

FRANSA'DA TELEVİZYON İZLEYİCİ ÖLÇÜMÜ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Deniz ÖZALPMAN*

Öz

İzleyici ölçümü konusunda, yeni teknolojilerin ışığında bugün büyük bir değişim yaşanmaktadır. Medya mecralarını ölçmekte kullanılan izleyici ölçüm sistemleri yeni teknolojilere bağlı olarak değişmektedir. Medya mecralarını ölçen farklı ölçüm sistemleri de, en gerçek ve en doğru sayıya ulaşabilmek için yündeşmekte, bunun sonucunda izleyici kavramı da değişmektedir. IPTV (Internet Protocol Television), ATAWAD Televizyonları (Any Time, Any Where, Any Device) ise izleyici ölçüm sistemini ve medya dünyasının yapısını tamamen değiştirecektir. Bu çalışma, medya ve reklam sektörüne kendisini kabul ettirecek bu yeni izleyici ölçüm sisteminin özellikleri üzerine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye için, diğer Avrupa ülkeleri arasından örnek olarak seçilen ülke, altı tane IPTV ile pazarda lider konumda olan Fransa'dır. Bu ülkede, izleyici ölçümleri konusunda gerçekleştirilen bütün resmi çalışmalardan sorumlu tek kurum ise Médiamétrie'dir. Dolayısıyla bu kurum tarafından verilen hizmetlerin detaylı incelemesi araştırmanın yöntemini oluşturmaktadır. Médiamétrie'nin verdiği hizmetler şirketin web sitesi üzerinden incelenecektir. Buradaki amaç, Türkiye'de yapılan izleyici araştırmalarına, televizyon programlarının niteliksel gelişimine ve izleyici ölçümlerinin gerçekliği konusunda Türkiye'de yaşanan tartışmalara, Avrupa'dan bir örnekle farklı bir yaklaşım getirmektir. İzleyici artık her an, her yerde, her mecra da büyük bir titizlikle ölçülmektedir. Bu durum üzerine bir farkındalık yaratabilmek amacıyla, izleyici kavramının uğradığı radikal değişim, ölçüm şirketlerinde kullanılan son teknolojik yeniliklerin ışığında incelemektedir.

Anahtar Sözcükler: İzleyici ölçümü, IPTV, médiamétrie

Résumé: L'évaluation Sur La Mesure D'audience De La Télévision En France

L'émergence des nouvelles technologies annonce la grande transformation de la mesure de l'audience des différents médias. Différentes mesures et différents médias convergent pour l'exactitude des chiffres concernant la mesure d'audience. Il faut réorganiser tout le paysage audiovisuel devant ces nouvelles technologies comme IPTV, Télévisions ATAWAD qui vont bientôt envahir le système de mesure et le monde des médias. L'objectif de cette recherche est de mettre au clair les qualités principales de la mesure d'audience qui s'imposerait au marché de la publicité et des médias. Dans ce but, le pays choisi comme exemple est la France qui est le pays leader dans le marché européen possédant six IPTV. Afin d'examiner la reconversion de la mesure d'audience, la méthodologie de cette recherche est l'analyse détaillée des nouveaux services offerts par Médiamétrie, la compagnie qui effectue toutes les recherches sur la mesure de l'audience en France. Le site internet de Médiamétrie va servir de guide pour capter les nouveaux changements techniques. Ainsi avec cet exemple européen, on va essayer de contribuer aux discussions trop concentrées sur l'exactitude des chiffres concernant la mesure d'audience en Turquie. Désormais l'audience est de chaque média est minutieusement mesurée a tout moment. Pour

* Araş.Gör., Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Sinema ve Televizyon Bölümü, dozalzman@yeditepe.edu.tr

créer une certaine conscience de ce nouvel état des choses, le changement radical de la mesure d'audience est analysée sous la lumière des nouvelles Technologies.

Mots clés: *Mesure d'audience, IPTV, médiamétrie*

GİRİŞ

Bir ülkede izleyici ölçümleri tartışıldığı zaman, bu konu medya profesyonellerinden reklamverenlere, medya aracılığı ile kamuya seslenen politikacılardan yurttaşlara uzanan, oldukça geniş bir bağlamı kapsamaktadır. Türkiye'de oldukça eleştirilen ve "gerçeği yansıtmadığı" söylenen televizyon izleyici ölçüm sisteminde AGB tarafından kullanılan peoplemeter (izleyici ölçer) yöntemi ile elde edilen sonuçlar, kavga, karşılıklı suçlamalar ve davalara yol açmaktadır. Star Gazetesi'nin "TRT Rating Komplosunu Dava Açarak Cevapladı" başlıklı haberine göre AGB'nin 200 rating ölçüm denegini sistemden çıkarmasının nedeni, yüzde 10'luk orana denk gelen bu deneklerin, TRT izleme eğilimli olmalarıdır. Bir diğer gazete başlığında ise AGB'nin beş yılda bir yenilemesi gerektiği halde, denekleri yenilemediği için TRT'nin suç duyurusu üzerine köşeye sıkıştığı, tencere-tavayla denek avına çıktığı belirtilmektedir¹. Yaşanan bütün bu tartışmaların hukuki hesaplaşması taraflar arasında sürüp giderken, TRT AGB'nin ölçüm sisteminden çıkmış ve kendi yaptığı ölçüm sistemine diğer kanallarında katılması için çağrıda bulunmuştur.

Türkiye'de televizyon izleyicisi ölçümü yapmak için 1992 yılında, Uluslararası Reklamcılar Derneği (IAA), Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve ilgili televizyon kanalları tarafından Televizyon İzleme Araştırma Kurulu (TİAK) adlı bir komite kurulmuştur. Ayrıca, bu derneklerin Basın İzleme Araştırmaları Kurulu (BİAK) ve

Radyo İzleme Araştırmaları Kurulu gibi komiteleri de bulunmaktadır. TİAK tarafından açılan ihaleyi, bugünkü adı AGB Nielsen Media Research olan kuruluş kazanmıştır. Bugün beş yaş ve üzeri, 2500 haneyi kapsayan, yaklaşık 3682 panelist üzerinden anlık ve günlük veriler toplanmaktadır (AGB Nielsen Türkiye, 2009).

Bu çalışmada Fransa örneğinden yola çıkılmasının nedeni, bu ülkenin televizyon yayıncılığı ve internete bağlı multimedya pazarında altı tane IPTV ile Avrupa Birliği'ne üye ülkeler arasında teknolojik açıdan en gelişmiş ülkelerden biri olmasıdır². Fransa'da izleyici ölçümlerini gerçekleştiren Médiamétrie'nin müşterilerine sunduğu hizmetler detaylı bir biçimde incelendiği zaman, gelecekte izleyici ölçümleri konusunda yaşanacak yeniliklere ve köklü değişikliklere ışık tuttuğu için tercih edilmiştir. Dolayısıyla örnek ülke olarak seçilen Fransa ile sadece televizyon ölçüm sistemi değil, yöndeşen medyanın ölçümü, bunu gerçekleştiren kurum olarak Média-métrie'nin yapısı, işleyişi ve izleyici kavramına getirilen eleştiriler de değerlendirilmektedir.

Fransa'da farklı medya mecralarını ve yöndeşen medyayla paralel olarak değişen tüketici tutum ve davranışlarını ölçen Médiamétrie'nin resmi internet sitesinde her medya mecrası için hazırlanan teknik bilgiler, ölçüm sistemindeki son gelişmeler hakkında yol gösterici olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada incelenen ölçüm sistemi, şu an Türkiye'de mevcut olmayan

bir medya sistemi ve bunun ölçümü olduğu için, bu teknik konuda bilgi sahibi olmak amacıyla Médiamétrie'nin kendisi en güvenilir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. Her ne kadar bu araştırmanın konusu televizyon ile sınırlı olsa da, hem mobil internet hem de IPTV³ televizyon ölçümlerinin kapsamına dahil olmaktadır. Ayrıca internet gibi diğer mecralarında izleyici tanımlamalarından bahsedilerek, izleyici ölçümleri üzerine Médiamétrie'nin müşterilerine sunduğu hizmetler hakkında bütünsel bir tablo sunulmaya çalışılmaktadır.

Médiamétrie'nin internet sitesinden müşterilerine sunduğu hizmetlere dair edinilen bilgiler, bu araştırmanın başlangıç noktasını ve bağlamını oluşturmaktadır. Bu hizmetlerin detaylı incelemesi için Médiamétrie'nin internet sitesindeki verilerden yola çıkılmıştır. Araştırmanın yöntemi olarak bu yolun tercih edilmesinin nedeni, panellerden audimètre'lere, dijitalizasyon ile birlikte bugün anakütlenin tamamına ulaşan ölçüm sistemlerinin yaşadığı dönüşümü net bir biçimde gösterebilmektir. Ancak bir ölçüm şirketinin müşterilerine sunduğu hizmetler, reyting tartışmasının değişen bağlamının kavranmasında yol gösterici olabilmektedir.

Bu çalışmadaki amaç, detaylı bir biçimde incelenen hizmetlerden yola çıkarak izleyicinin her an, her yerde, her mecrada ne kadar büyük bir titizlikle ölçüldüğü üzerine bir farkındalık yaratarak, izleyici kavramının uğradığı radikal değişimi, ölçüm şirketlerinde kullanılan son teknolojik yeniliklerin ışığında yeniden değerlendirmektir. Dolayısıyla izleyici ölçümlerini de bir ölçüm şirketi gerçekleştirdiği için, reklam verenlere sunulan hizmetlerden yola çıkmak izleyici ölçümlerinde geline noktanın kavranması açısından önem teşkil etmektedir.

Son senelerde telekomünikasyon, dijitalizasyon ve iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı değişimler ölçüm sistemlerinde de yeni bir oluşum ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu durum, iletişim ve yayıncılık sektörünün sayısallaşması ve yöndeşmesi⁴ ve bunun neticesinde dağıtım ortamlarının çeşitlenmesi olarak özetlenebilir. Artık her türlü veri her türlü ortamdan iletilebilecek ve böylece telekomünikasyon, yayıncılık ve bilişim teknolojisi sektörleri arasındaki sınırlar ortadan kalkacaktır. Burada öncelikle açıklanması gereken üç önemli kavram bulunmaktadır. Bunlar yeni medya, dijitalizasyon ve yöndeşme kavramlarıdır.

Yeni medya kavramı sayısal televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD ve benzeri sayısal teknolojileri içermektedir. Bilgisayarda yaratılan bu yeni medya nesnelere de dolaysız, anında ve dijital olarak dağıtılabılır özelliklere sahip olarak nitelendirilmektedir (Törenli, 2005: 88).

Manovich'e (2001: 28) göre en genel tanımıyla sayısallaşma; veri ve görüntünün dijital forma dönüştürülmesi olarak açıklanmaktadır. Sayısallaşma; devamlı verinin numerik (sayısal) sunuma dönüştürülmesidir. Bir başka deyişle, yeni medya objeleri bilgisayarda yaratıldığında sayısal olarak üretilmiş olmaktadır. Buna ek olarak eski medya nesnelere de bilgisayara konulabilmekte, sayısallaşabilmektedir. Böylece eski medya da yeni medyaya dönüştürülmektedir.

Ayrıca dijitalizasyon, ses ve görüntülerin 1 ve 0'lardan oluşan serilere çevrilmesi anlamına gelmektedir. Sayısallaşma süreci ile her türlü verinin, daha kaliteli ve daha düşük maliyetle elektronik ortamda saklanması, işlenmesi ve yüksek bir hızda iletilmesi

mümkün olmaktadır. Böylece çeşitlenen geleneksel yayıncılık da genişleyerek yeni pazarları beraberinde getirmektedir (Akarcalı, 2006: 49).

Dijitalizasyon sayesinde internet üzerinden yayılmaya uygun hale gelen medya içerikleri konusunda ele alınması gereken üçüncü kavram ise yöndeşmedir. Jenkins'e (2006: 282) göre yöndeşme, farklı şebeke platformları aracılığıyla benzer hizmet çeşitlerinin taşınması ya da telefon, televizyon ve kişisel bilgisayar gibi tüketici aygıtlarının bir araya getirilmesi olarak ifade edilmektedir (282).

Aydoğan'a (2005: 259) göre ise yöndeşme; iletişim alanında daha önceleri birbirinden ayrı olan altyapı, hizmet ve endüstri arasındaki ayrımın teknolojik, sektörel ve düzenleme politikaları bağlamında giderek aşınması ve iletişim biçimlerinin ortak platformları kullanmaya başlaması olarak tanımlanmaktadır.

Yukarıda tanımlanan yeni medya ve yöndeşme kavramları nedeniyle kablo televizyon işletmecileri telefon hizmetleri sunmaya, telekomünikasyon işletmecileri yayıncılık hizmetleri vermeye ve radyo televizyon yayıncıları da internet üzerinden yayınlar yapmaya başlamışlardır. Bu nedenle Fransa örneğinde de görüldüğü gibi pazarlar arası sınırlar giderek belirsizleşmektedir çünkü televizyon, kişisel bilgisayar ve telefon gibi farklı tüketici araçları bir araya gelmekte ve böylece farklı şebeke platformları da aynı hizmetleri verebilmektedir.

Sarıoğlu'na (2003: 4) göre burada önemli olan nokta, yöndeşmenin pazar yapıları, ürünler ve yasal düzenlemeler üzerindeki etkilerinin neler olduğu sorunudur. Bu etkiler 4 maddede özetlenmektedir.

- Yakınsama pazar yapılarını değiştirmektedir.
- Dijital televizyon ve buna bağlı yeni ürün ve hizmetler oluşacaktır.
- Yakınsama sonucunda mevcut düzenlemeler yeterli olmayacak, yakınsanan sektörlerle ilişkin yeni düzenlemelerin yapılması gerekecektir.
- Yakınsanan sektörlerde rekabet seviyeleri değişmekte ve pazarlardaki firmalar, birbirlerinin pazarları için potansiyel rakip konumundadırlar.

Bu çalışma her ne kadar Fransa'da 'televizyon izleyici ölçümleri' üzerine de olsa, ülkede yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu yakınsanan sektörler ve yöndeşen bir medya söz konusu olduğu için, ülkedeki son gelişmelerden bahsetmek konunun bütünlüğü için önem taşımaktadır.

Fransa'daki Teknolojik Gelişmeler, Yeni Hizmetler ve Yeni Kanallar

Uluslararası dev medya şirketlerinden Bouygues, Lagardère, Vivendi ve Bertelsmann, bugün Fransız medyasının özel sektöre ait görsel-işitsel peyzajını oluşturan, ülkedeki en etkili medya gruplarıdır. Ayrıca 2011 sonu itibarıyla ülkede analog yayının tamamen kaldırılması ve tümüyle dijital yayına geçilmesi planlanmaktadır.

France Télévision'a bağlı kanallarda (4 ulusal metropolit kanal olan *France 2*, *France 3*, *France 4*, *France 5* ve ayrıca *RFO* ile beraber deniz aşırı yayın yapan *France Ô* kanallarından oluşan Fransız Devlet Televizyonu) reklam kademeli olarak kaldırılacaktır. Buna göre *France Télévision*'a bağlı kanallarda, reklamlar saat 20.00 ile 06.00 arasında yayınlanamayacaktır. Ayrıca *France Télé-*

vision, isteğe bağlı olarak medya hizmetleri de vermeye başlayacaktır. Özel televizyon kanalları ise film ve kurgu yayınları sırasında otuzar dakikalık dilimlerde ikinci bir reklam kesintisi yapabilecektir. Hertz kanallarında saat başı reklam süresi altı dakikadan dokuz dakikaya yükselecektir. Reklamlar 20.45 ile 21.15 saatleri arasında yoğunlaşacaktır (TF1, 2008).

Fransız hükümeti 2010 yılında özel televizyon kanallarından biri reklam vergisi, diğeri elektronik iletişim vergisi olmak üzere iki yeni vergi alacağını açıklamıştır. Fransa'nın ilk özel televizyon kanalı TF1, ödeyeceği verginin 80 milyon avroya yakın olacağını bildirmiştir. Yıllık reklam gelir kaybı 450 milyon avroyu bulacak olan *France Télévision*'a 2012 yılına kadar, aktarılacak para miktarının, iki milyar avroyu geçmesi beklenmektedir. Özel kanalların şikayeti üzerine harekete geçen Avrupa Komisyonu, vergilerin bu şekilde kullanılmasından endişeli olduğu için *France Télévision* için soruşturma başlatmıştır⁵.

Bütün bu yeni gelişmelerden de anlaşılacağı gibi, Fransa'da da televizyonun sosyal amacıyla yaşanan değişim derin bir iz bırakmaktadır. Bugünkü mevcut sistem kamu yayıncılığı yapan devlet kanalları ile beraber tecimsel kanallardan oluşan karma bir sistemden oluşmaktadır. Kamu hizmeti himayesinde gelişen kökenlerinden kısa bir süre içinde çıkartılarak ticari bir modele geçilen ülkede, artık izleyiciler düzenlemenin başlıca aracı haline gelmiştir. Dolayısıyla gelir kaynağı konusunda yaşadığı bu dönüşüm televizyonu diğer medya mecralarından oldukça farklı bir konuma yerleştirmektedir (Chaniac, 2003: 37).

Televizyon ölçümleri bütün bir medya sektörü için çok daha büyük bir önem taşıdığı için, izleyici ölçümlerinde diğer mecralar ile kıyaslandığında, televizyona orantısız bir biçimde çok daha fazla yer ayrılması da, bu çalışmanın televizyon izleyicileri üzerine odaklanmasının bir başka nedenini oluşturmaktadır.

Fransa'da İzleyici Ölçümlerini Gerçekleştiren Kurum; Médiamétrie

1985 yılında kurulan Médiamétrie, bugün Fransa ve uluslararası alanda radyo, televizyon, sinema, internet, cep telefonu ve yöndeş medyayı ölçen bir kuruluştur. Aynı zamanda 2008 yılında yaklaşık olarak 57 milyon avro ciro yapmış uluslararası ölçekte büyük bir şirkettir. Médiamétrie yapısal olarak incelendiği zaman, yöndeş medyanın da ölçümünü yapan beş komisyondan oluştuğu görülmektedir (Médiamétrie, 2009).

1. Audimétrie Komisyonu: 1988 yılında kurulan bu komitedeki üye sayısı, 31 Mart 2006 tarihinde, 12'den 16'ya yükseltilmiştir ve eşit olarak temsil edilen televizyon yayıncıları, reklamverenler ve reklamcılardan oluşmaktadır; *TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6, TNT Grup* (Lagardère, Bolloré ve AB), Reklam Verenler Derneğinden iki temsilci, Carat, DDB, GroupM, Havas, Initiative ve Publicis gruplarından da birer temsilci.
2. Radyo Komisyonu: 1989 yılında kurulan ve üye sayısı 14 olan bu komite, eşit oy hakkına sahip radyo kanallarından, reklamcılar ve reklamverenlerden oluşmaktadır; *Lagardère Active, Radio France*, tür

olarak bağımsız radyo kanalları B, NRJ Group, RMC, RTL Group, Skyrock, Reklamverenler Derneğinden üç temsilci, Publicis, Havas, Carat ve DDB'nin temsilcileri. Radyo Komitesi ayrıca teknik bir kurum olan Bilimsel ve Teknik Radyo Komisyonundan da (Commission Scientifique et Technique Radio) faydalanmaktadır.

3. Kablo ve Uydu Yayınları Komisyonu: 2001 yılında kurulan bu komisyon, medya ajansı ve reklamverenlerden altı temsilci (UDA'dan 2 temsilci, Carat, Havas, Publicis, TMP), altısı ACCes tarafından atanan 10 uydu ve kablolu operatör temsilcisi, dört uydu ve kablolu temsilciden (CanalSat, Numéricable, SFR ve Orange) olmak üzere toplam 20 temsilciden oluşmaktadır.
4. Métridom Komisyonu: Fransa'nın deniz aşırı topraklarını kapsamaktadır. 1997 yılında kurulan bu komite medyadan ve reklamverenlerden sekiz temsilci (RFO: Televizyon ve Radyo, ATV, Antenne Réunion, Radio Caraïbes International, Free Dom, France Antilles, Zouk Radio), UDA'dan üç temsilci, Publidom, Corida, France Télévisions Publicité Outremer, Luvi Ogilvy, Unit-Média'dan birer temsilci olmak üzere toplam 16 temsilciden oluşmaktadır.

Internet Komisyonu: 2001 yılında kurulan bu komisyon yayıncıları ve operatörleri temsil etmesi için seçilen 18 üyeden oluşmaktadır; *France Télévision, RTL Group, Lagardère Active, Radio France, TF1, AOL, France Télécom/Wanadoo, Les Echos, Publiprint, MSN*

France, Groupe Orbus/Skyrock, SPQR, Yahoo ve reklamverenler ve konseylerinden (Carat, DDB, Havas, Publicis, UDA). Ayrıca Audipresse, Association pour le Commerce et les Services en Ligne (Ticaret ve Online Hizmetler Birliği-ACSEL), Internet Advertising Bureau (İnternet Reklamcılığı Bürosu-IAB France), Association des Fournisseurs d'Accès (İnternet Servis Sağlayıcıları Birliği-AFA), le Groupement des Editeurs de services en ligne (Online Hizmet Yayıncıları Grubu-GESTE) ve le Syndicat des Régies Internet (İnternet Yöneticileri Sendikası-SRI) kurumlardan da destek alınmaktadır (Médiamétrie, 2009).

Médiamétrie Tarafından Gerçekleştirilen Televizyon Ölçümü

Médiamétrie'nin kurduğu Eurodata TV Worldwide tarafından, seksenin üzerinde ülkeyi kapsayan 2009 yılında yapılan bir araştırmaya göre, dünyadaki 2000'in üzerinde televizyon kanalı, yaklaşık 2,8 milyar televizyon izleyicisi tarafından, günde ortalama üç saatten fazla bir süre izlenmektedir. Ayrıca, bütün dünyada artan televizyon izleme oranıyla paralel olarak, izleyici ölçen araştırmalar ve teknik cihazlar da gelişmekte ve yenilenmektedir. Azerbaycan, İzlanda, Makedonya, Fas, Beyaz Rusya (Belarus) gibi otomatik ölçüm sistemine sahip olmayan ülkelere de, audimètre sistemi yerleştirilerek, 2008 yılı "One TV Year in the World" (Dünyada Bir Televizyon Yılı) raporuna dahil edilmişlerdir (Médiamétrie, 2009).

Fransa'da, 8 Aralık 2008 tarihinden itibaren, Médiamétrie "NG Premier" (Nouvelle Génération-Yeni Nesil) adı verilen bir televizyon ölçüm sistemini uygulamak üzere çalışmalara başlamıştır. Dolayısıyla burada teknolojik açıdan Fransa'nın ne kadar hızlı

ilerlediğini görebilmek için bir kez daha IPTV ile ilgili yapılan tanımları ele almak gerekmektedir. Ayrıca önümüzdeki yıllarda bütün dünyada kullanılması beklenen IPTV ile ilgili bazı rakamlar çarpıcıdır. 2007 sonu itibarıyla IPTV hizmeti alan kullanıcı sayısı dünya genelinde 14 milyona ulaştığı ve bu rakamın giderek artacağı belirtilmektedir (SVS Telekom & Satellite Systems, 2009).

IPTV, Geniş Bant ağları üzerinden, Internet Protokolü kullanılarak dijital televizyon hizmeti verilmesidir. Her ne kadar "IP" Internet Protokolü anlamına gelse de, insanların bir web sitesine bağlanıp televizyon seyredecekleri anlamına gelmemektedir. IP, güvenli ve sıkı bir şekilde yönetilen kapalı bir ağ üzerinden gelişmiş televizyon servisi sunmak anlamına gelmektedir (Bayrak, 2008: 3).

IPTV, sıradan herhangi bir televizyon programının İnternet üzerinden yayınlanması gibi değildir, kendi içinde bir özgünlüğü vardır. Yapısı kapalı ve kişiye özel bir televizyon sistemi olarak düşünülmelidir. IPTV'nin kullanıcıya dağıtılması ise IP tabanlı güvenilir kanallar üzerinden yapılmaktadır ve bu durum içeriğin dağıtımında kontrolün ciddi oranda artması sonucunu doğurmaktadır. İnternet televizyonu birçok küçük ya da orta ölçekli video yapımcısı tarafından sunulan bir yapıdadır ve açık bir çerçevede yapılmaktadır. Oysaki IPTV kapalı bir ağ üzerindedir ve içeriğin dağıtılmasında da kontrol çok fazladır (MAVISE, 2008).

Karasal sayısal yayın, ADSL televizyonu, TNT, Hertz, kablolu ve uydu yayınları, ekran çeşitliliği, yüksek çözünürlülük, catch-up-tv, VoD⁶ (Video on Demand-Abonenin Talebi Üzerine Video), mobil televizyon karşısında, televizyon izleyicisi ölçümü de

kendini bu yeni çağa uygun hale getirebilmek için çalışmaktadır. Médiamétrie, Thomson şirketi ile beraber yaptıkları aylar süren araştırmalar sonunda "watermarking" (parmak izi ya da saydam damga) olarak adlandırılan sistemi tercih etmektedir.

Yeni Nesil Ölçüm Sistemi

Bu teknoloji, yayınlanan programlara, insan kulağının duyamayacağı bir saydam damga, bir tür parmak izi yerleştirilmesinden oluşmaktadır. Bu parmak izi ya da saydam damga, programı yayınlayan kanalın kimliğini ve yayın saatini gösterecek düzenli bir işaret taşımaktadır. Böylece, panele katılan kişilerin evlerine yerleştirilen audimètre'ler, bu işaretlerden gelen bilgileri tanyabilmektedir. Audimètre'lerde watermarking'e geçilmesi iki aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. İlk aşama olan "NG Premier", bazı panelistlerin mevcut audimètre'lerine bir dış ses eklenmesi, bu şekilde parmak izinin tanınabilmesidir. "NG Evolution" denilen ikinci aşama, yeni audimètre'lere eklenen bir iç ses sürecinden oluşmaktadır. "NG Evolution" audimètre'ler, hane içinde kullanılan bilgisayarlar üzerinden izlenen programların izleyicilerini ölçmeye izin verse de, konuyla ilgili Médiamétrie tarafından yapılan araştırmaların, 2010 yılı içinde netleşeceği belirtilmektedir (Médiamétrie, 2009).

Bununla birlikte, watermarking (parmak izi ya da saydam damga) sistemi doğrudan televizyon kanallarını içermektedir. Panele katılan kişiler için herhangi bir değişiklik söz konusu olmamakla birlikte, televizyonun açık olduğu odada bulunan her birey her zamanki gibi audimètre üzerindeki düğmeye basarak varlığını göstermeye devam etmektedir. Televizyon kanallarından istenen, son kontrollerin yapıldığı rej

odalarına bu saydam damgayı yerleştirmeleridir. Böylece audimètre'ler tarafından sabit ya da mobil telefon hattı üzerinden, her gece saat 03.00'te Médiamétrie'ye günlük veriler aktarılabilir. Böylece elde edilen veriler, her kanalın program çizelgesine göre, saniye saniye 'izleyiciyi' oluşturmak üzere raporlanmaktadır.

Böylece her televizyon programının günlük hareketini takip edebilme, izleyicinin bir programa sadık kaldığı süre, bir reklam kampanyasının detaylı incelemesi, bir programı izleyenlerin sosyo-demografik özellikleri gibi reklamverenler için çok önemli verilere bu sistem ile erişme imkanı doğmaktadır. Bir reklam kampanyasının gün içinde izleyicinin karşısına kaç defa çıktığı, ulaşılan hedef kitlenin boyutu gibi bilgiler yılda 365 gün, yayının hemen ertesi günü saat 09.00'dan itibaren reklamverenlerin, televizyon kanallarının eline ulaşmış olacaktır. Bu yeni ölçüm ayrıca bütün ulusal kanalları ve W9'u ve bütün reklam kanallarını da kapsayacaktır (Médiamétrie, 2009).

NG ölçümü, hareket halindeki izleyiciyi de ölçmeye imkan vermektedir. Televizyon kanallarının rejilerine yerleştirilen saydam damga ya da parmak izinde, program boyunca bir 'zaman pulu' (time stamp) bulunmaktadır. NG audimètre'lerin sesi bu 'zaman pulu' ile onun kimliğini tespit eden süre arasındaki farkı da belirlemektedir. Sektör ile Médiamétrie arasında hangi zaman aralığının dikkate alınacağına dair süren görüşmelerin halen devam ettiği belirtilmektedir (Médiamétrie, 2009).

2012 yılından itibaren Télévision ATAWAD (Any Time, Any Where, Any Device) olarak adlandırılan bu sistem sayesinde

anakütlenin tamamına ulaşmak ya da aboneler içinden bir örneklem seçmek mümkün olacaktır. Watermarking (parmak izi ya da saydam damga) sisteminin dışında, bugün Médiamétrie tarafından verilen diğer televizyon ölçüm hizmetleri aşağıdaki gibidir;

- 1- Médiamat
- 2- Kablolu ve uydu yayınları
- 3- TNT kanalları ölçümü
- 4- Özel ölçümler
- 5- Televizyon performansları

Médiamat (TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, W9 kanallarını ölçen program)

Günümüzde, Fransa'da televizyon izleyicileri ölçüm sisteminin adı olan Médiamat (eski adı ile Audimat), ikamet ettiği hanede bir ya da daha çok televizyonu olan, dört yaş ve üzeri 3700 haneden ve 9500 kişiden oluşan bir örneklemden oluşmaktadır. Fransa metropolitanda ikamet eden ve kamunun sosyo demografik özelliklerini temsil ettiği düşünülen bu hanelerde, karasal analog ve sayısal yayın, ADSL televizyonu, uydu ve kablolu yayın izleyicileri ölçülmektedir (Médiamétrie, 2009).

Médiamat, bir yayının ya da bir saat diliminin izleyici profilini oluşturmaya, kişi başı ya da izleyici başı ölçüm yapmaya imkan vermektedir. İzleyici ölçüm sistemi bir örneklem, ölçüm teknolojisi ve ölçüm anlaşmalarından oluşan üçlü bir bileşen üzerine kurulmuştur. Her gün, TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5 (03.00-19.00 saatleri arasındaki yayın diliminde), Arte (19.00-03.00 saatleri arasındaki yayın diliminde) ve 5 Ocak 2009'dan itibaren bu listeye dahil olan W9 kanalının da televizyon izleyici ölçümü Médiamat tarafından yapılmaktadır (Médiamétrie, 2009).

Médiamat paneline katılan hanelerdeki bireylerin her biri için uzaktan kumandada sürekli olarak kayıt yapan bir düğme bulunmaktadır. Hanedeki her birey ya da misafirler televizyonun açık olduğu zamanlarda odadaki varlığını kumanda aracılığıyla bildirmektedir. Uzun süre aynı düğmenin basılı kaldığı ya da daha farklı bir durumun oluştuğundan şüphe edilen haneler telefonla aranarak kontroller de yapılmaktadır. Böylece bütün bireyler ve ayrıca eve gelen misafirler için kumandadaki kişiye özel düğmeler sayesinde, televizyonun ya da televizyonların bütün kullanılışları; farklı kanalların seyredilişi, televizyonun durdurulduğu ya da seyredildiği toplam süre ve diğer bütün farklı kullanımlar kaydedilmektedir (Médiamétrie, 2009).

Médiamétrie'nin internet sitesinde yapılan açıklamada Médiamat panelinin, yeni nesil ölçümle (Nouvelle Génération-NG) donatılmadıkça, sadece belli hanelerle sınırlı kalacağı belirtilmiştir. Ayrıca 2012'ye kadar, yeni nesil ölçüm sistemine geçilmiş olacağı için Médiamétrie, bilgisayar ekranından izlenebilen ve kaydedilebilen görüntü ölçümünü de yakalamayı başaracaktır (Médiamétrie, 2009).

Kablolu ve Uydu Yayınları

MédiaCabSat kısaltması kablolu ve uydu yayınları üzerine yapılan ölçüm çalışmalarını kapsamaktadır. Tematik kanal ve üye sayılarının artmasına bağlı olarak, eski adı Audicabsat olan yıllık anketin yerini almak üzere 2001 yılında MédiaCabSat paneli hazırlanmıştır. Ayrıca panel hanesindeki kişilerle yapılan görüşmelerde bütün bir yıla yayılmıştır. Kablolu kanallar ya da CanalSat'a abone olan dört yaş ve üzeri, 1100 hanedeki yaklaşık 3500 panelisten,

audimètre'ler aracılığıyla bilgi elde edilmektedir.

TNT Kanalları Ölçümü

Bu inceleme ile diğer kanalların, özellikle de karasal sayısal televizyon kanallarının günlük ya da dönemsel ölçümleri yapılmaktadır. 2011'e kadar Fransa'ya ait bütün toprakları kaplaması planlanan TNT'nin (Télévision Numérique Terrestre-Karasal Sayısal Televizyon) 31 Mart 2005'te gelişi ile beraber izleyici ölçümü de değişmiştir. TNT kanalları henüz bütün Fransa'nın dahil olduğu değil, sadece TNT kanallarını izleyebilen ya da adaptörüne sahip ve Médiamat paneline dahil edilen hanelerde ölçülebilmektedir.

Özel Ölçümler

Bu inceleme ile televizyon profesyonellerinin yayın ve programlarla ilgili sorularına nitel ve nicel araştırmalarla yardımcı olunmaya çalışılmaktadır. Derinlemesine görüşmeler, odak grup görüşmeleri ve ayrıca yıl boyunca internette ve telefonla yapılan anketlerden elde edilen cevaplarla, programda kullanılan yeni bir dekor ya da yayın akışına eklenen yeni bir program gibi yeniliklerin test edilebilmesi söz konusu olmaktadır.

Televizyon Performansları

Médiamétrie TV Performances, televizyon programlarının başarı grafiğini yükseltmeyi amaçlayan belgesel ve kurgu prodüktörlerinin ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla oluşturulmuştur. Médiamétrie TV Performances ayrıca sinema ve sporla ilgili de Spor-TV Performansı ve Sine-TV Performansı başlıkları altında araştırmalar yapmaktadır.

İzleyicilerin Tutum ve Davranışları Üzerine Yapılan İncelemeler

Televizyon izleyicilerinin tutum ve davranışları üzerine Médiamétrie tarafından gerçekleştirilen pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmaların içeriği ve çeşitliliği, izleyici ölçümlerinde yaşanan yöndeşme ile gelecekte yaşanacak değişimlerle ilgili yol gösterici niteliktedir.

- 1- Global TV
- 2- Çapraz Medya
- 3- Gündelik Hayatta Medya Kullanımı
- 4- Multimedya Araçlarının Kullanımına Dair Bilgiler
- 5- Multimedya Harcamalarına Dair Gözlemler

Çapraz Medya yaklaşımı, bir içeriğin çoklu medya ölçümünü yapabilmek ve böylece kamunun davranışlarını anlayabilmek amacıyla geliştirilmiş bir ölçüm sistemidir. Global TV incelemesi ise Médiamat tarafından araştırılmayan alanları incelemek amacıyla yapılmaktadır. Global TV, görsel-işitsel içeriklere yeni erişim biçimlerinin kullanılmasını ve bu kullanımların sıklığını ölçümleme imkanı vermektedir.

Çapraz medya yaklaşımı ile medya kuruluşlarına tüm mecralar üzerinde performans ölçümlerini öğrenebilme, kamunun multimedya karşısındaki tutum ve davranışları gibi medya profesyonelleri için çok önemli beklentiler karşılanmaya çalışılmaktadır. Çapraz Medya ölçümü ile televizyon, radyo, internet, ulusal ve bölgesel basın, dergi ve dış mekan reklamların, izleyici ölçümleri karşılaştırmalı olarak görülebilmektedir (Médiamétrie, 2009).

Çok fonksiyonlu bir inceleme aracı olan Global TV ile televizyonun herhangi bir yerde, herhangi bir zaman aralığında tüketimiyle ilgili detaylı bir bilgi verilmektedir. Barometrik bir inceleme olan Global TV, üç açıdan yeni eğilimleri inceleme olanağı vermektedir;

1. Kişiselleşmiş televizyon: ertelenebilir (PVR ya da DVD ya da videoya kaydetme), zaman değiştirebilen, isteğe bağlı (VoD, FoD).
2. İzleme yeri: asıl hane, ikinci hane, arkadaşlar, iş yeri, ulaşım araçlarında.
3. İzleme yeri: televizyondan, sabit veya taşınabilir bir bilgisayardan, cep telefonu, multimedya.

Artık Télévision ATAWAD sistemi ile ana kütlenin tamamına ulaşmak söz konusu olacağı için izleyici ölçümlerinde de yeni bir dönemin başlayacağı görülmektedir. 2012 yılından itibaren tamamen dijital yayına geçecek olan ülkede, bütün televizyon izleyicilerine ulaşmak artık mümkün olabilecektir. İzleyicilerin gündelik yaşam pratiklerinde medya kullanımları, multimedya harcamaları, bir programı izleme süreleri, farklı mecralarda izledikleri reklamlar gibi sektör için hayati önem taşıyan bilgilere ayrıntılarıyla ulaşmak söz konusu olacaktır. Dijital ve kapalı sistemleri kullanan izleyicilerin medya mecraları karşısında geçirdikleri her saniyenin ölçümü yapılabilecektir. Bu yeni durumu ve izleyici olarak konumlandırılan öznenin yaşayacağı değişikliği daha iyi değerlendirebilmek için, izleyici kavramına bir geri dönüş yapmak gerekmektedir.

İzleyici Kavramı

Türkçe'ye 'izleyici' olarak çevrilen 'audience' teriminin İngilizce ve Fransızca karşılıkları aynı anlama gelmemektedir. 'Audience' kavramı ile İngilizce de, belirli bir medyaya ya da reklam yapmakta kullanılan herhangi bir araca maruz kalan birey ya da hanelere ilişkin sayı ve/veya nitelik ifade edilmektedir. Dolayısıyla izleyici ölçümü (audience research⁷) denildiği zaman kamuyu yakından tanımak amacıyla yapılan bütün çalışmalar kapsamaktadır. Bunlar kamuoyu yoklaması yöntemi kullanılsın ya da kullanılsın, ister yaşam tarzları ya da kültürel etkinlikler gibi tutum ve davranışlar üzerine olsun, ister medya yayınlarının dikey ya da yatay boyutta değerlendirilmesi olsun, nitel ve nicel bütün araştırmaları kapsamaktadır.

Fransızca'da ise 'audience' (ya da mesure d'audience-izleyici ölçümü) terimi ile çok nadiren İngilizce'deki anlamı kadar geniş bir bütün ifade edilmektedir. İzleyici ya da izleyici ölçümleri denilen araştırmalar nicel araştırmalar sonucunda elde edilen, oluşturulmuş bir gerçekliği kapsamaktadır. Fransızca'da izleyici kavramı ile kabul edilen; belirli bir medya ile belirli bir zamanda bağlantı kuran ve bu özel araca maruz kalan bireylerin toplam sayısından oluşmaktadır. Dolayısıyla izleyici kavramı sayıyla ifade edilen bir birimdir ve uzmanlar tarafından arza verilen cevabı ölçmek ve pazar payının değerlendirilebilmesi için oluşturulduğu kabul edilmektedir (Rieffel, 2005: 151).

Türkçe'de sıklıkla kullanılan reyting (rating-izlenme oranı) terimi için Fransızca'da belirti, özel gösterge anlamına gelen 'indice' terimi kullanılmaktadır. Reyting terimi ile ifade edilen; bir medya aracına maruz kalan bütün potansiyel izleyicilerin yüzdesidir.

Televizyonda reyting ise; belirli bir zaman diliminde, belirli bir programa ayarlı televizyon setlerinin sayısının, televizyonu olan toplam hane sayısına bölünmesidir (Dictionary of Marketing Terms, 84).

İzleyici kavramı, satışa sunulan reklâm dilimlerinin değerini ölçmeye yarayan bir belirleyicidir ve esas itibarıyla bu niyetle oluşturulmuştur. İzleyici kavramı bir medya mecrasının ulaştığı bireylerle ilgili bir rakam, bir başka deyişle bireylerle kurulan bağlantıyla ilgili bir sayıyı ifade etmektedir. Medyanın ekonomik anlamda hayatta kalabilmesinde esas rolü oynayan izleyici ölçümlerinin sonuçları, ulaşılan bireylerin sayıyla ifadesinde en düzenli, en sistemli ve en yasal olgulardır. Böyle bir fırsat doğmuşken de, izleyici kavramı halka ulaşan, onun beğenisinin, tatmininin, zevkinin en nesnel hali olan güçlü bir sistem olarak kendini kabul ettirmektedir. Böylece programlar hakkında alınan kararları ispat etme ve değerlendirme durumu söz konusu olduğu zaman, arz ve talebin temsili ile ilgili diğer bütün yargı mercilerinden üstün bir hale gelmektedir (Chaniac, 2003:36).

Wolton'ın (2003: 31) da belirttiği gibi izleyici kavramı kamunun talebinin değil, program arzına verilen tepkinin ölçüsüdür. "İzleyici kavramı, asla doğal bir sınıflandırma değildir", dolayısıyla, oluşturulmuş bir gerçekliktir, izleyicilerin son izleme durumuna ait bir temsildir, bir sonucun sunumudur.

İzleyiciler olarak adlandırılan çeşitli kamular, Chaniac'ın da belirttiği gibi; birbirlerinden ayrı, bilinmeyen, hemen cevap verme olanağından yoksun, sınırlı ya da çok geniş bir alana dağılmış birey ve birey gruplarının birleşiminden oluşur. Bu tek yönlü iletişim ortamında izleyicilerin

tanınması ve algılama durumları bir bütün olarak sorunsaldır çünkü bir dizi soruyu da beraberinde getirmektedir (Chaniac, 2003: 34).

Burada Chaniac'ın sözünü ettiği izleyici hakkındaki soruları, artık daha farklı bir iletişim ortamında tartışmak gerekmektedir. IPTV ile birlikte televizyon izleyiciliğinde de yeni bir döneme girildiği ve tek yönlü iletişim ortamının yerini interaktif iletişimin aldığı belirtilmektedir. Oysaki bilgisayar dolayımı iletişim terminolojisinde interaktif, bir bilgisayarla onun kullanıcısı arasındaki iletişimi imlemektedir. İnternet ya da bilgisayar dolayımı iletişim araştırmalarında sıklıkla vurgu yapılan bir terim olan interaktivite, televizyon çalışmalarında pek rağbet görmese de, IPTV ile beraber ortaya yeni bir izleyicilik çıkacak ve interaktivitenin tanımının yeniden yapılması gerekecektir. Geleneksel televizyon söz konusu olduğunda, interaktivitenin oldukça sınırlı kaldığı, ancak sayısal yayıncılıkla beraber televizyon izleyicisi ile ağ operatörleri arasındaki diyalogun arttığı ve artacağı görülmektedir. Ancak bu durum, alıcı ve verici konumuna yerleştirilen televizyon yayıncılarını ve izleyicileri ne kadar eşit bir konuma yerleştirmektedir sorusunun cevabı IPTV üzerine yapılacak inceleme ve araştırmalara bağlı olacaktır.

IPTV sayesinde izleyici, istediği yayın akışını düzenleyebilecek, istediği reklamları izleyebilecek, istediği filmleri kaydedebilecek, canlı yayına katılabilecektir. Burada sorunsal olan, her ne kadar Türk Telekom'un öncü çalışmaları mevcut olsa da, tartışılan durumla ilgili henüz incelenebilecek bir uygulamanın olmayışıdır. Dolayısıyla her ne kadar Fransa'da bir milyona yakın aboneli olan bir sistemden söz edilse de, henüz Türkiye'de konuyla ilgili Türk Telekom'dan

net bir bilgi alınması söz konusu değildir. Sisteme abone sayısı, maliyet, kimlerin hangi şartlar altında erişebileceği... gibi pek çok sorunun yanıtlanması gerekmektedir. Ayrıca konuyla ilgili kaynak kıtlığı da söz konusudur, oldukça yeni ve gelişmekte olan mobil internet, ADSL televizyonu ve bunları izleyenlerin, yeni nesil ölçüm sistemi olan watermarking yöntemi ile ölçümü üzerine söylenebilecek şeyler teknolojik gelişmelere ve bunların adaptasyonuna bağlıdır. Dolayısıyla bu çalışmanın konusu olan düzenli bir biçimde ve daha çok nicel araştırmalar sonucu elde edilen verilerden oluşan izleyici kavramının geleceği üzerine fikir yürütebilmek ve nelerin farklılaşacağını daha net bir biçimde görebilmek için izleyici kavramının nasıl ortaya çıktığına da bakmak gerekmektedir.

İzleyicinin Doğuşu

İzleyicinin doğuşu ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında, kamu yoklamaları endüstrisi ile izleyici ölçümlerinin doğuşunun aynı tarihe rastladığı görülmektedir. ABD'de 1936'da, Georges Gallup, 4000 kişilik bir örneklemden yola çıkarak başkanlık seçimlerini Roosevelt'in kazanacağını öngörmüş ve bu tarih kamu yoklamalarının başladığı tarih olarak kabul edilmiştir. Gallup'un bu öngörüsü, aynı seçim için, Literary Digest adlı derginin, Alfred Landon'ın kazanacağını, yaklaşık iki milyon okuyucudan alınan okur mektuplarından yola çıkarak duyurması ile önem kazanmıştır. Aynı yıl Life adlı derginin yöneticileri okurlarının sayısını daha iyi değerlendirebilmek amacıyla bir izleyici anketi yürütmeye karar vermiştir. Burada önemli olan satın alanların değil, dergi okurlarının sayısıdır, zaten bu sayı daha sonra ilan verenlerle paylaşılarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Chaniac, 2003: 38).

Fransa'da ise kamu yoklamaları, 1938'de Jean Stoetzel tarafından başlatılmış olsa da, esas olarak savaş sonrası dönemi beklemek gerekmiştir. 1949'da radyoda, 1957'de basında düzenli bir şekilde yapılmaya başlanan dinleyici ve okur araştırmalarını, ilanlar ve televizyon üzerine yapılan ölçüm ve değerlendirmeler takip etmiştir. Bütün bu farklı medyaların izleyici ölçümleri üzerine yapılan araştırmalardaki ortak nokta ise, örneklem tekniğine başvurulmasıdır. Bir medyanın ulaştığı nüfusun hepsine somut olarak ulaşamayacağı için, bu nüfusu en çok temsil edecek şekilde bir örneklem hazırlanmaktadır. Bu nedenle bu örnekleme ilk olarak uygulayan Gallup ile birlikte izleyici ölçümlerinin başladığı kabul edilmektedir (Chaniac, 2003: 38).

Her ne şekilde olursa olsun, tanımı, ölçümü ve boyutları hakkında bir dizi anlaşma sonucunda elde edilen 'izleyici' kavramı oluşturulmuş bir gerçeklik olduğu için, bu oluşturulduğu bağlam değiştikçe, tarafların yaptıkları anlaşmalarda tekrar masaya yatırılabilir. Örneğin radyoda, genel kanalların aleyhinde bir biçimde gelişen müzik ve tematik kanalların ortaya çıkması radyo ölçümlerinde gerçek bir savaşı başlatarak, her kanalın kendisi için daha uygun ölçünün kullanılmasında ısrar etmesine sebep olmaktadır. Oysaki, Médiamétrie tarafından belirlenen yaş grubu, 15 yaş ve üstü ile sınırlı olsa da, NRJ ve Skyrock gibi kanalların kendileri için vazgeçilmez olan 11-14 yaş grubu dinleyicilerin de ölçüme katılması için ısrarı sonucu, Médiamétrie tarafından 2002 yılından itibaren 13 yaş ve üstü gençler de ölçümlere dahil edilmiştir (Médiamétrie, 2009).

İnternetin izleyici ölçümünün nasıl yapılacağı, yalnızca yöntemsel bir sorun

olmamakla birlikte, uygun belirleyicilerin tanımlanması, temsili örneklemin oluşturulması ve verilerin toplanma yöntemi gibi pek çok başka sorunu da beraberinde getirmektedir. İnternetin, geleneksel medya olan basın, radyo ve televizyonun yaptığı anlamda yayın yapan bir kitle medyası olmaması, uygun bir dilde ve bilinmeyen alıcılara yönelik olması gibi farklı özellikleri vardır. İnternet melez bir medyadır; kişiler arası ikili konuşmadan (telefon ya da posta gibi), en geniş karşılıklı işlemlerin ve enformasyon akışının ortaya koyduğu pek çok farklı iletişim mantığını birleştirmektedir. İnternet bütün dilleri kullanan karışık bir medyadır ve bu sayede diğer bütün medyaların (basın, radyo, televizyon) ve her türlü ifade biçiminin (fotoğraf, müzik) yerine geçebilir. İnternet birbirine uymayan sonsuz sayıda hizmet sunarak diğer medyalarla rekabet haline girmez, dolayısıyla aynı sosyal amaca sahip olmadığı için de aynı gruba yerleştirilemez (Chaniac, 2003: 45).

Fransa'da İzleyici Ölçüm Sistemine Getirilen Eleştiriler

Televizyon izleyen anakütlenin ölçümü söz konusu olmadan önceki tartışmalarda vurgulanan, program niteliği ile ölçüm sonuçları arasında bir seçim yapmak gerektiği düşüncesidir. Yapılan literatür taraması sonucunda eleştirileri, programlarda nitelik ya da ölçüm sonuçları arasında bir tercih yapılması gerektiği düşüncesini savunanlar ya da bu görüşe karşı çıkanlar şeklinde ayırmak gerektiği görülmektedir.

Macé'ye (2003: 133) göre izleyiciyi sadece rakamsal olarak saymak yeterli değildir çünkü izleyici gerçek bir kamu değildir. Bireyler ile televizyon arasındaki karışık ilişkisel süreci anlatan bir yapı olarak izleyici, bu ilişkinin basitleştirilmiş, standartlaştırılmış somut bir çevirisidir. Bu

nedenle izleyici ölçüm sonuçları ile program niteliği arasında bir tür tercih yapmak gerekmektedir.

Souchon (2003: 158) 'Audimat' yerine 'Qualimat' denmesini teklif etmektedir. *France Télévision*'a bağlı kanallarda uzun yıllar yöneticilik yapan Souchon'un kendi deneyimlerinden aktardığına göre, bugünkü adı *FR 2* olan televizyon kanalından, her yönetim değişikliğinde "reyting değil kültür yapmasının" istenmiştir. Ancak Souchon'a göre, izleyici ölçümleri ile ilgili verilerden, 'program niteliği' ve 'ölçüm sonuçları' arasında bir tercih yapmadan da yararlanmak mümkündür.

Champagne'a (2003: 137) göre sosyal ve kültürel anlamda pek çok farklı kamular söz konusu iken, 'Audimétrie' (yeni adı ile *Médiamétrie*) sayesinde arzın standartlaşması, tek biçimleşmesi ve benzer kılınması gibi bir durum ortaya çıkmaktadır. 1987'den itibaren daha gelişmiş bir ölçüm sistemi olan 'Médiamat'a geçilmiş olsa da, televizyon gazetecilerinin 'Audimat Diktatörlüğü' olarak kavramlaştırdığı bu kavram, hem programların hem de bir medya olarak televizyonun işleyişini, artık geri dönülemez bir biçimde değiştirmiştir.

Champagne'a (2003: 138) göre 'Audimat Diktatörlüğü' denerek yapılan bu politik istiarenin ciddiye alınması gerekmektedir. Reklamcılar için ve reklamcılardan esinlenilerek düzenlenen bu sürekli ölçüm yapan sistem, enformasyon ve görsel-işitsel üzerindeki politik sansürü bitirmemekte, aksine bu durumu maskeleymektedir. 'Audimat' cihazı televizyon izleyicisini tüketici konumuna yerleştirirken, artık tüketicinin canının istediğini özgürce seyredebileceği düşüncesi de oldukça yüzeysel kalmaktadır. Televizyona pazar mantığı ile düzenli yatırım yapı-

rak, sosyal ve kültürel anlamda pek çok farklı kamuyu tatmin etmek için arzı çeşitlendirmek yerine, onu standartlaştırmak riski bulunmaktadır. Bu durum televizyon kanallarının ekonomik nedenlerle en yüksek sayıda izleyiciye ulaşmak için sadece popüler bir kamu arayışına girmesine yol açmaktadır.

Champagne'a (2003: 141) göre bu politik güç, pazarın anonim mekanizmalarından geçerek, her mevcut ya da potansiyel televizyon yapımcısının aklındaki düzenleyici prensip olarak, her programın değerini belirleyen ve onu seyreden izleyici sayısını ölçen egemen kriter olarak çok etkili olmaktadır. Bugün kültür ürünlerinin üretimini yapan her şirket, politik olarak tanımlanmış bir nüfusun 'çoğunluk kanununa' boyun eğme amacını gütmektedir. Bir yayının niteliği onu tekrar yayınlanabilir hale getirmekte ve bu durumda iyi niteliği olmayan ve güncel çok bağlı yayınlar günlük izleyici birikimi⁸ çok yüksek olsa bile, asla tekrar yayınlanamamaktadır. Ancak televizyon izlemek, aptal olmak için kendimize izin verdiğimiz, dolayısıyla kişisel zevklerimiz hiçbir biçimde yansıtmayan, saçmalıklara bakarak, aklın ve beden rahatlayabilmesi için o an yapılan bir etkinlik de olabilmektedir. Bu durumda ortaya büyük bir sorun çıkmaktadır.

Kapalı bir sistem olan ve abonelik anlaşmaları ile erişilebilen yeni nesil televizyonda, çok büyük kitleye ulaşan programlar ön plana çıkacaktır. Bir belgesel pay-per-view (seç ve öde) bir kanalda, sonra premium bir başka kanalda, sonra DVD'de, sonra bir ulusal ya da tematik kanalda, isteğe bağlı video olarak sadece ulusal değil uluslar arası alanda da tekrar tekrar yayınlanabilecektir.

Chaniac ve Jézéquel (2005: 95) artık yayın akışının isteğe bağlı video sayesinde önem kaybedeceğini belirtmektedir. Ayrıca yon-
deşmenin izin verdiği yeni hizmetlerle birlikte, programların süresel sınıflandırma önerisi sonucunda, kanal kavramı da değişecektir. Burada önemli olan televizyon izleyicilerine, istediği zaman aralığında belirli programları seyredebilme, kaydedebilme yetkisinin verilmesidir. İzleyici kendi yayın akışını kendisi düzenleyebilecek ve ayrıca izleyeceği programlar sırasında gördüğü reklamlar da ölçülebilecektir. Artık içinde pek çok kanalın söz konusu bir kanallar demetine üyelik söz konusu olacaktır, programlar ise ön plana çıkacaktır. En eski program olan sinema filmleri oldukça önem kazanacak ve uluslar arası alanda da yüksek sayıda izleyiciye ulaşabilecek filmler yapılmaya başlanacaktır. Dolayısıyla burada önemli olan, ömrü sinema filmi kadar uzun olacak tekrar tekrar yayınlanabilen programlar hazırlamaktır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Küresel bir piyasanın ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulan bu yeni küresel televizyon sistemlerinin ölçümü, yukarıdaki örneklerde görülen bütün tartışmalara, anakütleyi ölçmeye başlayarak son noktayı koyacaktır. (Tablo 1 149 - 150) A.B. Ülkelerinde IPTV Vericileri ve Yasal Konumları'na göre Fransa dışında Finlandiya, İrlanda, İspanya, İtalya, İsveç, Slovenya ve İngiltere'de de, IPTV kanallarının çokluğu göze çarpmaktadır. Ayrıca Eurodata TV Worldwide'a 2008 yılında eklenen diğer ülkeler de göz önüne alınırsa, yaşanan bütün bu teknolojik gelişmeler sayesinde küresel anlamda bir izleyici ölçümü yapmak mümkün olabilecektir. Artık ölçülen, audimetre'ler aracılığıyla panel hanelerinin beğenisi ya da

anlık tercihler olmayacaktır. Bu yeni televizyon sistemleri ile paralel olarak gelişen ölçüm sistemlerinin net rakamlar vereceği bir sürece girilecektir. Artık küresel anlamda ölçümler yapılabilecek, izleyicilerin abonelik bilgileri sayesinde sosyo-demografik özellikleri hakkında da reklam verenlere, net bilgiler aktarmak mümkün olacaktır.

Televizyon dizileri ve sinema filmlerinin küresel dolaşımını sağlayabilmek endişesi, televizyon ve program yapımcılarını benzer içerikleri üretmeye, medya kanallarını ise, son olarak milyar dolarlarla Digitürk'ün yaptığı gibi futbol yayın haklarını satın almak gibi yeni yatırımlar yapmaya, ya da Vestel gibi İngiltere'deki IPTV için set-üstü-kutular üreterek küresel pazarda yarışmaya yönlendirmektedir.

İzleyici olarak oluşturulan tüketicilerin, gündelik yaşam pratiklerindeki multimedya tüketimleri bu yeni teknolojiler sayesinde en ince ayrıntılarıyla incelenecektir. İzleyici ölçümleri konusunda araştırma yapmak, çalışmanın yönünü artık kişiselleştiği ve özgürleştiği söylemiyle pazarlanan IPTV ve benzeri, tümüyle dijital yeni nesil televizyonlara götürmektedir. Burada ise göze batmayan bir biçimde meydana gelecek bir dijital gözetim sorunu ile karşı karşıya kalınmaktadır ve reyting sorununun bu bağlamda tartışılması gerekmektedir. IPTV ve benzeri kapalı sistemlere üye olan izleyicilerin kullanacağı set-üstü-kutular sayesinde ortadan kalkacak audimetre'ler aracılığıyla gözetim daha da görünmez kılınmış olacaktır. Kişiselleşmiş televizyon izleyicileri ile gözetlenen izleyiciler söylemsel olarak bir karşıtlık içindeymiş gibi görünse de, aslında aynı kavramsal bütünü oluşturmaktadır. Global bir düzeyde gerçekleşebilecek, bu yeni tür tüketici

gözetiminin, kültürel, siyasi ve sosyal sonuçlarının tartışılmaya başlanması gerekmektedir.

Dolayısıyla Türkiye'de televizyon izleyici ölçümleri konusunda, AGB tarafından kullanılan peoplemeter yöntemi ile Médiamétrie'nin yaptığı bu yeni ölçümler arasında bir karşılaştırma yapma olanağı bulunmamaktadır. Reyting ve izleyici ölçümleri konusunda Türkiye'de yaşanan tartışmalar, ölçüm sonuçlarının doğruluğu ya da yanlışlığı, panele dahil edilenler ya da edilmeyenler ile sınırlandırıldığı zaman, esas dikkat edilmesi gereken nokta gözardı edilmektedir. Bu açıdan Médiamétrie, müşterilerine sunduğu hizmetlerle dünyada yaşanan tartışmaların boyutunun kavranabilmesi için bir örnek teşkil etmektedir. Médiamétrie'nin sunduğu hizmetler detaylı bir biçimde incelendiği zaman, izleyici ölçümlerinde dünyada yaşanan yeni tartışmaların, doğru paneli oluşturmanın çok daha ötesinde olduğu görülmektedir. Dijital teknolojiler sayesinde, izleyicilerin medya alışkanlıkları sürekli bir gözetim altında tutulabilecektir. Bu yeni gözetim durumunun, izleyicilerin içine

yerleştirileceği dijital panoptikon'un artık reyting tartışmalarında ön planda tutulması gerekmektedir.

İzleyici ölçümlerinde yaşanan bu çarpıcı kayma, reyting tartışmalarındaki bağlamı, demokrasi ve temsil sorunundan, sürekli gözetim ve mahrem alana doğru yönlendirmektedir. İzleyicileri her an, her yerde ve her mecrada ölçebilen bu yeni ölçüm sistemleri, aynı zamanda kamusal alan ve özel alan arasındaki sınırın temelini de çürütmektedir. Ayrıca artık hiçbir teknik sınırlama ile karşılaşmadan gözetlenebilecek izleyicilerin, bu konu hakkında ne kadar bilinçli olduğu konusu ise başka çalışmaları hak edecek kadar önemlidir. Yeni nesil izleyici ölçümlerinde, izleyicilerin dijital ayak izlerini her an her yerde takip edebilecek reklamverenlerin ya da kanal yöneticilerinin panoptik bir iktidar yaratıp yaratmayacağı ise dikkatle takip edilmesi gereken yeni bir süreçtir. Artık reyting kavramından çok daha güçlü bir biçimde bütün bir medya ekonomisine kendini empoze edecek bu sürekli gözetim sisteminin sınırlarının tartışılması gerekmektedir.

SON NOTLAR

¹ Ayrıntılı bilgi için bakınız, tüm gazeteler, <http://www.tumgazeteler.com/?a=5279388>, 29 Haziran 2009.

² Bakınız bu çalışmada Ek-Tablo1.

³ IPTV konusunda yapılan tanımlar incelendiği zaman yayıncılık dünyasının yeni araçları olan ve birbirinden farklı kullanım ve görünüm özelliğine sahip televizyon, monitör ve cep telefonu ekranının bir bileşimi ile karşı karşıya kalındığı görülmektedir. IPTV'nin ortaya çıkma nedenleri ise kullanıcı taleplerinin dışında, Telekom ve yayın şirketleri için yeni gelir kalemleri ve yeni bir pazar yaratmak şeklinde özetlenmektedir (Bayrak, 2008:169).

IPTV sayesinde aynı programı izleyenlerle sohbet, ekrandan web sitelerine link, televizyonu kullanarak basit bir web sayfası hazırlama, isteğe bağlı olarak yayınlara ve reklâmlara tepkide bulunabilme, izleyiciler hakkında kim ne istemiş, ne kadar sıklıkla istemiş ve ne kadar süreyle kullanılmış gibi istatistikî bilgiler tutabilme ve bunları sınıflandırma gibi pek çok yeni süreç başlamış olacaktır. Ayrıca haber kuruluşlarının kişileri telefonla aramak ya da anketler yapmak yerine, olaylarla eş zamanlı bir biçimde, binlerce izleyicinin görüş ve tepkisini televizyon üzerinden alabilmesi durumu ortaya çıkmış olacaktır. Detaylı bilgi için bakınız; Erdoğan, B.A. (2009). Genç İletişimcilerin Yeni Medya'daki IPTV'ye

Bakışı ve Tam Modeli'ne Göre Yaklaşımı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

⁴ 'Converge-nce' sözcüğü Türkçe de 'birbirine yaklaşma', 'yakınlaşma', 'yakınsama', 'bir noktada birleşme' ile karşılanmaktadır. Farklı yaklaşımların birbirine yaklaşması söz konusu olduğunda, *convergence*'ın, Türkçe de 'yöndeşme' olarak karşılanması yaygınlık kazanmıştır. Buradaki durum teknolojik bir birleşme olsa da, ortaya yapısal olarak farklı ve yeni bir medya sistemi çıkmıştır. Bu yüzden burada yöndeşme'nin kullanılması yeğlenmiştir (İngilizce-Türkçe Sözlük, s.24).

⁵ AB, Fransız Devlet Televizyonu İçin Soruşturma Başlattı, 2009, Eylül 8. Hürriyet Gazetesi, s. 15.

⁶ VoD: Video on Demand hizmeti, televizyon programlarının abonelerin taleplerine göre sunulmasıdır. Bu televizyon servisleri daha önceden depolanmış filmler ya da eğitim görüntüleri olabilir. Canlı bir bağlantı üzerinden sunulan canlı bir erişime sahiptir. Örneğin, gerçek zamanlı haberler gibi. VoD uygulaması bireysel abonelere kendilerine uyan video içeriğini seçme özgürlüğünü sağlar. IPTV altyapısı bir kez oluşturulduğu zaman, IPTV uygulamaları ve görüntülü telefon ve video konferans, uzaktan eğitim, evin kameralarla güvenlik amacıyla uzaktan görüntülenmesi gibi potansiyel gelir getirici hizmetler bu altyapı üzerinden sunulabilir (SVS Telekom & Satellite Systems, IPTV, ss.5-6, <http://www.satturkey.com/makale/IPTV.pdf>).

⁷ İngilizce de 'audience measurement' olarak da ifade edilen izleyici ölçümlerinde 'izlenme payı' (audience share), 'izlenme oranı' (rating) ve 'erişim' (reach) hesaplanmaya çalışılır. Radyo dinleyicilerinin, sinema ve televizyon izleyicilerinin sayısını, izleme alışkanlıklarını, çeşitli program ve filmlerin izleyici profilini belirlemek için yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen verilerdir. Detaylı bilgi için bakınız, diary research method, peoplemeter, telephone coincidental survey, interview, polyphase method, program analyzer, recent reading method, through-the-book method (Dictionary of Marketing Terms, ss.30-31).

⁸ Audience accumulation: İzleyici birikimi. Belirli bir süre içinde belirli bir radyo/televizyon programını izleyen evlerin toplamı. Kısaca accumulation (birikim). Reklam Terimleri Sözlüğü, s.30.

KAYNAKLAR

AB, Fransız Devlet Televizyonu İçin Soruşturma Başlattı. (2009, Eylül 8). *Hürriyet Gazetesi*, s. 15.

AGB Nielsen Türkiye (2009) Mayıs 25, 2009.

<http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=376&country=Turkey>.

Akarcalı, S. (2006). Kamu ve Özel Yayıncılıkta Sayısal Dönem ve Reyting Kavramı. Peyami Çelikcan (Edited by), *Radyo Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu, Yaklaşımlar, Eğilimler ve Sorunlar Konferans Kitabı* (47-60). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları.

Aydoğan, A. (2005). İnternette Geleneksel Medya. Haluk Geray (Edited by), *İletişim Ağlarının Ekonomisi*. 259-287. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Bayrak, M. (2008). IPTV ve İçerik. Ünal (Edited by), *Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık: IPTV*, 169-176. Ankara: RTÜK ve Türkiye Bilişim Derneği Yayını.

Bennett, P. (Edited by) (1995). Dictionary of Marketing Terms. New York: NTC Publishing Group.

Champagne, P. (2003). L'Audimétrie: Une Censure Politique Cachée, *Hermès Dergisi*, 37, 137- 142.

- Chaniac, R. (2003). L'Audience, Un Puissant Artefact, *Hermès Dergisi*, 37, 35-48.
- Chaniac, R. Jézéquel, J.P. (2005). *La Télévision*, Paris: Editions La Découverte.
- Erdoğan, B.A. (2009). Genç İletişimcilerin Yeni Medyadaki IPTV'ye Bakışı ve Tam Modeli'ne Göre Yaklaşımı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı, İstanbul: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Fraisse, E. (2003). Que Mesure-t-On Quand On Mesure L'Audience, *Hermès Dergisi*, 37, 51-62.
- Jenkins, H. (2006). *Culture Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Macé, É. (2003). Le Conformisme Provisoire de la Programmation, *Hermès Dergisi*, 37, 127-135.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Marhuenda, J.P. (1999). Audiences et Pratiques. Claude Jean Bertrand (Edited by) *Médias Introduction à la Presse, la Radio et la Télévision (177-190)*. Paris: Ellipses Édition Marketing.
- MAVISE (2008). Ekim 15, 2008
http://mavise.obs.coe.int/documents/countries/FR/country_description.html#Audience
- Médiamétrie (2009). Mayıs 10, 2009. <http://www.mediametrie.fr/innovation/pages/les-questions-frequentes-sur-la-ng.php?p=7,112,78&page=91#1>.
- Rieffel, R. (2005). *Sociologie des Médias*. Paris: Ellipses Édition Marketing.
- Sarioğlu, I. (2003). Dijital Ücretli TV Yayıncılığı ve Rekabet Hukuku, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, No:37, Ankara: Rekabet Kurumu.
- Souchon, M. (2003). Pour Une Utilisation Complexe de l'Audimétrie, *Hermès Dergisi*, 37, 157- 166.
- SVS TELEKOM & SATELLITE SYSTEMS, IPTV. (2009). Ağustos 12, 2009.
<http://www.satturkey.com/makale/IPTV.pdf>.
- TF1 (2008). Aralık 17, 2008. <http://tf1.lci.fr/infos/economie/medias/0,,4198694,00-la-loi-reformant-france-televvisions-adoptee-par-les-deputes-.html>.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- TRT Rating Komplosunu Dava Açarak Cevapladi. (2009). Haziran 3, 2009, *Star Gazetesi*,
<http://www.stargazete.com/politika/trt-rating-komplosunu-dava-acarak-cevapladi-haber-192164.htm>.
- Wolton, D. (2003). Audience et Publics: Économie, Culture, Politique, *Hermès Dergisi*, 37, 27-34.

Tablo 1: A.B. Ülkelerinde IPTV Vericileri ve Yasal Konumları

ÜLKELER	ŞİRKETLER	YASAL KONUMLARI
AVUSTURYA	TELEKOM AUSTRIA AKTIENGESELLSCHAFT	AG
BELÇİKA	BELGACOM BELGACOM SKYNET	Public company limited by shares Private company limited by shares
BULGARİSTAN	CABLETEL AD NETERRA EOOD "Neterra TV" VESITEL BG	EAD - One-person public limited company EOOD - One-person private limited company EAD - One-person public limited company
HIRVATİSTAN	HT D.D. "MaxTV"	Joint-stock company
KIBRIS	CYTA (CYPRUS TELECOMMUNICATIONS AUTHORITY) PRIMETEL COMPANY LTD.	
ÇEK CUMHURİYETİ	TELEFONICA O2 CZECH REPUBLIC, A.S. TELEKOM AUSTRIA CZECH REPUBLIC, A.S. "Volny"	Joint stock company/anonim ortaklık Joint stock company
DANİMARKA	DANSK BREDBAAND A/S FASTTV.NET A/S TDC A/S	Limited company/sınırlı ortaklık Limited company Limited company
ESTONYA	ELION ETTEVÕTTED AS	Share company
FİNLANDİYA	AB ÅLANDS TV FINNET OY MAXISAT OY ("Maxinetti") SW TELEVISION OY	OY OY OY OY
FRANSA	BOUYGUES TELECOM ("Bbox") DARTY FRANCE TELECOM - ("Orange") FREE SFR - STE FRANCAISE DE RADIOTELEPHONE ("Neufbox de SFR") TELECOM ITALIA ("Alice Box")	SA Société en action simple SA Société en action simple SA Société en action simple
ALMANYA	ARCOR AG & CO. KG DEUTSCHE TELEKOM AG HANSENET TELEKOMMUNIKATION GMBH	KG AG GmbH
YUNANİSTAN	ON TELECOMS VIVODI TELECOMMUNICATIONS S.A.	SA SA
MACARİSTAN	INVITEL TÁVKÖZLÉSI ZRT. ("InviTV") MAGYAR TELEKOM TÁVKÖZLÉSI NYILVÁNOSAN MŰKÖDŐ RÉSZVÉNYTÁRSASÁG "T-Home TV" TVNET SZÁMÍTÁSTECHNIKAI KORLÁTOLT FELELŐSÉGŰ TÁRSASÁG	Company limited by shares Company limited by shares Limited liability company
İRLANDA	3PLAY PLUS LIMITED ("Homevision") DIGIWEB LIMITED MAGNET NETWORKS LIMITED SMART TELECOM PUBLIC LIMITED COMPANY	Private Private Not classified Public, not quoted
İTALYA	FASTWEB TELECOM ITALIA SPA TISCALI ITALIA S.P.A. WIND TELECOMUNICAZIONI S.P.A. ("Infostrada")	SPA SPA SPA Not classified

LETONYA	LATTELECOM SIA	SIA - Ltd. liab. company
LİTVANYA	TEO LT, AB	AG
LÜKSEMBURG	ENTREPRISE DES P&T	Company limited by shares
MALTA	-	-
HOLLANDA	KONINKLIJKE KPN N.V. LIJBRANDT TELECOM NEDERLAND B.V. TELE2	Public limited liability company (NV) Private limited liability company (BV) Private limited liability company (BV)
POLANYA	TELEKOMUNIKACJA POLSKA S.A. ("Videostrada TP")	SA
PORTEKİZ	PORTUGAL TELECOM SGPS, S.A. SONAECOM - S.G.P.S. S.A.	Sociedade anónima (SA) Sociedade anónima (SA)
ROMANYA	INES GROUP SRL	SRL - Limited liability company
SLOVAKYA	ORANGE SLOVENSKO, A.S. T-COM, A.S.	Joint stock company Joint stock company
SLOVENYA	AMIS, DRUZBA ZA TELEKOMUNIKACIJE D.O.O. SLOVENIJA ONLINE - SIOL INTERNET D.O.O. T - 2 D.O.O. TUS TELEKOM PODJETJE ZA TELEKOMUNIKACIJE D.D.	Limited liability company Cessation of business, deletion from register Limited liability company Joint stock company
İSPANYA	FRANCE TELECOM ESPANA SA GRUPALIA INTERNET S.A. JAZZ TELECOM S.A. TELEFONICA DE ESPANA SA "Imagenio"	Sociedad anonima (SA) Sociedad anonima (SA) Sociedad anonima (SA) Sociedad anonima (SA)
İSVEÇ	B2 BREDBAND AB CANAL DIGITAL SVERIGE AB FASTTV NET AB SVENSKA FIBERNÄT AB TELIASONERA AB TV-NET I LÖDDEKÖPINGE AB	AB - Private limited AB - Private limited AB - Public limited AB - Private limited AB - Public limited
İNGİLTERE	BRITISH TELECOMMUNICATIONS PUBLIC LIMITED COMPANY BT GROUP PLC TISCALI UK LIMITED VIDEO NETWORKS LIMITED	Public, not quoted Public, quoted Private Private

Kaynak: MAVISE, (2008).