

BASINDA OKURLUK ARAŞTIRMALARI
-Türkiye Avrupa KarşılaŐtirması-
(Yüksek Lisans Tezi)
Coşkun HALICI
Eskişehir-1998

BASINDA OKURLUK ARAŞTIRMALARI •
-Türkiye Avrupa KarşılaŐtirması-

Coşkun HALICI

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Basım ve Yayımcılık Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Yılmaz BÜYÜKERŞEN

Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphanesi

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Eylül 1998

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

BASINDA OKURLUK ARAŞTIRMALARI -Türkiye Avrupa Karşılaştırması-

Coşkun HALICI

Basım ve Yayımcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 1998

Danışman: Prof. Dr. Yılmaz BÜYÜKERŞEN

Kitle iletişim araçlarının yöneticileri, tüketicileri olan okuyucuları, dinleyicileri veya izleyicilerinin sayısını ancak dolaylı yollardan öğrenebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının bir çoğundan (özellikle rekabet içinde olması nedeniyle radyo televizyondan) farklı olarak, bir yazılı basın organının tüketicilerinin sayısını bilmek, ortada elle tutulur bir meta olması ve alınıp satılması nedeniyle her zaman mümkündür. Ancak basılı medya için, tiraj, genel okuyucu sayısını ve niteliğini belirlemede yetersiz bir veridir. Tiraj sonuçlarından elde edilecek sayıdan, yayının tam okunup okunmadığını, neresinin daha çok okunduğunu, okuma olayının nerede ve nasıl gerçekleştiğini, bu yayını okuyan kişilerin yayını hangi sıklıkta okuduğunu, okuyucularının demografik yapılarını sosyo-ekonomik özelliklerini, eğitimlerini, sahiplik durumlarını, hangi yaş grubundan okuyuculara sahip olduklarını öğrenmek mümkün değildir. Bu bilgiler, istatistiki bilgilere dayanan ve gerçekliği kabul edilen basılı medya okurluk araştırması sonuçlarından elde edilmektedir.

Okuyucu ölçüm çalışmalarının diğer bir çok alanında olduğu gibi, okurluk araştırmasının ticari önemi de gazetelerin veya dergilerin reklam içermesinden gelmektedir. Ticari gazete ve dergiler bu gelir kaynağına bağımlıdır. Bu nedenle basılı medya okurluk araştırması, yayıncıların ilgilenebileceği bir konu olarak görülebilir.

Bununla birlikte, bu çalışmalardan elde edilen veriler, reklamcılar tarafından daha çok kullanılmaktadır. Çünkü reklamcı veya reklamveren hazırladığı reklamı hangi kitle iletişim aracında yayınlayacağına karar vermek

durumundadırlar. Dolayısıyla bu veriler, hangi yayının neresinin, ne kadar okunduğu bilgisini sağlaması nedeniyle hem reklamcuyu, hem de reklamvereni daha çok ilgilendirmektedir. Ayrıca bu veriler, reklamcı ve reklamverenler için son derece önemli olan, yayının hangi sosyal sınıflar tarafından okunduğu, evinde hangi tüketim maddelerinin bulunduğu, okurların satın alma , mal ve hizmet tüketim alışkanlıklarının ne olduğu gibi bilgiler sağlamaktadır.

Okurluk verileri reklamcılarının yanısıra, gazete ve dergilerin yazı işleri bölümü için başarının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Yayıncı, düzenli olarak aldığı raporlarla ortaya koyduğu yayının hedef kitlesini ne kadar tatmin ettiğini öğrenmenin yanı sıra, yayın politikasında ne gibi değişiklikler yapabileceğinin muhakemesini de yapabilmektedir.

Okurluk araştırması konusunda dünyanın değişik yerlerinde altı uluslararası sempozyum, bir çok seminer ve çok sayıda konferans düzenlenmiştir. Ancak, kişilerin hafızalarına ve okurların iddialarına dayanan ankette, hangi sorunun sorulacağı ve hangi sunum metodunun uygulanacağı konusundaki araştırmalar üzerine yapılan tartışmalar devam etmektedir.

Okurluk araştırması çalışmalarının bir çoğu yapı ve içerik bakımından farklılıklar gösterse de, araştırmacılar benzer teknikler kullanarak ölçümün kesin, tarafsız ve istikrarlı olması için çalışmaktadır.

Bu tür verilerin meslek gruplarınca kabul edilebilmesi için güvenilir olması gerekir. Bu nedenle gazetelerin ve süreli yayınların tirajını ve dağıtımını denetlemek, güvenilir ve inandırıcı veriler üretmek amacıyla bir çok ülkede yayıncılardan, reklamcılardan ve reklamverenlerden oluşan üçlü özel ve tüzel kişilikler oluşturulmuştur.

Bu tez; kitle iletişim araçlarından gazete ve dergilerin okurluk araştırmasına çeşitli yaklaşımları, kullanılan yöntem ve teknikler ile okurluğun tarihçesini ve Avrupa ile Türkiye'deki okurluk araştırmaları uygulamalarının karşılaştırmalı eleştirel analizini içermektedir.

ABSTRACT

The managers of mass communication media can learn about the number their readers, listeners and viewers, which make up their consumers, only by indirect ways. Being different from most of the mass communication media (particularly from radio and television, as they are in competition), it is always possible to know the number of the consumers of a printed press organ, because there is a tangible good which can be bought and sold. However, for the print media, circulation is an insufficient data to determine the number and the quality of the general reader. It is not possible to learn from the circulation results, whether the publication has been read, which parts of it has been read mostly, where and how the reading act has been realized, the frequency with which the persons, who are readers of this publication, are reading it and the demographic structure, the socio-economical characteristics, education, ownership and the age groups of the readers. These information are obtained from the print media readership research results, which are based upon statistical information and the reality of which has been accepted widely.

The commercial significance of the readership research comes from the advertising content of the newspapers or magazines, as in the case of numerous fields of readership research studies. The commercial newspapers and magazines depend on this income source. Thus, the print media readership research can be regarded as a subject of interest to the publishers.

However, the data obtained from these studies are used rather by the advertisers, because the advertising agent or the advertiser has to decide on the mass communication media to broadcast his advertisement. Therefore, as these data provide information about the reading amount of the various parts of the publication, they are of interest to the advertising agent and the advertiser as they are helpful in the selection of the media vehicle. Apart from that, these data provide information about the social classes reading this publication, the kind of the consumption goods in their homes, their buying and consumption habits of goods and services.

Readership data are accepted as an indicator of success for the editorial departments of newspapers and magazines besides advertising agencies. With the reports he is receiving regularly, the publisher learns about how well

the publication has satisfied the target population,. Besides he can judge the amendments he could make in his publication policy.

In various parts of the world, there has been 6 international symposiums, a lot of seminars and many conferences about readership research organized. But concerning the survey which is based upon individuals' memories and readers' assertions, discussions about the inquiries of which question to be asked and which presentation method to be implemented are going on.

Although most of the readership studies show differences with regard to structure and content, researchers strive for accurate, unbiased and stable measurement by using similar techniques.

In order for the data to be accepted by professional groups, they have to be reliable. Thus, with the aim of controlling the circulation and distribution of newspapers and periodicals and of producing persuasive data, tripartite private and juridical personalities, composed of publishers, advertising agencies and advertisers, have been established in many countries.

This thesis; contains various approaches of newspapers and magazines to readership research, the methods and techniques utilized, the history of readership, a literature study concerning the applications in various countries and a comparative critical analysis of the readership survey applications both in Europe and Turkey.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İMZA

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Yılmaz BÜYÜKERŞEN

Üye : : Prof. Dr. Uğur DEMİRAY

Üye: : Doç. Dr. Ali Atif BİR

Üye : :

Üye : :

Coşkun Halıcı'nın Basında Okurluk Araştırmaları -Avrupa Türkiye Karşılaştırması- başlıklı tezi4-9-1998..... tarihinde, yukarıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Emel ÖZKALP
Enstitü Müdürü



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
DEĞERLENDİRME KURULU VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI	vi
ÖZGEÇMİŞ	vii
TABLolar LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1

Birinci Bölüm OKURLUĞUN ÖLÇÜLMESİ

1. Okuma, Okurluk Kavramı ve Okurluğun Ölçülmesi	5
2. Ortalama Nüsha Okurluğu	8
2.1. Yayın Tamamı Tekniği	8
2.2. Son Okuma Tekniği	9
2.3. İlk Dün Okuma Tekniği	11
2.4. Okurluk Günlüğü Tekniği	12
2.5. Avantaj ve Sınırlıkların Karşılaştırılması	13
3. Okuma Frekansının Ölçülmesi	15
4. Okurluk Araştırmasında Verilerin Toplanması ve Yayınlanması	19
4.1. Anket	20
4.1.1. Yüz Yüze Anket	22
4.1.2. Telefon Yoluyla Anket	24
4.1.3. Posta Yoluyla Anket	25
4.1.4. Elektronik Veri Toplama	27
4.2. Örneklem	28
4.3. Veri Analizi	29
4.4. Verilerin Yayınlanması ve Kullanımı	30

İkinci Bölüm
BASILİ MEDYA OKURLUK ARAŞTIRMASI
TARİHÇE VE UYGULAMALARI

1. Amerika'da Durum	35
1.1. Amerika'da Tiraj Denetim Çalışmaları	36
1.2. Walter Dill SCOTT'un yaptığı çalışmalar (1903)	37
1.3. Edward K. STRONG'un Laboratuvar çalışmaları (1912)	38
1.4. Daniel Starch'ın Tanıma Prosedürü (1922)	38
2. Avrupa'da Durum	41
2.1. İngiltere'de Okurluk Ölçümü	41
2.2. Günümüzde Avrupa	46
3. Türkiye'de Durum	47
3.1. Türkiye Basın Okurluk Araştırması Anket Uygulaması	49
3.1.1. Bina Tespiti	49
3.1.2. Anket Yapılacak Hanenin Tespiti	50
3.1.3. Denek Seçimi	51
3.1.4. Tablolarla Türkiye Uygulaması	51
3.1.5. Türkiye Basın İzleme Araştırması Anketi'nde Yardımlı Hatırlama Kartlarında Rotasyona Giren Yayın İsimleri	56
3.1.5.1. Gazeteler	56
3.1.5.2. Dergiler	56
3.1.6. Türkiye Basın İzleme Araştırması Anketi'nde Meslek Tanımları	57
3.1.7. Türkiye Basın İzleme Araştırması Anketi'nde Sonuçlarına Ulaşılan Konular	58

Üçüncü Bölüm
AVRUPA VE TÜRKİYE'DE UYGULANAN OKURLUK
ARAŞTIRMALARININ ELEŞTİREL ANALİZİ

1. Avrupa ve Türkiye'deki Okurluk Araştırmaları	60
1.1. Okurluk Araştırmalarının Yapısı ve Organizasyonu	60
1.2. Alan Çalışması Tarihleri ve Görüşme Aralıkları	64
1.3. Okurluk Verilerinin Yayını	67
1.4. Medya Kapsamı	72
1.5. Yayın İsimlerinin Kapsamı	73

1.6. Anket Evreni: (1) Coğrafik Kapsam ve Haneler	76
1.7. Anket Evreni: (2) Yaş ve Sosyodemografik Koşullar	77
1.8. Örneklem Metodolojisi	80
1.9. Okurluk Soruları: (1) Veri Toplama ve Ölçme Tekniği	82
1.10. Okurluk Soruları: (2) Okumanın Tanımlanması	86
1.11. Okurluk Soruları: (3) Nüsha Okurluk Ortalaması Soruları ve Hesabı	88
1.12. Okurluk Soruları: (4) Diğer Okurluk Verilerinin Toplanması	93
1.13. Ortalama Anket Uzunluğu	95
1.14. Raporlama İçin Demografik Değişkenler: (1) Coğrafi Bölge	97
1.15. Raporlama İçin Demografik Değişkenler: (2) Yaş ve Sosyodemografik Sınıflama	98
1.16. Tüketici Verilerinin Toplanması	99
1.17. Gelecekte Anket Tasarımındaki Değişkenler- Firma Planları veya Tartışma Noktaları	100
SONUÇ	107
KAYNAKÇA	113
EKLER	116

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye Basın Okurluk Araştırması Anketi	52
Tablo 2: Anket Yılına Göre Frekans ve Piyasaya Sürüm	52
Tablo 3: Alan Araştırması Periyodları	52
Tablo 4: Okurluk Verilerinin Yayını	52
Tablo 5: Medya Kapsamı	53
Tablo 6: Yayın İsimlerinin Kapsamı	53
Tablo 7: Anket Evreni (1) Coğrafik Kapsam ve Haneler	53
Tablo 8: Anket Evreni (2) Yaş ve Sosyodemografik Sınıflama	53
Tablo 9: Örneklem Metodolojisi	53
Tablo 10: Okurluk Soruları: (1) Veri Toplama ve Ölçme Tekniği	54
Tablo 11: Okurluk Soruları: (2) Okumanın Tanımlanması	54
Tablo 12: Okurluk Soruları: (3) Nüsha Okurluk Ortalaması Soruları ve Hesabı	54
Tablo 13: Okurluk Soruları: (4) Diğer Okurluk Verilerinin Toplanması	55
Tablo 14: Ortalama Anket Uzunluğu	55
Tablo 15: Raporlama İçin Demografik Değişkenler (1) Coğrafi Bölge	55
Tablo 16: Raporlama İçin Demografik Değişkenler: (2) Yaş ve Sosyodemografik Sınıflama	55
Tablo 17: Tüketici Verilerinin Toplanması	55

KISALTMALAR

ABC:	Audit Bureau of Curcilation / Tiraj Denetim Bürosu
age:	Adı geçen eser
agm:	Adı geçen makale
BİAK:	Basın İzleme Araştırma Kurulu
CAPI:	Computer Assisted Personal Interviewing / Bilgisayar Destekli Kişisel Anket
CATI:	Computer Asisted Telephone Interwieving / Bilgisayar Destekli Telefon Anketi
EML:	Extended Media List
ESOMAR:	European Society for Opinion and Marketing Research
IIPA:	Institute of Incorporated Practitioners in Advertising
IPA:	Institute of Practitioners in Advertising
İDO:	İlk Dn Okuma: İlk kez Dn okunan yayın nüshası (FRY-First Reading Yesterday)
JICNARS:	Joint Industry Committee for National Readership Surveys
JWT:	J. Walter Thompson
NRS:	National Readership Survey / Ulusal Okurluk Araştırmaları
OG:	Okurluk Gnlg / Readership Diary
SO:	Son Okuma- Son yayın aralığında okurluk gerektiren okurluk araştırması tekniği (RR-Recent Reading)
TİAK:	Televizyon İzleme Araştırmaları Kurulu
TBOA:	Türkiye Basın Okurluk Araştırması
YT:	Yayının Tamamı: Yayının baştan başa tamamını okuma (TTB-Through The Book)

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları ile hedefledikleri kitleler arasındaki ilişki karmaşık özellikler göstermektedir. Kitle iletişim araçlarının yöneticileri, tüketici olan okuyucuları, dinleyicileri veya izleyicilerinin sayısını ancak dolaylı yollardan öğrenebilmektedir. Bu alandaki tüketim ise büyük oranda gündüktür ve kitle iletişim alanında çalışanlar her gün, her saat tüketicilerini kendilerine bağımlı kılmak ve gerçek zamanda tepkilerini kestiremedikleri bireylerin ilgisini sürekli yenilemek zorundadırlar.

Bir yazılı basın organının yöneticisi, hazırladığı ürününü satın alanların sayısını bilir. Böylece okuyucularının sayısı hakkında bir fikir edinir. Ancak bu tiraj sonuçlarından okuyan, anlayan, beğenen veya beğenmeyen kaç kişi bulunduğunu, yayının neresinin daha çok ve/veya az okunduğunu veya beğenilip beğenilmediğini, okuyucularının demografik yapılarını, yaş gruplarını, sosyo-ekonomik özelliklerini, eğitim durumlarını ortaya koyan açık bir bilgi edinemez.

Basılı medyanın tiraj raporlarından farklı olarak okuyucusunun özelliklerini, istatistiki bilgilere dayanan ve gerçekliği kabul edilen okurluk araştırmalarından öğrenebilir. Basılı medya okurluk araştırması denilen bu araştırmalara İngilizce karşılığıyla "Print Media Readership Research" adı verilmektedir.

Okurluk ölçümüyle anlamdaş olarak yorumlanan basılı medya araştırması, özelde gazete ve dergi içindeki bir konu olmakla birlikte, reklamcılar tarafından direkt olarak kullanılan bir veridir. Reklamcı veya reklamveren için, reklamı herhangi bir mecrada yayınlamak üzere araştırma yapmak; mecra seçiminde yardımcı olarak hem reklamcıya, hem de reklamverene bilgi sağlayacaktır. Yine reklam ve reklam ajansı açısından Sabah gazetesi veya Tempo dergisi gibi tekil reklam aracının seçimi için araştırma gereklidir. Birbiri arasında ve içsel medya seçim ölçütünden biri, maliyet olacaktır. Maliyet etkinliği; bir reklam uygulamasından sağlanacak yararın, reklam giderine oranla ölçülmesi¹ olarak tanımlanır.

1 Leyla Melek, **Reklam Terimleri Sözlüğü**, Yayınevi Ltd. Şti., İstanbul, Haziran 1995, s. 68.

Yayıncı açısından; bir gazete veya derginin reklam bölümü veya reklamcı ve reklamverenin araştırma verisinden istediği; potansiyel bir müşterinin reklam dosyası ve özel pazardaki ilişki ile yayıncının kendi reklam aracıyla diğer reklam araçlarının bire bir rekabette getireceği avantajları göstermesi gibi uygulamadaki sonuç farklılıklarını vermesidir. Bununla birlikte, yayıncı başka şeylerle de ilgilenir. Çünkü, o bir yayınla iki farklı pazara hitap etmektedir. O sadece reklam boşluklarını veya reklamcıya potansiyel müşterileri satmakla kalmaz, aynı zamanda kendi okuyucusuna, kendi gerçek gazete veya dergisinin sayılarını da satar. Böylece yayıncı her hangi bir ürünün pazarlama araştırmasından çok, yayının pazar araştırmasına ilgi duyar².

Okurluk araştırması konusunda altı uluslararası sempozyum, bir çok seminer ve çok sayıda konferans düzenlenmiştir. Bütün bu çalışmaların dışında dünyanın değişik yerlerindeki okurluk araştırması uzmanları ve danışmanlar kararlı bir biçimde kendi göreceli buluşlarının geçerliliği ve alternatif teknik olgularını diğerine göre hüküm vererek veya vermeyerek tartışmaya devam etmektedirler³.

Bu çalışmaların bir çoğu yapı ve içerik bakımından farklılıklar gösterir. Bunların ne kadar farklı olsalar da okurluk ölçümünde, doğruluk ve tarafsızlık amacını paylaşırlar. Bunun için de insanların geçmiş okuma olayını hatırlama yeteneğine güvenirlir. Usule uygun birçok araştırmanın diğer bir koşulu, okurluk olgusunun istikrarlı olmasıdır.

Ölçümün kesinliği, tarafsızlığı ve istikrarı için farklı koşullar nedeniyle, kişilerin hafızalarının test edildiği ankette, hangi sorunun sorulacağı ve hangi sunum metodunun uygulanacağı hakkında birçok çelişki ortaya çıkmaktadır. Yıllardır yapılan deneyler göstermiştir ki, sayısal ve bazen önemsiz görünen değişkenler, okurluk olgusunu etkileyebilmektedir⁴.

Okuyucu ölçüm çalışmalarının diğer bir çok alanında olduğu gibi, okurluk araştırmasının ticari önemi de gazetelerin veya dergilerin reklam içermesinden

2 Michael Brown, "Print Media Research", Robert M. Worcester ve John Downham, **Consumer Market Research Handbook**, ESOMAR, Cambridge University Press, 1986, s. 656-657.

3 Michael Brown, "Estimating Newspaper and Magazine Readership", Raymond Kent, **Measuring Media Audiences**, Roulledge, London and New York Press, London, 1988, s.105.

4 Topy Syfret, **1996 Report on Newspaper and Magazine Readership Measurement in Europe**, ESOMAR Central Secretariat, Amsterdam, 1996, s.1.

gelmektedir. Çünkü, ticari gazete ve dergiler bu gelir kaynağına bağımlıdır⁵.

Okurluk araştırmasının önemini daha iyi vurgulayabilmek için Türkiye'deki reklam sektörünün boyutlarını ve özel televizyonların yayına başlamasından sonra hızla artan TV, basın arasındaki rekabette medya araştırmasının oynadığı rolü incelemek yerinde olacaktır.

1993-1997 yılları arasında Türkiye'de reklam harcamaları hacmi;⁶

1993: 1.052.750.000.000 **1994:** 625.572.000.000
1995: 785.093.000.000 **1996:** 1.050.000.000.000
1997: 1.350.000.000.000 USD'dir.

1997 yılında %28'lik bir artış kaydedilmiştir.

Böylesine hızlı bir artış, reklam mecraları arasındaki rekabeti de arttırmaktadır. Bu alanda en büyük rekabet TV ile basın arasında yaşanmaktadır. Daha bir kaç yıl öncesine kadar basının reklam gelirleri TV'nin önündeydi. TV son bir iki yıldır yaptığı atakla basının önüne geçmiştir. Bu genel eğilimin arkasındaki en önemli neden ise, TV'nin ölçülebilir bir mecra olmasıdır. Televizyon İzleme Araştırmaları Kurulu (TİAK) çerçevesinde bütünleşen reklamveren ve medya kuruluşlarının AGB Anadolu şirketine yaptırdığı izleyici araştırması, TV'yi "rating" bazında standard bir ölçüm temeline oturtmuştur⁷.

Buna karşın basın sektöründe, reklamcı ve reklamverenler için son derece önemli olan, hangi yayının ne kadar okunduğu, hangi sosyal sınıflar tarafından okunduğu, tüketim alışkanlıklarının ne olduğu gibi bilgiler bir "muamma" olarak kalmıştır. Reklamverenler ve ajanslar doğal olarak sonuçlarını net olarak ölçemedikleri yazılı basın yerine "rating"li TV'ye ağırlık vermeye başlamışlardır⁸.

Ancak, TV ve basın arasında yaşanan rekabette, TV'nin daha fazla pazar

⁵ Brown, **agm**, s.105.

⁶ Ahmet Buğdaycı, "Reklamın Altın Yılı", **Capital dergisi**, Hürriyet Dergi Grubu, İstanbul, Aralık 1997, yıl 5,sayı 12, s.204.

⁷ Ahmet Buğdaycı, "Okurun Yeni Profili", **Capital dergisi**, Hürriyet Dergi Grubu, İstanbul, Ocak 1998, yıl 6, sayı 1, s.128.

⁸ "Yedi Bölgenin Altısında En Çok Sabah Okunuyor" **Para Dergisi**, 1Numara Yayıncılık, İstanbul, 18-24 Ocak, sayı 177, s. 66.

payı elde etmesinde, TV'nin izlenme oranlarının ölçülebilir olmasının yanısıra, maliyet etkinliği, hedef kitleye ulaşabilme vb. etkenleri de göz önüne almak gerekmektedir.

Okurluk araştırması konusunda iki pazarın oluştuğundan söz edilebilir. Bu pazarlardan biri reklam faaliyetleri için pazar, diğeri ise yayının kendisi için oluşan pazardır. Nitekim okurluk verileri, reklamcılarının yanısıra aynı zamanda gazetelerin yazı işleri bölümü için başarının bir göstergesidir. Bir başka deyişle okurluk verileri, yayıncıların kendi işlemlerinde ve yayının içeriği konusunda politika oluşturmak için okuyucunun profili ve boyutuna ait bir göstergedir. Yayıncı, düzenli olarak aldığı raporlar sayesinde yaptığı işin hedef kitesine ne kadar hitap ettiğini, okur sayısında bir artış olup olmadığını anlamının yanı sıra, yayın politikasında ne gibi değişiklikler yapabileceğinin muhakemesini de yapabilir. Ancak, okurluk araştırması sonuçları, yayıncıdan çok, reklam ve satış arasındaki ilişkiyi ortaya koyması nedeni ile reklamcılar ve reklamverenler için çok daha kullanışlıdır.

Basılı medya için, tiraj, genel okuyucu sayısını ve niteliğini belirlemede yetersiz bir veridir. Bu tür verilerin meslek gruplarınca kabul edilebilmesi için güvenilir olması gerekir. Bu nedenle 1900'lü yılların başından itibaren gazetelerin ve süreli yayınların tirajını ve dağıtımını denetlemek, güvenilir ve inandırıcı veriler üretmek amacıyla bir çok ülkede basın organlarından, reklamcılardan ve reklamverenlerden oluşan özel ve tüzel kişilikler oluşturulmuştur.

Bu tez; kitle iletişim araçlarından gazete ve dergilerin okurluk araştırmasının tarihini, çeşitli yaklaşımları ve kullanılan yöntemleri kapsayan literatür çalışmasını ve okurluk araştırmalarının eleştirel analizini içermektedir.

Tezin Birinci Bölümü'nde okurluğun ölçülmesi genel başlığı altında, okuma, okurluk kavramı ve okurluğun ölçülmesi, okurluk araştırmasında kullanılan ölçme teknikleri, okuma frekansının saptanması, okurluk araştırması için veri toplama yöntemleri, örnekleme, verilerin analizi ve verilerin yayınlanması ile raporlama konusu incelenmiştir. İkinci Bölüm'de ise konuyla ilgili tarihçe ile Amerika, Avrupa ve Türkiye'deki uygulamalar verilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise, Avrupa ve Türkiye'de uygulanmakta olan okurluk araştırmalarının karşılaştırmalı eleştirel analizi yer almıştır.

Birinci Bölüm

OKURLUĞUN ÖLÇÜLMESİ

1. Okuma, Okurluk Kavramı ve Okurluğun Ölçülmesi

Gazete ve dergi araştırmacıları dört ana konu üzerinde çalışırlar. Bu konular: Okurluk Çalışmaları, Tiraj Çalışmaları, Tipografi ve Mizanpaj Çalışmaları ve Okunabilirlik Çalışmaları'dır. Bu konuda yapılan çalışmalar büyük oranda okurluk araştırmaları grubuna girmektedir⁹.

Okurluk kavramı, Reklam Terimleri Sözlüğü'nde¹⁰, "Okuyucu kitleleri, bir yayını okuyan kişilerin tümü" olarak verilmiştir. Yine aynı sözlükte "okuyucu sayısı net satışa dayalı tiraj sayısının en az 3 katıdır" denilmektedir. Okurluk araştırması ise, "Gazete ve dergi okurlarının incelenmesidir. Bunlar bir ailenin fertleri, bir işyerinde çalışanlar, bekleme salonundakiler, kütüphanelere ya da kuaförlere gidenler olabilir. Gazete ya da dergiyi satın almaları gerekmez" şeklinde tanımlanmaktadır.

Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English¹¹ adlı sözlükte ise okurluk; "Bir süreli yayını okuyanların sayısı. Bu sayı, o yayının tirajından fazla olabilir" şeklinde açıklanmıştır.

Bu konunun öncü çalışmalarını yapan Amerikalı psikolog Daniel Starch ise okuma olayını şöyle açıklamaktadır:

"Okuma çeşitli fizyolojik ve psikolojik etkinlikleri içeren karmaşık algısal bir süreçtir. İlk olarak, gözün basılı sayfa üzerindeki hareketi söz konusudur. Göz, burada, belirli noktalar veya küçük alanlar üzerinde duraklamalarda ve odaklanmalarda bulunmaktadır. Bu anlarda retinanın duraklaması (belli yerlerde takılıp kalması) sayfanın görsel biçiminden etkilenir. Söz yerindeyse, göz maruziyeti bir nevi hızlı ve

9 Wimmer & Dominick, *age*, s. 256

10 Leyla Melek, *Reklam Terimleri Sözlüğü*, Yayınevi Ltd. Şti. Haziran 1995, İstanbul, s. 206.

11 A.S. Hornby, A.p. Core, A.C. Gimson, *Oxford Advanced Learners Dictionary of Current English*, Oxford University Press, Low-Priced Edition, Trodheim, Norway, 1987, s. 698.

ardışık şipşak resimler gibidir. İkinci adım bu ani etkilerin beyne iletilmesidir. Üçüncü adım reklama ilişkin algısal bilincin canlandırılması ve gözlemcinin zihninde bir anlam veya tutumun yaratılmasıdır. Kolayca görülebileceği gibi, ne gözün hareketi, ne duraklamalar, ne de sinirdeki ani etkiler okumayı oluşturmaktadır. Okuma okuyucuların zihinlerinde anlamların yaratılmasını veya tutumların harekete geçirilmesini içeren psikolojik bir süreçtir.

Bu noktada şu soru ortaya çıkmaktadır: İzlenim ne kadar derin veya kalıcıdır? İzlenim; herhangi bir ipucunun yardımı olmaksızın (yardımsız hatırlama) doğrudan hatırlamayı meydana getirecek kadar derin olabilir, daha önceden görüldüğü tanımlanabilecek kadar hafif ama yine de derin olabilir (yardımlı hatırlama), ya da öyle hafif ve süresiz olabilir ki, mevcut uyarıcı dahi onu tanımlamaya yardım etmeyebilir. İzlenimin bu son biçimi öyle hafiftir ki, sözkonusu bireyin davranışı üzerinde çok az ya da hiç bir etkisi olmayabilir. Diğer taraftan yardımsız hatırlama, izlenimlerin sayısını büyük oranda sınırlar ve böylece hatırlama gerçekleşir. Bu nedenle, görsel biçimlerin tanımlanabileceği kadar derin olan izlenimler, anlamlı okuma açısından görülen veya okunan şeyleri göstermeye yakındırlar. Bilinçaltı uyarıcıları reklam veya satış süreçlerinde çok az etkili ya da etkisizdirler¹².

Starch tarafından 1922 yılında geliştirilen bir tanıma prosedürü, 1932 yılında "Starch Sürekli Okurluk Araştırması" adıyla kullanılmaya başlanmıştır.

Bu konuda önemli çalışmaları bulunan Michael Brown'a göre de; Okuma faaliyetinin ne olduğunu anlamada bir çok zorluk vardır. Öncelikle okuma davranışı, bir yayına gelişi güzel bakmaktan, yayını tamamen dikkatlice okumaya kadar önemli bir zaman dilimini içeren geniş bir süreçtir. Yine, "Ben Hürriyet gazetesini okudum" demenin anlamı; genellikle, "Ben gerçekten, beni ilgilendiren ve ilgimi çeken bütün bölümleri ve konuları (eğer zamanım varsa) okudum, diğerlerine kısaca göz gezdirdim ve bütün sayfalara baktım" demektir. Son olarak "sayfaların görüşe açık ön yüzlerini" algılamak için verilen bir fırsatı ve okuyucunun akli ile hafızasını sayfanın içeriğine aktarması arasındaki farkı dikkatlice ayrılmak gerekmektedir¹³.

Gazete ve dergi okurluğu üzerine yapılan bir çok araştırmada, Kim bir yayını okur? ve O yayın niçin okunur? sorularına yanıt bulunmaya çalışılmaktadır. Okurların demografik tanımlamaları, okurlukla ilgili olan yaşam biçimleri, ürün hizmet kullanım olguları üzerine veriler bu okur yönlü

12 Daniel Starch, **Measuring Advertising Readership and Results** McGraw -Hill Book Company, USA, 1966, s. 9.

13 Michael Brown, "Estimating Newspaper and Magazine Readership", s.106.

araştırmalardan elde edilmektedir. Bunun yayında az sayıda araştırma ise mesaj yoğun bir perspektifte bulgular elde etmeye çalışmaktadır. Bu araştırmaların çok küçük bir kısmı ise yayın sayfalarındaki içerik özellikleri üzerine çalışmaktadır¹⁴.

Basılı medya okurlarının boyutlarını ölçmeyi amaç edinen birçok araştırma, özel olarak bir baş yazıdan, bir sayfadan veya bir reklamdaki çok, bir gazete veya derginin yayınlanan bir nüshasının tamamının ölçülmesi konusuna odaklanmaktadır. Nüsha okurluğu verileri genellikle yayının tamamen okunduğunu ortaya koymamaktadır.

Basılı medya okurlarının herhangi bir ölçümünde üç önemli problem ile karşılaşmaktadır:

1- Tahmin üretmek (başka bir deyişle oranı elde etmek), okumanın benimsenen hesabının ne olduğunun, pratik olarak tanımlanmasına bağlıdır. Okumanın, var olan "okurum" oranı olarak tanımlanmasına ise daha da sıkı bağlıdır.

2- Bir çok okuma olayı özellikle hatırlamaya değer değildir. Okurlar okudukları yayınlarla nadir olarak düzensiz ve rastgele bağlantı kurarlar. Ayrıca alışageldikleri ve her zaman yaptıkları davranışlarda olduğu gibi, farkına vardıkları konularda çok iyi rapor verebilirler. Fakat araştırmacılar genellikle toplam okuma ve/veya farklılıklar ile ilgilenirler.

3- Okurluğun değerlendirilebilecek alternatif ölçümlerinin geçerliliğine karşı, harici bir ölçüm kıstası yapılandırmak, imkânsız değilse bile, son derece güçtür. Kontrol edilebilir tüketici panelleri sayesinde televizyon izleyici ile radyo dinleyici oranları, izleme ve dinleme anında tesadüfi ölçümle alınarak karşılaştırılabilir. Fakat çoğunlukla bunlar okurluk kıstası için elverişli değildir¹⁵. Okurluk konusunda çeşitli tanımları ve yaklaşımları ortaya koyduktan sonra, basılı medya okurluk araştırmalarının temel kavramalarından olan "Ortalama Nüsha Okurluğu" ve "Okurluk Frekansının Ölçülmesi" konularını incelemek yerinde olacaktır.

¹⁴ Maxwell E. McCombs, John B. Mauro, Jinok Son, "Predicting Newspaper Readership From Content Characteristics: A Replication", **Newspaper Research Journal**, Ohio Üniversitesi Gazetecilik Okulu Yayınları, c.1, sayı 1, Ohio-USA, 1998, s. 25.

¹⁵ Michael Brown, "Estimating Newspaper and Magazine Readership", Raymond Kent, **Measuring Media Audiences**, Roulledge, London and New York Press, 1988, s.106

2. Ortalama Nüsha Okurluğu

Bir gazete veya dergi okurunun boyutu genellikle Ortalama Nüsha Okurluğuyla ölçülür. Burada bir nüshayı okuyan farklı kişilerin sayısı demek; bütün nüshaların tamamının ortalamasında, kim bir tek sayıyı okur demektir¹⁶. Nüsha okuru ise; verilen bir gazete veya derginin “ortalama” nüsha ile ilişki içinde olan kişilerin sayısı ve çeşidi olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte, bir kişinin neye göre okur olduğu veya olmadığı konusunda bir standart yoktur. Örneğin İngiltere’deki Ulusal Okurluk Araştırması (NRS-National Readership Survey), anket gününden önceki yayın aralığıyla aynı zamanda, herhangi bir yerde, gazete veya derginin herhangi bir nüshasıyla okuyarak veya bakarak ilgilenen denekleri okur olarak almaktadır¹⁷. İnsanlara, daha önce gördükleri herhangi bir gazete veya dergiden hatırladıkları bir nüshasını veya okuduğu bir olayın hafızasında kalıp kalmadığını, bunu hafızalarında tutup tutmadıklarını sormak olasıdır. “Hatırlama” durumunda, son zamanlarda veya geçmişte meydana gelen bir olay sorulabilir. Ortalama Nüsha Okurluğu konusunda dört temel alternatif oluşmuştur¹⁸.

2.1. Yayının Tamamı Tekniği

Dört temel alternatiften biri olan “Yayının Tamamı” (Through the Book - TTB-) tekniği; 1936 yılında, Life dergisinin nüshalarının çok uzaklarda bile satıldığı keşfedilmesiyle, Amerikalı araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. İnsanlar Life dergisini satın alanlardan alarak, okumak istiyordu. Bu durum derginin tiraj ortalaması şemalarına yansımıyordu. Böylece Life dergisinin toplam okurunu ölçme problemini çözmek için insanlar örneklenerek, bir dergi nüshası sayfa sayfa kişilere gösterildi ve eğer önceden seçilen anahtar makaleleri okudularsa onlara sorular soruldu.

Yayının Tamamı (YT) tekniğinin bu ilk zamanlarında, insanlar ilk kez gördükleri bir nüsha ile daha önce okudukları nüshayı karıştırıp, yanlış iddialarda bulunabilmekteydiler. Bunun üzerine bir “hata kontrol” düzeltilmesi oluşturulmuştur. Yayından önce hazırlanan bir örnek nüsha, seçilen insanlara gösterilerek, onların okuduklarının oranı, YT sonuçlarından düşülmektedir.

¹⁶ Brown, **agm**, s.110.

¹⁷ Michael Brown “Print Media Research”, Robert M. Worcester ve John Downham, **Consumer Market Research Handbook**, ESOMAR, Cambridge University Press, 1986, s. 657-658.

¹⁸ Michael Brown, “Estimating Newspaper and Magazine Readership”, s.110-115.

Bu konuda bir hata kontrolü, pahalı bir araştırma tekniğidir ve YT derecelerinde, %1 veya 2'den daha fazlaya varan bir düzeltme sağlamaktadır. Bu gün hala kullanılan, Life dergisinde araştırmacı olan Louis Mc Carthy'nin 1940'da önerisiyle, YT tekniğinde yapılan bir kaç değişiklikten biri, "yazınsal ilgi"dir. Burada kişiler önce özel bir nüshanın tamamını alırlar ve onlara anahtar maddelerle bağlantılı olarak, "bu ilginç görünüyor mu?" diye sorulur. Bu işlem tamamlanınca, anketör önemsiz bir şeymiş gibi "sadece kayıt için, derginin/gazetenin bu nüshasını daha önce gördüğünüzden ya da görmediğinizden emin misiniz; veya emin değil misiniz?" diye sorulmaktadır. Hata kontrol uygunluğundan sonra, orjinal YT'nin isteklerine çok yakın olan "Evet, eminim" cevabı elde edilerek giriş yapılmaktadır.

YT tekniğinin başlangıcından sonra, bu konuda iki değişiklik meydana gelmiştir.

İlk günlerde; YT araştırmacıları bir tek veya çok az yayın ile ilgilenmekteydiler. Bu nedenle, testte kullanılan yayının tamamını incelemek kolaydı. Bununla beraber yayıncılar ve reklamcılardan gelen veri talebi arttıkça araştırmacıların medya listesi artarak anketörlerin tek tek ilgilenemeyeceği kadar çok yayın araştırmaların kapsamına girmiştir. Bu konudaki çözüm yolu, bir dergi nüshasının seçilerek, "daha önce görülen" veya "görülmeyen" olarak doğru tanımlanmasıyla, bütün derginin oranlanmasıdır. Ancak, tam sayfa reklamlar, farklı yayınlarda ve nüshalarda farklı kullanıldıkları için, özel olarak hazırlanmış nüshanın doğru tanımlanması mümkün olmadığından ayrıca incelenmektedir.

Diğer değişiklikler ise şunlardır; yöntemin ilk kullanılmaya başlandığı dönemlerde, deneklere soru sorulan ve gösterilen test nüshası koyulmadan kritik sorular sorulmazdı. Bu gün ise anketin başlangıcında bir eleme veya engelleme sorusu, uzun yayın listesiyle birlikte sorulmaktadır. Bu liste, yayınların ayrı kartlarda bulunan küçük logoları gösterilerek, denegin, geçen yıl "okudum" veya "okumadım" dediği yayınları sıralaması istenmektedir¹⁹.

2.2. Son Okuma Tekniği

İngiliz araştırmacılar tarafından geliştirilen bu teknik, YT'dan daha yakın bir tarihe dayanmaktadır. İlk kez 1950'lerde kullanılmıştır. Daha çok yayın piyasaya sunulduğu gün kullanılmaktadır. Bu yönetime Son Okuma tekniği veya bazen de IPA yöntemi olarak adlandırılır (IPA denmesinin nedeni; ilk

¹⁹ Brown, agm, s.112.

uygulamanın Istitute of Practitioners in Advertising tarafından desteklenmesi nedeniyledir).

Yayının tamamı ve Son Okuma arasındaki temel fark; Son Okuma yönteminde daha önceden okunan bir yayının herhangi bir nüshasının, o yayının özel bir nüshasını görünce hatırlanmasıdır.

Son Okuma metodolojisinde; insanlar bir gazetenin veya derginin sadece logosu veya çok kullanılan başlığı gösterilerek yayının tamamına yönlendirilmektedir. Bir başka yönlendirme yöntemi de yayının sıkça kullanılan bir kapak sayfası olabilir. Bir kişi gazete veya derginin herhangi bir nüshasına daha çok bakma veya Son Okuma iddiasında bulunursa, bütün yayınlar için anahtar soru veya soru dizisi bu duruma göre yeniden yapılandırılmaktadır. Yayının o anda yayında olup olmadığı, okumanın nerede gerçekleştiği ve yayın nüshasının okurun olup olmaması yani kendisinin satın alıp almaması önemli değildir. Son Okuma modelinin eleştirisi, dergi veya gazete nüshasını ortalama olarak gören kişilerin sayısının tarafsız değerlendirilmesi için, anket gününü takip eden zaman diliminin bir periyodu içinde, herhangi bir nüshayı okuma sayısı ve birbiri ardına gelen nüshaların görülmesi arasındaki frekans süresinin eşit olması (örneğin pazar gazeteleri veya haftalık dergiler için 7 gün) şartıyla yapılmasıdır. Bu frekans süresi, genellikle “nüsha periyodunu” vermektedir.

Son Okuma tekniğinin, tam anlamıyla süreklilik gerektirmesi, bütün temel yöntemlerle kıyaslandığında iki ana problemi beraberinde getirmektedir.

Birincisi; yöntemin doğruluğunun, okurların seçilmiş bir yayının sayısını son gördüklerini kesin olarak belirtmelerine bağımlı olmasıdır. Bir çok kesinliği belirlemek ise kolay değildir. Bazen verilen bir gazete veya dergi ile kurulan ilişkinin düzensiz veya ender olması ve okuma olayının daha önce gerçekleşmesi çok daha önemli bir problemi teşkil etmektedir.

İkincisi; yöntemde kötü bir yapılanmanın bulunmasıdır (ki bu yöntemin girişinde hemen farkedilmez). Bir kişi, bir nüshayı istenen nüsha periyodundan daha uzun bir aralıkta çok iyi okuyabilir veya yeniden okumuş olabilir -örneğin, bir televizyon program dergisi, haftada bir ve perşembe günleri yayınlanıyor olsun. Bu derginin doğal yaşam süresi on veya daha fazla gündür- ve bir kişi aynı nüsha priyodunda aynı gazete veya derginin iki veya daha fazla nüshasına bakabilir.

İlk durumda, Son Okuma, nüsha okurluk ortalamasının üzerinde bir

hesaplama; sonraki durumda, altında bir hesaplama ortaya çıkmaktadır ki, teknik olarak bu olaylar, “tekrarlanan okurluk” ve “paralel okurluk” arzeden, dün okumanın içeriğine özgü, kollektif olaylardır ve “anlam farklılaşması” içermektedir²⁰.

2. 3. İlk Dün Okuma Tekniği

Üçüncü yöntem olan “İlk Dün Okuma” (FRY-First Reading Yesterday), ortaya çıkan bütün problemleri çözmeyi amaçlamaktadır. İlk Dün Okuma soruları deneklerin “dün” demesiyle (anketten bir gün önce), bir biri ardına gelmektedir. “Nüshayı ilk kez dün gördüm, dün okudum” denince, İlk Dün Okuma yöntemi bütün yayınlar için aynı gün yapılandırılır. Bu, ilk kez dün okuyan okurların sayıları hakkında bir fikir vermekte ve nüsha periyodundaki muhtelif gün sayısı ile Ortalama Nüsha Okurluğunun hesaplanmasını sağlamaktadır.

İlk Dün Okuma yönteminin kullanılmasıyla; dünden daha önceye gidilmediği, bütün olasılıkları hesaplama ihtimali fazla olduğu için, hafıza zorlamasını en aza indirilerek, hatırlama en yüksek noktaya çıkarılmaktadır. Bununla birlikte, çoğu zaman bir yayın rastgele seçilmektedir. Ayrıca, okuma uzun bir süreç olduğu halde, bir okur ve bir nüsha için sadece ilk kez okuma fırsatı olabilir

İlk Dün Okuma yöntemiyle bir hafta içinde aylık bir derginin “ilk okurları”nın sayısını hesaplanabilmektedir. Sonra sonuçlarda dört Ortalama Nüsha Okurluğu (AIR) hesabı elde edilerek çeşitlendirilebilmektedir. Ancak, okuma olayının “ilk” veya “ilk olmayan” şeklinde sınıflandırılması, üzerinde çalışılan yayın nüshası konusunda sorulan soruların geri dönüşünü büyük oranda engelleyebilmektedir.

Günümüzde okurluk araştırmalarının yapılandırıldığı ülkelerde, (prensipte bunun ortaya atıldığı Hollanda ve Danimarka’da) İlk Dün Okuma’nın kullanımında deneklerle ilişki, veri toplama yöntemi olarak kullanılan Bilgisayar Destekli Telefon Anketi (Computer Asisted Telephone Interviewing -CATI) yoluyla kurulmaya başlanmıştır. Bunun sonucu olarak; telefon yoluyla yapılan okurluk araştırmaları tekniğinin avantaj ve sınırlılıkları ortaya çıkmaktadır. İlk Dün Okuma sorgulama sürecine, bir yüz yüze anket veya kendi kendine doldurulan soru formu uygulamalarının niçin uyarlanamadığı konusunda ise henüz bir sonuç ortaya konulamamıştır²¹.

²⁰ Brown, *agm*, s.113.

2.4. Okurluk Günlüğü Tekniği

Dördüncü ve sonuncu temel alternatif teknik, kısaca okurluk günlüğü olarak tanımlanan tekniktir. Oldukça basit olan bu teknikte, deneklerden kendilerine verilen bir örnek yayında, bireysel olarak ne gördüklerini günü güne kayıt etmeleri ve işaretlemeleri istenmektedir. Her bir denek için kayıt dönemi, bir veya iki haftayı kapsamaktadır. Bu süreç çok daha uzun, üç ay, bir yıl veya bir yıldan fazla olabilmektedir.

Okurluk günlüğü formu, günlük tutmanın doğası gereği kesin olabileceği gibi, çok farklı şekillerde de olabilmektedir. Gazete veya dergilerin listesi, üzerinde veri olan bütün günlük sayfalarına basılabilir veya yayına ait bir yardımcı sözlük, her başlığın yanındaki bir kodla birlikte, günlük tutan kişiye verilebilir. Bu kod, denek tarafından, bir okuma olayı başladığında uygun boşluğa yazılır. Zaman dilimleri, (genellikle günler veya günün bölümleri) günlüğe basılabilir. Okuma olayı başladığında denek, ne olduğunu hatırlamak için kayıtlara bakabilir. Yine her okuma olayında, hatırlama için az veya çok yardımcı bilgiler verilebilir. Bu bilgiler tarih veya nüsha okumasının seri numaralarını; bunun bir "ilk okuma" olması veya olmaması durumunda nüshanın kaynağını gösteren veya okumanın nerede kaldığını belirten bilgiler olabilir.

Sadece okurluk günlüğü tasarımı yoluyla toplanan verilerden Ortalama Nüsha Okurluğu elde edilebilmektedir. Okurluk günlüğü yöntemi, diğer yöntemlerden oldukça farklı olabilir. Bu yöntem iki önemli özellik göstermektedir.

Birincisi, okurluk günlüğü; bir kişinin okuma sürecinde, uzun bir kayıt imkânı sağlamaktadır. Bu kayıtlar, deneğe verilen gazete veya dergiyle ilişki ve okuma frekansın günlük bir veri içinde tutulmasını sağlamaktadır. Bu değişkenler olmadan, zaman içindeki bir tek noktada yöneltilen bir soru formuyla, okurun hatırlama-yönlü tekrarları üzerinde yapılacak değerlendirme sınırlı olabilecektir.

İkincisi; teorik olarak bir günlük, okurluk ölçüm tekniği veya herhangi bir durum için gerekli olan hatırlamanın azalmaması için okumanın olduğu zaman yeterince kısa tutulmaktadır. Böylece, günlüğe bakılarak herhangi bir olay rahatlıkla hatırlanabilir.

²¹ Brown, **agm**, s.114.

Okurluk konusunda tutulan bir günlük, basmakalıp bir yazılı döküman değildir. Bir günlük sayfası, okurların kendi evleri içinden, yine onlar tarafından seçilen, kurşun kalemle değil fosforlu kalem veya bir mause ya da bilgisayar klavyesinden cevapların girilmesiyle içi doldurulan, bütün günlerin bir bilgisayar ekranından sunulabilmesidir²².

2.5. Avantaj ve Sınırlıkların Karşılaştırılması

Okurluk ölçümü yöntemlerinin kesin olarak geçerli olduğunu söylemek son derece güçtür. Ancak, bu araştırmaların sonuçları, gazete veya dergilerin, ticari olan reklam boşluklarının satılmasını sağlamaktadır. Bu noktada karşımıza iki sonuç çıkmaktadır. Birincisi karşılaştırma tekniğinde, avantaj ve dezavantajlardan oluşan iki engel arasında bir denge kurmak iyisidir. İkincisi; dışarıdan verilen onayların eksik olması durumunda, her hangi bir araştırma tasarımına yapılabilecek en iyi yardım, önyargıları en aza indirmektir. Böylece ne grup olarak yayınlar, ne de tek başına bir yayın, birbirine karşı dezavantajlı duruma düşmeyecektir. Örneğin, gazetelere karşı dergiler ya da haftalık yayınlara karşı bütün aylık yayınlar.

Söz konusu teknikler birbirine karşı incelendiğinde, Yayının Tamamı tekniğinin, orijinal olarak, mükemmel ve doğru bir metodolojiye sahip olduğu görülmektedir. Yayının Tamamı tekniği bir ön-filtre sorusunun girmesi ve nüshaların ayrılarak kullanılması nedeniyle biraz zayıflamıştır. Özel nüshalarda, "daha önce görüldü" veya "görülmedi" şeklinde bir sınıflama yapmanın kötü bir etkisinin olmayabileceği düşünülebilmektedir. Ancak, Yayının Tamamı tekniğindeki filtre sorusu, tekniğin ölçme etkisine önemli ölçüde zarar vermektedir.

Bununla birlikte, Yayının Tamamı tekniğindeki gerçek sınırlılık; araştırmanın herhangi bir yerindeki yalandır. Nüsha farklı yaş gurubunda iken, yani yayınından itibaren geçen farklı zamanlarda deneklere gösterilir. Bu konuda geçerli uygulama haftalık bir dergi için, anket gününden beş veya altı hafta, aylık yayınlar için 10 veya 12 hafta önce yayınlanmış yayınların kullanılmasıdır. Bütün örneklerde, yayınların çok yeni olduğu dönem, yayını ilk kez okuyan okuyucuların o yayını yeni almaya başladığı dönemdir. Ancak, yayının hazırlanan test nüshasının yaşını yükseltmek için, anket anında unutulması muhtemel olan, nüsha ile ilişkinin oranını yükseltmek gerekmektedir.

²² Brown, *agm*, s.115.

Son Okuma yöntemi kullanılarak, test nüshası ve herhangi bir nüsha hakkında soru sorulurken, okuyucuların yayının son nüshasına yönelmesi problemi aşılabilir. Ancak bu yöntemde de farklı bazı problemler ortaya çıkabilmektedir.

Yöntemin temel varsayımına ilişkin hatalar olduğu konusunda bazı düşünceler vardır. Kesin bir periyotta, herhangi bir yayın nüshasını gören kişilerin sayısı, nüsha ortalamasıyla ilişkide olanların sayısının tarafsız bir değerlendirmesi değildir. Çünkü, “tekrarlı” ve “paralel” okuma ortaya çıkabilmekte veya çıkmaktadır. Ayrıca, onların önyargısından etkilenen nüsha okurluk hesabı ters yönlendirilmekte ve farklı yayınlara karşı bir önyargı yöntemin ayrılmaz bir parçası olarak kalmaktadır.

Ayrıca, denekler herhangi bir yayının son nüshasını okuduklarında veya herhangi bir nüshasını okudularını hatırladıklarında, ilk okuma hesabı sadece okurların bildirimlerine bağımlı kalmaktadır. Genellikle değilse bile bazen, uzun zaman önce gerçekleşen okuma olaylarında, anket gününe yakın olan olaylar, gerçek olaydan daha önce farkedilmektedir. Bu duruma, odaklaşmanın ortaya çıkması da yeterince güçlü bir kanıttır.

İlk Dün Okuma yöntemini kullanmak, genellikle önyargıdan (çünkü ilk okuma, özel bir nüsha ve bir kişi arasındaki ilişkide, tek olay içerir), odaklaşmaya kadar (çünkü hatırlama periyodu çok kısadır) ortaya çıkan bir çok problemin çözümünü sağlamaktadır. Bu tekniği değerlendirirken, sınırlılıkları olan telefonla anket yöntemi ayrı tutulabilir. Çünkü, bu yöntemle veri toplamak zorunlu olmadığı gibi başka bazı problemler ortaya çıkabilmektedir.

İlk okuma, araştırmacılar için olduğu kadar, denekler için net olmayacaktır. “ilk” ve “ilk olmayan” okuma olayları arasında yanlış sınıflama okurluk hesabı üzerinde olumsuz bir etki meydana getirebilmektedir.

İkincisi; İlk Dün Okuma’da, incelenen örneklem çevresinde “dün” meydana gelen okuma olayının ham sayıları “küçük” olacaktır. Göreceli olarak, küçük tirajlar ve uzun yayınlanan yayınlar için okuma durumunun dağılımı ise “az” olacaktır. Sonuç olarak; yeterli kesinliğin sağlanması amacıyla, bütün veriler çok geniş bir periyotta toplanmalıdır. Ayrıca yayın isimlerinin birbirine “benzer” olma olasılıkları nedeniyle farklı yayınlar bir grup içerisinde toplanarak değerlendirilmelidir.

Üçüncüsü; sonuç hesabını, yanlış mesafelendirilerek, büyütecek ve istatistiksel problemler ortaya çıkarabilecektir. Bu nedenle Ortalama Nüsha Okurluğu, nüsha aralığından daha kısa bir periyodu, temel kural olarak değerlendirmelidir.

Okurluk Günlüğü uygulamasında hiç bir hatırlama problemi ortaya çıkmaz ve ilk okuma direkt olarak farklı olabilmektedir. Ancak, sadece gazete ve dergi değil, hangi nüshanın okunduğunun tanımlandığı geniş kapsamlı günlük kayıtlar çok uzun olabilmektedir. Bununla birlikte, bireysel olarak tutulan günlükte, deneğin insiyatifinin devreye girmesi nedeniyle, verilerin toplanmasında, mükemmel kayıtlara ulaşmak mümkün olmayabilmektedir. Ayrıca, deneklerin kendi kendilerini motive etmeleri nedeniyle, bütün yayın isimleri birbirine göre eşit muamele görmeyebilmektedir. Deneğe verilen herhangi bir yayın listesinin tamamını kullanılıyor veya kullanılmıyor olabilmektedir. Bir günlüğün, okuma olayıyla birlikte, şüpheye yer bırakmayacak şekilde, eksiksiz kaydedilmesi mümkün görünmemektedir. Tesadüfi okuma olayı olan “yanlış bilinen yayın isimleri” ile “ev dışı”nda gerçekleşen okuma olayları, evin içinde okumada olduğu kadar tam gerçekleşmeyebilmektedir. Bütün bu etkiler, yayın isimleri arasında birbirine göre farklılıklar göstererek, birbirinden büyük dezavantajları beraberinde getirebilmektedir.²³

3. Okuma Frekansının Ölçülmesi

Bir gazete veya derginin toplam okur veya okurluğunun ölçümü konusunda ilk düşünülen okurların “bir okur, bir okur, bir okur” şeklinde üst üste konduğu ve herhangi özel bir yayında, özel bir kişinin, yayını alanlar arasında her zaman “içeride” veya “dışarıda” tutulduğudur.

Ancak herhangi bir yayının, herhangi bir nüshası, herhangi bir yerde okunabilir. Örneğin otobüste veya trende, herhangi bir yayını okuyan bir kişinin yanında oturan bir kişi, daha önceden o yayın hakkında bir fikri olmamasına rağmen görüp, ödünç alarak okuyabilir. Ya da bir kişi düzenli olarak aynı büfeden alıp okuduğu bir yayını, herhangi bir nedenle o gün farklı bir yerden satın alabilir. Bir başka durumda, herhangi bir yayını, örneğin Elele dergisini satın almayı düşünmeyen bir kişi, bir yakının evinde o yayının bir nüshasını görebilir.

²³ Brown, agm, s.116.

Nitekim, okurluk araştırması tarihinin ilk zamanlarında, bir kişinin sadece “okur” veya “okur olmayan” şeklinde sınıflandırılmasının eksik olduğu apaçık ortaya çıkmıştır. Bu nedenle okurların devamlılığı ve okuma frekansının da hesaplanması gerekmektedir.

Okuma frekansı ölçümünün önemi üç ana grupta toplanabilir. Birincisi; bir reklamcı, reklamlarının sadece bir yayından çok, bir kaç yayında birden yer almasını ister. Kendi kampanyasının yayın periyodunda reklamcı için iki sonuç önemlidir: Kaç farklı insanın onun reklamıyla ilişki içine girme ihtimali var - kapsam- ve bir kişi, reklamı hangi sıklıkta görme şansına sahip -frekans-. Kapsam ve frekans arasındaki denge; kim ilgili başlığı gördü, gerçekliğiyle karşılıklı olarak tespit edilmektedir.

İkincisi; gerçekliktir. Gerçeklik, okurların özelliklerini içeren mataryellerle büyük oranda ilişkilidir. Örneğin kendi gazete veya dergilerine abone olan veya satın alan kişiler; olmayanlardan daha gerçek okurlar olacak ve bu biçimlendirici gurup ayrıca, yayını okumaya meyilli olarak, kesin olmamakla birlikte, yayını tam ve eksiksiz görecektir.

Üçüncüsü; insanların kendi okuma frekansı konusundaki iddialarıyla, yayını okuyanların boyutlarının ortalama hesabının yapılmasını sağlamasıdır.

Okuma frekansı hesabı, dört temel alternatif yaklaşıma ayrılmaktadır. Aynı gruptaki insanların, bir yayının iki değişik nüshası hakkındaki okurluk iddialarıyla çalışmak; bir çok nüsha üzerinde direkt olarak davranışları gözlemlenmek; bir örneklemde deneklere kendi gerçek okuma istekleri hakkında sorular sormak ve cevaplarını nominal değer olarak almak veya bir çok soru sorarak şaşırtmak, ama sonra bazı dolaylı yöntemler kullanarak olası okuma değerlendirmesindeki cevaplara dönmek.

Sadece iki nüshanın kullanılması, Yayının Tamamı tekniğinde geçerli karakteristik bir uygulamadır. Burada deneklere ikinci bir anket uygulanmakta ve onlara ilk gösterilen derginin aynısının, değişik nüshaları içinden kendi okurlukları hakkında sorular sorulmaktadır. Deneklerin cevaplarından, okur dolaşımını hesaplamak mümkündür²⁴. Deneklere sorulan iki yayın nüshasından ikinci nüshayı kimin okuyup okumadığı, birinci nüshanın okurluk oranlarından hesaplanabilmektedir. Kendi içinde bu bilgi, okuma frekansının bir değerlendirmesini içermemekle birlikte, bir nüsha okuluğu ve nüshalardan biri veya her iki nüshayı gören farklı kişilerin sayısının, ortalamasını veren

²⁴ Brown, agm, s.118.

bilgidir. Bu veriler, iki, üç veya daha fazla sayıda nüshayı gören insanların sayısını önceden bilmede ve birbiri ardına gelen nüshalar çerçevesinde, okurun yapılandırılmasında uygun bir matematiksel model oluşturmada kullanılabilir²⁵.

Okurluk frekansının ölçülmesinde kullanılan yöntemlerden bir diğeri de Kuzey Amerika'daki "tanıma tabanlı" anketlerde uygulanan yöntemdir. Burada bazı ölçekler kullanarak okurdan kendi okuma frekansı konusunda sübjektif bir hesaplama yapması istenir. Kullanılan ölçek ise sayısal bir ölçek olacaktır. Örneğin Fransa'daki CESP Anketi'nde, deneklere haftalık dergiler konusunda ".....'nın bir nüshasını evde veya herhangi bir yerde, bireysel olarak, ne sıklıkta okuyor veya göz gezdiriyorsunuz?" diye sorulur. Olası cevaplar şu şekilde oluşmaktadır. "Her hafta", "Ayda 2-3 kez", " Ayda bir kez" veya "Daha az sıklıkta".

Yine, Alman Medya-Analyse'in formülasyonu, 1983'e kadar bütün yayın grupları için "Son 12 nüshanın kaçını okudunuz?" şeklinde olmuştur. Sayısal ölçeklemenin kullanımı, doğal olarak, ölçek pozisyonlarındaki optimum sayıların problemlerini arttırmaktadır. Sözel okurluk frekans ölçeğinin kullanımı, sayısal göze göre daha az kullanışlı olmasına karşın Fransa'da yürürlüktedir. İngiltere'deki NRS, yıllar sonra, 1984'de sözel formu değiştirerek yarı-sayısal hale getirmiştir.

NRS örneğinde, okuma frekansı ölçeği; aynı anket içinden elde edilen Ortalama Nüsha Okurluğu verileri kullanılarak ayarlanmaktadır. Örneğin; eğer haftalık dergiler veya pazar gazeteleri için yayının görülmesinde, %90'lık bir "çoğunlukla her zaman" iddiası elde edilmişse bu, o grup için "yetişkin olasılığı" tanımlamasında 0.9 olarak ifade edilir²⁶.

Okuma frekansında en önemli olgu; konu hakkında sorular sormaktır. Bunlar sorular okuma davranışının geçmişine bağlanmalıdır. Yakın geçmiş veya insanların genellikle ne yaptığı sorulabilir. Alternatif cevaplar bir arada olmalıdır. Bunlar sayılarda veya sözel ifadelerde veya her ikisinin karışımı şeklinde, deneklerin seçerek ifade edebileceği şekilde olmalıdır. Ayrıca en iyi ölçeğin, ne kadar uzunlukta olduğu, kaç olası cevabın bulunduğu önceden belirlenmeli ve belirtilmelidir²⁷.

²⁵ Michael Brown "Print Media Research", s. 664.

²⁶ Brown, **agm**, s.664-665.

²⁷ Michael Brown, "Estimating Newspaper and Magazine Readership", s.119.

Frekans konusunda sorulacak “Geçen ay Gazete Pazar’ın kaç farklı nüshasını okudunuz veya baktınız?” Sorusuna verilen cevaplar; “hiç”, “bir”, “iki”, “üç” veya “dört” olacaktır. Yine, “Hafta ortalamasına göre, bu günlerde Sabah’ın kaç nüshasını okudunuz?” sorusuna verilen cevaplar “yedi”den, “bir”e doğru gidecek ve “birden daha az” olacaktır. “Birden daha az” katogarisini ortaya çıkmaktadır. Çünkü, alışıldık okuma davranışı içinde haftada birden daha az mantıksal açıdan olasıdır.

Bu iki sorudan elde edilen sonuçlardaki fark çok büyük olmamaktadır. Çünkü, sorular kelimelerle ifade edilmektedir. Bu nedenle, gündemde olmayan olaylara bakan okurlar, olay eğer yeterince yeni ise, kendi alışık oldukları davranışlarını, kendi algılarına göre tekrarlama eğilimindedirler. “Geçen hafta”, “ay” veya “yıl”, “kaç nüsha” gibi sorularla düşük frekanstaki okurlar, “hiç” veya “bir” arasında seçime zorlamadan, onların olumlu iddialarına fırsat vermek verilerin daha sağlıklı toplanması açısından daha avantajlı olacaktır.

Okuma frekansı yoğun bir kalitatif ölçümdür. Çünkü, burada önemli ölçüde sayısal ifadeli sorular vardır. Bir kişinin alışık olduğu davranışın ne olduğuna karar verirken, o kişinin günlük bir gazetenin, dördünden çok üç nüshasını görmesi, dörtten fazla nüshasından çok dördünü görmesi daha olası bir durumdur.

Esas olarak, okuma frekansı üzerine iyi formüllenmiş her hangi bir sorunun objektifliği, okurları karşılıklı bir birine kapalı ana gruplara bölerek görülebilir. Bu okurların bir çoğu, herhangi bir grup içinde, sonuca katkıda bulunmak için, nüsha ortalamasıyla ilişkide benzer olasılığa sahip bulunmaktadır. Bu durum, okuyucunun kendi davranışını bir alternatif cevapla kolayca gösterebildiği soruyu içermektedir. Fakat sayısal illustrasyonlarla tarif; dayanak noktaları gibidir. Nitekim, Tempo dergisini bu günlerde yaklaşık hangi sıklıkta görüyorsunuz? -sıkça (her dört nüshanın üç ya da dördü), bazen (dört nüshanın bir veya ikisi) veya ara sıra (dört nüshanın bir nüshasından az) şeklinde soru sorulabilir.

Ancak, birçok nüshanın net okurluk kapsamının veya popülasyonunun değişik nüshalardaki reklamlarla ilişki oranının hesabı çok kesin olmalıdır. Aylık bir yayının yıllık on iki nüshası vardır. Bu sayı, “Geçen yıl on iki nüshasının hiç birini okumadım”dan, “On iki nüshanın tamamını okudum”a kadar gitmektedir.

Okuma düzeni konusunda, insanlara genelde ne yaptıkları hakkında bir soru hazırlanabilir. Bu kantitatif konuların ve olası tekrarların sınırlı kalmasını

ifade eder. Fakat sayısal sonuçları deneklerin yüz ifadelerinden çıkarabilir miyiz? Cevap, katogorik olarak hayır olacaktır. Eğer metodolojik araştırmayı, elde ettiğimiz okuma frekansı iddialarının geçerliliğini kontrol etmek için yönlendiriliyorsa, düşük frekanstaki okurlar iddiada iken, bir gazete veya dergi ile (“Hürriyet’te yayınlanan sel baskınını unuttum” gibi) ilişkileri için yüksek iddiada bulunan gerçek okurların eğilimini bulmak gerekmektedir. Bozulma önemli olabilir ama, bunlar araştırmadan araştırmaya, yayın isminden yayın ismine değişebilmektedir. “Gerçek” okuma frekansı ile insanların iddiaları arasındaki ilişki çok hassastır.

Diğer bir yöntem ise, tek başına nüsha okurluğu iddiaları ortalamasını kullanmaktır. Okuma frekansının daha önce belirlenmiş  noktası dahil, Son Okuma yönlü bir araştırmayı göz önüne aldığımızda, deneklerin Nokta dergisinin herhangi bir nüshasını geçen hafta, sırasıyla, “bazen” % 53 ve “ara sıra” %17 oranında okumaları durumunda, %78 oranında “oka” okudukları veya gördükleri varsayılabılır. Bu durumda, “oka” gurubunda yer alan herkesin 0.78 ve daha üzerinde bir nüsha ortalamasıyla ilişkili oldukları ileri sürebilir.

Başka alternatifleri olmasına rağmen bu hesaplama yönetimi oldukça sık kullanılır. Tek başına okuma frekansı iddialarıyla birlikte, farklı ilişki olasılıklarını ilişkilendiren denekleri gruplara ayıran araştırmalarda elde edilen diğer veriler de kullanılmaktadır.

4. Okurluk Araştırmasında Verilerin Toplanması ve Yayınlanması

Araştırmaların gerektirdiği çeşitli bilgilerin birinci dereceden kaynaklara ulaşılmasında kullanılabilecek beş yöntem vardır²⁸. Bunlar: Anket yöntemi, gözlem yöntemi, deney yöntemi, projeksiyon yöntemi ve ölçekleme yöntemidir. Günümüzde en çok kullanılan anket yntemidir²⁹. Okurluk araştırmasındaki Anket yöntemini, İngiltere’deki NRS örneğinden yola çıkarak inceleyelim³⁰.

²⁸ Tuncer Tokol, **Pazarlama Araştırması**, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları, yayın no: 97, 8. Basım, Uludağ niversitesi, 1996, s.28.

²⁹ Hüseyin Ezgen, Selen Doğan, “Eğilim Araştırmalarının nemi, Araştırma Verilerinin Toplanmasında Kullanılan Yöntemlerden Anket Yöntemi ve Zet Nielsen Araştırma Hizmetleri A.ř.’de Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası dergisi**, Ocak-şubat 1998, sayı 67, s.5.

³⁰ Michael Brown, “Estimating Newspaper and Magazine Readership”, s.138.

4.1. Anket

NRS, 1984'den 1992'de Bilgisayar Destekli Kişisel Anket uygulamasına geçene kadar, kalem-kağıt, Genişletilmiş Medya Listesi (EML- Extended Media List) soru formunu kullanmıştır.

Okurluk ölçümüne yapılacak eleştiri, yardımla hatırlayan kişilere yapılan yardımlardır. Bu yardımlar; düzgün bir tipografiyle, yediden fazla gazete veya dergi isminin, kendi fontlarıyla listelendiği ve arka taraflarında da aynı yayınların yer aldığı kartların gösterilmesini içermektedir. Fakat günümüzde, yayının ilgili frekansıyla birlikte logolar ve künyeler de gösterilmektedir. Her kartın ters tarafında, "GEÇEN YIL İÇİNDE HİÇ"den, dört nüshanın en az ikisini gösteren "HEMEN HEMEN HER ZAMAN"a kadar uzanan bir okuma frekansı ölçüğü yer almaktadır. Burada bazen 50 farklı kart kullanılabilir. Bu kartların her biri, iki farklı çeşitte basılmaktadır. Yayın isimleri bu iki çeşit karta farklı olarak basılır. Yayın isimlerinin çevrim planı, bir kartta gösterilen yayın isimlerinin sayısına bağlıdır.

Kartlar sayısal bir düzen içinde sıralanırken anketör şöyle der³¹:

"Biz, geçen yıl boyunca okuduğunuz gazete ve dergileri bulmak istiyoruz. Ben kartları çevirirken, sizin bu kartların hepsine bakmanızı istiyorum. Geçen yıl içinde, her hangi bir zamanda okuduğunuzu hatırladığınız, her hangi bir yayını görür görmez, lütfen o kartı bu kümeye koyunuz. Eğer bir kart üzerinde geçen yıl okuduğunuz bir yayın olmadığından eminseniz, lütfen o kartı buraya koyunuz. Eğer bir kartta bulunan yayınlardan birini okuyup okumadığınızdan emin değilseniz, o kartı ayrı koyun. O karta daha sonra dönüp yeniden inceleyebiliriz".

Anketör; "Sadece geçen yıl gördüm veya okudum kümesine giden bir kart üzerindeki herhangi bir yayın için deneğin hatırlayabildiği kadar önce, harcanan bir kaç dakikalık zaman" dışında, deneğin okuduğu yayının, kimin tarafından alındığının, nerede gördüğünün veya yayının ne kadar eski olduğunun önemli olmadığını açıklar.

Kartlar birden ikiye doğru gidecek şekilde sıralı bir düzende gösterilmektedir: Önce günlük gazeteler, sonra pazar gazeteleri veya tam tersi; dergiler bu gruplarla birlikte "ileri" veya "geri" sırada gelmektedir. Bütün yayınlar tarandığında kartlar "hayır" destesine gitmeden önce "emin olunmayan"lar tekrar kontrol edilerek, geçen yıl görmediğinden emin olması

³¹ Brown, agm, s.128.

için, deneğe bir kez daha sorulduktan sonra “evet” kartları sayısal düzen içinde sıralanmaktadır. Anketör; bütün kartları çevirip, göstererek şu soruları sorar: “Bu gazetelerden (veya dergilerden) hangisini hemen hemen her zaman okur veya bakarsınız? Hangisini oldukça sık okur veya bakarsınız? ve Hangisini geçen yıl boyunca ara sıra okudunuz veya baktınız?” Sonra deneğin “henüz hayır” diye bahsettiği her yayın ismi için şu sorular sorulur: “Geçen yıl’nın her hangi bir nüshasını okudunuz veya baktınız mı? Eğer yanıt “evet” ise; “Bu, genellikle her zaman.....oldukça sık.....sadece arasıra olabilir mi?”.

Son olarak, soru formunun temel okurluk bölümünde, Son Okuma olayının önemli bütün zamanlaması yapılandırılır. Denek, aynı karta bakarken anketör şunları sorar: “Eğer, bu gazetelerin (veya dergilerin) her hangi biri ise; hangisini dün okudunuz veya baktınız?” Avrupa’da uygulanan okurluk araştırmalarında anketin bir Pazartesi günü gerçekleşmesi durumunda bu soru, “dün” yerine “Cumartesi” konarak sorulur (Çünkü örneğin İngiltere’de Pazar günü günlük gazetler yayınlanmaz); Bir hafta önceki bir gün isimlendirilerek; “..... gününden beri veya günü hangi diğerlerini okudunuz veya baktınız? ve “..... yayınının her hangi bir nüshasını okudunuz veya gördünüz mü (bu gün hariç)?”

NRS soru formunun Genişletilmiş Medya Listesi (EML- Extended Media List) versiyonu; bir dizi başka maddeyi kapsamaktadır. Bunlar: Daha kolay ölçülen, yeni ortaya çıkmış yayınların okurluğu; tercihen isim isim ve genel olarak ölçülen haftalık yerel gazetelerin okurluğu; yerel, yıllık, klavuz, rehber kullanımı; sinemaya gitme; radyo dinleme ve TV izleme; yiyecek ve bakkaliye alış veriş için sorumluluk; genel (alışveriş harcaması ve çok önemli açıklamalarda, kişi ve onların hanehalkının demografik sınıflamasıdır.

Bu temel soru formundan başka ayrıca, yedek bir bölüm (Bilgisayar Destekli Kişisel Anketi’ne -CAPI-Computer Assisted Personal İnterview-dönüşmeden önce) anketörün gözetiminde doldurulmaktadır. Bu bölüm; denek tarafından doldurulan, anketi farkedilecek derecede uzatmadan veri toplamanın avantajlarını sağlayan ve anketöre diğer işleri de tamamlamak için yeterince zaman tanıyan yönetsel bir iştir. Form çeşitli alanları kapsamaktadır. Bu alanlar: gazetelerdeki değişik konuların okurluk frekansı; alkollü içeceklerin tüketimi; boş zamanları değerlendirme etkinlikleri, otomobil turizmi; yaz tatilleri, hava yoluyla seyahat işleri, telefon sahipliği, dayanıklı tüketim malları tüketiciliği, kişisel ve hanehalkı planları, eğitim; ehliyetler ve finansal servisler ve düzenlemeler.

Bilgisayar Destekli Kişisel Anket'e (CAPI) geçilmesi, soru formunun okurluk bölümünde bazı küçük değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Yardımlı hatırlama kartları denekler tarafından en başta sıralanmaya başlanmıştır. Ayrıca, geçen yılın okuluğunda yeniden kontrol edilen "hayır" kartları; bu periyotta okunan bir ve birden fazla yayını içeren, ekranda yer alan herhangi bir karttaki her başlık için, geçen yılda görülen, okuma ne zaman gerçekleşti sorusu şimdi; kağıt kalem soru formundaki okuma frekansı sorusunun önüne geçmiştir. "Dün" okumanın ayrı olarak tanımlanması şimdi, daha çok, sadece, günlük gazetelerde kullanılmaktadır. Bu yayın isimleri için Bilgisayar Destekli Kişisel Anket soru formu, herhangi bir son cumartesi baskısını ne zaman gördünüz? ve hangi sıklıkta, bir çok yayın okursunuz? yapılanmasına doğru gitmektedir.

Bilgisayar destekli anketle elde edilen şans, kendi kendine cevaplanan soru formu ayırımının kaldırılmasına olanak sağlamasıdır. Soru formunun konuları hala aynıdır. Fakat, deneklere olası değişik cevaplar için kodlar ve gösterilen temel sorular için bir yardımcı hatırlama sağlanır. Deneğin çağırıldığı bu kodların verileri anketör tarafından klavyeden direkt olarak girilmektedir.

Okurluk araştırmacıları, Okurluk araştırmasında, veri toplamanın temel yöntemleri olan, yüz yüze anket, telefon araştırması, posta yoluyla soru formu göndermek ve/veya geri almak ve elektronik veri toplama yöntemini kullanmaktadırlar³².

Bu nokta okurluk araştırmasında kullanılan anket yöntemlerini incelemek yerinde olacaktır.

4.1.1. Yüz Yüze Anket

Bu yöntemde anketörler, ev ev dolaşarak gerekli verileri toplar. Yüz yüze anket yönteminde ya bir dizi kısa cevapları gerektiren standart sorular anketörler tarafından sorulur ya da belirli bir konuda ayrıntılı bilgileri elde etmek için kişilere başvurulur³³.

Yüz yüze anket yönteminin avantaj ve sınırlılıklarını şu şekilde sınıflandırılmaktadır³⁴: Görüşme yapmak istemeyenler anketör tarafından ikna

³² Brown, agm, s.107.

³³ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Araştırması**, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, yayın no: 69/35, Sevinç Matbaası, Ankara, 1971, s. 38.

edilebilir. Deneğin soruları kolay yanıtlaması için diyagramlar, kartlar, çeşitli resimler ve diğer görsel malzemeler kullanılabilir. Yüz yüze anket yöntemi, direkt sorular sormanın yanı sıra gözlem yolu ile de bilgi alınmasını sağlar. Soruları anlamayan deneklere gerekli açıklamalar yapılabilir. İşbirliği daha kolay sağlanabilir ve deneğin diğer yöntemlerde yanıtlamak istemeyeceği soruların yanıtları alınabilir. Denek çok soru sorulmasına olanak sağlayabilir. Daha yüksek bir geri-dönüş oranı sağlanabilir. Daha fazla ikincil bilgi toplanabilir. Anket sırasında hatalar kontrol edilerek düzeltilebilir. Okuma yazma bilmeme sorunu ortadan kalkar.

Yüz yüze anket yönteminin sınırlıklarına gelince cevap verecek kişi yerinde bulunmayabilir veya işbirliğini kabul etmeyebilir. Fazla sayıda anketöre ihtiyaç duyulmasından dolayı, bunların denetimi zorluklar doğurur. Fazla zaman ve fazla maliyete neden olur. Anketörler görüşmeyi gerçekleştirmeden, çeşitli nedenlerle, hayali anketler düzenleyebilir. Anketörün ön yargıları veya hatalı davranışları elde edilecek bilginin kalitesini etkileyebilir. Yüz yüze anket yönteminde her denek aynı soru formunu kullanır. Görüşme yöntemi standartlaştırılmıştır. Uzmanlaşmış anketör ve yöneticilere ihtiyaç duyulur. Bu nedenle anketörlerin eğitim giderleri maliyeti etkiler. Geniş bir coğrafi bölgede uygulanan anketlerde ulaşım giderleri yine maliyeti etkiler.

Maliyetinin yüksek ve zaman alıcı olmasına³⁵ rağmen bir çok ülkede, okurluk ölçümünde yüz yüze anket çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunun iki önemli nedeni vardır. Birincisi; bir araştırma ortalaması alınabilmesi için, uygun bir anket uzunluğuna ihtiyaç vardır ki bu, bir veya daha fazla saat için 45 dakikadır. Bu zamanlama, uzun bir medya listesinin varlığından değil, sıkça sorulan ve okurluk soruları olmayan ikincil (yardımcı) soruların çokluğu nedeniyle³⁶.

Veri toplamada yüz yüze anketin kullanılmasının diğer nedeni; okurların soru sorulan yayın hakkında kendi kafalarında doğru tanımlama yapmasının zorluğudur ki, okurun gazete veya derginin sadece bir bölümünü görmesi veya birbirine benzer yayın isimlerinin bulunması bu tanımlayı zorlaştırır. Örneğin

³⁴ Birol Tenekecioğlu, **Pazarlama Araştırması**, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, yayın no:37, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1986, s.57; H.J. Hsia, **Mass Communication Research Methods: Step by Step Approach**, Lawrence Erlbaum Associates Inc, New Jersey, 1988, s. 124; Tuncer Tokol, **age.**, s.29; Wimmer & Dominick, **age**, s. 132.

³⁵ Hüseyin Ezgen, Selen Doğan, **agm**, s.6.

³⁶ Michael Brown, "Estimating Newspaper and Magazine Readership", s.107.

Marie Claire yerine Marie Claire Maison dergilerin isimleri karıştırılabilir. Bunu engellemenin en iyi yolu, görsel zolukları azaltmak için yardımcı hatırlama kartları kullanmaktır³⁷.

4.1.2 Telefon Yoluyla Anket

İlk olarak radyo programları için dinleme araştırmalarında kullanılan telefonla anket yönteminde³⁸, veriler telefon aracılığıyla toplanır. Telefonla anket yöntemi; çeşitli anket amaçlarını göre tatmin edici, etkili ve ekonomiktir³⁹.

Yüz yüze anket için verilen fiyatların ve iyi örnek olabilecek biriyle ilişki kurmadaki güçlüğün artmasıyla, (örneğin zorla işgal edilmiş şehir içi bölgeleri veya kapı telefonlarıyla korunan daireler) telefon yoluyla anket, pazarlama araştırmasının bir çok bölümü için tercih edilir ve etkili bir yöntem haline gelmektedir⁴⁰. Telefon yoluyla anketin bazı avantaj ve sınırlılıklarını şu şekilde sıralayabiliriz⁴¹;

Avantajları: Kısa zamanda bilgi sağlanır, ucuzdur. Denetim yüz yüze ankete göre daha kolaydır. Şimdi meydana gelmekte olan bir olay hakkında bilgi alınabilir. Böylelikle, hatırlamamaktan dolayı ortaya çıkan hatalar en aza indirilebilir. Kişiseldir. Otomasyona uygundur. Planlanması, tasarımı ve anketörlerin eğitimi daha basittir. Coğrafi kapsamı telefonun ulaşabileceği kadar geniştir. Coğrafi dağılım kolaylıkla kontrol edilebilir. Verilerin sonradan kontrolü ve düzeltilmesi mümkündür.

Sınırlılıkları: Anket sadece telefonu olan kişilere uygulanır. Telefonu olmayan kişiler ankete giremeyeceğinden, anket sonucu etkilenebilir.

³⁷ Brown, **agm**, s.107.

³⁸ İsmail Kaya, "Telefonla Anket Yöntemi", **Pazarlama Dünyası dergisi**, Mart-Nisan 1989, sayı 14, s.17.

³⁹ Tuncer Tokol, **age**, s.29.

⁴⁰ Michael Brown, "Estimating Newspaper and Magazine Readership", s.108.

⁴¹ Birol Tenekecioğlu, **age**,s.58

– H.J. Hsia, **age**, s.127-128

– Tuncer Tokol, **age**, s.29-30

– Michael Brown, "Estimating Newspaper and Magazine Readership", s.108

– İsmail Kaya, **age**, s.17

– Wimmer & Dominick, **age**, s. 130

– İlhan Cemalcılar, **age**, s. 36.

Telefonla görüülen kişi gözle görülemeyeceğinden kişisel özellikleri ve çevresi hakkında bir fikir edinilemez. Uzun görüşmeler yapılması mümkün olmayabilir. Bu nedenle ayrıntılı bilgi alınamaz. Tutum ölçeği ve oldukça kompleks soruformları telefon anketine kolayca uyarlanamaz. Raporlama ve işbirliğinin isteksizce uzaması, tekrarlanması gereken bazı şeylerin telefonda tekrarlanmanın kolay olmaması ve bir kerede, yardımcı hatırlama kullanılarak, yapılan doğru tanımlamaların, gazete ve dergilerin başlıklarından yardım alınarak yapılması gibi sınırlılıklar otaya çıkabilmektedir.

4.1.3. Posta Yoluyla Anket

Bu yöntemin en önemli özelliği, anketörün bulunmamasıdır. Burada posta ile gönderilen anket formları yanıt veren tarafından yanıtlanıp gönderene iade edilir. Yanıt veren soruları yanıtlamanın yanı sıra cevapları işaretlemek ve soru formunu iade etmek görevini yerine getirir. Bu nedenle yanıt verenin teşvik edilmesine, soru formunun deneğe ilginç gelecek şekilde tasarlanmasına, kısa olmasına ve zaman alıcı olmamasına gerek vardır⁴².

Posta yoluyla anketin avantajları ve sınırlılıkları şöyle sıralanabilir⁴³:

Avantajları: Coğrafi alan, posta hizmetinin herhangi bir yer veya kişiye gitmesiyle sınırlıdır. Geniş bir coğrafi alanda az giderle bilgi sağlamak mümkündür. Ayrıca, bu yöntemde, istihdam edilen kişi sayısı az olacağından, onlara ödenen ücret ve eğitim giderleri de maliyeti düşürecektir. Burada sadece baskı, adres listeleri, zaf ve postalamaya para ödenir. Ankete katılan kişinin kimliği gizli kalacağından, sorular doğru cevaplandırılabilir. Denek, soru formunu kendine en uygun zamanda yanıtlayacağından daha fazla zaman ayırabilir. Anketörün etkisinde kalma riski yoktur. Anketin yönetilmesi, diğer yöntemlere göre daha basittir. Anket yapılarında, soru formunda ve yönetimde satandardizasyon mümkündür.

Sınırlılıkları: Gönderilen anketlerin tamamının geri dönmesi kesin değildir. Eğer geri dönüş oranı düşük olursa anketin maliyeti artabilir. Geri dönüş zamanı kontrol edilemediğinden süre uzayabilir. Bu nedenle form

⁴² Birol Tenekecioğlu, **age**,s.58 (Ayrıca Bkz. Tuncer Tokol, **age**, s.30).

⁴³ Birol Tenekecioğlu, **age**,s.58

– H.J. Hsia, **age**, s.125-126

– Tuncer Tokol, **age**, s.30-31

– Wimmer & Dominick, **age**, s. 124-126

– İlhan Cemalcılar, **age**, s. 37.

gönderildikten sonra, asgari üç hafta beklemek gerekir. Anketi yöneten kuruluşun prestiji ne kadar yüksek olursa olsun geri dönüş son derece düşüktür. Eğer oranı artırmak için anket dikkatlice hazırlanmamış veya bir teşvik verilmemişse; geri dönüş oranları genellikle %10, %25 arasındadır. Geri dönüşlerde %50'den fazla bir oran beklenmemelidir. Bu düşük geri dönüş oranları, bulguların geçerliliğinde şüpheye neden olur. Anket formunun gönderildiği kişi gözlenemediği için sorulara karşı tepkisi öğrenilemez. Ayrıca her sorunun denekler tarafından anlaşıldığını bilmek güçtür. Soruları kimin cevapladığı bilinmez. Gözlem yapılamadığı için denegin sosyo-ekonomik durumu hakkında bilgi elde etmek son derece güçtür.

Bu anket yönteminde, kamu ilgisinin yaratılması ve anket uygulayıcısının imajını pekiştirmesi ayrı tutulduğunda, bu anket türünden kazanılacak hiç bir şey yoktur. Çünkü bu anket türü taraflıdır, kesin değildir, güvenilmezdir ve geçersizdir⁴⁴.

Posta yoluyla yapılan okurluk araştırmaları, gerçekte, sıradandır. Genellikle, seçilmiş, küçük bir okur grubuyla bağlantı kurularak yapılır ve çok dağınık ve geniş coğrafi alanlarda son derece pahalıdır. Buradaki en önemli sınırlılık; kendi kendine doldurulan soru formlarında yalana başvurulmasıdır⁴⁵.

Okurluk araştırmalarında kendi kendini sorgulama metodu önemli yer tutar. Fakat bu konuda iki önemli sınırlılık vardır⁴⁶. "Ne okursunuz?" gibi açık uçlu sorular burada az kullanılır ve genellikle en çok istenilen klavuzu gösterebilir. Cevaplar çoğunlukla yayının kapaktaki ismi, logosu, veya manşeti ya da kapak manşeti veya her hangi bir sayısına göre verilir. Kendi kendini sorgulama durumlarında, okurların baş vurduğu yardımcı hatırlama üzerinde etkili bir kontrol olmayabilir. Şöyle ki; bu durumda her kişinin dikkatini eşit ve dengeli bir biçimde konuya yoğunlaştırdığının garantisi yoktur. Böylece, kabul gören çarpıcı ve iyi bilinen başlıklardan hangisine eğilim olduğu sonucuna ulaşılamaz.

Kendi kendine sorgulamanın ikinci sınırlılığı; belirlenen etkilerde yalandır. Okurluk araştırması çok az başlık sayısı ile bağlantılı olabileceken (bazen de oluyorken), -örneğin tüketici dergisi olmayan bir grup başlık için, sayısı yüksek bir özel okur kitlesi son derece caziptir- müşterek bir durum için medya listesi,

⁴⁴ H.J. Hsia, *age*, s.125.

⁴⁵ Michael Brown, "Estimating Newspaper and Magazine Readership", s.108.

⁴⁶ Brown, *agm*, s.108-109.

onlarca hatta yüzlerce yayına yükselecektir. Bir çok durumda, veri toplamak için belirlenen etkiler genel olacaktır. Bu durumda okurluk talepleri; bağımlı, sayısal, soru formunun başlık pozisyonları sıralı olması ve/veya ankette yayınların örneklenmesi olacaktır. Bu sorun, yönetim tarafından sözleşmeye uygun olarak, farklı sayıları, dengeli yönergeleri ve farklı alt örnekleri içeren bir problemdir. Bununla birlikte, eğer bir çok farklı soru formu hazırlanırsa, deneklerin yazılan ve istenen şekilde, soru formunu yeniden okuyacakları ve dolduracaklarının garantisi yoktur.

Gazete veya dergilerin veya bunların seçilmiş özel nüsha veya nüshalarının içinde basılı, kendi kendine yanıtlanan bir okurluk soru formu verebilme olasılığını da ayrıca belirtmekte yarar vardır. Bu durumda soru formu iliştilmiş bir ek olarak verilebilir. Ancak, buradaki problem; soru formundaki bir çok sorunun bir başka kişiyle konuşuyorken yanıtlanmasıdır. Ayrıca gazete veya derginin o nüshasına sahip olan kişinin atladığı diğer nüshalar için okurların toplam oranını ölçebilmek için çok az veri elde edilebilir veya hiç veri alamazsınız. Nitekim sayfa içindeki soru formuyla veri toplamak, yayıncı için çok ucuza gelmesine rağmen, bu tavsiye edilmeyen bir durumdur⁴⁷.

4.1.4. Elektronik Veri Toplama

Okurluk verilerini toplamanın dördüncü yolu; elektronik araçları kullanmaktır (kağıt-kalem soru formu yerine, taşınabilir bilgisayarlarla deneklerden bilgi almak olasıdır). Bir soru formu evdeki normal televizyon ya da bir bilgisayar terminaline televizyon sinyalleri (hava, kablo veya telefon hatları) yoluyla, araştırmacıdan eve nakledilerek gösterilebilir.

Bir çok durumda, anket esnasında görsel hatırlamalar tamamıyla kullanılabilir ve yüz yüze ankette olduğu gibi yönlendirme araştırmacının kontrolünde yapılabilir. Bu yöntemle veriler, bir televizyonun uzaktan kumandası veya bilgisayar klavyesinden, denek tarafından girilerek bir kaç dakika içinde analiz ve düzenleme için hazır hale gelebilir. Ancak bir çok araştırmada bu çeşit bir düzeneğin her eve kurulması deneklere pahalı gelebilir. Bu gibi durumlar nedeniyle, bir çok araştırmada gerçekçi küçük gruplar kullanılır ve anket değişik zaman dilimlerinde tekrarlanır.

Veri toplama yöntemi ne olursa olsun, araştırmacı, çalışmasının bir defaya mahsus, sürekli olmayan bir anket mi yoksa sürekli ölçüm yapılacak bir iş mi olduğunu ve bağımsız örneklem veya bir panel kullanıp kullanmayacağını

⁴⁷ Brown, agm, s.108. (Ayrıca Bkz. H.J. Hsia, age, s.125).

belirleyerek tanımlamalıdır.

Bir okurluk anketi, her yıl aynı haftalarda veya benzer olarak iki yılda tekrarlanıp tekrarlanmayacağı ve sonuçlarının karşılaştırılıp karşılaştırılmayacağına göre yapılandırılır. Fakat araştırma, pazarda normal olmayan durumların yaşandığı (gazete satışlarını arttıran bir uluslararası felaket veya dağıtım kanallarındaki bir grev) dönemlerde iyi sonuçlar vermez. Yıl içinde yayınlanan raporlarla abonelere sonuçlarının aktarıldığı ve devam eden okurluk araştırmasında da bu problemler bir ölçüde ortaya çıkabilir. Verilen örneklemin boyutu arttıkça doğal olarak fiyatı da artar, bununla birlikte okurluk araştırması yayınlandığında sonuçların değeri göreceli olarak bir kaç dakika içinde düşer.

Araştırmak sadece süreklilik değil, ayrıca sürekli örnek veya paneller arasında daha büyük bir sabitlik göstermeyi gerektirir. Okurluk terendinde, daha çok ilgilenme veya periyoddan periyoda değişikliklerle, bir panelin istatistiksel fiyat verimliliğinin avantajları sağlanır. Panel başına sürekli bir araştırmanın fiyatı, bir defalık ankete göre yüksektir⁴⁸.

4.2. Örneklem

NRS örneğinin evreni; Büyük Britanya'daki, özel meskende yaşayan, 15 yaşında veya daha büyük olanlar ve bazı (fakat hepsi değil) kurumsal adresteki kişileri kapsar. 1992'den itibaren bu evrendeki örneklem metodunda iki büyük değişiklik olmuştur. Bir örneklem karesi olarak, Posta Kodu Adres Dosyası (Postal Code Adress File -PAF-), Elektrikli Kayıtlar (Electoral Register)la yer değiştirmiş ve oransızlık örnekleme devreye girmiştir. Bu değişikliklerin ilki, örneklem evreninin Elektrol Register tarafından bozulmasıyla sonuçlanmış, İskoçyanın bir bölümünde, yetişkinlerin ölçülebilir oranlarında ve topluluk yüklemesi giriş kayıtlarında başarısızlık ortaya çıkmıştır. Oransızlık örnekleme , reklam hedefi olarak, popülasyon alt gruplarında, ortalama önemin üzerinde yüksek bir sunum hedeflemiştir.

NRS; katmanlı, çok aşamalı, olası örneklem tasarımı kullanır. 1993'teki örneklem boyutu, 37.500'dür.

Türkiye'de ise Örneklem Çerçevesi'ni PTT Kodları oluşturmaktadır. Denekler tesadüfi yöntemle seçilmektedir. Yıllık olara 48.000 anket uygulanması planlanmaktadır Evren Boyutu ise 15 Milyon kişidir.

⁴⁸ Brown, agm, s.109-110.

4.3. Veri Analizi

Takip eden alan araştırması, National Readership Survey sonuçlarını, kapsamlı yeniden ağırlıklandırma ve normal olmayan gazete ve dergi yayımcılığını düzeltme şartlarını konu alır. Ağırlıklandırma iki bölüme ayrılmaktadır.

Birincisi, uygulamada, ön-ağırlıklandırmayı uygulamaya koymaktır. Genellikle, dengeleme amacına yönelik çıkış noktası, her ve her bir bilgi veren kişiye, seçimi eşit olasılıklarla dağıtmaktır. Bu düzeltmeler, hanehalkı içinde yer alan denekler için eşit olmayan örneklem bölümlerini kapsamaktadır. Örneklem noktası sayısının zorlanması, alt bölgenin 12'nin bir katı olması nedeniyledir. İskoçya'da, İngiltere'nin bir bölümünde ve Galler'de bazı örneklem üzerinde, bazı bölgesel gazetelerin tiraj bölgesindeki alt örneklem yeterlidir.

Ağırlıklandırmanın ikinci bölümü; tamamlanan örneklemin demografik profili ve popülasyon arasındaki çelişkinin ortadan kaldırılması ve bunun aylık olarak yapılmasıdır. İlk olarak, 84 hücre; cinsiyet, altı adet yaş gurubu ve yedi adet inceleme bölgesi olarak tanımlanmaktadır. Ağırlıklandırma, içinde bulunulan ay dahil geçen aylar ve önceki yılın örneklemindeki herhangi bir hücrede olan profildeki deneklere uygulanmaktadır. Ortaya çıkan verilerden sonra, cinsiyet içinde yaş, toplama bölgesi içinde cinsiyet olarak, çerçeve ağırlıklandırma oluşturulmaktadır. Bu adımda 15-24 yaş grubu; 15-17 ve 18-24 alt grupları olarak ayrılmaktadır. Bu prosedürler, cinsiyet içinde sosyal-mesleki sınıfların dağıtımının bir ön değerlendirmesini üretmektedir. Bu değerlendirmeyle; cinsiyet ile birlikte mesleğin hedef alanlarının üslu düz üretimini, önceki ay ile birlikte düzenlenmektedir. Sonuç olarak, verinin; yaş grubu içinde cinsiyet, toplama grubu içinde cinsiyet ve sosyal meslek içinde cinsiyet olarak, çerçeve ağırlıklandırması yapılmaktadır⁴⁹.

Ağırlıklandırmadan biraz farklı bir biçimde bir de NRS verileri, bir gazete veya derginin inceleme periyodunun bir sonucu olarak, tirajdaki herhangi bir materyal kaybına karşı dengelenmek üzere ağırlıklandırılmaktadır. Örneğin, endüstriyel etki. Ağırlıklandırma prosedürü ayrıntıda biraz karmaşıktır. Ağırlıklandırmanın dayanağı, okuma frekansı iddialarının bazı periyodlarda etkilenmesi; nüsha periyodu (haftalık bir gazete için, anketin yedi gün önünden gider) sırasında sorulan soruda bilgi veren kişinin okuduğu nüshanın oranını ve ayrıca, bir önceki gibi normal sürede üretimi için izin verilmesidir.

⁴⁹ Brown, *agm*, s.130.

4.4. Verilerin Yayınlanması ve Kullanımı

Yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar bir rapor haline getirilip ilgililere sunulur⁵⁰. Böylece araştırma projesi sona erdirilmektedir. Bu çok önemli bir aşamadır. Çünkü, proje ancak etkin bir şekilde ifade edildiği zaman klavuzluk edecektir. Bir araştırma raporu, belirli bir amaca ilişkin bulguların sunulması şeklinde ifade edilebilir⁵¹.

Okurluk araştırması bulgularını kullananların çoğu hââ geleneksel basılı raporları kullanmaktadır. Ancak, büyük yayıncılar on ya da off-line analiz hizmeti sunabilir veya analizler için potansiyel reklamcılarını veya ajanslarını görevlendirerek, büro işlerinin maliyetini kısmen veya tamamen üstlenirler. Bilgi işlem yöntemleri kullanılarak hazırlanan disketteki okurluk araştırması verileri yayımı, işlenen verilerle, çok amaçlı çapraz cetveller ya da daha yaygın okurluk araştırması sonuçlarının analiz biçimleri için, özel olarak tasarlanmış bilgisayar yazılımları kullanarak kullanıcının kendi disketlerine çoğaltılmaktadır.

İster işlenmemiş isterse başka bir formatta olsun, okurluk verilerinin sık sık yayınlanması bazen istenen sonuçlar vermeyebilir. Medya pazarı aktifse - örneğin yeni yayın isimleri piyasaya sürüleceği zaman- yayıncılar, özellikle rekabetçi pazarlama amaçları ile güncel okurluk araştırmalarından yararlanmak isterler. Ancak, bu tür talepler mevcut örneklem boyutları ile her zaman karşılanamaz. Bundan 10 yıl önce İngiltere’de altı aylık ya da yıllık raporlar yeterli bulunmaktaydı. Günümüzde ise üç aylık ya da aylık verilere ilişkin büyük bir talep vardır. Okurluk düzeylerindeki aldatıcı, kısa dönemli varyasyonları ortadan kaldırmak için istatistiksel düzeltme teknikleri kullanılabilir ama bunlar preblemi tam anlamıyla çözemeler⁵².

Basılı rapordaki sürekli olarak tekrarlanan az sayıda temel okurluk verileri tabloları vardır. Bu tabloları iki ana kategoride toplamak mümkündür⁵³.

Birinci ve en önemlisi, Okurlukta sahipliğin tablolandırılmasıdır. Yani sahipliğin isim isim Ortalama Nüsha Okurluğuyla mutlak ilişki ve nüfusun yüzdesi olarak gösterilmesi çok önemlidir.

⁵⁰ Tenekecioğlu, **agm**,s.91.

⁵¹ Hüseyin Ezgen, Selen Doğan, **agm**, s.9.

⁵² Michael Brown, “Estimating Newspaper and Magazine Readership”, s.135-136.

⁵³ Brown, **agm**, s.136.

Sahiplik rakamları toplam sahiplik içinde ve demografik olarak (örneğin yaş, sosyal sınıf veya gelir ve coğrafi alan) tanımlanan bir dizi alt grup için ve de “5 yaşın altında çocuğu olan anneler veya derin dondurucu sahipleri” gibi hedef grupları tanımlayan diğer araştırma verileri bakımından raporlanırlar. Dağılımlar, örneğin “erkekler”, “kadınlar”, “ev kadınları” ve “aile reisleri” gibi başlıca popülasyon alt grupları için ayrı tablolar hazırlanarak detaylandırılır.

İkinci ana kategori; okurluk profili tablolarını kapsar. Burada, veriler her bir başlık için toplam okurluk temel oluşturacak şekilde yeniden düzenlenir. Bu arada tablolar da ilgili alt grupları kapsayan toplam okuluğun dağılımını veya “profilini” gösterirler. Profil tablolarında her bir yayının dağılımının temelini, araştırmanın toplam örnekleme veya bazı basit alt örneklemeden ziyade, okur sayısı oluşturduğu için, benzer boyutlardaki oranların güvenilirlik sınırları, değişik satırlarda görüldüklerinde, büyük ölçüde farklılık gösterebilirler.

Araştırma raporlarının çoğu okuma sıklığı ve/veya kümülatif okurluk sayısına ilişkin çizelge halinde düzenlenmiş veriler içerirler. Ayrı okuma frekansı sorularını kullanan Son Okuma temelli araştırmalar için iki format söz konusudur: İlki, kullanılan belirli okuma ölçeği üzerindeki her bir noktaya karşılık gelen nüsha ortalamasıyla temas olasılıklarını isim isim çizelge haline getirmek ve kümülatif kapsamı her bir nüsha için iki ve on veya on iki civarında göstermektir (yani belirlenmiş nüshayı en az bir kere okuyacak olan farklı insanların tahmini sayısı). Belirli bir frekansta yayınların bir bölümünü okuyan kişi sayısı (Kümülatif kapsam) verilerinin elbette ki modelleştirilmesi gerekmektedir; bunlar araştırma bulgularından doğrudan elde edilemezler. Ortalama nüsha ile temasla bağlantılı olarak iki terimli yayılma kullanılır. Bu durumda, aynı kişinin, aynı gazete veya derginin iki farklı nüshasını okuma olasılığının bağımsız olduğuna ilişkin üstü kapalı bir varsayım olmalıdır.

Basılı raporlar genellikle bir okurluk çiftlemesi tablosu seti ile tamamlanırlar⁵⁴. Bu tablolar araştırmanın kapsadığı gazete ve dergilerin toplam sayısının olası tüm çiftleri için; A yayınının Ortalama Nüsha Okuluğunun hangi oranda B yayınının okur topluluğu içinde yer aldığını göstermektedir. Aynı şekilde, topluluklar arasındaki örtüşme yayın çiftleri ile sınırlı değildir. Veri kullanıcısı bir üçüncü, dördüncü veya beşinci isim eklendiğinde, net kapsamın ne kadar arttığı ile ilgilenebilir. Araştırmanın herhangi uzunlukta bir medya listesi olduğu göz önüne alındığında, olası tüm başlık kombinasyonları için sonuçları görmeleri oldukça zordur. Okurluk araştırması tarihinde eskiden sınırlı sayıda “tipik” farklı başlık kombinasyonları

⁵⁴ Brown, agm, s.137.

için okur verilerini çizelge haline getirmek yaygındı. Ancak, ucuz bilgi işlem olanakları bu tür tablolara ilişkin ihtiyacı ortadan kaldırmıştır.

İster basılı raporlar sayfasından, isterse bilgisayar disketinden çalışılsın, okurluk verileri gerçekte nasıl kullanılmaktadır? Bu soruyu yanıtlarken, sonuçların bir nevi ikincil, yazınsal uygulamalarının (ürün olarak bir dergi veya gazeteyi gözleme veya geliştirme amaçları ile) gözardı edilerek, reklam boşluğu üzerinde yoğunlaşmak gerekmektedir. Ancak, burada bir yandan yayıncılar, diğer yandan da reklamcılar ve ajansları arasında bir görüş farklılığı olacağı bilinmelidir. Yayıncının kaygısı yayının okurluk sonuçlarına göre, pazardaki reklam satış yerlerine nasıl yerleştiği yönündedir. Bunun tam aksine reklamcı veya ajans belirli bir reklam amacı ile maliyet açısından en etkin rotayı bulmaya çalışmaktadır.

Çeşitli yayınlarda farklı sayıda reklamı kapsayan bir reklam tarifesine ulaşmak için, reklamcı veya ajansın görevi birkaç ardıl aşamayı içerir: Hangi basılı medyanın kullanılacağına ilişkin kararın verilmesi; aday yayınların listesinin hazırlanması; bu bilgilerle bir tarifenin oluşturulması ve bu tarifenin öngörülen performansının kontrol edilmesi. Burada medya planlama sürecini ve bununla ilgili düşünceleri geliştirmeyi umut etmeliyiz. Bu nedenle listelenen kararların belirlenmiş hedef gruba ilişkin tanımlanmış pazarlama ve reklam amaçları bağlamında ve de reklamın yaratıcı içeriğinin geliştirilmesi bağlamında ele alınması gerekmektedir.

Basılı medyayı kullanma kararı alındığında, ilk olarak, ilgili hedef grup içindeki kapsamlar, aynı grup içindeki yoğunluklar ve oranlar dikkate alınarak olası yayınları içeren bir ön liste hazırlanabilir. Bilgisayardan bu aday araçların fiyatlarını sıralaması, her ilgili okur topluluğu için reklamı yerleştirme masrafını bölmesi ve yayınları aşağıdan yukarı sıralaması istenir. Reklam oranına ilişkin bilginin, okurluk araştırmasına göre dışsal olduğuna dikkat edilmelidir. Reklam boyutlarının maliyetine ve hangi boyutların uygun olduğuna karar verme ihtiyacına bağlı olarak bu bilgiler doğrudan kullanılamaz: Örneğin, tabloid bir gazetede tam sayfa reklamlar ele alındığında, afiş kağıdına basma maliyeti, tam sayfa ile aynı mıdır, yoksa sadece bir parçası ile mi aynıdır?

Okurluk sonuçları, sadece bir ya da iki yayın isminin hedef gruptaki tüm insanlara ulaşip ulaşmadığını göstererek kaç aday yayının ele alınması gerektiği konusunda ip uçları sağlamaktadır. Aksi takdirde hangi diğer yayınların kapsamı en çok arttıracığını görmek için çiftleme verilerine bakılır. Verilen karar diğer kararları da etkileyebilir. Örneğin, değişken editöryel

içerikleri kampanya içindeki farklı reklamlara en iyi uyduğu için çok sayıda farklı yayın kullanımını tercih edilebilir.

Önce aday yayınları seçme aşamasında, sonra da medya seçim sürecinde alınan kararların reklam oranlarıyla birlikte sadece okurluk araştırması verilerine dayandırılmaz. Bu konuda başka faktörler de etkilidir. Bir araştırmanın sonuçlarının kâr getirecek şekilde uygulanmasının en zor yönlerinden biri de bunları diğer faktörlerle birleştirme mantığıdır. Örneğin bir dizi hazır gıdanın kampanyasını üstlenecek -ki bu gıdalar tam renkli basılacaktır- aday dergilerin listesini çıkarırken, medya planlamacıları derginin basıldığı kağıdın niteliklerini ve renkli reproduksiyon çalışmalarını düşünmek durumundadırlar.

Aday yayın listesi üzerinde uzlaşmaya vardıldıktan sonra, bir tarifenin oluşturulması gerekmektedir -yani, mevcut bütçe sınırlaması karşısında, her bir yayına yerleştirilecek reklam sayısı belirlenmelidir. Günümüzde, bu aşama el ile yapılarak gerçekleştirilmektedir. Reklamların yayınlara dağıtımında, az ya da çok ölçüde, birbirinden farklılık gösteren birkaç tarife oluşturulur ve sonra da her bir alternatif tarifenin performansını göstermek için bilgisayar kullanılır. Bu sonuçların karşılaştırılması, belki biraz ince ayarlamalar gerektirerek de olsa nihai seçime götürür. Bununla birlikte, tarife oluşturulmasını etkileyen ve başlıkların seçimi ile her bir yayına yerleştirilecek reklamın sayısını optimize eden programlar mevcuttur.

Bir optimizasyon programında, giriş olarak okurluk araştırması sonuçlarını; aralarında seçim yapılacak gazete ve dergi listesini; bütçeyi; her aday araştaki reklam maliyetini; pazar ağırlıklandırması ve medya ağırlıkladırmasını ve bir tepki fonksiyonunu göz önünde bulundurmak gereklidir.

Pazar ağırlıklandırması deneysel veri veya yargılar temelinde araştırma deneklerinin değişen değerlerini yansıtır. Ne tür insanların "hedef grubu" oluşturduğuna ilişkin yapılan tanımlama, bu gruptakilere bir ağırlık, diğerlerine de sıfır ağırlık verilmesiyle eşittir. Medya ağırlıklandırması aday listesindeki gazete ve dergiler arasında değişir ve onların okur topluluğunun büyüklüğü, bileşimi ve masraf dışındaki değişken değerlerini (söz konusu reklam kampanyası için) yansıtmayı amaçlarlar. Optimizasyon düşünüldüğünde, programın bu ağırlıklandırmaları nasıl kullanacağını bilmek önemlidir. Bunlar belirli bir kişinin söz konusu yayın isiminin ortalama nüshasını görme olasılığını değiştirmede etkili olabilir ya da bir yayının diğer bir yayına olan göreceli etkisini arttırabilmektedir.

Tepki fonksiyonu en büyük problemleri teşkil eder: Aynı birey üzerindeki ardıl etkilerin göreceli değerlerini temsil etmeyi amaçlar. Eğer hiç bir fonksiyon belirtilmemişse, optimizasyon programlarının bir çoğu belirli bir okurun kampanyadaki bir reklama ilk maruziyeti ile onuncu ve yüzüncü maruziyetlerinin eşdeğer olduğunu varsayarlar. Ancak, planlamacıların bir çoğu bu varsayıma karşı çıkmaktadırlar. Bununla birlikte, netçi bir tepki “biçiminin” doğru varsayılabilmesine ilişkin deneysel kanıtlar yüzeysel ve her zaman tutarlı değildir. Ayrıca, ürün alanı ve marka özellikleri, satın alma modeli, reklam içeriği ve rekabet kampanyalarının özelliklerine bağımlı olarak, durumdan duruma değişmektedir. Tepki fonksiyonu sorununa herhangi bir savunulur çözümün bulunmayışı, optimizasyon programlarının yararlılığına ilişkin inancın azalmasına neden olmaktadır.

Yukarıdaki faktörlere maruz kalan bir optimizasyon programı pazar, medya ve tepki fonksiyonu ağırlıklandırılmalı etkileri yükseltmeye çalışır. Bunun tam aksine, bir tarife değerlendirme programı “hazır” bir tarifeyi alır ve ilettiği etkileri hesaplar. Hedef grup (görmek için birden fazla şansı olan insanlar) içindeki dağılımları gösterir. Bu tür programlar okurluk araştırması verilerinin uygulanmasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bir çoğu pazar ve medya ağırlıklandırmasının kullanılmasına olanak tanır ve “Bu dergiden iki reklamı alıp, bir diğerine yerleştirdiğimizde etki modelleri nasıl değişir?” türünden “eğer”li sorulara yanıt bulmaktadır.

İkinci Bölüm

BASILI MEDYA OKURLUK ARAŞTIRMASI TARİHÇE VE UYGULAMALARI

Başlangıcı yüzyılımızın hemen başlarına değin giden basılı medya araştırması çalışmaları, önceleri tiraj denetim raporlarını kullanarak bazı sonuçlara gitmeyi hedeflemiştir. Ancak genelde medyanın, özelde ise basılı medyanın giderek ticari hale gelmesi ve yayınların reklam içermesi nedeniyle bu tiraj ölçüm çalışmaları, reklamın etkilerinin ölçülmesi çalışmalarıyla paralel olarak, yayını satın alanların sayısı ile birlikte, okurların yayının neresine baktıklarını, hangi bölümlerini hatırladıklarını, yayını niçin ve ne sıklıkta okuduklarını, okuyucuların demografik ve psikografik özelliklerini öğrenmeye doğru yönelmiştir.

Okurluk üzerine yapılan araştırma çalışmalarının ilk olarak Amerika ve İngiltere’de gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışmaların tarihi Amerika’da 1903, İngiltere’de ise 1928’li yıllara kadar gitmektedir. Ancak bu çalışmaların direkt olarak basılı medya okurluk araştırması olduğunu söylemek mümkün değildir. İlk çalışmalar daha çok okur sayısını ölçmeyi hedefleyen tiraj araştırma çalışmaları, reklam etkinliği ve reklam okurluğunu ölçme çalışmalarıdır.

Basılı medya okurluk araştırmalarının uygulamaya konması ise, hem Amerika’da hem de Avrupa’da II. Dünya Savaşı’ndan hemen önce ve savaş sırasında gerçekleşmiştir. Bu uygulamalar ülkemize ise yaklaşık 65 yıl sonra 1997 Ağustosunda olmuştur.

Bu bölümde tarihçeleriyle birlikte; Okurluk araştırmaların ilk örneklerini veren Amerika’daki, dünyadaki ve özellikle Avrupa’daki okurluk çalışmalarının öncülüğünü yapan İngiltere’deki ve Türkiye’deki uygulamalar ayrı ayrı incelenecektir.

1. Amerika’da Durum

Amerikan Okullar Birliği ve Gazetecilik bölümleri (Association of Amerikan Schools and Departments of Journalism) tarafından 1924 yılında yayınlanan

“Gazetecilik Bülteni” (The Journalism Bulletin) gazete ve dergiler üzerine yapılan araştırmalar konusundaki ilk yayındır. Bu derginin ilk nüshasında, William Bleyer tarafından yazılan “Araştırma Problemleri ve Gazete Analizleri” (Research Problems and Newspaper Analysis) adlı makalede, gazetecilik üzerine yapılabilecek bir olası araştırma listesi sunulmuştur. Bu listede yer alan noktalar 1- Gazete okuma hızı ve kolaylığında tipografi ve formun etkileri, 2- Gazete içeriğinin tiraja etkisi, 3- Gazete içerik analizleridir. Bu konuda, Journalism Bulletin’ den sonra 1928 yılında Journalism Quarterly yayına başlamıřtır⁵⁵ ki, bu dergi günümüzde de yayınlanmaya devam etmektedir.

Amerika’da okurluk araştırmalarıyla paralel olarak yürüyen tiraj araştırmaları, günümüzde de basılı medya araştırma çalışmalarının bir parçası olarak devam etmektedir. Okurluk araştırması çalışmalarının temelini oluşturması nedeniyle tiraj araştırma çalışmalarının tarihini satır başlarıyla vermek yerinde olacaktır. Tiraj denetimi konusunda Amerika’daki ilk ve öncü çalışması Tiraj Denetim Bürosu (ABC-Audit Bureau of Circulations) yapmıřtır⁵⁶.

1.1. Amerika’da Tiraj Denetim Çalışmaları

Tiraj Denetim Bürosu, teknik, ticaret ve tarım yayınlarından sonra gazete ve dergiler için tiraj denetimi aşamasını 20 Mayıs 1914’de başlatmıştır. 1939 yılından başlamak üzere kırsal kesimde yayınlanan gazetelerin de tiraj denetimin yapmaya başlamıştır. 1940’lı yıllarda ise daha küçük gazetelerin tiraj denetimini yapabilir hale gelmiştir. 1950 yılında, yayıncılar için hazırlanan raporların üretim fiyatında, fazladan yapılan denetim zamanı için saatlik ücret ödenen yeni bir sisteme geçilmiştir. 1964 yılında, kontratlarını yenilemiş, resmi kontrat; üyelere raporlanan; yayın nüshası, çeşitliliğı, dağıtım trajı ve diğere verilere göre ayrılarak değıştirilmiştir. 1968 yılında, 70’den fazla dergi ve çiftçi yayını üyesi hakkında bilgileri kapsayan ilk tiraj veri bankasını oluşturarak bilgisayar çağına girmiştir. 1980’lerin başında Kupon Dağıtım Gerçekleme Servisi (Coupon Distribution Verification Service (CDVS)), reklamcılar ve gazete yayıncılarına pahalı kupon malzemesinin güvenliğini yeni bir yolla sunmaya başlamıştır. 1983 yılında Posta Kodu ile Denetlenen/Posta Kodlu Tiraj Programı (Audited ZIP/Postal Code Circulation Program) uygulamaya konulmuştur. 1984 yılında ABC’nin Veri Bankasında, on-line sistemine geçilmiştir. 1988 yılında FAS/FAX raporları Dergi Trent Raporları ve Kanada

55 Roger D. Wimmer & Joseph R. Dominick, **Mass Media Research, An Introduction**, Wadsworth Publishing Company, California, 1988, s. 256-257

56 Bilgiler ABC’nin internetteki web sitesinden alınmıştır (<http://www.accessable.com>).

Gazete Tiraj Raporları bilgisayar disketleri üzerine yüklenerek üyelere gönderme uygulamasına geçilmiştir. 1989 yılında Alan Denetçileri dizüstü bilgisayarları kullanarak denetlemeleri belgelemeye özel olarak tasarlanmış bilgisayar yazılımıyla başlamışlardır. 1990 yılında ABC, uygulama programı Lotus 1-2-3 Makro'yu pazara sürmüştür. Bu bilgisayar programı ABC Plancısı (ABC Planner), Pazar Servisi (the Market Services) Posta Kodu Plancısı (ZIP Planner)ni kapsamaktadır. 1991 yılında tüketici dergileri için yeni bir servis oluşturulur. Bu servis yayıncıya gönderilecek raporları elektronik olarak dosyalamaktadır. 1995 yılında ABC İnternette yayına geçmiştir (<http://www.accessable.com>).

1996 yılında, ABC'nin alt kuruluşu ABVS (Audit Bureau Verification Services), ticari demo operatörüne demografik veri ve onların bu verileri hazır bulmalarını sağlamak için Ticari Gösteri Denetleme Programı'nı (Traid Show Auditing Programme) piyasaya sürmüştür . Yine aynı yıl, ABVS Etkileşimli Denetleme Servisini kurmuştur (ABVS İnteractive Auditing Service). Bu servis internette yayın yapan ve gelişmiş endüstri standardlarında üç-parti denetleme yapma ve bağımsız denetleme yapmayı sağlayan bir sitedir.

Amerika'da reklam etkinliği ve okurluğu üzerinde yapılan çalışmalar ise şu şekilde gelişmiştir.

1.2. Walter Dill SCOTT'un yaptığı çalışmalar (1903):

Reklamların yarattığı izlenimlerin ölçülmesine ilişkin ilk girişimler Northwestern Üniversitesinde Walter Dill Scott adlı bir psikolog tarafından bu yüzyılın başlarında 1903 yılında gerçekleştirildi. Dr. Scott, Chicago ile Evanston arasında tramvay ile gidip gelen insanlardan bu tramvaylarda gördükleri reklamları (car cards) yazmalarını istedi. Bazıları bu reklamlara hiç bakmadıklarını, bu yüzden hiçbirini hatırlamadıklarını söylediler. Ancak tramvaylarda reklamı yapılan ürünler hakkında bildikleri bazı şeyleri sadece bu reklamları okuyarak elde edebilecekleri ortadaydı.

Diğer zamanlarda Dr. Scott öğrencilerine bir derginin aynı nüshasının nüshalarını dağıtıyor ve onlardan dergiyi otuz dakika boyunca gözden geçirmelerini, sevdikleri yerleri okuyup, diğer yerleri atlamalarını ve dergideki uzun makaleleri okuyarak zaman harcamalarını istiyordu. Bu otuz dakikanın sonunda öğrencilerden dergiyi bir yana bırakmalarını ve dergide gördükleri reklamlardan hatırladıklarına ilişkin bir liste yapmalarını istiyordu. Scott'un buradaki amacı reklamların boyutları ile gördükleri ve hatırladıkları

zamanlar arasındaki ilişkiye ait bazı veriler elde etmekte. Scott'ın bulguları *The Theory of Advertising* (1903) ve *The Psychology of Advertising*'de (1908) yer almıştır⁵⁷.

1.3. Edward K. STRONG'un Laboratuvar çalışmaları (1912):

1912 yılında Columbia Üniversitesinde çalışan psikolog Edward K. Strong Ulusal Reklamcılar Birliğinin sponsorluğuyla reklamların boyutları, yer alma sıklıkları ve hatırlanmaları arasındaki ilişkiye ait daha derin bir araştırma yapmıştır. Prosedür çeşitli boyutlarda ve çeşitli sıklıklarda görülen reklamlara ilişkin bir reklam mizanpaj seti oluşturmayı içermekteydi. Genellikle üniversite öğrencileri olan deneklerden belirli sınırlı bir süre içinde bu reklamlara bakmaları isteniyordu. Daha sonra, birkaç haftaya kadar uzanan çeşitli zaman aralıkları geçtikten sonra, Dr. Strong katılımcılardan bu deneysel mizanpaj setlerinde gördüklerini hatırladıkları reklamları yazmalarını istemiştir. Strong'un elde ettiği sonuçlar "Size and Frequency of Advertisements" da yayınlanmıştır. (*Psychological Review - Monographs*, 1912)⁵⁸.

1.4. Daniel Starch'ın Tanıma Prosedürü (1922):

Daniel Starch'ın reklam okuyuculuğu ölçümüne olan ilgisi, Wisconsin Üniversitesinde bir psikoloji kursu verdiği 1909 yılına kadar geri gitmektedir. Bu, bu tür bir kursun düzenlendiği ikinci üniversitedir; ilk kurs Scott tarafından Northwestern Üniversitesi'nde verilmiştir. 1922 yılında, Harvard Üniversitesinde İşletme Yüksek Lisans Dersleri verirken, yazar yayınlarda yer alan reklamların gözlem ve okurluğunun ölçülmesinde sürekli olarak kullanılabilecek bir reklam okurluğu ölçümü prosedürü geliştirmeye karar vermiştir. Sonuç olarak ortaya Starch Tanıma Prosedürü çıkmıştır.

Starch Tanıma Prosedürü, Scott ve Strong'un kullandığı yöntemlerden dört açıdan farklılık göstermektedir:

1. Okuma eylemi öğrenciler veya özel bir laboratuvar grubu tarafından değil, derginin sürekli okurlarının özelliklerini yansıtan temsilci bir grup tarafından yapılmalıdır.

2. Okuma eylemi laboratuvar koşulları ve zaman limiti altında yapılan bir

⁵⁷ Starch, *age*, s. 7.

⁵⁸ Starch, *age*, s. 8.

eylem değil, yayının sürekli okurlarının yaptığı gibi normal özgün bir okuma eylemi olmalıdır.

3. Okuma biraraya getirilmiş reklam mizanpajlarına ilişkin bir okuma değil, bir yayının süreli nüshasına ilişkin bir okuma olmalıdır.

4. Tanıma için ardışık biçimde sunulan reklamlar isim veya bazı kısımları kapatılmış şekilde değiştirilmiş olarak değil, daha önce görüldüğü ve okunduğu gibi orijinal biçim ve kapsamı korunarak sunulmalıdır. Bir reklamın bazı kısımlarını örtmek veya kapatmak, onun normal görünüşünü değiştirmekte ve okurluk görüşmelerinde onu yeni veya farklı bir reklam gibi göstermektedir.

Tanıma yönteminin açık amacı normal gözleme ve okuma koşullarını korumak, reklamları özgün biçimlerinde sunmak ve reklam okumalarının ölçüm ve belgelendirilmesine ilişkin sürekli bir program olarak kullanılabilir bir prosedür ortaya koymaktır.

1920'li yılların ortalarında ve sonlarında Dr. Gallup gazetelerin editöryel ve reklam içeriklerine ilişkin okuyuculuğun ölçülmesine yönelik farklı bir tanıma prosedürü kullanmıştır. Bu prosedürde birey daha önce okuduğu bir gazetenin gördüğünü veya okuduğunu hatırladığı kısımlarının, resimlerinin veya paragraflarının altını çizmektedir. Son yıllarda Dr. Gallup reklam sorunlarının belirli yönlerini incelemek için yardımcı ve yardımsız hatırlama prosedürlerini de kullanmıştır.

Tanıma yöntemi şüphesiz olarak bir reklamın okuyucularının toplam sayısının ölçülmesinde en yakın sonuçları vermektedir. Hatırlama yöntemleri, özellikle yardımsız hatırlama prosedürleri, belirli bir okuyucunun gördüğü veya okuduğu tüm reklamları içermemektedir. Bununla birlikte bu tür teknikler, reklamın işlevini nasıl yaptığına ilişkin belirli yönlerin incelenmesinde önemlidir. "Readex" ve "okuyucu feedbacki" gibi tanıma ve hatırlama prosedürleri varyasyonları başkaları tarafından kullanılmıştır. Bu prosedürler genellikle içinde okuma talimatlarının bulunduğu bir yayının kopyalarının seçilmiş bir adresler listesine gönderilmelerini, okuyucuların kendilerini ilgilendiren reklamları işaretlemelerini ve sonra yayını geri göndermelerini kapsamaktadır. Bu tür bir prosedür doğal olmayan bir okumaya ve sadece yayını geri gönderecek olan deneklerin seçilmesine neden olmaktadır⁵⁹.

Okur araştırması 1960-1970 yılları arasında önemli görülmeye

⁵⁹ Starch, *age*, s. 8.

başlanmıştır. Çünkü bu yıllar televizyonun günlük yaşama girmesiyle, gazetelerde tirajların düşmesinin yaşandığı yıllardı. Tiraj kaygısının yaşanmasıyla yayıncılar ve gazete ve dergi yöneticileri okurlarının ilgisini çeken konuların ne olduğunu öğrenme ihtiyacı duymuştur.

1960'da, gazete ve dergiler radyo ile olduğu gibi televizyonla da reklamcılarının yatırımları ve okuyucunun dikkatini çekmek için bir yarışma halindeydi. "Bu durum gayri resmi araştırma sektörünün büyük oranda büyümesine neden olmuştur. Amerikan Gazeteleri Yayıncıları Birliği Reklam Bürosu (The Bureau of Advertising of the American Newspaper Publishers Association -şimdiki adıyla Newspaper Advertising Bureau-) basın ve okuyucularını tüm yönleri üzerinde çalışmalar yapmaya başladı. 1970'lerde, bu büro, editörlere araştırma sonuçlarını sunmak üzere tasarlanmış bir rapor yayınlayan Haber Araştırma Merkezini (News Research Center) kurdu. Dergi Yayıncıları Birliği (Magazine Publisher Association) de aynı tarihlerde araştırma çalışmalarını desteklemeye başladı. Akademisyenlerin medya araştırmalarına süre gelen ilgileri 1979 yılında Gazete Araştırma Dergisinin (Newspaper Research Journal) yayınlanmasına yol açtı. Bu yayın, gazete yöneticilerine yönelik pratik uygulama önerilerini içeren araştırmaları kapsamaktaydı.

1980'de, basılı medya araştırması üniversiteler, kolejler, kurum içi organizasyonlar, profesyonel birlikler ve ticari araştırma şirketleri tarafından yürütülüyordu. Bu araştırmaların büyük çoğunluğu günümüzde istatistiğin yardımı ve bilgisayarların gelişmesiyle sayısal verilere dayandırılmaktadır.

Amerika'daki birçok okurluk araştırması II. Dünya Savaşı sırasında ve hemen öncesinde yapılmıştır. Okurluk araştırması metodolojisinin geliştirilmesinde George Gallup Organizasyonu öncü olmuştur. Bu çalışmalarda, kişisel bir anket uygulanan deneklere, bir gazetenin nüshası gösterilerek okuduğu bir makaleyi tanımlaması istenmektedir. Gazete okurluk araştırmasının en kapsamlı örneği, Amerikan Newspaper Publishers Associations'un 130 günlük gazetenin okurlarını kapsayan ve 1939-1950 yılları arasında 50.000 anket uygulandığı araştırma olmuştur.

Önceleri daha çok kalitatif olan okurluk araştırması çalışmaları, kantitatif araştırma teknikleri yaygın olarak kullanılıp benimsendiğinde, daha çok ampirik hale gelmiştir⁶⁰.

60 Wimmer & Dominick, *age*, s. 256-257.

2. Avrupa'da Durum

Avrupa'daki okurluk çalışmalarına bakıldığında, bu çalışmaların üç temel yolla organize edildiği ve yönetildiği görülmektedir. Birinci usülde, bir "sektörel komite" vardır (sık sık, fakat her zaman değil, kamu yararı ilkesini benimser). Bu komite idealde üçlü bir oluşumdur ve yayıncılar, reklamcılar ile reklam ajanslarının bir araya gelmesiyle kurulur. Sektörel komite, araştırmaların teknik şartnamelerini ve finansmanını kontrol eder. Araştırma bir veya daha fazla kişiden oluşan bir komisyonun teklif sürecinden geçer. Sektörel komite; metodoloji, araştırma ürünü ve veri dağılımlarını, en önemlisinden en önemsizine kadar inceler.

İkinci usülde araştırma, bir dizi özel şirket tarafından desteklenir. Bu şirketler; yayıncılar, reklamcılar ve ajanslar içinden olabilir. Bu usülde, tasarımda, uygulamada ve araştırmanın raporlanmasında daha az kontrol vardır. Çünkü, sponsorlar gerçek ilgilerinin dışında bir araya gelmişlerdir ve çizdikleri sektör veya sektörlerin gerçek temsilcileri olduklarını söyleyemezler.

Üçüncü alternatif; girişimci olarak bir pazarlama şirketinin, bir okurluk araştırmasını üstlenmesidir. Bu şirket araştırmanın düzenlenmesinden, uygulanmasından ve araştırma tamamlandığında satışından sorumludur. Burada komite kontrolü ve ülkenin istediği, pazarlama araştırması için gerekli profesyonel kodlamadan geçerek yapılan bir kontrol bulunmaz.

Avrupadaki okurluk araştırması çalışmalarının temelini, İkinci Dünya Savaşı'ndan önce İngiltere'de geliştirilen Nüsha Okurluk Ortalamasının uygulamaya konması oluşturmaktadır. Bu nedenle Avrupa'daki okurluk araştırmalarının tarihi ve uygulamaları İngiltere'deki uygulama ile birlikte gelişmiştir. Bu nedenle İngiltere'deki uygulamaları incelemek yerinde olacaktır.

Avrupa'da okurluk araştırması çalışmalarının 25 yıldan bu yana bir dizi heyetin hakimiyeti altında tutulduğu görülmektedir. Belçika, Almanya, İngiltere, İrlanda Cumhuriyeti, Hollanda ve İsviçre'de ise okurluk araştırmaları için sektörel anlaşmalar vardır⁶¹.

2.1 İngiltere'de Okurluk Ölçümü

İngiltere'de okurluk ölçümü yaklaşık 60 yıllık bir geçmişe sahiptir. Bununla birlikte gazete ve dergiler üzerinde yapılan ilk incelemeler okurluktan çok tiraj

61 Brown, *agm*, s.124

İlmiştir. Buradan anlaşılacağı gibi, bu araştırmaların analiz edilme yöntemleri evrensel olmaktan çok, hanehalkı (household) olmuştur. Örnekler; Linton Research Bureau (LRB)'dan, Basın Tiraj Analizi (Press Circulation Analysis); 1930-1931 ve 1932'de Institute of Incorporated Advertising (IIPA) için LRB tarafından tiraj yönlü araştırmalar; Repfords'un uygulamaya koyduğu Basın Tiraj Denetimi (Press Circulations) ve 1936'da Incorporated Society of British Periodicals Gazete ve Süreli Yayınların Okurluğu (The Readership of British Periodicals)dur.

Örneğin, J. Walter Thompson (JWT) için 1932'de yapılan, kurallı okuma araştırması da ilkler arasında kabul edilmektedir. Bunu takip eden araştırmalar, 1934'de London Press Exchange'in araştırmaları ve 1938'de yapılan araştırmaları da ilkler arasındadır. Incorporated Practitioners in Advertising (IPA)'nın 1939 yılındaki Basın Okurluk Araştırması (Survey of Press Readership) araştırmasının metod ve prensiplerini tartışma götürmez bir katkıya koymuştur.

İkinci Dünya Savaşı sırasında, gazete okuma, günün koalisyon hükümeti tarafından ortak ilgi alanlarını oluşturmaktaydı. Bu süre içinde konu üzerine yapılan araştırmalar, Allen ve Unwin tarafından yapılan "Savaşın Üçüncü Yılında Gazete Okuma" adlı çalışma, Central Office Information tarafından çıkarılan "Public Opinion" adlı çalışmada, 1943 yılında görülmektedir. Araştırmalar 1941, 42 ve 43'te yapılan araştırmalar tarafından yapılmıştır. Ayrıca British Institute of Public Opinion tarafından, 1944 yılında çeşitli araştırmalar da yapılmıştır.

1940'lerde Attwood Statistics'den araştırma yayınları, IIPA'nın yaptığı Basın Okurluk Araştırması (Survey of Press Readership) ve Hulton tarafından yapılan ilk araştırma Hulton Okurluk Araştırmaları (Hulton Readership Surveys) İngiltere'nin belki de en ünlü haftalık illüstrasyon dergisi, Punch'te görülmüştür.

1940'lerde uyguladığı araştırma serisi, araştırmaların IIPA tarafından yönetilmesi ve yayınlanması sorumluluğunu aldığı 1954 yılına kadar devam etmiştir. Her ne kadar bu araştırmaların finansmanı büyük oranda devlet tarafından olsa da, araştırma bulgularını değerlendirmek için yıllık toplantılar düzenlenmiş gibi bu gün de devam etmektedir.

İkinci Dünya Savaşından hemen önce ön ayak olduğu bu araştırmalar, Ulusal Okurluk Araştırmaları, (National Readership Survey)

araştırmaların çok yaygın olduğunu göstermektedir.

Okuma tekniğini geliştirmeye başlanmıştır. Bu süreçte, farklı ve değişik bir okuma yöntemi, "Ulusal Nüsha Araştırması" olarak Dr. William Stephenson'ın "Okuma Çalışmaları" adlı bir yayında okuma yöntemi üzerindeki önemleri üzerine yapılan araştırmalar bir farklılık göstermektedir. Okuma yönünde

Okuma talamasının okuma yöntemi olarak geliştirilmesi, okuma ortamlarından okuma yöntemlerinin geliştirilmesinin okuma alanına geniş bir katkı sağlama yönünde okuma talamasının geliştirilmesi, okuma yöntemi kendi genel okuma yöntemi olarak geliştirilmiştir.

Okuma yöntemi teknik ve okuma yöntemi için uzun, 83 sayfalık başlangıçla okuma yöntemi kumanın ne olduğunu kapsıyor okuma yöntemi elde edilen verileri okuma yöntemi bir format olarak okuma yöntemi olarak okuma yöntemi sorulmaya okuma yöntemi, hazırlanan okuma yöntemi dergi için okuma yöntemi altında; "Son okuma yöntemi son gelen okuma yöntemi NRS aynı okuma yöntemi

zamanda, her yıl yaklaşık olarak 16.000'den 30.000'e yükselen genel popülasyon içinde, küçük altgrup olarak adlandırılan analizler ve daha fazla veri yayını için izin vermiştir.

Yönetim açısından, 1968 yılında NRS araştırması için sorumluluk IPA'dan alınarak (IPA 30 yılı aşkın bir süredir bu görevi yürütüyordu), yeni oluşturulan Joint Industry Committee for National Readership Surveys (JICNARS)'a verilmiştir. Bu komite, yayıncılar (Newspaper Publishers Association ve Periodicals Publishers Association tarafından), ajanslar (IPA tarafından) ve reklamcılar (Incorporated Society of British Advertisers tarafından) temsil ediyordu. JICNARS'ın başlangıçtaki organları bir bağımsız başkan, bir sabit sekreterlik, teknik ve finansman konusunda yardımcı alt gruplar ve bir teknik direktörden oluşuyordu.

1968-1984 arasında pek çok deneysel çalışma yapılmıştır. Oluşan bu temel zeminde, yeni kanıtların, sınırlı yeteneklerin, nüsha okuma içinde elde edilen sonuçları önceden haber vermenin, bir yayın ve diğerlerinin verileri arasında çeşitli gelişmeler yaşanmıştır. Diğer taraftan, yaşanan bu gelişmelerden başka kayda değer bir değişim ortaya konulamamıştır. Bununla birlikte, bu sürecin diğer bölümlerinde, NRS'nin kapsamı genişletilerek, daha küçük ve özel yayınların göz önüne alınması için baskılar da arttı. Ancak, verilen anket uzunluğu, onun dayandığı kapsam ve NRS anketlerinin yapısında bir genişletme ve diğer temel değişiklikler olmadan bu yapılamazdı. Sonuç olarak, soru formunun son versiyonu -Genişletilmiş Medya Listesi (Extended Media List-EML) tasarlandı, denendi ve 1985 yılında uygulamaya konulmuştur.

NRS soru formunun, EML versiyonunda atalarından farklı olan, prensipteki belirgin özellik; deneklere ilk olarak bir grup yayının başlıklarının gösterilmesi ve geçen yıl, bir özel gruptaki, herhangi bir gazete veya dergiyi okuyup okumadıklarının sorulmasıdır. Eğer sadece bir kişi "evet" derse, bu gruptaki her ayrılmış yayının okuma frekansı ve son okuması hakkında detaylı sorular sorulmaktadır. Bireysel tanıklık olgusu, çok uzun bir medya listesinin sunulmasına izin vererek ilgisiz başlıkların daha hızlı bir biçimde elenmesine olanak tanımaktadır

NRS'de iki değişiklik daha vardır. Birincisi organizasyona ait, diğeri ise tekniktir. Bunların her ikisi de günümüzde önemini korumaktadır.

Sektör okurluk araştırması konusu, sadece JICNARS'ın yapısında ve

formunda hatırasını saklamakla kalmaz, aynı zamanda İngiliz pazarına yaklaşık 25 yıldır son derece iyi bir biçimde hizmet verirken, diğer ülkelerin araştırmaları için de bir model oluşturur. Bununla birlikte, kullanışlılığı JICNARS tarafından öldürülerek, rafa kaldırılmıştır. Yapıları ve NRS kullanıcılarının (ve bazı yayıncıların) ihtiyaç duyduğu düzenli iletişim için, teknik komiteler yeterince uzun süre hizmet verememiştir. Ayrıca bu konuda JICNARS, araştırma pazarının değişen ihtiyaçlarını karşılayacak adaptasyonu yeterince hızlı sağlayamamıştır. Özet olarak, 1991 yılında, teknik alt komite kaldırılmıştır. Sonra 1992'nin başlangıcından itibaren, daha küçük boyutta bir komite olması amacıyla JICNARS'ın yerine National Readership Surveys Ltd. geçmiştir.

Bu organizasyonel değişim ve planına paralel olarak 1991'de Bilgisayar Destekli Kişisel Anket (Computer Assisted Personal Interviewing -CAPI-), NRS'nin kuruluşundan beri kullanılan, kalem-kağıt soru formuna bir alternatif olarak, okurluk verilerinde uygulamaya konduğu görülmektedir. 1992'den itibaren yürürlüğe girmek üzere, yeni bir NRS sözleşmesi önerileri istenmiştir. Bu sözleşme, metodolojinin değiştirilmesi ihtimalini kapsamaktadır. 1991 sonlarında denemeler başarı ile sonuçlandırılarak, araştırma 1 Şubat 1992'den itibaren CAPI'ye verilmiştir⁶².

Günümüzde Televizyonun basılı medyanın reklam gelirleri üzerindeki olumsuz etkisine rağmen, Avrupa'daki okurluk araştırmaları son derece hareketlidir.

Hong Kong'da Şubat 1991'de iki İngiliz şirketinin (Research Service Ltd. ve British Market Research Bureau Ltd.) desteklediği uluslararası okurluk sempozyumunda, Erhard Meier; "Summary of Current Readership Research" adlı bildirisinde, 30 ülkede devam eden ve düzenlenmekte olan araştırmaların bir listesini sunmuştur⁶³. Buradaki Avrupa tanımlamasına; Doğudan Türkiye ve Batıdan İrlanda Cumhuriyeti dahildir⁶⁴.

Basılı medya okurluk araştırması kavramına Avrupa yaklaşımını, iki ana özellikte sınıflandırmak mümkündür. Bunlardan biri organizasyonel diğeri metodolojiktir.

62 Brown, *agm*, s. 106.

63 Laurence R. Stoddard, Jr., "A Top-line Report From Hong Hong: An Overview of the 1991 Readership Symposium", *Journal of Advertising Research*, c. 32, sayı 1, Ocak/Şubat 1992, s.11.

64 Michael Brown, "Estimating Newspaper and Magazine Readership", s.105

2.2 Günümüzde Avrupa

Avrupa'daki okurluk araştırmalarının günümüzdeki kapsam, yöntem, boyut ve özelliklerini daha iyi anlamak için, Merkezi Hollanda'da bulunan ve 93 ülkeden 3750 üyesi⁶⁵ olan Avrupa Kamuoyu ve Pazarlama Araştırmacıları Derneği (ESOMAR-European Society for Opinion and Marketing Research)'nin 1996 yılında yayınladığı Avrupada Okurluk Ölçümü isimli raporu incelemek yerinde olacaktır.

Avrupadaki araştırmaların tasarım, metodoloji ve veri çıktılarında ulusal ve uluslararası okurluk araştırması konusunda çeşitliliği göstermeyi hedefleyerek, Avrupa ülkelerinde devletin oynadığı rolü ortaya koymayı amaçlayan rapordaki ulusal araştırmalar şu beş kriterine göre seçilmiřtir⁶⁶:

Buna göre araştırmalar;

1- Ulusal olmalıdır.

2- Genel olmalıdır. Bunun anlamı; gazete ve dergi isimlerinin, çocuk veya iş dünyasına ait konularında olduğu gibi özel değil, kapsamın geniş bir alana yayılmasıdır.

3- Birden fazla medya destekleyicisi/aboneye sahip olmalıdır.

4- Gazete ve/veya tüketici dergisi okurluk ölçümü, hedef olarak koyduğu en az bir amacını hesaplamış olmalıdır.

5- Düzenli olarak naklediliyor ve rapor ediliyor olmalı veya eğer yeni bir araştırma ise, düzenli aralıklarla nakledileceği ve raporlanacağı konusunda bir planı olmalıdır.

Esomar raporu Avrupa'daki ülkelere göre uygulamaları tabolar halinde ortaya koymaktadır. Günümüzde Avrupa'daki durum bu rapordan da yararlanılarak daha ayrıntılı bir biçimde Üçüncü bölümde ele alınacaktır.

65 Esomar'ın İnternet sayfası, <http://www.esomar.nl/>

66 Syfret, **age** s.1-2.

3. Türkiye’de Durum

Türkiye’deki okurluk araştırması 1997’ye kadar, tiraj raporları ve medya araştırmaları kapsamında ele alınmıştır. Bu dönemdeki çalışmalar, Avrupa ve Amerika’nın okurluk araştırmalarını uygulamaya koymadan önceki duruma benzerlik göstermektedir. Bu süreçte, reklam ajansları ve reklamverenler ile birlikte gazete ve dergiler, ya kendi bünyelerinde gerçekleştirdikleri küçük çaplı araştırmalardan ya da piyasa araştırma şirketlerinden elde ettikleri tiraj sonuçlarıyla yetinmişlerdir.

Reklamcılık sektörüne yönelik yayınlanan, Medya dergisi gibi dergilerin aylık, Marketing Türkiye vb. dergilerin haftalık ve bazı günlük gazetelerin de günlük periyodlar halinde tiraj sonuçlarını yayınladıkları görülmektedir. Zira bu sonuçları, dağıtım sayısı ve net satış olarak YAYSAT, GAMEDA, BBD gibi yayın dağıtım şirketlerinden elde etmek her zaman mümkündür.

Okurluk araştırması üzerine Türkiye’de yapılan kayda değer bireysel çalışmalardan biri, Cumhuriyet gazetesinin 1985 ve 1987 yılında gerçekleştirdiği iki ayrı okur profili araştırmasıdır. Diğer çalışma ise, Reklamcılar Derneği’nin koordinasyonunda, belli başlı basın kuruluşları, TRT ve reklam ajanslarının katılımıyla PİAR Araştırma Şirketi’ne yaptırılan, 1986 yılında “Türkiye Medya Araştırması” adıyla uygulamaya konmuştur⁶⁷.

Ancak, Türkiye’de, basılı medyayı da içine alan “Medya Araştırması”, 1990’nın başında AGB’nin TV izleme ölçümlerini başlatmasıyla durdurularak, basını içine alan sürekli bir çalışma başlatılamamıştır. Bu nedenle, basına ilişkin bilinmeyenler hızla artmıştır⁶⁸.

Bu dönemde yayıncılar, reklamcılar ve reklamverenlerin kullanabileceği ve güvenilebileceği araştırma verileri hemen hemen yok denecek kadar azdır.

Yine aynı yıllarda okur profilleri/okur katsayıları sadece bazı gazetelerin tek başlarına yaptıkları çalışmalar olarak kalmıştır. Bu profilleri yan yana koyduğumuzda, profil çalışmasının esas amacı olan “Benim okuyucum x gazetesininikinden nasıl farklı?” sorusuna ne yazık ki, cevap verememiştir⁶⁹.

67 Dr. Veysel Batmaz, “Piyasa Araştırmaları ve Türk Reklam Sektörü” **PİAR Araştırma İki Aylık Haber Bülteni**, sayı 2 İstanbul, Haziran 1988, s. 3.

68 Nükhet Vardar, “Basın Okur Araştırmaları”, sempozyum sunuş yazısı, Conrad Hilton, 12 Nisan 1993, s. 1-2.

69 Nükhet Vardar, s. 2.

Okurluk araştırması konusunda, Cumhuriyet gazetesinin 1985 ve 1987 yıllarında, Veri A.Ş. ve Reklamevi reklam ajansının desteğiyle gerçekleştirdiği araştırma, Türkiye'deki öncü çalışma olarak nitelenmektedir.

İstanbul, Ankara ve İzmir kentleriyle, kırsal kesimi kapsayan 4 baz üzerinde kodlanıp değerlendirilen anketler 1987'deki araştırmada üç büyük ili, 1985'deki araştırmada ise sadece istanbulu kapsamıştır. Araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde Cumhuriyet gazetesi tirajı 121.762'dir. Geri dönen anket 36.646 olarak tespit edilmiş ve bu sayı toplam okurun %30'unu kapsamaktadır. %4'lük bir hata payı çerçevesinde değerlendirilen anket sonucunda, Cumhuriyet gazetesi okurunun eğitim, gelir, tüketim gibi konularda genel nüfus ortalamalarının bir hayli üstünde olduğunu ortaya koymuştur⁷⁰.

Ayrıca PİAR-GALLUP Araştırma Şirketi tarafından, 1996 yılında Hürriyet gazetesi için yapılan "İnsan Kaynakları Araştırması"⁷¹ küçük çaplı, özelleşmiş bir okurluk araştırması örneği olması ve genç gazete okurlarıyla okurluk araştırması tabanlı görüşmeler yapılması bakımından kayda değer bir çalışmadır.

Türkiye'de gerçek anlamda okurluk araştırması çalışmaları ise, BİAK (Basın İzleme Araştırma Kurulu)'ın kurulmasıyla başlamıştır. BİAK sözleşmesini imzalayan gazeteler; Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Türkiye gazeteleridir. BİAK'ın amacı; Türkiye'deki ulusal ve yerel gazeteler ile haftalık aylık ve iki aylık dergilerin okuma oranlarının belirlenerek, okurların sosyo-demografik özellikleri, yaşam tarzları ve diğer medyayı izleme alışkanlıklarının detaylı olarak tanımlanması, yani okurluk araştırması çalışması yaptırmaktır. Bu amaçla açılan proje ihalesini PİAR-Gallup ve Taylor Nelson şirketlerinden oluşan bir konsorsiyum kazanmıştır. Projenin denetçiliğini ise Anadolu Üniversitesi yapacaktır⁷².

Türkiye'de bu kadar geniş kapsamlı ilk veri tabanı oluşturma çalışması olan proje kapsamında başlatılan "Türkiye Basın Okurluk Araştırması"nda (TBOA) günlük ve haftalık gazeteler ile haftalık, aylık ve iki aylık dergilerin okuma oranları yılın 12 ayı düzenli bilgi toplanarak elde edilmektedir. Üç aylık ara raporlar ve yıllık kümülatif raporlar halinde sonuçları yayınlanacak olan araştırmanın 15 Ağustos-15 Kasım 1997 tarihlerini kapsayan ilk üç aylık

70 Deniz Erksan, "Öncü Bir Çalışma: Cumhuriyet Okur Araştırması", Medya, **Aylık Pazarlama İletişimi dergisi**, Ekim 1987, c. 1, sayı 1, s. 10,

71 Hürriyet gazetesi İnsan Kaynakları, **Genç İşgücü Araştırması**, 1996.

72 "Haberler: BİAK Araştırmalara Başlıyor", **Marketing Türkiye dergisi**, AVC Pazarlama Hizmetleri Grubu Ltd. Yayınları, İstanbul, 15 Haziran 1997, S.11.

sonuçları abonelere verilmiştir⁷³. TBOA, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak 21 ilde, 15 yaş ve üzerindeki 12 bin 35 kişi ile görüşülerek yapılmıştır. Araştırmanın örneklem boyutu; 15.7 milyon kişiyi temsil etmektedir. Araştırmanın yıllık örneklem boyutu 48 bin kişidir. Tirajı 10 bin ve üzeri olan gazetelerin ve tirajı 5 binin üzerinde olan dergilerin⁷⁴ okurluk ölçümünün yapıldığı araştırmanın, Anadolu Üniversitesi tarafından yüzde 10'luk bölümünün de denetlemesi tamamlanmıştır⁷⁵.

3.1. Türkiye Basın İzleme Araştırması Anket Uygulaması⁷⁶

3.1.1. Bina Tespiti

Yıllık 48 bin adet olarak belirlenen anket sayısı, her birinde 10 anket olmak üzere 4.800 örnekleme birimine bölünmüştür. Böylece her ay 400 örnekleme biriminde 4.000 adet anket yapılacaktır. Söz konusu 400 örnekleme birimi, her ay, araştırma kapsamındaki illere ve 15 yaş ve üzeri yetişkin nüfusa göre dağıtılmıştır. Anketörler saha çalışmasından önce tesadüfi olarak belirlenmiş ve kendilerine bildirilmiş olan örnek noktalarında çalışmakta ve her örnek noktasında 10 anket uygulamaktadır. Anket noktası hane bazında ele alınmakta ve anket noktasına giden anketör, sokağın sağ ve sol tarafında bulunan haneleri sayarak sokak formuna işaretlemektedir. Başka bir deyişle komple iş yeri olan işhanı ve pasaj olan binalar sayım dışında tutulmaktadır. Elde edilen bina sayısı 15'e bölünerek anket uygulanacak binalar için atlama katsayısı bulunmaktadır.

Örnek noktası olarak verilmiş olan sokakta hane niteliğinde bulunan ve kapısı verilen sokağa bakan en az 15 binanın bulunması gerekmektedir. Sayım sonucu sadece 15 bina tespit edilmesi durumunda atlama katsayısı $15/15=1$ olacaktır. Örneğin sokakta 30 hane bulunması durumunda $30/15=2$ 'dir. Anketör bu atlama katsayısını Sokak Formu'na (Bkz. Ek19) ve Anket Yapılma Kayıt Formu'na (Bkz. Ek 20) kaydedilerek, anket yapılmak üzere seçilecek 15 binayı tespit etmek için kullanılmaktadır. Atlama katsayısını saptamak için 15'e

⁷³ Marketing-Basın/Araştırma "Yedi Bölgenin Altısında En Çok Sabah Okunuyor", **Para Dergisi**, 1 Numara Yayıncılık, İstanbul, 18-24 Ocak, sayı 177, s. 67.

⁷⁴ Dergi okurluk araştırması sonuçları tez çalışmasının yapıldığı tarihlerde yayınlanmamıştır.

⁷⁵ Ahmet Buğdaycı, "Okurun Yeni Profili", **Capital dergisi**, Hürriyet Dergi Grubu, İstanbul, Ocak 1998, yıl 6, sayı 1, s.129.

⁷⁶ Bilgiler Türkiye Basın İzleme Araştırması Anketör Talimatı'ndan alınmıştır.

bölündüğünde çıkan tamsayı atlama katsayısı olarak alınır. Örneğin 42 haneli bir sokakta atlama katsayısı: $42/15=2.8$ 'dir. Burada atlama katsayısı 2 olarak kabul edilmektedir.

Sayılan 30 binadan bina numarası en küçük olanın 1 numaralı bina olduğu, aynı sıradaki ikinci küçük numaralı binanın 3 numaralı bina olduğu varsayıldığında; anketörün ankete başlayacağı binanın 1 nolu mu yoksa 3 nolu bina mı olduğunu tesadüfi olarak Örneklemeye Noktasına Hangi Binadan Başlamalıyız? Formu'na (Bkz. Ek 21) bakarak belirlenmektedir. Tesadüfi yöntemle belirlenen binanın 1 No'lu bina olduğu varsayıldığında, bu binanın numarası Anket Yapılma Kayıt Formu'na kaydedilmektedir. Anketör bir sonraki bina olan 3 no'lu binayı atlayarak, diğer binanın numarası ikinci bina olarak forma kaydedilmektedir. Diğer binalar da birer bina atlanarak bu şekilde belirlenmektedir.

Sokakta 15'in altında bina olması durumunda anketör, önce solda uygun bir sokak varsa, bu sokağa girerek geriye kalan haneleri bilerlemek için bu sokakta sayım işlemi yapacak ve yeni bir atlama katsayısı bularak belirlediği haneleri tamalayacak şekilde Anket Yapılma Kayıt Formu'na kaydedecektir. Solda sokak bulunmaması, soldaki sokağın örnek noktası olarak verilen sokaktan farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip olması nedeniyle gerekli binaların seçilememesi durumunda, anketör aynı şekilde sağdaki sokağı inceyerek 15 binanın tamamlanmaması durumunda yedek bir sokak isteyecektir. Eğer asıl sokakta yeterli hane bulunmazsa sağ ve soldaki sokağın ikisi birlikte seçilmez. Seçilen sokakta site varsa; kapısı bulunan sokağa bakan binalar sayıya dahil edilir. Arkada olup kapısı sokağa bakanlar dahil edilmez. Seçilen sokakta A ve B bloğu gibi aynı numarada olup bölümlenen binalar olması durumunda binalar ayrı binalar olarak kabul edilmektedir. Seçilen sokakta numarasız bina olması durumunda bu bina da sayıya dahil edilip forma, bina adı yazılır. Köşede kalan binaların kapısı hangi sokağa bakıyorsa bina, o sokağa dahil edilir. Yedek sokak istenmesi durumunda bu sokağın atlama katsayısını bulmak için, asıl sokakta elde edilen bina sayısı 15'ten çıkarılarak, yedek sokaktaki bina sayısı kalan sayıya bölünür. Sokakta anket yapmaya sağlıklı solları değil, en küçük numaralı binanın olduğu taraftan başlanır. O taraf bitirildiğinde diğer tarafa geçilir.

3.1.2. Anket Yapılacak Hanenin Tespiti

Birden fazla hane bulunan binalarda hane seçimi için anketör, elinde bulunan Hane Seçim Tablosu'nu (Bkz. Ek 22) kullanır. Bu tabloda 15 bina

numarasının kaydedileceği bir sütun ve seçilen binadaki daire sayısının bulunduğu bir satır bulunmaktadır. Binada anket yapılacak daire; o binanın numarasının bulunduğu satırın, kaç dairesi olduğunu gösteren sayı ile kesiştiği noktada bulunan sayıya denk gelen dairedir. Örneğin; 1. sırada yer alan bina 16+ dairesi bir binadır. 1. satır ile 16+'nın kesiştiği noktada 11 sayısı bulunmaktadır. Bu sonuç, o örnek noktasına ilk girilecek binada 11 Nolu dairenin kapısının çalınacağını göstermektedir. Eğer binadaki daire sayısı 16'yı geçiyorsa, tekrar başa dönüp 17'den başlayarak sayım yapılır. Bulunan rakam 2 ile çarpılarak anket yapılması gereken daire numarası elde edilir. Kapıcı dairelerinde anket uygulanmaz ve her binada tek bir dairede anket uygulanır.

3.1.3. Denek Seçimi

Denek seçimi için Temas Kağıdı'nın üzerinde bulunan hane halkı bilgileri tablosu ve kişiyi saptama tablosu esas alınır. Anket yapılacak kişi KISH Metodu kullanılarak seçilir.

Görüşülecek kişinin tesadüfi olarak seçilmesi olan Kish Metodu'nun uygulanışı şöyledir: Görüşülecek kişiyi saptama tablosundaki yatay satıra evde oturan 15 yaş ve üzerindeki kişilerin sayısı işaretlenir. Dikey kolona ise, hane kapı numarasının son sayısı işaretlenir. Satır ve kolonun kesiştiği nokta görüşme yapılacak kişiyi belirler.

Görüşme yapılacak kişi o an müsait değilse anket gerçekleştirilene kadar mutlaka 3 ziyaret yapılır. 3 görüşme sonucunda görüşülmesi gereken kişiyle görüşme gerçekleşmez ise, Anket Yapılma Kayıt Formu'nda yer alan binalardan görüşme yapılmayan her hangi birinde yine tesadüfi olarak seçilecek başka bir kişiye anket uygulanır. Yeni seçilecek kişinin seçiminde her hangi bir kota söz konusu değildir. Yeniden belirlenen deneğin de müsait olmaması veya evde bulunmaması durumunda ona da üç ziyaret gerçekleştirilir. Her ziyaretin detaylı tarihi, saati ve sonucu temas kağıdına not edilir. Gündelikçi veya çocuk bakıcıları hanede yaşayan kisten sayılmamaktadır. Ancak o hanede 6 aydan uzun bir süre yatılı olarak kalıyorsa o hanenin bir üyesi olarak kabul edilmektedir.

3.1.4. Tablolarla Türkiye Uygulaması

Türkiye'deki uygulamanın çeşitli kaynaklardan alınan bilgiler ışığında ESOMAR raporuna benzer şekilde hazırlanan tablolar halindeki durumu aşağıdaki şekilde ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1: Türkiye Basın Okurluk Araştırması Anketi

Anketi Yapan Kuruluş	Araştırmayı Yapan Kuruluş	Kontrat Tipi
PIAR-Gallup/Taylor Nelson	BİAK (Basın İzleme Araştırma Kurulu)	BSK (Birleşik Sektörel Komite)

Kaynak: Para Dergisi, 18-24 Ocak 1998, Sayı 177; Capital Dergisi, Ocak 1998, Sayı 1; Marketing Türkiye Dergisi, 15 Haziran 1997.

Tablo 2: Anket Yılına Göre Frekans ve Piyasaya Sürüm

Anketin Başlangıç Yılı	Yıllık Frekans	Açıklanan Anket Raporlarının Başlangıç ve Sonlanma Tarihleri
1997	Her Yıl	Ağustos 1997-.../.../...

Kaynak: Para Dergisi, 18-24 Ocak 1998, Sayı 177; Capital Dergisi, Ocak 1998, Sayı 1; Marketing Türkiye Dergisi, 15 Haziran 1997

Tablo 3: Alan Araştırması Periyodları

Alan Araştırması Periyodları	Anket Ayları	Haftanın Anket Günleri	Yıl İçindeki Anket Günü Sayısı
Dört Dönem	Her Ay	Her Gün	365 Gün/Her Gün 133 Anket

Tablo 4: Okurluk Verilerinin Yayını

Basılı Ana Raporların Yıllık Frekansı	Periyod	Elektronik Güncelleme Yıllık Frekansı	Abonelerin Elektronik Veri Tabanına Erişimi	Verilerin Erken Kullanımı (Hafta)
Bir Kez	12 Ay	3 Ayda Bir	3 Ayda	3 Ayda Bir

Kaynak: Para Dergisi, 18-24 Ocak 1998, Sayı 177; Capital Dergisi, Ocak 1998, Sayı 1; Marketing Türkiye Dergisi, 15 Haziran 1997.

Tablo 5: Medya Kapsamı

Birincil Medya	İkincil Medya
Gazeteler; Dergiler	TV; Radyo

Kaynak: Piar Gallup TBOA Üç Aylık Raporu.

Tablo 6: Yayın İsimlerinin Kapsamı

Gazeteler							Dergiler				Toplam
Ulusal Günlük	Ulusa Haftalık	Böl gesel Gnl.	Böl gesel Hft.	Ekler	El ilanları	Diğer	Haftalık	Onbeş Günlük	Aylık	Diğer	
14	1	1	Yok	37	Yok	Yok					53*

Kaynak: Piar Gallup TBOA Üç Aylık Raporu ve Türkiye Basın İzleme Araştırma Anketör Talimatı⁷⁷

Tablo 7: Anket Evreni (1) Coğrafi Kapsam ve Haneler

Coğrafi Alan	Telefonlu Haneler	Telefonsuz Haneler	İş Yerleri	Oteller	Konuk Evleri	Seçilmiş Kurumlar	Diğer
23 İl	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok

Kaynak: Piar Gallup TBOA Üç Aylık Raporu

Tablo 8: Anket Evreni (2) Yaş ve Sosyodemografik Sınıflama

Alt Yaş Sınırı	Üst Yaş Sınırı	Sosyal Sınıf/Statü	Kullanılan Dil	Tabiyet	Etnik Köken
15	Yok	A,B,C ₁ ,C ₂ ,D,E	Türkçe	Yok	Yok

Kaynak: Piar Gallup TBOA Üç Aylık Raporu

Tablo 9: Örneklem Metodolojisi

Örneklem Çerçevesi	Örneklem Metodu	Yaklaşık Yıllık Örneklem Boyutu	Evren Boyutu
PTT Kodları	Tesadüfi	48.000	15 Milyon

Kaynak: Capital Dergisi, Ocak 1998, Sayı 1; Marketing Türkiye Dergisi, 15 Haziran 1997.

⁷⁷ Toplam sayıya dergiler dahil değildir.

Tablo 10: Okurluk Soruları: (1) Veri Toplama ve Ölçme Tekniği

Anket Tipi	Bilgisayar Destekli Veri Toplama	Basına İlişkin Görsel Hatırlatıcı Malzeme
Yüz Yüze (YY)	Yok	Yayın logolarının olduğu yardımcı hatırlama kartları

Kaynak: Piar Gallup TBOA Üç Aylık Raporu ve Türkiye Basın İzleme Araştırma Anketör Talimatı

Tablo 11: Okurluk Soruları: (2) Okumanın Tanımlanması

Okumanın Kalitesi	Yayın Nüshası	Bölge	Nüsha Kaynağı	Okumanın Zamanı
Okumak veya sayfalarını karıştırmak*	Her Hangi*	Her Yer*	Her Hangi	Her Okuma*

Kaynak: Türkiye Basın İzleme Araştırma Anketör Talimatı ve Piar Gallup TBOA Üç Aylık Raporu⁷⁸

Tablo 12: Okurluk Soruları: (3) Nüsha Okurluk Ortalaması Soruları ve Hesabı

Filtre/Elemeye Sorularının Adedi*	Son Okuma Sorusu Var mı?	İlk Dün Okuma Sorusu Var mı?	Frekans Soruları Var mı?	Nüsha Okurluk Ortalaması Hesabının Dayanağı
1	Var	Yok	Var	Frekans İddalarına Dayalı olasılıklar (RF)

Kaynak: Türkiye Basın İzleme Araştırma Anketör Talimatı ve Piar Gallup TBOA Üç Aylık Raporu⁷⁹

⁷⁸ *Okumanın Kalitesi; *Yayın Nüshası; *Bölge; *Okumanın Zamanı: Okumak veya sayfalarını karıştırmaktan kasıt; gazeteleri okumak ya da sayfalarını karıştırmak için en azından bir kaç dakikayı ayırmaktır. Deneklere bu gazeteler veya dergileri evde veya başka bir yerde, kendilerinin veya bir başkasının gazete veya dergisini, basılan en son nüshayı ya da daha eski bir nüshayı okumuş olabilecekleri; başka bir deyişle nerede okuduğunun, kimin gazetesi olduğunun ya da eski bir sayı olma-sının hiç bir önemi olmadığı deneklere hatırlatılır (Türkiye Basın İzleme Araştırması Anketör Talimatı).

⁷⁹ *Filtre Sorusu: Anketin uygulanması gereken kişinin ya da ailesinden birinin Reklamcılık, Pazar Araştırması, Basın (gazetecilik/yayın) meslek gruplarından birinde çalışması durumunda ankete son verilir (Türkiye Basın İzleme Araştırması Anketör Talimatı).

Tablo13: Okurluk Soruları: (4) Diğer Okurluk Verilerinin Toplanması

Özel Sayfaları Okuma	Özel Editör Köşelerinin Okuma	Yayın Okuma Oranı	Okuma Süresi	Nüsha Kaynağı	Okumanın Yeri	DSA* (MPX)	Diğer
Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok		Yok

Kaynak: Piar Gallup TBOA Üç Aylık Raporu

Tablo 14: Ortalama Anket Uzunluğu

Anketin Toplam Süresi	Okurluk Sorularının Süresi	Yayın İsimlerinin Tahmini Adedi
50-60 Dakika	20-25 Dakika	53*

Tablo 15: Raporlama İçin Demografik Değişkenler (1) Coğrafi Bölge

Basılı Raporlar	Elektronik Raporlar
7 Coğrafi Bölge-Metropoller	Yok

Kaynak: Piar Gallup TBOA Üç Aylık Raporu

Tablo16: Raporlama İçin Demografik Değişkenler: (2) Yaş ve Sosyodemografik Sınıflama

(1) Yaş	(2) Sosyodemografik Sınıflama*
15-17; 18-24; 25-34; 35-44; 45+	A,B,C,E,F

Kaynak: Piar Gallup TBOA Üç Aylık Raporu⁸⁰

Tablo 17: Tüketici Verilerinin Toplanması

Ürün/Servis Satınalma Davranışı	Ürün/Servis Satınalma Tüketicisi	Mal Satınalma Davranışı	Mal Tüketicisi	Eğlence/ Boş Zaman	Tatil/ Seyehat
Var	Var	Var	Var	Var	Var

Kaynak: Piar Gallup TBOA Üç Aylık Raporu

⁸⁰ ***Sosyodemografik Sınıflama** başlığı altındaki kodlar: A-Meslek, B-Eğitim, C-Sosyo-ekonomik statü, D-Gelir, E-Yaşam biçimi/Yaşam standardı, F-Psikografikler.

***DSA**:Dergi Sayfaları Açmak Başlığı altındaki veriler, dergilere ilişkin rapor açıklanmadığı için verilememiştir.

3.1.5. Türkiye Basın İzleme Araştırması Anketi'nde Yardımlı Hatırlama Kartlarında Rotasyona Giren Yayın İsimleri

3.1.5.1. Gazeteler:⁸¹

a- Günlük Gazeteler.- Akit, Akşam, Ateş, Bugün, Cumhuriyet, Ekip, Emek, Finansal Forum, Fanatik, Gözcü, Güneş, Global, Hürriyet, Liberal Bakış, Milli Gazete, Milliyet, Posta, Radikal, Süper Tan, Sabah, Son Havadis, Türkiye, Takvim, Taraftar-Fotomaç, Yeni Şafak, Yeni Asır, Yeni Günaydın, Yeni Ufuk, Yeni Yüzyıl, Zaman.

b- Haftalık Gazeteler.- Aydınlık, Baramotre, Ekonomik Bülten, Gazete Pazar, Gözlem, Hafta Sonu.

Bu yayınlardan PİAR Gallup, BİAK sözleşmesini imzalamaları nedeniyle, TBAO raporunda yer alanlar ise şöyledir: Hürriyet, Sabah, Milliyet, Türkiye, Fanatik, Taraftar-Fotomaç, Gözcü, Posta, Cumhuriyet, Radikal, Ateş, Finansal Forum, Yeni Asır, Gazete Pazar.

Yerel düzeydeki yayın isimleri tirajları 10 bin'e ulaşamadığı için ne yardımcı hatırlama kartlarında ne de sonuçlarda yer almamıştır.

3.1.5.2. Dergiler:⁸²

a- Haftalık Dergiler.- Aksiyon, Aktüel, Alem, Auto Show, Borsacı, Borsamatik, Ekonomik Trend, Ekonomist, İntermedya Ekonomi, Manşet, Nokta, Oto Haber, Oto Moto Spor, Para, Paramatik, Popsi, Tempo, Top Pop, Şamdan

b- Aylık Dergiler.- Afiyetle, Amıca, Art Dekor, Atlas, Bebeğim, Blue Jean, Burç 2000, Burda, Biba, Bizim Aile, Capital, Çocuğum ve Ben, Cosmopolitan, Country Homes, Elele, Eltern Bebek, Emlak Bebek, Esquire, Fast Break, Fonemen, Focus, Form Sante, Gourmet, Harper's Bazaar, Hey Girl, Home Art, House, Kadınca, Tlips, Kim, Lezzet, Maison Française, Marie Claire, Marie Claire Maison, Naturel, Options, Outdoor, PC Magazine, Power, She & He,

⁸¹ Türkiye Basın izleme Araştırması Anketör Talimatı. Ayrıca bkz. Piar Araştırma Şirketi, "Piar Gallup TBOA Üç Aylık Raporu", İstanbul, 1997. Rapor içindeki sonuçlar sadece gazeteleri kapsamaktadır.

⁸² Türkiye Basın İzleme Araştırması Anketör Talimatı, TBAO'nun dergi okurluğuna ilişkin sonuçları henüz yayınlanmamıştır.

Sofra, Sinema, Top Sante, Votre Beaute, Viva, Vizyon, İstanbul Life, Ziyafet.

c- 2-3 Aylık Dergiler.- Bella, Gelin, Liderler, Telekomünikasyon, Tombak, Türkiye’de Sanat, Villa Dekorasyon.

3.1.6. Türkiye Basın İzleme Araştırması Anketi’nde Meslek Tanımları⁸³

Anketin demografik bilgiler kısmında kullanılmak üzere meslek sorusu için kullanılan tanımlamalar şöyledir:

a- Ev Kadını.- çalışmayan, öğrenci olmayan ve iş aramayan, kendini “işsiz” olarak ifade etmeyen kadınlar. Yalnızca evli kadınlar değil, bu özelliğe uyan diğer kadınlar da (ev kızları) bu gruba dahil edilmektedir.

b- Öğrenci.- düzenli bir işte sürekli çalışanlar, öğrenci dahi olsalar çalışan kimliği ile değerlendirilerek, öğrenci kategorisine sokulmamaktadır. Ancak, harçlığını çıkarmak amacıyla part time çalışan öğrenciler “öğrenci” kategorisine dahil edilmektedir.

c- Emekliler.- bu gruba çalışmayan emekliler dahil edilmektedir. Emekli olup da çalışanlar çalıştıkları gruba dahil edilmektedir.

d- İşsiz.- bu gruba, düzenli bir işi olmayan, öğrenci olmayan, emekli olmayan erkekler dahil edilmektedir. Anket uygulandığı sırada öğrenci olmayan ama üniversiteye hazırlanan ya da her hangi bir okulu bitirmemiş, çalışmayı düşünen, kendilerini işsiz olarak ifade eden genç erkek ve kadınlar da bu gruba dahil edilmektedir.

e- Çiftçi.- kendi hesabına tarım ve hayvancılıkla uğraşan kişiler. Çiftçilerin çalıştırdığı kişi sayısı, dışarıdan (aile içi değil) ücretli tutulup çalıştırılan kişiler göz önünde tutularak, en fazla bir kişi yanında çalıştırıyorsa kendi başına çalışan grubuna dahil edilmektedir.

f- Kendi Başına Çalışan.- ister tek başına, ister ortağıyla çalışsın, yanında ücretli kişi (çocuğu hariç) çalıştırmayan esnaf ve zanaatkarlar ile seyyar satıcılar bu gruba dahil edilmektedir.

g- İşveren.- yanında ücretli bir kişi çalıştıran esnaf, zanaatkar, tüccar,

⁸³ Türkiye Basın İzleme Araştırması Anketör Talimatı’ndan alınmıştır.

sanayici ve işadamları bu gruba dahil edilmektedir.

h- Serbest Meslek.- eğitimle kazandıkları mesleği kendi hesabına yürüten kişileri kapsamaktadır. Bu gruptakilerin tümü yüksek okul mezunu olmalıdırlar. Bu kişilerin yanlarında kaç kişi çalıştırdıkları önemli değildir. Ancak bu kişilerin kendi hesabına çalışıyor olması gerekmektedir. Bir mimar, mimarlık bürosunda çalışıyor ve büro kendisinin değilse bu gruba dahil edilmez. Bir doktor, sadece hastanede çalışıyor ve muayenehanesi yoksa yine bu gruba dahil edilmez. Fakat hem muayenesi olan, hem de bir hastanede çalışan doktorlar bu gruba dahil edilmektedir.

ı- Yönetici.- genel müdür, müdür, bölüm şefi vb. statüde çalışanlar bu gruptadır. "Ustabaşılık" bir yönetim statüsü olarak kabul edilmez.

k- Memur/Büro Elemanı.- yöneticilik statüsüne sahip olmayan masa başı büro çalışanları bu gruptadır. Bu gruba dahil olanların devlet dairesinde çalışıyor olması gerekmektedir.

l- İşçi.- atölye, fabrika vb. yerlerde beden gücüyle çalışanlar; büro, şirket vb. yerlerde hizmetli olarak çalışanlar bu grup içinde yer almaktadır.

3.1.7. Türkiye Basın İzleme Araştırması Anketi'nde Sonuçlarına Ulaşılan Konular⁸⁴

Anket 5 ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar: 1- Gazete ve Dergi Okurluğu. 2- Ürün-Hizmet Sahipliği ve Kullanımı. 3- Yaşam Biçimleri ve Tutumlar. 4- Demografik Özellikler. 5- TV ve Radyo İzleme Alışkanlıklarıdır. Bu ana bölümler altında şu konuların sonuçlarına ulaşılmıştır:

a- Okurluk.- günlük ve haftalık gazetelerin "düzenli okur" sayısı, günlük ve haftalık gazetelerin "ortalama okur" sayısı, günlük ve haftalık gazete eklerinin "ortalama okur" sayıları, günlük gazetelerin "dünkü" nüshasını okuyanlar, günlük gazetelerin "eski" bir nüshasını okuyanlar, haftalık gazetelerin "geçen haftaki" bir nüshasını okuyanlar, haftalık gazetelerin "eski" bir nüshasını okuyanlar, günlük ve haftalık gazeteleri "satın alarak okuyanlar", günlük gazetelerin "düzenli okunan bölümleri" (Ekonomi Sayfası; Makale/Yorum Köşe Yazıları; Araştırma/Bilim Raporları; Kültür/Sanat; TV/Magazin; İlanlar/Küçük İlanlar; Yurt Dışı Haberleri; Yurt İçi Haberleri; Arka Sayfa; diğer sayfalar).

⁸⁴ Piar Araştırma Şirketi, Piar Gallup TBOA Üç Aylık Raporu, İstanbul, 1997

b- Genel.- cinsiyet, yaş (15 yaş ve üstü), eğitim, çalışma durumu, illere göre dağılım (İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, İçel, Antalya, Hatay, Bursa, Balıkesir, İzmit, Tekirdağ, Adapazarı, Konya, Kayseri, Eskişehir, Zonguldak, Samsun, Trabzon, Gaziantep, Erzurum, Denizli), coğrafi bölge (Metropoller, Marmara, Ege, İç Anadolu, Akdeniz, Kadradeniz, Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu), sosyal sınıf (A, B, C1, C2, D, E), hanede alışverişten sorumlu kişi.

c- Sahiplik.- çocuk , otomobil (yerli/yabancı/hem yerli-hem yabancı), kışlık ev, yazlık ev, devremülk, tasarruf, otomatik çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, video, müzikseti, bilgisayar, fotoğraf makinesi, merdaneli çamaşır makinesi, çamaşır kurutma makinesi, buzdolabı, elektrik süpürgesi, ocaklı fırın, tezgah üstü fırın, mikro dalga fırın, renkli TV, siyah beyaz TV, taşınabilir radyo teyp, kompakt disk çalar, klima, telefon, cep telefonu, kablolu yayın aboneliği, CİNE 5 aboneliği, şofben, elektrikli soba, termosifon, katı yakıt sobası, tüp gazlı soba, kat kaloriferi, doğal gaz sobası, bisiklet.

d- Kişisel Temizlik ve Kozmetik Ürünleri.- şampuan, saç kremi, tuvalet/banyo sobası, beyaz kalıp sabun, kağıt mendil, deodorant, kolonya, el/vücut kremi, diş macunu, parfüm, after shave, ruj (kadınlar), oje (kadınlar), traş kremi/köpüğü (erkekler), Kadın bağı (kadınlar), tampon (kadınlar).

e- Temizlik Maddeleri.- kağıt havlu, kağıt peçete, tuvalet kağıdı, toz çamaşır deterjanı (çok köpüren), toz çamaşır deterjanı (az köpüren), çamaşır yumuşatıcısı, çamaşır suyu, bulaşık makinesi deterjanı, kireç çözücü, leke çıkarıcı/beyazlatıcı, sıvı ev temizlik maddesi, bebek alt bezi.

f- Gıda ve İçecek Maddeleri.- çikolata, kutu süt, şişe süt, hazır paket çorba, kutu/paket yoğurt, paketlenmiş makarna, tereyağ, margarin, ay çiçek yağı, zeytin yağı, mısır özü yağı, hazır reçel, konserve sebze, konserve balık, poşet tavuk, salam/sucuk/sosis vb. dondurulmuş gıda, ketçap, mayonez, pet şişe suyu, hazır granül kahve, çay, poşet çay, kolalı meşrubat, sade/meyvalı gazoz, paket/şişe meyve suyu, bira, rakı, kutu ayran, hazır kek unu, hazır puding, ciklet/sakız, hazır ambalaj dondurma.

g-Tatile Çıkma Sıklığı; h-Konaklama yerleri; ı-Ulaşım Araçları; j-Yurt Dışı Seyehat; k-Yurt Dışı Seyehat Amacı; l- TV İzleme; m- Radyo Dinleme.

Üçüncü Bölüm

AVRUPA VE TÜRKİYE'DE UYGULANAN OKURLUK ARAŞTIRMALARININ ELEŞTİREL ANALİZİ

3.1. Avrupa ve Türkiye'deki Okurluk Araştırmaları

Bu bölümde, Avrupa'nın bazı ülkelerinde uygulanan basılı medya okurluk araştırmaları, Topy Syfret'in hazırladığı ve ESOMAR tarafından yayınlanan "Avrupa'da Gazete ve Dergi Okurluğu Araştırması 1996 Raporu"ndan, Türkiye'de uygulanan okurluk araştırmalarını ise Piar Gallup'un gazete ve dergiler için ayrı ayrı çıkardığı raporlar ile değişik dergilerde yayınlanan haber, yazı ve makalelerden yararlanarak, çeşitli başlıklar altında incelenecek ve bu uygulamalara eleştiriler getirilmeye çalışılacaktır.

3.1.1. Okurluk Araştırmalarının Yapısı ve Organizasyonu

Avrupa'daki ulusal ve uluslararası okurluk araştırmalarının üç yolla organize edildiği daha önceki bölümlerde belirtilmişti. Bu konuda araştırma yapılarının kontrolüne ilişkin başlıca üç yöntem uygulanmaktadır.

Bunlardan birincisinde; basılı medya kuruluşları, reklamverenler ve reklam ajanslarından oluşan ve araştırmaların sadece teknik şartnamelerini ve finansmanını kontrol eden birleşik sektörel komiteler vardır⁸⁵. Birleşik sektörel komite anket tasarımının belirlenmesi ve alan çalışmaları ile ilgili düzenlemeleri yapmaktan sorumludur⁸⁶. Komite üyeleri medya, reklamcılar ve reklamverenler (medya alıcıları) olmak üzere üç ana kullanıcı grubunu temsil eden ticari kuruluşlardır. Bir etiket olarak birleşik sektörel komiteler, basılı medyada yer alımı ve satımı için kullanılan okurluk verilerini sağlayan, kabul görmüş tek bir endüstri kaynağının var olduğunu göstermektedir⁸⁷.

İkinci yol, araştırmanın bir dizi özel şirket tarafından desteklenmesidir. Bu

⁸⁵ Michael Brown, "Estimating Newspaper and Magazine Readership", s.105

⁸⁶ Örneğin İngiltere'deki NRS; (National Readership Survey) limited şirket olarak, Türkiye'deki BİAK ise; yayın kuruluşları, reklamcılar ve reklamverenlerin oluşturduğu bir sivil toplum örgütü olarak kurulmuştur.

⁸⁷ Syfred, age, s. 4.

şirketler, yayıncılar, reklamcılar ve ajanslar içinden olabilmektedir. Bu yol, anket tasarımını ve alan çalışmasını belirleyen tek bir tarafın olduğu durumu kapsamaktadır. Genel olarak, bu tek taraf medya sahiplerinden oluşan bir grup veya şirkettir. Bu usûlde tasarımda, uygulamada ve araştırma raporunun hazırlanmasında daha az kontrol bulunmaktadır.

Üçüncü yol ise; girişimci olarak bir pazarlama şirketinin, bir okurluk araştırmasını üstlenmesidir. Bu şirket araştırmanın düzenlenmesinden, uygulanmasından ve araştırma tamamlandığında satışından sorumludur. Burada komite kontrolü ve ülkenin istediği, pazarlama araştırması için gerekli kontrol bulunmamaktadır. Ek 1’de de görüldüğü gibi ülkelerde uygulanan kontrat tiplerinin yarısından fazlası “kendi hizmeti” olarak geçmektedir. Bu demektir ki, her ne kadar sözkonusu anket verileri garantiye alındığı için, satın alanlar tarafından kullanılıyor olsa da, anket sonuçlarına ait insiyatif ve anketin kontrolü araştırmayı yapandadır. Birleştirilmiş medya ve ürün tüketimi anketleri bu başlık altında yer almaktadır.

Kontrolün üç ana kategorisi güçlükle ayırt edilebilse de, anketler genellikle birden fazla kategorinin unsurlarını içermektedir.

Avrupa’daki basın okurluk araştırmalarını yürüten şirketler ülkedeki ulusal araştırma şirketleri olabileceği gibi, uluslararası şirketler de olabilmektedir. Bu araştırma şirketleri salt basılı medya okurluk araştırmaları yaparken aynı zamanda, televizyon, radyo ve diğer kitle iletişim araçları veya reklam mecralarını da kapsayan bir araştırmayı da yürütebilmektedirler (Bkz. Ek 1). Avrupa’da okurluk araştırması çalışması yapılan bazı ülkelerdeki okurluk araştırması uygulamaları ve bu araştırmaları yürüten komite ve şirketler ile çalışma alanları şöyledir;

Avusturya.- bu ülkede iki farklı okurluk araştırması uygulanmaktadır. Birinci bölgede Araştırmayı Fessel+GfK; İfes; Gallup araştırmayı yaparken, anket uygulamasını Media Analyse yapmaktadır. İkinci Bölge’de ise; Imas International araştırmayı yapmakta, anketi ise Osterreichisce Verbrauchher Analyse (OVA) uygulamaktadır.

Belçika.- 1960 yılında başlayan okurluk araştırması takibeden 12 yıl içinde veya geçen yıllar zarfında bu çalışma bir medya çalışmasına dönüşmüştür. Sonra üzerine ürün tüketim soruları eklenmiştir. CIM MP’nin temel formları 1995 yılında oluşmuştur. Merkezi stratejik çalışmalar ve taktik olarak yapılan uydu çalışmalar, özelleşen değişik medya için tamamen yeni bir

anlayış oluşturmuştur. Burada, Sobemap-Marketing adlı bir şirket tüm medya verilerinden, ürün ve tüketici davranışını kapsayan verilerden ise Dimerso sorumludur. Yeni anketler, aynı örneklem üzerinde olmak kaydıyla, her yıl okurluk ölçümlerini vermeye ve tüketici pazarlaması verileri için bunu takip eden her sonraki yılda veri toplamaya devam etmektedir.

Bulgaristan.- GfK Bulgaristan'da, 1994 yılında küçük ölçekte (1000 anket) bir medya araştırması yapılmıştır. 1996 yılındaki anket çalışması, çok daha büyük bir alanda ve her yıl tekrarlanacak olan yeni bir çalışmadır.

Danimarka.- 1995'e kadar iki anket çalışması uygulanmıştır. Bunlar, Danimarka Reklam Ajansları Birliği (Danish Association of Advertising Agencies) tarafından desteklenen Brureauernes Media Index (DRB index) ve sermayesi medya tarafından karşılanan the Dank Media Index'tir. Bu çalışmalarda sonuçların yayınlanması ve anket tasarımı bir sektörel komitenin kontrolünde yapılmış, 1996'nın başlarından itibaren iki anket birleştirilerek tekil bir ulusal okurluk araştırması kurumu tarafından tekrarlanmaya başlanmıştır.

Burada JIC; gazeteler, dergiler ve reklam ajansları için okurluk araştırmalarını, Gallup ise, diğer medya ve tüketici araştırması anketlerini idare eder. Burada okurluk araştırmalarının veri analiz sonuçları, multimedya veri tabanının bir parçası olarak abonelere sunulmaktadır.

Fransa.- The Centre d'Etudes de Supports de Publicite (CESP) gazete ve dergiler için okurluk verilerini sağlayan yıllık bir multimedya anket uygulamasını daha 1933'den önce yapılandırarak uygulamıştır. Ancak, bu uygulama, gazete yayıncıları bu kuruluştan ayrılarak kendi anketlerini uygulamaya başladıktan sonra sona ermiştir. Günümüzde CESP, araştırmaların kalite kontrol denetimini yapan bir denetçi kuruluştur. Üç araştırma bölgesine ayrılan Fransa'nın birinci bölgesinde, IPSOS, ISL ve Sofres araştırmayı yaparken, anketi, AEPM yapmaktadır. İkinci bölgede, IPSOS araştırmayı uygulamakta, anketi ise APQ yapmaktadır. Üçüncü bölgede ise, FCA anketi uygularken araştırmayı IPSOS yapmaktadır.

Almanya.- Media-Analyse (MA), bir basın araştırması olarak çalışmalara başlamış ve 1972 yılından itibaren bir multimedya araştırması haline gelmiştir. MA çalışmaları iki ayrı alanda sürdürmüştür. Bunlardan birincisi "basılı", ikincisi "elektronik" medyadır. "Basılı Medya Araştırması" ve "Elektronik Medya Araştırması"nın her ikisi için ayrı birer soru formu vardır. Bununla birlikte, temel bölen olarak gazeteler hakkındaki okurluk soruları her

iki ankette de yer almaktadır. Bundan başka, daha güvenilir okurluk ölçümleri sağlamak üzere, MA94, MA95 ve MA96 gazete okurluk anketleri, MA96 raporlarıyla bütünleştirilmiştir. MA'daki TV izleme sorularına ek olarak, GfK televizyon izlem-ölçer (people meter) panellerinden elde edilen veriler, Elektronik Medya Anketi'nden gelen verilerle birleştirilmektedir. Almanya'da anket uygulama alanları iki bölge halinde ayrılmaktadır.

Almanya'da, GFM Getas, sadece basılı medyaya ait anketleri uygularken, elektronik medya anketlerini ise Emnid uygulamaktadır.

İtalya.- 1992'den önce, ISPI, dergiler için anket (1967-1991), ve ISEGI gazeteler için anket (1973-1991) düzenliyordu.

Hollanda.- S.U.M.M.O. 1986'da kurulmuştur. Bu tarihten önce ise Media Scanner tarafından bağımsız olarak yapılan anketler uygulanmıştır.

Norveç.- gazeteler, dergiler ve radyo araştırmaları için anlaşmalar Ulusal Ticaret Birliği ile imzalanırken, televizyon araştırmaları için, her televizyon istasyonu ile ayrı ayrı imzalanmaktadır. Bu ülkede ulusal okurluk araştırması; tüketici araştırması verileri içinde bir multimedya veri tabanı oluşturmak amacıyla, MMI tarafından uygulanan çok sayıdaki araştırmadan biridir. Okurluk araştırması, ana referansı oluşturur. Uygulanan anketlerde diğer kitle iletişim ortamları hakkında da sorular sorulmaktadır.

Slovenya.- tam anlamıyla kurallara uygun bir araştırma yoktur. Ancak The Slovenian Print Association, medya araştırması için uygun gördüğü araştırma şirketlerini kendi üyelerine önerir. Bununla birlikte Medya Araştırmaları Enstitüsü, Mediana, MRS (Media Research Survey) metodolojisini yorumlamak ve uygulamak üzere üçlü bir uzman komitenin oluşması için öncülük yapmıştır.

Macaristan.- MA okurluk araştırmalarına 1995 yılında başlamıştır. Bundan önce GfK Macaristan ve Szonda Ipsos, kendi bağımsız medya anketlerini yapıyordu.

Türkiye.- ulusal okurluk araştırması, basılı medya temsilcileri, reklamverenler ve reklam ajanslarından oluşan üçlü bir birleşik sektörel komite olan BİAK tarafından PİAR GALLUP araştırma şirketine yaptırılmaktadır. Anketlerin denetimini ise Anadolu Üniversitesi yapmaktadır.

Avrupa'da okurluk araştırması çalışmaları ikinci dünya savaşı ve öncesine kadar gitmesine karşın, modern anlamdaki çalışmalar Almanya'da 1954'de İngiltere'de ise 1956'da başlamıştır. Ancak, okurluk araştırmalarının tüm Avrupa'ya yayılması 1990'ları bulmuştur. Avrupada uygulanan 43 okurluk araştırmasından 24'ü 1990'dan sonra başlamıştır (Bkz. Ek 2). Bu, araştırmaların henüz çok yeni olduğunu göstermektedir ki, araştırmaların oturup, düzenli bir şekilde uygulanabilmesi için bir süreç gereklidir.

Ayrıca, okurluk araştırmalarının yapıları ve organizasyonlarında, kontrat tipi olarak birleşik sektörel komitelerden çok, kuruluşların kendi servislerini kullandıkları görülmüktedir. Bu ise, araştırmalarda denetimlerin güvenilir olması konusunda şüphe uyandırabilecek bir unsurdur.

Avrupa genelinde uygulanan okurluk araştırmalarında alan çalışması olan anketler çoğunlukla bir, bazen iki, ve ara sıra da üç araştırma şirketi tarafından yapılmaktadır. Almanya'da uygulanan okurluk anketleri ise, dokuz ayrı kuruluşa yaptırılması nedeniyle diğerlerinden kesin bir biçimde ayrılmaktadır. Bu, önemli bir yöntembilimsel konuyu ortaya koymaktadır. Bu konu ise, anketörün anket bulguları üzerindeki etkisidir. MA'nın alan çalışması için bir çok kuruluşu kullanma nedeni, geçmişteki deneyimlerinin bu kuruluşların herbirinin farklı sonuç modellerini ortaya koymuş olmasıdır. Buna uygun olarak, alan çalışması yapan kuruluşların seçim ve rotasyonu, anket bulgularının istikrarının korunması için, dikkatle kontrol edilmektedir.

Türkiye'deki uygulamada ise anketlerin, kontrat tipi olarak birleşik sektörel komitenin belirlediği kurallar doğrultusunda, özel şirketlere yaptırılması ve denetlemenin üniversite tarafından yapılması Avrupa'daki bir çok ülkeye göre daha sağlıklı bir yapı olduğunu göstermektedir.

3.1.2. Alan Çalışması Tarihleri ve Görüşme Aralıkları

Avrupa'daki tüm ulusal anketler ve uluslararası olarak uygulanan bir anket için alan çalışması her yıl düzenli olarak yapılmaktadır.

Alan araştırması periyodları her ülkeye göre farklılık göstermektedir. Bir yıl çeşitli dalgalara, her dalga aylara bölünmüştür. O ay içinde belirli günlerde de anket uygulanmaktadır. Bir yıl içinde anket uygulanan günler de ülkelere göre farklılıklar göstermektedir (Bkz. Ek 3).

Anketler, alan çalışmasının sürekli veya dalgalar halinde yapılıp yapılmadığına göre sınıflandırılmaktadır. Burada "Sürekli" yapıldığı belirtilen bir anketin oniki ay boyunca düzenli olarak yapıldığı anlamına gelmediği gibi, "dalga" halinde bölünen anketler de bunun tersini göstermemektedir. Örneğin İngiltere'de uygulanan NRS anketinde yılın tüm aylarında yapılan bir anketin gerçek bir başlangıcı veya sonu yoktur; bununla birlikte bu anket Ocak-Aralık olarak gösterilmektedir, çünkü yılda iki kez basılan raporlardan biri takvim yılını kapsamaktadır.

Gerçek görüşme ayları, görüşmenin yapıldığı haftanın günleri ve yılda her gün yapılan görüşmelerin yaklaşık sayısı, yıl içindeki görüşme ayları ve ülkelere göre alan araştırması periyodları şöyle sıralanmaktadır:

Avusturya.- Avusturya'nın birinci bölgesinde anketler, Ocak ayı ortasından, Aralık ayı ortasına kadar sürekli uygulanmaktadır. Yıllık anket günü sayısı 320'dir. İkinci bölge'de ise anketler Şubat-Haziran ve Ağustos-Aralık ayları arasında iki dalga halinde yapılmaktadır. Anketlerin uygulandığı gün sayısı ise yıllık 300'dür.

Belçika.- burada anketler yılın 365 günü uygulanmaktadır.

Bulgaristan.- yılın 120 günü uygulanan anketler, iki dalga halinde ve Mayıs-Haziran ve Eylül-Kasım ayları arasında uygulanmaktadır.

Çek Cumhuriyeti.- anketler yılın 360 günü uygulanmaktadır.

Danimarka.- anketler yılın 360 günü uygulanmaktadır.

Estonya.- Mart-Nisan ve Eylül-Ekim aylarında olmak üzere iki dalga halinde uygulanan anketler, yılın 22 günü devam etmektedir. Burada her "dalga", farklı bir anketi göstermek zorundadır.

Fransa.- birinci bölgede anketler ikişer aylık süreçler halinde altı dalga uygulanmaktadır. Yıllık anket günü sayısı ise 360'tır. Fransa'nın ikinci bölgesinde ise, yılın 360 günü sürekli uygulanmaktadır. Bu bölgede Ocak 1996, anketlerin uygulanmaya başlandığı ilk yıldır. Anket uygulaması Temmuz ve Ağustos ayları süresince devam etmiştir. Üçüncü bölgede ise salı ve cuma günü uygulanan anketler yılın 93 günü devam etmektedir.

Almanya.- birinci bölgede anketler Şubat ortası-Mayıs, Eylül ortası-

Ocak, Şubat ortası-Nisan sonu şeklinde üç dalga halinde uygulanmaktadır. Anket uygulama günü sayısı yıllık 170'tir.

Almanya'nın ikinci bölgesinde araştırma, iki dalga basılı, iki dalga elektronik medya için olmak üzere dört dalga halinde uygulanmaktadır. Bunlardan basılı medya araştırması Mayıs-Eylül ve Ağustos-Aralık ayları arasında, Elektronik medya için Eylül-Aralık ve Ocak-Mart aylarında yapılmaktadır. Toplam anket günü sayısı 260 gündür. Bu 260 gün, Basılı ve Elektronik Medya anketlerinin birlikte net toplamıdır. Gazete okurluğu basılı medya hem de elektronik medya anketlerinde ölçülmektedir.

Yunanistan Bir ve İkinci Bölge.- her dalga 12 haftayı kapsamaktadır (bu nedenle toplam gün sayısı 252'dir). Hariçte tutulan ana periyotlar, Paskalya Bayramı, Yeni Yıl Tatili ve yaz mevsiminin en şiddetli olduğu aylardır.

İzlanda.- her bir haftalık zaman dilimi, gazeteler için; postayla gönderilip, kendi kendine cevaplanan bir günlük tutma çalışması ile birlikte, dergiler için; son zamanlarda olup, günlük tutma çalışması olmayan soruları ve frekans sorularını kapsar.

İrlanda.- okurluk araştırması sürekli olarak yılın 360 günü uygulanmaktadır.

İtalya.- Şubat-Nisan, Nisan-Haziran, Eylül sonu-Aralık başı olarak üç dalga halinde ve yılın 230 günü uygulanmaktadır.

Polonya.- Üç bölgeye ayrılan okurluk araştırmaları, birinci bölgede, Şubat-Nisan ve Eylül-Kasım aylarında iki dalga halinde ve yılın 180 günü yapılmaktadır. İkinci bölgede, dalgalara ayrılmaksızın yılın 170 günü yapılmaktadır. Bu bölgede okurluk soruları, her ay birden fazla konu maddesini içeren çalışmanın bir parçasıdır (Her ay 1000 görüşme yapılır). Üçüncü bölgede ise, 20 dalga halinde , Temmuz ve Ağustos ayları hariç her ayın 1. ve 2. haftasında ve yılın 140 günü uygulanmaktadır.

İspanya.- yılın 168 günü uygulanan anketler üç dalga halinde uygulanmaktadır. 1996 yılında uygulanan EGM alan araştırması tarihleri: 23.1.96-18.3.96 (dalga 1); 10.4.96-4.6.96 (dalga 2); 25.96-19.11.96 (dalga 3)'dir.

Okurluk araştırması anketleri diğer Avrupa ülkelerinden Portekiz'de üç dalga halinde, yılın 270 günü; iki bölgeye ayrılan Romanya'nın birinci bölgesinde dört dalga ve 30 gün, ikinci bölgesinde iki dalga ve 28 gün olarak; Rusya'da Dört dalga halinde 160 gün; Slovakya'da iki dalga halinde 60 gün; Slovenya'da sürekli olarak yılın 270 günü; iki bölgeye ayrılan İsveç'in birinci bölgesinde altı dalga halinde ve 300 gün, ikinci bölgesinde yılın 320 günü ve sürekli olarak; İsviçre'de 300 gün ve sürekli; İki bölgeye ayrılan İngiltere'nin her iki bölgesinde sürekli olmak üzere, birinci bölgede yılın 360 günü ve ikinci bölgesinde 300 gün olarak uygulanmaktadır.

Türkiye.- okurluk araştırması anketleri, yılın 365 günü ve her gün 133 anket olmak üzere dört dalga halinde uygulanmaktadır.

3.1.3. Okurluk Verilerinin Yayını

Anketlerin hepsi basılı ve elektronik raporlar yayınlamaktadırlar. Basılı raporların içerdikleri detay düzeyi büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Bu farklılık temel örneklem sıralamalarından, İngiltere'de uygulanan TGI'nin yıllık ana özet raporlarda yer alan otuzdan fazla tabloya kadar gitmektedir. Avrupa ülkelerinde uygulanan okurluk araştırmalarından elde edilen veriler hemen her ülkede yılda en az iki kez olmak üzere basılı olarak veya elektronik yöntemler kullanılarak yayınlamaktadır.

Okurluk verilerinin yayınlanma süreleri ve uygulanan anketlerden oluşturulan elektronik veri tabanının güncellenmesi ve hangi abonelerin veri tabanına ulaşabilecekleri ülkelere göre farklılıklar göstermektedir (Bkz. Ek 4).

Avusturya.- Birinci bölgeye ait veriler ana rapor olarak yılda bir kez olmak üzere yayınlanmaktadır. Ayrıca bir ara trent raporu da yılın ortasında (Ağustos) yayınlanır. Verilerin elektronik güncellemesi yılda iki kez yapılmaktadır. Aboneler arasından medya sahipleri, reklamcılar ve ajanslardan da satın alanlar elektronik veritabanına erişebilmektedir. İkinci bölgede ise, medya soruları yılda iki kez yayınlanır. Tüketici verileri ise, her birbirini takip eden iki yılda bir toplanır (örneğin; veriler en son 1995'te toplandıysa, gelecek veri toplama yılı, 1997 gibi). Bunlar iki yılda bir yayınlanır. Planlama amacına uygun olarak uyumlaştırılmış, tüketici/medya veri tabanı, her yeni medya veri setine uyarlanır. İkinci bölgede abonelerden medya sahipleri, reklamcılar ve ajanslardan da satın alanlar ile bilgisayar büroları elektronik veri tabanına erişebilmektedir.

Belçika.- yılda birkez olmak üzere güncellenen verilerin ana raporları yılda birkez yayınlanır ve abonelerden medya sahipleri, reklamcılar ve ajanslardan da satın alanlar ile bilgisayar büroları veri tabanına erişebilmektedir. Sadece bu bilgisayar büroları CIM'nin tablosuna alınmaktadır.

Bulgaristan.- iki dönemden oluşan yıllık periyotta güncellenen verilerin ana raporları yılda bir kez yayınlanır ve elektronik veri tabanına erişebilenler; medya sahipleri, reklamcılar ve ajanslardan ise parasını ödeyerek, satın alanlardır.

Çek Cumhuriyeti.- basılı medya raporları üç ayda bir, yılın yarısına gelecek şekilde yayınlanır. Elektronik medya üç aylık raporları, en yakın geçmiş üç ayı kapsar. Elektronik veri tabanına erişebilenler ise, medya sahipleri ve reklamcılardır.

Danimarka.- okurluk verileri yılda dört kez güncellenmektedir. Danimarka'da medya sahipleri, reklamcılar ve ajanslardan da satın alanlar ile bilgisayar büroları elektronik veri tabanına erişebilmektedir.

Estonya.- her dönemde olmak üzere yılda iki kez yayınlanan ana raporlar yılda dört kez güncellenmektedir. Burada medya sahipleri, reklamcılar ve reklam ajanslarından satın alanlar elektronik veri tabanına erişebilmektedir

Finlandiya.- ana raporlar dört dönemden oluşan yıllık bir periyotta bir kez yayınlanır. Ara raporlar ise yılın yarısında yayınlanır. Elektronik veri tabanına erişebilenler ise, medya sahipleri, reklamcılar ve ajanslardan da satın alanlardır.

Fransa.- süregiden 12 aylık periyodlar, Ocak'tan Aralık'a (Mart ayında basılır) ve Temmuz'dan Haziran'a (Eylül ayında basılır) kadardır. Sonuçlar, her dönem (iki ay) için kullanılabilir. Fransa'nın üçüncü bölgesinde ise basılı ana raporlar Ekim-Nisan ayları arasındaki yıllık periyotta yılda bir kez yayınlanmaktadır. Verilerin elektronik güncellemesi ise yılda bir kez yapılmaktadır. Fransa'da, medya sahipleri, reklamcılar ve ajanslardan satın alanlar ile bilgisayar büroları elektronik veri tabanına erişebilmektedir.

Almanya Birinci Bölge.- üç dönemden oluşan bir yıllık periyodun toplam dönem süresi 15 aydır. Ana raporlar yılda bir kez yayınlanmaktadır ve medya sahipleri, reklamcılar ve ajanslardan satın alanlar ile bilgisayar büroları elektronik veri tabanına erişebilmektedir. "Basılı Medya Trend Araştırması"

raporları çok özet olarak, sadece bir döneme (en son dönem) bağlı olarak ilkbahar ve sonbahar döneminde yayınlanır. Sadece bir elektronik medya raporu, yılda bir kez yayınlanır. MA 96 Elektronik Medya için, Haziran/Temmuz 1996 ve televizyon için GfK izlem-ölçer panellerinden gelen bileşik veriler kullanılmaktadır. Basılı medya raporlarındaki gazete okurluk göstergeleri, daha önceki dönemlerden ve elektronik soru formundan gelen verileri kapsar. Bu bölgede elektronik veri tabanına medya sahipleri, reklamcılar ve ajanslardan satın alanlar erişebilmektedir.

Yunanistan.- basılı ana raporlar yılda üç kez yayınlanır ve güncellenir. Burada, medya sahipleri, reklamcılar ve ajanslardan satın alanlar elektronik veri tabanına erişebilmektedir. Ayrıca birinci bölgede bütün kullanıcılar kendi analizlerini yapmak için, bütün basılı raporlarla birlikte, bir bilgisayar yazılımı alırlar. İlave özel kullanımlar talep halinde mevcuttur.

Macaristan.- yılda iki dönemlik periyotlar halinde iki kez yayınlanan basılı ana raporlar, yıl içinde iki kez elektronik ortamda güncellenmektedir. Verilere ise medya sahipleri, reklamcılar ve ajanslardan satın alanlar erişebilmektedir.

İzlanda.- basılı ana raporlar, en son dönem hakkında ve önceki üç veya dört dönem ile karşılaştırmalı sonuçlar veren ön bilgileri kapsamaktadır. Ayrıca yılda iki kez yayınlanan raporlar yine yılda iki kez elektronik olarak güncellenmektedir. Burada, medya sahipleri, reklamcılar ve ajanslardan satın alanların yanısıra, bilgisayar büroları da elektronik veri tabanına erişebilmektedir.

İrlanda.- basılı ana raporlar süregiden 12 ay içinde dört ayda bir raporlanmaktadır. Rapor periyotları; Temmuz-Haziran, Kasım-Ekim, Mart Şubat'tır. Yıllık elektronik güncelleme ise bir kez yapılmaktadır. İrlanda'da, medya sahipleri, reklamcılar ve ajanslardan ise satın alanlar elektronik veri tabanına erişebilmektedir.

İtalya.- yılda iki kez iki dönem halinde yayınlanan basılı ana raporların elektronik güncellemesi yine yılda iki kez yapılmaktadır. Burada, medya sahipleri, reklamcılar ile ajanslardan satın alanlar ve bilgisayar büroları elektronik veri tabanına erişebilmektedir. Raporlar, reklamcılara uygunluğu kabul edilmiş bir planlama yazılımı ile birlikte gönderilmektedir. İtalya'da "Bilgisayar Büroları"nın anketleri araştırma şirketlerine nakletmesi yasaktır.

Hollanda.- ana raporlar yılda iki kez yayınlanmaktadır. Medya sahipleri, reklamcılar ve ajanslardan satın alanlar ile bilgisayar büroları elektronik veri tabanına erişebilmektedir. Ancak bu bilgisayar şirketlerinden, sadece SUMMO'nun üyesi olanlar yararlanabilmektedir.

Norveç.- birinci bölgede ana raporlar 11 döneme ayrılarak, yılda iki kez yayınlanmaktadır. İkinci bölgede ise yıllıktır (Ağustos-Haziran). Bu bölgede okurluk verilerini sağlayan ara raporlar anket yılının ortasında yayınlanır. Ek olarak aboneler, NMI'ya eklenen yeni medyanın özet raporlarını, ilk iki/üç aydan sonra kullanabilmektedir.

Polonya.- üç bölgeye ayrılmıştır. Birinci bölgede yılda iki kez yayınlanan ana raporlar, ikinci bölgede üç ve üçüncü bölgede yılda üç kez (1. Cilt-Birinci üç ayda; 2. Cilt-bir ve üçüncü üç ayda; 3. Cilt-yıl sonunda) yayınlanmaktadır. İkinci bölgede ayrıca yılda iki adet yarı yıl raporu yayınlanır (Şubat-Haziran; Temmuz-Aralık). Polonya'nın bir ve ikinci bölgesinde elektronik güncelleme yılda iki kez yapılırken, üçüncü bölgede aylık olarak uygulanmaktadır.

Portekiz.- bütün raporlar, en son dönemi ve kümülatif olarak da en son iki dönemi kapsar. Ayrıca bir yıllık rapor hazırlanır.

Rusya.- Moskova ve Sen Petersburg'da yayınlanan ulusal gazete ve dergiler, yılda iki kez raporlanır. Diğer bölgesel gazete ve dergiler yılda bir kez raporlanır. Rusyada elektronik güncelleme yılda dört kez yapılmaktadır. Elektronik veri tabanına ise medya sahipleri ve reklamcılar ulaşabilmektedir.

Slovakya.- raporlar İlkbahar ve Sonbahar dönemleri için hazırlanır ve Sonbaharla birlikte ayrıca bir yıllık rapor olmak üzere toplam üç raporlama yapılmaktadır. Yıl ortasında ise ara raporlar yayınlanır. Elektronik veri tabanına medya sahipleri ve reklamcılar ulaşabilmektedir.

Slovenya.- yılda bir kez ana rapor yayınlanmaktadır. Ayrıca, her üç ayda bir ara raporlar yayınlanmaktadır. Verilerin elektronik güncellemesi yılda iki kez yapılmaktadır. Elektronik veri tabanına ise, medya sahipleri, reklamcılar ve parasını ödeyen reklam ajansları ulaşabilmektedir.

İspanya.- ana raporlar yılda üç kez yayınlanmaktadır. Elektronik veri tabanı ise yılda üç kez güncellenmektedir. Ana raporlar bütün yayınlar için toplam yıllık hareketleri göstermektedir. Raporlarda ayrıca, en son dönemin

dergi ve pazar eklerinin okurluk göstergeleri de yer almaktadır.

İsveç.- iki bölgeye ayrılmıştır. Birinci bölgede üç kez “dört aylık” rapor yayınlanmaktadır. Buna ek olarak, takvim yılını özetleyen yıllık basılı ve elektronik raporlar üretilir. İkinci bölgeye ait yıllık ana rapor yayınlanmamaktadır. Ancak, medya sahipleri, reklamcılar ve ajanslar elektronik veri tabanına ulaşabilmektedir.

İsviçre.- medya verileri her yıl toplanmakta ve yıllık olarak raporlanmaktadır. Tüketici pazarlama verileri bir sonraki yıl için, takip eden yılın örnekleme içine konulmaktadır. Medya sahipleri, reklamcılar, para ödeyen reklam ajansları ve bilgisayar büroları dışında da herhangi bir grup, verileri satın alabilmekte ve verileri uygun bir bilgisayar programı aracılığıyla analiz edebilmektedir.

İngiltere.- birinci bölgede, ara basılı raporlar her ay yayınlanmaktadır. Bu raporlarda, verileri 12 ayı kapsayan bir dönem için bütün yayınlar; 6 ayı kapsayan bir dönem için aradaki yayınlar, 3 ayı kapsayan bir dönem için ise sadece büyük okurluğu olan yayınlara ait (örneğin ulusal günlük gazeteler) veriler bulunmaktadır. İngiltere'nin ikinci bölgesinde ise, elektronik veritabanı her altı ayda bir güncellenerek 12 aylık veriler arz edilir. Her iki bölgede de elektronik veri tabanına medya sahipleri, reklamcılar, parasına ödeyen reklam ajansları ve bilgisayar büroları ulaşabilmektedir.

Avrupa Birinci Bölge.- göstergeler, genel sunum içindir. Medya destek verenleri, sonuçları, genel sunumundan dört hafta önce reklam destek verenleri ise, iki hafta önceden alırlar.

Avrupa İkinci Bölge.- sonuçlar, genel olarak, telefonla alan araştırmasının tamamlanmasından yaklaşık 16 hafta sonra kullanılabilir hale gelmektedir. Anket garantörleri için ise sonuçlar, telefonla alan araştırmasının tamamlanmasından yaklaşık 12 hafta sonra veya postayla gönderilen kendi kendine cevaplanan soru formlarının girişinden 6 hafta sonra kullanılabilir hale gelmektedir.

Türkiye.- basılı ana raporlar 12 aylık bir dönem için yılda bir kez yayınlanmaktadır. Elektronik güncelleme ise 3 ayda bir ya da bir yılda dört kez yapılmaktadır.

Genel olarak, basılı raporların ana yayınlanma dönemleri, elektronik veri

tabanlarının güncelleştirilme dönemleri ile uyum sağlamaktadır. Veriler genellikle disket veya telefon hatları ile temin edilmektedir. Büyük pazarlarda veya birleşik sektörel komiteler bulunan ülkelerde birkaç dağıtım yöntemi birarada kullanılmakta ve veriler genellikle üçüncü şahıs bilgisayar bürolarından satın alınabilmektedir. Ancak bu büroların hizmetlerini okurluk verilerini satın almak isteyen kişi veya kuruluşlara satma yetkileri hemen her ülkede kısıtlanmaktadır. Elektronik veriler ister bireysel denek düzeyinde isterse grup düzeyinde, ya da her iki şekilde de yayınlansın, genellikle ağırlık ve olasılıkları önceden hesaplanmış olarak abonelere veya satın alanlara verilmektedir.

3.1.4. Medya Kapsamı

Anket uygulaması sırasında deneklere sorulan soruların medyaya ait kısmından elde edilecek verilerin kapsamını belirleyen bu bölümde doğal olarak basılı medya, özellikle gazete ve dergiler, birincil medyayı oluşturmaktadır. Ancak, anket uygulamasında medya sorularının kapsamı hangi kitle iletişim araçlarının birincil medyayı oluşturduğunu belirlemektedir. Söz konusu kapsam, ülkelere göre farklılıklar göstermektedir. Anketlerde, gazete ve dergilere yakın kapsamlı sorular sorulan ortamlar birincil medyayı, daha uzak kapsamlı ortamlar ise ikincil medyayı oluşturmaktadır.

Genel anlamda medya kapsamında birincil ve ikincil medya arasındaki ayırım kısmen sübjektiftir. Çünkü, Avrupa genelinde uygulanan 43 okurluk araştırmasının sadece beşinde (Fransa'daki APQ, İtalya'daki Audipress, Polonya'daki PT, Portekiz'deki Bareme ve Avrupa genelinde uygulanan EBRS'nin anketlerinde) yalnızca basılı medya hakkında sorulmaktadır. Diğer 38 anketin tamamında basılı medya yanında diğer iletişim ortamları için de sorular sorularak bunlar hakkında da veri sağlanmaktadır. Multimedya anketleri ile genel medya ve ürün tüketim anketleri, gazete ve dergilerin yanısıra diğer bazı iletişim ortamlarını da birincil olarak sınıflandırmaktadır. Bu arada, anketler, okurluk verilerinin yanısıra; her ne kadar ikincil medya olarak sınıflandırılmış olsalar da, açık hava ve sinema gibi ortamlar için de önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır.

Avrupa ve Türkiyedeki medya kapsamı ülkelere göre şöyle oluşmaktadır (Bkz. Ek 5).

İki bölgeye ayrılan Avsturya'nın birinci bölgesinde gazeteler ve dergiler birincil medyayı oluştururken, TV, radyo, dış mekanlar ve sinema ikincil

medyayı oluşturmaktadır. İkinci bölgede ise, birincil medya kapsamı içinde; gazeteler, dergiler, TV, radyo, dış mekanlar, sinema ve doğrudan postayla yapılan yayınlar bulunmaktadır. Bu ortamlar dışındaki ortamlar hakkında soru sorulmamaktadır. Belçika'da gazeteler, dergiler, TV ve sinema birincil medyayı, radyo ve dış mekanlar ikincil medyayı oluşturur. Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti ve Danimarka'da gazeteler, dergiler, TV ve radyo birincil medyayı oluşturur. Burada sadece Bulgaristan'da sinema ikincil medyayı kapsar. Diğer ülkelerde ikincil medya soruları bulunmaz. Estonya'da diğer Avrupa ülkelerinden farklı olarak oldukça uzun bir birincil medya listesi vardır. Bu ülkede ; gazeteler, dergiler, TV, radyo, dış mekanlar, sinema, ticret gazeteleri, sarı sayfalar ve el ilanları birincil medya kapsamındadır. TV, radyo, dış mekanlar, internet ve telefon rehberleri ikincil medyayı oluşturmaktadır. Finlandiya'da Birincil medyayı sadece gazeteler ve iş dünyası dergileri oluşturmaktadır. İkincil medyada ise, TV, radyo, sinema, video ve kitaplar yer almaktadır. Fransa'nın birinci bölgesinde sadece dergiler birincil medyayı oluştururken gazeteler, TV, radyo ve sinema ikincil medyayı oluşturmaktadır. İkinci bölgede, sadece gazeteler birincil medyayı, dergiler ve bazı gazetelerin TV ekleri de ikincil medyayı, üçüncü bölgede ise gazeteler ve dergiler birincil medayı, radyo ise ikincil medyayı oluşturmaktadır.

Diğer tüm ülkelerde de gazeteler ve dergilere ek olarak, TV, radyo, sinema, sarı sayfalar, tüketici ve iş dünyası dergileri birincil medya kapsamında yer alırken, ikincil medya kapsamında, sinema, dış mekanlar, TV, radyo, internet, doğrudan mektup, sarı sayfalar ve yerel rehberler ikincil medyayı oluşturmaktadır.

Türkiye'de ise, gazeteler ve dergiler birincil medya, TV ve radyo ikincil medya kapsamındadır.

3.1.5. Yayın İsimlerinin Kapsamı

Yayın isimleri, bir ülkede yayınlanan yayınların isimlerinden oluşur (Örneğin Türkiye'de Hürriyet, Milliyet, Sabah, Akşam gibi). Belirli bir maliyet getirdiği ve abone sistemiyle çalışıldığı için anketlerde ülkede yayınlanan bütün yayınlar hakkında sorular sorulmamakta ve anket kapsamında olmadığı ve değerlendirmeye alınmadığı için de bunlar raporlar içinde yer almamaktadır. Doğal olarak, anket kapsamına alınan yayınların sayısı ülkede yayınlanan yayın sayısına, medya sahiplerinin ilgili kuruluşa üyeliğine ve aboneliğe göre farklılıklar göstermektedir. Ayrıca, yayın isimlerinin kapsam dahiline alınması için belirli kriterler belirlenmiştir. Bunlar ülkelere göre farklılıklar göstermektedir.

Hangi yayının listeye dahil edileceğine genellikle ülkedeki birleşik sektörel komiteler karar vermektedir. Bu konuda en önemli etken, yayının sektörel komiteye üye ve araştırmaya abone olup olmamasıdır. Ayrıca yayının belli bir tirajın üzerinde olması da belirleyici bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yayın isimlerinin sınıflandırmasında, yayın sıklığına göre yapılan dergi sınıflandırmaları çoğunlukla basittir. Bununla birlikte bazı okurluk araştırmalarında gazete ve dergiler arasında ayırım yapmamaktadır. Basit dergi sınıflandırmalarının aksine, gazete sınıflandırmaları basın yapısının ve tanımların ülkeden ülkeye değişiklik göstermesi nedeniyle oldukça güç yapılmaktadır. Bölgesel yayın isimleri de bir problem oluşturmaktadır. Çünkü, bölgesel ve ulusal dağıtım arasındaki sınır kesin olarak çizilememekte ve sınıflandırma verileri bölgesel (veya yerel) yayın isimlerinin dağıtım veya yazınsal içeriğine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Yayın isimleri, gazeteler; ulusal günlük, ulusal haftalık, bölgesel günlük, bölgesel, haftalık, ekler ve el ilanları, dergiler ise; haftalık, onbeş günlük, aylık olarak sınıflandırılmaktadır (Bkz. Ek 6). Bu konuda çeşitli ülkelerdeki uygulamalar şöyledir:

Çek Cumhuriyeti.- anket uygulamalarında 2000'den fazla yayın hakkında sorular sorulmaktadır.

Fransa.- birinci bölgede gazeteler için sadece ham veriler toplanmaktadır. Burada toplam 76 ulusal ve bölgesel günlük gazete, 128 dergi değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Fransa'nın ikinci bölgesinde 78 ulusal ve bölgesel günlük ve ulusal haftalık dergi değerlendirmeye alınmaktadır. Değerlendirmeye alınan toplam 98 adet derginin 10 tanesi televizyon dergisidir ve bunların içinde iki adedi ise günlük bir yayının ekleridir. Üçüncü bölgede ise, 10 ulusal günlük ve haftalık, 66 bölgesel günlük gazete ve toplam 138 dergi hakkında sorular sorulmaktadır. Bu bölgede, bölgesel yayın isimleri, bir toplam grup gibi raporlanmak için sorulmaktadır.

Almanya.- birinci bölgede 332 dergi ve 23 gazete hakkında sorular sorulmakta ve değerlendirmeye alınmaktadır. Bölgesel/yerel gazeteler hakkında okurluk sorularından başka bir açık soru, isimleri olan yayınlar için sorulur. Yayın isimleri sonradan ayrı bir kategori olarak kontrol edilir ve raporlanır. Özel bölgesel/yerel yayın isimleri verilerinden özel bir analiz yapmak olasıdır. İkinci bölgede, 698 çeşitli periyotta ve ölçüde gazete ekleriyle birlikte değerlendirmeye alınırlar. Burada sorgulanan 200 derginin, 44'ü kilise

basına ait yayını, 22'si şehir dergisini ve bir de dergi-değişim klübünü içerir. Sonuçlar, 680 bölgesel gazete isminden, yaklaşık 660'ı için yayınlanır. Yayın isimlerinden, 42'si değişik kombinasyonda rapor içinde yer alır. Ayrıca kilise basını yayın isimleri, yayın isimlerine göre ayrı ayrı sorulduğu halde, bir grup olarak yayınlanmaktadır.

Lettonya.- değerlendirmeye alınan 114 gazeteden 60'ı günlük ve haftalık gazetelerdir. Bunların 5 adedi de reklam gazeteleridir. Ayrıca 100 adet derginin 28'i aylık dergiler, diğerleri ise haftalık, onbeşgünlük, iki aylık ve diğer dergileri kapsamaktadır.

Norveç.- ikinci bölgede anket uygulayan NMI, anketin bir parçası olan, kendi kendine yanıtlanan soru formlarıyla, bölgesel/yerel gazeteler için okurluk verilerini toplamaktadır. Bu veriler, toplam kategori olarak toplanıp raporlanmaktadır. Diğer bölgesel/yerel yayın isimleri için tekil okurluk göstergeleri, gazete okurluğunun ayrı bir anketi olarak toplanmaktadır.

Ayrıca, Polonya'nın ikinci bölgesinde; "Haftalık" dergiler başlığında, haftalık gazeteler yer almaktadır. Yine Polonya'nın üçüncü bölgesinde "Haftalık" gazeteler başlığında, haftalık dergiler raporlanmaktadır. Romanya'nın birinci bölgesinde bölgesel ve yerel gazete/dergiler bir bütün olarak ölçülüp raporlanmaktadır. Slovenya'da "Haftalık" dergiler başlığı, haftalık gazeteleri de kapsar. İsveç'in birinci bölgesinde; "Ekler", gazete bölümünü kapsamaktadır. Burada ayrıca, bölgesel yayın isimleri soru formunda beş nüshaya ayrılır. İsviçre'de 366 toplam yayın isminin, 270'i Almanca, 53'ü Fransızca ve 13'ü İtalyanca yayın ismini kapsamaktadır.

İngiltere'nin birinci bölgesinde, ulusal günlük ve haftalık yayınlar iki kez sayılan günlük yayınlar ve onların ayrı olarak raporlanan Cumartesi baskıları toplam yayın sayısı içinde yer almaktadır.

Dört bölgeye ayrılan Avrupa geneli uygulanan anket uygulamalarındaki yayın isimleri kapsamı bölgeleri göre şöyle sıralanmaktadır.

Avrupa Birinci Bölge.- EBRS 1996, 285 yayın ismini kapsar. Bu yayın isimlerinin %20'si uluslararasıdır ve bütün ülkelerde sorulur. Her deneğe, sadece kendi ülkesindeki "ulusal" yayın isimleri hakkında ortalama 20 yayın ismini kapsayan sorular sorulmaktadır.

Avrupa İkinci Bölge.- EMS yaklaşık 510 yayını kapsar. Bunların 30'u

uluslararası yayındır. Her deneğe, sadece kendi ülkesindeki “ulusal” yayın isimleri hakkında sorular sorulur. Ortalamada yaklaşık 26 ulusal yayın ülke içinden sorulur. (b) Toplamda ulusal aylık dergiler, iki ayda bir yayınlanan yayın isimlerini kapsar. (c) Toplamda uluslararası aylık dergiler, 15 günlük yayınları içerir. (d) Uluslararası “diğer” katagorisi, 12 uçakta dağıtılan dergiyi kapsar. Ortalamada, bu yayın isimlerinin 10’u ülkelere göre sorgulanır.

Avrupa Üçüncü Bölge.- (a) NBRS 1995, 22 uluslararası ve uçakta dağıtılan gazete/dergi yayın isimleri ile 114 ulusal yayın ismini kapsar. Her deneğe, sadece kendi ülkesindeki “ulusal” yayın isimleri hakkında sorular sorulur (ortalama 28.5 yayın ismi). (b) Haftalık dergiler, bir kaç gazeteyi içerir.

Avrupa Dördüncü Bölge.- PES 96, 328 yayın ismini kapsar. Bunların 30’u uluslararasıdır ve bütün ülkelerde sorulur. 12 uçakta dağıtılan yayın ismini de içerir (“diğer” katagorisinde). Her deneğe, sadece kendi ülkesindeki “ulusal” yayın isimleri hakkında sorular sorulur (ortalama 24.1 yayın ismi).

Türkiye.- tirajı 10 000’i ve üzeri olan 53 yayın ismi hakkında sorular sorulmaktadır. Bunlardan 14’ü ulusal günlük, 1 ulusal haftalık, 1’i bölgesel haftalık ve 37’si de bunların ekleridir.

3.1.6. Anket Evreni: (1) Coğrafik Kapsam ve Haneler

Anket uygulamasının ve buradan elde edilecek verilerin değerlendirilerek raporlanmasının en önemli kısmı, coğrafi kapsam ve hanelerdeki uygulamadır denilebilir. Buradaki seçim ve hanelerdeki uygulama, sonuçları en fazla etkileyebilecek unsurlardan ikisidir. Bu bağlamda Avrupa’daki uygulamalara bakıldığında coğrafi alanın Yunanistan, Rusya, İsviçre, İngiltere’nin birinci bölgesi ve Avrupa genelinde uygulanan araştırmalar dışında tüm ülkelerde coğrafik kapsamın ulusların geneline yayıldığı görülmektedir (Bkz. Ek 7).

Bir ada ülkesi olması nedeniyle okurluk araştırması anketleri Yunanistan’da seçilmiş bölgelerde uygulanmaktadır. Bu seçilmiş bölgeler; Yunanistan anakarası ve büyük adalardan Girit’tir. Yunanistan anakarasındaki anket bölgeleri, Atina, Selonika, nüfusu 50.000 ve üzerinde olan büyük şehir merkezleri ile nüfusu 10.000-50.000 arasındaki diğer şehir merkezleri ve yarı şehir/kır bölgeleridir. Rusya’da ise anket uygulamaları ulusal boyutta olmasına rağmen, Ulusal Okurluk Araştırması NRS, 10.000’den fazla nüfusu olan 52 şehirde uygulanmaktadır. Yine bir ada ülkesi olan İngiltere’de Kuzey İrlanda ve

İngiltere’de olmak üzere iki ayrı anket uygulanmaktadır. Kuzey İrlanda ve İngiltere’den elde edilen bu veriler birleştirilebileceği halde, sosyal ve siyasi nedenlerle Kuzey İrlanda, ayrı bir anket olarak düzenlenip, ayrı olarak rapor edilmektedir. İsviçre’de ise okurluk araştırması ulusal düzeyde uygulanmakla birlikte Lihtenştayn için de bir anket uygulanmaktadır.

Ülkelerin hemen tümünde telefonlu ve telefonsuz tüm haneler ankete dahil edilirken, işyerleri, oteller, konuk evleri, kurumlar ve diğer binalar anket uygulamasının dışında tutulmaktadır. Bu konuda farklı uygulama yapılan ülkeler ve uygulamalar şöyledir: Polanya ve İsveç’in birinci bölgelerinde sadece tesadüfi olarak seçilen kişilere anket uygulanmakta hanelere girilmemektedir. İngiltere’nin birinci bölgesinde ise işyerleri, oteller, konukevleri ve seçilmiş kurumlar bazılarında sadece yerleşik oturanlara anket uygulanmaktadır. Almanya’nın birinci bölgesinde ise anketörler evlere gider ve görüşmelerin %90’ı meskenlerde yapılır. Bununla birlikte, anketörler her hangi bir yerde görüşme yapmak için karar verme yetkisine sahiptir.

Uluslararası anketlerin uygulandığı Avrupa’nın 1 ve 2’ci bölgesi kapsamında 17 farklı anket ülkesi bulunmaktadır.; Bu 17 ülkede uygulanan anketler, 15 Avrupa ülkesi ile Norveç ve İsviçre’de uygulanmaktadır. Üçüncü bölgede, Danimarka, Finlandiya, Norveç ve İsveç olmak üzere dört anket ülkesi vardır. Dördüncü bölgede ise; 14 anket ülkesi, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, İngiltere, İrlanda, İtalya, Hollanda, Norveç, Portekiz, İspanya, İsveç, İsviçre’dir. Burada anketler, PES deneklerinin yoğun olarak yaşadığı bölgelere, ülke evreninin %60’ında uygulanmaktadır. Bu bölgede denekler, hanehalkıdır. İş yerlerindeki anketler ise sadece özel izin alınarak yapılmaktadır..

Türkiye’de ise okurluk araştırması anketleri sadece il merkezlerinde ve 23 ilde yapılmaktadır. Anketler telefonu olsun olmasın yalnızca hanelerde uygulanmaktadır. Haneler dışındaki yerlerde bulunan okurlar araştırma kapsamı dışında tutulmaktadır. Örneğin bir iş yerinde veya otelde, pansiyonda, yurttan altı aydan uzun süreli veya sürekli kalan gazete veya dergi okurları anket evreni dışında tutulmaktadır. Ancak bu salt Türkiye’de değil Avrupa’daki anketlerin büyük çoğunluğunda da böyledir.

3.1.7 Anket Evneni: (2) Yaş ve Sosyodemografik Koşullar

Anketörlerin anket uygulayacağı kişiler, çoğunlukla ülkelerdeki yasalara ve ülkedeki genel ergenliğe ulaşma yaşına göre alt yaş grubu belirlenirken,

genellikle bir üst sınır konulmamaktadır. Bu bölümde ayrıca sosyal sınıf/statü, tabiyet ve etnik köken hakkında sorular sorulup sorulmayacağı ve anket uygulamasında kullanılacak dil de belirlenir (Bkz. Ek 8).

Buna göre Avrupa ülkelerinde anket uygulanacak kişilerin alt yaş sınırı 15 olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak, Avusturya, Çek Cumhuriyeti, Almanya, İtalya, Slovakya, İspanya ve İsviçre'de alt yaş sınırı 14; Danimarka, Yunanistan'ın birinci bölgesi, Hollanda, Norveç'in birinci bölgesinde 13; Finlandiya ve İzlanda'da 12; Romanya'nın birinci bölgesinde 11; Rusya'da 16; Fransa'nın birinci bölgesiyle, Avrupa'nın ikinci bölgesinde 18, dördüncü bölgesinde 25'tir.

Üst yaş sınırı için ise genelde bir sınır konulmamakla birlikte, üst yaş sınırı olan ülkelerden, Yunanistan'ın ikinci bölgesinde 64; Yunanistan'ın ve Romanya'nın birinci bölgelerinde 70; Estonya, Lettonya, Litvanya, İsveç'in ikinci bölgesinde 74; Çek Cumhuriyeti, Slovakya ve İsveç'in birinci bölgesinde 79; Polonya'nın birinci bölgesinde 80; İzlanda ve Hollanda'da 85; İsviçre'de 99'dur.

Anket uygulamasını gerçekleştirirken sosyal sınıf ve statü için Fransa'nın üçüncü bölgesi ve Avrupa'nın tümünü araştıran uygulamalar dışında her hangi bir koşul aranmamaktadır. Fransa'nın bu bölgesinde Anket evreni, kıdemli yöneticileri ve profesyonelleri kapsamaktadır. Avrupa birinci bölgede; bir basın organında, büyük sektörlerde, ticari kurumlarda, banka ve sigorta şirketlerinde yönetici pozisyonunda çalışan kişiler ankete tabi tutulmaktadır. Avrupa ikinci bölgede; ulusal gelir hanesinde, hanehalkı geliri ilk %20'de olan kişilere anket uygulanır. Ayrıca bu kişiler 12 Avrupa ülkesi dilinden birini konuşabiliyor olmalıdır. Avrupa'nın üçüncü bölgesinde; önceden belirlenmiş işlerde çalışan şefler, 20 veya daha fazla işçi çalıştıran ticaret ve endüstride idareci statüsünde çalışan yöneticilere anket uygulanmaktadır. Avrupa dördüncü bölgede; belirlenmiş PES bölgesinde yaşayan gelir, müdürlük, iş statüsü, seyahat kriterlerinden en az birine sahip olan profesyonel yöneticilere anket uygulanır.

Anket uygulamasında kullanılan dil için birçok ülkede kendi resmi dilleriyle iletişim kurmanın dışında herhangi bir koşul getirilmezken; birden fazla dil kullanılan ülkelerde deneklerden, Avusturya'da Almanca, Bulgaristan'da Bulgarca, Fransa'da Fransızca, Yunanistan'da Yunanca, Hollanda'da Flemenkçe, Norveç'in ikinci bölgesinde Norveççe, Polonya'da Lehçe, Portekiz'de Portekizce, İsveç'in ikinci bölgesinde İsveççe konuşanlara anket uygulanırken, birden fazla resmi dilin konuşulduğu İsviçre'de ise

denekler ikamet ettikleri yerde bir ya da iki resmi dilde iletişim kurmak durumundadırlar.

Almanya'da sadece Alman, İtalya'da İtalyan, Polonyanın üçüncü bölgesinde Polonya ve Portekizde Portekiz tabiyetinde olanlara anket uygulanırken, diğer ülkelerde herhangi bir tabiyet koşulu aranmamaktadır. Norveç'in ikinci bölgesinde ise anket evreninden turistler ve misafirler hariç tutulmaktadır.

Türkiye'deki anket uygulamasında ise, alt yaş sınırı 15 iken, üst yaş sınırı yoktur. A, B, C1, C2 ve D sosyal sınıf ve statüdeki kişiler anket evrenine alınırlar. Türkçe dışında bir dil kullanılmamaktadır. Tabiyet ve etnik köken bir koşul olarak getirilmemektedir.

Anket evrenine genel olarak bakıldığında Avrupa ve Türkiye'de uygulanan yöntem; anketlerin her ülkenin coğrafi alanı üzerinde ulusal çapta yapıldığı görülmektedir. Anket uygulamalarında telefonla arama yönteminin kullanıldığı ve telefon sahipliğinin yüzde 100'e yakın olduğu ülkelerde ise, evrende hane ve yaş bakımından çok büyük farklılıklar olmadığı görülmektedir. Anket evreninin sınırlandırılmasına yönelik spesifik dil ve milliyet ölçütünün kullanılmadığı ülkelerde, dil olası doğal bir sınırlama olabilmektedir. Topy Syfret'e göre, "özellikle farklı dillerin konuşulduğu yerlerde, büyük yabancı topluluklara sahip ülkelerin çok sayıda insanları ankete girmese de, anket evreninin belirlenmesi konusunda ülkeler arasındaki farklılık küçüktür"⁸⁸.

Ancak, ülkeler arasındaki benzerlik bir yana, okurluk araştırması anketleri hemen her ülkede ulusal bazda uygulanmaktadır. Bu nedenle, coğrafi alan bakımından farklı dil konuşan, farklı etnik kökendeki insanların resmi dili hiç bilmeyip, kendi dili dışında yayınlanan yayınları okuyamaması, dolayısıyla ölçümü yapılan yayınlarla bir ilişki içine girememesi evren bakımından herhangi bir sorun yaratmayacakken; -örneğin Türkiye'de Türkçeyi hiç bilmeyip, Türkçe herhangi bir yayınla ilişki içine giremeyen insanların olduğu mutlaklı-farklı dilde konuşup da, ölçümü yapılan yayınları okuyabilen insanların anket evrenine dahil edilmemesi anket sonuçlarının inanılır ve güvenilir olması bakımından sınırlılık yaratabilir.

Anketlerin ülkelerdeki yabancılar veya farklı etnik kökendeki insanlar arasında okumayı ölçme konusundaki bir diğer sınırlılık, örneklem çerçevesini oluşturan veri kaynakları ile de ilgilidir. Örneklem çerçevesi konusunda

⁸⁸ Syfred, age, s. 6.

uygulanen yöntemler bir sonraki konuda ele alınmakla birlikte, kullanılan yöntemin kotalama veya random olması durumuna göre farklı sorunlar yaratabilmektedir. Örneğin Türkiye’de bu yöntem kullanılmakta ve anketör, anket uygulanacak haneyi ve deneği belirlenen bir yöntem ile rastgele seçmektedir. Bu durumda, Türkiye’de deneğin farklı etnik kökünde olması göz önüne alınmamakla birlikte, farklı bir dili konuşuyorsa ona anket uygulanmamaktadır.

Kotalama yönteminde farklı etnik köken ve farklı dili konuşanların, ölçümü yapılan yayınları okumayacağı önyargısı ile sistematik olarak ankete dahil edilmemesi ihtimalinin olması, random yöntemde ise, anketörün bir etnik kökene karşı herhangi bir önyargısı veya deneğin farklı dil konuştuğu için, ölçümü yapılan yayınları okuyamayacağını düşünerek önyargıya kapılma riski araştırmanın temsil yeteneği açısından ciddi bir sorundur. Bu konudaki en önemli sorun her iki yöntemde de ön yargı riskinin olmasıdır.

3.1.8. Örneklem Metodolojisi

Örneklem metodolojisini oluştururken, diğer pazarlama araştırmalarında olduğu gibi, okurluk araştırmalarında da anket uygulanacak yerleri ve kişileri saptamada baz alınacak örneklem çerçevesi, oluşturulacak örneklemin yöntemi ve yıllık toplam örneklem boyutu kullanılmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Avrupa ülkelerinde de araştırmalarda örneklem çerçevesi oluşturulurken genellikle, nüfus sayımı verilerinden, seçim kayıtlarından, telefon rehberlerinden ve posta adres listelerinden yararlanılmaktadır. Bunlardan herhangi birinden yararlanılabileceği gibi, birlikte kullanılarak da örneklem çerçevesi oluşturulabilmektedir (Bkz. Ek 9). Farklı uygulama yapılan ülkelerde yararlanılan kaynaklar şöyle sıralanabilir: Örneklem çerçevesi Danimarka ve İsveç’in ikinci bölgesinde tesadüfi telefon tuşlaması yoluyla oluşturulmaktadır. İzlanda’da ulusal kayıtlar, Polonya’nın birinci bölgesinde denekler, resmi devlet kayıtlarındaki kişilerden seçilmektedir. İngiltere’nin ikinci bölgesinde ise nüfus sayımı verilerinden elde edilen bölge listeleri baz alınmaktadır. İsviçre’de telefon rehberlerine (yılda dört kez güncellenir) ek olarak, Posta-kodu (Zip-code) yöntemiyle, özel hanelerden ve meskenlerden elde edilen yıllık istatistikler de kullanılır.

Avrupa genelinde uygulanan araştırmalarda ise, birinci bölgede; Ticari kuruluşların listeleri, ikinci bölgede telefon rehberleriyle birlikte tesadüfi telefon tuşlaması, üçüncü bölgede; ticari kuruluşların resmi ulusal rehberleri kullanılmaktadır. Burada örnekleme iki aşamadan oluşur. Uygun kuruluşların

örnekleme çıkarıldıktan sonra, önceden tanımlanmış sorumluluklara sahip olan bireylerin saptanması için her biri ile temasa geçilir. Buradan da bireylerin örnekleme çıkarılmaktadır. Dördüncü bölgede ise nüfus sayımı verileri ile birlikte aile anketleri kullanılmaktadır. Aile anketleri tipik olarak, ulusal okurluk anketleri veya yüksek kaliteli birden fazla seçeneği olan çalışmalardır.

Örnekleme yöntemi oluşturulurken ülkelerin hemen tamamında ya tesadüfi yöntem ya da kotalama yöntemi kullanılmaktadır. Buna ek olarak Yunanistan'ın birinci bölgesinde denekler tesadüfi yöntemle belirlenerek, adresler rastgele seçilmektedir. Kişisel kotalar ise, hanede tayin etmenin zor olduğu cinsiyet ve yaş grupları için düzenlenmektedir. Slovenya'da örnekleme yöntemi karışık olarak uygulanırken örnekleme noktası rastgele seçilir. İsim ve adres listeleri (yenilenenler dahil) Slovenya İstatistik Konseyi'nden sağlanmaktadır. Bunun yanında, isim ve adresler kotaya göre seçilerek 6 bin kişiden fazla örnekleme kapsayan yıllık bir örnekleme raporu hazırlanmaktadır.

Yıllık örnekleme boyutu her ülkeye göre değişmektedir. Bu bağlamda ülkelere göre oluşan örnekleme boyutları şöyle sıranmaktadır:

Avusturya'da 25.500; Belçika'da 10.000 kişilik medya örnekleme ayrıca bir de her iki yılda bir eklenen ve 10.000 kişiden oluşan ürün örnekleme; Bulgaristan'da 6.000; Çek Cumhuriyeti'nde 15.000, Danimarka'da 25.000; Estonya'da 3.200; Finlandiya'da 9.000; Fransa'nın her üç bölgesinde toplam 41.557; Almanya'nın birinci bölgesinde 20.000, ikinci bölgesinde ise gazeteler 152.863; dergiler 25.614'tür. Ancak Almanya'nın bu bölgesindeki dergi örnekleme boyutu sayısı MA 96 Basılı Medya I için raporlama örneklemidir. Basılı Medya Trend Anketi İlkbahar 1996 için raporlama örnekleme, 12.926'dır. MA 96 Elektronik Medya için raporlama örnekleme 47.529'dur. MA 96 Basılı Medya I'de gazeteler için raporlanan örnekleme; Elektronik soru formunda gazetelerin yer almasından ve geçen iki yılda görüşme havuzu uygulamasından dolayı dergi örnekleme boyutunun altı katıdır. Yunanistan'da her iki bölgenin toplam örnekleme boyutu 54.630'dur. Ancak ikinci bölgedeki 33.000'lik örnekleme boyutu; basın, TV, radyo ve "yaşam biçimi/tüketim" alışkanlıkları için tüketici ölçümünü de içerir. 87.000 deneye sadece TV radyo hakkında soru sorulmasından başka, Bari Anketi'nin toplam yıllık örneklemini 120.000'e taşır. Macaristan'da 16.000; İzlanda'da 3.000; İrlanda'da 5.000; İtalya'da 36.000; Lettonya'da 1.500; Hollanda'da 24.000; Norveç'te 42.000'dir. Polonya'nın her iki bölgesinde toplam 24.000 anket uygulanmaktadır. Bunlardan birinci bölgede sunulan anket için yıllık ilişki örnekleme 15.000 kişidir. Bu sayının 12.000'i net örneklemdir ve %80 yanıt oranı üretmektedir..

Rusya'da 34.100 adetlik toplam örneklem, yaklaşık 8.000 kişilik ve 32 bölgesel (şehir tabanlı), ulusal bir örnekleme ayrılmıştır. Ulusal ve bölgesel örneklem için sonuçlar, ayrı olarak raporlanır. Ulusal örneklemede, sadece ulusal yayın isimleri için okurluk soruları sorulurken, bölgesel örneklemede ise , bütün yayın isimleri ve her bölgeye uygun bölgesel yayın isimleri hakkında okurluk soruları sorulmaktadır.

PTT kodlarının örneklem çerçevesini oluşturduğu Türkiye'de ise, tesadüfi örneklem boyutu kullanılarak, yıllık 48.000 anketlik bir örneklem boyutunda çalışılmaktadır.

Görüldüğü gibi, Avrupa'da uygulanan okurluk araştırmasının büyük çoğunluğunda random örneklem yöntemi kullanılmaktadır. Burada random, tamamıyla dağınık random yöntemleri ve çok aşamalı olasılık örneklerini içeren birleştirme yöntemlerini kapsamaktadır. Bu konuda ortaya çıkabilecek en önemli sorunlardan biri, örneklemelerin temsil yeteneği konusunda olacaktır. Çünkü, kullanılan random yöntemlerin, yeterli temsili örnekleme ulaşma kabiliyeti, anket popülasyonuna ait örneklem çerçevesinde oluşturulan istatistiklerin kalitesi, her örneklem noktasına düşen görüşme seçimi ve sayıları ve alınan yanıt oranları gibi faktörlere bağlıdır. Bir diğer önemli sorun ise; anketlere verilen yanıt ve geri dönüş oranlarının düşük olmasıdır.

3.1.9. Okurluk Soruları: (1) Veri Toplama ve Ölçme Tekniği

Okurluk araştırmasında veri toplama ve ölçme tekniğini, anket tipi bilgisayar destekli veri toplamanın yapıp yapılmadığı ve yayın isimleriyle ilgili olarak herhangi bir yardımcı hatırlama kartının kullanılıp kullanılmadığı belirlemektedir.

Okurluk araştırmalarında en çok kullanılan anket tipleri yüz yüze anket ve kendi kendine yanıtlanan soru formlarının kullanılarak yapılan anket uygulamalarıdır. Avrupa'da da bu iki anket tipi ya tek başlarına ya da birlikte olmak üzere yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, bazı ülkelerde bilgisayar destekli veri toplama da bunların yanında yardımcı bir veri toplama yöntemi olarak kullanılmaktadır. Deneklerin hafızalarına yardımcı olan yardımcı hatırlama kartları da çeşitli ebat ve formatta hemen her ülkede kullanılmaktadır (Bkz. Ek 10).

Yüz yüze anket ve kendi kendine yanıtlanan anketlerin kullanılmadığı ve yürürlükte olan uygulamalar ülkelere göre şöyle sıralanmaktadır;

Danimarka ve Portekiz’de sadece telefon yoluyla anket uygulanmaktadır. Polonya ve İsveç’in birinci bölgeleri, Avrupa genelinin ikinci ve üçüncü bölgelerinde sadece postayla gönderilen ve kendi kendine yanıtlanan anket uygulaması vardır. Finlandiya, Fransa’nın ikinci ve üçüncü bölgeleri, Hollanda, Norveç’in birinci bölgesi, Slovenya, İsveç’in ikinci bölgesi, İsviçre ve Avrupa genelinin üçüncü bölgesinde telefon yoluyla anket ve postayla gönderilen ve kendi kendine yanıtlanan anket tipleri uygulanmaktadır.

Bu konuda çeşitli ülkelerdeki uygulamalar şöyle sıralanabilir;

Avusturya’nın ikinci bölgesinde, kendi kendine cevaplanan sorular, anketin yüz yüze olan bölümünün sonunda, anketörün huzurunda yanıtlanmaktadır.

Estonya Lettonya ve Litvanya’da tüketici pazarlama verisi toplamak için kullanılan, kendi kendine yanıtlanan soru formları, yüz yüze görüşmelerin ardından doldurulur ve yaklaşık bir hafta sonra anketör tarafından toplanmaktadır.

Finlandiya’da tüketici pazarlama verilerini bütün deneklerden toplamak için, kendi kendine yanıtlanan soru formlarını yanıtlamaları istenmektedir. Burada anketlerin geri dönüş oranı yaklaşık %60’tır.

Fransa’nın birinci bölgesinde; Postayla kendi kendine yanıtlanan soru formu, bütün anket cevaplayıcılarına verilmektedir. Geri dönüş oranı ise yaklaşık %74’tür. İkinci ve üçüncü bölgelerde; tüketici pazarlama verilerini toplamak için bütün deneklerden kendi kendine yanıtlanan soru formunu doldurmaları istenmektedir. Doğruluğu kontrol edilen anketlerin geri dönüş oranı, yaklaşık %55-60’tır.

İzlanda’da gazete okuma olaylarını denekler günlük formatında kaydetmektedir.

İrlanda’da okurluk araştırmaları için anketlerde kendi kendine yanıtlama soru formu iki yıl önce terk edilerek, sınırlandırılmış ve daha çok tüketici bilgisi verisi elde etmek için kullanılmaya başlanmıştır.

Hollanda’da okurluk araştırmasında telefon yoluyla anket uygulanırken, posta yoluyla kendi kendine yanıtlanan soru formları, 13.500 anket cevaplayıcısının olduğu bir alt-örneklemde, tüketici verisi toplamak için kullanılmaktadır.

Norveç'in birinci bölgesinde; bütün deneklerden, tüketici pazarlama verilerini toplamak için kullanılan ve postayla kendi kendine yanıtlanan soru formunu cevaplamaları istenmektedir. Geri dönüş oranı %45-50'dir. İkinci bölgede ise okuruluk anketinden sonra, 3.000 denekten oluşan bir alt-örneklemden tanımlı TGI verilerinin toplanması için kendi kendine yanıtlanan soru formları kullanılmaktadır.

İsveç'nin ikinci bölgesinde; postayla kendi kendine yanıtlanan soru formları, ilgiler, tüketici davranışı, yaşam biçimi ve değer verilerinin toplanmasında kullanılır. Bu bütün örnekleme uygulanır. Geri dönüş oranı yaklaşık %75'tir.

İsviçre'de postayla kendi kendine yanıtlanan soru formları, tüketici pazarlaması verilerini bir sonraki yıl toplamak için kullanılır. Bu bütün örnekleme uygulanır. Doğruluğu kontrol edilen örnekleme, yaklaşık 10.500 anketin geri dönüş oranı yaklaşık %55'dir.

Avrupa 2'de bütün deneklerden, tüketici pazarlama verisi ve bir şirketin imaj takip bilgisi için postayla kendi kendine yanıtlanan soru formuna cevap vermeleri istenir. Uygun görülmüş soru formlarının geri dönüş oranı, yaklaşık %50-60'tır.

Avrupa 4'de yayın isimleri, bir karışıklık riskinin olduğu veya yayının birden fazla dilde yayınlandığı durumlarda gruplandırılmaktadır.

Diğer anket tiplerinin yanında, yardımcı olarak, bilgisayar destekli posta anketinin uygulandığı ülkeler; Belçika ve İngiltere'dir. İngiltere'nin ikinci bölgesinde yüz yüze anket, denek araştırmasının amacına uygun olarak bir görüşme bağlantısıdır. Görüşmenin bu noktasındaki veri, bilgisayar destekli posta anketi yöntemi kullanılarak toplanmaktadır. Bilgisayar destekli telefon yoluyla veri toplayan ülkeler ise; Danimarka, Finlandiya, Fransa, Hollanda, Norveç, Portekiz, İsveç, İsviçre'dir. Bunların dışındaki ülkelerde veri toplamada bilgisayardan yararlanılmamaktadır.

Yardımlı hatırlama kartlarının gösterilmesi konusunda diğer ülkelerden farklı uygulamaların olduğu ülkeler şöyle sıralanabilir:

Yunanistan'ın birinci bölgesinde; altı yayın ismine kadar, her kart üzerinde alfabetik olarak listelenir. Yayın isimleri Latince harflerle yazılmışsa sonraki üst başlıklar ayrıca Yunanca olarak da yazılır.

İspanya'da Yaklaşık 14 gazete ismi, her deneğe, bölgelere göre gösterilir. Yayın isimleri iki grupta sunulur (örneğin iki A4 sayfa üzerinde). Bunlardan biri genel, diğeri özeldir (yani, ticaret, spor). Dergiler ise, yazınsal içerik ve hedef gruplara göre gruplanır.

İngiltere'nin birinci bölgesinde Basılı yayın isimleri, zamana dayalı ön filtre soruları ve takip için tanımlı okurluk sorularının üst başlıklarında gösterilir.

Türkiye'de ise anket tipi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılırken, veri toplamada bilgisayardan yardım alınmamaktadır. Yardımlı hatırlama kartları ise her yayın ismi için, bir çevrim katoloğunda deneklere gösterilmektedir.

Görüldüğü gibi uygulanan anketlerin çoğunda okurluk araştırması için en sağlıklı veri toplama yöntemi sayılabilecek yüz yüze anket yöntemi kullanılmaktadır. Avrupa genelinde 10 araştırmada telefon yöntemi kullanılmakta, 8 araştırmada ise kendi kendine doldurma formları ile veri toplanmaktadır.

Yüz yüze ve telefon yoluyla yapılan anketlerde, ek olarak istenen kişisel verilerin toplanması için kendi kendine doldurulan soru formlarının kullanılması daha çok Uygulamaktadır. Medya verilerinin toplanmasında ister yüz yüze isterse telefon yoluyla görüşme yöntemlerini kullanan ve tek kaynağa dayanan araştırmaların tamamı ek kişisel verileri bu yöntemlerle toplamaktadır.

Yüz yüze görüşmelerde CAPI yöntemlerinin kullanılmasını engelleyen bir faktör, bunların okurluk hakkındaki sorularda yardımcı hatırlama kartlarının kullanılmasıdır.

Okurluk verilerini toplarken, bir günlük yoluyla gazete okurluğu hakkında bilgi toplanan İzlanda'daki MS araştırması ve herhangi bir görsel uyarıcı kullanmayan Polonya'daki MM, veri toplama yöntemi bakımından diğer ülkelerden ayrılmaktadırlar.

Her araştırmada olduğu gibi okurluk araştırmasında da en önemli aşamalardan bir olan verilerin toplanmasında kullanılan yöntemlerin her biri kendi içinde belli sorunları ve riskleri beraberinde getirmektedir. Ancak bunlar arasındaki ortak sorun, araştırmaların geneli için de en önemli sayılabilecek sorun, günlük tutma yöntemi hariç, veri toplarken sadece ankete tabi tutulan deneğin hafızasına ve hatırlama yeteneğine bağımlı olmasıdır. Bir diğer önemli sorun ise deneğin yalana baş vurması riskidir.

Bu yöntemler arasında en sık kullanılan ve en sağlıklı gibi görülen yüz yüze anket yönteminde; deneklerin hafızalarıyla sınırlı kalmak, çeşitli nedenlerle, örneğin anketöre mahcup olmamak gibi, yalana başvurma olasılığıdır. Telefon yoluyla anket yönteminde ise, cep telefonlarının ve telsiz telefonların yaygınlaşmasıyla, anket sırasında sorgulama yapılan yayının deneğin görebileceği bir yerde olması veya gidip alması ihtimalinin varlığı, anketörün deneğin yüz ifadesini görememesi, yardımcı hatırlama kartlarının kullanılamaması; benzer şekilde kendi kendi yanıtlanan soru formu uygulamasında da telefon yoluyla ankete benzer ihtimallerin bulunması verilerin sağlıklı toplanması açısından ciddi sorunlar yaratabilecek konulardır.

3.1.10. Okurluk Soruları: (2) Okumanın Tanımlanması

Okurluk araştırmasında okuma; okumanın kalitesi, yayının hangi nüshasının okunduğu, okuma olayının nerede gerçekleştiği, nüshanın kaynağı ve okumanın zamanı ile tanımlanmaktadır. Okurluk araştırmasının gerçekleşebilmesi için önce okuma olayının gerçekleşmesi, yani deneğin okuması gereklidir. Ancak, deneğin yayına şöyle bir bakması, göz gezdirmesi, gözden geçirmesi veya sadece bakması da okurluk araştırmasında veri olarak kullanılabilir. Bu olaylar gerçekleşirken denekten okuduğunu veya baktığını anlaması beklenmez. Burada önemli olan bu olayın, neye ve bazende nereye baktığının deneğin hafızasında kalmasıdır ki, sorulan sorulara yanıt verebilsin. Doğal olarak olayın hafızasında kalmaması veya sormaca yapılan yayınlardan herhangi birini hatırlamaması da okurluk araştırması için bir veri olarak değerlendirilmektedir.

Okumanın kalitesi konusunda her ülkenin birincil koşulu olan okumanın yanında ikincil koşul olan göz gezdirmeye ek olarak istenen koşullar ve ülkelerdeki uygulamalar şöyledir (Bkz. Ek 11):

Avusturya'nın ikinci bölgesinde ve Slovenya'da deneğin yayını elinde bulundurması, okuması veya gözden geçirmesi; Belçika'da şöyle bir bakmak, Estonya'da, Yunanistan'ın ikinci bölgesinde ve İngiltere'nin birinci bölgesinde hiç olmazsa iki dakika okumak veya göz gezdirmek; Almanya'nın birinci bölgesinde sayfalara göz gezdirmek, İkinci bölgesinde bakmak; İtalya'da sayfalara göz gezdirmek; Hollanda'da ne kadar uzun olduğu önemli olmadan göz gezdirmek; Norveç'in ikinci bölgesinde en az bir kez göz gezdirmek; İngiltere'nin ikinci bölgesinde sadece bakmak. Burada bakmak, her hangi bir şekilde bakmak anlamındadır. Denek yayına sadece şöyle bir bakmış ve tam olarak okumamış olabilir. İsveç'in birinci ve Avrupa genelinin üçüncü bölgelerinde okumanın kalitesi konusunda sadece okumak kabul edilmektedir.

Bu iki bölgede basit yazılmış bir soru, bir okuma frekans ölçeği kullanılarak sorulmaktadır. Denek bu ölçek üzerinde “Benim okuduğum yayınlanmış nüshanın: Perşembe günkü nüshası”dır şeklinde işaretleme yapmaktadır.

Yayın nüshası konusunda, anketin uygulanması için yayının herhangi bir nüshasını okumanın istenilen kalitede gerçekleşmesi genelde kabul gören uygulamadır. Bununla birlikte Fransa'nın birinci bölgesinde “Herhangi bir nüsha”, ilk 12 ayın filtre sorusunda vurgulanmaz. Fakat, son zamanlarda olma sorusunda vurgulanır. Bunun yanında okuma olayının gerçekleştiği yerin “her yer” ve nüsha kaynağının “her hangi”, yani yayının nereden alındığının önemli olmaması da genel olarak kabul görmektedir.

Ayrıca okuma zamanı konusuna da kabul gören uygulama; günlük yayınlarda 7 gün, Haftalık yayınlarda 3 ay, onbeş günlük yayınlarda 6 ay ve yıllık yayınlarda ise 12'dir. Yani denekten söz konusu periyottaki yayınların istenilen zaman dilimi içinde okunması beklenmektedir. Bunun yanında bir başka genel kabul gören uygulama ise; yayın hangi periyotta olursa olsun yayınlara temasın son 12 ay içinde gerçekleşmesidir. Bunun dışındaki bazı uygulamalar ise şöyle gerçekleşmektedir;

İzlanda.- gazeteler için sadece günlük yayınları okuma sorusu nüshayı belirler. Deneğin gazetesinin “bu günün nüshası” olup olmadığını, eğer değilse, hangi güne ait olduğunu belirtmesi gerekmektedir. Deneğe önceki üç günü kapsayan çoklu seçenek olanağı verilir. Aynı sorular iki ulusal gazete ve bir haftalık ulusal yayın adı için de sorulur. Burada günlük okuma, bir hafta boyunca her günün gazetesinin okunmasını gerektirir.

Almanya.- birinci bölgede herhangi bir okuma kabul edilirken Bu, bir frekans ölçeğine ilişkin yanıtlara dayalıdır. Son zamanlarda olma soruları, herhangi bir okuma olayı olan deneklere sorulur. İkinci bölgede ise günlük yayınlar için 14 gün, Haftalıklar için 3 ay, obeş günlük için 6 ay ve yıllık yayınlar için 12 ay kabul edilmektedir. Bununla birlikte, eğer yayın isimlerinden biri belirlenmiş aralık boyunca yanıt verenin elinde ise, bütün yayın isimleri için üçüncü filtre sorusuna ait aralıklar sorulmaktadır. Son zamanlarda olma sorusu, sadece bu filtreden geçen yayın isimleri için sorulur. Frekans soruları ise, yanıt verenin duyduğu bütün yayın başlıkları için sorulur.

Hollanda.- okuma zamanı için her okuma kabul edilir. Bununla birlikte, ön okurluk sorusu, geçmiş-şimdiki zaman hissi içinde bir engel sorusudur. Yani deneklere “Hiç okudunuz mu?” şeklinde değil, “Hiç okur musunuz?” diye

sorulmaktadır.

Türkiye.- okumanın kalitesi olarak okumak veya yayının sayfaların karıştırmak kabul edilmektedir. Yayının herhangi bir nüshasını istenilen kalitede, herhangi bir yerde , herhangi bir yerden alarak, herhangi bir zamanda okumak veya sayfalarını karıştırmak kabul edilmektedir. Türkiye'deki uygulamada, okumak veya sayfalarını karıştırmaktan kasıt; gazeteleri okumak ya da sayfalarını karıştırmak için en azından bir kaç dakikayı ayırmaktır. Deneklere bu gazeteler veya dergileri evde veya başka bir yerde, kendilerinin veya bir başkasının gazete veya dergisini, basılan en son nüshayı ya da daha eski bir nüshayı okumuş olabilecekleri; başka bir deyişle nerede okuduğunun, nereden alındığının veya kimin gazetesi olduğunun ya da eski bir nüsha olmasının hiç bir önemi olmadığı hatırlatılmaktadır.

Uygulamaların çoğunda okuma “okumak veya bakmak” şeklinde belirtilmektedir. Bazı anketler de okuma tanımını belirli bir süreyle sınırlandırmaktadır örneğin, “en az 2 dakika”. Nüshanın nasıl nitelendirildiği “herhangi bir nüsha - ne kadar eski olduğu önemli değil” , nerede okunduğu “herhangi bir yerde - evde veya başka bir yerde” ve bu nüshaya nasıl ulaşıldığı “herhangi bir kaynaktan - kimin olduğu veya nasıl ulaşıldığı önemli değil” gibi konular ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir.

3.1.11. Okurluk Soruları: (3) Nüsha Okurluk Ortalaması Soruları ve Hesabı

Bir gazete veya dergi okurunun boyutunun genellikle Ortalama Nüsha Okurluğuyla ölçüldüğünü, okur olarak farklı kişilerin sayısı demenin; bütün nüshaların tamamının ortalamasında, kimin bir tek nüshayı okuduğu demek olduğunu, nüsha okurunun ise; verilen bir gazete veya derginin veya “ortalama” nüsha ile ilişki içinde olan kişilerin sayısı ve çeşidi olarak tanımlanabildiğini, bununla birlikte, bir kişinin neye göre okur olduğu veya olmadığı konusunda bir standart olmadığını daha önceki bölümlerimizde belirtmiştik. Örneğin Avusturya'da veya Macaristan'daki okurluk araştırmaları anket gününden önceki yayın aralığıyla aynı zamanda, herhangi bir yerde, gazete veya derginin herhangi bir nüshasıyla okuyarak veya göz gezdirerek ilgilenen denekleri, Estonya'daki okurluk araştırması ise en azından iki dakika okuyan veya göz gezdiren kişileri okur olarak almaktadır. Ayrıca anket sırasında kişilere, herhangi bir gazete veya dergiden hatırladıkları bir nüshasını veya okuduğu bir olayın hafızalarında kalıp kalmadığını sorularak, “Hatırlama” durumunda, son zamanlarda veya geçmişte meydana gelen bir olay

sorulabilmektedir. Bunun yanında deneklere, yayınların isimleri ve logoları gösterilen o yayını okuyup okumadığı, göz gezdirip gezdirmediği, okuduysa veya herhangi bir şekilde temas kurduysa bunun ne zaman olduğu, yayın frekansında Son Okuma veya ilk kez dün mü okuduğu sorulabilir.

Bunun yanında kişilere bir de filtre sorusu sorulur ki bu, anketi sona erdirir veya bir başka soruya geçilmesine neden olur. Bu soru, örneğin Türkiye’de anketin uygulanması gereken kişinin ya da ailesinden birinin Reklamcılık, Pazar Araştırması, Basın meslek gruplarından birinde çalışması ile ilgilidir. Çalışması durumunda ankete son verilir. Yine örneğin Almanya’nın birinci bölgesindeki filtre sorusu, ferkansla ilgilidir ki bu soru, Son Okuma sorusu için bir filtre görevi görmektedir.

Ayrıca nüsha okurluk ortalaması sonuçlarına; bir çok ülkede filtre sorularından süzülen ve anket içinde yer alan Son Okuma, İlk Dün Okuma ve frekans sorularıyla ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bunun hesaplanması ise frekans iddialarına dayalı olasılıklar, yayın frekansında Son Okuma iddiaları, İlk Dün Okuma iddialarına dayandırılarak yapılmaktadır.

Bu bağlamda Avrupa’daki nüha ortalaması soruları ve hesabının dayanağı şu şekilde uygulanmaktadır (Bkz. Ek 12).

Filtre soruları genel olarak bir adet ile sınırlıdır. Ancak, ülkeler içinde Norveç’in ikinci bölgesinde; Başlangıç zaman filtresi (son 12 ay) iki kez tekrarlanmaktadır. Burada, deneklerin son 12 ay içinde okumadıklarını iddia ettikleri yayın isimleri bir tarafa konularak, doğrulamak amacıyla bunlar hakkında yeniden sorular sorulmaktadır. Polonya’nın birinci bölgesi, Romanya’nın ikinci bölgesi, İsveç’in birinci bölgesi, İsviçre ve Avrupa genelinin bir ve üçüncü bölgelerinde filtre sorusu kullanılmamaktadır. Filtre sorusu Almanya’nın birinci bölgesi, İrlanda ve İngiltere’nin ikinci bölgelerinde anketin bir kısmı için kullanılır. Bu bölgelerden Almanya ve İrlanda’da frekans sorusu, son zamanlarda olma sorusu için bir filtre görevi görmektedir. İngiltere’de ise, Frekans sorusu “geçen yıl içinde bakmadım” katagorisini kapsayarak, filtre sorusu için bir filtre görevi görür. Almanya’nın ikinci bölgesinde ise anket içinde üç adet filtre sorusu yer almaktadır.

Ülkelerin büyük çoğunluğunda, anketlerde Son Okuma sorusu sorulmaktadır. Sorulmayan ülkeler ise şöyle sıralanmaktadır. Finlandiya, Fransa’nın birinci bölgesi, Lettonya, Litvanya, Norveç’in birinci bölgesi, Polonya’nın birinci bölgesi, Romanya, İsveç’in birinci bölgesi, İsviçre ve Avrupa

genelinin üçüncü bölgesi. Ancak bunlardan Romanya'nın ikinci bölgesinde her yayın ismi için iki soru sorulur. Bunlar: geniş zaman aralığında mı? (günlükler-7 gün; Haftalıklar-3 ay; vb.) ve Son Okuma ne zaman? şeklindedir. Okurluk sonuçları, geniş zaman aralığındaki son zamanlarda okumaya bağlıdır.

İlk Dün Okuma sorusu ise, ülkelerin büyük çoğunluğunda sorulmamaktadır. Sorulan ülkeler ise Norveç'in birinci bölgesi ve Finlandiya'dır. Bunlardan Finlandiya'da İlk Dün Okuma sorusu, sadece gazeteler için sorulmaktadır.

Frekans sorusu, Portekiz ve Rusya'da direkt olarak yer almamakla birlikte bütün ülkelerdeki anketlerde yer almaktadır. Bunlardan Portekiz'de dergiler için son zamanlarda olma soruları, her yayın isminin son nüshasından söz etmektedir. Rusya'da ise İki frekans-yönlü soru sorulmaktadır. Bunlar; standart bir soru, "Ne kadar sık okursunuz...?" ve daha ileri bir soru " Geçtiğimiz 7 gün içinde Pravda gazetesi'nin kaç nüshasını okudunuz?"dur. Burada frekans verileri, olasılıklar kullanılarak son zamanlarda olma sorusuna göre düzenlenmektedir.

Nüsha okurluk hesabı bir çok ülkede, yayın periyodunda Son Okuma iddialarına dayandırılmaktadır. Bunlar içinden Fransa'nın ikinci bölgesinde diğer okurluk sonuçları, frekans ve gerçek okurlar arasında son zamanlarda olmayı kapsamaktadır. Burada frekans, hiç olmazsa "haftada üç kez okurum" ile birlikte, "en azından bir hafta önce okudum"dur. Hollanda'da ise standart Son Okuma iddiaları yöntemi, şimdilik kaydıyla seçilmektedir. Bu, sonradan İlk Okuma Yayın Aralığı'na (FRPI-First Reading Publication Interval) bir gönderme yapabilir. Frekans iddialarına dayalı okurluk ortalaması hesabı yöntemi ise, Danimarka, Lettonya, Litvanya, Polonya'nın bir ve üçüncü bölgeleri, Romanya'nın ikinci bölgesi, Slovakya, İsveç'in birinci bölgesi, İsviçre ve Avrupa'nın üçüncü bölgesinde kullanılmaktadır. Danimarka'da yayın aralığında Son Okuma iddialarıyla birlikte, frekans iddialarına dayalı olasılıklar yöntemi birlikte kullanılmaktadır. Burada, yayın aralığı iddiaları çerçevesindeki son zamanlarda olma, nüsha okurluk ortalaması hesabı yönlü frekans olasılığının düzenlenmesinde kullanılmaktadır. Almanya'nın birinci bölgesinde, nüsha okurluk ortalaması hesabının temeli, son zamanlarda olma ve frekansın bir kombinasyonudur. Her frekans katagorisi için okuma olasılığı, katagorilerdeki nüsha, son yayın aralığındaki okurlarının oranına göre hesaplanmaktadır. Polonya'nın üçüncü bölgesinde nüsha okurluk ortalaması, bir "zaman döngüsü" içindeki frekans iddialarından hesaplanmaktadır. (örneğin, günlük yayınlar için zaman döngüsü çoğunlukla altı gündür. O halde, Ortalama Nüsha

Okurluğu sonuçları, son altı gündeki okurluk iddialarından elde edilen frekans iddialarına bağlıdır). Belçika'da ise nüsha okurluğu otalaması hesabının esası tartışılmaktadır. Bu konuda herhangi bir karara ulaşılamamıştır. Önceleri, nüsha okurluk ortalamasının hesaplanması, Son Okuma sorusuna göre düzenlenen frekans verilerine dayandırılmaktaydı. Şimdi, başlangıç olmak üzere en azından birden fazla yöntem kullanılmaktadır.

Türkiye'deki uygulamada ankete başlanmadan önce bir adet filtre sorusu sorulmaktadır. Anketlerde Son Okuma sorusu sorulurken, İlk Dün Okuma soruları ise sorulmamaktadır. Anket uygulamasında frekans soruları bulunmaktadır. Nüsha okurluk ortalamasının hesabında, frekans iddialarına dayalı olasılıklar, dayanak olarak kullanılmaktadır.

Bir yayının "okuru" olarak nitelendirilmek için okuma eyleminin yakın geçmişte olup olmadığına ilişkin referanslar günlük yayınlarda 7 gün, haftalık yayınlarda 3 ay, onbeş günlük yayınlarda 6 ay ve yıllık yayınlarda ise 12'dir. Bunun yanında bir başka genel kabul gören uygulama ise; yayın hangi periyotta olursa olsun yayınlara temasın son 12 ay içinde gerçekleşmesidir. Bu oldukça geniş bir aralıktır. Ortaya çıkan rakamlar, toplam okurluğu gösteren anket istatistikleri olarak ele alınmakta ya da ilk okuma soruları, ayrıntılı biçimde sorulan yayın isimlerinin sayısını sınırlamak için, zamana dayalı filtreler olarak yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Okurluk sonuçlarını tahmin etmek amacıyla, okurluk soruları okuma eyleminin yakın geçmişte olup olmadığı ve/veya okuma eyleminin sıklığı üzerinde odaklanmaktadır. Tablo 13 - Son Okuma (RR) ve İlk Dün Okuma (FRY) - olmak üzere iki tür okuma eylemi üzerinde anket ayrıntıları verileri sağlanmaktadır.

Michael Brown "Dear Reader" isimli kitabında ölçmeye ilişkin üç temel tekniği anlatmaktadır⁸⁹.

Bunlardan ilki popüler olarak bilinen "Through-the-book" (TTB) tekniğidir. Deneğe bir yayının belirli bir nüshasının gösterilmesini, bu yayının sayfa sayfa geçilerek, kendisine önemli makaleleri okuyup okumadığının sorulmasını içermektedir. Yayının Tamamı ilk kez Amerika'da 1930'lu yıllarda yapılmış ve yakın bir geçmişe kadar Simmons Market Bureau tarafından kullanılmıştır. Şu anda Avrupa'da kullanılmamaktadır. Berlin'de yapılan 1995 sempozyumu için 36 ülkeyi kapsayan okurluk araştırmasında, RSL dünya

⁸⁹ Syfred, *age*, s. 9.

raporu TTB'yi kullanan tek ülkenin Kanada olduğunu göstermiştir.

TTB'den sonra 1950'li yıllarda İngiltere'de "Son Okuma" (Recent Reading) tekniği kullanılmaya başlamıştır. RR'nin temel tekniği deneklere kendilerine verilmiş bir yayını - hangi nüshası olduğuna bakılmaksızın - son yayın tarihi aralığı içinde (günlük gazeteler için bir önceki gün, haftalıklar için bir öncek hafta vs.) okuyup okumadıklarının sorulmasına ve böylece okuduklarını söyleyenlerin örneklem içindeki oranlarına göre okurluğun tahmin edilmesine dayalıdır. Son yayın periyodu içindeki okurluğun Ortalama Nüsha Okurluğuna (AIR - average issue readership) eşit olduğu varsayılmaktadır

1980'li yılların başlarında ise "İlk Dün Okuma" (FRY - First Read Yesterday) yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Son Okuma, deneklerin bir haftalık ya da daha uzun bir yayın aralığı içinde yayınları okuma eylemlerini sorarken, İlk Dün Okuma yöntemi okurlardan bir önceki gün ne okuduklarını hatırlamalarını istemektedir. Bu rakamı yayın aralığı ile çarptığınızda Ortalama Nüsha Okurluğunun hesaplanmasına ilişkin yeni bir yol elde edilmektedir.

Yayının Tamamı, Son Okuma ve İlk Dün Okuma, Ortalama Nüsha Okurluğunun ölçülmesinde dikkat çeken üç yöntem (birbirinden farklı üç felsefe) olarak dikkat çekmektedirler. Michael Brown "Dear Reader" isimli kitabında diğer yöntemlerin varlığına da dikkat çekmektedir. Ortalama Nüsha Okurluğunun ölçülmesi için alternatif bir yaklaşım da okuma olasılıklarının toplanmasıdır (Örneklem büyüklüğüne bölünen toplam olasılık, Ortalama Nüsha Okurluğuna ilişkin bir oran vermektedir).

İlk Dün Okuma yöntemi az kullanılmaktadır. Uygulamsal olarak tüm Ortalama Nüsha Okurluğu (AIR) rakamları Son Okuma ve /veya sık okuma iddialarına dayalıdır. Son Okuma sorularının sorulduğu 32 örneğin tamamı bunu AIR'nin ölçülmesine ilişkin bir temel olarak kullanmaktadır. CIM MP (Belçika) haricinde, ESOMAR soruları doldurulmuş olsa da, prosedürlerin henüz kararlaştırılmadığı anketlerde, son yayın aralığı içindeki okurluğun Ortalama Nüsha Okurluğu tahminlerinin temelini oluşturmadığı üç örnek vardır. Bunlar ID/G (Danimarka), PT (Polonya) ve NRS (Rusya)'dir.

Son Okuma sorularının sorulmadığı 11 anketin 10'u frekans iddialarını kullanırken, ikisi İlk Dün Okuma yöntemini kısmen kullanmaktadır. KMT, Finlandiya ve FM, Norveç. Bir anket MS, Romanya 2 Ortalama Nüsha Okurluğu ölçümlerini yayınlamamaktadır.

RI iddiaları Ortalama Nüsha Okurluğu istatistiklerini hesaplamada kullanılırken, tarifenin oluşturulması (schedule construction) gerekliliği, kapsam ve frekansın tahmin edilmesi için okuma olasılıklarının kullanılmasını gerekli kılmaktadır. O halde, frekans iddiaları hesaplamaların önemli bir unsurunu oluşturmaktadır.

3.1.12. Okurluk Soruları:

(4) Diğer Okurluk Verilerinin Toplanması

Diğer okurluk verileri; kadın, spor, sanat vb. gibi özel sayfaları okuma, editör köşelerini okuma, yayının ne kadarının okunduğu, okuma süresi ve nüshanın nereden veya kimden alındığı (nüsha kaynağı) gibi sorularla, dergiler için dergi sayfalarına maruz kalma, yani sayfaları açma sorularına verilen yanıtlardan elde edilmektedir (Bkz. Ek 13).

Özel sayfaları okuma Danimarka dışındaki ülkelerde sorgulanmamaktadır. Editör köşelerini okuma sorusu, Danimarka, İzlanda, Rusya, İsveç İngiltere'nin ikinci bölgesi dışında yoktur. İngiltere'de özel başlıklar için değil, özel yazınsal bölümlerin okunması ve seçilmiş konular için sorular sorulmaktadır.

Yayın okuma oranı, yani yayının ne kadarının okunduğu konusuna ait sorular ise bir çok ülkede sorulmamaktadır. Bu konuya ait soruların olduğu ülkeler ise şöyle sıralanmaktadır; Belçika, Danimarka, Fransa ve Almaya'nın birinci bölgeleri, Yunanistan'ın ikinci bölgesi ve Norveç. Bu ülkelerden Belçika'da yayın okuma oranı, genellikle bütün yayın isimleri için sorulmaktadır. Ayrıca deneklerden sadece günlük gazeteler için dün okumanın oranı istenmektedir.

Yayını okuma süresine, okuma olayının nerede gerçekleştiğine ait sorular birçok ülkede sorulmazken, nüsha kaynağına yani, nüshanın kime ait olduğu veya nereden alındığına dair sorular birçok ankette yer almaktadır. Dergi sayfa açımına ait sorular da bir çok ülkede uygulanan anketlerde bulunmamaktadır.

Diğer okurluk verilerinin toplanmasına ait çeşitli uygulamalar ve uygulandığı ülkeler şöyle sıralanmaktadır;

Belçika.- okumanın süresi sadece günlük gazeteler için sorulur. Bir gün önce okunan yayın isimleri için deneklere; okuma anları, örneğin

okumanın saat veya saatleri; yayını ele aldığı zamanların sayısı ve toplam okuma süresi sorulmaktadır.

Çek Cumhuriyeti.- her yayın isminin son okunan nüshasına ait okumanın müddeti ve nüshanın kaynağı sorulmaktadır.

Danimarka.- fazladan okurluk soruları, gazeteler için, 5.000 anketten oluşan bir alt-örneklemden sorulmaktadır. 1996 yılından itibaren dergiler için ilave kaliteli okurluk soruları sorulması ayrıca planlanmaktadır. Fakat bilhassa bunun için 5.000 kişilik ayrı bir örneklem gerekmektedir.

Finlandiya.- okuma kalitesi, sadece gazeteler için sorulmakta ve şu konuları kapsarmaktadır. Ne kadar önemli? Ne kadar dikkatli okuma? Ne kadar hoş veya ne kadar ilginç?

Fransa Birinci Bölge.- dün okurluk soruları, dün okunan bir derginin, değişik nüshalarının sayısı için sorulmaktadır. Buradan elde edilen veriler, bir derginin, bir nüshasının, en son ele alındığı günlerin sayısını hesaplamak için kullanılmaktadır.

Almanya Birinci Bölge.- yayın sayfalarının çoklu açılmasını hesaplayan DSA (Dergi Sayfa Açımı) sonuçlarının yerine, net sayfa açımı hesaplanmaktadır. Bunlar, bütün yayın isimleri zamanına ait nüsha okurluğu ortalamasının okuyuculara göre okuma oranına bağlıdır. Buradaki okurluk modelinde her okur bir kısım yayın ismini okuma ve bu yayının isimlerinin her hangi bir sayfasının açılmasında olasılıklara ayrılmaktadır.

Norveç Birinci Bölge.- değerlendirme soruları, her yayın ismi için dokuz okuma ifadesi şeklinde görülmektedir. Bunlar; eğlence, bilgi vs. gibi değişkenler açısından değerlendirilmelidir.

Norveç İkinci Bölge.- DSA soruları son iki yıl üzerinde, her yıl bir veya iki dönem için sorulmaktadır. DSA sonuçları yayın isimlerinin grupları için yayınlanmaktadır. Anketlerde yer alan sorular şöyledir: Yayın okumanın oranı, İlk Dün Okuma ve ilk kez dün okunan nüshaların sayısı. Ancak bu sorular İlk Dün Okuma soruları eklenmiş anketler dışında sorulmamaktadır.

Türkiye.- uygulanan anketlerde özel sayfaları okuma, özel editör köşelerini okumaya ait sorular yer alırken, yayın okuma oranı, okuma süresi, nüshanın kaynağı ve okumanın yeri konusunda hen hangi bir soru

sorulmamaktadır. Bunların dışında bu konuda başka soru da yer almamaktadır.

Diğer okurluk verilerinin elde edilmesi, okurların reklam okurluğunu daha ayrıntılı olarak elde edilmesine yönelik bir çalışma olarak düşünülebilir. Bunun yanında bu veriler yayıncılar için de bir ölçek olarak değerlendirilebilir. Bu verilerin elde edilmesiyle reklamcı ve reklamveren reklamını yayınlatacağı boşluğun yayının neresinde olması gerektiğine dair daha net bir bilgi edinebilir. Benzer şekilde yayıncı ise, yayının hangi bölümlerinin okuruna hitap ettiği konusunda daha ayrıntılı veriler elde edebilir. Ancak bu tür soruların Avrupa'da uygulanan anketlerin bir çoğunda yer almaması, bu verilerin araştırma abonelerine ulaşmaması anlamına gelmektedir.

3.1.13. Ortalama Anket Uzunluğu

Ortalama anket uzunluğu konusu altında deneklere uygulanan anketlerin dakika olarak toplam süresi, bu anketler içinde yer alan okurluk sorularının süreleri ve rotasyona giren yayın isimlerinin tahmini adedi yer almaktadır. Ancak bu konular anket uygulamalarından elde edilmesi planlanan verilerin çeşitliliğine göre ülkelerin hemen tümünde farklı uygulamalar göstermektedir (Bkz. Ek 14).

Buna göre çeşitli ülkelerdeki uygulamaları şu şekilde sıralamak mümkündür.

Avusturya İkinci Bölge.- anket uygulamasının toplam süresi 45 dakikadır. Ancak bu süre tüketici verilerini kapsayan bütün anket için verilmektedir. Burada, yaklaşık 35 dakika yüz yüze olan bölüm için, 10 dakika ise kendi kendine yanıtlanan sorular için ayrılmaktadır. Tüketici pazarlama verilerinin toplanmadığı her ikinci yıl, medyaya ait sorulara bir kaç soru daha eklenmektedir. Bu ise toplam 30 dakika tutmaktadır.

Belçika.- ürün bilgisi, ayrı bir örneklemeden elde edilir. Ürün verileri ile birleştirilmek amacıyla anketlere eklenen, demografik bilgi ve diğer soruları kapsayan basın okurluk anketlerinin ortalama süresi 25 dakikadır.

Fransa İkinci Bölge.- burada anketin toplam süresi 18 dakika, okurluk sorularına ait bölüm ise 12 dakikadır. Rotasyona giren yayın isimlerinin toplamı 12 ile 15 arasında değişmektedir. Yayın isimlerine ait göstergeler, o bölgede oturan kişi sayısına bağlı olarak çeşitlenen günlük gazetelerin sayısıdır.

Almanya Birinci Bölge.- 121 dakika olan toplam anket süresinin 55 dakikası medya bölümüne ayrılmaktadır. Ancak bu 55 dakika yazılı ve elektronik bütün medya için verilen süredir.

Almanya İkinci Bölge.- burada 20 dakikası okurluk sorularına ayrılan 50 dakikalık bir anket uygulanmaktadır. Yalaşık 200 yayın ismi yer almaktadır. Ancak burada, anket içinde yer alan bütün gazeteler ve dergiler, ayrıca bölgesel gazete ve dergiler arasından örneklem noktasına göre genellikle 7 ile 17 arasında yayın ismi seçilmektedir.

İzlanda; Polonya (1); İsveç (1); İngiltere (2); Avrupa (3).- Kendi kendine yanıtlama, sorular bakımından uygun değildir.

Portekiz.- 20 dakikalık bir anket uygulanan bu ülkedeki anketlerde yaklaşık 130 yayın ismi yer almaktadır. Yayın isimleri, gruplar halinde deneğe gösterilmekte, eğer deneğin iddiası, bir grup içindeki yayını okumadım ise, bu gruba ait bir soru bir daha sorulmamaktadır.

İsviçre.- bu ülkede 12 dakikası okurluk sorularına ayrılmış 25 dakikalık anketler uygulanmaktadır. Ancak bu 12 dakika Almanca konuşan denekler içindir. Fransızca konuşan denekler için okurluk sorularının süresi bir kaç dakika daha kısadır. İtalyanca konuşanlar için ise, bu sürenin yaklaşık yarısı kadar uzunluktadır.

Türkiye.- deneklere 50-60 dakika süren bir anket uygulanmaktadır. Bu sürenin 20-25 dakikası okurluk sorularına ayrılmaktadır. Deneklere 53 adet yayın ismi hakkında sorular sorulmaktadır.

Ek 14'de görüleceği üzere okurluk araştırmalarında görüşmeler bir saatten az sürmektedir. Görüşme esnasında ek olarak tüketici verileri toplayan Almanya AWA araştırması farklılık göstermektedir. AWA ayrıca okurluk sorularında en uzun süreyi kullanması ve deneklere en fazla yayın ismi sorulması nedeniyle de diğerlerinde ayrılmaktadır.

Okurluk sorularının ortalama süresine her deneğe sorulan yayın isimlerinin sayısı etki edebilmektedir. Ancak bu etki çok fazla değildir ve bu süreyi etkileyen nüsha okurluğu ortalamasına ulaşmayı hedefleyen sorular gibi diğer faktörler de vardır. Anket uygulamasında, anketin süre bakımından uzunluğu, deneğin sağlıklı cevaplar verebilmesi açısından çok önemlidir. Çünkü, sürenin uzaması deneğin dikkatinin dağılması riskini de beraberinde

getirmektedir. Avrupa'da uygulanan anketlerin hemen hepsinde tüketici verilerine ait sorular yer almaktadır. Anketlerde, Türkiye'de olduğu gibi anketin son bölümlerinde yer alsalar da tüketici verileri, sahiplik veya diğer iletişim ortamlarına ait soruların varlığı, anketin uzayarak deneğin dikkatinin dağılmasına neden olabilmekte ve sağlıklı verilerin toplanmasını engelleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Benzer şekilde, yardımcı hatırlama kartlarında, rotasyona giren yayın isimlerinin fazlalığı, anket sırasında deneğin "hatırlamıyorum" dediği yayın isimlerine tekrar dönülmesi, yayınların -yine Türkiye'de olduğu gibi- günlük gazeteler, haftalık gazeteler, hafta sonu gazeteleri, haftalık dergiler, onbeşgünlük dergiler, aylık dergiler, iki aylık dergiler şeklinde ayrılarak her biri için benzer soruların sorulması hem dikkatin dağılmasına hem de sürenin uzamasına neden olmaktadır.

3.1.14. Raporlama İçin Demografik Değişkenler

(1) Coğrafi Bölge

Her araştırmada olduğu gibi okurluk araştırmasında da demografik değişkenler, okur profillerinin çıkarılması bakımından önemlidir. Demografik değişkenler anket uygulamalarında; anketlerin düzenli ve kolay uygulanması, anket denetimlerinin daha rahat ve güvenli yapılabilmesi ve kolaylaştırılması, anket uygulamalarından elde edilen verilerin raporlanması sırasında ise abonelerin raporları kullanmasının kolaylaştırılması, raporların anlaşılmasının sağlanması bakımından, en önemlisi araştırması yapılan konuların dağılımının görülmesini sağlanması açısından çeşitli konu başlıklarına bölünmektedir. coğrafi bölge bunlardan birisidir.

Avrupa'daki okurluk araştırmalarında demografik değişkenlerden coğrafi bölge, ülkelerin coğrafi, siyasi ve sosyal koşullarına göre ulusal sınırları içinde çeşitli coğrafi bölgelere ayrılmaktadır. Bunlar, abonelere ulaştırılan basılı ve elektronik raporlarda farklılıklar gösterebilmektedir. Ülkeler genel olarak kendi ulusal bölgelerine ayrılırken, anketler genelde bu bölgeler içindeki şehir merkezlerinde uygulanmaktadır (Bkz. Ek 15). 33 pazarlama bölgesiyle Finlandiya, 6 ticaret bölgesiyle Norveç'in ikinci bölgesi, yaklaşık 340 bucakla Norveç'in birinci bölgesi, 3 dil bölgesi, 25 ekonomik alan, 27 kanton ve 189 mahalle ile İsviçre, 12 televizyon bölgesi, 60 bucak ve 2700 yerel bölge otoritesiyle İngiltere birinci bölge ve 9 nüfus sicil bölgesi, 430 yerel bölge otoritesiyle İngiltere bu konuda farklı uygulamaların yapıldığı ülkelerdir.

Türkiye’de ise anketler 7 coğrafi bölgeye ve buralardaki 21 il merkezlerinde uygulanmaktadır. Abonelere şu anda elektronik rapor sunulmamaktadır.

3.1.15. Raporlama İçin Demografik Değişkenler: (2) Yaş ve Sosyodemografik Sınıflama

Avrupa ülkelerindeki okurluk araştırmalarında demografik değişkenlerden yaş ve sosyodemografik sınıflama ülkelere göre farklılık gösterirken, abonelere ulaştırılan basılı ve elektronik raporlara göre de farklılaşmaktadır (Bkz. Ek 16).

Basılı raporlarda yaşa göre sınıflara ve ülkelerdeki sektörel komitelerin tercihlerine göre çeşitlenmektedir. Elektronik raporlara ise; genelde herkes raporun içinde yer almaktadır.

Basılı ve elektronik raporlarda ve ülkelerdeki sosyodemografik sınıflama kombinasyonları çeşitlilik göstermekle birlikte, meslek hemen her ülkedeki basılı elektronik okurluk araştırması raporlarında yer almaktadır. Bunun yanında okurluk araştırmalarında; okurların eğitim, sosyo-ekonomik statü, gelir, yaşam biçimi veya yaşam standardı hakkındaki profiller ve psikografikler konusunda elde edilen verilerin analizleri raporlarda yer almaktadır.

Bu konuda çeşitli ülkelerdeki uygulamalar şöyle sıralanabilir;

Bulgaristan’da.- yaş sınırı konusu henüz bir sonuca bağlanmamıştır. Bu sınırların 15-19; 20-29; vb. şeklinde olması planlanmaktadır.

İspanya’da.- ana basılı ve elektronik raporların verileri kümelenmektedir. İşlenmemiş veriler, yetkili bir bilgisayar bürosunda depolanmakta ve herhangi bir abone tarafından, kodların herhangi bir kombinasyonuna özel analizlerde kullanılmak üzere ulaşılabilmektedir. Herhangi bir bilgisayar bürosu, işlenmemiş verileri satın alarak, direkt bilgisayar bağlantısı veya PC-tabanlı paketlerde alternatif olarak piyasaya sürebilmektedir.

Türkiye’de.- ise; elektronik raporlama kullanılmadığı için, sadece basılı raporlarda yer alan yaş sınıflaması 15-17; 18-24; 25-34; 35-44 ve 45 ve üzeri şeklinde yapılmaktadır. Okur profillerinden sosyodemografik sınıflama ise meslek, eğitim, sosyo-ekonomik statü, yaşam biçimi veya yaşam standardı ve

psikografikler abonelere gönderilen raporlarda yer alırken okurların gelir durumuna göre dağılımı bulunmamaktadır.

Raporlama için demografik değişkenlerle ilgili olarak, elektronik raporlarda herhangi bir yaş aralığında verilerin tek denek düzeyinde olduğu farzedilebilir. Bununla birlikte, elektronik ve basılı raporların yaş dilimlerinin az ya da aynı yaş aralığını rapor ettikleri yerlerde, okurluk verilerinin kitle halinde oldukları sonucu çıkmamaktadır.

Anketlerin hemen hepsi okurluk verilerine ek olarak tüketici verisi toplamaktadırlar. Ancak topladıkları miktar büyük ölçüde değişmektedir. Topy Syfred'in bildirdiğine göre; "Birçok anket okurluk anketi ile diğer anketlerden alınan verileri birleştirmektedirler. İki örnekte (ID/G (Danimarka) ve NMI (Norveç)), okurluk verilerini toplayan araştırma şirketleri ulusal televizyon peoplemeter panellerini çalıştırmaktan da sorumludurlar. Her iki durumda da medyadan ve diğer anketlerden gelen veriler merkezi bir multimedya veri tabanını beslemektedir. CIM (Belçika) birleşik bir endüstri organı olup CIM MP ile birlikte benzer bir konsepte sahiptir. Benzer şekilde, MA (Almanya) GfK televizyon peoplemeter panelinden birleştirilmiş bilgi almaktadır"⁹⁰.

3.1.16. Tüketici Verilerinin Toplanması

Bir okur aynı zamanda bir tüketicidir. Gazete veya derginin kendisini satın alarak ve bir başkasından ödünç alıp okuyarak tüketmesinin yanı sıra, bir ürün, hizmet veya mal satın alır. Eğlenceye zaman ayırır veya boş zamanı vardır. Tatile veya seyahate çıkar. Çalışarak para kazanır ve bunun sonucu çok çeşitli şeylerin sahibi olur. Bunları yaparken de bir davranış içine girer.

Bir basılı yayın organının aynı zamanda ürün, mal veya hizmetlerin tanıtım ve reklam mecrası olduğunu ve bu mecraların reklamcılar tarafından sıklıkla kullanıldığını ve okurluk araştırmalarından elde edilecek sonuçların bir basın yayın organının sahibinden veya çalışanlarının yanında, hatta daha fazla reklamcılarının kullandığını veya kullanabileceğini daha önceki bölümlerimizde belirtmiştik. Basın yayın organı sahibi veya reklamcı yayınının ne kadar kişiye ulaştığı verisi ile birlikte kimlere hitap ettiğinin verisini de bilmek isteyecektir. Bu bağlamda okurluk araştırmalarında okurluk sorularının yanı sıra ürün - servis satınalma davranışı; ürün - servis tüketiciliği; mal satınalma davranışı; mal tüketiciliği; eğlence - boş zaman ve tatil-seyahata çıkma konularında sorular yer alabilmektedir.

⁹⁰ Syfred, *age*, s, 11.

Bu konularda Avrupa ülkelerindeki okurluk araştırmalarında farklı uygulamalar göze çarpmaktadır (Bkz. Ek 17). Çeşitli ülkelerdeki farklı uygulamalar şöyle sıralanmaktadır.

Belçika.- burada tüketici pazarlama araştırması çalışmalarından elde edilen veriler her iki yılda bir, okurluk verileri ve aynı yılın diğer medya verileriyle birleştirilir.

Slovenya.- satın alma davranışı verileri, özet olarak yayınlanmaktadır. Burada tüketici verileri Media Araştırma Enstitüsü-Mediana tarafından özel analizler için kullanılmaktadır.

İngiltere Birinci Bölge.- ürün tüketimi ve satın alma davranışı hakkındaki veriler sınırlı olarak toplanmaktadır.

Türkiye.- okurluk araştırması anketlerinde ürün-servis satın alma davranışı; ürün-servis tüketiciliği; mal satın alma davranışı; mal tüketiciliği; eğlence-boş zaman ve tatil-seyahat konularında sorular yer almakta ve bunlardan elde edilen veriler raporlanmaktadır.

3.1.17. Gelecekte Anket Tasarımındaki Değişkenler- Firma Planları veya Tartışma Noktaları

Çek Cumhuriyeti.- yeni bir üç yıllık sözleşme 1997 yılında başlamıştır. Buna göre; araştırma satıcıları GfK Praha ve Sten/Mark şirketleridir. Anket tasarımı, televizyon izleme ölçümü için bir izlem-ölçer paneli gibi diğer teknolojik gelişmeler de göz önüne alınarak çok az sayıda değişiklik içermeye eğilimli olarak görölmektedir. Bu ülkede tartışmalı konular; örneklem boyutu, anket uygulamasında görüşme süresi ve anketlere eklenen okurluk sorularıdır. Yayın isimlerine göre okurluk sorularının sayısını azaltmak mümkün olmakla birlikte, son zamanlarda olma ve frekans sorularının yazılış tarzı ve temel yapısının değiştirilmesi olası değildir. Fakat, sunulan anketle birlikte okurluk araştırmasının devamlılığı korunmaktadır.

Danimarka.- mobil telefonların okurluk araştırmalarına olumsuz etkisi tartışılmaktadır. Sorun, cep telefonlarının halk arasında hızla yayılması ile ilgilidir. Bu, örneklem metodlarının temsil yeteneğini tehtit etmektedir.

Estonya;Lettonya;Litvanya.- bu ülkelerde ilk anketten bu yana, dönemden döneme birçok değişiklikler gözlemlenmektedir. şu anda tartışılan

konular; Ekzqstar okurluk sorularının kapsamı ve veri toplama yöntemi olarak Bilgisayar destekli posta anketi (BDPA) veya Bilgisayar destekli telefon anketi (BDTA)'ne dönmesi konusunda yapılmaktadır. Henüz geliştirilmiş bir firma planı bulunmamakla birlikte, sosyo-ekonomik ve psikografik ölçeğin gelişmesi üzerinde yapılan çalışmalar sürdürülmektedir.

Fransa Birinci Bölge.- bu gün uygulanmakta olan kota yönteminin temsil yeteneği tartışılmaktadır. Bilgisayar destekli posta anketi (BDPA) yöntemi üzerine yapılan denemeler 1997 yılında yapılmaya başlanmıştır. Ekranının biri yayın isimlerinin sunulması, diğeri ise okurluk sorularının yanıtlanmasında kullanılmak üzere ikili bir uygulama yürürlüğe girecektir. BDPA yöntemini kullanmak, örneklem kapsamı ile birlikte üstbaşlıktan üstbaşlığa uyarıcı sunumda bir değişikliğe olanak sağlayabilir. Bu, bireylerin yayın isimlerini karıştırmalarını engellemenin bir yolu olarak düşünülmektedir.

Almanya İkinci Bölge.- elektronik kalemleri ve kendi kendine yanıtlamayı içeren BDPA yöntemleri test edilmiştir. Araştırmalar şu ana kadar pozitif sonuçlar vermiştir. 1.000 kişilik bir örneklemenin daha araştırmaya dahil edilmesi planlanmaktadır. Medya maruziyeti durumlarının ölçümü yeniden incelenmektedir. Ele alınması gereken konulardan biri, "Nüsha başına düşen okur" ölçümünün geçerliliğidir. Buna, her ulusal ve uluslararası okurluk anketinde kullanılan yaklaşımların gözden geçirilmesiyle başlanmalıdır. Deneysel çalışmalar da yürütülmektedir.

Yunanistan Birinci Bölge.- analizler için bir multimedya yazılımı geliştirilmektedir. Mevcut multimedya yazılımı gazetelerle dergileri birleştirmesi nedeniyle bunlar, dört medya arasında kombinasyonların yapılmasına izin verecek şekilde birbirlerinden ayrılmıştır.

İzlanda.- 1997 yılında yeni bir endüstriyel anlaşma yürürlüğe girmiştir. Okuma hakkında ek soruların sorulması (yani, yayın okuma oranı, okuma süresi ve özel sayfaların okunması) ve her yıl için dönem sayısının ikiden üçe veya dörde çıkarılması, tartışılan konular arasında yer almaktadır.

Hollanda.- son yıllarda, SummoScanner'in kapsamı dahilindeki yayın isimlerinin arttırılması yönünde baskılar görülmüştür. Bu arada, frekans sorularının ölçümlerine göre okuma olasılıklarında açıklanamaz bir düşüş ile İlk Dün Okuma yöntemlerinin kullanıldığı örneklerde büyüklüğe ilişkin uygulamadaki sınırlamalarla ilgili problemler ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, 1996 Temmuz ayından itibaren bir "Son Okuma" formuna dönülmesine karar

verilmiştir. Standart “Son Okuma” yaklaşımının mı, yoksa tekrarlı okumadan kaynaklanan iddiaları düzeltmeye amaçlayan FRIPI (Yayın Aralığında İlk Okuma) yaklaşımının mı kullanılacağına henüz karar verilmemiştir. Anket uygulamalarında hem standart Son Okuma, hem de FRIPI değişken soruları sorulmuştur.

Norveç Birinci Bölge.- tartışılan ana başlıklar İlk Dün Okuma metodolojisi ile TV şirketleri arasında anlaşma düzenlemeleridir. Eğer İlk Dün Okuma metodolojisi bir kenara bırakılırsa, anket metodolojisinin tüm yönlerini etkileyecektir. Bununla birlikte, herhangi bir değişiklik mevcut anlaşma düzenlerine bağlıdır ve değişikliklerin 1998 yılında yapılması planlanmaktadır.

Norveç İkinci Bölge.- okurluk araştırmasının zamana dayalı dengesi devamlılığı olan bir tartışma konusudur ve ölçülen yayın isimleri sayısındaki artış ile yanıt oranlarındaki eğilimin artışını gözönünde bulundurmaktadır. Anket uygulaması tüm yönleri ile yeniden gözden geçirilmektedir.

Polonya Üçüncü Bölge.- bilgisayar destekli posta anketi yöntemi üzerinde düşünülmektedir. Okurluk araştırmasının kontrol edilmesi için bir JIC yapısı gelecekte olasıdır.

Portekiz.- tesadüfi aramaya dönebilir.

Romanya Birinci Bölge.- planlanan değişiklikler şunlardır: örneklem için nüfus sayımı verilerine ek olarak seçmen listelerinin kullanılması; görüşülen kişinin aldığı nüshayı başka kimlerin okuduğu veya nerede okuduğu gibi ek okurluk soruları (bu sorular döngüye ilişkin bağımsız bir göstergenin oluşturulmasına yardımcı olacaktır); ürün/hizmet tüketimi ve marka tüketimine ilişkin soruların eklenmesi.

Romanya İkinci Bölge.- amaç anketi her ay, ya da en azından iki ayda bir yapmak ve anlaşma düzenlemelerinin saptanması için üç bölümlü bir yapı yaratmaktır. Anket uygulamasına editöryel ve reklam bölümü trafiğine ilişkin okurluk sorularının dahil edilmesi planlanmaktadır.

Slovakya.- okuma hakkındaki sorulara ek olarak, spesifik programlara ilişkin TV izleme veya radyo dinlemeye de ilişkin ek soruların sorulması planlanmaktadır.

İsveç Birinci Bölge.- 1996 yılından itibaren OCRS televizyon ve

radyo izleyici verilerini toplamak için 8 günden oluşan bir günlük uygulamıştır. Bu günlüğün geliştirilmesi için çalışmalar devam etmektedir.

İngiltere Birinci Bölge.- yeni nesil bilgisayara destekli posta anketinin geliştirilmesi için araştırmalar yapılmaktadır. Bu program üst başlıkların kartlar yerine ekranda sunulmasını içermektedir. Bölüm okurluğu test edilmektedir.

Avrupa İkinci Bölge.- daha geniş bir hedefin getirilmesi veya alternatif olarak hedef grup tanımının daraltılması tartışılmaktadır. Medya sahipleri, reklamcılar ve ajanslar (EMSA) ile üç bölümlü bir ortaklığı gelecekteki gelişmeleri düzenleyecektir.

Avrupa Dördüncü Bölge.- PES'in tüm yönleri gözden geçirilmektedir. Tartışılan konular örneklem metodolojisi, BDPA yöntemlerinin kullanılması ve anlaşma düzenlemeleridir.

Genel olarak okurluk araştırmalarına getirilen eleştiriler; medya okurluğu ile özel sayfa okurluğunun ölçülmesi, araştırmalarda Ortalama Nüsha Okurluğu yönteminin kullanılmasının yetersizliği, küçük boyuttaki ve basına karşı ilgisi azalan hedef kitlelerin daha iyi ve ayrıntılı ölçülmesi, yazılı basının etkisini göstermek için daha fazla veri sağlanması, daha gelişmiş yöntemlerle daha verimli veri toplanması, hızlı ve ucuz veri toplanması için İnternetin kullanılması, okurluk araştırmalarında daha fazla elektronik yöntem kullanılması, daha fazla eğitime ihtiyaç gibi konularda yoğunlaşmaktadır.

Marketing Türkiye dergisinde yayınlanan ve MŞM Europe Ocak 1998 sayısından alındığı bildirilen bir araştırmaya göre⁹¹; sekizinci uluslararası okurluk araştırmaları sempozyumunda okur araştırmaları sadece veri toplama ve örneklem oluşturmada yapılacak gelişmelerle kısıtlı kalmayarak, basın ve basın ilanlarının etkinliğini ölçmesi gerektiği, TV kanalları için derlenen verilerle karşılaştırıldığında okurluk araştırmalarının hala karanlık çağda kaldığı, okurluk araştırmalarında hala veri toplama ile verinin hazır olması arasında çok büyük zaman farkı olduğu, ölçümlerde de deneklerin hatırlama becerisine ve hafızalarına gereğinden fazla bağımlı kalındığı, ayrıca günümüzde kullanılan araştırmaların, erişim tahminleri yapmak ve kampanyanın eriştiği frekansları ölçmek için 30 yıl önce geliştirilmiş matematik modellerine bağımlı olduğu belirtilmiştir.

⁹¹ "Okur Araştırmasının Çözmesi Gerekenler", **Marketing Türkiye dergisi**, AVC Pazarlama Hizmetleri Grubu Ltd. Yayınları, İstanbul, 1 Şubat 1998, S.8-14.

Buna karşılık Türkiye'nin ilk basın okurluk araştırmasını gerçekleştiren Piar-Gallup-Taylor Nelson konsorsiyumu adına projede teknik danışman olarak görev yapan ve 30 yıldır Avrupa'da pek çok okurluk araştırmasında görev almış olan Michael Brown'a göre ise; öncelikle basılı medyanın okurluk ölçümü ile basın ilanları etkinliği ölçümü birbirinden ayrı ele alınması gereken iki farklı araştırma konusudur ve basın ölçümleri karanlık çağda değildir. Brown, okurluk araştırmalarında CAPI yönteminin kullanımı ile verilerin bir gecede hazır olabildiğini belirtmektedir Ayrıca Brown, okurluk araştırmaları, hanelere birkaç yüz peoplemeter'ın yerleştirilmesi suretiyle yapılan TV ölçümlerinden daha fazla olan bir örneklem boyutuna (10.000 örneklem) ihtiyaç duyduğunu, bu büyüklükteki örneklerle gerçekleştirilen okurluk araştırmalarında verilerin toplanması belli bir zaman aldığını. Burada en önemli noktanın da TV mecrasının basından çok pazar payı almasındaki ana nedeninin okurluk oranı verilerinin TV verilerinin sunulduğu hızda sunulmaması olarak algılanması gerektiğini söylemektedir.

Okurluk araştırmalarına getirilen eleştirilerden bir diğeri, bölüm okurluğunun geliştirilmesi konusundadır. Geleneksel Ortalama Nüsha Okurluğu hesabı bir yayının herhangi bir nüshasının erişeceği kitle tahminini vermektedir ki bu veri o yayının belli bölümlerinin erişimi hakkında hiç bir bilgi içermemektedir.

Danimarka'da Gallup yıllık olarak gazete bölüm okurluğunu ölçerek bunu Danish NRS (Index Danmark/Gallup)verileri ile birleştirmektedir. Belli bir bölümün okurluğu Ortalama Nüsha Okurluğu sonuçlarından daha düşük olmasına rağmen 1997'nin ilk yarısında yapılan ilave "copy test"lerde düşük bölüm okurluğu oranı ilanların görülme kalitesini düşürmemektedir. Tam aksine eğer bir ilan belli bir hedef kitle ile doğrudan ilgili bölümün içine konulmuşsa (örneğin 35-54 yaş grubu erkekler için "business" bölümü gibi) o ilanın hatırlanma ve marka tanınma oranları yükselmektedir.

Bununla birlikte Brown'a göre; gazetelerin bölümlerinin okurluğunun ölçümü okurluk araştırmaları tespit edilmesi istenen en önemli ölçülerden birisidir Ancak yazılı medyanın yapısından kaynaklanan bazı engeller söz konusudur. Gazetelere çok sık olarak yeni bölümler eklenmektedir. Bölümlerin bu değişken yapıları ve yayından yayına değişen özellikleri nedeni ile okurluk araştırmalarında bu konuya ağırlık vermek araştırmanın sağlıklı olmasını engellemektedir.

Yine yukarıda sözü edilen makaleye göre, son 10 yıl içinde medya tüketim davranışlarında büyük değişiklikler yaşanmaktadır - mecraların tümüne harcanan toplam zaman aynı kalmadı ancak hem basılı hem de elektronik mecra da seçeneklerin artması hedef kitle bölünme artışı ve mecra sadakatinde azalmayla sonuçlanmıştır. Günümüzde eskiye oranla daha fazla yayın okunmaktadır. Ancak günümüzdeki okuma olayları düzensizdir. Bu nedenle okurken gösterilen dikkat veya ne okuduğu ya da seyredildiğine ait sonuçlara ulaşılması yeterli değildir. Yapılan pek çok araştırma mecra tüketiminin artık tek başına bir eylem olmadığını ortaya koymuştur. Dutch Intomart Time Budget Survey 1995 verilerine göre dergi okuma işlemi (en azından yüzde 50'sinde) radyo dinlemek veya bir şeyler yemek gibi başka faaliyetlerle birleştirilerek yapılmaktadır. Bir başka deyişle reklamverenler okurun (ve izleyicinin) ilgisi için artık daha fazla çaba sarf etmek zorunda kalmaktadır. Hedef kitlelerin giderek kendi içinde daha küçük gruplara bölünmesi, özel ilgi alanı yayıncılığına ve bu tür dergilerin çoğalmasına yol açmıştır. Bu yayınların performanslarının ölçümü için tüm nüfusu temsil edecek örneklemelere ihtiyaç yoktur ve gelecekte belli nüfus parçalarına yönelik araştırmaların artması beklenmelidir.

Brown, Time Budget Survey 1995 verilerine ilişkin yorumlar tartışılabilir olmakla beraber, belli hedef kitlelere yönelen özel ilgi yayıncılığının son yıllarda artış gösterdiği kabul etmektedir. Ancak bu yayınların okurluk ölçümlerinin kendi hedef kitlelerine yönelik örneklemeler üzerinde yapılması verilerin karşılaştırılabilirliğini engellediği gibi düşük tiraja sahip yayınların ölçümünün getirdiği yüksek araştırma maliyetlerini de beraberinde getirdiğini belirtmektedir.

Getirilen eleştirilerden bir diğeri ise okurluk araştırmalarında basın etkinliğinin de ölçülmesi gerektiğidir. Çünkü çok az reklamveren sadece tek bir mecra kullandığından, bir kampanyanın etkinliğinin ölçümünde mecralar arası karşılaştırma kilit rol oynamaktadır.

TV ölçümlerinden elde edilen rating değerleri neredeyse bir gecede analiz edilip en son çıkış, perakende panel verileriyle ve özellikle de süpermarketlerin kasalarındaki barkod scanner'larından çıkan bilgilerle karşılaştırılabilir. Basının anlık etkisini ölçmenin biraz daha karmaşıktır bu nedenle basın okurluk araştırmaları Televizyon kadar hızlı sonuçlar üretememektedir. Basın zaman içinde marka imajı yaratmakta, TV ise bir günde stokları eritebilmektedir. Bunun bir diğer anlamı da, TV reklamveren için hemen yarın para kazanmaktır. Bu durum okurluk araştırmaları için negatif bir

durum yaratmaktadır. Bu nedenle okurluk araştırmaları sonuçlarını daha kısa sürede yayınlayabilecek yöntemlerin geliştirilmesi gerekmektedir.

İngiltere’de yapılan bir dizi araştırma basının etkisini açıkça göstermektedir. IPC’nin Ad Track’94 araştırması, marka bilinirliğinde basının TV aracılığı ile elde edilecek 100 GRP’nin sağladığına eşit artış getirdiğini bulmuştur. Bu veriden yola çıkarak İngiltere’de dergiler aracılığı ile elde edilecek görünürlük TV’ye oranla yarı maliyetine sağlanabilmektedir.

Dergi Yayıncıları Derneği (Periodical Publishers’ Association), Taylor Nelson/AGB Superpanel verilerini analiz ettikten sonra şöyle bir sonuca ulaşmıştı; dergi mecrasında yapılacak harcama ile marka pazar payı arasında doğru orantılı bir korelasyon var. Elde edilen sonuçlar arasında ayrıca dergi ilanlarının kısa vade satışlar üzerinde olumlu etkisi olduğu da ortaya koymaktadır.

Reklam faaliyetlerinin bir markanın pazar payı üzerindeki etkisini tahmin eden en geniş kapsamlı araştırmalardan bir tanesi Almanların Ad Effect Formula araştırmasıdır. Ad Formula Effect, Axel Springer’ın geliştirdiği ekonometrik bir modeldir ve Alman Dergi Yayıncıları Derneği, VDZ’nin sponsorluğunda yapılmaktadır. Bu model, dağıtım ve mecra bazında reklam payı gibi verilere dayalı olarak beklenen pazar payı tahmini yapmakta kullanılmaktadır.

Okurluk araştırmaları ve okur sayısı tahminleri ile mecralarda yer alan reklamların etkinliğini doğrudan ilişkilendirmenin doğru bir yaklaşım olmadığını belirten Michael Brown’a göre ise her medya kanalı bir reklam mecrası olarak faydasını ve maliyet etkinliğini göstermek için daha fazla ve iyi verilere her zaman ihtiyaç duymaktadır. Hangi metodoji iyi hangisi kötü üzerinde çok derin tartışmaların yapılması gereken bir konudur.

Okurluk araştırmalarında internet kullanılması konusunda öne sürülen görüşler, internetin Toplam nüfus içinden rasgele örneklem gerektiği durumlarda yetersiz kalacağı yönündedir. Öte yandan gençlik pazarı, üst grup erkekler gibi belli hedef kitlelere elektronik posta veya İnternet aracılığı ile ulaşılabileceğine dair görüşler bildirilmektedir. Ancak, İnternet kullanımının oldukça yüksek olduğu alt gruplarda dahi ulaşılan örneklemin temsil yeteneğini yeterli bulmak henüz pek mümkün değildir.

SONUÇ

Okurluk araştırmaları Amerika'da olduğu gibi çok sayıda Avrupa ülkesinde de uzun yıllardır uygulanmaktadır. Buna karşın, Avrupa'daki ulusal ve uluslararası araştırmaların büyük bir çoğunluğu geçtiğimiz on yıl içinde başlatılmıştır. Türkiye'de ise okurluk araştırması bir yıldan bu yana yürütölmektedir. Özellikle Avrupa Kıtası'nda uygulamaya yeni giren araştırmalar, uygulanagelen araştırmaların büyük oranda değiştirilerek yeniden tasarlanmış şekilleridir. Aynı zamanda, Avrupa'daki okurluk araştırması uygulamalarına ilişkin raporlar da sürekli değişim ve adaptasyona dayalı bir pazarın olduğunu ortaya koymaktadır.

Avrupa'da şu andaki durum on veya onbeş yıl öncesi ile karşılaştırıldığında ortaya çok sayıda eğilim çıkmaktadır. Örneğin, birleşik sektörel komitelerin okurluk anketi tasarımıının çeşitli yönlerini belirleme ve kontrol etme rolünün ortadan kaybolması ya da telefonla görüşme yoluyla anket yöntemini kullanan araştırmaların sayısının artması gibi.

Kısa vadeli perspektif Avrupa'daki genel eğilim hakkında pek bir şey söylememektedir. 1994 yılından itibaren görölen çok sayıda ve önemli değişime baktığımızda, ister örneklemleri büyüterek ve alan çalışma sürelerini uzatarak olsun, isterse okurluk, diğer medya ve/veya tüketici davranışı hakkındaki soruları arttırarak olsun, büyümeye doğru belirli bir eğilimin ötesinde bir model görmek zordur. Yapılması planlanan değişiklikler pazar koşullarının ve baskılarının çeşitliliğini doğru çıkarmaktadır.

Bir gazete veya derginin toplam okur veya okurluğunun ölçümü konusunda ilk olarak akla gelen, okurların tek tek sayılarak üst üste konulduğu ve herhangi bir yayın için hesaplama yapılırken, bir kişinin, o yayını alıyor veya almıyor şeklinde ayrılarak kişilerin okur veya okur olmayan şeklinde sınıflandığıdır.

Ancak, herhangi bir yayının herhangi bir nüshası, herhangi bir yerde okunabilir. Örneğin x yayının pazartesi günkü nüshası, otobüste veya trende, herhangi bir yayını okuyan bir kişinin yanında oturan bir kişi, daha önceden o yayın hakkında bir fikri olmamasına rağmen görüp, ödünç alarak okuyabilir. Ya da bir kişi düzenli olarak aynı büfeden alıp okuduğu bir yayını, herhangi bir

nedenle o gün farklı bir yerden satın alabilir. Bir başka durumda, herhangi bir yayını, örneğin Tempo dergisini satın almayı düşünmeyen bir kişi, bir yakının evinde o yayının bir nüshasını görebilir.

Nitekim, okurluk araştırması tarihinin ilk zamanlarında, bir kişinin sadece “okur” veya “okur olmayan” şeklinde sınıflandırılmasının eksik olduğu apaçık ortaya çıkmıştır. Bu nedenle okurların devamlılığı ve okuma frekansının hesaplanması gerekmektedir.

Bir gazete veya dergi okurunun boyutu genellikle Ortalama Nüsha Okurluğuyla ölçülmektedir. Farklı kişilerin sayısı demek; bütün nüshaların tamamının ortalamasında kim bir tek nüshayı okur anlamına gelmektedir. Nüsha okuru ise; verilen bir gazete veya derginin veya “ortalama” nüsha ile ilişki içinde olan kişilerin sayısı ve çeşidi olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte, bir kişinin neye göre okur olduğu veya olmadığı konusunda bir standart yoktur. Örneğin İngiltere’deki Ulusal Okurluk Araştırması (NRS-National Readership Survey), anket gününden önceki yayın aralığıyla aynı zamanda, herhangi bir yerde, gazete veya derginin herhangi bir nüshasıyla okuyarak veya bakarak ilgilenen denekleri “okur” olarak almaktadır. Benzer şekilde Türkiye’de uygulanan okurluk araştırmasında ise, herhangi bir yayını, herhangi bir yerde, hangi kaynaktan alındığı önemli olmaksızın okuyan veya sayfalarını karıştıran kişi “okur” sayılmaktadır. Anket uygulaması sırasında insanlara, daha önce gördükleri herhangi bir gazete veya dergiden hatırladıkları bir nüshasını veya okuduğu bir olayın hafızasında kalıp kalmadığını, bunu hafızalarında tutup tutmadıklarını sormak olasıdır. “Hatırlama” durumunda, son zamanlarda veya geçmişte meydana gelen bir olay sorulabilir.

Ayrıca, okuma düzeni konusunda da insanlara genelde ne yaptıkları hakkında bir soru hazırlanabilir. Bu, kantitatif konuların ve olası tekrarların sınırlı kalmasını ifade eder. Fakat sayısal sonuçları deneklerin yüz ifadelerinden çıkarabilir miyiz? Cevap, katgorik olarak “hayır” olacaktır. Eğer metodolojik araştırma, elde ettiğimiz okuma frekansı iddialarının geçerliliğini kontrol etmek için yönlendiriliyorsa, düşük frekanstaki okurlar iddiada iken, bir gazete veya dergi ile (“Hürriyet’te yayınlanan sel baskını unuttum” gibi) ilişkileri için yüksek iddiada bulunan gerçek okurların eğilimini bulmamız gerekir. Bozulma önemli olabilir ama, bunlar araştırmadan araştırmaya, başlıktan başlığa değişebilir.

Diğer bir yöntem ise, tek başına nüsha okurluğu iddiaları ortalamasını kullanmaktır. Okuma frekansının daha önce belirlenmiş üç noktası dahil, Dün Okuma yönlü bir araştırmayı göz önüne alalım. Deneklerin Nokta dergisinin

herhangi bir nüshasını geçen hafta, sırasıyla, “bazen” % 53 ve “ara sıra” %17 oranında okumaları durumunda, %78 oranında “çokça” okudukları veya gördükleri varsayılabilir. Bu durumda, “çokça” gurubunda yer alan herkesin 0.78 ve daha üzerinde bir nüsha ortalamasıyla ilişkili oldukları ileri sürebilir.

Okurluk ölçümü yöntemlerinin kesin olarak geçerli olduğunu söylemek son derece güçtür. Ancak, bu araştırmaların sonuçları, gazete veya dergilerin, ticari olan reklam boşluklarının satılmasını sağlar. Bu noktada karşımıza iki sonuç çıkmaktadır. Birincisi; karşılaştırma tekniğinde, avantaj ve dezavantajlardan oluşan iki engel arasında hukuki bir dengeyi umut etmek en iyisidir. İkincisi; dışarıdan verilen onayların eksik olması durumunda, her hangi bir araştırma tasarımına yapılabilecek en iyi yardım, önyargıları en aza indirmektir. Böylece ne grup olarak yayınlar, ne de tek başına bir yayın, birbirine karşı dezavantajlı duruma düşmeyecektir. Örneğin, gazetelere karşı dergiler ya da haftalık yayınlara karşı bütün aylık yayınlar.

Söz konusu teknikler birbirine karşı incelendiğinde, Yayının Tamamı tekniğinin, orijinal olarak, mükemmel ve doğru bir metodolojiye sahip olduğu söylenebilir. Yayının Tamamı tekniği bir ön-filtre sorusunun girmesi ve nüshaların ayrılarak kullanılması nedeniyle zayıflamıştır. Özel nüshalarda, “daha önce görüldü” veya “görülmedi” şeklinde bir sınıflama yapmanın kötü bir etkisinin olmayabileceği düşünülebilmektedir. Ancak, Yayının Tamamı tekniğindeki filtre sorusu, tekniğin ölçme etkisine önemli ölçüde zarar vermektedir.

Bununla birlikte, Yayının Tamamı tekniğindeki gerçek sınırlılık; araştırmanın herhangi bir yerindeki yalandır. Nüsha farklı yaş gurubunda iken, yani yayınından itibaren geçen farklı zamanlarda deneklere gösterilir. Bu konuda geçerli uygulama haftalık bir dergi için, anket gününden beş veya altı hafta, aylık yayınlar için 10 veya 12 hafta önce yayınlanmış yayınların kullanılmasıdır. Bütün örneklerde, yayınların çok yeni olduğu dönem, yayını ilk kez okuyan okuyucuların o yayını yeni almaya başladığı dönemdir. Ancak, yayının hazırlanan test nüshasının yaşını yükseltmek için, anket anında unutulması muhtemel olan, nüsha ile ilişkinin oranını yükseltmek gerekir.

Son Okuma yöntemi kullanılarak, test nüshası ve herhangi bir nüsha hakkında soru sorulurken, okuyucuların yayının son nüshasına yönelmesi problemi aşılabilir.

Yöntemin temel varsayımına ilişkin hatalar olduğu konusunda bazı

düşünceler vardır. Kesin bir periyotta, herhangi bir yayın nüshasını gören kişilerin sayısı, nüsha ortalamasıyla ilişkide olanların sayısının tarafsız bir değerlendirmesi değildir. Çünkü, “tekrarlı” ve “paralel” okuma ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca, onların önyargısından etkilenen nüsha okurluk hesabı ters yönlendirilir ve farklı yayınlarda eşit olmayan etki, yöntemin ayrılmaz bir parçası olarak kalmaktadır.

Dahası, okurlar herhangi bir yayının son nüshasını okuduklarında veya herhangi bir nüshasına kilitlendiklerinde ilk okuma hesabı kritik olarak, kesinlikle okurların bildirimlerine bağımlıdır. Genellikle değilse bile bazen, uzun zaman önce okuma olaylarında, anket gününe yakın olan olaylar, gerçek olaydan daha önce farkedilir. Bu duruma, odaklaşmanın ortaya çıkması da yeterince güçlü bir kanıttır.

İlk Dün Okuma yöntemini kullanmak, genellikle ön yargıdan (çünkü ilk okuma, özel bir nüsha ve bir kişi arasındaki ilişkide, tek olay içerir), odaklaşmaya kadar (çünkü hatırlama periyodu çok kısadır) ortaya çıkan bir çok problemin çözümünü sağlamaktadır. Bu tekniği değerlendirirken, sınırlılıkları olan telefonla anket yöntemi ayrı tutulabilir. Çünkü, bu yöntemle veri toplamak zorunlu değildir. Bununla birlikte, bu yöntemde de başka bazı problemler vardır.

Birincisi; İlk Okuma, araştırmacılar için olduğu kadar, denekler için de net olmayacaktır. “ilk” ve “ilk olmayan” okuma olayları arasında yanlış sınıflama, okurluk hesabı üzerinde önemli bir etki meydana getirebilir.

İkincisi; İlk Dün Okuma’da, incelenen örneklem çevresinde “dün” meydana gelen okuma olayının ham sayıları “küçük” olacaktır. Göreceli olarak, küçük tirajlar ve uzun yayınlanan yayınlar için okuma durumunun dağılımı ise “az” olacaktır. Sonuç olarak; yeterli kesinliğin sağlanması amacıyla, bütün veriler çok geniş bir periyotta toplanmalıdır. Ayrıca, yayın isimlerinin birbirine “benzer” olma olasılıkları nedeniyle farklı yayınlar grubu içerisinde toplanarak değerlendirilmelidir.

Üçüncüsü; sonuç hesabını, yanlış mesafelendirilerek, büyütecek ve istatistiksel problemler ortaya çıkarabilecektir. Bu nedenle nüsha okurluğu ortalaması nüsha aralığından daha kısa bir periyodu temel kural olarak değerlendirmelidir.

Okurluk Günlüğü uygulamasında hiç bir hatırlama problemi ortaya çıkmaz

ve ilk okuma direkt olarak farklı olabilmektedir. Ancak, sadece gazete ve dergi değil, hangi nüshanın okunduğunun tanımlandığı geniş kapsamlı günlük kayıtlar çok uzun olabilmektedir. Bununla birlikte, bireysel olarak tutulan günlükte, deneğin insiyatifinin devreye girmesi nedeniyle, verilerin toplanmasında, mükemmelliğe teşvik sınırlı olabilmektedir. Ayrıca, deneklerin kendi motivasyonları nedeniyle, bütün yayın isimleri birbirine göre eşit muamele görmeyebilmekte, deneğe verilen herhangi bir yayın listesinin tamamını kullanılıyor veya kullanılmıyor olabilmektedir. Bir günlüğün, okuma olayıyla birlikte, şüpheye yer bırakmayacak şekilde, eksiksiz kaydedilmesi mümkün görünmemektedir. Tesadüfi okuma olayı olan “yanlış bilinen yayın isimleri” ile “ev dışı”nda gerçekleşen okuma olayları, evin içinde okumada olduğu kadar tam gerçekleşmeyebilir. Bütün bu etkiler, yayın isimleri arasında birbirine göre farklılıklar göstererek, birbirinden büyük dezavantajları beraberinde getirebilmektedir.

Ardıl yapılan anketlerle ölçümün sürekliliğinin sağlanması ihtiyacı gibi bazı genel hususların varlığı veya cep telefonu kullanan kişi sayısının artması gibi, bir anket grubuna has unsurların varlığı da inkar edilmemelidir.

Yöntembilimsel bir düzeyde, belki de en merkezi ve sürekli sorun, okurluk sorularının tasarım ve ifade şekilleridir. Bu açıdan baktığımızda, her ne kadar anket metodolojilerinde arasında farklılıklar olsa da, Avrupa’da kapsamlı bir yaklaşım davranışı görülmektedir. Uygulamsal açıdan, tüm anketler görsel ve sözel uyarıcıların desteği ile yeniden oluşturma hafızasına dayalıdır ve birçoğu okumaya ilişkin okurluk tahminlerini son yayın aralığı içine dayandırmaktadır. Bunu uygulamayan araştırmaların yaklaşık olarak tamamı frekans sorularını, Ortalama Nüsha Okurluğunu oluşturmak üzere, alternatif bir araç olarak kullanmaktadır.

Son Okuma yaklaşımı çerçevesi içinde, okurluk tahminlerini önemli ölçüde etkileyebilecek olan küçük ayrıntılara ilişkin bir alan vardır. Bu tür düşünceler ESOMAR 1994 raporunun yayınlanmasından beri okurluk sorularının tasarımlarında değişikliklere neden olmuştur. Bir veya iki istisna ile mevcut anketler, bir anket metodolojisindeki topyekün bir değişikliğin parçası olmadıkları sürece, tasarımlarını veya okurluk sorularına dair ifade şekillerini değiştirmemişlerdir.

Okurluk araştırmaları insan hafızasına güvenmektedir. Ölçümlerde elektronik yöntemlerin kullanılması kesin ve doğru ölçümü sağlayarak araştırmaların güvenilirliğini ve geçerliliğini arttıracaktır. Bu konuda

Almanya'daki Media Analyse'den sorumlu olan AG.MA, okurluk araştırmalarının geçerliliği üzerine çok miktarda deneysel çalışma yapmıştır. Okurluk lm yöntemlerine ilişkin son çalışmasının bir parçası olarak, bir gözlem komitesi (Bewertungskommission Presse Medien) kurmuş ve bu komiteye, diğer ulusal ve uluslararası okurluk araştırmalarında kullanılan farklı yöntemleri karşılaştırmalı olarak değerlendirme görevi vermiştir.

Bu oluşuma paralel olarak, AG.MA ayrı bir komite (Visionen-Kommission Presse Medien) kurarak, bu komiteye özellikle elektronik ölçüm olasılıklarına ilişkin yeni modeller bulma görevini de vermiştir.

Bu arada, AG.MA ve diğerler kuruluşlar, elektronik veri toplama yöntemlerini geliştirme olasılıklarını araştırmaktadırlar. Bugün, veri toplamaya ilişkin bilgisayar destekli yöntemler, genellikle telefonla görüşme yapan okurluk anketlerinde kullanılmaktadır. İngiltere'deki NRS ve Belçika'daki CIM MP ise yüz yüze yapılan anketlerde okurluk verileri toplamak için bilgisayar destekli kişisel anket (CAPI) yöntemini kullanmaktadırlar. Ancak kullanımları, şu anda soruların sıralanması ve görüşülen kişilerin yanıtlarının kaydedilmesi ile sınırlıdır, fakat bilgisayar teknolojisi görsel uyarıcıları bilgisayar ekranı yolu ile sunmada yeni ilerlemeler kaydettike kullanım alanı genişleyecektir. AG.MA, şu anda kendi kendine doldurulan anketlerde elektronik yöntemlerini geliştirme çabası içindedir.

Okurluk araştırmasında elektronik yöntemlerin veya bilgisayar kullanımının anket uygulamalarında daha geniş bir kullanım alanına ulaşıp ulaşamayacağı açık uçlu bir sorudur. Ancak bu konuda yapılan çalışmalar devam etmekle birlikte televizyon ölçümlerinde uygulanan yöntemlere benzer dijital yöntemlerin geliştirilerek kullanılması da gerekmektedir. Çünkü okurluk araştırmaları insan hafızasına güvenmeye devam ettiği sürece, kesin, doğru ve güvenilir ölçüm konusu bir sorun olmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

Batmaz, Veysel; "Piyasa Araştırmaları ve Türk Reklam Sektörü", **PIAR Araştırma, İki Aylık Haber Bülteni**, sayı 2, Haziran 1988.

Brown, Michael. "Print Media Research", Robert M. Worcester ve John Downham, **Consumer Market Research Handbook**, ESOMAR, Cambridge University Press, 1986.

———. "Estimating Newspaper and Magazine Readership", Raymond Kent, **Measuring Media Audiences**, Roulledge, London and New York Press, 1988.

Buğdaycı, Ahmet, "Reklamın Altın Yılı", **Capital dergisi**, Hürriyet Dergi Grubu, Aralık 1997, yıl 5, sayı 12.

———. "Okurun Yeni Profili", **Capital dergisi**, Hürriyet Dergi Grubu, Ocak 1998, yıl 6, sayı 1.

Cemalcılar, İlhan, **Pazarlama Araştırması**, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, yayın no: 69/35, Sevinç Matbaası, 1971.

Erksan, Deniz, "Öncü Bir Çalışma: Cumhuriyet Okur Araştırması", Medya, **Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Ekim 1987.

Ezgen, Hüseyin, Doğan Selen, "Eğilim Araştırmalarının Önemi, Araştırma Verilerinin Toplanmasında Kullanılan Yöntemlerden Anket Yöntemi ve Zet Nielsen Araştırma Hizmetleri A.Ş.'de Bir Uygulama", **Pazarlama Dünyası dergisi**, Ocak-Şubat 1998, sayı 67.

Hsia, H.J., **Mass Communication Research Methods: Step by Step Approach**, Lawrence Erlbaum Associates Inc, 1988.

Kaya, İsmail, "Telefonla Anket Yöntemi", **Pazarlama Dünyası dergisi**, Mart-Nisan 1989, sayı 14.

Melek, Leyla. **Reklam Terimleri Sözlüğü**, Yayınevi Ltd. Şti.,1995.

McCombs , Maxwell E. John B. Mauro, Jinok Son. "Predicting Newspaper Readership From Content Characteristics: A Replication", **Newspaper Research Journal**, Ohio Üniversitesi Gazetecilik Okulu Yayınları, c.1, sayı 1, Ohio-USA, 1998, s. 25.

Starch, Daniel, **Measuring Advertising Readership and Results**, McGraw -Hill Book Company, 1966.

Stoddard, Laurence R. Jr., "A Top-line Report From Hong Hong: An Overview of the 1991 Readership Symposium", **Journal of Advertising Research**, c. 32, sayı 1, Ocak/Şubat 1992.

Syfret, Topy, **1996 Report on Newspaper and Magazine Readership Measurement in Europe**, ESOMAR Central Secretariat, 1996.

Tenekecioğlu, Birol, **Pazarlama Araştırması**, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, yayın no:37, Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1986.

Tokol, Tuncer, **Pazarlama Araştırması**, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları, yayın no: 97, 8. basım, Uludağ Üniversitesi, 1996.

Vardar, Nükhet, "**Basın Okur Araştırmaları**", konulu sunuş, Conrad Hilton, 12 Nisan 1993.

Wimmer, Roger D. & Dominick, Joseph R., **Mass Media Research, An Introduction** Wadsworth Publishing Company, 1988.

Hürriyet gazetesi İnsan Kaynakları, "**Genç İşgücü Araştırması**", 1996.

Marketing Türkiye dergisi, "Haberler: BİAK Araştırmalara Başlıyor", AVC Pazarlama Hizmetleri Grubu Ltd. Yayınları, 15 Haziran 1997.

Para Dergisi, Marketing-Basın/Araştırma "Yedi Bölgenin Altısında En Çok Sabah Okunuyor" 1Numara Yayıncılık, 18-24 Ocak, sayı 177.

Piar Araştırma Şirketi, "Piar Gallup TBOA Üç Aylık Raporu", 1997.

Türkiye Basın izleme Araştırması Anketör Talimatı

Esomar, İnternet sayfası, <http://www.esomar.nl/>

ABC, İnternet sayfası, <http://www.accessable.com>

EKLER

Ek 1: Avrupa'daki Ulusal ve Uluslararası Okurluk Anketleri

Ülke	Anketi Yapan Kuruluş	Araştırmayı Yapan Kuruluş	Kontrat Tipi*
Avusturya 1	Media Analyse (MA)	Fessel+GfK; Ifes; Gallup	JIC (VMA)
Avusturya 2	Osterreichische Verbraucher-Analyse (OVA)	IMAS International	Kendi Servisi
Belçika	CIM Media Produits (CIM MP)	Sobemap-Marketing; Dimarso	JIC (CIM)
Bulgaristan	Media Analyse (MA)	GfK-Bulgaria	Kendi Servisi
Çek Cumhuriyeti	Media Projekt (MP)	GfK A/S	JIC/(SKMO)
Danimarka	Index Denmark/Gallup (ID/G)	Gallup/AS	JIC/Kendi Servisi
Estonya	Eesti Meediauring (EMU)	Baltic Media Facts	Kendi Servisi
Finlandiya	Kansallinen Mediatutkimus (KMT)	Suomen Gallup-Media	JIC (SUOMEN Mediatarkastus)
Fransa 1	Audiences Etudes sur la Presse Presse Magazine (AEPM)	IPSOS;ISL;Sofres	Media (dergiler)
Fransa 2	Audience de la Presse Quotidienne (APQ)	IPSOS	Media (gazeteler)
Fransa 3	La France des Cadres Actifs (FCA)	IPSOS	Kendi Servisi
Almanya 1	Allensbacher Markt-und Werbeträgeranalyse (AWA)	IFD Allensbach	Kendi Servisi
Almanya 2	Media Analyse (MA)	Basis Research; Ernid; GfK; GfM Getas; IFAK Instut; Infratest; INRA;Marplan/USUMA; Media-Markt-Analysen	JIC (AG.MA)
Yunanistan 1	Bari	Focus-Athenian Marketing Research Centre	Kendi Servisi
Yunanistan 2	Multimedia (ANRM)	Amer Nielsen Research	Kendi Servisi
Macaristan	Media Analysis (MA)	Szonda Ipsos;GfK-Hungaria	Kendi Servisi
İzlanda	The Media Survey (MS)	The Social Science Institute	Media;Ajanslar
İrlanda	Joint National Readership Research (JNRR)	Lansdowne Market Research	JIC (JNRR)
İtalya	Audipress	Demoskopea;Doxa;Makrotest	JIC (Audipress)
Lettonya	Latvijas Prese (LP)	Baltic Media Facts Latvia	Kendi Servisi
Litvanya	Lithuanian Media Survey (LMS)	Baltijos Rinkotyra	Kendi Servisi
Hollanda	Summoscanner (SUMMO)	Inter/View	Tripartite (S.U.M.M.O.)
Norveç 1	Forbruker&Media (FM)	Norsk Gallup Institutt	Media
Norveç 2	Riksundersokelsen/Norwegian Media Index (NM)*	Markeds-og Mediatitutet	Kendi Servisi
Polonya 1	Medya Monitor (MM)	Estymator	Kendi Servisi
Polonya 2	Media Use in Poland (MUP)	GfK-Polonia	Kendi Servisi
Polonya 3	Press-Track (PT)	SMG/KRC Poland	Media
Portekiz	Bareme-Imprensa	Marktest	Kendi Servisi
Romanya 1	Media Monitor (MM)	CSOP International	Kendi Servisi
Romanya 2	Media Survey (MS)	GfK Romania	Kendi Servisi
Rusya	National Readership Survey (NRS)	ROMIR/Gallup Media	Kendi Servisi
Slovakya	Media Project (MP)	GfK-Slovakia;Aisa Slovakia; Median Prague	Kendi Servisi
Slovenya	Multimedia Research in Slovenia (MRS)	Media Research Institute-Mediana	Kendi Servisi

İspanya	Estudio General de Medios (EGM)	Eco Consulting	JIC (AIMC)
İsveç 1	Orvesto Consumer Readership Survey (OCSR)	IMU-Testologen	Kendi Servisi
İsveç 2	Sverige Media (SM)	Infratest Burke	Kendi Servisi
İsviçre	MACH Basic (MACH B.)	WEMF/REMP	Media*
İngiltere 1	National Readership Survey (NRS)	RSL	JIC (NRS)
İngiltere 2	Target Group Index (TGI)	BMRB International	Kendi Servisi
Avrupa 1	European Bussiness Readership Survey (EBRS)	RSL	Kendi Servisi/ Media*
Avrupa 2	European Media & Marketing Survey (EMS)	Inter/View International	Kendi Servisi
Avrupa 3	The Nordhic Bussinessman Readership Survey (NBRS)	IMU-Testolegen (İsveç); Scan Fact (Norveç); Gallup (Danimarka); Suomen Gallup Media (Fillandiya)	Kendi Servisi
Avrupa 4	Pan European Readership Survey (PES)	RSL ve konratla çalışan 13 yerel alt-şirket	Kendi Servisi

Kaynak: ESOMAR 1996 Yıllık Raporu.

Açıklamalar: JIC-Joint Industry Committee (Birleşik Sektör Komitesi veya şirketi). Bu kuruluşun üyeleri sektör ortaklarından oluşur. JIC'in simgeleri veya yayın isimleri parantez içinde verilmiştir.

Ek 2: Anket Yılına Göre Frekans ve Piyasaya Sürüm

Ülke	Anketi Yapan Kuruluş	Anketin Başlangıç Yılı	Yıllık Frekans	Açıklanan Anket Raporlarının Alan Araştırması Başlangıç ve Sonlanma Tarihleri
Avusturya 1	MA	1965	Her yıl	Ocak 1996-Aralık 1996
Avusturya 2	OVA	1974	Her yıl/iki yılda bir*	Şubat 1995-Aralık 1995
Belçika	CIM MP	1995*	Medya:Her yıl; Ürünler/Tutumlar: İki yılda bir	Medya: Mayıs 1995-Nisan 1995 Ürünler/Tutumlar: Haziran 1995-Haziran 1996
Bulgaristan	MA	1996*	Her yıl	Mayıs 1996-Kasım 1996
Çek Cumhuriyeti	MP	1994	Her yıl	Ocak 1996-Aralık 1996
Danimarka	ID/G	1996*	Her yıl	Ocak 1996-Aralık 1996
Estonya	EMU	1992*	Her yıl	Mart 1996-Nisan 1996
Finlandiya	KMT	1962*	Her yıl	Ocak 1996-Aralık 1996
Fransa 1	AEPM	1993	Her yıl	Ocak 1996-Aralık 1996
Fransa 2	APQ	1993	Her yıl	Ocak 1996-Aralık 1996
Fransa 3	FCA	1982	Her yıl	Ekim 1995-Nisan 1996
Almanya 1	AWA	1959	Her yıl	Şubat 1995-Nisan 1996
Almanya 2	MA	1954*	Her yıl	Yazılı Anket: Mayıs 1995-Aralık 1995 Elektronik Anket: Eylül 1995-Mart 1996*
Yunanistan 1	Bari	1988	Her yıl	Nisan 1996-Haziran 1996
Yunanistan 2	ANRM	1994	Her yıl	Mayıs 1996-Temmuz 1996
Macaristan	MA	1995*	Her yıl	Ocak 1996-Haziran 1996
İzlanda	MS	1992	Her yıl	Mar-96
İrlanda	JNRR	1987/8	Her yıl	Haziran 1995-Temmuz 1996
İtalya	Audipress	1992*	Her yıl	Şubat 1996-Aralık 1996
Lettonya	LP	1993	Her yıl	Mar-96
Litvanya	LMS	1994	Her yıl	Nis-96
Hollanda	SUMMO	1986*	Her yıl	Ocak 1996-Aralık 1996
Norveç 1	FM	1988	Her yıl	Ağustos 1996-Şubat 1997
Norveç 2	NMI	1979	Her yıl	Ağustos 1995-Haziran 1996
Polonya 1	MM	1992	Her yıl	Şubat 1996-Nisan 1996
Polonya 2	MUP	1992	Her yıl	Şubat 1996-Aralık 1996
Polonya 3	PT	1995	Her yıl	Ocak 1996-Aralık 1996
Portekiz	Bareme	1983	Her yıl	Ocak 1996-Aralık 1996
Romanya 1	MM	1994	Her yıl	Ocak 1996-Aralık 1996
Romanya 2	MS	1993	Her yıl	Eylül 1996-Kasım 1996

Rusya	NRS	1995	Her yıl	Mart 1996-Aralık 1996
Slovakya	MP	1991	Her yıl	Nisan 1996-Mayıs 1996
Slovenya	MRS	1992	Her yıl	Nisan 1996-Aralık 1996
İspanya	EGM	1968	Her yıl	Ocak 1996-Kasım 1996
İsveç 1	OCRS	1969	Her yıl	Şubat 1996-Aralık 1996
İsveç 2	SM	1994	Her yıl	Ocak 1996-Aralık 1996
İsviçre	MARC B.	1991	Her yıl	Mayıs 1995-Nisan 1996
İngiltere 1	NRS	1956	Her yıl	Ocak 1996-Aralık 1996
İngiltere 2	TGI	1969	Her yıl	Nisan 1995-Mart 1996
Avrupa 1	EBRS	1973	Her iki/üç yılda bir	Ocak 1996 Temmuz 1996
Avrupa 2	EMS	1995	Her yıl	Şubat 1996-Ocak 1997
Avrupa 3	NBRS	1989	Her iki/üç yılda bir	Mayıs 1995-Ağustos 1995
Avrupa 4	PES	1978	Her üç yılda bir	Eylül 1994-Ağustos 1995

Kaynak: ESOMAR 1996 Yıllık Raporu.

Açıklamalar:Sağ taraftaki kolonda; girişler, bilgi için özel referans periyodunda gösterilmiştir. Referans periyodları, her zaman olmamakla birlikte, çoğunlukla, iştirakçiler tarafından seçilir. Bu konudaki bilgiler, yıllık anket çerçevesinin başlangıcı ve sonunda iletilir. Burada, Estonya, Almanya(2), Yunanistan (1), Yunanistan (2), Macaristan, İzlanda, Polonya(1) ve Slovakya istisnalardır. Tablo 3'de, bütün anketler için, alan araştırmasının yıllık tamamlanma zamanı ayrıntılarıyla verilecektir.

Ek 3: Alan Araştırması Periyodları

Ülke	Anketi Yapan Kuruluş	Alan Araştırması Periyodları	Anket Ayları	Haftanın Anket Günleri	Yıl İçindeki Anket Günü Sayısı*
Avusturya 1	MA	Sürekli	Her ay (Ocak ortası-Aralık ortası)	Her hafta	320
Avusturya 2	OVA	İki dalga	Şubat-Haziran; Ağustos-Aralık	Her hafta	300
Belçika	CIM MP	Sürekli	Her ay (Mayıs-Nisan (Medya soruları))	Her hafta	365
Bulgaristan	MA	İki dalga	Mayıs/Haziran; Eylül/Kasım	Her hafta	120
Çek Cumhuriyeti	MP	Sürekli	Her ay (Ocak-Aralık)	Her hafta	360
Danimarka	ID/G	Sürekli	Her ay (Ocak-Aralık)	Her hafta	360
Estonya	EMU	İki dalga	Mart/Nisan;Eylül/Ekim	Her hafta	22
Finlandiya	KMT	Dört dalga	Ocak-Mart;Nisan-Haziran; Ağustos- Ekim ortası; Ekim ortası-Aralık	Her hafta	300
Fransa 1	AEPM	Altı dalga	Ocak/Şubat;Mart/Nisan; Mayıs/ Haziran; ve diğerleri	Her hafta	365
Fransa 2	APQ	Sürekli	Her ay (Ocak-Aralık)	Her hafta	360*
Fransa 3	FCA	Sürekli	Ekim-Nisan	Salı-Cuma	93
Almanya 1	AWA	Üç dalga	Şubat ortası-Mayıs;Eylül ortası-Ocak; Şubat ortası-Nisan sonu	Her hafta	170*
Almanya 2	MA	Yazılı:İki dalga Elektronik: İki dalga	Yazılı: Mayıs-Eylül; Ağustos-Aralık Elektronik: Eylül-Aralık; Ocak-Mart	Her hafta	260*
Yunanistan 1	Barı	Üç dalga	Ocak-Mart;Nisan-Haziran;Eylül-Kasım	Her hafta	252
Yunanistan 2	ANRM	Üç dalga	Ocak-Mart;Mayıs-Temmuz;Eylül-Kasım	Her hafta	252
Macaristan	MA	Dört dalga	Ocak-Mart;Nisan-Haziran; Temmuz-Eylül;Ekim-Kasım	Her hafta	240
İzlanda	MS	İki dalga	Mart;Kasım	Her hafta	14
İrlanda	JNRR	Sürekli	Her ay (Ocak-Aralık)	Her hafta	360
İtalya	Audipress	Üç dalga	Şubat-Nisan;Nisan-Haziran;Eylül sonu-Aralık başı	Her hafta	230
Lettonya	LP	İki dalga	Mart;Eylül	Her hafta	11
Litvanya	LMS	İki dalga	Nisan; Sonbahar	Her hafta	
Hollanda	SUMMO	Sürekli	Her ay (Ocak-Aralık)	Pazartesi-Cumartesi	312
Norveç 1	FM	Sürekli	Ağustos-Temmuz başı	Her hafta	300
Norveç 2	NMI	11 dalga	Ağustos-Haziran (Her ay, bir hafta)	Her hafta	77
Polonya 1	MM	İki dalga	Şubat-Nisan; Eylül-Kasım	Her hafta	180
Polonya 2	MUP	Sürekli	Şubat-Aralık	Her hafta	170
Polonya 3	PT	20 dalga	Temmuz ve Ağustos hariç, her ayın 1. ve 2. haftası	Her hafta	140
Portekiz	Bareme	Üç dalga	Ocak-Mart;Nisan-Haziran;Eylül ortası-Aralık ortası	Her hafta	270

Romanya 1	MM	Dört dalga	Ocak ortası-Nisa ortası:Ağustos o	Her hafta	30
Romanya 2	MS	İki dalga	Eylül; Kasım	Her hafta	28
Rusya	NRS	Dört dalga	Mart/Nisan;Hazı	Her hafta	160
Slovakya	MP	İki dalga	Nisan/Mayıs;Ekim/Kasım	Her hafta	60
Slovenya	MRS	Sürekli	Nisan-Aralık	Her hafta	270
İspanya	EGM	Üç dalga		Her hafta	168
İsveç 1	OCRS	Altı dalga	Şubat/Mart;Mar	Her hafta	300
İsveç 2	SM	Sürekli		Her hafta	320
İsviçre	MARC B.	Sürekli	Her ay (Mayıs-Nisan)		300
İngiltere 1	NRS	Sürekli	Her ay (Ocak-Aralık)	Her hafta	360
İngiltere 2	TGI	Sürekli	Her ay (Nisan-Mart)	Her hafta	300
Avrupa 1	EBRS	İki-dört dalga		Her hafta	180
Avrupa 2	EMS	Sürekli	Şubat-Haziran;Eylül-Ocak		240
Avrupa 3	NBRS	Bir dalga	Mayıs-Ağustos(1995)	Her hafta	150
Avrupa 4	PES	İki/üç dalga		Her hafta	360

Kaynak: ESOMAR 1996 Yıllık Raporu.

Açıklamalar: İştirakçiler, her yıl alan araştırması günlerinin tahmini sayısını ister. Daha az sıklıkta yapılan anketler için (Avrupa (1),(2) ve (4)) şekiller bütün araştırma periyodlarını (yani, “anket ayı” sürecindeki anket günlerinin sayısı) gösterir.

Ek 4: Okurluk Verilerinin Yayını

Ülke	Anketi Yapan Kuruluş	Basılı Ana Raporların Yıllık Frekansı	Periyod*	Elektronik Güncelleme Yıllık Frekansı	Abonelerin Elektronik Veri Tabanına Erişimi*	Verilerin Erken Kullanımı (Haftalar)
Avusturya 1	MA	Bir kez	12 ay	İki kez	A,B,C	11
Avusturya 2	OVA	İki yıllık/İki kez	İki yıl/yarı yıl olarak	İki kez*	A,B,C,D	8
Belçika	CIM MP	Bir kez	12 ay	Bir kez	A,B,C,D*	13
Bulgaristan	MA	Bir kez	Yıllık (iki dalga)	Bir kez	A,B,C	8
Çek Cumhuriyeti	MP	Dört kez	6 aylık	Dört kez	A,C	6
Danimarka	ID/G	Bir kez	12 ay	Dört kez	A,B,C,D	4
Estonya	EMU	İki kez	Her dalgada	İki kez	A,B,C	4
Finlandiya	KMT	Bir kez	Yıllık (dört dalga)	İki kez	A,B,C	6
Fransa 1	AEPM	İki kez	12 ay	İki kez	A,B,C,D	11
Fransa 2	APQ	İki kez	12 ay	İki kez	A,B,C,D	8
Fransa 3	FCA	Bir kez	Yıllık (Ekim-Nisan)	Bir kez	A,B,C,D	7
Almanya 1	AWA	Bir kez	Üç dönem*	Bir kez	A,B,C,D	8
Almanya 2	MA	Yazılı-İki kez Elektronik- Bir kez	Yazılı: En sık iki dalga Elektronik: Yıllık (iki dalga)	Yazılı: İki kez Elektronik: Bir kez	A,B,C,D	Basılı-20; Elektronik-11
Yunanistan 1	Bari	Üç kez	Her dalgada	Üç Kez	A,B,C*	2 _ 3
Yunanistan 2	ANRM	Üç kez	Her dalgada	Üç kez	A,B,C	4
Macaristan	MA	İki kez	Yarı yıl olarak (iki dalga)	İki kez	A,B,C	11
İzlanda	MS	İki kez	Her dalgada	İki kez	A,B,C,D	3 _ 4
İrlanda	JNRR	Üç kez	12 ay	Bir kez	A,B,C	8
İtalya	Audipress	İki kez	En sık iki dalga	İki kez	A,B,C,D*	13
Lettonya	LP	İki kez	Her dalgada	İki kez	A,B,C	3 _ 4
Litvanya	LMS	İki kez	Her dalgada	İki kez	A,B,C	5
Hollanda	SUMMO	İki kez	12 ay	İki kez	A,B,C,D*	7
Norveç 1	FM	İki kez	12 ay	İki kez	A,B,C	6
Norveç 2	NMI	Bir kez	Yıllık(11 dalga)	İki kez	A,B,C,D	5
Polonya 1	MM	İki kez	Her dalgada	İki kez	A,B,C	1
Polonya 2	MUP	Üç kez	Yarı yıl olarak; yıllık	İki kez	A,B,C	6
Polonya 3	PT	Üç kez	kümülatif yıllık*	Aylık olarak	A,B,C	3
Portekiz	Bareme	Üç kez	Her dalgada; En sık iki dalga; yıllık	Dört kez	A,B,C	3

Romanya 1	MM	Dört kez	Her dalgada	Dört kez	A,B,C	2
Romanya 2	MS	Bir kez	Yıllık (iki dalga)	Hiç	N/A	4 _ 6
Rusya	NRS	İki kez	Yarı yıl olarak/yıllık*	Dört kez	A,C	3
Slovakya	MP	Üç kez	Her dalgada; yıllık*	İki kez	A,C	4
Slovenya	MRS	Bir kez	Yıllık (Nisan-Aralık)	İki kez	A,B,C	3
İspanya	EGM	Üç kez	Yıllık (üç dalga)	Üç kez	A,B,C,D	3
İsveç 1	OCRS	Dört kez	İki dalga; Yıllık	Dört kez	A,B,C	4_5
İsveç 2	SM	Hiç	n/a	Dört kez	A,B,C	5
İsviçre	MARC B.	Bir kez	12 ay	Bir kez	A,B,C,D*	20
İngiltere 1	NRS	İki kez	12 ay	Dört kez	A,B,C,D	3
İngiltere 2	TGI	Bir kez	12 ay	İki kez	A,B,C,D	15
Avrupa 1	EBRS	Bir kez	Bütün anket boyunca	Her araştırmada	A,C,D	6_8*
Avrupa 2	EMS	İki kez	Yıllık	İki kez	A,B,C,D	16*
Avrupa 3	NBRS	Bir kez	Bütün anket boyunca	Her araştırmada	A,B,C,D	6_7
Avrupa 4	PES	Bir kez	Bütün anket boyunca	Her araştırmada	A,B,C,D	8

Kaynak: ESOMAR 1996 Yıllık Raporu.

Açıklamalar: (a) **Periyod** sütununda yer alan “Yıllık” göstergeler, bütün yıl boyunca raporlanma durumunu gösterir. Bununla birlikte, mülakatlar 12 ay boyunca yapılmaz. Aynı şekilde, “Yarı Yıllık” göstergelerde de mülakatlar 6 ay boyunca yapılmamaktadır. (b) **Abonelerin Elektronik Veri Tabanına Erişimi** başlığında yer alan kodlama şöyledir: **A**-Medya Sahipleri, **B**-Reklamcılar, **C**-Ajanslar/satın alanlar, **D**- Bilgisayar Büroları.

Ek 5: Medya Kapsamı

Ülke	Anketi Yapan Kuruluş	Birincil Medya	İkincil Medya
Avusturya 1	MA	Gazeteler; Dergiler	TV; Radyo; Dış Mekanlar; Sinema
Avusturya 2	OVA	Gazeteler; Dergiler; TV; Radyo; Dış Mekanlar; Sinema; Doğrudan Posta	
Belçika	CIM MP	Gazeteler; Dergiler; TV; Sinema	Radyo; Dış Mekanlar
Bulgaristan	MA	Gazeteler; Dergiler; TV; Radyo	Sinema
Çek Cumhuriyeti	MP	Gazeteler; Dergiler; TV; Radyo	
Danimarka	ID/G	Gazeteler; Dergiler; TV; Radyo	
Estonya	EMU	Gazeteler; Dergiler; TV; Radyo; Dış Mekanlar; Sinema; Ticaret Gazeteleri; San Sayfalar; El İlanları	TV; Radyo; Dış Mekanlar; Sinema; İnternet; Telefon Rehberleri
Finlandiya	KMT	Gazeteler; Tüketici ve İş Dünyası Dergileri	TV; Radyo; Sinema; Video; Kitaplar
Fransa 1	AEPM	Dergiler	Gazeteler; TV; Radyo; Sinema
Fransa 2	APQ	Gazeteler	Dergiler; Bazı Gazetelerin TV Ekleri
Fransa 3	FCA	Gazeteler; Dergiler	Radyo
Almanya 1	AWA	Gazeteler; Dergiler; TV; Sinema; Kent Dergileri	Radyo; Dış Mekanlar; Mağazaların Haber Mektupları; Telefon Rehberleri; Sanatsal ve Kültürel Destekleme
Almanya 2	MA	Gazeteler; Dergiler; TV; Radyo; Sinema; Kent Dergileri; Konpress; Dergi-Paylaşım Klübü ("Lesezirkel")	
Yunanistan 1	Bari	Gazeteler; Dergiler; TV; Radyo	Sinema
Yunanistan 2	ANRM	Gazeteler; Dergiler; TV; Radyo; Sinema	
Macaristan	MA	Gazeteler; Dergiler; TV; Radyo	Dış Mekanlar; Sinema
İzlanda	MS	Gazeteler; Dergiler; TV; Radyo	Sinema
İrlanda	JNRR	Gazeteler; Dergiler; Sinema	TV
İtalya	Audipress	Gazeteler; Dergiler	
Letonya	LP	Gazeteler; Dergiler	TV; Radyo; Sinema
Litvanya	LMS	Gazeteler; Dergiler	TV; Radyo
Hollanda	SUMMO	Gazeteler; Dergiler; Sinema; San Sayfalar	TV; Radyo
Norveç 1	FM	Gazeteler; Dergiler; TV; Radyo; San Sayfalar; Doğrudan Pazarlama	Sinema
Norveç 2	NMI	Gazeteler; Dergiler; Sinema; İnternet	TV; Radyo, Doğrudan Mektup
Polonya 1	MM	Gazeteler; Dergiler; TV; Radyo	
Polonya 2	MUP	Gazeteler; Dergiler; Radyo	TV
Polonya 3	PT	Gazeteler; Dergiler	
Portekiz	Bareme	Gazeteler; Dergiler	
Romanya 1	MM	Gazeteler; Tüketici ve İş Dünyası Dergileri; Televizyon Radyo	
Romanya 2	MS	Gazeteler; Dergiler; TV; Radyo	Dış Mekanlar; Sinema
Rusya	NRS	Gazeteler; Dergiler	TV; Radyo
Slovakya	MP	Gazeteler; Dergiler; TV; Radyo	
Slovenya	MRS	Gazeteler; Dergiler; TV; Radyo; Sinema	Dış Mekanlar
İspanya	EGM	Gazeteler; Dergiler; TV; Radyo	Sinema
İsveç 1	OCRS	Gazeteler; Dergiler; TV; Radyo	Dış Mekanlar; Sinema; Doğrudan Mektup
İsveç 2	SM	Gazeteler; Dergiler; TV; Radyo*; Sinema	Dış Mekanlar

İsviçre	MARC B.	Gazeteler; Dergiler; Sinema	Radyo; Sarı Sayfalar
İngiltere 1	NRS	Gazeteler; Dergiler	TV; Radyo; Sinema, Teletext; Yerel Rehberler
İngiltere 2	TGI	Gazeteler; Dergiler; TV; Radyo	Dış Mekanlar
Avrupa 1	EBRS	Sinema	
Avrupa 2	EMS	Gazeteler İş Dünyası Dergileri	
Avrupa 3	NBRS	Gazeteler; Dergiler; TV	Teletext
Avrupa 4	PES	Gazeteler; Tüketici ve İş Dünyası Dergileri	

Kaynak: ESOMAR 1996 Yıllık Raporu.

Ek 6: Yayın İsimlerinin Kapsamı

Ülke	Anketi Yapan Kuruluş	(1) Gazeteler							(2) Dergiler				Toplam
		Üls. Günü.	Üls. Haft.	Bölgsi Günü	Bölgsi Hft.	Ekler	El İlanları	Diğer	Haftalık	Onbeş Günü	Aylık	Diğer	
Avusturya 1	MA	6		10	18	6			17	4	34	3	98 (65)*
Avusturya 2	OVA	5		10					30	6	30		81
Belçika	CIM MP	31*					35		42	6	62		176
Bulgaristan	MA	12*							18		9		39
Çek Cumhuriyeti	MP	11	27*	45	5*	8				7	40		143
Danimarka	ID/G	11	6	30	15		c300		22	7	50	20	c460
Estonya	EMU	7	20	7	15	2	1	10*	4	1	32	12	181
Finlandiya	KMT	6	1	24		3			13	7	39	19*	113
Fransa 1	AEPM	10*		66*					41	5	71	11*	128*
Fransa 2	APQ	11	1	66					20*				98
Fransa 3	FCA	9	1	66*					22	4	36		138
Almanya 1	AWA	13	9	1*		6			64	23	181	35	332
Almanya 2	MA	8	5	c680		5			53	16	64	67*	c900*
Yunanistan 1	Bari	23	3	7				3	28	4	50	6	124*
Yunanistan 2	ANRM	25	15			2		10*	25	2	57	9*	146
Macaristan	MA	14	22	24	4	5	2	36	10	5	14	3	139
İzlanda	MS	2	1						2	1	8		14
İrlanda	JNRR	6	5						3	2	3		19
İtalya	Audipress	50*				3			40	1	77		171
Lettonya	LP	13	36	60*				5*	72*		28		214
Litvanya	LMS												
Hollanda	SUMMO	8		50					34	5	47		144
Norveç 1	FM	8	7	c100	2				10	4	25	4	c160
Norveç 2	NMI	8	6	8					11	4	34	4	75
Polonya 1	MM	16	21	47	57				51	14	116		322
Polonya 2	MUP	13		60		9			44*	6	69		201
Polonya 3	PT	15	48*	51	7	14				10	69		214
Portekiz	Bareme	12	12	1	1	25	1	1	16	1	83		153
Romanya 1	MM	18*							25		8		51
Romanya 2	MS	10	20	2					2	6	10		50
Rusya	NRS	16	16	250	360				9		26		677
Slovakya	MP	14	17	8	24	4			15	11	61		154
Slovenya	MRS	7			6				18*	13	57	4	105
İspanya	EGM	6		110		12			26	1	81		236
İsveç 1	OCRS	10	10	113	18	54*	22		25	14	93	39	389*
İsveç 2	SM	10	10	114	10	13	8		19	8	58	16	266
İsviçre	MARC B.												336
İngiltere 1	NRS	13	25*	84	4	10			48	5	143	19	351*
İngiltere 2	TGI	12	9	7	5	11			44	3	111	10	212
Avrupa 1	EBRS Üls*	8.3*							6.7*	0.7	4.3*		20
	EBRS Ülsars	7	1						6	1	5*		20
Avrupa 2	EMS Üls*	7	3						4	2	10*	12*	26
	EMS Ülsars	5							8		5*		30
Avrupa 3	NBRS Üls*	8.2	6.0						4.0*	2.0	8.0	0.3	28.5
	NBRS Ülsars	3	1						4*	1	11	2	22
Avrupa 4	PES Üls*	7.2*	1						7.9*	0.9	8.1*	12	24.1
	PES Ülsars	4							7	1	5*		30

Kaynak: ESOMAR 1996 Yıllık Raporu.

Tablo7: Anket Evreni: (1) Coğrafi Kapsam ve Haneler

Ülke	Anketi Yapan Kuruluş	Coğrafi Alan	Telefon lu Haneler	Telefon suz Haneler	İş Yerleri	Oteller	Konuk Evleri	Seçilmiş Kurumlar	Diğer
Avusturya 1	MA	Ulusal	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Avusturya 2	OVA	Ulusal	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Belçika	CIM MP	Ulusal	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Bulgaristan	MA	Ulusal	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Çek Cumhuriyeti	MP	Ulusal	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Danimarka	ID/G	Ulusal	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Estonya	EMU	Ulusal	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
Finlandiya	KMT	Ulusal	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Fransa 1	AEPM	Ulusal	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Fransa 2	APQ	Ulusal	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Fransa 3	FCA	Ulusal	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Almanya 1	AWA	Ulusal	Evet*	Evet*	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Almanya 2	MA	Ulusal	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Yunanistan 1	Bari	Seçilmiş alanlar, ana kara, Girit	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Yunanistan 2	ANRM	Ana kara, Girit	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Macaristan	MA	Ulusal	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
İzlanda	MS	Ulusal	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
İrlanda	JNRR	Ulusal	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
İtalya	Audipress	Ulusal	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Lettonya	LP	Ulusal	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Litvanya	LMS	Ulusal	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Hollanda	SUMMO	Ulusal	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Norveç 1	FM	Ulusal	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Norveç 2	NMI	Ulusal	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Polonya 1	MM	Ulusal	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Bireylerin Olası Örnekleme
Polonya 2	MUP	Ulusal	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Polonya 3	PT	Ulusal	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Portekiz	Bareme	Ulusal	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Romanya 1	MM	Ulusal	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Romanya 2	MS	Ulusal	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Rusya	NRS	Ulusal Şehirler*	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Slovakya	MP	Ulusal	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Slovenya	MRS	Ulusal	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
İspanya	EGM	Ulusal	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır

İsveç 1	O CRS	Ulusal	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	Bireylerin Olası Örnekleme
İsveç 2	SM	Ulusal	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
İsviçre	MARC B.	Ulusal ve Lihtenştayn	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
İngiltere 1	NRS	İngiltere Ana Karası, Kuzey İrlanda	Evet	Evet	Hayır	Bazı	Bazı	Bazı	Hayır
İngiltere 2	TGI	Ulusal*	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Avrupa 1	EBRS	17 Ülke*	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	Şirketler
Avrupa 2	EMS	17 Ülke*	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Avrupa 3	NBRS	4 Ülke*	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	Şirketler
Avrupa 4	PES	14 Ülke*	Evet	Evet	Hayır*	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır

Kaynak: ESOMAR 1996 Yıllık Raporu.

Ek 8: Anket Evneni: (2) Yaş ve Sosyodemografik Koşullar

Ülke	Anketi Yapan Kuruluş	Alt Yaş Sınırı	Üst Yaş Sınırı	Sosyal Sınıf/Statü	Kullanılan Dil	Tabiyet	İlk Deneyim
Avusturya 1	MA	14	Yok	Hayır	Almanca	Hayır	Hayır
Avusturya 2	OVA	14	Yok	Hayır	Almanca	Hayır	Hayır
Belçika	CIM MP	15	Yok	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Bulgaristan	MA	15	Yok	Hayır	Bulgarca	Hayır	Hayır
Çek Cumhuriyeti	MP	14	79	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Danimarka	ID/G	13	Yok	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Estonya	EMU	15	74	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Finlandiya	KMT	12	Yok	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Fransa 1	AEPM	15	Yok	Hayır	Fransızca	Hayır	Hayır
Fransa 2	APQ	15	Yok	Hayır	Fransızca	Hayır	Hayır
Fransa 3	FCA	18	Yok	Evet*	Fransızca	Hayır	Hayır
Almanya 1	AWA	14	Yok	Hayır	Hayır	Alman	Hayır
Almanya 2	MA	14	Yok	Hayır	Hayır	Alman	Hayır
Yunanistan 1	Barı	13	70	Hayır	Yunanca	Hayır	Hayır
Yunanistan 2	ANRM	15	64	Hayır	Yunanca	Hayır	Hayır
Macaristan	MA	15	Yok	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
İzlanda	MS	12	85	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
İrlanda	JNRR	15	Yok	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
İtalya	Audipress	14	Yok	Hayır	Hayır	İtalyan	Hayır
Lettonya	LP	15	74	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Litvanya	LMS	15	74	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Hollanda	SUMMO	13	85	Hayır	Flemenkçe	Hayır	Hayır
Norveç 1	FM	13	Yok	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Norveç 2	NMI	15	Yok	Hayır	Norveççe	Hayır*	Hayır
Polonya 1	MM	15	80	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Polonya 2	MUP	15	Yok	Hayır	Lehçe	Hayır	Hayır
Polonya 3	PT	15	75	Hayır	Lehçe	Polonyalı	Hayır
Portekiz	Bareme	15	Yok	Hayır	Portekizce	Portekizli	Hayır
Romanya 1	MM	11	70	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Romanya 2	MS	15	Yok	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Rusya	NRS	16	Yok	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Slovakya	MP	14	79	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Slovenya	MRS	10	75	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
İspanya	EGM	14	Yok	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
İsveç 1	OCS	15	79	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
İsveç 2	SM	15	74	Hayır	İsveççe	Hayır	Hayır
İsviçre	MARC B.	14	99	Hayır	Evet*	Hayır	Hayır
İngiltere 1	NRS	15	Yok	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
İngiltere 2	TGI	15	Yok	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Avrupa 1	EBRS	n/a	n/a	Evet*	Hayır	Hayır	Hayır
Avrupa 2	EMS	18	Yok	Evet*	Hayır	Evet	Hayır
Avrupa 3	NBRS	n/a	n/a	Evet*	Hayır	Hayır	Hayır
Avrupa 4	PES	25	Yok	Evet*	Hayır	Hayır*	Hayır

Kaynak: ESOMAR 1996 Yıllık Raporu.

Ek 9: Örneklem Metodolojisi

Ülke	Anketi Yapan Kuruluş	Örneklem Çerçevesi	Örneklem Metodu	Yaklaşık Yıllık Örneklem Boyutu	Evren Boyutu (Milyon)
Avusturya 1	MA	Nüfus sayımı verileri; Seçim kayıtları	Tesadüfi	15,500	6.5
Avusturya 2	OVA	Nüfus sayımı verileri	Kota	10,000	6.5
Belçika	CIM MP	Nüfus sayımı verileri	Tesadüfi	10,000*	8.304
Bulgaristan	MA	Nüfus sayımı verileri	Tesadüfi	6,000	6.8
Çek Cumhuriyeti	MP	Posta adres listeleri	Kota	15,000	8
Danimarka	ID/G	Tesadüfi telefon tuşlaması	Tesadüfi	25,000	4.428
Estonya	EMU	Nüfus sayımı verileri; posta adres listeleri; Haritalar	Tesadüfi	3,200	1.118
Finlandiya	KMT	Telefon rehberleri	Tesadüfi	9,000	4.324
Fransa 1	AEPM	Nüfus sayımı verileri	Kota	15,000	46.54
Fransa 2	APQ	Nüfus sayımı verileri; Telefon rehberleri	Kota	21,207	46.23
Fransa 3	FCA	Nüfus sayımı verileri; Telefon rehberleri	Kota	5,350	5.688
Almanya 1	AWA	Nüfus sayımı verileri	Kota	20,000	63.38
Almanya 2	MA	Nüfus sayımı verileri	Tesadüfi	25,914-Dergiler*; 152,863-Gazeteler	63.12
Yunanistan 1	Bari	Nüfus sayımı verileri; Haritalar	Tesadüfi*	33,000*	6.297
Yunanistan 2	ANRM	Nüfus sayımı verileri; Haritalar	Kota	21,630	6.557
Macaristan	MA	Nüfus sayımı verileri	Tesadüfi	16,000	8.3
İzlanda	MS	Ulusal kayıtlar	Tesadüfi	3,000	0.21
İrlanda	JNRR	Nüfus sayımı verileri; Seçim kayıtları	Tesadüfi	c5,000	2.7
İtalya	Audipress	Nüfus sayımı verileri; Seçim kayıtları	Tesadüfi	c36,000	48.7
Lettonya	LP	Nüfus sayımı verileri; Haritalar		1,500	1.885
Litvanya	LMS				
Hollanda	SUMMO	Tesadüfi telefon tuşlaması	Tesadüfi	24,000	12.992
Norveç 1	FM	Telefon rehberleri/ Tesadüfi telefon tuşlaması	Tesadüfi	30,000	3.595
Norveç 2	NMI	Telefon rehberleri	Tesadüfi	12,000	3.5
Polonya 1	MM	Devlet kayıtları*	Tesadüfi	12,000*	c30
Polonya 2	MUP	Nüfus sayımı verileri	Tesadüfi	12,000*	29.393
Polonya 3	PT	Nüfus sayımı verileri; Seçim kayıtları	Tesadüfi	20,000	28.1
Portekiz	Bareme	Telefon rehberleri	Kota	15,120	7.525
Romanya 1	MM	Nüfus sayımı verileri	Tesadüfi	5,200	18.3
Romanya 2	MS	Nüfus sayımı verileri; Haritalar	Tesadüfi	2,000	17.5
Rusya	NRS	Nüfus sayımı verileri	Kota	34,100*	67.661*
Slovakya	MP	Nüfus sayımı verileri	Kota	5,300	4.022

Slovenya	MRS	Nüfus sayımı verileri; Resmi kayıtlar	Kaşıık*	6,000*	1.679
İspanya	EGM	Nüfus sayımı verileri; Seçim kayıtları	Tesadüfi	40,800	33.794
İsveç 1	OCRS	Resmi nüfus kayıtları	Tesadüfi	23,500	6.757
İsveç 2	SM	Tesadüfi telefon tuşlaması	Tesadüfi	18,000	6.757
İsviçre	MARC B.	Nüfus sayımı verileri; Telefon rehberleri*	Kaşıık*	20,000	5.169
İngiltere 1	NRS	Posta adres listeleri	Tesadüfi	37,500	46.1
İngiltere 2	TGI	Bölge listeleri (Nüfus sayımı verileri)	Tesadüfi	25,000	45.6*
Avrupa 1	EBRS	Ticari kuruluşların listeleri	Tesadüfi	8,664	0.369
Avrupa 2	EMS	Telefon rehberleri; Tesadüfi telefon tuşlaması	Tesadüfi	18,000	40.215
Avrupa 3	NBRS	Ticari kuruluşların resmi ulusal rehberleri*	Tesadüfi	2,975	0.157
Avrupa 4	PES	Nüfus sayımı verileri ve aile anketleri*	Tesadüfi	7,416	5.702

Kaynak: ESOMAR 1996 Yıllık Raporu.

Ek 10: Okurluk Soruları: (1) Veri Toplama ve Ölçme Tekniği

Ülke	Anketi Yapan Kuruluş	Anket Tipi*	Bilgisayar Destekli Veri Toplama*	Basına İlişkin Görsel Hatırlatıcı Malzemeler
Avusturya 1	MA	YY	Yok	4C tek logolar/A6 kartlar
Avusturya 2	OVA	YY;KKY*	Yok	1C tek logolar/A6 kartlar
Belçika	CIM MP	YY	BDPA	1C tek logolar/10.5X15cm kartlar
Bulgaristan	MA	YY	Yok	Yayın frekansına göre gruplanmış 1C logolar/A4 kartlar
Çek Cumhuriyeti	MP	YY	Yok	Basılı isimlerle birlikte 1C tek logolar/7.5X10cm kartlar
Danimarka	ID/G	T	BDTA	n/a
Estonya	EMU	YY;KKY*	Yok	Basılı frekans ve isimlerle birlikte 1C tek logolar/her yayın tipi için değişik renklerde 6X10cm kart
Finlandiya	KMT	T;PKKY*	BDTA	n/a
Fransa 1	AEPM	YY; PKKY	Yok	4C tek logolar/12.5X17.5cm kartlar
Fransa 2	APQ	T; PKKY*	BDTA	n/a
Fransa 3	FCA	T; PKKY*	BDTA	n/a
Almanya 1	AWA	YY	Yok	Her yayın aralığı için farklı renklerde 1C tek logolar/10.5X7.4cm kartlar
Almanya 2	MA	YY	Yok	Dergiler: 4C tek logolar/ 7.4X10.5cm kartlar Gazeteler: 12.9X14.7cm kartlar
Yunanistan 1	Bari	YY	Yok	Yayın frekansına göre 4C gruplanmış logolar/içinde A4 kartlar olan kitapçık
Yunanistan 2	ANRM	YY	Yok	1C grupluX basılı isimlerle birlikte 6 üstbaşlık/10X13 kartlar
Macaristan	MA	YY	Yok	1C tek logolar/10.5X7.5cm kartlar
İzlanda	MS	PCS	n/a	1C gruplu logolar*/A5 kitapçık
İrlanda	JNRR	YY;KKY*	Yok	1C tek logolar/A5 kitapçık
İtalya	Audipress	YY	Yok	Dergiler: 1C tek logolar/21X7.5cm kartlar Gazeteler: 29.5X10.5cm kartlar Ekler:21X13cm kartlar
Lettonya	LP	YY;KKY*	Yok	1C gruplu (10-20) basılı isimler/14X21cm kartlar
Litvanya	LMS	YY;KKY*	Yok	
Hollanda	SUMMO	T; PKKY*	BDTA	n/a
Norveç 1	FM	T; PKKY*	BDTA	n/a
Norveç 2	NMI	YY;KKY*	Yok	Basılı frekansla birlikte 4C tek logolar/A5 kartlar
Polonya 1	MM	PKKY	n/a	Açık sorular/A4 sayfa
Polonya 2	MUP	YY	Yok	4c tek logolar/7.5X10.5cm kartlar
Polonya 3	PT	YY	Yok	4c tek logolar/7X10cm kartlar
Portekiz	Bareme	T	BDTA	n/a
Romanya 1	MM	YY	Yok	Basılı frekansla birlikte 1C tek logolar/A4 sayfalar
Romanya 2	MS	YY	Yok	Yayın frekansına göre gruplu isimlerin çeşitlenmiş listeleri/A4 sayfalar
Rusya	NRS	YY	Yok	Yayın çeşidine göre 1C gruplu logolar/21X15cm kartlar
Slovakya	MP	YY	Yok	Basılı isimlerle birlikte 1C tek logolar/10X5cm kartlar
Slovenya	MRS	T; PKKY*	Yok	4C tek logolar/7X10cm kartlar ölçüm frekansı için A4 kartlar
İspanya	EGM	YY	Yok	Gazeteler: gruplu*logolar/A4 sayfalar; Dergiler: 4C gruplu (x3 veya 4) logolar/A4 sayfalar
İsveç 1	OCRS	PKKY	n/a	Yayın grubu ve tipine göre 1C gruplu logolar/A4 sayfalar
İsveç 2	SM	T; PKKY*	BDTA	n/a
İsviçre	MARC B.	T; PKKY*	BDTA	n/a

İngiltere 1	NRS	YY	BDPA	1C gruplu (x6) başlıklar/16.5X12cm kartlar : Bir tarafında isimler, diğer tarafında logolar basılı*
İngiltere 2	TGI	YY; PKKY	BDPA*	Konu bölgesi ve yayın tipine göre gruplu basılmış isimler
Avrupa 1	EBRS	PKKY	Yok	Frekansa göre gruplu 1C basılı isimler
Avrupa 2	EMS	T; PKKY*	BDTA	n/a
Avrupa 3	NBRS	PKKY	Yok	Basılı frekansla birlikte yayına göre gruplu 1C başlıklar
Avrupa 4	PES	YY	Yok	1C tek logolar/16.5X12.5 kartlar

Kaynak: ESOMAR 1996 Yıllık Raporu.

Açıklamalar: (a) **Anket Tipi** başlığı altında, YY-Yüz yüze (Face to Face); T-Telefon; KKY-Kendi kendine yanıtlanan (SC-Self-completion); PKKY-Postayla kendi kendine yanıtlanan (PSC-Postal self-completion) (b) **Bilgisayar Destekli Veri Toplama** başlığında, BDTA-Bilgisayar Destekli Telefon Anketi (CATI-Computer Assisted Telephone Interview); BDPA-Bilgisayar Destekli Posta Anketi (CAPI-Computer Assisted Postal Interview) kodlanmıştır.

Ek 11: Okurluk Soruları: (2) Okumanın Tanımlanması

Ülke	Anketi Yapan Kuruluş	Okumanın Kalitesi	Yayın nüshası (sayı)	Bölge	Nüsha (sayı) Kaynağı	Okumanın Zamanı*
Avusturya 1	MA	Okumak veya göz gezdirmek	Her hangi			G-7 gün; H-3 ay; O-6 ay; A-12 ay
Avusturya 2	OVA	Elindeydi, okumuştun ya da gözden geçirmiştin				G-7 gün; H-3 ay; O-6 ay; A-12 ay
Belçika	CIM MP	Okumak, göz gezdirmek veya şöyle bir bakmak	Her hangi	Her yer		Son 12 ay
Bulgaristan	MA	Okumak veya göz gezdirmek				G-7 gün; H-3 ay; O-6 ay; A-12 ay
Çek Cumhuriyeti	MP	Okumak veya göz gezdirmek			Her hangi	G-7 gün; H-3 ay; O-6 ay; A-12 ay
Danimarka	ID/G	Okumak veya göz gezdirmek				G,H-3 ay;O-6 ay; A-12 ay*
Estonya	EMU	Hiç olmazsa iki dakika okumak veya göz gezdirmek				G-2 hafta, H-6 hafta; O,A-6 ay
Finlandiya	KMT	Okumak veya göz gezdirmek		Her yer	Her hangi	Son 12 ay
Fransa 1	AEPM	Okumak, kısaca bakmak veya bakmak	Her hangi*	Her yer		Son 12 ay
Fransa 2	APQ	Okumak, kısaca bakmak veya bakmak	Her hangi	Her yer		Son 12 ay
Fransa 3	FCA	Okumak, kısaca bakmak veya bakmak	Her hangi	Her yer		Son 12 ay
Almanya 1	AWA	Okumak veya sayfalara göz gezdirmek	Her hangi	Her yer		Her hangi bir okuma*
Almanya 2	MA	Okumak veya bakmak				G-14 gün; H-3 ay; O-6 ay; A-12 ay
Yunanistan 1	Bari	Okumak veya sayfalara göz gezdirmek	Her hangi	Her yer	Her hangi	G-2 ay; A-6 ay
Yunanistan 2	ANRM	Okumak veya sayfalara hiç olmazsa iki dakika göz gezdirmek	Her hangi	Her yer	Her hangi	Son 12 ay
Macaristan	MA	Okumak veya göz gezdirmek	Her hangi		Her hangi	Son 12 ay
İzlanda	MS	Okumak veya göz gezdirmek	Bazı*			Gazeteler- Her gün* Dergiler- yayındaki en son sayı
İrlanda	JNRR	Okumak veya bakmak	Her hangi	Her yer	Her hangi	Son 12 ay
İtalya	Audipress	Okumak veya sayfalara göz gezdirmek	Her hangi*	Her yer		G,H-3 ay;O-6 ay; A-12 ay*
Letonya	LP	Okumak veya göz gezdirmek				G-2 hafta, H-6 hafta; O,A-6 ay
Litvanya	LMS	Okumak veya göz gezdirmek				G-2 hafta, H-6 hafta; O,A-6 ay
Hollanda	SUMMO	Okumak veya ne kadar uzunlukta olduğu önemli olmadan göz gezdirmek		Her yer		Her okuma*
Norveç 1	FM	Okumak veya göz gezdirmek	Her hangi	Her yer	Her hangi	Son 12 ay
Norveç 2	NMI	Okumak veya en az bir kez göz gezdirmek		Her yer		Son 12 ay
Polonya 1	MM	Okumak				G-7 gün; H-6 hafta; O-3 ay; A-6 ay
Polonya 2	MUP	Okumak veya göz gezdirmek			Her hangi	G-7 gün; H-3 ay; O-6 ay; A-12 ay
Polonya 3	PT	Okumak veya göz gezdirmek				Son 12 ay
Portekiz	Bareme	Okumak veya göz gezdirmek				G-1 ay; H-2 ay; A-6 ay
Romanya 1		Okumak veya göz gezdirmek	Her hangi		Her hangi	Son 12 ay
Romanya 2	MS	Okumak veya göz gezdirmek			Her hangi	G-7 gün; H-3 ay; O-6 ay; A-12 ay

Rusya	NRS	Okumak veya göz gezdirmek	Her hangi	Her yer	Her hangi	G-1 ay; H-3 ay; A-6 ay
Slovakya	MP	Okumak veya göz gezdirmek			Her hangi	G-7 gün; H-3 ay; O-6 ay; A-12 ay
Slovenya	MRS	Elindeydi, okumuştun ya da gözden geçirmiştin	Her hangi			G-7 gün; H-3 ay; O-6 ay; A-12 ay
İspanya	EGM	Okumak veya sayfalara göz gezdirmek				G-1 ay; H, O, A-6 ay
İsveç 1	OCRS	Okumak*				
İsveç 2	SM	Okumak veya göz gezdirmek	Her hangi	Her yer	Her hangi	G-1 ay; H,O-3 ay, A-6 ay
İsviçre	MARC B.	Okumak veya göz gezdirmek		Her yer		G-Son bir kaç hafta; H,O-Son bir kaç ay; A-Son 12 ay
İngiltere 1	NRS	Okumak veya sayfalara hiç olmazsa iki dakika göz gezdirmek	Her hangi		Her hangi	Son 12 ay
İngiltere 2	TGI	Bakmak*	Her hangi	Her yer	Her hangi	Son 12 ay
Avrupa 1	EBRS	Okumak veya göz gezdirmek			Her hangi	
Avrupa 2	EMS	Okumak veya göz gezdirmek	Her hangi	Her yer	Her hangi	Son 12 ay
Avrupa 3	NBRS	Okumak*				
Avrupa 4	PES	Okumak veya sayfalara hiç olmazsa iki dakika göz gezdirmek	Her hangi	Her yer	Her hangi	Son 12 ay

Kaynak: ESOMAR 1996 Yıllık Raporu.

Açıklamalar: Okumanın Zamanı başlığı altında, bir yayının isminin en geniş okurluğunu tespit etmek için geniş zaman aralığı verilir. Genellikle, geniş aralıklar, daha fazla okurluk soruları sormak, son zamanlarda olan daha yakın aralıkların (yani En son Yayın Aralığı) üzerine çıkmak için bir zaman-filtre sorusu gibi hizmet görür. Kodlar şöyle kullanılmıştır: G-Günlük; H-Haftalık; O-Onbeşgünlük; A-Aylık.

Ek 12: Okurluk Soruları:

(3) Nüsha Okurluk Ortalaması Soruları ve Hesabı

Ülke	Anketi Yapan Kuruluş	Filtre/Eleme sorularının adedi	*RR** sorusu var mı?	*FRY** sorusu var mı?	Frekans soruları var mı?	Sayı Okurluk Ortalaması Hesabının Dayanağı
Avusturya 1	MA	1	Var	Yok	Var	RI
Avusturya 2	OVA	1	Var	Yok	Var	RI
Belçika	CIM MP	1	Var	Yok	Var	tbd*
Bulgaristan	MA	1	Var	Yok	Var	RI
Çek Cumhuriyeti	MP	1	Var	Yok	Var	RI
Danimarka	ID/G	1	Var	Yok	Var	RF+RI*
Estonya	EMU	1	Var	Yok	Var	PF
Finlandiya	KMT	2	Yok	Var*	Var	Gazeteler:FRY Dergiler:PF
Fransa 1	AEPM	1	Yok	Yok	Var	RI
Fransa 2	APQ	1	Var	Yok	Var	RI*
Fransa 3	FCA	1	Var	Yok	Var	RI
Almanya 1	AWA	0/1*	Var	Yok	Var	RI+PF*
Almanya 2	MA	3	Var	Yok	Var	RI
Yunanistan 1	Bari	1	Var	Yok	Var	RI
Yunanistan 2	ANRM	1	Var	Yok	Var	RI
Macaristan	MA	1	Var	Yok	Var	RI
İzlanda	MS	0	Var	Yok	Var	RI+PF
İrlanda	JNRR	0/1*	Var	Yok	Var	RI
İtalya	Audipress	1	Var	Yok	Var	RI
Letonya	LP	1	Yok	Yok	Var	PF
Litvanya	LMS	1	Yok	Yok	Var	PF
Hollanda	SUMMO	1	Var	Yok	Var	RI*
Norveç 1	FM	2	Yok	Var	Var	PF+FRY
Norveç 2	NMI	1*	Var	Yok	Var	RI
Polonya 1	MM	0	Yok	Yok	Var	PF
Polonya 2	MUP	1	Var	Yok	Var	RI
Polonya 3	PT	2	Var	Yok	Var	PF
Portekiz	Bareme	1	Var	Yok	Yok	PF+Recency
Romanya 1		1	Yok*	Yok	Var	RI
Romanya 2	MS	0	Yok*	Yok	Var	PF

Rusya	NRS	1	Var	Yok	Yok*	Broad recency
Slovakya	MP	2	Var	Yok	Var	PF*
Slovenya	MRS	1	Var	Yok	Var	RI
İspanya	EGM	1	Var	Yok	Var	RI
İsveç 1	OCRS	0	Yok	Yok	Var	PF
İsveç 2	SM	2	Var	Yok	Var	RI
İsviçre	MARC B.	0	Yok	Yok	Var	PF
İngiltere 1	NRS	2	Var	Yok	Var	RI
İngiltere 2	TGI	0/1*	Var	Yok	Var	RI
Avrupa 1	EBRS	0	Var	Yok	Var	RI
Avrupa 2	EMS	1	Var	Yok	Var	RI
Avrupa 3	NBRS	0	Yok	Yok	Var	PF
Avrupa 4	PES	1	Var	Yok	Var	RI

Kaynak: ESOMAR 1996 Yıllık Raporu.

Açıklamalar: (a) Tablo 13 en çok kullanılan iki son zamanlarda olma soru türünü listelemektedir. Son Okuma, Son yayın aralığında okurluk gerektiren **Son Okuma** metodolojisi anlamına gelmektedir. İlk Dün Okuma metodolojisi önce dün okunan bir yayın isminin nüshalarının sayısını istemekte, sonra her bir yayın için **İlk Okumanın Dün** mü olduğu sorulmaktadır. (b) **Ortalama Nüsha Okurluğu (AIR) Hesabının Dayanağı** başlığı altındaki kodlar şöyledir: PF-Frekans iddialarına dayalı olasılıklar. RI-Yayın aralığında Son Okuma iddiaları. FRY-İlk dün okuma iddiaları.

Rusya	NRS	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
Slovakya	MP	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Slovenya	MRS	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Dün okuma
İspanya	EGM	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Okuma halinin adedi
İsveç 1	OCRS	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
İsveç 2	SM	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
İsviçre	MARC B.	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
İngiltere 1	NRS	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	İlgi*
İngiltere 2	TGI	Yok	Var*	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Avrupa 1	EBRS	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Avrupa 2	EMS	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok	Yok
Avrupa 3	NBRS	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Avrupa 4	PES	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Yok

Kaynak: ESOMAR 1996 Yıllık Raporu.

Açıklamalar: MPX = “Magazine Page Exposure” (Dergi Sayfasını Açma-DSA) Tipik olarak MPX sonuçları, şu sorulardan hesaplanır. (a) Son yayın aralığında, yayın isimlerini kaç günde okudun? (b) En son okuduğun gün, kaç nüsha okudun? (c) En son okunan hüsha için sayfaların yüzde kaçını okudun?

Ek 14: Ortalama Anket Uzunluğu

Ülke	Anketi Yapan Kuruluş	Anketin Toplam Süresi-Dakika	Okurluk Sorularının Süresi-Dakika	Yayın İsmlerinin tahmini adedi
Avusturya 1	MA	60	25	98
Avusturya 2	OVA	45"	7	81
Belçika	CIM MP	25"		176
Bulgaristan	MA	60	10	39
Çek Cumhuriyeti	MP	c60	30+	c100
Danimarka	ID/G	25	14	80-120
Estonya	EMU	c30-35	c10-15	111
Finlandiya	KMT	25	10	113
Fransa 1	AEPM	46	c30	128 (dergiler)
Fransa 2	APQ	18	12	12-15*
Fransa 3	FCA	30	20	80-90
Almanya 1	AWA	121	55*	332
Almanya 2	MA	50	20	c200*
Yunanistan 1	Bari	30	15	124
Yunanistan 2	ANRM	25	15	146
Macaristan	MA	75	c30	139
İzlanda	MS	n/a	n/a	14
İrlanda	JNRR	35	12_15	19
İtalya	Audipress	35	20	171
Lettonya	LP	33		
Litvanya	LMS			
Hollanda	SUMMO	25	16	100-110
Norveç 1	FM	19	9	c60
Norveç 2	NMI	50	25	75
Polonya 1	MM	n/a	n/a	n/a-Sorular açık
Polonya 2	MUP	30-40	15	150
Polonya 3	PT	25	20	c180
Portekiz	Bareme		10	c130
Romanya 1		60	15	51
Romanya 2	MS	30	10	50

Rusya	NRS	40	20	c80
Slovakya	MP	45	15	154
Slovenya	MRS	50-60	20	105
İspanya	EGM	50	15	130
İsveç 1	OCRS	n/a	n/a	Bölgesel olanlar hariç hepsi(389)
İsveç 2	SM	30	26	266
İsviçre	MARC B.	25	12	Almanca konuşan İsviçre: 95-130 Fransızca konuşan İsviçre: 30-40 İtalyanca konuşan İsviçre: 13
İngiltere 1	NRS	36	20	305
İngiltere 2	TGI	n/a	n/a	12
Avrupa 1	EBRS	5_10	3_5	38 (çapraz ülkeler ortalaması)
Avrupa 2	EMS	25	10	c50-70 (ülkelere göre isim dizisi)
Avrupa 3	NBRS	n/a	n/a	c50
Avrupa 4	PES	45	15	54

Kaynak: ESOMAR 1996 Yıllık Raporu.

Ek 15: Raporlama İçin Demografik Değişkenler: (1) Coğrafi Bölge

Ülke	Anketi Yapan Kuruluş	Basılı Raporlar	Elektronik raporlar
Avusturya 1	MA	9-federal bölge	9-federal bölge
Avusturya 2	OVA	9-federal Bölge	9-federal Bölge
Belçika	CIM MP	5-Nielsen bölgesi; Iller-11	5-Nielsen bölgesi; Iller-11
Bulgaristan	MA	9 bölge	9 bölge
Çek Cumhuriyeti	MP	6 bölge	6 bölge
Danimarka	ID/G	tbd	276-bucak; c400-posta kodu
Estonya	EMU	6 bölge	16 bölge
Finlandiya	KMT	33-pazarlama bölgesi	33-pazarlama bölgesi
Fransa 1	AEPM	9-UDA Bölgesi	9-bölge; 21-INSEE bölgesi; 95-departman
Fransa 2	APQ	Bölgeler: UDA-9; INSEE-21; Nielsen-9	Bölgeler: UDA-9; INSEE-21; Nielsen-9
Fransa 3	FCA	Bölgeler: UDA-9; INSEE-21	Bölgeler: UDA-9; INSEE-21
Almanya 1	AWA	7-Nielsen bölgesi	5-Nielsen bölgesi; Lander-15
Almanya 2	MA	5-Nielsen bölgesi; Lander-15	5-Nielsen bölgesi; Lander-15
Yunanistan 1	Bari	5-bölge; Atina; Tesalonaki	5-bölge; Atina; Tesalonaki
Yunanistan 2	ANRM	3-bölge; Atina; Tesalonaki	8-bölge; Atina; Tesalonaki
Macaristan	MA	Budapeşte ve 7 bölge	Budapeşte ve 7 bölge
İzlanda	MS	Rekyavik bölgesi	Rekyavik bölgesi
İrlanda	JNRR	5-bölge	5-bölge
İtalya	Audipress	5-alan; 18-bölge (veya grup); 103-departman	5-alan; 18-bölge (veya grup); 103-departman
Lettonya	LP	5-bölge	26-bölge
Litvanya	LMS		
Hollanda	SUMMO	5-Nielsen bölgesi	7-Nielsen bölgesi; 12-vilayet; 50- Cebuco bölgesi
Norveç 1	FM*	102-Handeldistrict; 4-Handelsfeld	102-Handeldistrict; 4-Handelsfeld; 19-Handelsomrade; 20-Fylke; c20-Oslo bölgesi; c340-bucak
Norveç 2	NMI	6-ticaret bölgesi	6-ticaret bölgesi; 19-ilçe
Polonya 1	MM	5-bölge; 49-departman	5-bölge; 49-departman
Polonya 2	MUP	9-bölge	9-bölge
Polonya 3	PT	8-bölge	8-bölge; 49 departman

Portekiz	Bareme	6-bölge	6-bölge
Romanya 1		8-bölge	8-bölge
Romanya 2	MS	Ulusal	Ulusal
Rusya	NRS	Ulusal örneklem: 14 bölgeye göre gruplu 52 şehir; Bölgesel örneklem: 52 şehir	Ulusal örneklem: 14 bölgeye göre gruplu 52 şehir; Bölgesel örneklem: 52 şehir
Slovakya	MP	4-bölge	4-bölge
Slovenya	MRS	8-bölge	8-bölge
İspanya	EGM	17-bölge	17-bölge
İsveç 1	OCRS	5- A bölgesi; 6-Nielsen bölgesi	5- A bölgesi; 6-Nielsen bölgesi; 24-ilçe; c8,000 bölgesel posta kodu
İsveç 2	SM	n/a	70- A bölgesi; 6-Nielsen bölgesi; 10- kendi bölgesi; 24-ilçe; 286 buçak
İsviçre	MARC B.	3- dil bölgesi; 25 ekonomik alan	3- dil bölgesi; 25 ekonomik alan; 27/189-kanton/mahalle
İngiltere 1	NRS	12-televizyon bölgesi; 7- anket bölgesi	12-televizyon bölgesi; 7- anket bölgesi; 12-standart bölge; 60 buçak; 2,700-yerel bölge otoritesi
İngiltere 2	TGI	9-nüfus sicil bölgesi	11-nüfus sicil bölgesi; 430-yerel bölge otoritesi
Avrupa 1	EBRS	17-ülke	17-ülke
Avrupa 2	EMS	17-ülke	17-ülke; ülkelere göre Nielsen bölgeleri
Avrupa 3	NBRS	4-ülke	4-ülke; 5-Danimarka bölgesi
Avrupa 4	PES	14-ülke	14-ülke

**Ek 16: Raporlama İçin Demografik Değişkenler:
(2) Yaş ve Sosyodemografik Sınıflama**

		(1) Yaş		(2) Sosyodemografik Sınıflama	
Ülke	Anketi Yapan Kuruluş	Basılı Raporlar	Elektronik Raporlar	Basılı Raporlar	Elektronik Raporlar
Avusturya 1	MA	14-19; 20-29; ...60-69; 70+	14-19; 20-24	A-F	A-F
Avusturya 2	OVA	14-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60+	14-19; 20-24; ...55-59; 60+	A-E	A-F
Belçika	CIM MP	15-17; 18-20; 21-24; 25-29; ...70-74; 75+	Herkes	A-C,E	A-C,E,F
Bulgaristan	MA	tbd*	tbd*	A,B,D	A,B,D
Çek Cumhuriyeti	MP	14-19; 20-29; 30-39; ...70-79	Herkes	A-D	A-D
Danimarka	ID/G	tbd	Herkes	A-F	A-F
Estonya	EMU	15-19; 20-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60-74	Herkes	A,B,D	A,B,D
Finlandiya	KMT	12-14; 15-19; 20-24; ...50-54; 55-64; 65+	Aynı	A-E	A-E
Fransa 1	AEPM	15-24; 25-34; 35-49; 50-64; 65+; 15-17; 18-20; 21-24	Herkes	A-E	A-E
Fransa 2	APQ	15-24; 25-34; 35-49; 50-64; 65+	Aynı	A-E	A-E
Fransa 3	FCA	18-34; 35-49; 50+	Herkes	A-D	A-D
Almanya 1	AWA	14-19; 20-29; 30-39; ...60-69; 70+ 14-17; 18-24; 25-39	Herkes	A-F	A-F
Almanya 2	MA	14-19; 20-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60-69; 70+	Aynı	A,B,D	A,B,D
Yunanistan 1	Bari	13-17; 18-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-70	Aynı	A-C,E,F	A-C,E,F
Yunanistan 2	ANRM	15-19; 20-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64	Herkes	A-D	A-D
Macaristan	MA	15-18; 19-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60+	Aynı+beş yıl aralıkla	A,B,D	A,B,D
İzlanda	MS	12-19; 20-24; 25-34; 35-49; 50-67; 68-85	Herkes	A,C,D	A-F
İrlanda	JNRR	15-19; 20-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64; 65+	Herkes	A-C,E	A-C,E
İtalya	Audipres	14-17; 18-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64; 65+	Aynı	A-E	A-E
Lettonya	LP	15-19; 20-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60-74	Aynı	A,B,D	A,B,D
Litvanya	LMS				
Hollanda	SUMMO	13-34; 35-49; 50-64; 65+	Herkes	C	A-D
Norveç 1	FM*	13-19; 20-34; 35-44; 45-59; 60+	Herkes	B,D	A,B,D,F
Norveç 2	NMI	15-19; 20-24; 20-25; ...65-69; 70+	Herkes	A-D	A-F

Polonya 1	MM	15-19; 20-24; 25-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60-69; 70-80	Aynı	B,D	B,D
Polonya 2	MUP	15-19; 20-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60+	Herkes	A-D	A-D
Polonya 3	PT	15-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55+	Herkes	A-D	A-E
Portekiz	Bareme	15-17; 18-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64; 65+	Aynı	A,C	A,C
Romanya 1		11-14; 15-19; 20-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60+	Herkes	A,B,D	A,B,D
Romanya 2	MS	15-19; 20-29; ...50-59; 60+	n/a	A-D	n/a
Rusya	NRS	16-19; 20-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64; 65+	Herkes	A,B,D	A,B,D-F
Slovakya	MP	14-19; 20-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60-69; 70-79	Aynı	A-E	A-E
Slovenya	MRS	10-14; 15-19; 20-24; 25-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60-75	Aynı	B,C,E	B,C,E
İspanya	EGM	14-19; 20-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64; 65+	Aynı*	A-C,E	A-C,E
İsveç 1	OCRS	15-19; 20-24; ...55-59; 60-69; 70-79	Fazladan bölümleme/ 15-17; 18- 19; 60-64; ...75-79	A-F	A-F
İsveç 2	SM	n/a	Herkes	n/a	A-F
İsviçre	MARC B.	14-34; 35-54; 55-99	Herkes	A-D	A-E
İngiltere 1	NRS	15-17; 18-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64; 65+	Herkes	A-E	A-E
İngiltere 2	TGI	15-24; 25-34; 35-44; 54-54; 55-64; 65+	Herkes	B-D,F	B-F
Avrupa 1	EBRS	n/a	n/a	D	D
Avrupa 2	EMS	18-34; 35-44; 45-54; 55+	Herkes	A-D	A-D
Avrupa 3	NBRS	35'den küçük; 35-44; 45-54; 55+	Aynı	A-E	A-E
Avrupa 4	PES	25-34; 35-44; 54-54; 55+	Aynı	A,B,D	A,B,D

Kaynak: ESOMAR 1996 Yıllık Raporu.

Açıklamalar:Sosyodemografik başlığı altındaki kodlar: A-Meslek, B-Eğitim, C-Sosyo-ekonomik statü, D-Gelir, E-Yaşam biçimi/Yaşam standardı, F-Psikografikler.

Ek 17: Tüketici Verilerinin Toplanması

Ülke	Anketi Yapan Kuruluş	Ürün/ Servis Satınalma Davranışı		Ürün/ servis Tüketicisi		Mal Satınalma Davranışı		Mal Tüketicisi		Eğlence/ Boş Zaman		Tatıl/ seyahat	
		Yazılı	Eiknik	Yazılı	Eiknik	Yazılı	Eiknik	Yazılı	Eiknik	Yazılı	Eiknik	Yazılı	Eiknik
Avusturya 1	MA	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var
Avusturya 2	OVA	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Var
Belçika	CIM MP*	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var	Var
Bulgaristan	MA	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok
Çek Cumhuriyeti	MP	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
Danimarka	ID/G	tbd	Var	tbd	Var	tbd	Var	tbd	Var	tbd	Var	tbd	Var
Estonya	EMU	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var
Finlandiya	KMT	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var
Fransa 1	AEPM	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var
Fransa 2	APQ	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var
Fransa 3	FCA	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var
Almanya 1	AWA	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var
Almanya 2	MA	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var
Yunanistan 1	Bari	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Yunanistan 2	ANRM	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Macaristan	MA	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var
İzlanda	MS	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var
İrlanda	JNRR	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var
İtalya	Audipress	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Lettonya	LP	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var
Litvanya	LMS	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var
Hollanda	SUMMO	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Norveç 1	FM*	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var
Norveç 2	NMI	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var
Polonya 1	MM	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Polonya 2	MUP	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok
Polonya 3	PT	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Var
Portekiz	Bareme	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Romanya 1	MM	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok
Romanya 2	MS	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Rusya	NRS	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var
Slovakya	MP	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok
Slovenya	MRS	Var*	Var	Var*	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok
İspanya	EGM	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var
İsveç 1	OCSRS	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var
İsveç 2	SM	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
İsviçre	MARC B.	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var	Var
İngiltere 1	NRS	Var	Var	Var	Var	Var*	Var*	Var*	Var*	Var	Var	Var	Var
İngiltere 2	IGI	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Avrupa 1	EBRS	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var
Avrupa 2	EMS	Var	Var	Var	Var	Var*	Var	Var*	Var	Var	Var	Var	Var
Avrupa 3	NBRS	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var
Avrupa 4	PES	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var

Kaynak: ESOMAR 1996 Yıllık Raporu.

Ek 18: Gelecekte Anket Tasarımındaki Değişkenler- Firma Planları veya Tartışma Noktaları

Ülke	Anketi Yapan Kuruluş	Örnek Yöntemi	Uyarılma Materyali	Okuluk Yöntemi	Bilg. Dest. Veri Top.	Okuluk Soruları Yazılış Şekli	Sayı Okuluğu Ortalaması Hesabı	Diğer Okuluk Soruları	Şözleşme Tipi	Diğer
Avusturya 1	MA	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Avusturya 2	OVA	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Belçika	CIM MP*	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Bulgaristan	MA	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var*
Çek Cumhuriyeti	MP	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var*	Var*
Danimarka	ID/G	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var*
Estonya	EMU	Yok	Yok	Yok	Var*	Yok	Yok	Var*	Yok	Var*
Finlandiya	KMT	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Fransa 1	AEPM	Var*	Var*	Yok	Var*	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Fransa 2	APQ	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Fransa 3	FCA	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Almanya 1	AWA	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Almanya 2	MA	Yok	Yok	Yok	Var*	Yok	Yok	Yok	Yok	Var*
Yunanistan 1	Bari	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var*
Yunanistan 2	ANRM	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Macaristan	MA	Yok	Var*	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
İzlanda	MS	Var*	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var*	Var*	Yok
İrlanda	JNRR*	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
İtalya	Audipress	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Lettonya	LP	Yok	Yok	Yok	Var*	Yok	Yok	Var*	Yok	Var*
Litvanya	LMS	Yok	Yok	Yok	Var*	Yok	Yok	Var*	Yok	Var*
Hollanda	SUMMO	Var	Yok	Var*	Yok	Var*	Var*	Yok	Yok	Yok
Norveç 1	FM*	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Yok
Norveç 2	NMI*	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
Polonya 1	MM	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Polonya 2	MUP	Var*	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Polonya 3	PT	Yok	Var*	Yok	Var*	Yok	Yok	Yok	Var*	Yok
Portekiz	Bareme	Var*	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Romanya 1	MM	Var*	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var*	Yok	Var*
Romanya 2	MS	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var*	Var*	Var*
Rusya	NRS	Yok	Var*	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Slovakya	MP	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var*	Yok	Var*
Slovenya	MRS	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var*	Yok	Var*
İspanya	EGM	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
İsveç 1	OCRS	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var*
İsveç 2	SM	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
İsviçre	MARC B.	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
İngiltere 1	NRS	Yok	Var*	Yok	Var*	Yok	Yok	Yok	Yok	Var*
İngiltere 2	TGI	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Avrupa 1	EBRS	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Avrupa 2	EMS	Var*	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var*	Yok
Avrupa 3	NBRS	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Avrupa 4	PES*	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Var*

Kaynak: ESOMAR 1996 Yıllık Raporu.

SOKAK FORMU

İl:.....	İlçe:.....	Mahalle:.....	Sokak:.....
Bina Sayısı:.....		Atlama Katsayısı:.....	
Anketörün Adı:.....			

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

SOKAK ADI:.....

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Asıl Sokak	:	
Yedek Sokak	:	

ANKET YAPILMA KAYIT FORMU

İl/İlçe	
Sokak:	
Anketör:	
Atlama Katsayısı	

	Seçilen Hane No (Hane Seçim Tablosundan Yazınız)	Anket Yapıldı mı?		Yapılmamasının Nedenleri		
		Evet	Hayır	1. Ziyaret	2. Ziyaret	3. Ziyaret
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
Genel Toplam	15			15		

ÖRNEKLEME NOKTALARINDA İLK HANGİ BİNADAN BAŞLAMALIYIZ?

Bu tablodaki sayılar, örneklemeye noktasındaki binalar sayıldıktan ve atlama katsayısı belirlendikten sonra, başlangıç noktasının yani ilk binanın tespiti için kullanılacaktır.

Bina Atlama Katsayınız	Hangi Binadan Başlamalıyız?																			
	1. ÖN	2. ÖN	3. ÖN	4. ÖN	5. ÖN	6. ÖN	7. ÖN	8. ÖN	9. ÖN	10. ÖN	11. ÖN	12. ÖN	13. ÖN	14. ÖN	15. ÖN	16. ÖN	17. ÖN	18. ÖN	19. ÖN	20. ÖN
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2
4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2
7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6
8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4
9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2
10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9
12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7
14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	5	6
15	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	1	2	3	4	5
16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4
17	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	1	2	3
18	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	1	2
19	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	1
20	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

HANE SEÇİM TABLOSU

İl:.....	İlçe:.....	Mahalle:.....
Sokak:.....		
Anketörün Adı:.....		

SEÇİLEN BİNADAKİ DAİRE SAYISI																
Bina No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16+
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	11
2	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	10
3	1	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	9
4	1	1	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	8
5	1	2	2	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	7
6	1	1	1	3	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	6
7	1	2	3	2	4	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	5
8	1	1	2	1	3	3	5	1	2	3	4	5	6	7	8	4
9	1	2	1	4	2	2	4	6	1	2	3	4	5	6	7	3
10	1	1	3	3	1	1	3	5	7	1	2	3	4	5	6	2
11	1	2	2	2	5	5	2	4	6	8	1	2	3	4	5	1
12	1	1	1	1	4	6	1	3	5	7	9	1	2	3	4	9
13	1	2	3	4	3	2	6	2	4	6	8	10	1	2	3	8
14	1	1	2	3	2	1	7	1	3	5	7	9	11	1	2	7
15	1	2	1	2	1	6	3	7	2	4	6	8	10	12	1	6