

# 9.ULUSLARARASI SOSYAL BEŞERİ VE EĞİTİM BİLİMLERİ KONGRESİ

## 9<sup>th</sup> INTERNATIONAL CONGRESS ON SOCIAL SCIENCES - HUMANITIES AND EDUCATION

22-23 ŞUBAT 2021  
22-23 FEBRUARY 2021

[www.sosyalbeseriveegitimbilimlerikonferansi.org](http://www.sosyalbeseriveegitimbilimlerikonferansi.org)



## 9.ULUSLARARASI SOSYAL BEŞERİ VE EĞİTİM BİLİMLERİ KONGRESİ

### KONGRE BAŞKANI

Prof. Dr. Giray Saynur DERMAN

Güven Plus Grup A.Ş. Yayınları: 02/2021

ŞUBAT-2021

Yayıncı Sertifika No: 36934

E-ISBN: 978-605-7594-92-1

Güven Plus Grup A.Ş. Yayınları

Bu KONGRE KİTABININ her türlü yayın hakkı GÜVEN PLUS GRUP DANIŞMANLIK A.Ş. "GÜVEN YAYINLARI"na aittir. Yayınevinin yazılı izni olmadan, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayını, çoğaltımı ve dağıtımını yapılamaz. **Kitapta yer alan her bölüm/bildiri-bilimsel içerik ve bilgilerin sorumluluğu, görseller, grafikler, direkt alıntılar ve etik/kurum iznine yönelik sorumluluk ilgili yazar(lar)ı aittir. Etik kurul ve kurum izni konusunda kongre öncesinde tüm katılımcılara bilgi verilmiş, kongreye gönderilen ve kitapta yer alan çalışmalara ilişkin ETİK KURUL VE KURUM İZİNİNE YÖNELİK taahhüt belgesi alınmıştır. Bu nedenle ETİK KURUL VE KURUM İZİNİNE YÖNELİK oluşabilecek herhangi hukuki bir olumsuzlukta Yayınevi başta olmak üzere kongre kitabının hazırlanmasına destek sağlayan kurumlar, kitabın düzenlenmesi ve tasarımından sorumlular kurullar ve editörler/hakemler, kongre bilim kurulu, oturma başkanları, düzenleme kurulu ve organizasyon firması hiçbir konuda "maddi ve manevi" bir yükümlülük ve hukuki sorumluluğu kabul etmez, hukuki yükümlülük altına alınmaz. Her türlü hukuki yükümlülük ve sorumluluk "maddi ve manevi" yönden ilgili bölüm yazar(lar)ına aittir. Bu yöndeki haklarımızı maddi ve manevi yönden GÜVEN GRUP DANIŞMANLIK "GÜVEN YAYINCILIK" A.Ş. olarak KONGREDE DÜZENLENMESİ VE GERÇEKLEŞTİRİLMESİNDE EMEĞİ GEÇEN HERKES ADINA saklı tutarız. Herhangi bir hukuki sorunda/durumda İSTANBUL MAHKEMELERİ yetkilidir.** Güven Plus Grup Danışmanlık A.Ş. bünyesinde hazırlanan ve yayınlan bu eser ISO: 10002:2014-14001:2004-9001:2008-18001:2007 belgelerine sahiptir. Bu eser TPE "Türk Patent Enstitüsü" tarafından "Güven Plus Grup A.Ş. 2016/73232" nolu tescil numarası ile markalı bir eserdir. Bu bilimsel ve akademik kongre kitabında yer alan çalışmalar ulusal ve uluslararası nitelikte olup, **17/01/2020 tarihli ve 31011 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 16/1/2020 tarihli ve 2043 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı Uyarınca** akademik teşvik kriterlerini karşılamaktadır. Bu kongre kitabı çok bölümlü/yazarlı olan İngilizce ve Türkçe hazırlanmış E-ISBN'li olup, Kültür Bakanlığı Milli Kütüphaneler tarafından ve 18 Farklı Dünya Ülkesiyle Anlaşmalı olan Milli Kütüphanenin E Erişim sistemi tarafından da taranmaktadır. Bu kongre kitabı maddi bir değer ile alınıp satılamaz. Kitapta yer alan bölüm yazarlarından, destekleyenlerden eser için bir ücret alınmamıştır. Kitapta yer alan eserlerin telif hakları bölüm yazar(lar)ı tarafından GÜVEN PLUS GRUP YAYINCILIK A.Ş. ye devredilmiştir. Kitabın hazırlanmasında emeği geçenlerden Güven Plus Grup A.Ş. Yayıncılık herhangi bir maddi bir gelir elde etmemiş ve talepte bulunmamıştır. Ayrıca kongre kitabında emeği geçenlere bir maddi bedel ödenmemiştir. Bu Kongre kitabında yer alan bölüm/bildiri/makalelerden alıntı yapmak ve ilgili bölüm/bildiri/makaleye atıf yapılmak koşulu ile kaynak gösterilmek üzere bilimsel ya da ilgili araştırmacılar tarafından kullanılabilir. Kongremiz ve Güven Plus Grup Danışmanlık A.Ş. KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI KANUNU KAPSAMINDA HAREKET EDER. Kanun kapsamını dışında talep ve istekler kabul edilmez/edilemez. Konuya ilişkin her türlü yetki sadece ilgili/yetkili mahkemelerdir. Mahkemeler dışında hiçbir kamu kurum ve kuruluşu, kişi kişi(ler), özel sektör kurumları kongremiz üzerinde bir yaptırım hakkında sahip olmamakla birlikte bir talep ve istekte bulunamaz. Bu durum kongremize katılım sağlayan kişi, kişiler, kurum ve kuruluşlar tarafından kabul edilmiştir. Kongremiz bilgi ve belge paylaşmak zorunda ve zorunluluğunda değildir. Bilgi ve belge ilgili talep olması durumunda yetkili mahkemeler nezdinde sağlanır ve verilir. Kongre katılımcılarına verilen belge, bilgi ve video kayıtları ancak kendi kişisel bilgileri dahilinde kullanılabilir. Bunun dışında diğer katılımcılara ait video link ve diğer bilgilerin kullanılması durumunda kullananlar hakkında her türlü hukuki haklarımızı maddi ve manevi yönden saklı tutarız.

### Metin ve Dil Editörü

Prof. Dr. Ayhan AYTAÇ

Prof. Dr. Giray Saynur DERMAN

Prof. Dr. Gülten HERGÜNER

Prof. Dr. Çetin YAMAN

Prof. Dr. Zeki ÇİZMECİOĞLU

Doç. Dr. Ali Serdar YÜCEL

Doç. Dr. Etem YEŞİLYURT

Doç. Dr. Gökşen ARAS

Doç. Dr. Michael KUYUCU

Dr. Öğr. Üye. Ayça GÜRKAN

Dr. Öğr. Üye. Senai YALÇINKAYA

### Kapak Tasarımı

Prof. Dr. Pelin AVŞAR KARABAŞ

### Sayfa Düzeni

Burhan MADEN

### Baskı-Cilt

GÜVEN PLUS GRUP DANIŞMANLIK A.Ş. YAYINLARI®

Kayaşehir Mah. Başakşehir Emlak Konutları, Evliya Çelebi Cad. 1/A D Blok K4 D29 Başakşehir İstanbul Tel: +902128014061- 62

Fax:+902128014063 Mobile:+9053331447861

### KİTAP/DERGİ/KONGRE İMTİYAZ SAHİBİ

GÜVEN PLUS GRUP DANIŞMANLIK A.Ş. YAYINLARI®

Kayaşehir Mah. Başakşehir Emlak Konutları, Evliya Çelebi Cad. 1/A D Blok K4 D29 Başakşehir İstanbul Tel: +902128014061-62-63 -

+9053331447861 info@guvenplus.com.tr, www.guvenplus.com.tr

## SÖZEL ÖZET METİNLER

### REKLAM HARCAMALARINDAN DAHA YÜKSEK PAY ALMA MÜCADELESİNDE EN BELİRLEYİCİ FAKTÖR OLAN “REYTING” KAVRAMININ TÜRKİYE’DE YAYIN YAPAN TELEVİZYON KANALLARININ İÇERİĞİNE OLAN ETKİSİ

*Mihalis (Michael) KUYUCU*

*Türkiye*

**Öz:** Televizyon mecrası her ne kadar dijital medya yükselişte olsa da Türkiye’de kitleleri peşinden sürüklemeye devam etmektedir. Özellikle 2020 yılında yaşanan Covid-19 pandemisinde televizyon mecrasının izlenme süresi artmıştır. Pandemi döneminde televizyon ve dijital medyanın daha fazla kullanılması bu iki mecranın reklam harcamalarından aldığı payın da artmasına neden olmuştur. Reklam harcamalarında yüzde 34,7 paya sahip olan televizyon 2020 pandemisinde bu payını yüzde 4,9 arttırmıştır. Pandemi televizyon mecrasının reklam harcamalarından aldığı payı arttırarak mecranın dijital medya karşısındaki düşüşünü durdurmuştur. Reklam harcamalarının en büyük göstergelerinden biri, o mecranın kaç kişiye ulaştığı ve hedef kitlenin niteliksel özellikleridir. Televizyon mecrasında reklam harcamalarını ve talebi belirleyen en önemli faktör ise erişim veya terminolojideki bir diğer adı ile reyting kavramıdır. 1990lı yıllardan günümüze özel sermaye tarafından yönetilmeye başlayan televizyon kanalları uzun ve sert reyting savaşlarına girmişlerdir. Daha fazla reytingin daha fazla reklam anlamına gelmesi bu savaşı daha da büyötmüştür. Televizyon mecrasının 2019 yılından sonra dijital medya karşısında aldığı reklam payını kaybetmeye başlaması ve reklam harcamalarında ikinci sıraya düşmesi ile beraber reyting savaşlarının daha da büyölmüştür. Reyting, özellikle prime time olarak adlandırılan 20:00-23:00 saatleri arasında televizyon kanallarının reklam yayınlarının en fazla olduğu kuşak olması nedeniyle daha da önem kazanmıştır. 2020 yılında reklam harcamalarındaki payını pandeminin getirdiği kısıtlamalar nedeniyle arttırmayı başaran televizyon mecrası, bunun bir yalancı bahar olduğunun farkına varıp reklam harcamalarından daha fazla pay almak adına kıyasıya mücadelesine devam etmektedir. Bu çalışmada reklam harcamalarının belirlenmesinde en önemli faktör olan reyting kaygısının televizyon mecrasındaki içerikleri nasıl şekillendirdiği konusu üzerinde durulmuştur. Çalışma kapsamında 01-15 Şubat 2021 tarihi aralığında Türkiye’de televizyon kanallarının reyting ölçümünü gerçekleştiren Kantar Medya tarafından açıklanan reyting listesi incelenmiş ve analiz edilmiştir. Yapılan araştırmada Türkiye’de yayın yapan televizyon kanallarının söz konusu zaman diliminde “Total”, “AB” ve “ABC” olarak adlandırılan hedef kitlelerde en çok izlenen on programı günlük bazda incelenmiştir. Reytinglerde en çok izlenen on programın formatları ve bu programları yayınlayan kanallar ile ilgili nicel bir analiz yapılmıştır. Araştırmada reyting savaşı olarak adlandırılan reklam harcamalarından en büyük payı alma mücadelesinin Türkiye’deki televizyon yayıncılığına ve program türlerine olan etkisi üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada en çok izlenen televizyon kanalları, program türleri, bu program türlerinin hedef kitlelere göre dağılımı ve kamu medyası TRT’nin özel sermayeli televizyon kanalları ile olan reyting mücadelesindeki performansı betimlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon, Reyting, Reklam Harcamaları, Televizyon Programcılığı, Program Türleri

