

KONDA

Barometresi

TEMALAR

Kitle İletişim Araçlarının Etkisi
Nisan 2014

(Bu rapor abonelerimizle yaptığımız sözleşmelere uygun olarak yayınlanmıştır.)

KONDA
ARAŞTIRMA VE DANIŞMANLIK



İÇİNDEKİLER

1. YÖNETİCİ ÖZETİ.....	4
2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİSİ	6
2.1. Medya Tercihleri	6
2.2. Gazete Tercihleri.....	14
2.3. Hangi Kaynağa Güvenirsiniz?	16
2.4. Asla Tercih Edilmeyecek Medya Unsurları	21
2.5. İnternet ve Sosyal Medya Tercihleri	23
2.6. Olaylar ve Gelişmeler Nereden Takip Ediliyor?	30
2.7. Siyaseti Takip.....	35
2.8. Medya ve Ürün Tercihi.....	39
2.9. Güncel Siyasete Medya Penceresinden Bakış.....	40
3. ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ.....	46
3.1. Araştırmanın Genel Tanımı.....	46
3.2. Örneklem.....	46
4. TÜM CEVAP DAĞILIMLARI	48
4.1. Deneklerin Profili	48
4.2. Medyanın Siyasi Görüşlere Etkisi	54





1. YÖNETİCİ ÖZETİ

Bu rapora esas olan araştırma 12-13 Nisan 2014 tarihlerinde 30 ilin merkez dâhil 113 ilçesine bağlı 149 mahalle ve köyünde 2621 kişiyle hanelerinde yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

Ayın teması: Kitle iletişim araçlarının etkisi

Bu ayın teması olarak medya ve sosyal medyanın özellikle güncel siyaseti şekillendirmesi konusunu ele almaya çalıştık. Özellikle televizyon kanallarının kutuplaşma ile etkileşimi çok çarpıcı sonuçlar ortaya koyuyor. Toplumun, üçte biri haberleri iktidar desteği yüksek olarak tanımladığımız TV kanallarından takip ediyor. Beşte biri ise iktidar karşıtı olarak tanımlayabileceğimiz 'iktidar desteği düşük' kanalları tercih ediyor. Ak parti ve muhalefet partilerinin kanal seyircileri içindeki oy oranları ile oluşturduğumuz bu gruplama güncel siyasetteki birçok konuyu tarif ederken net bir parametre olarak karşımıza çıkıyor.

Televizyonlar ile ilgili, bu araştırma vasıtasıyla öğrendiğimiz yeni bir bulgu ise kanalların marka değerine ilişkin. Farklı içerikler açısından sorulduğunda bile görüşülen kişilerin söyledikleri televizyon tercihleri değişmiyor. Haber için veya dizi için ayrı ayrı sorduğumuzda dahi sıralama dramatik bir değişim göstermiyor. Bu da, kanalların marka değerlerinin önemini bir kez daha ortaya koyuyor. Diğer bir deyişle, uzun yıllarda oluşturulan bir izleyici veya okuyucu profili kısa süreli propagandalarla fikir değiştirmiyor. Bu iddiayı teyit eden çarpıcı bulguları Samanyolu TV ve Zaman Gazetesi'nin siyasi tercihi değişmeyen takipçileri ile ilgili yaptığımız analizlerde tespit edebilirsiniz.

Araştırmanın bize gösterdiği veya teyit ettiği birdiğer bulgu ise insanların olan biteni büyük oranda televizyon takip ettiği, gazete ve radyonun hız söz konusu olduğunda geçerliliğini yitirmiş olması. Ancak aynı başlık altında, toplum içinde azımsanmayacak büyüklükteki bir grubun olan biten herşeyi sosyal medyadan takip ediyor olması.

Son on yılda kitle iletişim araçları tanımının önemli bir unsuru haline gelen sosyal medya ile ilgili bulgularımız internet kullanım oranında kayda değer bir artış olmamasına rağmen sosyal medyanın çarpıcı bir hızla yaygınlaştığını gözlemliyoruz. Bu araştırmada karşımıza çıkan yeni bir bulgu ise sosyal medya kullanıcıları arttıkça siyasal kutuplaşmanın bir tarafına doğru kayıyor olmasıydı. Özellikle Twitter kullanıcılarının güncel siyaset ile ilgili önermelere yaklaşımı büyük oranda Ak Parti karşıtlığına kaymış gözüküyor.

Genel analiz olarak baktığımızda ise veriler bir kez daha bize gösterdi ki; tek yönlü bir kitle iletişim aracı olan televizyon propaganda için son derece kullanışlı bir mecra; ancak, interaktivite üzerine kurulu bir sistem olan sosyal medyayı içerik ve iletişim anlamında kontrol altına almak tuzak haline dönüşebilir.





2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİSİ

KONDA Nisan'14 Barometresi'nin teması olarak televizyon, radyo, gazete, internet ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarının toplumsal ve siyasal etkisini anlamayı hedefledik. Özellikle, bir seçim sürecinin daha ardından bu tip bir ölçüm yapmanın zamanlama açısından faydaları olacağını düşünüyoruz. Özellikle, toplumun dörtte birinden fazlasının cep telefonlarından internete girebildiği bir dönemde olduğumuzu düşünürsek, siyasi gruplar, partiler ve en önemlisi liderler için ne söyledikleri değil, medyanın söylenenleri nasıl aktardığı önemli hale geliyor. Bu tip bir atmosferde de seçim süreçlerini insanların siyaseti irili ufaklı ekranlardan takip ettiği, diğer bir ifadeyle medya bombardımanına uğradığı dönemler olarak tarif edebiliriz.

Seçim sürecinde kitle iletişim araçlarının etkilerini incelerken, işe ilk önce tespit yapmakla başlıyoruz;

- Kişilerin hangi televizyon kanallarını, hangi gazeteleri tercih ettiklerini, ne sıklıkta interneti kullandıklarını, hangi sosyal medya alanlarını takip ettiklerini anlamaya çalışıyoruz. Ayrıca, hangi mecralardan hangi gelişmeleri takip ettikleri de son derece önemli bir parametre haline gelebiliyor. Bunların dışında, tercihlerle güvenilen medya kurumları arasında bir fark olup olmadığını belirliyoruz.
- Ardından, bu bilgiler ışığında, ankete katılan kişilerin güncel gelişmelere yaklaşımının medya tercihlerine göre nasıl farklılık gösterdiğini, bu farklılıkların nasıl gruplandığını, onu analiz etmeye çalışıyoruz. Bu etkilerin, siyasi tercihlerle nasıl bir paralellik ortaya koyduğunu ortaya koyabiliyoruz.
- Neticede, kitle iletişim araçlarının, siyasi konjonktürün takip edildiği farklı pencereler olmaktan çıkıp, siyasi arenada aktör haline geldiğini anlayabiliyoruz.

2.1. Medya Tercihleri

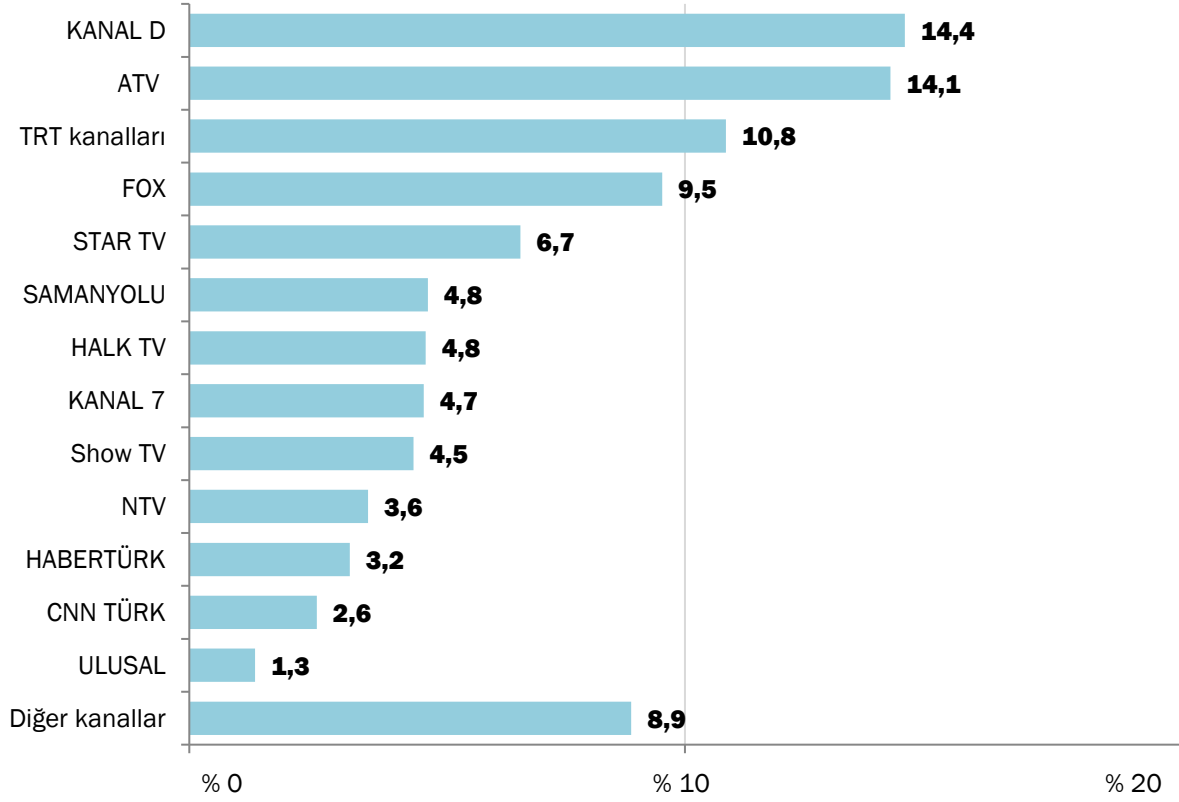
Yukarıda kısaca özetlediğimiz süreç dahilinde ilk olarak yetişkin nüfusun medya ve internete ilişkin tercihlerini belirlemek için sorduğumuz soruların cevap oranlarını incelemek gerekiyor.

2.1.1. TV tercihleri

Türkiye halkı, televizyon ekranı başında dünya çapında rekor seviyelerde zaman geçiren bir toplum. Bu durum, televizyona ilişkin tercihleri son derece önemli bir hale getiriyor. Bu yüzden, insanların tercihlerinden emin olabilmek için televizyona ilişkin tercihlerine farklı açılardan yaklaşmaya çalıştık. İlk olarak, hemen hemen tüm Barometre anketlerinde yer alan “Haberleri takip etmek için hangi TV kanalını tercih ediyorsunuz?” sorusunu yönlendirdik. Ardından, diğer TV tercihi sorularıyla karşılaştırdık. Bu ve diğer TV tercihi soruları görüşülen kişilere açık uçlu olarak sorulmuş, yanıtların herhangi bir yönlendirmeye verilmemesi sağlanmıştır.



Haberleri seyretmek için tercih edilen TV kanalı



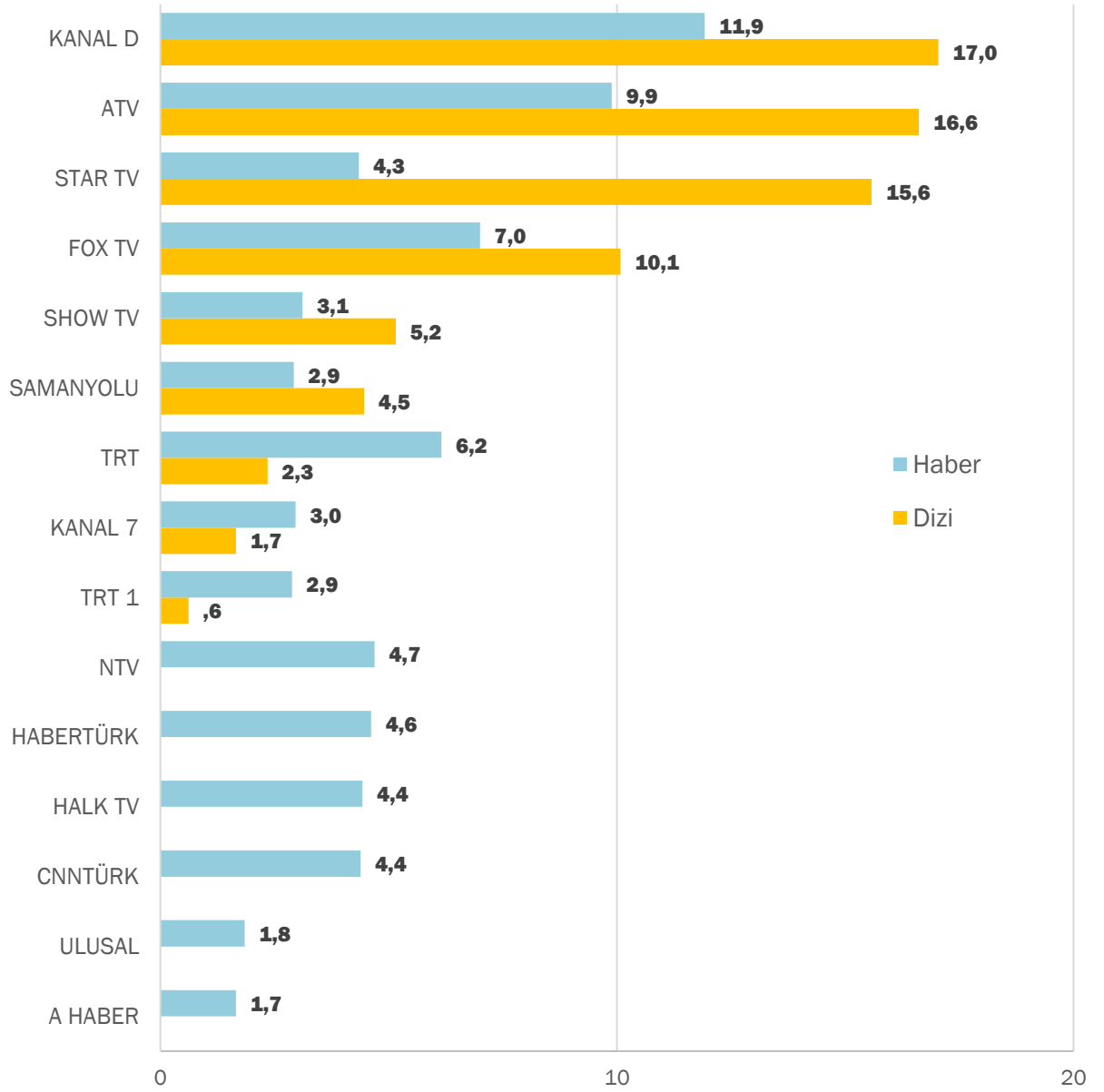
Yukarıdaki oranların herhangi bir rating ortalama sonucuyla paralellik içinde olmasını beklemek yanlış olacaktır. Ancak, yine de yukarıdaki sıralamanın gerçekleşen rating oranlarından büyük oranda kopuk olmadığını da belirtmek gerekiyor.

Kanal D ve ATV'nin peşinden gelen "TRT kanalları" görüşülen kişilerin telaffuz ettiği ve TRT ile ilişkilendirilebilecek tüm kanalları içermektedir. Zira, kişilerin önemli bir çoğunluğu sadece TRT demişler ve 1. kanal mı, haber kanalı mı, yoksa diğer TRT kanallarını mı tercih ettiklerini özel olarak belirtmemişlerdir. TRT'ye özgü bu durum kemikleşmiş bir marka tarifini de ifade etmektedir.

Aynı kişilere televizyonda dizi ve eğlence programları için ayrı, haber ve tartışma programları için ayrı tercihleri olup olmadığını sorduk. Cevaplara baktığımızda bazı kanalların varlığını ancak bir içerik türünde gösterebildiğini tespit edebiliyoruz. Bir sonraki sayfada yer alan grafikte de görülebileceği gibi özellikle haber kanalları, tahmin de edilebileceği gibi sadece haber veya tartışma için telaffuz edilmiş.



Dizi ve Haber için ayrı ayrı kanal tercih oranları



Haber kanallarını bir kenara ayırırsak, Star TV iki içerik türünde birden varlık gösteriyor olmasına rağmen birinde diğerine göre çok az tercih ediliyor; Dizi olarak hangi kanalı tercih ediyorsunuz? sorusuna kişilerin yüzde 16'sı Star TV derken, haber için yüzde 5'in altında tercih ediliyor. Bu durum Star TV'nin kendi stratejisi olarak algılanabilirse de, bu, kitlesel kanallar arasında sadece Star TV'ye ait bir durum. Kanal D veya ATV iki alanda da varlıklarını gösteriyorlar.

İki farklı içerik için ayrı ayrı sorduğumuzda Fox TV için dikkat çekici bir tablo ortaya çıkıyor. Son yıllarda ratinglerde de istikrarlı bir yükseliş yaşamış olan Fox TV, Barometre bulgularında 4 veya 5. sıralarda seyrediyor. Fox TV'nin performansında başarı unsuru olarak gördüğümüz durum, hem haber hem de dizi veya eğlence için tercih edilme



oranlarının birbirine yakın olması şeklindedir. Zira, onca haber kanalının var olduğu bu tabloda Fox TV'nin haber için yüzde 7 oranında tercih ediliyor olması başarı olarak tarif edilebilir.

İki şekilde de sorduğumuzda NTV haber kanalları arasında birinci sırayı alıyor. Ancak, ilk başta haber için TV sorduğumuz standart sorumuzda NTV rakipleriyle arasında mesafe bırakabiliyorken, haber için ayrı dizi için ayrı sorduğumuzda bu farklar ihmal edilebilir oranlara düşüyor.

Görüşülen kişilere haberleri seyretmek için hangi kanalı tercih ettiklerini sorduğumuzda haber kanallarının tercih edilme oranı daha düşük. Halbuki, iki içerik için ayrı ayrı sorduğumuzda haber kanallarını telaffuz etme oranı yükseliyor. Bu duruma bakarak, insanların ilk soruya 'haberler için' ifadesini algılarında ihmal edip, genel TV tercihini belirttiklerini, özellikle iki ayrı içeriği belirterek sorduğumuzdan dolayı ankete katılanlar 'haber için' ifadesine daha fazla dikkat ettiklerini tahmin edebiliriz.

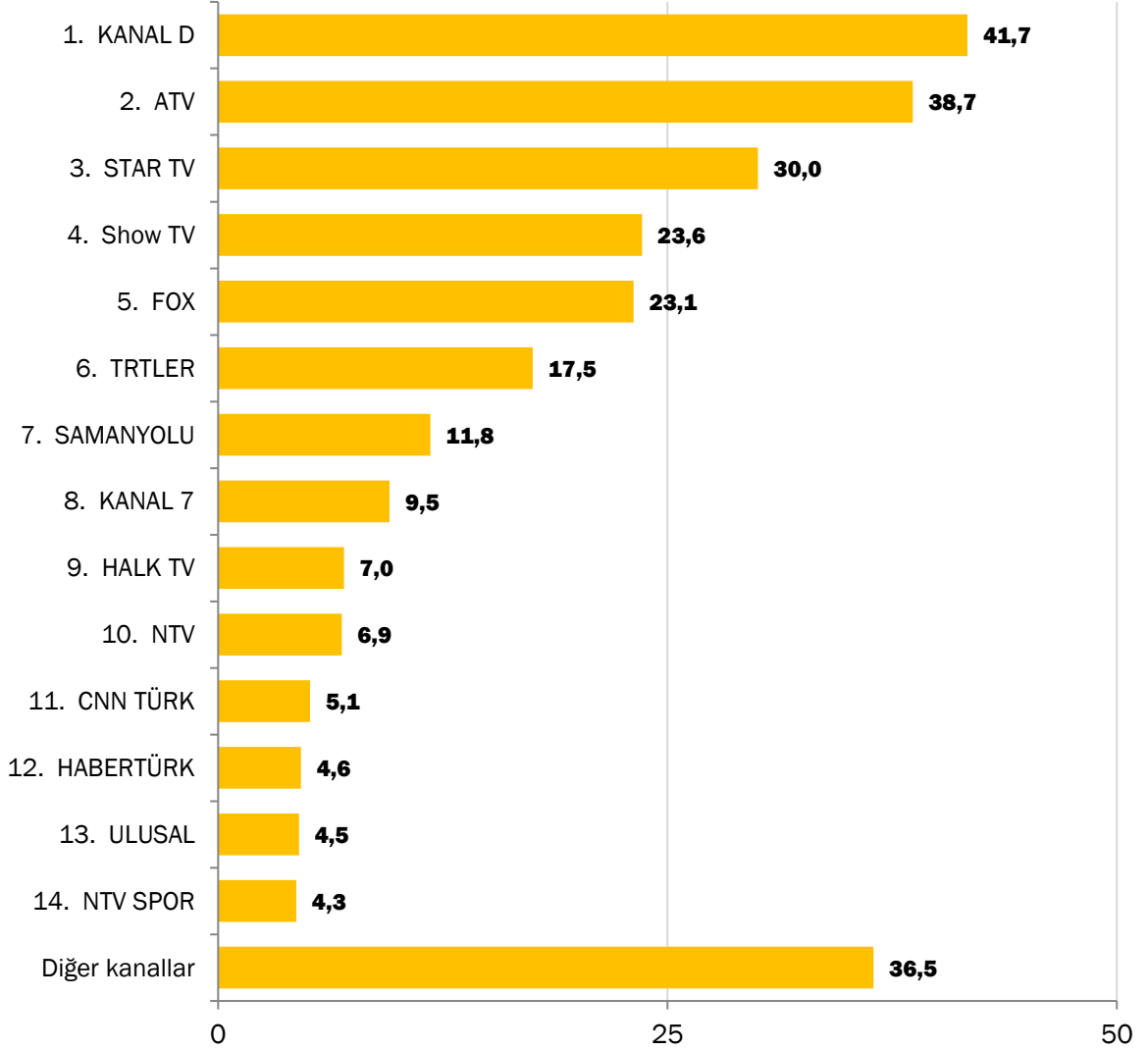
Görüşüğümüz kişilere ayrıca 'Televizyonu ilk açtığınızda hangi kanalları tercih ediyorsunuz?' sorusu yönlendirilmiş ve üç farklı kanal ismi verebilecekleri belirtilmiştir. Bu sorunun bulguları yukarıdaki iddiamızı daha da açıklar nitelikte.

Aşağıdaki grafikte yer alan oranlar o kanalın üç seçenektan biri olarak telaffuz edilme oranını göstermektedir. Örneğin, görüşülen kişilerin yüzde 42'si televizyonu ilk açtığında tercih ettiğı üç kanaldan biri olarak Kanal D demiştir.

Aşağıdaki sıralama haber için tercih edilen kanal sıralamasına hayli yakın seyretmektedir. Bu sıralamaya baktığımızda Kanal D ve ATV için ciddi bir başarı tablosu gördüğümüzü söylemek mümkün. Televizyonu açan her beş kişiden ikisi ilk seçeneğinden birisinin Kanal D olduğunu belirtirken, üçte bir de ATV'nin ilk tercih ettiğı üç kanaldan biri olduğunu söylemektedir. Fox TV ise bu sıralamada aşağı düşmüştür.



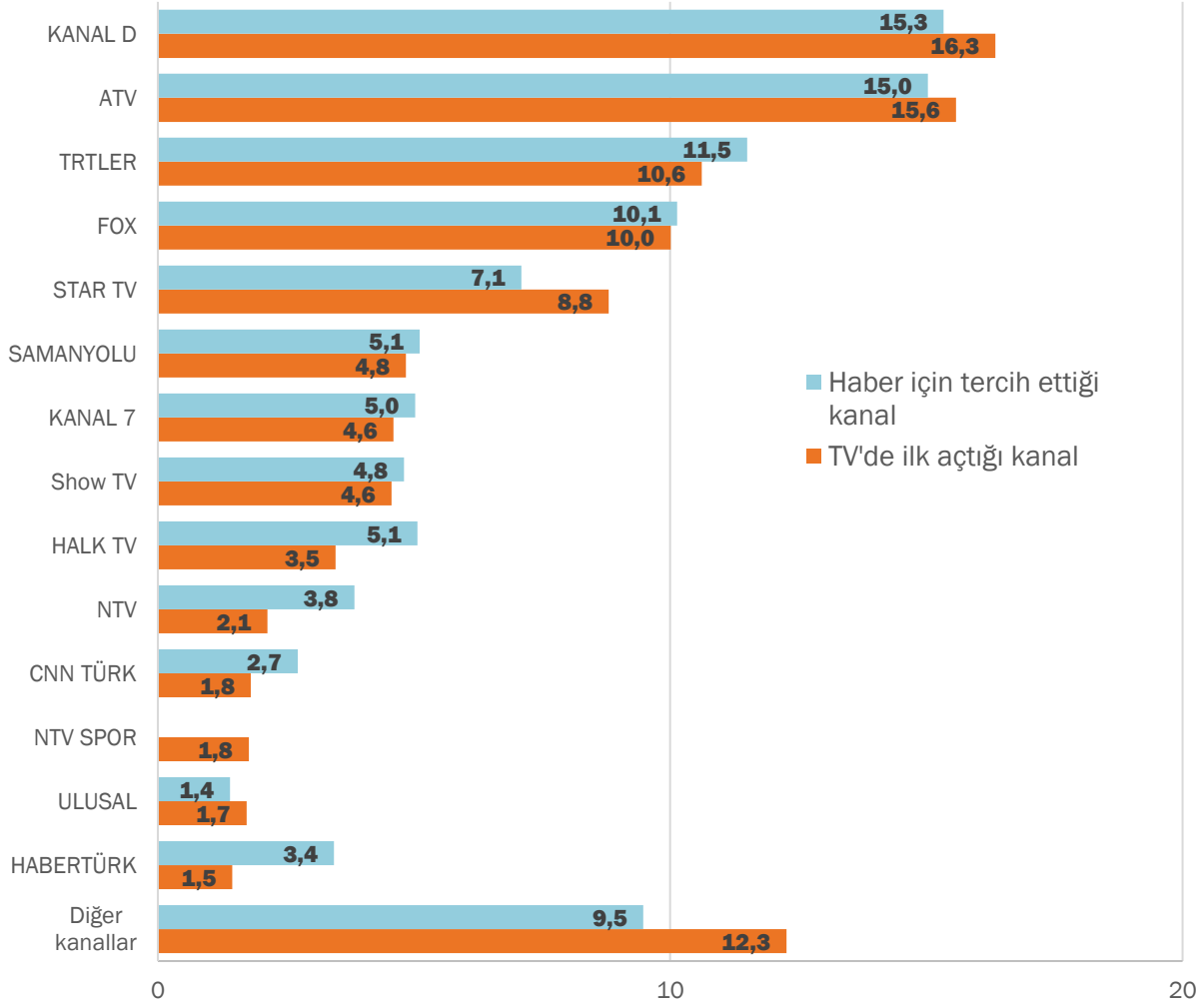
Televizyonu ilk açtığınızda açtığınız TV kanalı (üçlü seçenek)



Bir sonraki sayfada yer alan grafik 'TV'de ilk açtığı kanal' olarak gösterilen rakamlar, görüşülen kişilerin ilk seçenekte o kanalı söyleme oranlarını, ankette herkese ilk olarak sorduğumuz 'haber seyretmek için hangi kanalı tercih ediyorsunuz?' sorusunun cevap oranlarıyla birlikte oranlar gösterilmektedir. Özellikle ayırım ifade edilmedikçe, haber için tercih edilen TV kanalı tercihi ile ilk açılan TV kanalı tercihinin neredeyse aynı olduğu görülmektedir.



İlk açtığı kanalda ilk tercih / Haber için tercih ettiği kanal



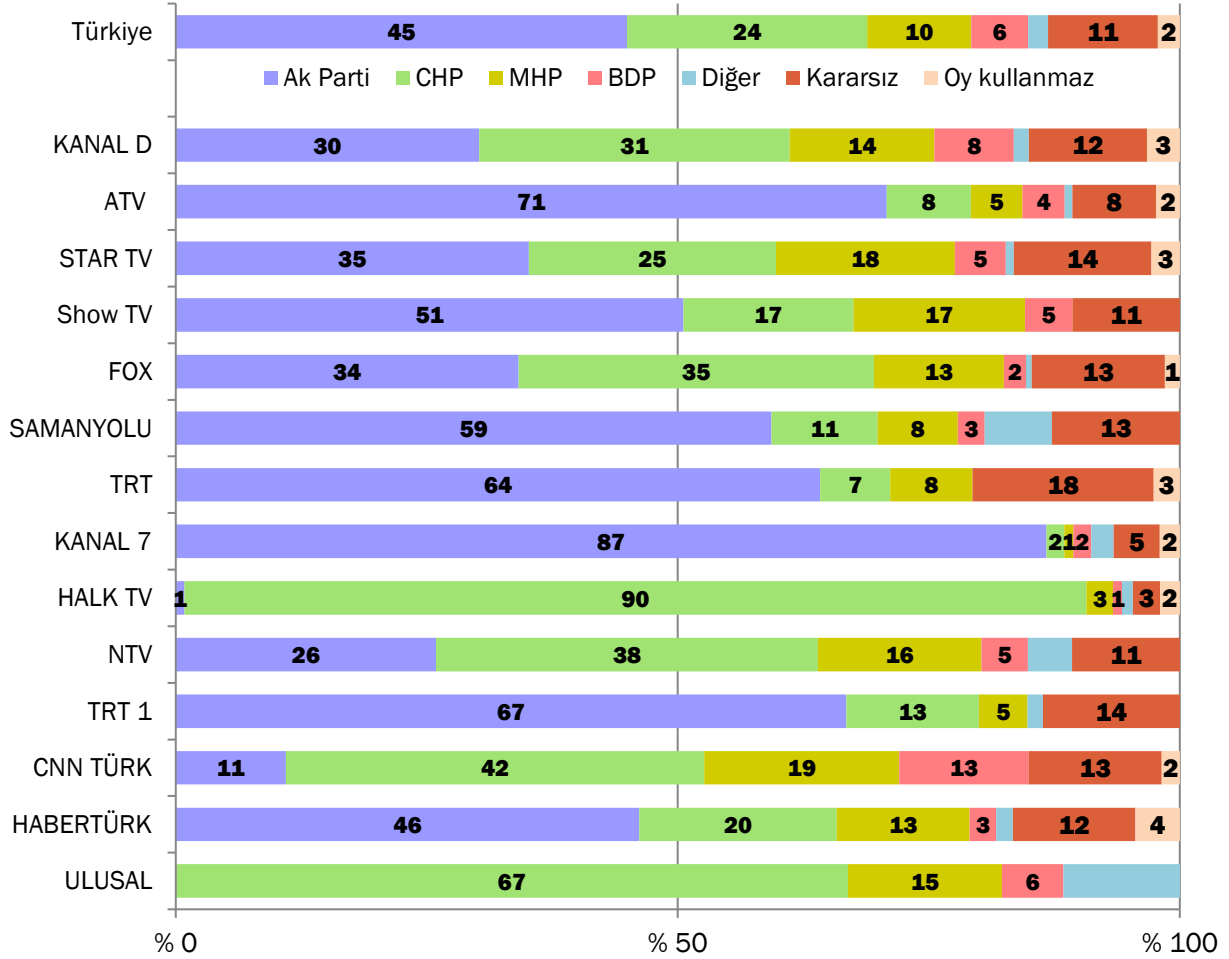
Bu tabloda tek dikkat çeken fark yine Star TV’de göze çarpmaktadır. Daha önceki Dizi/Haber farkını göz önünde bulundurduğumuzda, haberden yana performansı düşük olan Star TV’nin genel olarak tercih edilme oranı yüzde 8,8 ile 2 puan daha yüksektir.

Yukarıdaki genel TV tercihlerine baktığımızda KONDA Barometre araştırmalarında sürekli kullandığımız ‘Haberleri seyretmek için hangi TV kanalını tercih ediyorsunuz?’ sorusuna verilen yanıtlar diğer TV tercihlerini büyük oranda yansıtıyor. Dizi veya haber olarak özel olarak sorduğumuzda veya ‘ilk açılan kanal’ olarak tespit etmeye çalıştığımızda ortaya çıkan farklılıklar, rating ölçümü için değil ama bu tıp bir niceliksel araştırmada kabul edilebilir noktadadır. Zira, görüşülen kişiler için, ilk sorulduğunda verilen cevap, akılda ‘marka’ olarak kalan ve aidiyet belirten kanalın ismidir.

Dolayısıyla, bu rapor dahilinde TV tercihi kullanılarak yapılan derin analizlerde standart haber kanalı tercihi kullanılmaktadır.



Kanal Tercihi/ Siyasi Tercih



İlk olarak bu TV kanalı tercihinin göre siyasi tercihlere göz atmakta fayda var. ATV, Kanal 7 ve TRT gibi kanalları tercih edenler için CHP seçmeni çok eser miktarda yer alırken, haberleri Halk TV veya Ulusal Kanal'dan seyredenler arasında ise Ak Parti seçmeni neredeyse hiç yok. Tarif ettiğimiz bu ayrışma çoğu konuda geçerliliğini koruyor. Ortada olduğunu düşündüğümüz TV kanallarında da az çok bir tarafa ağırlık verdiğini görebiliyoruz. Örneğin, Star TV izleyicileri arasında Ak Parti daha ağırlıklı gözükürken, Fox TV'de ana muhalefet partisi seçmeni yüzde 35 ile etkin grup olarak karşımıza çıkıyor.

Habertürk ve Show TV tercih edenler içinde Ak Parti seçmeninin baskınlığı çok net gözüküyor. Bu durumun son bir sene içinde değişim gösterdiğini de özellikle belirtmek gerekiyor. Önceki Barometre verilerinde, özellikle Habertürk seyircisi çok daha fazla CHP seçmeninden oluşuyordu. Ancak, bu iki kanalın sahiplik yapısındaki değişikliklerin içerik ve dolayısıyla seyirci profilini de etkilediğini tespit edebiliyoruz.

Samanyolu TV izleyicileri de enterasan bir bulgu ortaya koyuyor. 17 Aralık sürecinde Gülen Cemaati ile ilişkisi net olarak bilinen Samanyolu TV'nin halen yüzde 60'a yakın



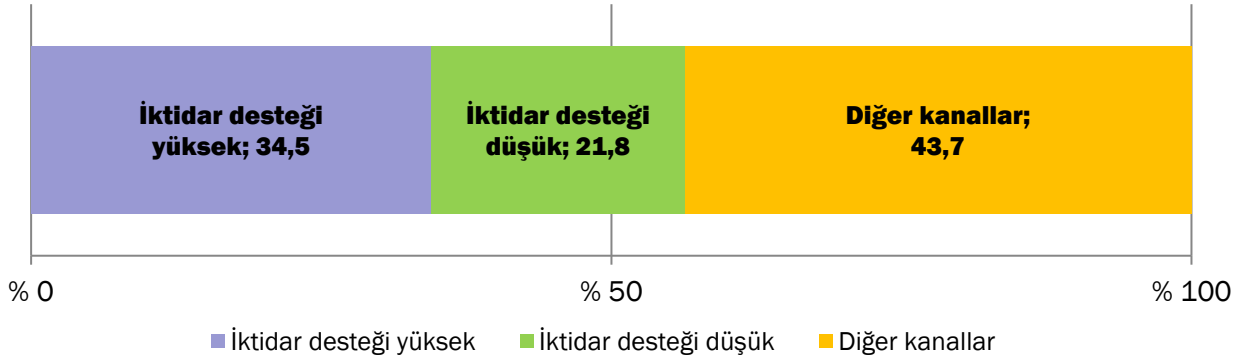
izleyicisi Ak Parti seçmeni olarak karşımıza çıkıyor. Gazete tercihleri bölümünde Zaman gazetesiyle ilgili de benzer bir durum ortaya çıkmaktadır. ‘Güven’ bölümünde, cemaatin sesi olarak tarif edilebilecek bu iki yayın organıyla ilgili farklı bulgular gösterilmektedir.

Raporun ilerleyen bölümlerinde kanal tercihinin göre hem siyaseti daha derinlemesine hem de güncel siyasi gelişmeleri inceleyeceğiz. Bu incelemeyi biraz daha netleştirmek ve kolaylaştırmak için sübjektif bir kategorizasyon yaptık.

Konda Barometre raporlarının önemli bir kısmında TV tercihinin, haberleri seyretmek için karşısına geçilen ekranın insanların siyasi duruşunun ve kutuplaşmadaki tarafını tarif ettiğini birçok kez belirtmiştik. Dolayısıyla, kanalları seyirci kitlesinin siyasi tercihlerine göre kategorize ettik.

Herhangi bir TV kanalının seyircileri arasında siyasi tercihi olarak yüzde 55’in üzerinde doğrudan Ak Parti diyen varsa o kanalı ‘iktidar desteği yüksek’, eğer yüzde 35’in üzerinde CHP tercih eden var ise de ‘iktidar desteği düşük’ kanal olarak tarif ettik. Elbette ki, bu kategorizasyon analiz etmeyi kolaylaştırmak dışında bir anlam taşımamaktadır. Buna göre izleyicilerin tercih ettikleri kanalların yüzde 34,5’i iktidar desteği yüksek kanallar olarak ve yüzde 28,1 iktidar desteği düşük kanallar olarak tarif edilebilir.

Siyasi tercihe göre TV kanallarının gruplanması



Bu gruplamadaki amaç kanalları etiketlemek değil, TV yayınlarının etkisindeki algı mekanizmalarını daha kolay anlamaktır. Zira, gerektiğinde, gene kanallar bazında tercih ve fikirlerin nasıl düşündüğüne de bakacağız.



2.2. Gazete Tercihleri

Her ne kadar insanların büyük çoğunluğu güncel olaylarla ve siyasetle ilgili algılarını televizyon ekranına bakarak veriyorsa bile gazetelerin halen büyük bir yönlendirici gücü bulunuyor. Bu anlamda televizyon gibi insanların gazete tercihlerini de belirlemeye çalıştık.



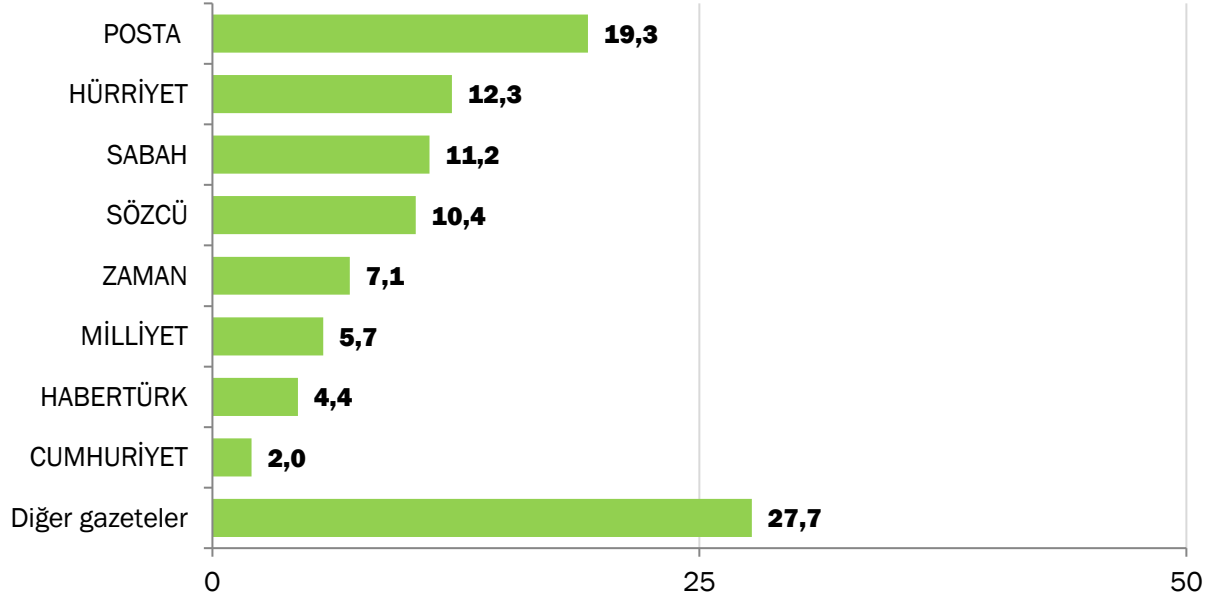
Görüşülen kişilerin yarıya yakını bu soruya ya cevap vermemiştir ya da açıkça okumadığını belirtmiştir. Türkiye'deki tüm yetişkin nüfusun yüzde 10'u Posta gazetesi okuduğunu söylemektedir. Bu oranın 5,5 milyon kişiye tekabül ettiğini düşünürsek gazetelerin yüzbinler seviyesindeki tiraj seviyeleriyle çok orantısız bir kitlenin gazetelerle ilişkisi olduğunu düşünebiliriz.

Bu listedeki en dikkat çekici gazete Sözcü olarak göze çarpıyor. Ülkedeki siyasal kutuplaşmanın bir ürünü olarak tarif edebileceğimiz Sözcü gazetesinin bu kadar büyük bir okuyucu kitlesi olması incelenmesi gereken bir durum olarak karşımıza çıkıyor.

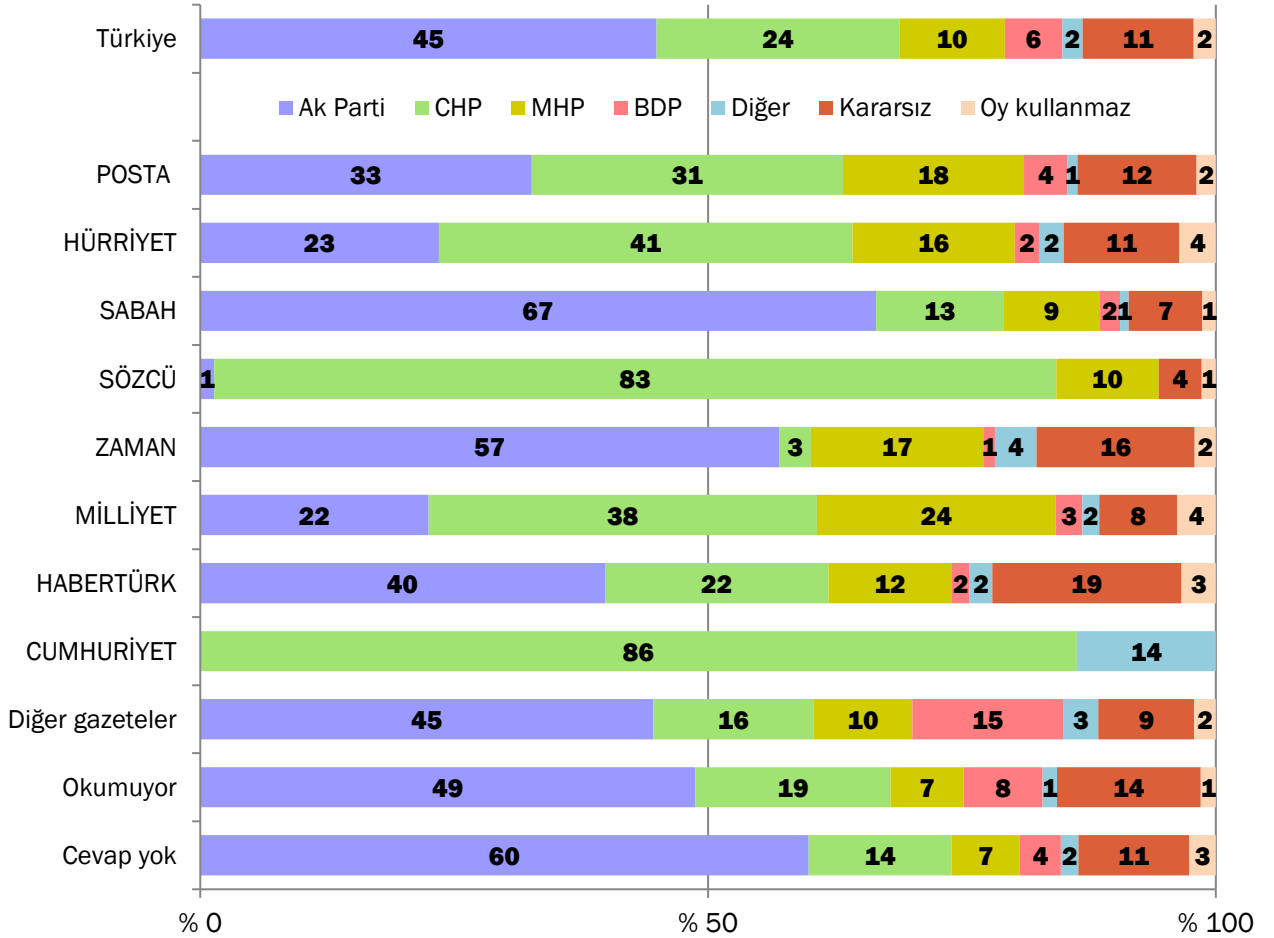
Bir de bu oranların sadece gazete okuduğunu söyleyenler arasında nasıl dağıldığına baktığımızda, okurların yüzde 19'unun Posta, ele alınan gazeteler arasında en az okunan Cumhuriyet'in ise okurların yüzde 2'sine hitap ettiği görülüyor.



Hangi gazeteyi okuyorsunuz? (cevap yoklar hariç)



Gazete tercihi/ Siyasi Tercih





Bir önceki sayfadaki ikinci grafikte görüldüğü gibi, siyasi tercihe göre gazetelerin ne oranda tercih edildiğine baktığımızda TV kanallarındaki gibi bir kutuplaşmaya paralel bir ayrışma ile karşılaşılıyor.

Sözcü ve Cumhuriyet gazetelerini bir yana, Sabah gazetesini diğer yana net bir şekilde koyabiliyoruz. Ancak, TMSF tarafından el konulmasından önce farklı bir okuyucu kitlesi olan Sabah gazetesi okurları arasında halen dörtte bire yaklaşan farklı seçmen gruplarını görmek mümkün. Ancak, Cumhuriyet ve Sözcü gazetelerini okuyanlar içinde Ak Parti seçmeni hiç yok.

Grafiğe baktığımızda, gazete okumayanları ve bu soruya cevap vermemiş olanları da farklı bir siyasi kimlik olarak tarif edebiliriz.

Bu tabloda dikkat çeken diğer gazete Zaman. Hükümetin bir süredir paralel yapı olarak tarif ettiği Gülen Cemaati ile ilişkisi belirgin olan Zaman gazetesi okuyucuları 17 Aralık öncesi çok net şekilde iktidar partisi seçmeni ağırlıklıydı. Tüm bu tartışmalara rağmen her beş Zaman okuyucusundan üçünün Ak Parti seçmeni olması çarpıcı bir durum. TV tercihleri bölümünde de Samanyolu TV ile ilgili de benzer bir durum ortaya çıkmaktadır. Cemaatin sesi olarak düşünebileceğimiz bu iki yayın organı ile ilgili farklı bir analiz, güven dair olan bir sonraki bölümde yer almaktadır.

2.3. Hangi Kaynağa Güvenirsiniz?

Daha öncede söylediğimiz gibi kişilerin kitle iletişim araçlarıyla ilişkilerini anlamak için başka yönlerden algılarını anlamaya çalıştık. Medya unsurlarına ne derece güvenildiğini tespit etmek de bu tip yaklaşımlardan bir diğeri.

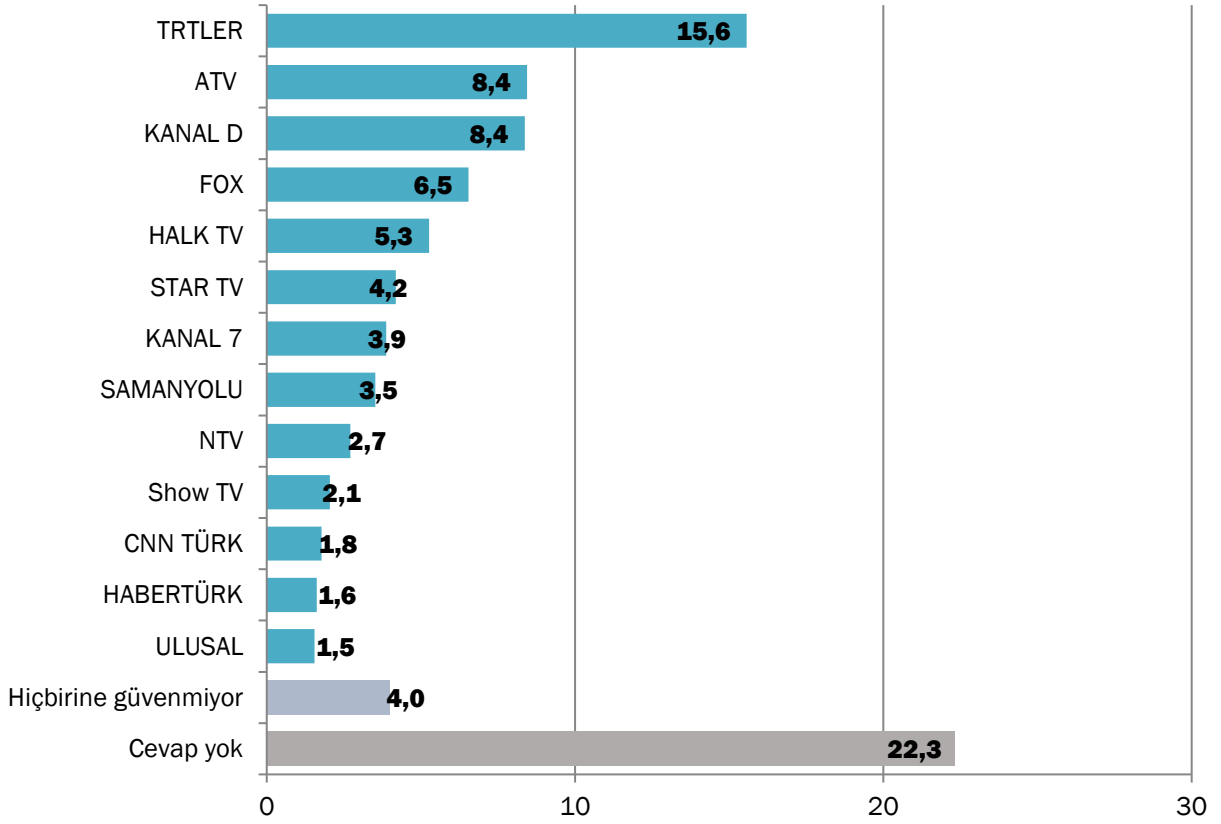
2.3.1. Hangi TV kanalına güvenirsiniz?

“Hangi TV kanalına güvenirsiniz?” sorusuna görüşülen kişilerin TV tercihlerinden farklı bir yaklaşımla cevap verdiklerini görebiliyoruz. Kanal tercihlerinde daha aşağı sıralarda yer alan TRT kanallarının güven söz konusu olunca açık ara sıralamanın başına geçtiğini görebiliyoruz. Açık uçlu olarak sorduğumuz bu sorunun yanıtlarını temizleyip gruplarken gene TRT’nin tüm kanallarını tek bir kategori olarak ele aldık. Bu gruplama TRT’nin lehine gözüküyor olabilir. Ancak, bu soruya cevap veren insanların çok az bir kısmının ‘TRT’ dışında net bir şekilde farklı bir TRT kanalını belirttiğini söyleyebiliriz.

ATV’nin, Fox TV’nin ve Halk TV’nin güven sıralamasında haber kaynağı sıralamasına kıyasla daha yukarılarda, Show TV’nin ise daha altta yer alması da dikkat çeken bir diğer bulgudur. Dikkat çekmek gereken diğer bir nokta ise Halk TV ile ilgili. İlk açtığınız kanal hangisi diye sorduğumuzda dokuzuncu sırada yer alan Halk TV, güven sözkonusu olduğunda 5. sıraya yükselmiş. Haber için Halk TV’yi, dizi ve eğlence için kitlesel kanalları tercih eden izleyicilerini ‘güvenmek için’ kendilerinden taraf ve kendi görüşlerini tekrarlayan ekranı tercih ettiklerini söyleyebiliriz.



En güvenilen TV kanalı

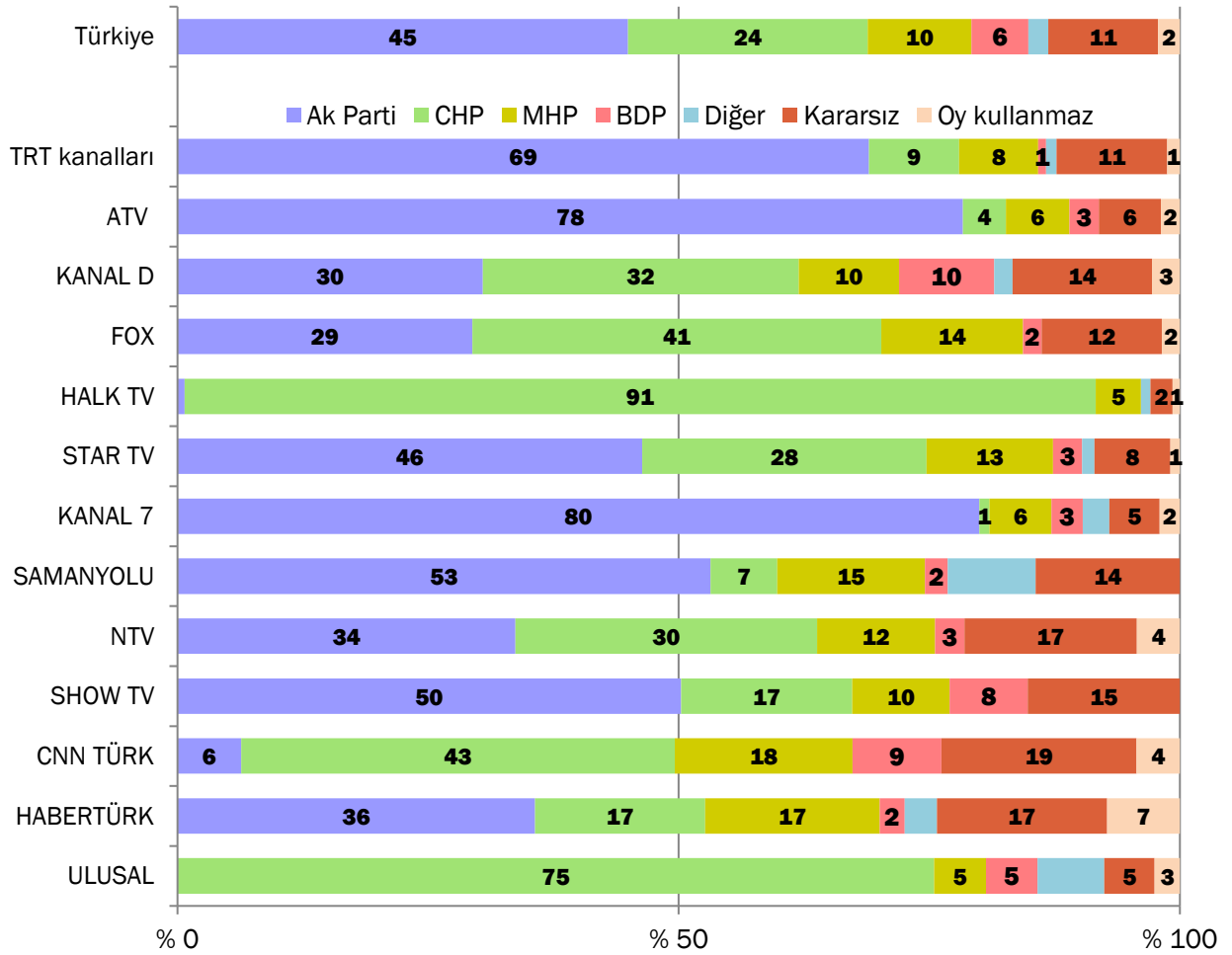


Dörtte birin güvenilecek herhangi bir kanalı belirtmediği net bir şekilde görülüyor. Bunu iki farklı şekilde açıklayabiliriz; bu insanlar ya televizyona fazla anlamlar yüklememiş için 'güven' konusunu hiç aklına getirmiyor ya da kutuplaşan siyasi atmosferle beraber taraflara ayrılan medya sektörüne bakıp tüm kanallara şüpheyle bakıyor olabilirler.

Ancak biz yine de hangi TV kanalına güvenildiğine göre siyasi tercihlere baktığımızda aşağıdaki grafikte yer alan siyasi tablo, bu bölümün ilerleyen sayfalarda yer alacak birçok analizin temelini teşkil ediyor. Diğer bir deyişle bu grafikte yer alan dağılım siyasetle TV kanallarının bir arada yer aldığı çoğu bulguda karşımıza çıkıyor.



Güvendiği TV kanalına göre siyasi tercih



Haber için kanal tercihi olduğu gibi, ATV, Kanal 7 ve TRT gibi kanallara güvenenlerin için CHP seçmeni çok eser miktarda yer alırken, Halk TV veya Ulusal Kanal'a güvenenler arasında ise Ak Parti seçmeni neredeyse hiç yok. Ortada olduğunu düşündüğümüz TV kanallarında da az çok bir tarafa ağırlık verdiğini görebiliyoruz. Örneğin, Star TV izleyicileri arasında Ak Parti daha ağırlıklı gözükürken, Fox TV'de CHP seçmeni yüzde 41 ile etkin grup olarak karşımıza çıkıyor.

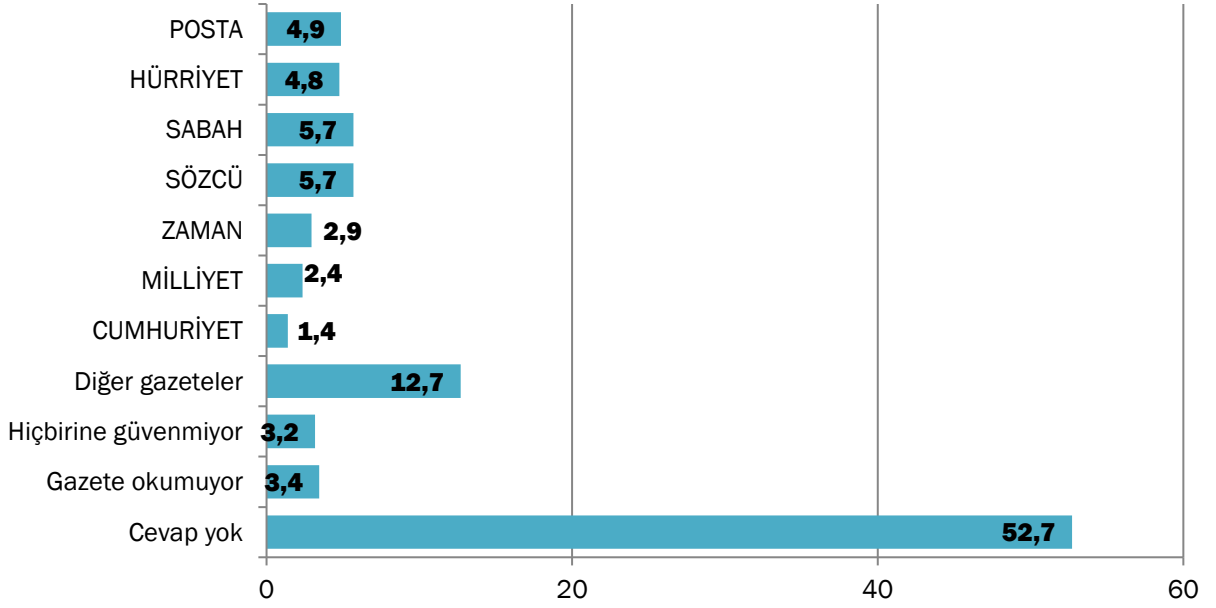
2.3.2. Hangi gazeteye güvenirsiniz?

Aynı televizyon kanallarına güven gibi, gazetelerde de güven ile tercih sıralaması değişiyor.

Aşağıdaki tabloya baktığımızda bu soru sorulduğunda sadece yüzde 40'ın bir cevap verdiğini görüyoruz. Diğer yandan, en yüksek oranda güvenilen gazetenin bile sadece yüzde 5 mertebesinde söylendiği düşünülürse, yüzde 12'lik diğer gazeteler oranı dikkat çekici. Zira, yüzde 1'in altında olan bir çok yayın organı farklı insanların güven kaynağı olarak karşımıza çıkıyor.

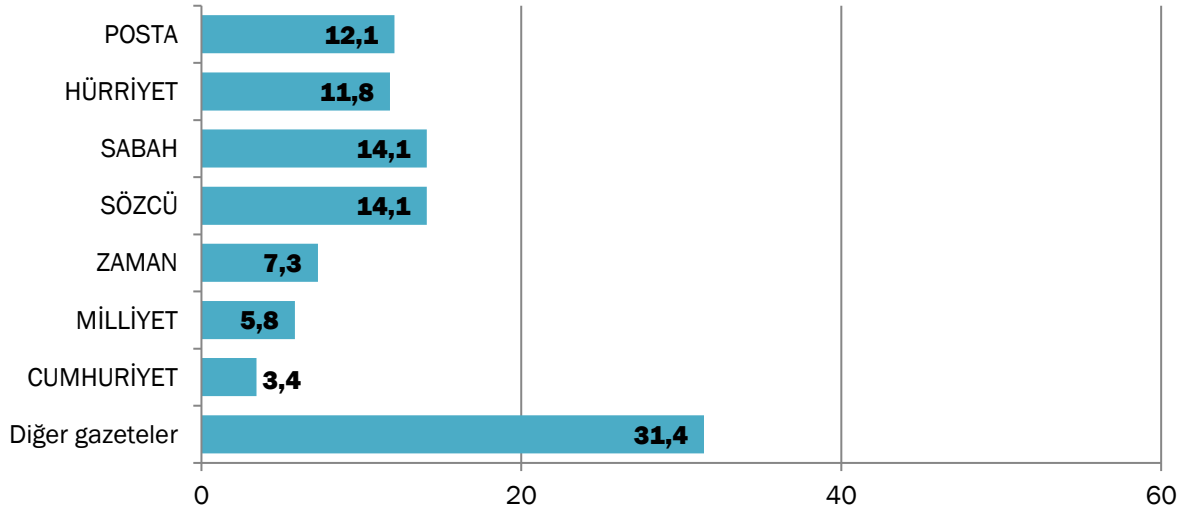


En Güvendiğiniz Gazete



Bu oranları bir de sadece bu soruya cevap veren yüzde 40 arasında dağıtırsak aşağıdaki gibi bir tablo ortaya çıkıyor.

En Güvendiğiniz Gazete (cevap yoklar hariç)



En güvenilen iki gazete; Sabah ve Sözcü

En güvenilen gazetelere baktığımızda ilk sırayı Sabah ve Sözcü gazetelerinin paylaştığını görüyoruz. Bu tablo bize ülkedeki kutuplaşmanın vardığı noktayı göstermesi açısından son derece önemli. Yayın politikası iktidar yandaşlığı veya karşıtlığı üzerine oluşmuş olan bu iki gazetenin en güvenilir gazeteler olarak görülmesi medya sektörünün tarafsızlık kavramı konusunda bocalamakta olduğunu göstermektedir.

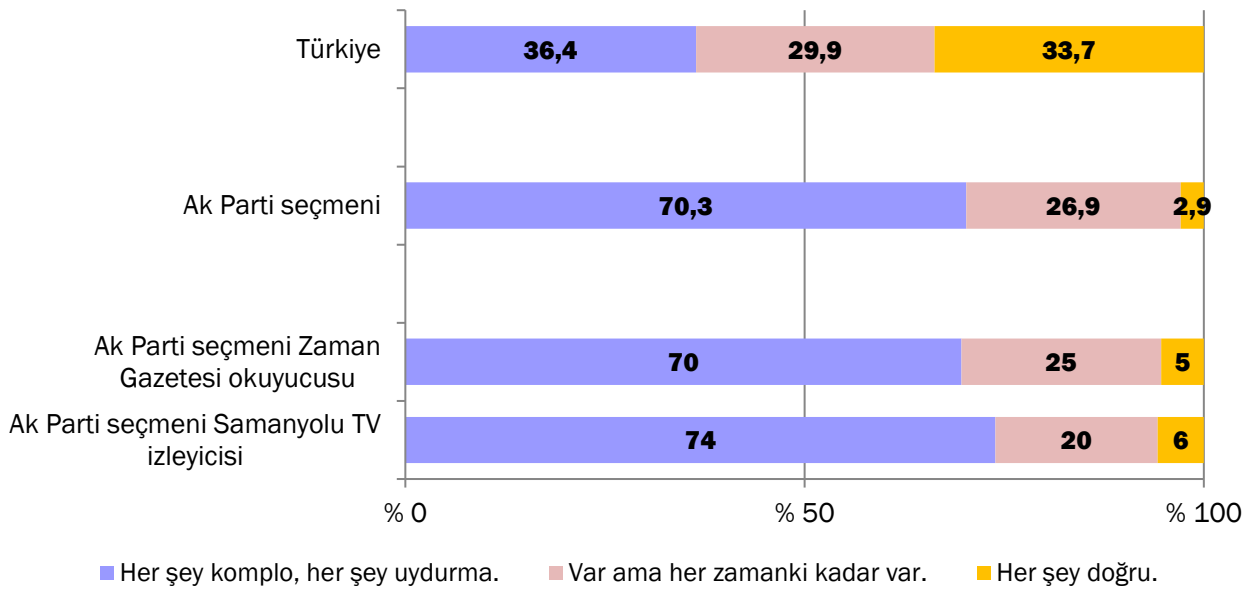
2.3.3. Zaman Gazetesi ve Samanyolu TV incelemesi



Zaman Gazetesi ve Samanyolu TV'nin Gülen Cemaati ile olan bağlantısı toplum içinde hayli görünür bir durum. Bu iki yayın organı da 17 Aralık sonrası gün yüzüne çıkan Cemaat-İktidar gerginliğinde net bir şekilde taraf oldular. Ancak hem TV tercihleri hem de gazete tercihleri bölümünde bu iki yayın organını takip edenlerin ağırlıklı olarak Ak Parti seçmeni olduğunu belirtmiştik. Bu dikkat çekici bulguyu teyit etmek için bu anket kapsamında sorduğumuz yolsuzluk iddiasıyla beraber inceledik.

Anket kapsamında görüşülen kişilere 'Başbakan'ın da dahil olduğu yolsuzluk iddialarıyla ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi sizin fikrinizi açıklar?' sorusunu sorduk ve aşağıdaki grafikte görülen üç seçeneği verdik.

Yolsuzluk iddiaları ile ilgili



Tüm Ak Parti seçmeni bu soruya yüzde 70 oranında "her şey komplo" cevabını vermektedir. Ancak, Ak Parti seçmenleri içindeki Zaman okuyucularının ve Samanyolu TV izleyicilerinin bu konudaki fikrine baktığımızda genel Ak Parti seçmeninden farklı düşünmediklerini görüyoruz. Bu durumu açıklamak için farklı tahminler yapmak mümkün. Fakat, diğer yandan, yıllardır oturmuş bir seçmen yapısına hitap ederek yayın yapmış bu iki kurum için takipçi profillerinin 4 ayda değişmesini beklemek de yanlış olacaktır.

Ancak, Samanyolu TV ve Zaman Gazetesi'nin karşısında oluşan cephenin fikrinin aynı dört ayda çok net oluştuğunu gözlemek içinse aşağıdaki 'asla tercih edimeyecekler' bölümüne bakmak mümkün.



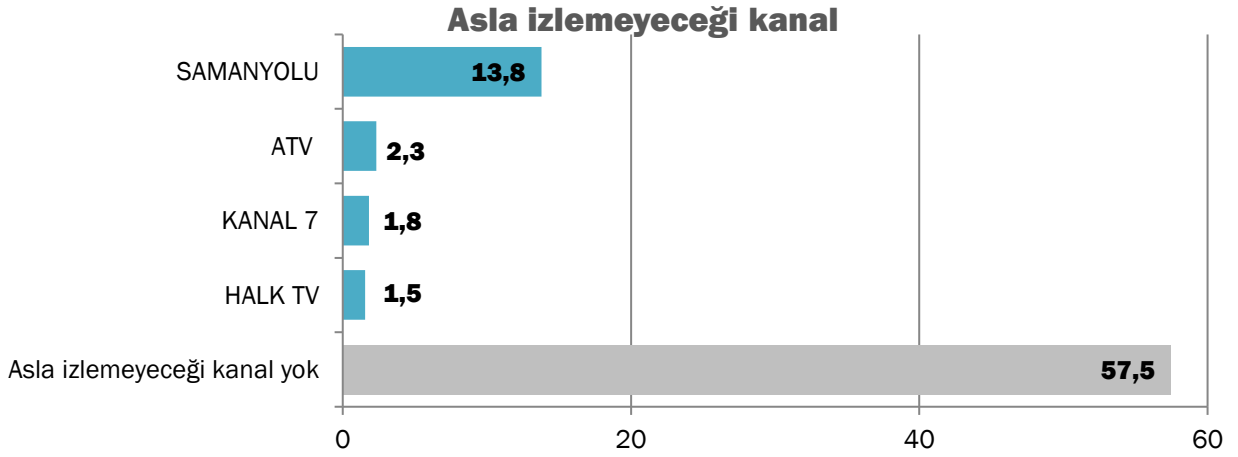
2.4. Asla Tercih Edilmeyecek Medya Unsurları

Görüşüğümüz kişilerin TV kanalları ile ilişkileri kapsamında güvendiklerinin yanısıra asla seyretmeyecekleri televizyon kanalı ve asla okumayacakları gazete sorulmuştur. İki sorunun oranlarından ortak olarak ortaya iki sonuç çıkmaktadır;

- Toplumun çoğunluk kesiminin asla dediğı bir medya unsuru bulunmamaktadır.
- Gülen cemaatinin yayın organları karşısında bir cephe oluşmuştur.

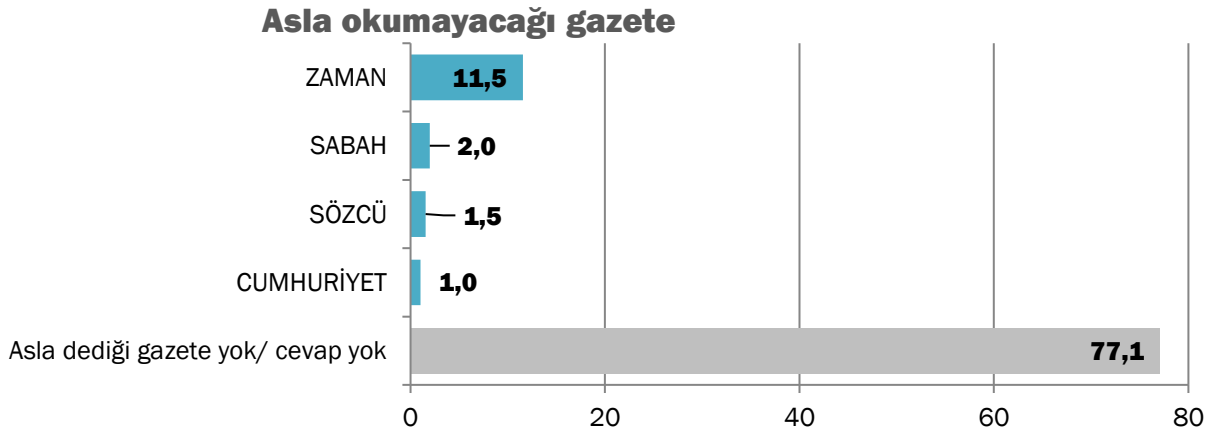
2.4.1. Asla seyredilmeyecek TV kanalı

Görüşülen kişilerin yüzde 60'a yakınının asla dediğı bir TV kanalı bulunmamaktadır. Bu soruya cevaben söylenen çoğu kanalın oranı da yüzde 3'ü geçmemektedir. Bir tek Samanyolu TV'yi asla seyretmeyeceğini söyleyenlerin oranı yüzde 14'tür. Bu tablo çerçevesinde bunun hayli yüksek bir oran olduğunu söylemek gerekiyor.



2.4.2. Asla okunmayacak gazete

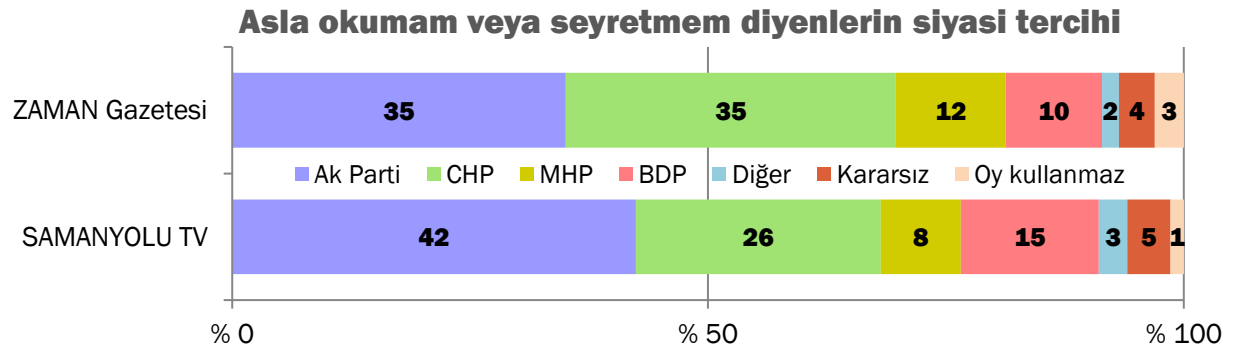
Asla izlenmeyecek TV kanalında olduğu gibi, görüşülen kişilerin yüzde 77'sinin asla dediğı bir gazete bulunmamaktadır. Bu oranın bu denli yüksek olmasının bir sebebini de gazete okuma oranındaki düşük seviye olarak görmek mümkün.





En yüksek oranda asla okunmayacak gazete yüzde 12 ile Zaman'dır. Diğer telaffuz edilen gazetelerin ise oranı en fazla yüzde 2'dir.

Yukarıdaki iki grafikten özet olarak Gülen Cemaati hareketine bağlı olduğunu söyleyebildiğimiz yayın organlarının karşısında ciddi bir cephe oluştuğunu belirtebiliriz. Ancak bu cephe sadece iktidar yanlılarından kaynaklanmıyor. En nihayetinde, uzun yıllardır, Ak Parti taraftarı bir tablo çizen Zaman Gazetesi ve Samanyolu TV'nin iktidar karşıtlarıyla da arasının iyi olmayacağını tahmin etmek mümkün.



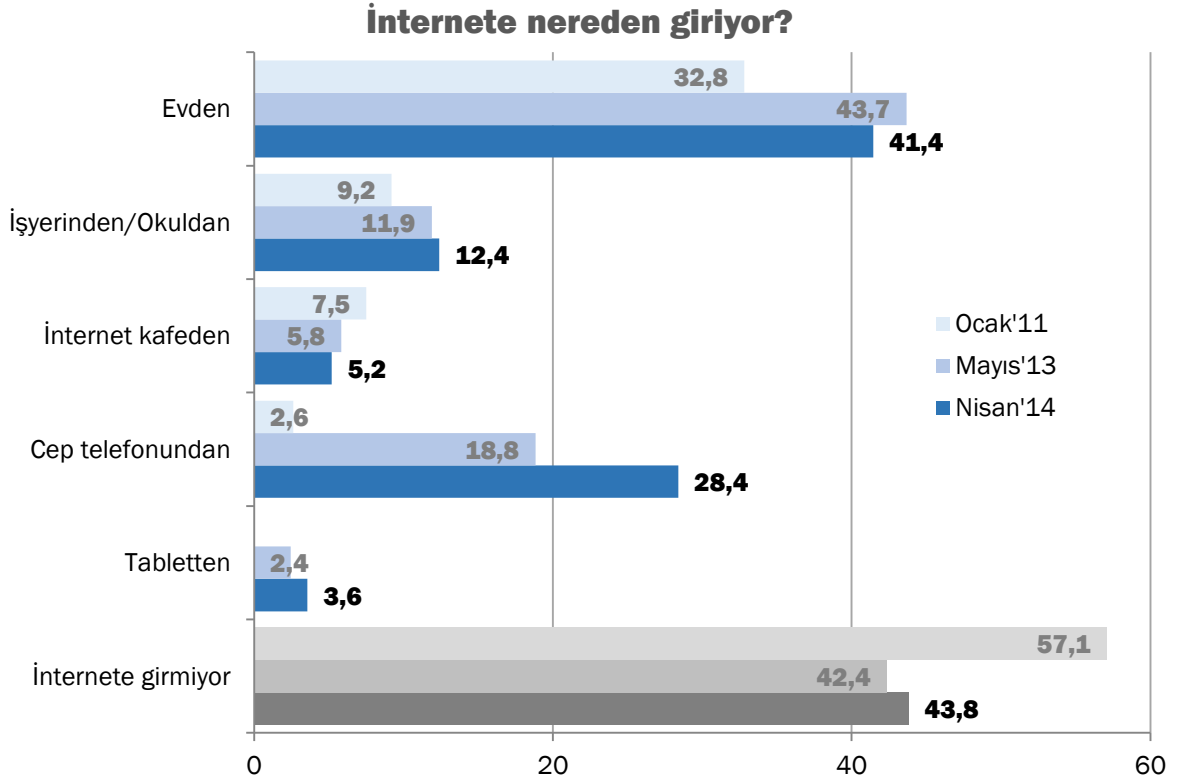
Yukarıdaki grafikte de görülebileceği gibi bu iki yayın organı için 'asla' diyenlerin önemli bir kısmı da iktidar karşıtı seçmendir. Dolayısıyla Cemaat medya cephesinde iki taraftan da darbe almış gözükmektedir.



2.5. İnternet ve Sosyal Medya Tercihleri

Konda Barometresi olarak 2011 yılından beri kişilerin sosyal medya ve genel internet alışkanlıklarını takip etmeye çalışıyoruz. Kitle iletişim araçları arasında varlığı ve ağırlığı her geçen sene artan sosyal medya faktörünü bu vesileyle bir kez daha inceliyoruz.

İnternet kullanımına ilişkin olarak ilk olarak kişilerin nerelerden internete girdiklerini sorduk. Aşağıdaki grafikte yer alan bulgulara bakarak interneti kullananların oranında bir değişiklik olmadığını düşünebiliriz. İnternete girmediğini söyleyenlerin oranında yüzde birlik azalma neticede araştırma hata payı içinde kalmaktadır. Ancak, genel olarak baktığımızda, her beş yetişkinden ikisinin internete erişimi bulunmamaktadır. Bu da halen uluslararası standartların altında bir oran olarak görülmelidir.



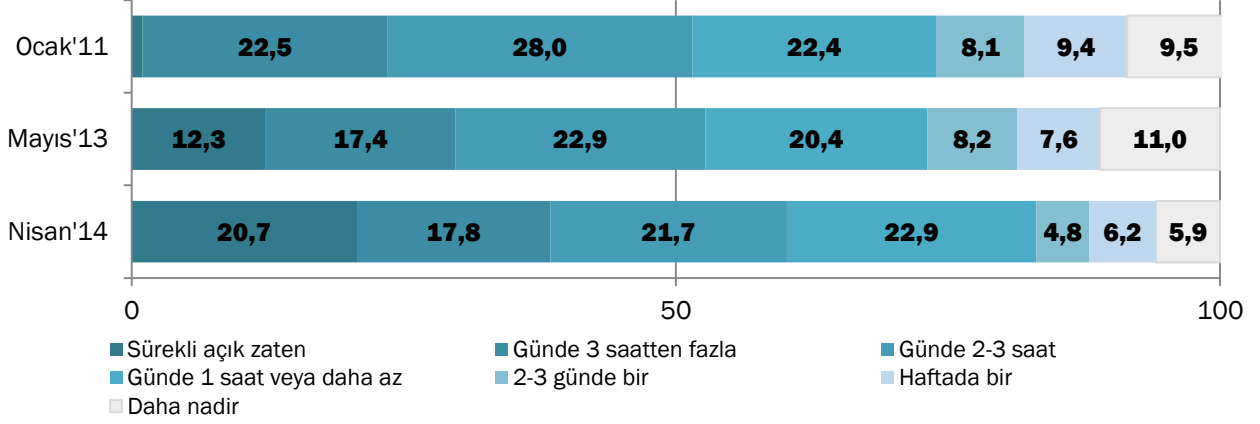
Ancak, dikkat çekici ve bir o kadar beklenen sonuç cep telefonunda internete giriş oranlarında göze çarpıyor. İnternete cep telefonundan ve tablet bilgisayardan girdiğini belirtenlerin oranı yüzde 50 oranında artış göstermektedir.

İnternete ev bilgisayarlarından ve internet kafeden girenlerin azalmasını ise yine mobil olanakların artmasıyla açıklayabiliriz.

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla internetin kullanım sıklığı da artmıştır. Görüldüğü gibi interneti 'sürekli açık' olarak kullandığını belirtenler 2011 itibarıyla sadece yüzde 1 mertebesindeyken, Nisan 2014 itibarıyla her beş kişiden biri interneti bu şekilde kullandığını belirtmiştir.

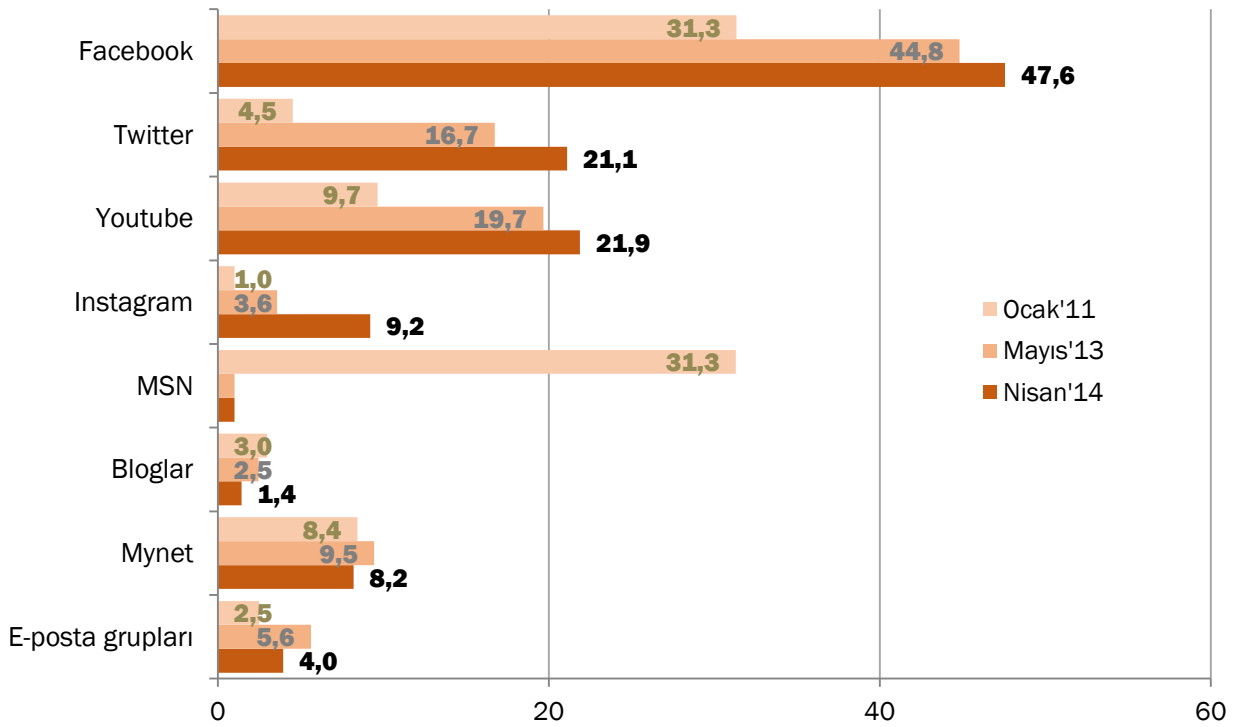


İnterneti kullanma sıklığı



İnternet ve sosyal medya ile ilgili ölçüm yaparken öğrenmeye çalıştığımız diğer bir konu da kişilerin hangi site ve platformları daha fazla kullandığı olmuştur. Üç yıllık verilere baktığımızda özellikle sosyal medya platformlarının ciddi oranda yaygınlaştığını görüyoruz. Bu tabloya göre her iki yetişkinden birinin Facebook hesabı bulunmaktadır. Diğer yandan, bundan üç sene önce sadece yüzde 5 tarafından kullanılan Twitter'ı kullananlar beşte bire yükselmiştir. Sosyal medya yaygınlaşması, ülkedeki internetin yaygınlaşmasının çok daha önünde seyretmektedir.

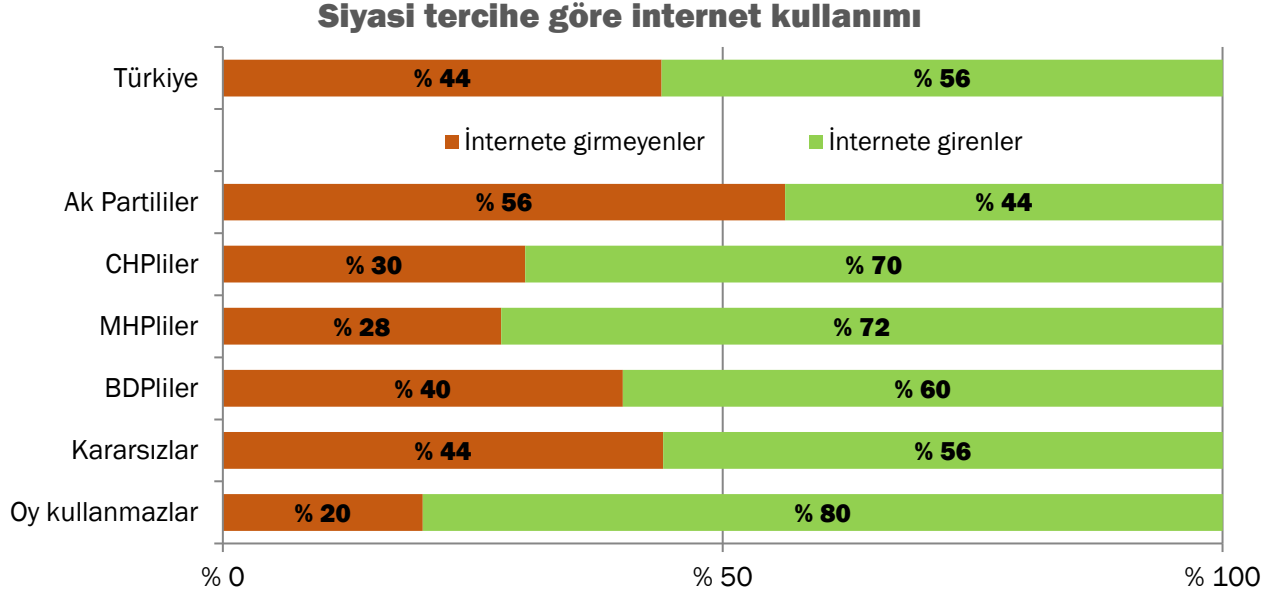
İnternette nerelere giriyor?





2.5.1. İnternet ve sosyal medya hakkındaki görüşler

Bu araştırma kapsamında görüştüğümüz kişilere internet kullanımları dışında sosyal medya hakkındaki görüşleri de sorulmuştur. Ancak, toplumun bu fikirlerini öğrenmeden önce, siyasi tercihe göre sosyal medya ve internetle ilişkilerini tespit etmekte fayda var.

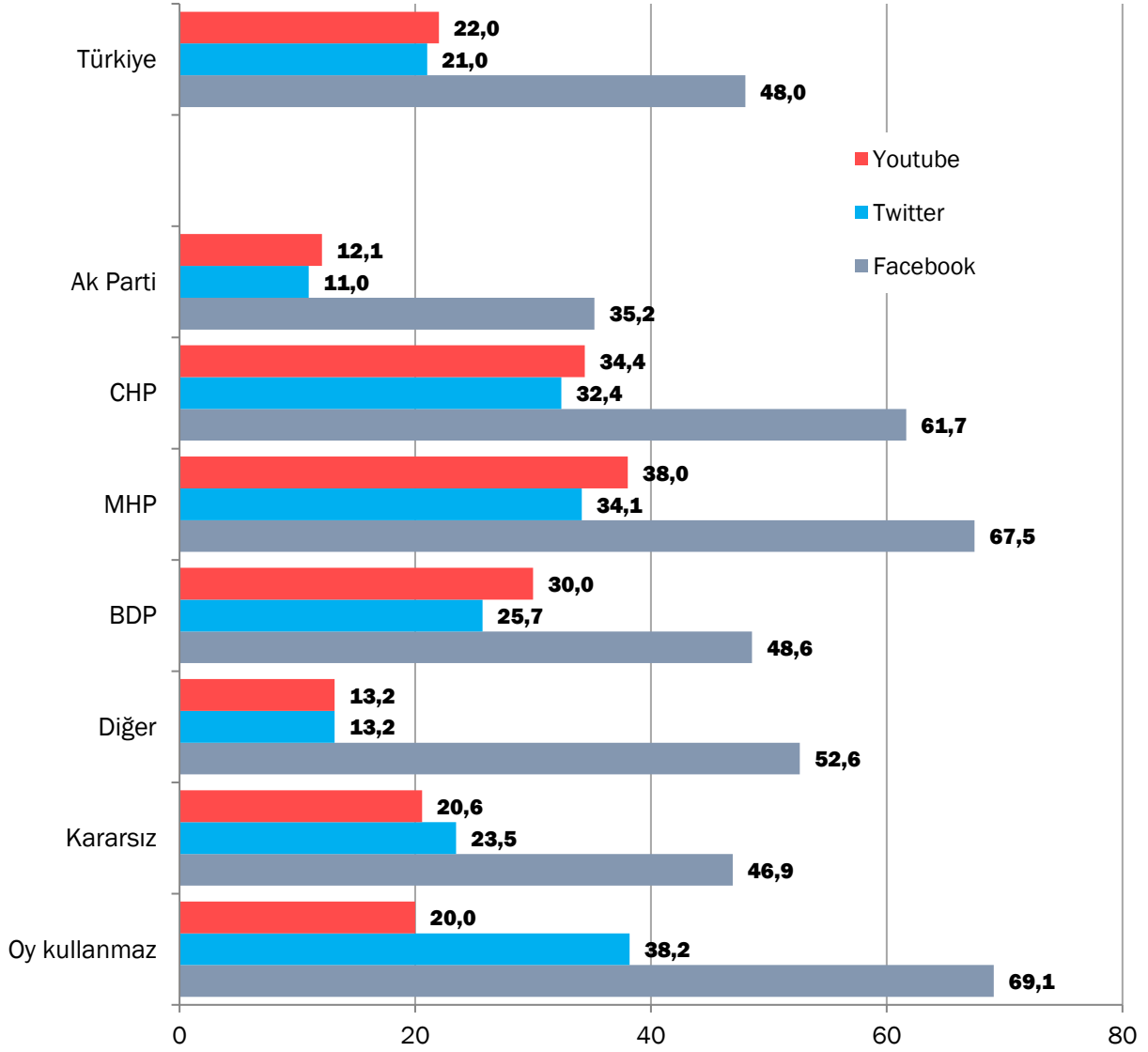


Görüldüğü gibi Türkiye'de internete girmeyenlerin oranı yüzde 44 iken, bu oran Ak Parti seçmenleri arasında yüzde 56'ya çıkmaktadır. Bu tabloya bakarak Ak Partililer'i internete girmeyen kitle olarak tarif etmek yanlış olacaktır. Zira, her beş Ak Parti seçmeninden ikisi internete girmektedir.

Aşağıdaki grafik ise üç farklı sosyal medya platformunun farklı seçmen grupları tarafından ne derece kullanıldığını ortaya koymaktadır. Görüldüğü gibi Ak Parti seçmenleri diğer seçmen gruplarına göre çok daha az sosyal medya kullanmaktadır. İktidar partisinin seçim sürecinde sosyal medya ile arasına koyduğu mesafe ele alınırsa bu sonucu elbette normal karşılamak mümkündür.



Siyasi tercihe göre kullanılan platformlar

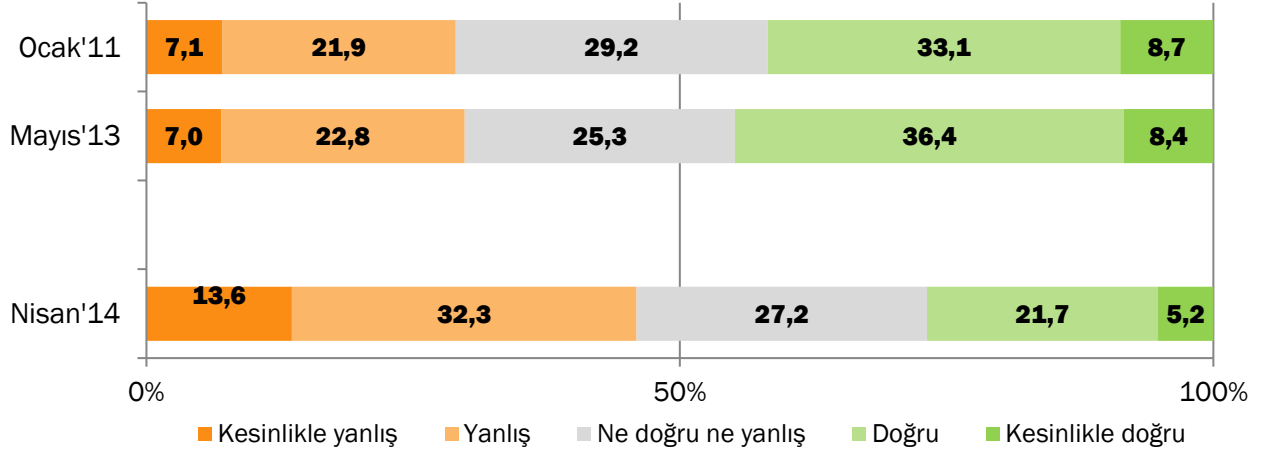


Siyasi tercihe göre sosyal medya ile ilişkileri ortaya koyduktan sonra kişilerin sosyal medyaya bakışını anlamak için sorulmuş soruların cevap oranlarına göz atabiliriz.

İlk olarak gene 3 senedir sorduğumuz bir soruyu incelediğimizde, internetin topluma yarardan çok zarar getirdiğine inananların oranı hayli düşmüş gözüküyor. Bir sene önce görüşülenlerin yüzde 45'i bu fikre doğru derken, bu sene bu oran yüzde 27'ye inmiş.

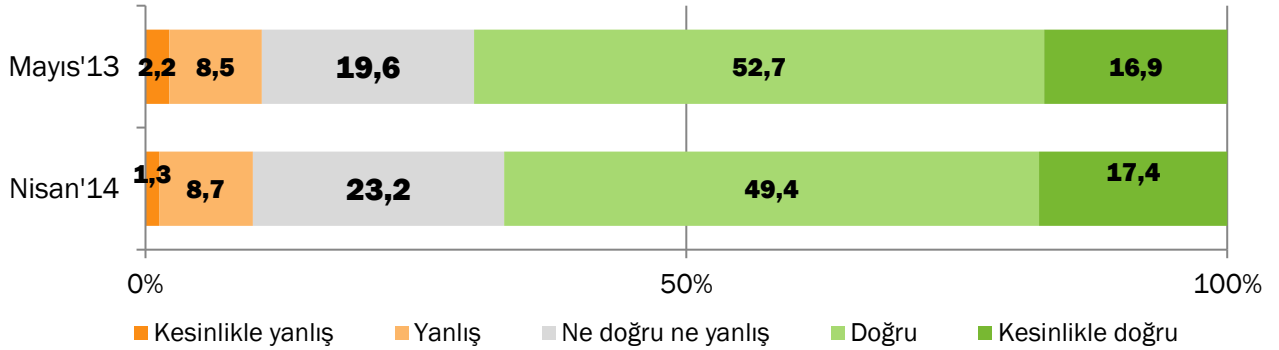


İnternetin topluma yarardan çok zarar getirdiğine inanıyorum!



Sosyal medyaya dair olan son iki araştırmadır anketlerde bu soruyla beraber internette ifade özgürlüğüyle ilgili bir soru da yönlendiriyoruz. Aşağıdaki grafikte de yer aldığı gibi bu konuda insanların fikirleri çok net ve geçtiğimiz bir yıl içinde pek değişmemiş; Toplumun dörtte üçü devletin internetteki ifade özgürlüğünü garanti etmesi gerektiğini düşünüyor.

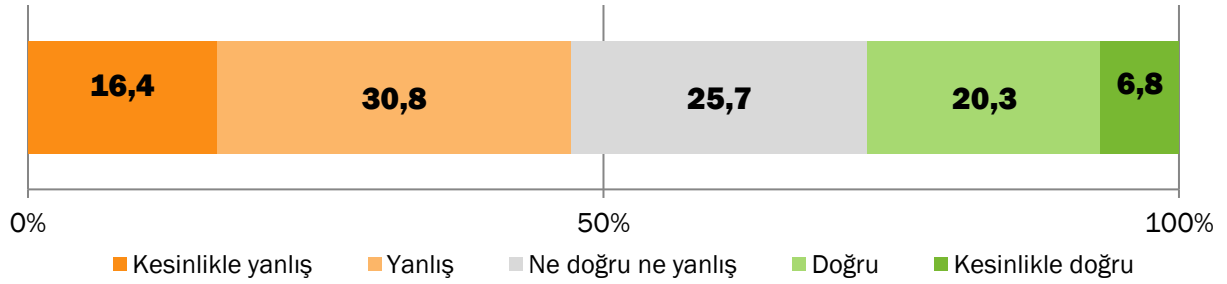
Devlet internette ifade özgürlüğünü garanti etmelidir



Başbakan'ın Facebook ve Twitter ile ilgili söylediği bazı sert sözler üzerine biz de bu araştırma kapsamında aşağıdaki soruyu görüştüğümüz kişilere yönlendirdik. Sosyal ağların toplumun baş belası olduğu fikrine doğru diyenlerin oranı toplum içinde yüzde 27 mertebesinde ve internete girmeyenlerin oranından daha düşüktür. Ancak, dörtte bir oranında kişinin de bu konuda çekimser olduğunu ayrıca not etmek gerekiyor.

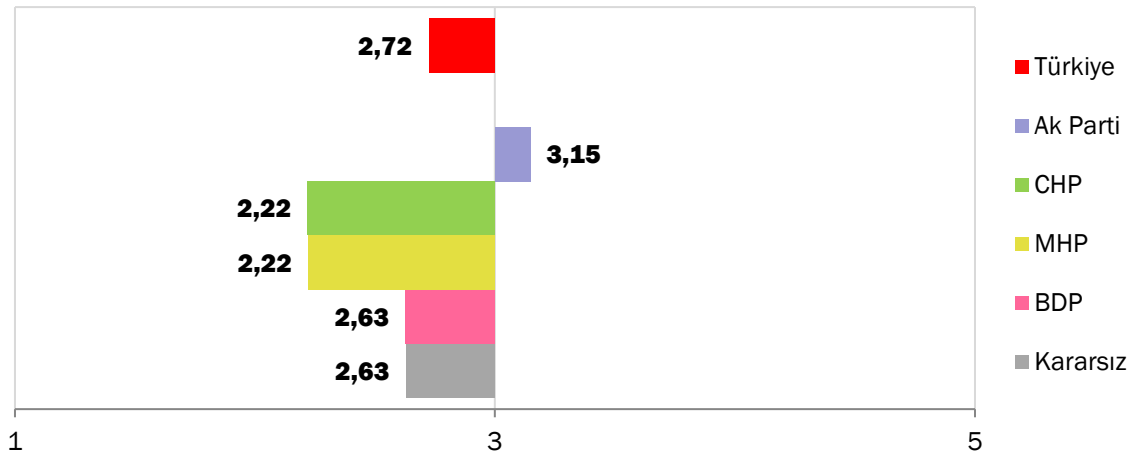


Twitter, Facebook gibi sosyal ağlar tüm toplumların başbelasıdır.



Şimdi yukarıdaki üç önermenin siyasi tercihlere göre ne şekilde değiştiğini incelemek gerekiyor. Aşağıdaki üç grafikte yer alan değerler kişilerin ortalama cevaplarını göstermektedir. 1 “kesinlikle yanlış”, 5 ise “kesinlikle doğru” ifadelerine karşılık gelmektedir.

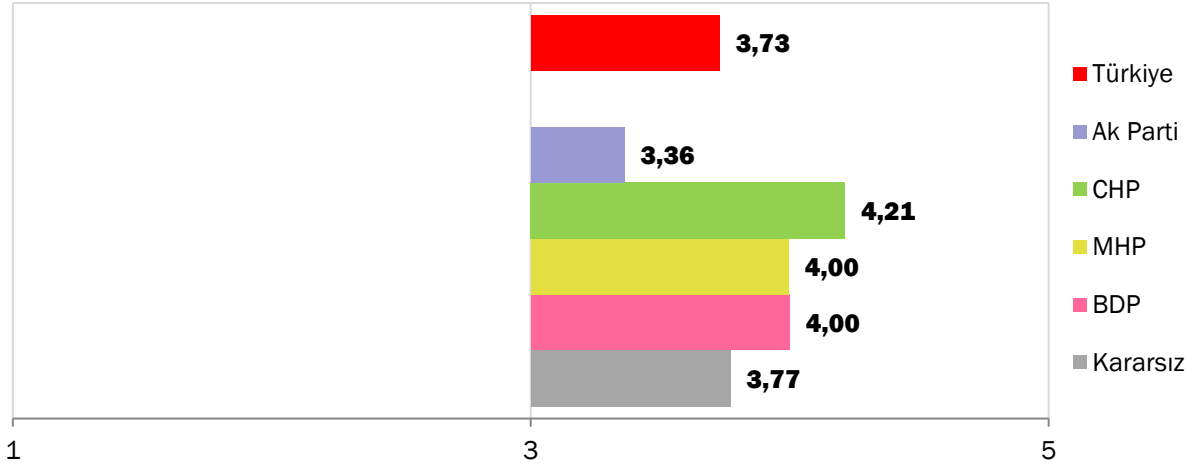
İnternetin topluma yarardan çok zarar getirdiğine inanıyorum. / Siyasi tercihe göre



İnternetin toplumsal zararı konusunda Ak Parti ve muhalefet partilerinin seçmenleri hayli zıt görüşleri sahip gözükmektedir. Kararsız seçmen içinde ise bu fikre itiraz edenler ortalamaya göre daha fazladır.

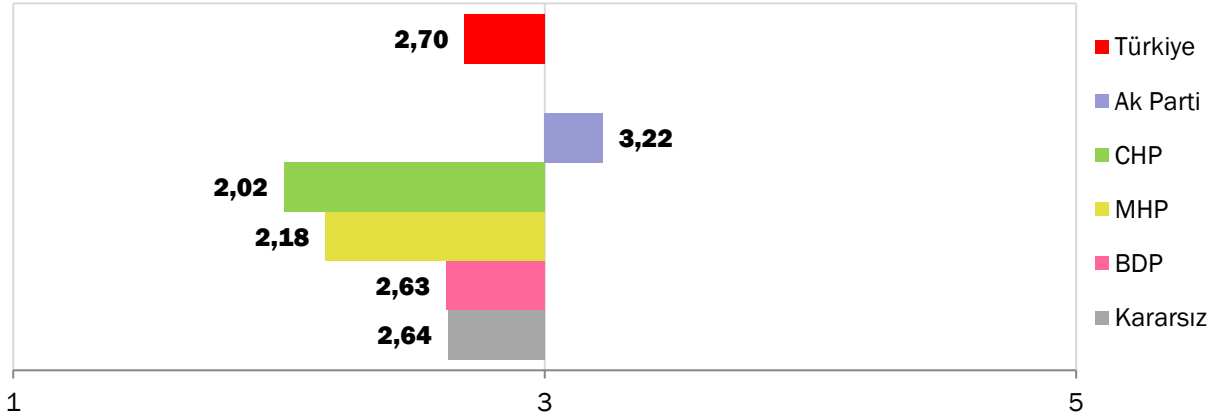


Devlet internette ifade özgürlüğünü garanti etmelidir/ Siyasi tercihe göre



Devletin ifade özgürlüğünü garanti etmesi konusunda Ak Parti seçmeni ortalamada negatif bir düşünceye sahip olmasa da, garanti etmesi gerektiğini savunsa da CHP seçmeni kadar net değildir.

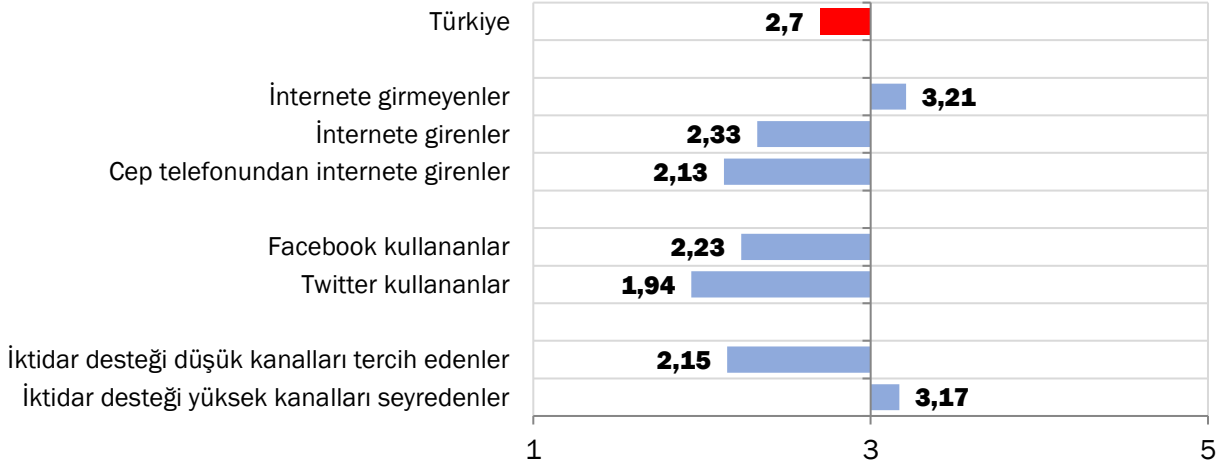
Twitter, Facebook gibi sosyal ağlar tüm toplumların başbelasıdır. / Siyasi tercihe göre



Sosyal ağları toplumsal baş belası olarak görme hali Ak Partili seçmen arasında ortalamada 'ne doğru ne yanlış' denilen, ortada bir ifade olarak karşımıza çıkıyor. CHP seçmeni ise ortalamada 'yanlış'a tekabül eden 2 değerinde cevap vermiştir.



Twitter, Facebook gibi sosyal ağlar tüm toplumların başbelasıdır.



Güncel siyaset konusu olarak da değerlendirebileceğimiz bu sorunun cevaplarını başka birkaç parametreye göre incelediğimizde, internete girenlerin girmeyenlere göre, Facebook ve Twitter kullananların bu önermeye daha yüksek oranda itiraz ediyor olmaları beklenebilir bir durum. Aynı şekilde iktidar desteği yüksek olan TV kanallarının izleyicilerinin de bu fikre daha sıcak bakıyor olmaları tahmin edebileceğimiz bir bulgu.

2.6. Olaylar ve Gelişmeler Nereden Takip Ediliyor?

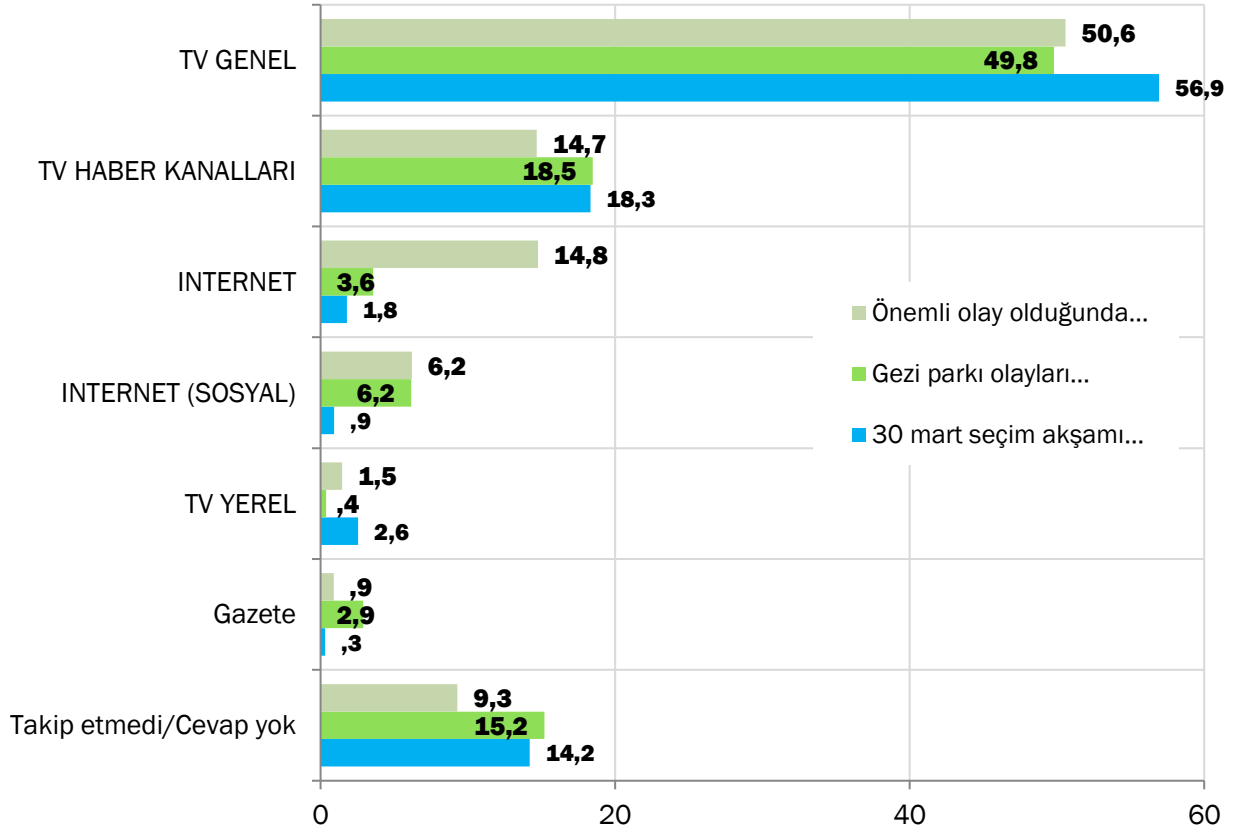
Kitle iletişim araçlarının yapısı sosyal medya faktörüyle birlikte farklı bir şekilde büründükçe insanların güncel olayları hangi kaynaktan takip ettiğini öğrenmek önemli bir veri haline geldi. Biz de bu bilgiyi açık uçlu olarak sorduğumuz üç farklı sorudan almaya çalıştık. Görüşülen kişilere aşağıdaki üç soruyu yönlendirdik:

- *Gün içinde önemli bir olay geliştiğinde, bilgi almak için ilk hangi mecraya başvurursunuz?
- *Gezi Parkı, Cemaat/İktidar tartışması, 17 Aralık süreci gibi gelişmeleri en öncelikli olarak hangi gazete, TV kanalı veya internet sitesinden takip ettiniz?
- *30 Mart gecesi yerel seçim sonuçlarını ve gelişmeleri en öncelikli olarak hangi TV kanalı veya internet sitesinden takip ettiniz?

Verilen cevapları aşağıdaki grafikte yer alan gruplamaya tabii tuttuk. Ortaya çıkan en dikkat çekici sonuç, olayları sosyal medyadan takip edenlerin azımsanmayacak oranda olması.



Hangi olayı nereden takip ediyor?

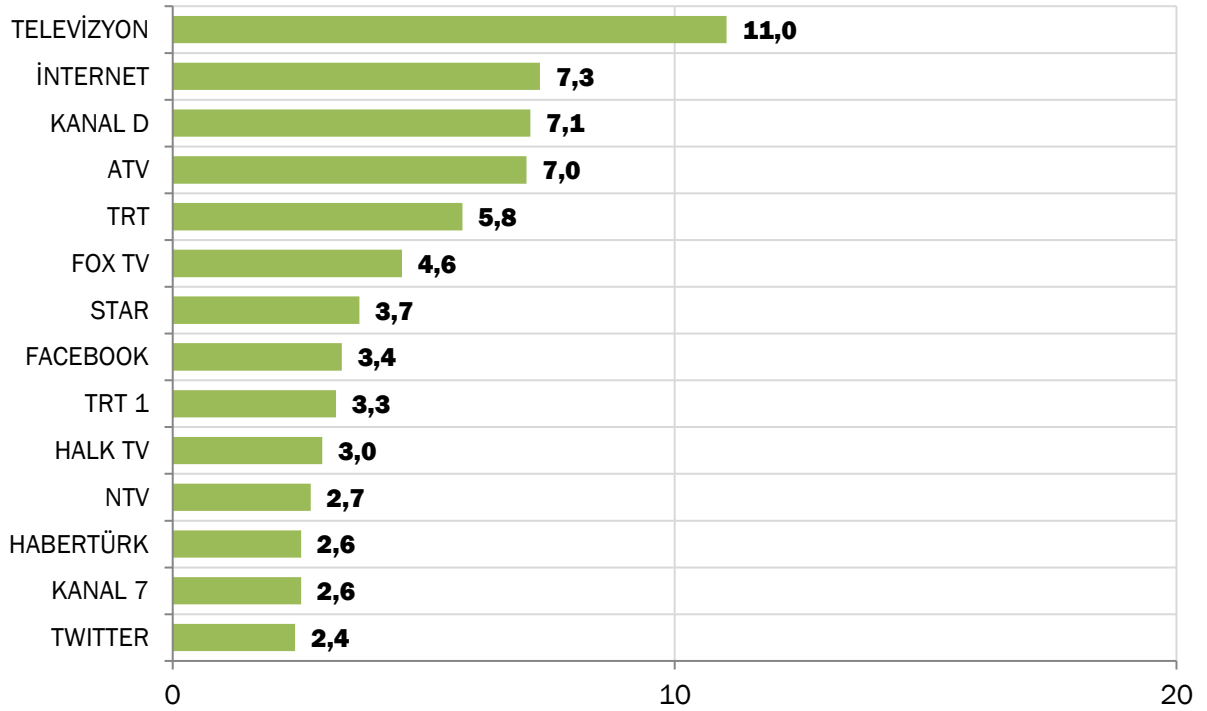


Yukarıdaki grafikte de yer aldığı gibi toplumun çok önemli bir kesimi tüm olan biteni televizyon kanallarından takip etmektedir.

Bu genel bakış açısından sonra aşağıdaki grafiklerde her bir soru için verilen açık uçlu cevaplar arasından yüzde 2 üzerinde olanları gözden geçirerek daha detaylı inceleme yapabiliriz. Aşağıdaki cevaplar görüşülen kişilerin verdikleri cevapların gruplanmış orijinal halleridir. Örneğin, yüzde 11 bu soruya net bir şekilde 'Televizyondan takip ediyorum' cevabını vermiştir.



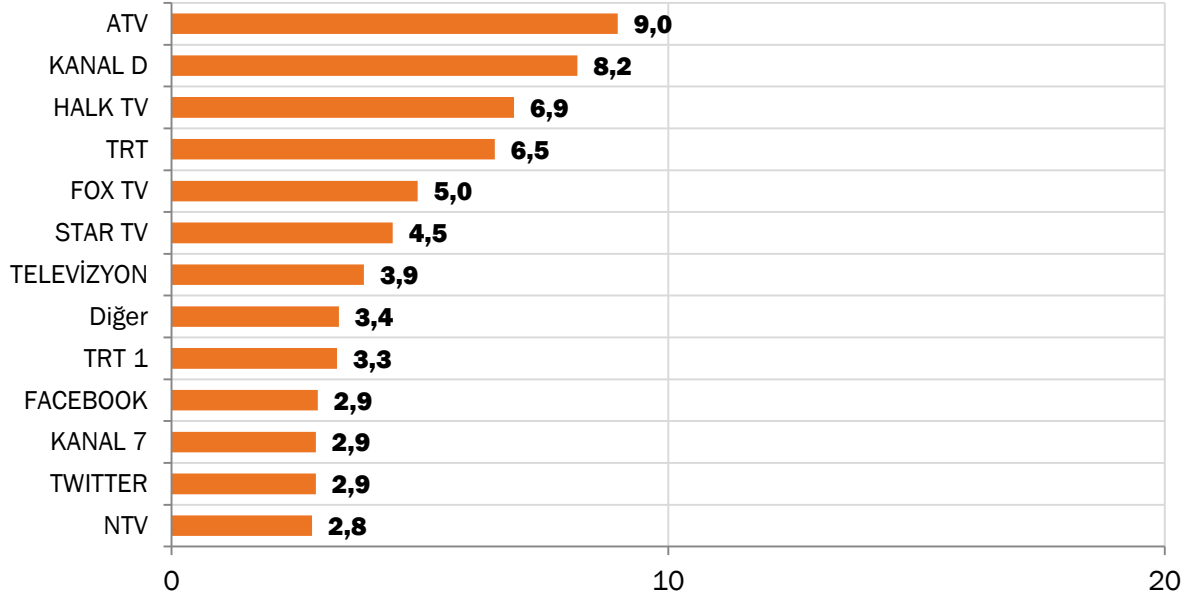
Gün içinde önemli olay olduğunda...



Yukarıdaki oranlar 'gün içinde önemli olay' şeklindeki soyut bir ifade için insanların verdiği yanıtları ortaya koyuyor. Soyut ifadeye cevaben "televizyon", "internet" gibi genel kaynaklara işaret edilirken, soruyu, Gezi Parkı olayları veya 17 Aralık olayları gibi spesifik bir konuda sorduğumuzda görüşülen kişiler farklı ve daha spesifik kaynaklar göstermeye başlamıştır. Gezi Parkı olayları sırasında Halk TV'nin eskisine göre çok daha fazla seyredilmiş olduğunu Temmuz'13 Barometresi raporunda ifade etmiştik. Aşağıdaki veriler bu bulguyu teyid etmektedir.

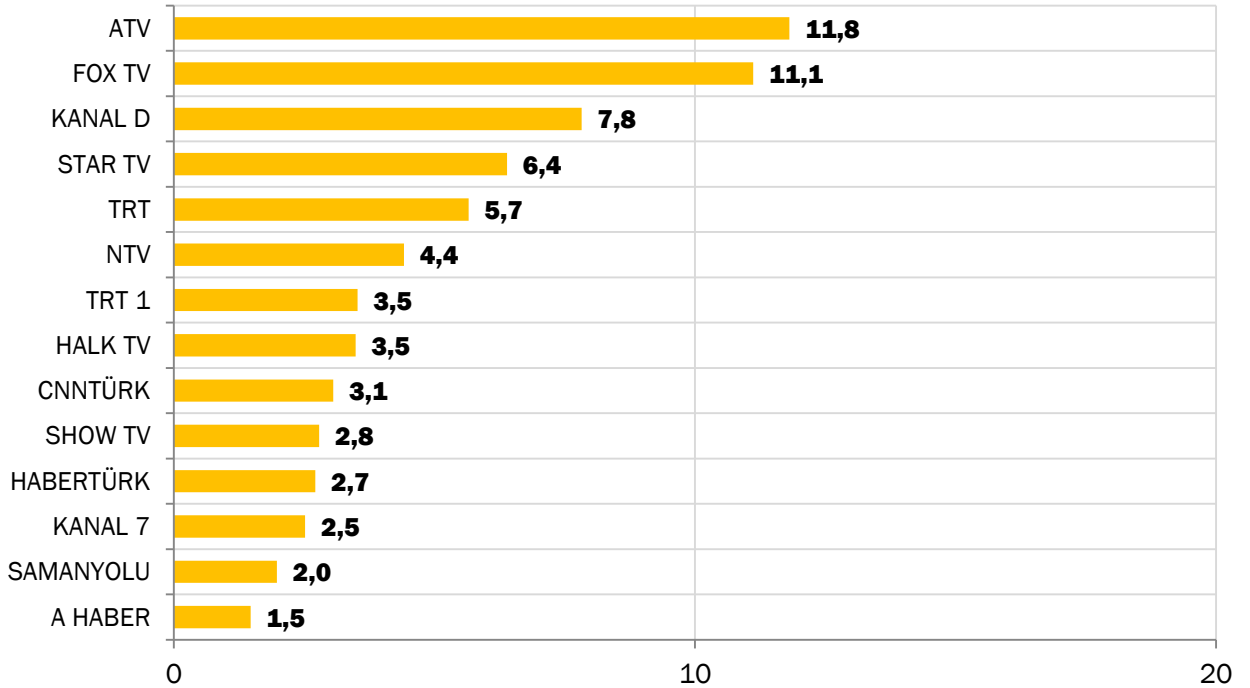


Gezi Parkı ve 17 Aralık benzeri olayları...



Bir sonraki grafikse çok daha spesifik bir olayın, 30 Mart yerel seçimlerinin hangi kaynaklardan takip edildiğini gösteriyor. Hem belirgin olaylarda hem de 30 Mart seçimlerinde ilk sırada ATV yer almaktadır. Bu sonucu televizyonculuk başarısı olarak değerlendirebileceğimiz gibi, halkın siyasi tarafının zaten belli olmasından da kaynaklandığını belirtebiliriz.

30 Mart seçim gecesini...





Yukarıdaki iki soruda ATV diyenlerin yüzde 70'nin Ak Parti seçmeni, Halk TV diyenlerinin ise yüzde 90'ının CHP seçmeni olduğunu belirtmekte fayda var.

Halk TV ve ATV arasındaki fark

Bu raporun farklı bölümlerinde siyasi kutupların iki tarafında yer alan iki kanalın önemli göstergeler olduğunu belirtiyoruz. Ancak, bu iki kanal arasında önemli bir fark bulunuyor. Halk TV'nin (ve Ulusal TV'nin) izleyici kitlesinin tamamına yakın muhalefet partilerinin seçmenlerinden oluşuyor. Hatta içlerinde hiç kararsız seçmen dahi bulunmuyor. Ancak ATV kanalı için simetrik bir profil çizmek mümkün değil. Zira her ne kadar ATV izleyicisinin ağırlığını Ak Parti seçmeni oluştursa da, yukarıdaki örnekte tespit ettiğimiz gibi seyirci kitlesi karşıt kanalların seyircisinde gibi homojen değil. Bu perspektifle baktığımızda Halk TV'yi, izleyenleri kemikleşmiş bir kitle olan bir kanal, ATV'yi ise hâlâ propaganda alanı olan bir kitlesel iletişim aracı olarak tarif edebiliriz. Neticede, ATV sadece kitlesel kanal olduğu ve daha fazla seyirciye ulaştığından değil, aynı zamanda daha yaygın olduğundan dolayı siyasal etkinliği açısından daha fazla potansiyel içermektedir.

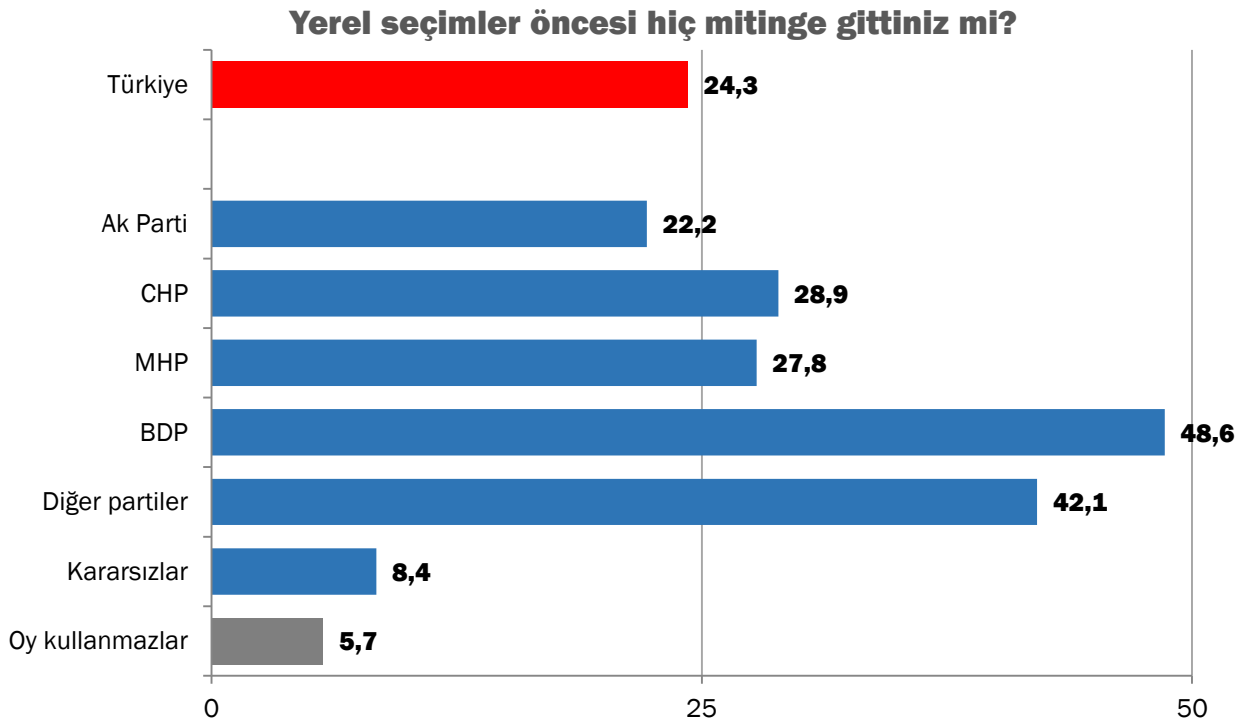


2.7. Siyaseti Takip

İnsanların gazete, internet ve televizyonla ilişkisini anlamak için siyaseti nasıl takip ettiklerine dair başka sorular da sorduk. Seçim sürecine katılımları açısından seçmenlerin mitinglere ne oranda gittikleri de önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkıyor.

2.7.1. Mitinge gitti mi? TV’de siyasi tartışma seyretti mi?

İlk olarak insanların 30 Mart seçimleri öncesinde ne oranda mitinge gittiklerine bir göz atalım. Aşağıdaki oranlar bu soruya “evet, gittim” diyenleri göstermektedir.



İlk üç partinin seçmenleri arasında mitinge katılma oranı konusunda çok dikkat çekici bir değişiklik göze çarpmıyor. Her birinde neredeyse üçte biri bir mitinge katılmış.

BDP seçmeninin geleneksel anlamda da partisine en yüksek oranda sahip çıkan grup olarak görmek mümkün. Her iki BDP seçmeninden biri partisinin mitingine gittiğini belirtiyor.

En dikkat çekici veri ise 'diğer partiler' olarak geçen küçük siyasi gruplara ilişkin. Bu partilerin seçmenlerinde mitinglere katılma oranı hayli yüksek. Bunu biraz da küçük parti seçmenlerinin halen geleneksel yöntemle partisine iletişim kurmayı tercih eden, siyasi açıdan biraz daha tutucu bir grup olarak görmek mümkün.

Mitinglere katılmakla ilgili en belirgin parametre yerleşim birimi olarak göze çarpıyor. Mitinge gitmek daha ziyade metropol olmayan kentsel alanlarda yaşayanların işi. Daha ziyade kasaba tipi yerleşimlerde mitinglere gitmek daha yaygın gözüküyor. Bu durumun

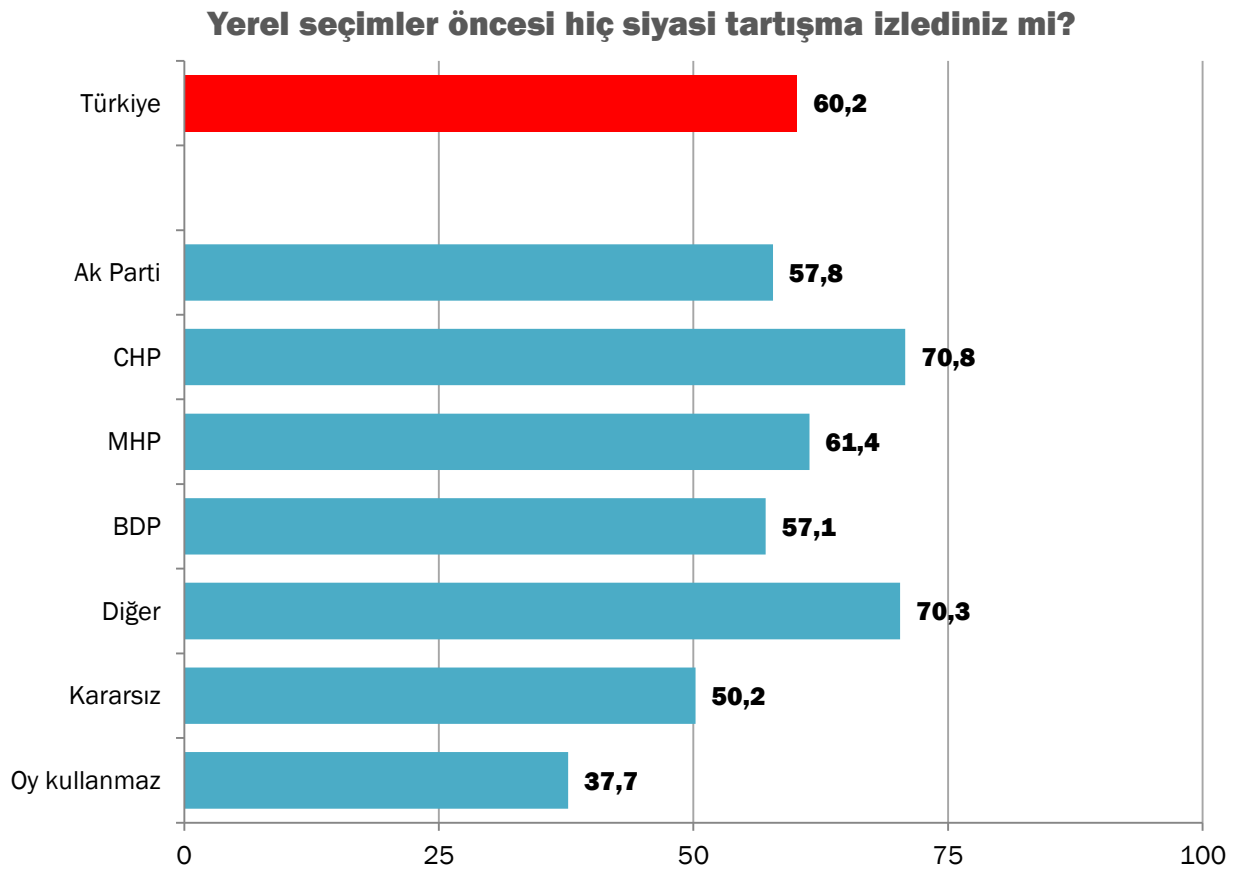


sebebini anlamak güç değil; Köyde yaşayan insanların miting alanına ulaşması zorken, metropoldekiler için ise hayat pratikleri daha zor müsaade ediyor.

Ak Parti seçmeninin metropolde yaşayan kesimi mitinglere çok daha az gittiğini söylüyor. Halbuki CHPliler içinde en yüksek kırsal alandan mitinge gidilmiş görülüyor.

Genel tabloya baktığımızda eğitim seviyesi yükseldikçe mitinglere katılma oranı artıyor. Sadece yüzde 22'den yüzde 27'ye çıkıyor ancak artıyor. Bu artış Kararsız seçmen içinde bile göze çarpıyor. Kararsız seçmenin lise altı eğitimlilerinin sadece yüzde 5'i mitinge katıldığını belirtirken, bu oran üniversite mezunu kararsız seçmen arasında yüzde 15'e kadar çıkıyor.

Televizyonda siyasi tartışma izlemeninse seçim öncesinde hayli yaygın bir alışkanlık olduğu gözüküyor. Ancak siyasi tercihe göre değişim gösterdiğini iddia etmek hayli güç. Ancak, oyunu ufak partilerden yana kullananların yüksek oranda siyasi tartışmaları seyrediyor olması siyasi açıdan çok daha hassas olduklarını düşündürebiliyor.



Tartışma programı seyretmek konusunda en belirleyici parametre eğitim olarak göze çarpıyor. Erkekler daha fazla tartışma programı seyrediyorlar. Ancak, bunun kadınların eğitim seviyesinin daha düşük olması ile bir ilgisi yok. Zira, eğitim seviyesi yükseldikçe yine erkek ve kadın arasında farklılık oluşuyor. Eğitim ve gelir seviyesi



tartışma programı izleme oranını çok net biçimde etkiliyor. Gelir seviyesi, eğitim seviyesinden bağımsız hareket ediyor.

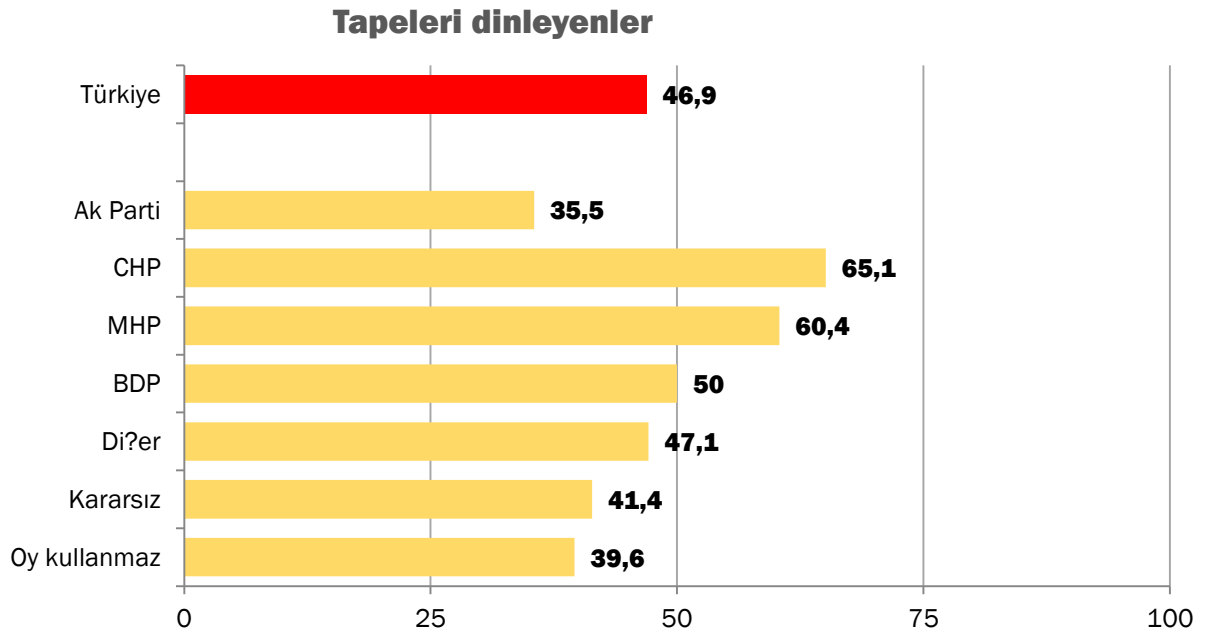
CHP seçmeni ve iktidara desteği düşük kanalları izleyenler daha yüksek oranda tartışma programlarını seyrettiğini belirtiyor. İktidar karşıtı veya yandaşı olduğu çok net belirgin olan gazete ve televizyonları takip edenlerin çok daha yüksek oranda tartışma programı izlediğini genel olarak tespit etmek mümkün.

Tartışma programlarını izlemek de, mitinglere gitmek de siyasi anlamda hassasiyeti, duyarlılığı ortaya koyuyor.

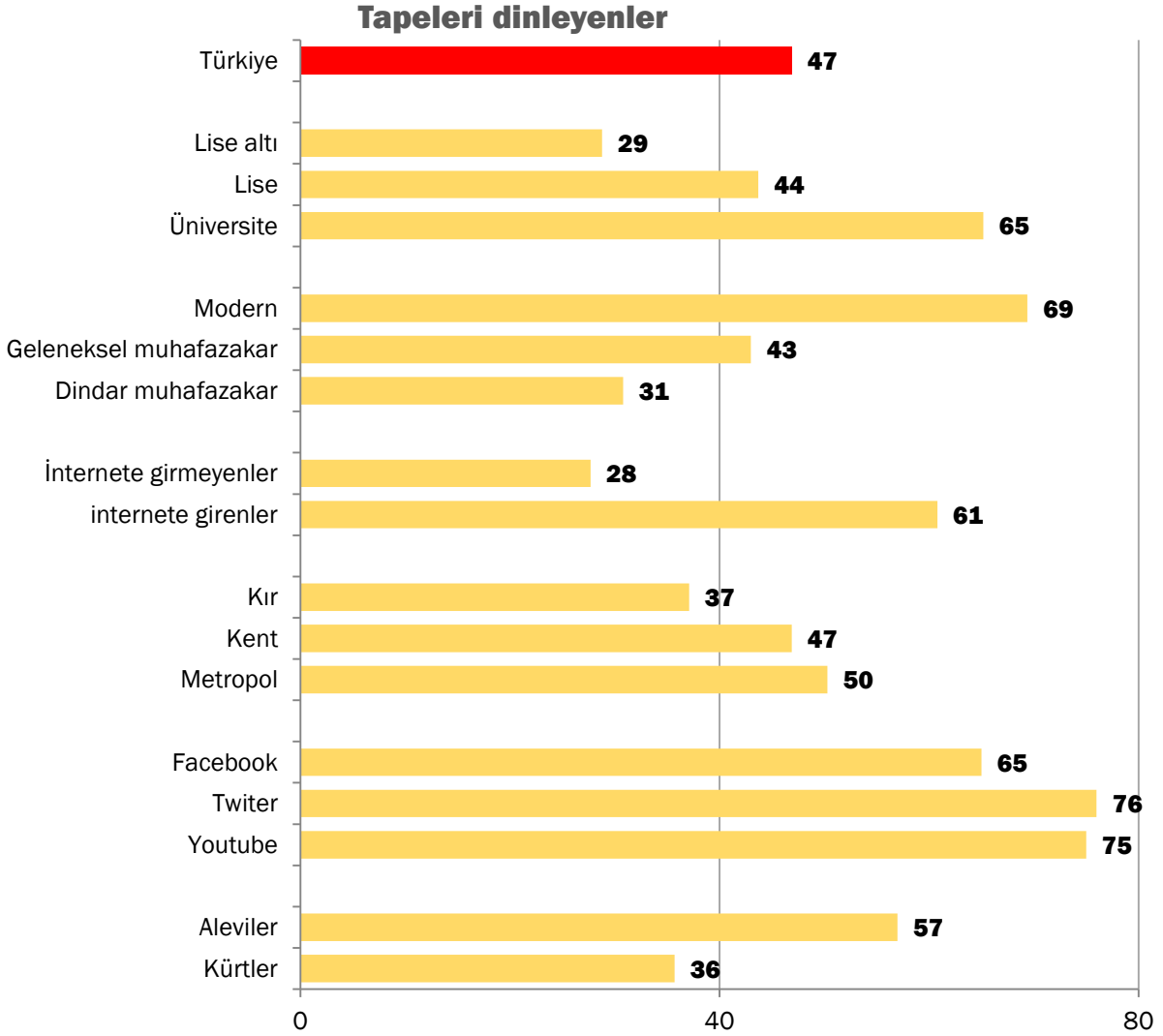
2.7.2. Tapeleri dinlemişler mi?

17 Aralık ve sonrasında gelişen Cemaat/İktidar gerginliğinin en önemli unsurlarından biri internet üzerinden yayılan ve Başbakan dahil bir çok insanın telefon konuşmalarının gizli kayıtlarıydı. Tape olarak adlandırılan bu kayıtlar sadece internet üzerinden takip edilebiliyordu. Televizyonlarda yayınlanmaları kesinlikle yasaktı. Hatta, bu tapelerin yayınlandığı sosyal medya platformlarına erişim bile zaman zaman durduruldu.

Neticede, Ak Partili olmayanlar arasında büyük infial yaratan ve beklenti oluşturan bu ses kayıtlarını Ak Parti seçmenlerinin dinlemediği iddia edildi. Biz de tapelerin halk arasındaki erişimini tespit etmek için bu soruyu sorduk.



Toplumun yarısı tapeleri dinlediğini belirtmektedir. Bu oran Ak Partililer arasında düşük CHP seçmenleri arasında yüksektir. Ancak, Ak Partililer'in de en az üçte biri tapelerden herhangi birini dinlediğini söylemektedir.



Ancak, tapelerin sadece internetten dinlenilebildiği ve internete erişimin yarıdan biraz fazla olduğu düşünülürse, bu oranın hayli yüksek olduğu yorumu yapılabilir.

Tahmin edilebileceği gibi, internete girip girmemek tapeleri dinlemekte önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkıyor. Ancak, internete girmediğini belirtenlerin dörtte birinden fazlasının tapeleri dinlemiş olduğunu görebiliyoruz. Azımsanmayacak oranda insanın internete girmediği halde tapeleri dinlemek için özel gayret sarfetmiş ya da yakınları tarafından dinletilmiş olduğunu tahmin edebiliriz.

Ancak, tapeleri dinlediğini veya dinlemediğini belirtmenin siyasi bir tanım olarak değerlendirilmiş olduğunu da tahmin edebiliriz. Ancak Ak Partililerin de en az üste birinin tapeleri dinlediğini düşünürsek tapeleri dinlemiş olmanın Ak Parti karşıtı bir söylem olduğu düşüncesinden vazgeçebiliriz.

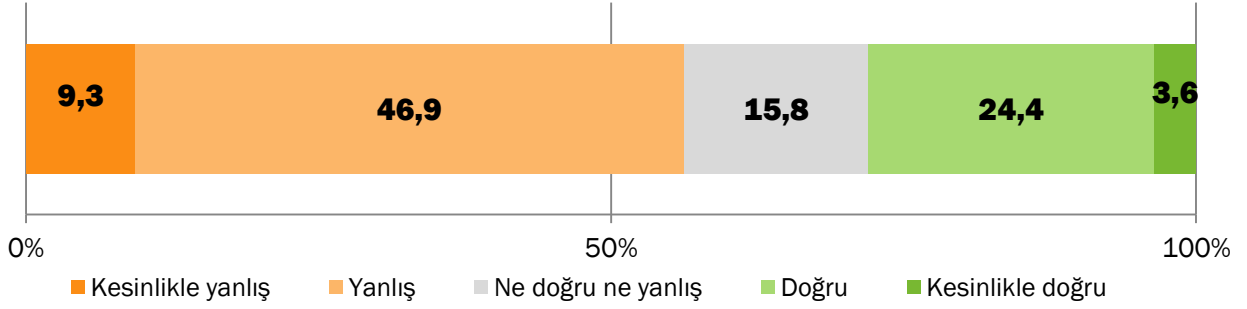
Kırdan metropole gittikçe, gelir seviyesi arttıkça, dindarlık seviyesi düştükçe, tapeleri dinlemiş olma oranı artıyor.



2.8. Medya ve Ürün Tercihi

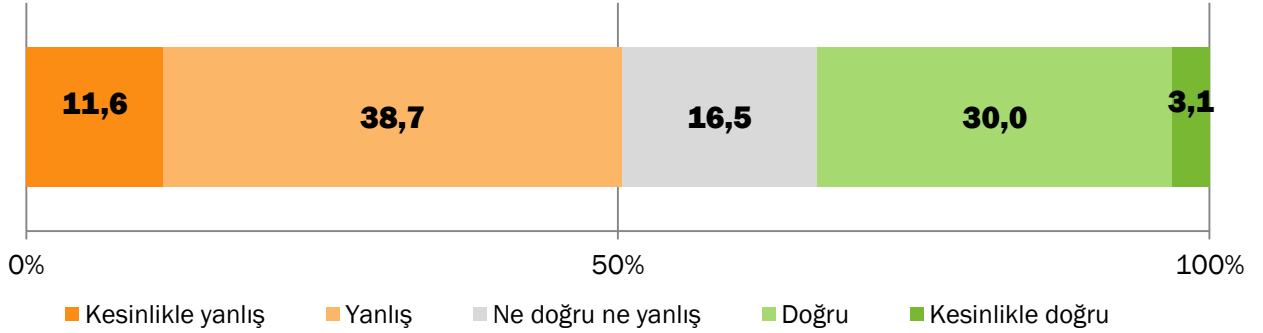
Görüştüğümüz kişilere medya kullanım alışkanlıklarının yanı sıra aşağıdaki gibi ürün ve medya ilişkisi anlamaya yönelik de iki soru sorduk.

Herhangi bir ürünün reklamını, tanıtımını bana ters gelen bir kanalda görürsem almaktan vazgeçerim.



Yukarıdaki önermeye doğru diyenlerin oranı yüzde 30'u geçmemektedir. Bu düşünceye yaklaşım herhangi bir parametreye göre, hatta tercih edilen TV kanalına göre bile herhangi bir değişim göstermemektedir.

Herhangi bir kurum, ürün veya markayla ilgili çoğunlukla sosyal medyadan bilgi alıyorum.



Bu tabloya göre ürünler hakkında sosyal medyadan bilgi alanların oranı yetişkin nüfus içinde yüzde 33 mertebesindedir.

Bu sorunun cevaplarını farklı parametrelerle bir arada değerlendirdiğimizde genel olarak etken parametrenin eğitim seviyesi olduğunu görüyoruz. Eğitim seviyesi yükseldikçe interneti kullanma sıklığı, mobil sistemleri kullanma oranı, sosyal medya ile ilişki kurma oranı artıyor, dolayısıyla sosyal medyadan bilgi alma ihtimali de artıyor.

Diğer yandan, siyaset, hayat tarzı veya dindarlık insanların sosyal medyayla olan ilişkisinde hayli etken gözüküyor. Ancak her bir dindarlık veya hayat tarzı kümesinin içinde de eğitim arttıkça sosyal medyadan ürünler hakkında bilgi alma eğilimi artıyor.

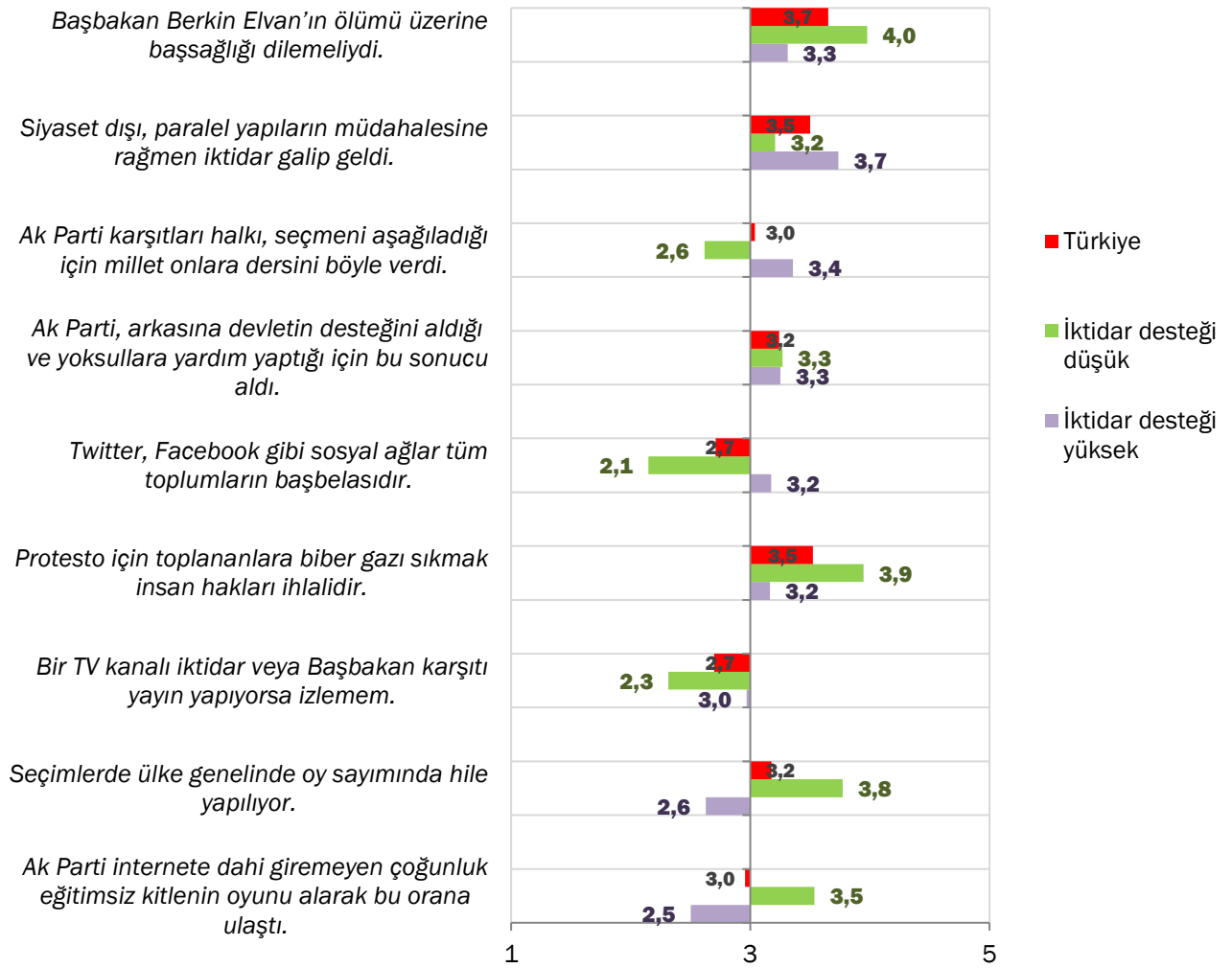


2.9. Güncel Siyasete Medya Penceresinden Bakış

Farklı kitle iletişim araçlarının toplumun farklı kesimlerinde nasıl bir etki yarattığını anlamak için farklı bir yöntem izleyeceğiz. Bu araştırma kapsamında kişilere yönelttiğimiz farklı siyasal içerikli önermelere insanların ne derece katılıp katılmadığını sorduk. İlk olarak, aşağıdaki gibi TV tercihinde yaptığımız gruplamaya göre bu araştırmada deneklere yönelttiğimiz önermelere baktığımızda iki kategorinin herhangi bir konuya aynı perspektiften bakmadığını görebiliyoruz.

İki grubun birbirine benzer fikre sahip olduğu tek konu 'Ak Parti'nin yoksullara yardım yaptığı için seçimlerde başarılı sonuç aldığı'na dair. Bir de Berkin Elvan'a ölümü üzerine Başbakan'ın başsağlığı dilemesi gerektiği konusunda iki grup da ortalamada "doğru" cevabı vermektedir. Ancak, haberleri iktidar desteği düşük olan kanallardan takip edenler arasında bu soruya 'kesinlikle doğru' diyenler çok daha fazladır.

TV kanallarının siyasi gruplarına göre güncel olayları algılama oranları





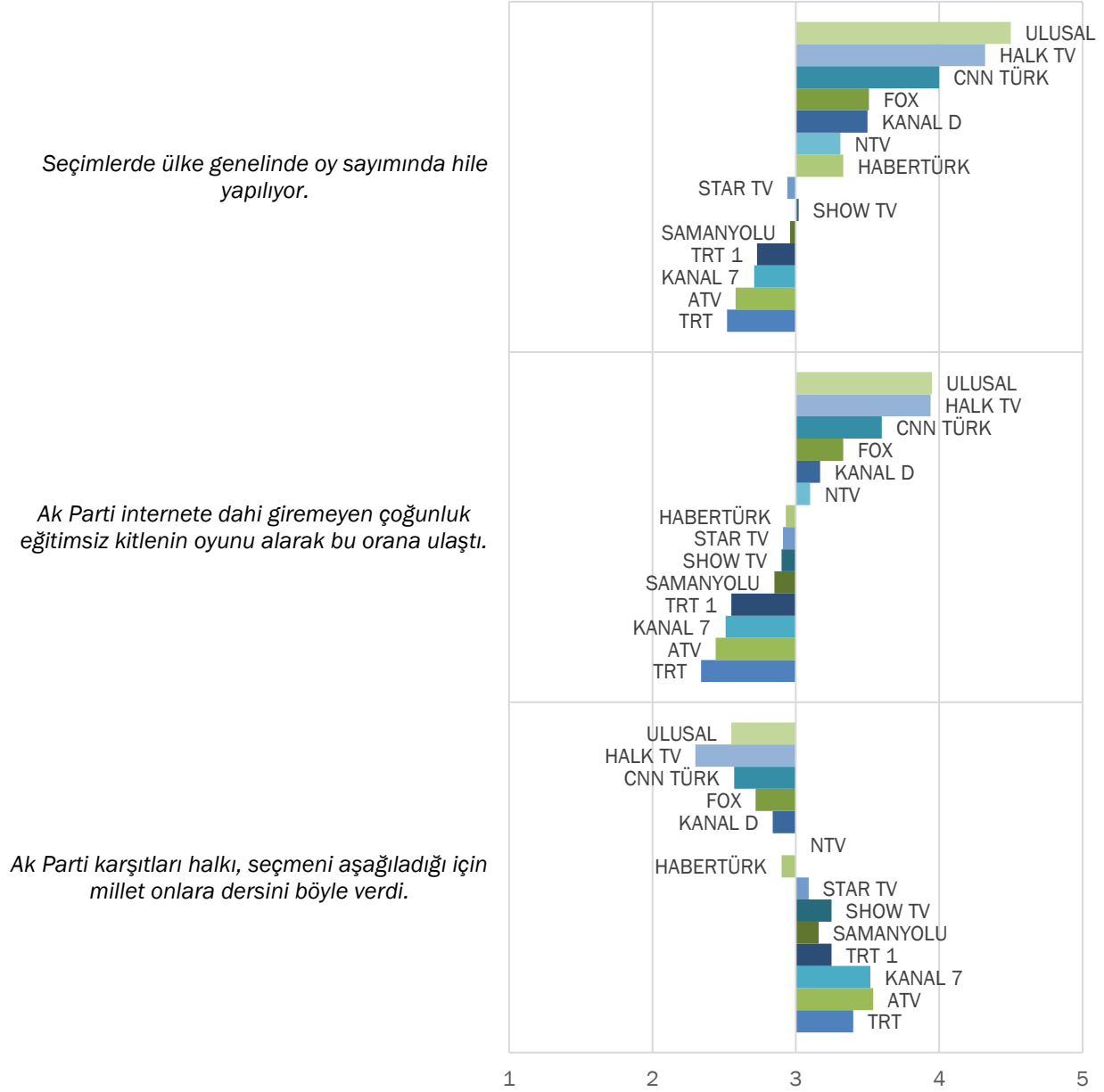
Yukarıda bahsettiğimiz iki konu dışında TV tercihleri açısından iki grup arasında uzlaşılabilir bir konu yok gibi gözüküyor. Hatta birinin doğru dediğine diğeri yanlış diyor şeklinde ifade edebiliriz. En ciddi fikir ayrılığı ise özellikle 'seçimlerde hile yapılması' ve 'Ak Parti'nin eğitimsiz kitlenin oyunu alarak yerel seçimlerde bu oran ulaştığı' konusunda görülüyor.

Özellikle seçimlerde hile konusunun TV kanalı tercihinin göre bu denli değişmesi son derece dikkat çekici. Ak Parti'nin yüzde 45 aldığı seçimler sonrasında, muhalefet partileri seçimlerde hile yapıldığını ifade ettiler. Özellikle, Ankara ve Yalova gibi seçimin çok çekişmeli geçtiği yerlerde seçimi takip eden iki hafta boyunca seçimlerde hile yapıldığı ile iddialar sosyal medyada da devam etti. Yukarıdaki tabloya bakarak Ak Parti seçmeni yüzde 55'in üzerinde olan kanallardan haberleri takip edenler bu konuda çok ikna olmamış veya hiç haberdar olmamış gözüküyor.

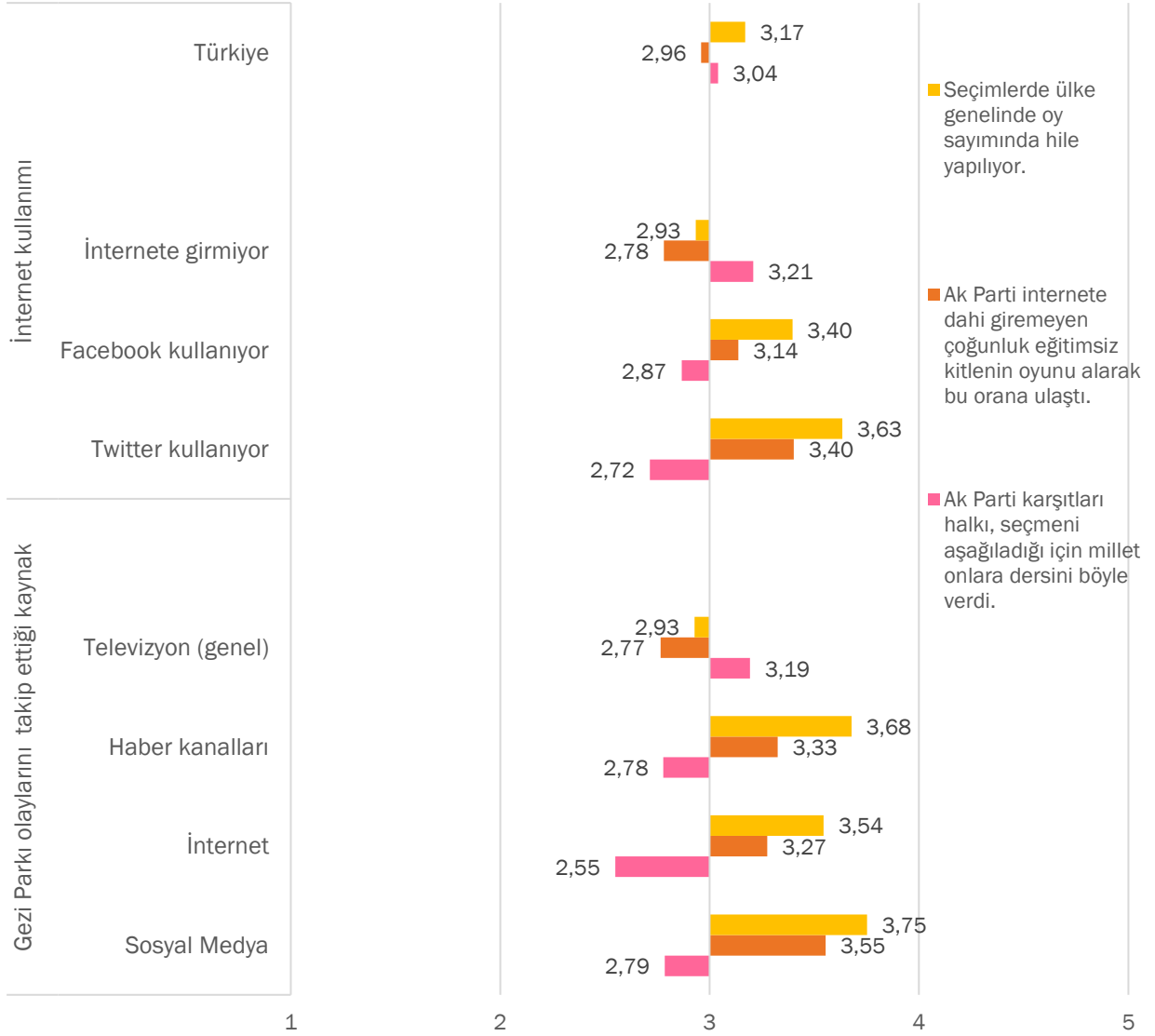
Yukarıdaki gibi bir grupta ile TV kanallarının fikirler üzerinde etkisi olduğunu, en azından etkin bir parametre olduğunu düşünebiliriz. Ancak, biraz daha derine inmek için kanallar bazında konuları incelemek daha doğru olacaktır.



Haber için tercih edilen TV kanalına göre güncel olaylar algısı



Aynı üç konuyla ilgili değerlendirmeyi sosyal medya parametreleri ile birlikte değerlendirdiğimizde ise özellikle Twitter kullanımının ciddi bir etken olduğunu görüyoruz. Twitter kullananlar çok daha yüksek oranda Ak Parti karşıtı bir söylem içinde olabiliyor.



Gezi olayları veya 17 Aralık sürecini nereden takip edildiğine baktığımızdaysa yine kaynağı sosyal medya olanların Ak Parti'ye yakın bir söylem içinde olma ihtimali azalıyor.

Sosyal medya kullanım alışkanlıklarıyla siyasi tercih ve dolayısıyla güncel siyasi söylem arasında çok belirgin bir ilişki göze çarpıyor. Genel olarak göz attığımızda bu durumun temelde eğitim seviyesinden kaynaklandığını düşünebiliriz. Ancak, bu parametrelere eğitim seviyesi sabit tutup göz attığımızda da sosyal medyayı daha fazla kullananların ayın tip bir eğilimde olduklarını görebiliyoruz.

Ancak ortaya çıkan bu tablonun Gezi Parkı sonrası Başbakan'ın sosyal medya hakkında söylediklerinin bir sonucu mu, yoksa, sosyal medya kullananların farklı ve tanımlı bir vatandaş tipolojisini mi tarif ettiği konusundan emin olmak zor. Zira, Ak Partililerin üçte biri Facebook'u, beşte biri de Twitter'ı kullanıyor.



Neticede, sosyal medyayı yoğun biçimde kullanan bir kitle var ve bu kitle şimdilik siyasal kutuplaşmanın bir tarafına doğru kayıyor. Facebook için olmasa da Twitter kullanıcıları için bunu söyleyebiliriz. Ancak, sosyal medyanın süratle yaygınlaşmasını göz önünde bulundurursak kutuplaşmadan istifade etmek isteyen ve sosyal medyanın karşısında duran bir grup için bu senaryo, yönetilebilir bir durum olarak gözüküyor. Zira, Twitter veya benzeri bir sosyal medya unsuru varlığını genişleterek sürdürecektir. Diğer bir senaryo ise sosyal medyayı sabit tutup internet yaygınlığını kontrol altına almak olabilir ki, bu aslında daha da imkansız bir senaryo. Yukarıdaki ihtimali düşük olan senaryoların ışığında hükümetin de bu iki ihtimalin ortasında bir yerde, internetin yaygınlaşmasını teşvik edip sosyal medyayı tanımlı bir kontrol mekanizmasında tutmaya çalışıyor olabilir. Bunun ne kadar başarılı olacağına dair tahmin yürütmeden önce hükümetin diğer kitle iletişim araçlarındaki başarısını değerlendirmek gerekiyor.

Kitle iletişim araçlarıyla ilgili tema bulgularımızdan birçok tespit ortaya çıktı. Ancak, tek bir tespit yapmak gerekirse Ak Parti'nin *tek yönlü* kitle iletişim araçlarını 'propaganda' anlamında çok etkin kullandığıdır. Başarı olarak tarif edebileceğimiz bu kullanımda bazı medya kuruluşlarının tarafsızlık kavramının ötesinde Ak Parti ve Başbakan'a destek veriyor olması elbette. Ancak, her ne kadar bu medyanın bu siyasal desteği gazeteciliğin tarafsızlık ilkelerinin dışında bir tavırla sergileniyor ve apaçık yapılıyor olsa da bu raporun sayfalarında amacına ulaştığını görebiliyoruz. Dolayısıyla, Ak Parti ve Başbakan'ın televizyon ekranlarını kullanımını 'propaganda' kavramı açısından son derece başarılı olarak tarif edebiliriz.

Ancak bir önceki paragrafta bahsettiğimiz sosyal medyanın kontrolü meselesi televizyondan farklı bir durum ortaya koyuyor. Televizyon, tek yönlü ve insanları meşgul ettikçe tercih edilen bir mecra. İnsanları merak ve eğlence unsurları ile ekrana bağladığınız müddetçe tek yönlü propaganda için çok etkili bir araç. Sosyal medya ise etkileşimli (interaktif) bir mecra. Hatta, insanların sosyal medyaya alışkanlık şeklinde bağlanmalarının en önemli sebebi bu etkileşim. Bu tip bir mecranın toplumun sadece yarısının desteğini alan bir güç tarafından kontrol edilebilmesi ve propaganda aracına çevrilmesi çok güç. Zira, televizyonda liderin tek yönlü konuşma yapmasının sosyal medyada karşılığı yok. Aslında, sosyal medya kontrol altına alınması çok güç bir mecra. Özellikle bu kontrolün amacı bazı düşüncelerin yayılmasını sağlayıp bazılarını da engellemek ise bu mecra çıkması çok zor bir tuzak haline gelebilir.

Sonuçta, toplumla tek yönlü bir ilişki kurulan televizyon ekranı halkları yönlendirebilir. Ancak, tek yönlü iletişim, birebir insan ilişkilerinde de görülebileceği gibi insanların istekleri içlerinde kalan ukdeye çevirebilir ve psikolojik bir kasılma yaratabilir. Karşılıklı iletişimin yer aldığı ilişkiler ise uzlaşmaya doğru çevrilebilir. Bu amaç için ise sosyal medya etkin bir araç haline dönüştürülebilir.





3. ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ

3.1. Araştırmanın Genel Tanımı

Bu raporun dayanağı olan araştırma, KONDA Barometresi aboneleri için, KONDA Araştırma ve Danışmanlık Ltd. Şti. tarafından gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın saha çalışması 12-13 Nisan 2014 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Bu rapor, Türkiye'deki 18 yaş üstü yetişkin nüfusun, saha çalışmasının yapıldığı günlerdeki siyasal eğilimlerini, tercihleri ve profillerini yansıtmaktadır.

Araştırma, Türkiye'nin 18 yaş üstü yetişkin nüfusunu temsil edecek deneklerin tercihlerindeki eğilim ve değişimleri belirlemek ve izlemek için tasarlanmış ve uygulanmıştır.

Araştırmanın bulgularının hata payı, yüzde 95 güven aralığında +/- 2, yüzde 99 güven aralığında yüzde +/- 2,6'dır.

3.2. Örneklem

Örneklem, ADNKS (Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi) verilerine dayalı mahalle ve köylerin nüfus büyüklükleri ve eğitim seviyeleri verileri ile 12 Haziran 2011 genel seçimlerinin mahalle ve köy sonuçları katmanlandırılarak hazırlanmıştır.

Yerleşim yerleri önce kırsal/kent/metropol olarak ayrıştırılmış ve 12 bölge esas alınarak örneklem tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında, 30 ilin merkez dâhil 113 ilçesine bağlı 149 mahalle ve köyünde 2621 kişiyle hanelerinde yüzyüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

Gidilen il	30
Gidilen ilçe	99
Gidilen mahalle/köy	146
Görüşülen denek	2582

Her bir mahallede gerçekleştirilen 18 anket için yaş ve cinsiyet kotası uygulanmıştır.

Yaş grubu	Kadın	Erkek
18-28 yaş	3 denek	3 denek
29-44 yaş	3 denek	3 denek
44 yaş ve üstü	3 denek	3 denek



	Düzey 1 (12 bölge)	Gidilen iller
1	İstanbul	İstanbul
2	Batı Marmara	Balıkesir, Çanakkale, Edirne
3	Ege	Denizli, İzmir, Kütahya, Uşak
4	Doğu Marmara	Bursa, Eskişehir, Kocaeli
5	Batı Anadolu	Ankara, Konya
6	Akdeniz	Adana, Antalya, Hatay, Mersin
7	Orta Anadolu	Kayseri, Niğde, Sivas
8	Batı Karadeniz	Samsun, Tokat
9	Doğu Karadeniz	Trabzon
10	Kuzeydoğu Anadolu	Erzincan
11	Ortadoğu Anadolu	Elazığ, Malatya, Van
12	Güneydoğu Anadolu	Diyarbakır, Gaziantep, Şanlıurfa

Görüşülen deneklerin bölgelere ve yerleşim yerleri türüne göre dağılımı aşağıdaki tablodadır.

	Anketin yapıldığı bölge	Kır	Kent	Metropol	Toplam
1	İstanbul			16,0	16,0
2	Batı Marmara	2,1	3,5		5,6
3	Ege	4,0	6,2	5,7	15,8
4	Doğu Marmara	1,4	2,8	5,3	9,5
5	Batı Anadolu	0,6		10,3	11,0
6	Akdeniz	3,3	3,0	6,2	12,5
7	Orta Anadolu	1,4	2,1	1,4	4,9
8	Batı Karadeniz	2,7	3,5		6,2
9	Doğu Karadeniz	1,3	2,0		3,3
10	Kuzeydoğu Anadolu	1,4			1,4
11	Ortadoğu Anadolu	1,4	2,8		4,2
12	Güneydoğu Anadolu	2,1	3,5	4,2	9,8
	Türkiye	21,5	29,4	49,0	100,0



4. TÜM CEVAP DAĞILIMLARI

4.1. Deneklerin Profili

Cinsiyet	Yüzde
Kadın	50,0
Erkek	50,0
Toplam	100,0

Yaş	Yüzde
18 - 28 yaş	28,3
29 - 43 yaş	34,8
44+ yaş	36,9
Toplam	100,0

Eğitim durumu	Yüzde
Okuryazar değil	6,8
Diplomasız okur	2,4
İlkokul mezunu	33,6
Ortaokul mezunu	15,7
Lise mezunu	29,6
Üniversite mezunu	11,0
Yüksek lisans / doktora	,9
Toplam	100,0

Hane kişi sayısı (grup)	Yüzde
1 - 2 kişi	16,8
3 - 5 kişi	66,5
6 - 8 kişi	13,8
9 ve daha fazla kişi	2,9
Toplam	100,0



Doğum yeri	Yüzde
İstanbul	5,6
Batı Marmara	5,2
Ege	13,1
Doğu Marmara	7,5
Batı Anadolu	8,6
Akdeniz	11,3
Orta Anadolu	8,2
Batı Karadeniz	9,9
Doğu Karadeniz	5,8
Kuzeydoğu Anadolu	4,7
Ortadoğu Anadolu	6,4
Güneydoğu Anadolu	11,9
Yurtdışı	1,6
Toplam	100,0

Baba doğum yeri	Yüzde
İstanbul	2,4
Batı Marmara	5,3
Ege	12,5
Doğu Marmara	6,8
Batı Anadolu	6,3
Akdeniz	10,8
Orta Anadolu	9,5
Batı Karadeniz	10,1
Doğu Karadeniz	7,9
Kuzeydoğu Anadolu	6,1
Ortadoğu Anadolu	6,9
Güneydoğu Anadolu	13,1
Yurtdışı	2,2
Toplam	100,0



Çalışma durumu	Yüzde
Devlet memuru	4,5
Özel sektör	4,6
İşçi	9,9
Esnaf	6,7
Tüccar / işadami	,9
Serbest meslek sahibi	1,6
Çiftçi, ziraatçı, hayvancı	3,8
Çalışıyor, diğer	6,0
Emekli	12,0
Ev kadını	33,8
Öğrenci	10,7
İşsiz	4,5
Çalışamaz halde	1,0
Toplam	100,0

Hayat tarzı kümesi	Yüzde
Modern	25,6
Geleneksel muhafazakâr	47,3
Dindar muhafazakâr	27,1
Toplam	100,0

Örtünme durumu	Yüzde
Örtmüyor	28,0
Başörtüsü	50,8
Türban	7,6
Çarşaf, peçe	,9
Bekar erkek	12,7
Toplam	100,0



Etnik köken	Yüzde
Türk	81,0
Kürt	12,7
Zaza	1,6
Arap	2,5
Diğer	2,1
Toplam	100,0

Din/Mezhep	Yüzde
Sünni Müslüman	93,3
Alevi Müslüman	5,5
Diğer	1,1
Toplam	100,0

Dindarlık	Yüzde
İnançsız	1,7
İnançlı	26,3
Dindar	59,1
Sofu	12,9
Toplam	100,0

Aylık hane geliri	Yüzde
300 TL ve altı	1,5
301 - 700 TL arası	7,5
701 - 1200 TL arası	34,6
1201 - 2000 TL arası	33,5
2001 - 3000 TL arası	13,7
3001 TL ve üstü	9,2
Toplam	100,0



Otomobil sahipliđi	Yüzde
Var	39,5
Yok	60,5
Toplam	100,0

Oturulan evin tipi	Yüzde
Geleneksel ev	40,0
Varoş	5,9
Apartman	49,5
Lüks konut	4,7
Toplam	100,0

Yerleşim kodu	Yüzde
Kır	21,5
Kent	29,4
Metropol	49,0
Toplam	100,0



Anketin yapıldığı bölge	Yüzde
İstanbul	16,0
Batı Marmara	5,6
Ege	15,8
Doğu Marmara	9,5
Batı Anadolu	11,0
Akdeniz	12,5
Orta Anadolu	4,9
Batı Karadeniz	6,2
Doğu Karadeniz	3,3
Kuzeydoğu Anadolu	1,4
Ortadoğu Anadolu	4,2
Güneydoğu Anadolu	9,8
Toplam	100,0



4.2. Medyanın Siyasi Görüşlere Etkisi

Televizyonu ilk açtığınızda hangi kanalları tercih ediyorsunuz? (üç kanal cevabı)	Yüzde
Kanal D	41,7
ATV	38,7
Star TV	30,2
Show TV	23,8
Fox	23,2
Samanyolu	11,9
TRT	11,3
Kanal 7	9,6
Halk TV	6,8
NTV	6,9
TRT 1	6,3
Cnn Türk	4,9
Habertürk	4,6
Ulusal	2,6
NTV spor	4,4
Diğer kanallar	38,7
Toplam	100,0



24.1 Dizi, film veya eğlence programları için kanal tercihi	Yüzde
Kanal D	17,0
ATV	16,6
Star TV	15,7
Show TV	5,2
Fox	10,0
Samanyolu	4,5
TRT	2,3
Kanal 7	1,7
Halk TV	,2
NTV	,6
TRT 1	,1
Cnn Türk	,1
NTV Spor	,3
Diğer kanallar	4,4
Cevap yok	21,3
Toplam	100,0



Haber veya tartışma programları için kanal tercihi	Yüzde
Kanal D	12,0
ATV	10,0
Star TV	4,4
Show TV	3,1
Fox	7,0
Samanyolu	2,9
TRT	6,2
Kanal 7	3,0
Halk TV	4,3
NTV	4,6
TRT 1	2,9
Cnn Türk	4,2
Habertürk	4,6
Ulusal	1,8
NTV spor	,1
Diğer kanallar	9,1
Cevap yok	19,7
Toplam	100,0



Asla seyretmeyeceğiniz bir TV kanalı var mı? Varsa hangisi?	Yüzde
Kanal D	,4
ATV	2,3
Star TV	,4
Show TV	,6
Fox	,7
Samanyolu	13,8
TRT	,3
Kanal 7	1,8
Halk TV	1,5
NTV	,2
TRT 1	,4
Cnn Türk	,2
Habertürk	,2
Ulusal	,6
NTV spor	,0
Diğer kanallar	6,3
Asla izlemeyeceği kanal yok	57,5
Cevap yok	12,6
Toplam	100,0



Asla okumayacağınız bir gazete var mı? Varsa hangisi?	Yüzde
Posta	,8
Hürriyet	,5
Sabah	2,0
Sözcü	1,5
Zaman	11,5
Milliyet	,3
Habertürk	,2
Cumhuriyet	1,0
Diğer gazeteler	5,1
Asla okumayacağı gazete yok	61,5
Gazete okumuyor	1,1
Cevap yok	14,6
Toplam	100,0

En güvendiğiniz televizyon kanalını söyleyebilir misiniz?	Yüzde
Kanal D	8,4
ATV	8,4
Star TV	4,2
Show TV	2,1
Fox	6,5
Samanyolu	3,5
TRT	10,4
Kanal 7	3,9
Halk TV	5,3
NTV	2,7
TRT 1	5,2
Cnn Türk	1,8
Habertürk	1,6
Ulusal	1,5
NTV spor	,2
Diğer kanallar	8,1
Hiçbirine güvenmiyor	4,0
Cevap yok	22,3
Toplam	100,0



En güvendiğiniz gazeteyi söyleyebilir misiniz?	Yüzde
Posta	4,9
Hürriyet	4,8
Sabah	5,7
Sözcü	5,7
Zaman	2,9
Milliyet	2,4
Habertürk	,2
Cumhuriyet	1,4
Diğer gazeteler	12,7
Hiçbirine güvenmiyor	3,2
Gazete okumuyor	3,4
Cevap yok	52,7
Toplam	100,0

Herhangi bir ürünün reklamını, tanıtımını bana ters gelen bir kanalda görürsem almaktan vazgeçerim.	Yüzde
Kesinlikle yanlış	9,3
Yanlış	46,9
Ne doğru ne yanlış	15,8
Doğru	24,4
Kesinlikle doğru	3,6
Toplam	100,0

Herhangi bir kurum, ürün veya markayla ilgili çoğunlukla sosyal medyadan bilgi alıyorum.	Yüzde
Kesinlikle yanlış	11,6
Yanlış	38,7
Ne doğru ne yanlış	16,5
Doğru	30,0
Kesinlikle doğru	3,1
Toplam	100,0



Bir TV kanalı iktidar veya Başbakan karşıtı yayın yapıyorsa izlemem.	Yüzde
Kesinlikle yanlış	12,2
Yanlış	43,2
Ne doğru ne yanlış	13,9
Doğru	23,8
Kesinlikle doğru	6,9
Toplam	100,0

İnternetin topluma yarardan çok zarar getirdiğine inanıyorum.	Yüzde
Kesinlikle yanlış	13,6
Yanlış	32,3
Ne doğru ne yanlış	27,2
Doğru	21,7
Kesinlikle doğru	5,2
Toplam	100,0

Devlet internette ifade özgürlüğünü garanti etmelidir.	Yüzde
Kesinlikle yanlış	1,3
Yanlış	8,7
Ne doğru ne yanlış	23,2
Doğru	49,4
Kesinlikle doğru	17,4
Toplam	100,0

Twitter, Facebook gibi sosyal ağlar tüm toplumların başbelasıdır.	Yüzde
Kesinlikle yanlış	16,4
Yanlış	30,8
Ne doğru ne yanlış	25,7
Doğru	20,3
Kesinlikle doğru	6,8
Toplam	100,0



Yıldızposta Caddesi
Çiğdem Apt. No:11 D:6
Esentepe - Şişli / İstanbul
Tel: 212 275 17 66
Faks: 212 275 17 68

www.konda.com.tr
<http://twitter.com/kondaarastirma>