



MEDYAMETRE MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

ARAŞTIRMASI

2025



YAYIN VE BİLGİ TALEPLERİ İÇİN
T.C. RAYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU
KAMUOYU, YAYIN ARAŞTIRMALARI VE ÖLÇME DAİRESİ BAŞKANLIĞI

Deniz GÜLER	Üst Kurul Başkan Yardımcısı
Dr. Oğuzhan DAĞ	Daire Başkan V.
Metin ERKMEN	Daire Başkan Yardımcısı V.
Aslı SOYDAN	Üst Kurul Uzmanı
Emine Merve GÜNDOĞAN	Üst Kurul Uzmanı
Begüm YENTÜR KOÇ	Üst Kurul Uzmanı
Sena ÖZTEK	Üst Kurul Uzmanı
Meriç HACIOĞLU	Üst Kurul Uzmanı
Merve ALSAT	Üst Kurul Uzmanı
Selin ÇAĞIN MAVİZER	Üst Kurul Uzmanı
Meryem BALTACI YILMAZ	Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Redaksiyon

Hakan AKSU

MÜDÜR

ADRES

Üniversiteler Mah. 1597. Cadde No:13
06800 Bilkent, Çankaya/Ankara

TELEFON

+90 (312) 297 50 00

E- POSTA

kamuoyu@rtuk.gov.tr

WEB

www.rtuk.gov.tr

Bu yayının her hakkı 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'na göre T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna aittir. Gerçek ve tüzel kişiler tarafından izinsiz çoğaltılamaz ve dağıtılamaz.



BAŞKANIN SUNUŞU

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un görev ve yetkileri içeren 37. maddesinin 1. fıkrası "1" bendinde ifade edilen "Yayın hizmetlerine ilişkin kamuoyu araştırmaları yapmak veya yaptırmak ve bu araştırmaların sonuçlarını ilgili taraflar ve kamuoyu ile paylaşmak" görevine istinaden vatandaşların televizyon, radyo ve isteğe bağlı yayın içeriklerine ilişkin kanaatlerini; düşünce ve beklentilerini; tepki, beğeni ve hassasiyetlerini tespit etmek amacıyla çeşitli araştırmalar yapmaktadır.

21. yüzyıl iletişim araçlarının kısa zamanda çok yüksek bir hızla çeşitlendiği, medyanın ve sunduğu içeriklerin her geçen gün boyut değiştirdiği bir geçiş sürecine sahne olmuştur. Araçların sunduğu imkânlar teknolojinin gelişimiyle birlikte çoğalmış, günümüzde pek çok araç birden fazla işlevi yerine getirir hâle gelmiştir. Bu durum bireylerin alışkanlıklarına da yansımış, medya araçlarının kullanılmasında ve içeriklerin tüketilmesinde takip edilmesi elzem olan dönüşümleri ortaya çıkarmıştır.

Medya araırlarının kullanılması ve bu araçlarda sunulan içeriklerin tetilmesi konularına odaklanan, bireylerin tercihlerine dair dönem bazlı veri üretilmesi ve elde edilen verilerin araştırmanın her yeni döneminde güncellenmesi amacıyla tekrarlanan Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması'nın 2025 yılı döneminde Türkiye genelinde 15 yaş ve üzeri toplam 20.202 katılımcıyla görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında bireylerin televizyon, radyo ve isteğe bağlı yayın içeriklerini tüketme alışkanlıkları ile internet ve sosyal medya platformlarını kullanma eğilimlerine dair veriler ortaya koyulmuştur. Bu mecraların kullanılma durumu, kullanım sıklığı ile süresi ve tercih edilen tüketim/erişim aracı tespit edilmiş; bireylerin tercihleri yaş ve sosyoekonomik durumları ile birlikte ele alınarak değerlendirilmiştir. Diğer araştırma dönemlerinden farklı olarak bu yıl, medyanın aşırı kullanımı ve çoklu ekran kullanımı konuları da ele alınmıştır. Bu kapsamda, katılımcıların medya araçlarının aşırı kullanılmasına ilişkin algıları ile önlem alma durumları ve önlem alanların hangi önlemi aldıkları verisi elde edilerek ortaya çıkan sonuçlar çeşitli yönlerden incelenmiştir.

Bu vesile ile araştırmanın planlaması ve gerçekleşmesi görevini yürüten Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve lme Dairesi Başkanlığımızın değerli çalışanlarına ve bu araştırmaya katılarak görüşlerini bizlerle paylaşan vatandaşlarımıza teşekkür ediyor; araştırmanın kamuoyuna, yayın dünyasına ve tüm paydaşlarımıza faydalı olmasını diliyorum.

Mehmet DANIş
Radyo ve Televizyon
st Kurulu Başkanı

İÇİNDEKİLER

BAŞKANIN SUNUŞU	4
İÇİNDEKİLER.....	7
KISALTMALAR	8
BÖLÜM 1	11
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	11
1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	12
1.2. Örneklem Tasarımı	12
1.3. Veri Toplama ve Veri Analizi.....	13
1.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri	14
BÖLÜM 2	13
ARAŞTIRMANIN ÖZET BULGULARI.....	13
BÖLÜM 3	36
CİHAZ SAHİPLİĞİ VE MECRALARIN KULLANIM ORANLARI İLE SÜRELERİ.....	36
3.1 MEDYA CİHAZLARI SAHİPLİK DURUMLARI	38
3.2 MEDYA MECRALARININ KULLANIM ORANLARI İLE SÜRELERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI.....	47
BÖLÜM 4	39
TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI	39
BÖLÜM 5	85
İSTEĞE BAĞLI YAYIN PLATFORMLARI İZLEME ALIŞKANLIKLARI	85
BÖLÜM 6	102
RADYO YAYINLARI VE DİJİTAL ORTAMDAN MÜZİK DİNLEME ALIŞKANLIKLARI ..	102
BÖLÜM 7	122
İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI	122
BÖLÜM 8	146
MEDYANIN AŞIRI KULLANIMI VE ÇOKLU MEDYA KULLANIMI	146
BÖLÜM 9	172
HABER ALMA KAYNAKLARI.....	149
BÖLÜM 10	175
RTÜK İLETİŞİM MERKEZİ.....	175
KAYNAKÇA.....	195
TABLO VE GRAFİKLER	197

KISALTMALAR

ANOVA	: Analysis of Variance
İBBS	: İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırılması
RIM	: Random Iterative Method
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SES	: Sosyoekonomik Statü
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon
Vb.	: Ve benzeri

BÖLÜM 1

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ



1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Türkiye genelinde 15 yaş ve üzeri bireylerin medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili veri toplanması ve bu verilerin kamuoyu ile paylaşılması, Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması'nın konusu olarak belirlenmiştir. Televizyon ve radyonun yanı sıra internet, sosyal medya ve isteğe bağlı yayın platformları¹ gibi mecralar da araştırmaya dâhil edilmiştir.

Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması ile katılımcıların televizyon izleme, radyo yayınları ve dijital ortamlardan müzik dinleme, isteğe bağlı yayın platformları ile internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin veriler elde edilmiştir. Kullanıcıların belirtilen medya türlerini hangi sıklıkla, kaç saat, hangi mecralardan kullandıkları ve medya içeriklerine hangi cihazlardan eriştikleri saptanmıştır. Araştırma bulguları, medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili durum tespiti yapmaya imkân sağlamıştır. Ayrıca dönemsel olarak yapılan araştırmalar ile medya kullanım alışkanlıklarında meydana gelen değişikliklerin takibi de mümkün olmuştur.

1.2. Örneklem Tasarımı

Araştırma, İBBS-2 düzeyindeki 26 ilde yaşayan 15 yaş ve üzeri bireylerle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yapılacağı illerin seçimi İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırması Düzey 2'ye (26 bölgeye) göre yapılmış ve her bir bölgeden birer il seçilmiştir. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre, bölgelerde bulunan 15 yaş ve üzeri bireylerin nüfusu hesaplanarak her bir bölgenin örneklemdeki oranı belirlenmiştir. Araştırma kapsamında rassallığın sağlanması amacıyla örnekleme dâhil edilmiş olan hane adresleri TÜİK'ten temin edilmiştir.

Araştırmanın saha uygulaması birinci dönemde 5.202, ikinci dönemde 5.000, üçüncü dönemde 5.000 ve dördüncü dönemde 5.000 kişi olmak üzere, 26 ilde Türkiye genelinde 15 yaş ve üzeri toplam 20.202 bireyin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

¹ Netflix, Exxen, Disney+ gibi dijital platformları ifade etmektedir.

1.3. Veri Toplama ve Veri Analizi

Veri toplama sürecinde kantitatif araştırma yöntemi ve bu yöntemin yüz yüze anket tekniği kullanılmış, anketler tabletler aracılığı ile yapılmıştır. Araştırmanın veri toplama uygulaması birinci dönemi Ocak–Şubat 2025, ikinci dönemi Nisan–Mayıs 2025, üçüncü dönemi Temmuz–Ağustos 2025 ve dördüncü dönemi Ekim-Kasım 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma analizleri, dört araştırma döneminin birleştirilmiş verisi üzerinden yapılmıştır.

Veri toplama sürecinin tamamlanmasından sonra elde edilen veri setinin teknik kontrolleri sağlanmıştır. Veri toplama sürecinin tamamlanması ve anket kontrollerinin bitmesiyle birlikte elde edilen tüm veriler, SPSS programı kullanılarak RIM (Random Iterative Method) yöntemi ile ağırlıklandırılmış ve analiz edilmiştir. Sonrasında ise veriler görselleştirilmiştir.

Tüm sorulara ilişkin verilerin frekans yüzde değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır. Ayrıca, sürekli değişkenler için betimsel istatistikler hesaplanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin betimsel istatistiklerinin yanı sıra cinsiyet, yaş, sosyoekonomik statü gibi bağımsız değişkenler ile olan ilişkileri çapraz tablolar ile incelenmiştir. Günlük ortalama kullanım sürelerini cinsiyete göre değerlendirmek için bağımsız örneklem t testi, yaş grupları veya sosyoekonomik statüye göre değerlendirmek için varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Sosyoekonomik statü (SES) ölçeği, hanelerdeki bireylerin yaşam tarzlarını ve tüketim davranışlarını belirleyen; eğitim, meslek ve buna bağlı olarak da dolaylı şekilde hanelerin ekonomik seviyelerini tanımlayan bir sosyal sınıf ölçeğidir. Tanımlama, hanenin genelini yansıtmak amacıyla eve en çok gelir getiren kişiyi baz alır ve hanedeki kişileri kapsar². Türkiye’de TÜAD tarafından Türkiye’yi temsil eden bir SES ölçeği geliştirilmiştir. Buna göre gruplar A (en yüksek), B, C1, C2, D ve E (en düşük) şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bu araştırma kapsamında söz konusu ölçeğe göre SES düzeyi tanımlamaları yapılmış olup SES grupları AB, C1, C2 ve DE olmak üzere dört kategori altında birleştirilmiştir.

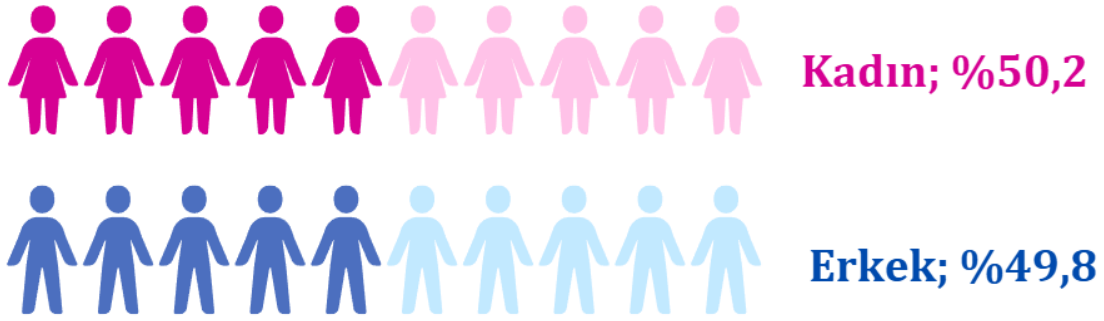
² <https://tuad.org.tr/>

1.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

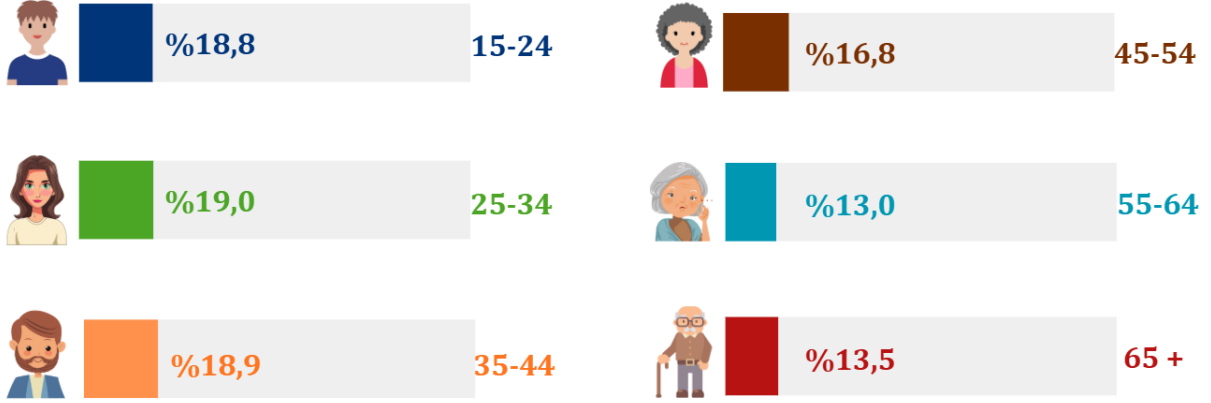
Araştırmanın bu bölümünde örneklemin temel özelliklerine yer verilmiştir. Katılımcıların cinsiyeti, yaşı ve sosyoekonomik statüsüne ilişkin demografik özellikler ile ilgili veriler sunulmuştur. Bu bölümde verilen örneklem dağılımları TÜİK istatistiklerine göre ağırlıklandırılmış verilerden oluşmaktadır.

Grafik 1. Örneklem Dağılımı: Cinsiyet (%)

n=20.202



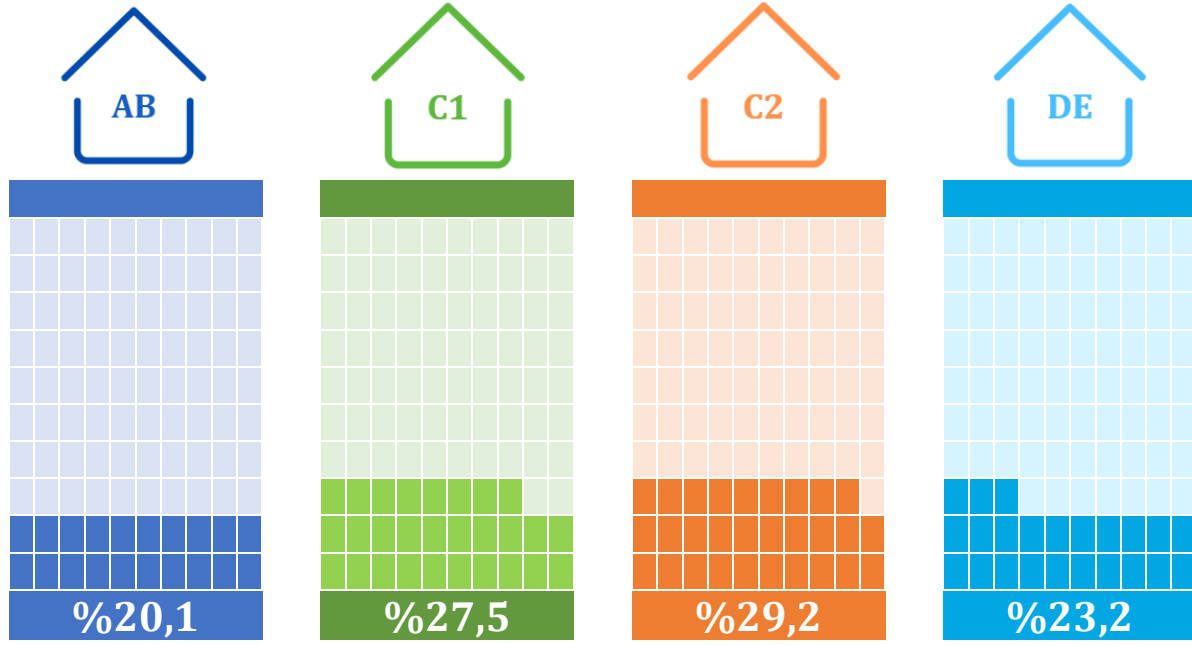
Örneklemin %50,2'sini kadınlar, %49,8'ini erkekler oluşturmaktadır.

Grafik 2. Örneklem Dağılımı: Yaş (%)**n=20.202**

Örneklem %18,8'ini 15-24; %19'unu 25-34; %18,9'unu 35-44; %16,8'ini 45-54; %13'ünü 55-64; %13,5'ini ise 65 yaş ve üzeri grup teşkil etmektedir.

Grafik 3. Örneklem Dağılımı: Sosyoekonomik Statü (SES) (%)

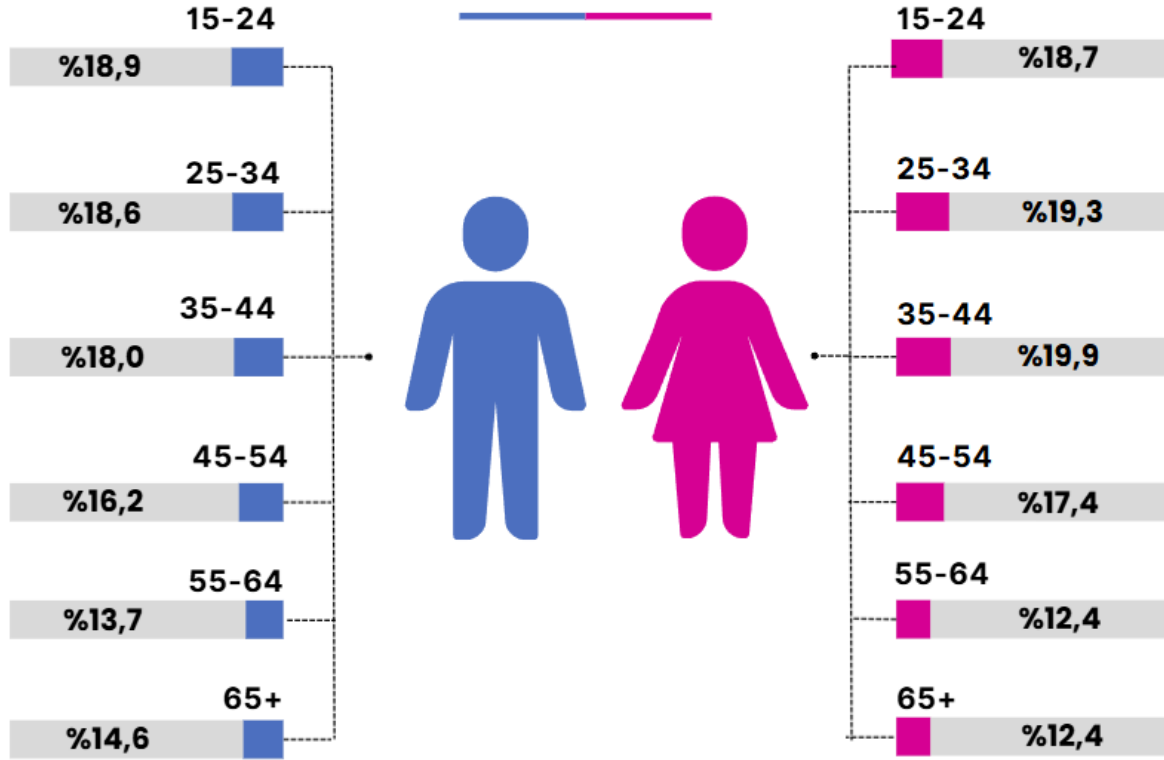
n=20.192



Örneklem %20,1'i AB; %27,5'i C1; %29,2'si C2 ve %23,2'si DE SES grubundan oluşmaktadır.

Grafik 4. Örneklem Dağılımı: Cinsiyet ve Yaş Grupları Dağılımı³ (%)

n=20.202

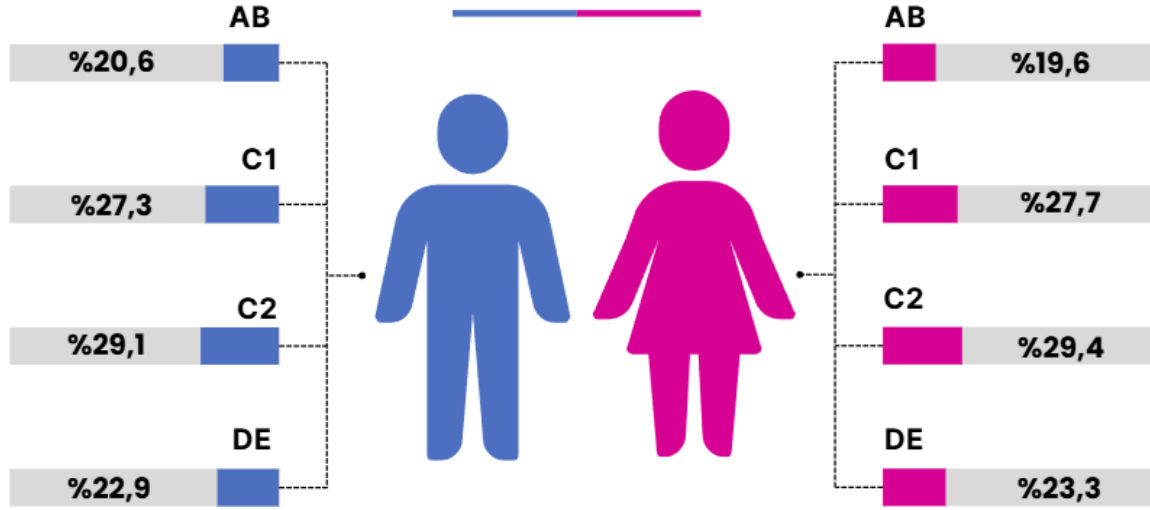


Örneklem yaş ve cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde; erkeklerde 15-24 yaş grubu %18,9 oranıyla, kadınlarda ise 35-44 yaş grubu %19,9 oranıyla öne çıkmaktadır.

³ Cramer's V=0.044; p<0,05

Grafik 5. Örneklem Dağılımı: Cinsiyet ve SES Grupları Dağılımı (%)

n=20.192



Örneklem cinsiyet ve SES grubu dağılımına bakıldığında; erkeklerde %29,1 ve kadınlarda %29,4 oranlarıyla C2 SES grubunun ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Grafik 6. Örneklem Dağılımı: Yaş ve SES Grupları Dağılımı⁴ (%)

n=20.192

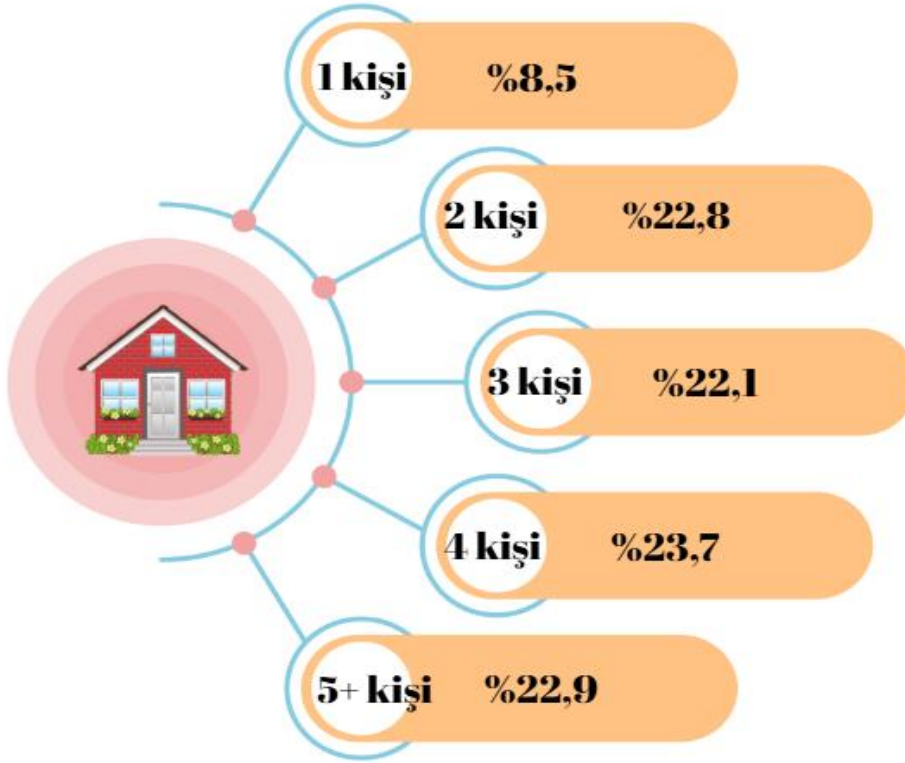


Örneklem yaşı ve SES gruplarına göre dağılımı incelendiğinde AB SES grubunun 25-34 yaş grubunda %33,8 oranıyla; C1 SES grubunun 15-24 yaş grubunda %35,3 oranıyla; C2 SES grubunun ise 45-54 yaş grubunda %35,4 oranıyla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Öte yandan DE SES grubu; 55-64 yaş grubunda %43,9 oranıyla, 65 yaş ve üzeri grupta ise %65,1 oranıyla ilk sırada yer almaktadır.

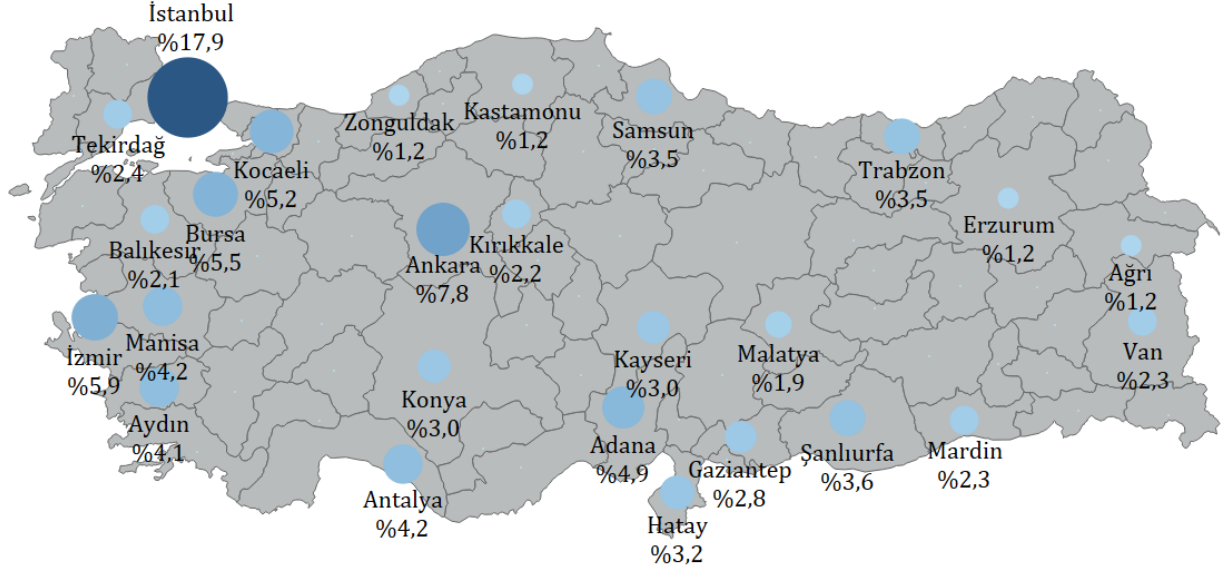
⁴ Cramer's V=0.288; p<0,05

Grafik 7. Hanede Yaşayan Kişi Sayısı (%)

n=20.202



Hanelerde yaşayan kişi sayısının dağılımı incelendiğinde, tek kişilik hanelerin oranı %8,5 olarak belirlenmiştir. İki kişilik haneler %22,8; üç kişilik haneler %22,1; dört kişilik haneler %23,7; beş ve daha fazla kişiden oluşan haneler ise %22,9 oranındadır. Bu dağılıma göre hane başına ortalama kişi sayısı 3'tür.

Grafik 8. Örneklem Dağılımı: İllere Göre Dağılım (%)**n=20.202**

Örneklemin İBBS-2 kapsamında 26 ile göre dağılımı haritada gösterilmektedir. Bu kapsamda araştırmada %17,9 oranıyla İstanbul ili öne çıkmaktadır.

BÖLÜM 2

ARAŞTIRMANIN ÖZET BULGULARI



Toplumsal iletişimin temel araçlarından biri olan medya, görsel ve işitsel unsurlarıyla geniş bir etki alanına sahiptir. Medyanın etki alanı, erişim imkânlarının artmasına paralel olarak genişlemekte; teknolojik gelişmelerle birlikte çeşitlenen medya araçları, bireylerin medya kullanım alışkanlıklarını dönüştürmektedir.

Medya, bilgiye erişimin yanı sıra bireylerin tutum ve davranışları ile toplumsal eğilimlerin şekillenmesinde de etkili olmaktadır. Bu kapsamda, medya kullanımına ilişkin eğilimlerin düzenli olarak izlenmesi, toplumsal değişim süreçlerinin anlaşılması ve ilgili politika alanlarının desteklenmesi açısından önem arz etmektedir. Bu çerçevede, kullanıcı tercih ve davranışlarına ilişkin düzenli ve karşılaştırılabilir veri üretimi, karar alma süreçlerine katkı sağlayan temel unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması'nın 2025 yılı döneminde veri toplama süreci Ocak ayında başlamış ve yıl içinde toplamda 20.202 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Medya kullanımına ilişkin düzenli veri üretimini amaçlayan bu araştırma kapsamında; medyaya erişimde kullanılan cihazların sahiplik durumu ile medya içeriklerinin tüketimine ayrılan süreye ilişkin genel göstergelerin yanı sıra televizyon, radyo, isteğe bağlı yayın hizmetleri, internet ve sosyal medya kullanımı özelinde ayrıntılı bulgulara yer verilmiştir. 2025 yılında gerçekleştirilen Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması'nda ilk kez konu özelinde de veriler üretilmiştir. Bu çerçevede araştırmada tüm medya mecraları kullanım alışkanlıklarına yönelik verilerin yanı sıra medyanın aşırı kullanımı ve çoklu medya kullanımına yönelik veriler de elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında sahip olunan cihazlar incelendiğinde ilk sırada cep telefonunun (%98,1) yer aldığı tespit edilmiştir. Cep telefonlarının sunduğu çok yönlü işlev, bireyler açısından önemli bir kullanım motivasyonu oluşturmaktadır. Günümüzde cep telefonları, yalnızca kişiler arası iletişim aracı olmanın ötesine geçerek internete erişim, bilgiye ulaşım ve eğlence gibi çeşitli amaçlarla kullanılan temel bir medya aracı hâline gelmiştir. Bu doğrultuda, cep telefonu kullanımı yalnızca Türkiye'de değil, küresel ölçekte yaygınlık

göstermektedir. Nitekim Dijital 2025 Global Bakış Şubat raporuna göre dünya genelinde cep telefonu kullanım oranı %97,8'e ulaşarak neredeyse evrensel bir düzeye çıkmıştır.⁵

Cihaz sahipliğinde ikinci sırada %91,8 oranıyla televizyon bulunmaktadır. Ayrıca hanelerde en az bir televizyona sahip olma oranı %76,6'dır, bu durum televizyonun ev içi temel ve yaygın bir kitle iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Kitle iletişim araçları içinde merkezî bir konuma sahip olan televizyon, uzun yıllardır gündelik yaşamın en yaygın bilgi ve eğlence kaynaklarından biri olma özelliğini sürdürmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte televizyonlara eklenen dijital özellikler sayesinde izleyiciler yalnızca canlı yayınları değil, aynı zamanda çevrim içi içerikleri de izleyebilmektedir. Bu bağlamda yine Dijital 2025 Global Bakış Şubat raporuna göre televizyon kullanım oranının dünya çapında %89,7 seviyesinde olması, televizyonun dijitalleşme sürecine rağmen toplumsal yaşamda önemli ve yaygın bir araç olarak varlığını sürdürdüğünü göstermektedir.⁶

Cihaz sahipliğinde üçüncü sırada %42,5 oranıyla bilgisayar/tablet yer almaktadır. Bilgisayar/tablet cihaz sahipliğinde demografik değişkenler bazında farklılaşmalar olduğu; yaş arttıkça ve SES düzeyi düştükçe sahiplik oranının azaldığı tespit edilmiştir. Buna göre 15-24 yaş grubunun %58,2'sinin, AB SES grubunun ise %61,1'inin bilgisayar/tablet cihaz sahibi olduğu belirlenmiştir. Cihaz sahiplik oranlarında bilgisayar/tabletten sonra %16,5 oranıyla radyo, %5,4 oranıyla oyun konsolu ve %2 oranıyla ise e-kitap okuma cihazı sahipliği bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında medya araçlarının kullanım durumuna bakıldığında, son bir ayda en az bir kez televizyon yayınlarını izleyenlerin oranı %82,5 ile ilk sırada yer almaktadır. Bunu %81 ile internete bağlanma, %72 ile sosyal medya mecralarını kullanma, %26,7 ile radyo yayınları ve dijital ortamlardan müzik dinleme ve %21 ile isteğe bağlı yayın platformlarını kullanma takip etmektedir.

Medya içeriklerinin tüketildiği cihazlara ilişkin veriler incelendiğinde ise televizyon yayınları (%98,9) ve isteğe bağlı yayınların (%86,4) en fazla televizyondan izlendiği tespit

⁵ <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>/ Erişim tarihi:21.04.2026

⁶ A.g.r. Erişim tarihi:21.04.2026

edilmiştir. Diğer yandan internet (%99,4) ve sosyal medya kullanımında (%99,5) en fazla tercih edilen cihazın cep telefonu olduğu saptanmıştır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte giderek dijitalleşen dünyada medya araçlarıyla geçirilen vakit oldukça artmıştır. Bu nedenle medya mecralarının kullanım alışkanlıklarını bilmek giderek daha da önemli bir hâle gelmektedir. Elde edilen veriler, toplumsal eğilim ve tercihler hakkında bilgi vermekte ve medya tüketim alışkanlıklarının hangi yöne kaydığına dair ipuçları sunmaktadır. Diğer taraftan medya sektörü açısından da hedef kitleye ulaşma ve buna yönelik strateji geliştirme adına bu veriler oldukça önem arz etmektedir.

Bu çerçevede mecraların günlük ortalama kullanım süreleri incelendiğinde ilk sırada 4 saat 5 dakika ile internet kullanımının yer aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla günlük ortalama 3 saat 40 dakikalık kullanım süresiyle televizyon, 3 saat 7 dakikalık kullanım süresiyle sosyal medya, 2 saat 31 dakikalık kullanım süresiyle isteğe bağlı yayın platformları ve 1 saat 43 dakikalık kullanım süresiyle radyo yayınları ve dijital ortamlardan gerçekleştirilen müzik dinlemeleri takip etmektedir. Medya mecralarının kullanımında zaman zaman görülen iniş ve çıkışlarda mevsimselliğin etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırma kendi içinde dönemsel olarak incelendiğinde, televizyon ve isteğe bağlı yayın platformları izleme süreleri haricinde kullanım sürelerinde birinci dönemden üçüncü döneme geçişte artış olduğu görülmüştür. Ancak internet kullanım süresindeki artış, diğer mecralarda gerçekleşen artışa göre daha belirgin olmuştur. Nitekim araştırmanın üçüncü döneminde 4 saat 33 dakikalık günlük ortalama kullanım süresiyle internet kullanımı en yüksek seviyeye ulaşmıştır.

Araştırma bulguları ülkemizdeki medya tüketim alışkanlıklarına dair genel bir bakış açısı sağlaması bakımından önem teşkil etmektedir. Bu kapsamda, her bir medya mecrası detaylı olarak incelenmiş ve kullanım alışkanlıklarına yönelik veriler ortaya konulmuştur. Bu çerçevede ilk olarak medya kullanımında önemli bir yeri olan televizyon yayınlarının izlenmesine ilişkin genel eğilim ve alışkanlıklar ele alınmıştır. Araştırma kapsamında televizyonu her gün izleyenlerin oranı %71,2; son bir ayda izleyenlerin oranı %82,5 ve

televizyon yayınlarını hiç izlemeyenlerin oranı %17,5 olarak belirlenmiştir. Televizyon yayınlarını izleme eğilimleri incelendiğinde, ileri yaş grupları ve SES düzeyi düşük olan grupların daha fazla oranda televizyon izledikleri tespit edilmiştir. Benzer şekilde günlük ortalama televizyon izleme süresinin de ileri yaş gruplarında ve SES düzeyi düşük olan gruplarda daha uzun olduğu belirlenmiştir. Günlük ortalama televizyon yayını izleme süresi 3 saat 40 dakika iken bu süre 65 yaş ve üstü grupta 4 saat 44 dakikaya, DE SES grubunda ise 4 saat 19 dakikaya çıkarak ortalamanın oldukça üstünde kalmıştır. Televizyon yayınlarının %98,9 oranıyla en fazla televizyondan izlendiği, bunu sırasıyla %29,5 oranıyla cep telefonu ve %15 oranıyla bilgisayar/tablet cihazlarının takip ettiği belirlenmiştir. Televizyon izlenen saat dilimleri incelendiğinde ise “altın saatler” (prime time) olarak bilinen saat aralığının en yoğun izleme yapılan saatler olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında program türleri dağılımı incelenmiş ve en çok takip edilen ilk üç program türünün sırasıyla %80,7 oranıyla haberler, %78,1 oranıyla dizi filmler ve %52,5 oranıyla yarışma programları olduğu belirlenmiştir. Haber programlarını erkekler daha fazla izlerken dizi film program türünde kadınlar öne çıkmıştır.

Araştırma bulguları, medya içeriklerine yönelik toplumsal hassasiyetlerin ve beklentilerin önemli bir göstergesi niteliğindedir. Bu kapsamda televizyon yayın içeriklerinde katılımcıların en çok rahatsızlık duyduğu konular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar en fazla genel ahlak ve aile yapısına aykırı içeriklerden rahatsızlık duyduklarını belirtmiş; bunu argo, küfür ve uygunsuz dil kullanımı ile çocuk ve gençlere olumsuz örnek oluşturabilecek içerikler takip etmiştir.

İsteğe bağlı yayın platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte izleyici alışkanlıklarında farklılaşmalar oluşmaya başlamıştır. Dijital platformların geleneksel medyadan farklı olarak izleyicilere kişisel zevklerine hitap eden içerikleri istedikleri zaman izleme fırsatı sunması, önemli bir kırılma noktası olmuştur.⁷ Bu noktada son yıllarda hem bu hizmeti sunan platform sayısında hem de bu yayınları takip eden izleyici kitlesinde artış yaşanmaya başlamıştır. Bu nedenle araştırma kapsamında isteğe bağlı yayınları izleme

⁷ Sarı, Ü. & Türker, H. (2021). Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(1), 59-80.

eğilimlerine de yer verilmiştir. Buna göre isteğe bağlı yayın platformlarını günlük izleyenlerin oranının %10,2; bu yayın içeriklerini son bir ayda izleyenlerin oranının %21 ve son bir ayda hiç izlemeyenlerin oranının %79 olduğu belirlenmiştir. İsteğe bağlı yayın hizmetlerini izleyen kitleye detaylı bir biçimde bakıldığında bu grubun diğer dijital ortamları da yoğun olarak kullanan genç yaş gruplarından oluştuğu görülmektedir. SES grupları açısından incelendiğinde ise AB SES grubunda bu yayın hizmetlerindeki içeriklerin diğer gruplara oranla daha fazla (%34,2) tüketildiği görülmüştür. Diğer taraftan isteğe bağlı yayın içeriklerinin takip edildiği cihazlar incelenmiş ve televizyonun (%86,4) ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Bunu, ikinci sırada cep telefonu (%58,2) ve üçüncü sırada ise bilgisayar/tablet (%38,8) izlemiştir. Demografik değişkenlerden özellikle yaş gruplarına göre izleme yapılan cihazlar incelendiğinde; tüm yaş gruplarında isteğe bağlı yayın içeriklerinin televizyondan takip edilme oranı ön plana çıkmaktadır. Ayrıca bu bölümde üye olunan isteğe bağlı yayın platformları demografik değişkenler bazında incelenmiş ve yaş grubuna bağlı farklılaşmalar dikkat çekmiştir. Yaş arttıkça birden fazla platforma üye olma durumu azalmıştır.

Araştırma kapsamında radyo yayınları ve dijital ortamlardan müzik dinlemeye ilişkin veriler de elde edilmiştir. Buna göre radyo yayınları ve dijital ortamlardan sunulan müzik içeriklerini son bir ayda dinleyenlerin oranının %26,7; günlük dinleyenlerin oranının %12 olduğu belirlenmiştir. Radyo yayınları ve dijital ortamlardan müzik dinleyenlerin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde 65 ve üzeri yaş grubunun diğerlerine göre daha az oranda; AB SES grubunun ise diğer SES gruplarına göre daha fazla oranda dinleme yaptığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca günlük ortalama radyo dinleme süresi 1 saat 43 dakika olarak belirlenmiştir. Radyo yayınları ve dijital ortamlardan müzik dinlemelerinin en fazla araç radyosundan (%61,3) yapıldığı, bunu sırasıyla cep telefonu (%25,9) ve klasik radyo (%25) cihazlarının takip ettiği görülmüştür. Radyo yayınları ve dijital ortamlardan müzik dinleme durumunun cinsiyet değişkenine göre dağılımına bakıldığında erkeklerin büyük bir çoğunluğunun (%71,7) daha çok araç radyosundan dinleme yapmayı tercih ettiği belirlenmiştir. Medya araçlarında yaş grupları arasında gözlemlenen geleneksel/dijital ayrımı radyo yayınları ve dijital ortamlardan müzik dinlemede de görülmüştür. 65 ve üzeri yaş grubu müzik dinlemek için klasik radyoyu tercih ederken diğer yaş gruplarında araç radyosu ön plana çıkmıştır.

Müzik dinlemek için tercih edilen mecralar incelendiğinde ise ilk sırada dijital mecraların (%55,5) bulunduğu belirlenmiştir. Genç yaş gruplarında dijital ortamlardan müzik dinleme oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ileri yaş gruplarında cihazlardan yapılan dinleme oranlarının diğer yaş gruplarına göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Dinleyicilerin kendi zaman planlamalarına göre istedikleri içerikleri dinleme fırsatına sahip olması, radyo dinleme alışkanlıklarını da dönüştürmeye başlamıştır. Bu kapsamda dijitalleşme sürecinde ortaya çıkan yeni yayın içeriklerinden biri de podcast yayınları olmuştur. Araştırmada podcast yayınlarını dinleme durumları incelenmiş ve buna göre podcast yayınlarını dinleyenlerin oranı %6,4 olarak belirlenmiştir. Podcast yayınlarını dinleyen kitle genç yaş grupları ve yüksek SES gruplarıdır. 15-24 yaş grubu %14,8 oranıyla, AB SES grubu ise %13 oranıyla podcast yayınlarını en fazla dinleyen kitle olmuştur.

Araştırmada yer verilen bir diğer önemli bölüm, giderek artan kullanım oranlarıyla yaygınlaşan internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları olmuştur. Katılımcıların internet kullanım sıklıkları incelendiğinde günlük internet kullanım oranının %74,8 ve günlük ortalama kullanım süresinin 4 saat 5 dakika olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında son bir ayda interneti hiç kullanmayanların oranı %19 olarak belirlenmiştir. İnternet kullanımı demografik değişkenlere göre incelendiğinde yaş ilerledikçe kullanım oranlarında ciddi bir azalma tespit edilmiştir. İnternet kullananlar içinde en yüksek oranda kullanan yaş grubu %90,9 oranıyla 15-24 yaş grubu olmuştur. Günlük ortalama internet kullanım süreleri incelendiğinde özellikle genç yaş gruplarında artan internet kullanım süreleri dikkat çekmektedir. 15-24 yaş grubu (5 saat 14 dakika) ve AB SES grubu (4 saat 23 dakika) internet kullanım süreleriyle oldukça öne çıkmıştır.

Son yıllarda internet erişimine paralel olarak sosyal medya kullanımı da giderek artmaya başlamıştır. Sosyal medya iletişim ihtiyacını karşılamanın yanı sıra kişilere eğlence, bilgi edinme, kendini ifade edebilme, video ve müzik içeriklerine ulaşabilme gibi fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca günden güne gelişen teknolojiler ile yeni sosyal medya mecraları ortaya çıkmakta ve özellikleri de buna bağlı olarak zenginleşmektedir. Bu kapsamda araştırmada sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Sosyal medya kullanım

sıklıkları incelendiğinde günlük sosyal medya kullanım oranının %58,2; günlük ortalama kullanım süresinin ise 3 saat 7 dakika olduğu tespit edilmiştir. Genç yaş gruplarının sosyal medyayı günlük ortalama kullanım süresinin üzerinde kullandıkları belirlenmiştir. 15-24 yaş grubunun sosyal medyayı günlük ortalama 4 saat 8 dakika kullandığı görülmüştür. Diğer taraftan araştırmada sosyal medya hesabı sayıları incelenmiş, katılımcıların ortalama iki sosyal medya hesabı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle genç yaş gruplarının üç ve üzeri sosyal medya hesabı olduğu belirlenmiştir.

Medyanın aşırı kullanımı ve çoklu medya kullanımına ilişkin bulgular, günümüzde medya tüketim alışkanlıklarının daha karmaşık ve eşzamanlı bir yapıya dönüştüğünü ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Özellikle farklı medya mecralarının aynı anda kullanımının yaygınlaşması, bireylerin bilgiye erişim ve içerik tüketim biçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu yönüyle çoklu medya kullanımı ve bir kullanım biçimi olarak aşırı medya kullanımı, dijitalleşen medya ortamının anlaşılmasında kritik bir gösterge niteliği taşımaktadır.

Bu kapsamda araştırmada medyanın aşırı kullanımı ve çoklu medya kullanımına ilişkin veriler üretilmiştir. Buna göre medya kullanımı sırasında farkında olmadan zaman geçirenlerin oranının %28,1 olduğu belirlenmiştir. Bu durum özellikle yaş grupları açısından farklılık göstermektedir. Ekran karşısında farkında olmadan zaman geçirdiğini belirtenlerin oranı 15-24 yaş grubunda %42,6 ve 25-34 yaş grubunda %35,2 olarak tespit edilmiştir. Diğer yandan medya kullanımını azaltmayı düşünenlerin oranı yalnızca %11,8'dir. Başka bir deyişle her 10 kişiden 3'ü farkında olmadan ekran karşısında zaman geçirirken, 10 kişiden yalnızca 1'i medya kullanımını azaltmayı düşünmektedir. Medya kullanımını azaltmayı düşünenler en fazla sosyal medya kullanımını azaltmayı istemektedir. Yaş grupları açısından değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanımının yoğun olduğu genç yaş gruplarında bu mecranın kullanımını azaltma eğiliminin daha yüksek olduğu görülmektedir. Televizyon kullanımında ise durum tersi yöndedir ve ileri yaş gruplarında televizyon izlemeyi azaltma eğilimi daha yüksek düzeydedir.

Ailesinde kendisi de dâhil medyayı aşırı kullanan bir aile üyesi olduğunu belirtenlerin oranı %14,2'dir. Bu oran genç yaşlarda ve yüksek SES grubundakilerde daha fazladır.

Ailesinde kendisi de dâhil aşırı medya kullanan bir aile üyesi olduğunu ifade edenlerin %36,5'i aşırı medya kullanımını azaltmaya yönelik bir önlem aldığını, %63,5'i ise herhangi bir önlem almadığını belirtmiştir. Diğer yandan medya kullanımını azaltmaya yönelik önlem alanların oranının özellikle 35-44 yaş grubunda (%47,3) ve 45-54 yaş grubunda (%43,1) diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum; anılan yaş grubundakilerin önemli bir bölümünün küçük yaşta çocuğu olan, ebeveyn konumdaki bireyler olması ile ilişkilendirilebilir. Bu kapsamda aile içinde medyanın aşırı kullanıldığına dair algıya sahip olan bireylerin aldıkları önlemler arasında sözlü uyarılar, ekran süresi sınırlamaları ve belirli zaman aralıklarında cihaz kullanımına kısıtlama getirilmesi öne çıkmaktadır.

Çoklu medya kullanımına ilişkin veriler incelendiğinde, aynı anda birden fazla medya aracı kullandığını belirtenlerin oranının %33,3 olduğu tespit edilmiştir. Yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, çoklu ekran kullanımının özellikle genç yaş gruplarında daha yaygın olduğu ve yaş arttıkça bu oranın azaldığı görülmektedir. SES düzeyi yükseldikçe aynı anda birden fazla medya aracı kullanım oranının da arttığı tespit edilmiştir. Çoklu medya kullanımının temel nedenleri arasında eğlence amaçlı vakit geçirme, farklı kaynakları karşılaştırma ve daha fazla bilgiye ulaşma amaçları öne çıkmaktadır.

Dijitalleşme sürecinde iletişim alanında yaşanan gelişmeler yeni mecraların ortaya çıkmasını sağlamış, böylelikle haber alma ihtiyacının karşılandığı alternatif mecralar doğmuştur. Özellikle internetin başat bir rolde olduğu düşünüldüğünde haber kaynakları sadece geleneksel medya ile kısıtlı kalmamıştır. Araştırmada haber alma kaynaklarına yönelik verilerin yer aldığı bölümde detaylı bulgular sunulmuştur. Araştırmaya katılanların %70,7'sinin ülke ve dünya gündemini takip ettikleri belirlenmiştir. Ülke ve dünya gündemine ilişkin gelişmeleri takip edenlerin demografik değişkenlere göre dağılımı incelendiğinde 15-24 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre, SES grupları açısından ise DE SES grubunun diğer SES gruplarına göre daha az oranda takip ettiği görülmüştür. Haberleri takip etmek için kullanılan cihazlarda televizyon ön plana çıkmıştır. Katılımcıların %88,9'unun ülke ve dünya gündemine ilişkin gelişmeleri televizyondan takip ettiği belirlenmiştir. Bunu sırasıyla %57,5 oranıyla sosyal medya ve %48,3 oranıyla internet haber siteleri/uygulamaları izlemiştir. Ancak sosyal medya ve internet haber sitelerinin haber kaynağı olarak kullanımının giderek artması, bazı

problemleri de beraberinde getirmektedir. Enformasyon akışının çok hızlı gerçekleştiği bu mecralarda, dolaşımda olan bilgilerin güvenilirliği tartışılmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında dezenformasyonla doğrudan ilişkili olduğu düşünülen, katılımcıların haber alma kaynaklarına duyduğu güven düzeyine yer verilmiştir. Buna göre araştırma kapsamında haber kaynaklarına duyulan güven düzeyleri incelendiğinde en fazla güvenilen mecranın televizyon (6,57) olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla sosyal medya (5,90), internet haber siteleri (5,88), video paylaşım platformları (5,52), yazılı basın (5,1) ve radyo (5) takip etmektedir.

Araştırmada vatandaşların yayınlar ile ilgili görüşlerini bildirebildiği bir sistem olan RTÜK İletişim Merkezi ile ilgili bulgulara da yer verilmiştir. Buna göre RTÜK İletişim Merkezi, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%69,4) tarafından bilinmektedir. RTÜK İletişim Merkezi'nin bilinirliğinin 35-54 yaş grubunda ve AB SES düzeyindeki bireylerde diğer gruplara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın dikkat çeken önemli bulgularından bir diğeri de toplumun aile ve yaşam tarzı gibi konulardaki görüşlerinin şekillenmesinde televizyonun en etkili medya aracı olarak algılanmasıdır. Katılımcıların %52,3'ü söz konusu konularda televizyonun daha etkili olduğunu belirtirken, %41,7'si sosyal medyanın etkili olduğunu ifade etmektedir. Yaş grupları açısından yapılan değerlendirmede, toplumun aile yapısına ve yaşam tarzına ilişkin görüşlerinde televizyonun etkili olduğunu düşünenlerin 65 ve üzeri yaş grubunda (%75,4) ve bu konularda sosyal medyanın etkili olduğunu belirtenlerin 15-24 yaş grubunda (%55,9) daha yüksek oranda yer aldığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede bulgular, medya araçlarının toplum üzerindeki etkilerine yönelik algının özellikle yaş grupları bakımından farklılaştığını ve geleneksel medya ile dijital medya arasında belirgin bir ayrışma bulunduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak araştırma bulguları, medya kullanım alışkanlıklarında dijitalleşme yönünde belirgin bir eğilime işaret etmektedir. Bu durum, dijital mecraların bireylerin bilgiye erişme ve kanaat oluşturma süreçlerindeki etkisinin giderek arttığını göstermektedir. Bununla birlikte araştırma kapsamında medyanın aşırı kullanımı ve çoklu medya kullanımı gibi görece yeni kullanım alışkanlıklarının yaygınlığı da bu konu üzerine politika geliştirilebilecek alanlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşırı medya

kullanımının farkında olmak, bu problemin çözümü için yeterli olmayabilir. Psikolojik, teknolojik ve sosyal birçok neden aşırı medya kullanım problemini çözmek için aksiyon almayı engelleyebilmektedir. Nitekim araştırma kapsamında ortaya çıkan sonuçlar da bu durumun ne kadar yaygın olduğunun bir göstergesi niteliğindedir. Bununla birlikte, dijital ortamlarda bilgi kirliliğinin yaygınlığı ve içeriklerin doğrulanmasının görece güç olması, bu mecraların bilinçli ve eleştirel bir yaklaşımla kullanılmasının önemini artırmaktadır. Bu çerçevede, dijital medya okuryazarlığının geliştirilmesine yönelik çalışmaların önemi her geçen gün daha da belirgin hâle gelmektedir.



BÖLÜM 3

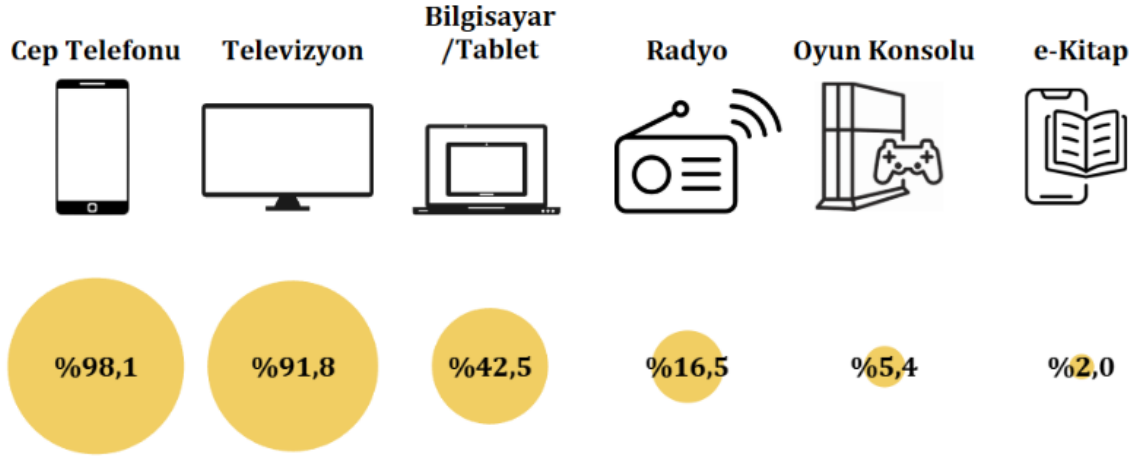
CİHAZ SAHİPLİĞİ VE MECRALARIN KULLANIM ORANLARI İLE SÜRELERİ



3.1 MEDYA CİHAZLARI SAHİPLİK DURUMLARI

Medya cihazlarına sahip olma durumu; yaş, sosyoekonomik statü (SES) ve benzeri demografik değişkenlere bağlı olarak farklılaşmaktadır. Özellikle bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi dijital cihazların genç yaş gruplarında daha yaygın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, söz konusu cihazların kullanımının belirli bir düzeyde teknolojik bilgi ve beceri gerektirmesi ve maliyet unsuru içermesi, cihaz sahipliği üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu kapsamda, sosyoekonomik statünün medya cihazlarına erişim ve sahiplik düzeyi üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğu değerlendirilmektedir.

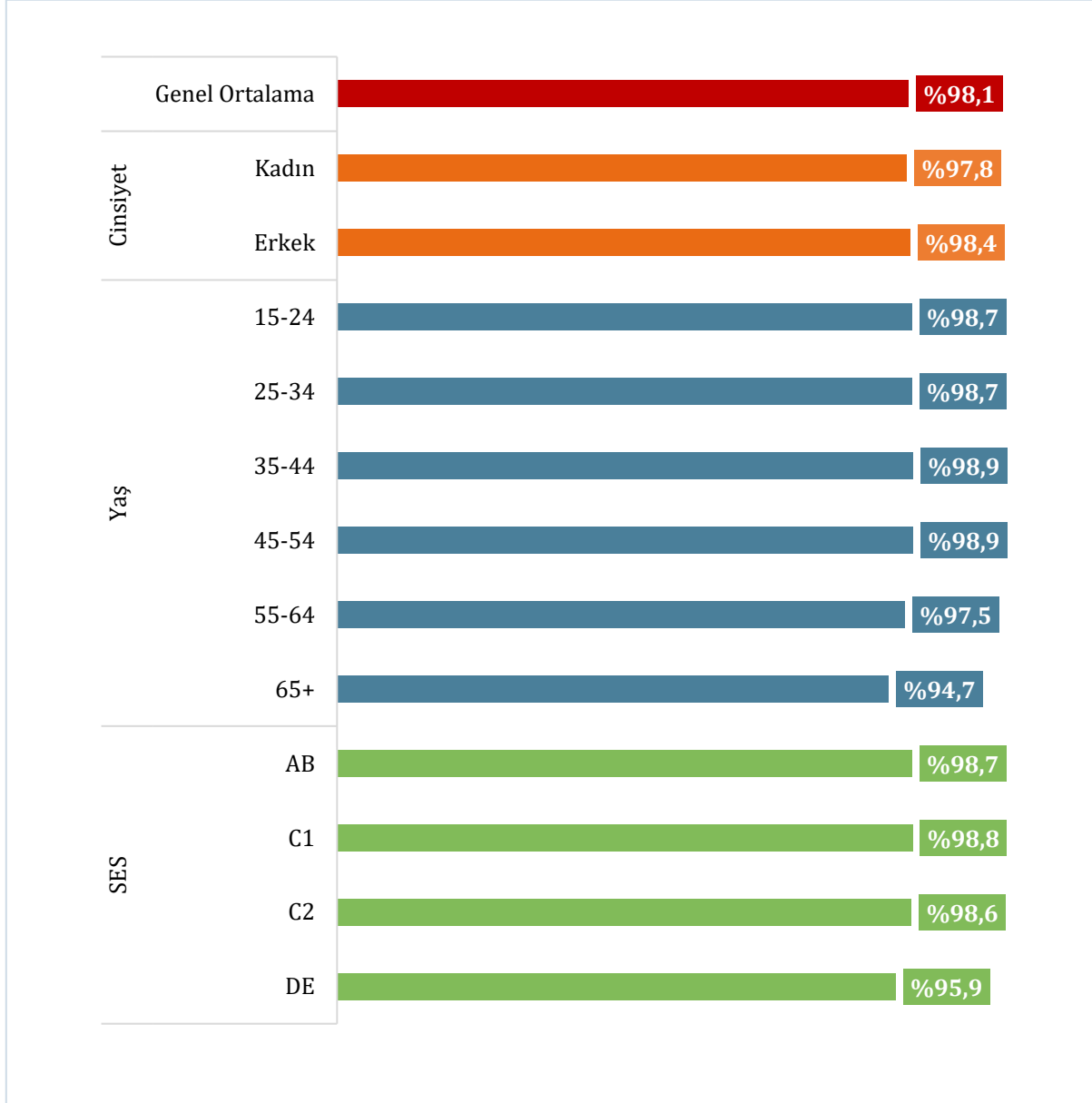
Bu bölümde, katılımcıların sahip oldukları medya cihazları ile farklı medya mecralarının kullanım oranları ve kullanım sürelerine ilişkin bulgular demografik kırılımlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Ayrıca, bireylerin hangi cihazlar aracılığıyla hangi mecralara erişim sağladıkları, kullanım sıklıkları ve günlük ortalama kullanım süreleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmektedir. Elde edilen veriler, medya kullanım alışkanlıklarının mevcut durumunu ortaya koymanın yanı sıra, dijitalleşme eğilimlerinin yönü ve yoğunluğu hakkında da önemli göstergeler sunmaktadır.

Grafik 9. Cihaz Sahiplik Oranları (%)**n=20.202**

Cihaz sahipliği dağılımına bakıldığında ilk sırada %98,1 oranıyla cep telefonunun yer aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla %91,8 oranıyla televizyon, %42,5 oranıyla bilgisayar/tablet, %16,5 oranıyla radyo, %5,4 oranıyla oyun konsolu ve %2 oranıyla e-kitap okuyucu cihaz sahipliği takip etmektedir.

Grafik 10. Cep Telefonu Sahipliği Dağılımı (%)

n=20.202



Cep telefonu sahipliğinin cinsiyete,⁸ yaş gruplarına⁹ ve SES düzeylerine¹⁰ göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Cep telefonu sahipliğinin yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 35-44 ile 45-54 yaş gruplarının %98,9 oranıyla cep telefonu sahipliğinde ilk sırada yer aldıkları tespit edilmiştir.

⁸ Cramer's V=0.022; p<0,05

⁹ Cramer's V=0.102; p<0,05

¹⁰ Cramer's V=0.087; p<0,05

Grafik 11. Televizyon Sahipliği Dağılımı (%)

n=20.202



Televizyon sahipliğinin cinsiyete,¹¹ yaş gruplarına¹² ve SES düzeylerine¹³ göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Televizyon sahipliğinin yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 45-54 yaş grubunun %94,9 oranıyla televizyon sahipliğinde ilk sırada yer aldığı görülmüştür.

¹¹ Cramer's V=0.021; p<0,05

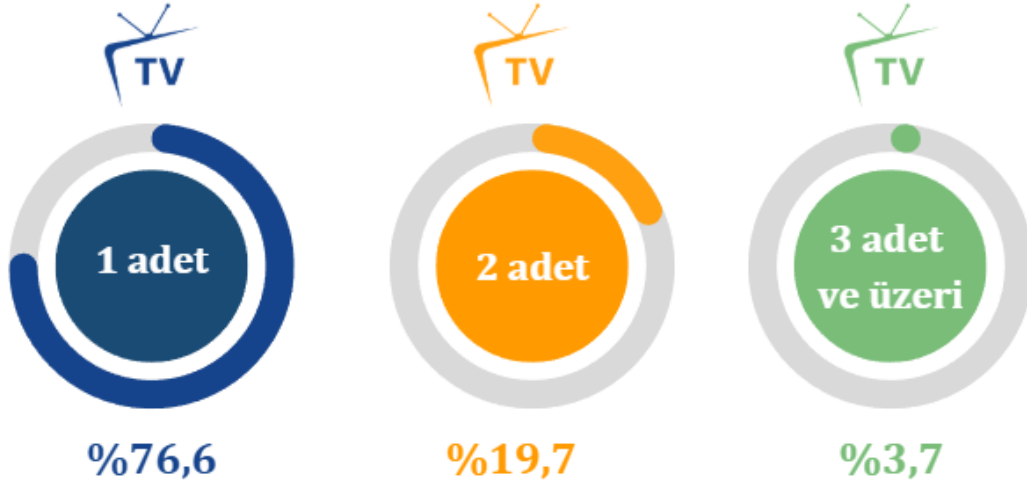
¹² Cramer's V=0.100; p<0,05

¹³ Cramer's V=0.049; p<0,05

Grafik 12. Televizyon Sahiplik Adedi Dağılımı (%)

Televizyon sahibi olduğunu belirtenlere sorulmuştur.

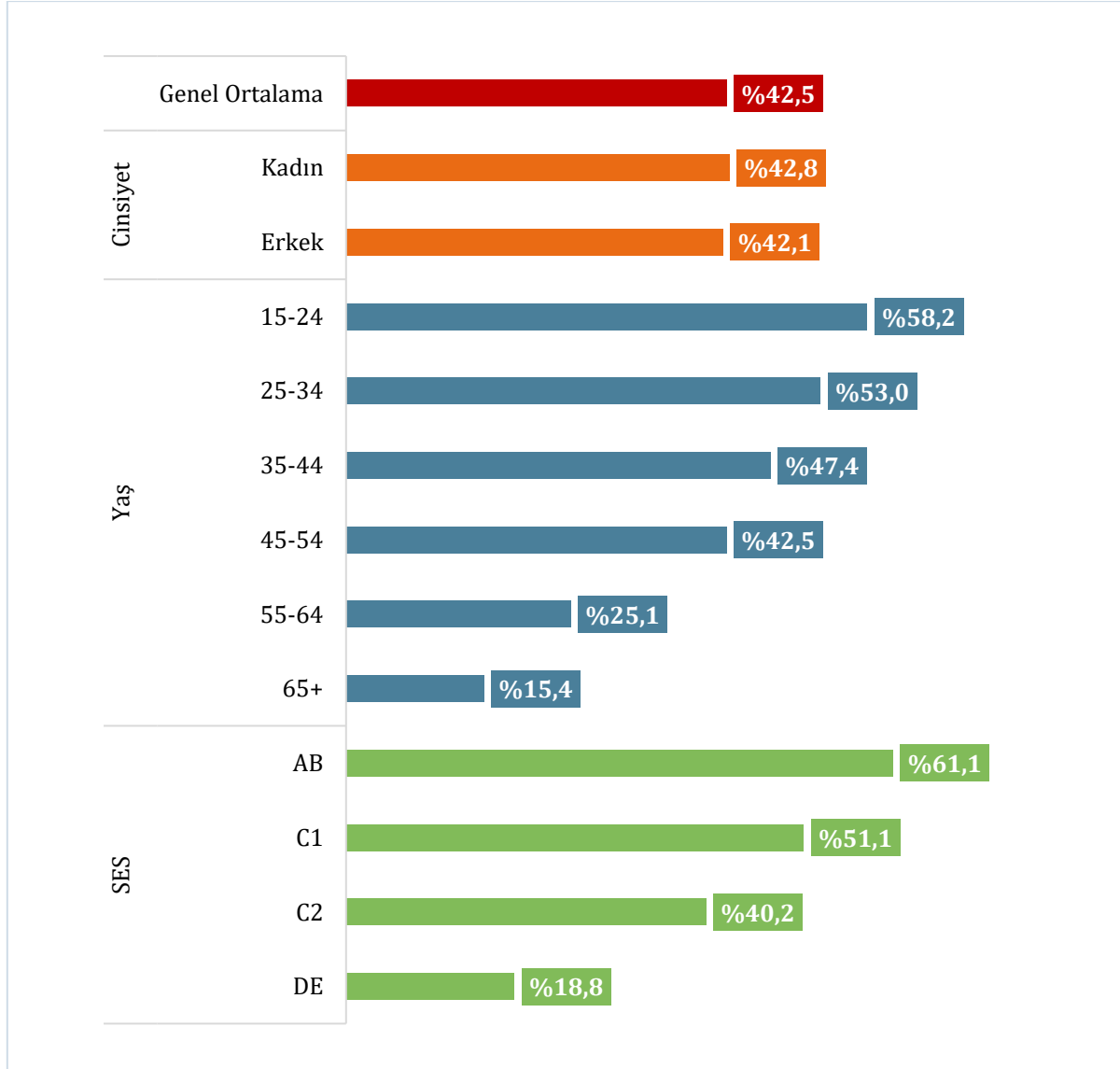
n=18.546



Hanedeki televizyon sahiplik durumu incelendiğinde, hanelerin %76,6'sında ortalama 1 adet televizyon bulunduğu görülmektedir. 2 televizyona sahip olan hanelerin oranı %19,7 iken, 3 televizyona sahip olan hanelerin oranı %3,7 düzeyindedir.

Grafik 13. Bilgisayar/Tablet Sahipliği Dağılımı (%)

n=20.202



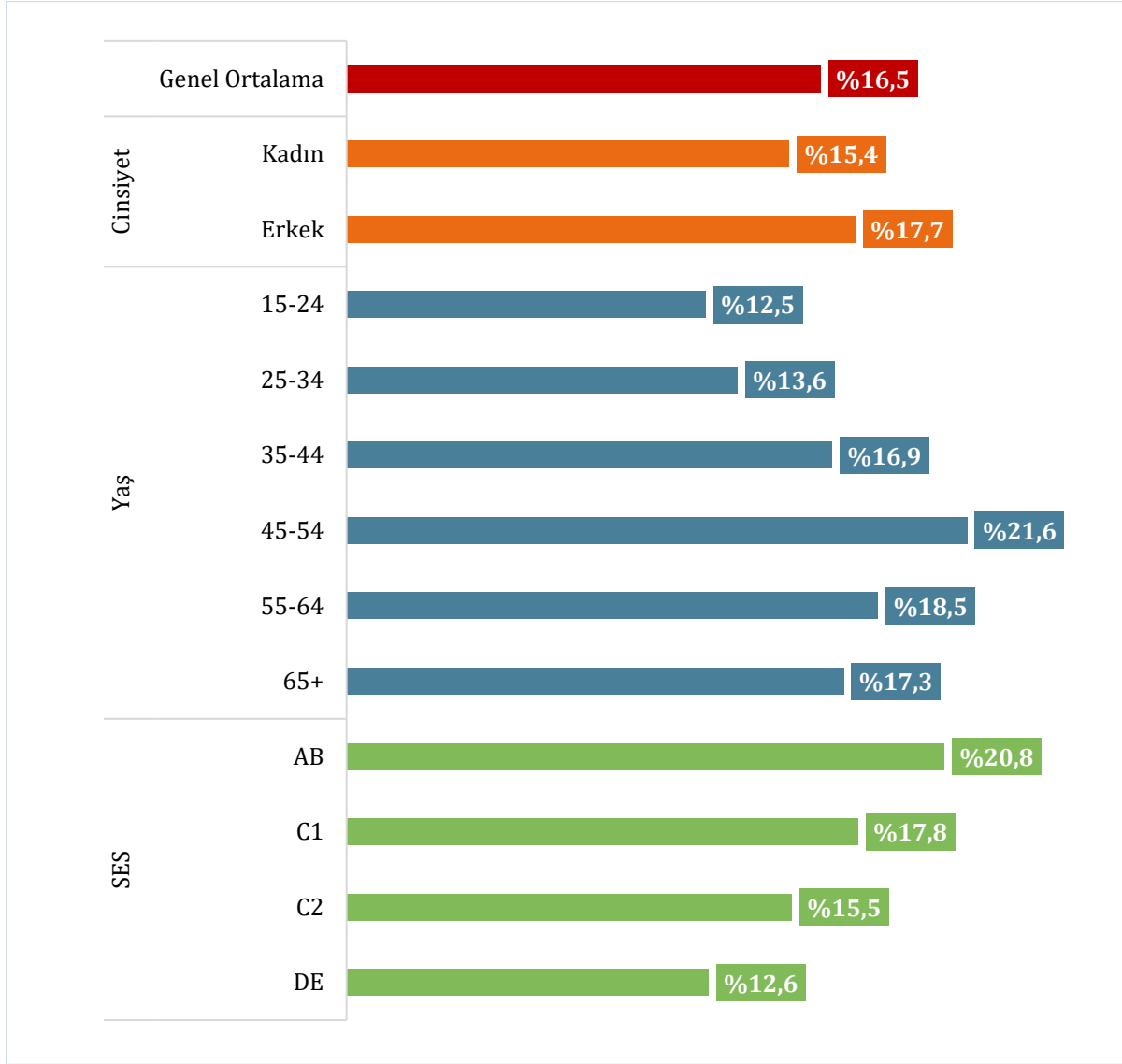
Bilgisayar/tablet sahipliğinin cinsiyete, yaş gruplarına¹⁴ ve SES düzeylerine¹⁵ göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Bilgisayar/tablet sahipliğinin yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında yaş arttıkça bilgisayar/tablet sahipliğinin azaldığı tespit edilmiştir. SES gruplarına göre dağılımı incelendiğinde ise SES düzeyi düştükçe bilgisayar/tablet sahipliğinin azaldığı görülmektedir.

¹⁴ Cramer's V=0.293; p<0,05

¹⁵ Cramer's V=0.301; p<0,05

Grafik 14. Hanede/İş Yerinde Klasik Radyo Sahipliği Dağılımı (%)

n=20.202



Radyo sahipliğinin cinsiyete,¹⁶ yaş gruplarına¹⁷ ve SES düzeylerine¹⁸ göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde erkeklerin radyo sahiplik oranının kadınlara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Yaş grupları açısından değerlendirildiğinde 45-54 yaş grubu radyo sahipliği yönünden ilk sırada bulunmaktadır. SES düzeyine göre ele alındığında ise SES seviyesi düştükçe radyo sahiplik oranının azaldığı anlaşılmaktadır.

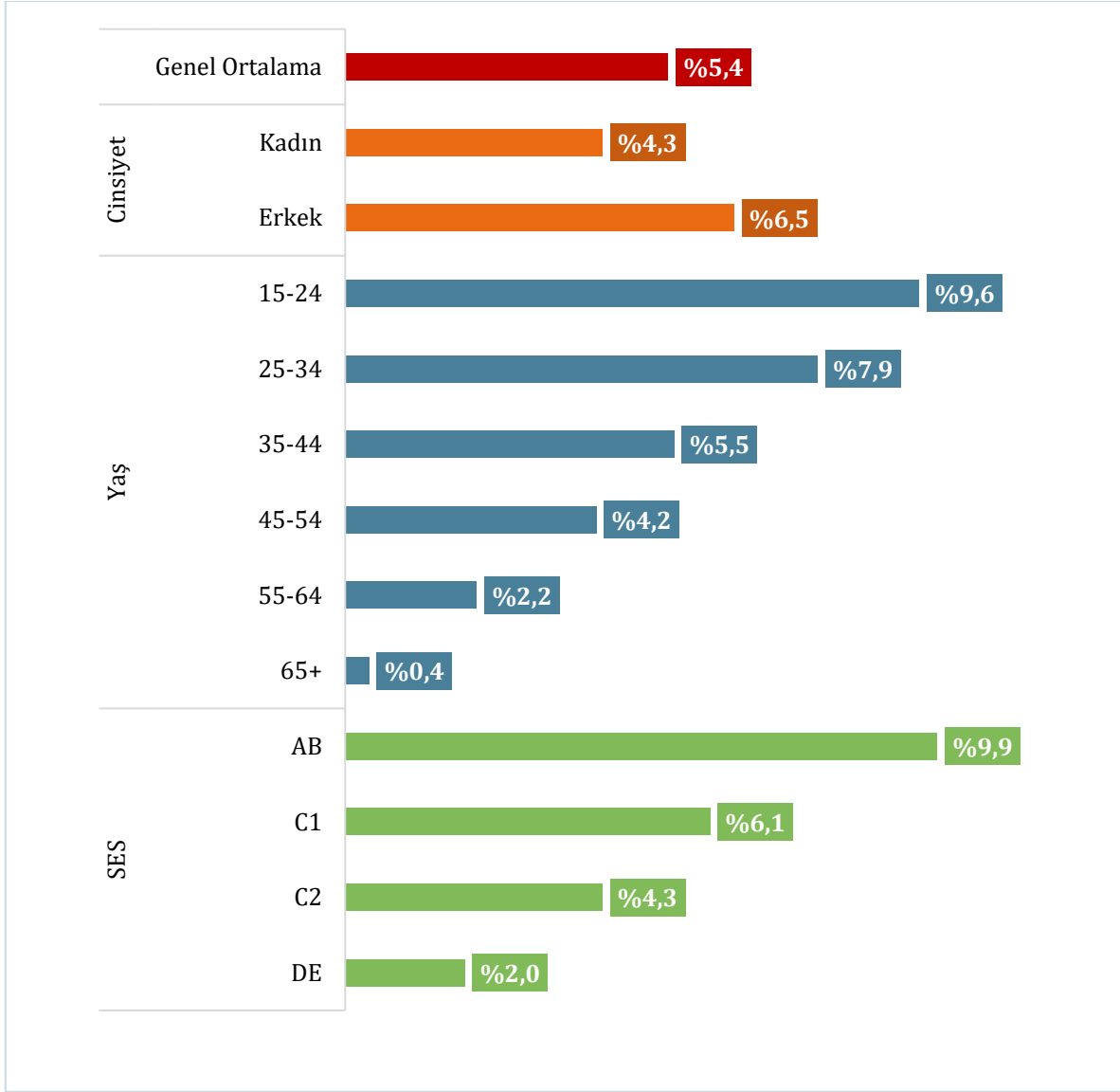
¹⁶ Cramer's V=0.031; p<0,05

¹⁷ Cramer's V=0.083; p<0,05

¹⁸ Cramer's V=0.077; p<0,05

Grafik 15. Oyun Konsolu (Playstation, Xbox vb.) Sahipliği Dağılımı (%)

n=20.202



Oyun konsolu sahipliğinin cinsiyete,¹⁹ yaş gruplarına²⁰ ve SES düzeylerine²¹ göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Oyun konsolu sahiplik durumu demografik değişkenlere göre incelendiğinde, erkeklerin kadınlara göre ve genç yaş gruplarının ileri yaş gruplarına göre oyun konsoluna sahip olma oranlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca SES düzeyleri arttıkça oyun konsolu sahiplik oranları da artmaktadır.

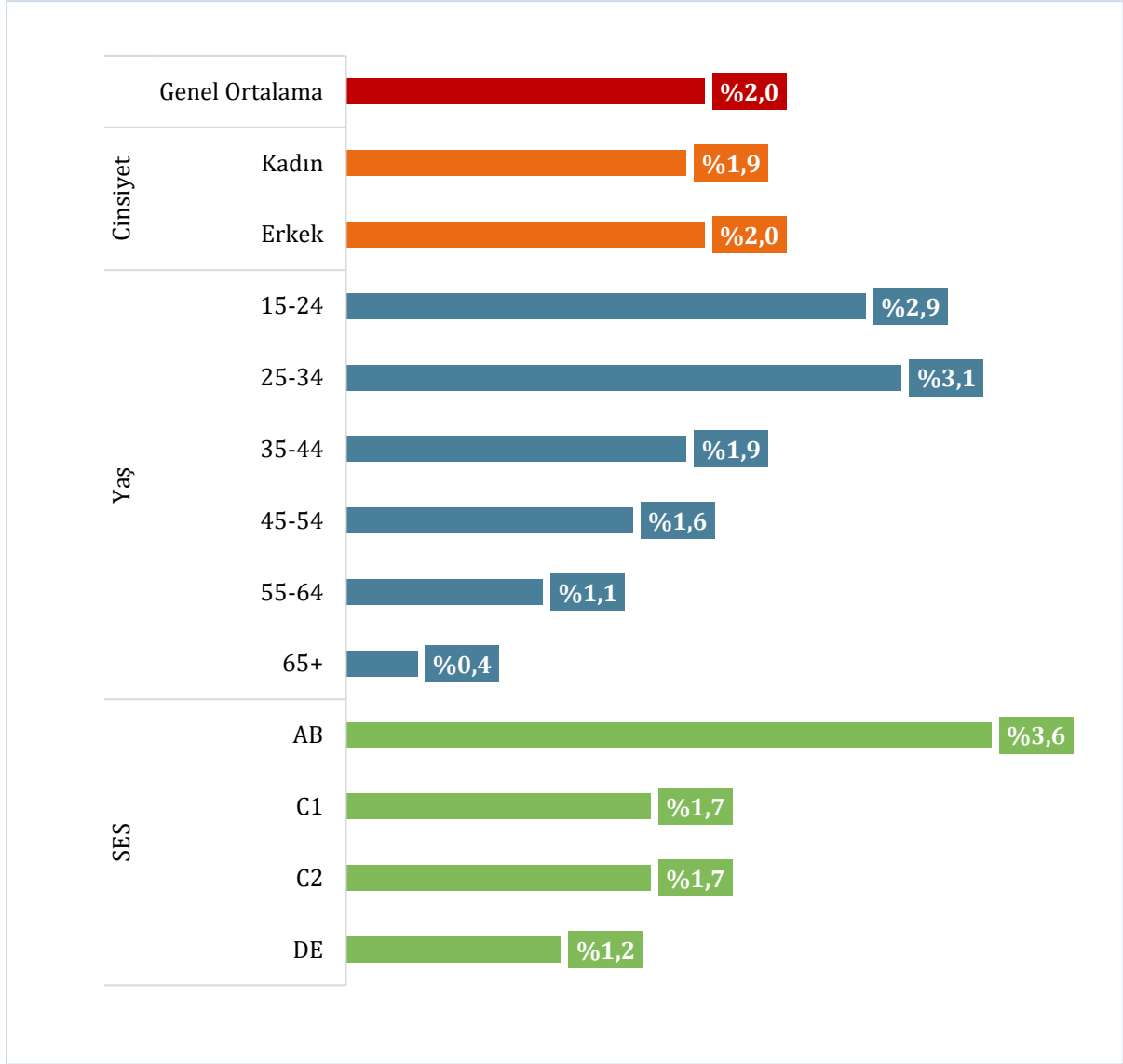
¹⁹ Cramer's V=0.048; p<0,05

²⁰ Cramer's V=0.137; p<0,05

²¹ Cramer's V=0.119; p<0,05

Grafik 16. E-Kitap Okuyucu Cihaz (Kindle, Kobo vb.) Sahipliği Dağılımı (%)

n=20.202



E-kitap okuyucu cihaz sahipliğinin cinsiyete, yaş gruplarına²² ve SES düzeylerine²³ göre dağılımı yukarıda verilmiştir. E-kitap okuyucu cihaz sahipliğinin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde 25-34 yaş grubunun (%3,1) ve SES gruplarına göre dağılımı incelendiğinde AB SES grubunun (%3,6) öne çıktığı görülmüştür.

²² Cramer's V=0.068; p<0,05

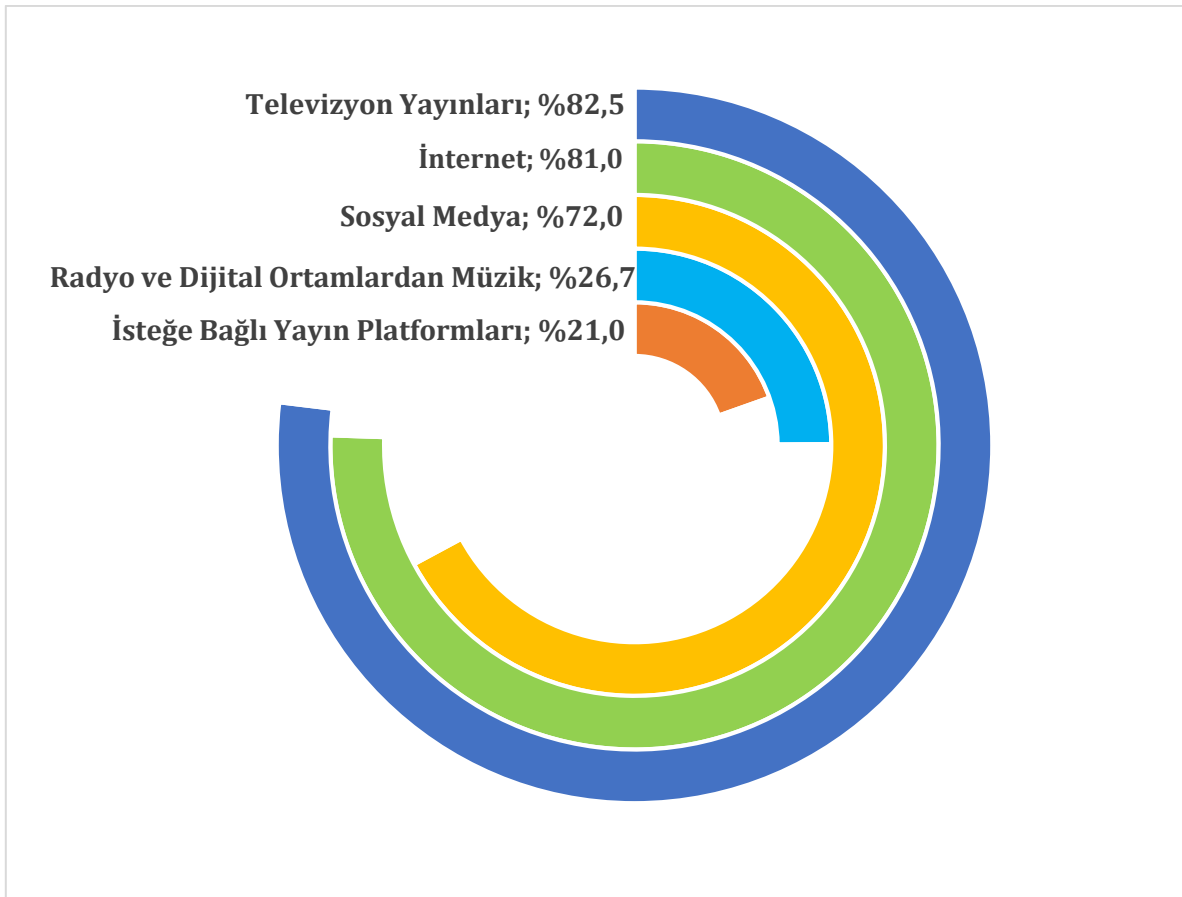
²³ Cramer's V=0.063; p<0,05

3.2 MEDYA MECRALARININ KULLANIM ORANLARI İLE SÜRELERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte medya tüketimi artmış ve medya, bireylerin günlük yaşamında daha merkezî bir konuma yerleşmiştir. Araştırmanın bu bölümünde yıl içinde medya kullanımında gözlenen değişimler ile katılımcıların tercih ettikleri medya araçlarını kullanma alışkanlıklarına ilişkin bulgular ele alınmaktadır. Elde edilen veriler, toplumun medya ile kurduğu ilişkiyi ve medya tüketim eğilimlerini genel bir çerçevede değerlendirme imkânı sunmaktadır.

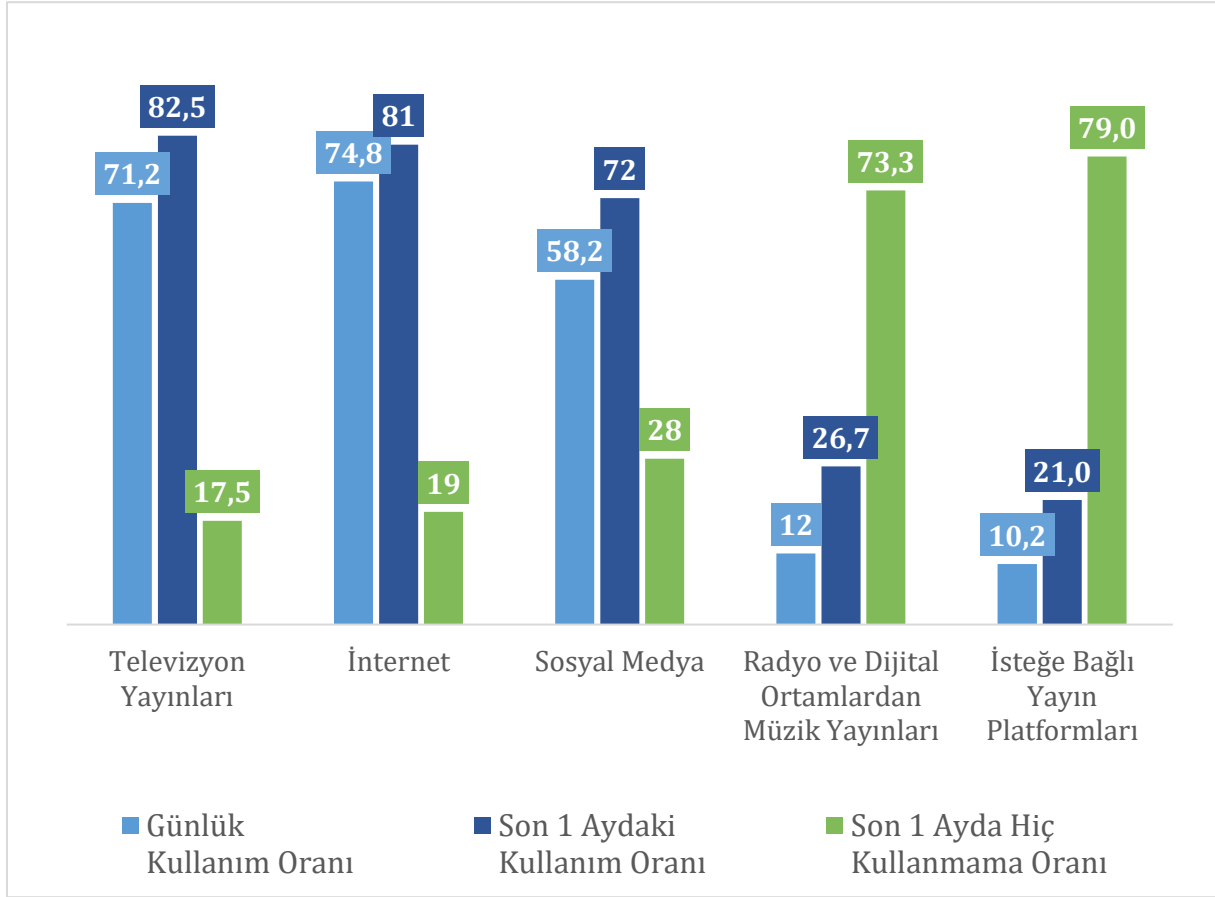
Grafik 17. Medya Mecralarının Kullanım Oranları²⁴ (%)

n=20.202



Medya mecralarının kullanım oranları incelendiğinde, ilk sırada %82,5 oranıyla televizyon yayınlarının yer aldığı tespit edilmiştir.

²⁴ Araştırmanın yapıldığı dönemlerde son bir ay içerisinde en az bir kez kullanım oranı.

Grafik 18. Kullanım Sıklıklarına Göre Medya Mecraları (%)**n=20.202**

Medya mecralarının kullanım sıklıkları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Bu kapsamda günlük kullanım oranlarına bakıldığında, katılımcıların %74,8'inin her gün internete bağlandığı, %71,2'sinin her gün televizyon izlediği ve %58,2'sinin her gün sosyal medya kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %12'sinin radyo ve dijital ortamlardan her gün müzik dinlediği ve %10,2'sinin isteğe bağlı yayın platformlarını her gün izlediği belirlenmiştir.

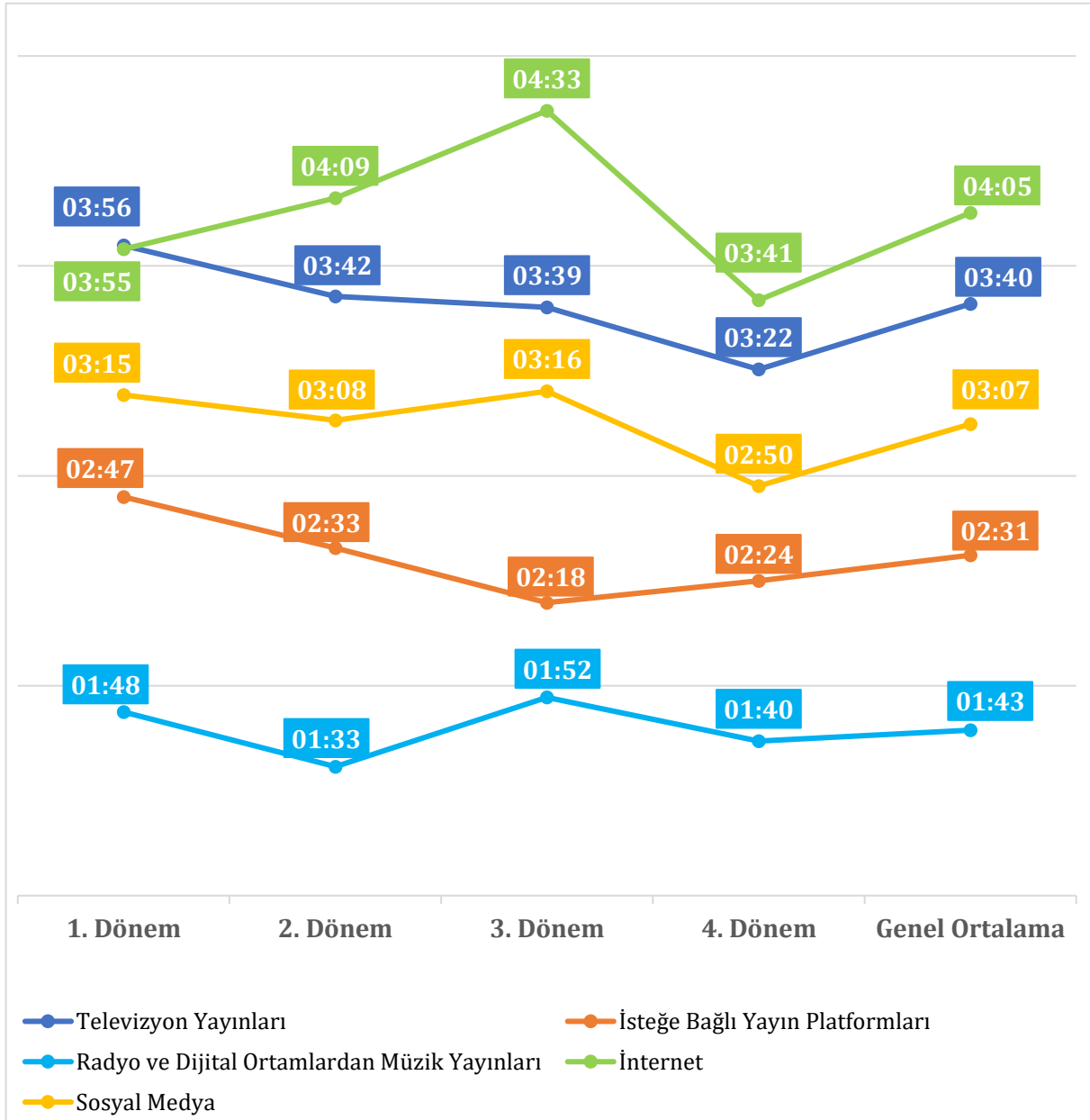
Tablo 1. Kullanım Oranlarına Göre Medya Mecralarını Daha Yoğun Kullanan Demografik Gruplar

Son bir ayda ilgili mecraı kullandığını belirtenlerin oranı baz alınarak tablo oluşturulmuştur.

	TELEVİZYON YAYINLARI	İSTEĞE BAĞLI YAYIN PLATFORM LARI	RADYO YAYINI/ DİJİTAL ORTAMDAN MÜZİK DİNLEME	İNTERNET	SOSYAL MEDYA
CİNSİYET	KADIN	KADIN	ERKEK	KADIN	KADIN- ERKEK
YAŞ GRUBU	65+	15-24	35-44	15-24	15-24
SES GRUBU	DE	AB	AB	C1	C1

Yukarıdaki tablo, farklı medya mecralarının demografik gruplar bazında kullanım yoğunluğunu göstermektedir. Buna göre, televizyon yayınlarının 65 yaş ve üzeri grup ile DE sosyoekonomik statü (SES) grubunda daha yoğun olarak izlendiği görülmüştür. İsteğe bağlı yayın platformlarının 15-24 yaş grubu ve AB SES grubunda daha fazla tercih edildiği tespit edilmiştir. Radyo yayınları ve dijital ortamdan müzik dinleme alışkanlığının ise erkekler, 35-44 yaş grubu ve AB SES grubunda daha yaygın olduğu belirlenmiştir. İnternet kullanımının kadınlar, 15-24 yaş grubu ve C1 SES grubunda daha yüksek olduğu; sosyal medya kullanımının da benzer şekilde 15-24 yaş grubu ve C1 SES grubunda yoğunlaştığı görülmektedir.

Grafik 19. Mecraların Araştırma Dönemlerine Göre Günlük Ortalama Kullanım Süreleri (Saat: Dakika)



Mecraların araştırma dönemlerine göre günlük ortalama kullanım süreleri incelendiğinde, internet kullanımının 4 saat 5 dakika ile ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir. Bunu sırasıyla 3 saat 40 dakikalık ortalama kullanım süresiyle televizyon, 3 saat 7 dakika ile sosyal medya, 2 saat 31 dakika ile isteğe bağlı yayın platformları ve 1 saat 43 dakika ile radyo yayınları ve dijital ortamlar vasıtasıyla dinlenen müzik takip etmektedir.

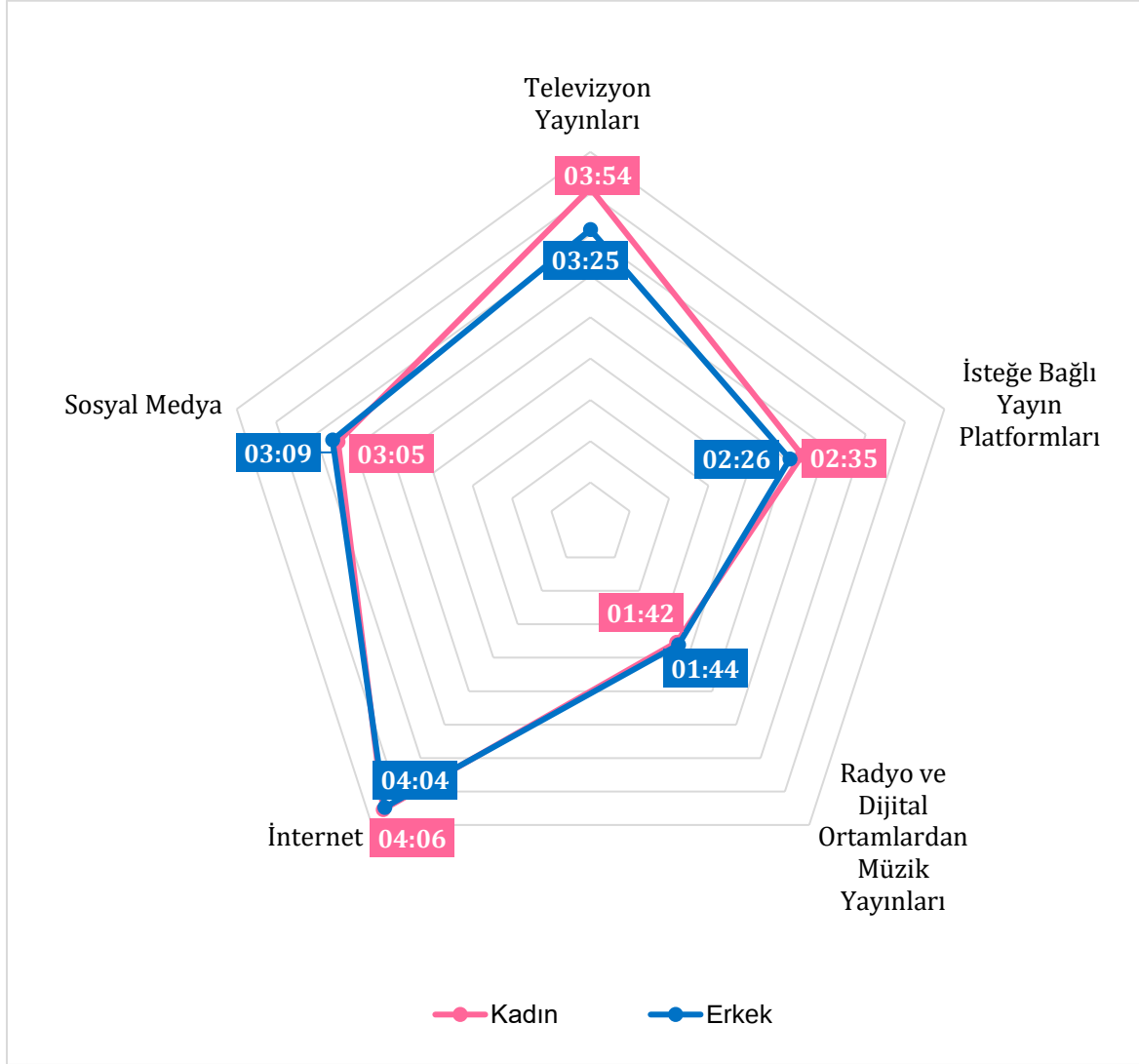
Araştırmanın dönemsel dağılımı incelendiğinde, üçüncü dönemde internet kullanımının 4 saat 33 dakikalık ortalama süre ile en yüksek seviyesine ulaştığı görülmektedir. Benzer şekilde, sosyal medya kullanımının da üçüncü dönemde 3 saat 16 dakikalık ortalama süre ile en yüksek seviyesine ulaştığı tespit edilmiştir.

Diğer yandan araştırmanın ilk dönemde televizyon, 3 saat 56 dakikalık ortalama kullanım süresiyle en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Televizyon izleme süresinin ilk dönemde en yüksek oranda olması, araştırma döneminin kış aylarına denk gelmesiyle açıklanabilir. Nitekim TİAK AŞ tarafından yapılan elektronik ölçüm sonuçlarına göre kış ayları televizyon izleme süresinin en yüksek olduğu aylardır.²⁵



²⁵ <https://tiak.com.tr/duyurular/turk-toplumu-tv-izleme-davranislari-2024-yilina-genel-bakis&no=1>

**Grafik 20. Cinsiyete Göre Mecraların Günlük Ortalama Kullanım Süreleri
(Saat: Dakika)**



Cinsiyete göre mecraların günlük ortalama kullanım süreleri incelendiğinde; kadınların televizyonu ve interneti, erkeklerin ise sosyal medyayı daha uzun sürelerde kullandıkları belirlenmiştir.

**Grafik 21. Yaş Gruplarına Göre Mecraların Günlük Ortalama Kullanım Süreleri
(Saat: Dakika)**

	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+
Televizyon Yayınları	02:58	03:31	03:27	03:28	04:00	04:44
İsteğe Bağlı Yayın Platformları	02:33	02:47	02:21	02:18	02:00	01:38
Radyo ve Dijital Ortamlardan Müzik Yayınları	01:49	01:49	01:43	01:35	01:40	01:45
İnternet	05:14	04:38	03:53	03:29	03:03	02:54
Sosyal Medya	04:08	03:36	02:55	02:32	02:08	01:54

Medya mecralarının günlük ortalama kullanım sürelerinin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde; yaş arttıkça televizyon yayın içeriklerinin izlenme süresinin arttığı ve televizyon yayınlarının en fazla 65 ve üzeri yaş grubu tarafından izlendiği tespit edilmiştir. İsteğe bağlı yayın içeriklerini günlük ortalama en fazla süreyle izleyenlerin 25-34 yaş grubu olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, internet ve sosyal medya kullanımında günlük ortalama kullanım süresi bakımından 15-24 ve 25-34 yaş grupları öne çıkmıştır.

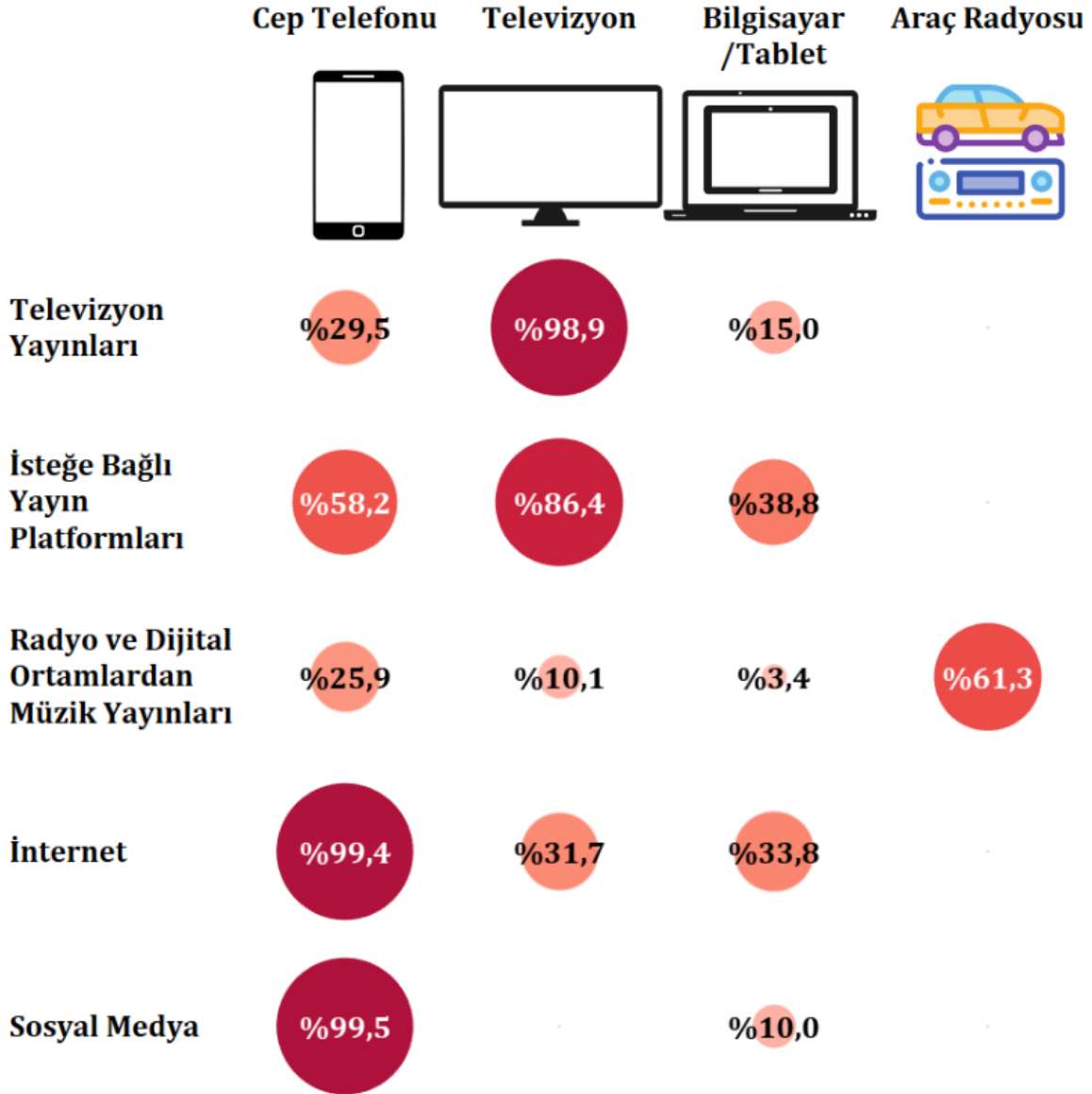
**Grafik 22. SES Düzeylerine Göre Mecraların Günlük Ortalama Kullanım Süreleri
(Saat: Dakika)**

	AB	C1	C2	DE
Televizyon Yayınları	03:13	03:25	03:39	04:19
İsteğe Bağlı Yayın Platformları	02:26	02:23	02:40	02:58
Radyo ve Dijital Ortamlardan Müzik Yayınları	01:38	01:46	01:48	01:41
İnternet	04:23	04:17	04:02	03:22
Sosyal Medya	03:08	03:17	03:11	02:36

Medya mecralarının günlük ortalama kullanım sürelerinin SES gruplarına göre dağılımı incelenmiştir. Bu kapsamda televizyon yayınlarının ve isteğe bağlı yayın platformları içeriklerinin izlenme sürelerinde DE SES grubunun öne çıktığı tespit edilmiştir. İnternete bağlanma süresinin en yüksek olduğu SES grubu AB iken, sosyal medyayı en uzun süre kullanan grubun C1 SES grubu olduğu saptanmıştır.

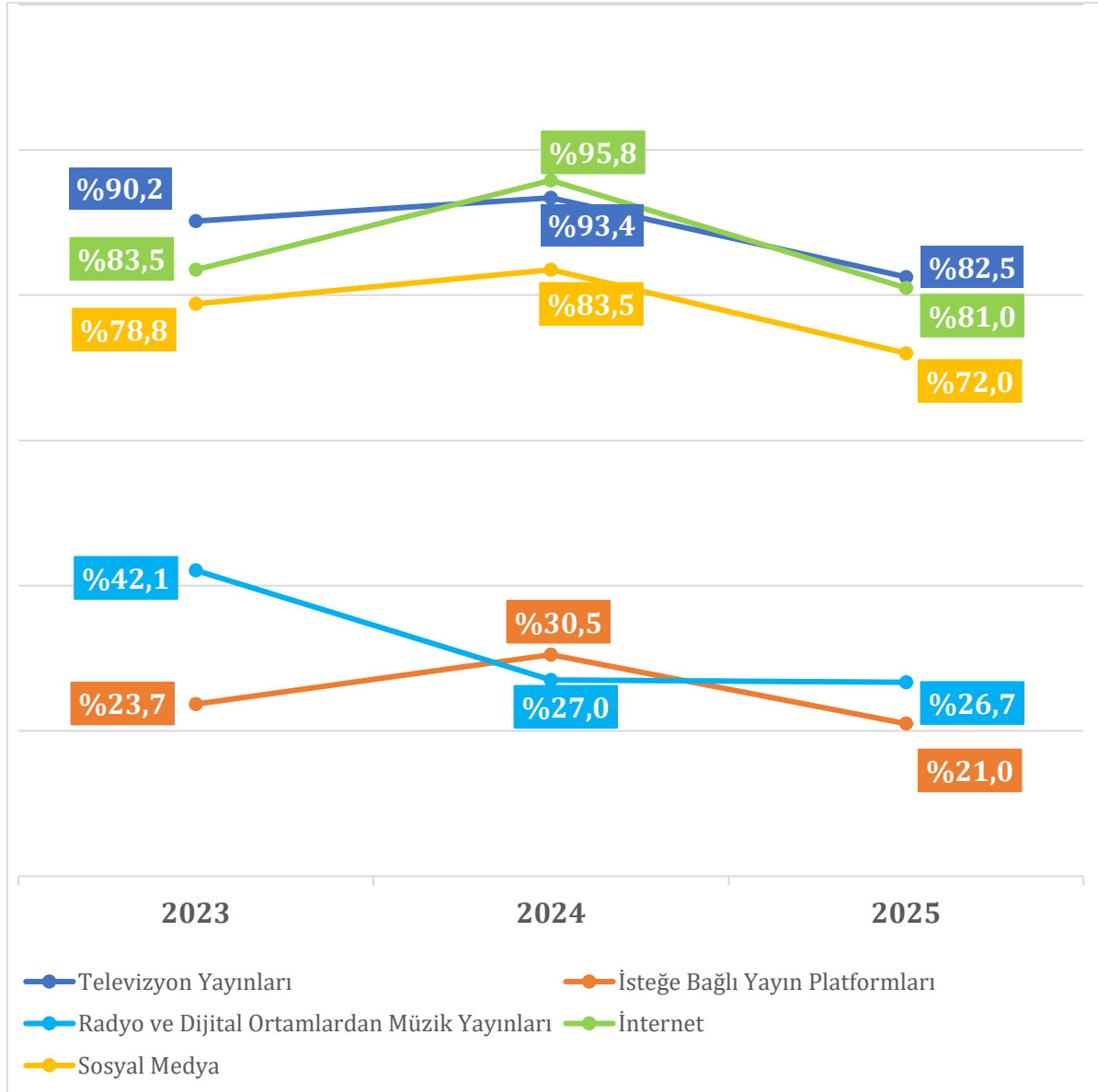
Grafik 23. Medya İçeriklerinin En Çok Takip Edildiği Cihazlar (%)

Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.



Medya içeriklerinin en fazla takip edildiği cihazlar incelendiğinde; televizyon yayınlarının %98,9 oranıyla en fazla televizyondan, sosyal medya (%99,5) ve internetin (%99,4) ise en fazla cep telefonundan takip edildiği görülmüştür.

Grafik 24. 2023-2024-2025 Yılları Medya Mecralarının Kullanım Oranları Karşılaştırması²⁶ (%)

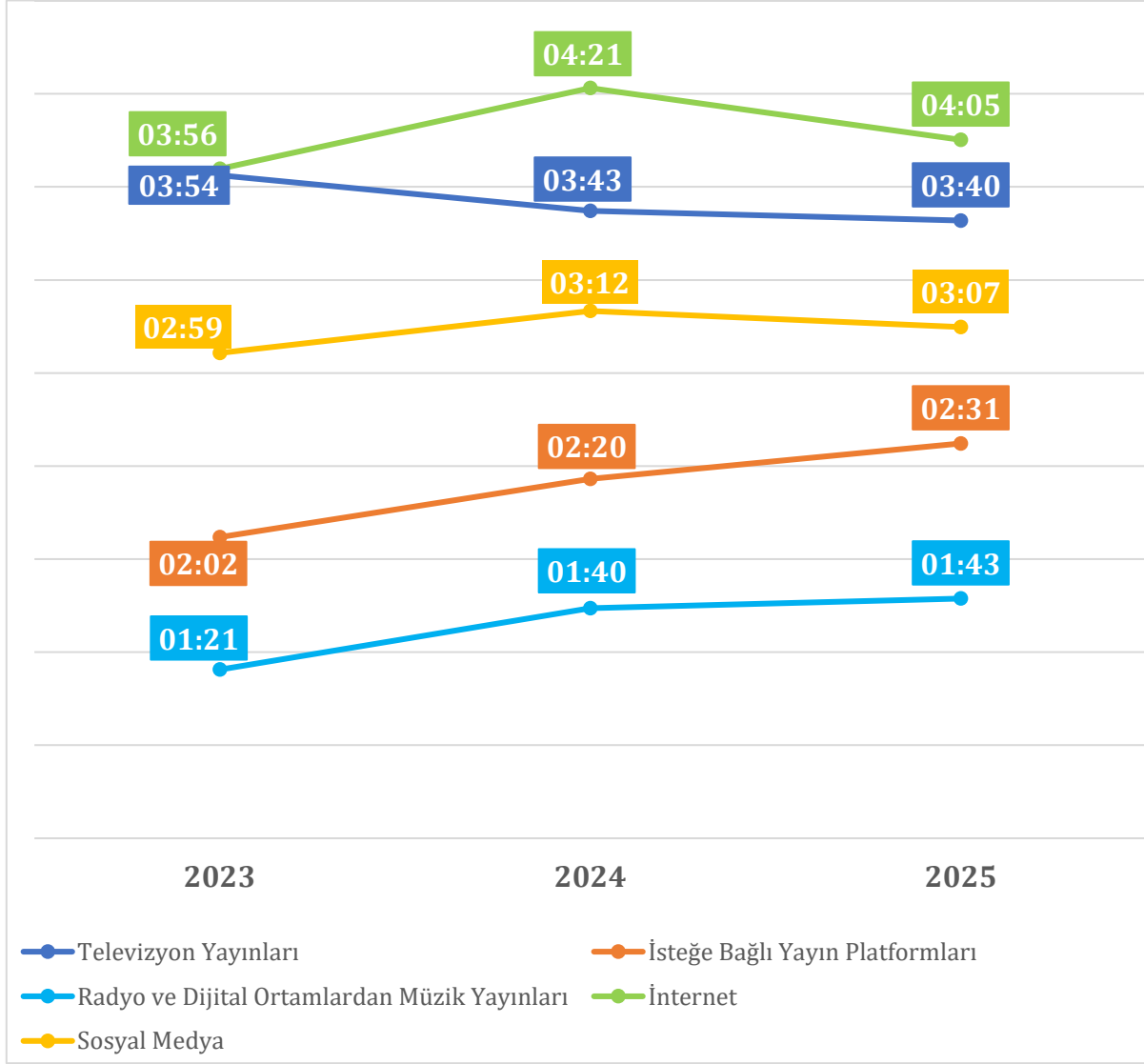


Medya mecralarının kullanım oranları 2023-2024-2025 yılları bazında karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre 2025 yılında televizyon, internet, sosyal medya ve isteğe bağlı yayın platformlarının kullanım oranlarında 2024 yılına göre düşüş meydana gelmiştir.

²⁶ Medyametre 2023, Medyametre 2024 ve Medyametre 2025 araştırma verileri karşılaştırılmıştır.

Grafik 25. 2023-2024-2025 Yılları Medya Mecralarının Günlük Ortalama Kullanım Süreleri Karşılaştırması²⁷ (Saat: Dakika)

İlgili mecraları kullandığını belirtenlerin sürelerine yer verilmiştir.



Medya mecralarının günlük ortalama kullanım süreleri 2023-2024-2025 yılları bazında karşılaştırılmıştır. Bu mecraları kullandığını belirten katılımcıların 2025 yılında internet, televizyon ve sosyal medya platformlarını kullanma sürelerinde bir önceki seneye göre azalma olduğu belirlenmiştir. İsteğe bağlı yayın platformları ile radyo kullanım sürelerinde ise 2024 yılı araştırma verilerine göre artış olduğu gözlemlenmiştir.

²⁷ Medyametre 2023, Medyametre 2024 ve Medyametre 2025 araştırma verileri karşılaştırılmıştır.

BÖLÜM 4
TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI



Televizyon izleme alışkanlıkları yıllar içerisinde medya araçlarının ve içeriklerinin çeşitlenmesiyle değişmeye başlamıştır. Bu değişim bir yandan televizyon izleme sürelerini etkilemekte bir yandan da içerikleri değiştirip dönüştürmektedir. Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların televizyon izleme sıklıkları ve sürelerinin yanı sıra televizyon yayınlarını takip ettikleri mecralar ve izlenilen içeriklere ilişkin veriler yer almaktadır.



Grafik 26. Televizyon Yayınlarının İzlenme Sıklıkları (%)

n=20.202

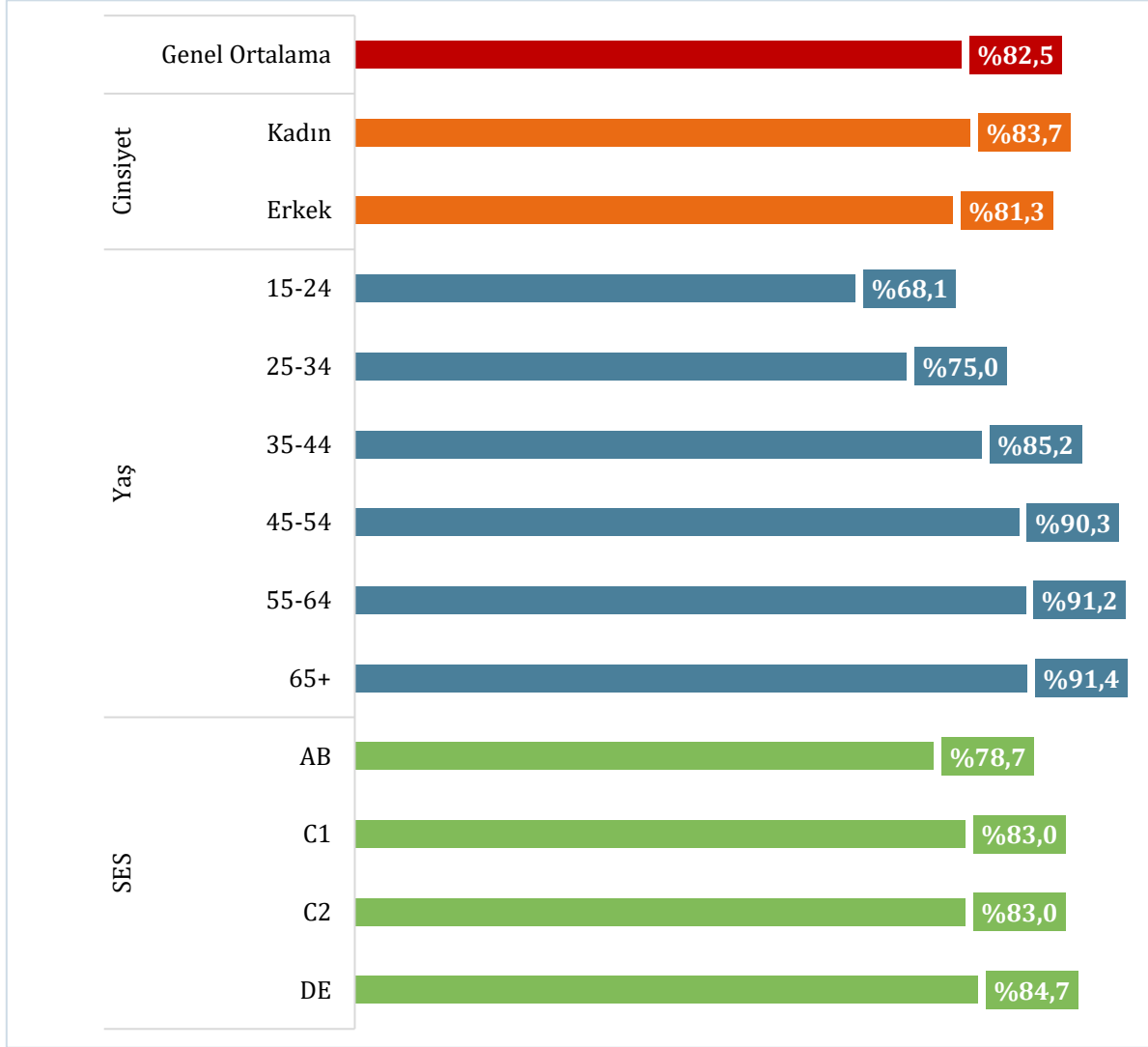


Televizyon yayınlarının izlenme sıklığı incelendiğinde katılımcıların %71,2'sinin televizyonu günlük olarak izlediği belirlenmiştir. Diğer yandan televizyonu son 1 ayda izleyenlerin oranı %82,5 iken hiç izlemeyenlerin oranı %17,5 olarak hesaplanmıştır.

Grafik 27. Televizyon Yayınlarının İzlenme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Son bir ayda televizyon yayınlarını izlediğini belirtenlerin oranına yer verilmiştir.

n=20.202



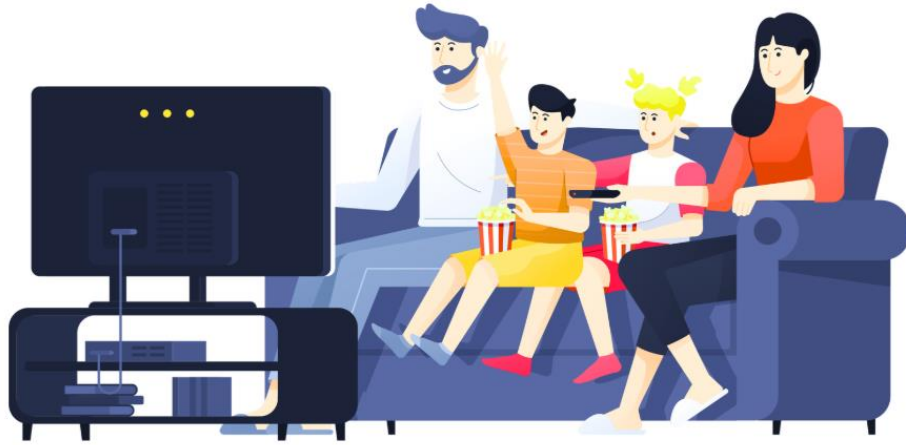
Son bir ayda televizyon yayınlarını izlediğini belirtenlerin cinsiyete,²⁸ yaş gruplarına²⁹ ve SES düzeylerine³⁰ göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Son bir ayda televizyon izleyenlerin demografik değişkenlere göre dağılımı incelendiğinde kadınların, ileri yaş gruplarının ve düşük düzey SES gruplarının televizyon yayınlarını daha fazla oranda izlediği saptanmıştır. Cinsiyetlere göre dağılıma bakıldığında kadınların %83,7'si, erkeklerin

²⁸ Cramer's V=0.031; p<0,05

²⁹ Cramer's V=0.238; p<0,05

³⁰ Cramer's V=0.054; p<0,05

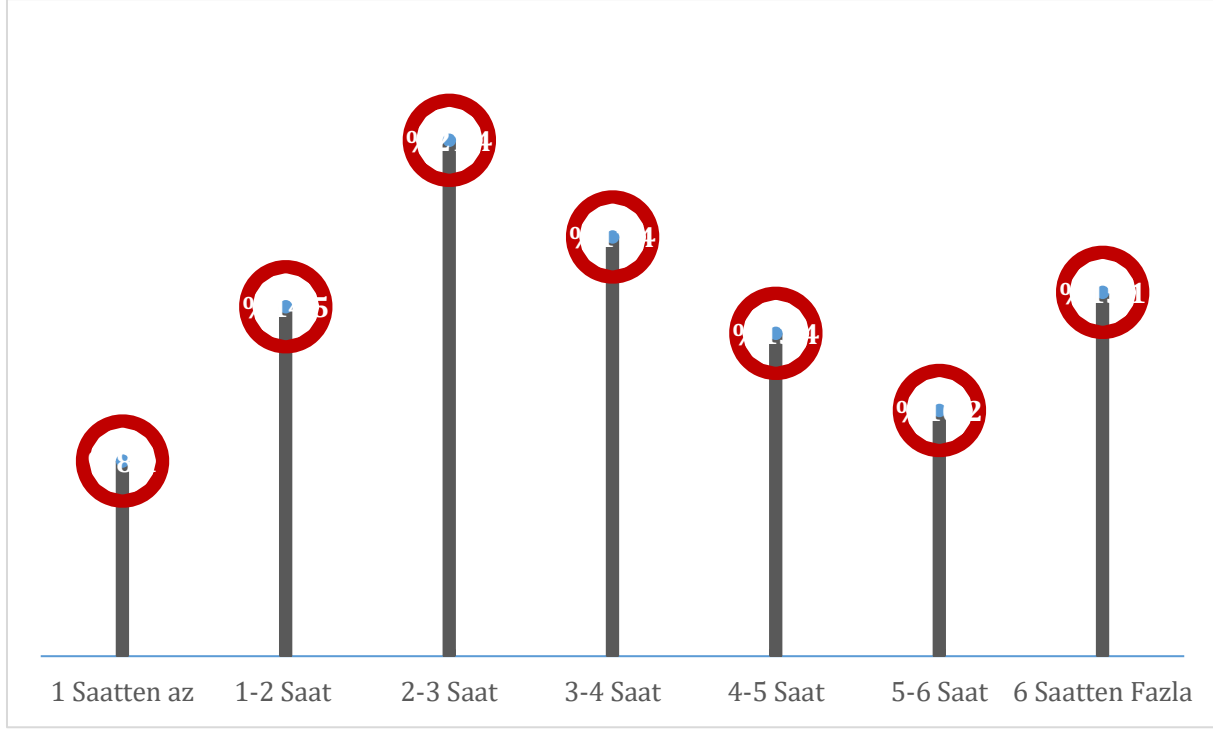
ise %81,3'ü televizyon yayınlarını izlemektedir. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde ise yaş arttıkça televizyon izleme oranının da artış gösterdiği tespit edilmiştir. 15-24 yaş grubunun %68,1'i, 25-34 yaş grubunun %75'i, 35-44 yaş grubunun %85,2'si, 45-54 yaş grubunun %90,3'ü, 55-64 yaş grubunun %91,2'si ve 65 ve üzeri yaş grubunun %91,4'ü televizyon yayınlarını izlediğini belirtmiştir. Televizyon izleme durumunun SES gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, AB SES grubunun %78,7'sinin, C1 SES grubunun %83'ünün, C2 SES grubunun %83'ünün ve DE SES grubunun %84,7'sinin televizyon yayınlarını izledikleri belirlenmiştir.



Grafik 28. Günlük Televizyon İzleme Süresinin Saat Bazında Dağılımı³¹ (%)

Televizyon yayınlarını izlediğini belirtenlere sorulmuştur.

n=16.669



Araştırma kapsamında günlük ortalama televizyon izleme süresi 3 saat 40 dakika olarak hesaplanmıştır. Bu kapsamda günlük televizyon izleme sürelerinin saat bazındaki dağılımına bakıldığında ilk sırada %21,4 oranıyla 2-3 saat aralığı bulunmaktadır. Bunu sırasıyla %17,4 oranıyla 3-4 saat, %15,1 oranıyla 6 saatten fazla, %14,5 oranıyla 1-2 saat, %13,4 oranıyla 4-5 saat, %10,2 oranıyla 5-6 saat ve %8,1 oranıyla 1 saatten az izleme süreleri takip etmektedir.

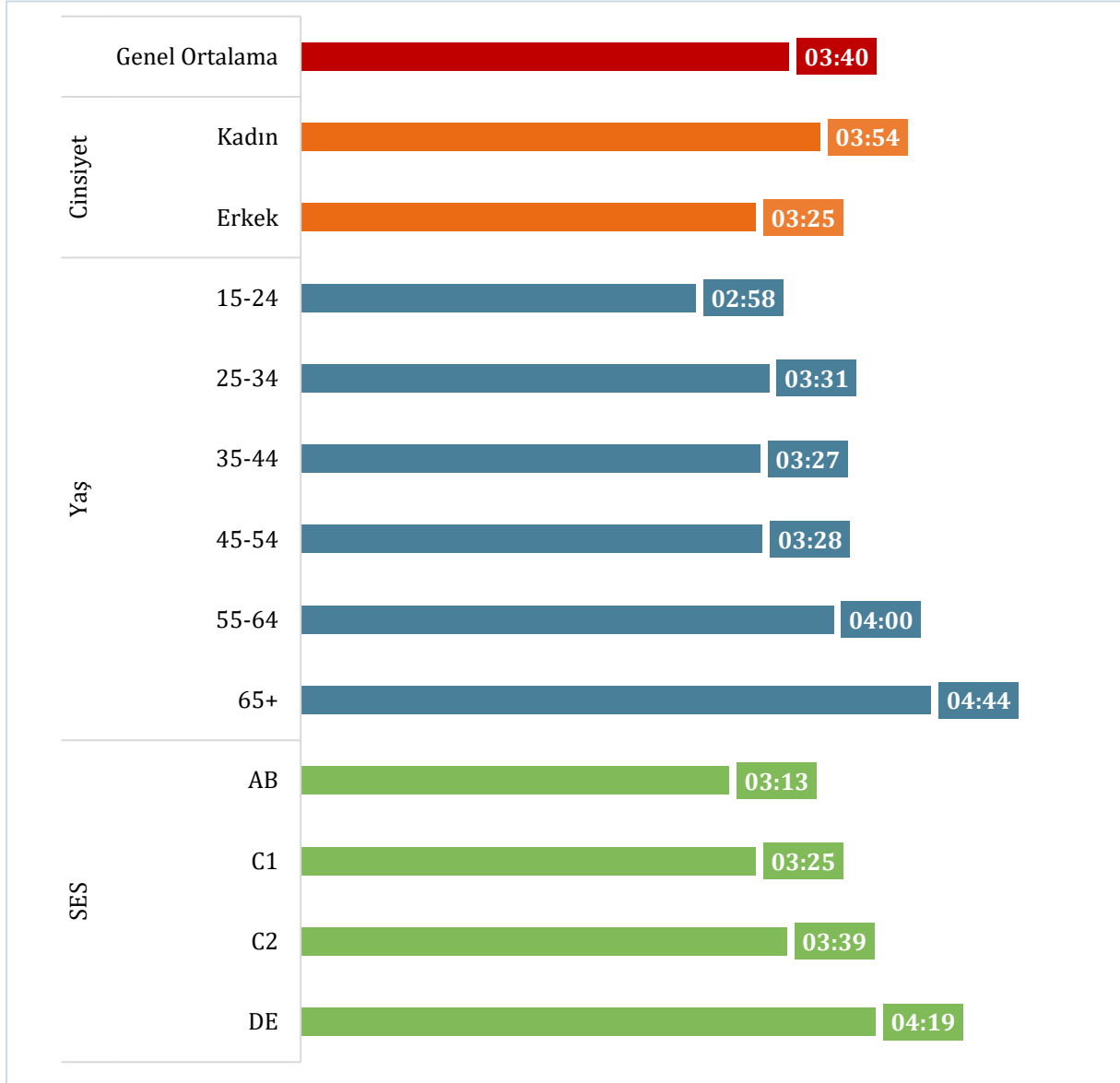


³¹ 1 saatten az: 0-59 dk., 1-2 saat: 60-119 dk., 2-3 saat: 120-179 dk., 3-4 saat: 180-239 dk., 4-5 saat: 240-299 dk., 5-6 saat: 300-359 dk., 6 saatten fazla: 360 dk. ve üzeri.

Grafik 29. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi (Saat: Dakika)

Televizyon yayınlarını izlediğini belirtenlere sorulmuştur.

n=16.669



Günlük ortalama televizyon izleme süresi cinsiyet,³² yaş grupları³³ ve SES³⁴ düzeyleri açısından değerlendirilmiştir. Günlük ortalama televizyon izleme süresi cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde, uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenilrlikle cinsiyetler arasında televizyon izleme

³² t:10,818; p<0,05

³³ F:112,087; p<0,05

³⁴ F:103,618; p<0,05

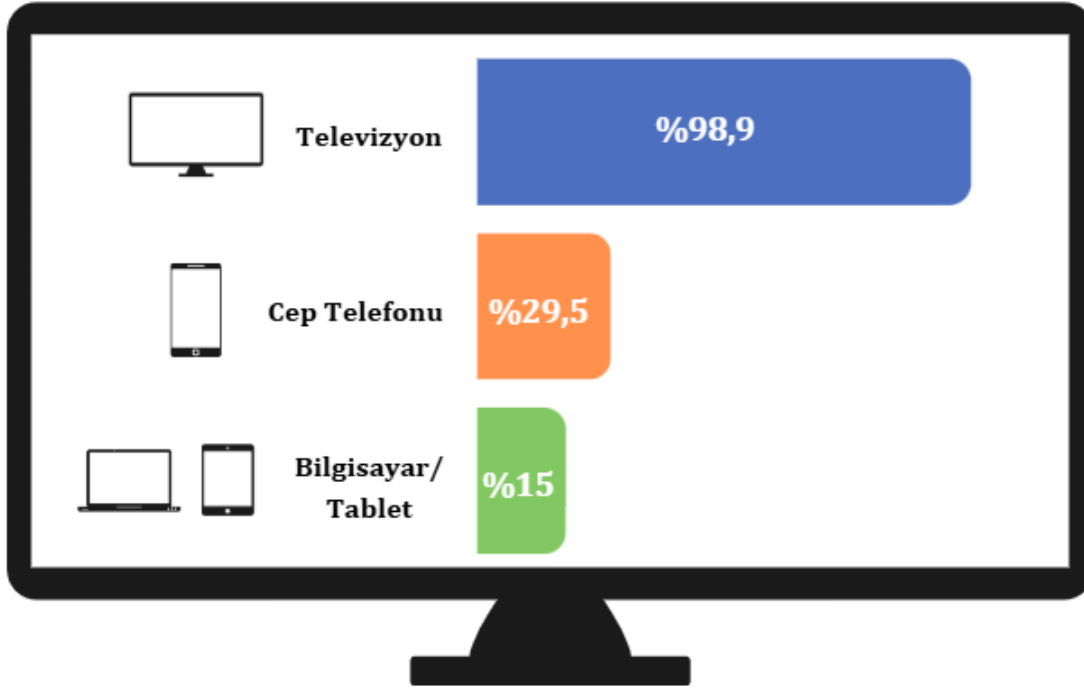
süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Kadınların günlük ortalama 3 saat 54 dakika televizyon izlediği ve erkeklerde bu sürenin 3 saat 25 dakikaya düştüğü görülmüştür.

Günlük ortalama televizyon izleme süresi yaş grupları ve SES düzeyleri açısından incelendiğinde, yapılan varyans analizi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenilirlilikle yaş grupları ve SES düzeyleri arasında televizyon izleme süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda günlük ortalama televizyon izleme süresinin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde; 15-24 yaş grubunun 2 saat 58 dakika, 25-34 yaş grubunun 3 saat 31 dakika, 35-44 yaş grubunun 3 saat 27 dakika, 45-54 yaş grubunun 3 saat 28 dakika, 55-64 yaş grubunun 4 saat ve 65 ve üzeri yaş grubunun 4 saat 44 dakika günlük ortalama televizyon izlediği görülmüştür. Başka bir deyişle yaş arttıkça televizyon izleme oranının artması gibi izleme sürelerinin de artış gösterdiği belirlenmiştir.

Günlük televizyon izleme sürelerinin SES gruplarına göre dağılımı incelendiğinde SES düzeyi düştükçe izleme sürelerinin uzadığı tespit edilmiştir. Buna göre günlük ortalama televizyon izleme süresi AB SES grubunda 3 saat 13 dakika, C1 SES grubunda 3 saat 25 dakika, C2 SES grubunda 3 saat 39 dakika ve DE SES grubunda 4 saat 19 dakika olarak hesaplanmıştır.

Grafik 30. Televizyon Yayınlarını İzleme Durumunun Cihaz Türlerine Göre Dağılımı (%)

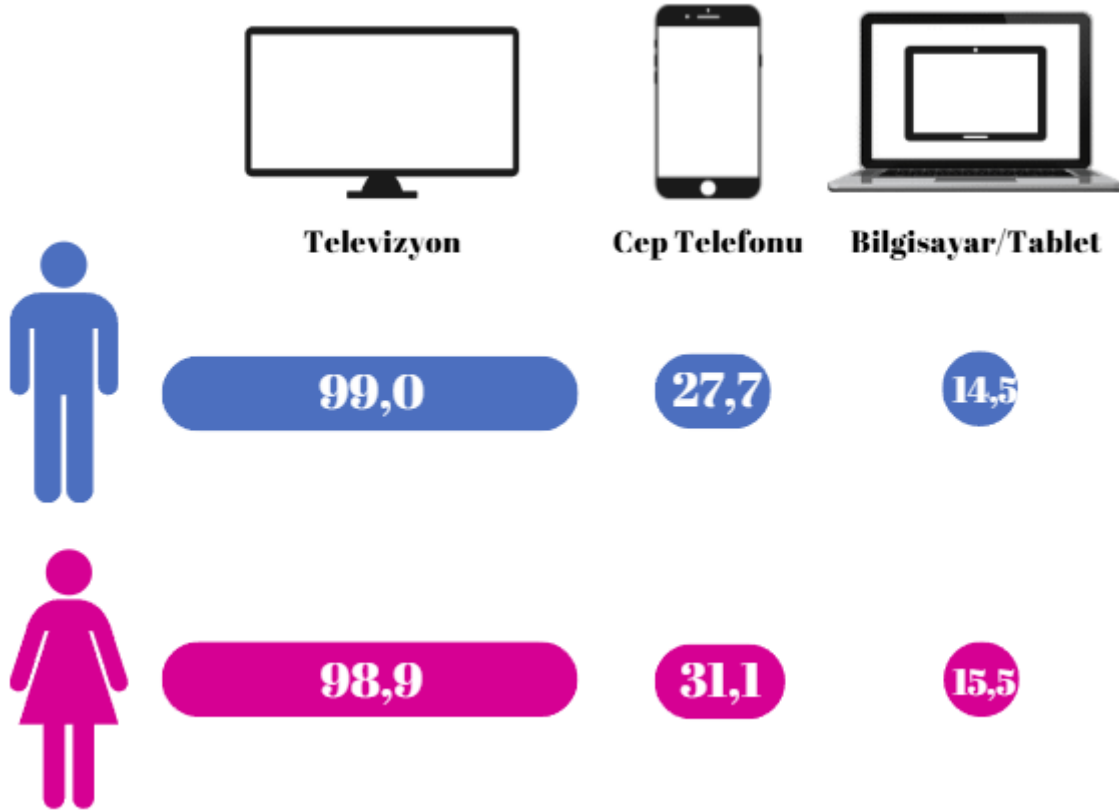
Televizyon yayınlarını izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=16.669



Araştırma kapsamında televizyon yayınlarını farklı cihazlardan izleme durumu incelenmiş ve yayınların hâlen büyük oranda (%98,9) televizyon cihazından takip edildiği belirlenmiştir. Diğer taraftan televizyon yayınlarını cep telefonundan takip edenlerin oranının %29,5 ve bilgisayar/tabletten takip edenlerin oranının %15 olduğu belirlenmiştir.

Grafik 31. Televizyon Yayınlarının İzlendiği Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%)

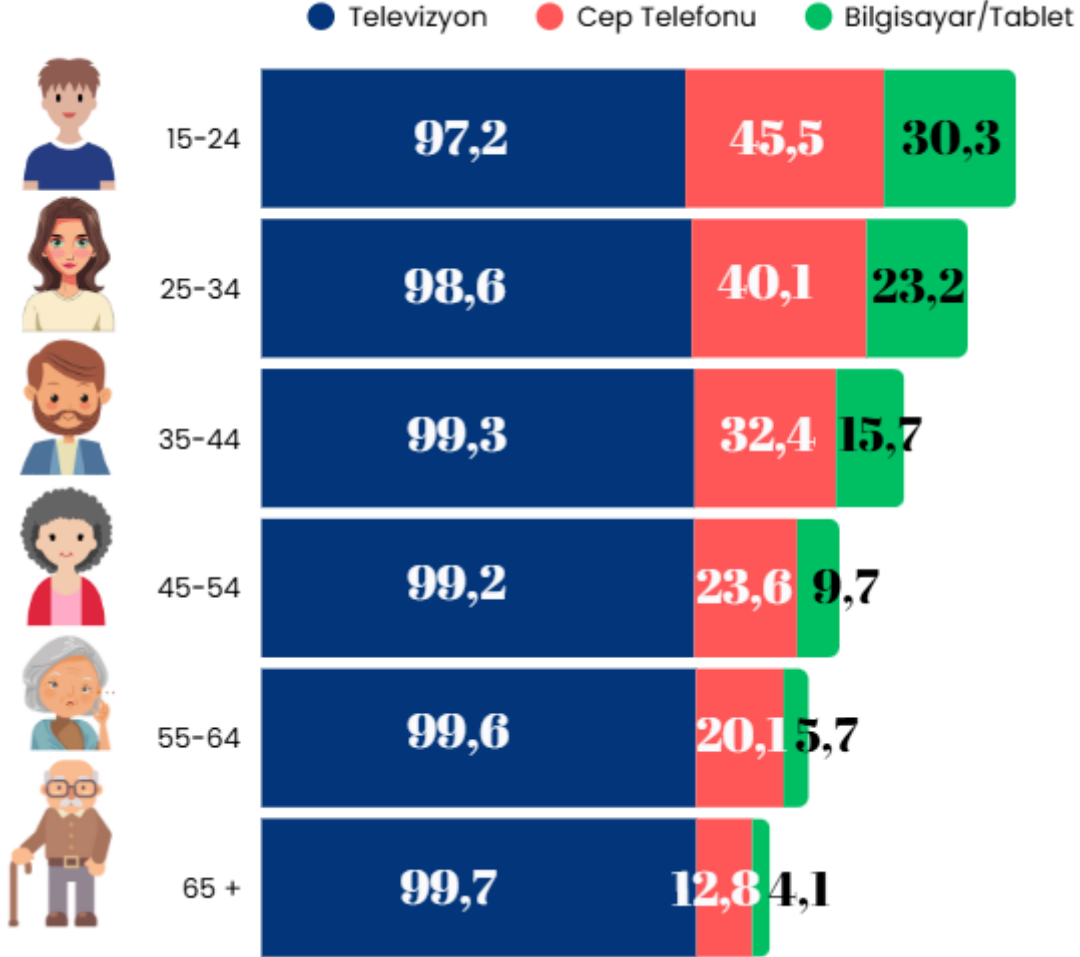
Televizyon yayınlarını izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=16.669



Televizyon yayınlarının izlendiği cihazların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, erkeklerin %99'unun, kadınların ise %98,9'unun yayınları televizyondan takip ettiği belirlenmiştir.

Grafik 32. Televizyon Yayınlarının İzlendiği Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%)

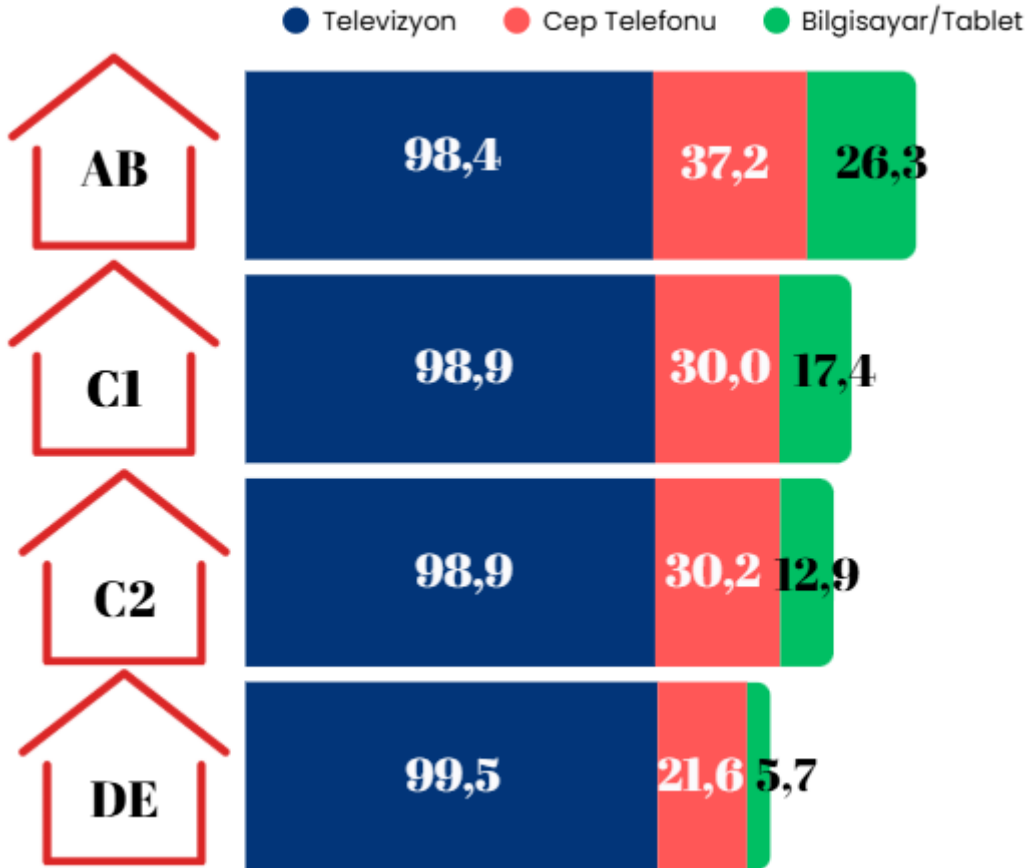
Televizyon yayınlarını izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=16.669



Televizyon yayınlarını televizyondan takip etme alışkanlığı, farklı yaş gruplarında benzer bir örüntü oluşturmuştur. Ancak cep telefonu ve bilgisayar/tabletten televizyon yayınlarını izleme durumu, gençlerde daha yaygın bir izleme davranışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre, televizyon yayınlarını cep telefonundan takip etme oranı 15-24 yaş grubunda %45,5, 25-34 yaş grubunda %40,1, 35-44 yaş grubunda %32,4, 45-54 yaş grubunda %23,6, 55-64 yaş grubunda %20,1 ve 65 ve üzeri yaş grubunda %12,8'dir. Benzer şekilde yayınları bilgisayar/tabletten takip etme oranları 15-24 yaş grubunda %30,3, 25-34 yaş grubunda %23,2 ve 35-44 yaş grubunda %15,7'dir.

Grafik 33. Televizyon Yayınlarının İzlendiği Cihazların SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%)

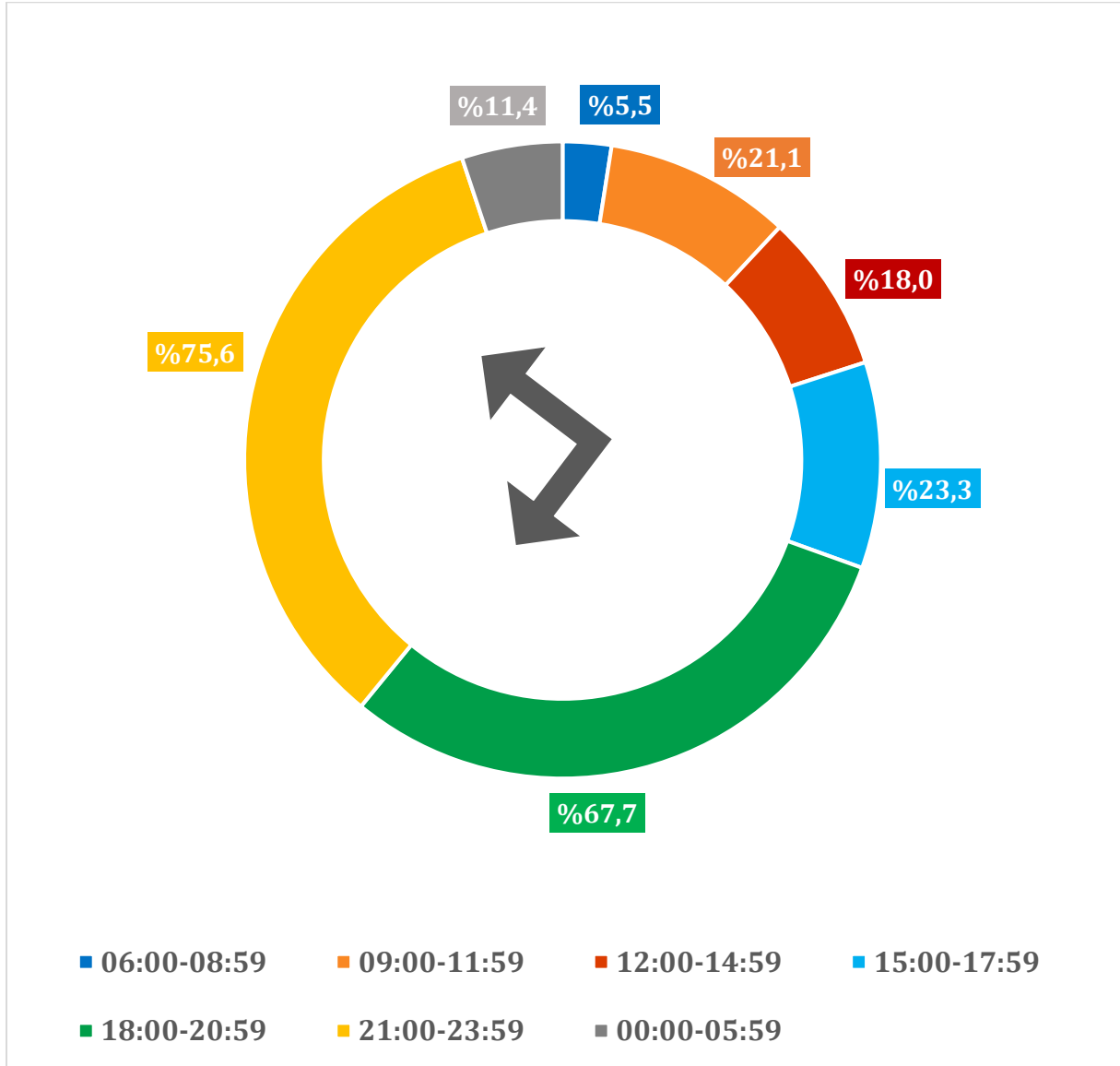
Televizyon yayınlarını izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=16.669



Genel bir televizyon izleme alışkanlığı olarak yayınları televizyon cihazından takip etme, SES grupları açısından da ortak bir eğilimdir. Farklılaşma, tıpkı yaş gruplarında olduğu gibi cep telefonu ve bilgisayar/tabletten takip etme tercihlerinde görülmüştür. Buna göre televizyon yayınlarını cep telefonundan takip edenler %37,2 oranıyla en fazla AB SES grubudur. SES düzeyi düştükçe televizyon yayınlarını televizyon harici başka cihazlardan takip etme oranının da düşüş gösterdiği saptanmıştır.

Grafik 34. Televizyon İzlenen Saat Dilimlerinin Dağılımı (%)

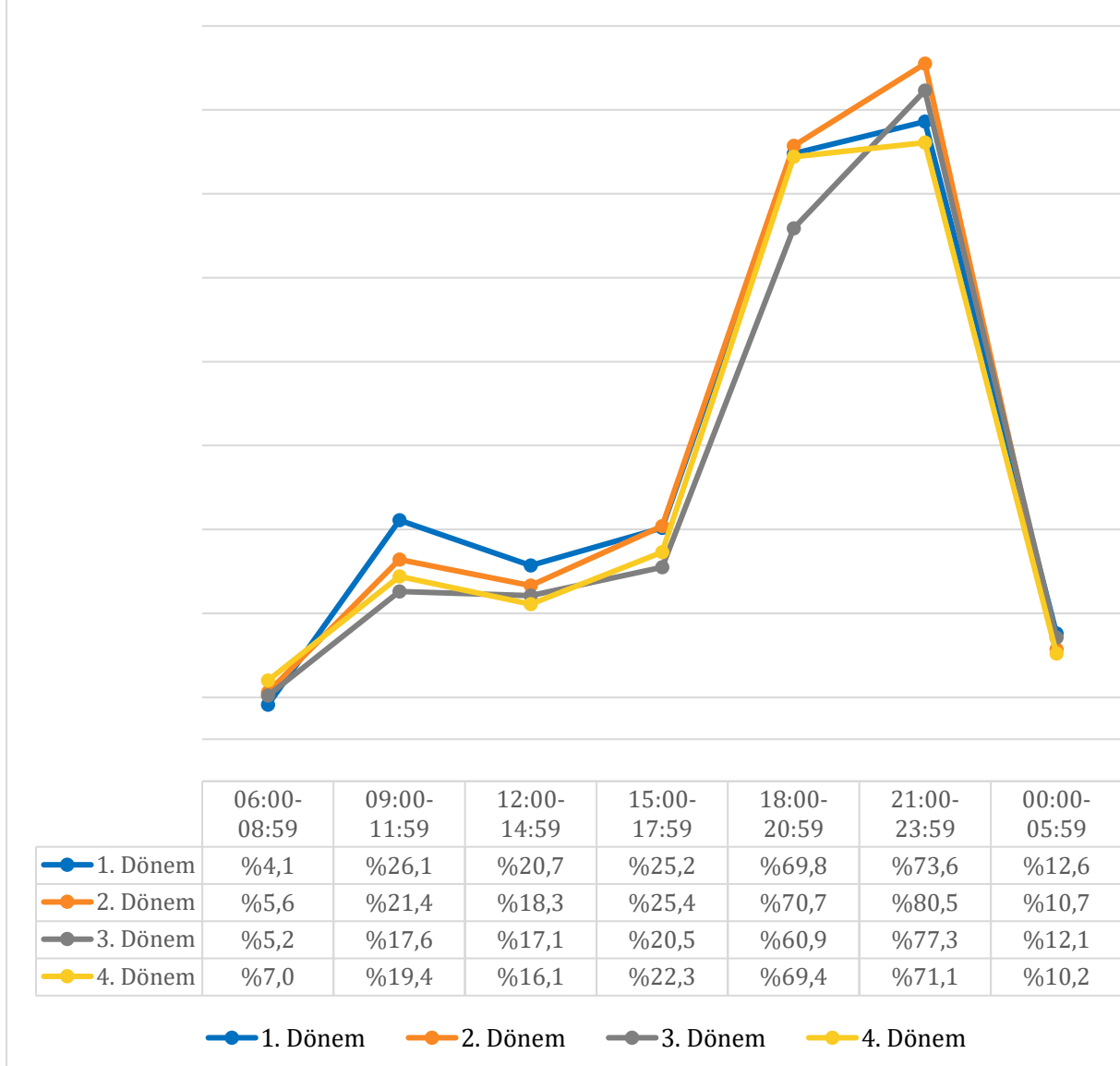
Televizyon yayınlarını izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n= 16.669



Katılımcılara televizyon izledikleri saat dilimlerini belirlemeye yönelik soru sorulmuştur. Buna göre en fazla televizyon izlenen saat dilimlerinin altın saatleri (prime time) içine alan 21:00-23:59 (%75,6) ve 18:00-20:59 (%67,7) saat dilimleri olduğu anlaşılmıştır.

Grafik 35. Araştırmanın Dönemlerine Göre Televizyon İzlenen Saat Dilimleri (%)

Televizyon yayınlarını izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.

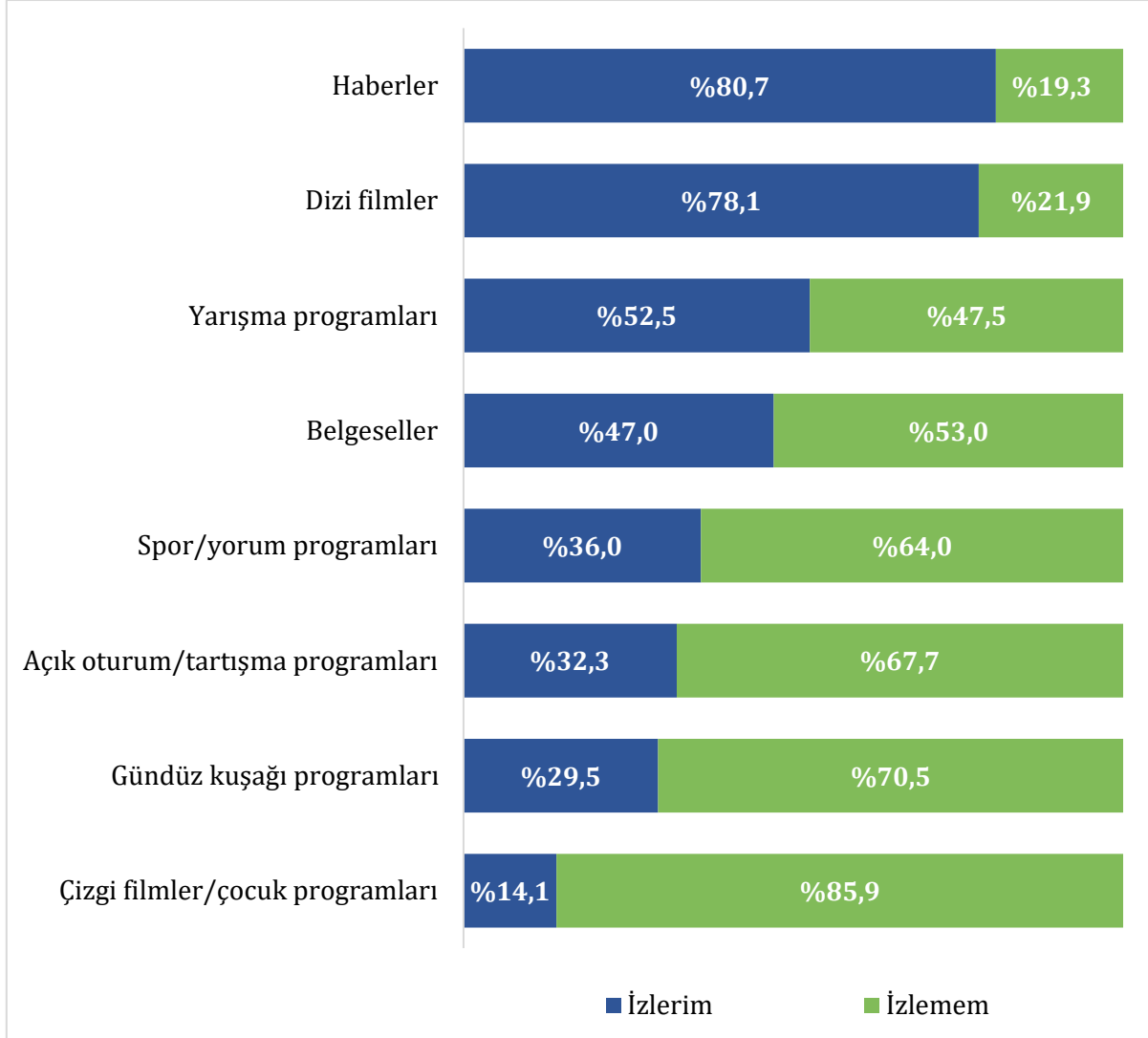


Araştırma kapsamında dönemlere göre televizyon izlenen zaman dilimleri incelenmiş ve bütün dönemlerde en çok 18:00-20:59 ve 21:00-23:59 zaman dilimlerinde televizyon izlendiği tespit edilmiştir.

Grafik 36. Program Türlerinin İzlenme Durumu Dağılımı (%)

Televizyon yayınlarını izlediğini belirtenlere sorulmuştur.

n= 16.669

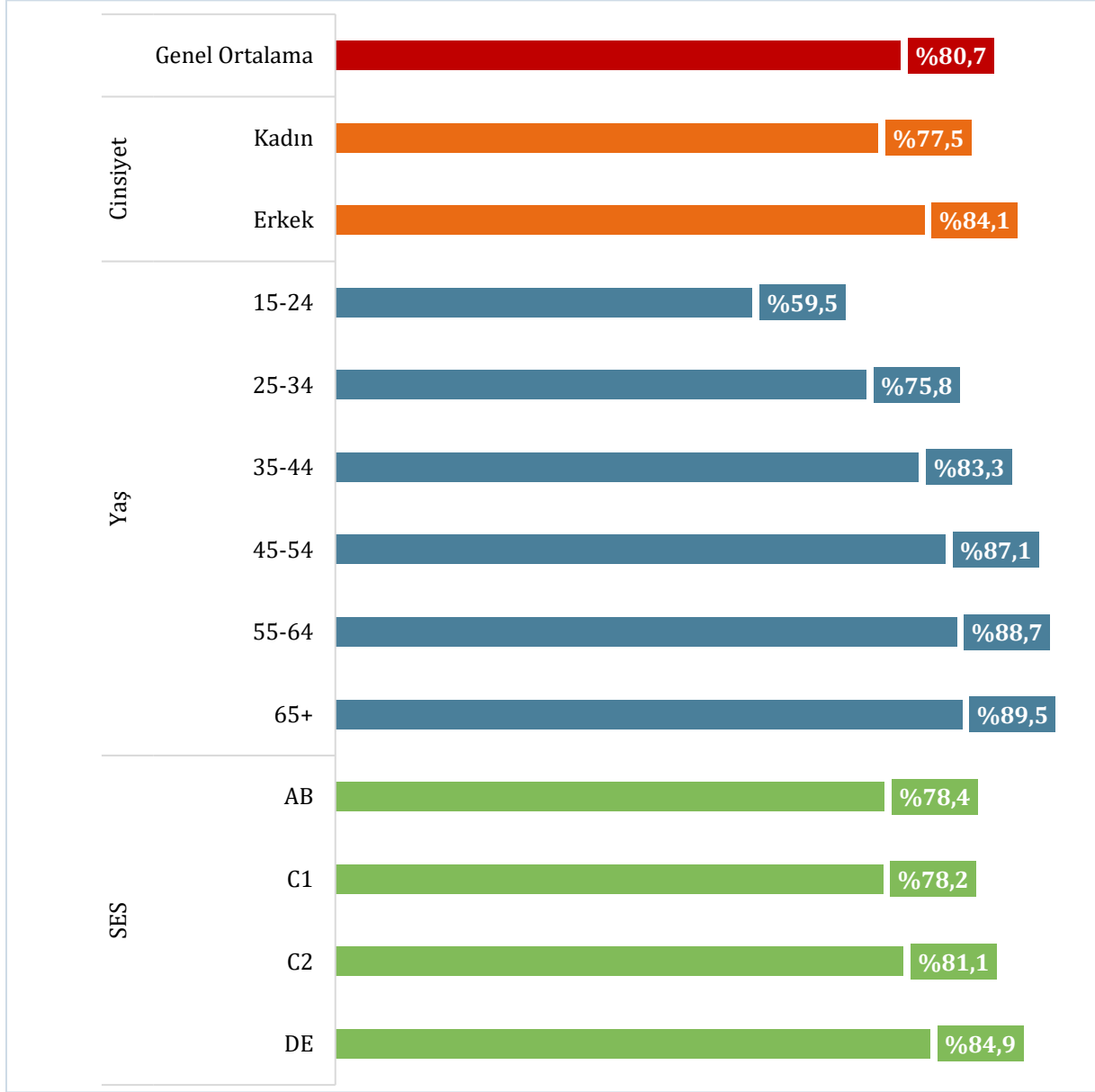


Araştırma kapsamında katılımcıların izlemeyi tercih ettikleri program türleri incelenmiştir. Buna göre katılımcıların ilk sırada izlemeyi tercih ettikleri program türü %80,7 oranıyla haberler olmuştur. Bunu sırasıyla %78,1 oranıyla diziler, %52,5 oranıyla yarışma programları ve %47 oranıyla belgeseller takip etmiştir.

Grafik 37. Haber Programlarının³⁵ İzlenme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Haber programlarını izlediğini belirtenlerin oranına yer verilmiştir.

n=16.669



Haber programlarını izleyenlerin cinsiyete,³⁶ yaş gruplarına³⁷ ve SES düzeylerine³⁸ göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Buna göre erkekler, ileri yaş grupları ve düşük SES grupları

³⁵ Televizyonda en çok izlenen ilk üç program türüne yer verilmiştir.

³⁶ Cramer's V=0.084; p<0,05

³⁷ Cramer's V=0.258; p<0,05

³⁸ Cramer's V=0.067; p<0,05

haberleri diğer gruplara göre daha fazla oranda izlemektedir. Haberlerin izlenme durumunun cinsiyetlere göre dağılımına bakıldığında kadınların %77,5'inin ve erkeklerin %84,1'inin haber programlarını izlediği görülmüştür.

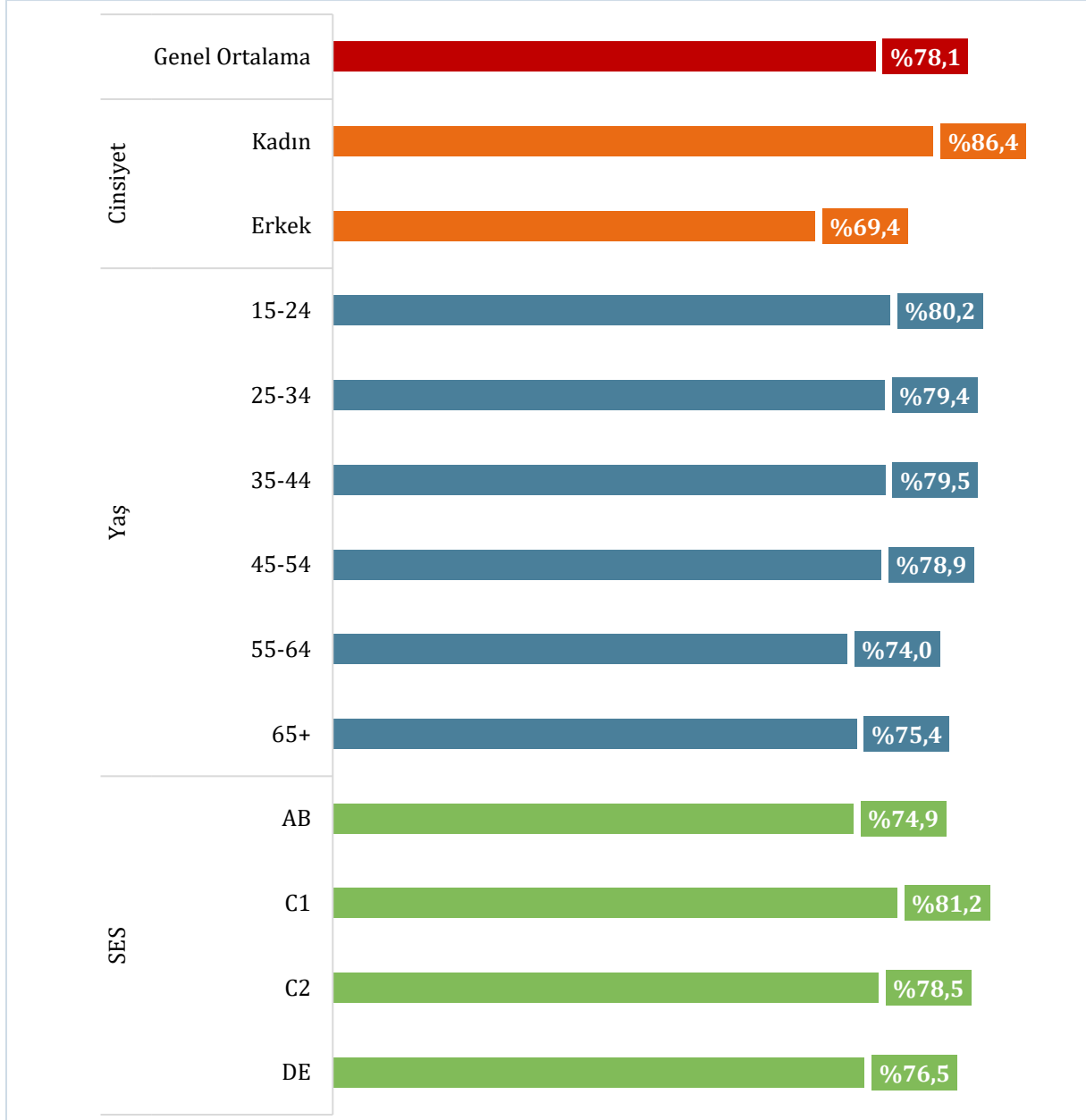
Haberlerin izlenme durumunun yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde; 15-24 yaş grubunun %59,5'inin, 25-34 yaş grubunun %75,8'inin, 35-44 yaş grubunun %83,3'ünün, 45-54 yaş grubunun %87,1'inin, 55-64 yaş grubunun %88,7'sinin ve 65 ve üzeri yaş grubunun %89,5'inin bu program türünü izlediği belirlenmiştir.

Haberlerin izlenme durumunun SES gruplarına göre dağılımı incelendiğinde ise AB SES grubunun %78,4'ünün, C1 SES grubunun %78,2'sinin, C2 SES grubunun %81,1'inin ve DE SES grubunun %84,9'unun bu program türünü izlediği tespit edilmiştir.

Grafik 38. Dizi Filmlerin³⁹ İzlenme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Dizi filmleri izlediğini belirtenlerin oranına yer verilmiştir.

n=16.669



Dizi filmleri izleyenlerin cinsiyete,⁴⁰ yaş gruplarına⁴¹ ve SES düzeylerine⁴² göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Buna göre kadınlar ve genç yaş grupları dizileri diğer gruplara göre

³⁹ Televizyonda en çok izlenen ilk üç program türüne yer verilmiştir.

⁴⁰ Cramer's V=0.205; p<0,05

⁴¹ Cramer's V=0.054; p<0,05

⁴² Cramer's V=0.055; p<0,05

daha fazla oranda izlemektedir. Dizi izleme durumunun cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, kadınların %86,4'ünün ve erkeklerin %69,4'ünün dizileri izlediği görülmüştür.

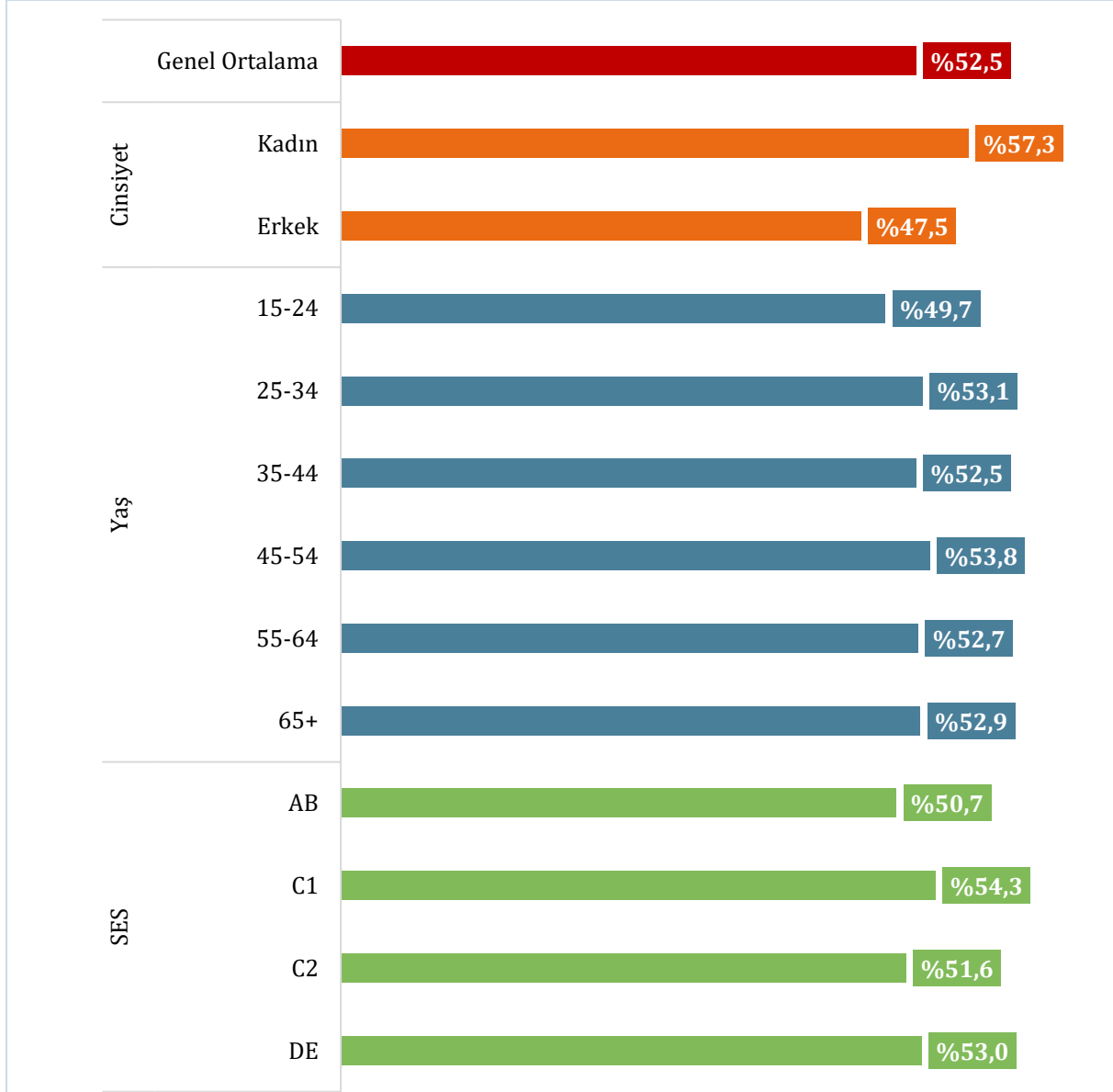
Dizi izleme durumunun yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde; 15-24 yaş grubunun %80,2'sinin, 25-34 yaş grubunun %79,4'ünün, 35-44 yaş grubunun %79,5'inin, 45-54 yaş grubunun %78,9'unun, 55-64 yaş grubunun %74'ünün ve 65 ve üzeri yaş grubunun %75,4'ünün bu program türünü izlediği belirlenmiştir.

SES gruplarına göre dağılımı incelendiğinde ise AB SES grubunun %74,9'unun, C1 SES grubunun %81,2'sinin, C2 SES grubunun %78,5'inin ve DE SES grubunun %76,5'inin dizileri izlediği tespit edilmiştir.

Grafik 39. Yarışma Programlarının⁴³ İzlenme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Yarışma programlarını izlediğini belirtenlerin oranına yer verilmiştir.

n=16.669



Yarışma programlarını izleyenlerin cinsiyete,⁴⁴ yaş gruplarına ve SES düzeylerine⁴⁵ göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Yarışma programları izleme durumunun cinsiyete göre dağılımına bakıldığında kadınların %57,3'ünün, erkeklerin ise %47,5'inin bu program türünü izlediği belirlenmiştir.

⁴³ Televizyonda en çok izlenen ilk üç program türüne yer verilmiştir.

⁴⁴ Cramer's V=0.099; p<0,05

⁴⁵ Cramer's V=0.027; p<0,05

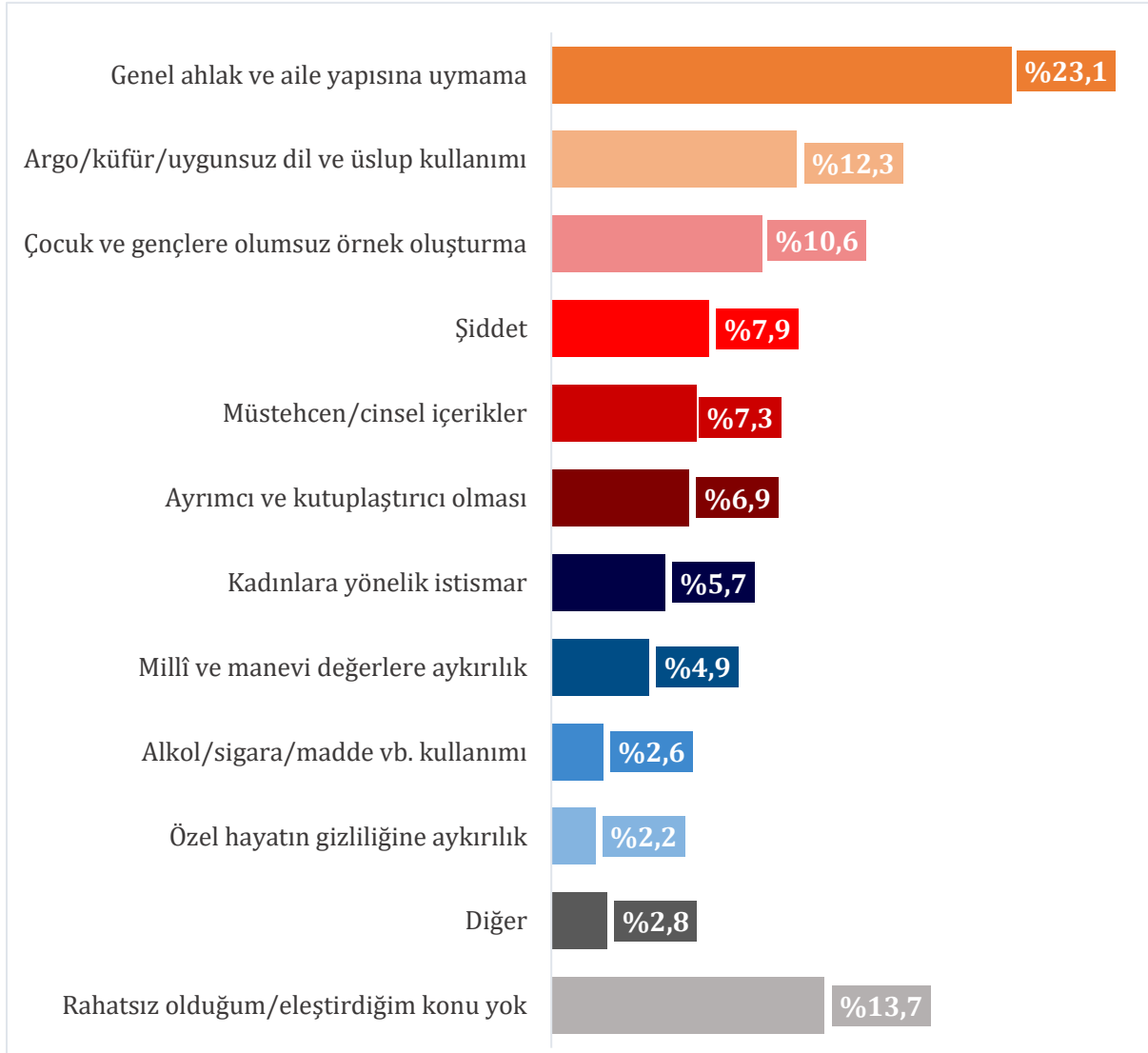
Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde; 15-24 yaş grubunun %49,7'sinin, 25-34 yaş grubunun %53,1'inin, 35-44 yaş grubunun %52,5'inin, 45-54 yaş grubunun %53,8'inin, 55-64 yaş grubunun %52,7'sinin ve 65 ve üzeri yaş grubunun %52,9'unun yarışma programlarını izlediği tespit edilmiştir.

SES gruplarına göre dağılımı incelendiğinde ise AB SES grubunun %50,7'sinin, C1 SES grubunun %54,3'ünün, C2 SES grubunun %51,6'sının ve DE SES grubunun %53'ünün yarışma programlarını izlediği görülmüştür.

Grafik 40. Televizyon Yayın İçeriklerinde En Çok Rahatsız Olunan Konu (%)

Televizyon yayınlarını izlediğini belirtenlere sorulmuştur.

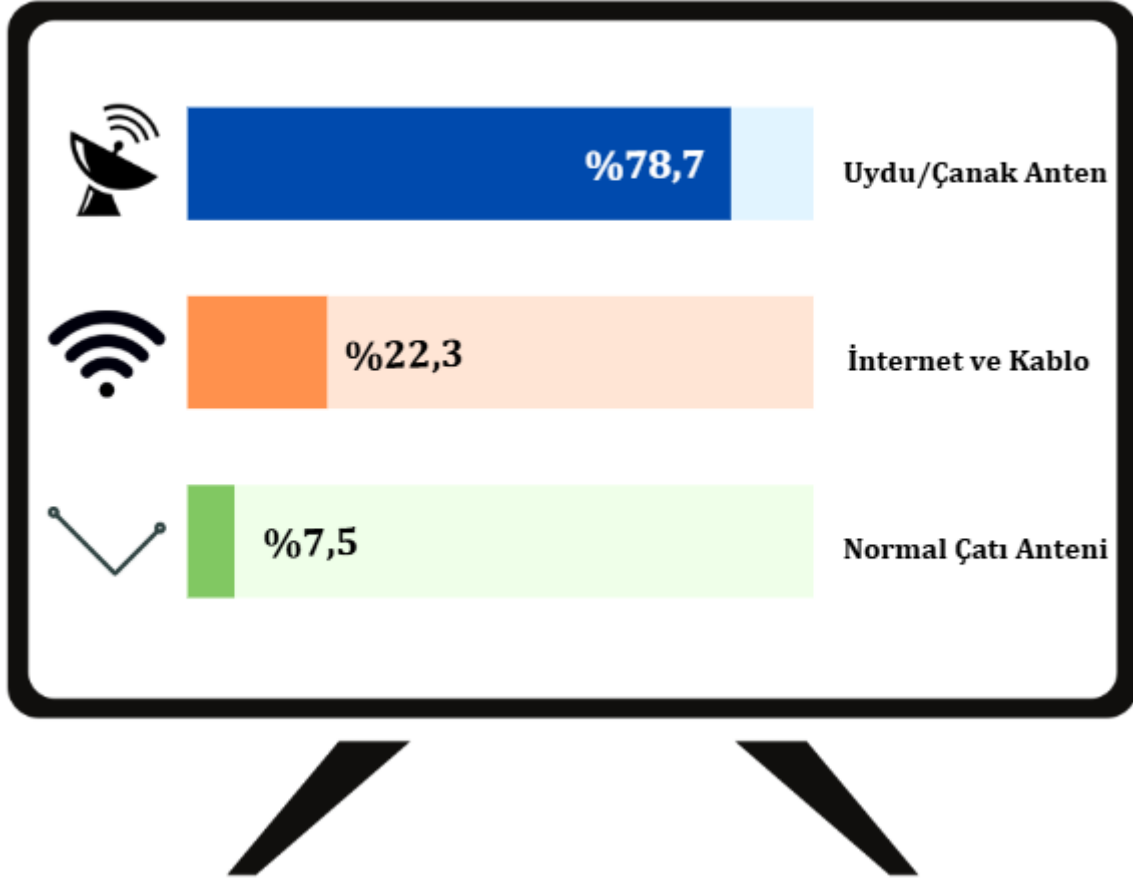
n=16.547



Araştırma kapsamında katılımcılara televizyon yayınlarında en fazla rahatsız oldukları konulara ilişkin soru yöneltilmiştir. Bu çerçevede televizyon yayınlarında en fazla rahatsız olunan konu %23,1 oranıyla “Genel ahlak ve aile yapısına uymama” olmuştur. Bunu sırasıyla %12,3 oranıyla “Argo/küfür/uygunsuz dil ve üslup kullanımı”, %10,6 oranıyla “Çocuk ve gençlere olumsuz örnek oluşturma” ve %7,9 oranıyla “Şiddet” içerikleri takip etmiştir.

Grafik 41. Televizyon Yayını Alma Türü (%)

Televizyon sahibi olduğunu belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=18.482



Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre, en yaygın kullanılan yayın alma türü %78,7 oranıyla uydu/çanak antendir. Bunu sırasıyla %22,3 oranıyla internet ve kablo ile %7,5 oranıyla normal çatı anteni takip etmektedir.

Grafik 42. Televizyon Yayını Alma Türünün SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%)

Televizyon sahibi olduğunu belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=18.482



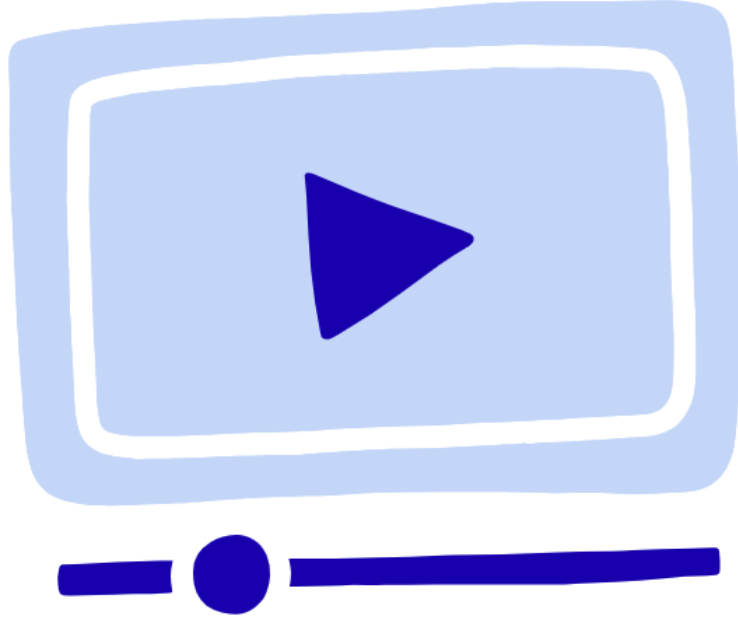
Yayın alma türünün SES gruplarına göre dağılımı incelendiğinde SES düzeyi düştükçe uydu/çanak anten kullanma oranının yükseldiği anlaşılmıştır. Buna göre AB SES grubunun %71'i, C1 SES grubunun %79,4'ü, C2 SES grubunun %80,2'si ve DE SES grubunun %82,7'si uydu/çanak anten kullanmaktadır. İnternet ve kablo kullanımı en fazla %32,8 oranıyla AB SES grubundadır.

BÖLÜM 5

İSTEĞE BAĞLI YAYIN PLATFORMLARI İZLEME ALIŞKANLIKLARI



Son dönemlerde izleme alışkanlıklarını dönüştüren en önemli mecralardan bir tanesi isteğe bağlı yayın platformlarıdır. Kullanıcılara sağladığı farklı içerikler ve içeriklerin farklı cihazlardan kolayca erişilebilir olması dolayısıyla istenilen zaman ve mekânda içeriklere ulaşabilme, yaygın olarak kabul edilen geleneksel izleme alışkanlıklarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Araştırmanın bu bölümünde isteğe bağlı yayın platformlarının kullanım durumu, günlük kullanım süreleri ve bu platformlarda yer alan içeriklere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

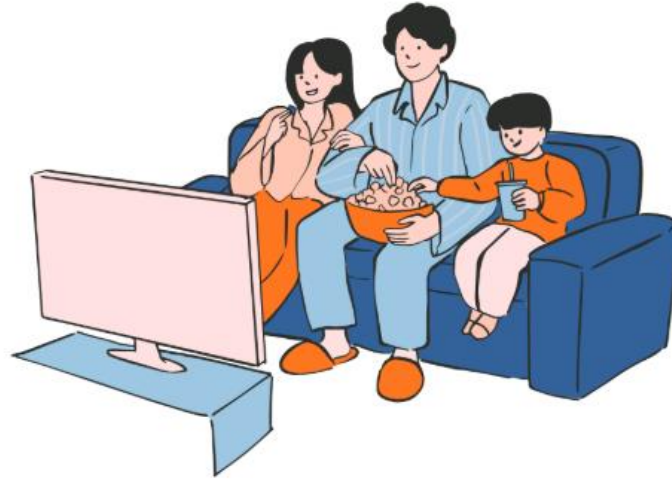


Grafik 43. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının⁴⁶ İzlenme Sıklıkları (%)

n=20.202



İsteğe bağlı yayın platformları son zamanlarda birçok alternatif mecra ile izleyicilere geniş bir yelpazede içerikler sunmaktadır. Araştırma kapsamında bu yayın platformlarının kullanım durumuna yer verilmiştir. Buna göre isteğe bağlı yayın platformlarını günlük kullananların oranının %10,2 ve son bir ayda kullananların oranının %21 olduğu ortaya çıkmıştır. Son bir ayda bu platformlardan hiçbir içerik izlemeyenlerin oranı ise %79'dur.

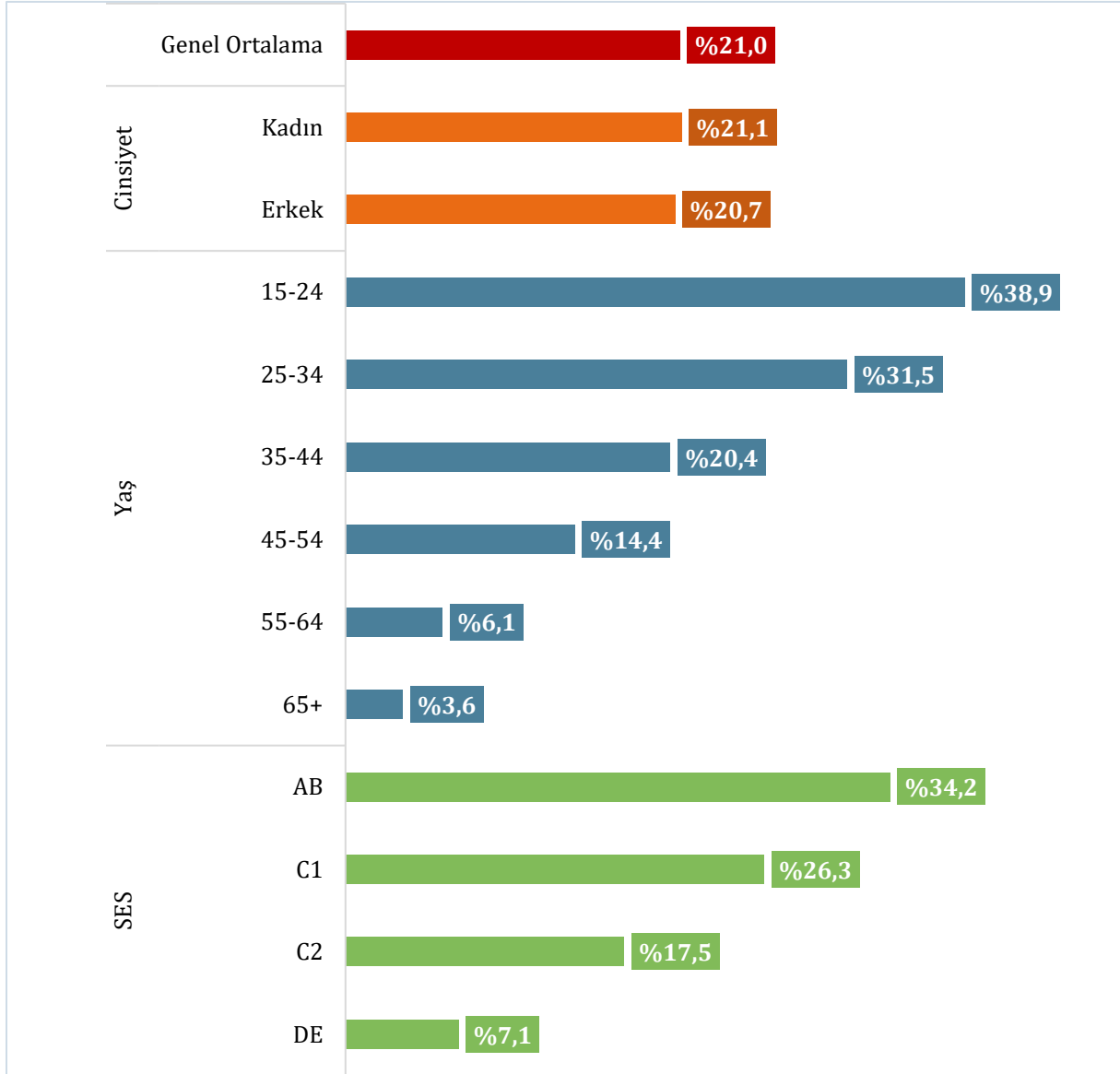


⁴⁶ Netflix, Exxen, Disney+ gibi dijital platformları ifade etmektedir.

Grafik 44. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarını İzleme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Son bir ayda isteğe bağlı yayın platformlarını izlediğini belirtenlerin oranına yer verilmiştir.

n=20.202



Son bir ayda isteğe bağlı yayın platformu içeriklerini izleyenlerin cinsiyete, yaş gruplarına⁴⁷ ve SES⁴⁸ düzeylerine göre dağılımı yukarıda verilmiştir. İsteğe bağlı yayın platformları kullanım durumu özellikle yaş ve SES grubu ile yakından ilişkilidir. Gerek bu araştırma kapsamında elde edilen verilerde gerekse önceki dönemlerde gerçekleştirilen

⁴⁷ Cramer's V: 0,310; p<0,05

⁴⁸ Cramer's V: 0,235; p<0,05

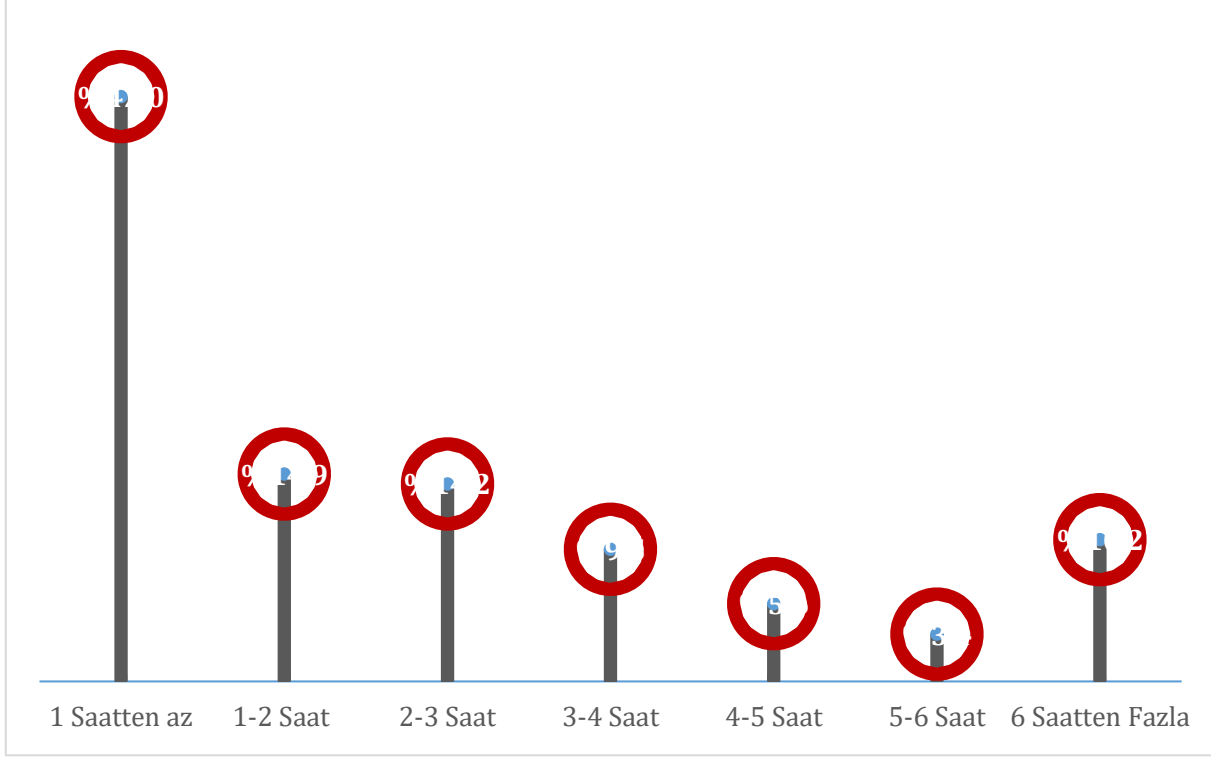
araştırmalarda görüldüğü üzere isteğe bağlı yayın platformlarının ana hedef kitlesi genç yaş grupları ile SES düzeyi yüksek olan gruplardan oluşmaktadır.⁴⁹ İsteğe bağlı yayın platformlarını izleme durumunun yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, bu mecraayı en fazla kullananların %38,9 oranıyla 15-24 yaş grubu olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yaş grubu yükseldikçe isteğe bağlı yayın platformları izleme oranının da düşüş gösterdiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde isteğe bağlı yayın platformları izleme durumunun SES gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, bu mecraayı en fazla kullanan grubun %34,2 oranıyla AB SES grubu olduğu görülmüştür. SES düzeyi düştükçe bu mecraları izleme oranlarının da düşüş gösterdiği belirlenmiştir.

⁴⁹ RTÜK, 2023, Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması
RTÜK, 2024, Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması

Grafik 45. Günlük İsteğe Bağlı Yayın Platformu İzleme Süresinin Saat Bazında Dağılımı⁵⁰ (%)

İsteğe bağlı yayın platformlarındaki yayınları izlediğini belirtenlere sorulmuştur.

n=4.233



Günlük ortalama isteğe bağlı yayın platformu izleme süresi 2 saat 31 dakika olarak belirlenmiştir. Diğer yandan isteğe bağlı yayın platformlarını 1 saatten az izleyenlerin oranı %42'dir.

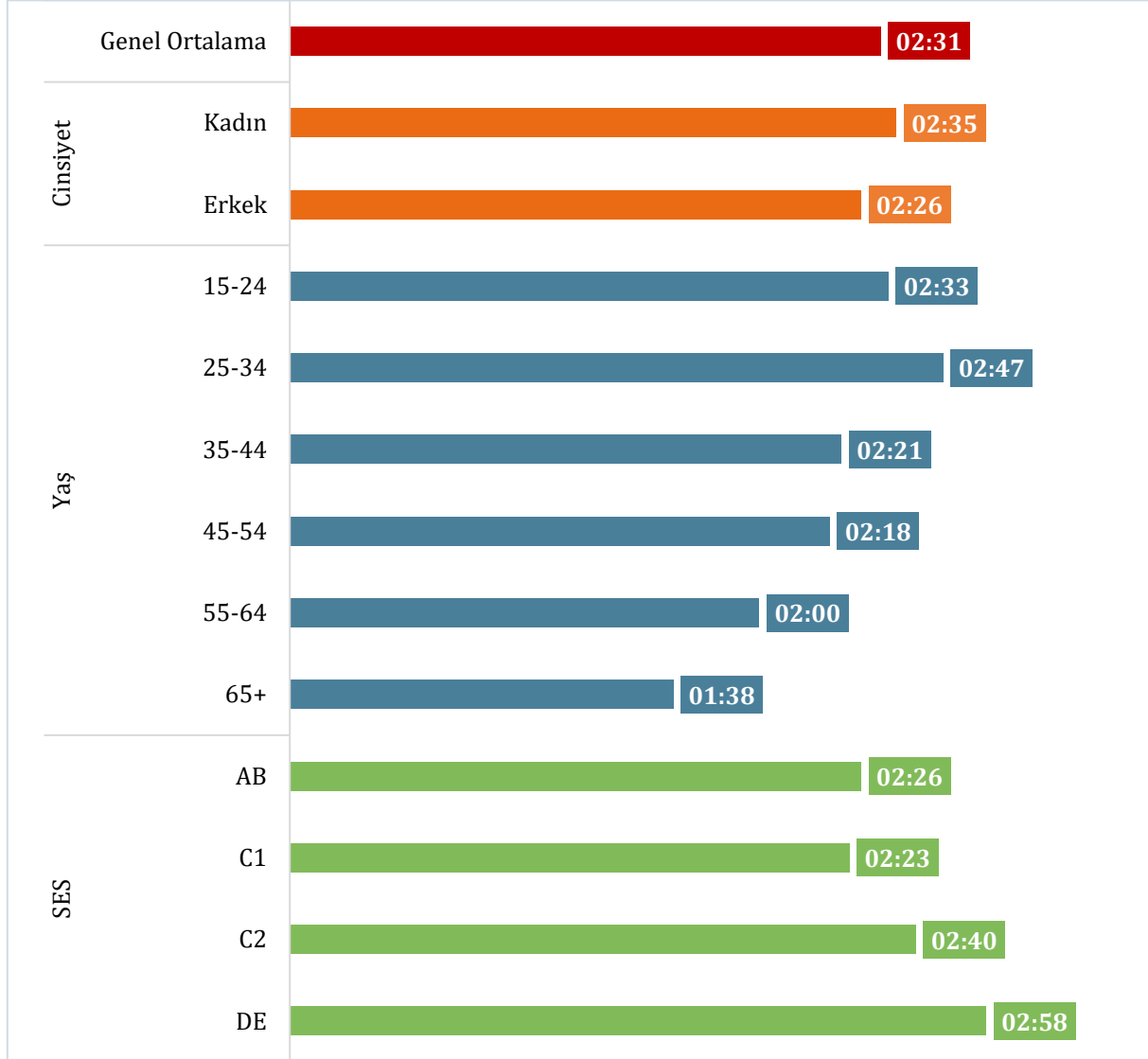


⁵⁰ 1 saatten az: 0-59 dk., 1-2 saat: 60-119 dk., 2-3 saat: 120-179 dk., 3-4 saat: 180-239 dk., 4-5 saat: 240-299 dk., 5-6 saat: 300-359 dk., 6 saatten fazla: 360 dk. ve üzeri.

Grafik 46. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama İsteğe Bağlı Yayın Platformu İzleme Süresi (Saat: Dakika)

İsteğe bağlı yayın platformlarındaki yayınları izlediğini belirtenlere sorulmuştur.

n=4.233



Günlük ortalama isteğe bağlı yayın platformu izleme süresi yaş grupları⁵¹ ve SES⁵² düzeyleri açısından incelendiğinde, yapılan varyans analizi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenilirlikle yaş grupları ve SES düzeyleri arasında isteğe bağlı yayın platformu izleme süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Buna göre yaş grupları arasında isteğe

⁵¹ F:4,212; p<0,05

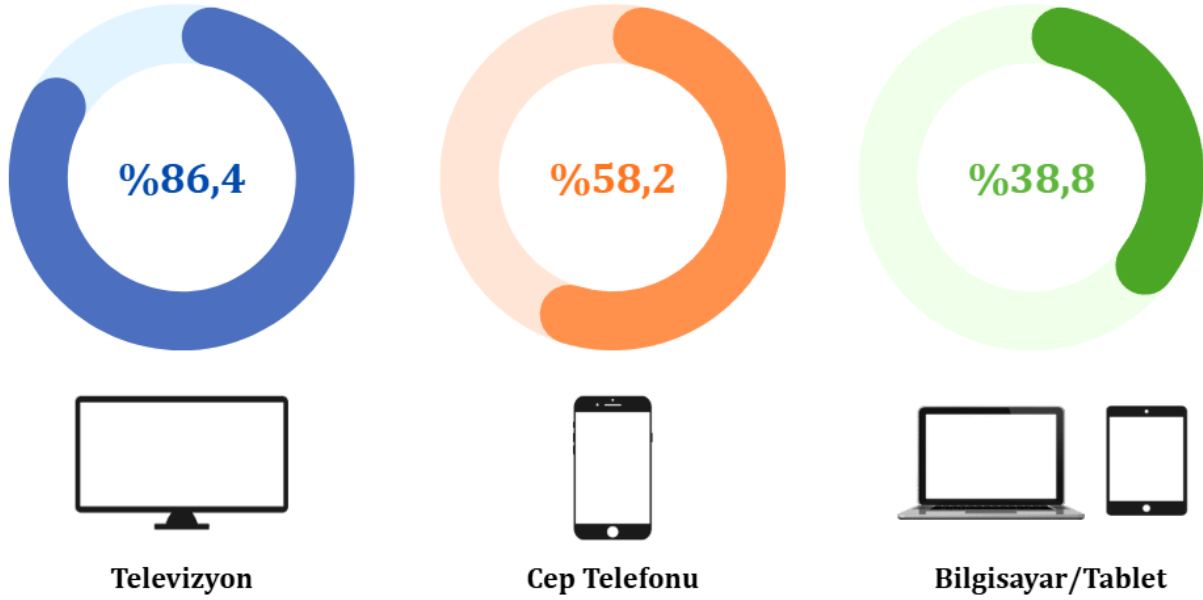
⁵² F:3,402; p<0,05

bağlı yayın platformlarını günlük ortalama 2 saat 47 dakika ile en uzun süre izleyenler 25-34 yaş grubu olmuştur. Bunu sırasıyla 2 saat 33 dakika ile 15-24 yaş grubu ve 2 saat 21 dakika ile 35-44 yaş grubu takip etmiştir.

İsteğe bağlı yayınları izleme süresi SES grupları bakımından incelendiğinde en uzun süre izleyenlerin 2 saat 58 dakika ile DE SES grubu olduğu anlaşılmıştır. Bu mecrayı en az kullanan grup DE SES grubu olmasına rağmen kullananların izleme süresinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Genel bir çıkarım yapmak gerekirse DE SES grubu, hem televizyon hem de isteğe bağlı yayınları izleme süresi ve dolayısıyla ekran maruziyeti en yüksek olan gruptur. Ayrıca SES düzeyi yükseldikçe bu mecrayı kullanım süresi azalmaktadır.

Grafik 47. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlendiği Cihazlar (%)

İsteğe bağlı yayın platformlarındaki yayınları izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=4.233

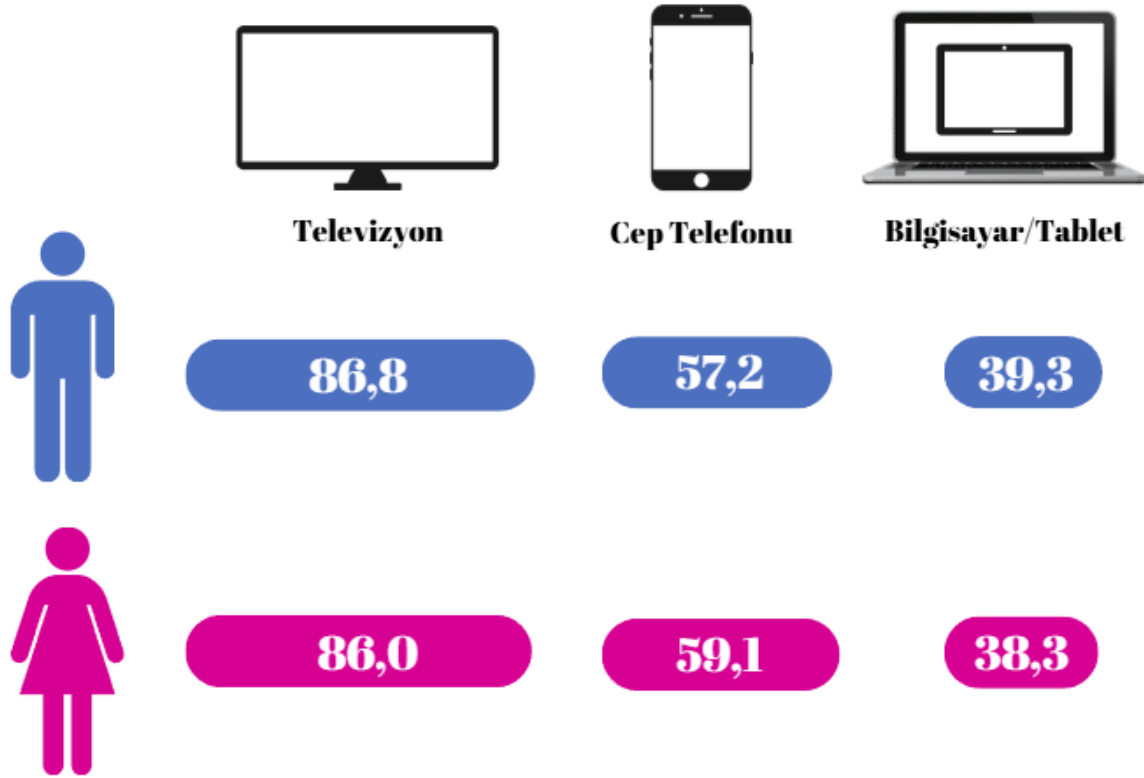


İsteğe bağlı yayın platformlarının izlendiği cihazlar incelendiğinde ilk sırada %86,4 oranıyla televizyon yer almaktadır. Bunu sırasıyla %58,2 oranıyla cep telefonu ve %38,8 oranıyla bilgisayar/tablet takip etmektedir.

İsteğe bağlı yayınlar en çok televizyondan izleniyor!

Grafik 48. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlendiği Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%)

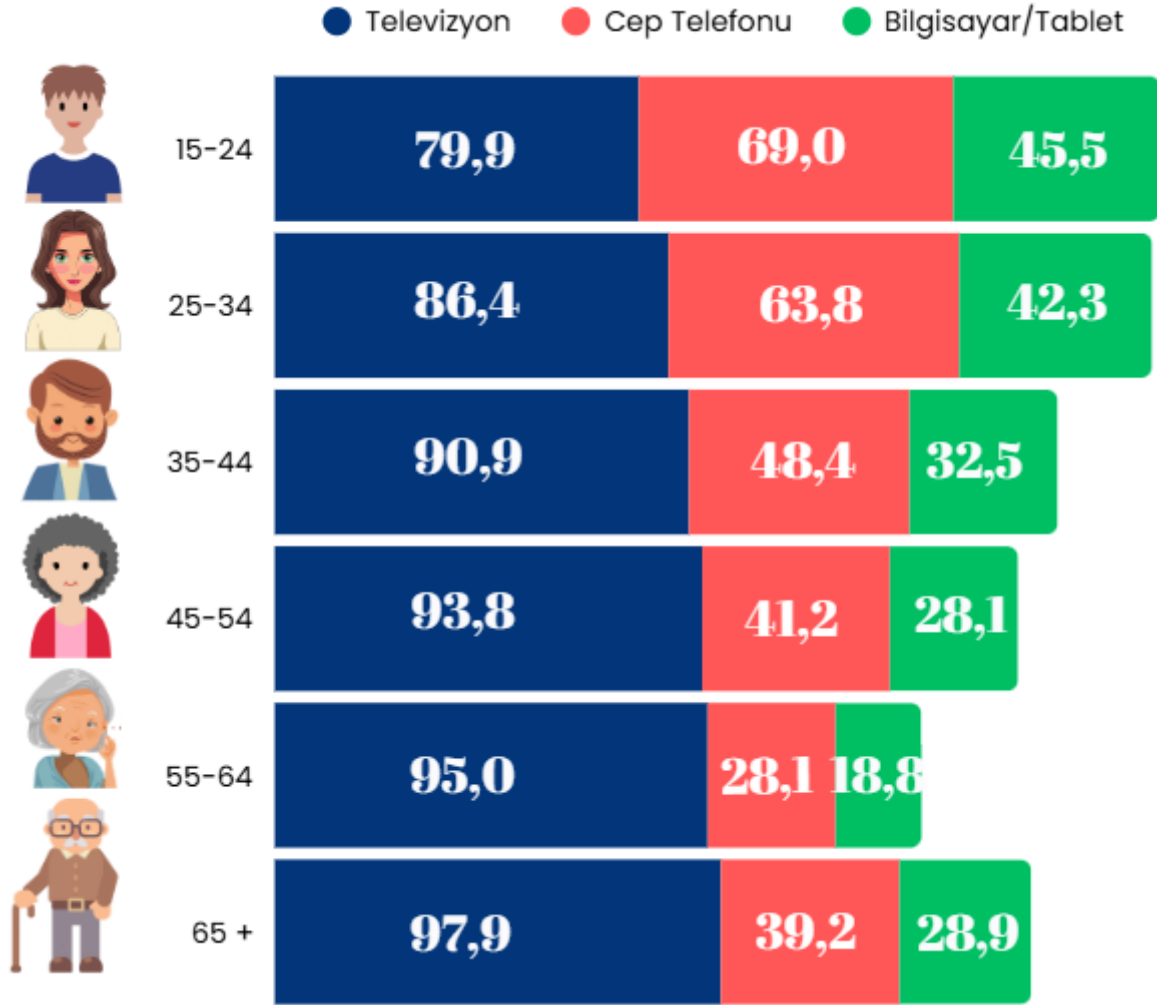
İsteğe bağlı yayın platformlarındaki yayınları izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=4.233



İsteğe bağlı yayın platformlarının izlendiği cihazların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında kadınların %86'sının ve erkeklerin %86,8'inin televizyondan; kadınların %59,1'inin ve erkeklerin %57,2'sinin cep telefonundan; kadınların %38,3'ünün ve erkeklerin %39,3'ünün bilgisayardan/tabletten izlediği görülmüştür.

Grafik 49. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlendiği Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%)

İsteğe bağlı yayın platformlarındaki yayınları izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=4.233

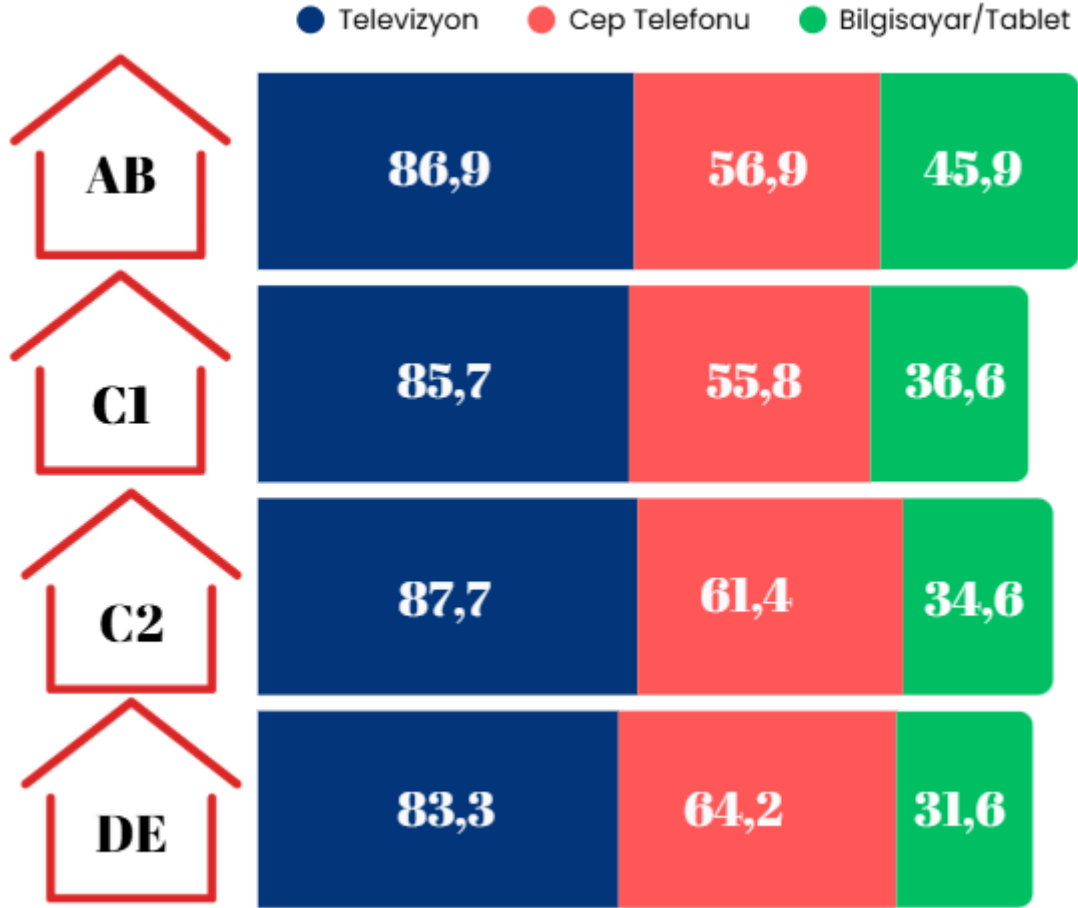


İsteğe bağlı yayın platformlarındaki yayınların televizyondan izlenme durumuna bakıldığında, yaş ilerledikçe televizyondan izlemeyi tercih etme oranının da arttığı görülmüştür. Buna karşın cep telefonu ve bilgisayar/tabletten izleme genç yaş gruplarında daha fazla tercih edilmektedir. Elde edilen verilere göre 15-24 yaş grubunun %79,9'u, 25-34 yaş grubunun %86,4'ü, 35-44 yaş grubunun %90,9'u, 45-54 yaş grubunun %93,8'i, 55-64 yaş grubunun %95'i ve 65 ve üzeri yaş grubunun %97,9'u isteğe bağlı yayınları televizyondan takip etmektedir.

İsteğe bağlı yayın platformları içeriklerini cep telefonundan takip etme oranı 15-24 yaş grubunda %69, 25-34 yaş grubunda %63,8, 35-44 yaş grubunda %48,4, 45-54 yaş grubunda %41,2, 55-64 yaş grubunda %28,1 ve 65 ve üzeri yaş grubunda %39,2'dir. Benzer şekilde yayınları bilgisayar/tabletten takip etme oranları 15-24 yaş grubunda %45,5, 25-34 yaş grubunda %42,3 ve 35-44 yaş grubunda %32,5, 45-54 yaş grubunda %28,1, 55-64 yaş grubunda %18,8 ve 65 ve üzeri yaş grubunda %28,9'dur.

Grafik 50. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlendiği Cihazların SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%)

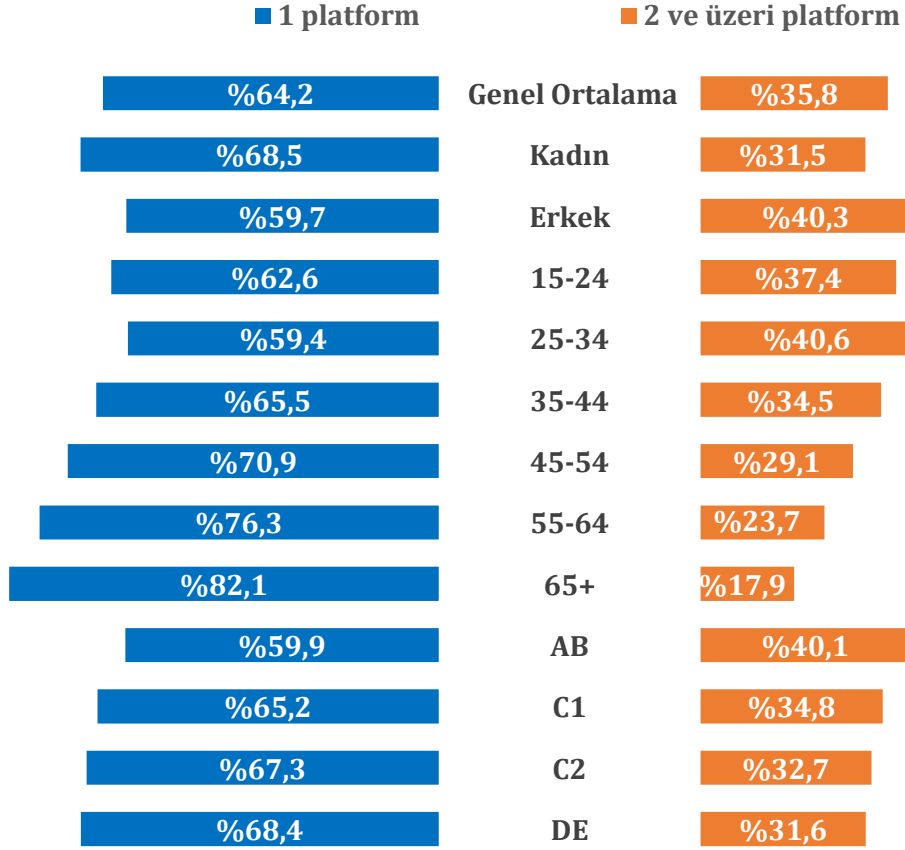
İsteğe bağlı yayın platformlarındaki yayınları izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=4.233



İsteğe bağlı yayın platformları içeriklerini takip edenlerin SES grubu dağılımları incelendiğinde, televizyondan takip etme alışkanlığının farklı SES grupları açısından benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu yayınları cep telefonundan takip etme durumu SES düzeyi düştükçe artış göstermektedir. İsteğe bağlı yayın platformları yayınlarını cep telefonundan en fazla takip eden SES grubu %64,2 oranıyla DE SES grubudur. Öte yandan yayınları bilgisayardan/tabletten takip etme durumu SES düzeyi yükseldikçe artış göstermektedir. Buna göre isteğe bağlı yayınları bilgisayardan/tabletten en fazla takip eden SES grubu %45,9 oranıyla AB SES grubudur.

Grafik 51. Üye Olunan İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

İsteğe bağlı yayın platformlarındaki yayınları izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
n=4.110



Araştırma kapsamında üye olunan platform sayısı ortalama bir olarak belirlenmiştir. Üye olunan platform sayısı cinsiyetler açısından incelendiğinde kadınlarda 1 platform üyeliğinin, erkeklerde ise 2 ve üzeri platform üyeliğinin daha yüksek oranda olduğu görülmüştür. Yaş grupları açısından incelendiğinde 1 platform üyeliğinin ileri yaş gruplarında daha yaygın, 2 ve üzeri platform üyeliğinin ise genç yaş gruplarında daha yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir. SES grupları açısından değerlendirildiğinde ise SES düzeyi arttıkça 2 ve üzeri platform üyeliği oranının da artış gösterdiği belirlenmiştir.

Grafik 52. İsteğe Bağlı Yayın İçeriklerinde En Çok Rahatsız Olunan Konu (%)

İsteğe bağlı yayın platformlarındaki yayınları izlediğini belirtenlere sorulmuştur.

n=4.233



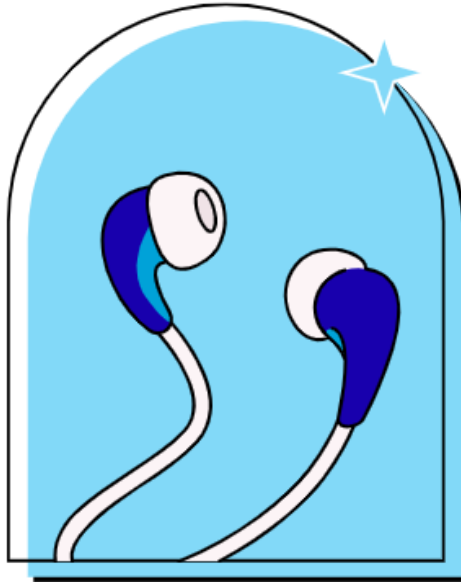
İsteğe bağlı yayın platformları içeriklerinde en çok rahatsız olunan unsurun %17,3 oranıyla “Genel ahlak ve aile yapısına uymama” olduğu belirlenmiştir. Bu unsur, televizyon yayınlarında da benzer şekilde ilk sırada bulunmaktadır. Ancak isteğe bağlı yayınlarda televizyon yayınlarından farklı olarak ikinci sırada %13,6 oranıyla “Müstehcen/cinsel içerikler” yer almaktadır. Üçüncü sırada ise %10,1 oranıyla “Argo/küfür/uygunsuz dil ve üslup kullanımı” gelmektedir. İsteğe bağlı yayın platformlarındaki içeriklerden herhangi bir rahatsızlığı olmayanların oranı ise %20,9’dur.

BÖLÜM 6
RADYO YAYINLARI VE DİJİTAL ORTAMDAN MÜZİK DİNLEME
ALİŞKANLIKLARI



Radyo, yaklaşık bir asırdır kitle iletişim araçları arasında önemli bir yere sahip olmuş; ilk dönemlerinde haberleşme işleviyle öne çıkarken zamanla eğlence, kültür ve bilgi aktarımını da kapsayan geniş bir yayın yelpazesine ulaşmıştır. Ancak iletişim teknolojilerindeki hızlı dönüşüm, özellikle dijitalleşmenin etkisiyle, bireylerin medya tüketim alışkanlıklarında köklü değişimlere yol açmıştır. Günümüzde dinleyiciler, geleneksel radyo yayınlarının yanı sıra dijital platformlar aracılığıyla istedikleri içeriklere zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın erişebilmektedir. Bu durum radyo dinleme pratiklerini yeniden şekillendirmektedir.

Dijitalleşme, yalnızca erişim biçimlerini değiştirmekle kalmamış; aynı zamanda kullanıcı davranışlarının daha detaylı ve ölçülebilir hâle gelmesini sağlamıştır. Dijital ortamlarda gerçekleşen dinleme faaliyetleri, dinleme süreleri ve sıklıkları gibi verilerin analiz edilmesine imkân tanımaktadır.⁵³ Bu bölümde radyo yayınları ile dijital ortamdan müzik dinleme alışkanlıkları detaylı veriler ışığında ele alınmaktadır.



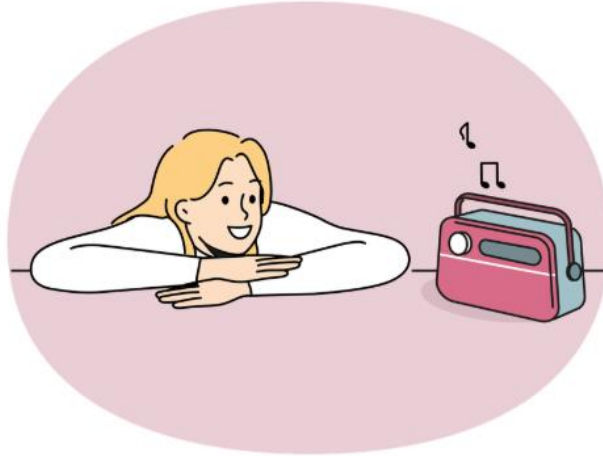
⁵³ Aydemir, İ. M., & Çaycı, B. (2022). Radyo Yayıncılığındaki Dijital Dönüşüm Üzerine Nitel Bir Çalışma. Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science, 9(59), 411-454.

Grafik 53. Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Sıklıkları (%)

n=20.202

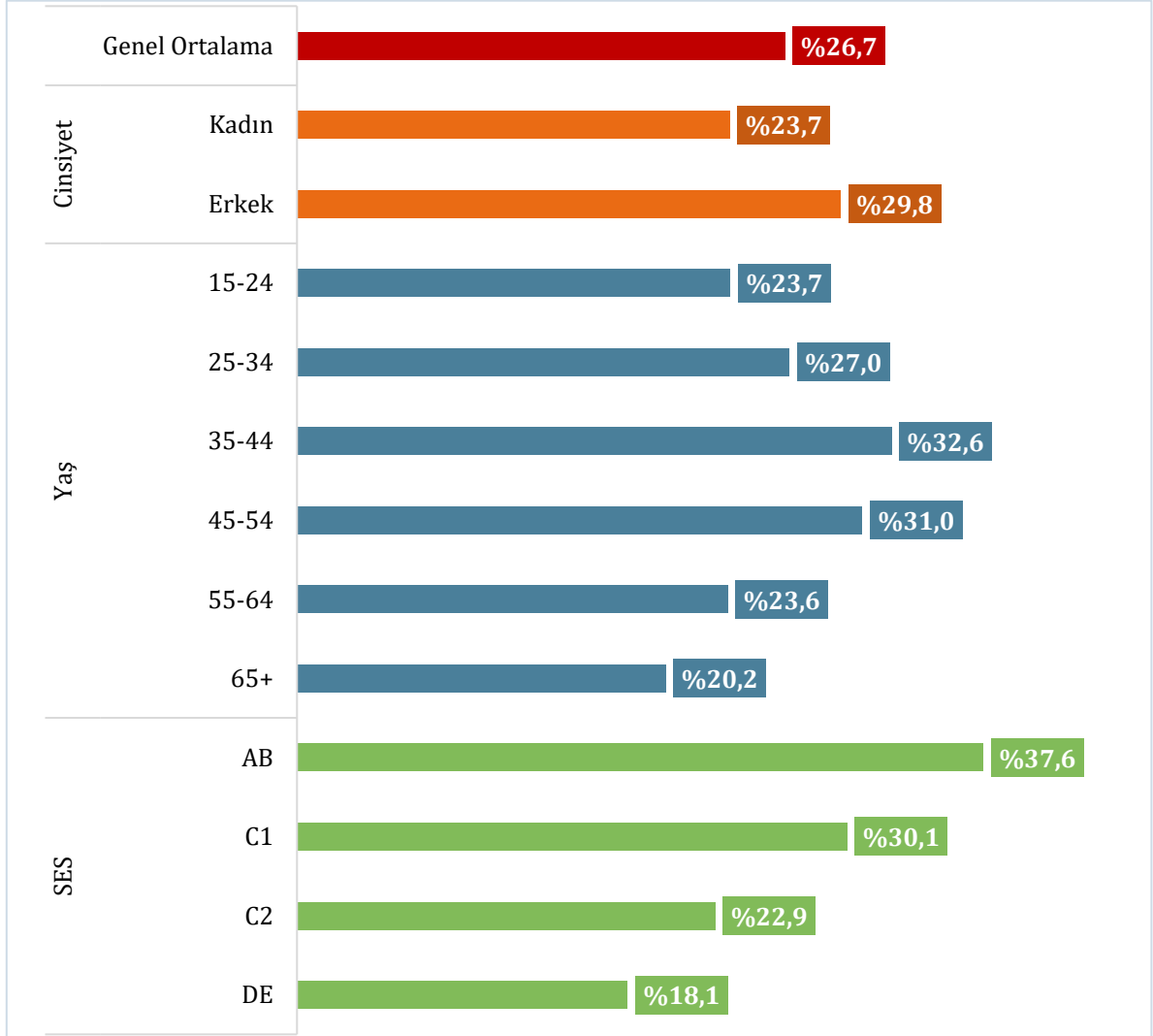


Araştırma kapsamında radyo yayınları ve dijital ortamdan müzik dinleme sıklıkları incelenmiş; günlük dinleyenlerin %12, son bir ayda dinleyenlerin ise %26,7 olduğu belirlenmiştir.



Grafik 54. Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Son bir ayda radyo yayınları ve dijital ortamlardan müzik dinlediğini belirtenlerin oranına yer verilmiştir.
n=20.202



Son bir ayda radyo yayınları ve dijital ortamdan müzik dinleyenlerin cinsiyete,⁵⁴ yaş gruplarına⁵⁵ ve SES⁵⁶ düzeylerine göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Dinleme alışkanlıkları mercek altına alındığında, erkeklerin kadınlardan daha fazla oranda dinleme gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. SES düzeyleri açısından incelendiğinde ise SES düzeyi arttıkça aylık radyo yayınları ve dijital ortamdan müzik dinleme oranının da arttığı görülmüştür.

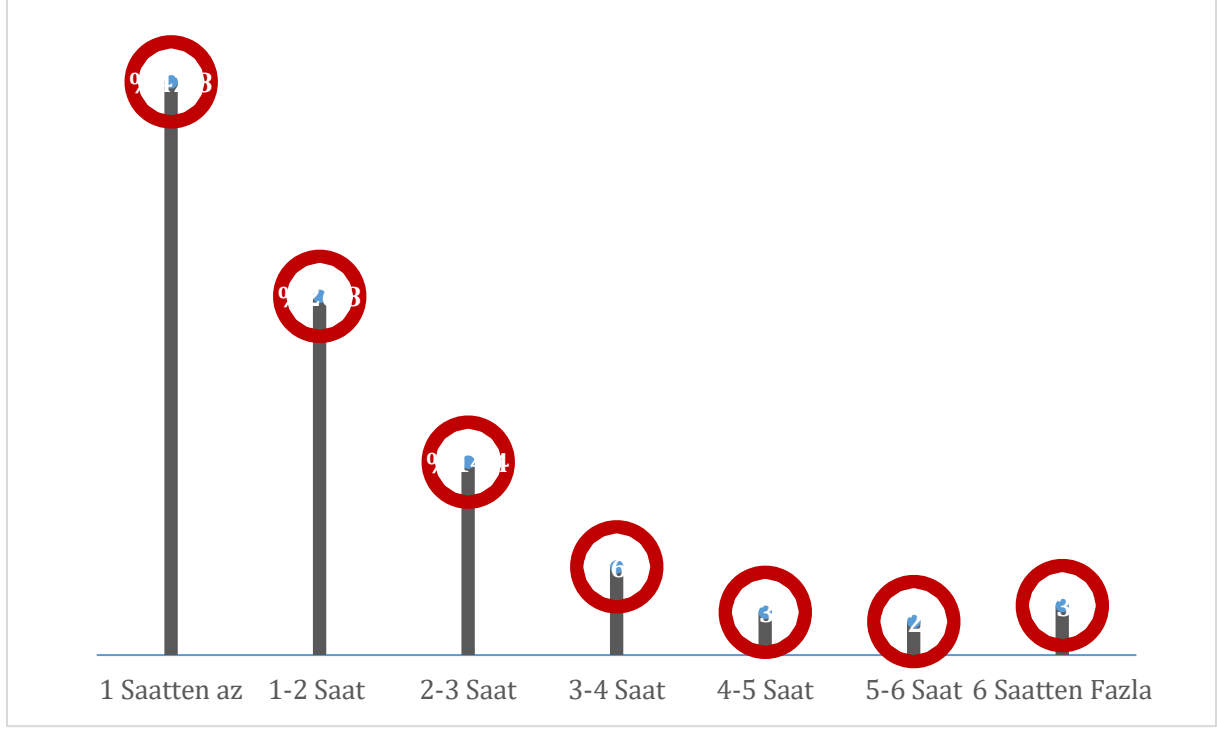
⁵⁴ Cramer's V=0,069; p<0,05

⁵⁵ Cramer's V=0,096; p<0,05

⁵⁶ Cramer's V=0,157; p<0,05

Grafik 55. Günlük Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Süresinin Saat Bazında Dağılımı⁵⁷ (%)

Radyo yayınları ve dijital ortamlar vasıtasıyla sunulan müzik yayınlarını dinlediğini belirtenlere sorulmuştur.
n=5.402

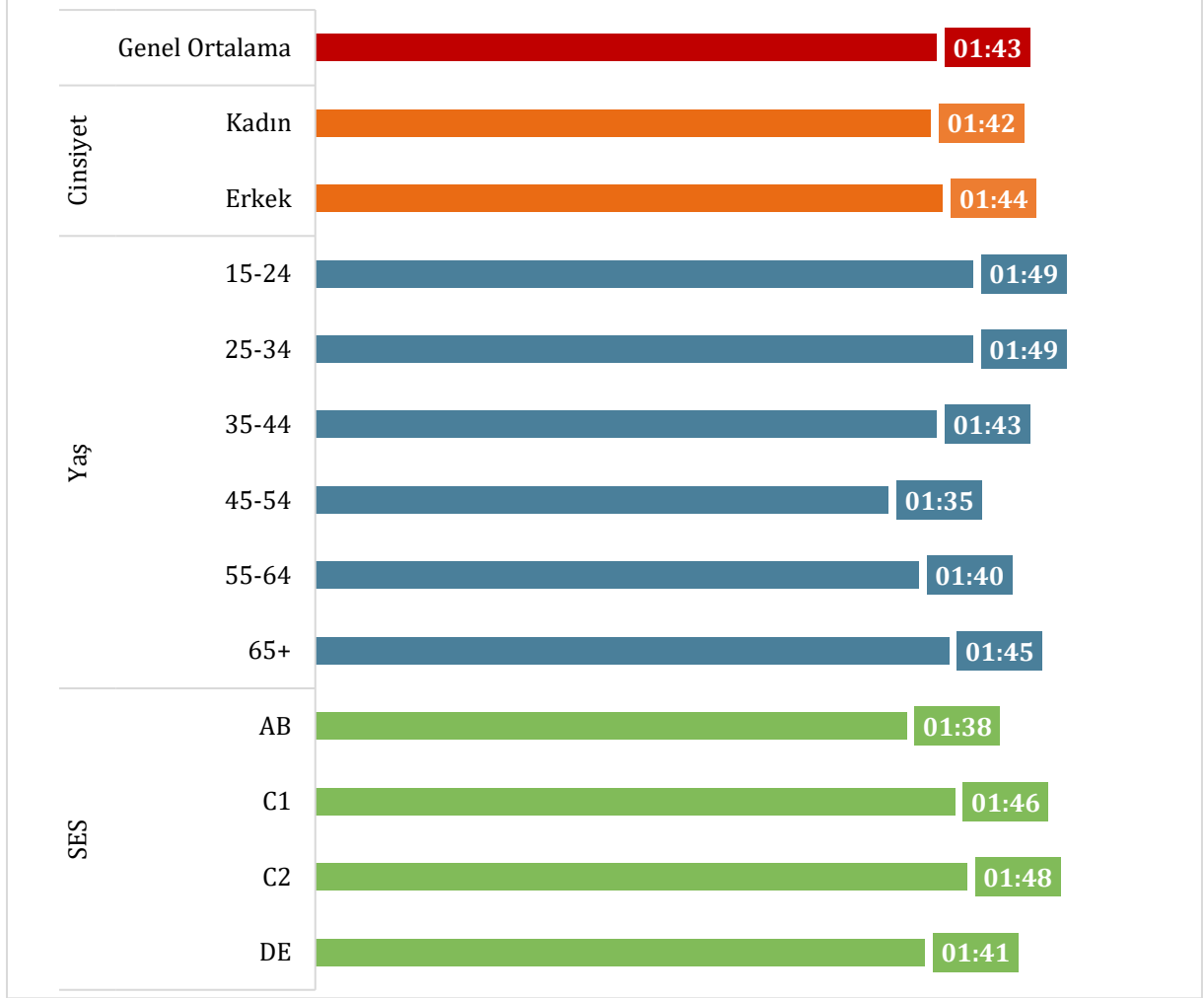


**Günlük ortalama radyo dinleme süresi
1 saat 43 dakika!**

⁵⁷ 1 saatten az: 0-59 dk., 1-2 saat: 60-119 dk., 2-3 saat: 120-179 dk., 3-4 saat: 180-239 dk., 4-5 saat: 240-299 dk., 5-6 saat: 300-359 dk., 6 saatten fazla: 360 dk. ve üzeri.

Grafik 56. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Süresi (Saat: Dakika)

Radyo yayınları ve dijital ortamlar vasıtasıyla sunulan müzik yayınlarını dinlediğini belirtenlere sorulmuştur.
n=5.402



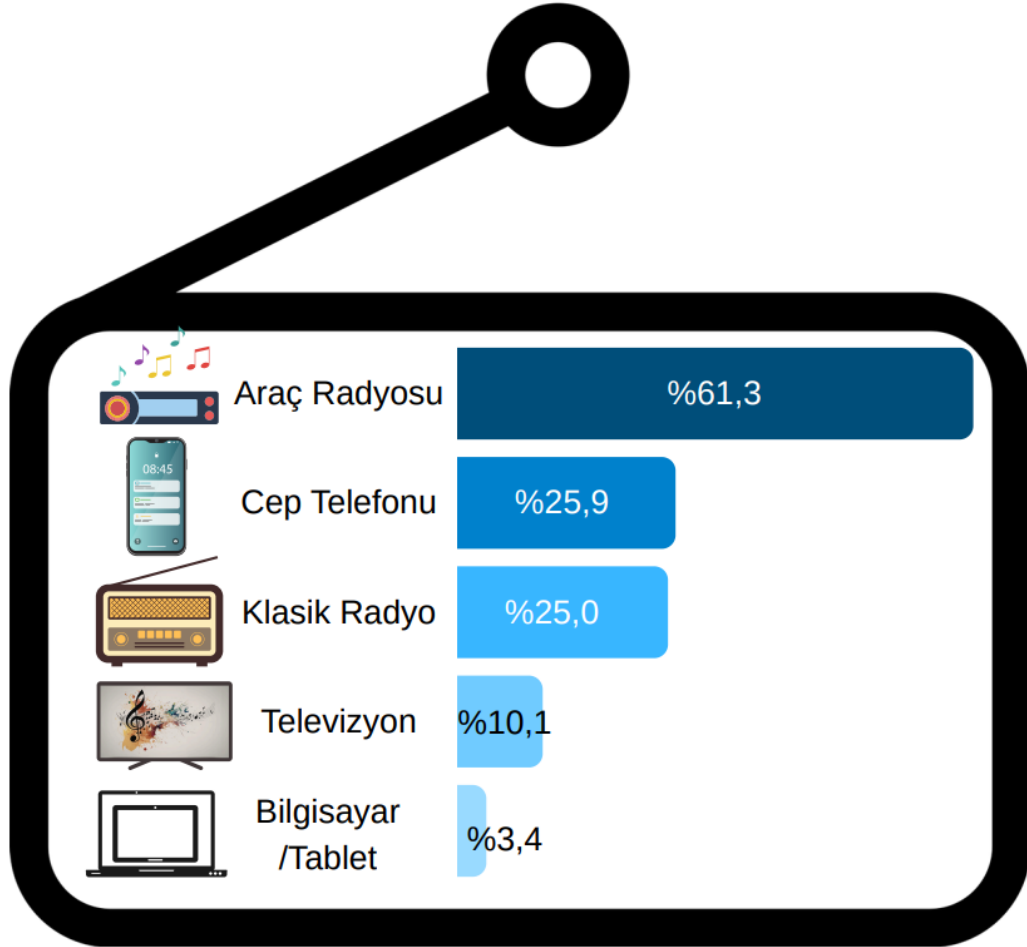
Günlük ortalama radyo yayınları ve dijital ortamdan müzik dinleme süresi cinsiyet⁵⁸ değişkeni açısından incelendiğinde, uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenilrlikle cinsiyetler arasında radyo yayınları ve dijital ortamlardan sunulan müzik içeriklerini dinleme süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Buna göre, kadınların radyo yayınları ve dijital ortamlardan günlük ortalama müzik dinleme süresi 1 saat 42 dakika iken bu süre erkeklerde 1 saat 44 dakika olarak belirlenmiştir.

⁵⁸ t:-2,068; p<0,05

Grafik 57. Cihaz Türlerine Göre Katılımcıların Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Dağılımı (%)

Radyo yayınları ve dijital ortamlar vasıtasıyla sunulan müzik yayınlarını dinlediğini belirtenlere sorulmuştur.

Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=5.402

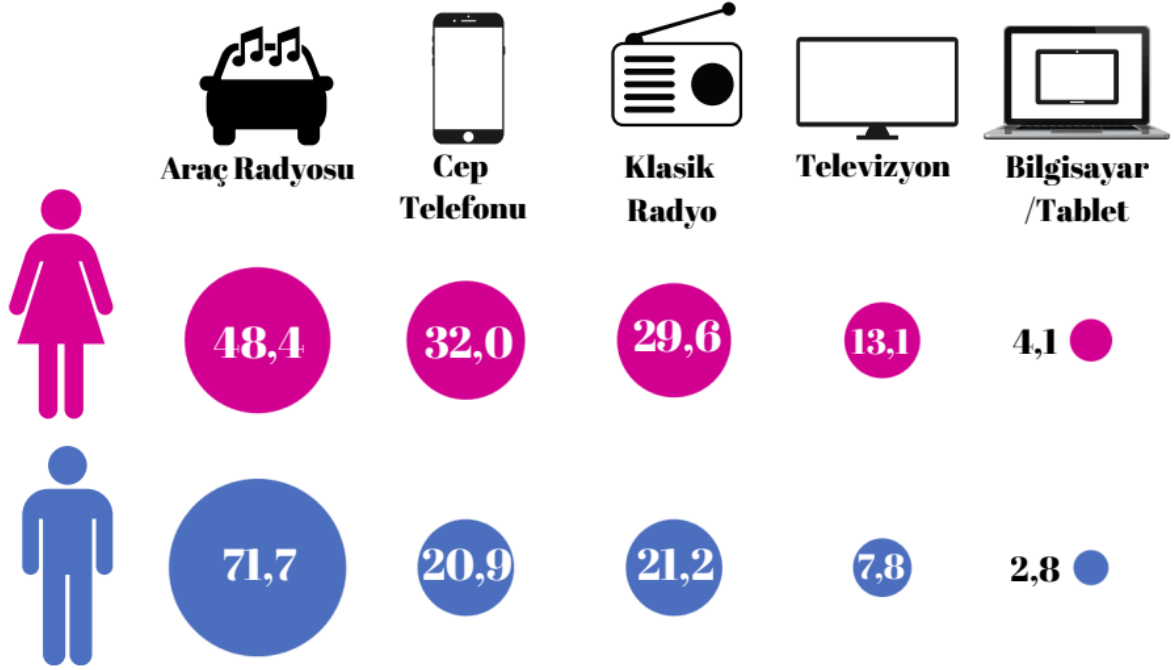


Radyo yayınları ve müzik dinleme araçları arasında en yüksek kullanım oranı %61,3 ile araç radyosudur. Cep telefonu kullanım oranı %25,9 iken klasik radyo kullanım oranı %25'tir. Televizyon aracılığıyla dinleme oranı %10,1, bilgisayar/tablet üzerinden dinleme oranı ise %3,4'tür.

Grafik 58. Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerinin Gerçekleştiği Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%)

Radyo yayınları ve dijital ortamlar vasıtasıyla sunulan müzik yayınlarını dinlediğini belirtenlere sorulmuştur.

Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=5.402

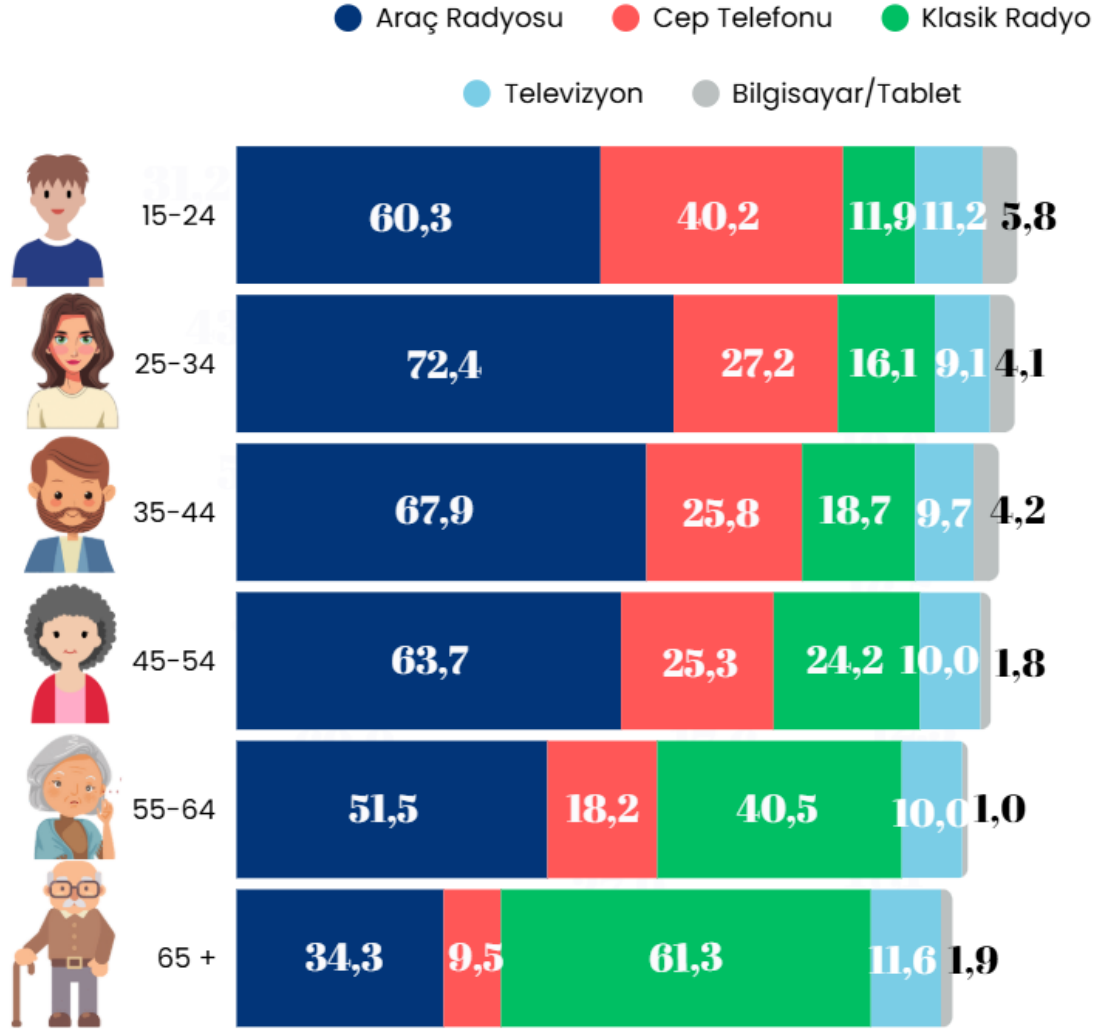


Radyo yayınları ve dijital ortamdan müzik dinlemelerinin gerçekleştiği cihazların cinsiyet değişkenine göre dağılımı incelenmiştir. Buna göre dinlemenin yapıldığı cihazlarda hem erkeklerde (%71,7) hem de kadınlarda (%48,4) araç radyosu öne çıkmaktadır.

Grafik 59. Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerinin Gerçekleştiği Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%)

Radyo yayınları ve dijital ortamlar vasıtasıyla sunulan müzik yayınlarını dinlediğini belirtenlere sorulmuştur.

Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=5.402

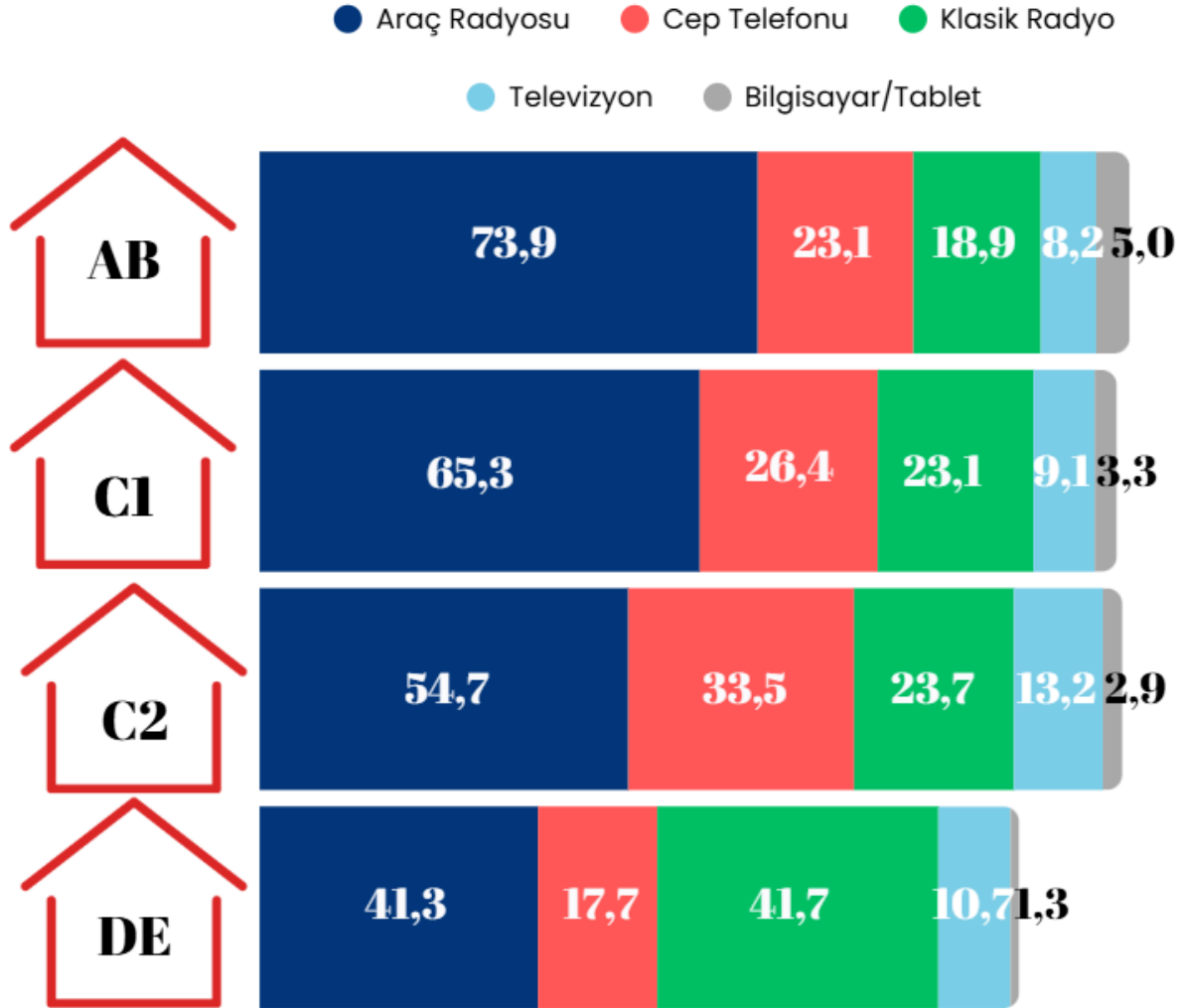


65 ve üzeri yaş grubu dinleme yaparken klasik radyoyu, diğer yaş grupları ise araç radyosunu tercih ediyor!

Grafik 60. Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerinin Gerçekleştiği Cihazların SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%)

Radyo yayınları ve dijital ortamlar vasıtasıyla sunulan müzik yayınlarını dinlediğini belirtenlere sorulmuştur.

Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=5.402

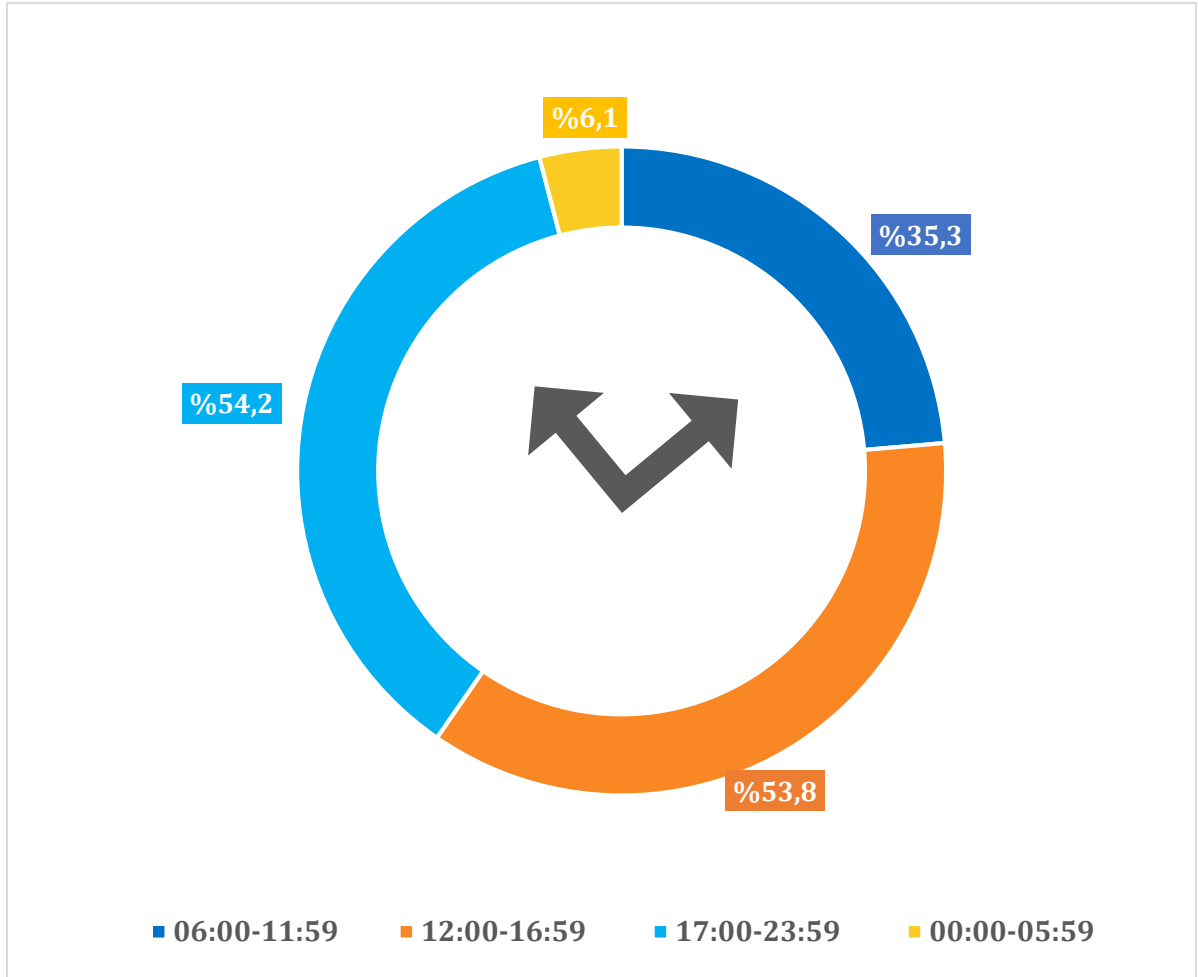


Radyo yayınları ve dijital ortamdan müzik dinlemelerinin gerçekleştiği cihazların SES düzeylerine göre dağılımına bakıldığında, SES düzeyi yükseldikçe araç radyosundan dinleme oranının arttığı görülmektedir. Öte yandan SES düzeyi düştükçe klasik radyodan dinleme oranının arttığı tespit edilmiştir.

**Grafik 61. Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerinin
Gerçekleştirildiği Saat Dilimleri (%)**

Radyo yayınları ve dijital ortamlar vasıtasıyla sunulan müzik yayınlarını dinlediğini belirtenlere sorulmuştur.

Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=5.402



Katılımcıların radyo yayınları ve dijital ortamdan müzik dinlemelerini gerçekleştirdikleri saat dilimlerine bakıldığında dinlemelerin daha çok 17:00-23:59 saat diliminde yapıldığı görülmüştür.

Grafik 62. Araştırmanın Dönemlerine Göre Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerinin Gerçekleştirildiği Saat Dilimleri (%)

Radyo yayınları ve dijital ortamlar vasıtasıyla sunulan müzik yayınlarını dinlediğini belirtenlere sorulmuştur.

Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.

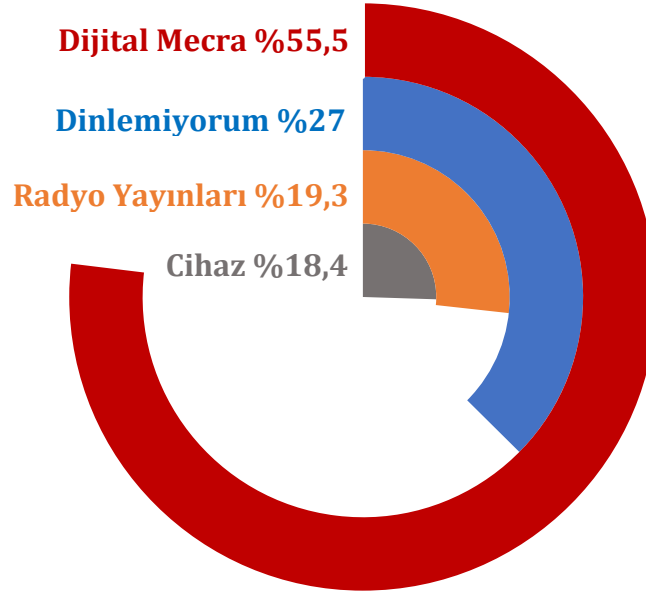


Araştırmanın dönemlerine göre radyo yayınları ve dijital ortamdan müzik dinlemelerinin gerçekleştiği saat dilimlerinin dağılımı incelenmiştir. Birinci dönemde 12:00-16:59 saat diliminde diğer dönemlere kıyasla daha fazla dinleme yapıldığı tespit edilmiştir.

Grafik 63. Müzik Dinlemek İçin Tercih Edilen İletişim Mecraları⁵⁹
(Gruplanmış Yanıtları)

Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.

n=20.079

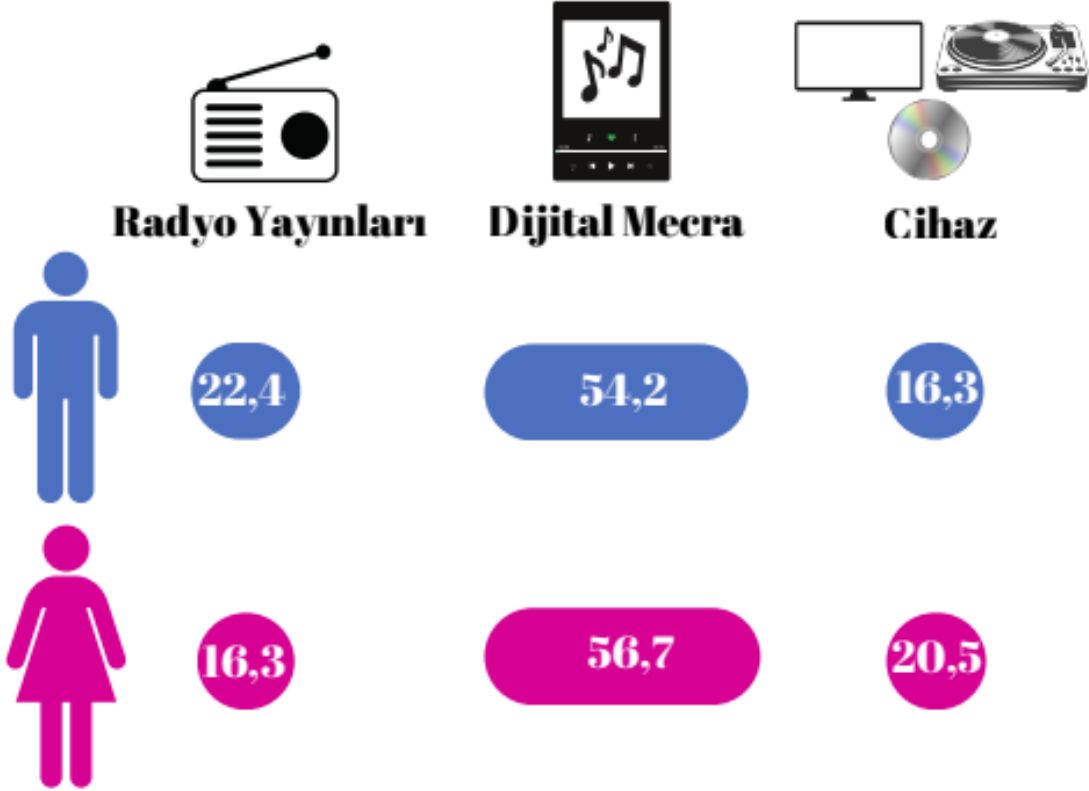


Katılımcıların müzik dinlemek amacıyla tercih ettikleri iletişim mecraları incelendiğinde, %55,5 ile dijital medyanın ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Müzik dinlemek için radyo yayınlarını tercih edenlerin oranı %19,3 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %18,4'ü ise televizyon, pikap veya CD çalar gibi cihazları tercih etmektedir.

⁵⁹ Youtube, Spotify, Deezer, iTunes, SoundCloud, Fizy, Muud yanıtını verenler "Dijital Mecra" olarak gruplandırılmıştır. Televizyon, pikap ve CD yanıtını verenler "Cihaz" olarak gruplandırılmıştır.

Grafik 64. Müzik Dinlemek İçin Tercih Edilen İletişim Mecralarının Cinsiyete Göre Dağılımı⁶⁰ (%)

Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.

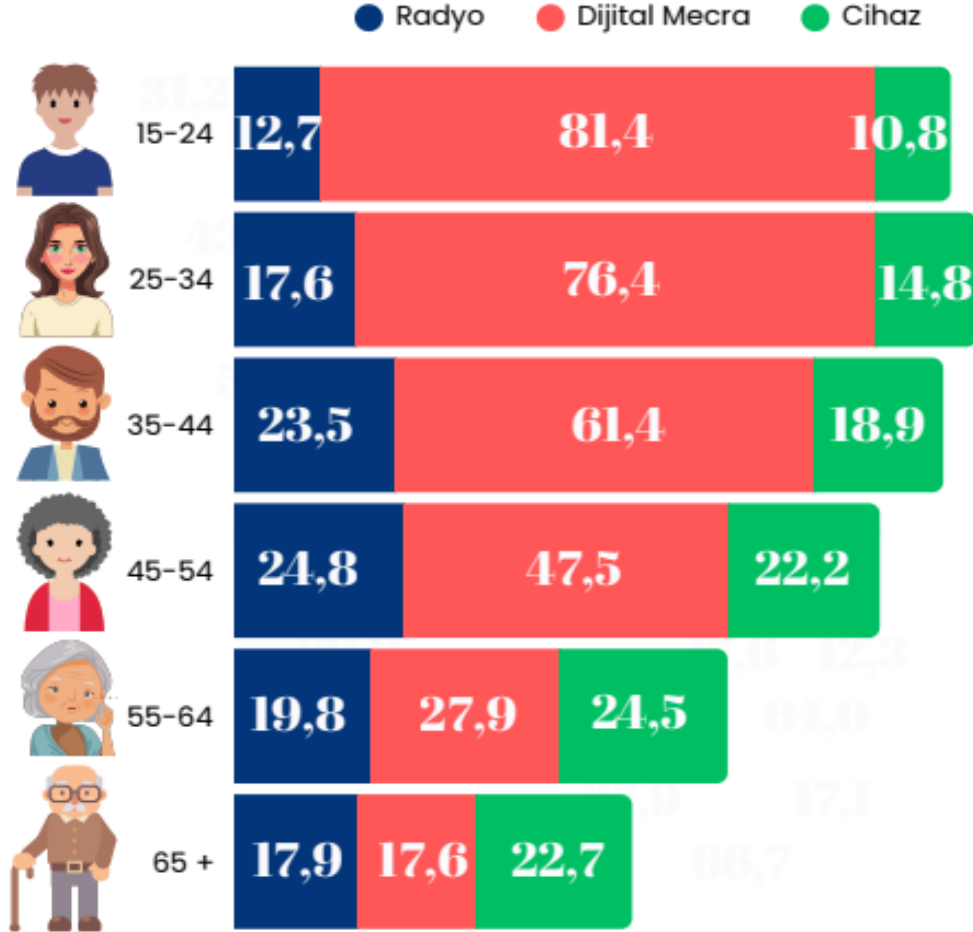


Müzik dinlemek için tercih edilen iletişim mecralarının cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde hem kadınlarda (%56,7) hem de erkeklerde (%54,2) dijital mecraların öne çıktığı görülmüştür.

⁶⁰ Youtube, Spotify, Deezer, iTunes, SoundCloud, Fity, Muud yanıtını verenler "Dijital Mecra" olarak gruplandırılmıştır. Televizyon, pıkap ve CD yanıtını verenler "Cihaz" olarak gruplandırılmıştır.

Grafik 65. Müzik Dinlemek İçin Tercih Edilen İletişim Mecralarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı⁶¹ (%)

Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.

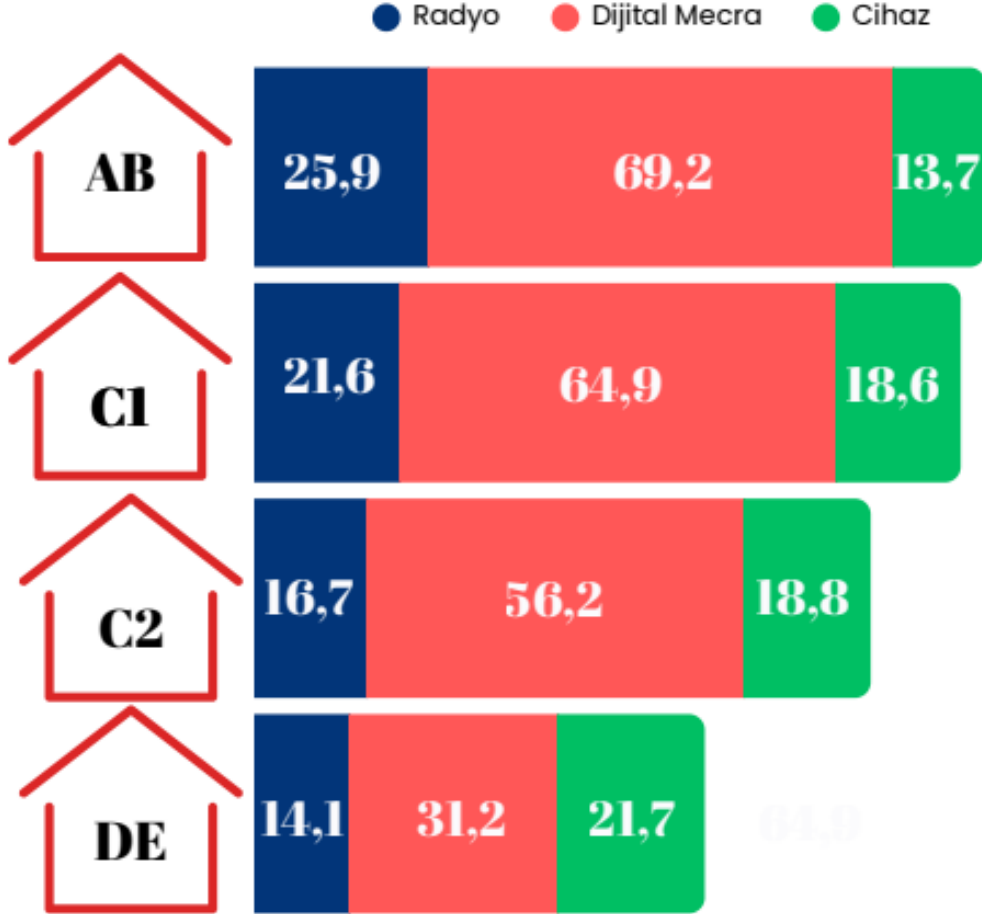


Müzik dinlemek için tercih edilen iletişim mecralarının yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, 15-24 yaş grubunun dijital mecra tercihiyle öne çıktığı belirlenmiştir.

⁶¹ Youtube, Spotify, Deezer, iTunes, SoundCloud, Fızy, Muud yanıtını verenler "Dijital Mecra" olarak gruplandırılmıştır. Televizyon, pikap ve CD yanıtını verenler "Cihaz" olarak gruplandırılmıştır.

Grafik 66. Müzik Dinlemek İçin Tercih Edilen İletişim Mecralarının SES Düzeylerine Göre Dağılımı⁶² (%)

Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.



Müzik dinlemek için tercih edilen iletişim mecralarının SES düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde SES düzeyi arttıkça dijital mecralar vasıtasıyla dinleme oranının da arttığı görülmüştür.

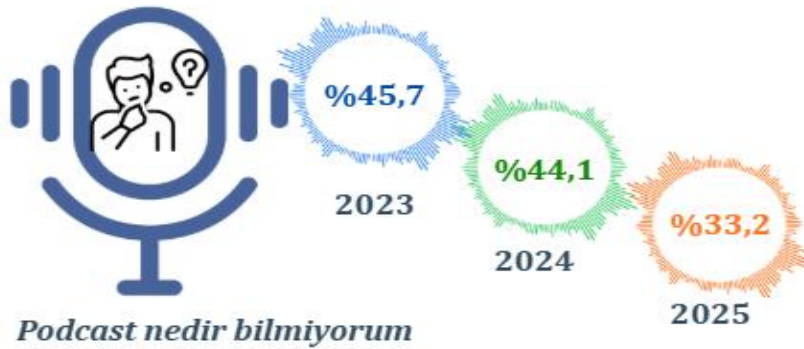
⁶² Youtube, Spotify, Deezer, iTunes, SoundCloud, Fızy, Muud yanıtını verenler "Dijital Mecra" olarak gruplandırılmıştır. Televizyon, pıkap ve CD yanıtını verenler "Cihaz" olarak gruplandırılmıştır.

Grafik 67. Podcast Yayınlarını Dinleme Durumu (%)

n=20.202



Araştırma kapsamında katılımcıların podcast yayınlarını dinleme durumuna bakılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, “Podcast nedir bilmiyorum” yanıtını verenlerin oranı %33,2 olarak belirlenmiş olup, bu oranda 2023 yılından bu yana bir düşüş yaşandığı tespit edilmiştir.⁶³ Bu bulgular ele alındığında, podcast kavramına yönelik farkındalığın artış eğiliminde olabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca, bir önceki yıl %5,5 olan podcast dinleme oranının bu yıl %6,4’e yükseldiği görülmektedir.⁶⁴

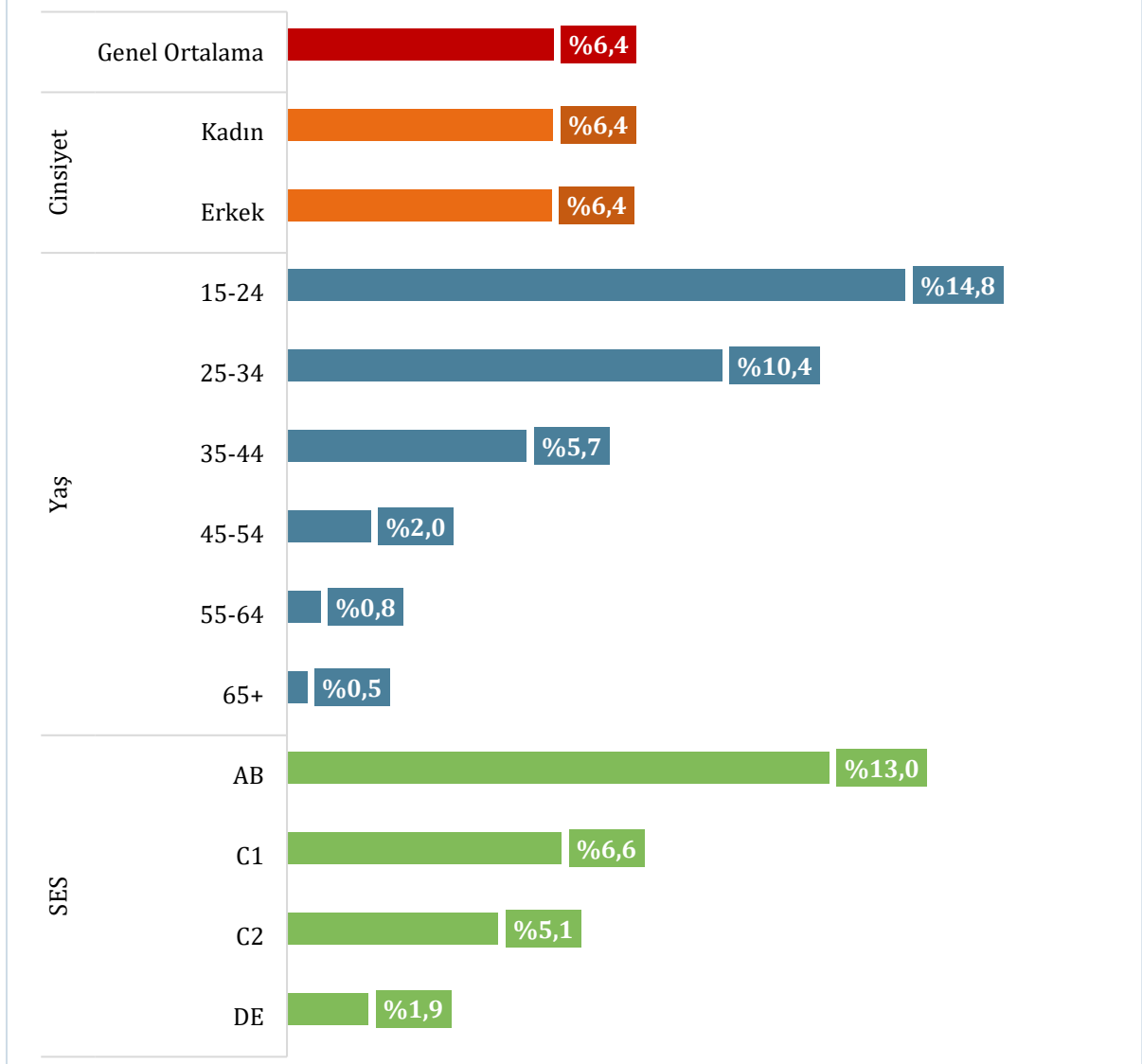


⁶³ RTÜK. (2023). Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması

⁶⁴ RTÜK. (2024). Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması

Grafik 68. Podcast Yayınlarını Dinleme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Podcast dinlediğini belirtenlerin oranına yer verilmiştir.
n=20.202



Podcast yayınlarını dinleyenlerin cinsiyete, yaş gruplarına⁶⁵ ve SES⁶⁶ düzeylerine göre dağılımı yukarıdaki grafikte verilmiştir. Bu kapsamda 15-24 yaş grubunun ve AB SES grubunun podcast dinleme oranının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

⁶⁵Cramer's V:0,207; p<0,05

⁶⁶Cramer's V:0,173; p<0,05

BÖLÜM 7

İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI



Dijitalleşme süreciyle birlikte internet kullanımı her geçen gün yaygınlaşmaya devam ederek modern yaşamın önemli bir parçası hâline gelmiştir. Yaş, cinsiyet ve sosyoekonomik statü gibi değişkenler kullanım oranlarını şekillendirse de internetin sunduğu pek çok yenilik kullanıcılar için cezbedici olmaktadır. Diğer taraftan internetin artan kullanımına paralel olarak sosyal medya kullanım oranları da günden güne artmaktadır. Hem internet hem de sosyal medya günümüzde bireylerin gündelik yaşamlarını ve alışkanlıklarını, iletişim kurma becerilerini şekillendiren önemli bir etken hâline gelmiştir. Bununla birlikte zamandan tasarruf etme, aktif katılımın bulunması, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilme, eğitim, serbest zaman aktivitelerinde kullanım çeşitliliği gibi avantajlar sunması kullanıcı sayılarını her geçen gün artırmaktadır.⁶⁷

Araştırmanın bu bölümünde internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dair detaylı veriler yer almaktadır. Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanımları farklı değişkenler bazında incelenmiştir.



⁶⁷ Yolcu, P. & Çiftçi, H. (2023). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlarının Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 60, 151-173.

Grafik 69. İnternet Kullanım Sıklıkları (%)

n=20.202

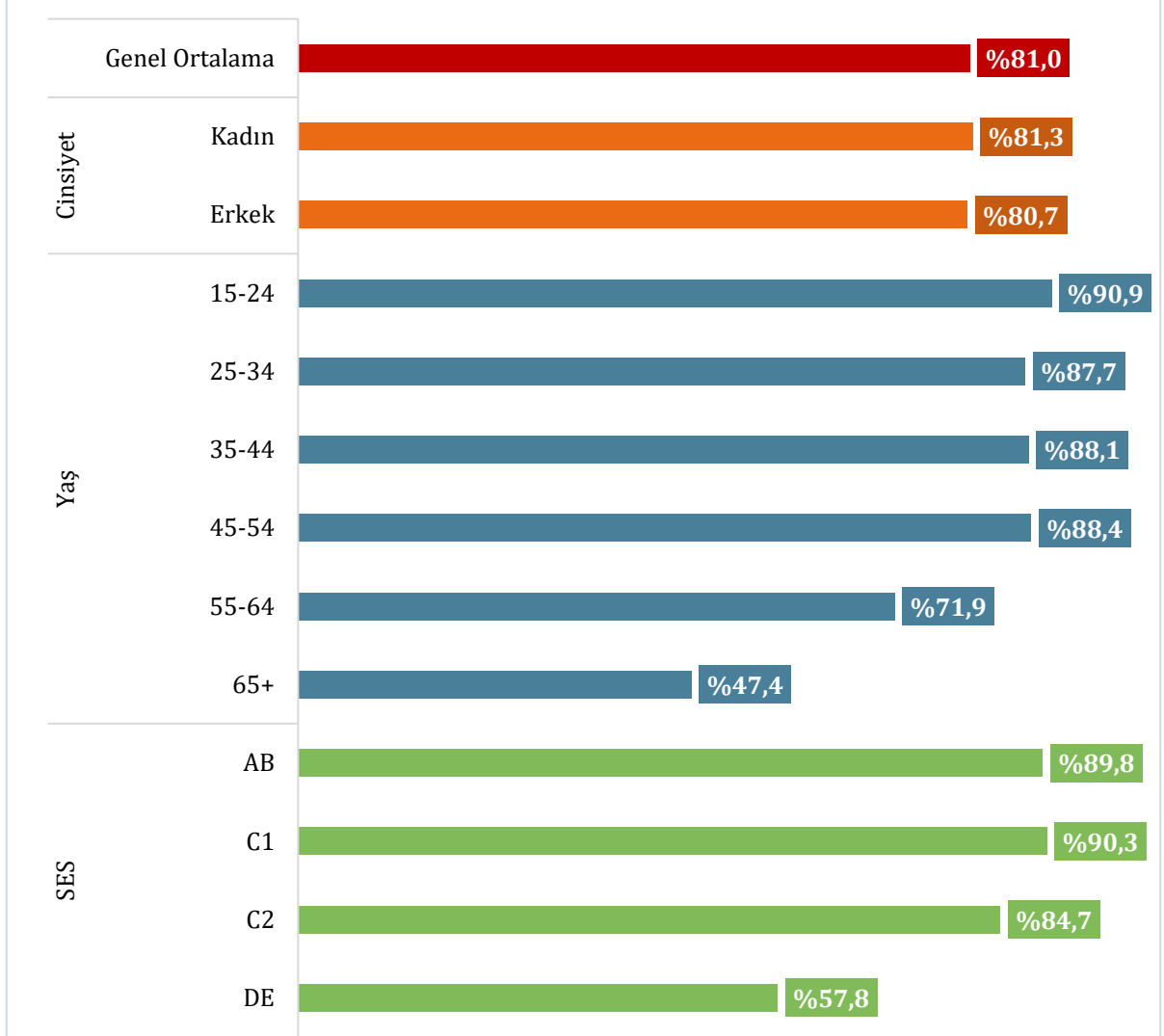


Araştırma kapsamında internet kullanım sıklıkları incelenmiş ve günlük internet kullanım oranının %74,8 olduğu belirlenmiştir. Son bir ayda internet kullandığını belirtenlerin oranı ise %81'dir.

Grafik 70. İnternet Kullanım Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Son bir ayda internet kullandığını belirtenlerin oranına yer verilmiştir.

n=20.202



Araştırma kapsamında son bir ayda internet kullananların cinsiyet,⁶⁸ yaş grupları⁶⁹ ve SES⁷⁰ düzeylerine göre dağılımı incelenmiştir. İnternet kullanımı demografik değişkenler açısından incelendiğinde kadınların, 15-24 yaş grubunun ve C1 SES grubunun öne çıktığı görülmektedir. Aynı zamanda genç yaş gruplarında internet kullanım oranları daha yüksektir.

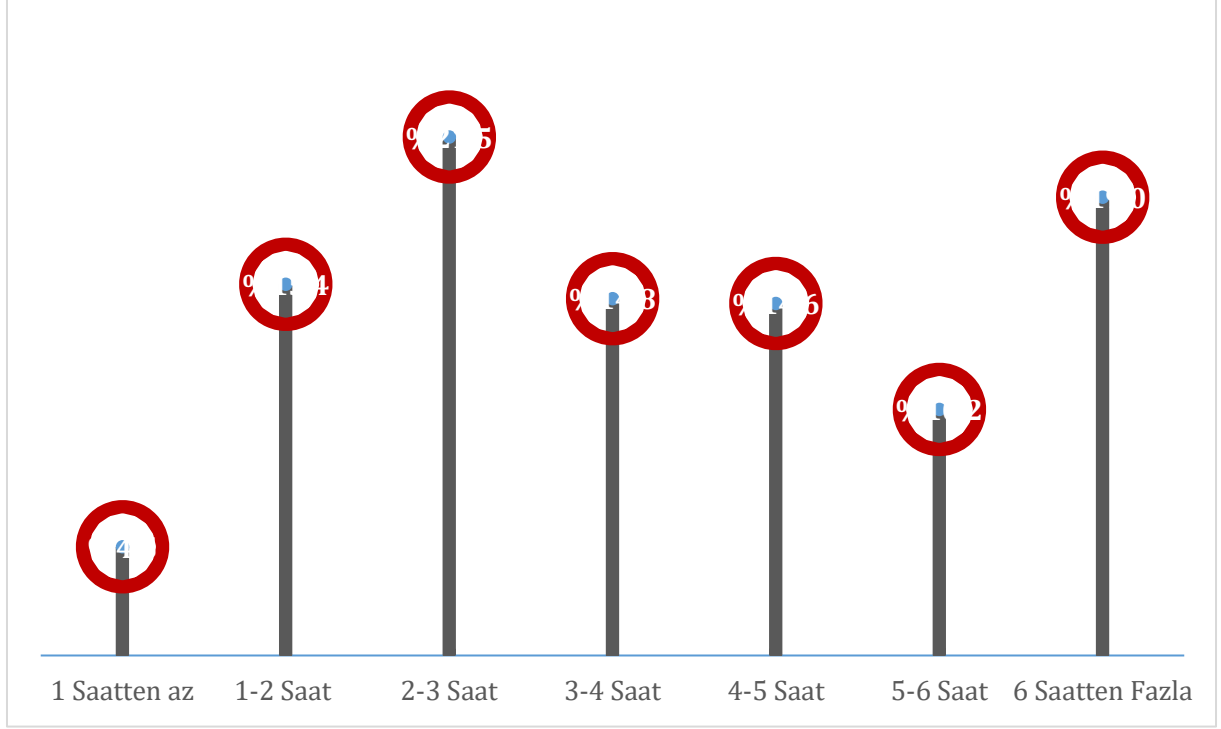
⁶⁸ Cramer's V=0,008; p<0,05

⁶⁹ Cramer's V=0,367; p<0,05

⁷⁰ Cramer's V=0,330; p<0,05

Grafik 71. Günlük İnternet Kullanım Süresinin Saat Bazında Dağılımı⁷¹ (%)

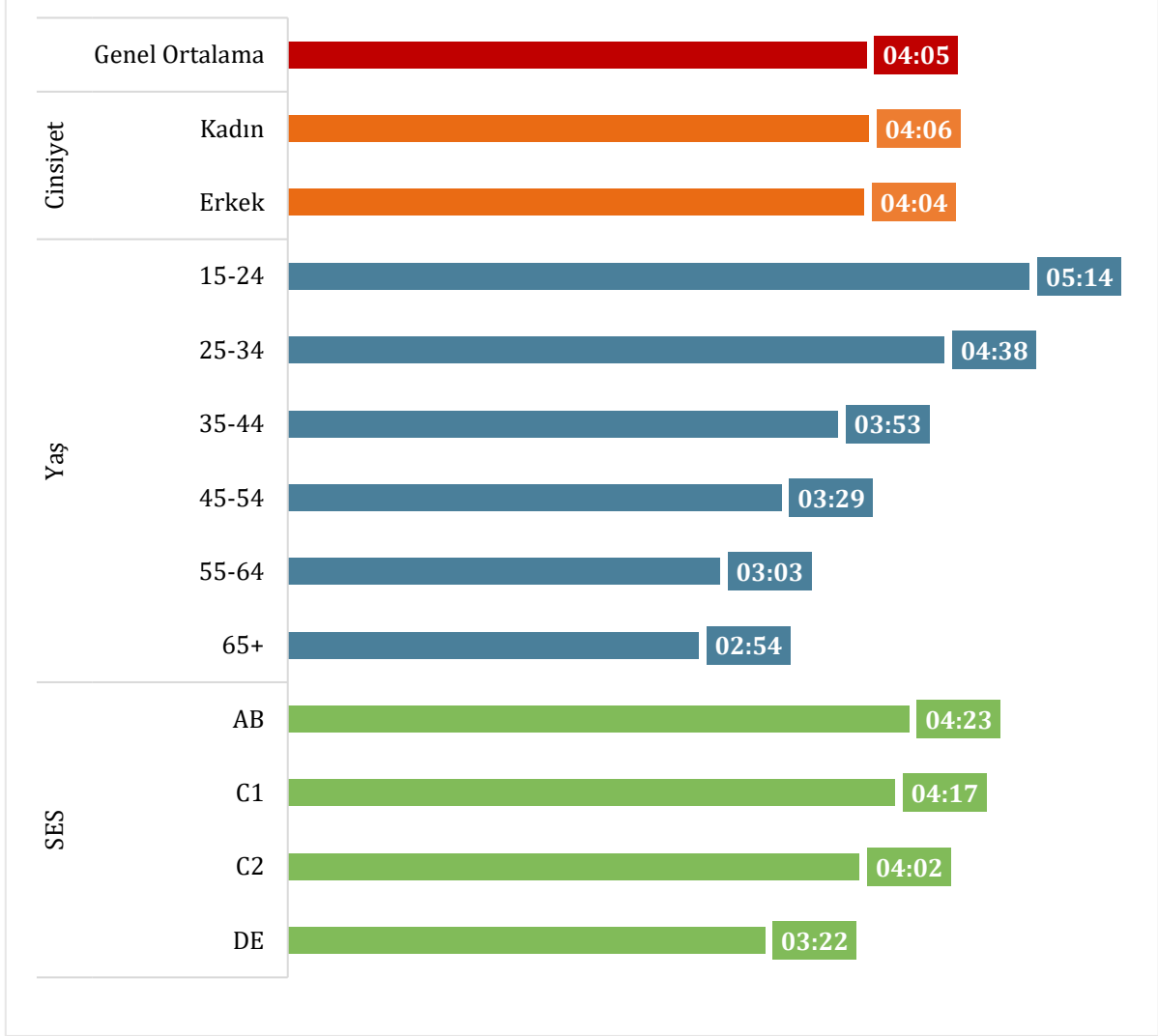
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n =16.365



⁷¹ 1 saatten az: 0-59 dk., 1-2 saat: 60-119 dk., 2-3 saat: 120-179 dk., 3-4 saat: 180-239 dk., 4-5 saat: 240-299 dk., 5-6 saat: 300-359 dk., 6 saatten fazla: 360 dk. ve üzeri.

Grafik 72. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi (Saat: Dakika)

İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n =16.365



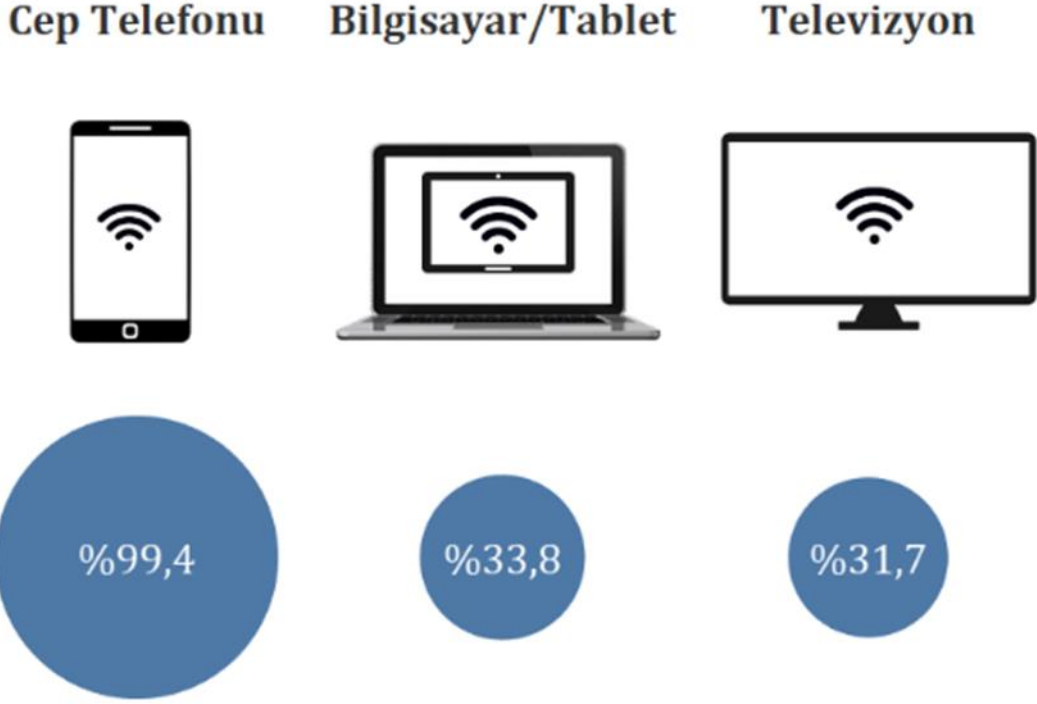
Günlük ortalama internet kullanım süresi yaş grupları⁷² ve SES düzeyleri⁷³ açısından incelendiğinde, yapılan varyans analizi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenirlilikle yaş grupları ve SES düzeyleri arasında internet kullanım süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Araştırmada günlük internet kullanım süresinin 4 saat 5 dakika olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan yaş arttıkça internet kullanım süreleri azalırken SES düzeyi arttıkça internet kullanım sürelerinin arttığı ortaya çıkmıştır.

⁷² F:194,613; p<0,05

⁷³ F:55,699; p<0,05

Grafik 73. İnternete Bağlanmak İçin Tercih Edilen Cihazlar (%)

İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n =16.365

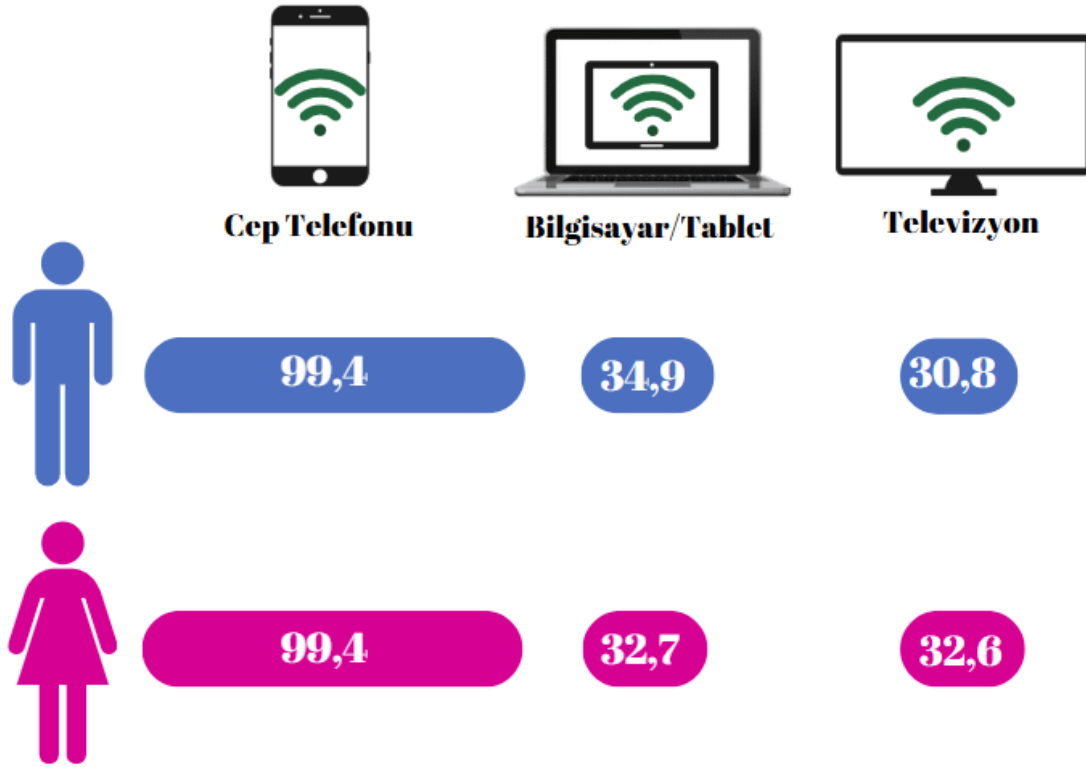


İnternete bağlanmak için kullanılan cihazlar incelenmiş ve cep telefonunun %99,4 oranıyla ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir. Bunu %33,8 oranıyla bilgisayar/tablet ve %31,7 oranıyla televizyon takip etmektedir.

Bireyler internete en fazla cep telefonundan bağlanıyor!

Grafik 74. İnternete Bağlanmak İçin Tercih Edilen Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%)

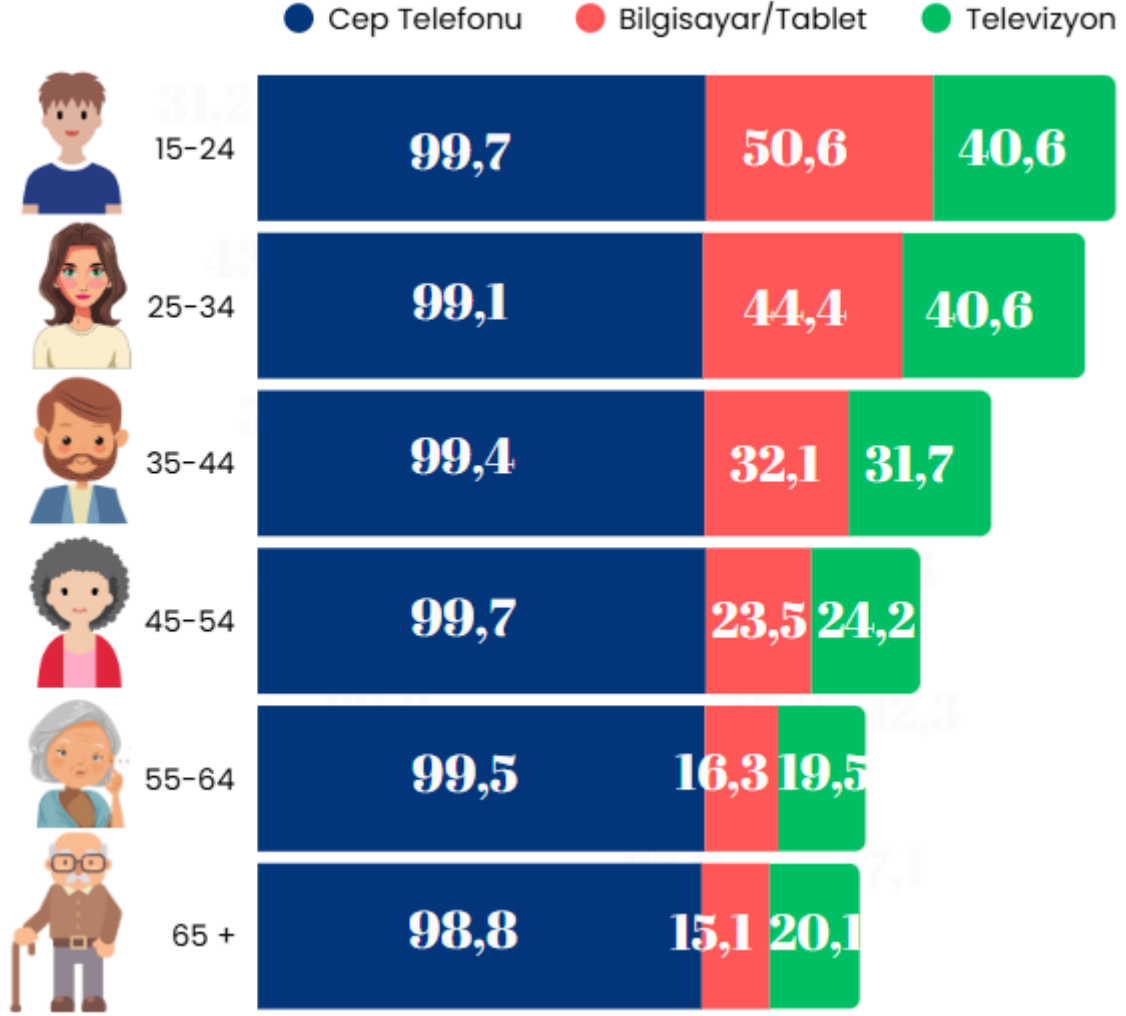
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=16.365



İnternete bağlanmak için tercih edilen cihazların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde hem kadınlarda hem de erkeklerde cep telefonunun ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Grafik 75. İnternete Bağlanmak İçin Tercih Edilen Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%)

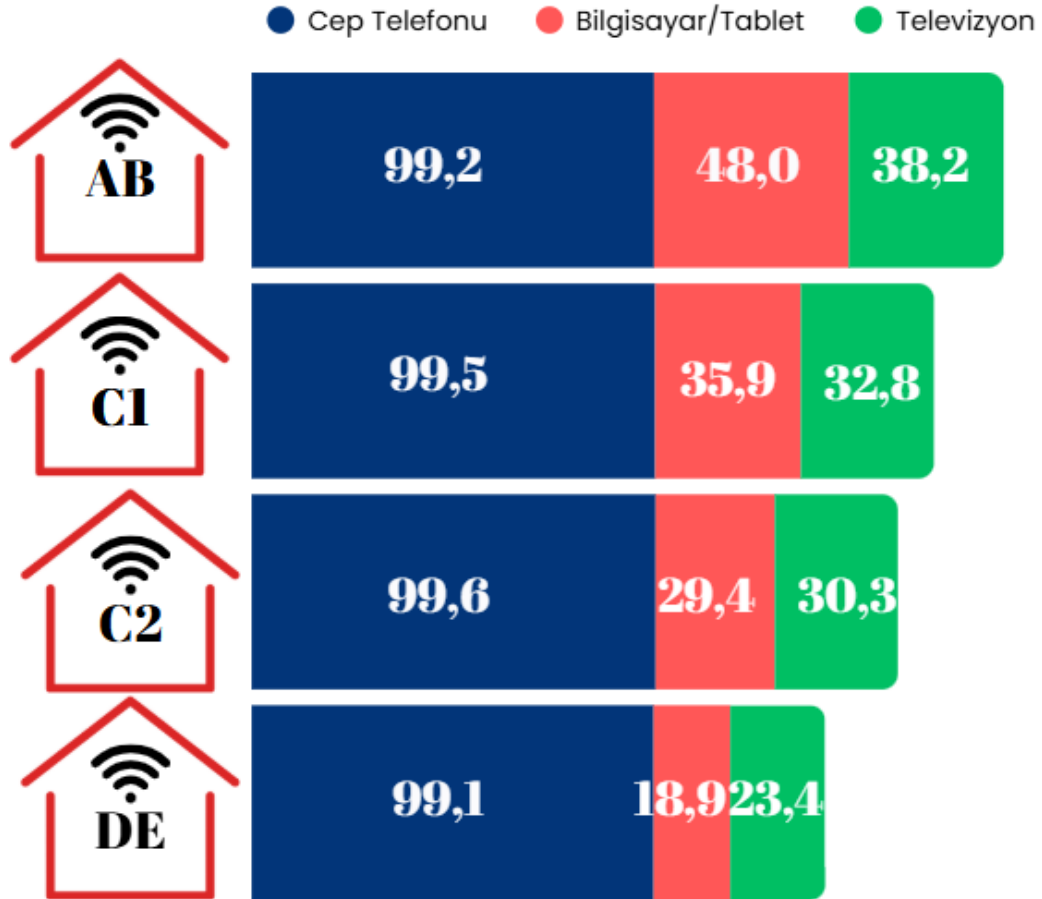
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=16.365



İnternete bağlanmak için tercih edilen cihazların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde cep telefonunun tüm yaş gruplarında öne çıktığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan yaş arttıkça bilgisayar/tablet ve televizyondan internete bağlanma oranı azalmaktadır.

Grafik 76. İnternete Bağlanmak İçin Tercih Edilen Cihazların SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%)

İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=16.365



İnternete bağlanmak için tercih edilen cihazların SES düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde tüm SES düzeylerinde cep telefonu öne çıkarken, SES düzeyi düştükçe televizyon ve bilgisayar/tabletten internete bağlanma oranının azaldığı tespit edilmiştir.

Grafik 77. Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları (%)

n=20.202



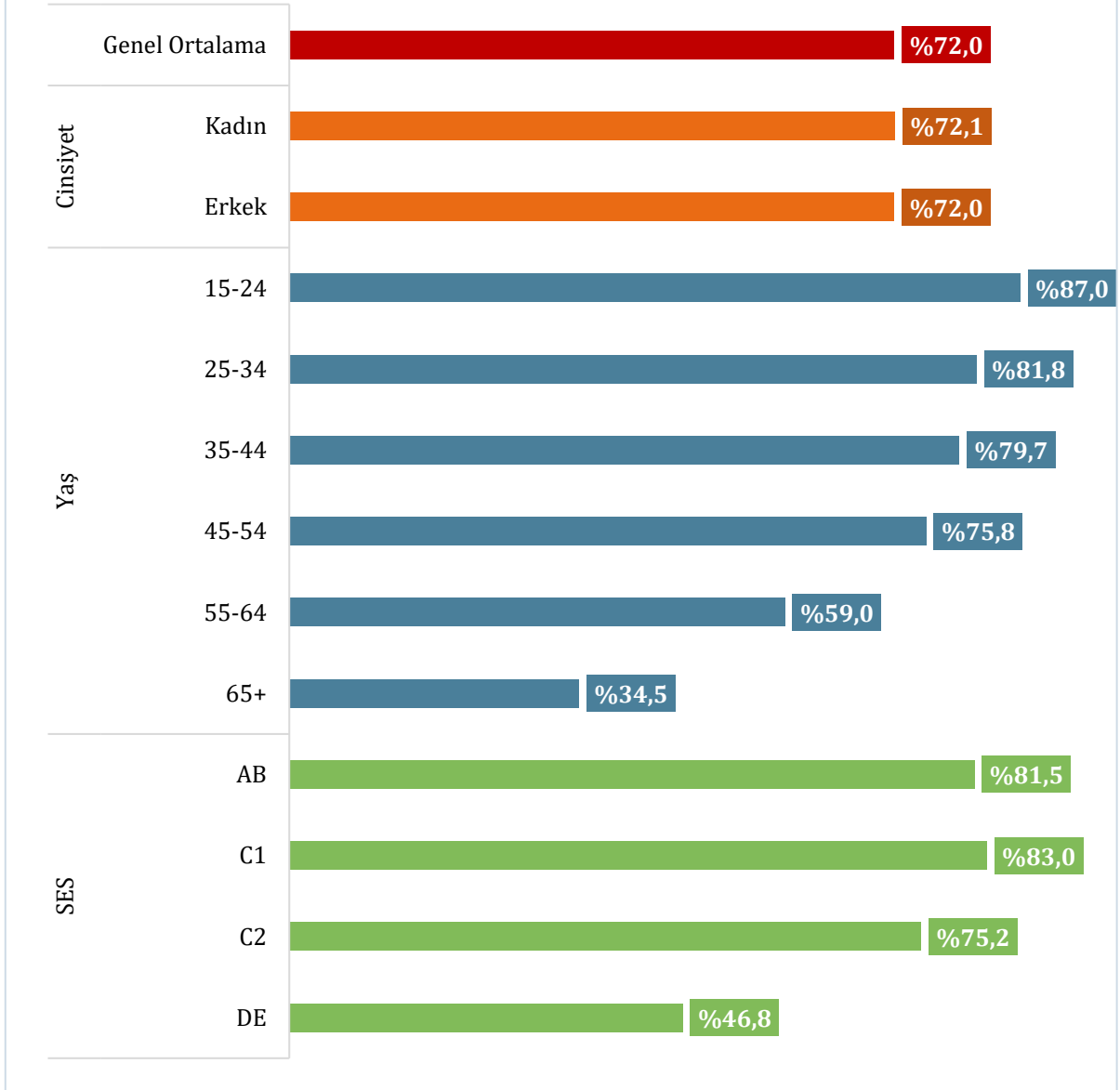
Araştırma kapsamında sosyal medya kullanım sıklıkları incelenmiştir. Buna göre günlük sosyal medya kullanım oranının %58,2 olduğu tespit edilmiştir. Son bir ayda sosyal medya kullandığını belirtenlerin oranı ise %72'dir.

**Her on kişiden yedisi
sosyal medya kullanıyor!**

Grafik 78. Sosyal Medya Kullanım Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Son bir ayda sosyal medya kullandığını belirtenlerin oranına yer verilmiştir.

n=20.202



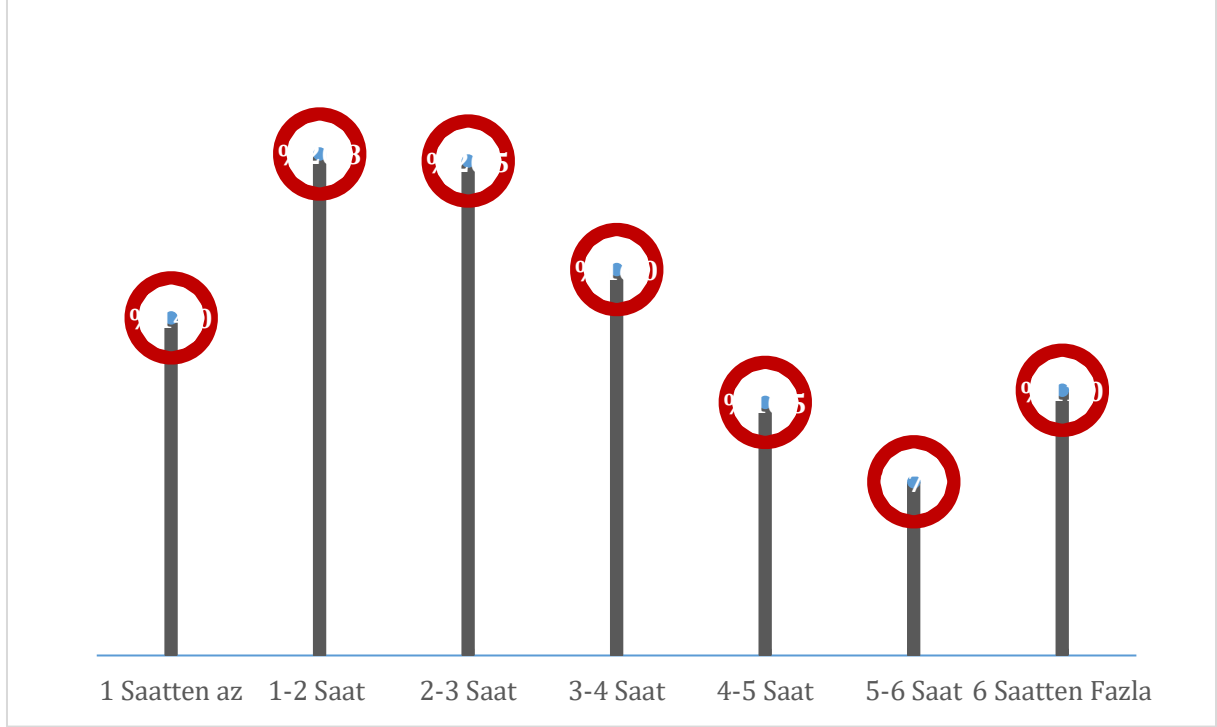
Son bir ayda sosyal medya kullananların cinsiyet, yaş grupları⁷⁴ ve SES⁷⁵ düzeylerine göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Bu kapsamda genç yaş gruplarında kullanım oranlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yaş arttıkça sosyal medya kullanım oranları azalmaktadır. SES düzeyleri açısından incelendiğinde ise AB ve C1 SES düzeyi öne çıkmaktadır.

⁷⁴ Cramer's V=0.377; p<0,05

⁷⁵ Cramer's V=0.316; p<0,05

Grafik 79. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresinin Saat Bazında Dağılımı⁷⁶ (%)

Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n=14.555



⁷⁶ 1 saatten az: 0-59 dk., 1-2 saat: 60-119 dk., 2-3 saat: 120-179 dk., 3-4 saat: 180-239 dk., 4-5 saat: 240-299 dk., 5-6 saat: 300-359 dk., 6 saatten fazla: 360 dk. ve üzeri.

Grafik 80. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi (Saat: Dakika)

Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.

n=14.555



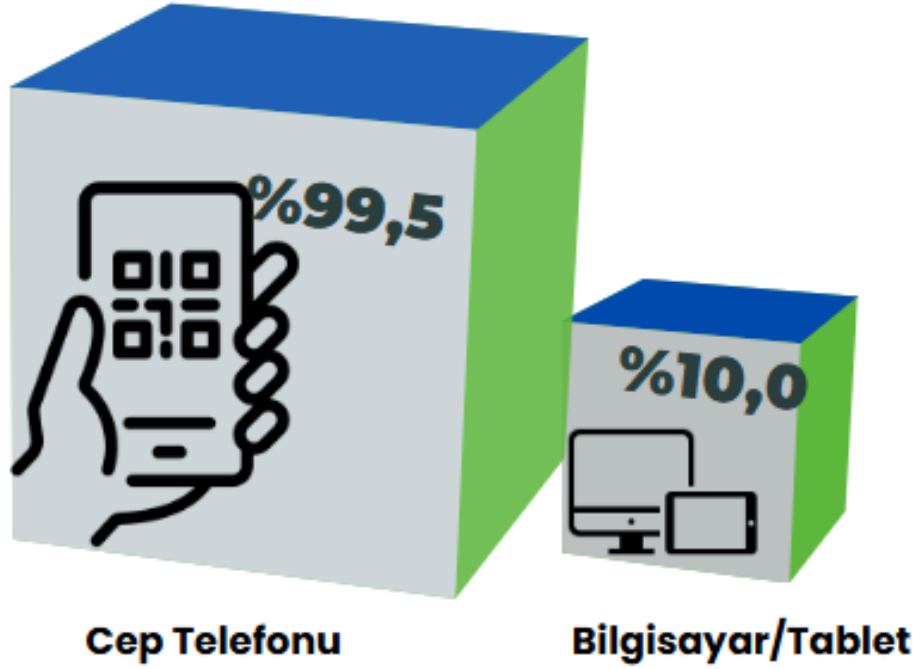
Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi yaş grupları⁷⁷ ve SES düzeyleri⁷⁸ açısından incelendiğinde yapılan varyans analizi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenirlilikle yaş grupları ve SES düzeyleri arasında sosyal medya kullanım süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. 15-24 yaş grubunun 4 saat 8 dakikalık sosyal medya kullanım süresiyle genel ortalamanın oldukça üzerinde olduğu görülmektedir. Diğer taraftan C1 SES grubunun ise 3 saat 17 dakikalık kullanım süresiyle öne çıktığı gözlemlenmiştir.

⁷⁷ F:207,851; p<0,05

⁷⁸ F:29,718; p<0,05

Grafik 81. Sosyal Medyanın Takip Edildiği Cihazlar (%)

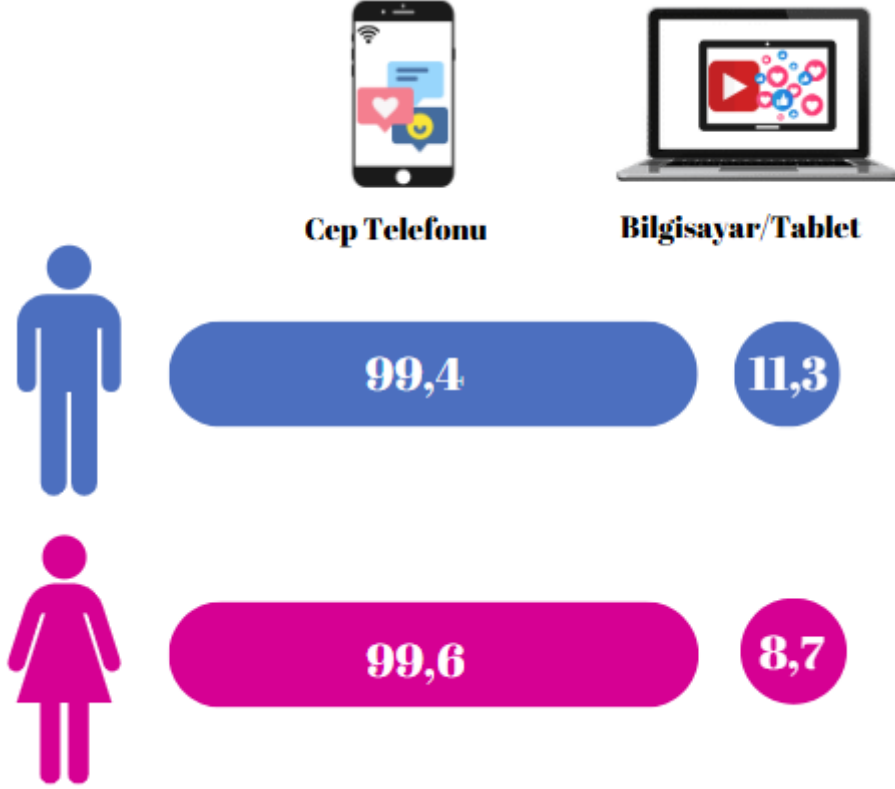
Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=14.555



Sosyal medya kullandığını belirten katılımcıların sosyal medyayı takip ettiği cihazlar incelendiğinde katılımcıların bu platformları kullanmak için en çok cep telefonunu (%99,5) tercih ettiği belirlenmiştir.

Grafik 82. Sosyal Medyanın Takip Edildiği Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%)

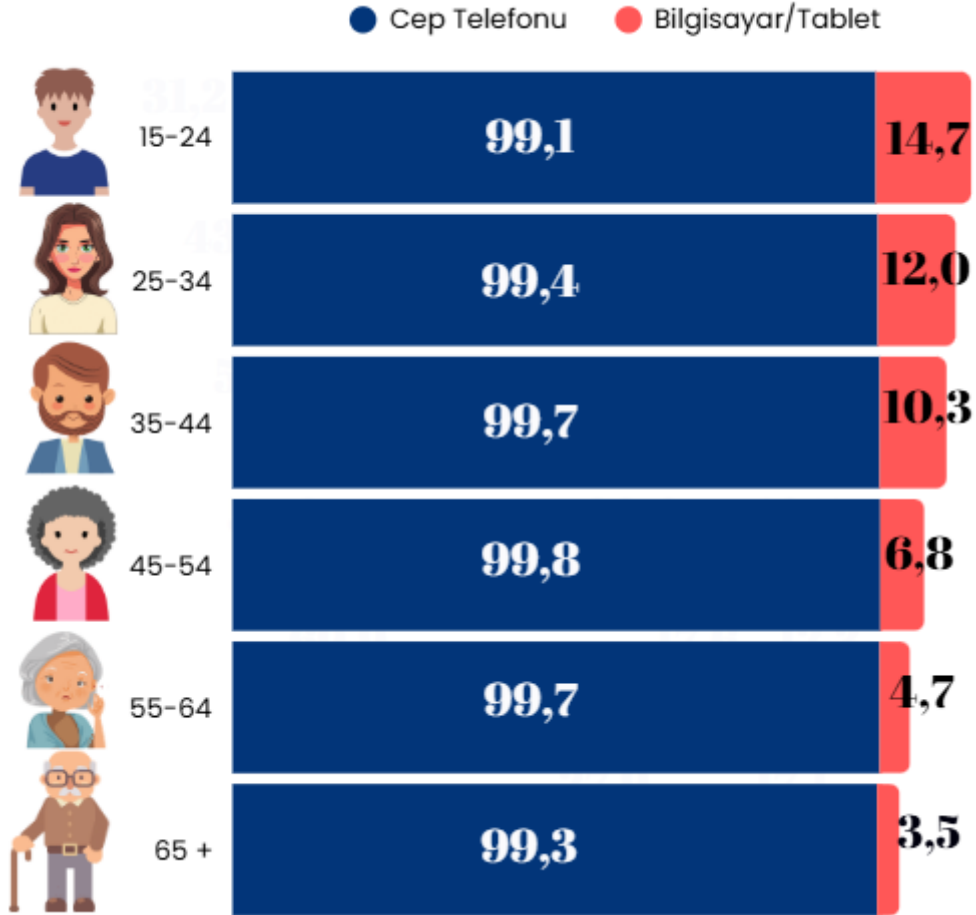
Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=14.555



Katılımcıların sosyal medyayı takip ettiği cihazlar cinsiyete göre incelendiğinde hem kadınların hem de erkeklerin sosyal medyaya bağlanmak için cep telefonunu tercih ettiği tespit edilmiştir.

Grafik 83. Sosyal Medyanın Takip Edildiği Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%)

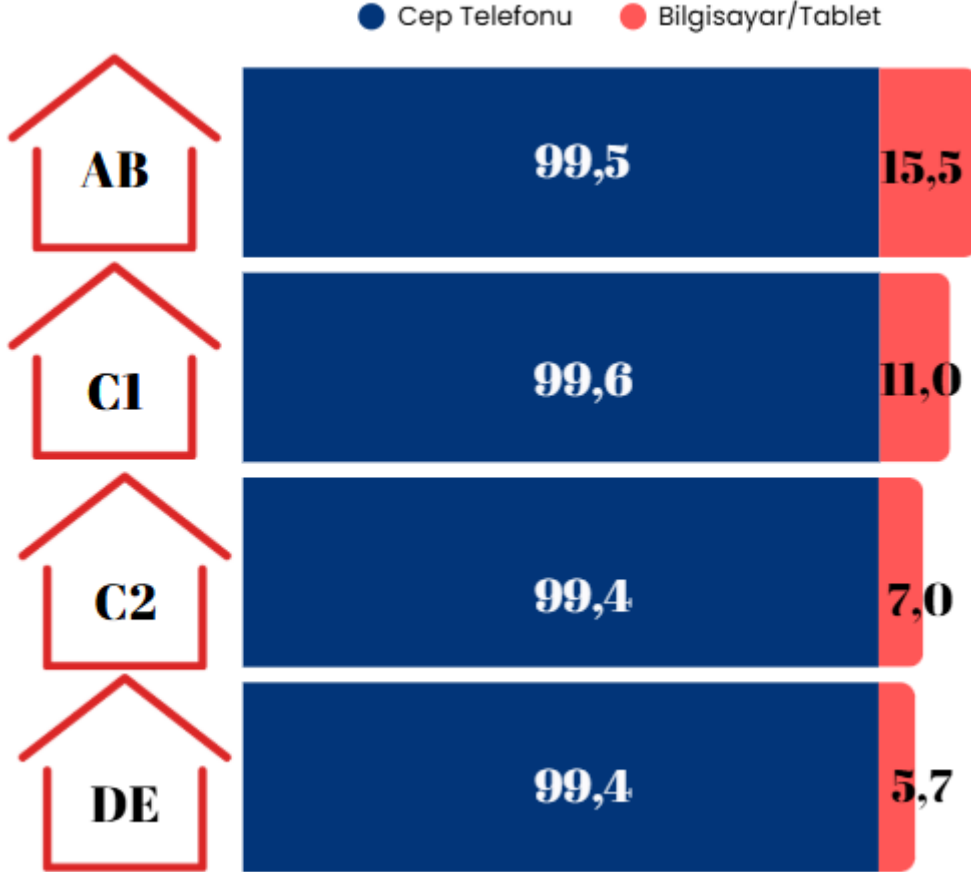
Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=14.555



Araştırma kapsamında sosyal medyanın takip edildiği cihazların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde tüm yaş gruplarında cep telefonunun ilk sırada yer aldığı ortaya çıkmıştır.

Grafik 84. Sosyal Medyanın Takip Edildiği Cihazların SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%)

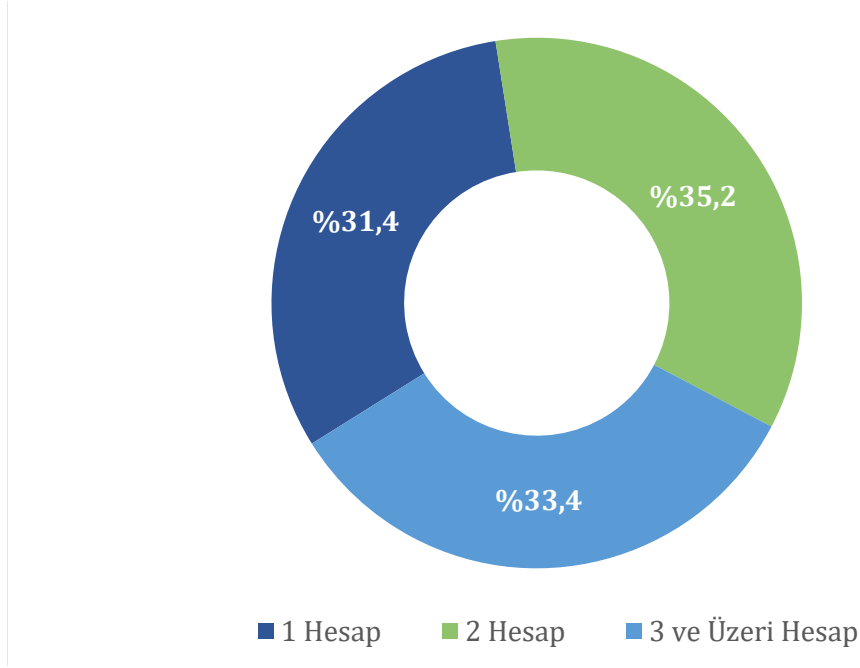
Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=14.555



Sosyal medya mecralarının takip edildiği cihazların SES düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde tüm SES düzeylerinde cep telefonunun ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Grafik 85. Sahip Olunan Sosyal Medya Platformu Hesabı Sayısı Dağılımı (%)

Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n=14.494



Araştırma kapsamında katılımcıların sosyal medya hesabı sayılarının dağılımı incelenmiştir. Buna göre katılımcıların %31,4'ünün bir, %35,2'sinin iki, %33,4'ünün ise üç ve üzeri sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Sahip olunan sosyal medya hesabı sayısı ortalama ikidir.

Grafik 86. Sahip Olunan Sosyal Medya Platformu Hesabı Sayısının Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.

	1 Hesap	2 Hesap	3 ve Üzeri Hesap
Kadın	%32,6	%35,9	%31,5
Erkek	%30,3	%34,4	%35,3
15 - 24	%28,5	%29,0	%42,6
25 - 34	%28,9	%33,2	%37,9
35 - 44	%29,9	%36,2	%33,8
45 - 54	%29,4	%41,4	%29,2
55 - 64	%39,0	%39,3	%21,6
65+...	%48,4	%36,6	%15,0
AB	%31,7	%32,9	%35,4
C1	%28,5	%34,8	%36,7
C2	%28,9	%38,0	%33,2
DE	%42,4	%33,8	%23,8

Sahip olunan sosyal medya hesabı sayısının cinsiyet,⁷⁹ yaş grupları⁸⁰ ve SES⁸¹ düzeylerine göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Üç ve üzeri sosyal medya hesabı olanların oranı erkeklerde ve genç yaş gruplarında daha fazladır. Gençlerin ileri yaş gruplarındakilere göre daha fazla sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Diğer taraftan SES düzeyleri açısından dağılım incelendiğinde SES düzeyi düştükçe tek hesap kullanma oranının arttığı gözlemlenmiştir.

⁷⁹ Cramer's V=0,041; p<0,05

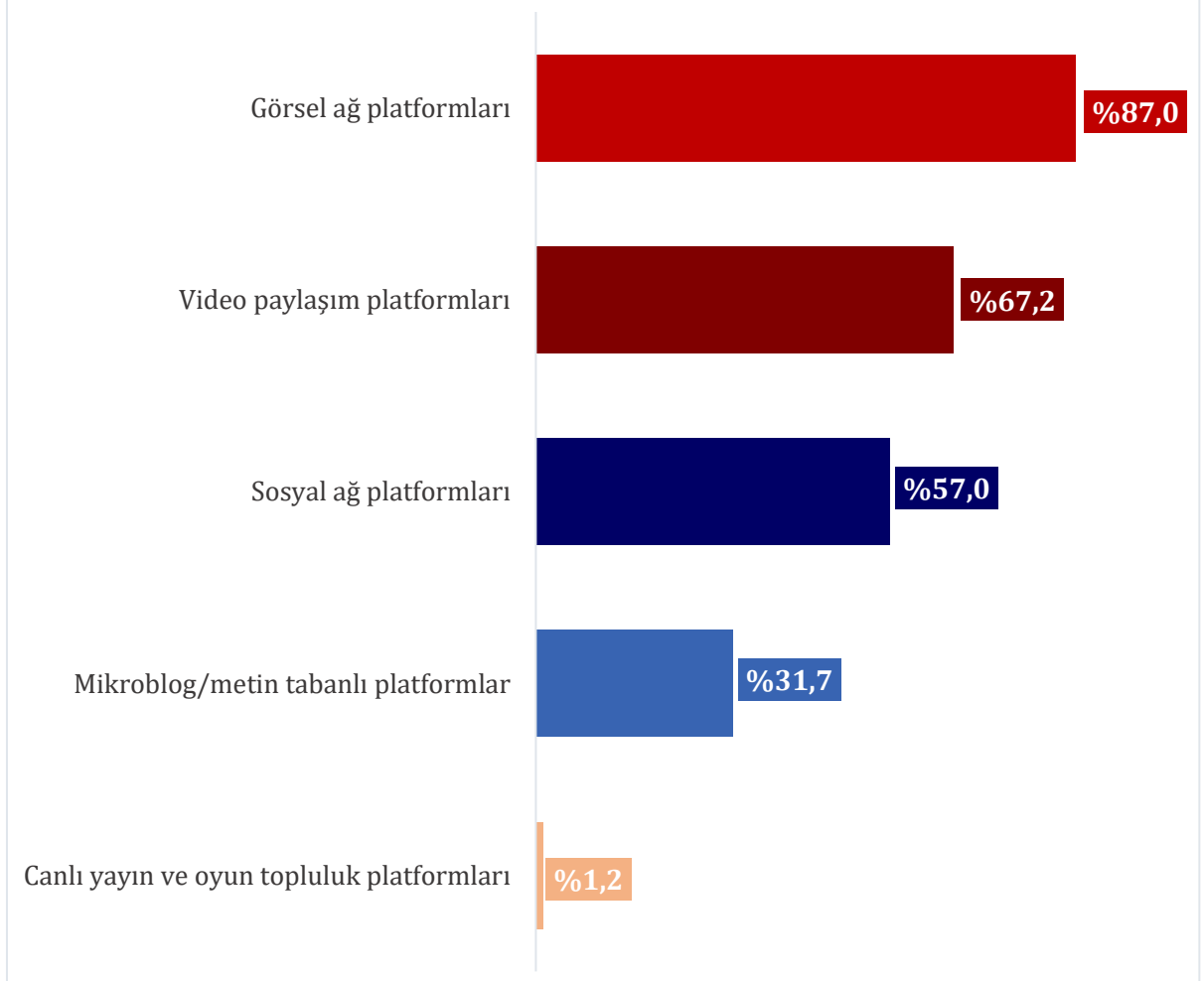
⁸⁰ Cramer's V=0,129; p<0,05

⁸¹ Cramer's V=0,083; p<0,05

Grafik 87. Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı⁸² (%)

Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.

n=14.494



Araştırmada kullanılan sosyal medya platformlarının dağılımı incelendiğinde ilk sırada %87 oranıyla görsel ağ platformlarının yer aldığı görülmüştür. Bunu sırasıyla %67,2 oranıyla video paylaşım platformları, %57 oranıyla sosyal ağ platformları, %31,7 oranıyla mikroblog/metin tabanlı platformlar son olarak %1,2 oranıyla canlı yayın ve oyun topluluk platformları izlemiştir.

⁸² Araştırma kapsamında sorulan platformlar aşağıdaki şekilde gruplandırılmıştır:

Görsel Ağ Platformları: Instagram, Snapchat

Video Paylaşım Platformları: YouTube, TikTok

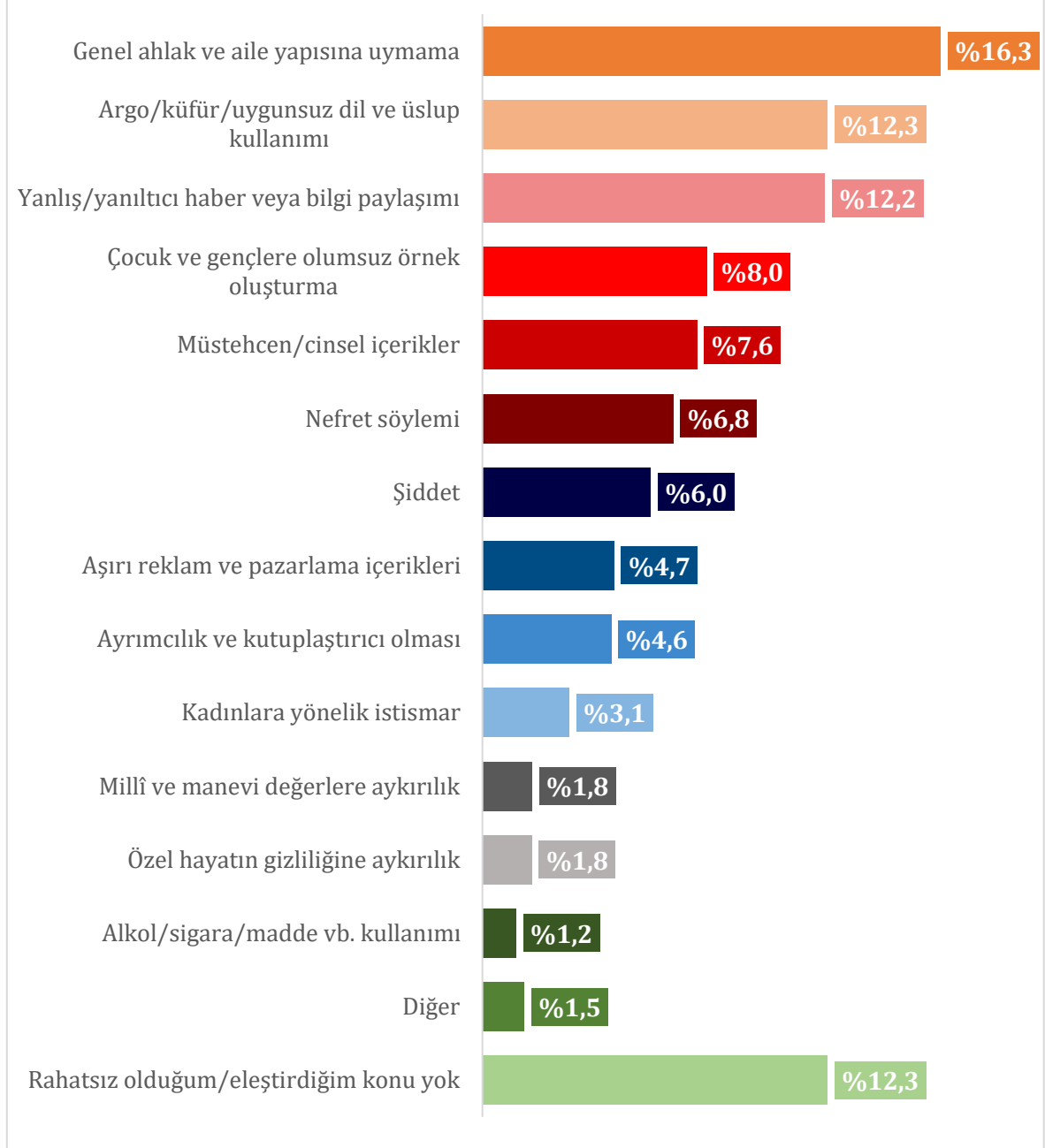
Mikroblog/Metin Tabanlı Platformlar: X, Threads

Sosyal Ağ Platformları: Facebook, LinkedIn

Canlı Yayın ve Oyun Topluluk Platformları: Twitch, Clubhouse

Grafik 88. Sosyal Medya İçeriklerinde En Çok Rahatsız Olunan Konu Nedir? (%)

Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n=14.555



Araştırma kapsamında katılımcılara sosyal medya içeriklerinde en çok rahatsız oldukları konunun ne olduğu sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %16,3'ü “Genel ahlak ve aile yapısına uymama” nedeniyle sosyal medyadan rahatsız olduklarını belirtmiştir. Bunu %12,3 oranıyla “Argo/küfür/uygunsuz dil ve üslup kullanımı” takip etmiştir.

BÖLÜM 8

MEDYANIN AŞIRI KULLANIMI VE ÇOKLU MEDYA KULLANIMI



Teknolojinin gelişmesiyle birlikte medya araçları ve mecraları da gelişerek çeşitlenmiştir. Bu durum, insanların gündelik hayatta birçok medya aracı vasıtasıyla çok sayıda mecraya kolayca ulaşabilmelerini sağlamıştır. Ancak bu kullanım şekli zamanla medya kullanım alışkanlıklarını değiştirmiş, medyanın aşırı kullanımı ve çoklu medya kullanımı gibi durumları beraberinde getirmiştir. Medyanın aşırı kullanımı zaman zaman bağımlılıkla ilişkilendirilmektedir. Medyanın aşırı kullanımı sonucu ekran bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, internet bağımlılığı, teknoloji bağımlılığı ve oyun bağımlılığı gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkan bağımlılıklar mevcuttur. Medyanın aşırı kullanımının yol açtığı bağımlılıklarda risk gruplarının genellikle ergenler ve genç yetişkinler olduğu görülmüştür.⁸³ Diğer yandan Meng ve arkadaşları (2022), medya kullanımı ve bağımlılıkla ilgili 507 çalışmaya ilişkin bir derleme yapmıştır. Bu çalışmanın sonucunda 64 ülkeden 2.123.762 kişiyi kapsayan veriler analiz edilmiş, akıllı telefon bağımlılığı yaygınlığının %27 olduğu ve sosyal medya bağımlılığı yaygınlığının ise %17,4 olduğu belirlenmiştir.⁸⁴ İstatistiklerden de anlaşılabacağı üzere medyanın aşırı kullanımı özellikle bağımlılıkla ilişkisi bağlamında önem kazanmaktadır.

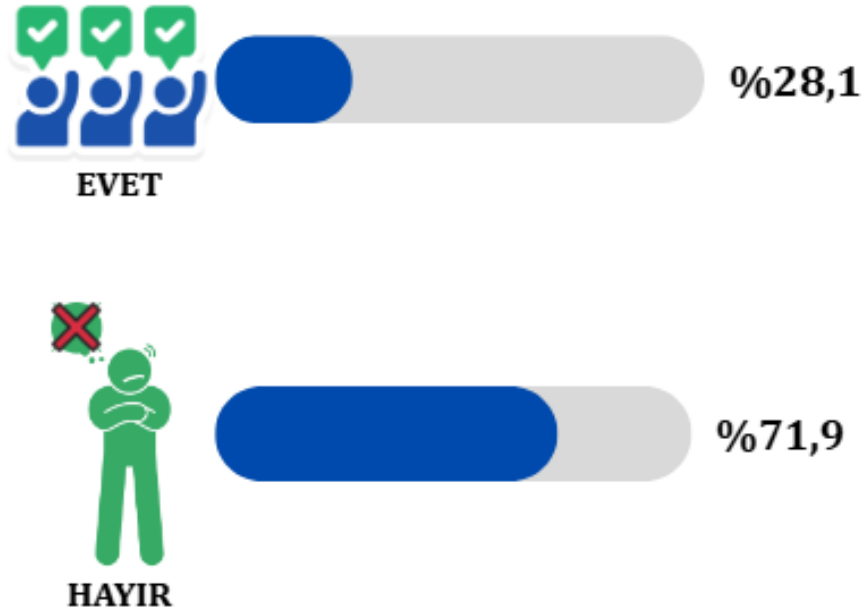
Bu çerçevede araştırmanın bu bölümünde, medyanın aşırı kullanımı ve çoklu ekran kullanımına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların fazla medya kullanımına ilişkin tutum ve davranışlarının yanı sıra bu konuda önlem alıp almadıkları ve önlem alıyorsa ne gibi önlemler aldıkları ortaya koyulmaktadır.

⁸³ Pazdur, M., Tutus, D., & Haag, A. C. (2025). Risk Factors for Problematic Social Media Use in Youth: A Systematic Review of Longitudinal Studies. *Adolescent Research Review*, 10(2), 237-253.

⁸⁴ Mutlu, Ş. (2025). Sanal Dünyada Gerçek Tutsaklık: Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerine Bir Derleme. *Muş Alparslan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 19-38.

**Grafik 89. Medya Kullanımı Sırasında Saatin Farkında Olmadan Zaman Geçiriyor
Musunuz? (%)**

n=20.202

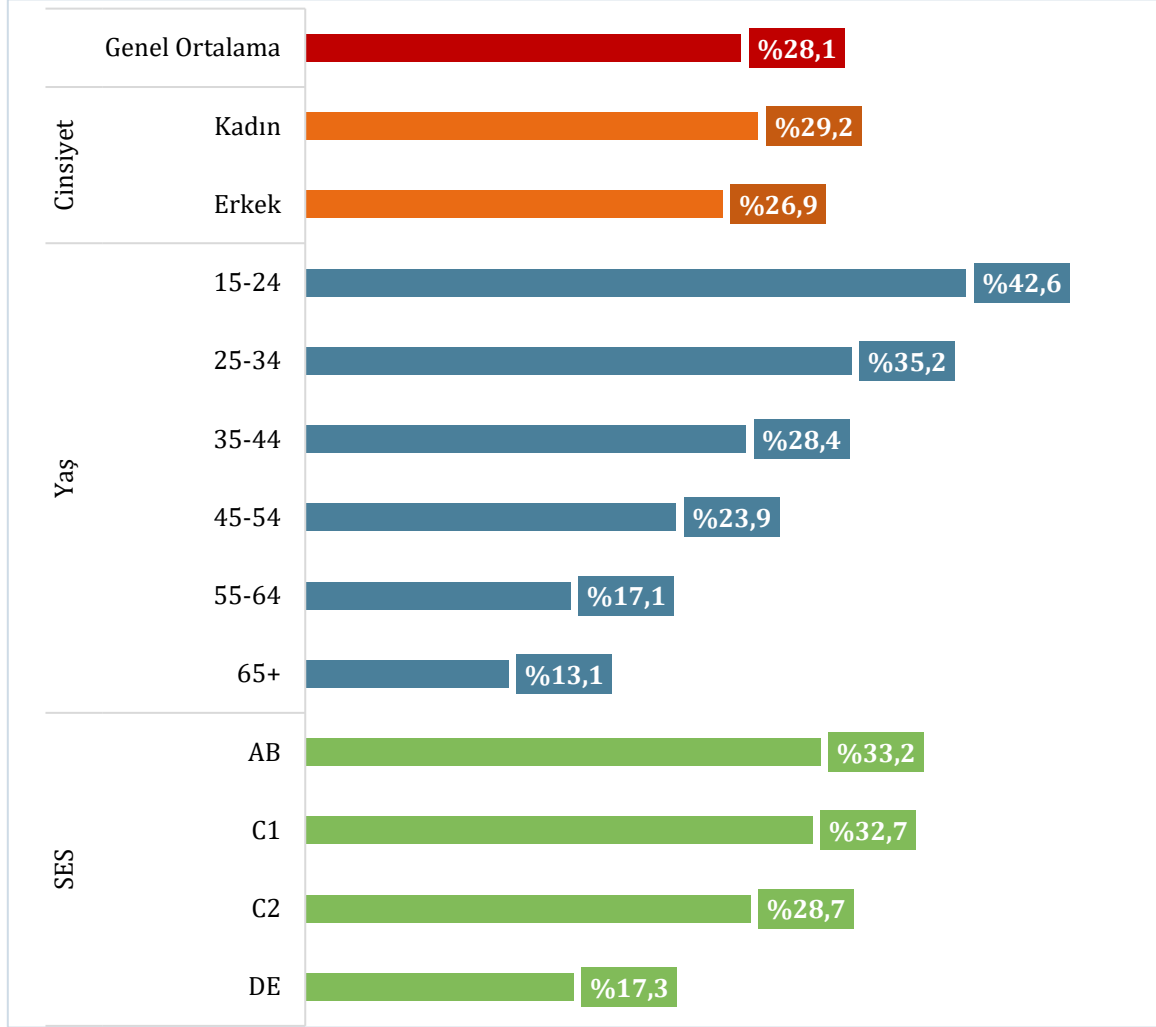


Araştırma kapsamında katılımcılara medya kullanımı sırasında farkında olmadan zaman geçirip geçirmediklerine ilişkin soru yöneltilmiştir. Katılımcıların %28,1'i evet ve %71,9'u hayır yanıtını vermiştir.

Her 10 kişiden yaklaşık 3'ü ekran karşısında geçirdiği zamanı yönetemiyor!

**Grafik 90. Medya Kullanımı Sırasında Saatin Farkında Olmadan Zaman Geçiriyor
Musunuz? Demografik Değişkenlere Göre Dağılım (%)**

Medya kullanımı sırasında saatin farkında olmadan zaman geçirdiğini belirtenlerin oranına yer verilmiştir.
n=20.202



Medya kullanımı sırasında saatin farkında olmadan zaman geçirdiğini belirtenlerin cinsiyete,⁸⁵ yaş gruplarına⁸⁶ ve SES düzeylerine⁸⁷ göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Buna göre kadınlar, genç yaş grupları ve SES düzeyi yüksek olanlar ekran karşısında farkında olmadan daha fazla oranda zaman geçirmektedir. Kadınların %29,2'si, erkeklerin ise %26,9'u ekran karşısında saatin farkında olmadan zaman geçirmektedir.

⁸⁵ Cramer's V=0.025; p<0,05

⁸⁶ Cramer's V=0.220; p<0,05

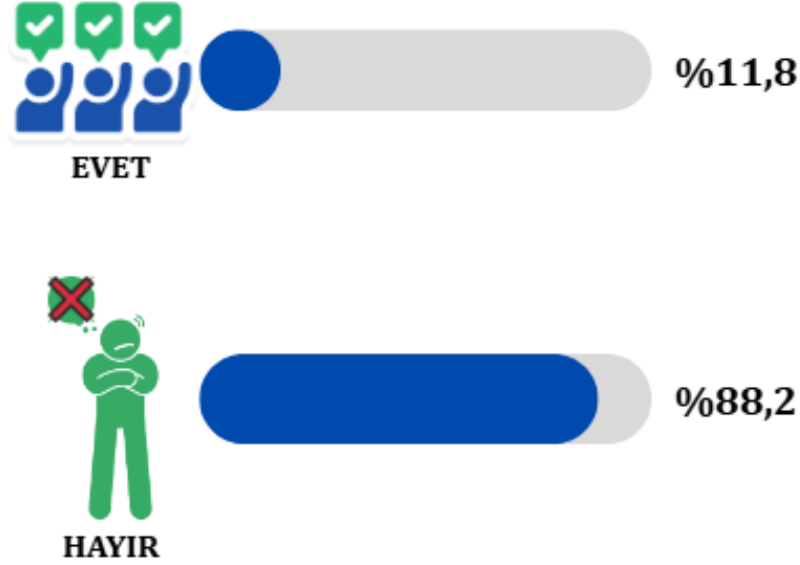
⁸⁷ Cramer's V=0.138; p<0,05

Ekran karşısında farkında olmadan zaman geçirenlerde en belirgin fark yaş gruplarındadır. Araştırma kapsamında ekran karşısında farkında olmadan zaman geçirenlerin genel oranı %28,1 iken 15-24 yaş grubunda bu oranın %42,6'ya çıktığı görülmüştür. 25-34 yaş grubunda da ise bu oranın %35,2 olduğu belirlenmiştir. Ergen ve genç yetişkinleri içine alan bu yaş grupları, daha önce de bahsedildiği üzere medya bağlamında herhangi bir bağımlılık için riskin en fazla olduğu grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaş ilerledikçe ekran karşısında farkında olmadan zaman geçirenlerin oranının da azaldığı görülmüştür. Bu sonuçlar ışığında genç yaş gruplarında ekran karşısında zaman yönetimi probleminden bahsedilebilir.

SES grupları açısından sonuçlar değerlendirildiğinde, ekran karşısında farkında olmadan zaman geçirenlerin en fazla AB SES grubunda (%33,2) olduğu görülmüştür. Bunu sırasıyla %32,7 oranıyla C1 SES grubu, %28,7 oranıyla C2 SES grubu ve %17,3 oranıyla DE SES grubu takip etmiştir.

Grafik 91. Medya Kullanımını Azaltmayı Düşünüyor Musunuz? (%)

n=20.202



Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre, ekran karşısında farkında olmadan zaman geçirenlerin oranı %28,1 iken, medya kullanımını azaltmayı düşünenlerin oranı yalnızca %11,8'dir. Katılımcıların %88,2'si medya kullanımını azaltmayı düşünmemektedir. Başka bir deyişle her 10 kişiden 3'ü farkında olmadan ekran karşısında zaman geçirirken, 10 kişiden yalnızca 1'i medya kullanımını azaltmayı düşünmektedir. Bu durum literatürde de tartışılmaktadır. Kişiler, aşırı medya kullanımıyla ilgili farkındalıkları olsa dahi bunun çözümü için herhangi bir adım atmaktan geri durabilirler. Bunun teknolojik, psikolojik ve alışkanlıkların değiştirilmesi ile ilgili birçok nedeni bulunabilir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına göre kişiler eğlenme, rahatlama, bilgi edinme, sosyal ilişki kurma gibi birçok doyumunu sağlamasından dolayı medyayı aşırı tüketmeye devam ederler.⁸⁸ Başka bir bakış açısına göre ise kişiler, medyanın aşırı kullanımının olumsuz sonuçlarını bilmelerine rağmen ortadaki çelişkiyi giderebilmek ve kullanımı meşrulaştırmak için "herkes kullanıyor", "kendimi kontrol edebiliyorum", "işim gereği kullanıyorum" vb. yöntemlerle aşırı kullanımı mantıksal bir zemine oturtmaya çalışırlar.⁸⁹ Psikolojik, duygusal ve sosyal etkilerin yanı sıra medya

⁸⁸ Rubin, A. M. (2009). Uses-and-Gratifications Perspective on Media Effects, 174-175.

⁸⁹ Festinger, L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance, 3-7.

mecralarının ve özellikle sosyal medya, internet kullanımı gibi yeni medya mecralarının kullanımında algoritmaların etkisi yadsınamaz. Kişi bu mecralarda zamanın farkına varmadan vakit geçiriyorsa algoritmalar tarafından da yönlendiriliyor olabilir. Nitekim bu mecralarda platformların içerik sıralama ve öneri sistemleriyle kullanıcı dikkatini yönlendirdiği ve platformda kalma süresini artırmayı hedeflediği bilinmektedir.⁹⁰ Dijital mecralar, sonsuz kaydırma gibi tekniklerle kullanıcıları tekrar tekrar geri getirme üzerine tasarlanan ve dolayısıyla kişinin ekran başında zaman yönetimini kaybetmesine yol açan ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır.⁹¹ Araştırma kapsamında medya kullanımında zamanın farkında olmadan vakit geçirenlerin oranının yüksek olmasına karşın medya kullanımını azaltmayı düşünenlerin oranının daha düşük olması, yukarıdaki sıralanan nedenlerle açıklanabilir.

Her 10 kişiden 3'ü farkında olmadan ekran karşısında zaman geçirirken, 10 kişiden yalnızca 1'i medya kullanımını azaltmayı düşünüyor!

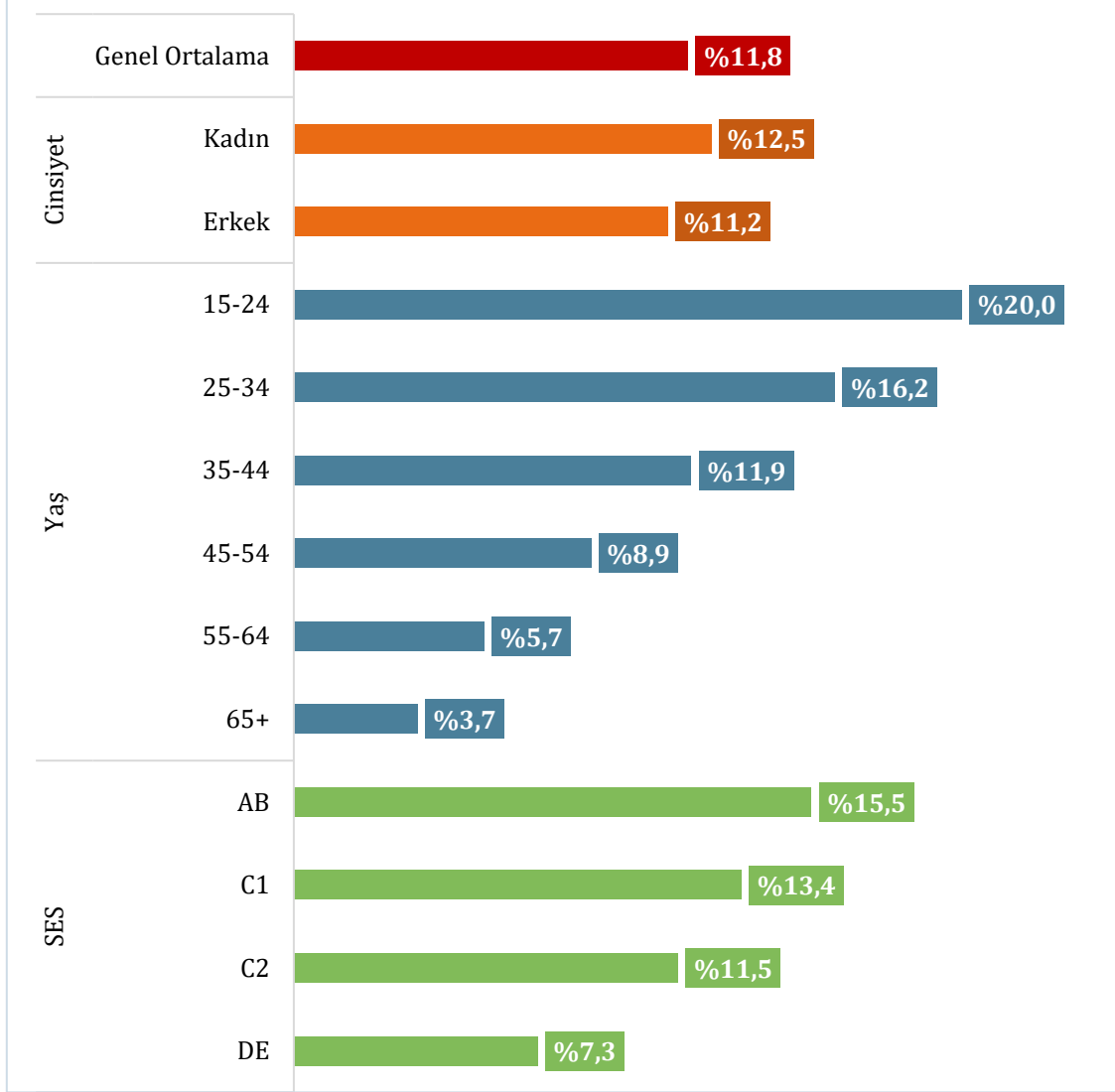
⁹⁰ Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In: Media Technologies, 168-169.

⁹¹ Alter, A. (2017). Irresistible: The Rise of Addictive Technology, 102-107.

Grafik 92. Medya Kullanımını Azaltmayı Düşünüyor Musunuz? Demografik Değişkenlere Göre Dağılım (%)

Medya kullanımını azaltmayı düşünenlerin oranına yer verilmiştir.

n=20.202



Medya kullanımını azaltmayı düşünenlerin cinsiyete,⁹² yaş gruplarına⁹³ ve SES düzeylerine⁹⁴ göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Buna göre kadınların %12,5'i, erkeklerin ise %11,2'si medya kullanımını azaltmayı düşündüğünü ifade etmiştir. Diğer yandan yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde, yaş ilerledikçe medya kullanımını azaltmayı düşünenlerin oranın da azaldığı belirlenmiştir. Bu durum, ileri yaş gruplarında ekran

⁹² Cramer's V=0.020; p<0,05

⁹³ Cramer's V=0.174; p<0,05

⁹⁴ Cramer's V=0.088; p<0,05

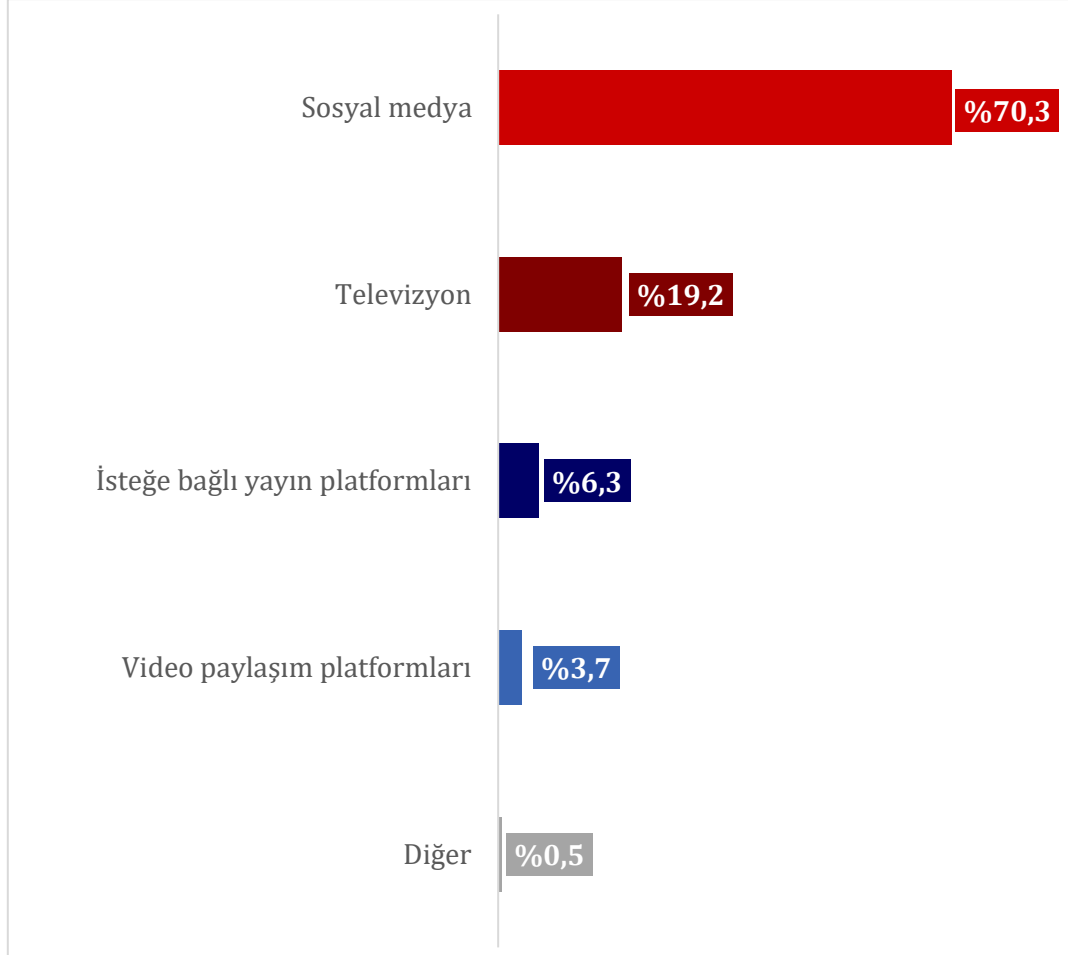
karşısında farkında olmadan zaman geçirme oranlarının zaten düşük olmasıyla açıklanabilir. Medya kullanımını azaltmayı düşünenlerin en fazla 15-24 yaş grubunda (%20) olduğu görülmüştür. Bunu sırasıyla %16,2 oranıyla 25-34 yaş grubu, %11,9 oranıyla 35-44 yaş grubu, %8,9 oranıyla 45-54 yaş grubu, %5,7 oranıyla 55-64 yaş grubu ve son olarak %3,7 oranıyla 65 ve üzeri yaş grubu izlemektedir.

SES gruplarına göre dağılım incelendiğinde medya kullanımını azaltmayı düşünenlerin en fazla %15,5 oranıyla AB SES grubunda olduğu belirlenmiştir. SES düzeyi düştükçe medya kullanımını azaltmayı düşünenlerin oranının da azaldığı belirlenmiştir. Buna göre C1 SES grubunun %13,4'ü, C2 SES grubunun %11,5'i ve DE SES grubunun %7,3'ü medya kullanımını azaltmayı düşünmektedir.

Grafik 93. En Çok Hangi Medya Kullanımını Azaltmayı Düşünüyorsunuz? (%)

Medya kullanımını azaltmayı düşünenlere sorulmuştur.

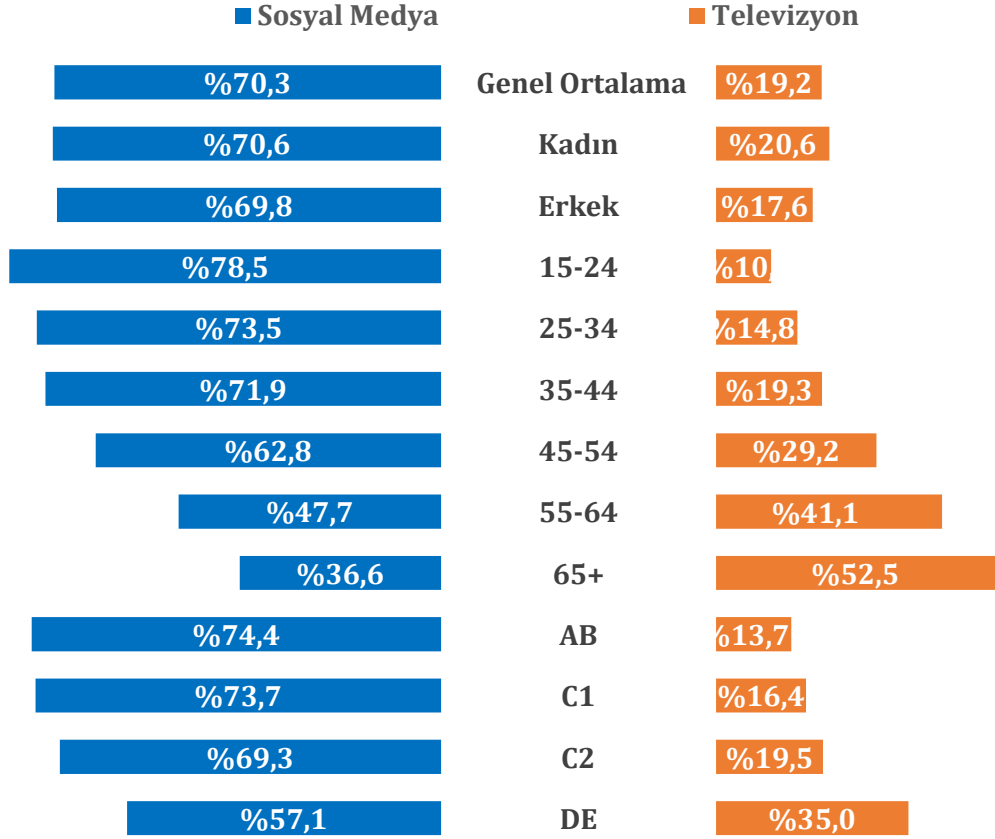
n=2.392



Medya kullanımını azaltmayı düşünenler ilk sırada %70,3 oranıyla sosyal medya kullanımını azaltmayı düşünmektedir. Bunu sırasıyla %19,2 oranıyla televizyon, %6,3 oranıyla isteğe bağlı yayın platformları ve %3,7 oranıyla video paylaşım platformları takip etmektedir.

Grafik 94. Sosyal Medya ve Televizyon Kullanımını Azaltmayı Düşünenlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

n=2.392



Sosyal medya ve televizyon kullanımını azaltmayı düşünenlerin cinsiyete,⁹⁵ yaş gruplarına⁹⁶ ve SES düzeylerine⁹⁷ göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Medya kullanımını azaltmayı düşünenlerin kullanımı azaltmayı düşündükleri mecraların demografik değişkenlere göre oldukça değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir. Kadın ve erkeklerde sosyal medya kullanımını azaltma durumlarının birbirine yakın olduğu gözlemlenirken, kadınların (%20,6) televizyon kullanımını azaltmayı düşünme oranı erkeklere göre (%17,6) daha yüksektir. Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre kadınlarda televizyon izleme sıklığı ve süresi erkeklere göre daha fazladır. Kullanımın fazla olması, bu medya aracının kullanımının azaltılması düşüncesinde etkili olmuştur.

⁹⁵ Cramer's V=0.074; p<0,05

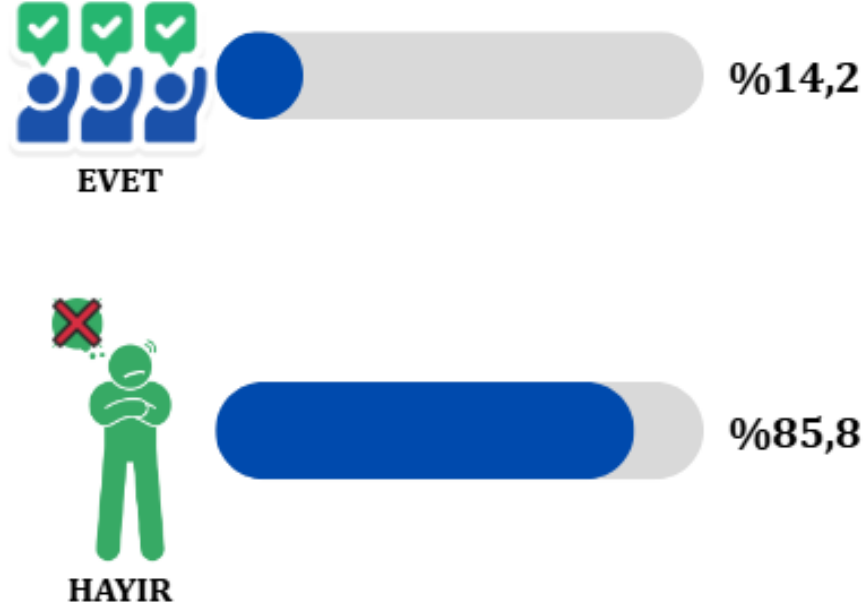
⁹⁶ Cramer's V=0.149; p<0,05

⁹⁷ Cramer's V=0.108; p<0,05

Yaş grupları açısından televizyon ve sosyal medya kullanımını azaltmayı düşünenler yine kullanım oranları, süre ve sıklıklar açısından bakıldığında anlam kazanmaktadır. Genç yaş gruplarının sosyal medya kullanımı ve bu mecrada geçirdikleri süre, ileri yaş gruplarına göre daha fazladır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak daha fazla vakit geçirilen mecranın kullanımını azaltma düşüncesi öne çıkmaktadır. 15-24 yaş grubunda sosyal medya kullanımını azaltmayı düşünenlerin oranı %78,5 iken, 65 ve üzeri yaş grubunda bu oranın %36,6'ya gerilediği görülmüştür. Benzer şekilde televizyon kullanım oranları ve süreleri ileri yaş gruplarında daha fazla olduğu için televizyon kullanımını azaltmayı düşünenlerin oranı ileri yaş gruplarında gençlere göre çok daha yüksektir. 65 ve üzeri yaş grubunda televizyon kullanımını azaltmayı düşünenlerin oranı %52,5 iken, bu oran 15-24 yaş grubunda %10'lara kadar gerilemiştir.

Televizyon ve sosyal medya kullanımını azaltmayı düşünenler SES grupları açısından değerlendirildiğinde, yaş gruplarında etkili olan kullanım oranları ile sürelerinin SES grupları açısından da etkili olduğu görülmüştür. Buna göre sosyal medya kullanımını azaltmayı düşünenlerin oranı AB SES grubunda %74,4 oranındayken bu oran DE SES grubunda %57,1'e düşmüştür. Ancak burada yaş grubundaki kadar bariz bir düşüş söz konusu değildir. Bu durum da yine kullanım oran ve süreleriyle açıklanabilir. Nitekim SES grupları açısından sosyal medya kullanım oranları ve sürelerindeki farklar yaş gruplarındaki kullanım oranları ve sürelerindeki kadar yüksek değildir.

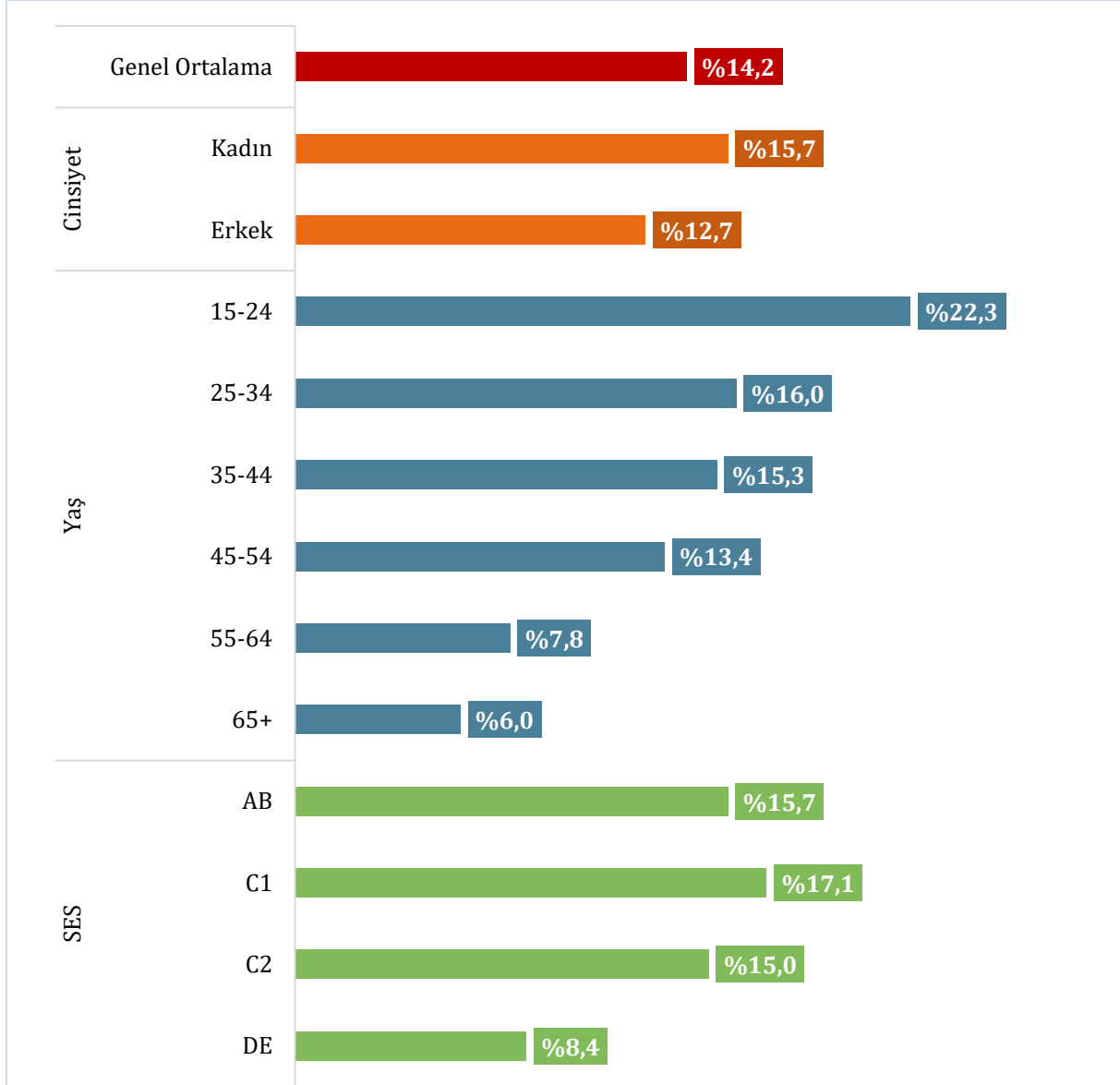


Grafik 95. Ailenizde Kendiniz De Dâhil Medyayı Aşırı Kullanan Bir Aile Üyesi Var**Mı? (%)****n=20.202**

Araştırma kapsamında katılımcılara ailelerinde kendileri de dâhil medyayı aşırı kullanan bir aile üyesi olup olmadığına ilişkin soru yöneltilmiştir. Katılımcıların %14,2'si evet cevabını verirken, %85,8'i hayır cevabını vermiştir.

Grafik 96. Ailenizde Kendiniz De Dâhil Medyayı Aşırı Kullanan Bir Aile Üyesi Var Mı? Demografik Değişkenlere Göre Dağılım (%)

Ailesinde kendisi de dâhil medyayı aşırı kullanan bir aile üyesi olduğunu belirtenlerin oranına yer verilmiştir.
n=20.202



Ailesinde kendisi de dâhil medyayı aşırı kullanan bir aile üyesi olduğunu belirtenlerin cinsiyete,⁹⁸ yaş gruplarına⁹⁹ ve SES düzeylerine¹⁰⁰ göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Buna göre kadınların %15,7'si, erkeklerin ise %12,7'si ailesinde kendisi de dâhil herhangi

⁹⁸ Cramer's V=0.044; p<0,05

⁹⁹ Cramer's V=0.151 p<0,05

¹⁰⁰ Cramer's V=0.093; p<0,05

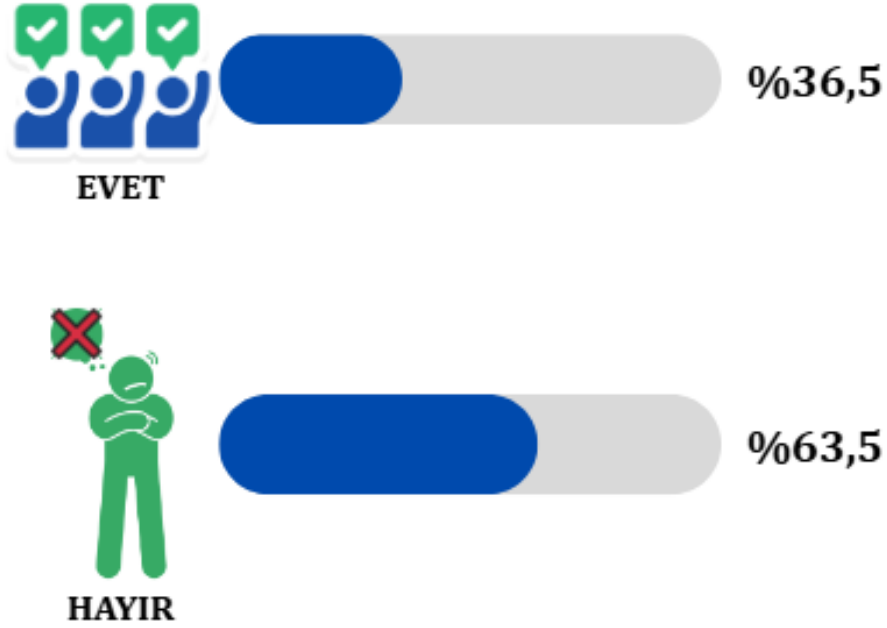
bir aile üyesinin medyayı aşırı kullandığını ifade etmektedir. Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında, genç yaş grupları ileri yaştakilere göre daha fazla oranda ailesinde medyayı aşırı kullanan bir aile üyesi olduğunu kanaatindedir. Buna göre 15-24 yaş grubunun %22,3'ü, 25-34 yaş grubunun %16'sı, 35-44 yaş grubunun %15,3'ü, 45-54 yaş grubunun %13,4'ü, 55-64 yaş grubunun %7,8'i ve 65 ve üzeri yaş grubunun %6'sı ailesinde kendisi de dâhil bir aile üyesinin medyayı aşırı kullandığını düşünmektedir.

SES gruplarına göre dağılım incelendiğinde, ailesinde kendisi de dâhil medyayı aşırı kullanan bir aile üyesi olduğunu düşünenlerin oranı SES düzeyi yükseldikçe artış göstermektedir. Buna göre AB SES grubunun %15,7'si, C1 SES grubunun %17,1'i, C2 SES grubunun %15'i ve DE SES grubunun %8,4'ü ailesinde kendisi de dâhil bir aile üyesinin medyayı aşırı kullandığını ifade etmektedir.

Medya araçlarının kullanım sürelerinin uzunluğu ve sıklığına yönelik bir farkındalık oluşması, aşırı medya tüketimini bir problem olarak görmekle ilgilidir. SES grupları açısından düşünüldüğünde özellikle eğitim seviyesinin etkisi bu bağlamda önem kazanmaktadır. Kişiler, aşırı medya kullanımının bir problem olduğunu düşünüyorlarsa ve bu farkındalığa sahiplerse kendisi ve çevresinde bu duruma dikkat edebilir. Özellikle eğitim seviyesi yüksek olanlarda aşırı medya kullanımına ilişkin farkındalığın daha yüksek olması beklendiğinden dolayı SES düzeyinin yükselmesi ailelerinde aşırı medya kullanan bir aile üyesi olduğunu düşünmelerine imkân vermektedir. Ancak farkındalığın olması her durumda problemin çözülmesini garanti etmez.

Grafik 97. Aileniz ve Kendiniz İçin Aşırı Medya Kullanımını Azaltmaya Yönelik Önlem Alıyor Musunuz? (%)

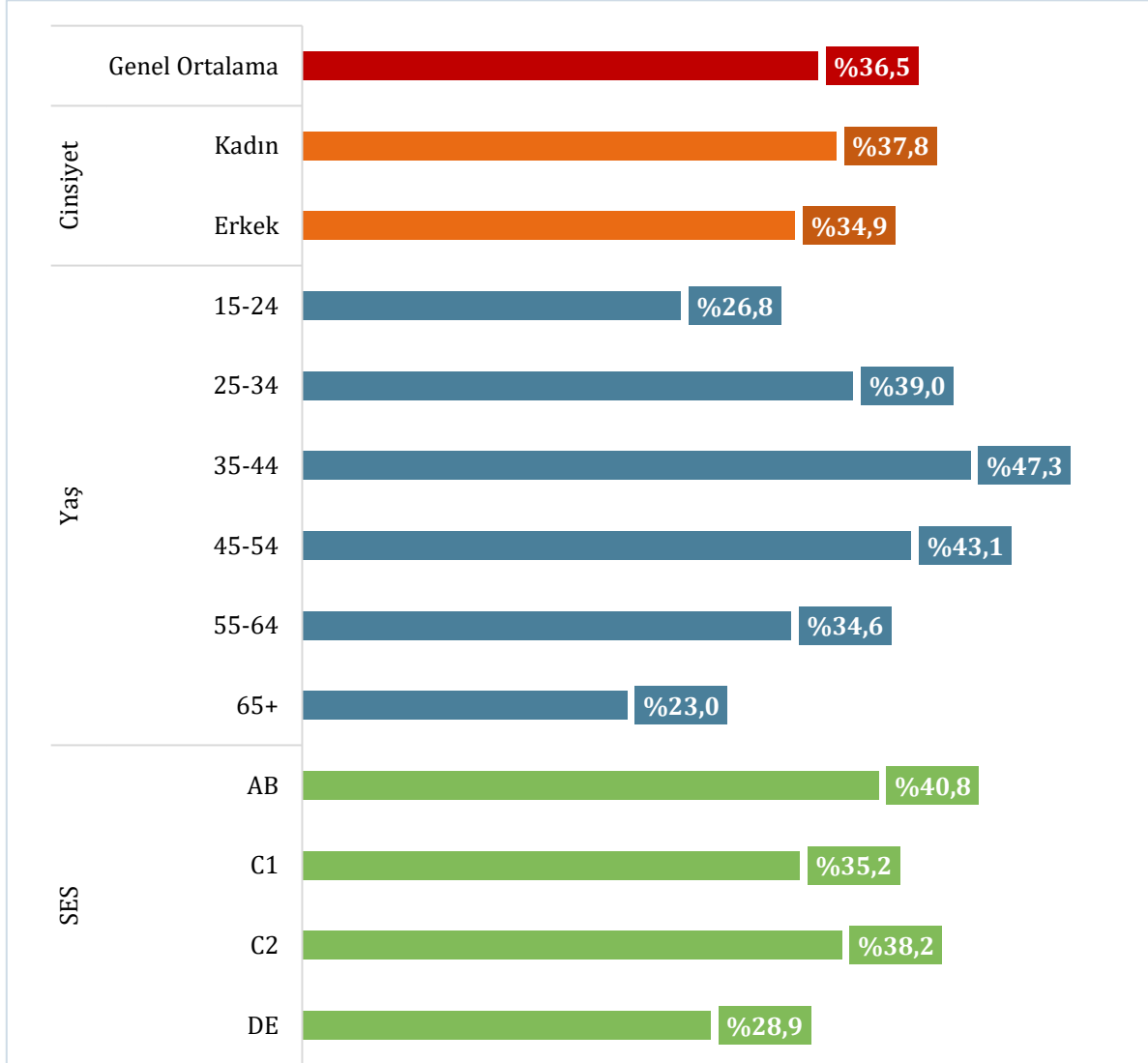
n=2.868



Ailesinde kendisi de dâhil aşırı medya kullanan bir aile üyesi olduğunu belirtenlerin %36,5'i aşırı medya kullanımını azaltmaya yönelik bir önlem aldığını belirtirken, %63,5'i herhangi bir önlem almadığını ifade etmiştir. Bölümün başında da değinildiği üzere aşırı medya kullanımının farkında olmak bu problemin çözümü için yeterli olmayabilir. Psikolojik, teknolojik ve sosyal birçok neden aşırı medya kullanım problemini çözmek için aksiyon almayı engelleyebilmektedir. Araştırma kapsamında ortaya çıkan sonuç da bu durumun ne kadar yaygın olduğunun bir göstergesi niteliğindedir.

Grafik 98. Aileniz ve Kendiniz İçin Aşırı Medya Kullanımını Azaltmaya Yönelik Önlem Alıyor Musunuz? Demografik Değişkenlere Göre Dağılım (%)

Ailesi ve kendisi için aşırı medya kullanımını azaltmaya yönelik önlem aldığını belirtenlerin oranına yer verilmiştir.
n=2.868



Ailesi ve kendisi için aşırı medya kullanımını azaltmaya yönelik önlem alanların cinsiyete, yaş gruplarına¹⁰¹ ve SES düzeylerine¹⁰² göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Medya kullanımını azaltmak için önlem aldığını belirtenlerin demografik değişkenlere göre dağılımı incelendiğinde 35-44 yaş grubunun ve AB SES grubunun önlem almayı diğer gruplara göre daha fazla oranda düşündükleri ortaya çıkmıştır. Yaş grupları açısından bir

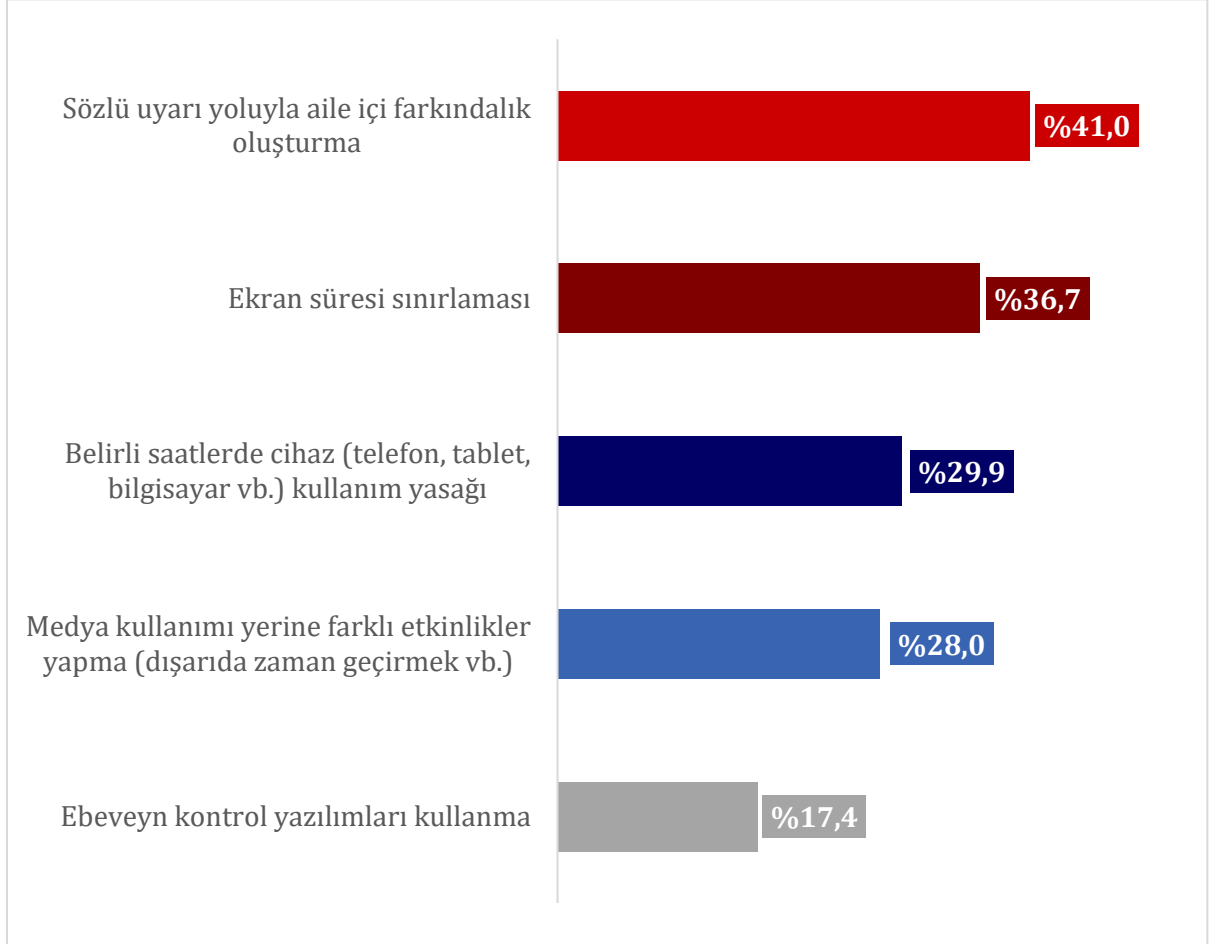
¹⁰¹ Cramer's V=0.174; p<0,05

¹⁰² Cramer's V=0.076; p<0,05

değerlendirme yapıldığında, özellikle 35-44 yaş grubunda (%47,3) ve 45-54 yaş grubunda (%43,1) medya kullanımını azaltmaya yönelik önlem aldığını belirtenlerin oranının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum; anılan yaş grubundakilerin önemli bir bölümünün küçük yaşta çocuğu olan, ebeveyn konumundaki bireyler olması ile ilişkilendirilebilir. Bu yaş gruplarındaki bireyler, teknolojinin içine doğmuş günümüz çocuklarının ebeveynleri olmaları nedeniyle medyanın aşırı kullanımına yönelik diğer yaş gruplarına göre daha fazla aksiyon alma eğilimi göstermektedir. Ancak önlem alanların oranı düşünüldüğünde bu yaş gruplarındaki oranların yine de düşük kaldığı söylenebilir. SES gruplarına göre incelendiğinde ise AB SES grubunda önlem aldığını belirtenlerin oranının (%40,8) diğer SES gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Grafik 99. Ne Tür Önlemler Alıyorsunuz? (%)

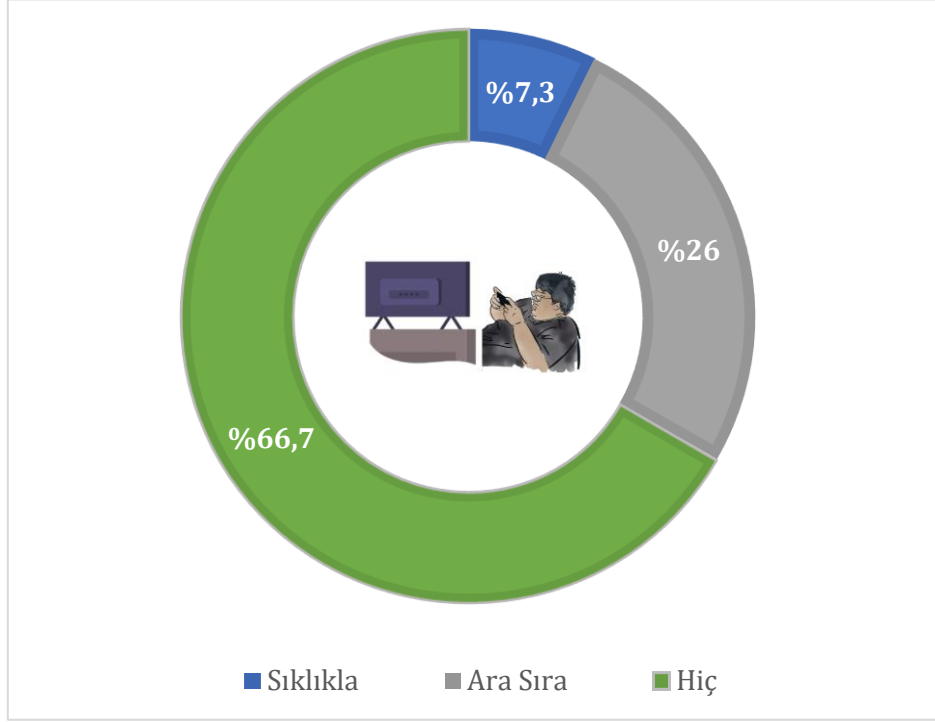
Ailesi ve kendisi için aşırı medya kullanımını azaltmaya yönelik önlem aldığını belirtenlere sorulmuştur. Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=1.037



Aşırı medya kullanımına ilişkin alınan önlemler incelendiğinde ilk sırada %41 oranıyla “Sözlü uyarı yoluyla aile içi farkındalık oluşturma” bulunmaktadır. İkinci sırada %36,7 oranıyla “Ekran süresi sınırlaması”, üçüncü sırada ise %29,9 oranıyla “Belirli saatlerde (telefon, tablet, bilgisayar vb.) kullanım yasağı” yer almaktadır. Bir önlem olarak “Medyanın kullanımı yerine farklı etkinlikler yapma” oranı %28 ve “Ebeveyn kontrol yazılımları kullanma” oranı ise %17,4’tür.

Grafik 100. Aynı Anda Birden Fazla Medya Aracını/İçeriğini Ne Sıklıkla Birlikte Kullanırsınız? (%)

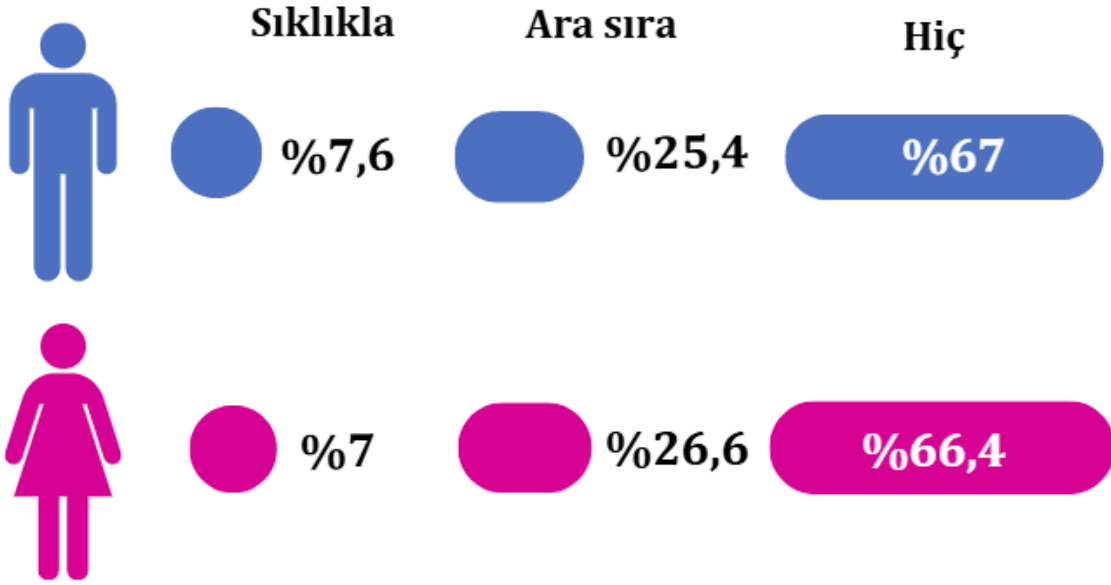
n=20.202



Medya araçlarının çeşitlenmesi ve farklı cihazlarla çok sayıda medya mecrasına erişim sağlanabilmesi, birden fazla medya aracının bir arada kullanılması alışkanlığını beraberinde getirmiştir. Çoklu ekran kullanımı günümüzde medya kullanım alışkanlığı olarak daha yaygın bir biçimde görülmeye başlamıştır. Bu durum, aynı zamanda medyanın aşırı kullanımını da etkileyen önemli bir faktördür. Bu kapsamda araştırmada aynı anda birden fazla medya aracını herhangi bir sıklıkta kullananların oranının %33,3 olduğu görülmüştür. Aynı anda birden fazla medya aracını kullanmayanların oranı ise %66,7'dir. Aynı anda birden fazla medya aracını sıklıkla kullananların oranının %7,3 ve ara sıra kullananların oranının %26 olduğu belirlenmiştir.

Grafik 101. Aynı Anda Birden Fazla Medya Aracının/İçeriğinin Kullanım Sıklığının Cinsiyete Göre Dağılımı(%)

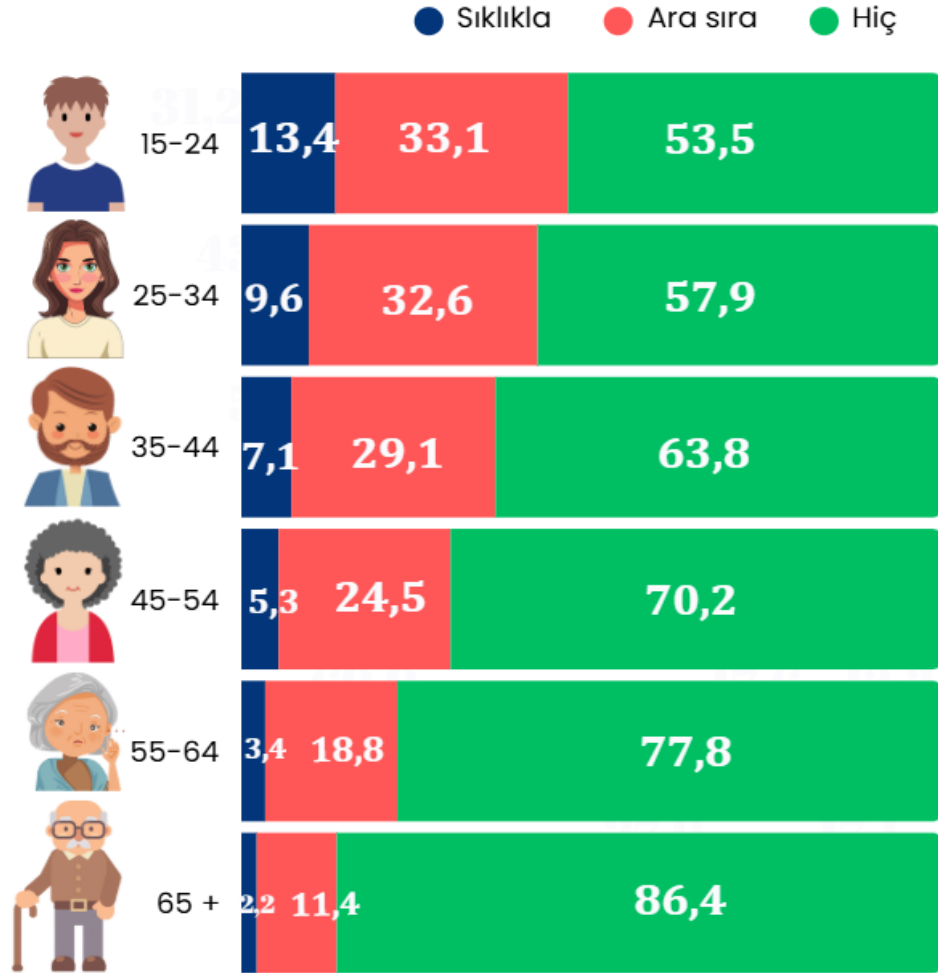
n=20.202



Aynı anda birden fazla medya aracını kullanma durumunun cinsiyetlere göre dağılımı incelendiğinde, kadınların ve erkeklerin benzer oranlarda kullandıkları belirlenmiştir. Kadınların %33,6'sı, erkeklerin ise %33'ü aynı anda birden fazla medya aracını kullandığını belirtmiştir.

Grafik 102. Aynı Anda Birden Fazla Medya Aracının/İçeriğinin Kullanım Sıklığının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı(%)

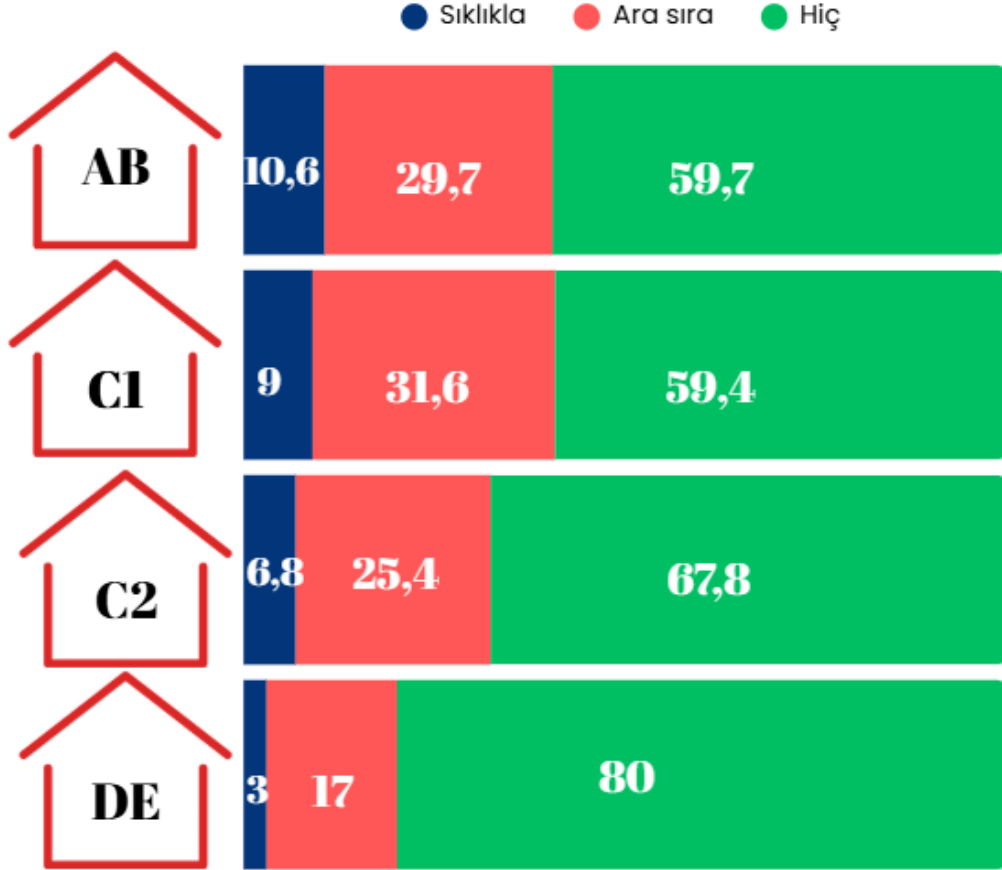
n=20.202



Aynı anda birden fazla medya aracı kullanma alışkanlığı yaş grupları açısından incelendiğinde belirgin farklılaşmalar olduğu görülmüştür. Genç yaş grubundakilerin herhangi bir sıklıkta aynı anda birden fazla medya aracı kullanma oranları ileri yaş gruplarına göre oldukça yüksektir. Özellikle ergenler ve genç yetişkinleri kapsayan 15-24 yaş grubunda çoklu ekran kullanımının yaygın bir alışkanlık hâline geldiğinden bahsedilebilir. 15-24 yaş grubunun neredeyse yarısının (%46,5) birden fazla medya aracını herhangi bir sıklıkta aynı anda kullandığı belirlenmiştir. 25-34 yaş grubunda bu oran %42,2 iken 35-44 yaş grubunda %36,2 ve 45-54 yaş grubunda %29,8'dir. Buna göre yaş ilerledikçe çoklu ekran kullanımı oranı azalmaktadır.

Grafik 103. Aynı Anda Birden Fazla Medya Aracının/İçeriğinin Kullanım Sıklığının SES Düzeylerine Göre Dağılımı(%)

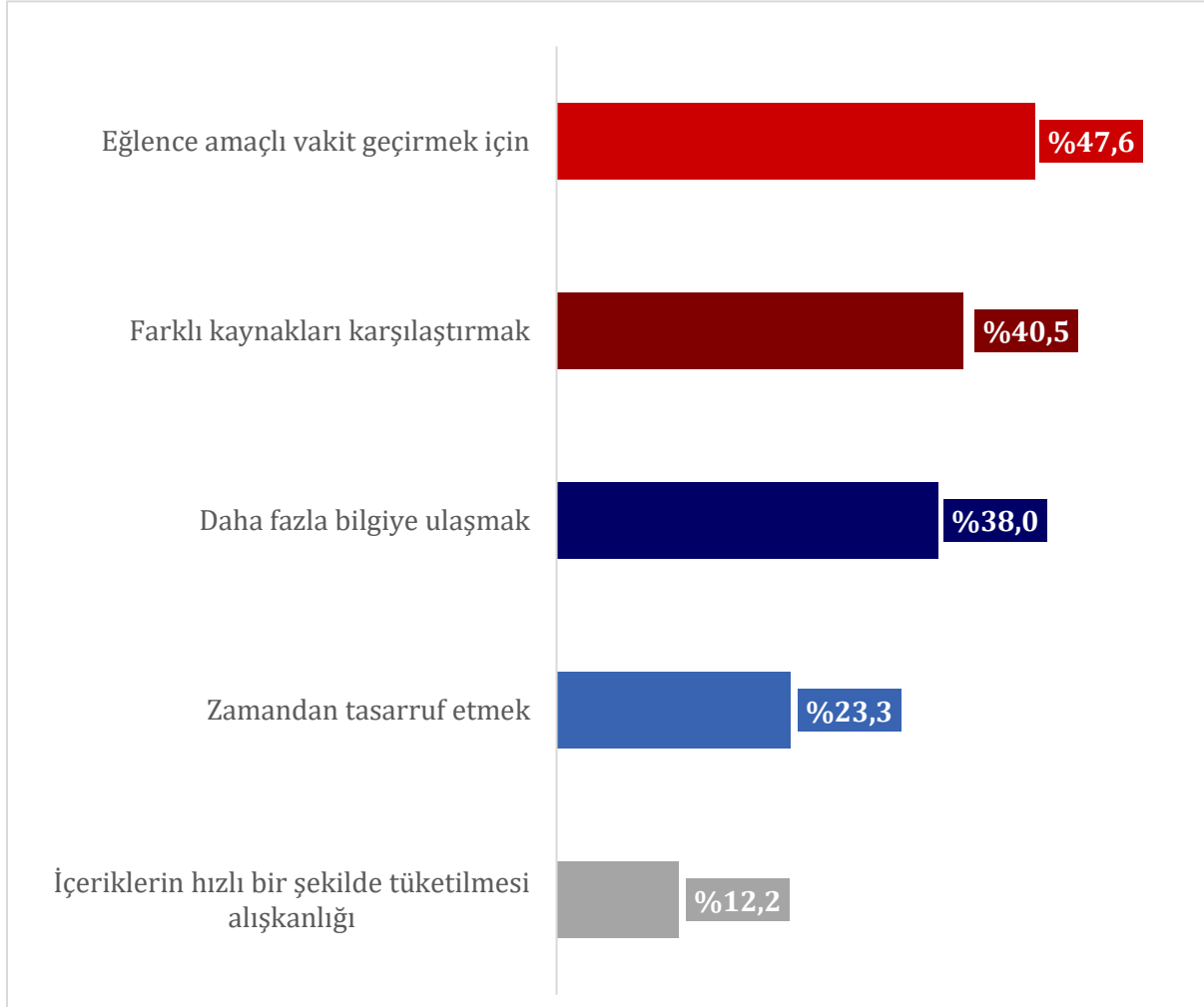
n=20.202



Aynı anda birden fazla medya aracı kullanma sıklığının SES gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, SES düzeyi yükseldikçe çoklu ekran kullanımının da artış gösterdiği görülmüştür. Buna göre AB SES grubunun %40,3'ünün, C1 SES grubunun %40,6'sının, C2 SES grubunun %32,2'sinin ve DE SES grubunun %20'sinin aynı anda birden fazla medya aracı kullandığı tespit edilmiştir.

Grafik 104. Aynı Anda Birden Fazla Medya Aracını/İçeriğini Neden Kullanırsınız?

Aynı anda birden fazla medya aracını/içeriğini kullananlara sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=6.689



Aynı anda birden fazla medya aracı kullananların bu kullanım biçimini tercih etme sebepleri incelendiğinde ilk sırada %47,6 oranıyla “Eğlence amaçlı vakit geçirmek için” yanıtının geldiği belirlenmiştir. Bunu sırasıyla %40,5 oranıyla “Farklı kaynakları karşılaştırmak”, %38 oranıyla “Daha fazla bilgiye ulaşmak”, %23,3 oranıyla “Zamandan tasarruf etmek” ve son olarak %12,2 oranıyla “İçeriklerin hızlı bir şekilde tüketilmesi alışkanlığı” yanıtları takip etmektedir.

BÖLÜM 9

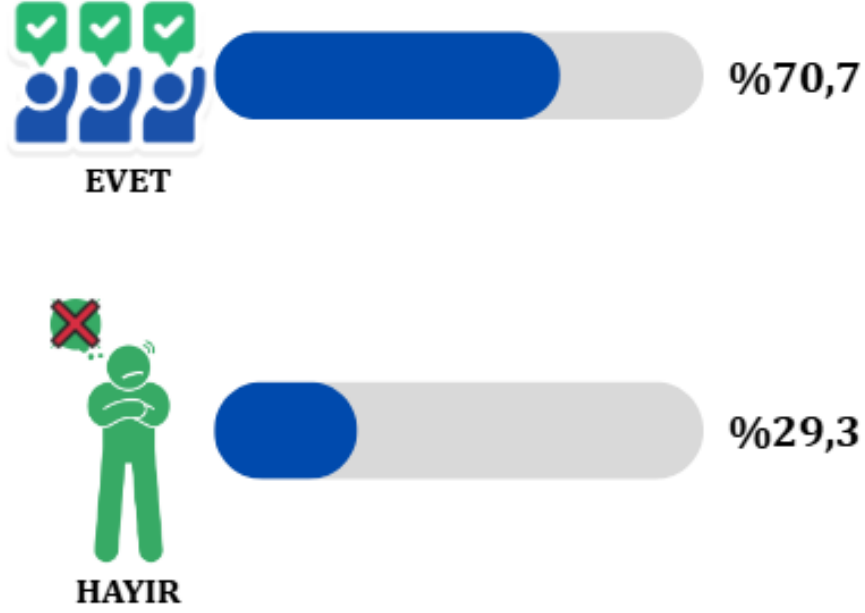
HABER ALMA KAYNAKLARI



Son yıllarda hızla gelişen dijitalleşme süreci pek çok alanı etkilediği gibi bireylerin haber alma şeklini de etkilemiştir. Haber alma kaynakları oldukça çeşitlenmiş ve bu süreç gelenekselden dijitale doğru dönüşmeye başlamıştır. Televizyon ve radyo gibi geleneksel iletişim araçları haber alma kaynağı olarak tercih edilse de çevrim içi ortamlar kullanıcılar için daha farklı özellikler sunmaktadır. İnternet tabanlı mecraların anında etkileşimli bir yapıda olması, bu ortamlarda haberin zamanının ve mekânının olmaması, hızlı erişim gibi özelliklerinin bulunması dolayısıyla bu mecralar kullanıcılar tarafından daha tercih edilir bulunmaktadır.¹⁰³ Ancak doğru olmayan bilgilerin dolaşımında olması ve çok hızlı bir şekilde yayılması ise bireyleri yanlış yönlendirebilmektedir. Bu nedenle haber tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişim süreci her ne kadar olumlu gözükse de aslında daha dikkat edilmesi gereken bir ortam oluşturmakta ve bilinçli tüketici olmayı gerektirmektedir.

Haber alma kaynaklarına ilişkin verilerin yer aldığı araştırmanın bu bölümünde katılımcıların ülke ve dünya gündemini takip etme durumları, haber alma kaynakları, haber alma kaynaklarına olan güven düzeyleri gibi detaylı bulgulara yer verilmiştir.

¹⁰³ <https://www.trtakademi.com/tr/blog/yeni-medya-ile-birlikte-haberciligin-donusumu-8> Erişim tarihi:24.04.2026

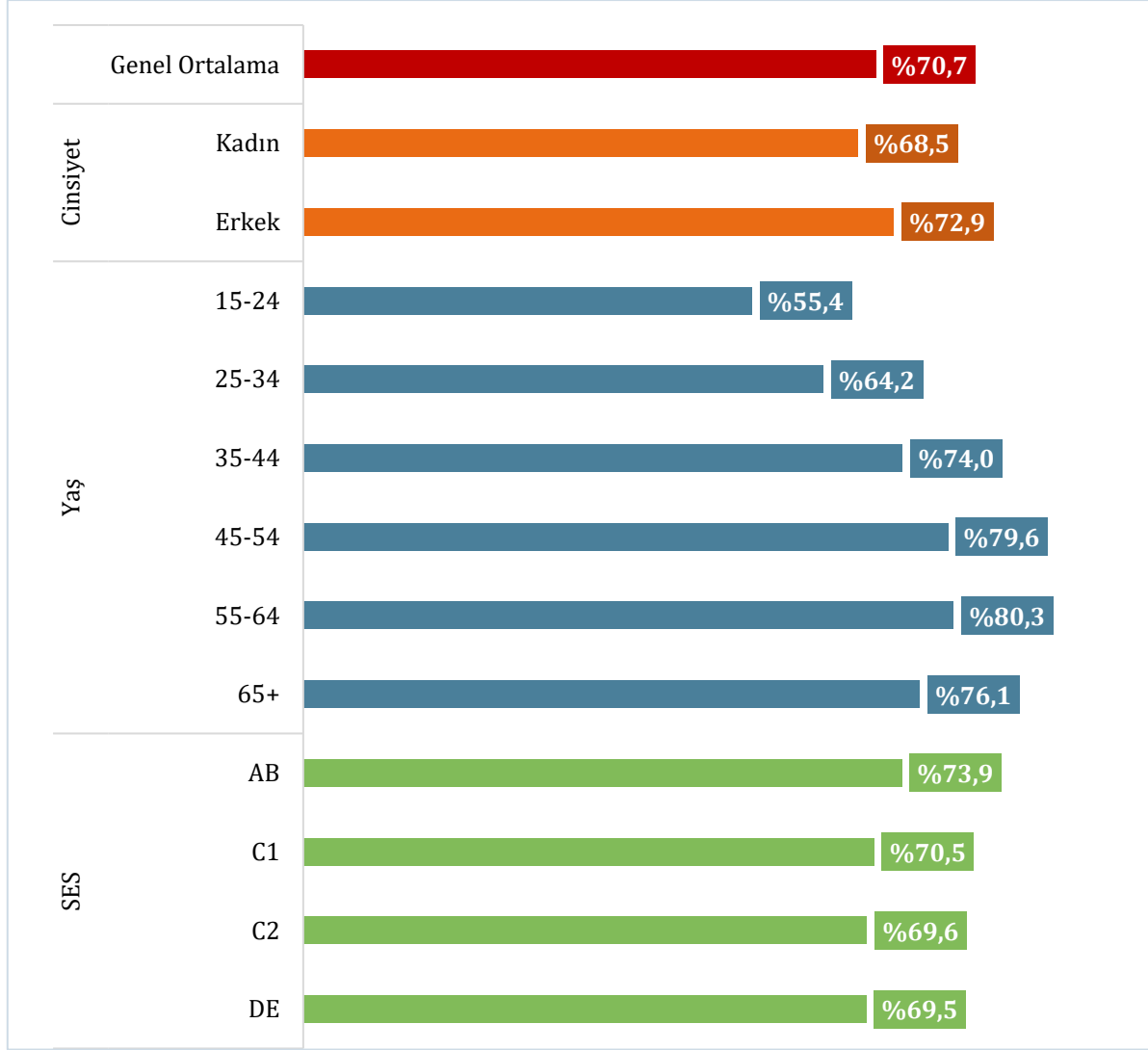
Grafik 105. Ülke ve Dünya Gündemini Takip Etme Durumu (%)*n=20.202*

Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre katılımcıların %70,7'si ülke ve dünya gündemini takip etmektedir.

Grafik 106. Ülke ve Dünya Gündemini Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Ülke ve dünya gündemini takip ettiğini belirtenlerin oranına yer verilmiştir.

n=20.202



Ülke ve dünya gündemini takip edenlerin cinsiyete,¹⁰⁴ yaş gruplarına¹⁰⁵ ve SES düzeylerine¹⁰⁶ göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Buna göre kadınların %68,5'i, erkeklerin ise %72,9'u ülke ve dünya gündemini takip ettiğini belirtmiştir. Genç yaş gruplarında ise ülke ve dünya gündemini takip etme oranının daha düşük olduğu göze çarpmaktadır. Diğer taraftan SES düzeyi arttıkça gündemi takip etme oranı da artmaktadır.

¹⁰⁴ Cramer's V=0.048; p<0,05

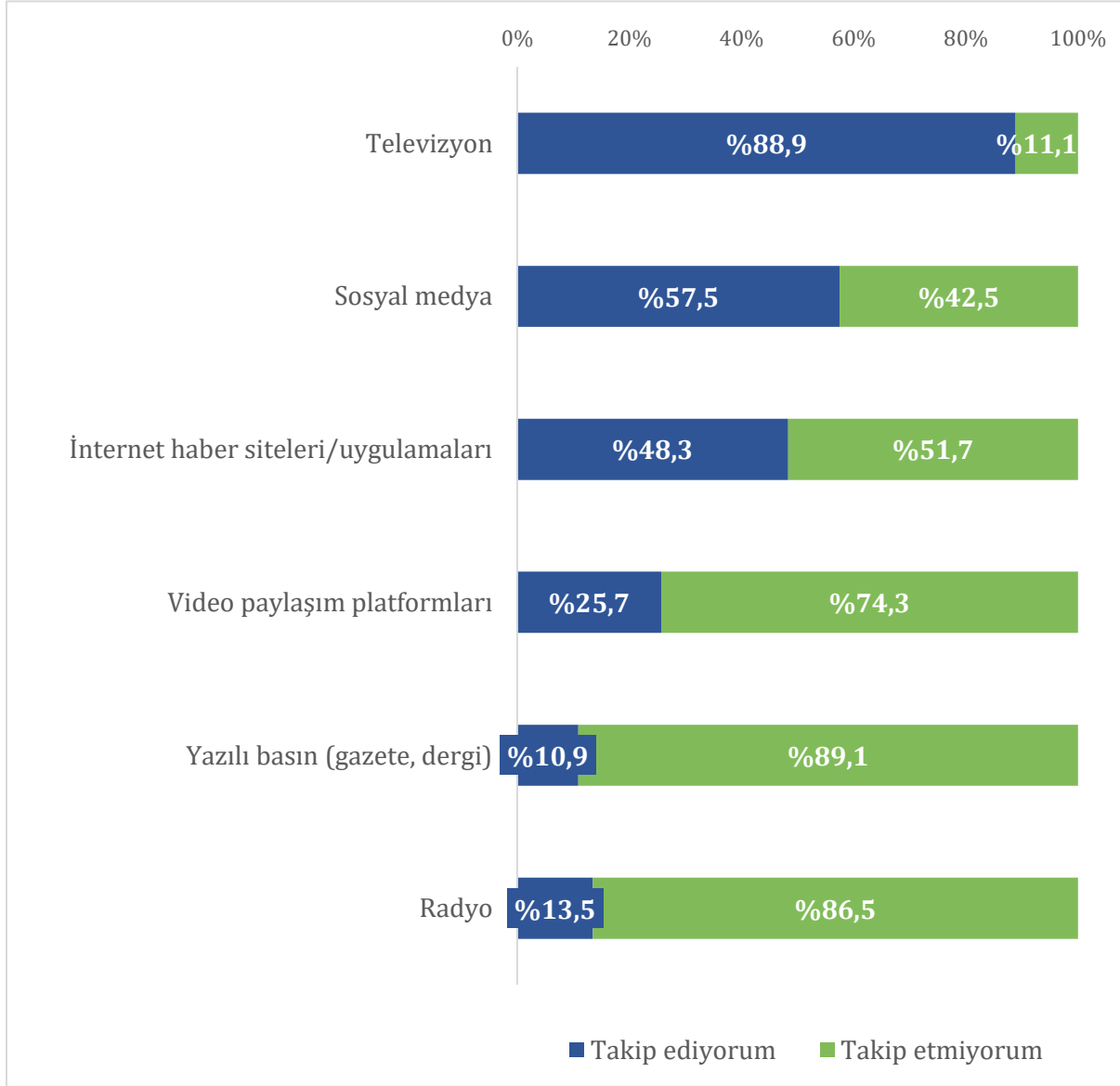
¹⁰⁵ Cramer's V=0.201; p<0,05

¹⁰⁶ Cramer's V=0.037; p<0,05

Grafik 107. Ülke ve Dünya Gündemine İlişkin Haberleri Takip Etmek İçin Genellikle Tercih Edilen Mecralar (%)

Ülke ve dünya gündemini takip ettiğini belirtenlere sorulmuştur.

n=14.280

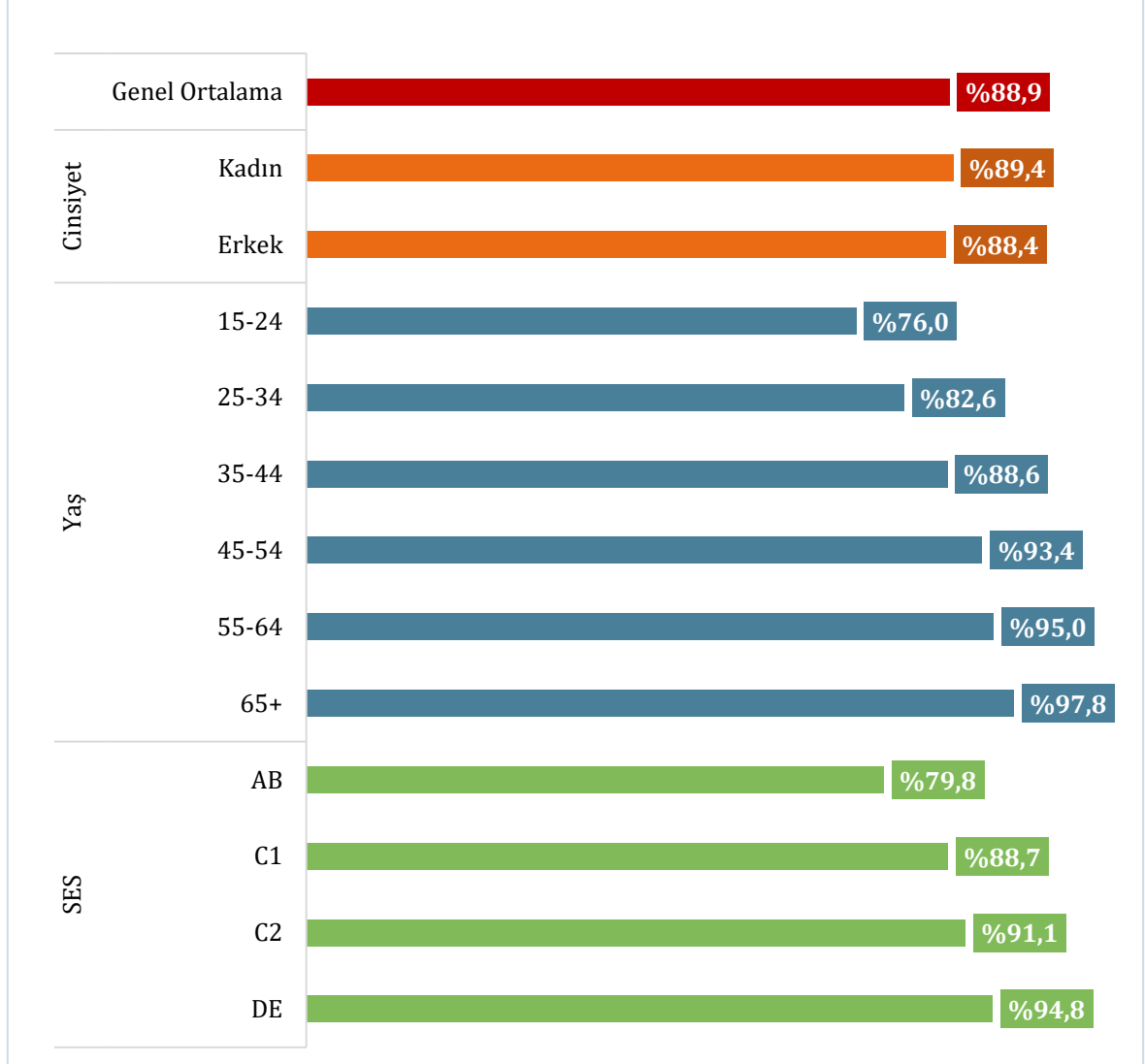


Ülke ve dünya gündemine ilişkin haberleri takip etmek için genellikle tercih edilen mecralar incelendiğinde ilk sırada %88,9 oranıyla televizyonun, ikinci sırada %57,5 oranıyla sosyal medyanın ve üçüncü sırada ise %48,3 oranıyla internet haber siteleri/uygulamalarının yer aldığı tespit edilmiştir.

Grafik 108. Gündeme İlişkin Haberleri Televizyondan Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı¹⁰⁷ (%)

Gündeme ilişkin haberleri televizyondan takip edenlerin oranına yer verilmiştir.

n=14.280



Gündeme ilişkin haberleri televizyondan takip edenlerin cinsiyete, yaş gruplarına¹⁰⁸ ve SES düzeylerine¹⁰⁹ göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Buna göre yaş arttıkça ve SES düzeyi düştükçe gündeme ilişkin haberleri televizyondan takip etme oranı artmaktadır.

¹⁰⁷ Ülke ve dünya gündemine ilişkin haberleri takip etmek için tercih edilen ilk üç mecranın demografik değişkenlere göre dağılımına yer verilmiştir.

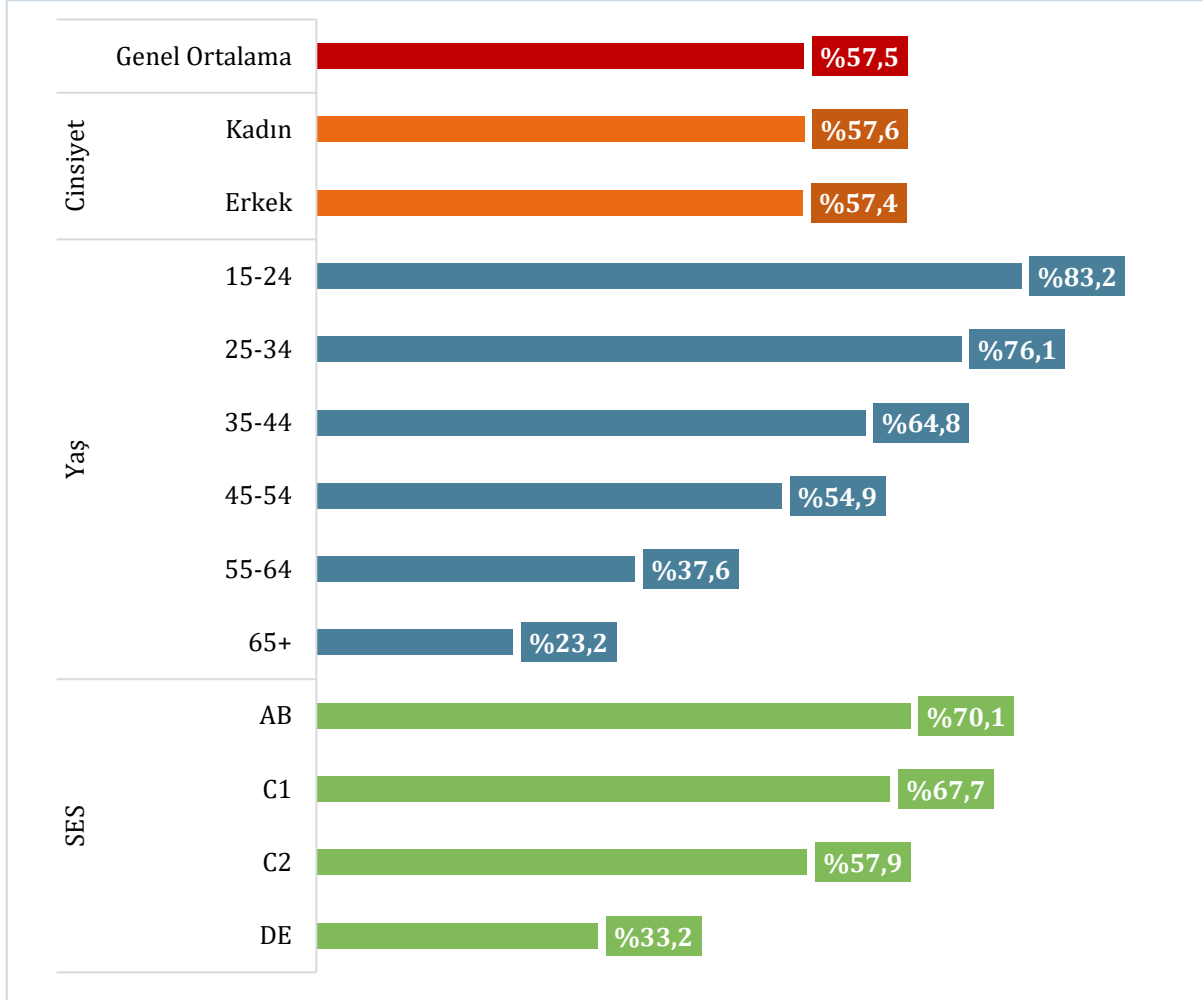
¹⁰⁸ Cramer's V=0.230; p<0,05

¹⁰⁹ Cramer's V=0.165; p<0,05

Grafik 109. Gündeme İlişkin Haberleri Sosyal Medyadan Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı¹¹⁰ (%)

Gündeme ilişkin haberleri sosyal medyadan takip edenlerin oranına yer verilmiştir.

n=14.280



Gündeme ilişkin haberleri sosyal medyadan takip edenlerin cinsiyete, yaş gruplarına¹¹¹ ve SES düzeylerine¹¹² göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Genç yaş gruplarının gündeme ilişkin haberleri sosyal medyadan takip etme oranı, genel ortalamanın (57,5) oldukça üstündedir. Özellikle 15-24 yaş grubunda bu oran %83,2'dir. Diğer taraftan SES düzeyi düştükçe gündeme ilişkin haberleri sosyal medyadan takip etme oranı azalmaktadır.

¹¹⁰ Ülke ve dünya gündemine ilişkin haberleri takip etmek için tercih edilen ilk üç mecranın demografik değişkenlere göre dağılımına yer verilmiştir.

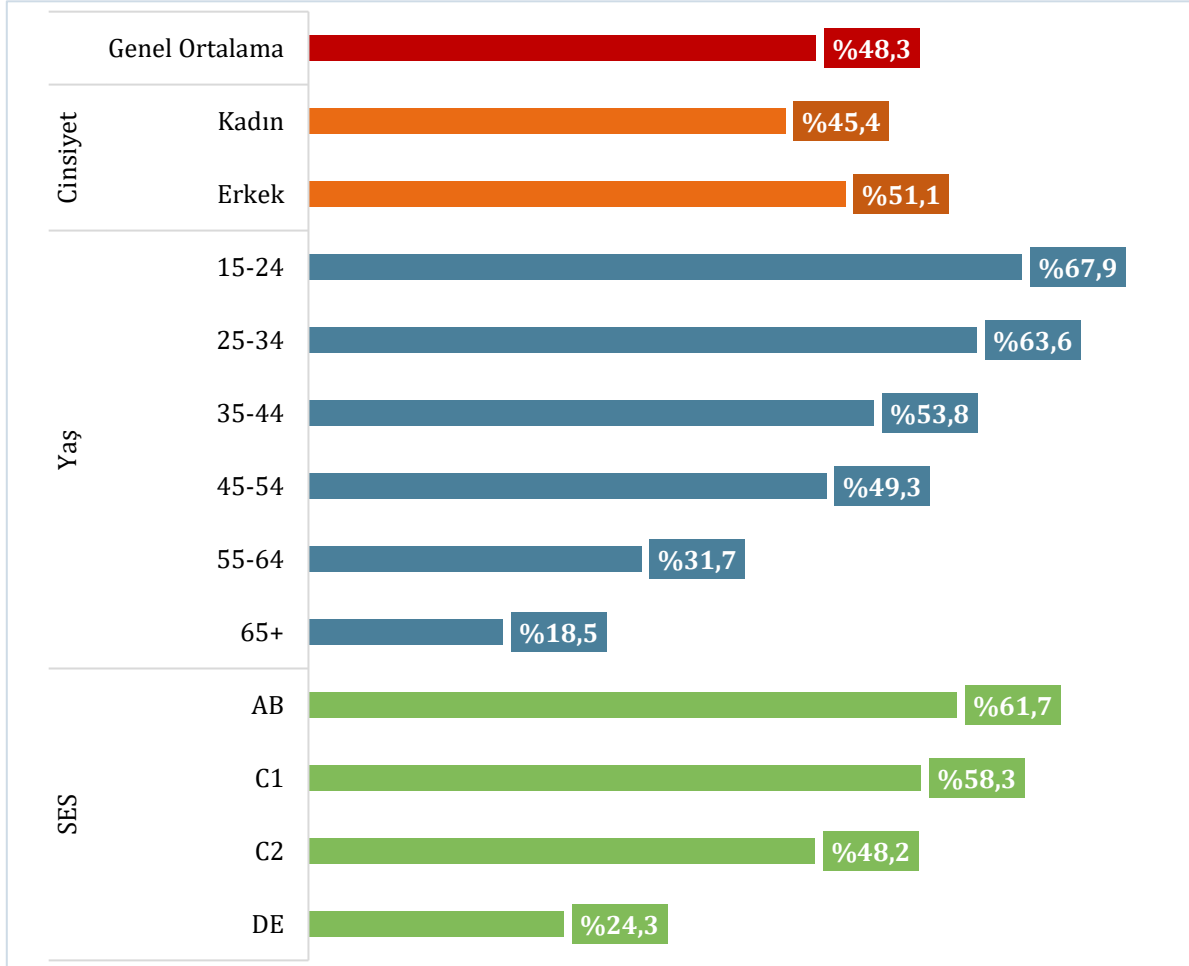
¹¹¹ Cramer's V=0.404; p<0,05

¹¹² Cramer's V=0.283; p<0,05

Grafik 110. Gündeme İlişkin Haberleri İnternet Haber Siteleri/Uygulamalarından Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı¹¹³ (%)

Gündeme ilişkin haberleri internet haber siteleri/uygulamalarından takip edenlerin oranına yer verilmiştir.

n=14.280



Gündeme ilişkin haberleri internet haber siteleri/uygulamalarından takip edenlerin cinsiyete,¹¹⁴ yaş gruplarına¹¹⁵ ve SES düzeylerine¹¹⁶ göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Genç yaş gruplarında gündeme ilişkin haberleri internet haber sitelerinden/uygulamalarından takip etme oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca SES düzeyi yükseldikçe haberleri internet haber sitelerinden takip etme oranı artmaktadır.

¹¹³ Ülke ve dünya gündemine ilişkin haberleri takip etmek için tercih edilen ilk üç mecranın demografik değişkenlere göre dağılımına yer verilmiştir.

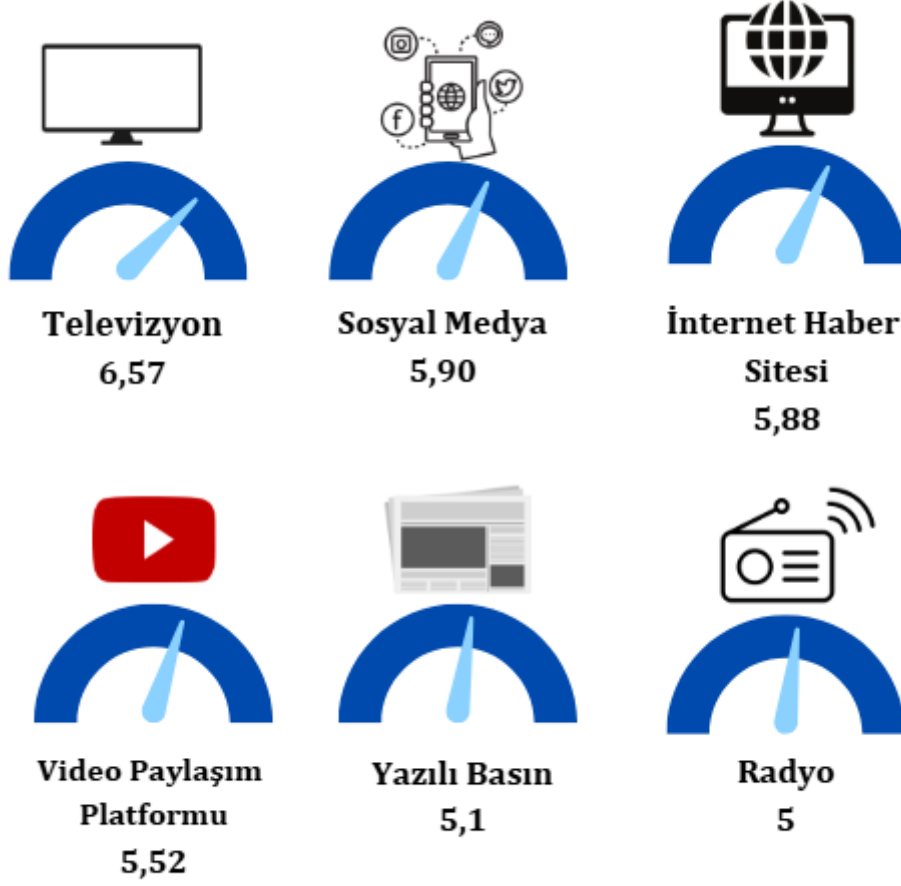
¹¹⁴ Cramer's V=0.057; p<0,05

¹¹⁵ Cramer's V=0.330; p<0,05

¹¹⁶ Cramer's V=0.280; p<0,05

Grafik 111. Haber Alma Kaynaklarına Güven Düzeyi (Ortalama Puan)

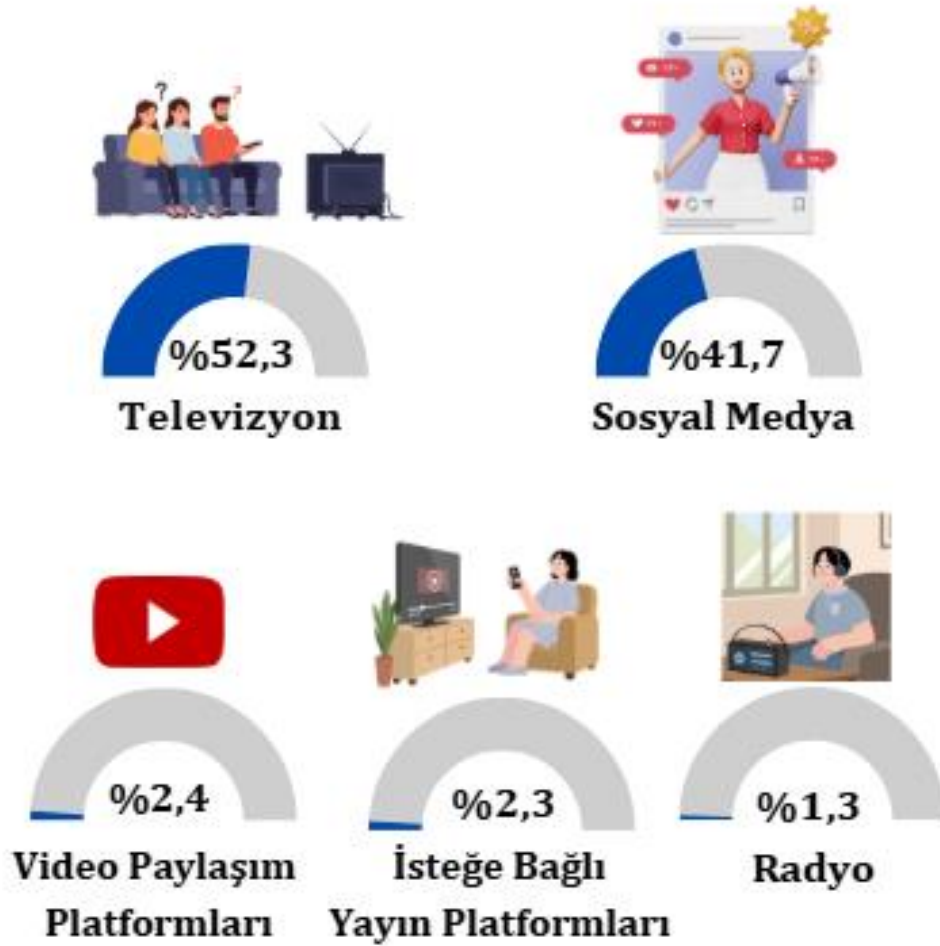
(En düşük =0, en yüksek =10 olmak üzere 0 ile 10 arasında puanlanmıştır.)



Araştırma kapsamında haber alma kaynaklarına güven düzeyleri incelenmiştir. Televizyon en güvenilir haber kaynağı olarak 6,57 puanla öne çıkmaktadır. Bunu sırasıyla 5,90 puanla sosyal medya, 5,88 puanla internet haber siteleri, 5,52 puanla video paylaşım platformları, 5,1 puanla yazılı basın ve son olarak 5 puanla radyo takip etmektedir.

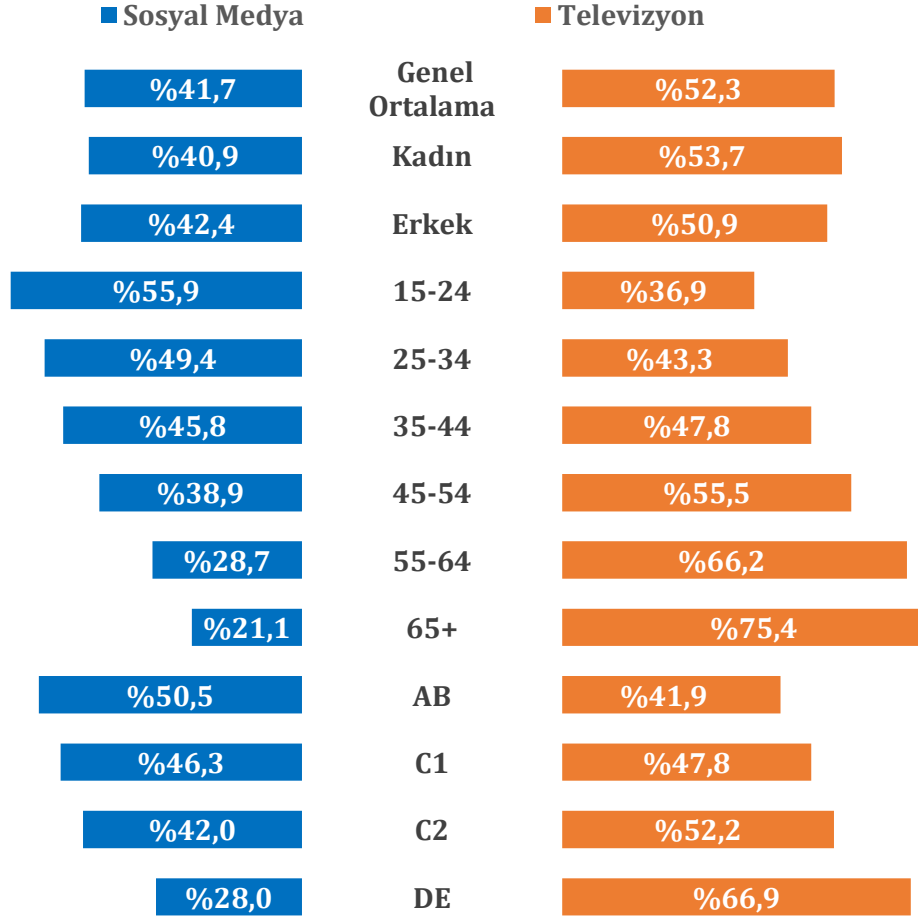
Grafik 112. Toplumun Aile Yapısı ve Yaşam Tarzına İlişkin Görüşlerinde En Çok Hangi Medya Aracının Etkili Olduğunu Düşünüyorsunuz? (%)

n=20.202



Katılımcılar toplumun aile yapısı ve yaşam tarzına ilişkin konularda en çok televizyonun (%52,3) etkili olduğunu düşünmektedir. Televizyonu %41,7 oranıyla sosyal medya takip etmektedir.

Grafik 113. Toplumun Aile Yapısı ve Yaşam Tarzına İlişkin Görüşlerinde Sosyal Medya ve Televizyonun Etkili Olduğunu Düşünenlerin Karşılaştırmalı Demografik Dağılımı (%)¹¹⁷



Toplumun aile yapısı ve yaşam tarzına ilişkin görüşlerinde televizyonun etkili olduğunu düşünenlerin cinsiyete,¹¹⁸ yaş gruplarına¹¹⁹ ve SES düzeylerine¹²⁰ göre dağılımı ile bu konularda sosyal medyanın etkili olduğunu düşünenlerin cinsiyete,¹²¹ yaş gruplarına¹²² ve SES düzeylerine¹²³ göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Genç yaş gruplarının diğer yaş gruplarına kıyasla bu konuda sosyal medyanın daha etkili olduğunu belirtmesi dikkat çekmektedir. 15-24 yaş grubunun %55,9'u toplumun aile yapısı ve yaşam tarzına ilişkin

¹¹⁷ Televizyon için n=10.569; sosyal medya için n=8.418

¹¹⁸ Cramer's V=0.035; p<0,05

¹¹⁹ Cramer's V=0.132; p<0,05

¹²⁰ Cramer's V=0.107; p<0,05

¹²¹ Cramer's V=0.035; p<0,05

¹²² Cramer's V=0.132; p<0,05

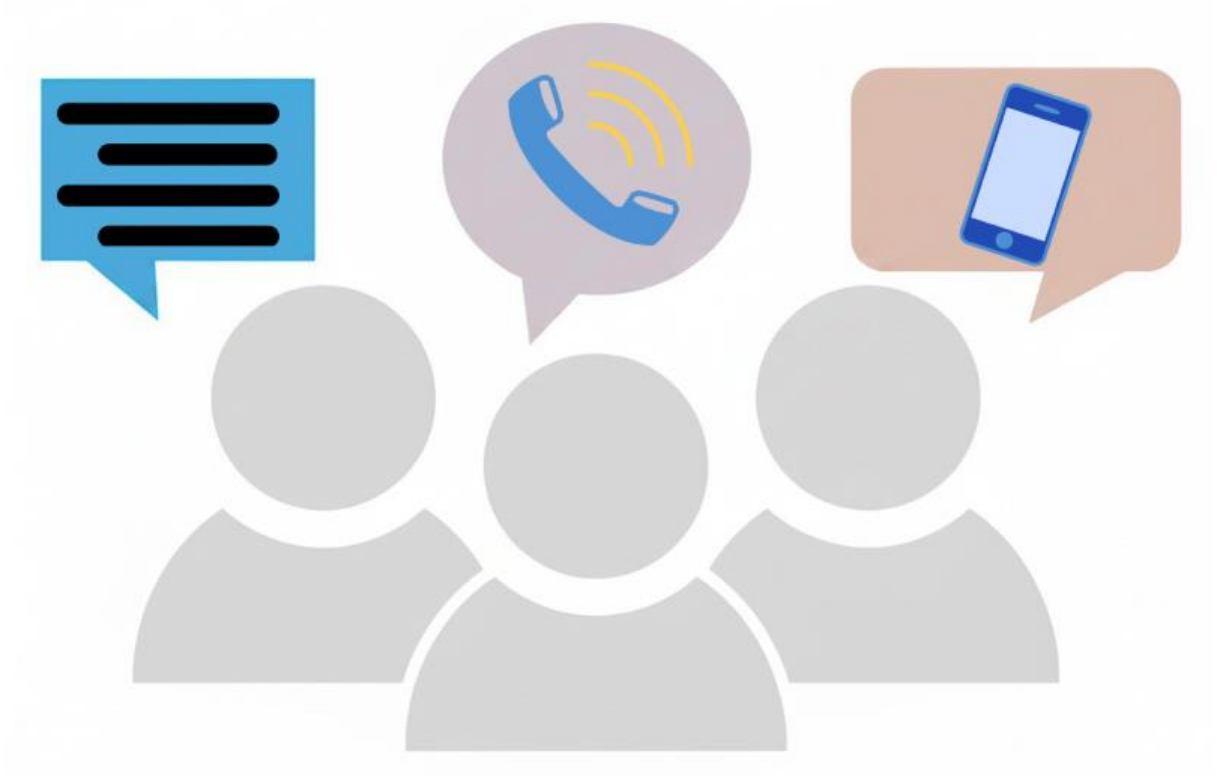
¹²³ Cramer's V=0.107; p<0,05

görüşlerinde sosyal medyanın etkili olduğunu belirtmiştir. SES düzeylerine göre dağılım incelendiğinde ise SES düzeyi arttıkça bu konuda sosyal medyanın etkili olduğunu düşünenlerin oranının da arttığı görülmüştür. Diğer taraftan kadınların %53,7'si erkeklerin ise %50,9'u toplumun aile yapısı ve yaşam tarzına ilişkin görüşlerinde televizyonun etkili olduğunu düşünmektedir. Yaş arttıkça toplumun aile yapısı ve yaşam tarzına ilişkin görüşlerinde televizyonun etkili olduğunu düşünenlerin oranı da artmaktadır. SES düzeylerine göre dağılım incelendiğinde ise DE SES düzeyi öne çıkmaktadır.

İleri yaş grubundakiler toplumun aile ve yaşam tarzına ilişkin görüşlerinde televizyonun, gençler ise sosyal medyanın etkili olduğunu düşünüyor!

BÖLÜM 10

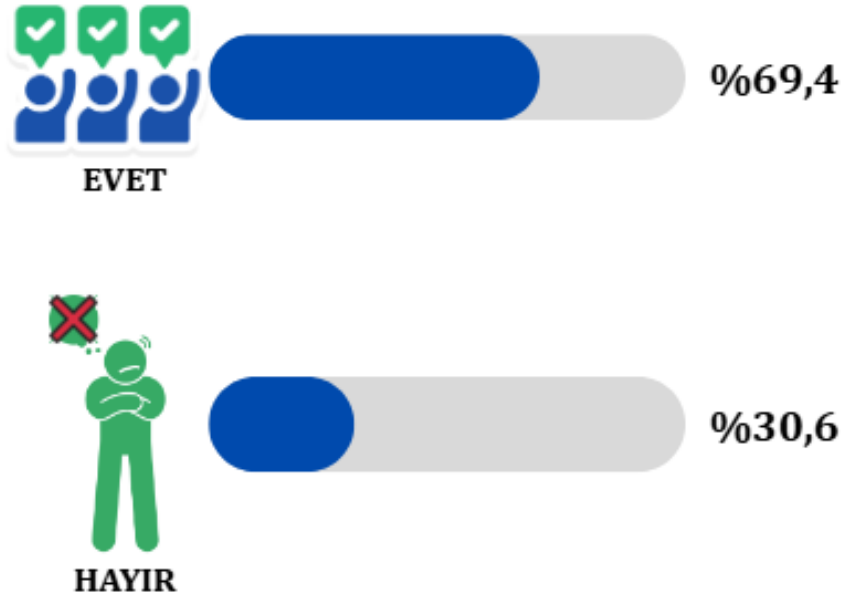
RTÜK İLETİŞİM MERKEZİ



RTÜK İletişim Merkezi yayınlarla ilgili olarak toplumun her kesiminden vatandaştan geri bildirim almak amacıyla kurulmuştur. RTÜK web sitesi, 444 1 178 numaralı çağrı hattı, e-Devlet ve RTÜK Mobil uygulaması aracılığıyla yayınlara dair vatandaşlar tarafından iletilen beğeni, şikâyet ve öneri-talepler bu sistemde toplanmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde, RTÜK İletişim Merkezi'ne yönelik veriler yer almaktadır.

Grafik 114. RTÜK İletişim Merkezi'ni Daha Önce Duyduğunu/Duymadığını Belirtenlerin Dağılımı (%)

n=20.202

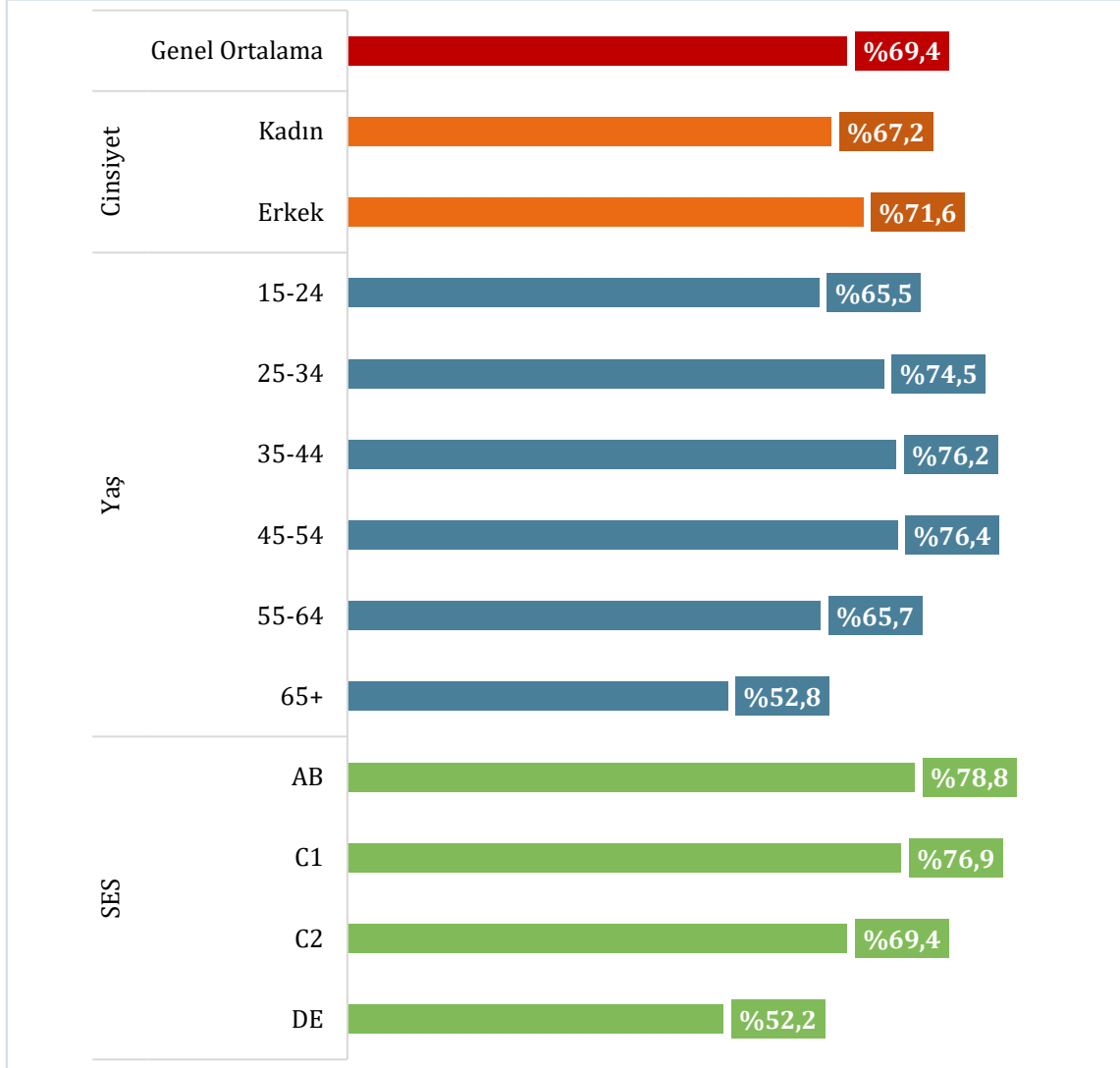


Katılımcıların %69,4'ü RTÜK İletişim Merkezi'ni duyduğunu belirtken, %30,6'sı duymadığını ifade etmiştir.

Grafik 115. RTÜK İletişim Merkezi'ni Daha Önce Duyduğunu/Duymadığını Belirtenlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

RTÜK İletişim Merkezi'ni duyduğunu belirtenlerin oranına yer verilmiştir.

n=20.202



RTÜK İletişim Merkezi'ni daha önce duyduğunu belirtenlerin cinsiyete,¹²⁴ yaş gruplarına¹²⁵ ve SES düzeylerine¹²⁶ göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Buna göre RTÜK İletişim Merkezi'nin bilinirliği erkek katılımcılar, 35-44 ile 45-54 yaş grubundakiler ve AB SES grubundakiler arasında daha fazladır. Kadınların %67,2'sinin RTÜK İletişim Merkezi'ni bildiği ve erkeklerde bu oranın %71,6 olduğu tespit edilmiştir. Yaş gruplarına

¹²⁴ Cramer's V=0.047; p<0,05

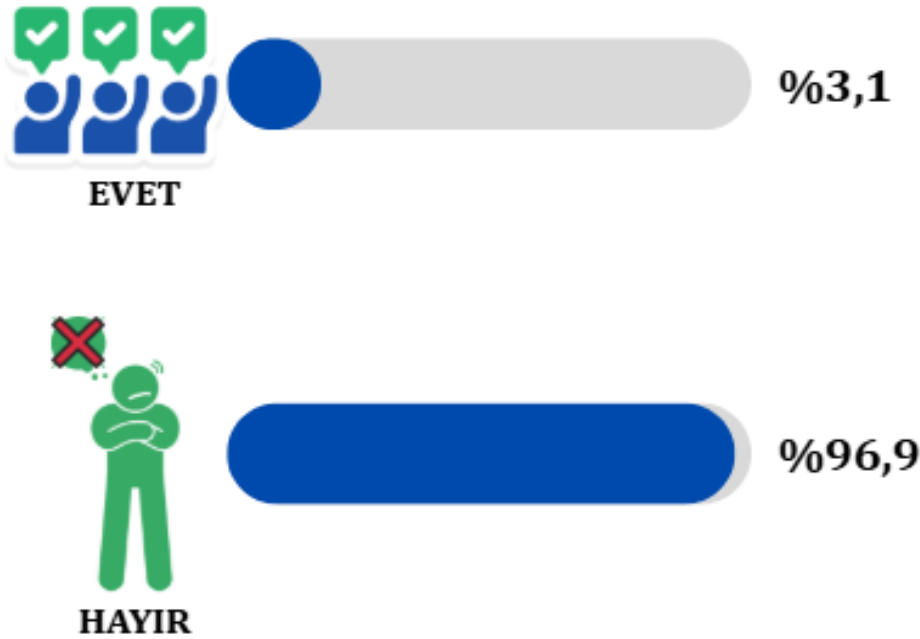
¹²⁵ Cramer's V=0.173; p<0,05

¹²⁶ Cramer's V=0.219; p<0,05

göre dağılım incelendiğinde, 15-24 yaş grubunun %65,5'inin, 35-44 yaş grubunun %76,2'sinin, 45-54 yaş grubunun %76,4'ünün, 55-64 yaş grubunun %65,7'sinin ve 65 ve üzeri yaş grubunun ise %52,8'inin RTÜK İletişim Merkezi'ni daha önce duyduğu belirlenmiştir. SES gruplarına göre dağılım incelendiğinde, SES düzeyi düştükçe RTÜK İletişim Merkezi'nin bilinirliğinin de düştüğü saptanmıştır. Buna göre AB SES grubunun %78,8'i, C1 SES grubunun %76,9'u, C2 SES grubunun %69,4'ü ve DE SES grubunun %52,2'si daha önce RTÜK İletişim Merkezi'ni duyduğunu belirtmiştir.

Grafik 116. RTÜK İletişim Merkezi'ne Bildirimde Bulunma Durumu (%)

n=14.016

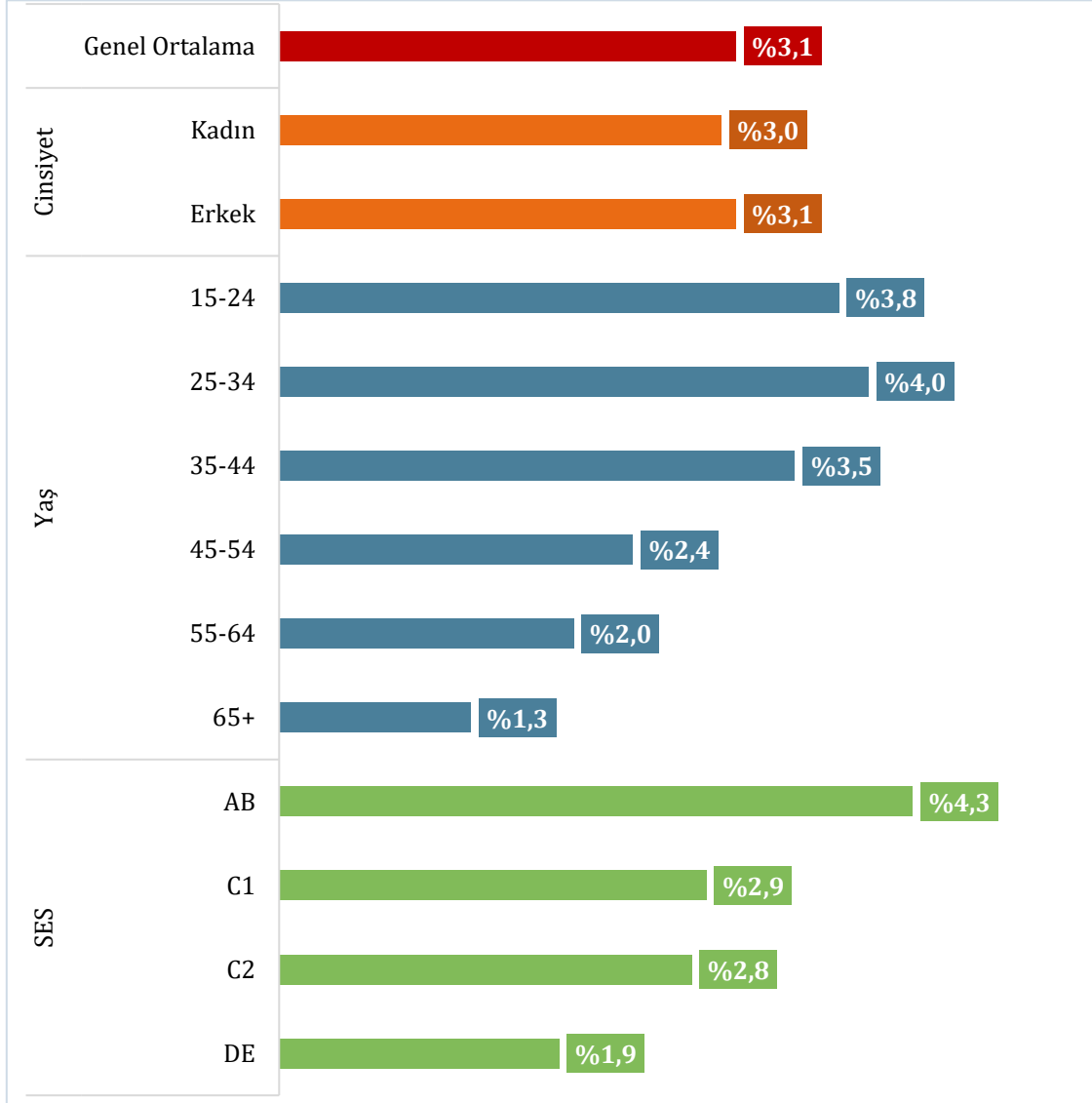


Katılımcıların önemli bir bölümünün RTÜK İletişim Merkezi'ni bilmesine rağmen bildirimde bulunma oranlarının oldukça düşük olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların %3,1'i RTÜK'e televizyon, radyo ve diğer yayınlarla ilgili bildirimde (şikâyet, beğeni, öneri-talep vb.) bulunduğunu belirtmiştir.

Grafik 117. RTÜK İletişim Merkezi'ne Bildirimde Bulunma Durumunun Demografik Değişkenlerine Göre Dağılımı (%)

RTÜK İletişim Merkezi'ne bildirimde bulunanların oranına yer verilmiştir.

n=14.016



RTÜK'e televizyon, radyo ve diğer yayınlarla ilgili bildirimde (şikâyet, beğeni, öneri-talep vb.) bulunanların cinsiyete, yaş gruplarına¹²⁷ ve SES düzeylerine¹²⁸ göre dağılımı incelenmiştir. RTÜK İletişim Merkezi'ne bildirimde bulunanların demografik değişkenlere göre dağılımı incelendiğinde, genç yaş grubundakiler ile AB SES grubundakilerin diğer gruplara göre daha fazla oranda bildirimde bulundukları tespit

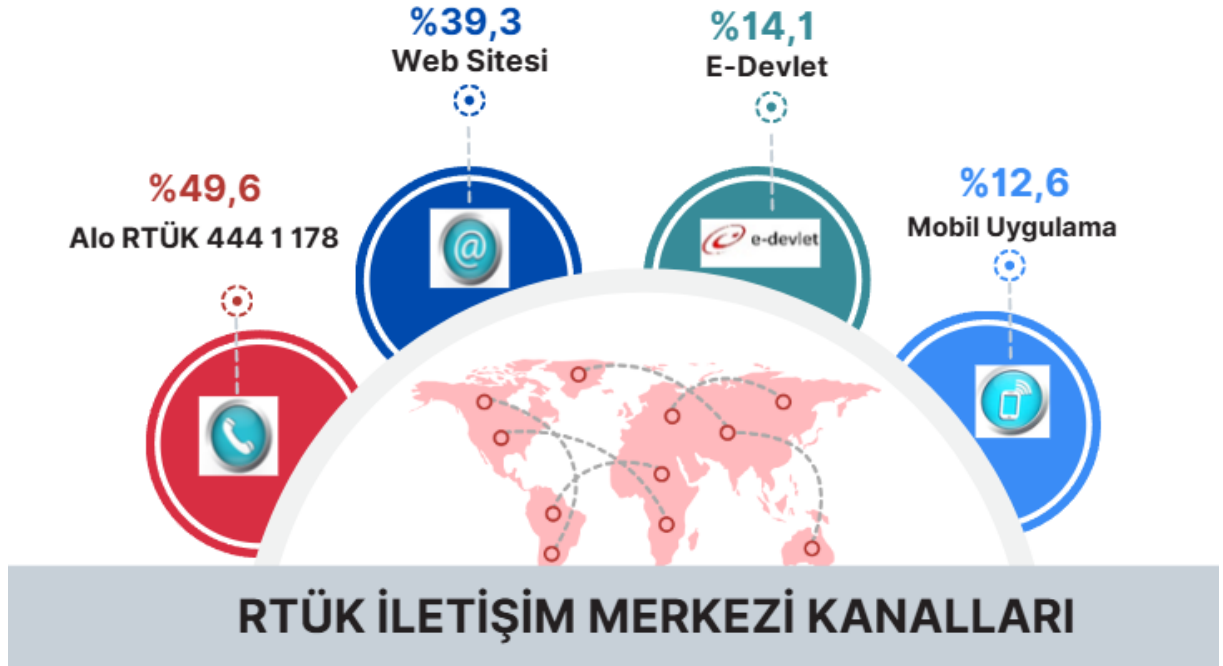
¹²⁷ Cramer's V=0.054; p<0,05

¹²⁸ Cramer's V=0.046; p<0,05

edilmiştir. Buna göre 15-24 yaş grubunun %3,8'i, 25-34 yaş grubunun %4'ü, 35-44 yaş grubunun %3,5'i, 45-54 yaş grubunun %2,4'ü, 55-64 yaş grubunun %2'si ve 65 ve üzeri yaş grubunun %1,3'ü RTÜK İletişim Merkezi'ne bildirimde bulunduklarını belirtmiştir. RTÜK İletişim Merkezi'ne bildirimde bulunma durumunun SES gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, AB SES grubunun %4,3'ünün, C1 SES grubunun %2,9'unun, C2 SES grubunun %2,8'inin ve DE SES grubunun %1,9'unun bildirimde bulundukları tespit edilmiştir.

Grafik 118. RTÜK İletişim Merkezi'ne Bildirimde Bulunanların Tercih Ettikleri İletişim Kanalları (%)

RTÜK'e televizyon, radyo ve diğer yayınlarla ilgili bildirimde bulunduğunu belirtenlere sorulmuştur. Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=429



RTÜK İletişim Merkezi'ne bildirimde bulunmak için en fazla tercih edilen iletişim kanalının %49,6 oranıyla Alo RTÜK çağrı hattı olduğu anlaşılmıştır. Bunu sırasıyla %39,3 oranıyla web sitesi, %14,1 oranıyla E-Devlet ve %12,6 oranıyla RTÜK mobil uygulaması takip etmiştir.

KAYNAKÇA

Alter, A. (2017). Irresistible: The Rise of Addictive Technology, 102-107.

Aydemir, İ. M., & Çaycı, B. (2022). Radyo Yayıncılığındaki Dijital Dönüşüm Üzerine Nitel Bir Çalışma. Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science, 9(59), 411-454.

Festinger, L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance, 3-7.

Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In: Media Technologies, 168-169.

Mutlu, Ş. (2025). Sanal Dünyada Gerçek Tutsaklık: Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerine Bir Derleme. Muş Alparslan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 5(1), 19-38.

Pazdur, M., Tutus, D., & Haag, A. C. (2025). Risk factors for problematic social media use in youth: A systematic review of longitudinal studies. Adolescent Research Review, 10(2), 237-253.

Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects, 174-175.

Sarı, Ü. ve Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(1), 59-80.

Yolcu, P. ve Çiftçi, H. (2023). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlarının Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 60, 151-173

RTÜK, 2023, Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması

RTÜK, 2024, Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması

<https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf/> Erişim tarihi:21.04.2026

<https://www.trtakademi.com/tr/blog/yeni-medya-ile-birlikte-haberciligin-donusumu-8> Erişim tarihi:24.04.2026

<https://tuad.org.tr/>

<https://www.trtakademi.com/tr/blog/yeni-medya-ile-birlikte-haberciligin-donusumu-8> Erişim tarihi:24.04.2026

TABLO VE GRAFİKLER

Grafik 1. Örneklem Dağılımı: Cinsiyet (%)	14
Grafik 2. Örneklem Dağılımı: Yaş (%).....	15
Grafik 3. Örneklem Dağılımı: Sosyoekonomik Statü (SES) (%).....	16
Grafik 4. Örneklem Dağılımı: Cinsiyet ve Yaş Grupları Dağılımı (%)	17
Grafik 5. Örneklem Dağılımı: Cinsiyet ve SES Grupları Dağılımı (%).....	18
Grafik 6. Örneklem Dağılımı: Yaş ve SES Grupları Dağılımı (%)	19
Grafik 7. Hanede Yaşayan Kişi Sayısı (%)	20
Grafik 8. Örneklem Dağılımı: İllere Göre Dağılım (%)	21
Grafik 9. Cihaz Sahiplik Oranları (%).....	39
Grafik 10. Cep Telefonu Sahipliği Dağılımı (%)	40
Grafik 11. Televizyon Sahipliği Dağılımı (%).....	41
Grafik 12. Televizyon Sahiplik Adedi Dağılımı (%).....	42
Grafik 13. Bilgisayar/Tablet Sahipliği Dağılımı (%)	43
Grafik 14. Hanede/İş Yerinde Klasik Radyo Sahipliği Dağılımı (%)	44
Grafik 15. Oyun Konsolu (Playstation, Xbox vb.) Sahipliği Dağılımı (%).....	45
Grafik 16. E-Kitap Okuyucu Cihaz (Kindle, Kobo vb.) Sahipliği Dağılımı (%).....	46
Grafik 17. Medya Mecralarının Kullanım Oranları (%)	47
Grafik 18. Kullanım Sıklıklarına Göre Medya Mecraları (%)	48
Grafik 19. Mecraların Araştırma Dönemlerine Göre Günlük Ortalama Kullanım Süreleri (Saat: Dakika).....	50
Grafik 20. Cinsiyete Göre Mecraların Günlük Ortalama Kullanım Süreleri.....	52
Grafik 21. Yaş Gruplarına Göre Mecraların Günlük Ortalama Kullanım Süreleri	53
Grafik 22. SES Düzeylerine Göre Mecraların Günlük Ortalama Kullanım Süreleri	54

Grafik 23. Medya İçeriklerinin En Çok Takip Edildiği Cihazlar (%)	55
Grafik 24. 2023-2024-2025 Yılları Medya Mecralarının Kullanım Oranları Karşılaştırması (%).....	56
Grafik 25. 2023-2024-2025 Yılları Medya Mecralarının Günlük Ortalama Kullanım Süreleri Karşılaştırması (Saat: Dakika).....	57
Grafik 26. Televizyon Yayınlarının İzlenme Sıklıkları (%).....	61
Grafik 27. Televizyon Yayınlarının İzlenme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	63
Grafik 28. Günlük Televizyon İzleme Süresinin Saat Bazında Dağılımı (%).....	65
Grafik 29. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi (Saat: Dakika).....	66
Grafik 30. Televizyon Yayınlarını İzleme Durumunun Cihaz Türlerine Göre Dağılımı (%)	68
Grafik 31. Televizyon Yayınlarının İzlendiği Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%)	69
Grafik 32. Televizyon Yayınlarının İzlendiği Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%)	70
Grafik 33. Televizyon Yayınlarının İzlendiği Cihazların SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%).....	71
Grafik 34. Televizyon İzlenen Saat Dilimlerinin Dağılımı (%)	72
Grafik 35. Araştırmanın Dönemlerine Göre Televizyon İzlenen Saat Dilimleri (%)	73
Grafik 36. Program Türlerinin İzlenme Durumu Dağılımı (%)	74
Grafik 37. Haber Programlarının İzlenme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	75
Grafik 38. Dizi Filmlerin İzlenme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%).....	77

Grafik 39. Yarışma Programlarının İzlenme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	79
Grafik 40. Televizyon Yayın İçeriklerinde En Çok Rahatsız Olunan Konu (%)	81
Grafik 41. Televizyon Yayını Alma Türü (%)	82
Grafik 42. Televizyon Yayını Alma Türünün SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%)	83
Grafik 43. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlenme Sıklıkları (%)	88
Grafik 44. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarını İzleme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	89
Grafik 45. Günlük İsteğe Bağlı Yayın Platformu İzleme Süresinin Saat Bazında Dağılımı (%)	91
Grafik 46. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama İsteğe Bağlı Yayın Platformu İzleme Süresi (Saat: Dakika)	92
Grafik 47. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlendiği Cihazlar (%)	94
Grafik 48. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlendiği Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%)	95
Grafik 49. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlendiği Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%)	96
Grafik 50. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlendiği Cihazların SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%)	98
Grafik 51. Üye Olunan İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	99
Grafik 52. İsteğe Bağlı Yayın İçeriklerinde En Çok Rahatsız Olunan Konu (%)	100
Grafik 53. Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Sıklıkları (%)	105
Grafik 54. Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	106

Grafik 55. Günlük Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Süresinin Saat Bazında Dağılımı (%)	107
Grafik 56. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Süresi (Saat: Dakika).....	108
Grafik 57. Cihaz Türlerine Göre Katılımcıların Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Dağılımı (%)	109
Grafik 58. Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerinin Gerçekleştiği Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%)	110
Grafik 59. Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerinin Gerçekleştiği Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%).....	111
Grafik 60. Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerinin Gerçekleştiği Cihazların SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%).....	112
Grafik 61. Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerinin Gerçekleştirildiği Saat Dilimleri (%).....	113
Grafik 62. Araştırmanın Dönemlerine Göre Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerinin Gerçekleştirildiği Saat Dilimleri (%)	114
Grafik 63. Müzik Dinlemek İçin Tercih Edilen İletişim Mecraları.....	115
Grafik 64. Müzik Dinlemek İçin Tercih Edilen İletişim Mecralarının Cinsiyete Göre Dağılımı (%)	116
Grafik 65. Müzik Dinlemek İçin Tercih Edilen İletişim Mecralarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%)	117
Grafik 66. Müzik Dinlemek İçin Tercih Edilen İletişim Mecralarının SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%)	118
Grafik 67. Podcast Yayınlarını Dinleme Durumu (%)	119
Grafik 68. Podcast Yayınlarını Dinleme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	120
Grafik 69. İnternet Kullanım Sıklıkları (%)	125

Grafik 70. İnternet Kullanım Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	126
Grafik 71. Günlük İnternet Kullanım Süresinin Saat Bazında Dağılımı (%)	127
Grafik 72. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi (Saat: Dakika)	128
Grafik 73. İnternete Bağlanmak İçin Tercih Edilen Cihazlar (%)	129
Grafik 74. İnternete Bağlanmak İçin Tercih Edilen Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%)	130
Grafik 75. İnternete Bağlanmak İçin Tercih Edilen Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%)	131
Grafik 76. İnternete Bağlanmak İçin Tercih Edilen Cihazların SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%)	132
Grafik 77. Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları (%)	133
Grafik 78. Sosyal Medya Kullanım Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	134
Grafik 79. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresinin Saat Bazında Dağılımı (%)	135
Grafik 80. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi (Saat: Dakika)	136
Grafik 81. Sosyal Medyanın Takip Edildiği Cihazlar (%)	137
Grafik 82. Sosyal Medyanın Takip Edildiği Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%)	138
Grafik 83. Sosyal Medyanın Takip Edildiği Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%)	139
Grafik 84. Sosyal Medyanın Takip Edildiği Cihazların SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%)	140
Grafik 85. Sahip Olunan Sosyal Medya Platformu Hesabı Sayısı Dağılımı (%)	141

Grafik 86. Sahip Olunan Sosyal Medya Platformu Hesabı Sayısının Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	142
Grafik 87. Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı (%).....	143
Grafik 88. Sosyal Medya İçeriklerinde En Çok Rahatsız Olunan Konu Nedir? (%)	144
Grafik 89. Medya Kullanımı Sırasında Saatin Farkında Olmadan Zaman Geçiriyor Musunuz? (%).....	149
Grafik 90. Medya Kullanımı Sırasında Saatin Farkında Olmadan Zaman Geçiriyor Musunuz? Demografik Değişkenlere Göre Dağılım (%).....	150
Grafik 91. Medya Kullanımını Azaltmayı Düşünüyor Musunuz? (%)	152
Grafik 92. Medya Kullanımını Azaltmayı Düşünüyor Musunuz? Demografik Değişkenlere Göre Dağılım (%)	154
Grafik 93. En Çok Hangi Medya Kullanımını Azaltmayı Düşünüyorsunuz? (%).....	156
Grafik 94. Sosyal Medya ve Televizyon Kullanımını Azaltmayı Düşünenlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	157
Grafik 95. Ailenizde Kendiniz De Dâhil Medyayı Aşırı Kullanan Bir Aile Üyesi Var Mı? (%)	159
Grafik 96. Ailenizde Kendiniz De Dâhil Medyayı Aşırı Kullanan Bir Aile Üyesi Var Mı? Demografik Değişkenlere Göre Dağılım (%)	160
Grafik 97. Aileniz ve Kendiniz İçin Aşırı Medya Kullanımını Azaltmaya Yönelik Önlem Alıyor Musunuz? (%)	162
Grafik 98. Aileniz ve Kendiniz İçin Aşırı Medya Kullanımını Azaltmaya Yönelik Önlem Alıyor Musunuz? Demografik Değişkenlere Göre Dağılım (%)	163
Grafik 99. Ne Tür Önlemler Alıyorsunuz? (%)	165
Grafik 100. Aynı Anda Birden Fazla Medya Aracını/İçeriğini Ne Sıklıkla Birlikte Kullanırsınız? (%)	166
Grafik 101. Aynı Anda Birden Fazla Medya Aracının/İçeriğinin Kullanım Sıklığının Cinsiyete Göre Dağılımı(%)	167

Grafik 102. Aynı Anda Birden Fazla Medya Aracının/İçeriğinin Kullanım Sıklığının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı(%).....	168
Grafik 103. Aynı Anda Birden Fazla Medya Aracının/İçeriğinin Kullanım Sıklığının SES Düzeylerine Göre Dağılımı(%)	169
Grafik 104. Aynı Anda Birden Fazla Medya Aracını/İçeriğini Neden Kullanırsınız?.....	170
Grafik 105. Ülke ve Dünya Gündemini Takip Etme Durumu (%)	175
Grafik 106. Ülke ve Dünya Gündemini Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%).....	176
Grafik 107. Ülke ve Dünya Gündemine İlişkin Haberleri Takip Etmek İçin Genellikle Tercih Edilen Mecralar (%)	177
Grafik 108. Gündeme İlişkin Haberleri Televizyondan Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	178
Grafik 109. Gündeme İlişkin Haberleri Sosyal Medyadan Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	179
Grafik 110. Gündeme İlişkin Haberleri İnternet Haber Siteleri/Uygulamalarından Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	180
Grafik 111. Haber Alma Kaynaklarına Güven Düzeyi (Ortalama Puan)	181
Grafik 112. Toplumun Aile Yapısı ve Yaşam Tarzına İlişkin Görüşlerinde En Çok Hangi Medya Aracının Etkili Olduğunu Düşünüyorsunuz? (%)	182
Grafik 113. Toplumun Aile Yapısı ve Yaşam Tarzına İlişkin Görüşlerinde Sosyal Medya ve Televizyonun Etkili Olduğunu Düşünenlerin Karşılaştırmalı Demografik Dağılımı (%)	183
Grafik 114. RTÜK İletişim Merkezi'ni Daha Önce Duyduğunu/Duymadığını Belirtenlerin Dağılımı (%)	188
Grafik 115. RTÜK İletişim Merkezi'ni Daha Önce Duyduğunu/Duymadığını Belirtenlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	189
Grafik 116. RTÜK İletişim Merkezi'ne Bildirimde Bulunma Durumu (%)	190

Grafik 117. RTÜK İletişim Merkezi'ne Bildirimde Bulunma Durumunun Demografik Değişkenlerine Göre Dağılımı (%)191

Grafik 118. RTÜK İletişim Merkezi'ne Bildirimde Bulunanların Tercih Ettikleri İletişim Kanalları (%).....193

Tablo 1. Kullanım Oranlarına Göre Medya Mecralarını Daha Yoğun Kullanan Demografik Gruplar..... 49