

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

DİJİTAL PLATFORMLARDA PROGRAM PLANLAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİMGE ÖZTÜRK

İSTANBUL
2010

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

DİJİTAL PLATFORMLARDA PROGRAM PLANLAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç.Dr. CEM PEKMAN

SİMGE ÖZTÜRK

İSTANBUL
2010

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı RADYO TV. Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi SİMGE ÖZTÜRK'ın DİJİTAL PLATFORMLARDA PROGRAM PLANLAMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 05.07.2010 tarih ve 2010-13/26 sayılı kararıyla ile oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

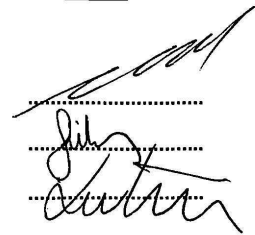
İmzası

Tez Savunma Tarihi : 2.11.2010

1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. MEHMET CEM PEKMAN

2) Jüri Üyesi : PROF. DR. ŞÜKRAN ESEN

3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. LEVENT ELDENİZ



İÇİNDEKİLER:

Sayfa No:

GİRİŞ.....	1
1. TELEVİZYONDA İZLEYİCİ KAVRAMI.....	3
1.1. Televizyon – İzleyici İlişkisi.....	3
1.2. İzleyici Profilleri.....	5
1.3. Televizyon İzlenme Paneli (TV Engagement Panel).....	8
1.3.1 Televizyon Tüketimi ve Cinsiyet.....	8
1.3.1.1 İzleyiciler arasındaki niceliksel farklılıklar.....	9
1.3.1.2 Kadın – erkek arasındaki niteliksel farklılıklar.....	9
2. REKLAM.....	11
2.1. Reklam Nedir?.....	11
2.2. Türkiye’de Reklam Yatırımları.....	14
2.2.1 Türkiye’de Yıllara Göre Reklam Yatırımları.....	15
2.3 Televizyon Reklam Türleri.....	16
2.4. Reklam İle İlgili Yasal Düzenlemeler.....	17
2.4.1 3984 Sayılı Kanunda Reklam İle İlgili Yükümlülükler.....	18
3. TELEVİZYON İZLEME ÖLÇÜMLERİ.....	19
3.1. İzleyici Ölçümlerinde Kullanılan Kavramlar.....	20
3.1.1 Reyting.....	20
3.1.2 Share.....	21
3.1.3 Erişim.....	22
3.1.4 Ortalama Televizyon İzleme Süresi.....	22
3.2 Televizyon İzleme Ölçümleriyle İlgili Kuruluşlar.....	22
3.2.1 TİAK.....	22
3.2.2 AGB.....	23
3.2.3 TNS – Piar.....	27
3.3. İzleme Ölçüm Süreci.....	27
3.3.1 Veritabanı Araştırması.....	27
3.3.1.1 Veritabanı Araştırmasında Kullanılan Kavramlar.....	27

3.3.1.1.1 Evren.....	27
3.3.1.1.2 Örneklem.....	28
3.3.1.1.3 PrimeTime – OffPrimeTime.....	28
3.3.1.1.4 Hedef Kitle.....	29
3.3.1.1.5 Reklam.....	30
3.3.1.1.6 Program Planlama.....	31
3.3.2 Panel Ailelerin Seçilmesi.....	31
3.3.2.1 Sosyal Ekonomik Statü (SES).....	32
3.3.3. Televizyon İzleme Ölçümlerinde Kullanılan Yöntemler.....	37
3.3.3.1 Peoplemeter.....	38
3.3.4 Veri Aktarımı.....	38
3.3.5 Veri Üretimi.....	38
3.3.6 Verilerin Müşteriye Sunumu.....	39
4. PROGRAM PLANLAMA.....	40
4.1. Program Planlama Kavramı.....	40
4.1.1 Program Planlamada Geri Bildirim.....	42
4.1.2 Program Planlaması ve İçerikle İlgili Yasal Düzenlemeler.....	42
4.2. TRT’de Program Planlama.....	44
4.3. Özel Kanallarda Program Planlama.....	47
4.3.1 PrimeTime ve OffPrimeTime’da Program Planlama.....	50
4.3.2 Program Tanıtımı.....	52
4.3.3 Reklam Gelirleri.....	53
4.3.4 Satın Alma ve Program Satışı.....	56
4.4. Akıllı İşaretler.....	56
5. SAYISAL TELEVİZYON YAYINCILIĞI.....	60
5.1. Dijital Yayın.....	60
5.1.1 Set Top Box (STB).....	62
5.1.2 Sayısal Televizyon Yayın Standartı (DVB).....	63
5.1.3 Dijital Yayının Yararları	64
5.2. Etkileşimli Televizyon.....	65
5.2.1 İzleyiciye Sunulan Etkileşimli Hizmetler.....	65
5.2.1.1 Ödemeli Kanallar.....	66

5.2.1.1.1 İzleme Başına Ödemeli Kanallar.....	66
5.2.1.1.2 Impulse PayPerWiev.....	66
5.2.1.2 İsteğe Bağlı Video.....	67
5.2.1.3 Evden Bankacılık.....	67
5.2.2 Dünya'da Yapılan Sayısal Etkileşimli TV.....	67
5.3. Dijital Ücretli TV (Dijital Platform).....	68
5.3.1 Ücretli Kanal Pazarı.....	71
5.3.1.1 Ücretli Kanallar İçin İdari ve Teknik Hizmetler.....	72
5.3.1.2. Film ve Spor Olaylarının Yayın Hakkının Satın Alınması.....	72
5.3.1.2.1 Futbol – TV İlişkisi.....	73
5.3.1.2.1.1 Televizyonun Futboldan Kazanımları.....	75
5.3.1.2.1.2 Futbolun Televizyondan Kazanımları.....	77
5.3.1.2.2 Türkiye’de Futbol Yayın İhalesi.....	79
5.3.1.2.3. Avrupa’da Futbol Yayın İhalesi.....	80
5.3.2 Dünya’daki Dijital Platformlar.....	81
5.3.2.1 Fransa.....	81
5.3.2.2 Almanya.....	82
5.3.2.3 İngiltere.....	83
5.3.2.4 İtalya.....	83
5.3.2.5 İspanya.....	84
5.3.2.6 İskandinav Ülkeleri.....	85
5.3.2.7 Diğer Ülkeler.....	86
5.3.3 Türkiye’deki Dijital Platformlar.....	86
5.3.3.1 D – Smart.....	87
5.3.3.2 Digiturk.....	88
5.3.3.3 TeleDünya.....	89
6.DİĞİTURK.....	90
6.1.Tarihçe.....	90
6.2.Firma Profili.....	90
6.3.Hizmetler.....	91
6.3.1 Digiturk Plus.....	91
6.3.1.1 HD.....	92
6.3.2 DVDigi.....	94

6.3.3 Business TV.....	95
6.3.4 MEF Dijital.....	97
6.3.5 WebTV.....	97
6.3.6 İnteraktif Kanallar.....	98
6.4. Organizasyon Yapısı.....	100
7.DİĞİTURK'TE PROGRAM PLANLAMA.....	109
7.1.Kanal Türleri.....	109
7.1.1 Fine-tuning.....	109
7.1.2 Sinyal Teslim Kanallar.....	109
7.2. Kanal ve Program Sözleşmeleri.....	109
7.2.1 Dünya'daki Film Stüdyo Çeşitleri.....	110
7.2.1.1 Major Stüdyo.....	110
7.2.1.2 MiniMajor Stüdyo.....	111
7.2.1.3 İndependent Stüdyo.....	111
7.2.2 Anlaşma Türleri.....	115
7.2.2.1 OutPut Anlaşmalar.....	115
7.2.2.2 Volume Anlaşmalar.....	116
7.3. Program Planlama.....	117
7.3.1 Aylık ve Haftalık Prototiplerin Hazırlanması.....	117
7.3.2 Ortak Çalışılan Departmanlar.....	118
7.3.2.1 Sözleşme.....	118
7.3.2.2 Head-End.....	118
7.3.2.3 Reklam.....	118
7.3.2.4 Finans.....	119
7.3.2.5 Stratejik Planlama	119
7.3.2.6 Hukuk.....	119
7.3.3 İzleme Ölçümleri.....	119
7.3.3.1 2007 Reytingleri.....	122
7.4. Digiturk'te Reklam.....	125
7.4.1 Reklam Çözümleri.....	125
7.4.2 Reklam Tarifeleri.....	126
7.4.2.1 Film Kanalları.....	127

7.4.2.2 Lig Tv.....	128
SONUÇ.....	129
EKLER.....	131
EK 1: Dizimax Haftalık Prototip.....	132
KAYNAKÇA.....	135

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Simge Öztürk
Anabilim Dalı	: İletişim Bilimleri
Program	: Radyo Televizyon
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Cem Pekman
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Haziran 2010
Anahtar Kelimeler	: Dijital Platform, Digitürk, Program Planlama, Reyting, Reklam

ÖZET

DİJİTAL PLATFORMLARDA PROGRAM PLANLAMA

Yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde televizyon sektörü gittikçe ilerleme kaydetmiş ve televizyon adeta kişiye özel programlar yayınlar hale gelmiştir. Futbol maçlarını şifreli olarak yayınlamak amacıyla ortaya çıkan Dijital Platformlar artık her zevke hitap etmeye başlamıştır. Bünyesinde bulundurduğu farklı türden kanallarla ulaşabildiği izleyici sayısını arttırmıştır. İlk kurulduklarında getirdikleri teknolojik yeniliklerle ön plandayken artık içerik özellikleri vurgulanmaya başlanmıştır. Futbolun yanı sıra diğer kanallara ve programlara önem vererek onları ön plana çıkarmışlardır. Ulusal kanalların en önemli kavramı olan reyting artık dijital platformlar için de çok büyük önem teşkil etmektedir. Dijital platformların en büyük gelirleri abonelik ücretleri olmasına rağmen reklam da onlar için önemli bir gelir kaynağıdır. Bu nedenle kanal akışlarını en fazla kişiye ulaştıracak şekilde düzenlemektedirler. Bu durumda da program planlamanın önemi ortaya çıkmaktadır. Program planlamada kullanılan stratejiler sayesinde kanalın reytingleri yükseltilmektedir. Bu çalışmada, program planlamanın dijital platformlardaki hızla artan önemi tartışılmaktadır.

GENEL INFORMATION

Name and Surname : Simge Öztürk
Field : İletişim Bilimleri
Programme : Radyo Televizyon
Supervisor : Doç. Dr. Cem Pekman
Degree Awarded and Date : Yüksek Lisans – Haziran 2010
Keywords : Dijital Platform, Digiturk, Program Planlama, Reyting

ABSTRACT

PROGRAMME PLANNİNG IN DIGITAL PLATFORMS

Thanks to technological advances experienced television industry has progressed steadily and television programs, publications nearly became personally. Football games are encrypted in order to publish emerging dijital platforms has now begun to cater to every taste. Incorporates the different types of channels has increased the number of viewers. When they are first float,they show up forefront of technological innovation but now they emphasis content properties. football as well as, they attention to other channels and programs,they have highlighted them. The most important concept of the national channels is rating. It is valid for dijital platforms right now, it represents a very great importance. Dijital platforms largest revenues are subscription, although there are a significant source of revenue is advertising for them. Therefore, the channel flows are organized in a way most people get. In this case reveals the importance of program planning. Thanks to the strategy used in planning programs increased the channel's ratings are. In this study, program planning in the rapidly growing importance of dijital platforms is discussed.

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1: Dünya’da 2008 ve 2009’da Günlük Tv İzleme Süresi.....	20
Tablo 2: Türkiye’de Yıllara Göre Reklam Yatırımları.....	28
Tablo 3: Türkiye’de 2000 – 2008 Yılları Arasında Reklam Yatırımlarının Mecralara Göre Dağılımı.....	29
Tablo 4: Sosyal Ekonomik Statü Grupları.....	46
Tablo 5: Digiturk ve Türkiye’deki Hane Sayısı.....	135
Tablo 6: Hafta İçi ve Hafta sonu Digiturk İzlenme Süreleri.....	136
Tablo 7: 2007 Yılı Digiturk – AGB Share Dağılımı.....	136
Tablo 8: Digiturk Kanalları Share Dağılımı.....	137
Tablo 9: Diğer Tematik Kanalların Share Dağılımı.....	138
Tablo 10: Moviemax ve Moviemax 2 Kanallarının Reklam Tarifeleri.....	141
Tablo 11: Lig TV Reklam Tarifesi.....	142

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1: Akıllı İşaretler ve Anlamları.....	71
Şekil 2: HD – SD Görüntü Farkı.....	107
Şekil 3: 4 / 3 – 16 / 9 Görüntü Farkı.....	107

KISALTMALAR:

ADSL	: Asymmetric Dijital Subscriber Line (Asimetrik Sayısal Abone Hattı)
AGB	: Audit o Great Britain
BBC	: British Broadcasting Corporation
BİAK	: Basın İzleme Araştırma Komitesi
CD	: Compact Disc
DBS	: Direct Broadcast Satellite
DRAM	: Dynamic Random Access Memory
DVB	: Dijital Video Broadcasting (Sayısal Televizyon Yayıncılığı)
DVB – S	: DVB Satellite
DVB – C	: DVB Cable
DVB – T	: DVB Terrestrial
DVD	: Dijital Video Disc
EPG	: Electronic Programme Guide
GFK	: Gessellschaft Für Konsum
HD	: High Definition
HDTV	: High Definition Television
IAA	: International Advertising Association(Uluslararası ReklamcılıkDerneği)
IPPV	: Impulse Pay Per View
LNB	: Low Noise Block
MIPCOM	: International Film and Programme Market for TV, Video, Calbe & Satellite
MIPTV	: International Television Programme Market
MPEG	: Motion Picture Expert Group
NTSC	: Ulusal Televizyon Standartları Komitesi

PAL	: Phase Alternating Line
PPV	: Pay Per View
PVR	: Personal Video Recording
RF	: Radio Frequency
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
SBT	: Social Analysis & Information Technologies
SD	: Standart Definition
SDRAM	: Synchronous Dynamic Random Access Memory
STB	: Set Top Box
TFF	: Türkiye Futbol Federasyonu
TIAK	: Televizyon İzleme Araştırma Komitesi
TNS	: Taylor Nelson Sofres
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TS	: Transport Stream
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UA	: United Artist
UHF	: Ultra High Frequency
VHF	: Very High Frequency
VOD	: Video on Demand

GİRİŞ

1980’lerde futbolun şifreli yayın hakları nedeniyle ortaya çıkan dijital platformlar, gün geçtikçe artan etkisiyle yayıncılık sektöründeki yerini korumaktadır. Gelişen teknoloji ve artan istekler nedeniyle dijital platformlar daha çok tercih edilir hale gelmiştir. “Canınız o anda ne izlemek isterse onu gösteren tivi” sloganıyla yaklaşık on yıldır yayın yapan Digitürk Türkiye’deki en etkin dijital platformdur.

Dijital platformlar her ne kadar birçok kanalı bünyesinde barındırmış olsalar da kendi kurdukları kanalları da bulunmaktadır. Bu kanallar için de en önemli konu reytingdir. Başlangıçta en önemli gelirleri abonelik gelirleri olsa da ilerleyen zamanlarda reklam gelirleri de büyük öneme sahip olmuştur. Reklamverenlerin de en önemli değerlendirme yöntemleri reyting olduğundan, dijital platformlar için reyting önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu nedenle reytingleri arttıracak stratejilere ihtiyaçları vardır. Program planlama kavramı ise tam bu sırada devreye girmektedir. Program planlama birimi; izlenilirliği ve dolayısıyla reklamları arttırmak amacıyla kanal akışlarını hazırlarlar.

Bu çalışmanın ilk bölümünde, televizyonun temel taşı olan izleyici kavramından, izleyici profillerinden ve televizyon – izleyici ilişkisinden bahsedilmiştir.

İkinci bölümde, her televizyon kanalı ve dijital platformlar için önemli gelir kaynağı olan reklamdan bahsedilmiştir. Öncelikle reklam kavramı açıklanırken, ardından Türkiye’deki reklam yatırımları hakkında bilgi verilmiştir. Televizyon reklam türleri açıklandıktan sonra Türkiye’de reklamlarla ilgili yasal düzenlemeler anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde, kanallar ve reklamverenler açısından önemli bir konu olan televizyon izleme ölçümleri hakkında bilgi verilmiştir. Televizyon izleme ölçümleri ile ilgili kavramlar ve kuruluşlardan bahsedildikten sonra veri tabanı araştırmasının nasıl yapıldığı anlatılmıştır.

Dördüncü bölümde, televizyonlar için stratejik önem taşıyan program planlama kavramından bahsedilerek TRT ve özel kanallarda program planlamanın nasıl yapıldığı hakkında bilgi verilmiştir.

Beşinci bölümde, dijital platformların temelini oluşturan sayısal televizyon yayıncılığı anlatılarak, dijital platformların ortaya çıkışı ve futbol ile ilişkisinden bahsedilmiştir. Dünyadaki dijital platformlar ve verdikleri etkileşimli hizmetler hakkında bilgi verilmiştir.

Altıncı bölümde, araştırmamızın örnek kuruluşu olan Digiturk firması hakkında bilgiler verilmiştir. Sunduğu hizmetler ve organizasyon yapısı anlatılmıştır.

Yedinci bölümde, Digiturk'teki program planlama departmanının nasıl çalıştığı, hangi işlemlerin uygulandığından bahsedilmiştir.

Çalışmanın konusu, gittikçe önem kazanan dijital platformlardaki spor kanalları dışındaki kanalların ön plana çıkartılmak istenmesi ve artık teknolojik yeniliklerden çok içeriğe önem verilmesidir. Çalışmanın amacı, insanların sadece futbol maçlarını izlemek için yüksek ücretler ödemelerinden öte, diğer kanallar için de üye olabildiklerini göstermektir. Artık birçok izleyici dijital platformlara sadece futbol maçları için üye olmamakta; kaliteli programlar, belgeseller, film ve diziler izlemek için de üye olmaktadır. Çalışma yöntemi olarak öncelikle kullanılan kavramların açıklaması yapılmıştır. Dijital platform örneği olarak Digiturk ile ilgili şirket bilgilerini almak için çeşitli departmanlarla görüşülerek veriler elde edilmiştir. Görüşülen departmanlar arasında, Yayın Yönetim, Program Planlama, Sözleşme ve İzleme Ölçümleri yer almaktadır. Bu görüşmelerin sonucundan elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

1. TELEVİZYONDA İZLEYİCİ KAVRAMI

1.1 TELEVİZYON – İZLEYİCİ İLİŞKİSİ:

Televizyon, 1970’lerden başlayarak Türk ailesi için önemini hep korumuştur. Türk izleyici, ilk zamanlarda evinin baş köşesine koyduğu ve sınırlı saatlerde bir çeşit ayın havasında izlediği bu aracı, ilerleyen yıllarda gündelik yaşam pratiklerinde daha fazla kullanmaya başlar. Televizyon, aile ve ev kültürümüzün bir parçasıdır. Erol Mutlu (1999), televizyonun kullanımı ve izlenmesinin, televizüel dünyanın anlamlandırılmasının ailenin dolayımıyla gerçekleştiğini, yani bireysel izleyicinin televizyonla ilişkisinde, anlam kurma sürecinin aile tarafından dolayımlandığını vurgular. Aileyle özdeş olan televizyonun Türkiye’de yaşadığı serüven ise 1990 yılından itibaren, yani özel radyo televizyon yayıncılığının fiilen başlamasıyla birlikte önemli değişimler yaşamıştır. Yayınların kısa bir süre sonra 1994 yılında yasallaşmasıyla beraber, artan kanal ve program sayısı, teknolojideki hızlı değişime paralel olarak medya alanında yaşanan gelişmeler, Türk ailesinin/izleyicisinin televizyon ve metinleriyle kurduğu ilişkiyi de yakından etkilemiştir. Türkiye’de aile kurumunun kendisi değişirken, teknoloji ve medya bu değişimin araçları olarak görev yapmaktadır. Aile kurumunun önemli olduğu ülkemizde, kurumun değişen ekonomik ve toplumsal koşullara uyumunun en önemli araçlarından biri de medyadır. Özellikle değişen koşullar içinde biçimlenen medya çıktıları, bu koşullar içinde var olan kurumları -başta aile kurumunu- da etkilemektedir. Louis Althusser’in (1994) vurguladığı gibi devletin ideolojik aygıtlarından olan medya ve aile kurumu ile bu kurumların karşılıklı ilişkileri, diğer kurumlara oranla iki kat daha politiktir. Hem medya çıktılarının kodlanması sürecini hem de izleyicinin bu kodları açma anında ve sonrasını kapsayan sürecin bütünü belirleyen ise hakim olan değerler ve güçler arasındaki ilişkilerdir. İzleyicinin medya çıktılarını anlamlandırması da tüm bu ideolojik süreçten bağımsız değildir. Özellikle televizyonun üst yapısı ve anlatısı içinde yer alan farklı program türleri ve metinleri kendi yapılaşmaları içinde, zaman zaman mesajları izleyicisinin tercih edilen yönde açmasına neden olurken zaman zaman da karşı çıkmasına, direnmesine ve tartışmasına olanak verir. Televizyon metni, izleyicinin tercih edilen yönde mesajları açmasını istese de bu her zaman garantili değildir. Televizyon mesajlarını alımlama sürecinde izleyicinin ev içi ortamı, bu ortamdaki rolü, cinsiyeti, toplumsal konumu, kültürel geçmişi ve daha pek çok değişken bu süreci etkiler.

John Ellis, televizyon anlatısının özelliklerini şöyle belirtir: Televizyonda görsel göstergeler anında, doğrudandır, izleyiciye seslenir. İzleyici ve metin arasındaki uzaklık ortadan kalkar. Gerçek zamanı kullanan televizyon bize, evinde oturan aileye seslenir. Günlük yaşamın doğal akışını ve rutinini kurarlar. Bir süre sonra dizilerde yer alan tiplere ve karakterlere iyice alışırız. Bu karakterler değişir, dönüşür. Televizyonun parçalanarak akan anlatısı onu süren, sonlanmayan bir üst anlatı haline getirmiştir. Parçalarla akan televizyon anlatısı farklı türleri ortak bir paydada birleştirir. Televizyon anlatısı türsel uzlaşmaların ötesinde, türleri içine alarak birbirine benzeştirir. Türler arasındaki bu benzeşme, hem paradigmatic boyutta (sonlanmama) hem de sentagmatic boyutta (parçalanma) ortaya çıkan bir yapılaşmadır. Televizyonun parçalanarak akan anlatısı, anlamlandırma biçimini ve temsilleri de şekillendirir. (<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/ozsoy.htm>)

Televizyon metninin yukarıda saydığımız kendine has özellikleri, televizyonun ve metninin izleyicisi ile girdiği ilişkiyi değerlendirirken daha dikkatli olmamız gerektiğini özetlemektedir. Televizyonun bu parçalı ve sürekli akışı içinde izleyici, ‘güç bende artık’ edasıyla elinde kumanda aleti programların birinden diğerine gezinir. Üstelik bu gezinti hali içinde başka işler de yapabilir. Yapılan alan araştırmaları, kadın ve erkeklerin televizyonu kullanma biçimleri arasında da farklılıklar olduğunu bulgulamıştır. Geleneksel özelliklerini hâlâ koruyan geçiş dönemindeki kentli Türk ailesi için televizyonu kullanmak, bir anlamda iktidar sahibi olmak anlamına gelir. İşten eve gelen baba için televizyon yorgunluk ve stresin atıldığı, anne için ev işi ve çocuğun bakımıyla beraber kullandığı bir araç olur. Televizyonun cinsler arası farklı kullanımlarına rağmen her ikisi için de ortak olan nokta, televizyon izleyicisinin dikkatli bir izleme edimine sahip olmamasıdır. Ev içi ortam izleyicisini sürekli olarak böler. Yapılan araştırmalar, aile içi program seçimlerinde de farklılıklar olduğunu, haber, belgesel, tartışma ve spor gibi daha ‘ciddi’ programları erkeklerin, soap opera, moda, özellikle kadınlar için hazırlanmış sabah ve öğleden sonra kuşak programlarını (ki bu kuşaklarda kadınlar için yemek tarifleri, çocuk bakımı, pratik bilgiler ve eğlence bir arada sunulur) ise kadınların tercih ettiğini göstermiştir. Fakat özellikle Türkiye’de son yıllarda televizyon program türlerindeki değişim ve dönüşümlerin etkisinde bu farklılıklar azalmaktadır. Çünkü televizyon programlarının anlatı yapısı ve türsel özellikleri gitgide daha fazla birbirine benzeyerek (pek çok program türünün serialleşme yönünde gelişiyor olması) kadın ve erkek izleyicinin her ikisini de hedeflemektedir. Türkiye’de kentli ailelerin televizyon ve metinleri ile kurduğu ilişki, bireysel ve karmaşıktır. Bu yüzden de geçmişten

farklı olarak, izleyici üzerine odaklanan araştırmaların artması gerekmektedir. Bu odaklanma salt bir alımlama analizi olmaktan ziyade, tarihsel-toplumsal koşulları içinde izleyiciyi anlamaya yönelik olmalıdır.

Televizyon, ekonomik sıkıntılar çeken, kentin yoğun, yorucu ve gerilimli yaşamı içinde bunalan izleyicisine bir yandan bu sorunlarından kaçışı için farklı olanaklar sunarken bir yandan da yarattığı temsili dünya içine hapseder. Bu temsili dünyada, kapitalist değerler gizli ya da alenen, profesyonel kodlarla yüceltilerek haklılaştırılırken, izleyici için kapitalist dünyadaki kahramanlarının eylemleri doğallaşmıştır. Televizyon anlatısı, izleyicisine bir taraftan özgürlükler tanırken diğer taraftan belli kodlarla onu bilinçli olarak sınırlayan bir yapılaşmaya sahiptir. Televizyon anlatısının profesyonellerce kurulan bu yapılaşmasının yanına izleme ve anlamlandırma sürecinin karmaşık yapısı da eklenince, analizlerde alan araştırmalarının önemi bir kat daha artmaktadır. Alan araştırmalarının birey / özne olarak izleyicinin önemine vurgu yapmasına rağmen bu etkinliği ölçülü kullanmamız gerekmektedir. Çünkü televizyonu ve televizyonun izleyicisi ile kurduğu ilişkiyi eksiksiz değerlendirebilme çabalarında, televizyon aracının kendisi, televizüel söylem, televizyon mesajlarının yorumlanması, aracın kendisinin kullanımı ve tüketimi gibi farklı evreler ve bu evreler içinde farklı değişkenler, bu değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini kapsayan bir süreçle karşı karşıyayız. Bu karışık süreçte izleyicinin gerçek konumunu bilmek ve kendisinden bire bir aldığımız verilerle çözümlemeler yapmak televizyonu ve izleyicisiyle olan ilişkisini anlama çabamızda önemli ipuçları sağlayacaktır. Çağdaş bir masal anlatıcısı olarak kabul gören televizyon, ailelere masal anlatmaya devam ederken, araştırmalar, hem masalı ve anlatıcısını hem de dinleyicisini / izleyicisini ve onun kişisel serüvenini anlamaya, anlatmaya devam edecektir. (<http://yayim.meb.gov.tr>)

1.2. İZLEYİCİ PROFİLLERİ:

Televizyon yayınlarının müşterisi izleyicilerdir. İzleyicinin olmadığı bir ortamda reklamlardan, programlardan, yayınlardan veya planlamadan söz etmek mümkün değildir. Televizyon izleyicilerinin tercihlerini gözönünde bulundurmadan yapılan bir programın başarılı olma olasılığı düşüktür.

İzleyici, verilen iletilere açık, bunları tüketen, farklı yaş, cinsiyet, eğitim-kültür, meslek, gelirden olan ve farklı yerlerde oturan, birbirleri ile ilişkisiz, görünmeyen, bilinmeyen

çok sayıda bireylerden oluşan bir kitledir. (Aziz;1996:110) İzleyicilerin demografik özellikleri ve sosyo-ekonomik statüleri birbirlerinden farklılık göstermektedir. Birbirlerine benzer özelliklere sahip izleyiciler ise hedef kitle gruplarını oluşturmaktadır. Televizyon izleyicisi aynı zamanda “tüketici” konumundadır. Ticari yayıncılığın ilk yıllarından bugün gelinen noktaya kadar olan içerik yapılaşması, izleyicinin varsayılan kimliğini öncelikle “tüketici” olarak konumlandırmıştır.

“Televizyon izlemesi” temelde benzer de olsa bir ülkeden diğer ülkeye yani araştırma yapılan ülkeye göre değişiklik göstermektedir. Fransa ve İngiltere’de bir kişiyi “televizyon izleyicisi” olarak tanımlamak için alıcı açıkken odada bulunması yeterlidir, ayrıca açık bir şekilde sayıma katılmak için televizyon seyredildiğinin belirtilmesi gerekmektedir. Televizyon izleyicisi olarak kabul edilen kişilerin yaşı da ülkeden ülkeye değişmektedir. Bir kişinin izleyici olarak kabul edilebilmesi için Fransa ve İngiltere’de 4 yaş, İspanya’da 10 yaş alt sınır kabul edilmektedir. (Bertrand, 1999:184) Türkiye’de ise, televizyon izleme ölçümleri için seçilen panel ailelerini oluşturan bireyler, bu ölçümlerin izleyicisinin kimler olduğunu da açıklamaktadır.

TRT’nin 2005 yılında yaptırdığı kamuoyu araştırmasına göre, Türkiye genelinde televizyon izleyenlerin oranı %97.56, izlemeyenlerin oranı ise %2.44’dür. Genel olarak ülkelerin büyük bir çoğunluğunda televizyona ayrılan saatlerde belirgin bir artış gözlenmektedir. Televizyon seyretme oranlarındaki bu artış eğilimi Türkiye’de de yaşanmaktadır. (Söylemez,1997:89)

RTÜK’ün yaptığı araştırmaya göre, lise ve üniversite öğrencileri, profesyonel serbest meslek erbabı, memurlar, üst ve orta düzey yöneticiler ile şirket sahibi ya da ortağı olanların ortalama televizyon izleme oranları hafta içi günde 3.85 ile 4.41, haftasonu ise 3.38 ile 4.77 saat arasında değiştiği görülmektedir. Aynı araştırmaya göre, hafta içi ve hafta sonu ortalama televizyon izleme düzeyi bölgelere göre şöyledir; en çok televizyon izlenen bölge İç Anadolu Bölgesi (5,58), en az televizyon izlenen bölge ise Doğu Anadolu Bölgesi’dir (4 saat). (Hatırnaz, 2006:85)

Dünya televizyon izleme oranı kriz dinlemeyerek geçen yıl da artış göstermiş ve günlük ortalama 3 saat 12 dakikaya ulaşmıştır. Mediametrie şirketine ait Eurodata TV

Worldwide tarafından 89 ülkede yapılan araştırmaya göre, krize rağmen dünyada ortalama televizyon izleme süresi 2009'da bir önceki yıla oranla 3 dakika artmıştır.

2004'ten bu yana artış halinde olan ve bu tarihten beri 9 dakika artan ortalama televizyon izleme süresini ölçmek için, aralarında Hindistan, Irak ve Vietnam gibi ilk kez dahil edilen ülkelerin de bulunduğu 89 ülkede potansiyel 3 milyar izleyicisi olan 2 bin kanalla ilgili veriler derlenmiştir. Kuzey Amerika günde 4 saat 40 dakika ile televizyon izleme rekorunu elinde tutarken, bunu 4 saat 34 dakika ile Ortadoğu izlemektedir. Avrupa'da 3 saat 32 dakika ile Almanya başta gelirken 30'dan fazla ücretsiz kanalla en büyük pazarın temsilciliğini yapmaktadır. Çin, 2008'e göre 5 dakika daha ekleyerek günde 2 saat 38 dakika izleme oranı yakalamıştır. (<http://www.brandage.net>)

Dünyada en çok televizyon izlenen ülke 303 dakika ile Sırbistandır. İnsanların televizyona en az zaman ayırdıkları ülke ise 130 dakika ile Pakistandır. Türkiye, 232 dakika ile Avrupa'da 16'ncı sırada bulunmaktadır. Türkiye, reyting ölçümü yapılan 86 ülke ve bölgede ise televizyon karşısında zaman geçiren ülkeler sıralamasında ise 34'üncü olmuştur.

Aşağıdaki tabloda 2008 ve 2009 yıllarında Dünya genelindeki ülkelere televizyon izleme süreleri belirtilmiştir.

Tablo 1: Dünyada 2008 ve 2009'da günlük televizyon izleme süresi

AVRUPA			ASYA		
	2008	2009		2008	2009
SIRBISTAN	293	303	JAPONYA	266	268
MAKEDONYA	272	286	FLİPİNLER	214	224
ERMENİSTAN	291	280	MALEZYA	208	198
BOSNA-HERSEK	279	268	YENİ ZELANDA	188	197
MACARİSTAN	260	265	HONG KONG	195	193
YUNANİSTAN	252	264			
HIRVATİSTAN	248	263	ORTA DOĞU		
ROMANYA	257	262	SUUDİ ARABİSTAN	288	321
AZERBAYCAN	258	258	KUVEYT	306	285
BELARUS	184	244	IRAK	220	284
MOLDOVYA	231	243	B.A.E	289	278
POLONYA	232	240	URDUN	276	276
İTALYA	234	238			
GÜRCİSTAN	232	235	AFRİKA		
ESTONYA	234	234	MİSİR	278	286
TÜRKİYE	226	232	GÜNEY AFRİKA	211	209
RUSYA	228	228	FAS	208	204
İSPANYA	227	226			
İNGİLTERE	225	225	KUZEY AMERİKA		
LETONYA	213	223	AMERİKA	277	280
BULGARİSTAN	210	221	KANADA	264	269
UKRAYNA	212	218			
ALMANYA	207	212	LATİN AMERİKA		
PORTEKİZ	215	209	VENEZUELA	171	174
LİTVANYA	203	206	DOMİNİK CUM.	140	139

Kaynak: (Eyüboğlu, 2010)

Birden fazla televizyona sahip olan evler dışında tek televizyona sahip olunan evlerde izleme tercihi, izleme saatine göre, genellikle bir kişiye aittir. David Morley, 1986 yılında kentli - alt sınıf ailelerde televizyon izleme alışkanlıkları üzerine yaptığı araştırmaya göre, uzaktan kumanda aleti genellikle kocanın elindedir ve izlenecek programlara o karar verir. Yine bu araştırmaya göre, erkekler daha çok haberler, spor programları ve belgeselleri tercih ederken; kadınlar ise, aile dramlarını, pembe dizileri ve sevda öykülerini tercih etmektedirler. (Kars,2003:24)

1.3. TV İZLENME PANELİ: (TV ENGAGEMENT PANEL)

Starcom Allmedia Grup tarafından geliştirilen ve GFK Türkiye tarafından sahası yürütülen TV Engagement Panel™, İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa'da 162 hanede toplam 472 kişi ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Analizler, katılımcılar tarafından gerçekleştirilen 8998 örnek izleme üzerinden yapılmıştır. Katılımcılar, bekar, evli çocuksuz ve çocuklu haneler arasından seçilmiş ve hanelerin teknolojiye yakınlığını digitürk, ADSL (Asymmetric Dijital Subscriber Line) ve uydu sahipliği ömeklem seçiminde gözetilmiştir (Marketing Türkiye Dergisi, 15 Aralık 2006, 38-39).

1.3.1 TV Tüketimi ve Cinsiyet

Televizyon tüketim alışkanlıkları kadın ve erkekler arasında ciddi biçimde farklılaşmaktadır. Erkekler kadınlara göre daha az televizyon izlerken program konusunda daha seçicilerdir. Bu nedenle erkekler daha zor yakalanan bir hedef kitleyi oluşturur. Ancak erkekler televizyon izlerken kadınlara göre daha az işle uğraşırlar ve uzaklaşma eğilimleri kadınlara göre daha azdır. Televizyon izleyicileri televizyon tüketimi üzerindeki en etkili kriterlerden birisinin cinsiyet olduğunu düşünmektedir. Fakat medya çalışanlarının tecrübeleri ve medya araştırmaları kadın ve erkek izleyicilerin televizyon tüketim davranışlarının çok da ayrışmadığını göstermektedir. Türkiye'de televizyonu ve izleyicilerin televizyon ile kurdukları ilişkiyi daha derinlemesine kavrayabilmek için gerçekleştirilen TV Engagement Panel, kadın ve erkek izleyicilerin farklılaşan ve benzeşen özellikleri hakkında önemli bilgi ve ipuçları barındırır. Kadın ve erkek izleyicilerin engagement çerçevesindeki niteliksel özelliklerine

geçmeden, Türkiye'de AGB Nielsen Media Reseach tarafından gerçekleştirilen "Televizyon İzleme Ölçümü" araştırmasının cinsiyet bazında sağladığı bulgulara bakmak yararlı olacaktır. (Demir, 2008:54-55)

1.3.1.1 İzleyiciler arasındaki niceliksel farklılıklar

AGB Nielsen Media Reseach bulgularına göre kadın ve erkek izleyiciler arasında sayısal olarak gözlemlenebilen en belirgin farklılık kadın ve erkek hedef kitlelerin televizyon karşısında geçirdikleri ortalama süredir. 2000'li yıllar boyunca kadın izleyicilerin ortalama televizyon izleme süresi 5-5.5 saat aralığında oynarken, erkek izleyiciler için bu oran 4.5 saat dolaylarında kalmaktadır; yani ortalama bir kadın izleyici bir erkek izleyiciye göre yaklaşık olarak bir saat daha fazla televizyon izlemektedir. Şüphesiz bu bulguda erkekler arası çalışma oranının daha yüksek olması ve televizyon izleyicilerinin önemli bir kısmının ev hanımı olması önemli bir faktördür. Ortalama izleme saatindeki belirgin farklılığın dışında en çok izlenen programlar ve yoğun izleme saatleri açısından önemli farklılaşmalar görülmemektedir. Ancak ana hatlarıyla erkeklerin spor programlarını, kadınların ise yerli dizileri daha yoğun izlediği gözlenmiştir. AGB Nielsen Media Research bulguları üzerinden erkekler, hem daha az süre televizyon karşısında olmaları hem de izlenecek programa karar verirken daha seçici davranmaları nedeniyle daha zor yakalanan bir hedef kitledir.

1.3.1.2 Kadın ve erkek arasındaki niteliksel farklılıklar

AGB Nielsen Media Research verilerinin de işaret ettiği üzere, erkek ve kadın izleyiciler Engagement Panel bulguları üzerinden karşılaştırıldığında da, çarpıcı farklılıklar gözlenmemektedir. Kadın ve erkeklerin arasındaki tek kayda değer ayrışma, yani uzaklaşma; televizyon izlerken başka bir şey ile uğraşma esnasında görülür. Öyle ki ortalama bir kadın izleyici, gerçekleştirdiği izlemelerin yüzde 56'sında televizyon izlemenin yanı sıra başka bir iş ile uğraşırken, erkeklerde bu oran yüzde 50'nin altına düşmektedir. Erkek ve kadınlar televizyon izlerken ilgilendikleri işler konusunda da ciddi düzeyde farklılaşırlar. Örneğin erkekler televizyon açıkken sohbet etmeyi tercih ederken, kadınlar televizyon izlerken bir yandan ev işleri ile uğraşırlar.

Kadın ve erkek izleyicilerin en ciddi oranda farklılaştıkları engagement kriteri, izlemeyi gerçekleştirdikleri mekan ve mekanın ilgi düzeyine etkisi konusunda olmaktadır.

Öyle ki erkek izleyiciler toplam izlemelerinin neredeyse tamamını salonda gerçekleştirmeyi tercih ederken, kadın izleyiciler diğer odalarda da hatırı sayılır oranlarda izleme yaparlar. Benzer bir şekilde erkek izleyiciler için salon ilgi düzeyi üzerinde olumlu etkiye sahip tek mekan olarak öne çıkarken, kadın izleyiciler için mutfak, daha az izlemenin gerçekleşmesine rağmen, ilgi düzeyini olumlu yönde etkileyen mekan olarak ortaya çıkmaktadır. Erkek izleyiciler için oturma odası ortalama bir ilgi düzeyi ile salonun oldukça gerisinde kalarak farklılaşırken, kadın izleyiciler için salon daha çok izlemenin gerçekleştiği mekan olmasına rağmen ilgiyi arttırma konusunda oturma odası ile ayrışmaz.

Kadın ve erkek arasındaki niteliksel ve niceliksel farklılıklar olmasına rağmen belli yapımların olduğu akşamlarda erkek ve kadın izleyicilerin büyük bir çoğunluğu bu yapımları izlemektedir. Örneğin; günümüzde çok popüler olan Aşk – 1 Memnu ve Yaprak Dökümü gibi edebiyat eserlerinden uyarlanan dizilerin izleyicileri sadece kadın izleyiciler değildir. Erkek izleyicilerin bir kısmı da bu dizilerin takipçisidir. Hatta bu dizilerin yayınlandığı günlerde maç olsa bile erkeklerin de belli bir çoğunluğu bu dizileri seyretmektedir.

2. REKLAM

2.1 REKLAM NEDİR:

Sanayileşmiş ülkelerde, reklamlar kitle kültürünün önemli bir ögesidir ve insan davranışları üzerinde çok etkili olmaktadır. Bunun en temel nedeni, hiç kuşkusuz bu ülkelerdeki insanların yazılı ve görsel medyaya daha açık, daha bağımlı olmalarıdır. Diğer yandan yaşamın standartlaşması da reklamların etkinliğinin hem nedeni hem de sonucu durumuna gelmiştir.

“Reklam, tam zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgilendirici mesajların firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef pazar üyelerini ikna etmek ve / veya bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerin veya düzenlemelerin satın alınmasıdır” (Tayfur, 2004:5)

Tüketici açısından ise reklam, kendi gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulmuş binlerce ürün ve hizmet içinden kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı tercih etmesine yardımcı olacak bir rehber görevini ifa etmektedir. (Elden ve Kocabaş, 1997:12)

Reklam, işletmelerin, ürün ve hizmetlerini tüketicilerle buluşturabilmeleri için kullanılan en etkili pazarlama araçları arasında yer almaktadır. Reklam, yeni pazarlara girişi, pazar payının arttırılmasını, satışların sürekliliğini, markaların tüketici zihninde şekillenmesini ve kalıcı olmasını sağlamaktadır. Bugün dünyanın en değerli markalarının reklam için çok büyük meblağlar harcamaları marka bağımlılığı yaratmada reklamın ne denli etkili olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Markalaşma kavramının önem kazanması ve reklam için ayrılan bütçenin, uzun dönemde firmalara bu değerin çok daha üstünde bir katma değer sağlaması tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de son yıllarda reklam sektörünün önem kazanmasına yol açmıştır.

Reklam stratejileri reklamın daha fazla izleyiciye ulaşması konusunda çok önemli bir yere sahiptir. Ne kadar büyük bütçeli reklamlar çekilse de strateji doğru yapılandırılmadığı zaman o reklamın daha fazla izleyiciye ulaşması ve izleyicinin zihninde yer etmesi çok güçtür. Günümüzde onlarca reklam filmi çekilmektedir. Bu reklam filmlerinin bazılarında

verilecek mesajdan ziyade sadece görselliğe önem verildiğinden sonuçta anlamsız ve beğenilmeyen bir reklam ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle reklamın görselliğinden önce stratesinin çok iyi belirlenmesi gerekir. Bir reklam stratejisi çizilirken önce reklama konu olacak ürün ya da hizmetin pazarlama stratejisi üzerinde durulur. Pazarlama hedefleri doğrultusunda, reklamın sesleneceği hedef kitle tanımlanır. Bu tanım yapıldıktan sonra, genel olarak reklam verenin iletişim hedefi saptanır ve verilecek mesaj belirlenir. Bunun yanında, kullanılacak reklam medyaları da seçilir. Bundan sonra yaratıcı çalışmaya sıra gelir. Seçilen mesaj, seçilen medyalara göre ilan, film, afiş, broşür ya da bunların karışımı haline getirilir.

Yaratıcı stratejide İkinci Dünya Savaşı'ndan önce en çok kullanılan yöntem “özgün satış önermesi” idi. Buna göre, reklamı yapılan mal yada hizmetin başka mal ya da hizmetlerde bulunmayan bir üstünlüğü öne çıkarılıyor ve bunun hedef kitlenin belirli bir sorununu nasıl çözebildiği anlatılıyordu. Ama pazarın birbirinden hiç farklı olmayan ürünlerle dolmasından sonra bu yöntem eskisi kadar yaygın kullanım alanı bulamaz oldu. Günümüzde reklam stratejisi olarak daha çok marka imajı ve konumlandırma yöntemleri kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi ürünün maddi ve somut yararını değil, ürünün markasını öne çıkarır; tüketicinin bu marka aracılığıyla belirli bir duygu ya da yaşam biçimi ile özdeşleşmesini, kendini belirli bir grubun üyesi olarak görmesini sağlamayı amaçlar.

Konumlandırma, bir ürün ya da hizmetin hedef kitle nezdinde rakipleri ile karşılaştırmalı olarak belirli bir yere oturtulmasıdır. Hedef kitlede belirli bir gereksinme saptanır ve ürün buna göre konumlandırılır. Örneğin belirli bir çamaşır suyu beyazlık, daha fazla beyazlık kavramı üzerinde dururken bir başkası yalnızca temizlik ya da yumuşaklık özelliklerini öne çıkarır.

Bu iki strateji, pek çok benzer ürünün ve yoğun rekabetin yer aldığı dayanıksız tüketim malları sektörlerinde daha etkili olurken, bilgisayar gibi görece pahalı ve bilgi gerektiren ürünlerin pazarlamasında özgün satış önermesi gibi daha akılcı yöntemlerin geçerliliği bugün de sürmektedir. Günümüzde, özellikle Amerika, Avrupa ve Uzakdoğu' nun sanayileşmiş ülkelerinde reklamlar kitle kültürünün önemli bir ögesidir ve insan davranışları üzerinde çok etkili olmaktadır. Bunun en temel nedeni, hiç kuşkusuz sanayileşmiş ülkelerde insanların yazılı ve görsel medyaya daha açık, daha bağımlı olmalarıdır. Diğer yandan yaşamın standartlaşması da reklamların etkinliğinin hem nedeni, hem de sonucu durumuna gelmiştir. (Demir; 2008:22-23)

Reklam stratejileri oluşturulurken öncelikle reklamın hedefleri belirlenmelidir. Doç.Dr. Ferruh Uztuğ reklamın hedeflerini şöyle anlatmıştır:

“Reklam hedefleri ile ilgili birçok çerçeve var. Ama reklama ilişkin hedefler üç ana başlıkta toplanabilir: algı, eğitim ve ikna. Bizim için pazarlama sorunu satış odaklıdır, ama iletişim bilimi bu açıdan bakmadığı için çok yönlü hedef tanımları yapılır. Vaat, tutumlar, vaadin benimsenmesi, bellek, tanıma öğrenme vb. Sonuç olarak satın alma davranışı yaratmak temel hedef. Reklam yaratıcılarının birinci sorunu burada ortaya çıkıyor: Reklam yaratıcıları kendilerine verilen satış hedefinde neyi çözmeye adaylar? Bu aşamada reklamcılar çok titiz olmak zorundalar. Dürüst bir iletişimle şu reklam şu pazarlama sorununun şu kısmını çözer diyebilmeliler. Bu, reklama özgü bir sorun değil; tüm ikna edici kampanyalardaki sorun budur. Buradaki ilk amaç hedefin doğru geliştirilmesi ile ilgili. Reklamla ilgili çıkardığım ölçütler; marka konumlandırma, reklamın ilginliği (hedef kitleye vs.ye uygunluğu), mesajın yalın ve açık gitmesi (ürünün ve reklamın hatırlanması) ve yaratıcılık. Yaratıcılıkla ilgili üç temel ölçütüm var: özgünlük, eğlendiricilik ve tüketiciye ödül sunulması. Bu, reklamın süreciyle birlikte başarılı olduğunu ifade ettiğini düşündüğüm bir cetvel. Çünkü burada reklamları tüketicilere yazdırmak var. Reklamı metin yazarı yazmamalı. Tüketicinin hayatındaki kişisel bir öğeyi reklama taşımak zorundasınız. Bunu yakaladığınız zaman zaten reklam sizin olmaktan çıkıp tüketicilerin oluyor. Tüketicinin hayatında olmayan bir şeyi istediğiniz kadar reklamlarınıza koyun başarılı olamazsınız.” (Uztuğ, 2004:100-101)

Reklam için en önemli unsur olan tüketicinin özelliklerinin de iyi bilinmesi gerekir. Demir tüketici araştırmalarına neden ihtiyaç duyulduğunu şöyle açıklamaktadır:

“Tüketici araştırmalarına ihtiyaç duyulmasının temel nedenlerinden biri dünyada ya da Türkiye’de ekonominin yavaşlaması ya da durması. Artık insanların fazla harcayacak parası yok. Daha önceleri ürün çıkarıyordunuz ve herkes bu ürünü alıyordu. Şimdilerde ise pazara uygun ve müşterilerin istediği

ürünleri piyasaya sürmelisiniz. Her an artan bir rekabet söz konusu. Tüketiciler daha fazla bilgiye ve seçeneğe sahipler. Değişen ve gelişen bir medya ortamı var. Bu nedenle tüketicilere ulaşmanın maliyeti de artmış durumda.” (Demir, 2004:80)

Deniz ise değişen dünya ekonomisinde tüketicinin özelliklerinin de değiştiğini şu sözlerle belirtmektedir:

“Dünya’da bir küreselleşme olgusu yaşanıyor. Bu olgu ister istemez yeni ekonomik ilişkileri, yeni ekonomik ilişkiler de yeni tüketici hakları ihlallerini beraberinde getirdi. Buradan yeni bir tüketicinin doğduğu kanısındayız. Yeni tüketici, tercihlerinin çok fazla manipüle edilmesinden hoşlanmıyor. Bu tüketici reklamlarla mal arasına sıkışmak istemiyor. Tercihlerine saygı duyulmasını istiyor. Ve buna ilişkin iki önemli tepki ortaya koyuyor: birincisi tasarruf, ikincisi televizyon seyretmeme. Daha doğrusu televizyonlardaki reklamları izlememe”. (Deniz, 2004:163)

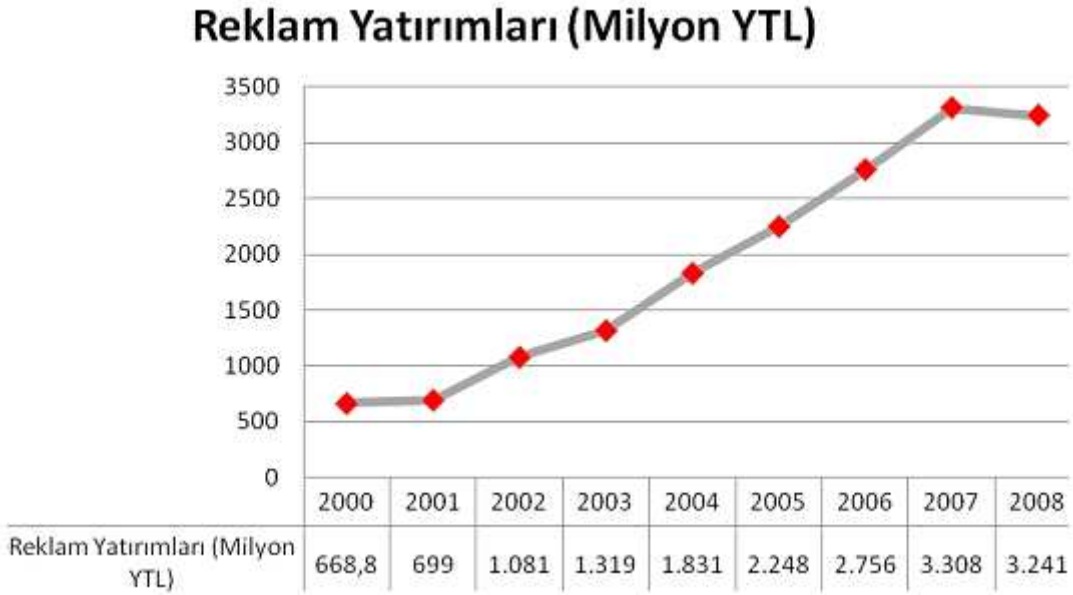
2.2 TÜRKİYE’DE REKLAM YATIRIMLARI:

Türk pazarının canlılığının en önemli göstergeleri arasında yer alan reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren firma sayısı, özellikle 1970’lerden sonra çok hızlı bir büyüme göstermiştir. Bugün 15 ve daha fazla eleman çalıştıran, müşteri ilişkileri, yaratıcılık ve medya bölümlerine sahip ve müşterilerine tüm alanda hizmet verebilecek şekilde örgütlenmiş reklam ajansı sayısı 100’ün üzerindedir. Ayrıca 30 civarında film yapım ve fotoğraf firması da aktif bir şekilde reklamcılık faaliyetlerini sürdürmektedir. Türkiye’deki reklam harcamalarının %80’ini gazete, dergi ve televizyon reklamları oluşturmaktadır. Radyo, sinema ve açık hava (outdoor) reklamcılığının payı ise %20 dolayındadır. 1998 yılında ölçülebilir belli başlı alanlara ödenen yayın ücretleri olarak 930 milyon dolarlık bir reklam harcaması gerçekleştirilmiştir. (Demir,2008:16)

2.2.1 Türkiye’de Yıllara Göre Reklam Yatırımları:

Türkiye’de reklam yatırımları ülkemiz ekonomisinde son yıllarda yaşanan olumlu gelişmelere paralel olarak gelişme trendine girmiş, reklam yatırımları sürekli olarak artış göstermiştir.

Tablo 2: Türkiye’de Yıllara Göre Reklam Yatırımları



Kaynak: <http://www.izto.org.tr>

Reklam yatırımlarında yaşanan artışlarla birlikte reklam verenlerin hedef kitlelerine hangi mecra ile ulaşmak istedikleri de son yıllarda sıklıkla tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık işletmeler reklam verip vermeyecekleri konusunda değil, en etkin, en yaygın ve en ucuz reklamın nasıl yapılabilceği konusunda strateji belirlemeye çalışmaktadırlar. Bugün ülkemizde reklam mecrası niteliği taşıyan 16’sı ulusal, 15’i bölgesel, 229’u yerel ölçekte yayın yapan 260 televizyon kanalı (53’ü kablolu), 30 ulusal, 108 bölgesel 1062 yerel yayın yapan 1200 radyo istasyonu, tüm ülkede dağıtımı yapılan 32 gazete ve 85 dergi mevcuttur.

Tablo 3: Türkiye’de 2000-2008 Yılları Arasında Reklam Yatırımlarının Mecralara Göre Dağılımı (Milyon YTL)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TV	284,5	294,6	524,6	693	957	1.140	1.442	1.760	1.687
Gazete	229,5	261,6	363	422	615	805	914	990	953
Dergi	42,3	31,7	47	50	67	85	106	123	113
Açık hava	56,9	57,1	83	76	95	110	160	235	242
Sinema	8,2	6,7	9	18	23	28	33	36	39
Radyo	47,4	47,6	54,4	60	74	80	101	111	112
Internet	-	-	-	-	-	-	-	53	95
Toplam	668,8	699,3	1.081	1.319	1.831	2.248	2.756	3.308	3.241

Kaynak: <http://www.izto.org.tr>

2.3 TELEVİZYON REKLAM TÜRLERİ:

Kanallar, RTÜK’un reklam süreleri ile ilgili koyduğu kuralları aşabilmek ve reklam gelirlerini arttırabilmek için bazı arayışlar içindedirler. Bu arayışlar sonucunda reklam kuşağının dışında yer alan ve çeşitli adlarla anılan yayın biçimleri ortaya çıkmaktadır. (advertorial, sponsorlu tanıtımlar, gibi). Yayın biçimlerin nasıl adlandırıldığı ve sınıflandırıldığı aşağıda belirtilmiştir.

Kuşak Reklamlar: Bir kuşak içinde yer aldığı hissedilen veya tespit edilebilen reklamlardır. Bu reklamlar yayımlanırken ekranın herhangi bir köşesinde “reklam, bu bir reklamdır” gibi ifadeler yer almaz.

Kuşak Dışı Reklamlar: Herhangi bir reklam kuşağının dışında gösterilen reklamlardır. Bu reklamlar gösterilirken ekranda “reklam, bu bir reklamdır” gibi ibareler yer alır. Ayrıca, reklam kuşağının jeneriği ile birlikte, program akışı gösterimi ile birlikte bu reklamlar gösterilebilir.

Bant Reklam: Ekranın altında, üstünde, yanında, bir bant içinde verilen mesajlardır.

Sanal Reklam: Program gösterimi sırasında dijital olarak marka ya da logonun yerleştirilmesidir. Ürün yerleştirme olarak da kendini gösterebilir.

Advertorial: Alışagelmiş reklam süresinden daha uzun olan ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi veren bilgilendirici reklamlardır.

Program Sunucusunun Katılımı İle Program İçinde Gerçekleştirilen Tanıtımlar: Ekranda “advertorial, bu bir reklamdır, doğrudan satış” ibaresi ile birlikte gösterilen ürünün tanıtıldığı reklam denemeyecek tanıtımlardır.

Sunar – Devam Ediyor – Sundu: Herhangi bir programın sponsoru olduğunu bildiren reklamlardır.

Program Sponsor Bant Gösterim: Program sponsorlarının marka veya logolarının ekranda bant formatında gösterilmesidir.

Film-Kaset-DVD-VCD Tanıtım: Bu kategoriye film tanıtımları ve GSM operatörlerinin sunduğu chat, arkadaşlık, melodi gibi hizmetler alınacaktır.

Televizyonda reklam ve genel anlamda pazarlama iletişimi, normal kuşak zamanlarından kaçmanın yollarını aramaktadır. Televizyon medyasında reklamcılık programlara sızmanın yollarını ararken, yayın biçimleri çeşitlenmektedir. Kuşak dışı reklam zamanlarının yanı sıra program sunucusunun katılımı ile doğrudan satış, sanal reklam, medya sponsorluğu (sundu-sunar), advertorial bu çeşitlilik içinde öne çıkmaktadır. Marka farkındalığı ve tanınırlığına odaklanan, mesaja çekiciliği ve katılım yeterliliği açılarından geleneksel reklam yayın biçimlerine göre karşılaştırmalı çalışmalar reklamveren ve reklamcılar açısından son derece önemlidir. (www.rd.org.tr)

2.4 REKLAM İLE İGİLİ YASAL DÜZENLEMELER:

Reklamların televizyon ve radyolarda eşit koşullarda yayınlanabilmesi için 3984 sayılı radyo televizyon kuruluşları hakkında çıkarılan kanuna reklamlarla ilgili bir madde koyulmuştur. Bu kanunla hem izleyiciler düşünülmüş hem de reklamveren şirketler arasındaki rekabet korunmaya çalışılmıştır. Reklamların, programlardan daha uzun süre yayınlanmaması ya da programın bütünlüğünü bozacak şekilde yayınlanmaması için belli kurallar belirlenmiştir.

2.4.1 3984 sayılı kanununda Reklamlarla ilgili Yasal Yükümlölükler:

Bütün reklamlar adil ve dürüst olacak, yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacak, çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak, çocukların özel duyguları gözönünde tutulacaktır. Reklamcı, programların içeriğine herhangi bir müdahalede bulunamaz.

Reklamlar günlük yayın süresinin % 15'ini geçemeyecektir. Ancak, ürünlerin alımının, satımının, kiralanmasının veya hizmetlerin topluma doğrudan sunulmasını sağlamak üzere bu oran spot reklamların % 15'ini aşmaması kaydıyla % 20'ye çıkarılabilir. Bir saatlik yayın içerisinde spot reklamlara ayrılan süre % 20'yi aşamaz. Reklamlar program hizmetinin diğer unsurlardan açıkca ve kolaylıkla ayırdedilebilecek ve görsel ve işitsel bakımından ayrılığı fark edecek biçimde düzenlenecek, bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir. Haber veya güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine reklamlarda yer verilmeyecektir.

Reklamlar program arasına yerleştirilir. Programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de yerleştirilebilir. Birbirinden bağımsız bölümleri olan programlarda veya spor programları ile benzer yapıda aralar içeren olay ve gösteri programlarında, sadece bölüm veya devre aralarına yerleştirilebilir. Reklamlar arasında en az yirmi dakika süre bulunmalıdır.

Konulu filmlerin veya televizyon filmlerinin (diziler, eğlence programları ve belgeseller hariç) süreleri kırkbeş dakikadan fazla olması halinde, her kırkbeş dakikalık süre sonunda bir kez olmak üzere reklam için kesinti yapılabilir. Film kırkbeş dakikadan fazla ise kırkbeş dakikadan sonraki zamanda her yirmi dakika aralıkla reklam yerleştirilebilir. Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır.

Alkol ve tütün ürünleri reklamlarına izin verilemez. Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamı yapılamaz. Diğer ilaç ve tedavilerin reklamları dürüst, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak ve ferdin zarardan korunması gereklerine uygun olacaktır. Bir program veya dizi tamamen veya kısmen mali destek görmüşse, bu husus programın başında ve/veya sonunda uygun ibarelerle belirtilir. Haber ve güncel programlarda mali desteğe izin verilemez.

3. TELEVİZYON İZLEME ÖLÇÜMLERİ

Televizyon yayınlarının başlamasından yıllar önce başlayan radyo yayınları ile ilgili gerçekleştirilen izleme ölçümleri, televizyon izleme ölçümlerinin temelini oluşturmuştur. Bu geçmiş, bireysel araştırmacıların ve girişimcilerin, medya endüstrisinin kabulünün ve araştırma yöntemlerinin evrimini içermektedir. Halkın niye bir markayı alıp diğerlerini almadığı, hangi radyoların dinlendiği, hangi yayınların izlendiği konularında çeşitli araştırmalar yapılmıştır. (Başal,1998:109).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından 22 Aralık 2005 - 5 Ocak 2006 tarihleri arasında gerçekleştirilen Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması; izleyicilerin TV izleme süreleri ve saatleri, en çok izledikleri program türleri, kitle iletişim araçlarına olan güven düzeyleri, rahatsızlık duydukları televizyon yayınları, reklamların izlenme düzeyi hakkında önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Örneklemi Türkiye İstatistik Kurumu tarafından belirlenen araştırmaya, Türkiye genelinde 14 ilde, 15 ve daha yukarı yaşlardaki toplam 4606 kadın ve erkek katılmıştır.

RTÜK'ün anketine katılanların, yüzde 74,8'i haber programlarını, yüzde 56,8'i yerli dizileri, yüzde 42,2'si eğlence – güldürü – talk show programlarını, yüzde 40,8'i belgeselleri, yüzde 40,8'i yabancı sinemaları, yüzde 40,5'i dini programları, yüzde 40,4'ü açık oturum ve tartışma programlarını, yüzde 37,3'ü Türk filmlerini, yüzde 34,7'si sır programlarını, yüzde 32,1'i yarışma programlarını, yüzde 30'u spor programlarını, yüzde 28,2'si müzik programlarını izlediklerini belirtmişlerdir. Çocuk programlarının izlenme düzeyi yüzde 11,2, kadın programlarının yüzde 10,8 ve evlilik yarışmalarının yüzde 6,8 olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanlardan iletişim araçlarına güvenenlerin ve güvenmeyenlerin oranı şöyledir: Televizyona güvenenlerin oranı yüzde 56,7, güvenmeyenlerin oranı yüzde 34, gazeteye güvenenlerin oranı yüzde 56,5, güvenmeyenlerin oranı yüzde 29,9, radyoya güvenenlerin oranı yüzde 52,6, güvenmeyenlerin oranı yüzde 24,4, internete güvenenlerin oranı yüzde 44,2, güvenmeyenlerin oranı yüzde 17. Eğitim ve gelir düzeyi yükseldikçe televizyon, radyo ve gazeteye güven azalırken, internete güven artmaktadır.

Televizyonda görmekten en rahatsız olunan yayınlar şöyle sıralanmıştır: Magazin ve dedikodu programları yüzde 16, evlilik, dans vb yarışma programları yüzde 14,1,

müstehcenlik yüzde 12,5, kadın programlarının seviyesinin düşük olması yüzde 12,3, şiddet ve korku içeren programlar yüzde 5,6, reklamların aşırı olması yüzde 5,4, belirli (marka olarak belirtilen) programlar yüzde 2,7, spor programları yüzde 2,3, dini hissiyatı istismar eden programlar yüzde 2,1, belirli siyasi görüşlerin baskın hale getirilmesi yüzde 1,5, aktüel programlar/reality showlar yüzde 0,9, haber programları yüzde 0,8, pembe diziler yüzde 0,8, tartışma programlarının seviyesinin düşük olması yüzde 0,8, eğlence programlarının seviyesinin düşük olması yüzde 0,7, kültürel yabancılaşmaya yol açan programlar yüzde 0,5, çocuk programlarının aşırı olması yüzde 0,4, tekrarlanan diziler, filmler v.b. yüzde 0,3, asparagas haberler yüzde 0,3, müzik programları yüzde 0,2, belirli kanallar yüzde 0,2 ve belgeseller yüzde 0,1, televizyondaki yayınların hiçbirinden rahatsız olmayanların oranı ise yüzde 19,4.

Araştırmaya katılanların yüzde 40,4'ü televizyon izlerken reklamlar başladığında hemen kanal değiştirdiğini, yüzde 34,6'sı da reklamların bir kısmını seyredip sonra kanal değiştirdiğini ifade etmiştir. İzleyicilerin yüzde 19,5'i ise Tv reklamlarının tamamını izlediğini ifade etmiştir. Kadınlar erkeklere kıyasla reklamları daha fazla izlemektedir. (<http://www.rtuk.org.tr>)

3.1. İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNDE KULLANILAN KAVRAMLAR:

3.1.1 Televizyon İzleme Oranı (Reyting)

Televizyon izleme oranı (Reyting) televizyon izleme ölçümlerinin en bilinen kavramıdır ve belirli bir zaman dilimi ve demografik grup halinde televizyonda dakika başına düşen ortalama izleyici oranını temsil etmektedir. Başka bir deyişle izleyicilerin oluşturduğu evrende bulunan her 100 kişiden kaçının bir televizyon kanalını izlediğini ifade etmektedir.(Başal, 1998:61)

İzleyiciler genellikle, bir televizyon programını sürekli olarak izlemezler. Özellikle reklamlar yayınlanırken kumanda aracılığıyla kanal değiştirilmektedir. Bu nedenle ortalama bir değer bulma gereği doğmuştur. Reyting, yayın süresince 1 dakikaya düşen ortalama izleyiciyi göstermektedir. 1 reyting puanı, 1 grup insanın, bir program veya reklam mesajına maruz kalma olasılık yüzdesinin bir göstergesidir. Bir başka deyişle, evrende bulunan her 100 kişiden kaç bir kanalı izliyor bilgisini vermektedir.(Başal, 1998:54-55)

3.1.2 İzleme Payı (Share)

İzleme payı, reyting gibi önemli bir televizyon izleme ölçümü terimidir. Share, belirli bir zaman dilimi içerisinde bir kanalın toplam izlemeden aldığı yüzde oranını temsil etmektedir. Share, televizyon izleme ölçüm terimi olan reyting ile yakından ilgilidir. Her iki terim de izleyici ölçümlerinin tahmini ile ilgilidir. Fakat iki terimde farklı biçimde hesaplanmaktadır. Share, evrende varolduğu kabul edilen tüm izleyiciler içerisinde o anda televizyon izleyen kişilerin tamamından aldığı payı göstermektedir. Reyting ise, o anda televizyon izlesin izlemesin, evrende varolduğu kabul edilen tüm izleyiciler üzerinden aldığı oranı göstermektedir.

Belli bir zaman dilimi içerisinde izleyicilerin tamamı televizyon izliyorsa reyting ve share oranları eşit olur. Fakat bu hiçbir zaman gerçekleşmez. Bu nedenle de programın share oranı reytinginden her zaman fazla olmuştur. İzleme oranı, o zaman diliminde açık olsun olmasın tüm televizyonlar üzerinden hesaplanırken, izlenme payı sadece açık olan televizyonlar üzerinden hesaplandığından bu fark ortaya çıkmaktadır. (Kars, 2003:18.)

Toplam izlemenin çok düşük olduğu zaman dilimlerinde, reyting ve share arasındaki fark en yüksek orandadır. Sabahın erken saatlerinde yayınlanan bir programın share'i %30, reyting'i ise %3 olabilir. Bu zaman diliminde yayınlanan programların rekabet gücü daha yüksektir. Televizyonları başındaki izleyici sayısı az olmasına rağmen belirtilen zaman diliminde yayınlanan bütün programlarla daha iyi rekabet edebilir. Burada programın reytinginden çok share oranı önem kazanmaktadır.

Share her programın, diğer kanallardaki programlarla veya rekabet içinde olduğu programlarla kıyaslama yapılmasını sağlamaktadır. Bu kıyaslama hangi programın daha çok izlendiğini ortaya koymaktadır. Günün herhangi bir bölümünde programların birbirleriyle kıyaslanmasında en önemli değer share'dir. Gün içerisinde belli zaman dilimlerinde izleyici sayısı genellikle aynı orandadır veya çok büyük değişiklik göstermemektedir. Dolayısıyla bir program bu zaman diliminde eğer aldığı share oranını artırıyorsa, o zaman dilimindeki diğer programlara karşı üstünlük sağlıyor ya da gücünü artırıyor demektir.(Hatırnaz, 2007:23)

3.1.3 Erişim:

Erişim oranı bir kanalı, belirli bir zaman dilimi ve demografik grup dahilinde en az bir dakika izleyen farklı kişilerin oranını ifade etmektedir. Başka bir deyişle, analizi yapılan zaman dilimi ve hedef kitle içinde, “Bir kanalı en az bir dakika izleyen kaç farklı kişi var?” sorusuna cevap verir.(Başal, 1998:63)

3.1.4 Ortalama Televizyon İzleme Süresi:

Ortalama televizyon izleme süresi (ATS), analizi yapılan zaman dilimini veya programı izlemek için, belirlenen demografik grup dahilinde bir kişinin ortalama olarak kaç dakikasını televizyon izlemeye ayırdığını ifade eder. (Başal,1998:64)

3.2 TELEVİZYON İZLEME ÖLÇÜMLERİYLE İLGİLİ KURULUşLAR:

Televizyon izleme ölçümlerinin reklamverenler ve medya pazarlama şirketleri açısından çok önemli bir yere sahip olmasından dolayı, bu ölçümlerin belirli kriterlere göre yapılmasını sağlayan ve bu ölçümleri belli bir standarta oturtan kuruluşlar kurulmuştur. Bu kuruluşların başında Televizyon İzleme Araştırma Komitesi (TİAK) gelmektedir. Dünya’da birçok ülkede ölçüm yapan AGB Nielsen şirketi TİAK’ın yaptığı ihale sonucunda 2011’e kadar Türkiye’de televizyon ölçümlerini yapma hakkını elinde bulundurmaktadır. 2011’den sonra da ölçümleri yapma hakkı TNS-Piar şirketine geçmiştir.

3.2.1. Televizyon İzleme Araştırma Komitesi (TİAK):

TİAK Televizyon İzleme Araştırma Kurulu IAA (Uluslararası Reklamcılık) Derneği şemsiyesi altında 1992 yılında oluşturulmuştur. Reklamverenler, Reklamcılık ve TV yayın kuruluşları katılımıyla oluşturulmuş bir Birleşik Endüstri Komitesidir. TİAK 16 üyeden oluşmaktadır. Üç Reklamveren Derneği üyesi işveren temsilcisi, üç Reklam ve Medya Ajansı temsilcisi, üç Uluslararası Reklamcılık Derneği temsilcisi ve yedi Televizyon Kanalı temsilcisi. Bu komitenin ana amacı, tüm ülkedeki binlerce işverenin milyarlar ifade edilen reklam bütçelerini en etkin biçimde kullanması, pazarlama politikalarına yön verebilmesi, reklam ve medya ajanslarının doğru hedef kitlelerine ulaşabilmesi, ülke ekonomisinin yaşam kanallarından reklam ve pazarlama endüstrisinin gelişmesine hizmet etmektir. (<http://www.iaaturkey.com>)

TİAK üyesi kuruluşlar AGB'nin gerçekleştirdiği televizyon izleme ölçümlerinin maliyetini de paylaşmaktadır. Araştırmayı oluşturan panel ailelerin sayısını ve yapısını belirleyen TİAK, aynı zamanda, denetçilerden oluşturduğu bir ekip ile AGB Nielsen Media Research Şirketi'nin yaptığı ölçümleri ve panel hanelerinin nasıl seçildiğini de denetlemektedir.

3.2.2 Agb Anadolu Şirketi:

Türkiye'de televizyon izleme ölçümleri ilk olarak, AGB (Audits of Great Britain) şirketinin, İtalya Grubu'nun Türkiye partneri olan AGB Anadolu şirketi tarafından 1989 yılında gerçekleştirilmiştir. AGB, ölçüm yaptığı diğer ülkelerde olduğu gibi, Türkiye'de de izleyiciölçer yöntemini kullanmaktadır.

Araştırma şirketleri genellikle yöntem olarak, pazardan bir örneklem seçerek, bu örneklemin araştırılan konu hakkında ne düşündüğünü öğrenmektedirler. Ancak, önceleri hiçbir araştırmacının temsili bir örneklemin nasıl olması gerektiği konusunda en ufak bir fikri dahi yoktu. 1930'larda yapılan pazar araştırmalarının büyük bir çoğunluğunun hatalı olması da bunun bir göstergesidir. Amerika Birleşik Devletleri hükümeti hariç, hiçbir araştırma şirketi tüm pazar ile ilgili bir araştırma yapabilecek kapasitede değildi (Mayer, 2004:195). Sonraki yıllarda araştırma konusunda yaşanan gelişmeler daha sağlıklı araştırmalar yapılmasına olanak sağlamıştır.

İzleyici Paneli'ne dayanan ölçümler ilk olarak İstanbul'da 150 hane ile başlamıştır. Panel hane sayısı 1991'de 220'ye, 1992'de 330'a, 1999'da yapılan artış ile 1951'e ulaşmıştır. 1 Ocak 2007 tarihinde ise bu sayı AGB, TİAK'ın kontrolünde yapılan saha çalışması sonunda panel hane sayısı 2500'e çıkarılmıştır. 34 il merkezinde ve bu il merkezlerinin 20.000 nüfus üstü kent-ilçelerinde telefon ve televizyonlu hanede yaşayan nüfusu temsil eden ölçümlerin temsil ettiği kişi sayısı ise, 56.234.028 kişiye ulaşmıştır.

Dünyada 30 ülkede reyting ölçümü yapan şirket reytingi, 73 milyon nüfuslu Almanya'da 5 bin 640 aletle, 55 milyon nüfuslu İtalya'da 5 bin 101 aletle, 9 milyon 600 bin nüfuslu Belçika'da 1500 aletle, 4 milyon 200 bin nüfuslu Norveç'te 1000 aletle, 84 milyon

nüfuslu İngiltere'de 1030 aletle ve 55 milyon nüfuslu Filipinler'de 4 bin 908 aletle ölçmektedir. (<http://www.medyatava.com>)

Türkiye’de AGB’nin gerçekleştirdiği izleme ölçümlerinden birçok televizyon, reklam ajansı ve medya planlama şirketi yararlanmaktadır. Ölçümün bu şirketlere yıllık toplam maliyeti 5 Milyon dolar civarındadır. Panel kurma ve sürdürme bu maliyetin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Ayrıca izleyiciölçerlerin satın alınması ve gümrük masrafları, bozulan cihazların tamiri, yedek parça ya da tamir edilemeyecek durumda olan cihazların yerine yeni cihaz alınması, panel ailelerine verilecek hediyelerin alınması, maliyeti oluşturan unsurların bazılarıdır. AGB Nielsen Media Research şirketinin karlılık oranı ise %7,5’dir. TİAK üyesi olsun olmasın bütün televizyon kanalları ölçülmektedir. Ancak sadece abone olan kanallar, başka bir deyişle, bu araştırmanın maliyetini paylaşan ve yaptıran kanallar raporlanmaktadır. Diğer kanallar ise “Others” kolonu altında yer almakta ve raporlarda sadece toplamda aldıkları oranlar belirtilmektedir. Ancak, ayda bir kez bu kanallar ile ilgili, tüm gün ve prime-time zaman dilimlerinde, tüm kişiler bazında, izleme payları açıklanmaktadır. (Hatırnaz, 2007:33-35)

İzleme ölçümlerinden yararlanan televizyon kanalları şunlardır: Atv, Cine5, Flash TV, Fox TV, Haberturk, Kanal 7, Kanal D, Show TV, Star, Stv. Reklam Ajansları, Medya planlama şirketleri ve satınalma ajansları ise şunlardır: Adr.Kom.tr, Birmas, Carat, Cereyan, Maxus, MEC, MediaCom, Mediamax, Media Teamwork, MindShare, OMD, People Communications, Sniper Media, Speed Media, Starcom MediaVest, Turkuvaz Reklam, Universal McCann, Veritas, Zedpas, Zenithmedia, vb (<http://www.agbnielsen.net>)

AGB’nin televizyon ölçümlerine hile karıştırdığı ve panel ailelere “hediye” adı altında ürünler verdikleri ve bu sayede ölçümleri etkiledikleri uzun bir süredir konuşulmaktadır. Bu durumdan rahatsız olan kanallardan TRT reytinglerinin olması gerekenden çok daha düşük açıklandığı gerekçesiyle önemli bir adım atmıştır.

Türkiye’de televizyon izleme ölçümlerini 18 yıldır yapan AGB’nin reyting ölçümlerinin şaibeli olduğu iddiasını en yüksek sesle dile getiren TRT, ölçüm sisteminden resmen çıkma kararı almıştır. Karar, ölçüm sistemini SBT Araştırma Şirketi’ne yaptıracak olan TRT’nin, veri tabanı araştırmasında AGB ölçümlerinin beklenenden daha sağlıklı olduğunu görülmesi üzerine alınmıştır. SBT Araştırma şirketinin TRT’ye özel uygulamaya

sokacağı ölçüm sistemini hayata geçirmek üzere 4 kamu üniversitesinden öğretim üyeleri, TÜBİTAK, TÜİK, RTÜK, Reklam Verenler, Reklamcılar ve TV Yayıncıları Derneği temsilcilerinin katılımıyla bir kurul oluşturulmuştur. Kurul, denek aileleri belirlemek üzere 27 bin hane ile ilgili veri tabanı araştırmasını başlatmıştır. Bu araştırma yapılırken, öncelikle AGB'nin veri tabanı modeli üzerinden görüşmeler yapılmıştır. Ancak bu modele TÜİK temsilcileri ve bilim adamları itiraz etmiştir. AGB'nin geneli yansıtmadığının savunulması üzerine, özellikle dizi programlarının reytingini ölçmek üzere halen AGB'nin ölçüm sistemindeki varlığını koruyan TRT, sistemden çıkma kararını kesinleştirmiştir. (<http://www.stargazete.com>)

TRT'nin konuya ilişkin yaptığı kamuoyu duyurusu şöyledir:

"Halkın güveniyle tam 42 yıldır yayınlarını sürdüren TRT, yanlıştan yana taraf olmayacak ve bugün itibariyle reyting sisteminden çekilecektir. Bilindiği üzere Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, son iki yılda yaptığı atılımlarla kamuoyunun beğenisini kazanmış ancak bu beğeni istenen ölçüde rating sonuçlarına yansımamıştır. Her şeye rağmen özellikle prime time olarak adlandırılan zaman diliminde, TRT 1 kanalının izlenilirliğinde AB gurubunda 2008 yılı başından itibaren 2009 yılı Mart ayına kadar istikrarlı bir artış görülmüştür. TRT'nin reyting sistemine dönük eleştirileri somut belgeler eşliğinde artarak devam edince özellikle 2009 yılı Nisan ayından itibaren, TRT 1 kanalının reytingleri sistematik halde düşmeye başlamış ve bu düşüşün izahı yapılamamıştır. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, yaklaşık iki yıldır, gerek TİAK bünyesinde ve gerekse de kamuoyu nezdinde televizyon ölçüm sisteminin aksayan yönlerini belirtip, uyarılarda bulunmuş ve gereken tedbirlerin alınmasını istemiştir. Reyting sistemini düzenlemekle görevli olan Televizyon İzleme ve Araştırma Komitesi (TİAK) üyeleri ve sistemin işleticisi firma; TRT'nin sistemin teorik temellerine dönük eleştirilerini genel olarak kabul etmekle birlikte, bugüne kadar eleştirileri düzeltme adına somut bir adım atmamıştır.

2009 yılı Ekim ayında televizyon izleme ölçümü yapmak için TİAK tarafından yeni bir ihale yapılmış; halen ölçüm yapan firma bu ihaleyi kaybetmiş ve başka bir firma bu ihaleyi kazanmıştır. (Ancak ihaleyi kazanan

bu firma ölçüme 2011 yılı Ocak ayından itibaren başlayacak olup; bu tarihe kadar ihaleyi kaybetmiş mevcut firma ölçüme devam edecektir.) Yeni ihalede TRT'nin eleştirileri "kısmen" dikkate alınsa da, sistemin temelindeki yanlışlıklar devam ettirilmiştir.

Diğer taraftan mevcut ölçüm sistemindeki yanlışlıklar TRT'nin bir iddiası olmaktan çıkıp yargı organları tarafından da incelenmeye başlanmıştır. Bu kapsamda Üsküdar 3. Ağır Ceza Mahkemesi, mevcut ölçüm şirketi ve TİAK yetkilileri hakkında Türk Ceza Kanununun 239/1 maddesinin ihlali dikkate alınarak kamu davası açılmasına karar vermiştir. Bunun üzerine Kadıköy Cumhuriyet Başsavcılığı şüphelilerin yargılanması için kamu davası açmıştır.

Yine Rekabet Kurulu TİAK'ın; "... belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama etkisini doğurabilecek nitelikte bir teşebbüs birliği olduğuna" karar vermiş ve 2009 yılı Ekim ayında TİAK tarafından yapılan yeni ölçüm ihalesinin durdurulmasına karar vermiştir. Rekabet Kurulu ayrıca "televizyon izleme ölçümü hizmetlerinin temini için yapılacak ihalelerin rekabetçi bir yapıda olması" gerektiğini buna uygun olmayan "mevcut ihale sürecinin devam ettirilmesi durumunda IAA ve TİAK hakkında Kanun kapsamında işlem başlatılacağı"nı bildirmiştir.

Kamuoyunun, yargının, RTÜK'ün ve Rekabet Kurulu'nun televizyon izlenirlik ölçüm sistemi üzerindeki kanaatleri ortaya çıkmış iken; TRT yönetimi olarak, kurumumuzun bundan böyle TİAK yapısı içinde temsil edilmesini ve ihaleyi kaybetmiş bir şirket tarafından ölçümlemesini sağlıklı görmediğimizi ifade etmek istiyoruz.

Halkın güveniyle tam 42 yıldır yayınlarını sürdüren TRT, yanlıştan yana taraf olmayacak ve bugün itibarıyla reyting sisteminden çekilecektir. 2011 yılında ölçümleri yapacak yeni şirketin faaliyetlerini inceleyip; yeniden karar verecek olan TRT, bu süre içinde reyting sisteminde yer almayacaktır. Kamuoyuna duyurulur..."

(<http://www.samanyoluhaber.com>)

3.2.3 TNS – Piar:

AGB şirketinin televizyon ölçümlerini yapma yetkisi 2011 yılında biteceğinden yeni bir ihale yapılmıştır. Ekim 2009’da yapılan ihaleye göre; 2011 yılından itibaren televizyon reyting ölçümlerini TNS-Piar Piyasa Araştırma Şirketi gerçekleştirecektir. Türkiye’de 15 yıldır reyting ölçümlerini sürdüren AGB Nielsen Media Research isimli şirketin adı pek çok reyting skandalına karışmış, son olarak TRT’nin reyting ölçümlerinden çekileceğini açıklamasıyla TİAK çok katılımlı bir ihale açmaya karar vermiştir. Yapılan ihaleye halen ölçümleri yapan AGB Nielsen Media Research şirketinin yanı sıra, Estima/Mediametrie, GfK Türkiye ve TNS-Piar katılmıştır. TİAK Başkanı Ömer Kayalıoğlu yaptığı yazılı açıklamada reklam ajansları, reklamveren ve tv kanalları temsilcilerinden oluşan TİAK’ın TNS-Piyasa Araştırma Şirketi ile çalışmaya karar verdiğini duyurmuştur. 2011 yılında başlayacak yeni dönemde reyting ölçümü yapılacak hane sayısının 2 bin 500’den 3 bin 500’e çıkacağı ve ölçüm sisteminin ise dijital olacağı açıklanmıştır.

Türkiye’de 2011’den itibaren reyting ölçüm işini devralacak olan TNS-Piar, PİAR araştırma şirketi olarak 1975 yılında kurulmuştur. PİAR araştırma, 2000 yılından bu yana TNS-Piar olarak faaliyet göstermektedir. 70 ülkede 14.000’den fazla çalışanı olan TNS ile AGB, geçmişte güç birliğine de gitmiştir. Ayrıca Taylor Nelson 1992’de AGB’ye katılırken, Taylor Nelson AGB ve Sofres 1997 yılında birleşmişlerdir. (<http://www.stargazete.com>)

3.3. İZLEME ÖLÇÜM SÜRECİ

3.3.1 Veri Tabanı Araştırması

3.3.1.1 Veri Tabanı Araştırmasında Kullanılan Kavramlar:

3.3.1.1.1 Evren:

Herhangi bir gözlem ya da inceleme kapsamına giren obje ya da bireylerin oluşturduğu bütüne ya da gruba evren ya da kütle / anakütle denir. (Arıcı; 2004:9) Televizyon izleme ölçümlerinde evren ya da ana kütle, örneklem içerisinde bulunan kişilerin temsil ettiği ve yapılan birçok araştırma ile tespit edilen tüm televizyon izleyicileridir. (Hatırnaz; 2007:24)

3.3.1.1.2 Örneklem:

Evrenin tamamı üzerinde araştırma yapılması her zaman mümkün olmamaktadır. Bu durumda o evreni yansıtacak bir örneklem oluşturulmaktadır. Araştırma yapılacak evrene gerçekçi olarak girilemediği zaman, “temsili” olarak girmek gerekir. İşte bu temsili birey ve objelerin asıl evrenden alınan kısmına “örneklem” denir. Bir diğer deyişle, örneklem, “araştırma sonucu elde edilecek bulguların genellenebileceği evrenden alınan, onu tam olarak temsil eden, üzerinde çalışabilecek daha az sayıda birey ve objelerin tümüdür” (Aziz,2003:23)

Televizyon izleme ölçümü yapmak için her eve izleyiciölçer yerleştirmek hem teknik olarak, hem de maliyet açısından mümkün görülmemektedir. Bu nedenle, yapılan veritabanı araştırması sonucunda bir örneklem oluşturulmaktadır. Başka bir deyişle belirlenen panel ailelerinde yer alan kişiler, televizyon izleme ölçümlerinin örneklemine oluşturmaktadır. Türkiye’de 2007 yılı itibariyle örneklem 34 ilde, 2500 panel hanesinden oluşmaktadır. (<http://www.agbnielsen.net>)

Örneklem oluştururken en önemli konu evrenin tüm özelliklerini yansıtabilmesidir. Aksi takdirde yapılan genelleme evreni yansıtmayacağından doğru bir sonuç ortaya çıkmayacaktır.

3.3.1.1.3 PrimeTime ve OffPrimeTime:

Prime-Time televizyon izleyicilerinin akşam saatlerinde izleme yoğunluğunun en üst seviyeye çıktığı zaman dilimidir. Ticari yayınların, izleyici yoğunluğunun en yüksek olduğu prime-time dilimi her zaman izleyicilerin en çok ilgisini çeken kısım olmuştur.

Farklı demografik grupları kavramaya yönelik bir yayıncılık anlayışı, program planlamasında “ana yayın kuşağı” (prime-time) kavramının gelişmesine yol açmıştır. Tecimsel sistemlerde, yapım maliyeti ve saygınlık bakımından en önde gelen yapımlar, hemen hemen tüm aile bireylerinin televizyon izleyebilme olanağına sahip oldukları saatlerde gösterime sokuluyordu. Akşam 19:00 ile 22:00 veya 23:00 arasındaki zaman dilimini kapsayan “prime-time” tüm televizyon kanallarının aynı zamanda en değerli yayın saatlerini de ifade eder. Türkiye’de 20:00 ile 23:00 saatleri arası “prime-time” olarak kabul edilmektedir. Amerika’da bu zaman dilimi, Doğu ve Pasifik’te 19:00 ile 23:00 arası; Orta ve

dağlık bölgelerde 18:00 ile 22:00 saatleri arasındadır. Doğu ve Pasifik'te saat 21:00, orta ve dağlık bölgelerde ise saat 20:00 izleyici yoğunluğunun en yoğun olduğu saatlerdir.

“Off-Prime-Time” ise, prime-time zaman dilimi dışında kalan günün diğer saatlerini kapsar. Türkiye’de saat 23:00’dan sonra 20:00’a kadar olan 21 saatlik zaman dilimi Off-Prime-Time olarak kabul edilmektedir. Prime-time zaman diliminin farklı olduğu ülkelerde, Off-Prime-Time zaman dilimi de buna göre değişmektedir. (Hatırnaz;2007:26)

3.3.1.1.4 Hedef Kitle:

Hedef Kitle kavramı, bir televizyon yapımcısının, bir televizyon kuruluşunun ya da bir program veya reklamveren sponsorun mesajlarının amacına ulaşması için en önemli gördüğü izleyici kümelerini ifade eder. (Kars, 2003:15) Hedef kitle, demografik, sosyo-ekonomik ve tüketim alışkanlıklarına göre birçok farklı gruba ayrılmaktadır. Bir kişinin yaşı, eğitimi, cinsiyeti, gelir düzeyi, mesleği, yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları gibi özellikleri o kişinin ait olduğu hedef kitle grubunu belirlemektedir.

Bütün pazarlama faaliyetlerinin temelinde, pazarlanan ürün ya da hizmetin hedef kitlesine ulaşma çabası olduğu gibi, kitle iletişim araçlarını yönetenler de programlarının, reklamlarının, haberlerinin amaçladıkları “hedefe” yani hedef kitleye ulaşması için çalışırlar.

Ticari yayıncılık sistemlerinde izleyicinin oluşturduğu pazar, pratik nedenlerden ötürü gün içerisindeki yayın saatlerine göre daha küçük dilimlere ya da kuşaklara ayrılmaktadır. Yayın saatlerine göre oluşturulan bu dilimlerin ya da kuşakların her birinin farklı izleyici gruplarına hitap ettiği düşünülmektedir. (Çaplı, 2002:113)

Bir televizyon program yapımcısı, programın türüne göre belirlediği hedef kitle grubu içerisinde maksimum izleyiciye ulaşmak ve onları ekran başında tutmak ister. Planlamacı ise bu programların hedef kitlesinin ekran başında olduğu gün ve saatleri belirleyerek, rekabet edebilir bir planlama ile yayına koymaktadır. Özellikle yerli ve yabancı filmlerin reyting arşivi tutularak, hangi filmin, hangi gün ve saatte ne kadar reyting aldığı bilgisi saklanarak, yeniden yayınlanacağı zaman buna göre strateji belirlenmektedir.

Programlar, izleme ölçümü verileri üzerinden yapılan analizler ışığında hedef kitle gruplarına uygun gün ve saatte yayınlanmaktadır. “Gündüz kuşağı” nda, geniş ölçüde kadın ve çocuklara yönelik programlar yer almaktadır. (Çelenk, 2005:23) Örneğin, çocuk programlarının, genel yayın içindeki oranı program planlaması içinde belirlendikten sonra, hangi gün, hangi saatte ve hangi sırada yer alacağı konusu doğrudan program akışını ilgilendirmektedir. Çok uç bir örnek olmakla birlikte, bir açık oturum programından sonra ve gece saat 23:00’te bir çocuk programı yayınlamanın anlamsızlığı ortadadır. Program akışının düzenlenmesinde, tek tek programların hedeflediği izleyici kitlesi, bu kitlenin cinsiyet ve yaş grupları, eğilimleri ve yaşam tarzları gibi öğeler dikkate alınmak durumundadır. (Gökçe,1997:272)

Programların hedef kitlesi belirlenirken dikkatli olunmalıdır. Hedef kitle ne kadar daraltılırsa programların istenilen oranda izlenmesi o denli zorlaşmaktadır. Bu nedenle bir programın izleme ölçümlerinde başarılı olması için doğru planlama yapmak kadar hedef kitleyi belirlemek ve fazla daraltmamak da önemlidir. (Hatırnaz;2007:92)

3.3.1.1.5 Reklam:

Televizyon izleme ölçümlerinin yapılmasının en önemli nedeni olarak reklamlar gösterilmektedir. Prestij amaçlı yapılanlar dışında, bütün televizyon programları, en çok izleyiciyi çekmek ve bu şekilde reklam gelirlerini arttırmak amacıyla yapılmaktadır. Reklamverenler ve medya planlamacıların da kullanım amaçları düşünüldüğünde, televizyon izleme ölçümlerinin yapılmasının en önemli nedeni olarak reklamlar gösterilebilir.

Reklamlar, kuşak reklamları dışında, bir programın yayını sırasında ekranın herhangi bir yerinde veya alt yazı ya da bir program içinde sanal reklam şeklinde olabileceği gibi, bir programın desteklenmesi amacıyla alınan sponsorluk şeklinde de olabilir. Diğer reklamlarda olduğu gibi, sponsorlukta da amaç, pazarlanılan ürün ya da hizmetin, hedef kitlesine uygun programları, yapım ve yayın aşamalarında destekleyerek, tanıtımlarını yapmak ve marka isminin bilinirliğini artırmaktadır.

Radyo ve televizyon işletmelerinin ana gelir kaynağı olan reklamlar program planlaması yapılmasının en temel sebebidir. Reklamverenlerin daha fazla reklam vermesi

programların aldığı reytinge bağlı olduğundan reytingi arttıracak stratejiler geliştirilmesi gerekir. Bu stratejileri geliştiren birim de program planlamadır.

3.3.1.1.6 Program Planlaması:

Plan geniş anlamda tutulacak yol veya davranış biçimini; planlama, neyin ne zaman, nerede ve kim tarafından yapılacağını önceden kararlaştırma sürecini ifade etmektedir. (Vural; 1986:52). Program planlaması ise, bir televizyon kanalının amaçları doğrultusunda maliyet, teknik olanaklar, izleme tahminleri, ihtiyaçlar ve rekabet gücü gibi kriterleri gözönünde bulundurarak program üretmesi, satın alması ve yayınlama stratejilerinden oluşmaktadır.

Gökçe (1997;271) program planlaması kavramını, yayınlanması düşünülen programların haftanın günlerine göre yatay olarak dağılımını da öngören teknik bir işlem olarak tanımlamaktadır. Program akışı kavramı ise söz konusu program planlaması içinde yer alan, tek tek yayın günlerinde, değişik türde programların yayın sıralamasına ilişkin daha teknik, dikeyine işleyen bir düzenlemedir.

3.3.2 Panel Ailelerin Seçimi:

AGB ölçüm sisteminin temeli, uzun bir zaman dilimi içinde, sürekli olarak, izleme davranışlarını raporlayan bir “izleyici paneli”ne dayanmaktadır. Bu panelin davranışları, temsil ettikleri bölgenin davranışları olarak kabul edilir (Çelenk, 2005:222). Bu nedenle panel seçimi araştırmanın en önemli safhasıdır. Paneli oluşturmak için araştırma şirketi, anket yöntemi ile veritabanı araştırması (establishment survey) gerçekleştirir (Başal, 1998:48).

AGB Anadolu paneli oluşturmak için, ölçüm yapılacak kentlerde bir veri tabanı araştırması yapılır. TV izleme ölçümünün ilk aşaması olan veritabanı araştırması tüm ölçüm sisteminin temelini oluşturmaktadır. Bu araştırma TİAK'ın belirlediği bir araştırma şirketi tarafından yapılır ve bölgede yaşayan insanların demografik özellikleri ve sosyo-ekonomik statüleri hakkında ayrıntılı bilgi toplanır. Böylece panelin oluşturulacağı bölgede yaşayan insanların yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, ve aile büyüklüğü gibi özellikleri de elde edilir. Veri

tabanı araştırması sonuçları, TİAK ve denetçisi tarafından değerlendirilir ve ardından söz konusu bölgenin yapısını temsil etme yeteneğine sahip ailelerden oluşan bir izleyici paneli oluşturulur. Ayrıca, bölgede yaşayanların A / B, C1, C2 ve D - E sosyo-ekonomik statü gruplarına dağılım oranları da belirlenmektedir. Bu araştırma sırasında, aileler kısaca AGB konusunda bilgilendirilmekte ve AGB panel ailesi olmak isteyip istemedikleri sorulmaktadır. Veritabanı araştırması sonucu ortaya çıkan özelliklere uygun bir aile ise ve panel ailesi olmak istiyor musunuz sorusuna evet cevabı vermişse, televizyonlarına peoplemeter takılmasını isteyip istemediği tekrar sorulmaktadır. Aile bu soruya da evet cevabı verirse peoplemeter cihazı o eve takılmaktadır.

3.3.2.1 Sosyal Ekonomik Statü (SES)

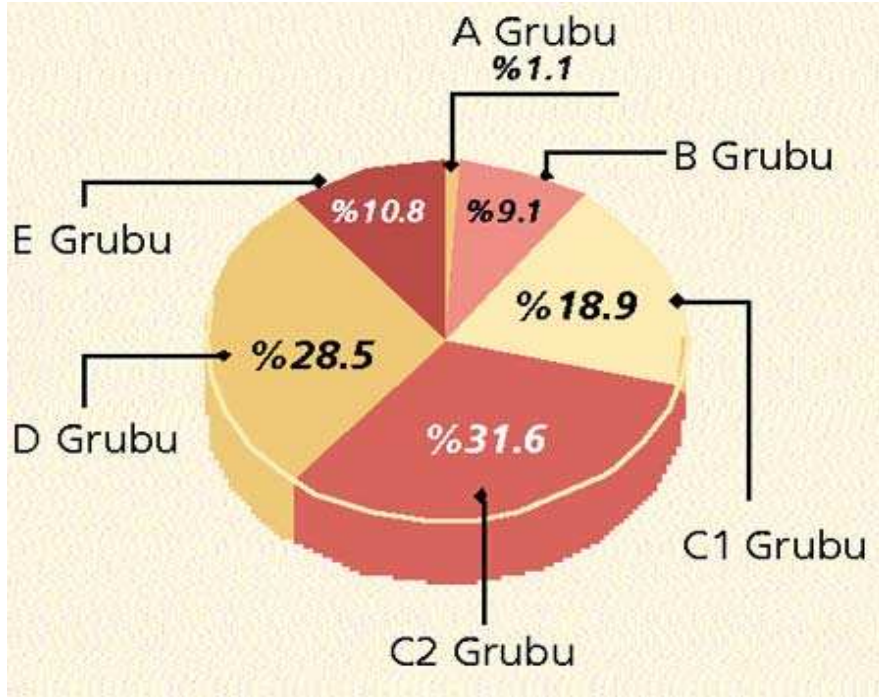
2007 öncesinde kullanılmakta olan sosyo ekonomik seviyeleri, teknolojinin gelişmesi ve insanların günlük hayatlarındaki hızlı bir değişimle birlikte günümüz Türkiye'sinde insan profillerini yansıtamaz hale gelmiştir. Bir başka etmen olarak da, SES ile ilgili yapılan araştırmaların birbirleri ile paralellik göstermemesi ve o günün şartlarındaki sorulara cevap verememelerinden dolayı, tekrardan düzenlenerek yeni bir ses tanımı oluşturulması için zorunlu kalınmıştır.

Türkiye'nin gelişen ekonomisiyle birlikte değişen yeni sosyo-ekonomik statü (SES) ölçeği de Eylül- Kasım 2005 tarihleri arasında Türkiye nüfusunu temsil eden 26 ilin kent ve kırsalında 8 bin 500 hanede yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılan araştırmayla belirlenmiştir.

Basın İzleme Araştırma komitesi (BİAK), TİAK ve Reklamverenler Derneği'nin finanse ettiği yeni SES araştırmasının ODTÜ öğretim üyelerinden Doç. Dr. Uğur Çağlı denetiminde yapılmıştır. Aynı zamanda Türkiye'de televizyonların reyting ölçümünü yapan AGB'nin de denetçisi olan Uğur Çağlı, 1 Ocak 2007 tarihinden itibaren AGB'nin panellerini yeni SES'e göre değiştirdiğini açıklamıştır. (Eyüboğlu, 2007)

Son yapılan araştırmaya göre değiştirilen sosyo ekonomik statülerin özellikleri aşağıda belirtilmiştir:

Tablo 4: Sosyal Ekonomik Statü (SES) Grupları



A GRUBU

- Genel nüfusun içinde çok azlar, büyük ölçüde ya tek başına yaşıyorlar ya da 2 kişiler.
- Bu grup, en az iki kuşak mutlak bir biçimde eğitilmiş, hem de çok iyi eğitilmiş.
- Yarıya yakını çocuksuz.
- Oturduğu eve sahip olma oranının en düşük olduğu grup.
- Evlerinde konfor standartları var. Salonda zemin parke ve ev avizeyle aydınlanıyor.
- İleri teknoloji ürünlerini tercih ediyorlar.
- Araç sahipliği çok yüksek.
- Evin alışverişini kadın yapıyor.
- Hazır yiyecekler, dondurulmuş gıda maddeleri, dilimlenmiş ekmek gibi farklılaşan talepleri var.
- Cep telefonu kullanma oranı yüzde 96, ev telefonu ise yüzde 78.
- Üçte ikisinde bilgisayar var, ücretli TV yayınlarını tercih ediyorlar.
- Borçlanmaktan korkmuyorlar, kredi kullanıyorlar.

- Ayakkabılarını büyük ölçüde (yüzde 74) kapının önünde bırakmıyorlar.
- Bu grubun tamamı gazete okuyor.

B GRUBU

- İdeal aile 4 kişiden oluşuyorsa B grubu büyük ölçüde bunu yakalıyor.
- Eğitim profili, A grubunun bir kuşak öncesini andırıyor.
- Çocuksuz aile sayısı çok az.
- Oturdıkları eve sahip olma oranı A'dan biraz yüksek.
- Salonun zemininde parkenin yanı sıra marley de var. Salonda avize çoğunlukta, ama çıplak ampul de var.
- Dayanıklı tüketim ürünlerine olan talep A grubuna neredeyse özdeş.
- Yarısının özel binek aracı var.
- Tüketim mallarında eve ne alınırsa alınsın, alışveriş sorumluluğu annede.
- Açık gıda maddelerini az da olsa kullanıyorlar, ancak açık temizlik maddelerine talepleri düşük.
- Herkesin cep telefonu (yüzde 96) var, hatlı telefon daha az.
- Yüzde 50'sinin bilgisayarı var, üçte biri ücretli TV abonesi.
- Bu grup da bankaya borçlanmaktan fazla korkmuyor.
- Yüzde 50'sinin evinin önünde ayakkabılar çıkarılıyor.
- Büyük çoğunluk gazete okuyor.

C1 GRUBU

- B grubuna çok benziyor. Yarıdan fazlası 3-4 kişilik aile.
- Bu grupta üniversite eğitimi, ebeveynler için gündemden kalkıyor.
- Bu grupta üçte iki oranında 1-2 çocuk var, kalan kesimde çocuk sayısı artıyor.
- Konut sahipliği oranı artmaya devam ediyor.
- Salonda parke azalıyor, şap bile var. Avize oranı üçte bir, geri kalanı çıplak ampul kullanıyor.
- Dayanıklı tüketim ürünleri kullanımında üst iki gruptan (A-B) büyük farklılık göstermiyor.
- Yarıya yakını araç sahibi. Önemli ölçüde araçlarını ikinci el alıyorlar.
- A ve B'ye oranla alışverişte babanın sorumluluğu anneye yaklaşıyor.

- Yüzde 50'si açık gıda kullanıyor. Temizlik ürünlerinde bu oran üçte ikiye iniyor.
- Çok büyük ölçüde (yüzde 89) cep telefonu kullanıyorlar. Hatlı telefon oranı da (yüzde 82) yüksek.
- Beş aileden birinde bilgisayar var.
- Banka kredisi kullanımında tedbirli.
- Üçte ikisinin evinde ayakkabılar kapı önünde çıkarılıyor.
- Dörtte üçü gazete okuyor.

C2 GRUBU

- Hanede yaşayan insan sayısı genelde 4 ve üstü.
- Aile reisi ve eşinin eğitimle bağlantısı ilkokulla noktalıyor.
- Çocuk sayısı C1'e benzer, ancak 3-4 çocuk oranı daha yüksek.
- Konut sahipliği C2, D ve E gruplarında aynı: yüzde 65.
- Salon zemininde şap ve rabıta ağırlıkta. Avize kullanımı beşte birin altında.
- Yarısı, tek kapılı buzdolabı kullanıyor. Bulaşık makinesi çok düşük oranda var.
- Üçte birinin aracı var ve çoğu ikinci el.
- Alışverişte anne ve baba eşitlenmiş durumda.
- Gıdada daha çok açık ürünler kullanılıyor. Açık temizlik ürünleri kullanımında da dikkat çekecek bir oranda artış var.
- Cep telefonu sahipliği çok yüksek. Normal ev telefonu ise biraz daha fazla (yüzde 82).
- 10 aileden birinde bilgisayar var, neredeyse tamamı çatı anteni kullanıyor.
- Az sayıda ailenin tasarruf hesabı var, kredi kullanımı oranı dörtte bir.
- Ayakkabılarını kapı önünde çıkarıyorlar.
- Yarıdan fazlası gazete okuyor.

D GRUBU

- Yüzde 50'si ya 5 kişilik ya 6 ya da daha fazla nüfusa sahip aileler.
- Üçte ikisinde çocuk sayısı 3-5 ya da 6 ve üstünde.
- Üçte ikisi ev sahibi, 10'da birinin ikinci evi var ve ev bu kentte.
- Dörtte birlik kesimin salonlarında şap ve rabıta var. Avize çok az, çıplak ampulle aydınlatma çok fazla.

- Dayanıklı tüketim ürünlerinde bulunabilirlik oranı hâlâ yüksek ancak yeni teknoloji ürünleri çok az.
- Araç sahipliği oldukça (yüzde 17) az ve bir bölümü ticari.
- Alışverişte kadın hâlâ var, ama erkek ağırlığı belirgin olarak hissediliyor.
- Gıda ve temizlik ürünlerinde açık olanlar tercih ediliyor.
- Cep telefonu sahipliği oranı üçte iki, hatlı telefon oranı yüksek.
- Yüzde 13'ü bankadan kredi kullanıyor, bunun da çoğu ev kredisi. Menkul kıymetlere talep az.
- Ayakkabılar kapı önünde çıkarılıyor.
- Üçte biri gazete okuyor.

E GRUBU

- Bu grup kalabalık ailelerden oluşuyor.
- Üçte birinin çocuk sayısı 6'dan fazla.
- En yüksek konut sahipliği oranı D ile birlikte bu grupta.
- Şap, en yaygın zemin malzemesi, çıplak ampul de vazgeçilmeyen aydınlatma aracı.
- Yüzde 90'ında buzdolabı var ve çoğunlukla tek kapılı. Dayanıklı tüketim ürünlerinin çoğu ikinci el.
- 10'da 1'inin aracı var ve bunların çoğu ikinci el.
- Alışverişi öncelikle baba sonra anne yapıyor. Alışverişe çocuklar da katılıyor.
- Gıda ve temizlik ürünlerinde her zaman açık malzemeler alıyorlar. Temizlik ürünlerinin en az kullanıldığı grup. Üçte biri dişlerini fırçalamıyor.
- Bakkal ve semt pazarı, en çok alışveriş yaptıkları yerler. Marketlere nadiren gidiyorlar. Satın almaların yarısı veresiye.
- Yarıdan fazlasının cep ve ev telefonu var, ama bilgisayar ve videoları yok.
- Çok düşük oranda, o da kredi ihtiyacı dışında bankayla hiç işleri yok.
- 5'te biri gazete okuyor. Dergi alacak ne paraları var ne de moralleri.

(Eyüboğlu, 2007)

Sosyo – ekonomik statü gruplarının reklamcılar için önemi büyüktür. Reklamcıların, reklam vermeye en çok eğilimli oldukları SES grupları 20 yaş üstü A / B+C1 grupları olduğu görülmektedir. Reklamverenler tüketim ekonomisine katkıda bulunan düzenli harcama yapan bu kitleyi ekran başında görmek istemesi nedeniyle televizyon kanalları, yüksek izlenme

oranlarına ulaşarak reklam gelirlerini arttırabilmek için genellikle bu kitleyi ekran başına çekecek programlar yapmaya çalışmaktadırlar. (Hatırnaz, 2007:101)

3.3.3 Televizyon İzleme Ölçümlerinde Kullanılan Yöntemler:

Telefon, anket ve günlük gibi yöntemlerle başlayan izleme ölçümleri, zamanla geliştirilen elektronik yöntemler ile öncekilere oranla daha sağlıklı yapılır hale gelmiştir. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak, her dönem yeni ölçüm cihazları veya var olan cihazlar daha da geliştirilmiştir. Ancak araştırma teknik ve yöntemlerinin gelişmesi yeni soru ve sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle izleyici ölçümleri için kullanılan yöntem ve teknikler her dönem eleştiri konusu olmaktadır. Buna rağmen kullanılan teknolojiler daha iyi bir alternatif yöntem çıkana kadar kabul görmektedir. Elektronik ölçüm yapılan cihazların bazıları; “Audimeter”, “Set-Tuning meter”, ve “Peoplemeter”dir. Taylor Nelson Sofres (TNS), Arbitron, Nielsen, AGB gibi şirketler ise ölçüm tekniklerini geliştirmeye çalışan şirketlerden bazılarıdır. İzleme ölçümlerinin bugünkü seviyesine ulaşmasında teknolojinin ve araştırma yöntemlerinin gelişmesi yanı sıra araştırma sektörüne yapılan yatırımların da önemli katkısı vardır.

3.3.3.1. Peoplemeter: Panel ailelerinin evlerinde bulunan tüm televizyonlara AGB Anadolu tarafından Peoplemeter seti takılır. Peoplemeter seti üç elektronik üniteden oluşur.

Frekans dedektörü : Televizyon setinin içine monte edilen, kibrit kutusu büyüklüğünde bir cihazdır. İşlevi, TV açıldığında hangi kanaldan hangisine geçildiğini tespit ederek bu bilgileri peoplemeter'a göndermektir.

Kumanda Cihazı : Bu cihaz televizyonu açıp kapama ve kanal değiştirme gibi işlevlere sahip değildir. Cihazın fonksiyonu, hangi bireylerin televizyon izlediğinin belirlenmesidir. Cihaz üzerinde 8 adet düğme vardır. Evdeki her aile bireyine bir numara tahsis edilmiştir. Örneğin 1 numaralı düğme babanın, 2 numaralı düğme annenin, 3 ve 4 numaralı düğme çocukların gibi. Aile bireyleri, televizyon izlemeye başladıkları anda ve izlemeyi bıraktıkları anda kumanda cihazında kendilerine ait düğmeye basarlar.

PeopleMeter: Peoplemeter'da bulunan timer (zaman) ünitesi ile hangi saatte televizyonun açılıp kapandığı tespit edilir. Peoplemeter; frekans dedektörü ile kumanda cihazından gelen bilgileri depolar ve bu bilgileri timer ünitesinden gelen bilgilerle birleştirerek kimin hangi saat ve dakikada hangi kanala geçildiğini ve hangi sürelerde izlendiğini otomatik olarak ölçümler. Televizyonun üzerine konulan peoplemeter'ın küçük bir göstergesi vardır. TV açıldığında cihaz üzerinde "Kimler Seyrediyor" sorusu ile yanıp sönen 8 adet rakam görülmektedir. Bu uyarının ardından TV izleyen bireyler kumanda cihazında kendilerine ait düğmeye bastıkları zaman o bireylere ait numaralar yanmaya başlar. Örneğin 1 ve 3 numaralı aile bireyleri televizyon seyrediyor ve düğmeleri de basılmışsa, o numaralar cihaz üzerinde belirir. Ayrıca 9 dakikada bir "Aynı Kişiler mi?" sorusu görülür. Böylece aile bireyleri izlemeyi bitirme ve başlama anlarında kişisel düğmelerine basmaları konusunda uyarılmış olurlar.

3.3.4 Veri Aktarımı :

AGB Anadolu ana bilgisayarı her gece 02:00 ile 06:00 arasında modem kanalı ile panel hanelerindeki peoplemeter'lar ile bağlantı kurarak verileri almaktadır. Bir haneye ait veriler ortalama 15 saniyede transfer edilmektedir. Veri aktarımı sırasında telefon çalmamakta ve aileler hiç bir şekilde rahatsız edilmemektedir.

3.3.5 Veri Üretimi :

AGB Anadolu'nun TV izleme ölçümünde kullandığı Pollux yazılımı AGB Media Services tarafından geliştirilmiştir. Kendi kalite kontrol mekanizmasına sahip olan ve insan müdahalesine kesinlikle izin vermeyen program, TV izleme ölçümlerinin yapılmasını sağlamaktadır. Peoplemeter'lardan gelen bilgiler Pollux yazılımı tarafından kalite kontrol mekanizmasından geçirilerek raporlanır. Böylece bir önceki güne ait zaman dilimi bazında izleme verileri sabah saat 10:00'da müşterilerin kullanımına hazır hale gelir.

AGB Anadolu bünyesinde, programların başlangıç ve bitiş saatleri 'saat, dakika, saniye' bazında ölçen bir program ünitesi bulunmaktadır. Bu ünite, raporlanan TV kanallarının yayınları 24 saat boyunca videoya kaydedilir. Bu özel videolar kayıt yaparken tarih ve saat bilgilerini ekran üzerinde gösterebilme özelliğine sahiptir. Ünite elemanları ertesi gün bu kayıtları deşifre ederek program ve reklam kuşaklarının başlangıç ve bitiş saatleri ile

program isimlerini ve türlerini ana bilgisayara kaydederler. Bu bilgiler ile peplemeter'lardan gelen aynı saatlerdeki izlenme oranları birleştirilerek program ve reklam kuşaklarının izlenme oranı elde edilir. Böylece kanal kanal, dakika dakika ve program program izleme ölçümü verisi elde edilmiş olur.

3.3.6 Verilerin Müşteriye Sunumu :

Müşteriler, bir gün öncesine ait TV izleme ölçüm sonuçlarını, AGB Anadolu web sitesinden, kendilerine ait kullanıcı adı ve şifresi kullanarak bilgisayarlarına aktarabilirler. AGB Anadolu'nun müşterilerine sunduğu dakika dakika, kişi kişi TV izleme ölçüm verilerinin derinlemesine analiz edilebilmesi için özel yazılımlar gerekmektedir. AGB Grubu tarafından geliştirilen AGB Workstation yazılımları; TeleMonitor, Kubik ve TeleSpot programlarıdır. Bu programlar müşterilerin veri analizi alanındaki tüm ihtiyaçlarını eksiksiz karşılamak için üretilmiştir. AGB Anadolu, müşterilerine bu yazılımları kolay ve etkin kullanabilmeleri için eğitimler de vermektedir. Ayrıca her ay, bir önceki aya ait verilerin bulunduğu veri CD'leri müşterilere gönderilmektedir. (<http://www.medyaline.com>)

4. PROGRAM PLANLAMA

4.1. PROGRAM PLANLAMA KAVRAMI:

Televizyon programları, bir bütünün parçasıdır. Birçok başka programdan meydana gelen, günlük, haftalık, aylık ve bir yayın dönemini kapsayan tüm yayın, belli bir bütünlük içinde planlanır ve tek tek programlar bu bütünü oluşturacak ve tamamlayacak şekilde hazırlanır. Dolayısıyla yayınlanacak programların formatları ve süreleri önceden belirlenmiştir. Tüm yayının bütünlüğünü oluşturan her bir programın, bütünlük içinde bir yeri ve tamamlayıcı özelliği vardır. Bu nedenle, her bir programın da kendi içinde bütünlüğü ve izleyici için çekici gelecek bir yapısı bulunmaktadır. (Kars,2003:81). Sevilay Çelenk (2005;262) yayın akışını izleyiciyi mümkün olduğu kadar uzun süre ekran başında tutmak için geliştirilmiş bir strateji olarak ifade etmektedir.

Program planlamasının ve yayın politikalarının belirlenmesinde televizyon endüstrisinde izleyiciyi tanımaya yönelik çabalar sonucunda elde edilen izleyici bilgileri kullanılmaktadır.(Çaplı,2002:159) Ölçümlerden elde edilen sonuçlar, izleyici tercihlerini göstererek program yapımcılarına ve program planlamacılara yol göstermektedir. Yapımcı ve program planlamacılar alınan sonuçlar üzerinden yapılan analiz ve değerlendirmelerle izleyicinin tercihlerine göre gerekli değişiklik ve planlamaları yapmaktadırlar. Böylece izleyici sayısını, başka bir deyişle izleme oranlarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Artan izleme oranları, reklam gelirlerinin de artması anlamına geldiğinden, izleme ölçümleri televizyon kanalları için hayati önem taşımaktadır. Buna bağlı olarak, kanalın stratejisinin belirlendiği, araştırma ve program planlama departmanları, televizyon kanallarının en önemli iki departmanı olarak kabul edilmektedir. Program planlamasının doğru yapılması kanalın başarısını doğrudan etkilemektedir.

Her yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik statüden izleyicileri kapsayacak şekilde yapılan “geleneksel” diye adlandırılabilir yayın planlamasının, özellikle kablolu ve paralı televizyonların ortaya çıkması ile sarsıldığı savunulmaktadır. Bu ortamda tematik kanalların “ayakta kalma” şansı varken günümüz Türkiye’sinde, en çok izlenen televizyon kanallarının halen “geleneksel” şekilde planlama yapan kanallar olduğu görülmektedir. (Mutlu,1999:135)

Planlamacılar rakip kanallarla kendi kanalları arasında reklam, izleme oranları ve maliyetleri sürekli karşılaştırarak daha çok izlenmek ve reklam gelirlerini arttırmak için stratejilerinde değişiklik yapabilmektedir. Örneğin, rakip kanalda yayınlanan bir program karşısında yayınladığı program istenilen izleme oranlarına ulaşamıyorsa programın gün ve saati değiştirilerek yerine rakip programla rekabet edebilecek bir program yayınlanmaktadır. Böylece, o zaman diliminin izleme oranı yükseltilmeye çalışılmaktadır. Başka bir deyişle o saatin reklam geliri arttırılmaya çalışılmaktadır.

Maliyet, program planlama stratejilerinin bir başka ayağını oluşturmaktadır. Özel televizyon kanalları kâr amacı güden diğer şirketler gibi rekabet ortamının gerektirdiği şartlara uyum sağlayıp gelirlerini ve kârlılıklarını arttırmaya çalışırlar. Bu amaçla strateji geliştirmelerine yardımcı olacak verilerden yararlanmaktadırlar. Günümüzde televizyon kanalları bu verilerin tamamına yakını izleme ölçümlerinden elde etmektedir. Ölçüm sonuçları, özellikle ticari televizyon kanallarının, bütün gelir kaynaklarının değerini belirler. Başka bir deyişle, reklamın saniye ücreti, sponsorluk fiyatları veya satılacak programların değeri, izleme oranı ölçüsünde artar ya da azalır. İzleme ölçümlerinde alınan sonuçlar ise program planlama stratejisine göre değişmektedir. Bu nedenle planlamanın her aşamasında alınan kararlar maliyet ve kârlılığı etkilemektedir. (Hatırnaz, 2007:95)

Televizyon programlarının maliyetleri oldukça yüksektir. Televizyon endüstrisinde, programlar ile ilgili kararların verilmesinde ekonomik kaygılar çok önemli rol oynamaktadır. Ticari bir işletme olarak televizyon kuruluşlarının, program maliyetlerinin gelirlerden fazla olması durumuna karşı tahammülsüz oldukları bilinmektedir. (Çaplı, 2002:115) Bu nedenle programların maliyeti oranında gelir getirebilmesi gerekmektedir. Bu da ancak programın beklentiler ölçüsünde bir izleme oranına ulaşmasıyla mümkündür.

Planlaması yapılan programların maliyeti yanında bu planlamayı yapmak için veri sağlayan izleme ölçümleri de önemli bir maliyet unsurudur. Ölçüm maliyeti, reklamverenler, medya planlama şirketleri ve televizyon kanalları arasında paylaşılmaktadır. AGB'nin sektör temsilcilerinden oluşan TİAK ile yaptığı sözleşmeye göre, toplam maliyetin %75'ini ölçümden yararlanan televizyon kanalları, %25'ini ise reklam ve medya ajansları karşılamaktadır. Bu oran değişmemekle birlikte, ölçüme yeni bir şirket katıldığında ödenen miktar paylaşıldığı için azalmakta, aynı şekilde bir şirket ölçümden çıkması durumunda şirket başına düşen miktar artmaktadır. Örneğin, yüksek izleme paylarına sahip olan üç kanal

(ShowTV, ATV, Kanal D) en yüksek dilimde yer almaktadır. Sözleşmeye göre bir önceki altı aylık dönem boyunca %10'un üzeri izleme payı olan kanallar bir tam pay ödemektedir. %9.9 - %4 arası olanlar 1 / 2 pay şeklinde sıfıra doğru bu oran azalmaktadır. Bir kanalın hangi dilim içerisinde yer alacağı ise bir önceki altı aylık performansına göre değişmektedir. Bir yılı 1 Ocak – 30 Haziran ve 1 Temmuz – 31 Aralık olarak altı aylık iki dilime ayırarak olursak, 1 Temmuz – 31 Aralık dönemi için hangi kanalın ne kadar ödeme yapacağı, 1 Ocak – 30 Haziran arası 6 aylık dönemde televizyon kanallarının tüm kişiler bazında izleme payı değerleri hesaplanarak belirlenmektedir. Bu oranlar üzerinden, sözleşme gereği her yıl % 2 oranında artış yapılmaktadır. İzleme ölçümlerinden yararlanan şirketler, ölçümler dışında, analiz programları için de ayrıca bir para ödemektedirler. (Hatırnaz, 2007:97-98)

4.1.1 Program Planlamada Geri Bildirim

Geri besleme mekanizmaları sistematik ve dağınık olmak üzere iki başlık altında toplanabilir. Kamuoyu araştırmaları ve televizyon izleme ölçümleri sistematik geri besleme mekanizmalarıdır. İzleyicilerin gönderdiği e-mail, mektup, fax ve telefon gibi araçların yanı sıra basında yer alan yazılar, internet ve RTÜK'e yapılan izleyici şikayetleri ise dağınık geri besleme mekanizmalarını oluşturmaktadır. Dağınık geri besleme mekanizmalarından biri de, son yıllarda kullanıcı sayısı hızla artan internettir. Günümüzde her yayın kuruluşunun program akışının ve tanıtımının yer aldığı bir web sayfası vardır. İzleyiciler bu web sayfaları üzerinden görüşlerini aktarabilmektedir. (Çelenk, 2005:236)

Televizyon iletişiminin geleneksel yapısında, izleyicilerin anında katkısı bulunmadığı için, yani interaktif bir iletişim ortamı söz konusu olmadığından geri besleme gecikmeli olarak uygulanır. Yayın anında ya da yayından sonra doğrudan televizyon kuruluşu veya çeşitli araştırma kuruluşlarının yaptıkları izlenme ölçümleri ve etki araştırmaları, televizyon sistemlerinin başlıca geri besleme mekanizmalarıdır. (Kars,2003:16)

4.1.2 Program Planlaması ve İçerikleri İle İlgili Yasal Düzenlemeler:

Radyo ve televizyon yayıncılığının devlet tekelinde olduğu TRT dönemi dahil günümüze kadar program planlaması ve program içerikleri konusunda birçok yasal düzenleme yapılmıştır. Bu düzenlemelerin yapılmasının en önemli nedeni, televizyonun

kamuoyu üzerindeki etkisi ve bu etkiyi kontrol altına alma çabasıdır. Bu kontrol mekanizması, televizyonların hem genel yayın planlarının hem de program içeriklerinin nasıl, hangi oranda ve hangi kurallara göre yapılması gerektiğini belirlemektedir. Dördüncü güç olarak kabul edilen medya ve özellikle televizyon ile ilgili; Türkiye’de ve birçok ülkede yasal düzenlemeler ve kontrol mekanizmaları mevcuttur. Bunların bir kısmı uluslararası geçerliliği olan kurallardır. Radyo ve Televizyon yayınlarında uyulması gereken kuralları içeren, Avrupa Sınırötesi Yayın Sözleşmesi de bunlardan biridir. Sözleşme, 4 Kasım 1993 tarihinde TBMM Genel Kurulu tarafından kabul edilmiş, 7 Kasım 1993 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Avrupa Sınırötesi Yayın Sözleşmesi’ne taraf olan Türkiye, bu anlaşmayla televizyon yayıncılığında yeni bir döneme girmiştir. (Yengin,1994:235)

Türkiye’de radyo televizyon yayınlarını düzenleyen 3984 Sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun” 1994 yılından bu yana yürülmektedir. Yayınların kanunlara uygunluğunu, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTUK) denetlemektedir. Kanun’da belirtilen yayın ilkelerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

- Toplumı şiddete, teröre, etnik ayrımcılığa sevk eden veya halkı sınıf, dil, din, mezhep ve bölge farkı gözeterek kin ve düşmanlığa tahrik eden veya toplumda nefret duyguları oluşturan yayınlara imkan verilmemesi
- İnsanların dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri nedenlerle hiçbir şekilde kınanmaması ve aşağılanmaması.
- Yayınların toplumun millî ve manevî değerlerine ve Türk aile yapısına aykırı olmaması.
- Yayınların müstehcen olmaması.
- Yayınların şiddet kullanımını özendirici veya ırkçı nefret duygularını kışkırtıcı nitelikte olmaması.
- Gençlerin ve çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlakî gelişimini zedeleyecek türden programların, bunların seyredilebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmaması.

Kanun’da müeyyidelerde aşağıdaki şekilde bildirilmiştir:

“Üst Kurul, öngördüğü yükümlülükleri yerine getirmeyen, izin şartlarını ihlâl eden, yayın ilkelerine ve bu Kanunda belirtilen diğer esaslara aykırı yayın yapan özel radyo ve televizyon kuruluşlarını uyarır veya aynı yayın kuşağında açık şekilde özür dilemesini ister. Bu talebe uyulmaması veya aykırılığın tekrarı halinde ihlâl

konu olan programın yayını, bir ilâ oniki kez arasında durdurulur. Bu süre içinde programın yapımcısı ve varsa sunucusu hiçbir ad altında başka bir program yapamaz. Yayını durdurulan programların yerine, aynı yayın kuşağında ve reklamsız olarak, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına Üst Kurulca hazırlattırılacak eğitim, kültür, trafik, kadın ve çocuk hakları, gençlerin fiziksel ve ahlakî gelişimi, uyuşturucu ve zararlı alışkanlıklarla mücadele, Türk dilinin güzel kullanımı ve çevre eğitimi konularında programlar yayınlanır. Aykırılığın tekrarı halinde; ulusal düzeyde yayın yapan kuruluşlara, ihlâlin ağırlığına göre, yüzyirmibeş milyar liradan az olmamak kaydıyla ikiyüzelli milyar liraya kadar İdarî para cezası uygulanır. İhlâlin, ihlâl tarihinden itibaren, takip eden bir yıl içinde tekrarı halinde bu idarî para cezaları yüzde elli oranında artırılır. İhlâlin, ihlâl tarihinden itibaren takip eden bir yıl içinde üçüncü kez tekrarında ihlâlin ağırlığına göre izin uygulaması bir yıla kadar geçici olarak durdurulur”

4.2 TRT’DE PROGRAM PLANLAMA:

TRT Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı tarafından hazırlanan “Genel Yayın Planı” Kuruma bağlı tüm radyo ve televizyon yayınlarını kapsamaktadır. TRT, 1972 yılından bu yana yayın politikasını yıllık olarak belirlemektedir. Her yıl, kurumun bütçesini, yatırım planlarını ve yapım süreçlerini (öneri,yapım,denetim ve yayın) yönlendirmek amacıyla bir Genel Yayın Planı hazırlanmaktadır. Bu planda programlarda yer verilmesi planlanan konular ve başlıklar yanı sıra; yıllık hedef ve ilkeler de yer almaktadır.

Genel Yayın Planı bütün bir yılı kapsamakla birlikte, TRT’de yeni yayın dönemi, özel televizyon kanallarında olduğu gibi, okulların açıldığı Eylül ayından, okulların kapandığı Haziran ayına kadar olan dokuz aylık olan süreci kapsamaktadır. Yaz dönemi ayrıca değerlendirilmektedir. Genel Yayın Planı’nında yer alan oranlar bir önceki yıla ait izleme ölçümleri ile ilgili bilgiler de göz önünde bulundurularak hazırlanmaktadır. Planda yer alan oranlara bir yıl boyunca uyulmaya dikkat edilmektedir. Bu planda yer alan oranlarla, gerçekleşen yayın oranları arasında büyük bir fark oluşmamaktadır. (Hatırnaz, 2007:69)

TRT – 1 ve TRT – 2 kanallarında yeni yayın dönemi için Genel Yayın Planında belirlenen oranlar doğrultusunda, Program Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü tarafından öncelikle alternatif prototipler hazırlanmaktadır. Hazırlanan taslaklar daire başkanlığı düzeyinde tartışıldıktan sonra Genel Müdür ve programdan sorumlu yardımcısı ile birlikte değerlendirilmekte ve en uygun olanı seçilmektedir. Bu taslakların beğenilmemesi durumunda yeni bir taslak talep edilmektedir. Prototipte kaç tane dizi, kaç tane yerli ve yabancı film ya da sinema kuşağı olması gerektiği gibi konularda kararlar alınmaktadır. Buna göre ilgili departmanlara istenilen oranlarda programlar talep edilmektedir.

TRT’de program seçimleri kamu hizmeti yayıncılığı kriterlerine göre yapılmaktadır. Bu doğrultuda kamu yayıncısının yapması ya da satın alması gereken bir dizinin özel kanallarda olduğu gibi sadece izleme oranları arttırma kaygısıyla seçilmediği, söz konusu yayının verdiği mesajın da önemli bir kriter olduğu görülmektedir.

TRT, program planlama stratejileri açısından, özel televizyon kanalları ile büyük farklılıklar göstermektedir. AGB ölçümlerinin temsil ettiği izleyici kitlenin dışında kalan ve kırsal kesimde yaşayan izleyiciler özel televizyon kanalları tarafından dikkate alınmazken, TRT televizyonları planlamasını bu izleyicileri de göz önünde bulundurarak yapmaktadır. Özel kanallar sadece AGB ölçümlerine dayalı bir planlama yaparken, TRT, devlet kurumu ve kamu yayıncısı olmanın getirdiği birçok kriter üzerinden planlamasını gerçekleştirmektedir. TRT, daha çok hangi saat diliminde, hangi izleyicilerin çoğunlukla ekran başında olduğu bilgisine ulaşmak amacıyla AGB verilerinden yararlanmaktadır. Bunların dışında programların hedef kitlesine ulaşp ulaşmadığına dair analizler de yapılmaktadır. Bu analizlerle, programı kimlerin izlediği, hedef kitle bazında, dakika dakika izleme oranlarının nerelerde düştüğü ya da yükseldiği bilgisine ulaşılmaktadır. Bu analizlerden elde edilen sonuçlar yapımcılara gönderilmektedir. Özel televizyon kanallarında alınan sonuçlara göre yapımcılar ilgili yöneticiler tarafından uyarılarak, program içeriklerine müdahale edilmekte, gerektiğinde yayından kaldırılmaktadır. TRT’de ise kurum içi ya da dışı olsun programlara müdahale edilmemektedir. Yapımcılara sadece bilgi verilirken, gerekli değişiklikleri yapmak ya da yapmamak tamamen yapımcının inisiyatifine bırakılmıştır.

Prime-time zaman dilimi, özel televizyon kanallarında olduğu gibi TRT televizyonları için de ayrı bir önem taşımaktadır. Özel televizyon kanallarının dikkat ettiği gibi TRT’de de aynı şekilde prime-time’a dikkat edilmektedir, hatta en çok para ve en çok enerji prime-time’a

harcanmaktadır. TRT’de de yüksek bütçeli programlar, izlemenin en yoğun olduğu saatlerde yayınlanmaktadır. Ancak Genel Yayın Planı’nda yer alan bazı zorunluluklardan dolayı, Türk Halk Müziği, Türk Sanat Müziği gibi programları da belirlenen oranlarda bu zaman diliminde yayınlanmaktadır.

TRT’de prime-time zaman diliminde çocukların da izleyebileceği bir dizi ya da bir programı, bu zaman diliminde yayınlanacak ilk program olmasına, daha büyük yaş grubuna yönelik bir program ise ikinci olarak yayınlanmasına özen gösterilmektedir. AGB’nin sağladığı kimlerin, hangi saatte ekran başında oldukları bilgisine göre planlama yapılmaktadır. Çocuklara yönelik bir program yine çocukların ekran başında olduğu saatlerde yayınlanmaktadır. Kadınlara yönelik bir program ise yine kadınların çoğunlukla ekran başında olduğu saatler tercih edilmektedir.

TRT televizyonlarında program planlama stratejilerini etkileyen en önemli unsurlardan biri de maliyettir. İzleme oranlarının düşük olması reklam gelirlerinin de düşük olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle özel televizyonlarda yayınlanan büyük bütçeli programlar TRT ekranlarında görülmemektedir. İzleme oranlarının düşük olmasına rağmen, TRT’de de bazı diziler için yapılacak ödemeler izleme oranına göre yapılmaktadır. Bunun en önemli nedeni, yapımcıların “nasıl olsa TRT diye düşünüp rehavete kapılmalarını engellemek” olarak açıklanmaktadır. Özel televizyon kanallarında ise böyle bir rehavetin söz konusu olması mümkün değildir. Orada yapılan anlaşmalar tamamen gelir arttırmaya yönelik olarak yapılmaktadır. (Hatırnaz, 2007:71 - 77)

TRT’de ilk özel televizyon kanalı Star 1’in (Magic Box) yayına başladığı 1990 yılının Mayıs ayından 1992 yılının sonuna kadar geçen süre içerisinde yayın akışı ve içeriklerinde özel televizyon yayıncılığı rekabetini karşılamaya yönelik herhangi bir değişimin işareti görülmemiştir. (Çelenk, 2005:128) Ancak ticari yayıncılığın baskısı, tüm dünyada olduğu gibi TRT’yi de “reyting savaşları”nın içine çekmiştir. TRT’nin özel televizyon kanalları ile rekabet edebilir hale gelmesi ancak program planlama ve içeriklerinin tamamen özel kanalların çizgisinde olması ya da özel televizyon kanallarının TRT çizgisinde yayın yapmasıyla mümkün olabilir. Kamu yayıncılığı yapan kurumları rekabet etmekte zorlanıyor olması, ekonomik ve özerklik ile ilgili sorunların yanı sıra programlar üretilirken “nasıl izletebilirim” diye düşünülmemesi de diğer bir etkidir. BBC gibi televizyon kanallarında

hazırlanan belgeseller ciddi bir emek harcanarak, çok kaliteli ve nasıl izletirim kaygısıyla yapılmaktadır. TRT’de ise izletme kaygısının yeterli olmadığı görülmektedir.

Kamu hizmeti yayıncılığı yapan TRT’nin, özel kanalların benzeri bir strateji izlemesi mümkün görünmemekle birlikte, TRT Kurumunda, son yıllarda, programların ünlü ses sanatçılarına sundurulduğu görülmektedir. Kurum içinden ve dışından birçok ses sanatçısı günümüzde de program sunmaya devam etmektedir. Özel televizyon kanallarının ünlü kişilere program sundurmasının tek nedeni yüksek izleme oranlarına ulaşma kaygısıdır. TRT televizyonlarında yayınlanan bazı programların ünlü kişilere sundurulmasının nedeni de yine programların daha fazla izlenmesine yönelik bir çaba olduğu görülmektedir.

TRT 1’in yıllar geçtikçe eğitim-kültür programlarına ayırdığı süre önemli oranda düşerken; dramalara ayrılan orandaki artış dikkat çekicidir. Haber ve spor programlarının oranlarında da düşüş görülmektedir. (Hatırnaz, 2007:78)

4.3 ÖZEL KANALLARDA PROGRAM PLANLAMA:

Özel televizyon kanallarında yayınlanan programlar, aralarındaki rekabet ve reklam alma kaygısı nedeniyle daha çok izleyici çekmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçlara ulaşmak için ise izleme ölçümlerinden yararlanılmaktadır. Başka bir deyişle televizyonlar açısından izleme ölçümleri, daha fazla izleyici sayısına ulaşmak ve reklam gelirlerini artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Bütün program planlama stratejileri de bu ölçümler üzerine kurulmaktadır.

TRT televizyonlarında yayınlanan programlar Yıllık Genel Yayın Planlarında yeralan oranlara göre oluşturulurken özel kanallarda, rekabetin oluşturduğu şartlara göre planlama yapılmaktadır. TRT televizyonu için kaliteli yayın konusunda birbirleri ile yarış ederek beğenilmeye çalışan yapım şirketleri, özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlaması, bir başka deyişle “müşteri”nin çoğalması ile bu tür bir endişeyi bırakmışlar, dolayısıyla yayınlardaki özensizlik de birbirini izler duruma gelmiştir. (Aziz, 1999:140)

Reklam gelirleri özel televizyonların hayat suyu olduğu ve reklamların hangi saatlerde, hangi programların yayında ve hangi istasyona verilmesi gerektiğini kararlaştırmak da reklam

şirketlerinin en büyük sorunlarından biridir. Dolayısıyla, günümüzde program planlaması büyük ölçüde bu kararlardan etkilenmektedir. (Gökçe,1997:273)

Özel televizyon kanallarında program planlaması ile ilgili kararların alınması konusunda farklı kişi ya da departmanların ön plana çıktığı görülmektedir. Bazı kanallarda program planlama departmanı strateji belirlemede tek başına karar alabilirken, bazı kanallarda son karar mercii Genel Yayın Yönetmeni veya Genel Müdür olabilmektedir.

“Televizyonun Beyni” olarak nitelendirilebilecek program planlama departmanı, günlük olarak gelen AGB verileri doğrultusunda kanalın zayıf olduğu noktalar, günlük ve haftalık izleme değerlendirmeleri, süreli olmayan programların yerine hangi programların konulacağı veya konulması gerektiği gibi konularında bilgi, önerileri ve raporları hazırlayarak ilgili kişilere sunar. Buna göre hangi gün, hangi saatte hangi programların yayınlanacağı gibi konularda stratejiler belirlenir.

Yıllık genel yayın planı okulların açıldığı Eylül ayının ortalarından, okulların kapandığı Haziran ayının ortasına kadar olan 9 aylık dönemi kapsamaktadır. Yeni yayın dönemi ile ilgili çalışmaların çoğu yaz döneminde gerçekleştirilmektedir. Program planının genel hatlarıyla belirlendiği yaz dönemi boyunca ise izleyici yoğunluğunun düşmesi nedeniyle genellikle ucuz prodüksiyonlara ve program tekrarlarına yer verilmektedir. Bunun en önemli nedeni yaz döneminde reklam gelirlerinde yaşanan düşüştür. Reklam gelirlerinde yaşanan düşüşün nedeni ise izleyici sayısının azalmasıdır.

Yaz dönemi bir sonraki yayın yılı için yapılan program planlaması çalışmalarının en yoğun olduğu dönemdir. Planlamacılar stratejilerini belirlerken önceki dönemlere ait izleme ölçümü sonuçları, analizler ve mesleki tecrübelerinden yararlanırlar. Televizyon kanallarının yıl boyunca kesintisiz yayın yaptıkları göz önünde bulundurulursa; bir sonraki yayın dönemi için öncelikle geçmiş yayın döneminde yer alan programlardan hangilerinin yer alıp almayacağına karar verilmektedir. Yeni yayın döneminde kesin olarak yer alacak programlar, bir süre daha denenmesi düşünülenler ve kesin olarak yer verilmeyecek programlar belirlenir. Program ve diziler dışında yerli ve yabancı film anlaşmalarının bir kısmı da yaz döneminde yapılmaktadır.

Yeni yayın dönemi için kurum içi ve dışından, prodüktörler tarafından gelen öneriler değerlendirilmektedir. Örneğin, bir prodüksiyon şirketi satmayı düşündüğü dizinin ilk bölümünü çektikten sonra televizyon kanalları ile görüşmeler yürütmektedir. Televizyon kanalları izledikleri bölüm ve senaryo üzerinden yaptıkları değerlendirmeler ışığında, dizinin kanal için uygun olup olmadığına karar vermektedirler. Bu değerlendirmede, düşünülen programların sunucuları veya dizilerde rol alacak oyuncuların seçimi de planlamanın önemli bir parçasıdır.

Yeni yayın döneminde yer alacak programların ve genel çerçevenin belirlenmesinin ardından, programların başlama tarihi, yayın günü ve saatleri ile ilgili planlamalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar genellikle devamlılığı olan dizi, eğlence, spor gibi programlar için gerçekleştirilmektedir. Filmler ve maç yayınları gibi devamlılığı olmayan programların planlaması ise daha kısa süreli planlar içerisinde değerlendirilmektedir.

Yeni yayın dönemi ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların, ardından, aylık prototipler hazırlanmaktadır. Aylık yayın planının yer aldığı prototipte genel hatlarıyla hangi gün, hangi saatte, hangi programların yayınlanacağı bilgisi yer almaktadır. Bir önceki dönemde başarılı olan programların gün ve saatleri genellikle aynıdır. Ancak, rakip kanalların yaptığı değişiklikler ve yeni programların konumlandırılmasına göre değişiklikler yapılabilmektedir. Eylül ve Ekim ayları televizyon kanallarının yeni prodüksiyonlarının yayınlandığı ve performanslarının denendiği dönemdir. Bu dönemde başarısız olan programların birçoğunun yayınına son verilir ve daha başarılı olacağı düşünülen programlar yayın akışına eklenmektedir.

Aylık yayın prototipleri her hafta ve her gün revize edilmektedir. Bu kapsamda öncelikle yayın akışları her hafta periyodik olarak hazırlanmaktadır. Haftalık yayın akışı hazırlanırken günlük ve haftalık izleme verilerinden yararlanılmaktadır. Bu süreçte sadece kanalların kendi aldıkları kararlar değil, rakip kanalların izleme oranları, reklam gelirleri ve yaptıkları değişiklikler de etkili olmaktadır.

Haftalık yayın akışı içerisinde yer alan günlük yayın akışları da rakip kanalların yaptığı değişiklik ve izleme ölçümleri performansına göre revize edilmektedir. Rakip kanallara göre program stratejisi belirlenirken, rakiplerin program planlarında ne yaptıkları ve ne yapacakları soruları önem taşımaktadır. Televizyon kanalları birbirlerinin yayın akışlarını

genel hatlarını bilmektedirler. Bir program, rakip kanalın programı karşısında başarısız oluyorsa güçlendirilmeye çalışılmaktadır. Programları güçlendirmek için içeriğine müdahale edilmesi yayın saatinin değiştirilmesi yanı sıra yayın gün ve saati tamamen de değiştirilebilmektedir.

Program planlaması yapılırken, programların rekabet edebilir şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Bu nedenle hangi programın, rakip kanaldaki hangi programın karşısına yerleştirileceği planlamanın en önemli sorunlarından birini oluşturmaktadır. Televizyon kanalları programların gün ve saatlerini belirlerken, rakip kanalların güçlü ve güçsüz olduğu programlara göre planlamalarını yapmaktadırlar.

Başarılı bir programın karşısında yayınlanması düşünülen programın yüksek maliyetli bir program olması tercih edilmemektedir. Bunun yerine zamanla izleme oranlarını yükseltebilecek bir programın yayınlanması daha uygundur. Televizyon kanalları genellikle rakip kanalların başarılı programları karşısında istenilen izleme oranlarına ulaşmak için alternatif hedef kitlelere yönelik programlar yayınlanmaktadır.

4.3.1 PrimeTime ve OffPrimeTime’da Program Planlaması:

Program planlama stratejilerinin en önemli kısmını prime-time zaman dilimi oluşturmaktadır. Televizyon kanallarında, reklam gelirlerinin büyük bir kısmının kazanıldığı prime-time zaman diliminin planlanması konusuna özel önem verilmektedir. Televizyon kanalları rakip kanalların planlama stratejilerini de göz önünde bulundurarak özel bir planlama stratejisi uygulamaktadırlar. Prime-time zaman diliminin önemli olması, farklı hedef kitle gruplarından oluşan daha geniş izleyici gruplarına ulaşılabilmesi ve bu zaman diliminde reklamverenlerin programlar aracılığıyla hedeflerine ulaşp, ürünlerini satabiliyor olmasına bağlıdır.

“Off-PrimeTime” zaman diliminde, prime-time zaman dilimine göre izlenme oranları düşüktür. Ancak bu oran her saat diliminde aynı değildir. Gece yarısından sonra geç saatlerde izlenme oranları sıfıra kadar düşebilmektedir. Gece 02:00’den sonra yayınlanan programları büyük ölçüde tekrarlar ve yabancı programlardan oluşmaktadır. (Çelenk, 2005:23)

Prime-time'ın değeri izleyici sayısının gün boyunca en üst düzeye ulaşması, dolayısıyla reklamcılara satılan reklam aralarının fiyatının günün diğer saatlerine oranla yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Saniye başına reklam ücreti diğer yayın saatlerine göre çok yüksektir. (Mutlu,1991:64) Ticari televizyonların, reklam gelirlerinin büyük bir kısmını elde ettiği bu zaman dilimi aynı zamanda rekabetin de en üst düzeye çıktığı zaman dilimidir. Off-Prime-Time'da ise izlenme oranlarının prime-time'a göre düşük olması nedeniyle reklamın sn / süre ücretleri de düşüktür. Prime-time zaman dilimi, özel televizyon kanallarında olduğu gibi, kamusal televizyonculukta da önem taşıyordu, çünkü bu zaman diliminde kamusal televizyon kanalları toplumda en çok sayıda izleyiciye ulaşabiliyor ve varlık nedenlerine uygun olacak en etkili mesajlarını içeren programlarını bu saatler arasında yayınlıyorlardı. (Mutlu,1999:14)

Prime-time'da yayınlanan programlar da, izleyicilerin temel amacının rahatlamak ve eğlenmek olduğu düşünülerek hazırlanan yayın içeriklerinin çoğunlukla izleyicinin entellektüel düzeyini hafife aldığı gözlenmektedir. (Çaplı, 2002:113) Ulusal televizyon kanallarının prime-time zaman diliminde yerli programlar açık bir hakimiyete sahiptir. 1998 yılından başlayarak ATV, Star Tv Kanal D, Show TV televizyonlarında haftada 30-35 arasında yerli drama ekrana gelmiştir. (Çelenk, 2005: 321-322)

AGB verilerine göre, Avrupa Kupaları ve futbol milli takımı maçlarının yayınlandığı günler dışında, prime-time'da yayınlanan yapımlar arasında yerli diziler en yüksek izleme oranına ulaşan programlardır. Futbol maçı yayınları sırasında dizilerin izleme oranlarının düşmesi nedeniyle bu saatlerde genellikle dizilerin eski bölümleri yayınlanmaktadır.

Toplumun tüm kesimlerini hedef alan bir yayıncılık anlayışı program stratejilerini de buna göre geliştirmek durumundaydı. Bu program stratejisi birden çok sayıda televizyon kanalının bulunduğu ülkelerde bile, format ve içerik bakımından benzerlik, giderek tekbiçimliliğe yol açmaktadır. Prime-time, haberlerin yanı sıra, çok izlenen yarışma, eğlence ve özellikle dizi veya tek bölümlük televizyon filmlerinin gösterime sokulduğu bir zaman dilimine dönüştü. Bir kanalın yayınladığı bir televizyon dizisi peplemeter'ların hesaplarına göre başarılı olduğunda, bir başka kanal bu dizinin benzerini gerçekleştiriyor ve aynı yayın zamanında "özgün"e rakip olarak gösterime sokuyordu. Böylelikle televizyon şebekelerinin birbirleriyle rekabeti, ürünlerinin birbirine giderek daha benzer hale gelmesine neden oldu. Bu anlamda aslında ürün çeşitliliğine yol açması beklenen kanal çeşitliliği yayın bakımından tek

biçimliliğe yol açmıştır. (Mutlu,1999:14) Bourdieu (1996:25) ortaya çıkan tekbiçimliliği şu sözlerle anlatmıştır:

“Bir şeyleri ilk gören ya da gösteren olmak için hemen hemen herşeyi yapmaya hazırsınızdır ve ötekilerin önüne geçmek, ötekilerden önce yapmak, ya da ötekilerden farklı biçimde yapmak için karşılıklı olarak birbirinizden kopya çektiğinizden, sonuçta hepiniz aynı şeyi yapar hale gelirsiniz, özelin, başka yerde, daha başka alanlarda, özgünlük ve tekillik üreten aranışı, burada tekbiçimliliğe ve sıradanlığa ulaşır.”

Yerleşik ve uzun süre başarılı olan bir tür popülerliğini yitirirse hemen bir yana itilip unutulur. Popülerliliğini yitiren programlar kısa zamanda yayından kaldırılır. Ayrıca, bu zaman diliminde uzun süreli denemeler yapılmaz. Başarısız olan ya da başka bir deyişle reyting alamayan birçok dizi ilk bölümü yayınlandıktan sonra yayından kaldırılmıştır. Bu nedenle prime-time zaman dilimi yeniliklere pek fazla açık değildir. Dolayısı ile daha çok başarılı olacağına inanılan ve güvenilen yeni programlar prime-time’da yer bulur. (Mutlu, 1991:65)

4.3.2 Program Tanıtımı:

Program planlama stratejileri içerisinde programların tanıtım içerikleri ve planlamaları da önemli bir yer tutmaktadır. Yapılabilecek en mükemmel programın bile, kendisini izleyecek izleyicisi olmazsa, hiçbir değeri yok demektir. Bu nedenle, programların mümkün olduğunca geniş izleyici kitlesine ulaşabilmesi için promosyon ve tanıtımla katkıda bulunulması gerekir. Ulusal kanallar bu amaçla basın kuruluşlarına düzenli olarak basın bülteni göndermektedir. (Kars, 2003:139)

Televizyon kanalları basında yer alan yayın akışı ve tanıtımları, outdoorlarda yer alan reklamlar ve teletex’te yer alan akış planı dışında programlarının tanıtımını kendi yayın akışı içerisinde de yapmaktadırlar. Tanıtımlar genellikle program aralarında, reklamlar başlamadan önce ve bittikten sonra yayınlanmaktadır. Ayrıca, TRT de dahil olmak üzere, ana haber bültenlerinde programların tanıtımlarını yapmak amacıyla haberlere yer verilmektedir. Tanıtımlar, izleyicileri yayında olan programdan sonra yayınlanacak diğer programlara taşıyabilmek açısından önemlidir.

Program tanıtımlarının yayını için yine o programların hedef kitlesinin televizyon başında olduğu gün, saat ve programlar seçilmektedir. Hatta, programların gündüz ve prime-time için ayrı ayrı tanıtımları yapılmaktadır. Örneğin, kadın izleyicilerin çoğunlukta olduğu gündüzleri yayınlanacak tanıtımın görüntü ve metni bu kitleye daha cazip gelecek şekilde hazırlanmaktadır. Günümüzde bir program eğer başarılı ise, özellikle magazin programlarına, ana haber bültenlerine ve basına konu olmaktadır. Bu şekilde kendiliğinden yapılan tanıtımlar diğerlerine oranla daha etkilidir ve bir programın izleme oranlarının yükselmesinde büyük katkı sağlamaktadır.

Televizyon kanallarında program planlaması, yıllık, aylık, haftalık ve günlük olarak yapılmakla birlikte, gerekli görüldüğünde stratejik son dakika değişiklikleri de yapılabilmektedir. Son dakika değişiklikleri genelde rakip kanallarda yaşanan değişikliklere bir karşılık olarak yapılmaktadır. Televizyon kanalları haftalık yayın akışlarını genellikle 15 gün önceden basın kuruluşlarına göndermektedir. Haftalık televizyon eklerinin en az bir hafta öncesinde ve günlük gazetelerin bir gün önceden baskıya girdiği düşünüldüğünde son dakika değişikliklerinin gazetelerde yayınlanma olasılığı yoktur. İzleyiciler ancak, yayına giren tanıtımları izleyebilmeleri durumunda değişiklikten haberdar olurlar ya da kimi durumlarda değişikliğin izleyicilere duyurulması için zaman kalmayabilir. (Hatırnaz;2007:94)

4.3.3. Reklam Gelirleri:

Ticari televizyonların finansman ihtiyacının karşılandığı kaynakların en önemlilerinin başında reklam gelirleri gelmektedir. Bu durum, bir bakıma günümüz medya yapılanmasının biçimlenmesini belirlerken, diğer yandan da varlığın garantilerinden birini oluşturmaktadır. (Tolungüç,2003:7-8)

Kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar, özellikle televizyon reklamları, istatistiksel ölçme sanayisine bağlı durumdadır. Araştırma şirketleri kitle iletişim ve reklam endüstrilerinin pazar iletişim biçimlerinin sürekliliğini, fiyatların oluşumunu ve programların yaşayıp yaşayamayacağını etkileyen pazar endekslerini yaratmaktadırlar. (Erdoğan;1997:300) Bu nedenle reyting en önemli ölçüttür. Yayınlarda toplum, haber, eğitim gibi gereksinimler ile ilgili programlara değil, en çok izleyici çeken programlara yer verilir.

Ticari televizyon kanallarının yayın hayatına devam edebilmesi reklam gelirlerine bağlıdır. Başka bir deyişle yayınları sürdürebilmeleri için para kazanmaları gerekmektedir. Ticari televizyonların gelir kaynaklarının en önemlisi reklamlardır. Bu durum, varlığını sürdürmeye çalışan televizyon kanallarını reklama bağlı bir yapılanmaya ve program planlamasına yöneltmiştir. Bu nedenle ticari televizyonlar izleme ölçümlerinden elde ettiği sonuç ve analizleri reklamverenlere sunarak reklam almaya ve bu şekilde gelirlerini arttırmaya çalışmaktadırlar.

Televizyon kanallarında yayınlanan reklamlar, her yönüyle izleme ölçümlerine bağlı durumdadır. Televizyon izleme ölçümleri, reklamların saniye ücretlerini, reklam planlarını ve programların yaşayıp yaşamayacağını etkileyen pazar endekslerini yaratmaktadır. Bu nedenle izleme oranı en önemli ölçüttür. Yayınlarda toplum, haber, eğitim gibi gereksinimleri ile ilgili programlar değil, en çok izleyici çeken programlara yer verilmektedir. Ancak bir programın yüksek izlenme oranına ulaşması her zaman aynı oranda gelir getireceği anlamına gelmemektedir.

Avrupa ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de televizyon kuruluşlarının sayısı reklam harcamalarının destekleyebileceğinden çok daha fazladır. Diğer yandan, yayıncılar izleyici sayısını ve izleme oranlarını arttırmak giderek zorlaştığı için maliyet konusunda endişelenmektedir. Bu nedenle program planlama stratejileri televizyonlar için hayati önem taşımaktadır.

Reklam gelirlerinin önemli bir kısmının kazanıldığı prime-time zaman dilimi 3 saat ile sınırlıdır. Bu nedenle televizyon kanalları, bu zaman diliminde mümkün olduğunca fazla reklam yayınlamaya çalışmaktadırlar. Ancak, bu sürenin yasal sınırlar içerisinde kalması gerekmektedir. Prime-time’da en çok iki program yayınlanabilmektedir. Bu iki program süresince, program içi ve dışı, ortalama sekiz reklam kuşağına yer verilebilmektedir, ana haber bülteni sonundaki reklam kuşağı ile birlikte reklam kuşaklarının ortalama süresi 50-52 dakika civarındadır, kuşak sayısının Off-PrimeTime’a göre yaklaşık üçte biri oranında olmasına rağmen toplam reklam gelirinin büyük kısmı prime-time’da elde edilmektedir. (Hatırnaz;2007:99-100)

Günümüzde bazı reklamveren şirketler televizyon kanalları ile yaptıkları anlaşmalarda, ödemeleri reklamların aldığı izleme oranları üzerinden yapmaktadır. Bu da programlar kadar

reklamların izleme oranlarını da önemli hale getirmektedir. Programların içerikleri ve bir önceki ayda aldıkları izleme oranlarına göre hangi kategorilerde oldukları ve buna göre, bu programa verilecek reklamın saniye ücreti belirlenmektedir. İzleme oranı artan programlara reklamverenler daha fazla reklam vermektedir. Ancak, yayınlanan reklamların süresinin artması bir süre sonra izlemeyi olumsuz etkilemekte ve izleme oranlarının düşmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla bu sistemde televizyon kanalları ve reklamverenler, reklamları hedef kitlelerine ulaştırmaları konusunda zorlanmaktadır. Bu nedenle planlama yapılırken reklamlar sırasında izleyiciyi kaybetmemeye ya da izleme oranlarını arttırmaya yönelik bazı stratejiler uygulanmaktadır.

Reklamların yayında olduğu zaman dilimi içerisinde izleyici kaybetmemek için son zamanlarda uygulanan yöntemlerden biri reklam jeneriğinin, reklamların arasında girmesidir. Bu uygulamada, kanalın reklam jeneriği belli aralıklarla reklamların arasına yerleştirilmektedir. Bu sırada ekran ikiye bölünerek reklam jeneriği ile yayında olan reklam görüntüsü birlikte verilmektedir. Bu uygulamanın amacı, izleyiciler üzerinde, reklamların bittiği, bitmek üzere olduğu ya da programın başlayacağı izlenimi yaratmaktadır. Böylece izleyicinin, nasıl olsa reklamlar bitiyor düşüncesiyle başka bir kanala geçmesi engellenmeye çalışılmaktadır.

Bir diğer reklam uygulaması ise sponsorluktur. Sponsorluk uygulamasında da kriter izleme ölçümleridir. Doğru bir planlama stratejisi ile başarılı olan programların sponsorluk ücretleri de aldığı izleme oranına göre değişmektedir. Bu nedenle program planlama aşamasında bir programın kuşak reklamlarında olduğu gibi sponsorluk ile de para kazandırıp kazandıramayacağı değerlendirilmektedir.

Televizyonda özellikle prime-time zaman diliminde yayınlanan reklam kuşağı sürelerinin uzunluğu, başka bir deyişle reklam kirliliği izleyicileri kanal değiştirmeye zorlamaktadır. Bu durumda da kuşak reklamlarının etkinliğini azaltmaktadır. Bu nedenle “sponsorluk” gün geçtikçe önemini ve etkinliğini arttırmaktadır. Günümüzde televizyonlarda popüler olan programların içerisinde kullanılan ürünlerin şirketlerce sağlanması yapım maliyetini azaltırken, sponsor şirketlerin de ürün ve hizmet satışlarına olumlu katkı sağlamaktadır. (Hatırmaz,2007:104)

4.3.4 Satın Alma ve Program Satışı

İzleme ölçümü verileri, satın alınacak programlar konusunda önemli bir veri kaynağı oluştururken, aynı zamanda programların satışında da önemli bir rol oynamaktadır. Satın alınması düşünülen program, dizi ya da filmler daha önce yurt içinde veya yurt dışında herhangi bir televizyon kanalından yayınlanmış olsun olmasın, izleme ölçümleri bir veri oluşturmaktadır. Daha önce yayınlanmış benzer programların performansları ile ilgili yapılan analizler, vizyon ve tecrübelerini kullanan planlamacılar, programların formatı, içeriği, maliyeti, hedef kitlesi, getirebileceği reyting ve reklam geliri gibi özelliklerine bakarak bir programın kanal için uygun olup olmadığına, hangi gün ve saatte yayınlanacağına ya da başarılı olup olamayacağına karar vermektedirler. Buna göre programın satın alınıp alınmayacağına ya da yayınlanmaya değer olup olmadığına karar verilmektedir. (Hatırnaz, 2006:139)

Televizyonlarda üretilen programların, yayınlanmış ya da yayınlanmakta olan dizilerin yurt içinde veya yurt dışına yayın haklarının satılması veya kiralanması veya formatının telif hakkının satılması, televizyon finansmanına katkı sağlamaktadır. Televizyon ekonomisindeki maliyet - gelir baskıları aynı zamanda televizyon programlarının uluslararası piyasada alınıp satılmasına da dayanmaktadır. Böylece televizyon programları ulusal sınırları aşan bir özellik göstermektedir.(Mutlu;1999:48)

4.4 AKILLI İŞARETLER:

Akıllı işaretler, televizyon yayınlarının içeriğiyle ilgili bilgilendirici bir sınıflandırma sistemidir. Bu sistem, televizyon yayıncılarının, anne babaların ve genelde toplumun, çocukları ve gençleri televizyon yayınlarının olası zararlı etkilerinden koruma sorumluluğunu yerine getirmelerinde onlara yardımcı olmak üzere tasarlanmıştır. Toplumun farklı kesimlerinin temsil edildiği geniş çaplı bir araştırma sonucu anne babaların %80'e yakınının televizyon programlarının içeriği konusunda bilgilenecek ve uyarılmak istediklerini ortaya koymuştur. Bu talep, sistemin en önemli gerekçesini oluşturmaktadır.

Akıllı işaretler sistemi, konuyla ilgili bağımsız uzmanlar tarafından geliştirilmiş karma bir sistemdir. Bu sistem, iki konuda bilgi vermektedir. Bunlar, programın olası

zararlı içeriği ve programın hangi yaş grubuna uygun olduğudur.

1) Programın olası zararlı içeriği: Zararlı etkileri olabilecek içerik alanları, şiddet ve korku, cinsellik ve örnek oluşturabilecek olumsuz davranışlar (ayrımcılık, alkol ve sigaranın aşırı kullanımı, madde kullanımı, yasa dışı davranışlar ile kaba konuşma / küfür) olarak belirlenmiştir.

2) Programın hangi yaş grubuna uygun olduğu: Programlardan etkilenme düzeylerine göre yaş grupları, tüm izleyici, 7 yaş, 13 yaş ve 18 yaş olmak üzere dört grupta ele alınmıştır.

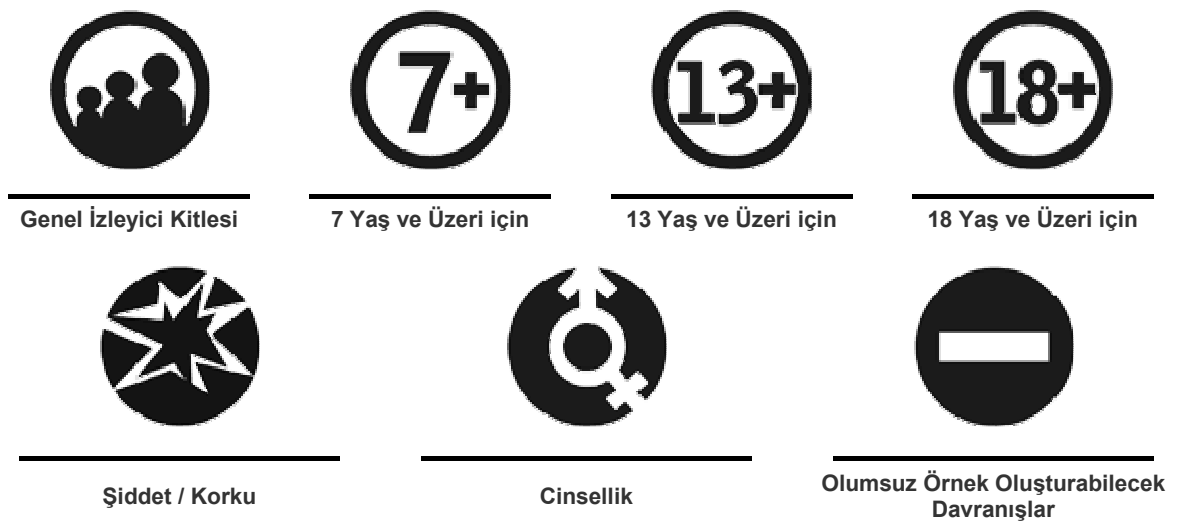
Bir programın hangi türde zararlı içerik taşıdığı ve hangi yaş grubunun izlemesinin uygun olduğunu belirleyebilmek için bir soru formu geliştirilmiştir. Soru formuna "Örnek Kodlama Formu" başlığı altında ulaşılabilir. Bu form, sınıflama sistemine dahil tüm programlar için yayıncı kuruluşların görevlendirdiği ve sistem hakkında önceden eğitilmiş sertifika sahibi kodlayıcılar tarafından elektronik ortamda doldurulur. Form üzerinde işaretlenen yanıtlara göre sonuç, otomatik olarak saptanmış olur. Bir programın ne tür bir zararlı içerik taşıdığını ve hangi yaş grubu için önerildiğini belirtmek için semboller kullanılır. Programın televizyonda yayını esnasında ve yazılı/görsel-işitsel medyada söz konusu programların duyurularıyla veya ilanılarıyla birlikte bu sembolleri görmek mümkündür. (<http://www.rtukisaretler.gov.tr>)

Programlara akıllı işaretlerin eklenmesinden program planlama departmanı sorumludur. Film ya da programların hangi görüntüleri içerdiğini bilmeleri gerektiğinden öncelikle filmler izlenir. İçinde uyuşturucu, alkol ya da sigara gibi zararlı alışkanlıkların ve kan, işkence gibi sahneler varsa bunlar belirlenir. Daha sonra RTÜK'ün internet sitesinde yer alan formu doldurarak hangi akıllı işareti alması gerektiğini belirlerler. Filmde bulunan olumsuz davranışların olduğu sahneler varsa formdaki sorularda mutlaka belirtilmelidir. Aksi takdirde formun sonunda ortaya çıkan RTÜK işareti doğru olmayacağından izleyicilere de yanlış bilgi verilmiş olur. Özellikle aileler RTÜK işareti konusunda çok hassas oldukların işaretin doğru belirlenmesi ve mutlaka izleyicilere bildirilmesi program planlamanın en temel görevleri arasındadır.

Sistem tarafından verilen yaş ve içerik sembolleri programın başında 5 saniye

süreyle tam ekran ve her kesintiden sonra da 15 saniye süreyle ekranın sağ üst köşesinde yayınlanmalıdır. Akıllı işaretler belirlenirken RTÜK bünyesinde üniversitelerin iletişim fakülteleri ile psikoloji bölümlerinden, tıp fakültelerinin çocuk ve ergen ruh sağlığı bölümlerinden öğretim üyelerinin ve uzmanların katılımıyla komisyonlar oluşturulmuştur. Bu komisyonlar, yayınlardaki zararlı içerik kategorilerini, yaş kategorilerini ve kullanılacak sembollerin özelliklerini belirlemişlerdir.

Şekil 1: Akıllı işaretler ve anlamları



Sistemin uygulanması aşamasında Hollanda Hükümeti tarafından, AB mevzuatının uygulanması üzerinde odaklanacak ikili işbirliği projeleri vasıtasıyla Avrupa Birliği üyelik kriterlerinin yerine getirilmesinde aday ülkelere yardımcı olmak amacıyla oluşturulan fon kullanılmıştır. “13+” sembolü taşıyan programlar saat 21.30’dan, “18+” sembolü taşıyan programlar saat 23.00’ten sonra yayınlanacaktır. Haber bültenleri haricindeki programlarda semboller kullanılmak zorundadır. Sembol kullanılması zorunlu olmayan programların yayınında korumalı saatler dikkate alınacaktır. Sembol kullanılması zorunlu programların tanıtım duyurularında da semboller kullanılmalıdır. Bu tür programların tanıtım duyurularında, şiddet, korku, cinsellik gibi öğeler içeren görüntüler kullanılmamalı ve bu duyurular saat 21.30’dan sonra yapılmalıdır. (<http://www.kameraarkasi.org>) İşaretler yayın saatlerini

etkilediğinden program planlamacılar çıkan sonuca göre akışlarında uygun saate o programı yerleştirmek zorundadırlar.

5. SAYISAL TELEVİZYON YAYINCILIĞI

Televizyon yayıncılığının temel ilkesi, bir resmin yan yana gelmiş yüz binlerce küçük noktalardan oluştuğu ve bu yüzbinlerce noktanın elektrik enerjisine dönüştürülüp elektromanyetik dalgalarla iletilerek, iletilen yerde toplanıp aynı sıra ve koşullarda orjinal resme yakın bir resmin oluşturulmasıdır. Noktadan noktaya mesaj ve bilgi iletiminde özellikle de televizyon ve radyo yayıncılığında kullanılan elektromanyetik dalgalarının bir zaman birimi içinde kaç kez tam bir salınım yaptığının ifadesi frekans olarak adlandırılmaktadır. Televizyon yayını teknolojisinde gelişmelere yön veren en önemli öge frekans olmuştur. Bunun sebebi, frekansın teoride sınırsız sayıda değerinin olmasına rağmen pratikte sınırlı sayıda değerinin olmasıdır. Frekans diliminin televizyon yayınlarına getirdiği sınırlamalar yeni teknolojilerin televizyonculukta kullanılmasını hızlandıran gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Yayın kalitesinin artmasından etkileşimli servislerin sunulmasına kadar bütün gelişmeler daha büyük frekans genişliği kullanan analog yayından frekansı çok daha sınırlı kullanan sayısal yayına geçişle sağlanmıştır. (Özarslan;2002:11)

5.1. DİJİTAL YAYIN

20'nci yüzyılın sonlarında dünya, teknolojik devrim olarak nitelendirilen bir gelişmeye tanık olmuştur. Bugün yayıncılar için ve elektronik endüstrisi açısından hızlı dönüşüm anahtar kavramı “dijital video”dur. Dijital video sayısallaştırılmış videodur. Dijital video bütün ses ve görüntüleri 0 ve 1'lerle ifade eder. Analog video ise ses ve görüntüleri bir elektrik akımı gibi sürekli değişen sinyallerle üretir. Dolayısıyla dijital videoda sadece 0 ve 1'ler, analog videoda sayısız ara değerler bulunmaktadır. (Atabek, 2001:36 - 37).

Dijital yayınlar ilk olarak 1994 yılında uydu yayını olarak başlamıştır. Bugün uydu yayınlarının büyük çoğunluğu dijital olarak yapılmaktadır. Analog uydu yayınları halen devam etmekle beraber bir-iki yıl içinde tamamen dijital yayına dönüşecektir. Kablo yayınları da halen hem analog hem de dijital olarak yapılmaktadır.

Analog sinyaller örnekleme sisteminin elektronik devrelerindeki hatalardan ve özgün sinyalin iletimini sağlayacak olan sistemdeki kısmi arızalardan doğabilecek gürültülere duyarlıdır. (Cotton ve Oliver, 1997:16) Bu basit teknik farklılık, pratikte görüntü kayıplarının

az ve iletimin daha kolay olması, görüntülerin daha esnek yöntemlerle işlenmesi gibi dijital video lehine avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlara ek olarak, dijital video sıkıştırma teknikleri sayesinde iletim için kullanılan aynı bant genişliklerinden daha fazla video bilgisi iletmek mümkün olmaktadır. Böylece elektromanyetik spektrumun kıt ve değerli bir meta olması nedeniyle, dijital yayıncılık uydudan, karasal veya hücresel yayın sistemlerinden televizyon yayınlarının dağıtım maliyetlerini düşürmektedir. Ayrıca dijital video, CD kalitesinde ses ve yüksek çözünürlüklü görüntü sağlamaktadır. 16:9 formatta geniş ekran görüntü yayınına imkan vermektedir. Sonuç olarak donanım düzeyinde, bilgisayar, telefon ve televizyon yayın ekipmanlarının birleşik uygulamalarda kullanılmasına imkan vermektedir. (<http://www.kameraarkasi.org>)

Sayısal TV işaretlerinin yayınlanması için sayısal ses ve görüntüye ait verilerin önce paketler haline getirilmesi, sonra bu paketlerin harmanlanarak birleştirilmesi (zaman çoğullaması) ve tek bir bit-dizisi haline getirilmesi gerekir. Bu dizi kullanılacak yayın standardına uygun bir şekilde kiplenerek yayına verilir. MPEG görüntü ve ses kodlayıcısından ayrı ayrı gelen paketler ardarda eklenerek transport katmanı oluşturulur. Ses ve görüntü paketlerinin sayıları ve uzunlukları eşit değildir. Hangi paketin hangi bilgiyi taşıdığı başındaki “Paket Başlığı” kısmına bakılarak anlaşılır. Çoğu zaman sayısal TV yayın şirketleri birden fazla TV yayını aynı “yayın paketi” içinde gönderirler. Bu durumda sadece bir takım ses ve görüntü işaretleri değil, birden fazla stüdyodan gelen işaretlerin birleştirilmesi gerekir. Transport paketlerinde ses ve görüntü bilgileri dışında diğer yardımcı bilgileri (program bilgileri, alt yazılar v.s.) de iletmek gerekir. Ayrıca bu sayısal bilgileri iletim sırasında meydana gelebilecek bozulmalardan korumak için “Hata Bulma ve Düzeltme Kodlaması” gerekir. Hata düzeltilmesi, her paket için belli sayıda bit eklenerek sağlanır. Eklenen bit sayısı ne kadar çok olursa o orandaki bozulmuş veri bitleri düzeltilebilir. (Eldeniz;2003:46)

Televizyon yayıncılığında yeni sayısal teknolojilerin doğuşuyla ortaya çıkan ve etkileşimliliği arttırmaya yönelik değişim, belirgin teknolojik ve ekonomik unsurları içermekte ve bu da sayısal etkileşimli televizyonun ilk basamağını teşkil etmektedir. Televizyon ekipmanı üretimi ve özellikle post – prodüksiyon aşamasını dönüştürmeye başlayan sayısal teknoloji büyük oranda bilgisayar endüstrisinin bir eseri olmuştur.

5.1.1 Set Üstü Cihazı - Set Top Box (STB)

Set-üstü-cihazı antenden veya kablodan gelen kiplenmiş sayısal işareti çözerek analog ses ve görüntü işaretini elde etmeye yarayan bir dönüştürücüdür. Kiplenmiş işaret önce “Tuner / Kipçözücü” blokundan geçirilerek MPEG-2 veri dizisi elde edilir. İstenirse bu noktada şifre çözme devresi kullanılarak şifreli yayınların izlenmesi sağlanır. Elde edilen dizi MPEG kodçözücüye uygulanarak sayısal ses ve görüntü işareti elde edilir.

STB’ler, sayısal yayıncılık için gerekli olan tüm donanımları, yazılımları içeren kombine sistemler olup, doğrudan televizyona bağlanarak izlemeyi ve telefona bağlanarak da etkileşimi sağlarlar. Analog – sayısal ya da karma tipleri olup, sayısal ve etkileşimli yayıncılığı mümkün kılan sistemlerdir.

İşlevleri:

- Farklı iletim kanallarından gelen yayınları alırlar.(uydu,kablo,yeryayınlarını)
- Alınan kanal paketleri arasından,istenilen birini seçmeyi sağlarlar.
- Yayından dolayı meydana gelen, iletim bozukluklarını giderirler.
- Taşıyıcı sinyalden, görüntü ve ses sinyallerini ayırırlar.
- Görüntü ve ses sıkıştırılmalarını çözerler.
- Şifreli gönderilen yayınların, program yayın akış listelerini görselleştirerek, ekrana verirler. Bu yayın akışını etkileşimli olarak kullanırlar.
- Abone yönetimi için gönderilmiş özel şifreleri ve bilgileri işleyerek, abonenin istediği detay bilgileri, ekrana aktarırlar (abone süresi, abone olunan kanallar, aylık-haftalık ücretli izleme bilgileri, fatura detayları gibi).
- Belirli kanallara aile şifresi konularak, vahşet içeren ve erotik kanalların, çocuklar tarafından izlenmesini engellerler.
- Abonenin etkileşimli verilerini (geri dönüş bilgilerini), iletim hattına uygun biçimde kodlayarak, yayın merkezine gönderir.
- İnternet ya da etkileşimli televizyon kanalları üzerinden, her türlü alışveriş ve bankacılık işlemlerinin yapılmasını sağlar ve bu işlem anında aboneye özel bilgileri, şifrelenmesini sağlarlar. (kredi kartı numarası, abone kodu gibi)
- Uzaktan kumandası ile tün yayın kanallarının seçilmesini, etkileşimli yayınların izlenmesini sağlar.

- Sayısal şifreli ya da normal sayısal yayınları, standart televizyon alıcılarında izlenebilecek yapıya, sinyallere dönüştürür. (Eldeniz; 2003:59)

5.1.2 Sayısal Televizyon Yayıncılığı Standartı (DVB):

Avrupa ve Amerika’da 21.yüzyılın yayıncılığı için her alanda, kablo televizyon, uydu yayını, yer yayını ve diğer ortamlardaki yayıncılıkların formatları, standartları belirlenmiştir. Sayısal Televizyon Yayıncılığı (Dijital Video Broadcasting: DVB) standartları hemen her alanda ileriye dönük yapılan yatırımların, belirgin özellikleri taşımasını beraberinde getirmektedir. Kullanıcılara ulaşmak için mevcut olan tüm iletişim kanallarını kullanmayı hedefleyen sistemde üretim için tüm teknik standartlar kabul edilmiş ve hergün geliştirilmektedir.

DVB yayınlarında şu teknik özellikler bulunur:

- Tüm görüntü bilgileri hangi kalitede olursa olsun, sayısal ve MPEG-2 tekniğiyle yayınlanmaktadır. Teletext, altyazı ve diğer etkileşim görüntü bilgileri MPEG verilerine eklenmektedir.
- Televizyon yayınlarında tüm sesler 2 ya da 5 kanal olabilir ve formatı sayısal MPEG-2 ses sıkıştırmalıdır.
- Çok kanallı yayında, görüntü ve seslerin, şifreli – şifresiz olarak bir paket içinde dizilmesi, MPEG-2 yayın biçimi TS (Transport Stream) ile yapılmaktadır.
- Her türlü iletim ağı için uyumlu bir hata düzeltme tekniği uygulanmaktadır.

DVB yayıncılığında, görüntü kalitesi ev videosu formatından, stüdyo kalitesine kadar, farklı kullanıcılar için seçilebilmektedir. MPEG-2 sayısal sıkıştırmanın ayarlanması ile yayınlanacak kanal sayısı artmakta ve her kanala, kullanıcıya, aboneye özgü ek bilgiler yüklenebilmektedir. DVB ses yayınında ise programın görsel içeriğiyle ilintili 2 ya da 6 kanal ses (5 kanal + 1 yan kanal) yayını yapılabilir. (Eldeniz;2003:29-34)

İzleyicilerin mevcut televizyon alıcılarını atmasına gerek duymadan, bu alıcının önüne konulacak bir kutu decoder ile tüm iletim kanallarına uyumlu olarak, sayısal yayınları almak mümkün olmaktadır.

5.1.3 Dijital Yayının Yararları:

Sayısal yayının tartışılmaz, en önemli yararı bir ülkenin milli kaynağı olan frekans spektrumunu en elverişli halde kullanımını sağlamaktadır. Karasal yayıncılıkta bir televizyon programının sığıdığı alana sayısal teknoloji ile yüksek kalitede 4 ila 6 televizyon programının sığdırılması mümkündür. (Özarslan;2002:17)

Atmosfer şartlarından ve iletim ağı hatalarından dolayı oluşan parazitlerden etkilenen analog yayında, gürültülerin giderilmesi mümkün olmamasına karşın, sayısal yayın teknolojisinde, her türlü parazit ve gürültü giderilerek çok daha temiz ve hatasız iletişim sağlamak mümkündür. Analog görüntü ve sesin kaydında ve iletiminde meydana gelen kayıplar dolayısıyla, tekrarlanması, dağıtılması ya da kopyalanmasında kalite düşmektedir. Sayısal görüntüde ise neredeyse sınırsız sayıda kopyalama ve farklı iletim ağlarına aktarma, kayıpsız ve kalite düşmesi olmadan yapılmaktadır. (Durmaz;1999:4-5)

Sayısal yayın teknolojisi kendi yapısının doğal bir gereği olarak, etkileşimliliği ve karşılıklı veri iletimini getirmektedir. Bu teknolojisi etkileşimlilik özellikleriyle farklı kullanım alanları yaratıp mevcut alanların, eğitim, eğlence, alışveriş, bankacılık ve haber vermedeki etkilerinin ve düzeylerini yükseltmektedir. Sayısal yayının etkileşime yönelik olarak sunduğu imkanlar bunlarla da sınırlı değildir. Uydu ya da kablo üzerinden yapılan, birleştirilmiş sayısal kanal yayını ile izleyiciler spor karşılaşmalarının görüntülerini saha içinde istediği noktadan, istediği detayda ve istediği açıdan anında seçebilmektedir. Sayısal yayıncılıkta görüntü sinyali, izleyicinin talebine göre farklı ekran çerçeve oranlarını 4:3 ya da 16:9 (HDTV) seçme şansı vermektedir.

Etkileşimli televizyona kadar uzanan ve etkilerini gittikçe artıran yayın devriminin temel taşı olan sayısal teknoloji; sayısal sıkıştırma ile yayın maliyetini düşürüp daha fazla kanal yayınına, bilgisayar ve tüketim elektroniğiyle aynı dilin kullanılmasından multimedya ile televizyon ortamına taşınmasına ve nihayetinde karşılıklı etkileşime kadar televizyon sektörünün hızla gelişmesine sebep olmuştur.

5.2 ETKİLEŞİMLİ TELEVİZYON:

Günümüzde en yaygın kitle iletişim aracı olan televizyonun, izleyici tarafından izlenmesi deneyiminin, birçok başka deneyim arasından seçilerek gerçekleştirdiği saptamasından hareket edildiğinde, televizyon yayınının, kuşkusuz, izleyiciyi etkilemesi gerekmektedir. Televizyon iletişiminde etkinin yaratılmasının en önemli koşulu, izleyicinin yayınlanan televizyon mesajına ilgi duyması, bu mesajı almayı istemesidir. Ancak böyle bir durumda televizyon yayını ticari olarak amacına ulaşacak ve izleyici üzerinde etki yaratacaktır. Bu nedenle televizyon yayıncısı programının etki yaratabilmesi için herşeyden önce mesajını izleyiciye çekici gelecek şekilde paketlemek zorundadır. (Mutlu;1995:13,23)

Sayısal etkileşimli televizyon, ekran karşısındaki izleyiciye multimedya ortamı sunarak “etki” koşulunu, hizmetlerinin hizmet sağlayıcılar (kaynak) tarafından belirlenen bir paket halinde değil, kullanıcının müdahale ettiği bir paket halinde sunulmasıyla da “karşılıklılık” koşulunu yerine getirmektedir. (Özarslan; 2002:32)

Tarihsel açıdan etkileşimli yayın ilk olarak, izleyiciye, bilgiye ulaşma imkanı sunan, televizyon görüntü sinyalinin üzerine bindirilen ve yayıncı kuruluş tarafından belirli aralıklarla yenilenen teleteks yayıncılığıyla başlatılabilir. Teleteks, aynı zamanda televizyon yayıncılığında sayısal teknolojinin ilk kez kullanıldığı yayınlardır.

Etkileşimli televizyonun öncüsü sayılabilecek teknolojilerden biri de 1980’lerde İngiltere’de kullanılan videotekstir. Bu teknik; telefon, bilgisayar ve televizyonun birlikte kullanımı esasına dayanmaktadır. Kullanılan bu sistem elemanlarıyla videoteks etkileşimli televizyonun ilkel hali olarak değerlendirilebilir. (Atabek, 2001:81-82)

5.2.1 İzleyiciye Sunulan Etkileşimli Hizmetler:

Sayısal etkileşimli televizyon daha önce sınırlı olarak yapılabilen pek çok etkileşimli hizmeti kullanıcıya sunmaktadır. Bu hizmetler kullanılan teknolojiye ve abonelik şartlarına göre çeşitlilik arz etmektedir. Kullanıcılara bu hizmetler karşılığında çeşitli ödeme seçenekleri sunulmaktadır. Aboneler izleme başına ödeme, izlenen kanallara göre ya da reklam karşılığı ödemede bulunabilmektedirler. Bu hizmetlerin bazıları sayısal teknoloji kullanmaksızın da

uygulanabilirken, sayısal teknolojiler televizyondan yapılacak etkileşimli hizmetlerde çeşitliliğe yol açmaktadır.

5.2.1.1. Ödemeli Kanallar (PAY TV)

Pay TV, belirli bir kanalı ücret ödeyen kişilerin izleyebildiği yayın olarak nitelendirilir. Bunun için izlenen kanaldaki yayınlar yayın merkezinden şifrelenmekte olup aboneye bu şifreyi çözen decoder verilmektedir. Decoder ile çözülen yayınlar izlenebilmektedir. Decoderler yayın merkezinde kayıtlı ve tanımlı olup abone ücretini ödemediğinde ya da süresi bittiğinde yayını kolayca kesilebilmektedir. Pay Tv kanalların gruplandırılarak her türden zevke hitap edebilecek farklı yayın paketlerinin oluşturulması ve aylık / yıllık periyotlar da abonelik seçeneğinin sunulmasını sağlar. Tek yönlü şebekede Pay Tv uygulaması için kullanıcı talepler, yayın merkezinde yer alan operatörler tarafından takip edilebileceği gibi set top boxlarda standart bir modem olması durumunda otomatik olarak da alınabilir. Pay TV'nin başlıca iki farklı türü vardır:

5.2.1.1.1 İzleme Başına Ödemeli Kanallar (PPV:Pay Per View)

Pay Per View'de izleyici sadece izlediği program başına ödeme yapmaktadır. Abone yalnız belli bir olayı (maç,film vb.) seçip izleyebilmekte ve sadece izlediği kadarını ödemektedir. Pay Tv'de standart olan ücret Pay Per Tv'de değişmektedir. Bunun için set top box vasıtasıyla şifreli kanalın yayınlamış olduğu günlük program akış tablosundan istenilen televizyon programı bulunur ve o yayının ücret tarifi uygun ise uzaktan kumanda ve set top box ile onaylanmaktadır.

5.2.1.1.2 Impulse Pay Per View (IPPV)

Impulse Pay Per View servisinin Pay Per View'den farkı istenen programların daha sonra da izlenebilmesinin sağlanmasıdır. Abone Impulse Pay Per View'de izlemek istediği programı set top box ya da uzaktan kumandanın tek tuşuyla seçebilmektedir. İsteğe bağlı olarak çalışan set top box IPPV modülü RF ya da telefon üzerinden geri dönüşü sağlayan bir bellek içerir. Abonenin yaptığı istekler, sistem yönetim bilgisayarına gönderilmek üzere IPPV modülü içinde depolanmaktadır. Buradan diğer etkileşimli veriler bu yayınlara eklenerek aboneye iletilmektedir.

5.2.1.2 İsteğe Bağlı Video:

Video kaydedici sistemlerle server'ların oluşturduğu bir kombinasyon sayesinde istenildiği zaman istenilen görüntüye ulaşma imkanı tanıyan servis VOD (Video on Demand) olarak adlandırılmaktadır. VOD teknolojisi değişik servis imkanlarıyla geniş bir uygulama alanına sahiptir. VOD teknolojisi telekomünikasyon ağ operatörlerine, müşterileri için evden alışveriş, oyunlar ve isteğe bağlı filmler sunmasına imkan tanımaktadır.

5.2.1.3 Evden Bankacılık

Evden bankacılık uygulamasında, bankacılık işlem bilgileri, kablo, uydu, telefon ya da yer yayını ile izleyiciye ulaştırılırken, set top box sayesinde bu veriler alınır ve smart kart ile şifreli bilgiler çözülür. Sayısal etkileşimli televizyon hizmetlerinden biri olan evden bankacılık uygulamasında göz önüne alınması gereken üç temel unsur vardır: Banka, yayıncı kuruluş ve müşteri. Banka, servislerini en ekonomik ve güvenli bir şekilde ulaştırmayı hedeflemektedir. Operatör firma, teknik altyapısını bankanın kullanımına açarak banka ve müşteri arasında köprü görevi görmektedir. Müşteri ise banka işlemlerini, en kolay ve masrafsız bir şekilde gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Müşteri bilgileri banka sisteminde yer almaktadır. Bu bilgilere erişim tamamen bankanın kontrolü altındadır.

Sayısal etkileşimli televizyonlardan izleyiciye sunulan hizmetlerden diğeri de yabancı dil eğitimi, üniversite hazırlık kursları, profesyonel kurs eğitimleridir.

5.2.2 Dünya’da Yapılan Sayısal Etkişimli Televizyon Hizmetleri

Amerika Birleşik Devletleri’nde 1990’lı yıllarda başlayan istek üzerine video uygulamaları sayısal televizyon konusunda özellikle kablo şebekelerinde gerekli teknik iyileştirmenin yapılamaması ve video iletiminde telefon altyapısının yetersiz kalması nedeniyle başarısız olmuştur. 2000’de AOL Time Warner grubu yaptığı VOD yayıncılığının sonuçlarının ekonomik açıdan tatmin edici olduğunu ve etkileşimli pazarlama hizmetlerini içeren tam anlamıyla etkileşimli televizyon kabul edilebilecek girişimler üzerinde çalıştıklarını açıklamışlardır. Etkileşimli televizyon yayınının tekrar gündeme gelmesinin nedeni, kablolu televizyon altyapısının sayısal görüntü ve data sinyallerini taşıyabilecek

kapasiteye ulaşması ve sayısal televizyon yayınlarını izlemek için gerekli olan set top boxların yaygınlaşmasıdır.

Amerika’da başarısızlığa uğrayan etkileşimli televizyonlar için Avrupa yeni bir deney sahası olmuştur. Avrupa’daki birçok izleyici (özellikle Fransa’da ilk etkileşimli yayın 1979’da yapılmıştır.) 25 yıldır teleteks servislerini kullanmaktadır. Sayısal teknolojilerin televizyon yayıncılığına getirdiği düşük maliyet ve geniş band devrimi Avrupa’da uydu operatörlerinin birbiri ardına sayısal televizyon hizmetleri devreye sokmasıyla sonuçlanmıştır. Avrupa’da sayısal etkileşimli televizyonun hızlı yükselişi Amerika’daki çalışmaları da peşinden sürüklemiştir. Merrill Lynch’in raporuna göre, British Sky Broadcasting, Canal Plus ve TPS gibi uydu operatörleri sayesinde Avrupa sayısal etkileşimli televizyon alanında başı çekmekte, Amerika bu alanda Avrupa’yı 12 – 18 ay geriden takip etmektedir.

1999 yılında İngiltere’de Open Tv, BSkyB’nin sayısal platformu olan Sky Dijital’den etkileşimli televizyon yayını başlamış, etkileşimli alışveriş, e-posta, video oyunları hizmetleri sunmaktadır. 2000 yılında İngiltere’de istek üzerine video (VOD) yayını yapan Home Choice, Yes Television ve Filmgroup şirketleri bulunmaktaydı. BSkyB’nin Open servisi, sayısal etkileşimli televizyonun Avrupa’daki başarısına çok güzel ve başarılı bir örnek olmuştur. Sadece Avrupa’nın değil, tüm dünyanın en iyi sayısal etkileşimli platformu Open Tv, Britanya’da 4.2 milyon eve sayısal etkileşimli alışveriş, oyun, internet, e-posta gibi hizmetleri götürmektedir. Open Tv’ye göre etkileşimli uygulamaların başarısında en önemli sır doğrudan bir televizyon programına bağlantılı olmasından kaynaklanmaktadır. Open Tv’yi izleyenlerin yüzde 50’si hemen Sky Sport’un ekstra uygulamalarını kullanmaya geçmektedir. (Özarslan,2002:86-87)

5.3 DİJİTAL ÜCRETLİ TV (DİJİTAL PLATFORM)

20’nci yüzyılın sonlarında dünya, teknolojik devrim olarak nitelendirilen bir gelişmeye tanık olmuştur. Teknik anlamda, ses ve görüntülerin 1 ve 0’lardan oluşan serilere çevrilmesi anlamına gelen dijitalizasyon, her türlü verinin daha kaliteli ve daha düşük maliyetle elektronik ortamda saklanması, işlenmesi ve yüksek bir hızda iletilmesine olanak tanımaktadır. (Levy,1999:4)

Dijitalizasyon aynı zamanda mevcut frekans spektrumunun ve kablo kapasitesinin etkin kullanımı sayesinde daha fazla ve kaliteli hizmet verilmesini sağlamakta ve en önemlisi çift yönlü interaktif hizmetlerin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Teknolojideki bu gelişme ürünleri, pazarları ve endüstrileri etkileyerek yeni bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur: Yakınsaklaşma

Literatürde farklı tanımlamaların bulunmasıyla beraber genel kabul gören anlamıyla yakınsaklaşma;

- Farklı şebeke platformlarının (telekomünikasyon, yayıncılık, bilgi teknolojileri) aynı hizmetleri verebilmesi;
- Televizyon, kişisel bilgisayar ve telefon gibi farklı tüketici araçlarının biraraya gelmesidir.(Sarioğlu;2003:3)

Yakınsaklaşma yeni ürün ve hizmetlerin oluşmasına olanak tanımaktadır. Dijital ücretli tv ya da dijital platform, yakınsaklaşma sonucu ortaya çıkan en önemli hizmetlerden biridir.

Yayıncılık, telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri sektörlerinin yakınsaklaşma içinde olduğu ve bu yakınsaklaşma sonucunda yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkacağı bir gerçek olsa da, ne tip yeni pazarların oluşacağı çok belirgin değildir. (Mc Callum, 1999:6). Nitekim, dijital teknolojiye olan büyük ilginin ticari açıdan en riskli yönü şirket stratejilerine müşteri tercihlerinin değil, gelişen teknolojinin yön vermesidir. Yeni teknolojilerin ortaya çıkışında hep karşılaşıldığı üzere tüketicilerin gerçek talepleri belirsizlik içermektedir. Ancak bu belirsizlik dijital ücretli tv için çok geçerli değildir. Dijital ücretli televizyonun, teknolojik gelişme sonucu yakınsanan piyasa ve hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlayan en önemli platform konumunda olduğu çok açıktır. Her ne kadar dijital dünyanın sunduğu evden alışveriş gibi bazı hizmetlere ilişkin tüketicilerin olası taleplerinin ne olacağını belirlemek güç olsa da, tüketicilerin kaliteli filmler ve popüler spor olayları için ödeme yapma eğiliminde olmaları ve televizyon operatörlerinin yayın hakları için ödedikleri ücretler, dijital ücretli tv'nin konumunu güçlendirmektedir.(Sarioğlu;2003:5)

Dijital tv ya da dijital platform yapısı içerik, iletim ve alıcı olmak üzere üç aşamada örgütlenmektedir. Mevcut sistemde kodlanan ve dijital hale getirilen yayınlar uydu, kablo ya da karasal verici tarafından iletilmekte ve izleyiciler evlerdeki set-üstü-kutular aracılığıyla yayınları alabilmektedirler.

İçerik

Dijitalizasyon, klasik yayıncılık anlayışını tamamen değiştirerek televizyonu çok amaçlı bir multimedya terminaline dönüştürmüştür. Dijital platform sayesinde bir tv kanalı üzerinden çok sayıda ve çeşitte program kanalı alabilmek mümkündür. Bu kanallar, genel kanallar ile spor, film, müzik, çocuk gibi tematik kanalları, radyo kanallarını ve evden alışveriş, evden bankacılık, internet gibi interaktif hizmetleri de içerebilir. Ancak sunulan bütün kanallar birlikte değil, buketler halinde pazarlanmaktadır. Genelde temel paket adı altında genel kanallar birkaç film ya da spor kanalı ile beraber pazarlanmaktadır. Yayıncı firmalar, bu temel pakete ek olarak farklı ilgilere hitap edebilecek kanalları ayrı ayrı buketlerde satışa sunmaktadırlar. Böylece, izleyicilere geniş kapsam sunulmakta ve seçme hakkı tanınmaktadır. Tematik kanallar, dijital tv yayıncılığında çok önemli bir yere sahiptir. Özellikle film ve spor kanallarına yoğun bir talep vardır.(Sarioğlu,2003:6)

İçerik üretimi aşaması, tv kanallarına program sağlayan prodüksiyon firmaları (film stüdyoları gibi) ile spor olayları yayın haklarına sahip olan teşebbüslerin faaliyetlerini kapsamaktadır. İçerik ve hizmetin paketlenmesi, yayıncıların, dışarıdan temin ettikleri ve kendi ürettikleri programları düzenleyerek kendi yayın akışlarını ortaya çıkardıkları ve programların yayın için hazır hale geldiği aşamadır. Son olarak, hizmet sunumu, çok sayıda tv kanalının ve interaktif hizmetlerin dijital platform üzerinden biraraya getirilerek yayınlanmasını içermektedir.

Dijital yayıncılık analog yayıncılıktan farklı olarak program zamanlarının ve izlenecek programların kontrolünün izleyiciye bırakılmasına olanak sağlamıştır. Bu gelişme, özellikle film yayını için kullanılan izle ve öde sisteminde, programların saatleri normal kanallarda olduğu gibi yayıncı tarafından belirlenmektedir; ancak izleyicilere sadece izledikleri programın ücretini ödemeleri imkanı tanınmaktadır. Paralel kanallarda isteğe bağlı program sisteminde 15 dakikada bir tekrar başlatılmaktadır. Dolayısıyla, izleyici neredeyse program zamanı kendisi belirlemektedir. İsteğe bağlı program sistemi ise izleyicinin istediği zaman istediği programı seyretmesine ve sadece onun ücretini ödemesine olanak tanımaktadır.

İletim

Dijital yayınlar, uydu, kablo ve karasal olmak üzere üç ortam üzerinden iletilebilir. Kodlanan ve dijital hale getirilen yayınlar uydu yayıncılığında önce uydulara gönderilmekte

daha sonra evlerdeki anaklara indirilmekte, kablo yayıncılığında koaksiyel ya da son zamanlarda fiber optik kablolar ile iletilmekte, karasal yayıncılıkta ise vericiler aracılığıyla iletilmektedir. Uydudan yapılan dijital yayıncılıkta Avrupa standartı DVB-S tüm dünyada kabul edilmiştir. Kablo ortamından yapılan yayıncılıkta ABD tarafından geliştirilen MCNS / DOGSIS ve Avrupa ülkelerince geliştirilen DVB – C olmak üzere iki ayrı standart bulunmaktadır. Öte yandan, karasal yayıncılık için Avrupa lkeleri, Avustralya, Singapur gibi ülkelerce kabul edilen DVB – T olmak üzere üç standart mevcuttur. (RTÜK,2000:10)

Alıcı

İzleyiciler evlere kadar ulaşan yayınları seyredabilmek için en son aşamada televizyonlara bağlanan set-üstü-kutulara (dekoder) ihtiyaç duymaktadırlar. Set-st-kutuların mevcut düzenden ilk işlevi dijital olarak gelen yayınları analog hale çevirmektir. Dijital yayına tamamen geçildikten sonra şifresiz olarak yayınlanan programları alabilmek için bile set-üstü-kutular gereklidir.

Set-st-kutular, sadece yetkili izleyicilerin yayınları almasını sağlayan koşullu erişim sistemi ile elektronik programlama ve uygulama programı arayüzü içermektedirler. Koşullu erişim sistemi, abone olunan ya da program paketlerine ilişkin şifrelenmiş veri ile tv sinyalleri ve yetki verici şifre çözen akıllı kartları içermektedir. Koşullu erişim sistemi doğrudan set-üstü-kutulara yüklenebileceği gibi dışarıdan akıllı kartların takılması suretiyle de yüklenebilir.

Uygulama Programı Arayüzü, farklı uygulamaların set-üstü-kutulara erişimini sağlamaktadır. Bu uygulamalara örnek olarak elektronik programlama rehberi (EPG) verilebilir. Elektronik Programlama Rehberi, dijital platformun sunduğu kanal ve interaktif hizmetlerin listesini tv ekranı üzerinden izleyiciye sunan bir yazılımdır. (Sarıoğlu,2003:7-8)

5.3.1 Ücretli Kanal Pazarı

Ücretli kanal pazarı, reklam geliri ile finanse edilen özel kanallardan ve kamu televizyonlarından ayrı bir pazar teşkil etmektedir. Reklam geliri ile finanse edilen kanallar (açık kanal) ile ücretli kanallar arasındaki ilk farklılık gelir kaynaklarına ilişkindir. Açık

kanallarda ticari ilişki televizyon kanalı ile reklamverenler arasındadır. Ücretli kanallarda ise söz konusu ticari ilişki kanal ile abonesi arasındadır. Reklam geliri ile finanse edilen kanallar için izlenme payları ve reklam yeri fiyatları önemli iken ücretli kanallarda abonelik ücretleri önem kazanmaktadır.

Diğer yandan ücretli kanallar, hedef izleyici kitlesinin talebini karşılayacak nitelikte özel ilgilere yönelik programlar sunmak durumundadırlar. Bu programlar özellikle önemli spor karşılaşmalarının canlı yayını ile gösterime giren en son filmlerin televizyonda ilk yayınlarını içermektedir. Ücretli kanallar açık kanallardan farklı olarak, dijitalizasyon sayesinde izle ve öde, paralel kanallarda isteğe bağlı program, evden alışveriş, evden bankacılık gibi interaktif televizyon hizmetlerini de sunabilme imkanına sahiptirler.

5.3.1.1 Ücretli Kanallar İçin İdari ve Teknik Hizmetler

Ücretli kanalların faaliyet gösterebilmek için set-üstü-kutu, koşullu erişim sistemi ve abone yönetim sistemi içeren özel bir idari ve teknik altyapıya ihtiyaçları vardır. Set-üstü-kutuların, ücretli yayıncılık açısından önemi, sadece yetkili izleyicilerin yayınları almasını sağlayan koşullu erişim sistemi ile elektronik programlama rehberi ve uygulama programı arayüzü içermeleridir. Koşullu erişim sistemi, abone olunan program ya da program paketlerine ilişkin şifrelenmiş veri ile tv sinyalleri ve yetki verici şifre çözen akıllı kartları içermektedir. Koşullu erişim sistemi doğrudan set-üstü-kutulara yüklenebileceği gibi dışarıdan akıllı kartların takılması suretiyle de yüklenebilmektedir. (Sarioğlu,2003:21)

5.3.1.2 Film ve Spor Olaylarının Yayın Haklarının Satın Alınması

Ücretli kanalların başarılarında film ve popüler spor olaylarının yayın haklarının elde edilmesi izleyicilerin bu programlar için ödeme yapma eğiliminden dolayı büyük önem taşımaktadır.(Mc Callum, 1999:9) Yayın hakkının fiyatını ve yayın hakkını elde etme süresini filmin hangi tip tv kanalında yayınlanacağını belirlemektedir. Popüler futbol karşılaşmalarının, canlı yayın hakları ile banttan yayına hakları farklılık arz etmektedir.

5.3.1.2.1 Futbol – Televizyon İlişkisi

19. yüzyılın ortalarında başlayan modern futbolun serüveni modernleşme ve sanayileşme süreçleri ile üretim ve organizasyon modelleri arasında bir paralellik içermektedir. Futbolun metalaşma / endüstrileşme ya da iş haline dönüşme süreci hızlandıkça, futbol ekonomisi büyümekte buna karşın ise futboldan almakta olduğumuz haz ve heyecanın boyutları değişmektedir. Futbol, içinde bulunduğumuz dönemin en etkili iktidar nesnelerinden bir tanesine dönüşmüştür ve bu yüzden de futboldan söz ettiğimiz her an, aynı zamanda ekonomiden – siyasetten – kimlikten – şiddetten toplumsal yaşamdaki bir takım değişimlerden ve sıkıntılardan da söz ediyor olmaktadır. Futbolun 1980’li yıllarda ön plana geçmesinde dünyada yaşanan ekonomik gelişmelerle, bu gelişmeleri sağlayan ideolojik yapı ile futbol arasındaki birliktelik etkili olmuştur. 1980’lerde tüm dünyada yaşanan liberal dalga, futbolu da etkilemiş ve futbolun metalaşma sürecinin hızlanmasını sağlamıştır. Kültürel olanın ekonomik olandan ayrı tutulmadığı bu yeni dönemde kültür sanayileri (kitle iletişim araçları, turizm, boş zaman faaliyetleri, spor) ekonomi açısından vazgeçilmez faaliyetlere dönüşmüşlerdir. (Talimciler;2008:90-91)

Spor, 1920’lerden itibaren, Frankfurt Okulu’nun tanımladığı şekliyle, tüketim fetişizminin karakteristiklerinden önemli birçoğunu içeren alan halini almıştır ve spor özellikle de futbol, işçi sınıfının kitle toplumuna dahil olma sürecinde önemli bir rol oynamıştır. “Futbol bugünkü örgütlenmesi içinde sanayi toplumunun belirgin özelliklerini simgeler: İşbölümü ve ekip çalışması, şansların eşit olması, rekabet, performans, ödül, kov(ul)ma, bireylerin statülerinin belirsizliği (yerlerinin doldurulabilmesi) (Boniface, 2007:134)

Futbol geleneksel katılımcı eğlence ve kutlamaların karakteristiğini en yoğun biçimde taşıyan modern popüler kültür pratiklerinden biridir. Meta alışverişini temel alan kapitalist üretim süreci yalnızca iş hayatını değil, ondan arta kalan boş zaman diye nitelendirilen süreyi de kendi kontrolü altında tutmaktadır. Artık, uluslar arası futbol karşılaşmaları, olimpiyat oyunları gibi devasa organizasyonlar oyunun ötesinde iş haline dönüşmüş etkinliklerdir ve bu etkinliklere katılacak olan bireylerin neyi - nasıl ve ne şekilde tüketecekleri çok önceden planlanmıştır. Futbolun geniş kitleleri etkileyebilme gücü tüketim ideolojisi ile birleştirildiğinde, serbest piyasa ekonomisi için olmazsa olmaz denli önemli bir sektörün yaratılmasını sağlamaktadır.

Spor ve sportif etkinlikler artık ‘katılımdan çok izleme’ üzerine kuruludur ve katılım boyutu yerini izleme / seyretme boyutuna bıraktıkça, spor üzerinden toplumsal yaşama yapılan değer transferleri ve ideolojik aktarım hem daha hızlı gerçekleşmekte, hem de kitlenin benimseme düzeyi daha kolay gerçekleştirilmiş olmaktadır. Televizyon ve bir televizyon prodüksiyonuna dönüştürülen spor / futbol, bu izlemeye / seyretmeye dayalı davranış kalıplarının bireylerin zihinlerine yerleştirilmesini sağlamaktadır. (Talimciler;2008:102-106)

Televizyon vasıtası ile oturma odalarımız birer minik stadyuma dönüşürken, futbol stadyumlardan ziyade ekran başında oturan topluluğa hitap eder bir hale bürünmüştür. Bugün pek çok futbolsever için televizyonları başında maç izlemek, stadyumda maç izlemekten çok daha keyif ve heyecan vericidir. Televizyonun yarattığı kurmaca gerçekliğe alışan bu izleyiciler, stadyumlara gittiklerinde televizyonların onlara sunduğu imkânları aramaktalar ve bu yüzden de yenilenen futbol arenalarının büyük bir çoğunda pozisyonların tekrarını bu izleyicilere yeniden gösterebilmek amacıyla dev ekranlar bulunmaktadır. Tüm yeni düzenlemelere rağmen stadyumda maç izleyen seyircilerin en önemli avantajı ‘oyunun her yerini aynı anda görmek değil, maçı bağımsız bir şekilde izleyebilmek, oyunun kulaklarında dırdır eden kimse olmaksızın gönlünce seyredip, gönlünce hissedip, gönlünce yorumlayabilmektir. Endüstrinin futbolu, doğallığı içinde oynanan bir oyun değil, seçilmiş, gerçeğe yakın kurgulanmış görüntülerdir (Can, 2008:7).

Televizyon aracılığı ile algıladığımız şey, özünde bir spor karşılaşması değil, bir ‘gösteri’dir. “Bütün medya metinlerinde olduğu gibi burada da, üreticilerin ideolojileri, televizyonun ekonomi - politiği, kullanılan araç ve gereçler, medyadaki farklı birimler tarafından şekillendirilmekte ve ekrana yansıyacak görüntünün niteliği belirlenmektedir. Bu bağlamda, televizyonun futbolu ‘dönüştürme’ işlevi asla ‘ekonomi politik’ten bağımsız, rastlantısal ve tümüyle teknik bir süreçten ibaret değildir. Sporu TV’den seyrederken çoğu zaman ‘adımıza düzenlenmiş’ bu eğlenceli ve dramatik düzeneğin farkına varamayız; oysa tüm ‘organizasyon’ seyircileri daha çok ekran karşısında tutabilmek ve bu sayede reklam verenlere seyircileri pazarlayabilmek adına kurgulanmıştır (Arık, 2004: 319-336).

Spor - TV arasındaki ilişkide baş rolde yer alan futbol, televizyonun sunduğu yüksek yayın ücretlerinin büyüklüğü nedeniyle sahalardan çok televizyonlara hitap etmeye yönelik

yeni bir yapılanmaya doğru gitmekte ve futbolun televizyonla olan birlikteliği, futbolun geleceğini de şekillendirmektedir.

Teknoloji + Reklam + Medya=Yeni Futbol anlayışını yaratırken,

Futbol=Taraftar birlikteliği yerini

Futbol=Medya + Reklam + Teknoloji + Müşteri / Taraftar'a bırakmıştır.

Televizyonun futbolu, “televizyon futbolu”na dönüştürerek adeta kendisi ile varolabilir bir gerçekliğe büründürmesi, televizyonun modern dünyadaki işlevini ve endüstriyel yapılardaki güç ilişkilerini göz önünde bulundurduğumuzda son derece anlaşılırdır. Başlangıçta, halkın “haber alma hakkı” doğrultusunda, “beyaz cam”’a taşınan futbol karşılaşmalarının naklen yayınının, süreç içerisinde medya şirketlerine ciddi açılımlar sağlayacak bir meta olduğu farkedilmiş ve ilişkinin boyutlarında ciddi bir değişim gözlemlenmiştir. Emre Zeytinoğlu bu süreci şöyle tanımlamaktadır (2002:10) : “50’li yıllarda futbol, televizyonun yayılmasına yardımcı olmuş ve televizyona para kazandırmıştır. 60’lı ve 70’li yıllarda ise futbol ve televizyon birbirinden kâr ettikleri yıllar olmuştur. 70’li yıllardan günümüze değin gerçekleşen üçüncü aşama ise yeni “medyatik futbol dünyası” yaratma sürecini kapsamaktadır.” Bu yeni, medyatik futbol dünyası, tamamen oyun üzerinde egemenlik kuran piyasa güçlerinin ticari çıkarları doğrultusunda yapılandırılmakta; izleyici oranını ve halkın futbola harcadığı paranın miktarını yükseltmek “esas” amaç haline gelmektedir. (Arık;2008:202)

5.3.1.2.1.1 Televizyonun Futboldan Kazanımları

Futbol öncelikle televizyon için en önemli hedef olan izlenme oranları bakımından neredeyse rakipsiz bir “televizyon programı” görünümündedir. Futbol, televizyon şirketlerinin, seyirci toplamalarını ve bu seyirciyi de reklam endüstrisine “pazarlayarak”, paraya “tahvil etmeleri”ni sağlayan “eşsiz” bir “araç” görünümündedir.

Futbolun televizyona yönelik ikinci etkisi, program çeşitliliği sağlamasıdır. Futbolun demografik açıdan rakipsiz olması ve varlığının hem izleyiciler için hem de medyanın ardındaki en önemli güç olan reklam endüstrisi için kaçırılmaz bir fırsat olarak görülmesi; süreç içerisinde futbolun ekranlarda kapladığı yerin çoğalmasına ve hatta futbol konulu pek çok uzman televizyonun kurulmasına neden olmuştur.

Günümüzde, hemen hemen her ülkede, neredeyse her televizyon kanalı futbola geniş yer ayırmakta, futbol sadece maç günleri ya da ertesinde değil, neredeyse haftanın yedi günü ekranlarda boy gösterebilmektedir. 2008 yılında Türkiye’de Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş kanallarının yanı sıra sadece spor konulu Lig TV, NTV Spor, Süper Sport, D-Sport vb. pek çok uzman televizyon bulunmaktadır. Tüm bu kanallarda 24 saat boyunca başta futbol olmak üzere spor yayını yapılmaktadır.

Futbolun televizyona olan etkisinin en somut olarak görülebildiği alanlardan bir diğeri de, ancak futbol karşılaşmalarının, naklen yayınlarıyla çıkış olanağı bulabilen, başlangıçta kablolu olarak başlayan, ardından şifreli ve nihayet de dijital olarak adlandırılan “paralı” televizyonculuğa olan etkisidir. Dijital / şifreli yayıncılığın temeli, seyredilen her kanal ya da program için, izleyenlerin ayrı bir ödeme yapması prensibine dayanır. Paralı yayıncılıkta izleyici sadece reklamcılara pazarlanan pasif bir kütle değil, “gereksinimlerini” karşılayan televizyon şirketlerine doğrudan ve açıktan ayrıca ödeme yapmayı göze alan aktif ve bilinçli tüketici konumundadır. Dijital veya şifreli yayıncılığa, izleyicinin doğrudan ödeme yapabilmesi, bu kanalların ancak kendilerinde bulunabilen ve izleyiciyi ücret ödemeye ikna edecek “özel” programları istihdam edebilme koşuluna bağlıdır. Bu mübadele ilişkisi aynı zamanda pahalı bir medya organizasyonunu ve yatırımını da gerekli kılmaktadır; çünkü izleyici televizyona para vermeden de bir dolu program seyredebilme olanağına sahiptir. İşte tam bu noktada spor karşılaşmalarının, özellikle de naklen yayınlanacak spor karşılaşmalarının önemi daha da belirginleşmektedir. Kitlelerin açıktan “para ödemeye değer” buldukları spor karşılaşmaları, bütün dünyada dijital veya şifreli yayıncılığın çıkış nedenlerinin başında gelmektedir. İlk paralı televizyon (pay per view) yayıncılığının 1980 yılında bir spor karşılaşması ile başlaması da bu açıdan şaşırtıcı değildir. (Arık;2008:205-206)

Olimpique Marsilya’nın başkanı Robert Louis-Dreyfus’a göre, dijital yayıncılık yapan büyük iletişim gruplarının futbola yönelik ilgisinin temel gerekçesi şudur: “Ödemeli televizyon kanallarına abone çeken üç şey var sadece: Futbol, sinema ve porno. Eğer bu mesleğin içindeyseniz, bu üç taraktan en azından ikisinde beziniz olması gerek ” (Authier, 2002: 26).

Dijital / şifreli yayıncılık ile birlikte geçmişte ulusal açık kanallardan bedava seyredilen bazı maçlar, bu programlar sayesinde bu kez para ödenerek seyredilmek zorunda

kalınmıştır. Futbol kulüplerinin paralı televizyonlardan sağladıkları gelir, açık kanalların teklif edebildiği rakamların çok üzerinde seyretmektedir. Aynı şekilde yayın hakkına sahip olan televizyon şirketlerinden sağlanan gelirler de futbol kulüplerinin oyuncu kalitelerinin ve kitleler nezdindeki çekiciliklerin artmasına doğrudan katkıda bulunmaktadır. Futbolsuz paralı yayıncılığın başarıya ulaşması neredeyse olanaklı değildir; Rupert Murdoch'un da dediği gibi “futbol yayın haklarını eline geçiren, şifreli televizyon savaşını kazanır” (Authier, 2002: 29).

Türkiye'deki durum da dünyadaki genel manzaradan çok farklı değildir. 1994 yılında yapılan ilk “havuz ihalesi” ile, Türkiye’de maçlar parasız kanallardan, şifreli kanallara taşınmıştır. O tarihten günümüze, bütün ihaleleri şifreli veya dijital kanallar (Cine 5, TeleOn, Digitürk) kazanmış; futbol adı geçen medya kuruluşlarının kurumsallaşmalarında ve kurulmalarında -elbette sinema ve porno ile birlikte- son derece belirleyici bir rol oynamıştır. Türkiye 1. Futbol Ligi’nin naklen yayın ihalelerini kazanmadan paralı yayıncılık yapan kurumların ne kurulabilmeleri ne de abonelerini çoğaltabilmeleri olanaklıdır. Nitekim, maçların yayın hakkının yitirilmesinin ardından Cine 5 ciddi bir darboğaza girmiş, TeleOn ise kapanmak zorunda kalmıştır. Digitürk yoğun rekabet ortamına Lig TV ile direnebilmekte, ama naklen yayın ihalesini kaybedilirse çok büyük olasılıkla “Türkiye’nin dijital platformu” olma özelliğini yitirecek gibi görülmektedir. Özetle futbol, tüm dünyada ve Türkiye’de dijital televizyonculuk gibi ciddi bir oluşumun merkezinde yer almakta ve televizyon kuruluşları ile paralı izleyiciler arasındaki “esas” bağı oluşturarak medya kuruluşları için yaşamsal bir fonksiyonu yerine getirmektedir. (Arık;2008:207)

5.3.1.2.1.2 Futbolun Televizyondan Kazanımları

Futbol günümüzde, televizyon, sponsorluk ve reklamın oluşturduğu ilişki örgüsüne yakalanmış durumdadır. Sponsorluk ve reklam paraları olmaksızın, profesyonel sporun finansmanı artık olanaklı değildir. Şüphesiz ki, bu gelişmeyi mümkün kılan, futbolu reklam için ilginç hale getiren televizyonun etkisidir. Yayın gelirlerinin futbolun maddi boyutuna etkisinin “baskınlığı” bilinen bir ekonomi gerçekliğidir.

Türkiye’de de kulüplerin en büyük gelir kaynağı yayıncı kuruluştan sağlanan naklen yayın gelirleridir. Hatta Türk kulüplerin, diğer gelir kalemlerinin yeteri kadar tatminkar olmadıkları göz önünde bulundurulduğunda, “havuz ihalesinin” gelen yayın gelirlerinin önemi daha da belirginleşmektedir. “Eşitsiz” dağılıma rağmen, özellikle de 3 büyük kulüp

dışındaki takımlar açısından, “havuz ihalesi” yoluyla Futbol Federasyonu’ndan gelen sıcak para, bu kulüpler adına yaşamsal öneme sahiptir. Televizyonun, futbola ikinci önemli etkisi, oyunun hareket sınırlarının artık medya tarafından belirlenmesidir. Kulüplerin en büyük gelir kaynağı televizyon gelirleri olunca, futbol üzerinde en büyük söz hakkına televizyon şirketlerinin sahip olması ve bu haklarını diledikleri gibi kullanmaları kapitalist piyasa koşullarında beklenen bir sonuçtur. (Arık;2008:211-212)

Medya kâr etmek için vardır; spor da bu bağlamda eğlence endüstrisinin en değerli ticari futbol ve televizyon bağı ürünlerinden biridir. Bu yüzden spor programları izleyiciler ve sponsorların ilgisini çekebilmek için mümkün olan en verimli şekilde paketlenerek sunulmaktadır. Medyanın oyun üzerindeki belirleyiciliğinin artmasıyla birlikte futbol, halka ait bir sosyal olgu olma misyonunu terk ederek, âdeta medyadaki iktidar seçkinlerinin üzerinden para kazandığı bir “araç” haline getirilmiştir. İngiltere’de maçların hangi gün ve hangi saatte oynanacağına yayıncı kuruluşlar karar vermektedir. Türkiye’de de durum İngiltere’den pek farklı değildir. Avrupa Kupaları’na katılan kulüpler zaman zaman İngiltere’deki gibi fikstür düzenlemelerine itiraz etmekte, ama genelde son sözü hep yayıncı kuruluş söylemektedir. Geçmişte Birinci Lig karşılaşmaları sadece cumartesi ve bilhassa pazar günleri oynanırken, artık cuma günleri de, hatta nadiren pazartesi günleri de takvime dahil edilmiştir. Türkiye Kupası formatı değişmiş ve büyük kulüplerin ilk turlarda elenmelerinin önüne geçilerek, gösterinin süresi uzatılmıştır. Maçların naklen yayını ve ardından da spor programlarında tekrar gösterilerek en küçük ayrıntılarına kadar masaya yatırılması, medyanın oyun üzerindeki tahakkümünün maçın ardından da devam etmesine olanak sağlamaktadır. Maçlar 90 dakika sonunda bitmemekte, televizyon ilgiyi toplayabilmek için karşılaşmayı kitleleri en çok cezbedebilecek bir formatta yeniden, yeniden üretmektedir.

Televizyon, futbolu kitlelere yansıtan bir araç olmanın çok ötesinde, mevcudiyetini bütün olabilirlikleriyle hissettiren ve verdiği karşılığını oyundan sonuna kadar isteyen, oyunun sahipliğine talip bir “iktidar mercii” görünümündedir. Heyecanlı spikerler, usta yorumcular, istatistiksel veriler, zamanın ve görüntünün ustalıkla manipülasyonu, dramatik, eğlenceli ve aksiyonel parçaların da bütüne eklenmesiyle birlikte maçlar sahadaki görüntüsünün çok ötesinde, bir televizyon prodüksiyonu haline getirilir. Bu bağlamda televizyon futbolunun medyanın manüpile ettiği değil, neredeyse imal ettiği bir televizyon gerçekliği olduğunu ileri sürmek pek yanlış olmayacaktır. Televizyon karşısında “şımartılan” seyirci, artık gerçek maçlara tahammülsüz hale gelmekte ve stadlarda dahi televizyonun

konforunu aramaktadır. Nitekim birçok stadyumda elektronik skorbord'lerden goller ve gol anonsları dahili ses'ten tekrarlanarak, "televizyon kültürüne" alışmış olan seyircinin "oyunun gerçek mekânında" da beklentilerinin, bir nebze olsun karşılanmasına gayret edilmektedir. (Arık;2008:217-220)

5.3.1.2.2 Türkiye'de Futbol Yayın İhalesi:

Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) tarafından 2010-2011, 2011-2012, 2012-2013, 2013-2014 futbol sezonları TFF Süper Lig ve TFF 1. Lig Müsabakaları Yayın Haklarının devri için düzenlenen "Medya Hakları İhalesi"'nin sonucunda, Turkcell Süper Lig'in canlı yayın haklarını içeren A Paketi'ni, 321 milyon dolarlık teklifiyle Dijital Platform İletişim Hizmetleri A.Ş. kazanmıştır. B Paketi 40 milyon 210 bin dolarlık teklifiyle TRT'nin, C Paketi ise 13.5 milyon dolarlık teklifiyle Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin olmuştur. Üç paketin 4 yıllık toplam bedeli 1 milyar 974 milyon 712 bin 603 dolara ulaşmıştır.

Bu modelde A Paketi; Süper Lig'in farklı teknolojilerle canlı yayınlarını şifreli olarak, B Paketi; Süper Lig'in geniş ve kısa özetleri ile TFF 1. Lig'in canlı yayını şifresiz olarak, C Paketi de Süper Lig ve TFF 1. Lig'in mobil haklarını içermektedir.

Yeni ihaleyle birlikte yayın gelirleri, yayın haklarını Digitürk'ün aldığı A paketinden (naklen yayın gelirleri) gelecek 321 milyon dolar, TRT'nin aldığı B paketinden (1. Lig yayın gelirleri ve haber amaçlı özet görüntüler) gelecek 40 milyon dolar ve Türk Telekom'un aldığı C paketinden (Maç görüntülerinin 3G'li telefonlardan verilmesi) gelecek 13,5 milyon dolarla 374,5 milyon dolara ulaşacaktır. (<http://www.tff.org>)

Önceki dönem Alman Ligi Bundesliga'nın 573 milyon dolarlık naklen yayın gelirinin ancak 4'te 1'ine sahip Süper Lig, yeni ihalede ulaşılan 374,5 milyon dolarla aradaki farkı 1,5 kata indirmiştir. Avrupa'da yayın gelirlerinde 1,2 milyar dolarla ilk sırada yer alan İngiltere Premier Lig'i, 1,1 milyar dolarla İtalya Serie A, 971 milyon dolarla Fransa ligi Ligue 1, 743 milyon dolarla İspanya ligi La Liga, 573 milyon dolarla Almanya ligi Bundesliga ve 374,5 milyon dolarla Turkcell Süper Lig izlemektedir.

Gelirlerin mevcut dağıtım sisteminin devam etmesi durumunda, yeni belirlenen yayın gelirlerinin yaklaşık 40 milyon doları şampiyonluk yaşayan 4 büyük kulüp arasında bölüşülecektir. Yayın gelirlerinin yüzde 35'i dayanışma payı olarak 18 kulübe eşit olarak paylaştırılırken, yüzde 45'lik kısmı da kulüplerin performanslarına göre dağıtılacaktır. Yüzde

9'u da sezon sonu ligu ilk 6 içinde bitiren kulüplere verilecektir. Yeni ihaleyle, kulüplerin yayın gelirleri de yaklaşık iki kat artacaktır. Bu durum Türk spor kulüplerinin Avrupa'daki rakipleriyle rekabet gücünü yükseltecektir.

5.3.1.2.3 Avrupa'da Futbol Yayın İhalesi:

İngiltere:

İngiltere Premier Lig'de canlı yayın hakları son olarak 2009 yılında ihale edildi ve yüzde 4.25'lik bir artışla ihaleyi 1992'den bu yana 18 yıldır lig maçlarını yayımlayan BSkyB (Sky TV) kazandı. İngiltere'de, maçlar, 2 yayıncı kuruluş tarafından izleyiciye ulaştırılmaktadır. Hakların yüzde 8'lik bölümü (önem derecesi düşük 23 adet maç) Setanta şirketine aitti. İhale sonrasında Setanta şirketi gerekli ödemeyi yapamadığı için sözleşmesi feshedildi. Setanta'nın sahip olduğu yayın hakları ESPN adlı Amerikan kuruluşu tarafından 90 milyon pound karşılığında satın alındı. BSkyB yayın haklarının yüzde 92'sini elinde bulundurmaktadır ve derbiler dahil 115 maçı yayımlama hakkına sahiptir. Her ihalede yayın haklarının paket dağıtımı (İnternet-özet-mobil-bant yayın) BSkyB ile İngiltere Futbol Federasyonu tarafından ortaklaşa belirlenmektedir. Yayın haklarından gelen gelirin yüzde 50'si eşit olarak Premier Lig'de mücadele eden 20 takıma dağıtılmaktadır. Gelirin yüzde 25'i takımların yayınlanan maç sayısına göre, kalan yüzde 25'lik bölümü de ligdeki başarılarına göre paylaştırılmaktadır.

Fransa

Fransız Ligi Ligue 1'de yayın gelirlerinin yüzde 83'ü 20 kulüp arasında 'Dayanışma Primi' adı altında her kulübe eşit olarak, yüzde 10'u sportif performansına göre, yani sezon sonundaki lig sırasına göre, kalan yüzde 7'si ise her hafta yayınlanan maçlar içinde en yüksek reytingi alan üç maçı oynayan kulüpler arasında popülaritelerine göre paylaştırılmaktadır. Fransa'da birinci lig futbol karşılaşmalarının yayın hakkını 2008 yılında düzenlenen açık artırmada şifreli yayın yapan Canal Plus televizyon kanalı ve Orange Telekom şirketi dört yıllık süre için almıştır. Orange, cep telefonlarından da maçların seyredilmesine olanak sağlamaktadır. Canal Plus için abone olma ücreti ilk yıl aylık 20 avro, ikinci yıldan sonra aylık 30 avrodur.

İspanya

İspanya’da futbol maçlarının televizyon yayın hakları için şirketler, kulüplerle tek tek anlaşma yapmaktadırlar. Ülkede en güçlü medya gruplarından Mediapro’nın neredeyse İspanyol ligindeki tüm kulüplerle anlaşması bulunurken, sadece 2. lig takımlarından Real Betis’in Sogecable firmasıyla anlaşması vardır. 1. lig takımlarından Getafe ve Atletico Madrid ise Caja Madrid bankası ile Tele Madrid televizyonu konsorsiyumuna bağlı durumdadır. La Liga’da Mediapro’nun televizyon yayın haklarından dolayı futbol kulüplerine ödediği paralarla ilgili net bir bilgi yoktur. Buna karşın yine de yayın gelirlerinden Real Madrid ve Barcelona’nın aldığı pay ile La Liga’daki diğer kulüplerin aldıkları arasında "uçurum" denilecek boyutta fark olduğu bilinmektedir.

İtalya

Serie-A’da ise liginin egemeni dört büyük kulüp yayıncı kuruluşla (Sky-Italia) yaptıkları serbest pazarlık sonucunda toplam naklen yayın gelirlerinin yaklaşık yüzde 65’ini kendi aralarında paylaşmaktadırlar. Aslan payını alan bu kulüpler Milan, Inter, Roma ve Juventus’tur. Kalan diğer 16 takım ise Federasyon aracılığıyla Sky-Italia ile maçlarının şifreli kanallardan yayınlanması koşuluyla serbest pazarlık yaparak naklen yayın geliri elde etmektedirler.

Almanya

Almanya’da yayın gelirinin yüzde 50’si bütün kulüplere eşit olarak dağıtılmaktadır. Gelirlerin yüzde 37,5’i son 3 yıl baz alınarak kulüplerin başarısına göre, kalan yüzde 12,5’i de kulüplerin sportif performanslarına göre dağıtılır. Almanya’da futbol maçları Gol TV tarafından yayınlanmaktadır. (<http://www.milliyet.com.tr>)

5.3.2 Dünya’daki Dijital Platformlar:

5.3.2.1 Fransa

4 Kasım 1984 yılında yayın hayatına başlayan Canal Plus (Canal+) Fransa’nın ilk Pay Tv kuruluşudur. Bağlı bulunduğu Canal + Grup Vivendi SA medya şirketine aittir. Avrupa’nın ilk paralı televizyon kanallarından bir tanesi olan Canal Plus’un, yayınlarına başladığı ilk yıllardan itibaren futbola verdiği önem, televizyon-futbol ilişkisinde radikal değişiklikleri

beraberinde getirmiştir. Dikkat çekici yenilik, yayın karşılığı olarak televizyondan gelen paranın futbol takımlarının bütçelerinde, artık, en önemli gelir kaynağını oluşturmaktadır. (<http://dergiler.ankara.edu.tr>)

Canal Satellite ve TPS sayısal uydu platformlarının 1996'da faaliyete geçmesiyle Fransa'da çok kanallı yayıncılık atağa geçmiştir. Canal Satellite öncü platform olma konumunu sürdürmektedir. Canal Plus ve TPS aldıkları kararla birleşme yolunu seçmişlerdir. Canal Plus kontrolündeki sayısal platform TPS'in aksine kendisi hiçbir kanal üretmeyip tek taşıyıcı olma anlaşmaları sayesinde cazip tematik kanallardan en fazlasını yayınlama işine önem vermektedir. Gerçekten de favori kanal Canal Plus en pahalı maç ve film yayın haklarını almak için çalışmaktadır. Gösterim haklarını elinde tuttuğu şirketler arasında ABD'nin Disney Channel, 13eme Rue, Cartoon Network, TCM ve Fox Kids vardır. Canal Satellite'ın hizmete koyduğu bir yeni kanal da Allo CineTV, film haberleri kanalıdır. Bu kanal Allo Cine isimli web sayfası da olan film rezervasyon, bilet satma kanalı ile birlikte çalışmaktadır. Her tür yayın paketi içinde bir kamu kanalının bedava yayınlanması zorunluluğu yasal bir durumdur.

Canal Satellite'den 7 ay sonra kurulan rakibi TPS ise sonuçta daha az aboneye sahiptir. Şirketin hedefi ülke pazarının %50'sini ele geçirmektir. TPS yersel yayın yapan TF1 ve M6'yı taşımaktadır. TPS'in içerdiği paket TPS Cinema, (Cinestar, Cinetoile ve Cinefaz kanalı) genç yetişkinlere hitap etmekte ve vizyon filmleri ile Canal Plus'ın alanını işgal etmektedir. (Eldeniz;2003:82-83)

5.3.2.2 Almanya:

Sky Deutschland, ilk Alman pay-TV şirkettir. Yayınlarını uydu üzerinden ve kablo şebekesi üzerinden iletir. Platform başlangıçta, Astra uydusunda tek bir televizyon kanalı olarak yayına başlamıştır. Filmler, canlı futbol müsabakaları Alman Bundesliga (ek olarak şampiyona) ve UEFA kupasını yayınlamıştır. Belgeseller, diziler ve onlara ek olarak 90'ların erotik filmleri yayınlanmıştır. Dijital yayıncılığın gelişinden sonra bir çok yeni kanallar eklendi. 9 Temmuz 2009 tarihinden itibaren tüm hakları Sky'a geçerek Sky Deutschland adını almıştır. (<http://tr.wikipedia.org>)

5.3.2.3 İngiltere:

İngiltere'nin gerçek anlamda ilk büyük dijital platformu British Sky Broadcasting (BSkyB), 1990 yılında rakip iki firmanın zararlara dayanamayıp birleşmesi ile oluşmuştur. Birleşme sonrası BSkyB abone sayısını artırmak için, 1992 yılında İngiltere 1. futbol liginin yayınlarını beş yıllığına 330 milyon pound karşılığında almıştır. Gerçekten de yayınların paralı platforma geçmesiyle BSkyB'nin abone sayısında kısa sürede hızlı bir artış yaşanmıştır. 1996 yılında sözleşmenin yenilenme tarihi geldiğinde kablo TV ve BBC'den gelen kısmi rekabet nedeniyle, BSkyB kontratı dört yıllığına 670 milyon pound olarak yenilenmek zorunda kalmıştır. Bu aşamada BSkyB abonelerinin yüzde seksenden fazlası maç yayınlarını izlemek amacıyla abone olduğu için, futbol yayınının devamı kritik hale gelmiştir. 2000 yılı geldiğinde ise, BSkyB'nin 1990'ların sonunda sektöre girmiş rakipleri "ITV Dijital" ve "NTL" abone sayılarını artırmak amacıyla maç yayın haklarını almak istiyorlardı. Futbol kulüpleri için nirvana denilebilecek bir rekabet ortamında yayın hakları üç yıllığına 1.1 milyar pound karşılığı yeniden BSkyB'nin olmuştur. Sekiz yıl ve iki kontrat sonra 1992'de yıllık 66 milyon pound olan yayın hakları, 2000 yılında, yıllık 367 milyon pounda yükselmiştir. (www.ntvmsnbc.com.tr)

5.3.2.4 İtalya:

İtalya'nın ilk dijital platformu "Telepiu" 1991 yılında, rakibi "Stream" ise 1996 yılında faaliyete geçmiştir. İtalya birinci futbol ligindeki 18 takımdan 11 tanesi Telepiu ile, 7 tanesi ise Stream ile uzun vadeli maç yayın anlaşması yapmıştır. Takımlara ödenen tutarlar ve iki kanal arasındaki rekabet öyle bir noktaya ulaştı ki, kuruldukları günden beri zarar eden iki şirket 2002 yılında günde 1.7 milyon dolar kaybetmeye başlamıştır. (senede 620 milyon dolar zarar).

Sonuçta Nisan 2003'de iki rakip platformdan Telepiu'nin sahibi Vivendi, zararlara dayanamayıp, Stream'in sahibi NewsCorp'a şirketini satmaya karar vermiştir. Satış sonrası iki şirket "Sky Italia" adında birleştirildi. Yeni şirketin 2.2 milyon abonesi vardır. Sky Italia kanalları dört paket halinde izleyiciye sunulmaktadır: Temel düzey 'Mondo', ve 'İsteğe bağlı Sinema', 'Spor' ve 'Calcio' geliştirmeleri. Mondo, yaklaşık 30 eğlence, müzik, oluşan çocuk, kültür, uluslararası kanal, serbest bazı spor kanalları hava haber servisleri; Sinema paketi 9 tane film kanallarını içerir. Spor paketi Sky Sport 1, 2, 3, Ekstra, 16:9, Eurosport, Eurosport 2

ve Yat ve Yelken kanallarını içerir. Calcio paketi ise 14 futbol kanalını kapsayan kanallardan oluşur. Ayrıca 'Prima Fila' hizmet başı ödeme görünümü film, spor etkinlikleri ve yetişkin içeriği sunmaktadır. Bazı kanallarda, ya bir seçenek İtalyanca ve orijinal dili müzikleri veya İtalyanca altyazılı arasında seçim ile yayın yapan yabancı kaynaklı içerikler mevcuttur.(<http://en.wikipedia.org>)

5.3.2.5 İspanya:

İspanya , Avrupa’da dijital tv nin gelişmesinde hep en ön saflarda olmuştur. İki adet faal dijital platformu (Via Dijital ve Canal Satellite Dijital) ile dijital uydu televizyonunu işletmeye alan ilk ülkelerden olmuştur. İlk sayısal platform CSD (Canal Satellite Dijital) 40 televizyon kanalı ile yayınlarına başlamıştır. Birkaç ay sonra Eylül 1997’de ikinci platform Via Dijital, İspanya’nın kendi uydusu Hispasat’tan yayına başlamıştır. Hükümetin tek dijital platform olması gerektiği yönündeki politik girişimleriyle de “iki tane platform için yeterli pazar bulunmadığı” yönünde hararetli tartışmalar olmuştur.

Zaman zaman iki şirket birleşme konusunda görüşmelere de oturmuşlardır. Ancak bu hiçbir sonuç vermemiştir. İki şirketin “dijital savaşlar” adı verilen mücadeleye girmeleri esas olarak İspanyol Futbol Ligi ve Kraliyet Kupa maçlarının paralı gösterim haklarını ele geçirme çabalarıyla başlamıştır. Önce CSD 15 milyar peseta karşılığı bu hakkı 2003 yılına kadar almıştır. Ancak, Via Dijital buna karşı çıkarak davayı Avrupa komisyonuna kadar götürmüştür. Komisyon araya girerek sözleşmenin geçerliliğini 5 yıldan 3 yıla indirmiştir. Olay üzerinde açık açık süren iki yıllık savaştan sonra iki platform 1999 haziranında barış yaptılar. Sogocable ve Telefonica spor haklarını 2008 - 2009 mevsimine kadar yüzde 50 – 50 esasına göre paylaştılar. Buna karşılık CSD de gösterim hakları Via Dijital’e ait olan Avrupa Şampiyonlar Ligi olaylarını izletebilecektir.

2001 Mayıs’ında yersel sayısal ödemeli televizyon platformu Queiro’nun kurulmasıyla sayısal pazarı kızıışmıştır. Kanal içeriği bakımından Via Sayısal (45 kanal) ve CSD (42 kanal) sayısal uydu platformlarının sunduğu ana paketlerin içeriğiyle yarışabilecek pek az kanala sahiptir. Queiro’daki ödemeli tv yersel dijital platformundan yaptığı yayınlarla İngiltere ve İsveç’den sonra bu alanda ilk ülke durumuna gelmiştir. İngiltere’yle birlikte 3 farklı dijital platform tipine ev sahipliği yapan Avrupa’daki tek pazar durumundadır. Ayrıca İspanya hızla gelişen bir kablo şebekesi altyapısına da sahiptir. Kablo işletmecileri aynı anda televizyonun yanı sıra telefon ve internet hizmetleri de verebilen son teknoloji sistemleri kullanmaktadırlar.

Her iki uydu platformu da halen telebankacılık, interaktif oyunlar, interaktif hava durumu hizmetleri, futbol programları, interaktif borsa haberleri, ve interaktif reklamcılık yapmaktadır. Canal Satellite'in yeni bir hizmeti de vardır (İspanyada ilk defa yapılıyor) Abonelere verdikleri SimulCrypt setüstü cihaz kullanılarak kredi kartından nakit kartına yükleme, öde ve izle film ödemeleri, tele alışveriş ödemeleri yapılabilmektedir. (<http://www.uydutvhaber.net>)

5.3.2.6 İskandinav Ülkeleri

Avrupa'nın Pay TV hizmetleri konusunda en yaygın şebekeleri oluşturmuş ülkeleri İskandinav ülkeleridir.

Canal Dijital: İskandinav ülkeleri ortak dijital platformudur. Şifreleme sistemi olarak Conax şifreleme sistemini kullanmaktadır. İlegal olarak izlenememektedir. Mart 1997'den beri kablo ve uydudan yayın yapmaktadır. Telenor Plus (%50) ve Canal Plus (%50) ortaklığıdır. Premiere League, SeriaA, Formula 1 ve İsveç Buz Hokeyi ve futbolunun yayın hakları ile büyük Hollywood şirketlerinin yayın haklarına sahiptir.

Viasat: Eylül 2000'de kablo ve uydudan sürekli paralı yayınına başlamıştır. İskandinav ülkelerine ait bir dijital platformdur. Merkezi olarak İsveç tabanlıdır. Sahibi Modern Times Group MTG (%100)'dir. Şirket Champions League, World Ice Hockey Championships, Boxing ile bazı Hollywood şirketlerinin yayın haklarına sahiptir. Viasat Bas, Viasat Silver ve Viasat Gold (TV1000 ve Cinema) isimli üç program paketine sahiptir. Everyday.tv isimli bir interaktif portal ile Viasat Ticket isimli yeni kanallara sahiptir. Altı multiplex film kanalından (kioks) ppv film seçme imkanı vermektedir. (Eldeniz;2003:91) 2004 yılında gittiği şifreleme sistemindeki değişiklik ile büyük oranda NDS (Videoguard) sistemine geçmiştir. Şifreleme sistemi olarak Conax, Viaccess 2.3, Viaccess 2.5 ve NDS (Videoguard) sistemlerini kullanmaktadır. Bazı yayınları illegal olarak izlenebilmektedir. (<http://www.megaforum.com>)

Teracom: Nisan 1999'da havadan (terrestrial) sayısal yayına başlamıştır. Sahibi Teracom Group'tur. Yayınladığı toplam kanal sayısı 18'dir. SVT (devlet kanalı), TV3, TV4 ve İsveç'in ilk interaktif kanalı eTV. Halen İsveç kanalının %50'si kapsama alanındadır.

5.3.2.7 Diğer Ülkeler

Dünya'nın diğer ülkelerindeki sayısal televizyon yayınlarına bakıldığında Avrupa'ya göre daha az sayıda şirketin var olduğu görülmektedir. Kuzey Amerika'da, Kanada'da ExpressVU ve StarChoice platformları, ABD'de Direct TV ve Echostar platformları ile Meksika'da Sky Mexico platformu bulunmaktadır. Güney Amerika'da ise Canal Satellite Antilles, DirectTV Latin America, Sky Latin America, Sky Brazil, TecSat ve TDH platformları vardır.

Afrika'da ise Multichoice Africa, Le Sat, Yes, Multichoice South Africa ve Stream platformları bulunmaktadır. Bunlara dünyanın diğer ülkelerinden, Rusya'da NTV+, Çin'de CBTv Güneydoğu Asya'da UBC, Astro Indovision, Japonya'da SkyperfecTV, CSkyNET ve MMBN/PDM ile Yeni Zelanda ve Avustralya'daki Austar, Foxtel ve Sky New Zealand platformları eklenebilir. Bu bilgilere göre; Avrupa dışındaki ülkelerde sayısal platformların sayısı oldukça azdır. (Aygün, 2003:73)

5.3.3. Türkiye'de Dijital Platformlar

Mevcut Düzenlemeler:

Mevcut hukuksal yapı çerçevesinde, dijital uydu platformu işletilebilmesi için, öncelikle Telekomünikasyon Kurumu'ndan genel izin veya telekomünikasyon ruhsatı alınması veya Ulaştırma Bakanlığı ile imtiyaz veya görev sözleşmesi imzalanması gerekmektedir. Bu ilk aşamadan sonra işletmecinin, daha çok içerikle ilgili bazı onayların alınması için ayrıca RTÜK'e de başvurması zorunlu kılınmıştır.¹ Böylece ikili bir izin sisteminin öngörülmüş olduğu anlaşılmaktadır.

Karasal dijital yayıncılık alanının faaliyete geçebilmesi ise öncelikle söz konusu dijital yayınlar için bir frekans planlaması yapılmasını ve yürürlüğe konmasını gerektirmektedir. Bu alanda platform işletmeciliği yapmak isteyen kuruluşlar yine Telekomünikasyon Kurumu'nun izin prosedürlerine tabi olmakla birlikte, dijital yayın yapmak isteyen televizyon kuruluşları

¹ 29 Mart 2001 tarihli ve 24357 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren "Uydu Yayını Lisans ve İzin Yönetmeliği"ne göre.

kendilerine tahsis edilen frekanslar dahilinde, RTÜK'ün iznine ve denetimine tabi olacaklardır.

Dijital ücretli tv pazarının Türkiye'deki gelişimi Avrupa ülkelerinden farklılık arz etmesi bakımından ilginçtir. Avrupa'da dijital platformların çoğu değer zincirinin çeşitli aşamalarında faaliyet gösteren teşebbüsler tarafından oluşturulan ortak girişimler ya da aynı pazarda faaliyet gösteren teşebbüsler arası ortak girişimler niteliğindedir. Taraflar, maliyetin çok yüksek olması ve yatırımın riskli olması nedeniyle pazara girmenin ancak ortaklık kurularak mümkün olduğunu belirtmişlerdir. Türkiye pazarına bakıldığında ise, dijital platformların ortak girişim niteliği taşımadığı görülmektedir. Büyük medya grupları ve bağlı oldukları holdingler pazara ayrı ayrı girmeyi tercih etmişlerdir. (Sarioğlu,2003:49-50)

Türkiye'de uydu televizyon yayıncılığı Türksat 1B uydusunun 10 Ağustos 1994 tarihinde yörüngeye oturtulmasından sonra başlamıştır. Başlangıçta uydu yayıncılığı doğrudan izlenilmeye yönelik olarak değil, coğrafi zorluklar yüzünden yayınların ülke geneline ulaştırılamaması sorununun üstesinden gelmek için kullanılmaktaydı. Ancak bu durum sayısal platformların kurulması ile değişmiştir. Avrupa'da örneklerine benzer sayısal platformlar Türkiye'de de kurulmuştur. Bu platformların mevcudiyetinin en önemli sebebi Türkiye Futbol Federasyonunun, Türkiye Süper Ligi'nin naklen yayınlarının şifreli kanallar üzerinden yapılmasını istemesidir. Bu yayınların sayısal platformlara satışından elde edilen gelir Süper Lig'e katılan takımların maddi olarak desteklenmesi için kullanılmaktadır. (Eldeniz,2003:99)

Türkiye'de halen faal olan üç Sayısal Platform bulunmaktadır. D – Smart, Digiturk ve son aylarda faaliyetlerine başlayan Teledünya. Türkiye'deki Sayısal Platformların ortaya çıkışlarının arkasında itici güç Futbol Ligi maçlarının şifreli kanallardan yayınlanması talebidir. İlk şifreli Pay TV kuruluşu olan Cine5'in en önemli kozu naklen Birinci Futbol Ligi maçlarının yayınlanması idi. Bu kuruluşun ardından TeleOn kanalı ile StarDijital naklen futbol maçlarını yayınlama hakkını aldı. En son olarak ise Digiturk platformu Türkiye Süper Lig karşılaşmalarının naklen yayın hakkını halen elinde bulundurmaktadır.

5.3.3.1 D – Smart:

D-Smart, Doğan Yayın Holding'in Mart 2007'de hizmete soktuğu bir dijital platformdur. 5000 kanal kapasitesine sahiptir. Aynı zamanda standart uydu alıcısı olarak da

kullanılabilir. 4 farklı uydu birarada kullanılabilir. 60'a yakın D-Smart'a özel kanal ve yüzlerce yerli yabancı kanal şifresiz olarak seyredilebilmektedir. 7 günlük "Program Rehberi" ile içerik bilgisine ulaşılabilir. D-Smart uyumlu PVR uydu alıcısı ile program listesinden istenen program işaretlenerek kayıt edilebilir. Ayrıca D-Smart uyumlu PVR uydu alıcısı ile canlı yayını izlerken yayın durdurulabilir, geri sarılabilir, daha sonra kalınan yerden seyretmeye devam edilebilir.

D-Smart 3 ana paket, 6 ek paketten oluşmaktadır. Smart, Aile ve Maxi paketler ana paketleridir. HD, D-VD Club, Belgesel, Çocuk, Sinema ve +18 paketleri de ek paketleridir. (www.dsmart.com.tr)

5.3.3.2 Digiturk:

Yapı Kredi Bankası, Turkcell gibi kuruluşların da yer aldığı Çukurova Holding grubuna dahil olan Digiturk Türkiye'nin gerçek anlamda ilk Dijital Platformu'dur. Elektronik posta, interaktif bankacılık gibi uygulamaları ile televizyon ve radyo yayını dışında abonelerine DVB teknolojisinin diğer olanaklarını da kullanan geniş bir yelpazede hizmetler sunmaktadır.

Digiturk, doğrudan Dijital Platform olarak doğmuştur. Başlangıcında herhangi bir TV kanalı yoktur. Platform ulusal televizyon kanallarının birçoğunu ve önemli yabancı televizyon kanallarından bazılarını abonelerine sunmaktadır. Ancak bunu yaparken diğerlerinin aksine sadece bulunduğu uydudaki yayınları değil (ki zaten bu uyduda Digiturk kanalları dışında başka Türk yayını olmadığı gibi çok az yabancı yayın mevcuttur ve bunlar Digiturk yayınları arasında yer almazlar) farklı uydulardaki yayınlar ile bazı kablo yayınlarını sayısallaştırarak yeniden yayınlamaktadır. Yani ShowTV, Kanal D, NTV gibi aslında başka hiçbir yerde sayısal olarak yayınlanmayan televizyon kanalları Digiturk tarafından sayısallaştırılarak şifreli olarak abonelerine iletilmektedir. Bu şekilde bakıldığında Digiturk bir yayın kuruluşu olmaktan ziyade dağıtıcı gibi çalışmakta ve bu yönüyle Türk Telekom'un Kablo TV yayınlarına bir alternatif oluşturmaktadır. Digiturk abonelerine 2006 yılından beri Vestel tarafından üretilen STB verilmektedir.

5.3.3.3 Teledünya:

Teledünya, "Dünyanın Televizyonu" sloganıyla yayına başlayan bir Türksat kuruluşudur. Bu platformda, 2'si HD, 3'ü SD olmak üzere 5 sinema kanalı, 1'i HD, 1'i SD olmak üzere 2 tanıtım kanalı, 2'si HD, 91'i SD olmak toplam 93 temel paket televizyon kanalı ve 7 radyo kanalı yer almaktadır. Teledünya, çanak anten gerektirmemektedir. Bu özellik, hem çanak antenlerin ortaya çıkardığı görüntü kirliliğini, hem de izlenen yayının kötü hava koşullarından etkilenmesini önlemektedir. Platformda frekanslar değiştirildiğinde veya kanal listesi güncellendiğinde yeniden ayarlamak zorunda kalınmaz.

Bu platformda, iki paket yer almaktadır: Temel Paket ve Sinema Paketi. Temel Paket'te 52'u yerli, 40'i yabancı, 3'ü Yerel ve 3'ü HD olmak üzere toplam 98 kanal yer almaktadır. Sinema Paketi'nde ise her ay yerli ve yabancı 200'ün üzerinde film sunan 3 ayrı sinema kanalı vardır.

Teledünya dijital yayınları Türkiye'nin 21 ilinde izlenmektedir. Bu iller; Ankara, İstanbul, İzmir, Manisa, Bursa, Eskişehir, Adana, Gaziantep, Mersin, Kocaeli, Kayseri, Konya, Antalya, Erzurum, Balıkesir (Merkez), Samsun, Denizli, Edirne, Tekirdağ (Merkez), Tekirdağ Çorlu, Yalova ve Zonguldak'tır. Bu platformda İngiltere, Almanya, İspanya, Japonya, Kore ve Kazakistan'dan yeni televizyon kanalları bulunmaktadır. (<http://www.teledunya.tv>)

6. DİGİTURK

6.1 TARİHÇE

Dijital televizyon yayıncılığı sektöründe Türkiye'ye hizmet vermek amacı ile 1999 yılının mart ayında kurulan Digiturk, 2000 yılının mart ayından beri üyelerine hizmet vermektedir.

Kurulduğu ilk yıllarda Türkiye’de dijital platformun ne olduğu tam olarak bilinmiyordu. Dolayısıyla dijital platformla ilgili bir yasa da yoktu. RTÜK bu nedenle Digiturk’ün yayın yapmasının doğru olmadığına karar verince yayınlar Ağustos 2000’den itibaren Almanya’dan yapılmaya başlandı. İngiliz bir firmayla anlaşma yapıp Alman MediaGate şirketinden yapılmaktaydı. Mayıs 2001’de gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra yasa çıktı ve yayınlar tekrar Türkiye’den yapılmaya başlandı. İlk kurulduğunda reklam alınması düşünülüyordu. Sadece üye gelirlerinden kâr edilmesi bekleniyordu. Ama gelirler beklenen düzeyde olmayınca reklam alınmaya başlandı..(Orhon, 15.02.2010)

6.2 FİRMA PROFİLİ

İlk kurulduğunda 8 film kanalıyla yayın hayatına başlayan Digiturk toplam kanal sayısı 180’i geçen, televizyon kanalı, radyo, interaktif ve dijital müzik kanalını, çok net görüntü ve CD kalitesinde ses yayınıyla, Türkiye'nin her köşesinde, Kıbrıs, Avrupa ve hatta Amerika'da bulunan 2.300.000’i aşkın üyesine ulaştırmaya devam etmektedir.

Dijital televizyon teknolojisinin sunduğu tüm olanakları kullanan Digiturk üyelerine sayısız hizmet seçeneği ve büyük avantajlar sağlamaktadır. Yerli ve yabancı kanallardan sinema kanallarına, spordan müziğe, belgeselden çocuk kanallarına kadar ailenin tüm bireylerinin ihtiyaçlarını karşılayan ürün çeşitliliğine sahip sınırsız bir dünyadır. (<http://www.digiturk.gen.tr>)

6.3 HİZMETLER:

Digiturk DVD kalitesinde görüntü ve CD kalitesinde ses yayını sunmakta ve Türkiye’de ilk defa orjinal ya da Türkçe dil seçimi ile sinema kanallarındaki tüm yabancı filmleri ve ayrıca birçok yabancı kanalı ister orjinal dilinde, istenirse Türkçe olarak izleme fırsatı vermektedir.

Digiturk’ün etkileşimli yayın sisteminde DigiKutu’nun bellek kısmı, uyduya gönderilen etkileşim yazılım bilgilerini okur, işlemcisinden geçirir ve televizyona iletir. DigiKutu’nun modemi de geri dönüş gerektiren etkileşimli hizmetleri (evden alışveriş, evden bankacılık ...) telefon hattı üzerinden gerçekleştirir. Gerçekleştirilecek etkileşimli uygulamalar için bütün uydu yayınları gibi etkileşimli kanallar için oluşturulan içerik ve uygulamaları uyduya göndermektedir. Bunun için Head-end sistemlerinde dış kaynaklardan alınan yayınlar ve içeride üretilen programlar gerekli uluslararası normlarda teknik kalite kontrollerinden geçtikten sonra, Multiplekser grupları üzerinden sıkıştırılmış sayısal paketler halinde uydu yer istasyonları aracılığıyla uyduya gönderilir. Digiturk üyesi olanlar bu yayınları çanak anten vasıtasıyla uydudan alırlar. Uydudan alınan sayısal formattaki yayınlar çanak antene monteli olan LNB (Low Noise Block) ve uygun aktarım elemanlarıyla DigiKutu’ya yayın gönderilir. Etkileşimli uygulamalar için uyduda bulunan bu verilere kumandayla, set top boxlar üzerinden etkileşimli hizmetlere ayrılmış kanallar seçilerek ulaşılabilir. Ulaşılan bilgi ekranlarından bir geri dönüş gerekiyorsa, yani bankacılık işlemlerinde şifre girip bilgi almak ya da alışveriş ekranında beğenilen ürünü ısmarlamak, oynanılan oyundaki skoru belli bir merkeze ulaştırmak isteniyorsa, kumanda ile verilecek komut set top boxa bağlı telefon hattından Digiturk’ün merkezine bağlanacak ve gerekli bilgileri aktarmayı sağlayacaktır. (Özarslan;2002:92)

Digiturk’ün izleyicilere sunduğu hizmetler şunlardır: Digiturk Plus, DVDigi, Business TV, Mef Dijital, Web TV, İnteraktif kanallar.

6.3.1 Digiturk Plus:

Digiturk Plus, hard disk içeren bir kayıt cihazıdır. Bu cihaz sayesinde istenildiği zaman yayın durdurulabilir, kaydedilebilir, izlenmeye başlanan ana kadar geri sarılabilir, kalınan yerden devam edilebilir ve normal yayın akışına geri dönülebilir. Elektronik Program

Rehberi'nden 7 günlük program akışına ulaşabilir, programlar işaretlenip kaydedilebilir. Digiturk Plus'ın basit bir kullanıma sahip menüsü, üzerindeki "kayıt, oynat, durdur, geri al, ileri al, dondur" tuşları ile çok kolay kullanılması şeklinde tasarlanmıştır. "Zaman öteleme" özelliği ile kumanda üzerindeki bir tuşa basılarak görüntü durdurulabilir, program kaydedilmeye başlanabilir, başka bir tuşa basılarak programa kalındığı yerden devam edilebilir. Digiturk Plus'la kaydedilen yayınlarda, Push VOD hizmetinde ve 7 günlük yayın akışında içerik adına, oyunculara, yönetmenlere, temaya veya yaş sınırı seviyesine göre detaylı arama yapılabilir. Ayrıca iPhone'a özel Digiturk TV Guide Uygulamasıyla, <http://tvguide.digiturk.com.tr> adresli Digiturk TV Guide üzerinden, SMS atarak , Digiweb aracılığıyla istenen içeriğin Digiturk Plus'a kayıt edilmesi sağlanabilir.

6.3.1.1 HD

High Definition Television (Yüksek Çözünürlüklü Televizyon) geleneksel TV yayın standartlarından (PAL, SECAM, NTSC) daha yüksek çözünürlük sağlayan bir yayın standardıdır.

Yüksek Çözünürlüklü Televizyon görüntüsü, konvansiyonel yayın sistemleri olan PAL, SECAM, NTSC sistemlerinin görüntülerinin yatay ve dikey luminans değerlerinin ortalama iki katı satır tarama sayısına sahiptir. 625 satır taramalı PAL ve SECAM ile 525 satır taramalı NTSC sistemlerinin iki katı değerinde olan HDTV sisteminin Avrupa tarafından geliştirilen 1250 satır, Japonya'nın geliştirdiği ise 1125 satırdır. HDTV görüntüsünün toplam resim elemanları (pixel) sayısı da konvansiyonel sistemlerin dört katı kadardır. Ekranın boy ve en oranı da 16/9 olup eski sistemlerin 4/3 oranından daha geniş bir ekran görüntüsü elde edilmiştir. Gözün, görüntünün detaylarını çözümleme yeteneği sınırlı olduğundan, yüksek tanımlı görüntünün sağladığı faydalardan yararlanmak için daha detaylı olan HDTV görüntülerini eski sistem TV'lere kıyasla daha yakın mesafeden izlemek gerekmektedir. Konvansiyonel televizyon ekranlarında tam detaylı görüntü izlenebilmesi için, izleme mesafesi ekran yüksekliğinin altı katı uzunluğunda olmalıdır. HDTV ekranında tam detaylı çözümlemede görüntü seyredilebilmesi için ise, ekran yüksekliğinin üç katı kadar bir mesafeden izlenmelidir. (Şahinkaya, 2004:26)

HD alışılmış televizyon standartlarının 3 – 4 katı daha kaliteli görüntü sunmaktadır. Şuan HD televizyonlarla ilgili en önemli problem, izleyicilerin bekledikleri görüntü kalitesini

bulamamasıdır ve bunun nedeni yüksek kalitede görüntü verme kapasitesi olan HD televizyonların daha düşük standarttaki yayınlarla (şuan sağlanan analog ve dijital yayınlar (720x576i formatında)) kullanılmasıdır. HD standartları daha geniş görüş açısı (16:9 geniş ekran) da sağlar. Bu sayede; örneğin bir futbol maçını seyrederken standart yayına göre sahanın daha geniş bir bölümü görülebilir. HD sadece görüntü kalitesini iyileştirmekle kalmaz, çeşitli ses standartlarını destekleyerek yüksek kaliteli ses iletimine de imkan sağlar. HD yayınlar ile ses yayını standartı stereodan 5.1 Dolby Dijital ses sistemine yükselmektedir. Dünyada kabul edilen üç adet özel yüksek çözünürlük standardı vardır. Bunlar 1080p, 1080i ve 720p. 1080p (full HD) maksimum HD kalitesini sağlar fakat şuan üretilmiş olan çoğu içeriklerin neredeyse tamamı 1080i ve 720p formatındadır.

HD kalitesindeki yayınlara ulaşmanın 3 koşulu vardır:

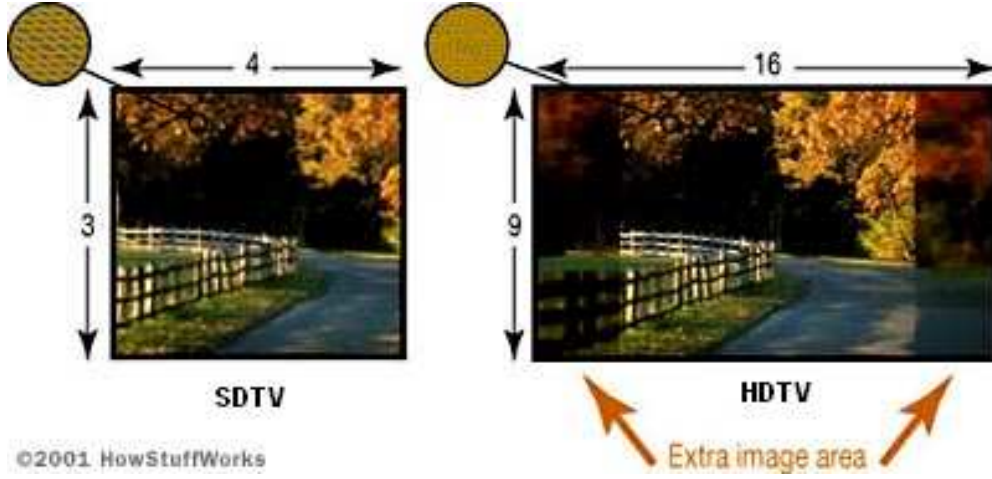
1. Havadaki yayın.
2. HD yayını alabilen receiver: Digiturk Plus sayesinde Digiturk'un HD yayınlardan faydalanabilirsiniz
3. HD READY TV. Yayın ve receiver'ın yanı sıra televizyonun da HD uyumlu olması gerekmektedir. Televizyonların üzerindeki HD READY logosu, HD yayınları alabilme ve televizyon ekranına tam anlamıyla aktarabilme kapasitesinin olduğunu belirten bir göstergedir. (<http://www.digiturkplus.com.tr>)

High Definition (HD) teknoloji, standart resim görüntüleme teknolojilerinin çok üzerinde kalitede resimleri saklayabilme ve görüntüleme imkanı sunar. HD, resimlerdeki piksel sayısını artırarak daha hızlı resim oluşturmak ve ekran titreşimlerini engelleyebilmek için en iyi tarama yöntemlerini kullanır. Bu teknolojinin hedefi, resimleri tüketiciye en yüksek kalitede gösterebilmektir.

Şekil 2: HD – SD görüntü farkı



Şekil 3: 4 / 3 – 16 / 9 Görüntü Farkı



Digiturk'un HD yayınları tüm dünyada en yüksek HD standardı olarak kabul edilen 1080i kalitesindedir. 6 tane HD kanalı vardır: Lig Tv HD, Dizimax HD, National Geographic Channel HD, Eurosport HD, Movimax HD, Spormax HD

6.3.2 DVDigi:

Digiturk Plus, DVDigi özelliği sayesinde onlarca DVD'nin sunabileceğini tek bir kutuda sunmaktadır. HD kalitesindeki filmlerden ödüllü filmlere, en heyecanlı yabancı dizilerden en

iyi dizilere, en beğenilen belgesellerden unutulmaz maçlara kadar birçok DVDigi özelliğiyle Digiturk Plus kutusuna yüklenmekte ve sürekli yenilenmektedir. İzleyiciler istediği zaman yüklenen programları, filmleri izleyebilmektedir.

6.3.3 Business TV

Business Tv, Digiturk'un firmaların iç iletişim ihtiyaçlarına yönelik sunduğu, kapalı devre televizyon yayıncılık hizmetidir. Digiturk Business Tv sayesinde, firmalar bölge ofislerine, şubelerine, bayiilerine, dağıtım ağlarına televizyon yayınlarıyla ulaşabilmektedirler.

Business Tv firmaların özellikle iç iletişim ve eğitim amaçlı projeleri için sunduğu bant ya da canlı yayın olanaklarıyla ve yarattığı maliyet avantajlarıyla dikkat çekmektedir. Business Tv ile çalışanlar, çalıştıkları ortamdan ayrılmadan, iş gücü kaybı olmaksızın; firma için toplantı, yol, konaklama maliyetleri oluşmadan toplantı ve eğitim çalışmalarına katılabilmektedirler. Ayrıca, bu toplantılar, eğitimler yılda 2-3 kez değil, her hafta yapılabilmektedir.

2001 yılından bu yana Digiturk'te Business Tv ile iç iletişim ve eğitim ihtiyaçları için periyodik yayınlar gerçekleştirmektedir.

Digiturk'e canlı ya da bant olarak gelen yayınlar, Digiturk platformu üzerinden kapalı devre yayın modelinde yayınlanmaktadır. Televizyon üzerinden verilen eğitim ve mesajlar, diğer iletişim araçlarına oranla daha kolay algılanıp, akılda kalmaktadır. En üst düzey yöneticiden en düşük kademede ki çalışana varıncaya dek verilmek istenen mesajlar ilk hali ile korunarak iletilir. Böylece bilgi akışının güncelliği ve doğruluğu korunmuş olur. Yılda bir – iki kez yapılabilen genel toplantıları Business TV ile istenilen sıklıkta ve zaman kısıtı olmadan gerçekleştirilebilmektedir.

Business Tv ile zorlu coğrafi koşullarda uzak noktalara sürekli erişim sağlayarak satışlara olumlu etkide bulunmaktadır. Periyodik kampanya ve ürün eğitimleri Business Tv ile satış ekiplerine iletilebilmektedir. Business TV'de, Dijital şifreleme ile kapalı devre yayın modeliyle gerçekleştirilen yayınlar sadece firma tarafından önceden belirlenen noktalar tarafından izlenebilmektedir. Bu sayede Business Tv, gizliliği önemli stratejik planlamalara ilişkin bilgilendirmeler için de rahatlıkla kullanılabilir.

Business Tv’de yayınlanan içerikler arşivlenerek istenen sıklıkta ve periyotta tekrar yayınlanabilmektedir. Yayınlar kurum içerisinde gruplandırma yapılarak, iş akışlarına ve hiyerarşik yapılara bağlı olarak farklı izleyici gruplarına farklı paylaşımlar sağlayarak gerçekleştirilebilir. Yayınlar sırasında verilen eğitim ve bilgilerin algılanma başarısı yayın sırasında ekrana yansıtılacak soru formları ile interaktif olarak ölçülebilir. Yine interaktif anketlerle kurumsal süreçlerle ilgili fikir toplanabilir, oylama yapılabilir. (<http://www.digiturk.gen.tr>)

Dünya’da BTV’den yayın yapan kuruluşlar:

AMERICAN EXPRESS: 190 bölge ofisine 1996’dan beri merkezi eğitimler verilmektedir.

AT & T: Dünyanın çeşitli bölgelerindeki 285 adet sınıfa 1993’ten beri eğitimler bir merkezden yayınlanmaktadır.

FORD MOTOR COMPANY: ABD’nin en büyük ikinci endüstriyel devi, dünyanın çeşitli bölgelerindeki 6.200 bayi ve 76.000 bayi personelini interaktif sistemle eğitmektedir, bu sistemle bugüne kadar 405.980 kişi eğitilmiştir

STANDART BANK OF SOUTH AFRICA: 1998 yılında 4.705 çalışanı eğitim görmüş ve kişi başına eğitim maliyetleri 118 \$’dan 2,8 \$’a düşmüştür.

Digiturk’te BTV yayını olan firmalar:

TOFAŞ: Türkiye çapındaki bayilere Nisan 2002’den beri tüm eğitim ve duyurularını BTV aracılığı ile vermektedir.

OPET: Tüm İstasyonlarına, Aralık 2002’den beri tüm eğitim ve duyurularını BTV aracılığı ile vermektedir. Şu an aktif değildir.

UNILEVER: Distiribütörlerine lansman ve eğitimlerini 2003 Eylül ayından beri BTV aracılığı ile vermektedir.

YAPI KREDİ: 450 şubesiyle 2004 yılı Nisan ayında şube eğitimlerini BTV aracılığı ile

vermiştir.Şu an aktif değildir.

ARÇELİK VE BEKO: Türkiye çapındaki bayilerine tüm eğitim ve duyurularını BTV aracılığı ile vermektedir. (Digiturk Kurumiçi Eğitim, BTV Sunumu)

6.3.4. Mef Dijital:

Eylül 2000 tarihi itibariyle yayına başlayan ÖSS Hazırlık Programı ‘MEF Dijital’, 10 ay sürmüştür. Programa, hem sayısal TV hem de Internet üzerinden erişmek mümkün olmaktaydı. Türkçe, matematik, fizik, kimya, geometri, biyoloji, coğrafya, tarih ve felsefe konularının yer aldığı 24 saat kesintisiz yayın yapılan programda ayrıca rehberlik hizmetleri de verilmiştir. MEF Dijital’in ilk paketinde üyeler 10 ay süreyle 9 ana konudan oluşan yayına sadece TV üzerinden erişebiliyorlardı. Diğer taraftan öğrencilere dersleri takip edebilecekleri 9’ar adet ders ve deneme sınavı kitabı da verilmekteydi. Öğrenciler telefonla veya www.digiturk.gen.tr adresinden sorularını öğretmenlere yöneltebiliyorlardı. Web sitesine giriş için ise Digiturk tarafından tahsis edilecek bir şifrenin kullanılması gerekiyordu.

Birinci paketteki tüm özelliklere sahip olan ikinci MEF Dijital paketinde ise kullanıcılar, TV’den izledikleri tüm konuları Internet’ten de takip edebiliyorlardı. Kullanıcılar ayrıca 30 bin sorudan oluşan soru bankasına ulaşarak diledikleri soruları seçip çözebiliyorlardı. Öğrenciler Internet’te, ÖSS Deneme Simülasyonu ve kişiye özel analiz raporları hizmetlerine de Internet üzerinden ulaşabiliyorlardı. (<http://www.bthaber.net>)

MEF Dijital hizmeti bir süre sonra altyapı yetersizliği nedeniyle yayından kaldırılmıştır. Digiturk, ilerleyen dönemlerde eğitimle ilgili buna benzer projeler gerçekleştirmeyi planlamaktadır.

6.3.5 Web TV:

Kaçırılan veya tekrar tekrar izlemekten keyif duyulan programlara ulaşabilmek için kurulan Video-on-Demand (Seç-İzle) servisi. İstenilen program istenilen zamanda seyredilebilmektedir. İnternette ücretsiz üye olunduktan sonra izlemek istenilen içerik seçilir ve kredi kartıyla ödemesi yapılır. Ödeme yapıldıktan sonra bilgisayara indirilip izlenebilir.

6.3.6 İnteraktif Kanallar:

Salonda Ne Var? Digiturk platformundaki dizi ve sinema kanallarının hemen ardında yer alan 16 numaralı Salonda Ne Var kanalı ile salon filmlerinin yayın saatlerini görülebilir, sesli tanıtımlar izlenebilir ve istenilen film satın alınıp izlenebilir.

Jolly Tatil TV: Jolly Tatil TV, tamamen Turizme dönük bir kanal olup Türkiye genelindeki 300 ü aşkın otel, kültür turları, yurtdışı turları ve ülkelerin detaylı tanıtımlarına yer verilmektedir.

Digiaktif: Digiaktif Kanal 500 üzerinden, 7 gün 24 saat Digiturk platformundaki tüm interaktif kanallara doğrudan erişim sağlanmaktadır. Digiturk üyeleri bu sayede gitmek istedikleri interaktif kanalın numarasını anımsayamaları bile istedikleri kanalı kolayca görüntüleyebilirler.

Halkbank: Halkbank'ın interaktif televizyon bankacılığı kanalı üzerinden Halkbank bankacılık hizmetlerine dair her türlü tanıtım ve duyurunun yanı sıra; para transferi, kredi kartı borcu ve fatura ödeme, hesap bakiyesi sorma gibi bankacılık işlemleri yapılabilir.

Yemek Sepeti: Kanal 525 Yemek Sepeti'ni kullanarak yemek siparişi verilebilmektedir.

İBB Trafik: İBB Trafik interaktif kanalı, İstanbul'un tüm noktalarından canlı kamera görüntüleri, yoğunluk haritalarını içerir. Aynı zamanda kazalar, trafiğe kapalı yollar ve yol bakım çalışmalarını da içeren yol mesajlarını yayınlamaktadır.

Ajan Press: Ulusal yayınların manşet haberleri, kapak haberleri, gündemi belirleyen köşe yazıları, günlük haber akışı, haber ajanslarına düşen son dakika haber başlıkları, dünya, ekonomi, spor ve siyaset gündemi, her gün sabah 07:30'dan itibaren Kanal 540'ta Ajans Press'te izleyicilerle buluşmaktadır.

Tv Hava Durumu: Dünyadan 100 merkezin 5 günlük hava tahminleri ile Türkiye'den 81 ilin saatlik hava durumu Kanal 545 TV Hava'da bulunmaktadır. Türkiye haritasından seçerek ulaşabilen ayrıntılı hava durumu tahmin bilgileri saat başı güncellenmektedir. 81 il için 5 günlük hava tahmini, nem oranı, rüzgâr hızı ve yönü gibi bilgiler içerir. Bunların yanında UV endeksi haritası, sıcaklık, yağmur ve rüzgâr haritaları da bulunmaktadır.

Tv Finans: Kanal 547 TV Finans, 7 gün 24 saat, anlık güncellenen içeriğiyle işin uzmanlarının da faydalandıkları gerçek zamanlı IMKB verileri, serbest piyasa ve Merkez Bankası'ndan döviz / altın bilgileri ile pariteler, sabit getirili olarak bono ve tahvil bilgileri, repo, YTL, Dolar ve Avro için bankaların mevduat faizleri, Yurt Dışı borsalarının endeksleri ve son 3 aylık grafikleri, Türkiye, Brezilya, Amerika borsalarının karşılaştırmalı grafiği, vadeli işlem borsası verileri, üç ayrı kategoride anlık güncellenen piyasa haberlerini sunmaktadır. Kanal değiştirmeyi gerektirmeyen, DigiKumanda'daki OK butonuna basılarak açılan yarı transparan ekran, NTV, CNBC-e, CNN Turk, Business Channel kanallarında 09:00 - 17:30 saatleri arasında; BLOOMBERG kanalında ise her gün, 09:00-24:00 saatleri arasında 570 dakika süresince erişilebilmektedir.

Müşteri Hizmetleri: Fatura görüntüleme, kredi kartı ile fatura ödeme, otomatik ödeme talimatı verme ve geriye dönük fatura inceleme işlemleri DigiKumanda ile yapılabilmektedir.

Digioyun: DigiOyun Kanal 565'te Oyun Parkı ve Oyun Masası üzerinden birbirinden eğlenceli strateji, yetenek oyunları oynanmakta, ya da televizyon seyrini hiç bölmeden diğer Digiturk üyeleriyle karşılıklı tavlama, okey, pişti ya da batacak oynayıp sohbet edilebilmektedir.

Masal TV: Masalların sihirli dünyası Digiturk ayrıcalığıyla 567 numaralı kanalda bulunmaktadır.

Bilyoner.com: Bilyoner.com Kanal 575 Türkiye'nin dijital platform üzerinden şans oyunları oynanan ilk kanalıdır. Digiturk kullanıcıları Bilyoner.com interaktif kanalı üzerinden DigiKumandaları ile 7/24 İddaa, SporToto ve At Yarışı oynayabilmektedir.

Süper Lig Bilgi Kanalı: Bu kanal sayesinde Süper Lig ile ilgili puan durumu, sonuçlar ve istatistiklere ulaşılabilir. (<http://www.digiturk.com.tr>)

6.4 ORGANİZASYON YAPISI:²

FİNANS:

a. Bütçe Planlama ve Raporlama

Bütçe Planlama ve Raporlama birimi şirket bütçesini ve iş planlarını yapılandırmak, bu planların yürütülmesini koordine etmekle yükümlüdür. Ayrıca yatırımcılarla olan operasyonu ve ilişkileri yönetir. Aylık, yıllık ve 5 yıllık olmak üzere bütçenin hazırlanmasından da sorumludur. Şirket içi satınalmaların bütçesel kontrollerinin yapılması ve yatırımcı ilişkilerinin yürütülmesi görevlerini de yerine getirmektedir.

b. Finans Kontrol ve Performans

Öncelikli görevleri üst yönetime, ortaklara veya diğer 3. taraflara iletilen her türlü finansal tabloların ve bilgilerin kontrolünü yapmaktır. Şirket iştiraklerini finansal ve operasyonel olarak kontrol ve takip etmektedir. Lig TV şirketinin finans departmanının tüm sorumluluklarını yerine getirmektedir. Şirket faaliyetlerinin kurumsal yönetim ilkeleri çerçevesinde kontrolünü yapmakla yükümlüdür. Ayrıca hedeflenen proje ve kampanyalar ile bireysel iş kollarının analizlerini yapar. Teknik servis, bayi veya içerik satıcıları gibi hizmet veya ürün sağlayan firmalara çıkacak olan hakediş ve benzeri hesaplamaları kontrol etmek de görevleri arasındadır.

c. Hazine

Hazine birimi Digiturk adına tüm para giriş ve çıkışının ve şirketin kredi ve risk yönetiminin yürütülmesinden sorumludur. Bütçeye göre nakit ihtiyaç tespitini yapmaktadır. Şirket tahsilat ve ödemelerinin zamanında ve aksama olmadan yapılmasını sağlamakla görevlidir.

² <http://digiport/default.aspx> (25.12.2009 tarihinde Digiturk'ün şirket içi internet sitesinden alınmıştır.)

d. Muhasebe

Yurtiçi ve yurtdışı tüm satınalma faturalarının imza, içerik, vergi kontrolünü yapar. Yurtiçi ve yurtdışına kesilen Digitürk faturalarının kontrolü de yapılmaktadır. KDV, muhtasar, damga vergisi ve veraset intikal beyannamelerinin kontrolü ve imzalanması da muhasebe bölümünün görevlerindendir. Ayrıca yurtiçi sözleşmelerinin mali koşullar ve vergi yönünden incelenmesi, görüş bildirilmesi ve finans onayının verilmesini sağlar. Ay sonlarında ve yıl sonlarında bilanço ve gelir tablolarının düzenlenmesini ve Geçici Vergi, Kurumlar Vergisi beyannamelerinin kontrolünü yapar.

e. Tahsilat

Ulusal ve uluslararası tahsilatın yönetimi, şirketin nakit akışını etkin şekilde kontrol edilen kayıtlı evraklar prosedürü gereğince iyileştirmekten sorumludur. Digitürk üyelik faturalarının tahsilatı ve tahsilat riskini azaltacak analizlerin yapılmasını sağlar. Üyelik sistem kayıtlarının ve finansal düzeltmelerin yapılması ve tahsilat kanallarının mutabakatlarının ve nakit akışlarının sağlanması da tahsilat biriminin görevleri arasındadır.

İÇ HİZMETLER

a. İdari İşler

İdari İşler birimi, bina teknik ve muhaberat departmanlarını da içeren bir birimdir. Şirket içindeki tüm idari işlerin yürütülmesinden sorumludurlar.

b. Organizasyonel Gelişim

Organizasyonel gelişim birimi işe alım, eğitim, ücretlendirme, performans yönetimi süreçlerinin yürütülmesinden sorumludur. Şirketin organizasyonel gelişimi, yapılandırılması da organizasyonel gelişim biriminin görevleri arasındadır.

c. Personel Yönetimi

Personel yönetimi, işe giriş, işten çıkış, sigorta, izin, bordrolama süreçlerinin yürütülmesini

sağlar. Personel bilgilerinin dosyalanması, takibi ve iş hukuku kapsamında tüm yasal süreçlerin yürütülmesinden sorumludur. Ayrıca şirket prosedürlerini oluştururlar.

d. Satınalma Yönetimi

Satınalma yönetiminden sorumludurlar. Dergi ve basılı malzemeler ve genel satınalmaları gerçekleştirirler. Ayrıca şirkete alınacak gıda, kırtasiye, temizlik, toner ve kartuş alımlarını yaparlar.

İÇERİK:

a. İçerik ve Alımlar

Alımlar:

Film ve dizi alımlarının yapılmasından sorumludur.

Kanal Yönetimi

Yeni kanal takiplerinin yapar ve yayın akışlarının hazırlanması ve program planlamalarının yapılmasından sorumludur.

Reyting Ölçümleme

Digiturk Agb ölçümlerine üye olmadığından dolayı reyting ölçümlerini kendi bünyesinde oluşturduğu birim sayesinde almaktadır.

Sinyal Teslim Kanallar

Dijital platform olarak bünyesinde bulundurduğu çok sayıdaki sinyal teslim kanallarla ilgili tüm işlerden sorumludur.

Yerli Dış Yapım Kanallar

Yerli filmlerin Digiturk bünyesinde yayınlanmasıyla ilgili tüm işlemlerden sorumludurlar.

b. İçyapım Kanalları Prodüksiyon

Digiturk prodüksiyonu olan kanalların tüm operasyonunun yürütülmesini sağlar.

c. Magazin

Digiturk dergisinin aylık olarak yayımlanmasını sağlar.

d. Tanıtım

Digiturk'te bulunan film ve dizi kanallarının, ayrıca Digiturk'ün prestij tanıtımlarını hazırlarlar. Kanal kimliklerinin oluşturulması da tanıtım biriminin sorumluluğundadır.

e. Web İçerik Yönetimi

Digiturk web sitelerinin hazırlanması ve güncellenmesinden sorumludur.

f. Yayın Yönetim

Yayın Yönetim departmanı Digiturk içinde yer alan kanalların içeriksel olarak devamlılığını sağlar. Öncelikli olarak Digiturk'ten TJK gibi canlı yayınlar da dahil kanalların günlük yayın akışlarını hazırlar ve kontrollerini yapar. Medya Pazarlama, Pazarlama ve İçerik bölümüne bağlı diğer departmanlarla iletişim halinde olup ortak hedefler doğrultusunda ortaya çıkan etkin mesajları yayınıni yaptığı kanallarda kullanır.

Günlük yayın akışlarını hazırlarken reklam – tanıtım gibi spotları kullanarak operasyonel görevini yerine getirir, planlanan saatlerde programların başlamasına özen gösterir. Reklam girişini hem kendi kanallarında hem de reklam hakkı olan sinyal teslim kanallarda yapar. Head End departmanı ile diğer departmanlar arasında içeriksel bağı oluşturur.

Yayın Yönetim departmanı toplam 3 alt grupla bu işlemleri devam ettirmektedir. Sinema kanalları, Dizi ve Erotik Kanallar, Tematik Kanallar. Ekipler haftanın 7 günü 07:00 - 00.30 arasında 2 vardiya şeklinde görev yapmaktadır.

EPG bölümü ise Digiturk'te yer alan kanalların info bilgilerini derlemekle görevlidir. Kimi kanalın içeriği bu ekip tarafından yazılmakta, kimisi kanallardan gelen bilgilerin kontrol edilmesi, revize edilmesinin ardından sisteme aktarılması şeklinde devam etmektedir. Eğlence, haber gibi canlı yayınların çok olduğu kanallarda EPG doğruluk oranı, son an değişikliklerinin yansımaması nedeniyle 80% civarındadır. Kendi kanalları için bu oran 100% dır.

PVR'lı kutuların devreye alınması nedeniyle Electronic Programme Guide'da minimum 6 günlük akış verilmektedir.

KURUMSAL HUKUK:

Uluslararası ticari ilişkilerde ilgili departmanlara ve yönetime hukuki danışmanlık verilmektedir. İçerik departmanı ile ilgili anlaşmaların yapılması ve revize edilmesi hususunda ilgili departmanlara hukuki danışmanlık yapılmaktadır. Kurumsal bazda takip edilen mevzuat yapılandırılmasında resmi dairelerle ilişkilerde ilgili departmana hukuki destek vermektedir.

KURUMSAL İLETİŞİM

Medya ilişkilerini koordine etmek ve devlet birimleriyle Digiturk adına ilişkileri yürütmekten sorumludur.

MEDYA PAZARLAMA

Digiturk kanalları için reklam satış operasyonunun yürütülmesinden sorumludur. Digiturk'e ait reklam yerlerinin belirlenmesi ve yeni reklam yerlerini oluşturur. Reklam yerlerinin fiyatlandırma, satış, proje ve promosyon paketlerini oluşturur. Barter kapsamı içinde, reklam karşılığı ödemelerin gerçekleştirildiği projelerin anlaşmalarını düzenler, medya planlamasını ve takibini yapar. Digiturk'ten yayını çıkan kanalların reklam kaset takibini, rezervasyon kontrolünü gerçekleştirir.

LİG TV:

a. Pluton Teknik ve İçerik Yönetim

Lig Tv ile ilgili tüm teknik konular ve programlarla ilgilenen birimdir.

b. Spor Servisleri

Futbol dışındaki spor konularıyla ilgilenen birimdir.

SATIŞ - PAZARLAMA

a. Bölgeler Satış ve Yetkili Teknik Servisler

Bireysel, ticari ve kurumsal kullanıcı sayısını artırmak amacıyla satış ve pazarlama stratejileri oluşturmak ve uygulamaktan sorumludur. Hedeflenen kullanıcı kitlesine ve artmakta olan yerel pazar payına erişebilmek için satış ağıının oluşturulması ve koordine edilmesini sağlar.

b. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri memnuniyeti ve kalitesinin arttırılmasını sağlar. Çağrı merkezi operasyonunun yürütülmesi ve alternatif dağıtım kanallarının oluşturulması ve geliştirilmesinden sorumludur.

c. Pazar Araştırma

Pazar araştırma ihtiyaçlarının belirlenmesi ve gerçekleştirilmesini sağlar. Ayrıca pazar araştırma sonuçlarının paylaşımı ve pazar trendlerinin takip edilmesinden sorumludur.

d. Raporlama ve Bütçe Kontrol

Bayi prim hesaplamalarını yapar. Satış ve Pazarlama bölümü satınalma, ödeme taleplerinin ve sözleşmelerinin kontrolünden sorumludur. Ayrıca prosedür ve formları da hazırlar.

e. Reklam

Reklam departmanı, markanın, dış mecralardaki tüm iletişim hizmetlerini takip ve organize eder. Şirket ile yaratıcı ajans ve medya ajansı arasındaki köprüdür. Yıllık reklam bütçesinin en efektif şekilde kullanılmasını sağlar.

f. Ticari ve Mdu ve Otel Satışları

Ticari üyelikler, Merkezi Dağıtım Üniteleri ve Otel toplu konut satış operasyonunun yürütülmesini sağlar.

g. Ürün Pazarlama

Ürün yönetimi, ürün geliştirilmesi ve ürün konumlandırılması operasyonlarını yürütürler. Yeni

kampanya ve paketlerin oluşturulmasından sorumludur. 4 adet alt birimden oluşmaktadır:

- Gelir ve karlılık yönetimi
- Ürün stratejileri yönetimi
- Üye kaybı önleme
- Yeni üye kazanım

h. Yeni Teknolojiler Pazarlama

1. Zincir Mağazalar Satış

ULUSLARARASI PROJELER:

a. Digieuro

Görevleri, uluslararası kullanıcı adedini ve gelirini artırmayı amaçlayan pazarlama ve satış stratejileri yürütmektir.

ÜRÜN GELİŞTİRME VE OPERASYON

a. Bilgi Teknolojileri

Bireysel ve ticari satışa, müşteri hizmetleri servisleri ve kanallarına destek verecek yeni projeler geliştirilmesi, kalite ve performansın devamlılığını sağlamak için bu projelerin bakımının yürütülmesinden sorumludurlar.

b. Fraud:

Görevleri, yasal olmayan kullanımı engellemek ve ticari üye sayısını yapılandırılmış ticari üyelik kaydı prosedürü ve gelişmiş kontrol mekanizmalarına dayanarak artırmaktır. Digiturk yasal olmayan kullanımlarla ilgili çok yönlü çalışmalar yapmaktadır. Türkiye dışında, Avrupa'dan Amerika'ya, Orta Doğu'dan Kafkaslar'a kadar pek çok ülkede yayın yapan Digiturk, illegal yayıncılığa karşı 1000 teknik servis ve yaklaşık 10.000 kişilik bir ekiple mücadele vermektedir. Digiturk'ün, illegal kullanımların engellenmesine yönelik sürdürdüğü mücadele çerçevesinde binlerce işletme ve iş yerinde denetimlerde bulunur. Yayın hayatına başlamasından bugüne illegal kullanıma ilişkin Türkiye'de 15 bine yakın işyeri hakkında yasal işlem yapılmış ve 7 binin

üzerinde izinsiz yayın yapan web sitesinin mahkeme kararıyla erişimleri engellenmiştir. Yaklaşık 20 bin liraya kadar çıkan para cezasının dışında, illegal yayın yaptıran iş yerinin yetkilisi hakkında 1 yıldan 5 yıla kadar hapis cezası talep edilmektedir. Digitürk, illegal kullanımların engellenmesine yönelik sürdürdüğü çalışmalar kapsamında son olarak, vshare.tv, www.vshare.tv, ns1startstream.com, ns2startstream.com, buradabak.net, buradabak.de, ligtvdevu.net, ligtv-izle.net, ligtv-izle.tv, www.atdhe.net web sitelerinde ihtara rağmen, izinsiz olarak Digitürk yayını yapıldığı gerekçesi ile adı geçen web sitelerinin erişiminin engellenmesi talebinde bulunmuştur. İstanbul Cumhuriyet Başsavcılığı Basın Bürosu 28 Nisan 2010 tarihi itibarıyla adı geçen sitelerin erişiminin engellenmesine karar vermiştir.

Ticari abonelik alınması gereken yerlerde bireysel abonelikte gösterim yapılmasının maliyeti, yakalanma halinde avukat, mahkeme ve ceza bedelleri dikkate alındığında 4 misline yaklaşmıştır. İnternette illegal biçimde Lig TV ve Digitürk yayınlarını seyrettirmek de bu suçların içindedir ve Digitürk illegal departmanı bu suçların takibine devam etmektedir. (<http://media.digiturk.tv>)

c. Head – End: Head – End biriminin görevi, yayının kalitesini temin etmek ve devamlılığını sağlamaktır. Birçok alt birimden oluşmaktadır.

- Bütçe Yönetimi
- Dublaj – Arşiv
- Günlük Operasyon – İşletme
- Proje Yönetimi
- Sistem Bakım
- Transmisyon
- Yayın Yazılım

d. STB Koşullu Erişim:

e. Yeni İş Geliştirme

Digitürk bünyesinde yeni teknolojileri araştırmak ve yeni fırsatları takip ederek gerekli birimleri bilgilendirmek Yeni İş Geliştirme biriminin sorumluluklarıdır. Üst yönetime ön çalışmaları yapılmış yeni iş fırsatlarını sunmak ve onaylanan yeni iş ve teknoloji fırsatlarının fizibilitesini hazırlamak ve iş planının oluşturulmasını koordine etmek de görevlerindendir. Aynı zamanda Yeni İş Geliştirme projelerinin planlanan şekilde ürün haline gelmesini sağlar. Projeler kapsamında 3. partilerle ilişkilerin yürütülmesini sağlar ve yeni geliştirilen projelerin tüm şirket içi

koordinasyonunu yapar. Mobil Katma Değerli servisler geliştirilmesi projelerini koordine eder ve Mobil Katma Değerli servislerin fizibilitesini çıkarır ve takibini yapar. Servis eklenmesi ve çıkarılması kararlarının verilmesini sağlar. Şirket bünyesinde SMS üzerinde geliştirilen tüm servislerin koordine edilmesi ve kurulan tüm altyapıların düzgün çalışması sorumlulukları arasındadır. Mobil İletişim Uygulamaları konularında yeni projeler geliştirir. Geliştirilen projelerle ilgili tüm içerik ve iş ortakları ile ilişkileri yönetir. GSM Operatörleri ile gerekli bağlantıları kurar, mevcut veya geliştirilecek uygulamaların raporlarını takip eder ve ilgili birimlere iletir. SMS, IVR uygulamaların operasyonlarını yapan ekibi koordine eder. Yeni mecralardaki gelişmeleri takip eder ve Digitürk için fırsatlar konusunda ön çalışmalar yapar. Mevcut projelerin takibini yapar ve devamlılığını sağlar. Yeni iş geliştirme biriminin de birden çok alt departmanı vardır

- İş Geliştirme
- Mobil Projeler Yönetimi
- Multimedya Projeler Yönetimi
- Test, Kalite Kontrol ve Operasyon
- TV Projeler Yönetimi

7. DİĞİTURK’TE PROGRAM PLANLAMA

7.1 KANAL TÜRLERİ:

7.1.1 Fine Tuning Kanallar: Fine Tuning kanallar akışını Digiturk’ün yaptığı, tamamen Digiturk’ün oluşturduğu kanallardır. Lisansı ve tüm yasal hakları Digiturk’e aittir. Dizimax, DizimaxMore, Comedymax, Moviemax, Turkmax ve Salon Kanalları bu kanallara örnek verilebilir. Bu kanalların her biri ayrı bir şirkete bağlıdır. RTÜK yasasına göre her kanalın farklı şirket üzerine olması gerekmekte ve bu şirketlerin sorumlu kişileri olarak da yayın müdürleri belirtilmektedir. Tüm şirketler ayrı isimler olsa da hepsi Digitürk’e bağlıdır.

7.1.2 Sinyal Teslim Kanallar: Sinyal teslim kanalların oranı Digiturk’ün içinde oldukça fazladır. Varolan kanallar prestijlerini arttırmak için gerekli anlaşmalar yaparak Digiturk platformunun içine girmek isterler. Bu kanallar sadece uydudan sinyal olarak alınıp Digiturk kutularının çıkışına verilir. Yurtiçinden ve yurtdışından sinyal teslim alınan birçok kanal vardır. Bazı sinyal teslim kanalların içine reklam da girilebilmektedir. Genellikle yabancı kanalların içine reklam girilmektedir. Anlaşmalar yapılırken reklam alınıp alınamayacağı maddeler halinde belirtilir. Belirlenen koşullarda Digiturk o kanallara reklam alabilmektedir.

7.2 KANAL VE PROGRAM SÖZLEŞMELERİ:

Sözleşme departmanı, yayınlanacak her film, dizi ve program için ayrı ayrı anlaşmalar yaparak filmleri ve dizileri kiralamaktadır. Platform olarak amaç, piyasaya çıkan ürünleri izleyiciye ilk olarak ulaştırmaktır. Film ve dizi sektöründe en önemli süreç üretimdir. Her filmin piyasaya çıkarken belli aşamaları vardır. Filmin sinema çıkışı ilk aşamadır. Daha sonra DVD olarak piyasaya çıkar. Sıra Pay Tv ve arkasından sonuncu olarak açık kanallara gelir. Filmler tüm bu süreçleri bitirip ömrünü tamamladıktan sonra kategori değiştirir ve “library³” denilen film statüsüne gelir. Tekrar Pay Tv’ye gelebilir ya da açık kanallarda gösterilebilir. Üretici firma fazla kâr edebilmek için tüm bu aşamalarını kullanmak ister. Dolayısıyla bu süreç içinde dijital platformlar DVD’den sonraki kısımda yer almak isterler. Herşey üretimle bağlantılıdır. Üretilen hemen hemen herşeyi platformlar bünyelerinde göstermek isterler. Dünyada büyük film üreticilerinin hemen hemen hepsi Amerika’da yer almaktadır. Büyük

³ Library film klasikleşen ve arşiv haline gelen film anlamında kullanılmaktadır.

film stüdyolarından bazıları şunlardır : Warner Bros, Disney, Universal, Paramount, CBS Paramount ve 20th Century Fox.

Dünya'daki Pay Tv operatörleri film üretimini yakından takip etmek zorundadır. Dünya çapında düzenlenen iki büyük fuar vardır: International Film and Programme Market for TV, Video, Cable & Satellite (MIPCOM). Her yıl Ekim ayında düzenlenir. Diğeri de; International Television Programme Market (MIPTV)'dir Her yıl Nisan ayında düzenlenir. İki fuar da Cannes'da yapılmaktadır.

Bu fuarlara tüm televizyonlardan temsilciler gidip hangi filmleri alıp almayacağına karar verirler. Bu fuarlarda film ve diziler görücüye çıkar. Diziler için ayrıca her yıl Mayıs ayında L.A Screening denen tanıtımlar düzenlenmektedir. Bu fuar ve tanıtımlarda dizi ve filmler gösterilmekte, almak istenilen film ve diziler için stüdyolarla pazarlıklar yapılmaktadır. Stüdyolar dışında bir de distribütörler vardır. Tüm filmleri stüdyolar çekmez.

Türkiye'den hem açık kanallar hem de platformlardan temsilciler bu fuarlara gitmektedirler. Bunun yanında Türk film stüdyoları da gidip film anlaşmaları yapmaktadır. Fida Film, Pana Film gibi Türk film stüdyoları filmlerin tüm gösterim şekillerinin hakkını almaktadır. Sinema dağıtımı, DVD'sinin çıkması, PayTV ve açık kanallara satılmasından da alan firma sorumludur.

7.2.1 Dünya'daki Film Stüdyo Çeşitleri:

7.2.1.1 Major Stüdyo

Major stüdyo denilen büyük film stüdyosu bir film yapım ve dağıtım şirkettir. Filmlerin yıllık ve sürekli olarak takip edildiği bir sistemleri vardır. Bu takibi box ofis üstlenmiştir. Gişelerden elde edilen gelirin önemli bir payı da box ofise verilmektedir.

Major film stüdyolarının film prodüksiyonları Hollywood'a dayanır. Özellikle Hollywood'un Altın Çağı olan 1930 ve 1940'lı senelerde film stüdyolarının tek merkezi vardı o da 'Hollywood'du. 20th Century Fox, Warner Bros. ve Paramount stüdyoları da Altın Çağ döneminde Hollywood'daki önemli stüdyolardandı. Columbia ve Universal stüdyoları büyük

stüdyoları takip ediyorlardı. Walt Disney Stüdyoları ise Altın Çağ dönemindeki bağımsız prodüksiyon şirketidir.

Aslında Major film stüdyoları, küçük film üretim ve dağıtım şirketlerinin zıttıdır. Küçük film stüdyoları ‘bağımsızlar’ ya da ‘indies’ olarak da bilinirler. Günümüzde büyük stüdyolar bu küçük şirketlerin dağıtım ve üretim konularında destekçisi olmuşlardır. Çünkü gerçek üretim büyük ölçüde bağımsız şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir.

7.2.1.2 Mini Major Stüdyo

Mini major stüdyolar, major stüdyolara oranla daha küçük bütçeyle çalışan film şirketleridir. Major stüdyolardan destek alsalar da aslında hepsi bağımsız birer film şirketidir. Mini major stüdyolara birkaç örnek verilebilir: Summit Entertainment, 1996 da ortaya çıkan denizaşırı satış ve bağımsız üretim şirketidir. 10 sene içinde tam teşekküllü bir film stüdyosu olarak hizmet vermeye başlamıştır. İlk büyük başarıları 2008 sonbaharında ortaya çıkan Twillight filmidir. Kısa süre içinde bunu The Hurt Locker takip etmiştir. Bu film ile Oscar’ı kazanmışlar ve başarılarını tescillemişlerdir. Universal City merkezli olmasına ve ev eğlence medyası ve dağıtım konuları için Universal Stüdyoları ile anlaşma yapmış olmasına rağmen Summit’s sahipleri ve tiyatro dağıtım işletmeleri bağımsızdır.

The Weinstein Company; Harvey ve Bob Weinstein kardeşlerin 2005 senesi sonunda Miramax’dan ayrılmalarıyla kurulmuştur. Miramax’ın kontrolünü 1993 senesinde Walt Disney Şirketi’ne satmışlar ve Disney şemsiyesi altında yarı bağımsız stüdyo çalışmasına devam etmişlerdir. Weinsteins Disney’den ayrıldığında Dimension Films marka hakkını korumuştur. Dimension Films, The Weinsteins’in destekçiliğini yapmıştır. Aynı zamanda bağımsız üreticilere sermaye desteği vererek filmlerine katkı sağlamışlardır. (<http://en.wikipedia.org>)

7.2.1.3 Independent Stüdyo

Major ve mini major film şirketleri dışında bir de bağımsız stüdyolar vardır. Bağımsız filmler çoğunlukla major stüdyonun dışında üretilir. Ayrıca dikkate alınması gereken başka bir nokta da şudur ki; bağımsız filmlerin yarısına yakın kısmı major stüdyolar tarafından finanse edilir. Bağımsız filmlerin içerik ve tarzı kimi zaman da film yapımcılarının sanata

olan kişisel yaklaşımları ile şekillenir. Her zaman olmasa da genellikle bağımsız filmler, major stüdyo filmlerinden daha düşük bütçe ile yapılır. Genel olarak; küçük ve özel bir kesime ulaştırılmak için tasarlanmışlardır.

1950'ler ve 60ların başlarında Hollywood; müzikaller, tarihsel kahramanlık öğeleri ve bunlardan yararlanan diğer filmlerin egemenliği altındaydı. Bu ticari olarak 50'li yıllar boyunca sürdürülebildi. Ancak 60'lı yılların sonlarında, seyirci ilgisi ciddi ölçüde azaldı. “Cleopatra” ve “Hello Dolly” gibi bir çok yüksek maliyetli çırpınış yapımcıları zor durumda bıraktı. Bu esnada Artur Krim ve Robert Benjamin gibi avukatlıktan gelen yapımcılar, United Artist (UA) hissedarları ile kendilerine firmayı yeniden ele alma fırsatı ve bu girişimin başarılı olması halinde firmayı 5 yıl sonunda satın alma şansı verecek bir anlaşmaya imza attılar. Girişim başarıya ulaştı ve 1955'te United Artist gerçek anlamda yapımcılar tarafından yönetilmeyen ilk yapımcı şirket oldu. UA Pickford / Fairbanks Studio şirketinden kendisi için yer kiralamasına rağmen, bu yeri hiçbir zaman satın almadı. Bundan dolayı, bir çok film açık alanda çekildi. Öncelikli olarak yatırımcı gibi davranarak, bağımsız prodüksiyon şirketleri ile anlaşmalar yapan UA, bu sayede diğer film şirketlerinin katlanmak zorunda olduğu pahalı çekim araçları, bakımları ve personel giderlerini finanse etmek zorunda kalmadı. 1956'da halka açılan UA, bu dönemde diğer büyük film şirketleri küçülmek zorunda kalırken büyümeyi başardı.

1960'lı yılların ortasında major stüdyolar genç izleyiciye ulaşmak konusunda ne yapılması gerektiğini bilmediklerinin farkına vardı. Özellikle Avrupa ve Japon sineması, geleneksel olmayan ve yaşanmış öyküleri konu eden filmler ile genç izleyicinin yoğun ilgisini kendilerine çekmeyi başarmışlardı. Gençliğin ilgisini çekmek amacıyla, yapım sürecine gençlerin sevdiği Amerikan bağımsızları eklendi. Birçoğu Roger Corman tarafından keşfedilen bu genç yapımcılara firmanın tam kontrolü altında olmadan film yapmalarına izin verildi. 1967 de Wamer Brothers ilk kez yapımcı Warren Beatyy'e minimum ücret yerine “Bonnie and Clyde” filminin brüt hasılatı üzerinden yüzde 40'ını önerdi. Film, 1973'e kadar dünya çapında 70 milyon dolar hasılat yaptı. Bu büyük başarı yapımcıların neredeyse tüm kontrolü bu yeni jenerasyona devretmesinin yolunu açtı ve medyanın yeni Hollywood diye adlandırdığı dönem başlamış oldu.

Bugün, çok sayıdaki ucuz dijital film aracı sayesinde bağımsız film yapımcıları büyük prodüksiyon şirketlerine bu araçlar vesilesiyle bağımlı değildir. Düşen teknoloji fiyatlarının

bir getirisi olarak Stark Production gibi binlerce küçük film şirketi Hollywood şirketleri seviyesinde eğlence filmleri üretmek için ihtiyaçları olan kaynakları bulabilmektedirler. Kişisel bilgisayarlarda kullanımı mümkün olan düzenleme yazılımları sayesinde post production süreci bile basitleşmiştir. Altın çağın major stüdyoları, 2009 yılında Hollywood'un önemli yapımcıları arasında varlığını sürdürmektedir. Ürettikleri filmler alışılmış benzer hikayeler ve muhafazakar oyuncu seçimiyle dikkat çekmektedir. 1987 yılında yüzde on dolaylarından, 2000 yılında ortak girişim olarak kurulan Warner Bros'un üretiminin 3 te 2 sinden fazlasını kapsayacak hale gelen yan finansman yöntemi günümüz Hollywood'unda büyüyen bir trend haline gelmiştir.

Günümüzün bağımsız film patlamasından para kazanmak isteyen büyük film şirketleri, bağımsız görünen, daha az ticari daha çok karakteristik olan ev eğlencesinin önünü açıyor gibi gözükten iştiraklar yarattılar. Bu iştiraklardan bazıları şunlardır: MGM, UA (under MGM), New Line Cinema, HBO Films, Castle Rock Entertainment, Disneynature, DreamWorks SKG, Sony Pictures Classics, Fox Searchlight, Miramax Films, Warner Independent, Picturehouse, Paramount Classics/Paramount Vantage, Go Fish Pictures (under DreamWorks), Focus Features, Screen Gems, TriStar Pictures, Destination Films, Fox Faith, Fox Atomic, Gener8Xion Entertainment, Hollywood Pictures, Rogue Pictures ve Sherwood Pictures.

Son 15 yıldaki bu düşük maliyetli filmlerin artan popülarite ve fizibilitesi pek çok film yapımcısını heveslendirmiştir. Spekülatif senaryolar yazan ve bunlardan “Reservoir dogs”, “Little Miss Sunshine” ya da “Juno” gibi bağımsız filmlere dönüşerek milyonlarca dolar kazanmayı uman bu hevesli yapımcılar, senaryolarını bağımsız film şirketlerine, ajanslara ve varlıklı yatırımcılara sunarken genellikle günlük işlerde çalışmaktadırlar. Büyük film yapımcılarına ve milyon dolarlara ihtiyaç duymadan film yapabilme hayalleri geçmişe göre daha çok olasılık kazanmıştır.

Aşağıdaki yapımcılar, en ünlü bağımsız film stüdyoları olarak kabul edilmiştir: (Amerika'da bağımsız ve yabancı dilde filmler üretmektedirler)

Lions Gate Films, Overture Films, IFC Films, Samuel Goldwyn Films, Warner Independent Pictures, The Weinstein Company/Dimension Films, Magnolia Pictures, Palm Pictures, Tartan Films, Newmarket Films, ThinkFilm, Troma Entertainment, First Look Studios, Image Entertainment, Yari Film Group.

90'lardaki ve 2000'lerdeki bağımsız sinemanın sahne gelişimi 35 mm film kalitesinde ve bilgisayarda düzenleme yazılımlarıyla kolayca kullanılabilen dijital sinematografi kameralarının gelişimlerini de içeren birçok faktörden etkilenmiştir. Şimdilerde, Panasonic'in piyasaya sürdüğü AG-3DA1 kamerası ile 3 boyut teknolojisi bile düşük bütçeli bağımsız film yapımcıları için erişilebilirdir.

Dijital alternatiflerin gelişimine kadar profesyonel film ekipmanları kendi filmlerini yapmak isteyen bağımsız film yapımcıları için büyük bir engel oluşturmaktaydı. 35 mm lik filmlerin fiyatları düzenli olarak artmaktaydı. Yalnızca 2002 de film negatiflerinin fiyatı türevlerine göre yüzde 23 arttı. Stüdyo kalitesindeki film yapımı tipik olarak pahalı ışıklandırma ve post prodüksiyon imkanları gerektirmektedir.(<http://en.wikipedia.org>)

Digiturk, tüm film stüdyolarından film almaktadır. İlk başta büyük firmalardan film gösterimleri satın alınır. Alınan filmler yıllık yayın planına yerleştirilir. Kalan boşlukları doldurabilmek için diğer küçük stüdyolarla da anlaşmalar yapılabilmektedir. Filmin Türkiye'de gösterim hakkı satın alınmaktadır. Diğer ülkeler de kendi ülkelerindeki gösterim haklarını satın almaktadır. Böylelikle filmi piyasaya çıkaran şirket her ülkeden ayrı ücret alır. Digiturk filmleri satın almak yerine kiralama yoluna gitmektedir. Stüdyolardan kiralandan filmler lisanslanır ve son gösterim tarihleri belirlenir. Son gösterim tarihinden sonra Digiturk'ün lisansı bittiğinden dolayı filmleri yayınlamayamamaktadır. Yapılan sözleşmelerde filmlerin kaç kere gösterileceği, saat kaçta gösterileceği belirlenir. Örneğin, bir filmin 10 yayın hakkı olarak alındığında hangi saatler arasında yayınlanacağı da belirtilir. Gösterimlerin heribirine "run" denir. Bazı anlaşmalarda 1 gösterim 1 run'dır. Bazı anlaşmalarda ise 1 run değişiklik gösterebilir. Örneğin, sabah 06:00 – 00:00 arasında yapılacak 2 gösterim + haftasonu yapılan 1 gösterimi bazı firmalar 1 run olarak tanımlayabilir. Bu nedenle fazla sayıda tekrar olur. Dünya genelinde de Pay Tv'lerde tekrar sayısı fazladır. Çünkü bir yıl boyunca üretilen film sayısı bellidir. 24 saat yayın yapan bir kanal olarak tekrar yapmamak pek mümkün değildir.

7.2.2 Anlaşma Türleri:

7.2.2.1.Output Anlaşma:

Genelde büyük ve güvenilir film stüdyolarıyla yapılan uzun süreli anlaşmalardır. Örneğin, 5 yıllık bir anlaşma yapılır, anlaşma içinde belli zaman dilimleri belirlenir. Birinci sene hangi filmlerin hangi fiyatla ve hangi haklarla alınacağı belirlenir. Bu anlaşmanın en önemli özelliği o sene o stüdyonun çıkardığı tüm filmlerin alınmasıdır. Rekabet ortamında biran önce filmlerin bağlantısı yapılmak için bu tür anlaşmalar yapılır. Genelde Digiturk output anlaşmalar yapmaktadır. Karşı tarafın da sözleşmeye eklemek istediği bazı filmler olabilmektedir. Böylelikle daha çok para kazanmaktadırlar. Library film ya da tv için yapılan filmlerden de satın alınmasını şart koşabilmektedirler. Böylelikle önümüzdeki yıl platforma hangi filmlerin geleceği belirlenir. Aylara göre planlama yapılarak filmler yerleştirilir. Boşluklar kaldığı zaman da distribütörlere gidilip film anlaşmaları yapılır. Bunlar paket anlaşmalar olmaktadır. Böylelikle film havuzu oluşturulur. Ciddi pazarlıklar yapıp ondan sonra anlaşmalar yapılmaktadır. İşin özü pazarlık yapmaktır. Bazen bu pazarlıklar 1 yıl bile sürebilmektedir. Pazarlıklar süresince anlaşmanın dinamikleri de değişebilir. Yılbaşında senelik bütçeler belirlenir, o bütçelere göre anlaşmalar yapılır. Sağlam verilere dayalı bütçeler yapılması büyük bir zorunluluktur.

Filmler çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Amerika’da yaptıkları işe göre kategorilendirilir. Buna göre fiyatları vardır. Anlaşmalar önce yapılır ama ücretler önceden ödenmez. “Eğer o film belirlenen sayıda izleyiciye ulaşırsa ödeme yapılacaktır” şeklinde anlaşmalar yapılır.

Filmlerin box-office’lerine göre paketlere ayrılması:

Süper Mega Paket:	150 – 200 milyon izleyici
Mega Paket:	100 – 150 milyon izleyici
A	50.000 -100.000 izleyici
B	20.000 – 50.000 izleyici
C	10.000 – 20.000 izleyici
D	10.000 ve altı

Filmin yönetmeni, oyuncularını, ayrılan bütçe, hangi tarihte gösterime gireceğine göre tahmin yapılarak anlaşmalar yapılır. Fiyatının ne kadar olacağı az çok tahmin edilir. Arada tutmayan filmler olabilmektedir. Bir film stüdyosunun kaç tane Süper Mega film çıkaracağı az çok belli olmaktadır. Filmler anlaşmalar yapılmadan önce izlendiği zaman tahmin edilebilmektedir. Üretim bu nedenle çok önemlidir. Üretim, anlaşmaları yapacak kişileri büyük ölçüde yönlendirmektedir. Anlaşmaların bazılarında yayın hakkı tek olarak alan kanala verilir. Onun dışında o ülkede kimse o filmi yayınlamayamaz. Film şirketi, Pay Tv hakkını “ayrıcılık” olarak veriyse bir platforma, o platform da “başka hiçbir Pay tv’ye veremezsin” diye şart koşabilir. Bunun ücreti de tabii farklı olmaktadır. Genelde anlaşmalar telefonda yapılmaktadır. Senede 1 – 2 kere film şirketlerinden yetkililer gelip anlaşma yaptıkları şirketleri inceleyebilirler. Karşı taraf ürünlerini kime verdiğini bilmek, tanımak ister. En çok kişiye ulaşabilmeyi istemektedirler.

İlk anlaşmalar yapılırken Digitürk, platformu hakkında bilgi vermektedir. Hedef kitlesi, ulaşabildiği kişi sayısı film şirketleri için önemli bir ayrıntıdır. Bu nedenle platformu iyi tanıtmak çok önemlidir. Platformda kullanılan yeni teknolojiler anlatılır. Son dönemde yapılan anlaşmalara Digitürk’ün yeniliklerinden “PVR” konusu da eklenmiştir. PVR sayesinde kayıt yapılabildiğinden film şirketleri, filmlerin kopyalanıp korsan film piyasasına ulaşmayacağını garantisini istemektedirler. Yapılan kayıtlar belli süre sonra silindiğinden ve CD, DVD gibi herhangi bir ürüne yazdırılamadığından bu konu sorun teşkil etmemektedir. Herşey madde madde anlaşmalara eklenir. Anlaşmalar yapıldıktan sonra da sürekli iletişim halinde olunur. Sinyal teslim alınan kanallarda ise anlaşma yapıldıktan sonra iletişime gerek kalmamaktadır.

7.2.2.2 Volume Anlaşma: Bu sözleşme türünde para kısıtlaması yapılır. Örneğin, 200.000 dolarlık film ya da dizi alınacak biçiminde belirlenir.

Sözleşme türü olarak kesin kalıplar yoktur. Karşılıklı isteklere göre maddeler konur ve sözleşmeler oluşturulur. Ülke hukukunun da getirdiği bazı maddeler vardır. Her firmanın tarzı değişik olabilmektedir. Sözleşmeler kontrol edildikten sonra karşı tarafa gönderilir. Sözleşmelerin olmazsa olmaz maddeleri vardır. Salonlara ne zaman geleceği, Pay Tv’de ne zaman yayınlanacağını karşı taraf tarafından belirlenir. Filmler fiyatlandırılırken baz alınan şey Box Office’dir. (Yapıcı, 18.02.2010)

7.3 PROGRAM PLANLAMA:

Sözleşmeler kısmının yaptığı anlaşmalar sonucunda program planlama bölümüne içerik bilgileri gelir. Dizilerin anlaşmaları yapılırken belli kriterler konulur. Dizinin 10 bölüm altında kalmaması, 2. sezonunun onaylanması gibi olmazsa olmaz maddeler vardır. Dünya'daki film stüdyoları artık filmiden ziyade dizilere yönelmektedir. Amerika'daki tarihlerine göre ülkemizde ne zaman yayınlanabileceği planlanır. Amerika'nın ardından hemen ülkemizde yayınlanması pek mümkün olmamaktadır. Kasetlerin gelmesi, altyazı basılması gibi teknik bazı problemler sorunlardan dolayı birkaç gün sonra yayınlanabilmektedir. Gelen kasetler RTÜK'ün açıkladığı kıstaslara göre izlenir ve kesilecek sahneler belirlenir. Kanalların hepsi şifreli olmasına rağmen yine de kesme işlemi yapılması zorunludur. Çünkü Dijital platformların içeriğiyle ilgili henüz bir yasa yoktur. Türkiye'deki dijital platformlar içerik bakımından, açık kanallar için yapılan 3984 sayılı kanuna tabii olduğundan kesilme işlemi yapılması gerekmektedir. Kesilen sahnelerin olduğu filmler genelde gündüz saatlerinde yayınlanır. Ama filmin tamamı 23:00'ten sonra yayınlanabilmektedir.

Tüm film ve dizilere akıllı işaretlerin konulması gerekir. Hangi işaretin olacağı RTÜK'ün yönlendirdiği siteden verilmektedir. Bu sitede yer alan anketteki sorulara cevap verilerek çıkan sonuca göre RTÜK işareti belirlenmektedir. (G:Özakıncı, 01.03.2010)

7.3.1. Aylık ve Haftalık Prototiplerin Hazırlanması:

Her stüdyonun filmleri ve dizileri belli gönderme tarihleri vardır. 1 hafta, 1 ay vb. Bu tarihlere göre planlama yapıp diziler kabataslak yıllık prototiplere yerleştirilir. Dizi kanallarında genelde 6 saatlik yayın yapıp 4 kez tekrar edilmektedir. Bu tekrarlar içindeki dizilerin sıralaması izleyicilerin isteklerine, reytinglere göre değişebilmektedir. Kalan boşluklara distribütörlerle yapılan anlaşmalardan alınan filmler yerleştirilir.

Her ayın başında Yayın Kurulu toplanır. Yayın kurulunda o ay kanallarda ön plana çıkarılacak programlara karar verilir. Aylık prototipler kesinleştirilmiş olur. Kararlaştırılan programların prestij tanıtımları yaptırılarak diğer kanalların akışlarına da eklenir. Böylelikle daha çok sayıda izleyiciye ulaşılır.

Aylık prototipler hazırlandıktan sonra reytinglere ya da izleyici isteklerine göre programların saatlerinde değişiklik yapılabilir. Değişiklikler haftalık olarak düzenlenmektedir. Değişiklik olan haftalarda prototipler yeniden düzenlenerek ilgili birimlere gönderilir.⁴

Dünya çapındaki özel gün ve haftalarda, o günlere uygun prototipler hazırlanır. Örneğin, yılbaşı geldiği zaman genelde yılbaşını ve noeli anlatan filmler yayın akışlarına konur. Sevgililer gününde genellikle aşk filmleri ağırlıktadır. Böyle günlerde kanalların logolarında da değişiklik yapılır. Konseptte uygun olarak logolar hazırlanır.

7.3.2 Ortak Çalışılan Departmanlar:

7.3.2.1 Sözleşme Departmanı: Sözleşmelerin yapıldığı kısımdır. Film şirketleri ve distribütör firmalarla görüşmeler yapılarak sözleşmeler hazırlanır. Bu sözleşmelerin karşılıklı onaylanmasından sonra film ve diziler platforma gönderilir. Sözleşme departmanında her kişinin iletişime geçtiği belli film stüdyoları vardır. Kanallar kişiler arasında paylaştırılır ve o kanalın sözleşmeleriyle sadece tek bir kişi ilgilenir. Anlaşmaları o kanaldan sorumlu olan kişi yapmaktadır.

7.3.2.2 Head-End: Head-End birimi teknik bir birimdir. Arşiv, Yayın odaları ve Dublaj birimlerinden oluşur. Filmler platforma geldikten sonra ilk önce teknik izlemesi yapılır. Ses ve görüntüsünde herhangi bir problem var mı diye kontrol edilir. Daha sonra belirtilen kurallara göre kesilecek sahneler belirlenir. Yeni çıkan yasaya göre sigara gibi bazı görüntülerin de mozaiklenerek kapatılması gerekir. Tüm bu işlemler bittikten sonra çevirmenler tarafından altyazıları basılır ve film barkodlanarak arşive kaydedilir.

7.3.2.3 Reklam: Hangi programa reklam ve sponsorluk alınabileceğinin bilgisi sözleşme departmanı tarafından reklam departmanına bildirilir. Dizilerin büyük bir kısmı sponsorluk alınmasını istememektedir. Çünkü o dizinin yayınlandığı ülkede zaten bir sponsoru vardır. Ayrıca film şirketleri kendi mallarının üzerinden para kazanılmasını istememektedir. Şirketler filmlerini kiraladıkları için tüm haklarını vermezler. Tüm

⁴ Konuyla ilgili ayrıntılı bilgi EK 1’de verilmiştir.

sözleşmelerde reklam konusunda maddeler bulunmaktadır. Dizilerinin reklamla bölünmesini istemeyen stüdyolar vardır. Onlardan alınan diziler bölünmemektedir ama izin verilen dizilerde az reklam sayısı dizi ikiye bölünebilmektedir.

7.3.2.4 Finans: Film şirketleriyle yapılacak sözleşmeler sırasında bütçeler yapılmaktadır. Şirketlere ödenecek miktarların finans birimiyle ortak çalışarak bütçeleri oluşturulur.

7.3.2.5 Stratejik Planlama: Bu birimde reyting ölçümü yapılmaktadır. Yapılan ölçümlere göre program planlama departmanı görüşülerek programların ya da dizilerin reytinglerini arttırabilmek için kararlar alınır. Aynı zamanda Digiturk bünyesine kabul edilecek kanalların reytingine ve tarzına bakılarak kendi izleyici profillerine uyup uymadığına karar verirler. Program Planlama ve Sözleşmeler departmanları için yol gösterici niteliğindedir.

7.3.2.6 Hukuk : Yapılan sözleşmelerin tamamı hukuk birimiyle birlikte hazırlanır. Yasal haklarının korunması için bu departmandan destek alırlar. Her sözleşmenin hukuksal olarak yerine getirilmesi gereken belli yükümlülükleri vardır. Bu yükümlülüklerin yerine getirilmesi de hukuk birimi tarafından sağlanır.

7.3.3 İzleme Ölçümleri:

Digiturk AGB ölçümlerine katılmadığından reyting ölçümlerini kendi bünyesinde yapmaktadır. Öncelikle tüm Digiturk abonelerini temsil edecek örneklem bir grup oluşturulur. Toplamda hangi pakette yüzde kaç abone varsa örneklemde de aynı yüzde kadar abone bulunmaktadır. Hangi ilde daha fazla Digiturk kullanılıyorsa örneklemde de o ilden aynı oranda izleyici bulunur. Yani aynı özelliklere sahip küçük bir Digiturk oluşturulur. Yaklaşık 50.000 kişilik bir gruptan data alımı yapılmaktadır. Bu 50.000 kişi içinden 5.000 kişilik bir örneklem oluşturulmuştur. 5.000 kişi tüm Digiturk'ü temsil edebilecek niteliktedir. Belirlenen üyelerin Set Top Box'larından datalar çekilmektedir. Tüm STB'lerden reyting ölçümü yapılamamaktadır. Her kutu o yazılımı içermediğinden tüm üyelere bilgi alınamamaktadır. Diğer bir etken ise telefon bağlantısının olmasıdır. Reytingleri ölçebilmek için kutuların telefon hattına bağlı olması gerekir. Her kutunun belli bir limiti vardır. O limit dolduğu zaman sistem tarafından ölçümü yapan birime bildirilir ve datalar çekilir. İzleyicinin yaptığı kanal

değiştirme hareketleri bu kotanın dolmasına sebep olmaktadır. İzleyici ne kadar çok kanal değiştirirse limit o kadar kısa sürede dolmaktadır. Ölçüm yapıldığından hiçbir abonenin haberi yoktur. Bu nedenle izleyici tercihleri konusunda çok daha iyi analizler yapılabilmektedir.

AGB reytingleri günü gününe ölçerken Digiturk haftalık olarak ölçer, çünkü limitin dolması beklenir. Pazartesi yayınlanan programın reytingi ancak diğer Pazartesi ölçülebilir. Eğer izleyici çok az televizyon izliyorsa bu bir haftalık süreç daha da uzayabilir. “Arianna” adı verilen reyting ölçme programı kullanılmaktadır. AGB de aynı programı kullanmaktadır.

Digiturk, bünyesindeki tüm kanalların reytingini ölçebilmektedir. Özellikle kendi ürettiği kanallarda (Dizimax, Movimax, LigTV vb.) planlama yapılırken elde edilen reyting analizleri göz önünde bulundurulmaktadır. Hangi program ne kadar izlenmiş, hangi saatte daha çok izlenmiş, o saatte karşısında hangi program varmış gibi bilgiler alınır. Program planlamacılar, planlama yaparken kendi kanallarını karşı karşıya getirmemeye çalışmaktadırlar. Örneğin, Movimax’ta çok iyi bir film varsa onun reytingini düşürmemek adına diğer film kanallarına çok önemli film ya da programlar konulmaz. Dizimax’ta Lost yayınlanırken ya da derbi maçı yayınlanırken diğer kanallara standart filmler konulur.

Digiturk reyting konusunda hem ulusal kanallarla hem de kendi içindeki kanallarla yarışmaktadır. Reyting ölçme maliyeti olarak sadece Arianna programını kullanmak için verilen lisans ücreti vardır. STB’lerden ölçüm yapıldığı için tekrar maliyet gerektiren işlemler yapılmasına gerek kalmamaktadır. İçerik, Medya Pazarlama ve Finans bölümleri de Arianna programını ihtiyaçları olduğunda kullanabilmektedir ama reytinglerin hepsini sayısal olarak görememektedirler. Reyting ölçümleri çok gizli bilgilerdir. Şirket içinde bile çok fazla sayıda departmana verilmemektedir. Örneğin, İçerik bölümünden bu bilgiler istendiğinde, isteyen kişi hangi kanalla ilgileniyorsa sadece o kanalın reyting bilgisi verilir. O bilgiler de sayısal olarak değil, genel olarak verilir. Tüm kanalların reytinglerini kapsayan haftalık raporlar hazırlanır ve bu raporlar sadece Genel Müdür Yardımcıları’yla paylaşılır. Bu raporların içinde ulusal kanallarla ilgili bilgiler de vardır. O gün izlenen ilk 20 program sıralamasında ulusal kanallar da olmaktadır.

Kanallar exclusive ve non-exclusive olarak ikiye ayrılmaktadır. Exclusive kanal, Digiturk’ün kendi oluşturduğu ve Türkiye’de sadece Digiturk’te yayını olan kanallardır.

Türkmax, Moviemax, Disney XD, E!, Foxlife, Showplus exclusive kanallara örnektir. Şirket için exclusive kanal sayısı çok önemlidir. Çünkü satışlar bu doğrultuda yapılmaktadır. Exclusive payına çok dikkat edilmektedir. Non-exclusive kanalların içinde ulusal kanallar ve sinyal teslim alınan kanallar vardır. Non-exclusive kanalların reytingleri arttığında alarm durumuna geçilir ve kendi kanallarının reytinglerini arttırmak için gerekli önlemler alınır.

Kanallar yeni program alacakları zaman reyting ölçümleri departmanına danışırlar. Bu departman inceleme yaparak o program alınsın ya da alınmasın diye görüş bildirir. Bu değerlendirme yapılırken benzer tarzdaki diğer programlara bakılır. O kanal izleyicileri benzer programları izlemiş mi diye bakılmaktadır. Çok kritik durumlarda reyting ölçümü yapılan birime danışılmaktadır. Digitürk bünyesine yeni kanal alınacağı zaman da görüş alınmaktadır. “Bizim izleyicimiz bu kanalı izler mi?” diye değerlendirme yapılmaktadır. Özellikle Türkmax ve Lig TV, herşeyini Digitürk’ün oluşturduğu kanallardır. Türkmax diğer ulusal kanallarla yarıştığı için reytingine çok dikkat edilmektedir. Türkmax’a alınan herhangi bir programın gidişatı kötüye gidiyorsa sorun nerede diye bakılmaktadır. Karşısında benzer bir program mı var, daha güçlü program mı var? Çok güçlü olduğuna inanılan bir program varsa ve izleyici kitlesi benzerse, kendi programlarına güveniliyorsa tam karşısına konulmaktadır.

Kanala, programa ve hatta mevsimlere göre reytingler değişebilmektedir. Yazın Digitürk’ün reytingleri daha fazla artmaktadır. Ulusal kanalların yayın dönemi bitmiş olmakta, tekrara ve düşük maliyetli programlara yönelmektedirler. Digitürk de tam bu sırada tam tersi daha iyi filmlerini, programlarını yayın akışlarına almaktadır.

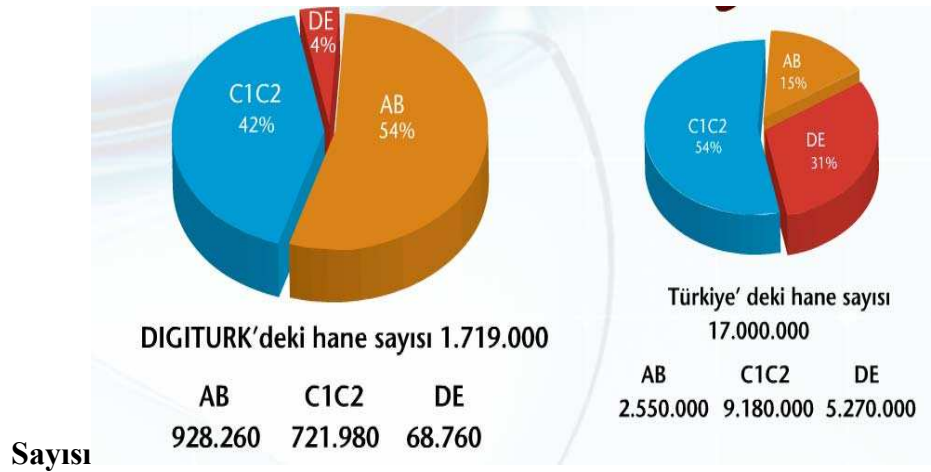
Herhangi bir kanalla ilgili her türlü konuda izleme ölçümler birimine danışmaktadırlar. Digitürk bu güne kadar sadece bir kez reytinglerini açıklamıştır. Reklam müşterilerine bile rakamsal olarak reytingler kesinlikle açıklanmamaktadır. Sadece spesifik bilgiler verilir. “Bu prime-time kuşağımızın en çok reyting alan programı” gibi. Bazen bünyesinde bulunan ulusal kanallar da kendi performanslarını öğrenmek amacıyla reytinglerini sorabilmektedir ama onlara da rakamsal olarak bilgi verilmemektedir. Program sıralaması, hangi saatlerde daha çok izlendiği gibi yönlendirici bilgiler verilir. İleride TAİK aboneliği söz konusu olabilir. AGB’ye girmeyi düşünmesinin sebebi, piyasayla aynı dili konuşabilmektir. Ölçümlerini açıklamamasının bir diğer sebebi de, açıklamanın çok da yasal olmamasıdır. AGB, resmi

reyting açıklama kurumu olduğundan Digiturk’ün bu bilgileri dışarı vermesi etik açıdan doğru olmamaktadır. (Özaltun,20.03.2010)

7.3.3.1 2007 Reytingleri

Türkiye’deki en yaygın dijital TV platformu olan Digiturk, üyelerinden elde ettiği TV izleme alışkanlığı araştırmasının sonuçlarını ilk kez 2007 yılında paylaşmıştır. Araştırma 3.000 Digitürk’lü hanenin reel verileri üzerinden 2007 yılı ortalaması ile hazırlanmıştır. Araştırmada ortaya çıkan önemli verilerden biri Digiturk üyelerinin %54’ünün A/B Sosyo-Ekonomik Statü’ye sahip olmalarıydı. AGB Nielsen örnekleminde bu oran %15 civarındadır.

Tablo 5: Digiturk ve Türkiye’deki Hane



AGB Nielsen ölçümlerinden çıkan genel TV izleme alışkanlıklarında TV tüketiminin hafta içi günlerde daha yoğun olmasına rağmen, Digiturk üyeleri ise tersine bir tüketim gerçekleştirmekte ve hafta sonlarında daha fazla TV izlemektedirler.

Tablo 6: Hafta İçi ve Hafta Sonu Digiturk İzlenme Süreleri



Araştırmadan Digiturk adına çıkan en olumlu sonuç ise üyelerin %33,6'sının Digiturk kanallarını tercih etmesidir. Buna Digiturk'ün tüm tematik kanalları dahildir.

Tablo 7: 2007 Digiturk – AGB Share Dağılımı



Kendi kanalları arasında ise en yüksek izlenme oranı MovieMax'e aittir. Genelde ağırlığı dizi ve film kanalları alırken, Lig TV de %4 pay ile ikinci sırada yer almaktadır. Lig TV'nin yalnızca maç günleri izlenmediği, hafta içi günlerde de %2'nin üzerinde izlenme payı olduğu da dikkat çekicidir. Yasa gereği TV ölçümlemesi ve raporlanması

yalnızca AGB Nielsen tarafından yapıldığı için, Digiturk kendi kanalları haricindeki kanalların izlenme oranlarını açıklayamıyor, ancak yaptıkları sözlü bilgilendirmede ilk 4 Ulusal Kanalın AGB ölçümlerindeki ilk 4 sıralama ile aynı olduğunu belirtiyorlar. (Kanal D, Show, Atv, Star)

Tablo 8: Digiturk Kanalları Share Dağılımı



Digiturk'ün izlenme oranlarını açıklayamadığı diğer kanallar hakkında da genel bir bilgilendirme : Bu tabloda dikkat edilmesi gereken, soldaki kanal listesinin alfabetik, sağdaki pay oranlarının ise büyükten küçüğe verilmiş olmasıdır. Dolayısıyla hangi tematik kanalın hangi izlenme oranına sahip olduğunu bilinememektedir.

Tablo 9: Diğer Tematik Kanalların Share Dağılımı



Kaynak: <http://www.medyatava.com>

7.4. DİĞİTÜRK'TE REKLAM

7.4.1. Reklam Çözümleri

RTÜK yasasında reklam bloklarının belli bir sürede olması sebebiyle firmalar ve televizyonlar reklamlarını yayınlayabilecek sponsorluklara yönelmişlerdir. Digitürk kanallarında da sponsorluk uygulaması fazlasıyla kullanılmaktadır. Sponsorluklar yasada belirtilen reklam süresine dahil değildir. Kanallarda kullanılan sponsorluk türleri aşağıdaki şekildedir:

Line Up: PrimeTime saat diliminde yayınlanacak olan filmleri ya da dizileri gösteren sponsorluktur. Öncesinde sponsor olunan firmanın reklamı girer, ardından programları ve

saatlerini gösteren tanıtım yayınlanır. Böylelikle firma hem reklamını yayınlamış olur, hem de Digiturk reklam süresini aşmamış olur.

Örneğin;

20:00 Flashforward

21:00 V

22:00 Lost

Az Sonra: Reklam ve tanıtım kuşağından sonra yayınlanacak programın bilgisini veren tanıtımlardır. Herhangi bir firma Az Sonra jeneriğine sponsor olduğunda reklamı da tanıtımla birlikte yayınlanır.

Reklam Jeneriği: Reklamların başında ve sonunda giren jeneriklerdir. Jeneriklerle birlikte sponsor olan firmanın reklamı da yayınlanır.

16 / 9: 16 / 9 şeklinde izlenebilecek programların bilgisini veren tanıtımlardır. Program başlamadan hemen önce yayınlanır.

Çift Dil: Sinema kanallarında çift dil opsiyonu vardır. Film istenildiği şekliyle orjinal dilinde ya da Türkçe dublajlı seyredilebilir. Film başlamadan önce bu bilgiyi veren tanıtımlardır.

Saat: Dizilerin başlamasına yakın yayınlanan ve saatin kaç olduğunu gösteren tanıtımlardır.

Dizi Info: Yayında olan herhangi bir dizinin tanıtımı kullanılarak yapılan sponsorluklardır. Firma bazen tanıtımı yapılacak diziye seçebilir. Özellikle o diziye sponsorluk vermek isteyebilir. Tercih belirtilmediği zaman da herhangi bir dizi tanıtımı kullanılarak yapılabilir.

Haftanın Filmleri: İçinde bulunduğu haftada film kanallarında yayınlanacak filmleri gösteren tanıtımlardır. (<http://www.digiturkmedia.com>)

7.4.2 Reklam Tarifeleri:

Bir kanalın en önemli gelir kaynağı olan reklamlar saat dilimlerine göre ücretlendirilir. En yüksek fiyatlı reklamların yayınlandığı saatler, en fazla izleyiciye ulaşılabilecek prime time saatleridir. Reklamların televizyonlar için ne kadar önemli olduğunu göstermek amacıyla

Digiturk'ün en önemli iki kanalı olan MovieMax ve Lig TV'nin ortalama reklam tarifeleri aşağıda verilmiştir. Tarifeler sabit fiyatlar olmayıp müşteriye göre değişiklik gösterebilmektedir. Digiturk kanallarına önemli reklam yatırımları yapan ve uzun yıllardır birlikte çalışılan müşterilere fiyatlar konusunda bazı durumlarda esnek davranılabilmektedir.

7.4.2.1 MovieMax ve MoviMax 2

Tablo 11: MovieMax ve MoviMax 2 Reklam Tarifeleri

MOVIEMAX ve MOVIEMAX2



SAAT DİLİMİ	P.TESİ	SALI	ÇARŞ.	PERS.	CUMA	C.TESİ	PAZAR
07:00-08:59	K3					K4	
09:00-10:59							
11:00-14:59	K5					K6	
15:00-17:59							
18:00-19:59	PREMIUM						
20:00-22:59							
23:00-00:59	ÖZEL KATEGORİ						
01:00-06:59	K2						

KATEGORİ FİYAT TARİFESİ	
KATEGORİ	1"/TL
K1	50
K2	65
K3	85
K4	120
K5	160
K6	205
K7	250
K8	300
K9	350
K10	475
Özel	750
Premium	1000

7.4.2.2 Lig Tv

Tablo 12: Lig Tv Reklam Tarifesi

LİG TV FİYAT TARİFESİ

KATEGORİ	1" / YTL
K1	50
K2	65
K3	85
K4	120
K5	160
K6	205
K7	250
K8	300
K9	350
K10	475
K11	750
K12	1000

CANLI MAÇ YAYINLARI FİYAT TARİFESİ

SÜPER DERBİ	
MAÇ ÖNÜ PROGRAMI SN	3780
1.DEVRE ÖNÜ SN	7000
DEVRE ARASI SN	7000
MAÇ İÇİ BANT REKLAM ADET	65800
DERBİ	
MAÇ ÖNÜ PROGRAMI SN	2380
1.DEVRE ÖNÜ SN	5600
DEVRE ARASI SN	5600
MAÇ İÇİ BANT REKLAM ADET	47250
DİĞER MAÇLAR	
MAÇ ÖNÜ PROGRAMI SN	1120
1.DEVRE ÖNÜ SN	2800
DEVRE ARASI SN	2800
MAÇ İÇİ BANT REKLAM ADET	23100
MARATON PROGRAMI FİYAT TARİFESİ	
SÜPER DERBİ PROGRAMLARI SN	2380
DERBİ PROGRAMLARI SN	1890
DİĞER PROGRAMLAR SN	1120

Kaynak: <http://www.digiturkmedia.com>

SONUÇ

Bu çalışmada; Dijital platformların ortaya çıkış nedeni, Dünya'daki dijital platformlar ve bu platformlardaki yayıncılık konusundan bahsedilerek özel ve kamu televizyonları için çok büyük önem teşkil eden izleme ölçümleri ve buna bağlı olarak reklam konularının da temelini oluşturduğu program planlamanın dijital platformlar için önemi anlatılmaya çalışılmıştır.

Dünya'da ve Türkiye'de yapılan yayıncılığın en temel nedeni reyting dolayısıyla reklamlardır. Reklam sektörüne yatırılan büyük meblağlar televizyon piyasasının da iştahını kabartmaktadır. Çünkü en etkili ve en fazla kişiye ulaşabilen reklam mecrası televizyonlardır. Bu nedenle televizyon ve reklam sektörleri arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Aslında ikisi de birbirine kopamayacak bağlarla bağlı durumdadır. Reklam sektörü için önemli olan şey kanalın ya da programın ne kadar reyting aldığıdır. Çünkü reklamlarını gelen reyting sonuçlarına göre vermektedir. Bu nedenle televizyon izleme ölçümleri reklamcılar için büyük önem arz etmektedir. Televizyon kanallarında da bir program ya da dizinin yayın hayatına devam edip etmeyeceği de aldığı reytinglere göre belli olur. Reytingleri kötüyse ve program yayından kaldırıldıysa bu onun kötü olduğu anlamına gelmez ama reytingleri iyi olmayan dolayısıyla reklam geliri az olan bir program o kanal için kabul edilemez bir durumdur.

Dijital platformların ortaya çıkış sebepleri futbol olmasına rağmen artık sadece futbol için değil sundukları çeşitlilikten dolayı tercih edilmektedirler. Platformlarında birçok türden kanalı bünyesinde barındırırken bu kanalların çoğunluğunu dışarıdan alsalar da bir kısmı kendi oluşturdukları kanallardır. Kendi kanallarında da izlenilirliği arttırmak için çeşitli stratejiler kullanmaktadırlar. Bu stratejileri uygulayan birim de program planlamadır.

Türkiye'deki en etkin dijital platform olan Digitürk için program planlama departmanı platformun can damarı olarak nitelendirilebilir. Digitürk'te yayınlanan film ve diziler yurtdışındaki film stüdyolarından alınmaktadır. Bu nedenle film endüstrisinin üretim takibinin iyi yapılması gerekir. Çünkü ücretli televizyonlardaki amaç yeni filmleri sinemadan sonra ilk olarak vermektir. İnsanlar televizyon kanallarını farklı şekillerde izleyebilmektedir. Ücretli televizyonlara abone olmak gibi bir zorunlulukları yoktur. Bu nedenle dijital platformların fark yaratması gerekir. Film ve dizileri öncelikli ve ayrıcalıklı olarak izlemek, yayın

kalitesinin en üst düzeyde olması gibi farklılıklar yaratılmaktadır. Bu farklılıkları yaratan birim olan program planlama için izleyici istekleri çok önemlidir. Digiturk'ün belirli bir hedef kitlesi vardır. Bu hedef kitle A / B sosyal ekonomik statü gruplarından oluşmaktadır. Bu hedef kitleyi ekran başına çekebilecek ve orada tutabilecek yöntemlere ihtiyaç vardır. Program planlama birimi diğer kanalların da akışlarını göz önünde bulundurarak bu hedef kitleyi çekebilecek şekilde akışlar hazırlamaktadır.

Akışa konan bir program ya da filmin karşısında hangi programın olduğu çok önemlidir. Digiturk hem kendi platformundaki kanal akışlarına hem de ulusal kanalların akışına dikkat ederek planlama yapmak zorundadır. Kendi kanallarının reytinglerini bölmek istemediklerinden çok önemli bir program yayınlanacaksa diğer kanallara o kanalın reytingini düşürecek programlar konmaz. Örneğin; önemli bir maç karşılaşması olduğunda diğer kanallarında akışlarına maçın reytingini azaltacak bir film ya da dizi konmaz. Her ne kadar dijital platformlar çok çeşitlilik içeriyor olsalar da onlar için hala en önemli konu futbol karşılaşmalarıdır. Futbol yayın haklarını almak için ödenen ücretleri düşünecek olursak bu konuda pek de haksız sayılmazlar.

AGB ölçümlerine katılmayan Digiturk izleyici ölçümlerini kendi bünyesinde yapmaktadır. Ölçüm yapılan abonelerin bu durumdan haberleri olmadığından sonuçlar daha sağlıklı olmaktadır. Ama diğer sektörlerle aynı dili konuşabilmek amacıyla Digiturk'te yakın zaman da TİAK üyesi olmayı planlamaktadır. Şimdilik üye olmadığından reyting sonuçlarını kesinlikle açıklamamaktadır. Sadece program planlama departmanına danışmanlık yapılmaktadır.

Artan izleyici istekleri ve gelişen teknolojiyle beraber artık içeriğe verilen önem giderek artmaktadır. Dolayısıyla program planlama biriminin işi giderek zorlaşmaktadır. Daha çok izleyici çekebilmek için içeriğin daha da kuvvetlendirilmesi gerekir.

EKLER

EK 1:

Dizimax'in 20 – 27 Eylül Haftasına ait prototibi

	20 Eylül 2010	21 Eylül 2010	22 Eylül 2010	23 Eylül 2010	24 Eylül 2010	25 Eylül 2010	26 Eylül 2010
	PAZARTESİ	SALI	ÇARŞAMBA	PERŞEMBE	CUMA	CUMARTESİ	PAZAR
06:00	GREEK	GREEK	GREEK	GREEK	GREEK	GREEK	GREEK
06:30	S - 5 / 49	S - 5 / 50	S - 5 / 51	S - 5 / 52	S - 5 / 53	S - 5 / 49	S - 5 / 51
07:00	NUMB3RS	NUMB3RS	NUMB3RS	NUMB3RS	NUMB3RS	GREEK	GREEK
07:30	S - 6 / 112	S - 6 / 113	S - 6 / 114	S - 6 / 115	S - 6 / 116	S - 5 / 50	S - 5 / 52
08:00	LEGEND OF THE SEEKER	LEGEND OF THE SEEKER	LEGEND OF THE SEEKER	LEGEND OF THE SEEKER	LEGEND OF THE SEEKER	GREEK	GREEK
08:30	S - 2 / 33	S - 2 / 34	S - 2 / 35	S - 2 / 36	S - 2 / 37	S - 5 / 51	S - 5 / 53
09:00	FLASHFORWARD	FLASHFORWARD	FLASHFORWARD	FLASHFORWARD	FLASHFORWARD	NUMB3RS	NUMB3RS
09:30	S - 1 / 15	S - 1 / 16	S - 1 / 17	S - 1 / 18	S - 1 / 19	S - 6 / 112	S - 6 / 115
10:00	CSI: MIAMI	NCIS	LAW & ORDER: C.I.	SOUTHLAND	BONES	NUMB3RS	NUMB3RS
10:30	S - 8 / 180	S - 7 / 152	S - 9 / 151	S - 2 / 8	S - 5 / 98	S - 6 / 113	S - 6 / 116
11:00	CRIMINAL MINDS	CRIMINAL MINDS	CRIMINAL MINDS	CRIMINAL MINDS	CRIMINAL MINDS	NUMB3RS	CRIMINAL MINDS
11:30	S - 5 / 94	S - 5 / 95	S - 5 / 96	S - 5 / 97	S - 5 / 98	S - 6 / 114	S - 5 / 96
12:00	GREEK	GREEK	GREEK	GREEK	GREEK	CRIMINAL MINDS	CRIMINAL MINDS
12:30	S - 5 / 49	S - 5 / 50	S - 5 / 51	S - 5 / 52	S - 5 / 53	S - 5 / 94	S - 5 / 97
13:00	NUMB3RS	NUMB3RS	NUMB3RS	NUMB3RS	NUMB3RS	CRIMINAL MINDS	CRIMINAL MINDS
13:30	S - 6 / 112	S - 6 / 113	S - 6 / 114	S - 6 / 115	S - 6 / 116	S - 5 / 95	S - 5 / 98
14:00	LEGEND OF THE SEEKER	LEGEND OF THE SEEKER	LEGEND OF THE SEEKER	LEGEND OF THE SEEKER	LEGEND OF THE SEEKER	CSI: MIAMI	NCIS
14:30	S - 2 / 33	S - 2 / 34	S - 2 / 35	S - 2 / 36	S - 2 / 37	S - 8 / 181	S - 7 / 153

15:00	FLASHFORWARD	FLASHFORWARD	FLASHFORWARD	FLASHFORWARD	FLASHFORWARD	BONES	SOUTHLAND
15:30	S - 1 / 15	S - 1 / 16	S - 1 / 17	S - 1 / 18	S - 1 / 19	S - 5 / 99	S - 2 / 9
16:00	CSI: MIAMI	NCIS	LAW & ORDER: C.I.	SOUTHLAND	BONES	LEGEND OF THE SEEKER	LEGEND OF THE SEEKER
16:30	S - 8 / 180	S - 7 / 152	S - 9 / 151	S - 2 / 8	S - 5 / 98	S - 2 / 33	S - 2 / 36
17:00	CRIMINAL MINDS	CRIMINAL MINDS	CRIMINAL MINDS	CRIMINAL MINDS	CRIMINAL MINDS	LEGEND OF THE SEEKER	LEGEND OF THE SEEKER
17:30	S - 5 / 94	S - 5 / 95	S - 5 / 96	S - 5 / 97	S - 5 / 98	S - 2 / 34	S - 2 / 37
18:00	GREEK	GREEK	GREEK	GREEK	GREEK	LEGEND OF THE SEEKER	BONES
18:30	S - 5 / 49	S - 5 / 50	S - 5 / 51	S - 5 / 52	S - 5 / 53	S - 2 / 35	S - 5 / 99
19:00	NUMB3RS	NUMB3RS	NUMB3RS	NUMB3RS	NUMB3RS	FLASHFORWARD	FLASHFORWARD
19:30	S - 6 / 112	S - 6 / 113	S - 6 / 114	S - 6 / 115	S - 6 / 116	S - 1 / 15	S - 1 / 17
20:00	LEGEND OF THE SEEKER	LEGEND OF THE SEEKER	LEGEND OF THE SEEKER	LEGEND OF THE SEEKER	LEGEND OF THE SEEKER	FLASHFORWARD	FLASHFORWARD
20:30	S - 2 / 33	S - 2 / 34	S - 2 / 35	S - 2 / 36	S - 2 / 37	S - 1 / 16	S - 1 / 18
21:00	FLASHFORWARD	FLASHFORWARD	FLASHFORWARD	FLASHFORWARD	FLASHFORWARD	LAW & ORDER: C.I.	FLASHFORWARD
21:30	S - 1 / 15	S - 1 / 16	S - 1 / 17	S - 1 / 18	S - 1 / 19	S - 9 / 152	S - 1 / 19
22:00	CSI: MIAMI	NCIS	LAW & ORDER: C.I.	SOUTHLAND	BONES	NCIS	LAW & ORDER: C.I.
22:30	S - 8 / 181	S - 7 / 153	S - 9 / 152	S - 2 / 9	S - 5 / 99	S - 7 / 153	S - 9 / 152
23:00	CRIMINAL MINDS	CRIMINAL MINDS	CRIMINAL MINDS	CRIMINAL MINDS	CRIMINAL MINDS	SOUTHLAND	CSI: MIAMI
23:30	S - 5 / 94	S - 5 / 95	S - 5 / 96	S - 5 / 97	S - 5 / 98	S - 2 / 9	S - 8 / 181
00:00	NUMB3RS	NUMB3RS	NUMB3RS	NUMB3RS	NUMB3RS	CRIMINAL MINDS	CRIMINAL MINDS
00:30	S - 6 / 112	S - 6 / 113	S - 6 / 114	S - 6 / 115	S - 6 / 116	S - 5 / 94	S - 5 / 96
01:00	CSI: MIAMI	NCIS	LAW & ORDER: C.I.	SOUTHLAND	BONES	CRIMINAL MINDS	CRIMINAL MINDS
01:30	S - 8 / 181	S - 7 / 153	S - 9 / 152	S - 2 / 9	S - 5 / 99	S - 5 / 95	S - 5 / 97

02:00	FLASHFORWARD	FLASHFORWARD	FLASHFORWARD	FLASHFORWARD	FLASHFORWARD	CSI: MIAMI	CRIMINAL MINDS
02:30	S - 1 / 15	S - 1 / 16	S - 1 / 17	S - 1 / 18	S - 1 / 19	S - 8 / 181	S - 5 / 98
03:00	LEGEND OF THE SEEKER	LEGEND OF THE SEEKER	LEGEND OF THE SEEKER	LEGEND OF THE SEEKER	LEGEND OF THE SEEKER	NUMB3RS	NCIS
03:30	S - 2 / 33	S - 2 / 34	S - 2 / 35	S - 2 / 36	S - 2 / 37	S - 6 / 112	S - 7 / 153
04:00	GREEK	GREEK	GREEK	GREEK	GREEK	NUMB3RS	NUMB3RS
04:30	S - 5 / 49	S - 5 / 50	S - 5 / 51	S - 5 / 52	S - 5 / 53	S - 6 / 113	S - 6 / 115
05:00	CRIMINAL MINDS	CRIMINAL MINDS	CRIMINAL MINDS	CRIMINAL MINDS	CRIMINAL MINDS	NUMB3RS	NUMB3RS
05:30	S - 5 / 94	S - 5 / 95	S - 5 / 96	S - 5 / 97	S - 5 / 98	S - 6 / 114	S - 6 / 116

KAYNAKÇA

Kitaplar:

Arıcı, H. (2004), İstatistik: Yöntemler ve uygulamalar, Meteksan A.Ş, Ankara

Arık, B. (2004), Top Ekranda, Salyangoz Yayınevi, İstanbul

Atabek, Ü. (2001), İletişim ve Teknoloji, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Authier, C. (2002), Futbol A.Ş (çev:A.Berktaş) İstanbul

Aydın, Emin D. (1996), Değişen Bilgi Toplumu, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul

Aygün, İ. (2003), Dijital Televizyon Yayıncılığındaki Gelişmeler ve Türkiye, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul

Aziz, A. (1996) Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara

(2003) Araştırma Yöntemleri Teknikleri ve İletişim, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara

Başal, B. (1998), Medya Planlaması, Çantay Kitabevi, İstanbul

Bertrand, J. (1999) Medias introduction a la presse, la radio, la television, Paris: Ellipses Edition Marketing S.A

Bonifance, P. (2007) Futbol ve Küreselleşme, (çev:İsmail Yergüz), NTV Yayınları, İstanbul

Bourdieu P. (1996) Televizyon Üzerine, Çev: Turhan Ilgaz, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

Cotton B. Oliver R. (1997) Siber Uzay Gözlüğü, Çev:Özden Arıkan, Ömer Çendeoğlu, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul,

Çaplı B. (2002) Medya ve Etik, İmge Kitabevi, Ankara

Çelenk S. (2005) Televizyon Temsil Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyakültürel İklim ve Televizyon İçerikleri, Ütopya Yayınevi, Ankara

Demir, İ. (2008) Değişen Medya Planlaması ve Klasik Uygulamalardan Yaratıcı Uygulamalar Geçiş, Yüksek Lisans Tezi, Konya

Demir, B. (2004) Tüketici Yüzyılında Pazarlama Krallarla İletişimin İncelikleri, Mediacat, İstanbul

Deniz, B. (2004) Tüketici Yüzyılında Pazarlama Krallarla İletişimin İncelikleri, Mediacat, İstanbul

Durmaz, A. (1999) Dijital Televizyonun Temelleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

Elden, M. , Kocabaş, F. (1997) Reklamcılık, İletişim Yayınları, İstanbul

Eldeniz L. (2003) Sayısal Görüntü Teknolojisinin Gelişimi ve Sayısal Televizyon, Doktora Tezi, İstanbul

Erdoğan, İ. (1997) İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş, İmge Kitabevi, Ankara

Gökçe, G. (1997) Televizyon Programcılığı ve Yönetmenliği, Der Yayınları, İstanbul

Hatırnaz, B. (2006) Televizyon İzleme Ölçümleri ve Program Planlamasındaki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

2007, Reyting Gerçeği, Televizyon İzleme Ölçümleri ve Program Planlaması, , Nobel Yayınevi, İstanbul

Kars, N. (2003) Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin, Derin Yayınları, İstanbul

Levy, D.A, (1999) Europe's Dijital Revolution:Broadcasting Regulation, the EU, and the Nation State, Routledge, Londra

Mayer, M. (2004). Madison avenue: Dünyanın en sıradışı mesleği reklamcılık ve reklamcılar (çev. M. Yurtdaş), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Mutlu, E. (1991)Televizyonu Anlamak, Ankara:Gündoğan Yayınları,

(1995) Televizyon Program Yapımı, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara

(1999) Televizyon ve Toplum, TRT Basılı Yayınlar Müdürlüğü, Ankara

Özarslan, H. (2002) Sayısal Etkileşimli Televizyon, Yüksek Lisans Tezi, Konya

Sarioğlu, I. (2003) Dijital Ücretli TV Yayıncılığı ve Rekabet Hukuku, Ankara

Söylemez, S. A (1997) Medya Ekonomisi ve Türkiye, Boyut Kitapları, İstanbul

Şahinkaya A. (2004) Medya Teknolojileri, İstanbul

Tayfur, G. (2004) Reklamcılık, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

Tolungüç, A. (2003) İzleyici Ölçümleri RTUK Ankara İlef Yuvarlak Masa Toplantısı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayın No:7, Ankara

Uztuğ, F. (2004) Tüketici Yüzyılında Pazarlama Kralları İletişimin İncelikleri, Mediacat, İstanbul

Vural, S. (1986). Radyo-Tv Kurumlarında Yönetim ve Türkiye'deki Uygulama, T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları: 153, Eskişehir

Yengin, H. (1994) Ekranın Büyüsü, Der Yayınları, İstanbul

Süreli Yayınlar:

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (2008) Sayı:26

Arık B. *“Futbol ve Televizyon Bağı:Simbiyoz Beslenme”*

Talimciler A. *“Futbol Değil İş:Endüstriyel Futbol”*

Karizma Dergisi, (2002), Sayı:64 Zeytinoğlu E. *“Futbol Endüstrisi”*

Marketing Türkiye Dergisi, 15 Aralık 2006, İstanbul

MC Callum, L. EC Competition Law and Dijital Pay-TV, **Competition Policy Newsletter**, Number 1 February, 1999

Online – Kaynaklar:

Çetin, C . (2003). Televizyon – Futbol (spor) Birlikteliğinde Belirsizlik İlkesinin Gereksizliği: Fransa modeli

<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/17/348/3623.pdf> (24.06.2010)

Uğur, E. (2009) İzmir Reklam Sektörünün Gelişimi İçin Yapılması Gerekenler

http://www.izto.org.tr/nr/rdonlyres/7475bda1-95b7-4855-b351-9adce4362afe/13597/%c4%b0zm%c4%b0rreklamsekt%c3%96r%c3%9c_eugur.pdf
(10.01.2010)

Baştan, S. Dijital Video Yayıncılığındaki Gelişmeler : Bilgisayar ile Televizyon Teknolojilerinin Birleşmesi

<http://www.kameraarkasi.org/tv/makaleler/dijitalvideoyayinciligi.html> (22.11.2009)

Kabataş, T. (2004) Dijital Platformda Rekabet Kızılsıyor mu?

<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/255108.asp> (10.02.2010)

Özsoy, A. (2004) İzliyorum Öyleyse Varım:Türkiye’de Kentli Ailenin Televizyon İzleme Süreci Üzerine Genel Bir Değerlendirme

<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/ozsoy.htm> (22.11.2009)

<http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynpage.asp?lang=local&id=376&country=turkey> (02.03.2010)

<http://www.brandage.net/2010/03/19/ekonomik-kriz-televizyonlara-nasil-yaradi> (20.03.2010)

http://www.bthaber.net/273/menu_haber_15.htm (02.03.2010)

<http://www.digiturk.gen.tr/kurumsal> (06.06.2009)

http://www.digiturkmedia.com/reklam_cozumleri.aspx (20.04.2010)

http://www.digiturkmedia.com/spor_kanallari.aspx (20.04.2010)

http://www.digiturkmedia.com/sinema_kanallari.aspx (20.04.2010)

<http://www.digiturk.gen.tr/uyezel/businessstv.aspx> (25.06.2010)

<http://www.digiturk.com.tr/uyezel/channelgroup.aspx?themeid=9> (25.06.2010)

<http://www.digiturkplus.com.tr/sayfa.aspx?page=21> (05.05.2010)

www.dsmart.com.tr/kurumsal.aspx?contentid=7 (06.06.2009)

http://en.wikipedia.org/wiki/sky_italia (10.02.2010)

http://en.wikipedia.org/wiki/major_studios (20.03.2010)

http://en.wikipedia.org/wiki/independent_studios (20.03.2010)

<http://www.iaaturkey.com/tiak.html> (20.03.2010)

<http://www.kameraarkasi.org/tv/makaleler/tvdeisaretlerdonemi.html> (22.11.2009)

<http://www.medyaline.com/medya/rhesap.htm> (25.04.2010)

<http://www.medyatava.com/doc/veritas.doc> (24.03.2009)

<http://www.medyatava.com/haber.asp?id=25901>(18.10.2009)

<http://media.digiturk.tv/digiturkblog/post/digiturk-yasadisi-yayinlara-karsi-mucadelesini-surduruyor!.aspx> (14.05.10)

<http://www.megaforum.com/dijital-uydular/116075-dijital-yayin-paketleri-ve-kullandiklari-sifreleme-sistemleri.html> (20.02.10)

<http://www.milliyet.com.tr/futbol-yayin-gelirlerinde-avrupa-ile-arakapaniyor/spor/sondakikaarsiv/16.02.2010/1187479/default.htm> (20.05.2010)

<http://www.rd.org.tr/> (16.03.2010)

http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/icerikgoster.aspx?icerik_id=5aaedb02-0c96-4e8e-8993-48c0b58a74af (23.02.2010)

<http://www.rtukisaretler.gov.tr/rtuk/index.jsp> (18.03.2010)

<http://www.samanyoluhaber.com/shownews.aspx?newsid=341789&aspxautodetectcookiesupport=1> (20.02.2010)

<http://www.stargazete.com/ekonomi/trt-agb-den-resmen-cikiyor-haber-237298.htm>
(20.05.2010)

<http://www.stargazete.com/ekonomi/agb-gitti-tns-piar-geldi-haber-219254.htm> (20.05.2010)

<http://www.teledunya.tv/ydunya.html> (17.01.10)

<http://www.tff.org/default.aspx?pageid=285&ftxtid=8876> (20.05.2010)

http://tr.wikipedia.org/wiki/sky_deutschland (10.02.2010)

<http://www.uydutvhaber.net/eski/dijitalsav.htm> (22.02.2010)

Köşe Yazıları:

Can C, (2008,18 Nisan) Futbolda pozisyon dedektifliği. Fanatik

Eyüboğlu Ali, 05.04.2007, Milliyet Gazetesi

24.06.2010, Milliyet Gazetesi

Kanunlar:

3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun

RTÜK, 2000, Sayısal Yayınlarla İlgili Çalışmalar Hakkında Brifing Raporu, Planlama Düzenleme ve Teşvik Dairesi Bşk.

Uydu Yayını Lisans ve İzin Yönetmeliği

Görüşmeler:

Orhon, Kıvanç Digiturk Yayın Yönetim Müdürü (15.02.2010)

Yapıcı, Burcu Digiturk Kanal Sözleşmeleri Departmanı Asistanı (18.02.2010)

Özakıncı, Nalan Digiturk Program Planlama Dizi Kanalları Sorumlusu (01.03.2010)

Özaltun, Banu Digiturk Stratejik Planlama ve Müşteri İlişkiler Departmanı İzlenme Ölçümleri Sorumlusu (20.03.2010)

Digiturk Kurumiçi Eğitim, BTV Sunumu

