

Radyo Ve Televizyonda Reklama Bağımlılık Ve Kuralsız Pazar Düzeni

Yrd. Doç. Dr. Can BİLGİLİ

Özet

Radyo ve televizyon şirketleri genel olarak gelirlerini reklam yoluyla elde ederler. İzleyicilerine sundukları programların yüksek oranda izlenmesi reklam gelirleri sağlamaları açısından önem taşır. Yani izleyici/dinleyici ölçümlerini gerçekleştiren şirketler, pazardaki reklam gelirlerinin dağılımının bir tür belirleyicisidir. Dolayısıyla reklamveren, reklam ajansı, medya planlama ve satınalma şirketleri ile medya ölçüm ve izleme şirketleri arasında reklamın ekonomik niteliğine dayalı bağlayıcı bir ilişki vardır. Yayınların içeriklerinin biçimlenmesinde de bu ilişkinin biçimi önemli etkide bulunur. Ülkemiz pazarında ise özellikle medya ölçümleme ve izleme konularında fiili tekel durumu sözkonusudur. Bu çalışmada radyo ve televizyonda reklama olan bağımlılığın niteliği sorgulanmış, ülkemiz medya pazarında, radyo ve televizyonlar açısından reklamın yönünü belirleyen nitelikte olan medya ölçüm şirketlerinin gelişimi ve ulaştığı aşama incelenmiş ve sonuç olarak pazarın kontrolsüzlüğü üzerine değinilmiştir.

Anahtar Sözcükler

Radyo ve Televizyon, Reklam, Pazarlama, Medya Planlama, Medya İzleme ve Ölçümleme, TIAK (Televizyon İzleme Araştırma Kurulu)

Abstract

Radio and TV companies generally gain their income through advertising. It is important for their TV programmes' high ratings for their advertising income. The companies, which measure the target audience, determine advertising income in the market. Due to this condition, there is a binding relationship between advertiser, advertising agencies, media planning and buying and media measuring companies. The type of the relation is effective to form the content of the publications. In our country there is a monopoly especially in media measure and follower cases. In this study, the dependence in radio and TV to advertising is investigated and also the media measurement companies development stages are analyzed and as a result the uncontrolled market type is mentioned.

Key Words

Radio and TV, Advertising, Marketing, Media Planning, Media Follower and Measure, TIAK (TV Follower and Research Council)

Giriş: Medya ve Reklam İlişkisi

Yoğunlukla kapitalist ekonomi düzeninin tüm kitle iletişim endüstrisinde ve özelde radyo ve televizyon medyasında, ekonomik birikiminin oluşumunu ve değişim değerini reklam belirler. Reklam radyo-televizyon endüstrisinin vazgeçilmez unsuru, başlıca ekonomik girdisidir. Radyo ve televizyon kuruluşları, kapitalist üretim sürecinin ekonomilerinde, var oldukları andan itibaren, mevcut ekonomik düzen gereği reklama bağımlı kılınmış kitle iletişim araçlarıdır. Kamu yayıncılığı gerçekleştiren ülkelerin yayıncı kuruluşlarının reklama olan bağımlılıklarının göreceliğini bir tarafa bırakırsak – ki bu radyo ve televizyon kuruluşlarının oluşumundan sonra değişime uğramış bir süreçtir- günümüzde devlet kuruluşlarının yayıncıları olsun, özel sermaye girişimiyle gerçekleştirilen yayıncılık olsun tüm radyo-televizyon yayınları reklama farklı oranlarda gereksinim duymaktadırlar, bağımlılık içindedirler. *Reklamsız medya olmaz. Bu, televizyonların çoğunluğunun boyun eğdikleri temel bir gerçekliktir. Birçoğu şunu da seve seve ekliyor: Reklamverenlerin yardımı olmadan yaratım olamaz, ulusal üretim olamaz, kültürel kimlik korunamaz* (Mattelart, 1995, s.21).

Genel olarak medya, ürettiği ürün üzerinden gelirini iki şekilde sağlar. Ya ürettiği ürünün içeriği pazardaki tüketici için satın alınabilir bir meta niteliği ile değer oluşturur ve bunun satışından gelir elde eder ya da dağıtılan medya ürününün içinde yer verdiği reklamın yer ve zamanını satarak ekonomik girdisini sağlar. İlk durumda gazete, dergi, kitap, sinema filmi gibi paraya mübadele edilebilir bir malı satar, ikinci durumda

ise medyanın materyal anlamda ekonomik değerinin yanında, yaptığı kitle iletişim yayınının (her türlü mesaj içeriği oluşumu ile ortaya çıkan medya ürünleri) içine reklam ürününü koyarak gelir elde eder. Reklam bu niteliği ile, ticari girdi, ekonomik transfer amaçlı medya mesajıdır. Kitle pazarı ile kitle iletişiminin oluşumu arasında bir doğrusal ilişki vardır. Kapitalist pazar yapılarının sermaye birikimi esaslı şirketleri gelirlerini kitle pazarını biçimlendirme üzerinden sağlarlar. Kitle pazarının biçimlenmesini sağlayan en önemli medya ürünü reklamdır. Bu pazar ortamında şirketlerin ürünlerini tüketicilerine sunumu, medyanın reklamlarla olan zorunlu ve kaçınılmaz ilişkisiyle gerçekleşir. Kuramsal olarak Pozitivist okulun ve Marksist (eleştirel) yaklaşımın pazar koşullarının kontrol niteliği ve tüketicinin konumu konularında farklı görüşleri bulunur. *Pozitivist okulun yaklaşımına göre pazarın kontrol olanağı bulunmaz, serbest pazar koşulları içinde tüketicilerin davranışları vardır. Tüketicinin kral olduğu varsayımıyla, tüm pazar içinde herkes eşittir. Marksist eğilimli yaklaşımlara göre ise kitle iletişimi pazarına girmek büyük sermayenin işidir. Kitle iletişim şirketlerinin gelirlerinin ve karlarının büyük kısmı izleyicilerden değil reklamcılardan sağlanır. Bu yorum "tüketicilerin egemenliği" yaklaşımını tersine çevirir ve reklamcıları gerçek güç sahipleri yapar* (Erdoğan, 2002, s.331).

Medya ekonomisinin biçimlenmesi bakımından değerlendirildiğinde, gazete, dergi, kitap gibi materyal nitelikteki medya ürünleri kamusal nitelikteki mallar değildirler. Zira bir kısım tüketiciler tarafından kullanıma geçtikçe diğer tüketiciler için tüketim pazarında elde edilebilirliği azalabilen ürünlerdir. Dolayısıyla özel mal sınıfına girerler. Televizyon, radyo gibi medya araçlarının üretip yayınladıkları ürünler ise izleyen/dinleyen tüketicilerin diğer tüketicilerin yayınları izleme/dinlemelerini engellememeleri dolayısıyla kamusal maldır. Yayının şifreli ya da ödemeli nitelikte gerçekleşmesi bunu engellemez. Radyo ve televizyon yayıncılığında, yayıncılık için kullanılan teknik, frekansların gönderimini gerektirir ve frekansın yayımı, kullanılan yöntem ne olursa olsun kamusal (devletin kontrol ve mülkiyet alanı) alanı gerektirir. Radyo ve televizyon yayıncılığında, yayının paketlenmesiyle oluşan ve mülkiyetten kaynaklanan (video, kaset, cd vb. nitelikteki medya içerik ürününün aracısı, taşıyıcısı ürünler ile yayın içeriğine şifre konması, kablolu yayından kaynaklanan sahiplik) gelirler hariç olmak üzere, doğrudan, herkese açık yayın üzerinden gelir elde etmenin tek kaynağını reklam oluşturur. Dolayısıyla radyo ve televizyon endüstrisinde, yayıncılık için üretim örgütlenmelerinin reklama olan bağımlılığı, diğer medya ürünlerinin üretim biçimlerinden kaynaklanan bağımlılıktan daha farklı bir konum içerir. Bu yönüyle radyo ve televizyon endüstrisinin doğrudan ve dolaylı gelir oluşturan medya ürünleri sözkonusudur.

Yine yayıncılığın gerçekleşmesi için gerekli reklam girdisinin sağlanmasında aracı ticari örgütler bulunur. Özellikle medya planlama ve pazarlama şirketleri bu endüstrilerin reklam gelirlerini sağlayan organizasyonlar olarak karşımıza çıkarlar. Bu örgütlenmeler hangi radyo ve televizyon medyasına, hangi reklamın, hangi süre ve yerde, ne kadar karşılıkla oluşacağını planlayan örgütlenmelerdir ve bunu gerçekleştirirken, reklamverenlere çalışmalarının doğruluğunu göstermek için pazar/tüketici araştırmalarından yararlanırlar. Bu noktada medya izleyici/dinleyicilerinin reklam yoluyla reklamverenlere pazarlanması işini de görürler. Bundan dolayıdır ki, radyo ve televizyon pazarında reklamların hangi medyada yer

alacağı konusunda araştırma şirketlerinin önemi büyüktür ve bu şirketler, kitle iletişim şirketlerinin yaptıkları yayınların içerik niteliğinin oluşumunda etkili kuruluşlardır.

Ülkemizde radyo ve televizyon pazarının düzenlenmesi içinde devletin kurumu olarak RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) görünmektedir. Pazarın genel ekonomik niteliğinin nasıl yapılacağıın kriterleri bu kurum aracılığıyla gerçekleşir ya da gerçekleşeceği varsayılır (kuruluşundan bu yana yayın lisansları ihalesini yapmayarak, pazarın kurlsızca işlemesine göz yumduğunu unutmamak gerekir). Yani radyo ve televizyon alanında hangi yayıncı kuruluşların, hangi esaslar çerçevesinde yayın yapacağına ilişkin ön izinler ve kararlar bu kuruluş aracılığıyla devlet tarafından biçimlenir. Kapitalist bir ekonomide pazar ve devlet birbirinden ayrı yapılar değildir. Aksine devlet pazarın biçimlenmesinde başlıca rolü oynayan bir yapıdır. Ancak pazarın ekonomik olarak düzenlenmesi işi kapitalist bir ekonomide özel sermaye aracılığıyla gerçekleştirilir ve medyaların üretim örgütlenmesinde etkili olurlar. Ülkemizde reklam ve medya ilişkisini oluşturan pazar, serbest pazar koşullarının ötesinde kurlsız bir pazar ortamında işlemektedir. Özellikle uluslararası ekonomi-politik gelişimler çerçevesinde uygulanagelen neoliberal ekonomi politikalarının, 1980'li yıllarla birlikte ülkemizdeki gelişimi bu süreci hızlandırmıştır. Bu çalışma, kurlsızlığın niteliğini ve ülkemizdeki reklam-radyo-televizyon ilişkisini belirleyen süreci, reklamın ekonomik gücünün radyo ve televizyon pazarındaki ulaştığı aşamaları ve kurlsız ticari ilişkileri inceleyen bir çalışmadır. İyi biliyoruz ki, ekonomik girdi bakımından reklama ve reklam gelirini oluşturan izleme ölçümlerine olan bağımlılığın, yayıncı kuruluşların yayın içeriklerinin oluşmasında büyük etkisi bulunmaktadır.

Ticari Medyada Reklamın Belirleyiciliği

Kitle iletişim endüstrisinin üreticisi olan medya şirketleri genel olarak gelirlerini iki yoldan elde ederler. Yani iki tür müşterileri vardır. Bunlardan ilki kitle iletişim ürünlerini alarak doğrudan tüketen okuyucu, izleyici, dinleyicilerdir. Diğer ise reklam verenlerdir. Reklamverenler, kitlelere erişim sağlayabilen medya ürünlerini üreten kitle iletişim şirketleri için doğrudan müşteri olur. Dolayısıyla her medya ürününün üretim örgütlenmesinin, reklamla gelirlerini oluşturması sözkonusu değildir. Reklamın üretilen medya ürünleri aracılığıyla kitle iletişim şirketlerine gelir sağlayabilmesi, medya ürünlerinin kitlelere erişiminin sağlanmasıyla doğrudan ilişkidir. Zira kapitalist ekonomik yapıda kitle iletişim işini gerçekleştiren medyalar, kitlelere ulaştırdığı reklam yoluyla medya ürünlerinin tüketicilerini reklamverenlere pazarlayan kuruluşlardır. *Dallas Smythe'e göre (1981), kitle iletişim araçları tekeli kapitalist sistemin bir buluşudur. Bu araçların amacı bütün nüfus ve öteki örgütlerin önderliği için sorunlar, değerler ve politikalar "gündemini" oluşturmaktır. Bu araçlar izleyicileri kitle halinde üretirler ve reklamcılara satarlar. Bu izleyiciler kendilerine kitle halinde üretilmiş tüketim malları ve hizmetlerinin pazarlanmasında çalışırlar ve pazarlamasında tüketilirler. Bunu P. Baran ve P.Swezey'nin "sivil satış çabası" olarak adlandırır: izleyiciler, aynı zamanda, siyasal adayların ve kamu politikalarının pazarlanmasında çalışırlar, pazarlamasında tüketilirler: izleyicilerin üretimi, tüketimi ve çalışması (emeği) olmaksızın, tüketici mal ve hizmetlerinin kitle halinde üretimi ve silahlı kuvvetler kurumunun büyümesi olanaksızdır. Bu çalışmanın yapısal sonucu anonim şirketlerin kapitalist sistemi yaratılması olmuştur. Bu sistemde az sayıdaki dev firmalar karmaşık endüstriler tarafından karşılanır ve kitle iletişim sanayileri tarafından yol*

gösterilir. Smythe bu kitle iletişim araçları endüstrisini, reklam, araştırma endüstrileriyle birlikte "bilinç endüstrisi" olarak adlandırır (Frankfurt Okulu buna "kültür endüstrisi" der) (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s.335).

Radyo ve televizyon yayıncılığı işletmeciliğinde izlenme ve dinlenme ölçümleri ile reklamın doğrusal bir ilişkisi bulunur. İzlenme ve dinlenme sahası en geniş olan ve izleyici/dinleyici payı en büyük olan radyo-televizyon endüstrilerinin şirketleri, genel olarak reklam harcamaları pastasından en büyük payı alırlar. *Ekonomik anlamda medya ürününün üreticisi olan kitle iletişim endüstrileri ikili ürün pazarı olarak tanımlanabilen bir piyasa yapısı içinde çalışırlar. Medya firmalarının yaratılan tek bir ürün iki ayrı mal ve hizmet piyasasına sunulur. Bir pazardaki karlılık diğerini etkiler* (Söylemez, 1998, s.17). Reklam pastasından en büyük payın alımını yalnızca, pazarda bulunan yayıncıların reklamverenlerle olan ekonomik ilişkileri ve yapılan yayınların içerik niteliğine bağlı olarak tüketilme payı etkiler. Bu bir yerde iletişim endüstrisinin içerik niteliğinin belli siyasal ekonomik koşullara bağımlı olmasını da sonuçlar. Zaten reklamı veren şirketler içinde bulunulan siyasal ekonomik koşulların şirketleridir. Dolayısıyla kapitalist ekonominin bir ürünü olan reklamın ve reklam üreticisi/dağıtıcısı endüstrinin işlevi bu siyasal ekonomik koşulların varlığına ve devamlılığına doğrudan bağlıdır. *İletişim araçlarıyla sistem satışında reklam endüstrisi ve firmalar sadece direkt olarak mallarının reklamını yapmazlar. Hem mal reklamları içinde hem de ideolojik reklamlarla kendi sistemlerinin propagandasını yaparlar. Pepsi, Coca Cola, Mobil ve Exxon gibi dev uluslararası şirketlerin yaptıkları reklamların önemli bir kısmı direk olarak kendini satmaktan çok, kapitalist sistemin kültürel ve ideolojik satışını içerir* (Erdoğan, 1997, s.207).

Medyanın tüketicileri mal olarak piyasaya sunulan medya ürünlerini satın alanlardır. Medya içeriğinin taşıyıcısı olan, 'bitmiş ürünü taşıyan araçlar' (gazete, dergi, kitap, kaset, cd, vcd, dvd vb.) satın alınmasıyla, medya şirketlerine ekonomik değer transferinin gerçekleşmesini sağlarlar. *Medya tüketicileri, kendilerine pazarlanan ürünle zamanlarını ve/veya paralarını mübadele edecektir. Söz konusu ürünlerin bir kısmı doğrudan bir satın alma eylemini gerektirirken, diğer bir kısmı için doğrudan bir ödeme yapılmaz. Ne var ki, tüm tüketiciler medya ürünlerini kullanma karşılığında bir kıt kaynak olan zamanlarını harcar. Dolayısıyla medyaların tüketimi önemli ölçüde tüketicilerin zamanına bağlıdır ve zamanın esneksizliği burada önem kazanır. Günlük gazeteler, magazinler, kitaplar, video kasetler, kablolu yayın hizmetleri ve filmler, tüketiciler tarafından bir satın alma eylemini gerektirirken, radyo ve televizyon hizmetleri ücretsizdir. Malların farklı karakteristikleri, malları ve malların tüketimine olan talebi etkiler* (Söylemez, 1998, s.17).

Medya şirketleri, kitle iletişim araçları ve üretim ilişkileri süreci aracılığıyla üretilen medya ürünlerini tüketici kitleye dağıtan kuruluşlardır. Kitlelere erişimin medyası yalnızca radyo, televizyon ve gazete gibi kitlelerin haber, eğlence, kültür gibi alanlarla ilgili enformasyonun üretilip dağıtıldığı yapılar değildir. Günümüzde kitle iletişimini sağlayan araç ve tekniklerin boyutları gelişmiştir. Bir kısım medya işletmesi reklam içeriğini ve gelirini gerektiren üretimler yaparken, yalnızca ticari reklamların kitlelere erişimini sağlayan medya şirketleri de sözkonusudur. Dolayısıyla medyanın kitle için ürettiği ürünlerin ardına zaman ve yer olarak yerleştirilen reklamlarla gelir elde etmesi yanında, yalnızca reklamın pazarlanmasının gerçekleştirildiği medya üretim ortamları da sözkonusudur. Açık hava reklamcılığı (outdoor) olarak adlandırılan ve

üretile malların pazarda tüketicilere erişimini sağlayan ve medyanın toplumla ilişkisini yalnızca tüketilecek malların tanıtımı yoluyla gerçekleştirdiği kitle iletişim üretimi de bulunur. Yine pazardaki malların tüketicilerine ulaşması amacıyla, tanıtım etkinlikleri olarak ön plana çıkan ve kapitalist pazarda tüketicileri ürünlerle buluşturma amacı güden farklı medya çalışmaları da vardır. Kitle pazarını hedefleyen ticari malların, pazar ortamında bilinirliğini amaçlayan ve satış noktalarında yapılan iletişim çabaları (etkinlikler) ve yaratılan medya ürünleri (malların doğrudan tanıtımı amaçlı üretilen yayımlar, broşürler, gazete biçiminde üretilen tanıtım materyalleri, en geniş anlamıyla pazarlama iletişimi hizmetleri vb.), medya dışı ticari pazarın mallarının tüketicileriyle buluşması hizmetini görür. Günümüzde pazarlamanın bir aracı olan reklam çalışmaları pazarlamanın gelişimiyle birlikte tek başına yeterli bir uğraş olmaktan çıkmıştır. *1960'lı yıllarda e-posta, katalog, telefon, satış promosyonları, kapıdan pazarlama gibi aktivitelerle başlayan birebir pazarlama iletişimi ve doğrudan pazarlama yöntemlerindeki gelişmeler* (Bozkurt, 2004, s.171) kitle iletişim medyası aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama işine alternatif olan pazarlama yollarını geliştirmiştir. Gelişen internet teknolojisi bu anlamda önemli bir veri dünyası hazırlamaktadır.

Medya şirketlerinin kapitalist ekonomik düzende gelirlerini oluşturmaları farklı biçimlerde olabilir. Devletin pazarı düzenleme gücünden kaynaklanan uygulamaları bu ekonomik birikimin oluşumunda başlıca faktördür. Medya ekonomik üretim örgütlenmesinin özel sermaye eliyle biçimlendiği pazarda, medya şirketlerinin gelirlerinin oluşumu genel olarak; a) mal olarak (bitmiş ürünü taşıyan araçlar) medya ürünlerinin doğrudan satışından (gazete, dergi, kaset, vcd, cd vb.); b) bu ürünlerin içeriklerinin ekonomik değeri üzerinden (üretilen ürünlerin telif değerlerinden); c) kitle iletişim araçları aracılığıyla dağıtılmasından (radyo, televizyon, gazete gibi tüm kitle iletişim araçlarının dağıtım gücünden); d) dağıtım alanını pazarlamasından (sahibi olunan medya dağıtım şirketlerinin pazar kanallarını ya da radyo-televizyon gibi alanlarda frekans haklarını kiralaması gibi işlerden) e) ticari amaçlı reklamın doğrudan pazarlanmasından (açık hava reklamcılığı, medya planlama şirketleri, medya izleme ve ölçümleme şirketleri gibi doğrudan reklamın pazarda konumlanmasını sağlayan şirketlerin işleri) kaynaklanır. Kitle iletişim endüstrisinin teknolojik nitelikteki ürünlerine sahiplikten kaynaklanan gelir oluşumlarını gözden kaçırmamak gerekir. Zira yayımların aktarılması işini gören bu üretim araçları, mülkiyetin ana konusunu oluşturur. Özellikle radyo ve televizyon pazarında yayının aktarımını sağlayan teknolojiye ve bu teknolojinin kullanımına sahiplik, pazarın biçimlenişinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu sahiplik radyo ve televizyon endüstrisinde ağların, tekel ekonomilerinin başlıca kaynağını oluşturur. Medya pazarında, şirketlerin gelirlerinde etken olan ve pazarın ekonomik yapılanmasını da niteleyen bir diğer biçim ise, şirketlerin hisselerinin el değiştirmesi yoluyla (çoğunlukla sahipliğin değişiminide beraberinde getirir) gerçekleşen gelirlerden kaynaklanır. Bu uygulamalar, medya ekonomisindeki ticarileşme biçimlerinin belirleyicisi olan ekonomik mübadelelerdir. *McQuail, yayıncılıkta ticarileşmenin çeşitli biçimlerini sıralamaktadır: " Buna göre, en gelişkin ticarileşme biçimi, tamamen özel sermayeye ait, reklam ve sponsorluk gelinine dayanan, ticari işletme olarak yönetilen ve içerik açısından herhangi bir kamusal düzenlemeye tabi olmayan yayıncılık sistemidir... Bu modelden, ticarileşmenin daha zayıf biçimlerine doğru gidildiğinde, ilk olarak genel kamu yayıncılık sistemi içinde sistemin bir bölümünün özel sermayeye ait olduğu biçim karşımıza çıkmaktadır. En belli başlı*

örneği İngiltere'deki bağımsız televizyon kuruluşu ITV olan bu biçimde, yayın kuruluşu özel sermayeye ait, reklam geliri ve kar amacı güden bir şirket veya şirketler bütünü olmakla birlikte, yayın içeriği bakımından kamu yayıncılığı ilkeleri çerçevesinde denetlenmekte ve içinde kamu yayın kurumunun (İngiltere örneğinde BBC'nin) de yer aldığı genel bir kamu hizmeti yayıncılığı modelinin parçası olmaktadır. Üçüncü biçim, tüketicilerin abone olmak yoluyla hizmetin gelirini doğrudan sağladığı ödemeli televizyondur. Ödemeli televizyon yayınları kablo veya doğrudan uydu yoluyla abonelere ulaşmakta, abone gelirleri yanısıra kimi yayınlar reklam veya sponsorluk geliri de sağlamaktadır. Dördüncü biçim, Avrupa'da yaygın uygulaması olan, kamu televizyon kurumlarının reklam yayını yaparak kurumun finansmanında reklam gelirinden belirli oranda yararlanması biçimidir. Beşinci ve en zayıf ticarileşme şekli ise, televizyon sisteminde özel sermayenin veya reklam gelirinin söz konusu olmadığı, fakat gerek rekabet nedeniyle, gerekse ekonomik ve siyasi baskılar yüzünden, kamu yayıncılarının seyirci sayısını yükseltmek veya para tasarrufu kaygılarıyla yayınladıkları programların kültürel ve bilgilendirici içeriğini McQuail'in tanımıyla 'sulandırdıkları' şeklindedir. Bu son durumda, sisteme özel ellerden herhangi bir sermaye veya finansman girmemekle ve ticarileşme böylelikle maddi görünürlük kazanmakla birlikte, dolaylı ticarileşme kamu kurumlarında hızla yaygınlaşmakta ve daha çok ticarileşmeyi davet etmektedir. Dolayısıyla, bu ticarileşme biçiminin zayıflığı, doğrudan ticarileşme biçimlerine nazaran görece bir zayıflıktır; kamu yayıncılığı modelinin ilkeleri açısından bakıldığında ise dolaylı ticarileşmenin etkisi azımsanamaz (Pekman, 1997, s.80-81).

Yine devletin yönetimi aracılığıyla gerçekleştirilen ve kamu yayıncılığı olarak adlandırılan kitle iletişim üretimlerinin karşılığı olarak gelirlerin oluşumu, ya pazarın reklam ilişkilerinden ya da devletin bu yayın örgütlerine gelir yaratma amaçlı koyduğu doğrudan veya dolaylı vergi ya da ödenek teminlerinden gerçekleşebilir. Ülkemizde kamu yayıncı kuruluşu olarak yayınlarını gerçekleştiren TRT kurumunun gelirlerinin oluşumunda, uygulanagelen dolaylı vergi ve devlet bütçesinden farklı ödenek biçimlerinin düzenlenmesi yöntemlerinin önemli bir payı vardır. Kapitalist devletin kurulması ve modern kitle iletişim araçlarının kullanılmaya başlamasıyla, devletin kitle iletişiminde kitle araçları da katıldı. Bazı ülkelerde devlet doğrudan kitle araçlarının hepsini veya radyo-televizyon ve telefonu kendi örgütlü yapısı içine kendinin bir parçası olarak örgütledi. Yayın egemen güç yapısı tarafından merkezileştirildi ve yayını alma özel oldu. Bu merkezilik finans sorunuyla karşılaştı. Bu sorunu önce kullanıcılardan örneğin radyo vergisi olarak çözmeye çalıştı; sonra sınırlı reklamla çözüm yolu aradı (Erdoğan, 1997, s.271).

Kitle iletişimi üretim sürecinde gelir oluşumu yalnızca kitle iletişim araçlarının ürettiği ürünler üzerinden gerçekleşmez. Zaten medyanın ekonomisinin bütüncül nitelikte değerlendirmesi yapıldığında, kitle iletişim araçlarının teknik niteliklerinin de bir ekonomik mübadele değeri içerdiği görülür. Kapitalist piyasada medya şirketlerinin de pazar değeri vardır ve üretim gücünden çok ekonomik mübadele değeri medya ekonomisinde birşey ifade eder. Radyo ve televizyon medyasında şirketlerin pazardaki ekonomik mübadele değerinin gücü, bu şirketlerin hem pazardaki reklam payı gücü hem de kitlelere ürün satabilme ve bundan gelir yaratabilme kabiliyeti ile doğru orantılıdır. Kapitalist pazar ekonomisinde kısaca, medya şirketlerinin değerini ekonomik karlılığı oluşturur ve reklam gelirleri radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında bu

karlılığın en önemli göstergesidir. Radyo ve televizyon ile gerçekleştirilen yayınların izlenilirlik payı da bunda önemli bir faktördür. Ne kadar izlenirsen o kadar reklam alırsın!

Daha çok izlenmek ya da dinlenmek için daha fazla yayın yapmak değil, daha fazla izlenecek/dinlenecek yayın yapmak baskısı yayıncıların üzerinde bir etki olarak ortaya çıkar. Mesleğin yaratımında ve gerçekleştirilmesinde reklamın birincil baskısı görünür olur. Ticari pazarda ürünlerinin medya aracılığıyla pazarlanması beklentisinde olanların, ticari beklentilerinin gerçekleşmesini ve yapılan reklam işinin medya aracılığıyla kitlelere erişiminin koşullarını reklamcılık sektörünün şirketleri biçimlendirir. *Reklamcılık işi özünde "mümkün olabilecek en düşük fiyata, en fazla sayıda insanın kafasına USP (Unique Brain Space-Tek önermeli ana tema)'yi sokma sanatından başka bir şey değildir. USP'nin yaratıcısı Rosser Reeves'e göre: "Bizim işimiz aslında belleklerde yer kazanma uğraşısıdır, belleklere girmek pazara girmenin tek yoludur"* (Cavlaz ve Yeşilyurt, 2002, s.30-31). Kısaca, medya ve özellikle bağımlılığı dolayısıyla radyo ve televizyon medyası, yayınladıkları reklamlar yoluyla, pazar ürünlerinin belleklere aktarılmasının ticari aracıdır.

Radyo ve Televizyon Pazarına Reklamın Girişini Belirleyenler

Bir araştırma ağı olmadan reklamcılık ağı olamaz; izleyici kitlelerine ve hedeflere ilişkin, niceliksel ve niteliksel, sabit bir değerlendirme aygıtı olmadan medya ve kampanya olamaz (Mattelart, 1995, s.223). Pazardaki reklamverenler, reklamlarının satış geliri yaratacak nitelikte doğru medya mecralarına yönelmesi için medya ölçümleme ve planlama şirketlerinden hizmet alırlar. Bunu ya doğrudan hizmet olarak bu işleri yapan şirketlerden alırlar ya da reklam fikrini ve kampanyasını üreten ajanslar aracılığıyla hizmet olarak satın alırlar. Reklamverenler olarak tanımlanan ve kitle pazarındaki tüketicilere erişim amacıyla ürünlerini üretenler, satış gelirlerinin önemli bir kısmını ürünlerinin tanıtımı amacıyla harcarlar. Kitle pazarına girişin ön koşulu budur. Zira kitle iletişim endüstrisinin araçları tüketiciyi homojenleştirip (bir örnekleyip) kitleler halinde tüketici pazarının içine alır. Gerekirse pazarda tüketilmesi istenen ürünlere uygun tüketici kitleleri, gerçekleştirilen kitle iletişim ürünleri aracılığıyla oluşturulur. Kitle pazarı kitle medyasının desteğiyle biçimlendirilir.

Etkili bir reklam yaratmada medya planlama ve satınalma işi yaratıcılık kadar önem taşımaktadır. Medyaya yönelik bir reklam çalışmasında, yapılan harcamayı esas alan kişi başına maliyet temelinde planlanma ve değerlendirme gerekir. Bu *planlamada pazarda bulunan tüketici kitlenin hedef kitle haline dönüştürülmesi ve ona erişimin frekansının belirlenmesinde gözönünde bulundurulması gereken kriterler arasında yer alır* (Bakkoğlu, 2002, s.99). Burada, *fiyatlar da bir kriter olmakla birlikte, seçim kararlarında asıl olarak kampanyalarının ihtiyaçları etkili olur ve tanıtacakları ürünün/hizmetin özelliklerine göre medya seçimi gerçekleşir. Bu aşamada, tüketicilerin ürün grubu ve markalara ilişkin eğilimleri (zevkleri, tercihleri, beklentileri vb.) ve tüketici profili (yaş, cinsiyet, gelir grubu, eğitim vb.), medya seçimini önemli ölçüde etkili kılan değişkenlerdir. Diğer yandan medyanın izleyiciyi/okuru etkileme hızı, satın almaya yönelme hızı, ulaşılabilecek olan coğrafi alanın genişliği ve bunun gibi faktörler de oldukça etkilidir* (Söylemez, 1998, s.64).

Kitle iletişim endüstrisinin ürünleri olan gazeteler, radyolar ve televizyonlar, reklam ajanslarından reklam alabilmek için ürünlerini pazarlarlar. Gelirlerinin önemli

bir kısmını ve hatta radyo ve televizyonda tamamına yakın kısmını pazarlama çabalarıyla elde ederler. Dolayısıyla medya ölçüm ve izleme işlerini gören şirketlerin raporlarına girmek onlar için önemlidir. Pazarda tüketicilerin pazar ürünleri için davranışlarını ölçümleyen ve ürünlerin satılınması noktasında şirketlerin stratejilerinin oluşumunda etkili olan araştırma çalışmaları, 19. yüzyıldan bu yana gelişen reklam sektörünün gelişiminin bir parçasıdır. Ürünlerin arz edildiği pazarda tüketicilerini bulması işini kolaylaştıran kitle medyasının yapılanmasını sağlayan da bu çalışmaların uzantısıdır. *Kitle iletişim araçları ne denli çok sayıda izleyici ve okura ulaşırsa ve reklamcılar açısından ne denli işlevsel görülürse, o denli yüksek reklam oranlarına ve gelirlerine sahip olacaktır. İzleyici ve okurlara 'ulaşımın' (reach) gerçekleşip gerçekleşmediği veya ne dereceye kadar (kaç kez) gerçekleştiği, reklamın hatırlanma oranı ve nihayet kişi başına ulaşım maliyeti temelli yöntemlerle ölçülebilir* (Söylemez, 1998, s.64). Reklamcılık sektörü pazar ürünlerinin, kitlesel tüketim amacıyla pazarda yerini bulmasını sağlamak için faaliyet gösterir. Bunun içinde kitlelere erişimin, iletişimin araçlarını bütünüyle kullanırlar. Kitlelere erişimin en önemli araçları olan radyo ve televizyon medyası gibi şirketler onlar için pazar alanıdır. Reklam şirketleri, televizyon-radyo medyası ve kitlelere ürünlerini satmak amacıyla erişim isteyen şirketlerin tümü aynı pazar ilişkileri dünyasında erirler. Reklam sektörü şirketleri hizmet verdikleri şirketlerin ürünlerinin satışını arttırmak için devamlı şekilde teknik ve yöntem geliştirirler. *Reklamcılıkta kademeli iktidarın anlamı, kaynakların esnekliği, en iyi yeteneklerin çekilmesi, ödüllendirilmesi, medya planlamada en iyi sistemlerin ve kuşakların daha yüksek satın alma kapasitesi demektir* (Mattelart, 1995, s.87).

Reklam yoluyla malların pazarda tanıtımı satış için önemli bir uğraştır. Ancak kitle pazarında müşterilerin bilinmesi, sınıflandırılması ve doğrudan iletişim kurulabilmesine yönelik pazar şirketlerinin beklentileri de yüksektir. Zaman içinde tüketici araştırmaları çalışmaları, kitle iletişimini sağlayan medya araçlarının müşterilerinin kim olduğunu belirleyen araştırmalarla örtüşür hale gelir. Kitle pazarında herkesin müşteri olduğu ve müşteri olarak satın alma potansiyeli taşıdığı kimlikli bir anlayış, teknolojinin de katkısıyla hızla gelişir. Radyo ve televizyon gibi, kitle iletişimini sağlayan, dinleyen ve izleyen için ücretsiz kolay erişim aracı olan medya araçları, bu kitlelere erişim arayışında bulunan, pazar ürünü üreten şirketlerinde talep mecraları olur. Rekabetçi pazar ortamında çeşitlenme yalnızca ürünlerin çeşitliliğini içermez. Çeşitlenme kitlelerin bir örnekleştirilip, pazarda hedef kitle olarak tanımlanmasına kadar uzayan bir süreci de içerir. Hedef kitle kavramından müşteriye uzanan pazar disiplini içinde şirketler, malların tanıtımı amacıyla kitle iletişiminde çeşitlilik kazanmış tüm araç ve ürünleri kullanırlar. Gelişen pazar ortamında mallar ve tüketicileri arasında bir bağ oluşturan reklam ve medya araçlarının istatistikî analizleri, satışların uzun dönemli planlanması ve rekabette üstünlük açısından önem kazanmaya başlar. Reklam sektörü profesyonelleri kendilerine müşteri olan ve kitle pazarında ürünlerinin satılmasını isteyen müşterilerine iletişim stratejileri hazırlarlar. Ve iş pazarında bunu yaparken şirketlerin pazarlama hedeflerine uygun üretim yapmak durumundadırlar. Ölçümlenebilir ve sürdürülebilir pazarlama stratejileri pazarın yapısına hakim olur. *Pazarlama, satmak istediklerinizi almaları için insanları ikna edecek bir sistematik planlama ve geliştirilmiş metodlar bütünüdür... Bir strateji geliştirirken önemli olan, tüketicilerin daha fazlasını daha yüksek fiyata satın*

alınmasını sağlayarak karı yükseltmeye odaklanmaktadır (Zyman, 2000, s.53). Tüm stratejinin tek egemen fikri, kitle pazarında talebin oluşturulması üzerine kuruludur. Ölçümleme ve hedeflere uygunluk reklamın başarısı açısından büyük önem taşır. İletişim stratejisi için amaçlar belirlemek önemlidir. İletişimin teknik ve uzmanlaşmış yapısı, pazara girmek isteyen şirketler açısından işin büyük bir kısmının şirket dışındaki yapılacağını ortaya koyar. Amaçlar, farklı eylemleri ortak amaçlar için biraraya getirir, yapılan işin etkinliğini ölçmek için de standartlar belirler. Amaçların açık, ölçülebilir ve uygulanabilir olması gerekir. Sonuçta bir iletişim stratejisinin temel hedefi, uzun dönemli satışları ve karları arttırmak ya da en azından devam ettirmektir (Doyle, 2003, s.537).

Kapitalist pazarın ekonomisinde, kitle pazarının oluşumunu biçimleyen aktörler olarak reklam şirketleri, kitle iletişim şirketleri ve pazara mal üretilip satış gerçekleştirmek isteyen reklamveren şirketler arası ilişkinin biçimlenmesinde; stratejilerin amaca uygun ve ölçümlenebilir olmasını sağlayan medya ölçümleme ve planlama şirketleri bulunur. Medya ölçümlenmelerini yapan; kitle iletişimi medyalarını izleyen/dinleyen/okuyan boyutuyla analiz eden ve raporlayan şirketler aracılığıyla, ölçümlenebilir pazar kitlelerinin oluşumu sağlanır. Medya planlama şirketleri bu ölçümlerin verileri ışığında hizmet verdikleri reklam ajansları ya da doğrudan reklamverenlere, hangi kitle iletişim medyasında, ne zaman ve ne sıklıkta medya kullanmaları gerektiğine ilişkin veri üretir. Radyo ve televizyon medyalarının ekonomisinin oluşumu genel olarak bu yol sürecinden geçer. Dolayısıyla medya ölçümleme ve izleme şirketlerinin kitle medyalarının içerik ve niteliklerinin oluşumunda büyük payı vardır.

Ülkemizdeki Radyo ve Televizyon Medyasının Ölçüm Pazarı

İlk medya gözlemleri yirmili yıllarda ortaya çıktı. İlk özel araştırma şirketleri o sırada faaliyetlerine başladılar. Kurucuları: George Gallup, Claude Robinson, Daniel Starch ve Arthur C. Nielsen. Sembol haline gelmiş soyadları: Nielsen soyadı, uluslararası olarak benimsenmiş izleyici oranı göstergesini temsil ederken, Gallup soyadı, sondaj ile eşanlamlı hale gelmiştir (Mattelart, 1995, s.224). 1950 yılı ilk televizyon izleyici araştırmalarının gerçekleştiği dönemdir. Nielsen araştırma yöntemlerini hane bazında geliştirir. Radyo için denenmiş olan yöntem televizyona uyarlanmış olur (Barbier ve Lavenir, 2001, s.263-264). Zaman içinde teknik gelişmelere paralel olarak istatistiksel çalışmalarda doğru verilere erişimin artışı ve televizyon ve radyo pazarına yönelik araştırmalar, pazardaki tüketici araştırmalarına destek verir hale gelir. Tüm dünyada tüketici pazarlarında rekabet eden şirketlerin tüketicilerine erişim talebi ile radyo ve televizyonların bu talebi karşılama gücü paralel çalışır. Medyaların kitle iletişim gücü, kitle pazarlarına girmek isteyen şirketler için önemli bir fırsattır. Reklam radyo ve televizyonların olmazsa olmaz ekonomik kaynağı haline dönüşür.

Ülkemizde 1950'li yıllardan sonra başlayan çok partili politik sürece paralel olarak serbest pazar ortamında; pazarlama ve reklamın, medyayla olan ilişkisini biçimleyecek nitelikte gelişmelerine tanık olunur. Radyo ve televizyon yayınlarının başlamasıyla birlikte reklamların yayınlanması konusu gündeme gelir ve reklam pazarının ne şekilde biçimleneceği konusu dönemin siyasi iktidarlarının egemenlik ilişkileri süreci içinde gerçekleşir. *1949'da kurulan ve oldukça geniş bir yayın alanına sahip olan İstanbul Radyosu, 1950'den sonra süratle gelişen ekonomik düzen içinde,*

devamlı olarak ilan ve reklam taleplerine hedef olur. Nihayet, çeşitli zorlamalar karşısında 3/12/402 sayı ve 27.1.1951 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesiyle radyolar reklama açılır. Ülkemizdeki düzenli radyo reklamcılığının başlangıcı gerçekleşir (kaynak: <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=6007>). Yine pazarlama ve reklamcılık alanlarında araştırma yöntemlerinden ve bilimsel verilerden hareketle çalışmalar başlar, bu işi konu edinen firmalar kurulur. Bunların en eski ve en tanınmış, İşletme Fakültesi öğretim üyelerinden Dr. Nezih Neyzi'nin kurduğu PEVA, gerek iş adamları ve firmalar, gerekse reklam ajanslarına, istedikleri konularda piyasa etüt ve araştırmaları sunar

(kaynak: <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=6007>).

1980'li yıllarla beraber ülkemizde de, dünyada gelişen neoliberal ekonomi politikaları çerçevesinde pazar dünyası yeniden yapılanır. Türk reklamcılığı bu ortamda, dünyadaki tablonun önerdiği biçimde, hem kendini hem de sistemi geliştiren bir konum elde etmekte gecikmemiştir. Dönemin reklamcılık açısından öne çıkan gelişmeleri arasında ajansların sayısal artışı, profesyonelleşme sürecinin hızlanması, büyük ajansların "tam hizmet ajansı" haline gelmeleri ve reklam yan sektörlerinin ve kurumlarının oluşması sayılabilir. Bu kurumlaşma hareketinin yanı sıra ve onu da besleyen bir faktör olarak, reklamcılığa asıl damgayı vuran çokuluslu reklam devlerinin Türkiye'ye gelişi olmuştur. 80'lerin ortalarından başlayarak çokuluslu yabancı şirketlerin ülkeye girişinin teşvik edilmesinin ardından yerli ajanslar yabancılarla ortaklıklar kurmaya veya en azından işbirliği içine girmeye başlamışlardır (Pekman, 2001, s.214).

Pazar araştırmaları ve televizyon-radyo ölçümleme konularında da farklı gelişmeler olmaz. Bu alanlarla ilgili uluslararası markalar ülke pazarına giriş yaparlar. Panel araştırma olarak adlandırılan hane bazlı pazar araştırma çalışmaları yaygınlaşır. Bu tür araştırmalar içinde en bilinenleri, Televizyon İzleme Araştırmaları, Perakendeci Panelleri (bakkal-market-süpermarket sayımları) ve Hane Tüketim Panelleri'dir. Panel araştırmalarının karakteristik özellikleri, sürekli olmaları, sabit bir örnek yapısı ile çalışmaları ve tüm ürün gruplarını veya izleyici türleri ile kanalları (TV paneli) kapsamalarıdır... Ülkemizde bir adet TV İzleme Paneli (AGB), iki ayrı perakendeci paneli (AC Nielsen/Zet ve IRI) ve iki tüketim paneli (Procon/GFK ve HTP) bulunmaktadır. Bu beş şirkete ait panel araştırmaları, Türkiye'deki araştırma ihtiyaçlarının yarıya yakın bölümünü karşılamaktadır (Özler, 2002, s.79-80). Reklam sektöründe olduğu gibi, pazar araştırma ve medya ölçümleme sektörünün lider kuruluşları da uluslararası ortaklı kuruluşlardır. Dünyadaki global yoğunlaşma örnekleri kısa sürede Türkiye piyasasında oluşur. Rating ölçümü, Avrupa, Güney Amerika, Orta Doğu ve Asya Pasifik'te toplam 18 ülkede çalışmalarını sürdüren, AGB'nin (Audit of Great Britain) İtalyan Grubu'nun Türkiye partneri olan AGB Anadolu tarafından 1989 yılından bu yana gerçekleştirilmeye başlar (Atabek, <http://www.umatatabek.net/research.html>). Ölçümlerinde ilk olarak İstanbul'da 150 hane ile başlayan AGB Anadolu zamanla panel hane sayısını arttırmıştır. Ocak 2005 tarihinde 21 ilde 2201 haneye çıkmıştır.

Pazarın biçimlenişi, Reklamverenler ve Reklamcılar Derneği'nin başı çektiği bir oluşumun izniyle gerçekleşir. Televizyon İzleme Araştırmaları Kurulu (TİAK) adını alan bu oluşum, TV izleme ölçümlerinin sağlıklı bir yapıda kamuoyuna yansiyabilmesi için, TV izleme ölçüm aracı yerleştirilecek hane tipolojilerini tanımlamak ve ölçümlerin

genel kitlenin ve alt gruplarının TV izleme biçimlerini sağlıklı ölçmek amacıyla bir araştırma ihalesi açar. Bu ihale sonucunda araştırmanın Veri Araştırma A.Ş., araştırma denetiminin de Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Enstitüsü'nce yapılması karara bağlanır. 2002 yılında da, Reklamverenler ve Reklamcılar Derneği, ilgili kanallarla birlikte radyo dinleyici ve açık hava reklamları izlenebilirlik ölçümleri için ihale açar. Bu ihalelerden radyo ile ilgili olanını HTP, diğerini ise Veri Araştırma (açık hava) kazanır. (Tüzün, <http://www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankasi/Detay&no=44>).

AGB Anadolu'nun uluslararası ortağı olan AGB, özellikle Akdeniz Avrupasında rating ölçüm piyasasına hakimdir. Genellikle faaliyet gösterdiği ülkelerde tekel konumundadır ve başka metodolojilerle izleyici araştırmaları yapan çoğu kamu yayıncılarının ürettiği verilerin itibar kaybetmesine neden olmuştur. Rating ölçümlerinin beşiği ABD'de ise üç firmanın oluşturduğu bir oligapol piyasa sözkonusudur: Nielson, Arbitron ve AGB. Tekel konumun mali gerekçeleri mazur görülebilse de bu gerekçelerin metodolojik meşruluk için de kullanılması tartışılmalıdır. Öte yandan temel bir metodolojik sorun olarak kabul edilen panel seçimi ve yönetimi ile ölçme işlevlerinin birbirinden ayrılması konusunda örneğin İngiltere'de BARB (Broadcasters Audience Research Board) titiz davranarak birinci işlev için RSMB'yi ikinci işlev olarak da Taylor Nelson Sofres'i seçmiştir. Türkiye'de de benzer şekilde TİAK (Televizyon İzleyici Araştırmaları Komitesi) ölçüm için AGB Anadolu'yu, panel hanelerinin tesbitine yönelik anketler için de Zet Nielsen'i seçmiştir. Ancak panel yönetiminin halen AGB Anadolu tarafından yapılıyor olması, sorunun tam olarak çözülmediğini göstermektedir (Atabek, <http://www.umatatabek.net/research.html>).

Sonuç: Radyo ve Televizyon Pazarında TİAK Etkisi

Radyo ve Televizyon pazarında dinlenme ve izlenme ölçümleriyle ilgili olarak hem reklam sektöründen hem de ölçümün tarafı konumunda olan yayıncı kuruluşlardan sıklıkla eleştiriler gelmektedir. Genel olarak eleştiriler; (a) örneklemin büyüklüğü ve örneklemin geneli temsil edip etmediği; (b) ölçümlerin yalnızca TİAK üyesi yayıncıların programlarını kapsayacak şekilde gerçekleştirilmesi, çerçevesinde toplanmaktadır (Atabek, <http://www.umatatabek.net/research.html>).

Genel olarak ülkemizdeki medya ölçümleme pazarı değerlendirildiğinde; (a) reklamveren ve reklamcılarının oluşturdukları sivil örgütlerinin ihale düzenleme yoluyla, radyo-televizyon ölçümleme şirketleri pazarını düzenlemede etkili oldukları; (b) 1992 yılından bu yana tek bir firmanın televizyon izleme ve ölçümleme konusunda pazar egemeni olduğu; (c) 2002 yılından bu yana da radyo pazarındaki ölçümlemelerde yine aynı sivil toplum kuruluşlarının etkin olduğu göze çarparaktır. Bu noktada her şeyin serbest pazar söylemiyle örtüştüğü varsayımı ortaya atılabilir. Ancak yayıncı kuruluşların reklam gelirine olan yüksek düzeydeki ihtiyaçları, onları reklamcılarının müşterisi yapmakla birlikte, gerçekleştirdikleri yayınlarıyla müşterileri, reklamcılarının da hedefi olan toplum kesimidir. Oysa yapılan araştırmaların doğruluğunun incelenmesi bakımından TİAK dışında kimsenin yetkisi bulunmamaktadır. Bir üniversitenin araştırmaları denetler konumda görünmesi ise tek başına çözüm getirmez. Pazarın yapısal düzenlenişi içinde -reklamverenler/reklamcılar/yayıncılardan oluşan bir buluşmanın eseri TİAK düşünülürse- başkaca kuruluşların yaptıkları araştırmaların dikkate alınma olasılığı da zayıftır. Burada serbest pazarın varlığından söz etmek oldukça yanlıştır. Bu yapılanma biçimi uluslararası pazar egemenlerinin kural dışı pazar

ortamı aracılığıyla kendi uzantılarını oluşturma şeklidir. Fiili bir tekelin varlığı ortadadır. Yapılan ölçümlerle yalnızca reklamverene, reklamlarının yeri ve konumu hakkında hizmet üretilmemekte, reklama muhtaç olan radyo ve televizyon kuruluşlarının yayıncılık anlayışları da dolaylı olarak belirlenmektedir. Bunu yapan kuruluşların hangi örnekleme, hangi nitelikte bir araştırma ile çalışmalarını yürüttükleri ise toplum kesimleri tarafından bilinmemektedir.

Radyo ve Televizyonların yayınları konusunda hem içerik bakımından hem de kuruluş ve işleyişleri bakımından denetleme konusunda tam yetkiye sahip olan (olduğu en azından yasal olarak bilinen), devletin düzenleyici kuruluşu RTÜK'ün, en azından araştırma verilerinin doğruluğu konusunda yetkisi olabilirdi. Zira TİAK meslekle ilgili kurum ve kuruluşların çıkarlarını korumakla yükümlü bir organizasyondur. Oysa RTÜK, anayasal yetkilerle düzenlenmiş ve toplumun çıkarlarını gözetmekle kurulmuş bir yapıdır. Yine RTÜK kanununda 4756 sayılı yasayla gerçekleşen değişim uyarınca, RTÜK'ün ulusal izlenme oranları belirlemek için araştırma gerçekleştirebileceğine ilişkin bir düzenleme getirilmiştir. Radyo ve Televizyon kuruluşlarında hisse paylarının hesaplanması konusunda, hisse oranlarını radyo ve televizyon kuruluşunun izlenme payına göre düzenlemeyi esas alan 'kuruluş ve hisse oranları' başlıklı 29.maddesinin (f) bendi; "Ulusal izlenme oranları, Üst Kurul tarafından her takvim yılı için tespit edilir ve o yılı izleyen Ocak ayı içinde açıklanır." (RTÜK, <http://www.rtuk.org.tr/kanun5.htm>) demektedir. Fakat RTÜK bu anlamda bir çalışmayı hiç yapmamıştır. Oysa pazarda izlenme verileri konusunda alternatif araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. En azından TİAK aracılığıyla gerçekleşen araştırmaların veri doğruluğunun kontrolü gerekmektedir. Toplumsal sorumluluk açısından bu bir zorunluluktur.

Kaynakça

Bakkoğlu Burçin (2002), "**Markalar, Yaşam Tarzları Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü**", **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi (Mediacat Yazarlarından)**, Yayın Yönetmeni: Ali Atıf Bir, Mediacat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul

Barbier Frederic, Bertho Catherine, (2001), **Diderot'dan İnternete Medya Tarihi**, Okyanus Yayınları, çeviren: Kerem Eksen, İstanbul, Aralık 2001

Bozkurt İzzet, (2004), **İletişim Odaklı Pazarlama**, MedyaCat Yayınları, İstanbul
Cavraz Müjgan, Yeşilyurt Didar, (2002), "**Reklam Ustaları Hala Yolumuzu Aydınlatıyor mu**", **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi** (Mediacat Yazarlarından), Yayın Yönetmeni: Ali Atıf Bir, Mediacat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul

Doyle Peter (2003), **Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri**, Çev: Yrd.Doç.Dr. Gülfidan Barış, Mediacat Kitapları, İstanbul

Erdoğan İrfan, (1997), **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**, İmge kitabevi yayınları, Ankara

Erdoğan İrfan, Alemdar Korkmaz, (2002), "**Öteki Kuram**", Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi, Erk Yayınları Ankara

Mattelart Armand, (1995), **Beyin İğfal Şebekesi Uluslar arası Reklamcılık**, Çev: Işın Gürbüz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Özler Güntaş, (2002), “**Hane Tüketim Paneli: Evinizdeki Casus**”, **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi** (Mediacat Yazarlarından), Yayın Yönetmeni: Ali Atıf Bir, Mediacat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul

Pekman Cem, (1997), **Televizyonda Özelleşme (Avrupa Yayıncılığının Değişim Süreci)**, Beta Yayınları, İstanbul

Pekman Cem, (2001), “**Çokuluslu Reklamcılık, Uluslararası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster?**”, Medya Politikaları, Derleyenler; D.Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı, İmge Kitabevi, I.Baskı, İstanbul

Söylemez S.Alev, (1998), **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği**, Haberal Eğitim Vakfı Yayınları, Ankara

Zyman Sergio (2000), **Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu**, MediaCat Yayınları, Çev: İlkay Sevgi Çopur, Ankara

İnternette Alınan Yayınlar

Türkiye'nin Reklamcılık Tarihi, Dünden Bugüne Türkiye'de Reklam'ın Tarihi, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=6007>

Atabek Ümit, (2000), **İzleyici Araştırmaları ve Yeni Tasarımlar, Teknoloji ve Metodoloji İlişkisi**, <http://www.umitatabek.net/research.html>

Tüzün Sezgin, (2003), <http://www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankasi/Detay&no=44>

RTUK, <http://www.rtuk.org.tr/kanun5.htm>