MEDYAMETRE MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

ARAŞTIRMASI

2023

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

Deniz GÜLER	Üst Kurul Başkan Yardımcısı
Fatma ÇELİKER	Daire Başkanı
Dr. Oğuzhan DAĞ	Daire Başkan Yardımcısı
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 Çağın MAVİZER	Üst Kurul Uzmanı
Solmaz Serra TANRIKULU	İstatistikçi
Meryem BALTACI YILMAZ	Üst Kurul Uzman Yardımcısı

REDAKSİYON

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 "ı" bendinde ifade edildiği üzere "Yayın hizmetlerine ilişkin kamuoyu araştırmaları yapmak veya yaptırmak ve bu araştırmaların sonuçlarını ilgili taraflar ve kamuoyu ile paylaşmak" ile vazifelendirilmiştir. Üst Kurul, ilgili mevzuatın kendisine vermiş olduğu göreve istinaden vatandaşların yayınlara ilişkin kanaatlerini; düşünce ve beklentilerini; tepki, beğeni ve hassasiyetlerini tespit etmek amacıyla çeşitli araştırmalar yapmakta ve yaptırmaktadır.

Geçtiğimiz çeyrek asır boyunca iletişim araçlarında ve bilgi teknolojilerinde gerçekleşen büyük ölçekli değişiklikler, medya içerikleri ve yayın türlerinin çeşitlenmesine; yeni medya araçları ve yayın platformlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır. RTÜK bu süreci yakından izlemiş, gerektiğinde düzenleyici ve denetleyici kamu otoritesi sıfatıyla sürecin müdahili olmuştur. Bahsi geçen değişimleri takip eden Üst Kurul; mevcut durumun tespiti, ortaya çıkan ve çıkma potansiyeli bulunan sorunların çözümü ve sektörün geliştirilip iyileştirilmesi için yol gösterici olma rolünü üstlenmiştir. Her araştırma yılı

dört dönem olacak şekilde devam etmesi planlanan Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması, bahsi geçen görev doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması kapsamında katılımcıların televizyon, radyo, internet, sosyal medya ve isteğe bağlı yayın platformlarından hangilerini hangi sıklıkla; hangi saat dilimlerinde; kaç saat; hangi mecralardan kullandıkları ve bu mecralara hangi cihazlarla erişim sağladıkları verisi tespit edilmiştir. Türkiye genelinde, 15 yaş ve üzeri toplam 20.565 bireyin katılımıyla yürütülen araştırmanın birinci ve dördüncü dönemleri 26 ilde, ikinci ve üçüncü dönemleri ise 6 Şubat 2023 tarihinde ülkemizde yaşanan ve her birimizi derinden sarsan deprem felaketi sebebiyle 23 ilde gerçekleştirilmiştir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu; radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetleri sektörünü düzenleme ve denetleme görevini yürüten kamu otoritesi olmanın sorumluluk ve bilinci doğrultusunda medya sektörünü yakından takip etmekte, aziz milletimizin hak ve menfaatlerini korumak adına kurulduğu ilk günden bu yana görevini kararlılıkla sürdürmektedir. Bu görev bilinciyle yürütülen Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması'nın birinci yılı tamamlanmış; katılımcıların medya araçlarını kullanma ve medya içeriklerini tüketme alışkanlıklarına yönelik veri toplanarak kamuoyunun bilgisine sunulmuştur. Araştırma, medya içeriklerini tüketme alışkanlıklarına ilişkin barındırdığı bulguların yanı sıra bu bulgularda dönemsel olarak gerçekleşebilecek değişimleri ortaya koyması nedeniyle de önem arz etmektedir.

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

Ebubekir ŞAHİN

Radyo ve Televizyon
Üst Kurulu Başkanı

İÇİNDEKİLER

BAŞKANIN SUNUŞU ... 3
İÇİNDEKİLER ... 5
KISALTMALAR ... 6
BÖLÜM 1 ... 7
ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ ... 7
1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı ... 8
1.2. Örneklem Tasarımı ... 8
1.3. Veri Toplama ve Veri Analizi ... 9
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ... 9
BÖLÜM 2 ... 10
ARAŞTIRMANIN ÖZET BULGULARI ... 10
BÖLÜM 3 ... 19
DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER, CİHAZ SAHİPLİĞİ VE KULLANIM SIKLIĞI ... 19
3.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ ... 20
3.2. MEDYA CİHAZLARI SAHİPLİK DURUMLARI ... 26
3.3. MEDYA İÇERİKLERİNİN KULLANIM SIKLIKLARI ... 33
BÖLÜM 4 ... 41
TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI ... 41
BÖLÜM 5 ... 55
İSTEĞE BAĞLI YAYIN PLATFORMLARI İZLEME ALIŞKANLIKLARI ... 55
BÖLÜM 6 ... 66
RADYO YAYINLARI VE DİJİTAL ORTAMDAN MÜZİK DİNLEME ALIŞKANLIKLARI ... 66
BÖLÜM 7 ... 86
İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ... 86
BÖLÜM 8 ... 106
HABER ALMA KAYNAKLARI ... 106
BÖLÜM 9 ... 115
RTÜK İLETİŞİM MERKEZİ ... 115
KAYNAKÇA ... 122
GRAFİKLER ... 123
TABLOLAR ... 129

KISALTMALAR

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 METODOLOJİSİ

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 platformları[1] gibi mecralar da araştırmaya dâhil edilmiştir.

Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması ile katılımcıların televizyon izleme, radyo ve dijital ortamlardan müzik yayınlarını 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 evreni, Türkiye sınırları içerisinde ikamet eden 15 yaş ve üzeri tüm bireylerdir. Araştırmanın yapılacağı illerin seçimi İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması Düzey 2'ye (26 bölgeye) göre yapılmıştır. Her bir bölgeden birer il seçilmiştir, seçilen iller aynı zamanda bölgeye adını veren illerdir. 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 5.073 ve dördüncü dönemde 5.324 kişi olmak üzere 26 ilde, ikinci dönemde 5.110 ve üçüncü dönemde 5.058 kişi olmak üzere 23 ilde Türkiye genelinde 15 yaş ve üzeri toplam 20.565 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

[1] Netflix, Exxen, Blu TV, 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 Kasım 2022 – Ocak 2023, ikinci dönemi Ocak - Mart 2023, üçüncü dönemi Mart - Mayıs 2023 ve dördüncü dönemi Ekim - Aralık 2023 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.

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 yaş, cinsiyet, 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.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Türkiye genelinde, 15 yaş ve üzeri toplam 20.565 bireyin katılımıyla yürütülen araştırmanın birinci ve dördüncü dönemleri 26 ilde; ikinci ve üçüncü dönemleri ise 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen büyük deprem felaketi sonrası örneklemde yer alan üç ilde (Hatay, Malatya ve Şanlıurfa) anket yapılamaması sebebiyle 23 ilde gerçekleştirilmiştir.

BÖLÜM 2

ARAŞTIRMANIN ÖZET BULGULARI

Medya, günümüzde hızlı ve çeşitlendirilmiş iletişim sunarak gerek bireyleri gerekse toplumları dönüştürmede oldukça önemli bir unsur hâline gelmiştir. Birçok dinamiği olan bu sektörde kullanıcı eğilimleri ve kullanım kalıpları gerek sektörün geleceği açısından gerekse günümüz modern toplumlarını anlamak açısından oldukça önemli ipuçları sunmaktadır. Bu nedenle medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin düzenli veri üretmek gittikçe önem kazanmaktadır.

2022 yılının son aylarında başlayan ve yaklaşık bir yılı kapsayan Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları dönemsel araştırmalar bütünü medya kullanımlarına ilişkin sürekli veri üretimini hedeflemiş ve nihayetinde toplamda 20.565 kişiye ulaşmıştır. Araştırma kapsamında medyaya erişimde kullanılan cihazlara sahip olma durumu, medya içeriklerini izlerken geçirilen zaman gibi genel verilerin yanı sıra televizyon, radyo, isteğe bağlı yayın, internet ve sosyal medya kullanımı gibi medya araçları özelinde detaylı bulgulara yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında sahip olunan cihazlar incelendiğinde ilk sırada kişiye özel bir cihaz olarak karşımıza çıkan cep telefonunun (%98,9) yer aldığı görülmektedir. İlk sırada cep telefonunun olması şaşırtıcı değildir. Cep telefonu, asli işlevi olan iletişim kurma özelliğinin yanında çok sayıda özelliği aynı anda sunan bir cihaz olması nedeniyle günümüzde sadece Türkiye'de değil tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaktadır.

Cihaz sahipliğinde ikinci sırada ise hemen hemen her evde bir tane bulunan televizyon (%97) gelmektedir. Televizyon gündelik hayatın bir parçası olduğu ilk günden bu yana en önemli medya araçlarından biri konumunda yer almıştır. Ancak teknolojide yaşanan büyük ölçekli gelişmeler ile geldiğimiz bu son noktada televizyon, cihaza eklenen yeni özelliklerle birlikte hayatımızdaki yerini daha da sağlamlaştırmıştır. Nitekim televizyonun sunduğu seçenekler arasında yalnızca akışta bulunan yayın içeriklerine değil dijital ortamlarda sunulan yayın içeriklerine erişim de bulunmaktadır. Gerek isteğe bağlı yayın hizmetleri gerekse de internet üzerinden erişilen yayın içeriklerini izlemek mümkün hâle gelmiştir. Özellikle büyük ekranda izleme imkânı sunması açısından diğer medya cihazlarından ayrılmaktadır. Her ne kadar farklı cihazlarda birden fazla işlev bir arada bulunsa da büyük ekrandan yayın içeriklerini izleme imkânı izleyiciler tarafından televizyonun daha çok tercih edilen bir cihaz olmasını sağlamaktadır.[2] Nitekim 2022 yılı

[2] RTÜK. (2018). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, s.124.

medya ve reklam yatırımlarına bakıldığında televizyonun %78,08'lik bir büyüme hızıyla bugüne kadarki en hızlı büyüme oranına ulaştığı görülmektedir.[3]

Cihaz sahipliği oranlarında üçüncü sırada bilgisayar/tablet (%54,6) yer almaktadır. Cep telefonu ve televizyonun aksine özellikle demografik kırılımlar yönünden incelendiğinde yaş ve SES grubu açısından farklılaşmalar olduğu tespit edilmiştir. Bilgisayar/tablet cihaz sahipliğinde genç yaş grupları ile SES düzeyi daha yukarıda olanların öne çıktığı saptanmıştır. Buna göre 15-24 yaş grubunun %73,1'inin, AB SES grubunun ise %80'inin bilgisayar/tablet cihaz sahibi olduğu belirlenmiştir.

Cihaz sahiplik oranlarında bilgisayar/tableti takiben %16,1 oranında klasik radyo, %5,7 oranında oyun konsolu ve %2,1 oranında ise e-kitap cihaz sahipliği bulunmaktadır. Bu cihazlar demografik değişkenlere göre incelendiğinde klasik radyonun diğerlerinden farklı bir örüntüye sahip olduğu tespit edilmiştir. Klasik radyo sahipliği oranının yaşça daha ileri gruplarda yer alanlarda en yüksek olduğu belirlenmiştir. Klasik radyo haricindeki cihazların son teknoloji ürünler olduğu düşünüldüğünde, kullanım becerisi ve erişebilirlik açısından genç yaş grupları ve AB SES düzeyine hitap eden medya araçları oldukları söylenebilir.

Medya içeriklerinin tüketildiği cihazlara ilişkin veriler incelendiğinde televizyon yayınları ve isteğe bağlı yayınların en fazla televizyondan izlendiği tespit edilmiştir. Diğer yandan radyo ve dijital ortamlardan müzik yayınları dinlemede, internet ve sosyal medya kullanımında en fazla tercih edilen cihazın cep telefonu olduğu saptanmıştır.

Dijitalleşen dünyada medya araçlarında geçirilen zaman gündelik hayatın belki de önemli bir bölümünü kapsamaktadır. Bu bağlamda hangi medya mecrasının kimler tarafından ne kadar süreyle kullanıldığına ilişkin veriler de önem kazanmaktadır. Bu veriler medya sektörü aktörleri olan içerik üreticileri, reklam verenler ve reklamcılık sektörünün ekonomik boyutu açısından önemli olduğu kadar toplumsal açıdan kişilerin gündelik yaşamlarının dijital dönüşümle birlikte nasıl şekillendiği ve gelecekteki toplum yapılarını nasıl etkileyeceği soruları açısından da önem arz etmektedir. Araştırma kapsamında medya araçlarının kullanım durumuna bakıldığında son bir haftada en az bir kez televizyon yayınlarını izleyenlerin oranının %90,2; internete bağlananların oranının

[3] Deloitte. (2022). Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu, s.17.

%83,5; sosyal medya mecralarını kullananların oranının %78,8; radyo ve dijital ortamlardan müzik yayınlarını dinleyenlerin oranının %42,1 ve isteğe bağlı yayın platformlarını takip edenlerin oranının %23,7 olduğu görülmektedir. Medya mecralarının kullanımında görülen iniş ve çıkışlarda mevsimsellik etkisinin yanı sıra önemli toplumsal olayların da etkili olduğu düşünülmektedir. Mecraların günlük ortalama kullanım süreleri incelendiğinde ilk sırada 3 saat 56 dakika ile internet kullanımının yer aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla 3 saat 54 dakika ile televizyon, 2 saat 59 dakika ile sosyal medya, 2 saat 4 dakika ile isteğe bağlı yayın platformları ve 1 saat 21 dakika ile radyo ve dijital ortamlardan yapılan müzik yayınları takip etmektedir.

Araştırma kapsamında televizyonun kullanım açısından ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Özellikle pandemi döneminde izleme sürelerindeki artışla birlikte üç yıldır televizyon mecrasına yapılan reklam yatırımlarında ciddi büyüme olduğu söylenebilir. Mecra bazında bakıldığında medya ve reklam yatırımlarında televizyonun payı 2022 yılı itibarıyla %24'tür.[4]

Araştırmaları dönemsel olarak incelediğimizde birinci dönemden ikinci döneme geçişte kullanım sürelerinde bir azalma olduğu görülmüştür. Ancak televizyon izleme süresindeki azalma diğer mecralardan daha azdır. Araştırmanın üçüncü dönemi televizyon izleme süresinin en yüksek olduğu dönemdir. Bu durumu açıklayan en önemli faktörlerden biri 6 Şubat 2023 tarihinde gerçekleşen ve 11 ili etkileyen büyük deprem felaketidir. Bu afet sonrası süreçte pek çok haber alma kaynağı kullanılmış olsa da televizyon kanallarından yapılan canlı yayınlar son ve doğru bilgiyi almak açısından daha fazla tercih edilmiştir. Televizyon kanalları aracılığıyla kesintisiz bir şekilde bölgeden yapılan canlı yayınlar, izleyicilerin en son gelişmeleri takip etme isteği nedeniyle oldukça ilgi görmüştür.

Medya mecraları kullanım süreleri demografik değişkenler açısından incelendiğinde genç yaş gruplarının internet ve sosyal medyada daha fazla zaman geçirdikleri görülürken, ileri yaş gruplarının televizyon izleme sürelerinin daha uzun olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında her bir medya mecrası detaylı olarak incelenmiş ve kullanım alışkanlıklarına yönelik veriler ortaya konmuştur. Bu çerçevede ilk olarak televizyon

[4] Deloitte, 2022, s. 16.

yayınlarının izlenmesine ilişkin genel davranış kalıpları ele alınacaktır. Araştırma kapsamında televizyonu her gün izleyenlerin oranı %74,5; son bir haftada izleyenlerin oranı %90,2 iken televizyon yayınlarını hiç izlemeyenlerin oranı %9,8 olarak belirlenmiştir. Demografik değişkenlere göre her gün televizyon yayınları 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 süresi de ileri yaş gruplarında ve SES düzeyi düşük olan gruplarda daha uzundur. Örneğin günlük ortalama televizyon yayını izleme süresi 3 saat 54 dakika iken bu süre 65 yaş ve üstü grupta 4 saat 40 dakikaya, DE SES grubunda ise 4 saat 17 dakikaya çıkmaktadır. Televizyon yayınları %99,4 oranıyla en fazla televizyondan takip edilmektedir. Bunu sırasıyla %35,1 oranıyla cep telefonu ve %22,7 oranıyla bilgisayar/tablet cihazları takip etmektedir. Televizyon izlenen saat dilimleri incelendiğinde en yoğun izleme yapılan saatlerin prime time (altın saatler) olarak bilinen saat aralıkları olduğu belirlenmiştir.

Dijitalleşmenin yaygınlaşması medya mecralarının yakınsaması tartışmalarını beraberinde getirmiştir. İnternet üzerinden farklı mecralardan televizyon yayınlarının izlenmesi bu yakınsamaya güzel bir örnektir. Bu çerçeveden bakıldığında araştırma kapsamında televizyon yayınlarını video paylaşım sitelerinden takip etme durumu ele alınmıştır. Katılımcıların %37'si televizyon yayınlarını video paylaşım sitelerinden takip ettiklerini belirtmiştir. Televizyon yayınlarını video paylaşım sitelerinden takip etme eğilimi genç yaş gruplarında daha fazla oranda görülmüştür.

İsteğe bağlı yayın, 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 3. maddesinin birinci fıkrasının (h) bendinde "Programların kullanıcının seçtiği bir zamanda ve münferit isteği üzerine medya hizmet sağlayıcı tarafından düzenlenmiş bir program kataloğuna bağlı olarak izlendiği veya dinlendiği yayın hizmetini ifade eder." şeklinde tanımlanmıştır. Özellikle son yıllarda gerek isteğe bağlı yayın hizmeti sunan medya hizmet sağlayıcılarda gerekse de bu yayınları izleyen kitlede bir artış söz konusu olmuştur. Bu nedenle araştırma kapsamında isteğe bağlı yayın izleme eğilimlerini belirlemek hedeflenmiştir. Buna göre isteğe bağlı yayın platformlarını günlük izleyenlerin oranı %11,3 iken bu yayın içeriklerini son bir haftada izleyenlerin oranı %23,7 ve son bir haftada hiç izlemeyenlerin oranı %76,3 olarak belirlenmiştir. İsteğe bağlı yayın hizmetlerini izleyen kitleye detaylı bir biçimde bakmak gerekirse bu

grubun diğer dijital ortamları yoğun olarak kullanan genç yaş gruplarından oluştuğu görülmektedir. 15-24 yaş grubu bu yayın hizmetlerini en fazla (%18) tüketen grup olmuştur. SES grupları açısından incelendiğinde ise yine AB SES grubunda bu yayın hizmetlerindeki içerikler diğer gruplara oranla daha fazla (%16,6) tüketilmektedir. İsteğe bağlı yayın içeriklerinin takip edildiği cihazlara göre dağılımına bakıldığında televizyonun (%70,7) ilk sırada geldiği görülmektedir. İkinci sırada cep telefonu (%59,2) ve üçüncü sırada ise bilgisayar/tablet (%34,8) yer almaktadır. Demografik değişkenlerden özellikle yaş gruplarına göre izlenen cihazlar incelendiğinde, genç yaş grupları ve ileri yaş gruplarının izleme alışkanlıkları arasında önemli farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle 15-24 yaş grubunun isteğe bağlı yayın içeriklerini ilk sırada (%68,1) cep telefonundan izlemeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Öte yandan yaş arttıkça bu içerikleri televizyondan izleme eğiliminin de arttığı görülmüştür.

Araştırma kapsamında radyo yayınları ve dijital ortamlardan müzik dinlemeye ilişkin veriler de elde edilmiştir. Buna göre radyo ve dijital ortamlardan müzik yayınlarını son bir haftada dinleyenlerin oranı %42,1 iken günlük dinleyenlerin oranı %15,3 olarak belirlenmiştir. Radyo yayınları ve dijital ortamlardan müzik dinleyenlerin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde 15-24 yaş grubunun diğerlerine göre daha az oranda; AB SES grubunun ise diğer SES gruplarına göre daha fazla oranda dinleme yaptığı ortaya çıkmıştır. Özellikle 15-24 yaş grubundakiler, diğer gruplara göre daha az oranda radyo yayınları ve dijital ortamlar vasıtasıyla müzik dinleseler de dinledikleri süre bakımından bu yaş grubunun günlük genel ortalama dinleme süresinin üzerinde dinleme yaptığı anlaşılmıştır. Radyo yayınları ve dijital ortamlardan müzik dinlemeleri en fazla araç radyosundan (%50,1) yapılmaktadır. Bunu sırasıyla cep telefonu (%35,7) ve klasik radyo (%21,9) takip etmektedir. Radyo yayınları ve dijital ortamlardan müzik dinlemenin cinsiyet değişkenine göre dağılımına bakıldığında erkeklerin araç radyosundan dinleme yapmayı daha fazla oranda tercih ettiği görülmektedir. Medya araçlarında yaş grupları arasında gözlemlenen geleneksel/dijital ayrımı radyo yayınları ve dijital ortamlardan müzik dinlemede de görülmüştür. 15-24 yaş grubu radyo yayınları ve dijital ortamlardan müzik dinlemeyi cep telefonundan daha fazla (%54,1) oranda gerçekleştirirken, 65 yaş ve üzerindekiler yayın içeriklerini klasik radyodan (%49,4) dinlemeyi tercih etmektedir.

Müzik dinlemek için tercih edilen mecralar incelendiğinde ise ilk sırada son yıllarda özellikle gençler arasında oldukça yaygın bir biçimde kullanılan dijital mecralar (%72,6)

yer almaktadır. Bunu sırasıyla televizyon, cd vb. cihazlardan yapılan dinlemeler (%37,7) ve radyolardan (%18) yapılan dinlemeler takip etmektedir. İleri yaş gruplarında radyo ve cihazlardan dinleme oranları daha fazla iken genç yaş gruplarında ise dijital mecralardan yapılan dinlemelerin oranı daha fazladır.

Dijital dönüşüm radyo yayın içeriklerini de farklı bir boyuta taşımıştır. Bu dönüşüm yalnızca dijital ortamlardan müzik dinleme alışkanlığını değil aynı zamanda "podcast" olarak bilinen yeni yayın içeriklerini dinleme alışkanlıklarını da ortaya çıkarmıştır. Araştırma, katılımcıların neredeyse yarısının podcast yayın türüne ilişkin herhangi bir bilgisinin olmadığını ortaya koymuştur. Buna karşın podcast yayınlarını dinleyenlerin oranı %6,5 olarak tespit edilmiştir. Podcast yayınlarını dinleyen kitle genç yaş grupları ve yüksek SES gruplarıdır. 15-24 yaş grubu % 13,3 oranıyla, AB SES grubu ise %11,3 oranıyla en fazla podcast yayını dinleyen kitle olmuştur. Podcast yayını dinleyenlerin önemli bir bölümü (%53,9) komedi/eğlence türünde içerikleri dinlediklerini belirtmiştir. Bunu sırasıyla haber/güncel gelişmeler (%44,3) ile kültür ve sanat programları (%21,2) takip etmektedir.

Araştırmada ele alınan diğer bir konu günden güne kullanımı yaygınlaşan internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarıdır. Katılımcıların internet kullanım kalıpları incelendiğinde günlük internet kullanım oranı %75,6 ve günlük ortalama kullanım süresi 3 saat 56 dakika olarak tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında son bir haftada interneti hiç kullanmayanların oranı %16,5 olarak belirlenmiştir. Günlük internet kullanımı demografik değişkenlere göre incelendiğinde yaş ilerledikçe kullanım oranlarının azaldığı tespit edilmiştir. İnterneti her gün kullananlar içinde en fazla oranda kullanan yaş grubu %89,4 oranıyla 15-24 yaş grubu olmuştur. Günlük ortalama internet kullanım süreleri incelendiğinde interneti en uzun süre kullanan grupların 15-24 yaş grubu (4 saat 48 dakika) ile AB SES grubu (4 saat 20 dakika) olduğu belirlenmiştir. İnternete bağlanmak için en fazla tercih edilen cihaz %98,8 oranıyla cep telefonu olmuştur. İnternete bağlanırken kullanılan cihazların demografik değişkenlere göre dağılımı incelendiğinde bilgisayar/tablet ve televizyon kullanımının genç yaş gruplarında ve SES düzeyi daha yüksek olanlarda daha fazla olduğu görülmektedir.

Sosyal medya son yıllarda kişilerin sosyal çevresi ile bağlantı kurmasına, sosyalleşmesine, haber almasına ve kişisel paylaşımlar yapabilmesine olanak sağlayan bir araç hâline

gelmiştir. Gelişen teknolojiler her geçen gün sosyal medya mecralarına yeni bir özellik katmakta ve sosyal medya kullanımı gitgide farklı demografik gruplar arasında yaygınlaşmaktadır. Bu çerçevede araştırma kapsamında çeşitli demografik grupların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına da yer verilmiştir. Son dönemlerde internet kullanımı kadar yaygınlaşan sosyal medya kullanımı örüntülerine bakıldığında günlük sosyal medya kullanım oranının %68,9; günlük ortalama kullanım süresinin ise 2 saat 59 dakika olduğu görülmüştür. Genç yaş gruplarının sosyal medyayı günlük ortalama kullanım süresinin üzerinde kullandıkları tespit edilmiştir. Buna göre 15-24 yaş grubu sosyal medyayı günlük ortalama 3 saat 28 dakika kullanmaktadır. Cep telefonu sosyal medya mecraları takibinde %99,6 oranıyla en çok tercih edilen cihaz olmuştur.

İnternet ve sosyal medyanın kullanımının artmasıyla birlikte kişilerin günlük haber takip etme pratikleri de dönüşmeye başlamıştır. Gerek geleneksel medya gerekse de internet ve sosyal medya kişilerin habere erişiminde önemli rol oynamaktadır. Ancak haber kaynaklarının ve kanallarının çeşitlenmesi dezenformasyon tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında kişilerin gündelik medya araçlarını kullanma alışkanlarının yanı sıra medya araçlarının belki de en önemli özelliği olan haber alma işlevine yönelik yaklaşımları da tespit edilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %75,1'inin 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 AB SES grubunun diğer SES gruplarına göre daha az oranda takip ettiği görülmüştür. Haberleri takip etmek için kullanılan cihazlarda televizyon ön plana çıkmıştır. Katılımcıların %80,3'ü ülke ve dünya gündemine ilişkin gelişmeleri televizyondan takip etmektedir. Bunu sırasıyla %39,2 oranıyla sosyal medya; %31,3 oranıyla ise internet haber siteleri izlemektedir.

Haberlere güven düzeyi dezenformasyonla doğrudan ilişkilidir. Buna göre araştırma kapsamında haber kaynaklarına duyulan güven düzeyleri incelendiğinde ilk sırada televizyonun olduğu görülmüştür. Bir haber kaynağı olarak televizyona duyulan güven puanı 10 üzerinden 5,80; sosyal medyaya duyulan güven puanı 5,13; internet haber sitelerine duyulan güven puanı 5,05; yazılı basına duyulan güven puanı 5 ve radyoya duyulan güven puanı ise 4,74 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların güven düzeyleri genel olarak ortalama bir seviyede olsa da haberi teyit etme oranlarının oldukça düşük kaldığı

gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılanların yalnızca %29,6'sı herhangi bir haber kaynağından eriştikleri haberi teyit etmektedir. Haberleri teyit edenlerin demografik değişkenlere göre dağılımı incelendiğinde; erkeklerin kadınlara göre, AB SES grubunun diğer SES gruplarına göre haberleri daha fazla oranda teyit ettiği belirlenmiştir. Haberleri teyit edenlerin internet ve sosyal medyadan aldıkları haberleri ilk sırada televizyondan (%59,9) teyit ettikleri ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamında RTÜK'ün vatandaşla en önemli köprüsü olan RTÜK İletişim Merkezi ile ilgili bulgulara da yer verilmiştir. Buna göre RTÜK İletişim Merkezi katılımcıların önemli bir bölümü (%73,5) tarafından bilinmektedir. RTÜK İletişim Merkezi'nin bilinirliği 25-34 yaş grubu ve C1 SES düzeyinde diğer gruplara göre daha yüksektir.

Araştırmada elde edilen en önemli sonuçlardan birisi genç yaş gruplarının özellikle dijital/akıllı cihazları oldukça yoğun kullanmalarıdır. Benzer şekilde RTÜK tarafından daha önceki yıllarda yapılmış araştırma sonuçlarında da gençlerin dijital ortamları ve cihazları en yoğun kullanan grup olduğu ortaya çıkmıştır.[5] Bu kullanım alışkanlığı belirli dijital becerileri beraberinde getirse de bilinçli olmayan kullanımlarda belli tehditleri de barındırmaktadır. Gençler ekran bağımlılığının beraberinde getirmiş olduğu gerçek hayattan kopma, sosyalleşememe ve fiziksel sorunlar ile karşı karşıya kalmanın yanı sıra taciz, tehdit ve aşağılama gibi çeşitli siber zorbalık türlerine de maruz kalmaktadırlar.

Araştırmada dikkat çeken sonuçların bir diğeri ise haberlerin teyit edilme durumları olmuştur. Araştırma kapsamında her on kişiden yaklaşık sadece üçünün haberleri teyit ettiği belirlenmiştir. Dezenformasyon konusunun bu denli tartışıldığı bir dönemde bu oranın oldukça düşük olduğu söylenebilir. Bu durum da haber medyası okuryazarlığının ne denli önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Ayrıca özellikle internet ve sosyal medyadan edinilen haberlerin en fazla televizyondan teyit ediliyor olması, geleneksel medya alanının düzenlenip denetlenmesinin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlara göre kişiler hem geleneksel medyadan aldıkları haberlere daha yüksek oranda güvenmekte hem de başka mecralardan edindikleri haberleri geleneksel medyadan teyit etmeyi tercih etmektedir.

[5] RTÜK. (2022). Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması.

BÖLÜM 3

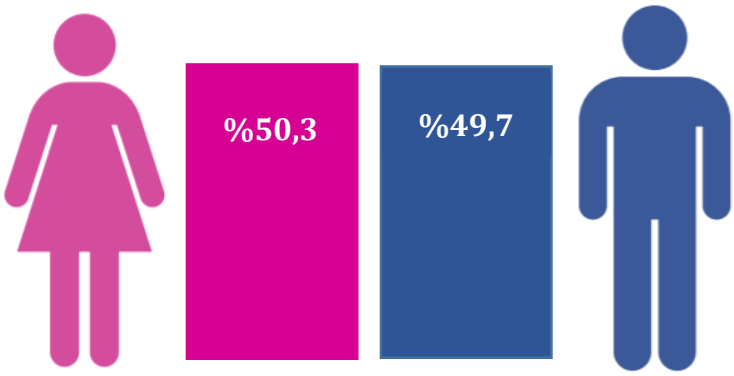
DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER, CİHAZ SAHİPLİĞİ VE KULLANIM SIKLIĞI

3.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların cinsiyeti, yaşı, sosyoekonomik statüsü ve hanelerinde yaşayan kişi sayılarına ilişkin demografik özellikler ile ilgili veriler sunulmuştur. Bu bölümde verilen örneklem dağılımları TÜİK istatistiklerine göre ağırlıklandırılmış verilerden oluşmaktadır.

Grafik 1. Örneklem Dağılımı: Cinsiyet (%)

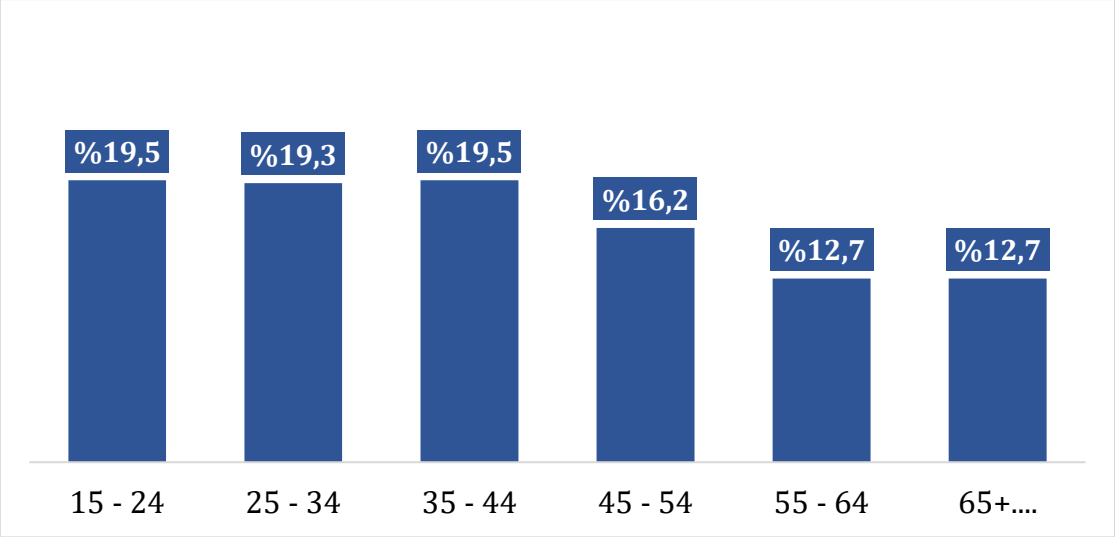
n=20.565



Örneklemin %50,3'ünü kadınlar, %49,7'sini erkekler oluşturmaktadır.

Grafik 2. Örneklem Dağılımı: Yaş (%)

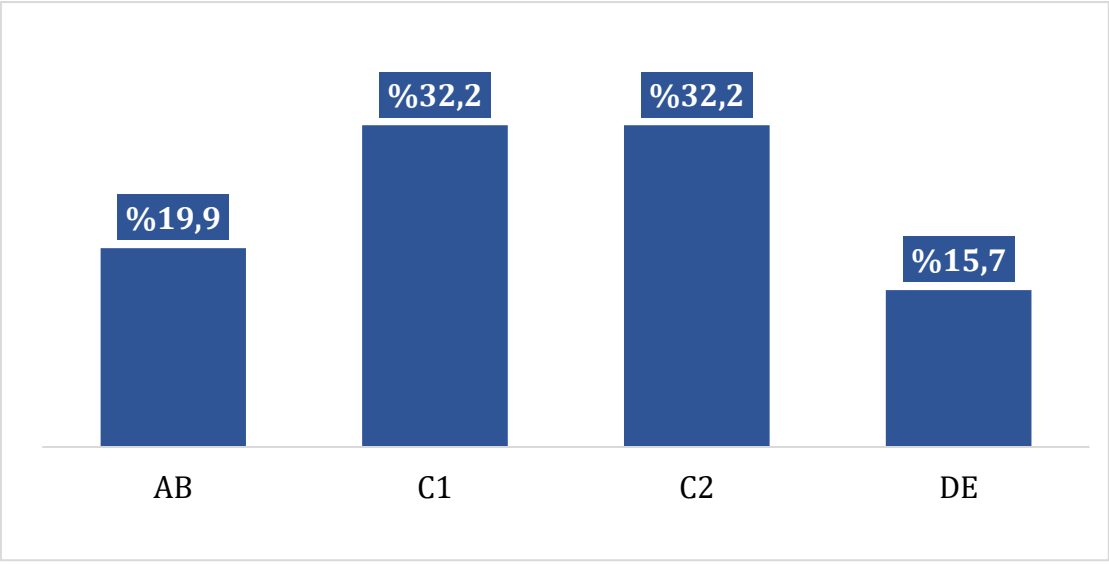
n=20.565



Örneklemin %19,5'ini 15-24; %19,3'ünü 25-34; %19,5'ini 35-44; %16,2'sini 45-54; %12,7'sini 55-64; %12,7'sini ise 65 yaş ve üzeri grup oluşturmaktadır.

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

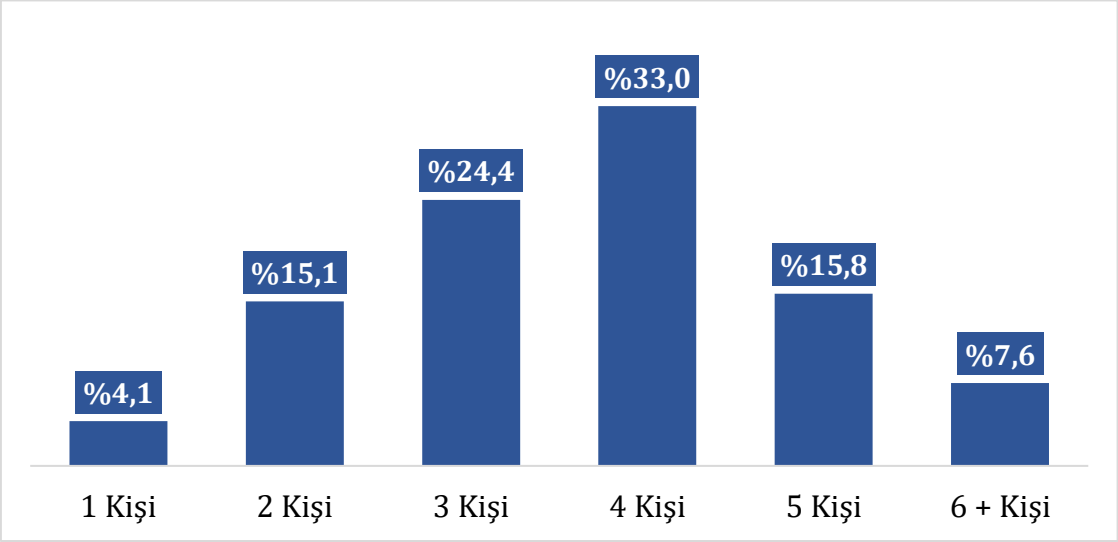
n=20.565



Örneklemin %19,9'u AB; %32,2'si C1; %32,2'si C2 ve %15,7'si DE SES grubundan oluşmaktadır.

Grafik 4. Hanede Yaşayan Kişi Sayısı (%)

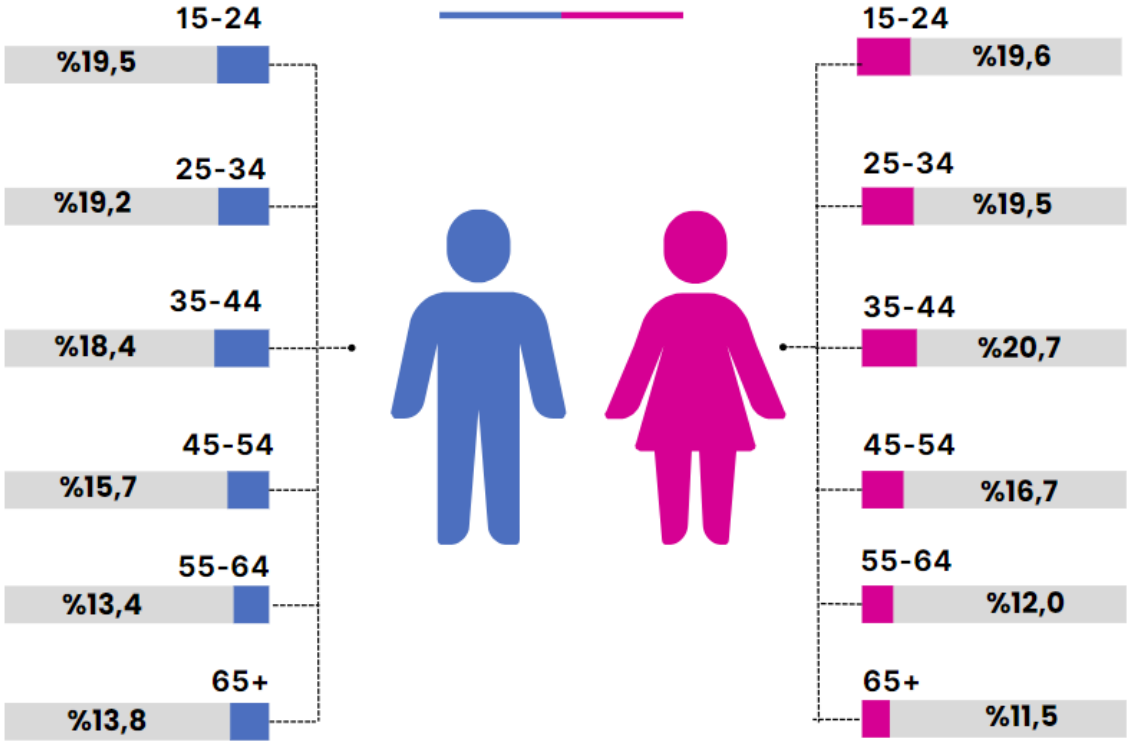
n=20.565



Hanelerin %4,1'inde 1; %15,1'inde 2; %24,4'ünde 3; %33'ünde 4; %15,8'inde 5; %7,6'sında 6 ve daha fazla bireyin yaşadığı görülmektedir. Buna göre hanelerdeki ortalama kişi sayısı 3,7'dir.

Grafik 5. Örneklem Dağılımı: Cinsiyet ve Yaş Grupları Dağılımı[6] (%)

n=20.565

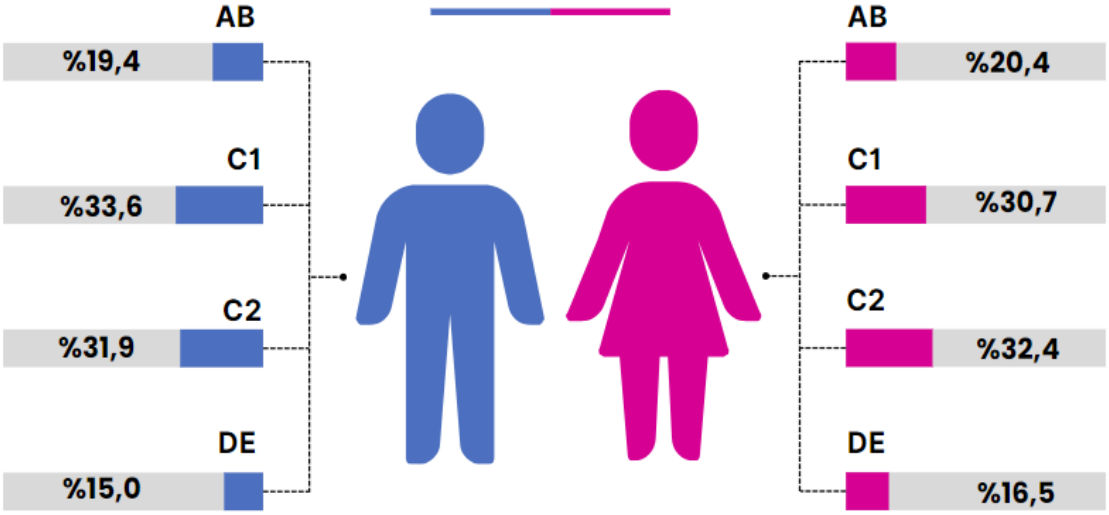


Örneklemin yaş ve cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde; erkeklerde 15-24 yaş grubu %19,5 oranıyla, kadınlarda ise 35-44 yaş grubu %20,7 oranıyla ilk sırada yer almaktadır.

[6] Cramer's V=0.048; p<0,05

Grafik 6. Örneklem Dağılımı: Cinsiyet ve SES Grupları Dağılımı[7] (%)

n=20.565

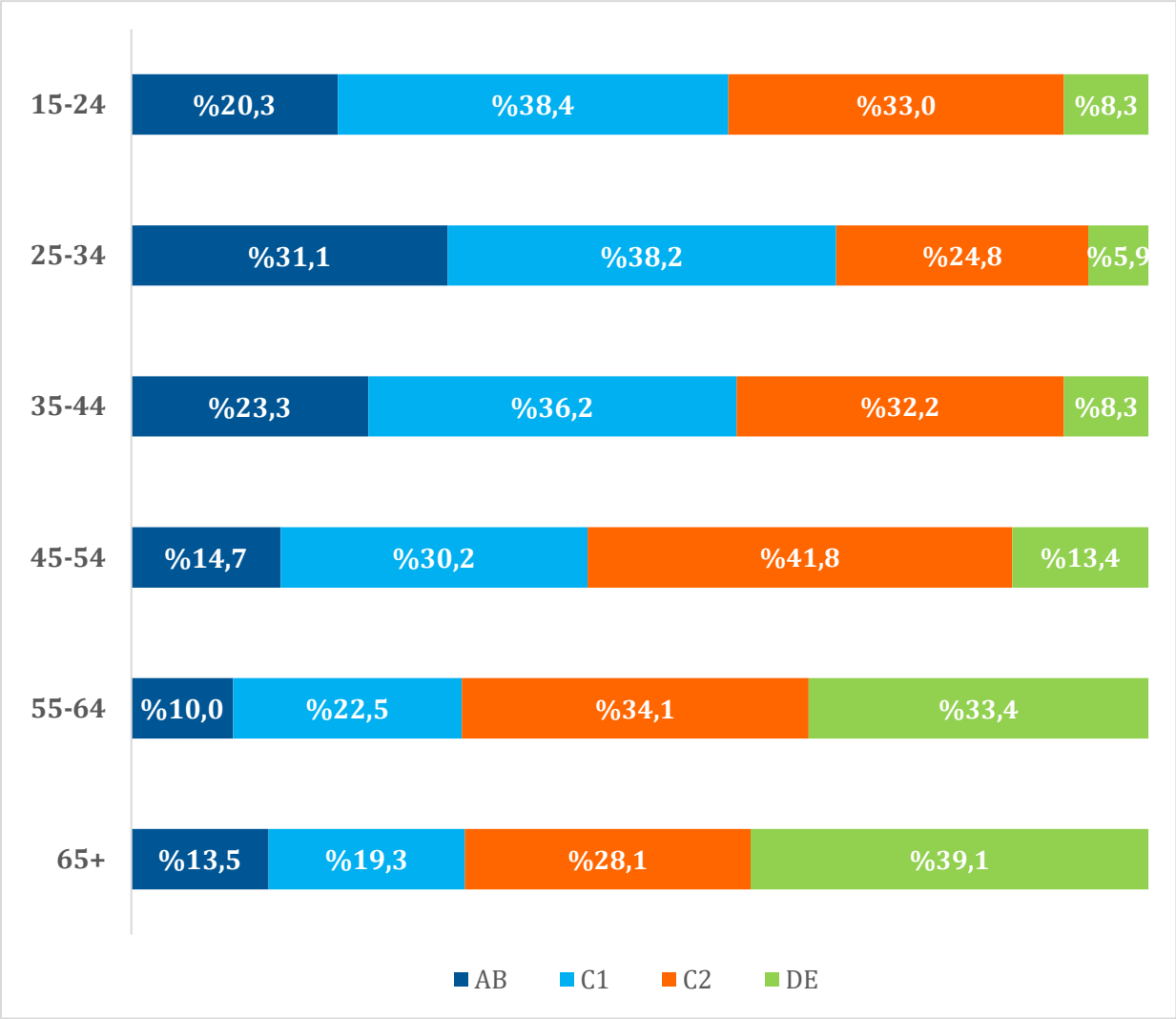


Örneklemin cinsiyet ve SES grubu dağılımına bakıldığında; erkeklerde C1 SES grubu %33,6 oranıyla, kadınlarda ise C2 SES grubu %32,4 oranıyla ilk sırada yer almaktadır.

[7] Cramer's V=0.034; p<0,05

Grafik 7. Örneklem Dağılımı: Yaş ve SES Grupları Dağılımı[8] (%)

n=20.565



Örneklemin yaş ve SES gruplarına göre dağılımı incelendiğinde; 15-24 yaş grubunda %38,4 oranıyla C1 SES grubu, 25-34 yaş grubunda %38,2 oranıyla C1 SES grubu, 35-44 yaş grubunda %36,2 oranıyla C1 SES grubu, 45-54 yaş grubunda %41,8 oranıyla C2 SES grubu, 55-64 yaş grubunda %34,1 oranıyla C2 SES grubu ve 65 ve üzeri yaş grubunda %39,1 oranıyla DE SES grubu ilk sırada yer almaktadır.

[8] Cramer's V=0.220; p<0,05

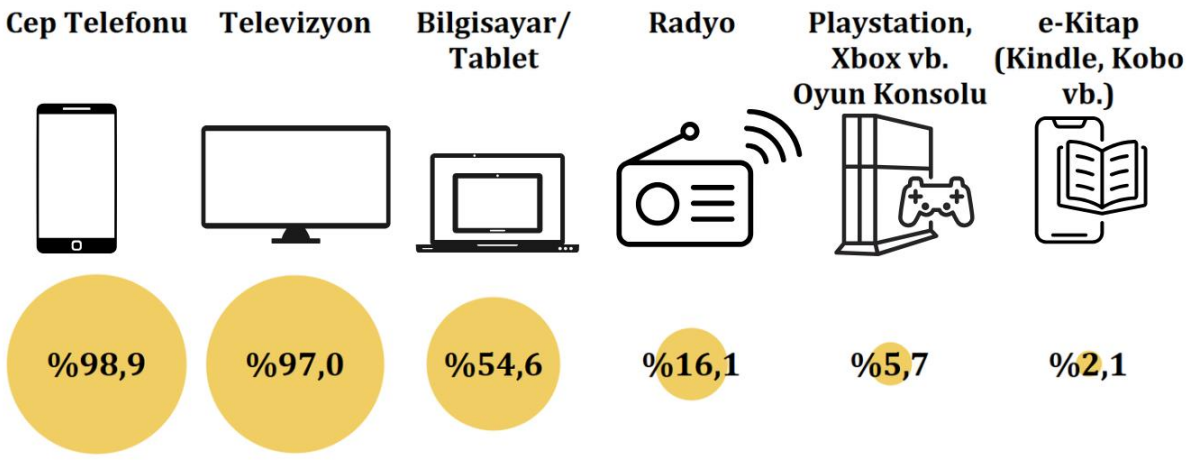
3.2. MEDYA CİHAZLARI SAHİPLİK DURUMLARI

Televizyon, radyo, bilgisayar/tablet gibi cihazlara sahip olma durumu demografik değişkenlerle yakından ilişkilidir. Özellikle yaş ve SES gruplarına göre bu cihazlara sahip olma durumu değişkenlik göstermektedir. Diğer taraftan bilgisayar/tablet ve taşınabilir akıllı cihazlar gibi görece teknolojik olarak daha yeni olan cihazlar, dijital yerliler olarak adlandırabileceğimiz genç yaş grupları tarafından daha kolay kullanılabilir cihazlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca teknolojinin getirmiş olduğu son ürünler, hem ürünün maddi değeri ile ilişkili olarak satın alınabilirliği hem de kullanım açısından belirli bir teknolojik beceri ve bilgi gerektirmesi sebebiyle sosyoekonomik statünün bu cihazlara sahip olmada önemli bir rolü bulunmaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların sahip oldukları medya araçlarına ilişkin veriler incelenmiştir.

Grafik 8. Cihaz Sahiplik Oranları (%)

n=20.565



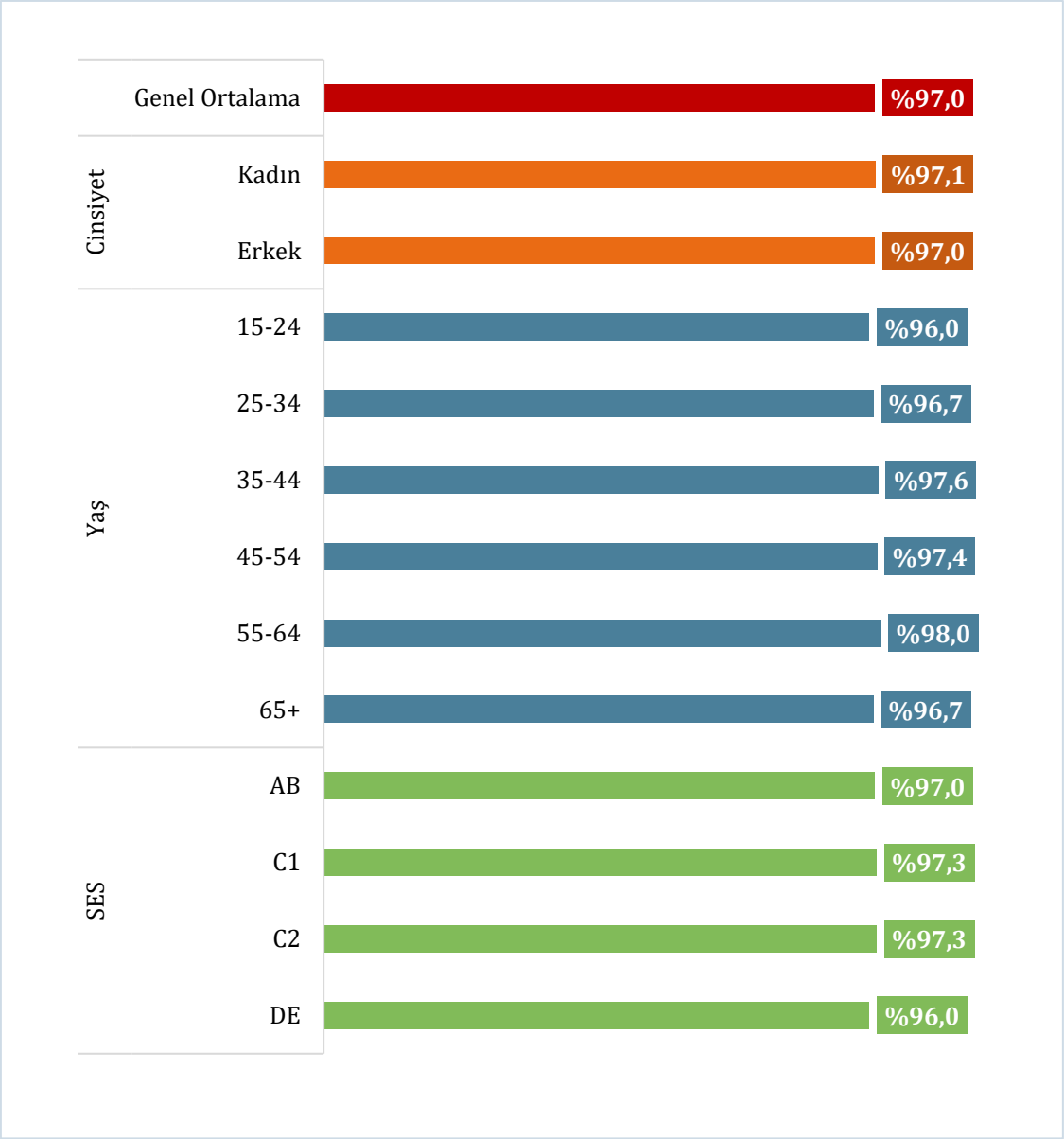
Cihaz sahipliği dağılımına bakıldığında ilk sırada %98,9 oranıyla cep telefonunun yer aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla %97 oranıyla televizyon; %54,6 oranıyla bilgisayar/tablet; %16,1 oranıyla radyo; %5,7 oranıyla oyun konsolu ve %2,1 oranıyla e-kitap okuyucu cihaz sahipliği takip etmektedir.

Grafik 9. Cep Telefonu Sahipliği Dağılımı (%)

Cep telefonu sahipliğinin cinsiyete, yaş gruplarına[9] ve SES düzeylerine[10] göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Cep telefonu sahipliğinin yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 55-64 yaş grubunun %99,4 oranıyla cep telefonu sahipliğinde ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Cep telefonu sahipliğinin SES gruplarına göre dağılımı incelendiğinde C1 SES grubunun %99,2 oranıyla ilk sırada yer aldığı görülmüştür.

[9] Cramer's V=0.089; p<0,05
[10] Cramer's V=0.045; p<0,05

Grafik 10. Televizyon Sahipliği Dağılımı (%)



Televizyon sahipliği durumunun cinsiyete, yaş gruplarına[11] ve SES düzeylerine[12] göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Televizyon sahipliğinin yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 55-64 yaş grubunun %98 oranıyla televizyon sahipliğinde ilk sırada yer aldığı görülmüştür.

[11] Cramer's V=0.040; p<0,05
[12] Cramer's V=0.028; p<0,05

Grafik 11. Bilgisayar/Tablet Sahipliği Dağılımı (%)

Bilgisayar/tablet sahipliği durumunun cinsiyete, yaş gruplarına[13] ve SES düzeylerine[14] göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Bilgisayar tablet sahipliğinin yaş gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında yaş arttıkça bilgisayar/tablet sahipliğinin azaldığı tespit edilmiştir. SES gruplarına göre dağılım incelendiğinde ise SES düzeyi düştükçe bilgisayar/tablet sahipliğinin azaldığı anlaşılmıştır.

[13] Cramer's V=0.311; p<0,05
[14] Cramer's V=0.352; p<0,05

Grafik 12. Hanede/İş Yerinde Klasik Radyo Sahipliği Dağılımı (%)

Radyo sahipliğinin cinsiyete[15], yaş gruplarına[16] ve SES düzeylerine[17] göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Cinsiyetlere göre dağılım incelendiğinde, erkeklerin radyo sahiplik oranının kadınlara göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, yaş arttıkça radyo sahipliğinin de artış gösterdiği belirlenmiştir. Radyo sahipliğinin SES gruplarına göre dağılımına bakıldığında ise AB SES grubunda radyo sahiplik oranının diğer SES gruplarına göre daha fazla olduğu görülmüştür.

[15] Cramer's V=0.033; p<0,05
[16] Cramer's V=0.149; p<0,05
[17] Cramer's V=0.073; p<0,05

Grafik 13. Oyun Konsolu (Playstation, Xbox vb.) Sahipliği Dağılımı (%)

Oyun konsolu sahipliğinin cinsiyete[18], yaş gruplarına[19] ve SES düzeylerine[20] göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Oyun konsolu sahiplik durumu demografik değişkenlere göre incelendiğinde; erkeklerin kadınlara göre, genç yaş gruplarının ileri yaş gruplarına göre ve yüksek düzey SES gruplarının düşük düzey SES gruplarına göre oyun konsoluna sahip olma oranlarının daha fazla olduğu belirlenmiştir.

[18] Cramer's V=0.061; p<0,05
[19] Cramer's V=0.086; p<0,05
[20] Cramer's V=0.148; p<0,05

Grafik 14. E-Kitap Okuyucu Cihaz (Kindle, Kobo vb.) Sahipliği Dağılımı (%)

E-kitap okuyucu cihaz sahipliğinin cinsiyete, yaş gruplarına ve SES düzeylerine[21] göre dağılımı yukarıda verilmiştir. E-kitap okuyucu sahipliğinin SES gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, bireylerin SES düzeyleri arttıkça e-kitap okuyucu cihaz sahipliğinin de arttığı görülmüştür.

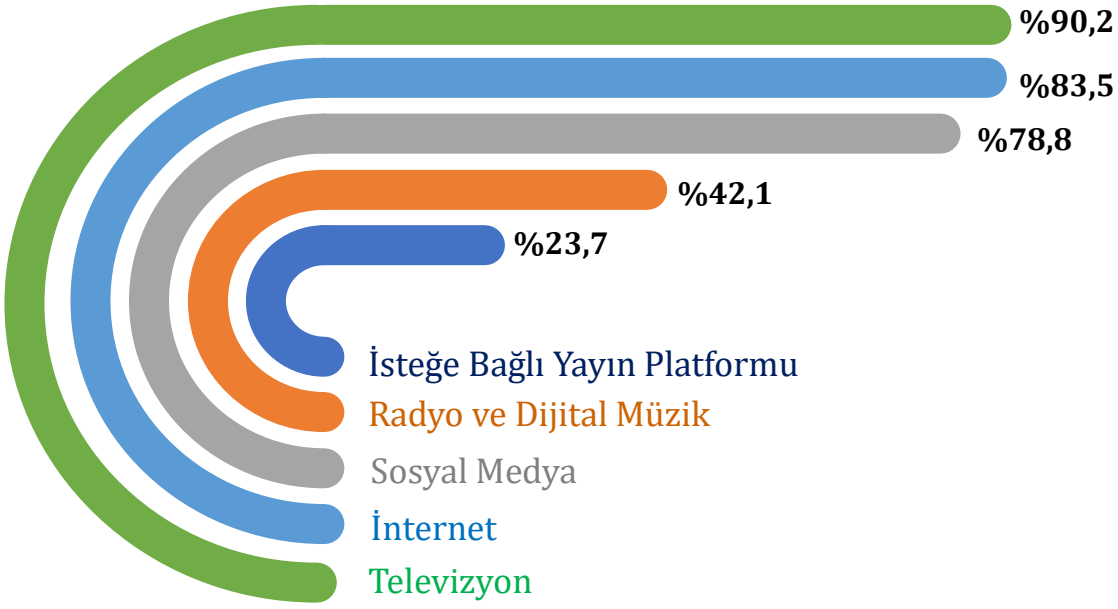
[21] Cramer's V=0.111; p<0,05

3.3. MEDYA İÇERİKLERİNİN KULLANIM SIKLIKLARI

Medya kullanımı günümüzde hızla artan dijital teknolojinin gelişimiyle birlikte günlük hayatımızda giderek daha büyük bir yer kaplamaktadır. Medya kullanımında yıl içerisinde nasıl bir değişim gerçekleştiğini göstermek amacıyla bu bölümde, katılımcıların tercih ettiği medya araçlarını kullanma alışkanlıkları saptanmış ve araştırma bulgularının ülkemizdeki medya tüketim alışkanlıklarına genel bir bakış sunması amaçlanmıştır.

Grafik 15. Katılımcıların Medya Araçlarını Kullanım Oranları (%)[22]

n=20.565



Medya araçları kullanım oranları incelendiğinde ilk sırada %90,2 oranıyla televizyonun yer aldığı görülmüştür.

[22] Araştırmanın yapıldığı dönemlerde son 1 hafta içerisinde en az bir kez kullanım oranı.

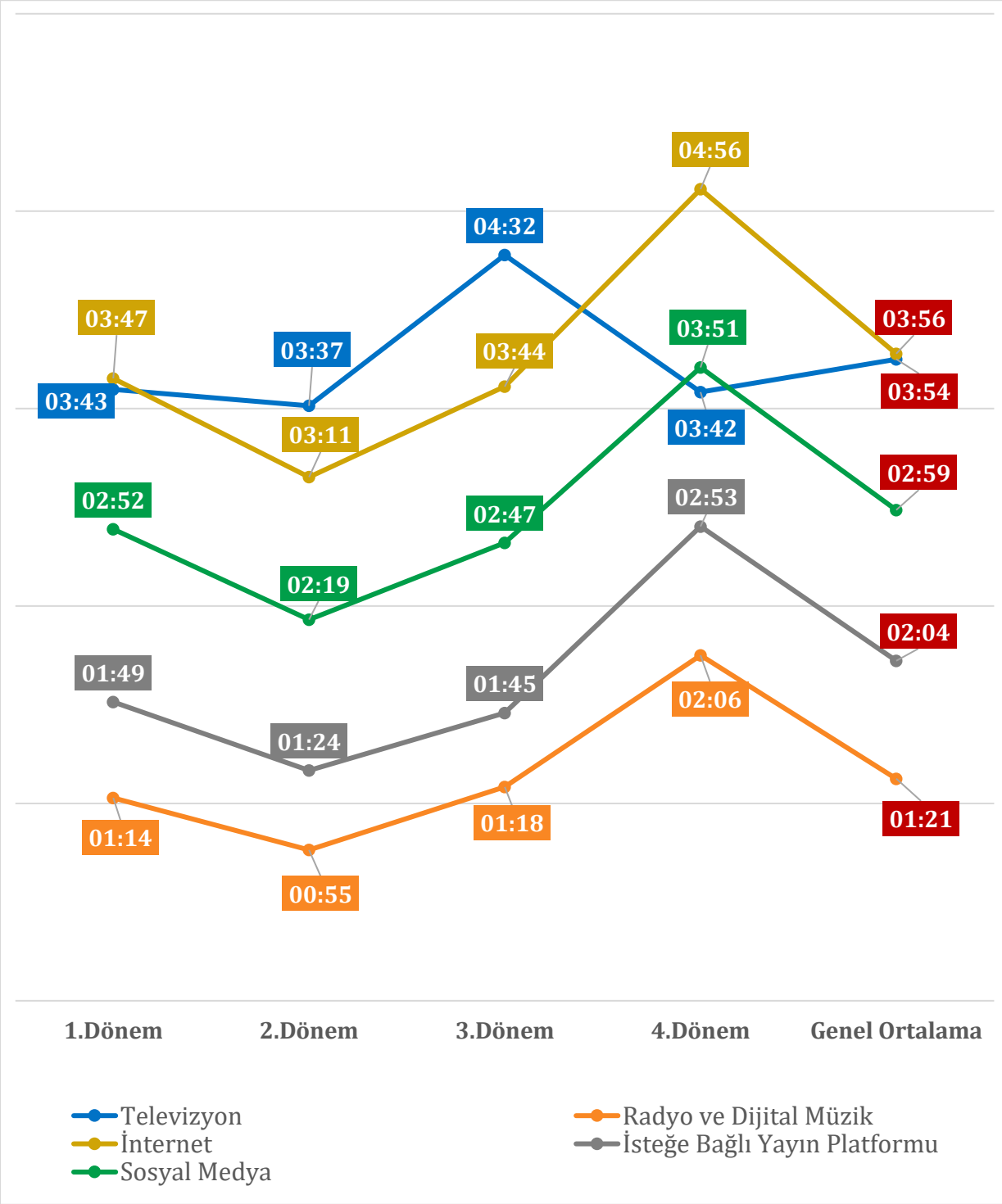
Tablo 1. Kullanım Sıklıklarına Göre Medya İçerikleri (%)

n=20.565

Medya İçerikleri	Günlük Kullanım Oranı	Son 1 Haftadaki Kullanım Oranı	Son 1 Haftada Hiç Kullanmama Oranı
Televizyon Yayınları	74,5	90,2	9,8
İnternet	75,6	83,5	16,5
Sosyal Medya	68,9	78,8	21,2
Radyo ve Dijital Ortamlardan Müzik Yayını	15,3	42,1	57,9
İsteğe Bağlı Yayın Platformu	11,3	23,7	76,3

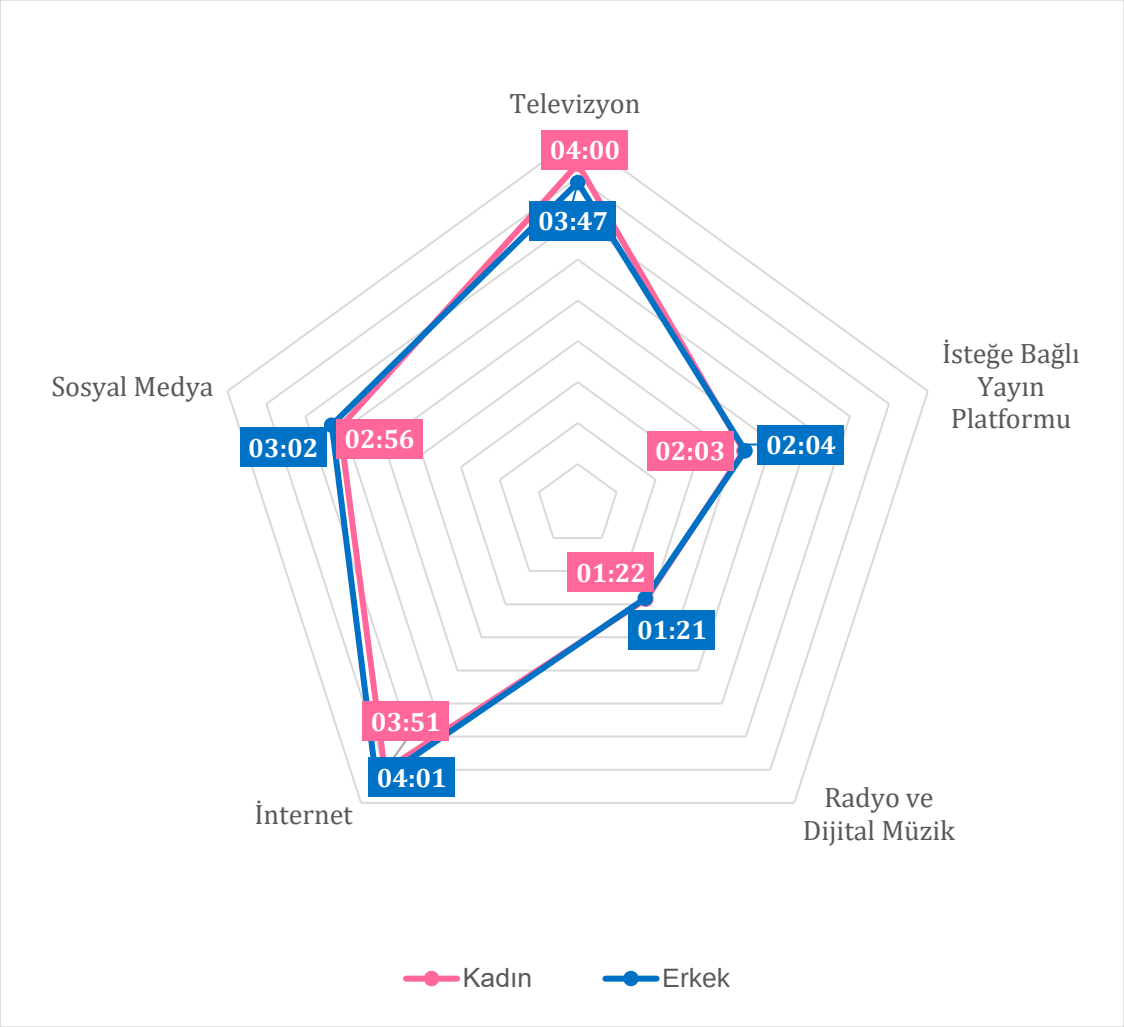
Medya içeriklerinin kullanım sıklıkları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Günlük kullanım oranlarına bakıldığında katılımcıların %74,5'inin televizyon yayınlarını her gün izlemekte, %75,6'sının internete her gün bağlanmakta, %68,9'unun sosyal medyayı her gün kullanmakta, %15,3'ünün radyo ve dijital ortamlardan müzik yayınlarını her gün dinlemekte ve %11,3'ünün isteğe bağlı yayın platformlarını her gün izlemekte oldukları görülmektedir.

Grafik 16. Medya Kullanım Araçlarının Araştırma Dönemlerine Göre Günlük Ortalama Kullanım Süreleri (Saat: Dakika)



Medya kullanım araçlarının günlük genel ortalama kullanım süreleri incelendiğinde, 3 saat 56 dakika ile internet kullanım süresinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla günlük ortalama 3 saat 54 dakikalık kullanım süresi ile televizyon, 2 saat 59 dakikalık kullanım süresiyle sosyal medya, 2 saat 4 dakikalık kullanım süresiyle isteğe bağlı yayın platformları ve 1 saat 21 dakikalık kullanım süresiyle radyo ve dijital ortamlardan müzik yayını dinleme takip etmektedir. Araştırmanın üçüncü döneminde günlük ortalama televizyon izleme süresi 4 saat 32 dakika ile en yüksek seviyesine ulaşırken, araştırmanın dördüncü döneminde günlük ortalama internet kullanım süresi 4 saat 56 dakika ile en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Benzer şekilde araştırmanın dördüncü döneminde günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi 3 saat 51 dakika ile dönemler içerisindeki en yüksek seviyede tespit edilmiştir.

Grafik 17. Cinsiyete Göre Mecraların Ortalama Kullanım Süreleri (Saat: Dakika)



Cinsiyetlere göre medya kullanım süreleri incelendiğinde, erkeklerin interneti, kadınların ise televizyonu günlük daha uzun sürelerde kullandıkları belirlenmiştir.

Grafik 18. Yaş Gruplarına Göre Mecraların Ortalama Kullanım Süreleri (Saat: Dakika)

	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+
Televizyon Yayınları	02:55	03:37	03:52	04:14	04:27	04:40
İsteğe Bağlı Yayın Platformları	01:45	02:02	02:14	02:28	02:23	03:03
Radyo ve Dijital Ortamlardan Müzik Yayınları	01:35	01:19	01:21	01:23	01:18	01:11
İnternet	04:48	04:06	03:39	03:38	03:10	03:19
Sosyal Medya	03:28	03:04	02:46	02:44	02:35	02:57

Medya mecralarının günlük ortalama kullanım sürelerinin yaşa göre dağılımı incelendiğinde televizyon yayınları ve isteğe bağlı yayın platformu içeriklerinin en fazla 65 ve üzeri yaş grubu tarafından izlendiği; radyo ve dijital ortamlardan müzik yayınlarının dinlenmesi ile internet ve sosyal medya kullanımı alışkanlıklarında 15-24 yaş grubunun öne çıktığı görülmektedir.

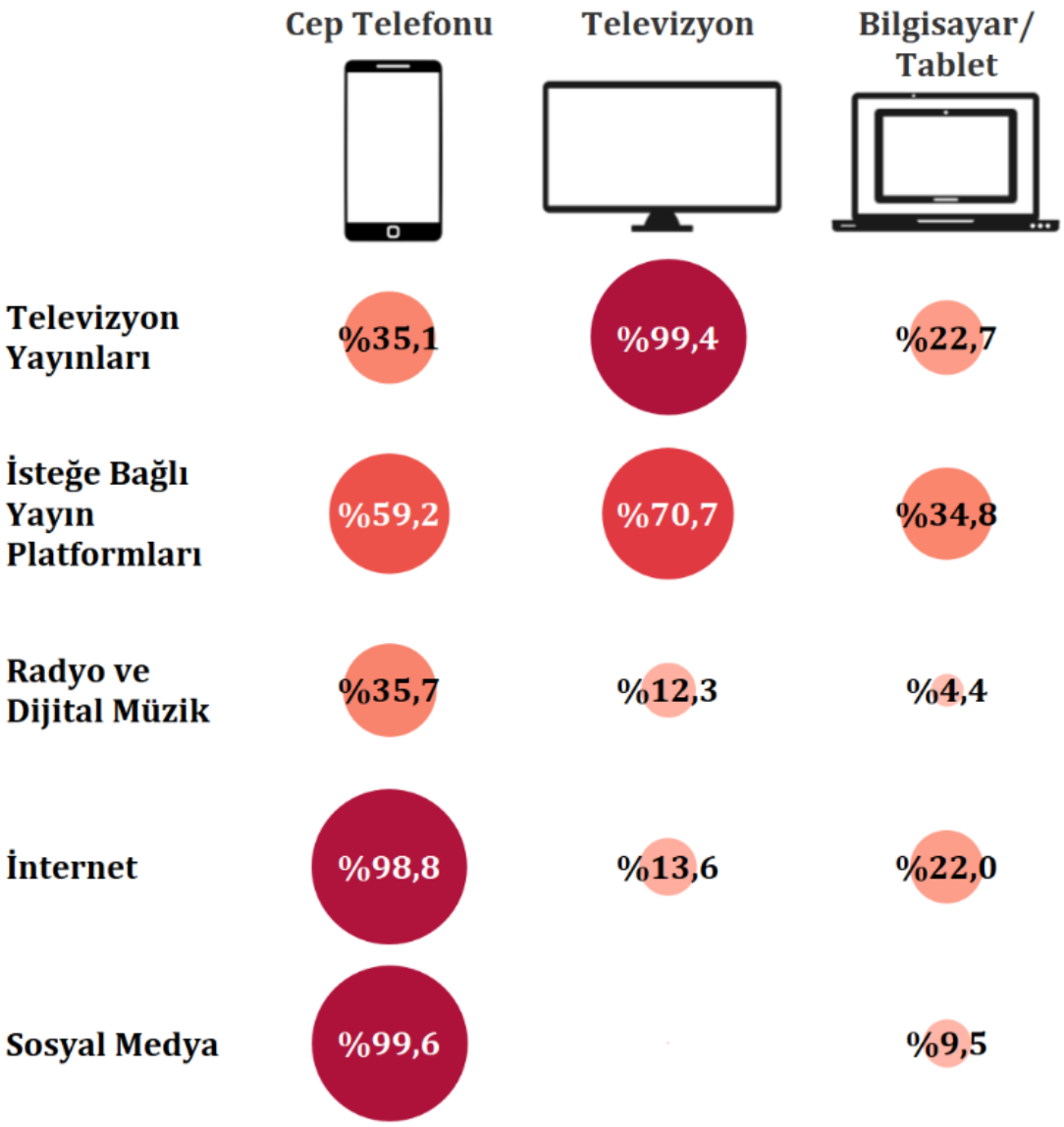
Grafik 19. SES Gruplarına Göre Mecraların Ortalama Kullanım Süreleri (Saat: Dakika)

	AB	C1	C2	DE
Televizyon Yayınları	03:25	03:53	03:59	04:17
İsteğe Bağlı Yayın Platformu	01:45	02:10	02:07	02:52
Radyo ve Dijital Ortamdan Müzik Yayınları	01:24	01:23	01:19	01:18
İnternet	04:20	04:04	03:46	03:21
Sosyal Medya	03:02	03:07	02:50	02:56

Medya mecralarının günlük ortalama kullanım sürelerinin SES gruplarına göre dağılımına bakıldığında; televizyon ve isteğe bağlı yayın platformu içeriklerinin en fazla DE SES grubu tarafından izlendiği, radyo ve dijital ortamlardan müzik yayını dinlemeleri ve internete bağlanma süresinin en fazla AB SES grubunda gerçekleştiği ve C1 SES grubunun sosyal medyayı en uzun süre kullanan grubu teşkil ettiği görülmüştür.

Grafik 20. Medya İçeriklerinin En Çok Takip Edildiği Cihazlar (%)

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



Medya içeriklerinin en çok takip edildiği cihazlar yukarıda görülmektedir. Buna göre televizyon yayınları %99,4 oranıyla en fazla televizyondan izlenmektedir.

BÖLÜM 4

TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI

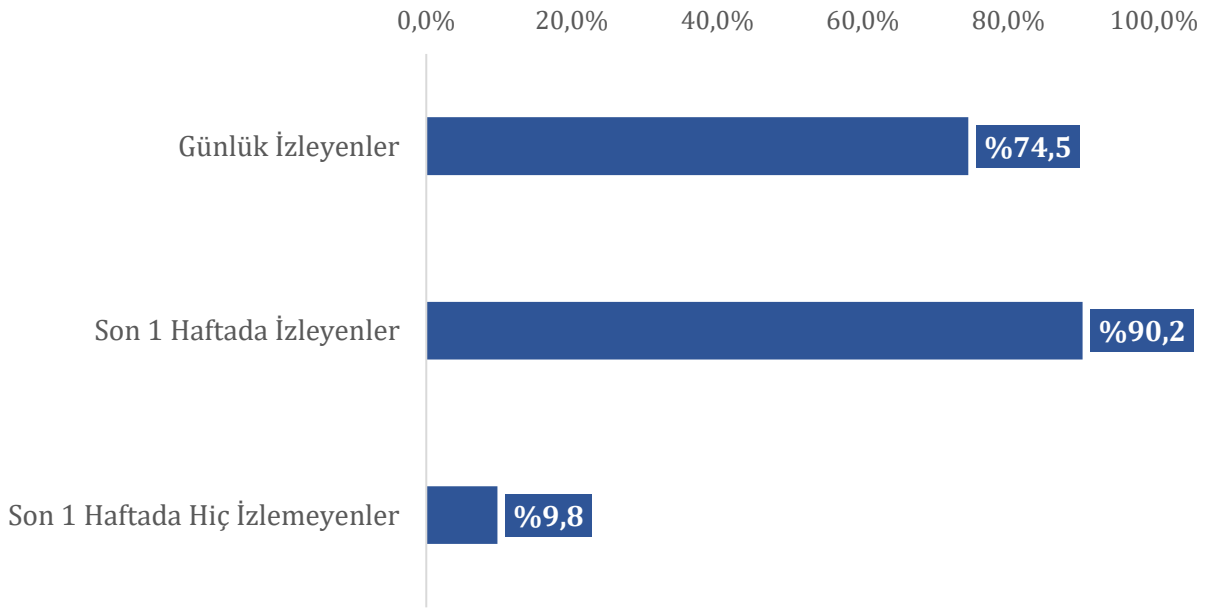
Teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte medya araçları çeşitlenmiş ve bu çeşitlilik medya araçlarının kullanım alışkanlıklarında da pek çok değişime neden olmuştur. Her ne kadar kitle iletişim araçları çeşitlilik gösterse de televizyonun önemini koruduğu yadsınamaz bir gerçektir. Günümüzde hemen hemen herkesin evinde bulunan bir cihaz olan televizyon hem bilgilendirme hem de eğlendirme anlamında yıllardır bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilen bir araç olmuştur.[23] Bu nedenle gündelik yaşam pratikleri içerisinde popülaritesini korumaya devam etmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde televizyon izleme alışkanlıklarının ortaya konulması amaçlanmıştır. İlk olarak katılımcıların televizyon izleme sıklıkları verilerek demografik değişkenlere göre analiz edilmiştir. Ayrıca günlük ortalama televizyon izleme süreleri, katılımcıların televizyon yayınlarını hangi cihazlardan izlediği ve televizyon izlenen saat dilimleri ile katılımcıların video paylaşım sitelerinden TV programlarını takip etme durumları ile ilgili veriler de yer almaktadır.

[23] Uygunç, Ü & Genç, A. (1998). Radyo ve Televizyon Haberciliği. Avcıol Basın Yayın. İstanbul.

Grafik 21. Televizyon Yayınlarının İzlenme Sıklıkları (%)

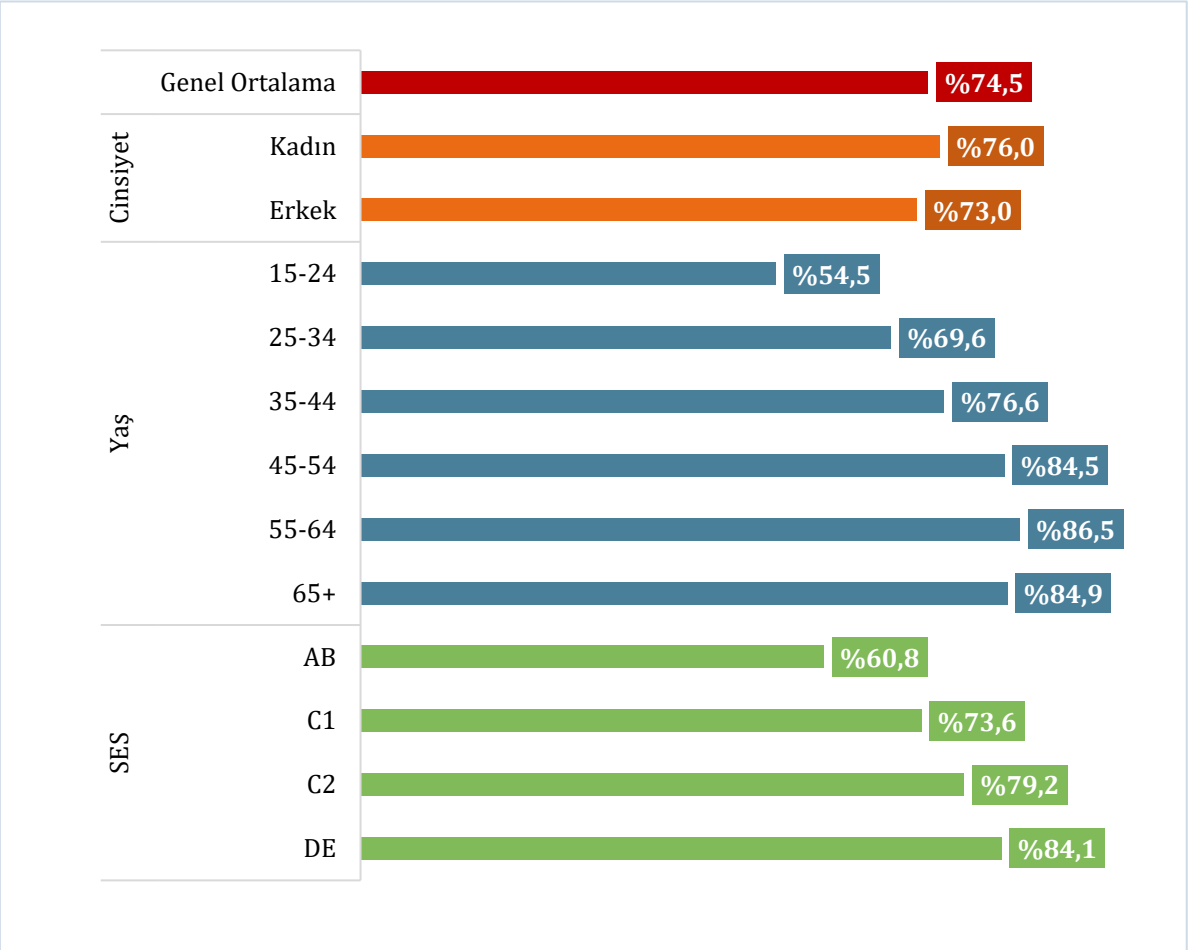
n=20.565



Yukarıda televizyon yayınlarının izlenme sıklıkları verilmiştir. Buna göre araştırma kapsamında televizyonu izleyenlerin oranı %90,2 iken televizyonu her gün izleyenlerin oranının %74,5 olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan televizyonu hiç izlemeyenlerin oranı %9,8'dir.

Grafik 22. Televizyon Yayınlarını Günlük İzleme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

n=20.565

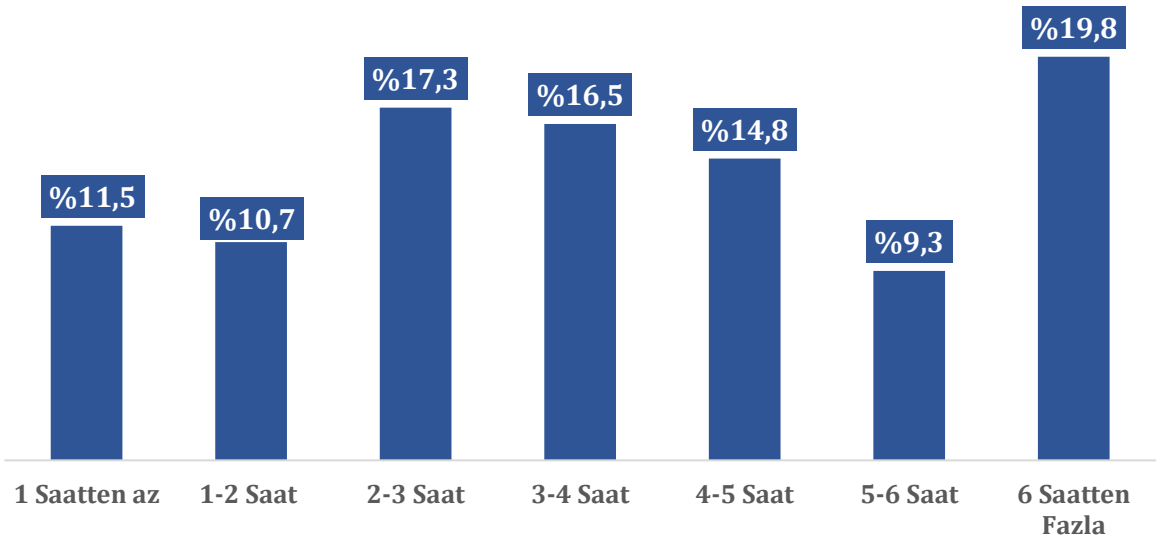


Katılımcıların günlük televizyon içeriklerini izleme durumu cinsiyet[24], yaş grupları[25] ve SES düzeylerine[26] göre incelenmiştir. Televizyon izleme durumunun cinsiyetlere göre dağılımı incelendiğinde, kadınların erkeklere göre daha fazla oranda televizyon yayınlarını izledikleri belirlenmiştir. Diğer taraftan yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında yaş arttıkça televizyon izleyenlerin oranının da artış gösterdiği görülmüştür. SES gruplarına göre dağılım incelendiğinde ise bireylerin SES düzeyleri düştükçe televizyon yayınlarını izleme oranlarının artış gösterdiği belirlenmiştir.

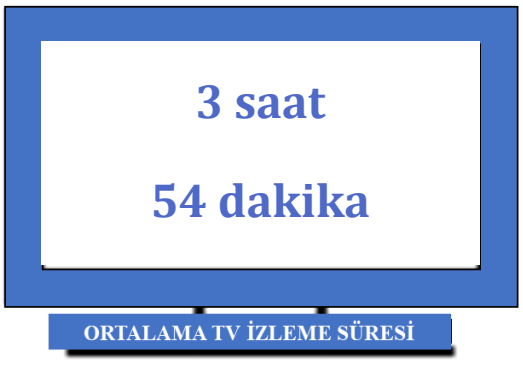
24 Cramer's V=0.035; p<0,05
25 Cramer's V=0.138; p<0,05
26 Cramer's V=0.105; p<0,05

Grafik 23. Günlük Televizyon İzleme Süresinin Saat Bazında Dağılımı (%)

Televizyon izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
n=18.491



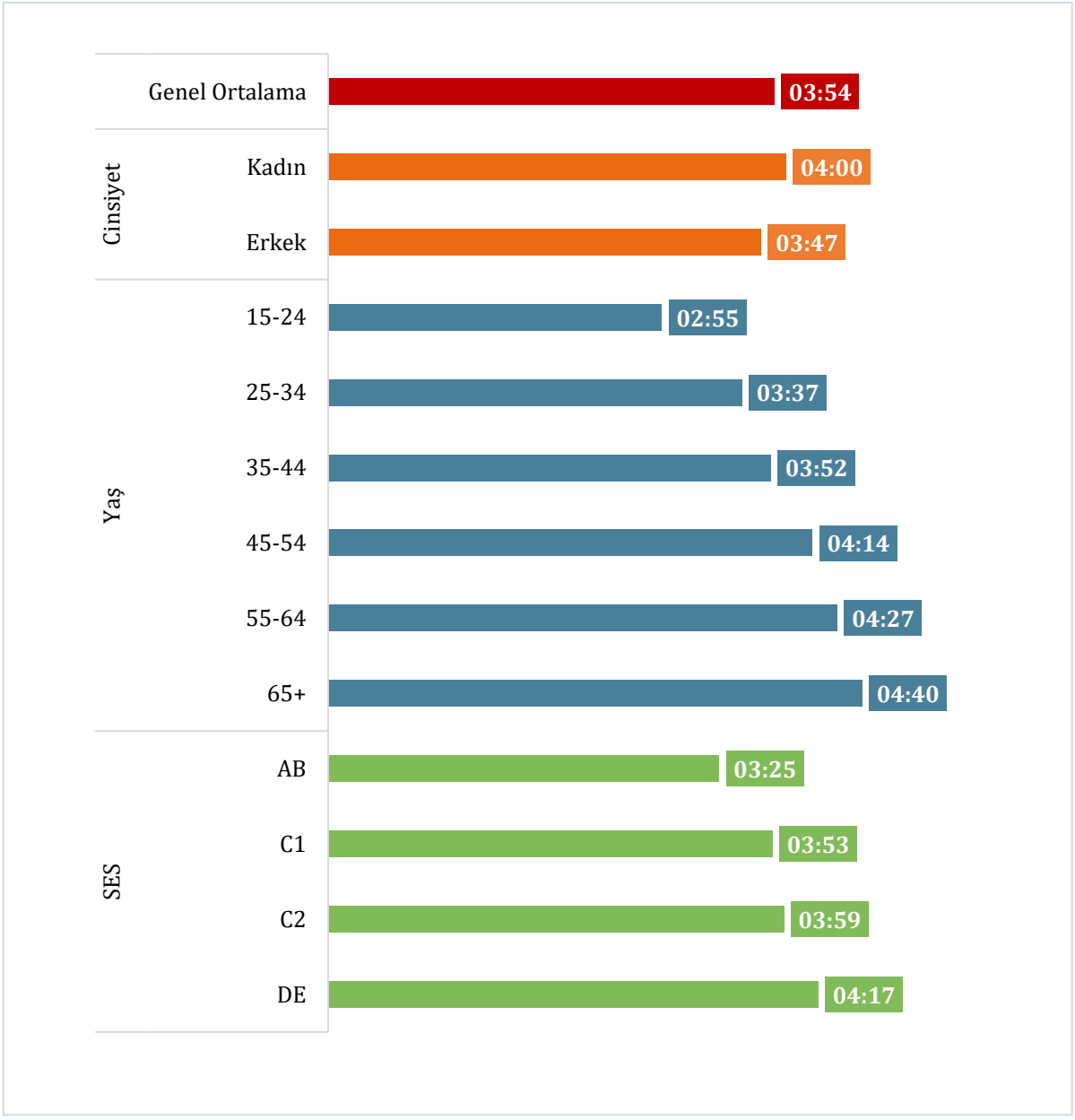
Katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süresi 3 saat 54 dakika olarak hesaplanmış ve saatlere ilişkin dağılım yukarıda gösterilmiştir. Araştırma kapsamında televizyonu 6 saatten fazla izleyenlerin oranının (%19,8) oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir.



Grafik 24. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi (Saat: Dakika)

Televizyon izlediğini belirtenlere sorulmuştur.

n=18.491



Katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süresi cinsiyet[27], yaş grupları[28] ve SES[29] düzeyine göre incelenmiştir.

Günlük ortalama televizyon izleme süresi cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç %95 güvenilirlikle cinsiyetler arasında televizyon izleme süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Kadınlar günlük ortalama 4 saat televizyon izlerken, erkeklerde bu sürenin 3 saat 47 dakikaya düştüğü görülmüştür.

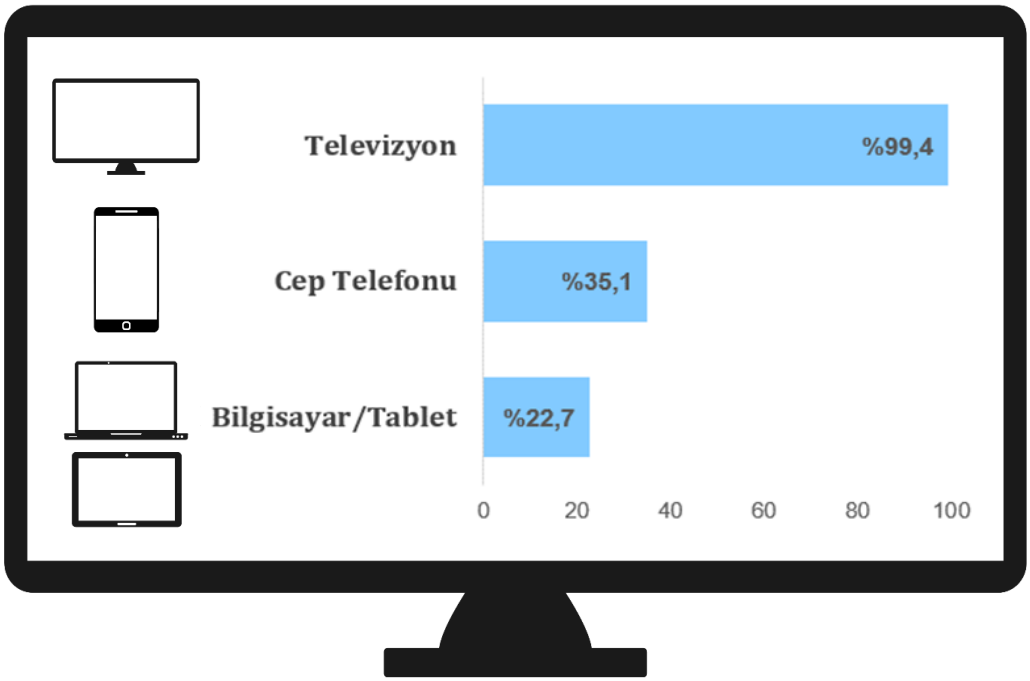
Günlük ortalama televizyon izleme süresi yaş grupları ve SES düzeyleri açısından incelendiğinde, yapılan varyans analizi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç %95 güvenilirlikle yaş grupları ve SES düzeyleri arasında televizyon izleme süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Buna göre yaş arttıkça ve SES düzeyi düştükçe televizyon izleme sürelerinin artış gösterdiği tespit edilmiştir.

[27] t:4,643; p:0,000
[28] F:131,169; p<0,05
[29] F:46,543; p<0,05

Grafik 25. Televizyon Yayınlarını İzleme Durumunun Cihaz Türlerine Göre Dağılımı (%)

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

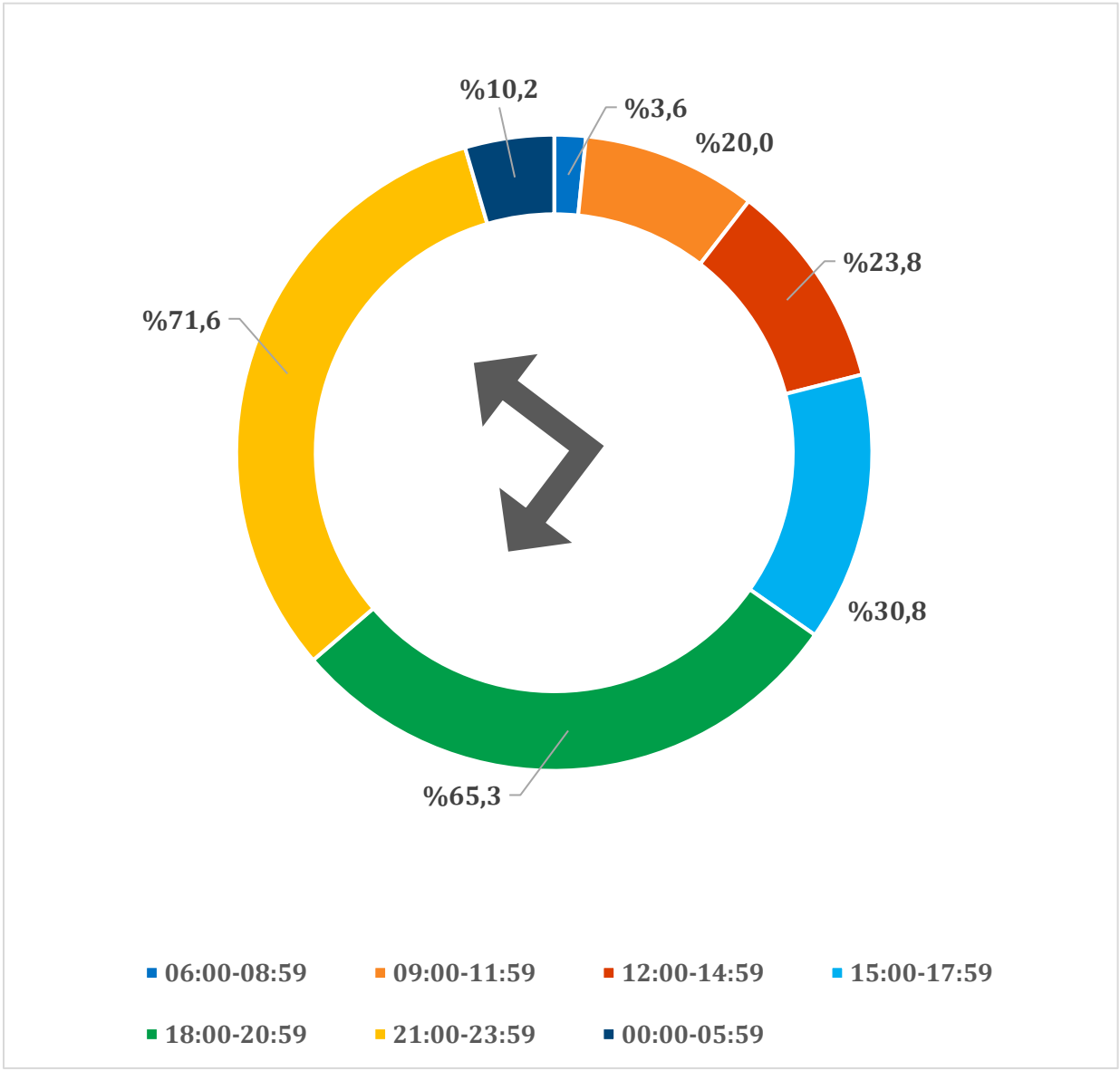
n=18.540



Katılımcıların %99,4'ü televizyon yayınlarını izlemek için televizyonu tercih ettiğini belirtmiştir.

Grafik 26. Televizyon İzlenen Saat Dilimlerinin Dağılımı (%)

Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n= 18.540

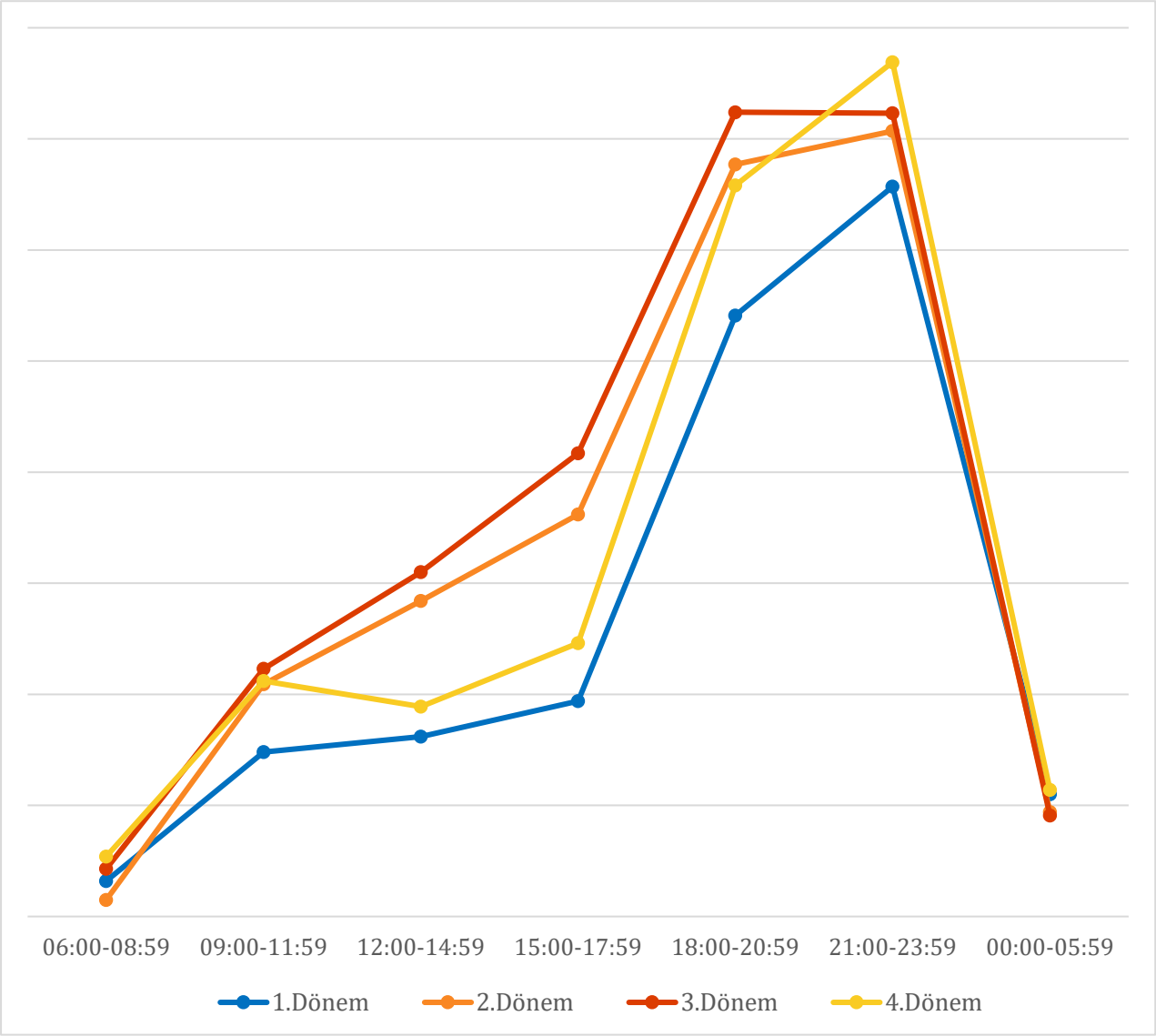


Televizyon yayınları en fazla altın saatlerde (prime-time) izlenmektedir.

Grafik 27. Araştırmanın Dönemlerine Göre Televizyon İzlenen Saat Dilimleri (%)

Televizyon izlediğini belirtenlere sorulmuştur.

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



Dönemlere göre televizyon izlenen zaman dilimleri incelendiğinde, bütün dönemlerde en çok 18:00-20:59 ve 21:00-23:59 zaman dilimlerinde televizyon izlendiği görülmektedir.

Grafik 28. Televizyon Yayını Alma Türü (%)

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

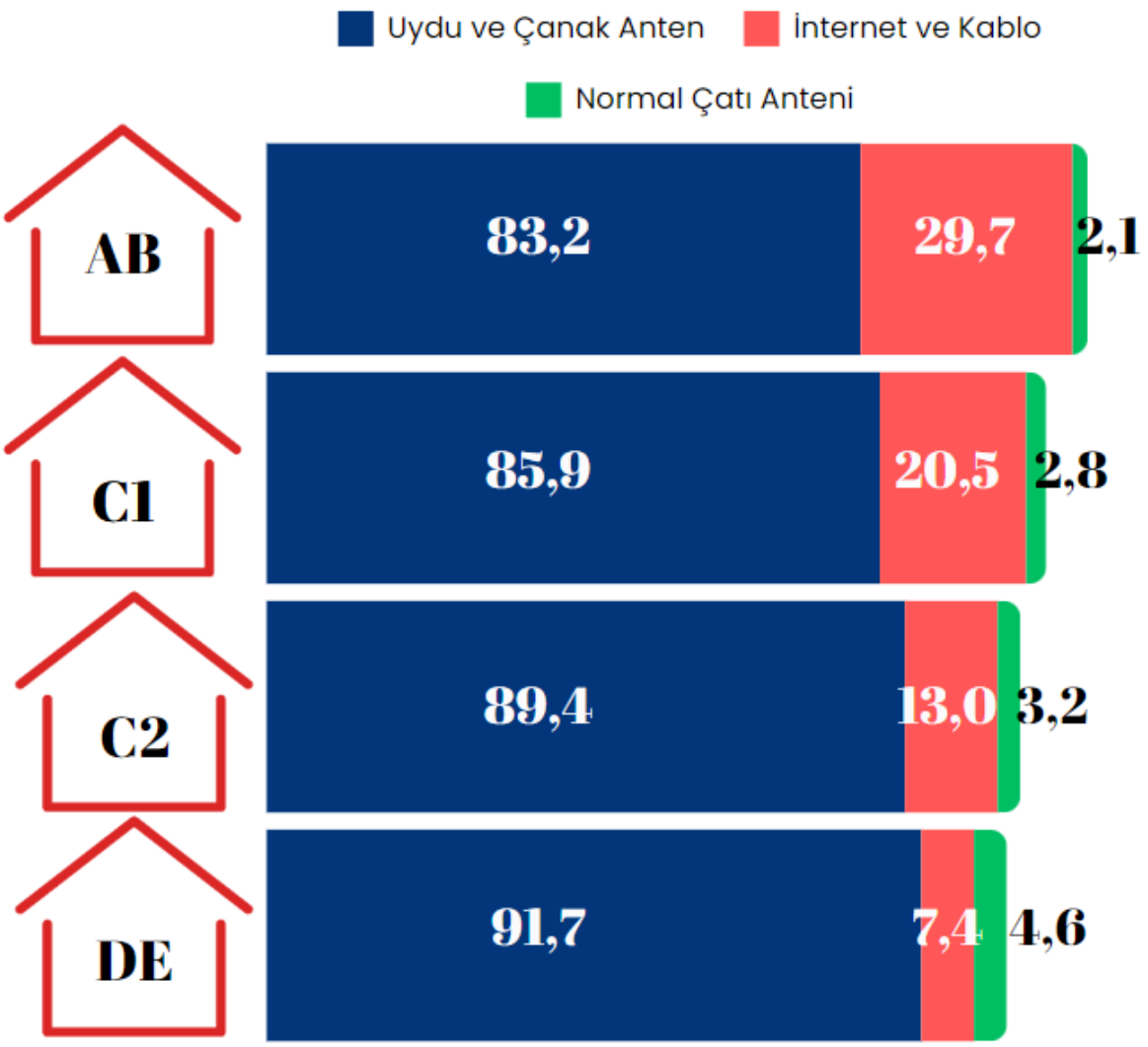
n=19.605

Yayın alma türleri incelendiğinde katılımcıların televizyon yayınlarına erişim için ilk sırada uydu/çanak anten tercih ettiği tespit edilmiştir.

Grafik 29. Televizyon Yayını Alma Türünün SES Gruplarına Göre Dağılımı (%)

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

n=19.605

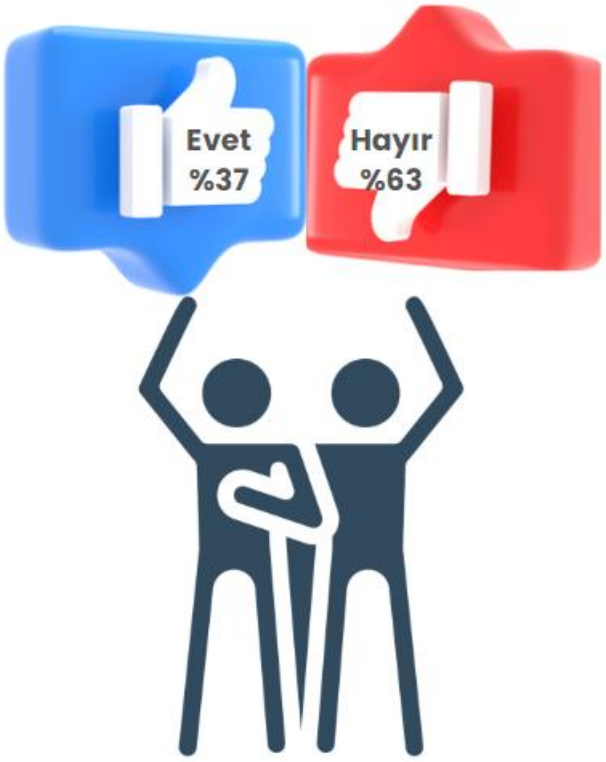


Televizyon yayın alma türünün SES gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, SES düzeyi düştükçe uydu/çanak anten kullanımı artış göstermekte iken SES düzeyi yükseldikçe internet/kablo yayın alma türü artış göstermektedir.

Grafik 30. Katılımcıların Video Paylaşım Sitelerinden TV Programlarını Takip Etme Durumları (%)

İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.

n=17.173



Katılımcıların %37'si video paylaşım sitelerinden TV programlarını takip ettiğini belirtmiştir.

Grafik 31. Video Paylaşım Sitelerinden TV Programlarını Takip Edenlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.

n=17.173

Video paylaşım sitelerinden TV programlarını takip eden katılımcıların cinsiyet[30], yaş grupları[31] ve SES[32] düzeylerine göre dağılım oranları yukarıda yer almaktadır. Buna göre video paylaşım sitelerinden televizyon yayını takip edenlerin cinsiyetlere göre dağılımı incelendiğinde; kadınların, genç yaş gruplarının ve C2 SES grubunun bu mecralarda televizyon yayınlarını daha fazla oranda takip ettikleri anlaşılmıştır.

[30] Cramer's V: 0,038; p<0,05
[31] Cramer's V: 0,075; p<0,05
[32] Cramer's V: 0,075; p<0,05

BÖLÜM 5

İSTEĞE BAĞLI YAYIN PLATFORMLARI İZLEME ALIŞKANLIKLARI

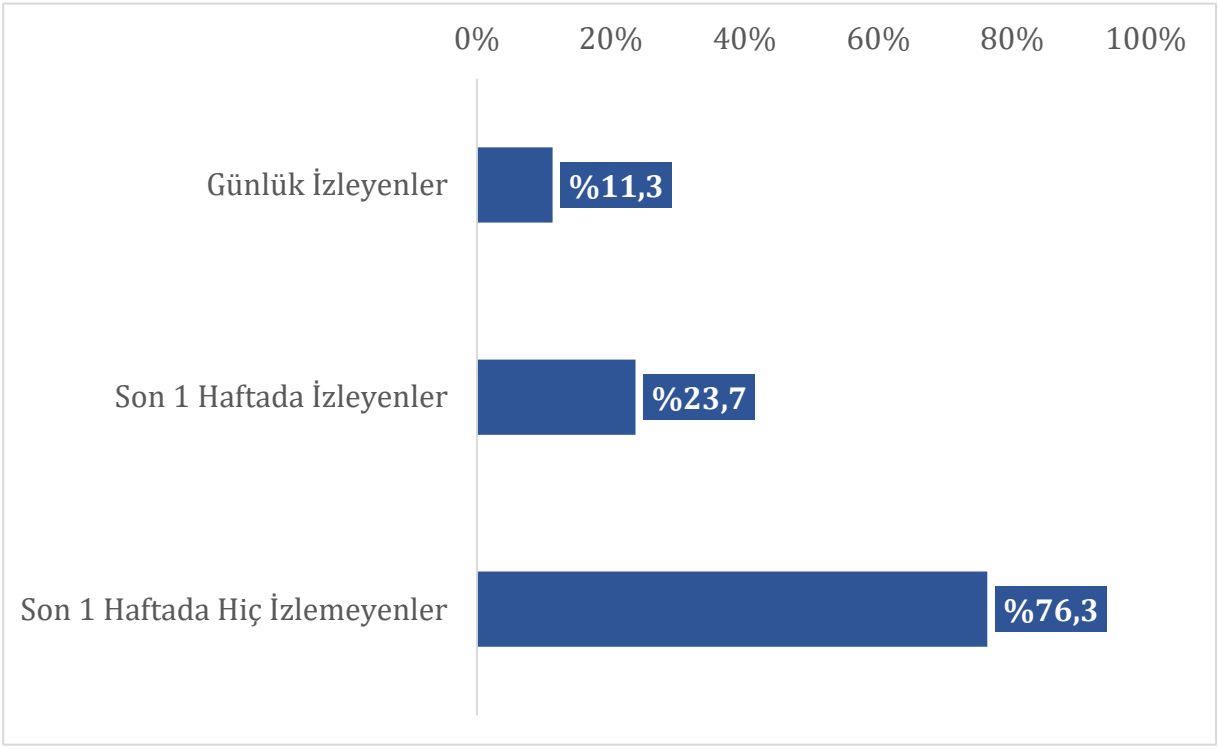
Büyük ölçekli teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının giderek yaygınlaşmasına bağlı olarak isteğe bağlı yayın hizmetlerinin kullanım oranı gün geçtikçe artmaktadır. Dijital yayın platformlarının izleyicilere istediği içeriği, istediği zaman izleme imkânı sunması izleme alışkanlıklarını şekillendiren etkenler arasında yer almaktadır. Özellikle bu gibi özelleştirilmiş hizmetler sunan dijital platformlar reklamsız izleme imkânı sunması, izleyicilere içerik önerilerinde bulunması gibi özellikleri nedeniyle yayıncılık alanında farklı bir dönem başlatmıştır.[33] Aynı zamanda dijital platformların cep telefonu, bilgisayar/tablet gibi cihazlardan da takip edilebilir olması ve izleyicilere erişim kolaylığı sağlaması bu platformları daha cazip hâle getirmektedir. İzleyici alışkanlıkları da bahsi geçen unsurlarla ilişkili olarak değişip şekillenmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde, isteğe bağlı yayın platformlarını izleme alışkanlıklarına dair çeşitli bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların bu platformları izleme sıklıkları ve süreleri ile takip ettikleri cihazlar demografik değişkenlere göre analiz edilmiştir.

[33] 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.

Grafik 32. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlenme Sıklıkları (%)

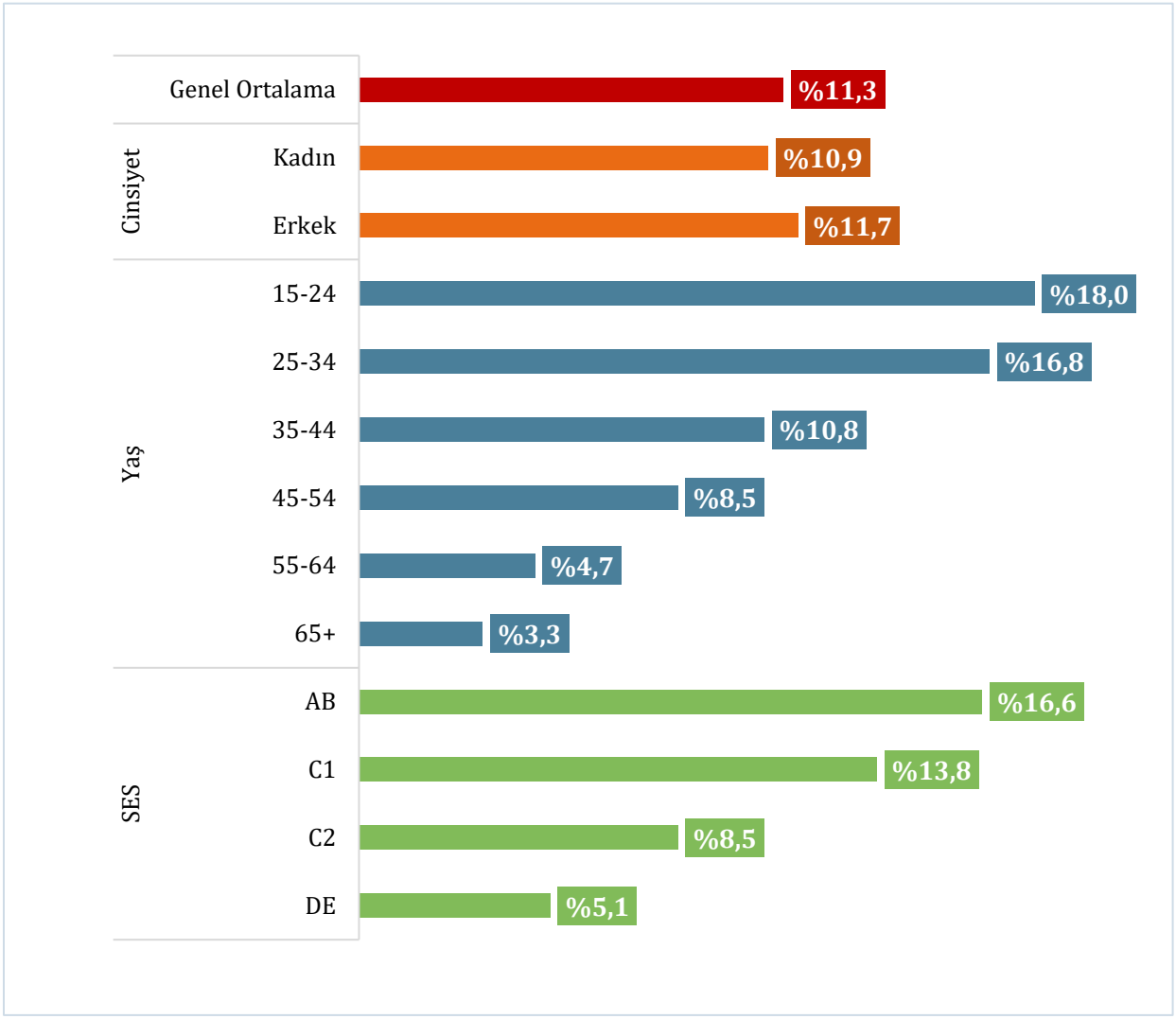
n= 20.565



Yukarıda isteğe bağlı yayın platformlarının izlenme sıklıkları verilmiştir. Buna göre araştırma kapsamında son bir haftada isteğe bağlı yayın platformlarını izleyenlerin oranı %23,7; her gün izleyenlerin oranı %11,3 olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan isteğe bağlı yayın platformlarını hiç izlemeyenlerin oranı %76,3'tür.

Grafik 33. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarını Günlük İzleyenlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

n= 20.565



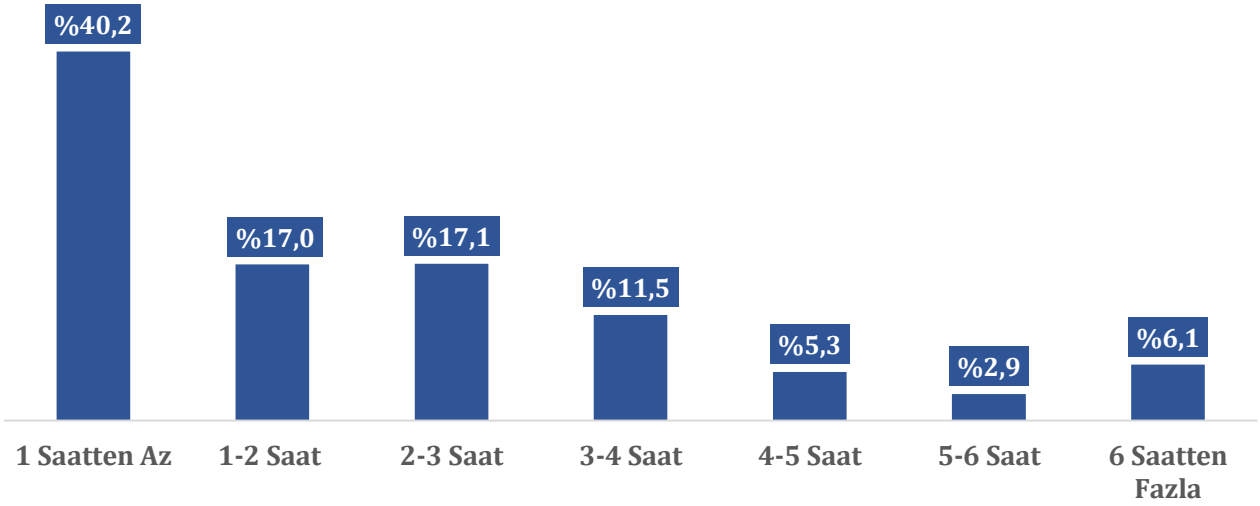
Katılımcıların isteğe bağlı yayın platformu izleme durumu cinsiyet[34], yaş grupları[35] ve SES[36] düzeyine göre incelenmiştir. Buna göre erkeklerin, genç yaş gruplarının ve yüksek düzey SES gruplarının isteğe bağlı yayın platformu içeriklerini daha fazla oranda izlediği belirlenmiştir.

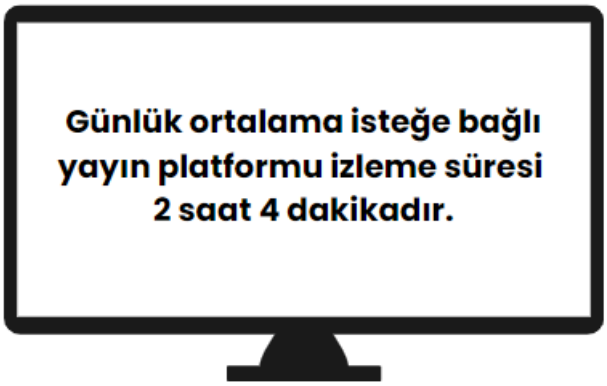
[34] Cramer's V: 0,022; p<0,05
[35] Cramer's V: 0,155; p<0,05
[36] Cramer's V: 0,135; p<0,05

Grafik 34. Günlük İsteğe Bağlı Yayın Platformu İzleme Süresinin Saat Bazında Dağılımı (%)

İsteğe bağlı yayın platformlarındaki yayınları izlediğini belirtenlere sorulmuştur.

n=4.870

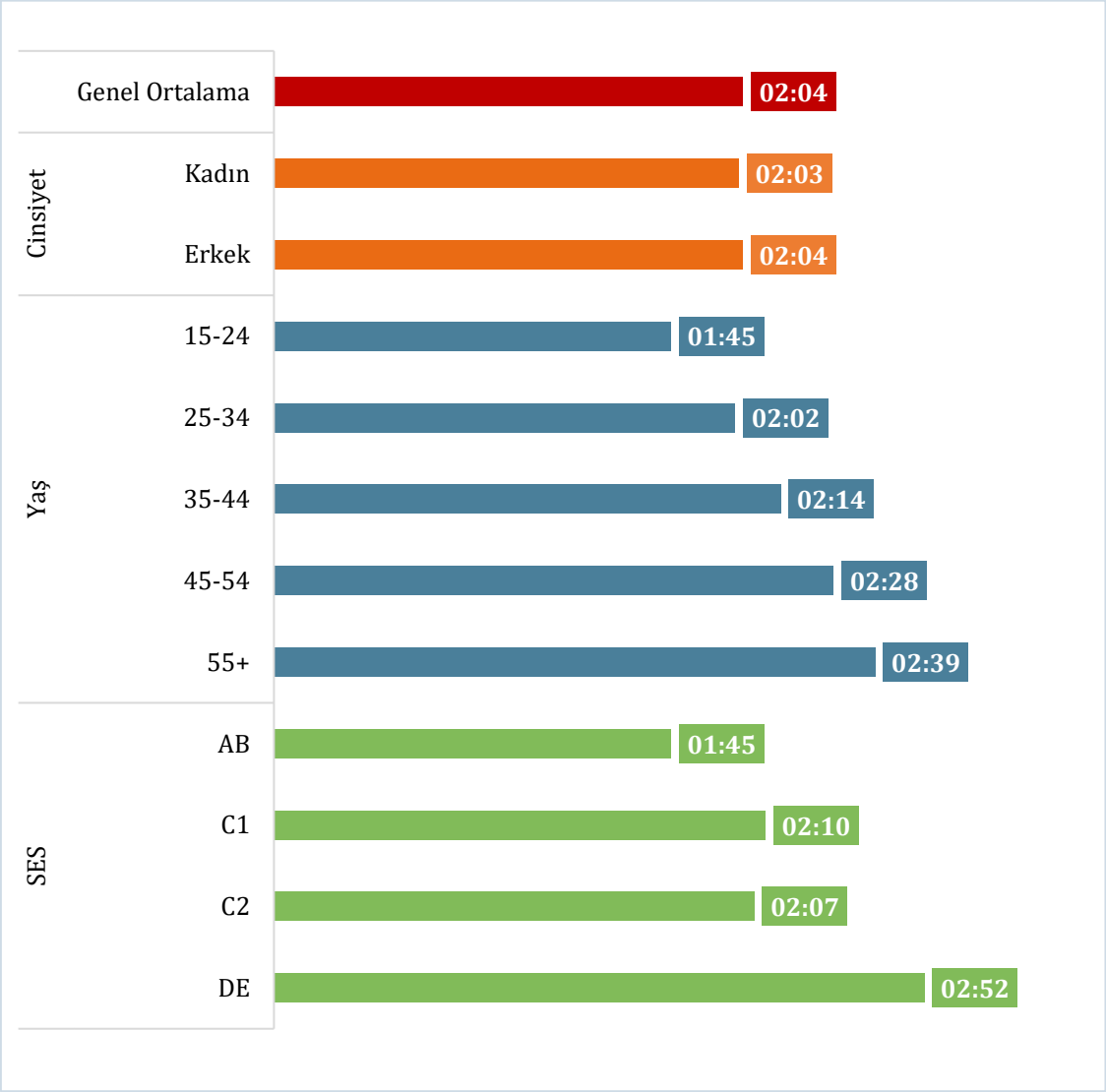




Grafik 35. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama İsteğe Bağlı Yayın Platformu İzleme Süresi (Saat: Dakika)

İsteğe bağlı yayın platformlarındaki yayınları izlediğini belirtenlere sorulmuştur.

n=4.870



Katılımcıların günlük ortalama isteğe bağlı yayın platformu izleme süresi cinsiyet, yaş grupları[37] ve SES[38] düzeyine göre incelenmiştir.

[37] F:18,089; p<0,05
[38] F:20,626; p<0,05

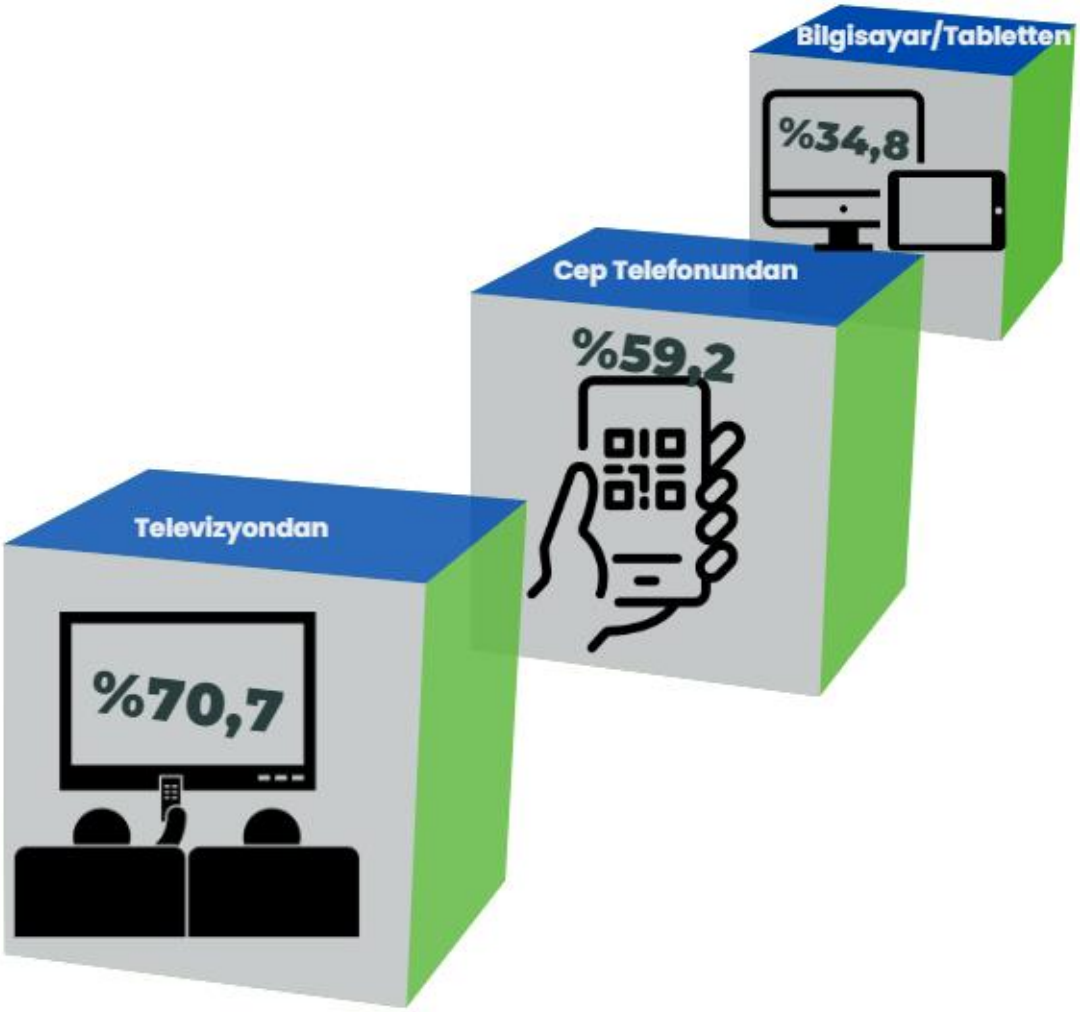
Günlük ortalama isteğe bağlı yayın platformu izleme süresi yaş grupları ve SES grupları açısından incelendiğinde, yapılan varyans analizi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç %95 güvenilirlikle yaş grupları ve SES grupları arasında isteğe bağlı yayın platformu izleme süresi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

Grafik 36. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlendiği Cihazlar (%)

İsteğe bağlı yayın platformlarındaki yayınları izlediğini belirtenlere sorulmuştur.

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

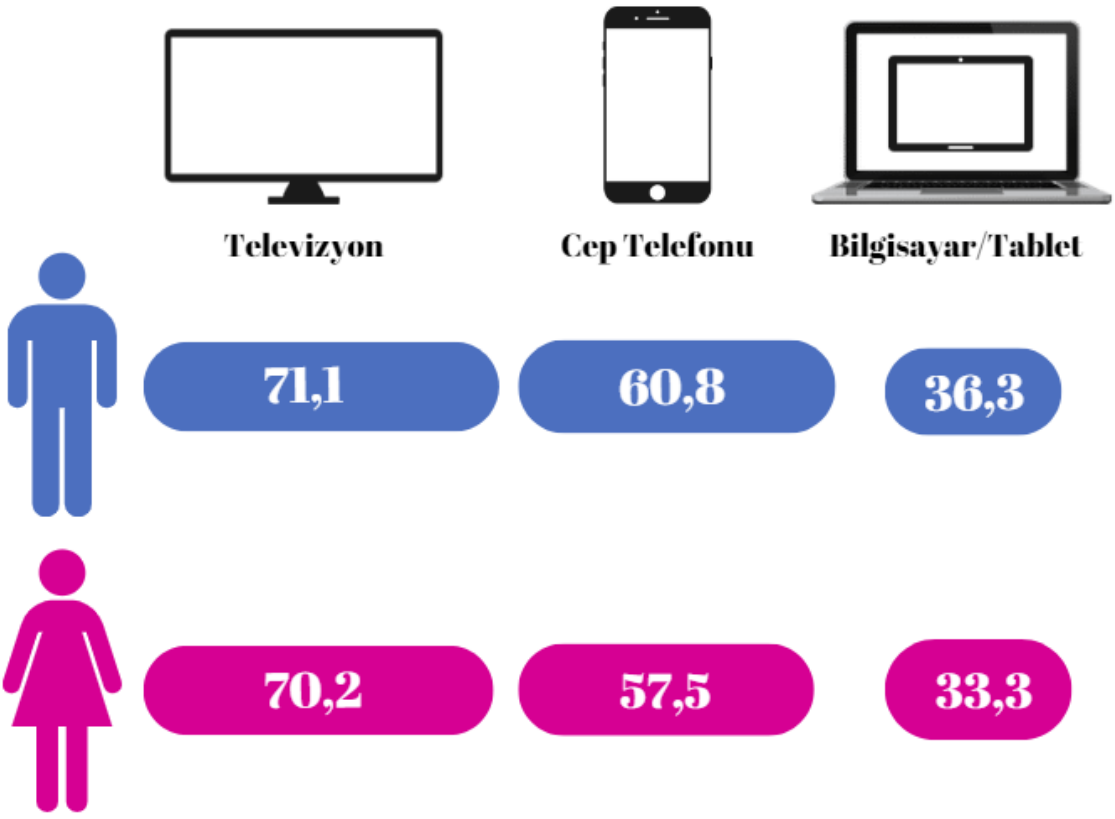
n=4.870



İsteğe bağlı yayın platformlarında yer alan içerikler en fazla televizyondan (%70,7) izlenmektedir.

Grafik 37. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlendiği Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%)

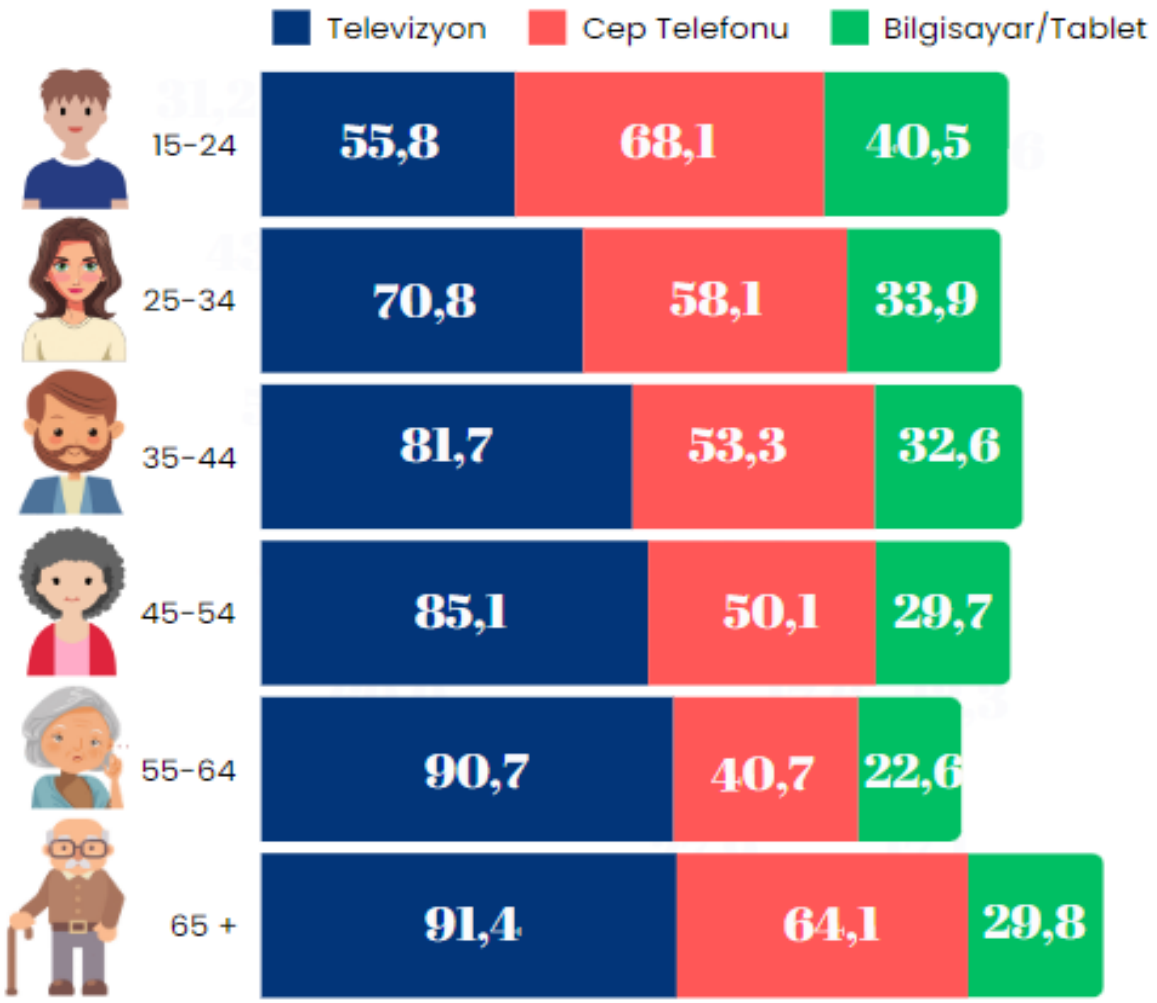
İsteğe bağlı yayın platformlarındaki yayınları izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=4.870



İsteğe bağlı yayın platformlarının izlendiği cihazların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında hem erkeklerin hem de kadınların yayınları en fazla televizyondan izlediği görülmüştür.

Grafik 38. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlendiği Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%)

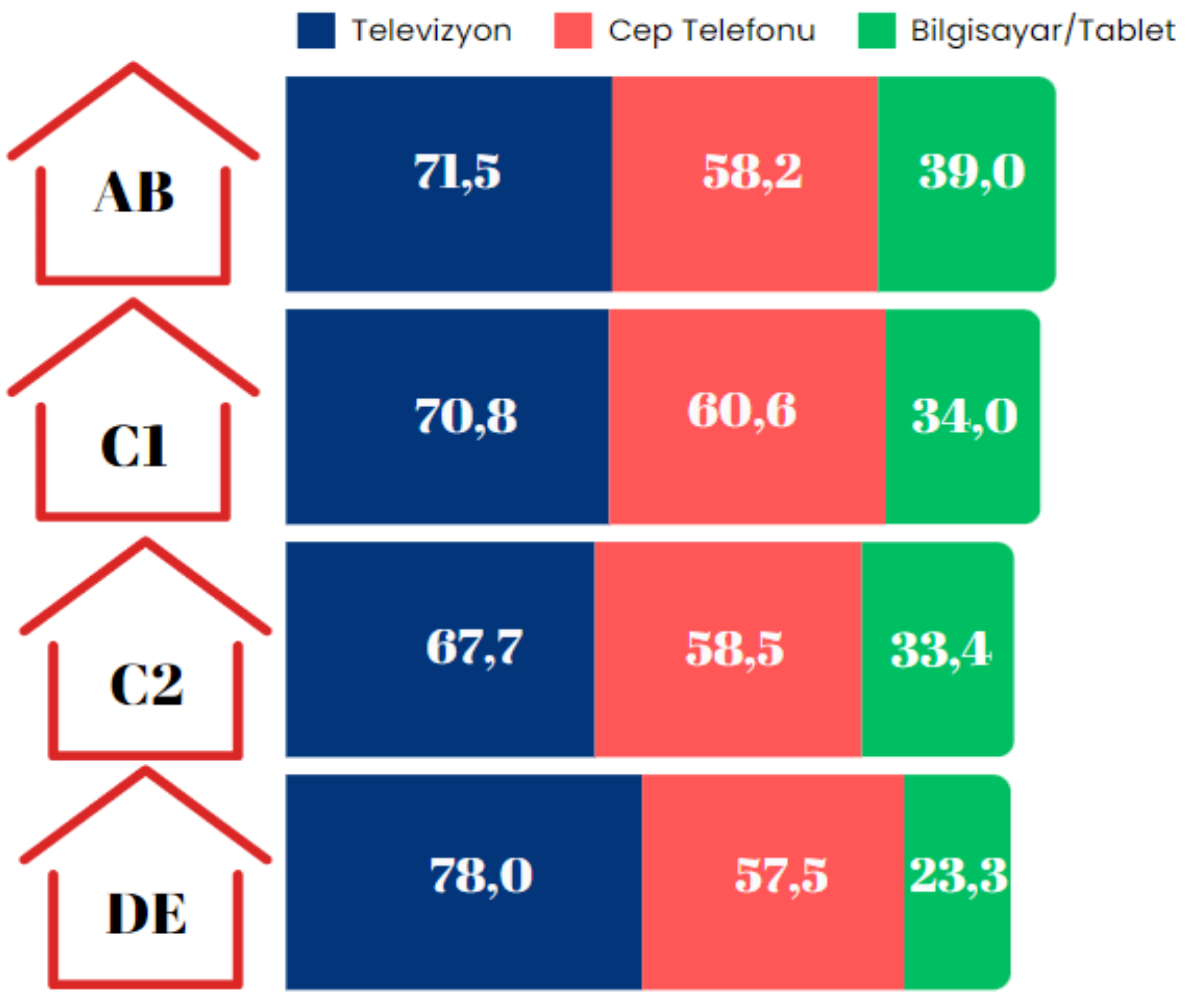
İsteğe bağlı yayın platformlarındaki yayınları izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=4.870



İsteğe bağlı yayın platformlarının izlendiği cihazların yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 15-24 yaş grubunun büyük bir bölümünün (%68,1) yayınları cep telefonundan takip ettiği görülmektedir. Diğer yaş gruplarında ise televizyon bu tarz içerikleri izlemek için hâlen ilk sıradaki yerini korumaktadır.

Grafik 39. 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=4.870



İsteğe bağlı yayın platformlarının izlendiği cihazların SES gruplarına göre dağılımına bakıldığında tüm SES gruplarında televizyonun ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

BÖLÜM 6

RADYO YAYINLARI VE DİJİTAL ORTAMDAN MÜZİK DİNLEME ALIŞKANLIKLARI

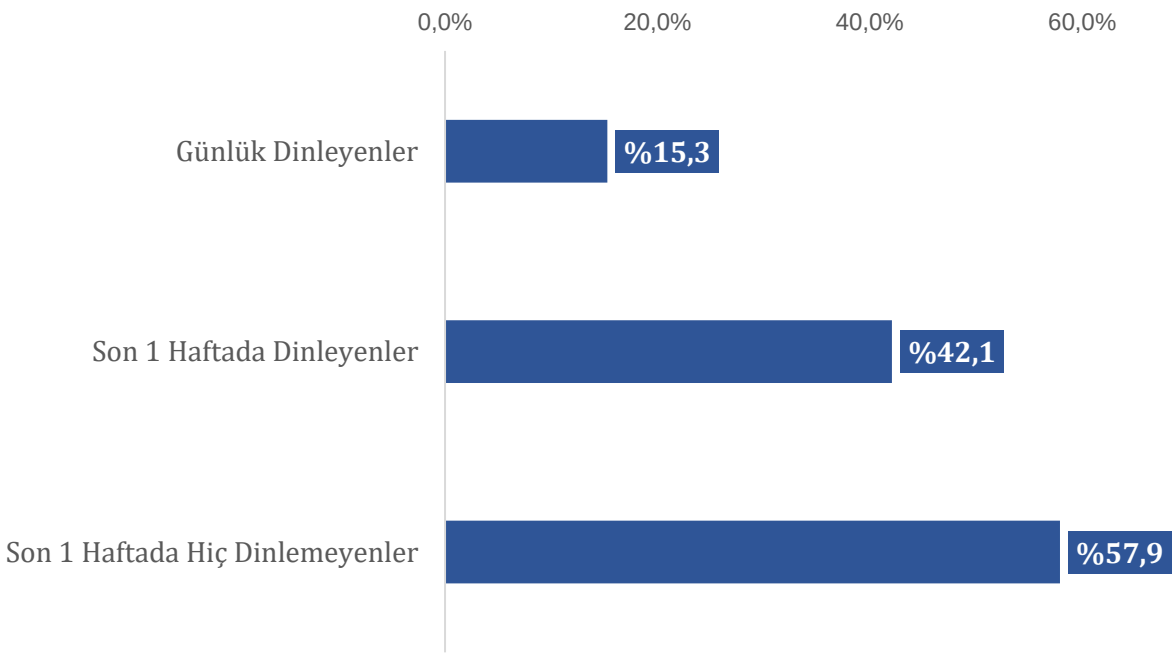
Radyo, yüz yılı aşkın bir süredir kullanılan eski bir kitle iletişim aracı olmasına karşın günümüzde etkinliğini sürdürmeye devam etmektedir. Ancak zaman içerisinde teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla medya araçları çeşitlenmiş ve radyo dinleme alışkanlıklarında da değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Son yıllarda radyo kullanıcıları, karasal ortamdan dinlemeyi tercih eden "geleneksel dinleyici" ve bilgisayar/tablet, cep telefonu gibi teknolojik cihazlar aracılığıyla, web sitesi ve mobil platformlar üzerinden dinlemeyi tercih eden "dijital dinleyici" olarak iki farklı gruba bölünmüştür.[39] Özellikle dijital platformlar aracılığıyla sunulan dijital müzik ve podcast dinlemeleri gibi hizmetler kullanıcılara erişim kolaylığı sağlamış ve oldukça ilgi görmeye başlamıştır.

Araştırmanın bu bölümünde hem radyo yayınları hem de dijital ortamdan müzik dinleme alışkanlıklarına ilişkin detaylı veriler sunulmaktadır.

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

Grafik 40. Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Sıklıkları (%)

n=20.565



Araştırma kapsamında radyo yayınları ve dijital ortamdan müzik dinleme sıklıkları incelenmiş ve günlük dinleyenlerin oranının %15,3 olduğu görülmüştür.

Grafik 41. Haftalık Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

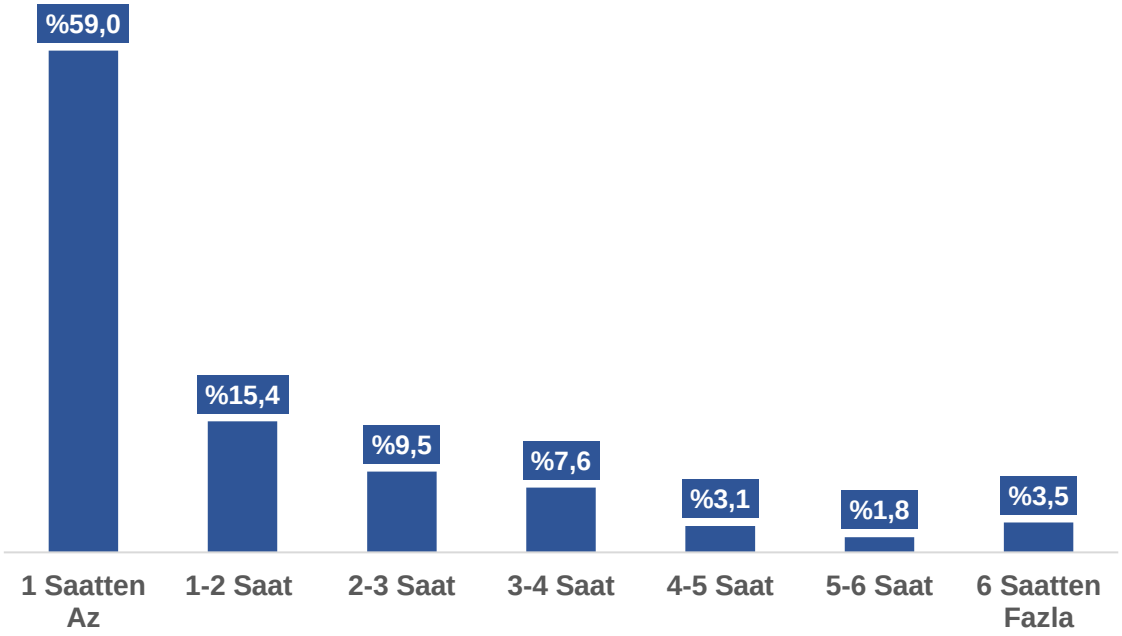
n=20.565

Katılımcıların haftalık radyo ve dijital ortamdan müzik dinleme durumu cinsiyet[40], yaş grupları[41] ve SES[42] düzeyine göre incelenmiştir. Haftalık müzik dinleme alışkanlıkları mercek altına alındığında erkeklerin kadınlardan daha fazla oranda dinleme geçekleştirdiği tespit edilmiştir.

[40] Cramer's V=0.056; p<0,05
[41] Cramer's V=0.083; p<0,05
[42] Cramer's V=0.114; p<0,05

Grafik 42. Günlük Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Süresinin Saat Bazında Dağılımı (%)

Radyo ve dijital ortamlar vasıtasıyla sunulan müzik yayınlarını dinlediğini belirtenlere sorulmuştur.
n=8.654



Katılımcıların günlük ortalama radyo ve dijital ortamdan müzik dinleme süresi 1 saat 21 dakika olarak hesaplanmış ve saatlere ilişkin dağılım yukarıda gösterilmiştir. Buna göre günlük olarak radyo yayınları ve dijital ortamdan müzik dinleyenlerin %59'unun 1 saatten az süre dinleme yaptığı tespit edilmiştir.

Grafik 43. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Süresi (Saat: Dakika)

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

n=8.654

Günlük ortalama radyo yayınları ve dijital ortamdan müzik dinleme süresi cinsiyet, yaş grupları[43] ve SES düzeyine göre incelenmiştir.

Günlük ortalama radyo ve dijital ortamlardan müzik yayınları dinleme süresi yaş grupları açısından incelendiğinde, yapılan varyans analizi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç %95 güvenilirlikle yaş grupları arasında radyo ve dijital ortamlardan müzik yayınları dinleme süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir

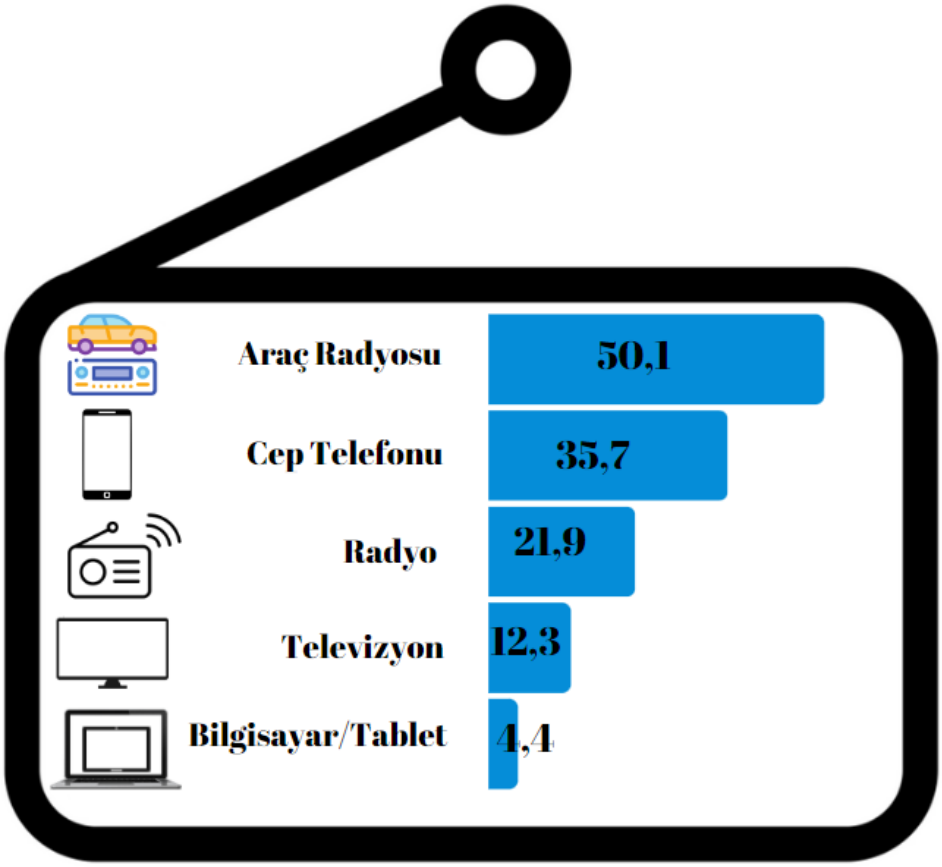
[43] F:6,996; p<0,05

farklılık olduğunu ifade etmektedir. 15-24 yaş grubunda günlük ortalama radyo yayınları ve dijital ortamdan müzik dinleme süresinin 1 saat 35 dakika olduğu görülmektedir. 65 ve üzeri yaş grubunda ise bu süre 1 saat 11 dakikadır.

Grafik 44. Cihaz Türlerine Göre Katılımcıların Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Dağılımı (%)

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

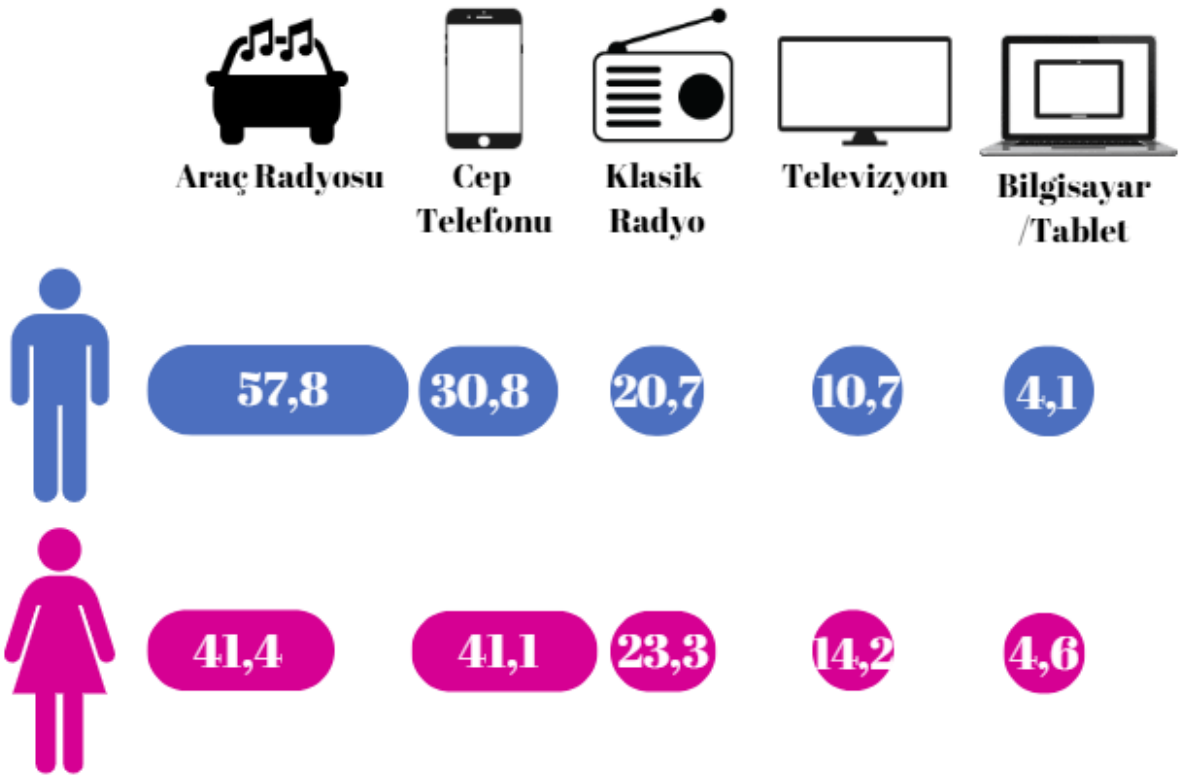
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=8.574



Katılımcıların %50,1'i radyo yayınlarını araç radyosundan dinlediğini belirtmiştir.

Grafik 45. Radyo ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerinin Gerçekleştiği Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%)

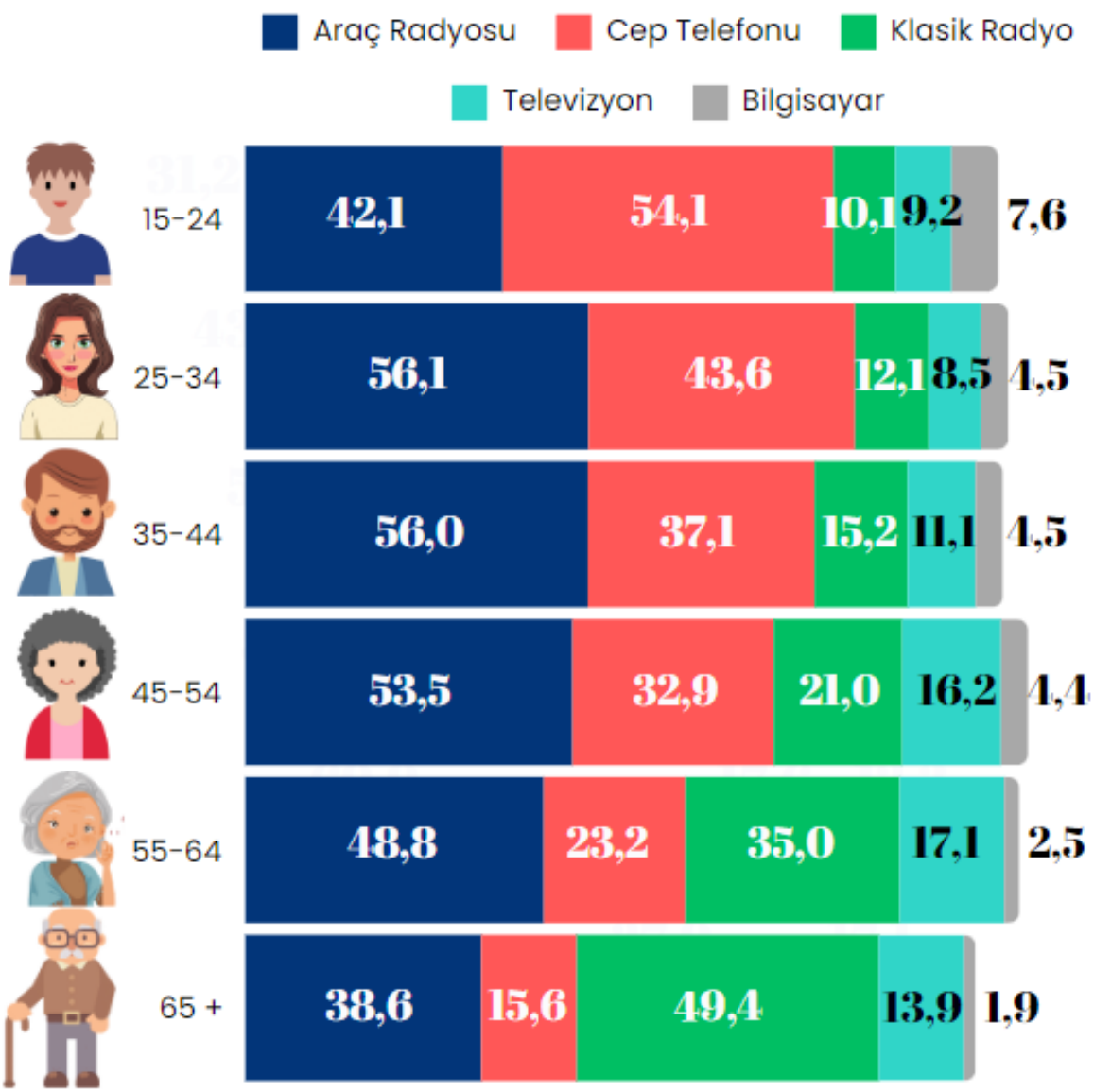
Radyo ve dijital ortamlar vasıtasıyla sunulan müzik yayınlarını dinlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=8.574



Radyo ve dijital ortamdan müzik dinlemelerin gerçekleştiği cihazların cinsiyet değişkenine göre dağılımı incelenmiştir. Müzik dinlemenin yapıldığı cihazlarda hem erkeklerde (%57,8) hem de kadınlarda (41,4) araç radyosu öne çıkmaktadır.

Grafik 46. Radyo ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerinin Gerçekleştiği Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%)

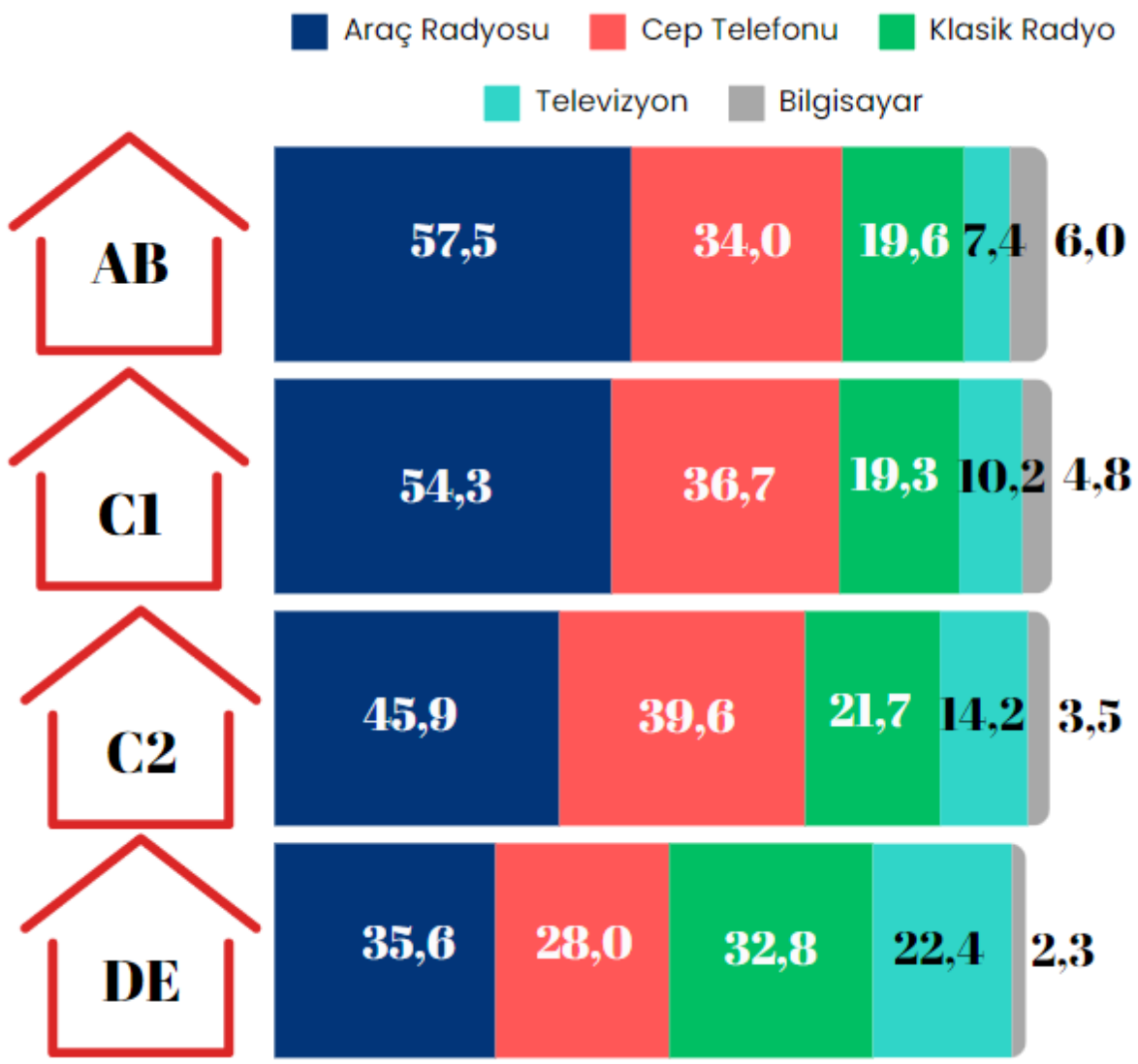
Radyo ve dijital ortamlar vasıtasıyla sunulan müzik yayınlarını dinlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=8.574



15-24 yaş grubu müzik dinlemek için cep telefonunu tercih ederken; 65 yaş üstü klasik radyoyu ve diğer yaş grupları araç radyosunu tercih ediyor!

Grafik 47. Radyo ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerinin Gerçekleştiği Cihazların SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%)

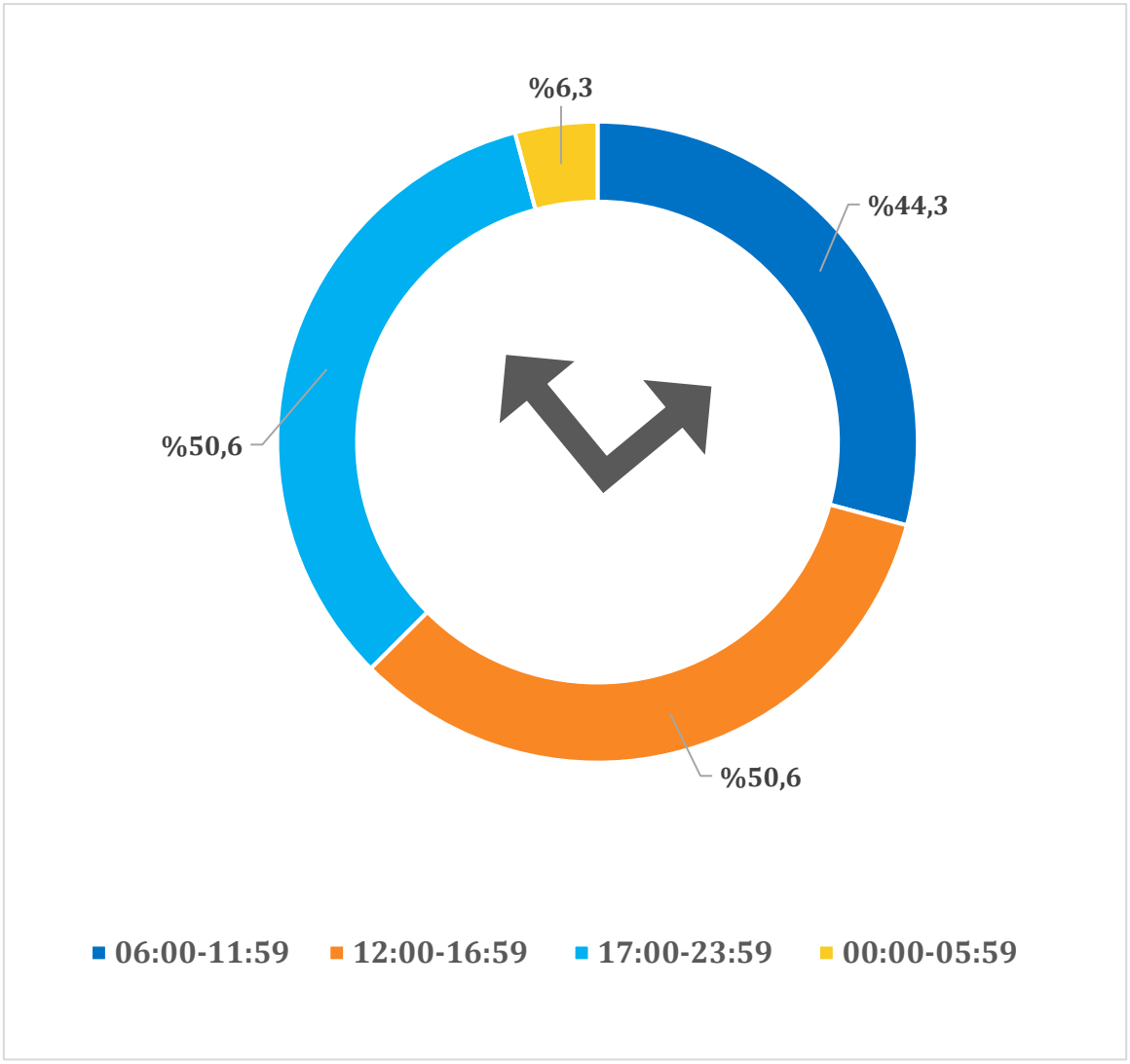
Radyo ve dijital ortamlar vasıtasıyla sunulan müzik yayınlarını dinlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=8.574



Radyo ve dijital ortamdan müzik dinlemelerinin gerçekleştiği cihazların ses düzeylerine göre dağılımına bakıldığında SES düzeyi yükseldikçe araç radyosundan müzik dinleme oranlarının arttığı tespit edilmiştir.

Grafik 48. Katılımcıların Radyo ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerini Gerçekleştirdikleri Saat Dilimleri (%)

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

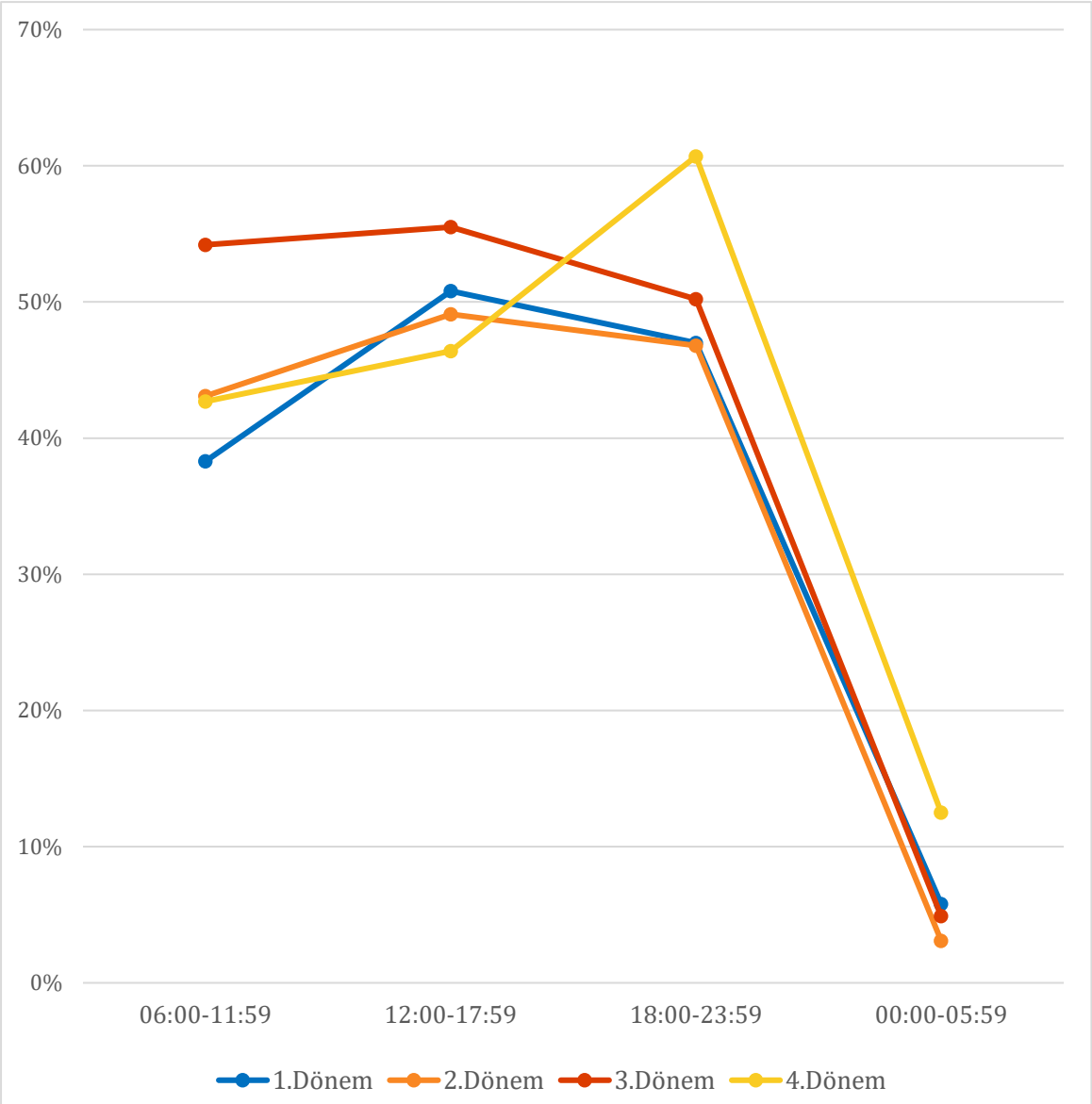


Katılımcıların radyo ve dijital ortamdan müzik dinlemelerini gerçekleştirdikleri saat dilimlerine bakıldığında dinlemelerin daha çok 12.00-16.59 ve 17.00-23.59 saat dilimlerinde yapıldığı görülmektedir.

Grafik 49. Araştırmanın Dönemlerine Göre Radyo Yayınlarının Dinlendiği Saat Dilimlerinin Dağılımı (%)

Radyo yayınlarını dinlediğini belirtenlere sorulmuştur.

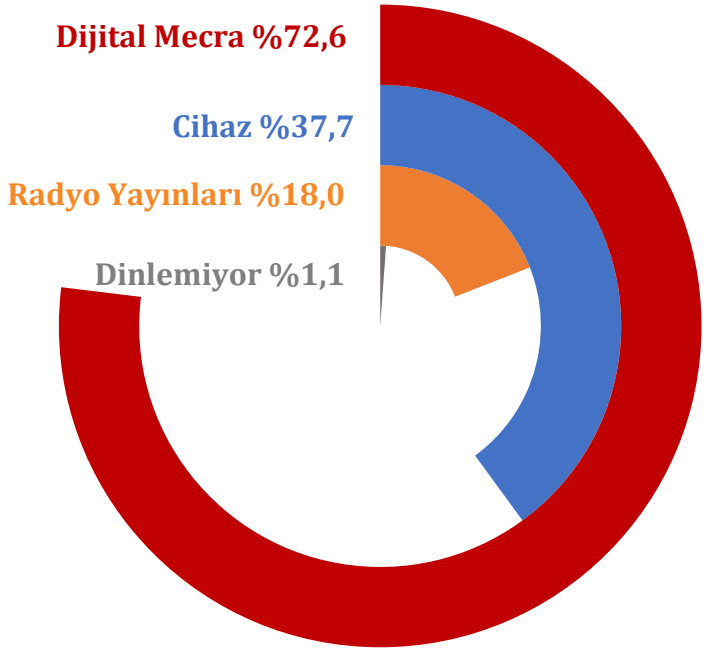
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.



Araştırmanın dönemlerine göre radyo yayınlarının dinlendiği saat dilimlerinin dağılımı incelenmiştir. Dördüncü dönemde 18:00-23:59 saat diliminde diğer dönemlere kıyasla daha fazla dinleme yapıldığı görülmektedir.

Grafik 50. Müzik Dinlemek İçin Tercih Edilen İletişim Mecraları (Gruplanmış Yanıtları)[44]

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



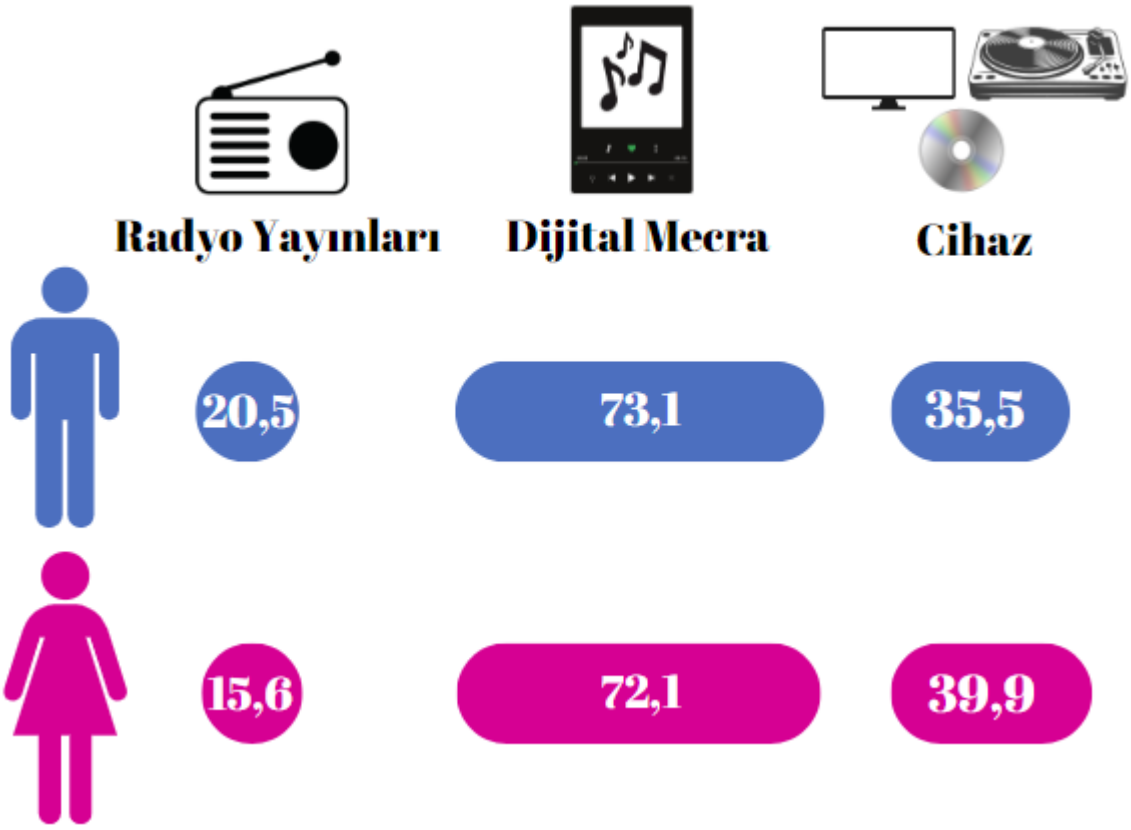
Müzik dinlemek için tercih edilen iletişim mecralarına bakıldığında %72,6 oranıyla dijital mecraların öne çıktığı görülmektedir.

Müzik en çok dijital mecralardan dinleniyor!

[44] Youtube, Spotify, telefon uygulaması, Deezer, Fizy, iTunes, SoundCloud yanıtını verenler "Dijital Mecra" olarak gruplandırılmıştır. Televizyon, pikap ve CD yanıtını verenler "Cihaz" olarak gruplandırılmıştır.

Grafik 51. Müzik Dinlemek İçin Tercih Edilen İletişim Mecralarının Cinsiyete Göre Dağılımı[45] (%)

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

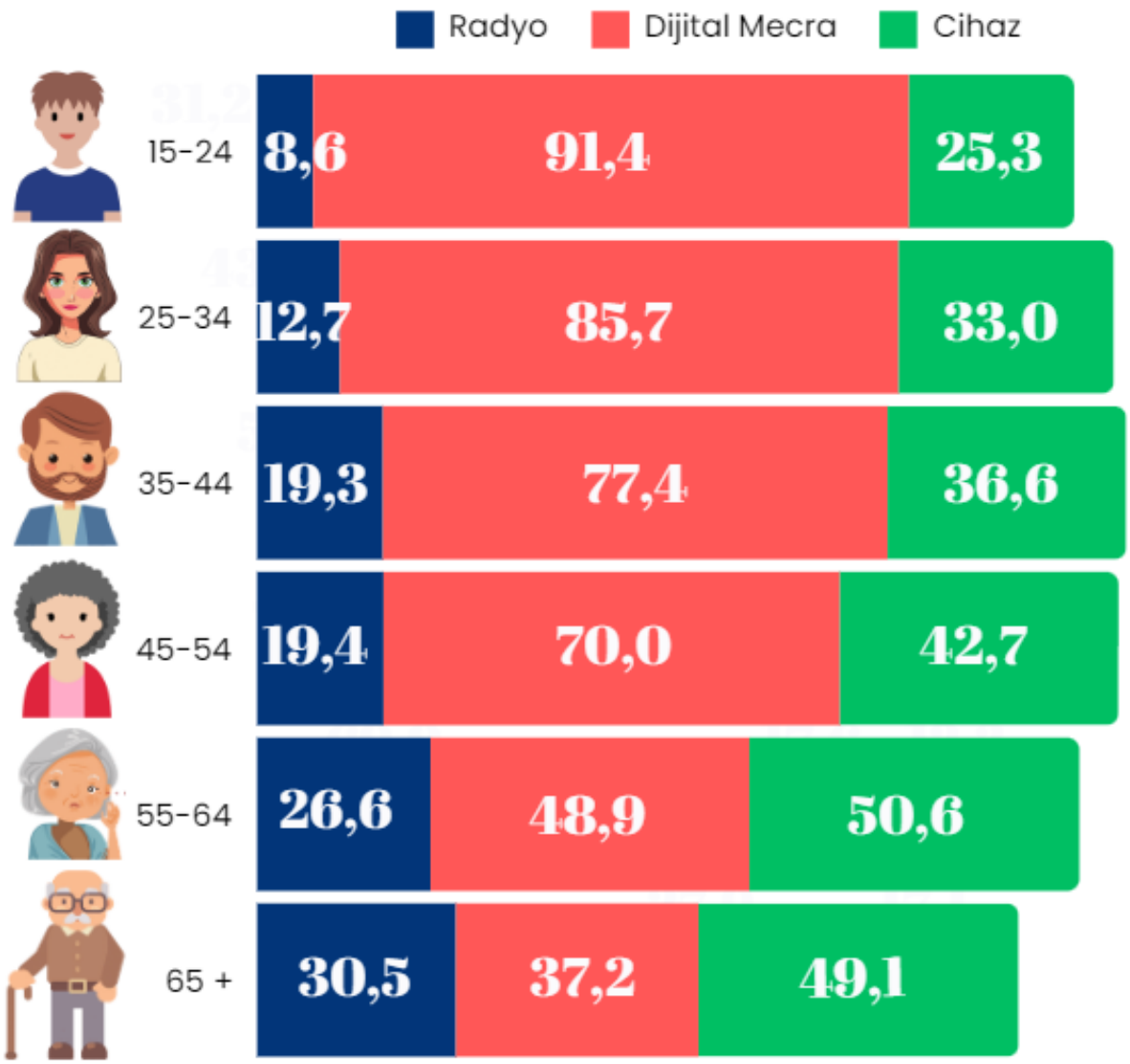


Müzik dinlemek için tercih edilen iletişim mecralarının cinsiyete göre dağılımına bakıldığında kadınlarda (%72,1) ve erkeklerde (%73,1) dijital mecraların öne çıktığı görülmektedir.

[45] Youtube, Spotify, telefon uygulaması, Deezer, Fizy, iTunes, SoundCloud yanıtını verenler "Dijital Mecra" olarak gruplandırılmıştır. Televizyon, pikap ve CD yanıtını verenler "Cihaz" olarak gruplandırılmıştır.

Grafik 52. Müzik Dinlemek İçin Tercih Edilen İletişim Mecralarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı[46] (%)

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

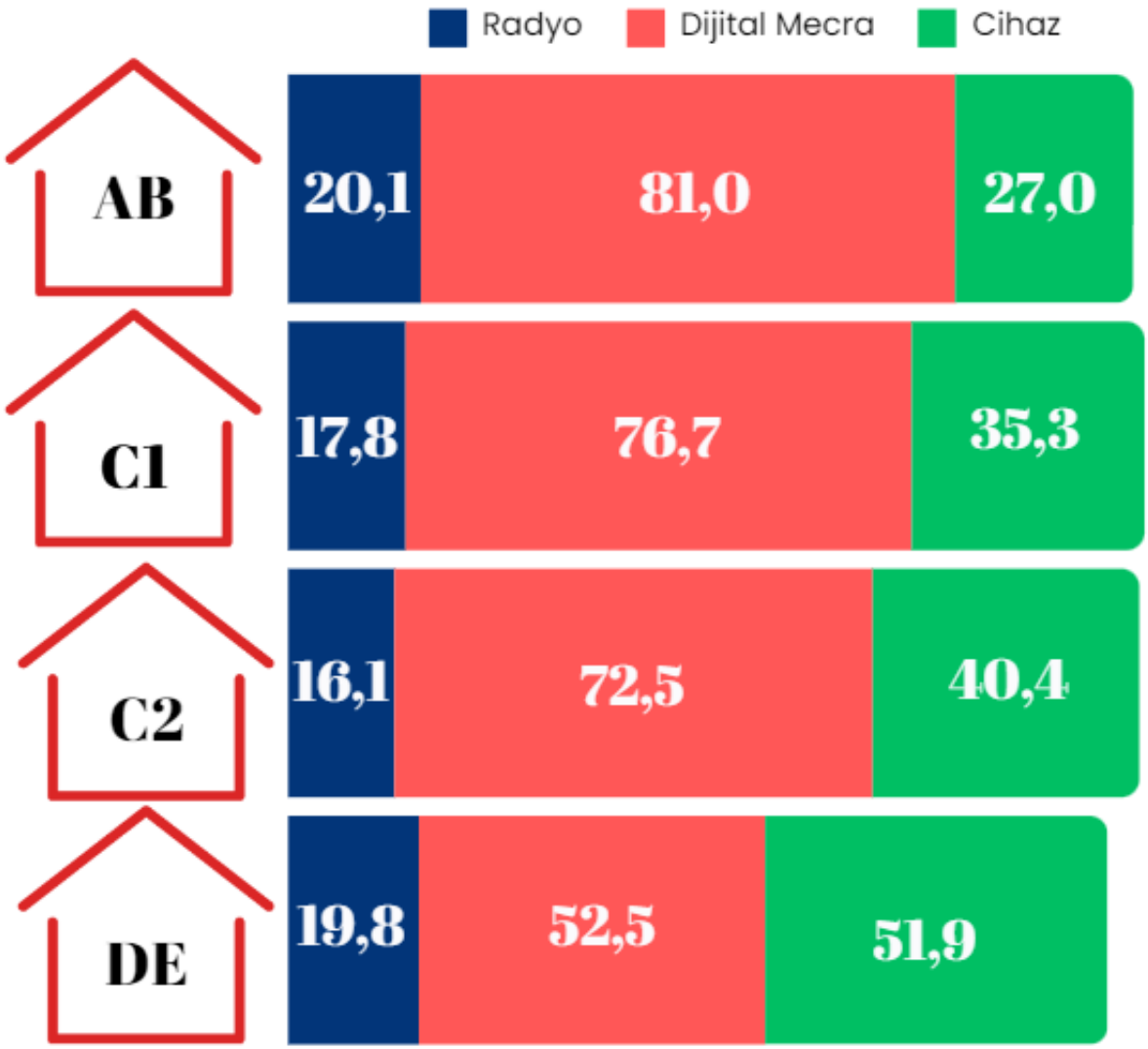


Yaş arttıkça radyodan dinleme oranı artarken dijital mecradan dinleme oranı azalıyor.

[46] Youtube, Spotify, telefon uygulaması, Deezer, Fizy, iTunes, SoundCloud yanıtını verenler "Dijital Mecra" olarak gruplandırılmıştır. Televizyon, pikap ve CD yanıtını verenler "Cihaz" olarak gruplandırılmıştır.

Grafik 53. Müzik Dinlemek İçin Tercih Edilen İletişim Mecralarının SES Düzeylerine Göre Dağılımı[47] (%)

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



Müzik dinlemek için tercih edilen iletişim mecralarının ses düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde AB SES grubunun %81'inin dijital mecraları kullandığı tespit edilmiştir.

[47] Youtube, Spotify, telefon uygulaması, Deezer, Fizy, iTunes, SoundCloud yanıtını verenler "Dijital Mecra" olarak gruplandırılmıştır. Televizyon, pikap ve CD yanıtını verenler "Cihaz" olarak gruplandırılmıştır.

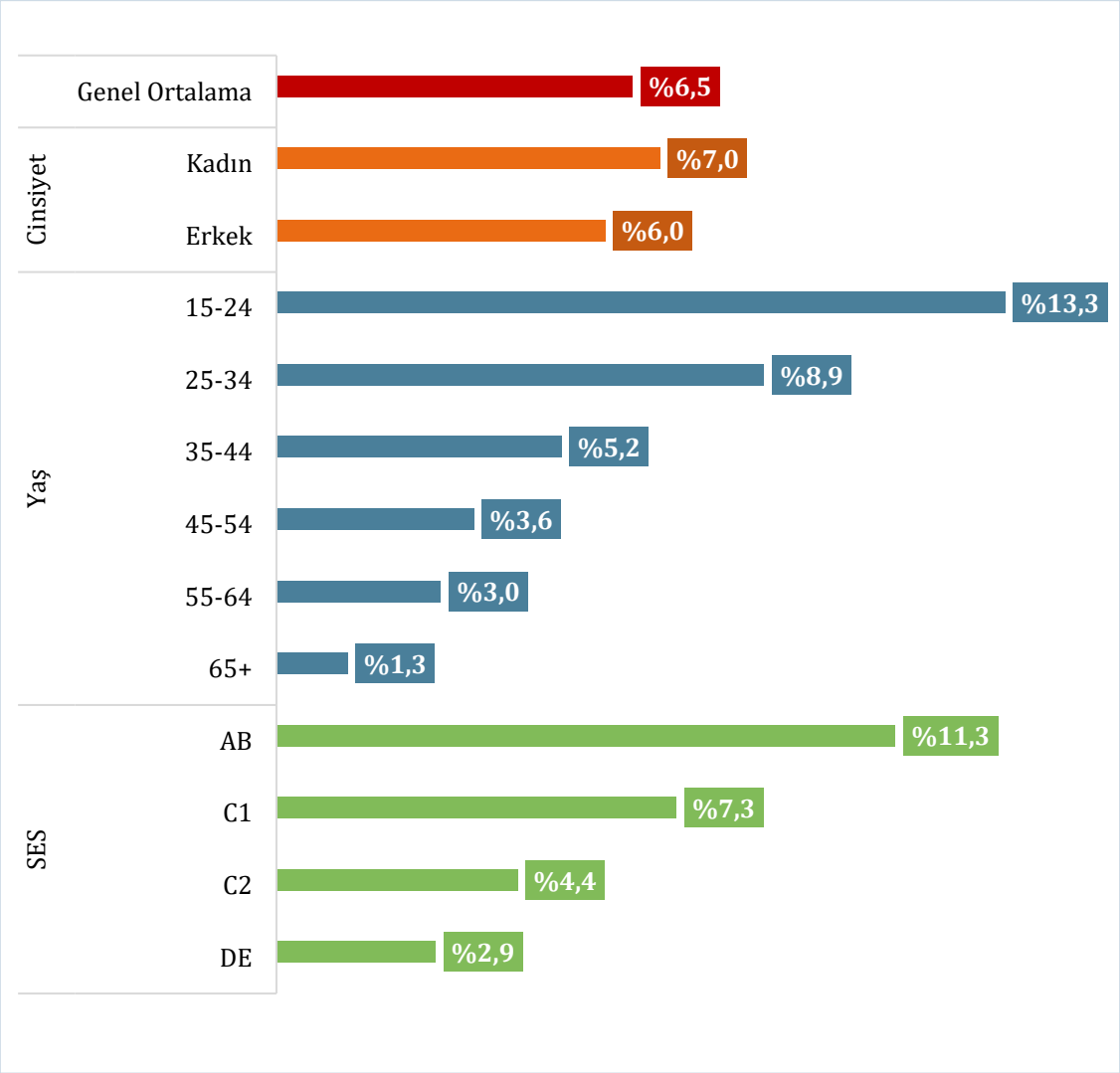
Grafik 54. Katılımcıların Podcast Yayını Dinleme Durumu (%)

n=20.565

Katılımcıların %6,5'i son bir haftada podcast yayınlarını dinlediğini belirtmiştir.

Grafik 55. Demografik Özelliklere Göre Podcast Yayını Dinleyenlerin Dağılımı (%)

Sadece podcast dinlediğini belirtenlerin oranına yer verilmiştir.
n=20.565



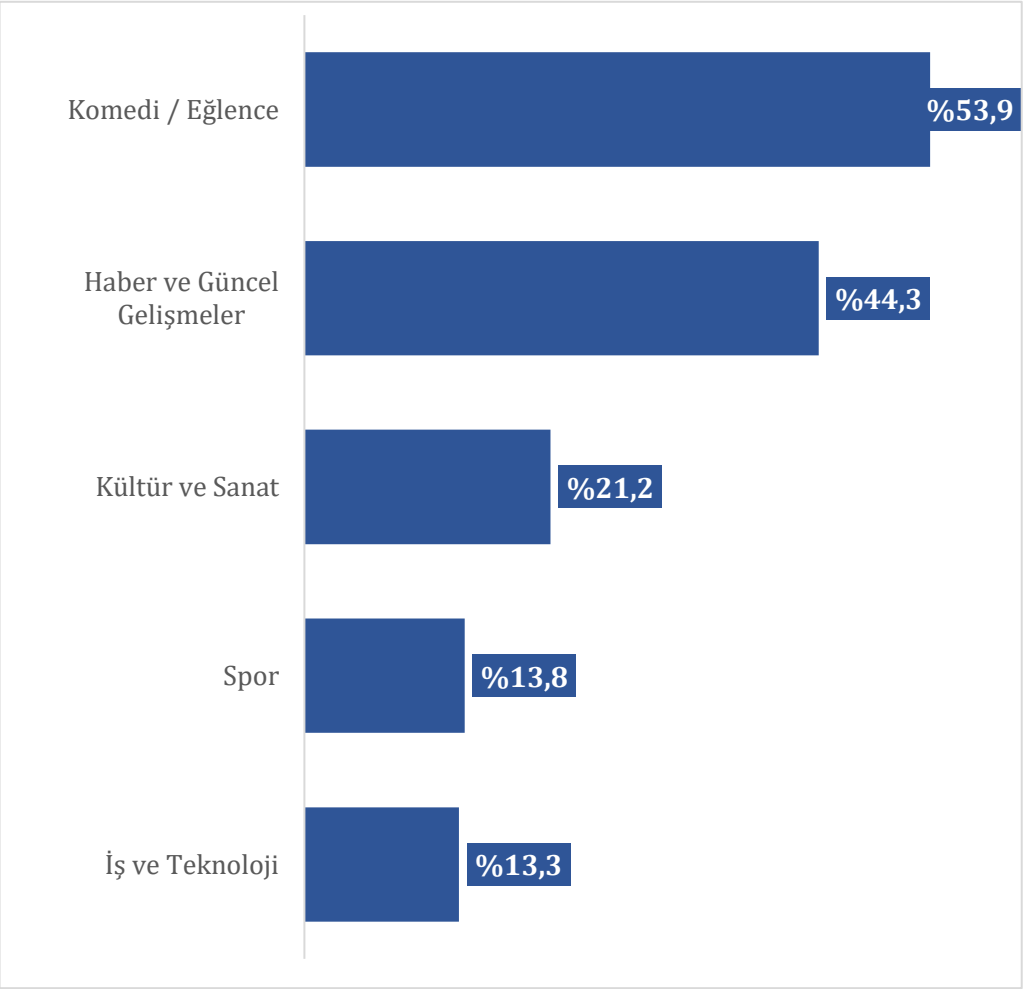
Podcast dinleme durumunun cinsiyet[48], yaş grupları[49] ve SES[50] düzeyine göre dağılımı yukarıdaki grafikte verilmiştir. 15-24 yaş grubunda podcast dinleme oranının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

[48]Cramer's V:0,020; p<0,05
[49]Cramer's V:0,186; p<0,05
[50]Cramer's V:0,156; p<0,05

Grafik 56. Podcast Yayını Dinlediğini Belirten Katılımcıların Tercih Ettikleri Podcast Yayın Türleri (%)

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

n=1.169



Araştırma sonucunda podcast dinlediğini belirten kişilerin en çoktan en aza sırasıyla komedi/eğlence, haber ve güncel gelişmeler, kültür ve sanat, spor ile iş ve teknolojiye dair içerikleri tercih ettikleri belirlenmiştir.

BÖLÜM 7

İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

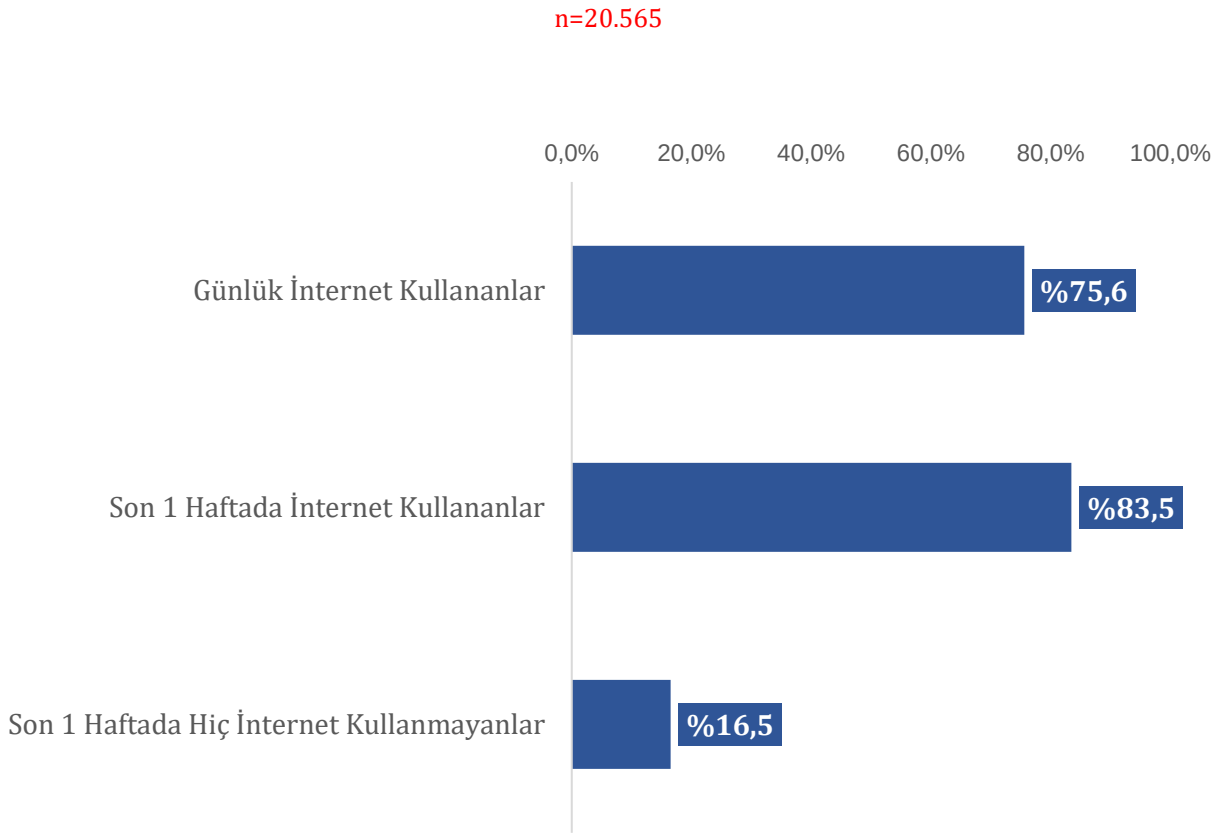
İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve bu gelişmelerin temelinde önemli bir rolü olan internetin kullanımı günden güne artmaya devam etmektedir. Hızla artan kullanım oranıyla gündelik yaşam pratiklerine sirayet eden internet, yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Diğer taraftan internet teknolojisi, internet tabanlı ortamlar ve özellikle sosyal medya ile çok daha etkili bir konuma gelmiştir.

Önemli bir iletişim aracı hâline gelen sosyal medyanın öne çıkan özelliği kullanıcılara etkileşimli bir iletişim ortamı sunmasıdır. Sosyal medya bu yönüyle geleneksel iletişim araçlarından farklılaşmakta; kullanıcıların aktif olabildiği, içerik üretebildiği ve etkileşimin yoğun olarak yaşandığı bir alan sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medyanın kitlesizleştirme ve eş zamanlılık gibi önemli özellikleriyle mekânsal uzaklık anlamını yitirmiştir.[51] Her ne kadar tüm yaş gruplarına hitap etse de sahip olduğu bu özellikler bakımından sosyal medyanın gençler arasında kullanımı daha da yaygındır.

Araştırmanın bu bölümünde internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dair detaylı veriler yer almaktadır.

[51] Aydın, İ. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 373-386.

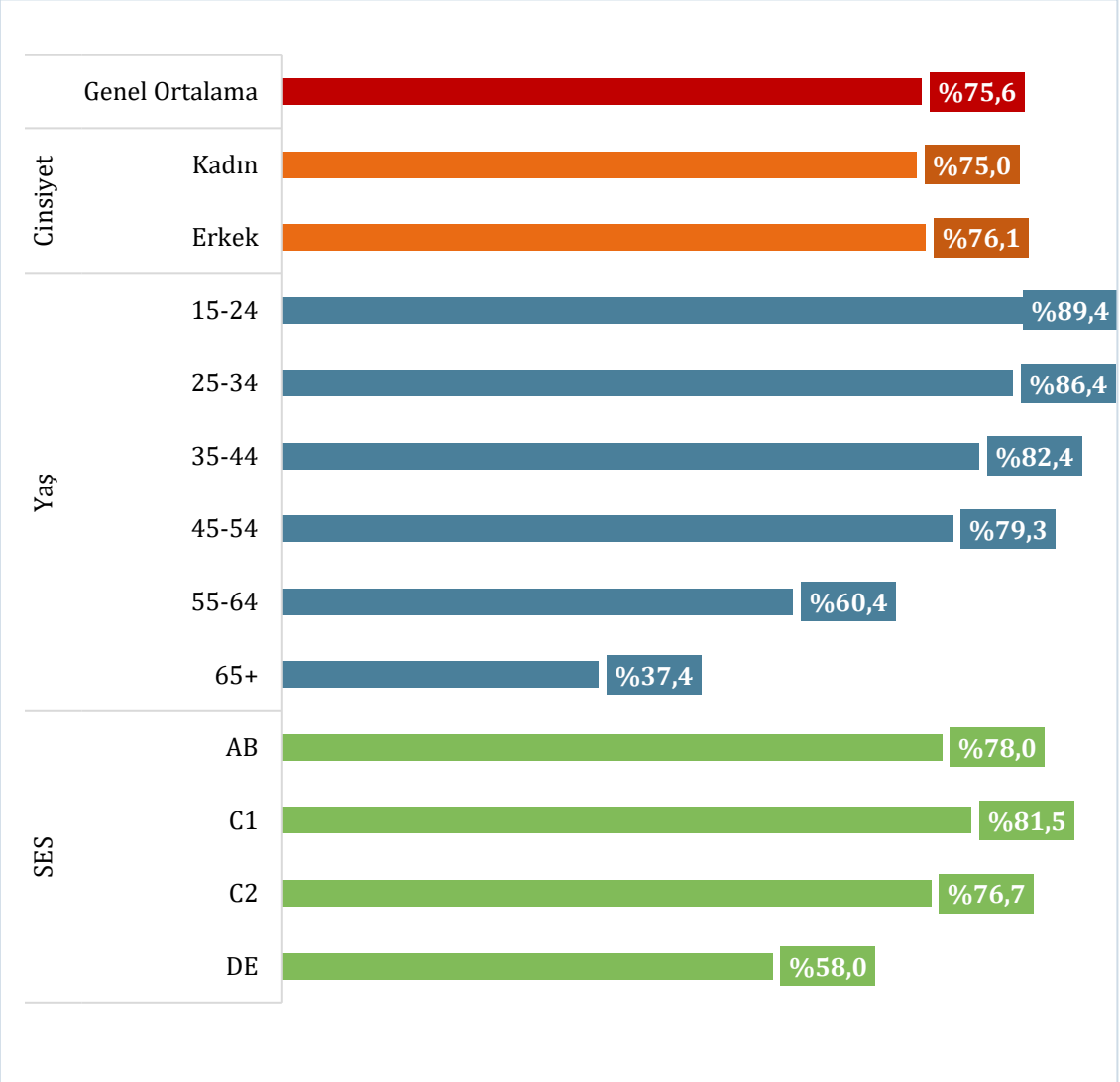
Grafik 57. İnternet Kullanım Sıklıkları (%)



Araştırma kapsamında günlük internet kullanım oranının %75,6 olduğu belirlenmiştir. Son bir haftada internet kullanmış olduğunu belirtenlerin oranı ise %83,5'tir.

Grafik 58. Günlük İnternet Kullanım Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

n=20.565

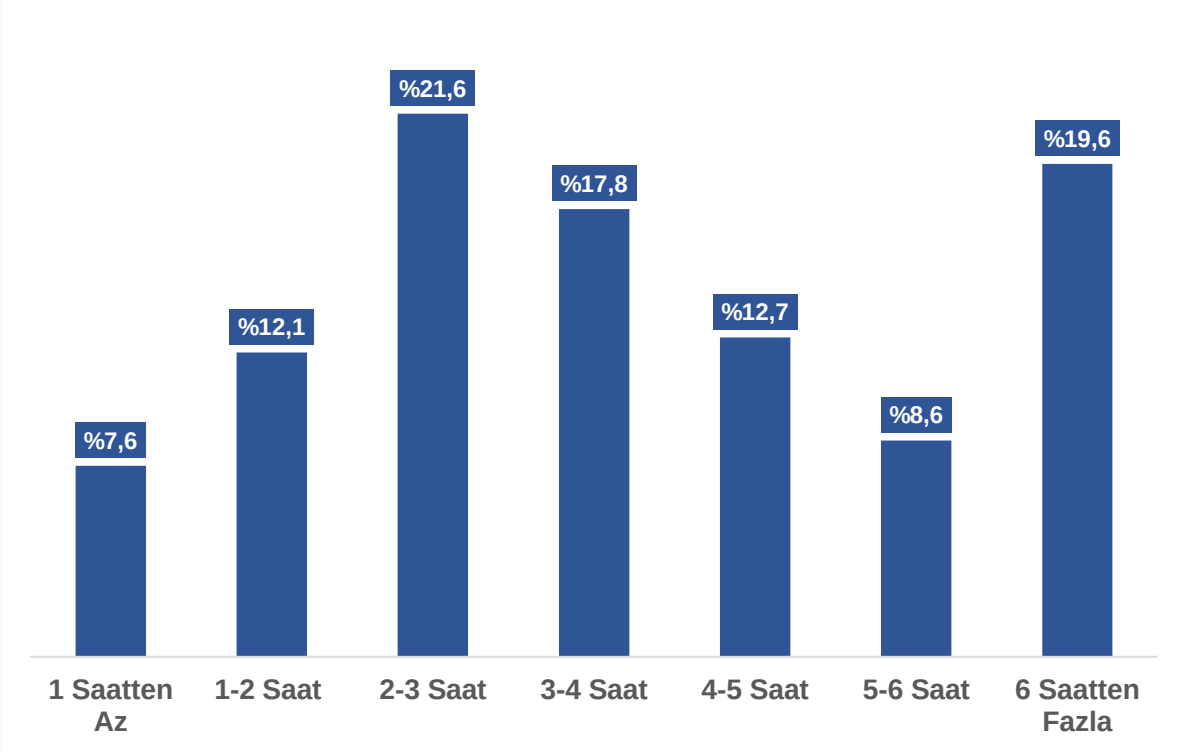


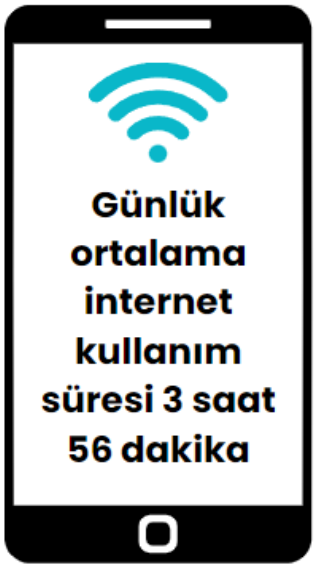
Katılımcıların günlük ortalama internet kullanım süresi cinsiyet, yaş grupları[52] ve SES[53] düzeyine göre incelenmiştir. Günlük internet kullanım oranı %75,6 olarak tespit edilmiştir. Günlük internet kullanımı demografik değişkenlere göre incelendiğinde ise yaş arttıkça ve SES düzeyi düştükçe internet kullanım oranlarının azaldığı tespit edilmiştir.

[52] Cramer's V=0.237; p<0,05
[53] Cramer's V=0.132; p<0,05

Grafik 59. Günlük İnternet Kullanım Süresinin Saat Bazında Dağılımı (%)

İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n=17.173

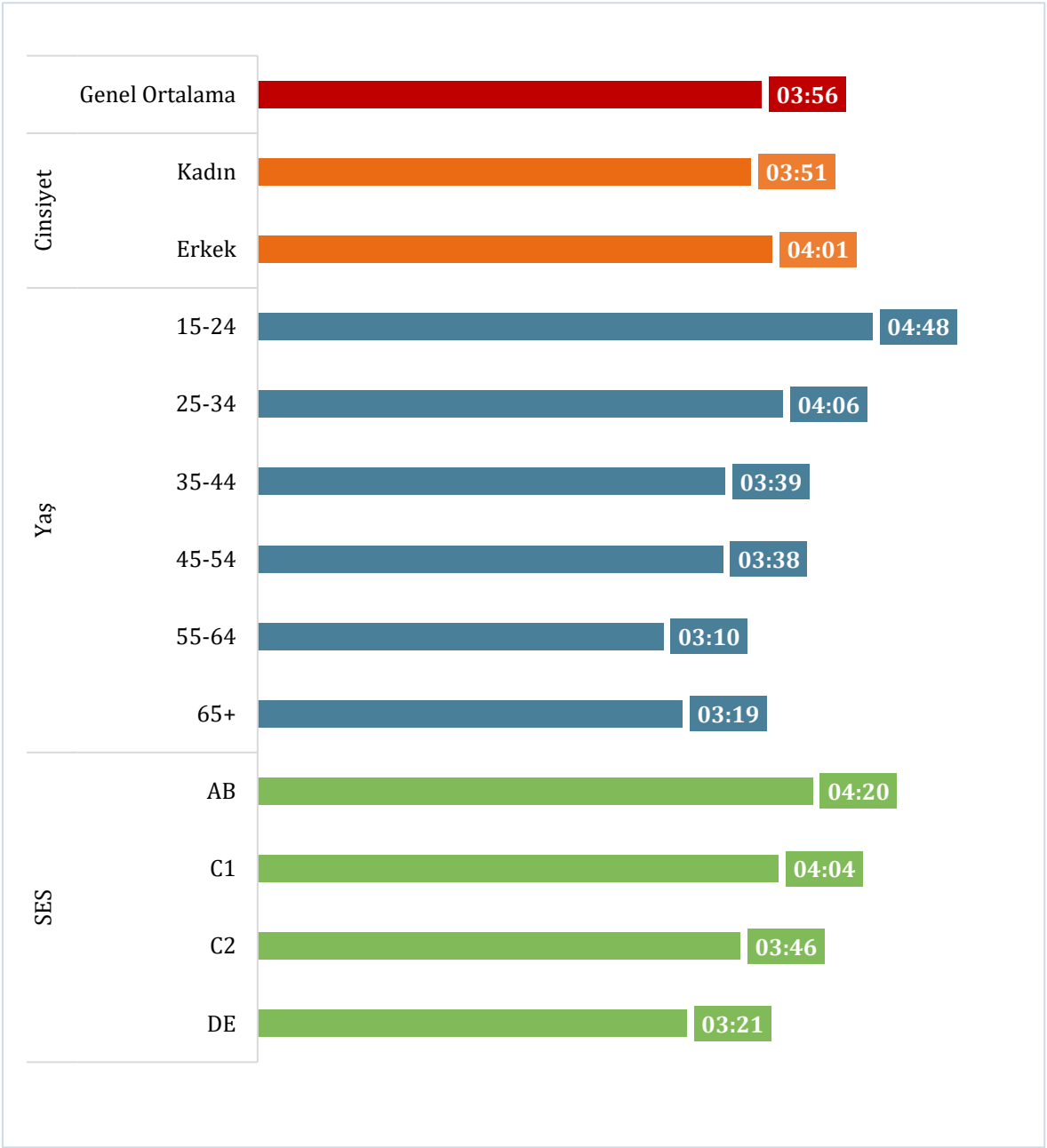




Grafik 60. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi (Saat: Dakika)

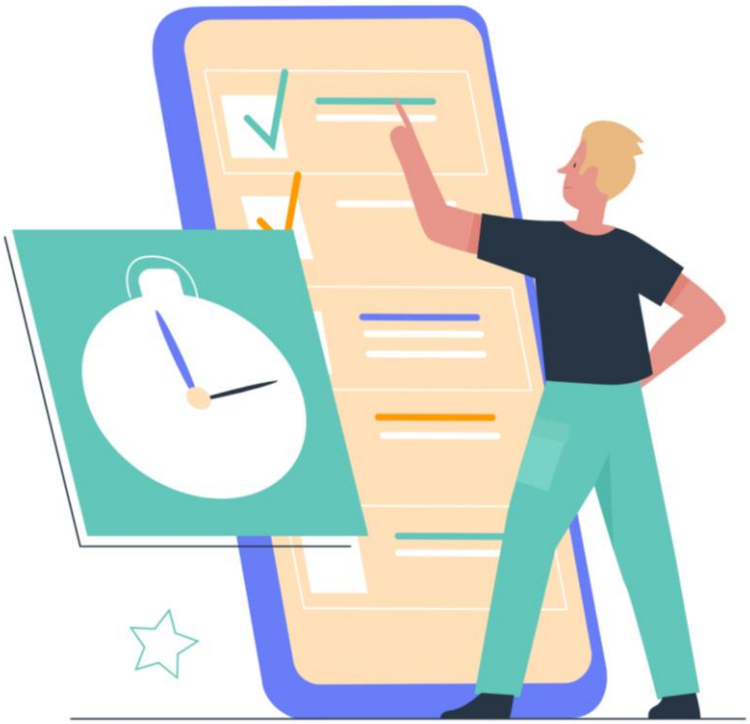
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.

n=17.173



Günlük ortalama internet kullanım süresi cinsiyet değişkeni[54] açısından incelendiğinde, uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç %95 güvenilirlikle cinsiyetler arasında internet kullanım süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Kadınlarda internet kullanım süresi 3 saat 51 dakika iken erkeklerde 4 saat 1 dakikadır.

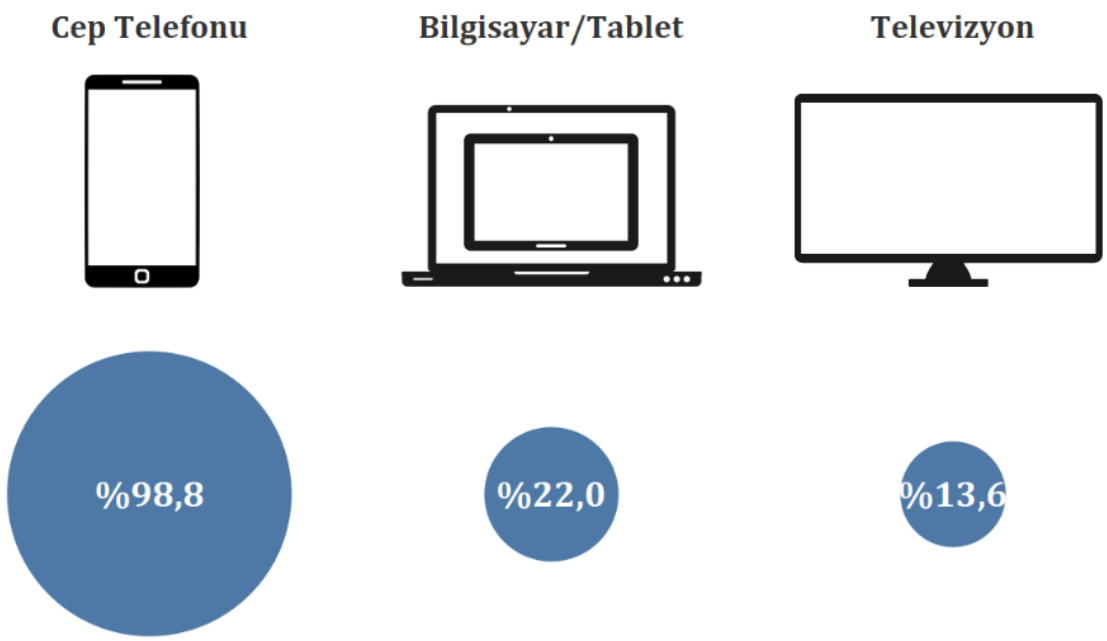
Günlük ortalama internet kullanım süresi yaş grupları[55] ve SES düzeyleri[56] açısından incelendiğinde, yapılan varyans analizi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç %95 güvenilirlikle yaş grupları ve SES düzeyleri arasında internet kullanım süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Genç yaş gruplarında internet kullanım süresinin daha fazla olduğu görülmektedir.



54 t:-3,300; p:0,001
55 F:106,734; p:0,000
56 F:53,400; p:0,000

Grafik 61. İnternet Kullandığını Belirten Katılımcıların, İnternete Bağlanmak İçin Genellikle Tercih Ettikleri Cihazlar (%)

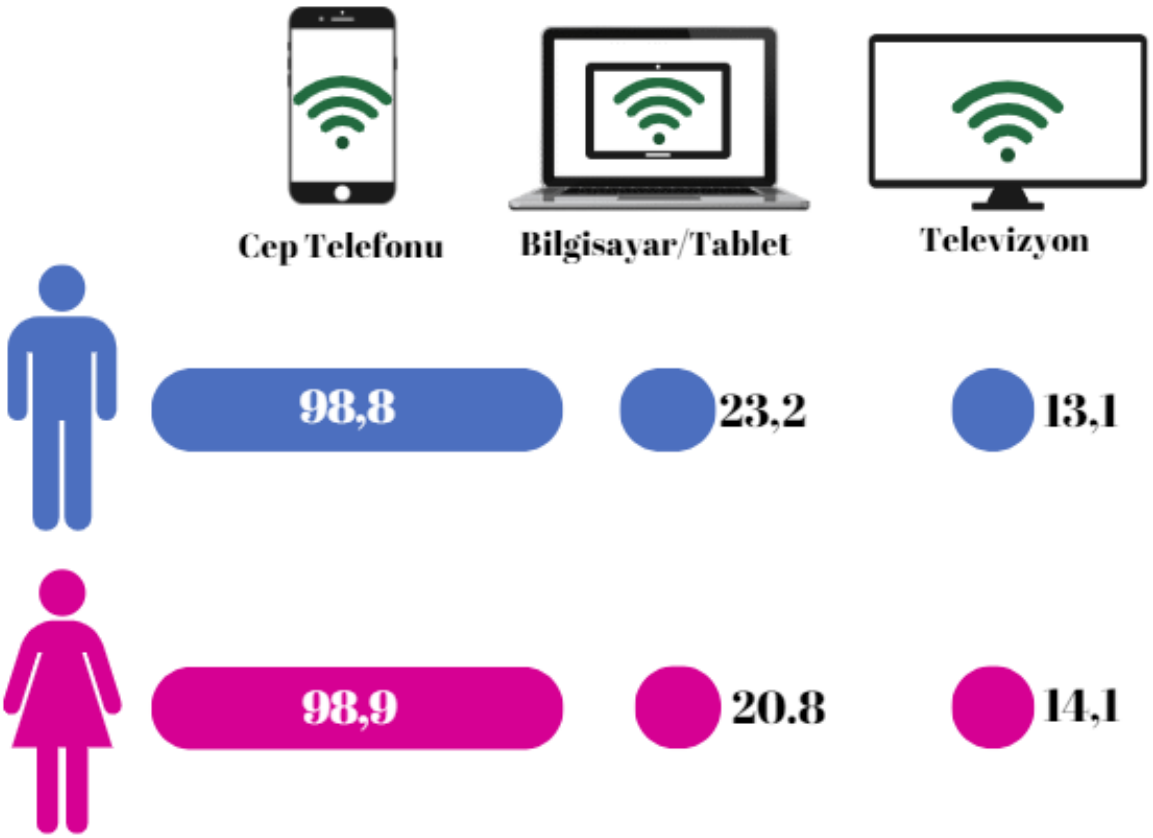
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=17.173



İnternete erişim için kullanılan cihazlar arasında %98,8 oranıyla cep telefonu ilk sırada yer almaktadır.

Grafik 62. İnternete Bağlanmak İçin Tercih Edilen Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%)

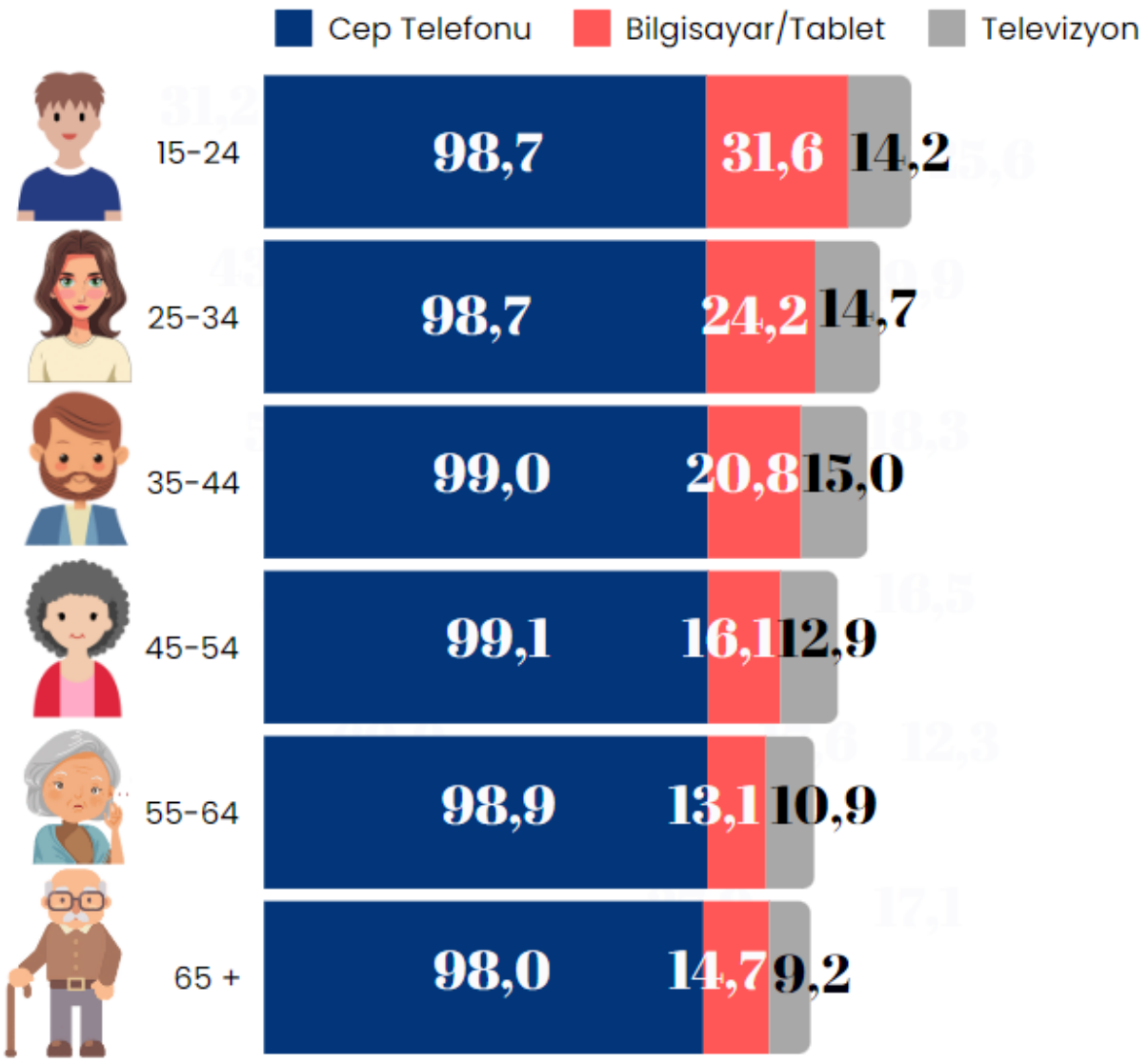
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=17.173



İnternete bağlanmak için tercih edilen cihazların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında hem kadınlarda hem de erkeklerde cep telefonunun ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Grafik 63. İnternete Bağlanmak İçin Tercih Edilen Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%)

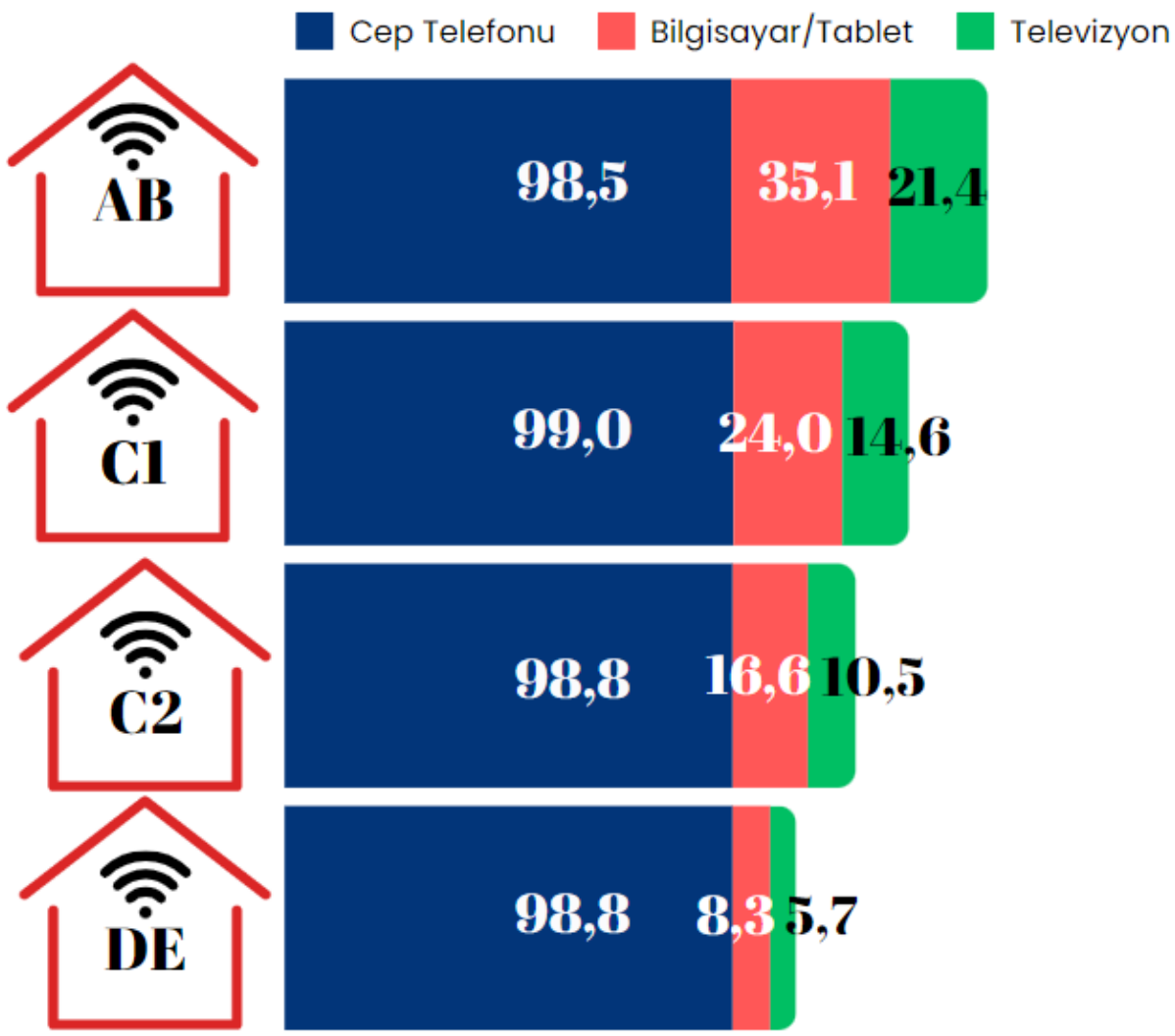
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=17.173



İnternete erişim için kullanılan cihazlar yaş grupları açısından incelendiğinde cep telefonunun tüm yaş gruplarında öne çıktığı tespit edilmiştir.

Grafik 64. İnternete Bağlanmak İçin Tercih Edilen Cihazların SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%)

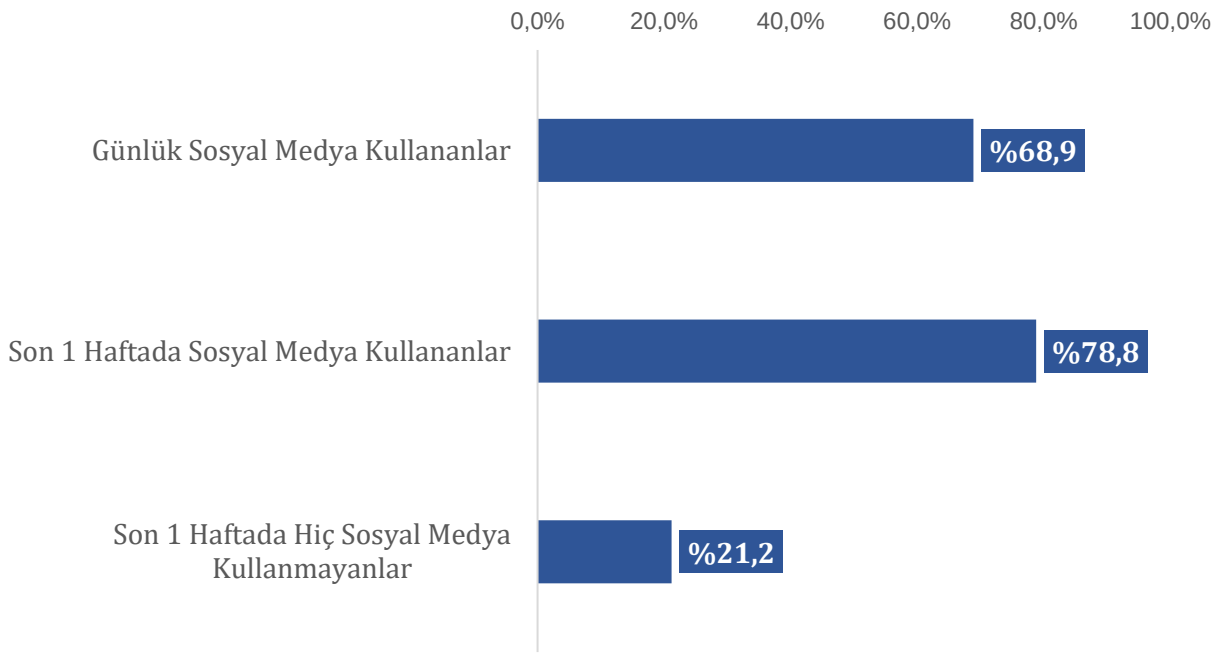
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=17.173



İnternete erişim için kullanılan cihazlar SES grupları açısından incelendiğinde SES düzeyi düştükçe bilgisayar/tablet ve televizyondan internete bağlanma oranının azaldığı görülmüştür.

Grafik 65. Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları (%)

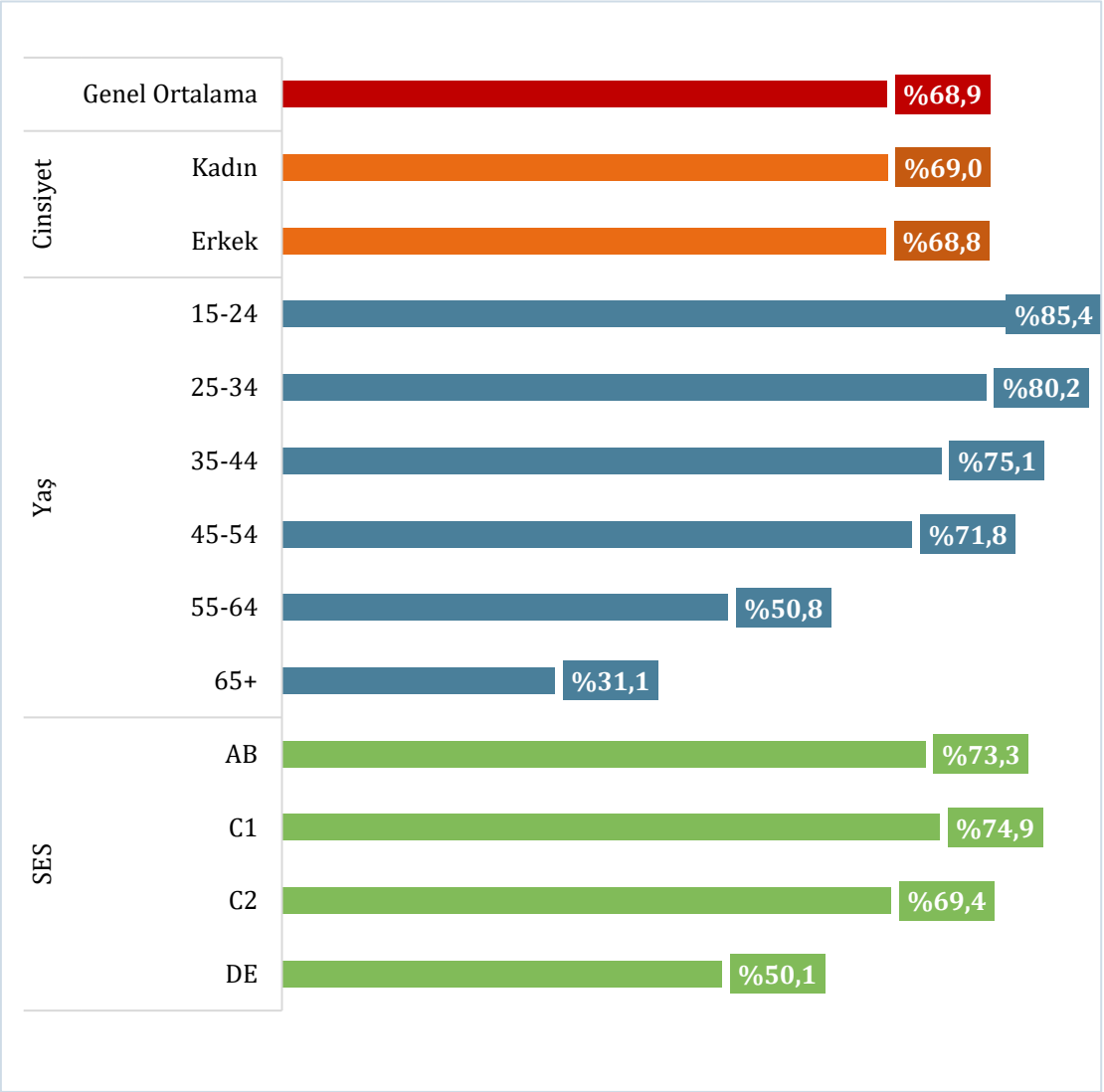
n=20.565



Araştırma kapsamında günlük sosyal medya kullanım oranının %68,9 olduğu belirlenmiştir. Son bir haftada sosyal medya mecralarını kullandığını belirtenlerin oranı ise %78,8'dir.

Grafik 66. Günlük Sosyal Medya Kullanım Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

n=20.565

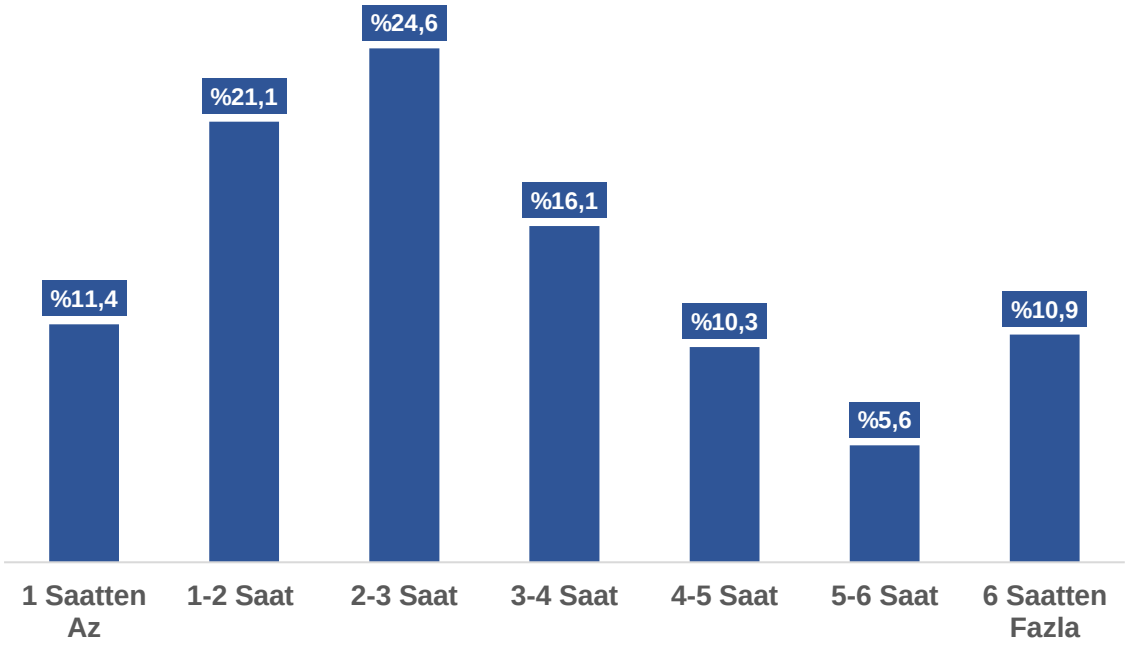


Yukarıdaki grafikte katılımcıların günlük sosyal medya kullanım durumu cinsiyet, yaş grupları[57] ve SES[58] düzeylerine göre incelenmiştir. Günlük sosyal medya kullanım oranı %68,9'dur. Genç yaş gruplarında kullanım oranlarının daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır.

[57] Cramer's V=0.236; p<0,05
[58] Cramer's V=0.134; p<0,05

Grafik 67. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresinin Saat Bazında Dağılımı (%)

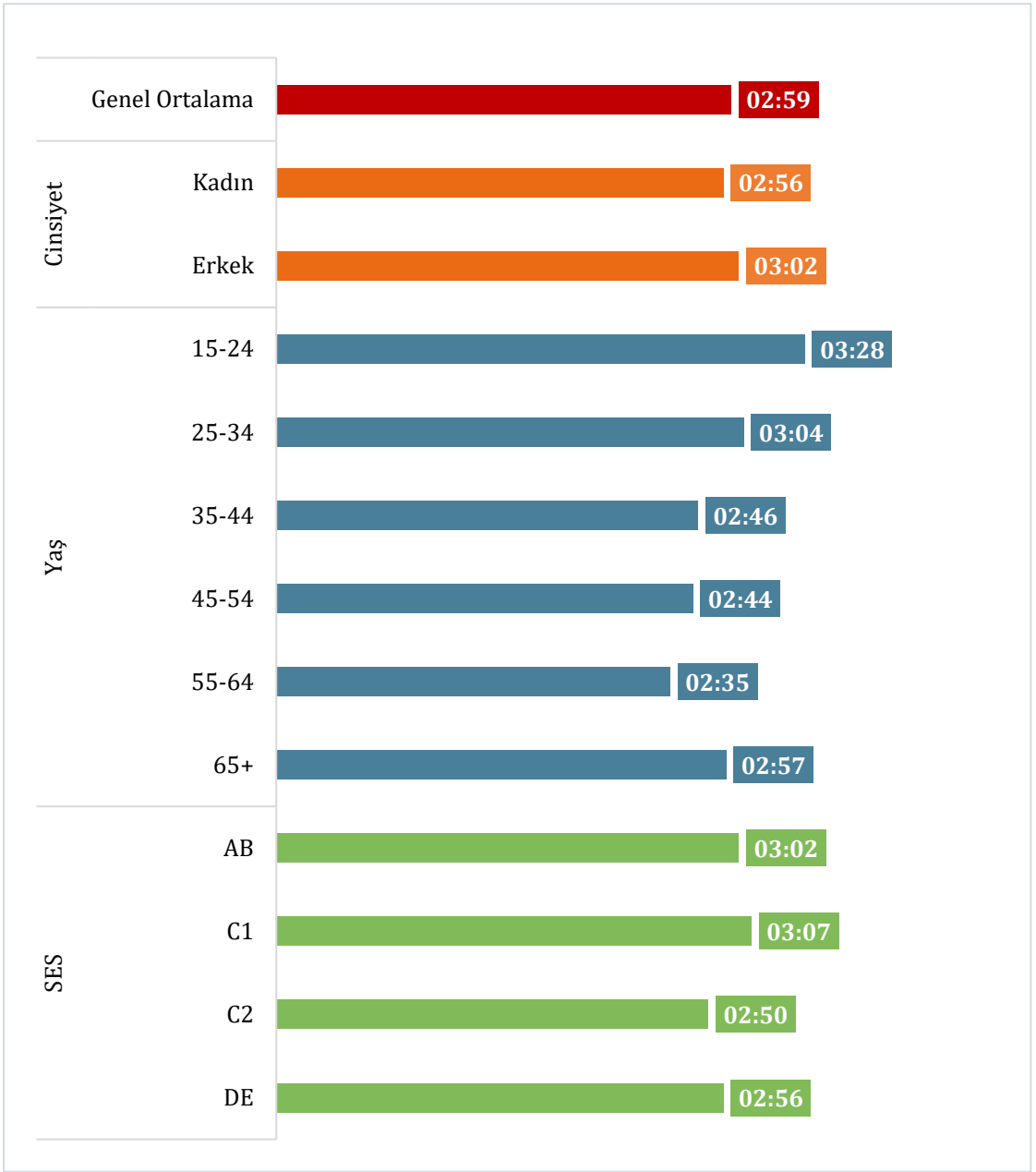
Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n=16.199



Grafik 68. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi (Saat: Dakika)

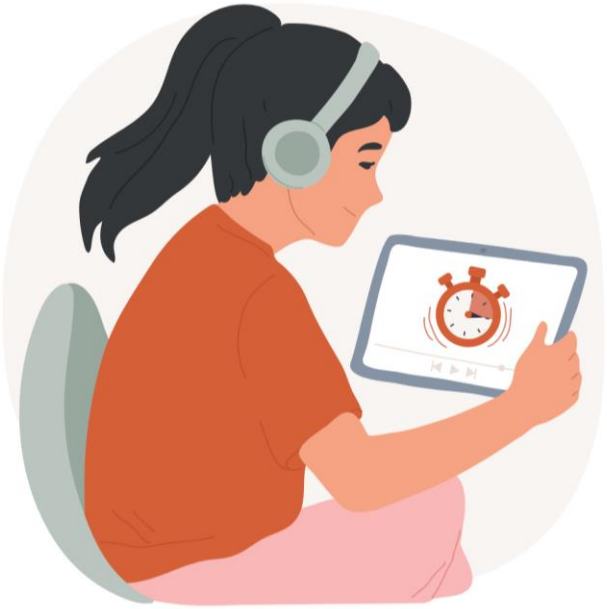
Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.

n=16.199



Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi cinsiyet değişkeni[59] açısından incelendiğinde uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç %95 güvenilirlikle cinsiyetler arasında sosyal medya kullanım süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir.

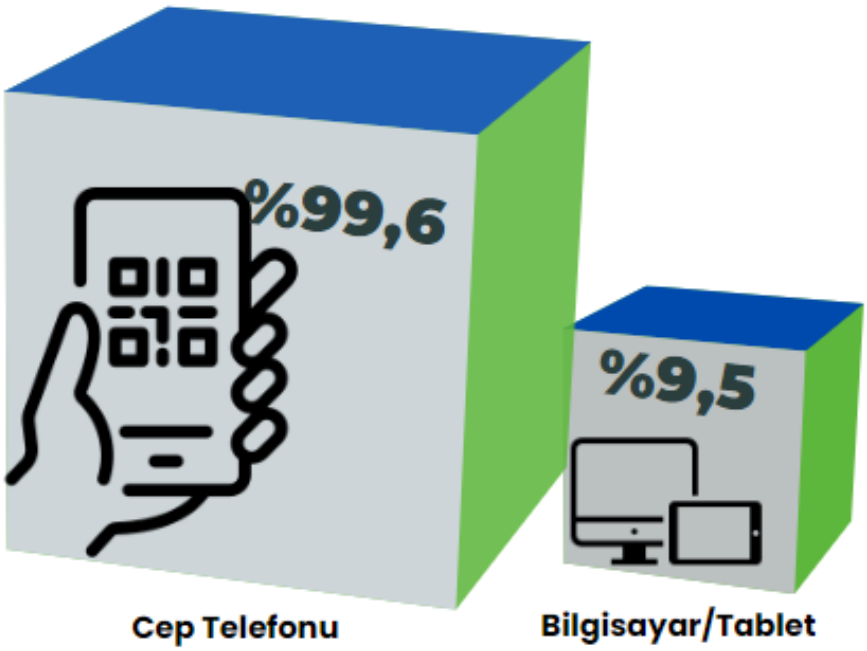
Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi yaş grupları[60] ve SES düzeyleri[61] açısından incelendiğinde yapılan varyans analizi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç %95 güvenilirlikle yaş grupları ve SES düzeyleri arasında sosyal medya kullanım süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Genç yaş gruplarının sosyal medyayı kullanım süresinin günlük ortalamanın üzerinde olduğu belirlenmiştir.



[59] t:-2,563; p<0,05
[60] F:47,699; p<0,05
[61] F:11,078; p<0,05

Grafik 69. Sosyal Medya Kullandığını Belirten Katılımcıların Sosyal Medyayı Takip Ettikleri Cihazlar (%)

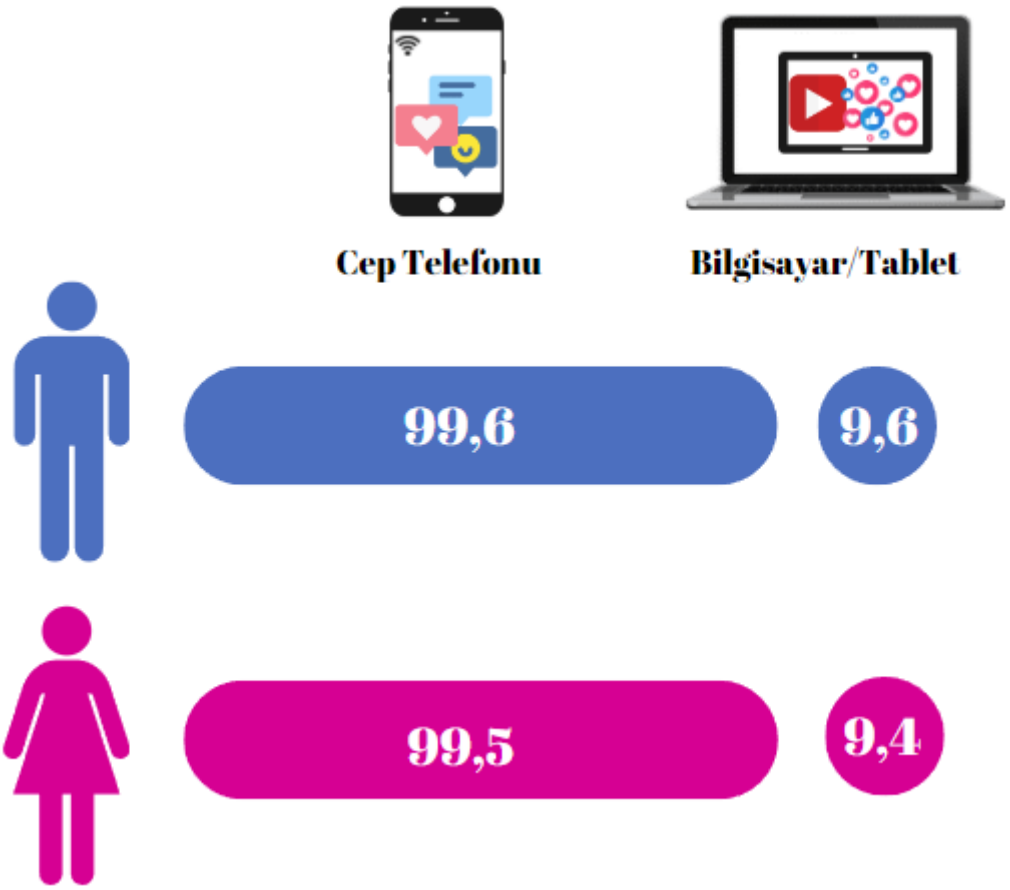
Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=16.199



Sosyal medya mecralarını kullandığını ifade eden katılımcıların bu platformları takip ettikleri cihazlara bakıldığında ilk sırada %99,6 oranıyla cep telefonunun yer aldığı görülmektedir.

Grafik 70. Sosyal Medyanın Takip Edildiği Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%)

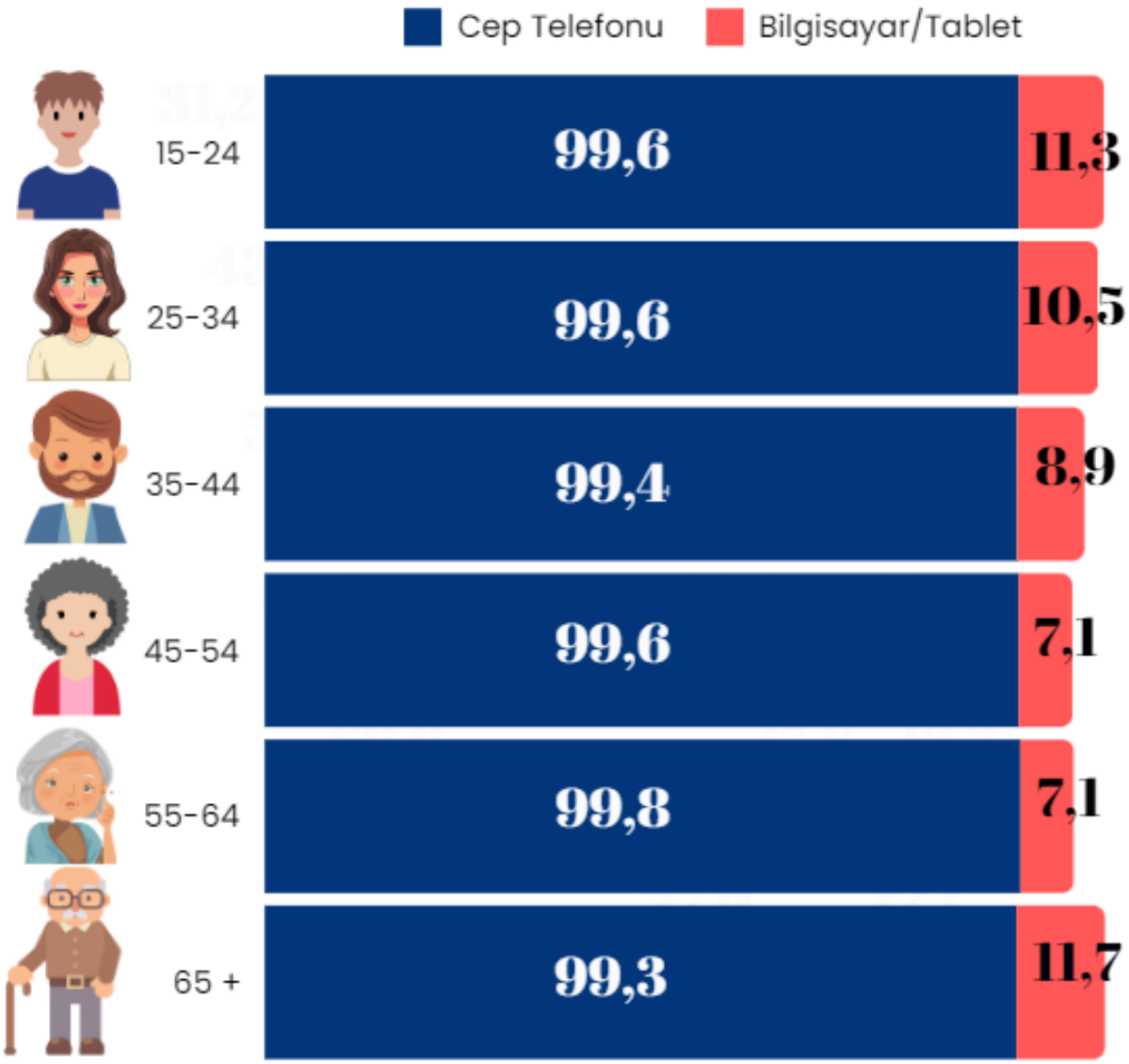
Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=16.199



Sosyal medya mecralarını kullanan katılımcıların bu mecraları takip ettikleri cihazların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde erkeklerin %99,6'sının kadınların ise %99,5'inin sosyal medyayı cep telefonundan takip ettiği belirlenmiştir.

Grafik 71. 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=16.199



Sosyal medya mecralarının takip edildiği cihazların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde tüm yaş gruplarında cep telefonunun ilk sırada yer aldığı görülmüştür.

Grafik 72. 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=16.199

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

BÖLÜM 8

HABER ALMA KAYNAKLARI

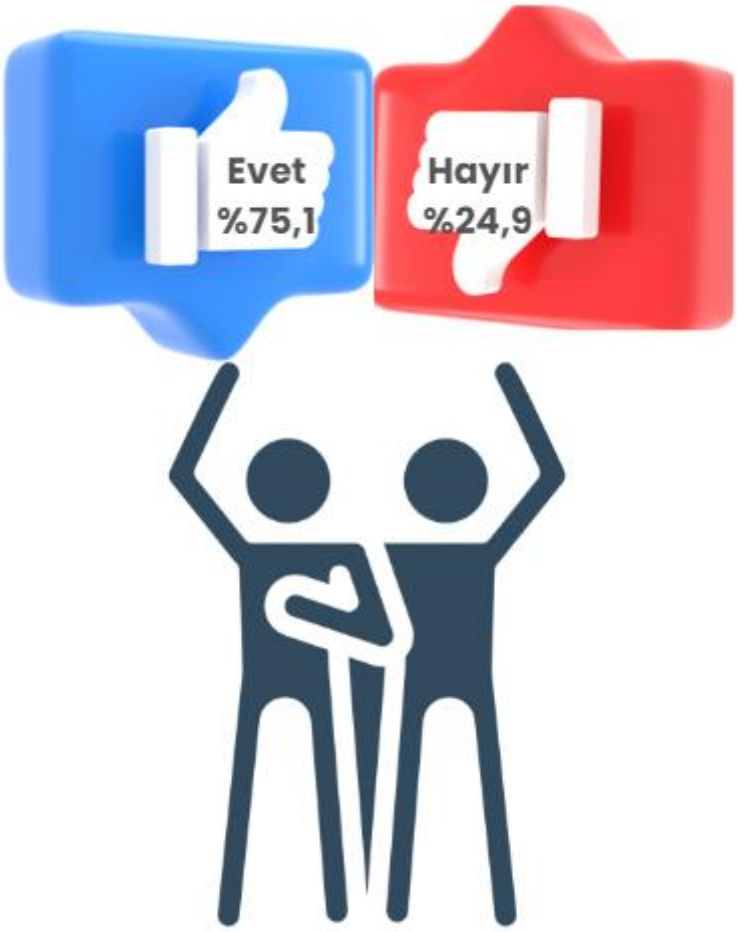
İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve yaşanan değişimle birlikte yeni olanakların ortaya çıkması, iletişim araçlarını oldukça çeşitlendirmiş ve haber anlayışını da dönüşüme uğratmıştır. Haber alma kaynağı olarak kullanılan gazete, dergi, televizyon ve radyonun yanı sıra internetle beraber sosyal medya, çevrim içi platformlar ve internet haber siteleri de habere erişim konusunda oldukça tercih edilir olmuştur. Bu noktada artık okuyucu, izleyici ya da dinleyicinin istediği zaman çevrim içi olarak haber tüketimini gerçekleştirebilmesi internet öncesi döneme göre oldukça farklılaşmıştır.[62] İnternetin yaygınlaşmasıyla oluşan dijitalleşme sürecinde haberciliğin geleneksel haber üretimine göre daha etkileşimli, ulaşılabilir ve hızlı olması iletişim sürecini farklılaştıran etkenler arasında yer almaktadır.[63] Ancak enformasyon akışının yoğun olarak gerçekleştiği bu ortamlarda haberin çok hızlı yayılması, zaman zaman haberin doğruluğunu teyit etme ihtiyacını da doğurmaktadır.

Haber alma kaynaklarına ilişkin verilerin yer aldığı araştırmanın bu bölümünde katılımcıların ülke ve dünya gündemini takip etme durumları, haber alma kaynaklarına olan güven düzeyleri ve haber alma kaynaklarını teyit etme durumları incelenmiştir.

[62] Alejandro, J. (2010). Journalism in the Age of Social Media. University of Oxford: Reuters Institute.
[63] Okay, A. S. (2021). Gelenekselden Dijitale İçeriğin Üretimi ve Dönüşümü: Dijital Habercilik Bağlamında Bir Araştırma [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi]

Grafik 73. Katılımcıların Ülke ve Dünya Gündemini Takip Etme Durumu (%)

n=20.565



Araştırma kapsamında katılımcıların %75,1'i ülke ve dünya gündemini takip ettiğini belirtmiştir.

Grafik 74. Ülke ve Dünya Gündemini Takip Edenlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

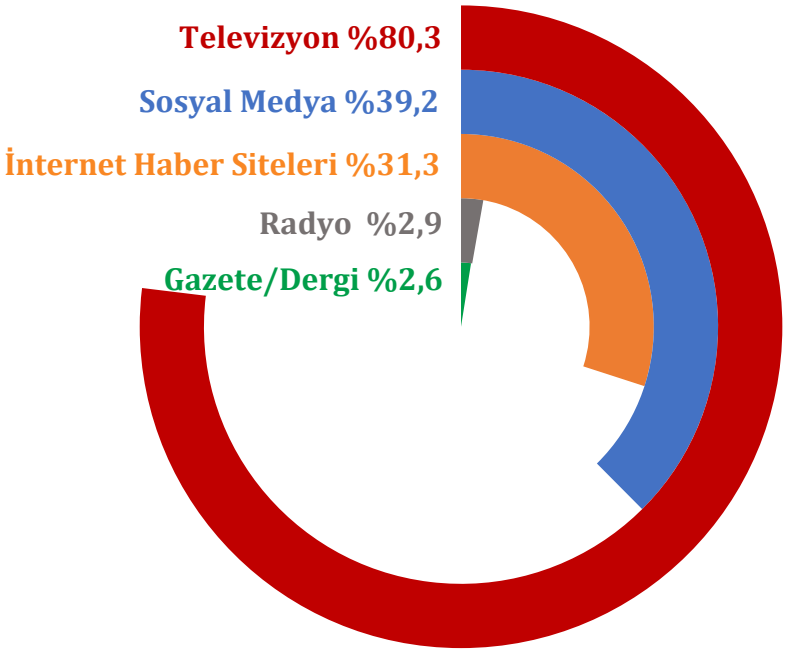
Cinsiyete, yaş gruplarına ve SES düzeylerine göre dağılım
n=20.565

Katılımcıların ülke ve dünya gündemini takip etme durumları cinsiyet[64], yaş grupları[65] ve SES[66] düzeyine göre incelenmiştir. Kadınların %73,3'ü erkeklerin ise %77'si ülke ve dünya gündemini takip ettiğini belirtmiştir. 15-24 ve 25-34 yaş grubunun ülke ve dünya gündemini takip etmede genel ortalamanın altında kaldığı görülmüştür.

64 Cramer's V=0.042; p<0,05
65 Cramer's V=0.143; p<0,05
66 Cramer's V=0.072; p<0,05

Grafik 75. Ülke ve Dünya Gündemine İlişkin Haberleri Takip Etmek İçin Genellikle Tercih Edilen Mecralar (%)

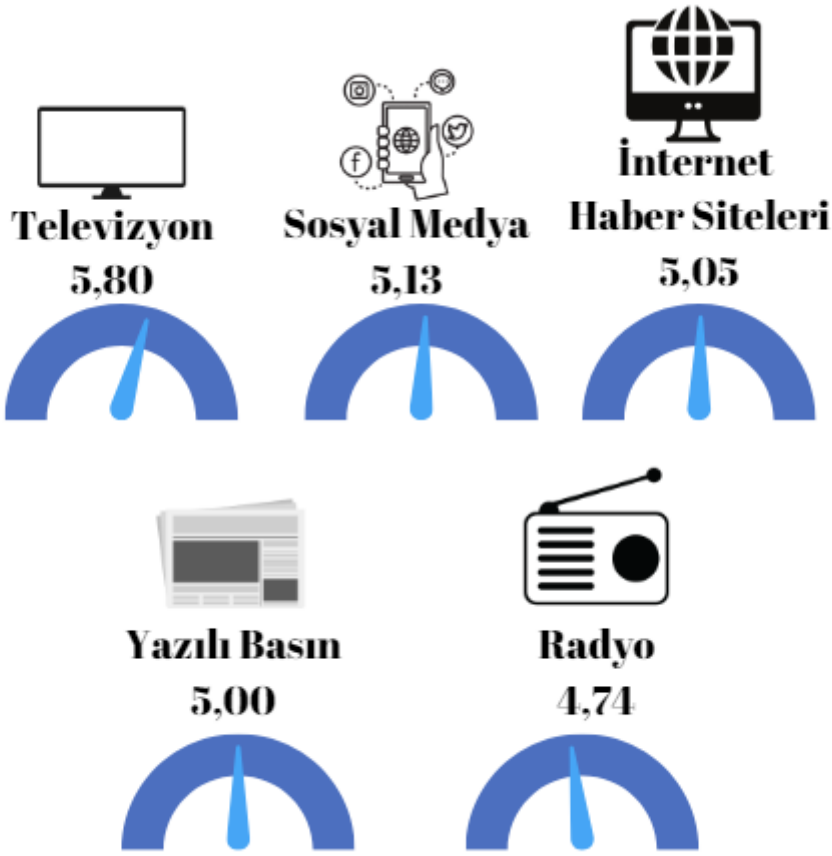
Ülke ve dünya gündemini takip ettiğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=12.963



Ülke ve dünya gündemi en çok televizyondan takip ediliyor.

Grafik 76. Haber Alma Kaynaklarına Güven Düzeyi (Ortalama Puan)

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

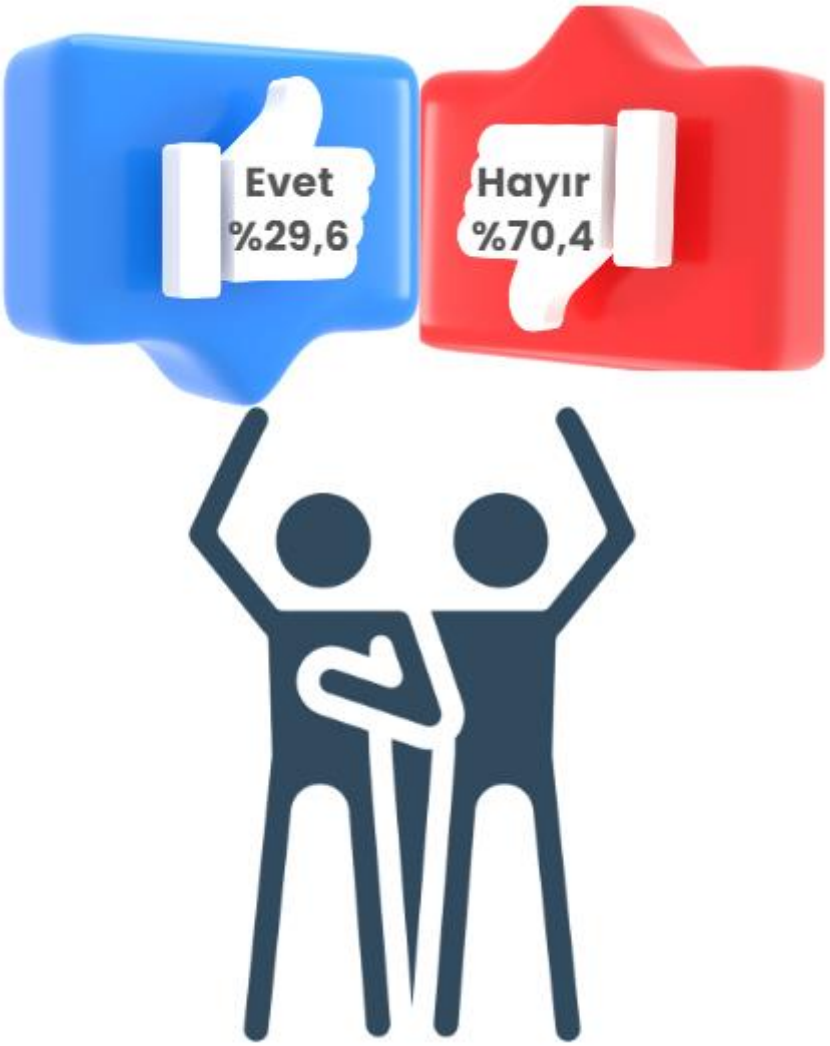


Haber alma kaynaklarına güven düzeyinde sıralama en güvenilir olandan en az güvenilir olana doğru televizyon, sosyal medya, internet haber siteleri, yazılı basın ve radyo şeklindedir.

Haber alma kaynağı olarak en çok **televizyona** güven duyuluyor!

Grafik 77. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medyadan Öğrendikleri Haberleri Teyit Etme Durumları (%)

n=18.534



Katılımcıların %29,6'sı internet ve sosyal medyadan öğrendiği haberleri teyit ettiğini ifade etmiştir.

Grafik 78. İnternet ve Sosyal Medyadan Öğrendiği Haberleri Teyit Edenlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

n=18.534

İnternet ve sosyal medyadan öğrendiği haberleri teyit edenlerin dağılımı cinsiyet[67], yaş grupları[68] ve SES[69] düzeylerine göre incelenmiştir. Kadınların %27,5'i erkeklerin ise %31,6'sı internet ve sosyal medyadan öğrendiği haberleri teyit ettiğini belirtmiştir.

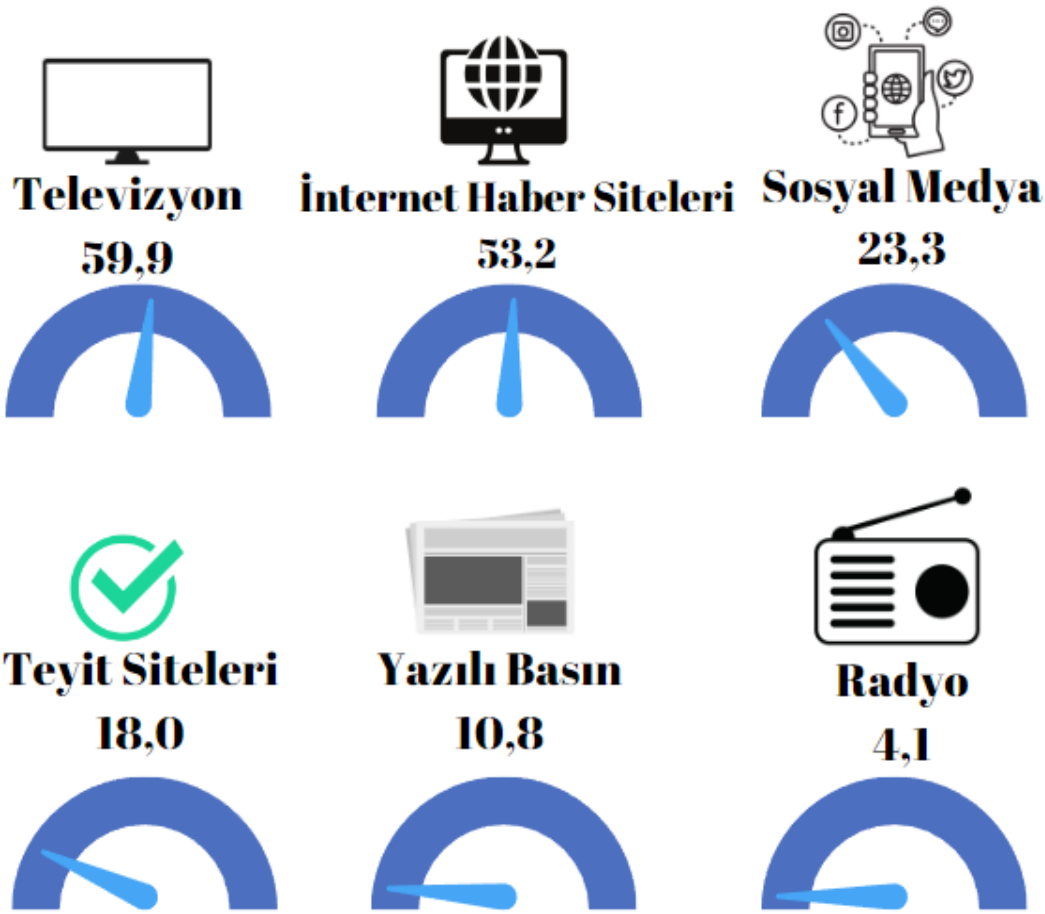
67 Cramer's V=0.044; p<0,05
68 Cramer's V=0.051; p<0,05
69 Cramer's V=0.081; p<0,05

Grafik 79. Haberlerin Doğruluğunu Teyit Etmek İçin Tercih Edilen Mecralar (%)

İnternet ve sosyal medyadan edindiği haberleri teyit edenlere sorulmuştur.

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

n=5.417



Haberlerin teyidi için en fazla tercih edilen mecranın televizyon (%59,9) ve internet haber siteleri (%53,2) olduğu belirlenmiştir.

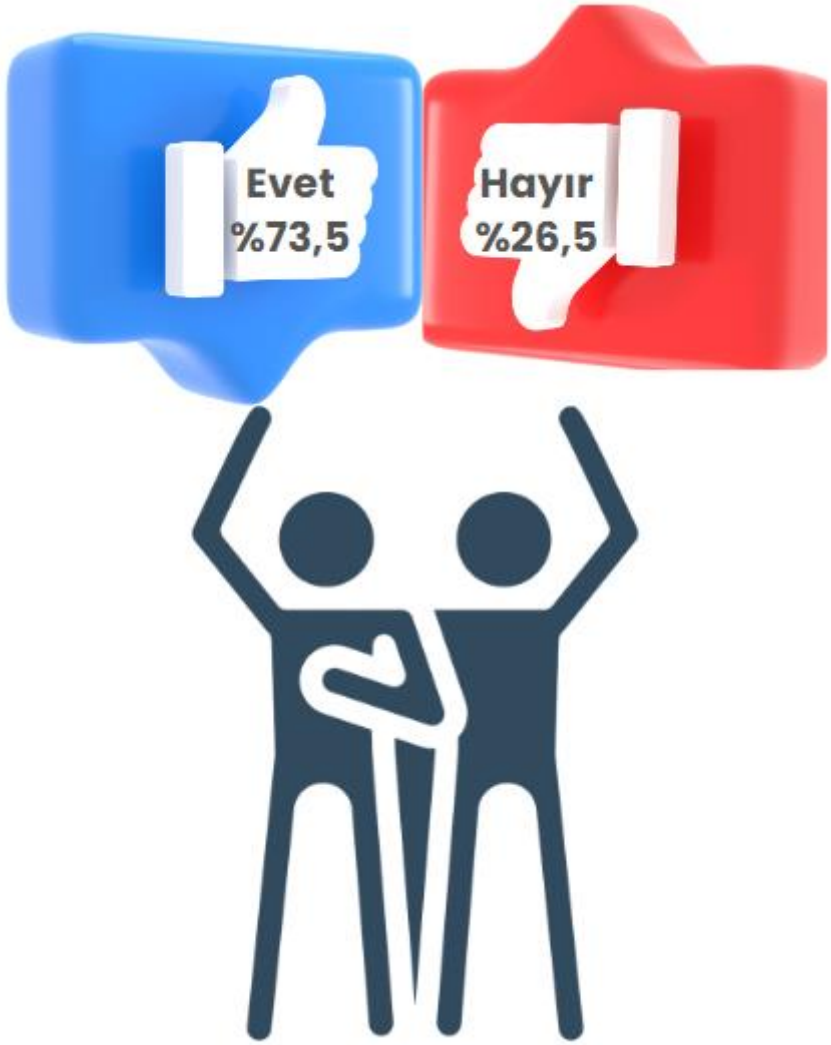
BÖLÜM 9
RTÜK İLETİŞİM MERKEZİ

RTÜK İletişim Merkezi; web sitesi, 444 1 178 çağrı hattı, e-Devlet ve RTÜK Mobil uygulaması aracılığıyla, yayınlar ile ilgili olarak vatandaşlar tarafından iletilen beğeni, şikâyet ve öneri-taleplerin alındığı bir sistemdir.

Araştırmanın bu bölümünde, RTÜK İletişim Merkezi'ne yönelik veriler yer almaktadır.

Grafik 80. RTÜK İletişim Merkezi'ni Daha Önce Duyduğunu/Duymadığını Belirtenlerin Dağılımı (%)

n=20.565

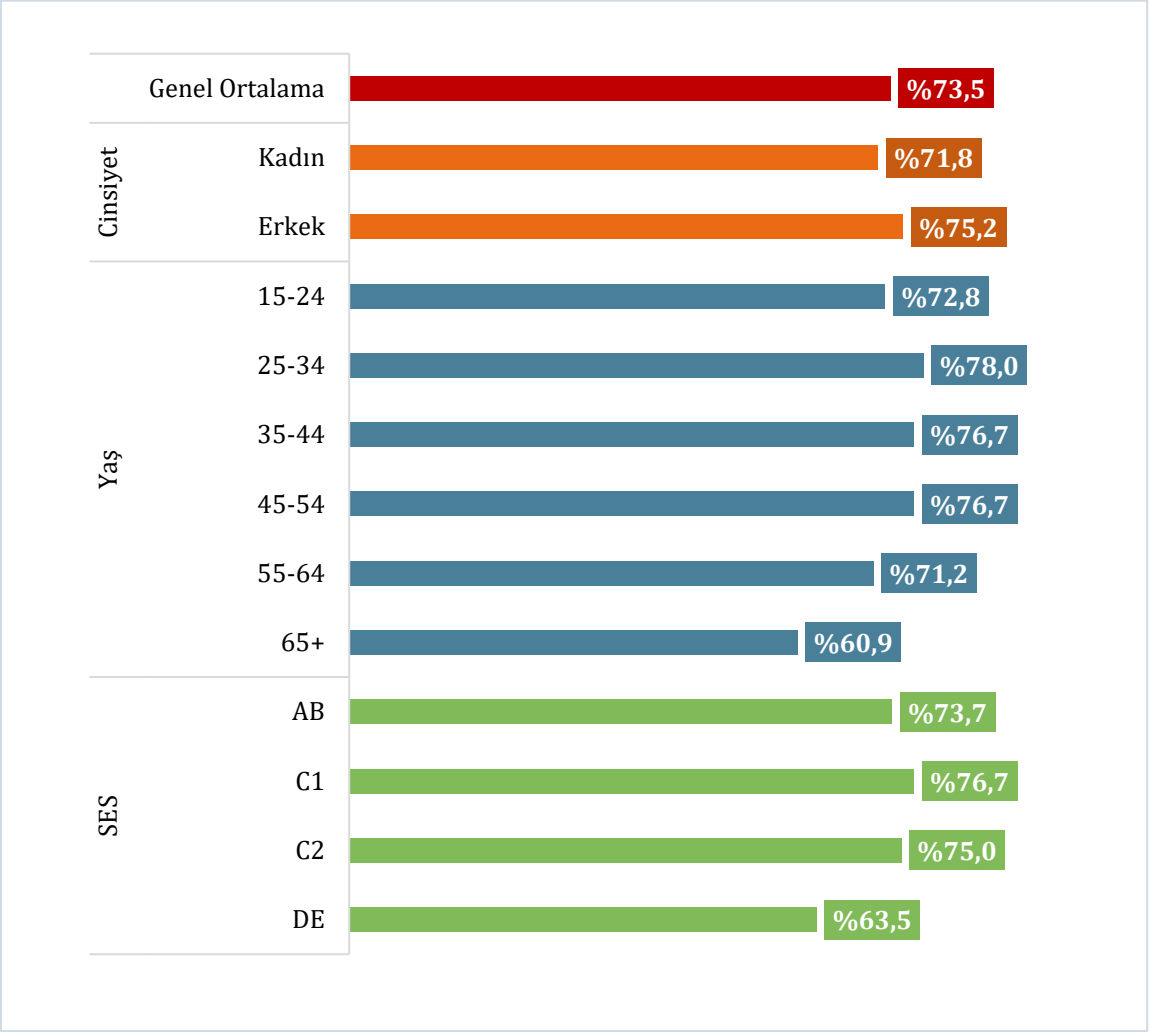


RTÜK İletişim Merkezi'ni daha önce duyduğunu belirtenlerin oranı %73,5 olarak tespit edilmiştir.

Grafik 81. RTÜK İletişim Merkezi'ni Daha Önce Duyduğunu Belirtenlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Cinsiyete, yaş gruplarına ve SES düzeylerine göre dağılım

n=20.565

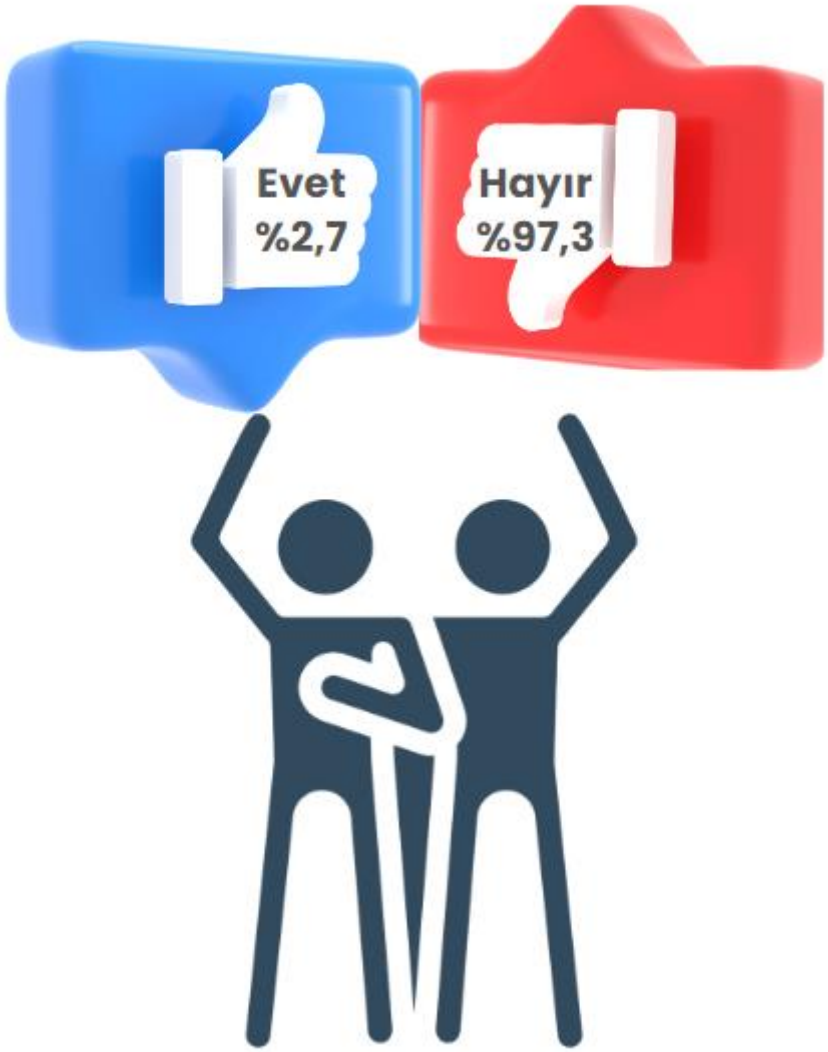


RTÜK İletişim Merkezi'ni daha önce duyduğunu belirtenlerin cinsiyet[70], yaş grupları[71] ve SES[72] düzeylerine göre dağılımı yukarıda verilmiştir. 25-34, 35-44 ve 45-54 yaş gruplarında haberdar olma oranın genel ortalamanın üzerinde olduğu görülmüştür.

70 Cramer's V=0.038; p<0,05
71 Cramer's V=0.120; p<0,05
72 Cramer's V=0.101; p<0,05

Grafik 82. Katılımcıların RTÜK'e Televizyon, Radyo ve Diğer Yayınlarla İlgili Bildirimde (Şikâyet, Beğeni, Öneri-Talep vb.) Bulunma Durumları (%)

n=17.658



Katılımcıların %2,7'si RTÜK'e televizyon, radyo ve diğer yayınlarla ilgili bildirimde (şikâyet, beğeni, öneri-talep vb.) bulunduğunu ifade etmiştir.

Grafik 83. RTÜK'e Televizyon, Radyo ve Diğer Yayınlarla İlgili Bildirimde (Şikâyet, Beğeni, Öneri-Talep vb.) Bulunanların Demografik Değişkenlerine Göre Dağılımı (%)

n=17.658

RTÜK'e televizyon, radyo ve diğer yayınlarla ilgili bildirimde (şikâyet, beğeni, öneri-talep vb.) bulunanların cinsiyet, yaş grupları[73] ve SES[74] düzeylerine göre dağılımı incelenmiştir. AB SES grubunun (%5,3) diğer SES gruplarına göre daha fazla oranda bildirimde bulunduğu tespit edilmiştir.

73 Cramer's V=0.052; p<0,05
74 Cramer's V=0.083; p<0,05

Grafik 84. RTÜK'e Televizyon, Radyo ve Diğer Yayınlarla İlgili 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=483

RTÜK'e televizyon, radyo ve diğer yayınlarla ilgili bildirimde bulunanların %45,6'sı Alo RTÜK; %36,4'ü web sitesi; %14,1'i e-Devlet; %13,5'i RTÜK Mobil uygulaması üzerinden bildirimlerini iletmişlerdir.

KAYNAKÇA

ALEJANDRO, Jennifer. *Journalism in the Age of Social Media. University of Oxford: Reuters Instıtute*, 2010

AYDEMİR, İsmail Mücahit & ÇAYCI, Berk. *Radyo Yayıncılığındaki Dijital Dönüşüm Üzerine Nitel Bir Çalışma. Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science,* S. 9(59), 2022

AYDIN, İrem Erdem. *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. (35), 2016

Deloitte. *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu,* 2022

OKAY, Ahmet Serkan. *Gelenekselden Dijitale İçeriğin Üretimi ve Dönüşümü: Dijital Habercilik Bağlamında Bir Araştırma,* Doktora Tezi: İstanbul Üniversitesi, 2021

RTÜK. *Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması,* 2022

RTÜK. *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*, 2018

SARI, Ümit & TÜRKER, Halil. *Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 21(1), 2021

UYGUNÇ, Ünal & GENÇ, Ali. *Radyo ve Televizyon Haberciliği*. İstanbul: Avcıol Basın Yayın, 1998

GRAFİKLER

Grafik 1. Örneklem Dağılımı: Cinsiyet (%) 20

Grafik 2. Örneklem Dağılımı: Yaş (%) 21

Grafik 3. Örneklem Dağılımı: Sosyoekonomik Statü (SES) (%) 21

Grafik 4. Hanede Yaşayan Kişi Sayısı (%) 22

Grafik 5. Örneklem Dağılımı: Cinsiyet ve Yaş Grupları Dağılımı (%) 23

Grafik 6. Örneklem Dağılımı: Cinsiyet ve SES Grupları Dağılımı (%) 24

Grafik 7. Örneklem Dağılımı: Yaş ve SES Grupları Dağılımı (%) 25

Grafik 8. Cihaz Sahiplik Oranları (%) 26

Grafik 9. Cep Telefonu Sahipliği Dağılımı (%) 27

Grafik 10. Televizyon Sahipliği Dağılımı (%) 28

Grafik 11. Bilgisayar/Tablet Sahipliği Dağılımı (%) 29

Grafik 12. Hanede/İş Yerinde Klasik Radyo Sahipliği Dağılımı (%) 30

Grafik 13. Oyun Konsolu (Playstation, Xbox vb.) Sahipliği Dağılımı (%) 31

Grafik 14. E-Kitap Okuyucu Cihaz (Kindle, Kobo vb.) Sahipliği Dağılımı (%) 32

Grafik 15. Katılımcıların Medya Araçlarını Kullanım Oranları (%) 33

Grafik 16. Medya Kullanım Araçlarının Araştırma Dönemlerine Göre Günlük Ortalama Kullanım Süreleri (Saat: Dakika) 35

Grafik 17. Cinsiyete Göre Mecraların Ortalama Kullanım Süreleri (Saat: Dakika) 37

Grafik 18. Yaş Gruplarına Göre Mecraların Ortalama Kullanım Süreleri 38

Grafik 19. SES Gruplarına Göre Mecraların Ortalama Kullanım Süreleri 39

Grafik 20. Medya İçeriklerinin En Çok Takip Edildiği Cihazlar (%) 40

Grafik 21. Televizyon Yayınlarının İzlenme Sıklıkları (%) 43

Grafik 22. Televizyon Yayınlarını Günlük İzleme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%) 44

Grafik 23. Günlük Televizyon İzleme Süresinin Saat Bazında Dağılımı (%) 45

Grafik 24. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi (Saat: Dakika) 46

Grafik 25. Televizyon Yayınlarını İzleme Durumunun Cihaz Türlerine Göre Dağılımı (%) 48

Grafik 26. Televizyon İzlenen Saat Dilimlerinin Dağılımı (%) 49

Grafik 27. Araştırmanın Dönemlerine Göre Televizyon İzlenen Saat Dilimleri (%) 50

Grafik 28. Televizyon Yayını Alma Türü (%) 51

Grafik 29. Televizyon Yayını Alma Türünün SES Gruplarına Göre Dağılımı (%) 52

Grafik 30. Katılımcıların Video Paylaşım Sitelerinden TV Programlarını Takip Etme Durumları (%) 53

Grafik 31. Video Paylaşım Sitelerinden TV Programlarını Takip Edenlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%) 54

Grafik 32. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlenme Sıklıkları (%) 57

Grafik 33. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarını Günlük İzleyenlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%) 58

Grafik 34. Günlük İsteğe Bağlı Yayın Platformu İzleme Süresinin Saat Bazında Dağılımı (%) 59

Grafik 35. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama İsteğe Bağlı Yayın Platformu İzleme Süresi (Saat: Dakika) 60

Grafik 36. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlendiği Cihazlar (%) 62

Grafik 37. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlendiği Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%) 63

Grafik 38. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlendiği Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%) 64

Grafik 39. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlendiği Cihazların SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%) 65

Grafik 40. Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Sıklıkları (%) 68

Grafik 41. Haftalık Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%) 69

Grafik 42. Günlük Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Süresinin Saat Bazında Dağılımı (%) 70

Grafik 43. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Süresi (Saat: Dakika) 71

Grafik 44. Cihaz Türlerine Göre Katılımcıların Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Dağılımı (%) 75

Grafik 45. Radyo ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerinin Gerçekleştiği Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%) 74

Grafik 46. Radyo ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerinin Gerçekleştiği Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%) 75

Grafik 47. Radyo ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerinin Gerçekleştiği Cihazların SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%) 76

Grafik 48. Katılımcıların Radyo ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerini Gerçekleştirdikleri Saat Dilimleri (%) 77

Grafik 49. Araştırmanın Dönemlerine Göre Radyo Yayınlarının Dinlendiği Saat Dilimlerinin Dağılımı (%) 78

Grafik 50. Müzik Dinlemek İçin Tercih Edilen İletişim Mecraları (Gruplanmış Yanıtları) 79

Grafik 51. Müzik Dinlemek İçin Tercih Edilen İletişim Mecralarının Cinsiyete Göre Dağılımı (%) 80

Grafik 52. Müzik Dinlemek İçin Tercih Edilen İletişim Mecralarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%) 81

Grafik 53. Müzik Dinlemek İçin Tercih Edilen İletişim Mecralarının SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%) 82

Grafik 54. Katılımcıların Podcast Yayını Dinleme Durumu (%) 83

Grafik 55. Demografik Özelliklere Göre Podcast Yayını Dinleyenlerin Dağılımı (%) 84

Grafik 56. Podcast Yayını Dinlediğini Belirten Katılımcıların Tercih Ettikleri Podcast Yayın Türleri (%) 85

Grafik 57. İnternet Kullanım Sıklıkları (%) 90

Grafik 58. Günlük İnternet Kullanım Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%) 89

Grafik 59. Günlük İnternet Kullanım Süresinin Saat Bazında Dağılımı (%) 90

Grafik 60. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi (Saat: Dakika) 91

Grafik 61. İnternet Kullandığını Belirten Katılımcıların, İnternete Bağlanmak İçin Genellikle Tercih Ettikleri Cihazlar (%) 93

Grafik 62. İnternete Bağlanmak İçin Tercih Edilen Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%) 94

Grafik 63. İnternete Bağlanmak İçin Tercih Edilen Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%) 95

Grafik 64. İnternete Bağlanmak İçin Tercih Edilen Cihazların SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%) 96

Grafik 65. Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları (%) 97

Grafik 66. Günlük Sosyal Medya Kullanım Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%) 98

Grafik 67. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresinin Saat Bazında Dağılımı (%) 99

Grafik 68. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi (Saat: Dakika) 100

Grafik 69. Sosyal Medya Kullandığını Belirten Katılımcıların Sosyal Medyayı Takip Ettikleri Cihazlar (%) 102

Grafik 70. Sosyal Medyanın Takip Edildiği Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%) 103

Grafik 71. Sosyal Medyanın Takip Edildiği Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%) 104

Grafik 72. Sosyal Medyanın Takip Edildiği Cihazların SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%) 105

Grafik 73. Katılımcıların Ülke ve Dünya Gündemini Takip Etme Durumu (%) 108

Grafik 74. Ülke ve Dünya Gündemini Takip Edenlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%) 109

Grafik 75. Ülke ve Dünya Gündemine İlişkin Haberleri Takip Etmek İçin Genellikle Tercih Edilen Mecralar (%) 110

Grafik 76. Haber Alma Kaynaklarına Güven Düzeyi (Ortalama Puan) 111

Grafik 77. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medyadan Öğrendikleri Haberleri Teyit Etme Durumları (%) 112

Grafik 78. İnternet ve Sosyal Medyadan Öğrendiği Haberleri Teyit Edenlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%) 113

Grafik 79. Haberlerin Doğruluğunu Teyit Etmek İçin Tercih Edilen Mecralar (%) 114

Grafik 80. RTÜK İletişim Merkezi'ni Daha Önce Duyduğunu/Duymadığını Belirtenlerin Dağılımı (%) 117

Grafik 81. RTÜK İletişim Merkezi'ni Daha Önce Duyduğunu Belirtenlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%) 118

Grafik 82. Katılımcıların RTÜK'e Televizyon, Radyo ve Diğer Yayınlarla İlgili Bildirimde (Şikâyet, Beğeni, Öneri-Talep vb.) Bulunma Durumları (%) 119

Grafik 83. RTÜK'e Televizyon, Radyo ve Diğer Yayınlarla İlgili Bildirimde (Şikâyet, Beğeni, Öneri-Talep vb.) Bulunanların Demografik Değişkenlerine Göre Dağılımı (%) 120

Grafik 84. RTÜK'e Televizyon, Radyo ve Diğer Yayınlarla İlgili Bildirimde Bulunanların Tercih Ettikleri İletişim Kanalları (%).....121

TABLOLAR

Tablo 1. Kullanım Sıklıklarına Göre Medya İçerikleri (%) 34