

REYTING PROGRAM ANALİZİ

Rating Program Analysis

Serhat Cemal AKSOY

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Bölümü, İstanbul/Türkiye

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2316-9445>

ÖZET

Ülkemizde ve dünyada televizyon programlarından etkilenecek bu programlarda gördüklerini kendi hayatlarına uygulamaya çalışan, programlardaki karakterleri kendilerine örnek alan televizyon izleyici kitlesi mevcuttur. Böyle bir durumda televizyon programlarının izleyici üzerinde etkisi su götürmez bir gerçektir. Televizyon programları reyting sistemi ile ölçümlenmeye tabii tutulmaktadır. Bu sistem kanalların ve programların izlenme oranlarını bizlere sunmaktadır. Bu çalışmada televizyon programlarının, toplumun televizyon izleme eğiliminin, COVID-19 pandemisi öncesi nasıl olduğunu ele almak ve bu pandeminin toplumun televizyon izleme alışkanlıklarına nasıl etki ettiği araştırarak medya sahasının bir parçasına ışık tutmak amaçlanmıştır. Araştırma Türkiye toplumunun hangi program türlerini daha çok izlediğini açığa çıkarması bakımından televizyon yayını yapan kanallar, reklam veren markalar ve medya planlama ajansları tarafından da televizyon izleyicisinin tanınması bakımından elzemdir. Bu çerçevede 2019-2020 içerisinde ölçümü yapılabilen on dokuz adet ölçülebilen kanalın program türlerinin reyting verileri Native Media tarafından alınmıştır. Bu veriler COVID-19 öncesi ve sonrasında toplumun televizyon izleme alışkanlığındaki değişikliği saptamak için betimsel olarak yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda COVID-19 sonrası toplumun, televizyonun işlevsel özelliği olan haber alma işlevine pandemi sonrası daha fazla rağbet göstererek haber programlarına ilgisinin arttığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reyting, Covid-19, Program Türleri, Televizyon

ABSTRACT

In our country and in the world, there is a television audience that is influenced by television programs and tries to convey what they see in these programs to their own lives, and takes the characters in the programs as role models. In such a situation, the effect of television programs on the audience is an indisputable fact. Television programs are measured by the rating system. This system shows us the viewing rates of channels and programs. In this study, it is aimed to discuss how the television watching tendency of the society was before the COVID-19 pandemic and to shed light on a part of the media field by investigating how the pandemic affected the television watching habits of the society. In terms of revealing which program types the Turkish society watches more; It is also essential for the recognition of the television audience by television broadcasting channels, advertising brands and media planning agencies. In this context, the rating data of the program types of nineteen channels that could be measured in 2019-2020 were obtained by Native Media. These data were interpreted descriptively to determine the change in the television watching habits of the society before and after COVID-19. As a result of this research, it has been determined that after the COVID-19 society, the daily news type, which is the functional feature of television, has become more popular after the pandemic and the interest in news programs has increased.

Key Words: Rating, Covid-19, Program Types, Television

1. GİRİŞ

Televizyon; 'tele' irak, uzak anlamına gelen ve Latin dilinde görmek anlamına gelen 'visio' kelimelerinden oluşup kültürel ve iktisadi karmaşık bir yapı ifade eden tele-vizyon kaydedilen hareketli görüntülerin ve sesin aynı zaman içerisinde ya da kısa süreli gecikmelerle başka bir yerde bulunan alıcıya yayımlanmak üzere aktarılabilmesi için icat edilmiştir (Şentürk, 2009). İzleyici kelimesi, Türk diline 'izleyici' olarak tercüme edilen 'audience' teriminin İngiliz ve Fransız dillerindeki tanımlarıyla aynı, eşit anlamı taşımamaktadır. 'Audience' terimi İngiliz dilinde, bir yayın organına veya reklam için kullanılan aygıtta maruz bırakılan kişi veya evlerdeki kişi-niteliği tanımlamaktadır (Özalpman,2010).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile geleneksel medyanın içerisinde yer alan televizyon, eski etki alanını kaybetmiş gibi görünse de hala ülkemizde reklam yatırımlarında, 2019 yılında %46 ile ilk sırada, 2020

yılında ise %36 ile ikinci sırada yer almaktadır (Reklamcılar Derneği, 2020). Televizyon, günümüzde kitle oluşturma ticari gelirleri ve milyonlarca kişiye ulaşabilme sebebi ile ülkemizde en gözde iletişim araçları arasında yerini korumaktadır. Buradan hareketle kanalların yapısı, içeriği ve bu içeriklerin insanlar üzerindeki etkisi devlet ve özel sektör tarafından sürekli titiz bir şekilde takip edilmektedir. 2020 yılı Nisan ayının kimi günlerinde televizyon başında geçirilen süre 9 (dokuz) saat düzeylerine kadar çıkmıştır (Önder, 2020). Bu araştırma sonucu bizlere televizyonun hala etkin bir kitle iletişim aracı olduğunun birer göstergesidir.

Televizyondaki programların izlenme oranlarını bize reyting sistemi vermektedir. Bu sistem sayesinde program türlerinin ne sıklık ile tercih edildiğini öğrenebilmekteyiz. Ülkemizde ölçümleme sistemi Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi tarafından sağlanmaktadır. Bu ölçümler sadece izlenme oranlarını vermez. Ang'a göre izleyici ölçümleri, sadece izleyiciyi reklamcıya paketlenmiş bir şekilde sunmaktır (Ang,1991). Bunun sebebi televizyonun topluma etki etmesi ile ortaya çıkan rekabet ortamının kanallar tarafından kullanılmasıdır. Katı olan her şeyin buharlaştığı gibi televizyon izleyicileri de sadece bir izleyici değil tüketici olmuşlardır (Berman, 2004).

Televizyon kanalları en önemli gelirini reklamlardan aldığı pay ile oluşturmaktadır (Şener,2019). Markalar için reklam verecekleri ve vermekte oldukları programların izlenme oranları oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu programların ne kadar izlendiğinin belirlenmesi ise izleyici ölçümleri ile sağlanmaktadır. Reyting sistemi bizlere televizyondaki programları kaç kişinin izlediğini, programı izleyen kişilerin hangi sosyo-ekonomik düzeyde olduklarını ve ne oranda bu programları izlediklerini veren sistemdir. Yayınların izlenme ve dinlenme oranı ölçümlerinin yapılmasına ve denetlenmesine ilişkin usul ve esaslar, 6112 sayılı Kanun'un 37. maddesi uyarınca Üst Kurulca belirlenmektedir. Üst Kurul düzenlemeleri uyarınca izlenme ölçümü hizmeti sağlayan kuruluş, Televizyon İzleme Araştırma Kurulu'dur (Bakır&Ersoy, 2017).

İzleyici ölçümleri üç farklı yöntem ile gerçekleştirilmektedir. Anket, günlük ve peplemeter. İzleyici kitlesi her daim dinamik ve değişken bir yapıya sahip olduğu için anket ve günlük yöntemleri genellikle ölçümlerde doğru sonucu verememektedir. Anket yönteminde izleyici izlediği programları sürekli hafızasında taze olarak tutamadığından yanlış sonuçlar verebilmektedir. Günlük yönteminde ise okuma ve yazma bilen izleyici kitlesi ile iletişimde olmak gerektiğinden dolayı anket yönteminde olduğu gibi doğru sonuçlar elde edilmeyebilir. Bu iki yöntemin doğru sonuçları verememesi elektronik ölçüm sistemlerinin geliştirilmesine yol açmıştır. İlk olarak Nielsen ölçümleme şirketinin kullanmakta olduğu *setmeter* adlı aygıt televizyonun açılıp kapanmasını saptamakta iken *peplemeter* ile izleyicinin dakika olarak ne izlendiği saptanmaya başlanmıştır. Televizyonun üzerine yerleştirilen ölçüm aygıtına, yanında kullanılmak üzere verilen uzaktan kumanda vasıtası ile evde yaşayan her bireye ait kendi sosyo-ekonomik düzeylerini belli edecek butonlar konumlandırılmıştır. Böylelikle televizyondaki hangi programın ne kadar izlendiği ve hangi hedef kitlenin kaç oranda izlediği saptanabilmektedir (Akarcılı, 2012). Program ne kadar çok izlenirse yayın yapan kanal reklamlardan o kadar çok para kazanmaktadır.

Reyting ölçümleri sonucunda toplumun hangi program türlerini tercih ettiğini, televizyonu hangi amaç için kullandığını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Çalışmamızda COVID-19 öncesi ve sonrası toplumun hangi program türlerine daha fazla ilgi gösterdiği ve bu dönemlerdeki televizyon izleme alışkanlığındaki değişiklikler incelenmiştir. İleride olması muhtemel bir salgın durumunda insanların televizyon izleme alışkanlıklarını öngörebilmek adına araştırma bulgularımızın faydalı olacağını düşünmekteyiz.

2. YÖNTEM

Verilerin toplanması için ikincil veri toplama yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmamızda Native Media tarafından daha önce toplanmış veriler kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesi için ikincil veri analizi olarak bilinen yöntem tercih edilmiştir. Neuman'ın belirttiği üzere "ikincil analiz daha önce başkaları tarafından toplanmış olan tarama verileri ya da başka verilerin yeniden analizidir." (Neuman, 2014). İkincil tarama verilerinin kullanımı araştırmaya hızlılık kazandırması bakımından oldukça önemlidir. Elde edilen ikincil veriler, betimsel analizlere ve iletişim kuramlarına bağlı olarak anlamlı göstergeler ile yorumlanmıştır.

2.1. Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada televizyon programlarının, toplumun televizyon izleme eğiliminin COVID-19 pandemisi öncesi nasıl olduğunu ve bu pandeminin toplumun televizyon izleme alışkanlıklarına nasıl etki ettiği araştırılarak medya sahasının bir parçasına ışık tutmak amaçlanmıştır. Araştırma, Türkiye toplumunun



hangi program türlerini daha çok izlediğini açığa çıkarması bakımından televizyon yayını yapan kanallar, reklam veren markalar ve medya planlama ajansları tarafından da televizyon izleyicisini tanıması bakımından elzemdir.

Native Media tarafından, 2019-2020 yılları arasındaki 19 (on dokuz) ölçülen kanalın program türleri reyting verisinden oluşmaktadır. Araştırmamızda Native Media tarafından toplanmış verilerden yararlanılacaktır.

2.2. Sınırlılıklar

Bu araştırma, 1 Ocak 2019 ve 31 Aralık 2020 tarihleri arasında TIAK tarafından ölçümlenen on dokuz kanal ile sınırlandırılmıştır.

Tablo:1. Reyting Verileri Alınan 19 Kanal

360
A2
ATV
BEYAZ TV
CARTOON NETWORK
DISNEY CHANNEL
DMAX
FOX
KANAL 7
KANAL D
MINIKA COCUK
SHOW TV
STAR TV
TEVE2
TLC
TRT 1
TRT COCUK
TV8
TV8,5

3. BULGULAR

İkincil verilerden yararlanarak Native Media'dan aldığımız, 2019-2020 yıllarında televizyon tipolojilerine göre ratingler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo:2. 2019 Yılı Ay Bazında İzlenme Oranları

2019 Yılı	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Grand Total
HABER PROGRAMLARI	31%	35%	32%	36%	29%	29%	34%	35%	36%	39%	38%	38%	34%
DRAMA	21%	20%	17%	19%	17%	13%	17%	17%	18%	17%	17%	17%	17%
EĞLENCE PROGRAMLARI	14%	15%	12%	14%	11%	14%	16%	19%	17%	15%	14%	15%	14%
GÜNCEL PROGRAMLAR	5%	5%	14%	7%	19%	16%	5%	3%	3%	4%	5%	4%	10%
GERCEK YAŞAMLAR	8%	7%	6%	6%	6%	5%	5%	4%	6%	6%	6%	7%	6%
KÜLTÜR PROGRAMLARI	8%	7%	5%	5%	5%	6%	7%	7%	4%	6%	6%	8%	6%
SPOR PROGRAMLARI	4%	4%	7%	5%	7%	8%	7%	6%	8%	6%	6%	5%	5%
COCUK PROGRAMLARI	4%	4%	3%	4%	3%	4%	5%	5%	4%	4%	4%	3%	4%
EĞİTİM PROGRAMLARI	5%	4%	3%	4%	3%	4%	4%	4%	3%	4%	3%	3%	4%

2019 yılı içerisinde haber programları izlenme oranları en az %29 ile %38 arasında değişiklik göstermiştir. Drama programları %13 ile %21 oranında değişiklik göstermiştir.

Eğlence programları %11 ile %19 arasında değişiklik göstermiştir. En çok izlendiği ağustos ayında hala televizyonlarda etkin bir eğlence programı olan MasterChef programının yayına girmesi sebebi ile %19'lara ulaşılmıştır.

Güncel programlar %3 ile %19 oranında değişiklik göstermiş olup bu farklılığın temel sebebi 2019 yılındaki Yerel Seçimler ve Ramazan ayıdır. Ramazan ayı münasebeti ile yayınlanan dini programlar mayıs ve haziran aylarında en çok izlenen program türlerinden olmuştur.

Spor programları izlenme oranları %4 ile %8 arasında değişiklik göstermektedir. En çok izlendiği haziran ayında Avrupa Şampiyonası Elemeleri %8'e ulaşmıştır.

2019 yılında program türlerine göre en çok izlenen program türleri sırası ile,

- ✓ Haber Programları %34
- ✓ Drama (Dizi-Sinema) %17
- ✓ Eğlence Programları %14
- ✓ Güncel Programlar %10
- ✓ Gerçek Yaşamlar %6
- ✓ Kültür Programları %6
- ✓ Spor Programları %5
- ✓ Çocuk Programları %4
- ✓ Eğitim Programları %4

oranında izlenmiştir.

Tablo:3. 2019 Yılı En Çok İzlenen 5 Program

2019 Yılı En çok İzlenen 5 Program	Tipoloji	RATİNG
IZLANDA-TURKIYE 2020 AVRUPA KUPASI ELEME GRUBU KARSILASMASI	SPOR PROGRAMLARI	16,9
DIRILIS ERTUGRUL	DRAMA	15,9
SIMDI NE OLACAK?	GUNCEL PROGRAMLAR	15,5
KURULUS OSMAN	DRAMA	15,2
MUCIZE DOKTOR	DRAMA	15,1

2019 yılında en çok izlenen programların üç tanesi drama türünden olurken diğer iki tanesi spor programı ve güncel program türü olmuştur. İzlanda-Türkiye karşılaşması Türkiye Milli Takımı açısından Avrupa Şampiyonası'na kalıp kalamayacağını belli edecek karşılaşma olduğu için en çok izlenen program olmuştur.

2019 Mart ayında yerel seçimler yapıldığı için Türkiye halkı tarafından, bir seçim programı olan 'Şimdi Ne Olacak' isimli program en çok izlenen üçüncü program olmuştur.

Tablo:4. 2020 Yılı Ay Bazında İzlenme Oranları

2020 Yılı	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Grand Total
HABER PROGRAMLARI	40%	39%	40%	38%	31%	33%	30%	32%	34%	38%	39%	40%	36%
DRAMA	17%	18%	17%	15%	14%	15%	15%	16%	17%	17%	16%	17%	16%
EĞLENCE PROGRAMLARI	12%	11%	13%	16%	20%	20%	21%	22%	15%	13%	14%	14%	15%
GÜNCEL PROGRAMLAR	4%	5%	6%	9%	12%	4%	4%	3%	3%	4%	4%	4%	7%
GERÇEK YAŞAMLAR	7%	7%	7%	6%	6%	6%	6%	5%	7%	7%	7%	8%	7%
SPOR PROGRAMLARI	7%	5%	6%	4%	4%	9%	7%	5%	8%	6%	7%	5%	6%
KÜLTÜR PROGRAMLARI	6%	8%	5%	6%	6%	6%	6%	6%	4%	5%	4%	5%	6%
ÇOCUK PROGRAMLARI	3%	3%	3%	3%	3%	4%	8%	9%	7%	6%	6%	5%	4%
EĞİTİM PROGRAMLARI	3%	3%	3%	3%	3%	2%	3%	3%	3%	2%	3%	3%	3%

2020 yılı içerisinde haber programlarının izlenme oranı %31 ile %40 arasında değişmiştir. Ülkemizde ilk vakası mart ayında ortaya çıkan COVID-19 virüsü nedeni ile insanlar televizyonu haber alma aracı olarak kullanmaya başlamış ve mart ayında haber programları en çok izlenme seviyesine çıkmıştır.

Drama türünde %14 ile %18 oranları arasında izlenme değişiklik göstermektedir. Drama türünde COVID-19 virüsü sonrası dizi setlerinin durması sebebi ile televizyon dizileri yerine kanallarda sinemaların yayınlanması, izlenme oranlarını düşürmüştür.

Eğlence programlarının izlenme oranı %11 ile %22 arası değişiklik göstermektedir. Ağustos ayında MasterChef programının yayına girmesi eğlence programlarındaki oranların artışında temel sebep olmuştur.

Güncel programların izlenme oranı %3 ile %12 arasında değişiklik göstermektedirler. Mayıs ayının Ramazan ayına denk gelmesi ve Ramazan programlarının yayına girmesi ile mayıs ayında güncel programlar %12 izlenme seviyesine çıkmıştır.

Spor programları %4 ile %9 arasında izlenme oranları farklılık göstermektedir. Ziraat Türkiye Kupası'nın bazı maçlarının ölçülebilir kanallardan olan ATV kanalında gösterilmesi haziran ayında bu oranı %9'lara getirmektedir.

2020 yılında program türlerine göre en çok izlenen program türleri sırası ile,

- ✓ Haber Programları %36
- ✓ Drama %16
- ✓ Eğlence Programları %15
- ✓ Güncel Programlar %7
- ✓ Gerçek Yaşamlar %7
- ✓ Spor Programları %6
- ✓ Kültür Programları %6
- ✓ Çocuk Programları %4
- ✓ Eğitim Programları %3

oranında izlenmiştir.

Tablo:5. 2020 Yılı En Çok İzlenen 5 Program

2020 Yılı En çok İzlenen 5 Program	Tipoloji	RATİNG
BİR ZAMANLAR CUKUROVA	DRAMA	15,6
MUCİZE DOKTOR	DRAMA	15,4
KURULUS OSMAN	DRAMA	14,6
SURVIVOR	EĞLENCE PROGRAMLAR	14,1
FATİH PORTAKAL İLE FOX ANA HABER	HABER PROGRAMLARI	13,4

2020 yılı içerisinde en çok izlenen üç program drama türünden olurken bir program eğlence türünden, diğer program ise haber programları türünden olmuştur.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Televizyon günümüzde yerleşmiş düzenin merkezidir ve geleneksel değerleri, inançları ve davranışları korumaya ve sağlamlaştırmaya hizmet etmektedir. Televizyon, kültürün bir yansıması olarak algılanmaktadır. En geniş anlamda paylaşılan imajların ve mesajların bir kaynağı durumundadır. Araştırmalar sonucu televizyonun bir yandan toplumu ve kültürü yansıttığı, diğer yandan ise toplumu ve kültürü etkilediği ifade edilmektedir. (Morgan & Signorielli; 1986 akt. Misci,2006)

Televizyonun toplum üzerinde önemli bir etki bırakması, televizyon aracılığıyla izleyicilere sunulan programların da güçlü bir etki sunmasına yol açmaktadır. Bu koşullarda Türkiye toplumunun hangi program ve türlerini izlemeyi tercih ettiği sorusu önem kazanmaktadır.

2020 yılı, 2019 yılına göre haber programlarında %2'lik bir artış görünmektedir. 2020 yılı itibari ile Mart ayında ülkemizde ortaya çıkan COVID-19 ile birlikte mart ayında 2019 yılına göre %8'lik bir artış gerçekleşmiştir. Bu durum bize Televizyon izleyicisinin, televizyonun haber aktarma işlevinden geçen yıla göre daha fazla faydalanmak istediğini göstermektedir.

Drama türünde 2020 yılında, 2019 yılına oranla %1'lik bir düşüş gözükmektedir. En yüksek orandaki düşüş nisan ayında %4 ile gerçekleşmiştir. Bunun sebebi dizi sektörünün COVID-19 sebebi ile dizi çekimlerine bir müddet ara vermesidir. Bu süreçte dizilerin yerine sinema filmlerinin gösterilmesi izleyici oranlarındaki düşüşe yansımıştır.

Eğlence programları türünde 2020 yılında, 2019 yılına oranla %1'lik artış görülmektedir. Mayıs ayında ise 2019 yılına göre %9'luk bir artış söz konusudur. 2019 ve 2020 yıllarında eğlence programları türünde Survivor programı yayınlanmasına rağmen 2020 yılındaki %9'luk artış COVID-19 etkisi ile yayını duran diziler ve toplumun sokağa çıkma yasaklarında eğlence programlarına artan ilgisi ile açıklayabiliriz.

Güncel programlar türünde 2020 yılında, 2019 yılına göre %3'lük bir düşüş görülmektedir. Mayıs ayında %7'lük düşüşün sebebi ise Ramazan ayının mayıs ayına denk gelmesidir. Toplumun Güncel Programlara ilgisinin belli ay ve program türlerine göre artış ve azalış gösterdiği ve dini programların televizyon aracılığı ile izlenildiğini söyleyebiliriz.

Tüm bu veriler göz önünde bulundurulduğunda toplum televizyonu COVID-19 döneminde haber alma amacıyla tercih etmiştir. COVID-19 ile birlikte haber programlarına olan ilgi artmıştır. Televizyon asli unsuru olan bilgi vermek ve haber alma işlevlerini yerine getirmiştir.



Eğlence programları COVID-19 ile birlikte artışa geçmiş olup bunun en önemli kanıtı olarak her iki yıl içerisinde aynı program yayında olmasına karşın COVID-19 döneminde 2020 yılındaki programın daha fazla izlenmesidir. İnsanların evde kalmak zorunda olduğu dönemlerde izlemeyi tercih ettiği program türlerinden biri eğlence programları olmuştur.

Dini ve siyasi programlar ilgili zamanlarına göre toplum tarafından tercih edilmektedirler. Ramazan aylarında dini programların izlenme oranları artarken diğer zamanlarda düşüş yaşamaktadırlar. Diğer taraftan seçim zamanları siyaset programları yüksek oranda izlenirken seçim sonrası toplum yeniden drama, haber ve eğlence programları türünü tercih etmektedirler.

KAYNAKÇA

Rd, Reklamcılar Derneği, [Http://Rd.Org.Tr/](http://Rd.Org.Tr/)

Önder, N. (2020) ‘‘Televizyonun Yeniden Keşfi!’’ Marketing Türkiye,

Neuman,W. L. (2014) Toplumsal Araştırma Yönetmeleri (Çev: Sedef Özge) Ankara: Yayın Odası Yayıncılık

Misci,S., ‘‘Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Önerileri’’, Radyoteleviyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu-2006

Ang, L. (1991). *Desperately Seeking The Audience*, Routledge, New York.

Berman, M. (2004). *Katı Olan Herşey Buharlaşıyor*, İletişim Yayınları

Şentürk, R. (2009). ‘‘Mcluhan’ın Televizyon Teorisi’’, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,1(15):17-31.

Özalpman, D. (2011). ‘‘Fransa’da Televizyon İzleyici Ölçümü Üzerine Bir Değerlendirme’’stanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,1(39):137-156.

Mete,Ş. (2019). ‘‘Ekranın Gücü’’ Trt Akademi, 4(7), 148-169

Ersoy, H. & Bakır, F. (2017) ‘‘2015 Yılı Reyting Listesi Program Analizi’’, Journal Of Awareness, 2017 (3):151-160

Akarcalı, S. (2012). ‘‘Kamu Ve Özel Yayıncılıkta Sayısal Dönem Ve Rating Kavramı’’. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları, 25(157): 1163-1173.