

Öğr. Gör. Dr. Hakan YÜKSEL - Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, ORCID: 0000-0002-4560-6685
hakanyuksel25@gmail.com

Televizyon Ekranlarında Reyting Faktörünün Prime Time Kuşağı Yapımlara Yansıması

ÖZET

Görsel ve işitsel özellikleri bir arada bulundurmasıyla geleneksel medya araçları arasında öne çıkan televizyon yayıncılığında, izleyiciye sunulan içeriklerde hedef kitle profili dikkate alınmaktadır. Bu bağlamda gündüz kuşağında genel olarak ev hanımlarına ve çocuklara yönelik programlar yer alırken prime time olarak adlandırılan akşam kuşağında ise izleyici kitlesinin geneline hitap eden yapımlar tercih edilmektedir. İzleyici sayısı yoğun olduğu için reklam faktörünün değeri de prime time kuşağında daha fazla artmaktadır. Dolayısıyla daha çok izlenen yapımların reklam gelirini artırdığı bir televizyon yayıncılığı düzeni kurgulanmaktadır. Mevcut çalışmanın üzerinde durduğu husus da reyting ve televizyon ilişkisi çerçevesindedir. Bu doğrultuda prime time kuşağında yer alan yapımların reytingler neticesindeki durumunun ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Söz konusu hedef ekseninde çalışmanın literatür süreci reyting, reklam ve televizyon üçgeninde öne çıkarılmaktadır. Araştırma sürecinde ise içerik analizinden yararlanılmaktadır ve örneklem olarak belirlenen prime time yapımlarının reytingler minvalinde karşılaştığı tablo irdelenmektedir. Nihayetinde çalışmanın sonuç bölümünde üzerinde durulduğu gibi; reytingleri başarılı yapımlar yayın hayatını sürdürürken, düşük reytinge sahip yapımlar televizyon ekranlarına veda etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reyting, Televizyon, Prime Time Kuşağı

Reflection To Prime Time Period Productions Of Rating Factor On Television Screens

ABSTRACT

In television broadcasting, which stands out among traditional media tools with its visual and auditory features, the target audience profile is taken as a criterion in the content presented. In this context, while there are programs for housewives and children in general in the daytime period, are preferred productions that appeal to the general audience in the evening period. Due to the large audience, it has increases the value of the advertising factor more in the prime time period. Therefore, a television broadcasting emerged in which the advertising revenue increases in the more watched productions. The issue that the present study focuses on is in the context of the relationship between ratings and television. In this direction, it is aimed to reveal the position of the productions in the prime time peiroad as a result of the ratings. In the context of this goal, the literature process of

the study comes to the fore in the triangle of rating, advertisement and television. Content analysis is used in the research process and is examined the situation faced by the sample prime time productions in the context of ratings. Finally, as emphasized in the conclusion part of the study; while the productions that are successful in viewing rates continue their broadcast life, other productions move away from the television screens.

Keywords: Rating, Television, Prime Time Period

GİRİŞ

Reyting verileri televizyon programlarının devamlılığında oldukça önemli bir unsurdur ve başarılı reytinglere ulaşan yapımların ekranlardaki kalıcılığı uzun soluklu olmaktadır. Bu durum gündüz kuşağı programlarında olduğu gibi prime time kuşağında da belirleyicidir ve bilhassa kanal patronları program yapımcılarıyla anlaşma yaparken muhtemel reyting neticelerine göre hareket etmektedir. Dolayısıyla anlaşmalar sezonluk değil bölümlük olabilmektedir ve reytingler iyi geldikçe günlük yahut haftalık bölüm sayıları ilerleyiş kaydetmektedir. Zira televizyon yayıncılığında gelir dengesini kuran ana faktör reklamlardır ve reklam içeriği veren kurumlar izleyici potansiyelini göz önünde bulundurmaktadır. Gerek reklam filmleriyle gerekse program devam ederken ekranlara gelen sanal reklam uygulamalarıyla hedef kitleye ulaşmak isteyen söz konusu kurumlar, prime time kuşağı ödemelerini ağırlıklı olarak çok izlenen içeriklere aktarmaktadır. Reytingleri yüksek olan yani daha fazla izleyiciye ulaşan yapımların reklam pastasından fazlasıyla pay alması da televizyon mecrasındaki ekonomik çarkın nihai neticesi olarak piyasa tarafından kabul edilmektedir.

Prime time kuşağında gündüz kuşağına nazaran daha çok izleyicinin mevcut olması ise, bu kuşakta yayınlanan reklamların mali değerini artırmaktadır. Böylece izleyici ağı daha geniş olan prime time yapımları (dizi, program, haber vb.) reklam gelirlerinde öne çıkmaktadır. Bu gelir dağılımından mahrum kalmak istemeyen televizyon kanallarının sahipleri iddialı yapımları izleyiciye sunabilmek için ayrı bir rekabete girmektedir. Genel olarak dizi yapımlarının yer aldığı prime time kuşağı için gerçekleşen bu rekabet ortamı, reyting başarıları doğrultusunda bazı kanallara ve dolayısıyla yayınlanan yapımlara kazanım sunarken, bazılarında da reyting başarısızlığı sonucunda olumsuz bir süreç getirmektedir. Netice olarak reytingler bağlamında yoluna devam eden yahut yayından kalkmak durumunda kalan içerikler ortaya çıkmaktadır.

Bu hususlar çerçevesinde literatür verileriyle ve araştırma süreciyle reytinglerin televizyon yayıncılığındaki önemine temas eden mevcut çalışmada, izleyici oranlarındaki başarılı ve başarısız neticelerin prime time kuşağı yapımlara nasıl yansıdığı tartışılmaktadır. Ayrıca 2021 yılı Nisan dönemi verileri incelenerek (<https://tiak.com.tr/tablolalar>) en çok izlenen beş televizyon kanalının ele alındığı analiz safhasında, aynı dönemde bu kanallar üzerinden ekranlara gelen prime time içerikleri detaylı olarak irdelenmektedir. ATV, Fox TV, TRT 1, Kanal D ve Show TV kanalları baz alınarak toplam 10 yapım reyting neticeleri doğrultusunda değerlendirilmektedir ve bu verilerin söz konusu yapımlara nasıl sirayet ettiği tartışılmaktadır.

REYTING VE TELEVİZYON İLİŞKİSİ

Görsel ve işitsel yetileri bir arada bulundurarak hedef kitleye medya içerikleri sunan televizyonların sürdürülebilir etki uyandırabilmesi ve güçlü biçimde ayakta kalabilmesi için reklam gelirlerine ihtiyacı vardır. Televizyonlar için mali bağlamda can suyu teşkil eden reklamların herhangi bir televizyon programında yer almasının kriteri ise izlenme oranlarıdır. Tam olarak bu noktada reyting faktörü devreye girmektedir ve televizyonlarda yayınlanan içeriklerin izleyici eksenindeki değerlendirme ölçütünü göstermektedir. Dolayısıyla sinema filminin görünürlüğü nasıl ki gişedeki rakamlardan geçiyorsa ve aynı paralelde basılı gazetelerin niteliği tiraj verileriyle belirlenebiliyorsa, televizyon programlarının başarısı ve devamlılığı da reyting sonuçlarına endekslenmektedir.

Televizyon endüstrisi için etkin bir gösterge konumunda bulunan reytinglerin program içerikleri bağlamında popülerliğin yansımaları olarak kabul edilmesi (Panova vd, 2015), televizyon programları için verilen emekleri, ortaya konulan nitelikleri ve hayat idamesini bu alandan yürüten medya çalışanlarının hizmetlerini bir kenara bırakmaktadır. Ayrıca reyting düşüklüğü nedeniyle yayından kaldıran herhangi bir televizyon yapımının izleyici beklentisi dikkate alınmadan geri çekilmesi, bir diğer problem olarak değerlendirilebilir. Nitekim asli hedef reyting başarısıdır ve bu başarı neticesinde elde edilecek reklam gelirleridir. Diğer tüm parametreler reyting faktörü karşısında pasif kalmaktadır ve gerek program yapımcılarının gerekse televizyon sahiplerinin ortak anlaşması gereği birçok televizyon yapımı ekranlardan uzaklaştırılmaktadır.

Dizi, eğlence, yarışma, haber, aktüel vb. içerikler fark etmeksizin ve hatta harcanan bütçelere bakılmaksızın reytinglere yenik düşen medya içeriklerine son verilmesi, artık endüstrileşen televizyon yayıncılığının rutini durumuna gelmektedir. Böylece ana aktör olarak öne çıkan reytinglerin devasa yapımları bir çırpıda harcadığı ticari yayıncılık yaklaşımı karşımıza çıkmaktadır (Emanet, 2017: 11). Bu yaklaşım yapımcıdan, yönetmene, sunucudan oyuncuya, set ekibinden stüdyo ekibine ve diğer tüm paydaşlara kadar televizyon yapımlarını reyting sisteminin bağımlısı kılmaktadır. Bundan ötürü yayın hayatına başlayan yapımlar heyecanla birlikte gerginliği de had safhada yaşamaktadır. Öyle ki ertesi gün reyting sonuçlarının nasıl geleceği tüm yapım ekibinin kaderini tayin edecek bir soru olarak kabul görmektedir.

Kalitenin önüne reyting performansının geçtiği ve bu performansın görsel medyadaki içerikleri yeniden biçimlendirdiği ticari televizyonculuk düzeninde; medya yapımcıları kadar reklam şirketleri de yeni stratejiler üreten ana aktör olarak belirmektedir (Napoli, 2011: 286). Her ne kadar programlara dair sosyal medya etkileşimleri reklam şirketlerinin televizyon yapımlarına yönelik yaklaşımını pozitif bağlamda etkilese de, reyting verileri başlıca etmen olarak değerlendirilmektedir. Fakat bu verilerin güvenilirliği dönem dönem sorgulanabilmekte ve spekülasyonların önüne geçmek adına daha şeffaf olması beklenmektedir.

Reklam şirketlerinin bu verileri dikkate alarak televizyon yapımlarına reklam vermesi ve önemli meblağlar ödemesi söz konusu olduğundan, reyting sonuçlarının reel bir izlenim uyandırması mühim olarak görülmektedir. Buna rağmen sosyal medyada büyük yankı uyandıran ve yayımlandığı gün itibarıyla gündem teşkil eden televizyon programlarının reyting verilerinde başarılı netice elde edememesi, sektör genelinde reyting sisteminin yapısını tartışılır kılmaktadır. Örneğin SOMERA gibi sosyal medya etkileşimleri üzerinden reyting verileri sunan kurumsal yapılarla doğrudan televizyon reytinglerini paylaşan sistem verileri kimi zaman örtüşmemektedir ve bu durum reyting sistemine olan güvensizliğe ve sosyal medya reytinglerini ölçen alternatif arayışların öne çıkmasına olanak tanımaktadır (Kırık ve Domaç, 2014: 417). Ayrıca sosyal medyada ilk sırada olan bir yapımın reyting sonuçlarında ilk on arasına dahi girememesi tartışmaları tetikleyebilmektedir. Bu problem birçok televizyon yapımının yayından kaldırılmasıyla izleyici nezdinde tepkileri beraberinde getirdiği gibi reyting verilerine ilişkin güvensizlik doğurmaktadır.

Nihayetinde izleyici reytingleri ve sosyal medya reytingleri ayrı olarak sınıflandırılmakta ve ortaya çıkan tutarsızlıklar bu sınıflandırma ile kapatılmaktadır. Öte yandan sanal reklam uygulamalarını yaygınlaştıran ve gerek ekran başında gerek internet ortamında televizyon programı izleyen hedef kitleye reklam sunabilen mevcut stratejinin temelinde, kitlenin tümüne ulaşabilmek yatmaktadır. Televizyon mecrasında reytingleri daha net olarak ortaya koyabilmek ve türlerine göre kategorize edebilmek için program sınıflandırmaları da önemlidir (Henry & Rine, 1984). Haber programlarını, televizyon dizilerini, eğlence, spor, tartışma, yarışma vb. içerikli tüm yapımları reyting ölçükleri bağlamında ayrı ayrı değerlendirmek rekabetçi yayıncılık ortamı açısından destekleyicidir. Genel kategoriler çerçevesinde ise televizyon kanallarının aylık reyting sıralamaları dikkate alınmaktadır ve kanalların ticari potansiyelleri ölçüğünde reklam devamlılığı sağlanmaktadır (Küçükcan, 2011: 47). Bu doğrultuda medya şirketleri bünyesindeki televizyon kanallarını rekabet ortamında öne çıkarabilmek ve reklam akışını kalıcı kılabilmek için program içeriklerini revize edebilmektedir ve her sezon yenilenen yayın profiliyle izleyici reytinglerine talip olmaktadır.

İzlenme oranı olan reytinglerin ve izlenme payına karşılık gelen share verilerinin inşa ettiği sistem içerisinde televizyon merkezli tekelcilik yani tek medyalı reyting sistemleri, revize ihtiyacını ayrıca öne çıkarmaktadır (Victoria, 2019: 9). Zira artık dijitalleşen bir televizyon yayıncılığı söz konusudur ve televizyon izlenen tek mecra karasal ve sayısal yayın ortamları değildir. Birçok teknolojik cihaz ile internet üzerinden ve dijital platformlar aracılığıyla televizyon içerikleri izlenebilmektedir. Fakat bu veriler reytinglere yansımadağı gibi ayrı bir kategori olarak da net verilerle ölçülmemektedir. Dolayısıyla televizyon ve internet izleyicisi bir arada değerlendirildiğinde milyonlarca kez izlenen bir yapım, hak ettiği karşılığı bulamamaktadır ve belirli sayıdaki hane halkının tercihleri neticesinde reyting sonuçları tüm televizyon camiası için karar verici olmaktadır.

Reyting ölçümlerinde yüzdeler dilimlerin ve share verilerinin oluşturduğu anlam karmaşası ise ayrı bir değerlendirme konusudur. İlgili kavramları izahat bağlamında özetlemek gerekirse herhangi bir televizyon programının %1 oranında reyting elde etmesi; ölçümün yapıldığı tüm kişiler arasında o yapımın %1 olarak izlendiğini göstermektedir. Tüm kişilerden kasıt ise açık ve kapalı tüm televizyonları ve haneleri teşkil etmektedir. Share oranı da sadece açık televizyonlar üzerinden öne çıkan verilerdir. Misalen bir programın %2 share oranı yakalaması, o esnada açık olan tüm televizyonların %2'sinde ilgili programın izlendiğini göstermektedir (Dilber, 2013). Televizyon yayıncılığı ve reyting verileri arasındaki ilişkiler, aynı zamanda toplumun hangi içeriklere daha fazla eğilim gösterdiğini ölçülebilmek açısından değerlidir. Bu nedenle izleyici araştırmaları yapılrken reyting verileri de dikkate alınmalıdır (Linder & Gentile, 2009: 3). Bu minvalde gündüz kuşağı ve akşam kuşağı esnasında yayınlanan programlarının ayrı olarak irdelenmesi, izleyici kitlenin genel profilini betimlemek noktasında destekleyici olabilmektedir.

Güncel reyting sistemini Türkiye özelinde değerlendirdiğimizde ve Türk televizyonları ekseninde dikkate adlımızda; reyting ve televizyon arasındaki etkileşimde şu faktörler bilhassa öne çıkmaktadır (Aydın, 2018):

- Reytingler; televizyon sektöründe ticari yayıncılığın gereğidir ve ürün/hizmet pazarlamasının hedef kitle nezdinde etkin olarak sağlanması için tüketici izlenim verilerini sunmaktadır.

- Reyting ölçümlerinde kıstas alınan hane sayısı yalnızca 4200 civarındadır ve bu evlerde televizyonlara bağlı bulunan reyting ölçüm cihazları, izlenme oranlarını yansıtmaktadır. Dolayısıyla ülke genelindeki milyonlarca televizyon izleyicisinin temsilini, bu hanelerin halkları gerçekleştirmektedir.

- Reyting ölçüm cihazının yer aldığı evlerde bulunan televizyon izleyicileri, izledikleri kanallarla ve program içerikleriyle reytinglerin görünümünü belirlemektedir. Ayrıca bir programın yayın hayatı açısından tamam yahut devam kararı alabilmesini, yine bu deneklerin tercihleri belirgin kılmaktadır.

- 4200 hanede ikamet eden denekler dışında kalan ve büyük çoğunluğu teşkil eden diğer televizyon izleyicilerinin tercihleri, reyting sistemini etkilemediği gibi nicel bir dayanak da oluşturmamaktadır.

- Reyting verileri bağlamında spekülasyon oluşmaması için medya kurumları, program yapımcıları ve reklam şirketleri de dahil olmak üzere hiçbir kişi yahut kurum tarafından hangi evlerde reyting cihazı olduğu bilinmemektedir. Bu gizlilik durumu reyting sisteminin güvenilir işleyişi açısından da mühimdir.

- Televizyonlara takılan reyting cihazlarının ortaya koyduğu veriler ise birçok kategoriyi elde edebilmek üzerine tasarlanmaktadır. Nitekim izleyicilerin hangi içeriği hangi saatte ve kaç saat/dakika izlediği bilgileri ölçülebilmektedir. Ayrıca deneklerin profili yaş, cinsiyet, eğitim, ekonomi durumu gibi birçok kriter dikkate alınarak belirlendiği için Total ve AB izleyici gruplarının program tercihleri reyting cihazı verileri ekseninde kolayca hesaplanabilmektedir.

- Reyting verilerinde Total grup herhangi bir sınıflandırma yapılmaksızın tüm izleyicileri kapsarken AB grubu ise hem eğitim seviyesi hem de ekonomik gelir çerçevesinde daha iyi durumda bulunan kitleyi temsil etmektedir. Zira reyting verileri sunulurken bu kategoriler öne çıkarılmaktadır ve netice olarak reklam veren kurumların karar vericiliğini etkilemektedir.

Örneğin Total¹ veriler sıralamasında ilk beşe giremeyen bir dizinin AB² grubunda ilk sırada yer alması reklam şirketleri açısından daha cezbedicidir. Öyle ki gelir seviyesi yüksek olan izleyicilerin reklam ürününü yahut hizmetini satın alabilmesi daha mümkün görüldüğü için AB grubu reytingleri daha çok önemsenmektedir. Bu nedenle birçok dizi ve program Total sonuçlarda çok geride kalmasına rağmen AB grubunda iyi durumda olduğundan ötürü yayın hayatına devam edebilmektedir. Tam tersi durumlarda ise yani Totalde başarılı AB grubunda yetersiz kaldığı süreçlerde ise yayından kalkması söz konusu olabilmektedir. Bu görünüm; reytinglere ve dolayısıyla reklamlara bağımlı bir televizyon yayıncılığı görünümünü bir kez daha tescillemektedir. Sonuç olarak da pamuk ipliğine bağlı bir sektör izlenimi doğmaktadır ve reyting başarısızlığının işsiz kalmak başta olmak üzere camia içerisinde olumsuz çıktılar ortaya koyacağı anlaşılmaktadır.

TELEVİZYON REKLAMLARINDA REYTING FAKTÖRÜ

Ekranlarda yayınlanan reklam içerikleri için ilgili reklamı yaptıran şirketlerin ödedikleri belirli meblağlar bulunmaktadır ve bu meblağların ölçütünü televizyon içeriklerinin izleyici kitlesi belirlemektedir. Nitekim izleyici kitlesi çoğaldıkça reklam ödemeleri de bu paralelde yükselişe geçmektedir (Golding & Murdock, 2002: 72). Reyting ölçümleri tam olarak bu noktada devreye girmektedir ve sunmuş olduğu izleyici oranlarıyla reklam veren kişi yahut kurumların yönelimlerini etkilemektedir. Ayrıca program tanımlamaları ve share verileriyle gündüz ve akşam kuşağı ayırt edilebildiği ve izleyicilerin yoğun olarak ekran karşısına geçtiği prime time kuşağı verilerine erişim sağlanabildiği için reklamların televizyonlardaki hareket alanı daha net kurgulanabilmektedir.

Televizyon ekranları aracılığıyla izleyiciyle buluşturulan programların başarılı reytingler elde etmesi aynı zamanda reklam içeriklerinin söz konusu program, dizi vb. içeriğinde yer almasını sağlayacağından ötürü (Emanet, 2017: 7), reyting ve reklam ilişkisi aynı paralelde ilerleyiş kaydetmektedir.

¹ Total izleyici grubunu, ekran başındaki tüm izleyiciler teşkil etmektedir.

² AB izleyici grubu ise, eğitim ve gelir durumu bağlamında yüksek statüye sahip kitleden oluşmaktadır.

Nihayetinde reklam şirketlerinin, ürün ve hizmet pazarlamalarının, televizyon kanalı sahiplerinin ve program/dizi yapımcılarının reyting başarıları ekseninde kazançlı çıktığı bir çember oluşmaktadır. İzleyiciler ise bu çemberin merkezinde olmakla beraber sömürülen bir pozisyona düşmektedir.

Zira izleyici; ekranın da reklamın da müşterisi durumundadır. Dolayısıyla reyting sistemi reklam içeriği verenin yanında olan bir sistem üzerine inşa edilmiş vaziyettedir. Bu sistem izleyici beklentilerini karşılamak yerine nicel veriler üzerinden program akışlarıyla oynamayı yeğlemektedir. Kaldırılan ve revize edilen televizyon içeriklerinin sektör içerisinde doğurduğu buhran da ayrıca değerlendirilmelidir. Belirli deneklerin tercihleri bağlamında reytingi iyi olan yapımların yoluna devam ettiği, vasat olanların sallantıda olduğu ve kötü olanların yol ayrımına geldiği bir sığ yaklaşım mevcuttur. Bu yaklaşımın temelini de reklam ve reyting arasındaki ticari etkileşim oluşturmaktadır.

İzleyicinin reel tercihlerini tam olarak yansıtamayan ve 4200 hane ölçümü gibi belirli kriterler üzerine kurgulanan reklam endeksli reyting sistemine, deneyimli televizyon eleştirmeni Yüksel Aytuğ farklı bir yorum getirmektedir ve şu ifadelerle konuya dair genel görüşlerini paylaşmaktadır (Aytuğ, 2018):

“Diyelim ki, çarşamba geceleri 'Diriliş: Ertuğrul' dizisini izliyorum. Yeni program olarak ne başladı? 'Popstar Türkiye'. İkisini de izlemek istiyorum, ne yapacağım? Varsa Diriliş: Ertuğrul'un YouTube kopyasını izleyip Popstar'ı da ekrandan canlı izleyebilirim. Ya da, Diriliş'i TRT ekranlarından izleyip Popstar'ı ya YouTube üzerinden ya da televizyondan belleğe kayıt ederek, yani bir şekilde izlerim. Ancak benim evimde reyting ölçüm cihazı olsaydı, sadece ve sadece o gece, o saatte televizyonda ne izlediysen onu kaydedecek, diğer programı da izlemiş olmama rağmen izlenmemiş yani reytingi düşmüş olarak gösterecekti. İşte bu yüzden reytingler sadece reklamlar için düzenlenmeli, sadece ilgili reklam kuruluşlarına ve televizyon kanallarına aktarılmalıdır. Yoksa aslında reyting değerleri izleyiciyi pek ilgilendirmiyor. Üstelik bu reyting değerlerine göre programların gün ve saatlerinin değiştirilmesi, hatta yayından kaldırılarak seyircinin ve programda emeği olanların cezalandırılması, bu durumun cabasıdır. Severek izlememize rağmen kaç tane program maalesef ki yayından kaldırılmıştır.”

Aytuğ tarafından yapılan mevcut değerlendirme ve aynı zamanda öneri, reyting kurbanı dizi ve programların artık sektör açısından problem teşkil etmemesi gerektiğini öngörmektedir. Dolayısıyla açık erişimle sunulan reyting verileri; yapımcı, kanal ve reklam şirketleri arasında konu edinilmelidir ve sadece televizyon ekranları değil diğer medya ortamları da dikkate alınarak totaldeki gerçek izlenme verileri göz önünde bulundurulmalıdır. Fakat Yüksel Aytuğ'un bu değerlendirme-sinin üzerinden yaklaşık üç yıl geçmesine rağmen değişen bir durum olmadığı gibi aksine reytingler karşısında ezilen ve yayından kaldırılmak zorunda bırakılan televizyon içeriklerinin sayısı artmıştır. Çalışmanın analiz verilerinde bu husus üzerinde daha fazla durulacak ve reytinglerin televizyon yapımlarını nasıl etkilediğine alt etmenler bağlamında değinilecektir.

Reyting verilerinin reklam getirisiyle beraber televizyon yayıncılığı üzerinde egemenlik kurması yayın akışlarını da etkileyebilmektedir. Nitekim prime time kuşağında dizi filmlere daha fazla eğilim olması ve bu yapımların izleyici nezdinde ilgi görmesi reyting verileriyle tespit edilebildiğinden ötürü, program ve yarışmaların yerini ağırlıklı olarak dizi filmler almaktadır. Bu doğrultuda reyting ve reklam arasındaki bağıntıyı dikkate alan televizyon kanalları, izleyiciye sunacakları yeni içeriklerin karar sürecini titizlikle yürütmektedir. İzleyicilerden geçer not alan yapımlar öne çıktığında ise ön araştırma sürecinin karşılığı alınmaktadır ve bu yapımların gerek özetlerinden gerekse tekrarlarından büyük kazançlar elde edilmektedir. Nihayetinde reklam içeriği veren kurumların söz konusu özet ve tekrarlar da reklam yayınlamaya devam etmesi, kanal ve yapımcıların ek maliyet olmadan kazanç sağlamasına olanak tanımaktadır (Deloitte, 2014).

Televizyonlar gibi kendi hedef kitesini kurgulamaya çalışan ve bu çerçevede uysal bir tüketici profili yakalamak isteyen reklamcılık alanının (Baudrillard, 2012), bu kitle profiline yaygın ölçekte ulaşabilme potansiyelini medya ortamları sağlamaktadır.

. Görsel ve hareketli niteliğiyle 21. yüzyılın da vazgeçilmez medya aracı olan televizyonların reklam şirketleri açısından cazip edici olması nitekim kaçınılmazdır. Bu eksende karşılıklı bir etkileşim vardır ve reklamların ekranlarda yer alma aralığı reytingler doğrultusunda belirlenmektedir. Reklam için ödenen paralar da yine reytinglere göre şekillenmektedir. Örneğin prime time kuşağında yayınlanan ve %20 reyting alan milli futbol karşılaşmasının öncesi, devre arası ve sonrasında sunulan reklam içerikleri ve hatta maç esnasında yayınlanan sanal reklam görselleri oldukça maliyetlidir. Aynı reklam içeriklerinin gündüz kuşağında ya da reytingi düşük başka bir yapımın içerisinde yer alması da mümkündür fakat bu defa maliyet daha düşük olmaktadır.

O halde reytingler arttıkça reklam maliyetleri artmaktadır ve reytingler azaldıkça reklam için ödenen meblağlar düşüşe geçmektedir. Televizyon yayıncılığında reyting ve reklam denklemi bu şekildedir. Bu mali denklem içerisinde televizyon kanallarının patronları ev sahibi görünümündedir ve yirmi dört saatlik yayın akışı dilimini dikkate alarak program içeriklerine bir nevi kanalı kiralamaktadır. Program yapımcıları ise kiracı konumundadır ve uygun televizyon kanalını bulma çabası içerisindedir. Reklam içeriği veren kurumlar ilk aşamada süreci dışarıdan takip etmektedir ve reyting verilerine göre hareket ederek izleyicinin ilgisini çeken yapımlara reklam vermeyi hedeflemektedir. Söz konusu üç ana unsur (kanal sahibi, yapımcı ve reklam veren) aynı masa etrafında toplanırken ana parametre olarak reytingleri göz önünde bulundurmaktadır. Netice olarak reyting verilerinin olumlu olması, uzun vadeli reklam anlaşmalarını devreye sokmaktadır ve süreçte yer alan herkese kazandırmaktadır.

Televizyon yayıncılığı özelinde reklam ve reyting arasındaki bağıntıya şu değerlendirmeler çerçevesinde temas etmek de mümkündür (Karaca, 2010):

- Reklam içeriği veren şirketler programlardan ziyade öncelikle televizyon kanalının genel izlenme verilerine bakmaktadır ve bu veriler ölçeğinde reklam verip vermemeyi kararlaştırmaktadır. Tüketici kitlenin takip ettiği kanallar belirlendikten sonra program akışları üzerinden hareket edilmektedir.

- Kanal reytingleri düşük olduğunda ise, ilgili kanalların belirli programları iyi reytingler alabiliyorsa reklam verilmeye devam edilmektedir ve bu programlar üzerinden hedef kitleye erişim sağlanmaktadır.

- Piyasa genelinde asli hedef mali kazanç elde etmek olduğundan reytingler arttıkça reklam ödemeleri artmaktadır ve bu yaklaşım ile televizyon içeriklerine yönelim sağlanmaktadır.

- Çok izlenen ve dolayısıyla reytingleri yüksek olan program ve dizi yapımlarında reklam sürelerinin fazla olması da kaçınılmazdır. Öyle ki reklam talebi yoğundur ve bu talebi karşılamak için reklam süreleri uzun tutulmaktadır. Her ne kadar izleyici açısından sıkıcı bir durum oluşsa da kanalları ve yapımları ayakta tutan reklam faktörü dikkate alınmaktadır ve bu anlayış sürdürülmektedir.

- Öte yandan özet, yeni bölüm ve reklamlarla birlikte dört saati aşabilen ve prime time kuşağının neredeyse tamamını kapsayan yayıncılık yaklaşımı da giderek yerleşmekte ve yaygınlaşmaktadır.

- Reyting beklentisiyle televizyon yayınlarında konuk olarak sevilen karakterlere yer verilmesi, bir başka alışkanlık olarak değerlendirilmektedir. Zira sosyal medya hesaplarından konuk oldukları dizi veya programın reklamını yapan ünlü simalar, böylece reytinglerin artmasına katkıda bulunmaktadır.

- Reklamların televizyon yayıncılığını kontrol eder duruma gelmesi haber bültenlerini de etkilemektedir ve normal şartlarda kesintisiz olarak devam eden söz konusu bültenler dahi artık reklam aralarına giderek mali planlamanın parçası olmaktadır. Bu yöntem bilhassa haber akışının bitimine doğru devreye girmektedir.

- İzleyici ekranda kalıcı kılmak için kanallar ve yapım şirketleri tarafından çeşitli metotlar denenmektedir. Bu bağlamda aynı saatte yer alan diziler aynı anda reklama girmektedir ve neredeyse aynı saniyede reklamları bitirerek yeniden diziyi yayınlamaya devam etmektedir.

ve neredeyse aynı saniyede reklamları bitirerek yeniden diziyi yayınlamaya devam etmektedir.

Daha fazla reyting elde etmek için devreye giren bu hamleler kimi zaman işe yarayabilmekte ve ertesi gün elde edilen reytinglerle, uygulanan stratejinin karşılığını alabilmektedir. Bilhassa yeni başlayan dizilerin hiç reklam vermeden kesintisiz olarak ekranlarda yer alması, yeni bir yaklaşım olarak kabul görmektedir. Diğer kanallarda yayınlanan eski dizilerin takipçileri reklam aralarında yeni diziyeye göz atabileceği için ve belki de kalıcı olarak yeni dizinin izleyici kitlesine çekilebileceği için bu planlama olumlu geri dönüş sağlayabilmektedir. Hatta reklamsız olarak yayınlanan ve aynı bölümü 20:00 – 22:00 / 22:00 – 00:00 saatlerinde ardı ardına veren televizyon kanallarının sayısı da artmaktadır. Bu strateji ile ilgili prime time kuşağında aslında doğrudan yeni dizinin reklamı/tanıtımı gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla ürün ve hizmet reklamlarından ziyade televizyon kanalı tarafından kendi içeriğinin görücüye çıkması ve izleyiciye sunulması hedeflenmektedir.

TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA PRİME TİME KUŞAĞI

Günlük akış içerisinde yirmi dört saatlik genel görünüm dikkate alındığında, televizyon izleyicisinin sakin ve yoğun olduğu süreçler söz konusu olmaktadır. Örneğin gündüz saatlerinde çalışan nüfusun ve okulda bulunan öğrenci hareketliliğinin yüzdeleri bağlamda çoğunluğu teşkil ettiği bilindiğinden dolayı, bu saatlerde televizyon izleyicilerinin sayısı azalmaktadır. Zira ev hanımları, yaşlı bireyler, çalışmayanlar ve küçük çocuklar izleyici potansiyelini oluşturmaktadır. Ağırlıklı olarak ev hanımlarının ekran karşısına geçeceği düşünüldüğünden ötürü de gündüz saatlerinde kadınlara yönelik programlar televizyon kanallarında daha sık yer bulmaktadır. Genel görünümü bu bağlamda cereyan eden gündüz saati televizyon yayıncılığı gündüz kuşağı olarak adlandırılmaktadır.

Prime time kuşağı ise gündüz kuşağı mantığıyla içeriği kurgulanan ve saat dilimi olarak akşam saatlerine tekabül eden bir yayın periyotudur. Televizyon kanalları reklam gelirleri minvalinde en ciddi gelirlerini bu periyotta elde etmektedir ve nitekim en yoğun izleyici kitlesine yine bu süreçte erişebilmektedir (Webster vd, 2006: 16). Nüfusun büyük bir bölümü prime time kuşağında evde olduğundan dolayı ekranlarda çeşitlilik artmaktadır ve rekabetler zirveye ulaşarak izleyici elde etme yarışı başlamaktadır. Bir sonraki gün yayınlanan reyting verileri ortaya çıktığında ise yarışın kazananları ve kaybedenleri belirlenmektedir. Nitekim reytingler, bilhassa prime time kuşağı yapımların karne notu niteliğindedir. Reklamlar ise karne sonucu elde edilen ödül olarak değerlendirilebilir.

Prime time kuşağı; televizyon yayıncılığı açısından aynı zamanda altın saatler olarak kabul görmektedir ve reyting rekabetinin had safhaya ulaştığı 20:00 – 22:00 / 22:00 – 00:00 saatleri aralığına denk gelmektedir. İki dilim halinde öne çıkan bu süreçte reklam gelirleri de en üst düzeye ulaştığı için, televizyon kanallarının günlük akışta en çok üzerinde durduğu yapımlar bu dört saat içerisinde ön plana çıkmaktadır (Emanet, 2017: 12). Genellikle diziler prime time kuşağının vazgeçilmez içeriği olurken eğlence ve yarışma ve haber programları da bu kuşağın diğer içerik tercihleri olarak görülmektedir. Reklam içeriği veren kurumlar için de prime time kuşağı belirleyicidir ve reytingleri yüksek olan yapımlara reklam vermek için sıraya giren ürün ve hizmet reklamları söz konusu olmaktadır.

Prime time kuşağında genel olarak dizi yapımlarının yer alması ise kitle kültürünün bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (Gül, 2012: 65). Türk televizyonları özelinde bu husus irdelendiğinde; dizi yapımlarının her sezon ilgi görmesi ve özel yayıncılığın başladığı 1990'lı yıllardan günümüze kadar bu ilginin kesintisiz olarak devam etmesi bir dayanak teşkil etmektedir. Bu

Eğlence içerikleri yapımlar ise prime time kuşağının alternatif içerikleri olarak ilgi çeken ve son yıllarda izleyici potansiyelini genişleten yapımlar olarak kabul görmektedir. Maliyeti daha az olan ve ticari endişeler olmasına rağmen izleyici nezdinde benimsenebilen eğlence içerikli yapımlar (Şeker, 2006: 34), bazı televizyon kanallarının genel formatını oluşturabilmektedir. Acun Ilıcalı sahipliğine geçtikten sonra yayın mantalitesi değişen TV 8 duruma örnek verilebilir. Program formatlarına erişim kolaylığı ve kanal yapımcılarına avantaj sağlaması ise (Esser, 2010: 273) prime time kuşağında eğlence ve yarışma ağırlıklı içeriklerin daha fazla yer bulmasını sağlamaktadır.

YÖNTEM VE ANALİZ

Televizyon ekranlarında izleyicinin en yoğun olduğu süreci oluşturan prime time kuşağında, kanallar dizi ve program gibi birçok içerikle öne çıkmaktadır. Bu dilimde ekrana gelen yapımların kalıcılığını ve sürdürülebilirliğini ise bilhassa reyting verileri belirlemektedir. Nitekim çalışma genelinde bu husus üzerinde durulmuştur ve analiz verileriyle reytinglerin söz konusu prime time kuşağı yapımlara nasıl etki ettiği aktarılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın analiz sürecinin amacı; reyting olgusunun prime time diliminde yayınlanan televizyon yapımlarına yansıma boyutunu nicel verilerle ortaya koymaktır. Yöntem olarak ise içerik analizinin tercih edildiği çalışmada, reyting verileri bu analiz biçimiyle tablolara yansıtılmıştır ve ayrıca değerlendirilmiştir. İçerik analizinin gerçekleştiği dönem, 1 Nisan 2021 – 30 Nisan 2021 tarihleri arasındadır. Televizyon İzleme Araştırmaları Kurumu (TİAK) üzerinden elde edilen veriler doğrultusunda öncelikle Nisan ayının en çok izlenen beş televizyon kanalı belirlenmiştir ve akabinde bu kanalların ilgili ay içerisindeki prime time yapımları ele alınmıştır.

Bu çerçevede çalışmanın evrenini prime time kuşağında yayınlanan tüm yapımlar meydana getirirken, örneklemini ise ölçüt örneklem bağlamında 10 yapımla oluşturmuştur. Örneklem yapımlarda 2021 Nisan ayında en çok izlenen televizyon kanalları üzerinden hareket edilmiştir ve bulgular kısmında detaylı olarak temas edilecek olan bu kanalların her birinden iki yapımla öne çıkarılmıştır. Nihayetinde reyting başarısı/başarısızlığı ölçüt alınarak mevcut reyting durumunun

TV Kanalları	Total Reyting	Total Share	AB Reyting	AB Share
ATV	2,87	14,21	1,87	10,29
Fox TV	1,61	7,97	1,47	8,09
TRT 1	1,50	7,40	1,57	8,62
Kanal D	1,46	7,22	1,29	7,08
Show TV	1,35	6,66	0,99	5,46

Tablo 1. 2021 Nisan Ayı Reyting ve Share Oranları (<https://tiak.com.tr/tablolari>)

Yürütülen çalışmanın örneklemini teşkil eden yapımların kanal bilgilerine Tablo 1 içeriğinde yer verilmiştir ve aylık reyting verilerine göre 1 Nisan 2021 – 30 Nisan 2021 tarihleri arasında en çok izlenen beş televizyon kanalı olarak; ATV, Fox TV, TRT 1, Kanal D ve Show TV öne çıkmıştır. Eğlence ve yarışma içerikleriyle diğer ulusal televizyon kanallarından ayrılan TV8 bu listede yer almadığı için, analiz edilen tüm prime time yapımlarının dizi yapımı olması dikkat çeken bir detay olmuştur.

Bu ekseninde; ATV kanalından Eşkya Dünyaya Hükümdar Olmaz ve Maraşlı dizileri, Fox TV'den Yasak Elma ve Masumiyet dizileri, TRT 1'den Gönül Dağı ve Benim Adım Melek dizileri, Kanal D'den Sadakatsiz ve Hekimoğlu dizileri ve son olarak Show TV'den Çukur ve Alev Alev dizileri incelenmiştir. Bu dizi yapımlarının 2021 Nisan ayı ölçeğinde Total ve AB grubu reyting verilerine ve bu verilerin ilgili yapımlara nasıl etki ettiğine araştırma bulguları kısmında detaylı olarak temas edilmiştir.

BULGULAR

Analiz sürecinde ele alınan ilk yapım, ATV kanalının Eşkya Dünyaya Hükümdar Olmaz adlı dizisidir. 8 Eylül 2015 tarihinden itibaren Salı günleri ekrana gelen ve yayınlandığı ilk bölüm itibariyle mevcut gününün zirvesinde yer alan bu dizi, aşağıda yer alan tablodan da görüleceği üzere reyting oranlarında istikrarlı bir başarıyı devam ettirmektedir. Bu başarı netice olarak reklam gelirleri, sponsor destekleri ve kanal payı gibi mali parametreler ortaya çıkarmaktadır. Reytingler arttıkça gelirler aynı paralelde arttığından ötürü dizinin ekranlardaki devamlılığı gerçekleşmektedir.

Prime Time Kuşağı Yapımın Adı	Tarihler	Total Reyting	AB Reyting
Eşkya Dünyaya Hükümdar Olmaz	06.04.2021	10,52	8,74
Eşkya Dünyaya Hükümdar Olmaz	13.04.2021	10,85	9,67
Eşkya Dünyaya Hükümdar Olmaz	20.04.2021	10,61	9,76
Eşkya Dünyaya Hükümdar Olmaz	27.04.2021	9,72	8,44

Tablo 2. EDHO Dizisi (ATV) Nisan Ayı Reyting Bilgileri (dizireytingleri, 2021)

Total izleyici grubundaki genel verilerde sürekli olarak ilk sırada yer alan dizi, eğitim ve ekonomik seviye bağlamında vasatın üzerini teşkil eden izleyici kitlesini tanımlayan AB grubunda ise TRT 1'in Masumlar Apartmanı dizisiyle yarışmaktadır. Dizi, AB grubunda da ilk iki arasında yer almayı başardığından dolayı reklam içeriği veren kurumların talebi canlı kılınmaktadır. Zira sanal reklam uygulamalarının en çok öne çıktığı yapımlar arasında bu dizi yer almaktadır ve gerek reklam yerleştirmelerle gerekse senaryo gereği ürün tanıtımlarıyla reklam akışı sağlanmaktadır. Reytinglerin prime time kuşağı yapımlara etkisinin artı yönüne örnek teşkil eden dizinin sosyal medya sayfaları da önemli bir kitleye ulaşmış durumdadır. Diziyi ekranda izleyemeyen kişilerin en çok tercih ettiği video platformu olan youtube verileri, bu tespiti doğrulamaktadır. Öyle ki youtube abone sayısı 2 milyon 125 bini geçmiş durumdadır ve bu sayı dizinin sadece televizyon ekranlarında değil internet mecrasında da ciddi bir izleyici topluluğuna ulaştığını göstermektedir. Örneğin dizinin son sezon finali olan 199. bölümü yaklaşık 7 milyon 866 bin kez izlenmiştir. Dizinin youtube izlenme rekoru ise ilk bölümündedir ve bu bölüm 17 milyon 510 bin izlenme sayısına ulaşmıştır (Youtube, 2021).

Prime Time Kuşağı Yapımın Adı	Tarihler	Total Reyting	AB Reyting
Maraşlı Dizisi	05.04.2021	2,34	1,32
Maraşlı Dizisi	12.04.2021	4,93	4,33
Maraşlı Dizisi	19.04.2021	6,36	6,13
Maraşlı Dizisi	26.04.2021	5,59	4,73

Tablo 3. Maraşlı Dizisi (ATV) Nisan Ayı Reyting Bilgileri (dizireytingleri, 2021)

Son yıllarda hem gün genelinde hem de prime time kuşağında zirvede yer alan ATV kanalı, 2021 yılı içerisinde ekrana gelen yapımlarının birçoğunda reyting başarısı elde etmiştir ve bu diziler yeni sezonda da devam etme kararı almıştır. Fakat konusu ve oyuncu kadrosuyla sezona iddialı başlayan Maraşlı dizisi reytinglerde istikrarlı bir ilerleyiş sağlayamadığından dolayı, ekran serüveni kısa süren diziler arasına katılmıştır. Tablo 3 verilerinin de yansıttığı gibi prime time kuşağı için yeterli görülmeyen bir netice ortaya çıkmıştır ve dizinin yayınlandığı pazartesi günleri TRT 1’de Uyanış Selçuklu, Show TV’de Çukur, Star TV’de Sefirin Kızı ve Fox TV’de Yasak Elma gibi kemik izleyicisi olan yapımların yer alması, Maraşlı dizisini listenin gerilerine atmıştır.

Hatta yapım şirketi ve kanalın anlaşması doğrultusunda ve ayrıca sosyal medyadan gelen yoğun izleyici talepleri neticesinde dizinin bir süre daha devam etmesine karar verilmiştir. 2021 yaz sezonunda tatile girmeyip gün değişikliğine giderek Salı gününe geçen dizi yapımı yine beklenen reytingleri yakalayamadığı için 13 Temmuz 2021 tarihinde final bölümü yaparak ekranlara veda etmiştir. Bir önceki dizide (Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz) reytinglerin prime time kuşağı yapımlara dair artı katkısını irdelerken bu dizide ise tam tersi durum öne çıkmıştır ve reyting/dizi etkileşimi başarısız olarak neticelenmiştir.

Sadece 26 bölüm süren ve reytinglere yenik düşen dizinin yaklaşık 730 bin youtube abonesi olmasına (Youtube, 2021) ve her bölümü bu platformda ortalama olarak 3 milyon üzeri izlenmesine rağmen bu rakamlar reytinglere doğrudan yansımada olmadığı için final bölümü kaçınılmaz olmuştur. Reklam şirketleri sosyal medyadan ziyade daha çok reyting verileriyle hareket ettiği için televizyon seyircisinin niteliği internet kullanıcısının önüne geçmiştir. Reyting tutarsızlığı problemine iyi bir örnek olan Maraşlı dizisi nihayetinde yayından kalkarak kanaldaki gününü Kalp Yarası adlı bir başka prime time kuşağı dizisine bırakmıştır.

Prime Time Kuşağı Yapımın Adı	Tarihler	Total Reyting	AB Reyting
Yasak Elma Dizisi	05.04.2021	6,76	5,42
Yasak Elma Dizisi	12.04.2021	5,54	5,03
Yasak Elma Dizisi	19.04.2021	6,86	6,36
Yasak Elma Dizisi	26.04.2021	5,67	5,27

Tablo 4. Yasak Elma Dizisi (Fox TV) Nisan Ayı Reyting Bilgileri (dizireytingleri, 2021)

Örnekleme olarak incelenen bir diğer kanal Fox TV olurken, bir diğer dizi ise bu kanalın uzun yıllardır devam eden yapımı Yasak Elma olmuştur. Reyting ve dizi devamlılığı denklemine uygun olan Yasak Elma, her sezon konusunda ve oyuncu kadrosunda keskin değişimler olmasına karşın istikrarlı bir reyting görünümü yakalayarak ekranlarda kalmaya devam etmektedir.

Pazartesi günleri dizi klasmanında güçlü rakipleri olmasına ve ayrıca TV8 kanalındaki Survivor, MasterChef gibi yarışma formatlı yapımlarla mücadele etmesine rağmen ilgili dizi özellikle AB grubunda öne çıkmaktadır. Ana haber bültenlerinde ve gündüz kuşağı programlarında başarılı reytingler elde eden Fox TV kanalının diziler ölçeğinde “Son Yaz” ile birlikte 2021-2022 sezonunda yoluna devam edecek yapımı olan Yasak Elma dizisi, sosyal medya platformlarında da büyük ilgi görmektedir.

Yaklaşık 2 milyon 800 bin abone ağına sahip olan Yasak Elma youtube resmi sayfası (Youtube, 2021), dizinin sosyal medya etkileşimi açısından belirleyici bir veridir. Öte yandan dizinin pazartesi günleri reyting yarışına girdiği yapımlar arasında bulunan Çukur dizisinin planlama gereği final yapmasının ardından, yeni sezonda Yasak Elma dizisinin özellikle total izleyici grubunda daha fazla reyting elde etmesi beklenmektedir. Netice olarak reytingler istikrarlı olarak devam ettikçe mevcut dizinin de yoluna devam etmesinin önünde engel görülmemektedir ve gerek Fox TV kanal yönetimi gerekse dizi yapım ekibi bu hususta ortak kanaatte buluşabilmektedir.

Prime Time Kuşağı Yapımın Adı	Tarihler	Total Reyting	AB Reyting
Masumiyet Dizisi	07.04.2021	3,56	3,99
Masumiyet Dizisi	14.04.2021	4,10	4,14
Masumiyet Dizisi	21.04.2021	5,58	6,92
Masumiyet Dizisi	28.04.2021	3,65	4,82

Tablo 5. Masumiyet Dizisi (Fox TV) Nisan Ayı Reyting Bilgileri (dizireytingleri, 2021)

Bir yandan Yasak Elma ve Son Yaz gibi dizileriyle reytinglerde beklediği neticeleri elde eden ve prime time kuşağında güçlü kanallar arasında yer almayı başarabilen Fox TV kanalı, bazı durumlarda ise yayınlamış olduğu dizilerin reyting başarısızlığı karşısında yeni planlamalara gitmektedir. Bu planlamaların ilki reytingleri kötü giden dizinin gününü değiştirmek iken ikinci ise diziyi yayından kaldırmaktadır ve ardından o güne yeni bir dizi yahut yapım ekleme girişiminde bulunmaktadır. Masumiyet dizisi Fox TV bağlamında bu tespitleri karşılayan bir yapım olarak dikkat çekmektedir. Nitekim 24 Şubat 2021 tarihinde yayınlanmaya başlayan ve çarşamba günleri ekrana gelen dizi, ATV ve Kanal D prime time kuşağında izleyici ile buluşan güçlü yapımlar karşısında çok geride kaldığı için gün değişikliğine gitmek durumunda kalmış ve bu değişime rağmen yine reytingler zayıf olduğu için 13. bölümüyle sona ermiştir. Tamamen reyting verilerinden ötürü yayından kalkan ve sosyal medyadaki izleyici tepkilerine rağmen sezon finali yerine doğrudan final kararı alan mevcut dizi, reyting eksenli reklam gelirlerinin özellikle prime time kuşağı yapımlar için ne derece önemli olduğunu bir kez daha kanıtlamıştır.

Prime Time Kuşağı Yapımın Adı	Tarihler	Total Reyting	AB Reyting
Gönül Dağı Dizisi	03.04.2021	10,19	10,62
Gönül Dağı Dizisi	10.04.2021	9,90	10,47
Gönül Dağı Dizisi	17.04.2021	10,20	11,24
Gönül Dağı Dizisi	24.04.2021	10,15	8,95

Tablo 6. Gönül Dağı Dizisi (TRT 1) Nisan Ayı Reyting Bilgileri (dizireytingleri, 2021)

Analiz sürecinde TRT 1 de ele alınmıştır ve son yıllarda prime time kuşağı yapımları ile adından söz ettiren kanalın reyting rekorları kıran içeriklerinden Gönül Dağı dizisi incelenmiştir. Özgün hikâyesi, Anadolu'nun bozkır topraklarında çekilen sahneleri ve geniş oyuncu kadrosuyla henüz ilk bölümünden itibaren büyük bir izleyici potansiyelini yakalayan dizi, reytinglerin de vermiş olduğu destekle her geçen hafta daha güçlü bir yapım görünümü elde etmiştir. İzleyici başarısı neticesinde yeni sezonda devam kararı alan ve cumartesi günleri yayınlanacak olan dizi, güçlü rakiplerle mücadele etmesine rağmen hem Total hem de AB grubunda yüksek reytingler yakalamıştır. Yeni sezonda ATV'den Kardeşlerim ve Fox TV'den Son Yaz gibi birçok diziyile ve TV8 kanalındaki eğlence/yarışma içerikli programlarla reyting yarışına girecek olan dizi, elde edeceği reyting rakamlarıyla bir anlamda kaderini tayin edecektir. Zira bu yapımda da dizinin bütçesini reklam gelirleri belirlemektedir. Başrol oyuncularına ödenen büyük meblağlar, diğer oyuncu ödemeleri, teknik ekip maaşları ve ek giderler dikkate alındığında önemli bir yapım maliyeti ile yola çıkan dizinin mali denge sağlaması ve artıya geçmesi reytinglere bağlıdır.

Üstelik çekimler Sivrihisar/Eskişehir'de yapıldığı için yaklaşık yüz kişilik oyuncu ve teknik ekip kadrosunun konaklama vb. maliyetleri, dizinin yapım şirketi için önemli gider kalemi olarak dikkat çekmektedir. Dolayısıyla tüm bu giderlerin dengelenmesi reyting başarısıyla mümkündür ve dizinin elde ettiği başarı yapımcıdan yönetmene, set asistanlarından ulaşım ekibine kadar geniş kadronun sürdürülebilir kazanç elde etmesini sağlamaktadır. Tablo 6'da yer alan reyting verilerinin yanı sıra henüz yeni bir dizi olmasına rağmen 800 bine yakın youtube abone sayısına ulaşan Gönül Dağı'nın (Youtube, 2021), sosyal medya ortamında da geniş bir kitleye ulaştığı görülmektedir.

Prime Time Kuşağı Yapımın Adı	Tarihler	Total Reyting	AB Reyting
Benim Adım Melek Dizisi	07.04.2021	4,04	3,31
Benim Adım Melek Dizisi	14.04.2021	4,25	3,34
Benim Adım Melek Dizisi	21.04.2021	4,19	3,76
Benim Adım Melek Dizisi	28.04.2021	3,73	3,13

Tablo 7. Benim Adım Melek Dizisi (TRT 1) Nisan Ayı Reyting Bilgileri (dizireytingleri, 2021)

Yukarıdaki tabloda yer alan Total ve AB reyting verileri, 2021 yılı içerisinde yayınlanan TRT yapımları arasında diğer yapımlara nazaran daha düşük oranlar elde eden içerik olarak Benim Adım Melek dizisini göstermektedir. Daha önce yine çarşamba günleri yayınlanan ve uzun yıllar reytinglerde ilk sırada bulunarak zirvede iken final bölümü yapan Diriliş Ertuğrul dizisinin ardından ekranlara gelen yapım, her ne kadar ilk sezonunda iyi reytingler elde etse de daha sonra düşüşe geçmiştir. Nihayetinde 66. bölümüyle final yapan ve ekranlara veda eden yapım, TRT'nin yeni sezon planlamasının dışında kalmıştır. Benim Adım Melek dizisinde senaryo gereği final kararı alınmış olsa da, bu kararın erkene çekilmesinde reyting verilerinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Çekimleri Gaziantep'te yapılan ve İstanbul'da çekilen dizilere kıyasla daha fazla mali külfet oluşturan dizinin erişeceği reyting verileri, bir bakımdan devamlılığını sağlamaktadır.

Bundan dolayı ilk sezonunda elde ettiği başarılı izlenme oranlarıyla tüm ekibe katkı sağlayan yapım, 2021 yılı itibarıyla Kuruluş Osman ve Sadakatsiz gibi birçok dizi ve programın ardında kalmıştır ve gelirleri azalmaya başlamıştır. Oluşan bu tablo her geçen hafta devam edince ve Nisan ayında da düşük reyting oranları öne çıkınca 26 Mayıs 2021 tarihinde dizi sona ermiştir. Birçok prime time kuşağı dizide reytingler iyi gelince senaryo planlaması uzun vadeye çevrilebildiği için, söz konusu bu dizide de izlenme oranlarına göre hikâye akışının genişletilebileceği

öngörülebilirken reyting başarısızlığı nedeniyle final çekilmek durumunda kalmıştır. Dizi senaryolarının sezonluk planlama yapması ve yeni sezonlar için hikâyeyi geliştirmesi yahut finale bağlaması, televizyonculukta dizi-reyting etkileşiminin nihai neticesi durumuna gelmiştir. İlgili TRT dizisi de finale bağlanan bir dizi örneği olarak değerlendirilebilir.

Prime Time Kuşağı Yapımın Adı	Tarihler	Total Reyting	AB Reyting
Sadakatsiz Dizisi	07.04.2021	10,09	10,90
Sadakatsiz Dizisi	14.04.2021	10,23	11,84
Sadakatsiz Dizisi	21.04.2021	4,85	6,12
Sadakatsiz Dizisi	28.04.2021	9,53	9,55

Tablo 8. Sadakatsiz Dizisi (Kanal D) Nisan Ayı Reyting Bilgileri (dizireytingleri, 2021)

2021 yılı Nisan dönemi izlenme oranlarında en çok izlenen kanallar arasında bulunan Kanal D prime time kuşakları irdelendiğinde, reytinglerde açık bir biçimde öne çıkan yapım olarak Sadakatsiz dizisi göze çarpmıştır. Uyarılma bir dizi olan ve yayınlanmadan önce tanıtımları ile sosyal medyada etkileşim oluşturan yapım, ekranlara geldiği ilk bölüm itibariyle hem Total hem de AB izleyici grubunda önemli reytingler elde etmiştir. Yukarıdaki mevcut tablonun da yansıttığı gibi ilgili reyting verileri Kanal D'nin 2021 yılındaki en başarılı içeriği olarak bu diziyi ön plana çıkarmıştır. Tabloda 21 Nisan 2021 tarihli verilerin düşük olması ise bu hafta dizinin tekrar bölümünün yayınlanmış olmasıdır. Buna rağmen tekrar bölümü dahi birçok prime time yapımından daha fazla izleyiciye ulaşmıştır.

Reyting başarısının televizyon yapımlarının kalıcılığını sağlamasının açık bir örneği olarak dikkat çeken Sadakatsiz dizisi, düşük reytingler elde ettiği takdirde yayından kalkabilecekken başarılı neticelere ulaştığından ötürü yeni sezonda da Kanal D'nin en iddialı yapımlarından birisi olarak yerini alabilecektir. Bu nedenle televizyon ekranlarında prime time kuşağında kalıcı olmak tamamen reytinglerle ilişkilidir ve yayın öncesi planlamalar, oyuncu seçim süreçleri, senaryo hazırlıkları, çekim mekânlarının oluşturulması, teknik işleyişler vb. gibi tüm parametreler reytinglere göre biçimlenmektedir. Netice olarak reyting başarısı devamlılığı getirirken, reyting başarısızlığı da uzun süreli tüm emeklerin bir anda ortadan kaybolmasına yol açmaktadır.

Prime Time Kuşağı Yapımın Adı	Tarihler	Total Reyting	AB Reyting
Hekimoğlu Dizisi	06.04.2021	2,79	3,09
Hekimoğlu Dizisi	13.04.2021	2,64	4,11
Hekimoğlu Dizisi	20.04.2021	3,40	4,14
Hekimoğlu Dizisi	27.04.2021	2,94	4,13

Tablo 9. Hekimoğlu Dizisi (Kanal D) Nisan Ayı Reyting Bilgileri (dizireytingleri, 2021)

Kanal D ekranlarında Salı günleri yayınlanan Hekimoğlu dizisi ise her ne kadar sezona büyük ümitlerle başlasa ve gerek dizi yapım ekibi gerekse kanal tarafından iyi reytingler alacağı beklense de bilhassa total grupta ilk 15 yapım arasına girmekte zorlanmıştır.

AB grubunda ilk 10 arasına girse de reytinglerin beklenenden çok düşük olması ve diğer diziler, programlar, haber bültenleri ve hatta gündüz kuşağındaki birçok programın (Müge Anlı ile Tatlı Sert, Esra Erol'da) gerisinde kalması, dizinin final yapmasını mecburi kılmıştır. Geniş ve güçlü oyuncu kadrosuna ve sosyal medyada yankı uyandırmasına rağmen dizi 51. bölümüyle final yaparak reyting düşüklüğü nedeniyle ekranlara veda eden yapımlar arasına girmiştir.

Youtube resmi sayfasında 350 bine yakın aboneye sahip olan (Youtube, 2021) ve yayınlanan bölümleri yine bu platformda ortalama olarak 2 milyon civarında izlenen dizinin bu rakamlara rağmen reyting ölçüm cihazı bulunan denek hanelerde başarısız kalması, reyting tutarsızlığının bir yansıması olarak görülebilir. Zira ekranlardaki birçok dizi, reytingleri belirleyen deneklerin totaldeki milyonlarca izleyiciyi tam anlamıyla karşıladığı dikkate alındığından ötürü sonra ermiştir. Her evde televizyonlara reyting cihazı takılması mümkün olmadığından dolayı, ortaya çıkan bu reyting tutarsızlıkları birçok yapımın geleceğini belirlemiştir.

Prime Time Kuşağı Yapımın Adı	Tarihler	Total Reyting	AB Reyting
Çukur Dizisi	05.04.2021	8,88	7,29
Çukur Dizisi	12.04.2021	8,01	6,61
Çukur Dizisi	19.04.2021	9,42	8,33
Çukur Dizisi	26.04.2021	8,24	7,15

Tablo 10. Çukur Dizisi (Show TV) Nisan Ayı Reyting Bilgileri (dizireytingleri, 2021)

Çalışmanın araştırma safhasında son olarak Show TV kanalının prime time içerikleri incelenmiştir ve reyting başarısı ile öne çıkan yapım olarak Çukur dizisinin izlenme oranları, yukarıda yer alan mevcut tabloya yansıtılmıştır. Ekranların izleyici tarafından beğenilen yapımları arasında kabul edilen Çukur Dizisi, Show TV kanalının adeta pazartesi günlerine ambargo koyan bir içeriği olarak ayrıca dikkat çekmiştir ve dört sezon sürerek her sezon zirvede yer almayı başarmıştır. Diğer kanallardaki güçlü yapımlara rağmen ilk üç içerik arasında sürekli bulunmuştur ve Total grupta daha çok takip edilmiştir. Yayınlanan dizi ve programlar arasında sosyal medyada en çok takipçisi olan dizi olarak da öne çıkmıştır. Yaklaşık 6 milyon 300 bin youtube abone sayısı (Youtube, 2021) dizinin sosyal medya gücünü açıkça göstermektedir. Ay Yapım imzalı dizi, senaryo planlaması gereği 7 Haziran 2021 tarihinde 131. bölümüyle final yaparak reyting rekortmeni diziler arasına adını yazdırmıştır.

Yayınlandığı ilk bölüm itibarıyla Söz, Yasak Elma, Uyanış Selçuklu ve Sefirin Kızı gibi birçok prime time yapımla yarış içerisine girmesine rağmen reyting listesinin zirvesinde kalıcı olan dizinin Tablo 10'daki Nisan 2021 verileri, izlenme başarısını göstermektedir. İzleyicilerin 5. sezon için yoğun baskı uygulamasına rağmen final kararı alan ve reytingler iyi giderken bu kararı alabilen ender yapımlar arasında bulunan Çukur dizisi, aynı zamanda dizi turizmini canlandıran bir dizi olarak öne çıkmıştır. Bu dizi vesilesiyle İstanbul'un Balat semtinde yer alan çekim mekânlarını yakından görmek isteyenlerin bölgeye ciddi bir rağbeti oluşmuştur ve rutin dışı bir hareketlilik meydana gelmiştir.

Prime Time Kuşağı Yapımın Adı	Tarihler	Total Reyting	AB Reyting
Alev Alev Dizisi	01.04.2021	4,40	3,45
Alev Alev Dizisi	08.04.2021	3,55	2,69
Alev Alev Dizisi	15.04.2021	3,48	2,95
Alev Alev Dizisi	22.04.2021	3,07	2,15
Alev Alev Dizisi	29.04.2021	3,10	2,29

Tablo 11. Alev Alev Dizisi (Show TV) Nisan Ayı Reyting Bilgileri (dizireytingleri, 2021)

Analizler çerçevesinde irdelenen son dizi Tablo 11’de reyting verileri paylaşılan Alev Alev adlı dizidir. Show TV’nin bir diğer Ay Yapım imzalı prime time dizisi olan ve perşembe günleri yayınlanan bir yapım olarak öne çıkmaktadır. Çukur dizisinden senaryo gereği ayrılan oyuncuların yer aldığı dizi tanımlamasıyla sosyal medyada etkileşim oluşturmuştur. Yayınlandığı ilk birkaç hafta reytingleri umut vaat etse de daha sonra o günün diğer güçlü yapımlarına yenik düşerek yalnızca bir sezon ekranlarda kalabilmiştir. Dolayısıyla reyting düşüklüğü nedeniyle beklenenden daha önce izleyicisine veda etmiştir. 27 Mayıs 2021 perşembe günü 28. bölümüyle final yapan dizi, reytingler bağlamında yoluna devam edebilecekken verilerdeki olumsuz neticeler nedeniyle reyting kurbanı diziler arasına katılmak durumunda kalmıştır.

Sadece 28 bölüm sürmesine rağmen sosyal medya video platformu youtube mecrasında yaklaşık 600 bin aboneye ulaşan dizi (Youtube, 2021), buna karşın aynı etkiyi televizyon ekranlarına taşıyamamıştır ve aynı gün yayınlanan diğer dizi ve programlara yenik düştüğü için Show TV ekranlarından ayrılmıştır. Dizinin final bölümüyle beraber yayından kaldırılmasında reyting sonuçları kadar Show TV’nin yeni sezon planlamasının etkisi de mevcuttur. Zira Güldür Güldür Show programı dışında tüm dizilerini sonlandıran kanal, yeni sezona yeni prime time yapımlarıyla gitmeyi hedeflemiştir ve sonuç olarak Alev Alev dizisiyle birlikte Ramo, Kuzey Yıldızı İlk Aşk ve Arıza gibi diğer dizi yapımları da ekranlara veda etmiştir.

SONUÇ

Ürün ve hizmet reklamlarının potansiyel kitleye doğrudan ulaşabilmesinde mühim bir rol teşkil eden medya araçları, bu niteliğiyle reklam içeriği veren kurumların her daim ilgisini çekmiştir ve gazeteden radyoya, televizyondan internete kadar tüm medya mecraları reklam alanı olarak kullanılmıştır. Televizyonların bu yapı içerisindeki farkı ise, artık neredeyse her hanede yer alıyor olmasıdır ve ekran başına geçirilen zaman diliminin fazla olmasından ötürü reklamlara bu platformda daha çok hareket alanı sunulmasıdır. Reklam sektörünü televizyon mecrasıyla aynı çatı altında buluşturan bu durum her geçen yıl daha güçlü düzeyde dışa yansımıştır ve artık televizyon kanallarının en büyük gelir kaynağı olarak söz konusu reklam faktörü kabul görmüştür.

Öte yandan televizyon ekranlarında izleyiciyle buluşan yapımların ana gelir kalemi de reklamlar olmuştur ve her reklamın artı değer kattığı bir televizyon akışı oluşmuştur. Çalışma genelinde ve analiz sürecinde temas edildiği gibi bu akışın önemli kısmını prime time kuşağı yapımlar meydana getirmiştir ve yine ağırlıklı olarak dizi filmler reyting ve reklam rekabetine giren görünüme bürünmüştür. Ekranlardaki yayın kulvarında mücadele eden yapımların ulaştığı kitlenin nicel boyutu reytinglerle ölçüldüğü için, kaliteden ziyade reytinge ve emekten ziyade reklam gelirlerine değer atfedilen bir düzen ağı kurgulanmıştır.

Öyle ki internet ortamında milyonlarca takipçisi olan ve beğeniyle takip edilen birçok yapım reyting verilerinde beklenen rakamların altında kaldığı için yayından kaldırılmıştır ve dolayısıyla izleyici tepkilerinin de göz ardı edildiği gelir odaklı yaklaşım ağır basmıştır. Çalışma içerisinde üzerinde durulan reyting ölçüm sisteminin sadece belirli denekler üzerinden neticeler sunması ve bu neticelerin tüm izleyicileri temsil ettiği kanaatinin resmi olarak kabul edilmesi, esasen adil olmayan bir tablo oluşturmuştur. Yayından kaldırılan pek çok dizi ve programın izleyicileri de özellikle sosyal medya ortamından mevcut reyting sistemine tepki göstermiştir ve internet verilerinin de reyting planlamasında yer alması gerektiğini vurgulamıştır.

Buna rağmen reyting ölçüm cihazının yer aldığı hanelerde yeterince izlenmeyen ve hem reyting hem share oranları düşük gelen yapımlar, video platformlarında fazlasıyla izlenmiş olsa da bir çırpıda yayından kaldırılabilmiştir. Çünkü reklam içeriği veren yapılanmalar mevcut reyting sistemine göre planlama yapmaktadır ve reytingleri yüksek olan bilhassa prime time kuşağı içeriklere reklam saniyesi ölçeğinde önemli meblağlar ödemektedir. Sanal reklam uygulamalarında reklam ödemeleri daha da artmaktadır ve nitekim hem ekran başındaki izleyici hem de internetten içeriği takip eden kullanıcı bu reklamların potansiyel kitlesini oluşturmaktadır. Milyonlarca dolarlık reklam gelir ağının hareket halinde bulunduğu televizyon yayıncılığında bu pastadan büyük pay almak isteyen hem kanallar hem de yapımcılar ortak menfaatle buluşarak reytinglerin yüksek gelmesi için mücadele etmektedir. Kanallar yapımların tanıtımını sıklıkla yaparak yapımlar da güçlü içerikleriyle öne çıkarak iddialı olma girişiminde bulunmaktadır.

Türk televizyonlarında yer alan yapımlara olan ilgi sınır ötesini aştığından ötürü reklam gelirlerinin yanı sıra dizi ihracat gelir kaleminin de mevcut olması, prime time kuşağında yer almak isteyen dizilerin sayısını sürekli arttırmaktadır. Zira en çok izlenen kanallar arasında TV8 dışındaki diğer tüm kanallar haftanın her günündeki prime time kuşaklarını neredeyse dizilere ayırmaktadır. Çünkü dizilerin yayından kaldırılması önemli bir kayıp oluştursa da dizi sürelerinin uzunluğu ayrı bir avantaj sunmaktadır ve örneğin 13 bölüm sonunda kaldırılan bir dizi süre olarak her bölümü üçe bölünerek bir anda 39 bölüme ulaşmaktadır. Bu doğrultuda bölüm başına anlaşmalar yapılarak dünyanın birçok ülkesine diziler servis edilmektedir.

Sonuç olarak reyting faktörü televizyon yayıncılığının program akışını belirleyen başlıca etmenler arasında yer almaktadır ve gerek pozitif gerekse negatif yansımalarıyla kanalların ve içeriklerin akıbetini belirlemektedir. Reyting faktörü nedeniyle prime time kuşağı yapımlara sirayet eden olumlu ve olumsuz etkilere ise şu hususlar bağlamında vurgu yapılabilmektedir:

- Her yaş grubundan izleyicinin ekran karşısında yer aldığı prime time kuşağında çok izlenen yapımların bir anlamda kendi reklamını yapmış olması, yaygın etki ve devamlılık açısından önemlidir. Bu durum uzun vadede kanala ve yapıma kalite getirdiği gibi izleyicileri sürecin aktif parçası kılmaktadır.

- Reyting başarıları örneğin dizi oyuncularına yeni kapılar açarken, o dizideki yan karakterlere de başka yapımlarda başrol imkânı vermektedir. Aynı şekilde reytinglerde iyi neticeler alan haber, yarışma, eğlence vb. gibi program sunucuları da piyasada geniş bir hareket alanı bulabilmektedir. Böylece reyting eksenli sürdürülebilir etki akışı oluşmaktadır.

- Telif anlaşmaları gereği reytingi iyi olan yapımların yıllar sonra dahi tekrarlarının verilmesi, yapım ekibine ek kazanç sağlayabildiği gibi ekranlardaki görünümüleriyle izleyici nezdinde kalıcı bir iz bırakmaktadır.

- Reytinglerde elde edilen başarısız sonuçlar ise kanalın ilgili yayın diliminde rakiplerinin gerisinde kalmasına ve bu yayın dilimine yeni yapımlar koymak durumunda kalmasına yol açmaktadır. Program dizi vb. yapımcısına ise maddi anlamda ciddi zararlar vermektedir ve ayrıca yapım şirketinin prestijini etkilemektedir.

- Programlarda sunucular, yorumcular ve teknik ekip; dizilerde ise oyuncular ve dizi ekibi reyting başarısızlığından doğrudan etkilenmektedir. Nitekim yapımın parçası olan tüm aktörler o sezon tamamen boşta kalmak gibi hem maddi hem de manevi yıpranma sürecine girebilmektedir. Oyuncu popülaritesi de bu neticelerden dezavantajlı çıkan ayrı bir husus olarak dikkat çekmektedir.

• Son olarak ise reytinglerin reklamlara, reklamların da yapım içeriklerine doğrudan tesirde bulunması; birbirine bağlı parametreler oluşturmaktadır ve reyting stresinin her gün, her hafta her kademede hissedildiği bir televizyon yayıncılığı dışı yansımaktadır.

KAYNAKÇA

Aydın, G. (2018). Son Dönem Değişen Reyting Ölçüm Sisteminin Medya Yayın Program İçeriğine Etkileri: Acun Ilıcalı Örneği Üzerinden. Trabzon: Yüksek Lisans Tezi, Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aytuğ, Y. (2018). Reytingler Ne Kadar Gerçek. Temmuz 7, 2021. <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/aytug/2018/03/31/rejtingler-ne-kadar-gercek>.

Baudrillard J. (2012). The Ecstasy of Communication. Foreign Agents. Paperback.

Deloitte (2014). Dünyanın En Renkli Ekranı: Türkiye’de Dizi Sektörü. Yaklaşımlar, Tanımlamalar ve Açıklamalar. Temmuz 11, 2021 [deloitte.com/content/dam/ Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf](https://www.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf).

Dilber, Y. (2013). İzlenme Oranları Kafanızı mı Karıştırıyor! Temmuz 18, 2021. www.medyatava.com/haber/izlenme-oranlari-kafanizi-mi-karistiriyor-bu-yaziyi-okumadan-gecmeyin_94540.

Dizi Reytingleri. (2021). Dizi Reytingleri ve Haberleri. Temmuz 25, 2021. <https://www.instagram.com/dizireytinglerivehaberleri/?hl=tr>.

Emanet, H. (2017). Sosyal Medya Kullanımının Yaygınlaşmasının TV Reytingine Etkisi İstanbul: Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Esser, A. (2010). Television Formats: Primetime Staple, Global Market. Popular Communication, 8(4), 273-292.

Golding, P., Murdock, G. (2002). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik. (Çev: Beybin Kejanlıoğlu). İçinde Medya Kültür Siyaset, (Der: Süleyman İrvan). Ankara: Alp Yayınevi. 59-97.

Gül, A. (2012). Turkish Prime Time Television: Mass Culture And Tabloidization İstanbul University Faculty of Communication Journal, (25),57-66.

Henry, M., Rinne, H. (1984). Predicting Program Shares in New Time Slots. Journal of Advertising Research, 24(2), 9–17.

Karaca, M, E. (2010). Televizyon Reytingleri Reklam Verenleri Etkiliyor. Ağustos 3, 2021 reklam.com.tr/blog/televizyon-reytingleri-reklam-verenleri-etkiliyor.

Kırık, A. M., Domaç, A. (2014). Sosyal Medya Üzerinden Televizyon Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği. The Journal of Academic Social Science, 5(1), 414-430.

Küçükcan, T. (2011). Toplumun Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması, SETA.

Linder, J., Gentile, D. (2009). Is The Television Rating System Valid? Indirect, Verbal, and Physical Aggression in Programs Viewed. Journal of Applied Developmental Psychology.

Napoli, P. (2011). Ratings and Audience Measurement. The Handbook of Media Audiences, First Edition. Virginia Nightingale. <file:///C:/Users/Fujitsu/Downloads/9781444340525.ch14.pdf>.

Panova, E., Raikov, A., Smirnova, O. (2015). Cognitive Television Viewer Rating. *Procedia Comput. Sci.* 66, 328–335. <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2015.11.038>.

TİAK Verileri (2021). Ağustos 8, 2021 <https://tiak.com.tr/tablolalar>.

Şeker, N. (2016). Türk Televizyonlarında Eğlence İçeriğinin Egemenliği. *TRT Akademi Dergisi*, 1(1), 32-49.

Victoria, T. (2019). Television Program Ratings and Informed Audiences. *Fujitsu/Downloads/78789-Textto%20del%20art%C3%ADculo-254972-1-10-20200407.pdf*.

Webster, J., Phalen, P., Lichty, L. (2006). *Ratings Analysis The Theory and Practice of Audience Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Youtube (2021). EDHO Resmi Sayfası. Temmuz 22, 2021. youtube.com/channel/UCeLB-NGSG9w5qEbzQqZjqjuw/featured.

Youtube (2021). Yasak Elma Resmi Sayfası. Temmuz 23, 2021. youtube.com/channel/UC5Tc-cbGxEeVMx9gL6wp9fOg.

Youtube (2021). Maraşlı Resmi Sayfası. Temmuz 23, 2021. youtube.com/channel/UCTZPw-wg5VF8aB5GN5snPqwA.

Youtube (2021). Çukur Resmi Sayfası. Temmuz 22, 2021. youtube.com/channel/UCTAkwLb-VzHxsbgsp6cRsPDg/videos.

Youtube (2021). Alev Alev Resmi Sayfası. Temmuz 23, 2021. youtube.com/channel/UCAE87Zl-HmHWv2ZR0STnGBkg.

Youtube (2021). Hekimoğlu Resmi Sayfası. Temmuz 23, 2021. youtube.com/channel/UCbpFT-nc3jvmLekHiAJV1NJw.

Youtube (2021). Gönül Dağı Resmi Sayfası. Temmuz 24, 2021. youtube.com/channel/UC6zAMy6boneCLJzRKiiwzmQ.