



03.07.2026

# MEDYAMETRE MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ARAŞTIRMASI-2025

KAMUOYU, YAYIN ARAŞTIRMALARI VE ÖLÇME DAİRESİ BAŞKANLIĞI

KYA.FR.06/Rev.00

## **MEDYAMETRE MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ARAŞTIRMASI-2025 BİLGİ NOTU**

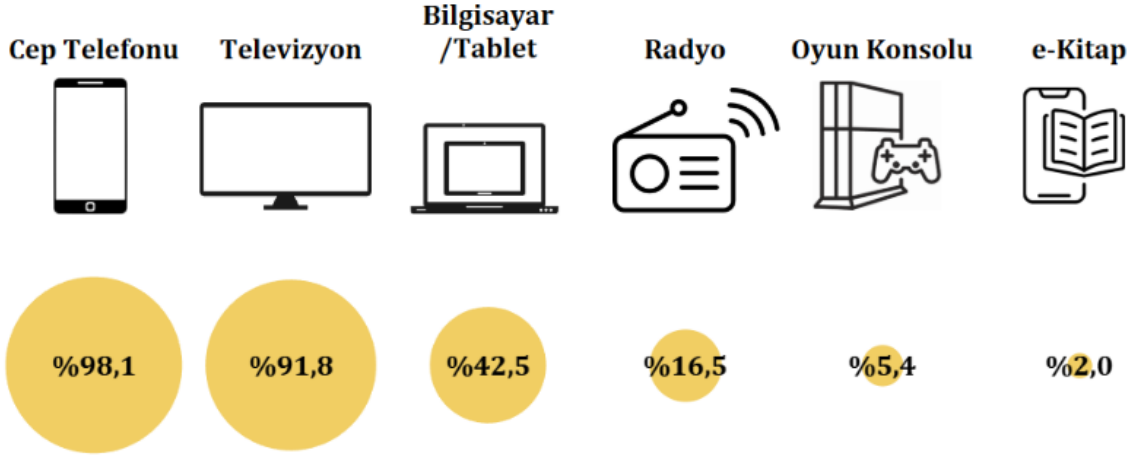
Toplumsal iletişimin temel araçlarından biri olan medya, görsel ve işitsel unsurlarıyla geniş bir etki alanına sahiptir. Medyanın etki alanı, erişim imkânlarının artmasına paralel olarak genişlemekte; teknolojik gelişmelerle birlikte çeşitlenen medya araçları, bireylerin medya kullanım alışkanlıklarını 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 birinci dönemi Ocak-Şubat 2025, ikinci dönemi Nisan-Mayıs 2025, üçüncü dönemi Temmuz-Ağustos 2025 ve dördüncü dönemi Ekim-Kasım 2025 tarihleri arasında yapılmış 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.

**Grafik 1. Cihaz Sahiplik Oranları (%)**

n=20.202

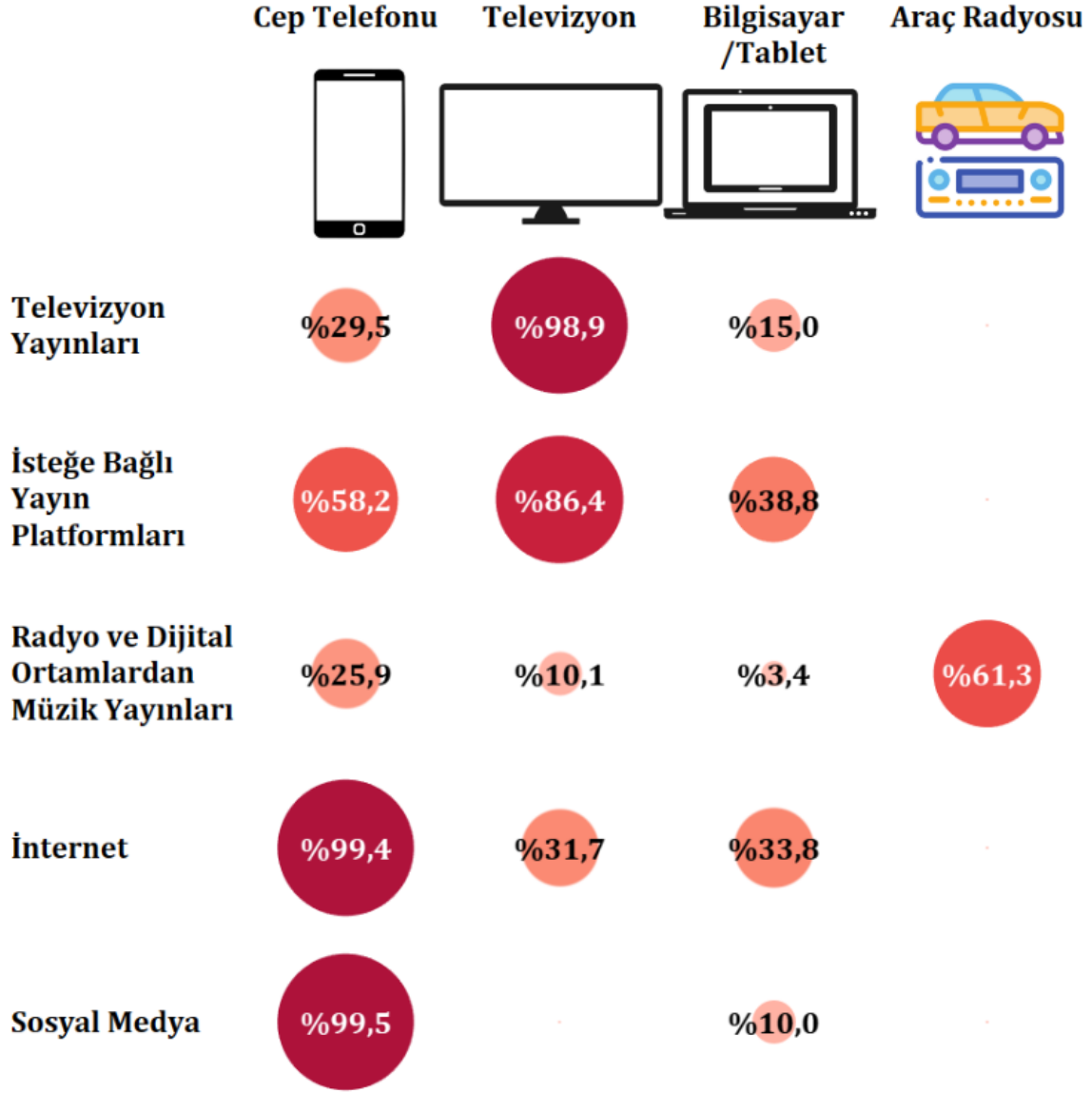


Medya cihazlarına sahip olma durumu; yaş, sosyoekonomik statü (SES) ve benzeri demografik değişkenlere bağlı olarak farklılaşmaktadır. Özellikle bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi dijital cihazların genç yaş gruplarında daha yaygın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, söz konusu cihazların 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 etkisi bulunduğu değerlendirilmektedir.

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.

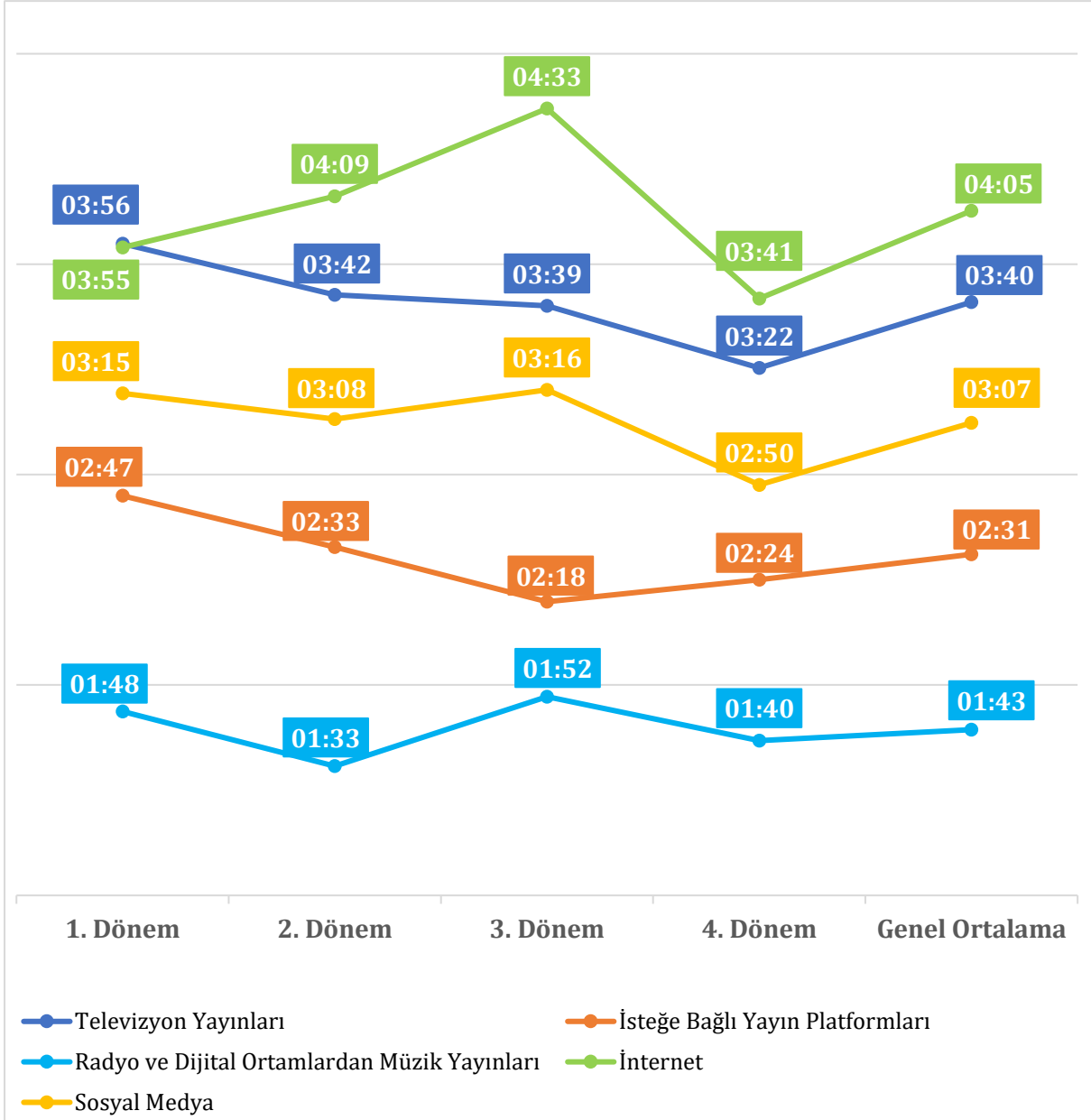
**Grafik 2. Medya İçeriklerinin En Çok Takip Edildiği Cihazlar (%)**

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 görülmektedir.

**Grafik 3. 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.

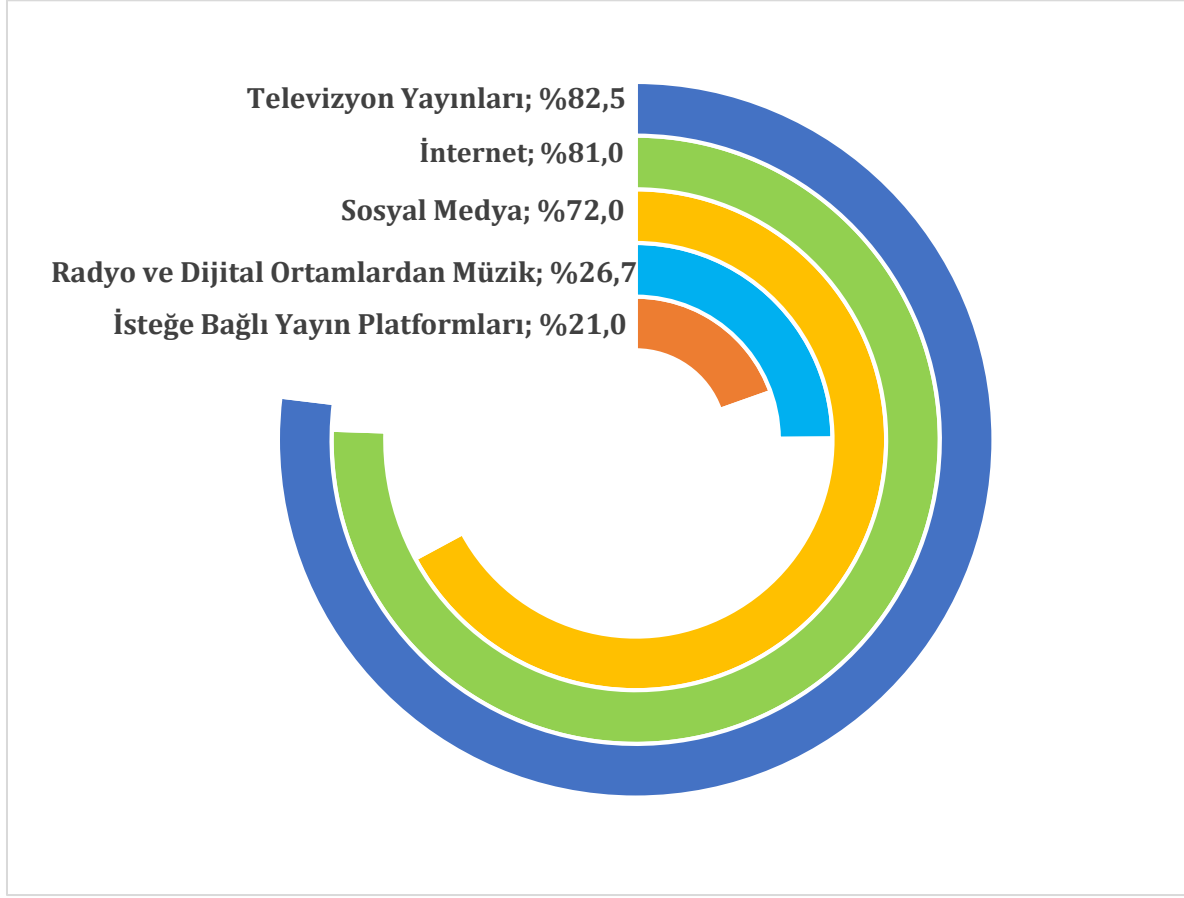
Diğer yandan araştırmanın ilk dönemde televizyon, 3 saat 56 dakikalık ortalama kullanım süresiyle en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Televizyon izleme süresinin ilk dönemde en yüksek olması araştırma döneminin kış dönemine denk gelmesiyle açıklanabilir. Nitekim TİAK AŞ tarafından yapılan elektronik ölçüm sonuçlarına göre kış ayları televizyon izleme süresinin en yüksek olduğu aylardır.<sup>1</sup>

---

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

**Grafik 4. Medya Mecralarını Kullanım Oranları<sup>2</sup> (%)**

n=20.202

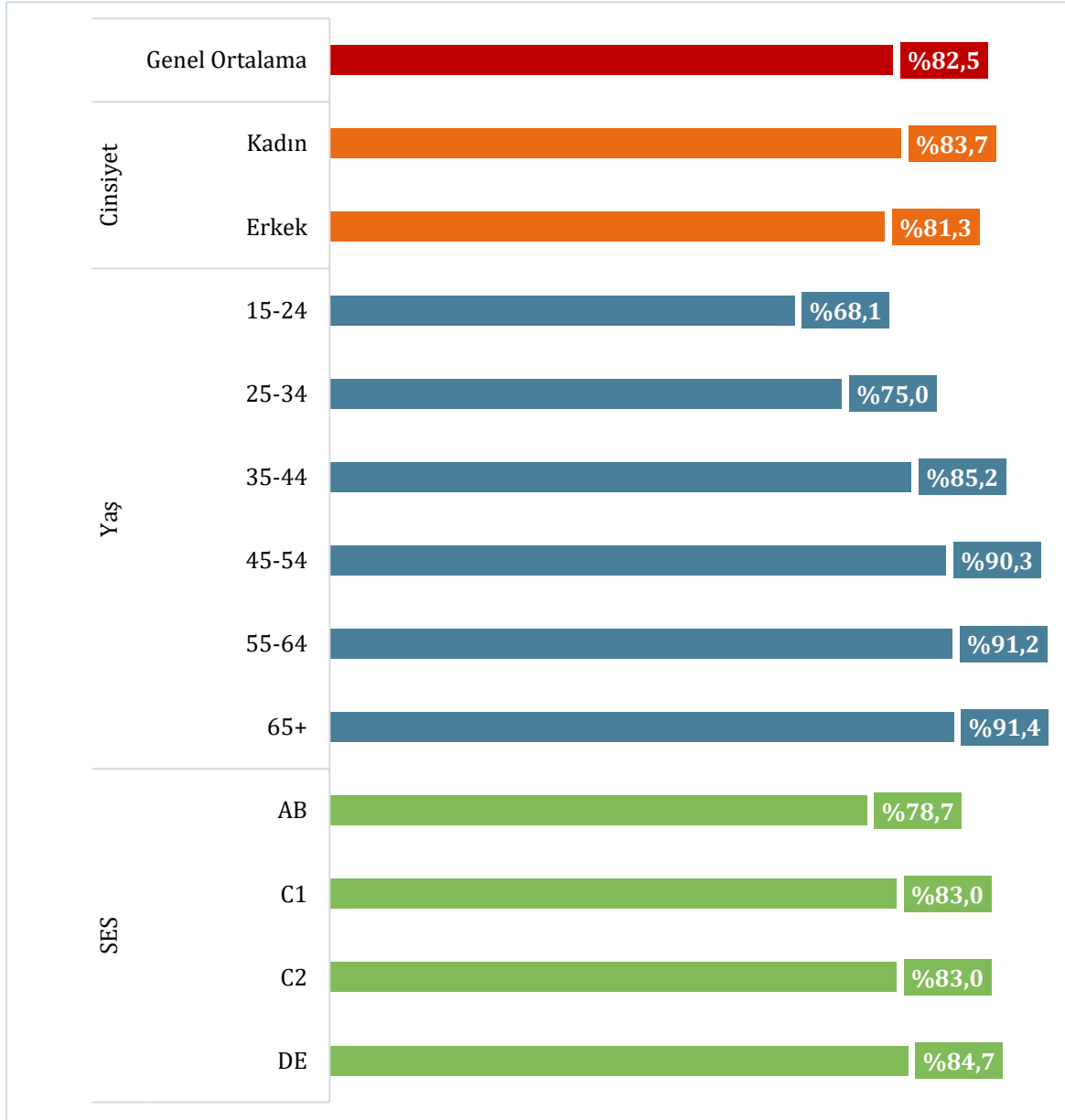


Medya mecralarının kullanım oranları incelendiğinde, ilk sırada %82,5 oranıyla televizyon yayınlarının yer aldığı tespit edilmiştir.

<sup>2</sup> Araştırmanın yapıldığı dönemlerde son bir ay içerisinde en az bir kez kullanım oranı.

### Grafik 5. 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,<sup>3</sup> yaş gruplarına<sup>4</sup> ve SES düzeylerine<sup>5</sup> göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Son bir ayda televizyon izleyenlerin demografik değişkenlere göre dağılımı incelendiğinde

<sup>3</sup> Cramer's V=0.031; p<0,05

<sup>4</sup> Cramer's V=0.238; p<0,05

<sup>5</sup> Cramer's V=0.054; p<0,05

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 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 6. 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 izleyenlerin cinsiyete, yaş gruplarına<sup>6</sup> ve SES<sup>7</sup> 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

<sup>6</sup> Cramer's V: 0,310; p<0,05

<sup>7</sup> Cramer's V: 0,235; p<0,05

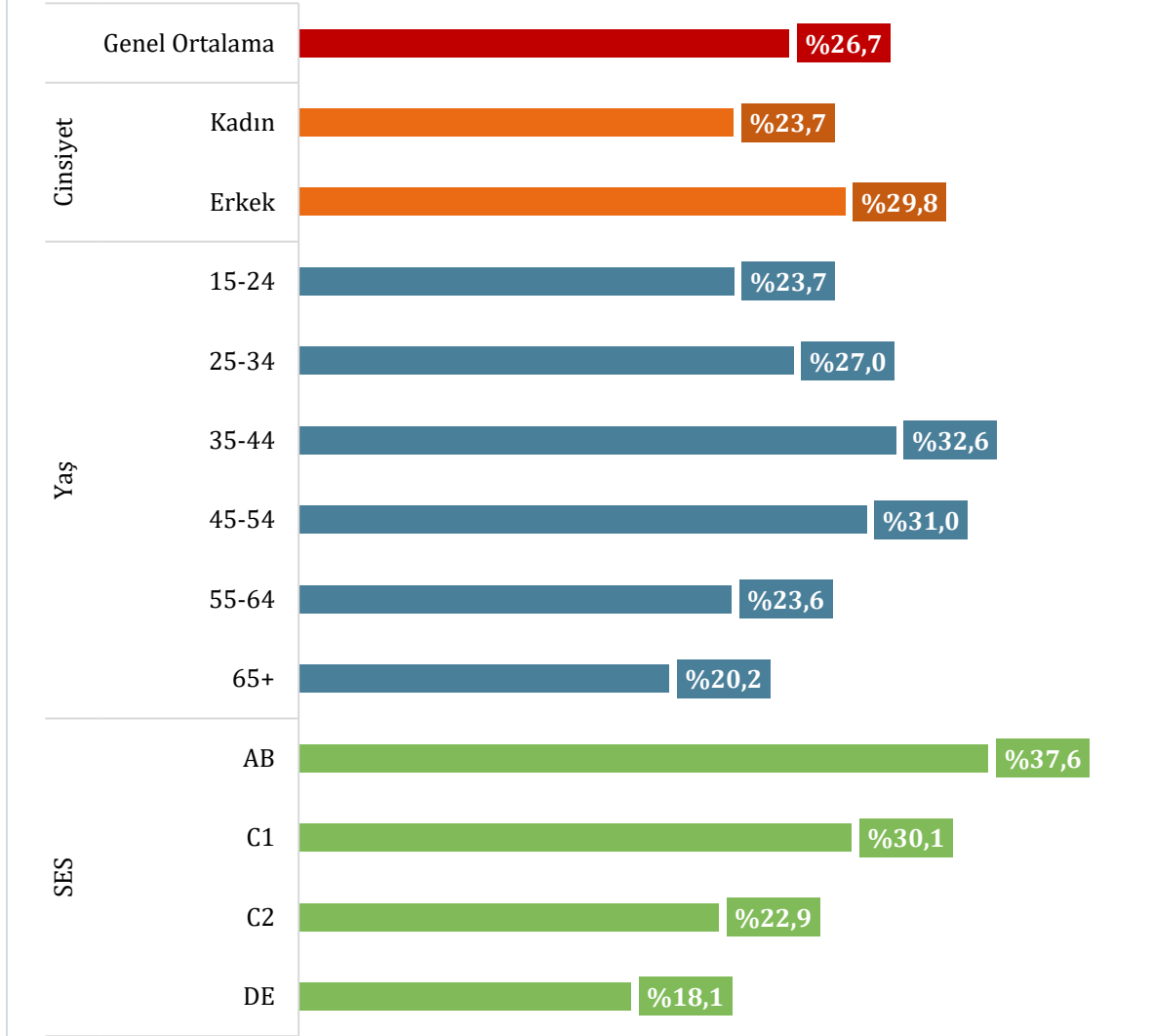
araştırmalarda görüldüğü üzere isteğe bağlı yayın platformlarının ana hedef kitlesi genç yaş grupları ile SES düzeyi yüksek olan gruplardan oluşmaktadır.<sup>8</sup> İsteğe bağlı yayın platformlarını izleme durumunun yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, bu mecraayı en fazla kullananların %38,9 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.

---

<sup>8</sup> RTÜK, 2023, Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması  
RTÜK, 2024, Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması

### Grafik 7. 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,<sup>9</sup> yaş gruplarına<sup>10</sup> ve SES<sup>11</sup> 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.

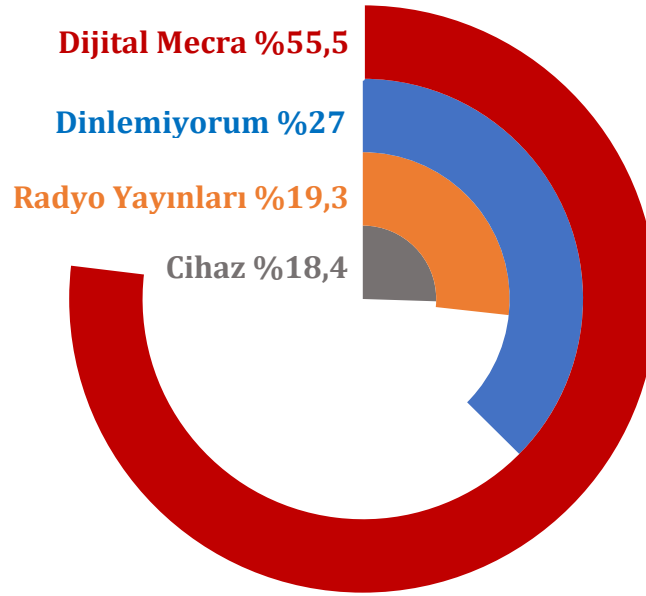
<sup>9</sup> Cramer's V=0,069; p<0,05

<sup>10</sup> Cramer's V=0,096; p<0,05

<sup>11</sup> Cramer's V=0,157; p<0,05

**Grafik 8. Müzik Dinlemek İçin Tercih Edilen İletişim Mecraları<sup>12</sup> (%)**  
**(Gruplanmış Yanıtları)**

Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.  
n=20.079

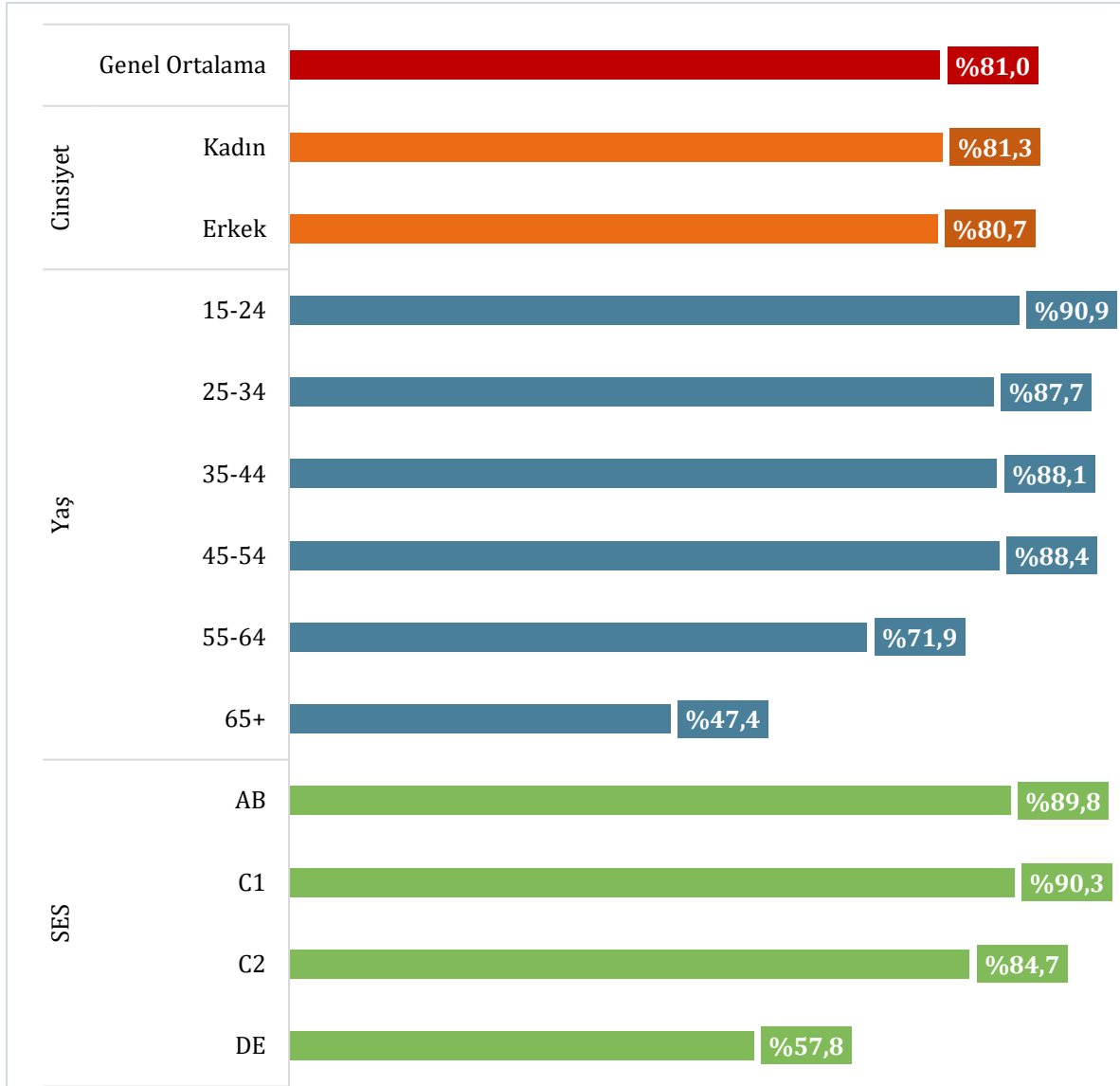


Dinleyicilerin kendi zaman planlamalarına göre istedikleri içerikleri dinleme fırsatına sahip olması radyo dinleme alışkanlıklarını da dönüştürmeye başlamıştır. Müzik dinlemek için tercih edilen mecralardan ilk sırada son yıllarda oldukça yaygın bir biçimde kullanılan dijital mecraların (%55,5) öne çıktığı belirlenmiştir.

<sup>12</sup> Youtube, Spotify, Deezer, iTunes, SoundCloud, Fizy, Muud yanıtını verenler "Dijital Mecra" olarak gruplandırılmıştır. Televizyon, pikap ve CD yanıtını verenler "Cihaz" olarak gruplandırılmıştır.

### Grafik 9. İnterneti Kullanma 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,<sup>13</sup> yaş grupları<sup>14</sup> ve SES<sup>15</sup> 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.

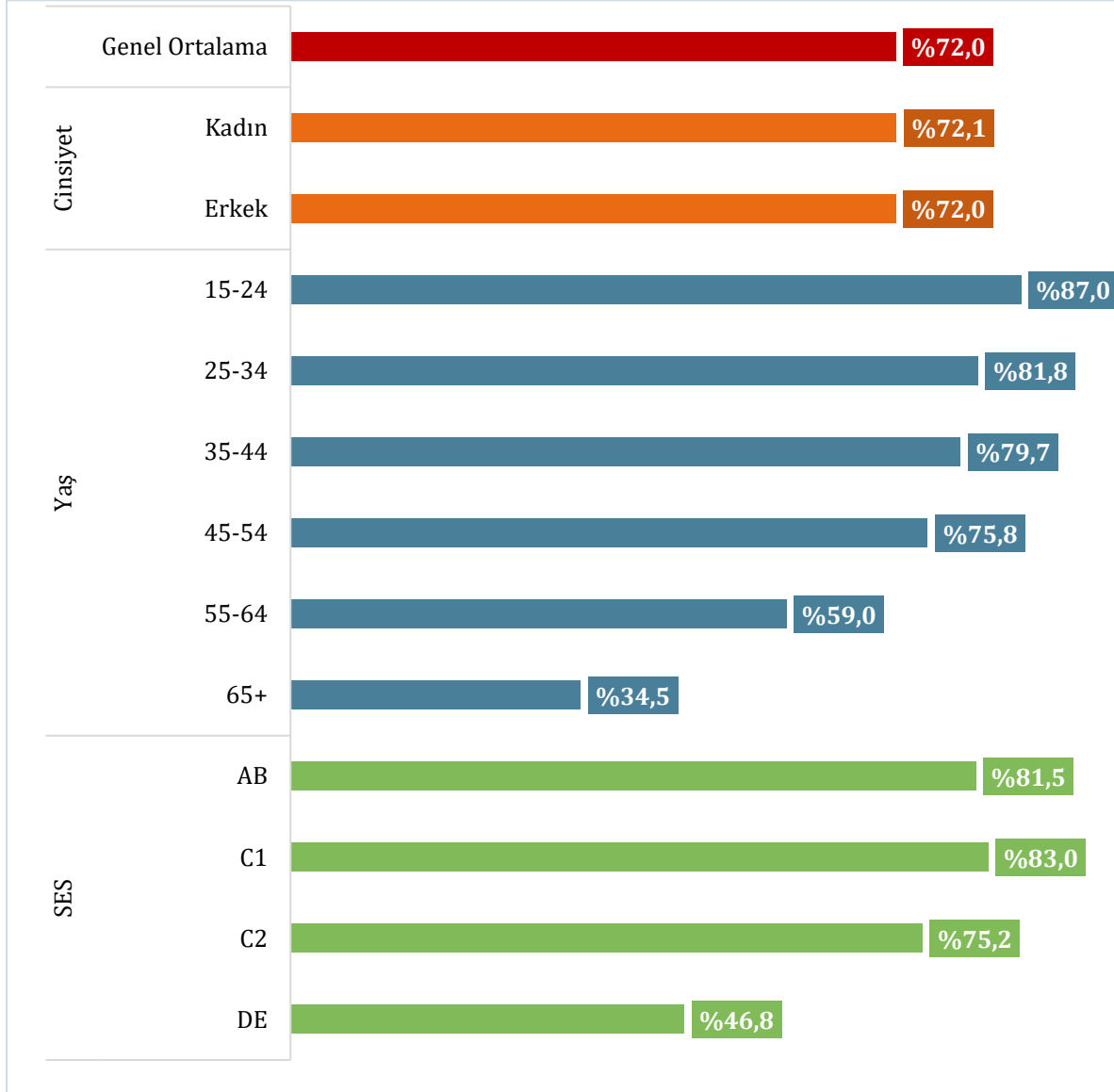
<sup>13</sup> Cramer's V=0,008; p<0,05

<sup>14</sup> Cramer's V=0,367; p<0,05

<sup>15</sup> Cramer's V=0,330; p<0,05

### Grafik 10. Sosyal Medya Kullanım Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Son bir ayda sosyal medya kullandığını belirtenlerin oranına yer verilmiştir.  
n=20.202



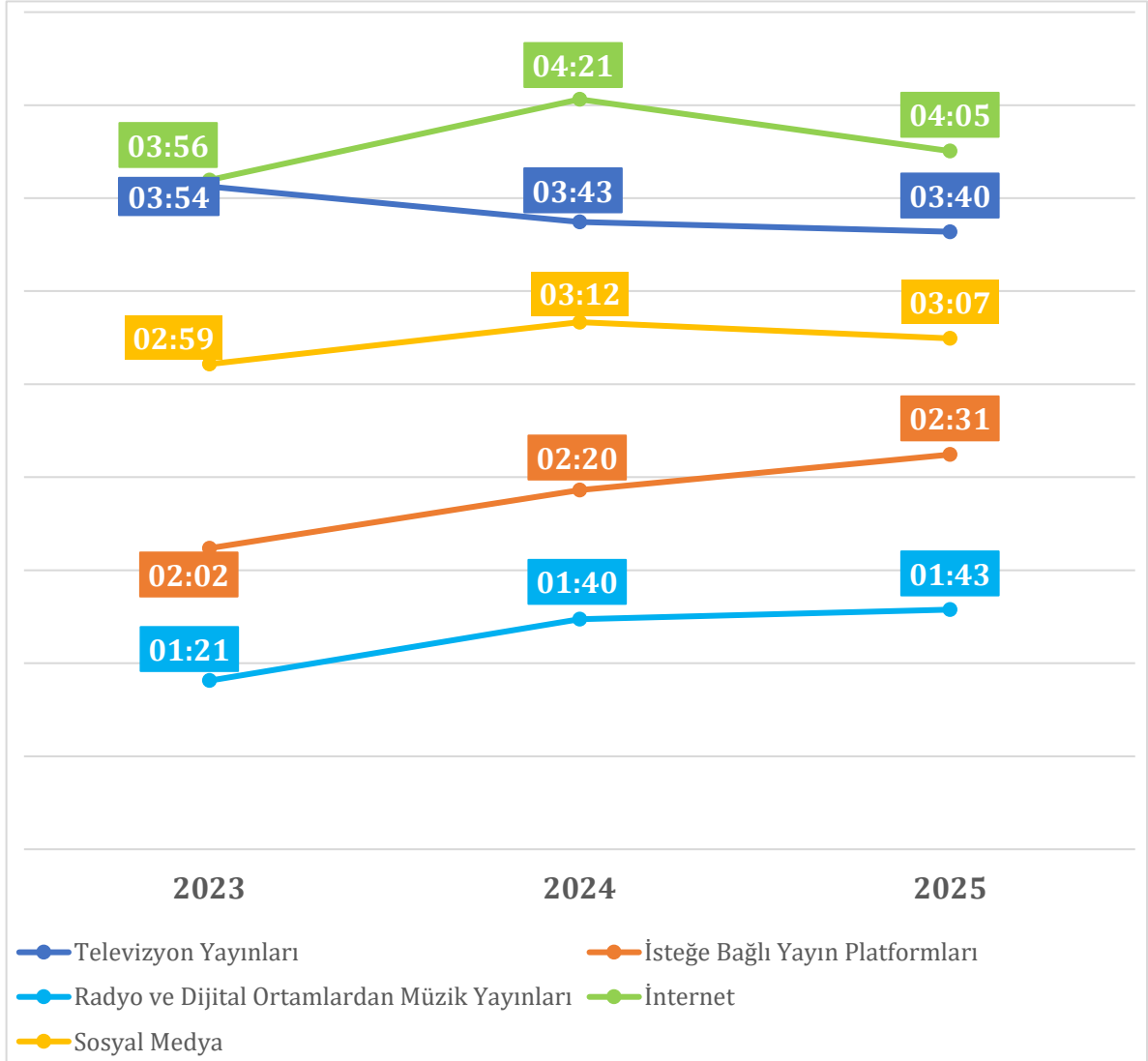
Son bir ayda sosyal medya kullananların cinsiyet, yaş grupları<sup>16</sup> ve SES<sup>17</sup> düzeylerine göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Bu kapsamda genç yaş gruplarında kullanım oranlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yaş arttıkça sosyal medya kullanım oranları azalmaktadır. SES düzeyleri açısından incelendiğinde ise AB ve C1 SES düzeyi öne çıkmaktadır.

<sup>16</sup> Cramer's V=0.377; p<0,05

<sup>17</sup> Cramer's V=0.316; p<0,05

**Grafik 11. 2023-2024-2025 Yılları Medya Mecralarının Günlük Ortalama Kullanım Süreleri Karşılaştırması<sup>18</sup> (Saat: Dakika)**

İlgili mecraları kullandığını belirtenlerin sürelerine yer verilmiştir.

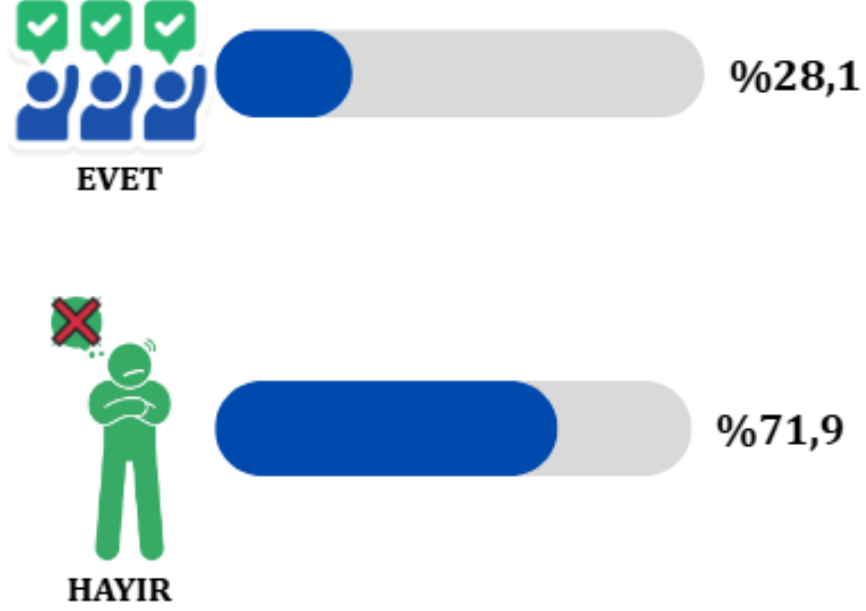


Medya mecralarının günlük ortalama kullanım süreleri 2023-2024-2025 yılları bazında karşılaştırılmıştır. Bu mecraları kullandığını belirten katılımcıların 2025 yılında internet, televizyon ve sosyal medya platformlarını kullanma sürelerinde bir önceki seneye göre azalma olduğu belirlenmiştir. İsteğe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

<sup>18</sup> Medyametre 2023, Medyametre 2024 ve Medyametre 2025 araştırma verileri karşılaştırılmıştır.

**Grafik 12. Medya Kullanımı Sırasında Saatin Farkında Olmadan Zaman Geçiriyor Musunuz? (%)**

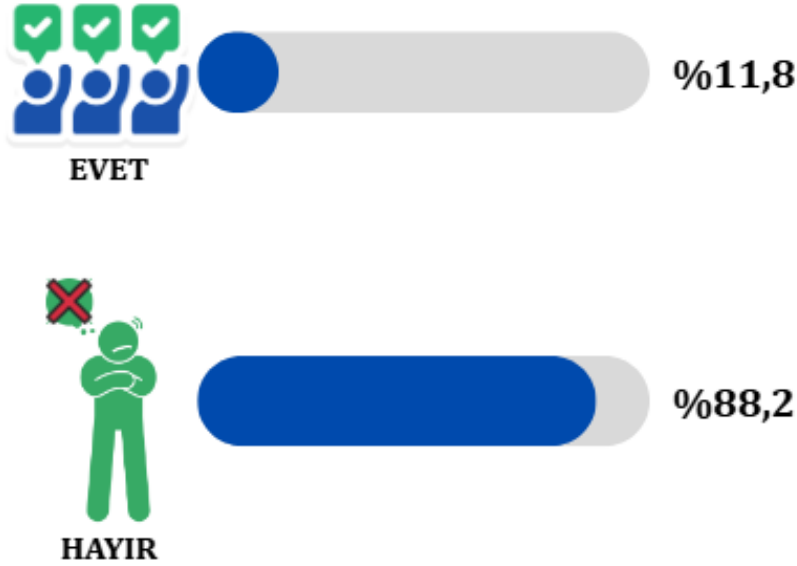
n=20.202



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

**Grafik 13. 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 doyumu sağlamasından dolayı medyayı aşırı tüketmeye devam ederler.<sup>19</sup> 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

<sup>19</sup> Rubin, A. M. (2009). Uses-and-Gratifications Perspective on Media Effects, 174-175.

kullanımı mantıksal bir zemine oturtmaya çalışırlar.<sup>20</sup> Psikolojik, duygusal ve sosyal etkilerin yanı sıra medya 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.<sup>21</sup> 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.<sup>22</sup> 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.

---

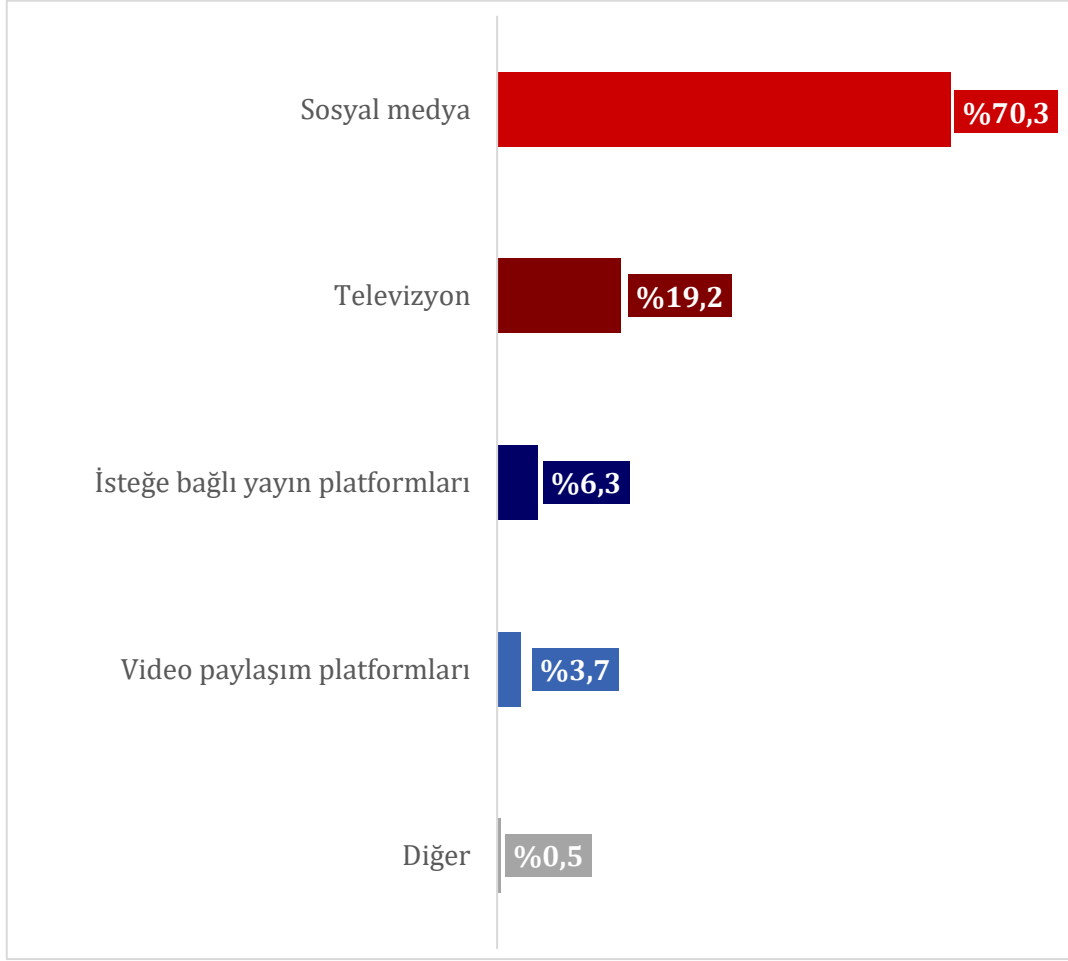
<sup>20</sup> Festinger, L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance, 3-7.

<sup>21</sup> Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In: Media Technologies, 168-169.

<sup>22</sup> Alter, A. (2017). Irresistible: The Rise of Addictive Technology, 102-107.

**Grafik 14. En Çok Hangi Medya Kullanımını Azaltmayı Düşünüyorsunuz? (%)**

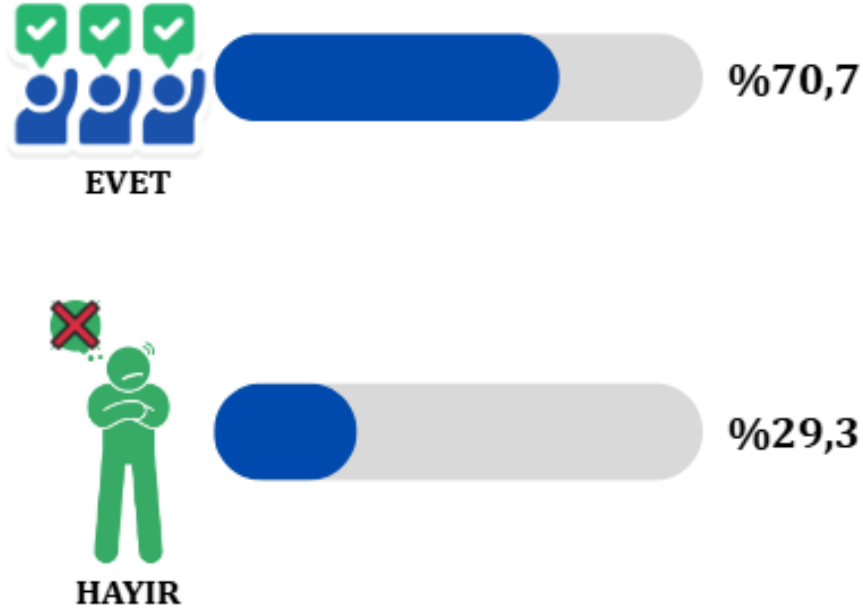
Medya kullanımını azaltmayı düşünenlere sorulmuştur.  
n=2.392



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 15. Ülke ve Dünya Gündemini Takip Etme Durumu (%)**

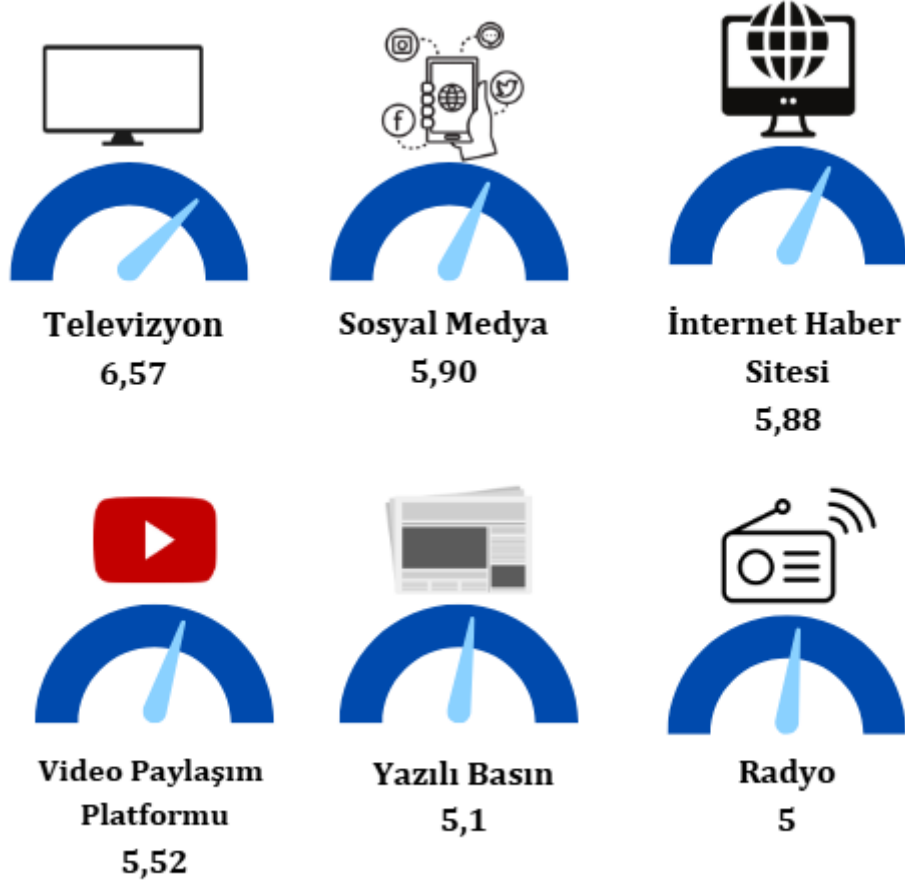
n=20.202



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

**Grafik 16. 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.

**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.