

# VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE EĞİTİM GÖREN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI VE TERCİH ETTİKLERİ PROGRAM VE KANAL TÜRLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mihalis KUYUCU  
İstanbul Aydın University  
[michaelkuyucu@gmail.com](mailto:michaelkuyucu@gmail.com)

## ÖZ

Bu çalışmada geleneksel medyanın en popüler ve güçlü mecrası olan televizyon mecrasının vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrenciler tarafından nasıl kullanıldığına dair bir tanımlayıcı araştırma yapılmıştır. Çalışmada bu kapsamda İstanbul il sınırları içinde vakıf üniversitelerinde burssuz eğitim gören 650 öğrenciye televizyon izleme süresi ve televizyon program türleri izleme alışkanlıklarını araştıran bir anket uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen bulgular TNS 'nin gerçekleştirdiği televizyon izleme ölçümleri sonuçlarında AB Grubunun televizyon izleme alışkanlıkları ile kıyaslanmıştır. Araştırma sonucunda vakıf üniversitelerinde burssuz eğitim gören üniversite öğrencilerinin televizyonda izledikleri program türleri ve kanallarının TNS Araştırma şirketi verilerinde yer alan AB Grubunun verileri ile paralel sonuçlar verdiği görülmüştür. Buna göre her iki kitle de televizyonda en çok dizileri daha sonra ise sırayla haber programları ile yarışma programlarını izlemeyi tercih etmektedir. Araştırma bulgularına göre Vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrenciler günde ortalama 2-3 saat arasında televizyon izlerken daha çok ulusal lisansla yayın yapan ana akım televizyon kanallarını izlemeyi tercih ettiği görülmüştür. Elde edilen tüm bu veriler TNS'nin gerçekleştirdiği televizyon izleme ölçümlerinde AB Grubu olarak tanımlanan hedef kitlenin bulguları ile aynı özellikleri taşımaktadır.

**Anahtar kelimeler:** *Televizyon, Televizyon Yayıncılığı, Reyting, Televizyon İzleyici Ölçümleri, Televizyon Yayın Türleri*

## A RESEARCH ABOUT THE TV WATCHING HABITS AND CHOICE OF PROGRAM AND CHANNEL OF THE PRIVATE UNIVERSITY STUDENTS

### ABSTRACT

In this study there has been done a research on how the private university students use the television which is one of the most popular and powerful tool in traditional media. In the study there a survey exploring the television watching habits and program preferences of 650 non-scholarship university students who are in private university. The findings were analyzed with the television ratings of TNS Company in AB Socio economic target. In the final it was found that the findings of the questioner and the ratings of TNS company are similar in these two target groups. According to this both the private university students and the AB Socio-economic level television audience watch mostly the soap operas most and than news programs and contest programs in TV. According the findings the university students of private universities are watching TV about 2-3 hours daily, and prefer mostly to watch the national licensed TV channels. All the finding of the private university students are matching with the results of TNS's television ratings of AB Group.

**Keywords:** *Television, Television Broadcasting, Rating, Television Audience Measurements, Television Program Categories*

## GİRİŞ

Görselliği ile işitselliği bir arada sunan televizyon tüm mecralar içinde tüm zamanların en popüler mecrası olarak tarihe geçmiştir. Ortaya çıkışı ile birlikte radyonun popülerliğini elinden alan mecrası, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren en önemli popüler kültür yayma araçlarından biri olmayı başarmıştır. Popüler kültürün en büyük propaganda aracı olan “öldüren eğlence” televizyon, pek çok bilim adamı tarafından ağır eleştirilmiş ve kitlelerin bu mecradan nasıl etkilendiğine dair sayısız araştırma yapılmıştır. Televizyon zamanla öylesine popüler olmuştur ki Andy Warhol’un dediği gibi herkese 15 dakikalığına şöhret kapılarını açabilen bir mecrası olmayı başarmıştır. Küresel sembollerin yayılması anlamında en önemli görevi üstlenen mecralardan biri olan televizyon, diğer medya araçlarına göre hem söylediği hem de gösterdiğinden diğer kitle iletişim araçlarından ayrılır. Televizyon bireylerin içinde yaşadıkları kültüre ait bilgi edinmelerinin esas aracıdır. Bu yüzden televizyon, dünyanın doğru biçimde nasıl sunulacağını modelini oluşturur (Postman, 1994:96). Geçmiş yıllarda farklı kültürlere ait hikâyeler, masallar, efsaneler gibi ritüeller toplumun liderleri veya kanaat önderleri ya da din adamları tarafından yüzyüze aktarılmaktaydı. Bugün bu iş televizyon tarafından yapılmaktadır. Televizyon, bu bireylerin görevlerini üstlenerek, değerlerin öğretilmesi ve yaygınlaşması adına en fazla kişiye , en kısa zamanda, en uzun süreli ve en çok hikayeyi anlatarak hizmet sunmaktadır (Bauman,1999:92).Televizyon toplumsal yaşam içerisinde televizyon oldukça güçlü ve zamanla önemi daha da artan bir kitle iletişim aracı olarak dikkat çekmektedir. Çünkü onu seyredenlere, değişik amaçlar doğrultusunda, zevk ve ruhsal gereksinimlerine göre hizmet vermektedir. Ses ve görüntüyü birleştirerek, yaşadığımız dünyayı, evreni küçülten, belki de “köyleştiren” televizyon, popüler, tanınmış bir sanat gösterim aracı niteliğindedir. Televizyon bu niteliğiyle, simgeleri aktarır ve genelleştirir, yayar, halkın kullanımına sunar. Bu simgelerle belli anlamlar aktarır ve bunlar, kimi zaman karmaşık ve alımlanması zor; kimi zaman ise o denli yalın olabilir (Küçükkerdoğan, 2009:10).

Televizyonun medya içinde artan popülerliği onu vazgeçilmez bir mecrası haline getirmiştir. Mecra zamanla milyonları peşinden sürükleyen, popüler kültürü şekillendiren ve beraberinde medya endüstrisini domine eden bir mecrası olmuştur. Bugün Türkiye’de reklam harcamalarının yarısı televizyon mecrası tarafından alınmaktadır. Türkiye’de insanlar günlük ortalama 5 saat televizyon izlemekte ve bu alanda dünyada ABD ile yarışmaktadır. Televizyon yeni medyanın ortaya çıkmasından sonra da gücünü korumuş, daha doğrusu geleneksel medya içinde yeni medyadan en az olumsuz etkilenen mecrası olmuş ve yine kitleleri yönlendirmeye devam etmiştir. Bu yönlendirme öylesine ciddi boyutlara ulaşmıştır ki bazı bilim adamı ve düşünürlerce “televizyon bir afyondur” tanımlaması yapılmıştır.

Televizyonun sahip olduğu bu popülerlik ve bunun sonucunda ortaya çıkan ekonomik ve kültürel güç, mecranın daha fazla tartışılmasına neden olmuştur. Konuya eleştirisel olarak bakanlar mecranın tüketici üzerinde etkilerine ve dolayısıyla zararlarına odaklanırken mecranın uygulayıcıları daha fazla sayıda insanı etki çemberine alarak daha fazla para ve güç kazanmanın yollarını aramışlardır. İşte bu noktada televizyonda hangi içeriğin daha fazla izlendiği konusu önem kazanmış ve mecrası ile ilgili pek çok araştırma yapılmıştır. Mecranın tüketimi ile ilgili yapılan izleyici ölçümleri, televizyon mecrasında hangi tür içeriklerin daha çok izlendiği sorusuna yanıt ararken mecranın arz talep dengesinin açıklanmasında ortaya çıkan pek çok soruya da yanıt vermiştir.

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de özel televizyon kanallarının faaliyete geçmesi ile birlikte aktifleşen televizyon yayıncılığında hangi tür programların daha fazla talep aldığı ve televizyon izleme alışkanlıklarında vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin hangi düzeyde oldukları sorusuna yanıt bulmaktadır. Çalışmada sosyo ekonomik statüsü yüksek olduğu varsayılan vakıf üniversitelerinde burssuz eğitim gören üniversite öğrencilerinin televizyon izleme alışkanlıklarına yönelik tanımlayıcı bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada cevabı aranan sorular aşağıdaki gibidir:

- Vakıf üniversitelerinde eğitim gören üniversite öğrencileri günde kaç saat televizyon izliyor?

- Vakıf üniversitelerinde eğitim gören üniversite öğrencileri daha çok hangi kanal türleri ve program türlerini izlemeyi tercih ediyor?
- Vakıf üniversitelerinde eğitim gören üniversite öğrencilerinin televizyon izleme alışkanlıkları TNS tarafından yapılan televizyon izleyici ölçümlenmesinde yer alan AB Grubunun televizyon izleme eğilimleri ile benzeşme göstermektedir?
- Vakıf üniversitesi öğrencilerinin televizyon izleme alışkanlıkları yaşlarına – cinsiyetlerine ve TV izleme süresine göre farklılık göstermektedir?

## TELEVİZYON YAYINCILIĞI

19. yüzyılın başlarında Volta ve Faraday'ın elektriği bulmasıyla başlayan teknik gelişmeler görüntünün uzağa iletilebilmesi fikrini ortaya atmıştır. Bunun ardından İrlandalı telgrafçı May, ışık dalgalarını elektrik akımına çevirmeyi başararak televizyonun temellerini atmıştır. 1923 yılında Amerikalı bilgin Jenkins ve sonrasında 1926 yılında İskoç John Baird tarafından bulunan tüpler ve Hertz dalgalarını kullanarak televizyonun icat olmasına öncülük etmiştir. 1926 yılında Baird'in gerçekleştirdiği ilk gösterim televizyonun icadı olarak kabul edilmiştir. 1929 yılında İngiltere'de ilk uzun dalga televizyon yayıncılığı başlamıştır. Televizyon yayıncılığı ile ilgili 1930'lu yıllarda önemli Avrupa ülkelerinde denemeler yapılmışsa da İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasından dolayı bu alandaki çalışmalarda gecikme yaşanmıştır. Avrupa kıtasında televizyon yayıncılığı konusunda gecikmeler yaşanırken ABD'e televizyonun gelişmesinde önemli adımlar atılmıştır (Bay, 2007:43)

Türkiye'de televizyon yayınları mecranın icadının ardından ancak çeyrek yüzyıl sonra yapılabilmektedir. İlk deneme yayını İstanbul Teknik Üniversitesi'nde 1952 yılında yapılmıştır. 1964 yılında TRT'nin kurulması ile başlayan süreçte 1968 yılında düzenli yayınlara geçilmiş ve yayınlar haftada 3 gün ve yalnızca Ankara ilini kapsayacak şekilde başlamıştır. 1971'de İstanbul ve İzmir'de de yayınlar başlamıştır. Bu yayınlar 1974'te haftanın tüm günlerini kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Türkiye'de renkli televizyon yayıncılığı 1984 yılında başlamıştır (Bay, 2007: 44-45).

Turgut Özal'ın başbakanlığı döneminde televizyon yayıncılığı konusunda yeni düzenlemeler yapılmıştır. Kamu tekelinin sürdüğü bu yıllarda TRT önce ikinci bir kanalı ardından ise Güneydoğu Anadolu bölgesine yönelik yerel amaçlı üçüncü bir kanalı yayına sokmuştur. 1990 yılında Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalı MagicBox'ın (Star TV) yasal olmayan yollardan Türkiye sınırları dışından uydu teknolojisi sayesinde yayına başlaması ile TRT ile MagicBox arasında televizyon yayıncılığı konusunda adeta bir savaş başlamıştır. MagicBox'ın ve hemen ardından diğer özel televizyon kanallarının yayına başlaması ile 1993 yılında yapılan anayasal düzenleme zorunlu hale gelmiş ve anayasada ilgili maddede yapılan değişikliklerle televizyon yayıncılığında kamu tekeli kaldırılmıştır (Tanrıöver, 2012: 14).

**Tablo 1: Türk Televizyonculuğunun Kilometre Taşları (Tanrıöver, 2012: 15).**

Yıl	
1952-1953	İlk televizyon deneme yayını yapıldı.
1964	359 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) Kanunu yürürlüğe girdi.
1968	TRT Ankara televizyonu deneme yayınına başladı.
1981	İlk renkli televizyon yayını (yılbaşı gecesi) yapıldı.
1983	2954 sayılı yeni TRT Kanunu kabul edildi.
1986	TRT 2 yayına başladı.
1988	Kablolu TV yayını başladı.
1989	TRT 3 ve İlk bölgesel amaçlı kanal TRT GAP yayına başladı.
1990	İlk ticari (özel) TV kanalı Magic Box-Star (yasal bir düzenleme olmaksızın) yayına başladı.

	TRT 4 ve TRT INT yayına başladı.
1992-1994	10 yeni ticari kanal (genel) yayına başladı.
1992	AGB İlk televizyon izleyici ölçümlerine başladı
1993	Radyo-televizyon yayınlan üzerinde kamu tekeline kaldırılan Anayasa değişikliği kabul edildi.
1994	Mülga 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınlan Hakkında Kanun yürürlüğe girdi
	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kuruldu.
1996	İlk tematik haber kanalı NTV yayına başladı.
1999	Dijital TV anlaşması yapıldı; Digitürk kuruldu.
2009	İlk Resmi Kürtçe yayın yapan televizyon kanalı TRT 6 yayına başladı.
2011	6112 Sayılı RTÜK Kanunu yürürlüğe girdi.

## TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA YAYIN TÜRLERİ

Radyo ve televizyon yayınları, kamu geneline seslendiğinden toplumdaki her bireye inmek ve ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. Bu nedenle yayınlar tüm sosyoekonomik gruplara hitap edecek şekilde gerçekleştirilir. Televizyonda yapılan yayın türleri izleyenlerin sosyoekonomik (demografik) özelliklerine göre, programın amacına göre, yayınların kapsama alanına göre, yapım malzemesine göre ve yapım biçimine göre gruplanır.

### İzleyenlerin Demografik Özelliklere Göre Yayın Türleri

Yayınlanan programlar izleyenlerin yaşı, cinsiyeti, eğitim ve kültür düzeyi, yerleşme birimleri, meslek ve dillerine göre farklılık gösterebilmektedir (Aziz, 2013: 95-97).

- **Cinsiyete Göre:** Toplumunu oluşturan iki ayrı cinsiyetin toplumsal yaşam içindeki rolleri, özellikle kadınların ev hanımı ve anne olarak görev ve sorumlulukları, beğeni ve ilgilerinin erkeklere göre farklılığı gibi nedenler, tüm ülkelerde kadına yönelik programların yayınlanmasını zorunlu kılmaktadır. Ancak erkeklere yönelik yayınlar da bulunmaktadır. Belli mesleklerle ilgili ve özellikle spor yayınlarının hedef kitlesi genellikle erkeklerdir.
- **Yaşa Göre:** İzleyicileri gruplandıran bir diğer önemli değişken yaşdır. Özellikle çocuk ve gençlere yönelik yayınlar ile yetişkinlere yönelik yayınlar olmak üzere farklı yaş gruplarına yönelik yayınlar yapılmaktadır.
- **Eğitim ve Kültür Düzeyine Göre:** İzleyicileri gruplandıran bir diğer değişken eğitim ve kültür düzeyidir. Yayınlar farklı eğitim düzeyine sahip bireylere hitap edecek şekilde düzenlenmektedir.
- **Yerleşim Birimlerine Göre:** Kentlerde yaşayan bireylerin sorunları, ilgi ve ihtiyaçları ile kırsalda yaşayan bireylerin sorunları, ilgi ve ihtiyaçları birbirinden çok farklıdır. Bu nedenle yayınlar her kesimin ihtiyaçlarını giderecek şekilde düzenlenmektedir.
- **Mesleklerine Göre:** Toplum içinde sıklıkla görülen öğretmen, doktor, hemşire, polis, asker gibi mesleklere sahip bireylerin eğitimi ilgili programlar yayınlanmaktadır. Bu yayınlar dizilerin içine yedirilebilmektedir.
- **Dile Göre:** İzleyicilerin kullandığı, anladığı, konuştuğu, yazdığı dil, televizyonlarda yaygın olarak kullanılan dil olmak zorundadır.

### Programın Amacına Göre Yayın Türleri

Her televizyon programının belli bir amacı bulunmaktadır. Yayınların haber verme, eğitime, eğlendirme işlevleri, programların genel amacını oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yayınlar, haber, eğitim, kültür, müzik, eğlence, propaganda gibi ana yayın türlerine ayrılmaktadır. Amaç neyse

yayında ana öge olarak bu vurgulanır. Yan öğeler her programda yer almaktaysa da esas olan yayınların ana ögesine göre ayrıldığıdır.

### **Yayımların Kapsama Alanına Göre Yayın Türleri**

Yayımlar günümüzde yaygın olarak uydu aracılığı ile dijital olarak ya da kablolu yayımlar aracılığı ile yapıyorsa da, özellikle yerel yayımlar için karasal yayın türü halen büyük önem taşımaktadır. Karasal yayıncılık açısından düşünüldüğünde yayımların kapsama alanı, yayıncılık açısından önem taşımaktadır. Yayınlar, ulusal yayımlar, bölgesel yayımlar, yerel yayımlar ve dış yayımlar şekline gruplanabilmektedir (Aziz, 2013: 98-103)..

- **Ulusal Yayınlar:** Güçlü vericiler ile ülkenin tamamını yakın bir kapsama alanına yapılan yayımlardır. Vericilerin gücü, ülkenin toprak genişliğine bağlıdır. Ulusal yayın yapan kanalların program türleri, genelin ilgisini çekecek şekilde planlanmaktadır. Ancak günümüzde uydu ve internet yayıncılığı gibi gelişmeler sonucunda ulusallık ve yerellik kavramları iç içe geçmiştir. RTÜK ulusal çapta yayın yapan televizyon kanallarına T1 lisansı vererek onları gruplandırmaktadır.
- **Bölgesel Yayınlar:** Orta güçteki vericiler ile ülkenin belli bölgelerindeki insanların gereksinimlerine yönelik yapılan yayımlardır. Aynı bölgedeki aynı özellikleri gösteren insanlara yönelik yapılan yayımlarda bölgenin ihtiyaçları gözetilir. Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesine yönelik yayın TRT GAP, bölgesel yayımlara örnek olarak verilebilir. Bölgesel çapta yayın yapan televizyon kanallarının sahip olduğu lisans T2 olarak adlandırılır.
- **Yerel Yayınlar:** Düşük güçteki vericiler ile ülkedeki belli bir şehre yönelik olarak yapılan yayımlardır. Doğrudan o şehirde ya da yörede oturan izleyicilerin beğeni, istek ve sorunları dikkate alınarak yayımlar yapılır. RTÜK yerel çapta yayın yapan televizyon kanalları T3 lisansı vermektedir.
- **Dış Yayınlar:** Bir ülkenin bilerek, isteyerek kendi sınırları dışına yayın yapmasına uluslararası yayın ya da yurt dışı yayın denmektedir. Dış yayımlar çoğunlukla, yapıldıkları ülkeye yönelik propaganda faaliyetleri amacıyla yapılmaktadır.

### **Yapım Malzemesine Göre Yayın Türleri**

Radyo yayımlarının sınıflandırmasında kullanılan sözel ya da müzik türü yayımların yanında televizyon yayımları için görsel niteliğin belirlediği sinema ve diziler gibi üçüncü bir tür daha bulunmaktadır. Ancak bu yayın türü daha çok biçimsel bir kümeleme yapılırsa anlamlı olmaktadır. Çünkü bu tür yayımların içeriğinde de söz ya da müzik ögesi bulunmaktadır. Yapım malzemesine göre yayımları sözel yayımlar ve müzik yayımları olarak genellemek mümkündür.

**Söz Yayınları:** Verilen her türlü iletinin topluma söz yolu ile aktarılmasıdır. Söz yayımları televizyondaki her içeriğin içerisinde bulunmaktadır.

**Müzik Yayınları:** Söz programlarının izlenmesi için bir araç olarak müzik yayımları her program türünün içerisinde yer almaktadır. Müziğin ağırlıklı olduğu program türlerinin içinde söz yayımları yer alabileceği gibi, sözün ağırlıklı olduğu program türlerinin içinde müzik yayımlarına da yer verilebilir.

### **Yapım Biçimine Göre Yayın Türleri**

Yayımlar, yapım biçimine göre sınıflandırılırken yayının temel amacı ön planda tutulmaktadır. Yapım biçimine göre yayın türlerini, düz programlar, müzik programları, drama türü programlar, Show programları, çok sesli programlar, karma programlar olarak sınıflandırmak mümkündür (Aziz, 2013: 104-107).

- **Düz Programlar:** Bu tip programlarda, asıl verilen mesaj bir ya da iki sesle verilir. Bu tür yapımlarda müzik ve efekt kullanılmamaktadır. Bu tip yayımlar, bir kişinin anlatımı olabileceği gibi, iki kişinin karşılıklı konuşması ya da soru cevap niteliğindeki anlatımı da olabilmektedir. Bir konuda uzman olan kişiler ile yapılan röportajlar bu kapsamda değerlendirilmektedir.

- **Müzik Programları:** Canlı, ses bandı ya da videobantı olmak üzere 3 farklı şekilde yapılan müzik yayınlarında esas olan müziktir. Ancak müziğin yanında kimi zaman onu açıklayıcı, tanıtıcı kısa ve düz konuşmalar da yer alabilmektedir.
- **Drama Türü Programlar:** Oyunlaştırma da denilen ve tiyatro oyunlarının doğal veriliş biçimi olan dramatik yapı, özellikle kırsal kesime seslenen eğitsel amaçlı yayınlarda, çocuk ve kadınlara yönelik programlarda kullanılmaktadır.
- **Show Programları:** Genel eğlence türü programlar olarak görülen bu tip yapımlarda müziğin yanı sıra çeşitli dans ve gösteri grupları görüntü olarak yer almaktadır.
- **Çok Sesli Programlar:** Açık oturum, yuvarlak masa, panel, yarışma, bulmaca gibi aydınlatıcı, bilgi verici ve heyecanlandırıcı programlar olarak ikiden fazla sesin yer aldığı program türüdür. Ancak açık oturum türü programlar ile yarışma programlarının aynı kulvarda yer aldığını söylemek zordur.
- **Karma Programlar:** Tüm program türlerinin bir arada yer alabildiği, genel izleyici kitlesine hitap eden program türüdür.

Tablo 2’de RTÜK’ün Televizyon Yayıncıları Profil Araştırması – 2014 verilerine göre program türlerine göre yıllık ortalama yayın süresi görülmektedir. Buna göre drama ve haber programları Türk televizyonlarında en çok yayınlanan program türleri olmuştur.

**Tablo 1: Televizyonlarda Yayınlanan Program Türleri (Yıllık – Saat)**

	T1 (Ulusal karasal)	T2 (Bölgesel karasal)	T3 (Yerel karasal)	Uydu ve/veya kablo	Ortalama
HABER	1.556,80	1.232,90	1.572,10	1.059,90	1.342,60
GÜNCEL PROGRAMLAR	1.106,60	1.425,90	1.107,30	896,5	1.024,10
KÜLTÜR PROGRAMLARI	718,6	916,5	1.007,40	1.255,50	1.093,80
EĞİTİM PROGRAMLARI	389,2	899,8	556,5	670,1	606,1
GERÇEK YAŞAMLAR	205,3	53,1	113,4	63,9	93,6
DRAMA	2.263,90	969,1	665,8	1.764,00	1.333,00
EĞLENCE PROGRAMLARI	822	447,4	892,9	1.316,30	1.062,90
ÇOCUK PROGRAMLARI	549,1	577,1	411	733,9	571,1

Kaynak: (RTÜK, 2014)

## TELEVİZYON İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI

Televizyon yayınlarında izleyici araştırmaları, yayın öncesi ve yayın sonrası olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleştirilmektedir (Aziz, 2007: 170):

### Yayın Öncesi Araştırmalar

Program ön araştırmaları, programların hazırlanmasından önce programların sesleneceği hedef izlerkitlenin genel bilgi düzeyinin saptamasına yönelik araştırmalardır. İzleyicinin profili çıkarılmasıyla birlikte elde edilen araştırma sonucunda verilere dayanarak programların hazırlanması ile hedef izlerkitlenin büyük bir kısmına seslenilmeye çalışılmaktadır. Projeli yayın olarak da adlandırılan bu tür yayınlarda hedef izlerkitlenin bilgi dağarcığı, programda kullanılacak dil, sunuş biçimi tespit edilmeye çalışılmaktadır.

### Yayın Sonrası Araştırmalar

İzleyici araştırması ya da toplumsal araştırmalar olarak da adlandırılabilen bu tip araştırmalar, belli programların yayınının ardından izlerkitlenin yayınları izleyip izlemediği, hangi günlerde ve saatlerde izlediği, bu yayınlara nasıl tepki verdiği ile ilgili olarak yapılmaktadır. İzleyici araştırmaları

denildiğinde asıl kastedilen araştırma türüdür. İzleyicinin ilgisini, izleyip izlemediğini dakika bazında izleyicilerin demografik özelliklerine göre ölçen elektronik yöntem en sık kullanılan yayın sonrası araştırma türüdür. Elektronik yöntemle programların izlenme oranı olan reyting ve share olarak adlandırılan izleme payları ölçülmeye çalışılmaktadır (Aziz, 2007: 172-175).

## TÜRKİYE’DE TELEVİZYON İZLEME ÖLÇÜM SİSTEMİ

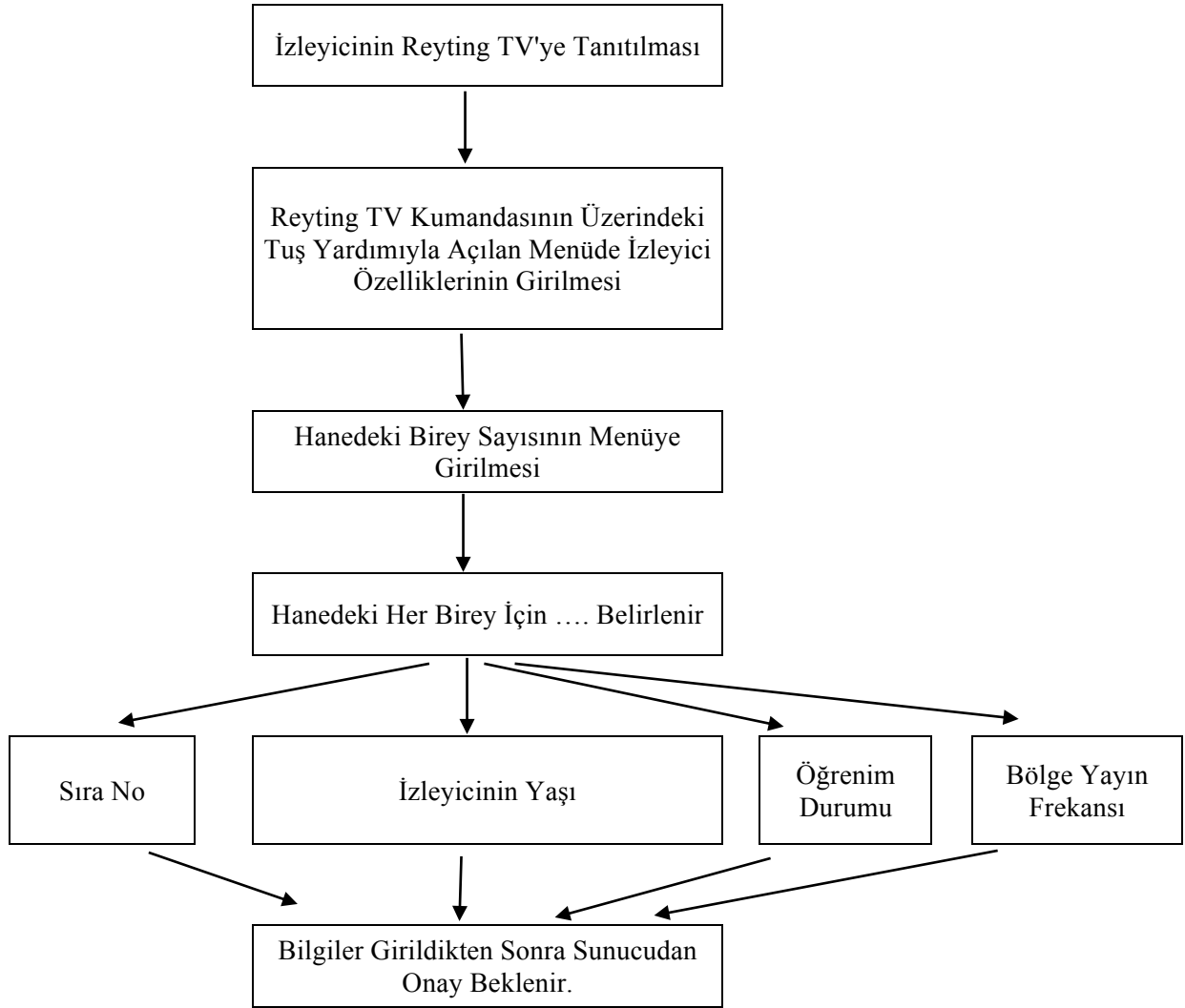
Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun izlenme ve dinlenme ölçümleri hakkındaki görev ve yetkisi 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun” un 37. Maddesinin i) bendinde “Yayın hizmetlerinin izlenme ve dinlenme oranı ölçümlerinin yapılmasına ve denetlenmesine ilişkin usul ve esaslar ile bu usul ve esaslara uymayan şirket ve kuruluşlara uygulanacak müeyyideleri belirlemek” olarak belirtilmiştir. Bu bende dayanarak “Yayın Hizmetlerinin İzlenme Ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına Ve Denetlenmesine İlişkin Usul Ve Esaslar Hakkında Yönetmelik” hazırlanmış ve 17.10.2012 tarih ve 28444 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Yönetmeliğin isminden de anlaşılacağı üzere Radyo ve Televizyon Üst Kurulu izlenme/dinlenme ölçümü yapmamaktadır. Ancak ölçüm yapan kuruluş ve şirketlerin (organizasyonel yapı) başvurusunu alarak ölçümün Yönetmelikte belirtilen usul ve esaslar kapsamında yapılıp yapılmadığını denetlemekte ve usul ve esaslara uygun ölçüm yapmayan kuruluş ve şirketlere dair müeyyideleri belirlemektedir. (www.rtuk.org.tr).

17.10.2012 tarihinde RTÜK tarafından yayınlanmış olan “Yayın Hizmetlerinin İzlenme Ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına Ve Denetlenmesine İlişkin Usul Ve Esaslar Hakkında Yönetmelik” uyarınca Televizyon İzleme Ölçümü Hizmeti için VTA (Veri Tabanı Araştırması) ve Ölçüm Raporlaması yapan şirketin ayrı şirketler olması gerekliliği sebebiyle, TİAK A.Ş. ölçümün bu iki aşaması için farklı şirketler ile hizmet sözleşmesi imzalamıştır. 24.04.2012 tarihinde “Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik” uyarınca raporlama yapacak şirketten ayrılan Veri Tabanı Araştırması’nın 2013 yılı için ANAR Ltd. Şti. ile sözleşme imzalanmıştır. Takip eden yıllarda VTA çalışması her yıl, o yıl için anlaşma yapılan şirket tarafından sürdürülmektedir. 2013 yılında ANAR tarafından yapılan VTA anlaşması, 2014 yılında GENAR tarafından gerçekleştirilmiştir. Hâlihazırda Panelin kurulumu, yönetimi ve televizyon kanallarının karşılaştırmalı izlenme oranları ölçümü ve raporlaması ise TNS A.Ş. tarafından yürütülmekte olan hizmetlerdir (<http://www.tiak.com.tr/veri-tabani-arastirmasi.htm>).

Veri Tabanı Araştırması, Televizyon İzleyici Ölçüm Paneli’nin kurulumu ve sürdürülmesi için gerekli bilgilerin toplandığı saha araştırmasıdır ve televizyon izlenme ölçümü hizmetine baz teşkil etmektedir. Araştırmanın üç temel amacı bulunmaktadır:

- Paneli kurmak için gerekli olan nüfus özelliklerinin ve TV izleme davranışını etkileyen diğer değişkenlerin dağılımını tespit etmek,
- Bu değişkenlerin değişimini takip ederek ölçüm sistemindeki evren tahminlerini güncellemek,
- Panele eklenecek haneleri seçmek.

Televizyon reytinglerinin ölçümünde kullanılan İnsan-metre (peoplemetre) teknolojisi üç elektronik birimden oluşmaktadır. Frekans dedektörü televizyonun içine takılır ve hangi frekanstaki kanalın izlendiğinin belirlenmesini sağlamaktadır. Frekans dedektörüne bağlanan kayıt cihazı ile uzaktan kumanda ve frekans dedektöründen gelen bilgiler kaydedilir. Ev halkının tüm bireylerine kumanda üzerinde ayrı ayrı bir tuş tahsis edilir. Hane halkından biri, televizyon izlemeye başladığı anda kumanda üzerinde kendisine ayrılan tuşa basar. Böylece kimin (hangi profildeki izleyicinin) hangi kanalı, hangi programı, ne kadar süreyle izlediğinin ölçümü yapılır. Kayıtlar, gece saatlerinde bir gün boyunca depoladığı bilgileri telefon yoluyla araştırma merkezine iletmektedir (Özbek, vd. 2011: 89-90). Şekil 1’de İnsan-metre (peoplemeter) sisteminin işleyişi görülmektedir.



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

Güler (2011), izleyici ölçerlerin (peoplemeter) değerlendirmelerini etkileyen başlıca hataları cihazların denek evlerinde yanlış kullanımı, düzenli kullanılmaması, donanım kurulum ve yazılımlarında hatalar olması olarak belirtmektedir. Ayrıca bu sistemin verilere ihtiyaç duyan kullanıcılar için çok büyük maliyet getirdiğini, servis sağlayıcısının tekel olması sebebiyle kalite kontrolü olmayan, organizasyonel yapısında ve şeffaflığında şüpheler olan bir hizmet olmasını da önemli dezavantajlar olarak açıklamıştır.

### **Türkiye’de Reyting Ölçümü**

Türkiye’de reyting ölçümleri, AGB Nielsen tarafından 1989 yılından 2010 yılına kadar gerçekleştirilmiştir. AGB Nielsen, izlenme oranının ölçümünde insan-metre teknolojisini kullanmıştır. İzlenme ölçümleri 21 il merkezinde ve 20 binden fazla nüfusa sahip ilçelerinde 3636 adet insan-metre cihazı yardımı ile yapılmıştır. Bu örneklem, 5 yaş üzeri yaklaşık 50 milyon kişiyi temsil etmektedir (Özbek vd. 2011: 89).

1992 yılında TİAK tarafından yapılan izleyici ölçümleri ihalesini kazanan AGB Nielsen, 1993-1996 yılları arasında ölçüm yapmaya hak kazanmış, daha sonra ek sözleşmeler yolu ile bu süre önce 1999’a, sonrasında 2004 ve 2010 yılına kadar uzatılmıştır (Hatırnaz, 2007: 33). Ancak TRT, AGB Nielsen’in ölçümlerde yaptığını iddia ettiği usulsüzlükleri gerekçe göstererek Nisan 2009’da Rekabet Kurumu’na



şikâyette bulunmuştur. 2009'da açılan ihaleyi TNS firması kazanmıştır. Bu dönemde TRT kendi ölçümlerini yapmak üzere SBT firması ile anlaşmıştır. 2014 yılına gelindiğinde TRT, SBT ile olan sözleşmesini uzatmayarak tercihinin TNS'den yana kullanmıştır. TNS, günümüzde Türk televizyon yayıncılığında hala reyting ölçümlerini devam ettirmektedir.

## UYGULAMA: ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırma vakıf üniversitelerinde burssuz eğitim gören öğrencilerinin televizyon izleme alışkanlıkları ve tercih ettikleri kanal ve program türleri ile günlük reyting raporlarından elde edilen verilerin karşılaştırması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma da tanımlayıcı araştırma yöntemi uygulanmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki problem ve soruları, bu problem ve sorularla ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır. Böyle bir tanımlamadan sonra bu tanıma dayalı olarak ileriye dönük tahminlerde yapılabilecektir. Tanımlayıcı araştırma modeli, araştırma problemini oluşturan değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisine girmeksizin, bu değişkenlerle ilgili doğru tanımlar yapılmasını amaçlamaktadır. Ayrıca tanımlayıcı araştırma modeli ile mevcut durumun fotoğrafı çekilmiş olmaktadır (Çavuşoğlu, Ayancı:2016:392).

Bu kapsamda öğrencilerin cinsiyeti, yaşı, günlük TV izleme süresi ve tercih ettikleri program ve kanal türlerinden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Türkçe'de yoklama veya yerinde inceleme anlamına gelen anket (survey), sosyal bilimlerde en çok kullanılan yöntemlerden biridir. Anketler, geniş insan gruplarının eğilimlerini, tavır ve tutum ve düşüncelerini ölçmede en iyi araçtır (Arslanoğlu,2016:68). Anket formunda yaş ve cinsiyet sorgusu içeren iki demografik soru yer almıştır. Hazırlanan anket formunda üniversite öğrencilerine TV izleme süresi ve Televizyonda izledikleri program türlerini sorgulayan seçenekli sorular sorulmuştur. Anket formu 1-15 Nisan 2016 tarihleri arasında vakıf üniversitelerinde burssuz eğitim gören 650 üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Anket uygulaması ilk önce 65 kişilik bir ön gruba (toplam örneklemin yüzde 10'u) test uygulanmış ve ankette anlaşılmayan bir sorunun olup olmadığı bu ön uygulama ile incelenmiştir. Yapılan test ve uygulamada ankette yer alan sorularda her hangi bir belirsizliğin olmadığına kanaat getirilmiş ve anket örnekleme uygulanmaya başlamıştır. Araştırma rassal olarak seçilen üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Örneklem iki türde seçilir: Olasılıklı örneklem ve olasılıksız örneklem. Olasılıklı örnekleme her bir cevaplayıcının örnekleme olma olasılığı bilinir, dolayısıyla genelleme yapabilme imkânı fazladır. Olasılıksız örnekleme ise seçme olasılığı bilinmez, bunlarda genelleme yapmak doğru değildir (Bailey,1987:87). Bu çalışmada rassal (gelişigüzel) örneklem yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın evreni Türkiye'de üniversite eğitimi gören üniversite öğrencilerini kapsarken örneklem İstanbul il sınırları içinde yaşayan vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencileri olmuştur. Bu kapsamda elde edilen veriler İstanbul il sınırları içinde vakıf üniversitelerinde burssuz eğitim gören öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada vakıf üniversitelerin adları ticari çağrışımları önlemek amacıyla analizlere dâhil edilmemiştir.

Araştırmada birincil veri toplama tekniklerinden yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Yüzyüze görüşme, görüşülen kişinin evinde, iş yerinde, okulda ya da anket ofisinde yapılabilir. Görüşme yapmanın bu biçimi araştırmacılar tarafından ayrıntılı veri elde etmenin en iyi yollarından biri olarak önemsenir. Yüzyüze görüşme en yüksek cevaplama oranlarına sahiptir ve en uzun soru formlarına izin verir (Kuş, 2012:51).

Bu anket formundan elde edilen veriler gruplandırılmış ve üniversite öğrencilerinin tercih ettikleri program türü ve kanal türü belirlenmiştir. Ayrıca anketin uygulandığı 1-15 Nisan 2016 tarihleri arasındaki TNS 'nin gerçekleştirdiği TV izleyici ölçümlerine araştırması verileri içinde AB grubunda en çok reyting elde eden ilk 100 programa ait raporlar günlük olarak toplanmış ve reyting raporunda yer alan programlar, türlerine ve yayımlandıkları kanallara göre kategorize edilmiştir. Araştırma, elde edilen bu iki bunun karşılaştırılması temeline dayanmaktadır. Araştırmada amaç, reyting ölçümlerinde öğrenim ve gelir düzeyi yüksek grup olan AB grubuna ait veriler ile üniversite öğrencilerinin verilerini karşılaştırmaktır. Toplanan verilerin gruplandırılmasında MS Excel ve SPSS 22.0 paket programlarından faydalanılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki bulgulara erişilmiştir.

Araştırma, niceliksel ve niteliksel araştırmanın birlikte kullanılacağı şekilde tasarlanmıştır. Bu kapsamda niceliksel olarak TNS 'nin gerçekleştirdiği TV izleyici ölçüleme verilerinde yer alan AB grubuna ilişkin televizyon reytinglerinin 1-15 Nisan 2016 tarihleri arasındaki verileri derlenmiştir. Niteliksel olarak ise toplam 650 kişilik örneklemin televizyonda tercih ettikleri program türlerini belirtmeleri istenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın niceliksel kısmında yaklaşık 40 milyon insanı temsil eden bir örneklem üzerindeki bilimsel verilerden yararlanırken, niteliksel kısımda ise sübjektif olarak üniversite öğrencilerinin görüşleri toplanmıştır. Dolayısıyla çalışma niteliksel anlamda tanımlayıcı ve yorumlayıcı, niceliksel anlamda ise istatistiksel bir araştırmadır.

Araştırmada elde edilen veriler frekans analizine ve kıkare analizine tabii tutulmuş ve bulgular yorumlanmıştır.

## BULGULAR

Bu kısımda araştırmanın bulgularına yer verilecektir.

### Program Türlerine Göre Reyting ve Share Dağılımları

Araştırma amacıyla AB grubunun izlediği programların reytingleri derlenmiş ve program türlerine göre ayrılarak Tablo 3'te günlük olarak verilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere diziler, AB grubu içerisinde en çok reyting elde eden program türü olmuştur (ortalama 44,32) Dizilerin arkasından 23,84'lük ortalama reyting ile haber programları gelmektedir. Yarışma programları 16,34'lük ortalama reyting ile 3. sırayı almaktadır. En az reyting elde eden program türü ise ortalama 0,77 reyting ile belgesel, ortalama 1,34 reyting ile yemek programları ve ortalama 1,49 reyting ile talkshow programlarıdır. 7 Nisan gününün Regaip Kandili olması nedeniyle ilgili günde dini programların reytinginde yükselme olmuş ancak dini programlar diğer günlerde oldukça az reyting elde edebilmişlerdir. Çocuk programlarının reytinglerin üst sıralarında yer alması ise insan-metre cihazı ile ölçüm yapmanın sağlıklı sonuçlar vermeyebileceğinin bir göstergesi olmaktadır. AB grubu gelir ve öğrenim düzeyi yüksek grup olarak nitelendirilirken çocuk programlarının reytinginin ilk 100 program içerisinde oldukça yüksek çıkması, televizyon ölçümlerinde yalnızca televizyonun açık olmasına bağlı bir sistemin sakıncaları konusunda fikir vermektedir.

**Tablo 2: Program Türlerine Göre Toplam Reyting (TNS Araştırma Verilerinden Derlenmiştir)**

	BELGESEL	ÇOCUK	DİNİ	DİZİ	HABER	HAVA	KOMEDİ	MAGAZİN	REALITY	SİNEMA	SPOR	TALKSHOW	YARIŞMA	YEMEK
1.Nis	0,40	8,35	0,47	42,52	23,04	2,56	8,11	1,34	10,31	1,75	,51	4,26	19,41	1,46
2.Nis	0,92	18,43	0,71	43,32	18,97	2,88		4,32	,52	3,78	2,61	4,86	15,61	2,23
3.Nis	2,24	13,02	0,73	35,55	19,89	2,90	5,12	5,14	5,64	12,44	2,55		18,73	1,53
4.Nis	0,89	14,80		38,12	25,37	2,23	2,70	2,33	11,27	7,55	1,14		19,10	1,49
5.Nis	1,01	10,30		49,32	31,22	2,18		3,17	11,95	2,02	6,98		17,46	1,18
6.Nis		11,74		57,62	27,10	1,74	2,90	1,57	11,37	3,41	2,79	1,16	13,91	1,24
7.Nis	1,75	15,39	13,41	37,85	22,09	2,02		2,12	10,14	2,22	4,44	,62	11,47	,94
8.Nis		15,39	0,52	45,02	20,13	2,50	9,45	1,89	10,94	1,92	,76	3,43	21,75	,66
9.Nis	0,63	19,81	0,50	44,54	15,27	,76		3,79	2,61	6,74	2,68	4,34	12,06	,67
10.Nis	2,21	17,40	0,71	33,95	21,89	2,56	4,49	6,03	2,66	13,87	6,75		20,07	1,00
11.Nis	0,45	12,02		40,68	31,72	3,39	3,18	1,92	13,72	9,56	1,86		17,23	1,74
12.Nis	0,52	16,97		51,90	28,31	1,88		2,43	12,62	3,28	4,68		19,70	1,64
13.Nis		12,05		53,39	26,48	2,06	3,03	1,90	14,56	6,73	3,27		10,49	1,22
14.Nis	0,54	13,63	0,94	46,06	24,39	2,41		1,77	13,20	3,48	8,82		8,99	1,15

<b>15.Nis</b>	18,67	0,64	45,02	21,74	2,41	7,54	2,70	12,30	1,41	3,71	19,10	1,89		
<b>Ort.</b>	<b>0,77</b>	<b>14,53</b>	<b>1,24</b>	<b>44,32</b>	<b>23,84</b>	<b>2,30</b>	<b>3,10</b>	<b>2,83</b>	<b>9,59</b>	<b>5,34</b>	<b>3,32</b>	<b>1,49</b>	<b>16,34</b>	<b>1,34</b>

Araştırma amacıyla AB grubunun izlediği programların share'i toplanmış ve program türlerine göre ayrılarak Tablo 4'te günlük olarak verilmiştir. Reyting sonuçları ile paralel olarak en çok share elde eden program türü ortalama 199,41 ile diziler olurken, dizileri ortalama 130,23 share ile haber programları takip etmektedir. Reality Show türü programlar (ortalama 77,58) ile yarışma programları (ortalama 78,71) ise birbirine çok yakın share elde etmiştir. Belgesel ve talkshow türü programlar ise en az share elde eden programlar olmuştur. Reyting tablosunda olduğu gibi dini programların share'i Regaib Kandili nedeniyle artmış ancak diğer günlerde oldukça düşük kalmıştır. Çocuk programları ise yine yüksek share elde etmiştir.

**Tablo 3: Program Türlerine Göre Toplam Share (TNS Araştırma Verilerinden Derlenmiştir)**

	BELGESE L	ÇOCUK	DİNİ	DİZİ	HABER	HAVA	KOMEDİ	MAGAZİN	REALITY	SİNEMA	SPOR	TALKSHO W	YARIŞMA	YEMEK
1.Nis	2,1 2	63,51	6,91	212,3 9	151,0 8	18,2 1	24,3 5	13,9 0	94,67	13,6 1	2,37	20,6 3	98,07	13,4 9
2.Nis	3,5 0	120,5 1	3,22	190,2 5	95,29	10,8 7		28,7 1	3,22	33,8 7	12,9 1	25,8 2	77,30	19,2 5
3.Nis	8,2 6	91,84	4,82	201,7 8	90,06	9,95	14,1 7	32,3 4	27,61	58,7 0	8,19		81,46	10,2 9
4.Nis	5,8 9	100,1 3		195,5 1	133,7 4	7,02	7,62	20,7 2	95,87	59,5 4	4,19		88,53	13,3 4
5.Nis	3,0 4	76,14		203,0 1	174,8 0	7,01		27,1 9	99,05	8,11	18,2 6		89,50	10,3 6
6.Nis		97,32		225,6 2	160,3 8	5,99	7,66	17,1 9	99,88	23,3 3	15,6 6	14,9 1	74,99	11,7 9
7.Nis	5,1 9	121,7 3	50,4 0	174,6 7	132,3 3	7,33		23,1 6	89,07	17,6 4	13,9 1	13,5 7	69,68	8,49
8.Nis		117,0 0	7,46	217,8 1	117,4 0	9,54	28,0 8	19,6 3	93,32	12,4 5	2,31	15,6 7	101,2 2	6,26
9.Nis	4,1 8	138,4 2	3,74	210,7 3	85,80	3,28		27,3 2	22,78	52,7 0	8,95	23,7 3	58,07	6,15
10.Nis	8,8 2	108,2 7	4,37	138,2 2	95,62	9,29	12,5 0	35,2 6	12,49	94,8 8	35,5 2		68,10	6,25
11.Nis	3,0 7	81,48		191,4 5	153,0 1	10,3 6	8,31	15,5 7	107,3 0	61,8 8	6,18		77,32	15,1 6
12.Nis	4,3 4	111,2 7		211,9 8	147,1 5	6,16		19,0 1	96,24	33,0 4	11,4 6		87,23	13,8 4
13.Nis		85,73		219,8 5	147,1 9	7,00	8,19	15,9 5	112,4 3	39,6 4	9,66		64,04	11,1 2
14.Nis	1,4 6	94,09	6,52	203,2 3	142,6 9	9,17		15,9 5	109,8 1	11,8 1	28,3 8		57,10	10,6 1
15.Nis		136,8 1	7,10	194,6 9	126,8 8	8,76	21,6 5	21,9 4	99,97	11,5 4		16,5 9	87,98	16,1 2
<b>Ortala ma</b>	<b>3,3 2</b>	<b>102,9 5</b>	<b>6,30</b>	<b>199,4 1</b>	<b>130,2 3</b>	<b>8,66</b>	<b>8,84</b>	<b>22,2 6</b>	<b>77,58</b>	<b>35,5 2</b>	<b>11,8 6</b>	<b>8,73</b>	<b>78,71</b>	<b>11,5 0</b>

**Kanallara Göre Reyting ve Share Dağılımı**

AB grubuna ait en çok reyting elde eden ilk 100 programın kanallara göre dağılımları incelendiğinde en çok reyting elde eden kanalın ortalama 19,94 ile Kanal D olduğu görülmüştür. Kanal D'yi ortalama 18,84 reyting ile ATV, ortalama 15,49 reyting ile Star TV ve ortalama 14,28 reyting ile TRT 1 takip etmektedir. En az reyting elde eden kanallar ise TRT Belgesel ve TRT Spor kanalları olmuştur.

**Tablo 4: Kanallara Göre Toplam Reyting**

	ATV	FOX TV	KANAL 7	KANAL D	PLANET COCUK	SHOW TV	STAR TV	TRT 1	TRT BELGESEL	TRT COCUK	TRT HABER	TRT SPOR	TV8
1.Nis	20,12	12,95	2,11	21,79		17,74	16,09	10,21	0,40	8,52	2,47		12,09
2.Nis	11,86	12,80	1,52	18,81	1,82	14,69	10,44	9,43		16,69	4,28	0,97	15,85
3.Nis	12,86	16,31	2,51	16,84		13,43	14,70	11,70	3,56	13,78	3,60	1,97	14,22
4.Nis	21,82	9,34	3,70	16,66	0,60	11,21	19,27	12,17	0,89	13,29	2,96	1,49	13,59
5.Nis	22,80	13,89	4,48	23,18		11,09	13,16	16,07	0,57	8,85	6,47	0,50	15,73
6.Nis	19,34	8,80	4,15	23,41	0,39	10,05	18,46	30,98		12,35	,84	1,53	6,25
7.Nis	15,54	17,68	8,32	16,55	11,05		14,59	12,35	1,75	16,68	1,39		8,56
8.Nis	20,33	13,35	3,55	18,75	0,49	18,12	18,13	10,22		14,53	2,10	,76	14,03
9.Nis	9,42	9,17	4,17	19,06		12,44	11,14	10,62	0,63	20,46	1,16	2,68	13,45
10.Nis	16,59	12,77	2,83	21,14	0,99	13,72	13,12	13,81	1,46	16,49	1,91	5,32	13,44
11.Nis	23,10	11,93	4,48	20,88	0,40	12,65	16,50	15,73	0,45	11,99	3,20	4,00	12,16
12.Nis	27,25	15,72	6,26	26,40		12,44	10,96	11,80	0,52	18,32		0,75	13,51
13.Nis	20,63	10,85	3,86	20,01		12,48	18,52	26,38		12,27	,96	2,66	6,56
14.Nis	21,44	16,47	5,17	16,33	0,61	12,36	16,50	12,37	0,54	14,25	1,93	2,19	5,22
15.Nis	19,45	13,48	3,85	19,29	1,13	15,47	20,78	10,30		18,65	,62		14,11
<b>Ortalama</b>	<b>18,84</b>	<b>13,03</b>	<b>4,06</b>	<b>19,94</b>	<b>1,17</b>	<b>12,53</b>	<b>15,49</b>	<b>14,28</b>	<b>0,72</b>	<b>14,47</b>	<b>2,26</b>	<b>1,65</b>	<b>11,92</b>

AB grubu izleyici verilerine göre en çok reyting elde eden ilk 100 programın kanallara göre dağılımları incelendiğinde (ortalama olarak) en çok share elde eden kanalın ortalama 126,06 ile Kanal D olduğu görülmektedir. Kanal D'yi ortalama 99,81 share ile ATV ve ortalama 80,98 share ile Star TV takip etmektedir. En az share elde eden kanallar ise yine TRT Belgesel ve TRT Spor kanallarıdır.

**Tablo 5: Kanallara Göre Toplam Share**

	ATV	FOX TV	KANAL 7	KANAL D	PLANET COCUK	SHOW TV	STAR TV	TRT 1	TRT BELGESEL	TRT COCUK	TRT HABER	TRT SPOR	TV8
1.Nis	125,02	76,28	15,28	161,85		94,80	77,63	50,53	2,12	62,18	17,30		52,32
2.Nis	62,77	70,05	6,23	104,46	12,54	74,14	54,00	35,28		105,18	17,48	2,69	79,90
3.Nis	55,14	94,23	9,68	128,94		64,37	63,81	44,64	14,48	92,50	13,57	6,11	52,00
4.Nis	117,69	57,77	17,52	132,82	1,74	72,86	115,93	50,35	5,89	93,94	8,21	4,12	53,26

5.Nis	113,9 3	73,5 4	19,5 9	120,6 5		60,3 5	79,85	80,04	1,68	69,38	20,5 0	1,31	75,6 5
6.Nis	106,3 4	60,0 0	24,2 1	146,2 1	1,24	58,0 7	95,93	118,6 6		99,64	2,26	8,16	34,0 0
7.Nis	100,0 3	88,9 4	36,2 1	101,0 7	71,1 5		78,61	64,26	5,19	126,4 9	4,78		50,4 4
8.Nis	103,7 7	86,2 8	22,6 3	119,8 4	1,73	80,1 0	99,99	48,26		114,7 0	6,37	2,31	62,1 7
9.Nis	48,64	53,6 7	24,5 0	109,3 7		70,4 6	63,21	42,59	4,18	141,2 8	4,95	8,95	74,0 5
10.Nis	70,06	52,9 5	12,8 6	122,2 8	5,02	68,5 6	56,00	50,41	6,64	101,6 2	5,09	28,0 1	50,0 9
11.Nis	120,1 8	65,4 0	23,5 5	154,7 8	1,78	67,7 4	75,98	75,82	3,07	81,17	8,81	10,9 7	41,8 4
12.Nis	129,1 7	82,0 9	29,3 2	148,8 0		64,5 6	69,04	45,06	4,34	115,5 6		1,84	51,9 4
13.Nis	109,3 8	63,5 3	21,0 6	119,8 4		73,0 9	95,91	103,1 7		85,43	5,30	7,23	36,8 6
14.Nis	125,5 0	86,5 6	28,4 6	99,30	1,73	68,3 0	87,33	52,72	1,46	97,15	7,46	7,46	27,3 9
15.Nis	109,5 7	79,3 7	24,8 4	120,7 1	6,27	70,3 1	101,4 2	45,53		134,7 6	1,59		55,6 6
<b>Ortalama</b>	99,81	72,7 1	21,0 6	126,0 6	6,88	65,8 5	80,98	60,49	3,27	101,4 0	8,24	5,94	53,1 7

### Öğrencilere İlişkin Bulgular

Araştırmanın uygulama bölümünde hazırlanan anket toplam 650 vakıf üniversitesinde eğitim gören öğrencinin yüzde 52,3'ü kadın, yüzde 47,7'si ise erkektir. Yüzde 33,1'inin 21-23 yaş aralığında olduğu öğrencilerin yüzde 30'u 27 yaş üzerinde, yüzde 23,8'i 24-26 yaş aralığında ve yüzde 13,1'i ise 18-20 yaş aralığındadır. Katılımcı öğrencilerin yüzde 39,2'si günde 2-3 saat arası televizyon izlediğini belirtmiştir. Yüzde 29,2'lik kesim günde 4 saatten fazla, yüzde 26,9'luk kesim ise 1-2 saat televizyon izlediğini belirtmiştir. Yüzde 4,6'lık bir kesim ise günde 1 saatten az televizyon izlediğini açıklamıştır.

**Tablo 6: Katılımcılara İlişkin Bilgiler**

Cinsiyet	n	%
Erkek	310	47,7
Kadın	340	52,3
Total	650	100
Yaş	N	%
18-20	85	13,1
21-23	215	33,1
24-26	155	23,8
27 ve Üzeri	195	30
Total	650	100
Günlük TV izleme Süresi	N	%
1 Saatten Az	30	4,6
1-2 Saat	175	26,9
2-3 Saat	255	39,2

4 Saatten Fazla	190	29,2
Total	650	100

Ankete katılan öğrencilere televizyon izlerken tercih ettikleri program türü ile tercih ettikleri kanal türünü belirtmeleri istenmiş ve birden fazla yanıt verebilme serbestisi sağlanmıştır. Bu nedenle verilen yanıtların toplam sayısı, toplam katılımcı sayısından fazladır. Buna göre katılımcılar, yüzde 38,3 ile en çok ulusal kanalları ve yüzde 23,10 ile haber kanallarını tercih etmektedir. Müzik ve spor kanalları yüzde 17,40'arlık tercih ile en çok tercih edilen kanal türünde üçüncü sırayı paylaşmıştır. Belgesel kanalları ise yüzde 3,70 ile en az tercih edilen kanal türü olmuştur.

**Tablo 7: Tercih Edilen Kanal Türü**

Tercih Edilen Kanal Türü	n	%
Ulusal Kanallar	615	38,30
Haber Kanalları	370	23,10
Müzik Kanalları	280	17,40
Spor Kanalları	280	17,40
Belgesel Kanalları	60	3,70
Toplam	1605	100,00

Tercih edilen program türüne ilişkin bulgulara bakıldığında ise en çok tercih edilen tür yüzde 34,70 ile dizi-film olmuştur. Dizi – Film programlarını yüzde 26,3 ile haber programları ve yüzde 23 ile müzik programları takip etmiştir. Spor programları ve reality Showlar ise en az tercih edilen program türleri olmuştur.

**Tablo 8: Tercih Edilen Program Türü**

Tercih Edilen Program Türü	n	%
Dizi-Film	620	34,70
Haber Programları	470	26,30
Müzik Programları	410	23,00
Spor Programları	175	9,80
Reality Showlar	110	6,20
Toplam	1785	100,00

### İstatistiksel Analizler

Katılımcıların cinsiyetleri ile tercih ettikleri kanal ve program türü arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için Kikare bağımsızlık testinden faydalanılmıştır. Buna göre katılımcıların tercih ettikleri kanal türü ile tercih ettikleri program türü, cinsiyetleriyle ilişkilidir. Buna göre kadınlar daha çok ulusal kanalları, müzik kanallarını ve belgesel kanallarını tercih ederken, erkekler ise daha çok haber kanallarını ve spor kanallarını tercih etmektedir (Kikare=36,019 ve  $p=0,000 < 0,05$ ).

Tercih edilen program türünün cinsiyetle ilişkisi incelendiğinde ise kadınların daha çok dizi ve filmler ile müzik ve reality Showları tercih ettikleri, buna karşılık erkeklerin ise haber ve spor programlarını daha çok tercih ettikleri görülmüştür (Kikare=22,227 ve  $p=0,000 < 0,05$ ).

### Tablo 9. Kanal ve Program Tercihinin Cinsiyet ile İlişkisi (%)

Submit Date: 10.07.2016, Acceptance Date: 22.09.2016, DOI NO: 10.7456/10604100/008

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

		Erkek	Kadın
<b>Tercih Edilen Kanal Türü</b>	Ulusal Kanallar	47,15	52,85
	Haber Kanalları	52,70	47,30
	Spor Kanalları	67,86	32,14
	Müzik Kanalları	32,14	67,86
	Belgesel Kanalları	8,33	91,67
<i>Ki-Kare=36,019 p=0,000 &lt; 0,05</i>			
<b>Tercih Edilen Program Türü</b>	Haber Programları	51,06	48,94
	Dizi-Film	45,97	54,03
	Müzik Programları	42,68	57,32
	Spor Programları	71,43	28,57
	Reality Showlar	27,27	72,73
<i>Ki-Kare=22,227 p=0,000 &lt; 0,05</i>			

Araştırmaya katılanların yaşları ile tercih ettikleri kanal ve program türü arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için Kikare bağımsızlık testinden faydalanılmıştır. Buna göre katılımcıların tercih ettikleri kanal türü ile tercih ettikleri program türü, yaşlarıyla ilişkilidir [(Kikare=28,478 ve  $p=0,019 < 0,05$ ) ve (Kikare=34,955 ve  $p=0,002 < 0,05$ )]. Ulusal kanalları en çok 27 yaş üstü kitle, haber ve müzik kanallarını 21-23 yaş arası katılımcılar tercih ederken, spor kanalı tercihinde yaşa göre eşitlik, belgesel kanalı tercihinde ise 21-23 ile 27 yaş üstü kitle arasında eşitlik söz konusudur.

Tercih edilen program türünün yaşla ilişkisi incelendiğinde ise dizi ve film tercihinde 21-23 yaş ile 27 yaş üstü arasında eşitlik söz konusudur. Haber, spor ve reality show programları en çok 21-23 yaş arasındaki katılımcılar tarafından tercih edilirken, müzik programları 27 yaş üstü katılımcılar tarafından tercih edilmektedir.

**Tablo 10. Kanal ve Program Tercihinin Yaş ile İlişkisi (%)**

		18-20	21-23	24-26	27+
<b>Tercih Edilen Kanal Türü</b>	Ulusal Kanallar	13,01	30,89	24,39	31,71
	Haber Kanalları	9,46	36,49	20,27	33,78
	Spor Kanalları	3,57	32,14	32,14	32,14
	Müzik Kanalları	17,86	39,29	14,29	28,57
	Belgesel Kanalları	0,00	41,67	16,67	41,67
<i>Kikare=28,478 p=0,019 &lt; 0,05</i>					
<b>Tercih Edilen Program Türü</b>	Haber Programları	8,51	31,91	28,72	30,85
	Dizi-Film	13,71	30,65	25,00	30,65
	Müzik Programları	10,98	30,49	20,73	37,80
	Spor Programları	11,43	34,29	28,57	25,71
	Reality Showlar	18,18	59,09	13,64	9,09
<i>Kikare = 34,955 p=0,002 &lt; 0,05</i>					

Araştırmaya katılanların günlük televizyon izleme süresi ile tercih ettikleri kanal ve program türü arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için Kikare bağımsızlık testinden faydalanılmıştır. Buna göre katılımcıların tercih ettikleri kanal türü ile tercih ettikleri program türü, yaşlarıyla ilişkilidir [(Kikare=29,485 ve  $p=0,014 < 0,05$ ) ve (Kikare=40,122 ve  $p=0,000 < 0,05$ )]. Buna göre günde 1-2 ve 2-3 saat TV izlediğini belirtenler eşit ölçüde müzik kanallarını tercih ederken, diğer kanal türlerinin tamamını günde 2-3 saat televizyon izlediğini belirtenler daha fazla tercih etmektedir.

Program türlerinde ise günde 4 saatten fazla televizyon izlediğini belirtenler, müzik programlarını daha çok tercih ederken, diğer tüm program türleri günde 2-3 saat müzik dinlediğini belirtenler tarafından daha çok tercih edilmektedir.

**Tablo 11. Kanal ve Program Tercihinin Günlük TV İzleme ile İlişkisi (%)**

		1 Saatten Az	1-2 Saat	2-3 Saat	4 Saatten Fazla
Tercih Edilen Kanal Türü	Ulusal Kanallar	2,44	26,02	40,65	30,89
	Haber Kanalları	4,05	28,38	36,49	31,08
	Spor Kanalları	5,36	25,00	42,86	26,79
	Müzik Kanalları	1,79	37,50	37,50	23,21
	Belgesel Kanalları	8,33	16,67	58,33	16,67
Kikare=29,485 p=0,014 < 0,05					
Tercih Edilen Program Türü	Haber Programları	1,06	26,60	39,36	32,98
	Dizi-Film	4,03	27,42	37,90	30,65
	Müzik Programları	2,44	29,27	32,93	35,37
	Spor Programları	14,29	17,14	51,43	17,14
	Reality Showlar	4,55	22,73	45,45	27,27
Kikare = 40,122 p=0,000 < 0,05					

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma, vakıf üniversitelerinde burssuz eğitim gören öğrencilerin televizyon izleme alışkanlıkları ve tercih ettikleri kanal ve program türleri ile TNS 'nin gerçekleştirdiği televizyon ölçümlemesinde AB Grubunun televizyon izleme alışkanlıklarını sunan günlük reyting raporlarından elde edilen verilerin karşılaştırması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Reyting raporları incelendiğinde AB grubunda dizilerin açık ara en çok reyting elde eden program türü olduğu görülmektedir. Dizileri haber programları ile yarışma programları takip etmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin ankete verdikleri yanıtların bulguları incelendiğinde de paralel bir sonuç olduğu görülmektedir. Öğrenciler de en çok dizileri ve haber programlarını tercih ettiklerini belirtmiştir. Üniversite öğrencileri içinde kadınlar daha çok ulusal kanalları, müzik kanallarını ve belgesel kanallarını tercih ederken, erkekler daha çok haber kanallarını ve spor kanallarını tercih etmektedir. Kadınlar daha çok dizi ve filmler ile müzik ve reality Showları tercih ederken, erkekler haber ve spor programlarını daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Ulusal kanalları en çok 27 yaş üstü katılımcılar, haber ve müzik kanallarını 21-23 yaş arası katılımcılar tercih etmektedir. Günde 1-2 ve 2-3 saat TV izlediğini belirten vakıf üniversitesi öğrencileri müzik kanallarını tercih ederken, diğer kanal türlerinin tamamını günde 2-3 saat televizyon izlediğini belirtenler daha fazla tercih etmektedir.

Bu hedef kitleye yönelik olarak verilecek reklamların dizi ve haber programlarının içinde verilmesi mantıklı olacaktır. Ancak bu noktada önemli olan en çok reyting alan kanalın hangisi olduğudur. Bir başka deyişle hangi kanala reklam verilmesi gerektiği sorusudur. TNS'nin televizyon ölçümleme reyting raporu sonuçlarına göre en yüksek reyting elde eden kanallar Kanal D, ATV ve Star TV olmuştur. Dolayısıyla, ana akım medyanın en önemli temsilcileri olan bu 3 büyük kanal içerisinde yer alan dizi ve haber programlarına reklam verilmesi, hedef kitleye erişebilmek açısından önem taşımaktadır. Vakıf Üniversitelerinde burssuz eğitim gören üniversite öğrencilerinin oluşturduğu segment ile ilgili AB Grubunun reyting raporları arasında bir benzeşme olsa da genç neslin akranlarına göre daha az televizyon izliyor olması ve sosyal medya ile daha fazla haşır neşir olması, yeni neslin televizyon izleme alışkanlıklarında önemli farklılıklar oluşturma ihtimalini de ortaya çıkartmaktadır.



Bu yüzden bu ihtimalin göz ardı edilmemesi ve yüksek sosyo ekonomik statüde olan yeni neslin önceki nesle göre televizyon izleme konusunda nasıl bir davranış farklılığı gösterdiğinin de irdelenmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Arslanoğlu,İ. (2016). Bilimsel Yöntem ve Araştırma Teknikleri.Ankara: Gazi Kitabevi..
- Aziz, A. (2007). Televizyon ve Radyo Yayıncılığı, Genişletilmiş 6. Basım, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Aziz, A. (2013). Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Giriş.İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Bailey, K.D. (1987). Methods of Social Research. New York, London: The Free Press.
- Bauman, Z. (1999). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları. Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bay, N. (2007). Radyo ve Televizyon Yayıncılığı, İstanbul: NKM Yayınları.
- Çavuşoğlu,S.B. ; Ayancı, H. (2016).İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Marka Algı Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. Sobider Sosyal Bilimler Dergisi,Yıl:3 Sayı:6 Mart 2016, s.388-398.
- Güler, D. (2011). Türkiye’de İzleyici Ölçümleri ve Sorunlar, RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara. <http://www.tiak.com.tr/veri-tabani-arastirmasi.htm> Erişim Tarihi: 04.05.2016
- Hatırmaz, B. (2007). Reyting Gerçeği, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kuş,E. (2012). Nicel - Nitel Araştırma Teknikleri. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Küçükdoğan, R. (2009). “Televizyon Eğlendirir mi? Yoksa...”. Rengin Küçükdoğan (Ed.), Televizyon ve..., Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Postman, N. (1994). Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem. Çev. Osman Akinhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özbek,B.; Ayav, T. ; Yatur, N.M. ; Kirişken , B. (2011).Televizyon İzleme Ölçüm Sistemi Tasarımı. EMO Bilimse Dergi, Cilt:1 Sayı:2 Aralık 2011, s.89-94
- RTÜK (2014). Televizyon Yayıncıları Profil Araştırması-2014.
- Tanrıöver, H. U. (2012). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı, İTO: Sektörel Etütler ve Araştırmalar, Yayın No: 2011-24
- TNS (2016). TNS Televizyon İzleme Araştırma Raporları