



KONDA

MEDYA RAPORU

**Televizyonla Değişen Algılar,
Sosyal Medyanın Yükseliş ve
10 Yıllık Medya Serüvenimiz
2008 - 2018**

Kasım 2019





İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ.....	5
2. TELEVİZYONLA DEĞİŞEN ALGILAR VE 10 YILLIK MEDYA SERÜVENİMİZ	7
2.1. Teknoloji ile İlişkiler / İnternet Algısı / Sosyal Medyadan Endişe	7
2.2. Televizyon Haberlerine Güven	11
2.3. Kapalı bir Dünya Algısı ve Yankı Fanusları.....	19
2.4. Televizyon Toplumu Olma Halimiz ve Değişen Algılar	20
2.5. Yetiştirme Kuramı Üzerinden Değişen Dünya Algımız	22
3. SON 10 YILDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....	27
4. SONUÇ.....	29
5. KAYNAKÇA	31
6. ARAŞTIRMALARIN KÜNYESİ.....	33
7. EK 1: YILLAR İÇİNDE SOSYAL MEDYA KULLANICI PROFİLLERİ	35
7.1. WhatsApp.....	36
7.2. Instagram.....	37
7.3. YouTube	39
7.4. Facebook	41
7.5. Twitter.....	43
8. EK 2: YILLAR İÇİNDE HABER İZLENEN TV KANALLARININ İZLEYİCİ PROFİLLERİ	45
8.1. Kanal D	47
8.2. ATV	48
8.3. Star TV.....	50
8.4. TRT	54
8.5. Show TV.....	56
8.6. Kanal 7.....	58
8.7. NTV	60
8.8. Habertürk.....	63
8.9. Fox TV.....	64
8.10. CNN Türk.....	66
8.11. A Haber.....	68
8.12. Halk TV	70





1. GİRİŞ

Prof. Dr. Aslı TUNÇ, İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi

Bir sosyal bilimci için on yıllık bir zaman diliminin iki ucundaki verileri kıyaslayabilme imkanı özellikle Türkiye gibi demografik anlamda dinamik, hızlı toplumsal değişimlerin ve siyasal çalkantıların yaşandığı bir ülkede son derece heyecan verici. KONDA'nın 5-6 Nisan **2008 tarihinde Hürriyet gazetesi için yaptığı Biz Kimiz? Hayat Tarzları Araştırması** araştırması internetin Türkiye'de ilk kırırdanmalarının hissedildiği, e-muhtıranın yaşandığı, medyadaki sermaye yapılanmasının sürekli değiştiği, gazetelerin, radyoların ve televizyonların el değiştirdiği ve siyasetin değişmeyen bir gerçek olarak medya sektörünün ana biçimlendiricisi olduğu, NTV ve CNNTürk gibi kanalların televizyon haberciliği bağlamında altın çağını yaşadığı, radyolarda sayı fazlalığı ve içerik çeşitliliğinin görüldüğü, dijital yayıncılık anlamında *D-Smart* gibi platformların medya hayatına girdiği bir zaman dilimidir. Yakın dönem medya tarihimizde makro düzeyde politik yetke-medya ilişkisini irdeleyen ve medyanın ekonomi politikası bağlamında derin analizler sunan sayısız çalışma mevcuttur (Adaklı, 2006; Sözeri, 2015; Sözeri ve Güney, 2015; Tunç, 2015). Ancak yazılı, görsel ve dijital medya tüketicisinin bu yapısal değişikliklere günlük kullanım pratikleri bağlamında yaklaşımı, uzun soluklu ve verilere dayalı olması gereken medya izleyicisi/haber tüketicisi araştırmalarından geçmektedir. 2008-2018 yılı arasında haber mecralarına yaklaşım, medyaya güven, televizyon ve internete yaklaşım nasıl bir değişim göstermiştir? **31 Mart-1 Nisan 2018 tarihlerinde Hayat Tarzları** araştırmasında 5793 kişi ile Türkiye'nin 36 ilinde yapılan çalışma halkın yaşam tarzları, değerleri ve farklı konulardaki fikirlerini ölçerken Türkiye genelinde medya kullanım alışkanlıkları, teknolojiyle ilişkiler, haber mecralarına olan güven ve güvensizlikler gibi çok değerli verileri de bize sunmaktadır. KONDA'nın Ağustos 2008, Ocak 2011, Nisan 2014, Şubat 2015, Nisan 2016, Ocak 2018 ve Nisan 2018 tarihlerinde yaptığı başka araştırmaların bulguları da on yıllık medya kıyaslamasını daha zenginleştirmekte ve katmanlaştırmaktadır.

Bu rapor ise bu araştırmaların bulgularını kuramsal bir çerçeveye oturtarak anlamlandırmayı amaçlamaktadır.



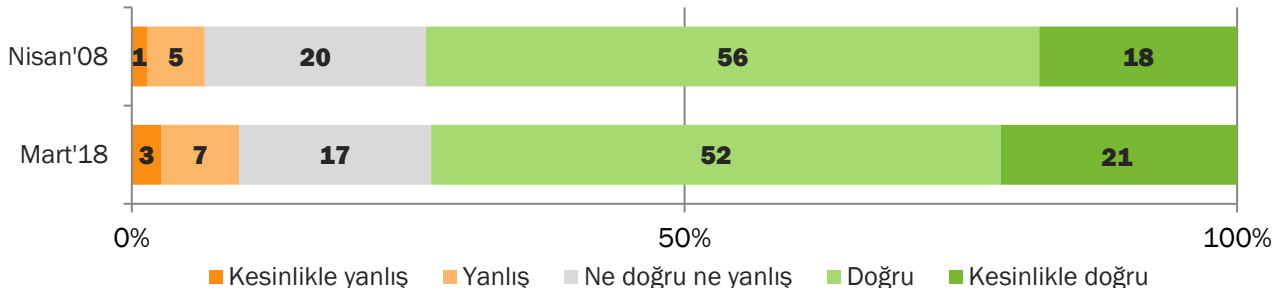
2. TELEVİZYONLA DEĞİŞEN ALGILAR VE 10 YILLIK MEDYA SERÜVENİMİZ

2.1. Teknoloji ile İlişkiler / İnternet Algısı / Sosyal Medyadan Endişe

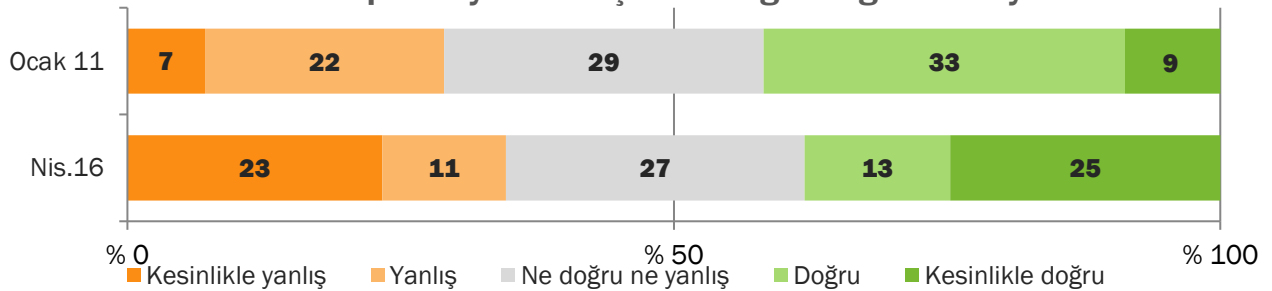
2008 ve 2018 yılında yapılan her iki araştırmada da aynı biçimde sorulan yeni teknolojilerin kişisel hayatlara olumlu bir katkısı olup olmadığına ait bulgular on yılda büyük bir değişim göstermemiştir. 2008 yılında yeni teknolojilerin hayatlarına olumlu bir katkı getirdiğini söyleyenlerin oranı yüzde 73,4 iken, nötr kalanların oranı yüzde 20'dir. 2018 yılına gelindiğinde olumlu görüş yüzde 73, nötr yaklaşım ise yüzde 17,4'tür.

Bu on yıllık sürecin içine denk düşen Ocak 2011 ve Nisan 2016 tarihlerinde seçmen eğilimlerini ölçen Barometre araştırmalarında internetin topluma zarar getirdiğini söyleyenlerin oranı 2011 yılında yüzde 41,8 iken çekimser kalanların oranı yüzde 29,2'dir. 2016 yılında internetin zarar verdiğini düşünenlerin oranı yüzde 38'e düşerken çekimser kalanların oranı ufak bir düşme ile yüzde 27,3 olmuştur. Bu görüşe katılmayanların yani internetin toplumsal yararına inananların oranı ise 2011'de yüzde 29, 2016 yılında yüzde 34,6'ya yükselmiştir.

Yeni teknolojilerin hayatıma olumlu katkısı olacağına inanırım.



İnternetin topluma yarardan çok zarar getirdiğine inanıyorum.



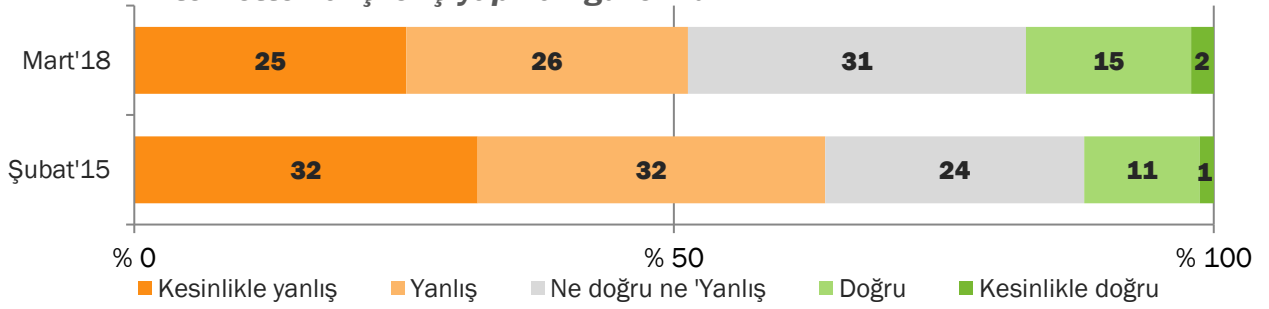
2011-2016 yıllarında internetin toplumsal yararına olan inancın az da olsa artış göstermesi ve genel olarak teknolojiye olumlu bakışın on yıl boyunca değişmemesi yaşam içinde kullanılan cep telefonu, bilgisayar, ev aletlerinin artması ile paralellik göstermektedir. Bireylerin hayatı teknoloji yardımıyla kolaylaşmış, iletişim teknolojileri de büyük oranda günlük yaşamın parçası olmuştur. Ancak konu medya teknolojilerinin içeriklerine ve kullanım amaçlarına geldiğinde bu noktada endişe içeren bulgulara yansımaktadır. İnternete kuşkuyla yaklaşma



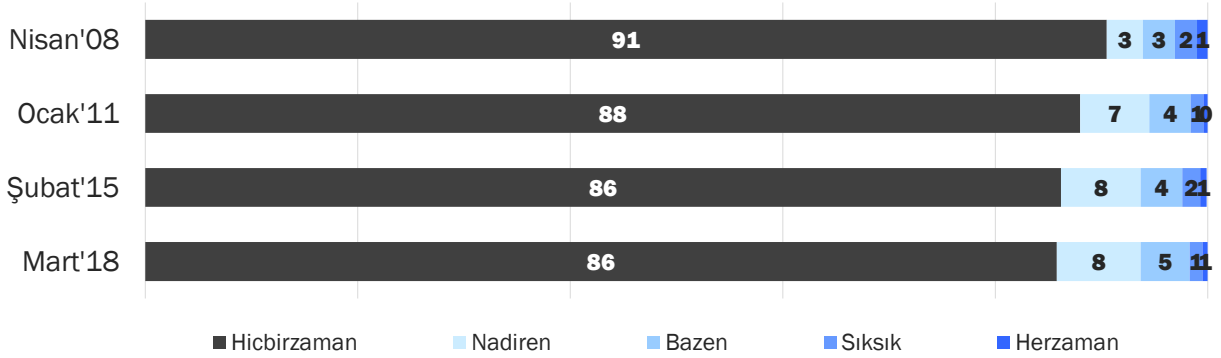
eğilimi internet üzerinden yapılan işlemlerin güvenli olmadığına olan inançla paralellik göstermektedir.

2018 *Hayat Tarzları* araştırmasında görüşülen kişilerin yarısından fazlası (yüzde 51,3) internette alışverişin güvenli olmadığını belirtmiştir. Çekimsiz kalan yüzde 31,3 iken online alışverişin güvenli bulanlar yüzde 17,4'tür. Bu verileri destekleyici anlamda online gıda alışverişinin azlığı ise dikkate çekicidir. Yüzde 85,8 asla gıda alışverişini internet üzerinden yapmazken internet bankacılığı için bu yanıtı verenler yüzde 60,6'dır. İnternet bankacılığının kullanımının görece olarak diğer alışveriş pratiklerinden daha yüksek olduğunu söylemek yanlış olmaz.

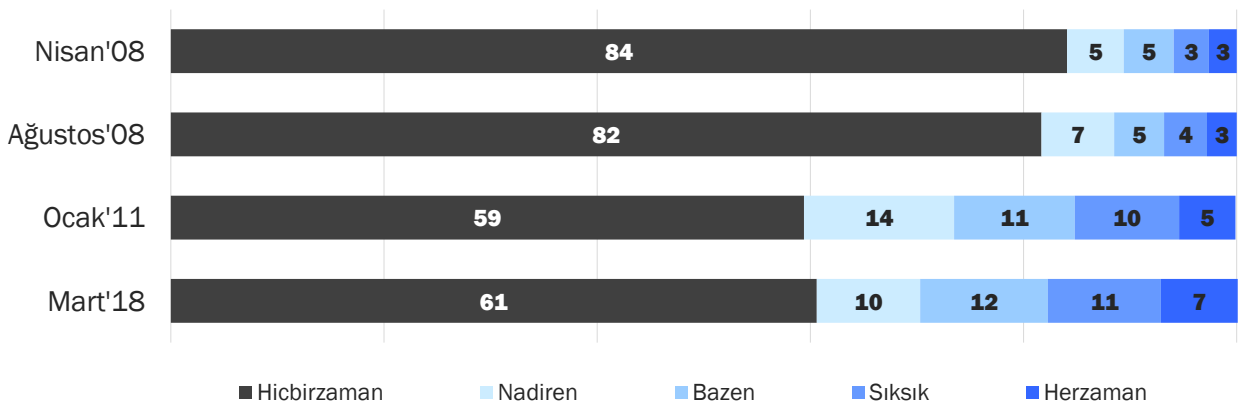
İnternette alışveriş yapmak güvenlidir.



Evin gıda alışverişini internette yaparız.

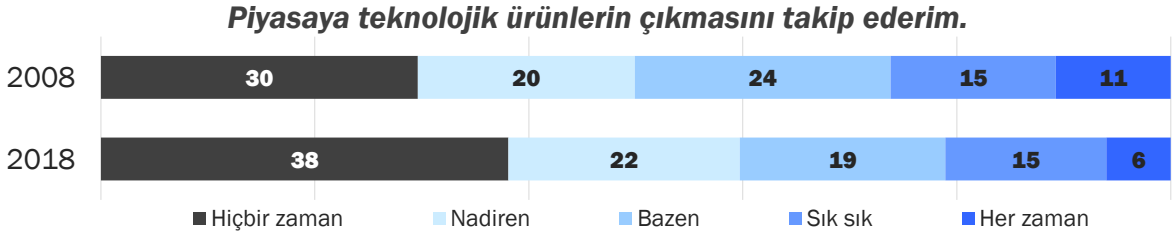
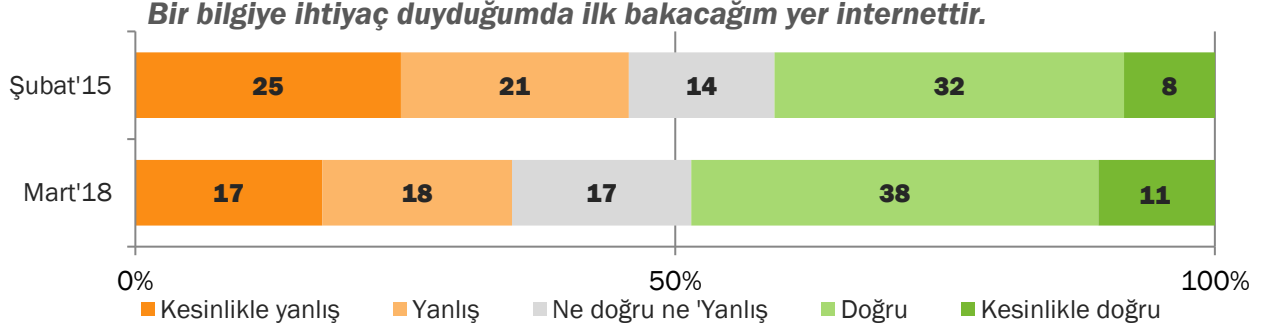


Bankacılık işlemlerini internette yaparım.

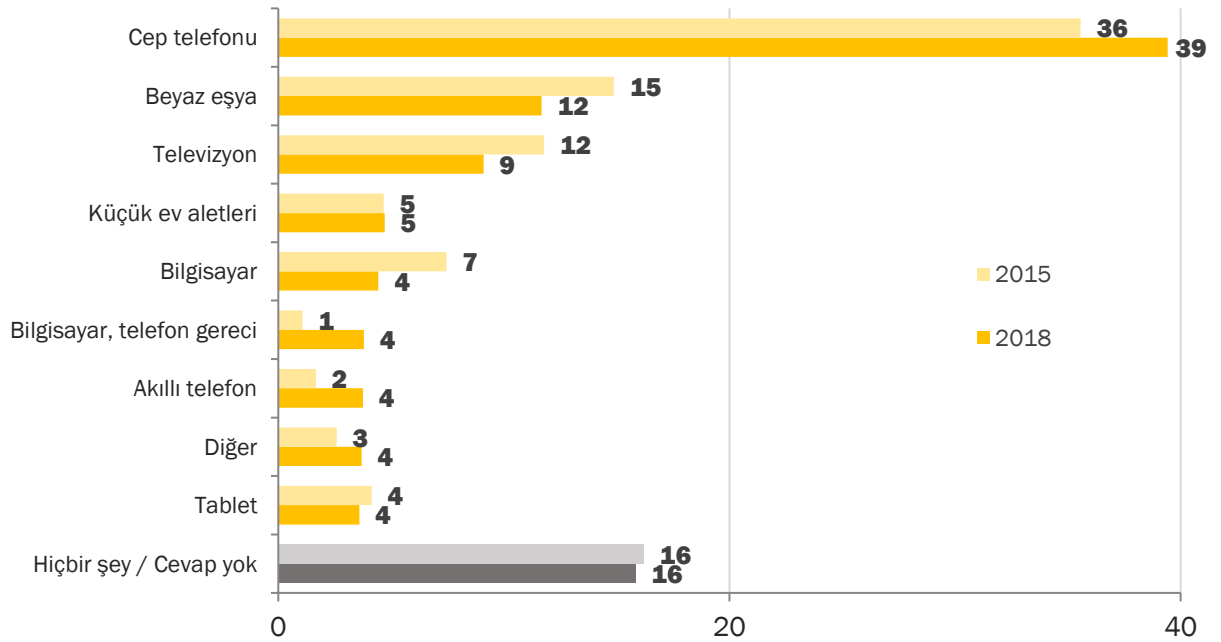


Bilgiye ulaşmada internete ve sosyal medyaya olan güven oranları da 2018 araştırmasında çarpıcı veriler sunmaktadır. Yüzde 34,9 internetin bir bilgiye ihtiyaç duyulduğunda ilk bakılacak yer olmadığını belirtmektedir. Bir anlamda yer üç kişiden biri internetin içeriğine

inanmamaktadır. Çekimser kalanlar ise yüzde 16,6'dır. Soru direkt olarak sosyal medya bağlamında sorulmamış olsa da bu yanıtları sosyal medya mecrasına güvensizlik olarak da yorumlamamız mümkündür. Katılımcılardaki bu güvensizlik ve yeni medya teknolojilerini zararlı görme hali siyasi iklim ve söylemlere uygunluk göstermektedir. Sosyal medyanın siyasetçiler tarafından şeytanlaştırılması özellikle 2013 Gezi Park olaylarından sonra ivme kazanmış ve 2018 yılına kadar ahlaki ve dini bir tonla sunulmuştur.



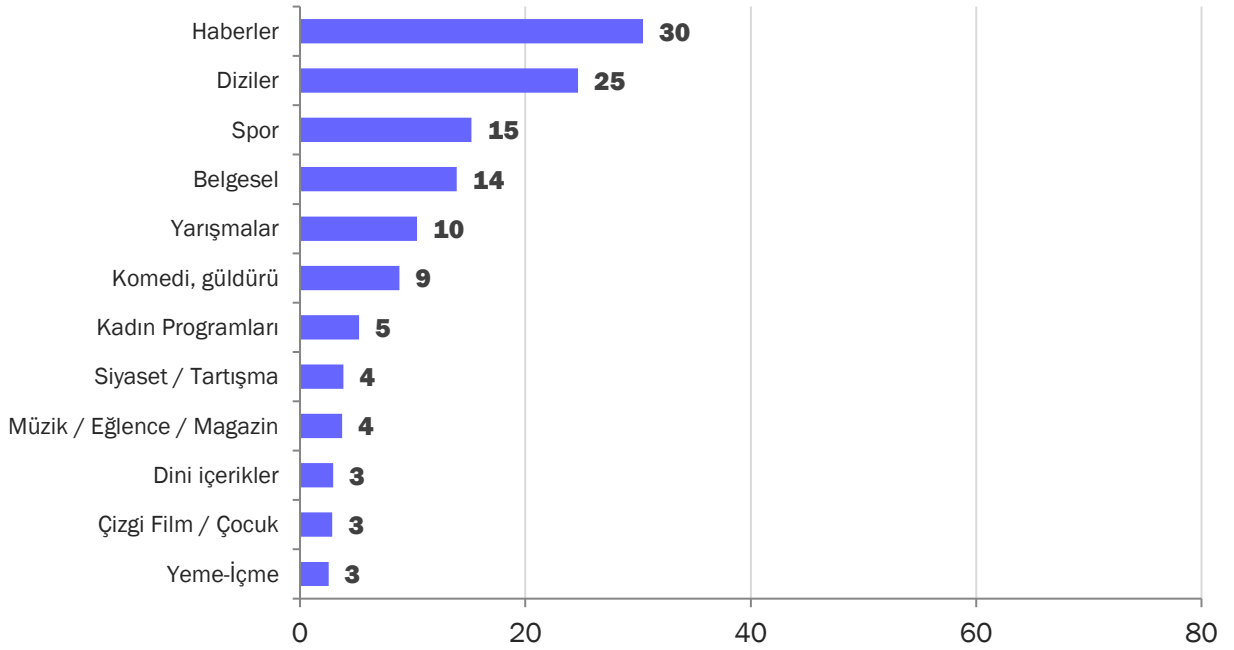
Teknolojik ürün olarak en son ne satın aldınız?
*açık uçlu soruldu



İnternet ise haber alma bağlamında ilk sırada yer alsa da, dizi ve spor ve eğlence içerikleri toplamda internetin kullanma platformu olarak göze çarpmaktadır.



İnternette hangi içerikleri takip ediyorsunuz? (Mart 2018)



Yeni teknolojileri yaygın olarak kullanırken medya teknolojilerinin içeriklerine karşı endişeli hatta öfkeli kitleleri kuramsal olarak nasıl anlamlandırabiliriz? Bu bağlamda ahlaki panik (*moral panic*) kuramının açıklayıcı olduğu görülebilir. Ahlaki panik kavramı kişi, grup ya da durumların özellikle ana akım medya ve politik yetke tarafından toplumun ortak değer ve çıkarlarına tehdit olarak gösterilmesine işaret etmektedir (Cohen, 1972). Özellikle geleneksel medya bu ahlaki paniği yani endişeyi toplumun geneline nüfuz ettirmede başat bir rol üstlenmektedir. Baskın siyasal söylemdeki sosyal medya karşıtlığının on yıl boyunca farklı bağlamlarda vurgulandığı düşünüldüğünde toplumsal algı daha net görülecektir.¹ Sosyal medya bu kuram çerçevesinde düşmanlaştırılmakta ve toplumsal çürümenin, politik olarak ülkenin karışmasının sorumlusu olarak sunulmaktadır. Sistematik olarak bu mesajın tekrarlanması ve normalleştirilmesi internet ve sosyal medya algısını kaçınılmaz olarak olumsuz doğru yöneltmektedir. 2014, 2016 ve 2018 yıllarında sosyal medyanın toplumun “başbelası” olarak algılanma oranının artması da bu argümanı desteklemektedir.

¹ Siyasal söylemi tek başına biçimlendiren 2003-2014 arası Başbakan ve 2014 yılından beri Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan'ın sosyal medya üzerine farklı dönemlerde söyledikleri:

“Twitter miyivir hepsinin kökünü kazıyacağız. Efendim işte uluslararası camia şöyle der, böyle der, hiç beni ilgilendirmiyor. Türkiye Cumhuriyeti devletinin gücünü görecekler.” 20.3.2013

“Twitter denilen bir bela var. Sosyal medya denilen şey: Bana göre toplumun baş belası.” 2.6.2013

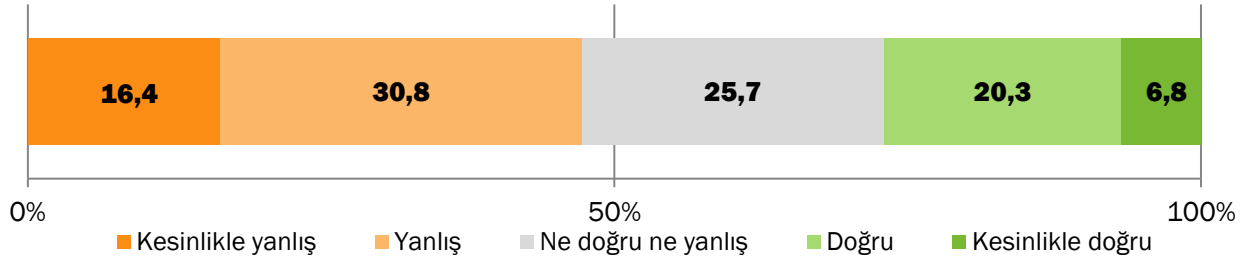
“Bu milleti Youtube'a Facebook'a yediremeyiz. Atılması gereken adım neyse biz bu adımı en kesin hatlarla atacağız. Kapatılmaları da dahil”. 6.4.2014

“Biliyorsunuz ben bu sosyal medyaya karşıyım. Bundan dolayı da bana çok saldırı da oldu. Ben bu Twitter'a filan hepsine karşıyım ve bunları paylaşmıyorum. Kendim de kullanmıyorum.” 2.7.2016

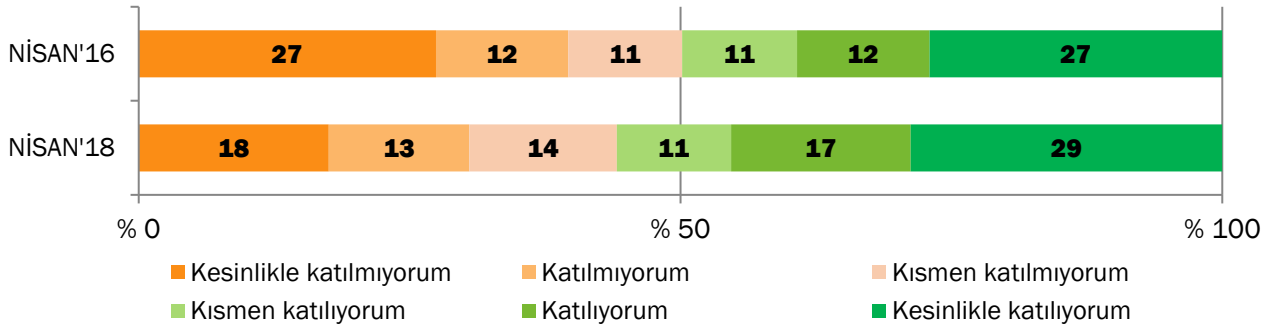
“İnternetin, özellikle de sosyal medyanın kültürümüzü adeta yiyip bitirmesine göz yumamayız”. 3.3.2017

“Ne yazık ki denetimsiz ve alabildiğine serbest bir alan olan sosyal medya, son yıllarda bu operasyonların ana mecrası haline gelmiştir”. 15.4.2018

Twitter, Facebook gibi sosyal ağlar tüm toplumların başbelasıdır. (Nisan 2014)



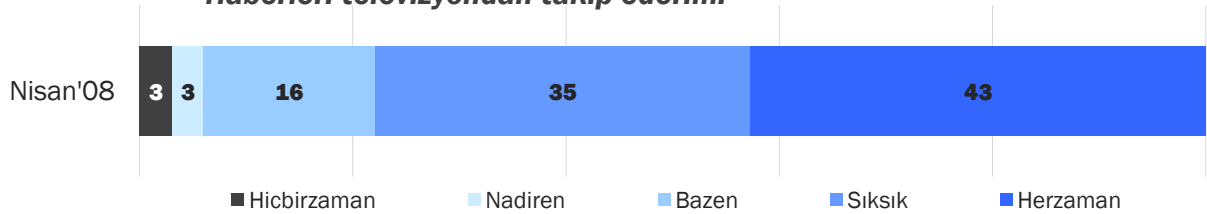
Twitter, Facebook gibi sosyal ağlar tüm toplumların baş belasıdır.



2.2. Televizyon Haberlerine Güven

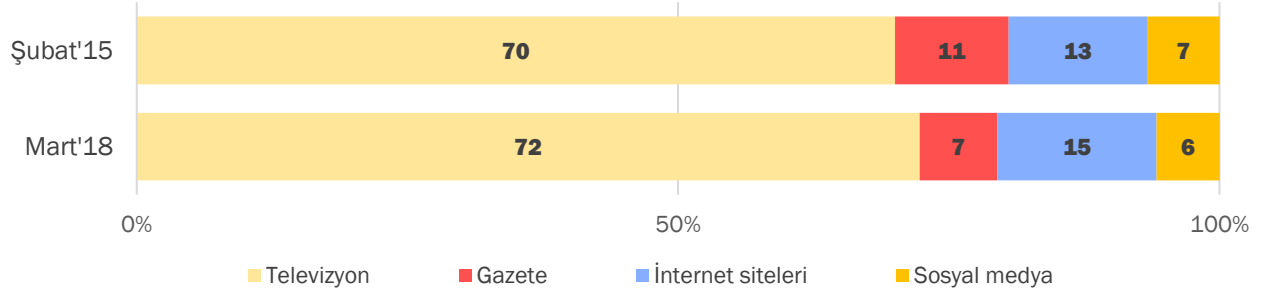
Dünyanın gelişmiş ülkelerinde de habere olan güvenin son yıllarda irtifa kaybettiğini ve sahte haber ("fake news") ile mücadelenin hız kazandığını düşünürsek (Newman 2018: 17; Yanatma 2018: 21), Türkiye'de on yıl boyunca haber medyasına güvenin geldiği noktayı görmek önem taşımaktadır. 2018 bulgularında **haber almak için en yüksek oranda (yüzde 72,3) televizyona güvenilmesi**, internet haber sitelerine güvenin yüzde 14,7 ve sosyal medyanın yüzde 5,8'de kalması ülkede hâlâ ana akım haber mecralarının baskın olduğunu vurgulamaktadır. 2015 yılındaki bulguları ile kıyaslandığında haber kaynağı olarak televizyona olan güven yüzde 70,1'den yüzde 72,3'e artmış, gazeteye olan oran yüzde 10,5'tan yüzde 7,2'ye düşmüştür.

Haberleri televizyondan takip ederim.

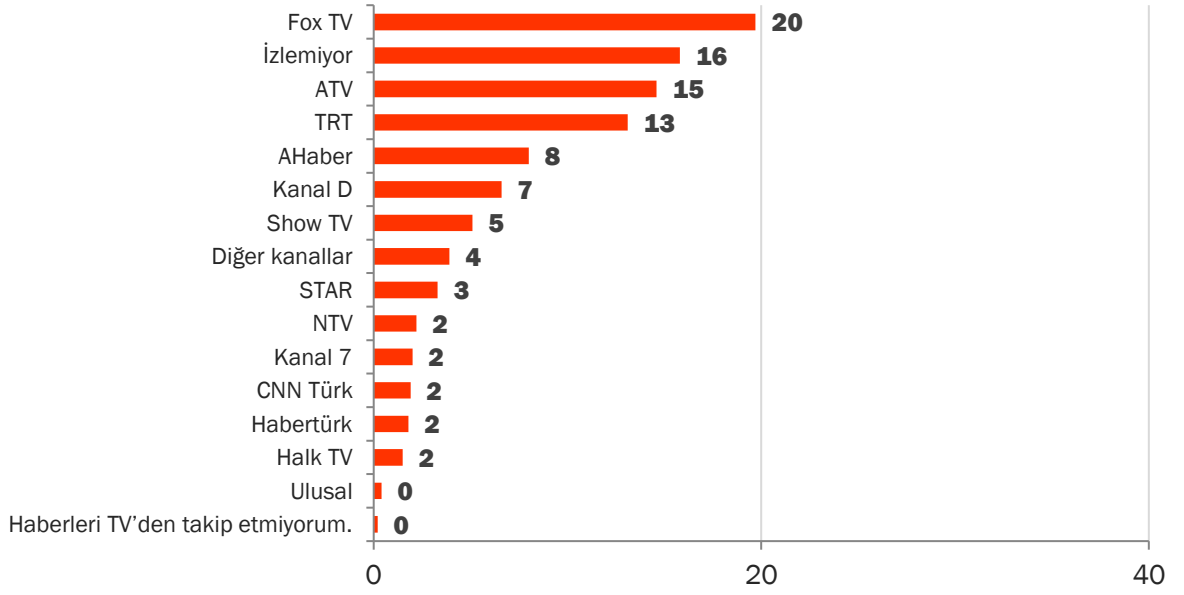




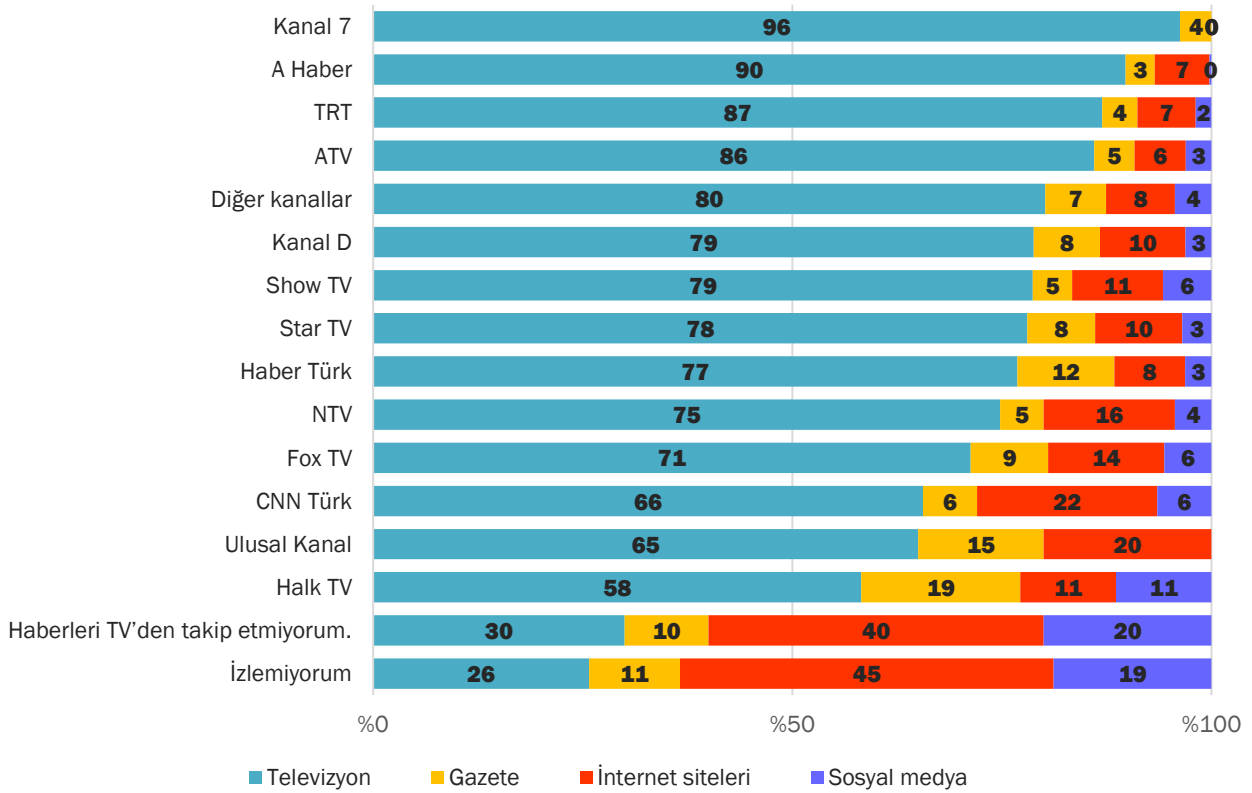
Haber için hangi kaynağa güvenirsiniz?



Haber seyrettiği TV kanalı (2018)



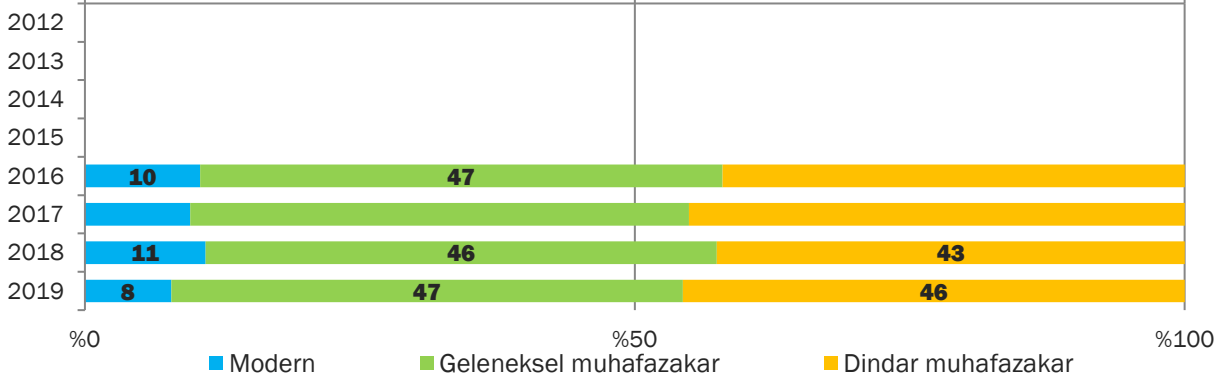
Haber için hangi kaynağa güvenirsiniz? / Haber seyrettiği TV kanalına göre (Mart'18)



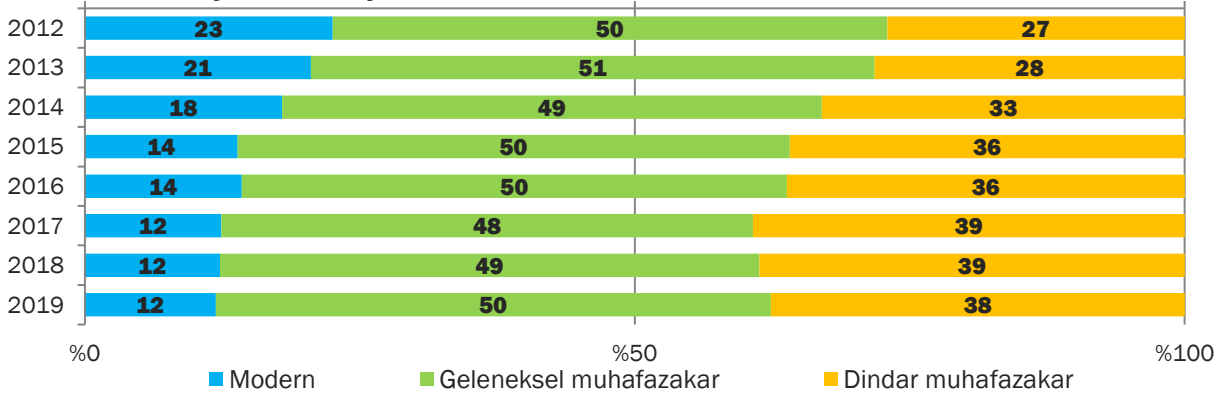
2018 *Hayat Tarzları* araştırmasındaki bulgular bize medya tüketicilerinin haber kaynağı için hangi televizyon kanallarını tercih ettiklerini gösterirken diğer haber mecralarıyla ilişkilerini de sergilemektedir. Örneğin Kanal 7, A Haber, TRT ve ATV gibi iktidara yakın kanalları tüketenler haber kaynağı olarak sosyal medya ve internete başvurmamakta ve dünya algısını sadece bu kanalların haber ve bilgi akışıyla biçimlendirmektedir. Haberlerini televizyondan almayanların daha çeşitli bir mecra kullanımına başvurdukları da görülmektedir. Bu grafik bile toplumdaki medya tüketim pratiklerinin siyasal görüş bağlamında ne derece ayrıştığını ortaya koymaktadır. KONDA'nın "hayat tarzı kümeleri" olarak araştırmalarda temel olarak aldığı üçlü toplumsal katman olan "modern, geleneksel muhafazakâr ve dindar muhafazakâr" ayrımı özellikle televizyon haber tüketiminde kendini göstermektedir. A Haber ve ATV ile FOX TV ve Halk TV izleyicilerindeki tercih kutuplaşması net olarak görünürken NTV ve CNN Türk'teki değişim ise çarpıcıdır. Bu kırılımların benzerini parti tercihlerinde de görmekteyiz.



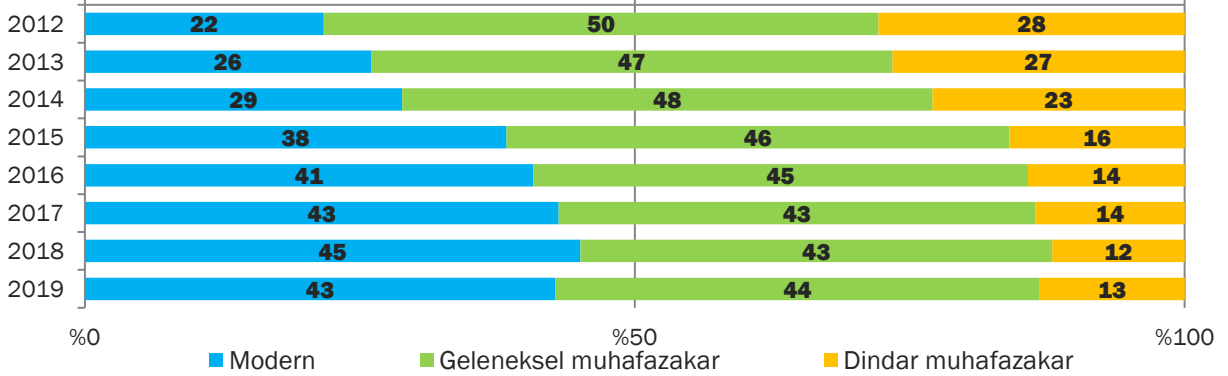
A Haber izleyenlerin hayat tarzları



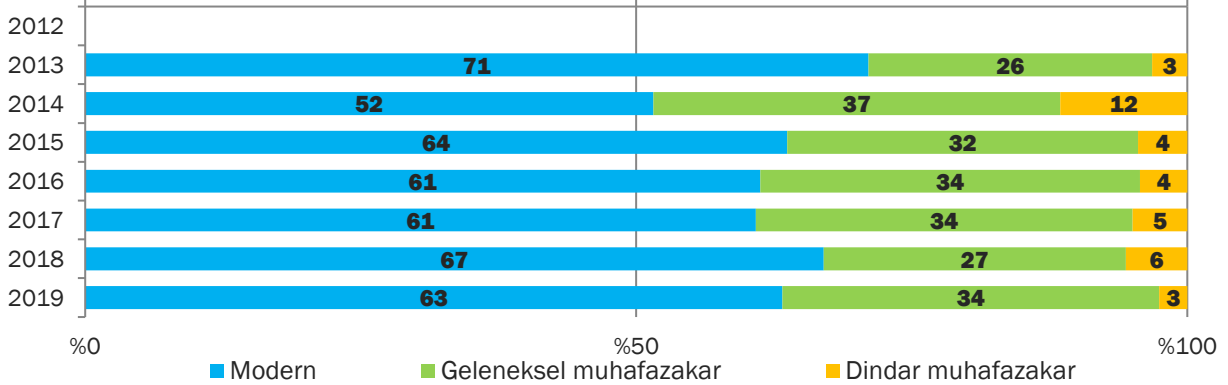
ATV izleyenlerin hayat tarzları



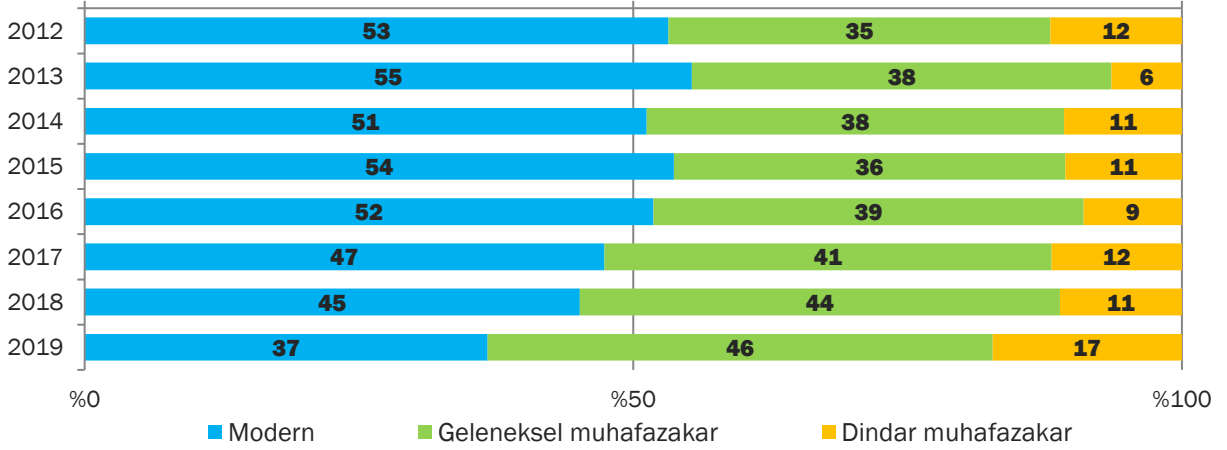
Fox TV izleyenlerin hayat tarzları



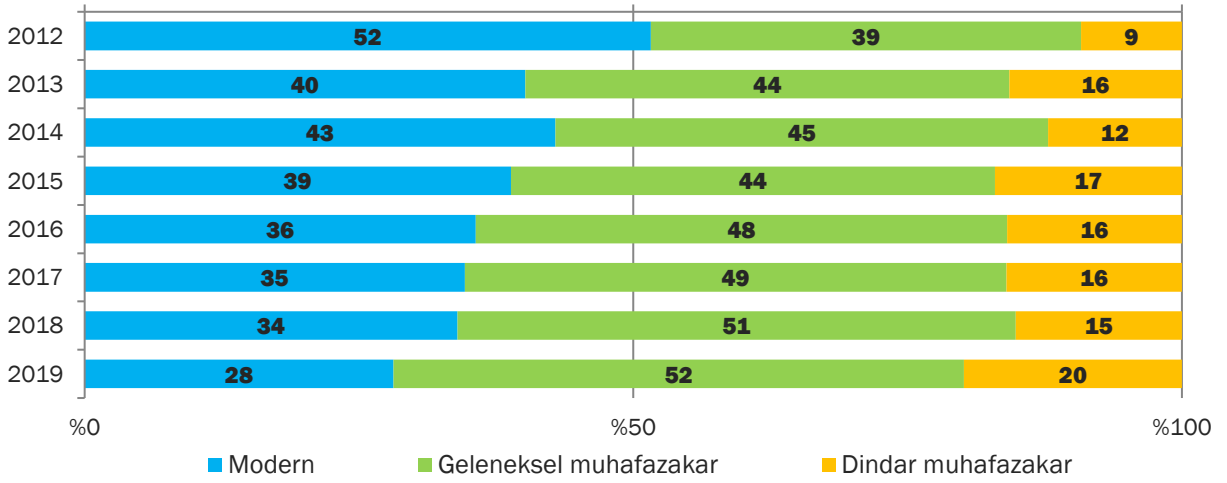
Halk TV izleyenlerin hayat tarzları



CNN Türk izleyenlerin hayat tarzları



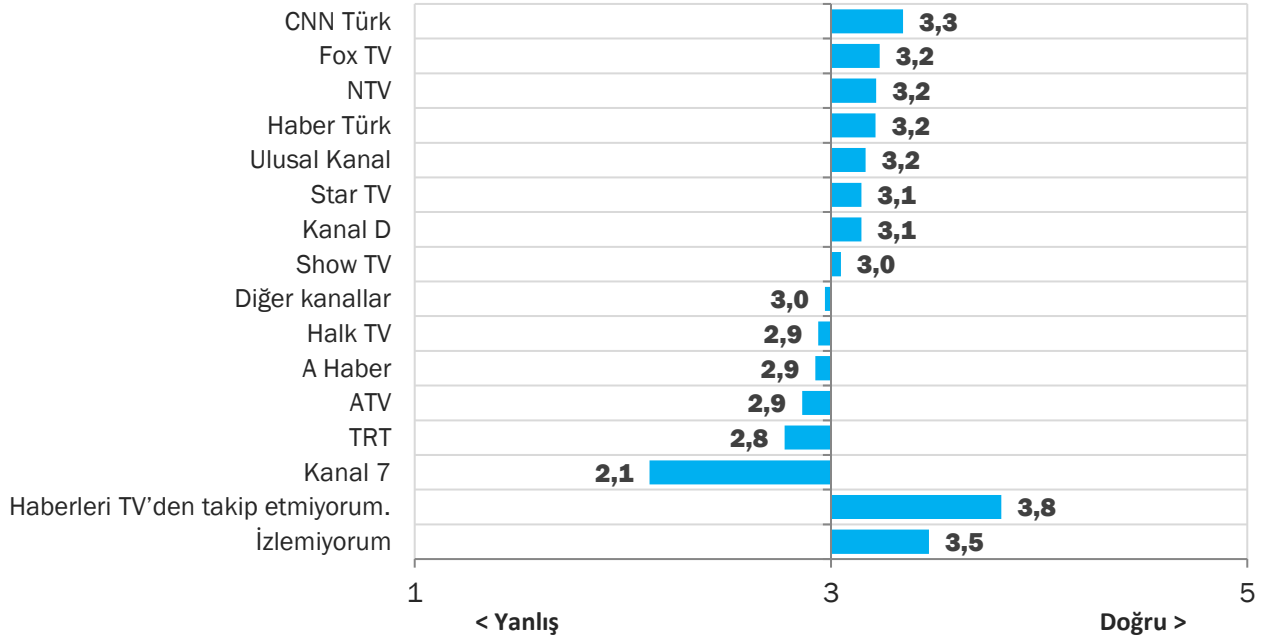
NTV izleyenlerin hayat tarzları



Televizyon kanallarına güven ile bir bilgiye ihtiyaç duyulduğunda ilk bakılacak yerin internet olması halini birlikte ölçümlediğimizde siyasal kutuplaşmanın sağlanmasını da yapmış olmaktadır. Bu durum bizi “yankı odası” kavramına yönlendirmektedir.

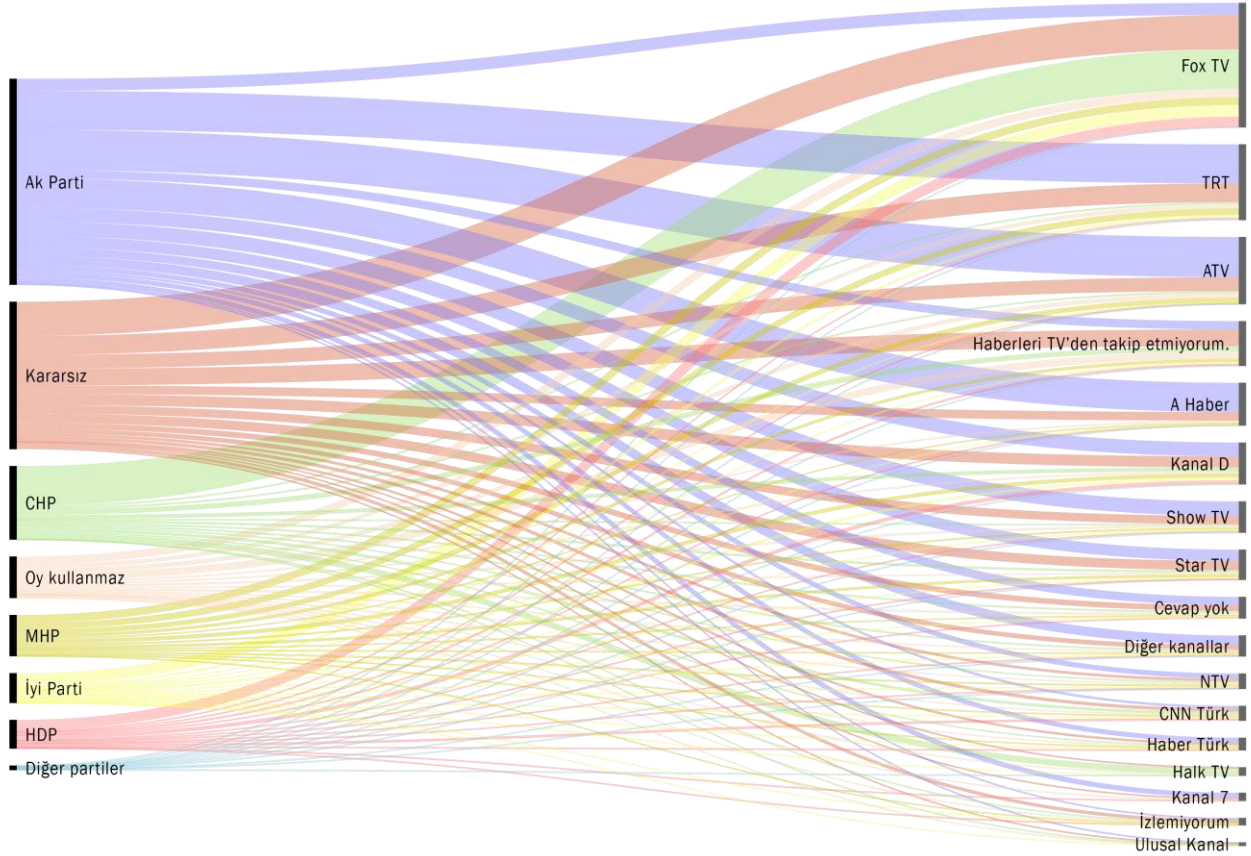


Bir bilgiye ihtiyaç duyduğumda ilk bakacağım yer internettir. / Haber seyrettiği TV kanalına göre (Mart'18)



TRT, ATV ve A Haber izleyicileri: Ak Parti seçmenlerinin yüzde 20'si haberleri TRT'den, yüzde 20'si ATV'den ve yüzde 15'i de A Haber'den izlemektedir.

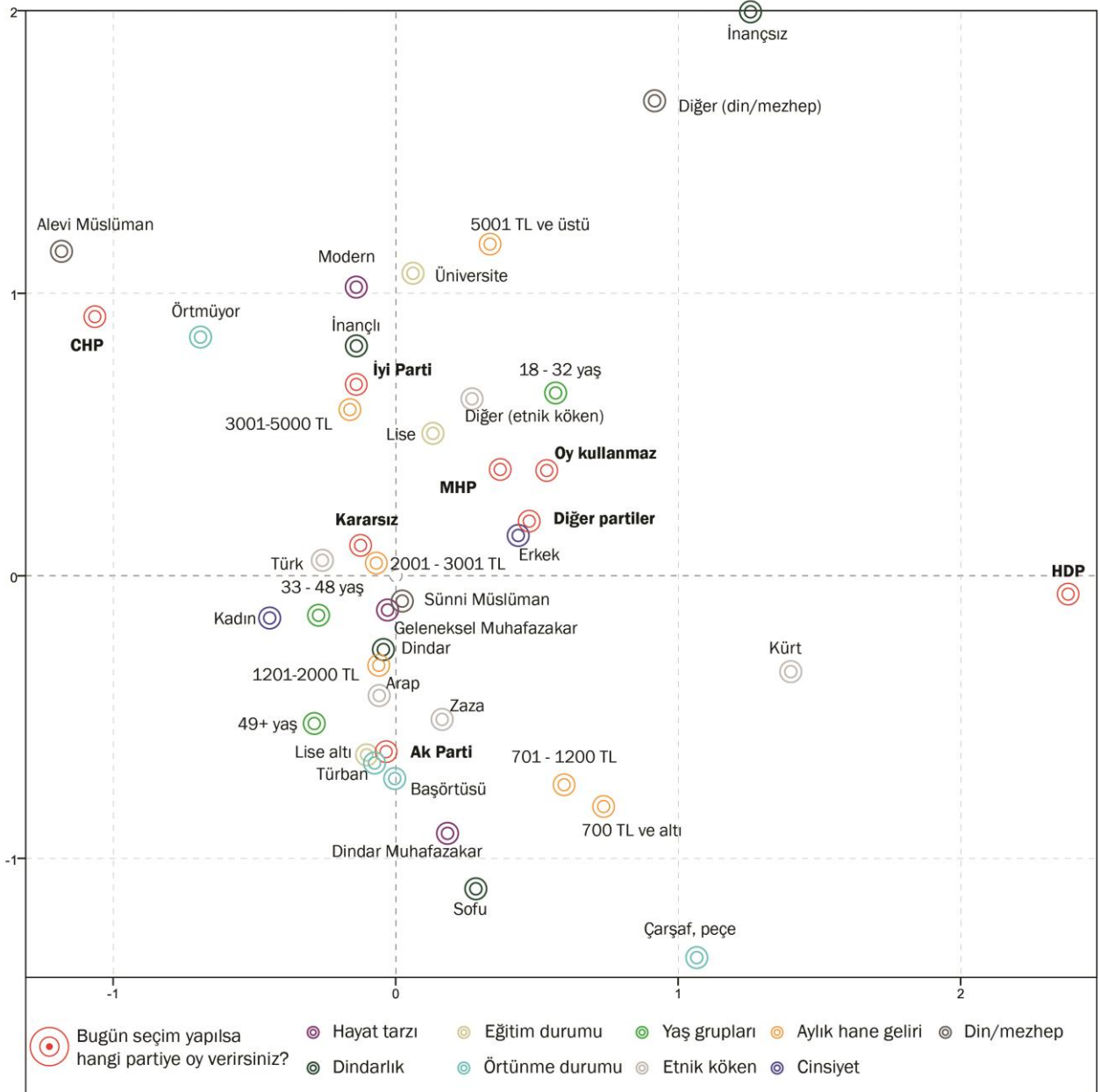
Parti tercihine göre haber için TV kanalı tercihi (Ocak'18)



Toplumun farklı demografik kümelerinin aralarındaki ilişkiyi incelemenin bir yolu Çoklu Mütakabiliyet Analizi (*Multiple Correspondence Analysis*). Bu analiz varolan her değişkenin (demografik kümeler, yaş, eğitim vb.) diğer tüm değişkenlerle ilişkisine bakarak, aralarındaki ilişkinin yakınlık ve uzaklığına göre 2 boyutlu bir düzleme yerleştirilmesine olanak veriyor.

Bu yöntemle Ocak'18 Barometresi'nin demografik değişkenlerini analiz ettiğimizde ortaya çıkan ve toplumun topografik haritası adını verdiğimiz tabloda x-y eksenleri üzerine yerleştirilmiş demografik kümeleri yer almaktadır. Yukarıdan aşağıya doğru okuma yapıldığında, eğitim durumu ve gelirin azaldığını, yaş ve dindarlığın arttığını, örtünme durumunun örtünmeyenden çarşaf, peçe kullanana doğru ilerlediği gözlemlenir. Dikey eksen, kişilerin sosyo-ekonomik statüsünün, yatay eksen ise etnik kökeni ve siyasi tercihlerinin şekillendirdiğini belirtmek mümkündür.

Toplumun topografik haritası (Ocak'18)



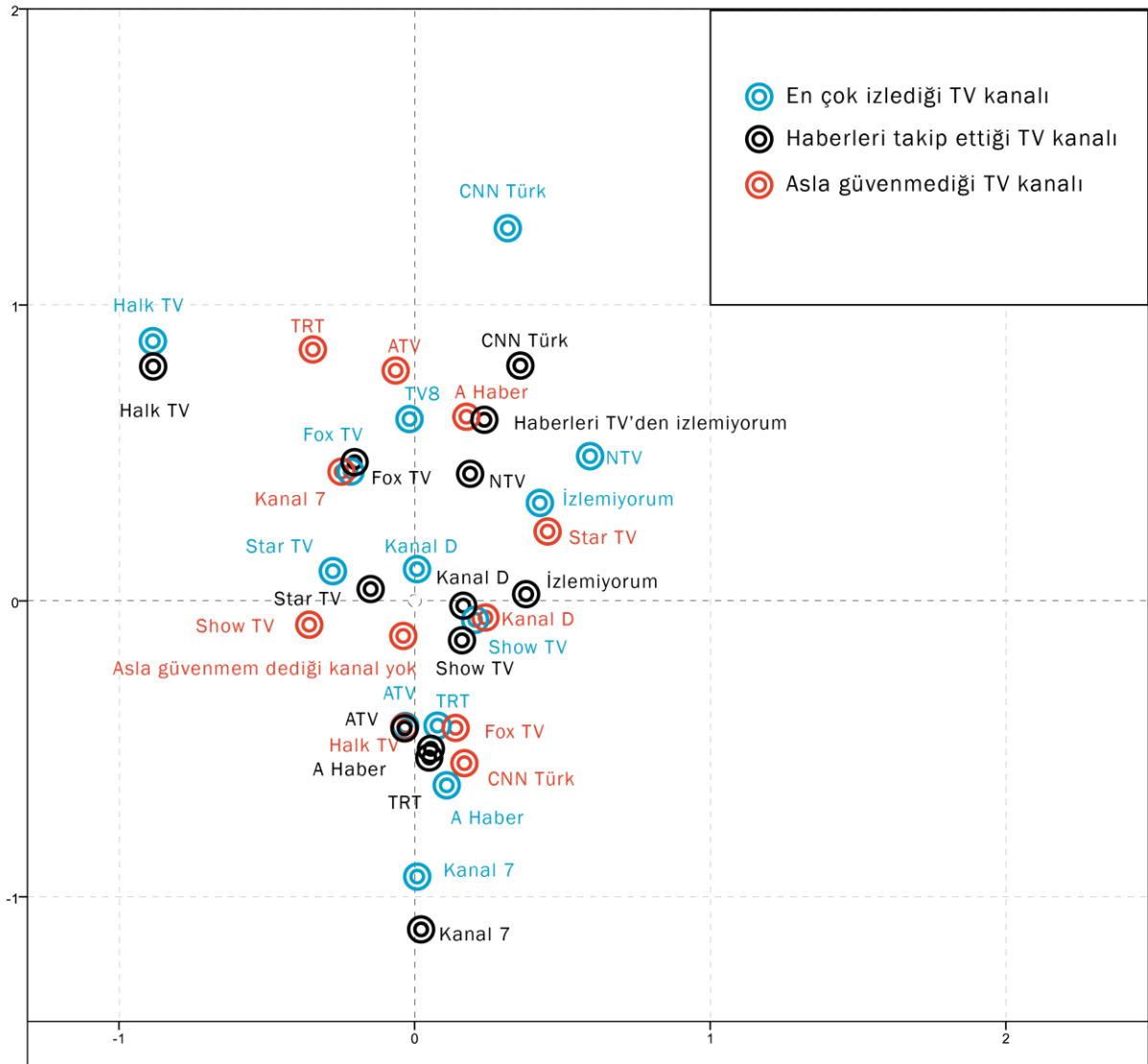


Tabii unutmamak gerekir ki tabloda yer alan konumlar kümelerin kesin ve sabit konumları değil, kümeyi oluşturan tüm bileşenlerin ağırlık merkezidir. Örnek olarak geliri 5001 TL veya üzeri olan **tüm** kişiler üniversite eğitilmiş, Modern ve inançlı kategorisinde değildir. Tüm değişkenlere bir arada bakıldığında yüksek gelirli yüksek eğitimlilere, Modernlere veya daha düşük dindarlık seviyesindekilere toplumun diğer bileşenlerinden daha yakın durmaktadır.

Tüm bu demografik veriler ışığında aynı analize en çok izlediği, haberleri takip ettiği ve asla güvenmediği televizyon kanallarını ekleyerek aşağıdaki grafikte gösterildiği gibi toplumun hangi kesimlerinin hangi kanallara yakın olduğunu görebiliriz.

FOX TV, CNN Türk ve Halk TV'den haber izlemeyi tercih edenler TRT ve ATV haberlerine; TRT ve ATV izleyenler ise FOX, CNN Türk ve Halk TV haberlerine güvenmemektedir.

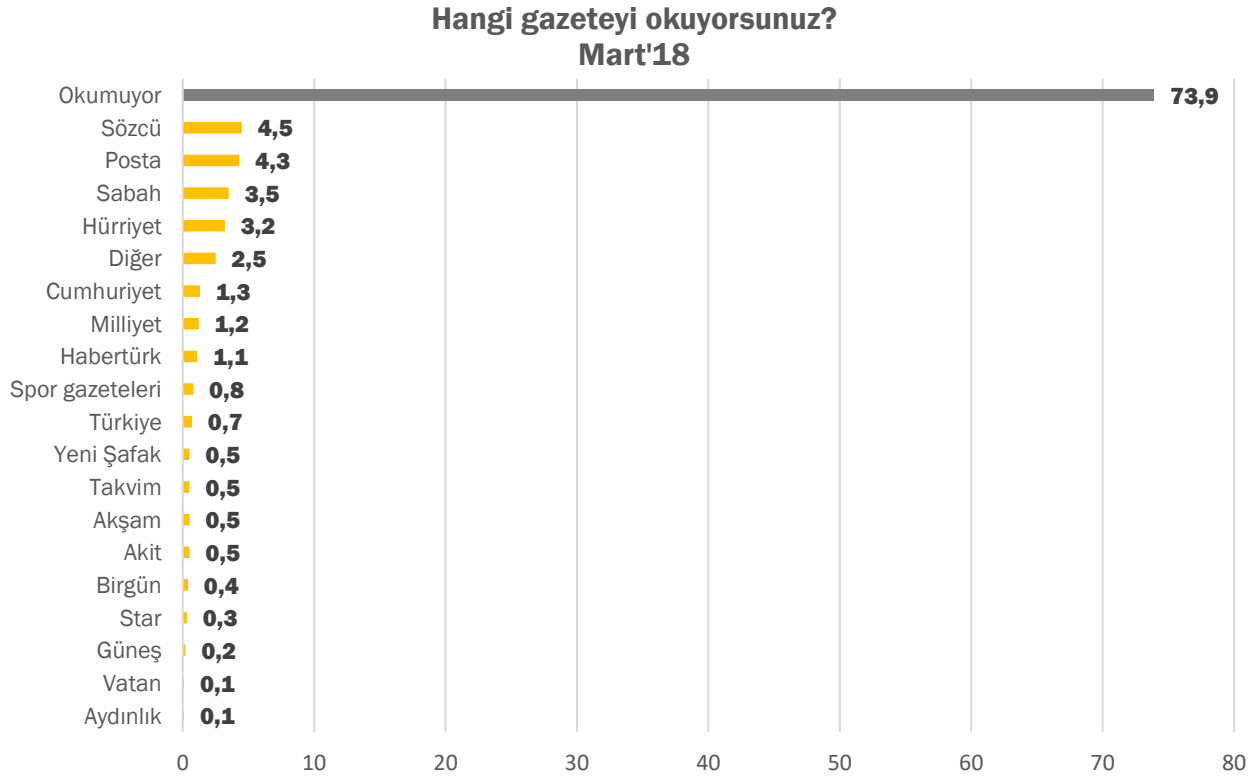
Toplumun topografik haritasında kanal tercihleri (Ocak'18)



2.3. Kapalı bir Dünya Algısı ve Yankı Fanusları

Yankı Fanusu ya da Yankı Odası (Echo Chamber) kavramı özellikle sosyal medya çağının bir olgusu olsa da Türkiye’de haber alma sürecinde televizyonun baskın olması üzerinden yeniden tanımlanabilmektedir. Yukarıda belirtildiği gibi araştırma bulguları ışığında sadece kendi dünya görüşünü, siyasal tercihini ve inandığı fikirleri destekleyen televizyon kanallarını izleyen medya tüketicileri görmekteyiz. Kısacası sadece kendi söylediğinin yankısını dinlemekten öteye geçemeyen, karşıt görüşten haberdar olmayan ve belki de olmak istemeyen kitlelerin yarattığı yankı odaları bunlar. Fikir çeşitliliğine karşı bu körleşme hali anlayış, empati ve karşı görüşü dinleyip makul ve sağduyulu bir sonuca varma noktasını imkansız kılmaktadır. Bu algısal yanılsama toplumda siyasal kutuplaşmaya yol açmakta, karşı tarafa karşı öfke ve husumet yaratmakta ve tek tip bir siyasal anlatıyı kabullenmeyi getirmektedir. Bu düşünsel model, farklı seçmen kitlelerinin izledikleri televizyon kanallarındaki keskin ayrımla örtüşmektedir. İdeolojik yarılma, farklı hayat tarzları kümelerinin medya tüketiminde de kendini net bir biçimde ele vermektedir.

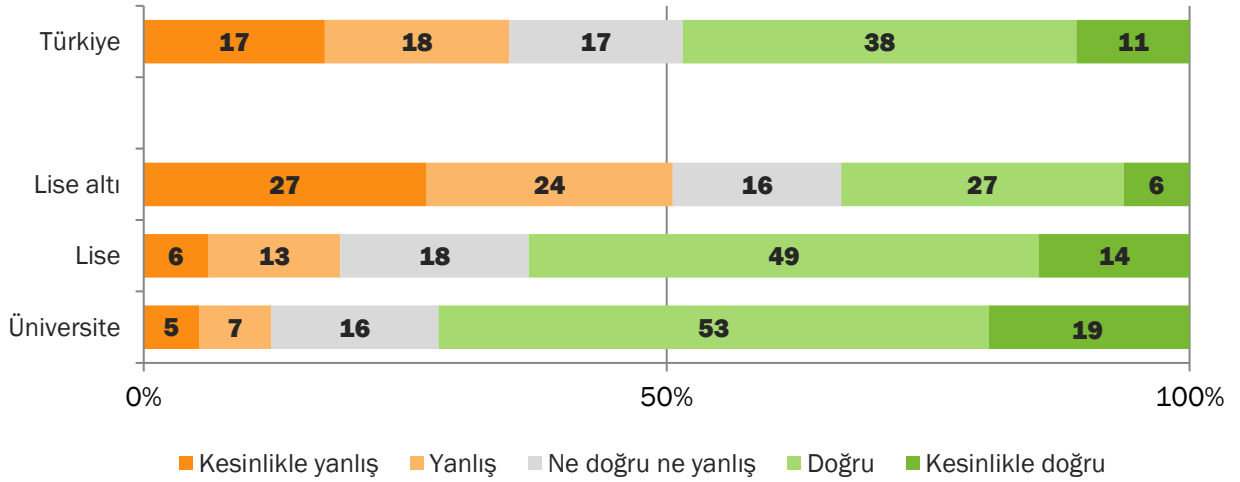
Televizyon haber tüketiminin yanısıra günlük yazılı basına olan güven yüzde 7,2’dir. Gazetelerin tirajının düşüklüğü ve gazetelere olan güvenin de iyice azaldığı diğer bulgularla da desteklenmektedir. 2018 araştırma bulguları katılımcıların yüzde 73,9’unun gazete okumadığını göstermekte, okunan gazeteler ise toplumdaki ideolojik yarılma ve siyasal kutuplaşma ile paralellik göstermektedir. *Sözcü* (yüzde 4,5), *Posta* (yüzde 4,3) ve *Sabah* (yüzde 3,5) geri kalan yüzde 26,1’lik dilimde yerlerini almaktadır.





Benzer bir eğilim televizyon kanallarında da görülmektedir. FOX TV (yüzde 19,7), ATV (yüzde 14,6) ve TRT (yüzde 13,1) haber kaynağı olarak gösterilen televizyon kanallarındır. Sadece yüzde 15,8 televizyon izlemediğini, yüzde 0,2 ise haberleri televizyondan almadığını iletmiştir. 2015 yılında yapılmış olan *Hayat Tarzları* araştırması bulgularında hangi televizyon kanallarına güvenildiği sorulduğunda benzer bulgulara rastlanmıştır. Sosyal medya güvenilirlik bağlamında az da olsa değer yitirmiştir (yüzde 6,7'den yüzde 5,8'e).

Bir bilgiye ihtiyaç duyduğumda ilk bakacağım yer internettir. (Nisan'18)



Medya kullanımı ve bilgiye ihtiyaç duyulan ilk mecranın internet olması eğitim düzeyiyle bağlantılıdır. Üniversite eğitimiyle birlikte televizyona güven düşmekte ve internet kullanımı artmaktadır.

2.4. Televizyon Toplumu Olma Halimiz ve Değişen Algılar

2018 verilerine göre de kitle iletişim araçlarının kullanımında dikkat çeken ilk temel nokta televizyonun halen hayatlarımızda baskın bir rol oynadığıdır.

Haber alma anlamında en çok güven duyulan mecra olmasının ötesinde kültürel bir iklim olarak da televizyonun evlerin hâlâ başköşesinde olduğu gerçeği KONDA bulgularıyla birlikte Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) 2018 Televizyon İzleme Alışkanlıkları Araştırmasında da görülebilmektedir.² Söz konusu araştırmada günlük ortalama televizyon izleme süresi 3 saat 34 dakika olarak belirtilmekte, hafta sonu bu ortalama 3 saat 45 dakikaya çıkmaktadır. Bu araştırmaya katılanların yüzde 40,9'u televizyon izlerken yemek yediklerini belirtmişlerdir.

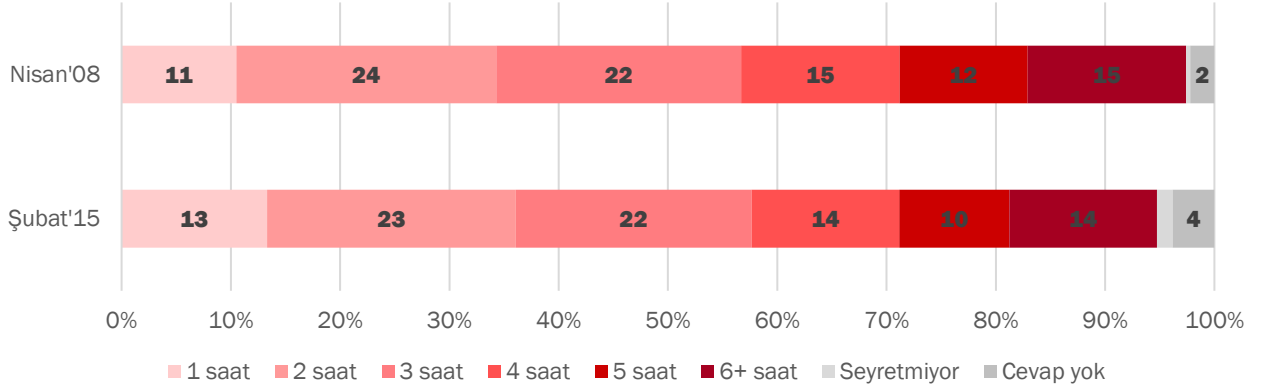
Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği'nin (RATEM) hazırladığı 2018 Türkiye Radyo Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporunda ise bu süreyi 5 saat 30 dakika olarak göstermektedir. TÜİK 2017 rakamları bu süreyi ortalama günde 6 saate kadar çıkarmaktadır. Farklı araştırmaların ortak noktası televizyonun hâlâ Türkiye'de hanelerde son derece etkili bir haber ve eğlence kaynağı olduğudur. Beklendiği üzere tüm bu çalışmalarda eğitim düzeyi yükseldikçe ve yaş ortalaması gençleştikçe bu süre düşmektedir.

²<https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf>

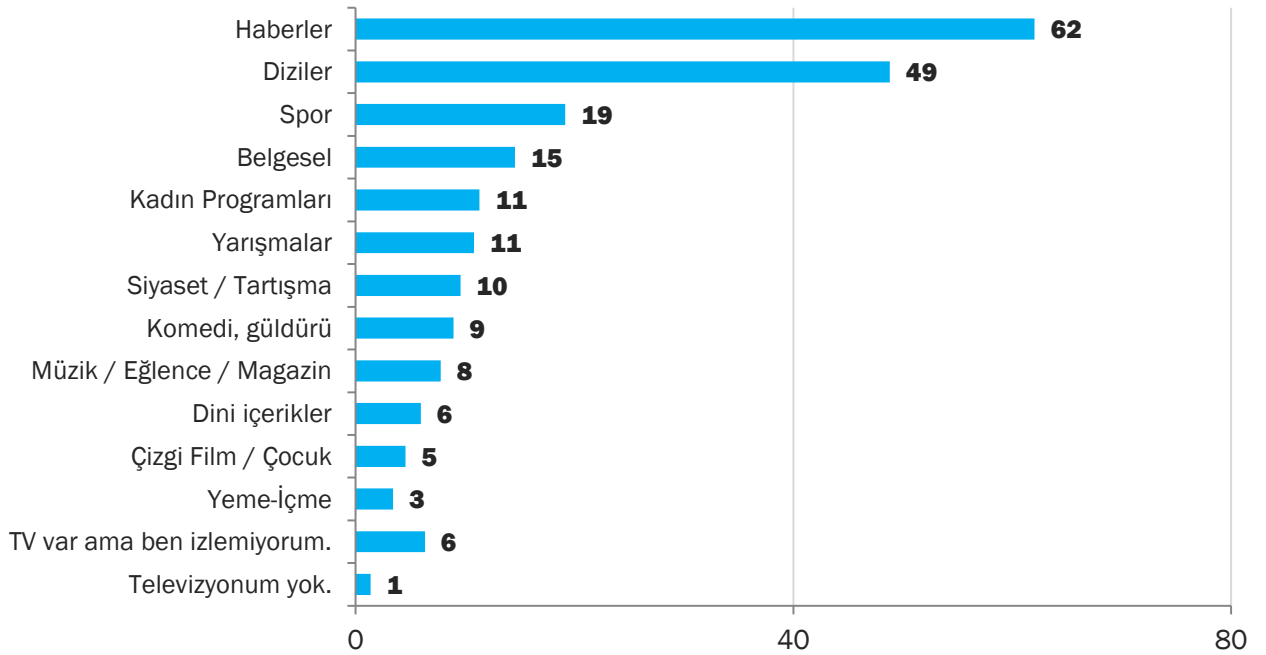


Televizyonda farklı içerik tüketimi bağlamında kadın ve erkek izleyiciler arasında fark görülmektedir. Haber tüketimi erkeklerde daha fazlayken, dizi izleme alışkanlığı kadınlar arasında daha yaygın görünmektedir.

Günde ortalama kaç saat televizyon seyrediyorsunuz?

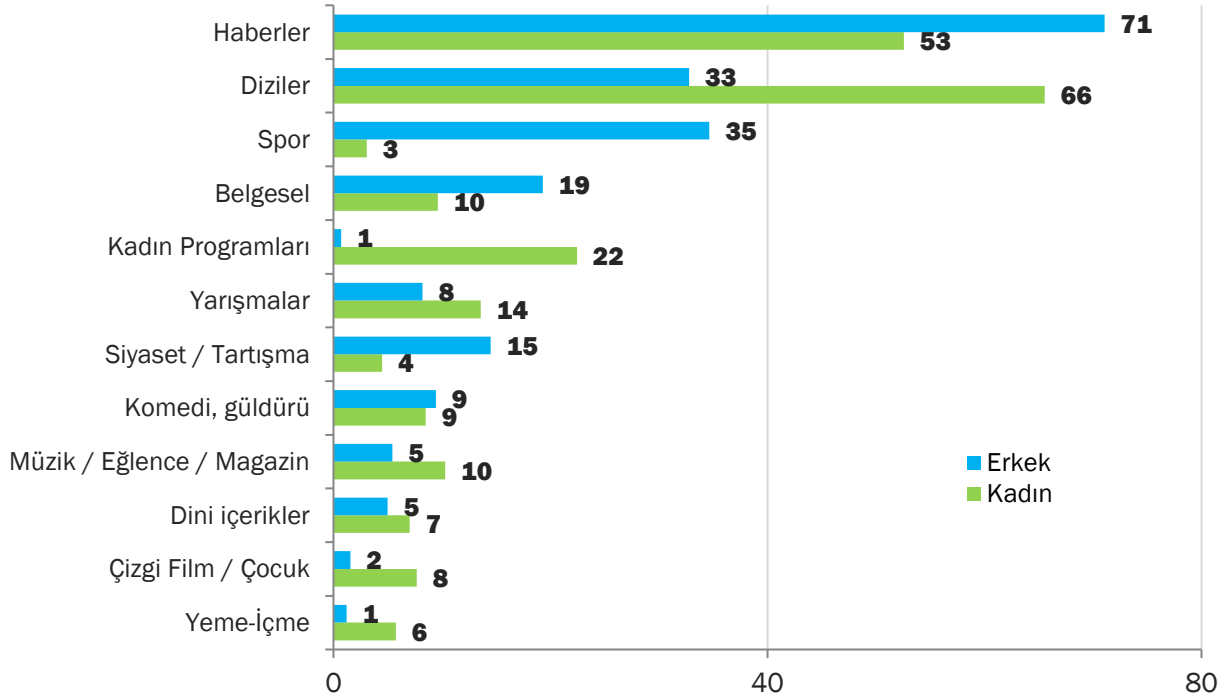


Televizyonda ne tür içerikteki programlar izliyorsunuz? (Mart'18)





Televizyonda ne tür içerikteki programlar izliyorsunuz? (Mart'18)



2.5. Yetiştirme Kuramı Üzerinden Değişen Dünya Algımız

Yetiştirme kuramı (*Cultivation Theory*) ABD’de televizyonun en yoğun olarak tüketilmeye başlandığı yıllarda yani 1960’ların sonunda başlayan en özgün eleştirel kitle iletişim teorilerinden biridir. George Gerbner ve ekibinin “Kültürel Göstergeler Projesi” (*Cultural Indicators Project*) adıyla yola çıktığı ve televizyon izlemenin toplumsal algıları nasıl yavaş yavaş biçimlendirdiği üzerine kuramsal bir çerçevedir. Argümanın temelinde televizyonun bir hikaye anlatıcısı olması yatar. Artık çocuklarımız dünyayı televizyonun sarıp sarmaladığı bir ortama doğmakta ve dünyayı onun anlatılarıyla algılamakta ve biçimlendirmektedir. Televizyon artık oturma odalarının baş köşesindedir ve bize özellikle popüler kültür temsiliyetleriyle “reel” dünyayı nasıl anlamlandırmamız gerektiğini söylemektedir.

Gerbner ve arkadaşlarına göre televizyon, görece durağan ve ortak imgeleri insanların zihnine ekmektedir. En çok izlenen zaman kuşağındaki (*prime-time*) diziler, televizyon izleyicileri tarafından uzun zaman süresince düzenli olarak takip edilmektedir. Kurgu anlatılara sahip olan bu televizyon programları bir “televizyon dünyası” (*television world*) yaratmaktadır (Gerbner vd., 1973, 1986 ve 1994). Biz buna haber programlarının anlatılarını da ekleyebiliriz. Televizyon dünyası, her ne kadar olguları temsiliyetler üzerinden sunduğunu iddia etse de “objektif gerçekliği” sunmaktan uzaktır. Bu kurama göre televizyon çoğunlukla egemen söylem ve baskın değerleri dayatmaktadır (Shanahan ve Morgan, 1999).

Yetiştirme Kuramı, az (günde ortalama 0-4 saat) ve çok (4 saat ve üstü) televizyon seyredenler arasındaki verilerin “farklılığında” ortaya çıkar. Çok seyredenler televizyonun “sembolik çevre” sine (*symbolic environment*) daha çok maruz kalmakta ve bu “sembolik çevre” giderek

gerçek önceliklerin yerini almaktadır. Türkiye'deki televizyon izleme süreleri, Türkiye toplumunu rahatlıkla "çok seyredenler" (*heavy viewer*) sınıflandırmasına dahil etmektedir.

Dünya/yaşam anlamlandırmasında televizyonu çok seyredenler (*heavy viewer*) ile az seyredenler (*light viewer*) arasında ortaya çıkan "sistemik farklılıklar" dünyayı algılamada göze çarpmaktadır. Çok fazla televizyon izleyenler yaşama ilişkin bilgi, değer ve imgeleri televizyonda anlatılan hikâyelerdeki gibi içselleştirmekte ve norm kabul etmektedir. Bu nedenle televizyon hem sosyalleşmenin biricik aracı hem de kitleliliği ortaya çıkarması nedeniyle kişilerin dünya algılarının homojenleşmesinin başat enstrümanıdır (Signorielli ve Morgan, 1990: 123).

Dünyanın gerçekliğinden kopan izleyici, televizyondan yayılan kurgusallığı giderek bir gerçeklik olarak algılamaya başlar (Gerbner, 1996: 2). Kaldı ki, televizyondan yayılan bu kurgu hikâyeler (fantezi/ler) gerçeklikten ayırt edilmesi imkansız biçimde sunulmaktadır. İzleyici açısından "yetiştirme" gerçekleştikçe, dünyaya ilişkin kaygılar artar ("kötü dünya sendromu"). Bu süreç son derece yavaş, aşama aşama meydana gelir. Gerçekler, yerine göre eğilip bükülür, deforme edilir ya da flulaşır (Signorielli ve Morgan, 1990; 1996). Bu, televizyon izleyicisini basit bir etkileme değil, dönüştürme sürecidir (Morgan, Shanahan ve Signorielli, 2012: 2)

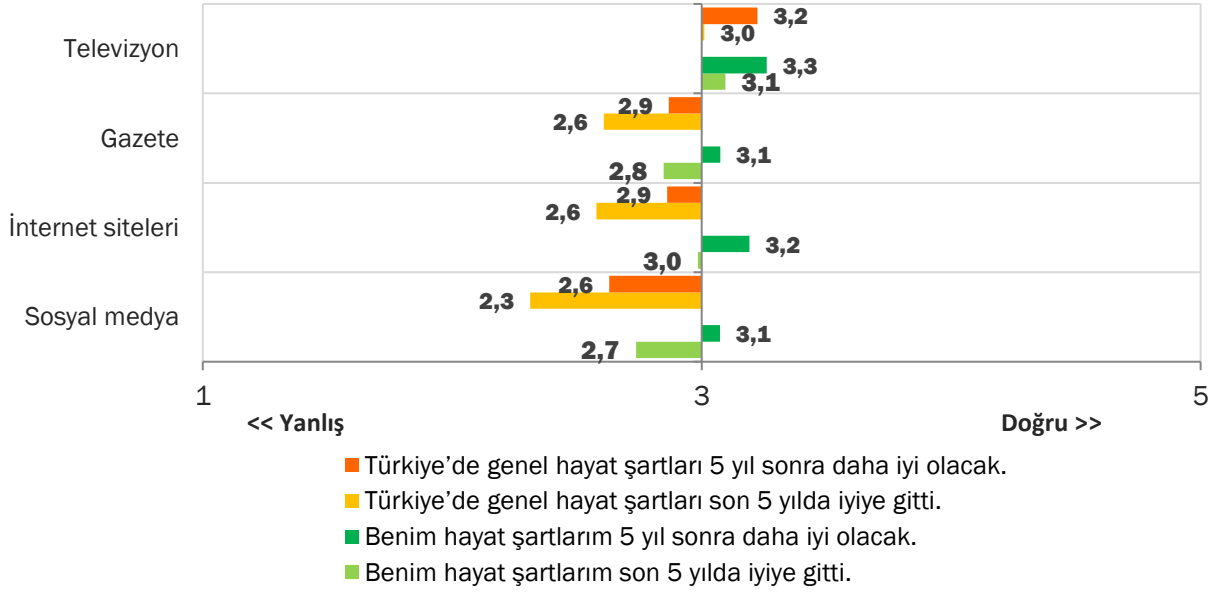
Yararlanılan farklı araştırmaların bulguları ve toplum olarak 10 yıllık medya serüvenimiz yetiştirme kuramı çerçevesinde irdelenmeye uygun görünmektedir. Türkiye'de algılar elbette ki ABD'den farklı biçimlerde değişip evrimde ve medya mecralarını tüketen gruplarda farklılık göstermektedir. Örneğin televizyon gerek popüler kültür anlatıları gerekse haber söyleminde yarattığı yankı odalarıyla bir iyimserlik yaratmaktadır. Sosyal medya tüketicileri bireysel yaşamlarına ve ülkenin geleceğine ilişkin çok daha karamsarken televizyon izleyicilerinde bunun tam aksi görülmektedir. Televizyon izleyenler için farklı endişeler söz konusu olmaktadır. Örneğin özgürlüklerinin kısıtlanmasından değil "Türkiye'nin bölünmesinden" daha fazla korktukları göze çarpmaktadır. Milliyetçi kaygılar sosyal medya ve internet kullanıcılarındakinden daha fazladır.

Kurgu metinlerde yani diziler gibi çok tüketilen popüler kültür anlatılarında "toplumsal sorunların ele alması" ve izleyicinin "kendi kültürünü yansıtıyor olması" önem kazanmaktadır. Bu dikkate değer bir bulgudur çünkü dizilerde gerçekliğe yakınlığın izleyici için önemli bir ölçüt olduğu görülmekte ve zaman içinde gerçekliğe yakın "televizyon dünyası" algıların değişimini (*cultivation differential*) daha da hızlandırmaktadır. İzleyicinin televizyondaki dizilerde en fazla "hikaye"ye ve "verilen mesaj" önem vermesi de bu yetiştirme (*cultivation*) sürecinin önemini ortaya koymaktadır.

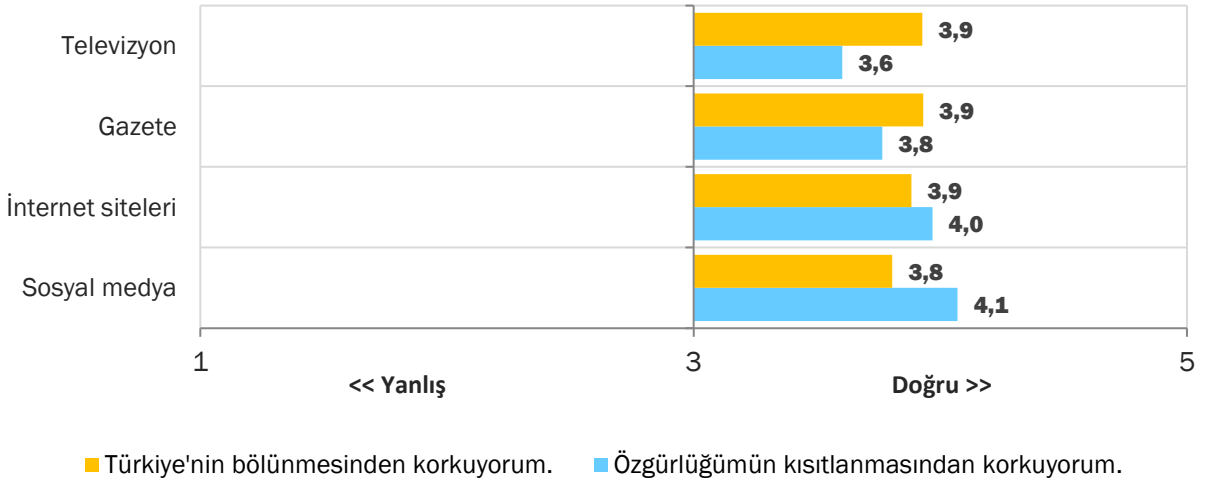
Televizyon izleme pratikleri de en az yaydığı içerik kadar yetiştirme kuramının bir parçasıdır. Televizyon ev mekanındaki yeri ve doldurduğu fiziksel alanla da toplumsal bir ortam yaratmaktadır. Televizyon bir araç olarak bir yaşama alanı oluşturmakta, arka planda bir ses yaratmakta ve kitleler için olmazsa olmaz bir mecraya dönüşmektedir. Bulgular bize özellikle dizi izlerken seyircilerin farklı ev işlerini de yaptıklarını göstermektedir.



Algı ve beklentiler / Haber için hangi kaynağa güvendiğine göre (Mart'18)

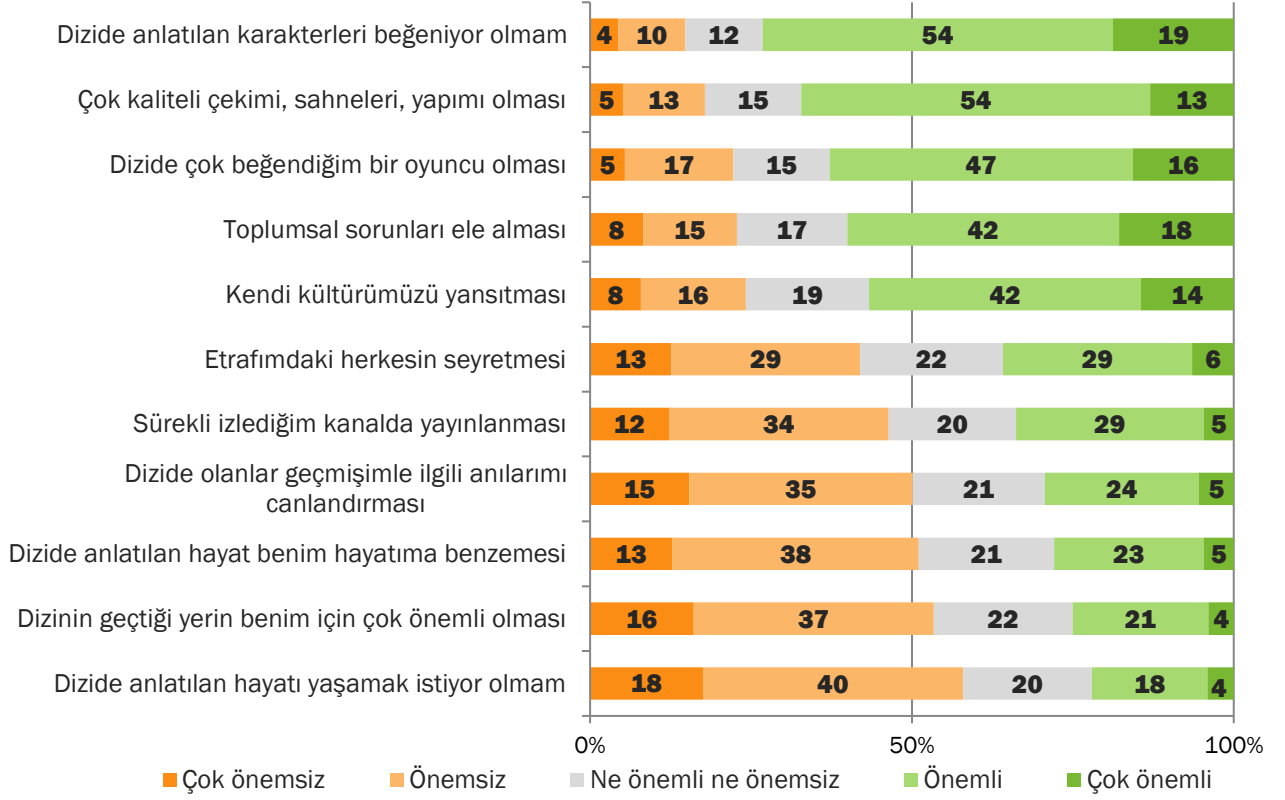


Korkular / Haber için hangi kaynağa güvendiğine göre (Mart'18)

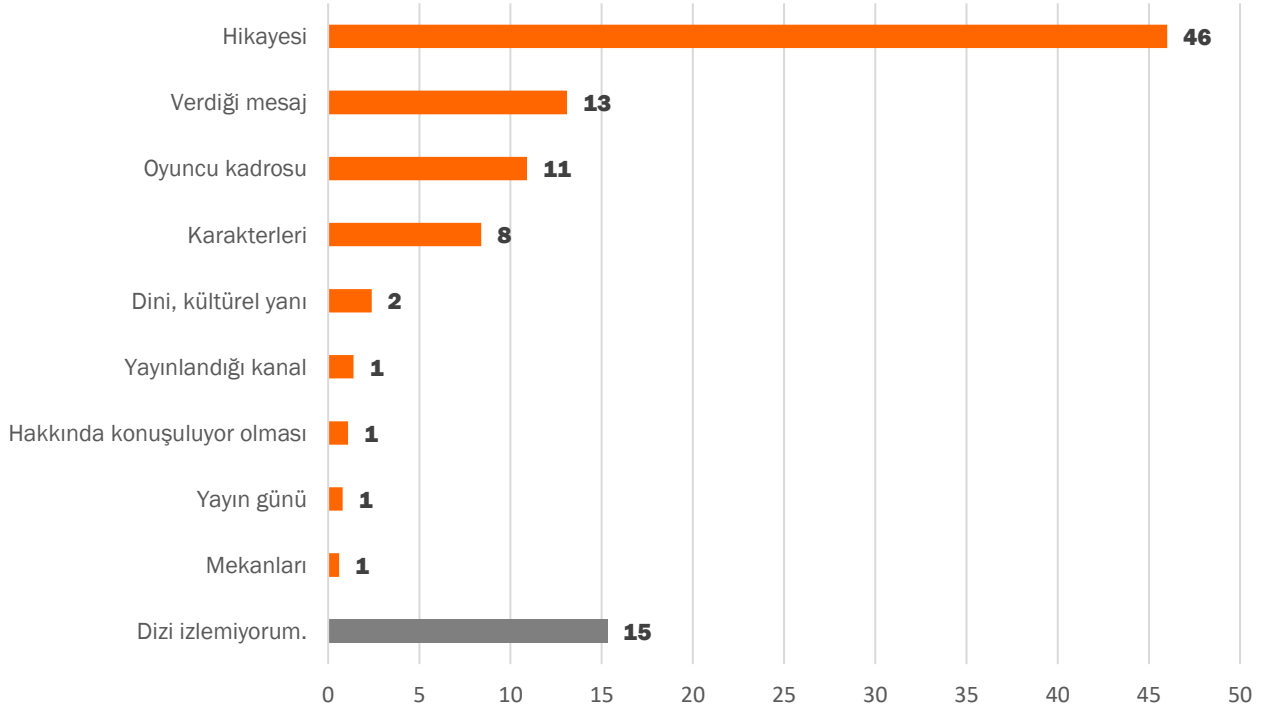




En çok izlediğiniz diziyi seçmenizde bunlar ne kadar önemlidir? (Ocak'18)

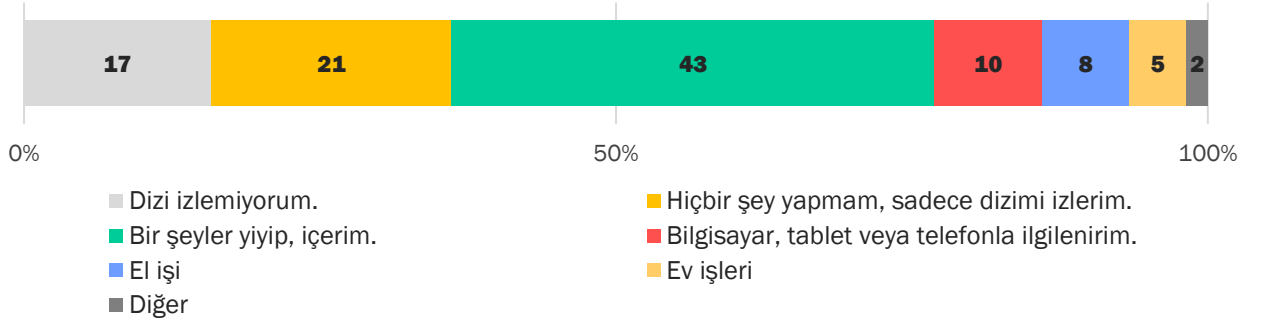


Bir diziyi tercih ederken en çok hangisine dikkat edersiniz? (Ocak'18)



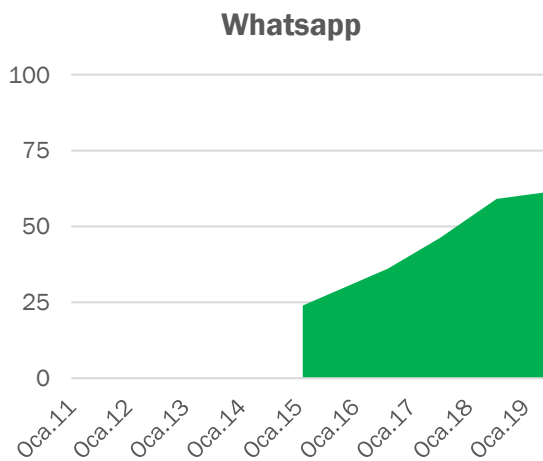
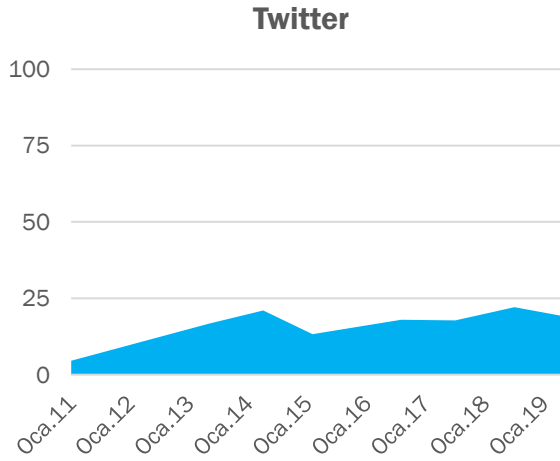


Dizi izlerken ne yapar? (Ocak'18)



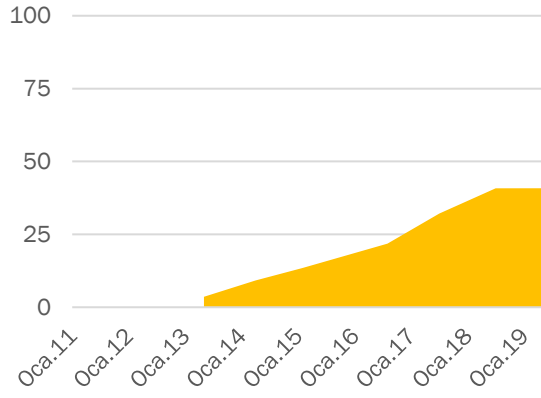
3. SON 10 YILDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Televizyon, toplumsal algıları biçimlendirip, ideolojik yarılmayı perçinlerken görsel ve yazılı haber medyasına olan güvensizlik son on yılda sosyal medyanın yükselişini de kaçınılmaz kılmaktadır. Sosyal medya kullanımına ilişkin veriler 2011 yılından itibaren en azından belirli bir kitlenin habercilikte farklı sesleri arayışına karşılık gelmeye başladığını görüyoruz. Kullanıcı sayısından çok kamuoyunu biçimlendiren tartışmaların sosyal medya mecralarından çıkması da tesadüfi değildir. İfade özgürlüğü alanının kısıtlanmasıyla ana akım medya kuruluşlarında çalışması mümkün olmayan yetkin ve nitelikli gazetecilerin habercilik reflekslerini sosyal medyaya taşımaları da bu anlamda etkili olmuştur. Yalan ve gerçeğin, manipülasyon ve tanıklığın iç içe geçebildiği sosyal medya ortamının eleştirel analizi anlamlı olsa da Twitter, Instagram, YouTube, Facebook, WhatsApp'ın son dönem haber evreninde kalıcı birer aktör olduğu açıktır.

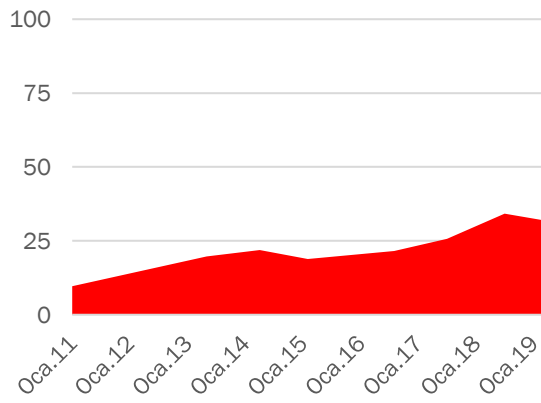




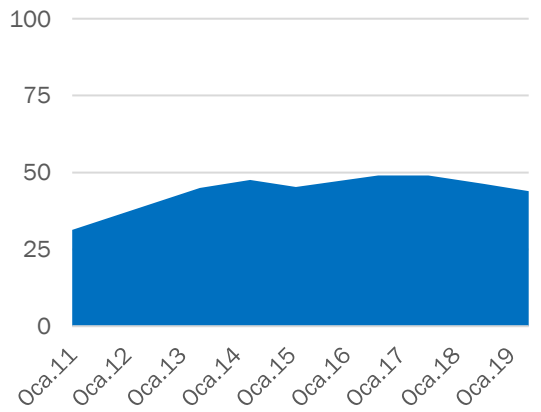
Instagram



Youtube



Facebook



4. SONUÇ

Bu çalışmanın ilk ayağı, farklı araştırmaların bulgularından yararlanarak Türkiye'nin 2008-2018 arasındaki 10 yıllık medya kullanımının izini sürmekten oluşmaktadır. İkinci ayağı ise bir kitle iletişim kuramı olan Yetiştirme Teorisi üzerinden Türkiye'deki yoğun televizyon kullanımının kitlelerin algılarının evrilmesinde yeri olup olmadığı üzerine bir analizdir. Türkiye'nin 2008-2018 arasındaki süreçte farklı medya mecralarıyla kurduğu ilişkide televizyonun hâlâ başat bir rol oynadığı görülmektedir. Haber alma bağlamına günlük yazılı basına olan güven yıllar içinde irtifa kaybederken televizyon 2018 yılına gelindiğinde de halen en fazla tüketilen ve güvenilen mecradır. Sosyal medya kullanımı eğitim düzeyiyle ve kentleşmeyle doğru orantılı bir artış gösterse de sanal ortama hâlâ belli bir mesafeyle yaklaşılmakta, sıklıkla internet ve yeni teknolojileri şeytanlaştırma eğilimi göze çarpmaktadır. İnternet en fazla bankacılık alanında hızla yaygınlaşmış olsa da özellikle siyasal söyleme paralellik gösteren internetin topluma zarar veren bir mecra olduğu algısının yaygın olduğu görülmektedir.

Farklı televizyon kanal tercihleri bize siyasal ayrışmanın ve kutuplaşmanın en kristalize olmuş halini sunmaktadır. Gerek haber gerekse eğlence içeriklerinde ideolojik yarılma derhal kendini belli etmektedir. Özellikle siyasal parti çizgisinde tüketilen televizyon haberleri kitlelerin sadece kendi seslerini duydukları kapalı bir dünya algısına yol açmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın medya çalışmaları literatürüne kazandırdığı yankı fanusları (*echo chambers*) tartışmalarını Türkiye'de televizyona uyarlamak mümkün görünmektedir. Kişiler gittikçe gerçeklikten kopmakta, kendi sesinin adeta yankısını dinlemekte ve sonuç olarak dünya algısını da bu kapalı evrende kurmaktadır.

Televizyon önünde geçirilen saatlerin uzunluğu Türk izleyicisini adeta 1970'lerin Amerikan izleyici profiline yaklaştırmaktadır. Dünya algıları haberler kadar popüler kültür anlatılarına (özellikle dizilere) uzun süre maruz kalmanın sonucu olarak değişim göstermekte, kimi zaman daha milliyetçi, ülkeye dair endişe ve korkularla dolu ancak bireysel olarak iyimser bir hal alabilmektedir. Elimizdeki bu bulgular Amerikan toplumu üzerine 1970-2000'ler arasında yapılan televizyon odaklı eleştirel modelle yani Yetiştirme Kuramı (*Cultivation Theory*) ile uyum sağlamaktadır.

İnternet ve sosyal medya kullanımının habercilik ve bilgi akışı anlamında 2011 yılından bu yana keskin bir yükselişe geçtiğini görmekteyiz. 2011 yılında Türkiye genelinde her 10 kişiden ancak 4'ü internet kullanırken bugün bu rakam her 10 kişiden 8'idir. Farklı sosyal medya mecraları kısılan muhalif seslerin ve ötelenen toplumsal ve siyasal kimliklerin temsiliyeti için gittikçe önem kazanmaktadır. Habercilik alanında açılan bireysel YouTube kanalları, farklı iş modelleri deneyerek ana akım medyaya alternatif üretmeye çalışan bağımsız haber ve analiz platformları, anlık sanal haberleşme ağları Türkiye'nin medya evrenine çeşitlilik ve derinlik getirmektedir.





5. KAYNAKÇA

Adaklı, Gülseren. *Türkiye’de Medya Endüstrisi*. Ankara: Ütopya Yayınları, 2006.

Cohen, S. 1972. *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*. London: MacGibbon and Key Ltd.

Gerbner, George (1973). “Cultural Indicators: The Third Voice”, içinde *Communication Technology and Social Policy*, Ed. George Gerbner vd., John Wiley and Sons: 555-73.

Gerbner, George ve Lary Gross 1976. Living with Television: The Violence Profile”, *Journal of Communication*, 26(2): 173-99

Gerbner, George 1990. “Epilogue: Advancing on the Path of Righteousness (Maybe)”, içinde *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*, Ed. Nancy Signorielli ve Michael Morgan, Sage Publication: 249-62.

Gerbner, George 1996. “The Hidden Side of Television Violence”, içinde *Invisible Crisis*, Ed. Herbert Schiller vd., Colorado Westview Press: 27-34.

Gerbner, George 1996. “Foreword: Invasion of The Story Sellers”, Roy F. Fox. *Harvesting Minds: How TV Commercials Control Kids*, Westport: Praeger, ix-xiii.

Gerbner, George 2000. “Cultivation Analysis: An Overview”, *Mass Communication & Society*. 1: 3-12.

Media Ownership Monitor 2016. Bianet ve Sınır Tanımayan Gazeteciler Raporu. <https://turkey.mom-rsf.org/fileadmin/rogmom/output/turkey.mom-rsf.org/turkey.mom-rsf.org-tr.pdf>

Morgan, Michael ve Nancy Signorielli 1990. “Cultivation Analysis: Conceptualization and Methodology”, içinde *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*, Ed. Nancy Signorielli ve Michael Morgan, Sage Publication: 13-34.

Morgan, Michael, James Shanahan ve Nancy Signorielli 2012. *Living with Television Now. Advances in Cultivation Theory & Research*, Peter Lang.

Newman, N. 2018a. ‘Executive Summary and Key Findings’, in Reuters Institute Digital News Report 2018. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 8–31.

Shanahan, James ve Michael Morgan 1999. *Television and its Viewers Cultivation Theory and Reseach*, Cambridge University Press.

Signorielli, Nancy ve Michael Morgan 1996. “Cultivation Analysis: Research and Practice”, içinde *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Ed. Michael B. Salven ve D.W. Staks, Lawrance Earlbaum Associates Publishers: 111-26.



Sözeri, Ceren. *Türkiye’de Medya İktidar İlişkileri*. İstanbul: İstanbul Enstitüsü Yayınları, 2015.

Sözeri, Ceren ve Zeynep Güney. *Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikği: Sektör Analizi*
http://tesev.org.tr/wp-content/uploads/2015/11/Turkiyede_Medyanin_Ekonomi_Politikgi_Sektor_Analizi.pdf

Tunç, A. *Media Ownership and Finances in Turkey: Increasing Concentration and Clientelism*. South East European Media Observatory Report, 2015.
<http://mediaobservatory.net/sites/default/files/Media%20Ownership%20and%20Finances%20in%20Turkey.pdf>

Yanatma, S. *Reuters Institute Digital News Report 2018 Turkey Supplementary Report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.



6. ARAŞTIRMALARIN KÜNYESİ

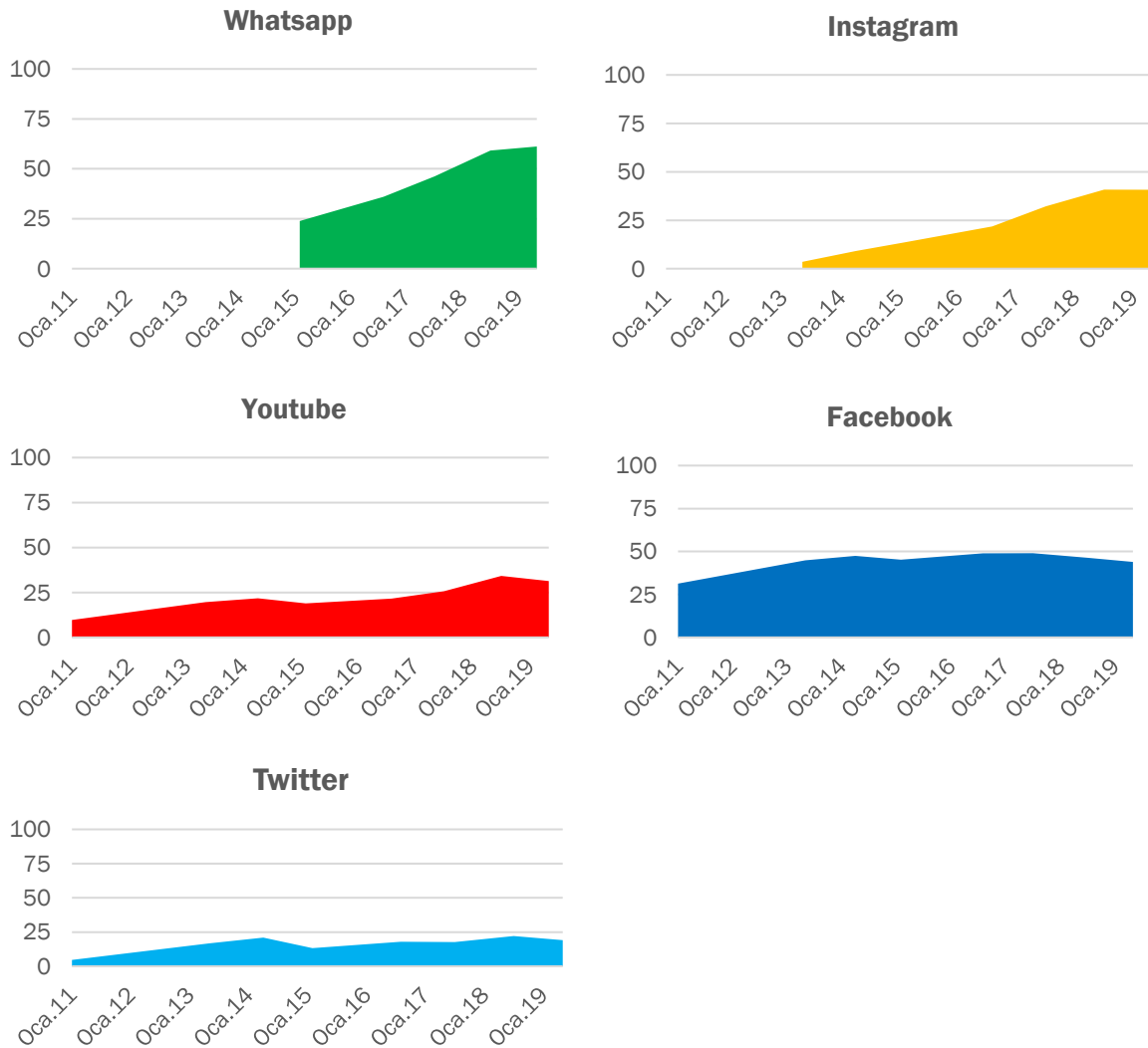
Araştırma	Türü	Saha tarihleri	Gidilen			Görüşülen kişi sayısı
			İl	İlçe	Mahalle	
Ağustos 2008	Televizyon araştırması	30 - 31 Ağustos 2008	36	-	573	3437
Nisan 2008	Hayat Tarzları	5 - 6 Nisan 2008	41	328	1116	6482
Ocak 2011	Barometre	8 - 9 Ocak 2011	36	115	154	2728
Nisan 2014	Barometre	12 - 13 Nisan 2014	30	113	149	2621
Şubat 2015	Hayat Tarzları	14 - 15 Şubat 2015	39	284	997	5222
Nisan 2016	Barometre	2 - 3 Nisan 2016	28	96	147	2544
Ocak 2018	Barometre	6 - 7 Ocak 2018	29	116	158	2745
Nisan 2018	Barometre	31 Mart - 1 Nisan 2018	32	110	150	2580
Nisan 2018	Hayat Tarzları	31 Mart - 1 Nisan 2018	36	291	951	5793



7. EK 1: YILLAR İÇİNDE SOSYAL MEDYA KULLANICI PROFİLLERİ

KONDA olarak toplumun sosyal medya ile ilişkisini uzun yıllardır takip ediyoruz. Yaptığımız araştırmalarda gördüğümüz kişilere Youtube, Facebook ve Twitter platformlarından hangilerini kullandıklarını 2011 yılından beri düzenli olarak soruyoruz. Yakın zamanlarda kullanımı yaygınlaşan WhatsApp ve Instagram'ı da daha sonraki yıllarda araştırmalarımıza dahil ettik. Bulgular 18 yaş üstü nüfusun sosyal medya kullanımını yansıtıyor.

Sosyal medya kullanım oranları



Yukarıdaki grafikte görüldüğü gibi WhatsApp, Instagram ve YouTube halen en popüler olan ve gittikçe yaygınlaşan sosyal medyalar. Buna karşılık Facebook belli bir yaygınlığa ulaştıktan sonra kısmen gerilemiş durumda. Twitter ise hiçbir zaman diğerleri gibi yaygınlaşmamış olan bir sosyal medya kanalı.

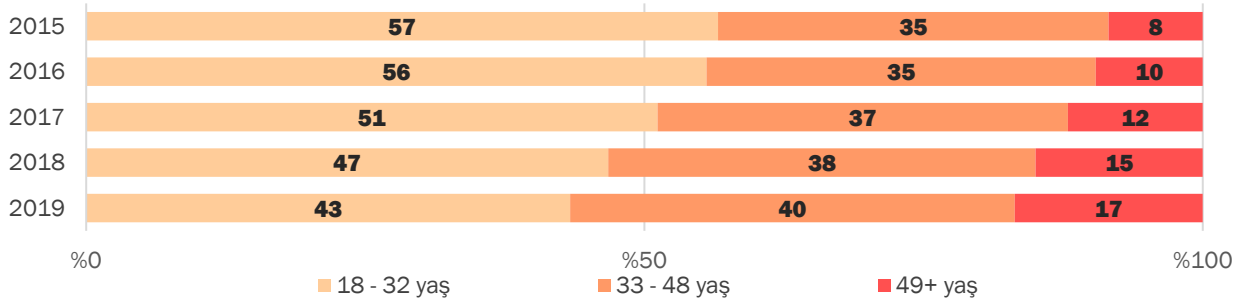
Aşağıda yer verdiğimiz grafiklerde WhatsApp, Instagram, YouTube, Facebook ve Twitter kullanıcılarının profillerini yaş, eğitim, hayat tarzları ve siyasi tercihlere göre ele alacağız. Sosyal medya kanallarını kullanan kişilerin profillerinde son 10 yılda ne gibi değişiklikler olduğunu inceleyeceğiz.



7.1. WhatsApp

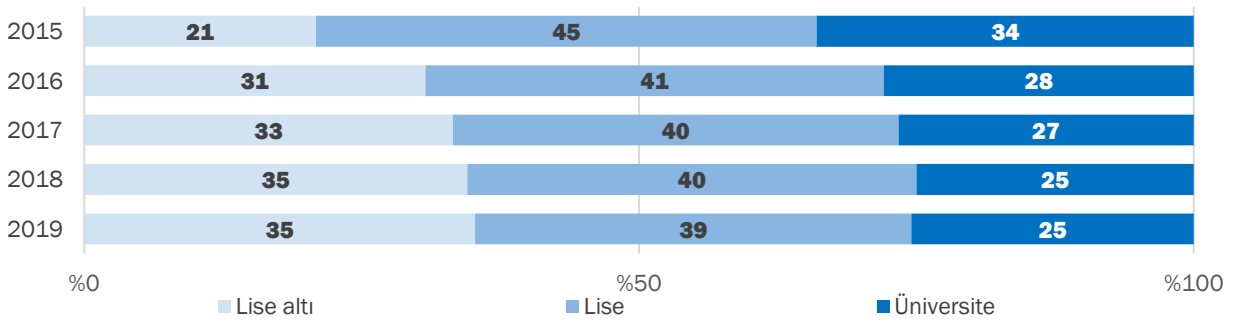
2015 yılından beri incelediğimiz WhatsApp kullanıcı profillerinde öncelikle yaş grubu demografilerindeki değişim göze çarpıyor. 2015 yılında 18-32 yaş aralığındaki gençlerin WhatsApp kullanıcıları arasındaki oranı yüzde 57 iken, bugün bu oran yüzde 43'e düşmüş gözüküyor. Orta yaş grubunda ise çok fazla değişim gerçekleşmese de, yıldan yıla arttığını görüyoruz. Bugün, her 10 WhatsApp kullanıcısının 4'ü 33-48 yaş aralığında yer alıyor. 49 yaş ve üzeri yaş grubunda WhatsApp kullanımı ise bugün, 2015'teki oranının iki katına ulaşmış bulunuyor. Toplumda WhatsApp kullananların yüzde 17'si 49 yaş ve üzeri yaş grubunda yer alıyor.

WhatsApp / Yaş Grupları



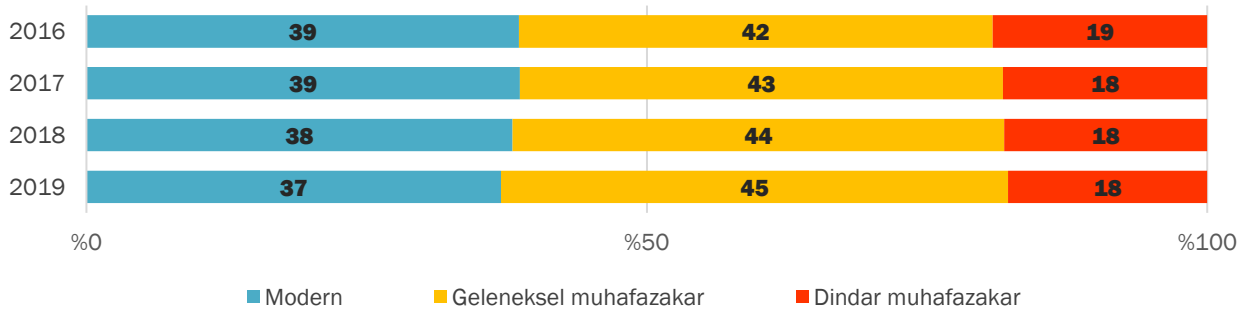
WhatsApp kullanıcıları, diğer sosyal medya kanallarında görüldüğü gibi, lise altı eğitime sahip olanların daha fazla bulunduğu, üniversite mezunlarının daha az bulunduğu bir platform haline gelmiş bulunuyor. 2015'te yüzde 21 olan lise altı eğitimliler bugün WhatsApp kullanıcılarının yüzde 35'ini oluşturuyor. 2015'te yüzde 34 orana sahip olan üniversite mezunları ise bugün WhatsApp kullanıcılarının yüzde 25'lik dilimini oluşturuyor. Lise mezunlarının oranı ise çok fazla değişmeden her 5 kullanıcının 2'sini teşkil ediyor.

Whatsapp / Eğitim Durumu



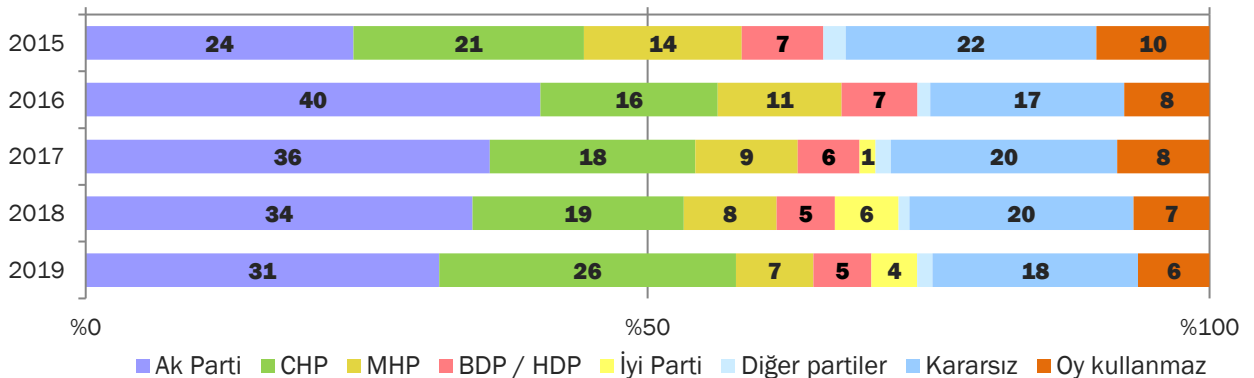
Yaş ve eğitim durumuna göre demografik yapısı değişim gösteren WhatsApp kullanıcılarının hayat tarzları bakımından son yıllarda aynı kalması araştırmamızın önemli bulgularından birini oluşturuyor. 2016'dan beri her 10 WhatsApp kullanıcısının 4'ü Modern, 4'ü Geleneksel Muhafazakâr ve 2'si de Dindar Muhafazakârlardan oluşuyor.

WhatsApp / Hayat Tarzı



Siyasi eğilimler yıllar içinde seçim dönemi olup olmamasına ve güncel siyasi konjoktüre bağlı olarak oldukça değişim gösterebilse de sosyal medya kullanıcılarının profilleri hakkında bilgiler sunuyor. Siyasi tercihlere göre WhatsApp kullanımında Ak Parti ve MHP seçmenlerinin azalma eğiliminde olduğunu gözlemliyoruz. Bugün WhatsApp kullananların yüzde 31'i olası bir seçimde Ak Parti'ye, yüzde 7'si ise MHP'ye oy vereceğini söylüyor. CHP seçmeninin WhatsApp kullanımı ise 2016 yılından bu yana artmış gözüküyor. Her 4 WhatsApp kullanıcısının 1'i olası bir seçimde CHP'ye oy vereceğini söylüyor.

WhatsApp / Genel Milletvekili Seçimi

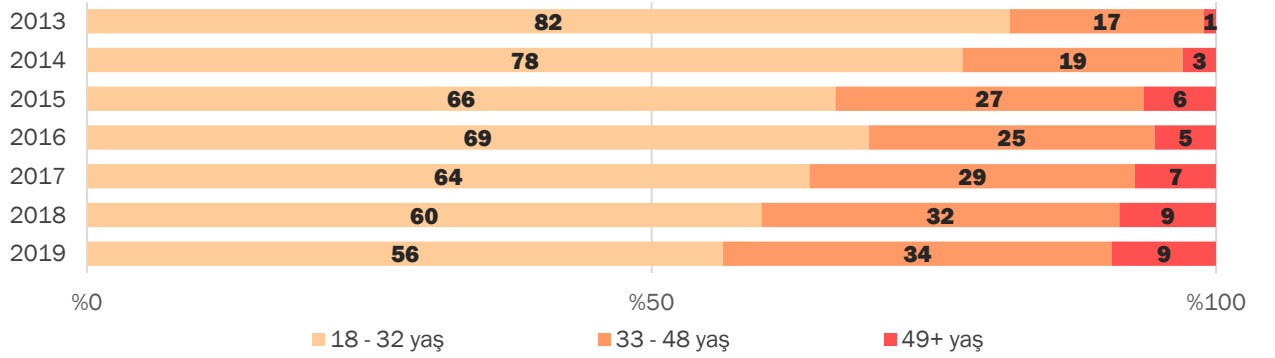


7.2. Instagram

Yaş gruplarına göre Instagram kullanıcılarının profillerini incelediğimizde, diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi kullanıcılar arasında genç oranının düştüğünü; orta ve üst yaş gruplarında yer alan kullanıcıların oranının yükseldiğini görüyoruz. Yine de Instagram kullanıcı profiline dair bir "yaşlanma" durumunun olmadığını belirtmeliyiz. 2013 yılında her 10 Instagram kullanıcısının 8'i gençlerden oluşuyorken, bugün bu rakam yaklaşık 6 olarak gözüküyor. Orta yaş grubu ise Instagram kullanıcıları arasında 2013'ten bu yana iki katına ulaşmış durumda. Bugün Instagram kullananlar arasında orta yaş grubu yüzde 34'lük bir dilimi oluşturuyor. 49 yaş ve üzerinde olan kullanıcılar ise 2013'te yalnızca yüzde 1'lik kesimi oluşturuyorken, bugün her 10 kullanıcıdan 1'i bu yaş grubunda yer alıyor.

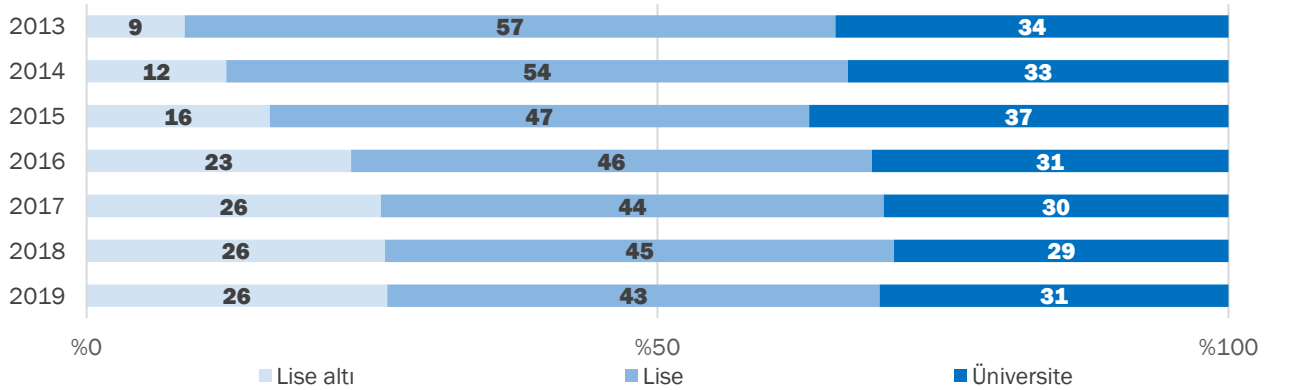


Instagram / Yaş Grupları



Instagram kullanımını eğitim durumuna göre incelediğimizde ise üniversite mezunlarının Instagram kullanıcıları arasında çok fazla değişmeyen oranlarda yer almaya devam ettiklerini; buna karşın lise altı düzeyde eğitime sahip olanların oranının epey yükseldiğini, lise düzeyine sahip olanlarınsa azaldığını saptıyoruz. Lise altı düzeyde eğitime sahip olanların oranı 2013'ten bu yana yüzde 9'dan yüzde 26'ya yükselmiş gözüküyor.

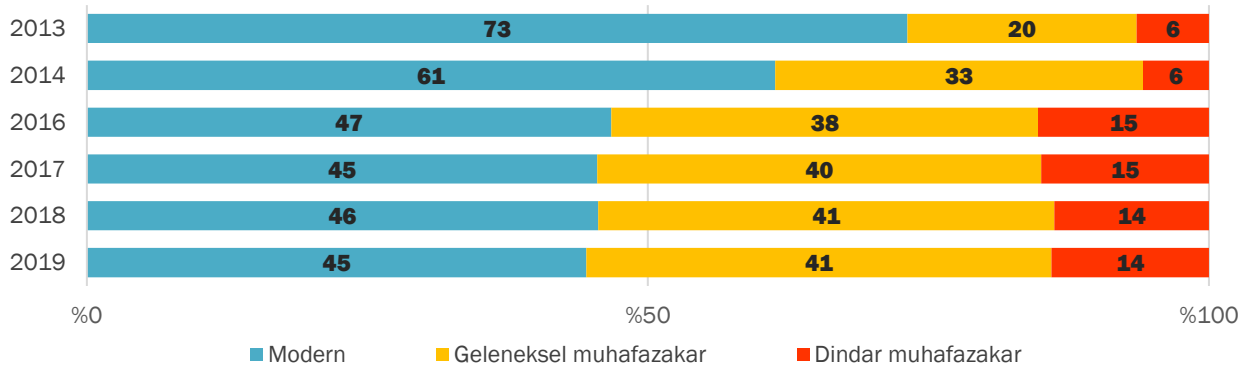
Instagram / Eğitim Durumu



Instagram kullanıcılarının profilinde hayat tarzlarına göre değişim daha çok yaş gruplarındaki değişimi andırıyor. Ancak yaş gruplarında olduğunu gibi bir demografik grubun baskınlığından burada söz etmemiz mümkün değil. 2013 yılında Instagram kullanıcıları arasında hayat tarzını Modern olarak niteleyenlerin oranı yüzde 73 gibi yüksek bir seviyede iken bugün bu oran yüzde 45'e gerilemiş bulunuyor. Geleneksel Muhafazakârların Instagram'daki oranı yüzde 20'den yüzde 41'e; Dindar Muhafazakârların oranı da yüzde 6'dan yüzde 14'e yükselmiş gözüküyor. Bugün hayat tarzlarına göre Instagram kullanıcılarının profilinde Modernler ile Geleneksel Muhafazakârların çok yakın oranlarda yer aldığını belirtmeliyiz.

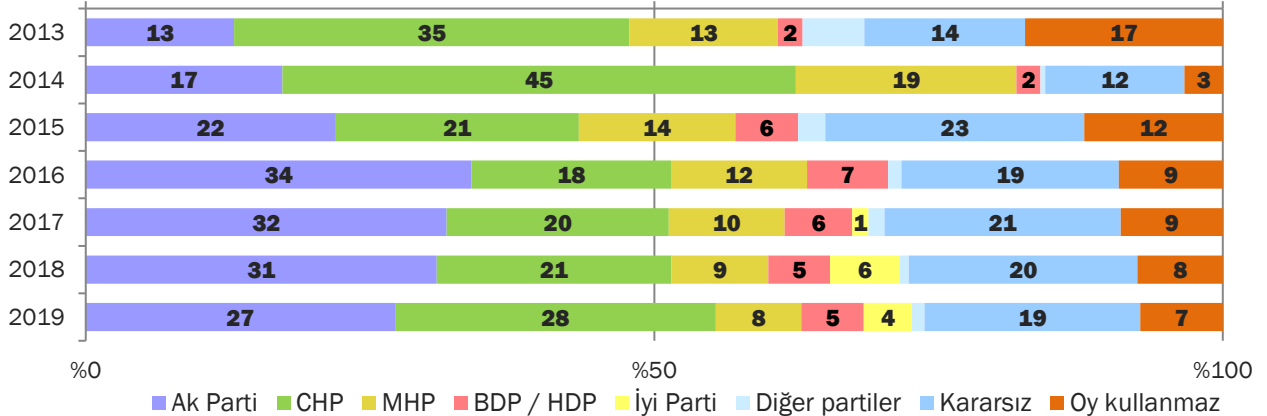


Instagram / Hayat Tarzı



Siyasi eğilimlere göre Instagram kullanıcılarının profilinde 2013'ten bu yana Ak Parti'ye eğilimi olanların iki katına çıkmış olması dikkat çekiyor. CHP'li kullanıcıların oranı ise 2018'e kadar düşme eğilimi gösterirken, bugün Ak Partili'lerle aynı oranlara ulaşmış bulunuyor. Bugün her 10 Instagram kullanıcısının 3'ü olası bir seçimde Ak Parti'ye, 3'ü de CHP'ye oy vereceğini söylüyor.

Instagram / Genel Milletvekili Seçimi

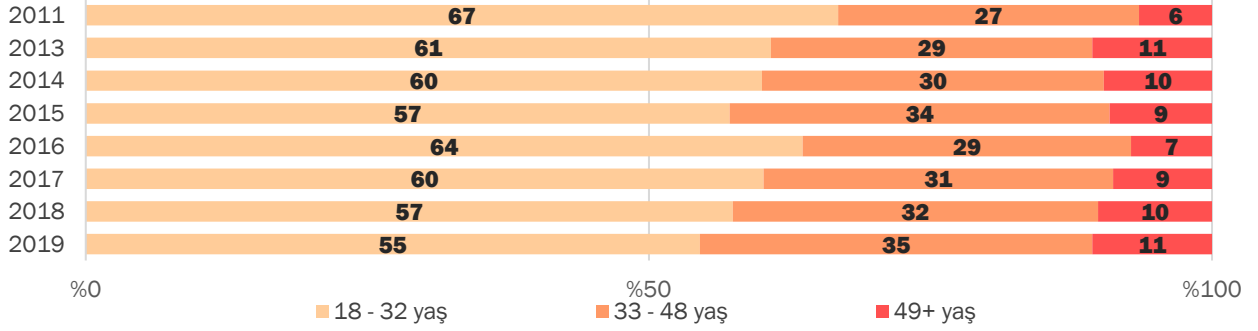


7.3. YouTube

Yaş gruplarına göre son 10 yılda dalgalı bir demografik değişim yaşamış olsa da YouTube da giderek orta ve üst yaş gruplarının daha fazla kullanmaya başladığı bir sosyal medya platformu haline gelmiş gözüküyor. 2011 yılında YouTube kullananların yüzde 67'si gençlerden oluşuyordu. Ancak YouTube'da gençlerin oranı 2015 yılına kadar düşme eğilimi göstermiş, 2016 yılında tekrar yükselse de yine 2019 yılına dek giderek düşmüş ve yüzde 55 seviyesine gelmiş. Gençlerin YouTube kullanıcıları arasındaki oranının düşmesi, buna karşın orta yaş ve 49 yaş üzeri gruplarda kullanıcı oranlarının yükselmesine rağmen Facebook'ta göreceğimiz bir "yaşlanma" durumunun olmadığını da belirtmeliyiz.

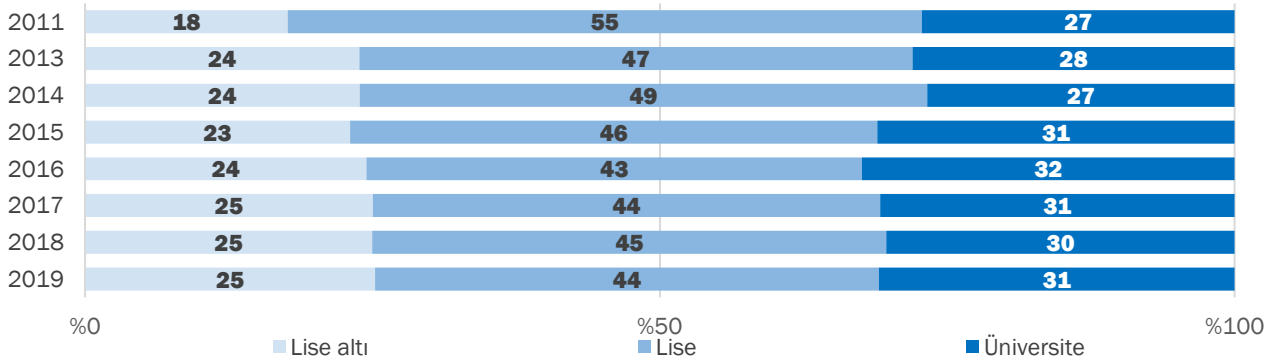


YouTube / Yaş Grupları



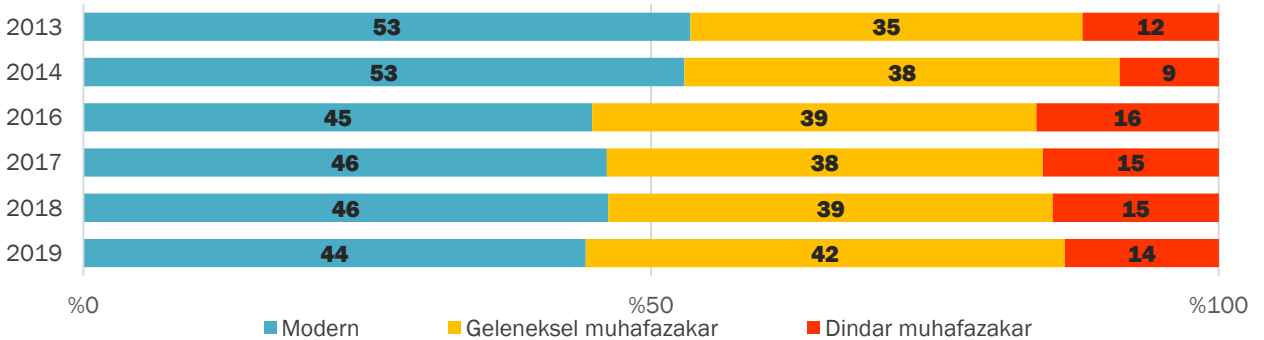
Eğitim durumlarına göre YouTube kullanıcılarında üniversite mezunlarının oranının son 10 yıllık dönemde pek fazla değişim göstermediğini görüyoruz. Her 10 YouTube kullanıcılarından 3'ü üniversite mezunlarından oluşuyor. Ancak lise altı eğitime sahip olanların oranının artmasıyla, lise mezunlarının YouTube kullanıcıları arasındaki oranı azalmış bulunuyor. Lise mezunları yüzde 44'lük oran ile eğitim durumu bakımından en fazla kullanıcı grubunu oluşturuyor. Her 4 YouTube kullanıcılarından 1'inin ise lise altı eğitim düzeyine sahip olduğunu görüyoruz.

YouTube / Eğitim Durumu



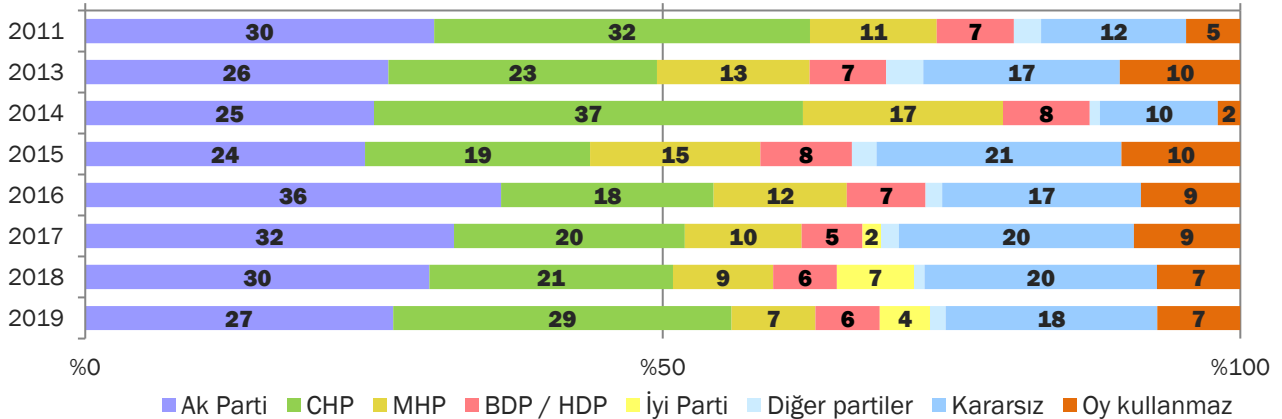
Hayat tarzları bakımından YouTube kullanıcılarının daha çok Modern eğilimlere sahip olduğu geçmiş yılların aksine bugün, Modernler ve Geleneksel Muhafazakârlar YouTube'da birbirine yakın oranlarda bulunuyorlar. YouTube kullanıcıları arasında 2013'te yüzde 53 olan Modernlerin oranı 2019'da yüzde 44'e düşmüş; Geleneksel Muhafazakârların oranı ise bu yıllarda yüzde 35'ten yüzde 42'ye yükselmiş bulunuyor.

YouTube / Hayat Tarzı



Kullanıcılarının siyasi eğilimleri ise YouTube’u yıldan yıla farklı eğilimlerin baskın çıktığı bir mecra haline getirmiş gözüküyor. Yine de YouTube kullanıcıları 10 yıl önce hangi oranlarda siyasi eğilimlere sahipse, bugün de hemen hemen benzer bir tablo karşımıza çıkıyor. Olası bir seçimde her 10 YouTube kullanıcısının 3’ü Ak Parti’ye, 3’ü de CHP’ye oyunu vereceğini söylüyor.

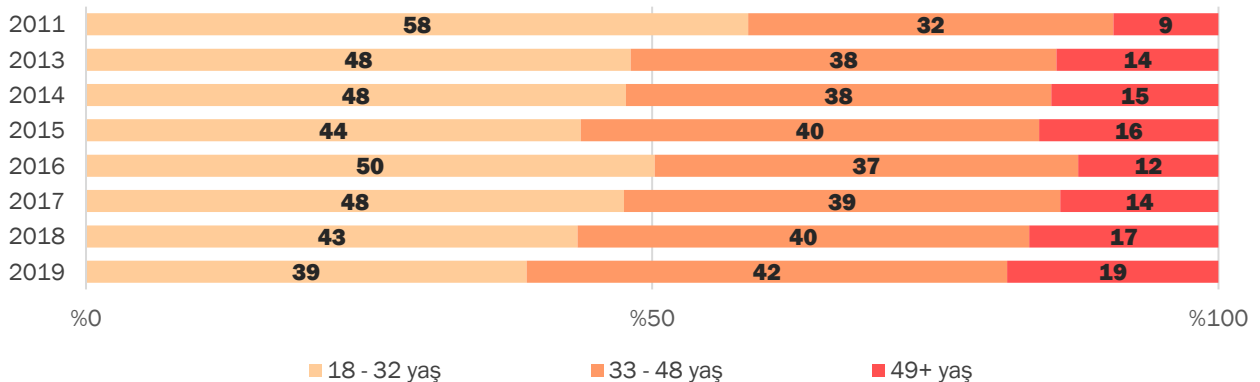
YouTube / Genel Milletvekili Seçimi



7.4. Facebook

Facebook kullanıcılarının profillerinin yaş ortalamasında 2011 yılından bu yana bir artış gözlemliyoruz. 2011 yılında Facebook kullanan her 10 kişiden 6’sı 18-32 yaş aralığında yer alırken; 2019 yılında bu rakam 4’e düşüyor. Facebook kullanıcıları arasında gençlerin oranı düşerken, orta ve üst yaş gruplarının oranının yükselmiş olduğunu görüyoruz.

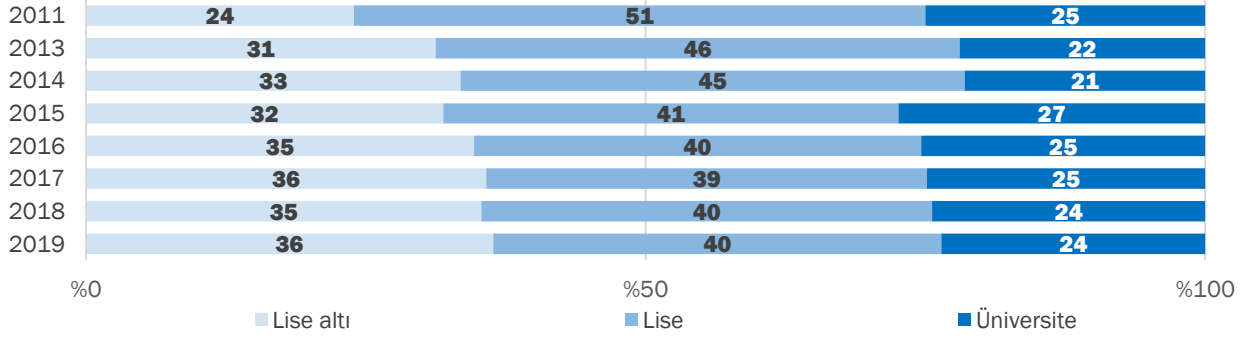
Facebook / Yaş Grupları



Facebook kullanıcılarının eğitim durumlarında ise lise altı eğitim seviyesine sahip olanların oranındaki artış göze çarpıyor. Buna karşın lise mezunu olan Facebook kullanıcılarının oranı azalmış gözüküyor. Yine de her 10 Facebook kullanıcısından 4’ü lise mezunu olarak toplumda en büyük Facebook kullanıcı kitleyi oluşturuyor. Üniversite mezunlarının oranında zaman zaman küçük değişiklikler olsa da son 10 yıllık dönemde çok fazla değişim olmadığını görüyoruz. Toplumda her 4 Facebook kullanıcısından 1’inin üniversite düzeyinde eğitime sahip olduğunu saptıyoruz.

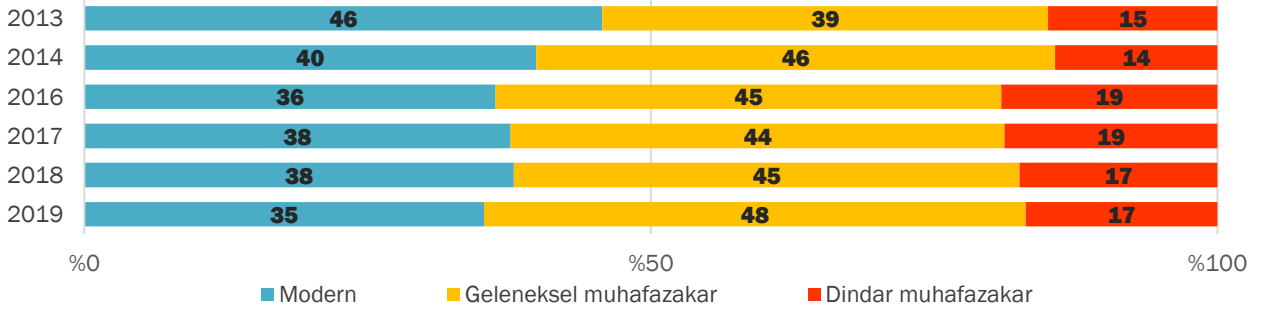


Facebook / Eğitim Durumu



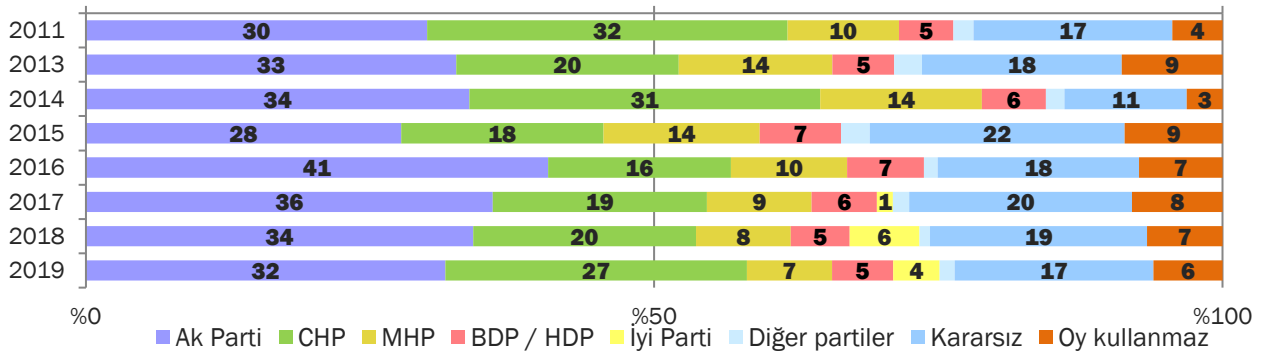
Son 10 yıllık dönemde Facebook kullanıcılarının hayat tarzlarında da genel bir değişim söz konusu. Hayat tarzını Modern olarak tanımlayanların Facebook kullanıcıları arasında azalmış olduğunu; buna karşın Geleneksel Muhafazakârların Facebook kullanıcıları arasındaki oranının yükselmiş olduğunu tespit ediyoruz. 2013 yılı verilerimizde Facebook kullanıcıları arasında yüzde 46 oranıyla daha fazla Modern bulunurken, Geleneksel Muhafazakârların oranı yüzde 39 olarak görülüyordu. Bugün ise her 2 Facebook kullanıcılarından 1'i kendini hayat tarzı bakımından Geleneksel Muhafazakâr olarak tanımlıyor.

Facebook / Hayat Tarzı



Siyasi eğilimler açısından ise son 10 yıllık dönemde, Facebook kullanıcılarında pek fazla değişim gerçekleşmediğini görüyoruz. Ak Partili kullanıcıların oranı zaman zaman yükselme eğilimi gösterse de bugün yüzde 32 seviyesiyle 2011'deki oranın biraz üzerinde yer alıyor. CHP'li kullanıcıların oranı ise 2011'den bu yana 5 puanlık bir düşüşle yüzde 27'ye seviyesine gelmiş gözüküyor. Ancak yeni kurulan İyi Parti'nin de Facebook kullanıcıları arasında yüzde 4'lük bir dilimi oluşturduğunu belirtmeliyiz. Facebook kullanıcıları arasında HDP'yi tercih edenlerin oranı ise ele aldığımız yıllar arasında pek bir değişiklik göstermeyip, yüzde 5'lik dilimi oluşturuyor.

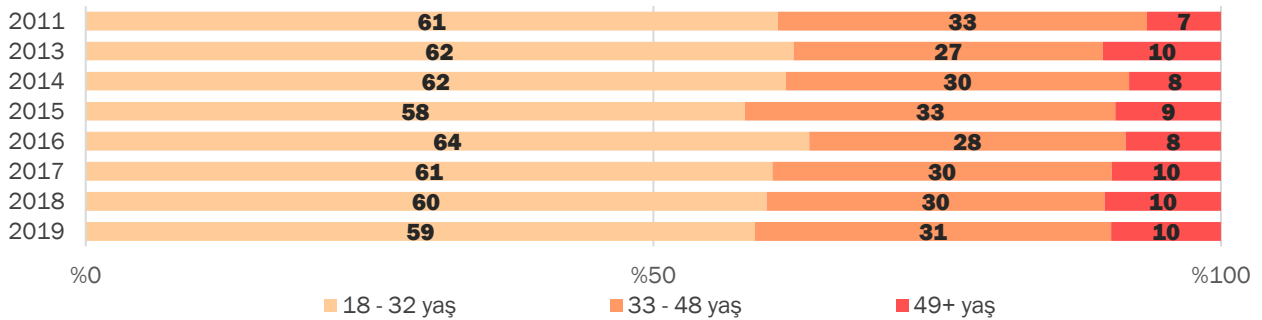
Facebook / Genel Milletvekili Seçimi



7.5. Twitter

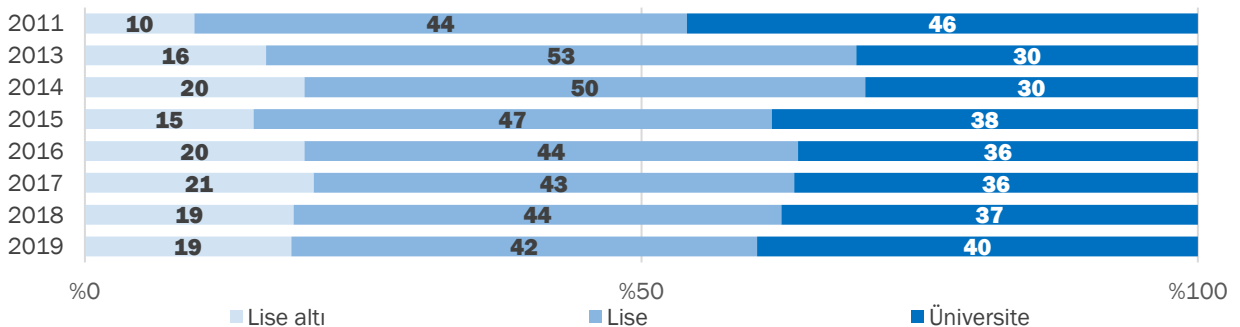
Twitter gençlerin ağır bastığı bir sosyal medya platformu olarak dikkat çekiyor. Son 10 yıllık dönem açısından bakıldığında ise yaş gruplarına göre Twitter kullanıcılarının oranlarında pek fazla değişim gerçekleşmemiş durumda. Toplumda Twitter kullanıcısı olan her 10 kişiden 6'sını gençler oluşturuyor.

Twitter / Yaş Grupları



Eğitim durumu bakımından Facebook kullanıcıları arasında gördüğümüz eğilimi Twitter'da da gözlemliyoruz. Lise altı eğitime sahip olan kullanıcılar son 10 yılda iki katına çıkmış durumda. Her 5 Twitter kullanıcısından 1'i lise altı eğitime sahip gözüküyor. Üniversite mezunu kullanıcı oranının düştüğü 2013 ve 2014 yıllarında yükselme eğilimi gösteren lise mezunlarının bugünkü oranı da 2011'deki orana yakın gözüküyor. Bugün, her 5 Twitter kullanıcısının 2'sinin lise mezunu, 2'sinin de üniversite mezunu olduğunu saptıyoruz. Sosyal medyada en eğitilmiş kümenin Twitter kullanıcıları olduğunu belirtebiliriz.

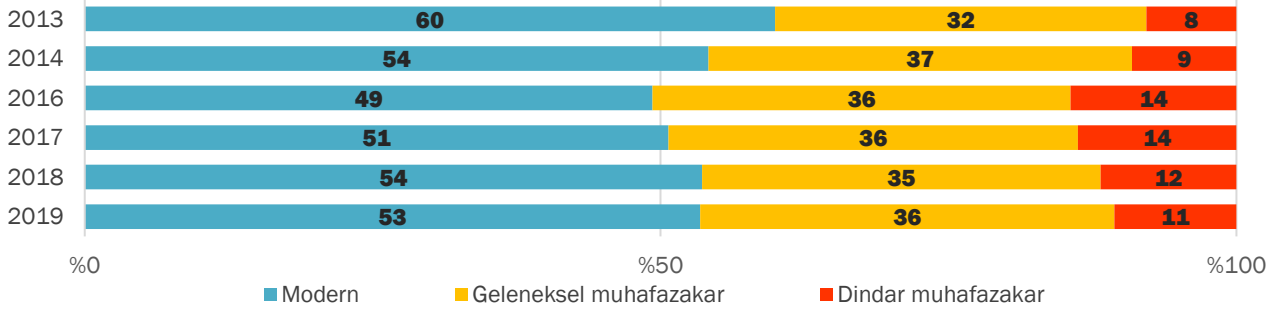
Twitter / Eğitim Durumu





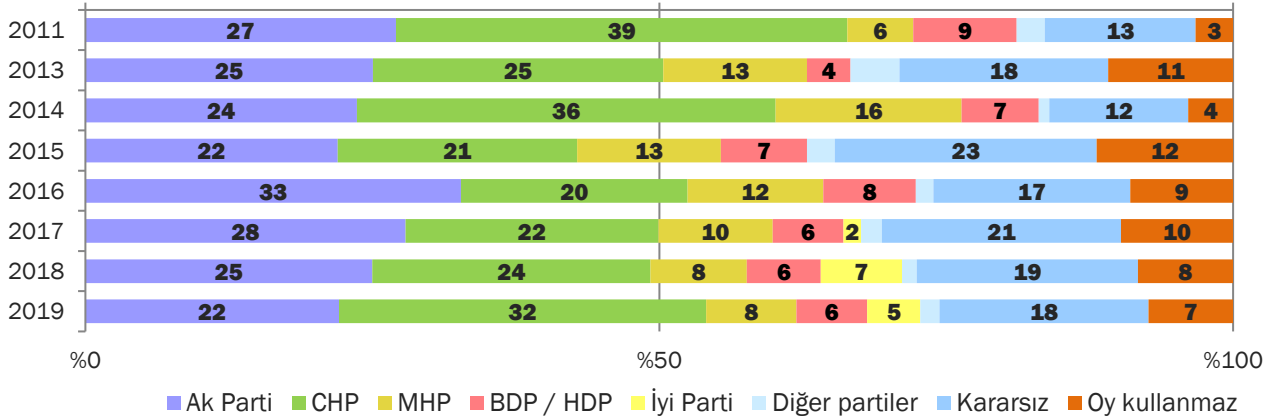
Hayat tarzları bakımından Twitter, 2013 yılından bu yana azalma eğilimine sahip olsa da Modern hayat tarzına sahip olanların daha çok kullandıkları sosyal medya kanalı olarak öne çıkıyor. Her 2 Twitter kullanıcısından 1'inin Modern hayat tarzına sahip olduğunu görüyoruz. Buna karşın Geleneksel Muhafazakâr ve Dindar Muhafazakârların oranında da yıldan yıla artış gerçekleştiği görülüyor. 2013 yılında yüzde 32 olan Geleneksel Muhafazakârlar 2019 yılında yüzde 36'ya; yüzde 8 olan Dindar Muhafazakârlar da yüzde 11'e ulaşmış durumda.

Twitter / Hayat Tarzı



Twitter kullanıcıları arasında CHP eğilimi kendini baskın şekilde gösteriyor. Her 10 Twitter kullanıcısından 3'ü olası bir seçimde CHP'ye oy vereceğini söylüyor. Ancak son 10 yıllık dönemde CHP'lilerin oranının azalma eğilimi gösterip, 2019 yılında tekrar yükseldiğini de belirtmeliyiz. Twitter kullanıcıları arasında Ak Partililerin oranı ise 2016 yılı haricinde hep yüzde 30 seviyesinin altında kalmış gözüküyor. Bugün her 10 Twitter kullanıcısının yalnız 2'si olası bir seçimde Ak Parti'ye oy vereceğini belirtiyor. Twitter'da MHP'lilerin oranı ise 2014 yılına kadar yükselip, daha sonra düşme eğilimi göstermiş ve bugün yüzde 8 düzeyine gelmiş bulunuyor.

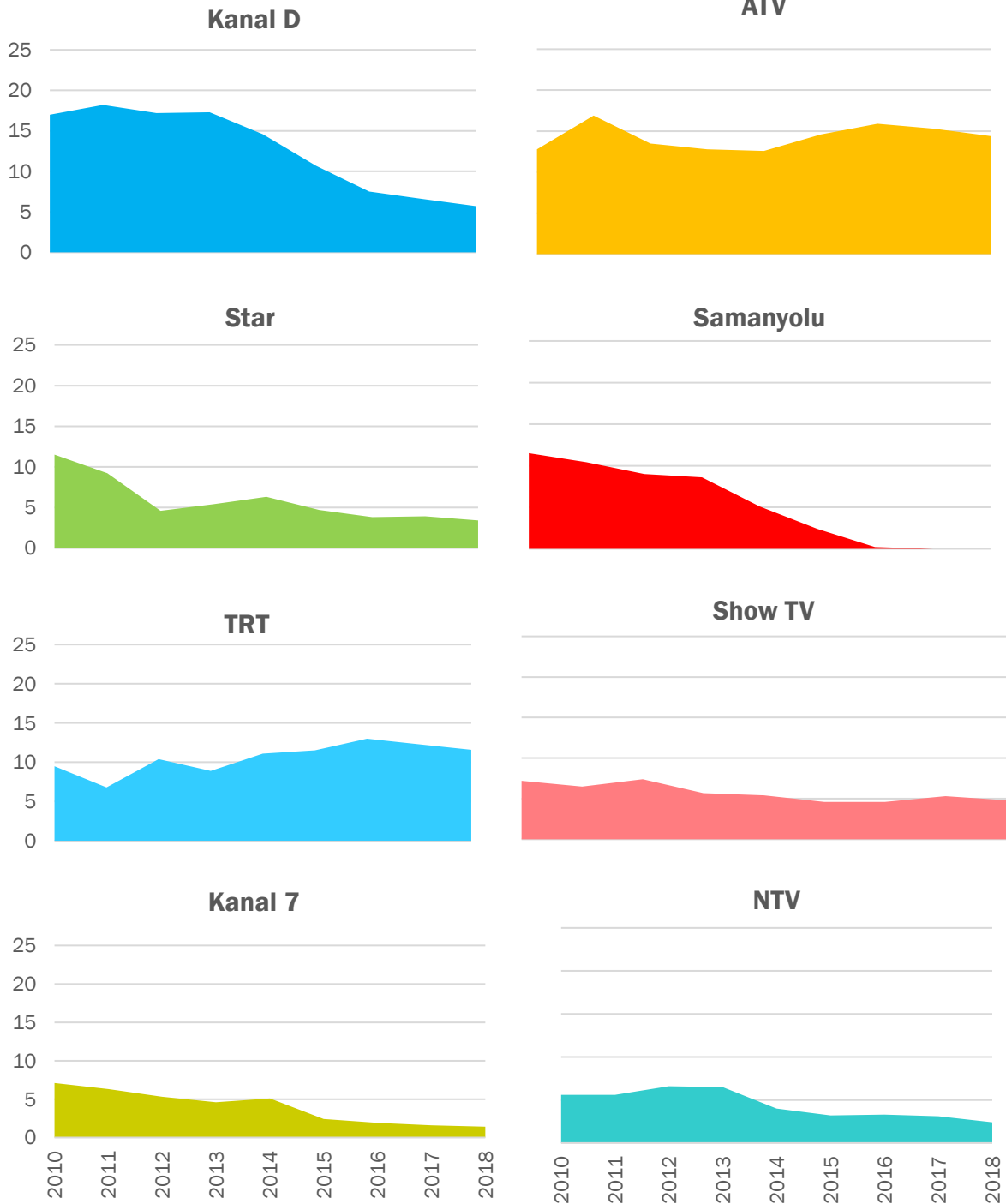
Twitter / Genel Milletvekili Seçimi

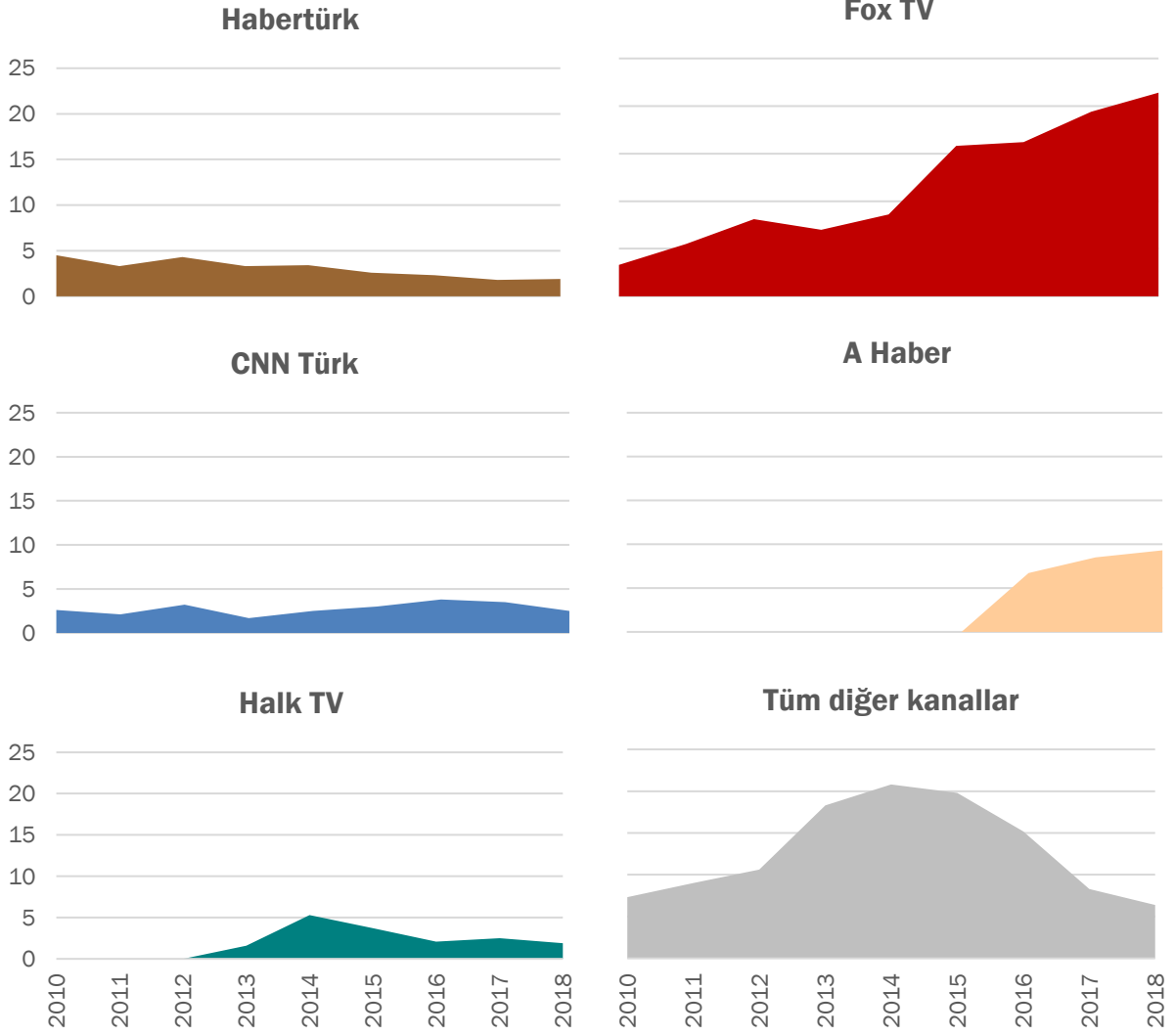


8. EK 2: YILLAR İÇİNDE HABER İZLENEN TV KANALLARININ İZLEYİCİ PROFİLLERİ

Barometre araştırmalarımızda 2010 yılından beridir ‘‘Haberleri seyretmek için en fazla hangi TV kanalını tercih ediyorsunuz?’’ sorusunu düzenli olarak soruyoruz. Bu soruya verilen cevaplar kişilerin hem siyasi eğilimi, hem de hayat tarzı hakkında bize dolaylı bilgi sağladığı gibi, haber kaynaklarındaki değişimleri de ortaya koyuyor.

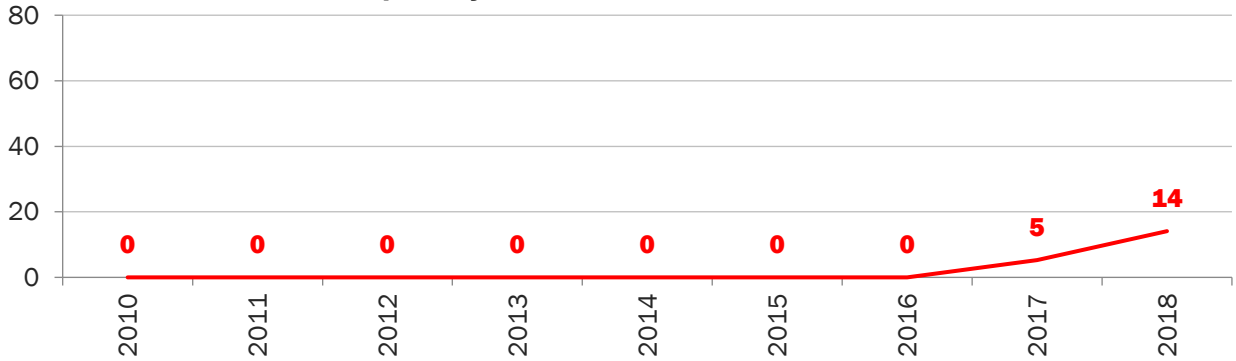
Kanalların haber için izlenme oranları





Haber için tercih edilen televizyon kanalları yıllar içinde değişirken, aynı zamanda haberleri televizyondan takip etmeyen kitle görünür olmaya ve hızla artmaya başladı.

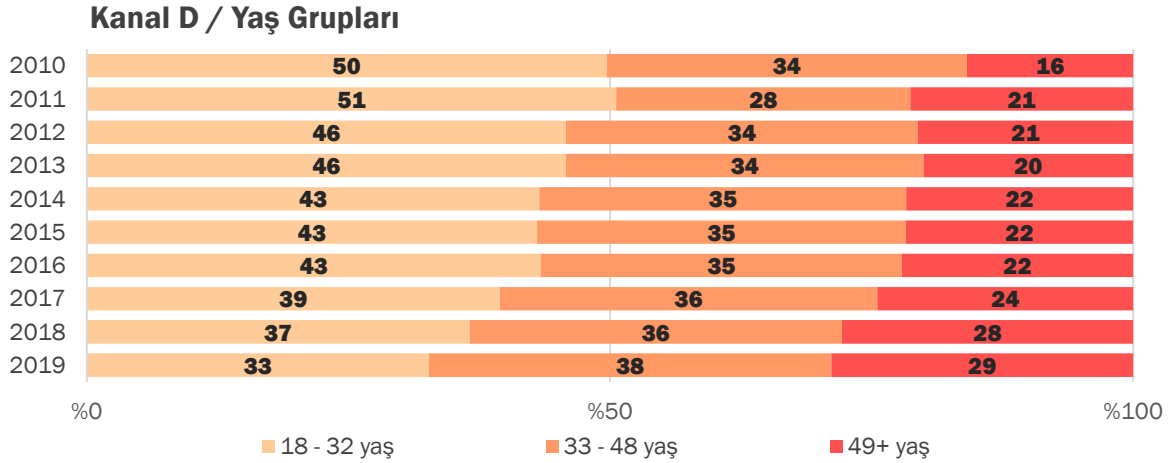
Haberleri TV'den takip etmiyorum.



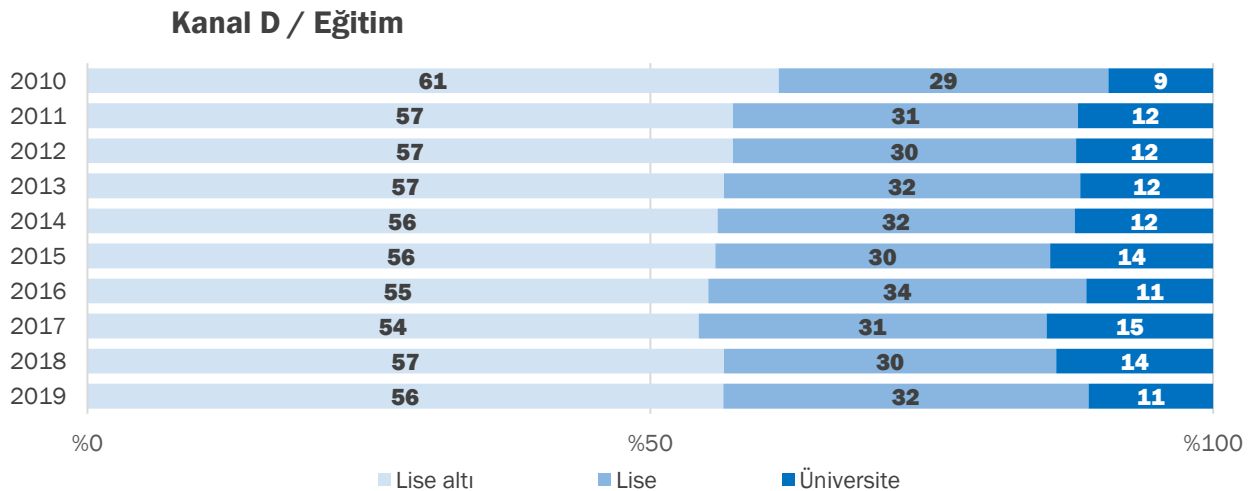
Yukarıdaki grafikler televizyon kanallarını 2010 yılında haber için en çok izlenenden en az izlenene doğru sıralıyor. Biz de bu bölümde izleyicilerin profillerini bu sırayla ele alıyoruz.

8.1. Kanal D

Kanal D izleyici profilinin demografik değişiminde yaş belirleyici bir etmeni oluşturuyor. 10 yıl önce Kanal D izleyenlerin her 2'sinden 1'i gençlerden oluşuyorken, bugün her 10 Kanal D izleyicisinin yalnız 3'ü gençleri temsil ediyor. Geride bıraktığımız 10 yıllık dönemde gençlerin izleyiciler arasındaki oranının azalması karşısında, orta yaş ve üst yaş gruplarının oranlarının da yükseldiğini söylemeliyiz. Bugün yüzde 38 oranıyla orta yaş grubundaki kişiler, Kanal D'nin izleyici profilindeki baskın kümeyi oluşturuyor.



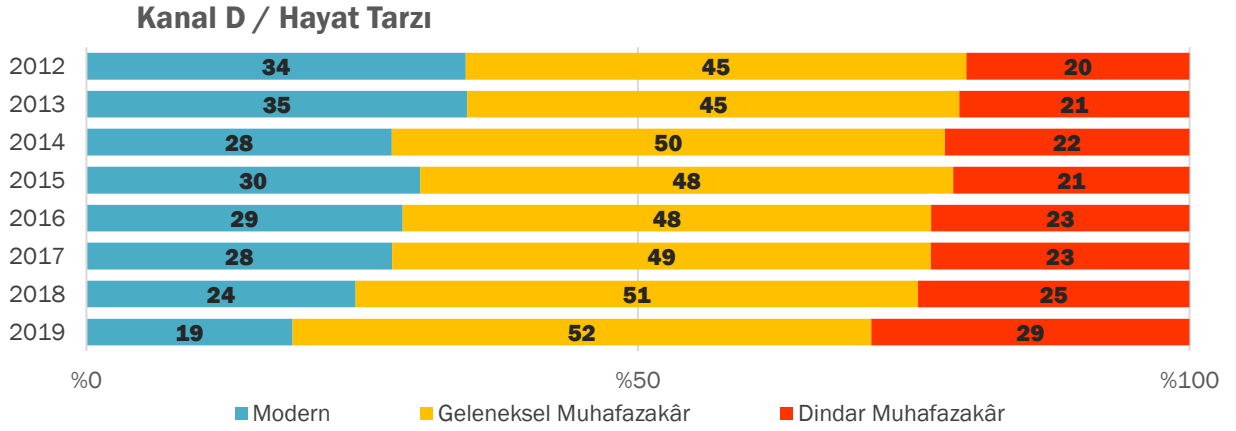
Eğitim durumu ise Kanal D'nin izleyici profilinin demografik değişimine dair belirleyici bir etmen olarak karşımıza çıkmıyor. Lise altı eğitimlilerin oranının azalması karşısında lise ve üniversite düzeylerinde eğitime sahip olanların izleyiciler arasındaki oranının arttığını görüyoruz. Ancak bu değişimin çok yüksek düzeyde gerçekleşmemiş olduğunu belirtmeliyiz. Kanal D'nin bugünkü izleyici profilinde eğitim durumuna göre baskın olan kümeyi ise yüzde 56 oranıyla lise altı eğitimlilerin oluşturduğunu saptıyoruz.



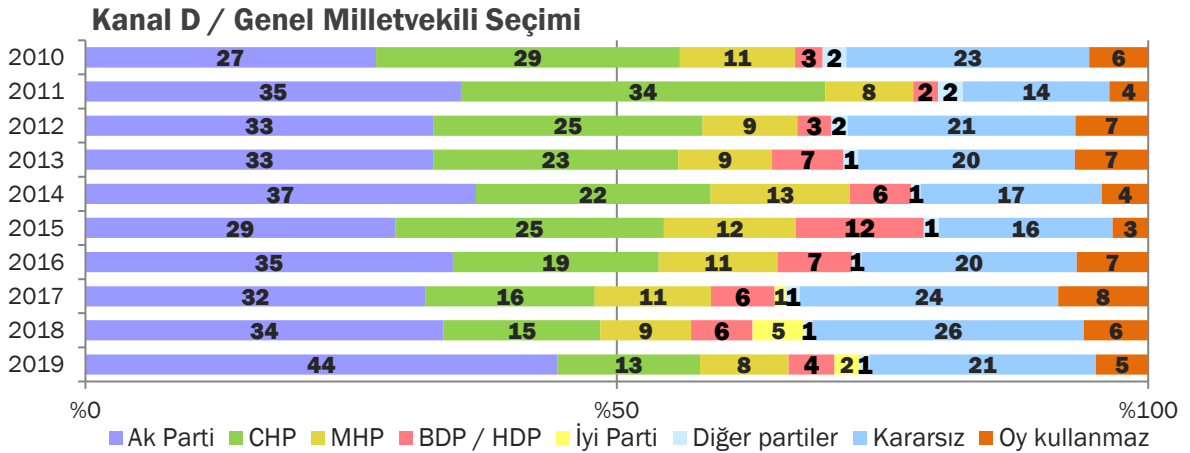
Hayat tarzları bakımından Kanal D'nin izleyici profilinin Geleneksel Muhafazakârların baskınlığı ile oluştuğunu görüyoruz. Son 10 yılda Modernlerin izleyiciler arasındaki oranı yüzde 34'ten yüzde 19'a gerilerken, Dindar Muhafazakârların oranı yüzde 20'den yüzde 29'a yükselmiş



bulunuyor. İzleyici profilinde baskın kümeyi oluşturan Geleneksel Muhafazakârların oranını ise yıldan yıla yükselerek yüzde 45'ten yüzde 52'ye çıkmış olduğunu saptıyoruz.



Siyasi tercihlere göre ise Kanal D izleyici profilindeki demografik değişim, izleyiciler arasında Ak Partili'lerin yıldan yıla yükselme eğiliminde olduğunu gösteriyor. Geride bıraktığımız 10 yıllık dönemde, olası bir seçimde Ak Parti'ye oy vereceğini söyleyen kişilerin oranı yüzde 27'den yüzde 44'e yükselmiş; CHP'ye oy vereceğini söyleyenlerin oranı ise yüzde 29'dan yüzde 13'e kadar gerilemiş gözüküyor.

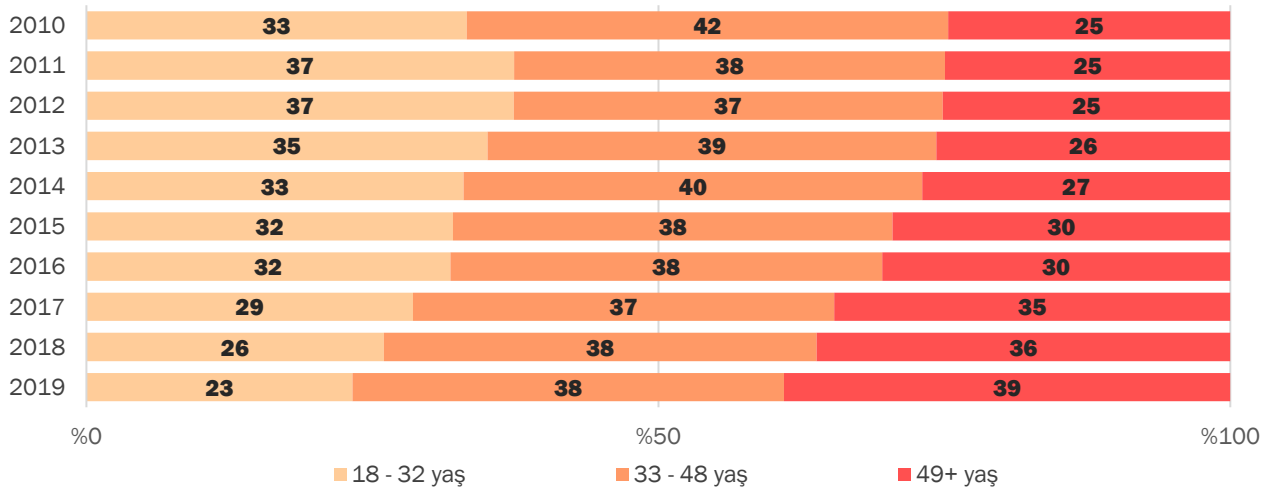


8.2. ATV

ATV izleyicilerinin son 10 yıldaki yaşa göre demografik değişiminde, izleyici profilinin giderek yaşlanma eğilimi gösterdiği görülüyor. Gençler 2010 yılında ATV izleyicilerinin yüzde 33'ünü oluşturuyor, bugün bu oranda 10 puanlık bir düşüş gerçekleşmiş gözüküyor. Buna karşın izleyiciler arasında üst yaş gruplarında yer alanların oranı yüzde 25'ten yüzde 39'a yükselmiş. Orta yaş grubunda yer alanlarda ise çok büyük bir farklılık yaşanmazken, son 10 yılda her 10 ATV izleyicisinin 4'ünün bu yaş grubunda yer almış olduğunu görüyoruz.

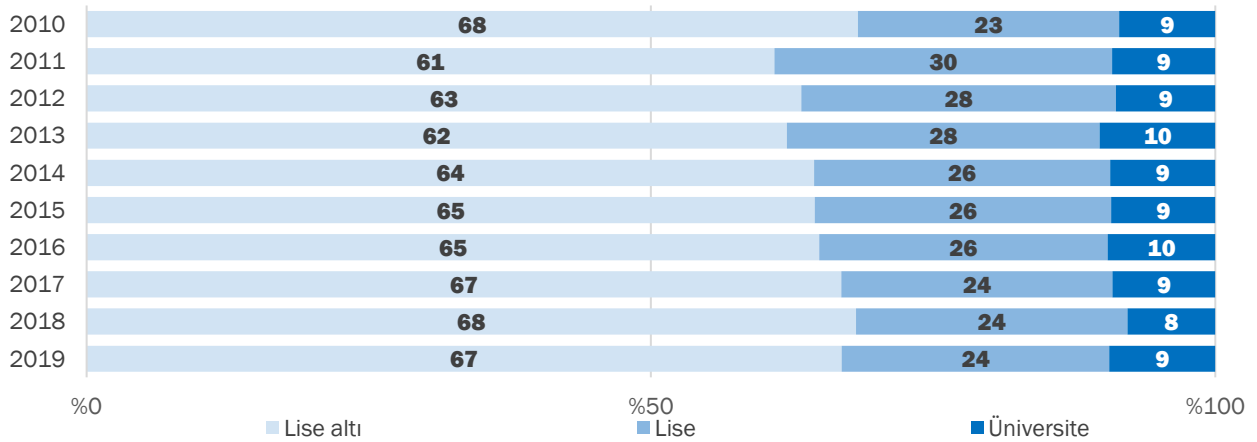


ATV / Yaş Grupları



Eğitim bakımından ise ATV izleyici profilinin son 10 yılda aynı kaldığını saptıyoruz. Lise altı eğitilmişler ile lise düzeyinde eğitime sahip olanların oranlarında küçük değişiklikler yıldan yıla gerçekleşmişken, bugün bu eğitim seviyelerine sahip kişilerin 10 yıl önceki oranlarla aynı düzeye geldiğini görüyoruz. Bugün lise altı eğitilmişler ATV izleyicilerinin yüzde 67'sini oluştururken, lise mezunları yüzde 24'ünü oluşturuyor. Her 10 ATV izleyicisinin 1'i ise üniversite mezunu.

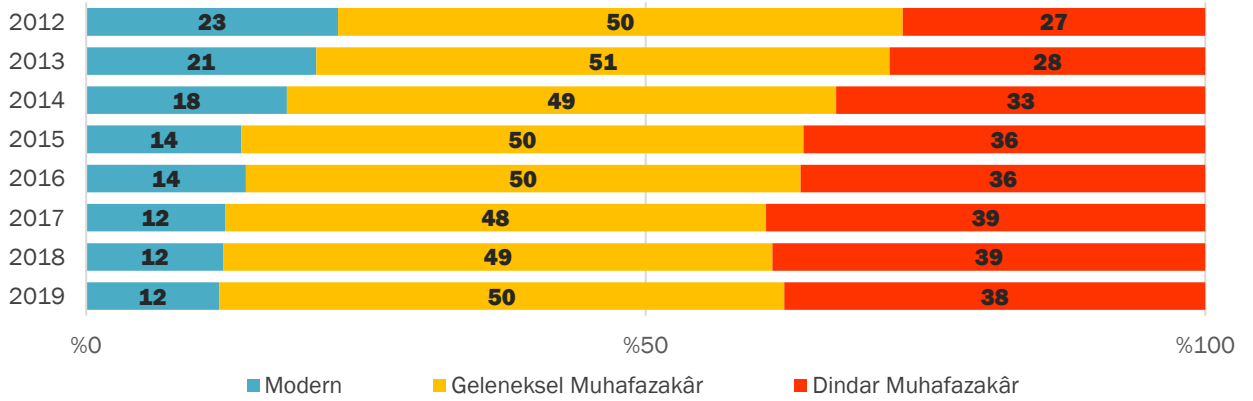
ATV / Eğitim



ATV izleyici profilinin hayat tarzları bakımından demografik değişimini incelediğimiz aşağıdaki grafikte ise geride bıraktığımız 10 yılda izleyiciler arasında Modernlerin oranının yarı yarıya azaldığı, Dindar Muhafazakârların oranının ise arttığı görülüyor. Her 2 ATV izleyicisinin 1'i ise kendini Geleneksel Muhafazakâr olarak tanımlıyor. ATV izleyicileri arasında Geleneksel Muhafazakârların bu oranının 2012 yılından bu yana değişiklik göstermediğini de eklemeliyiz.

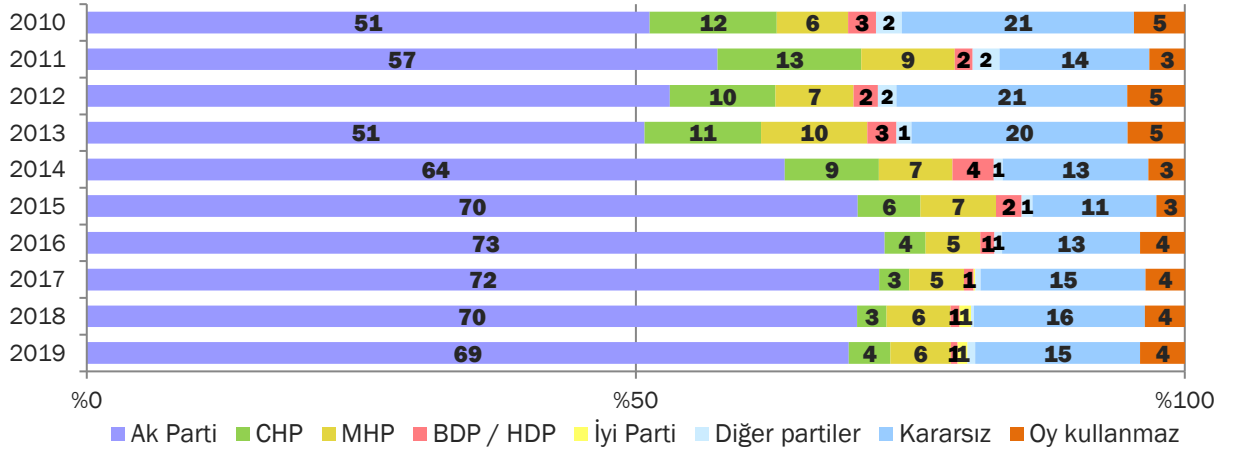


ATV / Hayat Tarzı



Siyasi tercihlere göre ATV izleyici profilini incelediğimizde, Ak Partili'lerin izleyiciler arasındaki oranının son 10 yılda giderek arttığını tespit ettik. Bugün her 10 ATV izleyicisinin 7'si olası bir seçimde Ak Parti'ye oy vereceğini söylüyor. CHP seçmenleri ise 2010 yılında ATV izleyicilerinin yüzde 12'lik dilimi oluşturuyorken, bugün CHP'lilerin oranı yüzde 4'e kadar gerilemiş bulunuyor.

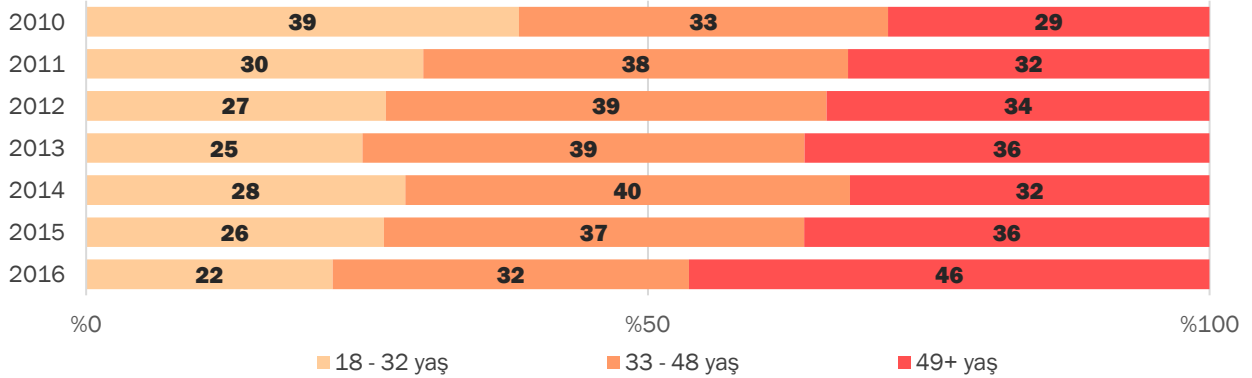
ATV / Genel Milletvekili Seçimi



8.3. Samanyolu

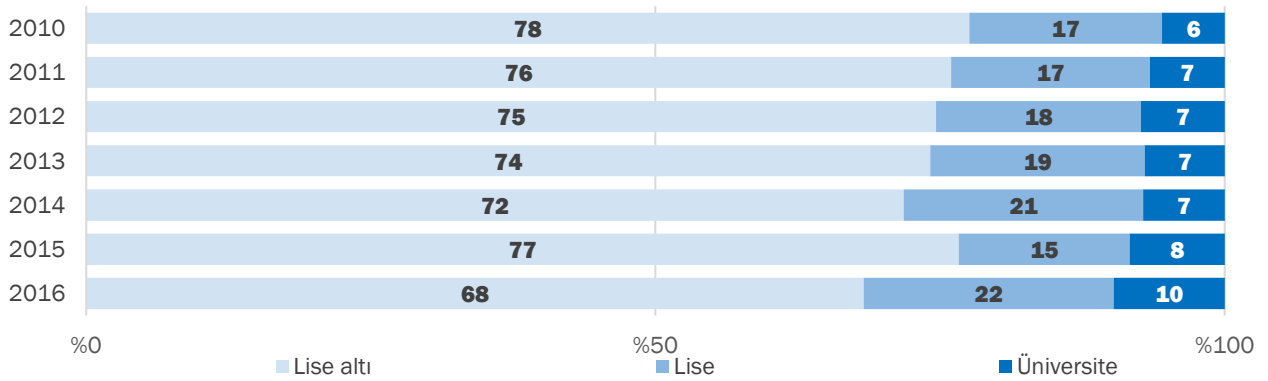
2010-2016 yılları arasında Samanyolu kanalının izleyici profilini yaş gruplarına göre incelediğimizde, izleyiciler arasındaki gençlerin baskınlığının önce orta yaş grubuna, daha sonraki yıllarda ise üst yaş grubuna evrildiğini görüyoruz. 2010 yılında izleyicilerin yüzde 39'u gençlerden oluşurken, bu oranın 2016'ya gelindiğinde yüzde 22'ye gerilediği görülüyor. 2011-2015 yılları arasında Samanyolu izleyen her 10 kişiden 4'ü 33-48 yaş aralığında yer alırken, bu yaş grubunun izleyiciler arasındaki oranı da 2016 yılında yüzde 32'ye gerilemiş. 2010'dan 2016'ya kadar 49 yaş ve üzerinde yer alanların ise yüzde 29'dan yüzde 46'ya kadar yükseldiğini görüyoruz.

Samanyolu / Yaş Grupları



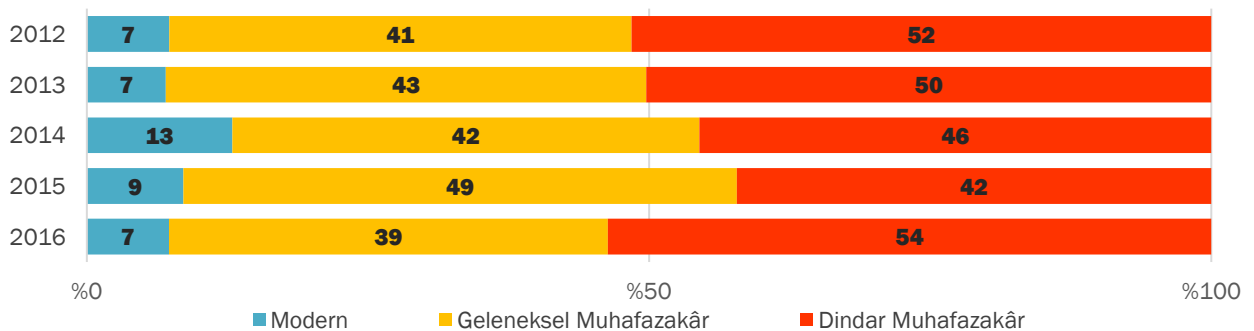
Eğitim bakımından Samanyolu'nun izleyici profilinde ise yaşa göre izlediğimiz değişimden daha küçük çaplı değişimlerin gerçekleştiği görülüyor. Lise altı eğitimliler, 2016'da 10 puanlık bir düşüşle yüzde 68 düzeyine gerilemişken, Samanyolu'nun baskın izleyici kümesini güçlü bir şekilde oluşturmaya devam etmiş. Buna karşın lise mezunları ile üniversite mezunlarının izleyiciler arasındaki oranlarının çok yüksek olmayan farklarla arttığını görüyoruz.

Samanyolu / Eğitim



Hayat tarzlarına göre demografik değişimi incelediğimizde ise Samanyolu izleyici profilinin ele aldığımız yıllar aralığında pek fazla değişime uğramadığını saptıyoruz. Dindar Muhafazakârların izleyiciler arasındaki oranı 2014-2015 yıllarında düşme eğilimi gösterse de 2016 yılında yüzde 54'e ulaşmış bulunuyor. Geleneksel Muhafazakârlar da 2016 yılında Samanyolu izleyicilerinin yüzde 39'unu oluşturuyordu.

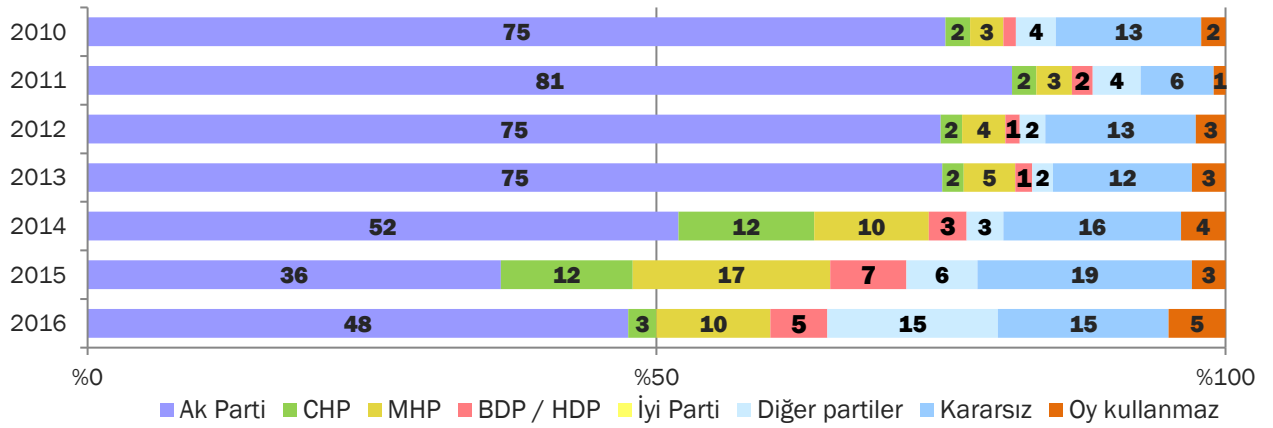
Samanyolu / Hayat Tarzı





Siyasi tercihlere göre Samanyolu izleyici profilindeki demografik değişimi ele aldığımızda ise yaş, eğitim ve hayat tarzlarında izlediğimiz değişimlerden daha yoğun bir değişimi görme şansı yakalıyoruz. 2010 yılından 2013 yılına kadar her 10 Samanyolu izleyicisinin yaklaşık 8'i Ak Parti'ye oy verdiğini söylerken, Ak Partili'lerin izleyiciler arasındaki oranı 2014 yılı ile birlikte düşmeye başlamış. Ancak yine de 2016 yılında her 2 Samanyolu izleyicisinden 1'i oyunu Ak Parti'ye vereceğini söylemiş. Ak Partili'lerin izleyiciler arasındaki oranının düşmesine karşın MHP'lilerin oranı ise yükselmiş gözüküyor. 2010 yılında yüzde 3 düzeyinde olan MHP'lilerin oranının 2016 yılında yüzde 10'a ulaştığını görüyoruz.

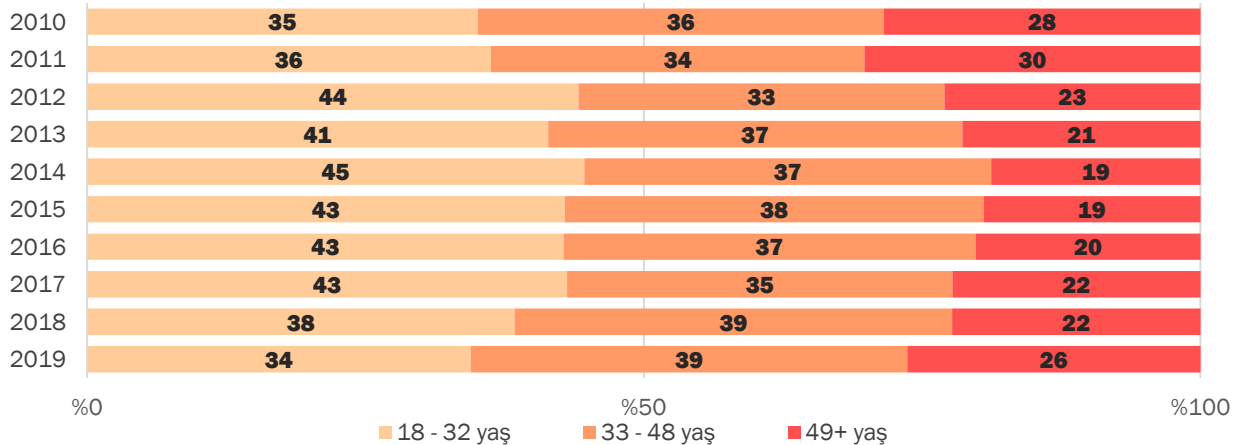
Samanyolu / Genel Milletvekili Seçimi



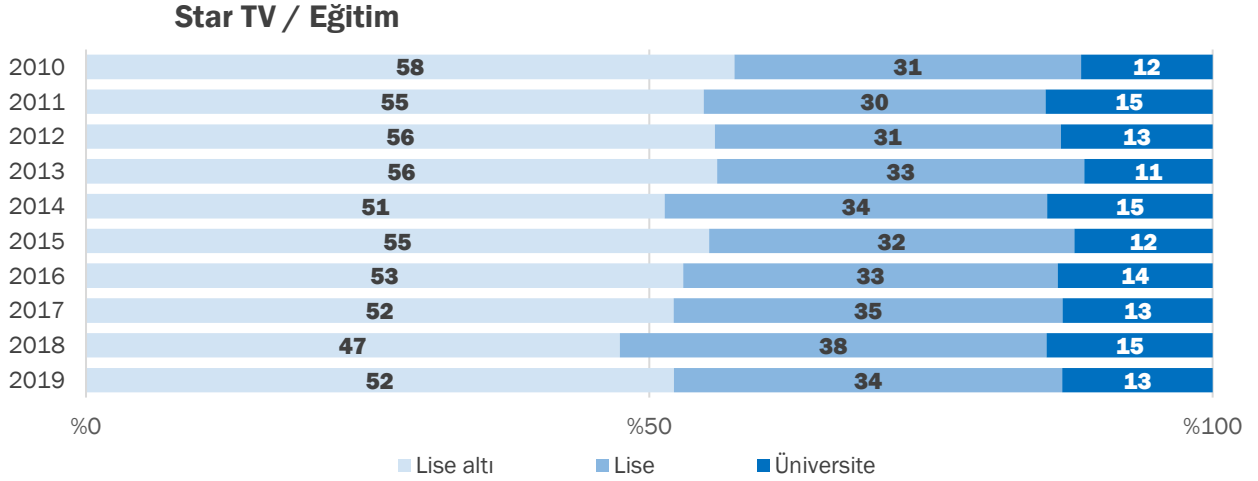
8.4. Star TV

Yaş grupları bakımından Star TV'nin izleyici profilinde diğer kanallarda gördüğümüz gibi bir değişime rastlamıyoruz. Son 10 yıllık dönemde Star TV izleyicileri arasında gençlerin oranı bir yükselme eğilimi gösterse de bugün 10 yıl önceki seviyeye geri gelmiş gözüküyor. Bugün izleyicilerin yüzde 34'ü gençlerden oluşuyor. Orta yaş grubunun da aynı şekilde izleyiciler arasındaki 10 yıl önceki oranının çok az oranda üzerine çıktığını görüyoruz. Kanalın izleyicileri arasında yaş grupları bakımından en büyük kümeyi oluşturan orta yaş grubunun ise her 10 izleyiciden 4'ünü temsil ettiğini söyleyebiliriz. Üst yaş grubunun oranında da durum çok farklı değil. Bugün her 4 Star TV izleyicisinin 1'i üst yaş grubunda yer alıyor.

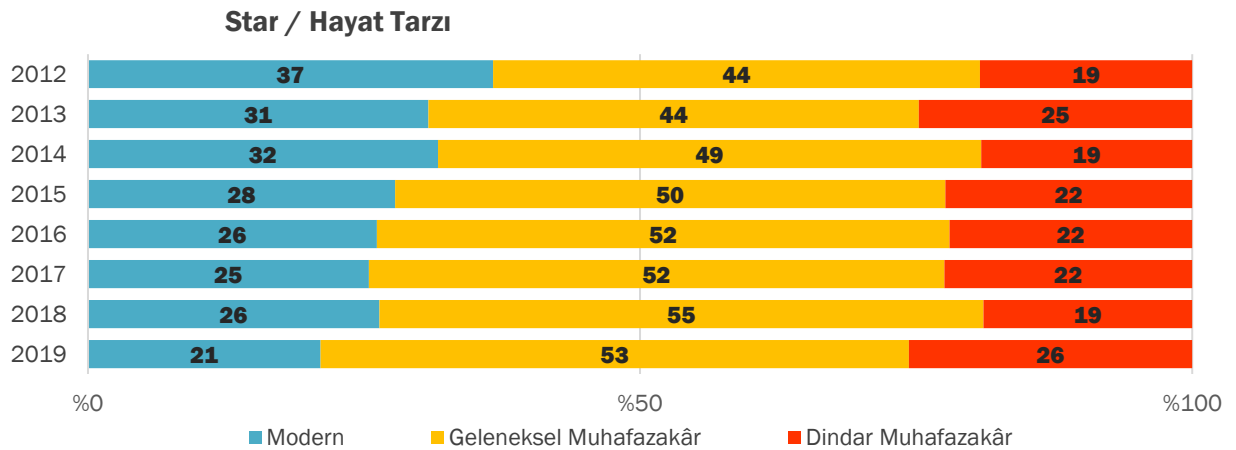
Star TV / Yaş Grupları



Eğitim durumu bakımından ise Star TV izleyici profilinde lise altı eğitlimlilerin azalmış olduğu, lise mezunlarının az bir farkla yükseldiğini ve üniversite mezunlarının oranının aynı kaldığını görüyoruz. Bugün lise altı eğitlimliler Star TV'nin her 2 izleyicisinden 1'ini oluşturuyor. Lise mezunlarının izleyiciler arasındaki oranı yüzde 34, üniversite mezunlarının oranı ise yüzde 13 olarak görülüyor.



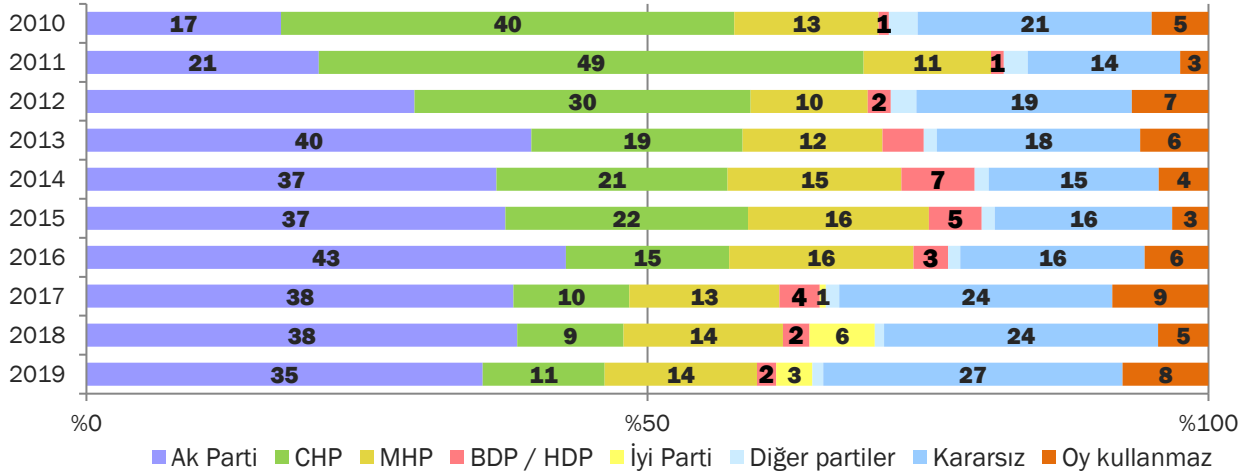
Star TV izleyici profilinin hayat tarzlarına göre demografik değişiminde ise yaş ve eğitim parametrelerine göre daha fazla değişim görülüyor. İzleyiciler arasında Modernlerin oranı yüzde 37'den yüzde 21'e gerilemiş; buna karşın Geleneksel Muhafazakârlar ile Dindar Muhafazakârların izleyiciler arasındaki oranı yükselmiş gözüküyor. Özetle, bugün her 10 Star TV izleyicisinin 2'si hayat tarzını Modern, 5'i Geleneksel Muhafazakâr ve yaklaşık 3'ü de Dindar Muhafazakâr olarak tanımlıyor.



Star TV izleyicilerinin siyasi tercihleri ise geride bıraktığımız 10 yılda epey değişmiş gözüküyor. 10 yıl önce parti tercihlerine göre kanalın baskın izleyici grubunu CHP'liler oluşturuyorken, bugün Ak Partili'lerin izleyiciler arasında hakimiyeti söz konusu. 10 yıl içinde Ak Partili'lerin izleyiciler arasındaki oranı yüzde 17'den yüzde 35'e ulaşmış durumdayken, CHP'lilerin oranı yüzde 40'tan yüzde 11'e kadar gerilemiş görülüyor. Kanalın izleyicileri arasında MHP'lilerin oranı da yüzde 14 oranıyla diğer kanalların aksine daha yüksek bir seviyede yer alıyor. Aynı zamanda MHP'lilerin izleyiciler arasındaki oranının son 10 yılda çok fazla değişim göstermediği belirtmeliyiz.



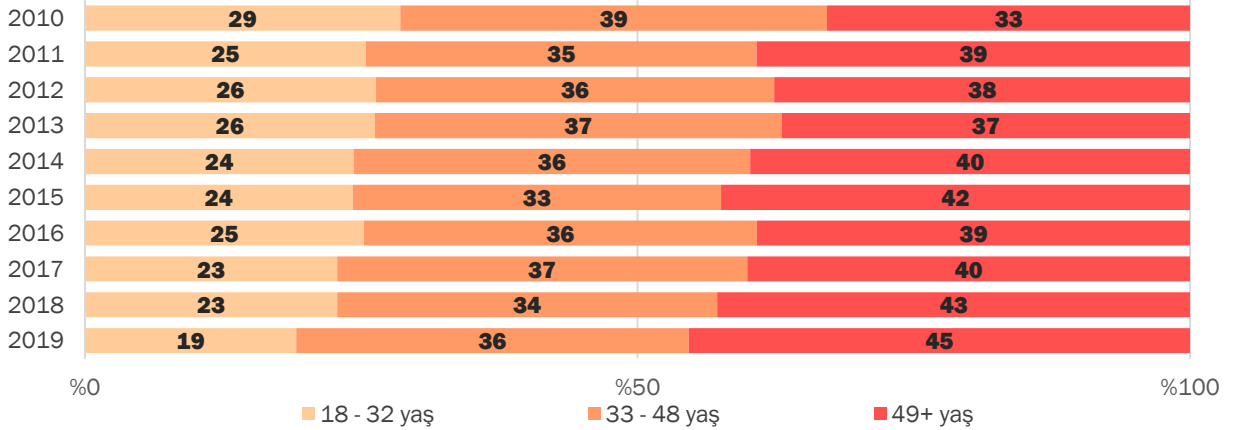
Star TV / Genel Milletvekili Seçimi



8.5. TRT

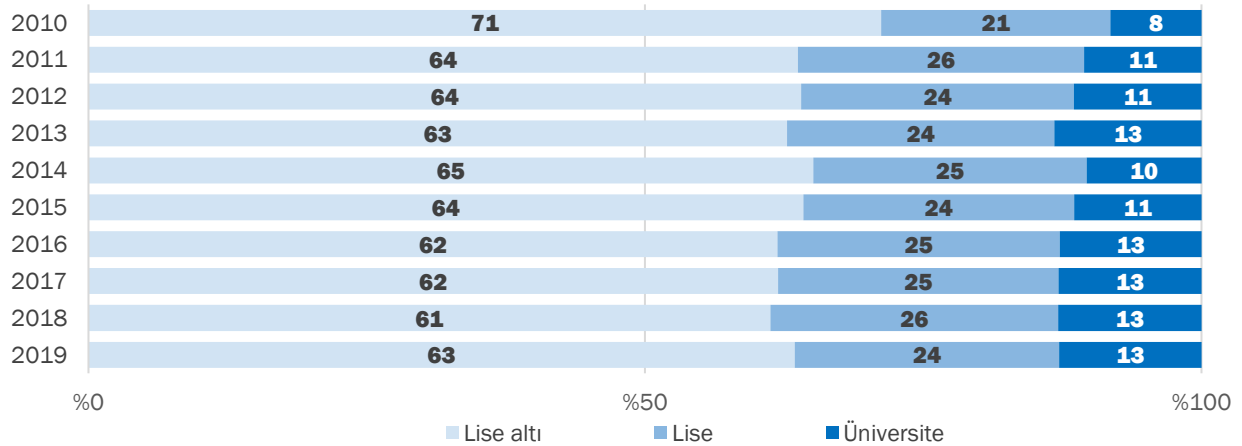
İzleyici kitlesi geçmişte de düşük oranlarda gençlerden oluşan kanalların başında TRT geliyor. 2010 yılında TRT izleyicileri arasında gençlerin oranı yüzde 29 düzeyindeyken, bugün bu oran yüzde 19'a gerilemiş bulunuyor. Orta yaş grubunda yine pek fazla bir değişim gerçekleşmemişken, üst yaş grubunun yıldan yıla daha fazla düzeyde TRT izleyici profilini oluşturmaya başladığını görüyoruz. Yüzde 45'lik oranla üst yaş grubunun TRT izleyicileri arasında bir baskınlığı bulunuyor.

TRT / Yaş Grupları



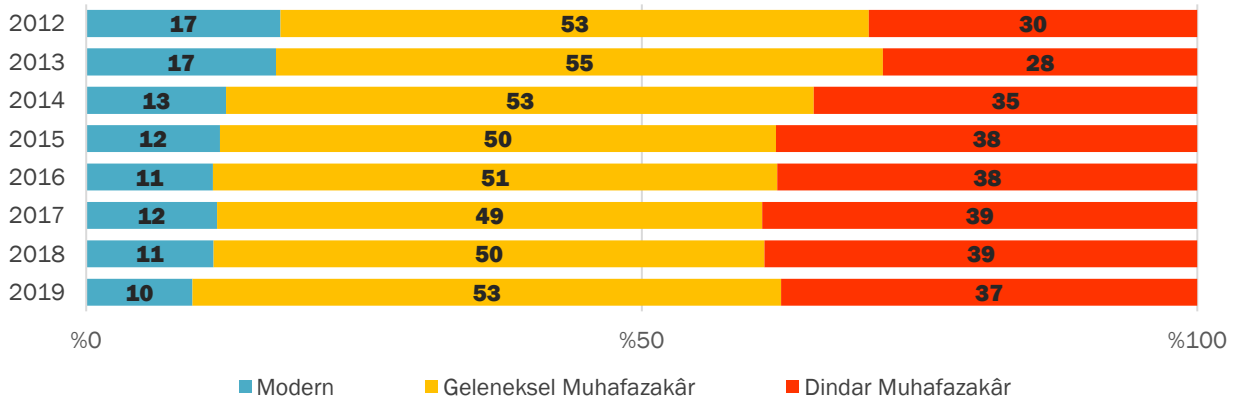
Eğitim durumuna göre TRT'nin 10 yıllık demografik değişimini incelediğimizde ise ilk olarak üniversite mezunlarının son 10 yılda pek değişmediğini ve izleyiciler arasında eğitim bakımından en küçük kümeyi oluşturduğunu görüyoruz. Her 10 TRT takipçisinden yalnızca 1'i üniversite mezunu görünüyor. Lise mezunlarının ise son 10 yılda her zaman her 4 izleyicinin 1'ini temsil etmiş olduğunu görüyoruz. TRT izleyicilerinin çok büyük bir bölümünü ise lise altı eğitimliler oluşturuyor. Her 5 TRT izleyicisinin 3'ünün lise altı eğitimlilerden oluştuğu görülüyor.

TRT / Eğitim

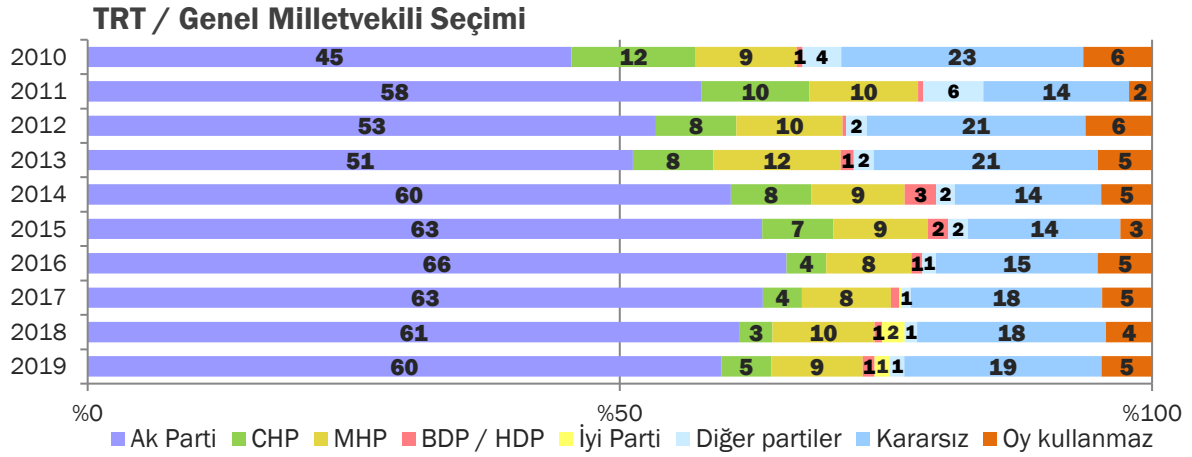


TRT izleyici profilinin hayat tarzları bakımından değişiminde ise Modernlerin oranının azaldığını, buna karşın Dindar Muhafazakârların oranının yükseldiğini görüyoruz. 2012 yılından bu yana izleyiciler arasında Modernlerin oranı yüzde 17'den yüzde 10'a gerilemiş; Dindar Muhafazakârların oranı ise yüzde 30'dan yüzde 37'ye yükselmiş görünüyor. Bu süreçte Geleneksel Muhafazakârlar aynı oranda kalırken, bugün yüzde 53 oranıyla kanalın hayat tarzı bakımından baskın izleyici profilini oluşturuyorlar.

TRT / Hayat Tarzı

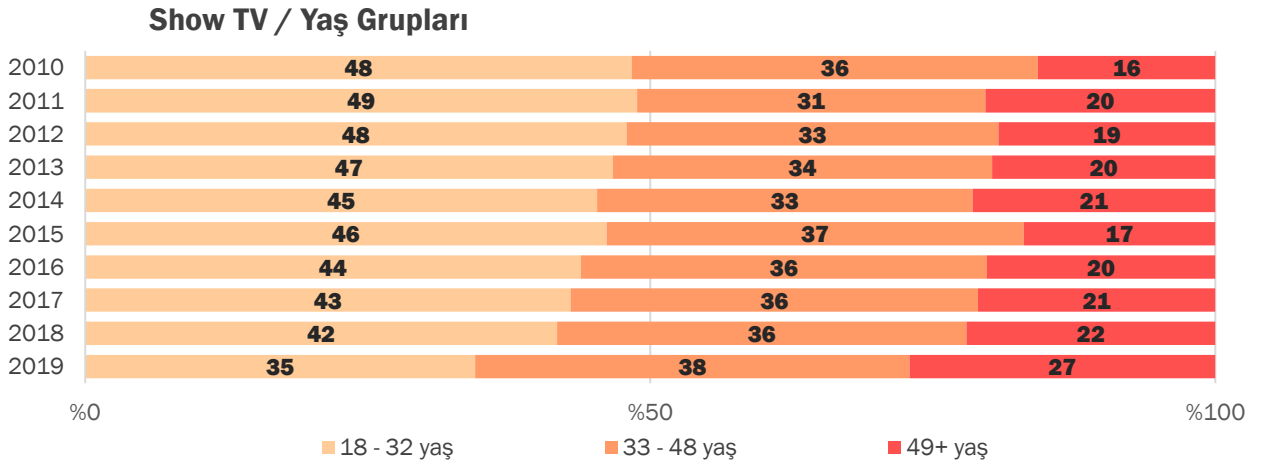


Son 10 yıllık dönemde TRT izleyicilerinin parti tercihlerinde Ak Partili izleyicilerin oranı hep yüksek düzeyde kendini göstermiş. Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı seçildiği 2014 yılından bu yana ise TRT izleyicileri arasında Ak Partili'lerin oranı hep yüzde 60 seviyesinin üzerinde yer almış görünüyor.



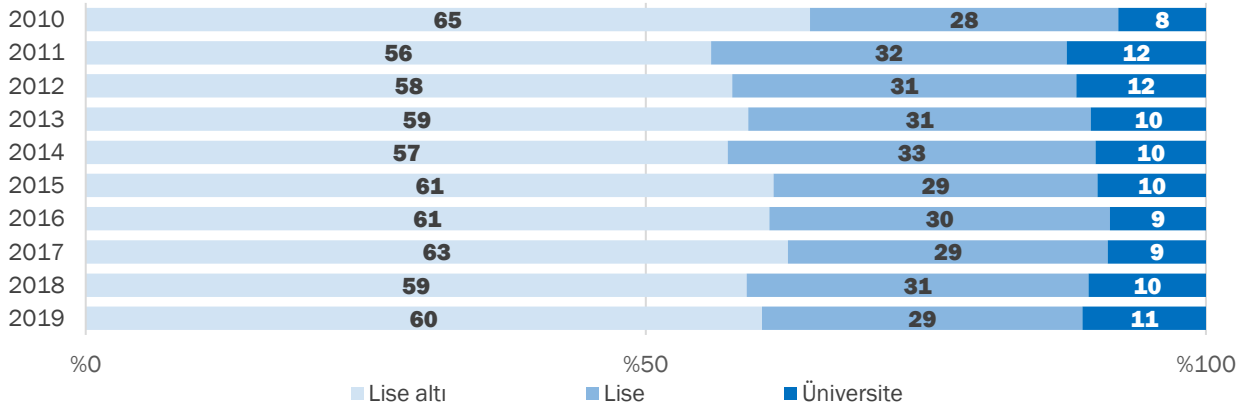
8.6. Show TV

Show TV izleyici profilindeki demografik değişimde yaş grubu önemli bir parametreyi oluşturuyor. Son 10 yılda Show TV izleyicilerinde gençlerin oranı düşerken, orta ve üst yaş gruplarının oranı artmış. Bugün kanalın izleyicileri arasında gençlerin ve üst yaş grubunun oranına yakın bir orana sahip olmakla birlikte 33-48 yaş aralığındaki kişilerin baskın izleyici profilini oluşturduğunu söyleyebiliriz.



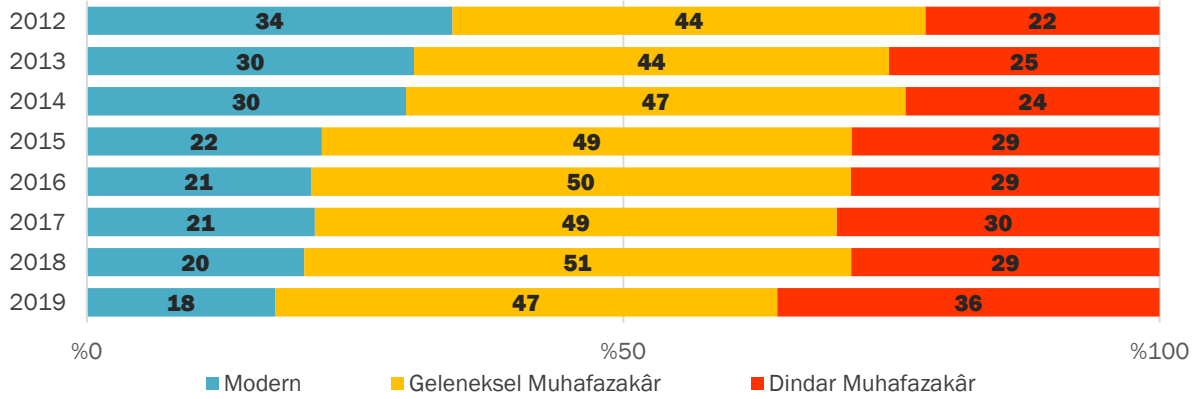
Eğitim durumu bakımından Show TV izleyici profilinde ise çok büyük bir değişiklik görülüyor. Lise altı eğitilmişlerin oranı yıldan yıla azalma eğilimi gösterirken, bugün kanalın her 10 izleyicisinden 6'sını oluşturuyorlar. Lise mezunlarının izleyiciler arasındaki oranı ise son 10 yılda kayda değer bir değişim göstermezken, üniversite mezunlarının oranının az bir farkla yükseldiği görülüyor. Bugün her 10 Show TV izleyicisinin 6'sının lise altı eğitilmiş, 3'ünün lise mezunu, ancak 1'inin üniversite mezunu olduğunu görüyoruz.

Show TV / Eğitim



Hayat tarzlarına göre Show TV izleyici profilini incelediğimizde ise yıldan yıla gerçekleşen bir demografik değişimin yaşandığı görülüyor. Modernlerin izleyiciler arasındaki oranı bu dönemde neredeyse yarı yarıya düşerken, yüzde 18 seviyesine gelmiş bulunuyor. Buna karşın Dindar Muhafazakârların oranı yüzde 22'den yüzde 36'ya ulaşmış durumda. Geleneksel Muhafazakârların izleyiciler arasındaki oranında son 10 yılda çok büyük değişiklik gerçekleşmese de kanalın baskın izleyici profilini oluşturmaya devam ediyor. Bugün her 2 Show TV izleyicisinin 1'i hayat tarzı bakımından kendini Geleneksel Muhafazakâr olarak tanımlıyor.

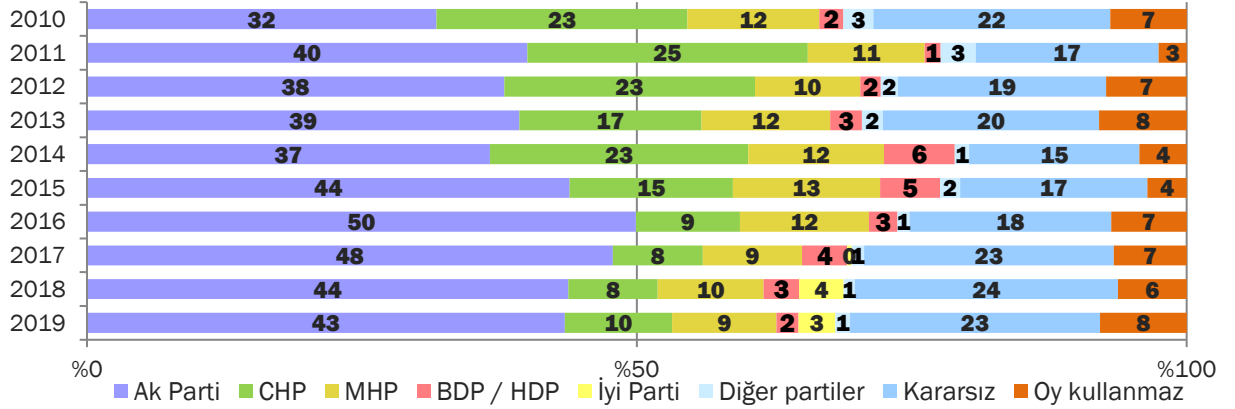
Show TV / Hayat Tarzı



Siyasi tercihlere göre Show TV izleyici profilindeki değişimde ise ilk olarak Ak Partili'lerin oranının arttığını görüyoruz. 2010 yılında Ak Partili'lerin izleyiciler arasındaki oranı yüzde 32 düzeyindeyken, bugün izleyicilerin yüzde 43'ü olası bir seçimde Ak Parti'ye oy vereceğini söylüyor. CHP'liler izleyiciler arasındaki oranı ise geride bıraktığımız 10 yılda yarı yarıya azalmış durumda. Bugün her 10 Show TV izleyicisinin ancak 1'inin olası bir seçimde CHP'ye oy vereceğini görüyoruz. MHP'lilerin izleyiciler arasındaki oranında ise son 10 yılda bir değişiklik göze çarpmıyor. MHP'liler son 10 yılda her zaman kanalın her 10 izleyicisinin 1'ini oluşturmuş olduğunu görüyoruz.



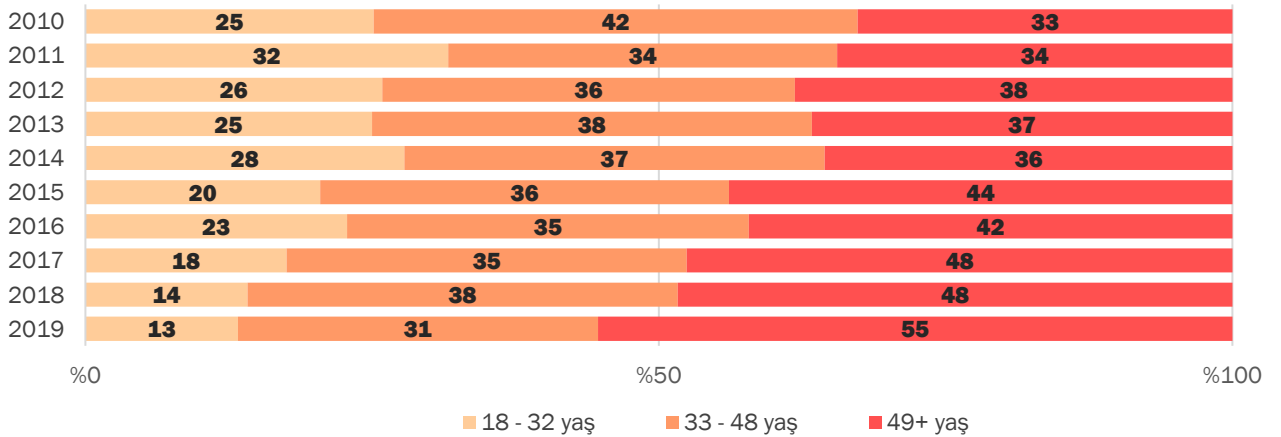
Show TV / Genel Milletvekili Seçimi



8.7. Kanal 7

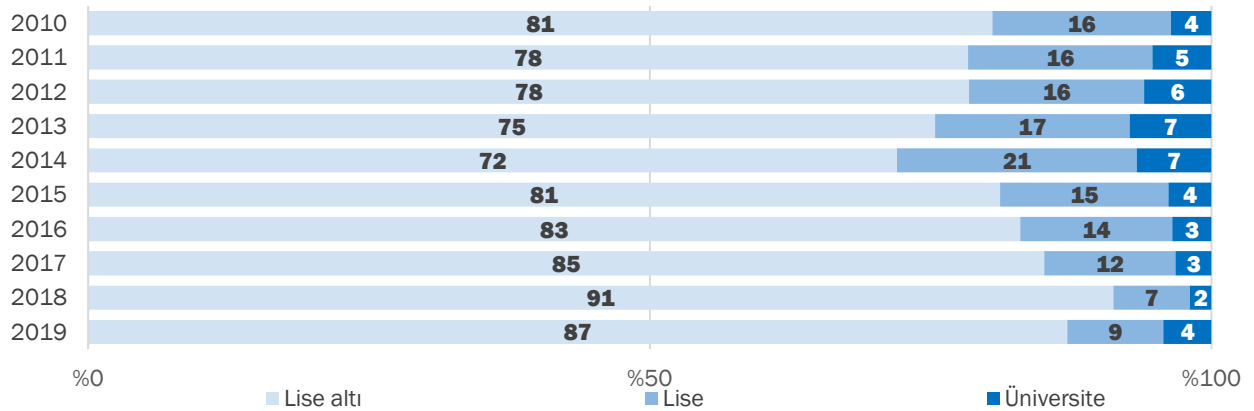
Geride bıraktığımız 10 yıllık dönemde Kanal 7 izleyici profilindeki değişimde ilk olarak kanalın yaşa göre baskın izleyici kümesinin değiştiği görülüyor. 2015 yılına kadar Kanal 7 izleyicileri arasında orta yaş grubu baskın kümeyi oluştururken, 2015'ten sonra üst yaş grubu yaşa göre baskın kümeyi oluşturur hale gelmiş. Bugün Kanal 7'nin her 2 izleyicisinden 1'i 49 yaş ve üzeri yaş grubunda yer alıyor. Bununla birlikte son 10 yılda gençlerin izleyiciler arasındaki oranı da yüzde 25'ten yüzde 13'e kadar gerilemiş gözüküyor.

Kanal 7 / Yaş Grupları



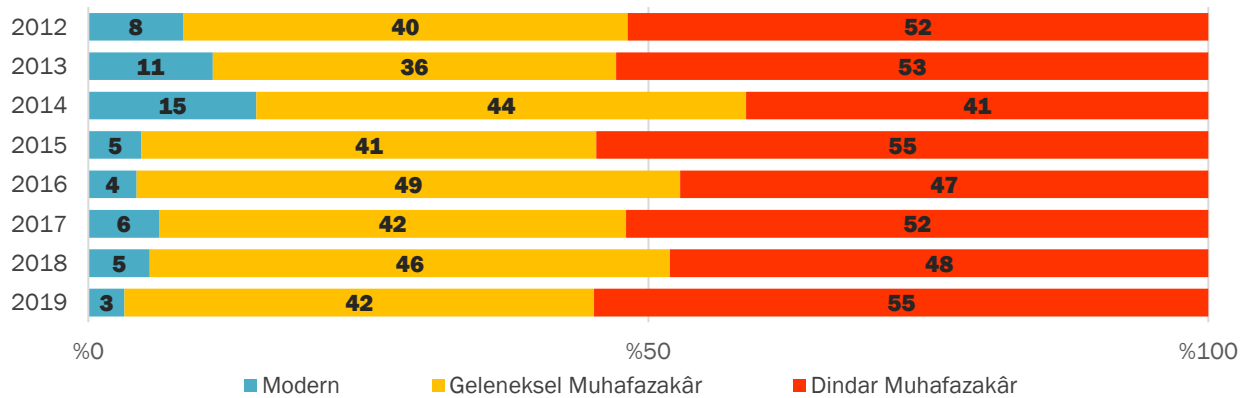
Kanal 7'nin eğitime göre demografik değişiminde ise lise altı eğitimlilerin oranının son 10 yılda arttığını; lise mezunlarının oranının ise azaldığını görüyoruz. Üniversite mezunlarının izleyiciler arasındaki oranı ise son 10 yılda pek bir değişim geçirmeden, oldukça düşük düzeylerde kaldığı görülüyor.

Kanal 7 / Eğitim



Hayat tarzlarına göre Kanal 7 izleyici profilinin son 10 yılda pek fazla değişmediğini görüyoruz. Dindar Muhafazakârlar her zaman kanalın baskın izleyici kümesini oluşturmuş ve bugün de izleyiciler arasındaki oranları yüzde 55 düzeyinde gözüküyor. İzleyiciler arasında dar bir kümeyi oluşturan Modernlerin ise geride bıraktığımız yıllarda daha da gerileyerek yüzde 3 düzeyine kadar düştüğünü görüyoruz. Geleneksel Muhafazakârların oranı ise yıldan yıla küçük değişiklikler göstermişse de bugün yüzde 42 oranıyla kanalın 2012 yılı izleyici profiline yakın gözüküyor.

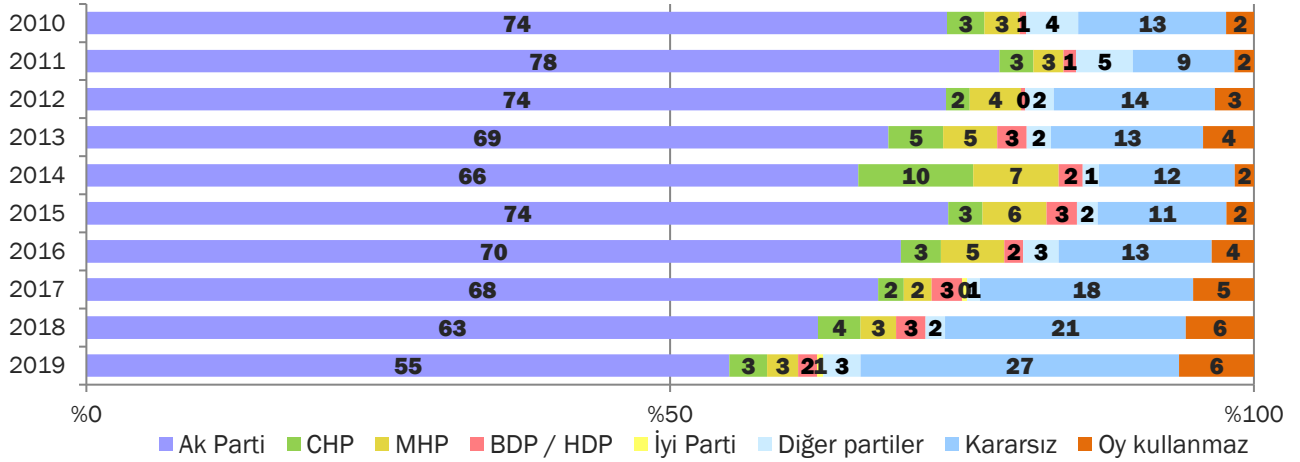
Kanal 7 / Hayat Tarzı



Siyasi tercihlere göre Kanal 7'nin izleyici profilinde ise Ak Partililerin her zaman baskın geldiğini saptıyoruz. Ancak son yıllarda izleyiciler arasında Ak Partili'lerin oranının da giderek düştüğünü belirtmeliyiz. Yine de bugün her 2 Kanal 7 izleyicisinin 1'i olası bir seçimde Ak Parti'ye oy vereceğini söylüyor. Ak Partili'lerin oranının düşmesine karşın ise genel siyasi tercihini "kararsız" olarak beyan edenlerin oranında bir artış görülüyor.



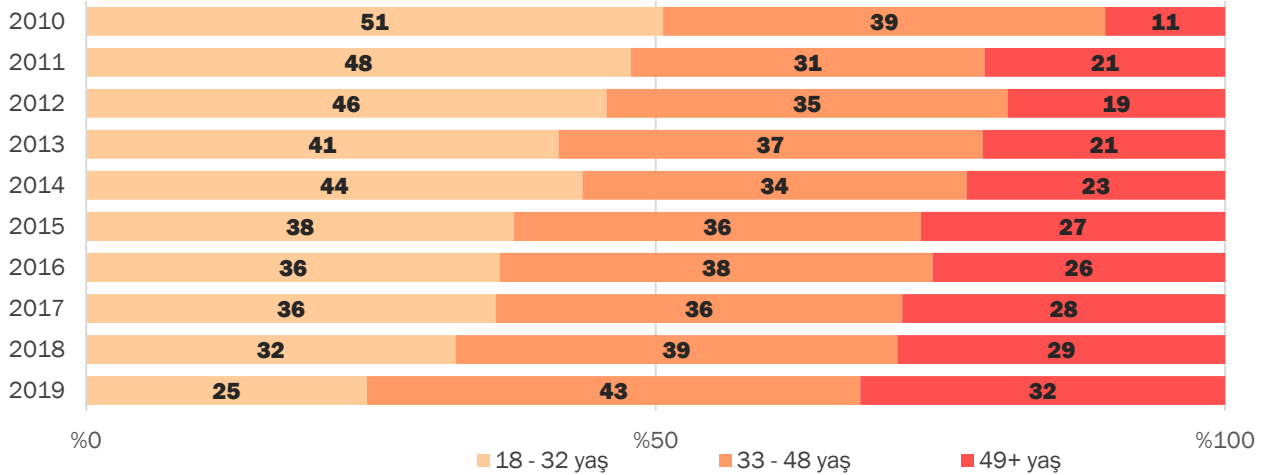
Kanal 7 / Genel Milletvekili Seçimi



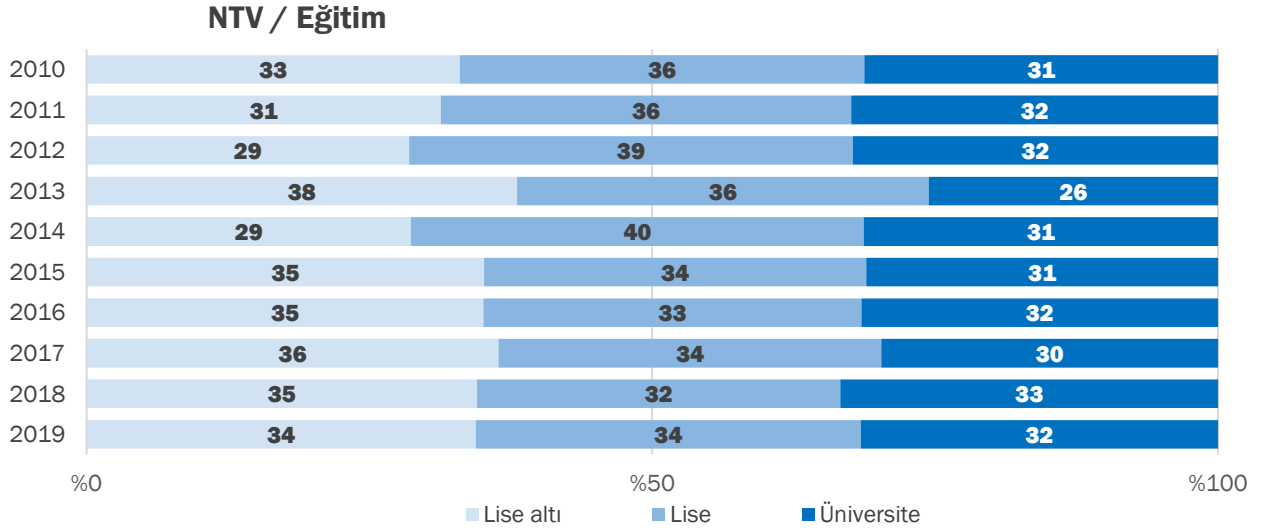
8.8. NTV

Geride bıraktığımız 10 yılda NTV izleyicilerinin yaş gruplarına göre değişimi de oldukça dikkat çekiyor. Çoğu kanalda gördüğümüz eğilimi NTV’de de görüyoruz. Öyle ki 10 yıl önce her 2 NTV izleyicisinin 1’ini gençler oluşturuyorken, bugün ancak 4 NTV izleyicisinin 1’ini gençler temsil ediyor. Orta yaş grubunda daha az bir artış eğilimi kendini göstermişken; izleyiciler arasında üst yaş gruplarını oluşturanlar bugün 3 katına ulaşmış bulunuyor. Bugün her 10 NTV izleyicisinin 3’ü üst yaş grubundaki kişilerden meydana geliyor.

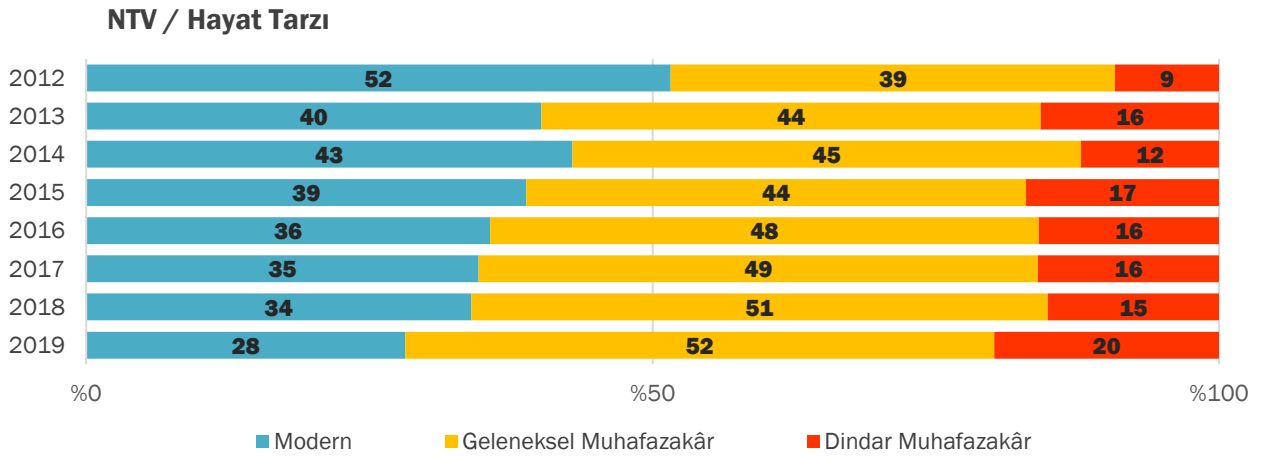
NTV / Yaş Grupları



NTV izleyicilerinin son 10 yıllık dönemdeki demografik değişiminde eğitim düzeylerini incelediğimizde ise pek fazla değişimin gerçekleşmemiş olduğunu görüyoruz. Yalnızca 2013 yılında üniversite düzeyinde eğitime sahip olanların oranının azalmış olduğunu tespit etmiştik. Bunda Gezi Parkı protestolarının yaşandığı 2013 yılının siyasal konjonktürün böyle bir eğilimi ortaya çıkarmış olduğunu varsayabiliriz. Bugün birbirine yakın oranlarda lise altı eğitimliler, lise mezunları ve üniversite mezunları NTV izleyici profilini oluşturuyor.



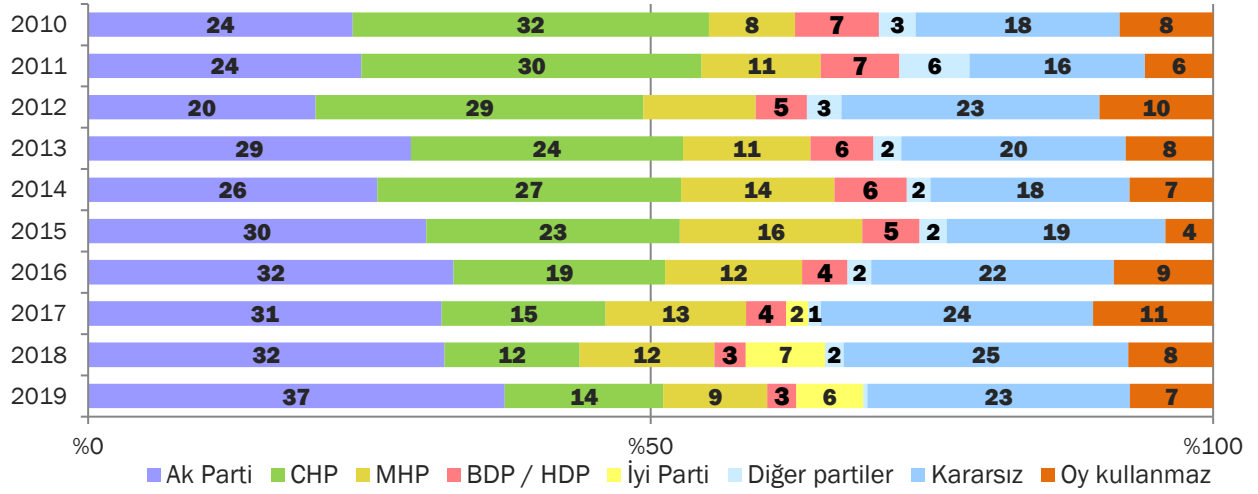
NTV izleyici profilinde yaş gruplarında gördüğümüz demografik değişimi hayat tarzlarında da görüyoruz. 2012 yılında her 2 NTV izleyicisinden 1'i Modern iken, bugün her 2 izleyicinin 1'i Geleneksel Muhafazakâr olarak görülüyor. Bu arada Dindar Muhafazakârların oranının da son 10 yılda iki katına ulaştığını belirtmeliyiz. Bugün her 5 NTV izleyicisinin 1'i hayat tarzını Dindar Muhafazakâr olarak tanımlıyor.



Parti tercihlerine göre NTV izleyici profilinin değişen demografik yapısını incelediğimiz aşağıdaki grafikte ilk olarak Ak Partili'lerin oranının artmasıyla, CHP'lilerin oranının giderek azaldığını görüyoruz. NTV izleyicileri arasında Ak Partililer ve CHP'liler arasındaki dengenin kırılma noktasını 2013 ve 2015 yıllarının oluşturduğu tahmin ediyoruz. Bu yıllara kadar genel bir eğilimle CHP'liler daha yüksek oranda NTV izleyici kitlesini oluşturuyorken, bugün Ak Partililer yüzde 37 oranıyla siyasi tercihe göre izleyici profilinde en yüksek kümeyi oluşturuyor. CHP'lilerin oranı ise bugün yüzde 14'e kadar gerilemiş durumda.

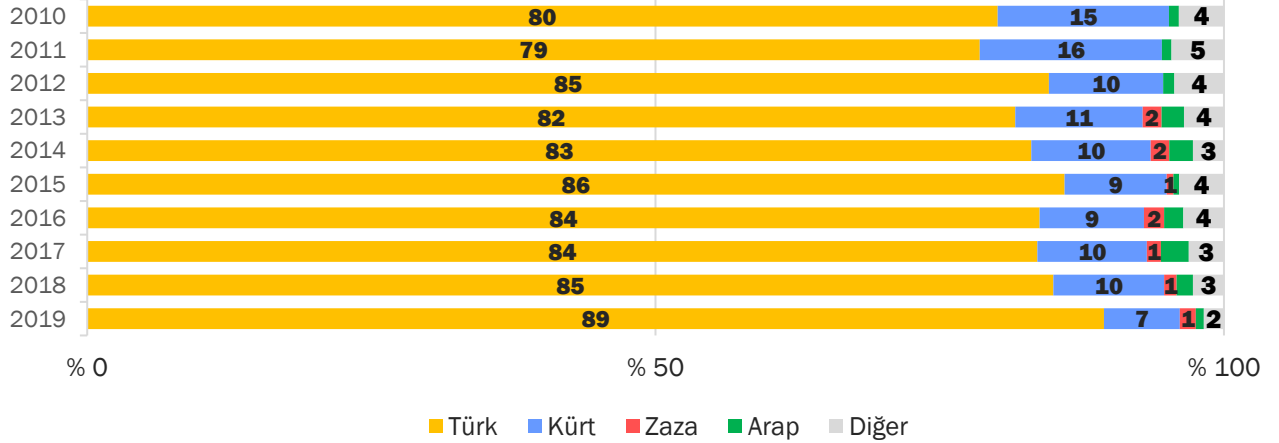


NTV / Genel Milletvekili Seçimi



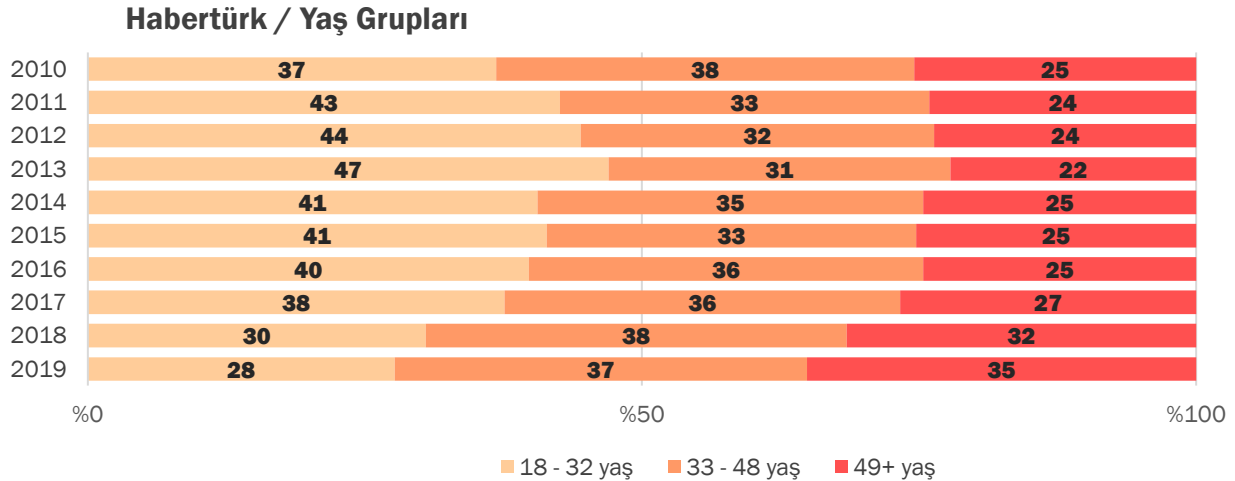
NTV izleyicilerinin demografik yapısındaki değişimde etnik köken de belirleyici etmenlerden birini temsil ediyor. 10 yıl önce haberleri NTV'den takip edenler arasında Kürtler nispeten daha fazla kendini gösterirken, 10 yıllık dönem sonunda izleyiciler arasında Kürtlerin oranının yarı yarıya düşmüş olduğu görülüyor. Bugün NTV izleyicilerinin yüzde 89'u etnik kökenini Türk olarak tanımlarken, yalnızca yüzde 7'si Kürt olarak tanımlıyor.

NTV / Etnik Köken

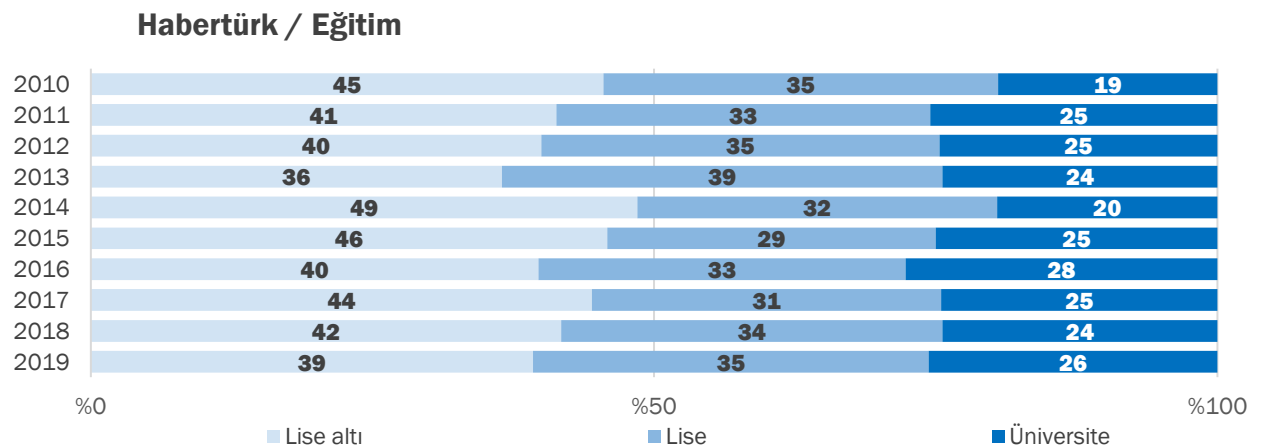


8.9. Habertürk

Habertürk, yaşa göre demografik değişimin çok fazla görülmediği kanallardan birini oluşturuyor. Aşağıdaki grafikte son 10 yılda gençlerin izleyiciler arasındaki oranı yüzde 37'den yüzde 28'e düştüğü; orta yaş grubunun oranı aynı kaldığı; üst yaş grubunun izleyiciler arasındaki oranının ise yüzde 25'ten yüzde 35'e çıktığı görülüyor. Görüldüğü üzere, bugün Habertürk izleyicileri arasında yaş gruplarına göre hemen hemen eşit bir dağılımın var olduğunu söyleyebiliriz.



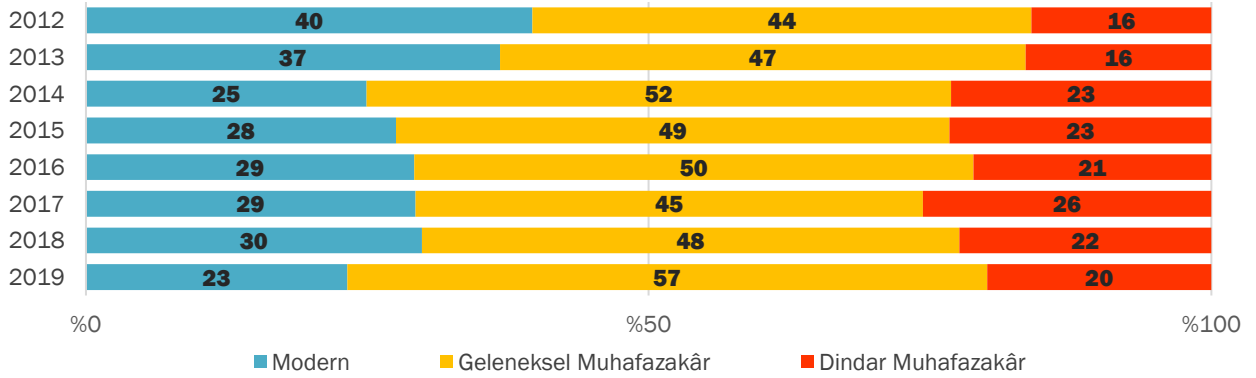
Eğitim durumuna göre incelediğimizde ise Habertürk izleyicilerinin profilinde üniversite mezunlarının oranının artması karşısında lise altı eğitilmişlerin oranının azaldığını görüyoruz. Bugün her 4 Habertürk izleyicisinin 1'i üniversite mezunu. Lise mezunlarının oranı ise yüzde 35 düzeyinde yer alıyor ve bu oranla lise mezunlarının izleyiciler arasındaki durumunun son 10 yıllık dönemde pek fazla değişime uğramadığı görülüyor. Eğitime göre Habertürk'ün baskın izleyici kümesini ise yüzde 39 oranla lise altı eğitilmişler oluşturuyor.



Habertürk izleyici profilinin hayat tarzlarına göre demografik değişiminde ise yaş ve eğitim parametrelerine göre daha fazla değişimin gerçekleştiği görülüyor. Son yıllarda Modernlerin oranı yüzde 40'tan yüzde 23'e gerilerken; Geleneksel Muhafazakârların izleyiciler arasındaki oranı yüzde 44'ten yüzde 57'ye, Dindar Muhafazakârların oranı ise yüzde 16'dan yüzde 20'ye yükseliyor.

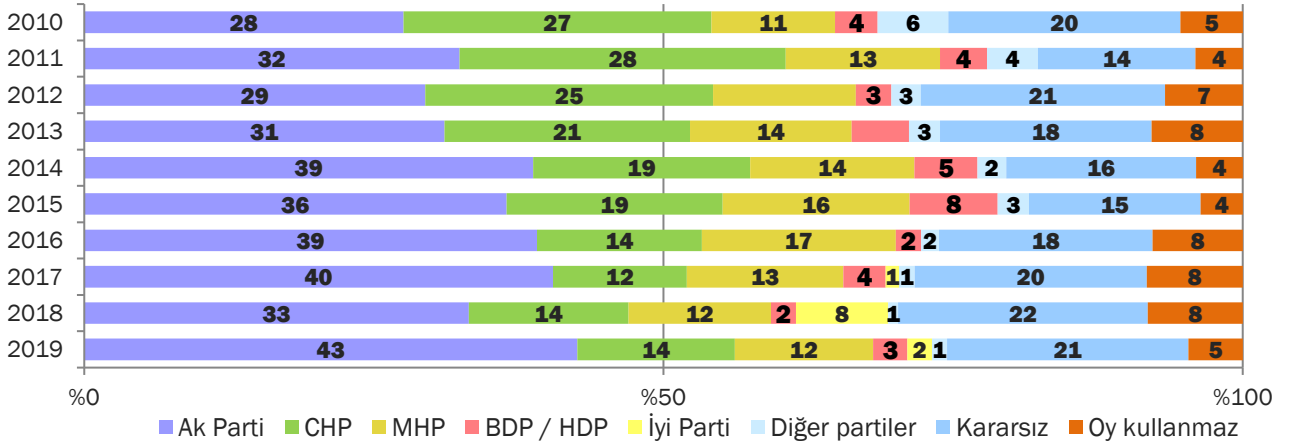


Habertürk / Hayat Tarzı



Siyasi tercihler de Habertürk izleyici profilinde bir değişime işaret ediyor. 2010 yılında Habertürk izleyicilerinin yüzde 28'i Ak Partili iken, bu oranın yıldan yıla arttığı ve bugün yüzde 43'e ulaştığını görüyoruz. Buna karşın CHP'lilerin izleyiciler arasındaki oranının düştüğünü görüyoruz. 2010 yılında izleyiciler arasında yüzde 27'lik dilimi oluşturan CHP'liler, bugün yüzde 14 düzeyine gerilemiş bulunuyor. MHP'lilerin izleyiciler arasındaki oranı ise son 10 yıllık dönemde pek bir değişiklik göstermeyerek, bugün izleyicilerin yüzde 12'sini oluşturuyor.

Habertürk / Genel Milletvekili Seçimi

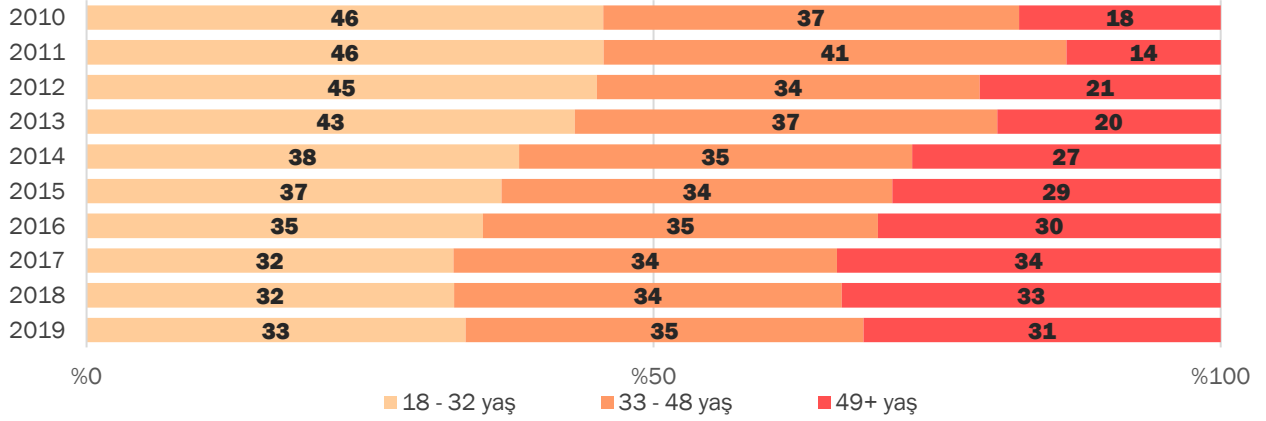


8.10. Fox TV

Fox TV'ye geldiğimizde ise yaş gruplarındaki değişimde ilk olarak gençlerin oranının diğer kanalların aksine daha az bir eğilimle düştüğünü, orta yaş grubunun oranının hemen hemen aynı kaldığını, üst yaş grubunun ise daha yüksek düzeyde kanalın izleyici kitlesini oluşturur hale geldiğini saptıyoruz. Bugün, Fox TV izleyicilerinin yaş gruplarına göre neredeyse eşit oranlarda 3'e bölünmüş olduğunu görüyoruz.

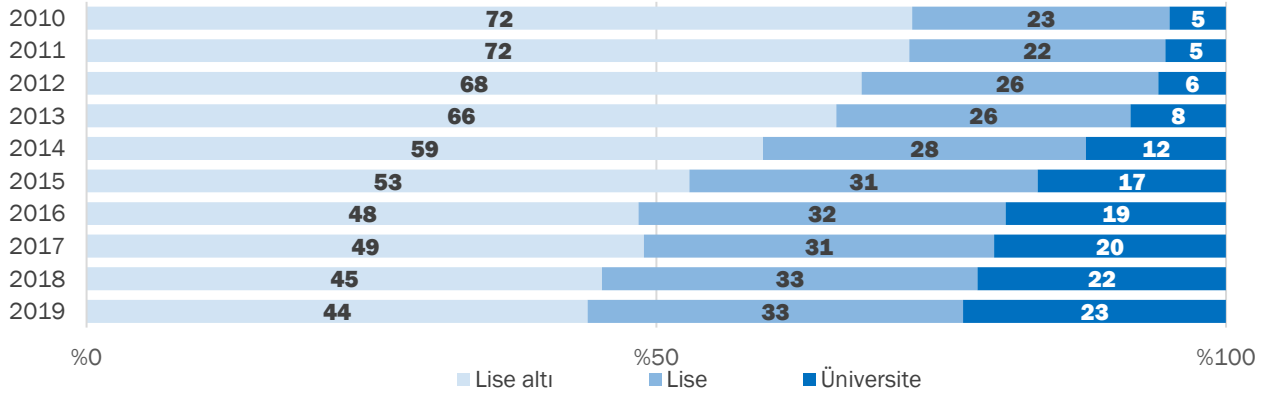


Fox TV / Yaş Grupları



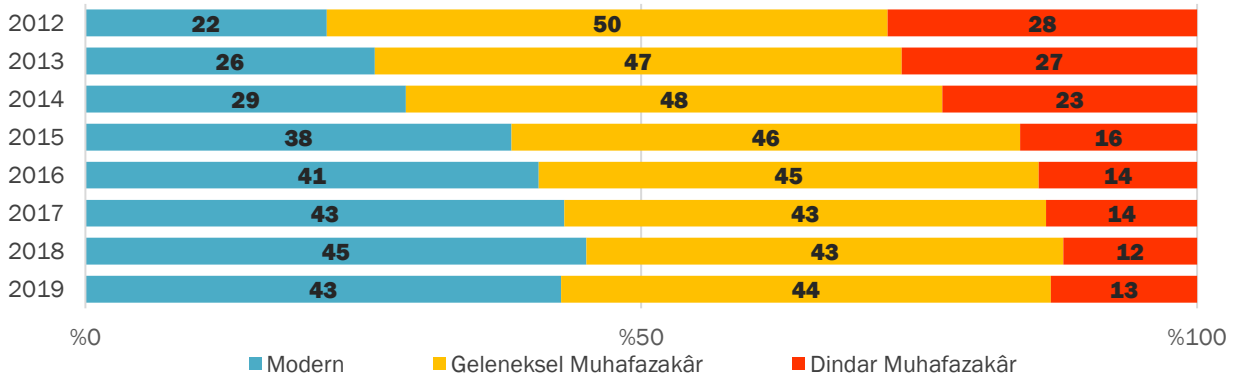
Geride bıraktığımız 10 yılda Fox TV'nin demografik yapısında eğitim düzeyindeki yükselme oldukça dikkat çekiyor. 2010 yılında üniversite düzeyinde eğitime sahip olanların izleyiciler arasındaki oranı yalnızca yüzde 5 düzeyindeyken, bugün bu oran yüzde 23'e ulaşmış bulunuyor. Aynı zamanda lise mezunlarının oranında da 10 puanlık bir artış gerçekleşmiş ve Fox TV izleyenler arasında lise mezunlarının oranı yüzde 33'e ulaşmış bulunuyor.

Fox TV / Eğitim



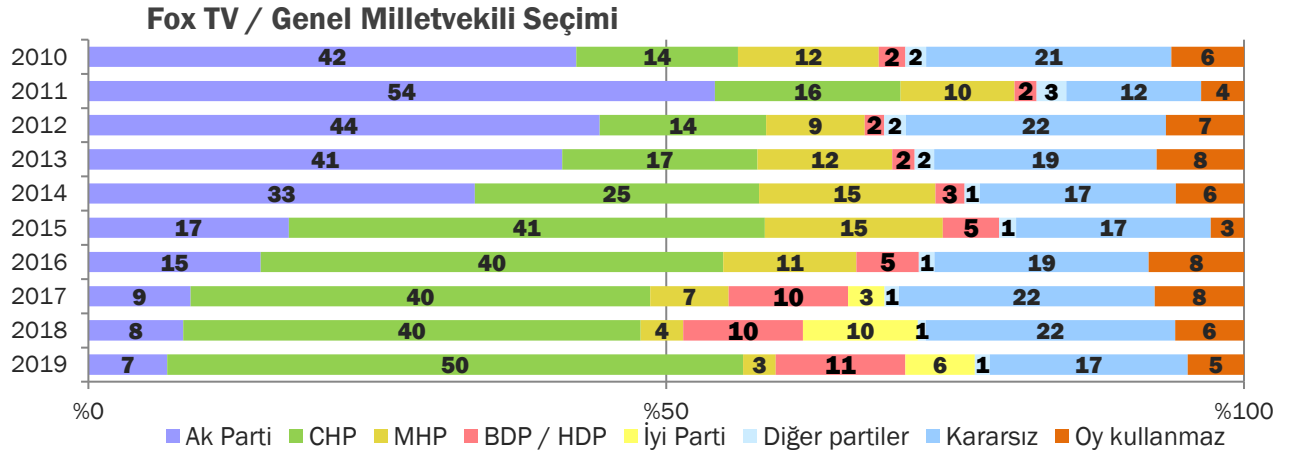
Fox TV izleyici profili hayat tarzları bakımından da son 10 yılda epey değişmiş gözüküyor. 2012 yılında izleyiciler arasında Modernlerin oranı yüzde 22 iken, bugün bu oran iki katına ulaşarak yüzde 46 seviyesine gelmiş gözüküyor. Geleneksel Muhafazakârların oranında çok büyük bir değişiklik olmasa da Dindar Muhafazakârların oranı yarı yarıya azalmış bulunuyor.

Fox TV / Hayat Tarzı

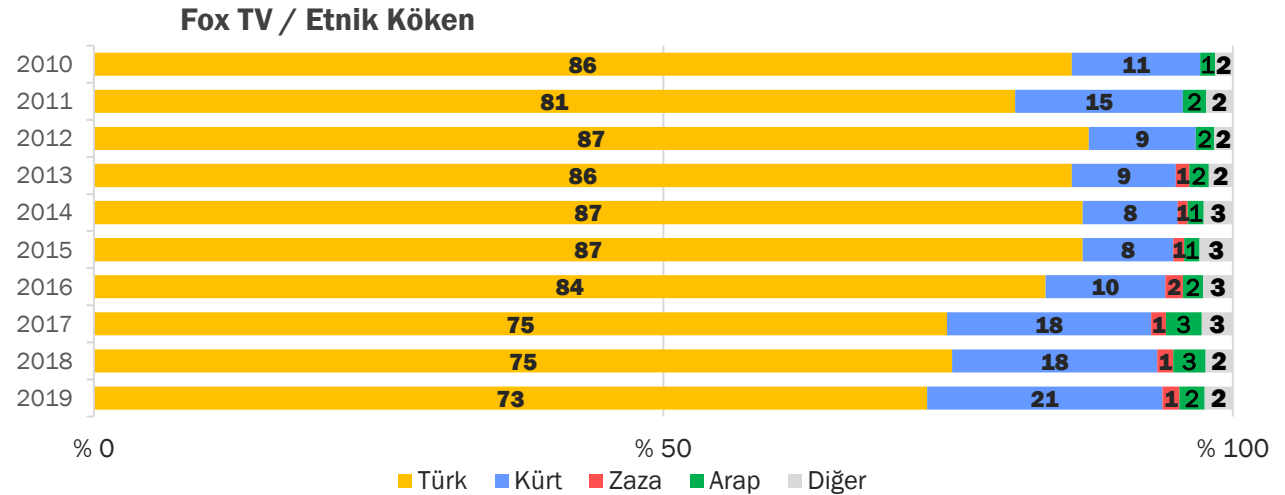




Fox TV izleyicilerinin parti tercihlerini incelediğimiz aşağıdaki grafikte, her 2 Fox TV izleyicisinin 1'inin CHP'li olduğunu görüyoruz. Ancak CHP'lilerin Fox TV'deki bu baskınlığı 2015'ten sonra gerçekleşmiş gözüküyor. Bu tarihe kadar Ak Partililer yüzde 40 seviyesinin üzerinde bir oranla kanalın baskın izleyici kitlesini oluşturuyor, Ak Partili'ler bugün yalnızca yüzde 7'lik bir dilimi temsil ediyor. Ak Parti'ye paralel şekilde parti tercihini MHP olarak belirtenlerde de benzer bir eğilimi görüyoruz. HDP'lilerin Fox TV içindeki oranının ise son 10 yıllık dönemde fazlasıyla yükseldiğini belirtmeliyiz. Bugün her 10 Fox TV izleyicisinin 1'i olası bir seçimde oyunu HDP'ye vereceğini söylüyor.



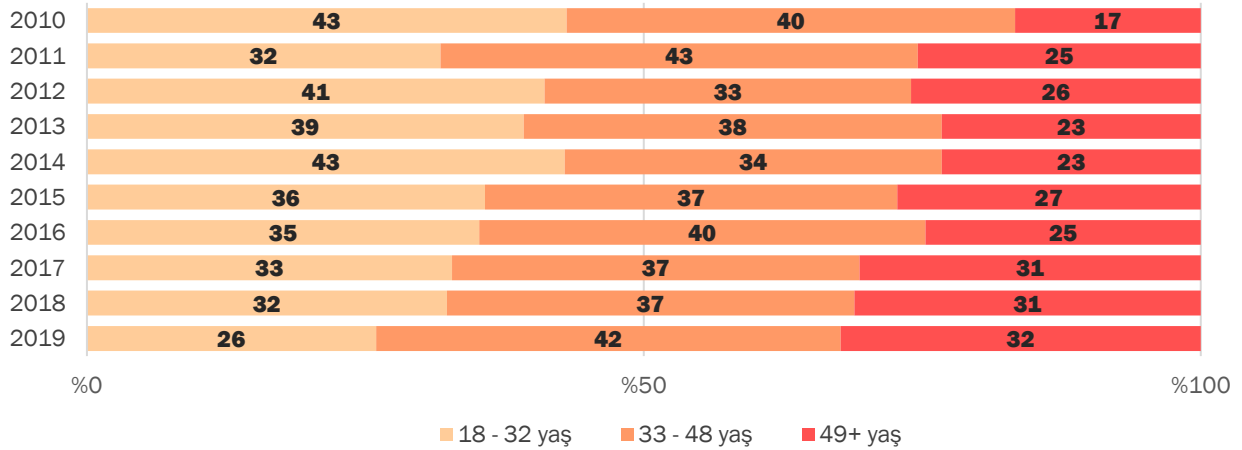
Fox TV açısından önemli bir demografik değişim de izleyicilerinin etnik kökenlerinde görülüyor. 2017 yılına dek düşük düzeylerde kalan Kürt izleyiciler, bugün her 5 Fox TV izleyicisinin 1'ini temsil ediyor.



8.11. CNN Türk

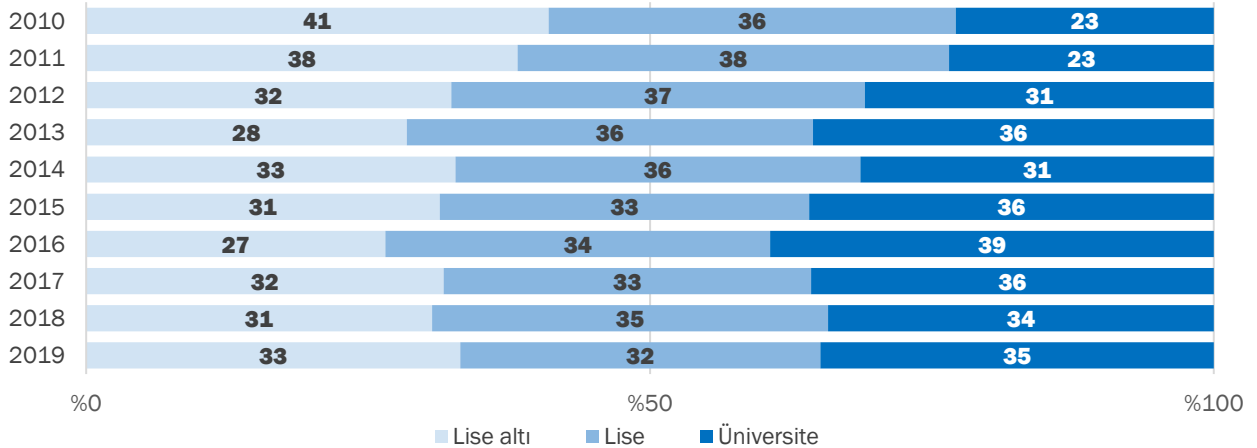
CNN Türk izleyicilerinde ise son 10 yıllık dönemde gençlerin izleyiciler arasındaki oranının yüzde 43'ten yüzde 26'ya kadar gerilemiş olduğunu saptadık. Orta yaş grubunun izleyiciler arasındaki oranı bu dönemde aynı düzeyde kalırken, üst yaş grubunun oranı ise neredeyse iki katına ulaşmış durumda. Bugün her 10 CNN Türk takipçisinin yaklaşık 3'ü gençlerden, 4'ü orta yaş grubundan, 3'ü ise üst yaş grubundan oluşuyor.

CNN Türk / Yaş Grupları



CNN Türk izleyicilerinin profilinde eğitim düzeyi bakımından en yüksek demografik değişim üniversite mezunlarının oluşturduğu kümede görülüyor. 2010 yılında CNN Türk izleyicileri arasında yüzde 23 olan üniversite mezunlarının oranı, 2019 yılına gelindiğinde yüzde 35'e ulaşmış bulunuyor. Buna karşın CNN Türk izleyici profilinde lise altı eğitimliler ile lise düzeyinde eğitime sahip olanların oranının azalmış olduğunu da belirtmeliyiz.

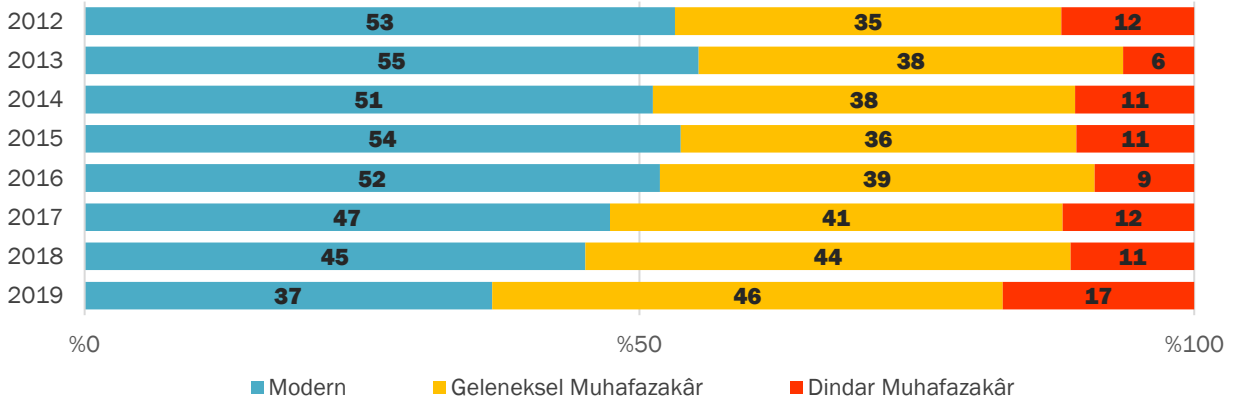
CNN Türk / Eğitim



CNN Türk izleyicileri hayat tarzı bakımından geçmişte daha çok Modern eğilime sahipken, bugün bu eğilim Geleneksel Muhafazakârlarda görülüyor. Modernlerin CNN Türk izleyicileri arasındaki oranı 2011 yılında yüzde 53'ken, bu oran bugün yüzde 37'ye düşmüş gözüküyor. Geleneksel Muhafazakârların oranı ise yüzde 35'ten yüzde 46'ya yükselmiş durumda.

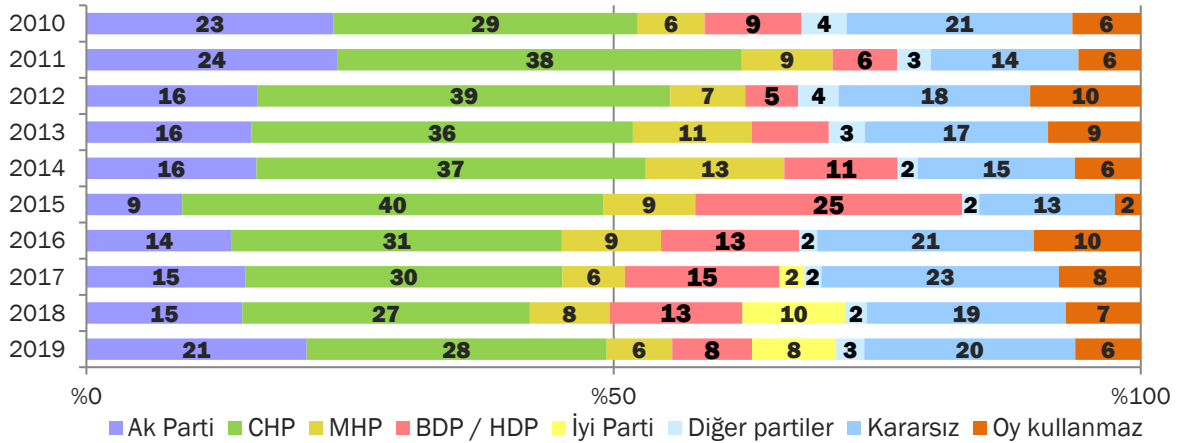


CNN Türk / Hayat Tarzı



CNN Türk izleyicilerinin genel siyasi eğilimleri 10 yıl önceki eğilimlerle neredeyse paralellik gösterse de geride bıraktığımız 10 yıllık dönemde dalgalanmalı değişimin olduğunu görüyoruz. 10 yıllık dönemde CNN Türk izleyicilerini daha çok CHP'liler oluşturmakla beraber, izleyiciler arasında CHP'lilerin en yüksek oranda kendini gösterdiği yıl 2015 olmuş. Aynı yıl HDP'ye oy verenlerin de yüzde 25'lik bir oranla izleyiciler arasında kendini göstermesi dikkat çekiyor. Şüphesiz Ak Parti'nin ilk kez baraj altında kaldığı ve ardından ikinci bir genel seçimin gerçekleştirildiği 2015 yılının siyasal konjonktürünün böyle bir eğilimi ortaya çıkardığı düşünebiliriz. Ancak 2015 yılından bu yana izleyiciler arasında Ak Partili'lerin oranı artmaya devam etmiş bulunuyor. Bugün her 10 CNN Türk izleyicisinin 2'si olası bir seçimde Ak Parti'ye, 3'ü ise CHP'ye oyunu vereceğini söylüyor.

CNN Türk / Genel Milletvekili Seçimi

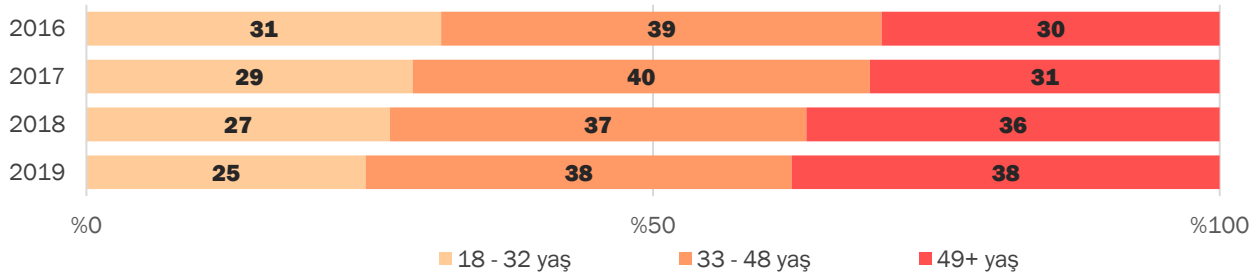


8.12. A Haber

Yaş gruplarına göre A Haber izleyici profilindeki demografik değişimi incelediğimizde, gençlerin oranının yıldan yıla azalmış olduğunu, buna karşın üst yaş grubunun izleyiciler arasındaki oranının yükselmiş olduğunu görüyoruz. Orta yaş grubu ise aynı oranda kanalın izleyici profilini oluşturmaya devam etmiş gözüküyor. Bugün her 10 A Haber izleyicisinin 4'ü orta yaş grubundan, 4'ü üst yaş grubundan, ancak 3'ü gençlerden oluşuyor.

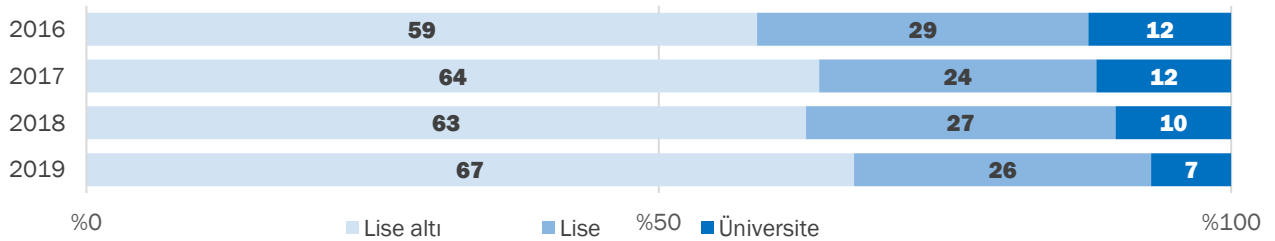


A Haber / Yaş Grupları



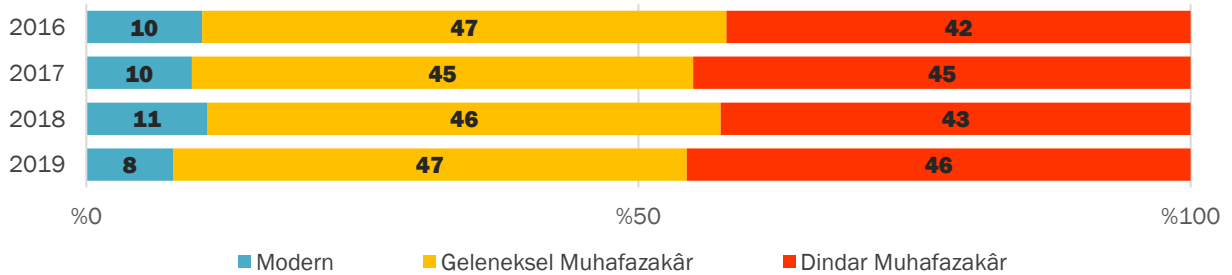
Eğitim durumu bakımından ise lise altı eğitim düzeyine sahip olanların A Haber izleyicileri arasındaki oranının giderek arttığını görüyoruz. Bugün, A Haber izleyicilerinin yüzde 67'si lise altı eğitim düzeyine sahip. Ayrıca üniversite mezunlarının izleyiciler arasındaki oranının ise oldukça düşük düzeyde kaldığını belirtmeliyiz. İzleyicilerin ancak yüzde 7'sinin üniversite mezunu olduğunu görüyoruz.

A Haber / Eğitim



Hayat tarzlarına göre değerlendirildiğinde A Haber izleyici profilinin son yıllarda pek bir değişime uğramadığını görüyoruz. Hayat tarzını Modern olarak niteleyenlerin oranı son yıllarda yüzde 10 seviyesinde seyrederken, izleyici profilinde Muhafazakârların kesin bir baskınlığı söz konusu. Ancak Geleneksel Muhafazakârlar ile Dindar Muhafazakârların da kanalın izleyici profilinde birbirine yakın oranlarda dağılıma sahip olduğunu görüyoruz.

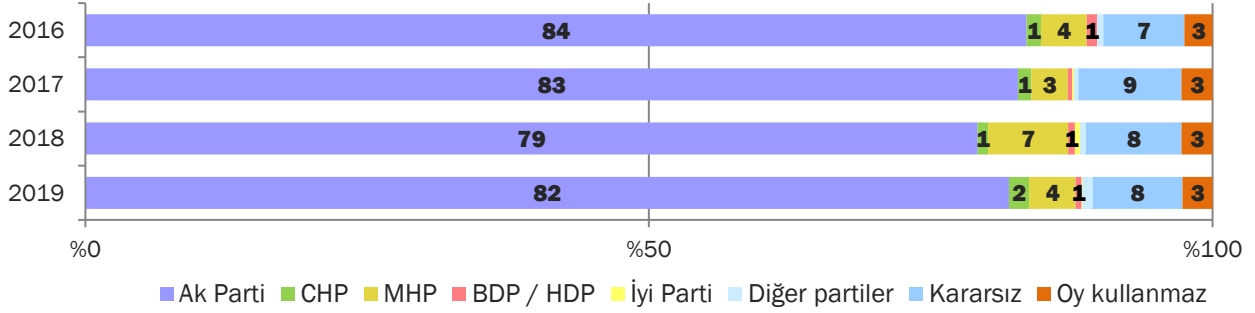
A Haber / Hayat Tarzı



Siyasi eğilimlere göre A Haber takipçilerinin baskın bir şekilde Ak Partili'lerden meydana geldiğini görüyoruz. Ayrıca Ak Partili'lerin izleyiciler arasındaki oranının son yıllarda pek fazla değişmediğini de belirtmeliyiz. A Haber izleyicilerinin yüzde 82'si olası bir seçimde oyunu Ak Parti'ye vereceğini söylüyor.



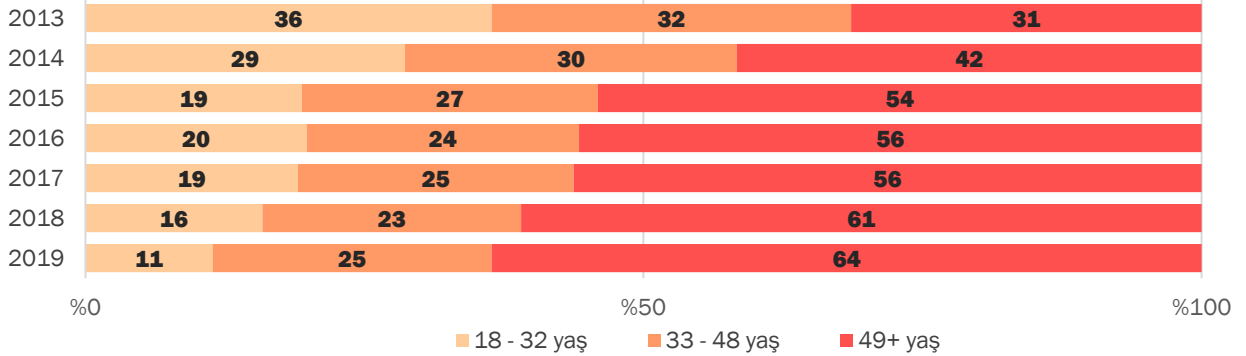
A Haber / Genel Milletvekili Seçimi



8.13. Halk TV

Halk TV izleyici profilinin demografik değişiminde yaş belirleyici etmenlerin başında geliyor. İzleyici kitlesi içinde gençlerin oranı 2013 yılında yüzde 36'yken, 2019 yılına geldiğimizde bu oranın yüzde 11'e gerilediğini görüyoruz. Orta yaş grubunun oranı da yıldan yıla azalırken, bugün her 4 Halk TV izleyicisinin 1'ini bu grupta yer alan kişiler oluşturuyor. Üst yaş grubunun izleyiciler arasındaki oransal değişimi ise Halk TV'nin izleyici profilini büyük oranda dönüştürmüş bulunuyor. Öyle ki 2013 yılında her 10 Halk TV izleyicisinin 3'ü üst yaş grubunda yer alırken, bugün her 10 izleyicinin 6'sı bu grupta yer alıyor.

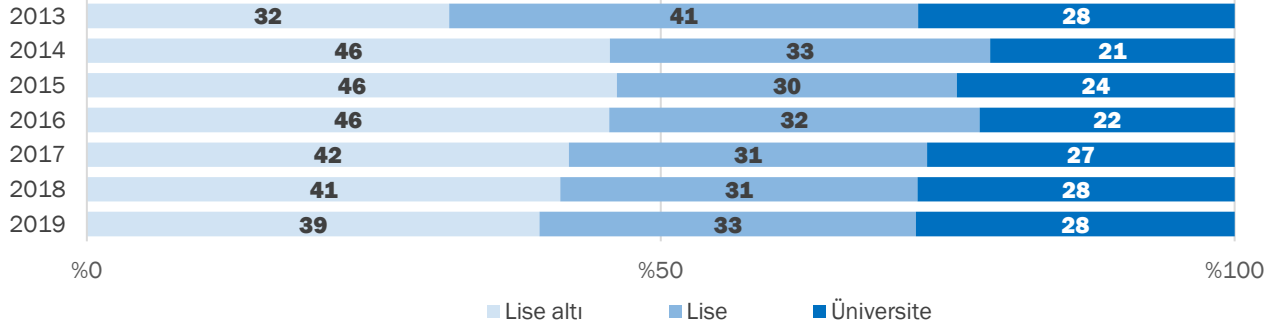
Halk TV / Yaş Grupları



Eğitim bakımından Halk TV izleyici profilindeki demografik değişimi incelediğimizde ise eğitim etmeninin daha az belirleyici bir değişim parametresi olduğunu görüyoruz. Lise altı eğitimlilerin izleyiciler arasındaki oranının 2013 yılından bu yana artmış; lise mezunlarının oranının ise azalmış olduğunu saptıyoruz. Bugün her 10 Halk TV izleyicisinin 4'ü lise altı eğitim seviyesine; 3'ü ise lise seviyesinde eğitime sahip. İzleyiciler arasında üniversite mezunlarının oranı ise 2014-2016 yılları arasında düşüş eğilimi gösterse de bugün, 2013 yılındaki yüzde 28 düzeyine geri gelmiş bulunuyor.

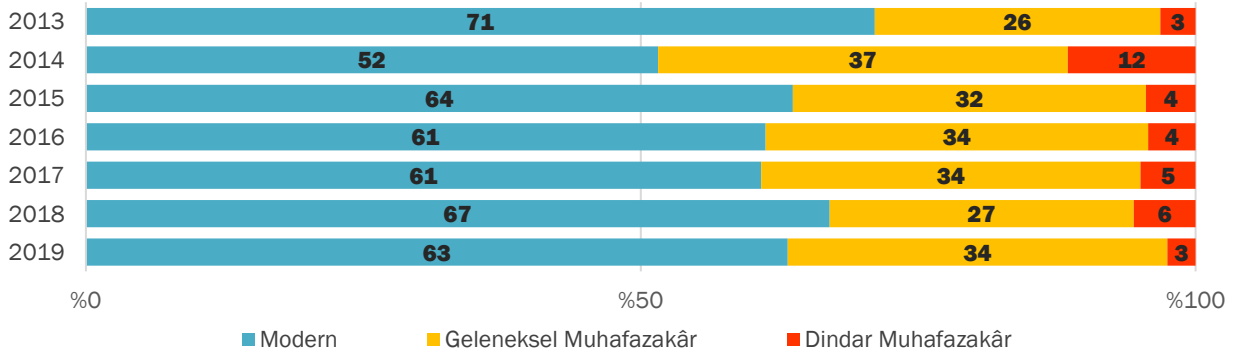


Halk TV / Eğitim



Hayat tarzları kümelerine göre Halk TV izleyici profilini ve son yıllardaki değişimini incelediğimizde ise Modernlerin her zaman baskın kümeyi oluşturduğunu görüyoruz. Bugün her 10 Halk TV izleyicisinin 6'sı kendini Modern olarak tanımlıyor. Geleneksel Muhafazakârların izleyiciler arasındaki oranı ise son yıllarda pek bir değişikliğe uğramamış olsa da 2013'ten bu yana 8 puanlık artışla yüzde 34 düzeyine ulaşmış gözüküyor. Dindar Muhafazakârlar ise izleyici kitlesinin ancak yüzde 3'lük dilimini oluşturuyor.

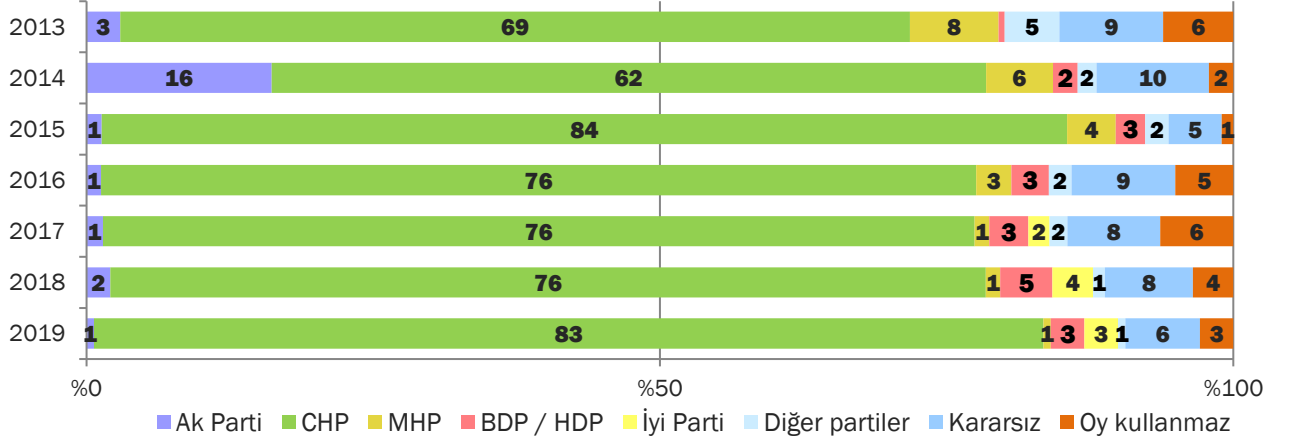
Halk TV / Hayat Tarzı



Siyasi tercihlere göre Halk TV izleyici profilinde ise CHP'lilerin baskın kümeyi oluşturduğunu görüyoruz. Bugün her 10 Halk TV izleyicisinin 8'i olası bir seçimde CHP'ye oy vereceğini söylüyor. Parti tercihlerine göre demografik değişimde ise kayda değer bir değişim dinamiğini izleyiciler arasında MHP'lilerin oranının düşüşünde görüyoruz. 2013'te her 10 Halk TV izleyicisinin 1'i MHP'liyken, bugün izleyiciler arasında olası bir seçimde MHP'ye oy vereceğini söyleyenler yüzde 1'e kadar gerilemiş bulunuyor.



Halk TV / Genel Milletvekili Seçimi





Yıldız Posta Caddesi ığdem Apt. No:11 / 6
Esentepe, 34349 ŐiŐli İstanbul
bilgi@konda.com.tr
+90 212 275 17 66 (pbx)
+90 212 275 17 68 (fax)