



Humanities Sciences
ISSN: 1308 7320 (NWSAHS)
ID: 2016.11.2.4C0201

Status : Original Study
Received: January 2016
Accepted: April 2016

Nilüfer Canöz

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, alpbeg06@hotmail.com, Konya-Turkey

<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2016.11.2.4C0201>

**MODERN İLETİŞİMDE İNTERNET VE SOSYAL MEDYANIN YERİ: TÜRKİYE'DEKİ
KULLANICILARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

ÖZ

İşletmelerin ve kişilerin hedef kitleleriyle iletişimde kullanmış oldukları basılı, işitsel ve görsel birçok iletişim aracı vardır. Bunların her birisi farklı özellikleriyle farklı kitlelere mesaj ulaştırmada kullanılmaktadır. Ancak, son çeyrek asırda ortaya çıkan ve toplumun genelinin kullandığı yeni iletişim araçlarından internet ve sosyal medya, hepsinin özelliğini tek başına kendi bünyesinde barındırmakta ve gün geçtikçe kullanılma oranını artırmaktadır. Türkiye'deki kullanılma oranı ise, bilimsel araştırmalarla çok fazla araştırılmayan bir durumdur. Bu nedenle internet ve sosyal medyanın Türkiye'deki kullanılma durumlarını ortaya koymak amaçlı Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinde, 446 kişiyle, yüz yüze anket yöntemiyle yapılan alan araştırması sonucunda Türkiye'deki insanların çoğunluğunun internet ve sosyal medyayı kullandıkları; kullanma nedenlerinin başında, sosyal ağlara katılmak ve bilgi alışverişi gelmekte; bu araçlarda ortalama olarak 1 ile 5 saat arasında zaman geçirdikleri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, İnternet, Sosyal Medya,
Yeni İletişim Teknolojileri, Türkiye

**THE PLACE OF INTERNET AND SOCIAL MEDIA IN MODERN COMMUNICATION:
A RESEARCH WITH RESPECT TO USERS OF INTERNET AND SOCIAL MEDIA
IN TURKEY**

ABSTRACT

There are a lot of printed and audio-visual means of communication which individuals and business organizations utilize so as to interact with their target groups. Every one of them has different properties and is used in order to send messages to different target groups. But new technologies means of communication such as Internet and social media that have come into our lives in the last quarter-century involve all those functions of the previous means and they spread in a very fast way day by day. Their level of usage in Turkey is not known very clearly because it has not been researched sufficiently so far. At the end of this work, a face-to-face field research was carried out so as to disclose the level of usage of Internet and social media on 466 participants living in the seven geographic regions of Turkey. According to the analysis of the obtained data, majority of the population in the country use Internet and social media. The most important reason of their interest in Internet and social media is their enthusiasm to social networking sites and information interchange. Besides, they spend one or one and half hour a day with those means of communication.

Keywords: Communication, Internet, Social Media,
New Technologies of communication, Turkey



1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Bireyler arasında anlaşmayı sağlayan iletişim, basamaklar şeklinde yükselerek günümüzdeki halini alabilmiştir. İlk dönemlerde ilkel insanın kendi türdeşleriyle iletişim kurmak için bir takım sesler çıkartması ve işaretler yapması iletişimin birinci basamağını oluşturmuştur. İkinci basamakta, insan yaşamında ortaya çıkan gelişmeler; toplu yaşama, toplu avlanma, toplu hareket etme vb., şekilsel ve uzaktan iletişime geçilmeyi gerektirmiş; bunun için mağara duvarlarına ve taşlara resimlerin çizilmesi yolu kullanılmıştır. Üçüncü basamakta, dilin gelişmesinin etkisiyle sözlü iletişim boyutuna ulaşılmıştır. Dördüncü basamakta, yazılı iletişime geçilmiştir. Bunun için M.Ö. 4000'li yıllarda yazının bulunması gerekmiştir (Bal, 2014:31). Beşinci basamakta, kitle iletişime geçilmiştir. Bunda, haberin ekonomik değer ifade etmesi, Gutenberg'in hareketli harflerle matbaayı geliştirmesi, kağıt, mürekkep gibi baskı malzemelerinin ucuzlaması ve 1605 yılının Mayıs'ında Hollanda'nın Anvers kentinde ilk gazetenin yayınlanması etkili olmuştur (Alemdar, 1981:88). 20. yüzyıla gelindiğinde teleksin, uçakla ulaşımın, elekroniğin, uzayın ve bunların neticesinde sesi ve görüntüyü elektronik yöntemlerle uzak mesafelere ileten radyonun, sinemanın ve televizyonun icadı ise, en büyük sıçramayı gerçekleştirmiştir. İletişimin günümüzdeki altıncı ve son basamağına ise, internetin ve sosyal medyanın icadı ile ulaşılmıştır. Tarihsel süreç itibarıyla Amerika çıkışlı olan internet, çok daha yakın zamanlarda kendisiyle tanışan Dünyanın diğer bölgelerinde de hızla gelişmiş ve binlerce sektörü bünyesine almıştır.

2000 yılının Ağustos ayında "Sanal Gazetecilik" başlıklı bir makale yayınlayan Murat Yeşildere (2000), iletişim araçlarının gelişim ve yayılma hızını anlatırken "Radyonun elli milyon kullanıcıya ulaşması için tam 38 yıl geçmesi gerekirken, bu süre televizyon için 13 yıla düşmüştü. 50 milyon PC kullanıcısına ulaşmak 16 yıl almışken, elli milyon internet kullanıcısına ulaşılması sadece dört yıl sürdü. Bu hızlı yayılmanın sürmesi halinde, üç yıl içinde dünya üzerinde yaklaşık bir milyar internet kullanıcısının olması bekleniyor" diye öngöründe bulunuyordu. Onun öngörüsünde bulunduğu rakamlara hemen üç yıl sonra ulaşıldı mı bilinmez ama 2015 yılında Dünya üzerindeki aktif internet kullanıcı sayısının 3 milyar 010 Milyon kişiye; aktif sosyal medya kullanıcı sayısının da 2 milyar 78 milyon kişiye ulaştığı (<http://www.dijitalajanslar.com>); haberleşmeden bilgi transferine, eğitimden ticarete, yayıncılıktan bankacılığa, reklâmdan eğlenceye kadar her alandaki uygulama ve hizmetlerin internet dünyasına taşındığı bilinmektedir.

İnternet; gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarına göre iletişim sürecinde etkileşimi mümkün kılabilme farklılığına sahip bir iletişim aracıdır. O kendinden öncekilerin analog yapısına karşın, dijital iletişime dayalıdır ve bütün iletişim ortamlarını kendinde barındırabilecek multimedya (çoklu ortam) içeriğine sahiptir. Ayrıca da zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldıran etkileşimsellik özelliği ile de kullanıcılara içeriğe müdahale edebilme ve hatta içeriklerini hazırlayıp dolaşıma sokabilme imkanı sunmaktadır (Tiryaki, 2015:21-22). Halbuki geleneksel kitle iletişim araçlarında bireyler, ya iletişimi alan ya da iletişim sürecine müdahalesi sınırlı ölçüde olanken; internetle, iletişim süreci içinde aktif olarak yer alan bir özne konumuna geçmişlerdir (Balcı, Tarhan ve Bal, 2013:98). İnternet teknolojisinde Web 2.0'a ulaşılmasıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya ise günümüzün en revaçtaki medyasını oluşturmaktadır. Sosyal medya; sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, hedef kitle ile iletişim kurmak için



yararlanılan web tabanlı uygulamalar ve buna benzer diğer uygulamalarla, bireyin kendini içinde bulduğu ya da hissettiği sanal dünyaların yaratıldığı simülasyon uygulamalarıyla kişiler arası iletişimi güçlü kılan ortamları doğurmaktadır (Tiryaki, 2015:22). İnternetin ve onun ortaya çıkardığı sosyal medya, ülkemizde de yoğun şekilde kullanılan araç ve ortamların başında gelmektedir. Ancak ülkemizdeki kullanımlarıyla ilgili bilimsel veriler ise, yok denecek kadar azdır. Bu çalışmada, Türkiye'yle ilgili bu alanda akademik çalışma yapmak isteyenlere kaynak ve veri oluşturması açısından, yedi coğrafi bölgede araştırma yapmak suretiyle internet ve sosyal medya kullanımı verilerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Çalışma, son yıllarda giderek yaygınlaşan ve birçok hizmetin de alınmaya başlandığı internet ve sosyal medya kullanımı üzerine odaklanmıştır. Ülkemizde internet ve sosyal medya kullanımı ile kullanıcılarının bilimsel verileriyle ilgili lokal düzeyde çalışmaların varlığına rastlanmakla birlikte genel düzeyde yapılmış çalışmalara rastlanmamaktadır. Bu nedenle çalışmanın amacı, Türkiye'deki insanların internet ve sosyal medya kullanımlarıyla ilgili verileri ortaya koymaktır. Onların hangi sıklıkla, en çok ne amaçla, ne kadar süreyle bunları kullandıklarıyla ilgili verilere ulaşmak hedeflenmiştir. Türkiye'deki internet ve sosyal medya kullanımlarıyla ilgili, bu ölçekte yapılmış ilk akademik çalışmalardan birisi olması nedeniyle, çalışma önemlilik arz etmektedir.

3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ (THE METHOD OF THE RESEARCH)

Çalışmada yöntem olarak, alanla ilgili bilimsel literatür taraması ve alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla, alanda daha önce yapılmış çalışmalara ulaşılmış; onlardan derlenen bilgiler doğrultusunda teorik kısım yazılmış, sonra da bu teorik kısımda yer alan bilgileri ölçmek amaçlı alan araştırması yapılmıştır. Araştırma 2010 yılında Z.Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat'ın "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma" isimli çalışmaları doğrultusunda geliştirdikleri ölçeğin Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesine uygulanmasıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde tesadüfi örneklem yönteminin daha alt birimi olan basit rastlantısal örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle, 12-26 Aralık 2015 tarihleri arasında, Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinde yaşayan 18 yaş ve üzerindeki insanlardan, araştırmaya katılmayı kabul edenler dengeli bir dağılımla örnekleme dâhil edilmiştir. Saha araştırmasına esas olan veriler internet kullanıcılarından 465 kişi ile yüz yüze anket tekniği ile elde edilmiştir. Bu anketlerin ön incelemelerinin sonucunda 446 anket analize tabi tutulmuştur.

Saha araştırmasında kullanılan anket formu iki bölümden oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümünde internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili verilerin elde edilmesi amaçlı kapalı uçlu sorulara yer verilmiş; ikinci bölümünde ise, anketin doldurulduğu coğrafi bölge ile anketi cevaplandıranların sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardan oluşturulmuştur. Bu çalışmada ölçeğin güvenilirliği (Cronbach's α) 0.92 olarak hesaplanmıştır. Anket formu sahada uygulanmadan önce iki ayrı uzmana yüzey geçerliliği için incelenmiştir. Ayrıca anket formunun anlaşılabilirliğinin, güncelliğinin gözlemlenmesi ve sahada karşılaşılabileceği diğer sorunları önceden görebilme açısından 40 kişi üzerinde ön-teste (pre-teste) tabi tutulmuştur. Orantılı dağılım gözetilerek Türkiye'nin 7 coğrafi



bölgesinde araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilen anketler, istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla; ankete katılanların demografik özellikleriyle internet ve sosyal medya kullanma alışkanlıklarını ortaya koymak amacıyla frekans analizi; katılımcıların demografik özellikleriyle internet ve sosyal medya kullanma düzeylerinin ilişkisini ortaya koymak amacıyla cinsiyet, medeni durum gibi iki sıklılarda Bağımsız Örneklem T-testi (Independent Samples T-Test); çok sıklılarda Tek Yönlü Varyans (One Way Anova) analizi kullanılmıştır. ANOVA ve T-testi analizlerinde anlamlılık düzeyi $p=0.05$ 'e eşit ve daha küçük olanlar değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Çoklu karşılaştırmalarda Tukey testi esas alınmıştır.

4. ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI (LIMITATIONS OF THE RESEARCH)

Çalışma, Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinde ikamet eden internet ve sosyal medya kullanıcıları ve onların, internet ve sosyal medya kullanma alışkanlıklarıyla ilgili verilerle sınırlandırılmıştır. Bundan sonra Türkiye'deki internet ve sosyal medya kullanıcılarıyla ilgili yapılacak araştırmalara kaynak oluşturması öngörülmektedir.

5. İNTERNET (INTERNET)

İnternet, iki veya daha çok sayıda bilgisayarın birbiriyle bağlantısı anlamına gelen bilgisayar ağlarının (*network'lerin*) aralarında tekrar bağlantı kurmalarıyla oluşan, dünya çapında yaygın bilgisayar ağlarına dayalı bir iletişim sistemidir (İçel, 1998:407). İngilizce "*International Network*"un kısaltmasıdır. 1973 yılı başlarında Vinton Cerf tarafından Robert Kahn'ın başkanlığını yaptığı bir projenin parçası olarak planlanmış ve ABD Savunma Bakanlığı'nın bir kuruluşu olan ARPA'nın (Advanced Research Projects Agency'nin) desteği ile çalışmalara başlanmış ve dört ayrı şehirdeki bilgisayar arasında bilgi transferi gerçekleştirilerek sistemin ilk adımı atılmıştır. Ardından ARPANET adı verilen askeri bilgisayar ağı kurulmuştur. 1984 senesinde bu proje ve bilgi ağı sistemi özel ve kamusal alanda bilimsel çalışma yapan kuruluşlara devredilmiştir (Bozbel, 2002). Ancak bu devretme sayesinde de internet tüm özel kuruluşlara açılmamış, sadece savunma sektörüyle iş yapan dev firmalardan (IBM, Lockheed vb.) özel sektörün kullanımına açılmıştır.

0 yıllarda interneti *National Science Foundation* (NSF-Milli Bilim Kurumu) yürütüyordu ve internet şebekesinin üst halkasından ticari trafiğin geçmesi taraftarı değildi. Bunun karşılığında 1980'lerin ortalarında *Commercial Internet Xchange* (CIX) grubu bu ana şebekeden geçmeden kendi şebekelerinden ticari data akımı servisini sunmaya başladılar. Bu ticari baskılar sonucunda ise, NSF (Milli Bilim Kurumu) ana şebeke kontrolünden vazgeçmek zorunda kaldı. İnternetin ticari alana açılması neticesinde ABD Savunma Bakanlığı da kendi iletişimini sağlayacağı, internetin bazı kısımlarında yer alan ama internetin genelinin kullanamayacağı, kullanılması sadece belli kişi ve kurumlara sınırlı ve *Defense Data Network* (DDN-Savunma Data Şebekesi) yoluyla global iletişime yönelmiştir (Erdoğan, 1995). 1990 yılına gelindiğinde UTML (hiperteksi internet protokolü) ile birlikte artık grafik bilgilerinin (web stelen) iletimi mümkün hale gelmiştir. 1990 yılında NSF (Milli Bilim Kurumu) net ile özel şirketlerin ortak işletmesi ile başlayan özelleştirme süreci de, 1995 yılı Mayıs ayında NSF'nin (Milli Bilim Kurumu'nun) internet omurga işleticiliğinden tamamen çekilmesi ile tamamlanmıştır. 1995 yılından itibaren ABD internet omurga işletimi tamamen özel işleticilerinin eline geçmiştir.



Dünya çapında ağ anlamındaki World Wide Web (WWW) ile birlikte internet, bugünkü şeklini almıştır. Askerî, eğitimsel ve ticari amaçlar dâhil çeşitli amaçlar için kullanıma elverişli olan İnternet'te günümüzde çok sayıda hizmet sunulmakta ve sürekli yeniliklerle zenginleştirilmektedir (Uğur ve Bilici, 1998:449). Günümüz insanları tarafından ise, temelde şu amaçlarla kullanılmaktadır (<http://www.yeniasir.com.tr>; Gürcan, 1999:40-41):

- Bilgisayar ağına bağlı tüm bilgisayarla iletişim, mail atmak yani anında mektup göndermek, sohbet etmek, anında karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmak,
- Bilgi, makale, teknik rapor, ders notu gibi dünyadaki sınırsız kaynağa erişim olanağı.
- Herkese açık yazılımlara ücretsiz erişim,
- Kitap konferans duyuru ve kayıt işlemleri,
- Bilgi bankalarına ve arşivlere erişim,
- Kütüphane kataloglarına ulaşım,
- Giderek her türden alışveriş,
- Tatil rezervasyonları, uçak ve diğer yolculuk biletleri,
- Bankacılık işlemleri,
- Çeşitli resmi başvuru ve işlemler,
- Her konuyla ilgili uzmanların adreslerine ulaşım iletişim olanağı,
- Günlük gazete haberlerini izlemek,
- Görüntülü ve ücretsiz konuşmak.

Bu zenginleşmenin en temel nedenlerinin başında internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler gelmektedir. İlk zamanlarda kullanıcılar Web 1.0 teknolojisi ile karşılaşmışlardır. Bu teknolojiye kullanıcılar, bir içerik yayıncı bir de içerik okuyucu ile verilen bilgiyi sadece alabilirlerken; Web 2.0 dönemine geçişle interneti kullananlar hem tüketen hem de üreten konumuna geçmiştir. Diğer bir deyişle Web 2.0'in ortaya çıkışı, sanal dünyada etkileşim olgusunun meydana gelmesini sağlamıştır. Etkileşim olgusunun ortaya çıkması ise, aktif kullanıcıları meydana getirmiş, tek yönlü iletişimin yerini çok yönlü iletişime bırakmıştır. Etkileşimli web uygulamalarının kullanıcı denetiminde olması ve bu uygulamalar arasından seçim yapabilme imkânı, internetin yaygınlaşmasını sağlayan bir başka nedendir (Kırık, 2014:340). Bu sayede de internet, genel kullanımdan özel kullanıma doğru hızlı bir geçiş süreci yaşamış ve günümüzün sosyal medyasının doğuşuna neden olmuştur.

6. SOSYAL MEDYA (SOCIAL MEDIA)

Sosyal medya, yeni iletişim araçlarının en interaktif, en sosyal olanıdır. Geri planında bilgisayar ağları olan, dili dijital olan, mesajın kaynağının interaktif olduğu ve mesajın global olarak paylaşılabilirdiği bir medyadır (Alikılıç 2011:12). Diğer medya araçlarında olmayan birçok özelliği bünyesinde barındırmakta; hatta onların hepsini kapsamaktadır. Tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir. Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. Günümüzde sosyal medyayı, kendilerine sağladığı olumlu avantajlar sebebiyle milyarlarca kişi ve milyonlarca kurum kullanmaktadır. Bu yeni araç onlara, kendi içeriklerini yaratabilmelerine, fikirlerini hızlı bir şekilde yazıya



döküp bir sitede yayınlatabilmelerine, çevrimiçi sohbetlerle deneyimlerini tüm dünyayla paylaşabilmelerine ve 7/24 iletişimlerine imkân sağlamaktadır. Sosyal medya içerisinde sayılabilecek belli başlı platformlar vardır. Bunlar (Alabay 2011);

- **Blog:** Blogger, Wordpress
- **Sosyal Ağ:** Facebook, Twitter, MySpace, Bebo, Hi5, LinkedIn, Orkut, Ning
- **Wiki:** Wikipedia
- **Sosyal İşaretleme (Bookmarking):** Google, Bookmark, Delicious, StumbleUpon
- **Sosyal Haberler:** Digg, Reddit, Mixx
- **Fotoğraf Paylaşım:** Flickr, Picasa, Slideshare
- **Video Paylaşım:** YouTube, Dailymotion, Pinterest vb. şeklinde sıralanabilir.

Bugün yerli, yabancı yüzlerce sosyal ağ sitesi bulunmaktadır ve bu siteler işleyişleri bakımından genel olarak iki grup altında incelenmektedir. Birinci grup; bireylerin ağırlıklı olarak "kişisel başları" bulunan insanlarla etkileşime geçtikleri kullanıcı tabanlı sosyal ağ siteleridir. Facebook, Myspace, Orkut gibi özel bir konu başlığı olmaksızın, genel kullanıcılara hitap ederler. İkinci grup; insanları belirli bir konu, hobi veya düşünce etrafında toplayan grup tabanlı sosyal ağ siteleridir. Üye sayıları genel olarak kullanıcı tabanlı sosyal ağlardan daha azdır ve kayıt kuralları daha katıdır. Belli bir ilgi veya ilişki esas alınarak oluşturulurlar. LinkedIn, Academia ve Ravelry bu grup sosyal ağlara örnek gösterilebilir (Kara ve Coşkun 2012:74). Bu sosyal platformlar içerisinde yer alan sosyal medya araçlarından en çok kullanılanları ise; Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Google, Netlog, Myspace, Okut ve Yonja'dır.

- **Facebook:** İnsanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan sosyal paylaşım web sitesi olarak bilinmektedir.
- **Twitter:** En fazla 140 karakterlik kısa ağ günceleri yazmak için kullanıcılara imkân sağlamaktadır. Twitter en hızlı büyüyen site olarak bilinmektedir.
- **YouTube:** Dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir.
- **Pinterest:** İnternette beğenilen görsellerin paylaşılması, kısacası resim ve video paylaşım sitesidir.
- **Google:** Dünyanın en büyük arama motorlarından biridir. Google'nin farklı alanlarda sunmuş olduğu hizmetleri yanında sosyal medya ağı olarak Google Plus'ı (Google+) konumlandırılmıştır. Plus, Google'nin sunduğu tüm hizmetlerin birleşimiyle oluşan bir sosyal ağıdır. Yani e-postalara bakma, Gtalk'tan konuşma ve Google Maps'den bulunulan konumu insanlara bildirebilme imkânı sunan sitedir (<http://shiftdelete.net>).
- **Netlog:** Gençlere yönelik oluşturulmuş olan bir sosyal ağıdır. Üyelerine kendi kullanıcı sayfalarını yaratıp, resimlerini yayınlatabilme, blog yazabilme, video izleyip yükleyebilme ve anket oluşturabilme imkânları vermektedir (<https://tr.wikipedia.org>).
- **Myspace:** Kullanıcı denetiminde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barındırılabilceği bir sosyal ağ sitesidir.
- **Okut:** Google bünyesinde hizmet veren bir arkadaşlık sitesidir.



- **Yonja:** Karşı cinslerin arkadaş bulmaları amacıyla iletişim kurdukları bir arkadaşlık sitesidir.

7. BULGULAR VE YORUM (FINDINGS AND COMMENT)

7.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (Socio-Demographic Characteristics of Participants)

Katılımcıların demografik özelliklerini ifade eden bazı bulgular şu şekildedir:

- Eğitim durumu açısından katılımcıların (N=446) yüzde 2.9'u eğitimsiz olduklarını ifade ederken; yüzde 17.9'u ilkokul, yüzde 13.2'si ortaokul, yüzde 31.6'sı lise ve yüzde 34.4'ü de üniversite eğitimi almış olduklarını belirtmişlerdir. Ortaya çıkan oranlara bakıldığında katılımcılar arasında lise ve üniversite eğitimi almış kişilerin ağırlığı görülmektedir.
- Mesleğe göre katılımcıların (N=446) yüzde 10.3'ü işçi, yüzde 18.2'si memur, yüzde 6.1'i esnaf, yüzde 11.9'u serbest meslek, yüzde 6.3'ü emekli, yüzde 2.0'si sanayici-tüccar, yüzde 12.8'i ev hanımı, yüzde 30.3'ü öğrenci, yüzde 1.6'sı çiftçi ve yüzde 0.7'si de işsizdir. Mesleğe göre oranlara bakıldığında toplumdaki farklı meslek grupları ve öğrencilerin araştırma içerisinde yer aldıkları sonucuna varılabilmektedir.
- Araştırma sorularındaki cevaplarda katılımcıların (N=446) ailelerinin aylık toplam gelirlerine ilişkin betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların yüzde 36.3'ü 1000 TL ve altında, yüzde 41.5'i 1001-3000 TL arası, yüzde 11.2'si 3001-4500 TL arası, yüzde 6.5'i 4501-6000 TL arası ve yüzde 4.5'i de 6001 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Ortaya çıkan bu sonuçlar katılımcıların çoğunluğunun (yüzde 77.8'inin) 3000 TL ve altındaki gelir gurubuna sahip kişiler olduğunu ifade etmektedir.
- Medeni duruma göre katılımcıların (N=446) yüzde 47.8'i evli, yüzde 51.6'sı bekâr ve yüzde 0.7'si de soruya cevap vermemişlerdir.
- Araştırmaya katılanların (N=446) cinsiyet bakımından yüzde 50.7'si erkek, yüzde 49.3'ü kadındır. Elde edilen bu oranlar cinsiyet bakımından dengeli bir dağılımın olduğunu, karşılaştırmanın yapılabileceğini göstermektedir.
- Yaş dağılımı verileri kategorisinde, katılımcıların yüzde 18.6'sı 20 yaş ve altında, yüzde 38.8'i 21-30 yaş aralığında, yüzde 15.5'i 31-40 yaş aralığında, yüzde 16.4'ü 41-50 yaş aralığında, yüzde 6.1'i 51-60 yaş aralığında ve yüzde 4.7'si de 61 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır.
- Anketin doldurulduğu coğrafi bölgeleri belirlemek amacıyla yöneltilen sorulara verilen cevaplara bakıldığında yüzde 13.2'sinin Akdeniz, yüzde 15.9'unun Güneydoğu Anadolu, yüzde 13.0'ünün Doğu Anadolu, yüzde 16.8'inin İç Anadolu, yüzde 12.3'ünün Karadeniz, yüzde 13.5'inin Marmara ve yüzde 15.2'sinin Ege bölgesinden oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu veriler Türkiye'yi temsil edecek dengeli bir dağılımın olduğunu, karşılaştırmanın yapılabileceğini göstermektedir.

7.2. İnternet ve Sosyal Medya Kullanma Düzeyi (The level of usage of Internet and Social Media)

7.2.1. İnternet Kullanma (Internet Use)

Türkiye'yi temsil etmesi açısından Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinde yapılan araştırmada katılımcılara internet kullanıp



kullanmadıkları sorulduğunda yüzde 78.5'i evet, yüzde 21.5'i de hayır cevabını vermişlerdir. Ortaya çıkan bu durum Türkiye'de yaşayan insanların büyük çoğunluğunun (%78.5'inin) interneti kullandığını ortaya koymaktadır (Bakınız Tablo 1).

Tablo 1. İnternet kullanma oranı
(Table 1. The level of usage of Internet)

	Kişi Sayısı (N)	% (Yüzde)
Evet	350	78,5
Hayır	96	21,5
Toplam	446	100,0

Demografik değişkenler açısından internet kullanma oranı incelendiğinde, medeni durumun anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği ortaya çıkmaktadır ($t=7.995$; $sd.=441$; $p<.05$). Buna göre evliler ($M=1.3662$), bekârlara ($M=1.0739$) nazaran interneti daha fazla kullanmaktadırlar. Katılımcıların eğitim düzeyi ile internet kullanmaları arasında farklılaşmanın olup olmadığına bakıldığında da anlamlı farklılaşmanın olduğu saptanmaktadır ($F=50.447$; $sd.=4$; $p<.05$). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın eğitimsizler ile ortaokul, lise ve üniversite eğitimliler arasında; ilkokulla ortaokul, lise ve üniversite eğitimliler arasında; ortaokulla da lise ve üniversite eğitimliler arasında olduğu görülmektedir. Buna göre eğitimsizler ortaokul, lise ve üniversite eğitimlilere göre; ilkokul eğitimliler ortaokul, lise ve üniversite eğitimlilere göre; ortaokul eğitimliler de lise ve üniversite eğitimlilere göre daha fazla internet kullanmaktadırlar.

Katılımcıların meslekleri ile internet kullanmaları arasında da anlamlı farklılaşma vardır ($F=16.683$; $sd.=9$; $p<.05$). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın işçiler ile memur, serbest meslek ve öğrenciler; esnaflar ile memur, serbest meslek ve öğrenciler; emekliler ile işçi, memur, serbest meslek, sanayici-tüccar ve öğrenciler; ev hanımları ile memur, serbest meslek ve öğrenciler arasında olduğu görülmektedir. Buna göre işçiler, memur, serbest meslek ve öğrencilere göre; esnaflar memur, serbest meslek ve öğrencilere göre; emekliler işçi, memur, serbest meslek, sanayici-tüccar ve öğrencilere göre; ev hanımları memur, serbest meslek ve öğrencilere göre; çiftçiler memur, serbest meslek, sanayici-tüccar ve öğrencilere göre daha fazla internet kullanmaktadırlar. Buna göre işçiler, esnaflar ve ev hanımları; memur, serbest meslek ve öğrencilerden; emekliler ve çiftçiler de işçi, memur, serbest meslek, sanayici-tüccar ve öğrencilerden daha fazla internet kullanmaktadırlar.

Katılımcıların aylık ortalama gelir düzeyi ile internet kullanmaları arasında da anlamlı farklılaşma vardır ($F=4.806$; $sd.=4$; $p<.05$). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın 1000 TL ve altında gelire sahip olanlar ile 4501-6000 TL arasında ve yine 1000 TL ve altında gelire sahip olanlar ile 6001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar arasında olduğu görülmektedir. Buna göre 1000 TL ve altında gelire sahip olanlar 4501 TL ve üzerinde gelire sahip olanlara göre daha fazla internet kullanmaktadırlar. Yine, katılımcıların yaşları ile internet kullanmaları arasında anlamlı farklılaşmanın olup olmadığına bakıldığında anlamlı farklılaşmanın olduğu görülmektedir ($F=35.999$; $sd.=5$; $p<.05$). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın 31-40 yaş arası ile 20 yaş ve



altı, 21-30 yaş arasında; 41-50 yaş arasıyla 20 yaş ve altı ile 21-30 yaş arasında; 51-60 yaş arasıyla 20 yaş ve altı, 21-30 yaş arası ve 31-40 yaş arasında; 61 yaş ve üzeri ile 20 yaş ve altı, 21-30 yaş arası, 31-40 yaş arası, 41-50 yaş arası ve 51-60 yaş arasında olduğu görülmektedir. Buna göre 31-40 yaş arasındakiler 30 yaş ve altındakilere göre; 41-50 yaş arasındakiler 30 yaş ve altındakilere göre; 51-60 yaş arasındakiler 40 yaş ve altındakilere göre; 61 yaş ve üzerindeki 30 yaş ve altındakilere göre daha fazla internet kullanırlarken; 61 yaş ve üzerindeki 31-60 yaş arasındakilere göre ise daha az internet kullanmaktadırlar. Başka bir ifadeyle 31-50 yaş arasındakiler ile 61 yaş ve üzerindeki kullanıcılar 30 yaş ve altındakilere göre; 51-60 yaş arasındaki kullanıcılar da 40 yaş ve altındakilere göre interneti daha fazla kullanmaktadırlar.

7.2.2. İnterneti Kullanma Amaçları (The Objectives of Internet Use)

İnterneti kullanan katılımcıların en fazla hangi amaçla internet kullandıklarına bakıldığında; yüzde 32.9'unun sosyal ağlara katılmak, yüzde 23.1'inin bilgi alışverişi, yüzde 15.7'sinin eğlence, yüzde 15.1'inin resmi hizmetler, yüzde 8.6'sının banka işlemleri, yüzde 4.3'ünün video izleme ve yüzde 0.3'ünün de download etmek için kullandıkları ortaya çıkmaktadır (Bakınız Tablo 2). Buna göre Türkiye'deki internet kullanıcılarının en fazla, sosyal ağlara katılmak ve bilgi alışverişi için interneti kullandıkları söylenebilir. Vural ve Bat'ın (2010:3360)Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi örneklemine yapmış oldukları araştırmada en fazla, bilgi alışverişi; sonra, sosyal ağlara katılım sonucu çıkmıştı.

Tablo 2. En fazla internet kullanma amacı
(Table 2. The most important objective of Internet use)

	Kişi Sayısı (N)	(Yüzde) %
Sosyal ağlar	115	32,9
Bilgi alışverişi (hobi, haber, ödev, vb.)	81	23,1
Eğlence	55	15,7
Resmi hizmetler	53	15,1
Banka işlemleri	30	8,6
Video izleme	15	4,3
Download etme	1	,3
Toplam	350	100,0

7.2.3. İnternete Girme Sıklığı (Frequency of Internet Use)

İnternet kullanıcılarının internete girme sıklıklarına bakıldığında yüzde 75.1'inin her gün, yüzde 18.6'sının haftada 3-4 gün, yüzde 6.0'sının ayda 1-2 gün ve yüzde 0.3'ünün de 3-4 ayda bir girdikleri görülmektedir (Bakınız Tablo 3). Ortaya çıkan bu sonuçlara göre, Türkiye'deki internet kullanıcılarının büyük çoğunluğunun (%93.7'sinin)hafta en az 3 gün internete girdikleri söylenebilir.

Tablo 3. İnternete girme sıklığı
(Table 3. Frequency of internet usage)

	Kişi Sayısı (N)	% (Yüzde)
Her gün	263	75,1
Haftada 3-4 gün	65	18,6
Ayda 1-2 gün	21	6,0
3-4 ayda bir	1	,3
Toplam	350	100,0



Demografik değişkenler açısından internete girme sıklığı incelendiğinde, medeni durumun anlamlı farklılaşma meydana getirdiği ortaya çıkmaktadır ($t=3.436$; $sd.=346$; $p<.05$). Buna göre evliler ($M=1.4519$) bekârlara ($M=1.2300$) göre internete daha sık girmektedirler. Demografik değişkenlerden cinsiyet de internete girme sıklığında anlamlı bir farklılaşma meydana getirmektedir ($t=1.996$; $sd.=348$; $p<.05$). Buna göre erkekler ($M=1.3764$), kadınlara ($M=1.2500$) göre internete daha sık girmektedirler. Katılımcıların eğitim düzeyleri ile internete girme sıklıkları arasında da anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ($F=18.352$; $sd.=4$; $p<.05$). İlgili veriler analiz edildiğinde, farklılaşmanın ilkökulla lise ve üniversite eğitimliler; ortaokulla da eğitimsizler, lise ve üniversite eğitimliler arasında yaşandığı görülmektedir. Buna göre ilkökul mezunları lise ve üniversite mezunlarına göre; ortaokul mezunları da eğitimsizler, lise ve üniversite mezunlarına göre internete daha sık girmektedirler.

Katılımcıların meslekleri ile internete girme sıklığı arasında da anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ($F=5.081$; $sd.=9$; $p<.05$). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın serbest meslek sahipleriyle memur ve öğrenciler; ev hanımlarıyla memur ve öğrenciler; çiftçiler ile memur ve öğrenciler arasında yaşandığı görülmektedir. Buna göre serbest meslek sahipleri, ev hanımları ve çiftçiler, memur ve öğrencilere göre internete daha sık girmektedirler. Katılımcıların aylık ortalama gelir düzeyi ile internete girme sıklıkları arasında da anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ($F=3.885$; $sd.=4$; $p<.05$).

İlgili veriler analiz edildiğinde, farklılaşmanın 1000 TL ve altında gelire sahip olanlar ile 4501-6000 TL arasında ve yine 1000 TL ve altında gelire sahip olanlar ile 6001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar arasında olduğu görülmektedir. Buna göre 1000 TL ve altında gelire sahip olanlar 4501 TL ve üzerinde gelire sahip olanlardan daha sık internete girmektedirler.

Yine katılımcıların yaşları ile internete girme sıklıkları arasında da anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ($F=7.539$; $sd.=5$; $p<.05$). İlgili veriler analiz edildiğinde, farklılaşmanın 31-40 yaş aralığındakilerle 20 yaş ve altındakiler; 41-50 yaş aralığındakilerle de 20 yaş ve altındakiler ile 21-30 yaş aralığında yer alanlar arasında yaşandığı görülmektedir. Buna göre 31-50 yaş aralığındaki internet kullanıcıları 20 yaş ve altındaki kullanıcılardan; 41-50 yaş arasındaki kullanıcılar da 21-30 yaş aralığındaki kullanıcılardan daha sık internete girmektedirler. Katılımcıların yaşadıkları coğrafi bölge ile internete girme sıklıkları arasında da anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ($F=3.008$; $sd.=6$; $p<.05$). İlgili veriler analiz edildiğinde, farklılaşmanın Ege Bölgesi ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi arasında yaşandığı görülmektedir. Buna göre Ege Bölgesi'nde yaşayanlar Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayanlara göre daha sık internete girmektedirler.

7.2.4. İnternette Geçirilen Zaman (Time That is Spent on the Internet)

İnternet kullanıcılarının, internete girdiklerinde ne kadar zaman geçirdiklerine bakıldığında yüzde 44.9'unun 61-180 dakika arasında, yüzde 27.1'inin 60 dakika ve altında, yüzde 17.7'sinin 181-300 dakika arasında, yüzde 6.3'ünün 301-420 dakika arasında ve yüzde 4.0'ünde 421 dakika ve üzerinde zaman geçirdikleri görülmektedir (Bakınız Tablo 4). Bu verilere göre; Türkiye'deki internet kullanıcılarının çoğunluğu (%62.6'sı) internete girdiklerinde 61-300 dakika (1-5 saat) arasında zaman geçirmektedirler denilebilir.



Tablo 4. İnternette geçirilen zaman
(Table 4. Time that is spent on the internet)

	Kişi Sayısı (N)	% (Yüzde)
60 dakikadan az	95	27,1
61-180 dakika arası	157	44,9
181-300 dakika arası	62	17,7
301-420 dakika arası	22	6,3
421 dakika ve üzeri	14	4,0
Total	350	100,0

Demografik değişkenler açısından internette geçirilen zaman incelendiğinde, medeni durumun anlamlı farklılaşma meydana getirdiği ortaya çıkmaktadır ($t=3.385$; $sd.=346$; $p<.05$). Buna göre evliler ($M=1.9259$) bekarlara ($M=2.3005$) göre internette daha az zaman geçirmektedirler. Bir başka deyişle bekarlar evlilere göre internette daha fazla zaman geçirmektedirler. Katılımcıların eğitim düzeyleri ile internette zaman geçirme süreleri arasında anlamlı farklılaşmaya bakıldığında da anlamlı farklılaşmanın olduğu görülmektedir ($F=3.280$; $sd.=4$; $p<.05$). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın lise eğitilmişler ile ilkökul eğitilmişler; üniversite eğitilmişler ile de ilkökul eğitilmişler arasında yaşandığı görülmektedir. Buna göre lise eğitilmişler ilkökul eğitilmişlerden; ilkökul eğitilmişler de üniversite eğitilmişlerden daha fazla internette zaman geçirmektedirler.

Katılımcıların meslekleri ile internette geçirdikleri zaman arasındaki anlamlı farklılaşmaya bakıldığında ise anlamlı farklılaşmanın varlığı tespit edilebilmektedir ($F=3.341$; $sd.=9$; $p<.05$). Bu amaçla betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın öğrenciler ile ev hanımları arasında yaşandığı görülmektedir. Buna göre öğrenciler, ev hanımlarına göre internette daha uzun zaman geçirmektedirler. Yine katılımcıların yaşları ile internette geçirdikleri zaman arasında da anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ($F=3.131$; $sd.=5$; $p<.05$). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın 20 yaş ve altındakiler ile 21-30 yaş arası ve 31-40 yaş arası kategorilerde olduğu görülmektedir. Buna göre 20 yaş ve altındakiler 21-40 yaş arası kategoride bulunanlara göre internette daha uzun zaman geçirmektedirler.

7.2.5. İnternet Kullanıcılarının Sosyal Medyayı Bilmesi (Internet Users' Level of Awareness of Social Media)

İnternet kullanıcılarının sosyal medyayı bilip bilmediklerine ilişkin soruya verdikleri cevaplara bakıldığında yüzde 85.4'ünün evet, yüzde 10.3'ünün sadece duydum ve yüzde 4.3'ünün de hayır cevabını verdikleri görülmektedir (Bakınız Tablo 5). Bu sonuçlara göre Türkiye'deki internet kullanıcılarının büyük çoğunluğunun (%85.4'ünün) sosyal medyayı bildikleri söylenebilir.

Tablo 5. Sosyal medyanın ne demek olduğunun bilinmesi oranı
(Table 5. Internet users' level of awareness of what social media means)

Açıklama	Kişi Sayısı (N)	% (Yüzde)
Evet	299	85,4
Sadece duydum	36	10,3
Hayır	15	4,3
Total	350	100,0



Demografik değişkenler açısından sosyal medyanın ne demek olduğunu bilme incelendiğinde, medeni durumun anlamlı farklılaşma meydana getirdiği ortaya çıkmaktadır ($t=2.154$; $sd.=346$; $p<.05$). Buna göre evliler ($M=1.3407$) bekarlara ($M=1.1925$) göre sosyal medyanın ne demek olduğunu bildiklerini daha fazla ifade etmektedirler. Ayrıca katılımcıların eğitim düzeyleri, meslekleri ve yaşları ile sosyal medyanın ne demek olduğunu bilme arasındaki anlamlı farklılaşmanın varlığına bakıldığında da farklılaşmaların olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyleri ile anlamlı farklılaşmanın varlığı ($F=9.001$; $sd.=4$; $p<.05$) için betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın ilkökul mezunlarıyla lise ve üniversite mezunları; ortaokul mezunlarıyla da lise ve üniversite mezunları arasında yaşandığı görülmektedir. Buna göre ilkökul ve ortaokul mezunları lise ve üniversite mezunlarına göre sosyal medyanın ne demek olduğunu bildiklerini ifade etmektedirler.

Meslekleri ile anlamlı farklılaşmanın varlığı ($F=3.110$; $sd.=9$; $p<.05$) için betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın sanayici-tüccarlar ile öğrenciler arasında yaşandığı görülmektedir. Buna göre sanayici-tüccarlar, öğrencilere göre sosyal medyanın ne demek olduğunu bildiklerini daha fazla ifade etmektedirler. Katılımcıların yaşları ile anlamlı farklılaşmanın varlığı ($F=4.210$; $sd.=5$; $p<.05$) için betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde de, farklılaşmanın 31-40 yaş ile 20 yaş ve altındakiler; 41-50 yaş ile 20 yaş ve altında ve 21-30 yaş arasında yaşandığı görülmektedir. Buna göre 31-40 yaş arasındakiler, 20 yaş ve altındakilere göre; 41-50 yaş arasındakiler de 20 yaş ve altındakilere ve 21-30 yaş arasındakilere göre sosyal medyanın ne demek olduğunu bildiklerini daha fazla ifade etmektedirler.

7.2.6. İnternet Kullanıcılarının Sosyal Ağları Kullanması (Internet Users' Level of Social Media Use)

İnternet kullanıcılarının sosyal ağlardan en az birisini kullanıp kullanmadığına bakıldığında yüzde 84.6'sının evet ve yüzde 15.4'ünün de hayır cevabını verdikleri görülmektedir (Bakınız Tablo 6). Ortaya çıkan bu sonuçlara göre Türkiye'deki internet kullanıcılarının büyük çoğunluğu (%84.6'sı) sosyal ağlardan en az birisini kullandıkları sonucu çıkmaktadır.

Tablo 6. Sosyal ağları kullanma oranı
Table 6. The level of social media use

Açıklama	Kişi Sayısı (N)	% (Yüzde)
Evet	296	84,6
Hayır	54	15,4
Total	350	100,0

Demografik değişkenler açısından sosyal ağların herhangi birisini kullanıp kullanmama oranı incelendiğinde ise, medeni durumun anlamlı farklılaşma meydana getirdiği ortaya çıkmaktadır ($t=5.035$; $sd.=346$; $p<.05$). Buna göre evliler ($M=1.2741$) bekarlara ($M=1.0798$) göre sosyal ağlardan herhangi birisini daha fazla kullanmaktadırlar. Ayrıca katılımcıların eğitim düzeyleri, meslekleri ve yaşları ile sosyal ağlardan herhangi birini kullanma arasındaki anlamlı farklılaşmanın varlığına bakıldığında da farklılaşmaların olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyleri ile anlamlı farklılaşmanın varlığı ($F=11.531$; $sd.=4$; $p<.05$) için betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın ilkökul mezunlarıyla lise ve üniversite



mezunları; ortaokul mezunlarıyla da lise ve üniversite mezunları arasında yaşandığı görülmektedir. Buna göre ilkokul ve ortaokul mezunları lise ve üniversite mezunlarına göre sosyal ağlardan herhangi birisini daha fazla kullanmaktadırlar. Meslekleri ile anlamlı farklılaşmanın varlığı ($F=4.421$; $sd.=9$; $p<.05$) için betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın ev hanımları ile memur, serbest meslek ve öğrenciler arasında yaşandığı görülmektedir. Bu veriler ev hanımlarının memur, serbest meslek ve öğrencilere göre sosyal ağlardan her hangi birisini daha fazla kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Katılımcıların yaşları ile anlamlı farklılaşmanın varlığı ($F=13.027$; $sd.=5$; $p<.05$) için betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde de, farklılaşmanın 31-40 yaş aralığı ile 21-30 yaş aralığında; 41-50 yaş aralığı ile de 20 yaş ve altı ile 21-30 yaş aralığında yaşandığı görülmektedir. Bu veriler 31-40 yaş aralığındakilerin 21-30 yaş aralığındakilere göre; 41-50 yaş aralığındakilerin de 20 yaş ve altındakilerle 21-30 yaş aralığındakilere göre sosyal ağlardan her hangi birisini daha fazla kullandıklarını ortaya koymaktadır.

7.2.7. İnternet Kullanıcılarının En Fazla Zaman Geçirdikleri Sosyal Ağlar (Social Networking Sites That Internet Users' Visit Most and Spend Time on)

Sosyal ağları kullananların en fazla zaman geçirdikleri ağlara bakıldığında yüzde 85.1'inin Facebook, yüzde 6.4'ünün Instagram, yüzde 3.4'ünün Twetter, yüzde 2.7'sinin Whatsap, yüzde 1.7'sinin Myspace, yüzde 0.3'ünün Orkut ve yine yüzde 0.3'ünün de Yonca'da olduğu görülmektedir (Bakınız Tablo 7). Bu sonuçlar, Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcılarının büyük çoğunluğunun (%85.1'inin) Facebook'u kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 7. En fazla zaman geçirilen sosyal ağ
(Table 7. The most time consuming social sites)

Açıklama	Kişi Sayısı (N)	% (Yüzde)
Facebook	251	85,1
Instagram	19	6,4
Twetter	10	3,4
Whatsap	8	2,7
Myspace	5	1,7
Orkut	1	,3
Yonja	1	,3
Total	295	100,0

7.2.8. İnternet Kullanıcılarının Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı (Internet Users' Frequency of Using Social Networks)

Sosyal ağları kullananların bu ağları kullanma sıklıklarıyla ilgili verilere bakıldığında yüzde 79.7'sinin her gün, yüzde 16.3'ünün haftada 3-4 gün, yüzde 3.7'sinin ayda 1-2 gün ve yüzde 0.3'ünün de 3-4 ayda bir kullandıkları görülmektedir (Bakınız Tablo 8). Bu verilere göre Türkiye'deki sosyal ağları kullananların büyük çoğunluğunun (%79.7'sinin) her gün düzenli olarak sosyal ağları kullandıkları sonucu çıkmaktadır.



Tablo 8. Sosyal ağların kullanılma sıklığı
(Table 8. Frequency of usage of social sites)

Açıklama	Kişi Sayısı (N)	% (Yüzde)
Her gün	235	79,7
Haftada 3-4 gün	48	16,3
Ayda 1-2 gün	11	3,7
3-4 ayda bir	1	,3
Toplam	295	100,0

Bunların demografik değişkenler açısından sosyal ağları kullanma sıklığı incelendiğinde medeni durumun ($t=2.965$; $sd.=291$; $p<.05$), cinsiyetin ($t=2.461$; $sd.=293$; $p<.05$) ve eğitim düzeylerinin ($F=6.292$; $sd.=4$; $p<.05$) anlamlı farklılaşmalar meydana getirdikleri görülmektedir. Medeni durumda, evliler ($M=1.3776$) bekarlara ($M=1.1846$) göre sosyal ağları daha sık kullanmaktadırlar. Cinsiyette, erkekler ($M=1.3221$), kadınlara ($M=1.1712$) göre sosyal ağları daha seyrek kullanmaktadırlar. Başka bir deyişle, kadınlar erkeklere göre sosyal ağları daha sık kullanmaktadırlar. Eğitim düzeylerinde de betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosuna göre, farklılaşmanın ortaokul mezunlarıyla lise ve üniversite mezunları arasında yaşanmaktadır. Buna göre ortaokul mezunları, lise ve üniversite mezunlarına göre sosyal ağları daha sık kullanmaktadırlar.

7.2.9. İnternet Kullanıcılarının Sosyal Ağlarda Geçirdikleri Ortalama Zaman (Average Time Spent on Social Networks)

Sosyal ağları kullananların ağa bağlandıklarında ortalama ne kadar zaman geçirdiklerine bakıldığında yüzde 45.1'inin 61-180 dakika arası, yüzde 29.8'inin 60 dakika ve altında, yüzde 18.0'inin 181-300 dakika arası, yüzde 3.7'sinin 301-420 dakika arası ve yüzde 3.4'ünün de 421 dakika ve üzerinde zaman geçirdikleri görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlardan hareketle Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcılarının çoğunluğunun (%63.1'inin) ağıda 61-300 dakika (1 ile 5 saat) arasında zaman geçirdikleri söylenebilir. Demografik değişkenler açısından sosyal ağlarda ortalama geçirilen zaman incelendiğinde, medeni durumun ($t=-3.581$; $sd.=291$; $p<.05$) ve yaşanan coğrafi bölgenin ($F=3.302$; $sd.=6$; $p<.05$) anlamlı farklılaşmalar meydana getirdikleri ortaya çıkmaktadır. Medeni durumda, evliler ($M=1.7857$) bekârlara ($M=2.2051$) göre sosyal ağlarda daha az zaman geçirmektedirler. Bir başka deyişle bekârlar, evlilere göre sosyal ağlarda daha fazla zaman geçirmektedirler. Yaşanılan coğrafi bölgede, betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu analiz edildiğinde, farklılaşmanın Akdeniz Bölgesi ile Ege Bölgesi; İç Anadolu Bölgesi ile Ege Bölgesi arasında yaşandığı görülmektedir. Buna göre Akdeniz ve İç Anadolu Bölgesinde yaşayan sosyal medya kullanıcıları, Ege Bölgesi'nde yaşayan sosyal medya kullanıcılarına göre sosyal ağlarda daha fazla zaman geçirmektedirler.

7.2.10. İnternet Kullanıcılarının Sosyal Ağları Kullanma Amaçları (Internet Users' Objectives of Using Social Networks)

Sosyal ağ kullanıcılarının bu ağları hangi amaçla kullandıklarına bakıldığında yüzde 40.0'inin zaman geçirmek, yüzde 17.6'sinin online sohbet etmek, yüzde 15.9'unun arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek, yüzde 13.2'sinin yeni arkadaşlar bulmak, yüzde 4.1'inin profilini güncellemek, yüzde 3.7'sinin bilgi edinmek, yüzde 3.1'inin interaktif oyunlar oynamak ve yüzde 2.4'ünün de interaktif olmayan oyunlar oynamak olduğu görülmektedir (Bakınız Tablo



9). Bu verilere göre Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcılarının, en fazla, zaman geçirmek amaçlı sosyal ağları kullandıkları söylenebilir.

Tablo 9. Sosyal ağları kullanma amacı
(Table 9. Objectives of using social sites)

	Kişi Sayısı (N)	% (Yüzde)
Zaman geçirmek	118	40,0
Online sohbet etmek	52	17,6
Arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek	47	15,9
Yeni arkadaşlar bulmak	39	13,2
Profilini güncellemek	12	4,1
Bilgi edinmek	11	3,7
İnteraktif oyunlar oynamak	9	3,1
İnteraktif olmayan oyunlar oynamak	7	2,4
Total	295	100,0

7.2.11. İnternet Kullanıcılarının Sosyal Ağ Hesaplarında Kendi İsmi Kullanması (Internet Users' Using Their Real Names on Social Networks)

Sosyal ağ kullanıcılarının sosyal ağ hesaplarında kendi ismini kullanıp kullanmadığı sorulduğunda yüzde 88.1'inin evet, yüzde 7.1'inin bazılarında ve yüzde 4.7'sinin de hayır cevabını verdikleri görülmektedir (Bakınız Tablo 10). Bu sonuçlara göre Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcılarının büyük çoğunluğu (%88.1'i) sosyal ağ hesaplarında kendi ismini kullanmaktadırlar sonucu çıkmaktadır.

Tablo 10. Sosyal ağ hesaplarında kendi ismini kullanma oranı
(Table 10. The level of using his/her real name on social sites)

	Kişi Sayısı (N)	% (Yüzde)
Evet	260	88,1
Bazılarında	21	7,1
Hayır	14	4,7
Total	295	100,0

7.2.12. İnternet Kullanıcılarının Sosyal Ağlarda Devamlı Takip Ettikleri Bloglarının Olması (Internet Users' Having and Following Some Blogs on Social Networks)

Sosyal ağ kullanıcılarının devamlı takip ettikleri bir bloglarının olup olmadığı sorulduğunda yüzde 48.5'inin evet, yüzde 51.5'inin hayır cevabı verdikleri görülmektedir (Bakınız Tablo 12). Ortaya çıkan bu verilerden hareketle Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcılarının çoğunluğunun (%51.5'inin) devamlı takip ettikleri bir blogları bulunmamaktadır denilebilir. Demografik değişkenler açısından devamlı takip edilen bir bloğa sahip olma durumu incelendiğinde, cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği ortaya çıkmaktadır ($t=1.922$; $sd.=293$; $p<.05$). Buna göre erkekler ($M=1.5705$), kadınlara ($M=1.4589$) nazaran, devamlı takip ettikleri en az bir bloğa, daha fazla sahip olmaktadır.

7.2.13. İnternet Kullanıcılarının Sosyal Medyadaki İş Ağlarında Profilinin Olması (Internet Users' Having a Personal Profile for Some Business Sectors on Social Media)

Sosyal ağları kullananlara, iş ağlarının her hangi birisinde profilinin olup olmadığı sorulduğunda yüzde 14.6'sı evet, yüzde 85.4'ü de hayır cevabını vermişlerdir. Verilen bu cevaplar Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcılarının büyük çoğunluğunun (%85.4'ünün) iş ağlarında profillerinin olmadığını anlatmaktadır. Katılımcıların



eğitim düzeyleri ile iş ağlarının herhangi birisinde profile sahip olma arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ($F=2.535$; $sd.=4$; $p<.05$). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın lise mezunlarıyla üniversite mezunları arasında yaşandığı görülmektedir. Buna göre üniversite mezunları lise mezunlarına göre iş ağlarında daha çok kendileriyle ilgili profile sahiptirler.

7.2.14. İnternet Kullanıcılarının Sosyal Ağda Tanıştıkları Kişilerle Yüz Yüze Görüşmesi (Internet Users' Talking to People Face-to-Face Whom They Met on Social Media)

Sosyal ağ kullanıcılarına, ağda tanıştıkları kişilerle hiç yüz yüze görüşüp görüşmedikleri sorulduğunda yüzde 36.3'ü evet, yüzde 52.2'si hayır ve yüzde 11.5'i de henüz değil cevabını vermişlerdir. Verilen bu cevaplar, Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcılarının çoğunluğunun (%52.2'sinin) ağda tanıştıkları kişilerle yüzyüze görüşmediklerini anlatmaktadır. Demografik değişkenler açısından sosyal ağlar aracılığıyla tanışılan kişilerle yüz yüze görüşme durumu incelendiğinde, medeni durumun anlamlı farklılaşma meydana getirdiği ortaya çıkmaktadır ($t=2.526$; $sd.=291$; $p<.05$). Buna göre evliler ($M=1.8878$) bekârlara ($M=1.6872$) göre sosyal ağlar aracılığıyla tanışılan kişilerle yüz yüze görüşmeyi daha fazla yapmaktadırlar. Yaşanılan coğrafi bölge ile sosyal ağlar aracılığıyla tanışılan kişilerle yüz yüze görüşme durumu arasında da anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ($F=2.571$; $sd.=6$; $p<.05$). İlgili veriler analiz edildiğinde, farklılaşmanın Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile İç Anadolu Bölgesi sosyal ağ kullanıcıları arasında yaşandığı görülmektedir. Buna göre İç Anadolu Bölgesi'nde yaşayan sosyal ağ kullanıcıları Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan sosyal ağ kullanıcılarına göre sosyal ağlar aracılığıyla tanıştıkları kişilerle daha fazla yüz yüze görüşme yapmaktadırlar.

7.2.15. İnternet Kullanıcılarının Sosyal Ağdaki Sosyal İmleme Sitelerinin Kullanmaları (Internet Users' Using some Allusion Sites on Social Media)

Sosyal ağ kullanıcılarına Delicious, Digg, Oyyla ve Linkibol gibi sosyal imleme sitelerini kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda yüzde 7.5'i evet, yüzde 92.5'i de hayır cevabını vermektedirler (Bakınız Tablo 11). Ortaya çıkan bu veriler Türkiye'deki sosyal ağ sitesini kullananların büyük çoğunluğunun (%92.5'inin) sosyal imleme sitelerini kullanmadıklarını göstermektedir.

Tablo 11. Sosyal imleme sitelerini kullanma oranı
(Table 11. Level of social allusion sites)

	Kişi Sayısı (N)	% (Yüzde)
Evet	22	7,5
Hayır	273	92,5
Total	295	100,0

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile sosyal imleme sitelerini kullanma sıklıkları arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ($F=2.139$; $sd.=4$; $p<.05$). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın ortaokul mezunlarıyla lise mezunları arasında yaşandığı görülmektedir. Buna göre ortaokul mezunları lise mezunlarına göre sosyal imleme sitelerini daha fazla kullanmaktadırlar.



7.2.16. Sosyal Ağ Kullanıcılarının Video Paylaşım Sitelerini Takip Etmeleri (Social Networking Sites Users' Using Video Sharing Sites)

Sosyal ağ kullanıcılarına video paylaşım sitelerini takip edip video izleyip izlemedikleri sorulduğunda katılımcıların yüzde 81.7'si evet, yüzde 18.3'ü hayır cevabını vermişlerdir. Verilen bu cevaplardan hareketle Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcılarının büyük çoğunluğunun (%81.7'sinin) video paylaşım sitelerini takip ettikleri ve oralardan video izledikleri sonucuna ulaşılabilmektedir. Demografik değişkenler açısından, video paylaşım sitelerini takip edip video izleme durumu incelendiğinde, medeni durumun anlamlı farklılaşma meydana getirdiği ortaya çıkmaktadır ($t=3.219$; $sd.=291$; $p<.05$). Buna göre evliler ($M=1.2857$) bekârlara ($M=1.1333$) göre, video paylaşım sitelerini takip edip video izlemeyi daha fazla yapmaktadırlar. Eğitim düzeyleri ile video paylaşım sitelerini takip edip video izleme sıklıkları arasında da anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ($F=2.364$; $sd.=4$; $p<.05$). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın ilkökul mezunlarıyla lise ve üniversite mezunları arasında yaşandığı görülmektedir. Buna göre ilkökul mezunları lise ve üniversite mezunlarına göre daha fazla video paylaşım sitelerini takip edip video izlemek amaçlı kullanmaktadırlar.

7.2.17. Sosyal Ağ Kullanıcılarının Video Paylaşım Sitelerinden Video Paylaşmaları (Social Networking Site Users' Sharing Videos From Video Sharing Sites)

Sosyal ağ kullanıcılarının video paylaşım sitelerinden video paylaşma oranlarını belirlemek amacıyla "Video paylaşım sitelerinde video paylaşır mısınız?" sorusu sorulduğunda, bu soruya katılımcıların yüzde 26.4'ü evet, yüzde 73.6'sı da hayır cevabını vermişlerdir (Bakınız Tablo 12). Verilen cevaplardan hareketle Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcılarının çoğunluğunun (%73.6'sının) video paylaşım sitelerinden video paylaşmadıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 12. Video paylaşım sitelerinden video paylaşma oranı
(Table 12. Sharing videos from video sharing sites)

	Kişi Sayısı (N)	% (Yüzde)
Evet	78	26,4
Hayır	217	73,6
Total	295	100,0

7.2.18. Sosyal Ağ Kullanıcılarının Fotoğraf Paylaşım Sitelerini Takip Etmeleri (Social Networking Sites Users' Using Photograph Sharing Sites)

Sosyal ağ kullanıcılarının fotoğraf paylaşım sitelerini takip etme oranını belirlemek amacıyla "Fotoğraf paylaşım sitelerini takip eder misiniz?" sorusu yöneltildiğinde, bu soruya katılımcıların yüzde 76.9'unun evet, yüzde 23.1'inin de hayır cevabını verdikleri görülmektedir (Bakınız Tablo 13). Ortaya çıkan bu sonuçlar Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcılarının büyük çoğunluğunun (%76.9'unun) fotoğraf paylaşım sitelerini takip ettiklerini göstermektedir.

Tablo 13. Fotoğraf paylaşım sitelerini takip etme oranı
(Table 13. The rate of follow photograph sharing sites)

	Kişi Sayısı (N)	% (Yüzde)
Evet	227	76,9
Hayır	68	23,1
Total	295	100,0



7.2.19. Sosyal Ağ Kullanıcılarının Fotoğraf Paylaşım Sitelerinden Fotoğraf Paylaşmaları (Social Networking Sites Users' Sharing Photographs From Photograph Sharing Sites)

Sosyal ağ kullanıcılarının fotoğraf paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaşımı yapıp yapmadıkları sorulduğunda katılımcıların yüzde 61.0'i evet, yüzde 39.0'u hayır cevabını vermişlerdir (Bakınız Tablo 14). Ortaya çıkan bu sonuçlar Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcılarının çoğunluğunun (%61.0'inin) fotoğraf paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaştıklarını göstermektedir.

Tablo 14. Fotoğraf paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaşma oranı
(Table 14. The level of photograph sharing in photograph sharing sites)

	Kişi Sayısı (N)	% (Yüzde)
Evet	180	61,0
Hayır	115	39,0
Total	295	100,0

7.2.20. Sosyal Ağ Kullanıcılarının Anlık İletişim Araçlarını Kullanmaları (Social Networking Sites Users' Using Instant Communication Means)

Sosyal ağ kullanıcılarına MSN, GTalk, Yahoo, Messenger gibi anlık iletişim araçlarından birisini kullanıp kullanmadığı sorulduğunda yüzde 69.5'i evet, yüzde 30.5'i de hayır cevabını vermişlerdir. Verilen cevaplardan hareketle Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcılarının çoğunluğu (%69.5'i) anlık iletişim araçlarını kullanmaktadırlar sonucu çıkmaktadır. Demografik değişkenler açısından, MSN, GTalk, Yahoo, Messenger vb. anlık iletişim araçlarından birini kullanıp kullanmama durumu incelendiğinde, medeni durumun anlamlı farklılaşma meydana getirdiği ortaya çıkmaktadır ($t=3.523$; $sd.=291$; $p<.05$). Buna göre evliler ($M=1.4388$) bekarlara ($M=1.2410$) göre, MSN, GTalk, Yahoo, Messenger vb. anlık iletişim araçlarından en az birini daha fazla kullanmaktadırlar.

7.2.21. Sosyal Ağ Kullanıcılarının Sosyal Medyadaki İçeriklere Yorum Yazmaları (Social Networking Sites Users' Making Comments on The Contents of Social Media)

Sosyal ağ kullanıcılarına sosyal medyada yayınlanan içeriklere yorum yazıp yazmama durumları sorulduğunda yüzde 67.8'i evet, yüzde 32.2'si de hayır cevabını vermişlerdir (Bakınız Tablo 15). Bu cevaplar, Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcılarının çoğunluğunun (%67.8'inin) sosyal medyadaki içeriklere yorum yaptıklarını göstermektedir.

Tablo 15. Sosyal medyadaki içeriklere yorum yazma oranı
(Table 15. Level of making comments on the contents of social media)

Açıklama	Kişi Sayısı (N)	% (Yüzde)
Evet	200	67,8
Hayır	95	32,2
Total	295	100,0



7.2.22. Sosyal Ağ Kullanıcılarının Markalarla İlgili Yorum ve İçeriklerden Etkilenmeleri (Social Networking Sites Users' Being Affected By The Contents and Comments About The Commercial Trademarks)

Sosyal ağ kullanıcılarına ağlarda karşılaştıkları, markalarla ilgili yorum ve içeriklerden, etkilenip etkilenmedikleri sorulduğunda yüzde 39.7'si evet, yüzde 34.2'si bazen ve yüzde 26.1'i de hayır cevabını vermişlerdir. Ortaya çıkan bu sonuçlar, Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcılarının çoğunluğunun (%73.9'unun) sosyal ağlarda karşılaştıkları markalarla ilgili içerik ve yorumlardan, çeşitli şekillerde de olsa, etkilendiklerini göstermektedir. Demografik değişkenler açısından, "sosyal medyada yer alan markalarla ilgili içerikler, yorumlar, markaya bakışta değişiklik yaratıyor mu?" durumu incelendiğinde, cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği ortaya çıkmaktadır ($t=1.917$; $sd.=293$; $p<.05$). Buna göre erkekler ($M=2.0403$), kadınlara ($M=1.8493$) nazaran, sosyal medyadaki markalarla ilgili yorumlardan daha fazla etkilenip markalara bakışlarını değiştirmektedirler.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND SUGGESTIONS)

Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinin, internet ve sosyal medya kullanma alışkanlıklarını ortaya koymak için yapılmış olan ve saha araştırması bulgularına yer verilen bu çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Türkiye'de yaşayan insanların büyük çoğunluğu (%78.5'i) internet kullanmaktadır. İnternet kullanımında sosyo demografik özelliklere göre farklılıklar vardır.
- Türkiye'deki internet kullanıcıları en fazla, sosyal ağlara katılmak ve bilgi alışverişi için interneti kullanmaktadırlar. Vural ve Bat'ın (2010:3360) Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi örnekleminde yapmış oldukları araştırmada en fazla, bilgi alışverişi; sonra, sosyal ağlara katılım sonucu çıkmıştır.
- Türkiye'deki internet kullanıcılarının büyük çoğunluğu (%93.7'si) haftada en az 3 gün internete girmektedir. İnternete girme sıklığı, sosyo demografik özelliklere göre farklılıklar arz etmektedir.
- Türkiye'deki internet kullanıcılarının çoğunluğu (%62.6'sı) internete girdiklerinde 1-5 saat arasında zaman geçirmektedirler. Bu oran **We Are Social**, 2015 (<http://www.dijitalajanslar.com>) verileriyle de örtüşmektedir. İnternette zaman geçirme düzeyi, sosyo demografik özelliklere göre farklılıklar arz etmektedir. Bekârlar evlilere göre; lise eğitilmişler ilkökul eğitilmişlere, ilkökul eğitilmişler de üniversite eğitilmişlere göre; öğrenciler, ev hanımlarına göre; 20 yaş ve altındakiler 21-40 yaş arası kategoride bulunanlara göre internette daha uzun zaman geçirmektedirler.
- Türkiye'deki internet kullanıcılarının büyük çoğunluğu (%85.4'ünün) sosyal medyayı bildiklerini söylemektedirler. Sosyal medyayı bilme düzeyi, sosyo demografik özelliklere göre farklılıklar arz etmektedir.
- Türkiye'deki internet kullanıcılarının büyük çoğunluğu (%84.6'sı) sosyal ağlardan en az birisini kullanmaktadır.
- Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcılarının büyük çoğunluğu (%85.1'inin) Facebook'u kullanmaktadır. We Are Social, 2015 (<http://www.dijitalajanslar.com>) araştırmasında da aynı sonuç çıkmıştır.



- Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcıların büyük çoğunluğu (%79.7'sinin) her gün düzenli olarak sosyal ağları kullanmaktadır. Sosyal ağları kullanma sıklığı, sosyo demografik özelliklere göre farklılıklar göstermektedir. Özellikle evliler bekârlara; kadınlar erkeklere; ortaokul mezunları, lise ve üniversite mezunlarına göre sosyal ağları daha sık kullanmaktadırlar.
- Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcıların çoğunluğu (%63.1'inin) ağıda 1 ile 5 saat arasında zaman geçirmektedir. Sosyal ağ kullanıcılarının ağıda geçirdikleri zaman süresi, sosyo demografik özelliklere göre farklılıklar göstermektedir. Bekârlar evlilere; Akdeniz ve İç Anadolu Bölgesinde yaşayanlar Ege Bölgesi'nde yaşayanlara göre sosyal ağlarda daha fazla zaman geçirmektedirler.
- Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcıları en fazla, "zaman geçirmek" amaçlı sosyal ağları kullanmaktadırlar.
- Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcılarının büyük çoğunluğu (%88.1'i) sosyal ağ hesaplarında kendi isimlerini kullanmaktadır.
- Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcılarının çoğunluğunun (%51.5'inin) devamlı takip ettikleri en az bir blogları vardır.
- Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcılarının büyük çoğunluğunun (%85.4'ünün) iş ağlarında profilleri yoktur.
- Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcılarının çoğunluğu (%52.2'sinin) ağıda tanıştıkları kişilerle yüz yüze görüşmemektedirler. Ancak bu durumla ilgili sosyo demografik özelliklere göre farklılıklar vardır. Örneğin evliler bekârlara göre; İç Anadolu Bölgesi'nde yaşayanlar da Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayanlara göre sosyal ağlar aracılığıyla tanıştıkları kişilerle daha fazla yüz yüze görüşme yapmaktadırlar.
- Türkiye'de sosyal ağ sitesini kullananların büyük çoğunluğu (%92.5'inin) sosyal imleme sitelerini de kullanmaktadır. Ortaokul mezunları lise mezunlarına göre sosyal imleme sitelerini daha fazla kullanmaktadır.
- Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcılarının büyük çoğunluğu (%81.7'si) video paylaşım sitelerini takip edip video izlemektedir. Bunu evliler bekârlara göre; ilkokul mezunları da lise ve üniversite mezunlarına göre daha fazla yapmaktadır.
- Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcılarının çoğunluğu (%73.6'sı) video paylaşım sitelerinden video paylaşmamaktadır.
- Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcılarının büyük çoğunluğu fotoğraf paylaşım sitelerini takip etmekte ve fotoğraf paylaşmaktadır.
- Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcılarının çoğunluğu (%69.5'i) anlık iletişim araçlarını kullanmaktadır. Bunu evliler bekârlara göre daha fazla kullanmaktadır.
- Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcılarının çoğunluğu (%67.8'inin) sosyal medyadaki içeriklere yorum yapmaktadır.
- Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcılarının çoğunluğu (%73.9'unun), sosyal ağlarda markalarla ilgili yapılan yorum ve içeriklerden etkilenmektedir. Özellikle de erkekler kadınlara nazaran daha fazla etkilenip markalara bakışlarını değiştirmektedir. Bu durum halkla ilişkiler açısından bilinmeyi gerektiren önemli bir durumdur. Özellikle yeni medya diye tanımlanan internet ve sosyal medyanın hedef kitleler üzerindeki etkilerini bilme,



dolayısıyla yeni medyayı başarılı kullanma açısından önemlilik arz etmektedir.

Sonuç olarak Türkiye'deki insanların çoğunluğu internet ve sosyal medyayı kullanmaktadır. İnternet ve sosyal medyayı kullanma nedenlerinin başında, sosyal ağlara katılmak ve bilgi alışverişi yapmak gelmektedir. İnternet ve sosyal medyada ortalama olarak 1-5 saat arasında zaman geçirmektedirler. Ortaya çıkan bu durumlar Türkiye'de, internet ve sosyal medyanın, toplumun hemen her kesimi tarafından yoğun ve bilinçli şekilde kullanıldığını göstermektedir. Günümüzün modern halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitlelerle karşılıklı iletişimi sağlama noktasında önemli avantajlar sağlayan internet ve sosyal medyanın daha iyi kullanılabilmesi için daha detay ve yeni bilgilere ihtiyaç vardır. Yapılan bu çalışma, her ne kadar alana katkı sağlasa da hem teknolojinin hem de toplumun hızlı değişimi göz önüne alındığında buradakilerden daha spesifik ve sürekli yeni bilgilere ulaşmak gerekmektedir. Bu bilgilere ulaşmak için alanda çalışma yapacak akademisyenlere ve diğer uygulayıcılara örneklem sayısını artırmaları ve sürekli yeni araştırma yapmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA (REFERENCES)

1. Alabay, M.N., (2011). Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümlenme Uygulamaları. İNETD 16. Türkiye'de İnternet Konferansı, 2011", <http://inet-r.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>, (Erişim Tarihi: 02.01.2016)
2. Alemdar, K., (1981). Türkiye'de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri: İletişim Sosyolojisinin Temelleri Üzerine Bir Deneme, Ankara: A.İ.T.İ.A. Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayın No:6.
3. Alikılıç, Ö.A., (2011). Halkla İlişkiler 2.0, Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, Ankara: Elif Yayınları.
4. Bal, E., (2014). Teknoloji, Gençlik ve Mobil Yaşam, -Gündelik Yaşamda Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları-, Konya: LiteraTürk Academia Yayını.
5. Balcı, Ş., Tarhan, A. ve Bal, E., (2013). Medya ve Siyasal Katılma, Konya: LiteraTürk Academia Yayını.
6. Bozbel, S., (2002). RTÜK Değişiklik Kanunu ve İnternet, <http://acikradyo.com.tr/default.aspx?mv=a&aid=1476&cas=906>, (Erişim Tarihi: 12.01.2016).
7. Erdoğan, İ., (1995). Uluslararası Bilgisayar Şebekesi İnternet ve İletişimin Kontrolü, Bilim Ve Ütopya Dergisi, S:13, <http://irfanerdogan.com/makaleler1/internet.htm>, (Erişim Tarihi: 07.01.2016).
8. İçel, K., (1998). Kitle Haberleşme Hukuku, İstanbul: Beta Yayınları.
9. <http://www.yeniasir.com.tr/a/dizi/internet/internet6.htm>, "Parmaklarınızın Ucundaki Dünya: İnternet", (Erişim Tarihi: 10.01.2016).
10. <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015/>, İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2015, (Erişim Tarihi: 26.01.2016).
11. <http://shiftdelete.net/google-plus-nedir-nasil-kullanilir-30866>, (Erişim Tarihi:26.01.2015).
12. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Netlog>, (Erişim Tarihi: 26.01.2016).



13. Kara, Y. ve Coşkun, A., (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, C:XIV, S:II, s:73-90.
14. Kırık, A.M., (2014). Aile ve Çocuk İlişkisinde İnternetin Yeri: Nitel Bir Araştırma, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi Şubat 2014, C:3, S:1, s:337-347.
15. Tiryaki, S., (2015). Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı, Konya: LiteraTürk Academia Yayını.
16. Uğur, A. ve Bilici, M., (1998). Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi, Dijital Âlemin Genleşen Kamusal Alanı, Yeni Türkiye Dergisi 21. Yüzyıl Özel Sayısı, Ocak - Şubat, S:19, C:1, s:448-496.
17. Akıncı Vural, Z.B., ve Bat, M., (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yaşar University, S:20, C:5, s:3348-3382.
18. Yeşildere, M., (2000). Sanal Gazetecilik, <http://arsiv.ntv.com.tr/news/24914.asp>, (Erişim Tarihi: 25.01.2016).