

## TELEVİZYONDA İZLEYİCİ ULAŞIMI, SEÇİMİ VE BEĞENİSİ MODELLERİ

Nevzat Bilge İSPİR\*

**Özet:** İzleyiciler pasif alıcılar değildir. Gönderilen mesajlara tepki vermektedirler ve medya içeriklerini ihtiyaçlarını tatmin etmek için seçmektedirler. Yayıncılar üç temel bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Bunlar İzleyici hacmi, izleme derecesi ve beğenme derecesidir. Kuramcılar izleme hacmi, program seçimi ve beğenmeye derecesini açıklamak için çeşitli modeller geliştirmişlerdir. Çalışmada, bu modellerin temel varsayımları açıklanmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İzleyici, izleyici ulaşımı, izleyici seçimi, izleyici beğenisi

### MODELS OF AUDIENCE REACH, CHOICE AND LIKING ON TELEVISION

**Abstract:** Viewers are not passive receiver. They response message and choice media content in order to satisfy their needs. Broadcasters need three piece of information. Those are viewer volume, viewing degree and liking degree. Theorists developed various models to explain viewer volume, program choice and liking degree. In this study, core assumptions of those models were tried to explain.

**Keywords:** Audience, audience reach, audience choice, audience liking

---

\* Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

# TELEVİZYONDA İZLEYİCİ ULAŞIMI, SEÇİMİ VE BEĞENİSİ MODELLERİ

## Giriş

İzleyici, kitle iletişim araştırmaları için başından beri önemli olmuştur. Ancak başlarda izleyici, farklılaşmamış bir kitle, pasif ve kitle iletişim araçları ürünlerinin tüketicileri olarak algılanmıştır. Daha sonraları araştırmacılar izleyicilerin pasif olamadığını, iletilen mesajlara bir şekilde tepki verdiklerini ve gerçek toplumsal gruplardan meydana geldiklerini fark etmişlerdir.

İletişim üzerine yapılan çalışmalar iki grupta incelenebilir. Anaakım iletişim çalışmaları ve eleştirel yaklaşımlar. (Tekinalp ve Uzun, 2004:2) Anaakım iletişim çalışmaları toplumbilimsel, işlevci ve nicel ölçümlere öncelik veren iletişim çalışmaları kapsamaktadır. Eleştirel yaklaşım ise anaakım iletişim çalışmalarının dışında kalan ve bu çalışmalara alternatif oluşturan araştırmaları kapsamaktadır. Kronolojik olarak kitle iletişim araştırmaları üç grupta toplanabilir. 1910'lu yıllardan 1940'lı yıllara kadar olan güçlü etkiler dönemi, 1940'lı yıllar ile 1960'lı yıllar arasında kalan sınırlı etkiler dönemi, son olarak 1960'lı yıllardan sonrasını kapsayan güçlü etkilere dönüş dönemi. (Işık, 2002:20)

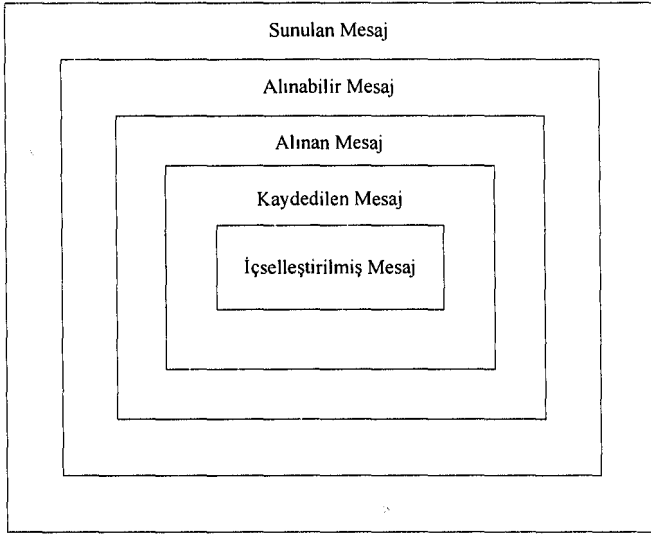
1970'lerden sonra izleyici odaklı olarak yapılmaya başlanan araştırmalarda, dilbilim, göstergebilim, kodlama, kodama gibi alanlarla izleyicinin bir mesajı anlamlandırma yeteneği ön plana çıkarıldı. (Tekinalp ve Uzun, 2004:125) Bu araştırmalardaki temel amaç izleyicinin verileni olduğu gibi alan pasif alıcılar olmadığını ortaya koymaktır.

Yayıncılar üç temel bilgi ihtiyacıdadırlar. İzleyicilerin hacmi, izleme derecesi ve beğenme derecesi. Uygulamada bu bilgilerden ilk ikisinin cevabı bulunabilmekte, üçüncü temel bilgi olan beğenme derecesine yönelik araştırmalar çok kısıtlı kalmaktadır.

## İzleyici Ulaşımı

Clausse (1968) ortaya koyduğu izleyici ulaşımı modeli ile izleyicinin temel niteliklerini açıklamaya çalışmıştır. Bu modele göre beş öğe söz konusudur. (Clausse, 1968:632) Birincisi, herhangi bir zamanda, tüm kitlesel medyada yer alan sunulan mesajdır. Bu yayımlanan mesajların neredeyse potansiyelini temsil etmektedir. İkincisi, belirli bir zamanda tüm kitlesel medyada yer alan alınabilir mesajdır. Alınabilir mesaj gerçekçi maksimum sınırları belirlemektedir. Üçüncüsü, belirli bir zamanda, belirli bir kitle iletişim aracımnda yer alan birey tarafından alınan mesajdır. Bu mesajın ulaştığı gerçek izleyiciyi tanımlamaktadır. Dördüncüsü, belirli bir zamanda, belirli bir medyada yer alan mesajın birey tarafından alınmasını ve kendine mal etmesini ifade eden kaydolan mesaj ve son olarak beşincisi kaydedilen mesajın bireyin kültürel ya da referans çerçevesi içinde yer almasını ifade eden işselleştirilen mesajdır. Dördüncü ve beşinci düzeyeler izleme etki ve derecelerini belirleyen öğelerdir.

Clausse'nin (1968) İki konu üzerinde durmaktadır. Birincisi sunulan mesajın hedef kitlesinin homojen olmaması nedeniyle ortaya çıkan "israf"dır. Diğer konu ise izleyici ulaşımıdır.



**Şekil 1. İzleyici Ulaşımı Modeli (Clausse, 1968:662)**

Televizyon konusunda uygulamacıların ihtiyaç duydukları bilgiler belli bir zaman dilimindeki izleyicilerin miktarı, izleme derecesi ve beğenme derecesidir. Günümüzde yapılan izleyici ölçüm araştırmalarında yalnızca davranış ölçülmekte ve belirli bir zaman dilimindeki izleyici miktarı bulunmaktadır. Mesaj almanın niteliği ölçülememektedir.

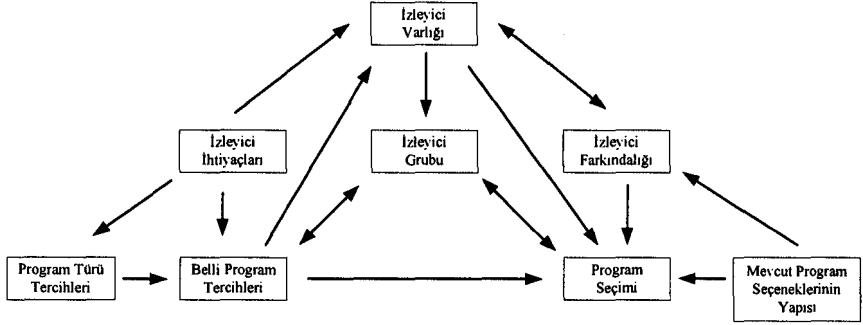
İzleyici ölçüm araştırmalarının beş aşaması bulunmaktadır. Birinci aşama araca maruz kalma, ikinci aşama mesaja maruz kalma, üçüncü aşama mesajı algılama, dördüncü aşama mesaj iletişimi, beşinci aşama ise mesaja olan tepkidir. (Sissors ve Baron, 2002:47) İzleyici ölçüm araştırmaları maliyeti yüksek bir araştırma olduğundan uygulamacılar bir araya gelerek bu maliyeti karşılama yoluna gitmektedirler. Bu beş aşamanın ölçülmesinde maliyet göreceli olarak aşama aşama artmaktadır. Günümüzde uygulanan ölçüm araştırmalarında uygulamacılar sadece araca maruz kalma kısmının maliyeti karşılamakta ve bu bilgi ile yetinmektedirler.

### **Program Seçimi**

İzleyici ulaşımı, seçimi ve beğenisi konusunda ortaya konulan bir başka model ise "televizyon program seçimi modelidir". Webster ve Wakshlag televizyon programı seçimiyle ilgili başlıca açıklayıcı etmenleri sistematik bir şekilde düzenlemeye çalışan bu modeli oluşturmuşlardır. Model üç varsayım ileri

sürmektedir. Birincisi mevcut program içeriklerinin yapısı sabittir. İkincisi televizyon ürünleri bedavadır. Üçüncüsü model tek bir izleyiciyi belli bir anda ele almaktadır. (Webster ve Wakshlag, 1983:432)

Modelde izleyicinin program seçimine yönelik altı ana unsur yer almaktadır. Bunlar program seçenekleri yapısı, program türü tercihleri, izleyici varlığı, izleyicinin ihtiyaçları, izleyici grupları ve izleyici farkındalığıdır.



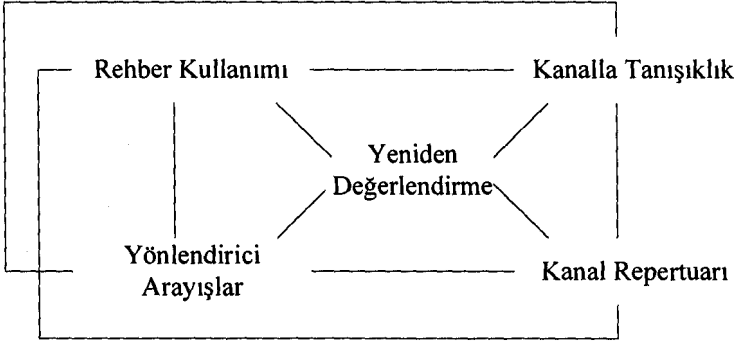
**Şekil 2. Program Seçimi Modeli (Webster ve Wakshlag, 1983:433)**

Webster ve Wakshlag'a göre program seçeneklerinin yapısı program seçimini sınırlamaktadır. Aynı zamanda belirli bir kanala karşı oluşan bağlılık da seçimi etkilemektedir.

Webster ve Wakshlag, izleyici varlığını pasif ve aktif izleyici olmak üzere iki kategoriye ayırmaktadırlar. Aktif izleyici, belirli bir televizyon içeriğini arayan ve ona motive olan izleyici olarak tanımlanmakta, pasif izleyici ise, sadece izleme fonksiyonunu yerine getiren belli bir içeriğe odaklanmayan izleyici olarak tanımlanmaktadır. (Webster ve Wakshlag, 1983:437). Model, izleyici ihtiyaçlarının belirli program tercihlerinin belirleyicisi olduğunu öne sürmektedir. Aynı şekilde model grupla izlemenin bireysel seçimler üzerinde etkisi olduğunu savunmaktadır. Ayrıca modele göre, izleyiciler, belirli bir zamandaki program seçeneklerine duyarlıdır ve belli bir tutum geliştirirler.

Webster ve Wakshlag'ın ortaya koyduğu model mevcut program içeriklerinin sabit ve kanal sayısının sınırlı olduğu durumlar için geçerlidir. Ancak günümüzde kablolu ve uydu yayımlarının yaygınlaşması ile model geçerliliğini yitirme noktasında gelmiştir. Heeter'a göre kanal çokluğu program seçimini üç farklı şekilde etkilemiştir. (Heeter, 1988:12) Birincisi, kanal çokluğu program seçim işini daha karmaşık hale getirmekte ve daha yüksek bir izleyici farkındalığı gerektirmektedir. İkincisi, bireysel ihtiyaçlara cevap veren uzman kanallar ortaya çıkmıştır. Üçüncü olarak, uzaktan kumanda kullanımı kanal seçimi daha kolaylaştırmakta ve izleyici daha aktif izleme yapabilmektedir.

Heeter'ın ortaya koyduğu model izleyicinin düzenli olarak bilgi ile yönlendiğini ve böylece seçim için bir strateji geliştirdiğini öne sürer. Modelde öne çıkan öğeler bilgi için rehber kullanımı, neyin mevcut olduğunu görmek için yönlendirici arayışlar, kanalla tanışıklık ve kanal repertuarıdır. (Mcquail ve Windhal, 1997:182; Heeter, 1988:17)

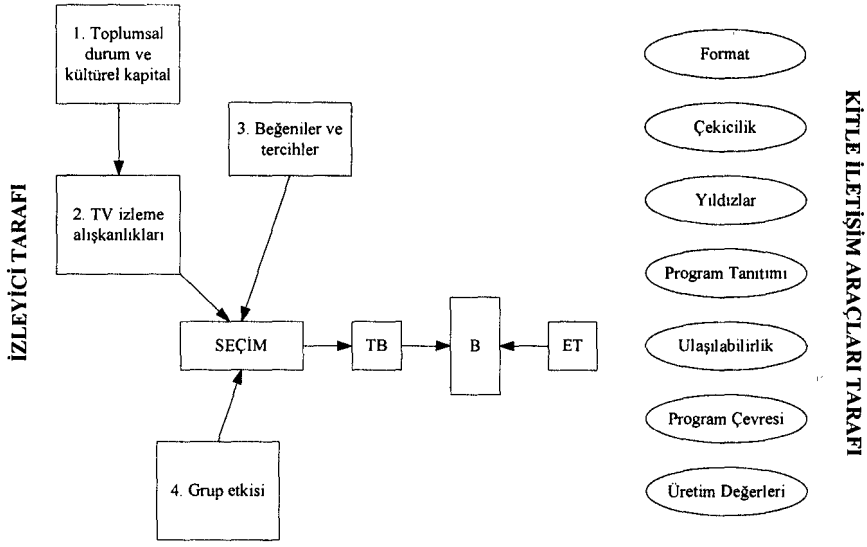


Şekil 3. Kanal Çokluğunda Seçim Süreci Modeli (Heeter, 1988:17)

### İzleyici Beğenisi

Televizyon izleme ölçümlerinden edinilen niceliksel ratinglerin yanında yayıncıların ihtiyaç duydukları bir diğer bilgi de niteliksel ratingler yani beğenme oranlarıdır.

Leggatt (1991) izleyici beğenisini açıklamaya yönelik olarak "izleyicinin beğenisi etkileyen faktörler modelini" sunmaktadır. Model izleyici tarafının değişkenleri ile kitle iletişim aracı değişkenleri arasında bir ayrım yapmaktadır. Bu modelde iki unsur bulunmaktadır. (Mcquail ve Windhal, 1997:183) Birinci unsur izleyici tarafıdır. İzleyici tarafının değişkenleri TV izleme alışkanlıkları, tercihler ve grup etkisidir. Modeldeki ikinci unsur kitle iletişim aracı tarafıdır. Kitle iletişim aracı tarafının değişkenleri tür, çekicilik, yıldızlar, program tanıtımı, ulaşılabilirlik, program çevresi, üretim değeri olarak sınıflandırılmaktadır.



**Şekil 4. İzleyicinin Beğenisini Etkileyen Faktörler Modeli (Mcquail ve Windhal, 1997:184)**

İzleyicilerin seçimde bulunması bir tatmin beklentisi (TB) ile olmaktadır. Buna karşılık gerçekte elde edilen tatmin (ET) izleyici tarafından zihinsel olarak sınırlanmaktadır. Elde edilen tatmin, tatmin beklentisinden yüksek olduğu durumlarda yüksek beğeni içeren ratingler oluşmaktadır. (Mcquail ve Windhal, 1997;184)

## Sonuç

Kitle iletişim araçlarının tüketicileri olan izleyicilerin pasif alıcılar olmadığı savından yola çıkarak geliştirilen bu modeller televizyon izlemenin çeşitli yönlerini açıklamaya çalışmaktadır. Clause's'nin izleyici ulaşımı modeli izleyici miktarı üzerine yoğunlaşmakta ve uygulamacıların ihtiyaç duyduğu mesaj ulaşımını açıklamaya çalışmaktadır.

Webster ve Wakshlag ise izleyicilerin program seçimi davranışları üzerine yoğunlaşmakta ve program seçimi davranışını açıklamaya çalışmaktadırlar. Ancak Webster ve Wakshlag'ın geliştirdiği model kanal sayısının sınırlı olduğu durumlar için geliştirildiği için kanal sayısının arttığı durumlarda etkisiz kalmaktadır. Modelin bu dezavantajından yola çıkarak Heeter, yönlendirici arayışlar, kanalla tanışıklık ve kanal repertuarıdır değişkenlerini eklediği yani bir program seçim modeli orta koymuştur.

Son olarak izleyici beğenisini konusunda Leggatt'ın ortaya koyduğu model kitle iletişim araçları tarafı ile izleyici tarafının değişkenleri arasında bir ayrım yaparak izleyici beğenisini açıklamaya çalışmıştır.

## Kaynakça

- Claude, R. (1968). "The Mass Public At Grips With Mass Communication", *International Social Science Journal*, 20 (4): 625-643.
- Heeter, C., (1988). "The Choice Process Model", İçinde: Heeter C. and Greenberg, S. (Ed.), *Cableviewing*. New Jersey: Ablex Publishing Corp.
- Işık, M. (2002). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. İstanbul: Eğitim Kitabevi.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*, Çev: Konca Yumlu. Ankara: İmge Kitabevi.
- Sissors, J. Z. & Baron, R. B. (2002). *Advertising Media Planning*. New York: McGraw Hill.
- Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2004). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Webster, J. G. & Wakshlag, J. J. (1998). "A Theory Of Television Program Choice", *Communication Research*, 10 (4): 430-446.