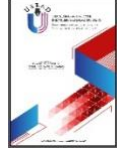




USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi -
International Journal of Social Sciences Academy, Yıl 2, Year
2, Sayı 4, Issue 4, Aralık 2020, December 2020.
e issn: 2687-2641



**TELEVİZYON MECRASINDA REYTING SORUNSALI: TÜRKİYE'DE
YAYIN YAPAN TV KANALLARININ İZLENME ORANLARININ
ÖLÇÜMLENMESİNDE İLETİŞİM EĞİTİMİ ALAN GENÇLERİN GÖZÜNDE
YAŞANAN AKSAKLIKLAR VE BU AKSAKLIKLARA YÖNELİK ÇÖZÜM
ÖNERİLERİ**

RATING PROBLEM IN TELEVISION MEDIA: TROUBLES IN THE
MEASUREMENT OF THE RATINGS OF THE TV CHANNELS BROADCASTING IN
TURKEY AND SOLUTION PROPOSALS

Mihalis KUYUCU

Doç. Dr, İstinye Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi,
İstanbul/Türkiye.

Assoc. Prof., İstinye University Faculty of Economics, Administrative and Social
Sciences, İstanbul/Turkey.

michaelkuyucu@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-1931-6844

Makale bilgisi | Article Information

DOI: 10.47994/usbad.788702

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Date Received: 01.09.2020

Kabul Tarihi / Date Accepted: 22.10.2020

Yayın Tarihi / Date Published: 20.12.2020

Yayın Sezonu / Pub Date Season: Aralık / December

Bu Makaleye Atıf İçin / To Cite This Article: Kuyucu, M. (2020). Televizyon
Mecrasında Reyting Sorunsalı: Türkiye'de Yayın Yapan TV Kanallarının İzlenme
Oranlarının Ölçümlenmesinde İletişim Eğitimi Alan Gençlerin Gözünde Yaşanan
Aksaklıklar ve Bu Aksaklıklara Yönelik Çözüm Önerileri. *USBAD Uluslararası Sosyal
Bilimler Akademi Dergisi* 2(4), 754-780.

İntihal: Bu makale intihal.net yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Plagiarism: This article has been scanned by intihal.net.

No plagiarism detected.



intihal.net

İletişim: Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbad>

mail: usbaddergi@gmail.com

Öz: Bu çalışmada Türkiye’de özellikle tecimsel televizyon kanallarının yayına başladığı doksanlı yıllarla beraber önemli bir konu haline dönüşen ve adeta televizyon mecrasının başarısının sınanmasında tek faktör olan reyting kavramı ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Reyting kavramı televizyon kanallarının temel gelir kaynağı olan reklamların dağıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yüksek reytingi olan televizyon kanalları daha çok reklam ve dolayısıyla daha yüksek bir ticari başarı ile karşı kalırken düşük reyting alan kanallar ticari bağlamda başarısız olmaktadır. Bu durum dünyada olduğu gibi Türkiye’de de reyting konusunun tartışılmasına neden olmuştur. Düşük reyting alan programların kaldırılması, kanalların kapanmak zorunda kalması, nitelikli içeriklerin hedef kitlelere ulaşmada yaşadığı zorluklar ve ve reyting kavramının genellikle, genel kitlelerin izleme tercihlerini betimlemesi bu konu hakkında hem sektörel hem de akademik anlamda ciddi tartışmalara neden olmuştur. Bu çalışmada reyting kavramı ile ilgili yapılan bir kavramsal araştırmanın ardından Türkiye’de televizyon mecrasında uygulanan izleyici ölçümlene yöntemleri ile ilgili daha önce yapılan akademik ve sektörel araştırmalar derlenerek yorumlanmıştır. Çalışmanın araştırma/uygulama bölümünde üniversitelerin iletişim fakültesi öğrencileri ile yapılan mülakatlar sonucunda iletişim fakültesi öğrencilerinin yani geleceğin medya sektörü çalışanlarının Türkiye’deki reyting sistemi hakkında ki görüşleri betimlenmiştir. Araştırma eleştirel bir bakış açısıyla uygulanmış ve üniversitelerin iletişim fakültelerinde eğitim gören gençlerin bakış açısıyla sistemin aksaklıkları üzerine bir tümevarımsal analiz yapılmış ve bu aksaklıklara yönelik çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Reyting, İzleyici Ölçümü, İletişim Fakültesi, Televizyon Yayıncılığı

Abstract: The present study is conducted on the concept of rating that is converted into a significant matter and is the only factor in testing the success of television media as of the nineties, especially when commercial television channels started broadcasting in Turkey. The concept of rating plays an important role in the distribution of advertisements, which are the main sources of income for the television channels. While the high-rated television channels are more likely to encounter more advertisements and thus, a higher commercial success, less-rated channels become commercially unsuccessful. Throughout the world, this situation has also led to a discussion of the rating issue in Turkey. Broadcasting of television program taking low rating is discontinued, channels become obliged to be closed, qualified contents encounter difficulties in reaching audience, and the concept of rating describes generally watching preferences of general groups, all of which have led both sectoral and academic serious discussions about this matter. In the present study, subsequent to a conceptual

research conducted on the concept of rating, previous academic and sectoral researches conducted on the audience measuring methods in television media in Turkey are compiled and interpreted. As a result of the interviews made with the youth receiving education at the faculty of communication of the universities, the opinions of the students of the faculty of communication, in other words, media sector personnel of the future, about the rating system in Turkey are depicted. The research is conducted with a critical perspective and an inductive analysis is made on the troubles of the system from the perspective of the youth, who are receiving education at the faculties of communication of the universities, and the solution proposals regarding such troubles are submitted.

Keywords: Television, Rating, Audience Measurement, Faculty of Communication, Television Broadcasting

GİRİŞ

Klasik iletişim yaklaşımında iletişim üç temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar gönderen, mesaj ve alıcıdır. Ancak içinde bulunduğumuz çağın baş döndürücü hızı, iletişim çalışmalarında alıcının pasif konumunun aktife dönüşmesini sağlamıştır. Özellikle çağımızın gerçeği olan sosyal medya, iletişim sürecini değiştirmiştir. Bu bağlamda alıcı (izleyici), pasif bir şekilde mesajın ulaştırıldığı kişiyi değil, aktif bir şekilde iletişim sürecine katılan bireye/gruplara dönüşmüştür. İzleyici, pasif bir şekilde kendisine ne sunulursa onu kabul eden değil, medyayı etkileyen ve yönlendiren bir hale bürünmüştür (Çetin, 2016: 26-27).

Televizyon izleyicileri, gündelik yaşamlarında televizyonda maruz kaldıkları yayınların etkisi ile davranışlarını şekillendirebilmektedir. Televizyon izleyicilerinin kendilerine sunulan ile yetinen mutlu bir köleden doyumsuz tüketicilere dönüşümü ile birlikte televizyon yayınlarının kitleleri etkileme gücü sürekli olarak tartışılmaktadır. Özellikle şiddet içerikli yayınların ve televizyon dizilerinde kadının gösterim şeklinin kadın cinayetlerinde etkili olduğuna yönelik eleştiriler sıklıkla yapılmaktadır (Zorlu, 2016; Demircioğlu ve Atik, 2016; Toker ve Altun, 2015).

İzleyici kavramı, iletişim araştırmalarının başladığı günden bu yana önemsenmesine rağmen genel olarak pasif ve etkilenmesi gereken kitleler olarak görülmüştür. Bu bağlamda öncül araştırmalar izleyiciyi edilgen yığınlar olarak görürken, son dönem araştırmaları “izleyicinin medya ile ne yaptığı” sorunu üzerine odaklanmaktadır

(Ayhan ve Çavuş, 2014: 35-36). Haliyle televizyon izleyicisinin dönüşümü iletişim araştırmalarında da kendisini göstermektedir. Tarihsel süreç içerisinde iletişim araştırmalarında etki konusu merkeze alınmış ve güçlü etkiler, sınırlı etkiler ve uzun süreli etkiler olmak üzere üç farklı bölümden bahsedilmiştir. 20. yüzyılın başları, iletişim araçlarının propaganda amacıyla kullanıldığı ve kitleler üzerinde oldukça büyük etkilerinin olduğu savunulan dönem olmuştur (Severin ve Tankard, 1994: 104). 20. Yüzyılın ortalarından itibaren bireyin de kitle iletişiminde önemli bir rolünün olduğunu hesaba katan ve birey üzerindeki etkilerin sınırlı olacağını savunan sınırlı etkiler dönemidir (Güngör, 2011: 231). Son dönem araştırmaları ise kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisinin uzun vadeli olduğunu ve kültür, inanç, aile yapısı gibi faktörlerin de önemli olduğunu savunmaktadır (Severin ve Tankard, 1994: 105).

Kitle iletişiminde izleyicinin rolünün değişimi ile birlikte neyin ne zaman, ne kadar ve kim tarafından izlendiğinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Bu bilgi iletişim mecralarının etkisini açıklarken bu etkinin mecra tarafından para çevrilmesine de katkıda bulunmaktadır. Bir televizyon kanalının kaç kişiye ulaştığı onun ekonomik gelirlerinde baş rolü oynamaktadır. Reklamveren tanıtmak istedikleri ürün ve hizmetlerin tanıtım bütçelerini iletişim mecralarının ulaştığı kişi sayısı ile doğru orantılı harcarlar. Daha fazla sayıda insana ürün ve hizmetlerini tanıtmak isteyen reklamveren medyayı daha çok kişiye ulaşma konusunda motive etmektedir. Bu motivasyon reyting kavramını ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Bu çalışma Türkiye’de 1990ların başından itibaren otuz yıl boyunca reklam harcamalarından en büyük payı alan televizyon mecrasının tüketici ile reklam veren arasındaki ilişkiyi belirleyen “reyting” konusunu eleştirel bir bakış açısıyla incelemeyi hedeflemiştir.

1. REYTING KAVRAMI VE KAPSAMI

Kitle iletişim araçları gazete ve dergilerin yayın hayatına başladığı 19. yüzyıldan itibaren toplumun haber alma ihtiyacını karşılamıştır. 20. yüzyıla gelindiğinde ise gazete ve dergiler yerini radyoya bırakmıştır. 1950’li yıllardan itibaren ise radyonun tahtı televizyon tarafından ele geçirilmiştir. Televizyon, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren en yaygın kullanılan kitle iletişim aracı haline

gelmiş ve kitleleri yönlendirebilecek kadar önemli bir güce erişmiştir. Televizyonun özellikle reklamcılık alanında kullanılabileceğinin fark edilmesiyle izleyicilerin ölçülmesi gündeme gelmiş ve reyting kavramı ortaya çıkmıştır.

Genel olarak ölçümlene, ölçme işlemi sonucunda elde edilen verilerin sayısal ya da sembolik bir şekilde aktarılmasıdır. Her alanda yapılabilen ve belirleyici bir kriter olan ölçümlene televizyon yayınlarının, hitap ettiği izleyici kitlesi için ilgi çekici olup olmadığını anlatmaya yarayan sayısal verilerdir.

Yayın izleyicilerinin ölçümü, analizi ve araştırması 1920'lerde ticari radyonun kökenlerine kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. 1930'larda televizyonun gelişile birlikte, radyo için geliştirilen yöntemler, televizyon mecrasına da uyarlanmıştır. Yayın izleyici ölçüm sistemlerinin ilk uygulayıcıları, faaliyetlerinin yeni bir tür medyaya dayalı demokrasinin temellerini etkilediğini fark etmiştir. Yayınlar verilen puanlar, istasyonların seçiminde tüketicileri (dinleyicilere/izleyicilere) yönlendirebilmektedir. Ancak özellikle 1930'lu yıllar boyunca kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı kullanılması nedeniyle izleyici ölçümleri tartışılır hale gelmiştir (Bourdon ve Meadel, 2014: 33).

İzleyici ölçümü, izlenme payı, izlenme oranı ve benzer verilerin sağlanması için yapılan ölçümlerin tümüdür. Reyting ise izlenme oranıdır ve bir program ya da zaman diliminde dakika başına düşen ortalama izleyici yüzdesini göstermektedir. İzlenme payı ise, belli bir zaman dilimindeki toplam izleyiciden alınan payı göstermektedir (Özbek vd., 2011: 89). Bu iki kavramını yanı sıra toplam televizyon izleyici oranı (TVR), erişim oranı (reach), ortalama televizyon izleyici süresi (ATS) ve brüt izlenme oranı (GRP) gibi kavramlar da izleyici ölçümlerinde kullanılmaktadır. İzleyici ölçülmesinde kullanılan terminoloji aşağıdaki gibidir:

- **Reyting (İzlenme Oranı):** Belli bir zaman diliminde ve demografik grup dahilinde televizyonda dakika başına düşen ortalama izleyici oranını temsil etmektedir. Her 100 kişiden kaçının bir televizyon kanalını izlediğini ifade eden teknik terimdir. Reklamcılar, televizyon programlarındaki reklam zamanını satın alırken programların reytingini ölçüt almaktadır.

Yüksek reyting alan programların reklam zamanına yüksek fiyat ödemektedir (Aziz, 2007: 173).

- **Share (İzlenme Payı):** Belli bir zaman dilimi içinde bir kanalın toplam izlenmeden aldığı paydır. İzlenme payı, her programın diğer kanallardaki programlarla ya da rekabet içinde olduğu programlarla kıyaslama yapılmasını sağlamaktadır. Bu kıyaslama, hangi programın daha çok izlendiğini ortaya koymaktadır. Reyting evrende var olan tüm izlerkitlenin o anda televizyon izlemesinden bağımsız olarak aldığı orandır. Share ise o anda televizyonu başında olan izlerkitlenin tamamından aldığı payı göstermektedir (Aziz, 2007: 174-175).
- **Toplam Televizyon İzleme Oranı (TVR):** Belirli bir zaman dilimi ve demografik grup dahilinde her 100 kişiden kaçının televizyon izlediğini belirten, tüm kanallar için ortalama dakika başına düşen izleyiciyi ifade etmektedir.
- **Erişim Oranı (Reach):** Belli bir zaman diliminde bir kanalın en az bir dakikasını izleyen kişilerin oranıdır. Hedef kitlenin yüzde kaçına “en az bir kez” ulaşıldığını gösteren erişim oranını göstermektedir. Erişim oranı hesaplanırken, bir kişi birden fazla kez o kanalı ya da reklamı görse dahi tek bir kez sayılmaktadır.
- **Ortalama Televizyon İzleyici Süresi (ATS):** Kanalın yayın yaptığı süre içerisinde yüzde kaç oranında izlendiğini gösteren orandır.
- **Brüt İzlenme Oranı (GRP):** Televizyon kanallarındaki bir reklamın belirli bir süre içerisinde elde ettiği, yayınlanan her reklamın aldığı reytinglerin toplamıdır.

RTÜK’ün izlenme ve dinlenme ölçümlerine ilişkin görev ve yetkisi 15.02.2011 Tarih ve 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un 37/(i) bendinde “yayın hizmetlerinin izlenme ve dinlenme oranı ölçümlerinin yapılmasına ve denetlenmesine ilişkin usul ve esaslar ile bu usul ve esaslara uymayan şirket ve kuruluşlara uygulanacak müeyyideleri belirlemek” olarak belirlenmiştir. Bu madde uyarınca “Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik” hazırlanmış Hakkında Yönetmelik” hazırlanmış ve yürürlüğe girmiştir. Yönetmelik, ölçüm yapan kuruluş ve şirketlerin başvurusunu alarak ölçümlerin yönetmelikte belirlenen usul ve esaslara göre yapılıp yapılmadığının

denetlenmesi ve usul ve esaslara uygun ölçüm yapmayan kuruluşlara yönelik yaptırımları belirlemektedir.

Reytinglerin ölçülmesi işi Türkiye’de ilk kez 1989’da AGB Anadolu şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir. 1992 yılında TİAK (Türkiye İzleyici Araştırmaları AŞ) tarafından yapılan ihaleyi kazanan AGB Nielsen, 1993-1996 döneminde ölçüm yapmaya hak kazanmış, ek sözleşmeler ile bu süre önce 1999’a sonrasında 2004 ve 2010’a kadar uzatılmıştır (Hatırnaz, 2007: 33). TRT’nin AGB Nielsen’in ölçümlerde usulsüzlükler yaptığı iddiasıyla Rekabet Kurumu’na başvurmasının ardından 2010 yılında ihaleyi TNS kazanmış ve reyting ölçüm işini üstlenmiştir. Aynı yıl TRT kendi ölçümlerini yapmak üzere SBT firması ile anlaşsa da 2014 yılında TNS’nin ölçümlerine katılmıştır. TNS, 2020 yılında halen daha reyting ölçümlerini gerçekleştirmektedir (Kırık ve Domaç, 2014: 417).

Türkiye’deki izleyici ölçümleri 2020 yılı itibariyle 40 il ve 9 bölge üzerinden, 4200 hanede bulunan 5 yaş üzerindeki bireylerin izleme verilerini peoplemeter cihazı yardımı ile yapılmaktadır. Sonuçlar, doğrudan televizyon kanallarına ve reklam verenlere raporlanmaktadır (İlhan ve Ünlü, 2019: 1364). TNS Şirketi, hane halkını Sosyoekonomik Statü’lerine (SES) göre gruplandırmaktadır. TNS’nin sınıflandırmasına göre SES grupları Tablo 1’de sunulmuştur.

A SES Grubu: %4	B SES Grubu: Yüzde 9
Hemen hepsi üniversite mezunu, yüzde 30 dolayında lisansüstü.	Üniversite/lisansüstü oranı yüzde 60'larda. Yüzde 35 civarında 2 yıllık yüksek okul veya lise mezunu.
Yarıya yakını, ücretli çalışan, nitelikli uzman (avukat, doktor, mühendis vb.)	Yüzde 60'ı memur, teknik personel, uzman (yönetici olmayan)
Yüzde 10'a yakını, 20'den fazla çalışanı olan beyaz yakalı.	Yüzde 15'i irili ufaklı işyeri sahibi (bunların çoğunun yanında 1-5 arası çalışanı var)
Yüzde 20'si irili ufaklı işyeri sahibi (bunların yarıya yakınının yanında çalışanı yok)	Eşi olan Asıl Geliri Getiren'lerin (AGG) yüzde 30'unun eşi çalışmaktadır.
Eşi olan asıl gelir getirenlerin (AGG'lerin) yüzde 40'a yakınının eşi çalışmaktadır.	Hanelerin yüzde 3'ü para biriktirmektedir.
Hanelerin yüzde 20'si para biriktirmektedir.	Yüzde 20'si tatilini tatil köyü/otele giderek değerlendirmektedir.

Televizyon Mecrasında Reyting Sorunsalı: Türkiye’de Yayın Yapan TV Kanallarının İzlenme Oranlarının Ölçülmesinde İletişim Eğitimi Alan Gençlerin Gözünde Yaşanan Aksaklıklar ve Bu Aksaklıklara Yönelik Çözüm Önerileri
Mihalis Kuyucu

Yüzde 30'u tatilini tatil köyü/otele giderek değerlendirmektedir.	Hanelerin yüzde 30'unda kitaplık/kütüphane mevcut.
Hanelerin yarısına yakınında kitaplık/kütüphane mevcut	
C1 SES Grubu: Yüzde 22	C2 SES Grubu: Yüzde 29
Yüzde 60'ı lise mezunu (yüzde 20 meslek lisesi); yüzde 10'u yüksekokul ve üstü.	Yüzde 20'ye yakını lise mezunu. Ortaokul ve daha düşük eğitimli oranı yüzde 80.
Yüzde 40'ı esnaf dükkân sahibi; yüzde 30'u kalifiye işçi (lise eğitimi)	Çoğunlukla ilkokul mezunu, düzenli çalışan işçi (Yüzde 60'lar civarı)
Yüzde 15'e yakın memur, teknik eleman.	Yüzde 10 kadarı tek başına seyyar olarak çalışmaktadır.
Yüzde 15'e yakını emekli.	Yüzde 20'si emekli, çalışmamaktadır.
Eşi olan AGG'lerin yüzde 13'ünün eşi çalışmaktadır.	Eşi olan AGG'lerin eşinin çalışma oranı yüzde 10'un altında.
Hanelerin yüzde 5'i para biriktirmektedir.	Yüzde 70'i tatile çıkmamakta, çıkanlar yakınlarını ziyaret etmek için memlekete gitmektedir (yüzde 25).
Yüzde 20'si tatilini tatil köyü/otele giderek, yüzde 40'a yakını yakınlarını ziyaret ederek değerlendirmektedir.	Hanelerin yüzde 10'unda kitaplık/kütüphane mevcut.
Hanelerin yüzde 20'ye yakınında kitaplık/kütüphane mevcut.	

Sayfa | 761

D SES Grubu: Yüzde 28	E SES Grubu: Yüzde 9
Yüzde 70'in üzerinde ilkokul mezunu veya ilkokul terk, gerisi ortaokul mezunudur.	Yüzde 95'i ilkokul mezunu veya ilkokul terk
Yüzde 30 kadar emekli ve çalışmamaktadır.	Yüzde 30'a yakını işsiz (çoğu yardımla geçinmektedir.)
Yüzde 20'nin üzerinde işçi (çoğunlukla parça-başı çalışan)	Yüzde 40'ı emekli, çalışmamaktadır; yüzde 30'u emekli, işçi olarak çalışmaktadır.
Yüzde 30'u küçük çaplı çiftçi.	Geri kalan yüzde 20'nin üzerinde hanede AGG ev-kadını (düzenli geliri olmayan yardımla geçinen)
Yüzde 10'a yakını ev kadını	
Yüzde 80'i tatile çıkmıyor, gerisi memlekete gitmektedir.	

Tablo 1: Reyting Ölçümlerine Esas Kabul Edilen SES Sınıflandırması (Eyüboğlu, 2012)

Dünyada geneline baktığımızda izleyici ölçümlerinin ilk olarak ABD’de 1939’da Nielsen’in geliştirdiği audiometer cihazı ile başladığı görülmektedir. 1987’de yılında “peoplemeter” cihazı, reyting ölçümlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Peoplemeter cihazı, günümüzde reytinglerin ölçümünde en yaygın kullanılan cihazdır.

Avrupa Yayıncılar Birliği (EBU) tarafından yayınlanan “Televizyon İzleme Ölçümüne İlişkin Global Kılavuz”a (Global Guidelines for Television Audience Measurement-GGTAM) göre esas olarak, izleme ölçümlerinin sağlanmasında üç temel örgüt yapısı mevcuttur. Fakat dünya pratiğinde bu yapılanmaların her birisinde, örgütsel düzenlemelerin devamlılığını sağlayan farklılaşmalar vardır (TİAK, 2019a).

1.1. Müşterek Endüstri Komiteleri-MEK (Joint Industry Committee-JIC): Bilgi işlem ve alan çalışması faaliyetlerini yerine getiren araştırma şirket veya şirketleri, yayımcı, reklamcı ve ajans temsilcilerinden oluşan bir birleşik endüstri komitesiyle resmi bir sözleşmeye sahiptir. Komite, genellikle hizmete yönelik ihale şartnamelerini düzenler, ihale katılımcılarını davet eder, ihaleyi yapar, sözleşmeyi kurar, hizmeti denetler, telif haklarına sahiptir ve bilgiye ulaşım lisansına yönelik şart ve hükümleri tespit eder. Günlük yönetim faaliyeti yetkisi ve teknik görev ve yetkiler; temsili yönetime ve teknik danışma komitelerine verilmektedir.

Bu sistemler içerisinde MEK (Müşterek Endüstri Komiteleri) dünyada en kabul gören sistemlerdir. TİAK’ın 1992’deki oluşumuyla birlikte, Türkiye’de benimsenmiş olan sistem, sektörün farklı oyuncularının bir araya gelerek oluşturdukları MEK (Müşterek Endüstri Komitesi-Joint Industry Committee) sistemidir. Tüm dünyada MEK Kuruluşları, izlenme oranlarının nüfusu temsil edecek şekilde en az hata ve en yüksek veri güvenliği ile ortaya konabilmesi için ölçüm hizmetinin bütün aşamalarını belirleme, analiz ve kontrol edebilme yeteneğine sahip sistemlerdir.

1.2. Kullanıcı Sektör Komitesi (Media Owners Committee-MOC): Bazı izleyici bilgisi kullanıcıları, belirli bir hizmet için ihaleye çıkarlar/sözleşme imzalarlar ve finansmanı garanti ederler. Bu yapılanmanın en yaygın örneklerinden birisi yayımcı kuruluşların bir araya gelmesiyle oluşan medya sahipleri komitesidir. Reklamcılar ve ajanslar komite lisansının hükümlerinin belirlenmesinde veya

sözleşmenin denetlenmesinde yer almazlar fakat, istişari kullanıcı teknik komitelerinde yer almaları için davet edilmelidirler.

Sistemden yararlanan tüm kullanıcılara resmi veya düzenli danışma hizmeti verilmesindeki aksamalar özellikle reklamcılar ve ajanslar bakımından kabul edilemez bulunmaktadır. Medya sahipleri telif haklarına sahip olabilirler, ya da araştırma şirketinin telif haklarını elinde tutmasına engel olarak bilgiyi diğer taraflara satabilmektedirler.

1.3. Araştırma Şirketinin Kendi Servisi (Own Service-OS):

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

Reyting ölçümlerinin güvenilirliği sıklıkla tartışma konusu olmaktadır. Reyting ölçümlerinin yapılış amacı reklam pastasından pay almak olduğundan, yani maddi kazanç elde etmek amacı ön plana çıktığından, reytinglerin ölçümlerinde de spekülasyonlar yapılabilmektedir. Reklam verenler, ürettikleri ürün ve hizmetin kitlelere en uygun zamanda en uygun maliyetle ulaşmasını arzu ettiğinden, izleyici ölçümlerinin güvenilir olması gereklidir (Kırık ve Domaç, 2014: 417).

Reklam verenler için önemli bir kriter olan reyting, program ve dizi yapımcıları için de maddi gelir sağlamaları için yüksek olması gereken bir kriterdir. Dolayısıyla reyting, reklam verenler ile yapımcılar arasında köprü görevi görmektedir. Bu nedenle de televizyon için içerik üretenlerde “reyting kaygısı” söz konusudur (Kocabay-Şener ve Güçlü, 2018: 283). Reyting kaygısı, televizyondaki içeriklerin ilgi çekici olabilmesi için yapılan “sıra dışı şeylerin” dayanağıdır.

Reyting Kaygısı ile ilgili olarak RTÜK, Eylül 2019’da bir açıklama yayınlamış ve reyting kaygısının insanlık onurunun önüne geçmemesi gerektiğini dile getirmiştir. Darp, gasp, silahlı kavgalar, soygun ve cinayet gibi olayların televizyonda verilmesi, şiddetin normalleştirilmesi, sosyal medya ihbar hatlarına gelen görüntülerin filtrelenmeden ve hiçbir süzgeçten geçirilmeden doğrudan

yayınlanması gibi konulara dikkat çekilen açıklamada vatandaş şikayetlerinin de bu konular üzerinde yoğunlaştığı dile getirilmiştir (RTÜK, 2019).

Reytingler ve reyting kaygısı ile ilgili bir diğer problemler ise özellikle dizi sektöründe sömürüye kadar varan çalışma koşullarıdır. Dizilerin süresi, reklam pastasından daha fazla pasta almak isteyen yapımcılar ve televizyon kanallarının “ticari hırsları” nedeniyle 90 dakikadan 130 dakikaya ve hatta 145 dakikaya kadar ulaşmış durumdadır. 2010 yılında “Yerli Dizi Yersiz Uzun” sloganı ile konuya dikkat çekilmek istenmişse de günümüze kadar değişen bir şey olmamıştır. Dizi sektöründeki kötü çalışma koşulları ve güvencesiz emek konusu, sektörün kanayan yaralarından biridir ve reyting kaygısı ile ilişkilidir (Bulut, 2016: 82-83).

2. REYTING ÖLÇÜM SİSTEMİ

Günümüzde reyting ölçümünde peoplemeter yöntemi en sık kullanılan yöntemdir. Önceden belirlenen hanelerdeki televizyonlara takılan peoplemeter cihazı, kumandada basılan tuştan, hangi kanalın ne kadar süreyle izlendiğine kadar tüm verileri merkeze aktarmaktadır. Televizyonu izleyenlerin cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu gibi özellikleri de kumanda üzerindeki her kullanıcı için bir özel tuş yardımıyla toplanmaktadır. Böylece kimin hangi kanalı ne kadar süreyle izlediği belirlenebilmektedir. Kayıt cihazının topladığı veriler gece saatlerinde araştırma merkezine iletmektedir (Kırık ve Domaç, 2014: 417).

İzleyici ölçümlemesinde deneklerin seçilmesinden sonra ilk kurulum esnasında hane halkı TV kumandasında her birey için ayrı ve özel bir tuş ile tanımlanmaktadır. Cihaz, özel tuşa basılmadan televizyon izlenmeye başlanırsa ekranda hatırlatma mesajı yayınlamaktadır (Özbek vd., 2011: 90). Sistem, kanal izleme süresinin belli bir süreyi aşması halinde cihazın kimlik bilgileri, izleyen bireyin numarasını, izlenen kanalın izlenmeye başladığı tarih ve saati ve yayın türü (karasal, analog, dijital) gibi bilgileri bir veri paketi haline getirerek gece saatlerinde merkeze iletmektedir (Özbek vd., 2011: 91).

İzleyici ölçer cihazı (peoplemeter) kullanılarak yapılan televizyon izlenme ölçümü belli aşamalardan oluşan entegre bir sistemdir. İzleyici ölçer cihazı (peoplemeter), günümüzde teknolojik ürünlerin

giderek yaygınlaştığı televizyon ortamında sağlıklı izlenme ölçümünü mümkün kılan, güncel ve teknolojik gelişmelere uygun bir sistem olarak tüm dünyada kabul görmekte ve pek çok ülkede kullanılmaktadır (TAİK, 2019b).

Sistemin ilk aşaması veri tabanı araştırması (VTA)’dır. Veri tabanı araştırması, temsil edilecek nüfusun sosyal, demografik özellikleri ile televizyon ortamına ilişkin bilgi toplanan geniş ölçekli ve belirli aralıklarla tekrarlanan bir araştırmadır. Araştırmadan elde edilen nüfus bilgisi, panel kompozisyonuna temel olacak temsiliyet kriterlerinin saptanması, evrenin belirlenmesi ve güncellenmesi için temel kaynaktır. Panel, bu araştırmadan çıkan resme göre tasarlanmaktadır. Araştırmada görüşülen haneler, panelin hem kurulması hem de devamlılığının sağlanmasında kullanılacak bir veri tabanı oluşturmaktadır. Panel aileleri, belirlenen kriterlere göre bu veri tabanından seçilmektedir. Araştırmanın sürekliliği, bu ortamdaki gelişmelerin takibini ve gerektiğinde ölçüm sisteminin yeni koşullara uygun olarak güncellenmesini sağlamaktadır.

Ölçüm sisteminin ikinci aşaması panelin oluşturulmasıdır. Panel, izleme ölçümü yapılacak nüfusun belirlenen temsiliyet kriterleri bazında oluşturulmuş istatistikî örneğidir. Paneli oluşturan aileler, veri tabanı araştırmasında görüşülen ve panele katılmayı kabul eden aileler arasından seçilmektedir. Panel üyelerinin izleme davranışı, panel üyeliğinin gerektirdiği eğitim sürecinin tamamlanmasını takiben veri üretimine alınmaktadır.

Sistemin üçüncü aşaması izleyici ölçüm cihazı ve bu cihazla birlikte çalışan kumandanın kullanılmasını gerektirmektedir. Buna göre panel üyelerinin yapması gereken tek görev, izlemeye başladıklarında ve izlemeyi bıraktıklarında kumanda cihazında kendilerine ayrılmış düğmeye basarak cihazın söz konusu izlemeyi kaydetmesini sağlamaktır. Bu görevin doğru yapılıp yapılmadığı panel yönetimi içerisinde yapılan periyodik kontrollerle saptanmaktadır. Bu periyodik kontroller son derece önem verilen, panelin günlük hareketlerindeki olağan dışı değişimlere son derece hassas yapılmış kontrolleri içermektedir. Kumanda cihazının üzerinde her biri ailenin bir bireyine tahsis edilmiş düğmeler bulunmaktadır. Kişiler, televizyon izlemeye başladıkları ve bıraktıklarında kendilerine ait düğmeye basmakta, böylece yaptıkları izleme ölçüm cihazına aktarılmaktadır ve

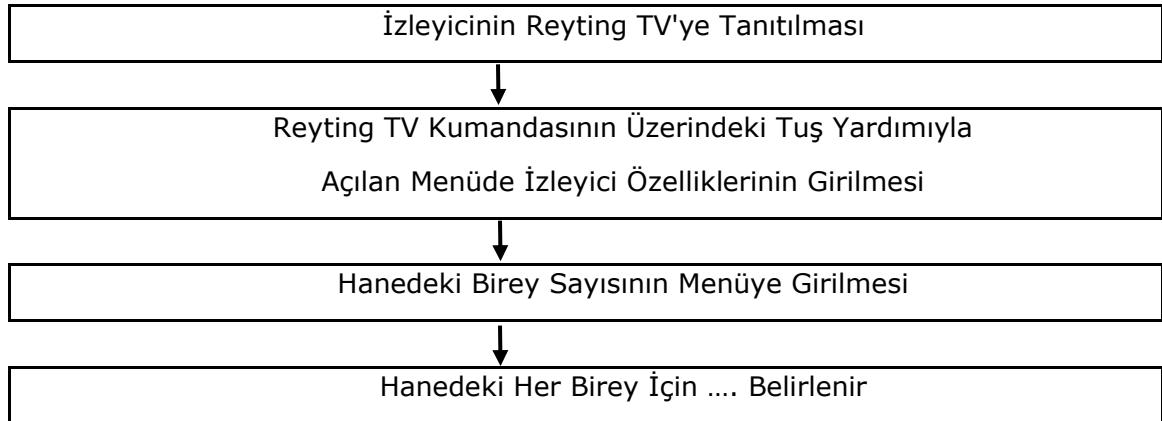
ölçüm cihazı yapılan izlemeyi kaydetmektedir. Ölçüm cihazı hanedeki tüm televizyonlara takılmaktadır.

Dördüncü aşama veri aktarımıdır. Bu aşamada, izleyici ölçüm cihazında toplanan veriler, veri üretim yazılımı tarafından her gün otomatik olarak veri üretim merkezine çekilir. Bu işlem, yazılımın hanedeki ölçüm cihazına GPRS aracılığıyla bağlanmasıyla gerçekleştirilmektedir.

Veri aktarımının ardından beşinci aşama olan veri üretimi aşaması gelmektedir. Veri üretimi, izleyici ölçüm cihazından çekilen verinin onaylanması, ağırlıklandırılması ve analiz yazılımının kullanabileceği formata dönüştürülmesini kapsamaktadır.

Sistemin altıncı aşamasında, yayınların isim, tipoloji, başlama ve bitiş saatleri bilgilerini kapsayan program ve reklam veri tabanından faydalanılmaktadır. İzleyici ölçüm cihazından gelen kişi-kişi, dakika-dakika veri, bu veri tabanı ile birleştirilerek, izleyici verisi, kullanıcının program ve reklam kuşaklarını da analiz edebileceği nihai hale ulaşmaktadır. Bu yolla her evden alınan ham bilgiler, zaman içinde bireysel izleme alışkanlıklarını gösteren bildirimler olarak düzenlenir.

Belirli istasyonlar veya programların izlenme paylarına, belirli programları ve/veya günün bir kısmında yayınlananları izleyenlerin sayısına ve sıralamasına, tek veya birçok yayındaki belirli program veya reklamları izleyen kümülatif izleyicilere ve izleme işleminin süresi ve sıklığına ilişkin raporlar dahil bu veriler belirli bir süreye ilişkin olarak program ratingleri ve kanal ratinglerini oluşturmak için işlenir. Son aşamada ise, müşterilerin izleyici verilerine günlük olarak ulaşabilmeleri sağlanmaktadır. Sistemin işleyişi Şekil 1’de derlenmiştir.



Sıra No / İzleyicinin Yaşı / Öğrenim Durumu / Bölge Yayın Frekansı



Bilgiler Girildikten Sonra Sunucudan Onay Beklenir.

Şekil 1: Peoplemeter Teknolojisinin İlk Kurulum Prosedürü (Özbek vd., 2011: 90).

3. SOSYAL MEDYA VE REYTING KAVRAMI

20. yüzyılın en popüler mecrası olan televizyon 21. yüzyılda bu popülerliğini sosyal medya ile paylaşmaya başlamıştır. Televizyon ve sosyal medyanın birbirine yakınsaması sonucunda “çift ekran kullanımı” denilen bir kavram dahi ortaya çıkmıştır. Televizyon izleyicileri, ikinci ekran yardımıyla televizyonda izledikleri hakkında yorumlar yapabilmekte ve görüşlerini daha yayın yapılırken hem geniş kitlelere hem oyuncu ve yapımcılara hem de kanal yetkililerine ulaştırabilmektedir. Bir yayın esnasında “atılan tweetlerin” sayısı, o yayın için ölçüm anlamına gelmektedir (Sarı ve Erdoğan, 2018: 109-110).

Sosyal ağlar üzerinden yapılan ölçümler, özellikler Twitter üzerinden yapılan reyting ölçümleri, reklam verenler, TV kanalları, yapımcılar ve ajanslar için ürün ya da hizmetlerin etkilerini anlık olarak görebilecekleri pazarlama ipuçları sağlamaktadır. Sosyal medyada, özellikle Twitter üzerinde bir program ile ilgili olarak atılan tweetleri ölçümleyen kuruluşlar, sosyal medyayı bir araştırma sahası olarak kabul ederek tüketicilerin (izleyicilerin) davranışlarını analiz etmektedir. Toplanan verilerden yapılan analizler, kanal ve yapımcılar için programın geleceği hakkında bir fikir vermektedir (Kırık ve Domaç, 2014: 417).

Sosyal medyanın gücü sayesinde bir programın ya da dizinin başarısı, izleyicisini televizyona çekebildiği kadar internet başına (sosyal medya başına) ne kadar çekebildiği ile de değerlendirilmektedir. Yalnızca reyting oranları değil, dizinin ya da programın oyuncusu ya da sunucusunun Twitter ve Instagram’daki takipçi sayıları ve “fenomen” olup olmadıkları gibi konular da o programın başarısında bir kriter haline gelmiştir. Dizi ya da program bittikten sonra dahi izleyiciler o program ya da dizi hakkında görüşlerini dile getirebilmektedir (Kazaz ve Özkent, 2016: 215).

Sosyal medyanın alametifarikası olan “hashtag” kullanımı, televizyon programları ve diziler için de katılımcı izleyici oluşturmanın

anahtarı konumundadır. Özellikle canlı yayınlanan programlarda hashtag kullanımı yardımıyla izleyiciler program yayınlanırken programın sunucusu ile iletişime geçebilmekte ve katılımcı bir anlayışla yayınlar sürdürülebilmektedir. Bu, televizyon izleyicisinin sosyal medya aracılığı ile mecraya ile etkileşime geçmesine olanak tanımaktadır.

Sosyal medya ve televizyon ilişkisinin olağan bir ilişkiye dönüşmesiyle birlikte Nielsen, 2013 yılından bu yana “Social TV Ratings” projesiyle tamamen Twitter verilerine dayanarak, kullanıcıların demografik verilerine göre filtreleme yaparak televizyon programlarının reytinglerini sosyal medya tabanlı olarak da ölçümlenmeye başlamıştır.

Bu aşamada sorgulanması gereken bir konu vardır. Nasıl ki AGB Nielsen’in usulsüzlük yaptığı gerekçesiyle sözleşmesi feshedilmişse, sosyal medyada da “takipçi satın almak” ve “bot hesaplar” gibi “usulsüzlükler” yapılabilmektedir. Sosyal medyanın güvenilirliği konusu özellikle habercilik alanında sorgulandığı gibi, ölçümleme konusunda da sorgulanmalıdır. Ayrıca sosyal medyadaki anonim olma ilkesi nedeniyle bir kişi birden fazla hesap sahibi olabilmekte ve sahte hesaplar üzerinden paylaşımlar yapabilmektedir. Bu spekülasyonlar, doğrudan programın / dizinin yapımcısı tarafından dahi yapılabilir. Bu nedenle geleneksel reyting ölçümü tek başına yeterli olmadığı gibi sosyal medya ölçümlemesi de tek başına yeterli değildir. Bu iki ölçümlemenin birlikte değerlendirilmesi o televizyon kanalının reytingi hakkında anlamlı bir fikir verme konusunda etkili olabilir.

4. İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ İLE İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR

RTÜK, izleyici profillerini ortaya koymak üzere gerçekleştirdiği İzleyici Profilleri araştırmasında İstanbullu izleyicilerin magazin programlarını takip ettiğini, Ankaralıların ise dizileri tercih ettiğini belirlenmiştir. Kadın izleyiciler, kendilerine özel olarak hazırlanan programların yanı sıra bilgi yarışması, reality Show ve magazin programlarını erkeklere göre daha fazla takip etmektedir. Erkek izleyiciler ise tartışma programlarını kadınlara göre daha fazla izlemektedir. 55 yaş ve üzeri izleyiciler, tartışma programlarını daha fazla izlerken, bilgi programları ve diziler 15-24 yaş grubunda en fazladır (RTÜK, 2018).

İlhan ve Ünlü (2019), Türkiye’de televizyon yayınlarının türlerine göre izlenme oranlarını 1995-2010 yılları arasındaki 15 yıllık dönemi kapsayacak şekilde incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, 15 yıllık süreç içerisinde sırasıyla eğlence, spor, dizi ve haber/bilgi programlarının en çok reyting olan program türleri olduğunu göstermiştir.

Kırık ve Domaç (2014), sosyal medya üzerinden televizyon reyting ölçümlerinin analizini Twitter özelinde incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, TNS’nin ölçümleri sonucunda ilk sıralarda yer alan programların/dizilerin, sosyal medyada aynı ölçüde ilgi ile karşılanmadığı ve Twitter’da ilk 10’a dahi giremedikleri şeklinde olmuştur.

Benzer bir çalışma Dağtaş ve Yıldız (2015) tarafından gerçekleştirilmiş ve aynı gün ve aynı saat diliminde yayınlanan iki dizinin sosyal medya reytingleri ölçümlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgularda, geleneksel reyting ölçümlemesi sonucunda birbirine çok yakın reyting elde eden iki diziden birinin diğerine göre sosyal medyada çok daha fazla ilgi topladığı görülmüştür. Bu diziyle ilgili daha fazla tweet atıldığı görülmüştür. Atılan tweetlerin demografik incelemesi sonucunda televizyon reklamlarının farklı izleyici kitlelerine göre farklı reklamlar vermesinin mantıklı olduğu, bunun da reklam verenlerin sosyal medya reytingine de değer verdiği göstermiştir.

Türk televizyonlarının reyting raporları TİAK AŞ tarafından ilan edilmektedir. Tablo 2’de de görüldüğü gibi “Tüm Kişiler” grubunda tüm günde bu araştırmanın yapıldığı dönem olan 2019 yılının Ekim ayını en yüksek reyting ile kapatan ilk üç televizyon kanalı %2,03 ile ATV, %2,00 ile Fox ve %1,23 ile Show TV olmuştur. Prime Time olarak tabir edilen 20:00-23:00 saat diliminde ekim ayını en yüksek reyting ile kapatan ilk üç televizyon kanalı da %5,82 ile Fox, %5,13 ile ATV ve %3,73 ile Show TV olmuştur.

Tablo 3’te AB grubu olarak adlandırılan sosyo-ekonomik statüdeki televizyon izleyicilerine ait Ekim 2019 dönemi reyting verileri görülmektedir. Buna göre AB grubunda ekim ayını en yüksek reyting oranı ile kapatan ilk üç televizyon kanalı, %1,94 ile Fox, %1,29 ile ATV ve %1,11 ile TV8 olmuştur. Prime Time olarak tabir edilen 20:00-23:00 saat diliminde ekim ayını en yüksek reyting ile

kapatan ilk üç televizyon kanalı ise %5,89 ile Fox, %3,85 ile TV8 ve %3,50 ile ATV olmuştur.

Tüm Kişiler grubunda en yüksek reyting oranına sahip olan ATV, AB grubunda ikinci sıraya gerilemektedir. Benzer şekilde prime time denilen saat diliminde ikinci sırada olan ATV, AB grubunda prime time sıralamasında üçüncü sıraya gerilemektedir. Tüm kişiler grubunda ikinci olan Fox TV, AB grubunda da yerini korurken, AB grubunda hem tüm günde hem de prime time’da liderliğe yükselmiştir. Tüm kişilerde sıralamaya giremeyen TV8 ise AB grubunda hem tüm günde hem de prime time zaman diliminde ilk üç arasına girmiştir.

Televizyon Mecrasında Reyting Sorunsalı: Türkiye’de Yayın Yapan TV Kanallarının İzlenme Oranlarının Ölçümlenmesinde İletişim Eğitimi Alan Gençlerin Gözünde Yaşanan Aksaklıklar ve Bu Aksaklıklara Yönelik Çözüm Önerileri
Mihalis Kuyucu

KANAL	Total Day		Prime Time (20:00-23:00)	
	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
TTV*	17,01	100	41,15	100
360 TV	0,11	0,65	0,30	0,73
A2	0,26	1,55	0,43	1,04
AHABER	0,37	2,16	0,60	1,46
A SPOR TV	0,16	0,94	0,38	0,91
ATV	2,03	11,94	5,13	12,46
BEYAZ TV	0,26	1,55	0,64	1,55
CARTOON NETWORK	0,25	1,48	0,32	0,78
CNN TÜRK	0,26	1,50	0,55	1,34
DISNEY CHANNEL	0,17	0,99	0,21	0,51
DİYANET TV	0,01	0,05	0,03	0,07
DMAX	0,18	1,06	0,32	0,77
FOX	2,00	11,76	5,82	14,14
HABER TÜRK	0,22	1,32	0,43	1,04
HALK TV	0,10	0,61	0,20	0,49
KANAL 7	0,67	3,96	1,70	4,14
KANAL D	1,15	6,75	3,31	8,05
MINIKA COÇUK	0,09	0,55	0,12	0,30
NTV	0,21	1,23	0,35	0,85
SHOW TV	1,23	7,26	3,73	9,06
STAR TV	0,74	4,35	1,88	4,57
TELE1	0,06	0,35	0,10	0,23
TEVE2	0,21	1,26	0,30	0,72
TGRT HABER	0,12	0,72	0,26	0,62
TLC	0,09	0,55	0,13	0,31
TRT1	0,84	4,92	0,10	6,79
TRT BELGESEL	0,20	1,20	0,34	0,84
TRT ÇOCUK	0,48	2,83	0,62	1,51
TRT HABER	0,46	2,70	0,75	1,81
TRT KURDI	0,01	0,06	0,03	0,08
TRT MUZİK	0,05	0,31	0,12	0,30
TRT SPOR	0,19	1,09	0,43	1,04
TV8	1,02	6,02	3,43	8,33
TV8,5	0,06	0,34	0,10	0,25
TVT	0,05	0,31	0,14	0,33
ÜLKE TV	0,05	0,28	0,11	0,26

*TTV/Total TV: Belirli bir dönemde yapılan tüm televizyon izlemelerini kapsamaktadır, İzlenen kanaldan bağımsız, yapılan tüm televizyon izlemelerini tek bir kanal (Total TV) olarak kabul eder.

Tablo 2: Araştırmanın Yapıldığı Dönemde Türk Televizyonlarının Aylık Reyting Raporu (Tüm Kişiler)

Televizyon Mecrasında Reyting Sorunsalı: Türkiye’de Yayın Yapan TV Kanallarının İzlenme Oranlarının Ölçümlemesinde İletişim Eğitimi Alan Gençlerin Gözünde Yaşanan Aksaklıklar ve Bu Aksaklıklara Yönelik Çözüm Önerileri

Mihalis Kuyucu

KANAL	Tüm Gün		Prime Time (20:00-23:00)	
	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
TTV*	15,14	100	39,28	100
360	0,13	0,83	0,35	0,88
A2	0,08	0,55	0,12	0,3
AHABER	0,22	1,48	0,37	0,94
A SPOR TV	0,15	1	0,33	0,84
ATV	1,29	1	3,5	8,91
BEYAZ TV	0,2	8,5	0,51	1,3
CARTOON NETWORK	0,18	1,18	0,23	0,59
CNN TÜRK	0,32	2,13	0,75	1,9
DISNEY CHANNEL	0,15	1	0,16	0,41
DİYANET TV	0,01	0,05	0,02	0,04
DMAX	0,2	1,32	0,35	0,9
FOX	1,94	12,81	5,89	14,98
HABER TÜRK	0,37	2,43	0,76	1,95
HALK TV	0,16	1,06	0,34	0,86
KANAL 7	0,3	1,97	0,72	1,83
KANAL D	0,94	6,21	2,86	7,28
MINIKA COÇUK	0,08	0,52	0,11	0,28
NTV	0,26	1,69	0,44	1,11
SHOW TV	0,98	6,46	3,23	8,24
STAR TV	0,61	4,01	1,82	4,63
TELE1	0,1	0,65	0,19	0,49
TEVE2	0,17	1,13	0,35	0,9
TGRT HABER	0,09	0,56	0,19	0,48
TLC	0,14	0,93	0,24	0,62
TRT1	0,91	6,02	3,26	8,29
TRT BELGESEL	0,15	1	0,27	0,7
TRT ÇOCUK	0,39	2,55	0,46	1,18
TRT HABER	0,27	1,77	0,47	1,2
TRT KURDI	0,02	0,11	0,07	0,18
TRT MUZİK	0,07	0,48	0,17	0,43
TRT SPOR	0,2	1,34	0,48	1,23
TV8	1,11	7,34	3,86	9,84
TV8.5	0,04	0,24	0,06	0,15
TVT	0,02	0,1	0,04	0,11
ÜLKE TV	0,04	0,28	0,09	0,23

*TTV/Total TV: Belirli bir dönemde yapılan tüm televizyon izlemelerini kapsamaktadır. İzlenen kanaldan bağımsız, yapılan tüm televizyon izlemelerini tek bir kanal (Total TV) olarak kabul eder.

Tablo 1: Ekim 2019 Aylık Reyting Raporu (AB)

5. UYGULAMA: GENÇLERİN TELEVİZYON MECRASINDA REYTING ÖLÇÜMLEME SİSTEMİNE YÖNELİK GÖRÜŞLERİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı

Geniş kitleleri etkileyen, hatta hükümetleri bile devirebilen, kalabalıkları organize edebilen sosyal medyanın geleneksel medyanın yerini alacağı ya da en azından geleneksel medyayı dönüştüreceği günümüzün en büyük tartışma konusudur. Bugünün üniversite öğrencileri ise sosyal medya ile birlikte büyümüştür. 2000’li yılların ikinci yarısından itibaren dünyada adeta bir çılgınlık haline gelen sosyal medyanın ilk kullanıcıları da bugünün üniversite öğrencileri olmuştur. Dolayısıyla bugünün üniversite gençliği, geleneksel medyayı dönüşüme zorlayan kitle olmuştur. Bu dönüşümden izleyici ölçümleri de nasibini almıştır. Geleneksel reyting ölçümleme işinin yanı sıra programın/dizinin sosyal medyada ne kadar ilgi çektiği de yapımcılar ve reklam verenler için önemli bir kriter olmuştur. Bu aşamada, sosyal medyayı en aktif kullanan hedef kitlelerden biri olan üniversite gençliğinin geleneksel medyada uygulanan reyting sistemine yönelik görüşlerini belirlemek önem taşımaktadır. Bu sayede geleneksel medyada reyting ölçümünün geleceğine ilişkin bir öngöründe de bulunmak mümkün olabilir. Bu nedenden dolayı bu araştırmada Türkiye genelinde yedi farklı üniversitenin iletişim fakültelerinde eğitim gören 21 üniversite öğrencisi ile Türkiye’de faaliyet gösteren televizyon kanalları için uygulanan reyting ölçüm sistemi hakkında bir araştırma yapılmıştır. Yüz yüze mülakat yöntemi ile yapılan mülakatlarda üniversitede eğitim gören öğrencilerin televizyon reyting sistemi hakkındaki düşüncelerinin ne olduğu irdelenmiştir. Her mülakat ortalama 15 dakika sürmüştür ve yarı yapılandırılmış bu mülakatlar kayıt altına alınmıştır.

5.2. Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş ortalaması 19.36 olup örneklemin yaş aralığı 17-24 arasındadır. 21 katılımcının on biri kadın, onu ise erkektir.

Televizyon Mecrasında Reyting Sorunsalı: Türkiye’de Yayın Yapan TV Kanallarının İzlenme Oranlarının Ölçülenmesinde İletişim Eğitimi Alan Gençlerin Gözünde Yaşanan Aksaklıklar ve Bu Aksaklıklara Yönelik Çözüm Önerileri
Mihalis Kuyucu

Sorular	EVET	HAYIR	Toplam (n)
Türkiye’de Uygulanan TV İzleme -Reyting Ölçme Sistemini İyi Buluyormusunuz	0	21	21
Reytinglerin Gerçek izlenmeyi gösterdiğini düşünüyor musunuz?	1	20	21
Reyting Ölçümleri Sizce Güvenli mi?	0	21	21
Evinize "Peoplemeter" Koyarak Reyting ölçümlemesine katılmak istermisiniz?	15	6	21
Sizce Reyting Sisteminin aksayan yönleri varmı?	21	0	21

Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Reyting Sistemine Yönelik Düşünceleri

Araştırmaya katılan gençlere “Sizce Reyting Sisteminin En Büyük Eksiliği Nedir?” sorusu sorulmuş ve alınan yanıtlar kayıt altına alındıktan sonra kategorileştirilmiştir. En çok tekrar eden kelimelere ve anlamlara göre beş kategoriye ayrılmıştır.

Sizce Reyting Sisteminin En Büyük Eksikliği Nedir?	n (%)
Adaletsiz Olması	59
Gerçeği Yansıtmaması	16
Popülist Olması	13
Tarafli Olması	7
Bilimsel Olmaması	5

Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Reyting Sisteminin Eksiklerine Yönelik Görüşleri

Üniversite öğrencilerinin büyük bir bölümü en çok reyting sisteminin adaletsizliğinden yakınmıştır. 80 milyon nüfusu olan bir ülke için yalnızca dört bin hanede bulunan peoplemeter cihazı yardımıyla veri toplanmasının ve bu dört bin haneden toplanan verilerin tüm Türkiye’yi temsil etmesinin adaletsizlik hissini doğurduğunu dile getirmişlerdir. Türkiye gibi farklı kültürlerden oluşan geniş coğrafyası olan bir ülkede izleyici araştırmalarının daha geniş bir örnekleme, daha fazla sayıda denekle yapılması gerektiğini savunmuşlardır. Bu konuda K1’in görüşleri şöyledir:

“Reyting ölçüm sisteminde bir adaletsizlik olduğunu düşünüyorum. Televizyon sektöründen ekmek yiyen binlerce insan (...) yalnızca dört bin ailenin izlediği kanallara göre gelir kazanıyor. Reyting cihazlarının daha çok televizyonda bulunması gerektiğini düşünüyorum. Üstelik bu dört bin evin nerede

olduğunu da kesin olarak bilmiyoruz. Bu durum akla kötü, adil olmayan bir sistem olabileceğini getiriyor.”

Adaletsizliğe değinen bir diğer katılımcı K14 olmuştur. K14, sistemin her evde olmaması nedeniyle adaletsizliğe neden olduğunu dile getirmiş ve sözlerini şöyle sürdürmüştür:

“Benim izlediğim kanalların reyting sistemine işlenmemesi durumunda benim televizyon izlememin ne anlamı var? Ayrıca evlerin deşifre olması durumunda televizyon kanallarının o haneleri “satın alarak” sistemi etkileyebileceğini de düşünüyorum”

Benzer şekilde K3 de “belirlenmiş birkaç ev ve bu evlere yerleştirilen cihazlarla onların gün boyu ne izlediği ve ne kadar süre izlediğinin belirlenmesiyle” objektif bir sonucun ortaya çıkamayacağını dile getirmiş ve sözlerini şöyle sürdürmüştür.

“Toplumun kırsal kesimlerinden çok kentleşmiş büyük şehirlerdeki evlerden sağlanıyor bu ölçümler. Yani kırsaldaki adamın ne izlediğine bakılmıyor.”

Sadece belli sayıdaki hanelere ölçüm cihazının takılmasının yarattığı rahatsızlığa değinen bir diğer katılımcı K14 olmuştur. Cihazların “tüm” televizyonlarda olması gerektiğini belirten K14, ayrıca “aynı SES grubundaki insanların aynı şeyi izlediği varsayımının” sistemin aksayan noktası olduğunu, “çünkü her insanın birbirinden farklı olduğunu” dile getirmiştir.

K5 ise konuya hem ölçüm şirketinin güvenilirliğinden hem de televizyon izleme alışkanlıklarının değişimi noktasından yaklaşmıştır. Ölçüm şirketinin hiçbir tartışmaya mahal vermeyecek kadar güvenilir olması gerektiğini belirten K5, sistemin arızalı noktasının ise televizyon izleme alışkanlıklarının değişmesi olduğunu dile getirmiştir. K5’in bu konudaki görüşleri şöyledir:

“Her şeyden önce denetleyen kuruluşun, saygınlığı, güvenilirliği, adaleti tartışmasız olmalı ve sık sık denetleyiciler değişmeli. (...) (Sistemin) sadece anlık olarak izlenenleri değerlendirdiği, sonradan izlenen dizi, film ve programlarla ilgili herhangi bir ölçüm yapmadığını dikkate alırsak reyting sonuçları tartışılır hale gelebilir. (...) Bundan 15-20 sene önce programlar yalnızca televizyondan izleniyordu. Ancak artık internet siteleri, Youtube

kanalları var. (Akıllı kutuların) kayıt özelliği var. (Kaydedilen içeriği) daha sonra izlediğimizde, sistem bunu dikkate almıyor. Sistemin sıfırdan kurgulanması gerekir.”

K18 ise değişen izleme pratiklerine değinerek “sadece televizyonlardan değil tablet ve telefonlardan izleme alışkanlıklarının da sisteme dahil edilmesi gerektiğini” savunmuştur.

Sistemin sıkıntılarına değinen bir diğer katılımcı ise K8 olmuştur. Öncelikle reyting ölçümlerinin “halkı değil reklam verenleri ve yapımcıları ilgilendirdiğini” dile getiren K8, sonrasında ise “İstanbul’daki bazı cihaz sahibi ailelerin deşifre olduğunu” dile getirmiş ve “sistemin böyle olmaması gerektiğini” savunmuştur. Ancak “deşifreye gelene kadar daha yapısal sorunların olduğunu” ve “RTÜK’ün “yandaş” olduğunu” dile getirerek sistemin “sağlıklı işlemediğini” savunmuştur.

K19, “sistemde yer alan hanelerin her yıl %20’sinin değiştiğini” ve “5 yıl sonunda ilk başlayan hanelerden hiçbirinin sistemde kalmadığını” dile getirerek “sistemin reyting ölçümleri için doğru bir sistem olmadığını” dile getirmiştir. Ancak “teknolojik olan herhangi bir sistemde sorunların olmasının da kaçınılmaz olduğunu” savunmuştur.

SONUÇ

Liberal ekonomilerin ayakta kalması için aralıksız devam eden bir üretim ve tüketim döngüsünün olması gerekmektedir. Daha fazla harcama yaparak daha fazla tüketime zorlanan tüketiciyi buna ikna etmenin de en önemli yolu reklamlardır. Reklamlar bir ürün veya hizmetin tüketiciye anlık dahi olsa “ihtiyacı olduğu” hissini vererek o ürün ya da hizmeti satın almasını sağlayan araçlardır. Bu araçların tüketiciye ulaşmasında en önemli baş rolü ise medya üstlenmektedir.

Bugün reklam harcamalarına bakıldığında televizyon mecrası reklam harcamalarından en büyük pay alan mecra olduğu görülmektedir. Televizyonun bu üstünlüğü özellikle doksanların başında yayın hayatına başlayan özel sermayeli kanalların sayıca artması ile daha da büyümüştür. Televizyon mecrasının reklam harcamalarından aldığı pay, özel televizyon kanallarının medya piyasasına girmesi ile öylesine büyük artış göstermiştir ki 2000’li yıllar boyunca nerdeyse her iki lira reklamın bir lirası televizyon kanallarına gitmiştir. Reklam harcamalarında böylesine dominant olan televizyon mecrasında faaliyet gösteren kanallar kendi aralarında bu reklam

harcamalarından daha büyük pay almak adına rekabete girmişlerdir. Bu rekabetin sonucunu belirleyen faktör ise televizyon izleme alışkanlıklarının ölçümünün yapıldığı reyting sistemidir.

Türkiye’de reyting araştırmaları peplemeter adı verilen elektronik cihazlar aracılığı ile yapılmakta ve günlük olarak açıklanmaktadır. Bu açıklanan verilerde en çok kişi tarafından izlenen program ya da kanal reytingi en fazla olan kanal olarak varsayılmıştır. Piyasa reklam pastasından dağıttığı dilimleri televizyon kanallarına bu reyting verilerine göre vermiştir. Bu sistem beraberinde pek çok tartışmayı da getirmiştir. Yıllar boyunca tartışma konusu olan reyting konusu yüzde sıfır hata payı ile ölçülen dijital medya ve sosyal medyanın da yaygınlaşması ile daha da tartışılır hale gelmiştir.

Üniversite eğitimi gören gençlerin bu tartışmanın neresinde olduğuna bakmak için yapılan bu araştırmada Türkiye’de reyting sisteminin çok ciddi boyutlarda tartışıldığı bir kez daha görülmüştür. Bu tartışma beraberinde bu sisteme olan inancın da azalmasına neden olmuştur. Özellikle üniversite de eğitim gören gençler peplemeter adlı cihazların az sayıda deneye uygulandığını, bunun Türkiye genelinin temsil etmesinin imkânsız olduğunu savunmuş ve bunun bir adaletsizlik yarattığını dile getirmişlerdir. Denek sayısının çok daha fazla olması gerektiğini savunan katılımcılar bu sistemin çok popülist bir bakış açısı yarattığını bununda seçilen deneklerin eğitim ve kültür seviyesinden kaynaklandığını savunmuşlardır. Alternatif bir ölçme yöntemi olarak sosyal medya mecralarındaki etkileşimin de incelenmesi gerektiğini savunan gençlerin rahatsız olduğu bir diğer konuda bu sistemin tamamen reklamverenlerin istekleri ve hedefleri doğrultusunda yapılması, toplumsal ve kamusal sorumluluğun göz ardı edilmesi, sadece kentlerin önemsenmesi, kırsal coğrafyaların önemsenmemesi ve tüketim toplumunun teşvik edilmesidir. Reyting sisteminin değiştirilmesi gerektiğini savunan gençler bu sistem sayesinde reklam harcamalarının yüzde ellisine yakın bir bölümünü alan televizyon kanallarının reklam pastasının yarısının daha adil bir biçimde dağıtılacağına neden olacağına da altını çizmişlerdir. Araştırmaya katılanlar mevcut reyting ölçümlemesinin haksız rekabet yarattığını, nitelik ile nicelik arasında çok büyük bir uçurum yarattığını ve medyanın ekonomik yapısını da olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir.

Televizyon mecrasında doksanlı yıllardan günümüze kadar uygulanan bu reyting ölçüm sisteminin elbette çok tartışılacak yönü vardır. Ancak bu sistemin küresel bir ölçüm sistemi olduğu ve tüm dünyada uygulandığının da unutulmaması gerekir. Burada sistemin güncellenmesi, bu tarz kamuoyu araştırmaları ile tüketicinin görüşleri, sektör çalışanlarının fikirleri doğrultusunda yeniden ele alınarak daha sağlıklı ve daha “az tartışılan” bir seviyeye getirilmesi gerekmektedir. Bugüne kadar uygulanan reyting sisteminin hem popüler kültürün şekillenmesinde hem reklam gelirleri sayesinde dolaşan sermayenin haksız biçimde paylaşılmasına hem de medya piyasasında, özellikle televizyon piyasasında oligarşik bir sistemin ortaya çıkmasına neden olduğu da dikkate alınarak bu sistemin güncellenmesi, örneklem kapsamında olan deneklerin sadece ekonomik davranışlarına göre değil, kültürel özelliklerine göre de yeniden organize edilmesi, yapılması gereken en önemli eylem olacaktır. Heterojen bir kültürel yapıya sahip, dünyanın en çok kültürlü ülkelerinden biri olan Türkiye coğrafyasında yaşayanların genellemelerle anlatılmasının hatalı sonuçlar vereceğinin de altının çizilmesi gerekir. Bu kapsamda reyting sisteminde yaşanan tartışmaların azalması ve hatta yok olması için “güven” ve “adalet” duygusunun yeniden inşa edilmesi için gerekli düzenlemelerin yapılması şarttır. Bu düzenlemelerin kamuoyu ile paylaşılması ve revizyonların yılda en az iki kez yapılarak sosyolog, psikolog ve iletişimcilerden oluşan bir uzman heyetinin sürekli bir ARGE çalışması yaparak, sistemin aksayan yönlerini toplumsal açıdan incelemesi ve sistemin güncellenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Ayhan, B. & Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa. *Selçuk İletişim* 8(2), 32-60.
- Aziz, A. (2007). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Bourdon, J. & Meadel, C. (2014). *Television Audiences Across the World*. Palgrave Macmillan.
- Bulut, E. (2016). Dramın Ardındaki Emek: Dizi Sektöründe Reyting Sistemi, Çalışma Koşulları ve Sendikalaşma Faaliyeti. *İletişim* 24, 79-100.
- Çetin, K. B. (2016). Televizyon İzleyicisi Kimdir? Kavramsal Bir Tartışma. *Erdem* 70, 25-41.

Demircioğlu, Z. & Atik, A. (2016). Televizyon Haberleri Yoluyla Erkek Egemen Söylemin Yeniden İnşası: Kadın Cinayeti Haberleri Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi* 11, 125-138.

Eyüboğlu, A. (2012). Türkiye'nin SES'i Değişti. Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/cadde/ali-eyuboglu/turkiye-nin-ses-i-degisti-1535492>.

Güngör, N. (2011). *İletişime Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Hatırnaz, B. (2007). *Reyting Gerçeği*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

İlhan, V. & Ünlü, B. (2019). Türkiye'de Televizyon Yayınlarının Türlerine Göre İzlenme Oranları: 1995-2010 Yılları Arası Yayınlanan PRogram Türlerinin Reyting Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1363-1377.

Kazaz, M. & Özkent, Y. (2016). Televizyon Dizileriyle Eş Zamanlı Olarak Twitter Kullanımı: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim* 9(2), 205-224.

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

Kocabay-Şener, N. & Güçlü, A. (2018). Türkiye'de Televizyon Dizilerinin "Eko"Sistemi: Eleştirel Ekonomi Politik Bir Değerlendirme Çabası. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 280-289. İstanbul.

Özbek, B., Ayav, T., Yatır, M. N. & Kirişken, B. (2011). Televizyon İzleme Ölçüm Sistemi Tasarımı. *EMO Bilimsel Dergi* 1(2), 89-94.

RTÜK. (2018). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması - 2018. Erişim Adresi:

<https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf>.

RTÜK. (2018). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması - 2018. Erişim Adresi:

<https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf>.

Sarı, Ü. & Erdoğan, C. (2018). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: İkinci Ekran Üzerine Bir İnceleme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 5(8), 106-115.

Severin, W. & Tankard, J. W. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

TAİK. (2019b). Türkiye Televizyon İzleme Ölçümü. Erişim Adresi: <http://tiak.com.tr/tv-izleme-olcumu/turkiye-televizyon-izlemeolcumu>.

TİAK. (2019a). Dünyada Televizyon İzleme Ölçümü. Erişim Adresi: <http://tiak.com.tr/tv-izleme-olcumu>.

Toker, H. & Altun, D. (2015). Toplumsal Şiddetin Aktarım Yoluyla Yeniden Üretilmesi: Basının Televizyonlaşması Bağlamında Şefika Etik Cinayeti. *Selçuk iletişim 9(1)*, 115-140.

Zorlu, Y. (2016). Medyadaki Şiddet ve Etkileri. *Humanities Sciences 11(1)*, 13-32.