T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

# İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNDE KULLANILAN YENİ YÖNTEMLER VE ÜLKE UYGULAMALARININ İNCELENMESİ

UZMANLIK TEZİ

Ergün BİLEN

ANKARA
HAZİRAN/2018

T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

# İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNDE KULLANILAN YENİ YÖNTEMLER VE ÜLKE UYGULAMALARININ İNCELENMESİ

UZMANLIK TEZİ

Ergün BİLEN

DANIŞMAN
Daire Başkan Yardımcısı
Deniz GÜLER

ANKARA
HAZİRAN/2018

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına,

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

| | Adı Soyadı | İmza |
|---|---|---|
| Başkan | : Doç. Dr. Hamit ERSOY | |
| Üye | : Hikmet Ünce | |
| Üye | : İlker Uçan | |
| Üye | : Dr. Yaşar Uğurlu | |
| Üye | : Deniz GÜLER | |

ONAY

23../10./2018

Üst Kurul Başkanı

## TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunda görev yapan Uzman Yardımcısı olarak, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzman Yardımcılığı Giriş ve Yeterlik Sınavları ile Uzmanlığa Atanma, Yerleştirme, Görev, Yetki ve Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 19 uncu maddesinin 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 bilgileri akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplayıp sunduğuma; ayrıca, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

…./…./2018

Ergün BİLEN
Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Uzmanlık Tezinin Adı:
İzleyici Ölçümlerinde Kullanılan Yeni Yöntemler Ve Ülke Uygulamalarının İncelenmesi

EK:

1- Tez (2 Adet)
2- CD (1 Adet)

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

# TEŞEKKÜR

"İzleyici Ölçümlerinde Kullanılan Yeni Yöntemler ve Ülke Uygulamalarının İncelenmesi" isimli bu tezin hazırlanması sürecinde öncelikle Üst Kurul Başkanı Sayın Prof. Dr. İlhan YERLİKAYA ve Üst Kurul Üyelerine,

Tez çalışması boyunca desteklerini esirgemeyen birim yöneticim Sayın Şemsettin GÜRPINAR'a, alanında yetkin bilgi ve tecrübeleri ile çalışmanın bütünlüğünün oluşturulması ile her türlü katkı ve desteğinden dolayı tez danışmanım Sayın Deniz GÜLER'e, mülakat gerçekleştirdiğim TİAK A.Ş Teknik Komite Başkanı Sayın Ogün Doğan AKYOL'a, değerli mesai arkadaşlarım Sayın Tuba Özge KÜÇÜKALİ MAVİ, Sayın Emine Merve GÜNDOĞAN ile Sayın Mustafa Kemal BAŞOĞLU'na ve hoşgörüsüyle sürekli yanımda olan sevgili eşim Duygu YILDIRIM BİLEN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

**TEŞEKKÜR** ..... **I**

**İÇİNDEKİLER** ..... **II**

**KISALTMALAR** ..... **V**

**TABLO VE ŞEKİLLER** ..... **VII**

**GİRİŞ** ..... **1**

**BİRİNCİ BÖLÜM** ..... **5**

**YENİ MEDYA SONRASI TELEVİZYON VE REKLAMCILIK SEKTÖRLERİ** ..... **5**

1.1 YENİ MEDYA VE ARAÇLARI ..... 5

*1.1.1 Bilgisayar, İnternet ve Diğer Yeni Medya Araçlarının Tarihçesi* ..... *7*

*1.1.2 Yeni Medya Araçları Erişim ve Sahiplik Oranları* ..... *10*

1.2 YENİ MEDYA VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI ..... 17

*1.2.1 Yeni Medya Sonrası Televizyon Yayıncılığında Kullanılan Teknolojiler* ..... *20*

1.2.1.1 IPTV ..... 21

1.2.1.2 Over-The-Top (OTT) (Internet Television) ..... 23

1.2.1.3 İsteğe Bağlı Görsel/İşitsel İçerik (Video-On-Demand, VOD) ..... 26

1.2.1.3.1 SVOD ..... 27

1.2.1.3.2 AVOD ..... 28

1.3 YENİ MEDYA VE TELEVİZYON İZLEME YÖNTEMLERİ ..... 28

*1.3.1 Yeni Nesil Televizyon İzleme Yöntemleri* ..... *29*

1.3.1.1 Zaman Kaydırmalı İzleme (Time Shifted Viewing) ..... 30

1.3.1.2 Çoklu Ekran İzlemeleri ..... 31

*1.3.2 Televizyon İzleme Süreleri ve Yöntemlerinde Yaşanan Değişimler* ..... *32*

*1.3.3 Televizyon Kendi Sonunu mu Hazırlıyor?* ..... *39*
1.4 YENİ MEDYA VE REKLAM YATIRIMLARI ..... 44
*1.4.1 Dünyada ve Türkiye'de Reklam Yatırımları* ..... *44*
*1.4.2 Adreslenebilir Reklamcılık ve Adreslenebilir Televizyon* ..... *49*
**İKİNCİ BÖLÜM ..... 52**
**GELENEKSEL İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ ..... 52**
2.1 İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNİN ÖNEMİ ..... 52
*2.1.1. İzleyici Ölçümlerinde Kullanılan Temel Kavramlar* ..... *54*
2.1.1.1 Brüt Ölçümler ..... 54
2.1.1.2 Birikimli Ölçümler ..... 56
2.2 İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNDE KULLANILAN GENENEKSEL YÖNTEMLER ..... 58
*2.2.1 Günlük* ..... *61*
*2.2.2 Telefonla Arama* ..... *62*
*2.2.3 Audiometer* ..... *62*
*2.2.4 Peoplemeter* ..... *63*
*2.2.5 Portable Peoplemeter (PPM)* ..... *67*
2.3 TÜRKİYE'DE İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ ..... 68
*2.3.1 Türkiye'de İzleyici Ölçümlerinin Aşamaları* ..... *71*
2.3.1.1 Veri Tabanı Araştırması ..... 72
2.3.1.2 Panelin Oluşturulması ..... 72
2.3.1.3 İzleme Verilerinin Kaydedilmesi ve Veritabanına Aktarılması ..... 75
2.3.1.4 Verilerin Analiz Edilmesi ..... 75
2.3.1.5 Verilerin Raporlanması ..... 77
2.4 GELENEKSEL İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNİN YETERSİZ KALDIĞI HUSUSLAR ..... 77
**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ..... 80**
**İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNDE KULLANILAN YENİ YÖNTEMLER VE ÜLKE UYGULAMALARI ..... 80**
3.1 İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNDE KULLANILAN YENİ YÖNTEMLER ..... 82
*3.1.1 Zaman Kaydırmalı İzleyici Ölçümleri* ..... *82*

*3.1.2 Online Video İzleyici Ölçümleri* ..... *85*
3.1.2.1 Ölçümün Kapsamı ..... 90
3.1.2.2 Ölçümün Tasarımı ve Kullanılan Teknolojiler ..... 93
3.1.2.3 Online İzleyici Ölçümlerinde Gizlilik Problemi ..... 98
3.1.2.4 Online Video İzleyici Ölçümlerle Karşılaşılan Zorluklar ..... 100
*3.1.3 Sosyal Medya Reyting Ölçümleri* ..... *101*
2.3.3.1 Ölçümde Kullanılan Kavramlar ve Raporlama ..... 105
2.3.3.2 Sosyal Medya Reyting Ölçümlerinin Televizyon İzleyici Ölçümleri ile İlişkisi ..... 107
3.2 ÜLKE ÖRNEKLERİ ..... 108
*3.2.1 Hollanda* ..... *108*
3.2.1.1 Geleneksel İzleyici Ölçümleri ..... 111
3.2.1.2 Online Video İzleyici Ölçümleri ..... 112
3.2.1.3 Geleneksel İzleyici Ölçümleri Ve Online Video İzleyici Ölçümlerinin Kalibrasyonu ..... 117
3.2.1.4 Raporlama Yöntemleri ..... 118
*3.2.2 Birleşik Krallık* ..... *120*
*3.2.3 Fransa* ..... *127*
*3.2.4 Almanya* ..... *130*
*3.2.5 Norveç* ..... *132*
*3.2.6 Türkiye* ..... *133*
3.2.6.1 Zaman Kaydırmalı İzleyici Ölçümleri ..... 134
3.2.6.2. Çoklu Ekran İzleyici Ölçümleri ..... 137
**SONUÇ VE ÖNERİLER** ..... **142**
**KAYNAKÇA** ..... **150**
**ÖZET** ..... **162**
**ABSTRACT** ..... **164**
**ÖZGEÇMİŞ** ..... **166**

## KISALTMALAR

| | |
|---|---|
| a.g.e. | : Adı geçen eser |
| A.Ş. | : Anonim Şirketi |
| ABC | : Audit Bureau of Circulations |
| ABD | : Amerika Birleşik Devletleri |
| ATAWAD | : Any Time, Any Where, Any Device |
| AVOD | : Advertising-funded Video-on-Demand |
| BARB | : Broadcasters Audience Research Board |
| BVOD | : Broadcaster Video-on-Demand |
| CESP | : Centre D'étude Des Supports De Publicité |
| CIMM | : Coolition for Innovative Media Measurement |
| DVR | : Digital Video Recorder |
| EGTA | : European Group of Television Advertising |
| GDRP | : General Data Protection Regulation |
| GGTAM | : Global Guidelines For Television Audience Measurement |
| IAB | : Interactive Advertising Bureau |
| IP TV | : Internet Protocol TeleVision |
| MEK | : Müşterek Endüstri Komitesi |
| MRC | : Media Rating Council |
| MSS | : Media Standard Survey |
| ODTÜ | : Orta Doğu Teknik Üniversitesi |

OFCOM : The Office of Communications

OTT : Over-The-Top

PPM : Portable Peoplemeter

RPD : Return Path Data

RTÜK : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

s. : Sayfa

SKO : Stichting KijkOnderzoek

SVOD : Subscription Video-on-Demand

TİAK : Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi

TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TUBİTAK : Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TUİK : Türkiye İstatistik Kurumu

TVOV : Total TV and Video Rating

TVR : TV Audience Rating

VOD : Video-On-Demand

VOSDAL : Viewing on the Same Day As Live

VR TV : Virtual Reality TV

VTA :Veri Tabanı Araştırması

## TABLO VE ŞEKİLLER

**Sayfa**

Tablo 1: Gelişmiş Ülkelerde Gelecek 12 Ay İçerisinde Akıllı Cihazları Satın Almaya Yatkınlık Oranları ..... 16
Tablo 2: Birleşik Krallık'ta Bireylerin Yayın Teknolojilerini İzleme Oranları ve Toplam Video İzleme Süresi ..... 36
Tablo 3: Türkiye'de İnternet ve Televizyon Reklam Yatırımlarının Yıllara Göre Büyüme Oranları ..... 46
Tablo 4: Medya Sektörlerine Göre 1 TL'lik Reklam Yatırımına Karşılık Yatırım Getirileri ..... 49
Tablo 5: Brüt Ölçümler ile Birikimli Ölçümlerin Karşılaştırılması ..... 57
Tablo 6: Zaman Kaydırmalı İzlemenin Ölçümlenmesinde Dünya Örnekleri ..... 83
Tablo 7 : Panel Verisi Ve Toplam İnternet Trafik VerisininKarşılaştırması ..... 93

Şekil 1: Hanelerin İnternet Erişim Oranları ..... 10
Şekil 2: Türkiye'de Yaş Gruplarına Göre ve Avrupa'da İnternet Kullanım Oranları ..... 11
Şekil 3: Hanelerde Bilgisayar Sahiplik Oranları ..... 12
Şekil 4: Türkiye'de Yaş Gruplarına Göre Bilgisayar Kullanım Oranları ..... 12
Şekil 5: Birleşik Krallık'ta Yıllara Göre Hanelerde Televizyon Sahiplik Oranları ..... 13
Şekil 6: Hanelerde Akıllı TV Sahiplik Oranı ..... 13
Şekil 7: Birleşik Krallık'ta Yıllara Göre Akıllı Telefon Sahiplik Oranları ..... 14
Şekil 8: Tablet Sahiplik Oranları ..... 15
Şekil 9: Dünyada Üretilen Tablet Adetleri (Milyon) ..... 15
Şekil 10: Akıllı Telefon Satışları Büyüme Oranları ..... 16
Şekil 11:Yeni Medya İle Beraber Ortaya Çıkan Televizyon Terimleri ..... 20
Şekil 12: Yayıncılık Teknolojileri ..... 21
Şekil 13: 2016 Yılında Ülkelere Göre Hane Bazında IPTV Teknolojisine Sahiplik Oranları ..... 22
Şekil 14: Birleşik Krallık'ta 2014 - 2016 Yılları Arasında Netflix ve Amazon Prime Abone Sayıları (Bin Adet) ..... 24
Şekil 15: Batı Avrupa'da 2021 Yılında Tahmini OTT Kullanıcı Sayıları ..... 25

Şekil 16: VOD Alt Kategorileri ..... 27
Şekil 17: İzleme Yöntemleri ve Yeni Nesil Televizyon Terimleri İlişkisi ..... 31
Şekil 18: Fransa, Almanya, İtalya, İspanya ve Birleşik Krallık'ta Doğrusal ve Doğrusal Olmayan Televizyon İzleme Süreleri ve Doğrusal Olmayanın Toplam İzleme İçerisindeki Payı ..... 33
Şekil 19: Birleşik Krallık'ta Canlı ve Zaman Kaydırmalı İzleme Oranları ..... 33
Şekil 20: Video İzleme Süresinde Cihazların Payı ve Haftalık Toplam İzleme Süresi ..... 34
Şekil 21: Birleşik Krallık'ta Yaş Gruplarına Göre Film ile Televizyon Programı İzlemek için Kullanılan Cihazların Oranları ve Yaş Gruplarına Göre İnternet Aracılığıyla Televizyon İzleme Oranları ..... 35
Şekil 22: Birleşik Krallık'ta İzleme Yöntemlerinin Kullanım Oranları ..... 36
Şekil 23: Türkiye'de Hanelerin Zaman Kaydırmalı ve Çoklu Ekran İzleme Oranları ..... 38
Şekil 24: Dünyada Bireylerin Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süreleri (Dakika) ..... 39
Şekil 25: Türkiye'de ve Dünyada Yıllara Göre Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süreleri ..... 39
Şekil 26: Birleşik Krallık'ta Yaş Gruplarına Göre Günlük Televizyon İzleme Süresi ..... 40
Şekil 27:ABD, Kanada ve Birleşik Krallık'ta Gençlerin Geleneksel İzleme Sürelerindeki Değişim Oranları ..... 41
Şekil 28: Birleşik Krallık'ta Zaman Kaydırmalı İzlemelerin Yıllar İçerisindeki Değişimi ..... 42
Şekil 29: 2016 Yılında Birleşik Krallık'ta Canlı Ve İsteğe Bağlı İzlemeler ..... 43
Şekil 30 :Dünyada Televizyon ve İnternet Reklam Yatırımları ..... 45
Şekil 31: Dünya Reklam Yatırımlarında Televizyon ve İnternetin Yıllara Göre Pazar Payları ..... 45
Şekil 32: Türkiye'de Yıllara Göre Reklam Yatırımları ..... 46
Şekil 33: Türkiye'de Reklam Yatırımlarında Televizyon ve İnternetin Yıllara Göre Pazar Payları ..... 47
Şekil 34: Peoplemeter Cihazı Örneği ..... 65

Şekil 35 : Peoplemeter Sistem Haritası ..... 66
Şekil 36 : PPM Cihazı Özellikleri ..... 68
Şekil 37 : VTA Evreni ve Raporlanan Haneler ..... 73
Şekil 38: Türkiye'de İzleyici Ölçümlerinde Kullanılan Panel Kontrol Değişkenleri 76
Şekil 39: Birleşik Krallık'ta Yayınlanan Bir Program Özelinde Canlı ve Zaman Kaydırmalı İzleme Oranları ..... 84
Şekil 40: Çoklu Ekran (4-Screen) İzlemelerinde Kullanılan Cihazlar ..... 85
Şekil 41: Total Video İzleyici Ölçümlerinin Safhaları ..... 95
Şekil 42: Kantar Media İspanya Günlük Rapor Örneği ..... 106
Şekil 43: Nielsen ABD - Günlük En Çok Etkileşime Sahip İlk 5 Spor Programı ... 106
Şekil 44: Somera Türkiye – Haftalık En Çok Konuşulan 20 Program ..... 106
Şekil 45: Twitter'ın Reyting Oranlarında Artışa Neden Olduğu Programların Türlerine Göre Reyting Artış Yüzdeleri ..... 107
Şekil 46: SKO Video Veri Entegrasyon Modeli ..... 109
Şekil 47: İzleyici Sayısına Göre Haftalık Olarak 20-34 Yaş Aralığındaki Bireyler Tarafından Online Olarak En Fazla İzlenen 5 Program (Bin Adet) ..... 119
Şekil 48: Aylık Olarak 6 Yaş ve Üzeri Bireyler Tarafından Online Olarak En Çok İzlenen 10 Program ..... 119
Şekil 49: 6 Yaş ve Üzeri Bireylerde Online İçeriğin Türüne ve Cihaz Türüne Göre Haftalık Toplam Erişim Adetleri (Bin Adet) ..... 120
Şekil 50: 2018 Mart Ayında Canlı ve Zaman Kaydırmalı Olarak En Çok İzlenen 10 Program ..... 124
Şekil 51: Yılın Çeyreklerine Göre Cihaz Bazında Online Televizyon İzleme Oranları ..... 124
Şekil 52: Cinsiyet ve Yaşa Göre Bilgisayar ve Tablet cihazlarından Canlı ve VOD İzleme Oranları ..... 124
Şekil 53: Türkiye'de Zaman Kaydırmalı İzlemelerin Program Türlerine Göre Dağılımı ..... 135
Şekil 54: Türkiye'de Yaş Gruplarına Göre Zaman Kaydırmalı İzleme Oranları ..... 135
Şekil 55: Türkiye'de Çoklu Ekran İzleyici Ölçüm Araştırmasının Safhaları ..... 139

# GİRİŞ

Günümüzde iletişim araçları bir dönüşüm sürecinin içerisindedir. Geçmişte televizyon, bilgisayar ve telefon cihazları tamamen farklı amaçlarla kullanılırken, 2000'li yıllardan itibaren bu cihazlar arasında yakınsama süreci başlamıştır. Bu süreç yeni medya kavramını ortaya çıkarmıştır.

Yeni medya öncesi televizyon basit fakat etkileyici yapısıyla doğrusal izlenerek kitleleri yönlendirmekte ve reklam yatırımları açısından yazılı basın ile birlikte zirve mücadelesi vermekteydi. Yeni medya sonrasında televizyon yayınlarının internet üzerinden bilgisayar, tablet ve akıllı telefon cihazları ile doğrusal olmayan şekilde izlenmeye başlanmasıyla televizyonun basit yapısı karmaşık bir hale gelmiştir. Bu süreçte yeni yayıncılık teknolojileri ve televizyon izleme yöntemleri ile ilerleyen yıllarda hayatımızın önemli bir parçası haline gelecek olan sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte internet reklam yatırımları da çok yüksek bir ivmeyle yükselişe geçmiştir.

Reklamcıların yatırım yapmak amacıyla en çok hangi kanalın ve programın izlendiğini bilmek istemeleri, televizyon kuruluşlarının da programlarıyla ilgili izlenme düzeylerine göre planlama yapma istekleri televizyon izleyici ölçümlerini ortaya çıkarmıştır. Dünya ekonomisinde önemli bir yere sahip olan reklamcılık sektöründe, reklam fiyatlarının ölçüm sonuçlarına göre belirleniyor olması da televizyon izleyici ölçümlerinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

## Tezin Konusu ve Amacı

Yeni medya öncesi süreçte izleyici ölçümleri dünyanın çoğunluğunda ölçüm sektörününün tüm aktörleri tarafından kabul görmüş bir sistemle gerçekleştirilmekteydi. Yeni medya sonrası süreçte mevcut izleyici ölçümlerinin izleyicilerin gerçek davranışlarının gerisinde olduğunun anlaşılmasından dolayı

doğrusal olmayan izlemelerin raporlanabilmesi için izleyici ölçümlerinde güncellenme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, izleyici ölçümlerinde yeni yöntemlerin üretilmesi gerekli olmuştur. Bu kapsamda hazırlanan bu tezin konusu yakınsama süreci sonrası izleyici ölçümlerinde kullanılan yeni yöntemlerin ve bazı ülkelerin izleyici ölçüm sistemi uygulamalarının incelenmesidir. Bu tezin amaçları arasında;

- Televizyon yayıncılığı teknolojileri ile televizyon izleme yöntemlerinde ve bu paralelde reklam yatırımlarında yaşanan değişimi aktarmak,

- Geleneksel izleyici ölçümlerinin yetersiz kaldığı hususları aktararak yeni ölçüm yöntemlerinin gerekliliğini ifade etmek,

- Yayıncılık dünyası için oldukça yeni olan ve henüz sektörün aktörleri tarafından tamamen doğru olarak kabul edilmiş bir yöntem olmayan online video izleyici ölçümleri için üretilen teknolojileri incelemek, dünya genelinde gerçekleştirilen çalışmalara ışık tutmak ve güncel gelişmeleri kurumumuz ve ülkemiz için verimli olabilecek öneriler halinde sunmak

yer almaktadır. "İzleyici Ölçümlerinde Kullanılan Yeni Yöntemler ve Ülke Uygulamalarının İncelenmesi" isimli bu tez üç bölümden oluşmaktadır.

Tezin birinci bölümünde öncelikle yeni medya araçlarının Türkiye ve dünyada sahiplik ve erişim durumları değerlendirilmiştir. Sonrasında yeni medyanın televizyon yayıncılık teknolojilerinde ve televizyon izleme yöntemlerinde neden olduğu değişimler ele alınmıştır. Son olarak ise yeni medya sonrası reklam yatırımlarında yaşanan değişime değinilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde doğrusal izlemelerin elde edildiği geleneksel izleyici ölçümleri ele alınmıştır. Bu kapsamda, izleyici ölçümlerinin tarihi, izleyici ölçümlerinde kullanılan temel kavramlar ve geleneksel yöntemler ile Türkiye'de geleneksel izleyici ölçümlerinin nasıl gerçekleştirildiği anlatılmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde izleyici ölçümlerinde kullanılan yeni yöntemler arasında yer alan zaman kaydırmalı ve online video izleyici ölçümleri ile sosyal medya reyting ölçümlerine yer verilmiştir. Bunlara ek olarak, Hollanda, Birleşik Krallık, Fransa, Almanya, Norveç gibi izleyici ölçümlerinde önde gelen ülkelerin online video izleyici ölçümlerindeki son durumları detaylı olarak incelenmiştir. Sonrasında ise Türkiye'nin online video içeriklerinin ölçümlenmesine dair planlarına değinilmiştir.

Sonuç ve değerlendirme bölümünde ise online video izleyici ölçümlerinin kapsamına, bu ölçümlerde kullanılan yöntemlere ve aynı zamanda geleneksel izleyici ölçümlerini geliştirmeye yönelik birtakım öneri ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

**Tezin Önemi**

RTÜK, 17.10.2012 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan "Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik" kapsamında Türkiye'de izleyici ölçümlerinin gerçekleştirilmesinde düzenleyici ve denetleyici kurum konumundadır. Bu nedenle, izleyici ölçümlerinde yaşanan güncel gelişmelerin yer aldığı bu tez gerek sektör, gerekse de kurumumuz açısından büyük önem arz etmektedir.

**Tezin Yöntemi**

Tez çalışmasında nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma; doküman analizi ve mülakat 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].

[1] Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınları, Ankara, 2005, s.39.

## Kavramsal Çerçeve

İzleyici ölçümü kavramı, televizyon yayınlarının kimler tarafından izlendiğinin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Bu ölçümler sayesinde yayınların kaç kişiye ulaştığı net bir şekilde elde edilmektedir. Fakat 2000'li yıllardan itibaren gelişen teknoloji ile birlikte televizyon ve internet kavramları arasında yakınsama süreci başlamış ve bunun sonucunda yeni yayıncılık kavramları ortaya çıkmıştır. Yakınsama dönemine kadar sektörün tüm aktörleri tarafından kabul gören izleyici ölçüm sistemi yakınsama sonrasında gerçek izleme oranlarını yansıtmakta eksik kalmaya başlamıştır. Bu nedenle izleyici ölçümlerinde yeni sistem ve kavramlar kullanılmaya başlanmıştır. Bu tezde izleyici ölçümü kavramı kullanılan yeni yöntemler açısından incelenmiştir.

## Tezin Sınırlılıkları

Bu tezde yapılan araştırmalarda geleneksel televizyonun ötesine geçilerek televizyonda yayınlansın ya da yayınlanmasın internet aracılığıyla izlenen video içeriklerin tamamı izleyici ölçümlerinin kapsamında değerlendirilmiştir. Bu nedenle, televizyon yayıncılarının resmi web sitelerinden, mobil uygulamalarından gerçekleşen izlemelerle ile birlikte, Netflix, Puhu TV, Youtube vb. ortamlarda televizyonlarda yayınlanmayan içeriklerin izlenmesi de izleyici ölçümleri kapsamına alınmıştır.

## Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi

Söz konusu tez çalışması, kaynak tarama yöntemi ile mülakat yöntemleri beraber kullanılarak hazırlanmıştır. Bu esnada elektronik veritabanları, kütüphaneler ve internet arama motorları üzerinde kaynak taramaları gerçekleştirilmiştir. İlgili veriler tezin amacı doğrultusunda bilimsel etik ve kurallara uygun olarak aktarılmıştır. Ayrıca, Türkiye'de gerçekleştirilen izleyici ölçümlerine dair çeşitli bilgiler TİAK (Televizyon İzleme Araştırmaları) A.Ş'den edinilen doküman ve sunumlardan derlenmiştir. Bu dokümanlara ek olarak Türkiye'de online video izleyici ölçümleri hakkında TİAK A.Ş Teknik Komite Başkanı Sayın Ogün Doğan AKYOL ile mülakat gerçekleştirilmiş ve bu mülakattan elde edilen bilgiler de bu tezde kullanılmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

# YENİ MEDYA SONRASI TELEVİZYON VE REKLAMCILIK SEKTÖRLERİ

## 1.1 YENİ MEDYA VE ARAÇLARI

İletişim araçları teknoloji alanındaki gelişmeler ile birlikte çeşitlenmeye başlamıştır. Bu değişim sonucunda ortaya "yeni medya" ya da "dijital medya" kavramları ortaya çıkmıştır. Bir kavram olarak yeni medya geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları bütünü olarak tanımlanmaktadır[2].

Yeni medya kavramınında geçen "Yeni" kavramı sabit ve kalıcı bir tanım içermediği için, her geliştirilen teknoloji bir eskisine göre yenidir. Bu nedenle, yeni ve eski arasında yapılan bu karşılaştırma, eski ile sonradan geliştirilen arasındaki farklılıkları ve bu farkların toplumun iletişim araçlarını kullanmasında sebep olduğu değişiklikleri saptamaya yöneliktir[3].

Geçmişte ayrık olarak tanımlanan radyo, televizyon ve bilgisayar gibi iletişim araçları endüstriyel yakınsama sonucunda mobil cihazları da içine alacak şekilde bir bütün olarak değerlendirilmeye başlanmışlardır. Bu yakınsama sonucunda özellikle televizyon yayıncılığı online ortamlar da dahil olacak şekilde kapsama alanını

[2] Jan van Dijk, "Digital Media" dan aktaran Mutlu Binark, 2007, s.5.
[3] Alper Altunay, "Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2015, s.411.

genişletmiştir. Bununla beraber Facebook, Twitter, Instagram vs. gibi ağları kapsayan "sosyal medya" kavramı da yine yeni medya teknolojileri içerisinde kendine yer edinmiştir.

Geleneksel medyadaki doğrusal (linear) izleme alışkanlıklarının tersine, yeni medya araçları ve teknolojileri sayesinde doğrusal olmayan (non-linear) izleme alışkanlıkları türemiştir[4]. Doğrusal izleme geleneksel medya ve geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarını temsil ederken, doğrusal olmayan izleme yayınlara online ortamlar vasıtasıyla ya da istenilen zaman ve mekânda erişilmesini temsil etmektedir. Bu tezde teknolojik gelişmeler ile beraber ortaya çıkan yeni medya kavramı televizyon yayıncılığı açısından detaylı olarak incelenecektir.

1925 yılında John Logie Baird hareket eden bir görüntüyü mekanik televizyon sistemi aracılığıyla aktarmayı başardığından dolayı televizyonun öncüsü olarak anılmaktadır. Philo Farnsworth ise 1927 yılında elektronik televizyonu icat etmesi nedeniyle günümüz televizyonlarının gerçek mucidi olarak görülmektedir[5].

ABD'de ilk televizyon yayını denemeleri 1927 yılında yapılmış, düzenli yayınlara ise İngiltere 1936, ABD 1939 yılında başlamıştır. İlk renkli televizyon 1954 yılında icat edilmiş olsa da, renkli televizyonlar ancak 1960'lı yılların başlarında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır[6].

İstanbul Teknik Üniversitesi'nin bir laboratuvar çalışması olarak 1952 yılında başlattığı deneme yayınları Türkiye'de televizyonun başlangıcı olarak kabul edilir.

[4] Burcu Canar, "Söyleşiler: Mutlu Binark ile Yeni Medya ve Değişen Okuryazarlık Üzerine", https://viraverita.org/roportajlar/mutlu-binark-ile-yeni-medya-ve-degisen-okuryazarlik-uzerine (03.01.2018).
[5] Cathrine Kellison, Dustin Morrow ve Kacey Morrow, Producing for TV and New Media: A Real-World Approach for Producers, 3rd Edition, 2013, s.21.
[6] Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Gazetecilik-Radyo TV Tarihi, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınevi, 2011, s.26.

TRT'nin ilerleyen yıllarda ülkenin tamamını kapsayacak televizyon yayınları ise 1968 yılında başlamıştır[7].

Televizyon yayıncılığının geçirdiği değişimde yeni medya araçlarının sahip olduğu etkinin anlaşılabilmesi ve televizyon yayınlarının geleceğine yönelik öngörülerde bulunabilmek amacıyla öncelikli olarak bilgisayar, internet, cep telefonu ve tablet gibi iletişim araçlarının tarihçesini ve bu iletişim araçlarının dünyada ve Türkiye'de son yıllarda hangi oranlarda kullanıldığına değinilecektir.

### 1.1.1 Bilgisayar, İnternet ve Diğer Yeni Medya Araçlarının Tarihçesi

Modern bilgisayarın tarihçesi programlanabilir elektronik hesap makinasının 1938 yılında Konrad Zuse tarafından icat edilmesiyle başlamış sayılır. 1946 yılında "ENIAC" olarak adlandırılan dünyanın ilk programlanabilir elektronik bilgisayarı askeri amaçla üretilmiş ve bu dönemden sonra bilgisayar teknolojisi çok yüksek bir hızla ilerlemiştir[8].

Türkiye'de bilgisayar kullanımı, Karayolları Genel Müdürlüğünde, 1960 yılında hizmete giren "IBM-650 Data Processing Machine" ile başlamıştır. Bu bilgisayar yol, köprü yapımlarında ve ayrıca muhasebe işlerinde çeşitli hesaplamalar yapmak amacıyla kullanılmıştır[9]. 1991 yılında Türkiye'de ilk bilgisayar firması olan Casper'ın kurulmasıyla birlikte bilgisayar Türkiye'de yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır[10].

---

[7] A.g.e, s.34,35.
[8] History Of Computers And The Internet, http://vig.prenhall.com/samplechapter/0130898155.pdf (20.10.2017).
[9] Karayolları Genel Müdürlüğü. Türkiyede Kullanılan İlk Bilgisayar, http://www.kgm.gov.tr/Sayfalar/KGM/SiteTr/Galeri/IlkBilgisayar.aspx (05.01.2018).
[10] Hasan Dede, Türkiye'de Teknolojinin Kısa Tarihi, 2015, http://www.atiktarih.com/turkiyede-teknolojinin-kisa-tarihi/ (24.01.2018).

İnternet, bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla oluşan ve böylece tüm dünyayı birbirine bağlayan çok büyük bir bilgisayar ağı olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda dünyada ilk bilgisayar ağı 1969 yılında ABD'nin farklı bölgelerindeki sistemlerin koordineli çalışabilmesi için "ARPANET" adıyla kurulmuştur. Dolayısıyla, ARPANET için dünyanın ilk internet bağlantısının çekirdeğini oluşturduğu söylenilebilir. Türkiye'de ilk internet bağlantısı ise 1992 yılında ODTÜ ve TUBİTAK'ın ortaklaşa yürüttükleri çalışma sonucunda ODTÜ'de gerçekleştirilmiştir[11].

1972 yılında Alan Key "Dynabook" adında günümüzdeki dizüstü bilgisayarların temelini oluşturan bilgisayarı üretmiştir. "Grid Compass" adı verilen ilk modern dizüstü bilgisayar ise Bill Moggridge tarafından 1983 yılında tasarlanmıştır.[12]

1989 yılına gelindiğinde ise "GRiDPad" adı verilen ilk tablet bilgisayar Jeff Hawkins tarafından üretilmiştir. GRiDPad özel kalemi aracılığıyla dokunmatik özelliğe sahip olmasına rağmen dokunmatik özelliğinin yeterli olmaması ve kablosuz internet bağlantısı özelliği olmadığından dolayı başarılı olamadı. 2010 yılına kadar daha teknolojik özelliklere sahip tabletler üretilmiş olsa da tablet sektörü beklentilerin altında kalmıştır. 2010 yılında "iPad" adı verilen tablet piyasaya sürülmüş ve iPad ile birlikte dokunmatik özelliği geliştirilmiş tabletler sektörde önemli bir pay sahibi olmaya başlamıştır[13].

Dünyanın ilk cep telefonu olan "Motorola DynaTAC" 1973 yılında Martin Cooper tarafından üretilmiş ve dünyanın ilk mobil görüşmesi gerçekleştirilmiştir. DynaTAC 1983 yılında kullanıcılar için daha pratik hale getirilerek satışa

[11] Murat Güreşçi, Yakın Geleceğin Etkili Reklam Ortamı: İnternet (Türkiye örneği), İstanbul Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000, s.48-55.
[12] The Wall Street Journal, The Laptop Revolution, http://online.wsj.com/adimg/sas-laptop-history.pdf (20.10.2017).
[13] Geoff Walker, Tablet Product and Market History, 2011, http://walkermobile.com/Tablet_History.pdf (20.10.2017).

çıkarılmıştır[14]. 1993 yılında dünyanın ilk akıllı telefonu[15] (smartphone) olan "IBM Simon" piyasaya sürülmüştür[16]. Türkiye'de ilk cep telefon görüşmesi ise 1994 yılında gerçekleştirilmiştir[17].

1990'lı yıllarda üretilen cep telefonlarında kapasitesi sınırlı olan 2G teknolojisi kullanılmaktaydı. 2001 yılında 3G teknolojisinin kullanılmaya başlanması ile birlikte cep telefonları aracılığıyla internet bağlantısı ve data transferi çok daha kolay hale gelmiştir. Bu gelişmeler ilerleyen zamanlarda üretilecek cep telefonları aracılığıyla online müzik dinleme ve video izleme imkanı sağlamıştır[18].

Cep telefonları piyasaya ilk sürüldüğünde boyutları oldukça büyüktü ve belirli bir süre amaç cep telefonlarının boyutlarını küçültmek oldu. Ancak akıllı telefonlar yaygınlaşmaya başladıktan sonra cep telefonlarının ekran boyutu kullanıcıların daha interaktif olabilmesi için büyümeye başladı. Bu nedenle, son dönemlerde piyasaya sunulan akıllı telefonlar oldukça büyük ekran boyutuna sahiptirler.

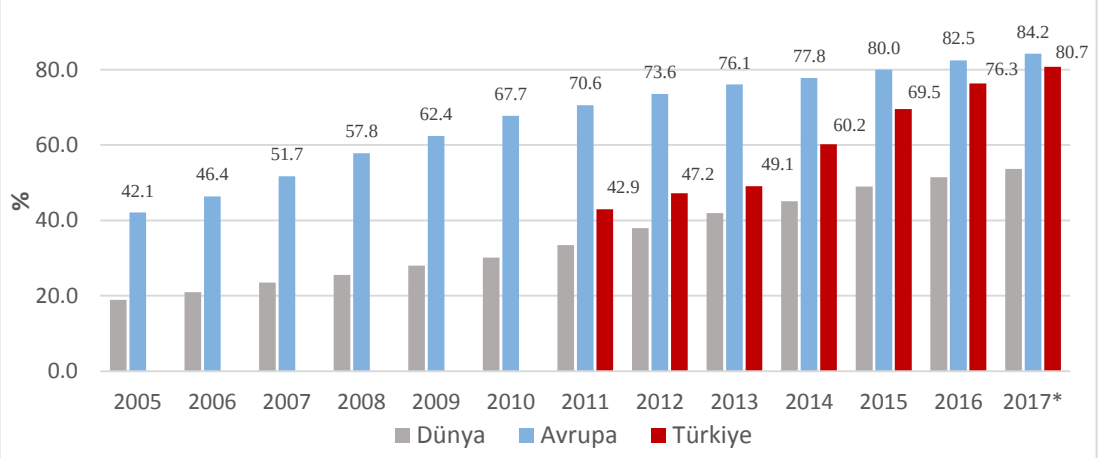
Akıllı TV (Smart TV[19]) kavramı harici herhangi bir cihaza bağlı kalmadan kendiliğinden internete bağlanabilme kapasitesine sahip televizyonlar için kullanılmaktadır. Bu teknolojinin öncüleri arasında yer alan Samsung 2008 yılında Akıllı TV üretmeye başlamıştır[20].

[14]Tom Farley, Mobile telephone history, 2005, http://www.privateline.com/wp-content/uploads/2016/01/TelenorPage_022-034.pdf (13.01.2018).
[15] İnternete bağlanabilen ve bilgisayar özelliklerine sahip cep telefonu.
[16]Johnson Hur, History of Mobile Cell Phones | The First Cell Phone To Present Time, 2016, https://bebusinessed.com/history/history-cell-phones/ ( 22.01.2018).
[17] CNNTürk, Cepten "Alo"nun 20. Yılı, 2014, https://www.cnnturk.com/video/ekonomi/genel/cepten-alonun-20-yili (24.01.2018).
[18] Johnson Hur, 2016.
[19] Harici bir cihaz (bilgisayar, oyun konsolu, STB vs) aracılığıyla ya da kendiliğinden internete bağlanabilen televizyonların tamamına "Connected TV" denilmektedir. Dolayısıyla Connected TV, Smart TV ye göre daha kapsamlı bir kavramdır.
[20] Cathrine Kellison, Dustin Morrow ve Kacey Morrow, 2013, s.41.

İlerleyen yıllarda üç boyutlu (3D) ve 4K (Ultra HD) özelliklerine sahip televizyonlar sayesinde izleyicilere daha kaliteli hizmetler sunulmaya başlandı. Televizyon teknolojisinde yaşanan en güncel gelişme ise VR TV[21] teknolojisi oldu. VR TV ler izleyicilere sanal gerçeklik sunmakta böylece 360 derece görüş açısıyla video içeriklerine ulaşmak mümkün olmaktadır. Mevcut VR kullanıcıları VR teknolojisinin yakın gelecekte televizyon ve video içeriklerinin önemli bir parçası olacağını düşünmektedirler[22].

### 1.1.2 Yeni Medya Araçları Erişim ve Sahiplik Oranları

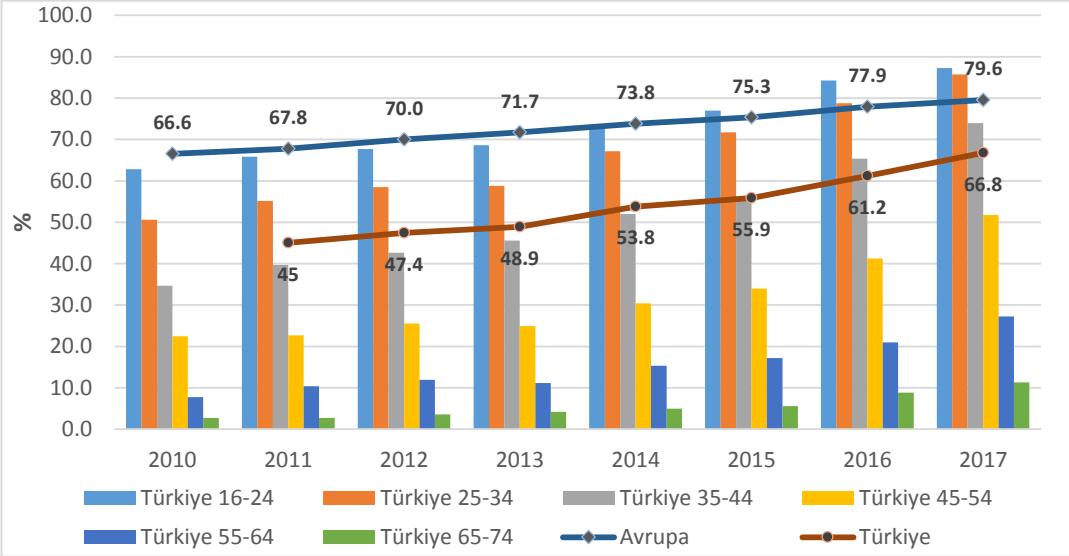
Türkiye'de ve dünyada internet özellikle 2000'li yılların başlangıcından itibaren hızla yayılmaya başlamıştır. Şekil 1 incelendiğinde 2011 yılında Türkiye'de internet erişim oranının dünya ortalamasının üzerinde fakat Avrupa ortalamasının oldukça altında kaldığı görülmektedir. 2017 yılında ise bu oranın Türkiye açısından oldukça yükselerek Avrupa ortalamasına oldukça yaklaştığı söylenebilir.




Şekil 1: Hanelerin İnternet Erişim Oranları[23]

[21] Virtual Reality (Sanal Gerçeklik) teknolojisi mevcut durumda daha çok oyun konsollarında ve bazı video içeriklerinde çoğunlukla eğlence amaçlı kullanılmaktadır.
[22] Ericsson ConsumerLab, TV and Media 2017, 2017, s.8.
[23] TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017;

Benzer şekilde Şekil 2 incelendiğinde son yıllarda Türkiye'de bireylerin internet kullanım oranının, Avrupa'da bireylerin internet kullanım oranı ile olan farkı giderek azaltarak % 66.8 düzeyine çıktığı, ve özellikle 16-34 yaş aralığında internet kullanım oranının Avrupa'nın üzerinde olduğu görülmektedir.




Şekil 2: Türkiye'de Yaş Gruplarına Göre ve Avrupa'da İnternet Kullanım Oranları [24]

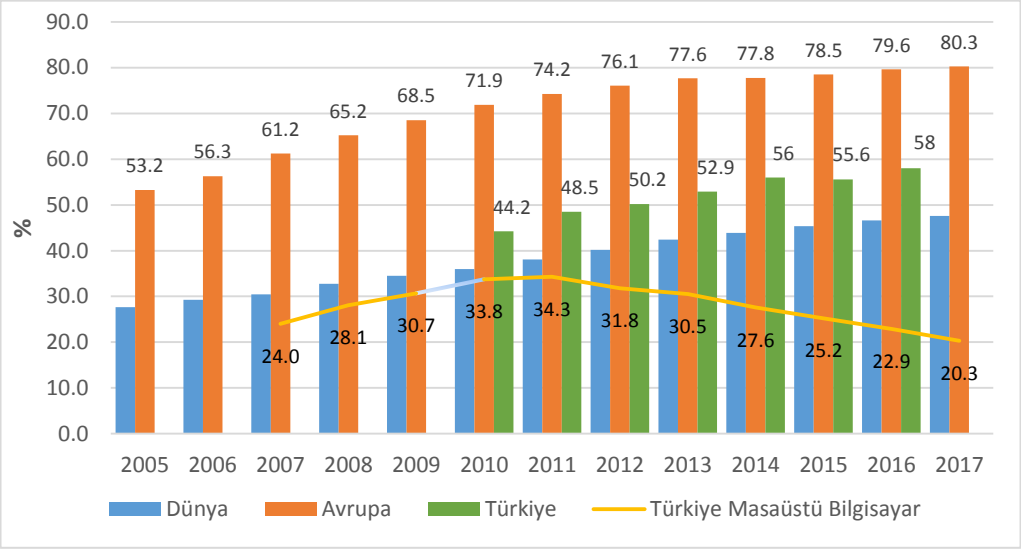
Türkiye'de hanelerin internet erişim oranı ve internet kullanım oranları beraber değerlendirildiğinde özellikle 16-34 yaş aralığında internet kullanım oranının oldukça yüksek olması, Türkiye'de internet kullanım oranının ilerleyen yıllarda daha da artacağını göstermektedir.

Türkiye'de ve dünyada hanelerin bilgisayar sahiplik oranlarını gösteren Şekil 3 incelendiğinde yıllar içerisinde Türkiye'nin bu oranda dünya ortalamasının üstünde fakat Avrupa ortalamasının altında yer aldığı görülmektedir. Benzer şekilde Şekil 4 incelendiğinde her ne kadar bilgisayar kullanım oranı 16-34 yaş aralığında yüksek olsa

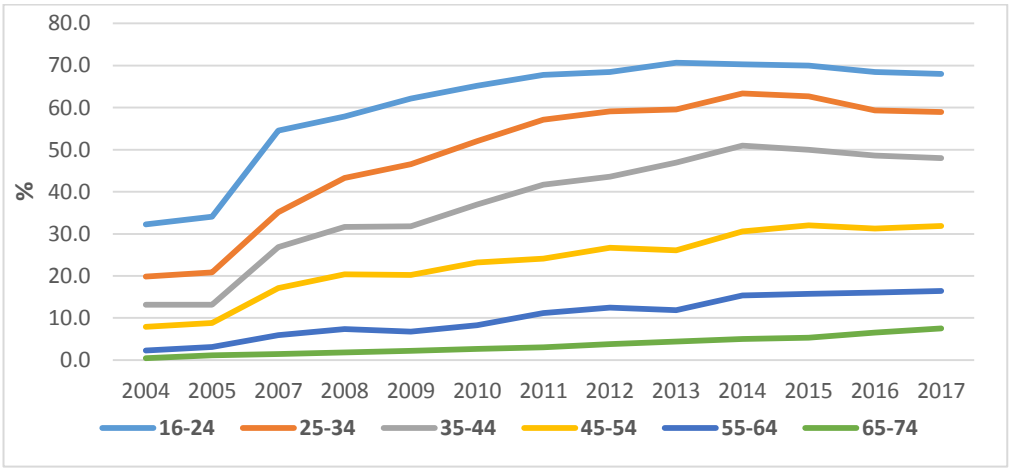
International Telecommunication Union (ITU), Key ICT indicators for developed and developing countries and the world (totals and penetration rates), 2017, https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2017/ITU_Key_2005-2017_ICT_data.xls (26.01.2018).

[24] TÜİK, 2017.

da, bu oran son yılllarda azalmaya başlamıştır. Masaüstü bilgisayar sahipliğindeki düşüş eğilimi bunun önemli nedenleri arasındadır. Bu nedenle, Türkiye'de bilgisayar kulllanım oranlarının önümüzdeki yıllarda çok önemli bir artış göstermeyeceği tahmin edilebilir.



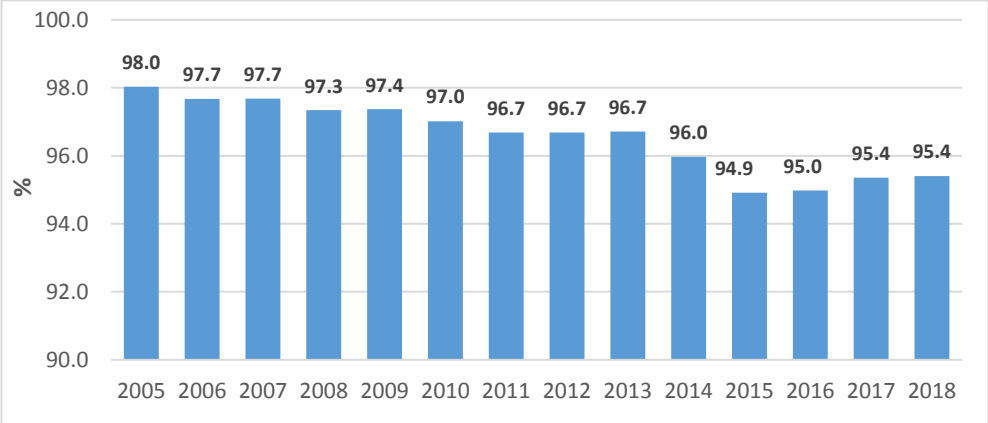

Şekil 3: Hanelerde Bilgisayar Sahiplik Oranları[25,26]



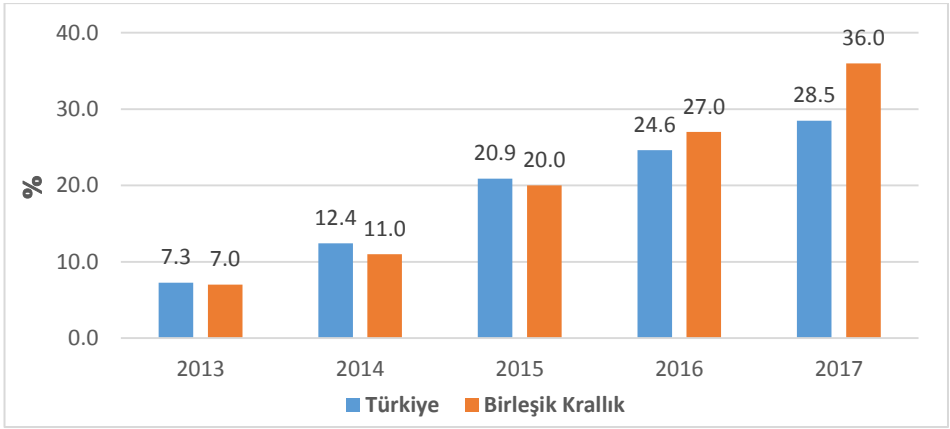

Şekil 4: Türkiye'de Yaş Gruplarına Göre Bilgisayar Kullanım Oranları [27]

[25] International Telecommunication Union (ITU), Measuring the Information Society Report 2013, 2014, 2015, 2016, 2017.
[26] Masaüstü, dizüstü ve tablet bilgisayar dahildir.
[27] TÜİK, 2017.

Birleşik Krallık ve ülkemizde hanelerde televizyon sahiplik oranını gösteren Şekil 5 incelendiğinde Birleşik Krallık'ta bu oranın 2005-2015 yılları arasında azalış gösterdiği, fakat bu oranın 4K özelliğe sahip akıllı televizyonların katkısıyla 2015 yılı sonrasında artmaya başladığı söylenebilir. Tükiye'de televizyon sahiplik oranları TİAK (Televizyon İzleme Araştırmaları) A.Ş'nin gerçekleştirmiş olduğu araştırmaya göre Birleşik Krallık'a göre daha yüksek düzeyde olup 2015 yılında %98,2, 2016 yılında ise %97,5 düzeyinde gerçekleşmiştir[28].




Şekil 5: Birleşik Krallık'ta Yıllara Göre Hanelerde Televizyon Sahiplik Oranları[29]

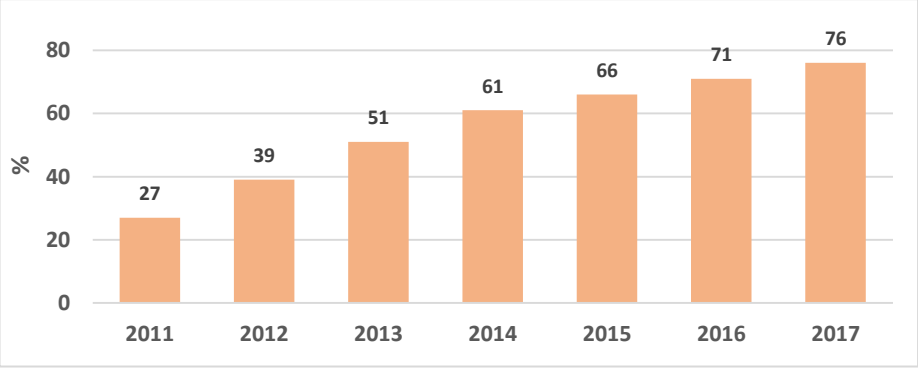



Şekil 6: Hanelerde Akıllı TV Sahiplik Oranı[30]

[28] Dursun Güleryüz, Türkiye'de Televizyon İzleyici Trendleri, 20. Araştırma Zirvesi, 2017.
[29] BARB, TV ownership, http://www.barb.co.uk (01.02.2018).
[30] TÜİK, 2017;
OFCOM, Communications Market Report - United Kingdom 2017, 2017A, s.10.

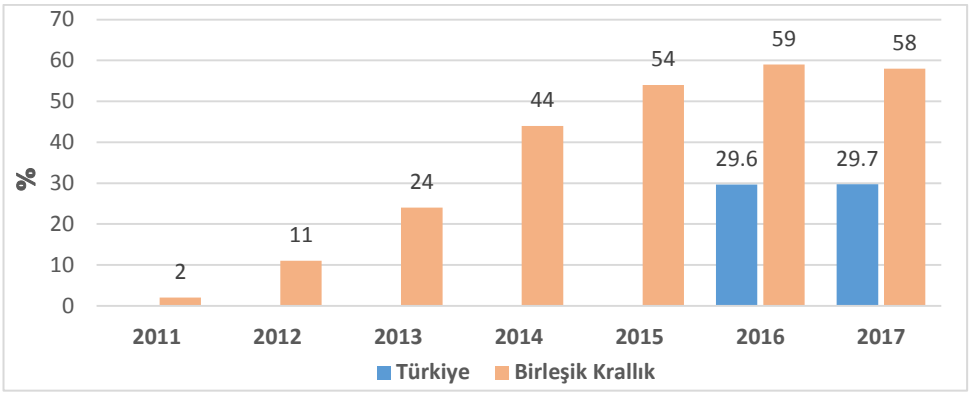
Şekil 6'dan hareketle hanelerde akıllı TV sahiplik oranı incelendiğinde bu oranın son zamanlarda önemli bir yükseliş gösterdiği görülmektedir. 2017 yılında Türkiye'de hanelerin %28,5 inde akıllı TV bulunmaktadır ve bu oranın 2018 yılında daha da yükselmesi sürpriz olmayacaktır.

Şekil 7'de Birleşik Krallık'ta yıllara göre akıllı telefon sahiplik oranları verilmiştir. Bu grafikte Birleşik Krallık'ta akıllı telefon sahiplik oranının 2011 yılından beri sürekli arttığı ve 2017 yılında %76 ile oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Türkiye'de akıllı telefon sahiplik oranı ise 2015 yılında %54.8 iken 2016 yılında %71.1'e yükselerek Birleşik Krallık'la aynı düzeye çıkmıştır[31]. Bu nedenle, Türkiye'de de akıllı telefonun oldukça yaygın olarak kullanıldığı ifade edilebilir. Deloitte'ın 2016 yılında hazırlığı rapora göre dünyada akıllı telefon kulanım oranı oldukça yüksek bir artış yüzdesiyle zirveye doğru yaklaşmaktadır. 2016 yılında dünyada 1,5 milyardan fazla akıllı telefon satılmıştır ve bu sayı satılan toplam bilgisayar, tablet, televizyon ve oyun konsollarının sayısından daha fazladır. Ayrıca bu rapora göre akıllı telefon sahiplik oranları ilerleyen yıllarda çok da fazla artmayacak olsa da, toplumda yarattığı etki aynı hızda artmaya devam edecektir[32].



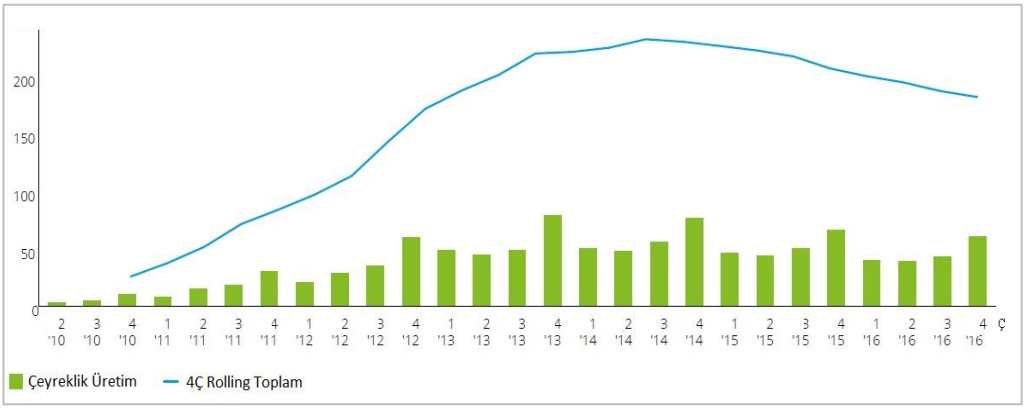

Şekil 7: Birleşik Krallık'ta Yıllara Göre Akıllı Telefon Sahiplik Oranları[33]

[31] Dursun Güleryüz, 2017.
[32] Deloitte, Mobile Consumer Survey 2016: UK Cut, 2016, s.30.
[33] OFCOM, 2017A.




Şekil 8: Tablet Sahiplik Oranları[34]

Tablet sahiplik oranları Şekil 8'e göre analiz edildiğinde Türkiye'de tabletin Birleşik Krallık kadar yaygın kullanılmadığı görülmektedir. Ayrıca bu grafik Şekil 9'da yer alan tablet üretim miktarları ile beraber değerlendirildiğinde tablet kullanım oranının maksimum düzeye ulaşmış olabileceği değerlendirilmektedir. Bu duruma neden olarak akıllı telefonların ekran boyutlarının giderek büyümesi ve bu nedenle bireylerin ek bir cihaz satın almak yerine büyük bir ekran boyutuna sahip akıllı telefona sahip olmak istemeleri gösterilebilir.

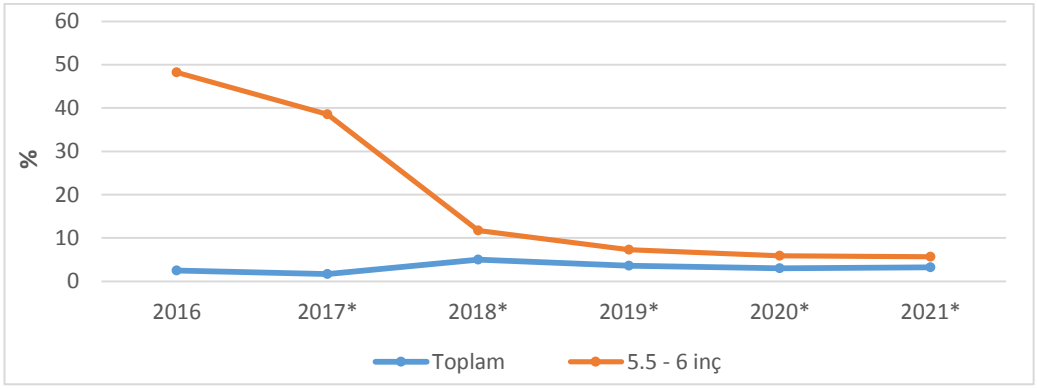



Şekil 9: Dünyada Üretilen Tablet Adetleri (Milyon)[35]

[34] OFCOM. 2017A;
TÜİK, 2017.

[35] International Data Corporation. Smartphone Growth Expected to Remain Positive as Shipments Forecast to Grow to 1.7 Billion in 2021. 2017B.
https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS43010517 (02.02.2018);

Şekil 10 bu yorumu destekler niteliktedir. 2016 yılında ekran boyutu 5.5 – 6 inç arasında olan tablet satışları %48.2 oranında artış göstermiştir ve bu grafiğe göre ilerleyen yıllarda da bu artışın oldukça yüksek düzeylerde devam edeceği tahmin edilmektedir. Böylelikle ilerleyen yıllarda akıllı telefonların büyük çoğunluğu oldukça büyük ekran büyüklüğüne sahip olacaktır.




Şekil 10: Akıllı Telefon Satışları Büyüme Oranları[36]

Tablo 1: Gelişmiş Ülkelerde Gelecek 12 Ay İçerisinde Akıllı Cihazları Satın Almaya Yatkınlık Oranları [37]

| | **Dizüstü veya Masaüstü Bilgisayar** | **Akıllı Telefon** | **Tablet** |
|---|---|---|---|
| **Satın Almaya Yatkınlık** | %25 | %28 | %16 |

Ayrıca Deloitte'un Tablo 1'de yer alan raporuna göre bireylerin %28'i gelecek 12 ay içerisinde akıllı telefon, %25'i bilgisayar ve %16'sı ise tablet satın alma eğilimine sahiptir. Bundan dolayı, satın alma eğilimleri dikkate alınarak yeni medya

International Data Corporation, Smartphone Volumes Expected to Rebound in 2017 with a Five-Year Growth Rate of 3.8%, Driving Annual Shipments to 1.53 Billion by 2021, 2017A, https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS42334717 (02.02.2018).

[36] Internatonal Data Corporation, Smartphone Growth Expected to Remain Positive as Shipments Forecast to Grow to 1.7 Billion in 2021, 2017. https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS43010517 (02.02.2018);
Internatonal Data Corporation, Smartphone Volumes Expected to Rebound in 2017 with a Five-Year Growth Rate of 3.8%, Driving Annual Shipments to 1.53 Billion by 2021, 2017A, https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS42334717 (02.02.2018).

[37] Deloitte, Technology, Media and Telecommunications Predictions 2017, 2017, s.34.

cihazları arasında akıllı telefonların gelecekte en yüksek satış sayılarına ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Sonuç olarak yeni medya cihazlarıyla ilgili daha önce ifade edilen verilerin tamamı dikkate alındığında masaüstü bilgisayar ile tabletlerin popülerliğinin azalacağı, dizüstü bilgisayarın mevcut konumunu sürdüreceği ve akıllı telefonların ise önümüzdeki yıllarda günlük hayatımızda daha fazla role sahip olacağı tahmin edilmektedir.

## 1.2 YENİ MEDYA VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI

Türkiye'de ve dünyada televizyon yayıncılığı bir değişim sürecinin içerisindedir. Geçmişte televizyon izlemek için televizyon başına geçmek zorunluydu fakat günümüzde internetin hızlı bir şekilde gelişmesi ve hayatımızın bir parçası haline gelmesi ile birlikte sevilen bir programı gelenesel televizyona bağlı kalmadan, bilgisayar ve tablet gibi cihazlar aracılığıyla yayın saatine bağlı kalmaksızın izlemek mümkün hale gelmiştir.

Yeni medya araçlarının etkisiyle televizyon yayınlarında ortaya çıkan bu değişim dalgası 1990'lı yıllarda bilgisayar ve internet teknolojilerinin daha ucuz ve kullanılabilir bir hale bürünmesiyle başlamış ve bunun sonucunda internetin öncelikle video içeriklerinin ve daha sonrasında televizyonun geleceğini şekillendireceği belli olmuştur[38].

Bu süreç içerisinde internet üç farklı dönemden geçmiştir. Web 1.0 (1990-2000) döneminde internet ortamı daha durağan metin ağırlıklı ve bilgilendirme amaçlı

[38] Ergin Şafak Dikmen, Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal Tv Yayıncılığı, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:5, no:1 (2017), s.426.

web sitelerinden oluşmaktaydı. Web 2.0 (2000-2010) döneminde internet hızının artmasıyla daha etkileşimli ve içerik açısından zengin video siteleri geliştirilmeye başlanmış, Web 3.0 ile birlikte (2010 yılından itibaren) internet ortamındaki veriler yeni medya platformları arasında eşgüdümlü kullanılmaya başlanmıştır[39].

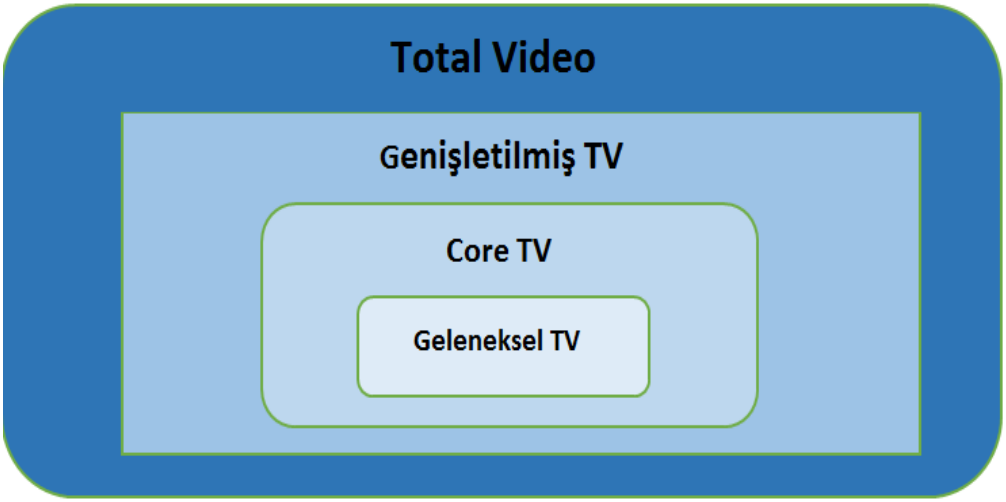
İnternet ve yeni medya araçları bu aşamalardan geçerken televizyon yayıncılığı da kendi içerisinde değişim sürecini başlatmıştır. Değişimin ik safhası yayıncıların programlarını desteklemek amaçlı internet ortamına kısa videolar koymaları oldu. Ancak bu safhada yayınlar sadece televizyon ekranından izlenebilmekteydi. Değişimin ikinci safhasında ise yayıncılar program içeriklerinin tamamını web siteleri üzerinden yayınlanan izleyicilere sunmaya başladılar[40]. Bu safha ile birlikte televizyon izleme bireyselleşmeye başlamış ve yayınlanan programların tekrarını geleneksel televizyon ekranına bağlı kalmadan yayın sonrasında bilgisayardan izleme imkanı ortaya çıkmıştır.

Üçüncü safhada akıllı telefonların ve tabletlerin yaygınlaşmasıyla birlikte bu cihazlar üzerinden televizyon izlemeyi mümkün kılan uygulamalar geliştirilmiş ve böylelikle televizyon yayınları mobil mecralar üzerinden izlenebilir hale gelmiştir. Dördüncü safhada ise televizyon yayınlarının sunulduğu mecralar (bilgisayar, akıllı telefon, tablet, akıllı televizyon) arasında bütünlük sağlanmış ve televizyon yayınları herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde herhangi bir cihaz[41] aracılığıyla izlenebilir hale gelmiştir[42]. Bu safha ile birlikte televizyon ve internet arasındaki yakınsama tamamlanmıştır. Bu süreç içerisinde hem yayıncılık alanında çeşitli değişimler yaşanmış hem de izleyiciler açısından yeni televizyon izleme yöntemleri türemiştir. Bununla birlikte geleneksel televizyona ek olarak izleme türüne göre farklı kavramlar ortaya çıkmıştır.

[39] A.g.e, s.426.
[40] Think with Google, Evolution of TV: 7 Dynamics Transforming TV, 2014, s.7.
[41] Literatürde bu ifade için ATAWAD (any time, any where, any device) kullanılmaktadır.
[42] Think with Google, 2014, s.7.

- Geleneksel (Doğrusal[43]) televizyon, programların ilk olarak yayınlandığı anda ve yayın akışının önceden belirlenmiş olduğu bir televizyon kanalından yapılan izlemeleri kapsamaktadır.
- Core TV, geleneksel televizyona ek olarak televizyon programlarının yayın akışına bağlı kalmadan yayın sonrasında digital video kaydedici (DVR[44]), üye olunan platformların sunduğu hizmetler v.b. yöntemlerle televizyon ekranı üzerinden izlemeyi ifade etmektedir.
- Genişletilmiş TV (extended TV), Core TV'ye ek olarak televizyon içeriklerinin yayınlandığı anda ya da sonrasında bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi cihazlar üzerinde online olarak izlenmesini (Online TV) ifade etmektedir. Dolayısıyla, Genişletilmiş TV için doğrusal ve doğrusal olmayan televizyonunun[45] birleşimi olduğu[46] ifade söylenebilir.
- Total Video (Toplam Video), terimi ise online platformlar da dahil olmak üzere televizyonda yayınlanmış olsun ya da olmasın izlenen video içeriklerinin tamamını (Youtube ve v.b. ortamlarda yayınlanan içerikler dahil) ifade etmektedir[47,48].

[43] Linear TV.
[44] Digital video recorder, set üstü kutuya entegre edilmiş harici bir disk üzerinde yayınları kaydetmeyi sağlayan bir cihazdır. Ayrıca "Kişisel Video Kaydedici" Personel Video Recorder (PVR) olarak da kullanılmaktadır.
[45] Nonlinear TV.
[46] Benzer şekilde Core TV + Online TV = Genişletilmiş TV olarak da kullanılabilir.
[47] Core TV + Online Video = Total Video.
[48] ComScore, The power of a total view, https://www.comscore.com/Products/Audience-Analytics/Cross-Media (28.01.2018).




Şekil 11:Yeni Medya İle Beraber Ortaya Çıkan Televizyon Terimleri

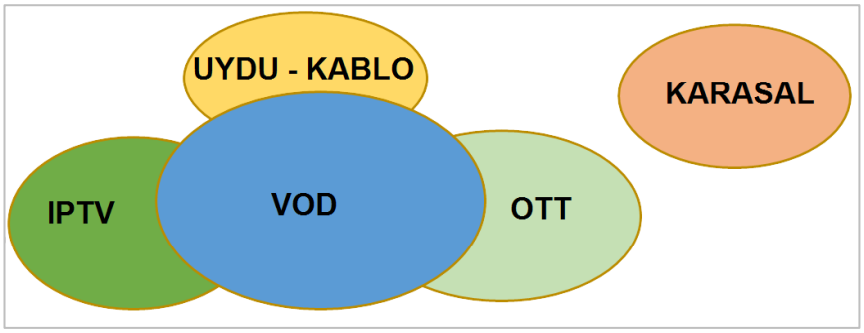
Görüldüğü üzere teknolojik gelişmeler ve yakınsama sonucunda televizyon hem yayıncılar açısından hem de izleyiciler açısından gelenekselden öteye taşınmıştır. Bu nedenle, bu bölümün devamında yeni medya araçlarının televizyon üzerinde yarattığı değişimler hem yayıncılar hem de izleyiciler açısından anlatılacaktır.

### 1.2.1 Yeni Medya Sonrası Televizyon Yayıncılığında Kullanılan Teknolojiler

İnternet ve televizyonun yakınsaması ile birlikte yayıncılık alanında birçok terminoloji türemiştir. Örneğin, yakınsamanın ikinci safhasıyle birlikte mümkün hale gelen web siteleri üzerinden televizyon yayınlarına ulaşma imkanı "Web TV[49]" olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Bunun yanında televizyon yayınlarının karasal, uydu ve kablo yayıncılık teknolojileri yerine internet üzerinden aktarıldığı sisteme "IPTV" denilmiştir. Bunlara ek olarak, yayınların internet üzerinden internet bağlantısı kurulabilen cihazların tamamına aktarıldığı "OTT (Over the Top)" teknolojisi ve aslında uzun zamandır kullanılan ve internetin yaygınlaşmasıyla beraber kapsamını

[49] Bazı kaynaklarda İnternet Tv olarak da kullanılmaktadır.

oldukça genişleten “isteğe bağlı görsel/işitsel içerik” ya da “isteğe bağlı yayıncılık” (VOD) hizmetleri ortaya çıkmıştır.




Şekil 12: Yayıncılık Teknolojileri

Yukarıda ifade edilen yayıncılık teknolojileri Şekil 12’de özetlenmiştir. Yeni yayıncılık teknolojilerinden VOD için, IPTV ve OTT’den tamamen farklı bir teknoloji olduğunu söylemek mümkün değildir. VOD altında sunulan hizmetlerin çoğunluğu aslında IPTV ve OTT teknolojileri içerisinde yer almaktadır. Bu sebeple, bu tezin devamında detaylı olarak açıklayacağımız yeni yayıncılık terminolojileri arasında keskin bir ayrım olduğunu söylemek doğru değildir. Bununla birlikte OTT teknolojisinin zamanla Web TV yi kapsadığı düşünüldüğünden Web TV’yi kavramına tezin devamında yer verilmeyecektir.

#### 1.2.1.1 IPTV

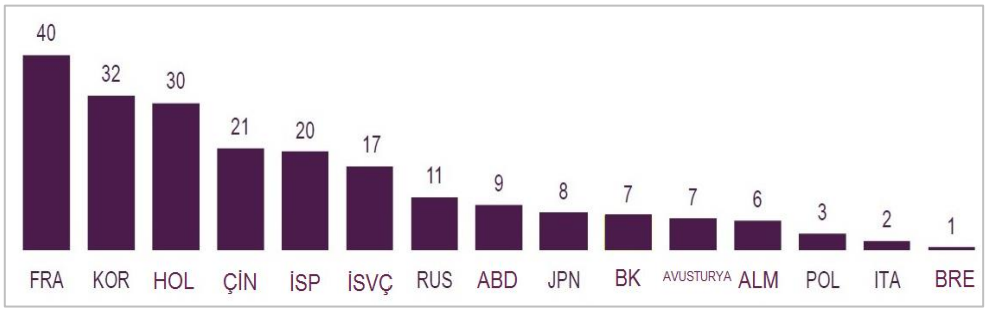
IPTV[50] televizyon kanallarının ve depolanan video içeriklerinin karasal, uydu veya kablo gibi geleneksel yöntemler yerine, IP paketlerine dönüştürülerek set üstü kutu[51] (Set Top Box, STB) aracılığıyla internet erişim teknolojileri üzerinden belirli

[50] Internet Protocol Television.
[51] “Set üstü kutu” kablo, uydu veya internet üzerinden gelen televizyon sinyallerini alıp televizyon ekranına aktaran cihazlara verilen genel isimdir.

bir hizmet kalitesinde, güvenlikte ve güvenilirlikte televizyon üzerinden son kullanıcıya ulaştırılmasıdır[52].

IPTV, kullanıcının talep ettiği hizmetleri satın almasına imkân tanımakta ve geleneksel televizyon yayıncılığının ötesine geçmektedir. Bu yayıncılık teknojisiyle yayının istenilen noktalarda durdurulması, geri sarılması ve ileri alınması mümkün olmaktadır. Ayrıca aboneler istedikleri TV yayınlarını daha sonra istedikleri zamanda izlemek üzere EPG (Elektronik program rehberi) üzerinden, ağda yer alan sunucular üzerine veya sabit disklere kaydedebilmektedirler. Bunlara ek olarak, kullanıcı tarafından talep edilen program, film ve dizi gibi içerik hizmetleri kendisine belirli bir ücret karşılığında sunulmakta ve kullanıcının izleyeceği yayını doğrudan seçmesine olanak tanınmaktadır[53].

Türkiye'de ilk IPTV hizmeti olan Tivibu 2009 yılında IPTV denemelerine başlamış, 2011 yılında ise IPTV yayın hayatına başlamıştır. Superonline ise 2014 yılı içerisinde Evde Turkcell TV+ markasıyla IPTV yayıncılığına başlamıştır[54].




Şekil 13: 2016 Yılında Ülkelere Göre Hane Bazında IPTV Teknolojisine Sahiplik Oranları[55]

[52] Canan Acıgöz, IPTV, OTT BOX, 2013, http://www.tuyad.org/upload/data/ckfinder/files/IPTV-CANAN.PPTX (22.01.2018).
[53] A.g.e.
[54] Rekabet Kurumu, Dijitalleşme Ve Yakınsama Bağlamında Televizyon Yayıncılığı, Ankara, 2017, s.93.
[55] OFCOM, 2017B, s.107.

IPTV'nin kullanım oranlarına bakılacak olursa, 2017 yılında Avrupada IPTV hizmeti alan hanelerin oranı %13 iken Türkiye'de bu oranın %3.5 ile sınırlı kaldığı görülmektedir[56]. IPTV internet üzerinden yapılan bir yayın olduğundan teknolojik altyapıyla paralel bir gelişim göstermektedir. Bundan dolayı, sunulan IPTV hizmetinin kalitesi internet bağlantı hızı ile doğrudan ilgilidir. Dolayısıyla, hanehalkı internet erişim oranı ve internet hızının artması ile IPTV hizmetinin yaygınlaşacağı söylenebilir. Şekil 13'de ise dünyada bazı ülkelerde IPTV kullanım oranları yer almaktadır. Bu oranda Fransa %40 ile açık ara birinci sıradadır, Fransa'yı %32 ile Güney Kore, %30 ile Hollanda takip etmektedir.

#### 1.2.1.2 Over-The-Top (OTT) (Internet Television)

Over-the-top (OTT), televizyon yayınlarının veya video içeriklerinin herhangi bir aracı platform olmadan, internet üzerinden kullanıcıların çevrimiçi cihazlarına (Akıllı televizyon, bilgisayar, tablet, akıllı telefon, oyun konsolu vb.) aktarılmasıdır[57].

OTT teknolojisinde yayın hizmeti internet bağlantılarına dayanılarak yapılmakta ve sunulan içeriğin görüntü kalitesi internet erişim kalitesi ile bağlantılı olmaktadır. IPTV hizmetinde olduğu gibi kapalı bir internet bağlantısı üzerinden garanti edilmiş belirli bir yayın kalitesi bulunmamaktadır. OTT teknolojisi TV yayınlarına ve video içeriklerine canlı veya yayın sonrasında istenilen zaman, yer ve cihazdan ulaşılabilme gibi unsurları içermektedir[58].

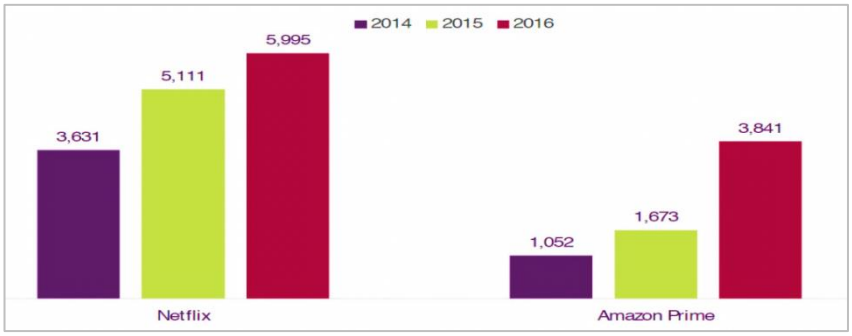
İnternet üzerinde sunulan zengin video içerikleri OTT teknolojisi öncesinde bilgisayarda internet tarayıcıları üzerinden izlenebilmekteydi. Bu durum insanların TV karşısında değil de bilgisayar karşısında vakit geçirmelerine neden olmaktaydı. OTT

[56] RTL AdConnect, TV Key Facts 2017: The Total Video International Trends, 2017, s.141.
[57] Canan Acıgöz, 2013.
[58] Rekabet Kurumu, 2017, s.4-6.

teknolojisiyle bilgisayardan izlenen zengin video içerikleri ayrıca televizyon ekranına da taşınmış oldu. Buna imkan sağlayan cihazlara OTT kutusu denilmiştir[59].

İnternet üzerinden tüm cihazları kapsayacak şekilde izleyicilere ulaşabilmek programcılar ve televizyon kanalları açısından maliyetleri azaltıcı etki yapmıştır. Daha önceden izleyicilere ulaşabilmek için uydu, karasal, kablo gibi farklı platformaları kullanmak zorunda olan yayıncılar OTT hizmetleri sayesinde hiçbir aracı platforma ihtiyaç duymadan internet üzerinden izleyicilere farklı cihazlar aracılığıyla doğrudan yayın yapmaya başlamışlardır[60].

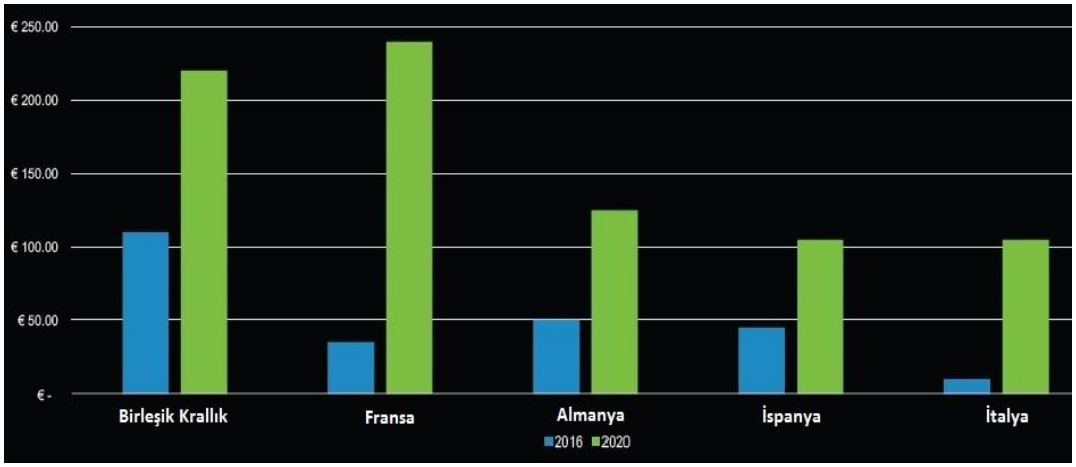
OTT'nin artan öneminin anlaşılması sonucunda ücretli ya da ücretsiz, canlı ya da indirme şeklinde sunulan birçok OTT TV/video hizmeti ortaya çıkmıştır. Bunların en çok bilinen örnekleri Netflix, Amazon Prime, Hulu ve YouTube olarak sıralanabilir[61]. Özellikle Avrupa'da OTT teknolojisini kullananların sayısı hızla artmaktadır. Şekil 14'de görüldüğü üzere Birleşik Krallık'ta Netflix ve Amazon Prime'ın toplam abone sayısı 2016 yılı 4. Çeyreğinde, 2014 yılı 4. çeyreğindeki toplam sayının 2 katından daha fazla olmuştur.




Şekil 14: Birleşik Krallık'ta 2014 - 2016 Yılları Arasında Netflix ve Amazon Prime Abone Sayıları (Bin Adet)[62]

[59] Canan Acıgöz, 2013.
[60] Think with Google, TV's Migration to the Cloud, 2015B, s.5-6.
[61] Rekabet Kurumu, 2017, s.107.
[62] OFCOM, 2017A, s.40.

Buna ek olarak, İnteraktif Reklamcılık Bürosu'nun (IAB[63]) tahminine göre Şekil 15'den anlaşılacağı üzere 2020 yılına gelindiğinde Batı Avrupa ülkerinde elde edilen OTT gelirinin 2016 yılında elde edilen gelirin 2 katından daha fazla olması beklenmektedir.




Şekil 15: Batı Avrupa'da 2021 Yılında Tahmini OTT Kullanıcı Sayıları[64]

OTT hizmetlerinin Türkiye'deki tarihine bakıldığında, Tivibu markasıyla faaliyet gösteren ve Tivibu Ev markasıyla IPTV hizmeti de sunan TTNET'in, OTT alanında başı çeken teşebbüs olduğu görülmektedir. TTNET tüketiciye, ilk etapta Tivibu Web (2010), Tivibu Cep (2011) ile Smart TV (2012) olmak üzere üç farklı OTT hizmeti sunmuş ve 2014 yılında sayılan OTT hizmetlerinin tamamını "Tivibu GO" adı altında birleştirmiştir. Başlangıçta yalnızca mobil TV (Akıllı telefon ve tablet üzerinden) hizmeti olan Turkcell TV ise daha sonra çoklu ekran ürününe dönüşerek diğer OTT hizmetlerini de içermeye başlamıştır. Superonline ise bir IPTV hizmeti olan Evde Turkcell TV+'ı da içeren "Turkcell TV+" ı 2014 yılında tanıtmıştır.[65]

[63] Interactive Advertising Bureau.
[64] The Interactive Advertising Bureau (IAB), The Digital Video Revolution - OTT Evolution. The Global Summit 2017, 2017.
[65] Rekabet Kurumu, 2017, s109.

Digiturk sahip olduğu abonelerinin geleneksel televizyona bağlı kalmadan yayınlara ulaşabildiği "Digiturk Dilediğin Yerde" hizmetiyle OTT dünyasına adım atmıştır. Ayrıca yine Digiturk'ün üyesi olsun olmasın kullanıcıların belirli ücretler karşılığında çeşitli içeriklere erişebildiği "Digiturk Play" adında OTT uygulaması da mevcuttur. D-Smart'ın OTT hizmeti ise "Blu TV" adı altında 2013 yılında faaliyete başlamıştır. Ayrıca, "Kablo WebTV", "Puhu TV" ve "NetD" ülkemizde faaliyet gösteren diğer önemli OTT yayıncıları arasında yer almaktadır. Son olarak 2016 yılı itibariyle dünyanın önde gelen OTT hizmeti platformlarından Netflix, Türkiye'de hizmet vermeye başlamıştır[66].

#### 1.2.1.3 İsteğe Bağlı Görsel/İşitsel İçerik (Video-On-Demand, VOD)

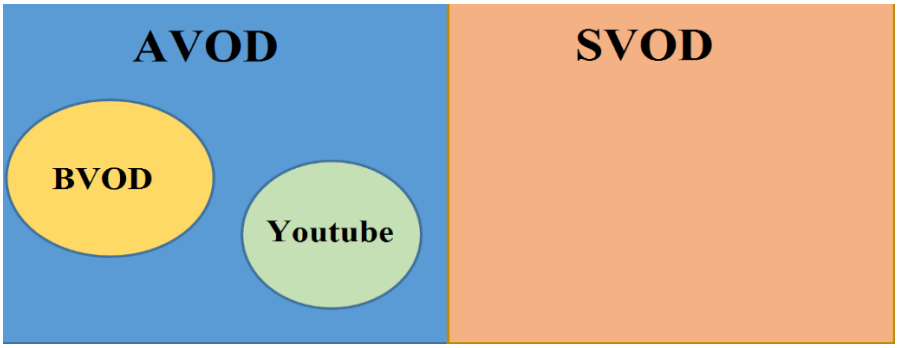
İsteğe bağlı görsel/işitsel içerik (VOD), televizyon yayınlarının veya video içeriklerinin talep edilmesi halinde televizyon, bilgisayar, tablet, akıllı telefon ve akıllı televizyon gibi cihazlar aracılığıyla doğrudan kullanıcılara sunulduğu hizmetler bütünüdür. VOD hizmetinin en önemli özelliği sunulan video içeriklerinin çoğunlukla çok uzun bir zaman (hatta sürekli) izleyiciler tarafından erişilebilir olmasıdır. Bu özelliğin izleyiciler açısından içeriğe erişim ve izlenilecek zaman kaygısını ortadan kaldırdığı söylenebilir.

VOD hizmeti daha önceden kullanılan "pay-per-view (izle ve öde)" ve "Pay TV (Ücretli TV)" gibi televizyon yayınlarının ve video içeriklerinin geleneksel yöntemler (uydu, kablo, karasal) aracılığıyla son kullanıcıya ulaştırıldığı yayıncıklık türlerine dayanır[67]. Dolayısıyla, VOD digitalleşen dünyada pay-per-view ve Pay-TV gibi kavramlarının internet üzerinden hizmet sunulmak üzere genişletilmiş halidir.

[66] A.g.e, s.110.
[67] Adam Tanner, Watching You Watching TV, 2016, https://undark.org/article/watching-you-watching-tv-smart-tv/ (13.01.2018).

VOD servisi aslında IPTV ve OTT gibi yeni bir yayıncılık teknolojisi değil, bu teknolojiler içerisinde sunulan hizmetin bir çeşididir. Bu nedenle, VOD kavramı için IPTV, OTT'den farklı bir yayıncılık teknolojisi demek mümkün değildir.

VOD servisi kendi içerisinde elde edilen kazanç yöntemine göre SVOD (Subscription Video-on-Demand) ve AVOD (Advertising-funded Video-on-Demand) adı verilen iki kategoriye ayrılmaktadır. AVOD ise kendi içerisinde BVOD (Broadcaster Video-on-Demand) alt kategorisini içermektedir. VOD hizmetlerinin alt kategorileri Şekil 16'da özetlenmiştir.




Şekil 16: VOD Alt Kategorileri

#### 1.2.1.3.1 SVOD

SVOD kullanıcıların sunulan içeriğe ulaşabilmesi için öncelikle üye olup belirli bir ücreti ödemeyi kabul ettikleri bir isteğe bağlı yayıncılık hizmet çeşididir. Netflix, Amazon Prime, Tivibu GO, Turkcell TV+, Digiturk Play ve Blu TV gibi OTT hizmeti veren kuruluşlar SVOD kategorisinde yer almaktadır. Netflix ve Amazon Prime gibi SVOD hizmetleri son zamanlarda hazır olan içerikleri üyelerine sunmak yerine kendi içeriklerini hazırlayarak hizmete sunmaya başlamışlardır[68]. Türkiye'de

[68] A.g.e, s.9.

kendi içeriğini üreten ilk SVOD platformu "Masum" isimli dizi ile Blu TV olmuştur, Netflix de yakın zamanda Türkiye için özel dizi üretme kararı aldığını açıklamıştır[69].

#### 1.2.1.3.2 AVOD

AVOD hizmetinde içerikler kullanıcıya ücretsiz olarak sunulur, hizmet sağlayıcının gelir kaynağı ise içeriğe yerleştirilen reklamlardır. Youtube ile Facebook, Twitter gibi çeşitli sosyal medya mecralarında sunulan içerikler ve bir OTT yayıncılık teknolojisi olan "Puhu TV" AVOD kategorisinde yer almaktadır[70]. Yayıncıların kendilerine ait web siteleri, Youtube ya da diğer sosyal medya mecraları üzerinden sunduğu canlı yayın ve program tekrarı gibi hizmetler birer AVOD olmakla birlikte bu hizmetleri tanımlamak için "BVOD[71]" terimi kullanılmaktadır. BVOD ile birlikte yayıncılar ürettikleri içeriklerin ömrünü uzatarak ve mobil cihazlar için farklı hizmetler sunarak daha fazla izleyiciye ulaşma şansına sahip olmuşlardır[72]. Bazı AVOD platformları da SVOD platformları gibi kendi içeriklerini üretmeye başlamıştır. Örneğin, Puhu TV son dönemde yayınladığı "Fi", "Şahsiyet" ve "Dip" dizileri ile kendi içeriğini üretir hale gelmiştir.

## 1.3 YENİ MEDYA VE TELEVİZYON İZLEME YÖNTEMLERİ

Televizyon yayınları internet mecrası yaygınlaştıkça, geleneksel televizyon ve online televizyon arasındaki farklılıklar ortadan kalkmaya başlamıştır. İzleyiciler açısından bu durum sevilen içeriklere ulaşmanın kolaylaşmasından dolayı bir kazanca dönüşmüştür. Zaman ve mekana bağlı kalmaksızın sunulan sınırsız içerikler sayesinde izleyiciler geleneksel televizyon ekranında sevilen programın başlamasını bekleme

[69] Netflix Twitter Sayfası, https://twitter.com/netflixturkiye/status/971295785957634048 (29.05.2018).
[70] Kantar Media, From Television to Total Video, 2017, s.9.
[71] Broadcaster VOD.
[72] Kantar Media, 2017, s.11.

zorunluluğundan kurtulmuştur. Ayrıca, izlemek istenen içeriğe seyahat halinde veya işyerinde mobil cihazlar üzerinden erişmek de mümkün hale gelmiştir[73]. Dolayısıyla, izleyiciler sınırsız içerik arasından seçim yapma şansına sahip olarak televizyonu kontrol eder bir hale gelmiş olmuştur.

Yıllar önce cep telefonundan televizyon izlenebileceği söylendiğinde, telefonların çok küçük ekran boyutuna sahip olmalarından dolayı bu durum olanaksız görülmekteydi. Fakat bugün gelinen noktada, cebimizde televizyon izleyebileceğimiz bir cihaza sahip olmak müthiş bir fırsat olarak görülmekte ve bu nedenle Youtube videolarının yaklaşık %50 si akıllı telefonlar üzerinden izlenmektedir[74]. Bu bölümün devamında geleneksel televizyonun dışında yakınsama sonucunda ortaya çıkan diğer izleme yöntemleri detaylı olararak açıklanacaktır. Yeni nesil izleme yöntemleri açıklandıktan sonra Türkiye'de ve dünyada izleme yöntemlerinin yıllar içerisindeki dönüşümü ve mevcut durum aktarılmaya çalışılacaktır.

### 1.3.1 Yeni Nesil Televizyon İzleme Yöntemleri

Yeni medya ile birlikte televizyon izlemenin farklı yöntemleri ortaya çıkmıştır. Bunlar arasında "zaman kaydırmalı izleme" ve "çoklu ekran izlemeleri" öne çıkmaktadır. Adı geçen yöntemler bu bölümde detaylı olarak açıklanacaktır.

[73] Think with Google, Evolution of TV: Reaching Audiences Across Screens, 2015A, s.2.
[74] Think with Google, 2014, s.8.

#### 1.3.1.1 Zaman Kaydırmalı İzleme (Time Shifted Viewing)

Zaman kaydırmalı izleme televizyon yayınlarının yayın akışına bağlı kalmadan ilk yayınlandığı zamandan itibaren belirli bir süre içerisinde televizyon ekranından izlenmesidir. Zaman kaydırmalı izlemeye;

- DVR aracılığılıyla kaydedilen yayınların televizyon ekranından izlenmesi,
- Üye olunan platformların kullanıcılarına sunduğu depolama alanları üzerine programın kayıt edilmesi ya da VOD hizmeti altında televizyon ekranından yayın sonrasında yapılan izlemeler,
- Bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi cihazları televizyon ekranına bağlayarak bu cihazlar üzerinden yayın saatleri sonrasında yapılan izlemeler

dahildir[75]. Zaman kaydırmalı izlemede izlenen içeriğin zamanına ve sunulan hizmetin türüne göre bazı alt tanımlar yapmak mümkündür:

- Catch-up TV: VOD hizmeti içerisinde televizyon içeriklerine yayın sonrasında televizyon ekranı üzerinden ulaşılmasıdır.
- VOSDAL (Viewing on the Same Day As Live): Televizyon programlarının yayın saatleri dışında ancak yayın günü içerisinde zaman kaydırmalı olarak gece saat 02:00 ye kadar izlenmesidir[76].

Bunların yanısıra, VOSDAL'ın dışında yayın günü sonrasındaki 7 gün veya 28 gün içerisinde yapılan zaman kaydırmalı izlemeler de ölçüm sektörü açısından önem arz etmektedir.

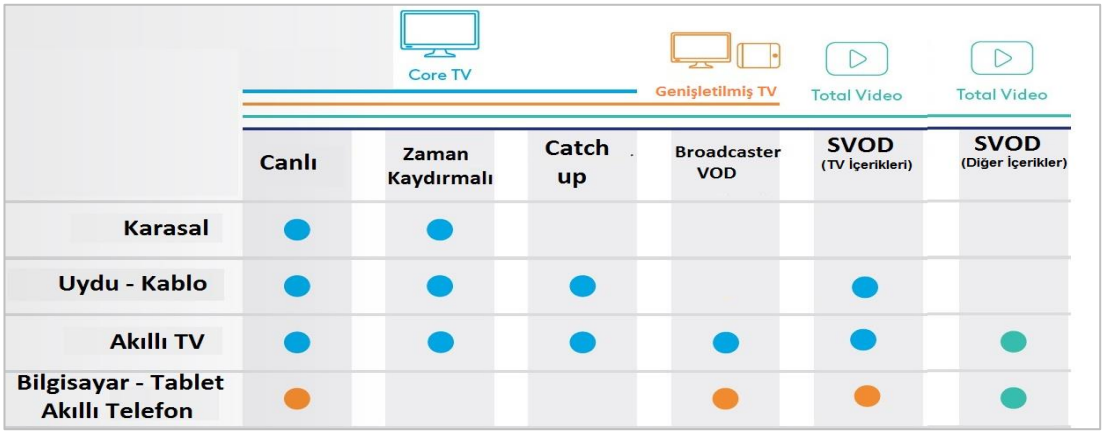
[75] OFCOM, International Communications Market Report 2017, 2017B, s.81.
[76] EGTA, Guidelines For The Future Of Audiovisual Audience Measurement, 2014, s.6.

### 1.3.1.2 Çoklu Ekran İzlemeleri

Video içeriklerinin yayınlandığı anda ya da talebe bağlı olarak (VOD) yayın sonrasında bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi cihazlar üzerinde online olarak izlenmesini ifade etmektedir. Bu kapsamda çoklu ekran izlemelerini,

- Canlı çoklu ekran izlemesi: Televizyon yayınlarının bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi cihazlar üzerinden canlı olarak izlenmesi,
- İsteğe bağlı çoklu ekran izlemesi: Bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi cihazlar üzerinden televizyon içeriklerinin VOD hizmeti altında yayın sonrasında izlenmesi ya da VOD hizmeti altında sunulan diğer içeriklerin izlenmesi

olarak iki kategoriye ayırmak mümkündür. Bunlara ilaveten "Place Shifted Viewing" (Mekan Kaydırmalı İzleme) televizyon içeriklerinin canlı veya yayın saati sonrasında televizyon ile bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi internete bağlanabilen cihazlar aracılığıyla karma bir şekilde izlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Örnek vermek gerekirse herhangi bir televizyon içeriğininin ilk 10 dakikasının televizyondan, devam eden 15 dakikasının yolculuk esnasında akıllı telefon üzerinden, geriye kalan sürenin ise iş yerinde bilgisayar üzerinden izlenmesi mekan kaydırmalı izleme olarak tanımlanmaktadır[77].




Şekil 17: İzleme Yöntemleri ve Yeni Nesil Televizyon Terimleri İlişkisi[78]

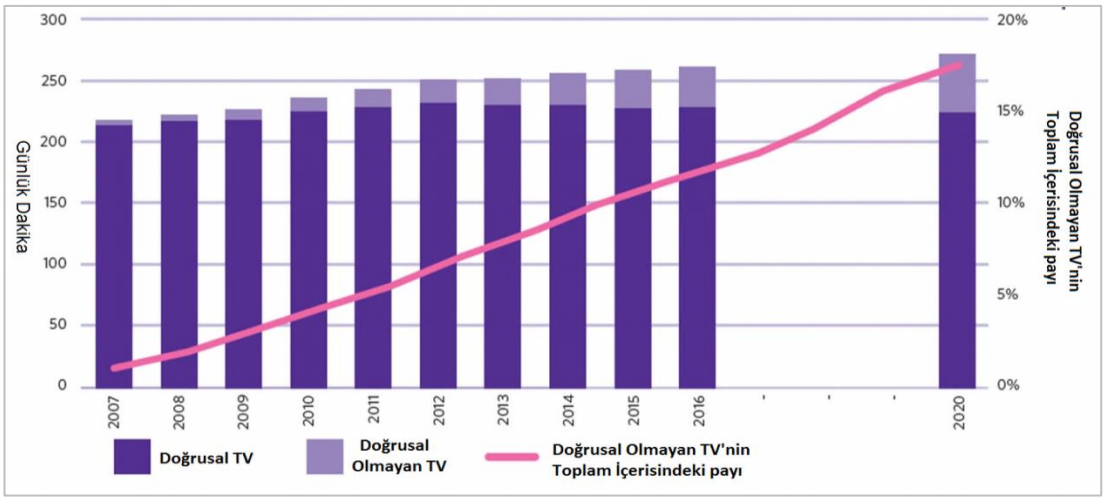
[77] Slingbox, What is Placeshifting?, http://hk.slingbox.com/get/placeshifting (31.01.2018).
[78] Kantar Media, 2017, s.11.

Şekil 17 televizyon izleme yöntemlerini, izlenilen cihaz/yayın türüne göre hangi yeni nesil televizyon kategorisinde olduğu göstermekedir. Dolayısıyla, Şekil 17 tezin devamında kullanılacak olan ifadelerin anlaşılması açısından önem arz etmektedir.

### 1.3.2 Televizyon İzleme Süreleri ve Yöntemlerinde Yaşanan Değişimler

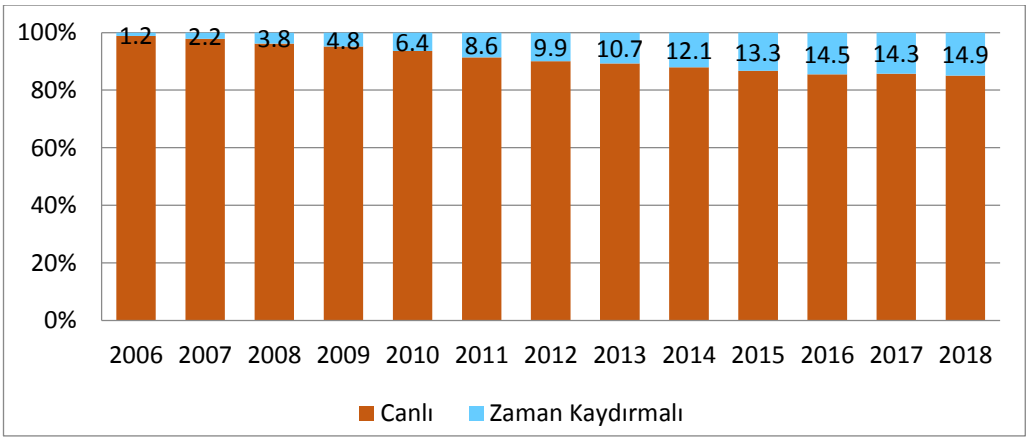
Tezin önceki bölümlerinde yeni yayıncılık teknolojilerinin ortaya çıktığından ve bu durumun izleyicilere geleneksel televizyona ve zamana bağlı kalmaksızın televizyon izleme imkanı sağladığı ifade edilmişti. Bu alt bölümde çeşitli şekil ve grafiklerle izleme yöntemlerindeki dönüşüm aktarılmaya çalışılacaktır.

Şekil 18 Fransa, Almanya, İtalya, İspanya ve Birleşik Krallık'ta doğrusal ve doğrusal olmayan televizyonun günlük toplam izleme sürelerini göstermektedir. Grafik incelendiğinde bu ülkelerde doğrusal olmayan televizyonun toplam izlenme süresi içerisindeki payının sürekli yükseldiği ve 2020 yılı itibariyle bu oranın %17'nin üzerinde olacağının tahmin edildiği görülmektedir. Buna ek olarak, grafiğe göre toplam televizyon izleme süresinin de artış eğilimi gösterdiği söylenebilir.




Şekil 18: Fransa, Almanya, İtalya, İspanya ve Birleşik Krallık'ta Doğrusal ve Doğrusal Olmayan Televizyon İzleme Süreleri ve Doğrusal Olmayanın Toplam İzleme İçerisindeki Payı[79]

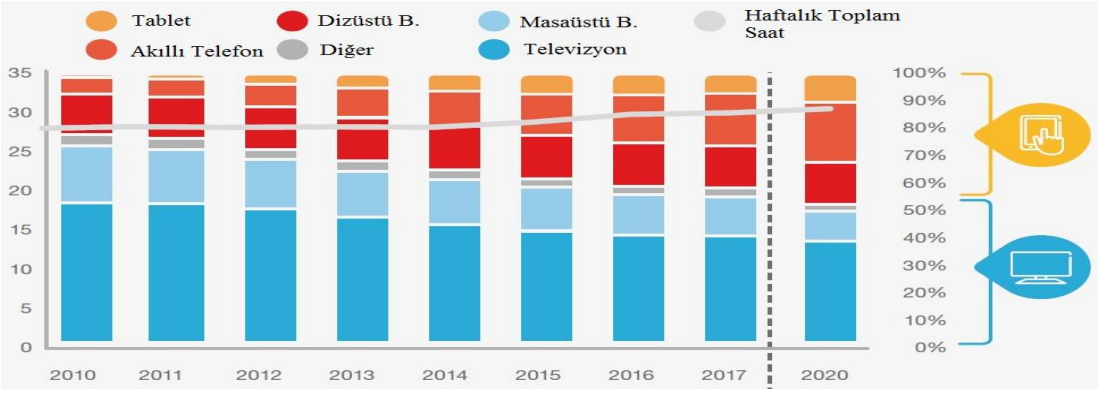
Zaman kaydırmalı izleme sevilen programlara istenilen zamanda erişim imkanı sağladığından, Şekil 19'dan görüleceği üzere bu izlemelerin toplam izleme içerisindeki payı Birleşik Krallık'ta 2006-2018 yılları arasında hızla artarak yaklaşık %15 düzeyine yükselmiştir. Artış eğiliminin ise son yıllarda azaldığı dikkat çekmektedir.




Şekil 19: Birleşik Krallık'ta Canlı ve Zaman Kaydırmalı İzleme Oranları[80,81]

[79] Herber Tillmann, The Media Evolution, Broadcast İstanbul, 2016.
[80] BARB, Catch-up & live TV compared, http://www.barb.co.uk/viewing-data/catch-up-and-live-tv-compared/ ( 08.02.2018).
[81] Söz konusu oranlar ilgili yılın Şubat ayına aittir.

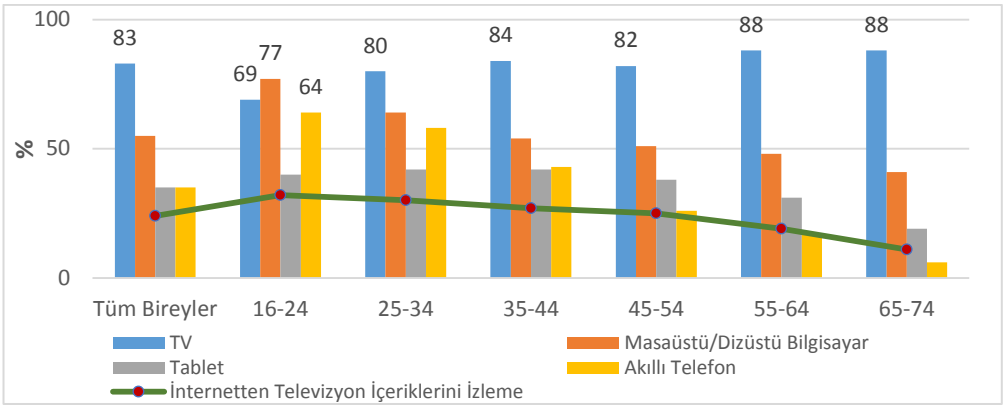
Video içeriklerinin mobil mecralara taşınması ve akıllı cihaz kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber televizyon yayınları ve video içerikleri farklı cihazlardan izlenebilir hale gelmiştir. Ericsson ComsumerLab'in 2017 yılında 13 ülkede yaptığı araştırmaya göre Şekil 20'den görüleceği üzere geleneksel televizyon ekranının toplam video izleme süresi içerisindeki payı son yıllarda azalış göstermektedir. Ayrıca, bu oranın 2020 yılında %40'ın altına ineceği tahmin edilmekte ve masaüstü bilgisayar üzerinden yapılan video izlemelerinin oranın bu süreç içerisinde azalış gösterdiği dikkat çekmektedir.




Şekil 20: Video İzleme Süresinde Cihazların Payı ve Haftalık Toplam İzleme Süresi[82, 83]

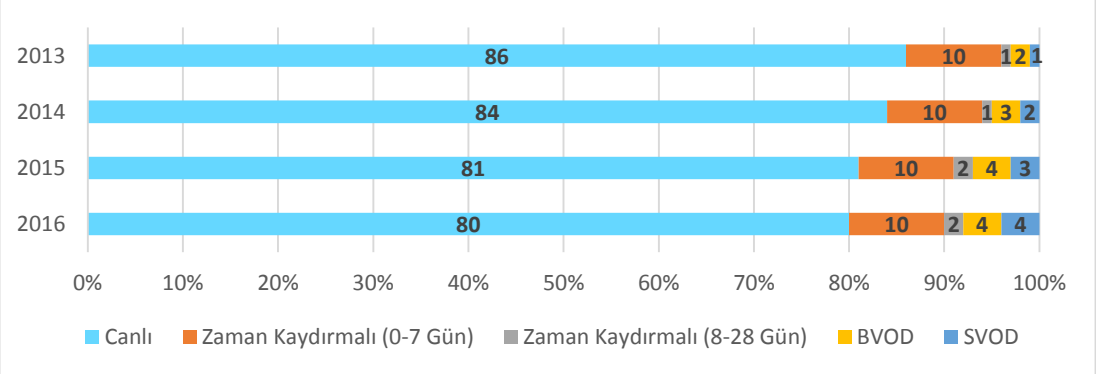
Mobil cihazlar incelendiğinde ise tablet ve akıllı telefonunun toplam video izleme süresindeki paylarının bu süreç içerisinde önemli bir yükseliş gösterdiği görülmektedir. 2020 yılına gelindiğinde izlenen video içeriklerinin yaklaşık %50'sinin dizüstü bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi mobil cihazlar üzerinden, hatta yaklaşık %25'inin akıllı telefon üzerinden gerçekleştirileceği düşünülmektedir. Bunlara ek olarak, Şekil 20'de haftalık toplam video izleme süresinin bu ülkelerde artış eğilimi gösterdiği ve 2020 itibariyle haftada yaklaşık 31 saate ulaşacağı tahmin edilmektedir.

[82] Ericsson ConsumerLab, TV and Media 2017, 2017, s.14.
[83] Toplam izleme süresi televizyonda yayınlanmış olsun ya da olmasın bütün video içeriklerini (Youtube v.b.) kapsamaktadır.




Şekil 21: Birleşik Krallık'ta Yaş Gruplarına Göre Film ile Televizyon Programı İzlemek için Kullanılan Cihazların Oranları ve Yaş Gruplarına Göre İnternet Aracılığıyla Televizyon İzleme Oranları[84]

Dijitalleşen dünyada izleme davranışı kişinin demografik profiline göre şekillenmektedir. Bu sebeple, farklı yaş gruplarında farklı izleme eğilimleri görülmektedir. OFCOM'un yapmış olduğu araştırmalardan hareketle Şekil 21 incelendiğinde yaş azaldıkça internetten televizyon içeriklerini izleme oranının artığı açıkça görülmektedir. Yaş gruplarının tamamına bakıldığında TV ekranı %83 ile ilk sırada yer alırken 16-24 yaş aralığında izleme tercihinde bilgisayarın %77 ile ilk sırada, TV ekranının ise 2. sırada olmasına rağmen %69 ile tüm bireylere ait %83 oranının oldukça altında yer aldığı görülmektedir. Yapılan izlemelerde akıllı telefon kullanım oranı tüm bireylerde %35 iken 16-24 yaş grubunda %64 ile ortalamaya göre oldukça yüksek bir seviyededir.




[84] OFCOM, The changing TV landscape, https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/cmr/cmr-2017/interactive/changing-tv-landscape (30.01.2018);
OFCOM, Adults' Media Use and Attitudes, 2017C, s.41.

Şekil 22: Birleşik Krallık'ta İzleme Yöntemlerinin Kullanım Oranları[85]

Benzer şekilde canlı ve zaman kaydırmalı izlemeler ile VOD hizmetleri beraber değerlendirildiğinde, Şekil 22'den hareketle, Birleşik Krallık'ta canlı izleme payının 2013 yılında %86 iken 2016 yılında %80'e gerilediği görülmektedir. Aynı dönemde SVOD hizmetinin payı %1 den % 4'e, BVOD hizmetinin payı ise %2'den %4'e çıkarak önemli bir yükseliş göstermiştir. OTT kullanıcılarının sayısındaki artışın devam etmesi beklenildiğinden bu oranların önümüzdeki yıllarda daha da yükseleceği tahmin edilmektedir.

Tablo 2: Birleşik Krallık'ta Bireylerin Yayın Teknolojilerini İzleme Oranları ve Toplam Video İzleme Süresi[86]

| | | **Canlı TV** | **Zaman Kaydırmalı TV** | **Youtube** | **SVOD** | **Broadcaster VOD** | **Diğer** | **Toplam Video İzleme Süresi** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **16-24 Yaş** | 2014 | %48.8 | %9.5 | %7.5 | %3.7 | %6.9 | %23.6 | 210 dk |
| | 2015 | %43.5 | %7.0 | %10.3 | %8.7 | %7.0 | %23.5 | 205 dk |
| | 2016 | %40.0 | %10.1 | %15.6 | %11.4 | %6.3 | %16.6 | 207 dk |
| **Tüm Bireyler** | 2014 | %67.1 | %10.9 | %3.5 | %2.2 | %3.0 | %13.3 | 260 dk |
| | 2015 | %61.6 | %11.4 | %4.4 | %4.0 | %3.0 | %15.6 | 275 dk |
| | 2016 | %60.0 | %10.8 | %6.4 | %4.1 | %3.9 | %14.8 | 277 dk |

OTT ve VOD hizmetlerinin yaygınlaşmasıyla beraber izleme yapılan cihazlara ek olarak kullanılan hizmetler de yaş gruplarına göre farklılaşmaya başlamıştır. Örnek olarak Tablo 2'den hareketle Birleşik Krallık'ta canlı televizyon izleme oranı 16-24 yaş grubunda 2014-2016 yılları arasında tüm bireylerin canlı televizyon izleme oranına göre oldukça düşük düzeyde değer alarak ilerleyen yıllarda bu oranın daha da azalacağının sinyallerini vermiştir. Bu yaş grubundaki canlı izlemenin yerini Youtube üzerinden ve SVOD hizmetleri aracalığıyla yapılan izlemeler almış görünmektedir.

[85] OFCOM, 2017A, s.92.
[86] ThinkBox, VOD viewing, 2017;
EGTA. Advances in Hybrid Television Audience Measurement. 2016, s.18;
Kantar Media. 2017, s.10.

Youtube izlemeleri 2014 yılında %7.5 düzeyinde iken, 2016 yılında bu oran %15'in üzerine yükselerek iki katının üzerine çıkmıştır. SVOD hizmeti aracılığıyla yapılan izlemeler ise 2014 yılında %3.7 iken 2016 yılında bu değerin üç katının üzerine çıkarak %11.4'e yükselmiştir.

RTL AdConnect'in 2017 yılında hazırladığı rapora göre online izleyici sayısı yüksek olan programlara bakıldığında oldukça yüksek oranda genç izleyiciye sahip oldukları görülmektedir. Bu nedenle, raporda online izlemeler ile genç izleyici sayısı arasında güçlü bir bağ olduğu ifade belirtilmiştir. Buna ek olarak, raporda online mecralarda yapılan izlemelerde en fazla tercih edilen cihazın bilgisayar olduğu fakat gençlere yönelik yayınlarda ise akıllı telefonun ilk sırayı aldığı, yine akıllı telefon ile yapılan izlemelerin bazı program türlerinde toplam izlemenin neredeyse yarısını kapsadığı ifade edilmiştir[87].

Şekil 23 TİAK A.Ş.'nin 2015 ve 2016 yıllarında gerçekleştirdiği araştırmaya göre ülkemizdeki zaman kaydırmalı ve çoklu ekran izlemelerini göstermektedir. Bu şekle göre 2016 yılında zaman kaydırmalı izleme yapan hanelerin oranı %7.8 düzeyindedir. Çoklu ekran üzerinden yapılan canlı izlemeler 2016 yılında %9 düzeyinde gerçekleşerek 2015 yılına göre önemli bir yükseliş göstermiştir. Çoklu ekran üzerinden yapılan sonradan izlemeler ise 2016 yılında %12 düzeyinde gerçekleşerek çoklu ekran üzerinden yapılan canlı izlemelere göre daha çok tercih edilmiştir. Çoklu ekran izlemelerinde en çok tercih edilen cihaz ise bilgisayar olmuştur, bilgisayarı ise akıllı telefon takip etmektedir.

[87] RTL AdConnect, 2017, s.40-42.

| İZLEME DAVRANIŞLARI | CANLI İZLEMELER (2015) | CANLI İZLEMELER (2016) | SONRADAN İZLEME (2016) |
|---|---|---|---|
| BİLGİSAYAR ÜZERİNDEN TELEVİZYON İZLEYENLER | %3,9 | %5,9 ↑ | %7,9 |
| TABLET ÜZERİNDEN TELEVİZYON İZLEYENLER | %1,0 | %1,9 ↑ | %2,3 |
| AKILLI TELEFON ÜZERİNDEN TELEVİZYON İZLEYENLER | %2,0 | %4,5 ↑ | %5,4 |
| HERHANGİ BİR CİHAZ ÜZERİNDEN İZLEME YAPANLAR | %5,3 | %9,0 ↑ | %12,0 |
| TELEVİZYON ÜZERİNDEN YAPILAN SONRADAN İZLEMELER | - | - | %7,8 |

Şekil 23: Türkiye'de Hanelerin Zaman Kaydırmalı ve Çoklu Ekran İzleme Oranları[88,89]

Şekil 23'te yer alan bilgilerden sonuç olarak zaman kaydırmalı ve çoklu ekran izlemelerinin Türkiye'de önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Yeni medya araçlarının, OTT yayıncılığının ve VOD hizmetlerinin daha da yaygınlaşacağı düşünüldüğünden Türkiye'de zaman kaydırmalı ve çoklu ekran izleme oranlarının önümüzdeki yıllarda daha da yükseleceği tahmin edilmektedir. İzleme yöntemleri Hollanda'da 2016 yılında yayınlanmış bir dizi olan "Wi is De Mol" açısından incelendiğinde, bu dizinin o tarihte yayınlanan son 10 bölümünün;

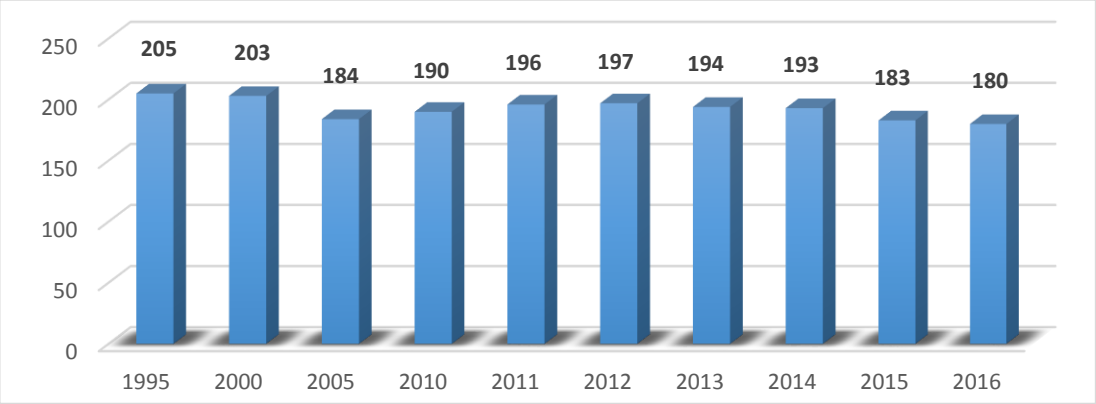
- %54' ünün canlı,
- %29' unun zaman kaydırmalı,
- %16' sının ise çoklu ekran vasıtasıyla

İzlendiği saptanmıştır ve alternatif izleme yöntemlerinin birçok program için izleyici sayısını arttırdığı ifade edilmektedir[90].

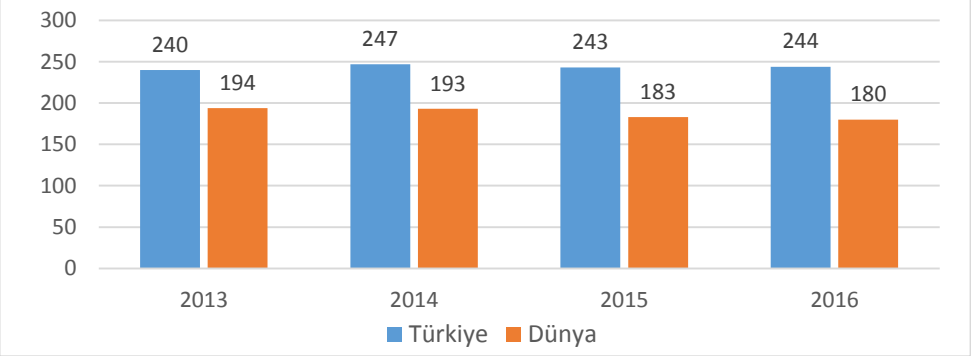
[88] Dursun Güleryüz, 2017.
[89] İzleme sıklığı ve süresinden bağımsız hanede genel olarak böyle bir davranış olup olmadığı sorulmuştur, yılda bir kez izleme olsa da dahildir.
[90] Mesut SAKAL, Yeni Dönem Reyting Ölçümlerinde Bizleri Neler Bekliyor?, 20. Araştırma Zirvesi, 2017, s.13.

### *1.3.3* Televizyon Kendi Sonunu mu Hazırlıyor?

İnternet ve yeni medya araçlarının yaygınlaşması sonucu televizyon ve internetin bir yakınsama sürecine girdiği ve bu süreçte televizyon izleme yöntemlerinde ciddi bir değişim yaşandığı daha önce ifade edilmişti. Dolayısıyla, "televizyon kapsamını genişleterek aslında kendi sonunu mu hazırlıyor?" sorusunun cevaplanması gerekmektedir.



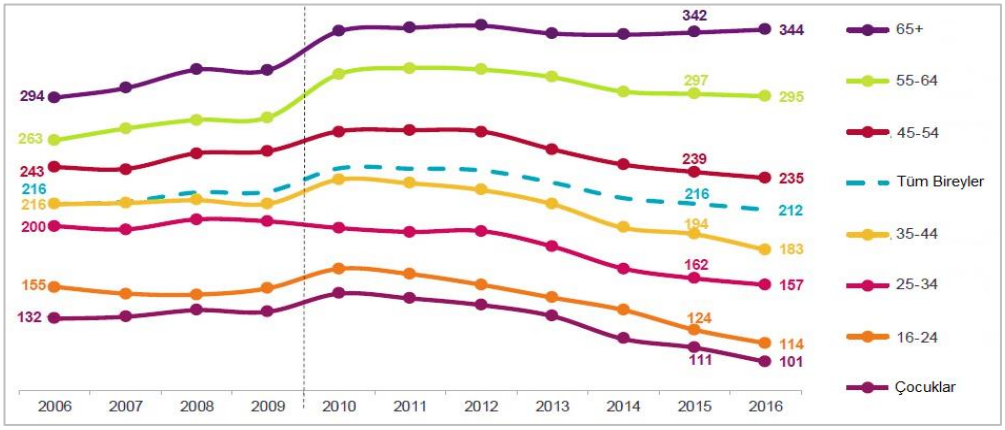

Şekil 24: Dünyada Bireylerin Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süreleri (Dakika)[91]




Şekil 25: Türkiye'de ve Dünyada Yıllara Göre Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süreleri[92]

[91] Dursun Güleryüz, 2017; https://mipblog.com/2017/04/bursting-data-dam-audience-trends-datas-impact-creativity/ (30.05.2018).
[92] Dursun Güleryüz, 2017.

Şekil 24 incelendiğinde dünyada televizyon izleme süresinin 2012 yılından itibaren azalış gösterdiği ama yine de oldukça yüksek düzeyde seyrettiği görülmektedir. Televizyon izleme süresi ortalamasındaki bu düşüşün televizyonun geçirdiği dönüşüm sürecinden ve bu nedenle izleyici ölçüm tekniklerinin bu değişime ayak uyduramamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Şekil 25'te görüleceği üzere Türkiye'de günlük televizyon izleme süresi ise dünya ortalamasına göre oldukça yüksek düzeyde seyretmektedir. Bu durum Türkiye'nin bu alanda özellikle reklam yatırımları açısından yüksek potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.



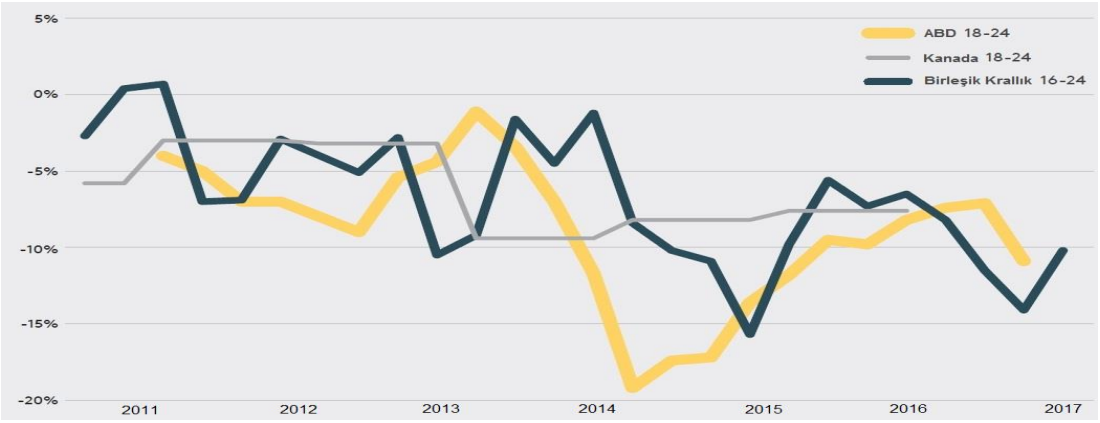

Şekil 26: Birleşik Krallık'ta Yaş Gruplarına Göre Günlük Televizyon İzleme Süresi[93]

Toplam televizyon izleme süresinin Birleşik Krallık'ta yaş gruplarına göre yıllar içerisinde nasıl değiştiği Şekil 26'da gösterilmiştir. Grafikte 2011-2016 döneminde televizyon izleme süresinin 65+ yaş grubu hariç, her yaş grubunda azaldığı açıkça görülmektedir. Gençlerde zaten oldukça düşük düzeyde olan televizyon izleme süresi, 2016 yılı itibariyle azalmaya devam etmektedir.

OFCOM'a göre tüm yaş gruplarında gerçekleşen bu düşüşün nedeni insanların daha az televizyon izlemeleri değil, televizyon ekranı üzerinde farklı aktiviteler (Akıllı televizyonun uygulamaları aracılığıyla video içeriklerine ulaşmak, 28 günden sonrasında zaman kaydırmalı izleme yapmak, SVOD hizmetini kullanmak v.b.)

[93] OFCOM, 2017A, s.83.

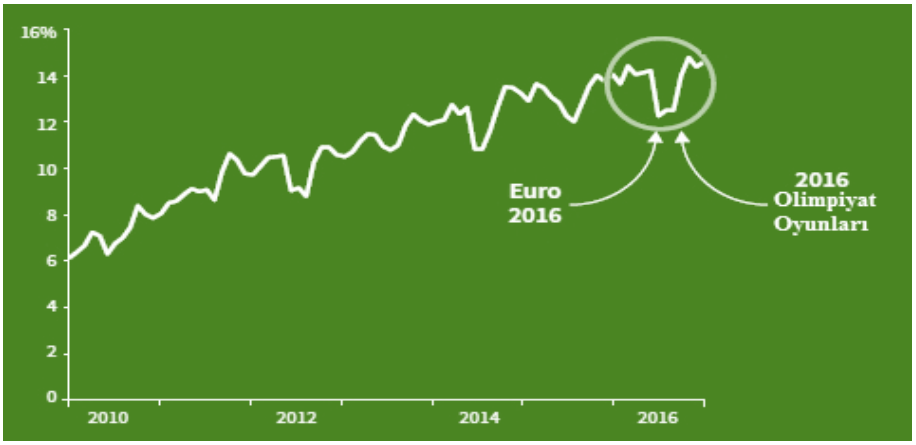
gerçekleştiriyor olmalarıdır. Ne yazık ki bu aktiviteler izleme olarak kaydedilememekte ve toplam izleme süresine dahil olmamaktadır[94].




Şekil 27:ABD, Kanada ve Birleşik Krallık'ta Gençlerin Geleneksel İzleme Sürelerindeki Değişim Oranları[95]

Şekil 27 ABD, Kanada ve Birleşik Krallık'ta gençlerin 2011-2017 yıllarında geleneksel televizyon izleme sürelerindeki değişim yüzdelerini göstermektedir. Söz konusu yüzdeler 2011 yılından itibaren sürekli negatif seyretmektedir. Grafiğe göre en yüksek düşüşler 2014-2015 yıllarında gerçekleşmiştir. RTL AdConnect'e ait olan bu raporda gençlerin izleme tercihlerinde yaşanan bu değişime akıllı telefon, VOD, sosyal medya gibi faktörlerin neden olduğu ve bu etkenlerin yakın gelecekte bu yaş grubunun tercihlerinde çok önemli bir değişikliğe neden olmayacağı ve bu nedenle geleneksel televizyon için en kötü dönemin sona ermiş olabileceği ifade edilmektedir.

[94] A.g.e, s.89-91.
[95] RTL AdConnect, 2017, s.86.

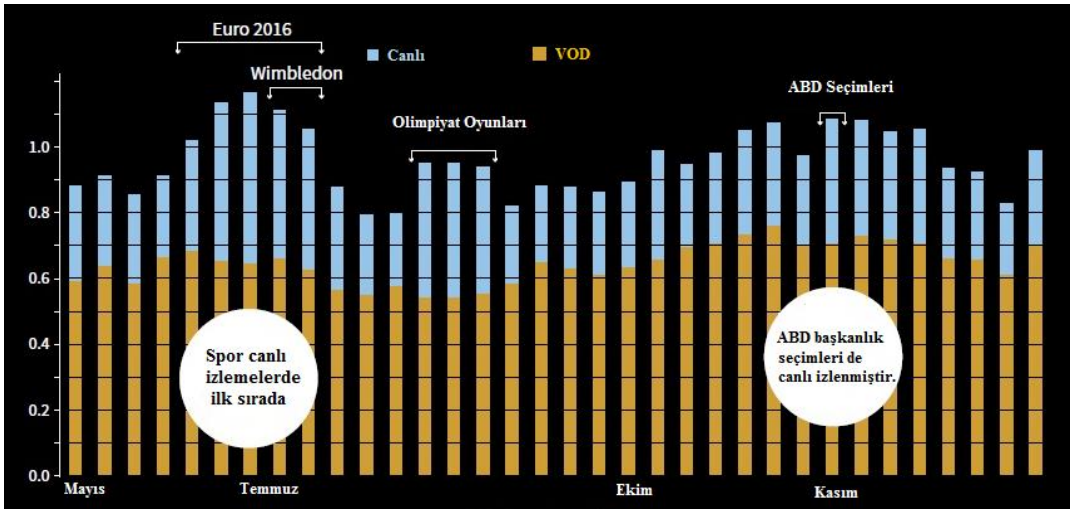



Şekil 28: Birleşik Krallık'ta Zaman Kaydırmalı İzlemelerin Yıllar İçerisindeki Değişimi[96]

Birleşik Krallık'ta zaman kaydırmalı izlemenin yıllar içerisindeki yüzdesel gelişimini Şekil 28, canlı ve isteğe bağlı yayınların 2016 yılı içerisindeki izlenme süreleri ise Şekil 29 ile gösterilmiştir. Bu grafiklere göre önemli spor organizasyonları (Euro 2016 ve 2016 Olimpiyat Oyunları gibi) zaman kaydırmalı izlemeyi önemli ölçüde azaltmaktadır.

Şekil 29'dan da görüleceği üzere büyük spor turnuvaları ve önemli politik olaylar ise canlı izlemeleri önemli ölçüde artırmaktadır. Dolayısıyla, özellikle sunulan spor içeriklerinin sürekliliği ve bu tarz yayınların çok büyük oranının canlı izlenildiği dikkate alındığında, doğrusal televizyonun kısa süreli şoklar yaşasa da uzun vadede hanehalkının buluşma noktası olma rolünü sürdüreceği ve bu kapsamda önemini korumaya devam edeceği söylenebilir[97]. Buna ek olarak, gelişen televizyon teknolojileri (Akıllı TV, 4K TV, VR TV) öncülüğünde televizyon satış sayılarının özellikle akıllı ve 4K televizyonlar açısından yükseliyor olması geleneksel televizyon açısından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir.

[96] BARB, 2017, s.23.
[97] Ericsson ConsumerLab, TV and Media 2015, 2015.




Şekil 29: 2016 Yılında Birleşik Krallık'ta Canlı Ve İsteğe Bağlı İzlemeler[98]

Sonuç olarak, her ne kadar geleneksel televizyon zor bir süreçten geçse de, bu onun sonunun geldiği anlamına gelmemekte, sadece yeni bebeklerinin doğduğu anlamına gelmektedir[99]. Yeni doğanlar arasında oldukça yaygın olarak kullanıldığından yetişkin olmaya en yakın olan bilgisayar dışında akıllı televizyon ve akıllı telefon teknolojileri yakın bir gelecekte yetişkin olacakların sinyallerini vermektedir. Bundan dolayı, hızla çoğalan ve yaygınlaşan televizyon teknolojilerinin günümüz dünyasına uyum sağlaması televizyonun geleceği açısından oldukça önem arz etmektedir. Yeni izleme yöntemleriyle yapılan izlemelerin ölçülüp televizyon izleme sürelerinde yer alması bu uyumun sağlanması için olmazsa olmaz bir koşuldur. Bu nedenle, bu tezin üçüncü bölümünde yeni izleme yöntemlerinin izleyici ölçümlerine nasıl entegre edildiğine/edileceğine değinilecektir. Fakat bunun öncesinde televizyonun dönüşüm sürecinin reklamcılık dünyasına olan etkileri değerlendirilecektir.

[98] BARB, 2017, s.15.
[99] Richard Asquith, Changing Channels: Future-proofing Audience Measurement, TIAK Future Trends conference, 2016.

## 1.4 YENİ MEDYA VE REKLAM YATIRIMLARI

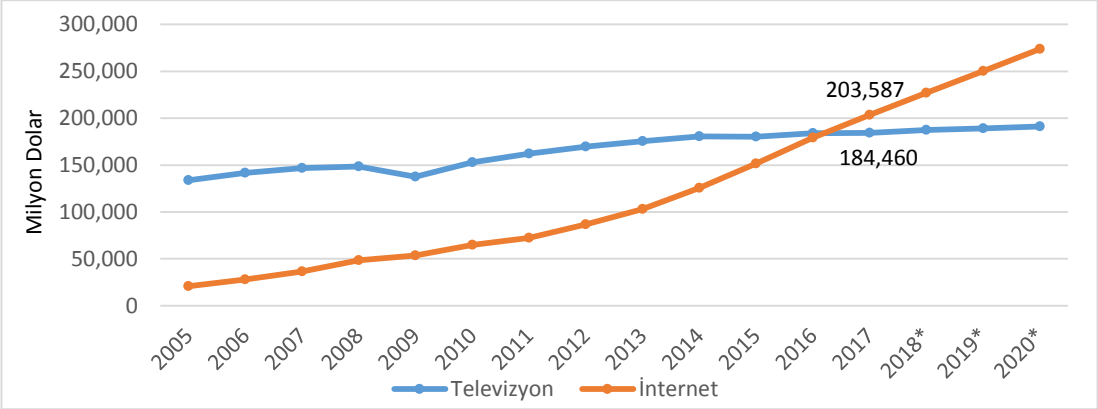
Reklamcıların amacı izleyici veya dinleyicilerin dikkatini çekerek onlara belirli bir mesajı iletmektir. Reklamlar yeni bir ürünün tanıtımı veya mevcut bir ürünün hatırlatılması amacıyla insanların gelecekteki seçimlerini/davranışlarını değiştirmeye yönelik olabilir. Reklamcıların nihai hedefi her ne olursa olsun kısa bir süreliğine de olsa hedef kitleye ulaşmak zorundadırlar. Bu amaçla da reklamcılar hedef kitleye ulaşmanın en kolay yolu olan medya sektörüne yatırım yapmaktadır[100]. Medya sektöründe 2008 yılına kadar dünya reklam pastasında ilk sırada bulunan yazılı basın 2009 yılında liderliği televizyona kaptırmıştır. Bu yıllarda yeni medya araçlarının gelişimini hızlandırmasıyla ve bireylerin daha fazla internette vakit geçirmeye başlamasıyla birlikte reklamcılık anlayışı değişmeye başlamış ve internet reklamcılığı televizyon reklamları ile zirve mücadelesine ortak olmuştur[101]. Bu bölünde dünyada ve Türkiye'de reklam yatırımlarının son durumu ve adreslenebilir reklam kavramı ele alınacaktır.

### 1.4.1 Dünyada ve Türkiye'de Reklam Yatırımları

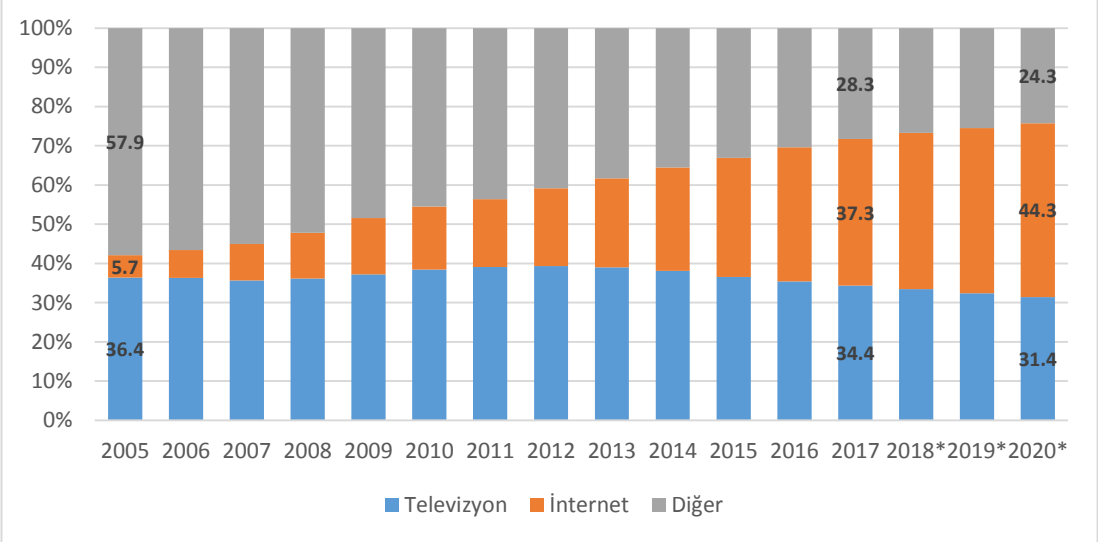
Reklam yatırımları dünya ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Zenith Media'nın verilerine göre 2017 yılında dünyada reklam yatırımları yaklaşık olarak 541 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. Reklamlar televizyon, radyo, yazılı basın, sinema, açık hava ve internet gibi mecralar aracılığıyla bireylere ulaştırılmaya çalışılmaktadır. 1990'lı yıllardan itibaren internetin yaygınlaşmasıyla beraber bu mecralar areasından internet reklamcılığı reklam yatırımlarındaki payını artırmaya başlamıştır. Şekil 30 ve Şekil 31 dünyada televizyon ve internet reklamcılığına yapılan yatırımları ve bu yatırımların toplam reklam yatırımları içerisindeki paylarını

[100] James G. Webster, F. Phalen Patricia ve W. Lichty Lawrence, Ratings Analysis: Audience Measurement and Analytics 4th Edition, 2014, s.173.
[101] Zenith Media, Insights & Intelligence Adspend Forecast Live, http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart1LineSpendByMedium (22.05.2018).

göstermektedir. 2005-2017 yılları arası gerçekleşen değerler olup, 2018-2020 dönemi Zenith Media'nın tahminlerini göstermektedir.




Şekil 30 :Dünyada Televizyon ve İnternet Reklam Yatırımları[102]

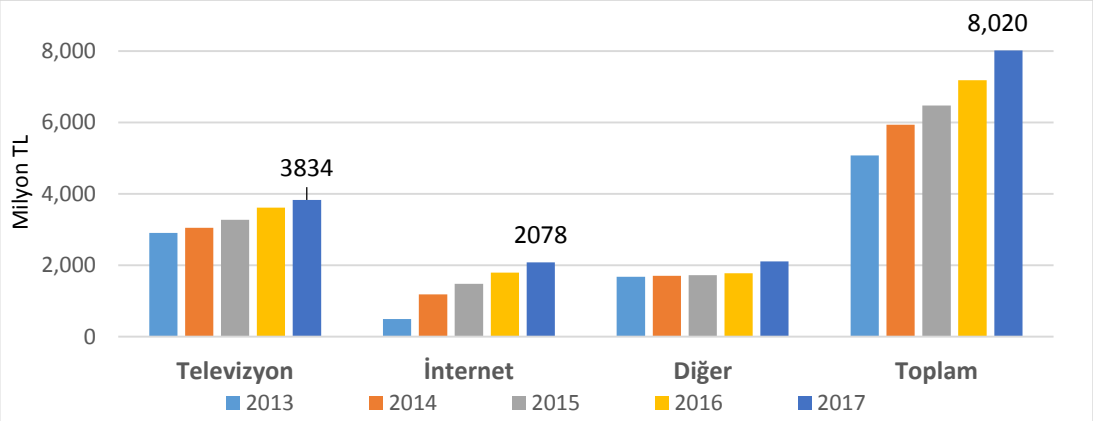



Şekil 31: Dünya Reklam Yatırımlarında Televizyon ve İnternetin Yıllara Göre Pazar Payları [103,104]

Şekil 30'a göre 2005 yılında toplam 20 milyar dolar düzeyinde olup %5.7 pazar payına sahip olan internet reklam yatırımları, 2017 yılına gelindiğinde yaklaşık 203

[102] A.g.e.
[103] A.g.e.
[104] Diğer kategorisi radyo, yazılı basın, sinema ve açık hava sektörlerinin toplamını ifade etmektedir.

milyar dolar seviyesine yükselmiş ve %37.3 pazar payı ile televizyon mecrasının bu alanda önüne geçmeyi başarmıştır. Bu süreç içerisinde her ne kadar 2017 yılında internetin gerisinde kalsa da televizyon reklam yatırımları güçlü kalmayı başarmıştır. Reklam pastasında diğer kategorisinde yer alan yazılı basın ve radyo mecraları ise bu süreç içerisinde oldukça fazla güç kaybetmiştir.




Şekil 32: Türkiye'de Yıllara Göre Reklam Yatırımları[105,106]

Tablo 3: Türkiye'de İnternet ve Televizyon Reklam Yatırımlarının Yıllara Göre Büyüme Oranları[107]

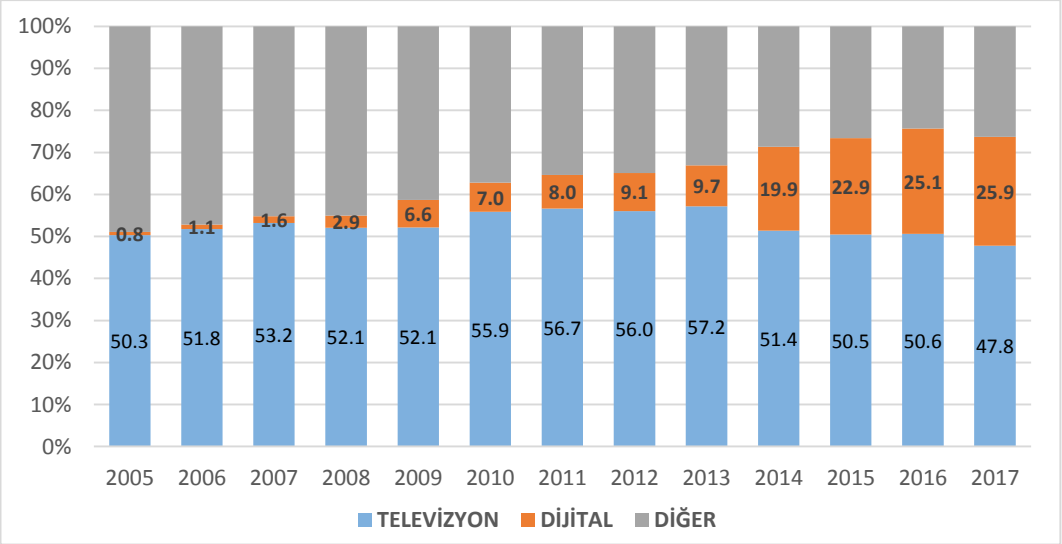
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|---|---|
| **İnternet** | 17.5 | 139.1 | 25.5 | 20.8 | 19.7 |
| **Televizyon** | 11.6 | 4.9 | 7.1 | 10.5 | 4.2 |

Şekil 32 Türkiye'de reklam yatırımlarının 2013-2017 yıllarındaki miktarlarını, Tablo 3 ise internet ve televizyon reklam sektörlerinin büyüme oranlarını

[105] Reklamcılar Derneği, Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu 2017, 2018.
[106] 2017 yılı itibariyle medya yatırımları kapsamına, daha önceki yıllarda yer almayan mecra ve formatlar dahil edilmiştir: Radyo yatırım tahminlerinde ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme gelirleri de dahil edilmeye başlanmış, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na beyan edilen ticari iletişim gelirleri de kaynak olarak kullanılmaya başlanmıştır. Açıkhava mecrasında Nielsen AdEx kapsamı dışında kalan medya, ünite ve uygulamalar tahminlenerek Ölçülmeyen Açıkhava olarak rakamlara dahil edilmiştir. 2017 yılında diğer kategorisinde anı yükselişin nedeni budur.
[107] Reklamcılar Derneği, 2018.

göstermektedir. Buna göre Türkiye'de reklam yatırımları hızla artmaya devam etmekte ve 2017 yılında 8 milyar TL'nin üzerinde yer almaktadır.

Reklam yatırımları arasında en yüksek büyüme oranı internet reklamlarında yaşanmıştır. Tablo 3'ten görüleceği üzere internet reklam yatırımları 2013'de 495 milyon TL iken, 2017 yılına gelindiğinde yaklaşık %400 artışla 2 milyar TL nin üzerine yükselmiştir. Şekil 33'ten görüleceği üzere bu süreç içerisinde internet reklamları reklam pastasındaki payını hızlı bir şekilde artırarak 2005 yılında %0.8'den 2017 yılında %25.9'a yükselmiştir. Bu süreç içerisinde televizyon reklamcılığı ise gelişimini sürdürerek reklam pastasındaki payını korumayı başarmıştır. Televizyon reklamcılığı 2017 yılında %47.8'lik pay ile reklam pastasında ilk sırada yer almaktadır.




Şekil 33: Türkiye'de Reklam Yatırımlarında Televizyon ve İnternetin Yıllara Göre Pazar Payları [108]

Magna Global'e göre internet reklamcılığındaki bu yüksek büyüme oranları mobil mecralar önderliğinde gerçekleşmektedir. 2016 yılında %48, 2017 yılında %39 büyüme oranına sahip olan mobil internet reklam yatırımlarının 2018 yılında yine

[108] A.g.e.

oldukça yüksek bir oran ile %27 ile büyümesi beklenmektedir. Mobil reklam yatırımları 2016 yılı itibariyle internet reklamcılığında %45 paya sahip olup bu oranın 2021 yılında %72'ye yükselmesi beklenmektedir. Masüstü bilgisayarlara yönelik reklam yatırımları ise güç kaybetmeye devam etmektedir. 2017 yılı içerisinde %2 azalan masaüstü bilgisayar reklam yatırımlarının 2018 yılında da %4 azalması beklenmektedir[109].

Sonuç olarak, gün gettikçe daha da dijitalleşen dünyada reklam yatırımları da bir dönüşüm sürecine girmiş ve 2017 yılı itibariyle internet reklamcılığı bu alanda liderliği devralmıştır. Bu tezin önceki bölümlerinde ifade edildiği gibi cihaz sahipliği ve izleme tercihlerinde en hızlı yükselişe sahip olan mobil mecralar, reklam yatırımlarında da en hızlı yükselişi gerçekleştirmiştir. Bu sebeple, reklam yatırımlarında da mobilin ilerleyen yıllarda daha da önem kazanacağı tahmin edilmektedir.

İnternet trafiğinde video izlemelerinin payı 2016 yılında %73 iken bu oranın 2021 yılında %82'ye yükselmesi beklendiğinden[110] internet üzerinden yapılan televizyon yayınları internet reklamcılığı açısından çok yüksek potansiyel barındırmaktadır. İnternet reklamcılığı bu kadar öne çıkmasına rağmen televizyon reklamcılığı da yıllar içerisinde gücünü korumayı başarmıştır. Bu süreç içerisinde televizyon en çok yatırım yapılan mecra olma özelliğini kaybetmiş olsa da yıllar içerisinde gelişimi sürekli olarak devam etmiştir.

RTL AdConnect'e göre televizyon reklamcılığı internet ile beraber kullanıldığında en yüksek verimi sağlamaktadır. Tüketim daha çok duyguların dürtülmesi sonucu alınan kararlarla gerçekleştirilen bir eylemdir. Bu nedenle,

[109] MAGNA, Global Advertising Forecast, Executive Summary, 2016, s.5;
MAGNA, Advertising Forecast Winter Update, 2017, s.11.
[110] CISCO, Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021, 2017. https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.pdf (01.06.2018).

televizyon izleyicilere aynı anda görsel ve işitsel mesaj verebilmesinden dolayı tüketicileri duygusal olarak en fazla etkileyebilen mecradır[111]. Tablo 4 reklam mecraları bazında 1 TL yatırıma karşılık elde edilen reklam yatırım getirilerini[112] göstermektedir.

Tablo 4: Medya Sektörlerine Göre 1 TL'lik Reklam Yatırımına Karşılık Yatırım Getirileri [113,114]

| | **TV** | **Yazılı Basın** | **Video** | **Radyo** | **Açık Hava** | **Online Görüntü** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Yatırım Getirisi (TL)** | 1.74 | 0.79 | 0.72 | 0.71 | 0.62 | 0.41 |

Tablodan görüleceği üzere televizyon reklam yatırım getirileri açısından yazılı basın, video ve radyo mecralarına göre 2 kat, açık havaya göre 3 kat, online görüntüye göre ise 4 kat daha fazla etkilidir.

### 1.4.2 Adreslenebilir Reklamcılık ve Adreslenebilir Televizyon

Yeni medya sonrası süreçte televizyon bireysel bir aktivite olmaya başlamıştır. Dolayısıyla, reklamlar da digital ortamlarda olduğu gibi televizyon yayınları için bireyselleşmeye başlamıştır. Örneğin, aynı anda aynı programı izleyen iki farkı aile düşünelim. Bu ailelerin maddi durumları farklı olduğunda, program arasında yayınlanacak olan lüks araç reklamının maddi durumu iyi olmayan ailede bir etkisi olmayacaktır. Bu sebeple, daha yüksek bir yatırım getirisi için maddi durumu iyi olmayan aileye farklı bir reklam sunulması gerekmektedir.

Adreslenebilir reklam[115] ile amaç doğru kişiye, doğru cihaz üzerinden doğru anda reklamı ulaştırmaktır. Böylece reklamcılar iletmek istedikleri mesajların doğru

[111] RTL AdConnect, 2017, s.62.
[112] ROI (Return on investment).
[113] RTL AdConnect, 2017, s.63.
[114] Örnek olarak televizyon reklamlarına yapılan 1 TL lik yatırım 1.74 TL kazanç sağlamaktadır.
[115] Addressable advertising.

kişiye gittiğinden emin olacaklar ve bu sayede reklamlarının performanslarını yükselterek reklam yatırım getirilerini arttırmış olacaklardır. İzleyiciler ise, adreslenebilir reklam ile sadece ilgilerini çekecek alanlarda reklamlarla karşılacak ve bu nedenle reklamların süresi ve çeşitliliğiyle ilgili bireysel rahatsızlıklar azalacaktır[116].

Adreslenebilir televizyon[117] ise internet üzerinde uygulanan adreslenebilir reklamların geleneksel televizyon ekranına entegre edilmesi sonucu ortaya çıkmış bir kavramdır. Set üstü kutular yayını izleyiciye ulaştırırken aynı zamanda yaş, cinsiyet, coğrafi bölge gibi izleyicinin demografik bilgilerini de yayıncılara iletebilmektedir. Bu sayede set üstü kutular aracılığıyla aynı yayını izleyen iki farklı haneye demografik değişkenlere ve yaşam tarzlarına göre farklı reklamlar sunulmaktadır. Böylece belirli bir bölgeye veya çok özel bir gruba yönelik reklamlar çok daha kolay şekilde hedef kitleye ulaştırılabilmektedir. Adreslenebilir televizyonun en yaygın olduğu ülke Almanya'dır. Almanya'da 2017 yılında mevcut televizyon kanallarının %90'ı tarafından hanelerin yaklaşık %40'ına adreslenebilir televizyon reklamları iletilmektedir[118]. Adreslenebilir televizyon reklamcılığı televizyon reklamcılığında oldukça küçük bir paya sahiptir. Örneğin bu reklamlar ABD'de 2017 yılında toplam televizyon reklam yatırımlarından %1.6'lık bir paya sahip olmuştur, fakat bu payın 2019 yılında %5'e yükselmesi beklenmektedir[119].

Adreslenebilir televizyonda reklamcılar reklamı yerleştirmek için program satın almak yerine aslında mesajı iletmek istediği izleyicileri satın almaktadır. Dolayısıyla, reklamın izleyiciye ulaştırıldığı zaman hangi programın yayında olduğunun hiçbir önemi yoktur. "Programmatic TV" adı verilen verilen sistem izleyici için yayın esnasında en uygun olan reklamı seçip izleyiciye sunmaktadır. Sunulan

[116] Think with Google. Addressable Advertising: Creating a Better, More Personal TV & Video Experience. 2016. s.2.
[117] Addressable TV.
[118] RTL AdConnect. 2017. s.114-115.
[119] MediaRadar, Programmatic and Addressable TV Spend Rising, Still a Small Part, https://resources.mediaradar.com/newsroom/programmatic-and-addressable-tv-spend-rising-still-a-small-part (14.02.2018).

reklamın doğru kişiye sunulduğu düşünüldüğünden izleyicinin televizyonun sesini kısma, kanalı değiştirme, dikkatini başka bir eyleme aktarma ya da odayı terketme olasılıkları mimimum düzeye indirilmektedir[120].

Sonuç olarak, reklamcıların izleyicilere ulaşma isteği ve yayıncıların bu amaç doğrultusunda programlarını reklamcılara sunmaları ve bu doğrultuda reklamların fiyatlanmasının gerekliliği izleyici ölçümlerinin yapılmasını zorunlu kılmıştır. Bu nedenle, dünyada internetin reklam pastasında liderliği devralmasıyla internet mecrasında güvenilir bir izleyici ölçüm sisteminin oluşturulması zorunlu hale gelmiştir.

[120] Altitude Digital, Programmatic and Addressable TV: Definitions, Projections and Resources, http://altitudedigital.com/company-blog/programmatic-tv-definitions-projections-and-resources/ (15.02.2018).

# İKİNCİ BÖLÜM

# GELENEKSEL İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

"Programlarımızı kimler izliyor?" medya hizmet sağlayıcılarının cevabını en çok merak ettikleri sorular arasındadır. Bu amaçla yürütülen çalışmalar izleyici ölçümleri kavramını ortaya çıkarmıştır. İzleyici ölçümleri uzun süredir gerçekleştirilmekle birlikte televizyon yayınlarının online mecralara taşınmasıyla yenilenme sürecine girmiştir. Bu süreç öncesinde sadece geleneksel televizyon üzerinde yapılan ölçümlere geleneksel izleyici ölçümleri denilmektedir. Bu bölümde geleneksel izleyici ölçümlerinde kullanılan kavramlar ve yöntemler açıklanacaktır.

## 2.1 İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNİN ÖNEMİ

Medya hizmet sağlayıcılar televizyon yayınları aracılığıyla çeşitli ürün ve hizmetleri izleyicilere sunmaktadır, fakat bu esnada herhangi bir satış söz konusu olmadığından sunulan ürün ve hizmetlerin ne oranda izleyiciye ulaştığını doğal yollarla elde etmek mümkün olmamaktadır. Reklamlar yayıncıların temel gelir kaynağıdır, aynı zamanda reklam verenler de yatırımlarının karşılığını görmek istemekte ve çeşitli sorulara cevap aramaktadırlar. Yayınlanan reklam kaç izleyiciye ulaştı? İzleyeciler hangi demografik profile sahiptir? Belirli demografik özelliklere sahip insanlara ulaşmak için televizyonda en uygun vakit nedir? [121] Reklam verenler tarafından cevabı merak edilen bu soruların cevaplanması izleyici ölçümleri sayesinde mümkün olmuştur ve ölçüm sonuçları reklam verenlere maksimum düzeyde bir reklam getirisi sağlamıştır.

[121] Graham Mytton, Handbook on Radio and Television Audience Research, 1999, s.15-16.

Televizyon izleme ölçümleri; reklam veren sirketler, reklam ajansları, medya planlama şirketleri ve televizyon kanallarının ortak çabasıyla yürütülmektedir. Üretilen ürün ve hizmetler bakımından doğru ve en geniş kitleye, en kısa zamanda ve en ucuz biçimde ulaşabilme arayışında olan reklam veren, bu arzusuna söz konusu izleyici araştırmalarının sonuçlarına bakarak karar vermektedir[122].

Reklamcılar hangi kanalın, hangi programın en çok izlendiğini bilmek ve ürünlerinin hedef kitlesine uygun programı ve yayın zamanını seçmek için; televizyon kuruluşları da programların yayın zamanlarını belirlemek, yerlerini değiştirmek ya da programları yayından kaldırmak ve programların izlenme oranlarına göre reklam tarifelerini saptamak için ölçüm sonuçlarına ulaşmayı istemektedir[123].

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. Medya planlamacılar bu verileri amaçlarına uygun şekilde kullanmaktadır. İzleyici ölçümleri, program yapımcıları ve planlamacıları için yönlendirici bir bilgi kaynağı, medya planlamacıları için doğru hedef kitleye istenen düzeyde erişme olanağı, reklam yayın süresinin alışverişinde ise objektif bir değerlendirme birimi sağlamaktadır[124].

[122] Dinser Şahin, Karşılaştırmalı İzleyici Ölçümleri, RTÜK Uzmanlık Tezi, 2011, s.12.
[123] Deniz Güler, Türkiye'de İzleyici Ölçümleri ve Sorunlar, RTÜK Uzmanlık Tezi, 2011, s.11-12.
[124] A.g.e, s.15-16.

### 2.1.1. İzleyici Ölçümlerinde Kullanılan Temel Kavramlar

Günümüz teknolojilerinde izleyici ölçüm sonuçlarını saniye bazlı üretmek ve raporlamak mümkün hale gelmiştir. Bazı ülkelerde (Örneğin Avusturya ve İsviçre[125]) saniye bazlı raporlamalar görülüyor olsa da ölçüm sonuçları açıklanırken genellikle 1 dakika referans olarak belirlenmekte ve ortalama ölçümler 1 dakikalık zaman dilimleri dikkate alınarak hesaplanmaktadır. Bir dakikalık süreç içerisinde parçalı izlemelerde izlemenin hangi kanala atanacağına dair;

- 1 dakikalık süreç içerisinde en az 15 saniye izlenmek kaydıyla en fazla izleme yapılan kanala atama,
- 1 dakikalık süreç içerisinde en son izlenilen kanala atama

gibi farklı uygulamalar görülmektedir[126].

İzleyici ölçümleri farklı formatlarda çok fazla kavram içermektedir. İzleyici ölçüm verilerini kullananlar kendileri için uygun kavramları seçip buna göre izleyici tecihlerini anlamaya çalışmaktadır. İzleyici ölçüm kavramlarını brüt ölçümler (gross measures) ve birikimli ölçümler (cumulative measures) olarak iki kategoriye ayırmak mümkündür. Birikimli ölçümler belirli bir süreç içerisinde izleyicilerin davranışlarını ölçme, brüt ölçümler ise anlık olarak izleyici ölçüm verisi üretme amacıyla kullanılmaktadır.

#### 2.1.1.1 Brüt Ölçümler

Brüt ölçümlerde amaç zaman içerisinde belirli bir noktada izleyici kitlenin büyüklüğünü ve dağılımını tahmin etmeye yöneliktir. Brüt ölçümler en çok bilinen ve raporlamalarda en yaygın olarak kullanılan ölçüm kavramlarıdır. Fakat brüt ölçümler

[125] RTL AdConnect, 2017, s.146.
[126] Audience Research Methods Group, Towards Global Guidelines for Television Audience Measurement (GGTAM), 1999, s.50.

izleyicilerin zaman içerisinde nasıl davrandıkları konusunda bilgi vermekten uzaktır. Brüt ölçüm kavramları arasında en yaygın olanları izlenme oranı, izlenme payı ve toplam televizyon izleme oranıdır (TVR) [127,128].

*İzlenme Oranı (Reyting[129]):* Belirli bir zaman diliminde bir televizyon kanalı için ortalama izleyici oranını yüzdesel olarak ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, ilgili zaman diliminde belirli bir televizyon kanalını her 100 kişiden ortalama olarak kaçının izlediğini göstermektedir.

*İzlenme Payı[130]:* Belirli bir zaman diliminde bir televizyon kanalının toplam izlemeden aldığı yüzdesel oranı ifade etmektedir. Başka bir deyişle, izlenme payı evrende var olduğu kabul edilen tüm izleyiciler içerisinde, o anda televizyon izleyen kişilerin tamamından alınan payı göstermektedir[131]. İzlenme payı daha çok aynı zaman diliminde yayınlanan programlar arasında yapılan karşılaştırmalarda kullanılmaktadır. Özellikle gündüz kuşağında televizyon izleme oranı nispeten düşük olduğu için izlenme payı verisi önem kazanmaktadır. Belirli bir programın izlenme oranı düşük olsa bile özellikle gündüz kuşağında izlenme payı yüksek çıkabilmektedir. Bu durum doğrudan o anda televizyon izleyen bireylerin yüzdesi ile ilgili olup, evrende bütün televizyonların aynı anda açık olamayacağı varsayımı altında izlenme payının izlenme oranından daima daha yüksek düzeyde olacağı söylenebilir.

*TVR:* Belirli bir zaman dilimi içerisinde televizyon izleyenlerin yüzdesel oranını ifade etmektedir. Örneğin, bu zaman diliminde TVR değerinin 22 olması, o zaman diliminde her 100 kişiden 22'sinin televizyon izlemekte olduğunu göstermektedir.

[127] TV audience rating. TVR için aynı zamanda PUT (People using television) ifadesi de kullanılmaktadır.
[128] James G. Webster, F. Phalen Patricia ve W. Lichty Lawrence, 2014, s.73-74.
[129] Rating.
[130] Share.
[131] Deniz Güler, 2011, s.18.

### 2.1.1.2 Birikimli Ölçümler

Birikimli ölçümler belirli bir süreç içerisinde bireylerin izleme davranışlarını analiz etmeyi sağlamaktadır. Örneğin, bir programın bir hafta içerisinde izleyicilerin yüzde kaçı tarafından en az 1 kez izlediği" verisine birikimli ölçümler sayesinde ulaşılabilinmektedir. Bu alanda en yaygın kullanılan kavramlar erişim oranı ve ortalama televizyon izleme süresidir.

*Erişim Oranı (Reach[132]):* Belirli bir zaman diliminde[133] bir televizyon kanalını ya da programını en az bir kez izlemiş kişilerin yüzdesel oranıdır. Örneğin bir televizyon kanalı "programımızın erişim oranı %55'tir." ifadesini kullandığında ilgili programın izleyicilerin %55'i tarafından en az 1 kez görüntülendiği anlaşılmaktadır.

*Ortalama Televizyon İzleme Süresi:* Belirli bir zaman dilimi içerisinde, bir televizyon kanalını/programını en az 1 kez izlediği varsayılan izleyicilerin, bu süreç içerisinde ilgili kanalı/programı ortalama izleme süreleridir. Başka bir deyişle ortalama süre evrenin tamamı açısından değil sadece ilgili kanalı/programı izleyenler açısından hesaplanmaktadır.

Tablo 5 brüt ölçümlerin ve birikimli ölçümlerin nasıl hesaplandığına dair örnek bir durumu göstermektedir. Bu tabloda 10 farklı zaman diliminde (T1, T2, …) ölçüme dahil olan 10 farklı hanenin (H1, H2, …) X,Y,Z,T kanalları çerçevesinde yaptıkları izlemeler gösterilmiştir. İlgili kutucuğun boş olması o zaman diliminde ilgili hanede televizyonun kapalı olduğunu anlamına gelmektedir. Örneğin T1 anında H1 hanesi X kanalını, H6 hanesi ise Y kanalını izlemektedir. H8 hanesinin televizyonu ise kapalı durumdadır.

[132] Cume (cumulative audience) olarak da ifade edilebilmektedir.
[133] Bu zaman dilimi talebe bağlı olarak 1 gün, 1 hafta ve 1 ay olabileceği gibi daha kısa veya uzun süreçler de olabilir.

Tablo 5: Brüt Ölçümler ile Birikimli Ölçümlerin Karşılaştırılması

| Haneler | | Zaman Aralıkları → | | | | | | | | | | Toplam İzleme Süreleri | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 | T9 | T10 | X | Y | Z | T |
| H1 | | X | X | T | | | Y | Y | | Z | | 2 | 2 | 1 | 1 |
| H2 | | | | | T | | | | Z | | Y | 0 | 1 | 1 | 1 |
| H3 | | X | | | | Y | | Z | | T | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| H4 | | | Z | Z | | | T | | | | | 0 | 0 | 2 | 1 |
| H5 | | | Z | | | | | | X | | | 1 | 0 | 1 | 0 |
| H6 | | Y | | | | T | | Y | T | Y | | 0 | 3 | 0 | 2 |
| H7 | | | | | Z | | | | | | Y | 0 | 1 | 1 | 0 |
| H8 | | | T | | | | Y | | X | | | 1 | 1 | 0 | 1 |
| H9 | | Z | | Y | | T | Y | T | | T | X | 1 | 2 | 1 | 3 |
| H10 | | | Z | | X | | | | X | | T | 2 | 0 | 1 | 1 |
| **İzlenme Oranı (Reyting) (%)** | X | 20 | 10 | 0 | 10 | 0 | 0 | 0 | 30 | 0 | 10 | **Erişim Oranı (%)** | | | |
| | Y | 10 | 0 | 10 | 0 | 10 | 30 | 20 | 0 | 10 | 20 | X | Y | Z | T |
| | Z | 10 | 30 | 10 | 10 | 0 | 0 | 10 | 10 | 10 | 0 | 60 | 70 | 80 | 80 |
| | T | 0 | 10 | 10 | 10 | 20 | 10 | 10 | 10 | 20 | 10 | **Ortalama Televizyon İzleme süresi** | | | |
| **İzlenme Payı (Share) (%)** | X | 50 | 20 | 0 | 33.3 | 0 | 0 | 0 | 60 | 0 | 25 | | | | |
| | Y | 25 | 0 | 33.3 | 0 | 33.3 | 75 | 50 | 0 | 25 | 50 | X | Y | Z | T |
| | Z | 25 | 60 | 33.3 | 33.3 | 0 | 0 | 25 | 20 | 25 | 0 | 1.3 | 1.6 | 1.2 | 1.4 |
| | T | 0 | 20 | 33.3 | 33.3 | 66.6 | 25 | 25 | 20 | 50 | 25 | | | | |
| **TVR (%)** | | 40 | 50 | 30 | 30 | 30 | 40 | 40 | 50 | 40 | 40 | | | | |

Tablo 5'den hareketle T1 zaman dilimi brikimli ölçümler açısından incelendiğinde aşağıda yer alan bilgiler elde edilmektedir:

- X kanalının izlenme oranının %20 olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle evrendeki her 100 haneden 20 tanesi T1 anında X kanalını izlemiştir.
- T1 zaman diliminde X kanalının izlenme payı %50'dir. Başka bir ifadeyle T1 anında televizyonu açık konumda bulunan (H1, H3, H6, H9) her 100 hanenin 50'si X kanalını izlemektedir. Bu örnekten de görüleceği üzere zaman dilimlerinin tamamında hanelerin tamamı aynı anda televizyon seyretmediğinden bütün kanallar için izlenme payı, izlenme oranından daha büyüktür.
- T1 anında TVR oranı %40 düzeyindedir, yani T1 anında her 100 hanenin %40'ının televizyonu açık durumdadır.

Tablo 5 birikimli ölçümler açısından incelendiğinde ise aşağıda yer alan bilgiler elde edilmektedir:

- Toplam izleme süresinin H1 hanesi için X kanalında 2, Y kanalında 2, Z kanalında 1 ve T kanalında 1 birim olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle H1 hanesi 10 zaman diliminin 2'sinde X, 2'sinde Y, 1'inde Z, 1'inde ise T kanalını izlemiştir.
- Kanalların erişim oranları incelendiğinde, erişim değerinin X kanalı için %60, Y kanalı için %70, Z kanalı için %90, T kanalı için ise %80 olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle bu süreç içerisinde X kanalı hanelerin %60'ında, Y kanalı hanelerin %70'inde, Z kanalı hanelerin %80'inde, T kanalı ise hanelerin %80'inde en az bir kez görüntülenmiştir.
- Ortalama televizyon izleme süresi X kanalı için 1.3, Y kanalı için 1.6, Z kanalı için 1.2, T kanalı için ise 1.4 birim düzeyindedir. Başka bir ifadeyle, örneğin bu süreç içerisinde X kanalını izleyenlerin bu kanalı izleme süreleri ortalama olarak 1.3 birimdir.

Bu örnekten de görüldüğü üzere brüt ve birikimli ölçüm kavramları elde edilen verilerin türleri açısından önemli ölçüde farklılaşmaktadır.

## 2.2 İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNDE KULLANILAN GENENEKSEL YÖNTEMLER

İngilizcesi "audience measurement" olan izleyici ölçümlerine ilk olarak 1920'li yıllarda ABD'de rastlanmaktadır. Bu dönemde henüz televizyon yayınları başlamadığından, yapılan izleyici ölçümleri radyo yayınlarına ilişkindir. İlk izleyici ölçümlerinde, bilimselliği ve sistematiği olmayan ilkel yöntemler kullanılmıştır. Bunlardan bazıları hayranlardan gelen mektupları saymak, yerli halkın nüfusunu ya da satılan radyoların sayısını hesaplamak olarak sayılabilir. Avrupa'da ilk izleyici ölçümlerine resmi olarak 1936 yılında BBC bünyesinde İngiltere'de başlanmış;

Amerika'da olduğu gibi İngiltere'de de ilk izleyici ölçümleri radyo yayınları üzerine yapılmıştır[134]. İzleyici ve dinleyici ölçümlerinde kullanılan ilk bilimsel yöntem olarak anket yöntemi karşımıza çıkmaktadır.

Anket yöntemi araştırma konusu olan izleme veya dinleme davranışı için merak edilen konularda gerekli cevapları vermekle beraber elde edilen veriler sadece belirli bir süreliğine geçerli olmaktadır. Fakat yayıncılık alanında sürekli bir değişim yaşandığından zamanla üretilen verinin daha sık üretilmesi ve hatta sürekli olması gerektiği anlaşılmıştır[135].

Televizyon yayıncılığının gelişmesi ile birlikte, izleyici ölçümü teknikleri de gelişmiş ve ilerleyen zaman içinde günlük ve telefon yöntemleri kullanılmıştır. Teknolojinin daha da ilerlemesi ile elektronik ölçümleme araçları icat edilmiş ve en son peoplemeter yöntemi geliştirilerek uygulanmaya başlanmıştır. Peoplemeter yöntemi günümüzde izleyici ölçümlerinde en çok başvurulan yöntemdir[136].

İzleyici ölçümlerinde tamamen doğru bir sonuç elde edebilmek için bütün izleme davranışlarının takip edilmesi gerekmektedir. Fakat bu teknik olarak mümkün olmadığından ölçüm sonuçları tahmini olarak üretilmektedir. Tahmini olarak elde edilen ölçüm sonuçlarının üretilmesi için evreni temsil eden bir örneklem seçilmektedir. Bundan dolayı, seçilecek olan örneklem ölçüm sonuçlarının güvenilirliği açısından büyük önem arz etmektedir. Eğer ölçüm sonuçları sürekli aynı örneklem üzerinden üretiliyorsa bu örnekleme "panel" adı verilmektedir. Panel oluşumu sayesinde raporlama sürekli aynı örneklem üzerinden gerçekleşmekte ve bu sayede izleme tercihlerinden yaşanan değişimler daha kolay takip edilebilmektedir. Ölçüm sonuçlarının güvenilirliği açısından panelin büyüklüğü oldukça önemlidir. Panel ne kadar fazla birey ya da haneden oluşuyorsa tahmini ölçüm sonuçları gerçek

[134] Atakan Erdem, İzleyici Eğilimlerinin Tespitinde Kamuoyu Araştırmaları, RTÜK Uzmanlık Tezi, 2011, s.68-69.
[135] Graham Mytton, 1999, s.87.
[136] Atakan Erdem, 2011, s.69.

değerlere o kadar yakın olmaktadır. Fakat panel büyüklüğü arttıkça araştırma şirketleri açısından maliyet arttığından izleyici araştırmalarında optimum düzeyde bir panel büyüklüğü tercih edilmektedir.

Günümüzde izleyici/dinleyici ölçümlerinde panelin yenilenmesi adı altında, hem panelin demografik yapısını korumak hem de panelistlerin yıpranma/yorgunluğa bağlı performans düşüklüklerini engellemek amacıyla panel katılımcılarına zorunlu rotasyon uygulanabilmektedir.

Panelin bir yıl içerisinde geçirdiği bu değişim oranına "yıllık değişim oranı" adı verilmektedir. Yıllık değişim oranı doğal rotasyon ve zorunlu rotasyonun beraber oluşturduğu bir kavramdır. İzleyici/dinleyici ölçüm araştırmalarında doğal rotasyon yetersiz kaldığında yıllık değişim oranının sağlanabilmesi için panelistlere zorunlu rotasyon uygulanmaktadır. Zorunlu rotasyonun yukarıda belirtilen avantajlarına rağmen bazı dezavantajları da vardır[137].

- Zorunlu rotasyon, paneldeki değişimi arttırır, bu durum panelin sürekliliğini olumsuz etkilerken aynı zamanda yapılan tahminlerdeki hata payını arttırır. Ortaya çıkan hata payı miktarı haftalık veya aylık tahminlerde çok önem arz etmese de, yıllık tahminlerde önemli bir seviyede oluşabilir.
- Zorunlu rotasyon, aynı zamanda izleme/dinleme tercihlerinde yaşanan değişimin takip edilmesi için gerekli olan örneklem miktarını azaltır. Bunun nedeni ise, iki karşılaştırma döneminde panelde yer alması beklenen panel üyesinin, zorunlu rotasyona uğradığında panelden ayrılmak zorunda kalacak olmasıdır.
- Zorunlu rotasyon, telefon görüşmeleri, ölçüm cihazı kurum ve sökümleri gibi nedenlerden dolayı araştırmanın maliyetini arttırmaktadır.

[137] Trevor Sharot, Attrition and Rotation in Panel Surveys, The Statistician 40 (1991), s.1-2.

Tüm bu dezavantajlara rağmen zorunlu rotasyon panelin demografik verisinin korunması ve elde edilen verinin panel yorgunluğu nedeniyle hatalı olmaması adına panelle yapılan ölçümlerde büyük önem arz etmektedir[138].

İzleyici ölçümlerinde panel kullanılsın veya kullanılmasın uygulanan hiçbir yöntem kusursuz değildir. Her yöntemin kendine göre güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Tezin devamında geleneksel izleyici ölçümlerinde kullanılan yöntemler daha detaylı olarak açıklanacaktır.

### 2.2.1 Günlük

Günlük yöntemi radyo dinleyici ölçümlerinde gelişmiş ülkelerde bile halen kullanılmakta olan bir yöntemdir. Bu yöntemde öncelikli olarak hedef kitleyi temsil edecek bir örneklem seçilmektedir. Daha sonra çeşitli zaman dilimlerine[139] ayrılmış br haftalık süreci kapsayan günlükler deneklere dağıtılmakta ve bu zaman içerisinde bireylerin yaptığı izlemeleri veya dinlemeleri günlüğe kaydetmeleri beklenmektedir. İlgili hafta sonrasında günlüklerin toplanmasıyla ölçüm verileri üretilmektedir. Günlük yönteminin en önemli avantajı maliyetinin oldukça az olmasıdır, böylece minimum maliyetle izleme/dinleme verileri üretilebilmektedir.

Günlük yönteminin en önemli dezavantajı katılımcıların izleme/dinleme davranışını unutmalarından dolayı günlüğü hatalı doldurmalarıdır. Buna ek olarak, günlüğü dolduran kişilerde gerçekte izlediği kanalları değil de, sevdiği kanalları beyan etme eğilimi de görülmektedir. Ayrıca, bir hafta boyunca yapılacak bütün izleme veya dinlemelerin kayıt altına alınması gerektiğinden, denekleri bu duruma ikna etmek zor olmakta ve bazı denekler ikna edilememektedir. Bu durum örneklemin temsiliyetinde sorun oluşturmakta ve üretilen verilerin güvenilirliğini olumsuz etkilemektedir.

[138] A.g.e.
[139] Ölçümün şartlarına göre 1 saat, 15 dakika gibi zamana dilimleri olabilmektedir.

Günlük yönteminde ifade edilen bu dezavantajların tamamının üstesinden gelinebilmekte ve bu hatalar bir şekilde düzeltilebilmektedir[140]. Fakat ölçüm verilerinin çok geç üretiliyor olması özellikle izleyici ölçümlerinde günlük yönteminin tercih edilmemesine neden olmuş ve bu nedenle daha hızlı veri üretmenin yolları araştırılmıştır.

### 2.2.2 Telefonla Arama

Bu yöntemde günlük ve anket yöntemlerinde olduğu gibi telefon görüşmesi gerçekleştirilen kişiye çeşitli sorular sorularak izleme davranışı öğrenilmeye çalışılmaktadır. Ölçüm sonuçlarının güvenilir olabilmesi için yüksek oranda bir telefon sahipliği gerektiğinden telefonla arama yöntemi daha çok zengin ülkeler tarafından kullanılmıştır. Bu yöntemin avantajı günlük ve anket yöntemlerine göre daha hızlı sonlandırılması ve böylece ölçüm verilerinin daha hızlı şekilde üretilmesidir. Görüşme gerçekleştirmek için aranacak numaralar ise sistemde kayıtlı numaralar arasından bilgisayar tarafından rastgele seçilmektedir. Bu yöntemin en önemli dezavantajı ise özellikle zengin olmayan ülkelerde telefon sahiplik oranının düşük olması ve bu nedenle seçilen örneklemde temsiliyet sorunu yaşanması ve dolayısıyla, ölçüm sonuçlarının güvenilir olmamasıdır[141].

### 2.2.3 Audiometer

Modern pazar araştırmaları endüstrisinin kurucularından Arthur C. Nielsen, günümüzde de dinleyici ölçümleri konusunda dünyanın önde gelen şirketlerinden olan A.C. Nielsen'i 1923 yılında ABD'de kurmuş; ilk kez 1939'da, Massacussetts Institue

[140] Graham Mytton, 1999, s.88-91.
[141] A.g.e, s.96-97.

of Technology (MIT) ile birlikte "audiometer" adlı ölçüm aracı ile deneye başlamıştır[142].

Bu teknik, radyo alıcılarına takılan bir alet aracılığı ile dinleyici büyüklüğünü ve en çok dinlenen saat ve istasyonları saptamaya yöneliktir. Audiometer teknolojisinin gelişmesiyle, 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. Audimeterlar önce radyo, daha sonra da televizyon izleyici ölçümlerinde kullanılmıştır. Bu cihazlar aynı zamanda modern ölçüm cihazlarının da temelini oluşturması bakımından önemlidir[143].

Audiometer teknolojisi kullanıldığı döneme göre oldukça masraflı olmasına rağmen izlemeyi gerçekleştiren kişiye dair herhangi bir bilgi sunamamaktaydı. Televizyon açık unutulduğu ve hanede kimsenin izlemediği durumda bile veri üretmeye devam ettiğinden izlemeyi olduğundan fazla göstermekteydi. Audiometer cihazının izleyenlerlerin demografik profiline dair herhangi bir veri üretememesinden dolayı ölçüm şirketleri izleyici ölçümleri için yeni yöntem arayışına girmişlerdir[144].

### 2.2.4 Peoplemeter

Peoplemeter (izleyiciölçer) teknolojisi ABD'de ve Avrupa'nın çoğunluğunda 1980'li yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmış ve günümüzde kullanılan geleneksel izleyici ölçümlerinde en çok tercih edilen yöntem olma özelliğini sürdürmektedir. Cihazın kendisine ait olan kumandasında hanedeki bütün bireyler ve haneye gelen misafirler için özel bir tuş bulunmaktadır. Kişi izleme yapmaya başladığında, kişinin

[142] Dinser Şahin, Karşılaştırılmalı İzleyici Ölçümleri, 2011, s.15.
[143] Deniz Güler, 2011, s.10.
[144] James G. Webster, F. Phalen Patricia ve W. Lichty Lawrence, 2014, s.67.

kumandada kendisine ayrılmış tuşa basmasıyla cihaz ilgili bireyin izleme yapmaya başladığını anlamaktadır. Benzer şekilde bireyler izlemeyi sonlardıklarında da kendilerine ait olan tuşa basarak bilgilendirme yapmaları beklenmektedir. Bu sayede izleyicilerin demografik profilleri saptanabilmektedir[145].

Hanelerdeki misafirlerin izleme verileri kaydedilirken misafirlerin demografik verilerine de ihtiyaç duyulmaktadır. Burada önemli olan misafirin düzenli misafir (anneanne, babaanne, dede v.b) olup olmadığıdır. Eğer kişi düzenli misafir konumundaysa, izleme verisinin kaydedilmesi için kişinin demografik verileri sisteme kayıt edilerek kumandada ilgili tuşa basılması yeterli olacaktır. Kişi eğer düzenli misafir değilse, misafirin demografik verisi olarak hanenin sosyo ekonomik statüsü kullanılmaktadır[146].

İzlenen yayınların peoplemeter aracılığıyla ayırt edilebilmesi için çoğunlukla ses eşleştirme (audiomatching) tekniği kullanılmaktadır. Ses eşleştirme tekniğinde, izlenen kanaldan sürekli olarak örneklem çekilmekte ve bu örnekler ölçüm cihazında depolanmaktadır. Araştırma şirketinde raporlanacak tüm kanallara dair ses örnekleri mevcuttur. Bu sayede ölçüm cihazlarından toplanan örneklem ses verileri ses eşleştirme teknolojisiyle araştırma şirketinde bulunan referans örneklerle eşleştirilerek, hangi zamanda hangi kanalın izlendiği belirlenmektedir[147].

Ses eşleştirme teknolojisinde aynı anda aynı yayını yapan kanalların ayırt edilebilmesinde sorunlar yaşanabilmektedir. Bu sebeple, daha gelişmiş bir sistem olan "ses şifresi" (watermarking) teknolojisi geliştirilmiştir. Bu sistemde, program içeriklerine insan kulağı tarafından algılanmayacak frekansta belirli bir dijital "ses şifresi" entegre edilmektedir. Haneler bu programı izlediğinde, ölçüm cihazı, şifrelenmiş ses sayesinde o kanalı tanımakta ve izleme verilerini sistem aracılığıyla

[145] A.g.e, s.67-70.
[146] Audience Research Methods Group, 1999, s.30-31.
[147] EGTA, Radio Audience Measurement, 2015, s.3.

merkeze transfer etmektedir[148]. Yayın içeriklerinin şifrelenmesi yayıncıların sorumluluğundadır, eğer yayın içerikleri ses şifresi içermiyorsa, peoplemeter cihazı ses eşleştirme teknolojisini kullanarak izlemeyi kayıt altına almaya çalışmaktadır[149].

Bu yöntem sayesinde, beyana ve hatırlamaya dayalı aktif yöntemlerin eksiklikleri ortadan kalkmaktadır. Yöntem, bireylere sadece tuşlara basma sorumluluğu vererek, günlük veya anket dolduran aktif konumdaki denekleri oldukça pasif konuma getirmektedir[150]. Bazı peoplemeter cihazlarında bireylerin izleme yaptıkları programları değerlendirebildikleri tuşlar da bulunmaktadır. Bu sayede izleyicilerin sadece demografik profilleri değil aynı zamanda program hakkında görüşleri de öğrenilebilmektedir, bunun yanında izleyiciler de programlar hakkındaki en kısa yoldan yayıncılara geri dönüş yapma şansı elde etmektedir[151].




Şekil 34: Peoplemeter Cihazı Örneği[152]

Peoplemeter ile yapılan ölçümlerde çeşitli nedenlerle hatalar oluşabilmektedir. Örneğin, çocuklar açısından kumanda kullanımı sorunlu olabileceğinden, peoplemeter ile yapılan ölçümlerin çocukların yaptığı izlemeleri gerçekten daha az yansıttığı düşünülmektedir. Benzer şekilde yetişkinler de kumanda kullanımı konusunda

[148] Deniz Güler, 2011, s.31-32
[149] James G. Webster, F. Phalen Patricia ve W. Lichty Lawrence, 2014, s.67
[150] Fırat Tufan. Radyo Dinleme Ölçümleri ve Program Planlamasındaki Rolü. İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2009, s.37
[151] James G. Webster, F. Phalen Patricia ve W. Lichty Lawrence, 2014. s.67-70.
[152] Dursun Güleryüz, Türkiye'de Televizyon İzleyici Ölçümleri. Broadcast İstanbul, İnternational Television Forum, 2016, s.25.

başarısız olabilmektedir. Örneğin hanede televizyonun açık olduğu fakat kumandada kimsenin izlediğine dair tuşlama yapmadığı durumlar gerçekleşmektedir. Bu tarz sorunlar hanelerde gerçekleştirilen düzenli eğitimlerle çözülebileceği gibi, bazı durumlarda ölçüm şirketleri ilgili haneyi ölçümden geçici olarak çıkarmaktadır[153]. Peoplemeter ile yapılan izleyici ölçümlerinin maliyetinin yüksek olması ve ses şifresi kullanıldığında yayıncıların içerikleri kodlamak zorunda olmaları bu teknolojinin diğer dezavantajları arasındadır.




Şekil 35 : Peoplemeter Sistem Haritası[154]

Şekil 35 peoplemeter ile yapılan izleme ölçümlerinde ses şifresi kullanıldığı durumun aşamalarını özetlemektedir. Program içerikleri ilk olarak yayıncılar tarafından şifrelenir. Sonrasında yayınlanan içerikte yer alan ses şifresi peoplemeter tarafından algılanır ve ilgili kanala izleme verisi atanmış olur. Devamında peoplemeter cihazından sunuculara aktarılan veriler çeşitli kontrol süzgeçlerinden geçirilerek raporlanmaya hazır hale getirilir.

Nielsen peoplemeter cihazına yüz tanıma teknolojisini entegre edip ölçüm aşamasında kumanda tuşlamasını devre dışı bırakarak izleyicilerin tamamen pasif

[153] A.g.e. s.67-70.
[154] Erdem Tolon, Radyo Dinleyici Ölçümleri, RİAK Radyo Dinleyici Ölçümü Araştırması Çalıştayı, İstanbul, 2017.

olduğu bir sistem geliştirmiştir. Bu sistemin işe yaradığı görülmüş olsa da hanelerde tedirginlik uyandırdığı düşünüldüğünden uygulaması gerçekleştirilememiştir. Yeni televizyonların bazılarında bilgisayarlarda olduğu gibi ön bölümde entegre kamera bulunmaktadır. Dolayısıyla, sektörün önde gelenleri tarafından, yakın gelecekte programları veya reklamları kimlerin izlediğinin ve yüzdeki ifade değişiklikleri aracılığıyla izleyicilerin yayınlara karşı olan tepkilerini öğrenmenin mümkün olabileceği düşünülmektedir[155].

### 2.2.5 Portable Peoplemeter (PPM)

Peoplemeter cihazları ev dışındaki ortamlarda kişilerin izleme davranışlarını saptayamadığından ölçüm şirketleri "portable peoplemeter (PPM)" (taşınabilir izleyici ölçer) teknolojisini geliştirmişlerdir. PPM cihazı kişilerin üzerlerinde kolayca taşıyabileceği büyüklüğe sahip bir cihazdır, bu nedenle bireylerin gün boyunca cihazı yanlarında taşımaları beklenmektedir. PPM cihazı gün sonunda özel bağlantı yoluyla sarj edilirken aynı zamanda gün boyunca kaydettiği verileri de merkeze aktarmaktadır. PPM cihazları günümüzde daha çok radyo dinleyici ölçümlerinde kullanılmaktadır[156].

[155] A.g.e, s.67-70.
[156] James G. Webster, F. Phalen Patricia ve W. Lichty Lawrence, 2014, s.67-70.




Şekil 36 : PPM Cihazı Özellikleri[157]

PPM cihazı işyeri, otel, cafe, restaurant ve ziyarete gidilen evler gibi ortamlarda yapılan ev dışı izlemeleri kaydedebilmektedir. Bu sayede ev dışı izlemeler de sisteme dahil edilerek programların izlenme oranları daha doğru bir şekilde tahmin edilebilmektedir. Örneğin, ABD'de Nielsen tarafından gerçekleştirilmekte olan izleyici ölçümlerinde PPM kullanımı sonrasında bir spor müsabakasının izlenme oranı yaklaşık %19 artmıştır. PPM cihazı her ne kadar televizyon dışında diğer cihazlar (bilgisayar, tablet, akıllı telefon) üzerinden yapılan izlemeleri de kaydedilebilse de, bu yöntemle izleme yapılan cihazın hangisi olduğu tespit edilememekteydi[158].

## 2.3 TÜRKİYE'DE İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

Türkiye'de televizyon izleyici ölçümleri ilk olarak 1989 yılında AGB Anadolu şirketi tarafından gerçekleştirilmeye başlanmıştır. AGB Grubu, Nielsen Media Research International ile yaptığı anlaşma ile birleşme kararı aldığı 2005 tarihinden itibaren, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de çalışmalarını AGB Nielsen Media

[157] Erdem Tolon,
2017.

[158] CBS Corporation to Begin Use of Nielsen Out-of-Home Measurement, 2017, http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2017/cbs-corporation-to-begin-use-of-nielsen-out-of-home-measurement.html (19.04.2018).

Research adı altında sürdürmüştür. AGB Nielsen Media Research bu dönem içerisinde televizyon izleyici ölçümlerinde peoplemeter yöntemini kullanmıştır[159].

Türkiye'de izleyici ölçümlerinin başlamasıyla birlikte ölçüm süreçlerini düzenleyici ve denetleyici bir kuruluş ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, Televizyon İzleme Araştırmaları (TİAK) 1992 yılında Türkiye'de televizyon izleme araştırmalarını organize etme ve denetleme amacıyla kurulmuştur. TİAK 2010 yılında anonim şirket olarak yeniden yapılanana kadar çalışmalarını gönüllülük esasıyla sürdürmüştür. 2010 yılı sonrasında yeniden yapılanan TİAK A.Ş. televizyon izleme ölçümleri alanında ilgili taraflar olan reklam verenler, reklam ajansları, medya planlama ajansları ve televizyon kanallarının bir araya gelmesiyle tüm sektör değişkenlerinin, dünya standartlarına uygun ortak bir platformda fikir birliğiyle hareket ettikleri, ilgili bütün tarafları temsil eden yönetim anlayışı ile kurumsal bir yapı haline gelmiştir[160].

TİAK A.Ş. yapı olarak sektörün farklı oyuncularının bir araya gelerek oluşturdukları MEK (Müşterek Endüstri Komitesi-Joint Industry Committe) sistemidir. Tüm dünyada MEK kuruluşları, izlenme oranlarının nüfusu temsil edecek şekilde en az hata ve en yüksek veri güvenilirliği ile ortaya konulabilmesi için ölçüm hizmetinin bütün aşamalarını belirleme, analiz ve kontrol edebilme yeteneğine sahip sistemlerdir[161].

8 Eylül 2011 yılında Kantar Media ile TİAK A.Ş. arasında Türkiye'de izleyici ölçümlerinin gerçekleştirilmesine dair sözleşme imzalanması sonrasında 12 Eylül 2012 tarihinden itibaren Türkiye'de izleyici ölçümleri Kantar Media tarafından

[159] Atakan Erdem, 2011, s.69.
[160] TİAK, TV İzleme Ölçümü, http://www.tiak.com.tr/ (22.02.2018).
[161] A.g.e.

gerçekleştirilmeye başlanmıştır ve mevcut sözleşme 2017 yılında yenilenerek 2020 yılına kadar uzatılmıştır[162].

6112 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun" un 37. maddesinin (i) bendinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun izlenme ve dinlenme ölçümleri hakkındaki görev ve yetkisi "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" olarak belirtilmiştir. Bu hüküm uyarınca RTÜK tarafından hazırlanan "Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına Ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik" 17.10.2012 tarihinde 28444 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. RTÜK ölçüm yapan kuruluş ve şirketlerin başvurusunu alarak ölçümün Yönetmelikte belirtilen usul ve esaslar kapsamında yapılıp yapılmadığını denetlemekte ve usul ve esaslara uygun ölçüm yapmayan kuruluş ve şirketlere dair müeyyideleri belirlemektedir[163]. Söz konusu Yönetmelik'te 12.05.2018 tarihinde birtakım değişiklikler yapılarak eksik ve noksan olan noktalar giderilmiştir.[164]

RTÜK Türkiye'deki izleyici ölçümlerinde Yönetmelik kapsamında ölçüm yapan kuruluş veya şirketlerin faaliyetlerinin Yönetmeliğe uygun olup olmadığının tespiti için denetim yapabilir veya yaptırabilir konumdadır. Bu kapsamda Türkiye'de izleyici ölçümlerinde;

1. Ölçüm şirketinin kendi içerisinde gerçekleştireceği denetim,
2. Bağımsız denetleme kuruluşlarının ölçüm şirketine yönelik olarak gerçekleştireceği dış denetim,

[162] Ogün Doğan Akyol, TİAK'ta Yenillikçi Gelişmeler, Media Summit 2017, 2017.
[163] RTÜK. İzlenme / Dinlenme Oranları (Reyting) Ölçümleri Hakkında, https://www.rtuk.gov.tr/izlenmedinlenme-oranlari-olcumu/3706/1980/izlenme-dinlenme-oranlari-reyting-olcumleri-denetimi.html (19.04.2018).
[164] Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, RG: 12.05.2018, 30419.

3. İç ve dış denetimleri (1 ve 2. madde) denetleyen ve gerektiği durumlarda kendi kontrollerini gerçekleştiren RTÜK denetimi

şeklinde 3 aşamalı bir denetim mekanizması kurulmuş ve uygulanmaktadır[165].

### 2.3.1 Türkiye'de İzleyici Ölçümlerinin Aşamaları

İzleyici ölçümlerinde öncelikli olarak ölçümün kapsamının belirlenmesi gerekmektedir. Türkiye'de gerçekleştirilen izleyici ölçümleri evreni 2012 yılında Yönetmelikle birlikte "en az bir çalışan televizyonu olan, konut olarak kullanılan 40 ilin tüm yerleşim mahallerindeki haneler ve bu hanelerde yaşayan 5 yaş üzerindeki tüm bireyler" olarak belirlenmiş ve bu kapsam dahilinde ölçüm sonuçları elde edilmektedir[166].

Söz konusu evren Yönetmelik değişikliği ile "yerleşim yeri en büyük alt sınırı on bin olacak şekilde araştırma kapsamındaki tüm yerleşim yerlerinde yaşayan hane halkları" olarak güncellenmiştir[167]. Yani bundan sonraki süreçte TİAK ölçümün evrenini nüfusu en az 10000 olan yerleşim yerlerini kapsayacak şekilde daraltma hakkına sahiptir. Türkiye'de izleyici ölçümleri saniye bazlı ölçümlenmekte fakat raporlama dakika bazlı yapılmaktadır ve misafir izlemeleri de raporlamaya dahil edilmektedir[168]. Ölçümün kapsamının belirlenmesi sonrası ölçüm sonuçlarının elde edilebilmesi için çeşitli aşamalar vardır. Tezin devamında bu aşamalara değinilecektir.

[165] Şemsettin Gürpınar, RTÜK ve Reyting. IFTV Uluslararası Film TV Forum ve Fuarı, 2017.
[166] Kantar Media, TV İzleme Paneli – Süreçler, 2013, s.12.
[167] RG: 12.05.2018, 30419.
[168] RTL AdConnect, 2017, s.146-147 .

### 2.3.1.1 Veri Tabanı Araştırması[169]

İzleyici ölçümlerinde ilk aşama veri tabanı araştırması (VTA) yapılmasıdır. Veri tabanı araştırması, televizyon izleyici ölçüm panelinin kurulumu ve sürdürülmesi için gerekli bilgilerin toplandığı saha araştırmasıdır ve televizyon izlenme ölçümü hizmetine baz teşkil etmektedir. Araştırmanın üç temel amacı bulunmaktadır:

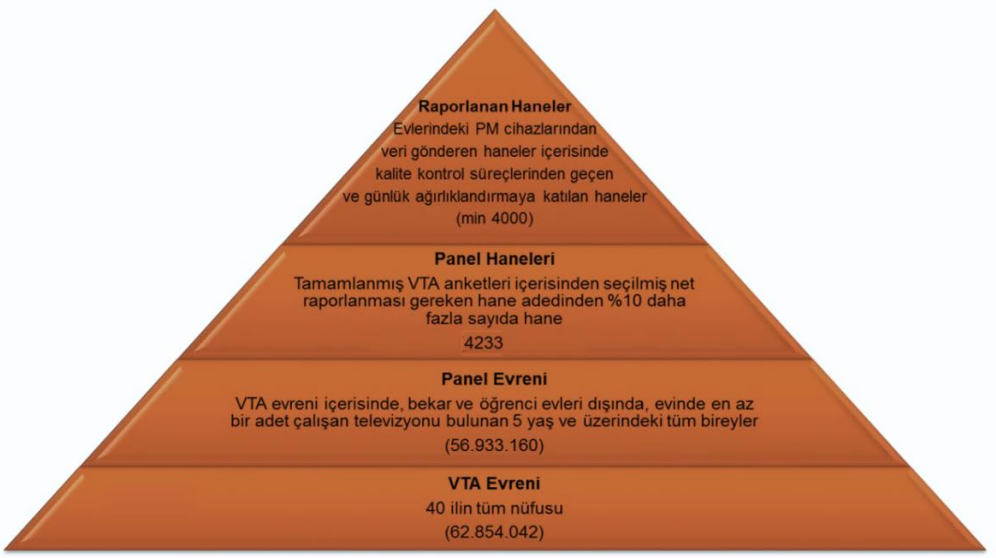
- Panel bu araştırmadan çıkan verilere göre tasarlanmaktadır. Bu sebeple, VTA kullanılarak paneli kurmak için gerekli olan nüfus özellikleri ve televizyon izleme davranışını etkileyen diğer değişkenlerin dağılımı tespit edilmektedir.
- Bu değişkenlerin değişimini takip ederek ölçüm sistemindeki evren tahminleri güncellenmektedir.
- Panele dahil olacak haneler VTA'da yer alan haneler içerisinden seçilmektedir. Mevcut panel hanelerinin panelden ayrılması durumunda, ikame haneler VTA'da yer alan haneler arasından belirlenmektedir.

VTA'nın en fazla iki yılda bir güncellenmesi gerekmektedir. Her iki yılda bir güncellenecek olan VTA sayesinde, ölçüm süreci için kritik veriler güncellenerek paneli oluşturulacak olan kaynak güncellenmiş olacaktır.

### 2.3.1.2 Panelin Oluşturulması

Ölçüm sisteminin ikinci aşaması panelin oluşturulmasıdır. Panel, izleme ölçümü yapılacak nüfusun belirlenen temsiliyet kriterleri bazında oluşturulmuş istatistikî örneğidir. Paneli oluşturan aileler, veri tabanı araştırmasında görüşülen ve panele katılmayı kabul eden aileler arasından seçilmektedir[170].

[169] TİAK, TV İzleme Ölçümü, http://www.tiak.com.tr/.
[170] A.g.e.




Şekil 37 : VTA Evreni ve Raporlanan Haneler [171]

Belirlenen panel hanesine, teknisyenler peoplemeter cihaz kurulumunu yaparak eğitim vermektedir. Merkezi panel yönetim ekibi tarafından panel hanesine yazılı ve telefonla iletişim sürdürülmektedir. Panele yeni katılan hanelerin panele uyumlulukları 3 gün süre ile takip edilmektedir. Bu süreç içerisinde gerekli koşulları sağlayan haneler raporlamaya dahil edilmektedir[172].

Ölçümün kalite kontrol sürecinin temel unsurları arasında, panelin VTA evrenini en iyi şekilde temsil etmesini sağlamak yer almaktadır. Panel üyelerinin detaylarının olabildiğince güncel tutulması için panel ile hedef değerler arasında karşılaştırma yapılarak, bu karşılaştırma sürekli olarak izlenmektedir. Böylelikle panelin VTA evrenini temsil etme özelliği korunmaktadır. Oluşabilecek herhangi bir dengesizliği düzeltmek üzere; gerekli durumlarda panele belirli özellikte ek haneler dahil etmek ya da gerekenden fazla sayıda olan belirli özellikteki hanelerin panelden çıkarılması gibi aksiyonlar alınmaktadır[173].

[171] Kantar Media, TV İzleme Paneli – Süreçler, 2013, s.13.
[172] Kantar Media, Panel Yönetimi, 2013, s.6.
[173] TİAK, TV İzleme Ölçümü, http://www.tiak.com.tr.

RTÜK tarafından 2012 yılında hazırlanan Yönetmelik'in 9. maddesinin 5. fıkrasında panel rotasyonunu düzenlemek amacıyla "Paneldeki haneler, sistemde en fazla beş yıl kalacak şekilde her yıl en az yüzde yirmi oranında yenilenir.[174]" ifadesi yer almaktaydı. Bu fıkra Yönetmelikte yapılan değişiklikle "Paneldeki hanelerin veya bireylerin, panelde en fazla yedi yıl kalacak şekilde her yıl en az yüzde on beşi panel yenilenme oranında yenilenir[175]." olarak güncellenmiştir. Sonuç olarak haneler bundan sonraki süreçte panelde en fazla yedi yıl kalabilecek ve her yıl panelin en az %15'lik kısmının rotasyona uğraması gerekecektir.

Hanelere panelde yer almaya teşvik amaçlı olarak hediye kartları verilmekte ve her ay bu karta belirli bir bedel yüklenmektedir. Buna rağmen hanenin, cihazı daha fazla kullanmak istememesi durumunda, hane öncelikli olarak panelde kalması için ikna edilmeye çalışılmaktadır. Görüşmenin olumsuz olması halinde hanede yer alan peoplemeter cihazı sökülerek hane panelden çıkarılmaktadır[176].

Panelde yer alan hanelerin belirli şartları sağlaması ve belirli kurallara uyması beklenmektedir. Örneğin,

- Hanelerin birbirlerine deşifre olması,
- Hanelerin medya kuruluşlarında tanıdığı olması,
- Hanelerin herhangi bir araştırma şirketinde tanıdığı olması,
- Hanenin ya da herhangi bir yakınının eski ölçüm firmasının cihazını kullanması,
- Hanenin herhangi bir medya kuruluşu tarafından aranması ya da kendisinin iletişime geçme eğiliminde olması

durumlarında hane derhal panelden çıkarılmaktadır[177].

[174] RG: 17.10.2012, 28444.
[175] RG: 12.05.2018, 30419.
[176] Kantar Media, Panel Yönetimi, 2013, s.28.
[177] A.g.e, s.33.

### 2.3.1.3 İzleme Verilerinin Kaydedilmesi ve Veritabanına Aktarılması[178]

Türkiye'de izleyici ölçümlerinde "ses eşleştirme" tekniğini kullanan TNS 5000 Serisi PeopleMeter cihazları kullanılmaktadır. Hanede çalışır durumda bulunan her televizyona peoplemeter cihazı takılmaktadır. Bu aşamada hanehalkının yapması gereken daha önce de ifade edildiği gibi izlemeye başlarken ve izlemeyi sonlandırırken kumandada kendisine atanmış tuşa basmaktır. Bu görevin doğru yapılıp yapılmadığı panel yönetimi içerisinde yapılan periyodik kontrollerle saptanmaktadır. Bu periyodik kontroller panelin günlük hareketlerindeki olağan dışı değişimleri takip eden oldukça hassas denetimleri içermektedir.

Peoplemeter cihazında toplanan veriler, geliştirilen yazılım tarafından her gün otomatik olarak veri üretim merkezine aktarılmaktadır. İlgili gün 02:00'den ertesi gün gece 26:00'ya kadar[179] yapılan izlemeler ilgili gün verisi olarak değerlendirilmektedir.

### 2.3.1.4 Verilerin Analiz Edilmesi

İzleme verileri merkezine ulaştığında "Comtel Kalite Kontrol ve Panel Yönetim Sistemi" uygulamasından geçirilmektedir. Bu sayede izleme verisinin doğruluğunun ve güvenilirliğinin maksimum düzeye çıkarılması amaçlanmaktadır. Kalite kontrol safhasında ölçüm cihazının elektrik kesintisi ya da fişten çekilmesi nedeniyle data gönderememesi, ölçüm cihazına bağlı kumandanın kullanılmaması ya da hatalı tuşlama yapılması, aşırı izlemeler ile veriye direkt olarak etki eden ve zarar veren hataların oluşması gibi durumlarda, ilgili hanenin izleme verisi o güne ait raporlamadan çıkarılmaktadır[180].

[178] TİAK, TV İzleme Ölçümü, http://www.tiak.com.tr.
[179] 26:00 ifadesi ertesi gün gece 02:00 vakti yerine kullanılmaktadır. Bu nedenle 02:00 – 26:00 ifadesi 24 saatlik süreci kapsamaktadır. Bu zaman dilimi Fransa ve Almanya gibi ülkelerde 03:00 – 27:00 olarak uygulanmaktadır.
[180] Kantar Media, Panel Yönetimi, 2013.

Televizyon izleme ölçümü araştırmasında; evrene uyumlu bir panel elde edebilmek için, belirlenen demografik değişkenlerin evrende sahip olduğu dağılım ile panelde sahip olduğu dağılımın benzer olması beklenmektedir. İzleyici panelinin nüfusun izleme davranışlarını temsil ettiğinden emin olmak için panel çeşitli demografik değişkenler kullanılarak kontrol edilmektedir. Bu demografik değişkenler "panel kontrol değişkenleri" olarak adlandırılır ve populasyon değeri bilinen herhangi bir değişken olabilir[181].




Şekil 38: Türkiye'de İzleyici Ölçümlerinde Kullanılan Panel Kontrol Değişkenleri[182]

Türkiye'de izleyici ölçümlerinde kullanılan panel kontrol değişkenleri Şekil 38'de verilmiştir. Bu değişkenler televizyon izleme davranışını en çok etkileyen değişkenler arasından seçilmektedir. Tüm müdahalelere rağmen panel kontrol değişkenleri bazında evrene yönelik hedef değerler yakalanamazsa, yayınlanan izleme tahminlerinin toplam nüfusu doğru bir şekilde temsil etmesini sağlamak için mevcut panel üyeleri üzerinde ağırlıklandırma işlemi uygulanmaktadır. Ağırlık katsayıları, farklı demografik gruplar için hedef değerlerden farklılaşma oranları doğrultusunda belirlenmektedir. Ağırlıklandırma safasında TÜİK'in en son hane ve nüfus tahminleri

[181] Kantar Media, Kantar Media Türkiye Panel Operasyonu Sunumu.
[182] A.g.e.

ile birlikte VTA sonucu elde edilen SES (Sosyo Ekonomik Statü) oranları kullanılmaktadır[183].

#### 2.3.1.5 Verilerin Raporlanması

İzleyici ölçüm sisteminin son aşamasında, yayınların isim, program türü, başlama ve bitiş saatleri bilgilerini içeren program ve reklam veri tabanından faydalanılmaktadır. İzleyici ölçüm cihazından gelen kişi-kişi, dakika-dakika veri bu veri tabanıyla birleştirilerek ölçüm verisi, kullanıcının program ve reklam kuşaklarını da analiz edebileceği nihai haline ulaşmaktadır. Ölçüm verilerinin doğruluğunun onaylanması ve işlenmesinin ardından, veri dosyaları TNS izleyici analiz sistemi olan InfoSysTV / InfoSys+" sistemine yüklenerek günlük olarak müşterilerin kullanımına sunulmaktadır[184].

## 2.4 GELENEKSEL İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNİN YETERSİZ KALDIĞI HUSUSLAR

Geleneksel izleyici ölçümlerinin geçerliliği ve güvenilirliği sektörün bütün aktörleri tarafından kabul edilmiştir. Fakat bu tezin birinci bölümünde anlatıldığı üzere televizyon teknolojilerinin bir değişim sürecine girmesi ile birlikte izleme yöntemleri de değişmeye başlamıştır. Bu nedenle, geleneksel izleyici ölçümleri mevcut durumu yansıtmada yetersiz kalmaya başlamıştır. Geleneksel izleyici ölçümlerinin yetersiz kaldığı hususlar şu şekilde özetlenebilir:

- Artan yayıncı sayısı ve bu kapsamda yerel ve tematik kanalların temsiliyeti,
- Doğrusal olmayan izlemeler,
- Çoklu ekran izlemeleri ve ev dışı izlemeler,

[183] TİAK, TV İzleme Ölçümü, http://www.tiak.com.tr.
[184] A.g.e.

- Evinde televizyon bulunmayan fakat bir şekilde televizyon izleyen haneler

Artan Yayıncı Sayısı

Günümüzde televizyon kanallarının sayısı geçmiş dönemlere göre oldukça yüksek düzeye ulaşmıştır. Dolayısıyla, televizyon kanallarının izlenme oranları oldukça azalmıştır. Örneğin 20000 hanenin yer aldığı bir ölçümde %1 izlenme oranı 200 hanenin o kanalı izlediğini ifade etmektedir. Eğer reklamveren bazı özel grupları (genç erkek vb.) hedef alıyorsa izlenme sayısı 20 haneye kadar düşebilir. Fakat bu kadar düşük bir sayıdan izlenme oranı verisi üretmek çeşitli istatistiki hatalara neden olabilmektedir[185].

Benzer bir sorun yerel ve tematik kanallar için de geçerlidir. Bu tarz kanallar da belirli bir demografik gruba hitap ettiğinden izlenme oranları oldukça düşük kalmakta ve bu kanallar için küçük bir panel içerisinde sağlıklı bir veri üretimi mümkün olmamaktadır. Bahsedilen sorunlar ölçümde kullanılan panelin büyüklüğü arttırılarak kolayca çözülebilse de, bu süreç ölçümü gerçekleştiren şirkete ölçüm maliyetinde artış olarak yansıyacaktır. Bu noktada yapılması gereken ölçümün maliyetini arttırmadan panel büyüklüğünü arttırmak olmaktadır. Bu doğrultuda Kantar Media, "RapidMeter" adı verilen daha düşük maliyetli ölçüm cihazlarını Pakistan, Moğolistan ve Sri Lanka gibi ülkelerde kullanmaya başlamış ve panelin büyüklüğünü ölçümün maliyetini çok etkilemeden arttırmayı başarmıştır[186]. Fakat RapidMeter peoplemeter cihazının sahip olduğu özelliklerin tamamına sahip olmadığından (Örneğin RapidMeter ile misafir izlemesi kaydedilememektedir, ölçüm verileri internet üzerinden değil telefon şebekesi üzerinden anamerkeze aktarılmaktadır.) daha çok kırsal bölgelerde yapılacak ölçümler için uygundur.[187]

[185] James G. Webster, F. Phalen Patricia ve W. Lichty Lawrence, 2014, s.35.
[186] Kantar Media, 2017, s.14.
[187] Kantar Media, RapidMeter A simple innovation bringing audience measurement to new markets, 2012, https://www.kantarmedia.com/newsroom/press-releases/rapidmeter-a-simple-innovation-bringing-audience-measurement-to-new-markets (19.04.2018).

Doğrusal Olmayan İzlemeler

Televizyonun tarihine bakıldığında doğrusal olarak belirli bir yayın akışına bağlı kalarak izleyicilere ulaştığı görülmektedir. Fakat televizyon zaman kaydırmalı izleme ve VOD hizmeti ile beraber yayın akışına bağlı kalınarak izlenme özelliğini kaybetmiştir. Öte yandan, doğrusal olmayan izlemelerin geleneksel izleyici ölçümlerinde kullanılan yöntemlerle ölçümlenmesi mümkün olmamaktadır.

Çoklu ekran izlemeleri, ev dışı izlemeler

Tezin birinci bölümünde, internetin yaygınlaşması ile beraber televizyon yayınlarının bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi cihazlar üzerinden evde veya ev dışında izlenmeye başlandığı ve çoklu ekran izlemelerinin özellikle gençlerde oldukça yüksek düzeyde olduğu ifade edilmişti. Ancak geleneksel izleyici yöntemleriyle çoklu ekran izleme verilerinin ölçümlenmesi mümkün olmamaktadır.

Ayrıca bazı haneler evlerinde televizyonları olmasa da, farklı cihazlar aracılığıyla ya da ev dışında (işyeri, otel v.b) geleneksel televizyon aracılığıyla yayın içeriklerine ulaşabilmektedir. Peoplemeter ile yapılan ölçüm panelinin sadece evlerinde televizyon bulunan haneleri kapsadığı düşünüldüğünde geleneksel izleyici ölçümlerinde oluşturulan panelin kapsamının da güncellenmesi gerekmektedir[188].

Yukarıda sayılan nedenlerden dolayı geleneksel izleyici ölçümlerinin, özellikle de internet reklamcılığın büyük bir gelişim göstermesi ile birlikte günümüzde kullanılan reklam fiyatlandırmalarında yetersiz olduğu anlaşılmış ve izleyici ölçümlerinde bu sorunların çözümü için yeni yöntemlerin arayışına girilmiştir. Bu tezin üçüncü bölümünde televizyon izleyici ölçümlerinde kullanılan yeni yöntemler anlatılacaktır.

[188] EGTA. 2014. s.11.

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNDE KULLANILAN YENİ YÖNTEMLER VE ÜLKE UYGULAMALARI

Televizyon kuruluşlarının reklam pastasından alacakları paylar, televizyon izleyici ölçüm sisteminden elde edilecek sonuçlara göre belirlenmektedir. Bu nedenle, özellikle televizyon ve internet reklam pastalarında daha güvenilir bir dağılım yapılabilmesi için, zaman kaydırmalı, çoklu ekran ve total video izlemelerinin yeni ölçüm yöntemleriyle sisteme dahil edilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir.

Televizyon yayınlarının internet aracılığıyla izlenilebilir hale gelmesi ile birlikte izleme davranışları değişim sürecine girmiş ve bu süreç ölçüm tekniklerinin gelişimine göre daha hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. Bu sebeple, günümüzde izleyiciler mevcut ölçüm yöntemlerinin önünde yer almakta ve ölçülen ile gerçekleşen izlemeler arasındaki fark artmaya devam etmektedir. Fakat reklam veren sirketler, reklam ajansları, medya planlama sirketleri ve televizyon kanalları mevcut durumu yansıtacak şekilde yayınlarını farklı ortamlarda kimlerin izlediğine dair en doğru, kapsamlı ve detaylı veriye ihtiyaç duymakta ve yatırım getiri oranlarını maksimize etmek istemektedirler. Kullanılacak yeni ölçüm yöntemlerine dair güven ortamının oluşması için bu yöntemlerin sektörün tüm aktörleri tarafından kabul edilmesi ve bu aktörlerin ortak çalışmasıyla yürütülmesi gerekmektedir[189].

Geleneksel izleyici ölçümlerinde kullanılan peoplemeter yöntemi doğrusal izlemelerin ölçülmesinde güvenilirliğini kanıtladığından dünyada yaygın olarak kullanılmaktadır. Peoplemeter yöntemi sadece doğru veriyi üretmekle kalmayıp ülkeler arası karşılaştırma yapmaya imkan da sağlamaktadır. Bundan dolayı, EGTA (European Group of Television Advertising) televizyon dışında diğer cihazlarla

[189] EGTA, 2014, s.3,5.

yapılan izlemeleri ölçümlemek için tamamen yeni bir sistem oluşturmak yerine geleneksel izleyici ölçüm yöntemlerini farklı cihazları kapsayacak şekilde genişletmenin daha doğru olacağını önermektedir[190].

Yeni izleyici ölçüm yöntemlerinin geleneksel yöntemlere uyum sağlamasının çeşitli aşamalarda gerçekleşmesi planlanmaktadır. İlk aşama, zaman kaydırmalı izlemenin ölçüme dahil edilerek geleneksel televizyonun ötesine geçilmesi ve "Core TV" nin ölçümlenmesidir. İkinci aşama ise çoklu ekran izlemelerinin ölçüm sistemine dahil edilmesi ve "Genişletilmiş TV" nin ölçümlenmesidir. Değişimin son safhası ise televizyon içeriklerine bağlı kalmaksızın bütün video içeriklerinin ölçüm sistemine dahil edilmesi ile birlikte "Total Video" nun ölçümlenmesidir. Tezin devamında birinci aşama zaman kaydırmalı izleyici ölçümleri başlığı altında, 2. ve 3. aşamalar ise online video izleyici ölçümleri başlığı altında değerlendirilecektir. Bunların yanında yayın içeriğinin izleyicide bıraktığı etkinin ölçümlenmesi için sosyal medya reyting ölçümleri kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya reyting ölçümlerine de bu bölümün devamında yer verilecektir.

Online video izleyici ölçümlerinde farklı ülkelerde farklı uygulamalar mevcuttur. Her ülke kendi ihtiyaçlarına göre ölçüm yöntemlerinde birtakım tercihlerde bulunmuş, bazı konulara daha fazla önem vermiştir. Bundan dolayı, uygulanan yeni yöntemler açıklanırken eksik kalan ya da genelleme yapılamayan bazı noktalar Hollanda, Birleşik Krallık, Fransa, Almanya, Norveç gibi online video izleyici ölçümlerinde ileri düzeyde bulunan ülkelerde yer alan uygulamalarla açıklanmaya çalışılacaktır. Bölümün sonunda ise Türkiye'de TİAK A.Ş.'nin yeni ölçüm yöntemlerine dair planlarına yer verilecektir.

[190] A.g.e, s.3.

## 3.1 İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNDE KULLANILAN YENİ YÖNTEMLER

Bu bölümde, izleyici ölçümlerinde kullanılan yeni yöntemler arasında yer alan zaman kaydırmalı izleyici ölçümleri, online video izleyici ölçümleri ve sosyal medya reyting ölçümleri detaylı olarak açıklanacaktır.

### 3.1.1 Zaman Kaydırmalı İzleyici Ölçümleri

Günümüzde televizyon yayınları sadece yayın esnasında değil, catch-up TV hizmetiyle ve yayın kaydetme özelliğine sahip set üstü kutular aracılığıyla yayın sonrasında televizyon ekranından izlenilebilir hale gelmiş ve bu nedenle zaman kaydırmalı izlemeler yayıncılar açısından önemli bir hale gelmiştir. Dolayısıyla araştırma şirketleri de zaman kaydırmalı izlemeleri geleneksel izleyici ölçümlerine dahil etmeye yönelik çalışmalar yapmaya başlamışlardır.

Zaman kaydırmalı izlemelerin ölçümlenmesi ilk olarak 1991 yılında kişisel video kaydedicilerden yayın sonrasında izlenilen televizyon yayınlarını kapsayacak şekilde Birleşik Krallık'ta başlamıştır. Zaman kaydırmalı izlemeler 2003 yılında ABD'de, 2004 yılında Kanada'da, 2008 yılında ise Danimarka, Finlandiya, Hollanda ve Norveç'te raporlanmaya başlanmıştır[191]. 2016 yılında dünyada 39 ülke zaman kaydırmalı izlemeleri ölçmektedir ve bu ülkelerin 30 tanesinde canlı ve zaman kaydırmalı izlemeleri ayrı ayrı raporlarda değerlendirmek mümkündür. Zaman kaydırmalı izlemelerin ölçüm sistemine dahil edilmesi 2016 yılında dünyada ortalama televizyon izleme süresini yaklaşık %7.3 oranında arttırmıştır[192].

[191] Nielsen, Time-Shifted Viewing in Hungary, 2011, s.4.
[192] RTL AdConnect, 2017, s.56.

Tablo 6: Zaman Kaydırmalı İzlemenin Ölçümlenmesinde Dünya Örnekleri[193]

| Ülke | Raporlama Periyodu (gün) | VOSDAL Raporlaması | Ölçümün Başlangıç Zamanı |
|---|---|---|---|
| Birleşik Krallık | 28 | Canlı izlemeyle birlikte | 1991, 2005-VOSDAL, 2013-28 gün |
| Kanada | 7 | Canlı izlemeyle birlikte | 2009 |
| Danimarka | 7 | Canlı izlemeyle birlikte | 2008 |
| Finlandiya | 7 | Canlı izlemeyle birlikte | 2008 |
| Norveç | 7 | Canlı izlemeyle birlikte | 2008 (Canlı + VOSDAL)<br>2011 (Canlı + 7 gün) |
| İsviçre | 7 | Canlı izlemeyle birlikte | 2013 |
| ABD | 7 | Canlı izlemeyle birlikte | 2006 |
| Hollanda | 6 | Canlı izlemeyle birlikte | 2008 |
| Almanya | 3 | Canlı izlemeyle birlikte | 2009 |
| Avusturya | 6 | Var | 2010 |
| Belçika | 6 | Var | 2010 |
| Fransa | 7 | Canlı izlemeyle birlikte | 2011 |
| İtalya | 7 | Var | 2011 |
| Güney Afrika | 7 | Var | 2011 |

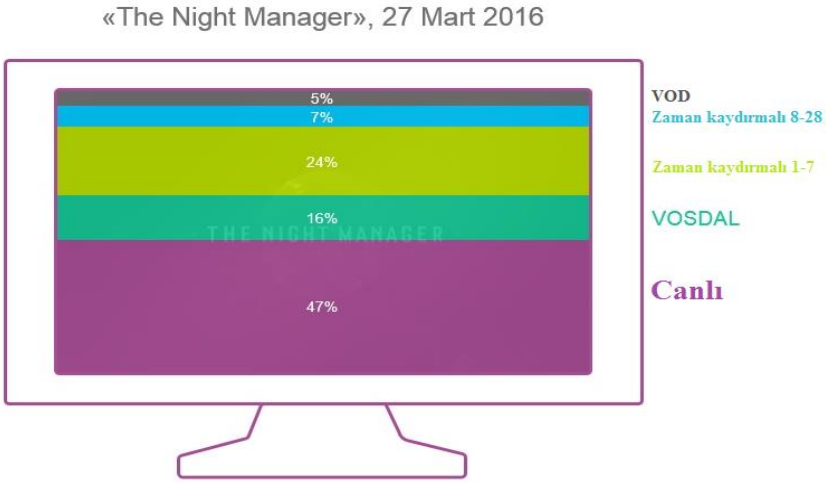
Tablo 6'dan görüleceği üzere zaman kaydırmalı izlemelerin kapsamına yönelik olarak herhangi bir dünya standardı bulunmamakla birlikte genel olarak televizyon içeriklerinin DVR ve Catch-up TV hizmeti aracılığıyla televizyon ekranı üzerinden yayın sonrasında 7 güne kadar izlenmesi zaman kaydırmalı izleme olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte farklı ülkelerde yayın sonrası aynı gün (VOSDAL), yayın sonrası 3 güne, 6 güne ve 28 güne kadar gerçekleştirilen izlemeler zaman kaydırmalı olarak raporlanabilmektedir. Buna ek olarak, bilgisayar gibi intenet bağlantısı bulunan cihazları televizyona bağlayarak televizyon üzerinden yapılan izlemeler Birleşik Krallık'ta zaman kaydırmalı izlemenin kapsamına alınırken

[193] A.g.e. s.6-7

Türkiye'de TİAK'ın aldığı karar doğrultusunda online video izleyici ölçümlerine dahil edilmektedir[194].

VOSDAL izlemeleri zaman kaydırmalı ölçümün gerçekleştiği ülkelerin büyük çoğunluğunda ayrı bir kategoride değil programın canlı izlemelerine dahil edilerek raporlanmaktadır. Konsolide edilmiş[195] ölçüm sonuçları ise canlı izlemelere, kullanılan zaman kaydırmalı izleme periyodunun tamamında gerçekleşen izlemelerin eklenmesiyle ortaya çıkan sonuçları ifade etmektedir.

Şekil 39 Birleşik Krallık'ta 2016 yılında izlenen "The Night Manager" isimli programın toplam izlemelerini göstermektedir. Buna göre anılan programa ait izlemelerin %47'sinin canlı, %16'sının VOSDAL, %4'ünün 1-7 gün zaman kaydırmalı, %7'sinin 8-28 gün zaman kaydırmalı, %5'inin ise VOD hizmeti altında tarihi belirsiz olarak internet ortamından gerçekleştiği görülmektedir.




Şekil 39: Birleşik Krallık'ta Yayınlanan Bir Program Özelinde Canlı ve Zaman Kaydırmalı İzleme Oranları[196]

[194] Kantar Media, Ana Ekran Üzerinden Gerçekleştirilen Zaman Kaydırmalı İzleme Ölçümü, 2018, s.6-7.
[195] Consolidated.
[196] Mesut Sakal, 2017, s.9.

Mevcut peoplemeter sistemi ile zaman kaydırmalı izlemeler ölçümlenebilmektedir. Programların izlenme zamanlarının tespit edilebilmesi için içeriklerin yayıncılar tarafından özel yöntemlerle kodlanması yeterli olmaktadır. Bu nedenle, zaman kaydırmalı izlemeler için herhangi bir yeni teknoloji geliştirilmesine gerek duyulmamaktadır. Öte yandan, raporlama aşamasında bazı yeniliklerin geliştirilmesi gerekmektedir[197]. Sonuç olarak, zaman kaydırmalı izlemelerin ölçüme sağlıklı bir şekilde dahil edilmesiyle birlikte izleyici ölçümleri Core TV kapsamında gerçekleştirilmektedir.

### 3.1.2 Online Video İzleyici Ölçümleri

İnternet reklam yatırımlarının 2017 yılında 203 milyar dolar düzeyine yükseldiğine, dünya reklam pastasında ilk sırayı aldığına ve internet trafiğinde video içeriklerinin payının 2021 yılında %82 olacağının tahmin edildiğine tezin birinci bölümünde yer verilmişti. Bu nedenle, internet aracılığıyla izlenen video içerikleri reklamcılar açısından çok yüksek potansiyel barındırdığından, internet mecrasına yapılan reklam yatırımlarının da geleneksel televizyonla aynı doğrultuda belirlenmesi gerekli olmuştur. Dolayısıyla, internet aracılığıyla yapılan izlemelerin ölçümlenebilmesi için yatırımlar yapılmaya başlanmıştır.



Şekil 40: Çoklu Ekran (4-Screen) İzlemelerinde Kullanılan Cihazlar[198]

[197] Ogün Doğan Akyol, 2017, s.32-35.
[198] Why All Brands And Companies Need a Multi-Device Strategy, https://bersondeanstevens.com/wp-content/uploads/2014/03/multi-devices.jpg (30.03.2018).

Günümüzde televizyon ve reklamcılık sektörleri, set üstü kutuları ve internet trafiğini kullanarak izleyicilerine yönelik daha fazla bilgi edinmeye başlayarak veri kaynaklarını oldukça genişletmişlerdir. Bu sayede, reklamcılar ve medya hizmet sağlayıcılar adreslenebilir reklamcılık aracılığıyla izleyicilerle birebir ilişkiler kurmaya başlamış ve televizyon yayınları aracılığıyla doğru hedef kitleye ulaşarak reklam yatırım getirilerini arttırmayı hedeflemişlerdir[199].

Digitalleşen dünyanın sunduğu en önemli avantajlardan birisi de dijital cihazlar üzerinden yapılan bütün izlemelerin yayını sunan kaynak tarafından takip edilebilir olmasıdır. İnternet bağlantısı olan cihazların çeşitliliği her ne kadar izlemelerin takip sürecini zorlaştırıyor gibi görülse de aslında bu cihazların bağlantılı yapısı izleme davranışlarının takibinde büyük avantaj sağlamaktadır. İnternet izleyici ölçümleri adı verilen bu süreç sayesinde internet üzerinden izlenilen her bir video saptanabilmektedir. Buna ek olarak, video içeriğinin kaç defa izlenmeye başlandığı, toplam izleme süresi, yayını izleyen tekil ziyaretçi sayısının yanında, yayını duraklatma ve yeniden oynatma gibi izleyici davranışları da elde edilebilmektedir. İnternet kaynakları üzerinden elde edilen bu büyük veriye "toplam internet trafik verisi (census data[200])" adı verilmektedir[201].

Toplam internet trafik verisinin elde edilebilmesi için ComScore, Adobe, Google gibi şirketler hizmet vermektedir. Söz konusu verinin elde edilebilmesi için internet ölçüm şirketleri ile ilgili video içeriğine sahip web sitesi veya uygulamanın koordine bir şekilde çalışması gerekmektedir. Her bir video içeriğinin yayıncı tarafından kodlanmış kendine özel bir etiketi olduğundan, izlemelerin tamamı kayıt altına alınıp toplam internet trafik verisine dahil edilmektedir[202].

[199] Kantar Media, 2017, s.18.
[200] Bazı kaynaklarda return path data (RPD), machine data olarak da ifade edilmektedir.
[201] EGTA, 2014, s.19-21.
[202] Kantar Media, 2017, s.5.

Toplam internet trafik verisi uzun zamandır yayıncılar ve reklamcılar tarafından kullanılıyor olsa da, bu veriyi geleneksel televizyon izleyici ölçümlerinde kullanılan veriler ile karşılaştırmak mümkün olmamaktaydı. Bundan dolayı, online video izleyici ölçümlerine ihtiyaç duyulmuştur ve bu ölçümlerin en önemli hedefleri;

- İzleyici odaklı yaklaşım[203]; yani ölçüm yöntemlerinin yayıncılar açısından değil, izleyiciler açısından değerlendirilerek belirlenmesi ve bu kapsamda, bütün cihazlardan yapılan izlemelerin tek bir veritabanında birleştirilmesi,
- VOD hizmeti altında yer alsın ya da almasın bütün izlemelerin ayrı kategoriler içersinde değil, ortak bir veritabanında birleştirilmesi,
- Farklı cihazlar üzerinde yapılan izlemeler için karşılaştırılabilir veriye sahip olunması ve bu verilerin tek bir rapor ortaya çıkacak şekilde birleştirilebilmesi,
- Geleneksel televizyon için sahip olunan ölçüm kavramlarının (izlenme oranı, izlenme payı, erişim, frekans, izleme süresi, v.b.) tamamının bilgisayar, tablet ve akıllı telefon için de sahip olunabilmesi,
- Bu verilerin yaş grubu, cinsiyet, sosyo ekonomik statü gibi demografik değişkenler açısından her bir kırılımda ayrıştırılabilmesi,
- Sadece online olarak yayınlanan videoların değil, bu ortamdaki reklamların da ölçüme dahil edilmesi

olarak sıralanabilir[204]. Online video izlemeleri hedeflendiği gibi ölçümlenmeye başladığında yayıncılık ve reklamcılık sektörleri birtakım kazanımlar elde etmiş olacaklardır. Bu kazanımlar şu şekilde sıralanabilir[205];

- Online mecralardaki izleyicilerin profilleri tespit edilerek, özellikle mobil cihazlarda oldukça yüksek internet kullanım oranına sahip olan gençlerin tercihlerine daha çok önem verilebilecektir.
- Programların farklı mecralarda nasıl izlendiği daha iyi anlaşılarak program planlamaları buna göre yapılacaktır.

[203] Viewer-centric approach.
[204] RTL AdConnect, 2017, s.58.59.
EGTA. 2016. s.11,22.
[205] Think with Google, Measuring TV & Video Across All Screens, 2016B, s.11.

- Online olarak yayınlanan içeriklerde adreslenebilir reklamcılık kullanılarak doğru kişiye doğru reklam ulaştırılacağı için reklam yatırım getiri oranları daha yüksek seviyelere çıkacaktır.
- Küçük panel sistemlerinde yeterince temsil edilemeyen yerel/tematik kanallar[206] toplam internet trafik verisi sayesinde kendilerine ait izlemeleri elde edebileceklerdir.
- Reklamcıların yatırım getiri oranları artacaktır, medya hizmet sağlayıcılar izleyen kitle hakkında daha fazla bilgi sahibi olacak ve daha doğru program planlamaları yapabileceklerdir. İzleyiciler ise kendilerine daha doğru reklamlar ulaşacağı için daha keyifli vakit geçireceklerdir. Böylece toplam internet trafik verisi sektörün tüm aktörleri için bir kazanca dönüşecektir.

1964 yılında ABD'de reyting ölçümlerini ve medya araştırmalarını düzenlemek amacıyla kurulmuş bir ogranizasyon olan MRC (Media Rating Council) online video izleyici ölçümleri için birtakım standartlar yayınlamıştır. Bu standartların bazıları şu şekilde özetlenebilir[207];

- Ölçümüm temsil edeceği evrenin iyi belirlenmesi gerekmektedir.
- Kullanılacak yeni veri kaynakları için klavuz ve referansların sağlanması gerekmektedir.
- Ölçümlerde panellerin veya çeşitli yöntemlerin harmanlanarak gerekli nitelik ve detay sağlanacak şekilde kullanılmalıdır.
- Gerçekleştirilen iç denetim, kalite kontrol ve diğer uygulamalar için kılavuzların oluşturulması gerekmektedir.
- Ağırlıklandırma, tahmin, hesaplama ve raporlama süreçlerinde kılavuzların oluşturulmalıdır.

MRC'ye ek olarak 2009 yılında ABD'de izleyici ölçümlerinin geliştirilmesi amacıyla medya sektörünün aktörlerinin bir araya gelip kurdukları CIMM (Coolition

[206] Niche channels.
[207] MRC, MRC Digital Audience-Based Measurement Standards, 2017.

for Innovative Media Measurement) izleyici ölçümlerinde kullanılacak yeni yöntemlere ilişkin olarak 8 maddelik bir bildirge yayınlamıştır. Bu bildirgeye göre[208];

- ✓ Kullanılacak yeni yöntemler rekabet ortamının devam etmesini sağlamalıdır.
- ✓ MRC'nin online video izleyici ölçümlerinde belirlemiş olduğu standartlar sağlanmalıdır.
- ✓ Ölçümler panelistleri zorlamadan olabildiğince pasif şekilde gerçekleştirilmelidir.
- ✓ Toplam internet trafik verisi ile panelden elde edilecek veriler kalibre edilerek ölçüm sonuçları üretilmelidir. (Panel sistemi tek kaynak olarak kullanıldığında izlemelerin tamamını temsil etmede yetersiz kalmaktadır. Bundan dolayı, toplam internet trafik verisi ile birlikte kullanılması iki veri kaynağının da eksik noktalarını sınırlandırabilir.)
- ✓ Gerekli olduğu durumlarda akıllı televizyon ve set üstü kutulardan elde edilecek veriler de ölçüm sonuçlarında kullanılmalıdır.
- ✓ Ev dışı izlemeler de ölçümlenmelidir. (Geleneksel izleyici ölçümlerinde olduğu gibi online video izleyici ölçümleri de çoğunlukla ev içerisindeki izlemelere yönelik olarak tasarlanmaktadır. Fakat ev dışı izlemelerin ölçüme dahil edilmesi önem arz etmektedir.)
- ✓ Ölçüm sonuçlarının hem birey hem de hane bazlı raporlanması gerekmektedir. (Online video izlemeleri her ne kadar daha çok bireysel olarak değerlendirilse de, sektörde kullanılan bazı reklam stratejileri sadece hane bazlı gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, hane bazlı raporlama önem arz etmektedir.)
- ✓ Kullanılan yöntemin ve elde edilen verilerin güvenilir olması için bu alanlarda şeffaflığın sağlanması gerekmektedir.

Görüldüğü üzere, online video izleyici ölçümlerinin daha kaliteli olarak gerçekleştirilebilmesi için dünyada çeşitli kuruluşlar bazı standartlar belirlemiş ve tavsiyelerde bulunmuşlardır. Dolayısıyla, kullanılacak olan yeni yöntemlerin güvenilir olabilmesi için bahsedilen standart ve tavsiyelerin göz önünde bulundurulması

[208] CIMM, Cross-Platform Measurement Manifesto, 2017, http://cimm-us.org/wp-content/uploads/2012/07/CIMM-Cross-Platform-Measurement-Manifesto.docx (18.17.2017).

gerekmektedir. Bu bölümün devamında online video izleyici ölçümlerinin aşamaları detaylı olarak anlatılacaktır.

#### 3.1.2.1 Ölçümün Kapsamı

Online video izleyici ölçümlerinde en önemli konulardan bir tanesi ölçümün kapsamının belirlenmesidir. Yeni medya araçları televizyon yayıncılığında OTT, AVOD, SVOD, BVOD gibi birçok kavramı ortaya çıkarmış ve internette yer alan sınırsız kaynaklardan çeşitli video içeriklerine ulaşmayı mümkün hale getirmiştir. Bu nedenle, güvenilir ve geçerli bir online video izleyici ölçüm sistemi oluşturulabilmesi için ölçümün kapsamının doğru bir şekilde belirlenip bu doğrultuda çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir.

İzleyici ölçüm sektörü açısından online ortamlarda yapılan izlemelerde ölçüm önceliği televizyonda yayınlanmış içeriklerin (BVOD gibi) ölçümlenmesidir. Fakat diğer içerik üreticilerine ait mecralarda yapılan izlemelerin ölçüm sistemine dahil edilip edilmeyeceği, edilirse hangi ölçüde dahil edilecekleri bir tartışma konusudur. Bu konu hakkında Kantar Media global bir karar almanın çok zor olduğunu ve her ülkenin kendi ihtiyaçlarına göre karar vermesi gerektiğini vurgulamaktadır[209].

Ölçüme dahil edilecek olan platform sayısının artmasıyla daha kapsamlı ve detaylı veri elde edilecektir. Bu sayede daha güvenilir reklam olanağı oluşacağı için bu durum reklamcılar açısından bir fırsata dönüşecektir. Her ne kadar ölçüm kapsamının genişletilmesi avantaj olarak görülse de bu durum ölçüm süreçlerini oldukça zorlaştırmaktadır. Buna ek olarak, geleneksel televizyon ile sınırlı olan yayıncı ve program sayısı online ortamlar dahil edildiğinde oldukça yüksek düzeylere

[209] Kantar Media, 2017, s.8.

ulaşacağından, bu durum izlenme paylarını oldukça düşürmektedir. Online video izleyici ölçümlerinde ölçümün kapsamının belirlenmesi konusunda Avrupa'da;

1. Geleneksel izleyici ölçümlerinde var olan televizyon yayıncılarının resmi platformları üzerinden veya belirlenen OTT platformları üzerinden yaptığı canlı yayınlar ile VOD hizmetlerinin (BVOD) online ölçümlere dahil edilmesi,
2. 1 noluda yer alan içeriklere ek olarak SVOD ve AVOD (Netflix, Puhu TV, Youtube v.b) hizmeti altında televizyonda yayınlanmış içerikler dışında bu organizasyonlar tarafından üretilen diğer içeriklerin (Netflix'in kendi ürettiği içerikler v.b) sisteme dahil edilmesi,
3. 2 noluda yer alan içeriklere ek olarak herhangi bir yayıncı tarafından üretilip üretilmediğine bakılmaksızın bütün video içeriklerin (Total Video) ölçüme dahil edilmesi

gibi farklı stratejiler uygulanmaktadır[210].

İzleyici ölçümünün kapsamı olarak Core TV ile birlikte ek olarak online video ölçümlerinde 1 nolu ifadede yer alan içerikler belirlendiğinde ortaya çıkan sistem "çoklu ekran izleyici ölçümleri[211]" olarak ifade edilmekte ve böylece genişletilmiş TV ölçümlenmiş olmaktadır. Benzer şekilde, Core TV ile birlikte 2 veya 3 nolu ifadede yer alan içerikler kullanıldığında bu ölçümün adı "Total Video izleyici ölçümleri" olarak kullanılmaktadır.

Bazı OTT platformlarını, kendi izleme verilerine ve gelir kaynaklarına sahip olduklarından ölçüm sistemine dahil etmek kolay olmamaktadır. Örneğin SVOD hizmeti veren Netflix ve Amazon Prime ücretli üyelik esasıyla çalıştıkları için reklama ihtiyaç duymamakta ve bu nedenle bazı ülkelerde ölçüm sistemi içerisinde yer almak istememektedirler. Dolayısıyla, bazı SVOD platformlarını ölçüm sistemine dahil etmek mümkün olmamaktadır. AVOD platformları (Youtube, Facebook ve diğer

[210] EGTA, 2014, s.15.
[211] Çoklu ekran ölçümleri RTLAdConnect'in TV Key Facts 2017 isimli raporunda "4-screen TV audience masurement" olarak kullanılmaktadır. Ölçüme dahil olan cihazlar ise televizyon, bilgisayar, tablet ve akıllı telefondur.

sosyal medya platformları) ise reklam ile gelir sağladığından, bu platformları ölçüme dahil etmek daha kolay olmaktadır. Örneğin dünyada 40 tan fazla ülkede izleyici ölçümlerinin gerçekleştiren Kantar Media açısından 2017 yılı itibariyle[212]

- BVOD hizmeti 24 ülkede ölçümlerde gündemde iken bunların 12 sinde test aşaması devam etmektedir ya da tamamlanmıştır.
- AVOD hizmeti ölçümlerde 15 ülkenin gündemindedir.
- SVOD hizmeti ise ölçümlerde sadece 8 ülkenin gündemindedir.

Dünyada online video izleyici ölçümlerini gerçekleştiren ilk ülkeler 2016 yılında Hollanda ve Fransa olmuştur. Danimarka ve İsveç ise bu alanda Hollanda ve Fransa'yı takip etmiştir. Japonya, ABD, Singapur, Norveç, Birleşik Krallık, Almanya, Çek Cumhuriyeti gibi ülkeler ise önümüzdeki zamanlarda online video izleyici ölçümlerini faaliyete sokmaya hazırlanmaktadır. Yeni yöntemler kullanılarak elde edilen ölçüm verilerinin öncelikli olarak test aşamasından geçmesi ve sektörün güvenini sağlaması gerekmektedir. Güven ortamının sağlanabilmesi için ise çeşitli kalite kontrol süreçlerinden geçirilen, bilimsel yöntemlere dayalı şeffaf bir sistemin oluşturulması gerekmektedir. Online video izleyici ölçümlerinin raporlanmaya başlandığı ülkeler arasında testleri başarıyla sonuçlandırıp online video izleyici ölçüm sonuçlarını geçerli veri olarak kullanan ilk ülke ise 2017 yılında Danimarka olmuştur[213].

[212] Kantar Media, 2017, s.10,11.
[213] RTL AdConnect, 2017, s.59;
Mediametrie, Innovative Content And Dynamic Strategies In The 4-Screen Universe, http://www.mediametrie.com/eurodatatv/communiques/autumn-2017-innovative-content-and-dynamic-strategies-in-the-4-screen-universe.php?id=1757 (01.06.2018);
Kantar Media, Denmark- The New Viewer Survey, https://www.kantarmedia.com/global/thinking-and-resources/latest-thinking/denmarkthe-new-viewer-survey (01.06.2018);
Kantar Media, 2017, s.8.

### 3.1.2.2 Ölçümün Tasarımı ve Kullanılan Teknolojiler

İnternet üzerinden video izlemenin çok geniş bir kapsamı olduğundan, bütün video içerikleri için geçerli ve temsil kabiliyeti olan bir ölçüm sistemini, geleneksel izleyici ölçümlerinde kulanılan panel yöntemiyle oluşturmak mümkün olmamaktadır. Bu nedenle, toplam internet trafik verisinin kullanımı geçerli ve güvenilir bir izleyici ölçüm sistemi oluşturulabilmesi için zorunlu görülmektedir. Toplam internet trafik verisi ile elde edilen bir video içeriğinin toplam izleme süresinin (canlı vaya yayın sonrasında), videonun uzunluğuna bölünmesi sonucunda ilgili video içeriğinin tamamının toplam izlenme miktarı elde edilmektedir. Bu kavram geleneksel izleyici ölçümlerinde kullanılan izlenme oranıyla benzerlik göstermektedir. Toplam internet trafik verisi sayesinde reklamcılar çok önemli verilere ulaşmaktadır. Fakat kendileri için en önemli veri olan video içeriğini kimin izlediği sorusu cevapsız kalmaktadır[214].

Online video izleyici ölçümlerinde izleyicilerin demografik bilgilerine ulaşmak geleneksel izleyici ölçümlerinde olduğu gibi panel verisinin kullanılmasıyla mümkün olmaktadır. Ayrıca panel verisi sayesinde aynı yayını farklı mecralarda tekrar izleme[215] tespit edilebileceğinden toplam internet trafik verisi daha güvenilir hale gelmekte ve toplam net erişimi hesaplamak mümkün olmaktadır[216].

Tablo 7 : Panel Verisi Ve Toplam İnternet Trafik Verisinin Karşılaştırması[217]

| Panel Verisi | Toplam İnternet Trafik Verisi |
|---|---|
| Demografik veriler ve erişim değerleri elde edilebilir. | Veriler en küçük ayrıntıya kadar elde edilmektedir. |
| Birey ve hane açısından çoklu ekran izlemeleri cihaz bazında saptanabilir. | İzleyiciye hiçbir yük bağlamadan panele göre daha ucuz bir şekilde veri elde edilmiş olmaktadır. |

[214] RTL AdConnect, 2017, s.58.
[215] Duplications.
[216] Kantar Media, 2017, s.5.
[217] Kantar Media, 2017, s.14.
EGTA, Advances in Hybrid Television Audience Measurement, 2018, s.15.

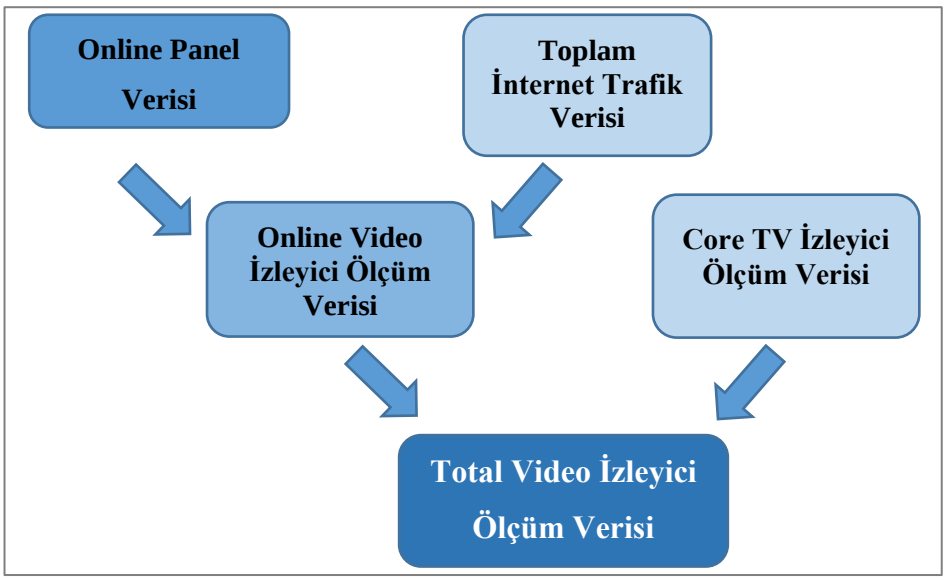
Ölçüm sonuçlarının üretilebilmesi için birbirinden bağımsız elde edilmiş olan toplam internet trafik ve panel verilerinin birlikte kullanılması gerekmektedir. Bu verilerin birleştirilmesi işlemine "hibridizasyon[218]" adı verilmektedir. Hibridizasyon sonucunda online video izleyici ölçümleri demografik profile göre analiz edilebilmekte bu sayede günümüzde kullanılan izlenme oranı vb. kavramlar online video izleyici ölçümlerinde hesaplanabilmektir. Hibridizasyon sonucu elde edilen online video izleyici ölçüm verisi, geleneksel izleyici ölçüm verisi ile kalibre edilmesi sonucunda ise çoklu ekran izleme verisi elde edilmektedir. Böylece tüm cihazlardan yapılan izlemeler için tek bir izleme verisi elde edilmiş olunmaktadır[219].

Google'a göre, ölçüm sonuçlarında panel ile beraber toplam internet trafik verisi kullanıldığında, yayıncılar ve reklamcılar çok detaylı bir bilgiye ulaşma şansı elde etmektedir. Bundan dolayı, günümüzde kullanılan brüt ölçümler (izlenme oranı, izlenme payı) yakın gelecek olmasa da ilerleyen zamanlarda önemini kaybetmeye başlayacaktır. Google tarafından bu durumun nedeni olarak, yayıncı sayısının çok artması ile birlikte izleme paylarının azalması ve brüt ölçüm verilerinin anlamsızlaşması gösterilmektedir. Buna ek olarak, brüt ölçümlerin yerine birikimli ölçüm kavramları arasında yer alan erişim ve frekansın, toplam internet trafik ve panel verileri kullanılarak daha doğru bir şekilde saptanabilecekleri ve erişim ve frekansın daha yaygın olarak kullanılmaya başlanacağı iddaa edilmektedir.[220].

Bunların yanında oynatılan fakat kimsenin izlemediği içerikleri, video içeriklerine ulaşan tekil kullanıcı sayısını (Örneğin bireyler yayının bir parçasını bilgisayardan diğer parçasını televizyon ekranından izlemiş olabilirler[221].) sadece toplam internet trafik verisi yardımıyla ulaşmak mümkün olmamaktadır. Bunun gibi tekrarlayan verilerin tekilleştirilmesi ve toplam net erişimin elde edilmesi amacıyla, tüm cihazlar üzerinde tek bir panel kullanılımı veya cihazlar için ayrıştırılmış şekilde

[218] Hybridization.
[219] RTL AdConnect, 2017, s.58.
[220] Think with Google, 2016B, s.5.
[221] Mekan kaydırmalı izleme.

birden fazla panel kullanılıp bu verilerin daha sonra birleştirilmesi olmak üzere farklı yöntemler kullanılmaktadır[222].




Şekil 41: Total Video İzleyici Ölçümlerinin Safhaları

Total video izleyici ölçüm sisteminin safhaları Şekil 41'de özetlenmiştir. Öncelikle online panel verisi ile toplam internet trafik verisi hibrit edilerek online video izleyici ölçüm verisi elde edilmektedir. Sonrasında bu veri, Core TV izleyici ölçüm verisi ile kalibre edilerek total video izleyici ölçüm sonuçları elde edilmektedir.

Online Video İzleyici Ölçümlerinde Panel Oluşumları

Online izleyici ölçümlerinde kullanılan panellerin tasarımında iki farklı yöntem kullanılmaktadır:

1. Doğrusal veya doğrusal olmayan bütün izlemelerin tek bir panel üzerinden elde edilmesi,

[222] Kantar Media, s.16;
EGTA, 2018, s.16.

2. Farklı cihazlar üzerinden yapılan izlemeleri elde etmek amacıyla iki veya daha fazla panel oluşturulması.

Tek bir panelin oluşturulup sorunsuz veri elde edilmesi, elde edilen izleme verisinin güvenilirliği açısından iki veya daha fazla paneli aynı anda kullanmaya göre daha avantajlıdır. Birden fazla panelin aynı anda kullanılması ölçüm sonuçlarının üretilmesinde birtakım istatistik modellemeleri zorunlu kılmaktadır. Öte yandan tek bir panel kullanımı panelistlere farklı cihazlar üzerinde çok fazla sorumluluk yüklediğinden panele dahil edilecek hane bulmada zorluklar çekilmekte ve mevcut panelistlerde de yorgunluk oluşmakta ve hatalı veri üretim ihtimali artmaktadır[223]. Örneğin Birleşik Krallık izleyici ölçüm sonuçlarını tek bir panel üzerinden elde etmekte iken Hollanda ve Fransa gibi ülkeler ölçüm verilerini birden fazla panel kullanarak elde etmektedir.

Akıllı telefon daha çok kişisel bir cihaz olduğundan ve kişisel cihazlar ev dışında daha yaygın olarak kullanıldığından, bilgisayara göre izleyici ölçümlerine dahil etmek daha zor olmaktadır. Bu nedenle, bazı ülkelerde (Örneğin Birleşik Krallık) masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar online video izleyici ölçüm sistemine öncelikli olarak dahil edilmekte ve sonrasında tablet, cep telefonu gibi mobil cihazlar sisteme entegre edilmektedir[224]. Bu durum mobil cihazların şimdiye kadar video izlemelerinde çok yaygın kulllanılmamış olması nedeniyle kabul görse de, son yıllarda özellikle akıllı telefonunun gençlerin tercihlerinde önemli bir seviyeye ulaşması sonrası akıllı telefonların ölçüme direkt olarak dahil olması gerektiği ortaya çıkmıştır.

[223] EGTA, 2018, s.16.
[224] Kantar Media, s.16.

Panel Sisteminde Kullanılan Teknolojiler[225]

Panelistler tarafından izlenilen online içeriklerin saptanmasında iki farklı yöntem kullanılmaktadır, "Software-meter" ve "Wi-Fi Router". Şimdi bu yöntemleri daha detaylı açıklayacağız.

Software-meter

Bu teknolojide panelde yer alan hanelerin sahip oldukları bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi cihazların tamamına bir yazılım yüklenmektedir. Ölçümü gerçekleştirmek için fiziksel herhangi bir harici cihaz gerekmediğinden yazılım cihazlara teknik bir ekibe gerek olmadan uzaktan erişim ile kolayca yüklenebilmektedir. Software-meter teknolojisinde peoplemeter da olduğu gibi ses şifresi teknolojisi kullanılmaktadır. Dolayısıyla, video içeriklerinin yayıncılar tarafından kodlanması büyük önem arz etmektedir.

Akıllı telefonları kişisel cihaz olarak görüldüğünden bu cihazlardan yapılan izlemeler akıllı telefonun sahibine kaydedilmektedir. Bir cihaz üzerinde birden fazla kişi izleme yapıyorsa bu durumun yazılım ekranında yer alan seçeneklerden belirtilmesi gerekmektedir. Kantar Media'nın kullanmış olduğu VirtualMeter bu teknolojinin örneklerindendir.

Software-meter zaman kaydırmalı izleme de dahil olmak üzere online izlemelerde çok doğru ve zengin ölçüm verisi sağlamaktadır. Fakat bir panelist birden fazla cihaza sahipse, bu yöntem panelist üzeirine fazla sorumluluk yüklemekte ve bu durum panelistin ikna sürecini zorlaştırmaktadır.

[225] EGTA, 2018, s.17.

Wi-Fi Router

"Wi-Fi router" cihazı sofware-meter teknolojisine göre panelistlerin sahip olduğu sorumluluğu azaltmaktadır. Bu cihaz bir hanede evin içerisinde wi-fi internet bağlantısı bulunan cihazların tamamında gerçekleştirilen izlemeleri cihazlara herhangi bir yazılım yüklemeden tespit edebilmektedir. Bu teknolojide panelistlerin internet bağlantısı olan cihazları kullanırken otel v.b yerlerde bağlantı kurmak için giriş yaptıkları gibi sisteme giriş yaparak sadece kendilerini tanıtmaları gerekmektedir.

Panelistler için sağlanan bu kolaylığın tabiki bir alternatif maliyeti olmaktadır. Özellikle mobil cihazlar sadece ev içerisinde değil ev dışında da yoğun olarak kullanılmaktadır. Buna ek olarak, hane içerisinde de mobil cihazlardan internete bağlanırken sadece wifi değil mobil cihazların sahip olduğu 3G/4G bağlantıları da kullanılmaktadır. Wi-Fi router yönteminde ise sadece ev içerisinde wifi bağlantısı kullanılarak gerçekleşen izlemeler saptanabildiğinden ölçümün kapsamı sınırlı kalmaktadır.

### 3.1.2.3 Online İzleyici Ölçümlerinde Gizlilik Problemi

Günümüzde akıllı televizyon, bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi internet bağlantısı bulunan cihazlar üzerinden yapılan izlemelerin kayıt altına alınabilmesi sonucunda, reklamcılar bireylerin izlediklerini takip edebilir hale gelmişlerdir. İnternette üzerinde yapılan aramaların kayıt altına alınıp kişilere buna göre reklam sunulduğu uzun zamandır bilinmektedir. Örneğin, internette bir ayakkabı veya bir otel araştırıldığında ve sonrasında internete bağlanmaya devam edildiğinde, günlerce ayakkabı ve otel reklamlarıyla karşılaşılmaktadır.

İzleyici ölçümlerinde veri gizliliğinin sağlanması büyük önem arz etmektedir. Panelde yer alan haneler her ne kadar gizlilikle ilgili sözleşmeler imzalamış olsalar dahi, kişisel verilerinin bireysel olarak reklamcılar tarafından veya farklı amaçlarla başkaları tarafından kullanılması risklerinden dolayı kendilerini tehlike altında hissetmektedir. Online video izleyici ölçümleriyle beraber ölçümün kapsamı geleneksel televizyondan internete bağlanan bütün cihazlara kadar genişleyince panele dahil olanların gönülsüzlüğü gizlilik kaygılarından dolayı artmaktadır. Bu nedenle, ölçümlerde birden fazla panel kullanılarak gizlilikten kaynaklanan problemlerin minimuma düşürülmesi hedeflenmektedir[226].

Veri kaynağı olarak toplam internet trafik verisi kullanıldığı ölçümlerde gizlilik sorunu daha karmaşık boyutlara ulaşmaktadır. Nufüs verisi elde edilirken izleme verileri ve kişinin diğer aktiviteri ilgili kişiyle herhangi bir sözleşme imzalanmadan ve hatta kişinin bilgisi olmadan temin edilmektedir. Bu sebeple, toplam internet trafik verisinin kullanıldığı durumlarda kişisel verilerin korunması önem arz etmektedir. Örneğin ABD'de Nielsen ve Facebook ortaklığında gerçekleşen izleyici ölçümlerinde kişilerin demografik verilerinin Facebook hesapları doğrultusunda kullanılması veri gizliliği açısından sorun teşkil etmiştir. Özellikle Facebook'un kayıtlı kullanıcılarının bilgilerini izleyici ölçümü doğrultusunda paylaşması eleştiri kaynağı olmuştur[227].

Avrupa'da toplam internet trafik verisini elde etmek için kulanılan çerezlerin (cookie) temin edilmesinde kullanıcının rızası aranmaktadır. Kullanıcı rızası ise siteye erişim esnasında ortaya çıkan banner ve pop-up ekranları sayesinde temin edilmekte veya kişiye sitede kullanım bilgilerinin kaydedildiğine dair bilgilendirme yapılmaktadır. Fakat 25 Mayıs 2018 tarihinden itibaren Avrupa Birliği ülkelerinde yürürlüğe girecek olan Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR[228]) kapsamında daha önce ifade edilen kullanıcı rızası ifadesi daha somut bir hale getirilmiştir. Kullanıcıya veri paylaşmaya rızası varmış gibi sunulan "kullanım verileri kayıt altına

[226] EGTA, 2018, s.17.
[227] EGTA, 2016, s.24-25.
[228] General Data Protection Regulation.

alınmaktadır" bilgisi yerine, hangi verilerin ne amaçla kaydedildiğini, verinin kimler tarafından kullanılacağı gibi bilgiler sunularak somut bir şekilde veri paylaşma rızası alınmaya çalışılacaktır[229].

AB ülkelerinde yürürlüğe girecek olan GDRP'nin online video izleyici ölçümlerininde kullanılan toplam internet trafik verisini olumsuz etkileyeceği tahmin edilmektedir. Dolayısıyla, Yönetmelikte ifade edilen kullanıcı rızası kavramının ilerleyen zamanlarda en azından izleyici ölçümleri için daha makul bir hale getirileceği düşünülmektedir[230].

### 3.1.2.4 Online Video İzleyici Ölçümlerle Karşılaşılan Zorluklar

Online video izleyici ölçümlerinde global standartlar henüz oluşmadığı için çeşitli zorluklar ve problemler ortaya çıkabilmektedir. Karşılaşılan bu problem ve zorluklar şu şekildedir:

- Panel ve toplam internet trafik verisinin hibridizasyonu geleneksel izleyici ölçümlerinde verilerin üretilmesine göre çok daha karmaşık işlemler gerektirdiğinden gün sonrası raporlama oldukça zorlaşmaktadır. Bu verilerin sektör tarafından kullanılabilmesi için gün sonrası raporlama oldukça önem arz etmektedir[231].
- AB ülkelerinde Genel Veri Koruma Yönetmeliğinde yapılacak olan değişiklikler online video izleyici ölçümlerinde kullanılan yöntemlerin geleceği açısından önem arz etmektedir[232]. Bu kapsamda izleyici ölçümleri açısından bazı düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.
- Yeni yöntemlerde program içeriklerinin yayıncılar tarafından kodlanması gerekliliği, ölçüm kapsamının genişletilebilmesi için yayıncılarla işbirliği

[229] EGTA, 2018, s.17-18.
[230] A.g.e, s.18.
[231] A.g.e.
[232] A.g.e.

yapmayı zorunlu hale getirmektedir. Fakat kodlama işlemi yayıncılar açısından ekstra maliyet oluşturduğundan bazı yayıncılar ölçüm sistemine katılmaya gönüllü olmamaktadır[233].

- Bazı ülkelerde (ABD, Kanada, İzlanda, …) televizyon dışındaki cihazlardan yapılan izlemeler PPM teknolojisiyle kaydedilmektedir. Fakat bu durumda izlemenin hangi cihazla yapıldığı ayırt edilememekte, başka bir ifadeyle cihaz bazlı raporlama mümkün olmamaktadır. Buna ek olarak, PPM ile yapılan ölçümlerde sadece evinde televizyon olan hanelere yer verildiğinden, sadece online video içeriği izleyen kitlenin temsiliyetinde sorun yaşanmaktadır[234].
- Akıllı televizyon, bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi cihazlar sürekli gelişimlerini devam ettirmektedir. Bu cihazların her biri farklı yazılım sistemleri, farklı uygulamalar içermekte ve sürekli yeni güncellemeler almaktadır. Sıralanan nedenlerin tamamı bu cihazlardan yapılan izlemelerin ölçümünü daha karmaşık hale getirmektedir. Bunun yanında yayıncılar tarafından geliştirilen VOD hizmeti de güncelleme alarak gelişimini devam ettirmektedir[235]. Bu nedenle, online video izleyici ölçümlerinin gerçekleştirilmesi için bu gelişmelerin sürekli takip edilerek ölçüm sisteminde de gerekli güncellemelerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

### 3.1.3 Sosyal Medya Reyting Ölçümleri

Sosyal medya kavramı 2000'li yıllardan itibaren yaşamımızda önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Sosyal medya le birlikte insanların iletişim yöntemleri önemli bir değişim geçirmiştir. Sosyal medya sayesinde insanlar kolayca iletişim sağlamaya ve yayınlar hakkında düşüncelerini belirtme gibi imkanlara sahip olmaya başlamışlardır.

[233] EGTA, 2018, s.9.
[234] James G. Webster, F. Phalen Patricia ve W. Lichty Lawrence, 2014, s.35.
[235] EGTA, 2016, s.21.

2004 yılında sosya medya platformu olan Facebook, hemen ardından 2005 yılında video izleme platformu Youtube, 2006 yılında diğer önemli sosyal medya platformu olan Twitter ve 2010 yılında ise Instagram hizmet vermeye başlamıştır[236]. 2018 yılı Ocak ayında dünyada yaklaşık 3.2 milyar (dünya nüfusunun %42'si) sosyal medya kullanıcısı, 2.16 milyar Facebook kullanıcısı, 800 milyon Instagram kullanıcısı ve 330 milyon Twitter kullanıcısı vardır. Türkiye'de ise yaklaşık 51 milyon (nüfusun %63'ü) sosyal medya kullanıcısı, 41.5 milyon Facebook, 37.4 milyon Instagram ve 29.3 milyon Twitter kullanıcısı bulunmaktadır[237].

Sosyal medyanın bu kadar hızlı güçlenmesi yayıncıların ve araştırma şirketlerinin dikkatinden kaçmamıştır. İzleyenlerin yayınları izlerken hissettikleri ve yayının izleyen kişide bıraktığı etki mevcut izleyici ölçüm sistemiyle anlaşılamadığından, araştırma şirketleri alternatif yöntem olarak sosyal medyayı kullanmaya karar vermişlerdir.

Sosyal medyanın televizyon izleme üzerindeki etkisinin anlaşılması üzerine 17 Aralık 2012'de Nielsen'in, Twitter ile 2013 yılının sonbaharından itibaren ABD için "Nielsen Twitter TV Rating" adı altında reyting verisi üretmek üzere anlaşmaya varması, reyting ölçümlerinde yeni bir dönemi başlatmıştır. Nielsen 2016 yılında bu ölçüm faaliyetine Facebook'u, 2018 yılı Ocak ayında ise Instagram'ı dahil ederek sosyal medya reyting ölçümlerini "Nielsen's Social Content Ratings" adıyla sürdüreceğini açıklamıştır[238].

---

[236] Erdem Akın Temel, Social TV Ratings: A Multi-Case Analysis From Turkish Television Industry. Bilkent Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2016, s.21;
Instagram'ın Kısa Tarihi, http://sosyalmedya.co/instagram-infografik/ (12.06.2018).

[237] Digital In 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark, https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018 (04.05.2018);
Facebook ve Instagram, Türkiye istatistikleri ile dikkat çekiyor, http://digitalage.com.tr/facebook-ve-instagram-turkiye-istatistikleri-ile-dikkat-cekiyor/ (04.05.2018)

[238] Nielsen and Twitter Establish Social TV Rating, http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-and-twitter-establish-social-tv-rating.html (04.05.2018);
Nielsen To Launch "Social Content Ratings" With Measurement Across Twitter And Facebook, http://www.nielsen.com/au/en/press-room/2016/nielsen-social-content-ratings.html (05.05.2018);
Instagram Measurement Now Available in Nielsen's Social Content Ratings, http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2018/instagram-measurement-now-available-in-nielsen-social-content-ratings.html (15.05.2018).

Kantar Media 2014 yılında "Twitter TV Ratings" adıyla İngiltere'de hizmet vermeye başlamış, sonrasında İspanya, Filipinler, Brezilya, Arjantin, Kolombiya, Türkiye ve Peru'da da bu hizmeti faaliyete geçirmiştir. Kantar Media 2017 yılında sosyal medya reyting ölçümlerine Facebook'u da eklemiş ve faaliyetlerine "Kantar Social TV Ratings" adı altında sürdüreceğini ve Instagramı da ilerleyen zamanlarda bu hizmete dahil edeceğini belirtmiştir[239]. Sosyal medyanın gelişen ve genişleyen kitle ve etkisi zamanla kendini hissettirdikçe Türkiye'de de izleyici ölçümlerini sosyal medya üzerinden gerçekleştiren ve ilgilenen müşterilere sunan çeşitli şirketler kurulmuştur. Bu şirketlerin önde gelenleri Somera, Kimola, YKNLabs Türkiyede'dir[240].

Ölçüm yapan bazı şirketler Twitter'da mesaj sayısı olarak sadece hashtag altındaki mesajları temel alırken, bazıları da tweet ve ilgili retweet'leri mesaj sayısı olarak kabul etmektedir. Bu sebepten dolayı sosyal medyada reyting ölçümü yapan şirketlerin metrikleri birbirleriyle aynı sonucu vermemektedir. Örneğin Somera, Twitter'da ölçümleme yaparken, örnek olarak mesaj sayısı metriği için; program adının açıkça ifade edildiği, oyuncunun dizi performansı veya karakter hakkında yorum içeren, program adının hashtag'ini içeren, programın o haftaki bölümüne özel hashtag'leri içeren tweet'leri ve programın resmi Twitter hesaplarına gelen mention'ları da hesaba katarak işlem yapmaktadır[241].

Twitter üzerinden yapılan ölçümler; televizyon kanalları, program yapımcıları, reklam verenler ve ajanslar için, ürünlerinin ya da hizmetlerinin milyonlarca kişi üzerindeki etkisini eşzamanlı görebilecekleri son derece değerli pazarlama ipuçları barındıran bir sosyal ağ otomasyonu sağlamaktadır. Twitter'ın etkileşim ve iletişim gücünü keşfeden medya kuruluşları, dizi ve programlarında hashtag (etiket) kullanıp paylaşımlarda bulunarak, sosyal mecra kullanıcılarını yayınlarına çekebilmektedir.

[239] Facebook Joins Twitter on Kantar Media TV Ratings Tool, http://www.mrweb.com/drno/news24835.htm (15.05.2018)
[240] Abdullah Domaç, Sosyal Medyada TV Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2014.s.93-95.
[241] A.g.e. s.93-95.

Belirlenen etiket, dizi fanları ve izleyicilerin attığı tweet'lerle birlikte en çok konuşulanlar listesi olan TrendingTopic"e girebilmekte ve böylece o an diziyi izlemeyen kullanıcıların da etiketi görmesiyle, merak ederek yayını izlemeye başlamasını sağlayabilmektedir[242].

Sosyal paylaşım ağları arasında yapısı ve kullanımıyla Twitter, televizyon izleme araştırmalarında ön plana çıkmaktadır. Özellikle televizyonun en çok izlendiği zaman dilimi (saat 19:00-23:00 arası) olarak adlandırılan prime-time ile Twitter'ın kullanımının en yoğun olduğu zamanların birbirine paralellik göstermesi dikkat çekmektedir[243].

Twitter reytingleri hesaplanırken program başlangıç saatinden belirli bir saat öncesi ve belirli bir saat sonrası[244] arasındaki bütün tweetler analiz edilmektedir. Programlar hakkında yapılan paylaşımların tamamında program ismi ya da hashtag kullanılmamakta, oyuncu isimleri, karakter isimleri gibi değişkenler de ölçümde kullanılmaktadır. Nielsen'in gerçekleştirdiği bir çalışmaya göre program yayınlanmakta iken bu değişkenler hakkında yapılan paylaşımların %94'ü programla ilgiliyken, programın yayın saatinden uzakta bir zaman diliminde bu değişkenler hakkında yapılan yorumların sadece %19'u programla ilgili olmaktadır. Bu nedenle, daha doğru sonuçlar elde etmek için ölçümde bu tarz değişkenlere yer vermenin, fakat ölçümü yayın saatine yakın zamanlarda gerçekleştirmenin en doğru yöntem olacağı sonucuna varılmıştır[245].

[242] A.g.e. s.93-95.
[243] A.g.e. s.90.
[244] Bu süre Nielsen için 3 saat öncesi ve 3 saat sonrası iken, Kantar Media ise 30 dakika öncesi ve 30 dakika sonrası süreci analiz etmektedir.
[245] There's Something About Methodology: How To Deliver Total Social Tv Measurement, http://www.nielsensocial.com/theres-something-about-methodology-how-to-deliver-total-social-tv-measurement/ (15.05.2018).

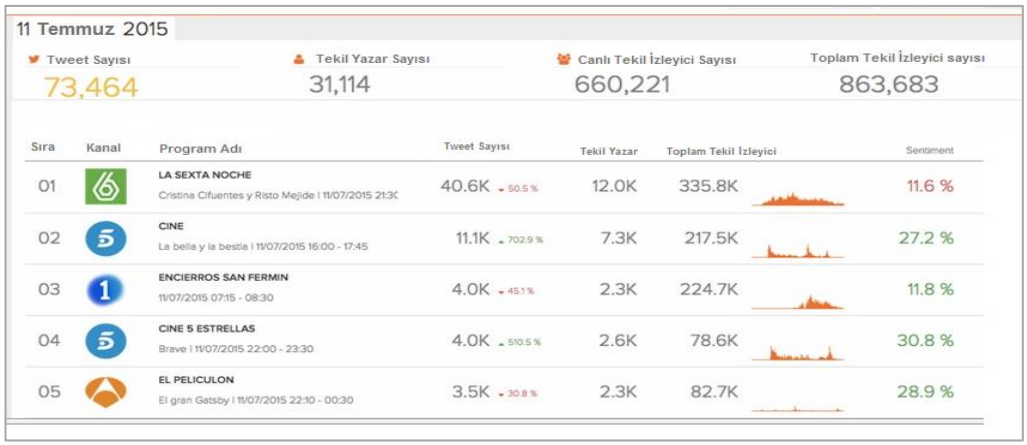
### 2.3.3.1 Ölçümde Kullanılan Kavramlar ve Raporlama

Sosyal medya reyting ölçümlerinde televizyon izleyici ölçümlerinde olduğu gibi çeşitli kavramlar kullanılmaktadır. Bunların arasında en yaygın olarak kullanılanlar şu şekildedir[246].

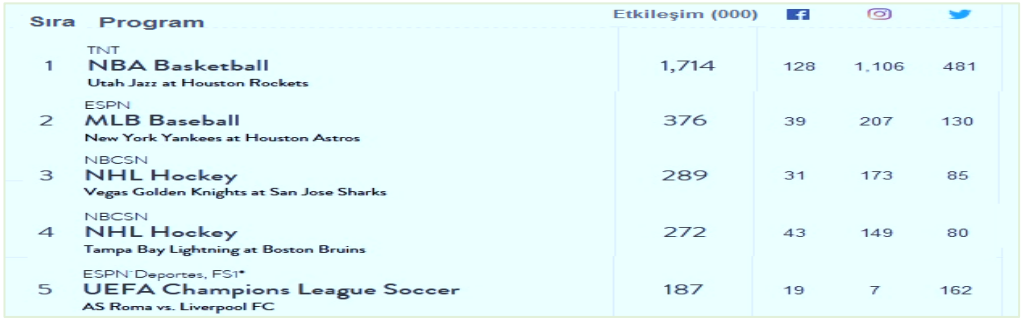
- Tweet sayısı: İlgili program hakkında atılan toplam tweet sayısıdır.
- Tekil Yazar Sayısı: Bu zaman dilimi içerisinde ilgili program için tweet atan tekil kullanıcı sayısıdır.
- Tekil yazara göre tweet sayısı: Program hakkında tweet atanların attıkları ortalama tweet sayısıdır (Tweet sayısı/Tekil yazar sayısı).
- Etkileşim (Impression): Program hakkında atılmış olan tweetlerin toplam kaç farklı hesap tarafından görüntülendiğidir.
- Sentiment: Programla ilgili atılmış tweetlerin duygu dağılımını (pozitif, negatif ve nötr) veren istatistiktir. Bu veri sayesinde yayıncılar atılan tweet'lerin yüzde kaçının yayın hakkında olumlu düşünceye sahip olduğunu öğrenebilmektedir.

Bu ölçüm terimleri arasında en yaygın olarak kullanılanı "etkileşim"dir. Günlük reyting sıralamaları genellikle toplam etkileşim sayısına göre yapılmaktadır. Facebook ve Instagram'da yayınlar hakkında yapılan paylaşımlar, yorumlar, beğeniler analiz edilerek toplam etkileşim sayısı elde edilmektedir. Sosyal medya araçlarıyla elde edilen veriler yaş, cinsiyet ve bölge değişkenlerine göre analiz edilebilmektedir. Bu şekilde üretilen raporlar abonelere geliştirilen yazılım üzerinden aktarılmaktadır. Bazı veriler ise ücretsiz olarak sunulmaktadır. Örneğin Nielsen en çok etkileşime sahip olan programları günlük ve haftalık olarak web sitesi üzerinden paylaşmaktadır. Şekil 42, Şekil 43 ve Şekil 44'te Kantar Media, Nielsen ve Somera'ya ait sosyal medya ölçümü rapor örnekleri yer almaktadır.

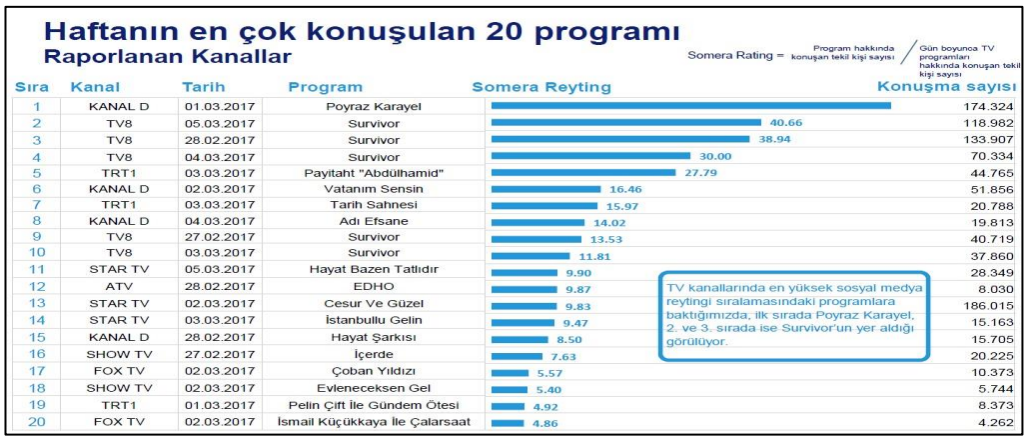
[246] Social TV Tools Show How Twitter Can Amplify The Power Of Television, https://www.kantarmedia.com/us/our-solutions/social-media-intelligence/social-tv-tools. (15.05.2018).




Şekil 42: Kantar Media İspanya Günlük Rapor Örneği [247]




Şekil 43: Nielsen ABD - Günlük En Çok Etkileşime Sahip İlk 5 Spor Programı[248]



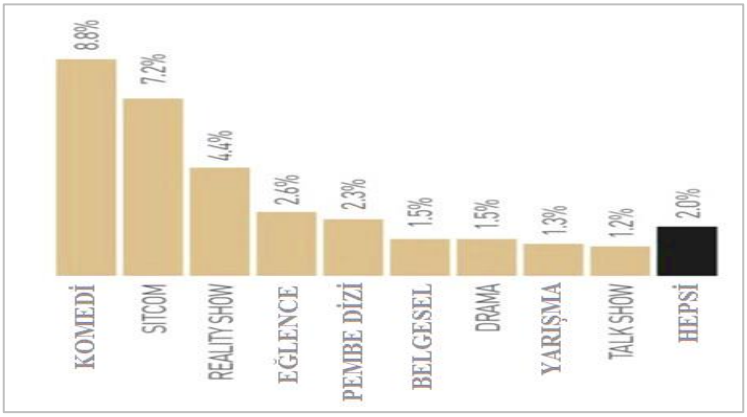

Şekil 44: Somera Türkiye – Haftalık En Çok Konuşulan 20 Program[249]

[247] Kantar Media, Does Twitter Amplify The Power Of Television?
[248] Daily Top Five, http://www.nielsensocial.com/socialcontentratings/daily/ (05.05.2018).
[249] Resolutions, Sosyal Medya TV Analizi 9. Hafta (27 Şubat - 5 Mart) 2017, 2017, http://www.rvd.org.tr/carat/carat_9Hafta_2432017-09-56-33_796.pdf (02.05.2018).

### 2.3.3.2 Sosyal Medya Reyting Ölçümlerinin Televizyon İzleyici Ölçümleri ile İlişkisi

Kantar Media Türkiye'de sosyal medya reyting ölçümlerini televizyon reyting verileriyle aynı veritabanı üzerinde birleştirmiş ve dileyen abonelerine bu verileri aynı anda aynı raporda aktarmaktadır. Böylece televizyon izleme verisi ile sosyal medya reyting verileri karşılaştırılabilmektedir[250].

Kantar Media'nın 2013-2014 yıllarında Birleşik Krallık'ta yürüttüğü bir çalışmaya göre televizyon programlarının %11'i için tweet sayısının artması, ilgili programın izlenme oranına artış olarak yansımıştır. Bu oranlar talk show program türünde %13.3 olarak daha yüksek düzeyde yer almıştır. Kantar Media bu durumun dünyanın geri kalanında da geçerli olduğunu vurgulamaktadır. Twitter'ın izlenme oranlarındaki etkisi programların tamamında %0.2'lik bir artış oranı iken pozitif etkiye sahip olduğu %11'lik program kategorisi için bu oran %2 düzeyinde gerçekleşmektedir.




Şekil 45: Twitter'ın Reyting Oranlarında Artışa Neden Olduğu Programların Türlerine Göre Reyting Artış Yüzdeleri[251]

[250] Kantar Media, Twitter TV Ratings.
[251] Kantar Media, Does Twitter Amplify The Power Of Television?

Şekil 45'te yer alan izlenme oranları yükseliş gösteren program türleri ayrıca incelendiğinde ise %8.8 artış oranıyla komedi programlarının, %7.2 oranla sitcom programlarının zirvede yer aldığı görlmektedir.

Bu nedenlerden dolayı, sosyal medyanın izleyici ölçümlerine olan etkisi göz ardı edilemeyecek düzeyde olup, izleme oranlarına pozitif bir katkısı vardır. Sonuç olarak ise, Nielsen'e göre sosyal medya reyting ölçümleri günümüzde kullanılan izleyici ölçümlerinin yerini almayacak sadece yayıncıların program planlama ve değerlendirmelerinde daha verimli ve öngörülü olmalarını sağlayacaktır.

## 3.2 ÜLKE ÖRNEKLERİ

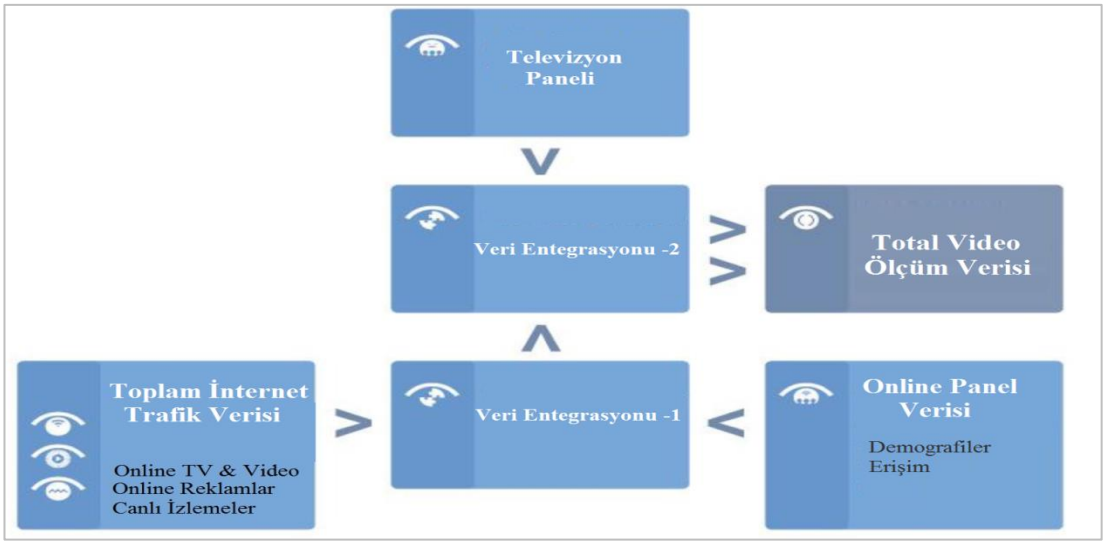
Bu bölümde Hollanda, Birleşik Krallık, Fransa, Almanya ve Norveç'in online video izleyici ölçümlerindeki son durumları ve kullandıkları yöntemler anlatılacaktır. Bölümün sonunda ise Türkiye'nin online video izleyici ölçümlerine yönelik planlamaları anlatılacaktır.

### 3.2.1 Hollanda[252]

Hollanda'da izleyici ölçümleri Stichting KijkOnderzoek (SKO) sorumluluğunda Kantar Media tarafından gerçekleştirilmektedir. SKO televizyonla beraber online video içeriklerinin ölçümlenmesin de sorumludur. SKO, Türkiye'de TİAK'ın olduğu gibi sektörün tüm aktörlerinin bir arada olduğu MEK yapısına sahiptir.

[252] Hollanda'da izleyici ölçümlerine yönelik olarak bilgiler aksi belirtilmedikçe https://kijkonderzoek.nl/english (06.05.2018) adresinde yer alan dökümanlardan derlenmiştir.

2013 yılında SKO, Hollanda'da izleyici ölçümlerine yönelik olarak yeni stratejisini açıklamıştır. Online cihazların hızlı bir şekilde çoğalması ve bununla birlikte değişen izleyici tercihleri sonrasında televizyonda yayınlanmış olsun ya da olmasın bütün video içeriklerinin (Total Video) ölçümlenmesi için çalışmalar başlatılmıştır.




Şekil 46: SKO Video Veri Entegrasyon Modeli

Hollanda'da Total videonun ölçümlenmesi için Şekil 46'da görüleceği üzere "SKO Video Veri Entegrasyon Modeli" oluşturulmuştur. Bu modele göre:

Geleneksel İzleyici Ölçümleri: Geleneksel televizyon ekranından gerçekleştirilen doğrusal izlemeler ile beraber zaman kaydırmalı izlemeler de bu kapsamda ölçülmektedir.

Toplam İnternet Trafik Verisi: comScore tarafından tüm evrende online video içeriklerinin detaylı kullanım istatistiklerinin üretildiği veridir. Online video içerikleri ve online reklamlar hakkında mümkün olduğunca gerçek kullanıma yakın veri üretilmeye çalışılmaktadır.

Online Panel Ölçümleri: Toplam internet trafik verisi izleyenlerin demografik profiline yönelik olarak veri üretemediğinden, demografik profili elde etmek için online panel oluşturulmaktadır. Online panelde "VirtualMeter" adı verilen software-meter ölçüm yöntemi kullanılmaktadır. Farklı cihazlar için birden fazla panel oluşturmak yerine online ölçümlerin tamamı için tek bir panel kullanılmaktadır.

Veri Entegrasyonu-1: Bu aşamada toplam internet trafik verisi ile online panel verisi hibrit edilerek online video izleyici ölçüm verisi üretilmektedir.

Veri Entegrasyonu-2 Bu safhada online video izleyici ölçüm verisi ile geleneksel izleyici ölçüm verisi kalibre edilerek total video için izleyici ölçüm verisi üretilmektedir.

2016 Ocak ayında Hollanda toplam internet trafik verisi ile online panel verisini hibrit etmeyi başararak günlük olarak online video izleme ölçümü verisi üreten ilk ülke olmuştur. Bu sayede dünyada ilk defa demografik verileri ve yayın sonrası izlemeleri de içeren online izleme verileri elde edilmiştir. 2017-Temmuz ayından itibaren ise Hollanda'da geleneksel izleyici ölçümleri verisi, online video izleyici ölçüm verisi ile kalibre edilerek günlük olarak raporlanma başlanmıştır. Fakat total video izleyici ölçüm verisi sektör tarafından henüz geçerlilik kazanmış veri olarak kullanılmamaktadır. 2018 yılında SKO bu veri kaynağına daha fazla yayıncı ekleyerek ölçüm sonuçlarının sektör tarafından nasıl kullanıldığını gözlemleyecek buna göre gelecek planlarını şekillendirecektir[253].

[253] EGTA, 2018, s.30,31.

### 3.2.1.1 Geleneksel İzleyici Ölçümleri

Hollanda'da geleneksel izleyici ölçümlerinde peoplemeter yöntemi, programların ayrıştırılmasında ise ses şifresi teknolojisi kullanılmaktadır. Ölçümün kapsamı evlerinde televizyon bulunmayan haneler de dahil olmak üzere ülkenin tamamıdır. Ölçüm sonuçları saniye bazlı alınmakla birlikte raporlama dakika bazlı gerçekleştirilmektedir.

Ölçümün ilk safhası Media Standard Survey (MSS) adı verilen yıllık olarak gerçekleştirilen veri tabanı araştırmasıdır. MSS sayesinde ölçümün evreni üzerinde hane ve birey bazında demografik değişiklikler, cihaz değişiklikleri (TV ve online cihazlar) ve medya kullanım değişiklikleri takip edilmektedir. MSS yılda 6000 hane[254] ve 13 yaş ve üzeri 5100 bireyle gerçekleştirilmektedir. MSS nin Hollanda'yı temsil ettiğinin garanti edilebilmesi için hane bazında en az %60, birey bazında ise en az %85'lik hedef kitleye ulaşılması gerekmektedir. TV izleyici ölçüm paneli MSS içerinde yer alan hanelerden oluşturulmaktadır.

TV paneli 1250 hanede yaşayan, yaklaşık 2800 adet 3 yaş ve üzeri bireyden oluşmaktadır. Bir hanenin ölçüme dahil olabilmesi için haneden yaşayan bireylerin tamamının ikna edilmesi gerekmektedir. Bir hane panelde en fazla 6 yıl kalabilmektedir. Panelin evreni temsil etmesi için ağırlıklandırma yöntemi kullanılmaktadır. Eğitim, hanehalkı büyüklüğü, SES, yaş, cinsiyet, evdeki konum ve bölge gibi değişkenler ağırlıklandırmada kullanılmaktadır. Ölçüm sonuçları ertesi gün 07:30 da sektörün aktörlerine sunulmaktadır.

Hollanda'da zaman kaydırmalı izlemeler 2008 yılında ölçümlenmeye başlamıştır. Programın yayınlandığı gün ve sonraki 6 gün içerisinde gerçekleşen

[254] Hanede 15 yaş ve üzerinde hanenin gelirine en çok katkıya sahip olan kişiyle araştırma gerçekleştirilmektedir.

zaman kaydırmalı izlemeler konsolide edilerek raporlanmaktadır. 6 gün sonrasında gerçekleştirilen zaman kaydırmalı izlemeler ise ana raporlarda yer almasa da ek raporlarda hizmete sunulmaktadır. Dijital video kaydedici, set üstü kutu, DVD oynatıcı vb cihazlarla yayın sonrasında geçekleştirilen fakat eşleştirme yapılamayan izlemeler, kayıt altına alınmakta ve raporlarda ayrı bir kategoride yer almaktadır.

#### 3.2.1.2 Online Video İzleyici Ölçümleri

Online video izleyici ölçümlerinin üretildiği panele "MediaPanel" adı verilmektedir. Online panel sonuçları günlük 6 yaş ve üzeri en az 5000 bireyin izleme verileri kullanılarak elde edilmektedir. Bundan dolayı, 5000 birey raporlama büyüklüğünü riske atmamak için Mediapanel, 3600 hanehalkında yaşayan toplam 7750 bireyden oluşturulmuştur. MediaPanel'in evreni Hollanda'nın internet popülasyonunun tamamı olarak belirlenmiştir. İnternet popülasyonu ise;

- Evde veya ev dışında internete bağlanan cihazları kullananlar,
- İnternete bağlanan cihazlara sahip olanlar,
- Evde internet erişimine sahip cihazlara sahip olanlar,
- Evde internet erişimi olanlar

arasında herhangi bir kategori içinde yer alan nüfusun tamamı olarak tanımlanmıştır. Yukarıda ifade edilen cihazlar sadece masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar, tablet ve akıllı telefonu içermektedir.

Online video ölçümlerinin tüm Hollanda nüfusunu temsil etmesi için MSS de yer alan internet popülasyonu içerisinde yer almayan bireyler MediaPanel'e dahil edilmektedir. Ayrıca, internet popülasyonuna dahil olup olmama ağırlandırma safhasında bir kontrol değişkeni olarak kullanılmaktadır.

Mediapanel'in üyeleri "TNS NIPObase" adı verilen ve Kantar Media'nın düzenli araştırmalarına katılan 200,000 den fazla kişiyi barındıran veritabanından seçilmektedir. Bu veritabanı içerisinde 58,000 hane içerisinde 127,000 birey online panele dahil olmak için uygun durumdadır. Bu veritabanında yer alan bireylere ait bilgiler yıllık olarak güncellenmektedir. Bu güncelleme işlemine katılmayan bireyler pasif duruma geçirilerek TNS NIPObase veritabanından çıkarılma riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu veritabanından MediaPanel'e için birey seçilirken mümkün olduğunca aynı hanede yer alanlar sisteme dahil edilmeye çalışılmaktadır. Böylece, hem çocuklara ulaşmak daha kolay olmakta hem de aile ortamında sorumluluklar paylaşılarak daha doğru veri üretilmektedir.

MediaPanel'de yer alan bireyler için kullanılan kontrol değişkenleri; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, bölge, hanehalkı büyüklüğü, ailedeki konum, çalışma durumu, evde internete bağlanan toplam cihaz sayısı ve mobil cihazların işletim sistemidir (Android, ios, diğer). İnternet kullanım düzeyi (alt/orta/yüksek) her ne kadar kontrol değişkeni olarak kullanılmasa da, panel tasarımında takip amaçlı kullanılmaktadır.

Panele dahil olan her bireyden kendilerine e-mail ile ulaştırılan kodu kullanarak sahip olduğu cihazları sisteme kaydetmesi ve bu cihazlara gerekli yazılımları yüklemesi beklenmektedir. Masaüstü ile dizüstü bilgisayarlarda internete bağlanmak için kullanılan tarayıcının giriş sayfasına ve iOS ile Android işletim sistemine sahip tablet ve akıllı telefonlara "VirtualMeter" uygulamasının yüklenmesi gerekmektedir. Panelde yer alan bireylerin veya hanelerin sahip olduğu cihaz bilgilerini güncelleyebilecekleri panel portalı bulunmaktadır. Bu portal aracılığıyla bireyler yeni cihaz ekleme/silme gibi değişiklikler yapabilmektedir.

**Veri Toplama, Doğrulama ve Panel Yönetimi**

Panelistlerin cihazları kullanıma başlamadan önce cihazlarda yüklü olan uygulamayı kullanarak sisteme kendilerini tanıtmaları gerekmektedir. Cihaz kullanım

durumunda iken, kişinin kendini tanıtmadan izleme yapmasını engellemek amacıyla sistem tarafından düzenli aralıklarla, sisteme giriş yapılması gerektiğini hatırlatan mesajlar gönderilmektedir. Panelistlerde bulunan sorumluluğu azaltmak için akıllı telefon bireysel cihaz olarak değerlendirilmiş olup bu cihazda panelistlerin kendilerini tanıtmalarına gerek duyulmamıştır. Her ne kadar 6 yaş altında yer alan bireyler panelde yer almasa da, 6 yaş altındakiler için, kullanılan yazılıma ek bilgi bölümleri eklenmiş ve bu sayede bu kişilerin izlemeleri kaydedilmekte fakat raporlanmamaktadır.

Toplam intenet trafik verisinin elde edilmesi için TV ve video içeriklerinin etiketlenmesi gerekmektedir. Bu etiketler sayesinde cihaz türü ayırt etme kapasitesine sahip web oynatıcılar izlemeleri saptayarak, cihaz bazında izleme verileri elde edilmektedir.

Etiketlenmemiş içeriklerinin ölçümü için "Wakoopa" adı verilen bir yazılım kullanılmaktadır. Wakoopa cihazlara entegre edilip bireylerin kullandıkları websitelerini, yaptıkları aramaları ve kullandıkları uygulamaları pasif olarak ölçen ve kaydeden bir yazılımdır. Wakoopa, MediaPanel içerisinden seçilmiş yaklaşık 2000 bireyi kullanarak etiketlenmemiş içeriklere yönelik izleme verisi üretmektedir. Gizlilik problemlerinden dolayı bireyler istedikleri zaman bu yazılımı duraklatma, kapatma ve silme hakkına sahiptir.

Wakoopa yazılımı Windows ve Mac sistemlerine uygun olup Microsoft Edge, Internet Explorer, Google Chrome, Safari ve Firefox gibi tarayıcıları desteklemektedir. Mobil cihazlar açısından ise Android 2.3 ve iOS 6.1 ve üzerindeki sistemler Wakoopa tarafından desteklenmektedir. Cihazlarda arka planda çalışan içerikler ölçüme dahil edilmediğinden raporlanan veri gerçek izlemeleri temsil etmektedir. Buna ek olarak, etiklenmiş içerikler Wakoopa kapsamına alınmadığından, Wakoopa tarafından sadece etiketlenmemiş veya yayıncılar tarafından etiketlenmesine izin verilmeyen içeriklerin ölçümlenmesi sağlanmaktadır.

Wakoopa yazılımı çıktı olarak etiketlenmiş içeriklerde olduğu gibi erişim ve izleme süresi vermemekte, fakat video içeriği olan web sitelerine ve uygulamalara yapılan bağlantı sayılarını vermektedir. Bu nedenle, etiketlenmemiş içerikleri, etiketlenmiş içeriklerden elde edilen sonuçlarla karşılaştırma şansı mümkün olmamaktadır.

Panelde yer alan hanelere, bireylere, kullanılan cihazlara ve internet tarayıcılarına yönelik olarak düzenli aralıklarla doğrulama işlemleri yapılmaktadır. Cihazlar barındırdıkları tarayıcı ve uygulamaların son kullanıldığı zamana göre, bireyler sahip oldukları cihazları kullanım durumlarına göre, haneler ise geleneksel izleyici ölçümlerinde olduğu gibi hanede yaşayan bireylerin durumuna göre sürekli kontrol altında tutulmaktadır.

Panelistlerin cihaz kullanımlarının doğrulanmasında problem olduğu durumlar için bir algoritma geliştirilmiştir. Buna göre, eğer bireylerin internet kullanımının en az %80 i doğrulanmış cihazlar üzerinden gerçekleştirilmişse, %20 nin altında yer alan doğrulanmamış cihaz kullanımı göz ardı edilerek birey raporlamaya dahil edilmektedir. Fakat panelistin doğrulanmış cihaz kullanımı %80'in altındaysa bu panelist raporlamaya dahil edilmememektedir. Panelistin raporlamaya dahil edildiği fakat %20'nin altında doğrulanmamış cihaz kullanımı olduğu durumda panelistin saptanamayan izlemeleri için geçmiş davranışları kullanılarak atama işlemi uygulanmaktadır. Atama işleminde öncelikle cihaz tipi, sonrasında kullanılan tarayıcı türü ve en son olarak ise panelistin demografik verileri dikkate alınmaktadır.

Mediapanel'in Hollanda nüfusunu temsil etmesi beklenmektedir. Bu sebeple, panel oluşturulurken gerçekleşen sapmalar ağırlıklandırma yöntemiyle düzeltilmektedir. Ağırlandırma değişkenleri olarak internet popülasyonu içerisinde olup olmama, yaş grupları, cinsiyete göre yaş grupları, hanede bir adetten fazla masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar, tablet, akıllı telefon bulunma durumları, ikamet edilen bölge, bireyin hanedeki konumu, SES, hanehalkı büyüklüğü, hanehalkı

büyüklüğüne göre SES, eğitim durumu, hanede televizyon bulunma durumu değişkenleri kullanılmaktadır.

Demografik verilerin eklenmesi

Toplam internet trafik verisi comScore tarafından Kantar Media'ya gönderililir. Kantar Media toplam internet trafik verisi içerisinde Mediapanel'e dahil olan bireylerin izleme verilerini süzer. Toplam internet trafik verisinden süzülerek elde edilen bu veri, Medipanel den elde edilen izleme verileriyle örtüştürülür ve sonrasında çeşitli istatistiki yöntemler kullanılarak toplam internet trafik verisine demografik veriler eklenir. Sonuç olarak bu aşamada demografik değişkenleri içeren online video izleme verisi üretilmiş olur.

**Program ve Reklam İzlemelerinin Belirlenmesi**

İzlenme oranları geleneksel televizyon programları ve online video içerikleri için, başlangıç ve bitiş noktalarının en yakın alt tam dakikaya yuvarlanması sonrası, saniyelik bazlı ortalama alınarak hesaplanmaktadır. Örneğin bir program 18.00.40 da başlamış ve 18.15.50 de sona ermişse, izlenme oranı 18.00.00-18.14.59 zaman diliminde hesaplanmaktadır.

Televizyonlarda yayınlanan reklam içerikleri için izlenme oranı reklamın başladığı dakikadaki ortalama izlenme oranı olarak hesaplanmaktadır. Örneğin 30 saniyelik reklam 20.25.40 da başlamış ve 20.26.10 da son ermişse bu reklamın izlenme oranı 20.25.00 – 20.25.59 zaman diliminde hesaplanmaktadır. Online reklamlar için ise izlenme oranı yerine "görüntülenme yüzdesi" terimi kullanılmaktadır. Buna göre;

- **0-izleme**: Reklamın hiç izlenmediğini,
- **Sadece başlama**: Reklamın minimum 1 saniye olmak şartıyla en fazla %5 lik kısmının izlendiğini,
- **%25 izleme**: Reklamın %5 den fazla %37.5 den az kısmının izlendiğini,
- **%50 izleme**: Reklamın %37.5 den fazla %62.5 den az kısmının izlendiğini,

- **%75 izleme**: Reklamın %62.5 den fazla %87.5 den az kısmının izlendiğini,
- **%100 izleme:** Reklamın %87.5 den fazlasının izlendiğini

ifade etmektedir. Bu hesaplama yapılırken küsuratlı saniye izleme verileri aşağıya (5.5 saniye → 5 saniye) yuvarlanmaktadır.

### 3.2.1.3 Geleneksel İzleyici Ölçümleri Ve Online Video İzleyici Ölçümlerinin Kalibrasyonu

Programlar için toplam izleyici sayısının hesaplanabilmesi için şu süreçlerin takip edilmesi gerekmektedir;

1. Geleneksel televizyon izleyici ölçümlerinden toplam izleyici sayısı elde edilmektedir. (Bu sayıya A diyelim)
2. Online televizyon izleyici ölçümlerinden toplam izleyici sayısı elde edilmektedir. (Bu sayıya B diyelim)
3. **Toplam izleyici sayısı** = A+B formülüyle hesaplanmaktadır.

Toplam net erişim ise şu şekilde hesaplanmaktadır.

1. Geleneksel televizyon izleyici ölçümlerinden toplam erişim verisi elde edilmektedir (Bu sayıya C diyelim)
2. Online televizyon izleyici ölçümlerinden toplam erişim verisi elde edilmektedir. (Bu sayıya D diyelim)
3. Geleneksel televizyon izleyici ölçüm verisi ile online televizyon izleyici ölçüm verisi arasındaki örtüşmeler erişim açısından hesaplanmaktadır. (Bu sayıya E diyelim)
4. **Toplam net erişim** = C+D-E formülüyle hesaplanmaktadır.

### 3.2.1.4 Raporlama Yöntemleri

Hollanda'da izleyici ölçümlerinde 3 farklı raporlama kategorisi yer almaktadır.

- Geleneksel izleyici ölçümleri verisi
- Online video izleyici ölçümleri verisi
- TV ve Online içeriklerin kalibre edildiği total video izleme verisi

Bu kategorilerin içerisinde yayın sonrasında yapılan izlemeler de dahil edilerek

- ✓ Doğrusal (canlı) izlemeleri,
- ✓ Doğrusal + VOSDAL izlemeleri,
- ✓ Doğrusal + 6 gün sonrasına kadar yapılan izlemeleri

raporlamak mümkündür. Online video izleyici ölçümlerinde ise yukarıda yer alan 3 raporlama türünden daha detaylı olarak

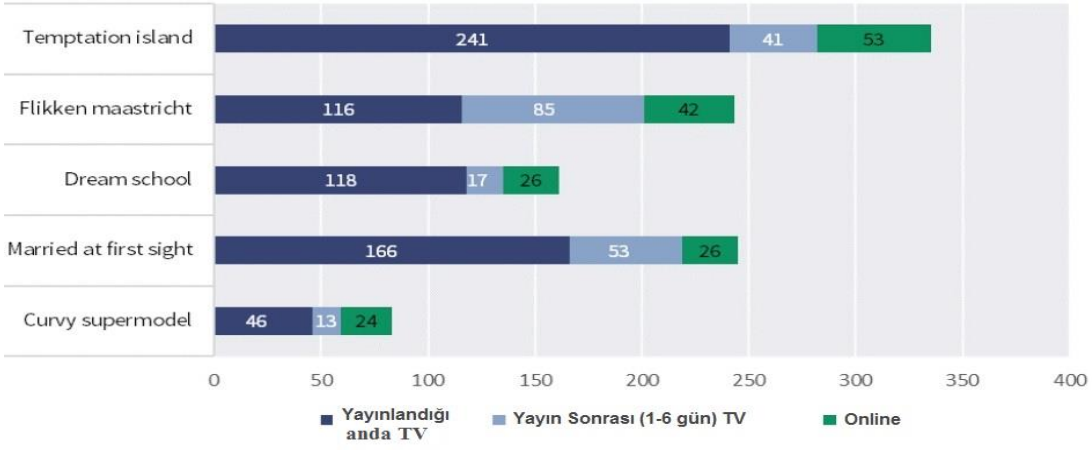
- ✓ Doğrusal + 28 gün sonrasına kadar yapılan izlemeleri,
- ✓ Bir içeriğe dair herhangi bir zaman diliminde yapılan izlemeleri

raporlamak mümkündür.

SKO açısından ölçüm sonuçlarının güvenilir olması çok önemlidir. Bu nedenle, bazı özel alt gruplar için yapılacak raporlamalarda ilgili içeriğe en az 60 panelistin erişim sağlamış olması ve raporlamanın da en az 100 panelistden oluşan grup içerisinde yapılması gerekmektedir.

## Rapor Örnekleri

Hollanda'da sektöre sunulan reyting raporlarına ilişkin örnekler Şekil 47, Şekil 48 ve Şekil 49'da yer almaktadır.



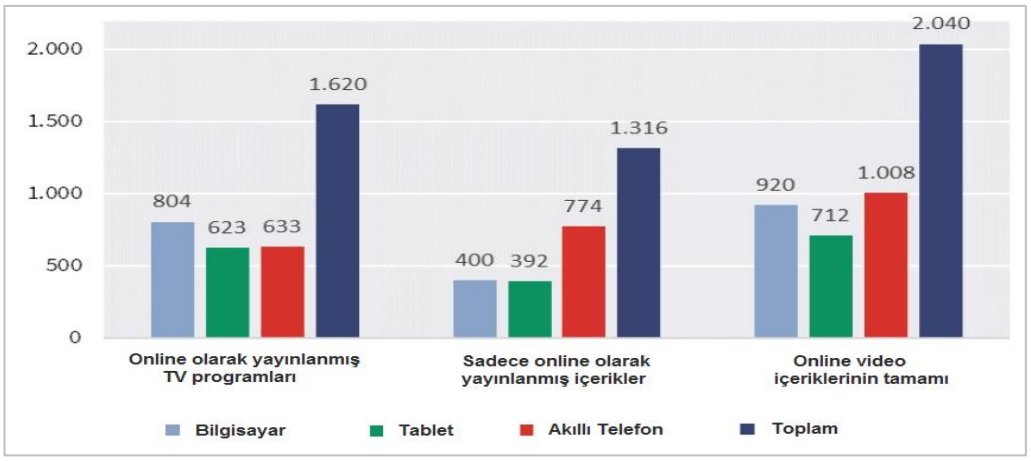

Şekil 47: İzleyici Sayısına Göre Haftalık Olarak 20-34 Yaş Aralığındaki Bireyler Tarafından Online Olarak En Fazla İzlenen 5 Program (Bin Adet) [255]

| | | | | KDH | KDH 000 | KT KIJKER | BRK % | BRK 000 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | 4-3-2018 | Luizenmoeder | NPO 3 | 2,2 | 351 | 22 | 2,4 | 377 |
| **2** | 10-3-2018 | Wie is de mol | NPO 1 | 1,0 | 158 | 32 | 2,3 | 358 |
| **3** | 8-3-2018 | Temptation island | RTL 5 | 0,7 | 106 | 20 | 1,5 | 236 |
| **4** | 13-3-2018 | Vier handen op een buik | NPO 3 | 0,6 | 100 | 23 | 1,2 | 188 |
| **5** | 12-3-2018 | Dream school | NPO 3 | 0,6 | 100 | 16 | 1,9 | 308 |
| **6** | 23-3-2018 | Flikken maastricht | NPO 1 | 0,6 | 88 | 15 | 1,8 | 287 |
| **7** | 18-3-2018 | Zondag met lubach | NPO 3 | 0,5 | 83 | 18 | 0,9 | 136 |
| **8** | 13-3-2018 | Wereld draait door | NPO 1 | 0,4 | 59 | 34 | 0,5 | 84 |
| **9** | 12-3-2018 | Goede tijden slechte tijden | RTL 4 | 0,4 | 58 | 19 | 0,4 | 68 |
| **10** | 22-3-2018 | Break free | NPO 3 | 0,3 | 49 | 8 | 1,4 | 217 |

KDH: Ortalama Reyting
KDH: Ortalama Toplam İzleyici Sayısı
KT KIJKER: Ortalama İzleme Süresi (Dakika)
BRK %: Programı En Az Bir Kez Görüntüleyenlerin Oranı
BRK %: Programı En Az Bir Kez Görüntüleyenlerin Toplam Sayısı

Şekil 48: Aylık Olarak 6 Yaş ve Üzeri Bireyler Tarafından Online Olarak En Çok İzlenen 10 Program[256]

[255] https://kijkonderzoek.nl/images/Weekpersberichten/2018/Online/Persbericht_SKO_2018_week_15_Online_Kijkcijfers.pdf (06.05.2018)
[256] https://kijkonderzoek.nl/images/Maandpersberichten/2018/Online/180413_Persbericht_SKO_2018_maart_Online_kijkcijfers.pdf (06.05.2018)




Şekil 49: 6 Yaş ve Üzeri Bireylerde Online İçeriğin Türüne ve Cihaz Türüne Göre Haftalık Toplam Erişim Adetleri (Bin Adet)[257]

### 3.2.2 Birleşik Krallık[258]

Birleşik Krallık'ta izleyici ölçümleri 1981 yılından itibaren Broadcasters' Audience Research Board (BARB) sorumluluğunda gerçekleştirilmektedir. BARB sektörün tüm aktörlerinin bir arada yer aldığı MEK yapısına sahiptir. Televizyon yayınlarının online mecralarda hızla çoğalmasıyla birlikte BARB abonelerinin talepleri doğrultusunda bütün cihazlar bazında toplam erişimi[259] raporlama hedefiyle "Project Dovetail" projesini 2015 Eylül ayında faaliyete sokmuştur.

BARB ilk olarak online video izleyici ölçümlerinde, demografik veri olmaksızın toplam internet trafik verisini kullanarak raporlar üretmiştir. Demografik verileri elde etmek için online izleyici paneli kullanılmaktadır. Bu kapsamda birden fazla panel kullanmak yerine geleneksel izleyici ölçümlerinde kullanılan televizyon panelini, online televizyon izlemeleri için de kullanmayı tercih etmiştir. Böylece

[257] https://kijkonderzoek.nl/images/Weekpersberichten/2018/Online/Persbericht_SKO_2018_week_15_Online_Kijkcijfers.pdf (06.05.2018)
[258] Birleşik Krallık'ta izleyici ölçümlerine yönelik olarak bilgiler http://www.barb.co.uk/ (06.05.2018) adresinde yer alan dökümanlardan derlenmiştir.
[259] BARB açısından bir programa erişim sağlandı denilebilmesi için programın en az 3 dakika aralıksız izlenmesi gerekmektedir.

izleme verilerinin daha güvenilir düzeyde, tek bir panelden elde edilmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede farklı panellerden elde edilen verilerin birleştirilmesi esnasında oluşan hataların engellenebileceği düşünülmektedir. BARB'ın toplam internet trafik verisi ve panel verisini hibrit etme projesi "Dovetail Fusion" olarak adlandırılmaktadır.

Bunun yanında, BARB 2013 yılından itibaren "Sky Adsmart" adı verilen adreslenebilir reklam hizmetinin ölçümlenmesini de yapmaktadır. Sky Adsmart dünyada geçerli olarak kullanılan ilk adreslenebilir reklam ölçümü olmuştur.

**Geleneksel İzleyici Ölçümleri**

Geleneksel izleyici ölçümü araştırması Birleşik Krallık nüfusunun tamamına yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Ölçüm 15 saniye bazında gerçekleştirilmekte fakat raporlama dakika bazlı yapılmaktadır.

İzleyici ölçümlerinin temsil edeceği evreni belirleyen veri tabanı araştırmasının tasarımı RSMB tarafından, sahası ise Ipsos-MORI tarafından gerçekleştirilmektedir. Ölçüme dair diğer süreçler (panel oluşturma, verilerin toplanması, raporlama vb.) ise Kantar Media tarafından sürdürülmektedir. Ölçümlerde peoplemeter ile ses eşleştirme yöntemi kullanılmakta olup, veri tabanı içerisinden seçilmiş 5100 haneden oluşan bir panel kullanılarak ölçüm verileri üretilmektedir. İki farklı kanal aynı anda aynı yayını yaptığında ilgili yayınlara ses şifresi eklenmesi beklenmektedir. Hanelerde yaşayan 4 yaş ve üzeri bireylerin tamamı veri üretimine dahil edilmektedir.

Zaman kaydırmalı izlemeler Birleşik Krallık'ta ilk olarak 2005 yılında VOSDAL verisi ile birlikte ölçümlenmeye başlamıştır. 2013 yılında ise zaman kaydırmalı izlemenin kapsamı 28 güne kadar genişletilmiştir. Günlük raporlarda

VOSDAL verisi canlı izlemelere dahil edilerek raporlanmaktadır. Konsolide raporlar ise canlı izlemelere ek olarak yayın sonrasında 7 güne kadar olan izlemeleri içermektedir. Ayrıca, 28 gün sonrasına kadar yapılan zaman kaydırmalı izlemeler de ölçümlenmekte ve raporlanmaktadır.

VOD hizmetinde yer alan içeriklerin kopyaları hizmete sunulmadan önce ölçüm şirketine gönderilmektedir. Bu sayede VOD hizmetleri de ses eşleştirme teknolojisi kullanılarak ölçümlenmekte ve içeriğin VOD hizmeti altında yer aldığı anlaşılarak bu kategori altında raporlama yapılabilmektedir.

BARB'ın geleneksel izleyici ölçümlerinde gelecek hedefi, toplam internet trafik verisinde olduğu gibi, set üstü kutular üzerinden gerçekleştirilen bütün izlemelerin kayıt altına alınmasıdır. Bu proje kapsamında bazı testler gerçekleştirilmiş olup, gelecekte pilot uygulamaların devam etmesi beklenmektedir.

**Online Video İzleyici Ölçümleri**

Birleşik Krallık'ta online video izleyici ölçümleri, toplam internet trafik verisi ve panel verisinin beraber kullanıldığı ve bu verilerinin "Dovetail Fusion" adında yöntemle hibrit edilip raporlandığı bir sistemle ölçümlenmektedir.

Toplam İnternet Trafik Verisinin Elde Edilmesi

Toplam internet trafik verisi televizyon platformlarının web oynatıcıları ve mobil uygulamalarına eklenen yazılım kodları sayesinde elde edilmektedir. Aralarında BBC iPlayer, SkyGo, UKTV Play gibi OTT hizmetlerinin de bulunduğu 40 platform kodlama sistemine dahil olmuş durumdadır. Mevcut durum online televizyon yayıncılarının yaklaşık %80'ini kapsamakta ve kodlamayla ilgili standartları sağlayan yayıncıları sisteme dahil edip, ölçümün kapsamını genişletme çalışmaları devam

etmektedir. Toplam internet trafik verisi masaüstü ve dizüstü bilgisayar, tablet ve akıllı telefondan gerçekleştirilen izlemeleri kapsamaktadır. Akıllı televizyon ve oyun konsollarında yapılan izlemelerin kaydedilmesi gelecekte planlanmaktadır.

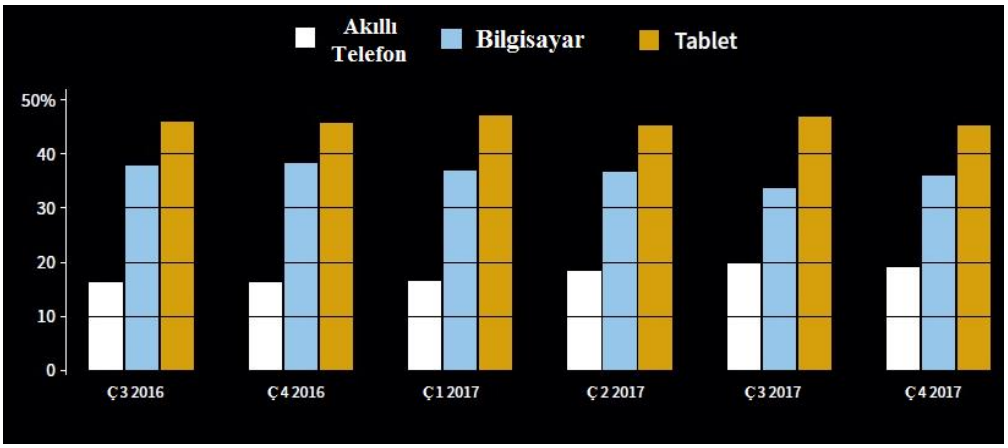
Canlı izlemeler ile VOD hizmeti altında yer alan içerikler ayrı ayrı kaydedilmektedir. Bazı yayıncılar her ikisini de ölçümlemeye imkan sağlasa da bazı durumlarda yayıncının tercihinden dolayı sadece canlı izlemeleri ölçümlemek mümkün olmaktadır. Daha önceden indirilmiş içeriklerin offline olarak izlenmesi de toplam internet trafik verisi içerisinde yer almaktadır.

Toplam internet trafik verisinin elde edildiği aşamalar ABC (Audit Bureau of Circulations) tarafından denetlenerek elde edilen verinin BARB standartlarına uygun olduğu garanti edilmektedir. ABC farklı cihazlar üzerinde gerçekleşen izlemelerin raporlamaya nasıl yansıdığını denetlemekte ve ayrıca raporlamalarda veri yanlılığına sebep olacak robot izlemelerin denetimini de yapmaktadır. ABC kontrollerini geçen yayıncılar ölçümlemeye dahil edilmektedir. Denetimler yayıncılar üzerinde düzenli aralıklarla gerçekleştirilmekte ve yayıncı web oynatıcılarda veya mobil uygulamalarda herhangi bir güncelleme yaptığında ilgili sistemin tekrar ABC onayından geçmesi gerekmektedir. Böylece raporlanan verilerin güvenilirliği sağlanmış olmaktadır.

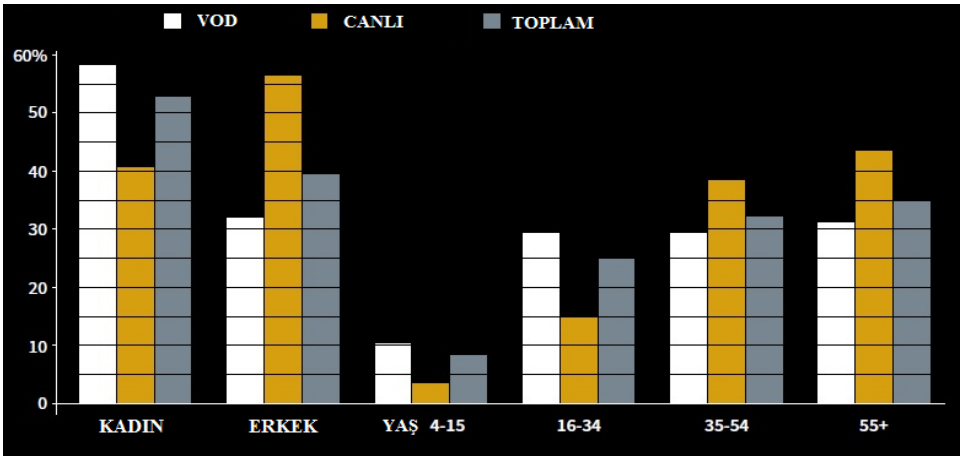
Toplam internet trafik verisinden elde edilen sonuçlar "The TV Player Report" adıyla haftalık olarak raporlanmaktadır. Bu raporda bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar üzerinden yapılan toplam izleme süreleri ile online platformlar üzerinde program ve reklamlar düzeyinde toplam izleme süreleri yer almaktadır. Bu süreler içerisinde kimsenin izlemediği, fakat arka planda çalışan izlemeler kesinlikle yer almamaktadır. Şekil 50, Şekil 51 ve Şekil 52 Birleşik Krallık'ta toplam internet trafik verisi kullanılarak elde edilen izleme raporlarına dair örnekleri içermektedir.

| | Program | Kanal | Konsolide Edilmiş (000) | Canlı (000) | Zaman Kaydırmalı (000) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | CALL THE MIDWIFE (SUN 11 MAR 2018, 2000) | BBC1 | 8.988 | 5.398 | 3.590 |
| 2 | CALL THE MIDWIFE (SUN 04 MAR 2018, 2003) | BBC1 | 9.573 | 6.314 | 3.259 |
| 3 | STRIKE: CAREER OF EVIL (SUN 04 MAR 2018, 2102) | BBC1 | 6.974 | 3.856 | 3.118 |
| 4 | EASTENDERS (TUE 13 MAR 2018, 1930) | BBC1 | 5.118 | 2.566 | 2.551 |
| 5 | SHETLAND (TUE 13 MAR 2018, 2100) | BBC1 | 5.680 | 3.159 | 2.521 |
| 6 | THE GREAT CELEBRITY BAKE OFF FOR SU2C (TUE 27 MAR 2018, 1959) | Channel 4 | 5.061 | 2.552 | 2.509 |
| 7 | EASTENDERS (THU 22 MAR 2018, 2101) | BBC1 | 6.390 | 3.966 | 2.424 |
| 8 | SHETLAND (TUE 20 MAR 2018, 2100) | BBC1 | 5.806 | 3.398 | 2.409 |
| 9 | ORDEAL BY INNOCENCE (SUN 01 APR 2018, 2103) | BBC1 | 6.248 | 3.842 | 2.406 |
| 10 | THE GREAT CELEBRITY BAKE OFF FOR SU2C (TUE 20 MAR 2018, 1959) | Channel 4 | 5.276 | 2.874 | 2.402 |

Şekil 50: 2018 Mart Ayında Canlı ve Zaman Kaydırmalı Olarak En Çok İzlenen 10 Program




Şekil 51: Yılın Çeyreklerine Göre Cihaz Bazında Online Televizyon İzleme Oranları




Şekil 52: Cinsiyet ve Yaşa Göre Bilgisayar ve Tablet cihazlarından Canlı ve VOD İzleme Oranları

Bu raporlarda en sık kullanılan ölçüm kavramları "ortalama program gösterimi ve ortalama reklam gösterimi[260]" dir. Bu terimlerle kaç kişinin programı veya reklamı görüntülemiş olduğu değil, bu programın veya reklamın tamamının kaç defa görüntülenmiş olduğu elde edilmektedir. Toplam izlemeler açısından website oynatıcı (yayıncının kendi websitesi üzerinden herhangi bir cihazla izleme), Android (Android işletim sistemine sahip mobil cihazlar üzerinde yer alan uygulama aracılğıyla izleme) ve Apple iOS (iOS işletim sistemine sahip mobil cihazlar üzerinde yer alan uygulama aracılığıyla izleme) gibi kategoriler raporlarda ayrıca yer almaktadır.

BARB toplam internet trafik verisinden demografik veriyi elde etmenin yöntemlerini araştırmaktadır. Bu nedenle, online platformlara yayın içeriklerini izlemek için verilen demografik bilgiler üzerine gizlilik protokollerini de göz önünde bulundurarak çalışmalar yapılmaktadır. Fakat şu aşamada toplam internet trafik verisi izleyen kitlenin demografisine ve yayın/reklam içeriklerinin toplam erişim oranlarına dair herhangi bir bilgi sağlamadığından, toplam internet trafik verisine ek olarak online panel verisine de ihtiyaç duyulmaktadır.

Online Panel Verisinin Elde Edilmesi:

Geleneksel izleyici ölçümlerinde kullanılan 5100 hanehalkından oluşan panel aynı zaman da online ölçümlerde de kullanılmaktadır. Panele yeni bir hane katıldığında bu hanedeki bilgisayar ve tabletlerin tamamına software-meter kurulumları yapılmaktadır. 2018 yılı itibariyle mevcut panelistlerin 3 te 2'sine bu yazılım yüklenmiş ve haneler veri üretir konumdadır.

2017 toplam internet trafik verilerine göre online izlemelerin yaklaşık %18.2'si akıllı telefon üzerinden gerçekleşmiştir. Fakat BARB panelde yer alan hanelerdeki akıllı telefonlar üzerinden yapılan izlemeleri henüz kaydetmemektedir. Çünkü akıllı telefon sahipleri yüklenen uygulamalar konusunda hassasiyet göstermekte ve

[260] Average programme stream, average ad stream.

kendilerini sürekli takip edecek bir yazılıma gönüllü olmamaktadırlar. Dolayısıyla, BARB online panel izleme verisi için hanelerde bulunan bütün cihazlardan aynı anda veri toplayabilen Wi-Fi Routers yöntemi üzerine çalışmalar yürütmektedir.

Cihazlara yüklenen software-meter sayesinde yayın içeriğini kimin hangi cihaz üzerinden izlediği bilgisi elde edilebilmektedir. Panelde yer alan bireylerin izlemeye başlamadan önce yazılım aracılığıyla kendilerini tanıtmaları gerekmekte ve bu sayede izleme verileri ilgili kişilere atanmaktadır.

Dovetail Fusion Projesi

Bu projeyle, toplam internet trafik verisi ve panel verisinin hibridizasyonu hedeflenmekte ve 2018 yılı Eylül ayında bu projenin program düzeyinde tamamlanması beklenmektedir. Reklam düzeyinde raporlama için çalışmalar devam etmekte olup, henüz onaylanmış bir tarih bulunmamaktadır. Demografik veriler panel verisinden, izleme verileri ise toplam internet trafik verisinden elde edilmektedir. Böylece online mecralarda hem kimin, hangi yayını/reklamı, hangi cihazla izlediğinin anlaşılması, hem de toplam erişim ve frekans bilgilerinin cihaz bazında doğrusal ve VOD olarak ayrıştırılmış halde elde edilmesi hedeflenmektedir. Örneğin, Dovetail Fusion öncesinde toplam internet trafik verisine göre, 311,000 ortalama program gösterimi verisine sahip "The Great British Bake Off" isimli programın, panel verisi ile hibridizasyon sonrasında 397,000 farklı kişi tarafından izlendiği anlaşılmıştır. Başka bir örnek olarak, bir reklam için;

- Doğrusal: Televizyonlarda ortalama 3.4 frekans olmak üzere toplam %66 erişim,
- VOD: Televizyon ve bilgisayarda ortalama 1.6 frekans olmak üzere toplam %12 erişim,
- Doğrusal+VOD: Bütün cihazlarda ortalama 3.6 frekansla toplam %68 erişim

gibi izleme verilerine ulaşmak mümkün olacaktır. Eğer bir programa istatistiki olarak yeterli düzeyde panelist tarafından erişim sağlanmamışsa, ilgili programda günlük olarak raporlama yapılmamaktadır.

BARB izleyici ölçüm kapsamının Hollanda'da olduğu gibi total video olması konusunu kendi içerisinde değerlendirmiş ve mevcut durumun devamına karar vermiştir. Bu durumun gerekçesini ise Facebook, Youtube gibi ortamlarda yer alan videoların çoğunluğunun kısa formatta ve akıllı telefonlara yönelik olması ile bu videoların yayıncılarla bağlantısının sınırlı olması olarak göstermiştir.

### 3.2.3 Fransa[261]

Fransa'da izleyici ölçümleri 1985 yılından beri Médiamétrie tarafından gerçekleştirilmektedir. Médiamétrie aynı zamanda MEK yapısına da sahip olduğundan kendine mahsus bir yapısı vardır. Médiamétrie, Fransa'da radyo dinleme ve internet ölçümlerini de gerçekleştirmektedir. Dünyada birçok ülkenin izleme verilerine yönelik analizler yapıp raporlar üreten Eurodata TV Worldwide'ın da kurucusudur. Médiamétrie tarafından verilen hizmetlerin tamamı CESP (Centre D'étude Des Supports De Publicité) tarafından denetlenmektedir.

**Geleneksel İzleyici Ölçümleri**

Fransa'da geleneksel izleyici ölçümleri Médiamat adı verilen panelden elde edilmektedir. Ölçümün evreni evlerinde televizyonu bulunan Fransa nüfusunun tamamından oluşmaktadır. Médiamat, 5000 hanede yaşayan 4 yaş ve üzeri yaklaşık 11600 bireyden oluşmaktadır. Misafir izlemeleri de raporlara dahil edilmektedir[262].

[261] EGTA, 2018. s.21-22.
Fransa'ya ait olan bilgiler aksi belirtilmedikçe bu kaynaktan alınmıştır.
[262] Mediamat, http://www.mediametrie.fr/television/solutions/mediamat.php?id=5 (18.05.2018).

Médiamétrie izleyici ölçümlerinde kendisine ait olan peoplemeter ve PPM[263] cihazlarını kullanmaktadır.

Zaman kaydırmalı izlemeler bu panel içerisinde ölçümlenmektedir. DVR ile yapılan izlemeler ve Catch-up TV izlemeleri zaman kaydırmalı izleme kapsamında değerlendirilmekte ve Médiamétrie tarafından geliştirilen özel ses şifreleri[264] sayesinde, canlı izlemelerden ayrıştırılarak izleme tarihi orijinal yayın tarihinden birkaç ay sonra olsa bile raporlanabilmektedir.

2014 yılında, tematik kanalların ölçüm sisteminde daha iyi temsil edilebilmeleri için set üstü kutu hizmeti veren Canal+ ile işbirliği yapılmıştır. 10000 set üstü kutu içeren bir örneklem üzerinde izleme verilerin tamamı[265] toplam internet trafik verisinde olduğu gibi kaydedilmektedir. Bu örneklem üzerinde kumandaya tuşlama yapılmaksızın peoplemeter cihazı ile de ölçüm yapılmakta ve elde edilen veriler hibrit edilerek tematik kanallar için detaylı izleme verileri üretilmektedir. Hanelere ait demografik veriler de dahil olmak üzere, çeşitli bilgiler hanelerle yapılan düzenli görüşmelerle elde edilmektedir. Bu yöntemle elde edilen veriler geleneksel izleyici ölçümlerinde elde edilen veriyi zenginleştirmek için kullanılmaktadır.

RPD'den elde edilen izleme verilerinde çeşitli problem veya hatalarla karşılaşılabilmektedir. Bu durumlara örnek olarak, set üstü kutunun açık olduğu fakat televizyonun kapalı olduğu durumların ayrıştırılması ve televizyonu hanede kaç kişinin/kimlerin izlediğinin anlaşılmaması gösterilebilir. İlk problemin çözümü peoplemeter cihazının televizyonun kapalı olduğu vakitleri ayrıştırması ile mümkün olmaktadır. Kimlerin izlediği verisine ise izlemelerin, haneye veya hanede yaşayan bireylere dair bilgilerin matematiksel algoritmalar kullanılarak bireylere atanması yoluyla ulaşılmaktadır.

[263] Médiamétrie tarafından üretilen PPM cihazına RateOnAir adı verilmektedir.
[264] File-based watermarking.
[265] Return path data (RPD).

Bu panelden elde edilen veriler kontrol edildiğinde, geleneksel izleyici ölçümlerinden elde edilen verilerle örtüştüğü görülmektedir. Böylece hem tematik kanallar ölçüm sistemine dahil edilmekte hem de diğer kanallar için daha sağlıklı sonuçlar elde edilmektedir. Bu yöntemin büyük kanallar için mevcut sistemin yerine kullanılması beklenmemekle birlikte, Médiamétrie ölçümün kapsamını, Canal+ dan farklı set üstü kutu operatörü ve farklı tematik kanalları ekleyerek genişletmek istemektedir.

**Google ve Médiamétrie Paneli**

Médiamétrie internet üzerinde yer alan videoların ölçümlenmesine Nielsen ile ortaklığı sonrasında "Médiamétrie/NetRatings" adıyla 2000 yılında kurduğu internet paneliyle başlamıştır. Bu panel 2010 yılında akıllı telefonları, 2012 yılında ise tabletleri kapsayacak şekilde genişletilmiştir. 2015 yılında ise, önceki yıllarda kurulan 3 panel birleştirilerek üçlü ekran internet ölçüm[266] verileri tek kaynaktan elde edilmeye başlanmıştır.

2016 yılına gelindiğinde Médiamétrie, Google ile yaptığı işbirliği sonucunda çoklu ekran izlemelerini geleneksel televizyon ölçümlerinden elde edilen veriyle kalibre ederek raporlamaya başlamıştır. Bu kapsamda Fransa nüfusununa temsil eldecek şekilde, 3353 haneden oluşan "Google ve Médiamétrie Paneli" adında yeni bir panel oluşturulmuştur. Bu panelde 14 yaş ve üzerindeki bireylerin televizyon, bilgisayar, tablet ve akıllı telefon üzerinden gerçekleştirdikleri izlemeler kaydedilmektedir. Panel kontrol değişkeni olarak; coğrafi bölge, aile reisinin yaşı, aile reisinin çalışma statüsü, hanede yaşayan kişi sayısı, ev alışverişini gerçekleştiren kişinin mesleği, internet hizmeti alınan servis, hanede çalışır durumda bulunan televizyon sayısı, televizyon bağlantı türü ve hanede çocuk olup olmama durumları kullanılmaktadır[267].

[266] 3-screen internet measurement.
[267] The Google and Médiamétrie Panel, http://www.mediametrie.com/innovation/pages/the-google-and-mediametrie-panel.php?p=7,112,145&page=191 (30.04.2018).

Bu panel içerisinde televizyondan gerçekleşen izlemeler Médiamat paneliyle aynı şekilde kaydedilmektedir. Diğer cihazlar (bilgisayar, tablet, akıllı telefon) için ise Google, hanelerde çalışır durumda bulunan bütün cihazlarda gerçekleştirilen izlemeleri "Google meter" adı verilen cihazla Wi-Fi router yöntemini kullanarak ölçümlemektedir. Bu süreçte veri gizliliği garanti edilmekte olup güvenli bağlantılar kesinlikle kaydedilmemektedir. Fakat, bu durumda sadece ev içerisinde wi-fi ile yapılan izlemeler saptanabildiğinden, 2017 yılında software-meter yöntemi de kullanılarak cihazlara yüklenen yazılım sayesinde daha kapsamlı veri elde edilmeye başlanmıştır. Cihazlara yüklenen yazılım Wi-Fi router yöntemini devre dışı bırakmamakta, yalnızca ek veri olarak kullanılmaktadır.

**Geleneksel Televizyon ve Online Televizyon Verilerinin Birleştirilmesi**

Google ve Médiamétrie panelinden elde edilen televizyon izleme verileri öncelikli olarak, Médiamat panelinden elde edilen sonuçlarla çeşitli kontrol değişkenleri kullanılarak uyumlu hale getirilmektedir. Google'ın elde ettiği online izleme verileri ise herhangi bir analize tabi tutulmadan ham haliyle Médiamétrie'ye iletilmektedir. Médiamétrie bu verileri çeşitli işlemlerden geçirerek raporlamaya hazır hale getirmektedir. Çoklu ekran izleme verileri 2016 yılından itibaren program düzeyinde demografik bilgi içermeden günlük olarak raporlanmaktadır. Demografik verileri içeren raporlar ise aylık olarak televizyon kanalı düzeyinde abonelere sunulmaktadır.

### 3.2.4 Almanya[268]

Almanya'da geleneksel izleyici ölçümleri MEK yapısına sahip olan AGF tarafından GfK sorumluluğunda gerçekleştirilmektedir. Ölçümün evreni, evlerinde en

[268] EGTA, 2018, s.24,25;
AGF Videoforschung, https://www.agf.de (21.05.2018).

az bir televizyonu bulunan ve asıl gelir getiren kişinin Almanca konuşabildiği hanelerin tamamı olarak belirlenmiştir. Ölçümler 5000 hanede 6 yaş ve üzeri yaklaşık 11000 bireyle ses eşleştirme ve peoplemeter teknolojileri kullanılarak yapılmaktadır.

Online video izleyici ölçümleri AGF ve Nielsen ortaklığında gerçekleştirilmektedir. Online izleme verilerinin alınabilmesi için 2 farklı online panel oluşturulmuştur. 1. panel 15000 bireyden oluşmaktadır ve bu panelden ev içerisinde masaüstü ile dizüstü bilgisayarlardan gerçekleşen izlemeler software-meter cihazı aracılığıyla saptanmaktadır. Raporlamada, sadece son 1 ay içerisinde bilgisayarlarını aktif olarak kullanmış bireyler değerlendirilmektedir. 2. panel ise 5000 bireyden oluşmaktadır ve bu panelden tablet ile akıllı telefonlardan gerçekleşen izlemeler software-meter cihazı aracılığıyla elde edilmektedir. Mobil cihazlar için kurulan 2. panel henüz veri üretmek için hazır durumda olmayıp, bu panel kullanılarak en geç 2018 yılının ortalarında raporlamanın başlaması beklenmektedir.

Online panellere ek olarak video içeriklerine yönelik olarak Nielsen tarafından toplam internet trafik verisi de ölçümlenmektedir. Online panelden elde edilen veriler ağırlıklandırıldıktan sonra, toplam internet trafik verisi ile hibrit edilerek toplam erişim elde edilmekte ve demografik bilgileri içeren online video izleme verisi üretilmektedir. Online video ölçümleri AGF standartlarını sağlayıp sisteme dahil olmak isteyen bütün yayıncılara açık durumdadır. Bu nedenle, Almanya'da online video izleyici ölçümlerinde hedefin total videonun ölçümlenmesi olduğu söylenebilir.

Online ölçümlerde raporlama örneklemin küçük olmasından dolayı, şu anda aylık olarak program türü düzeyinde yapılmakta olup, tek bir program ve reklamlar için raporlama yapılamamaktadır. Aylık raporlama izleme verilerinin 30-40 gün gecikmeli olarak açıklanmasına neden olmaktadır. Gecikmeli verilerin reklamcılar açısından kullanımı mantıklı olmadığından, AGF raporlama süresini 7-10 güne düşürmek için çalışmalar yürütmektedir.

AGF'nin gelecek planları arasında akıllı televizyonları ölçüme dahil etmek ve ölçüme dahil olan yayın platformu sayısını arttırmak yer almaktadır. Halihazırda ölçüme dahil olan Youtube'a ek olarak Netflix, Amazon Video gibi büyük video platformların ölçüme dahil olmasıyla, henüz geçerli ölçüm verisi olarak kullanılmayan online video izleme verisinin, geçerli olarak kullanılması hedeflenmektedir.

### 3.2.5 Norveç[269]

Norveç, ev dışı izlemelerin oldukça yüksek düzeyde olmasından ve her hanede ortalama 5.5 adet internete bağlanan cihaz bulunmasından dolayı izleyici ölçümleri açısından oldukça özel bir konumdadır. Ev dışı izlemeler 2014-2015 döneminde ortalama olarak yaklaşık %15 düzeyinde olup, bazı programlarda yaklaşık %35'e kadar çıkmaktadır[270]. Bu nedenle, ev dışı izlemeler 2014 yılından itibaren PPM teknolojisi kullanılarak geleneksel televizyonla beraber ölçümlenmeye başlamıştır.

Norveç'te 2016 yılında online video izleyici ölçümleri Kantar Media tarafından ölçümlenmeye başlanmıştır. Video içeriklerinin tamamının ölçümlenmesini hedefleyen projeye "Total TV and Video Rating" (TVOV) adı verilmektedir. Bu projede, toplam internet trafik verisi ve iki farklı panelden veri elde edilerek izleme verilerinin elde edilmesi amaçlanmaktadır.

- 1. panel, 10-79 yaş aralığında 3000 ve 2-9 yaş aralığında 300 bireyden oluşmaktadır. 2-9 yaş aralığında bireyler genel raporlamaya dahil edilmemekte sadece bu panel içerisinde ayrıca raporlanmaktadır. Bu panelde ev içerisinde geleneksel televizyon izlemeleri ile ev veya ev dışında bilgisayar, tablet, akıllı telefon, akıllı televizyon aracılığıyla gerçekleştirilen online izlemeler için aynı anda

[269] EGTA, 2018, s.39.
Kantar unveils the world's most advanced hybrid model in Norway to deliver Total TV & Video Currency, https://www.kantarmedia.com/global/newsroom/press-releases/the-worlds-most-advanced-hybrid-model-in-norway (22.05.2018).
[270] Alexander Nielsen, Innovations in measuring TV viewers in Norway and Denmark, TV İzleyici Ölçümlerinde Yeni Trendler Konferansı, 2015.

veri üretilmektedir. Geleneksel televizyon, zaman kaydırmalı izlemeler ve VOD izlemeleri (Core TV) için ses şifresi ile peoplemeter teknolojileri kullanılmaktadır. Ev içerisinde gerçekleşen online izlemeler Wi-Fi router yöntemiyle Focalmeter cihazından elde edilmektedir. Ev dışında veya 4g gibi bağlantılarla gerçekleşen izlemeler ise panelistlerin cihazlarına yüklenen özel yazılım yardımıyla saptanmaktadır.

- 2. panel 10 yaş ve üzeri 1500 bireyden oluşmakta ve sadece ev dışı izlemeler için veri üretmektedir. Bu panelde ölçüm teknolojisi olarak, Médiamétrie tarafından üretilen ses şifresi kullanan RateOnAir PPM cihazı kullanılmaktadır.

Panellerden elde edilen veriler öncelikle kendi içerisinde birleştirilmektedir. Sonrasında elde edilen panel verisinin toplam internet trafik verisi ile hibrit edilmesi hedeflenmektedir. Norveç açısından eğer planlar başarıyla tamamlanırsa, 2018 yılında günlük izleme verisi üretilir hale gelecektir.

### 3.2.6 Türkiye

Tezin birinci bölümünde Türkiye'nin internet kullanılımı açısından yüksek potansiyel içerdiğine, mobil cihaz (özellikle akıllı telefon) sahipliğinin oldukça yüksek düzeyde olduğuna, bu nedenle televizyon içeriklerinin canlı veya yayın sonrasında online mecralarda yeni medya araçlarıyla izlendiğine ve Türkiye'de internet reklamcılığının yıllık yaklaşık %20 büyüme oranıyla ciddi bir yükseliş içerisinde olduğuna değinilmişti. Bu faktörlerin tamamı beraber değerlendirildiğinde Türkiye'de izleyici ölçümlerinde daha doğru reklam fiyatlandırması yapılabilmesi için zaman kaydırmalı izlemelerin ve çoklu ekran izlemelerinin ölçüm sistemine dahil edilmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu kapsamda, TİAK 1 Mart 2018[271] tarihi itibariyle zaman kaydırmalı izlemeleri raporlamaya başlamıştır. Çoklu ekran izlemeleri için ise

[271] Sık Sorulan Sorular, http://tiak.com.tr/sss (07.05.2018).

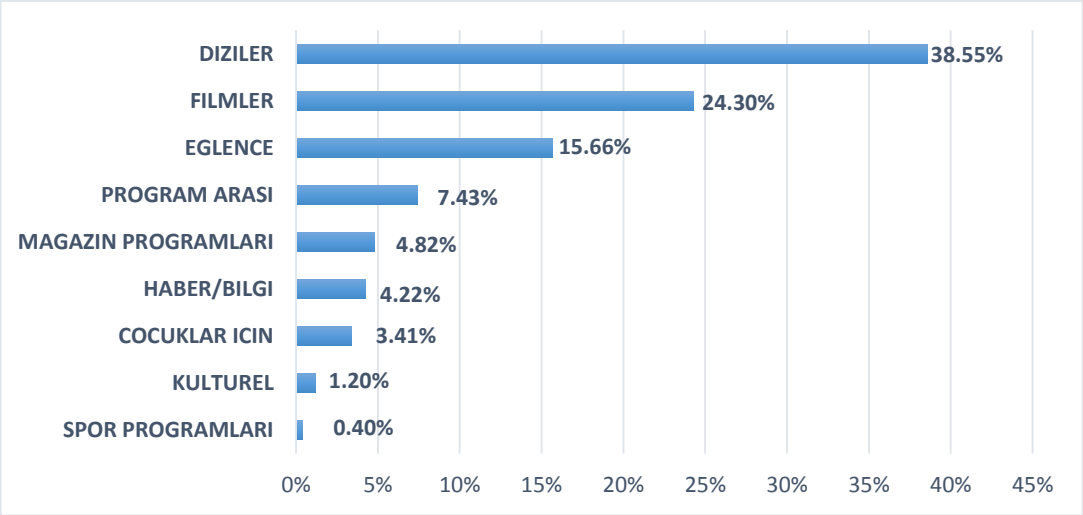
çalışmalar devam etmekte olup, 2019 Mart ayında raporlanmaya başlanması beklenmektedir.

### 3.2.6.1 Zaman Kaydırmalı İzleyici Ölçümleri

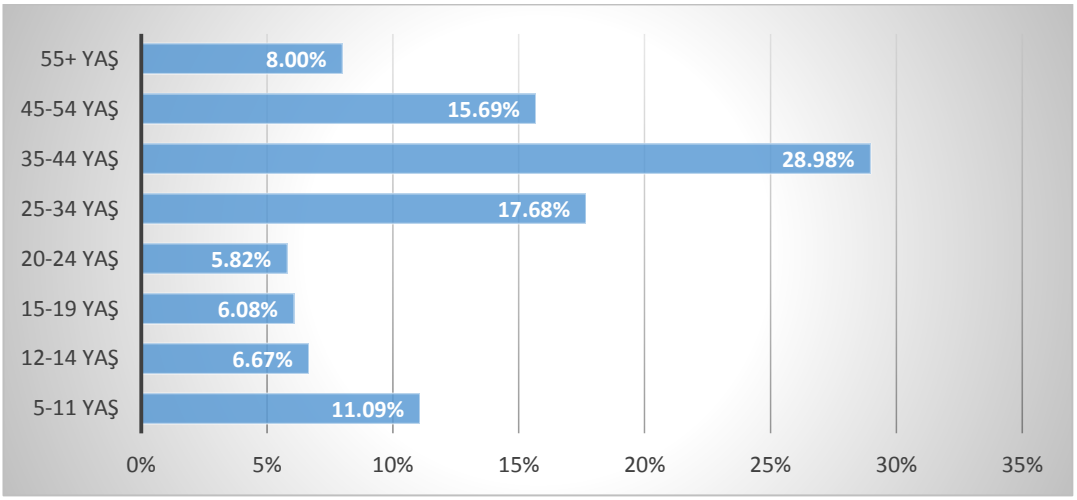
Türkiye'de izlemelerin zaman kaydırmalı olabilmesi için doğrusal olarak yayınlanmış içeriğin 7 gün içerisinde televizyon ekranı üzerinden izlenmiş olması gerekmektedir. Yayıncının doğrusal bir içeriğin tekrarını yayınlaması zaman kaydırmalı izleme olarak değerlendirilmemektedir. Harici cihazları televizyona bağlayarak internet üzerinden yapılan izlemeler zaman kaydırmalı değil çoklu ekran izleyici ölçümlerinde raporlanacaktır.

Şekil 53 ve Şekil 54 zaman kaydırmalı izlemelere yönelik yapılan test çalışmalarına dair bazı sonuçları göstermektedir. Buna göre, en çok dizi ve filmlerin zaman kaydırmalı olarak izlendiği, diziler ve filmler gibi reklamların da zaman kaydırmalı olarak izlendiği ve en çok zaman kaydırmalı izlemeyi 35-44 yaş grubunun yaptığı görülmektedir. Türkiye'de zaman kaydırmalı izleme gerçekleştirilebilen platformlar örnek olarak Digitürk, D-Smart, Tivibu, Turkcell TV, TeleDünya vb. gibi üyelik gerektiren platformlar ve DVR cihazları gösterilebilir[272].

[272] TİAK, Çoklu Ekran Ölçümü Sunumu, 2018.




Şekil 53: Türkiye'de Zaman Kaydırmalı İzlemelerin Program Türlerine Göre Dağılımı[273]




Şekil 54: Türkiye'de Yaş Gruplarına Göre Zaman Kaydırmalı İzleme Oranları[274]

Zaman kaydırmalı izlemeler, mevcut geleneksel izleyici ölçüm panelinden elde edilmektedir. Öncelikli olarak zaman kaydırmalı izleme yapma imkanına sahip haneler (Mart 2018 tarihinde 4200 hane içerisinde 600 hane bu imkana sahiptir ve yaklaşık 400 adedi zaman kaydırmalı izleme yapmıştır[275].) belirlenmektedir. Böylece

[273] Kantar Media, Ana Ekran Üzerinden Gerçekleştirilen Zaman Kaydırmalı İzleme Ölçümü, 2018.
[274] A.g.e.
[275] Sık Sorulan Sorular, http://tiak.com.tr/sss (07.05.2018).

ses eşleştirmesi yapılırken ortaya çıkan evren büyüklüğü küçülmekte ve yanlış eşleşme oranları azaltılmaktadır[276].

VOSDAL izlemeleri (gece 01:59'a kadar) ayrıca raporlanmamakta canlı izlemelere dahil edilerek raporlanmaktadır. Raporlama periyodu içeriğin yayınlanmasından sonraki 1-7 günlük zaman diliminden oluşmakta ve 7 gün sonrası izlemeler kaydedilmemektedir. TİAK'a göre zaman kaydırmalı izlemelerin büyük bir kısmı aynı gün içerisinde yapılmakta ve yayın tarihinden uzaklaşılıp bir sonraki yeni bölüme yaklaşıldıkça bu izlemeler oldukça azalmaktadır. Yayın günü ve sonrasındaki 7 gün içerisinde yapılan toplam izlemeler konsolide edilerek raporlanmaktadır[277].

Zaman kaydırmalı izlemelerin peoplemeter tarafından eşleştirilebilmesi için yayının kesintisiz olarak en az 5 dakika izlenmesi gerekmektedir. 5 dakikanın altındaki zaman kaydırmalı izlemeler "diğer kanallar" olarak raporlanmaktadır. Ses eşleştirme yöntemiyle gerçekleştirilen zaman kaydırmalı veri üretimi, 5 dakikadan küçük olan eşleşmelerde hatalı eşleşme (false matching) oranını artırmaktadır. Bundan dolayı, minimum zaman kaydırmalı eşleşme süresi global standartlara uygun olarak hem programlar hem de reklamlar için 5 dakika olarak belirlenmiştir. Bir panelistin programın tekrar yayınından kayıt yaptığı ve ilk yayın tarihinden itibaren 7 gün içerisinde izlediği durumda, bu izleme programın ilk yayınına atanmaktadır[278].

[276] Kantar Media, 2018.
[277] A.g.e.
[278] Sık Sorulan Sorular, http://tiak.com.tr/sss (07.05.2018).

### 3.2.6.2. Çoklu Ekran İzleyici Ölçümleri[279]

Türkiye'de çoklu ekran izlemeleri henüz ölçümlenmemekte olup, TİAK 2019 Mart ayında bu izlemeleri raporlamayı hedeflemektedir. Bu bölümde Türkiye'de henüz tasarı halinde olan çoklu ekran izleyici ölçümlerinin yol haritası anlatılacaktır.

Çoklu ekran ölçümlerinde amaç televizyonda yayınlanan içeriğin ölçümlenmesidir. Ölçümün kapsamı, ölçümlenen kanalların resmi web sayfalarında yer alan web oynatıcılar ve kanalların belirlemiş oldukları mobil uygulamalar üzerinde yer alan oynatıcılardan akıllı televizyon, bilgisayar, akıllı telefon ve tablet aracılığıyla canlı veya yayın sonrasında yapılan izlemeler olarak belirlenmiştir. Böylece genişletilmiş TV ölçümlenmiş olacaktır. Televizyonda yayınlanmamış içeriklerin ölçümlenmesi şu aşamada düşünülmemekle birlikte, bu konuda nihai karar TİAK A.Ş. tarafından verilecektir.

Çoklu ekran ölçümleri evreni, ilk aşamada halihazırdaki TİAK TV izleyici ölçümlerinde olduğu gibi televizyon sahibi olan hanelerden oluşacaktır. Bu evrenin oranı 40 il sınırları içerisinde 2016 Veri Tabanı Araştırması sonuçlarına göre %98'dir. İnternet erişimi olmayan (mobil ve wi-fi) haneler televizyon dışında diğer ekranlardan televizyon izleme şansına sahip değildir. İnternet erişimi olan ancak evinde televizyonu bulunmayan haneler ise ilk aşamada ölçüme dahil edilmeyecektir.

Ölçümün ilk aşaması hanelerde cihaz sahipliği, internet erişimi/kullanımı ve online video tüketim durumlarını gösteren yüksek temsil gücüne sahip bir VTA gerçekleştirilmesidir. Sonrasında;

[279] TİAK, Çoklu Ekran Ölçümü Sunumu, 2018;
TİAK A.Ş Teknik Komite Başkanı Sayın Ogün Doğan AKYOL ile 04.06.2018 tarihinde çoklu ekran ölçümleri hakkında gerçekleştirilen mülakatdan elde edilen bilgiler.

- Mevcut geleneksel izleyici ölçüm panelinden online izleme imkanına sahip olanlardan 1000 hanelik alt bir panel oluşturulacaktır. Bu hanelerde yer alan bütün bireyler ve cihazlar panele dahil olacaktır.

- 1500 haneden oluşan yeni bir "Online TV Paneli" oluşturulacak ve bu hanelerde yer alan bütün bireyler ve cihazlar panele dahil olacaktır.

- Bunların yanında comScore ile Kantar Media arasında yapılan anlaşma gereği, comScore Türkiye'de toplam izlemelere, reklamlara ve adreslenebilir reklamlara[280] dair cihaz ve bölge bazında toplam internet trafik verisini ölçecektir. Bu içeriklerin ölçümlenebilmesi için gerekli kodlamalar/etiketler comScore sorumluluğunda gerçekleştirilecektir. comScore ayrıca toplam internet trafik verisi içerisinde panelistlere yönelik verileri ayrıştırarak Kantar Media'ya teslim edecektir. Ölçümün kapsamının genişlemesi durumunda (Örneğin Youtube, Facebook, Netflix vb. üzerinden yapılan izlemelerin dahil edilmesi), comScore bu içeriklerin de kodlanmasını sağlayacaktır.

Çoklu ekran ölçümlerinde haneler tarafından gerçekleştirilen izlemelerin tespitinde;

- Software-meter yöntemiyle hanede bulunan cihazlara kurulacak "VirtualMeter" yazılımı,
- Wi-Fi router yöntemiyle izlemeleri kaydedecek "FocalMeter" cihazı

olmak üzere iki farklı ölçüm teknoloji kullanılacaktır.

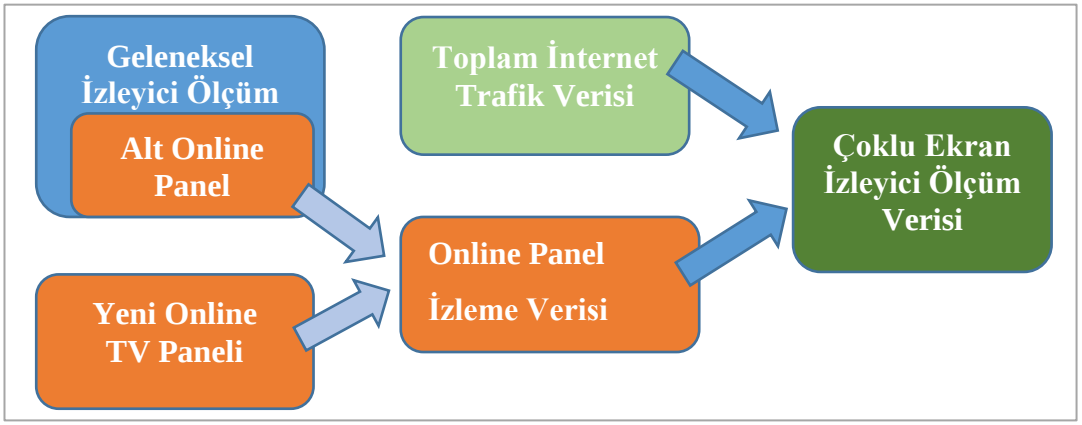
Panel hanelerinde, wi-fi internet erişimi var ise FocalMeter, wifi bağlantısı yok fakat mobil internet erişimi var ise VirtualMeter ile ölçüm yapılacaktır. Wi-fi internet erişimi olmayan hanelerde akıllı televizyondan mobil internet ile gerçekleştirilen

[280] Reklamlara ait ölçüm verilerinin elde edilmesi projenin ikinci safhasında hedeflenmektedir.

izlemeler "VirtualMeter" tarafından saptanamadığından ilk aşamada kapsam dışı bırakılmıştır.

Ev dışında gerçekleşecek izlemelerin tamamı ölçüm kapsamına dahildir. VirtualMeter, izleme yapılan cihazlara entegre çalıştığı için ev dışı izlemeleri de saptamaktadır. Focalmeter, kullanılan hanelerde ise hanede bulunan cihazların ID'lerini kullanarak, bu hanelerin ev dışında yaptığı izlemeler de toplam internet trafik verisi içerisinden elde edilebilecektir.

FocalMeter cihazının kurulu olduğu hanelerde, izlemeyi kimlerin yaptığı verisi PIV[281] (Genel izleme davranışı beyanı üzerinden olasılıksal izleyici ataması) yöntemiyle elde edilecektir. Bu yöntemde cihazı kimlerin kullandığı, kimlerin hangi gün, hangi saatte, hangi kanal ve program türü izlediği bilgileri kullanılarak izlemeler hanedeki kişilerle eşleştirilmektedir.




Şekil 55: Türkiye'de Çoklu Ekran İzleyici Ölçüm Araştırmasının Safhaları

Online panel ve toplam internet trafik verilerin elde edilmesinden sonra öncelikli olarak, geleneksel televizyona ait alt panelden elde edilen online izleme verileri ile yeni online tv panelinden elde edilen online izleme verileri birleştirilerek online panel izleyici ölçüm verisi elde edilecektir. Daha sonra online panel izleme

[281] Probabbilities of individual viewing.

verisi ile toplam internet trafik verisi kalibre edilerek demografik verileri içeren online izleyici ölçüm sonuçları elde edilecektir. Başka ülke örneklerinde olduğu gibi, demografik veriler ve erişim oranlarına panel verisi sayesinde, detaylı ve eksiksiz izleme verilerine ise toplam internet trafik verisi sayesinde sahip olunacaktır. En son olarak ise, online izleyici ölçüm verisi ile geleneksel izleyici ölçüm verisi kalibre edilerek çoklu ekran izleyici ölçüm sonuçları elde edilecektir. Çoklu ekran izleme verileri elde edilirken panelistlere dair erişim verileri tekilleştirilmesi ve böylece toplam net erişimin elde edilebilmesi hedeflenmektedir.

Yeni sistem online reklam ve program izlemelerinin, halihazırda sunulan televizyon reklam ve program ölçüm kavramlarıyla aynı detay ve kalitede demografik değişkenler bazında raporlanmasına imkan verecektir. TİAK A.Ş.'nin raporlama formatı konusunda vereceği karara bağlı olarak toplam izlemeler, izleme yapılan cihazlar bazında ayrı ayrı ya da cihazların kombinasyonu şeklinde raporlanabilecektir. Çoklu ekran izlemelerinden elde edilen verilerin reklam fiyatlandırmalarında geçerli veri olarak kullanılması için planlanmış bir tarih bulunmayıp, bu durum sektörün tüm aktörlerinin katılımı ile verilecek bir karar olacaktır.

Panellerin tasarımında ve ölçüm verilerinin düzenlenmesinde geleneksel izleyici ölçümlerinde kullanılan panel kontrol ve ağırlıklandırma değişkenlerine ek olarak:

- İnternet erişim bilgisi (var/yok),
- Wi-fi /mobil internet kullanımı,
- cihaz sahipliği (masaüstü bilgisayar, laptop/tablet, akıllı telefon)

değişkenlerinin kullanılması planlanmaktadır.

TİAK çoklu ekran izleyici ölçümü için çalışmalara 2018 yılı başında başlamıştır ve ölçüm cihazları temin edilmiştir. Yeni dönem VTA çalışmalarının 2018 Haziran ayında tamamlanması beklenmektedir. 2018 yılı sonuna kadar ise

comScore'un tarafından elde edilecek toplam internet trafik verisi için gerekli altyapının kurulması ve bu verilerin hibrdizasyonu için gerekli olan sistemlerin kurulması planlanmaktadır. 2019 yılı Ocak ayında test ölçümlerin başlaması ve Mart ayında raporlamanın başlaması hedeflenmektedir.

# SONUÇ VE ÖNERİLER

Özellikle 2000'li yılların başlarından itibaren gelişimini hızlandıran internet hayatımıza yeni medya kavramını katmıştır. Yeni medya ile birlikte televizyon ile bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi cihazlar arasında yakınsama meydana gelmiş ve bunun sonucunda televizyon sadece evde geleneksel televizyon ekranından değil, farklı cihazlar üzerinden canlı veya yayın sonrasında (zaman kaydırmalı) izlenilebilir hale gelmiştir.

Yeni medya araçlarının gelişim kaynağı internettir ve internet gelişimini günümüzde de sürdürerek daha yaygın hale gelmektedir. Türkiye bireylerin internet erişim oranı (%80.7) açısından dünya ortalamasının (%53.6) üzerinde olup Avrupa'daki orana (%84.2) oldukça yakın bir düzeyde bulunmaktadır. Bu sebeple Türkiye açısından internet mecrası oldukça yüksek potansiyel barındırmaktadır.

Televizyon üzerindeki bu dönüşüm sürecinde yayıncılar izleyicilere farklı yöntemlerle ulaşmayı amaçlamış ve devamında IPTV, OTT, VOD (AVOD, SVOD, BVOD) gibi yeni yayıncılık teknolojileri ortaya çıkmıştır. Özellikle OTT ve VOD teknolojileri zaman kaydırmalı izlemeler ve online video izlemeleri açısından izleyici tercihlerinde önemli bir yer edinmiştir. Dünyada Netflix, Türkiye'de PuhuTV ve Youtube gibi örnekleri olan VOD hizmetleri oldukça yüksek kullanım oranlarına ulaşmıştır. Bu hizmetler gelecek açısından da halen önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Yukarıda ifade edilen yeni yayıncılık teknolojileri ile birlikte izlenen içeriğin türüne göre tanımlanan ve geleneksel televizyonu kapsayan Core TV, Genişletilmiş TV ve Total Video gibi kavramlar ortaya çıkmıştır.

Bu süreç içerisinde her ne kadar geleneksel televizyon gücünü kaybediyor gibi görünse de televizyon izleme süresi açısından halen açık ara önde olan televizyon cihazına akıllı TV, 4K TV ve VR TV teknolojileri bir ivme kazandırmıştır. Bu nedenle, geleneksel televizyon açısından en kötü sürecin sona erdiği ve geleneksel televizyonun mevcut durumunu devam ettireceği düşüncesi hakim olmuştur.

Bilgisayar online video izleme açısından halen ilk sırada olsa da, tablet ve akıllı telefonların piyasaya çıkması sonrası duraklama dönemine girerek ilerleyen zamanlarda bu izlemelerde düşüş göstereceğinin sinyallerini vermektedir. Akıllı telefon özellikle son zamanlarda ekran boyutunun oldukça artmasından dolayı, özellikle gençler arasında televizyon ve video içeriklerinin izlenmesindeki payını her geçen gün arttırmaktadır. 2020 yılına gelindiğinde izlenen videoların yaklaşık %50'sinin akıllı telefon ile gerçekleştirileceği tahmin edilmektedir.

Televizyon ve internet arasında ortaya çıkan bu yakınsama reklam sektörüne de yansımış ve internet reklamcılığı dünyada uzun yıllardır devam ettirdiği gelişim sonrası, 2017 yılında televizyon reklamcılığının önüne geçmeyi başarmıştır. Bununla beraber, geleneksel televizyon yapılan araştırmalara göre reklam getiri oranı en yüksek cihaz olma özelliğini devam ettirmektedir. İnternet reklamcılığı Tükiye'de dünyada olduğu kadar hızlı ilerlememiş olsa da yıllık yaklaşık %20 büyüme oranıyla 2017 yılında %26 pazar payına ulaşmıştır. Bu büyümenin önümüzdeki dönemde de devam edeceği tahmin edilmektedir. Ayrıca teknolojik gelişmeler sonucunda doğru kişiye doğru reklamı göstermeyi sağlayan adreslenebilir reklam kavramı ortaya çıkmıştır. Bu sayede reklamcılar özellikle online mecralara yapacakları reklam yatırımlarında, yatırım getiri oranlarını maksimum düzeye çıkarma şansı elde etmişlerdir.

Geleneksel izleyici ölçümlerinde kullanılan peoplemeter yöntemi çoğu ülkede kullanılmakta olup, gerek kullanılan teknoloji gerek raporlama açısından sektörün tüm aktörlerinin güvenini sağlamıştır. Öte yandan, günümüzde izleyiciler ölçüm yöntemlerinin önünde olduklarından, geleneksel izleyici ölçüm yöntemleri mevcut durumu yansıtmakta yetersiz kalmaktadır. Bu durum internet mecrasını da kapsayacak şekilde yeni izleyici ölçüm yöntemlerinin devreye girmesini zorunlu kılmıştır.

İzleyici ölçümlerinde yeni dönemde ilk olarak zaman kaydırmalı izlemeler ölçüm sistemine dahil edilmiştir. Birçok ülkede zaman kaydırmalı izlemeler mevcut peoplemeter sistemi kullanılarak ölçümlenebilir hale gelmiştir. Bu izlemelerin ölçümlenmesi dünyada televizyon izleme süresine olumlu yönde bir katkı sağlamıştır.

Türkiye'de ise zaman kaydırmalı izlemeler 2018 yılı Mart ayında raporlanmaya başlamıştır.

Online video içeriklerinin ölçümlenmesi zaman kaydırmalı izlemelere göre çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, öncelikli olarak ölçümün kapsamının iyi belirlenmesi gerekmektedir. Kapsam konusunda her ülke kendi ihtiyaçlarına göre karar vermektedir. Bazı ülkeler sadece televizyonda yayınlanan içeriklerin online mecralarda nasıl izlendiğini (genişletilmiş TV) ölçerken, bazı ülkeler televizyonda yayınlansın ya da yayınlanmasın bütün video içeriklerini (Total Video) ölçüme dahil etmektedir. Bazı ülkeler ise genişletilmiş TV'nin yanında ölçüme dahil olmak isteyen bazı özel platformları da (AVOD, SVOD hizmetleri gibi) kapsayarak ölçümü gerçekleştirmektedir.

Online video izleme verileri elde edilirken panel verisi ve toplam internet trafik verisi (census data) olmak üzere iki temel veri kaynağı kullanılmaktadır. Toplam internet trafik verisi sayesinde internete bağlanan cihazlar üzerinde gerçekleşen izlemelerin tamamı detaylı bir şekilde elde edilirken, panel verisi sayesinde izleyici kitlenin demografik yapısı ve yayınlara ait toplam net erişim değerleri elde edilmektedir. Daha sonra yukarıda belirtilen iki veri kaynağı hibrit edilerek online video izleme verisi elde edilmektedir. Son olarak ise geleneksel televizyon izleyici ölçüm verisi ile online video izleyici ölçüm verisi kalibre edilerek tek bir izleme verisi elde edilmektedir.

Panel verisi elde edilirken bazı ülkeler bütün cihazlarda gerçekleşen izlemeleri tek bir panelle elde etmekte bazı ülkeler ise birden fazla panel oluşturarak elde edilen verileri sonradan birleştirmektedir. Tek panel kullanılımı daha güvenilir gibi görünse de, panelistlere ölçüm esnasında fazla sorumluluk yükleyebilmektedir. Bu nedenle panelistler üzerindeki sorumluluğu azaltmak için çoklu paneller tercih edilebilmektedir.

Panellerden izleme verileri elde edilirken kullanılan iki ana yöntem vardır; "Wi-Fi router" ve "software-meter". Wi-Fi router yönteminde panelistlere yük

olmadan hane içerisinde wi-fi bağlantısı yapılarak gerçekleştirilen izlemeler saptanabilirken ev dışı izlemeler kapsam dışı kalmaktadır. Software-meter yönteminde ise hanede bulunan cihazların tamamına özel bir yazılım yüklenerek gerçekleştirilen izlemeler saptanmaktadır. Bu yöntem de fazla cihazı bulunan panelistlere ekstra sorumluluk vermektedir. Bu nedenle iki yöntemin de kendine göre avantaj ve dezavantajları olduğu ifade söylenebilir.

Dünyada online video izleyici ölçümlerini gerçekleştiren ilk ülkeler 2016 yılında sırasıyla Hollanda ve Fransa olmuştur. Danimarka ve İsveç ise bu alanda Hollanda ve Fransa'yı takip etmiştir. Ayrıca, Danimarka 2017 yılında online video ölçüm verisini reklam fiyatlandırmalarında geçerli veri olarak kullanan ilk ülke olmuştur.

Yeni medya sonrası süreçte sosyal medya kavramı hayatımızın bir parçası olmuş ve bireyler yaşamlarının her anını sosyal medyadan paylaşır hale gelmiştir. Dolayısıyla, izleyici ölçümlerinin aktaramadığı, izleyicilerin yayınlar hakkındaki düşüncelerine araştırma şirketleri Twitter, Facebook ve Instagram üzerinden elde edilen sosyal medya reyting ölçümlerini kullanarak ulaşmaya başlamışlardır. Sosyal medya reyting ölçümleri her ne kadar çok önemli bir veri kaynağı olarak görülse de, bu ölçümlerin günümüzde kullanılan izleyici ölçümlerine alternatif olarak değil, destek amaçlı kullanılabileceği değerlendirilmektedir.

Televizyon izleyici ölçümlerinde yeni yöntemlerin kullanılmaya başlaması ile birlikte online mecralardaki izleyicilerin demografik verileri ve programların farklı cihazlarda nasıl izlendiği de tespit edilebilecektir. Bu nedenle, yayın kuruluşlarının program planlamalarında güncellemeler yapacağı ve izleme oranlarında oldukça önemli bir yere sahip gençlerin tercihlerine daha çok önem vermeye başlayacakları düşünülmektedir.

İnternet üzerinden izlenilen TV ve video içeriklerinin ölçümlenmesine yönelik olarak daha önce de ifade edildiği gibi sektörün tüm aktörleri tarafından kabul görmüş sistem henüz bulunmamaktadır. Tezin son bölümünde Hollanda, Birleşik Krallık,

Fransa, Almanya ve Norveç gibi ülkelerin incelenmesi sonucunda; her ne kadar bazı ortak noktalar olduğu görülse de, kullanılan yöntemler açısından önemli farklılıkların olduğu da anlaşılmıştır. Bu kapsamda, Türkiye'de TİAK A.Ş'nin de çoklu ekran ölçümleriyle ilgili planlamaları göz önünde bulundurularak izleyici ölçümleri bakımından hem dünyaya hem de Türkiye'ye yönelik birtakım önerilere yer verilecektir. Bu öneriler şu şekilde sıralanabilir:

**Öneriler**

1. Türkiye'de TİAK zaman kaydırmalı izlemelerde yayın sonrası 7 güne kadar olan izleme verilerini ölçmektedir. Fakat zaman kaydırmalı izlemeler 8 gün ve sonrasında da gerçekleştirildiğinden 8 gün ve sonrasındaki izlemelerin ölçüme dahil edilmesi hem daha gerçeğe yakın veri elde edilmesini sağlayacak hem de televizyon izleme süresinde az da olsa artışa neden olacaktır.

2. Tezin birinci bölümünde ifade edildiği gibi, internet mobil mecraların önderliğinde büyümesini gerçekleştirmektedir. Önümüzdeki dönemde 5G teknolojisi de kullanılmaya başlanacağından, bu sayede internete daha hızlı erişim sağlanacak ve video içeriklerini izlemek daha kolay hale gelecektir. Bunlara ek olarak, akıllı telefonlar artan ekran büyüklükleriyle tabletlerin rolünü almaya başlamıştır. Buna rağmen bazı ülkeler online video izleyici ölçümlerini öncelikle bilgisayar üzerinde denemekte, akıllı telefon ise sonraki aşamaya bırakılmaktadır. Bütün bu gelişmeler ışığında, izleyici ölçümlerinde mobil mecraların temsil edilmesinin zorunlu olduğu değerlendirilmektedir.

3. Online video izleyici ölçümlerinde en önemli konu ölçümün kapsamının iyi belirlenmesidir. TİAK ölçümün kapsamını televizyonda yayınlanan içeriklerin online mecralarda canlı veya yayın sonrasında akıllı TV, bilgisayar, tablet ve akıllı telefon üzerinden izlenen içerikler olarak belirlemiştir. Ev dışı izlemeler ve mobil internet ile yapılan izlemeler de ölçüme dahildir. TİAK'ın ilk aşama için belirlediği kapsamın oldukça yerinde olduğu düşünülmekte olup, televizyonda yayınlanan içeriklere yönelik eksik kalan bazı hususların (evde televizyonu bulunmayıp online

izleme gerçekleştiren haneler ve akıllı televizyon üzerinden mobil internet ile gerçekleşen izlemeler) ilerleyen zamanlarda kapsama dahil edilmesinin doğru olacağı değerlendirilmektedir.

4. Televizyonda yayınlanmayan içeriklerin (Örneğin, Puhu TV, BluTV ve Netflix'in kendi üretmiş oldukları diziler, Youtube videoları vb.) önümüzdeki dönemde daha da fazla kişiye ulaşacağı düşünülmektedir. Bu nedenle, televizyonda yayınlanmayan içeriklerin yayıncılarla gerekli anlaşmaların yapılarak çoklu ekran izleme ölçümlerinin bir sonraki aşamasında ölçüm kapsamına dahil edilmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir.

5. Çoklu ekran ölçümlerinden elde edilen verilerin günlük olarak üretilmesi ve geleneksel izleyici ölçüm verileriyle kıyaslanabilir olması önem arz etmektedir. Bu sebeple, izlenme oranı/payı gibi kavramların çoklu ekran izleyici ölçümlerinde de kullanılması uygun olacaktır. Buna ek olarak, elde edilen verilerin cihaz bazında ayrıştırılarak karşılaştırılabilir olması beklenmektedir. Sadece video içeriklerinin değil reklamların da izlenme ve erişim düzeylerine dair veri üretilmesi ölçüm sisteminin işlevselliğini arttıracaktır. TİAK A.Ş.'nin planları bu kapsamda değerlendirildiğinde yukarıda sıralanan şartların neredeyse tamamının sağlandığı görülmektedir. Sadece reklamların ölçüme dahil edilmesi ileriki aşamalara bırakıldığından, bu eksikliğin ölçümlerin bir sonraki aşamasında giderilmesinin doğru olacağı düşünülmektedir.

6. Reklam verenler açısından reklamın kaç farklı kişiye ulaştığını bilmek büyük öneme sahiptir. Mekan kaydırmalı izleme (place shifted viewing) imkanı sayesinde izleyiciler aynı yayına farklı cihazlar üzerinden erişim sağladıklarından toplam erişime yönelik olarak tekilleştirme işleminin uygulanması ve toplam net erişimin sektöre sunulması büyük önem arz etmektedir. TİAK A.Ş.'nin çoklu ekran ölçüm planlarında toplam net erişimin hesaplanması da yer almaktadır. Bu nedenle, çoklu ekran ölçümleri Türkiye'de raporlanmaya başlandığında erişim açısından sektörün güvenilir bir kaynağa sahip olacağı düşünülmektedir.

7. Online video izleyici ölçümlerinde kullanılan bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi cihazlar kendilerini sürekli yenilemektedir. Bundan dolayı, kullanılacak teknolojilerin de bu yenilikleri kapsayacak şekilde sürekli güncellenmesi uygun olacaktır.

8. İnternette yayınlanan içeriklerin izleyici ölçüm sistemine dahil edilmesi ile ölçümün kapsamı genişleyecektir. Dolayısıyla, ölçüme dahil olan yayın içeriği sayısı artacak ve varolan yayın içeriklerinin pazar payları azalacaktır. Bu nedenle, günümüzde kullanılan izlenme oranı / izlenme payı gibi kavramların istatistiki yetersizlik sebebiyle ilerleyen zamanlarda öneminin azalabileceği düşünülmektedir. Bu sebeple, özellikle online içerikler için birikimli ölçüm kavramları arasında yer alan erişim, frekans gibi kavramların doğru bir şekilde hesaplanabilmesi önemli hale gelmiştir.

9. Yerel ve tematik kanallar hedef kitlelerinin kısıtlı olmasından dolayı büyüklüğü sınırlı olan panel sistemlerinde temsil edilememektedirler. Bu sebeple, ölçüme dahil olan yayıncı sayısının artırılabilmesinde, Fransa'da olduğu gibi bu tarz yayıncı kuruluşlar için set üstü kutuların veri kaynağı olarak kullanılmasının hem izleyici ölçümlerinde elde edilen veriyi zenginleştireceği hem de rekabet ortamına olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

10. Akıllı TV, 4K TV ve VR TV teknolojilerinin geleneksel televizyonun güç kaybettiği kullanım ve sahiplik oranlarında, televizyona ivme kazandıracak potansiyeli bulunmaktadır. Bu sayede, geleneksel televizyonun önemini gelecekte daha fazla kaybetmeyeceği ve liderliğini sürdüreceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, geleneksel izleyici ölçümlerini geliştirmek için çalışmaların devam etmesi ve set üstü kutular aracılığıyla toplam internet trafik verisinde olduğu gibi "toplam geleneksel televizyon izleme verisini" elde etmenin yolları araştırılması uygun olacaktır.
11. Dünyada ve Türkiye'de televizyon izleme süresi azalıyor olsa da insanlar artık ilgilerini çeken programları tercih etmekte ve izleme esnasında içeriğe daha çok odaklanmaktadır. Söz konusu durumun özellikle adreslenebilir reklamcılık

sayesinde reklam veren için bir fırsata dönüşeceği ve yatırım getiri oranlarını maksimum düzeye çıkarmalarını sağlayacağı değerlendirilmektedir.

12. Çoklu ekran ölçümlerinin öncelikle ölçüm sektörü için gerekli olan güven ortamını sağlaması gerekmektedir. Bu sebeple, belirli bi süre Birleşik Krallık örneğinde olduğu gibi elde edilecek izleme verilerinin alternatif bir raporlama formatında sunulmasının daha uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, online video izleyici ölçümlerinde kullanılan yöntemlerin ve çeşitli ülke örneklerinin incelenmesiyle birlikte, Türkiye'de çoklu ekran izleyici ölçümleri bakımından TİAK A.Ş.'nin planlarının ilk aşama için oldukça yerinde olduğu değerlendirilmektedir. Çoklu ekran izleyici ölçümlerinin test süreçleri başarılı bir şekilde tamamlanır ve raporlama sağlıklı bir şekilde başlarsa diğer eksikliklerin de giderilmesiyle Türkiye'nin güvenilir bir online video izleyici ölçüm sistemine sahip olacağı değerlendirilmektedir.

# KAYNAKÇA

## KİTAPLAR


Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,* Seçkin Yayınları, Ankara, 2005,

Audience Research Methods Group (1999), *Towards Global Guidelines for Television Audience Measurement (GGTAM).*

Kellison, Cathrine, Dustin Morrow, ve Kacey Morrow (2013), *Producing for TV and New Media: A Real-World Approach for Producers, 3rd Edition.*

Milli Eğitim Bakanlığı (2011), *Gazetecilik-Radyo TV Tarihi,* Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınevi.

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

van Dijk, Jan (2004), *"Digital Media" dan aktaran Binark, Mutlu, (2007) Yeni Medya Çalışmaları.* Dipnot Yayınları.

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


## SÜRELİ YAYINLAR VE TEZLER


Altunay, Alper (2015), *Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya*, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*.

Dikmen, Ergin Şafak (2017), *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal Tv Yayıncılığı,* Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi 5, No:1.

Domaç, Abdullah (2014), *Sosyal Medyada TV Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği,* Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

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

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

Güreşçi, Murat. M. (2000), *Yakın Geleceğin Etkili Reklam Ortamı: İnternet (Türkiye örneği), İstanbul Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi,* İstanbul.

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

Temel, Erdem Akın (2016), *Social TV Ratings: A Multi-Case Analysis From Turkish Television Industry,* Bilkent Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

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

## ELEKTRONİK VE DİĞER KAYNAKLAR

Acıgöz, Canan (2013), *IPTV, OTT BOX*. http://www.tuyad.org/upload/data/ckfinder/files/IPTV-CANAN.PPTX (22.01.2018)

*AGF Videoforschung*, https://www.agf.de (21.05.2018)

Akyol, Ogün Doğan (2017), *TİAK'ta Yenillikçi Gelişmeler,* Media Summit 2017.

Altitude Digital, *Programmatic and Addressable TV: Definitions, Projections and Resources*, http://altitudedigital.com/company-blog/programmatic-tv-definitions-projections-and-resources/ (15.02.2018)

Asquith, Richard (2016), *Changing Channels: Future-proofing Audience Measurement,* TIAK Future Trends Conference.

BARB, *Catch-up & live TV compared*, http://www.barb.co.uk/viewing-data/catch-up-and-live-tv-compared/ (08.02.2018)

BARB, *The Viewing-Report 2017*, https://www.barb.co.uk/download/?file=/wp-content/uploads/2018/04/Barb-Viewing-Report-2017_FINAL_LR-May-2018.pdf, (06.05.2018)

BARB, *TV ownership*, https://www.barb.co.uk/resources/tv-ownership/ (01.02.2018)

*BARB Web Sitesi*, https://www.barb.co.uk/ (06.05.2018)

Canar, Burcu (2015), *Söyleşiler: Mutlu Binark ile Yeni Medya ve Değişen Okuryazarlık Üzerine,* https://viraverita.org/roportajlar/mutlu-binark-ile-yeni-medya-ve-degisen-okuryazarlik-uzerine (03.01.2018)

CIMM (2017), *Cross-Platform Measurement Manifesto*, http://cimm-us.org/wp-content/uploads/2012/07/CIMM-Cross-Platform-Measurement-Manifesto.docx (18.17.2017)

CISCO (2017). *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021*, https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.pdf (01.06.2018)

CNNTürk (2014), *Cepten "Alo"nun 20. yılı,* https://www.cnnturk.com/video/ekonomi/genel/cepten-alonun-20-yili (24.01.2018)

ComScore, *The power of a total view*, https://www.comscore.com/Products/Audience-Analytics/Cross-Media (28.01.2018)

NielsenSocial, *Daily Top Five*,
http://www.nielsensocial.com/socialcontentratings/daily/ (05.05.2018)

Dede, Hasan (2015), *Türkiye'de Teknolojinin Kısa Tarihi,*
http://www.atiktarih.com/turkiyede-teknolojinin-kisa-tarihi/ (24.01.2018).

Deloitte (2016), *Mobile Consumer Survey 2016: UK Cut*.

Deloitte (2017), *Technology, Media and Telecommunications Predictions 2017*.

We Are Social (2018), *Digital In 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark*, https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018 (04.05.2018)

EGTA (2014) , *Guidelines For The Future Of Audiovisual Audience Measurement.*

EGTA (2015), *Radio Audience Measurement.*

EGTA (2016), *Advances in Hybrid Television Audience Measurement.*

EGTA (2018), *Advances in Hybrid Television Audience Measurement.*

Ericsson ConsumerLab (2015), *TV and Media 2015*.

Ericsson ConsumerLab (2017),*TV and Media 2017*.

EurodataTV Worldwide Twitter Sayfası,
https://twitter.com/EurodataTV/status/983247137709453312 (01.06.2018)

*Facebook Joins Twitter on Kantar Media TV Ratings Tool,*
http://www.mrweb.com/drno/news24835.htm (15.05.2018)

Digitaage (2018), *Facebook ve Instagram, Türkiye İstatistikleri İle Dikkat Çekiyor,* http://digitalage.com.tr/facebook-ve-instagram-turkiye-istatistikleri-ile-dikkat-cekiyor/ (04.05.2018)

Farley, Tom, *Mobile telephone history*, http://www.privateline.com/wp-content/uploads/2016/01/TelenorPage_022-034.pdf (13.01.2018).

Güleryüz, Dursun (2017), *Türkiye'de Televizyon İzleyici Trendleri,* 20. Araştırma Zirvesi.

Güleryüz, Dursun (2016), *Türkiye'de Televizyon İzleyici Ölçümleri,* Broadcast İstanbul, International Television Forum.

Gürpınar, Şemsettin (2017), *RTÜK ve Reyting,* IFTV Uluslararası Film TV Forum ve Fuarı.

*History Of Computers And The Internet (*2014), http://vig.prenhall.com/samplechapter/0130898155.pdf (20.10.2017)

Hur, Johnson (2016), *History of Mobile Cell Phones | The First Cell Phone To Present Time,* https://bebusinessed.com/history/history-cell-phones/ (22.01.2018)

*Instagram Measurement Now Available in Nielsen's Social Content Ratings,* http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2018/instagram-measurement-now-available-in-nielsen-social-content-ratings.html (15.05.2018)

Instagram'ın Kısa Tarihi, http://sosyalmedya.co/instagram-infografik/ (12.06.2018)

International Data Corporation (2017A), *Smartphone Volumes Expected to Rebound in 2017 with a Five-Year Growth Rate of 3.8%, Driving Annual Shipments to 1.53 Billion by 2021,* https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS42334717 (02.02.2018)

International Data Corporation (2017B), *Smartphone Growth Expected to Remain Positive as Shipments Forecast to Grow to 1.7 Billion in 2021*, https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS43010517 (02.02.2018)

International Data Corporation, *Smartphone Growth Expected to Remain Positive as Shipments Forecast to Grow to 1.7 Billion in 2021*, https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS43010517 (02.02.2018)

International Telecommunication Union (ITU) (2017), *Key ICT indicators for developed and developing countries and the world (totals and penetration rates),* https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2017/ITU_Key_2005-2017_ICT_data.xls (26.01.2018)

International Telecommunication Union (ITU), *Measuring the Information Society Reports 2013,2014,2015,2016,2017.*

İTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, *İnternetin Tarihçesi,* http://bidb.itu.edu.tr/seyir-defteri/blog/2013/09/07/internet'in-tarih%C3%A7esi (05.01.2018)

Kantar Media, *Denmark- The New Viewer Survey*, https://www.kantarmedia.com/global/thinking-and-resources/latest-thinking/denmarkthe-new-viewer-survey (01.06.2018)

Kantar Media. *Does Twitter Amplify The Power Of Television.*

Kantar Media (2017), *From Television to Total Video.* https://www.kantarmedia.com/global/campaigns/from-tv-to-tv *(20.10.2017)*

Kantar Media, *Kantar Media Türkiye Panel Operasyonu Sunumu.*

Kantar Media (2013), *Panel Yönetimi Sunumu.*

Kantar Media (2012), *RapidMeter A simple innovation bringing audience measurement to new markets*, https://www.kantarmedia.com/newsroom/press-releases/rapidmeter-a-simple-innovation-bringing-audience-measurement-to-new-markets (19.04.2018)

Kantar Media, *Twitter TV Ratings Kitapçığı*.

Kantar Media (2018), *Ana Ekran Üzerinden Gerçekleştirilen Zaman Kaydırmalı İzleme Ölçümü*.

Kantar Media (2013), *TV İzleme Paneli - Süreçler Sunumu.*

*Kantar unveils the world's most advanced hybrid model in Norway to deliver Total TV & Video Currency*, https://www.kantarmedia.com/global/newsroom/press-releases/the-worlds-most-advanced-hybrid-model-in-norway (22.05.2018)

Karayolları Genel Müdürlüğü. *Türkiyede Kullanılan İlk Bilgisayar,* http://www.kgm.gov.tr/Sayfalar/KGM/SiteTr/Galeri/IlkBilgisayar.aspx (05.01.2018).

MAGNA (2017), *Advertising Forecast Winter Update.*

MAGNA (2017). *Global Advertising Forecast, Executive Summary.*

*Mediamat*,http://www.mediametrie.fr/television/solutions/mediamat.php?id=5 (18.05.2018).

*Mediametrie*,http://www.mediametrie.com/eurodatatv/communiques/autumn-2017-innovative-content-and-dynamic-strategies-in-the-4-screen-universe.php?id=1757 (01.06.2018)

MediaRadar, *Programmatic and Addressable TV Spend Rising, Still a Small Part,* https://resources.mediaradar.com/newsroom/programmatic-and-addressable-tv-spend-rising-still-a-small-part (14.02.2018)

*MIP Blog*, https://mipblog.com/2017/04/bursting-data-dam-audience-trends-datas-impact-creativity/ (30.05.2018).

MRC (2017), *MRC Digital Audience-Based Measurement Standards.*

Netfix Twitter Sayfası, https://twitter.com/netflixturkiye/status/971295785957634048 (29.05.2018)

Nielsen (2016), *2016 Nielsen Social Media Report.*

*Nielsen and Twitter Establish Social TV Rating*, http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-and-twitter-establish-social-tv-rating.html (04.05.2018)

*CBS Corporation to Begin Use of Nielsen Out-of-Home Measurement*, http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2017/cbs-corporation-to-begin-use-of-nielsen-out-of-home-measurement.html (19.04.2018)

Nielsen (2011), *Time-Shifted Viewing in Hungary.*

*Nielsen To Launch "Social Content Ratings" With Measurement Across Twitter And Facebook*, http://www.nielsen.com/au/en/press-room/2016/nielsen-social-content-ratings.html (05.05.2018)

Nielsen, Alexander (2015), *Innovations in measuring TV viewers in Norway and Denmark.* TIAK Changing Channels Conference.

OFCOM (2017A), *Communications Market Report 2017- United Kingdom.*

OFCOM (2017B), *International Communications Market Report 2017.*

OFCOM (2017C), *Adults' Media Use and Attitudes.*

OFCOM. *The Changing TV Landscape.* https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/cmr/cmr-2017/interactive/changing-tv-landscape (30.01.2018)

Rekabet Kurumu (2017), *Dijitalleşme Ve Yakınsama Bağlamında Televizyon Yayıncılığı,* Ankara.

Reklamcılar Derneği (2018), *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu, 2017.*

Resolutions (2017), *Sosyal Medya TV Analizi 9. Hafta (27 Şubat - 5 Mart) 2017*, http://www.rvd.org.tr/carat/carat_9Hafta_2432017-09-56-33_796.pdf (02.05.2018)

RTL AdConnect (2017), *TV Key Facts 2017: The Total Video International Trends*, http://marcommnews.com/wp-content/uploads/2017/09/TVKF-2017-Magazine_low.pdf (22.12.2017).

RTÜK, *İzlenme / Dinlenme Oranları (Reyting) Ölçümleri Hakkında.* https://www.rtuk.gov.tr/izlenmedinlenme-oranlari-olcumu/3706/1980/izlenme-dinlenme-oranlari-reyting-olcumleri-denetimi.html (19.04.2018)

SAKAL , Mesut (2017), *Yeni Dönem Reyting Ölçümlerinde Bizleri Neler Bekliyor?* 20. Araştırma Zirvesi.

Sharot, Trevor (1991), *Attrition and Rotation in Panel Surveys*, The Statistician 40.

*SKO*, https://kijkonderzoek.nl/english (06.05.2018)

*SKO*,.https://kijkonderzoek.nl/images/Weekpersberichten/2018/Online/Persbericht_SKO_2018_week_15_Online_Kijkcijfers.pdf (06.05.2018)

*SKO*,.https://kijkonderzoek.nl/images/Weekpersberichten/2018/Online/Persbericht_SKO_2018_week_15_Online_Kijkcijfers.pdf (06.05.2018)

*SKO*,.https://kijkonderzoek.nl/images/Maandpersberichten/2018/Online/180413_Persbericht_SKO_2018_maart_Online_kijkcijfers.pdf (06.05.2018)

Slingbox, *What is Placeshifting?* http://hk.slingbox.com/get/placeshifting (31.01.2018)

*Smartphone Volumes Expected to Rebound in 2017 with a Five-Year Growth Rate of 3.8%, Driving Annual Shipments to 1.53 Billion by 2021,* https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS42334717 (02.02.2018)

Social TV Tools Show How Twitter Can Amplify The Power Of Television, https://www.kantarmedia.com/us/our-solutions/social-media-intelligence/social-tv-tools (15.05.2018)

Tanner, Adam (2016), *Watching You Watching TV,* https://undark.org/article/watching-you-watching-tv-smart-tv/ (13.01.2018)

*The Google and Médiamétrie Panel,* http://www.mediametrie.com/innovation/pages/the-google-and-mediametrie-panel.php?p=7,112,145&page=191 (30.04.2018)

The Interactive Advertising Bureau (IAB) (2017), *The Digital Video Revolution - OTT Evolution,* The Global Summit 2017.

The Wall Street Journal, *The Laptop Revolution*, http://online.wsj.com/adimg/sas-laptop-history.pdf (20.10.2017)

*There's Something About Methodology: How To Deliver Total Social Tv Measurement,* http://www.nielsensocial.com/theres-something-about-methodology-how-to-deliver-total-social-tv-measurement/ (15.05.2018)

Think with Google (2014), *Evolution of TV: 7 Dynamics Transforming TV.*

Think with Google (2015), *Evolution of TV: Reaching Audiences Across Screens.*

Think with Google (2015B), *TV's Migration to the Cloud.*

Think with Google (2016), *Addressable Advertising: Creating a Better, More Personal TV & Video Experience.*

Think with Google (2016B), *Measuring TV & Video Across All Screens.*

ThinkBox (2017), *VOD viewing.*

TİAK A.Ş. (2018), *Çoklu Ekran Ölçümü Sunumu.*

TİAK. *TV İzleme Ölçümü.* tarih yok. http://www.tiak.com.tr/ (22.02.2018)

Tillmann, Herbert (2016), *The Media Evolution,* Broadcast İstanbul.

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

TÜİK (2017), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması.

Walker, Geoff (2011), *Tablet Product and Market History.* http://walkermobile.com/Tablet_History.pdf (20.10.2017)

*Why All Brands And Companies Need a Multi-Device Strategy,* https://bersondeanstevens.com/why-all-brands-and-companies-need-a-multi-device-strategy/ (30.03.2018)

Yackulic, Chris (2015), *The Rise In Size: The History Of The Phablet,* https://www.androidheadlines.com/2015/04/rise-size-history-phablet.html (20.10.2017)

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

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

Zenith Media. *Insights & Intelligence Adspend Forecast Live*, http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart1LineSpendByMedium (15.02.2018).

**GÖRÜŞMELER / MÜLAKATLAR**

Ogün Doğan AKYOL, Ankara, 04.06.2018.

# ÖZET

Televizyon izleyici ölçümleri, reklam verilecek ve yayınlanacak programları seçme amaçlarıyla uzun süredir kullanılmaktadır. 21. yüzyıl başlarından itibaren ortaya çıkan yeni medya kavramı ile birlikte yayıncılık anlayışı değişmeye başlamış; bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi cihazlar ve televizyon arasında yakınsama meydana gelmiş bu sebeple de televizyon tanımının güncellenmesi ihtiyacı doğmuştur. Aynı zaman sürecinde Facebook, Twitter, Instagram gibi ağları içeren sosyal medya kavramları ortaya çıkmış ve insanlar yayınlar hakkındaki duygu ve düşüncelerini bu platformlardan paylaşmaya başlamışlardır.

Bununla birlikte, yayınların internet aracılığıyla izleyicilere aktarıldığı IPTV, OTT, VOD gibi yeni yayıncılık teknolojileri geliştirilmiş, bunun sonucunda ise zaman kaydırmalı izleme, çoklu ekran izlemeleri gibi yeni izleme yöntemleri türemiştir. Yine bu süreçte, reklam yatırımlarında internet reklamcılığı hızlı bir yükseliş gerçekleştirerek dünyada 2017 yılında reklam pastasında liderliği ele geçirmiştir.

Yeni medya sonrası süreçte geleneksel izleyici ölçümlerinin yetersiz kaldığının ve izleyicilerin mevcut ölçüm sisteminin önünde olduğunun anlaşılması sonucunda, televizyon izleyici ölçümlerinde yeni yöntemler kullanılmaya başlanmıştır. Çoğu ülkede öncelikli olarak zaman kaydırmalı izlemeler ölçüm sistemine dahil edilmiş sonrasında ise online video izleyici ölçümleri için çalışmalar yürütülmeye başlanmıştır. Ayrıca, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlardan yayınlara dair duygu ve düşünceleri elde etmeyi sağlayan sosyal medya reyting ölçümleri de araştırma şirketleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Bu tezde, öncelikle televizyon izleme yöntemlerinde yaşanan değişim aktarılmış, devamında geleneksel izleyici ölçüm yöntemleri ele alınmış ve mevcut durumda bu yöntemlerin yetersiz kaldığı noktalar vurgulanmıştır. Sonrasında ise, izleyici ölçümlerinde kullanılan yeni yöntemler anlatılmıştır. Bununla birlikte,

Hollanda, Birleşik Krallık, Fransa, Almanya, Norveç gibi ülke örnekleri incelenerek dünyada online video izleyici ölçümlerinde kullanılan farklı uygulamalar aktarılmış ve Türkiye'nin bu ölçümlere yönelik gelecek planlarına değinilmiştir. Sonuç bölümünde ise bu yöntemler üzerinde genel bir değerlendirme yapılarak çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

**ARŞİV Kayıt Bilgileri**

| | |
|---|---|
| **Tezin Adı** | İzleyici Ölçümlerinde Kullanılan Yeni Yöntemler ve Ülke Uygulamalarının İncelenmesi |
| **Tezin Yazarı** | Ergün BİLEN |
| **Tezin Danışmanı** | Deniz GÜLER |
| **Tezin Konumu** | Uzmanlık Tezi |
| **Tezin Tarihi** | Haziran 2018 |
| **Tezin Alanı** | İletişim |
| **Tezin Yeri** | RTÜK - ANKARA |
| **Anahtar Kelimeler** | İzleyici Ölçümleri, Reyting, Peoplemeter, Zaman Kaydırmalı İzleme, Yeni Medya, İnternet Yayıncılığı, Çoklu Ekran İzleyici Ölçümleri, Hibridizasyon, VOD, Software-meter |

## ABSTRACT

Television audience measurements are used for a long time to select the programs to be advertised and broadcasted. With the new media concept emerging from the beginning of the 21st century, the understanding of broadcasting has begun to change; there has been convergence between television and the devices like computer, tablet, smart phone. For this reason, it was necessary to renovate the definition of television. At the same time, social media concepts such as Facebook, Twitter and Instagram have emerged and people have begun to share their thoughts and feelings about broadcasts on these platforms.

In addition, new publishing technologies such as IPTV, OTT, VOD have been developed through which publications are transmitted via the internet to the audience. As a result, new television viewing methods such as time-shifted viewing and 4-screen viewing been emerged. Within this period, internet advertising has made a rapid rise in advertising investments and gained the leadership in advertising sector in the world in 2017.

After the new media, it was understood that the traditional television audience measurements are insufficient and the viewers were ahead of today's measurement system. Hence, new methods were begun to be used in television audience measurements. In most of the countries, the measurement of time shifted viewing was first introduced and then online video measurements have begun to be carried out. In addition, social media ratings have been used by research companies to obtain the emotions and thoughts about broadcasts, that are shared through social media.

In this thesis, firstly, the changes in the television viewing methods were explained and then the traditional methods of measurement of the audiences were discussed and it is emphasized that these methods are insufficient in the current situation. Later, new methods used in television audience measurements are described. Moreover, the countries like Netherland, United Kingdom, France, Germany and

Norway have been examined to observe different applications used in online video measurements around the world and Turkey's future plans for these measurements are also included. In the conclusion part, a general evaluation was done about these methods and various suggestions were included.

**Key words:** Audience Measurements, Rating, Peoplemeter, Time Shifted Viewing, New Media, Internet Broadcasting, 4-Screen Audience Measurements, Hybridization, VOD, Software-meter

# ÖZGEÇMİŞ

1987 yılında Bolu'da doğan Ergün BİLEN, lise eğitimini 2005 yılında İzzet Baysal Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 2005 - 2010 yılları arasında Bilkent Üniversitesi Fen Fakültesi Matematik Bölümü'nde lisans eğitimi aldı. 2012 yılında Bilkent Üniversitesi Matematik Bölmünde yüksek lisans eğitimini tamamladı. 2017 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Matematik Bölümünde doktora eğitimini tamamladı. 2012 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Matematik Bölümünde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı. 2015 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun açmış olduğu sınavda başarılı olarak 2015 yılı Mayıs ayında Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı'nda Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak göreve başladı. BİLEN, evli olup iyi derecede İngilizce bilmektedir.