



TELEVİZYON İZLEME EĞİLİMLERİ

ARAŞTIRMASI - 2

ŞUBAT 2009

KAMUOYU, YAYIN ARAŞTIRMALARI VE ÖLÇME DAİRESİ BAŞKANLIĞI

Bilkent Plaza B2 Blok 06800 Bilkent / ANKARA

Tel: 0312 266 19 44

Fax: 0312 266 20 09

Web: www.rtuk.org.tr

e-posta: rtuk@rtuk.org.tr

ÖNSÖZ

Televizyon yayını yapan kuruluşlar açısından, yayınları kimlerin izlediği, farklı toplum kesimlerindeki beğeni ve şikayetlerin neler olduğu, programların izlenme düzeyi ve bunların sosyo-ekonomik değişkenlere göre nasıl bir tablo oluşturduğu, bilinmesi gereken önemli konuları oluşturmaktadır. Toplumun beğeni, tepki ve hassasiyetlerini yansıtan izleme eğilimlerini dikkate almak zorunda olan yayıncılar açısından bu veriler, yayınların planlanması ve gerçekleştirilmesi aşamasında belirleyici rol oynamaktadır.

Radyo ve televizyon yayınları ile ilgili olarak kamuoyunda doğan tepki, beğeni ve hassasiyetleri sürekli olarak izlemek ve gerekli yönlendirmelerde bulunmak amacıyla kamuoyu araştırmaları yapmak ve yaptırmak Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kanunla belirlenen görevlerinden biridir. RTÜK, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı tarafından kamuoyu araştırmaları yapılmaktadır.

Televizyon izleme eğilimleri konusundaki ilk araştırma 2006 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada elde edilen verilerde bir değişim olup olmadığını tespit etmek, geçen süre içinde RTÜK tarafından uygulamaya konulan bazı karar ve yaptırımların etkisini ölçmek açısından, konunun yeniden gündeme getirilmesi sağlanmıştır.

“Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2” adlı çalışmada elde edilen ve kamuoyu ile paylaşılan tüm verilerin hem televizyon kanalları, hem de RTÜK tarafından yürütülecek diğer araştırmalarda önemli bir başvuru kaynağı olacağına inanıyorum.

Bu araştırma, saha çalışması dışındaki tüm safhaların RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı tarafından gerçekleştirilmesi açısından bir ilki oluşturmaktadır. Araştırmanın yapılmasındaki önemli katkılarından dolayı Üst Kurul Üyesi Prof. Dr. Davut Dursun’a, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığında görevli personelimize ve araştırmanın çeşitli aşamalarında katkıda bulunan tüm Üst Kurul çalışanlarına teşekkür ederim.

Araştırmanın, televizyon kanallarında görev yapmakta olan program yapımcıları ve sunucularına, eğitim ve iletişim fakülteleri ile konuya ilgi duyan araştırmacılara ve sivil toplum kuruluşlarına yararlı olmasını dilerim.

Dr. A. Zahid AKMAN
Radyo ve Televizyon
Üst Kurulu Başkanı

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	2
ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	6
BİRİNCİ BÖLÜM.....	27
ARAŞTIRMA BÖLGELERİ VE ÖRNEKLEMİN ÖZELLİKLERİ.....	27
İKİNCİ BÖLÜM.....	34
SAHİP OLUNAN TELEVİZYON ADEDİ VE YAYINLARIN NEREDEN İZLENDİĞİ...34	
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	37
HAFTA İÇİ VE HAFTA SONU	
GÜNLÜK ORTALAMA.....	37
TELEVİZYON İZLEME SÜRESİ.....	37
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	64
TELEVİYON İZLEME SAATLERİ.....	64
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	83
TELEVİZYON KANALLARINI TERCİH DÜZEYİ.....	83
ALTINCI BÖLÜM.....	132
TELEVİZYON İZLEME	132
İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER.....	132
YEDİNCİ BÖLÜM.....	141
RTÜK.....	141
TABLO VE GRAFİKLER.....	154

GİRİŞ

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2” çalışmasının saha araştırmasına 2008 yılı Kasım ayı ortalarında başlamış, Aralık ayında veri girişi ile birlikte analiz ve raporlama çalışmaları tamamlanmıştır.

Bu araştırma, 2006 yılında Üst Kurulumuz Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı tarafından yapılan “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması”nın devamı niteliğinde olup, toplumun televizyon yayınlarından beklenti ve değerlendirmelerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

AMAÇ

Araştırmanın amaçları şu başlıklar altında toplanmaktadır: Hafta içi ve hafta sonu günlerde televizyon izleme düzeyi; hafta içi ve hafta sonu günlerde televizyon izleme saatleri; televizyon kanallarını tercih etme düzeyi; televizyon programlarının hangi ölçüde ve hangi televizyon kanalından izlendiği; televizyonda yayınlanması istenen ve istenmeyen program türleri; televizyonda görmekten rahatsız olunan programların neler olduğu; yayınlarda rahatsız olunan görüntülerin neler olduğu; reklamların izlenme durumu; RTÜK’ün bilinme düzeyi ile RTÜK’ten beklentilerin neler olduğu.

ÖRNEKLEM

Araştırma 21 ilde, toplam 2.570 kişiden oluşan bir örneklem grubu ile yapılmıştır. Örneklem demografik yapısı ve sosyo-ekonomik düzeyi, Türkiye genelini yansıtacak şekilde coğrafi bölge, cinsiyet, yaş, medenî durum, eğitim düzeyi, meslek grubu ve gelir gruplarına göre kotalandırılmıştır. Örneklem, Türkiye İstatistik Kurumu tarafından NUTS 2 düzeyinde çok aşamalı, tabakalı küme örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir.

ANKET FORMU

Araştırmada önceden hazırlanmış tam yapılandırılmış bir anket formu kullanılmıştır. Bu anket formunda, ilk olarak, görüşülen kişilere “Hafta içi ve hafta sonu, ortalama olarak, yaklaşık kaç saat televizyon izliyorsunuz?” sorusu sorulmuş; cevaplar açık uçlu olarak alınmıştır.

İkinci olarak, “Hafta içi ve hafta sonu, hangi saatlerde televizyon izliyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş; cevaplar “06:01-09.00 arası”, “09:01-12:00 arası”, “12:01-15:00 arası”, “15:01-18:00 arası”, “18:01-21:00 arası”, “21:01-24:00 arası”, “24:01-03:00 arası” ve “03:01-06:00 arası” şeklinde alınmıştır.

Üçüncü olarak, “En çok izlediğiniz üç televizyon kanalını belirtiniz.” şeklinde açık uçlu bir soru yöneltilmiştir.

Dördüncü olarak, “Yalnız bir televizyon kanalını seyretmek zorunda kalsanız, bunun hangi kanal olmasını isterdiniz?” şeklinde bir soru yöneltilmiş ve herhangi bir kanal adı verenlere ayrıca, “Bu kanalı tercih etme nedeniniz nedir?” diye ek bir soru sorulmuş ve cevaplar açık uçlu olarak alınmıştır.

Ankete katılan kişilere, ankette yer alan program türlerini hangi sıklıkta, en çok hangi televizyon kanalından ve kiminle izledikleri sorulmuştur. Ardından sırasıyla, “Televizyonlarda öncelikli olarak yayınlanmasını istediğiniz program türlerini, tercih sırasına göre belirtiniz.” ve “Televizyonlarda öncelikli olarak yayınlanmasını istemediğiniz program türlerini, tercih sırasına göre belirtiniz.” şeklinde iki soru yöneltilmiş; cevaplar açık uçlu olarak alınmıştır.

Deneklere, “Yayınlarda ne tür görüntülerden rahatsız oluyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve cevaplar “Şiddet görüntülerinden”, “Müstehcen görüntülerden”, “Çocuk istismarına yönelik görüntülerden”, “Trafik kazası görüntülerinden”, “Çeşitli yerlerde eğlenen insan görüntülerinden”, “Tecavüz mağdurlarının görüntülerinden”, “Hırsızlık olayları ile ilgili görüntülerden”, “Aile kavgaları ile ilgili görüntülerden”, “Cinayet görüntülerinden”, “Aynı görüntünün tekrar tekrar verilmesinden” ve “Diğer” şeklinde kapalı uçlu olarak alınmıştır.

Ankete katılan kişilere, “Televizyon izleyenlerin davranışlarına”, “Televizyon izlemenin etkilerini ortaya koyan kanaatlere” ve “Televizyon izleme alışkanlığı ile oluştuğu düşünülen kanaatlere” ilişkin olmak üzere, üç gruba ayrılan kanaat cümlelerine katılma durumları sorulmuş; cevaplar “Katılıyorum”, “Katılmıyorum”, “Fikrim yok” şeklinde kapalı uçlu olarak alınmıştır.

Deneklere, “İzlediğiniz televizyon programlarında en beğendiğiniz üç kişi veya kahramanın ismini söyler misiniz?” şeklinde bir soru yöneltilmiş ve cevaplar açık uçlu olarak alınmıştır.

Ankete katılan kişilere, “Sizce, Türkçeyi en iyi kullanan televizyon kanalı hangisidir?” şeklinde bir soru yöneltilmiş ve cevaplar açık uçlu olarak alınmıştır.

Reklamların izlenmesi ile ilgili bilgi almak için deneklere, “Televizyon izlerken reklamlar çıktığında nasıl davranıyorsunuz?” şeklinde bir soru yöneltilmiş ve cevaplar “Reklamları gördüğüm zaman tamamını seyredirim”; “Reklamları gördüğüm zaman bir kısmını seyreder, kanal değiştiririm”; “Reklamları gördüğümde hemen kanal değiştiririm”; “Reklamları gördüğümde televizyonu kapatırım” ve “Diğer” şeklinde kapalı uçlu olarak alınmıştır.

İletişim araçlarından televizyon, radyo, bilgisayar/internet ile gazete/dergi sıralanarak, ankete katılanların bu iletişim araçlarına güven dereceleri sorulmuş ve cevaplar “Güveniyorum”; “Güvenmiyorum” ve “Ne güveniyorum, ne güvenmiyorum” şeklinde belirlenmiştir.

Ankete katılan kişilere, RTÜK’ün görevleri hakkında ne bildikleri; 444 1 178 RTÜK İletişim Merkezine şikayet ve önerilerini iletip iletmedikleri; televizyon programları ile ilgili olarak RTÜK’ten beklentilerinin neler olduğu; programların başlangıcında yer alan “Akıllı İşaretler Sembol Sistemi” uygulaması ile ilgili olarak ne düşündükleri sorulmuştur.

Deneklere, “RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği ile ilköğretim okullarında verilen medya okuryazarlığı dersini biliyor musunuz” sorusu yöneltilmiş ve bu dersi bildiğini söyleyenlere, “Okullarda medya okuryazarlığı dersi verilmesinin amacı nedir?” diye ek bir soru yöneltilmiş ve cevaplar “Çocukların medyanın zararlı içeriğinden kendilerini koruyabilmeleri amaçlanmaktadır”; “Çocukların kurgu ile gerçeği birbirinden ayırabilmeleri amaçlanmaktadır”; “Çocukların medyayı eleştirel olarak izlemeleri ve bilinçli izleyici olmaları amaçlanmaktadır”; “Bilmiyorum/Hiçbir fikrim yok” ve “Diğer” şeklinde kapalı uçlu olarak alınmıştır.

VERİLERİN İŞLENMESİ

Anket formları bir kod kitapçığı (code-book) hazırlanarak kodlanmış, sonrasında da Microsoft Excel formatında bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

Analizler SPSS 15.0 programı ile yapılmıştır. Analizlerde sayı ve yüzde dağılımı ile çapraz tablolar (cross-tabulation) gibi betimsel istatistik teknikleri ve bağımsız t testi kullanılmıştır. Bazı çapraz tabloları oluşturan değişkenler arasındaki ilişkilere ise Phi katsayısı, Cramers' V ve Eta katsayısı tekniklerinden uygun olanı ile bakılmıştır. Bu tür büyük örneklemlerli araştırmalarda kullanılan çıkarsama istatistikleri hemen hemen her durumda anlamlı bir ilişkinin varlığına işaret ederler. Ancak, bir ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olması demek ilişkinin gücünü göstermez. Bu yüzden, burada her bir teknik için 0.10'dan daha büyük olan ilişkiler anlamlı kabul edilmiştir. Phi katsayısı sadece iki kategorisi olan iki nominal değişken arasındaki ilişkinin düzeyini gösterir. Cramers' V ise kategori sayısı 2'den fazla olan nominal değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini gösterir. Kategori sayısı iki olduğunda Phi katsayısı ile aynı sonucu verir. Eta ise değişkenlerden biri nominal diğeri ise eşit aralıklı olduğunda iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini gösterir. Her üç tekniğin de alabileceği değerler 0.00 ile 1.00 arasında değişmektedir. 0.00 iki değişken arasında hiçbir ilişkinin olmadığını gösterirken, 1.00 iki değişken arasındaki ilişkinin doğrusallığının mükemmel olduğunu gösterir. Geleneksel olarak 0.33'ün altındaki ilişkiler zayıf, 0.34-0.60 civarındaki ilişkiler orta, 0.61 ve daha yüksek ilişkilerin ise güçlü olduğu varsayılır.

Araştırma sonuçlarının raporlaştırılması, uygun şekil ve tabloların oluşturulması ve bunların yorumlanması ile yapılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

DEMOGRAFİK VERİLER

- Araştırma, 1.263 kadın (% 49.1) ve 1.307 erkek (% 50.9) denek ile yapılmıştır.
- Deneklerin yaşları 15 – 61+ aralığında 8 grupta incelenmiştir.
- Araştırmaya katılanların medenî durumları 1.686 evli (% 65.6), 795 bekar (% 30.9) ve 89 dul/boşanmış (% 3.5) şeklinde gerçekleşmiştir.
- Araştırmaya katılanların eğitim durumları okuryazar olmayan grubundan başlayarak lisansüstü/doktora düzeyine kadar 7 gruba ayrılarak sorgulanmış, bu gruplar daha sonra düşük, orta ve yüksek eğitilmiş şeklinde incelenmiştir.
- Deneklerin meslekleri 884 kişi ev hanımı (% 34.4), 452 kişi işçi (% 17.6), 315 kişi serbest meslek (% 12.2), 298 kişi öğrenci (% 11.6), 262 kişi emekli (% 10.2), 115 kişi memur (% 4.5), 109 kişi işsiz (% 4.2), 107 kişi çiftçi (% 4.2) ve 28 kişi diğer (% 1.1) şeklinde gerçekleşmiştir.
- Gelir durumunun da araştırıldığı çalışmada 0 – 500 TL ile 2001 TL + aralığında 6 grup oluşturulmuştur.

ARAŞTIRMA BÖLGELERİ

- Televizyon İzleme Eğilimleri – 2 Araştırmasının, coğrafi bölgelere göre denek dağılımı şu şekilde gerçekleşmiştir: Marmara Bölgesi % 46.6, İç Anadolu Bölgesi % 19.9, Ege Bölgesi % 11.1, Karadeniz Bölgesi % 7.9, Güneydoğu Anadolu Bölgesi % 5.4, Akdeniz Bölgesi % 4.8 ve Doğu Anadolu Bölgesi % 4.3.
- *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından 2006 yılında gerçekleştirilen “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması”nın coğrafi bölgelere göre denek dağılımı şöyledir: Marmara Bölgesi % 41.6, İç Anadolu Bölgesi % 19.4, Akdeniz Bölgesi % 15.8, Ege Bölgesi % 10.4, Karadeniz Bölgesi % 5.8, Doğu Anadolu Bölgesi % 3.6 ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi % 3.5.*
- Araştırmada, deneklerin yaşadığı yer sorgulanmış ve % 53’ünün metropolde, % 20.5’inin ilde, % 13.4’ünün ilçede ve % 13.1’inin kasaba/köyde yaşadığı tespit edilmiştir.

SAHİP OLUNAN TELEVİZYON ADEDİ VE YAYINLARIN NEREDEN İZLENDİĞİ

- Deneklerin sahip olduğu televizyon adedinin izleme eğiliminde etkili olduğu düşünülerek evlerdeki televizyon adedi araştırılmış; elde edilen sonuçlara göre ankete katılanların % 54.6'sının “1 adet”, % 36.4'ünün “2 adet” ve % 9'unun “3 adet ve üzeri” sayıda televizyona sahip oldukları gözlenmiştir.
- 2006 yılında gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları ile karşılaştırıldığında, evlerde bulunan “1 adet” televizyon sahipliği oranının % 1.4 ve “2 adet” televizyon sahipliği oranının % 0.8 arttığı, “3 adet ve üzeri” televizyon oranının % 2.1 azaldığı tespit edilmiştir.
- Araştırmaya katılan deneklerin % 67.3'ü “uydu anteni” ile, % 29.9'u “normal anten” ile, % 8.9'u “kablo TV” ile ve % 1.6'sı “dijital platform” ile yayınları izlemektedir.
- Televizyon izleme sistemlerinin tamamında karasal yayın izlenebilmekte, deneklerin büyük çoğunluğu, yayın kalitesi açısından uydu anteni ile yayın izlemeyi tercih etmektedir.

HAFTA İÇİ GÜNLÜK ORTALAMA TELEVİZYON İZLEME SÜRESİ

- Hafta içi günlük ortalama televizyon izleme sürelerine bakıldığında, % 20.5 ile “3 saat”, % 17.2 ile “2 saat” ve % 16.4 ile “4 saat” dilimlerinin öne çıktığı, % 4.5 oranında “10 saat ve üzeri” sürede televizyon izlendiği görülmektedir.
- 2006 yılında gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre deneklerin, hafta içi günlük ortalama olarak % 18.7 ile “10 saat ve üzeri”, % 15.6 ile “3 saat”, % 15 ile “2 saat” ve % 13.4 ile “4 saat” süre ile televizyon izlediği gözlenmektedir.
- Hafta içi günlük ortalama televizyon izleme süreleri “2 saat” diliminde % 2.2, “3 saat” diliminde % 4.9, “4 saat” diliminde % 3 oranında artarken, “10 saat ve üzeri” diliminde % 14.2 oranında ciddi bir azalma söz konusudur. Bu veriler, hafta içinde uzun süreli televizyon izleme eğiliminde düşüş olduğunu ortaya koymaktadır.
- Hafta içi günlük ortalama televizyon izleme süresinin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, kadınlar 4.5 saat, erkekler ise 4.1 saat televizyon izlemektedir.

- Hafta içi televizyon izleme sürelerinin yaş gruplarına göre çok farklı olmadığı, 41+ yaşlardan itibaren ortalama sürenin 4.5 saate ulaştığı görülmektedir.
- Hafta içi günlük ortalama televizyon izleme sürelerine göre, evliler 4.4 saat ile en çok televizyon izleyen grubu oluşturmaktadır.
- Hafta içi günlük ortalama televizyon izleme süreleri incelendiğinde, daha önce yapılan araştırmaların da desteklediği biçimde, düşük eğitimliler daha çok televizyon izlemekte, yüksek eğitimliler en az televizyon izleyen grubu oluşturmaktadır.
- Hafta içi günlük ortalama televizyon izleme sürelerine bakıldığında, emekli ve işsizlerin yaklaşık 5 saat, ev hanımı ve çiftçi gruplarının da buna yakın sürede televizyon izlediği gözlenmektedir.
- 2006 yılında gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, ev hanımlarının 5.75 saat, emeklilerin 5.48 saat, işsizlerin 5.14 saat ve çiftçilerin 4.93 saat televizyon izledikleri gözlenmektedir.
- İki araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, bütün gruplarda, hafta içi günlük ortalama televizyon izleme sürelerinin azaldığı tespit edilmektedir.
- Hafta içi günlük ortalama televizyon izleme sürelerine göre 5.2 saat ile Akdeniz Bölgesi, 5.1 saat ile Karadeniz Bölgesi en çok televizyon izleyen bölgeleri oluşturmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi 4.0 saat ile hafta içinde en az televizyon izleyen bölgedir.
- 2006 yılında yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, hafta içi günlük ortalama televizyon izleme oranı 5.85 saat ile İç Anadolu Bölgesinde en yüksek, 4 saat ile Doğu Anadolu Bölgesinde en düşük değerdedir. Akdeniz Bölgesinde 5.26 saat, Karadeniz Bölgesinde 5.44 saat ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde 5.16 saat televizyon izlenmektedir.
- İki araştırmanın sonuçlarına göre Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde hafta içi günlük ortalama televizyon izleme sürelerinin azaldığı gözlenmektedir.

- Hafta içi günlük ortalama televizyon izleme sürelerine gelir gruplarına göre bakıldığında, gelir düzeyi arttıkça, televizyon izleme süresinin düştüğü görülmektedir. 0 – 1000 TL aralığında yer alan üç gelir grubu, ortalama 4.4 saat televizyon izlemektedir.
- 2006 yılında gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, “0-500 TL” geliri olanlar 5.28 saat, “501-750 TL” geliri olanlar 5.22 saat ve “751-1000 TL” geliri olanlar 4.90 saat televizyon izlemektedir. “1001-1500 TL” gelir grubunun 5.34 saat ile en fazla televizyon izleyen grubu oluşturduğu gözlenmektedir.
- Her iki araştırmanın sonuçlarına göre, gelir düzeyi arttıkça, hafta içi günlük ortalama televizyon izleme süreleri azalmaktadır.

HAFTA SONU GÜNLÜK ORTALAMA TELEVİZYON İZLEME SÜRESİ

- Hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme sürelerine bakıldığında, % 15.8 ile “6 saat”, % 15.7 ile “4 saat”, % 15.6 ile “2 saat” ve % 15.2 ile “3 saat” dilimlerinin öne çıktığı, “10 saat ve üzeri” saat diliminin % 5.9 ile düşük bir değer taşıdığı görülmektedir.
- 2006 yılında gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre deneklerin, hafta sonu günlük ortalama olarak % 14.8 ile “10 saat ve üzeri”, % 14 ile “5 saat”, % 13.1 ile “4 saat” ve % 12.9 ile “3 saat” televizyon izlediği gözlenmektedir.
- Hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme süreleri, “3 saat” diliminde % 2.3, “4 saat” diliminde % 2.6 oranında artarken, “10 saat ve üzeri” diliminde % 8.9 oranında ciddi bir azalma söz konusudur. Benzer durum, hafta içi günlük ortalama televizyon izleme süresi açısından da geçerlidir.
- Hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme süresinin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, kadınlar 4.5 saat, erkekler ise 4.6 saat televizyon izlemektedir. Kadınlarda hafta içi ve hafta sonu izleme süreleri açısından bir değişiklik olmazken, erkeklerde 0.5 saatlik bir artış tespit edilmiştir.
- Hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme sürelerinin yaş gruplarına göre çok farklı olmadığı, hafta içi izleme sürelerine yakın olan sürelerin bütün gruplarda, 4.5 saat ve üzerinde olduğu gözlenmektedir.

- Hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme sürelerine göre, evliler 4.6 saat ile en çok televizyon izleyen grubu oluşturmakta; bekarlar, hafta sonunda, hafta içine göre 0.5 saat daha fazla televizyon izlemektedir.
- Hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme süreleri eğitim düzeyi açısından incelendiğinde, hafta içi ile benzer özellikler taşımakta; düşük eğitilmişler daha çok televizyon izlemekte, yüksek eğitilmişler en az televizyon izleyen grubu oluşturmakta ve ortalama süre 4.5 saat olmaktadır.
- Hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme sürelerine meslek grupları açısından bakıldığında, işsizlerin 5 saat, emeklilerin 4.8 saat süre; ev hanımı, işçi ve çiftçi gruplarının da bu sürelerle yakın oranda televizyon izlediği, bu verilerin hafta içi günlük ortalama televizyon izleme süreleri ile uyumlu olduğu gözlenmektedir.
- 2006 yılında gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, ev hanımları 5.90 saat, emekliler 5.41 saat, işsizler 5.21 saat ve çiftçiler 4.86 saat televizyon izlemektedir.
- İki araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, bütün gruplarda, hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme süreleri azalmaktadır.
- Hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme sürelerine göre 5.5 saat ile Akdeniz ve 5.2 saat ile Karadeniz Bölgesi en çok televizyon izleyen bölgeleri oluşturmaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi 4.0 saat ile en az televizyon izleyen bölgedir.
- 2006 yılında gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme oranı 5.52 saat ile İç Anadolu Bölgesinde en yüksek değerdedir. Akdeniz Bölgesinde 5.38 saat, Ege Bölgesinde 5.33 saat ve Karadeniz Bölgesinde 5.12 saat televizyon izlenmektedir.
- İki araştırmanın sonuçlarına göre Akdeniz ve Karadeniz Bölgelerinde hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme sürelerinin arttığı gözlenmektedir.
- Hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme sürelerine gelir düzeyine göre bakıldığında, gelir düzeyi arttıkça, televizyon izleme süresinin düştüğü görülmektedir. 0 – 2000 TL aralığında yer alan beş gelir grubu, ortalama 4.5 saat televizyon izlemektedir.

- 2006 yılında gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, “0-500 TL” geliri olanlar 5.23 saat, “501-750 TL” geliri olanlar 5.29 saat ve “751-1000 TL” geliri olanlar 5.06 saat televizyon izlemektedir. “1001-1500 TL” gelir grubunun 5.42 saat ile en fazla televizyon izleyen grubu oluşturduğu gözlenmektedir.
- Gelir düzeyi arttıkça, hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme süreleri azalmakta ve hafta içi günlük ortalama televizyon izleme süreleri ile benzer özellik taşımaktadır.

HAFTA İÇİ TELEVİZYON İZLEME SAATLERİ

- Hafta içi televizyon izleme saatleri incelendiğinde % 70.9 ile “18.01-21.00”, % 63.3 ile “21.01-24.00” saat dilimlerinin öne çıktığı; “15.01-18.00” saatlerinde % 22.9, “09.01-12.00” saatlerinde % 16.3 ve “12.01-15.00” saatleri arasında % 15 oranında televizyon izlendiği gözlenmektedir.
- 2006 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre % 60.2 ile “18.01-21.00”, % 59.5 ile “21.01-24.00” dilimlerinin en çok televizyon izlenen saatleri oluşturduğu; “15.01-18.00” saatlerinin % 20.6, “09.01-12.00” saatlerinin % 17.8 ve “12.01-15.00” saatlerinin % 17.1 oranlarına sahip olduğu görülmektedir.
- Her iki araştırmanın bulgularına göre, hafta içi televizyon izleme saatlerinde aynı saat dilimleri ön plana çıkmaktadır. “09.01-15.00” saatlerini içeren iki grupta, toplam % 3.6 oranında bir azalma gözlenmekte ve bu iki gruptaki düşüşün, erkek izleyicilerden kaynaklandığı tespit edilmektedir.
- Hafta içi “09.01-12.00, 12.01-15.00 ve 15.01-18.00” saatleri arasında TV izleyen kadın oranı erkeklerden daha yüksektir.
- Bu veriler, RTÜK tarafından daha önce yapılan araştırma sonuçları ile cinsiyet açısından karşılaştırıldığında, aynı saat dilimlerinde kadın izleyicilerin daha çok olduğu görülmektedir.
- Hafta içi “06.01-09.00” ve “15.01-18.00” saatleri arasında en çok televizyon izleyenler 61 + yaş grubundakilerdir.
- Hafta içi “06.01-18.00” saatlerini kapsayan dört saat diliminde evlilerin televizyon izleme oranı, bekar ve dul/boşanmışlara göre daha yüksektir.

- 2006 yılında yapılan araştırma verilerine göre hafta içi “09.01-18.00” saatlerini kapsayan üç saat diliminde, dul/boşanmışların televizyon izleme oranı diğer gruplardan daha yüksektir.
- İki araştırmanın hafta içi televizyon izleme saatleri oranı, Türkiye ortalaması açısından incelendiğinde, “15.01-18.00” saatlerinde % 2,3, “18.01-21.00” saatlerinde % 10.7 ve “21.01-24.00” saatlerinde % 3.8 oranında artış olduğu gözlenmektedir. Bu oranlar, daha önce yapılan araştırma sonuçlarına göre, hafta içi gündüz kuşağında daha az televizyon izlendiğini ortaya koymaktadır.
- Hafta içi “06.01-21.00” saatlerini kapsayan beş saat dilimi arasında düşük eğitimlilerin TV izleme oranı, orta ve yüksek eğitimlilere göre daha yüksektir.
- 2006 yılında yapılan araştırmada da benzer şekilde, düşük eğitimlilerin “06.01-21.00” saatlerindeki televizyon izleme oranı, orta ve yüksek eğitimlilere göre daha yüksektir.
- Hafta içi “06.01-09.00” ve “18.01-21.00” saatleri arasında en çok emeklilerin ve çiftçilerin televizyon izlediği gözlenmektedir. “09.01-12.00” ve “15.01-18.00” saatleri arasında en çok ev hanımları, “12.01-15.00” saatleri arasında en çok işsizler ve ev hanımları televizyon izlemektedir. “21.01-03.00” saatleri arasında en çok diğer meslek sahipleri televizyon izlemektedir.
- Hafta içi televizyon izleme saatleri bölgelere göre incelendiğinde, Marmara ve Ege Bölgelerinin “21.01-24.00” saatlerinde, diğer bölgelerin ise “18.01-21.00” saatlerinde en yüksek izleme oranına ulaştığı gözlenmektedir.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından 2006 yılında yapılan araştırmada İç Anadolu Bölgesi en yüksek izleme oranına “21.01-24.00” saat diliminde ulaşmakta, diğer tüm bölgeler, bu araştırma ile aynı özellikleri taşımaktadır.
- Gelir durumuna göre hafta içi televizyon izleme saatleri incelendiğinde, 0-1000 TL gelir grubunu oluşturan üç grup “18.01-21.00” saatlerinde, diğer üç grup ise “21.01-24.00” saatlerinde en yüksek oranda televizyon izlemektedir.
- 2006 yılında yapılan araştırmaya göre sadece 751-1000 TL gelir grubu olanlar “21.01-24.00” saatleri arasında en yüksek oranda televizyon izlemekte, diğer tüm gruplar bu araştırma ile aynı özellikleri taşımaktadır.

HAFTA SONU TELEVİZYON İZLEME SAATLERİ

- Hafta sonu televizyon izleme saatleri incelendiğinde % 68.7 ile “18.01-21.00”, % 68.1 ile 21.01-24.00 saat dilimleri öne çıkmakta; “15.01-18.00” saatlerinde % 25.2, “12.01-15.00” saatleri arasında % 17.7 oranında,, “09.01-12.00” saatlerinde % 14.8 oranında televizyon izlenmektedir.
- 2006 yılında gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre % 59.6 ile “21.01-24.00”, % 59 ile “18.01-21.00” dilimlerinin en çok televizyon izlenen saatleri oluşturduğu; “15.01-18.00” saatlerinin % 24.1, “12.01-15.00” saatlerinin % 20.8, “09.01-12.00” saatlerinin % 17.1 oranlarına sahip olduğu gözlenmektedir.
- Her iki araştırmanın bulgularına göre, hafta sonu televizyon izleme saatlerinde aynı saat dilimleri ön plana çıkmaktadır. “09.01-15.00” saatlerini içeren iki grupta toplam % 5.4 oranında bir azalma gözlenmekte ve bu düşüşün, erkek izleyicilerden kaynaklandığı tespit edilmektedir.
- Hafta sonu “09.01-18.00” saatleri arasında televizyon izleyen kadın oranı, erkeklerden daha yüksektir.
- Bu veriler, RTÜK tarafından daha önce yapılan araştırma sonuçları ile cinsiyet açısından karşılaştırıldığında, aynı saat dilimlerinde kadın izleyicilerin daha çok olduğu görülmektedir.
- Hafta sonu 15-35 yaş aralığındaki denekler “21.01-24.00” saatlerinde, 36-61 + yaş grubundaki denekler ise “18.01-21.00” saat dilimlerinde en yüksek oranda televizyon izlemektedir.
- 2006 yılında gerçekleştirilen araştırmada 15-40 yaş grubunda yer alan deneklerin “21.01-24.00” saatlerinde, 41-61+ yaş grubundaki deneklerin ise “18.01-21.00” saatleri arasında en yüksek oranda televizyon izledikleri gözlenmektedir.
- Hafta sonu “18.01-21.00” saat diliminde evli ve dul/boşanmışlar, “21.01-24.00” saat diliminde ise bekarlar en yüksek oranda televizyon izlemektedir.
- 2006 yılında yapılan araştırma verilerine göre de evli ve dul/boşanmışların en çok “18.01-21.00” saat diliminde televizyon izlediği gözlenmektedir.

- İki araştırmanın hafta sonu televizyon izleme saatleri oranı, Türkiye ortalaması açısından incelendiğinde, “18.01-21.00” saatlerinde % 9.7 ve “21.01-24.00” saatlerinde % 8.6 oranında artış olduğu gözlenmektedir. Bu sonuçlar, hafta sonu gündüz kuşağında daha az televizyon izlendiğini ortaya koymakta; hafta içi televizyon izleme saatleri ile benzer özellik taşımaktadır.
- Hafta sonu “06.01-21.00” saatlerini kapsayan beş saat dilimi arasında düşük eğitimlilerin televizyon izleme oranı, orta ve yüksek eğitimlilere göre daha yüksektir. Bu veriler, hafta içi televizyon izleme saatleri ile de uyumludur.
- *Bu sonuçlar, 2006 yılında yapılan araştırma ile karşılaştırıldığında, düşük eğitimlilerin “06.01-21.00” saatlerini kapsayan beş saat diliminde en çok televizyon izleyen eğitim grubunu oluşturduğu gözlenmektedir.*
- Hafta sonunda, tüm meslek gruplarının “18.01-24.00” saatleri arasında % 60’dan fazla televizyon izlediği tespit edilmektedir.
- *2006 yılında gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, tüm meslek gruplarının “18.01-24.00” saatlerinde ortalama olarak % 50’den fazla televizyon izlediği gözlenmektedir.*
- Hafta sonu televizyon izleme saatleri bölgelere göre incelendiğinde Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgelerinin “21.01-24.00” saatlerinde, diğer bölgelerin ise “18.01-21.00” saatlerinde en yüksek izleme oranına ulaştığı gözlenmektedir.
- *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından 2006 yılında yapılan araştırmada İç Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri en yüksek izleme oranına “21.01-24.00” saat diliminde, Akdeniz Bölgesi en yüksek izleme oranına “18.01-21.00” saat diliminde ulaşmakta, diğer tüm bölgeler, bu araştırma ile aynı özellikleri taşımaktadır.*
- Gelir durumuna göre hafta sonu televizyon izleme saatleri incelendiğinde, 0-1000 TL gelir grubunu oluşturan üç grup “18.01-21.00” saatlerinde, diğer üç grup ise “21.01-24.00” saatlerinde en yüksek oranda televizyon izlemektedir. Bu veriler, hafta içi televizyon izleme saatleri ile uyumludur.

- 2006 yılında yapılan araştırmaya göre sadece 751-1000 TL gelir grubu olanlar “21.01-24.00” saatleri arasında en yüksek oranda televizyon izlemekte, diğer tüm gruplar bu araştırma ile aynı özellikleri taşımaktadır.

TELEVİZYON KANALLARINI TERCİH DÜZEYİ

- Deneklerin “en çok izledikleri kanal” hakkında yapılan sorgulamada, % 62.1 ile Kanal D’nin, % 56.8 ile Show TV’nin, % 43.3 ile ATV ’nin izlendiği gözlenmektedir.
- 2006 yılında yapılan araştırmanın sonuçlarına göre % 51.2 ile ATV’nin, % 48.8 ile Kanal D’nin ve % 43 ile Show TV’nin “en çok izlenen kanal” olduğu tespit edilmektedir.
- İki araştırmanın sonuçları karşılaştırıldığında, Kanal D ve Show TV’nin tercih edilme düzeyinin arttığı, ATV’nin tercih edilme düzeyinin ise azaldığı gözlenmektedir.
- “Televizyonda bir kanalı takip etmek zorunda kalsaydınız, bunun hangi kanal olmasını isterdiniz?” sorusuna alınan cevaplara göre % 26.3 ile Kanal D, % 17.3 ile Show TV, % 10.3 ile TRT kanalları tercih edilmektedir.
- Tercih edilen televizyon kanalı incelemesinin cinsiyet açısından sonuçlarına göre, kadınlar % 37.5 ile Kanal D’yi, erkekler % 21.9 ile Show TV’yi tercih etmektedir.
- Yaş grupları açısından tercih edilen televizyon kanalı incelemesinde, Kanal D ve Show TV’nin en çok 15-20 yaş grubu, TRT kanallarının en çok 61+ yaş grubu tarafından tercih edildiği gözlenmektedir.
- Medenî duruma göre tercih edilen televizyon kanalı incelemesinde, tüm grupların en çok Kanal D’yi tercih ettiği, bekarların Show TV’yi, dul/boşanmışların ise TRT kanallarını diğer gruplara oranlara daha fazla tercih ettiği tespit edilmektedir.
- Tercih edilen televizyon kanalı incelemesinin eğitim düzeyi açısından sonuçlarına bakıldığında, orta eğitilmişlerin en çok Kanal D ve Show TV’yi tercih ettiği; TRT kanallarının, en çok yüksek eğitilmişler tarafından tercih edildiği gözlenmektedir.
- Meslek gruplarının televizyon tercihlerine bakıldığında, ev hanımı ve öğrencilerin en çok Kanal D’yi, serbest meslek grubu ile işçilerin en çok Show TV’yi, emeklilerin ise en çok TRT kanallarını izlediği tespit edilmektedir.

- Tercih edilen televizyon kanalı incelemesine coğrafi bölgeler açısından bakıldığında, Akdeniz Bölgesi dışındaki tüm bölgelerin en yüksek oranlar ile Kanal D'yi; Akdeniz Bölgesinin % 26.6 ile Show TV'yi tercih ettiği; Karadeniz Bölgesinde ikinci en yüksek tercihin % 16.7 ile TRT kanalları için olduğu gözlenmektedir.
- Gelir düzeyi açısından tercih edilen televizyon kanalı incelemesinde, bütün gelir gruplarının en çok Kanal D'yi tercih ettiği tespit edilmektedir.

TELEVİZYON KANALLARININ TERCİH EDİLME NEDENLERİ

- Televizyon kanallarının tercih edilme nedenleri incelendiğinde, Kanal D'nin % 45 ile “dizileri beğeniyorum” ve % 18.2 ile “bütün programlarını beğeniyorum”; Show TV'nin % 26.4 ile “dizileri beğeniyorum” ve % 22.3 ile “bütün programlarını beğeniyorum”; TRT kanallarının % 34.5 ile “tarafsız yayıncılık yapıyor” ve % 23.1 ile “kaliteli ve seviyeli yayıncılık yapıyor”; Samanyolu TV'nin % 21 ile “bütün programlarını beğeniyorum” ve % 18.5 ile “tarafsız yayıncılık yapıyor”; ATV'nin % 37.1 ile “dizileri beğeniyorum” ve % 18.1 ile “bütün programlarını beğeniyorum” şeklindeki ifadelerle tercih edildikleri tespit edilmektedir.
- Televizyon kanallarının tercih edilmesindeki en önemli unsurun, yayınlanan dizilerin beğenilme düzeyi olduğu gözlenmektedir.

PROGRAM TÜRLERİNE GÖRE TERCİH EDİLEN TELEVİZYON KANALLARI

- Yerli dizileri izlemek için tercih edilen kanal sıralamasına bakıldığında % 42 oranı ile Kanal D, % 26.8 oranı ile Show TV ve % 13.9 ile ATV ön plana çıkmaktadır.
- Yerli dizileri izlemek için tercih edilen kanallara cinsiyete göre bakıldığında, kadınların % 56.2'si Kanal D'yi, erkeklerin % 41.2'si Show TV'yi tercih etmektedir.
- Yerli dizileri izlemek için tercih edilen kanallara yaş grupları, medenî durum, eğitim ve gelir düzeyi ile coğrafi bölgeler açısından bakıldığında, bütün gruplarda Kanal D'nin öncelikli olarak tercih edildiği gözlenmektedir.

- ☐ Yerli dizileri izlemek için tercih edilen kanallar, meslek grupları açısından farklılık göstermekte; ev hanımları ve memurlar öncelikli olarak Kanal D'yi tercih ederken, çiftçi, serbest meslek ve işçi grupları öncelikli olarak Show TV'yi tercih etmektedir.
- ☐ Türk filmlerini izleyenlerin en çok tercih ettiği kanalların % 20.6 ile Show TV, % 18.6 ile Kanal D ve % 11 ile ATV olduğu gözlenmektedir.
- ☐ Türk filmlerini izleyenlerin tercih ettiği kanallar sosyo-ekonomik göstergeler açısından incelendiğinde, Show TV ve Kanal D tercihlerinin ön planda olduğu tespit edilmektedir.
- ☐ Haberleri izleyenlerin en çok tercih ettiği kanallar % 19.4 ile Kanal D, % 18.7 ile Show TV ve % 14.1 ile ATV şeklinde sıralanmaktadır.
- ☐ Haberleri izleyenlerin tercih ettiği kanallara cinsiyet açısından bakıldığında, kadınların % 24.1 ile en çok Kanal D'yi, erkeklerin % 17.6'lık eşit oranlarla Show TV ve TRT kanallarını izlediği gözlenmektedir.
- ☐ Haberleri izleyenlerin cinsiyet dışındaki sosyo-ekonomik göstergelerinde tercih edilen kanal açısından belirgin bir yoğunlaşma olmadığı tespit edilmektedir.
- ☐ Spor programlarını izleyenlerin en çok tercih ettiği kanallar % 26.4 ile TRT kanalları, % 12.3 ile NTV ve % 11 ile Star TV'dir.
- ☐ *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından 2008 yılında yapılan "Televizyonlardaki Spor Programlarını İzleme Eğilimleri Araştırması" verilerine göre TRT 3 kanalı güreş, halter, tenis, voleybol ve yüzme dallarında en çok izlenen kanal olma özelliği taşımaktadır.*
- ☐ Spor programlarını izleyenler sosyo-ekonomik göstergeler açısından incelendiğinde, bütün gruplarda TRT kanallarının öncelikli olarak tercih edildiği gözlenmektedir.
- ☐ Dinî programları izleyenlerin en çok tercih ettiği kanallar % 39.3 ile Samanyolu TV, % 23.1 ile Kanal 7 ve % 18.8 ile Star TV'dir.
- ☐ Dinî programları izleyenler sosyo-ekonomik göstergeler açısından incelendiğinde, ağırlıklı olarak bütün gruplarda Samanyolu TV öncelikli olarak tercih edilmektedir.
- ☐ Yabancı filmleri izleyenlerin en çok tercih ettiği kanallar % 18.7 ile Kanal D, % 16.4 ile Show TV ve % 13.6 ile ATV olmaktadır.

- ☐ Açık oturum programlarını izleyenler en çok % 20.5 ile Kanal D'yi, % 20 ile ATV'yi ve % 18.3 ile Show TV'yi tercih etmektedir.
- ☐ Belgeselleri izleyenlerin en çok % 37.2 ile Samanyolu TV'yi, % 19.7 ile TRT'yi ve % 7 ile Discovery Channel'ı tercih ettiği gözlenmektedir.
- ☐ Yarışma programlarını izleyenlerin en çok tercih ettiği kanallar % 67.5 ile Show TV, % 12.5 ile Fox TV ve % 5.1 ile Kanal D şeklinde sıralanmaktadır.
- ☐ Müzik/Eğlence/Klip programlarını izleyenlerin en çok tercih ettiği kanalların % 37.4 ile Kral TV, % 9.6 ile Kanal D ve % 9.3 ile Show TV olduğu gözlenmektedir.
- ☐ Magazin programlarını izleyenler en çok % 33.1 ile Kanal D'yi, % 22.3 ile ATV'yi ve % 21.7 ile Show TV'yi tercih etmektedir.
- ☐ Güldürü/Talk Show programlarını izleyenlerin en çok tercih ettiği kanalların % 57.9 ile Kanal D, % 12.1 ile TRT ve % 8.7 ile ATV olduğu gözlenmektedir.
- ☐ Kadın kuşak programlarını izleyenler en çok % 48 ile Kanal D'yi, % 12.6 ile Show TV'yi ve % 12 ile ATV'yi tercih etmektedir.

TELEVİZYON PROGRAMLARININ İZLENME SIKLIĞI

- ☐ Televizyon programlarının izlenme sıklığı ile ilgili verilere bakıldığında, % 93.7 ile “haberler”, % 86.2 ile “yerli diziler” ve % 61.8 ile “dinî programlar”, ankete katılan denekler tarafından “izlenen” program türleri içinde en yüksek orana sahiptir.
- ☐ 2006 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre, “izlenen” program türleri açısından “haberler” % 88.1, “yerli diziler” % 71.9 ve “dinî programlar” % 60.6 değer almaktadır.
- ☐ Araştırmaya katılan deneklerin % 76.4'ünün “kadın kuşak programlarını”, % 71'inin “magazin programlarını” ve % 61'inin “gerçek hayat hikayelerini” “hiç izlemem” kategorisinde değerlendirdikleri gözlenmektedir.
- ☐ Ankete katılan deneklerden, kadın kuşak programlarını “çok sık izlerim ve ara sıra izlerim” kategorisinde değerlendirenlerin oranı % 23.6'dır.

- Televizyon programlarının izlenme sıklığına cinsiyet açısından bakıldığında, kadınların ve erkeklerin en çok haberleri ve yerli dizileri, “çok izlerim ve ara sıra izlerim” kategorisinde değerlendirdiği; sıralamanın kadınlarda dinî programlar, erkeklerde spor programları şeklinde devam ettiği gözlenmektedir.
- Televizyon programlarının izlenme sıklığı yaş grupları açısından incelendiğinde, 21-61 + yaş grubundakilerin tamamı için % 90’ın üzerindeki oranlarla haberler öncelikli olmakta; % 70’in üzerindeki oranlarla ikinci sırada yerli diziler “çok izlerim ve ara sıra izlerim” kategorisinde yer almaktadır. 15-20 yaş grubundakilerin izleme açısından en yoğun tercih ettiği program türü yerli dizilerdir.
- Televizyon programlarının izlenme sıklığı medenî durum, eğitim ve gelir düzeyi açısından bir farklılık göstermemekte, tüm gruplarda haberler ve yerli diziler “çok izlerim ve ara sıra izlerim” kategorisinde en çok tercih edilen program türü olarak öne çıkmaktadır.
- Meslek gruplarının izlediği televizyon programı türleri açısından emeklilerin haberleri ve spor programlarını “çok izlerim ve ara sıra izlerim” kategorisinde en yoğun olarak tercih ettiği; diğer meslek gruplarının tercihinin haberler ve yerli diziler türünde yoğunlaştığı gözlenmektedir.
- Bölgeler açısından televizyon programlarının izlenme sıklığına bakıldığında, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri haberler ve dinî programları en yoğun olarak tercih etmekte; diğer bölgelerdeki sıralama haberler ve yerli diziler şeklinde gerçekleşmektedir.
- Ankete katılan deneklerin “Türkçeyi en iyi kullanan kanal” konusundaki değerlendirmesi incelendiğinde, % 40.9 gibi yüksek bir oran ile TRT’nin öne çıktığı, % 12.6 ile Kanal D’nin ve % 8.6 ile Show TV’nin ikinci ve üçüncü sırada olduğu gözlenmektedir.
- Televizyonlarda öncelikli olarak yayınlanması istenen program türleri sıralamasının % 48.5 ile “haberler”, % 40.9 ile “yerli diziler”, % 26.4 ile “dinî programlar” şeklinde olduğu ve bu sıralamanın en çok izlenen program türleri ile uyumlu olduğu görülmektedir.
- 2006 yılında yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, yayınlanması istenen program türleri sıralaması % 34.8 ile “haberler”, % 32.9 ile “yerli diziler” ve % 31.1 ile “müzik-eğlence programları” şeklindedir.

- Televizyonlarda öncelikli olarak yayınlanması istenmeyen program türleri sıralaması % 63 ile “kadın kuşak/izdivaç programları”, % 50.3 ile “magazin programları” ve % 22.7 ile “spor programları” şeklindedir ve bu sıralama, izlenmeyen program türleri açısından incelendiğinde, “kadın kuşak ve magazin programları” türleri ile uyum göstermektedir.
- 2006 yılında yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, televizyonda görmekten rahatsız olunan program türü sıralaması % 16 ile “magazin programları”, % 14.1 ile “direnc yarışmaları” ve % 12.3 ile “kadın kuşak programları” şeklindedir. Bu sonuçlar, aynı araştırmanın programların izlenme düzeyini sorgulayan bölümünde “hiç izlenmeyen” program türleri açısından “kadın kuşak ve magazin programları” türleri ile uyum göstermektedir.
- Ankete katılan denekler açısından yayınlarda rahatsız olunan görüntüler araştırıldığında, sıralama % 69.3 ile “şiddet görüntüleri”, % 63.2 ile “müstehcen görüntüler” ve % 59.3 ile “tecavüz mağdurlarının görüntüleri” şeklinde ortaya çıkmaktadır.

TELEVİZYON İZLEME İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER

- Televizyon izleme eğilimleri araştırması yapılırken, araştırmaya katılan deneklere, bazı kanaat cümleleri verilerek, bunlara katılıp katılmama durumları sorgulanmıştır.

İlk grupta verilen kanaat cümleleri televizyon izleyenlerin davranışlarına ilişkin olup, bu grupta yer alan “Ev ve çocukları ile yeterince ilgilenemiyorlar” ifadesine katılma düzeyi % 73.3; “Geç uyuyorlar” ifadesine katılma düzeyi % 80.8; “Yeterince kitap okuyamıyorlar” ifadesine katılma düzeyi % 81.6; “Çevre ile etkileşimleri azalıyor” ifadesine katılma düzeyi % 75.3; “Yayınlarda yer alan bazı kahramanlar gibi davranıyorlar” ifadesine katılma düzeyi % 75 olmaktadır.

Kanaat cümlelerine katılım oranları incelendiğinde, ankete katılan deneklerin % 80 oranından fazla olarak “geç uyuma ve yeterince kitap okuyamama” ifadelerine vurgu yaptıkları gözlenmektedir.

- Televizyon izlemenin etkilerine ilişkin olarak verilen kanaat cümlelerine katılım oranları incelendiğinde, “Dünyadaki gelişmelerin takip edilmesini sağlıyor” ifadesine katılım oranı % 90.8; “Eş ile ilişkileri olumlu yönde etkiliyor” ifadesine katılım oranı % 36.5; “Çocuklar ile ilişkileri olumlu yönde etkiliyor” ifadesine katılım oranı % 36; “Arkadaşlar ile ilişkileri olumlu yönde etkiliyor” ifadesine katılım oranı % 34.8; “İnsanlar ile iletişim kurulmasını kolaylaştırıyor” ifadesine katılım oranı % 46.9 olmaktadır.

Bu grupta verilen kanaat cümlelerine vatandaşların büyük bölümü katılmamakta, dünyadaki gelişmelerin takibi açısından belirtilen olumlu kanaat, eş, çocuk, arkadaş ve insan ilişkileri açısından aynı özelliği taşımamaktadır.

- Televizyon izleme alışkanlığı nedeniyle olduğu düşünülen davranışlara ilişkin olarak verilen kanaat cümlelerine bakıldığında, “Toplumda şiddeti artırıyor” ifadesine katılım oranı % 79.6; “İnsanları televizyona bağımlı hale getiriyor” ifadesine katılım oranı % 83.7; “Dil yapımızı olumlu etkiliyor” ifadesine katılım oranı % 48.8; “Kültür, örf ve adetlerin gelişmesine yardımcı oluyor” ifadesine katılım oranı % 44.2; “Çocukların sosyal gelişimine olumlu etkisi oluyor” ifadesine katılım oranı % 45.1 olmaktadır.

Bu grupta verilen iki olumsuz kanaat cümlesine, ankete katılan deneklerin katılım oranı % 79.6 ve % 83.7 gibi oldukça yüksek oranlarda gerçekleşmekte; olumlu kanaat cümlelerine katılım oranları ise % 50’nin altında kalmaktadır.

REKLAMLARA İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER

- Araştırmaya katılan deneklerin % 60.3’ü “Reklamları gördüğümde hemen kanal değiştiririm”; % 25.2’si “Reklamları gördüğüm zaman bir kısmını seyreder kanal değiştiririm” ifadesine katılmaktadır. “Reklamları gördüğüm zaman tamamını izlerim” ifadesine katılan denek oranı sadece % 10’dur.
- 2006 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre, deneklerin % 40.4’ü “Reklamları gördüğümde hemen kanal değiştiririm”; % 34.6’sı “Reklamları gördüğüm zaman bir kısmını seyreder kanal değiştiririm” ifadesine katılmaktadır. “Reklamları gördüğüm zaman tamamını izlerim” ifadesine katılan denek oranı sadece % 19.5’tir.

- Her iki araştırmanın verileri karşılaştırıldığında, “reklamları gördüğünde hemen kanal değiştiren” grubun % 20 oranında arttığı; “reklamları tamamen izleyen” grup ile “reklamların bir kısmını seyrettikten sonra kanal değiştiren” grubun yaklaşık % 10 oranında azaldığı gözlenmektedir.
- RTÜK tarafından 2007 yılında kadın izleyiciler ile yapılan araştırma sonuçlarına göre, deneklerin % 42.8’i “Reklamları gördüğümde hemen kanal değiştiririm”; % 35.8’i “Reklamları gördüğüm zaman bir kısmını seyreder kanal değiştiririm” ifadesine katılmaktadır. “Reklamları gördüğüm zaman tamamını izlerim” ifadesine katılan denek oranı sadece % 16.2’dir.
- Bu araştırma ile 2007 yılında yapılan araştırmanın reklamlar ile ilgili değerlendirmeleri karşılaştırıldığında, “reklamları gördüğünde hemen kanal değiştiren” grubun yaklaşık % 18 oranında arttığı; “reklamları tamamen izleyen” grubun yaklaşık % 6 oranında azaldığı ve “reklamların bir kısmını seyrettikten sonra kanal değiştiren” grubun ise yaklaşık % 10 oranında azaldığı gözlenmektedir.
- 2006 ve 2007 yıllarında yapılan araştırmalara oranla, bu araştırmada “reklamları gördüğünde hemen kanal değiştiren” grubun varlığının artmış olmasını destekleyen bir veri de 2007 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’na RTÜK İletişim Merkezi, web sayfası ve e-posta vasıtasıyla gelen vatandaş bildirimleridir.

138.014 adet olan bu bildirimler içerisinde 20.135 adedi (% 15), “Reklam Kuşakları” başlığı altında incelenen gruba dönük olarak gelmiş ve bunlar içerisinde “Reklamların Niteliği (13.420 adet)” hakkında % 67, “Reklamların Niceliği (6.715 adet)”, yani çok sık ve uzun süreli reklam yayınlandığı hakkında % 33 oranında bildirim kaydedilmiştir.
- Araştırmaya katılan deneklerin iletişim araçlarına duydukları güven düzeyi incelendiğinde, deneklerin % 47.1 ile en çok radyoya güvendikleri; televizyona güven oranının ise % 42.2 ile en düşük değeri taşıdığı gözlenmektedir.
- 2006 yılında yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, deneklerin % 56.7 oranında “televizyona”, % 56.5 oranında “gazeteye” ve % 52.6 oranında da “radyoya” güvendiği, internete duyulan güven oranının % 44.2 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

- Araştırmaların sonuçları karşılaştırıldığında, “televizyona duyulan güvenin” % 14.5, “gazeteye duyulan güvenin” % 10.8 ve “radyoya duyulan güvenin” % 5.5 düştüğü, yalnızca “internete duyulan güven” oranında % 2.1’lik artış olduğu gözlenmektedir. Buna göre, deneklerin medyaya duyduğu güvenin genel olarak azaldığı, “güvenmeme” olgusundan çok, “kararsız kalma” durumunun artış gösterdiği tespit edilmektedir.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun görevlerine ilişkin düşünceler içerisinde, en bilinen görevin % 71.5 ile “Radyo ve televizyon kuruluşlarını denetleyen bir kurumdur” ve % 71.4 ile “Radyo ve televizyon kuruluşlarına ceza veren bir kurumdur” olduğu ortaya çıkmaktadır.
- 2006 yılında yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, % 53.7 ile “Radyo ve televizyon kuruluşlarını denetleyen bir kurumdur” ve % 25.6 ile “Radyo ve televizyon kuruluşlarına ceza veren bir kurumdur” ifadeleri en bilinen görevleri tanımlamaktadır.
- Araştırmaya katılan deneklerin “RTÜK’ten televizyon yayınları hakkında beklenti ve istekleri”, % 65.8 oranında “Denetleme ve düzenleme faaliyetleri daha etkin olmalıdır”, % 22.8 oranında “Ceza uygulamaları daha hızlı olmalıdır” ve % 21.9 oranında “Yetkileri artırılmalıdır” şeklinde sıralanmaktadır.
- 2006 yılında yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, deneklerin “RTÜK’ten beklenti ve istekleri” % 34.7 oranında “Daha aktif olmalıdır”, % 16,6 oranında “Ceza uygulamaları daha hızlı olmalıdır” ve % 12,6 oranında “Yetkileri artırılmalıdır” ifadeleri ile belirtilmektedir.
- Her iki araştırmanın sonuçlarına göre, “denetleme ve düzenleme faaliyetlerinin etkin olmasını” isteyen grubun yoğunluğunun yaklaşık % 100; “ceza uygulamalarının hızlı olması ve yetkilerinin artırılması” gerektiğini düşünen grupların yoğunluğunun ise yaklaşık iki kat arttığı tespit edilmektedir.
- Araştırmaya katılan deneklerin 444 1 178 RTÜK İletişim Merkezine şikayet ve öneri iletme durumu incelendiğinde, sadece % 2.3’ünün RTÜK’ü aradığı; RTÜK İletişim Merkezini arayanların sosyo-ekonomik göstergelerine bakıldığında, eğitim ve gelir düzeyi arttıkça şikayet ve öneri iletme oranının arttığı gözlenmektedir.

- 2006 yılında yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, RTÜK'e başvuran denek oranı % 2.9'dur. 2007 yılında gerçekleştirilen "Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması" sonuçlarında bu oran % 5.2'dir.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun 23 Nisan 2006 yılında, televizyon yayınlarının zararlı etkilerinden çocukları korumak amacıyla oluşturduğu "Akıllı İşaretler Sembol Sisteminin" uygulanması konusunda, deneklerin % 85.6'sının "Uygulamayı olumlu buluyorum"; % 7.2'sinin ise "Yayın kuruluşları tarafından uygulamaya yeterince uyulmadığını düşünüyorum" şeklindeki ifadelerle katıldığı gözlenmektedir.
- RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği ile Medya Okuryazarlığı Projesi, 2006-2007 eğitim-öğretim yılında Adana, Ankara, Erzurum, İstanbul ve İzmir'deki 5 ilköğretim okulunda pilot uygulama olarak başlatılmış ve bu okullarda, yedinci sınıfta öğrenim gören 780 öğrenci, medya okuryazarlığı dersini seçmeli olarak almıştır. 2007-2008 eğitim-öğretim yılından itibaren ise medya okuryazarlığı dersi tüm Türkiye'deki ilköğretim okullarında 6, 7 ve 8. sınıflarda seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır.

Bu dersin okullarda okutulmasına ilişkin bilinirliğin ölçüldüğü soruya alınan cevaplarda, % 84.3 oranında "dersin bilinmediği" gözlenmektedir.
- Medya okuryazarlığı dersinin bilinirliğinin sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılımına bakıldığında, kadınların erkeklere oranla bu ders hakkında daha çok bilgi sahibi olduğu; 31-35 yaş grubunda bilinme oranının % 19.9 ile en yüksek seviyeye ulaştığı; bekarların bu ders hakkında diğer gruplara göre daha yüksek oranda bilgi sahibi olduğu; yüksek eğitimlilerin bilgisinin % 31.4 ile en yüksek seviyeye ulaştığı görülmektedir.
- Meslek grupları içerisinde % 33 ile memurların ve % 23.5 ile öğrencilerin; bölgesel incelemede Ege Bölgesinin % 18.5 ve Karadeniz Bölgesinin % 16.2; gelir düzeyine göre ise 1001 – 1500 TL grubunda yer alanların % 23.7 ve 2001 TL + grubundakilerin % 23.4 ile en yüksek oranda bu ders hakkında bilgi sahibi olduğu gözlenmektedir.
- Medya okuryazarlığı dersi verilmesinin amacına ilişkin düşünceler incelendiğinde, % 55.3 ile "Çocukların medyanın zararlı içeriğinden kendilerini koruyabilmeleri amaçlanmaktadır" görüşünün ağırlık kazandığı gözlenmektedir. "Çocukların kurgu ile gerçeği birbirinden ayırabilmeleri amaçlanmaktadır" ve "Çocukların medyayı eleştirel

olarak izlemeleri ve bilinçli izleyici olmaları amaçlanmaktadır” ifadeleri, % 26.9’luk eşit oranlarda değerlendirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BÖLGELERİ
VE
ÖRNEKLEMİN ÖZELLİKLERİ

1.1. Örneklemin illere göre dağılımı

	SAYI	%
Adana	109	4,3
Ankara	315	12,3
Antalya	124	4,8
Artvin	16	0,6
Bolu	20	0,8
Bursa	167	6,5
Çanakkale	31	1,2
Diyarbakır	60	2,4
Edirne	32	1,2
Erzurum	32	1,2
Gaziantep	77	3,0
İstanbul	771	30,0
İzmir	286	11,1
Kayseri	75	2,9
Kocaeli	88	3,4
Konya	121	4,7
Malatya	45	1,8
Samsun	75	2,9
Trabzon	47	1,8
Van	33	1,3
Zonguldak	46	1,8
TOPLAM	2.570	100,0

1.2. Örneklemin coğrafi bölgelere göre dağılımı

	SAYI	%
Marmara Bölgesi	1.198	46,6
Ege Bölgesi	286	11,1
Akdeniz Bölgesi	124	4,8
İç Anadolu Bölgesi	511	19,9
Karadeniz Bölgesi	204	7,9
Doğu Anadolu Bölgesi	110	4,3
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	137	5,4
TOPLAM	2.570	100,0

1.3. Örneklemin cinsiyet, yaş grupları ve medenî durumlarına göre dağılımı

	SAYI	%
CİNSİYET		
Kadın	1.263	49,1
Erkek	1.307	50,9
YAŞ		
15-20 arası	397	15,5
21-25 arası	360	14,0
26-30 arası	434	16,9
31-35 arası	281	10,9
36-40 arası	245	9,5
41-50 arası	385	15,0
51-60 arası	259	10,1
61 ve daha yukarı	209	8,1
MEDENİ DURUM		
Evli	1.686	65,6
Bekar	795	30,9
Dul / Boşanmış	89	3,5
TOPLAM	2.570	100,0

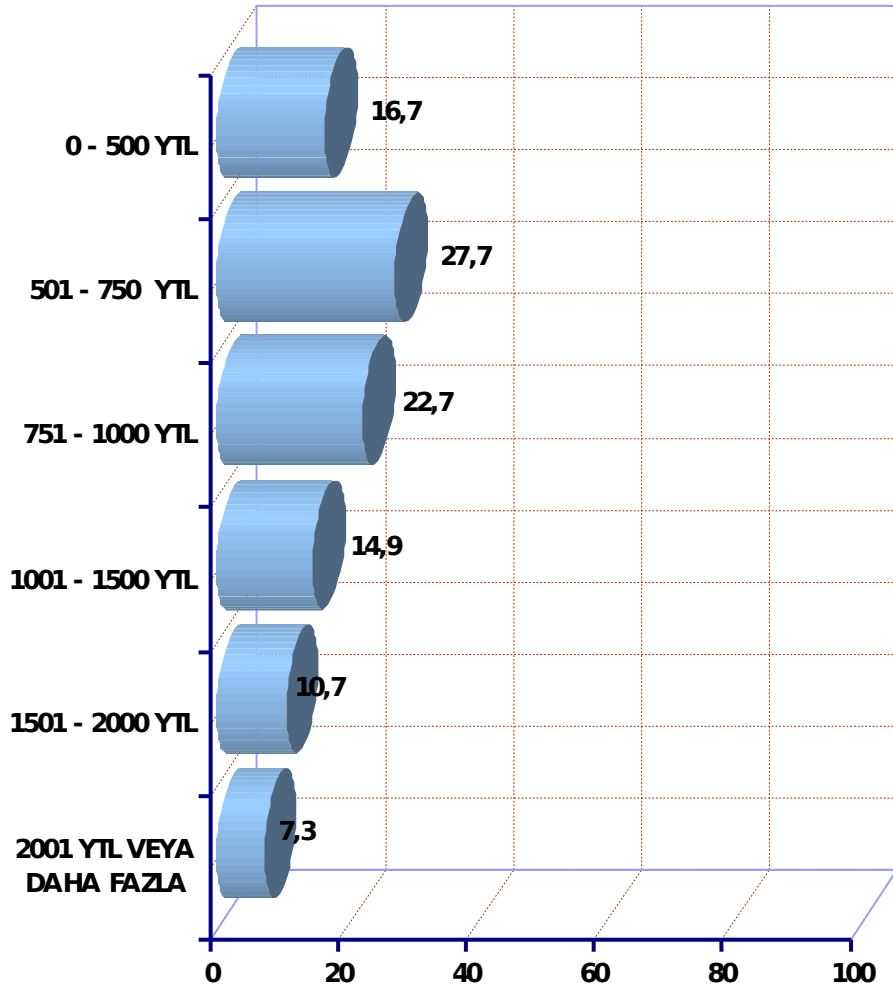
1.4 Örneklemin eğitim durumuna göre dağılımı

	SAYI	%
EĞİTİM DÜZEYİ		
Okur-yazar değil	96	3,7
Okur-yazar okula gitmemiş	68	2,7
İlkokul	871	33,9
Ortaokul	512	19,9
Lise	749	29,2
Üniversite	240	9,3
Lisansüstü / Doktora	34	1,3
TOPLAM	2.570	100,0

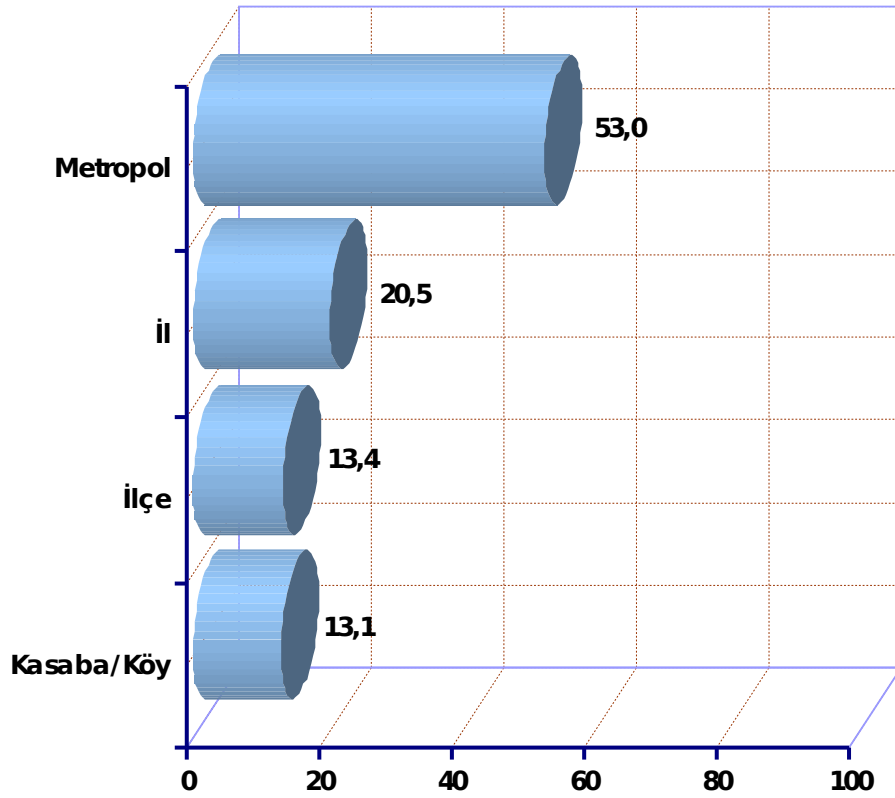
1.5. Örneklemin meslek gruplarına göre dağılımı

	SAYI	%
MESLEK GRUPLARI		
Ev hanımı (*)	884	34,4
İşçi	452	17,6
Serbest meslek	315	12,2
Öğrenci	298	11,6
Emekli	262	10,2
Memur	115	4,5
İşsiz	109	4,2
Çiftçi	107	4,2
Diğer	28	1,1
TOPLAM	2.570	100,0

(*) Anket uygulaması, gündüz saatlerinde haneye gidilerek kişi ile yapıldığından, ev hanımı grubu ile yoğun olarak karşılaşmıştır.

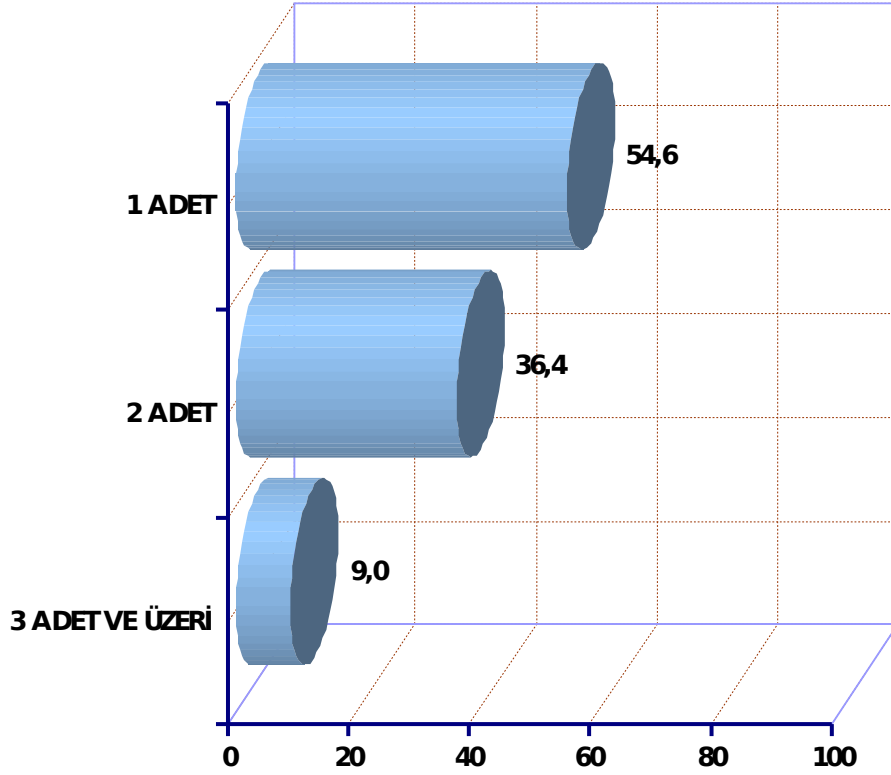
1.6. Örneklemin gelir gruplarına göre dağılımı (%)

1.7. Örneklemin yaşadığı yere göre dağılımı (%)



İKİNCİ BÖLÜM

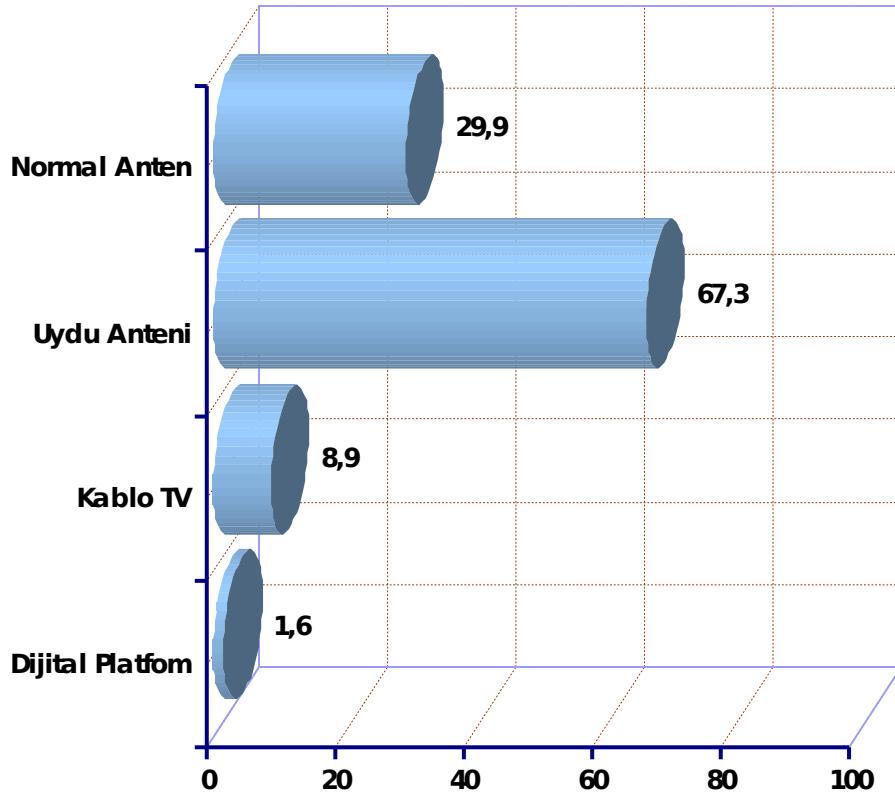
SAHİP OLUNAN TELEVİZYON ADEDİ VE YAYINLARIN NEREDEN İZLENDİĞİ

2.1. Sahip olunan televizyon adedine göre dağılım (%)

Deneklerin sahip olduğu televizyon adedinin izleme eğiliminde etkili olduğu düşünülerek evlerdeki televizyon adedi araştırıldığında; elde edilen sonuçlara göre ankete katılanların % 54.6'sının “1 adet”, % 36.4'ünün “2 adet” ve % 9'unun “3 adet ve üzeri” sayıda televizyona sahip oldukları gözlenmektedir.

2.2. Televizyon/televizyonlardaki bağlantı türüne göre dağılım (%)

(Birden fazla bağlantı türü için cevap verilebildiğinden toplam % 100'ü geçmektedir.)

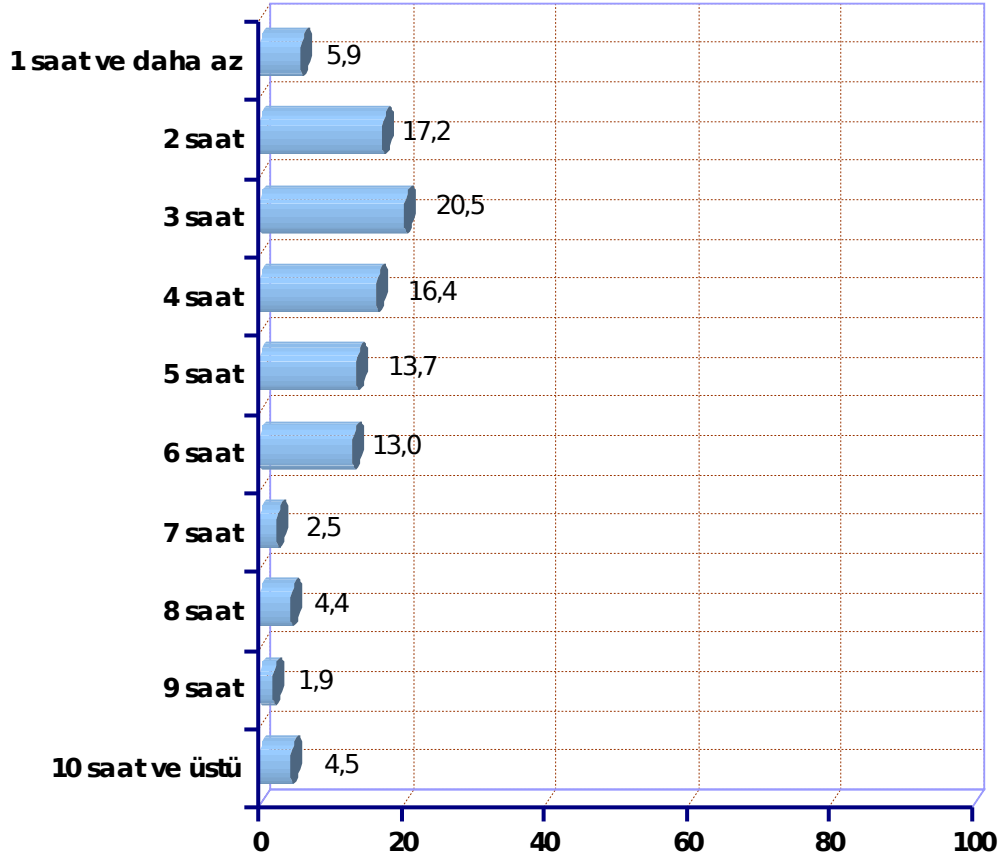


Araştırmaya katılan deneklerin % 67.3'ü “uydu anteni” ile, % 29.9'u “normal anten” ile, % 8.9'u “kablo TV” ile ve % 1.6'sı “dijital platform” ile yayınları izlemektedir.

Televizyon izleme sistemlerinin tamamında karasal yayın izlenebilmekte, deneklerin büyük çoğunluğu, yayın kalitesi açısından uydu anteni ile yayın izlemeyi tercih etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAFTA İÇİ VE HAFTA SONU GÜNLÜK ORTALAMA TELEVİZYON İZLEME SÜRELERİ

3.1. Hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)*(Cevap veren sayısı = 2.570 kişi)*

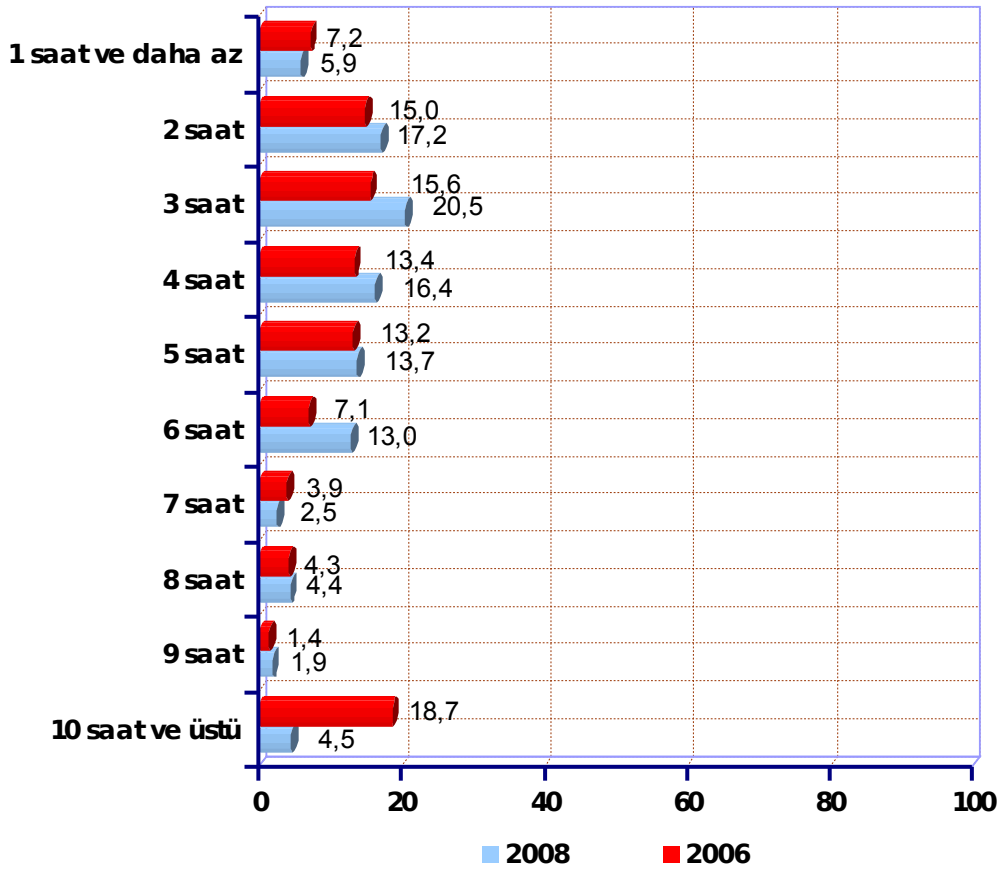
Ortalama = 4,3 saat ; Standart sapma = 2,2

Hafta içi günlük ortalama televizyon izleme sürelerine bakıldığında, % 20.5 ile “3 saat”, % 17.2 ile “2 saat” ve % 16.4 ile “4 saat” dilimlerinin öne çıktığı görülmektedir.

3.2. Hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat) 2006-2008 karşılaştırması

(2006 yılı için cevap veren sayısı = 4.581 kişi)

(2008 yılı için cevap veren sayısı = 2.570 kişi)



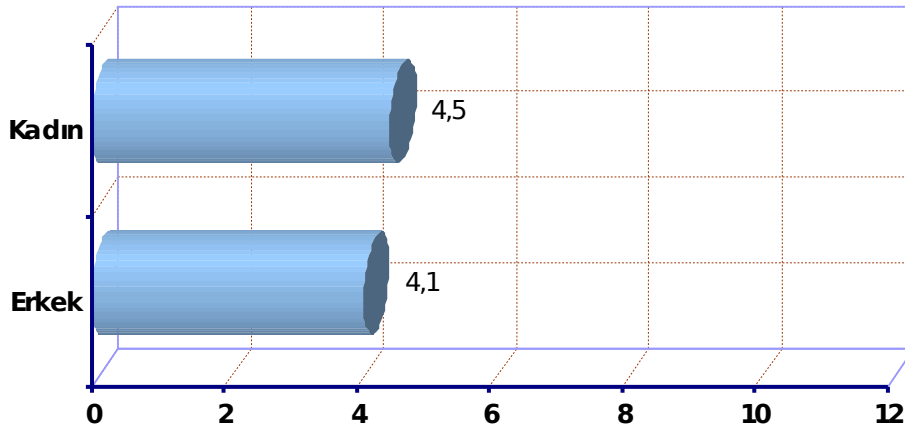
Hafta içi günlük ortalama televizyon izleme süreleri, “2 saat” diliminde % 2.2, “3 saat” diliminde % 4.9, “4 saat” diliminde % 3 oranında artarken, “10 saat ve üzeri” diliminde % 14.2 oranında ciddi bir azalma söz konusudur. Bu veriler, hafta içinde uzun süreli televizyon izleme eğilimindeki düşüşü ortaya koymaktadır.

2008 yılı için Ortalama = 4,3 saat; Standart sapma = 2,2

2006 yılı için Ortalama = 5,09 saat; Standart sapma = 2,97

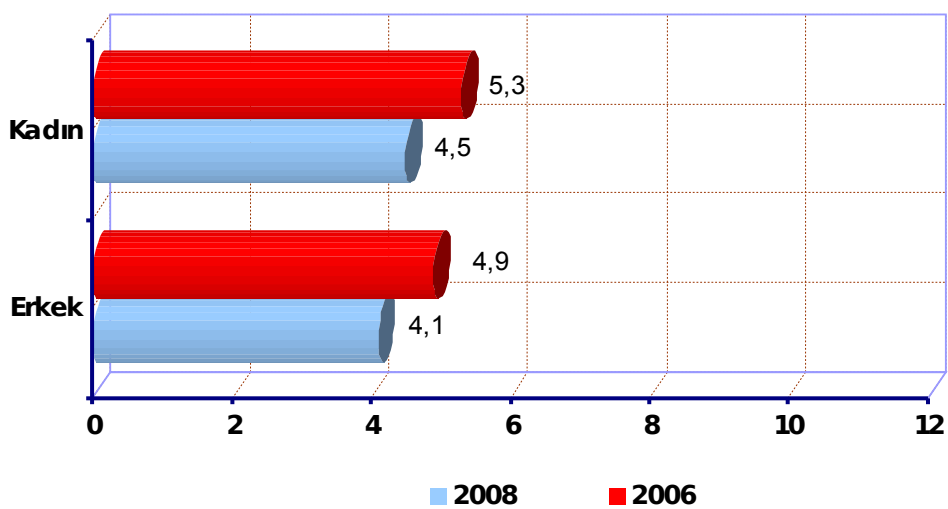
3.3. Cinsiyete göre hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)

(Cinsiyete göre cevap veren sayısı Kadın = 1.263 kişi, Erkek = 1.307 kişi)



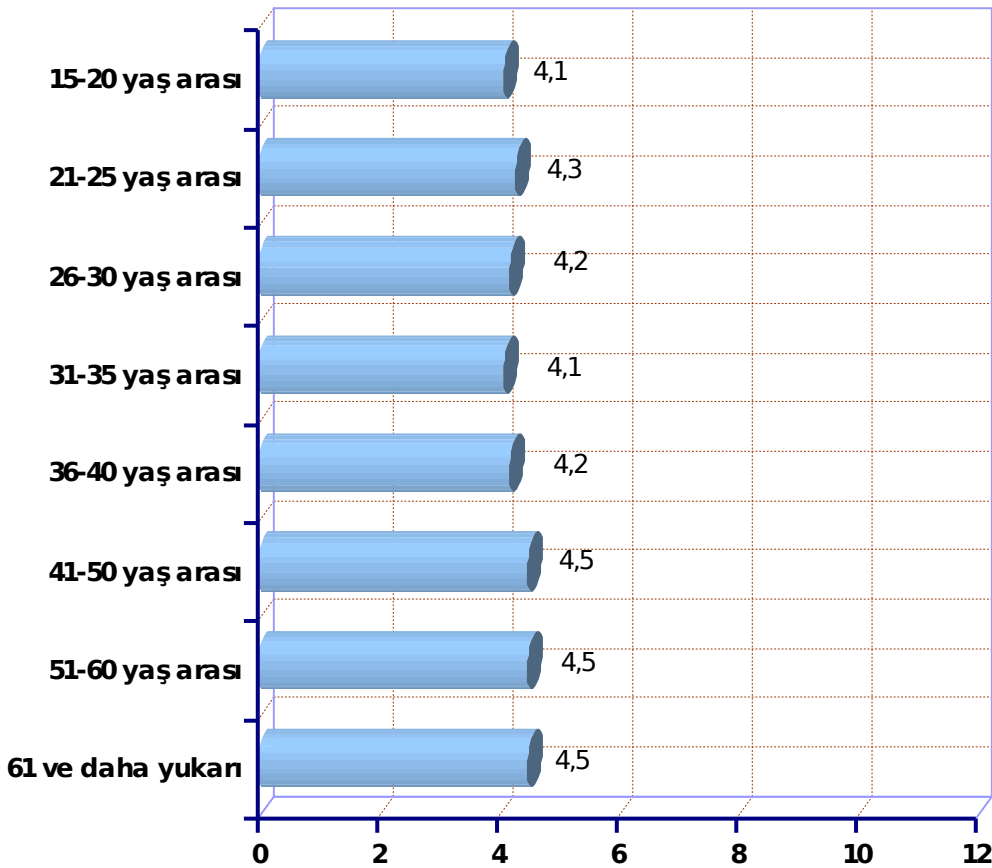
Hafta içi günlük ortalama televizyon izleme süresine cinsiyet açısından bakıldığında, kadınların 4.5 saat, erkeklerin ise 4.1 saat televizyon izledikleri gözlenmektedir.

3.4. Cinsiyete göre hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat) 2006-2008 karşılaştırması

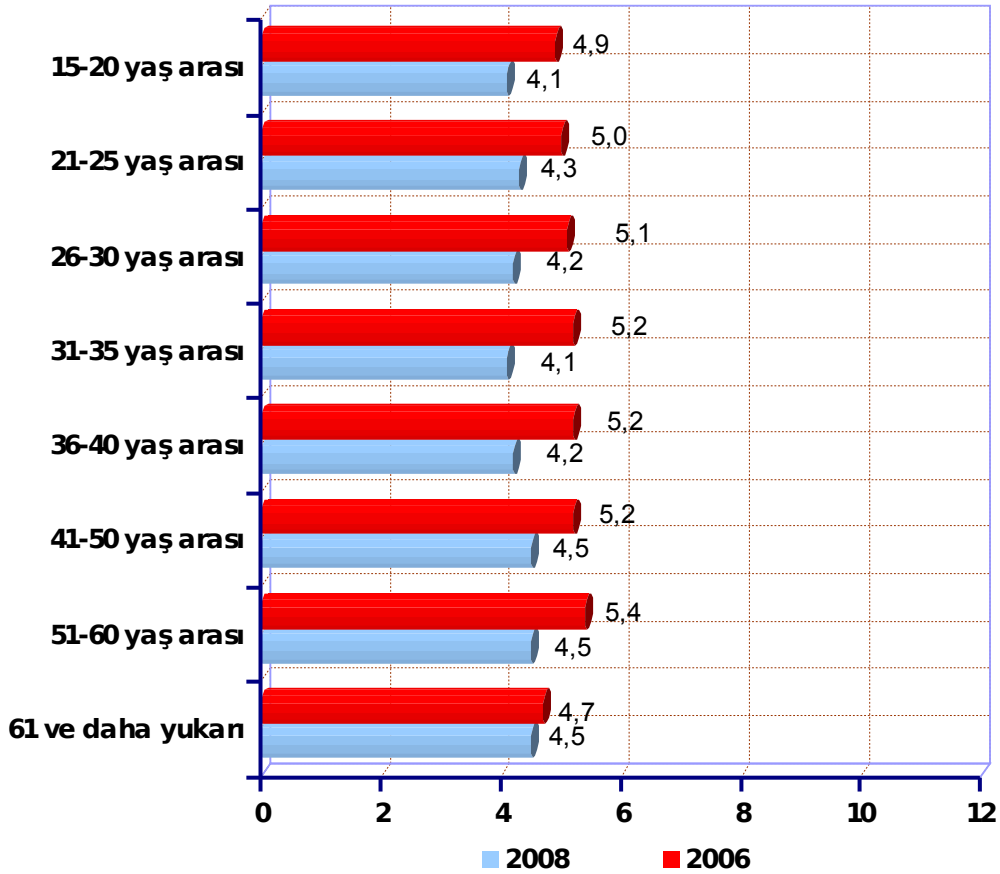


3.5. Yaş gruplarına göre hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)

(Yaş gruplarına göre cevap veren sayısı 15-20 yaş arası = 397 kişi, 21-25 yaş arası = 360 kişi, 26-30 yaş arası = 434 kişi, 31-35 yaş arası = 281 kişi, 36-40 yaş arası = 245 kişi, 41-50 yaş arası = 385 kişi, 51-60 yaş arası = 259 kişi, 61 ve daha yukarı yaş = 209 kişi)

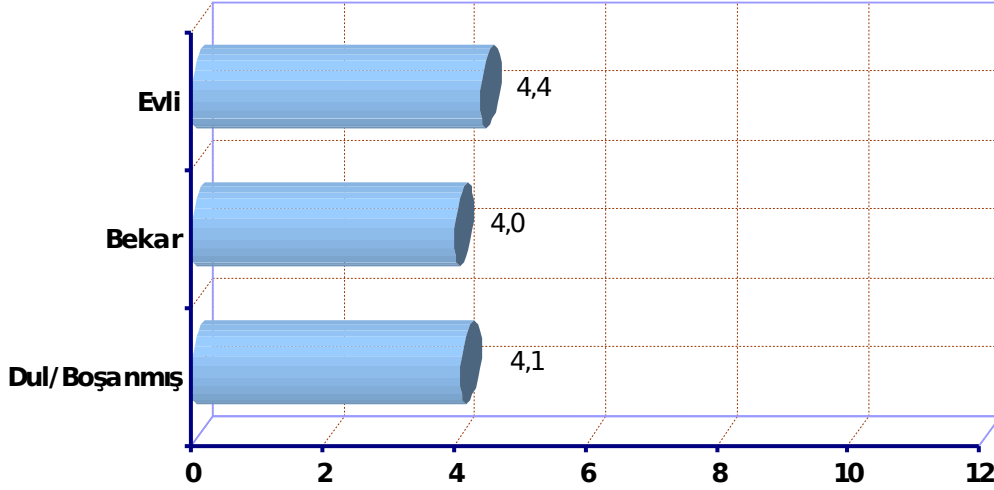


Hafta içi televizyon izleme sürelerinin yaş gruplarına göre çok farklı olmadığı, 41+ yaşlardan itibaren ortalama sürenin 4.5 saate ulaştığı görülmektedir.

**3.6. Yaş gruplarına göre hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi
(Saat) 2006-2008 karşılaştırması**

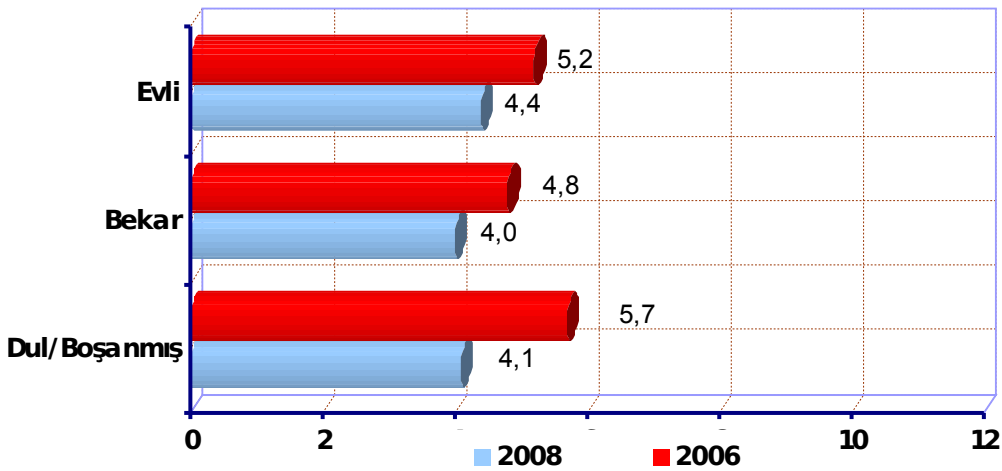
3.7. Medenî duruma göre hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)

(Medenî duruma göre cevap veren sayısı Evli = 1.686 kişi, Bekar = 795 kişi, Dul/boşanmış = 89 kişi)



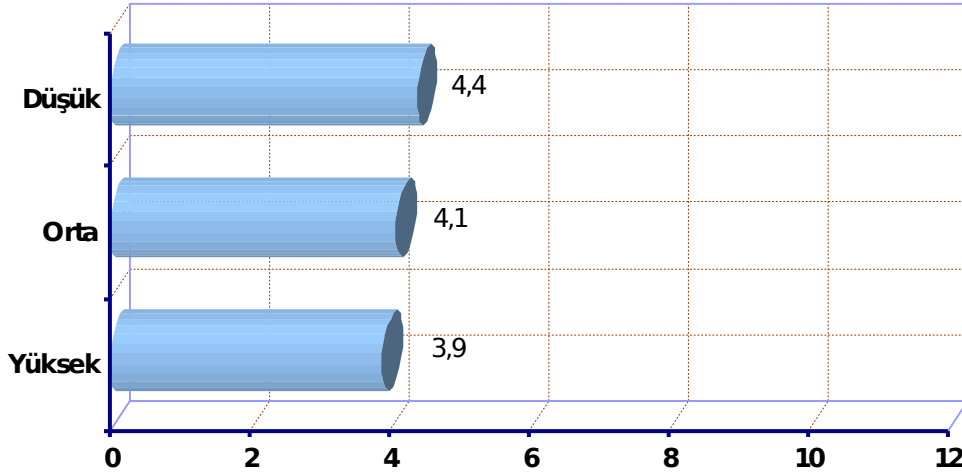
Hafta içi günlük ortalama televizyon izleme sürelerine göre, evliler 4.4 saat ile en çok televizyon izleyen grubu oluşturmaktadır.

3.8. Medenî duruma göre hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat) 2006-2008 karşılaştırması



3.9. Eğitim düzeyine göre hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)

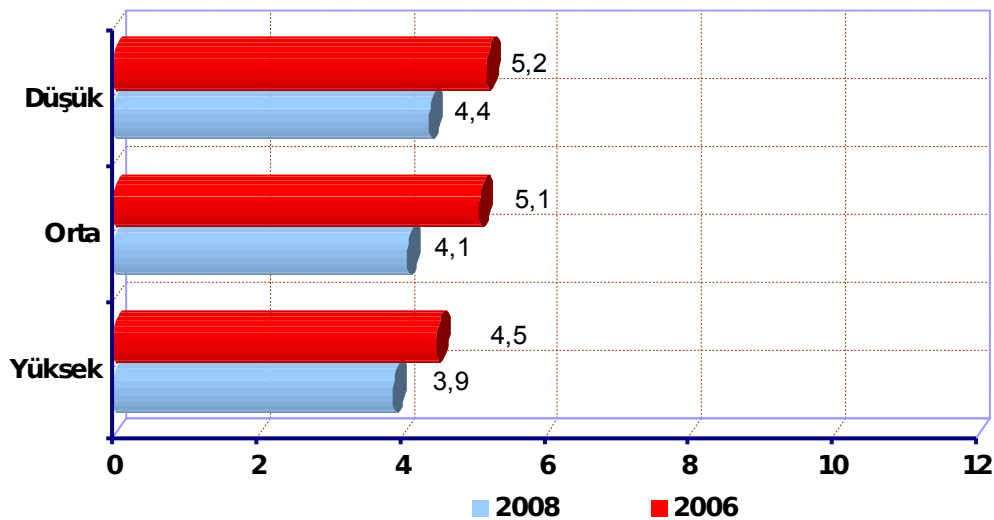
(Eğitim düzeyine göre cevap veren sayısı Düşük eğitimli = 1.547 kişi, Orta eğitimli = 749 kişi, Yüksek eğitimli = 274 kişi)



(*) **Düşük Eğitimliler** : Okuryazar değil; okuryazar, okula gitmemiş; ilkokul mezunu
Orta Eğitimliler : Ortaokul ve lise mezunları
Yüksek Eğitimliler : Üniversite mezunu; lisansüstü/doktora

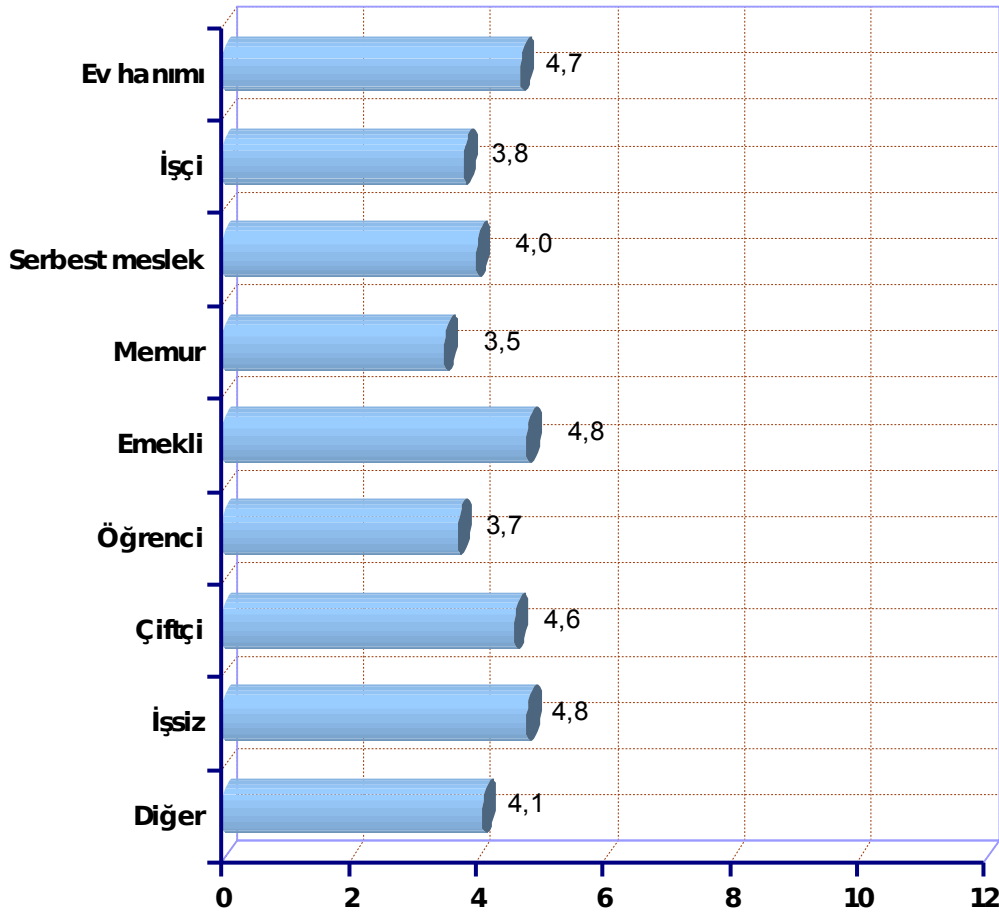
Hafta içi günlük ortalama televizyon izleme süreleri incelendiğinde, daha önce yapılan araştırmaların da desteklediği biçimde, düşük eğitimliler daha çok televizyon izlemekte, yüksek eğitimliler en az televizyon izleyen grubu oluşturmaktadır.

3.10. Eğitim düzeyine göre hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat) 2006-2008 karşılaştırması



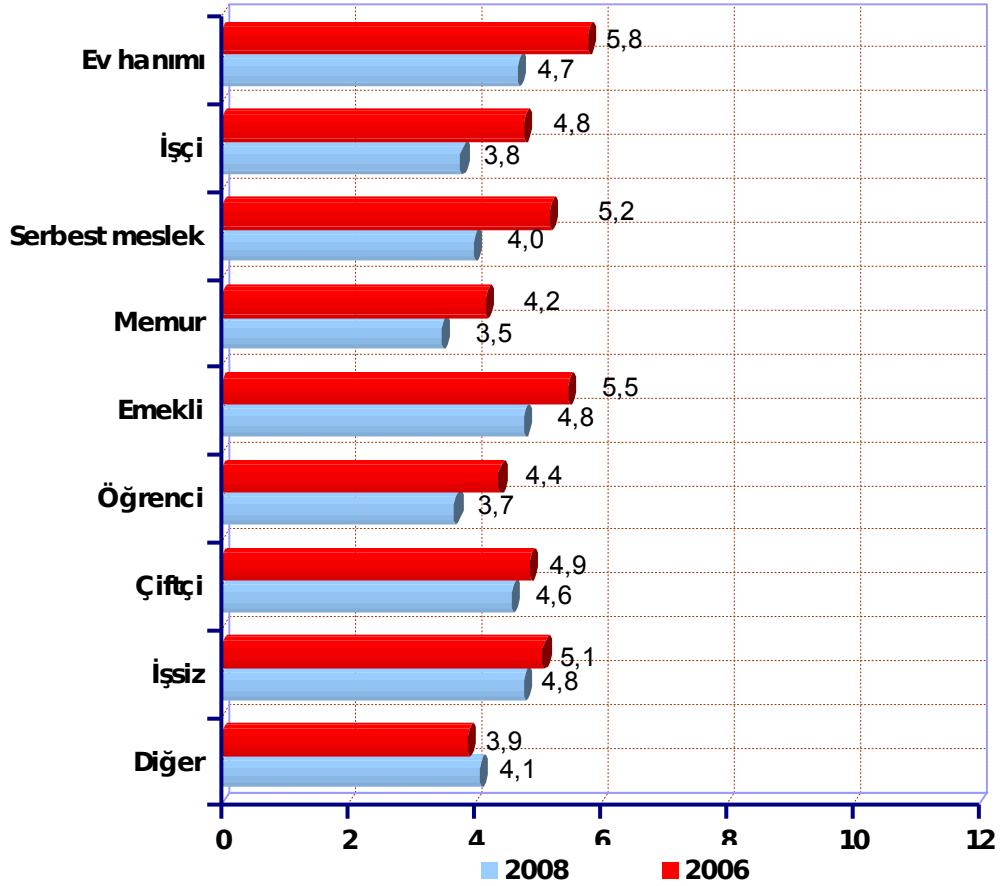
3.11. Meslek gruplarına göre hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi¹ (Saat)

(Meslek gruplarına göre cevap veren sayısı Ev hanımı = 884 kişi, İşçi = 452 kişi, Serbest Meslek = 315 kişi, Memur = 115 kişi, Emekli = 262 kişi, Öğrenci = 298 kişi, Çiftçi = 107 kişi, İşsiz = 109 kişi ve Diğer = 28 kişi)



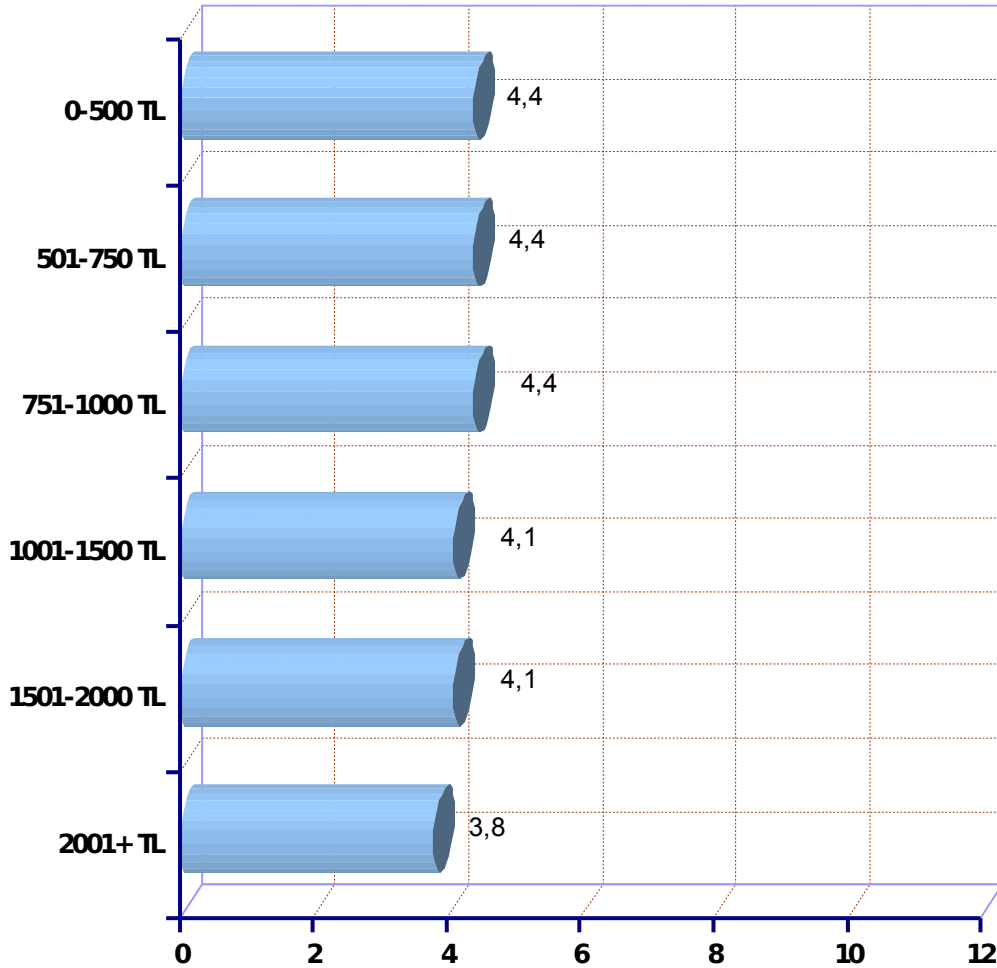
Hafta içi günlük ortalama televizyon izleme sürelerine bakıldığında emekli ve işsizlerin 5 saate yakın süre ile televizyon izlediği, ev hanımı ve çiftçi gruplarının da buna yakın sürede televizyon izlediği gözlenmektedir.

¹ $F(8,2561) = 15,32, p = .0001, eta = .21$

**3.12. Meslek gruplarına göre hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi
(Saat) 2006-2008 karşılaştırması**

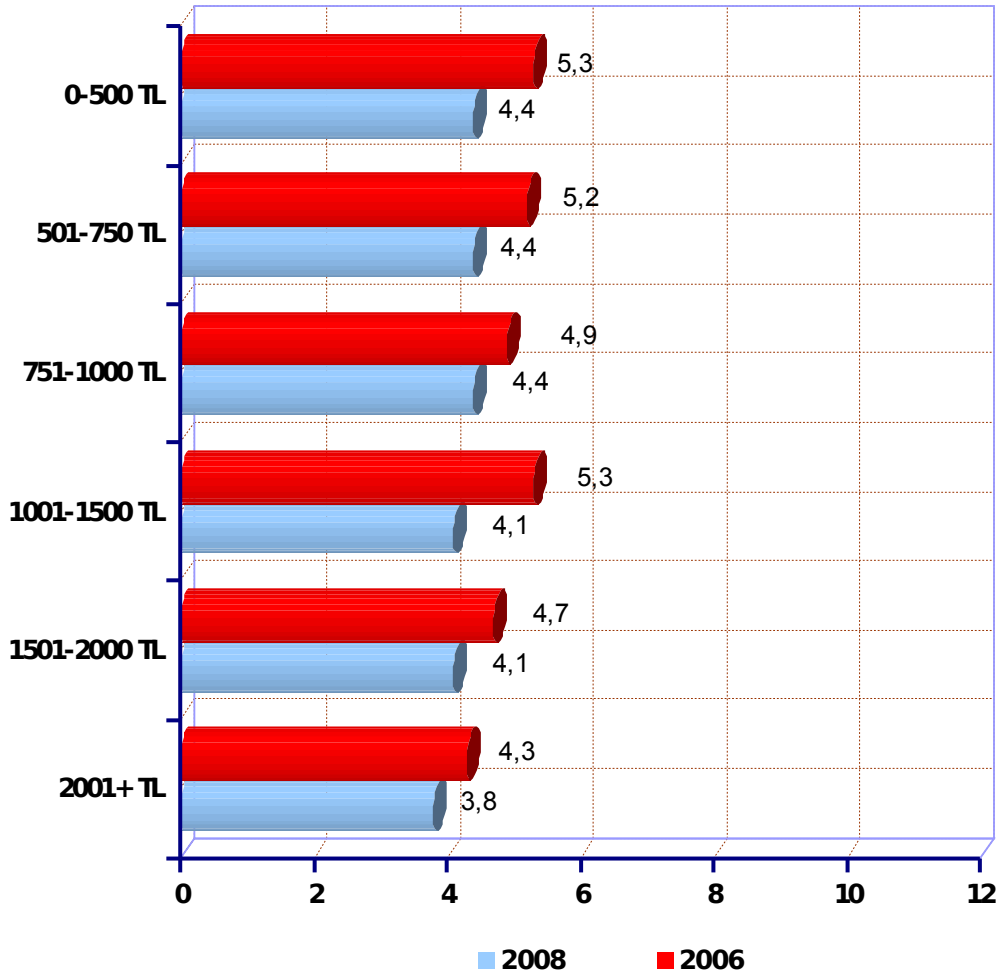
3.13. Gelir düzeyine göre hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)

(Gelir düzeyine göre cevap veren sayısı 500 TL ve daha az = 426 kişi, 501-750 TL arası = 707 kişi, 751-1000 TL arası = 580 kişi, 1001-1500 TL arası = 380 kişi, 1501-200 TL arası = 273 kişi, 2001 TL ve daha fazla = 188 kişi)



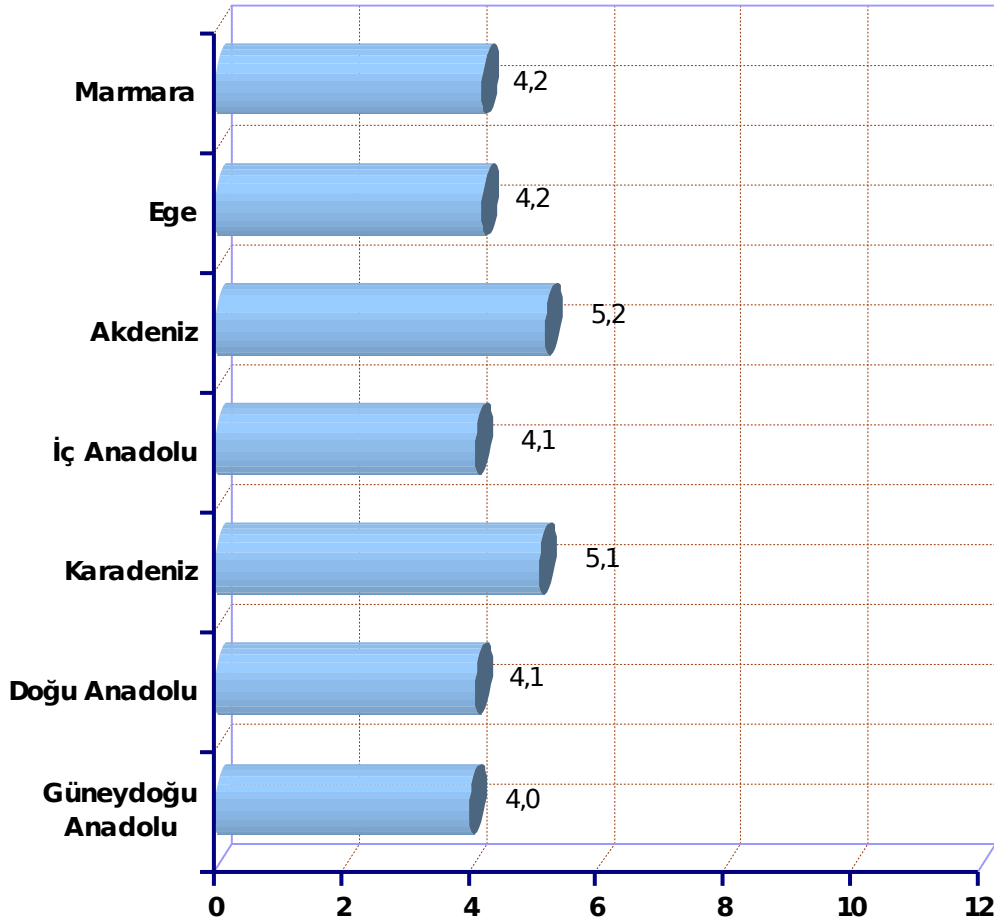
Hafta içi günlük ortalama televizyon izleme sürelerine gelir düzeyine göre bakıldığında, gelir düzeyi arttıkça, televizyon izleme süresinin düştüğü görülmektedir. 0 – 1000 TL aralığında yer alan üç gelir grubu 4.4 saat televizyon izlemektedir.

**3.14. Gelir düzeyine göre hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi
(Saat) 2006-2008 karşılaştırması**



3.15. Coğrafi bölgelere göre, hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi² (Saat)

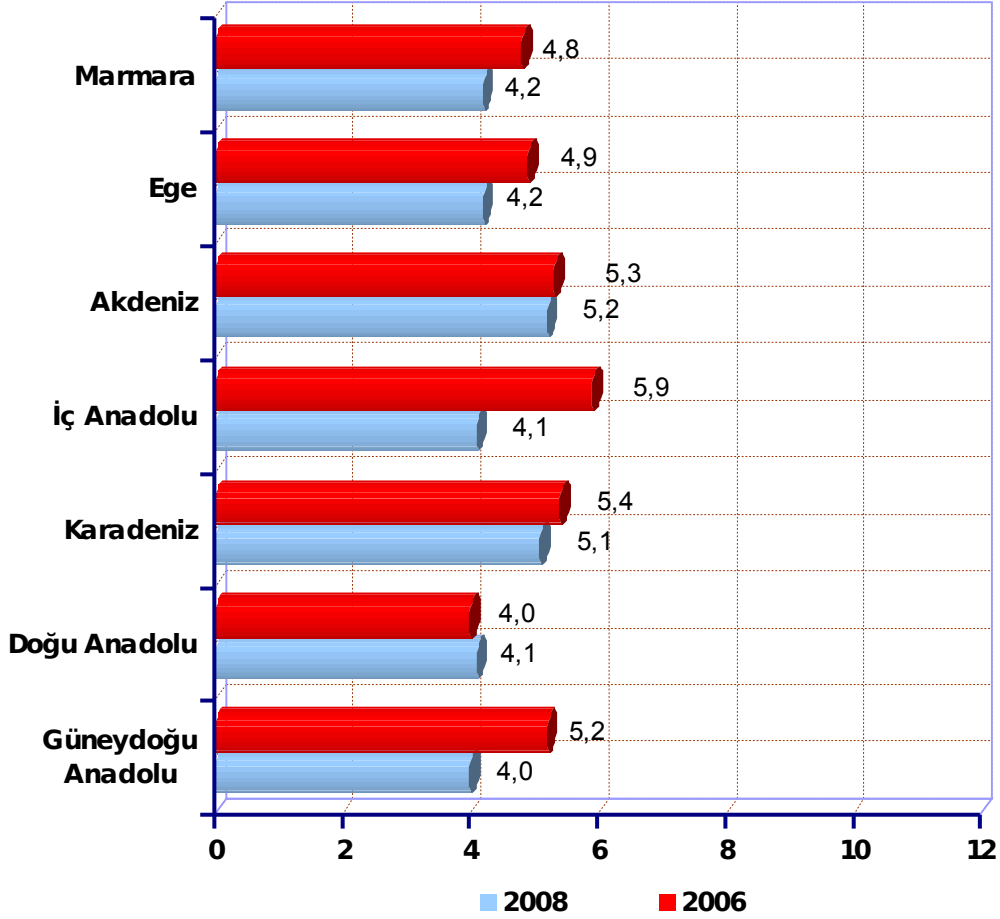
(Coğrafi bölgelere göre cevap veren sayısı Marmara = 1198 kişi, Ege = 286 kişi, Akdeniz = 124 kişi, İç Anadolu = 511 kişi, Karadeniz = 204 kişi, Doğu Anadolu = 110 kişi, Güneydoğu Anadolu = 137 kişi)



Hafta içi günlük ortalama televizyon izleme sürelerine göre 5.2 saat ile Akdeniz Bölgesi, 5.1 saat ile Karadeniz Bölgesi en çok televizyon izleyen bölgeleri oluşturmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi 4.0 saat ile en az televizyon izleyen bölgedir.

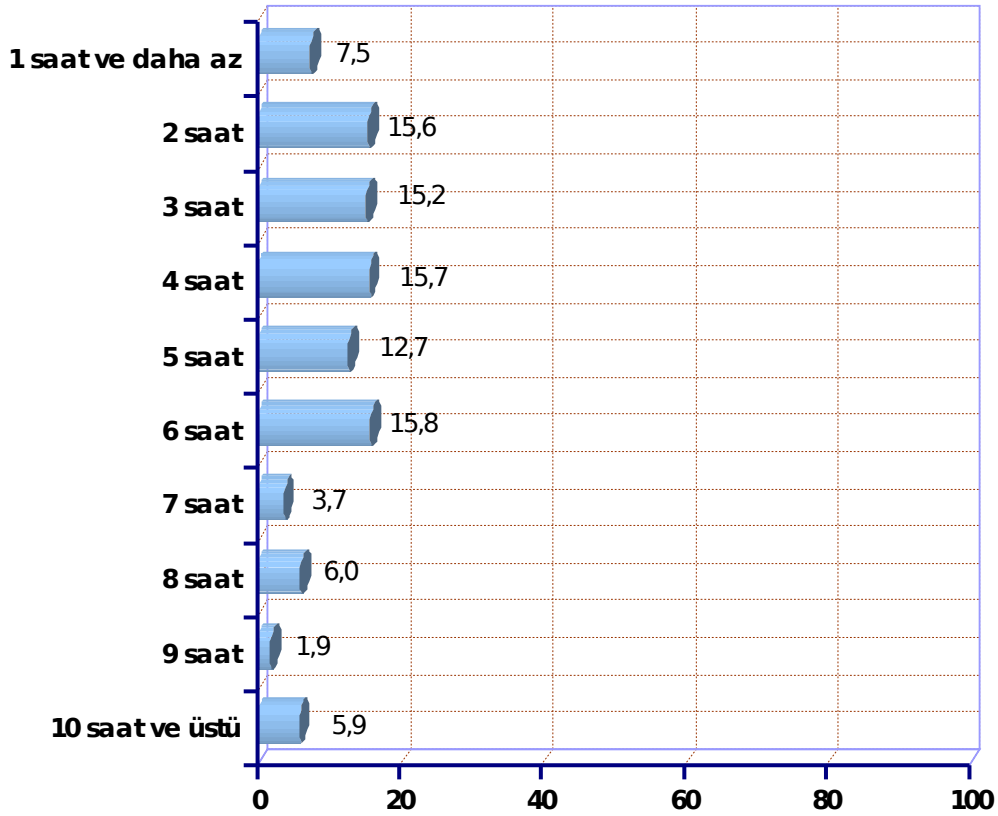
² $F(6,2563) = 8,77, p = .0001, eta = .14$

**3.16. Coğrafi bölgelere göre, hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi
(Saat) 2006-2008 karşılaştırması**



3.17. Hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (%)

(Cevap veren sayısı = 2.567 kişi)



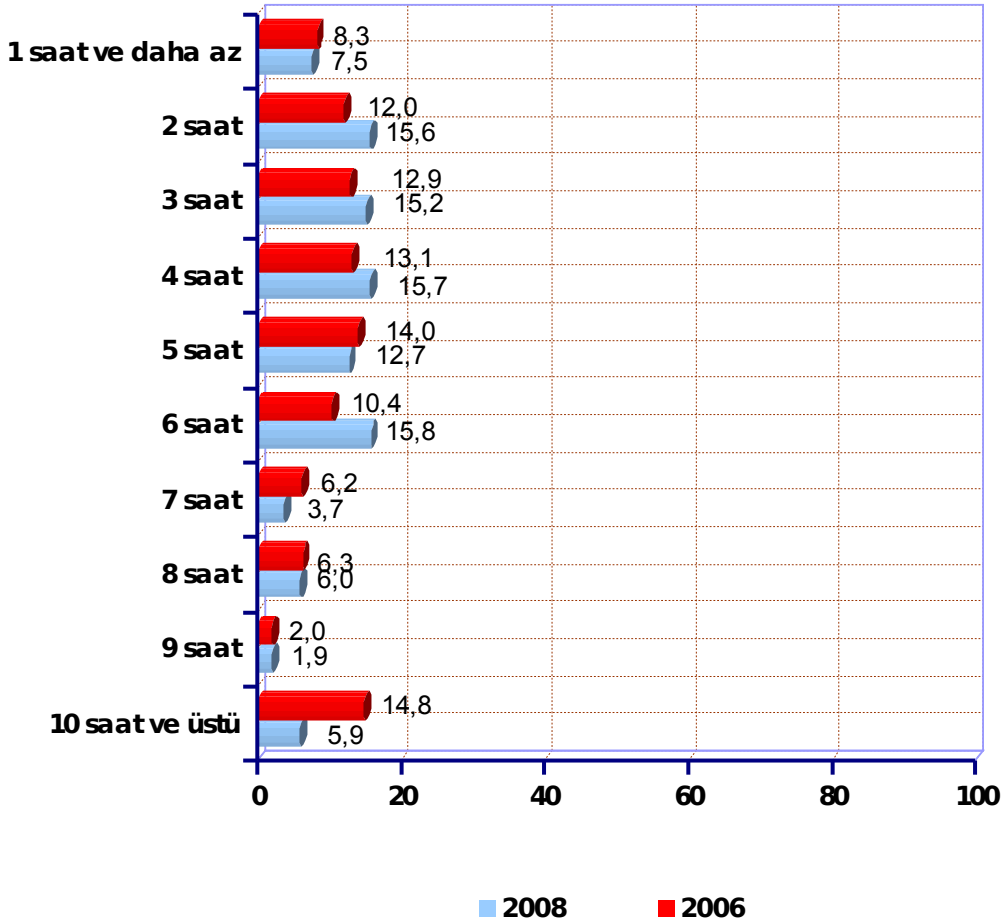
Ortalama = 4,6 saat ; Standart sapma = 2,4

Hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme sürelerinde “2, 3, 4 ve 6 saat” grupları % 15’den fazla değer taşımakta, bunların ardından 5 saatlik grup % 12.7’lik değer almaktadır.

3.18. Hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (%)
2006-2008 karşılaştırması

(2006 yılı için cevap veren sayısı = 4.563 kişi)

(2008 yılı için cevap veren sayısı = 2.567 kişi)

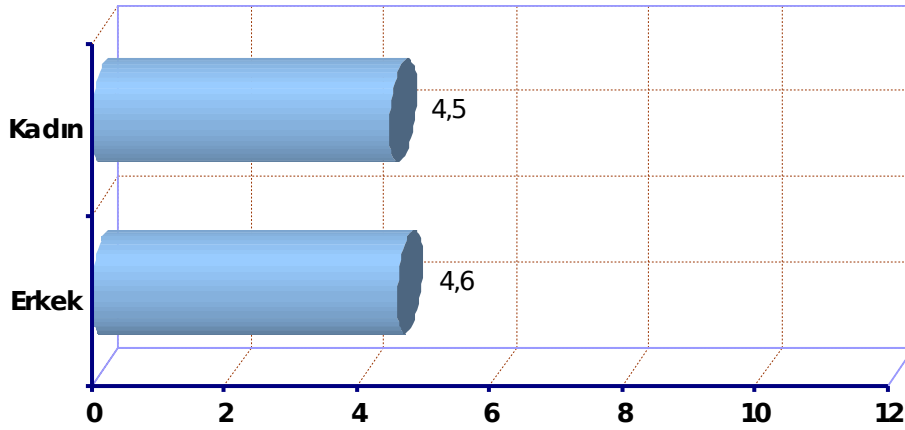


Hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme süreleri, “3 saat” diliminde % 2.3, “4 saat” diliminde % 2.6 oranında artarken, “10 saat ve üzeri” diliminde % 8.9 oranında ciddi bir azalma söz konusudur. Benzer durum, hafta içi günlük ortalama televizyon izleme süresi açısından da geçerlidir.

2008 yılı için Ortalama = 4,6 saat; Standart sapma = 2,4
2006 yılı için Ortalama = 5,15 saat; Standart sapma = 2,82

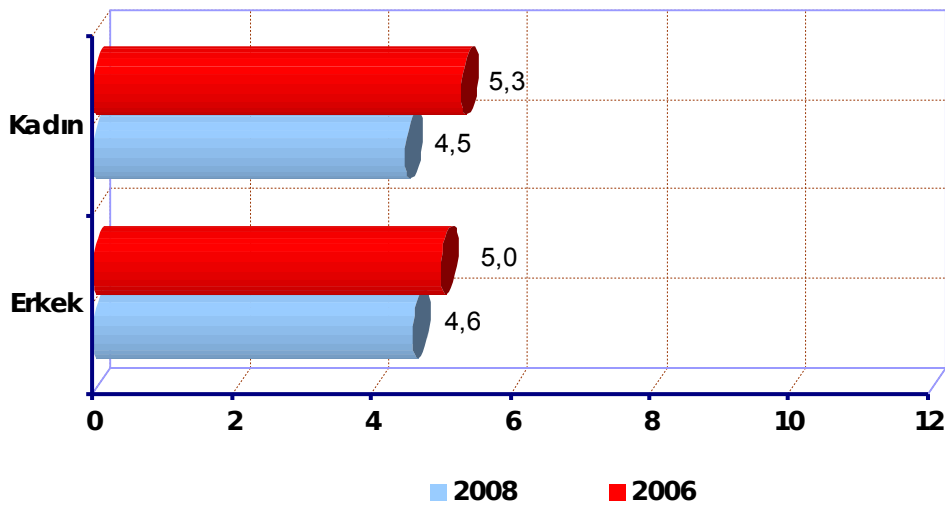
3.19. Cinsiyete göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)

(Cinsiyete göre cevap veren sayısı Kadın = 1.263 kişi ve Erkek = 1.304 kişi)



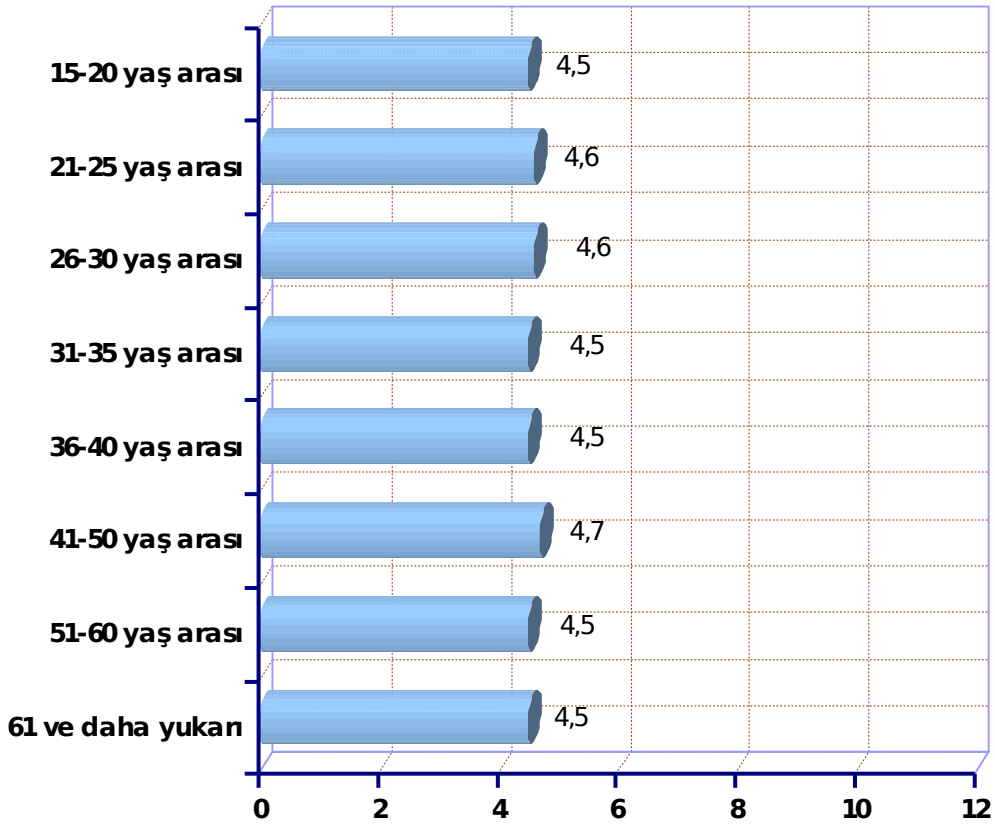
Hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme sürelerine bakıldığında, hafta içindeki izleme sürelerinin aksine, erkekler kadınlardan daha çok televizyon izlemektedir. Kadınların hafta içi ve hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme sürelerinde değişiklik yoktur.

3.20. Cinsiyete göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat) 2006-2008 karşılaştırması



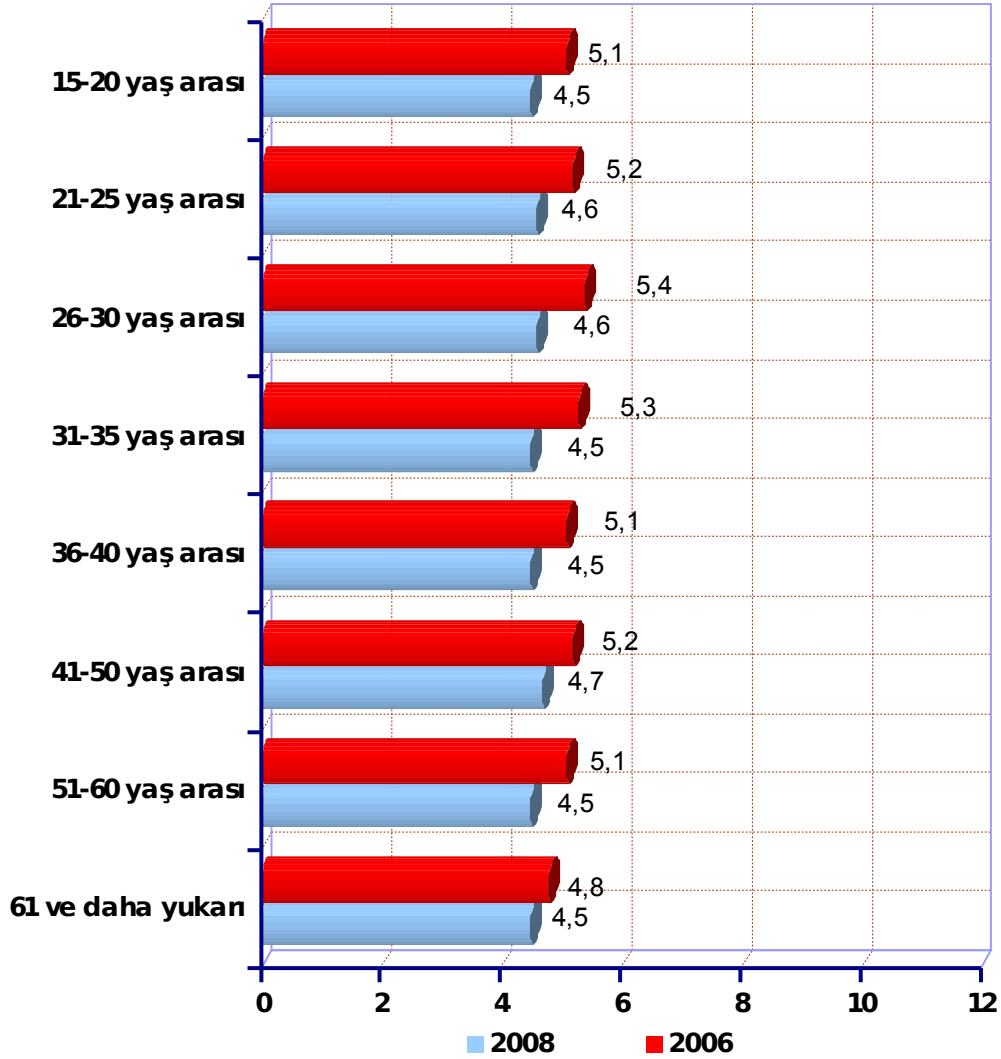
3.21. Yaş gruplarına göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)

(Yaş gruplarına göre cevap veren sayısı 15-20 yaş arası = 397 kişi, 21-25 yaş arası = 360 kişi, 26-30 yaş arası = 432 kişi, 31-35 yaş arası = 281 kişi, 36-40 yaş arası = 245 kişi, 41-50 yaş arası = 384 kişi, 51-60 yaş arası = 259 kişi, 61 ve daha yukarı yaş = 209 kişi)



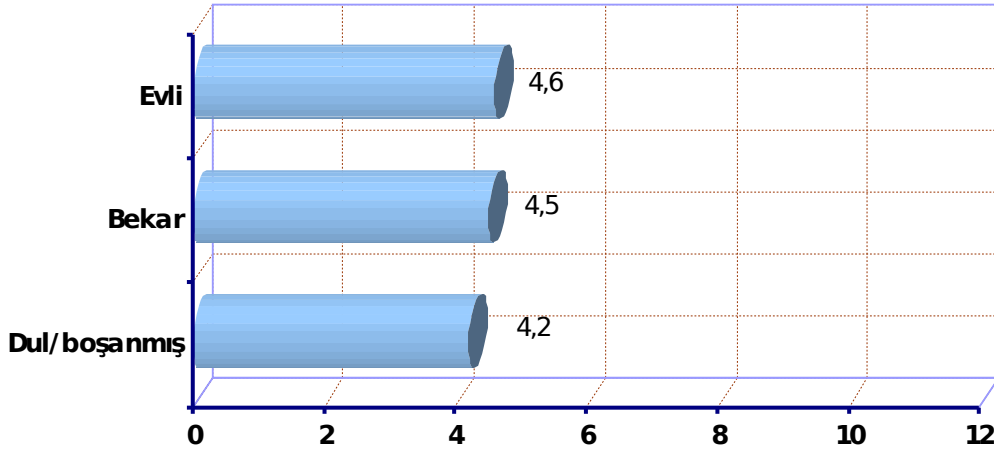
Hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme süresine bakıldığında “41 – 50 yaş grubu” 4.7 saat ile en çok televizyon izleyen grubu oluşturmaktadır. Hafta içi günlük ortalama televizyon izleme süreleri ile kıyaslandığında, 15 – 40 yaş aralığında televizyon izleme süresinin, hafta sonunda arttığı gözlenmektedir.

3.22. Yaş gruplarına göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat) 2006-2008 karşılaştırması

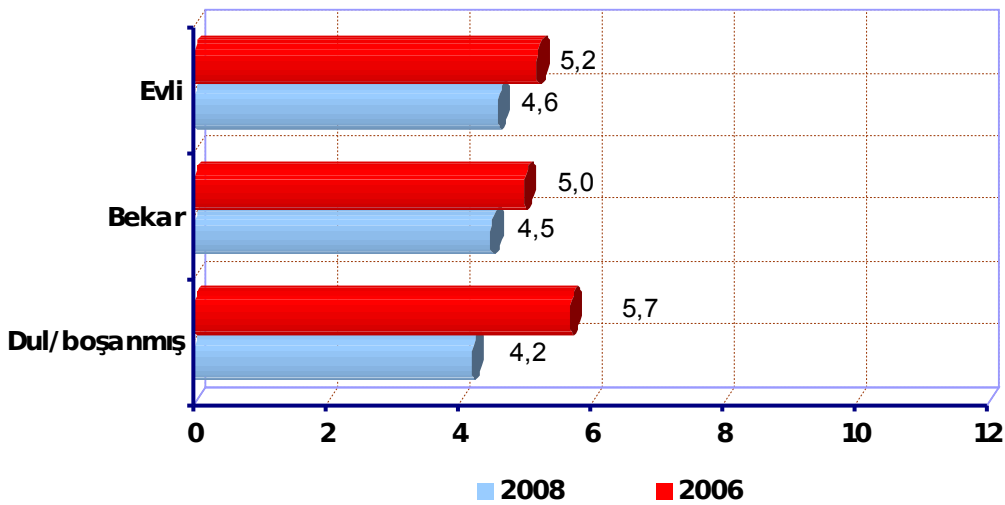


3.23. Medenî duruma göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)

(Medenî durumuna göre cevap veren sayısı Evli = 1.684 kişi, Bekar = 794 kişi, Dul/boşanmış = 89 kişi)

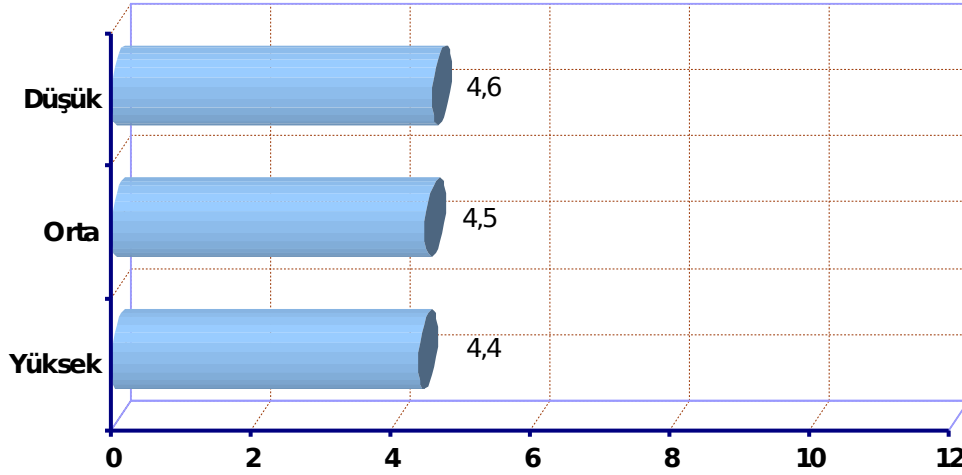


Hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme süreleri, bütün gruplarda hafta içi günlük ortalama televizyon izleme sürelerine göre daha fazladır. Bekarların, hafta sonunda, dul/boşanmış grubundan daha çok televizyon izlediği gözlenmektedir.

3.24. Medenî duruma göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat) 2006-2008 karşılaştırması

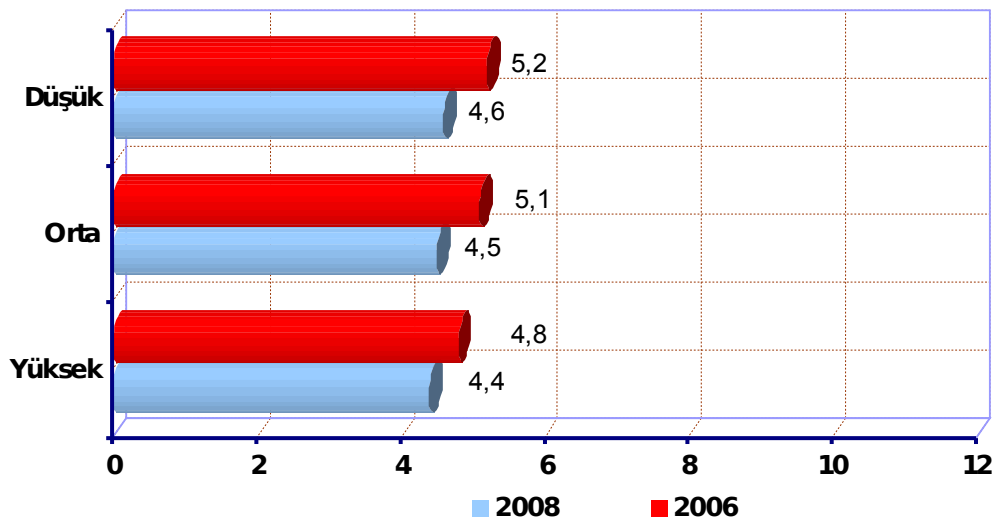
3.25. Eğitim düzeyine göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)

(Eğitim düzeyine göre cevap veren sayısı Düşük eğitilmiş = 1.545 kişi, Orta eğitilmiş = 748 kişi, Yüksek eğitilmiş = 274 kişi)



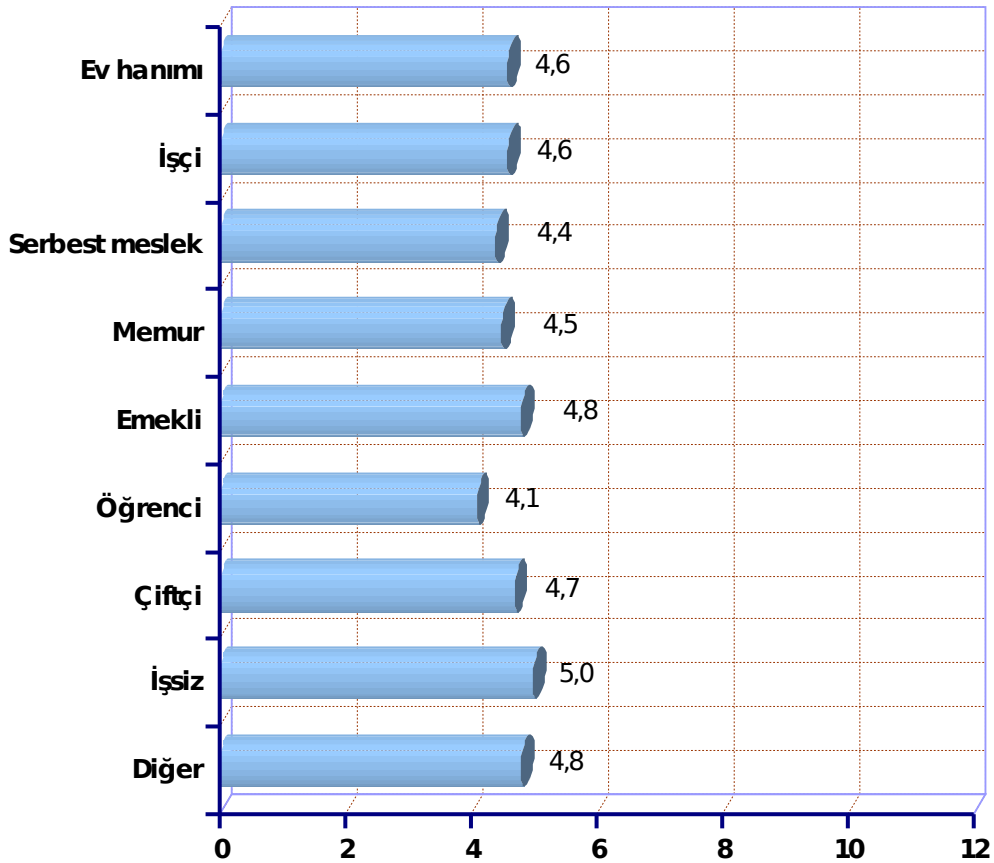
Bütün grupların, hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme süreleri, hafta içi günlük ortalama televizyon izleme sürelerinden daha uzundur. Yüksek eğitilmişlerin, hafta içine oranla, hafta sonunda daha çok televizyon izledikleri gözlenmektedir.

3.26. Eğitim düzeyine göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat) 2006-2008 karşılaştırması



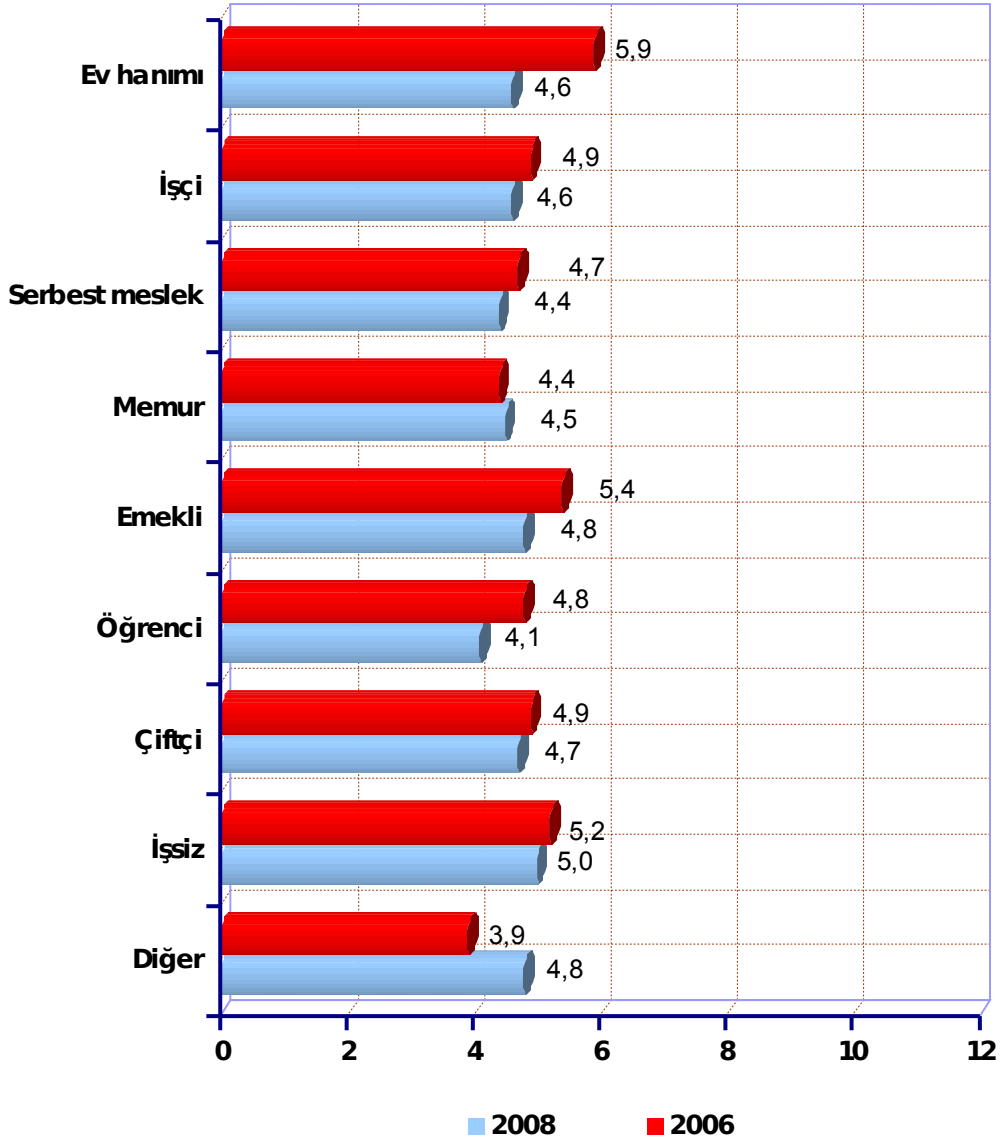
3.27. Meslek gruplarına göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)

(Meslek gruplarına göre cevap veren sayısı Ev hanımı = 884 kişi, İşçi = 451 kişi, Serbest Meslek = 314 kişi, Memur = 115 kişi, Emekli = 261 kişi, Öğrenci = 298 kişi, Çiftçi = 107 kişi, İşsiz = 109 kişi ve Diğer = 28 kişi)



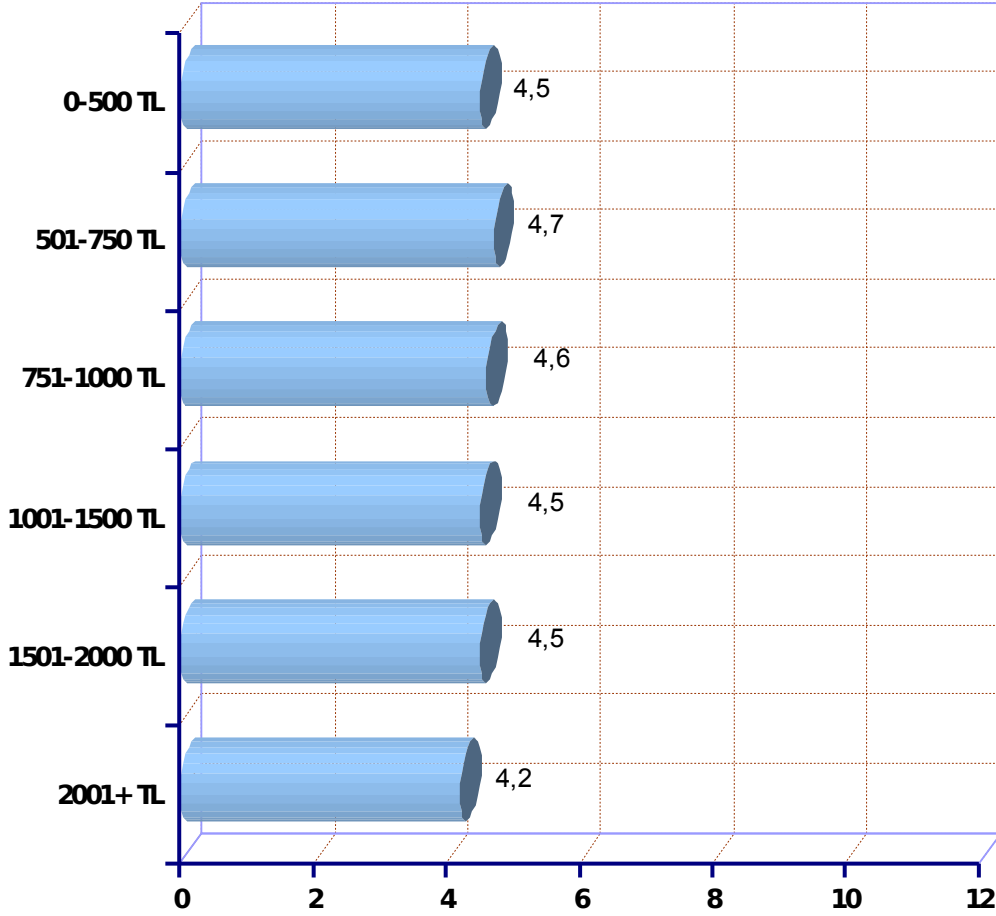
Hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme süreleri, hafta içi günlük ortalama televizyon izleme sürelerine göre, genel olarak bütün gruplarda artarken, “ev hanımı” grubunda düşmüş, “emekli” grubunda bir değişiklik olmamıştır.

3.28. Meslek gruplarına göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat) 2006-2008 karşılaştırması



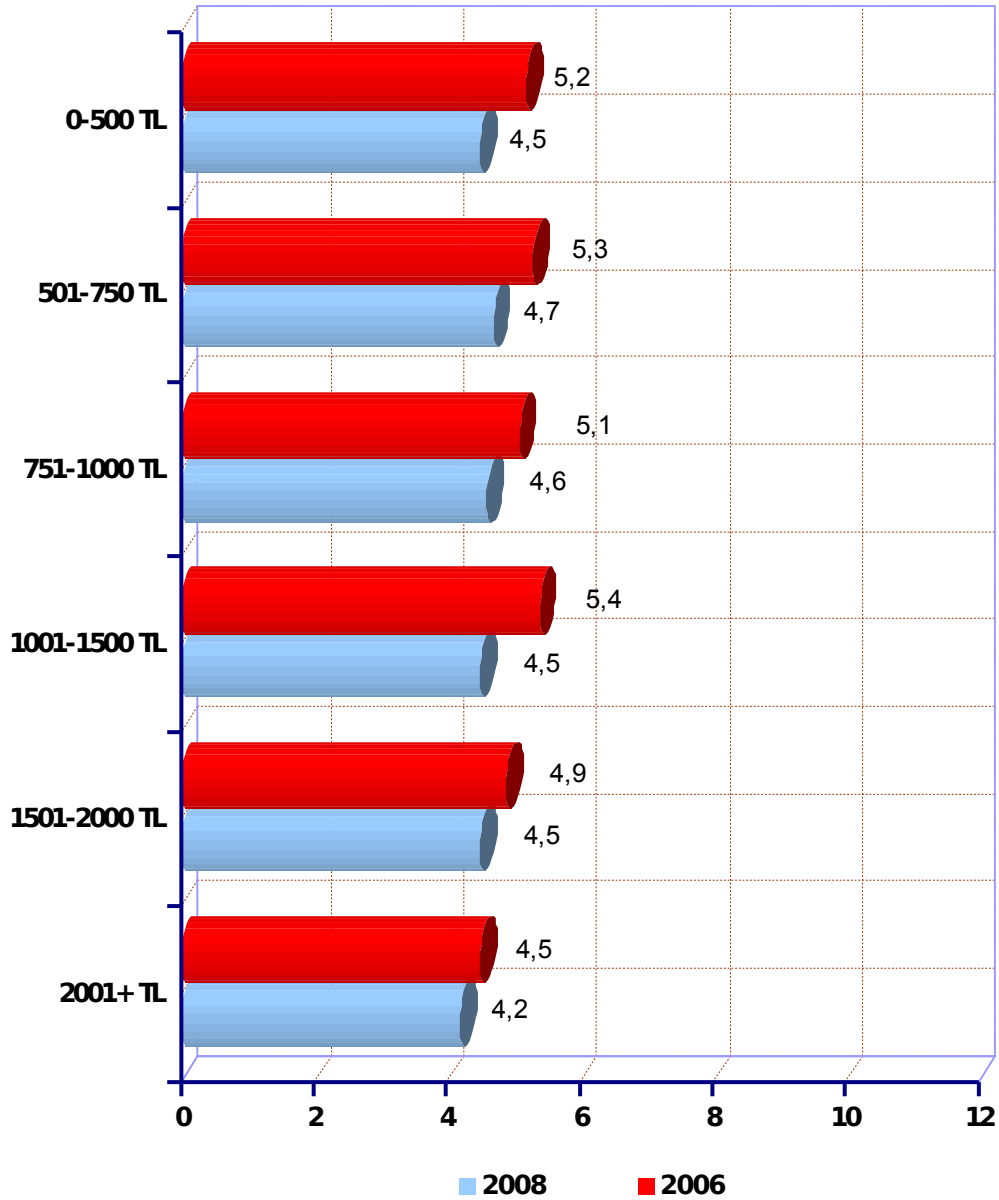
3.29. Gelir düzeyine göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)

(Gelir düzeyine göre cevap veren sayısı 500 TL ve daha az = 425 kişi, 501-750 TL arası = 707 kişi, 751-1000 TL arası = 579 kişi, 1001-1500 TL arası = 380 kişi, 1501-2000 TL arası = 273 kişi, 2001 TL ve daha fazla = 187 kişi)



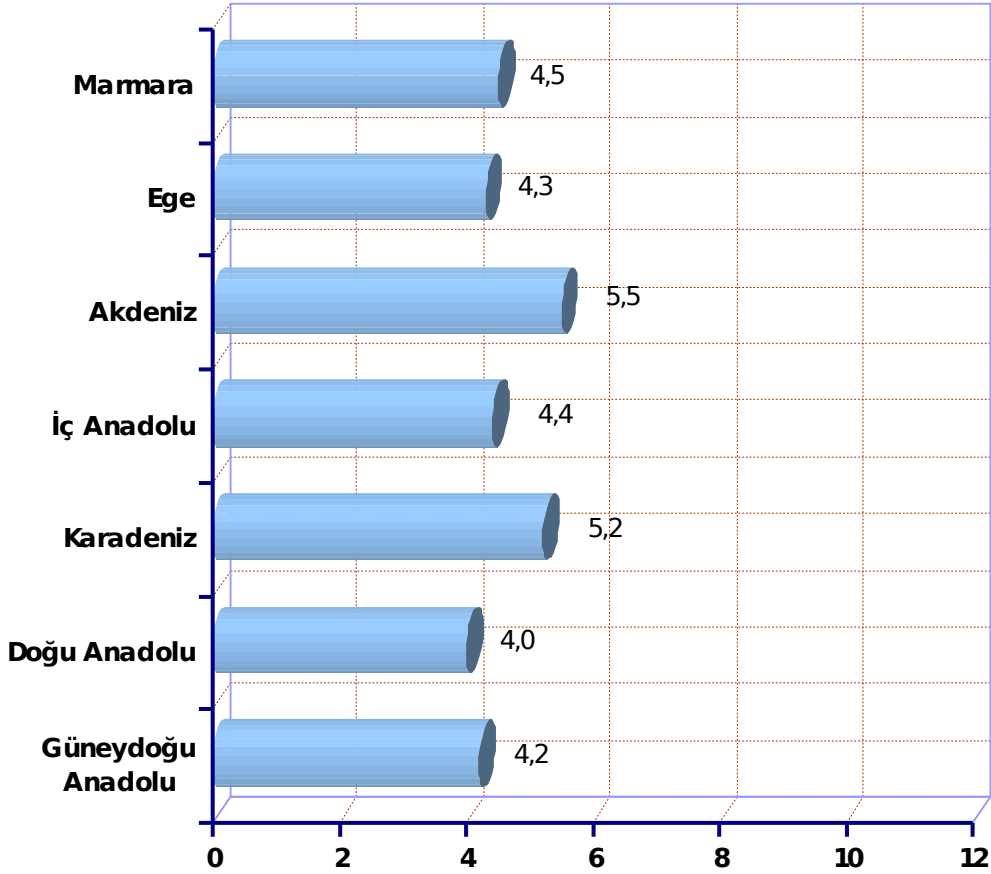
Gelir düzeyine göre hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme sürelerinde, hafta içi günlük ortalama televizyon izleme sürelerine göre artış gözlenmektedir. En çok artış “2001 TL +” gelir grubunda gerçekleşmiştir.

**3.30. Gelir düzeyine göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi
(Saat) 2006-2008 karşılaştırması**



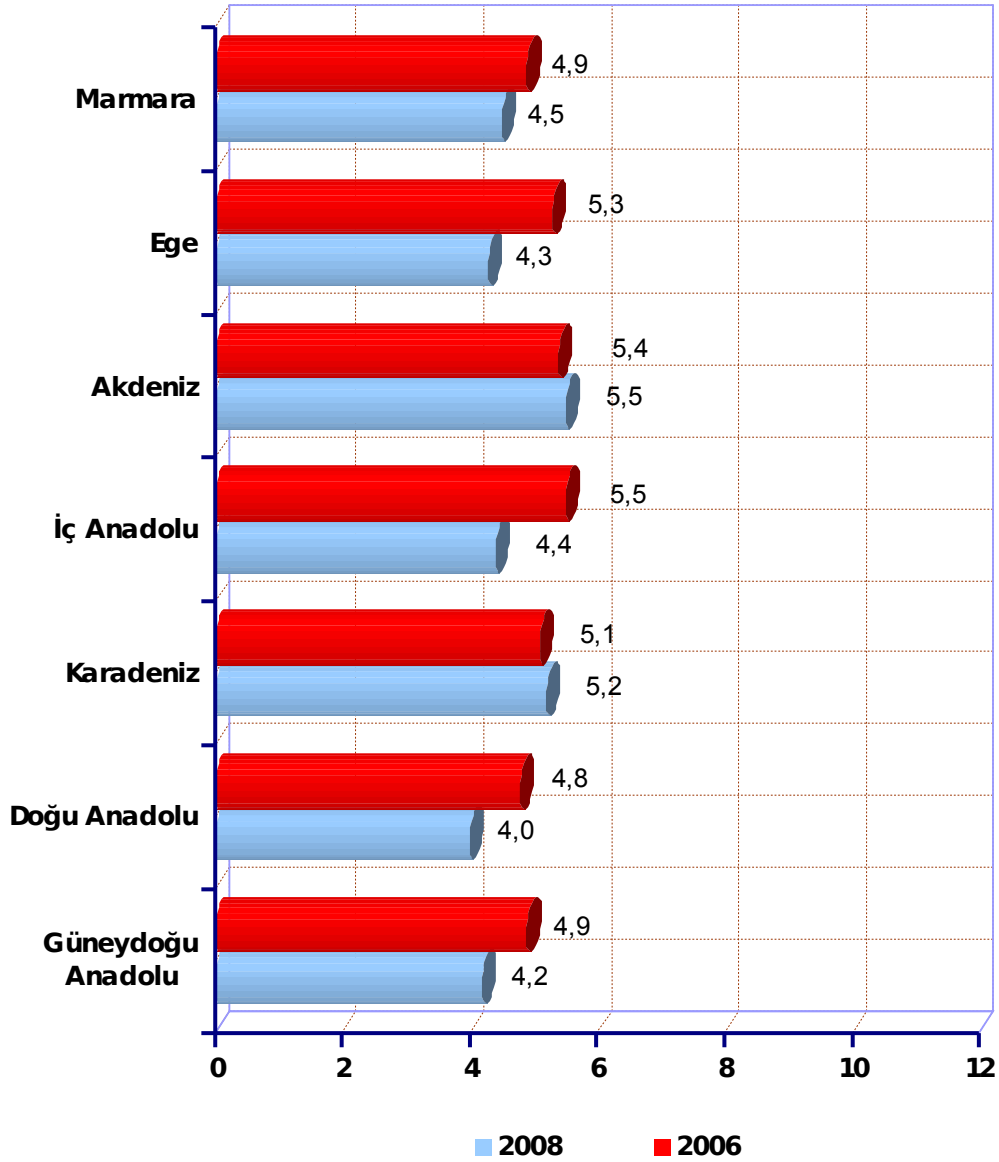
3.31. Coğrafi bölgelere göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)

(Coğrafi bölgelere göre cevap veren sayısı Marmara = 1198 kişi, Ege = 286 kişi, Akdeniz = 124 kişi, İç Anadolu = 508 kişi, Karadeniz = 204 kişi, Doğu Anadolu = 110 kişi, Güneydoğu Anadolu = 137 kişi)



Bölgelere göre hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme süreleri, hafta içi günlük ortalama televizyon izleme süreleri ile benzer özellik göstermekte, en az televizyon izleme süresi Doğu Anadolu Bölgesinde ortaya çıkmaktadır.

3.32. Coğrafi bölgelere göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat) 2006-2008 karşılaştırması

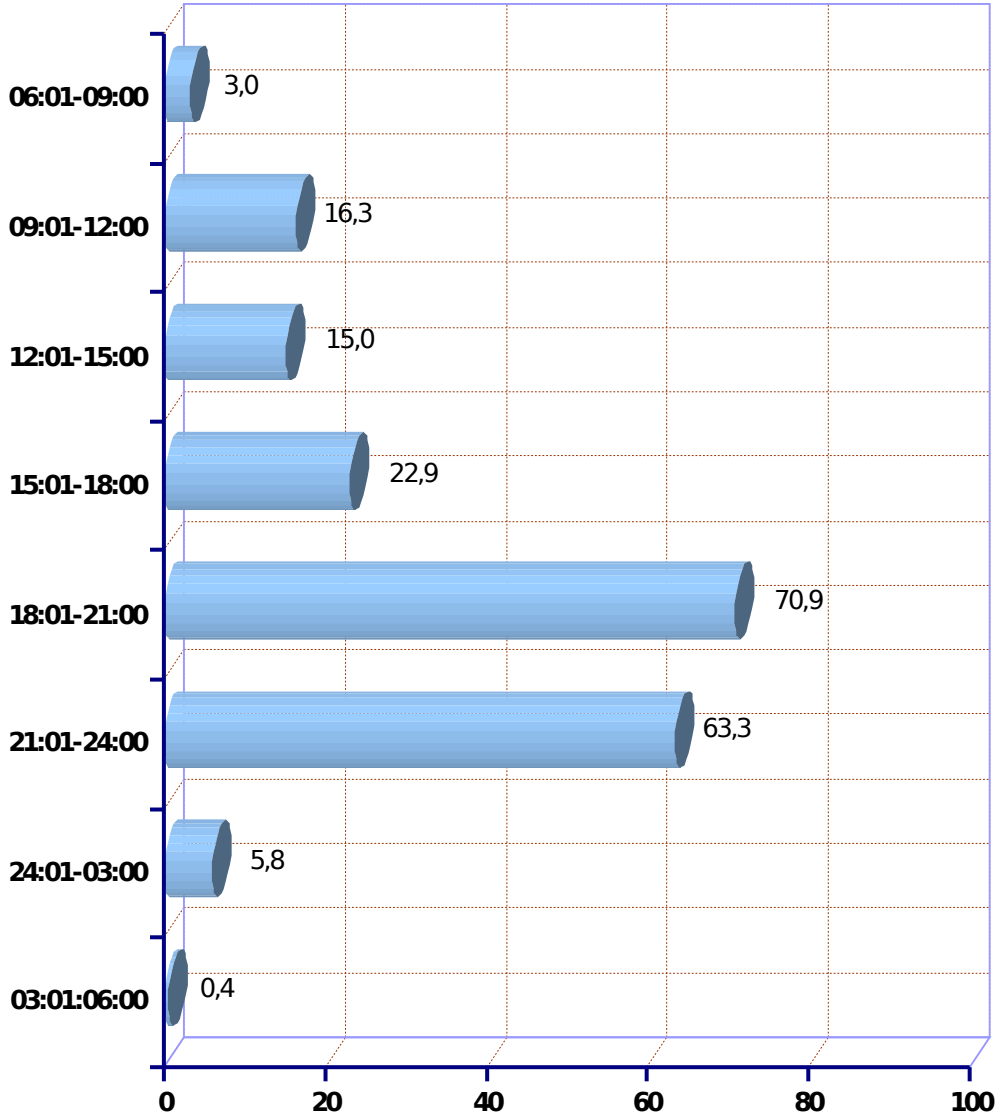


DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HAFTA İÇİ VE HAFTA SONU TELEVİZYON İZLEME SAATLERİ

4.1. Hafta içi, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)

(Birden fazla saat dilimi için cevap verilebildiğinden toplam % 100’ü geçmektedir.)



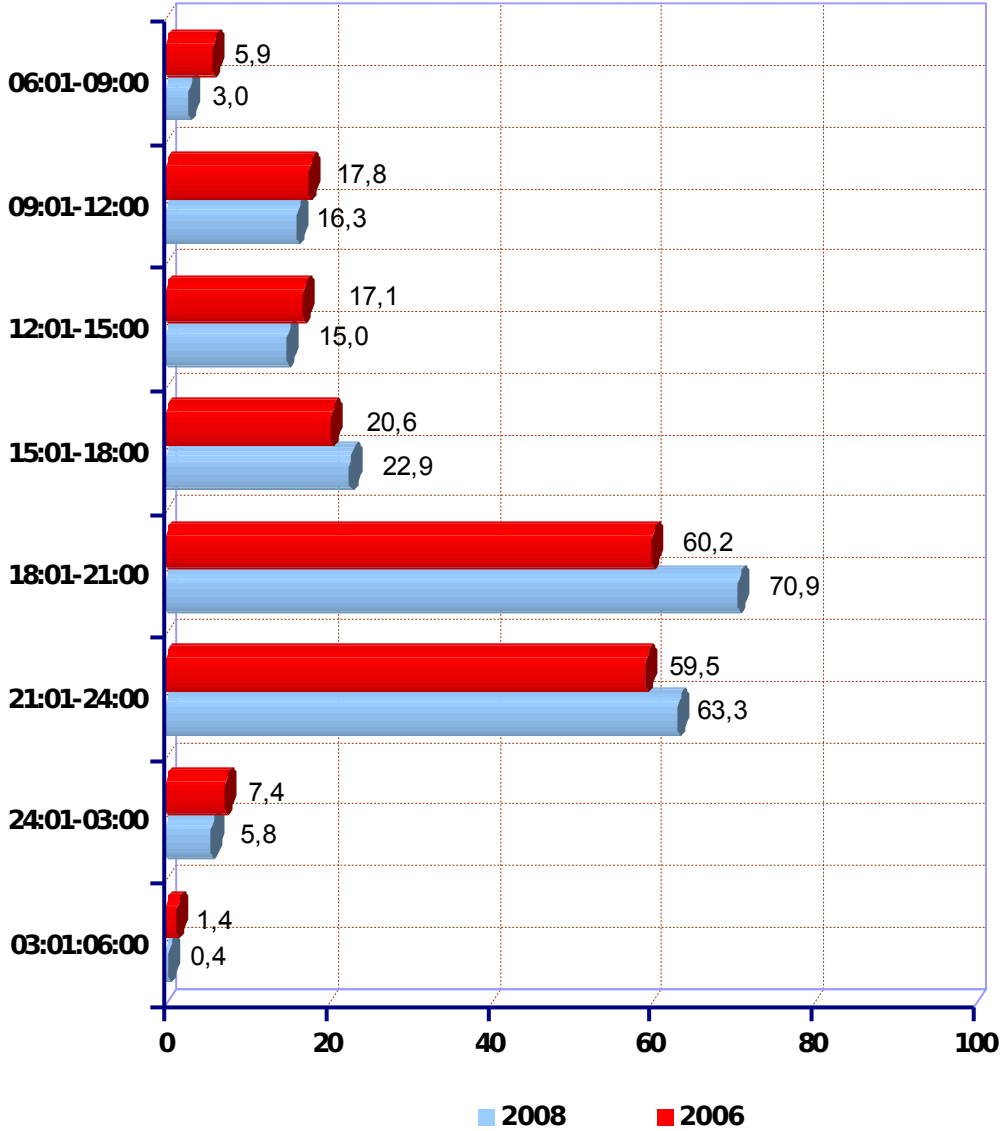
Hafta içi televizyon izlenen saat dilimleri incelendiğinde en yüksek izleme oranının % 70.9 ile “18.01-21.00” saatlerinde gerçekleştiği; bundan sonraki en yüksek izleme oranının % 63.3 ile “21.01-24.00” saatlerini kapsadığı gözlenmektedir.

4.2. Hafta içi, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%) 2006-2008 karşılaştırması

(2006 yılı için Cevap veren sayısı = 4574 kişi)

(2008 yılı için Cevap veren sayısı = 2567 kişi)

(Birden fazla saat dilimi için cevap verilebildiğinden toplam % 100'ü geçmektedir.)



Her iki araştırmanın bulgularına göre, hafta içi televizyon izleme saatlerinde aynı saat dilimleri ön plana çıkmaktadır. “09.01-15.00” saatlerini içeren iki grupta, toplam % 3.6 oranında bir azalma gözlenmiş ve bu iki gruptaki düşüşün, erkek izleyicilerden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

4.3. Cinsiyete göre hafta içi, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)

(Cinsiyete göre cevap veren sayısı Kadın = 1.263 kişi, Erkek = 1.307 kişi)
(Birden fazla saat dilimi için cevap verilebildiğinden toplam %100'ü geçmektedir.)

	06:01 - 09:00	09:01 - 12:00	12:01 - 15:00	15:01 - 18:00	18:01 - 21:00	21:01 - 24:00	24:01 - 03:00	03:01 - 06:00
Kadın	2,6	22,8	21,1	27,6	70,5	60,3	4,4	0,2
Erkek	3,4	10,0	9,1	18,4	71,2	66,1	7,2	0,5
Türkiye ortalaması	3,0	16,3	15,0	22,9	70,9	63,3	5,8	0,4

Cinsiyete göre hafta içi TV izleme saatlerinde anlamlı farklılaşmalar gözlenmektedir. İstatistiksel açıdan farklılık gösteren gruplar:

09.01-12.00, 12.01-15.00 ve 15.01-18.00 saatleri arasında TV izleyen kadın oranı erkeklerin oranından daha yüksektir.³

Diğer saat dilimlerinde cinsiyete göre belirgin bir farklılaşma gözlenmemektedir.

³ 09.01-12.00 saatleri arası için $\Phi = -0.173$, $p = .0001$; 12.01-15.00 saatleri arası için $\Phi = -0.167$, $p = .0001$; 15.01-18.00 saatleri arası için $\Phi = -0.110$, $p = .0001$; 24.01-03.00 saatleri arası için $\Phi = -0.059$, $p = .003$

4.4. Yaş gruplarına göre hafta içi, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)

(Birden fazla saat dilimi için cevap verilebildiğinden toplam %100'ü geçmektedir.)

(Yaş gruplarına göre cevap veren sayısı 15-20 yaş arası = 397 kişi, 21-25 yaş arası = 360 kişi, 26-30 yaş arası = 434 kişi, 31-35 yaş arası = 281 kişi, 36-40 yaş arası = 245 kişi, 41-50 yaş arası = 385 kişi, 51-60 yaş arası = 259 kişi, 61 ve daha yukarı yaş = 209 kişi)

	06:01 - 09:00	09:01 - 12:00	12:01 - 15:00	15:01 - 18:00	18:01 - 21:00	21:01 - 24:00	24:01 - 03:00	03:01 - 06:00
15-20 yaş arası	0,8	11,8	11,8	21,7	68,5	61,7	7,1	0,8
21-25 yaş arası	3,1	16,1	16,1	23,1	61,7	65,3	8,6	0,3
26-30 yaş arası	2,1	18,0	17,1	19,8	68,2	65,9	6,5	0,5
31-35 yaş arası	2,8	14,2	12,1	20,6	69,0	69,0	5,0	0,4
36-40 yaş arası	4,5	18,4	16,3	22,4	67,8	60,4	4,5	0,8
41-50 yaş arası	3,6	18,7	16,1	23,9	75,6	63,4	4,4	0,0
51-60 yaş arası	3,9	15,8	12,4	25,9	77,6	61,0	5,4	0,4
61 ve daha yukarı	5,3	18,2	18,2	29,7	85,6	55,5	3,3	0,0
Türkiye ortalaması	3,0	16,3	15,0	22,9	70,9	63,3	5,8	0,4

Yaş gruplarına göre hafta içi TV izleme saatleri arasında anlamlı farklılaşmalar gözlenmektedir. İstatistiksel açıdan farklılık gösteren gruplar:

06.01-09.00 ve 15.01-18.00 saatleri arasında en çok TV izleyenler 61 ve yukarısı yaş grubundakilerdir.⁴

⁴ 06.01-09.00 saatleri arası için Cramers' $V = .076$, $p = .037$;

18.01-21.00 saatleri arası için Cramers' $V = .141$, $p = .0001$

4.5. Medenî duruma göre hafta içi, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)

(Birden fazla saat dilimi için cevap verilebildiğinden toplam %100'ü geçmektedir.)

(Medenî duruma göre cevap veren sayısı Evli = 1.686 kişi, Bekar = 795 kişi, Dul/boşanmış = 89 kişi)

	06:01 - 09:00	09:01 - 12:00	12:01 - 15:00	15:01 - 18:00	18:01 - 21:00	21:01 - 24:00	24:01 - 03:00	03:01 - 06:00
Evli	3,7	19,0	16,6	24,4	74,3	62,6	4,7	0,2
Bekar	1,5	10,6	11,4	19,6	63,0	66,4	8,4	0,8
Dul / Boşanmış	2,2	15,7	15,7	23,6	75,3	47,2	3,4	0,0
Türkiye ortalaması	3,0	16,3	15,0	22,9	70,9	63,3	5,8	0,4

Medenî duruma göre hafta içi TV izleme saatleri arasında anlamlı farklılaşmalar gözlenmektedir. İstatistiksel açıdan farklılık gösteren gruplar:

06.01-09.00, 09.01-12.00, 12.01-15.00 ve 15.01-18.00 saatleri arasında evlilerin TV izleme oranı, bekar ve dul/boşanmışlara göre daha yüksektir.⁵

18.01-21.00 saatleri arasında dul/boşanmışların TV izleme oranı, evli ve bekarlara göre daha yüksektir.⁶

21.01-24.00 saatleri arasında bekarların TV izleme oranı, evli ve dul/boşanmışlara göre daha yüksektir.⁷

⁵ 06.01-09.00 saatleri için Cramers' $V = .06$, $p = .009$, 09.01-12.00 saatleri için Cramers' $V = .105$, $p = .0001$; 12.01-15.00 saatleri için Cramers' $V = .066$, $p = .003$, 12.01-15.00 saatleri için Cramers' $V = .053$, $p = .029$

⁶ 18.01-21.00 saatleri için Cramers' $V = .0115$, $p = .0001$

⁷ 21.01-24.00 saatleri için Cramers' $V = .073$, $p = .0001$

4.6. Eğitim düzeyine göre hafta içi, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)

(Eğitim düzeyine göre cevap veren sayısı Düşük eğitilmiş = 1.574 kişi, Orta eğitilmiş = 749 kişi,
Yüksek eğitilmiş = 274 kişi)
(Birden fazla saat dilimi için cevap verilebildiğinden toplam %100'ü geçmektedir.)

	06:01 - 09:00	09:01 - 12:00	12:01 - 15:00	15:01 - 18:00	18:01 - 21:00	21:01 - 24:00	24:01 - 03:00	03:01 - 06:00
Düşük eğitilmişler	3,9	20,7	16,7	24,7	73,7	60,8	4,9	0,3
Orta eğitilmişler	2,1	10,5	14,8	22,2	66,2	66,1	7,7	0,5
Yüksek eğitilmişler	0,4	7,3	5,5	15,0	67,5	69,3	5,8	0,7
Türkiye ortalaması	3,0	16,3	15,0	22,9	70,9	63,3	5,8	0,4

Eğitim düzeyine göre hafta içi TV izleme saatleri arasında anlamlı farklılaşmalar gözlenmektedir. İstatistiksel açıdan farklılık gösteren gruplar:

06.01-09.00, 09.01-12.00, 12.01-15.00, 15.01-18.00, 18.01-21.00 saatleri arasında düşük eğitimlilerin TV izleme oranı, orta ve yüksek eğitimlilere göre daha yüksektir.⁸

21.01-24.00 saatleri arasında ise tersi bir trend gözlenmektedir. Bu saat diliminde yüksek eğitimlilerin TV izleme oranı orta ve düşük eğitimlilere göre daha yüksektir.⁹

⁸ 06.01-09.00 saatleri için Cramers' $V = .07$, $p = .002$, 09.01-12.00 saatleri için Cramers' $V = .148$, $p = .0001$, 12.01-15.00 saatleri için Cramers' $V = .095$, $p = .0001$, 15.01-18.00 saatleri için Cramers' $V = .071$, $p = .002$, 18.01-21.00 saatleri için Cramers' $V = .077$, $p = .0001$

⁹ Cramers' $V = .065$, $p = .004$

4.7. Meslek gruplarına göre hafta içi, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)

(Birden fazla saat dilimi için cevap verilebildiğinden toplam %100'ü geçmektedir.)

(Meslek gruplarına göre cevap veren sayısı , Ev hanımı = 884 kişi, İşçi = 452 kişi, Serbest Meslek = 315 kişi, Memur = 115 kişi, Emekli = 262 kişi, Öğrenci = 298 kişi, Çiftçi = 107 kişi, İşsiz = 109 kişi ve Diğer = 28 kişi)

	06:01 - 09:00	09:01 - 12:00	12:01 - 15:00	15:01 - 18:00	18:01 - 21:00	21:01 - 24:00	24:01 - 03:00	03:01 - 06:00
Ev hanımı	3,1	29,3	25,6	30,8	71,4	58,7	4,0	0,3
İşçi	2,2	6,9	6,6	14,2	65,9	71,9	8,6	0,2
Serbest meslek	3,2	10,2	7,0	19,0	66,3	65,1	9,2	0,6
Memur	1,7	5,2	1,7	9,6	70,4	62,6	3,5	0,9
Emekli	6,9	14,9	14,1	27,9	83,6	66,4	5,0	0,4
Öğrenci	1,3	4,4	7,4	19,8	67,8	59,1	3,7	0,7
Çiftçi	5,6	14,0	10,3	21,5	86,9	53,3	7,5	0,0
İşsiz	0,0	20,2	30,3	22,9	66,1	67,0	6,4	0,0
Diğer	0,0	7,1	7,1	7,1	57,1	89,3	14,3	0,0
Türkiye ortalaması	3,0	16,3	15,0	22,9	70,9	63,3	5,8	0,4

Meslek gruplarına göre hafta içi TV izleme/dinleme saatleri arasında anlamlı farklılaşmalar gözlenmektedir. İstatistiksel açıdan farklılık gösteren gruplar:

06.01-09.00 ve 18.01-21.00 saatleri arasında en çok emeklilerin ve çiftçilerin TV izlediği gözlenmektedir.¹⁰

09.01-12.00 ve 15.01-18.00 saatleri arasında en çok TV izleyen meslek grubu ev hanımları, 12.01-15.00 saatleri arasında en çok işsizler ve ev hanımları¹¹ televizyon izlemektedir. 21.01-24.00 ve 24.01-03.00 saatleri arasında en çok diğer meslek sahiplerinin TV izlediği gözlenmektedir.¹²

¹⁰ 06.01-09.00 saatleri için Cramers' $V = .098$, $p = .002$, 18.01-21.00 saatleri için Cramers' $V = .136$, $p = .0001$

¹¹ 09.01-12.00 saatleri için Cramers' $V = .274$, $p = .0001$, 12.01-15.00 saatleri için Cramers' $V = .258$, $p = .0001$, 15.01-18.00 saatleri için Cramers' $V = .17$, $p = .0001$

¹² 21.01-24.00 saatleri için Cramers' $V = .124$, $p = .0001$, 24.01-03.00 saatleri için Cramers' $V = .102$, $p = .001$

4.8. Gelir düzeyine göre hafta içi, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)

(Birden fazla saat dilimi için cevap verilebildiğinden toplam %100'ü geçmektedir.)

(Gelir düzeyine göre cevap veren sayısı 0-500 TL = 426 kişi, 501-750 TL = 707 kişi, 751-1000 TL = 580 kişi, 1001-1500 TL = 380 kişi, 1501-2000 TL = 273 kişi, 2001 TL ve üzeri = 188 kişi)

	06:01 - 09:00	09:01 - 12:00	12:01 - 15:00	15:01 - 18:00	18:01 - 21:00	21:01 - 24:00	24:01 - 03:00	03:01 - 06:00
0-500 TL	3,1	21,1	18,5	24,6	77,7	56,3	5,9	0,2
501-750 TL	4,5	18,7	17,3	24,8	74,0	59,5	4,7	0,3
751-1000 TL	2,6	18,8	15,2	22,6	71,6	66,2	4,7	0,5
1001-1500 TL	1,8	14,7	14,7	21,3	63,2	64,2	6,1	0,3
1501-2000 TL	2,6	5,1	7,7	22,0	66,3	70,3	8,1	0,4
2001 TL üstü	1,1	9,0	9,0	17,0	64,4	71,3	9,0	1,1
Türkiye ortalaması	3,0	16,3	15,0	22,9	70,9	63,3	5,8	0,4

Gelir gruplarına göre hafta içi TV izleme/dinleme saatleri arasında anlamlı bir farklılaşma gözlenmektedir. İstatistiksel açıdan farklılık gösteren gruplar:

09.01-12.00, 12.01-15.00 ve 18.01-21.00 saatleri arasında en çok TV izleyen gelir grubu 0-500 TL grubudur.¹³

21.01-24.00 saatleri arasında en çok TV izleyen gelir grubu 2001TL ve üzeri grubudur.¹⁴

¹³ 09.01-12.00 saatleri için Cramers' $V = .134$, $p = .0001$, 12.01-15.00 saatleri için Cramers' $V = .096$, $p = .0001$, 12.01-15.00 saatleri için Cramers' $V = .110$, $p = .0001$

¹⁴ 21.01-24.00 saatleri için Cramers' $V = .102$, $p = .0001$

4.9. Coğrafi bölgelere göre hafta içi, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)

(Coğrafi bölgelere göre cevap veren sayısı Marmara = 1.198 kişi, Ege = 286 kişi, Akdeniz = 124 kişi, İç Anadolu = 511 kişi, Karadeniz = 204 kişi, Doğu Anadolu = 110 kişi, Güneydoğu Anadolu = 137 kişi)
(Birden fazla saat dilimi için cevap verilebildiğinden toplam %100'ü geçmektedir.)

	06:01 - 09:00	09:01 - 12:00	12:01 - 15:00	15:01 - 18:00	18:01 - 21:00	21:01 - 24:00	24:01 - 03:00	03:01 - 06:00
Marmara Bölgesi	3,0	17,1	14,8	21,2	61,6	63,7	5,8	0,3
Ege Bölgesi	2,4	11,2	12,6	26,2	76,2	77,3	12,6	0,3
Akdeniz Bölgesi	6,5	18,5	16,1	20,2	74,2	69,4	8,1	2,4
İç Anadolu Bölgesi	3,1	15,9	12,3	22,5	76,5	64,2	3,9	0,2
Karadeniz Bölgesi	0,5	15,2	18,1	28,9	82,8	64,2	4,9	0,5
Doğu Anadolu Bölgesi	1,8	20,0	15,5	20,9	84,5	40,9	2,7	0,0
Güneydoğu Anadolu Böl.	5,1	18,2	25,5	27,7	87,6	38,0	1,5	0,0
Türkiye ortalaması	3,0	16,3	15,0	22,9	70,9	63,3	5,8	0,4

Bölgelere göre hafta içi TV izleme/dinleme saatlerinde anlamlı farklılaşmalar gözlenmektedir. İstatistiksel açıdan farklılık gösteren gruplar:

12.01-15.00 saatleri arasında Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yaşayanlar, diğer bölgelerde yaşayanlara kıyasla daha fazla TV izlemektedir.¹⁵

18.01-21.00 saatleri arasında da Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yaşayanlar, diğer bölgelerde yaşayanlara oranla daha fazla TV izlemektedir.¹⁶

21.01-24.00 ve 24.01-03.00 saatleri arasında en çok TV izleyenler, Ege bölgesinde yaşayanlardır.¹⁷

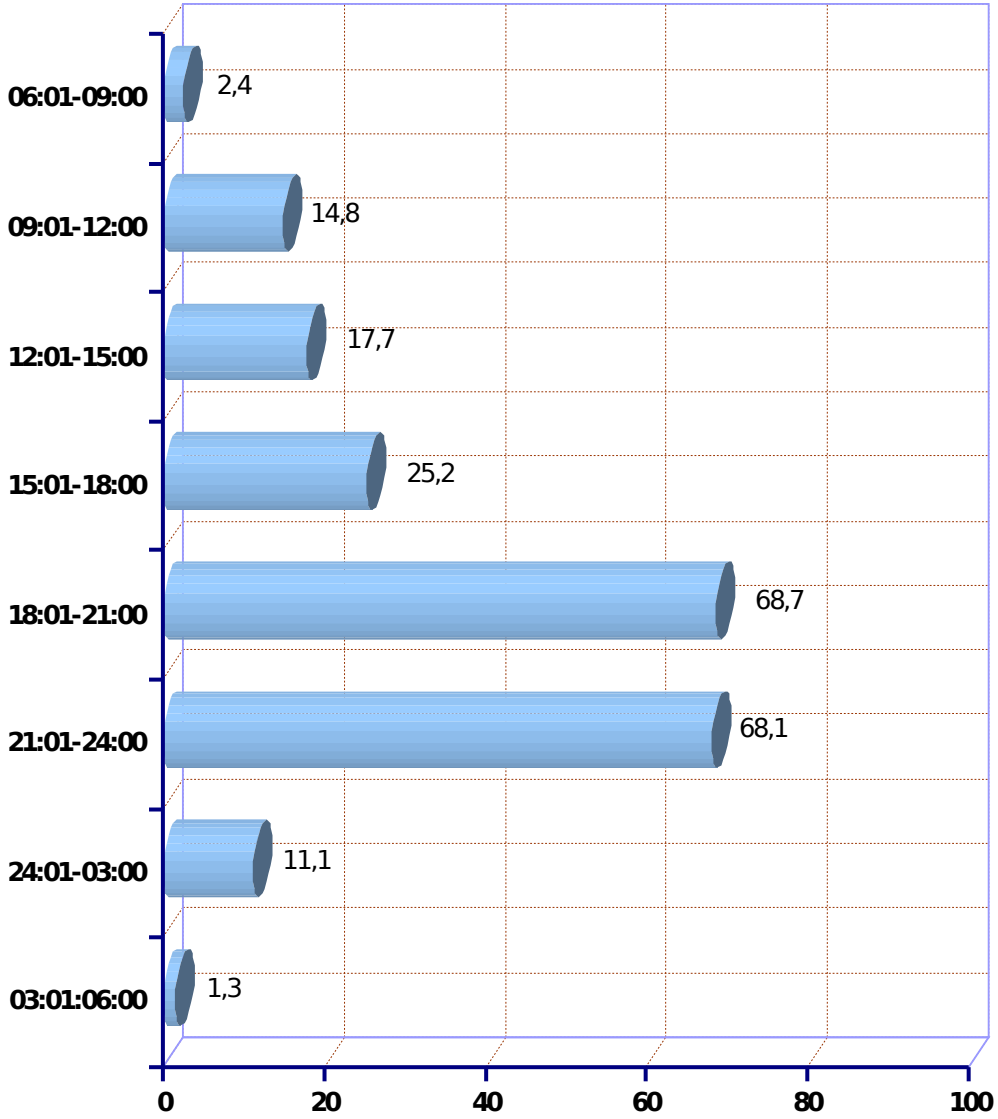
¹⁵ 12.01-15.00 saatleri için Cramers' $V = .083$, $p = .006$

¹⁶ 18.01-21.00 saatleri için Cramers' $V = .202$, $p = .0001$

¹⁷ 21.01-24.00 saatleri için Cramers' $V = .185$, $p = .0001$, 24.01-03.00 saatleri için Cramers' $V = .117$, $p = .0001$

4.10. Hafta sonu, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)

(Birden fazla saat dilimi için cevap verilebildiğinden toplam %100'ü geçmektedir.)



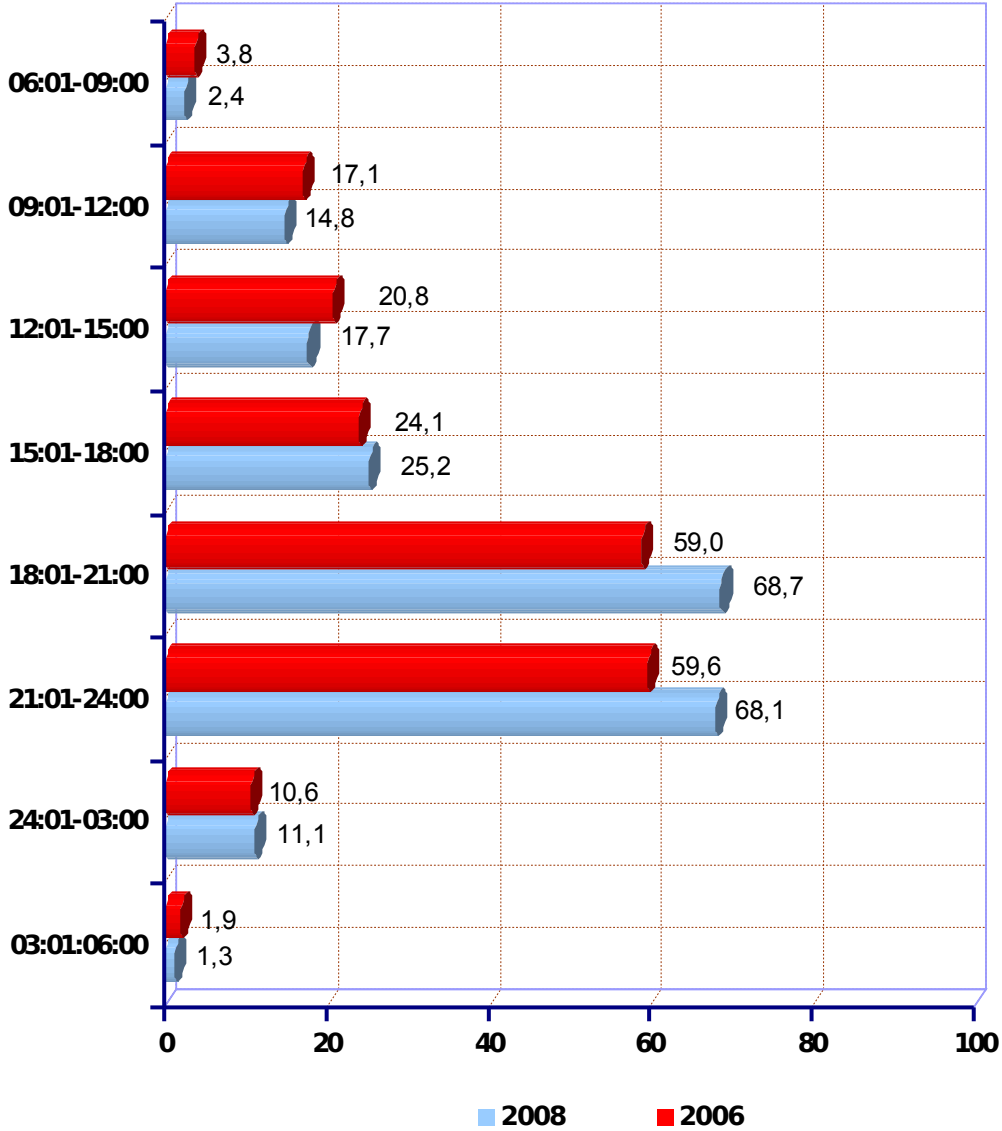
Hafta sonu televizyon izlenen saat dilimleri incelendiğinde en yüksek izleme oranının % 68.7 ile 18.01-21.00 saatlerinde gerçekleştiği; bundan sonraki en yüksek izleme oranının % 68.1 ile 21.01-24.00 saatlerini kapsadığı gözlenmektedir. Bu saat dilimleri, hafta içi en çok televizyon izleme saat dilimleri ile aynıdır.

4.11. Hafta sonu, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%) 2006-2008 karşılaştırması

(2006 yılı için Cevap veren sayısı = 4515 kişi)

(2008 yılı için Cevap veren sayısı = 2562 kişi)

(Birden fazla saat dilimi için cevap verilebildiğinden toplam %100'ü geçmektedir.)



Her iki araştırmanın bulgularına göre, hafta sonu televizyon izleme saatlerinde aynı saat dilimleri ön plana çıkmaktadır. “09.01-15.00” saatlerini içeren iki grupta toplam % 5.4 oranında bir azalma gözlenmiş ve bu düşüşün, erkek izleyicilerden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

4.12. Cinsiyete göre hafta sonu, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılımı (%)

(Cinsiyete göre cevap veren sayısı Kadın = 1.263 kişi, Erkek = 1.307 kişi)
(Birden fazla saat dilimi için cevap verilebildiğinden toplam %100'ü geçmektedir.)

	06:01 - 09:00	09:01 - 12:00	12:01 - 15:00	15:01 - 18:00	18:01 - 21:00	21:01 - 24:00	24:01 - 03:00	03:01 - 06:00
Kadın	1,8	18,3	21,6	27,8	67,9	64,4	8,0	1,6
Erkek	2,9	11,2	13,8	22,6	69,0	71,4	14,1	1,0
Türkiye ortalaması	2,4	14,8	17,7	25,2	68,7	68,1	11,1	1,3

Cinsiyete göre hafta içi TV izleme saatlerinde anlamlı farklılaşmalar gözlenmektedir.

İstatistiksel açıdan farklılık gösteren gruplar:

09.01-12.00, 12.01-15.00 saatleri arasında TV izleyen kadın izleyicilerin oranı, erkeklerin oranından daha yüksektir.¹⁸

21.01-24.00 ve 24.01-03.00, saatleri arasında TV izleyen erkek izleyicilerin oranı, kadınların oranından daha yüksektir.¹⁹

¹⁸ 09.01-12.00 saatleri arası için $\Phi = -0.099$, $p = .0001$; 12.01-15.01 saatleri arası için $\Phi = -0.102$, $p = .0001$

¹⁹ 21.01-24.00 saatleri arası için $\Phi = .075$, $p = .0001$; 24.01-03.00 saatleri arası için $\Phi = -.097$, $p = .0001$

4.13. Yaş gruplarına göre hafta sonu, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)

(Yaş gruplarına göre cevap veren sayısı 15-20 yaş arası = 397 kişi, 21-25 yaş arası = 360 kişi, 26-30 yaş arası = 434 kişi, 31-35 yaş arası = 281 kişi, 36-40 yaş arası = 245 kişi, 41-50 yaş arası = 385 kişi, 51-60 yaş arası = 259 kişi, 61 ve daha yukarı yaş = 209 kişi)
(Birden fazla saat dilimi için cevap verilebildiğinden toplam %100'ü geçmektedir.)

	06:01 - 09:00	09:01 - 12:00	12:01 - 15:00	15:01 - 18:00	18:01 - 21:00	21:01 - 24:00	24:01 - 03:00	03:01 - 06:00
15-20 yaş arası	0,3	12,8	17,4	29,0	63,2	72,3	14,1	1,0
21-25 yaş arası	2,2	13,9	20,6	21,9	58,9	66,9	18,3	1,7
26-30 yaş arası	1,6	14,5	19,8	23,3	66,6	72,1	12,4	1,6
31-35 yaş arası	3,2	18,1	17,8	25,3	65,8	73,3	6,8	0,4
36-40 yaş arası	3,3	15,5	18,0	22,4	70,6	66,1	7,8	2,4
41-50 yaş arası	2,6	15,1	16,4	24,7	72,2	66,8	8,6	1,3
51-60 yaş arası	3,5	13,5	14,3	27,4	73,4	62,9	9,3	1,5
61 ve daha yukarı	4,3	15,3	14,8	28,2	87,1	56,0	6,7	0,0
Türkiye ortalaması	2,4	14,8	17,7	25,2	68,7	68,1	11,1	1,3

Yaş gruplarına göre hafta sonu günlük TV izleme saatleri arasında anlamlı farklılaşmalar gözlenmektedir. İstatistiksel açıdan farklılık gösteren gruplar:

18.01-21.00 saatleri arasında en çok TV izleyenler 61 ve yukarısı yaş grubundakiler; 21.01-24.00 saatleri arasında en çok TV izleyenle ise 31-35 ve 24.01-03.00 saatleri arasında en çok TV izleyenler de 21-25 yaş grubu olmuştur. ²⁰

²⁰ 18.01-21.00 saatleri arası için Cramers' $V = .155$, $p = .0001$; 21.01-24.00 saatleri arası için Cramers' $V = .105$, $p = .0001$, 24.01-03.00 saatleri arası için Cramers' $V = .123$, $p = .0001$

4.14. Medenî duruma göre hafta sonu, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)

(Medenî duruma göre cevap veren sayısı Evli = 1.686 kişi, Bekar = 795 kişi, Dul/boşanmış = 89 kişi)
(Birden fazla saat dilimi için cevap verilebildiğinden toplam %100'ü geçmektedir.)

	06:01 - 09:00	09:01 - 12:00	12:01 - 15:00	15:01 - 18:00	18:01 - 21:00	21:01 - 24:00	24:01 - 03:00	03:01 - 06:00
Evli	3,1	15,8	18,1	25,6	73,2	66,7	8,9	1,1
Bekar	1,0	11,9	17,4	23,9	58,7	73,0	16,2	1,6
Dul / Boşanmış	0,0	18,0	12,4	28,1	66,3	47,2	6,7	1,1
Türkiye ortalaması	2,4	14,8	17,7	25,2	68,7	68,1	11,1	1,3

Medenî duruma göre hafta sonu günlük TV izleme saatleri arasında anlamlı farklılaşmalar gözlenmektedir. İstatistiksel açıdan farklılık gösteren gruplar:

06.01-09.00 ve 18.01-21.00 saatleri arasında evlilerin TV izleme oranı bekar ve dul/boşanmışlara göre daha yüksektir.²¹

09.01-12.00 saatleri arasında dul/boşanmışların TV izleme oranı evlilerin ve bekar göre daha yüksektir.²²

21.01-24.00 ve 24.01-03.00 saatleri arasında bekarların TV izleme oranı evlilerin ve dul/boşanmışlara göre daha yüksektir.²³

²¹ 06.01-09.00 saatleri için Cramers' $V = .071$, $p = .002$, 18.01-21.00 saatleri için Cramers' $V = .143$, $p = .0001$

²² 09.01-12.00 saatleri için Cramers' $V = .053$, $p = .026$

²³ 21.01-24.00 saatleri için Cramers' $V = .104$, $p = .0001$, 24.01-03.00 saatleri için Cramers' $V = .110$, $p = .0001$

4.15. Eğitim düzeyine göre hafta sonu, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)

(Eğitim düzeyine göre cevap veren sayısı Düşük eğitilmiş = 1.574 kişi, Orta eğitilmiş = 749 kişi,
Yüksek eğitilmiş = 274 kişi)
(Birden fazla saat dilimi için cevap verilebildiğinden toplam %100'ü geçmektedir.)

	06:01 - 09:00	09:01 - 12:00	12:01 - 15:00	15:01 - 18:00	18:01 - 21:00	21:01 - 24:00	24:01 - 03:00	03:01 - 06:00
Düşük eğitilmişler	3,1	17,3	19,3	27,2	70,5	64,4	9,1	1,5
Orta eğitilmişler	1,5	11,6	15,9	23,4	65,2	72,6	14,4	1,1
Yüksek eğitilmişler	0,7	8,8	13,1	18,2	66,1	74,8	13,1	0,7
Türkiye ortalaması	2,4	14,8	17,7	25,2	68,7	68,1	11,1	1,3

Eğitim düzeyine göre hafta sonu günlük TV izleme saatleri arasında anlamlı farklılaşmalar gözlenmektedir. İstatistiksel açıdan farklılık gösteren gruplar:

06.01-09.00, 09.01-12.00, 12.01-15.00, 15.01-18.00 ve 18.01-21.00 saatleri arasında düşük eğitilmişlerin TV izleme oranı orta ve yüksek eğitilmişlere göre daha yüksektir.²⁴

21.01-24.00 saatleri arasında ise tersi bir trend gözlenmektedir. Yüksek eğitilmişlerin TV izleme oranı orta eğitilmişler ve düşük eğitilmişlere göre daha yüksektir.²⁵

²⁴ 09.01-12.00 saatleri için Cramers' $V = .06$, $p = .009$, 09.01-12.00 saatleri için Cramers' $V = .091$, $p = .0001$, 12.01-15.00 saatleri için Cramers' $V = .057$, $p = .015$, 15.01-18.00 saatleri için Cramers' $V = .067$, $p = .003$, 15.01-18.00 saatleri için Cramers' $V = .054$, $p = .023$

²⁵ 21.01-24.00 saatleri için Cramers' $V = .093$, $p = .0001$

4.16. Meslek gruplarına göre hafta sonu, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)

(Meslek gruplarına göre cevap veren sayısı, Ev hanımı = 884 kişi, İşçi = 452 kişi, Serbest Meslek = 315 kişi, Memur = 115 kişi, Emekli = 262 kişi, Öğrenci = 298 kişi, Çiftçi = 107 kişi, İşsiz = 109 kişi ve Diğer = 28 kişi)
(Birden fazla saat dilimi için cevap verilebildiğinden toplam %100'ü geçmektedir.)

	06:01 - 09:00	09:01 - 12:00	12:01 - 15:00	15:01 - 18:00	18:01 - 21:00	21:01 - 24:00	24:01 - 03:00	03:01 - 06:00
Ev hanımı	2,3	21,0	24,3	29,1	71,2	61,1	6,8	1,7
İşçi	2,0	15,0	14,8	23,9	61,3	74,6	15,3	0,7
Serbest meslek	2,5	6,7	12,7	18,7	63,2	73,0	18,7	1,0
Memur	0,0-	8,7	13,0	20,0	70,4	75,7	10,4	0,9
Emekli	5,3	15,6	15,3	28,6	79,4	64,5	8,0	0,8
Öğrenci	1,0	7,4	11,1	24,5	63,8	71,5	9,7	1,7
Çiftçi	5,6	8,4	7,5	19,6	83,2	68,2	14,0	1,9
İşsiz	0,0	16,5	29,4	24,8	64,2	66,1	14,7	1,8
Diğer	3,6	10,7	14,3	10,7	60,7	89,3	14,3	0,0
Türkiye ortalaması	2,4	14,8	17,7	25,2	68,7	68,1	11,1	1,3

Meslek gruplarına göre hafta sonu günlük TV izleme saatleri arasında anlamlı farklılaşmalar gözlenmektedir. İstatistiksel açıdan farklılık gösteren gruplar:

06.01-09.00 ve 18.01-21.00 saatleri arasında en çok çiftçilerin TV izlediği gözlenmektedir.²⁶

09.01-12.00 ve 15.01-18.00 saatleri arasında en çok TV izleyen meslek grubu ev hanımları, 12.01-15.00 saatleri arasında en çok TV izleyenler işsizlerdir.²⁷

21.01-24.00 saatleri arasında en çok diğer meslek sahiplerinin ve 24.01-03.00 saatleri arasında en çok serbest meslek sahiplerinin TV izlediği gözlenmektedir.²⁸

²⁶ 06.01-09.00 saatleri için Cramers' $V = .095$, $p = .003$, 18.01-21.00 saatleri için Cramers' $V = .137$, $p = .0001$

²⁷ 09.01-12.00 saatleri için Cramers' $V = .15$, $p = .0001$, 12.01-15.00 saatleri için Cramers' $V = .158$, $p = .0001$, 15.01-18.00 saatleri için Cramers' $V = .094$, $p = .004$

²⁸ 21.01-24.00 saatleri için Cramers' $V = .131$, $p = .0001$, 24.01-03.00 saatleri için Cramers' $V = .138$, $p = .0001$

4.17. Gelir düzeyine göre hafta sonu, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)

(Gelir düzeyine göre cevap veren sayısı 0-500 TL = 426 kişi, 501-750 TL = 707 kişi, 751-1000 TL = 580 kişi, 1001-1500 TL = 380 kişi, 1501-2000 TL = 273 kişi, 2001 ve üzeri = 188 kişi)
(Birden fazla saat dilimi için cevap verilebildiğinden toplam %100'ü geçmektedir.)

	06:01 - 09:00	09:01 - 12:00	12:01 - 15:00	15:01 - 18:00	18:01 - 21:00	21:01 - 24:00	24:01 - 03:00	03:01 - 06:00
0-500 TL	2,8	15,5	18,8	25,1	74,4	59,6	9,2	2,1
501-750 TL	3,4	17,1	20,1	27,9	71,7	65,2	8,3	1,8
751-1000 TL	1,7	16,2	17,1	25,0	69,0	68,1	10,7	0,7
1001-1500 TL	1,6	15,3	16,1	23,9	62,1	70,5	11,8	1,6
1501-2000 TL	1,5	8,1	16,8	26,0	67,8	78,4	17,2	0,4
2001 TL üstü	1,6	9,0	13,3	17,0	55,9	76,1	17,0	0,0
Türkiye ortalaması	2,4	14,8	17,7	25,2	68,7	68,1	11,1	1,3

Gelir düzeyine göre hafta sonu günlük TV izleme saatleri arasında anlamlı farklılaşmalar gözlenmektedir. İstatistiksel açıdan farklılık gösteren gruplar:

09.01-12.00 saatleri arasında en çok TV izleyen gelir grubu 501-750 TL ve 751-1000 TL grupları; 18.01-21.00 saatleri arasında 0-500 TL ve 501-750 TL gruplarıdır.²⁹

21.01-24.00 ve 24.01-03.00 saatleri arasında en çok TV izleyen gelir grupları 1501-2000 TL ve 2001 TL ve üzeri grubudur.³⁰

²⁹ 09.01-12.00 saatleri için Cramers' $V = .086$, $p = .002$, 18.01-21.00 saatleri için Cramers' $V = .111$, $p = .0001$

³⁰ 21.01-24.00 saatleri için Cramers' $V = .120$, $p = .0001$; 24.01-03.00 saatleri için Cramers' $V = .098$, $p = .0001$

4.18. Coğrafi bölgelere göre hafta sonu, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)

(Coğrafi bölgelere göre cevap veren sayısı Marmara = 375 kişi, Ege = 449 kişi, Akdeniz = 414 kişi, İç Anadolu = 423 kişi, Karadeniz = 331 kişi, Doğu Anadolu = 302 kişi, Güneydoğu Anadolu = 194 kişi)
(Birden fazla saat dilimi için cevap verilebildiğinden toplam %100'ü geçmektedir.)

	06:01 - 09:00	09:01 - 12:00	12:01 - 15:00	15:01 - 18:00	18:01 - 21:00	21:01 - 24:00	24:01 - 03:00	03:01 - 06:00
Marmara Bölgesi	2,4	15,5	18,6	25,0	60,5	69,8	12,2	1,5
Ege Bölgesi	1,7	8,7	15,7	28,7	72,0	74,8	15,0	0,0
Akdeniz Bölgesi	3,2	11,3	16,1	21,0	65,3	76,6	25,8	0,0
İç Anadolu Bölgesi	2,5	14,5	17,0	24,5	76,7	67,9	7,4	0,0
Karadeniz Bölgesi	1,5	14,2	20,6	26,5	76,5	69,1	8,3	3,9
Doğu Anadolu Bölgesi	1,8	15,5	11,8	22,7	82,7	41,8	2,7	3,6
Güneydoğu Anadolu Böl.	3,6	24,1	17,5	24,8	79,6	48,9	4,4	2,2
Türkiye ortalaması	2,4	14,8	17,7	25,2	68,7	68,1	11,1	1,3

Bölgelere göre hafta sonu günlük TV izleme saatlerinde anlamlı farklılaşmalar gözlenmektedir.

İstatistiksel açıdan farklılık gösteren gruplar:

09.01-12.00 saatleri arasında Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yaşayanlar diğer bölgelerde yaşayanlara kıyasla daha fazla TV izlemektedir.³¹

18.01-21.00 saatleri arasında Doğu Anadolu Bölgesinde yaşayanlar diğer bölgelerde yaşayanlara kıyasla daha fazla TV izlemektedir.³²

21.01-24.00 ve 24.01-03.00 saatleri arasında en çok TV izleyen Akdeniz ve Ege bölgesinde yaşayanlardır.³³

³¹ 09.01-12.00 saatleri için Cramers' $V = .087$, $p = .003$

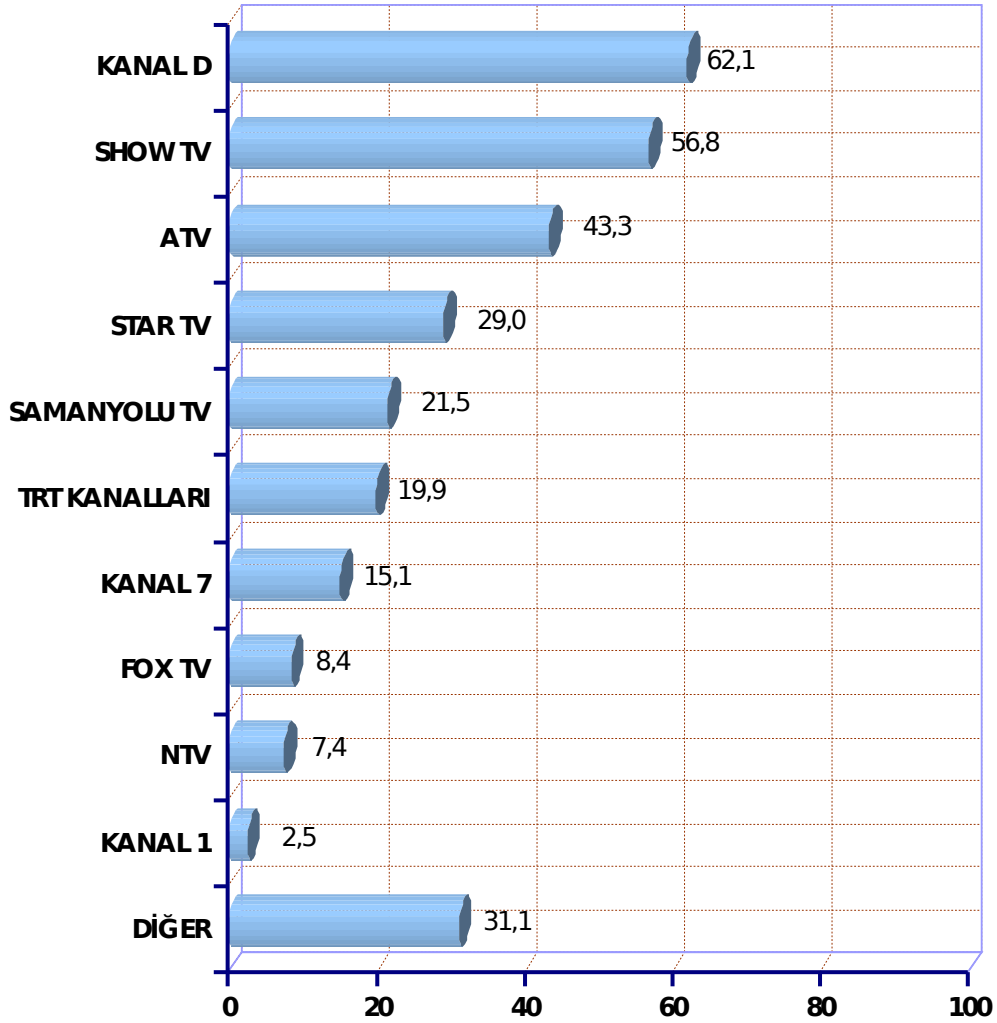
³² 18.01-21.00 saatleri için Cramers' $V = .174$, $p = .0001$

³³ 21.01-24.00 saatleri için Cramers' $V = .165$, $p = .0001$, 24.01-03.00 saatleri için Cramers' $V = .117$, $p = .0001$

BEŞİNCİ BÖLÜM
TELEVİZYON KANALLARINI
TERCİH DÜZEYİ

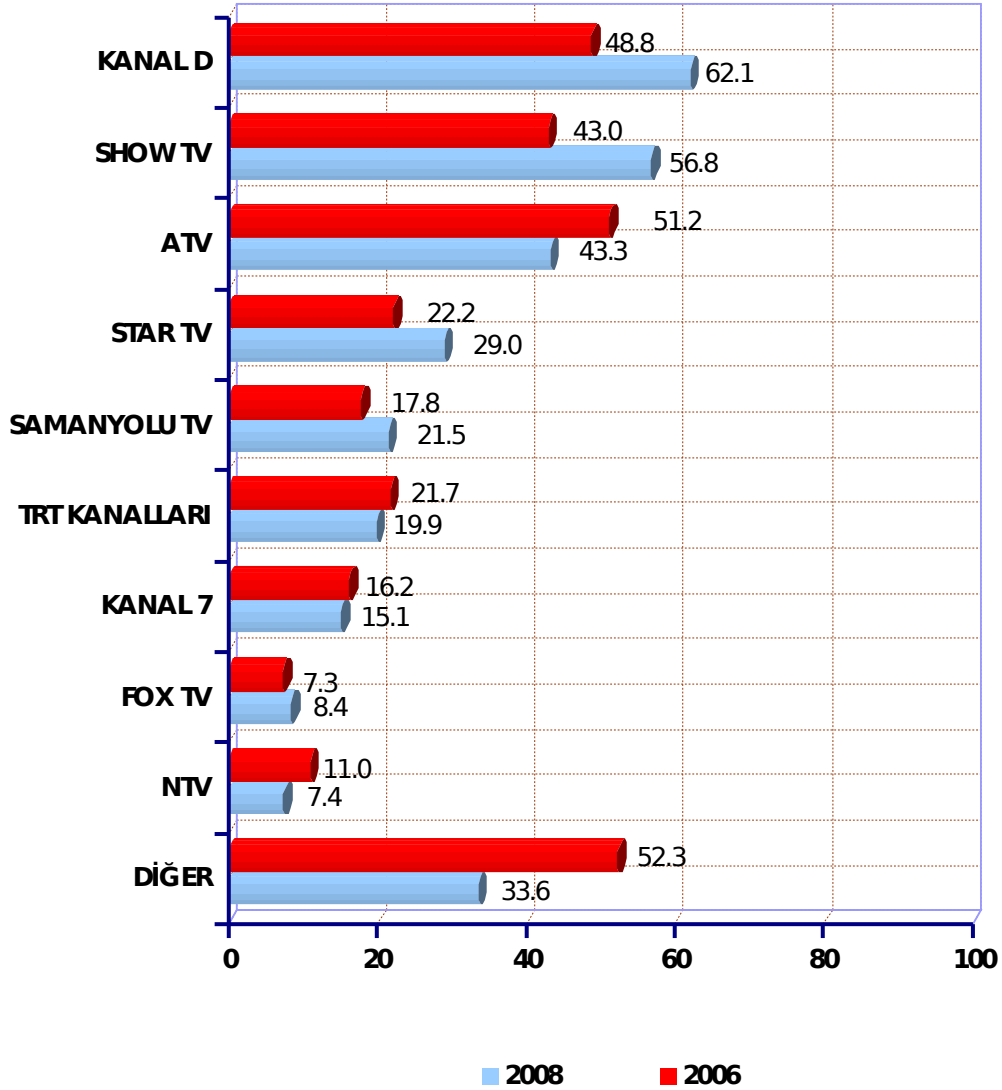
5.1. En çok izlenen televizyon kanalları (%)

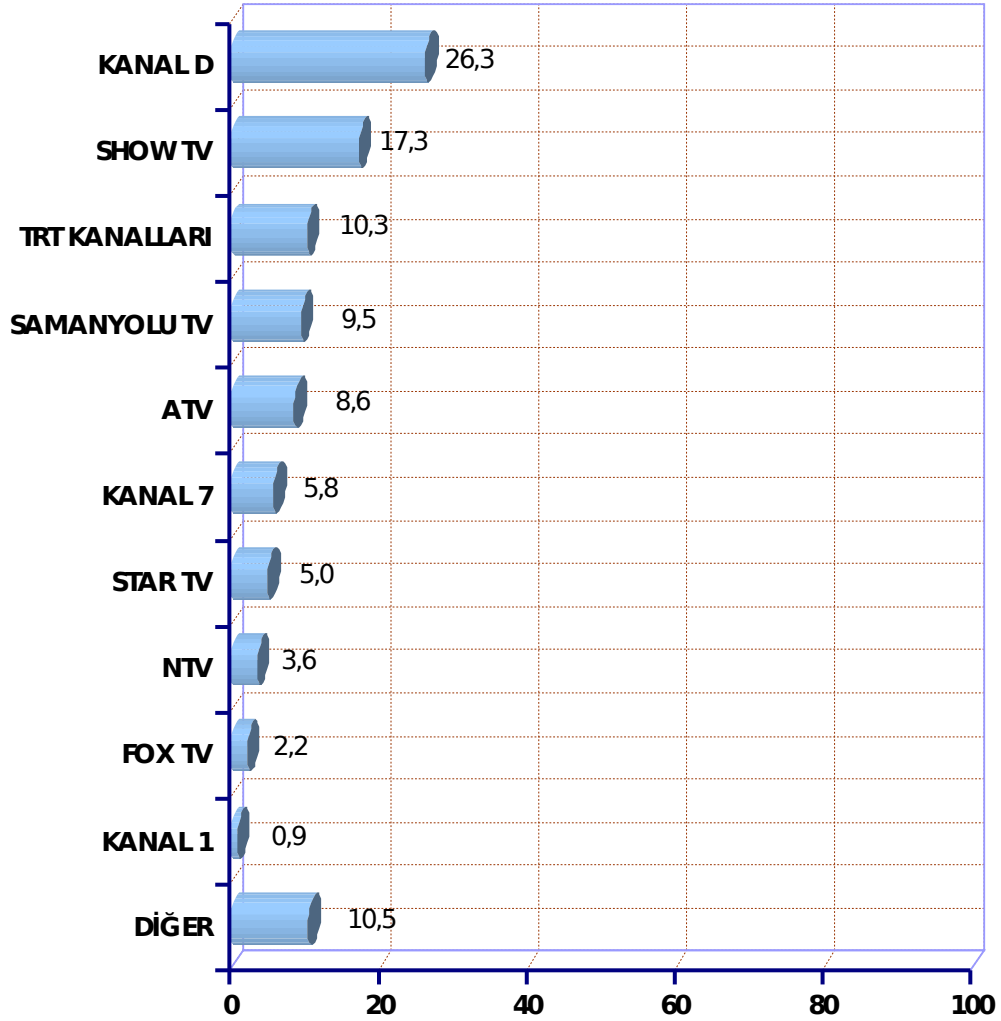
(Birden fazla cevap verilebildiğinden toplam %100'ü geçmektedir.)



5.2. En çok izlenen televizyon kanalları (%) 2006-2008 karşılaştırması

(Birden fazla cevap verilebildiğinden toplam %100'ü geçmektedir.)



5.3. Yalnızca bir televizyon kanalı seyredilebilse, tercih edilecek kanal (%)*(Cevap veren sayısı = 2.568 kişi)*

5.4. Cinsiyete göre TV kanallarını tercih etme düzeyi (%)

(Sadece, “tek televizyon televizyon kanalı seyredilebilse, ilgili kanalı tercih ederim” diyenlerin oranları verilmiştir.)

	KADIN	ERKEK
KANAL D	37,5	15,4
SHOW TV	12,5	21,9
TRT KANALLARI	6,8	13,7
SAMANYOLU TV	8,9	10,2
ATV	10,8	6,5
KANAL 7	6,8	4,8
STAR TV	5,1	4,9
NTV	1,3	5,9
FOX TV	2,4	2,1
KANAL 1	0,3	1,3
DİĞER	7,6	13,3
TOPLAM	100,0	100,0

5.5. Yaş gruplarına göre TV kanallarını tercih etme düzeyi (%)

(Sadece, “tek televizyon televizyon kanalı seyredilebilse, ilgili kanalı tercih ederim” diyenlerin oranları verilmiştir.)

	15-20 YAŞ	21-25 YAŞ	26-30 YAŞ	31-35 YAŞ	36-40 YAŞ	41-50 YAŞ	51-60 YAŞ	61 VE ÜSTÜ
KANAL D	37,5	27,6	27,6	24,2	23,7	23,4	22,5	15,8
SHOW TV	24,9	22,8	21,9	16,4	12,7	13,2	10,1	6,7
TRT KANALLARI	1,5	6,4	6,7	8,5	13,5	13,8	18,6	23,4
SAMANYOLU TV	4,5	7,5	11,1	12,1	12,2	9,6	10,9	11,0
ATV	8,1	8,4	9,0	9,6	7,8	10,4	7,4	7,2
KANAL 7	2,3	2,8	3,7	3,9	7,8	8,1	8,5	14,8
STAR TV	3,0	3,6	4,1	4,6	4,9	6,2	6,6	9,1
NTV	3,0	4,7	4,4	5,7	2,4	2,6	3,5	1,9
FOX TV	5,3	2,2	2,5	1,4	3,3	0,5	0,7	0,5
KANAL 1	1,1	1,2	0,9	1,1	0,7	1,0	0,0	0,5
DİĞER	8,8	12,8	8,1	12,5	11,0	11,2	11,2	9,1
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

5.6. Medenî duruma göre TV kanallarını tercih etme düzeyi (%)

(Sadece, “tek televizyon televizyon kanalı seyredilebilse, ilgili kanalı tercih ederim” diyenlerin oranları verilmiştir.)

	Evli	Bekar	Dul/Boşanmış
KANAL D	24,3	29,8	31,5
SHOW TV	14,7	23,7	9,0
TRT KANALLARI	12,7	4,7	15,7
SAMANYOLU TV	11,6	5,5	5,6
ATV	8,8	8,1	10,1
KANAL 7	7,5	2,0	6,7
STAR TV	5,3	3,9	9,0
NTV	2,9	5,3	2,3
FOX TV	1,7	3,7	0,0
KANAL 1	0,8	1,1	0,0
DİĞER	9,7	12,2	10,1
TOPLAM	100,0	100,0	100,0

5.7. Eğitim düzeyine göre TV kanallarını tercih etme düzeyi (%)

(Sadece, “tek televizyon televizyon kanalı seyredilebilse, ilgili kanalı tercih ederim” diyenlerin oranları verilmiştir.)

	Düşük Eğitimliler	Orta Eğitimliler	Yüksek Eğitimliler
KANAL D	25,7	28,2	24,2
SHOW TV	15,8	21,8	13,2
TRT KANALLARI	10,5	8,2	15,0
SAMANYOLU TV	12,0	4,9	8,1
ATV	7,2	11,6	8,4
KANAL 7	8,7	1,3	1,5
STAR TV	5,3	5,1	2,9
NTV	1,5	5,7	9,9
FOX TV	2,9	1,6	0,0
KANAL 1	0,7	1,4	1,0
DİĞER	9,7	10,2	15,8
TOPLAM	100,0	100,0	100,0

5.8. Meslek gruplarına göre TV kanallarını tercih etme düzeyi (%)

(Sadece, “tek televizyon televizyon kanalı seyredilebilse, ilgili kanalı tercih ederim” diyenlerin oranları verilmiştir.)

	Ev Hanımı	İşçi	MeslekSerbest	Memur	Emekli	Öğrenci	Çiftçi	İşsiz	Diğer
KANAL D	35,0	17,3	18,8	30,4	13,8	38,6	7,5	26,6	21,4
SHOW TV	12,8	23,5	24,8	13,0	10,3	18,1	21,5	22,9	10,7
TRT KANALLARI	6,1	10,4	10,2	12,2	26,1	3,7	18,7	12,8	17,9
SAMANYOLU TV	10,6	11,3	8,0	7,8	10,0	5,7	15,9	4,6	3,6
ATV	11,2	8,4	8,0	7,0	5,4	9,1	1,8	5,5	7,1
KANAL 7	8,7	3,5	4,5	2,6	9,2	1,0	7,5	1,8	7,1
STAR TV	5,2	5,8	2,9	2,6	8,0	3,0	7,5	5,5	0,0
NTV	0,5	4,9	5,4	9,6	3,8	6,4	2,8	3,7	10,7
FOX TV	2,4	2,7	1,2	0,9	1,5	3,4	2,8	1,0	3,6
KANAL 1	0,4	0,5	1,9	0,9	0,0	0,6	4,7	0,9	0,0
DİĞER	7,1	11,7	14,3	13,0	11,9	10,4	9,3	14,7	17,9
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

5.9. Gelir düzeyine göre TV kanallarını tercih etme düzeyi (%)

(Sadece, “tek televizyon televizyon kanalı seyredilebilse, ilgili kanalı tercih ederim” diyenlerin oranları verilmiştir.)

	0-500 TL	501-750 TL	751-1000 TL	1001-1500 TL	1501-2000 TL	2001 TL ÜSTÜ
KANAL D	21,8	23,9	27,8	34,2	26,7	24,6
SHOW TV	15,7	16,4	17,3	17,1	20,9	19,3
TRT KANALLARI	9,4	11,3	11,4	9,5	9,5	7,0
SAMANYOLU TV	14,6	11,9	6,9	7,9	6,2	5,3
ATV	6,6	7,9	11,1	8,7	7,3	10,2
KANAL 7	9,2	8,5	6,0	1,6	1,5	2,7
STAR TV	6,6	5,8	5,2	3,2	4,4	2,7
NTV	1,4	2,0	3,1	5,3	8,1	6,4
FOX TV	1,6	2,5	3,1	1,8	1,8	0,9
KANAL 1	1,4	0,9	0,3	1,0	0,4	1,6
DİĞER	11,7	8,9	7,8	9,7	13,2	19,3
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

5.10. Coğrafi bölgelere göre TV kanallarını tercih etme düzeyi (%)

(Sadece, “tek televizyon televizyon kanalı seyredilebilse, ilgili kanalı tercih ederim” diyenlerin oranları verilmiştir.)

	Marmara Bölgesi	BölgesiEge	Akdeniz Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	Karadeniz Bölgesi	BölgesiDoğu Anadolu	BölgesiGüneydoğu Anadolu
KANAL D	29,1	31,6	20,2	22,3	28,4	10,9	19,9
SHOW TV	17,2	15,4	26,6	18,2	15,7	15,5	14,0
TRT KANALLARI	8,9	8,4	8,1	12,9	16,7	11,8	8,1
SAMANYOLU TV	8,9	6,3	4,0	10,2	9,8	18,2	16,9
ATV	10,0	7,7	8,9	9,0	3,9	3,6	7,4
KANAL 7	4,6	4,2	1,6	7,6	6,9	17,3	5,9
STAR TV	4,8	5,3	11,3	3,7	5,4	5,5	3,7
NTV	4,0	6,3	2,4	3,5	0,0	0,9	3,7
FOX TV	2,3	2,1	3,2	2,2	1,9	0,9	2,0
KANAL 1	0,9	1,1	2,4	0,8	0,0	3,6	0,0
DİĞER	9,3	11,6	11,3	9,6	11,3	11,8	18,4
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

5.11. Kanal D'nin tercih edilme nedenleri (%)

(Sadece, “tek televizyon televizyon kanalı seyredilebilse, ilgili kanalı tercih ederim” diyenlerin tercih sıralarına göre oluşan ilk beş kanal ve tercih edilme nedenleri verilmiştir.)
 (Açık uçlu soruya verilen cevaplardan derlenmiştir.)

	%
Dizileri beğeniyorum	45,0
Bütün programlarını beğeniyorum	18,2
Tarafsız yayıncılık	8,5
Kaliteli ve seviyeli yayıncılık	8,5
Haberlerini seviyorum	4,7
Filmler	1,8
Görüşlerini yansıttığı için	1,6
Ailece izleyebilmek	1,0
Eğitici programlar	0,7
Kurtlar vadisi	0,6
Dini programlar	0,3
Spor programları	0,3
Diğer	8,8
TOPLAM	100,0

5.12. Show TV'nin tercih edilme nedenleri (%)

(Sadece, “tek televizyon televizyon kanalı seyredilebilse, ilgili kanalı tercih ederim” diyenlerin tercih sıralarına göre oluşan ilk beş kanal ve tercih edilme nedenleri verilmiştir.)
 (Açık uçlu soruya verilen cevaplardan derlenmiştir.)

	%
Dizileri beğeniyorum	26,4
Bütün programlarını beğeniyorum	22,3
Kurtlar vadisi	18,2
Kaliteli ve seviyeli yayıncılık	9,2
Haberlerini seviyorum	6,5
Tarafsız yayıncılık	4,1
Filmler	2,5
Görüşlerini yansıttığı için	2,0
Ailece izleyebilmek	0,9
Eğitici programlar	0,9
Müzik	0,2
Diğer	6,8
TOPLAM	100,0

5.13. TRT kanallarının tercih edilme nedenleri

(Sadece, “tek televizyon televizyon kanalı seyredilebilse, ilgili kanalı tercih ederim” diyenlerin tercih sıralarına göre oluşan ilk beş kanal ve tercih edilme nedenleri verilmiştir.)
(Açık uçlu soruya verilen cevaplardan derlenmiştir.)

	%
Tarafsız yayıncılık	34,5
Kaliteli ve seviyeli yayıncılık	23,1
Bütün programlarını beğeniyorum	8,0
Haberlerini seviyorum	7,6
Ailece izleyebilmek	4,5
Eğitici programlar	3,4
Spor programları	2,7
Filmler	1,1
Dizileri beğeniyorum	0,8
Müzik	0,4
Görüşlerini yansıttığı için	0,6
Dini programlar	0,0
Diğer	13,3
TOPLAM	100,0

5.14. Samanyolu TV’nin tercih edilme nedenleri (%)

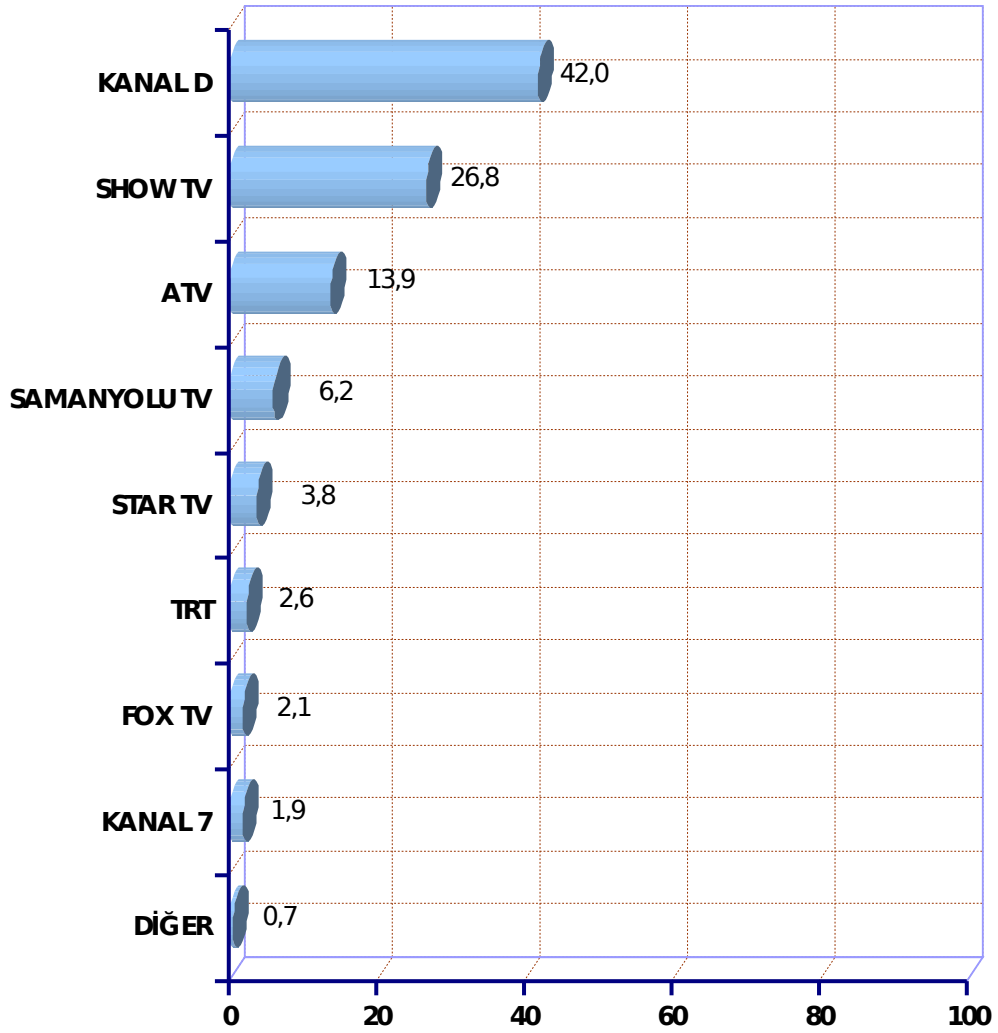
(Sadece, “tek televizyon televizyon kanalı seyredilebilse, ilgili kanalı tercih ederim” diyenlerin tercih sıralarına göre oluşan ilk beş kanal ve tercih edilme nedenleri verilmiştir.)
(Açık uçlu soruya verilen cevaplardan derlenmiştir.)

	%
Bütün programlarını beğeniyorum	21,0
Tarafsız yayıncılık	18,5
Dini programlar	18,1
Ailece izleyebilmek	15,6
Kaliteli ve seviyeli yayıncılık	7,4
Dizileri beğeniyorum	4,1
Görüşlerini yansıttığı için	3,3
Eğitici programlar	3,3
Haberlerini seviyorum	2,1
Müzik	0,9
Filmler	0,8
Diğer	4,9
TOPLAM	100,0

5.15 ATV'nin tercih edilme nedenleri (%)

(Sadece, “tek televizyon televizyon kanalı seyredilebilse, ilgili kanalı tercih ederim” diyenlerin tercih sıralarına göre oluşan ilk beş kanal ve tercih edilme nedenleri verilmiştir.)
 (Açık uçlu soruya verilen cevaplardan derlenmiştir.)

	%
Dizileri beğeniyorum	37,1
Bütün programlarını beğeniyorum	18,1
Kaliteli ve seviyeli yayıncılık	14,9
Tarafsız yayıncılık	10,4
Haberlerini seviyorum	6,8
Görüşlerini yansıttığı için	4,1
Ailece izleyebilmek	0,9
Filmler	0,9
Eğitici programlar	0,9
Dini programlar	0,5
Diğer	5,4
TOPLAM	100,0

5.16. Yerli dizileri izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%)*(Cevap veren sayısı = 2.209 kişi)*

5.17. Yerli dizileri izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına ve sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılım (%)

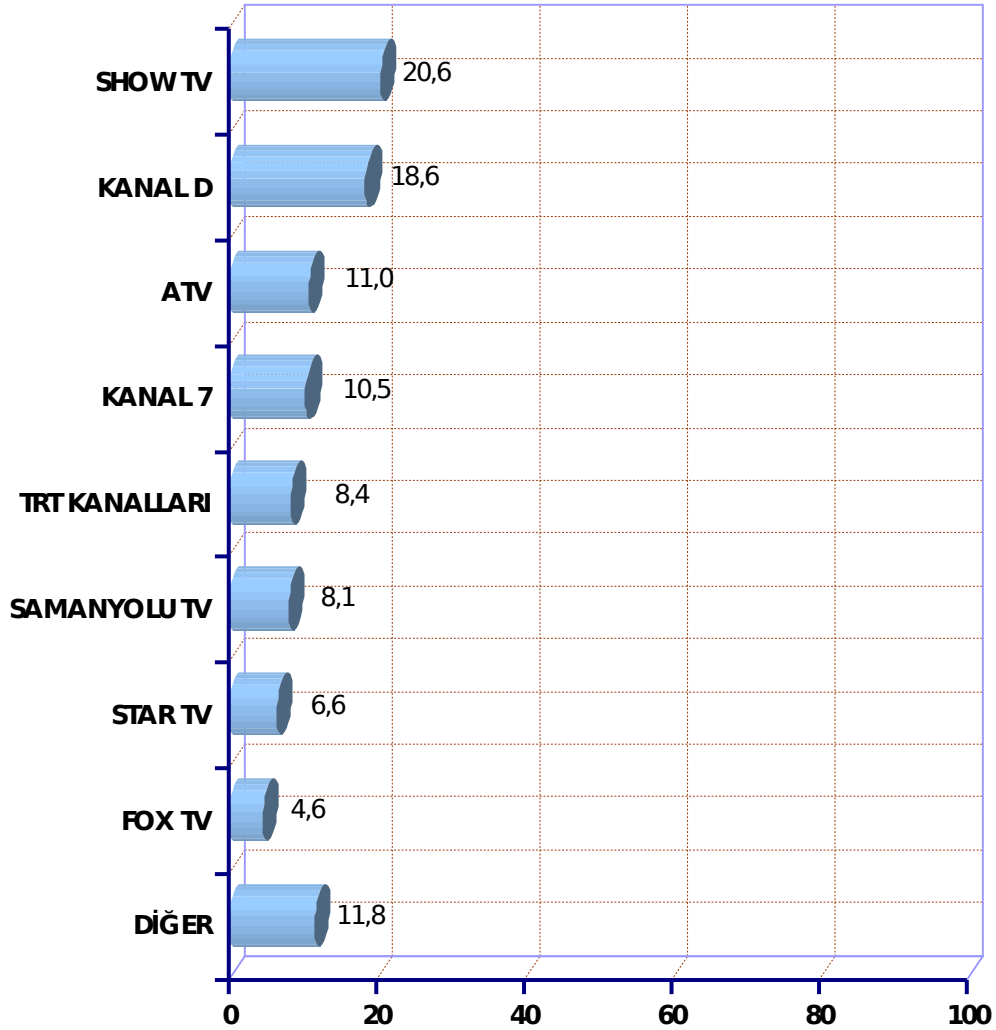
	TRT Knl.	ATV	Show TV	Kanal D	Kanal 7	Samanyolu TV	Star TV	Fox TV	Diğer	TOPLAM
CİNSİYET										
Kadın	1,5	14,8	13,6	56,2	1,8	5,3	3,9	2,4	0,5	100,0
Erkek	3,8	12,9	41,2	26,4	1,9	7,2	3,7	1,7	1,2	100,0
YAŞ GRUPLARI										
15-20	0,2	10,2	33,6	44,4	1,1	1,9	3,5	4,6	0,5	100,0
21-25	1,3	13,6	32,7	41,0	1,2	5,6	1,2	1,9	1,5	100,0
26-30	1,6	12,9	31,8	40,8	1,3	6,5	3,4	1,3	0,4	100,0
31-35	1,6	15,0	26,8	42,3	1,2	5,7	4,5	2,0	0,9	100,0
36-40	4,3	15,2	23,8	39,0	2,4	9,0	2,4	2,9	1,0	100,0
41-50	2,8	13,8	21,9	45,3	1,9	8,1	4,4	1,6	0,2	100,0
51-60	6,9	16,7	16,3	44,3	3,0	5,4	4,9	1,0	1,5	100,0
61 ve üstü	6,8	19,0	12,2	34,7	5,4	11,6	9,5	0,0	0,8	100,0
MEDENİ DURUM										
Evli	3,2	14,4	23,0	42,0	2,2	8,0	4,5	1,7	1,0	100,0
Bekar	0,9	12,4	36,2	41,0	1,0	2,6	2,1	3,1	0,7	100,0
Dul / Boşanmış	7,1	18,6	8,6	51,4	2,9	5,7	5,7	0,0	0,0	100,0
EĞİTİM DÜZEYİ										
Düşük Eğitimliler	2,9	12,6	24,8	41,3	2,8	8,1	4,2	2,6	0,7	100,0
Orta Eğitimliler	2,3	14,2	32,3	42,4	0,1	3,1	3,4	1,4	0,8	100,0
Yüksek Eğitimliler	1,8	20,8	22,6	45,1	0,9	4,0	2,7	0,8	1,3	100,0
Türkiye ortalaması	2,6	13,9	26,8	42,0	1,9	6,2	3,8	2,1	0,7	100,0

5.17. Yerli dizileri izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına ve sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılım (%) (Devam)

	TRT Knl.	ATV	Show TV	Kanal D	Kanal 7	Samanyolu TV	Star TV	Fox TV	Diğer	TOPLAM
MESLEK GRUPLARI										
Ev hanımı	1,2	14,6	13,9	54,0	2,4	7,0	4,0	2,5	0,4	100,0
İşçi	2,6	14,1	40,0	27,2	1,8	7,4	4,6	2,1	0,2	100,0
Serbest meslek	3,1	13,8	43,3	30,3	0,4	4,3	1,2	2,0	1,6	100,0
Memur	2,1	12,8	27,7	47,9	2,1	4,3	2,1	0,0	1,0	100,0
Emekli	10,3	17,4	17,4	36,4	3,6	5,6	7,2	1,0	1,1	100,0
Öğrenci	0,0	11,7	28,9	49,1	0,5	2,9	2,9	3,3	0,7	100,0
Çiftçi	3,4	5,7	43,7	21,8	4,6	13,8	2,4	0,0	4,6	100,0
İşsiz	2,2	14,1	34,8	38,0	0,0	5,4	4,3	1,2	0,0	100,0
Diğer	10,0	20,0	20,0	35,0	0,0	5,0	5,0	5,0	0,0	100,0
COĞRAFİ BÖLGELER										
Marmara Bölgesi	1,8	14,9	27,3	43,8	1,6	4,5	3,7	1,6	0,8	100,0
Ege Bölgesi	3,6	17,2	19,2	45,2	0,8	6,0	4,4	3,2	0,4	100,0
Akdeniz Bölgesi	5,2	7,8	33,0	38,3	1,7	5,2	3,5	4,3	1,0	100,0
İç Anadolu Bölgesi	3,0	14,5	28,2	38,7	1,6	7,0	4,0	2,1	0,9	100,0
Karadeniz Bölgesi	2,3	7,0	31,6	48,0	1,8	5,3	2,3	1,2	0,5	100,0
Doğu Anadolu Bölgesi	4,4	8,9	25,6	31,1	5,6	15,6	2,2	3,3	3,3	100,0
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	1,7	15,4	20,5	35,0	4,3	13,7	6,8	1,7	0,9	100,0
GELİR DÜZEYLERİ										
0-500 TL	2,2	13,8	24,6	35,1	3,6	10,8	6,6	2,2	1,1	100,0
501-750 TL	3,5	12,2	26,0	42,4	2,2	7,4	4,0	1,8	0,5	100,0
751-1000 TL	2,6	14,4	26,4	43,4	1,8	4,3	3,4	2,4	1,3	100,0
1001-1500 TL	2,4	15,7	23,4	47,9	1,1	5,3	2,4	1,8	0,0	100,0
1501-2000 TL	2,1	9,8	37,6	41,0	0,4	2,6	2,6	3,4	0,5	100,0
2001 TL üstü	1,2	21,0	27,2	40,7	0,6	3,7	3,1	0,6	1,9	100,0
Türkiye ortalaması	2,6	13,9	26,8	42,0	1,9	6,2	3,8	2,1	0,7	100,0

5.18. Türk filmlerini izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%)

(Cevap veren sayısı = 1.587 kişi)

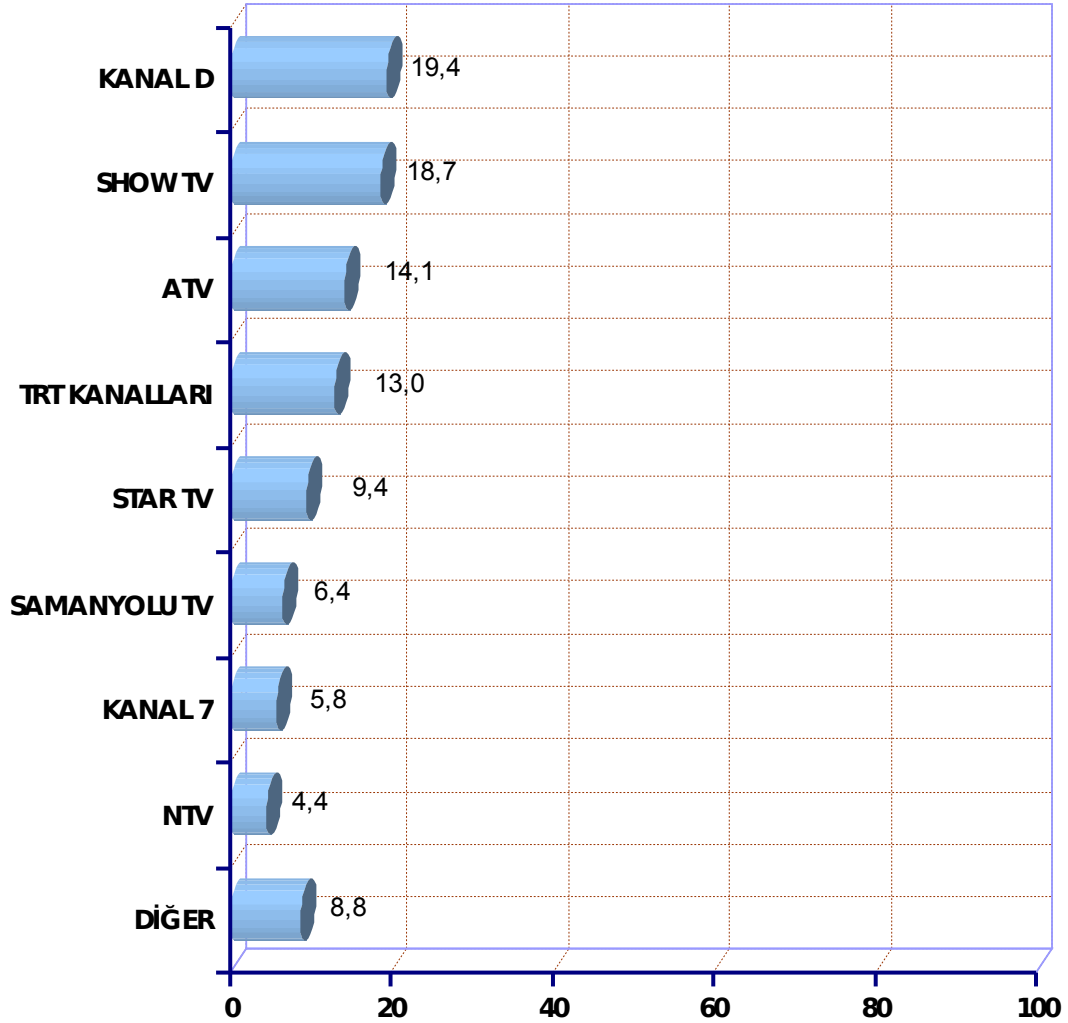


5.19. Türk filmlerini izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına ve sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılım (%)

	TRT Knl.	ATV	Show TV	Kanal D	Kanal 7	Samanyolu TV	Star TV	Fox TV	Diğer	TOPLAM
CİNSİYET										
Kadın	6,7	12,5	20,8	20,7	9,9	6,4	5,9	4,9	12,2	100,0
Erkek	10,1	9,5	20,4	16,6	11,1	9,7	7,2	4,0	11,4	100,0
YAŞ GRUPLARI										
15-20	6,3	11,1	19,0	21,7	10,3	5,9	5,1	9,5	11,1	100,0
21-25	6,9	9,4	22,7	18,9	11,2	6,0	4,7	4,3	15,9	100,0
26-30	7,3	12,4	25,9	21,5	6,2	8,8	4,0	4,0	9,9	100,0
31-35	5,9	15,1	16,7	19,9	7,5	5,9	10,2	3,2	15,6	100,0
36-40	9,7	7,1	21,3	13,5	11,6	12,3	9,7	2,5	12,3	100,0
41-50	8,9	11,1	22,2	15,1	14,2	9,3	8,0	4,5	6,7	100,0
51-60	11,9	11,9	16,6	17,2	12,6	7,3	5,3	2,6	14,6	100,0
61 ve üstü	16,4	7,3	14,5	17,3	13,6	11,8	8,2	1,8	9,1	100,0
MEDENİ DURUM										
Evli	8,6	11,3	20,3	17,6	11,0	10,0	6,6	3,4	11,2	100,0
Bekar	6,6	10,4	21,5	20,5	9,6	4,5	6,2	7,0	13,7	100,0
Dul / Boşanmış	24,5	8,2	18,4	20,4	10,2	4,0	8,2	0,0	6,1	100,0
EĞİTİM DÜZEYİ										
Düşük Eğitimliler	8,2	9,8	20,2	18,5	11,1	9,5	7,2	4,8	10,7	100,0
Orta Eğitimliler	6,8	13,3	21,2	20,1	10,2	5,4	5,0	4,2	13,8	100,0
Yüksek Eğitimliler	15,3	11,7	21,9	14,6	7,3	5,8	6,6	3,7	13,1	100,0
Türkiye ortalaması	8,4	11,0	20,6	18,6	10,5	8,1	6,6	4,4	11,8	100,0

5.19. Türk filmlerini izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına ve sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılım (Devam)

	TRT Knl.	ATV	Show TV	Kanal D	Kanal 7	Samanyolu TV	Star TV	Fox TV	Diğer	TOPLAM
MESLEK GRUPLARI										
Ev hanımı	5,4	12,1	19,5	21,1	11,4	7,8	6,9	4,1	11,7	100,0
İşçi	7,5	11,0	23,5	17,4	10,7	9,6	5,0	2,8	12,5	100,0
Serbest meslek	11,1	11,6	18,9	18,4	8,9	7,4	6,8	3,2	13,7	100,0
Memur	14,3	5,7	21,4	22,9	4,3	4,3	5,7	5,7	15,7	100,0
Emekli	14,9	9,5	19,6	12,8	14,9	9,5	7,4	2,6	8,8	100,0
Öğrenci	6,6	13,3	18,8	18,8	7,7	6,1	5,5	10,5	12,7	100,0
Çiftçi	11,1	3,7	25,9	9,9	9,9	16,0	12,3	3,8	7,4	100,0
İşsiz	11,1	9,7	25,0	22,2	8,3	4,2	5,6	4,2	9,7	100,0
Diğer	10,0	20,0	0,0	10,0	40,0	0,0	0,0	10,0	10,0	100,0
COĞRAFİ BÖLGELER										
Marmara Bölgesi	9,3	12,4	18,9	18,0	10,4	6,7	7,8	4,1	12,4	100,0
Ege Bölgesi	3,3	10,3	25,5	30,4	6,5	3,8	7,1	4,9	8,2	100,0
Akdeniz Bölgesi	7,3	7,3	19,5	24,4	6,1	6,1	6,1	3,7	19,5	100,0
İç Anadolu Bölgesi	8,7	12,1	21,9	14,3	13,2	8,3	4,9	4,1	12,5	100,0
Karadeniz Bölgesi	10,1	4,4	27,0	17,0	10,7	12,6	2,5	6,9	8,8	100,0
Doğu Anadolu Bölgesi	10,1	8,7	17,4	5,8	17,4	24,6	8,7	3,0	4,3	100,0
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	8,5	13,8	12,8	19,1	10,6	8,5	6,4	4,3	16,0	100,0
GELİR DÜZEYLERİ										
0-500 TL	8,2	9,9	20,5	19,1	11,9	8,5	8,2	4,5	9,2	100,0
501-750 TL	8,3	12,1	20,8	18,5	8,9	11,6	6,3	4,3	9,2	100,0
751-1000 TL	8,9	8,9	23,5	17,8	12,7	6,5	5,7	4,4	11,6	100,0
1001-1500 TL	7,5	10,6	19,4	19,4	10,6	7,0	4,8	4,4	16,3	100,0
1501-2000 TL	10,0	18,0	15,3	19,3	4,7	4,7	8,0	5,3	14,7	100,0
2001 TL üstü	9,0	6,7	19,1	16,9	14,6	2,2	9,0	3,4	19,1	100,0
Türkiye ortalaması	8,4	11,0	20,6	18,6	10,5	8,1	6,6	4,4	11,8	100,0

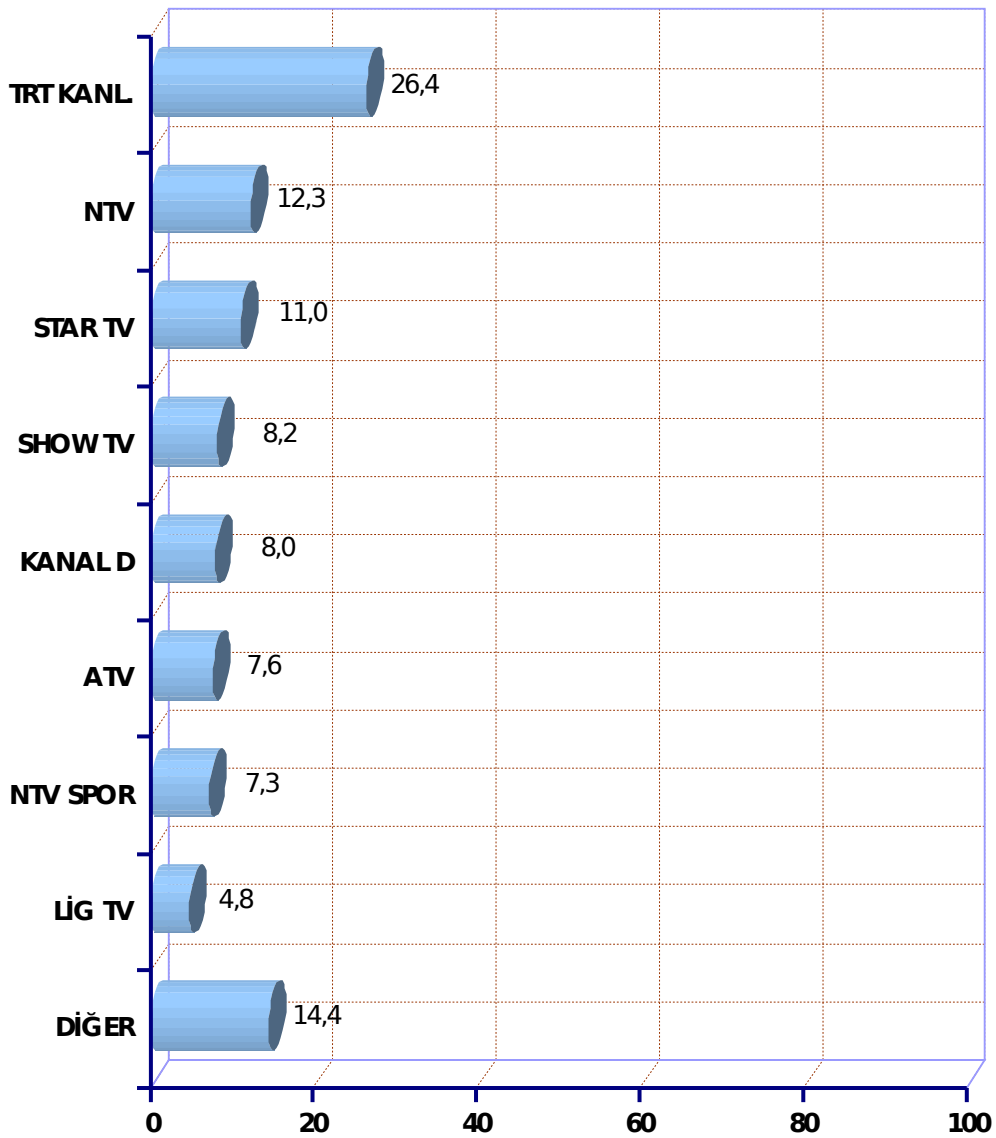
5.20. Haberleri izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%)*(Cevap veren sayısı = 2.373 kişi)*

5.21. Haberleri izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına ve sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılım (%)

	TRT Knl.	ATV	Show TV	Kanal D	Kanal 7	Samanyolu TV	Star TV	Fox TV	Diğer	TOPLAM
CİNSİYET										
Kadın	8,1	16,8	19,9	24,1	5,5	6,0	10,3	2,3	7,0	100,0
Erkek	17,6	11,5	17,6	15,0	5,9	6,8	8,6	6,5	10,5	100,0
YAŞ GRUPLARI										
15-20	4,6	17,9	23,8	28,7	3,7	4,0	6,5	3,4	7,4	100,0
21-25	9,6	14,9	20,7	22,6	3,7	6,2	8,4	5,9	8,0	100,0
26-30	10,4	13,3	20,6	19,1	4,2	7,3	9,9	5,8	9,4	100,0
31-35	11,3	15,8	20,8	19,2	6,0	6,4	7,9	5,4	7,2	100,0
36-40	13,4	14,7	14,2	16,4	8,2	9,5	9,5	4,2	9,9	100,0
41-50	16,8	13,0	18,1	16,5	6,5	5,1	11,9	3,5	8,6	100,0
51-60	18,8	10,6	15,9	17,1	6,5	5,7	10,6	4,6	10,2	100,0
61 ve üstü	24,9	11,4	10,4	11,4	10,4	8,5	10,4	2,6	10,0	100,0
MEDENİ DURUM										
Evli	14,8	13,5	17,9	17,7	6,9	7,4	9,5	3,6	8,7	100,0
Bekar	8,2	15,2	20,8	23,6	3,4	4,2	9,1	6,8	8,7	100,0
Dul / Boşanmış	16,5	15,3	16,5	17,6	3,5	5,9	10,6	3,5	10,6	100,0
EĞİTİM DÜZEYİ										
Düşük Eğitimliler	13,6	14,2	17,7	19,4	7,8	7,6	9,7	1,5	8,5	100,0
Orta Eğitimliler	11,7	14,3	22,3	20,0	2,3	4,7	8,1	7,9	8,7	100,0
Yüksek Eğitimliler	12,9	12,7	14,3	18,1	4,2	4,6	10,8	12,0	10,4	100,0
Türkiye ortalaması	13,0	14,1	18,7	19,4	5,8	6,4	9,4	4,4	8,8	100,0

5.21. Haberleri izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına ve sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılım (%) (Devam)

	TRT Knl.	ATV	Show TV	Kanal D	Kanal 7	TVSamanyolu	Star TV	Fox TV	Diğer	TOPLAM
MESLEK GRUPLARI										
Ev hanımı	8,0	17,1	20,3	23,6	6,1	7,0	9,7	1,2	7,0	100,0
İşçi	15,9	12,2	18,8	16,6	4,5	8,1	8,8	5,1	10,0	100,0
Serbest meslek	14,6	13,3	21,1	17,7	5,8	4,4	6,1	7,5	9,5	100,0
Memur	10,9	8,2	16,4	19,1	10,0	5,4	10,0	11,8	8,2	100,0
Emekli	24,2	8,2	14,5	10,9	8,2	6,3	12,9	4,3	10,5	100,0
Öğrenci	6,8	15,6	18,3	25,1	3,4	4,9	8,4	8,0	9,5	100,0
Çiftçi	26,0	10,0	14,0	8,0	6,0	9,0	12,0	3,0	12,0	100,0
İşsiz	13,0	23,0	19,0	21,0	4,0	3,0	10,0	2,0	5,0	100,0
Diğer	14,8	7,4	14,8	14,8	3,8	7,4	7,4	14,8	14,8	100,0
COĞRAFİ BÖLGELER										
Marmara Bölgesi	11,5	16,7	19,4	20,2	5,3	4,3	9,4	4,8	8,4	100,0
Ege Bölgesi	10,1	13,1	18,0	25,5	2,2	4,5	12,0	4,9	9,7	100,0
Akdeniz Bölgesi	11,0	14,4	22,0	20,3	1,8	4,2	13,6	5,1	7,6	100,0
İç Anadolu Bölgesi	14,9	12,2	18,3	17,0	7,1	9,0	8,6	5,3	7,6	100,0
Karadeniz Bölgesi	19,9	8,4	23,6	22,0	5,8	6,3	6,3	1,9	5,8	100,0
Doğu Anadolu Bölgesi	18,2	6,1	10,1	10,1	19,2	17,2	7,1	0,9	11,1	100,0
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	11,9	14,9	12,7	11,2	5,2	11,9	9,7	4,6	17,9	100,0
GELİR DÜZEYLERİ										
0-500 TL	13,6	12,8	14,6	23,3	6,7	9,2	9,0	1,6	9,2	100,0
501-750 TL	14,4	13,6	20,5	16,3	7,0	7,2	10,2	2,6	8,2	100,0
751-1000 TL	14,6	14,4	17,8	19,6	6,5	5,6	10,5	3,7	7,3	100,0
1001-1500 TL	11,8	16,9	16,3	20,0	5,1	5,9	8,5	5,6	9,9	100,0
1501-2000 TL	8,7	13,0	25,3	18,6	2,4	5,1	10,3	7,9	8,7	100,0
2001 TL üstü	9,5	13,6	18,9	21,9	3,6	2,4	5,3	13,6	11,2	100,0
Türkiye ortalaması	13,0	14,1	18,7	19,4	5,8	6,4	9,4	4,4	8,8	100,0

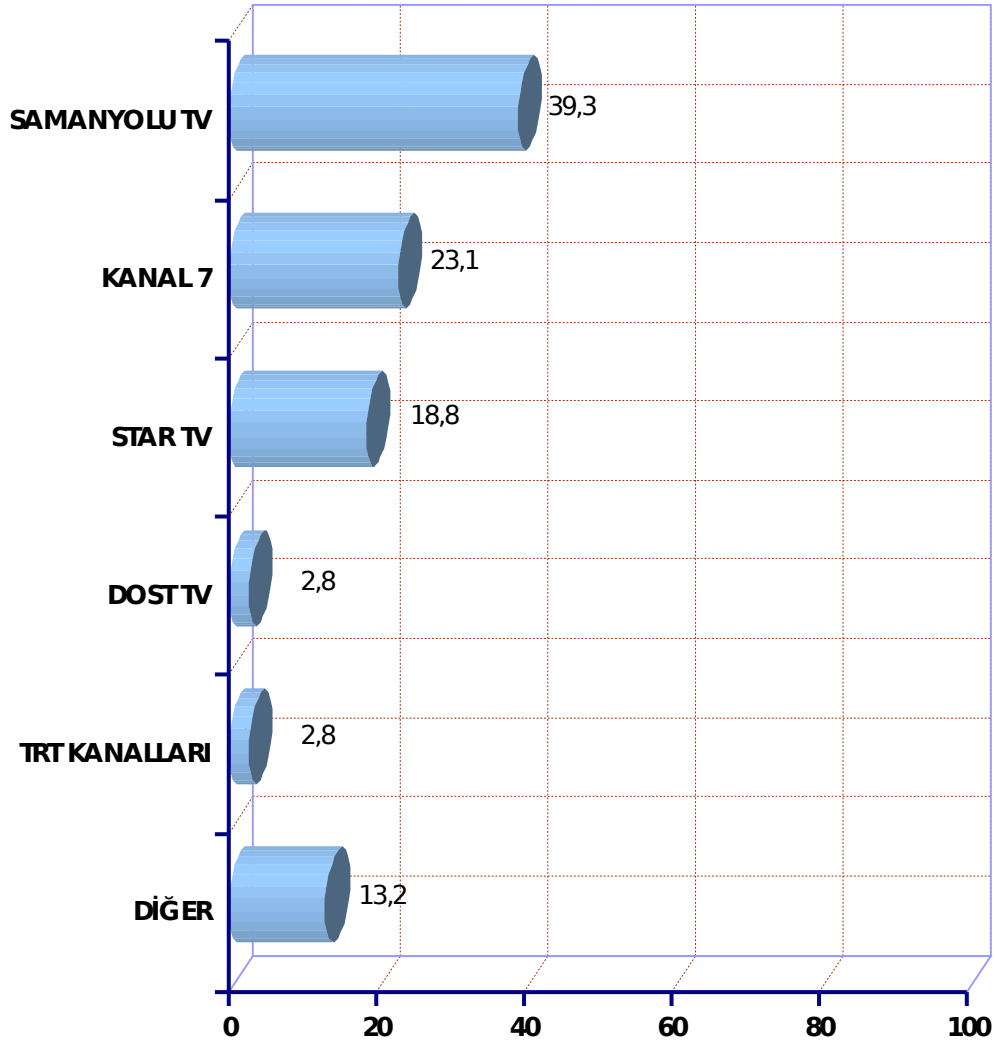
5.22. Spor programlarını izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%)*(Cevap veren sayısı = 1.075 kişi)*

5.23. Spor programlarını izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına ve sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılım (%)

	TRT Knl.	ATV	Show TV	Kanal D	Kanal 7	Samanyolu TV	Star TV	Fox TV	Diğer	TOPLAM
CİNSİYET										
Kadın	24,1	12,7	9,0	10,8	12,0	8,4	4,2	3,7	15,1	100,0
Erkek	26,8	6,7	8,0	7,5	10,8	13,0	7,8	5,1	14,3	100,0
YAŞ GRUPLARI										
15-20	17,9	6,5	10,3	12,0	12,0	10,9	9,8	4,3	16,3	100,0
21-25	23,3	9,2	8,0	8,6	7,4	17,8	7,4	6,6	11,7	100,0
26-30	23,0	10,3	6,9	4,6	11,5	17,2	9,8	4,6	12,1	100,0
31-35	30,4	5,2	7,0	6,1	11,3	13,0	8,7	4,4	13,9	100,0
36-40	25,8	9,3	14,4	6,2	6,2	13,4	7,2	6,2	11,3	100,0
41-50	30,6	5,1	7,6	7,6	15,9	9,6	6,4	3,2	14,0	100,0
51-60	36,8	5,7	7,5	9,4	8,5	6,6	1,9	4,7	18,9	100,0
61 ve üstü	32,9	10,1	2,5	8,9	13,9	3,8	2,5	5,1	20,3	100,0
MEDENİ DURUM										
Evli	30,7	7,3	7,5	7,3	12,4	10,6	5,6	4,0	14,6	100,0
Bekar	20,0	7,8	9,0	8,8	9,0	15,3	10,2	6,0	13,9	100,0
Dul / Boşanmış	20,0	15,0	15,0	15,0	5,0	5,0	0,0	5,0	20,0	100,0
EĞİTİM DÜZEYİ										
Düşük Eğitimliler	26,6	8,4	9,7	9,9	12,1	9,9	4,5	3,1	15,8	100,0
Orta Eğitimliler	25,3	7,3	7,0	6,5	10,7	14,6	10,4	6,0	12,2	100,0
Yüksek Eğitimliler	28,8	5,9	5,9	5,2	7,8	15,0	9,2	7,2	15,0	100,0
Türkiye ortalaması	26,4	7,6	8,2	8,0	11,0	12,3	7,3	4,8	14,4	100,0

5.23. Spor programlarını izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına ve sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılım (%) (Devam)

	TRT Knl.	ATV	Show TV	Kanal D	Kanal 7	Samanyolu TV	Star TV	Fox TV	Diğer	TOPLAM
MESLEK GRUPLARI										
Ev hanımı	26,1	15,9	9,1	13,6	10,2	4,5	2,4	3,4	14,8	100,0
İşçi	24,7	7,2	9,3	5,2	12,4	12,4	8,2	6,2	14,4	100,0
Serbest meslek	25,8	9,3	6,7	8,8	10,8	12,4	8,2	5,1	12,9	100,0
Memur	23,1	4,6	7,7	7,7	7,7	16,9	13,8	6,2	12,3	100,0
Emekli	37,2	6,4	7,1	9,0	9,0	5,8	3,1	5,1	17,3	100,0
Öğrenci	20,4	5,4	6,8	10,9	13,6	19,0	8,2	3,5	12,2	100,0
Çiftçi	31,7	6,7	3,3	5,0	8,3	13,3	8,3	3,4	20,0	100,0
İşsiz	22,4	5,2	15,5	6,9	12,1	13,8	6,9	3,4	13,8	100,0
Diğer	25,0	6,3	18,8	0,0	6,3	25,0	6,1	0,0	12,5	100,0
COĞRAFİ BÖLGELER										
Marmara Bölgesi	25,0	7,2	7,6	7,4	11,1	14,8	9,1	4,6	13,2	100,0
Ege Bölgesi	17,3	9,4	11,0	10,2	15,7	10,2	4,2	4,7	17,3	100,0
Akdeniz Bölgesi	21,1	5,3	1,7	12,3	22,8	7,0	10,5	7,0	12,3	100,0
İç Anadolu Bölgesi	33,7	6,3	7,7	7,2	6,7	11,1	3,7	6,3	17,3	100,0
Karadeniz Bölgesi	31,5	2,8	15,1	9,6	5,5	12,3	6,8	4,1	12,3	100,0
Doğu Anadolu Bölgesi	34,1	19,5	12,2	2,4	7,3	7,3	2,4	2,6	12,2	100,0
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	25,9	13,0	3,7	9,3	13,0	7,4	11,1	1,8	14,8	100,0
GELİR DÜZEYLERİ										
0-500 TL	30,8	6,2	9,6	11,6	8,9	11,0	4,8	1,3	15,8	100,0
501-750 TL	30,7	9,3	9,7	5,8	14,0	7,8	5,1	4,0	13,6	100,0
751-1000 TL	24,9	7,4	7,0	10,1	12,8	14,8	5,8	3,6	13,6	100,0
1001-1500 TL	22,3	11,2	7,8	7,3	7,8	12,3	10,6	8,4	12,3	100,0
1501-2000 TL	23,0	4,9	6,3	6,3	11,9	15,1	11,1	6,3	15,1	100,0
2001 TL üstü	26,0	4,0	8,0	7,0	6,0	14,0	9,0	8,0	18,0	100,0
Türkiye ortalaması	26,4	7,6	8,2	8,0	11,0	12,3	7,3	4,8	14,4	100,0

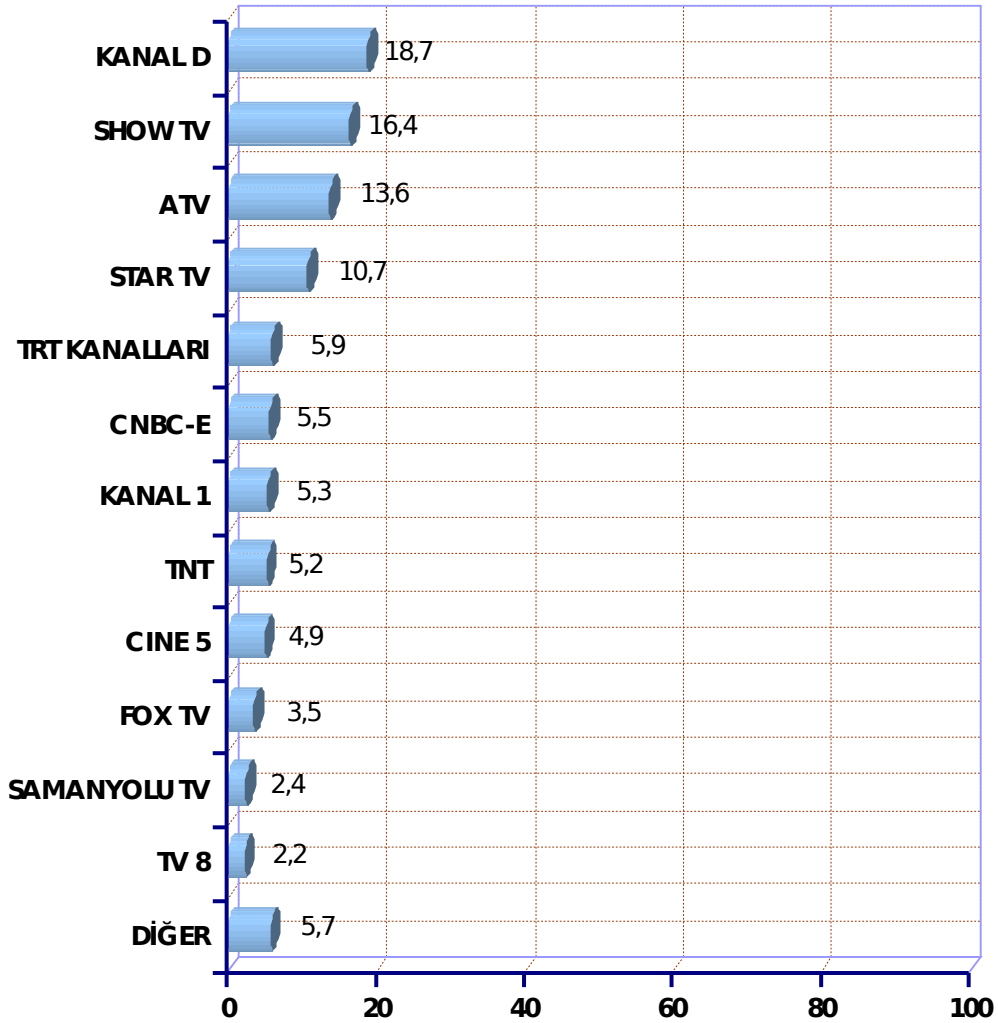
5.24. Dinî programları izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%)*(Cevap veren sayısı = 1.547 kişi)*

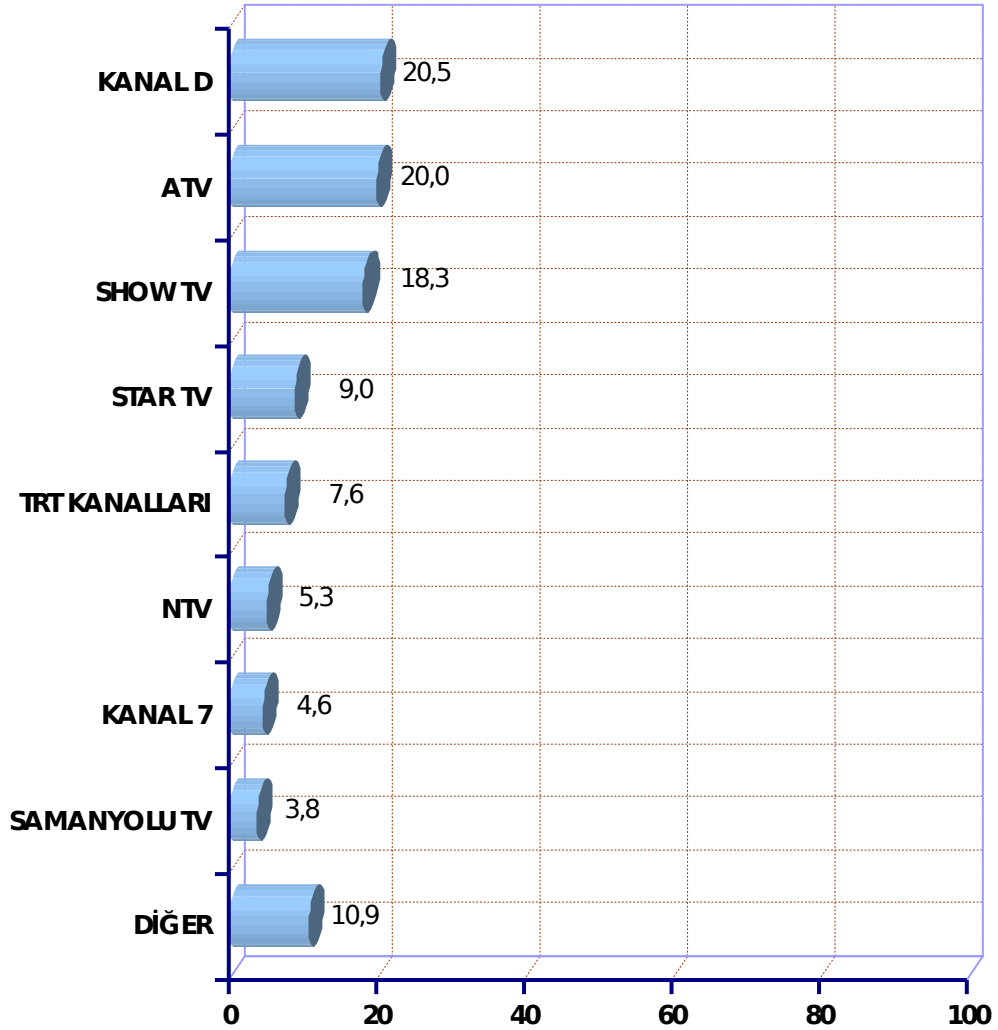
5.25. Dinî programları izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına ve sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılım (%)

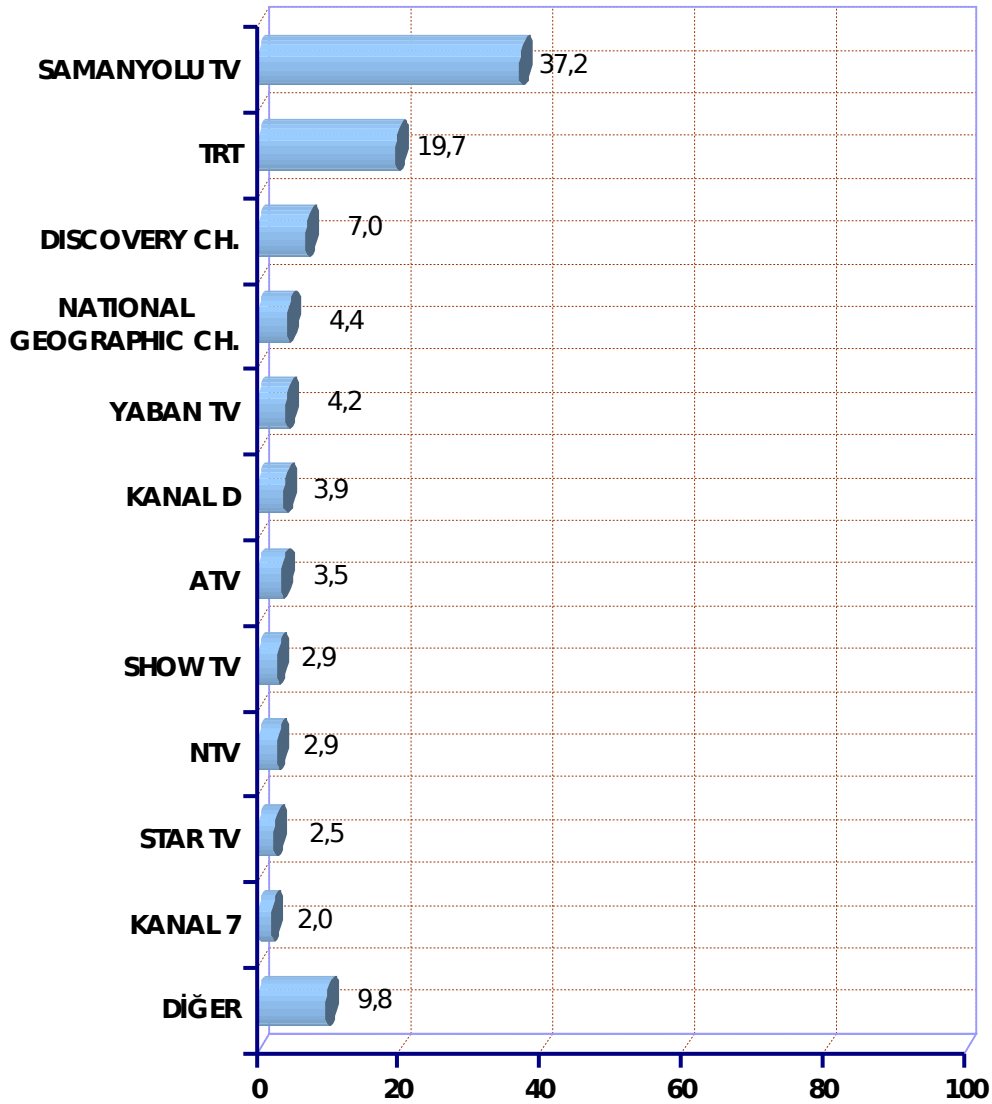
	TRT Knl.	Kanal 7	Samanyolu TV	Star TV	Dost TV	Diğer	TOPLAM
CİNSİYET							
Kadın	2,1	21,8	38,1	23,8	2,9	11,3	100,0
Erkek	3,4	24,6	40,6	13,3	2,8	15,3	100,0
YAŞ GRUPLARI							
15-20	1,7	16,8	42,2	20,2	1,8	17,3	100,0
21-25	1,1	17,4	42,4	21,7	2,7	14,7	100,0
26-30	3,1	24,0	41,6	17,6	2,2	11,5	100,0
31-35	1,6	16,8	48,1	17,3	3,8	12,4	100,0
36-40	4,1	23,7	34,9	20,7	3,6	13,0	100,0
41-50	2,4	25,5	36,1	20,4	3,1	12,5	100,0
51-60	0,6	31,3	30,7	19,3	4,8	13,3	100,0
61 ve üstü	7,8	30,1	37,3	12,4	0,6	11,8	100,0
MEDENİ DURUM							
Evli	2,5	24,4	38,4	18,5	3,2	13,0	100,0
Bekar	2,1	20,2	42,6	19,3	2,1	13,7	100,0
Dul / Boşanmış	9,3	14,8	38,9	22,2	0,0	14,8	100,0
EĞİTİM DÜZEYİ							
Düşük Eğitimliler	1,8	24,7	38,1	18,4	2,9	14,1	100,0
Orta Eğitimliler	3,3	18,9	42,5	20,3	3,1	11,9	100,0
Yüksek Eğitimliler	9,9	21,6	40,5	18,0	1,9	8,1	100,0
Türkiye ortalaması	2,8	23,1	39,3	18,8	2,8	13,2	100,0

5.25. Dinî programları izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına ve sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılım (%) (Devam)

	TRT Knl.	Kanal 7	TVSamanyolu	Star TV	Dost TV	Diğer	TOPLAM
MESLEK GRUPLARI							
Ev hanımı	1,4	22,3	37,4	24,0	3,4	11,5	100,0
İşçi	3,4	22,8	40,7	17,5	2,2	13,4	100,0
Serbest meslek	1,8	20,1	43,9	17,7	1,9	14,6	100,0
Memur	7,5	22,6	45,3	9,4	3,9	11,3	100,0
Emekli	6,1	32,5	31,9	11,7	3,7	14,1	100,0
Öğrenci	1,0	18,4	43,9	21,4	3,1	12,2	100,0
Çiftçi	3,5	25,9	37,6	8,2	1,3	23,5	100,0
İşsiz	3,3	18,3	50,0	11,7	1,7	15,0	100,0
Diğer	7,1	35,7	42,9	14,3	0,0	0,0	100,0
COĞRAFİ BÖLGELER							
Marmara Bölgesi	2,0	21,3	43,8	20,0	1,5	11,4	100,0
Ege Bölgesi	7,1	17,3	40,9	16,5	1,7	16,5	100,0
Akdeniz Bölgesi	6,2	22,2	23,5	35,8	1,2	11,1	100,0
İç Anadolu Bölgesi	3,5	24,4	29,3	19,1	6,7	17,0	100,0
Karadeniz Bölgesi	1,4	29,3	41,4	15,0	2,9	10,0	100,0
Doğu Anadolu Bölgesi	1,0	28,3	41,3	9,8	2,2	17,4	100,0
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	0,8	26,8	41,5	13,8	4,1	13,0	100,0
GELİR DÜZEYLERİ							
0-500 TL	2,8	24,1	37,8	17,6	1,6	16,1	100,0
501-750 TL	2,1	24,1	39,6	18,4	2,9	12,9	100,0
751-1000 TL	3,2	22,9	39,0	20,0	3,8	11,1	100,0
1001-1500 TL	3,5	22,4	35,3	17,9	4,0	16,9	100,0
1501-2000 TL	2,2	21,2	43,1	21,2	2,1	10,2	100,0
2001 TL üstü	1,4	18,9	48,6	21,6	2,7	6,8	100,0
Türkiye ortalaması	2,8	23,1	39,3	18,8	2,8	13,2	100,0

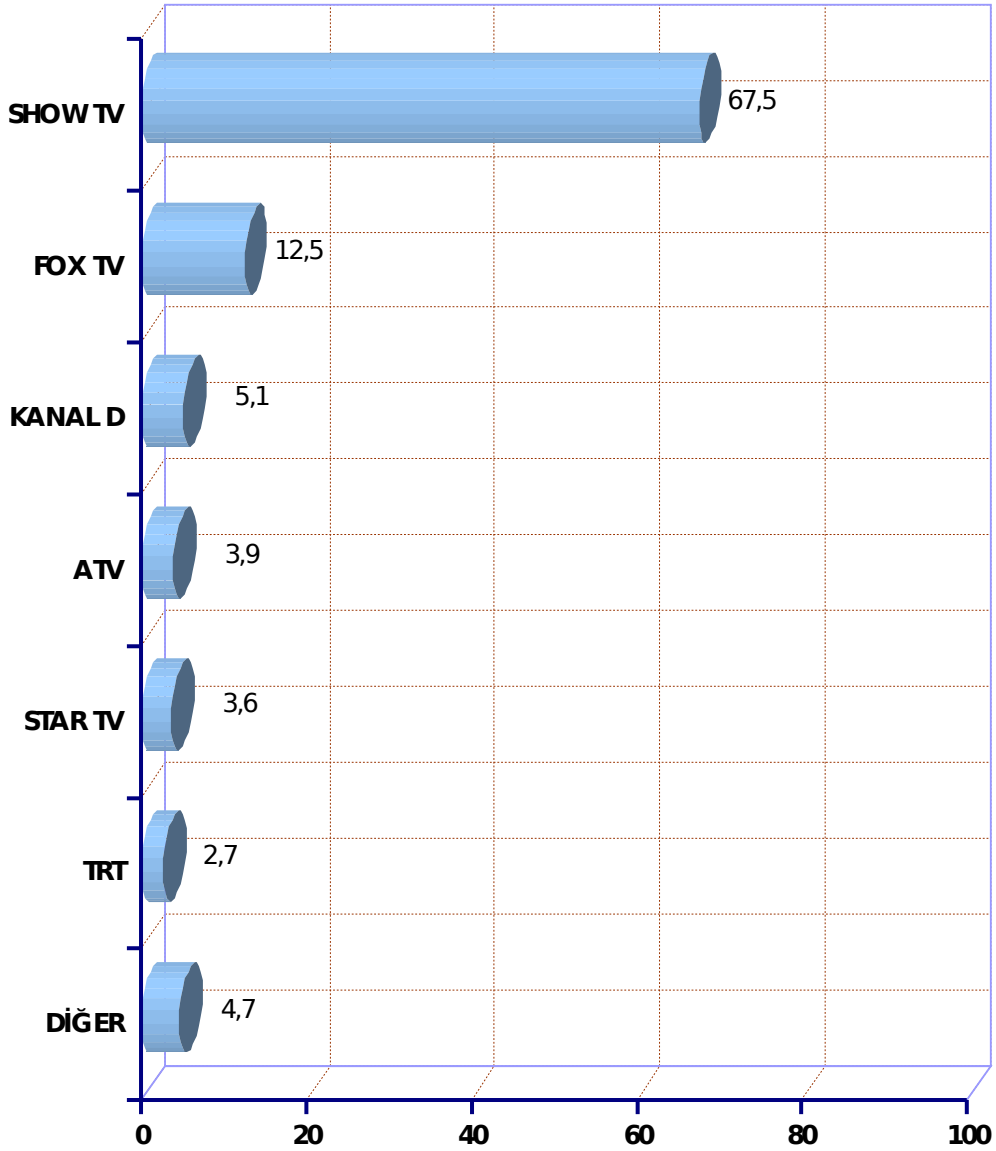
5.26. Yabancı filmleri izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%)*(Cevap veren sayısı = 1.502 kişi)*

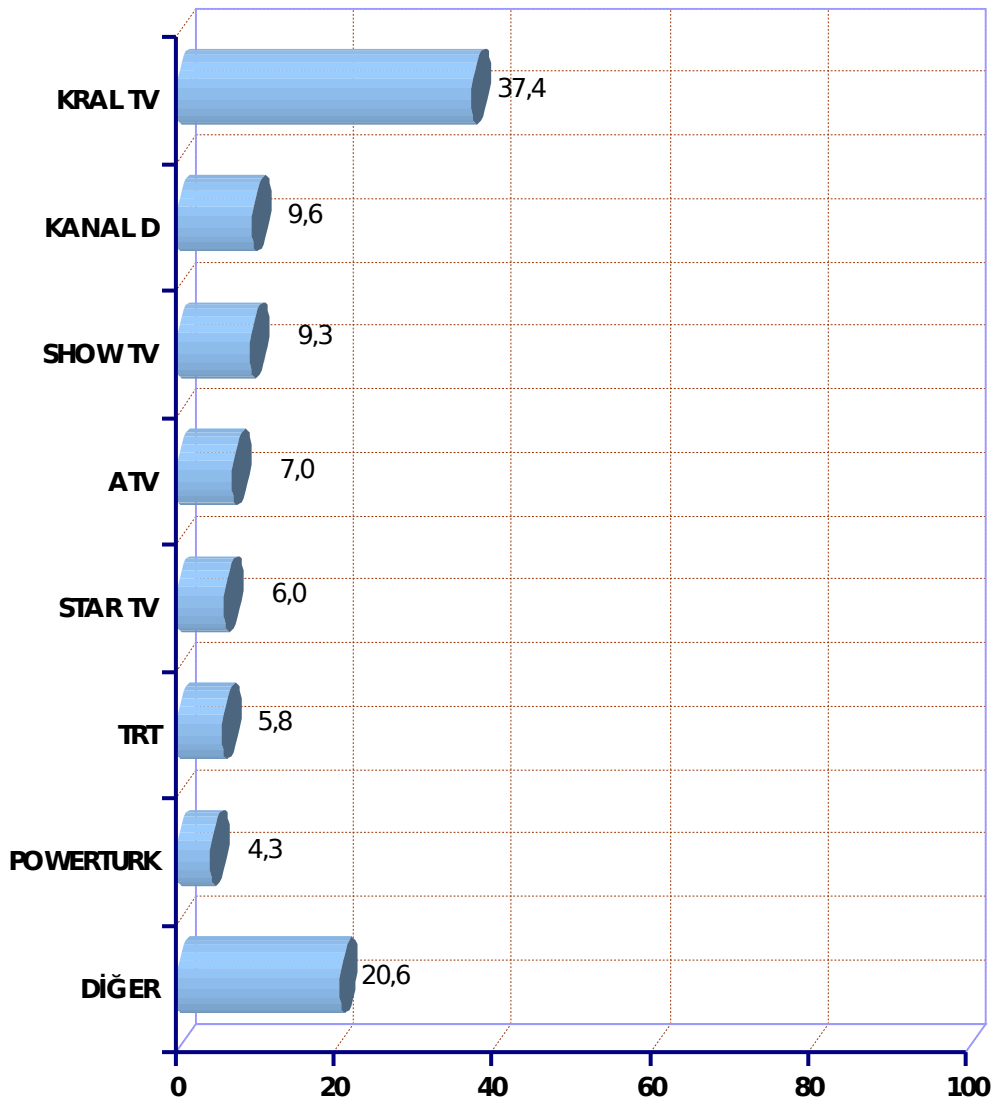
5.27. Açık oturum programlarını izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%)*(Cevap veren sayısı = 1.317 kişi)*

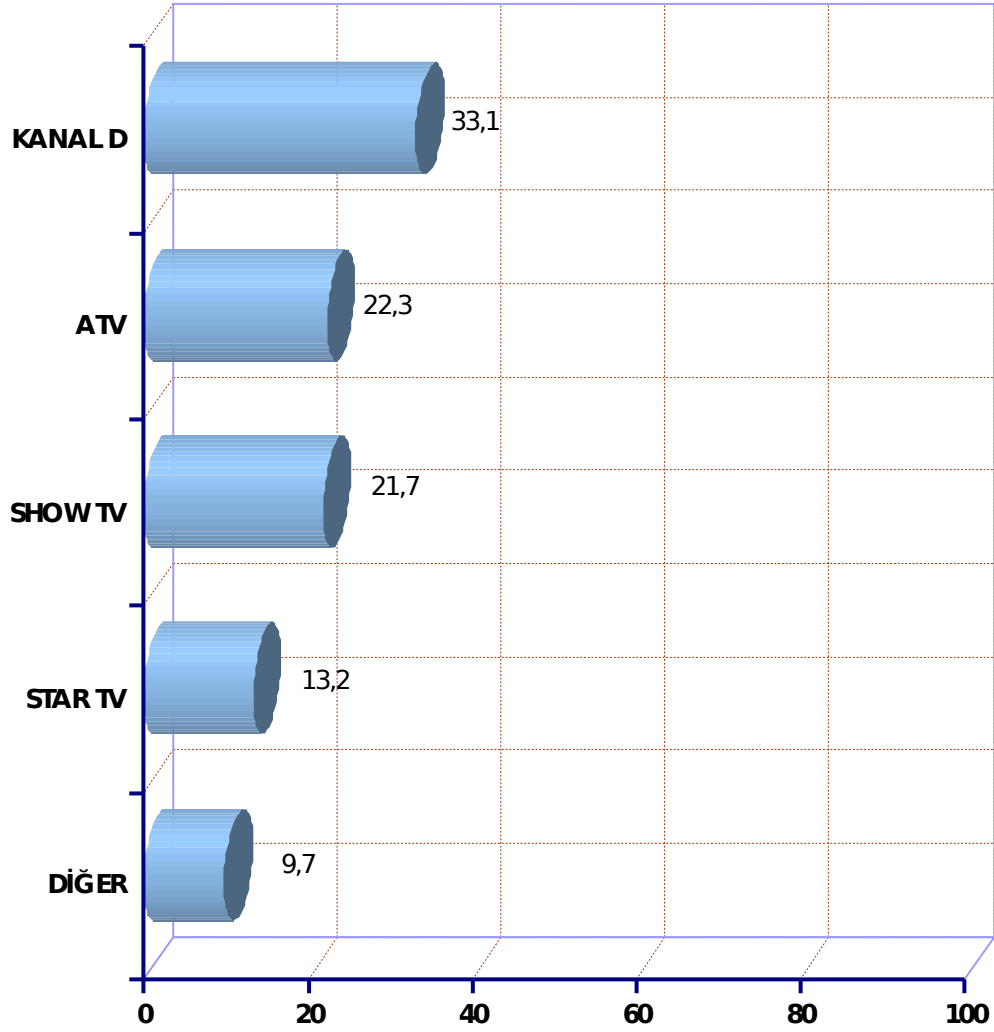
5.28. Belgeselleri izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%)*(Cevap veren sayısı = 1.465 kişi)*

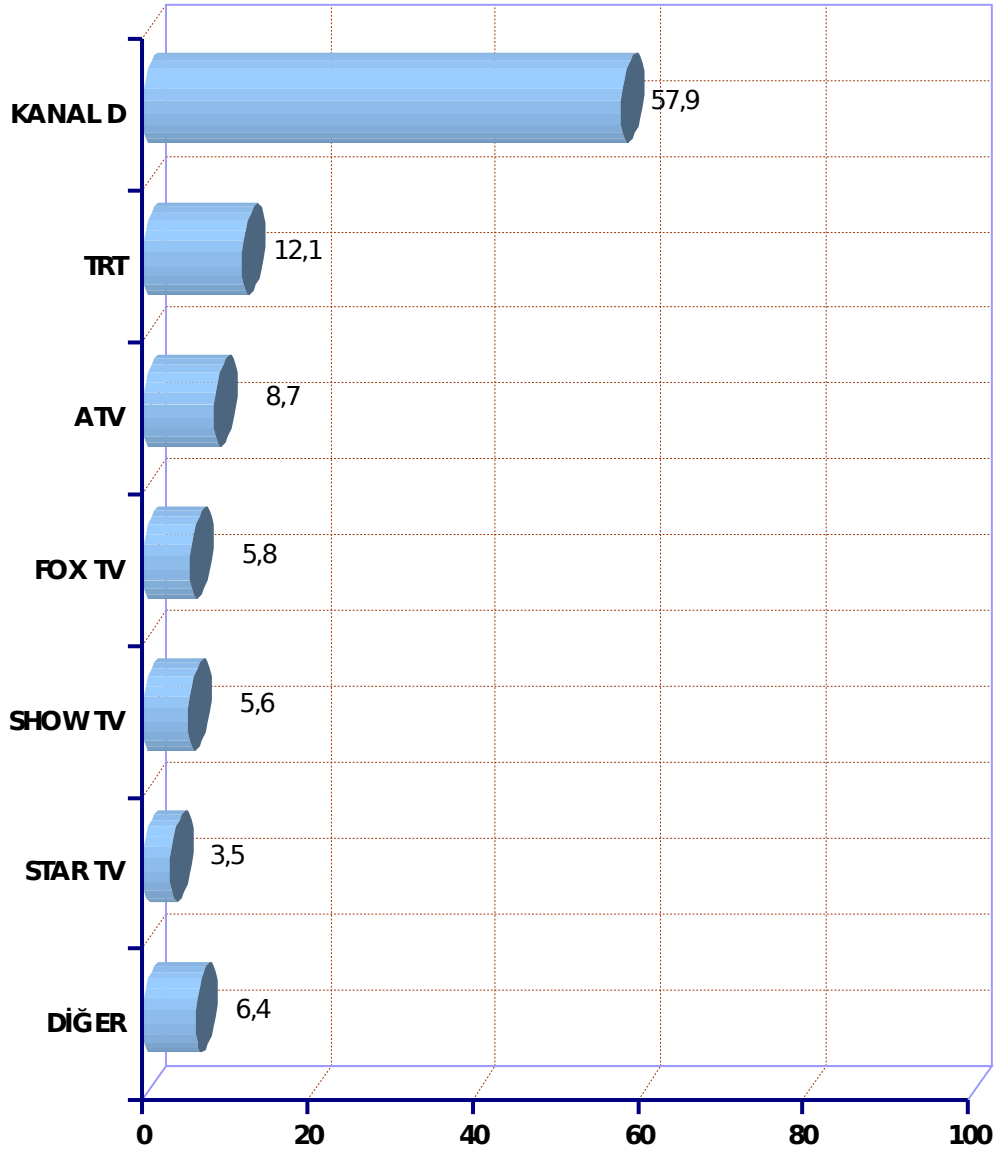
5.29. Yarışma programlarını izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%)

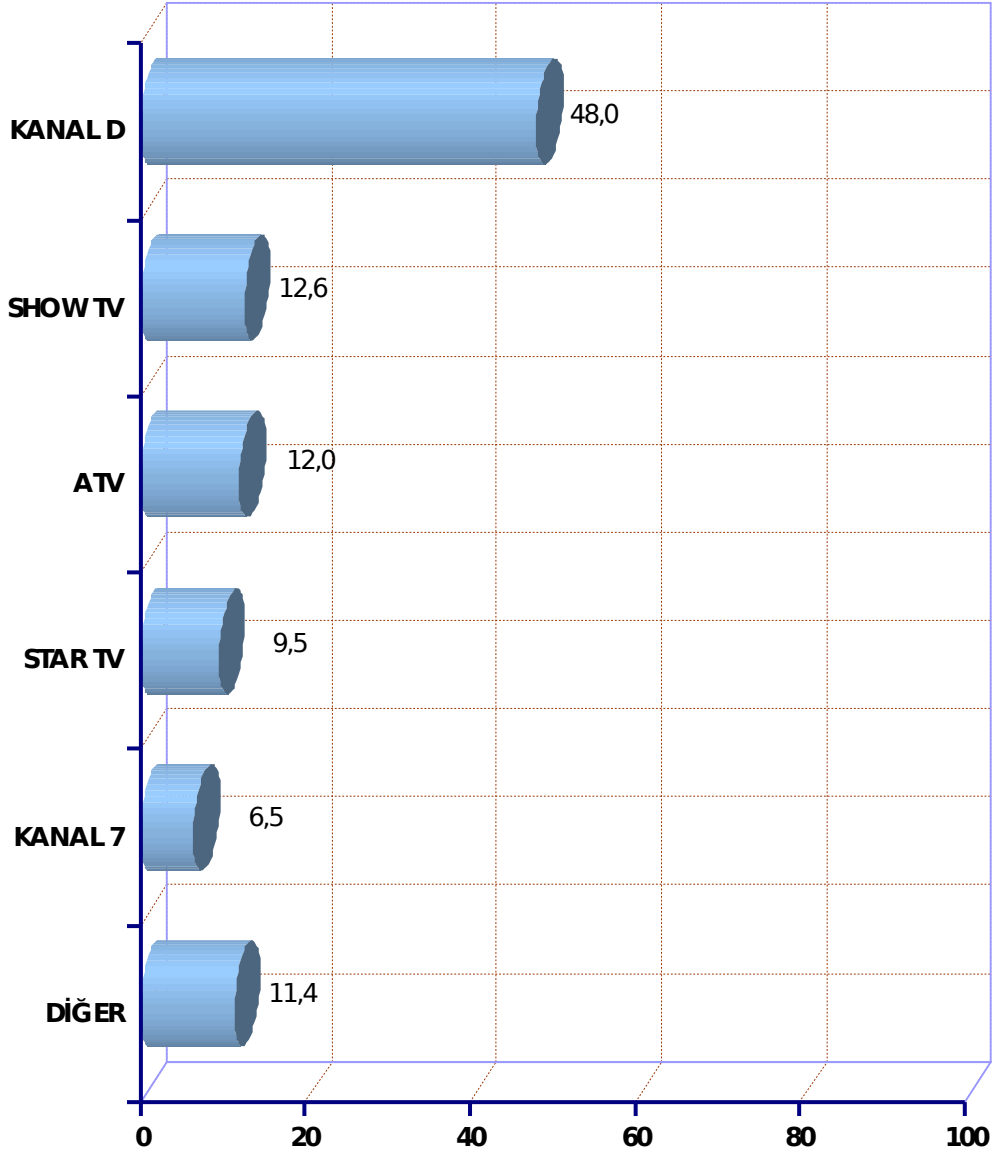
(Cevap veren sayısı = 1.527 kişi)



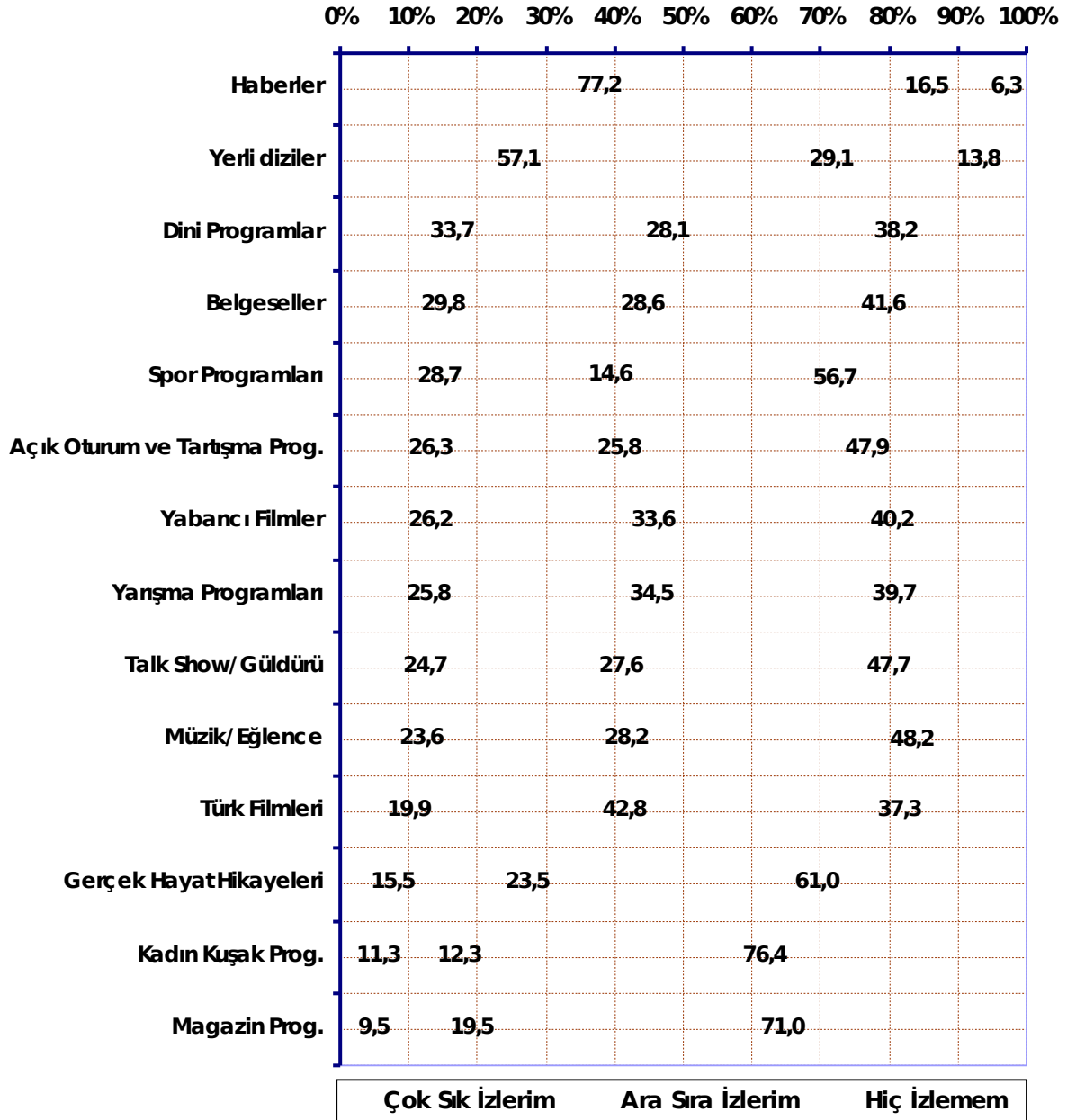
5.30. Müzik/Eğlence/Klip programlarını izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%)*(Cevap veren sayısı = 1.305 kişi)*

5.31. Magazin programlarını izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%)*(Cevap veren sayısı = 728 kişi)*

5.32. Güldürü/Talk Show programlarını izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%)*(Cevap veren sayısı = 1.317 kişi)*

5.33. Kadın kuşak programlarını izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%)*(Cevap veren sayısı = 581 kişi)*

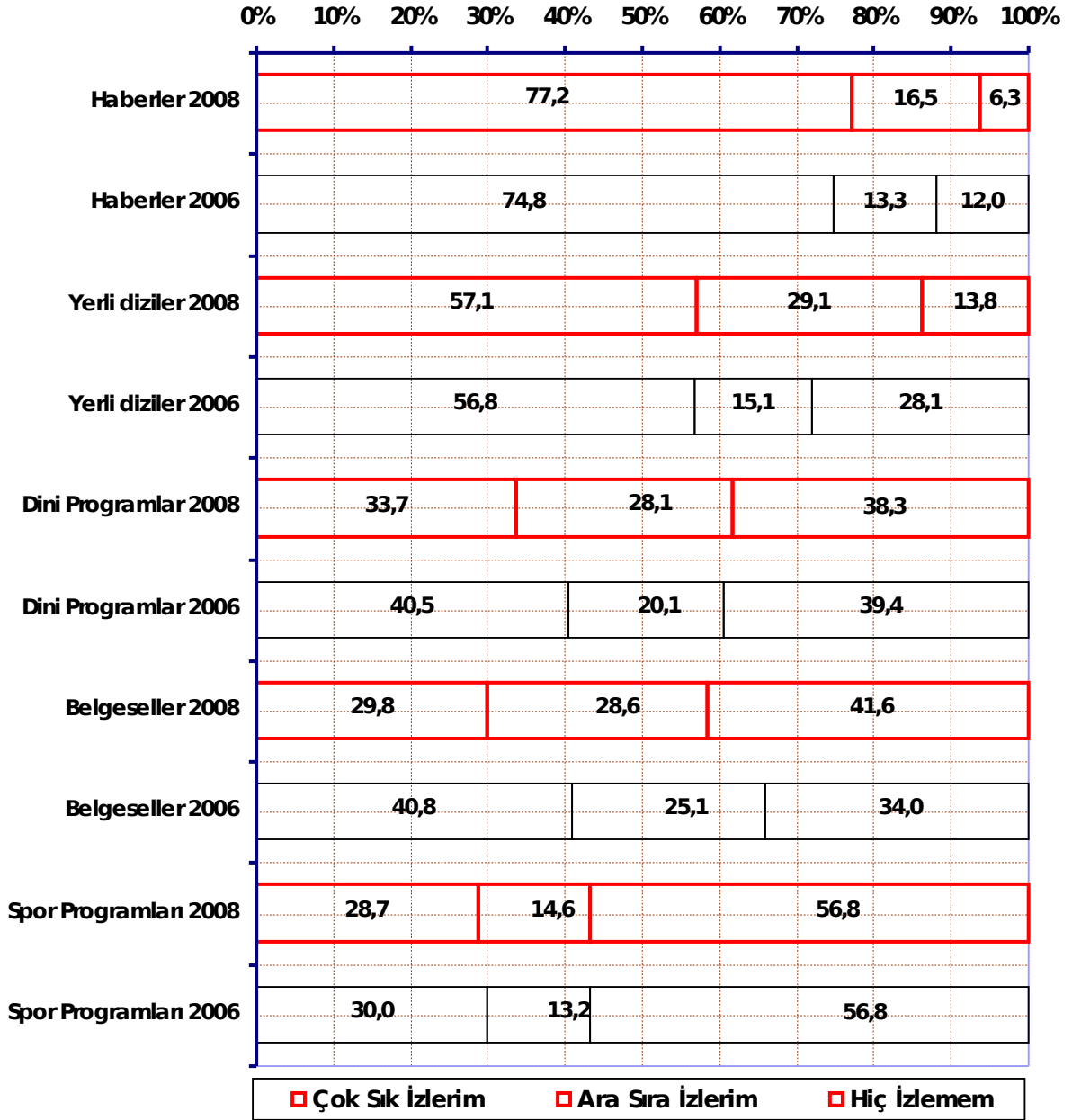
5.34. Televizyon programlarının izlenme sıklığı (%)



Televizyon programlarının izlenme sıklığı ile ilgili verilere bakıldığında, % 77.2 ile “haberler”, % 57.1 ile “yerli diziler” ve % 33.7 ile “dinî programlar”, ankete katılan denekler tarafından “çok sık izlenen” türler olarak sıralanmaktadır.

5.35. Televizyon programlarının izlenme sıklığı (%)
2006-2008 karşılaştırması

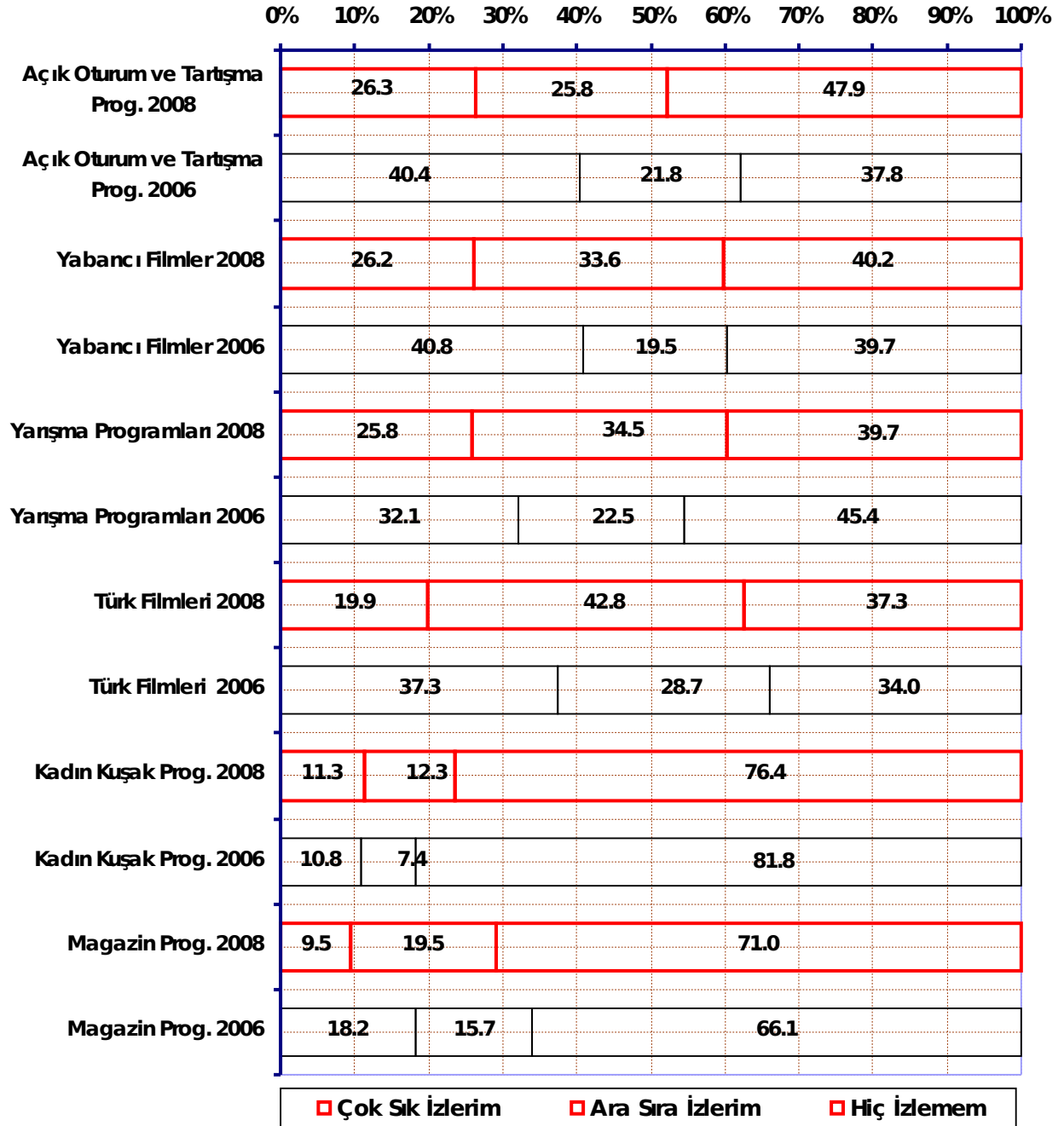
(Sıralama, “izliyorum” diyenlere göre yapılmıştır.)



İki araştırmanın verileri karşılaştırıldığında, haberler ile yerli dizilerin izlenme sıklığının arttığı, dinî programların izlenme sıklığının yaklaşık % 7 oranında azaldığı görülmektedir.

5.35. Televizyon programlarının izlenme sıklığı (%) 2006-2008 karşılaştırması (Devam)

(Sıralama izliyorum diyenlere göre yapılmıştır.)



Araştırmaya katılan deneklerin % 76.4'ünün "kadın kuşak programlarını", % 71'inin "magazin programlarını" ve % 61'inin "gerçek hayat hikayelerini" "hiç izlemem" kategorisinde değerlendirdikleri gözlenmektedir.

5.36. Televizyon programlarının izlenme sıklığının sosyo ekonomik göstergelere göre dağılımı (%)*(Sadece ilgili program türünü izliyorum diyenlerin oranları verilmiştir.)**(Birden fazla cevap verilebildiğinden toplam % 100'ü geçmektedir.)*

	Haberler	Yerli Diziler	Dini Programlar	Belgeseller	Spor Programları	Prog.Açık Oturum Ve Tartışma	Yabancı Filmler	Gerçek Hayat Hikayeleri	Kadın Kuşak Prog.	Magazin Prog.
CİNSİYET										
Kadın	92,7	92,0	65,9	48,3	14,0	43,2	52,5	45,7	40,3	41,0
Erkek	94,7	80,6	57,7	68,1	71,4	60,7	66,9	32,6	7,5	17,5
YAŞ GRUPLARI										
15-20	83,3	93,7	45,4	55,3	48,1	36,6	77,5	33,6	8,6	35,9
21-25	90,8	90,0	52,2	55,8	47,2	48,6	72,3	32,6	19,4	33,8
26-30	96,8	89,4	61,9	56,9	42,0	45,7	69,8	37,8	25,8	33,2
31-35	95,0	87,9	67,8	63,2	41,2	53,9	61,2	38,8	25,6	33,2
36-40	96,7	86,1	70,9	64,3	41,6	55,3	58,6	48,3	30,7	24,3
41-50	97,4	83,4	68,1	62,2	41,4	60,8	47,6	43,4	31,2	25,5
51-60	95,4	78,8	64,9	58,9	42,5	67,2	38,6	39,9	25,9	19,8
61 ve üstü	98,1	70,8	74,4	50,0	38,6	59,9	32,2	43,5	27,4	16,8
MEDENİ DURUM										
Evli	96,0	85,5	70,1	59,2	39,4	54,0	52,0	43,5	29,8	28,0
Bekar	88,8	88,4	43,8	57,4	53,6	47,4	77,8	29,6	9,5	31,2
Dul / Boşanmış	95,5	79,8	63,6	50,6	23,6	57,3	47,2	40,4	33,7	28,1
EĞİTİM DÜZEYİ										
Düşük Eğitimliler	93,3	86,2	71,2	55,1	35,8	44,1	51,9	46,0	29,6	30,1

TELEVİZYON İZLEME EĞİLİMLERİ ARAŞTIRMASI - 2

Orta Eğitimliler	94,0	87,6	49,4	62,4	53,0	59,4	71,4	29,6	15,8	30,9
Yüksek Eğitimliler	95,6	82,5	41,6	65,7	58,2	77,4	73,0	25,9	11,4	17,3

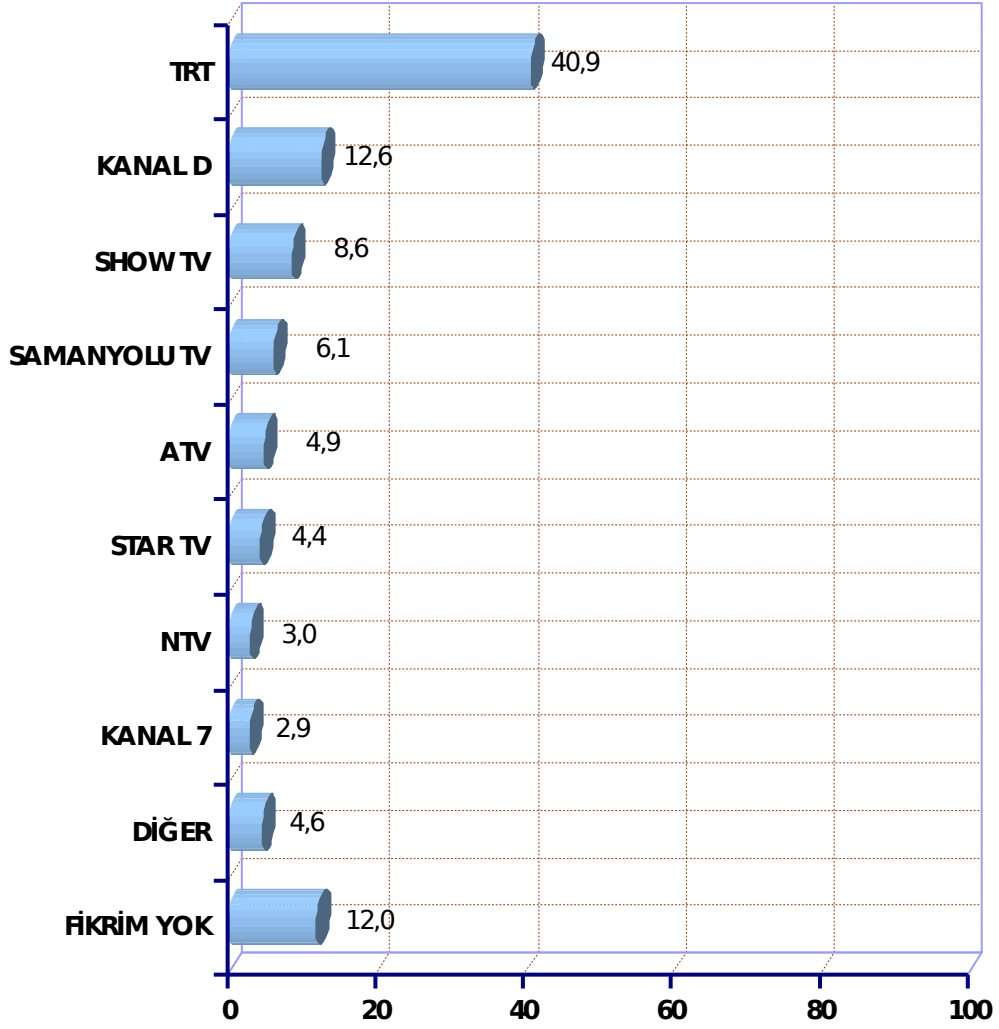
5.36. Televizyon programlarının izlenme sıklığının sosyo ekonomik göstergelere göre dağılımı (Devam) (%)

(Sadece ilgili program türünü izliyorum diyenlerin oranları verilmiştir.)
(Birden fazla cevap verilebildiğinden toplam % 100'ü geçmektedir.)

	Haberler	Yerli Diziler	Dini Programlar	Belgeseller	Spor Programları	Prog.Açık Oturum Ve Tartışma	Yabancı Filmler	Gerçek Hayat Hikayeleri	Kadın Kuşak Prog.	Magazin Prog.
MESLEK GRUPLARI										
Ev hanımı	94,0	91,3	73,9	44,7	10,7	39,7	46,4	48,8	48,6	41,0
İşçi	91,8	86,7	61,1	68,1	66,0	53,4	73,4	35,1	10,2	23,7
Serbest meslek	94,9	80,6	53,7	64,4	62,7	58,7	66,0	35,4	5,7	22,0
Memur	95,7	81,7	46,9	74,8	59,1	72,2	76,3	28,1	11,4	23,9
Emekli	98,5	74,8	63,7	69,7	61,5	80,2	45,2	38,5	15,7	13,1
Öğrenci	88,9	91,6	35,3	57,9	51,3	43,1	75,8	27,6	5,7	25,9
Çiftçi	94,4	81,3	81,1	68,9	57,7	52,4	52,8	32,7	21,0	23,1
İşsiz	93,6	84,4	56,5	56,0	54,6	59,6	72,5	38,0	17,4	35,8
Diğer	100,0	71,4	50,0	64,3	57,1	67,9	71,4	35,7	3,6	14,3
COĞRAFİ BÖLGELER										
Marmara Bölgesi	92,9	86,7	61,1	58,4	45,1	52,1	63,4	41,4	23,3	33,9
Ege Bölgesi	93,4	87,4	44,8	64,2	44,4	64,9	65,7	37,1	23,8	22,7
Akdeniz Bölgesi	96,0	92,7	65,0	66,9	47,2	51,6	69,1	46,7	23,6	31,5
İç Anadolu Bölgesi	93,9	84,5	56,0	48,1	41,1	45,8	50,6	31,0	21,7	20,9
Karadeniz Bölgesi	95,1	84,3	69,0	62,8	37,4	48,3	59,2	39,8	29,4	30,5
Doğu Anadolu Bölgesi	92,7	81,8	86,9	68,2	39,1	51,4	45,4	33,6	22,7	19,4
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	97,8	85,4	90,5	61,3	40,1	55,5	54,0	48,9	25,5	33,1
GELİR DÜZEYLERİ										
0-500 TL	92,7	85,0	77,4	55,2	35,6	38,7	52,4	47,4	33,3	32,8
501-750 TL	94,3	85,0	70,8	54,8	37,4	49,3	52,3	43,3	26,1	24,8
751-1000 TL	93,8	87,4	56,9	57,3	46,0	51,0	60,0	36,9	27,2	32,5

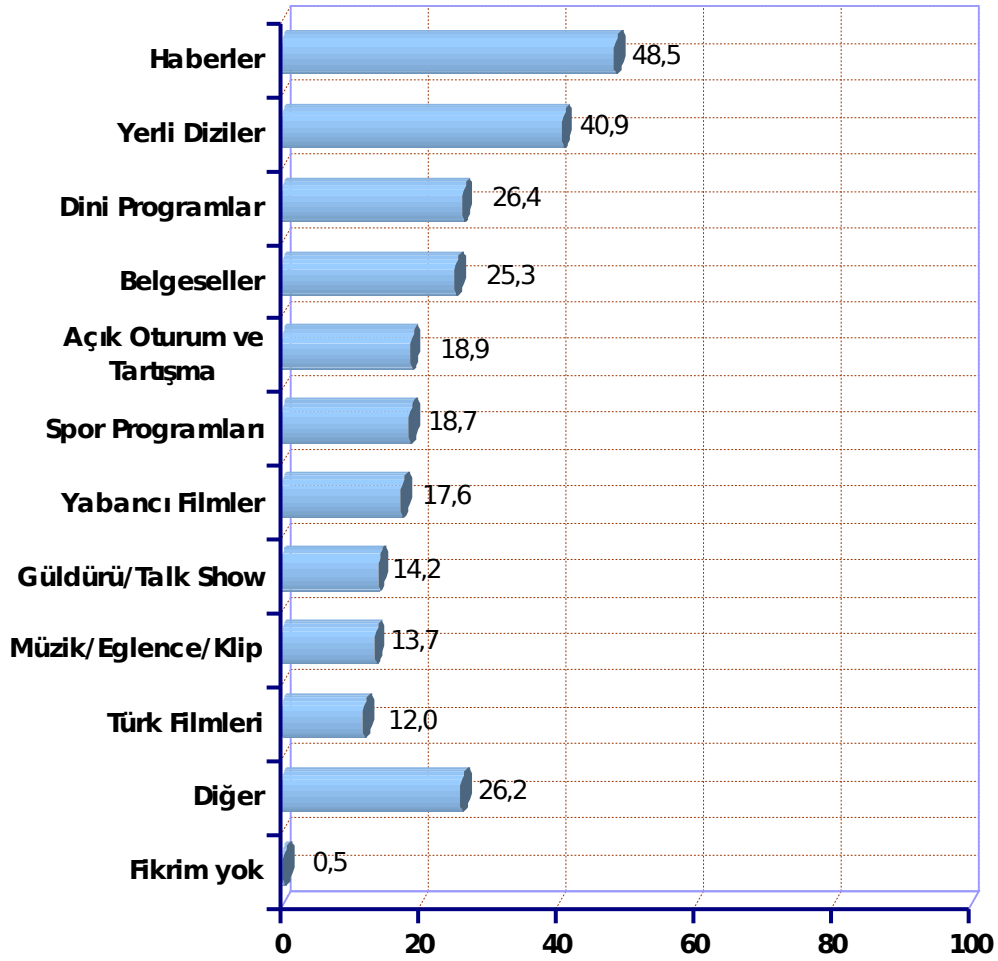
TELEVİZYON İZLEME EĞİLİMLERİ ARAŞTIRMASI - 2

1001-1500 TL	95,0	88,9	54,1	64,3	48,3	59,2	65,6	36,1	17,6	31,6
1501-2000 TL	93,4	86,4	50,4	61,5	48,4	61,9	73,6	32,2	12,1	27,9
2001 TL üstü	91,0	86,2	40,9	65,4	53,7	68,1	73,8	27,3	11,2	23,5

5.37. Türkçeyi en iyi kullanan televizyon kanalı (%)

5.38. Televizyonlarda öncelikli olarak yayınlanması istenen program türleri (%)

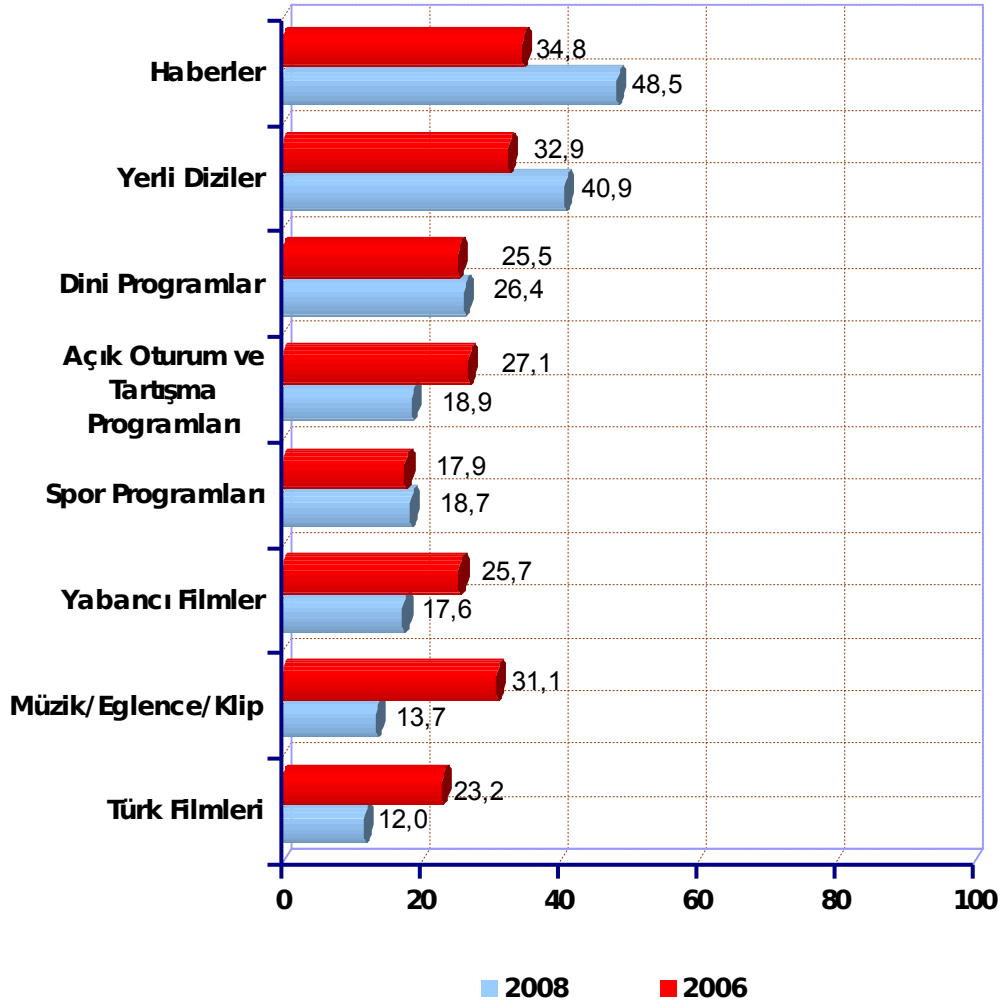
(Birden fazla cevap verilebildiğinden toplam % 100'ü geçmektedir.)



Ankete katılan deneklere, öncelikli olarak yayınlanmasını istedikleri program türleri sorularak elde edilen veriler incelendiğinde, % 48.5 oranında haberler, % 40.9 oranında yerli diziler, % 26.4 oranında dini programlar ve % 25.3 oranında belgesel yayınlanması konusunda talep olduğu gözlenmektedir.

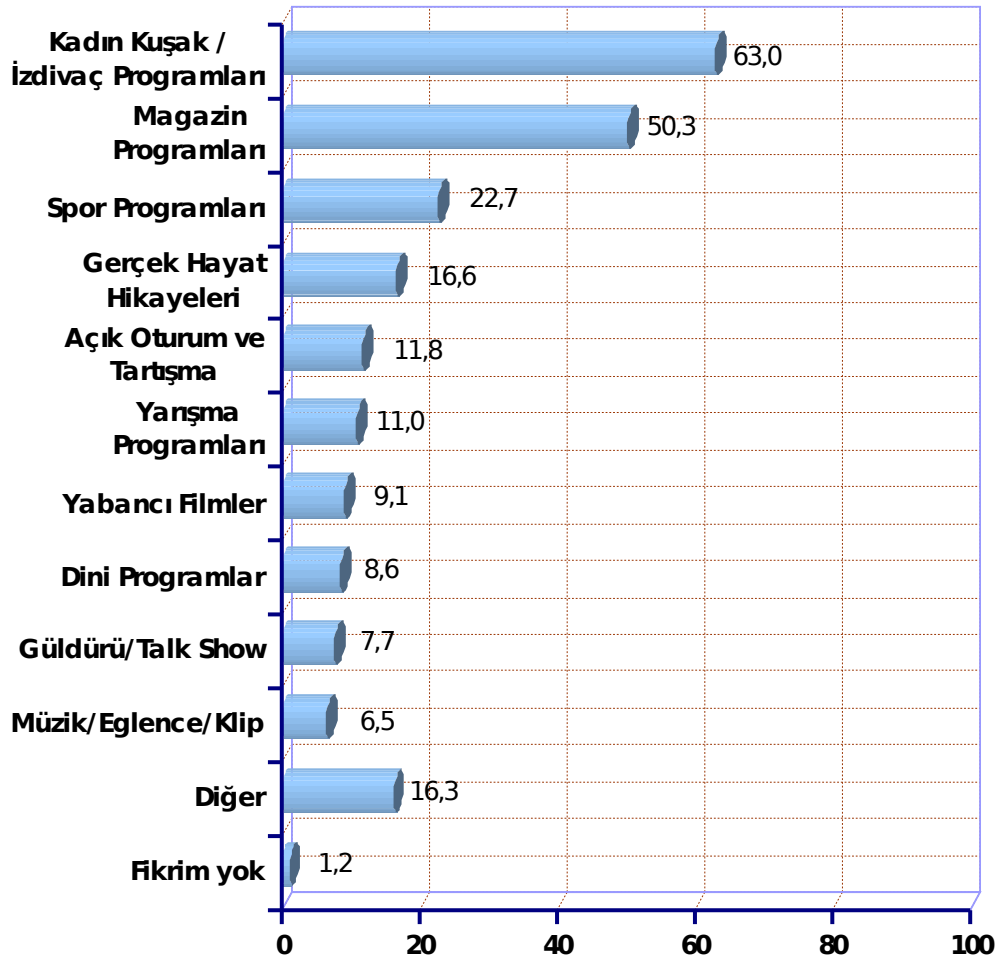
5.39. Televizyonlarda öncelikli olarak yayınlanması istenen program türleri (%)
2006-2008 karşılaştırması

(Birden fazla cevap verilebildiğinden toplam % 100'ü geçmektedir.)



5.40. Televizyonlarda öncelikli olarak yayınlanması istenmeyen program türleri (%)

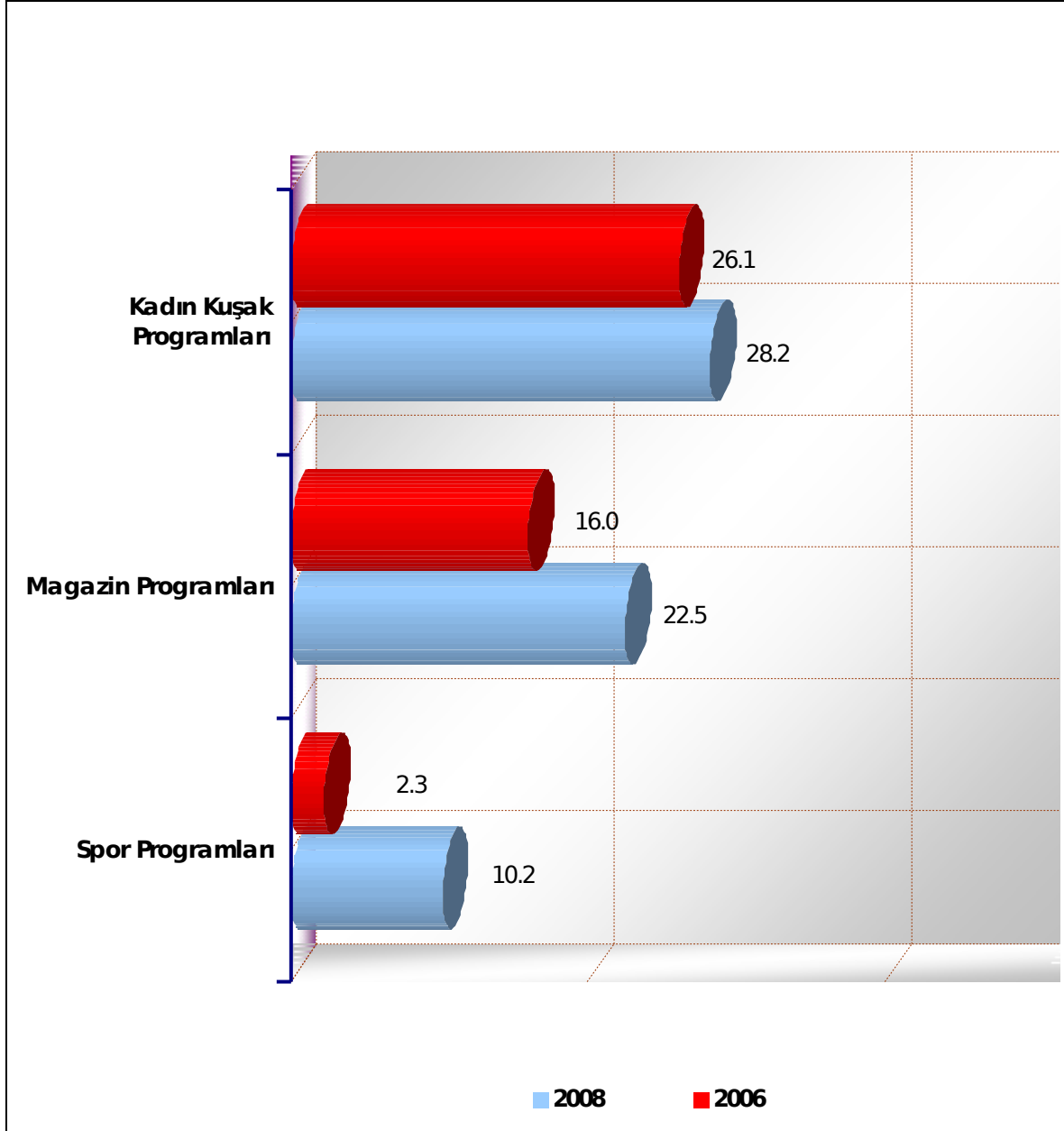
(Birden fazla cevap verilebildiğinden toplam % 100'ü geçmektedir.)



Ankete katılan deneklere, öncelikli olarak yayınlanmasını istemedikleri program türleri sorularak elde edilen veriler incelendiğinde, % 63 oranında kadın kuşak ve izdivaç programları, % 50.3 oranında magazin programları, % 22.7 oranında spor programları ve % 16.6 oranında gerçek hayat hikayeleri yayınlanmaması konusunda bir talep söz konusudur.

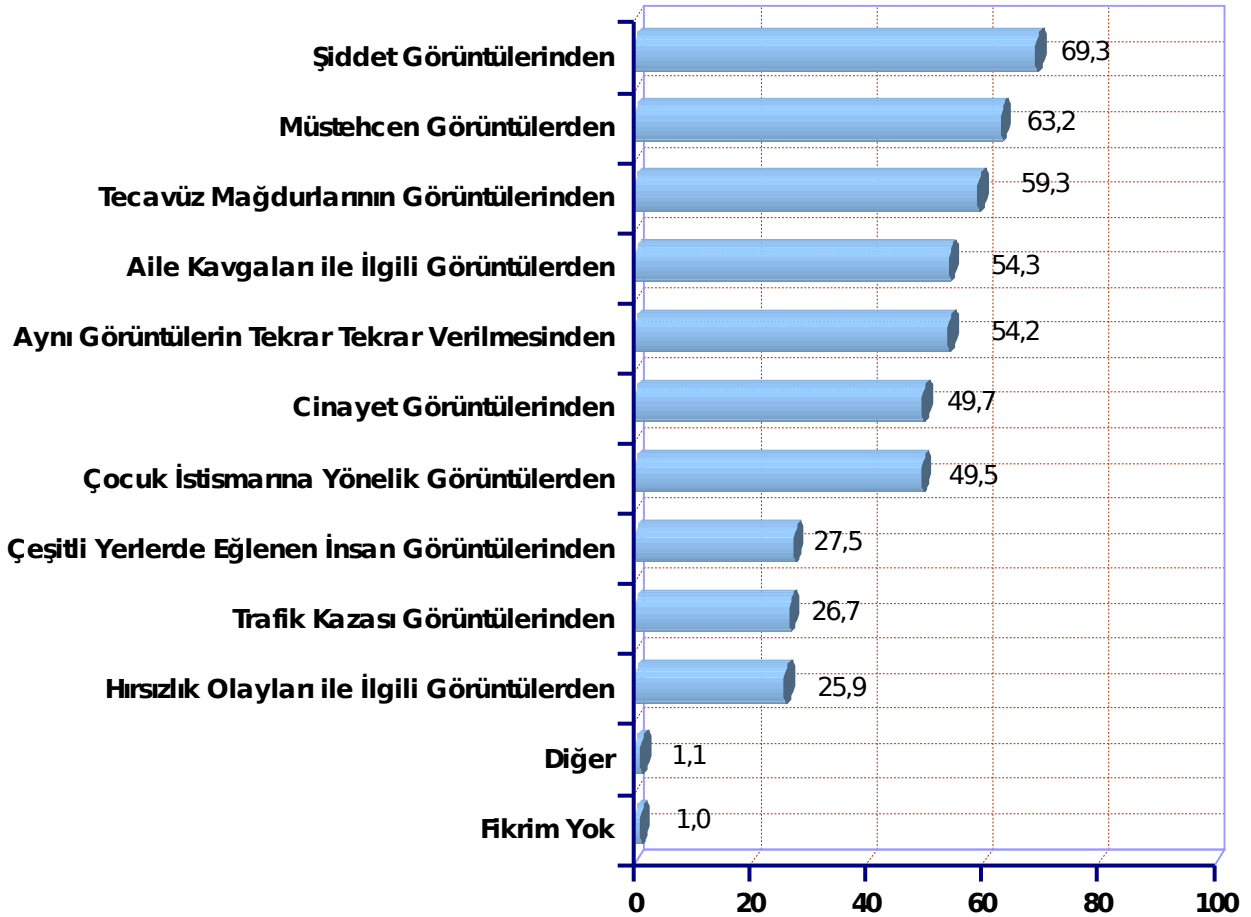
**5.41. Televizyonlarda öncelikli olarak yayınlanması istenmeyen program türleri
(%) 2006-2008 karşılaştırması**

(Rahatsız olunan en yüksek oranlı üç program türüne yer verilmiştir.)



5.42. Yayınlarda rahatsız olunan görüntüler (%)

(Birden fazla cevap verilebildiğinden toplam % 100'ü geçmektedir.)



Ankete katılan deneklere, yayınlarda ne tür görüntülerden rahatsız oldukları sorularak elde edilen veriler incelendiğinde, % 69.3 oranında şiddet görüntülerinden, % 63.2 oranında müstehcen görüntülerden, % 59.3 oranında tecavüz mağdurlarının görüntülerinden, % 54.3 oranında aile kavgaları ile ilgili görüntülerden ve % 54.2 oranında aynı görüntülerin tekrar tekrar verilmesinden rahatsız olduğu gözlenmektedir.

ALTINCI BÖLÜM

TELEVİZYON İZLEME İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER

6.1. Televizyon izleyenlerin davranışlarına ilişkin kanaatler hakkındaki düşünceler (%)

	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	TOPLAM
Ev ve çocukları ile yeterince ilgilenemiyorlar	73,3	21,5	5,2	100,0
Geç uyuyorlar	80,8	15,6	3,6	100,0
Yeterince kitap okuyamıyorlar	81,6	13,0	5,4	100,0
Çevre ile etkileşimleri azalıyor	75,3	18,4	6,3	100,0
Yayınlarda yer alan bazı kahramanlar gibi davranıyorlar	75,0	17,3	7,7	100,0
Türkiye ortalaması	77,2	17,2	5,6	100,0

Televizyon izleme eğilimleri araştırması yapılırken, araştırmaya katılan deneklere, bazı kanaat cümleleri verilerek, bunlara katılıp katılmama durumları sorgulanmıştır.

Verilen ilk kanaat cümleleri grubunda yer alan “Ev ve çocukları ile yeterince ilgilenemiyorlar” ifadesine katılma düzeyi % 73.3; “Geç uyuyorlar” ifadesine katılma düzeyi % 80.8; “Yeterince kitap okuyamıyorlar” ifadesine katılma düzeyi % 81.6; “Çevre ile etkileşimleri azalıyor” ifadesine katılma düzeyi % 75.3; “Yayınlarda yer alan bazı kahramanlar gibi davranıyorlar” ifadesine katılma düzeyi % 75 olarak gerçekleşmiştir.

Kanaat cümlelerine katılım oranları incelendiğinde, ankete katılan deneklerin % 80 oranından fazla olarak “geç uyuma ve yeterince kitap okuyamama” ifadelerine vurgu yaptıkları gözlenmektedir.

6.2. Televizyon izlemenin etkilerine ilişkin kanaatler hakkındaki düşünceler (%)

	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	TOPLAM
Dünyadaki gelişmelerin takip edilmesini sağlıyor	90,8	5,6	3,6	100,0
Eş ile ilişkileri olumlu yönde etkiliyor	36,5	49,7	13,8	100,0
Çocuklar ile ilişkileri olumlu yönde etkiliyor	36,0	50,6	13,4	100,0
Arkadaşlar ile ilişkileri olumlu yönde etkiliyor	34,8	52,5	12,7	100,0
İnsanlar ile iletişim kurulmasını kolaylaştırıyor	46,9	40,9	12,2	100,0
Türkiye ortalaması	49,0	39,9	11,1	100,0

Televizyon izlemenin etkilerine ilişkin olarak verilen kanaat cümlelerine katılım oranları incelendiğinde, “Dünyadaki gelişmelerin takip edilmesini sağlıyor” ifadesine katılım oranı % 90.8; “Eş ile ilişkileri olumlu yönde etkiliyor” ifadesine katılım oranı % 36.5; “Çocuklar ile ilişkileri olumlu yönde etkiliyor” ifadesine katılım oranı % 36; “Arkadaşlar ile ilişkileri olumlu yönde etkiliyor” ifadesine katılım oranı % 34.8; “İnsanlar ile iletişim kurulmasını kolaylaştırıyor” ifadesine katılım oranı % 46.9 olarak tespit edilmiştir.

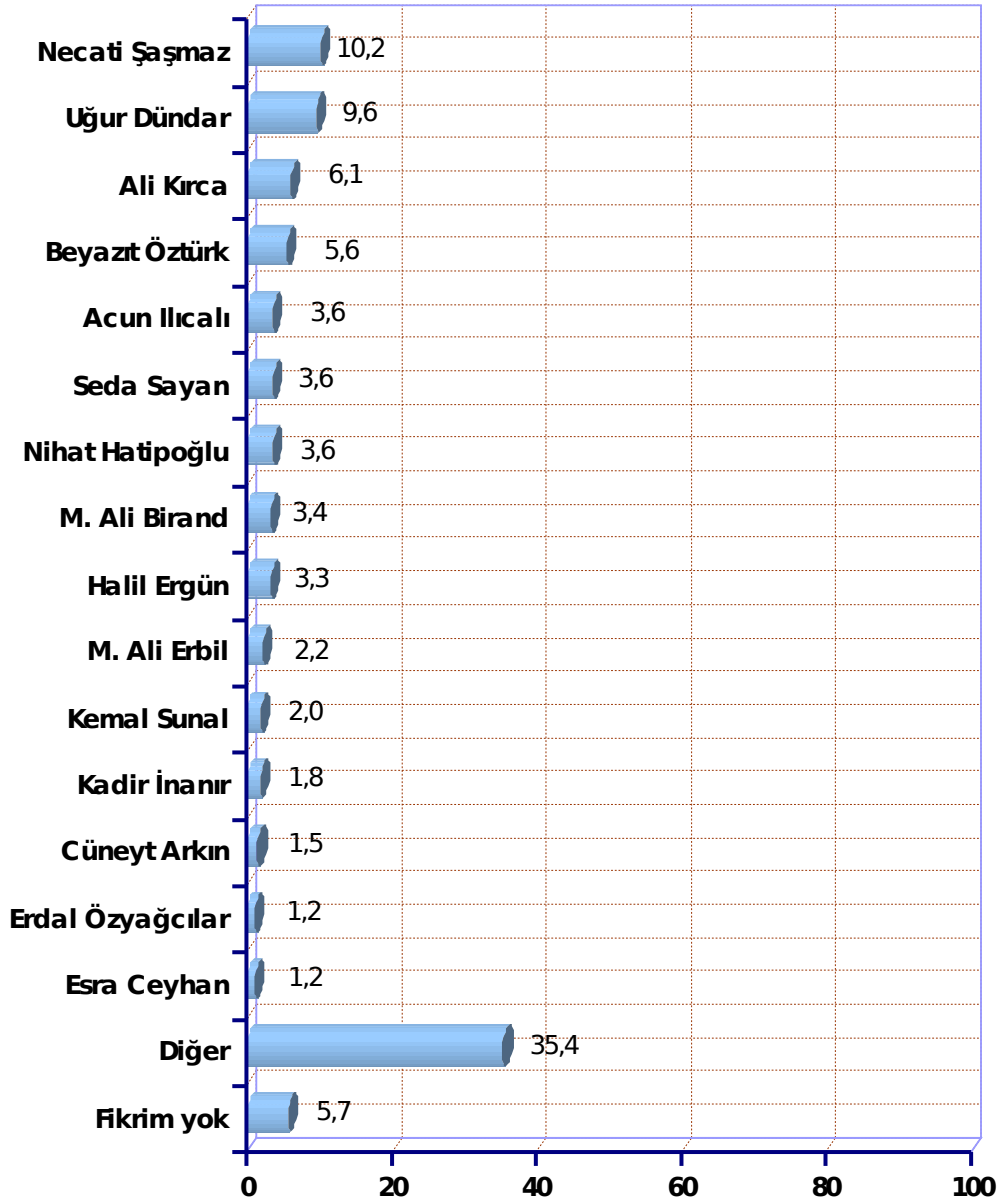
Bu grupta verilen kanaat cümlelerine vatandaşların büyük bölümü katılmamakta, dünyadaki gelişmeler için belirtilen olumlu kanaat, eş, çocuk, arkadaş ve insan ilişkileri açısından aynı özelliği taşımamaktadır.

6.3. Televizyon izleme alışkanlığı ile oluşan kanaatler hakkındaki düşünceler (%)

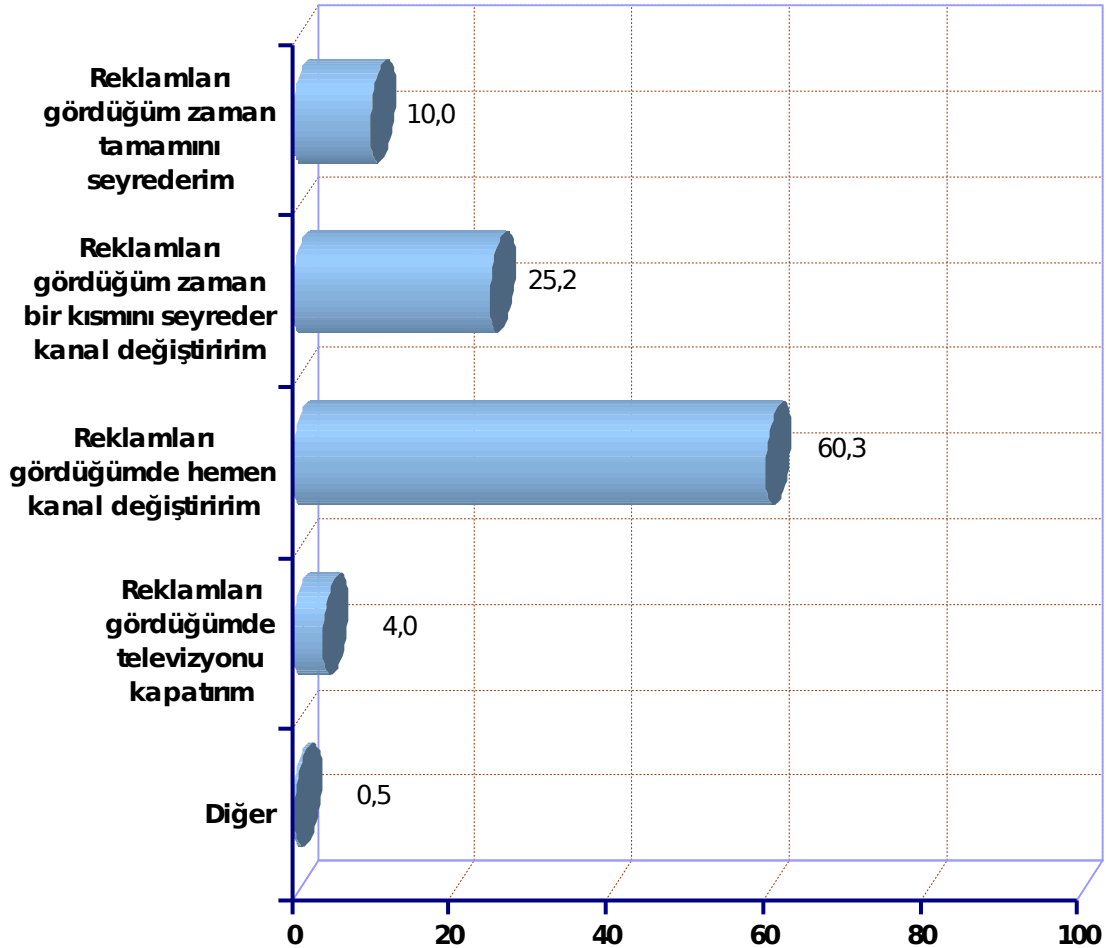
	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	TOPLAM
Toplumda şiddeti artırıyor	79,6	14,1	6,3	100,0
İnsanları televizyona bağımlı hale getiriyor	83,7	11,6	4,7	100,0
Dil yapımızı olumlu etkiliyor	48,8	39,9	11,3	100,0
Kültür, örf ve adetlerin gelişmesine yardımcı oluyor	44,2	42,8	13,0	100,0
Çocukların sosyal gelişimine olumlu etkisi oluyor	45,1	42,2	12,7	100,0
Türkiye ortalaması	60,3	30,1	9,6	100,0

Televizyon izleme alışkanlığı nedeniyle oluştuğu düşünülen davranışlara ilişkin olarak verilen kanaat cümlelerine katılım düzeyine bakıldığında, “Toplumda şiddeti artırıyor” ifadesine katılım oranı % 79.6; “İnsanları televizyona bağımlı hale getiriyor” ifadesine katılım oranı % 83.7; “Dil yapımızı olumlu etkiliyor” ifadesine katılım oranı % 48.8; “Kültür, örf ve adetlerin gelişmesine yardımcı oluyor” ifadesine katılım oranı % 44.2; “Çocukların sosyal gelişimine olumlu etkisi oluyor” ifadesine katılım oranı % 45.1 olarak gözlenmektedir.

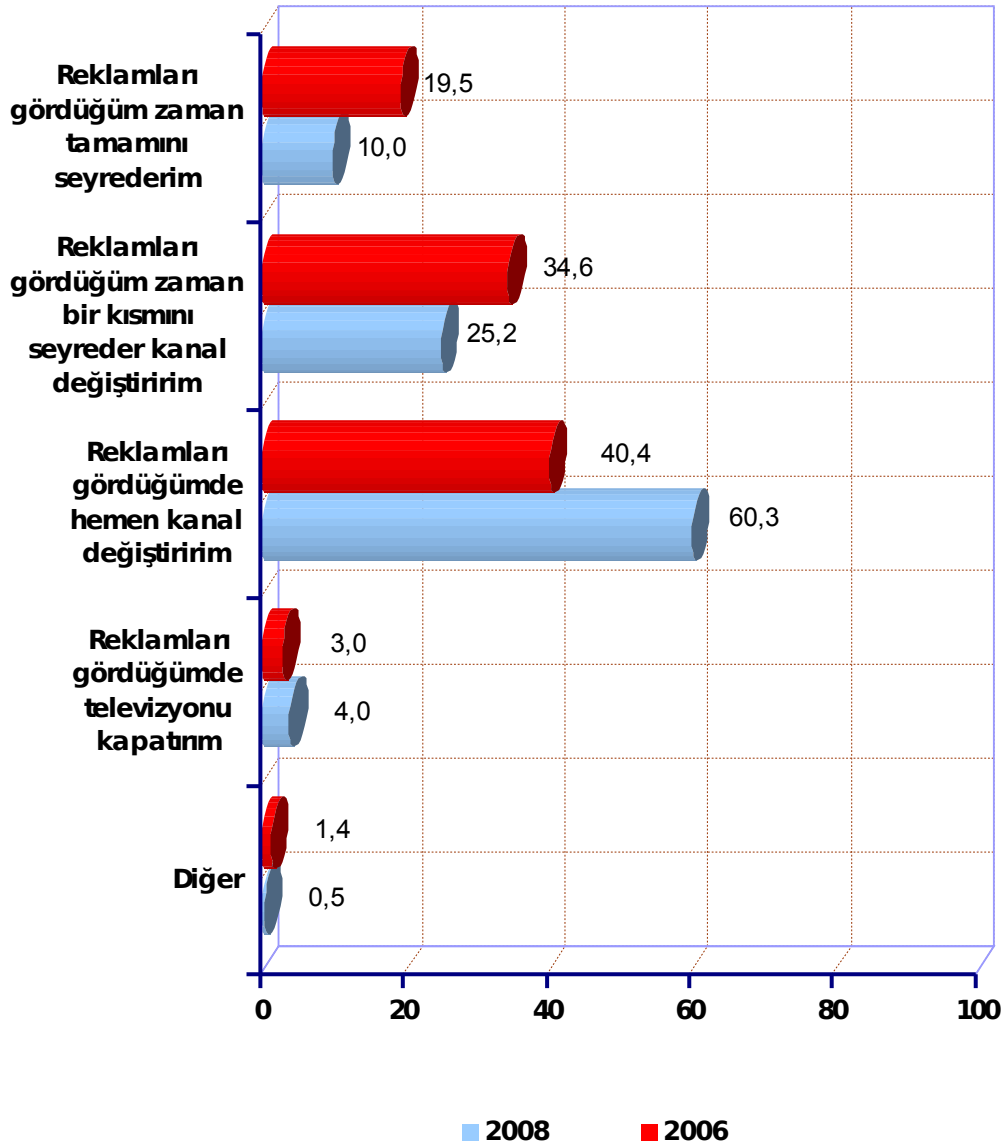
Bu grupta verilen iki olumsuz kanaat cümlesine, ankete katılan deneklerin katılım oranı % 79.6 ve % 83.7 gibi oldukça yüksek oranlarda gerçekleşmiş; olumlu kanaat cümlelerine katılım oranları ise % 50’nin altında kalmıştır.

6.4. Televizyon programlarında en beğenilen kişi veya kahraman (%)

6.5. Televizyon izlerken reklamlar çıktığında sergilenen davranışlar (%)

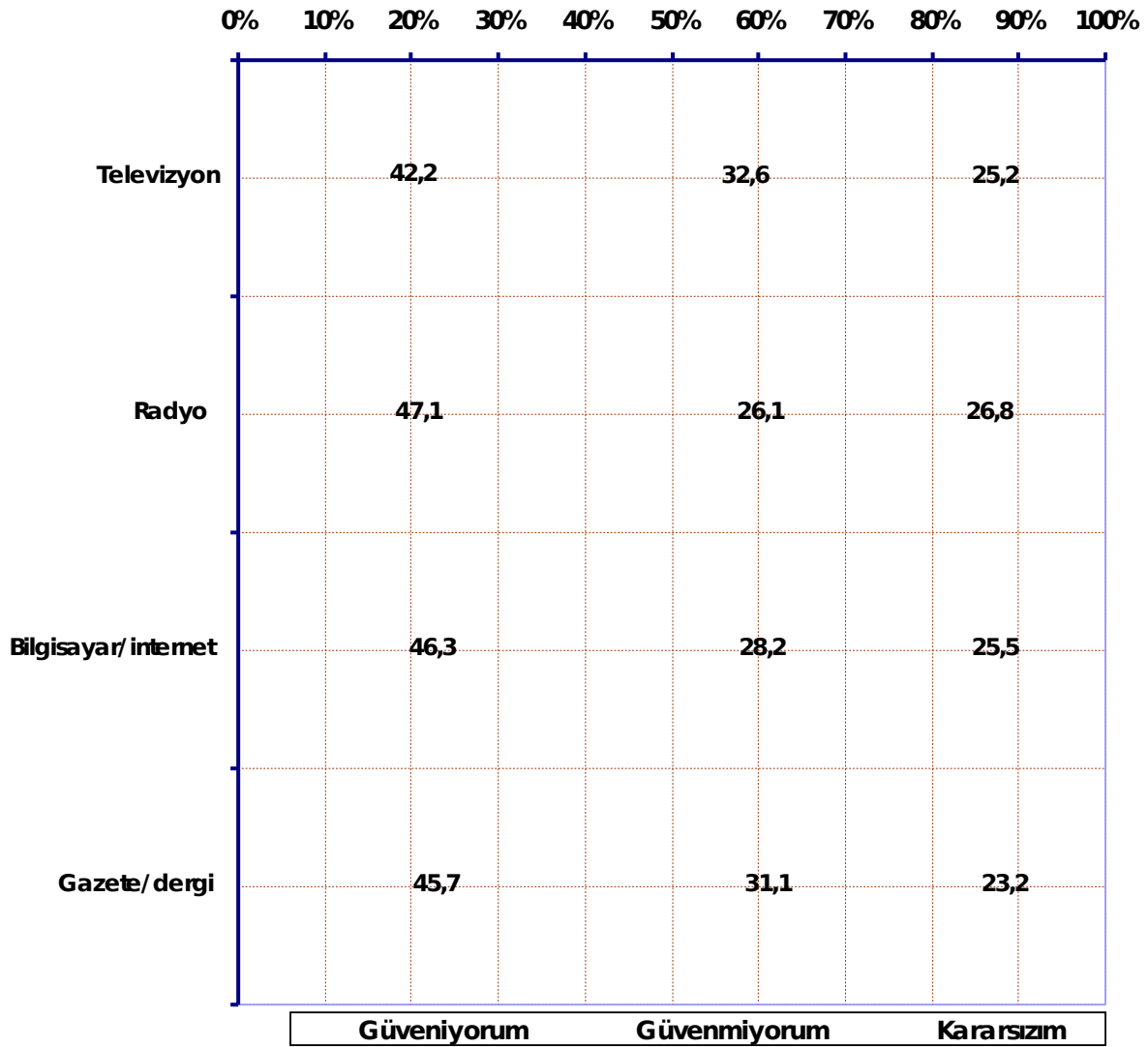


Araştırmaya katılan deneklere, “Televizyon izlerken reklamlar çıktığında nasıl davranıyorsunuz?” sorusu sorularak, cevapların verilen seçeneklerden işaretlenmesi istenmiştir. Deneklerin % 60.3’ü “Reklamları gördüğümde hemen kanal değiştiririm” ifadesine katıldığını belirtmiş; % 25.2’si “Reklamları gördüğüm zaman bir kısmını seyreder kanal değiştiririm” ifadesine katılmıştır. “Reklamları gördüğüm zaman tamamını izlerim” ifadesine katılan denek oranı sadece % 10’dur.

**6.6. Televizyon izlerken reklamlar çıktığında sergilenen davranışlar (%)
2006-2008 karşılaştırması**

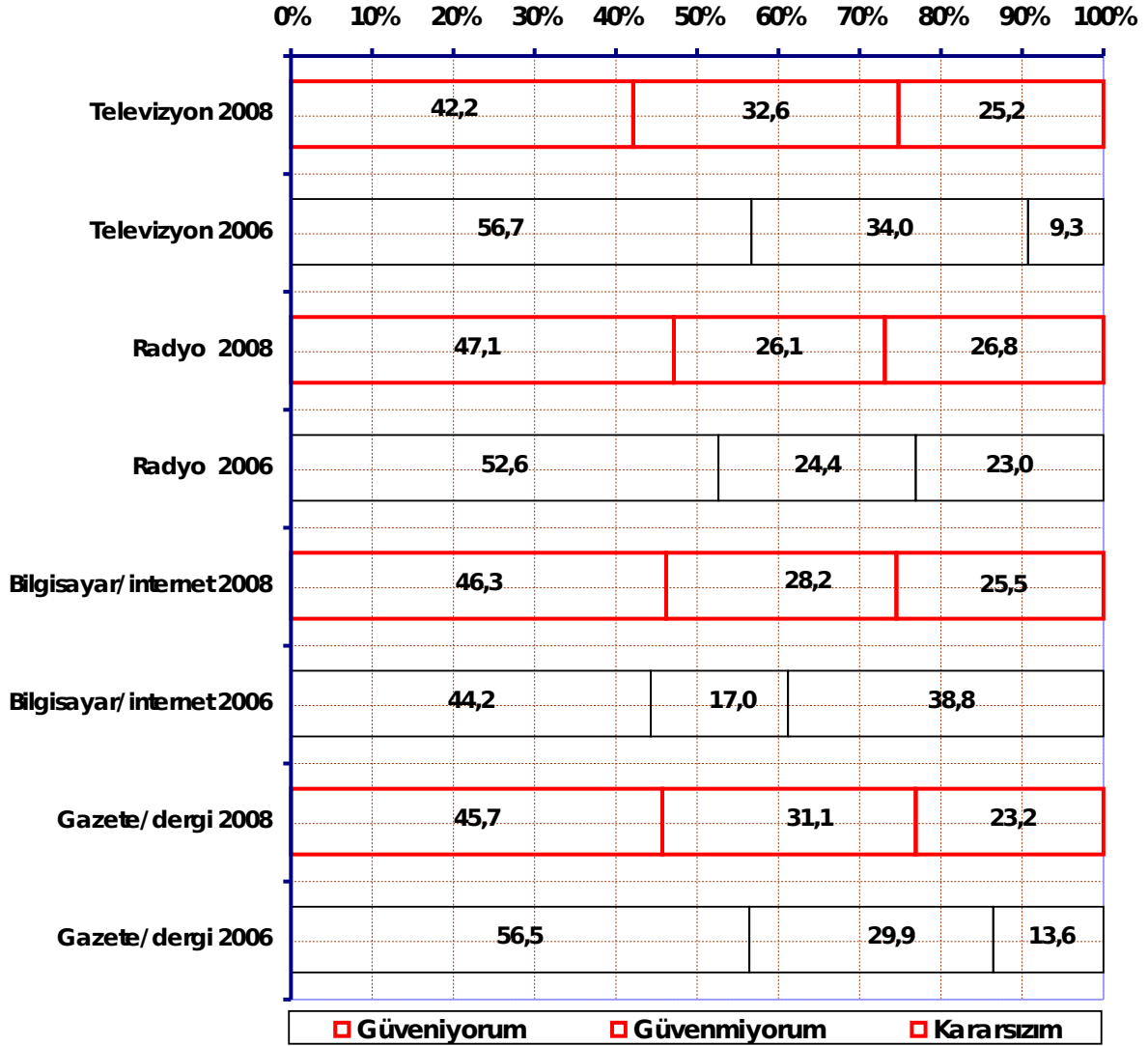
Her iki araştırmanın verileri karşılaştırıldığında, “reklamları gördüğünde hemen kanal değiştiren” grubun % 20 oranında arttığı; “reklamları tamamen izleyen” grup ile “reklamların bir kısmını seyrettikten sonra kanal değiştiren” grubun yaklaşık % 10’luk oranlarda azaldığı gözlenmektedir.

6.7. İletişim araçlarına güven düzeyleri (%)



Araştırmaya katılan deneklerin iletişim araçlarına güven düzeyleri hakkında oluşturulan soruya alınan cevaplarda, deneklerin % 47.1 ile en çok radyoya güvendikleri; televizyona güven oranının ise % 42.2 ile en düşük değeri taşıdığı gözlenmektedir.

6.8. İletişim araçlarına güven düzeyleri (%) 2006-2008 karşılaştırması



Araştırmaların sonuçları karşılaştırıldığında, “televizyona duyulan güvenin” % 14.5, “gazeteye duyulan güvenin” % 10.8 ve “radyoya duyulan güvenin” % 5.5 düştüğü, yalnızca “internete duyulan güven” oranında % 2.1’lik artış olduğu gözlenmektedir.

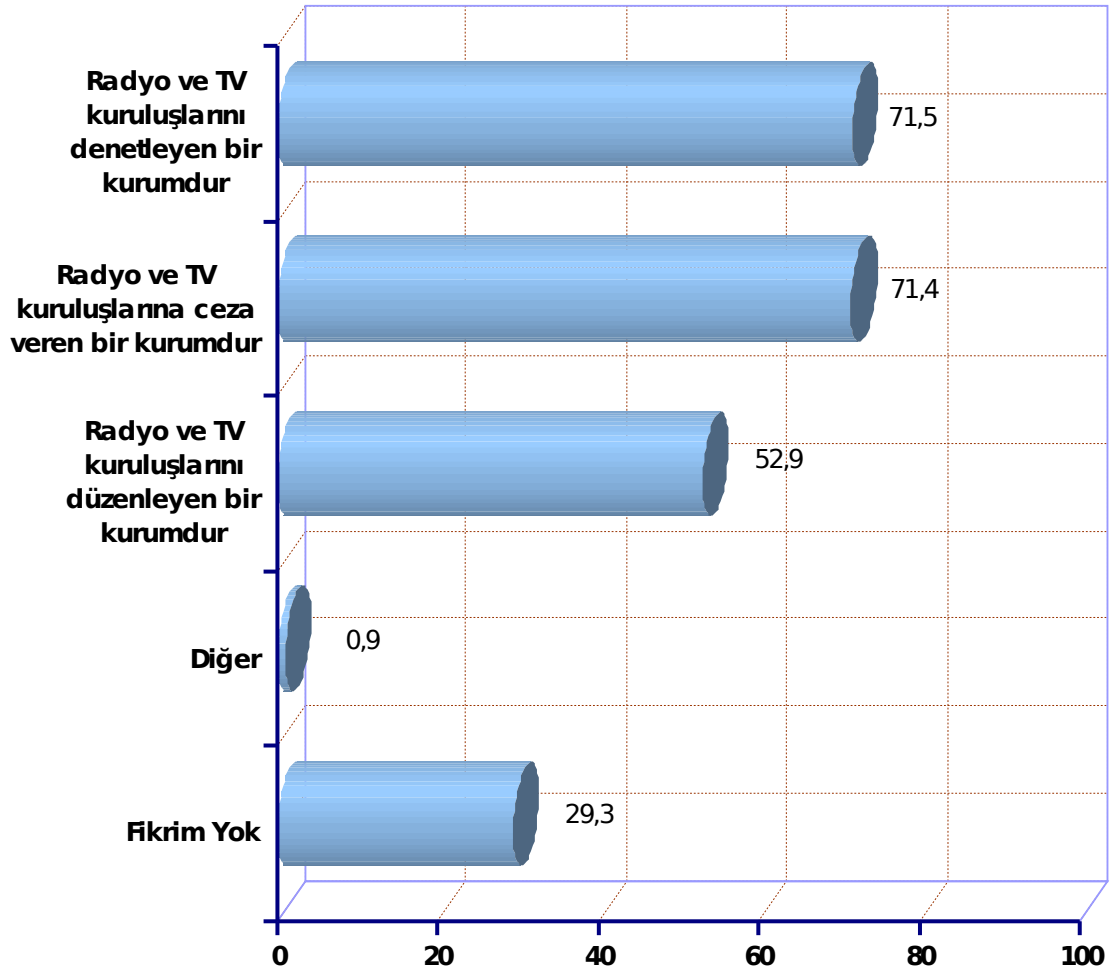
Buna göre, deneklerin medyaya duyduğu güvenin genel olarak azalmakta, “güvenmeme” olgusundan çok, “kararsız kalma” durumu artış göstermektedir.

YEDİNCİ BÖLÜM

RTÜK

7.1. RTÜK'ün görevleri hakkında düşünceler (%)

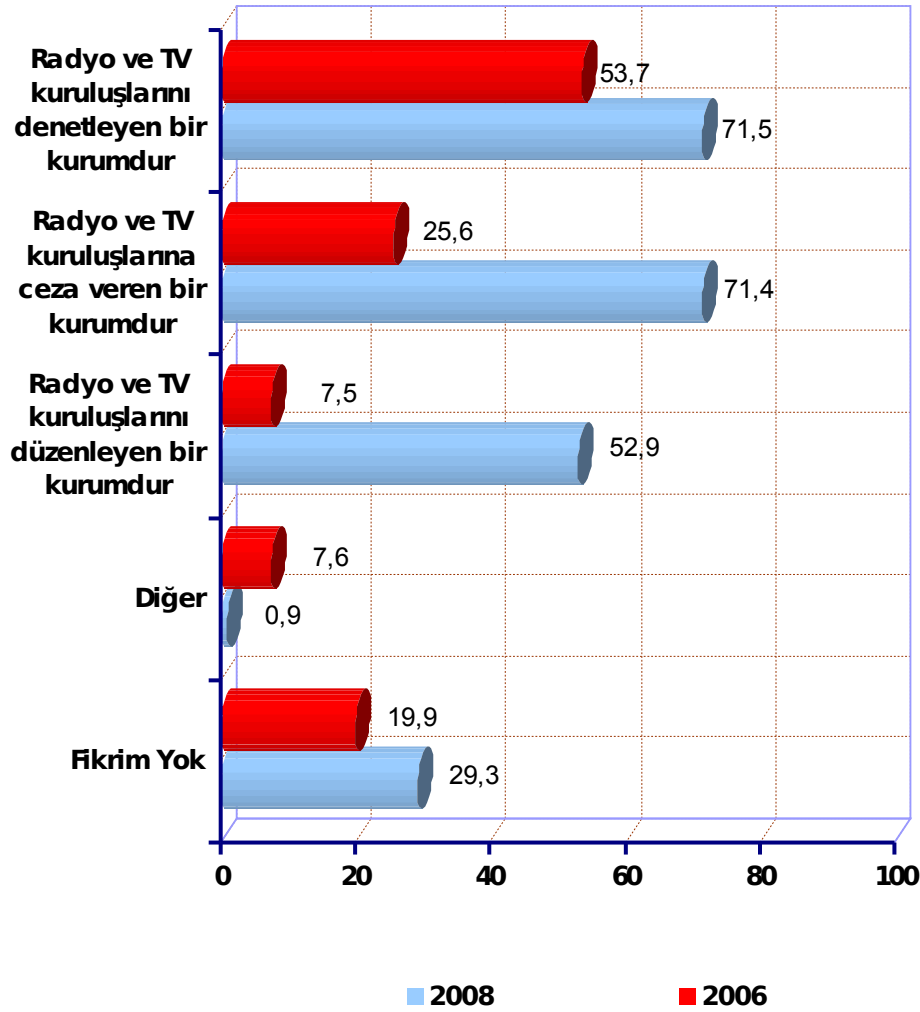
(Birden fazla cevap verilebildiğinden toplam % 100'ü geçmektedir.)

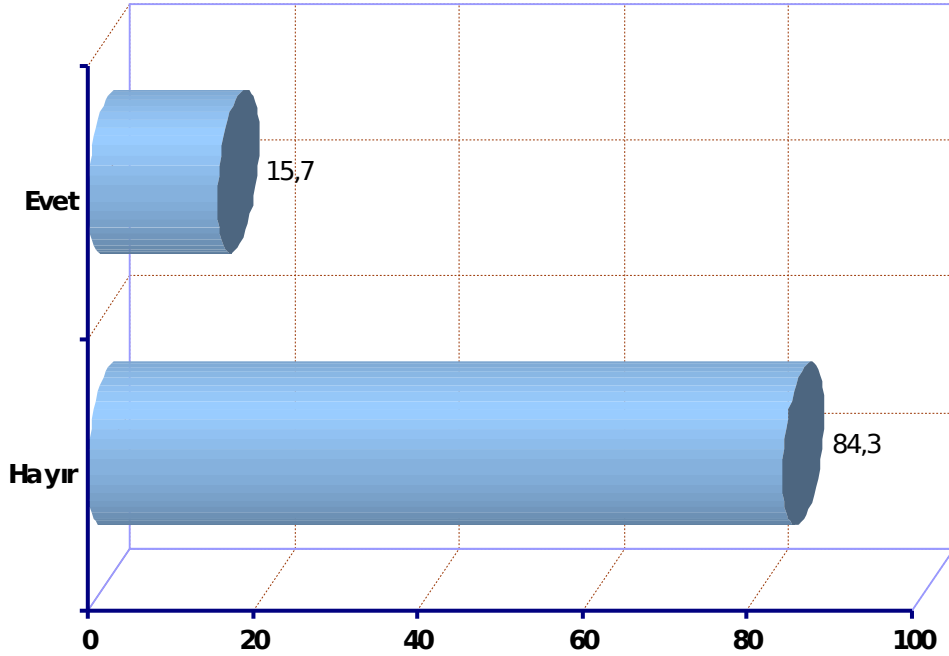


Radio ve Televizyon Üst Kurulunun görevlerine ilişkin düşüncelerin öğrenilmesi amacıyla oluşturulan soruda, deneklere birden fazla şıkkı işaretleyebilecekleri belirtilmiş ve cevaplar üzerinde yapılan incelemede, RTÜK hakkında bilinen en yoğun görevin % 71.5 ile “Radio ve TV kuruluşlarını denetleyen bir kurumdur” ve % 71.4 ile “Radio ve TV kuruluşlarına ceza veren bir kurumdur” sonuçlarının çıktığı gözlenmiştir.

7.2. RTÜK'ün görevleri hakkında düşünceler (%) 2006-2008 karşılaştırması

(Birden fazla cevap verilebildiğinden toplam % 100'ü geçmektedir.)



7.3. Medya okuryazarlığı dersinin bilinme düzeyi (%)

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Milli Eğitim Bakanlığı ile yaptığı işbirliği sonucunda Medya Okuryazarlığı Projesi'ni 2006-2007 eğitim-öğretim yılında hayata geçirmiştir. 2006 - 2007 eğitim-öğretim yılında Adana, Ankara, Erzurum, İstanbul ve İzmir'deki 5 ilköğretim okulunda pilot uygulama başlatılmış ve bu okullarda yedinci sınıflarda öğrenim görmekte olan 780 öğrenci, medya okuryazarlığı dersini seçmeli olarak almıştır. 2007-2008 eğitim-öğretim yılından itibaren ise medya okuryazarlığı dersi tüm Türkiye'deki ilköğretim okullarında 6, 7 ve 8. sınıflarda seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır.

Bu dersin okullarda okutulmasına ilişkin bilinirliğin ölçüldüğü soruya alınan cevaplarda % 84.3 oranında “dersin bilinmediği” gözlenmektedir.

7.4. Medya okuryazarlığı dersinin bilinirliğinin sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılımı (%)

	EVET	HAYIR	TOPLAM
CİNSİYET			
Kadın	17,5	82,5	100,0
Erkek	14,0	86,0	100,0
YAŞ GRUPLARI			
15-20 arası	17,6	82,4	100,0
21-25 arası	16,9	83,1	100,0
26-30 arası	15,2	84,8	100,0
31-35 arası	19,9	80,1	100,0
36-40 arası	17,6	82,4	100,0
41-50 arası	14,8	85,2	100,0
51-60 arası	12,4	87,6	100,0
61 ve daha yukarı	9,1	90,9	100,0
MEDENİ DURUM			
Evli	15,1	84,9	100,0
Bekar	17,6	82,4	100,0
Dul / Boşanmış	11,2	88,8	100,0
EĞİTİM DÜZEYİ			
Düşük eğitilmişler	11,1	88,9	100,0
Orta eğitilmişler	19,5	80,5	100,0
Yüksek eğitilmişler	31,4	68,6	100,0
Türkiye ortalaması	15,7	84,3	100,0

7.4. Medya okuryazarlığı dersinin bilinirliğinin sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılımı (%) (Devam)

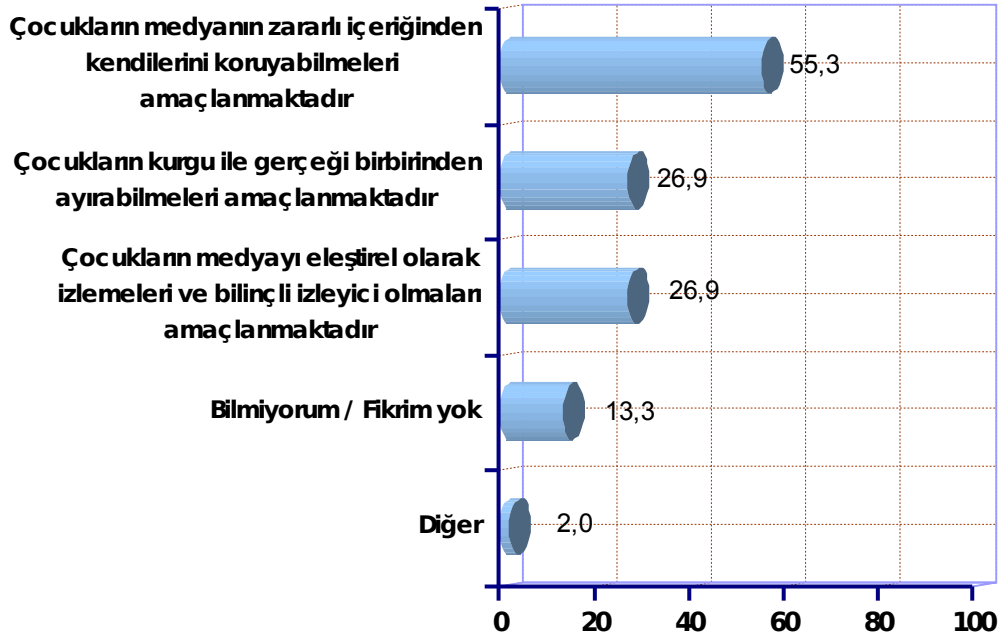
	EVET	HAYIR	TOPLAM
MESLEK GRUPLARI			
Ev hanımı	15,3	84,7	100,0
İşçi	11,9	88,1	100,0
Serbest meslek	13,7	86,3	100,0
Öğrenci	23,5	76,5	100,0
Emekli	14,5	85,5	100,0
Memur	33,0	67,0	100,0
İşsiz	13,8	86,2	100,0
Çiftçi	7,5	92,5	100,0
Diğer	10,7	89,3	100,0
COĞRAFİ BÖLGELER			
Marmara Bölgesi	15,4	84,6	100,0
Ege Bölgesi	18,5	81,5	100,0
Akdeniz Bölgesi	13,7	86,3	100,0
İç Anadolu Bölgesi	18,0	82,0	100,0
Karadeniz Bölgesi	16,2	83,8	100,0
Doğu Anadolu Bölgesi	12,7	87,3	100,0
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	8,0	92,0	100,0
GELİR DÜZEYLERİ			
0-500 TL	8,7	91,3	100,0
501-750 TL	11,6	88,4	100,0
751-1000 TL	15,0	85,0	100,0
1001-1500 TL	23,7	76,3	100,0
1501-2000 TL	23,1	76,9	100,0
2001 TL üstü	23,4	76,6	100,0
Türkiye ortalaması	15,7	84,3	100,0

Medya okuryazarlığı dersinin bilinirliğinin sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılımına bakıldığında, kadınların erkeklere oranla bu ders hakkında daha çok bilgi sahibi olduğu; 31-35 yaş grubunda bilinme oranının % 19.9 ile en yüksek seviyeye ulaştığı; bekarların bu ders hakkında diğer gruplara göre daha yüksek oranda bilgi sahibi olduğu; yüksek eğitilmişlerin bu ders hakkındaki bilgisinin % 31.4 ile en yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Meslek grupları içerisinde % 33 ile memurların ve % 23.5 ile öğrencilerin bu ders hakkında en yüksek oranda bilgi sahibi oldukları; bölgesel incelemede Ege Bölgesinin % 18.5 ve Karadeniz Bölgesinin % 16.2; gelir düzeyine göre ise 1001 – 1500 TL grubunda yer alanların % 23.7 ve 2001 TL + grubundakilerin % 23.4 ile en yüksek oranda bilinirliğe sahip oldukları gözlenmektedir.

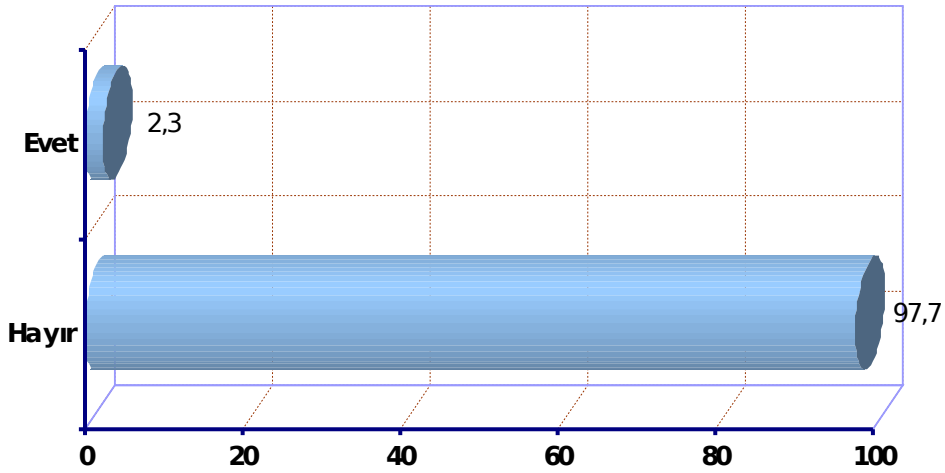
7.5. Okullarda medya okuryazarlığı dersinin verilmesinin amacına ilişkin düşünceler (%)

(“Medya okuryazarlığı dersini biliyorum” diyen 398 kişiye sorulmuştur.)
(Birden fazla cevap verilebildiğinden toplam % 100’ü geçmektedir.)



Okullarda medya okuryazarlığı dersinin verilmesine ilişkin düşüncelerin öğrenilmesi amacıyla oluşturulan soruda, deneklere birden fazla şıkkı işaretleyebilecekleri belirtilmiş ve cevaplar üzerinde yapılan incelemede, % 55.3 ile “Çocukların medyanın zararlı içeriğinden kendilerini koruyabilmeleri amaçlanmaktadır” görüşünün ağırlık kazandığı gözlenmiştir. “Çocukların kurgu ile gerçeği birbirinden ayırabilmeleri amaçlanmaktadır” ve “Çocukların medyayı eleştirel olarak izlemeleri ve bilinçli izleyici olmaları amaçlanmaktadır” ifadeleri, eşit olarak % 26.9’luk oranlarda değerlendirilmiştir.

7.6. 444 1 178 RTÜK İletişim Merkezine şikayet ve öneri bildirme durumu (%)

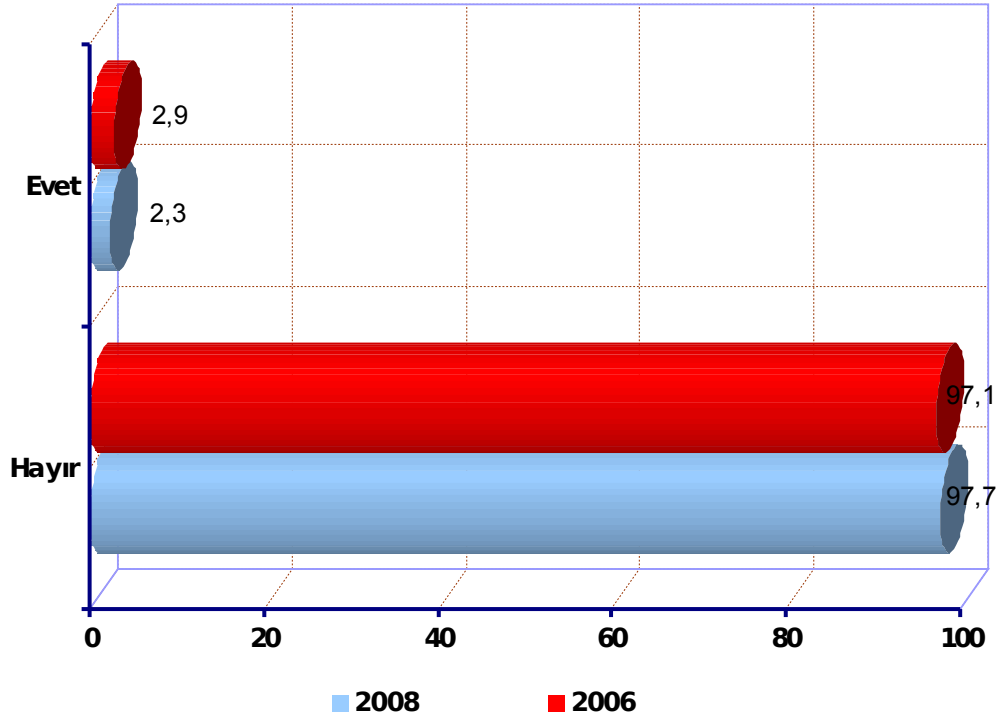


2006 yılı Kasım ayında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından kurulan 444 1 178 RTÜK İletişim Merkezine şikayet ve önerilerin bildirilme durumunu incelemek amacıyla oluşturulan soruda, ankete katılan kişilerin % 97.7'sinin bu merkeze herhangi bir başvuruda bulunmadığı gözlenmiştir.

444 1 178 RTÜK İletişim Merkezine şikayet ve öneri bildirenlerin sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılımı incelendiğinde, erkeklerin % 2.8; 41 – 50 yaş grubunun % 3.4 ile en yüksek orana sahip oldukları; dul/boşanmış grubunun % 3.4 ve bekarların % 3; yüksek eğitilmiş grubun % 5.9 oranında şikayet ve öneri ilettikleri gözlenmektedir.

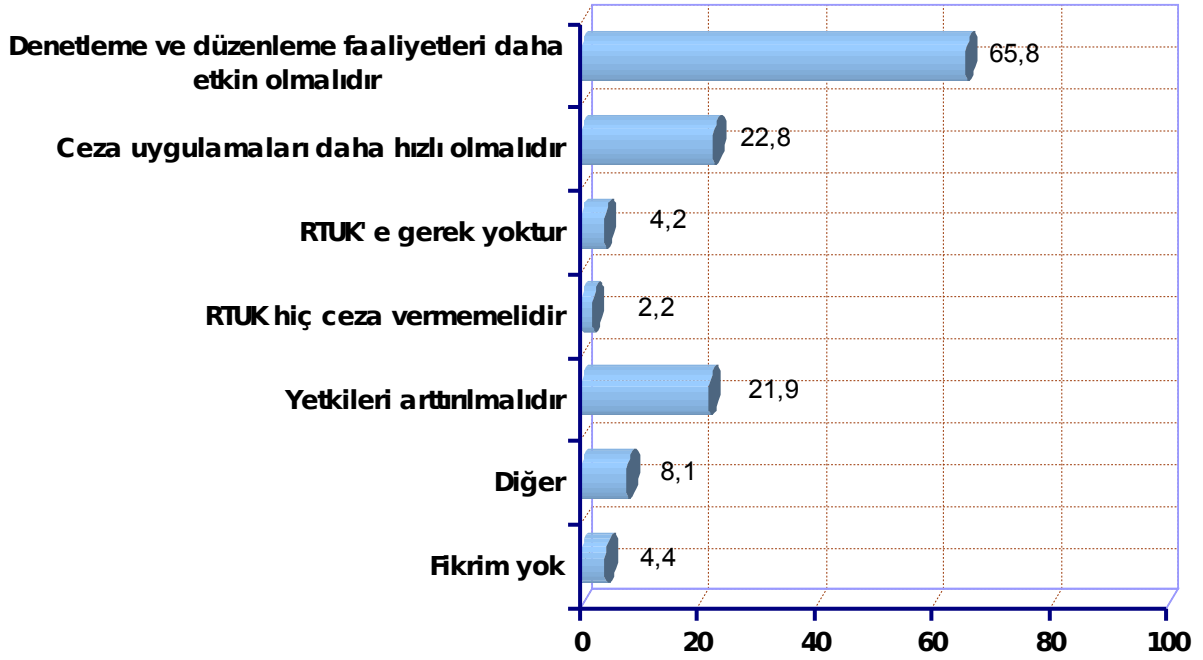
Meslek gruplarına göre şikayet ve öneri iletilme durumu incelendiğinde, serbest meslek grubunun % 4.8 ile en yüksek orana sahip olduğu; Doğu Anadolu Bölgesindeki deneklerin % 3.7; 2001 TL + grubunda yer alanların % 6.4 oranında şikayet ve öneri ilettikleri gözlenmektedir.

7.7. 444 1 178 RTÜK İletişim Merkezine şikayet ve öneri bildirme durumu (%)
2006-2008 karşılaştırması



7.8. Televizyon yayınları hakkında RTÜK'ten beklenti ve istekler (%)

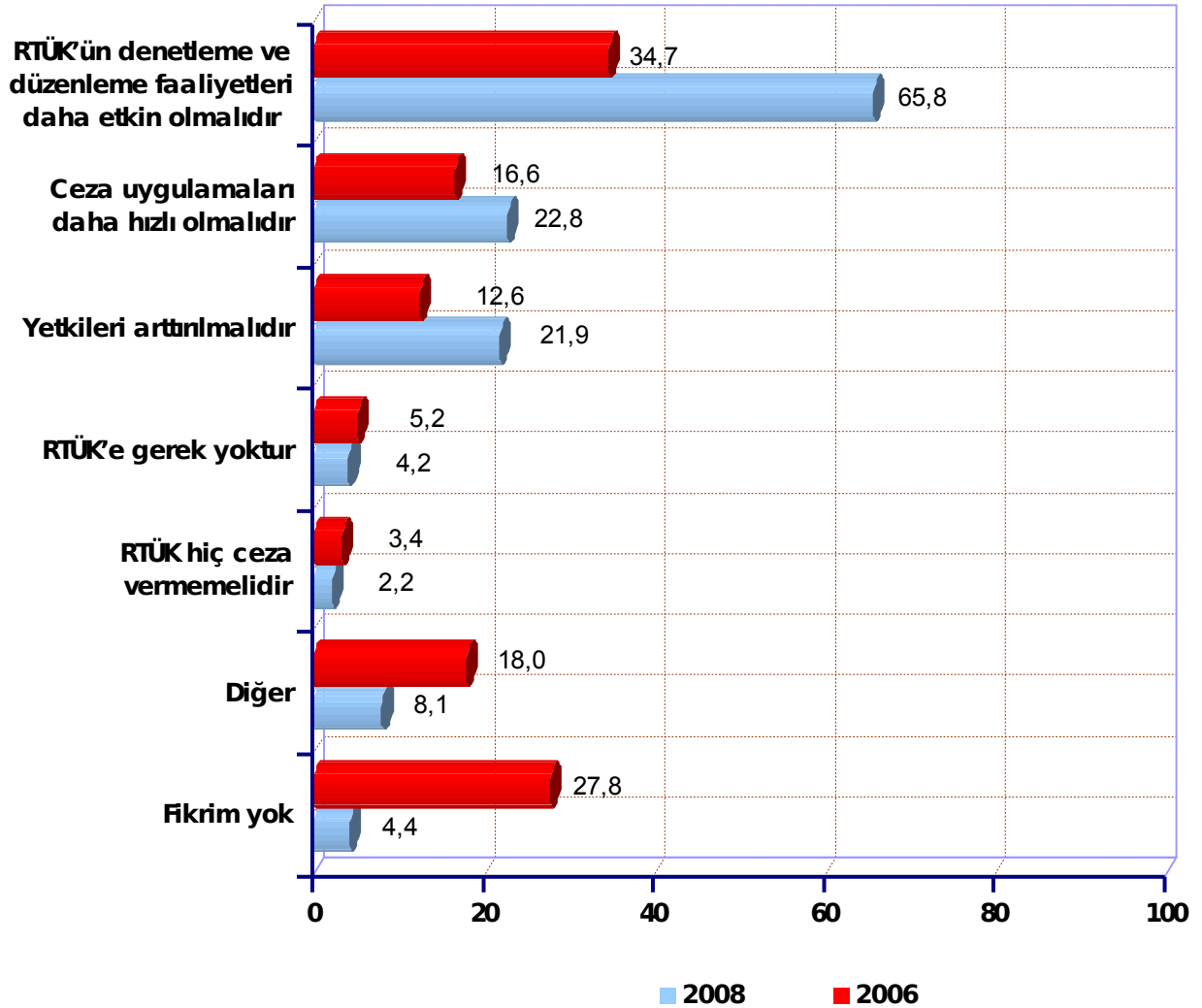
(Birden fazla cevap verilebildiğinden toplam % 100'ü geçmektedir.)



Televizyon yayınları hakkında Radyo ve Televizyon Üst Kurulundan beklenti ve isteklere ilişkin düşüncelerin öğrenilmesi amacıyla oluşturulan soruda, deneklere birden fazla şıkkı işaretleyebilecekleri belirtilmiş ve cevaplar üzerinde yapılan incelemede, en yoğun beklenti ve isteğin % 65.8 ile “Denetleme ve düzenleme faaliyetleri daha etkin olmalıdır” sonucunun çıktığı gözlenmiştir. RTÜK’ten beklenti ve istek belirten diğer ifadeler % 22.8 oranı ile “Ceza uygulamaları daha hızlı olmalıdır” ve % 21.9 oranı ile “Yetkileri artırılmalıdır” şeklindedir.

7.9. Televizyon yayınları hakkında RTÜK'ten beklenti ve istekler (%)
2006-2008 karşılaştırması

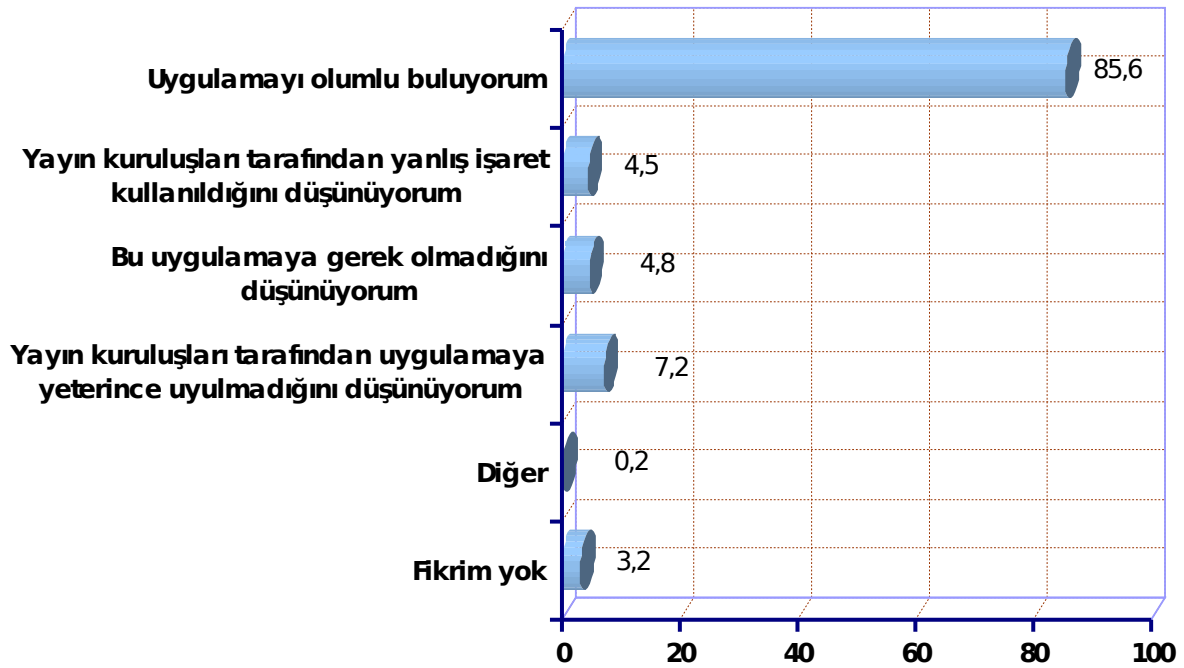
(Birden fazla cevap verilebildiğinden toplam % 100'ü geçmektedir.)



Her iki araştırmanın sonuçları karşılaştırıldığında, “denetleme ve düzenleme faaliyetlerinin etkin olmasını” isteyen grubun yoğunluğunun yaklaşık % 100; “ceza uygulamalarının hızlı olması ve yetkilerinin artırılması” gerektiğini düşünen grupların yoğunluğunun ise yaklaşık iki kat arttığı gözlenmektedir.

7.10. Akıllı İşaretler Sembol Sistemi uygulaması ile ilgili düşünceler (%)

(Birden fazla cevap verilebildiğinden toplam % 100'ü geçmektedir.)



Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun 23 Nisan 2006 yılında, televizyon yayınlarında çocukları korumak amacıyla oluşturduğu akıllı işaretler sembol sisteminin uygulanması hakkındaki görüşlerin öğrenilmesi için oluşturulan soruda, deneklere birden fazla şıkki işaretleyebilecekleri belirtilmiş ve cevaplar üzerinde yapılan incelemede, ankete katılan deneklerin % 85.6'sının “Uygulamayı olumlu buluyorum”; % 7.2'sinin ise “Yayın kuruluşları tarafından uygulamaya yeterince uyulmadığını düşünüyorum” şeklindeki ifadelerle katıldığı gözlenmiştir.

TABLO VE GRAFİKLER

GİRİŞ.....	2
ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	6
BİRİNCİ BÖLÜM.....	27
ARAŞTIRMA BÖLGELERİ VE ÖRNEKLEMİN ÖZELLİKLERİ.....	27
1.1. Örneklem illere göre dağılımı.....	28
1.2. Örneklem coğrafi bölgelere göre dağılımı.....	29
1.3. Örneklem cinsiyet, yaş grupları ve medenî durumlarına göre dağılımı.....	30
1.4. Örneklem eğitim durumuna göre dağılımı.....	31
1.5. Örneklem meslek gruplarına göre dağılımı.....	31
1.6. Örneklem gelir gruplarına göre dağılımı (%).....	32
1.7. Örneklem yaşadığı yere göre dağılımı (%).....	33
İKİNCİ BÖLÜM.....	34
SAHİP OLUNAN TELEVİZYON ADEDİ VE YAYINLARIN NEREDEN İZLENDİĞİ....	34
2.1. Sahip olunan televizyon adedine göre dağılım (%).....	35
2.2. Televizyon/televizyonlardaki bağlantı türüne göre dağılım (%).....	36
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	37
HAFTA İÇİ VE HAFTA SONU	
GÜNLÜK ORTALAMA.....	37
TELEVİZYON İZLEME SÜRESİ.....	37
3.1. Hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat).....	38
3.2. Hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat).....	39
3.3. Cinsiyete göre hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi.....	40
3.4. Cinsiyete göre hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat) 2006-2008 karşılaştırması.....	40
3.5. Yaş gruplarına göre hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)....	41
3.6. Yaş gruplarına göre hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat) 2006-2008 karşılaştırması.....	42
3.7. Medenî duruma göre hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi	43
3.8. Medenî duruma göre hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat) 2006-2008 karşılaştırması.....	43
3.9. Eğitim düzeyine göre hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi	44
3.10. Eğitim düzeyine göre hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat) 2006-2008 karşılaştırması.....	44
3.11. Meslek gruplarına göre hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi, (Saat).....	45
3.12. Meslek gruplarına göre hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat) 2006-2008 karşılaştırması.....	46
3.13. Gelir düzeyine göre hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi	47
3.14. Gelir düzeyine göre hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat) 2006-2008 karşılaştırması.....	48
3.15. Coğrafi bölgelere göre, hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat).....	49
3.16. Coğrafi bölgelere göre, hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat) 2006-2008 karşılaştırması.....	50
3.17. Hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (%).....	51

3.18. Hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (%)	52
2006-2008 karşılaştırması	52
3.19. Cinsiyete göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)	53
3.20. Cinsiyete göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)	53
2006-2008 karşılaştırması	53
3.21. Yaş gruplarına göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)	54
3.22. Yaş gruplarına göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)	55
2006-2008 karşılaştırması	55
3.23. Medenî duruma göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)	56
3.24. Medenî duruma göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)	56
2006-2008 karşılaştırması	56
3.25. Eğitim düzeyine göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)	57
3.26. Eğitim düzeyine göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)	57
2006-2008 karşılaştırması	57
3.27. Meslek gruplarına göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)	58
3.28. Meslek gruplarına göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)	59
2006-2008 karşılaştırması	59
3.29. Gelir düzeyine göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)	60
3.30. Gelir düzeyine göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)	61
2006-2008 karşılaştırması	61
3.31. Coğrafi bölgelere göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)	62
3.32. Coğrafi bölgelere göre hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (Saat)	63
2006-2008 karşılaştırması	63
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	64

TELEVİZYON İZLEME SAATLERİ.....64

4.1. Hafta içi, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)	65
4.2. Hafta içi, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)	66
2006-2008 karşılaştırması	66
4.3. Cinsiyete göre hafta içi, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)	67
4.4. Yaş gruplarına göre hafta içi, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)	68
4.5. Medenî duruma göre hafta içi, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)	69
4.6. Eğitim düzeyine göre hafta içi, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)	70
4.7. Meslek gruplarına göre hafta içi, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)	71
4.8. Gelir düzeyine göre hafta içi, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)	72
4.9. Coğrafi bölgelere göre hafta içi, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)	73
4.10. Hafta sonu, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)	74
4.11. Hafta sonu, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)	75
2006-2008 karşılaştırması	75
4.12. Cinsiyete göre hafta sonu, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)	76

4.13. Yaş gruplarına göre hafta sonu, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%)	77
4.14. Medenî duruma göre hafta sonu, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%).....	78
4.15. Eğitim düzeyine göre hafta sonu, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%).....	79
4.16. Meslek gruplarına göre hafta sonu, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%).....	80
4.17. Gelir düzeyine göre hafta sonu, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%).....	81
4.18. Coğrafi bölgelere göre hafta sonu, televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım (%).....	82
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	83
TELEVİZYON KANALLARINI TERCİH DÜZEYİ.....	83
5.1. En çok izlenen televizyon kanalları (%).....	84
5.2. En çok izlenen televizyon kanalları (%).....	85
2006-2008 karşılaştırması.....	85
5.3. Yalnızca bir televizyon kanalı seyredilebilse, tercih edilecek kanal (%)	86
5.4. Cinsiyete göre TV kanallarını tercih etme düzeyi (%).....	87
5.5. Yaş gruplarına göre TV kanallarını tercih etme düzeyi (%).....	88
5.6. Medenî duruma göre TV kanallarını tercih etme düzeyi (%).....	89
5.7. Eğitim düzeyine göre TV kanallarını tercih etme düzeyi (%).....	89
5.8. Meslek gruplarına göre TV kanallarını tercih etme düzeyi (%).....	90
5.9. Gelir düzeyine göre TV kanallarını tercih etme düzeyi (%).....	91
5.10. Coğrafi bölgelere göre TV kanallarını tercih etme düzeyi (%).....	92
5.11. Kanal D'nin tercih edilme nedenleri (%).....	93
5.12. Show TV'nin tercih edilme nedenleri (%).....	93
5.13. TRT kanallarının tercih edilme nedenleri.....	94
5.14. Samanyolu TV'nin tercih edilme nedenleri (%).....	94
5.15. ATV'nin tercih edilme nedenleri (%).....	95
5.16. Yerli dizileri izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%).....	96
5.17. Yerli dizileri izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına ve sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılım (%).....	97
5.17. Yerli dizileri izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına ve sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılım (%) (Devam).....	98
5.18. Türk filmlerini izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%)....	99
5.19. Türk filmlerini izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına ve sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılım (%).....	100
5.19. Türk filmlerini izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına ve sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılım (Devam).....	101
5.20. Haberleri izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%).....	102
5.21. Haberleri izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına ve sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılım (%).....	103
5.21. Haberleri izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına ve sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılım (%) (Devam).....	104
5.22. Spor programlarını izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%).....	105
5.23. Spor programlarını izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına ve sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılım (%).....	106
5.23. Spor programlarını izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına ve sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılım (%) (Devam).....	107
5.24. Dinî programları izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%).....	108
5.25. Dinî programları izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına ve sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılım (%).....	109

5.25. Dinî programları izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına ve sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılım (%) (Devam).....	110
5.26. Yabancı filmleri izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%).....	111
5.27. Açık oturum programlarını izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%).....	112
5.28. Belgeselleri izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%).....	113
5.29. Yarışma programlarını izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%).....	114
5.30. Müzik/Eğlence/Klip programlarını izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%).....	115
5.31. Magazin programlarını izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%).....	116
5.32. Güldürü/Talk Show programlarını izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%).....	117
5.33. Kadın kuşak programlarını izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%).....	118
5.34. Televizyon programlarının izlenme sıklığı (%)	119
5.35. Televizyon programlarının izlenme sıklığı (%)	120
2006-2008 karşılaştırması.....	120
5.35. Televizyon programlarının izlenme sıklığı (%)	121
2006-2008 karşılaştırması (Devam).....	121
5.36. Televizyon programlarının izlenme sıklığının sosyo ekonomik göstergelere göre dağılımı (%).....	122
5.36. Televizyon programlarının izlenme sıklığının sosyo ekonomik göstergelere göre dağılımı (Devam) (%).....	124
5.37. Türkçeyi en iyi kullanan televizyon kanalı (%).....	126
5.38. Televizyonlarda öncelikli olarak yayınlanması istenen program türleri (%)	127
5.39. Televizyonlarda öncelikli olarak yayınlanması istenen program türleri (%)	128
2006-2008 karşılaştırması.....	128
5.40. Televizyonlarda öncelikli olarak yayınlanması istenmeyen program türleri (%)	129
5.41. Televizyonlarda öncelikli olarak yayınlanması istenmeyen program türleri (%)	130
2006-2008 karşılaştırması.....	130
5.42. Yayınlarda rahatsız olunan görüntüler (%).....	131
ALTINCI BÖLÜM.....	132
TELEVİZYON İZLEME	132
İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER.....	132
6.1. Televizyon izleyenlerin davranışlarına ilişkin kanaatler hakkındaki düşünceler (%)	133
6.2. Televizyon izlemenin etkilerine ilişkin kanaatler hakkındaki düşünceler (%).....	134
6.3. Televizyon izleme alışkanlığı ile oluşan kanaatler hakkındaki düşünceler (%)...135	135
6.4. Televizyon programlarında en beğenilen kişi veya kahraman (%).....	136
6.5. Televizyon izlerken reklamlar çıktığında sergilenen davranışlar (%).....	137
6.6. Televizyon izlerken reklamlar çıktığında sergilenen davranışlar (%)	138
2006-2008 karşılaştırması.....	138
6.7. İletişim araçlarına güven düzeyleri (%).....	139
6.8. İletişim araçlarına güven düzeyleri (%).....	140
2006-2008 karşılaştırması.....	140
YEDİNCİ BÖLÜM.....	141
RTÜK.....	141
7.1. RTÜK'ün görevleri hakkında düşünceler (%)	142
7.2. RTÜK'ün görevleri hakkında düşünceler (%).....	143
2006-2008 karşılaştırması	143

7.3. Medya okuryazarlığı dersinin bilinme düzeyi (%).....	144
7.4. Medya okuryazarlığı dersinin bilinirliğinin sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılımı (%).....	145
7.4. Medya okuryazarlığı dersinin bilinirliğinin sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılımı (%) (Devam)	146
7.5. Okullarda medya okuryazarlığı dersinin verilmesinin amacına ilişkin düşünceler (%).....	148
7.6. 444 1 178 RTÜK İletişim Merkezine şikayet ve öneri bildirme durumu (%)	149
7.7. 444 1 178 RTÜK İletişim Merkezine şikayet ve öneri bildirme durumu (%)	150
2006-2008 karşılaştırması.....	150
7.8. Televizyon yayınları hakkında RTÜK'ten beklenti ve istekler (%)	151
7.9. Televizyon yayınları hakkında RTÜK'ten beklenti ve istekler (%)	2006-2008 karşılaştırması.....152
7.10. Akıllı İşaretler Sembol Sistemi uygulaması ile ilgili düşünceler (%).....	153
TABLO VE GRAFİKLER.....	154