

TÜRKİYE'DE YENİ MEDYA KULLANIM EĞİLİMLERİ

ARAŞTIRMA RAPORU



20th YILL
YEAR

**TÜRKİYE'DE
YENİ MEDYA KULLANIM
EĞİLİMLERİ
ARAŞTIRMA RAPORU**

DOÇ. DR. ÇİĞDEM BOZDAĞ

2017



TÜRKİYE'DE YENİ MEDYA KULLANIM EĞİLLİMLERİ

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA PROJELERİ DESTEKLEME FONU

Araştırma Ekibi

Doç. Dr. Çiğdem BOZDAĞ (Yürütücü)
Prof. Dr. Banu BAYBARS HAWKS (Araştırmacı)
Doç. Dr. Eylem YANARDAĞOĞLU (Araştırmacı)
Dr. Uğraş Ulaş TOL (Araştırmacı)
Saygın Vedat ALKURT (Araştırmacı)

Raporlama

Esra ATALAY TUNA (Araştırma Asistanı)
Rümeysa ÇAMDERELİ (Araştırma Asistanı)

Kapak ve Yayın Tasarımı

MYRA • www.myra.com.tr

Yıl

2017

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	5
1. GİRİŞ	6
2. YÖNTEM	7
3. BULGULAR	10
3.1. İNTERNET VE CİHAZ KULLANIMI: ALGILAR, PRATİKLER VE ALIŞKANLIKLAR	10
3.2. YENİ MEDYA İTİBARI VE YENİ MEDYAYA GÜVEN	35
3.3. SOSYAL MEDYA KULLANIMI	38
3.4. İNTERNET AKTİVİTELERİ	60
3.4.1. EN SIK YAPILAN AKTİVİTELER	60
3.4.2. İNTERNET KULLANIMINI GELİŞTİREN PRATİKLER	73
3.4.3. SİVİL E-KATILIM	76
4. SONUÇ	78

ÖNSÖZ

Kadir Has Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi (BAP) fonu tarafından desteklenen “Türkiye’de Yeni Medya Kullanım Eğilimleri Araştırması” Doç. Dr. Çiğdem Bozdağ yürütücülüğünde 2015-2016 yıllarında Kadir Has Üniversitesi Türkiye Çalışmaları Merkezi bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Projede Prof. Dr. Banu Baybars-Hawks, Doç. Dr. Eylem Yanardağoğlu, Dr. Uğraş Ulaş Tol ve Saygın Vedat Alkurt araştırmacı olarak yer almış, Esra Atalay Tuna ise projenin raporlamasına katkı sağlamıştır.

Bu kapsamda araştırma ekibi destek sunan Kadir Has Üniversitesi’ne teşekkürlerini sunar.

1. GİRİŞ

Yeni medya, günümüzde oldukça yaygın bir şekilde kullanılmakta, hayatın neredeyse her alanında karşımıza çıkmaktadır. İçerisinde bulunduğumuz, bilgisayarın yerini internete bıraktığı bu çağda internet kullanımının da çok büyük bir kısmını yeni medya oluşturmaktadır.

Yeni medyanın kullanım yaygınlığı internet kullanıcıların ağırlıklı olarak kullandıkları iletişim araçlarında da belirleyici hale gelmekte, internet kullanıcılarının çoğunluğu internete erişim için bilgisayar yerine akıllı telefonlarına başvurmaktadır. Aynı zamanda bu durum internetin de genel anlamda yerleşik bir şekilde değil mobil internet üzerinden kullanılmasına da neden olmaktadır. Akıllı telefondan internete girmenin internet kullanıcı alışkanlıkları arasındaki önemi ise bu kullanıcıların uzun saatler boyunca bu araçları yeni medyaya erişmek amacıyla kullanması üzerinden görünür hale gelmektedir.

Bu çalışmada, tüm bu verili durumlardan hareketle yeni medya kullanımı ve biçimlerine dair detaylı bir analiz yapılmaktadır. İstanbul'da ikamet eden 870 kişiyle gerçekleştirilen yüz yüze anket çalışmasının sonucunda elde edilen verilerin analizi aşamasında ise internet kullanıcılarının özellikle yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarına dikkat edilmiş, analizler bu grupların yeni medya kullanımı konusundaki ortaklaşma ve farklılaşmalar üzerinden de gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın sonuçları, internet kullanıcılarına dair internet ve cihaz kullanımı, geleneksel medya kullanımı, sosyal mecra kullanımı ve içerik üretimi, internet kullanım faaliyetleri, medya araçlarının itibarı, güven ve bilgi paylaşımı tercihleri başlıkları üzerinden verileri içermektedir.

2. YÖNTEM

Türkiye’de Yeni Medya Kullanım Eğilimleri araştırması betimleyici özellikler taşımaktadır. Bu nedenle araştırmada niceliksel araştırma yöntemleri benimsenmiştir. Yeni medya kullanıcı profili ortaya çıkarmak üzere, İstanbul’u temsil edecek büyüklükte bir örneklem ile yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Örneklem yalnızca aktif yeni medya kullanıcılarını değil, yeni iletişim araçlarını daha az ve sınırlı düzeyde kullanan kişileri de kapsamı amacıyla araştırma yönteminde çevirim içinden (online) ziyade yüz yüze anketlerle yürütülmesi tercih edilmiştir. Anket soru formu demografik bilgiler ve sosyo-kültürel özellikler, internet ve cihaz kullanımı, geleneksel medya kullanımı, sosyal mecra kullanımı ve içerik üretimi, internet kullanım faaliyetleri, medya araçlarının itibarı, güven ve bilgi paylaşımı tercihleri olmak üzere 6 bölümden oluşmaktadır.

Araştırmanın evrenini internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Eurostat ve TÜİK tarafından tanımlanan haliyle *internet kullanıcısı*, son 3 ay içerisinde en az bir kez internete girmiş olma koşulunu sağlayan 16 yaş üstü bireyleri kapsamaktadır¹. Araştırma kapsamında Eurostat ve TÜİK tarafından kullanılan bu kıstas kullanılmıştır. Örneklem tamamı son 3 ay içerisinde internet kullanan katılımcılardan oluşmaktadır.

Türkiye’de internet kullanımı ile ilgili önemli ipuçları sağlayarak daha sonra geniş ölçekli olarak yapılacak bir çalışmaya da zemin hazırlaması planlanan saha araştırması İstanbul’da gerçekleştirilmiştir. İstanbul yoğun nüfusu, her bölgeden göç almış olması ve her eğitim düzeyinden, dini ve etnik arka plandan ve gelir düzeyinden insanı temsil edebilmesi açısından araştırmanın yapılacağı il olarak seçilmiştir. Araştırma örnekleminin İstanbul nüfusunun bu çeşitliliğini temsil etmesi adına görüşülen kişilerin seçiminde ayrıca ilçe kotası kullanılmıştır.

TÜİK 2015 verilerine göre İstanbul’da yaşayan 16-74 yaş arası nüfus 12.237.899’dur². Yine TÜİK’in Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2015) bulgularına göre İstanbul’da yaşayan 16-74 yaş arası nüfusun %67,1’i internet kullanıcısıdır³. Araştırmanın 840 kişilik örneklemini 12,3 milyon kullanıcıdan oluşan bu evreni %95 güven aralığında $\pm\%3,38$ ile temsil etmektedir.

Görüşmeler ADHOC Araştırma tarafından İstanbul’da Bakırköy, Beşiktaş, Beyoğlu, Beylikdüzü, Fatih, Gaziosmanpaşa, Kadıköy, Kartal, Şişli, Ümraniye ve Üsküdar olmak üzere 12 ilçede soru formu kullanılarak 16 yaş üstü katılımcılarla yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Saha çalışması 9-27 Nisan 2016 tarihleri arasında 870 kişi ile tamamlanmıştır. Yarıda bırakılan ve kotaya uymayan görüşmeler elenerek analize 840 anket dâhil edilmiştir. Yüz yüze görüşmelerden elde edilen sonuçlar SPSS ve Minitab aracılığı ile analiz edilmiştir.

1 Eurostat, Information society statistics - households and individuals, 2016. Erişim: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_usage

2 TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2015. Erişim: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059

3 TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015. Erişim: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028

TABLO 1. KATILIMCILARIN İLÇEYE GÖRE DAĞILIMI

	Frekans	Geçerli Yüzde
Ataşehir	60	%7,1
Bakırköy	100	%11,9
Beşiktaş	46	%5,5
Beyoğlu	56	%6,6
Beylikdüzü	69	%8,2
Fatih	96	%11,4
Gaziosmanpaşa	91	%10,8
Kadıköy	69	%8,2
Kartal	38	%4,5
Şişli	79	%9,4
Ümraniye	72	%8,6
Üsküdar	64	%7,6
Toplam	840	%100

Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında ise 35 yaş altında örneklemin yüzdeleri Türkiye ve İstanbul genelindeki rakamlara oldukça yakınken, 35-44 yaş aralığında olma yüzdesinin Türkiye ve İstanbul ortalamasının altında olduğu ve 44 yaş üstünün ise Türkiye ve İstanbul ortalamasından yaklaşık %5 daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

TABLO 2. KATILIMCILARIN SOSYO-KÜLTÜREL ÖZELLİKLER: YAŞ

		Örneklem Frekans	Örneklem	Türkiye ⁴	İstanbul ⁵
Yaş	16-24	242	%28,8	%29,6	%26,3
	25-34	237	%28,2	%30,3	%32,9
	35-44	152	%18,1	%23,3	%25,2
	45 yaş üstü	209	%24,9	%16,9	%15,6

Örneklem içerisindeki cinsiyet dağılımı, TÜİK'in Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Araştırması verileri ile paralellik göstermektedir.

4 TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016 ve TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2015 kullanılarak araştırmacılar tarafından hesaplanmıştır.

5 TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016 ve TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2015 kullanılarak araştırmacılar tarafından hesaplanmıştır.

TABLO 3. KATILIMCILARIN SOSYO-KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİ: CİNSİYET

		Örneklem Frekans	Örneklem	Türkiye ⁶	İstanbul ⁷
Cinsiyet	Erkek	397	%58,6	%47,3	%58,4
	Kadın	443	%41,4	%52,7	%41,6

Katılımcıların %80'i lise ya da daha yüksek bir dereceden mezundur. Lise ve yüksekokul mezunları ise katılımcılar arasında en yüksek orana sahiptir. TÜİK verilerinin işaret ettiği üzere, internet kullanıcılarının büyük çoğunluğunun en az ilköğretim/ortaokul dengi okullardan mezun olduğu göz önüne alındığında katılımcılar içerisinde sağlanan bu oranın sonuçların geçerliliğinde olumlu etkisi vardır.

TABLO 4. KATILIMCILARIN SOSYO-KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİ: EĞİTİM

	Frekans	Geçerli Yüzde
Ortaokul ve altı	168	%20,0
Lise ve yüksekokul	407	%48,5
Üniversite ve üstü	265	%31,5

Çalışmaya katılanların çok büyük bir kısmı gelir getiren işlerde çalışırken, çalışmayanlar katılımcıların %37,5'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların %7,7'si ise emeklidir.

TABLO 5. KATILIMCILARIN SOSYO-KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİ: ÇALIŞMA DURUMU

	Frekans	Geçerli Yüzde
Ücretli, maaşlı çalışan	318	%37,9
Gelir getiren bir işi yok, çalışmıyor	315	%37,5
Kendi hesabına çalışan, serbest meslek, nitelikli uzman	142	%16,9
Emekli	65	%7,7
Total	840	%100,0

6 TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016 ve TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2015 kullanılarak araştırmacılar tarafından hesaplanmıştır.

7 TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016 ve TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2015 kullanılarak araştırmacılar tarafından hesaplanmıştır.

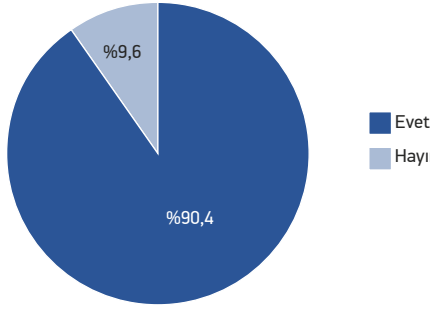
3. BULGULAR

3.1. İnternet ve Cihaz Kullanımı: Algılar, Pratikler ve Alışkanlıklar

Bu bölümde internet kullanıcılarının internet ve teknolojik cihazları kullanım pratikleri, becerileri, alışkanlıkları ve internet algısı ele alınacaktır.

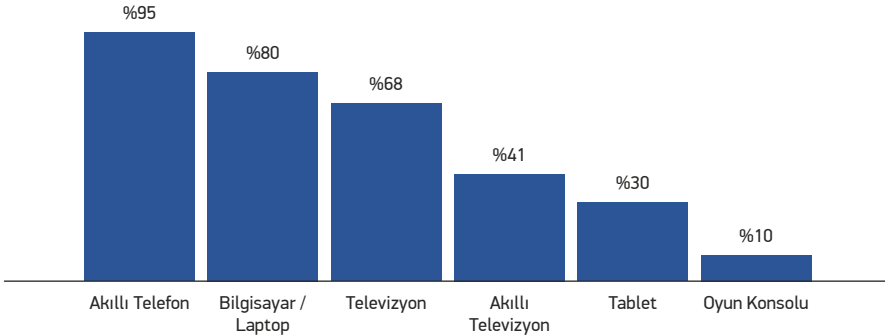
Araştırmanın konu ettiği internet kullanıcılarının %90,4'ünün evinde internet erişimi vardır. Türkiye'de 20 yıldan bir geçmişe sahip olan internet, kullanıcıların hanelerinde ortalama 8,4 yıldır yer almaktadır.

ŞEKİL 1. "EVİNİZDE İNTERNET ERİŞİMİNİZ VAR MI?"



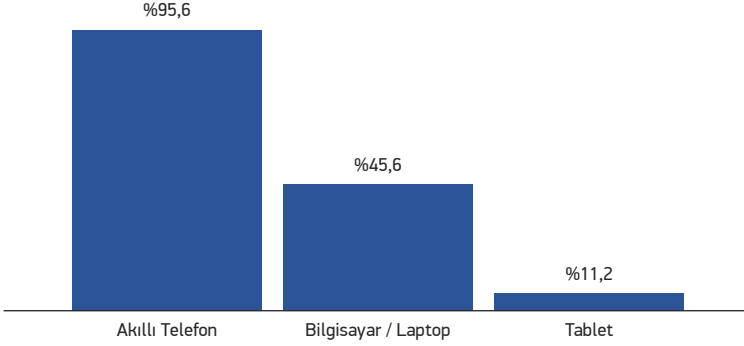
İnternet erişimine aracı olan cihazların hanelerde yaygın olarak bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu cihazların **başında ise akıllı telefonlar gelmektedir**. İnternet kullanıcıların %95'i aynı zamanda akıllı telefon kullanıcısıdır. Bilgisayar sahipliğinin ise akıllı telefonun gerisinde kaldığı görülmektedir. Hanelerin %80'inde bilgisayar veya laptop bulunmaktadır. Televizyon internet kullanıcılarının 3'te 2'sinin hanesinde mevcuttur. Akıllı televizyon ise kullanıcıların %41'i tarafından kullanılmaktadır. Tabletlerin akıllı telefon kadar yaygın olmadığı görülse kullanıcıların %30'u aynı zamanda tablet sahibidir. Oyun konsolu ise her 10 internet kullanıcılarından 1'inin evinde bulunmaktadır.

ŞEKİL 2. HANEDE CİHAZ SAHİPLİĞİ



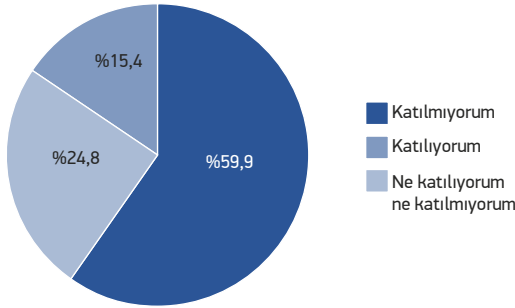
Akıllı telefonların tamamı kullanıcıların kendisine aittir. Hanede bulunan bilgisayar, laptop ve tabletlerin ise kişiye ait olma oranı daha düşüktür. Bu veriler, akıllı telefonun internet kullanıcıların hayatında merkezi ve etkili bir yeri olduğuna işaret etmektedir.

ŞEKİL 3. KİŞİSEL CİHAZ SAHİPLİĞİ



İnternet kullanıcılarının yalnız %15'i internete girmeden de bilgisayar kullandığını belirtmiştir. **Toplumun çoğunluğunda bilgisayarın internet dışı kullanım alanının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir.** Başka bir deyişle bilgisayar kullanmak kullanıcılar açısından internete girmek ile eşanlamlıdır; öte yandan internete girmeden bilgisayar kullanımı oldukça sınırlıdır. Ek olarak bilgisayar kullanımının başlı başına internet kullanımına denk olduğu dönemin de sona erdiğini, diğer araçların internet erişimi için bilgisayara mecburiyeti bitirdiğini söylemek mümkündür. Bu sonuç, kullanıcıların bilgisayar ve internet kullanım becerilerini değerlendirmelerinde ve bilgisayar ile akıllı telefondan internete girme sürelerindeki farklılaşmadan ayırt edilebilmektedir.

ŞEKİL 4. “İNTERNETE GİRMEYEN DE BİLGİSAYARI KULLANDIĞIM OLUR”



Görüşmelerde internet kullanıcılarından bilgisayar ve internet kullanım becerisi konusunda kendilerini ne kadar yeterli gördüklerine ilişkin öznel bir değerlendirme yapmaları istenmiştir. Kullanıcılar hem internet hem de bilgisayar kullanma becerilerini 1'in "hiç yeterli değil" 10'un "son derece yeterli" olduğu bir puanlamada değerlendirmiştir. Bu değerlendirmeye göre 10 üzerinden kendisine 1-3 arası puan verenler "yeterli görmüyorum", 4-7 arası "orta derecede yeterli görüyorum", 8 puan ve üzeri verenler ise "yeterli görüyorum" anlamına gelecek şekilde gruplandırılmıştır. Buna göre kullanıcıların %15'i bilgisayar kullanma konusunda kendisini hiç yeterli

görmezken internet kullanımı konusunda benzer düşünenler yalnız %4'tür. Ayrıca internet kullanımı konusunda kendisini yetkin görme hali bilgisayar kullanımına göre çok daha yüksektir. Kullanıcıların %66'sı kendisini internet kullanımı konusunda yeterli görürken bu oran bilgisayar kullanımı konusunda %43 düzeyindedir.

ŞEKİL 5. ALGILANAN BİLGİSAYAR VE İNTERNET KULLANIM BECERİSİ

Bilgisayar



İnternet



■ Yeterli görmüyorum ■ Orta derecede yeterli görüyorum ■ Yeterli görüyorum

Kullanıcılar gün içerisinde internete akıllı telefonda girmeye bilgisayar veya laptoptan bağlanmaya kıyasla daha fazla zaman ayırmaktadır. İnternet kullanıcılarının %23'ü bilgisayardan internete girmeye hiç zaman ayırmadığını belirtmiştir. Akıllı telefonundan internete hiç zaman ayırmayanların oranı ise yalnızca %4'tür. Ayrıca kullanıcıların 3'te 2'si akıllı telefonlarıyla internette günde en az 2 saat zaman geçirmektedir.

ŞEKİL 6. GÜN İÇERİSİNDE BİLGİSAYAR VE AKILLI TELEFONDA İNTERNETE AYRILAN SÜRE

Bilgisayar/Laptop'tan internete girmek



Akıllı telefonda internete girmek

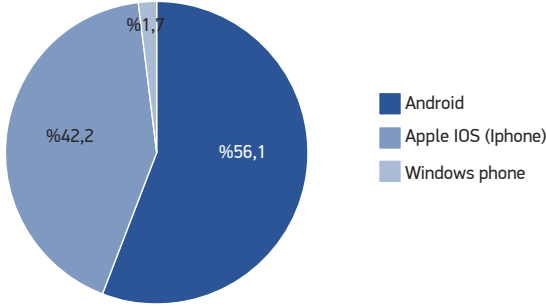


■ Hiç ■ 2 saatten az ■ 2-4 saat ■ 4 saatten fazla

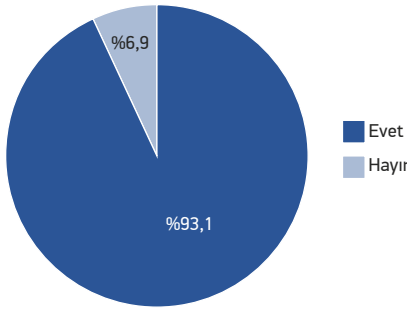
İnternet kullanıcıları arasında akıllı telefon kullanımı yaygın, akıllı telefonda geçirilen süre ise diğer cihazlara kıyasla yüksektir. Kullanıcıların akıllı telefon kullanımına ilişkin diğer verilere bakacak olursak:

Akıllı telefonlarda kullanılan işletim sistemleri arasındaki rekabette internet kullanıcıları arasında Android (OS) önde gelmektedir (%56,1). İnternet kullanıcılarının %42'si ise iOS tabanlı akıllı telefon kullanıcıdır. %1,7'si ise Windows phone gibi diğer işletim sistemlerini içeren bir akıllı telefon kullanmaktadır.

ŞEKİL 7. AKILLI TELEFONDA KULLANILAN İŞLETİM SİSTEMİ

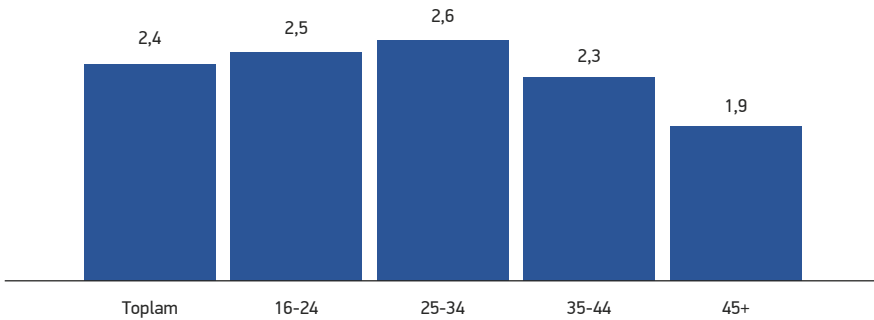


ŞEKİL 8. MOBİL İNTERNET KULLANIMI



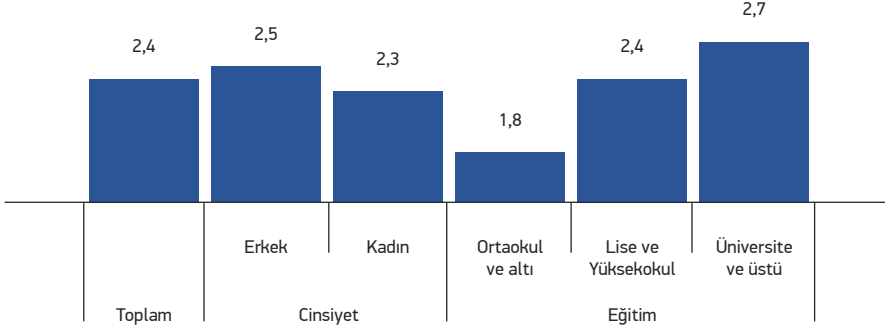
%96'sı akıllı telefon kullanan internet kullanıcılarının %93'ü ise mobil internet bağlantısının olduğunu belirtmektedir. İnternet kullanıcıları ayda ortalama 2,4 GB mobil internet kullandığını ifade etmektedir. 35 yaş altı kullanıcılar, 35 yaş üstü kullanıcılara kıyasla daha fazla veri kullanmaktadır.

ŞEKİL 9. YAŞA GÖRE GİGABAYT CİNSİNDEN AYDA HARCANAN ORTALAMA MOBİL İNTERNET



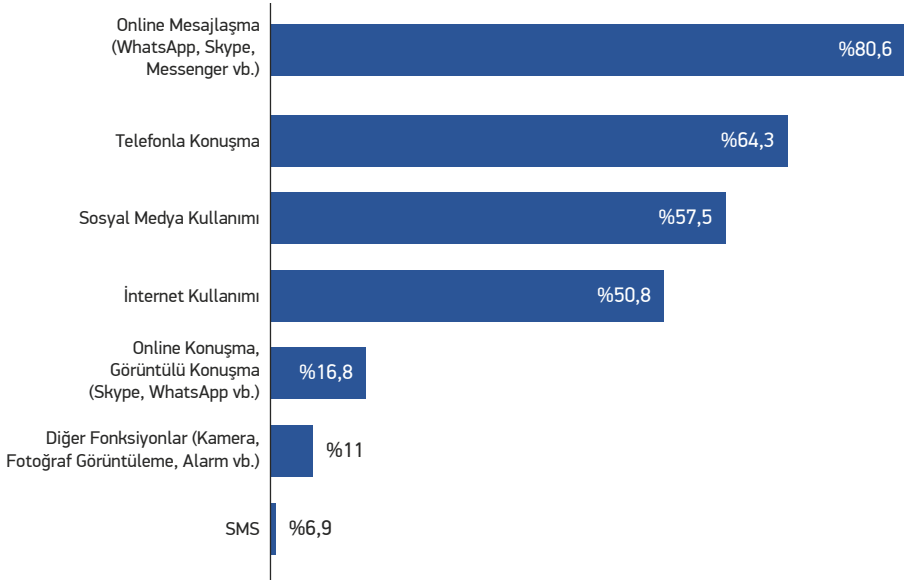
Veri kullanımı açısından bakıldığında kadın ve erkekler arasında belirgin bir farklılaşma olmadığı görülmektedir. Ancak eğitim durumu göz önüne alındığında, eğitim seviyesi arttıkça veri kullanımının arttığı, yalnızca eğitim seviyesi ortaokul ve altı olan kişilerin veri kullanımı ortalamasının altında kaldığı izlenmektedir.

ŞEKİL 10. CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMUNA GÖRE GİGABAYT CİNSİNDEN AYDA HARCANAN ORTALAMA İNTERNET



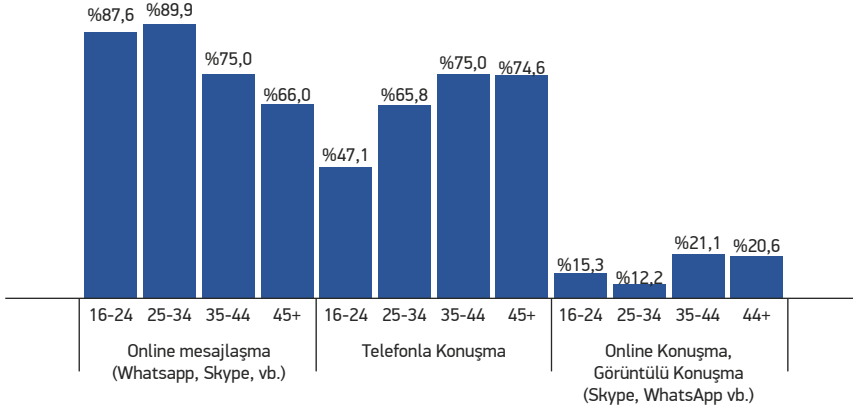
Akıllı telefon kullanıcılarına telefonlarını en sık hangi amaçlarla kullandığını anlamak üzere “Gün içerisinde akıllı telefonunuzda en sık kullandığınız ilk 3 özellik hangisidir?” sorusu yöneltilmiştir. Bulgulara göre **geleneksel cep telefonu fonksiyonlarının önemi azalmıştır. Kullanıcılar akıllı telefonlarının en çok online mesajlaşma özelliğini kullanmaktadır** (%80,6). Akıllı telefonların “telefon” özelliği ise ikinci planda kalmaktadır (%64,3). Online mesajlaşmanın ayrıca SMS’in yerini aldığını söylemek de mümkündür. Kullanıcıların yalnız %7’si SMS özelliğini kullanmaktadır. Sosyal medya ise %58 ile akıllı telefonlarda en sık kullanılan uygulamaların başında gelmektedir. Hatta akıllı telefonlarda sosyal medya kullanımı internet kullanımının (%50,8) da önüne geçmektedir. Bir anlamda kullanıcılar, sosyal medya kullanımını internetin de ötesinde bir şey olarak yorumlamaktadır.

ŞEKİL 11. AKILLI TELEFONDA KULLANILAN ÖZELLİKLER



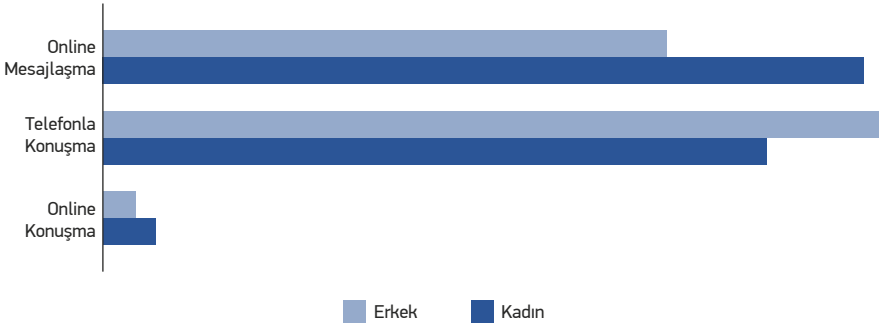
Akıllı telefonda kullanılan özellikler yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, online mesajlaşmanın tüm yaş gruplarında ağırlıklı bir şekilde kullanıldığı, ancak 35 yaş altı kullanıcıların 35 yaş üstü kullanıcılara oranla daha yoğun bir şekilde online olarak mesajlaştığı görülmektedir. Buna karşın online konuşma ya da görüntülü konuşma diğer özellikler kadar tercih edilmemekle birlikte, 35 yaş üstü kişiler arasında daha fazla benimsenmektedir. Akıllı telefonun “telefon” özelliklerinden biri olan telefonla konuşma ise özellikle 35 yaş üstünde önemini korumakla birlikte 25 yaş altı için telefonla konuşma ikinci planda kalmaktadır.

ŞEKİL 12. YAŞA GÖRE AKILLI TELEFONDA KULLANILAN ÖZELLİKLER



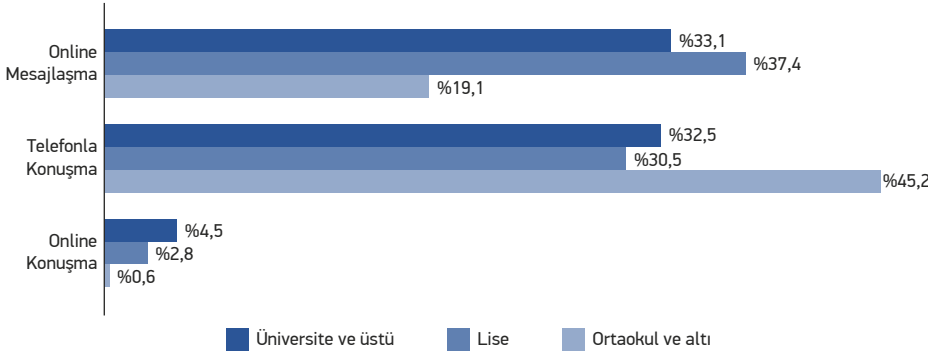
Toplumsal cinsiyet değişkenine göre kullanımlara bakıldığında ise online mesajlaşmayı kadınların erkeklerden daha fazla kullandıkları görülmektedir; telefonla konuşmada erkeklerde oran kadınlardan daha yüksektir. Online konuşma, yine diğer özelliklere nazaran daha az kullanılmakla ve oranlar birbirine oldukça yakın olmakla birlikte kadınlar tarafından daha fazla tercih edilmektedir.

ŞEKİL 13. CİNSİYETE GÖRE AKILLI TELEFONDA KULLANILAN ÖZELLİKLER



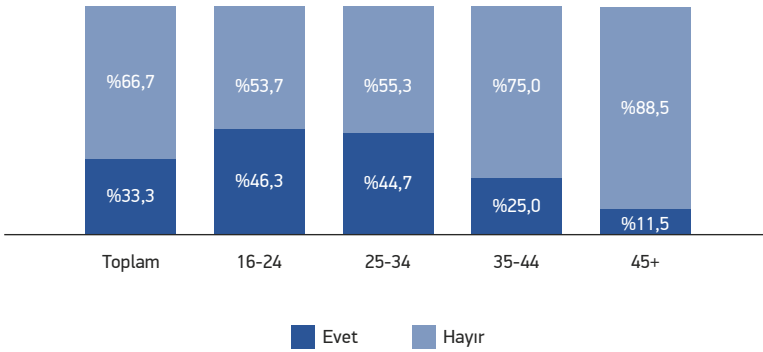
Telefon kullanım özelliklerine son olarak, eğitim seviyelerine göre bakıldığında online mesajlaşmanın en çok lise mezunları arasında kullanıldığı görülürken, telefonla konuşmanın ise eğitim düzeyi ortaokul ve altındaki kişiler tarafından daha yoğunluklu olarak kullanıldığı görülmektedir. Online konuşma ise tüm eğitim seviyelerinde oldukça az olmakla birlikte eğitim düzeyi arttıkça artmaktadır.

ŞEKİL 14. EĞİTİM DURUMA GÖRE AKILLI TELEFONDA KULLANILAN ÖZELLİKLER



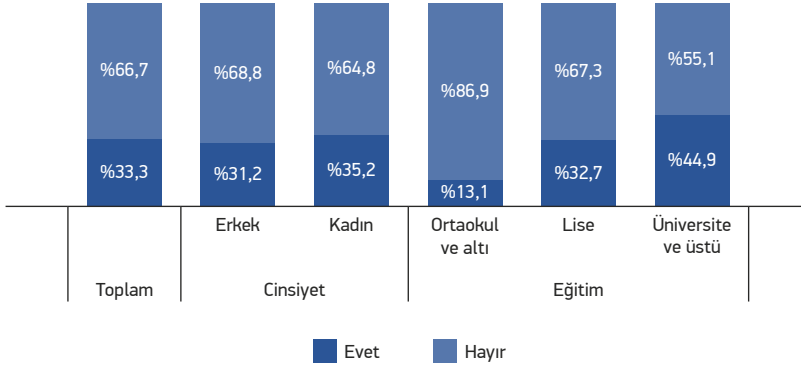
Son dönemde internet kullanıcıları arasında **yaygınlaşan bir deneyim** olan, aynı anda birden fazla elektronik cihaz kullanmak, ya da başka bir deyişle TV izlerken eş zamanlı olarak telefon, bilgisayar ya da tablete bakmak olarak açıklanabilecek **ikinci ekran kullanımı** gençlerde daha yaygın bir şekilde görülmektedir.

ŞEKİL 15. YAŞA GÖRE İKİNCİ EKРАН KULLANIMI



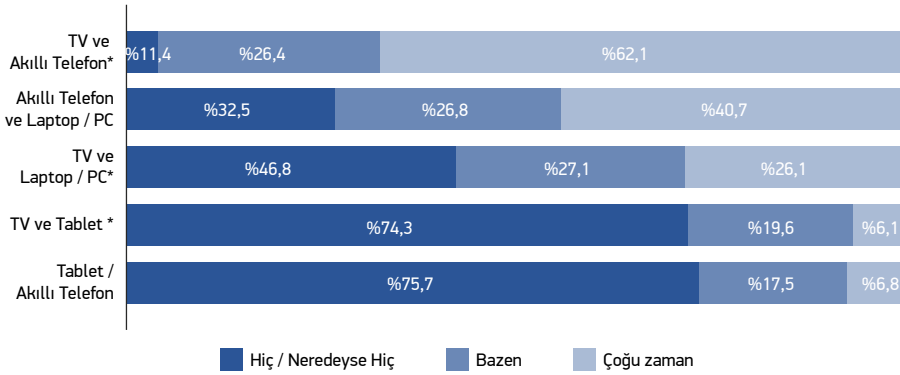
İkinci ekran kullanımı konusunda kadın ve erkek katılımcılar arasında belirgin bir farklılık olmakla birlikte bu kullanımın lise ve eğitim düzeyi lise ve üzerinde olan katılımcıların ikinci ekran kullanımlarının daha fazla olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi ortaokul ve altında olan kişilerin %86,9'u ikinci ekran kullanmadıklarını belirtmiştir.

ŞEKİL 16. CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMUNA GÖRE İKİNCİ EKРАН KULLANIMI



İkinci ekran kullanımı, sıklıkla akıllı telefonun diğer elektronik cihazlarla kullanımı olarak gerçekleştirilmektedir. Laptop ve tablet de kısmen ikinci ekran olarak kullanılabilir, fakat akıllı telefon TV birlikteliği baskındır.

ŞEKİL 17. İKİNCİ EKРАН OLARAK KULLANILAN CİHAZ TÜRLERİ



Sıklıkla ikinci ekran olarak kullanılan akıllı telefonlar öncelikle sosyalleşme ve daha sonra katılım ve aktiflik düzeyi daha düşük olan tüketim aktiviteleri için kullanılmaktadır. Bilgisayarların ise ikinci ekran ile devreye girdiğinde sosyalleşme amaçlı kullanımları daha nadir iken, benzer şekilde tüketim aktiviteleri için de kullanımları da daha düşüktür. Bilgisayar bir ikinci ekran olarak kullanıldığında ise aynı zaman da bir doküman üzerinde çalışmak, video izlemek gibi katılımcı aktivitelerde de kullanılmaktadır.

TABLO 6. İKİNCİ EKRAN FAALİYETLERİ

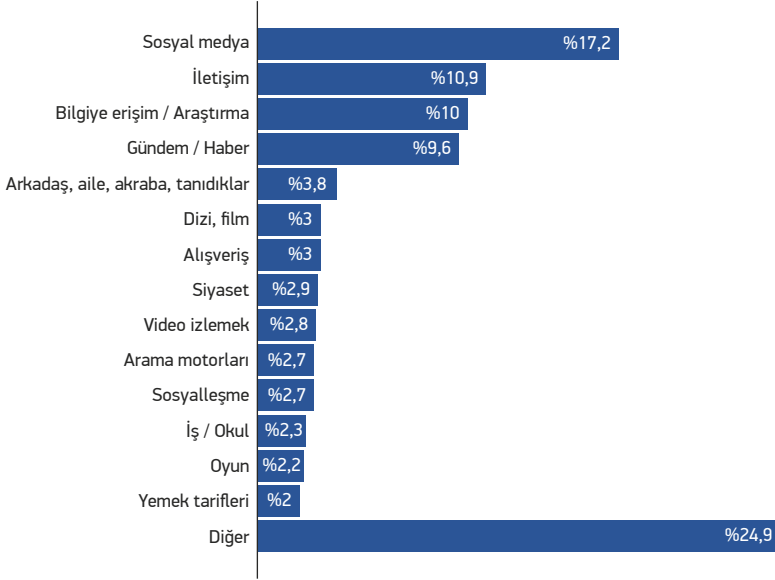
	Akıllı Telefon	Bilgisayar Laptop	Tablet	Ortalama
Mesajlaşmak, mesajları kontrol etmek	%30,2	%6,1	%3,9	%19,0
Telefonla konuşmak	%30,0	%0,7	%0,8	%18,7
Sosyal medya kullanımı (Facebook, Twitter, Instagram, vb.)	%29,4	%16,8	%8,5	%18,3
İnternette gezinmek	%27,4	%21,1	%8,7	%18,2
Haber okumak	%26,8	%19,9	%8,3	%17,6
İnternette arama yapmak	%26,0	%21,8	%8,2	%16,3
Müzik dinlemek	%24,6	%11,0	%4,6	%14,9
E-mailleri kontrol etmek, cevaplamak	%24,4	%18,6	%6,0	%14,0
İnternet alışverişi yapmak, ürün incelemek	%23,6	%20,7	%8,5	%13,4
Oyun oynamak	%19,9	%13,9	%8,2	%13,4
Televizyondaki içerikle ilgili bilgi arama, hashtag takibi, vb.	%19,5	%9,2	%5,6	%12,1
Video izlemek (dizi, film vb.)	%13,9	%21,8	%8,9	%11,4
Çalışmak, bir doküman üzerinde çalışmak	%10,4	%21,4	%4,6	%10,5
Cihazı ikinci ekran olarak kullanmıyor	%3,7	%6,3	%16,8	%8,9

Sosyal medya kullanıcılar için internetin en önemli aracıdır. **İnternet denince akla ilk olarak sosyal medya gelmektedir.** İnternetin misyonu, katılımcıların %35'inden fazlası tarafından kişiler arası iletişimi sağlamak ve politik gündemle ya da gündelik yaşamla ilgili bilgiye erişim olarak görülmektedir (iletişim, bilgiye erişim/araştırma, gündem/haber, arkadaş, aile, akraba, tanıdıklar, siyaset, arama motorları, sosyalleşme cevaplarının toplamı). Ancak internet gündelik yaşam için bir araç olarak görülmemekte, sosyalleşme, iş/okul hayatı internetle birlikte düşünülmemektedir.

İnternetin eğlence amaçla en sık kullanıldığı alan dizi, film izlemekken; internette faydalanma merkezli aktivitelerden en çok alışveriş yapmak alanında kullanılmaktadır. Eğlence aktivitelerinden oyun oynamak ve internette faydalanma merkezli aktivitelerden yemek tariflerini öğrenmek ise internet dendiğinde akla gelmekle birlikte oranları diğer başlıklara nazaran daha azdır.

İnternet kullanıcılarına internet deyince aklına ilk gelen internet siteleri sorulduğunda arama motorları öne çıkmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %35'i, internet tarayıcısını açtığında ilk karşısına çıkan siteler olan arama motorlarını ilk akla gelen siteler olarak ifade etmektedir. Öte yandan, sosyal medya mecraları birer "web sitesi" olarak görülmemenin yanında, Youtube ve haber siteleri de bu anlamda bilgiye erişimi sağlayan diğer kaynaklar olarak ilk akla gelen siteler arasında yer almaktadır. Facebook dışında, tarayıcı üzerinden kullanımı çok yaygın olmayan, daha çok kendi yazılımları ile kullanılan Twitter, Instagram gibi diğer sosyal medya siteleri birer "web sitesi" olarak internet kullanıcılarının akla gelmemektedir.

ŞEKİL 18. İNTERNET DEYİNCE AKLINIZA NELER GELİYOR?



TABLO 7. AKLA İLK GELEN İNTERNET SİTELERİ

Google	%26,3
Yandex	%8,6
Facebook	%7,9
Haber siteleri	%7,0
Youtube	%7,0
Alışveriş siteleri	%3,2
Mynet	%3,1
Resmi kurumlara ait siteler	%2,9
Onedio	%2,4
Wikipedia	%2,1
Diğer	%29,5

Benzer ve metne dayalı bir paylaşım yöntemine sahip Facebook ve Twitter'dan Facebook daha önce akla gelirken, görsel paylaşımını merkeze alan Instagram da Twitter'dan önce akla gelmektedir; görsel paylaşımı sosyal medyada daha merkezi bir hale gelmektedir. Whatsapp, Snapchat, Youtube gibi uygulamalar ise "sosyal medya" başlığı altında ilk akla gelenler arasında değildir.

TABLO 8. AKLA İLK GELEN SOSYAL MEDYA MECRASI

Facebook	%38,5
Instagram	%24,0
Twitter	%19,8
Whatsapp	%6,0
Snapchat	%2,4
Youtube	%1,1
Diğer	%4,8
Fikrim yok	%3,3

Haber sitesi dendiğinde internet kullanıcılarının aklına ilk olarak hem haber kanalı, hem basılı gazetesi, hem de haber sitesi olan Habertürk gelmektedir. Bu yayın kuruluşunu hem haber kanalı hem haber sitesi olan ya da hem basılı gazetesi hem haber sitesi olan kuruluşlar takip etmektedir. Yalnızca internet haber sitesi olan medya kuruluşlarından ise akla ilk gelen haber siteleri listesinde ilk 10'a sadece Mynet ve Ensonhaber'in girebildiği görülmektedir; bu konuda "fikrim yok" diyen, haber sitesi takip etmeyen kişilerin oranı ise bu iki haber sitesini takip edenlerden daha fazladır. Sonuç olarak internet dışında da yayın yapıyor olmak halen haber sitelerinin tanınırlığını açısından önemli bir özelliktir.

TABLO 9. AKLA İLK GELEN İNTERNET SİTESİ

Habertuk.com.tr	%13,7
Cnn/cnn türk	%9,5
Diğer	%6,5
Ahaber.com.tr	%6,4
Hurriyet.com.tr	%5,5
Sozcu.com.tr	%4,7
Ntv	%4,6
Fikrim yok	%4,5
Milliyet.com.tr	%4,2
Mynet	%4,1
Ensonhaber.com	%4,0
Cumhuriyet	%3,0
Yenişafak.com.tr	%3,0
Sabah.com.tr	%2,4
Yeniakit.com.tr	%2,2
Sol.org.tr	%1,9
Haberler.com	%1,9
Haber7.com	%1,4
Posta.com.tr	%1,4
Diken	%1,2
İnternethaber.com	%1,2
Sondakika	%1,2
Sondakika.com	%1,2
Fox haber	%1,1
Onedio	%1,0

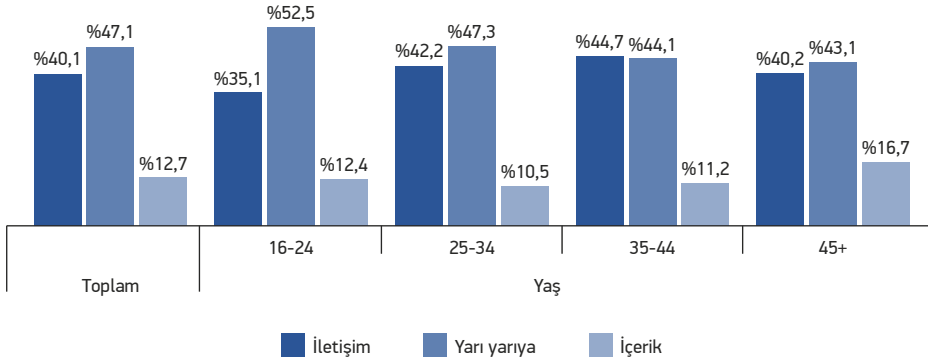
İnternet kullanıcılarının aklına ilk gelen alışveriş siteleri medyada sıkça reklamlarına rastlanılan sitelerken, Ebay, Aliexpress gibi uluslararası alışveriş siteleri de akla gelen siteler arasında yer almaktadır. Kullanıcılar tarafından sıklıkla takip edilen Trendyol giyim alanında satış yaparken, bu alanda öne çıkan diğer alışveriş siteleri teknolojiden anne bebek ürünlerine, otomobilden tatile birçok alanda ürünleri bünyesinde barındırmaktadır. Modanisa, Sefamerve, Aker gibi kendilerini “te-settür giyim” sitesi olarak tanımlayan siteler ise bilinmekle birlikte sıklıkla takip edilmemektedir.

TABLO 10. AKLA İLK GELEN ALIŞVERİŞ SİTESİ

Trendyol	%13,9
Sahibinden.com	%11,5
Gittigidiyor	%10,0
N11.com	%9,3
Hepsiburada.com	%8,7
Morhipo	%8,4
Diğer	%8,0
Markafoni	%7,6
Fikrim yok	%7,0
Tozlu	%2,4
Ebay	%1,5
Modagram	%1,1
Boyner	%1,1
Aliexpress	%1,0
Modanisa	%1,0
Zizigo	%0,4
Aker	%0,3
Alibaba	%0,3
Arabam.com	%0,3
Buldumbuldum	%0,3
Koton	%0,3
Getir	%0,2
Modaselvim	%0,2
Sefamerve	%0,1

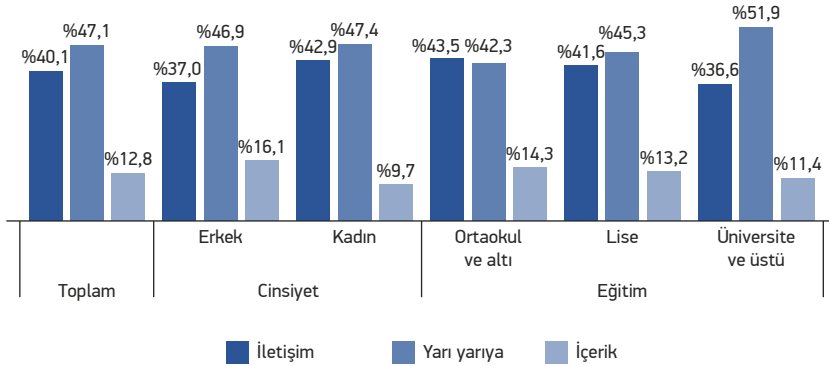
İnternet çoğunlukla hem iletişim hem de içeriğe erişim için kullanılmaktadır. İnterneti yalnızca iletişim için kullanma oranı da tüm yaş gruplarında interneti hem iletişim hem de içeriğe erişim için kullanma oranına yakinken, interneti yalnızca içeriğe erişim için kullanma oranı oldukça düşüktür. 35-44 yaş aralığında interneti yalnızca iletişim amaçlı kullanma oranı, 45 yaş üstünde ise interneti yalnızca içeriğe erişim amacıyla kullanım oranı diğer yaş gruplarından daha yüksektir. İnterneti hem iletişim hem de içeriğe erişim için en fazla kullanan 16-24 yaş aralığında interneti yalnızca içeriğe erişim için kullanma oranı da genel ortalamaya yakındır (Ortalama %12,7 iken 25 yaş altında oran %12,4).

ŞEKİL 19. YAŞA GÖRE İNTERNETTE GEÇİRİLEN ZAMANIN İNSANLARLA İLETİŞİME YA DA İÇERİK ÜRETİMİNE (HABER, VIDEO, VERİ VB.) AYRILMASI ORANI



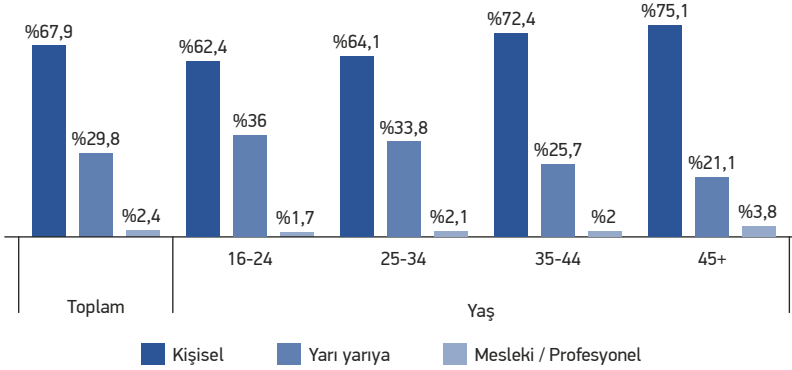
İnterneti yalnızca iletişim ya da içerik için kullanan erkeklerin oranı kadınların oranından az da olsa daha yüksekken, bu oran iletişim ve içerik için yarı yarıya kullananlar göz önüne alındığında neredeyse eşittir. Eğitim düzeyine bakıldığında ise eğitim düzeyi arttığında interneti yalnızca iletişim için kullanma oranı düşmektedir. Ortaokul ve altı düzeyde %43,5 iken bu oran üniversite ve üstünde %36,6'dır. İnterneti içerik için kullanma konusunda da benzer bir durum söz konusudur. Ancak yarı yarıya iletişim ve içerik için kullanma oranlarına bakıldığında bu oranlar birbirine yakın olmakla birlikte eğitim düzeyiyle paralel bir şekilde artmaktadır.

ŞEKİL 20. CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMUNA GÖRE İNTERNETTE GEÇİRİLEN ZAMANIN İNSANLARLA İLETİŞİME YA DA İÇERİK ÜRETİMİNE (HABER, VIDEO, VERİ,VB.) AYRILMASI ORANI



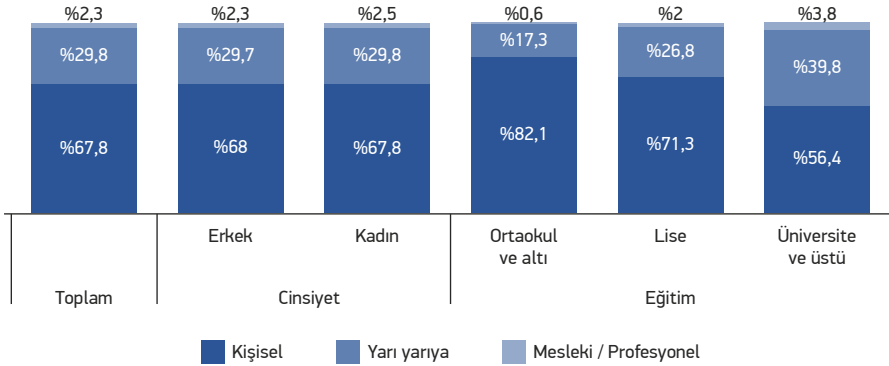
İnternet daha çok kişisel amaçlı işler için kullanılmaktadır. Yaşa göre bakıldığında dahi, internetin henüz mesleki amaçlarla kullanıma oranlarının yükselmediği, bilakis, daha genç kuşaklar arasında kişisel olmayan kullanımların oranının daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

ŞEKİL 21. YAŞA GÖRE İNTERNETTE GEÇİRİLEN ZAMANIN KİŞİSEL YA DA MESLEKİ İŞLERE AYRILMASI ORANI



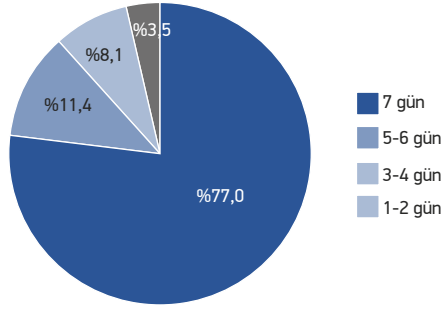
İnternette geçirilen zamanın kişisel ya da mesleki olmasına dair oranlar kadın ve erkeklerde benzerlik göstermektedir. Ancak bu konularda interneti yarı yarıya kullanma oranı eğitim düzeyi üniversite ve üstü kişilerde belirgin bir şekilde fazlayken, interneti tamamen kişisel işler için kullanma oranı eğitim düzeyi ortaokul ve altı olan kişilerde daha yüksektir.

ŞEKİL 22. CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMUNA GÖRE İNTERNETTE GEÇİRİLEN ZAMANIN KİŞİSEL YA DA MESLEKİ İŞLERE AYRILMASI ORANI



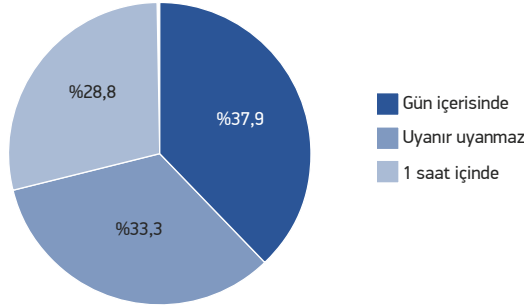
İnternet kullanımının hayatı kolaylaştıran, bilgiye erişimi mümkün kılan olumlu birçok özelliğinin yanı sıra bağımlılığa işaret eden özellikleri de mevcuttur. Öncelikle internet kullanıcılarının %88,5'i interneti 5 gün ve üzerinde kullanmaktadır. Dolayısıyla internet kullanıcıların hayatında hacimli bir yer kaplamaktadır. İnternetsiz geçirilen gün neredeyse yok gibidir.

ŞEKİL 23. “SON 1 HAFTA İÇERİSİNDE KAÇ GÜN İNTERNETE GİRDİNİZ?”



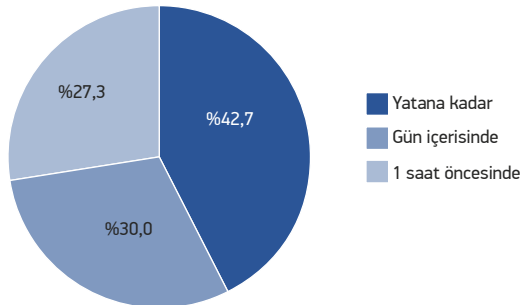
İnternete girilen gün sayısı dışında internetin günlük hayatta kapladığı yerin bir başka göstergesini de gün içindeki internete erişim biçimlerinde gözlemlemek mümkündür. Her 3 internet kullanıcılarından biri uyanır uyanmaz internete girmekte (%33,3), uandıktan sonraki 1 saat içerisinde internete girenlerin oranı ile birlikte %62’yi bulmaktadır. Dolayısıyla güne başladıkları ilk saatlerde kişiler internette zaman geçirmeye başlamaktadır.

ŞEKİL 24. “SABAH KALKTIKTAN, UYANMAYI TAKİBEN, NE KADAR SONRA İNTERNETE GİRİYORSUNUZ?”



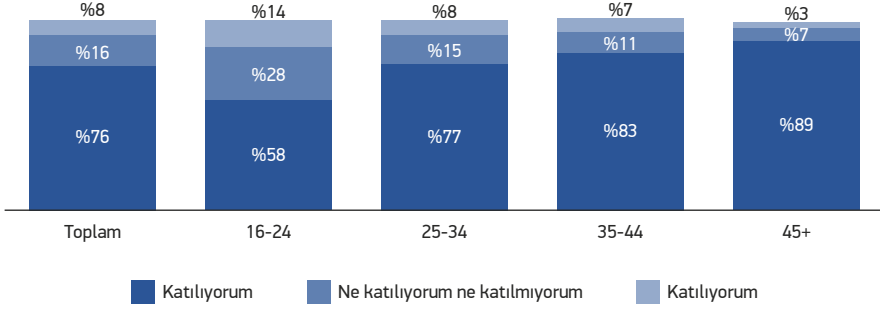
Benzer şekilde internet kullanıcılarının %70’i yatmadan bir saat öncesine kadar internette olmaya devam etmektedir.

ŞEKİL 25. “AKŞAM YATMADAN NE KADAR ÖNCESİNE KADAR İNTERNETE GİRİYORSUNUZ?”



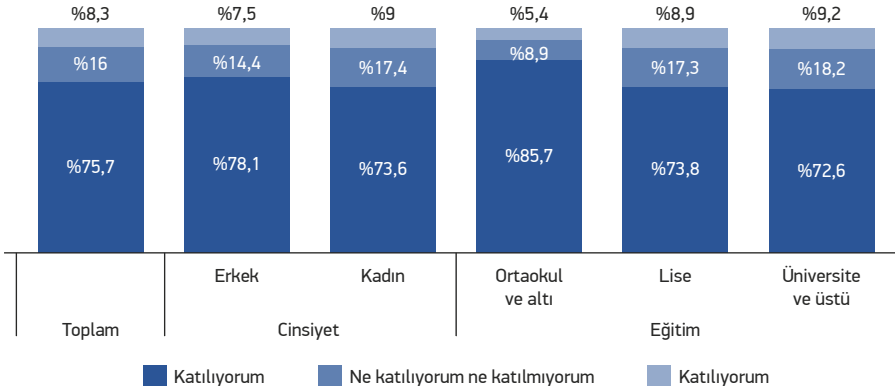
İnternet kullanıcılarının büyük çoğunluğu internetin sosyal hayatlarını engellemediğini düşünmektedir. İnternetin sosyal hayatı engellediği fikri gençlerde görece daha yaygındır (%8 ila %14).

ŞEKİL 26. YAŞA GÖRE İNTERNET KULLANIMIN SOSYAL HAYATINI ENGELLEDİĞİNİ DÜŞÜNME ORANI



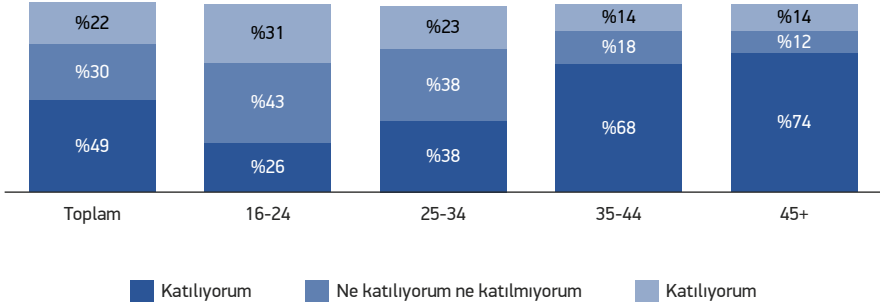
İnternetin sosyal hayatlarını engellediğini düşünme konusunda kadın ve erkekler arasında belirgin bir ayrışma görülmezken eğitim düzeyi ortaokul ve altında olanların internet kullanımının sosyal hayatlarını engellemediğini düşünme oranı diğer eğitim düzeylerinden oldukça yüksektir. Yanıtlar ortalamaya göre değerlendirildiğinde, üniversite ve üstü mezunların lise mezunlarına göre internetin sosyal hayatı engellediği fikrine kısmen daha fazla katıldıkları görülmektedir.

ŞEKİL 27. CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMUNA GÖRE İNTERNET KULLANIMIN SOSYAL HAYATINI ENGELLEDİĞİNİ DÜŞÜNME ORANI



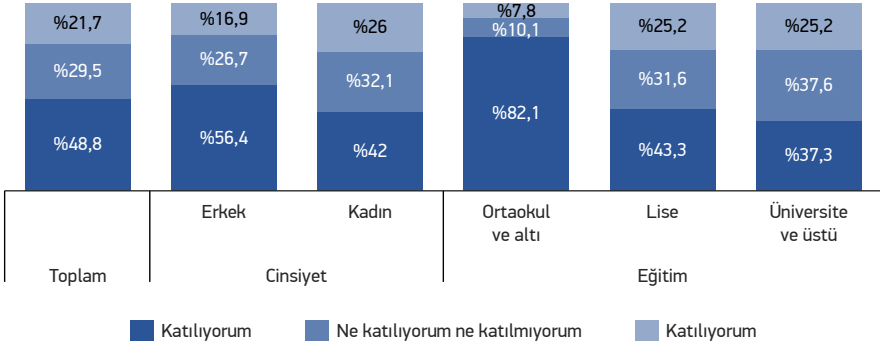
35 yaş üstü katılımcılar internet kullanmadıkları zamanda internete girmek için sabırsızlanmadıklarını net bir şekilde ifade etmektedir (%68'in üstünde). Bu oran 35 yaş altı katılımcılarda ise diğer yaş gruplarına göre oldukça düşüktür (25-34 yaş grubunda %38, 16-24 yaş grubunda %26). Bir başka deyişle 35 ve yaş üstü ile daha genç olan kullanıcılar arasında internete yaklaşım oldukça farklılaşmaktadır. **Genç kuşak, internet dışı zamanı bir anlamda "yoksunluk hissi" ile geçirmektedir.**

ŞEKİL 28. İNTERNETİ KULLANMADIĞIM ZAMANLARDA İNTERNETE GİRMEK İÇİN SABIRSIZLANIRIM



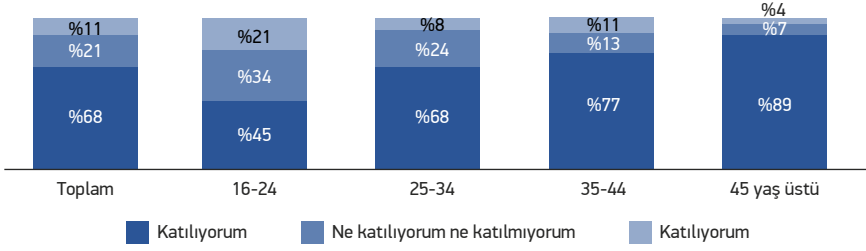
Toplumsal cinsiyete göre değerlendirildiğinde ise, kadınların erkeklere nazaran internet kullanmadığı zamanlarda, internete girmekte daha fazla sabırsızlandıkları görülmektedir. Eğitim düzeyine bakıldığında ise eğitim düzeyi ortaokul ve altında olan kişilerin interneti kullanmadığı zamanlarda internete girmek için sabırsızlanmadığı, eğitim düzeyi lise ve üzerinde olan kişilerin ise eğitim düzeyi ortaokul ve altı olan kişilere göre daha fazla sabırsızlandığı görülmektedir; lise ve üzerinde oran %25'in üzerinde iken bu oran ortaokul ve altında %7,8'dir.

ŞEKİL 29. İNTERNETİ KULLANMADIĞIM ZAMANLARDA İNTERNETE GİRMEK İÇİN SABIRSIZLANIRIM (CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU)



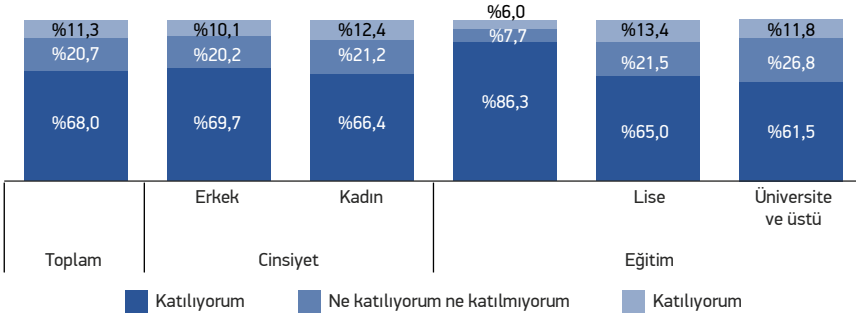
25 yaş üstü kişiler internette harcadıkları zamandan ötürü çevrelerinin şikayetçi olmadığını belirtirken, 25 yaş altındaki katılımcıların %21'i internette harcadıkları zamandan ötürü çevresindekilerden tepki aldığını ifade etmektedir. Dolayısıyla gençlerde internete geçirilen zaman daha fazla göze batmakta, daha doğru bir ifadeyle de **gençler internette geçirdikleri zamanın çevrelerince hoş karşılanmadığını düşünmekte, bu konuda üzerlerinde bir baskı hissetmektedirler.**

ŞEKİL 30. ÇEVREMDEKİLER İNTERNETTE HARCADIĞIM ZAMANDAN DOLAYI ŞİKÂyet EDER (YAŞ).



Bu oranlar göz önüne alındığında çevresindekilerden şikâyet almadığını belirtenlerin oranı kadınlarda kısmen daha yüksektir. Eğitim durumu göz önüne alındığında ise eğitim ve düzeyi ortaokul ve altı seviyede olan kişilerin şikâyet almadığını belirtme oranı diğer eğitim düzeylerine nazaran oldukça yüksektir.

ŞEKİL 31. ÇEVREMDEKİLER İNTERNETTE HARCADIĞIM ZAMANDAN DOLAYI ŞİKÂyet EDER. (CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU)



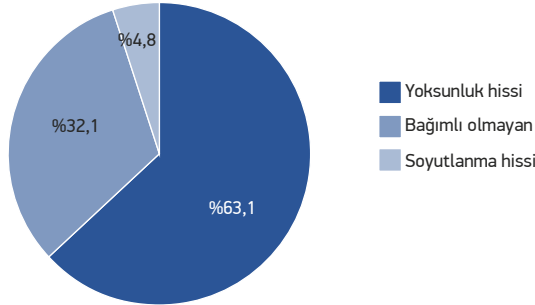
“İnternet kullanımım sosyal hayatımı engeller”, “İnterneti kullanmadığım zamanlarda internette girmek için sabırsızlanırım” “Çevremdekiler internette harcadığım zamandan dolayı şikâyet eder” ifadelerine katılım durumları baz alındığında **internet kullanıcılarının büyük çoğunluğunun (%67,9)’u internetle bir bağımlılık ilişkisi kurduğu sonucuna varılabilir.**

Bağımlılık endeksi için 5’li ölçek içerisinde sorulan bir likert soru dizisi kullanılmıştır. 7 ifadeyi içeren soru setini katılımcılar 1 hiç katılmıyorum ve 5 son derece katılıyorum olacak şekilde puanlamışlardır. Uygulanan faktör analizi sonucunda 7 ifade iki grupta toplanmış ve ifadelerin ortaklaştığı niteliksel özellikler incelenmiştir.

TABLO 11. BAĞIMLILIK ENDEKSİ / FAKTÖR ANALİZİ

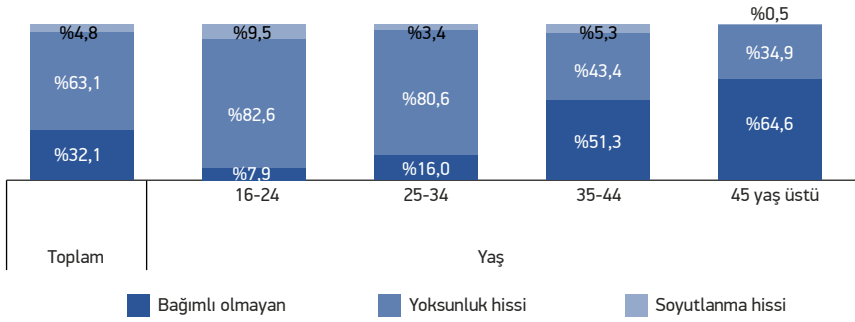
	Döndürülmüş Bileşenler Matrisi ^a	
	1	2
İnternet kullanımım sosyal hayatımı engeller.	0,22	0,77
İnternette işe yarar herhangi bir şey yapmadan saatlerce zaman geçirdiğim de olur.	0,78	0,27
İnternette gezinirken zamanın nasıl geçtiğini anlamadığım olur.	0,82	0,15
İnternette gezinirken aynı anda birden fazla pencere açık olur.	0,78	-0,02
İnterneti kullanmadığım zamanlarda internete girmek için sabırsızlanırım.	0,73	0,34
Çevremdekiler internette harcadığım zamandan dolayı şikâyet eder.	0,45	0,67
Arkadaşlarımla genellikle dışarıda görüşmek yerine internette görüşürüm	0,03	0,82

Araştırma bulguları bu bağımlılığın iki önemli boyutu olduğuna işaret etmektedir. Bunlardan ilki, **internette uzak kalma halinde kişilerin bir eksiklik hissetmesinden kaynaklı duyduğu rahatsızlığı tarif etmek üzere kullandığımız “yoksunluk hissi”ne bağlı bağımlılıktır.** Bağımlılığı beslediği gözlemlenen diğer boyut ise, **internet kullanımı dışında kalındığında, sosyal çevrenin ve gelişmelerin dışına düşme duygusuna gönderme yapan “soyutlanma hissi”dir.** Bu ikisi arasında yoksunluk hissi günümüz kullanıcıları arasında diğerine göre çok daha fazla ön plandadır. Uygulanan faktör analizi sonucunda aynı küme içerisinde yer alan önemlerin ortalamaları alınmış ve dağılımlarından yoksunluk ve soyutlanma skorları elde edilmiştir.

ŞEKİL 32. BAĞIMLILIK ENDEKSİ

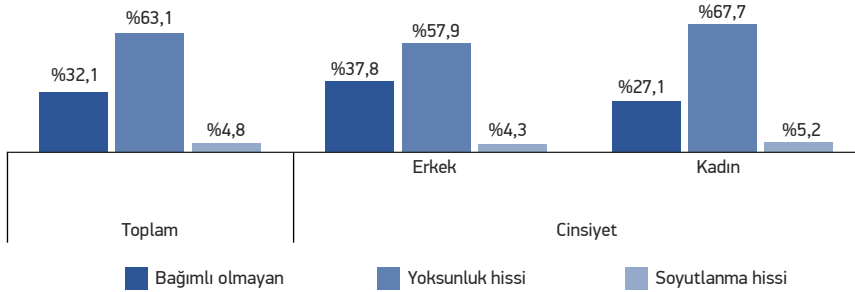
35 yaş üstü katılımcılarda bağımlılık diğer yaş gruplarına nazaran oldukça azdır, 45 yaş üzerinde bu oran %35'e kadar düşmektedir. **Gençlerde ise internet bağımlılarının oranı oldukça yüksektir** (25 yaş altında %93, 25-34 yaş aralığında %84). İnternet bağımlılarının büyük çoğunluğu bu bağımlılığı yoksunluk üzerinden deneyimlerken, kişilerin hayatlarında internet bağımlılıkları büyük oranda soyutlandıkları yönünde bir düşünceyle sonuçlanmamaktadır.

ŞEKİL 33. YAŞA GÖRE BAĞIMLILIK KATEGORİLERİ

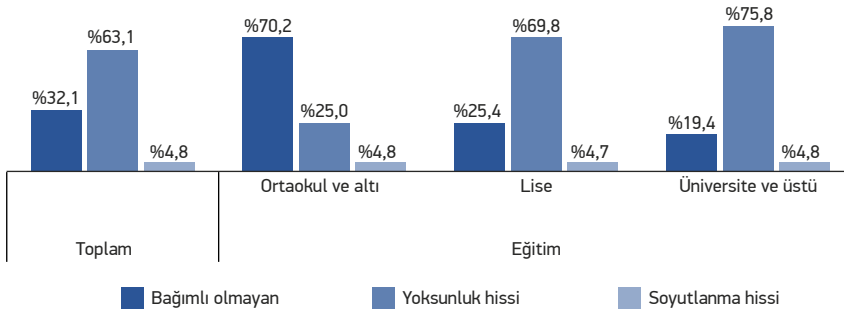


İnternet bağımlısı olma oranı kadınlarda daha yüksektir ve kadınlar hem yoksunluk hem de soyutlanma hissetme konusunda da erkeklerden daha yüksek oranlara sahiptir. Eğitim seviyeleri göz önüne alındığında ise eğitim seviyesi arttıkça internet bağımlılığının arttığı görülmektedir. Eğitim düzeyi ortaokul ve altı olan kişilerde bağımlılık %30'un altına düşerken, bu oran lise ve üzerinde %74'ün üzerindedir. Burada yoksunluk hissi de eğitim düzeyi arttıkça artarken, soyutlanma hissi tüm eğitim düzeylerinde aynıdır.

ŞEKİL 34. CİNSİYETE GÖRE BAĞIMLILIK KATEGORİLERİ



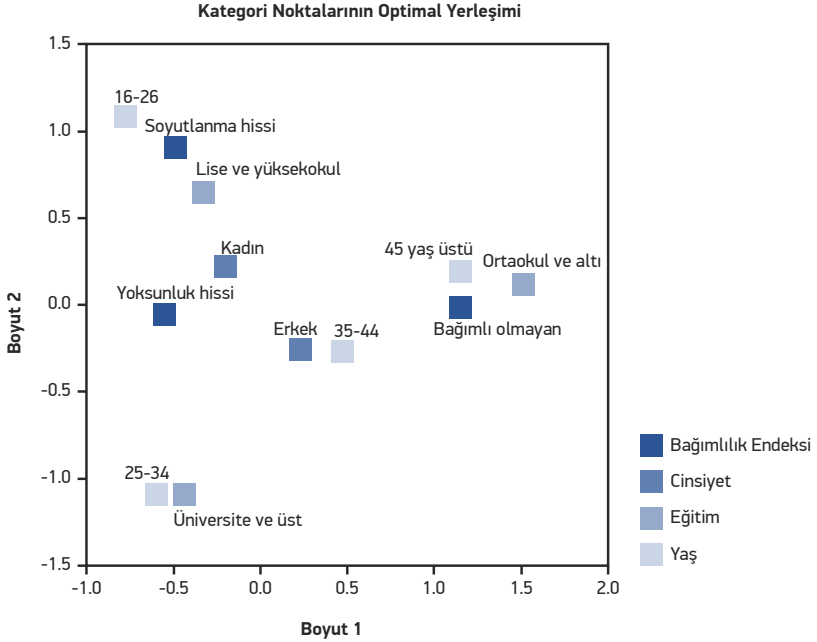
ŞEKİL 35. EĞİTİM DURUMUNA GÖRE BAĞIMLILIK KATEGORİLERİ



Yaş ve eğitim durumu bağımlılık endeksinde farklılaşmaya neden olan değişkenlerdir. Uygulanan çoklu mütetekabilyet analizinde 4 kategorik değişken kullanılmıştır. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve bağımlılık değişkenlerinin yer aldığı bütünleşik plotta bağımlılık kategorileri ile demografik

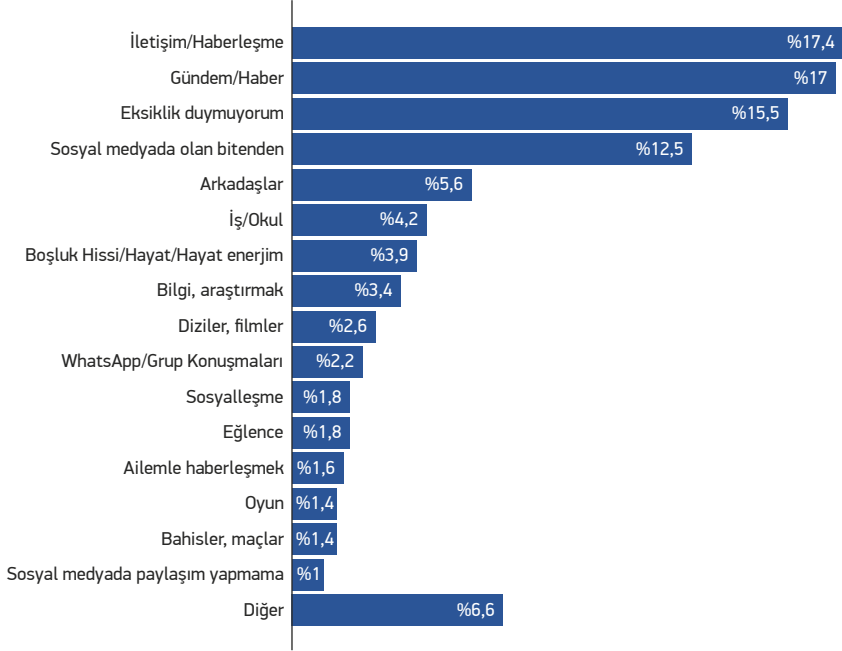
ve eğitime ilişkin kümeler incelenmiştir. Kadın ve erkeklerin iki boyutta da orta noktaya yakın yerlerde konumlanması, cinsiyetin bağımlılıkta belirgin bir farklılaşmaya sebep olmadığını göstermektedir. Öte yandan yaş ve eğitim düzeyi ile bağımlılık kategorileri örtüşme içerisindedir. 45 yaş üstü ve orta okul ve altı eğitimlilerde internet bağımlılığı en düşük düzeydedir. Tam tersine, 16 – 24 yaş arasında ve lise ve dengi eğitime sahip olanlarda soyutlanma hissi yüksektir.

ŞEKİL 36.BAĞIMLILIK ENDEKSİ / ÇOKLU MÜTEKABİLİYET ANALİZİ



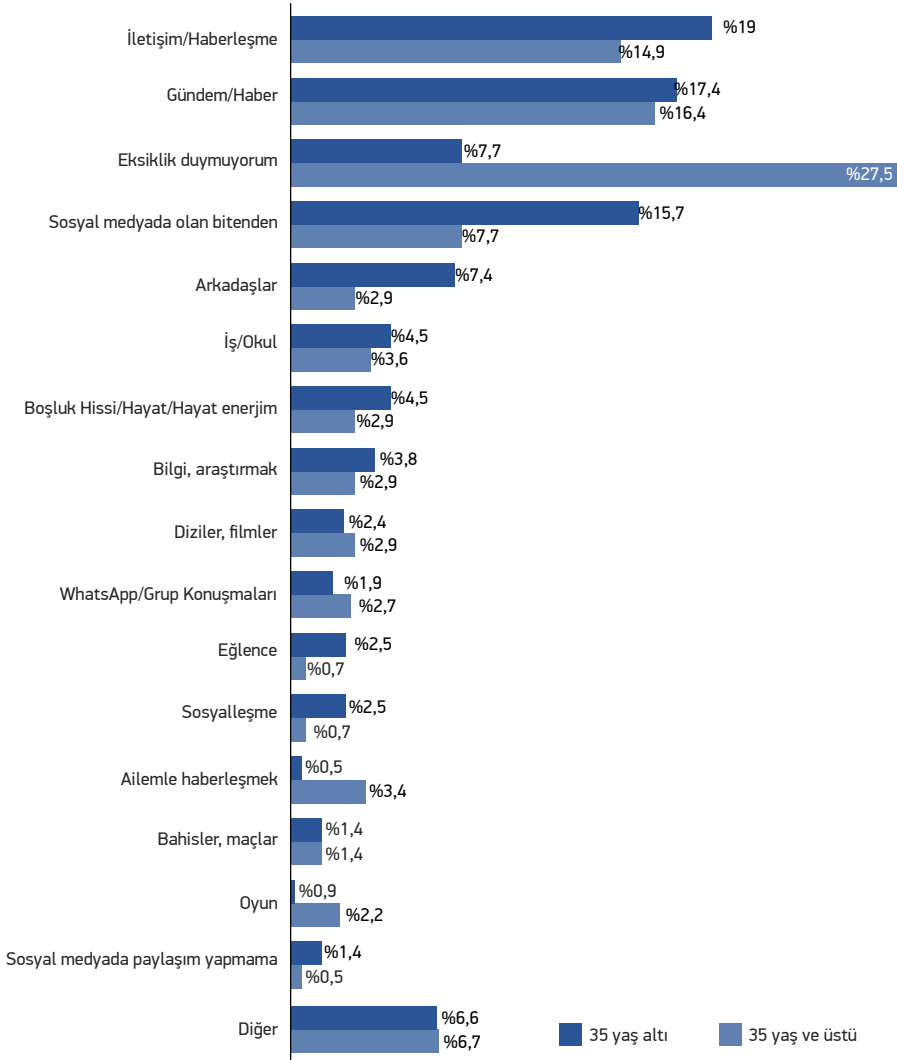
İnternette uzak kaldıklarında eksiklik duyduklarını belirten kişiler (%84,5), özellikle internet üzerinden gerçekleştirdikleri sosyalleşme aktivitelerinden uzak kalmanın eksikliğini duyduklarını ifade etmektedir. Bu sosyalleşme kullanıcılar tarafından özellikle iletişim ve haberleşme başlıkları ile ele alınırken, sosyalleşme, aileyle haberleşme bu kapsamda öne çıkmamaktadır. Bu aktiviteleri eğlence aktivitelerinden dizi/film izleme aktiviteleri takip etmektedir, başka bir deyişle kişiler internette uzak kaldıklarında takip ettikleri dizilerden ya da izlediği filmlerden uzak kaldıklarını da hissedebilmektedir. Aynı zamanda internette faydalanma merkezli aktiviteler arasında sayabileceğimiz bahisler ve maçlar da, oran olarak az olmakla birlikte, internette uzak kaldığında eksikliğini hissedildiği aktiviteler arasında yer almaktadır.

ŞEKİL 37. İNTERNETTEN UZAK KALDIĞINIZDA EN ÇOK NEYİN EKSİKLİĞİNİ DUYUYORSUNUZ?



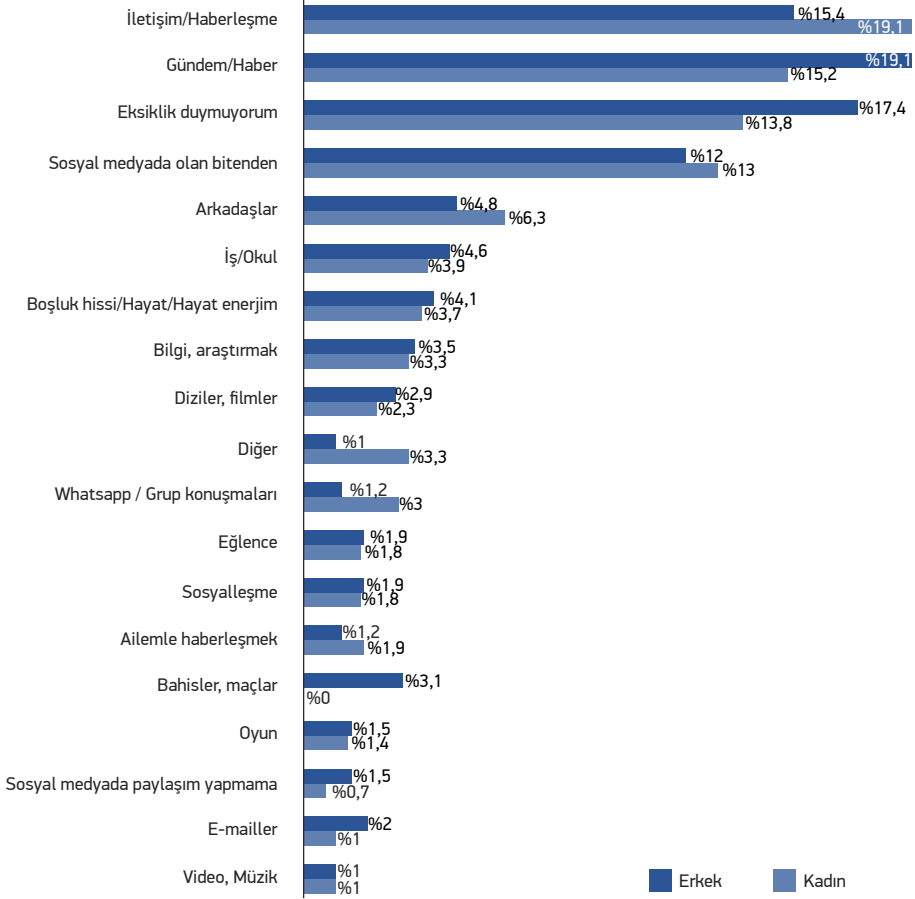
İnternette uzak kaldıkça eksiklik hissetme (yoksunluk hissi), yaş arttıkça azalmaktadır. 35 yaş altındaki kullanıcılar internette uzak kalmadıklarında iletişim ve sosyalleşme aktiviteleri konusunda (iletişim/haberleşme, sosyal medyada olan bitenden uzak kalma, arkadaşlar, whatsapp/grup konuşmaları, sosyalleşme, sosyal medyada paylaşım) eksiklik yaşadıklarını özellikle ifade etmektedir. Sosyalleşme aktivitelerinden yalnızca aileyle haberleşme konusunda 35 yaş üstü kullanıcılar daha fazla eksiklik duymaktadır. İnternet kullanmadıklarında eksiklik hissettiğini ifade eden 35 yaş üstü kullanıcıların çoğunluğu ise gündem takibinden uzak kaldıklarını düşünmektedir. Bunun dışında internette uzak kaldığında boşluk hissi ya da hayat enerjisinin azaldığını, dizi ve film izleme gibi eğlence aktivitelerinden ve iş ve okuldan uzak kaldığını ifade etme oranı 35 yaş altında daha yüksek iken, beklenenin aksine, 35 yaş üstünde oyunların eksikliğini hissetme oranı 35 yaş altından daha yüksektir. İnternette faydalanma merkezli aktivitelerden bahisler ve maçlar konusunda eksiklik hissetme oranı ise her iki yaş grubunda da eşittir (%1,4).

ŞEKİL 38. İNTERNETTEN UZAK KALDIĞINIZDA EN ÇOK NEYİN EKSİKLİĞİNİ DUYUYORSUNUZ? (YAŞ)



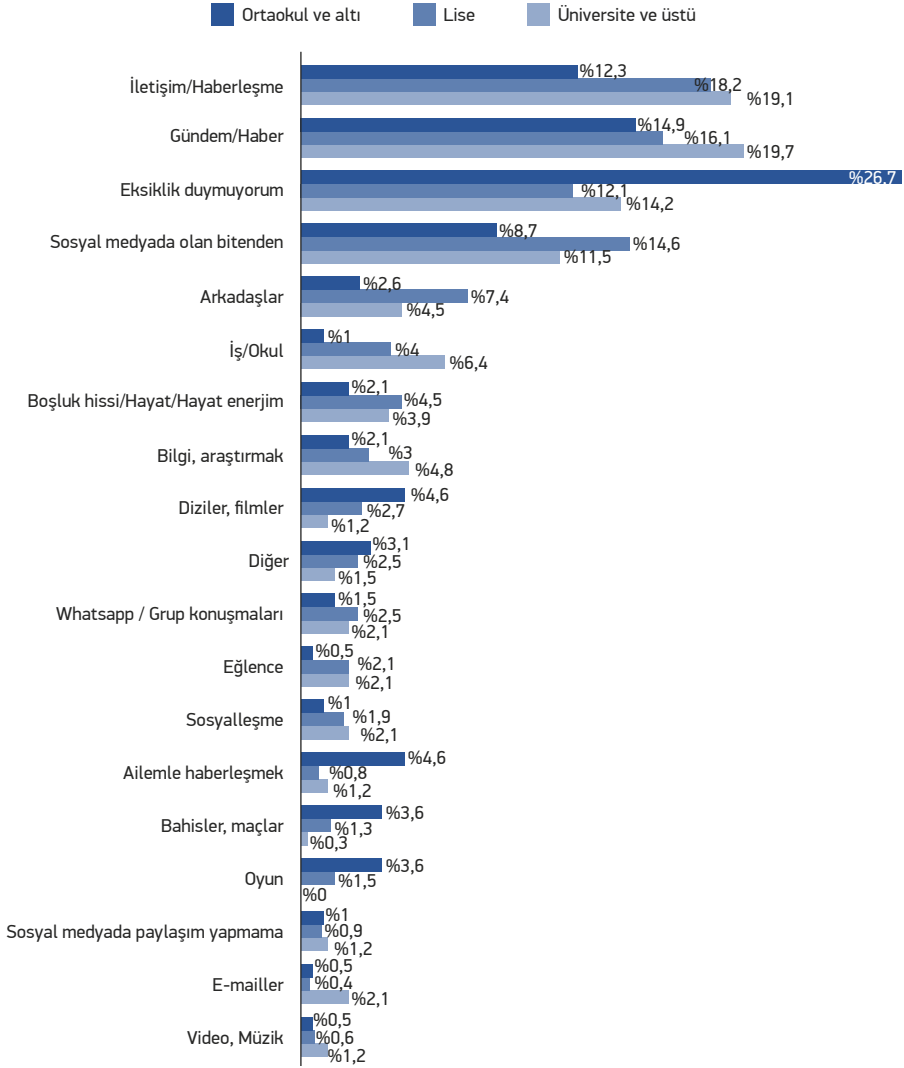
Kadınlar internetten uzak kalma başlıkları arasında iletişim/haberleşme konusunda erkeklerin duyduğundan daha fazla eksiklik duyarken, bunun tam tersi erkekler için gündem/haber takibi konusunda gözlemlenmektedir. Eksiklik duymayanların oranı erkeklerde kadınlara nazaran daha yüksek olmakla birlikte, kadınların sosyal medyayı arkadaşlarla iletişim, whatsapp/grup konuşmaları, aileyle haberleşmek, yemek tarifleri, alışveriş gibi daha çok “özel alanı” ilgilendiren konularla ilgili eksiklik duyduğunu ifade ederken, erkekler ise daha “kamusal alana ilişkin” iş/okul, bilgi/araştırma, diziler, filmler, bahisler, maçlar, sosyal medyada paylaşım yapmak, e-mailler gibi konularda internetin eksikliğini duymaktadır. Geri kalan konulardan eğlence, sosyalleşme, video/müzik konularında eksiklik duyma bakımından kadın ve erkeklerin benzer oranlara sahip olduğunu söylenebilir.

ŞEKİL 39. İNTERNETTEN UZAK KALDIĞINIZDA EN ÇOK NEYİN EKSİKLİĞİNİ DUYUYORSUNUZ?(CİNSİYET)



Eğitim düzeyine göre bakıldığında ise internette uzak kaldığında iletişim/haberleşme, gündem/haber konularında eksiklik hissetme oranı eğitim düzeyi arttıkça artmaktadır. Sosyal medyanın ve arkadaşların eksikliğini duyma ise lise ve yüksekokul mezunlarında daha fazla görülmekteyken, dizi ve filmlere dair eksiklik hissetme oranı ise en çok eğitim düzeyi ortaokul ve altında olanlarda görülmektedir. Bahisler, maçlar, oyun, yemek tarifleri, hastane randevusu, kategorilerinde ise oranlar eğitim düzeyi arttıkça azalmaktadır. Whatsapp grup konuşmalarının eksikliği lise ve yüksekokul mezunları tarafından daha fazla hissedilirken, sosyalleşme konusunda eksiklik hissetme oranı eğitim düzeyi arttıkça artmaktadır. Sosyal medyada paylaşım yapamama ve e-mailleri kontrol etme konusunda eksiklik hissetme ise en az lise ve yüksekokul mezunlarında görülmektedir.

ŞEKİL 40. İNTERNETTEN UZAK KALDIĞINIZDA EN ÇOK NEYİN EKSİKLİĞİNİ DUYUYORSUNUZ? (EĞİTİM DURUMU)



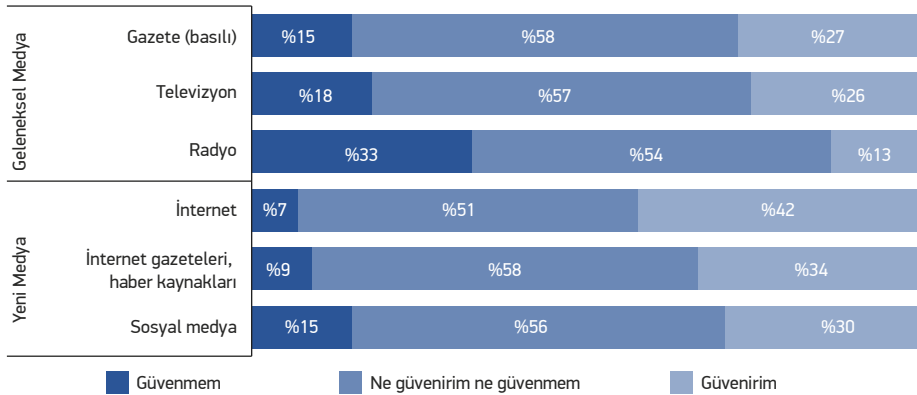
TEMEL BULGULAR: BİLGİSAYAR ÇAĞINDAN İNTERNET ÇAĞINA:

Günümüzde bilgisayar öğrenmek bir hedef ve bilgisayar değerli bir araç değil olma özelliğini yitirmeye başlamıştır; onun yerine internet kullanımı ve internete erişim bir değer haline gelmiştir. Artık bilgisayar internete erişimde öne çıkan araç değildir, akıllı telefonlar internete erişimde açık ara önde olan araçlardır. İnternet tüm kullanıcıların günlük hayatının parçası haline gelmiştir. Hem eğlencesi, hem hayatını kolaylaştıran bir unsur olmuştur. Öte yandan dikkat çeken bir unsur, internet bağımlılığının yüksek düzeyde olmasıdır. Başta gençlerde olmak üzere internet bağımlılığı yaygınlık kazanmıştır. Son olarak İnternet demek büyük oranda “sosyal medya” demek olarak algılanmaktadır.

3.2. Yeni Medya İtibarı ve Yeni Medyaya Güven

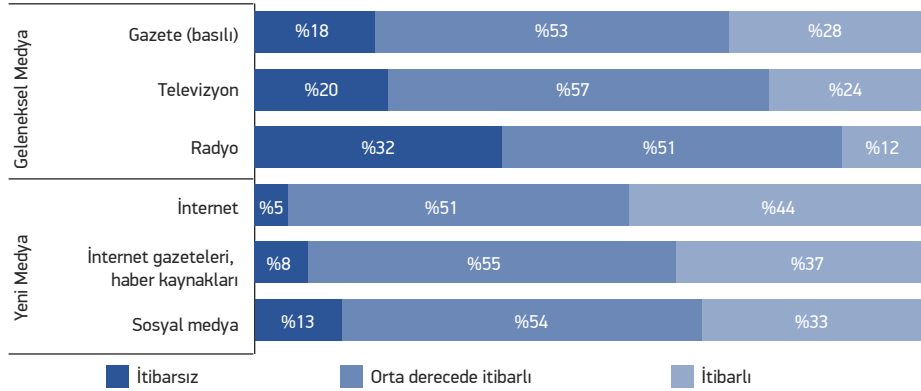
Yeni medya araçlarını etkinleşmesi, geleneksel medyanın değerini yitirip yitirmediği sorunu akla getiriyor. Bu amaçla araştırmada geleneksel medyaya duyulan güveni ve verilen değeri sorguladık. İnternet ve diğer yeni medya araçlarının, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçlarına göre daha itibarlı ve güvenilir bulunduğu rahatlıkla söylenebilir. Geleneksel medya mecraları arasında en az güvenilen radyodur. İtibar ve güvene olan bakış birlikte düşünüldüğünde, sosyal medyanın itibarı basılı medyadan daha fazla olsa da sosyal medyaya güven ile basılı gazetelere güvenin hemen hemen aynı düzeyde olduğu görülmektedir. Televizyon basılı gazetelere göre daha itibarlı görülse de televizyona güven basılı gazeteden düşüktür. İnternet gazeteleri (%33), basılı gazetelere göre (%24) daha itibarlı bulunmaktadır.

ŞEKİL 41. GELENEKSEL VE YENİ MEDYAYA GÜVEN



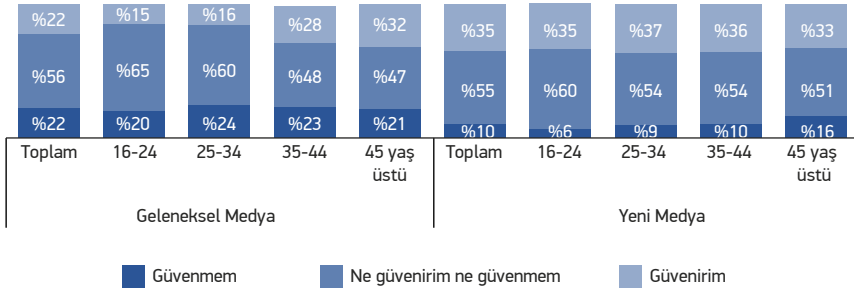
İnternete güven tüm geleneksel medya araçlarından daha yüksektir. Kullanıcıların yarıya yakını internete güvenmektedir. Bu güven, internetteki sosyal medyada ve internet haber siteleri/mecralarında da karşılığını bulmaktadır. Güven konusunda olduğu gibi itibar konusunda da geleneksel medya araçlarından radyo en düşük oranlara sahiptir.

ŞEKİL 42. GELENEKSEL VE YENİ MEDYA İTİBARI

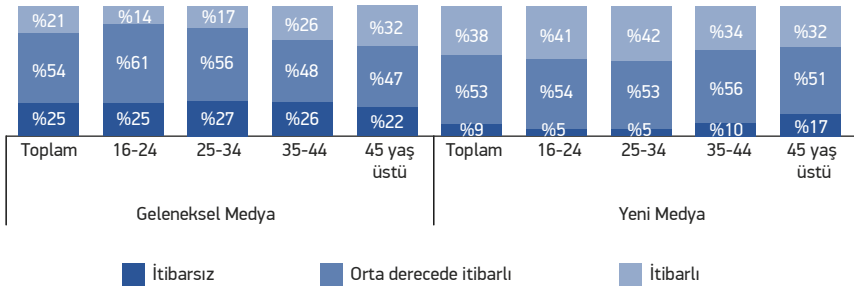


Gençler geleneksel medyaya daha az güvenip yeni medyayı daha itibarlı ve güvenilir bulurken; 45 yaş ve üstünde geleneksel ve yeni medyaya bakış arasında böylesi bir farkla karşılaşılma- maktadır. Yeni medyaya güvenmeme ve onu itibarsız görme oranı 45 yaş üstünde en yüksekken, 16-24 yaş arasında ise en düşüktür.

ŞEKİL 43. YAŞA GÖRE GELENEKSEL VE YENİ MEDYAYA GÜVEN



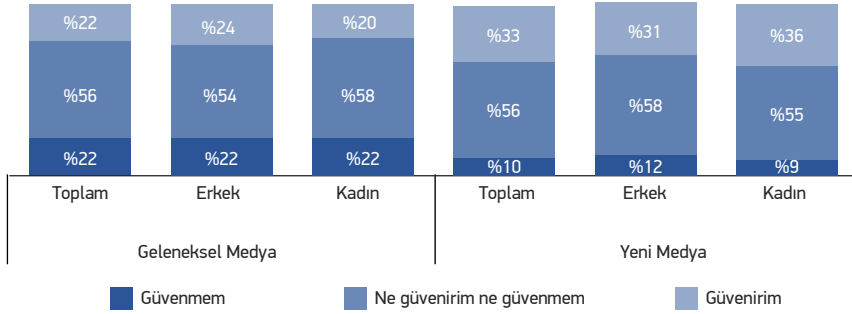
ŞEKİL 44. YAŞA GÖRE GELENEKSEL VE YENİ MEDYA İTİBARI



Geleneksel ve yeni medyaya olan güvende toplumsal cinsiyete göre bakıldığında ise bu oranların kadınlar ve erkekler için birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Öte yandan erkeklerin sosyal medyaya kadınlardan daha fazla güvendiği söylenebilir (kadınlarda bu oran %20 iken, erkeklerde %24'tür).

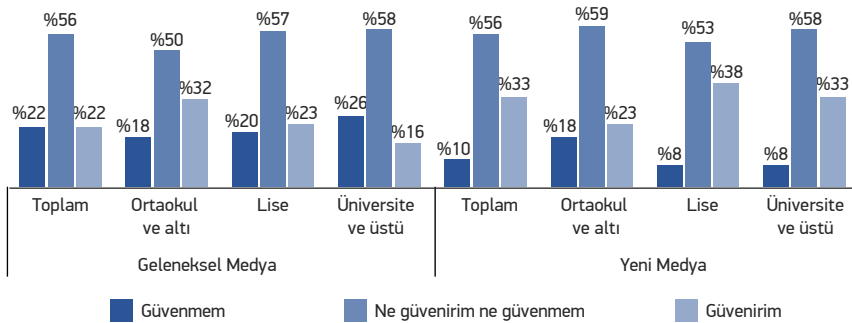
Eğitim düzeylerine göre bakıldığında ise geleneksel medyaya olan güvenin eğitim düzeyi arttıkça azaldığı görülmektedir. Yeni medyaya lise mezunları diğer eğitim düzeylerine nazaran daha fazla güvenirken, eğitim seviyesi niversite ve üzerinde olan kişilerin yeni medyaya güvenme oranı eğitim seviyesi ortaokul ve altında olan kişilerden daha yüksektir.

ŞEKİL 45. CİNSİYETE GÖRE GELENEKSEL VE YENİ MEDYAYA GÜVEN



Geleneksel ve yeni medyanın itibarına toplumsal cinsiyete göre bakacak olursak Őunları söyleyebiliriz: erkekler geleneksel medyayı kadınlara nazaran daha itibarlı görürken, kadınlara ise tüm yeni medya araçlarının erkeklere göre daha itibarlı bulduklarını ifade etmektedir. Eğitim düzeyi değişkenine göre ise yeni medyaya güven ve itibar arasında doğrudan bir ilişki olduğu görülmektedir: eğitim seviyesi yükseldikçe geleneksel medyayı itibarlı görme oranı düşmekte, (basılı gazeteler hariç, burada niversite mezunlarının basılı gazeteleri itibarlı görme oranı lise mezunlarından çok küçük bir farkla daha fazladır), yeni medyayı itibarlı görme oranı yükselmektedir. Öte yandan yeni medya itibarının lise mezunu katılımcılar arasında en yüksek olduğunu da belirtmekte fayda var.

ŞEKİL 46. EĞİTİM DURUMUNA GÖRE GELENEKSEL VE YENİ MEDYAYA GÜVEN



TEMEL BULGULAR:

İnternet, televizyon ve gazete gibi konvansiyonel araçlara göre daha itibarlı ve daha güvenilir görülmektedir. Haberler basılı gazeteden değil, kısmen online haber sitelerinden ama çoklukla sosyal medyadan takip edilmektedir.

3.3. Sosyal Medya Kullanımı

İnternetle özdeşleşen sosyal medya, en çok kullanıcıların kendi hayatlarına, ilgi duydukları alanlara dair paylaşım yapmaları ya da başka insanların hayatlarıyla ilgili bilgi sahibi olmak ve başkalarıyla haberleşmek amaçlarıyla kullanılmaktadır. Bu farklı nedenlerle sosyal medya kullanımlarının tamamında daha genç olanların daha aktif olduğunu, özellikle 35 yaş altı bireylerin 35 yaş üstü bireylere göre farklılaştığı göze çarpmaktadır.

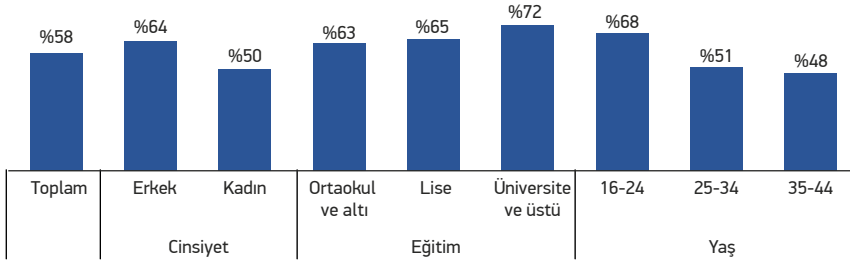
TABLO 12. SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI

		Toplam	Yaş			
			16-24	25-34	35-44	45 yaş üstü
Arkadaşlarla haberleşmek ve sosyal ağlara katılmak	Son 1 yıldan daha önce ya da hiç	%18,2	%5,4	%11,4	%21,1	%38,8
	Son 1 yıl içinde	%18,1	%19,0	%18,6	%19,7	%15,3
	Son 1 hafta içinde	%63,7	%75,6	%70,0	%59,2	%45,9
Sosyal medyada özel ilgi alanıma giren konular hakkında bilgi, şarkı, resim, vb. paylaşmak	Son 1 yıldan daha önce ya da hiç	%14,5	%5,0	%5,9	%17,8	%33,0
	Son 1 yıl içinde	%17,4	%18,2	%19,4	%19,7	%12,4
	Son 1 hafta içinde	%68,1	%76,9	%74,7	%62,5	%54,5
Sosyal medyada güncel haberleri/ olayları paylaşmak	Son 1 yıldan daha önce ya da hiç	%15,8	%5,8	%6,8	%15,8	%37,8
	Son 1 yıl içinde	%14,8	%12,4	%16,0	%21,7	%11,0
	Son 1 hafta içinde	%69,4	%81,8	%77,2	%62,5	%51,2
Sosyal medyada yaşantıma, hayatıma dair gelişmelere dair paylaşımında bulunmak	Son 1 yıldan daha önce ya da hiç	%13,6	%3,3	%4,6	%15,1	%34,4
	Son 1 yıl içinde	%17,7	%16,1	%20,3	%21,1	%14,4
	Son 1 hafta içinde	%68,7	%80,6	%75,1	%63,8	%51,2
Diğer insanların yaşamlarında ne olup bittiğini öğrenmek için sosyal medyada zaman geçirmek	Son 1 yıldan daha önce ya da hiç	%13,5	%2,1	%3,4	%14,5	%37,3
	Son 1 yıl içinde	%16,1	%16,5	%20,3	%17,1	%10,0
	Son 1 hafta içinde	%70,5	%81,4	%76,4	%68,4	%52,6

İnternet denince akla ilk olarak sosyal medya gelmekle birlikte, sosyal medya kullanımı internet kullanımının %61'ini oluşturmaktadır. Bu oran kadınlarda erkeklerden daha yüksektir. Eğitim düzeyine göre bakıldığında ise eğitim düzeyi arttıkça sosyal medyanın internet kullanımında kapladığı yerin genişlediği görülmektedir; eğitim düzeyi ortaokul ve altında olan kişilerin sosyal medya kullanımının internet kullanımı içerisinde kapladığı yer ortalamanın altında iken, diğer eğitim düzeylerinde bu oran ortalamanın üzerindedir.

Bu oranlara yaş gruplarına göre bakıldığında ise internet kullanımı içerisinde sosyal medyanın en fazla yer kapladığı yaş aralığı 16-34 yaş aralığı olması söz konusudur. Bu oran 35 yaş ve üzerinde ciddi anlamda azalmakta, 45 yaş üzerinde ise %48'e kadar düşmektedir.

ŞEKİL 47. SOSYAL MEDYANIN İNTERNET KULLANIMINDA KAPLADIĞI YER



İnternet kullanıcıları arasında en sık kullanılan sosyal medya platformu Facebook (kullanıcıların yalnızca %17'sinin Facebook hesabı yoktur), en az kullanılan ise Twitter'dır (kullanıcıların %45'i Twitter'ı kullanmamaktadır), Instagram ve Youtube kullanım oranları ise birbirine oldukça yakındır (%68,3 - %68,6). 45 yaş üstü kişilerin büyük çoğunluğu Twitter, Instagram ve Youtube hesabı yokken, bu oran Facebook'ta %34'e düşmektedir. Facebook, Twitter ve Instagram kullanıcıları sosyal medya hesaplarını gün boyu takip ederken, Youtube kullanıcıları hesaplarını daha çok 18:00'den sonra kontrol etmektedir. Tüm sosyal mecraları gün boyu takip oranı 16-24 yaş aralığında en yüksekken, bu yaş grubu gün içerisinde en çok Instagram'ı kontrol etmektedir.

Facebook, Twitter ve Instagram'da her gün paylaşım yapma oranı %19'un üzerindeyken, Ekşisözlük, Onedio, Forumlar, Bloglar, Youtube ve LinkedIn'de paylaşım yapma oranı ise %6'nın altındadır. Sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğu Ekşisözlük, Onedio, Forumlar, Bloglar, Youtube ve LinkedIn'de hiç içerik paylaşımı yapmazken, bu oranın en yüksek olduğu platform LinkedIn'dir. Twitter ve Instagram'da içerik paylaşımı sıklığı Facebook'a göre daha fazladır. **Instagram'da en fazla içerik paylaşımı yapan yaş grubu 16-24 yaş, Twitter'da ise 35-44 yaş grubudur.** Facebook'ta içerik paylaşımı konusunda ise yaş grupları arasında büyük bir farklılıktan söz etmek mümkün değildir. Bir dönemin gençleri arasında yaygın bir şekilde kullanılan Ekşisözlük'te ise günümüzde en çok 35-44 yaş grubundaki kişiler içerik üretmektedir. 45 yaş üstü kişilerin %86'sından fazlası LinkedIn ve Foursquare'i içerik üretimi için kullanmazken, forum ve bloglarda içerik üretimi günümüzde de söz konusudur.

TABLO 13. İÇERİK PAYLAŞMA SIKLIĞI (YAŞ)

		Toplam	Yaş			
			16-24	25-34	35-44	45 yaş üstü
Facebook	Hiç/Neredeyse hiç	%2,6	%3,6	%1,5	%2,3	%2,8
	Nadiren	%14,9	%17,4	%10,8	%17,2	%14,9
	Çok sık olmasa da yeri geldikçe	%30,4	%29,0	%33,3	%35,9	%23,4
	Her gün olmasa da sık	%25,8	%27,7	%28,9	%22,7	%21,3
	Her gün	%26,3	%22,3	%25,5	%21,9	%37,6
Twitter	Hiç/Neredeyse hiç	%6,1	%5,7	%1,2	%10,5	%17,2
	Nadiren	%10,6	%9,3	%11,7	%14,0	%8,6
	Çok sık olmasa da yeri geldikçe	%25,8	%25,8	%28,2	%26,3	%19,0
	Her gün olmasa da sık	%31,4	%32,0	%30,7	%40,4	%22,4
	Her gün	%26,1	%27,3	%28,2	%8,8	%32,8
Instagram	Hiç/Neredeyse hiç	%4,3	%0,9	%3,0	%8,2	%15,0
	Nadiren	%9,4	%8,0	%7,9	%14,3	%11,7
	Çok sık olmasa da yeri geldikçe	%31,1	%24,4	%36,0	%36,7	%30,0
	Her gün olmasa da sık	%36,0	%43,1	%35,5	%27,6	%25,0
	Her gün	%19,3	%23,6	%17,7	%13,3	%18,3
Eksisözlük	Hiç/Neredeyse hiç	%48,1	%46,7	%53,8	%37,1	%51,4
	Nadiren	%17,0	%14,7	%13,8	%20,0	%24,3
	Çok sık olmasa da yeri geldikçe	%26,9	%28,0	%24,6	%40,0	%16,2
	Her gün olmasa da sık	%4,7	%4,0	%7,7	%0,0	%5,4
	Her gün	%3,3	%6,7	%0,0	%2,9	%2,7
Onedio, vb.	Hiç/Neredeyse hiç	%49,5	%53,3	%50,0	%41,2	%48,4
	Nadiren	%25,2	%14,7	%31,4	%26,5	%35,5
	Çok sık olmasa da yeri geldikçe	%18,6	%24,0	%10,0	%26,5	%16,1
	Her gün olmasa da sık	%4,3	%5,3	%5,7	%2,9	%0,0
	Her gün	%2,4	%2,7	%2,9	%2,9	%0,0
Forumlar	Hiç/Neredeyse hiç	%51,2	%56,1	%51,9	%39,4	%53,3
	Nadiren	%21,5	%19,3	%21,2	%21,2	%26,7
	Çok sık olmasa da yeri geldikçe	%24,4	%22,8	%23,1	%33,3	%20,0
	Her gün olmasa da sık	%1,2	%0,0	%1,9	%3,0	%0,0
	Her gün	%1,7	%1,8	%1,9	%3,0	%0,0
Bloglar	Hiç/Neredeyse hiç	%47,5	%49,2	%58,0	%32,4	%44,4
	Nadiren	%20,4	%18,0	%10,0	%32,4	%27,8
	Çok sık olmasa da yeri geldikçe	%27,1	%24,6	%30,0	%29,4	%25,0
	Her gün olmasa da sık	%2,2	%3,3	%0,0	%2,9	%2,8
	Her gün	%2,8	%4,9	%2,0	%2,9	%0,0

		Toplam	Yaş			
			16-24	25-34	35-44	45 yaş üstü
Youtube	Hiç/Neredeyse hiç	%46,9	%42,4	%55,4	%44,0	%41,1
	Nadiren	%27,3	%33,1	%23,6	%23,8	%27,4
	Çok sık olmasa da yeri geldikçe	%13,1	%13,2	%10,2	%15,5	%16,4
	Her gün olmasa da sık	%6,9	%6,6	%4,5	%9,5	%9,6
	Her gün	%5,8	%4,6	%6,4	%7,1	%5,5
LinkedIn	Hiç/Neredeyse hiç	%64,7	%60,0	%61,1	%57,7	%84,6
	Nadiren	%24,3	%30,0	%33,3	%23,1	%0,0
	Çok sık olmasa da yeri geldikçe	%8,1	%10,0	%3,7	%11,5	%11,5
	Her gün olmasa da sık	%2,2	%0,0	%1,9	%3,8	%3,8
	Her gün	%0,7	%0,0	%0,0	%3,8	%0,0
Foursquare'i	Hiç/Neredeyse hiç	%26,9	%16,7	%11,0	%61,8	%88,0
	Nadiren	%15,5	%20,8	%14,7	%11,8	%4,0
	Çok sık olmasa da yeri geldikçe	%23,1	%27,1	%30,3	%2,9	%4,0
	Her gün olmasa da sık	%20,5	%18,8	%27,5	%14,7	%4,0
	Her gün	%14,0	%16,7	%16,5	%8,8	%0,0

Toplumsal cinsiyete göre bakıldığında hem Facebook'ta hem Twitter'da hem de Instagram'da kadınların paylaşım sıklıklarının erkeklere göre oldukça daha yüksek olduğu görülmektedir. Ekşisözlük'te ise belirgin bir fark gözlenmezken, forumlarda erkeklerin, bloglarda ise kadınların daha fazla zaman geçirdiği söylenebilir. Youtube'da ve Foursquare'da, nadiren paylaşım yapma dışındaki tüm sıklıklarda kadınlar erkeklerden daha yüksek oranlara sahiptir.

Eğitim düzeylerine göre bir değerlendirme yapıldığında ise Facebook kullanımında lise ve üstü eğitim düzeyine sahip kişilerin daha sık paylaşım yaptığı görülmektedir. Öte yandan lise mezunu ve üniversite mezunları arasında önemli farklar yoktur. Esas fark ortaokul mezunu ve altı kesim ile diğerleri arasında ortaya çıkmaktadır. Facebook ve Twitter ve Instagram'ın eğitim düzeyi baz alındığında paylaşım sıklığı üzerinden benzer bir profilleri olduğunu söylemek mümkündür. Ekşisözlük, forumlar ve bloglar ise daha çok lise ve üzerinde eğitim düzeyine sahip kişilere hitap etmektedir. Onedio'da nadiren paylaşım yapma oranları tüm eğitim düzeylerinde birbirine yakınken, belirli bir sıklıkta paylaşım yapma oranı lise ve üzerinde eğitim düzeyine sahip kişilerde daha yüksektir. Youtube'da sık paylaşım yapma oranı lise mezunu kişilerde en yüksekken, nadiren paylaşım yapma oranı ise ortaokul ve altı düzeyinde eğitime sahip kişilerde daha yüksektir. LinkedIn'de paylaşım oranı, sitenin amacına da paralel olarak eğitim seviyesi arttıkça artmaktadır. Son olarak Foursquare'da nadiren paylaşım yapma durumu dışında eğitim seviyesi arttıkça artmaktadır.

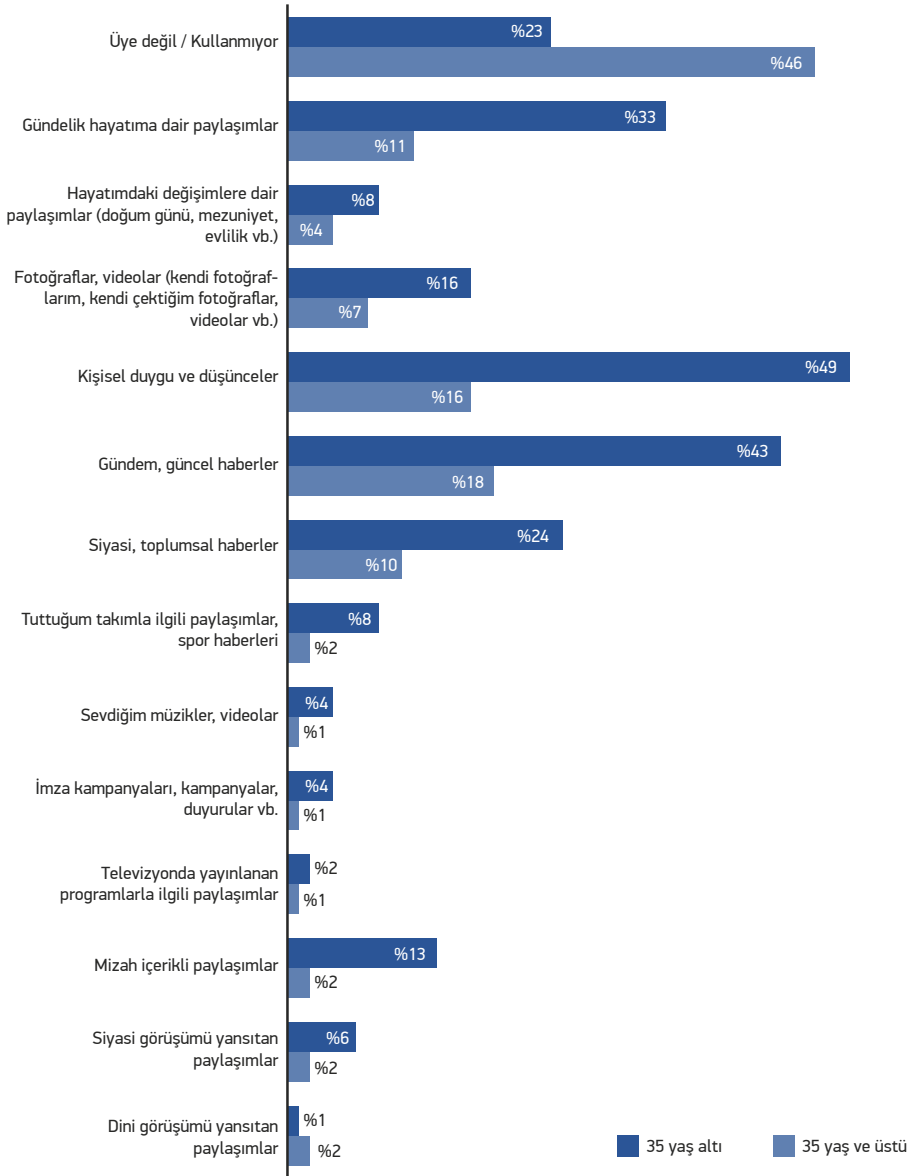
TABLO 14. İÇERİK PAYLAŞIM SIKLIĞI (CİNSİYET VE EĞİTİM)

		Toplam	Cinsiyet		Eğitim		
			Erkek	Kadın	Ortaokul ve altı	Lise	Üniversite ve üstü
Facebook	Hiç/Neredeyse hiç	%2,6	%1,8	%3,2	%5,7	%1,9	%1,9
	Nadiren	%14,9	%19,0	%11,4	%20,5	%13,2	%14,4
	Çok sık olmasa da yeri geldikçe	%30,4	%38,5	%23,2	%38,5	%30,5	%26,5
	Her gün olmasa da sık	%25,8	%21,7	%29,5	%16,4	%25,7	%30,3
	Her gün	%26,3	%19,0	%32,7	%18,9	%28,6	%26,9
Twitter	Hiç/Neredeyse hiç	%6,1	%6,9	%5,5	%20,6	%6,7	%3,5
	Nadiren	%10,6	%12,9	%8,6	%29,4	%7,7	%10,4
	Çok sık olmasa da yeri geldikçe	%25,8	%35,0	%18,0	%35,3	%25,5	%24,8
	Her gün olmasa da sık	%31,4	%24,4	%37,3	%5,9	%30,3	%36,1
	Her gün	%26,1	%20,7	%30,6	%8,8	%29,8	%25,2
Instagram	Hiç/Neredeyse hiç	%4,3	%6,9	%2,3	%17,3	%3,1	%2,9
	Nadiren	%9,4	%11,8	%7,6	%19,2	%7,1	%9,7
	Çok sık olmasa da yeri geldikçe	%31,1	%38,8	%25,5	%30,8	%30,6	%31,5
	Her gün olmasa da sık	%36,0	%29,0	%41,1	%17,3	%36,1	%39,4
	Her gün	%19,3	%13,5	%23,5	%15,4	%23,1	%16,5
Ekşisözlük	Hiç/Neredeyse hiç	%48,1	%54,4	%42,2	%81,5	%43,4	%43,1
	Nadiren	%17,0	%16,5	%17,4	%11,1	%22,4	%14,7
	Çok sık olmasa da yeri geldikçe	%26,9	%22,3	%31,2	%7,4	%25,0	%33,0
	Her gün olmasa da sık	%4,7	%3,9	%5,5	%0,0	%3,9	%6,4
	Her gün	%3,3	%2,9	%3,7	%0,0	%5,3	%2,8
Onedio, vb.	Hiç/Neredeyse hiç	%49,5	%55,1	%44,6	%68,0	%50,0	%44,7
	Nadiren	%25,2	%27,6	%23,2	%24,0	%22,0	%28,2
	Çok sık olmasa da yeri geldikçe	%18,6	%12,2	%24,1	%8,0	%19,5	%20,4
	Her gün olmasa da sık	%4,3	%4,1	%4,5	%0,0	%6,1	%3,9
	Her gün	%2,4	%1,0	%3,6	%0,0	%2,4	%2,9
Forumlar	Hiç/Neredeyse hiç	%51,2	%57,6	%44,8	%81,0	%50,0	%44,8
	Nadiren	%21,5	%21,2	%21,8	%4,8	%23,4	%24,1
	Çok sık olmasa da yeri geldikçe	%24,4	%17,6	%31,0	%14,3	%23,4	%27,6
	Her gün olmasa da sık	%1,2	%1,2	%1,1	%0,0	%1,6	%1,1
	Her gün	%1,7	%2,4	%1,1	%0,0	%1,6	%2,3
Bloglar	Hiç/Neredeyse hiç	%47,5	%64,6	%33,3	%82,6	%45,2	%40,0
	Nadiren	%20,4	%14,6	%25,3	%8,7	%17,8	%25,9
	Çok sık olmasa da yeri geldikçe	%27,1	%18,3	%34,3	%8,7	%28,8	%30,6
	Her gün olmasa da sık	%2,2	%1,2	%3,0	%0,0	%4,1	%1,2
	Her gün	%2,8	%1,2	%4,0	%0,0	%4,1	%2,4

		Toplam	Cinsiyet		Eğitim		
			Erkek	Kadın	Ortaokul ve altı	Lise	Üniversite ve üstü
Youtube	Hiç/Neredeyse hiç	%46,9	%46,2	%47,5	%42,9	%42,0	%52,3
	Nadiren	%27,3	%31,1	%23,8	%34,9	%25,0	%27,1
	Çok sık olmasa da yeri geldikçe	%13,1	%12,4	%13,8	%14,3	%16,0	%10,3
	Her gün olmasa da sık	%6,9	%5,8	%7,9	%1,6	%9,0	%6,5
	Her gün	%5,8	%4,4	%7,1	%6,3	%8,0	%3,7
Linkedin	Hiç/Neredeyse hiç	%64,7	%71,6	%58,0	%100,0	%66,7	%54,7
	Nadiren	%24,3	%23,9	%24,6	%0,0	%21,4	%32,0
	Çok sık olmasa da yeri geldikçe	%8,1	%3,0	%13,0	%0,0	%9,5	%9,3
	Her gün olmasa da sık	%2,2	%1,5	%2,9	%0,0	%2,4	%2,7
	Her gün	%0,7	%0,0	%1,4	%0,0	%0,0	%1,3
Foursquare	Hiç/Neredeyse hiç	%26,9	%28,6	%25,4	%61,5	%29,6	%18,6
	Nadiren	%15,5	%19,8	%11,6	%15,4	%17,3	%14,3
	Çok sık olmasa da yeri geldikçe	%23,1	%16,7	%29,0	%0,0	%22,4	%27,9
	Her gün olmasa da sık	%20,5	%18,3	%22,5	%3,8	%15,3	%27,1
	Her gün	%14,0	%16,7	%11,6	%19,2	%15,3	%12,1

Facebook ve Twitter internet kullanıcıları tarafından en çok kişisel duygu ve düşüncelerin dile getirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra gündem, güncel haberler ve gündelik hayata dair paylaşımlar da Facebook ve Twitter kullanım amaçları arasında önemli yer tutmaktadır. Her ne kadar gündelik hayata dair paylaşımlar Facebook ve Twitter kullanımının önemli bir parçası olsa da fotoğraf ve video paylaşımları, ya da kullanıcıların hayatlarındaki değişimlere dair paylaşımlar amacıyla bu sosyal medya mecralarının kullanımı siyasi ve toplumsal haberlere ulaşmak için kullanımından daha azdır. Bu aşamada da kişiler kendi siyasi görüşlerini anlatmak için bu mecraları kullanmaktan ziyade haberleri takip için bu mecraları kullanmaktadır. Spor haberlerini takip etmek için, imza kampanyaları ve duyurular için, sevilen müzik ve videoların, mizahi içerikli paylaşımların, televizyonda yayınlanan programlarla ilgili paylaşım yapmak amacıyla Twitter ve Facebook'u kullanma oranı oldukça düşüktür. Tüm bu kullanım amaçları arasında son sırada kişilerin dini görüşlerini paylaşma yer almaktadır. Gündem ve güncel haberlerin, siyasi ve toplumsal haberlerin takip edilmesi dışında tüm bu kategorilerde yaş ilerledikçe kullanım oranı azalmaktadır.

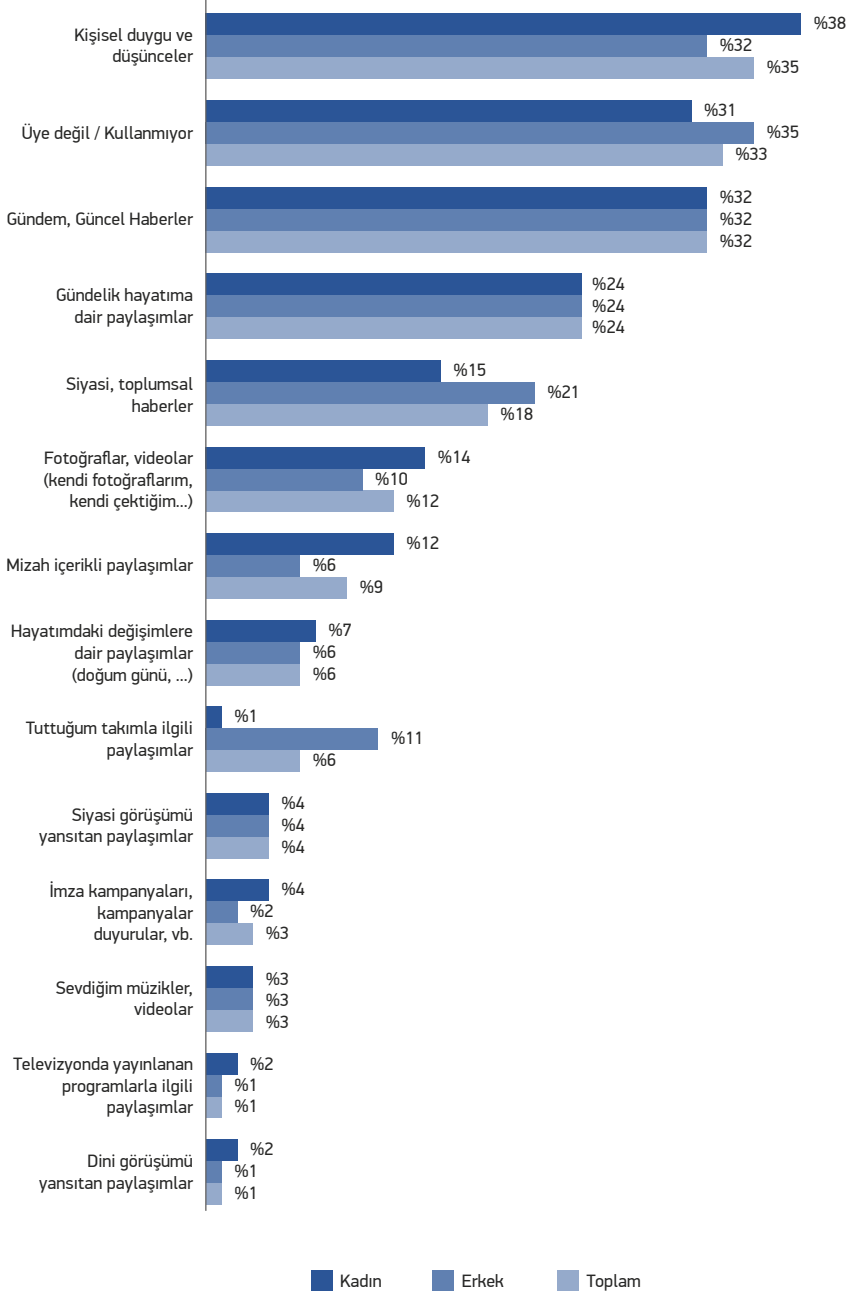
ŞEKİL 48. FACEBOOK VE TWİTTER KULLANIM AMAÇLARI (YAŞ)



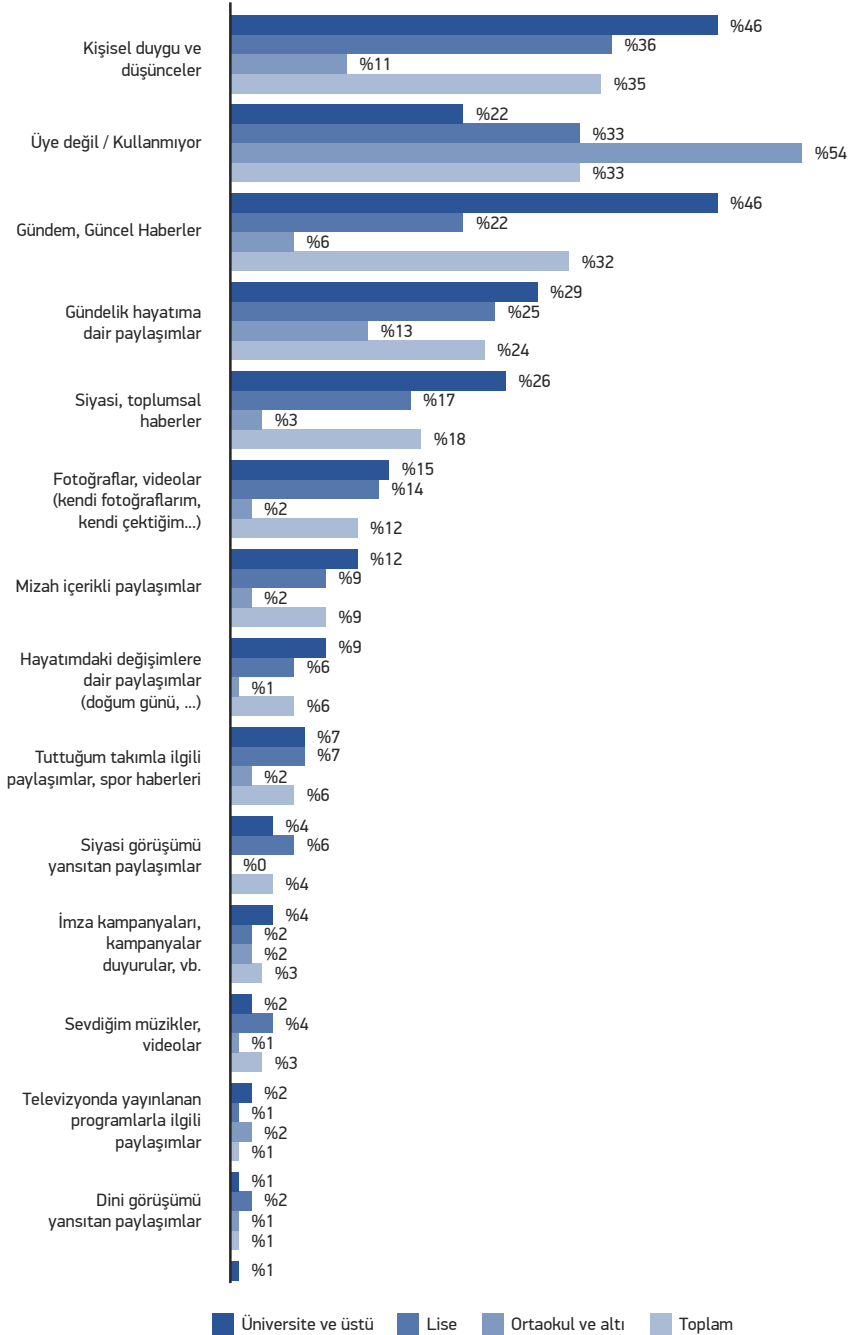
Facebook ve Twitter'ı kişisel ve duygu ve düşünceler için kullanma oranı kadınlarda daha fazla iken, siyasi ve toplumsal haberler için kullanma oranı erkeklerde daha yüksektir. Aynı zamanda fotoğraf paylaşımı, mizah içerikli paylaşımlar, hayattaki değişimlere dair paylaşımlar, televizyonda yayınlanan programlarla ilgili paylaşımlarda bulunma oranları kadınlarda erkeklere kıyasla daha yüksek iken erkekler tuttuğu takımla, sporla ilgili haberleri erkeklere nazaran daha fazla paylaşmaktadır. Bunların dışında siyasi görüşü dair paylaşımlar konusunda erkekler ve kadınlar benzer oranlarda paylaşım yapsalar da imza kampanyaları, kampanyalar, duyurular gibi paylaşımlar kadınlar tarafından daha fazla gerçekleştirilmektedir.

Eğitim düzeyine göre bakıldığında ise, siyasi görüşü yansıtan paylaşımlar yapma, sevdiği müzikleri/videoları paylaşma dini görüşü yansıtan paylaşımlar yapma (bu oranlar lise mezunu kişilerde görece daha yüksektir) ve televizyonda yayınlanan programlara dair paylaşımlar yapma (ki burada da lise mezunu kişilerin oranı daha yüksektir) hariç tüm alanlarda eğitim düzeyi arttığında paylaşım da artmaktadır.

ŞEKİL 49. FACEBOOK VE TWİTTER KULLANIM AMAÇLARI (CİNSİYET)



ŞEKİL 50. FACEBOOK VE TWİTTER KULLANIM AMAÇLARI (EĞİTİM DURUMU)



Twitter'da internet kullanıcıları tanıdıklarından, arkadaşlarından, aile üyeleri ve akrabalarından çok siyasetçileri takip etmektedir (Siyasetçileri takip oranı %55 iken tanıdık ve arkadaşları takip etme oranı %41, aile üyeleri ve akrabaları takip etme oranı ise %25'tir). Ancak burada siyasi partilere dair resmi hesaplar değil siyasetçilerin kendi hesaplarının takip edildiği görülmekte-

dir. Bundan sonra ise %37 mizah içerikli hesaplar gelmektedir. Haberleri takip etmek için takip edilen internet haber siteleri, gazetelerin resmi hesapları, spor haberlerinin takip edilebileceği hesaplar, kültür-sanat haberlerinin takip edilebileceği hesaplar, gazeteciler, köşe yazarlar, akademisyenleri, bir gündemle ilgili birinci elden haber ileten hesapları takip etme oranları ise %27 ile %13 arasında değişmektedir. Ünlüleri takip etme oranı ise haber üreten kanalları takip etme oranlarının üst sınırında yer almaktadır. Siyasi partiler de dahil olmak üzere eğitim kurumlarına, resmi kurumlara ait kurumsal hesapları takip etme oranı ise oldukça düşüktür.

Yaşa göre değerlendirildiğinde ise siyasetçiler ve gazetelerin resmi hesapları ve gazeteciler/köşe yazarları, mesleki sektörel haberler paylaşan kurumsal veya kişisel hesaplar, akademisyenler ve STK'lar ve siyasi partilere ait resmi hesaplar hariç tüm hesaplar için yaş ilerledikçe takip oranı azalmaktadır. Siyasetçiler 25-44 yaş aralığında daha fazla takip edilirken, burada listelenen ve bilgiye erişimi sağlamak üzerinden ortaklaşan diğer Twitter hesapları ise özellikle 25-34 yaş aralığında takip edilmektedir. Buradan da görüldüğü üzere orta yaş grubunun Twitter'ı, diğer yaş gruplarına nazaran daha fazla bilgiye erişmek için kullandığını söylemek mümkündür.

TABLO 15. TWİTTER'DA TAKİP EDİLEN KİŞİLER (YAŞ)

	Top- lam	Yaş			
		16-24	25-34	35-44	45 yaş üstü
Siyasetçiler	%55	%50	%60	%61	%50
Tanıdıklar, arkadaşlar	%41	%59	%54	%26	%17
Mizah içerikli hesaplar	%37	%60	%42	%22	%16
İnternet Haber sitelerine ait hesaplar	%27	%36	%35	%22	%12
Gazetelerin resmi hesapları, Haber Ajansları (Yerli/Yabancı)	%27	%36	%38	%18	%11
Spor haberleri, içerikleri paylaşan kurumsal veya kişisel hesaplar	%16	%21	%20	%13	%9
Kültür, sanat haberleri, içerikleri paylaşan kurumsal veya kişisel hesaplar	%27	%38	%36	%18	%11
Aile üyeleri, akrabalar	%25	%36	%30	%19	%10
Yerli/Yabancı ünlüler (sanatçılar, oyuncular, vs.)	%27	%47	%29	%20	%6
Gazeteciler, köşe yazarları	%20	%24	%32	%11	%11
Mesleki/Sektörel haberler paylaşan kurumsal veya kişisel hesaplar	%13	%10	%25	%10	%4
Bir gündem hakkında birinci elden haber ileten hesaplar	%13	%19	%17	%8	%7
Siyasi partilere ait resmi hesaplar	%11	%12	%13	%12	%6
Akademisyenler, bilim insanları (Yerli/Yabancı)	%14	%17	%19	%15	%5
Eğitim kurumlarına ait hesaplar (okullar, üniversiteler, vb.)	%9	%19	%10	%4	%1
Resmi kurumlar (Belediyeler, bakanlıklar, kamu kurumları, vb.)	%6	%5	%6	%9	%3
Şirketlere/Markalara ait hesaplar	%3	%5	%4	%3	%2
STK'lara ait hesaplar (dernekler, vakıflar, inisiyatifler, sendikalar)	%5	%5	%10	%5	%1
Bloggerlar (Moda, tasarım, seyahat, vb. konularda paylaşım yapan)	%8	%17	%7	%3	%0

Erkekler siyasetçilerin hesaplarını, spor haberlerini paylaşan hesapları, mesleki/ sektörel bilgiler paylaşan hesapları, siyasi partilere ait resmi hesapları, resmi kurumlara ait hesapları, şirketlere ve markalara ait hesapları kadınlara nazaran daha fazla takip ederken, kadınlarsa tanıdıklarının hesaplarını, mizah içerikli hesapları, gazetelerin resmi hesaplarını, kültür-sanat haberlerini paylaşan hesapları, aile üyelerinin/akrabaların hesaplarını, yerli/yabancı ünlülerin hesaplarını, gazetecilerin/köşe yazarlarının hesaplarını, akademisyenlerin, bilim insanlarının hesaplarını, eğitim kurumlarına ait hesapları, STK'lara ait hesapları ve bloggerların hesaplarını erkeklerden daha fazla takip etmektedir. Buradan görülen, erkekler "kurumsal" hesapları takip etmeyi ve bu şekilde bilgi edinmeyi tercih ederken, kadınlar daha gündelik bilgilere erişmeyi ve gündemi bu şekilde takip etmeyi tercih etmektedir.

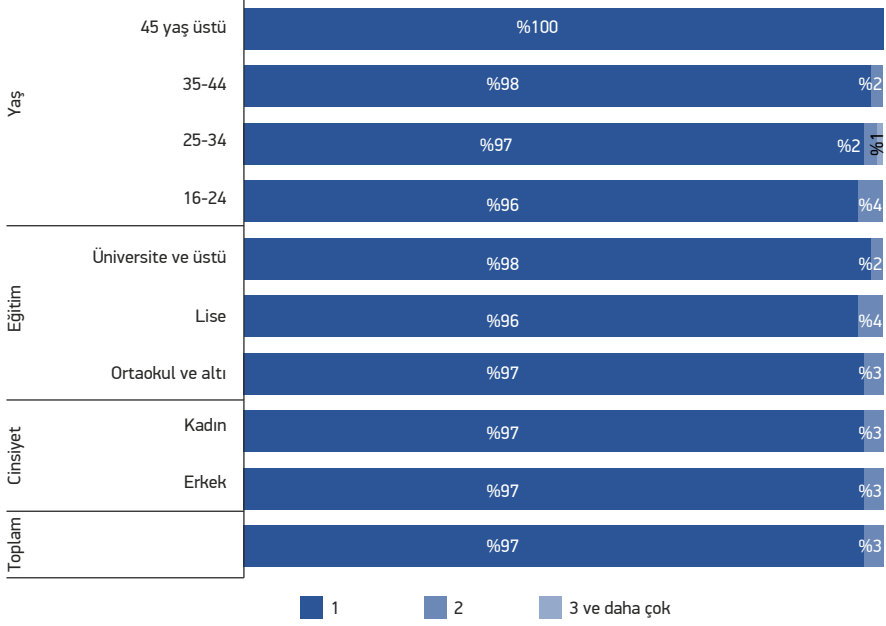
Eğitim durumuna göre bu verileri incelediğimizde ise aile üyelerinin hesapları ve bloggerlar hariç tüm alt kategorilerde eğitim düzeyi arttıkça takip etme oranlarının da arttığı görülmektedir. Burada aile üyelerinin hesaplarını takip etme oranı lise mezunlarında, üniversite ve üstü eğitim düzeyindeki kullanıcılarda denktir. Bloggerlar da en çok lise mezunları tarafından takip edilmektedir.

TABLO 16. TWİTTER'DA TAKİP EDİLEN KİŞİLER (CİNSİYET VE EĞİTİM)

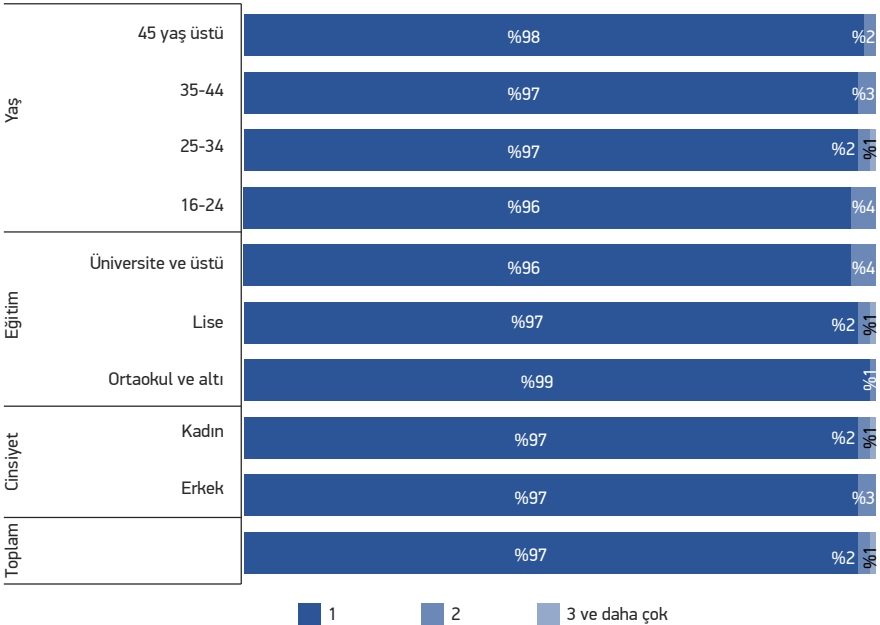
Twitter Takip Edilenler	Toplam	Cinsiyet		Eğitim		
		Erkek	Kadın	Ortaokul ve altı	Lise	Üniversite ve üstü
Siyasetçiler	%55	%62	%48	%49	%52	61
Tanıdıklar, arkadaşlar	%41	%39	%43	%15	%42	%54
Mizah içerikli hesaplar	%37	%33	%41	%14	%41	%46
İnternet Haber sitelerine ait hesaplar	%27	%27	%27	%5	%27	%39
Gazetelerin resmi hesapları, Haber Ajansları (Yerli/Yabancı)	%27	%26	%27	%8	%25	%39
Spor haberleri, içerikleri paylaşan kurumsal veya kişisel hesaplar	%16	%25	%8	%5	%19	%19
Kültür, sanat haberleri, içerikleri paylaşan kurumsal veya kişisel hesaplar	%27	%24	%30	%9	%25	%39
Aile üyeleri, akrabalar	%25	%23	%26	%11	%28	%27
Yerli/Yabancı ünlüler (sanatçılar, oyuncular, vs.)	%27	%22	%31	%9	%34	%28
Gazeteciler, köşe yazarları	%20	%20	%21	%5	%17	%33
Mesleki/Sektörel haberler paylaşan kurumsal veya kişisel hesaplar	%13	%15	%11	%2	%6	%26
Bir gündem hakkında birinci elden haber ileten hesaplar	%13	%14	%13	%2	%13	%20
Siyasi partilere ait resmi hesaplar	%11	%13	%9	%4	%10	%16
Akademisyenler, bilim insanları (Yerli/Yabancı)	%14	%12	%16	%2	%11	%25
Eğitim kurumlarına ait hesaplar (okullar, üniversiteler, vb.)	%9	%8	%11	%1	%9	%14
Resmi kurumlar (Belediyeler, bakanlıklar, kamu kurumları, vb.)	%6	%6	%5	%2	%4	%9
Şirketlere/Markalara ait hesaplar	%3	%4	%3	%0	%4	%5
STK'lara ait hesaplar (dernekler, vakıflar, inisiyatifler, sendikalar)	%5	%4	%7	%0	%3	%11
Bloggerlar (Moda, tasarım, seyahat, vb. konularda paylaşım yapan)	%8	%2	%13	%3	%10	%8

Facebook ve Twitter’da birden fazla hesap sahibi olmaya pek rastlanmazken, Twitter’da gerçek kimliğin haricinde bir kimlik oluşturma Facebook’a nazaran çok daha sık gerçekleşmektedir. Ancak “Gerçek kimliğinizle Twitter hesabınız var mı?” sorusuna “hayır” cevabı verme oranı %39 iken başka kimliklerle Twitter hesabınız var mı sorusuna da %94,5 oranında hayır” cevabı verilmesi bu hesapların anonimliğinin korunması konusundaki hassasiyete işaret etmektedir.

ŞEKİL 51. FACEBOOK’TA HESAP SAYISI



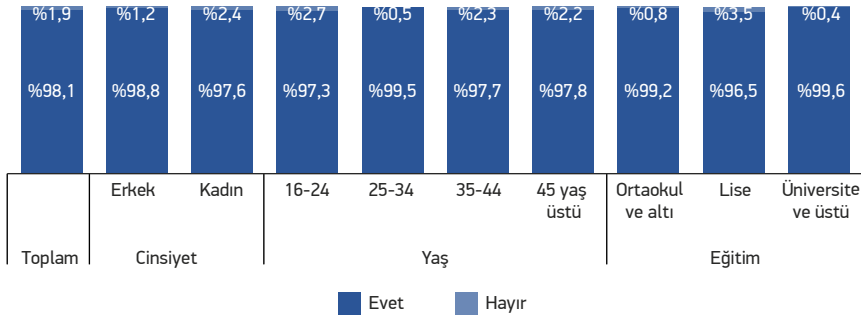
ŞEKİL 52. TWİTTER’DA HESAP SAYISI



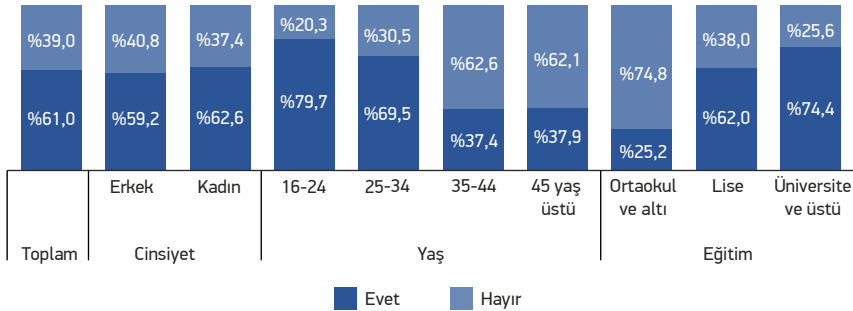
Facebook kullanıcılarının %73,4'ü profillerini yalnızca arkadaşları ve kendi belirledikleri kişilerle ya da yakın arkadaşlarıyla paylaşırken, Twitter ayarlarını profilini sadece takipçilerinin görebileceği şekilde yapma oranı %36'dır. Facebook hesaplarında güvenlik ayarlarını değiştirme ise bu veride de paralel bir şekilde Twitter'a nazaran daha fazla görülmektedir.

Yaş gruplarına göre bakıldığında ise, neredeyse tüm yaş grupları Facebook hesabında gerçek kimliğini kullanırken, Twitter'da bu oran özellikle 35 yaş üzerinde oldukça düşüktür (yaklaşık %37). Güvenlik ayarları söz konusu olduğunda ise tüm yaş grupları Facebook konusunda ortak bir hassasiyeti paylaşırken, Twitter'ın güvenlik ayarları konusunda 45 yaş üstü kullanıcıların bilgi eksikliğinin olduğu görülmektedir.

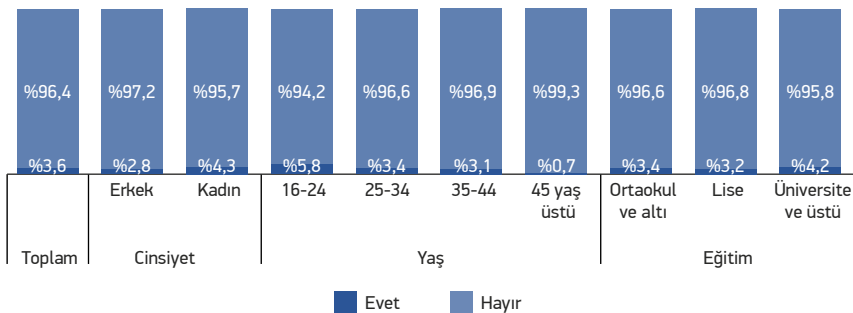
ŞEKİL 53. GERÇEK KİMLİKLE FACEBOOK HESABI SAHİBİ OLMA



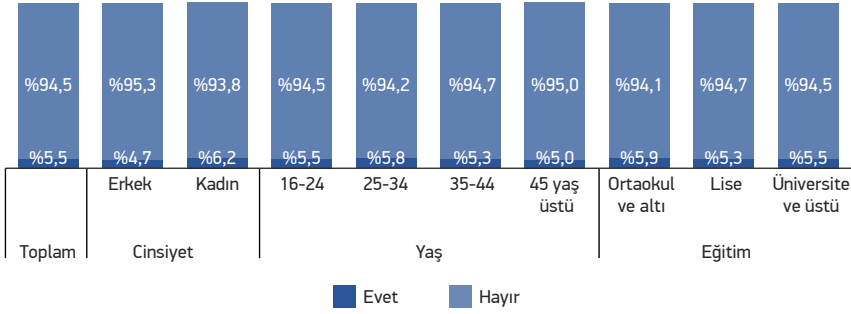
ŞEKİL 54. GERÇEK KİMLİKLE TWITTER HESABI SAHİBİ OLMA



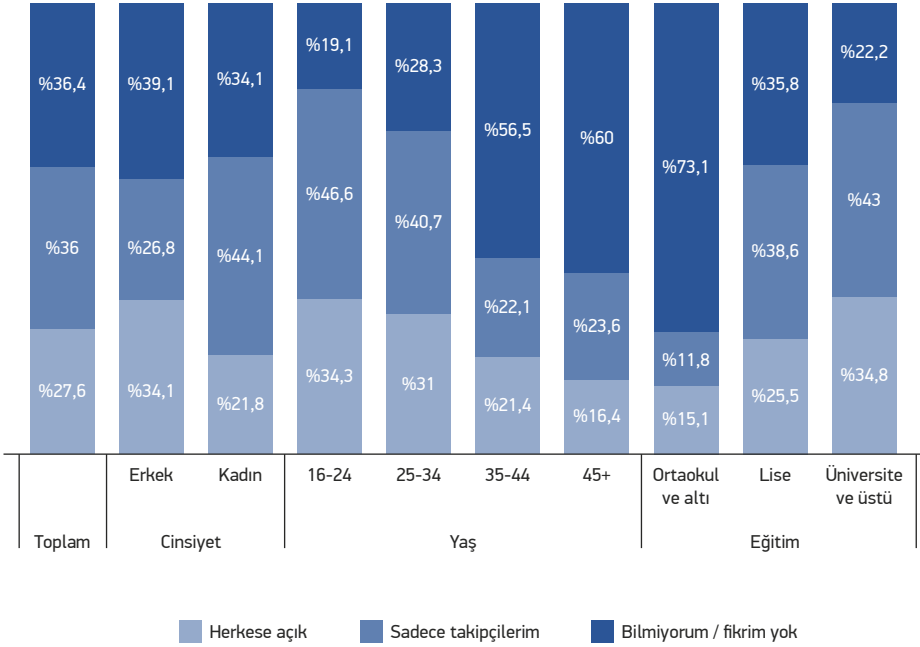
ŞEKİL 55. BAŞKA KİMLİKLERLE FACEBOOK HESABINIZ VAR MI?



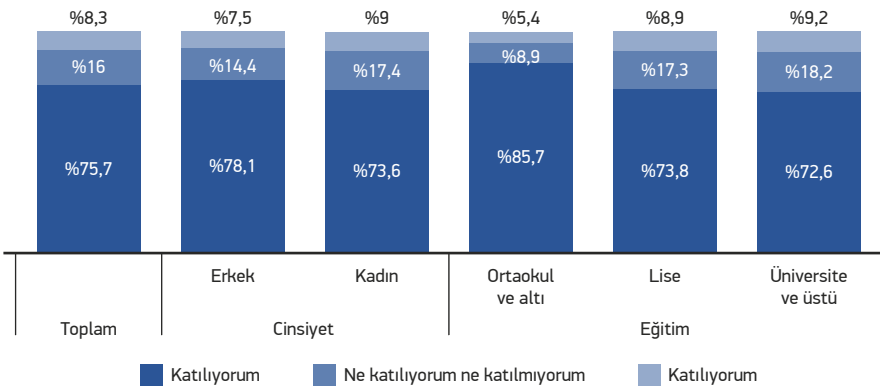
ŞEKİL 56. BAŞKA KİMLİKLERLE TWİTTER HESABINIZ VAR MI?



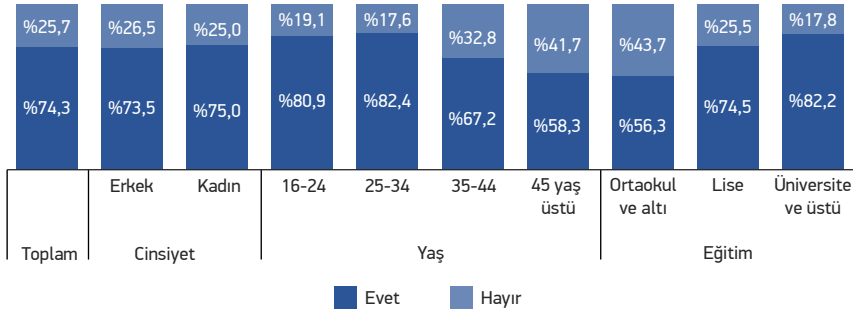
ŞEKİL 57. PAYLAŞIMLARINIZI KİMLER GÖRÜNTÜLEYEBİLİYOR? (FACEBOOK)



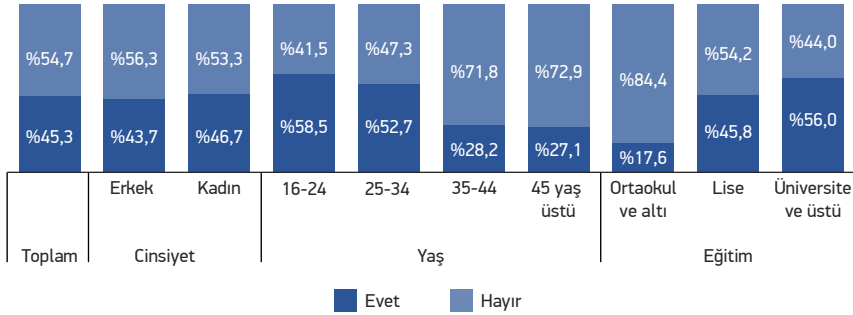
ŞEKİL 58. PAYLAŞIMLARINIZI KİMLER GÖRÜNTÜLEYEBİLİYOR? (TWİTTER)



ŞEKİL 59. SOSYAL MEDYA HESABINIZDA GÜVENLİK AYARLARINIZI DEĞİŞTİRDİNİZ Mİ? (FACEBOOK)



ŞEKİL 60. ŞEKİL 59. SOSYAL MEDYA HESABINIZDA GÜVENLİK AYARLARINIZI DEĞİŞTİRDİNİZ Mİ? (TWITTER)



Facebook hesabına sahip olma ve gerçek kimliğiyle Facebook hesabının olması oranı tüm eğitim seviyelerinde benzerlik göstermekle birlikte güvenlik ayarlarını değiştirme oranı ve bir grupta yönetici olma oranı eğitim seviyesi yükseldikçe artış göstermektedir. Twitter'a bakıldığında ise Twitter'da bir hesabı olan katılımcıların oranı benzerlik gösterirken, eğitim düzeyi ortaokul ve altı olan katılımcıların gerçek kimliğiyle Twitter hesabının olması oranı oldukça düşüktür; bu oran lise mezunu olanlarda %62 iken eğitim düzeyi ortaokul ve altında olanlarda %25,2'dir. Eğitim düzeyi ortaokul ve altında olan katılımcıların çoğunluğu mevcut güvenlik ayarlarında hesaplarının kimler tarafından görüldüğünü bilmezken, sadece takipçilere açık hesaplar her eğitim düzeyinden katılımcı tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Yine Twitter'da da mevcut güvenlik ayarlarını değiştirme oranı eğitim düzeyi yükseldikçe artış göstermektedir. Ele aldığımız üç sosyal medya platformunda da kişilerin en çok 100-300 tane arkadaşı/takipçisi bulunmaktadır. Öte yandan 300-500 arkadaşı/takipçisi olan kişilerin oranı da 100-300 arkadaşı/takipçisi olanlara oldukça yakındır. Araştırmaya katılan kişiler arasında 3000'den fazla takipçisi olan çok az kişi bulunmaktadır, bu oranlar Facebook ve Instagram'da da %0,5'in altındadır. Yine bu sosyal medya platformlarını kullanan kişiler arasında hiç takipçisi olmayan kişilerin oranı ise Twitter'da en yüksek olmak üzere %1,1'in altındadır.

Yaşa göre bakıldığında ise Facebook'ta 25-34 yaş grubunun arkadaş sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu yaş grubunun arkadaş sahipliği ortalaması 300-500 kişiyi bulmaktadır. 35-44 yaş aralığında 100-300 arkadaş sahibi olma daha yaygındır. Twitter üyeliğinde ise yaş daha belirleyici bir faktördür. Üyelik oranı 35 yaş üstünde, daha gençlere göre oldukça düşüktür. Üye olanların ise takipçi sayıları büyük oranda 500'ün altında seyretmektedir. Instagram üyeliğinde

de yaş belirleyici bir faktördür. Ancak 35-44 yaş grubu Instagram ile Twitter'a nazaran daha ilgilidir. Instagram kullanıcılarının takipçi sayıları da diğer platformlardan görece daha fazladır.

TABLO 17. FACEBOOK, TWITTER VE INSTAGRAM TAKİPÇİ SAYISI (YAŞ)

		Toplam	Yaş			
			16-24	25-34	35-44	45 yaş üstü
Facebook	Üye değil/ kullanmıyor	%17,4	%7,4	%13,5	%17,1	%33,5
	Hiç takipçisi/ arkadaş yok	%0,5	%0,4	%0,0	%0,7	%1,0
	100 ve altı	%11,1	%4,5	%8,4	%11,2	%21,5
	100-300	%30,0	%28,5	%23,2	%45,4	%28,2
	301-500	%27,9	%35,5	%41,8	%19,1	%9,6
	501-1000	%9,8	%16,5	%11,0	%5,3	%3,8
	1001-3000	%2,9	%6,6	%1,7	%1,3	%1,0
	3001-5000	%0,4	%0,4	%0,0	%0,0	%1,0
	5000 üzeri	%0,2	%0,0	%0,4	%0,0	%0,5
Twitter	Üye değil/ kullanmıyor	%45,0	%20,2	%31,6	%65,8	%73,7
	Hiç takipçisi/ arkadaş yok	%1,1	%1,2	%0,0	%1,3	%1,9
	100 ve altı	%9,8	%10,3	%11,0	%9,2	%8,1
	100-300	%19,3	%27,3	%22,8	%13,8	%10,0
	301-500	%17,6	%31,4	%21,9	%6,6	%4,8
	501-1000	%5,6	%7,4	%9,3	%3,3	%1,0
	1001-3000	%1,7	%2,1	%3,4	%0,0	%0,5
	3001-5000	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0
	5000 üzeri	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0
Instagram	Üye değil/ kullanmıyor	%31,4	%6,6	%14,3	%39,5	%73,7
	Hiç takipçisi/ arkadaş yok	%1,0	%0,4	%0,0	%2,6	%1,4
	100 ve altı	%10,7	%5,0	%9,7	%17,8	%13,4
	100-300	%24,2	%34,7	%28,7	%21,1	%9,1
	301-500	%21,1	%36,8	%28,3	%13,2	%0,5
	501-1000	%9,3	%13,6	%14,8	%5,3	%1,0
	1001-3000	%1,7	%1,7	%3,8	%0,7	%0,0
	3001-5000	%0,5	%0,8	%0,4	%0,0	%0,5
	5000 üzeri	%0,2	%0,4	%0,0	%0,0	%0,5

Facebook'ta kadın ve erkeklerin takipçi sayılarının dağılımı konusunda belirgin bir dağılım gözlenmezken, Twitter'da kadınların 100-500 arasında takipçiye sahip olma oranı erkeklerle nazaran daha yüksektir (kadınlarda %42,7, erkeklerde %30,5). Twitter'da 500'ün üzerinde takipçi sahibi olma ise erkeklerde kadınlarda olduğundan daha fazladır (%7,3 ve %4,1). Instagram'a bakıldığında ise kadınların 300-500 kişi arasında takipçisinin olması oranı erkeklerden belirgin bir şekilde fazladır (kadınlarda oran %26,9 iken erkeklerde %14,6'dır). Bunlar dışında oranlar birbirine oldukça yakındır.

Facebook'ta arkadaş sayıları üzerine eğitim düzeylerine göre bir karşılaştırmaya gidildiğinde ise üyelik oranları da daha düşük olan eğitim düzeyi ortaokul ve altında olan kişilerin en yoğun olarak 100-300 arasında arkadaşı olduğu gözlemlenmektedir. Arkadaşa sayılarının daha fazla olduğu göze çarpan lise mezunu ve üniversite mezunu kişiler arasında ise arkadaş sayılarında belirgin farklar gözlemlenmemektedir. Twitter'a bakıldığında ise eğitim düzeyi ortaokul ve altında olan kişilerin ağırlıklı olarak Twitter'ı kullanmadığı, lise ve üzerindeki düzeyde ise en yoğun olarak 100-500 kişi aralığında takipçinin olduğu görülmektedir. Instagram'da ise eğitim düzeyi ortaokul ve altında olan kişilerin yoğunluklu olarak 300 ve altında takipçisi varken 100-500 arkadaş aralığında yine eğitim düzeyi lise ve üzerinde olan kişiler benzerlik göstermekle birlikte 300-500 takipçiye sahip olma oranı üniversite ve üstü eğitime sahip olan kişilerde en yüksektir (%29,3).

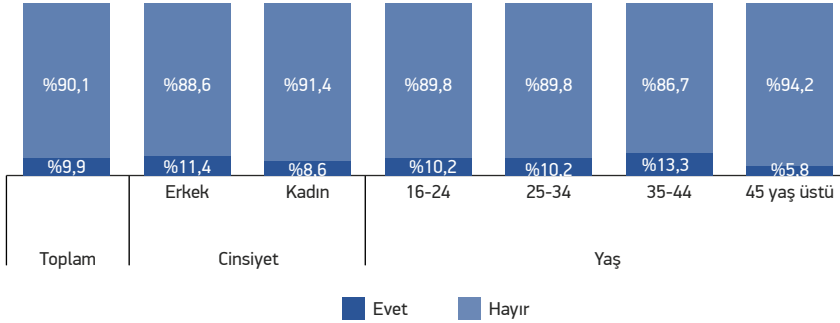
TABLO 18. FACEBOOK, TWİTTER VE INSTAGRAM TAKİPÇİ SAYISI (CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU)

	Toplam	Cinsiyet		Eğitim			
		Erkek	Kadın	Ortaokul ve altı	Lise	Üniversite ve üstü	
Facebook	Üye değil/ kullanmıyor	%17,4	%18,1	%16,7	%29,2	%12,8	%16,2
	Hiç takipçisi/ arkadaş yok	%0,5	%0,3	%0,7	%0,6	%0,6	%0,3
	100 ve altı	%11,1	%11,3	%10,8	%26,2	%8,4	%6,1
	100-300	%30,0	%28,7	%31,2	%28,0	%31,6	%29,3
	301-500	%27,9	%28,2	%27,5	%11,3	%30,2	%34,1
	501-1000	%9,8	%10,1	%9,5	%3,0	%13,1	%9,6
	1001-3000	%2,9	%2,3	%3,4	%1,8	%2,8	%3,5
	3001-5000	%0,4	%0,5	%0,2	%0,0	%0,0	%1,0
	5000 üzeri	%0,2	%0,5	%0,0	%0,0	%0,6	%0,0
Twitter	Üye değil/ kullanmıyor	%45,0	%47,4	%42,9	%82,1	%42,7	%27,7
	Hiç takipçisi/ arkadaş yok	%1,1	%1,0	%1,1	%1,2	%1,4	%0,6
	100 ve altı	%9,8	%12,3	%7,4	%6,0	%11,5	%9,9
	100-300	%19,3	%16,4	%21,9	%5,4	%20,9	%24,8
	301-500	%17,6	%14,1	%20,8	%4,2	%17,9	%24,5
	501-1000	%5,6	%7,3	%4,1	%0,6	%4,2	%9,9
	1001-3000	%1,7	%1,5	%1,8	%0,6	%1,4	%2,5
	3001-5000	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0
	5000 üzeri	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0
Instagram	Üye değil/ kullanmıyor	%31,4	%40,1	%23,7	%73,8	%28,5	%12,1
	Hiç takipçisi/ arkadaş yok	%1,0	%0,8	%1,1	%1,8	%0,8	%0,6
	100 ve altı	%10,7	%11,6	%9,9	%10,1	%10,9	%10,8
	100-300	%24,2	%21,7	%26,4	%10,1	%27,9	%27,4
	301-500	%21,1	%14,6	%26,9	%2,4	%22,6	%29,3
	501-1000	%9,3	%9,1	%9,5	%1,2	%7,0	%16,2
	1001-3000	%1,7	%1,5	%1,8	%0,6	%1,4	%2,5
	3001-5000	%0,5	%0,5	%0,5	%0,0	%0,3	%1,0
	5000 üzeri	%0,2	%0,3	%0,2	%0,0	%0,6	%0,0

Facebook grupları, son dönemde Facebook kullanımının önemli bir parçası haline gelmiştir. Ancak internet kullanıcılarının yalnızca %9,9'u bir Facebook grubunda yöneticilik yapmaktadır. Bu oran 35-44 yaş arasında en yüksekken (%13,3), 45 yaş üstünde ise en düşüktür (%5,8).

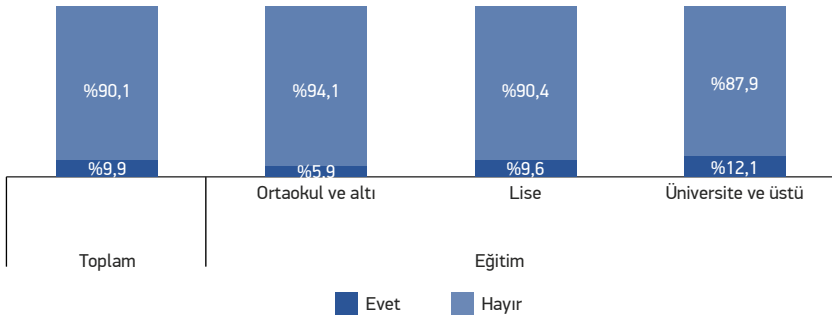
Facebook grupları arasında en çok hobi grupları takip edilirken, bu grupları bilgi paylaşımı yapan/bilimsel gruplar izlemektedir. Facebook kullanıcılarının yalnızca %11'i hiçbir grubu takip etmemektedir. Annelik gruplarını takipte ise, kadın ve erkek kullanıcılar arasında oldukça fazla bir fark söz konusudur (%3-%15). Annelik gruplarının yanı sıra dini grupları, bilgi paylaşımı yapan grupları, gezi ve seyahat gruplarını, sağlıklı beslenmeyle ilgili grupları, meslek gruplarını, ünlü sayfalarını takip etme oranı kadınlarda daha yüksek iken, erkekler hobi gruplarını, siyasi paylaşım yapan grupları, oyun gruplarını kadınlardan daha fazla takip etmektedir. Yaş gruplarına göre bakıldığında ise grupları takip etme oranları yine büyük oranda yaş ilerledikçe azalmaktadır. Burada sağlıklı beslenme ile ilgili gruplar 35-44 yaş ve 16-24 yaş grubu tarafından aynı oranda takip edilirken (%26), meslek grupları ise 25-34 yaş grubu tarafından diğer yaş gruplarına nazaran daha fazla takip edilmektedir. 35-44 yaş grubundaki internet kullanıcılarının diğer yaş gruplarından daha fazla takip ettiği gruplar annelik grupları iken (ortalama %9 iken %18), 45 yaş üstündeki internet kullanıcılarının diğer yaş gruplarından daha fazla takip ettiği Facebook grup kategorisi dini gruplardır (Ortalama %10 iken %11).

ŞEKİL 61. FACEBOOK'TA YÖNETİCİSİ OLDUĞUNUZ BİR GRUP VAR MI? (YAŞ, CİNSİYET)

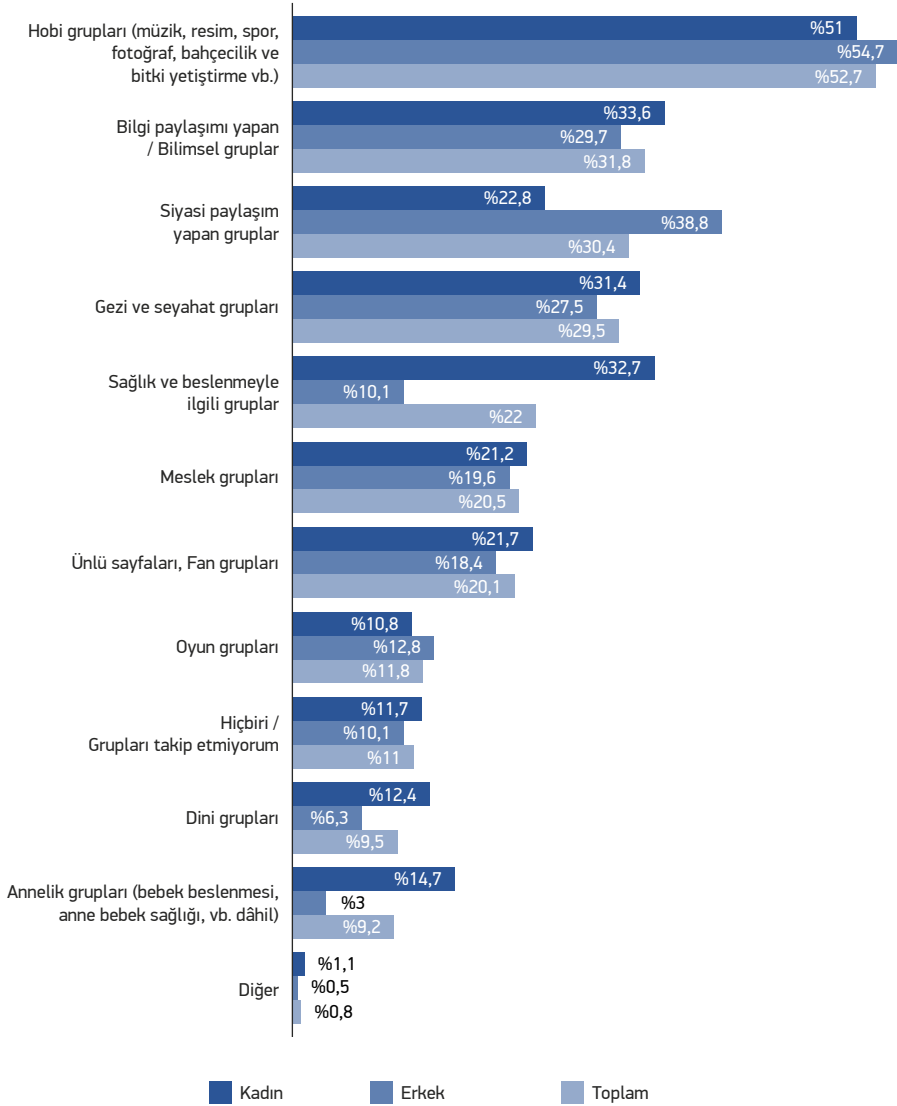


Facebook'ta bir grubun yöneticisi olma oranı eğitim düzeyi arttıkça artmakla birlikte lise ve üzeri eğitim düzeyi göz önüne alındığında belirgin bir şekilde farklılaşmamaktadır.

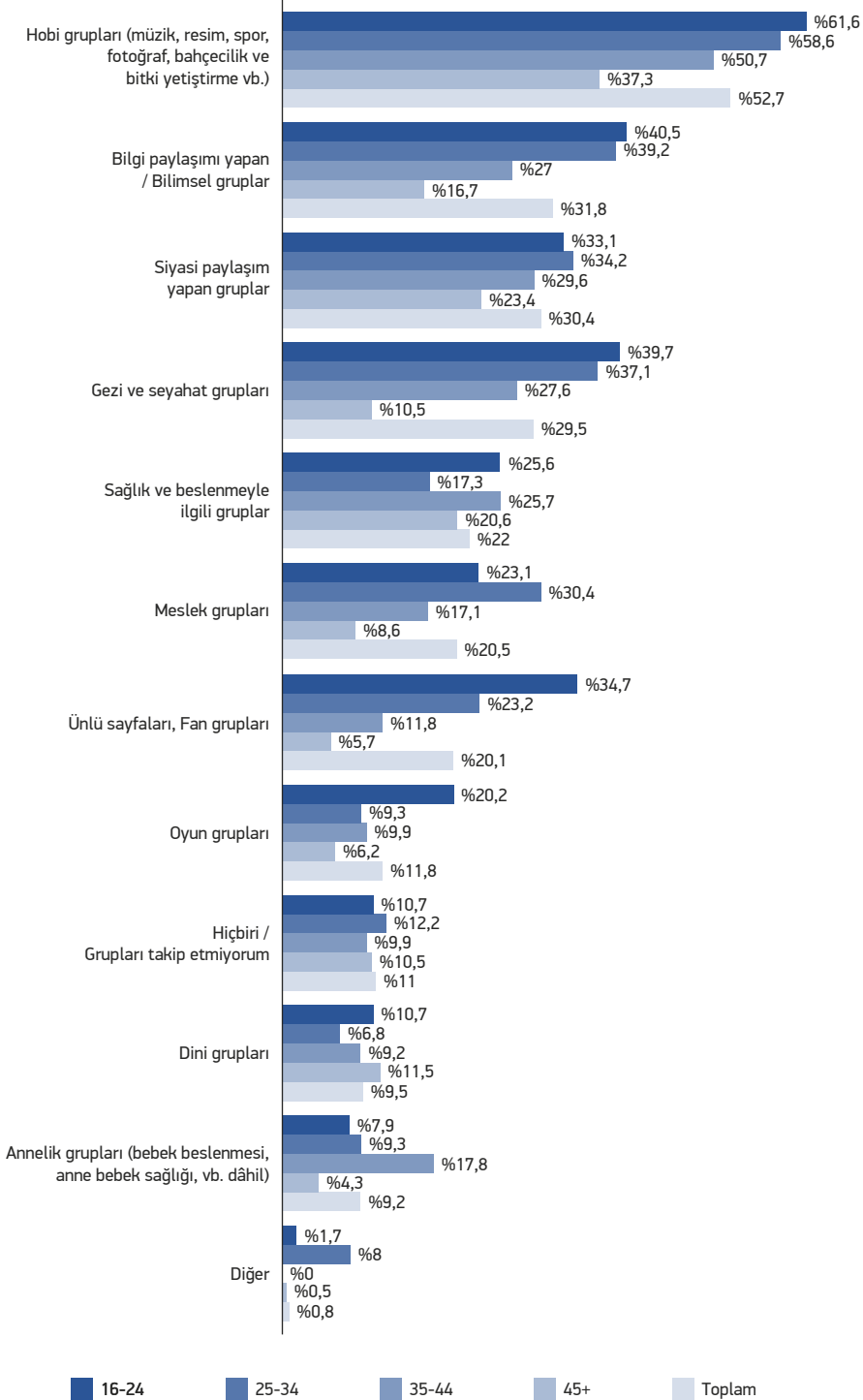
ŞEKİL 62. FACEBOOK'TA YÖNETİCİSİ OLDUĞUNUZ BİR GRUP VAR MI? (EĞİTİM)



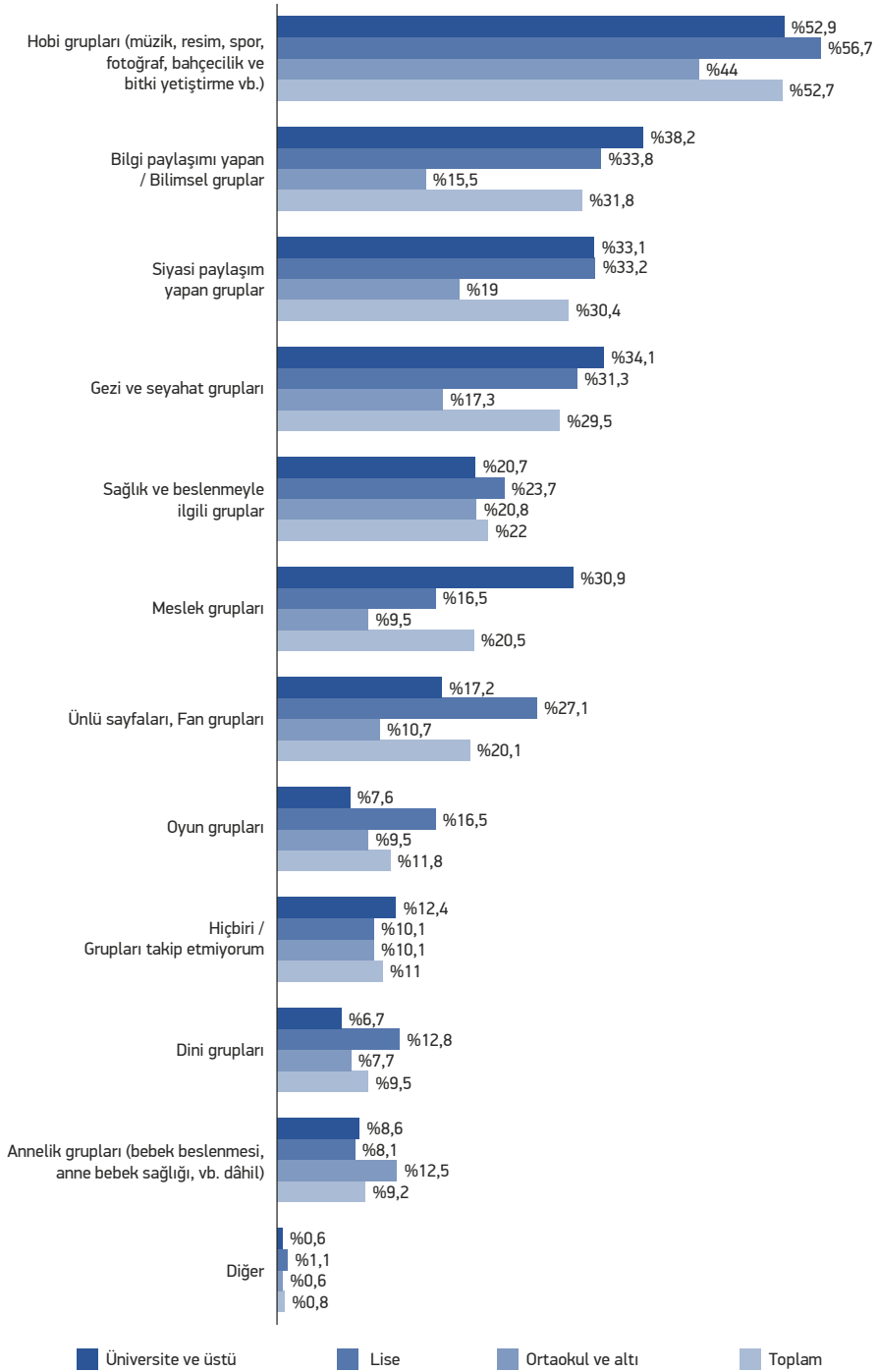
ŞEKİL 63. TAKİP EDİLEN FACEBOOK GRUPLARI (CİNSİYET)



ŞEKİL 64. TAKİP EDİLEN FACEBOOK GRUPLARI (YAŞ)



ŞEKİL 65. TAKİP EDİLEN FACEBOOK GRUPLARI (EĞİTİM DURUMU)



Facebook gruplarını takip etme konusunda lise mezunları hobi gruplarını, sağlık ve beslenmeyle ilgili grupları, ünlü sayfalarını/fan gruplarını ve oyun gruplarını diğer eğitim düzeylerine nazaran daha yoğunluklu olarak takip ederken; oyun grupları ve annelik grupları hariç tüm diğer gruplarda eğitim düzeyi arttıkça grupları takip etme oranı da artmaktadır. Oyun gruplarını takip etme oranı en düşük olan grup eğitim düzeyi üniversite ve üstü olan kişilerken en yüksek olan lise mezunlarıdır. Annelik gruplarında ise eğitim düzeyi üniversite ve üstü olan katılımcıların takip etme oranı en düşükken eğitim düzeyi ortaokul ve altı olan katılımcıların en yüksektir (%9'a %13). Annelik gruplarının ortaokul ve altı eğitim düzeyine sahip kullanıcılar için önemli bir bilgi kaynağı olduğu düşünülebilir.

TEMEL BULGULAR:

Herkes sosyal medyada kendine yer buluyor ve sosyal medya tüm yaş gruplarından ve eğitim düzeylerinden kişilere dokunuyor. Öne çıkan sosyal medya kullanımı da adına uygun bir şekilde sosyalleşme hedefli. Sosyal medya kullanımında üretici / katılımcı aktivitelerden çok seyirci / tüketici aktiviteler ağırlıkta.

3.4. İnternet Aktiviteleri

3.4.1. En sık yapılan Aktiviteler

Araştırma kapsamında 29'ar aktiviteden 2 set olmak üzere toplam 58 internet aktivitesi sorulmuştur. Katılımcılardan 58 internet aktivitesini en son ne zaman yaptığını 6'lı skala içerisinde değerlendirilmesi istenmiştir. 58 internet aktivitesinin yapıma sıklığı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

TABLO 19. EN SIK YAPILAN İNTERNET AKTİVİTELERİ

	Dün/ Bugün	Son 1 hafta içinde	Son 1 ay içinde	Son 1 yıl içinde	Son 1 yıldan önce	Hiç
Yazılı olarak chat yapmak (Gtalk, Facebook chat, Whatsapp, vs.)	%73	%13	%5	%3	%1	%5
Müzik dinlemek	%52	%24	%8	%5	%2	%9
Sesli ve/veya görüntülü görüşme yapmak, konuşmak (Skype, Gtalk, Whatsapp, vs.)	%50	%27	%9	%5	%3	%7
İnternette gazete ve haber okumak	%47	%25	%12	%6	%2	%8
İnternette video izlemek	%43	%33	%11	%4	%1	%9
Diğer insanların yaşamlarında ne olup bittiğini öğrenmek için sosyal medyada zaman geçirmek	%38	%33	%10	%6	%1	%12
Arkadaşlarla haberleşmek ve sosyal ağlara katılmak	%36	%28	%12	%6	%7	%11
E-postalarını kontrol etmek ya da e-posta göndermek	%35	%24	%11	%5	%3	%22
Sosyal medyada güncel haberleri/olayları paylaşmak	%31	%38	%11	%4	%2	%14
Sosyal medyada yaşantıma, hayatıma dair gelişmelere dair paylaşımında bulunmak	%31	%38	%14	%4	%2	%12
Tweet atmak	%29	%16	%7	%4	%3	%42
Sosyal medyada özel ilgi alanıma giren konular hakkında bilgi, şarkı, resim, vb paylaşmak	%29	%40	%13	%5	%2	%12
Günlük hava durumu, finansal bilgiler, vb. takip etmek	%20	%34	%20	%7	%4	%15
Online film, dizi izlemek	%20	%37	%17	%6	%3	%17
Müzik indirmek	%19	%29	%18	%7	%5	%22
İş veya ödev amaçlı, internet üzerinden çalışmak (araştırma yapmaya yönelik kaynak aramak, makale ve veri in	%17	%26	%15	%6	%6	%30
Yer bildirimini yapmak (check-in)	%17	%16	%8	%4	%3	%51
Arkadaş toplantılarını, sosyal faaliyetleri organize etmek için sosyal medya kullanmak	%15	%24	%21	%13	%7	%22
Online oyun oynamak	%12	%25	%15	%10	%6	%32

	Dün/ Bugün	Son 1 hafta içinde	Son 1 ay içinde	Son 1 yıl içinde	Son 1 yıldan önce	Hiç
Mobil bankacılık kullanmak (mobil uygulamadan)	%12	%17	%19	%8	%6	%39
Bir alışveriş sitesinde ürünleri incelemek	%11	%33	%28	%9	%4	%15
İnternet bankacılığı kullanmak	%10	%17	%20	%7	%7	%39
Online TV izlemek	%10	%25	%20	%8	%6	%32
Okuduğum bir habere yorum yazmak	%9	%18	%17	%11	%7	%39
İnternette bedava TV, dizi, film, video indirmek	%9	%22	%17	%10	%5	%36
İnternet sitelerinin adreslerini bilgisayara kaydetmek, yer imleri oluşturmak, arşivlemek vb.	%8	%23	%19	%10	%5	%35
Arkadaş bulma sitelerine girmek (Online tanışma, flört siteleri, vb.)	%8	%8	%8	%9	%8	%60
Adres bakmak, navigasyon, harita özelliklerini kullanmak	%7	%29	%30	%11	%3	%21
İnternetteki bazı sitelere video, film, müzik yüklemek	%7	%15	%13	%7	%3	%56
Kendi oluşturduğu video veya müzik yüklemek	%7	%14	%8	%5	%3	%63
Ürün ve hizmetler hakkında tüketici değerlendirmelerini okumak	%6	%20	%26	%14	%5	%28
Blogları ve forumları okumak	%6	%18	%16	%12	%5	%44
Sinema, tiyatro, konser aktivitelere rezervasyon veya bilet almak	%6	%9	%23	%18	%8	%37
Bir alışveriş sitesinden ürün satın almak	%5	%17	%33	%15	%6	%24
Altın, döviz, vb. finansal bilgileri takip etmek	%5	%15	%27	%13	%6	%34
Bir sitede beğenilen veya beğenilmeyen içeriği puanlamak	%5	%13	%19	%11	%8	%44
Bloglara ve/veya forumlara yazı, yorum yazmak	%5	%10	%9	%6	%4	%66
Online radyo yayın akışı dinlemek , Podcast dinlemek	%5	%9	%10	%8	%10	%58
Bültenlere üye olmak, ya da daha önce üye olduğu bir bülteni okumak (E-bülten, subscription, RSS, vb.)	%4	%13	%16	%9	%4	%54
İnternette uygun bulmadığım içerikleri ilgili sitenin yöneticisine bildirmek, şikâyet etmek	%4	%8	%15	%13	%8	%52
Ürün ve hizmetler için değerlendirme/ derecelendirmeler yapmak, yorum yazmak	%4	%13	%17	%15	%5	%46
İş aramak, iş başvurusu yapmak, iş bağlantıları kurmak	%4	%7	%10	%14	%20	%46
Blog yazmak, Makale ya da hikayeler yazıp yayınlamak, (Wordpress, blogger, vb. ücretsiz websitesi oluşturma siteleri	%3	%7	%5	%5	%4	%75

	Dün/ Bugün	Son 1 hafta içinde	Son 1 ay içinde	Son 1 yıl içinde	Son 1 yıldan önce	Hiç
Bir site ya da uygulamada ürün yada hizmet satmak	%3	%9	%8	%9	%5	%66
Gayrimenkul (kiralık, satılık ilanları paylaşan, vb.) sitelere girmek	%3	%7	%17	%21	%15	%37
Eğitim ile ilgili işlemler (Sınav başvurusu, harç ödeme, öğrenci belgesi alma, vb.)	%3	%7	%12	%15	%28	%35
Pornografik içeriklere ulaşmak	%3	%3	%5	%5	%5	%79
Bulmaca çözmek	%3	%8	%14	%13	%7	%55
Ürünlerle ya da markalarla ilgili yarışmalara, çekilişlere katılmak	%2	%8	%15	%15	%7	%52
Bir ürünle ilgili bir forumda ya da şikâyet sitesinden şikâyetle bulunmak	%2	%8	%16	%12	%8	%54
Web sayfası hazırlamak, yayınlamak	%2	%4	%5	%6	%5	%78
İnternette bahis oyunları oynamak	%2	%10	%6	%6	%7	%69
Deniz, kara, hava ve raylı sistem ulaşım araçlarına rezervasyon yaptırmak veya bilet almak	%2	%7	%19	%29	%10	%33
Online fatura sorgulamak, ödemek	%2	%12	%28	%10	%8	%40
Resmi kurumlara şikâyet, öneri, ihbar, vb. iletmek (Belediyeler, RTÜK, EGM, İETT, vb.)	%2	%6	%11	%12	%14	%55
Hastane randevusu alma	%2	%9	%29	%31	%9	%21
SGK sorgulamak, Vergi ve vergi cezası sorgulamak veya ödemek (Çevre, konut, motorlu taşıt vb.)	%1	%4	%16	%20	%13	%45
Ehliyet, toplu taşıma kartı, pasaport vb. kimlik başvuruları	%1	%5	%10	%20	%30	%34

Yazılı olarak mesajlaşmanın internet kullanıcıları arasında en sık yapılan aktivite olduğu gözük-mektedir. İkinci olarak müzik dinlemek, sesli ya da görüntülü konuşma yapmak ve haberleri takip etmek internet kullanıcıları arasında sıklıkla yapılmaktadır.

İnternet aktivitelerini kümelemek amacıyla 58 aktiviteye kümeleme analizi yapılmıştır.

TABLO 20. İNTERNET AKTİVİTELERİ KÜMELEME ANALİZİ

	Döndürülmüş Bileşenler Matrisi						
	Bileşenler						
	1	2	3	4	5	6	7
Deniz, kara, hava ve raylı sistem ulaşım araçlarına rezervasyon yaptırmak veya bilet almak	0,32	0,43	0,11	0,19	0,38	0,33	0,03
Sinema, tiyatro, konser aktivitelere rezervasyon veya bilet almak	0,35	0,57	0,17	0,17	0,42	0,00	0,05
Adres bakmak, Navigasyon, harita özelliklerini kullanmak	0,17	0,30	0,24	0,39	0,34	0,27	0,07
Online fatura sorgulamak, ödemek	0,28	0,03	0,12	0,19	0,65	0,28	0,04
İnternet bankacılığı kullanmak	0,17	0,00	0,22	0,18	0,77	0,11	0,10
Mobil bankacılık kullanmak (mobil uygulamadan)	0,15	-0,02	0,27	0,19	0,76	0,04	0,17
Ürünlerle ya da markalarla ilgili yarışmalara, çekilişlere katılmak	0,70	0,10	0,14	0,21	0,05	0,00	0,07
İnternette bahis oyunları oynamak	0,23	0,18	-0,02	-0,08	0,16	0,25	0,59
Ürün ve hizmetler hakkında tüketici değerlendirmelerini okumak	0,35	0,28	0,29	0,48	0,06	0,18	0,08
Ürün ve hizmetler için değerlendirme/ derecelendirmeler yapmak, yorum yazmak	0,76	0,04	0,16	0,28	0,08	0,06	0,12
Bir alışveriş sitesinde ürünleri incelemek	0,19	0,27	0,32	0,61	0,08	-0,09	-0,05
Bir alışveriş sitesinden ürün satın almak	0,30	0,42	0,19	0,44	0,31	-0,06	0,04
Bir site ya da uygulamada ürün yada hizmet satmak	0,65	0,24	0,03	0,01	0,19	0,00	0,21
SGK sorgulamak, Vergi ve vergi cezası sorgulamak veya ödemek (Çevre, konut, motorlu taşıt vb.)	0,35	0,15	-0,05	-0,01	0,40	0,46	0,14
Eğitim ile ilgili işlemler (Sınav başvurusu, harç ödeme, öğrenci belgesi alma, vb.)	0,44	0,51	-0,01	0,21	0,24	-0,15	0,00
Hastane randevusu alma	0,19	0,33	-0,14	0,28	0,25	0,27	0,05
Ehliyet, toplu taşıma kartı, pasaport vb. kimlik başvuruları	0,46	0,31	-0,03	0,14	0,41	0,09	0,24
Arkadaşlarla haberleşmek ve sosyal ağlara katılmak	0,06	0,16	0,73	0,25	0,07	-0,05	0,09
Arkadaş bulma sitelerine girmek (Online tanışma, flört siteleri, vb.)	0,56	0,24	0,12	0,10	0,27	-0,18	0,35

	Döndürülmüş Bileşenler Matrisi						
	Bileşenler						
	1	2	3	4	5	6	7
E-postalarımı kontrol etmek ya da e-posta göndermek	0,14	0,38	0,38	0,34	0,51	0,00	-0,05
Yazılı olarak chat yapmak (Gtalk, Facebook chat, Whatsapp, vs.)	-0,05	-0,09	0,63	0,19	0,14	0,00	-0,07
Sesli ve/veya görüntülü görüşme yapmak, konuşmak (Skype, Gtalk, Whatsapp, vs.)	0,00	0,03	0,57	0,11	0,18	0,06	-0,08
İş aramak, iş başvurusu yapmak, iş bağlantıları kurmak	0,53	0,39	0,06	0,01	0,30	0,07	0,24
Arkadaş toplantılarını, sosyal faaliyetleri organize etmek için sosyal medya kullanmak	0,20	0,38	0,57	0,07	0,09	-0,03	0,23
Bir sitede beğenilen veya beğenilmeyen içeriği puanlamak	0,71	0,00	0,19	0,36	0,03	0,04	0,13
Okuduğum bir habere yorum yazmak	0,67	-0,13	0,24	0,29	-0,02	-0,03	0,13
Bir ürünle ilgili bir forumda ya da şikâyet sitesinden şikâyette bulunmak	0,76	0,15	0,03	0,16	0,15	0,09	0,07
Resmi kurumlara şikâyet, öneri, ihbar, vb. iletmek (Belediyeler, RTÜK, EGM, İETT, vb.)	0,64	0,20	-0,06	0,06	0,22	0,23	0,04
İnternette uygun bulmadığım içerikleri ilgili sitenin yöneticisine bildirmek, şikâyet etmek	0,77	0,10	0,06	0,15	0,13	0,13	0,03
İş veya ödev amaçlı, internet üzerinden çalışmak (araştırma yapmaya yönelik kaynak aramak, makale ve veri in	0,13	0,58	0,28	0,28	0,43	-0,01	0,00
İnternette gazete ve haber okumak	0,01	0,01	0,27	0,59	0,21	0,28	-0,04
İnternet sitelerinin adreslerini bilgisayara kaydetmek, yer imleri oluşturmak, arşivlemek vb.	0,23	0,50	0,25	0,30	0,24	0,29	-0,03
Bültenlere üye olmak, ya da daha önce üye olduğu bir bülteni okumak (E-bülten, subscription, RSS, vb.)	0,46	0,24	0,08	-0,03	0,43	0,22	-0,14
Blogları ve forumları okumak	0,34	0,42	0,18	0,15	0,14	0,17	-0,46
Günlük hava durumu, finansal bilgiler, vb. takip etmek	0,06	0,04	0,35	0,49	0,10	0,41	-0,05
Altın, döviz, vb. finansal bilgileri takip etmek	-0,01	0,02	0,06	0,23	0,18	0,74	-0,03
Gayrimenkul (kiralık, satılık ilanları paylaşan, vb.) sitelere girmek	0,17	0,20	0,01	0,05	0,09	0,72	0,06

	Döndürülmüş Bileşenler Matrisi						
	Bileşenler						
	1	2	3	4	5	6	7
İnternette video izlemek	0,02	0,08	0,41	0,63	0,13	0,14	0,04
Pornografik içeriklere ulaşmak	0,20	0,02	0,09	0,08	0,24	0,01	0,51
İnternette bedava TV, dizi, film, video indirmek	0,22	0,72	0,15	0,27	0,06	0,12	0,11
Müzik indirmek	0,20	0,53	0,32	0,44	0,02	0,06	0,14
Müzik dinlemek	0,01	0,19	0,37	0,66	0,18	0,05	0,02
Online film, dizi izlemek	0,16	0,21	0,26	0,68	0,16	0,01	0,01
Yer bildiri yapmak (check-in)	0,13	0,56	0,28	0,12	0,21	0,10	-0,13
Online TV izlemek	0,38	0,23	0,08	0,50	0,04	0,06	0,12
Online radyo yayın akışı dinlemek , Podcast dinlemek	0,52	0,27	-0,06	-0,01	0,16	0,13	0,02
Online oyun oynamak	0,17	0,35	0,28	0,19	-0,14	0,03	0,47
Bulmaca çözmek	0,28	0,43	0,09	-0,02	-0,21	0,47	0,19
Sosyal medyada özel ilgi alanıma giren konular hakkında bilgi, şarkı, resim, vb paylaşmak	0,10	0,12	0,82	0,20	0,01	0,08	0,01
İnternetteki bazı sitelere video, film, müzik yüklemek	0,25	0,72	0,11	0,11	-0,10	0,14	0,13
Web sayfası hazırlamak, yayınlamak	0,52	0,30	0,03	-0,13	0,06	0,12	0,08
Bloglara ve/veya forumlara yazı, yorum yazmak	0,68	0,33	0,11	-0,08	0,00	0,11	-0,23
Kendi oluşturduğu video veya müzik yüklemek	0,18	0,66	0,15	0,07	-0,11	0,16	0,10
Blog yazmak, Makale ya da hikayeler yazıp yayınlamak, (Wordpress, blogger, vb. ücretsiz websitesi oluşturma siteleri)	0,62	0,39	0,03	-0,12	0,03	0,06	-0,09
Tweet atmak	0,25	0,39	0,38	0,27	0,18	-0,05	0,06
Sosyal medyada güncel haberleri/ olayları paylaşmak	0,15	0,17	0,74	0,17	0,10	0,09	0,07
Diğer insanların yaşamlarında ne olup bittiğini öğrenmek için sosyal medyada zaman geçirmek	0,05	0,17	0,77	0,17	0,05	0,01	0,04
Sosyal medyada yaşantıma, hayatıma dair gelişmelere dair paylaşımında bulunmak	0,11	0,17	0,80	0,15	0,04	0,04	0,06

Uygulanan faktör analizi sonucunda 58 internet aktivitesi 7 kümeye ayrılmıştır. Her küme, içerisinde yer alan aktiviteler dikkate alınarak isimlendirilmiştir. 58 aktivite içerisinde 7'si hiçbir kategoriye yüksek katkı sağlayamadığı için küme dışı bırakılmıştır.

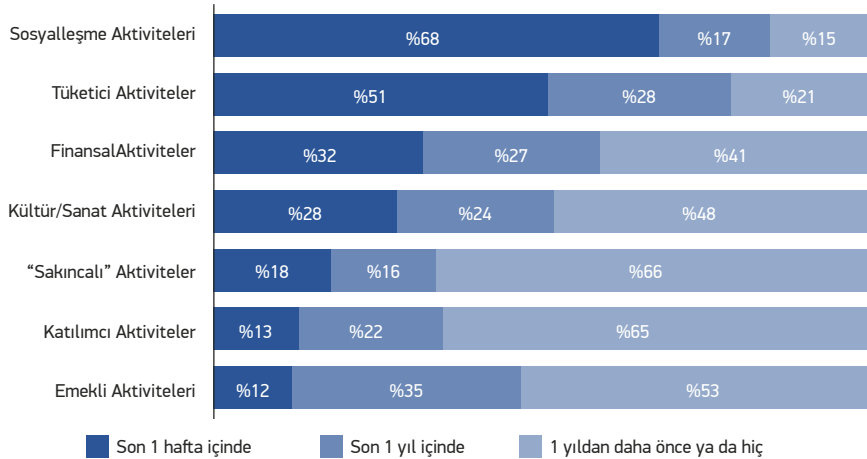
TABLO 21. İNTERNET AKTİVİTE KÜMELERİ

Faktör İsmi	İnternet Aktivitesi
Tüketici Aktiviteler	İnternette gazete ve haber okumak
Tüketici Aktiviteler	Günlük hava durumu, finansal bilgiler, vb. takip etmek
Tüketici Aktiviteler	İnternette video izlemek
Tüketici Aktiviteler	Müzik dinlemek
Tüketici Aktiviteler	Online TV izlemek
Tüketici Aktiviteler	Ürün ve hizmetler hakkında tüketici değerlendirmelerini okumak
Tüketici Aktiviteler	Bir alışveriş sitesinde ürünleri incelemek
Tüketici Aktiviteler	Bir alışveriş sitesinden ürün satın almak
Sosyalleşme Aktiviteleri	Sosyal medyada özel ilgi alanına giren konular hakkında bilgi, şarkı, resim, vb paylaşmak
Sosyalleşme Aktiviteleri	Sosyal medyada güncel haberleri/olayları paylaşmak
Sosyalleşme Aktiviteleri	Diğer insanların yaşamlarında ne olup bittiğini öğrenmek için sosyal medyada zaman geçirmek
Sosyalleşme Aktiviteleri	Sosyal medyada yaşantıma, hayatıma dair gelişmelere dair paylaşımda bulunmak
Sosyalleşme Aktiviteleri	Arkadaşlarla haberleşmek ve sosyal ağlara katılmak
Sosyalleşme Aktiviteleri	Yazılı olarak chat yapmak (Gtalk, Facebook chat, Whatsapp, vs.)
Sosyalleşme Aktiviteleri	Sesli ve/veya görüntülü görüşme yapmak, konuşmak (Skype, Gtalk, Whatsapp, vs.)
Sosyalleşme Aktiviteleri	Arkadaş toplantılarını, sosyal faaliyetleri organize etmek için sosyal medya kullanmak
Kültür / Sanat Aktiviteleri	İş veya ödev amaçlı, internet üzerinden çalışmak (araştırma yapmaya yönelik kaynak aramak, makale ve veri in
Kültür / Sanat Aktiviteleri	İnternet sitelerinin adreslerini bilgisayara kaydetmek, yer imleri oluşturmak, arşivlemek vb.
Kültür / Sanat Aktiviteleri	Blogları ve forumları okumak
Kültür / Sanat Aktiviteleri	İnternette bedava TV, dizi, film, video indirmek
Kültür / Sanat Aktiviteleri	Müzik indirmek
Kültür / Sanat Aktiviteleri	Yer bildirimini yapmak (check-in)
Kültür / Sanat Aktiviteleri	İnternetteki bazı sitelere video, film, müzik yüklemek
Kültür / Sanat Aktiviteleri	Kendi oluşturduğu video veya müzik yüklemek
Kültür / Sanat Aktiviteleri	Sinema, tiyatro, konser aktivitelerine rezervasyon veya bilet almak

Kültür / Sanat Aktiviteleri	Eğitim ile ilgili işlemler (Sınav başvurusu, harç ödeme, öğrenci belgesi alma, vb.)
“Sakıncalı” Aktiviteler	Pornografik içeriklere ulaşmak
“Sakıncalı” Aktiviteler	Online oyun oynamak
“Sakıncalı” Aktiviteler	İnternette bahis oyunları oynamak
Katılımcı Aktiviteler	Online radyo yayın akışı dinlemek , Podcast dinlemek
Katılımcı Aktiviteler	Web sayfası hazırlamak, yayınlamak
Katılımcı Aktiviteler	Bloglara ve/veya forumlara yazı, yorum yazmak
Katılımcı Aktiviteler	Blog yazmak, Makale ya da hikayeler yazıp yayınlamak, (Wordpress, blogger, vb. ücretsiz websitesi oluşturma siteleri
Katılımcı Aktiviteler	Ürünlerle ya da markalarla ilgili yarışmalara, çekilişlere katılmak
Katılımcı Aktiviteler	Ürün ve hizmetler için değerlendirme/derecelendirmeler yapmak, yorum yazmak
Katılımcı Aktiviteler	Bir site ya da uygulamada ürün yada hizmet satmak
Katılımcı Aktiviteler	Arkadaş bulma sitelerine girmek (Online tanışma, flört siteleri, vb.)
Katılımcı Aktiviteler	İş aramak, iş başvurusu yapmak, iş bağlantıları kurmak
Katılımcı Aktiviteler	Bir sitede beğenilen veya beğenilmeyen içeriği puanlamak
Katılımcı Aktiviteler	Okuduğum bir habere yorum yazmak
Katılımcı Aktiviteler	Bir ürünle ilgili bir forumda ya da şikâyet sitesinden şikâyetle bulunmak
Katılımcı Aktiviteler	Resmi kurumlara şikâyet, öneri, ihbar, vb. iletmek (Belediyeler, RTÜK, EGM, İETT, vb.)
Katılımcı Aktiviteler	İnternette uygun bulmadığım içerikleri ilgili sitenin yöneticisine bildirmek, şikâyet etmek
Finansal Aktiviteler	Online fatura sorgulamak, ödemek
Finansal Aktiviteler	İnternet bankacılığı kullanmak
Finansal Aktiviteler	Mobil bankacılık kullanmak (mobil uygulamadan)
Finansal Aktiviteler	E-postalarımı kontrol etmek ya da e-posta göndermek
Emekli Aktiviteleri	Altın, döviz, vb. finansal bilgileri takip etmek
Emekli Aktiviteleri	Gayrimenkul (kiralık, satılık ilanları paylaşan, vb.) sitelere girmek
Emekli Aktiviteleri	Bulmaca çözmek
Emekli Aktiviteleri	SGK sorgulamak, Vergi ve vergi cezası sorgulamak veya ödemek (Çevre, konut, motorlu taşıt vb.)
	Bültenlere üye olmak, ya da daha önce üye olduğu bir bülteni okumak (E-bülten, subscription, RSS, vb.)
	Online film, dizi izlemek
	Tweet atmak
	Deniz, kara, hava ve raylı sistem ulaşım araçlarına rezervasyon yaptırmak veya bilet almak
	Adres bakmak, Navigasyon, harita özelliklerini kullanmak
	Hastane randevusu alma
	Ehliyet, toplu taşıma kartı, pasaport vb. kimlik başvuruları

İnternet en çok yazılı ya da sözlü/görüntülü olarak konuşmayı kapsayan sosyalleşme amaçlı aktiviteler için kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra internette izlemeye ve paylaşmaya dayalı, tüketici aktivitelerin öne çıktığı söylenebilir; içerik üretimini gerektiren (yorum yapmak, içerik puanlamak gibi) katılımcı aktiviteler fazla tercih edilmemektedir. Ancak kişilerin müzik indirmek, iş veya ödev amaçlı internet üzerinden çalışmak gibi kültür/sanat aktivitelerini gerçekleştirme oranı internetin üretime hizmet eder bir şekilde %28’lik bir oranla son bir hafta içerisinde kullanıldığını göstermektedir. Finansal aktivitelerin (e-posta göndermek/almak ve mobil bankacılık kullanımı gibi) ve emekli aktiviteleri adını verdiğimiz (altın, döviz gibi finans bilgilerini takip etmek, bulmaca çözmek gibi) son bir yıl içerisinde kullanılma oranları birbirine oldukça yakın olmakla birlikte emekli aktivitelerinin gerçekleştirilme sıklığı, son bir hafta içerisinde gerçekleştirilme oranına bakıldığında oldukça düşüktür. Ayrıca bu oranın online oyun, bahis oyunları gibi sakıncalı aktivitelerin gerçekleştirilme oranından da az olduğu görülmektedir.

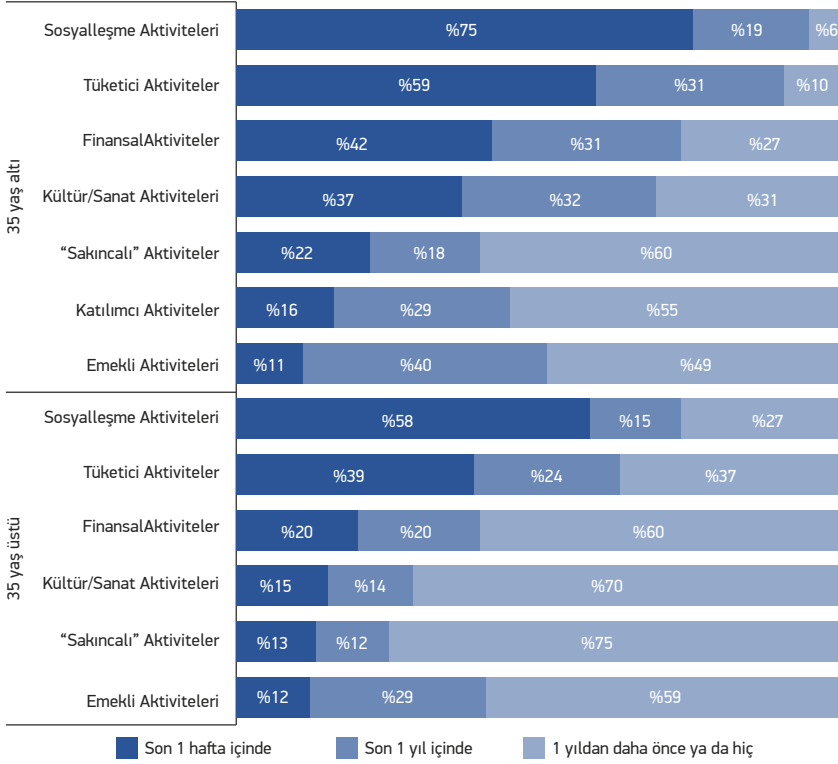
ŞEKİL 66. İNTERNET AKTİVİTE KATEGORİLERİ



35 yaş altı kullanıcılarda emekli aktiviteleri haricinde tüm aktivitelerin türleri 35 yaş üstü kullanıcılardan yüksek olduğu görülmektedir. Gençler orta yaş ve üstüne göre kültür/sanat aktivitelerini ve finansal aktiviteleri iki kat daha fazla gerçekleştirmektedir. Katılımcı aktivitelerde ise son bir yılda gerçekleştirilme oranı 35 yaş altında 35 yaş üstünün yaklaşık iki katı olmaktadır.

Kadınlar, interneti kültür-sanat faaliyetleri için erkeklerden daha sık kullanmaktadır; son 1 yıl içerisinde interneti kültür-sanat aktiviteleri için kullanma oranı kadın ve erkeklerde neredeyse eşitken, son 1 hafta içerisinde kullanma oranı konusunda kadınlar %32’yle erkeklerden %9 daha yüksek bir orana sahiptir. Yine interneti tüketici aktiviteler için kullanma oranı da kadınlar için erkeklerden daha yüksektir. Buna karşılık internetin emekli aktiviteleri ve sakıncalı aktiviteler için kullanılma oranı erkeklerde daha yüksektir. Bunun dışında kalan, aktiviteler içinse, finansal aktiviteler de dahil olmak üzere kadınların interneti erkeklerden daha sık kullandığı görülmektedir.

ŞEKİL 67. YAŞA GÖRE İNTERNET AKTİVİTE KATEGORİLERİ



TABLO 22. CİNSİYETE GÖRE İNTERNET AKTİVİTELERİ

	Kadın			Erkek		
	1 yıldan daha önce ya da hiç	Son 1 yıl içinde	Son 1 hafta içinde	1 yıldan daha önce ya da hiç	Son 1 yıl içinde	Son 1 hafta içinde
Finansal Aktiviteler	%44	%23	%33	%38	%30	%32
Sosyalleşme Aktiviteleri	%13	%14	%73	%17	%21	%62
Katılımcı Aktiviteler	%65	%21	%15	%65	%24	%11
Sakıncalı Aktiviteler	%75	%11	%14	%57	%21	%23
Emekli Aktiviteleri	%59	%32	%9	%47	%39	%14
Tüketici Aktiviteler	%19	%26	%55	%24	%31	%45
Kültür-Sanat Aktiviteleri	%45	%24	%32	%52	%25	%23

Bu çalışma kapsamında yapılan sınıflandırmalar içerisindeki tüm kategorilerde interneti son 1 hafta içerisinde kullanma oranı, sakıncalı aktiviteler de dahil olmak üzere, eğitim düzeyi arttıkça artmaktadır. 1 yıldan önce ya da hiç kullanmama oranında ise yalnızca sakıncalı aktiviteler konusunda bu ilişki değişmekte, eğitim düzeyi üniversite ve üstü olan kişilerin sakıncalı aktiviteler için interneti kullanma oranı lise olan katılımcılara nazaran daha yüksektir.

TABLO 23. EĞİTİM DURUMUNA GÖRE İNTERNET AKTİVİTELERİ

	Ortaokul ve altı			Lise			Üniversite ve üstü		
	1 yıldan daha önce ya da hiç	Son 1 yıl içinde	Son 1 hafta içinde	1 yıldan daha önce ya da hiç	Son 1 yıl içinde	Son 1 hafta içinde	1 yıldan daha önce ya da hiç	Son 1 yıl içinde	Son 1 hafta içinde
Finansal Aktiviteler	%75	%17	%8	%45	%26	%29	%18	%33	%49
Sosyalleşme Aktiviteleri	%34	%18	%48	%12	%17	%71	%8	%18	%74
Katılımcı Aktiviteler	%83	%12	%5	%64	%23	%14	%56	%27	%17
Sakıncalı Aktiviteler	%76	%12	%12	%63	%16	%20	%65	%16	%19
Emekli Aktiviteleri	%63	%27	%10	%58	%32	%10	%42	%43	%15
Tüketici Aktiviteler	%46	%25	%30	%19	%28	%53	%11	%30	%59
Kültür-Sanat Aktiviteleri	%75	%13	%11	%46	%26	%29	%36	%29	%35

İnternet kullanıcıları en çok eğlence amaçlı videoları (film, dizi fragmanları, müzik videoları, maç ve spor videoları, komik ve sevimli videolar) izlemektedir. Haber içerikli videoları izleme oranı %21 iken, kişilerin, bloggerların videolarını ve politik siyaset içerikli videoları izleme oranı ise %13'tür. Kişilerin gündelik hayattaki problemlerini çözmek amacıyla izledikleri "nasıl yapılır?" videoları, kişisel gelişim, mesleki gelişim, akademik konularda bilgilendirici videoların izlenme oranları ise %9'dur. Bunun dışında internet kullanıcılarının ürün tanıtım, kozmetik ve makyaj videolarını izleme oranlarıyla dini içerikli videoları izleme oranları yine aynıdır (%7). İnternet kullanıcılarının yalnızca %5'i hiç video izlemediğini ifade ederken, oyun videolarını, sağlık ve beslenme alanında, kazalar, doğal afetler konusundaki videoları izleme oranı bu orandan azdır. İnternet kullanıcılarının yalnızca %1'i yetişkin içeriklerini izlediklerini ifade etmektedir.

TABLO 24. İZLENEN VİDEO İÇERİKLERİ (YAŞ)

	Toplam	Yaş			
		16-24	25-34	35-44	45 yaş üstü
Film, dizi ve fragmanları	%63	%81	%70	%58	%40
Müzik videoları (albümler, video klipler, konserler, vb.)	%51	%60	%64	%43	%31
Maçlar ve spor videoları	%30	%27	%35	%32	%26
Haber içerikli videolar	%21	%15	%22	%24	%25
Komik ve sevimli videolar (hayvan, kedi, köpek, bebek videoları, komik kazalar, vb.)	%17	%20	%17	%14	%13
İnsanlar, Bloggerlar	%13	%21	%14	%13	%4
Politik – siyaset içerikli videolar	%13	%10	%14	%11	%16
“Nasıl yapılır?” videoları (Tamir işleri, yemek tarifleri, resmi işlemler, vb.)	%9	%3	%9	%11	%14
Kişisel gelişim, mesleki gelişim, akademik konularda bilgilendirici videolar	%9	%7	%16	%9	%2
Ürün tanıtım, hizmet tanıtımı (markaların veya kullanıcıların hazırladığı)	%7	%5	%10	%8	%6
Dini içerikli videolar (Kur’an dinleme, vb.)	%7	%3	%2	%12	%14
Kozmetik, makyaj ve kişisel bakım videoları	%7	%17	%5	%1	%0
Hiçbiri/ Hiç video izlemiyor	%5	%0	%0	%8	%15
Oyun videoları	%5	%7	%3	%7	%4
Sağlık ve beslenme alanında bilgilendirici videolar (kişisel bakım, diyet, hastalıklar ve tedavileri, vb.)	%4	%2	%5	%2	%6
Kazalar, doğal afetler, vb. videolar	%2	%2	%1	%2	%4
Yetişkin içerikleri, pornografik videolar	%1	%2	%0	%1	%0

Erkekler maç ve spor videolarını, haber içerikli videoları, politik – siyaset içerikli videoları ve oyun videolarını kadınlardan daha fazla izlerken, kadınlar film, dizi ve fragmanları, müzik videolarını, blogger videolarını, “Nasıl yapılır” videolarını, kişisel gelişim videolarını, ürün tanıtım videolarını, dini içerikli videoları, kozmetik, makyaj ve kişisel bakım videolarını, sağlık ve beslenme alanında bilgilendirici videoları erkeklerden daha fazla izlemektedir. Sonuçlar bize kadınların ve erkeklerin toplumsal cinsiyetlerine “uygun” hareket ettiklerini göstermekte, bu anlamda kalıp yargılarla (stereotiplerle) uyuşan sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Eğitim düzeyine bakıldığında ise film, dizi ve fragmanları, müzik videoları, kişisel gelişim videoları, ve kozmetik, makyaj videoları lise ve üzerinde eğitim düzeyi olan kişiler tarafından daha yoğunluklu olarak izlenirken, maçlar ve spor videoları, komik ve sevimli videolar ve oyun videoları ağırlıklı olarak lise mezunları tarafından izlenmektedir. Haber içerikli videolar söz konusu olduğunda ise lise mezunlarının oranı en düşük olmakla birlikte (%18) oranlar birbirine oldukça yakındır (%20 ila %26). Eğitim düzeyi ortaokul ve altında olan kişiler ise diğer eğitim düzeylerine nazaran “Nasıl yapılır?” videolarını, dini içerikli videoları, sağlık ve beslenme alanındaki bilgilendirici videoları ve kazalar, doğal afetlerle ilgili videoları daha fazla izlemektedir.

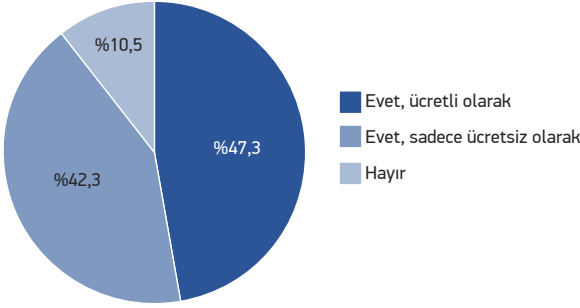
TABLO 25. İZLENEN VIDEO İÇERİKLERİ (CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU)

	Toplam	Cinsiyet		Eğitim		
		Erkek	Kadın	Ortaokul ve altı	Lise	Üniversite ve üstü
Film, dizi ve fragmanları	%63	%57	%69	%41	%70	%67
Müzik videoları (albümler, video klipler, konserler, vb.)	%51	%43	%58	%30	%53	%59
Maçlar ve spor videoları	%30	%59	%4	%26	%34	%29
Haber içerikli videolar	%21	%28	%15	%20	%18	%26
Komik ve sevimli videolar (hayvan, kedi, köpek, bebek videoları, komik kazalar, vb.)	%17	%17	%16	%15	%20	%14
İnsanlar, Bloggerlar	%13	%7	%19	%7	%14	%16
Politik – siyaset içerikli videolar	%13	%19	%7	%11	%13	%13
“Nasıl yapılır?” videoları (Tamir işleri, yemek tarifleri, resmi işlemler, vb.)	%9	%4	%14	%12	%8	%9
Kişisel gelişim, mesleki gelişim, akademik konularda bilgilendirici videolar	%9	%6	%11	%2	%7	%15
Ürün tanıtım, hizmet tanıtımı (markaların veya kullanıcıların hazırladığı)	%7	%5	%9	%4	%8	%7
Dini içerikli videolar (Kur’an dinleme, vb.)	%7	%4	%9	%10	%8	%4
Kozmetik, makyaj ve kişisel bakım videoları	%7	%0	%12	%2	%7	%9
Hiçbiri/ Hiç video izlemiyor	%5	%7	%4	%21	%1	%2
Oyun videoları	%5	%7	%3	%4	%6	%4
Sağlık ve beslenme alanında bilgilendirici videolar (kişisel bakım, diyet, hastalıklar ve tedavileri, vb.)	%4	%0	%7	%7	%3	%4
Kazalar, doğal afetler, vb. videolar	%2	%2	%2	%4	%2	%2
Yetişkin içerikleri, pornografik videolar	%1	%1	%0	%0	%1	%1

3.4.2. İnternet kullanımını geliştiren pratikler

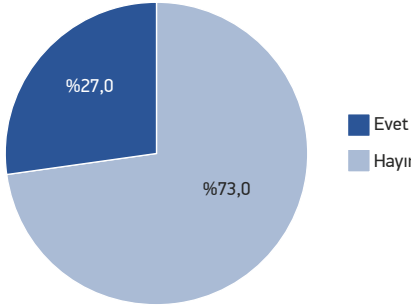
Kullanıcıların yarısından fazlası online veri depolama (Dropbox, Google Drive gibi servisler) araçlarına başvurmuştur. Fakat bu hizmetlerden ücretli olarak faydalananların oranı henüz oldukça düşüktür. Bir başka deyişle bu hizmetlere bir aşinalık olmakla birlikte henüz yoğun olarak faydalanıldığı söylenemez.

ŞEKİL 68. ONLINE VERİ DEPOLAMA (BOX.COM, DROPBOX, GOOGLE DRİVE, ONEDRİVE, VB.) HİZMETLERİNDEN FAYDALANIR MISINIZ?



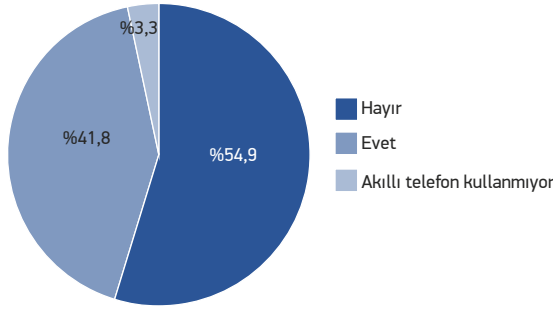
İnternet kullanımını oldukça zorlaştıran ve kullanıcıların oldukça sık bir şekilde karşısına çıkan reklamları engelleyen programları tarayıcılarında kullandığını söyleyen katılımcıların oranı oldukça düşüktür. Buradan hareketle kişilerin internet kullarımlarını geliştirmek adına bir etkinlikte bulunmadıkları ifade edilebilir.

ŞEKİL 69. İNTERNETTE GEZİNİRKEN REKLAM ÖNLEYİCİ BİR UYGULAMA (ADBLOCK, VB.) KULLANIYOR MUSUNUZ?



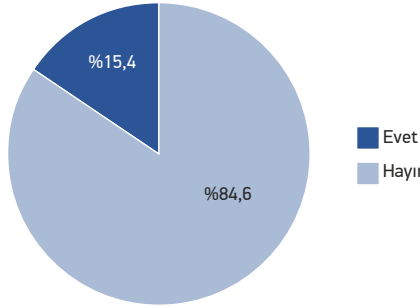
Akıllı telefon kullanımı oldukça yaygın olduğunu daha önce belirtmiştik. Öte yandan akıllı telefon kullanan internet kullanıcılarının çoğu (%55) paralı uygulama indirmeyi tercih etmemektedir. Ancak paralı bir uygulamayı telefonuna indirmiş olanların oranının da oldukça yüksek olduğu görülmektedir (%42). Buradan da kişilerin internet üzerinden banka işlemlerini gerçekleştirme ve banka bilgilerini paylaşma konusunda var olan sistemlere güvendiği yorumuna varılabilir.

ŞEKİL 70. TELEFONUNUZA BUGÜNE KADAR HIÇ PARALI BİR UYGULAMA İNDİRDİNİZ Mİ?



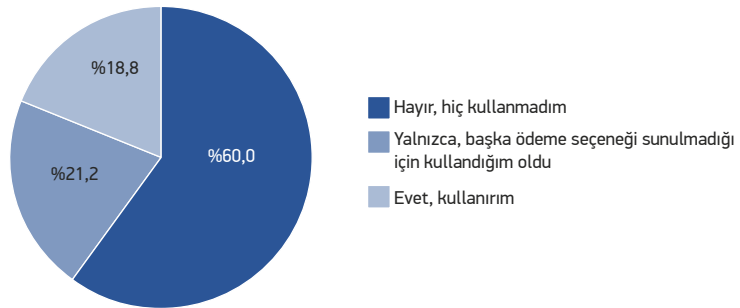
İnternet uygulamalarına bir kereliğine para veren kullanıcıların oranı oldukça yüksekken (%41,8) bu oran düzenli bir ödeme ve üyelik söz konusu olduğunda %15,4'e kadar düşmektedir. Kişilerin bu tercihlerinin sebebi özellikle dizi ve film içeriklerine ücretsiz bir şekilde ulaşılma şansının oldukça yüksek olması olarak görülebilir.

ŞEKİL 71. HIÇ ÜCRETLİ (PARALI) BİR MÜZİK, DİZİ, FİLM SİTELERİNE ÜYE OLDUNUZ (SPOTİFY, NETFLIX, VB.) MU?



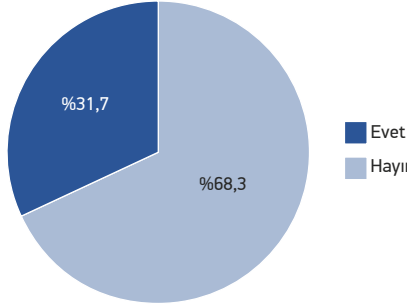
Her ne kadar internet kullanıcılarının %41,8'i en az bir kere uygulama satın almak için banka bilgilerini paylaşıp da PayPal, BKM Express gibi hızlı ödeme seçeneklerini kullanmayı zorunda olmadığı sürece tercih etmemektedir (%78,8).

ŞEKİL 72. BANKA BİLGİLERİNİZİ GİRDİĞİNİZ, PAYPAL, BKM EXPRESS VB. HIZLI ÖDEME SEÇENEKLERİNİ HIÇ KULLANDIĞINIZ OLDU MU?



İnternet kullanıcıları arasında engellenmiş sitelere giriş yapma oranı %31,7'dir. Buradan da görüldüğü üzere, engelli sitelere giriş, yasakların sıklaşması ve birçok internet sitesine belirli dönemlerde yayılmasına rağmen internet kullanıcıları arasında yaygınlaşmamıştır.

ŞEKİL 73. HIÇ TELEFON, TABLET VEYA BİLGİSAYARINIZDAN ENGELLENMİŞ BİR SİTEYE GİRİŞ YAPTIĞINIZ OLDU MU?



İnternet kullanıcılarının engellenmiş sitelerine girişte en sık kullandığı yöntemler DNS değiştirmek ve VPN kullanmaktır (%40,6). Bunun dışında tünel sitelerini kullanma, Tor, Onion browser gibi ücretsiz uygulamaları kullanma engellenmiş sitelere giriş aşamasında kullanılan diğer yöntemlerdir. “Başka birilerinden destek aldım” cevabını işaretleme oranının oldukça düşük olması çalışmaya katılan ve engelli sitelere giriş yapan internet kullanıcılarının neredeyse tamamının (%98,5) bu yöntemlere aşina olduğunu göstermektedir. Engellenmiş sitelere giriş yöntemleri genellikle, erkekler ve 25-34 yaş grubu internet kullanıcıları tarafından kullanılırken, 45 yaş üstü kullanıcılarda bu yöntemleri kullanma oranı oldukça düşüktür.

TABLO 26. ENGELLENMİŞ SİTELERE GİRİŞ (CİNSİYET VE YAŞ)

	Toplam	Cinsiyet		Yaş			
		Erkek	Kadın	16-24	25-34	35-44	45 yaş üstü
DNS ayarlarını değiştirerek	%20,8	%29,5	%13,1	%26,9	%32,5	%17,1	%3,3
VPN kullanarak	%19,8	%29,0	%11,5	%29,3	%30,0	%12,5	%2,4
Tünel siteler aracılığıyla (Vtunnel, vb.)	%7,0	%8,8	%5,4	%9,1	%10,5	%5,3	%1,9
Tor, Onion browser, vb. ücretsiz uygulamalar aracılığıyla	%4,2	%6,3	%2,3	%4,1	%5,9	%5,3	%1,4
Başka birinden destek aldım	%1,5	%1,5	%1,6	%0,4	%3,4	%2,0	%0,5

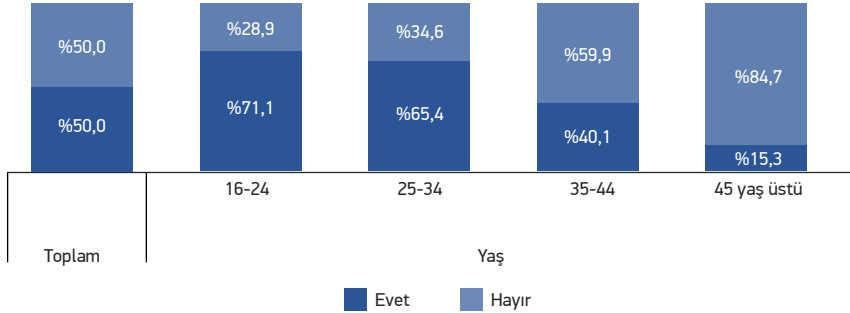
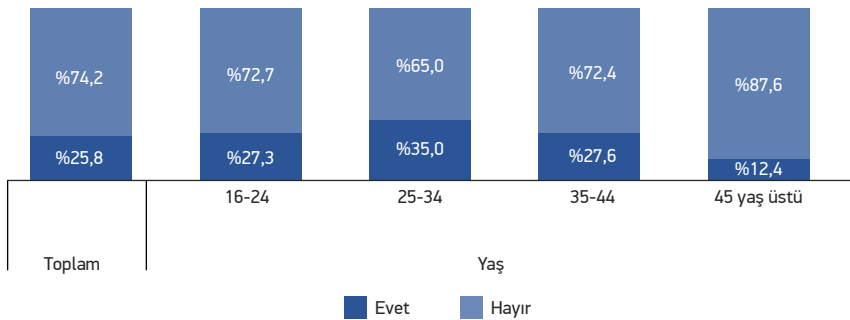
Eğitim düzeylerine göre bakıldığında ise eğitim düzeyi ortaokul ve altında olan internet kullanıcılarının bu yöntemleri oldukça az kullandığı, bu yöntemleri kullanma oranlarının eğitim düzeyi arttıkça yükseldiği görülmektedir. Buna ek olarak başkalarından bu konuda destek alma oranı lise mezunları arasında en yaygınken, eğitim düzeyi ve üniversite ve üzerinde olan kişilerde en düşüktür.

TABLO 27. ENGELLENMİŞ SİTELERE GİRİŞ (EĞİTİM DURUMU)

	Eğitim		
	Ortaokul ve Altı	Lise	Üniversite ve Üstü
DNS Ayarlarını Değiştirerek	%6,6	%19,3	%30,3
VPN Kullanarak	%3,0	%20,7	%27,7
Tünel siteleri aracılığıyla	%1,2	%5,6	%11,8
Tor, Onion browser, vb. ücretsiz uygulamalar aracılığıyla	%0,0	%2,8	%8,0
Başka birinden destek aldım	%0,6	%1,1	%0,3

3.4.3. Sivil E-katılım

Kullanıcılar arasında 2 kişiden 1'i, internet ortamında kurgulanan imza kampanyalarına katıldığını ifade ederken, online bağışta bulunma oranı ise oldukça düşüktür (%25). Online imza kampanyasına katılma oranı gençlerde daha yüksek iken, online bağışta bulunma oranının en düşük olduğu yaş grubu 45 yaş üstüdür.

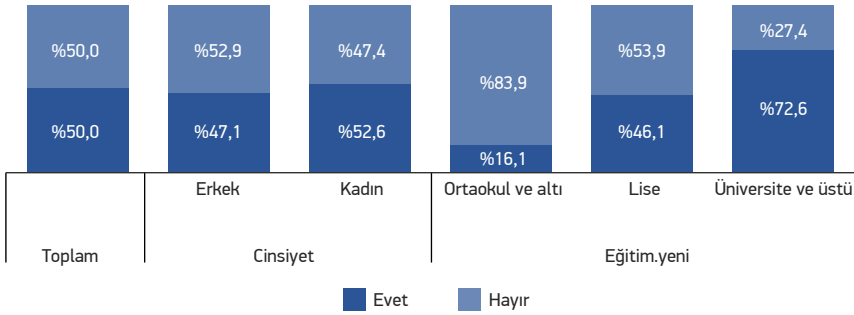
ŞEKİL 74. ŞİMDİYE KADAR HİÇBİR İMZA KAMPANYASINA KATILDINIZ MI? (YAŞ)**ŞEKİL 75. ONLINE BAĞIŞTA BULUNDUNUZ MU? (YAŞ)**

Online bir imza kampanyasına katılma oranı kadınlarda erkeklere oranla daha yüksektir. Online bağıшта bulunma oranı da yine kadınlarda daha yüksek olmakla birlikte bu fark belirgin bir fark değildir.

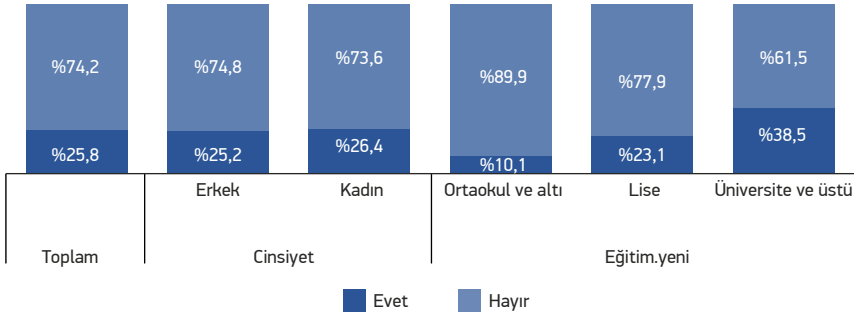
Eğitim düzeylerine göre bakıldığında ise eğitim düzeyi lise ve üzerinde olan kişilerin online bir imza kampanyasına katılma oranı eğitim düzeyi ortaokul ve altında olan kişilerle karşılaştırıldığında oldukça yüksektir (Lise %46,1 iken Ortaokul ve altı %16,1).

Bağıшта bulunma oranlarına bakıldığında ise fark imza kampanyasına katılma oranlarında olduğu kadar fazla olmamakla birlikte yine eğitim düzeyi arttıkça bağıшта bulunma oranı da artmaktadır.

ŞEKİL 76. HERHANGİ BİR İMZA KAMPANYASINA KATILDINIZ MI? (CİNSİYET, EĞİTİM)



ŞEKİL 77. ONLINE BAĞIŞTA BULUNDUNUZ MU? (CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU)



TEMEL BULGULAR:

Her kuşak internet kullanıyor ancak farklı biçimlerde. Kategorileri ortak kesen sosyalleştirici aktiviteler, ayrıştırıcı katılımcı aktiviteler. İnternet deyince akla gelen sitelere erişim kısıtlanınca, yasaklı sitelere girenlerin profili de değişiyor. İmza kampanyaları yaygın. Bağışçılık az.

4. SONUÇ

Yeni medya kullanıcıları arasında yapılan bu araştırma, internetin gündelik hayatta ağırlıklı bir yer kapladığını ve alışverişten haberleşmeye, bilgi edinmeden, haber takibinden eğlenceye, sivil toplum faaliyetlerinden sosyalleşmeye birçok alanda internetin etkin bir rol oynamaya başladığına dair pek çok veri sağlamıştır.

Bilgisayar, toplumda yer etmeye başladığında yeni bir çağın habercisi olmuştu. Bilgisayar öğrenmek hem bir vasıf hem de günün ruhunu temsil eden bir statüye dönmüştü. İnternetin keşfi ve toplumsallaşmaya başlamasının ardından ise bilgisayar popüler düzeyde sosyal değerini internete bırakmaya başladı. Araştırma verilerinin işaret ettiği en önemli bulgulardan biri bu argümanı destekleyecek şekilde, bilgisayar öğrenmenin yerini internetin almış olmasıdır. Bilgisayarın internet dışındaki kullanımı oldukça sınırlı ve gündelik yaşamın dışında kalmaktadır. Çoğu internet kullanıcısının internet haricinde bir bilgisayar kullanımı söz konusu değildir. Hatta akıllı telefonlar ve kısmen de tabletler sayesinde bilgisayar internete erişimde merkezi bir konumda olmaktan da uzaklaşmıştır. Araştırmanın sonuçları, bunun paralelinde bize akıllı telefonda internete erişim için ayrılan zamanın bilgisayarlara ayrılan zamandan çok daha fazla olduğunu göstermektedir.

İnternet kullanımının bilgisayarın önüne geçmesiyle birlikte bilgisayar eğitimine verilen önem de azalmış görünmektedir. İnternet kullanıcılarının %66'sı kendilerini internet kullanımı alanında yetkin görürken, bilgisayar kullanımı alanında yalnızca %43'ü kendilerini yetkin gördüğünü ifade etmektedir. Buradan hareketle internet kullanımının kişiler arasında yaygınlaşması bu alanda yetkinlik konusunda da önemli bir değişken olmuş olmasına karşılık bunun bilgisayar kullanımında yetkinliğe benzer bir şekilde yansımadığı sonucuna varılabilir. İnternet kullanım becerisi ve yaş aralıkları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise her kuşağın interneti kullandığı, ancak farklı şekillerde kullandığı görülmektedir. Kullanıcıların %53'ü internet kullanımı sırasında başka birinden destek almadığını belirtirken, yaş ilerledikçe destek isteyenlerin oranları artmaktadır. Aynı zamanda toplumsal cinsiyet temelinde bakıldığında ise erkekler hem bilgisayar hem de internet kullanımı becerileri açısından kadınlardan daha yetkin olduklarını ifade etmektedir.

Akıllı telefonların kullanım sıklığına bakıldığında ise bu oranın internet kullanıcıları arasında %95,6 olduğu görülmektedir. Aynı zamanda akıllı telefon kullanıcılarının neredeyse tamamının mobil internet de kullandığı görülmektedir (internet kullanıcılarının %93,1'i). Buna karşın internet kullanıcıları arasında bilgisayar sahibi olan hane sayısı (%80) akıllı telefon sahibi hane sayısından (%95) düşüktür. Bu araçların kullanımı aşamasında da kişilerin internete ayırdıkları süre içerisinde, 2 saatten fazla internet kullananların oranı (%71), 2 saatten fazla bilgisayar kullananların oranından (%38) oldukça yüksektir. Akıllı telefon kullanımında internet o denli öne çıkmaktadır ki, akıllı telefonun bir "telefon" olarak kullanılmasına dair özellikler arka planda kalmakta, online mesajlaşmanın kullanım oranı (%80,6) telefonla konuşma oranının üzerine çıkmaktadır (%64,3).

İnternetin gündelik hayat içerisinde bu kadar merkezi konuma gelmesiyle birlikte, internet kullanımı aşamasında öne çıkan akıllı telefonların kullanım amaçları da geleneksel cep telefonu kullanım amaçlarından oldukça uzaklaşmıştır. Kişiler akıllı telefonlarını telefonla konuşmaktan (%64,3) çok online mesajlaşma (%80,6) için kullanmaktadır. Ek olarak SMS'in popülerliğini yitirmiş olduğunu

da belirtmek gerekmektedir (%6,9). Telefonların internet kullanımını gerektiren sosyal medya kullanımı, online konuşma gibi uygulamaların dışındaki özelliklerini (kamera, fotoğraf görüntüleme, alarm vs.) kullanım oranı da oldukça düşüktür (%11). Her ne kadar online mesajlaşma telefon konuşmasının dahi önüne geçecek şekilde yaygınlaşmış olsa da, online/görüntülü konuşmanın ise çok fazla yaygınlaştığını söylemek mümkün değildir (%16,8). Online görüntülü konuşmayı kullanma oranı daha çok 35 yaş üzerinde yaygınken, online mesajlaşma da tersine 35 yaş altında daha yaygındır.

İnternet kullanıcılığı gündelik yaşamın merkezinde olmakla birlikte, belirli araçların internet içerisinde kullanımının zaman içerisinde değiştiğini gözlemlemek mümkündür. Örneğin e-mail kullanımı artık günümüzde sosyal medyanın çok daha gerisine düşmektedir. İnternet kullanıcılarının %77,8'inin bir e-mail adresi varken bu oran 45 yaş üzerinde %45'e kadar düşmektedir. Öte yanda e-maili olanların da önemli bir çoğunluğun sosyal medya hesaplarını açmak için e-mail edindiklerini ve aktif e-mail kullanıcıları olmadıklarını belirtmekte fayda var.

İnternet kullanımının değişen yüzlerinden bir diğeri ise ikinci ekran kullanımudur. Günümüzdeki yaşam ve internet kullanım sıklığı, kişilerin birden fazla ekranı kullandığı bir uygulama biçimine de neden olmaktadır. Kişiler artık genellikle tek başına TV izlememekte, bir yandan telefon ya da tabletlerinde de başka şeylerle ilgilenmektedirler. Bu kullanım biçimi özellikle 35 yaş altında yaygındır.

Hayatın her alanında, gündelik hayatın neredeyse her yerinde kullanılan internetin hayatı kolaylaştıran, bilgi paylaşımını, bilgiye erişimi mümkün kılan birçok olumlu özelliği olmakla birlikte bağımlılık üzerinden belirginleşen, kişilerin hayat pratiklerini olumsuz yönde etkileme potansiyeline sahip özellikleri olduğu da düşünülmekte, bağımlılık bunların başında gelmektedir. Her 3 internet kullanıcılarından 1'i sabah uyanır uyanmaz internete girerken, yine internet kullanıcılarının %70'i akşam uyumadan 1 saat öncesine kadar internet kullanmaya devam etmektedir.

Çeşitli göstergelere göre oluşturulan bağımlılık endeksine göre değerlendirecek olursak İnternet kullanıcılarının %67,9'unun bağımlı olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağımlılık çok büyük oranda sosyal hayatı engelleme, çevredkilerin internette harcanan zamandan ötürü şikayet etmesi, arkadaşlarla genelde dışarıda görüşmek yerine internette görüşmek gibi göstergeleri olan soyutlanma hissini ve internette işe yarar bir şey yapmadan saatlerce zaman geçirmek, internette gezinirken zamanın nasıl geçtiğini anlamamak, internet kullanılmayan zamanlarda internete girmek için sabırsızlanmak gibi sonuçları olan yoksunluk hissini kapsamaktadır. Ancak bağımlılığın ağırlığını ikinci kümedeki yoksunluk hissi oluşturmaktadır. Her ne kadar kişiler bağımlılığı ağırlıkla soyutlanma üzerinden yaşamasa da, internet kullanıcılarının %75'i internet kullanımlarının sosyal hayatlarını etkileyeceğini ifade etmektedir. Buradan hareketle internetin, internet kullanıcılarının gündelik hayatının birçok kısmında olduğu gibi sosyal hayatlarının da merkezine yerleştiğini söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra, yaş ilerledikçe bağımlılığın azaldığı görülmektedir. Gençler internetin sosyal hayatlarını etkilediğini düşünmekte ve internete girmediklerinde sabırsızlandıklarını belirtmektedir. İnternet kullanıcıları, internette uzak kaldıklarında özellikle iletişim/haberleşmeden uzak kaldıkları için yoksunluk hissettiklerini ifade etmektedir.

İnternet söz konusu olduğunda öne çıkan bir diğer konu ise sosyal medyanın kullanımudur. İnternet denince akla en çok sosyal medya gelmektedir. İnternet ve sosyal medyayla da birlikte, gündem,

bilgi gibi kavramların tanımları genişletmektedir. Bu noktada gündem kavramı artık kullanıcılar için hem ülke gündeminden hem yakın çevrelerinde olup bitenden haberdar olmayı kapsamakta, bilgiye erişim ise yemek tariflerinden maç sonuçlarına, eğitim amaçlı araştırmalardan yeni kişilerle tanışmaya, gündelik hayatta ihtiyaç duyulabilecek tüm bilgiye erişime işaret etmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya ve uygulamalar hem haber alma hem aile, arkadaş, müşteriler ve tanıdıklarla haberleşme ihtiyacını karşılamaktadır.

İnternet kullanıcılarının neredeyse tamamının sosyal medya hesapları bulunmaktadır (%83). Çalışmaya katılan kişilerin %82,3'ünün Facebook hesabı varken, bu oran Twitter'da %55'e düşmektedir. Instagram'a üye olma oranı ise Twitter'dan daha yüksektir (%68,3). Facebook tüm yaş gruplarında yoğun bir şekilde kullanılırken Twitter ve Instagram daha çok gençler tarafından kullanılmaktadır. Her ne kadar tüm bu sosyal medya mecraları ve Youtube gibi diğer platformlar yoğun bir şekilde takip ediliyor olsa da içerik üretimi oranları oldukça düşüktür. İçerik üretimi en yoğun olan mecra, Facebook ve Instagram kadar yoğun kullanılmasa da, kendi yapısının da gerektirdiği şekilde Twitter'dır.

İnternet ve sosyal medyada yapılan aktiviteler kategorize edildiğinde bu aktivitelerin büyük çoğunluğunu sosyalleşme aktivitelerinin oluşturduğu görülmektedir. İnternet kullanımında sosyalleşmeyle birlikte, izleme, paylaşma gibi aktivitelerin yaygın olduğu görülürken bu kullanım esnasında içerik üretimininse oldukça az olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına göre bu aktivite kategorilerine bakıldığında ise 35 yaş altı kullanıcılarda altın, döviz, vs. finansal bilgileri takip etmek, bulmaca çözmek gibi bu çalışma kapsamında "emekli aktiviteleri" olarak kategorize edilen aktiviteler haricinde tüm aktivitelerin 35 yaş üstünden daha sık gerçekleştirildiği görülmektedir. Gençlerin orta yaş sonrası kişilere nazaran daha fazla gerçekleştirdiği aktiviteler ise kültür-sanat aktiviteleri ve finansal aktiviteler olarak öne çıkmaktadır.

Diğer tüm gündelik aktivitelerde olduğu gibi gündem takibinde de internetin, özelde de sosyal medyanın önemi gün geçtikçe artmaktadır. Artık internet kullanıcılarının gündemi geleneksel medya araçlarından çok internetten, özelde de sosyal medyadan takip ettiklerini söylemek mümkündür. Bunun sebebi ise internetin televizyon, gazete gibi geleneksel medya araçlarından daha güvenilir görülmesi olduğu kadar dinamik, kimi zaman etkileşimli bir erişim çeşitliliği sağlamasıdır. Daha detaya inildiğinde, internet kullanıcılarının gözünde internet gazetelerinin itibarı basılı gazetelere göre daha fazladır; ancak her ne kadar sosyal medyanın itibarı basılı gazetelerden daha fazla olsa sosyal medyaya güven ile basılı gazetelere güven hemen hemen aynıdır. Televizyon ise basılı gazetelere göre daha itibarlı görülse de televizyona güven basılı gazetelerden düşüktür. Yaş gruplarına göre bu konu irdelendiğinde ise gençlerin geleneksel medyaya güvenmediği, yeni medyayı daha güvenli ve itibarlı buldukları görülmektedir. 45 yaş üstünde ise geleneksel medya ne kadar güvenilir ya da itibarlıysa yeni medya da o kadar güvenilir ve itibarlıdır.

Sosyal mecralarda yapılan paylaşımlara bakıldığında ise bu paylaşımlar arasında en çok gündelik hayata dair yapılan paylaşımların öne çıktığı görülmektedir. Gündem ve güncel haberlere dair paylaşımlar ise bu listede ikinci sırada yer almaktadır.

Sonuç olarak bu araştırmada yeni medyanın internet kullanıcılarının tamamının hayatında merkezi bir rol oynadığına işaret edilmektedir; internet artık sosyal medyayla eşdeğer bir şekilde kullanılmaktadır. İnternet, geleneksel medya araçlarına nazaran daha itibarlı ve güvenilir görülürken, aynı zamanda internete katılım daha çok pasif bir şekilde gerçekleşmektedir.



20th YIL
YEAR