

KONDA

Barometresi

TEMALAR

**İNTERNET VE SOSYAL MEDYA
KULLANIMI
OCAK 2011**

(Bu rapor abonelerimizle olan sözleşmelerimizin 7/b. maddesinin verdiği izinle yayınlanmıştır.)





İÇİNDEKİLER

YÖNETİCİ ÖZETİ.....	5
1. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....	7
1.1. İnternete Girme Alışkanlıkları	7
1.2. İnternet Hakkında Görüşler.....	9
1.3. Sosyal Paylaşım Ağları.....	10
1.4. İnternet Kullanım Alışkanlıkları.....	17
1.5. Seçmenlerin İnternet Kullanıcı Profilleri	28
1.6. Öne Çıkan İnternet Kullanıcı Profilleri	34
2. DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI BİLGİ TOPLUMU İSTATİSTİKLERİ 2010.....	35
2.1. Sosyal Dönüşüm	35
2.2. İş Hayatında Kullanım	39
2.3. Vatandaş Odaklı Hizmet Dönüşümü.....	45
2.4. Bilgi Teknolojileri Sektörü.....	47
3. ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ	51
3.1. Araştırmanın Genel Tanımı.....	51
3.2. Araştırmanın Kapsamı.....	51
3.3. Örneklem.....	51
4. TÜM CEVAP DAĞILIMLARI.....	55
4.1. Deneklerin Profili	55
4.2. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı	61





YÖNETİCİ ÖZETİ

Araştırmanın Tanımı

Bu rapora esas olan araştırma, 8-9 Ocak 2011 tarihlerinde, 36 ilin 115 ilçesine bağlı 154 mahalle ve köyünde 2728 kişiyle hanelerinde yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Görüşülen kişi sayısına her mahallede 18'er kişiyle görüşme yapılarak ulaşılmıştır.

İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Bu ay sorulan temada, ilk bulgu internet kullanımının son üç yılda 8 puan artıp 18 yaş üstü nüfusun yüzde 42'sinin kullandığı bir mecra haline geldiğidir. Bu temada dikkat çeken bulgular:

- Öğrencilerin, beyaz yakalılının, eğitimlilerin ve yüksek gelirlilerin başını çektiği mecrayı en geç ayak uyduracak olanlar toplumun üçte birini oluşturan ev kadınlarıdır.
- İnternette ne kadar zaman geçirildiği, internete bakışı ve alışkanlıkları en fazla etkileyen unsurdur.
- Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağları, internet kullanımının önemli bir parçasıdır ve internet kullanıcılarını az çok temsil eder niteliktedirler.
- İnternet en çok eğlence ve haberleşme için kullanılmakta ancak bilgi edinme, iş arama, bankacılık ve alışveriş gibi işlevleri de kısmen benimsemiş durumda.
- İnterneti en çok benimsemiş olanlar CHP'liler. BDP'liler siyaset açısından gücünü daha iyi kavramışlar. Ak Partililer ise internet konusunda en geriden takip edenler.
- 18-28 yaş grubu, yoğun kullanımı ile farklı bir neslin habercisidir.
- Kürtler ve BDP'liler, başka birçok açıdan toplumun gerisinde yer alırken, interneti benimseme oranları ve interneti siyasi bir mecra olarak önemsemeleri oldukça çarpıcıdır.
- Dindar ve sofu olanların sağlık konusunda araştırma yapmak ve dini konularda bilgi edinmek için başkalarından daha yoğun kullanmaları, interneti, toplumun kalanına göre farklı bir şekilde sahiplendiklerine işaret etmektedir.





1. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

1.1. İnternete Girme Alışkanlıkları

Görüşülen kişilerin yarısından biraz fazlasının evinde bir bilgisayar bulunmaktadır ve yüzde 36,3'ü bu bilgisayarı kullandığını, yüzde 16,5'i ise evde bilgisayar olduğu halde kendisinin kullanmadığını söylemektedir. Türkiye'deki hanelerin yüzde 47,2'sinde ise hiç bilgisayar bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Evinizde bilgisayar var mı?	Yüzde
Hayır, yok	47,2
Evet, var ve kullanıyorum.	36,3
Evet, var ama ben kullanmıyorum.	16,5
Toplam	100

İnternete girme alışkanlığı olanların, nereden girdiklerine bakıldığında, yüzde 32,8'i evden, yüzde 9,2'si işyerinden veya okulundan, yüzde 7,5'i internet kafe ve benzeri yerlerden, yüzde 2,6'lık bir oran ise cep telefonlarının internet özelliklerini kullanarak bağlandıklarını söylemektedir. Görüşülen kişilerin yüzde 57'si internete hiç girmediklerini söylemektedir. Diğer bir deyişle Türkiye'de 18 yaş üstü nüfusta her beş kişiden üçü interneti hiç kullanmamaktadır.

İnternete giriyor musunuz, nerede giriyorsunuz?	Yüzde
Evden	32,8
İşyerinden/okuldan	9,2
İnternet kafeden	7,5
Cep telefonundan	2,6
Girmiyor	57,1
Toplam	-

Bu bulgular, 2008 yılının Nisan ayında yapmış olduğumuz "Biz Kimiz? Hayat Tarzları" araştırmasının bulguları ile karşılaştırıldığında, internete evden girenlerin yüzde 23'ten yüzde 33'e kadar çıktığı, ancak işyerinden veya okuldan girenlerde bir değişiklik olmadığı görülmektedir. Kişilerin cep telefonlarından internete girip girmedikleri ise ilk defa bu araştırmada sorulduğundan karşılaştırma mümkün değildir. Özetle, internete girenlerin oranı son üç yılda 8 puan kadar artmış olduğu, bu artışın esasen evden ve cep telefonlarından yapılan bağlantılardan kaynaklandığı anlaşılmaktadır.



İnternete giriyor musunuz, nerede giriyorsunuz?	Nisan 2008 Hayat Tarzları	Ocak 2011 Barometre
Evden	23,1	32,8
İşyerinden/okuldan	10,2	9,2
İnternet kafeden	7,5	7,5
Cep telefonundan	-	2,6
Girmiyor	64,9	57,1
Toplam	-	-

İnternet kullanımına dair bir diğer temel soru, ne sıklıkta internete girildiği idi. İnternete girdiğini söyleyenlerin yüzde 22,5'i günde 3 saatten fazla, yüzde 28'i günde 2 ila 3 saat arasında, yüzde 22,4'ü ise günde en fazla 1 saat kadar kullandıklarını söylemektedir. Diğer bir deyişle, internet kullanıcılarının yüzde 73'ü internete her gün girmekte, yoğun olarak kullanılmaktadır. Kullanıcıların yüzde 8,1'i ise internete ancak 2-3 günde bir girdiklerini, yüzde 9,4'ü haftada bir girdiklerini, yüzde 9,5 ise daha da nadir olarak girdiklerini söylemektedir.

İnternete ne sıklıkta giriyorsunuz?	Yüzde
Günde 3 saatten fazla	22,5
Günde 2-3 saat	28,0
Günde 1 saat veya daha az	22,4
2-3 günde bir	8,1
Haftada bir	9,4
Daha nadir	9,5
Total	100

Daha sonraki bölümlerde de görülebileceği gibi, internet kullanım sıklığı, internet kullanıcılarının hem alışkanlıklarını hem de internete bakışlarını en fazla etkileyen göstergedir. İnternet kullanımı yoğunlaştıkça, internet daha fazla yararlı olarak algılanmakta, sosyal paylaşım ağlarına üyelik oranları artmakta, internet bankacılığı kullanımı, video, oyun, müzik gibi eğlence, alışveriş gibi teknoloji kullanımına ve tüketime yönelik alışkanlıklar daha da sıklaşmaktadır.

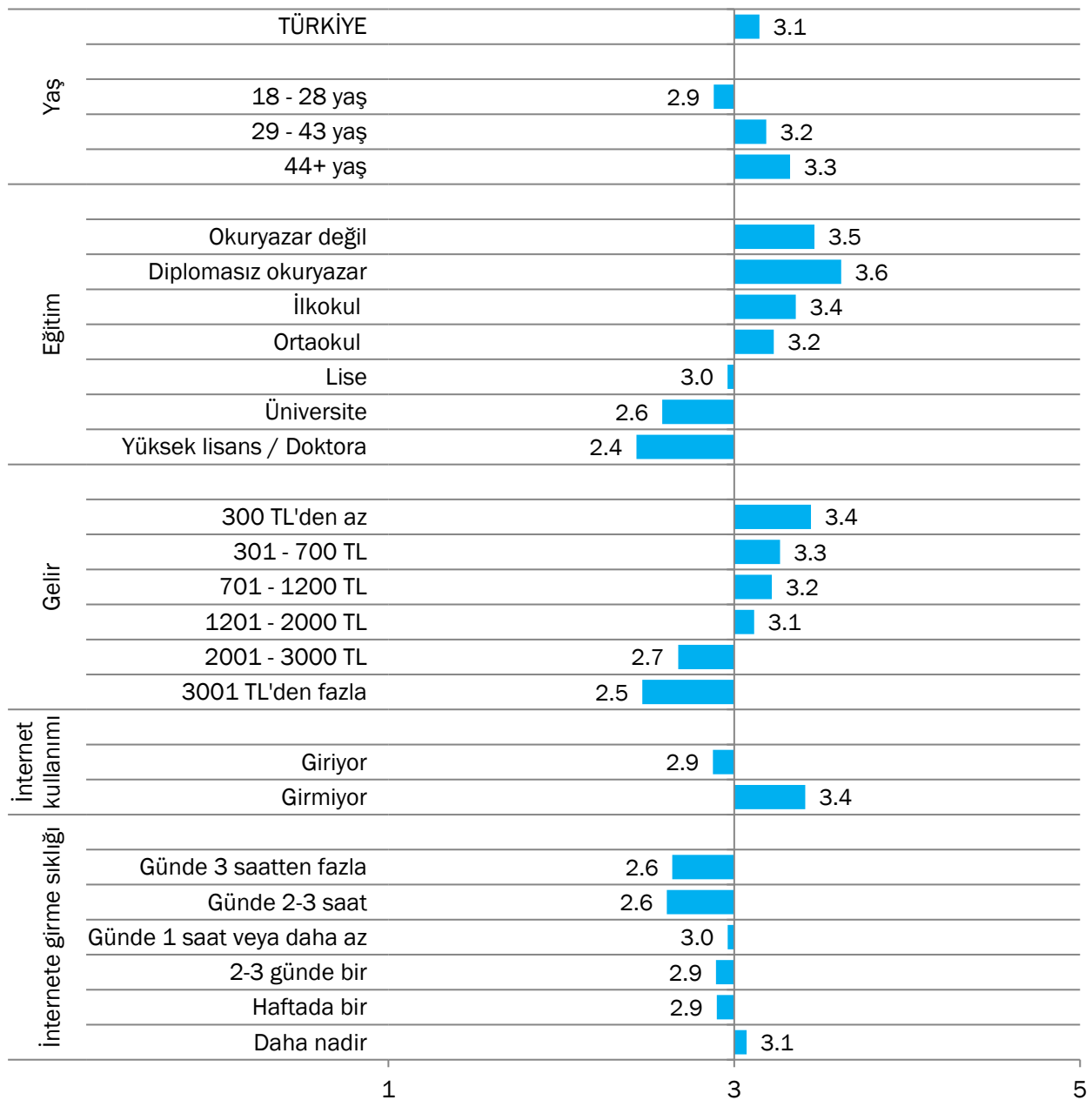


1.2. İnternet Hakkında Görüşler

1.2.1. İnternetin Yararı / Zararı

“İnternetin topluma yarardan çok zarar getirdiğine inanıyorum” cümlesine katılanlar yüzde 42, katılmayanlar ise yüzde 29 oranındadır. Kalan yüzde 29'luk kesim ise bu konuda çekimserdir. Kişilerin internete girip girmediği, ne sıklıkla girdiğine ve sosyal paylaşım ağlarına üye olup olmadıkları göre, verilen cevapların oranları değişkenlik göstermektedir. Kullanım artıkcça zarar getirdiğine dair görüş de azalmaktadır. Bu görüş, yaş yükselip, eğitim ve gelir düştükçe artmaktadır ki, bu üç demografik kategori de internet kullanım oranlarının çok değişkenlik gösterdiği kategorilerdir.

İnternetin topluma yarardan çok zarar getirdiğine inanıyorum.





1.2.2. İnternet ve Telif Hakları

İnternet, dünya genelinde yaygınlaşmaya başladığından beri, özellikle müzik ve adından film/diziler kolayca paylaşılabilir hale geldi ve müzik ve film endüstrileri bu yeni paylaşım düzeninden ağır darbe aldı. Bir taraftan büyük müzik ve film dağıtım şirketleri eski düzendeki gelirlerini kaybetmemek için Napster gibi dosya paylaşım sitelerinin şirketlerini dava ederken, diğer bir taraftan internetin yarattığı yeni düzende özgürlüğü savunan bazı önemli müzik grupları, eserlerin özgürce dağıtılmasını ve paylaşılması destekleyerek albümlerini doğrudan internetten bedava olarak dağıtıyorlar. Bu fikri mülki haklar tartışması yazılım, fotoğraf, yazı vb. de kapsamına alıyor. İnternete dair sorulan bir diğer görüş, bu haklar konusundaki tartışmaya dairdir.

“İnternette para vermeden film veya müzik indirildiğinde, o eserleri yaratanların hakkı yeniyor” cümlesine verilen tepki üzerinden ölçülen bu konuda, görüşülen kişilerin yüzde 14,9’u bu cümleye “kesinlikle katıldığını,” ve yüzde 52,5’i ise “katıldığını” belirtmiştir. Yüzde 21,2 oranında çekimser kalan varken bu cümleye karşı çıkan yüzde 11,5 oranındadır (“kesinlikle katılmıyorum yüzde 3, katılmıyorum yüzde 8,5). Cevapların ortalamalarına demografik profiller ve internet kullanım farkları üzerinden bakıldığında, tüm bu grupların 1-5 ölçeğinde 3,4 ile 3,8 puan aralığında yer aldığı, yani sayısal olmayan bir ifadeyle çekimserlik ve onaylama arasında bir noktada durduğu görülmektedir. Özetle, fikri mülki haklar tartışmasının ülke geneline yayılmış, tarafları belirginleşmiş bir konu olmadığı anlaşılmaktadır.

İnternette para vermeden film veya müzik indirildiğinde, o eserleri yaratanların hakkı yeniyor.	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	3,0
Katılmıyorum	8,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	21,2
Katılıyorum	52,5
Kesinlikle katılıyorum	14,9
Total	100

1.3. Sosyal Paylaşım Ağları

Günümüzde Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağları, internet kullanımının motoru olarak algılanmaktadır. Yeni ilişki biçimlerinin, yeni çevrelerin artık bu sosyal paylaşım ağlarında kurulduğu söylenmekte, şirketler ürünlerini tanıtmak için bu mecralara özel reklam kampanyaları gerçekleştirmekte, siyasi veya medyatik kişilerin itibarlarının, bu mecralardaki popülerliklerine veya davranışlarına göre şekillendiği söylenmektedir. Üstelik bu sosyal paylaşım ağları artık sadece teknolojiyi yakından takip eden eğitimli bir gruba hitap etmenin çok ötesine geçmiştir. En güncel verilere göre, Türkiye’de Facebook’a üye olan 25 milyon kullanıcı vardır ve bu kullanıcı sayısı ile dünya genelinde dördüncü sırada yer almaktadır.



Bu araştırmadaki aylık temanın amaçlarından biri, sosyal paylaşım ağlarının kullanıcı sayılarını teyid etmek, kullanıcı profillerini ortaya çıkarmak ve siyasi tercihlerle bağlantısını kurmaktı.

Bu amaçla internete girdiklerini söyleyenlere “şimdi sayacağım internet sosyal paylaşım ağlarına üye misiniz, sıklıkla kullanıyor musunuz?” sorusu sorularak bir dizi sosyal paylaşım ağ ve site adı sıralandı, üye oldukları her biri işaretlendi.

	Yüzde (18+ yaş nüfus)	Yüzde (18+ internet kullanıcıları)
MSN	31,6	73,6
Facebook	31,3	73,1
Youtube	9,7	22,5
Mynet	8,4	19,7
Twitter	4,5	10,6
Blog’lar	3,0	7,0
E-posta grupları	2,5	5,8

Araştırmada görüşülen kişilerin yüzde 31,6’sı MSN, yüzde 31,3’ü Facebook üyesidir. Ayrıca yüzde 9,7 Youtube’a üye olduğunu / kullandığını, yüzde 8,4 Mynet’e, yüzde 4,5’i Twitter’a üye olduğunu, yüzde 3’ü blogları (kişisel web günlüklerini) takip ettiğini, yüzde 2,5 ise e-posta gruplarına üye olduğunu belirtmiştir. Aynı sayılara, internet kullananlar arasındaki oranlarına göre baktığımızda ise, internet kullanıcıların dörtte üçünün (yüzde 73,6) MSN ve yine dörtte üçün (yüzde 73,1) Facebook üyesi olduğu, dörtte birinin Youtube kullandığı, beşte birinin Mynet üyesi olduğu, Twitter kullanıcılarının oranının ise onda birde kaldığı görülmektedir.



	Sosyal Paylaşım Ağlarının Demografik Dağılımları					
Cinsiyet	Facebook	MSN	Youtube	Mynet	Twitter	Türkiye
Kadın	38,1	39,0	28,2	24,9	35,0	48,8
Erkek	61,9	61,0	71,8	75,1	65,0	51,2
Toplam	100	100	100	100	100	100
Yaş	Facebook	MSN	Youtube	Mynet	Twitter	Türkiye
18 - 28 yaş	58,5	54,4	66,8	53,7	61,0	28,9
29 - 43 yaş	32,2	35,1	26,7	37,6	32,5	36,0
44+ yaş	9,3	10,5	6,5	8,7	6,5	35,1
Toplam	100	100	100	100	100	100
Eğitim durumu	Facebook	MSN	Youtube	Mynet	Twitter	Türkiye
Okuryazar değil		0,2	0,4		0,8	5,5
Diplomasız okuryazar						4,2
İlkokul	12,4	12,4	6,1	9,6	4,9	36,8
Ortaokul	11,6	11,8	11,1	10,5	4,1	12,9
Lise	51,1	51,1	55,2	52,4	44,3	28,6
Üniversite	23,0	22,9	26,4	26,2	41,0	11,1
Yüksek lisans / Doktora	2,0	1,5	0,8	1,3	4,9	,8
Toplam	100	100	100	100	100	100
Çalışma durumu	Facebook	MSN	Youtube	Mynet	Twitter	Türkiye
Devlet memuru	8,5	9,3	10,3	12,2	10,6	4,5
Özel sektör	9,2	8,8	8,0	7,4	16,3	4,3
İşçi	13,5	13,4	13,4	17,5	4,1	11,6
Küçük esnaf / zanaatkâr	7,5	8,4	7,3	11,4	5,7	7,5
Tüccar/sanayici/işadamı	0,9	1,2	0,8	1,7	2,4	,6
Serbest meslek erbabı	3,9	3,9	5,3	4,4	8,1	1,8
Marjinal sektör	0,8	0,6	0,8	0,9	1,6	,8
Çiftçi, ziraatçı, hayvancı	1,6	2,0	1,1	1,7	0,0	3,6
Çalışıyor, diğer	4,5	3,5	3,8	4,8	2,4	3,8
Emekli	3,8	3,9	2,3	2,2	1,6	12,1
Ev kadını	14,6	16,3	7,6	7,0	6,5	35,2
Öğrenci	18,8	17,5	26,0	17,5	29,3	6,8
İşsiz, iş arıyor	12,0	11,0	13,0	11,4	10,6	6,6
Çalışamaz halde	0,4	0,4	0,4	0,0	0,8	,8
Toplam	100	100	100	100	100	100



Sosyal Paylaşım Ağlarının Demografik Dağılımları						
Örtünme	Facebook	MSN	Youtube	Mynet	Twitter	Türkiye
Örtmüyor	64,9	60,3	67,5	58,8	84,2	35,2
Başörtüsü	30,7	34,7	28,0	37,8	13,2	57,6
Türban	4,4	5,0	4,5	3,4	2,6	7,1
Toplam	100	100	100	100	100	100,0
Etnik köken	Facebook	MSN	Youtube	Mynet	Twitter	Türkiye
Türk	83,9	84,7	78,9	81,6	79,5	79,3
Kürt-Zaza	11,5	11,6	15,7	15,4	17,2	16,2
Arap	1,9	1,4	2,3	0,9	0,8	1,7
Diğer	2,7	2,3	3,1	2,2	2,5	2,8
Toplam	100	100	100	100	100	100
Din/mezhep	Facebook	MSN	Youtube	Mynet	Twitter	Türkiye
Sünni Müslüman	89,9	91,9	92,7	93,4	92,4	91,9
Alevi Müslüman	6,4	5,2	6,5	5,3	5,0	5,4
Diğer Müslüman	2,0	1,9	0,0	1,3	1,7	1,6
Diğer	1,7	1,1	0,8	0,0	0,8	1,1
Toplam	100	100	100	100	100	100
Dindarlık	Facebook	MSN	Youtube	Mynet	Twitter	Türkiye
İnançsız	3,4	3,1	4,2	3,1	6,6	1,6
İnançlı	54,3	52,4	60,2	57,2	60,3	35,3
Dindar	37,4	39,6	31,4	35,4	31,4	52,5
Sofu	4,9	4,9	4,2	4,4	1,7	10,6
Toplam	100	100	100	100	100	100
Aylık hane geliri	Facebook	MSN	Youtube	Mynet	Twitter	Türkiye
300 TL'den az	2,3	2,2	2,4	1,8	6,7	4,4
301 - 700 TL	12,5	12,1	11,7	8,0	5,8	24,0
701 - 1200 TL	32,9	31,9	27,0	30,2	25,8	36,2
1201 - 2000 TL	33,3	34,0	34,7	35,1	28,3	25,2
2001 - 3000 TL	12,0	13,0	14,1	17,3	19,2	6,5
3001 TL'den fazla	7,0	6,8	10,1	7,6	14,2	3,6
Toplam	100	100	100	100	100	100



Sosyal paylaşım ağlarının profilleri incelendiğinde genel anlamda dikkat çeken özellikler Türkiye genelinden farklı olarak erkek ağırlıklı olması, yarısının fazlasının 18-28 yaş aralığında olması, daha eğitilmiş olması, çalışanların, işsizlerin ve öğrencilerin nüfustaki ağırlıklarına göre daha fazla yer almaları, büyük çoğunluğunun örtünmeyenlerden ve inançlılarından oluşması ve gelir düzeylerinin daha yüksek olmasıdır. Daha az yaygın olan Mynet, Twitter, blog ve e-posta grubu üyelerinin daha yaygın olan MSN ve Facebook'un kullanıcılarına oranla biraz daha eğitilmiş ve daha yüksek gelirli oluşları ilk bakışta dikkat çekmektedir.

Facebook ve KONDA Verileri Birbirini Doğruluyor

Kamuoyu araştırmalarında ölçtüğümüz birçok davranışın aksine, internet kullanımı çok iyi kaydı tutulan ve istatistiklerine önem verilen bir alandır. Bu, bize ölçümlerimizin doğrulama fırsatı sunmaktadır. Socialbakers.com adresinden alınan Ocak 2011 tarihli Facebook kullanıcı istatistikleri ile KONDA'nın Facebook kullanıcılarına dair bulgularının karşılaştırılması, iki kaynağı karşılıklı olarak doğrulamaktadır.

	Facebook Türkiye Verileri	KONDA Ocak'11 Barometresi
Topluma nüfuz oranı (Penetrasyon)	% 32,3	% 31,3
İnternet kullanıcısı na nüfuz oranı	% 71,8	% 73,1
Kadın üye	% 36	% 38,4
Erkek üye	% 64	% 61,5
Toplam	% 100	% 100

(Not: Facebook verilerine 13-17 yaş grubu da dahildir, KONDA verilerine ise kırsal bölgeler dahil değildir)



	Sosyal Paylaşım Ağlarının Demografik Kümelerde Kullanımı				
	Facebook	MSN	Youtube	Mynet	Twitter
Cinsiyet					
Kadın	24,5	25,3	5,6	4,3	3,3
Erkek	37,8	37,4	13,5	12,3	5,7
Yaş					
18 - 28 yaş	63,1	59,1	22,2	15,6	9,5
29 - 43 yaş	28,0	30,8	7,2	8,8	4,1
44+ yaş	8,3	9,5	1,8	2,1	0,8
Eğitim durumu					
İlkokul	10,6	10,7	1,6	2,2	0,6
Ortaokul	28,3	29,1	8,4	6,9	1,4
Lise	55,6	56,0	18,5	15,4	6,9
Üniversite	65,0	65,0	23,1	20,1	16,7
Yüksek lisans / Doktora	73,9	56,5	8,7	13,0	26,1
Çalışma durumu					
Devlet memuru, şef, müdür	58,5	65,0	22,0	22,8	10,6
Özel sektörde memur, müdür	66,7	64,1	17,9	14,5	17,1
İşçi	36,6	36,6	11,1	12,7	1,6
Küçük esnaf / zanaatkâr	31,2	35,1	9,3	12,7	3,4
Tüccar/sanayici/işadamı	47,1	58,8	11,8	23,5	17,6
Serbest meslek erbabı	67,3	67,3	28,6	20,4	20,4
Marjinal sektör	31,8	22,7	9,1	9,1	9,1
Çiftçi, ziraatçı, hayvancı	14,3	17,3	3,1	4,1	0,0
Çalışıyor, diğer	36,5	28,8	9,6	10,6	2,9
Emekli	9,8	10,1	1,8	1,5	0,6
Ev kadını	13,1	14,8	2,1	1,7	0,8
Öğrenci	86,0	80,6	36,6	21,5	19,4
İşsiz, iş arıyor	56,4	51,9	18,9	14,4	7,2
Çalışamaz halde	13,6	13,6	4,5	0,0	4,5



	Sosyal Paylaşım Ağlarının Demografik Kümelerde Kullanımı				
Örtünme Durumu	Facebook	MSN	Youtube	Mynet	Twitter
Örtmüyor	46,6	45,0	12,8	10,5	7,8
Başörtüsü	13,4	15,8	3,2	4,1	0,7
Türban	15,4	18,3	4,1	3,0	1,2
Etnik köken	Facebook	MSN	Youtube	Mynet	Twitter
Türk	33,3	33,8	9,6	8,7	4,5
Kürt-Zaza	22,2	22,4	9,3	7,9	4,8
Arap	35,6	26,7	13,3	4,4	2,2
Diğer	30,3	26,3	10,5	6,6	3,9
Din/Mezhep	Facebook	MSN	Youtube	Mynet	Twitter
Sünni Müslüman	30,7	31,7	9,7	8,6	4,4
Alevi Müslüman	37,5	30,6	11,8	8,3	4,2
Diğer Müslüman	39,5	37,2	0,0	7,0	4,7
Diğer	48,3	31,0	6,9	0,0	3,4
Dindarlık	Facebook	MSN	Youtube	Mynet	Twitter
İnançsız	67,4	60,5	25,6	16,3	18,6
İnançlı	48,2	46,9	16,6	13,8	7,7
Dindar	22,4	23,8	5,8	5,7	2,7
Sofu	14,3	14,6	3,8	3,5	0,7
Aylık Hane Geliri	Facebook	MSN	Youtube	Mynet	Twitter
300 TL'den az	16,4	15,5	5,2	3,4	6,9
301 - 700 TL	16,3	16,0	4,6	2,9	1,1
701 - 1200 TL	28,5	28,0	7,0	7,1	3,2
1201 - 2000 TL	41,4	42,7	12,9	11,9	5,1
2001 - 3000 TL	58,9	64,9	21,0	23,4	13,8
3001 TL'den fazla	62,4	60,6	26,9	18,3	18,3



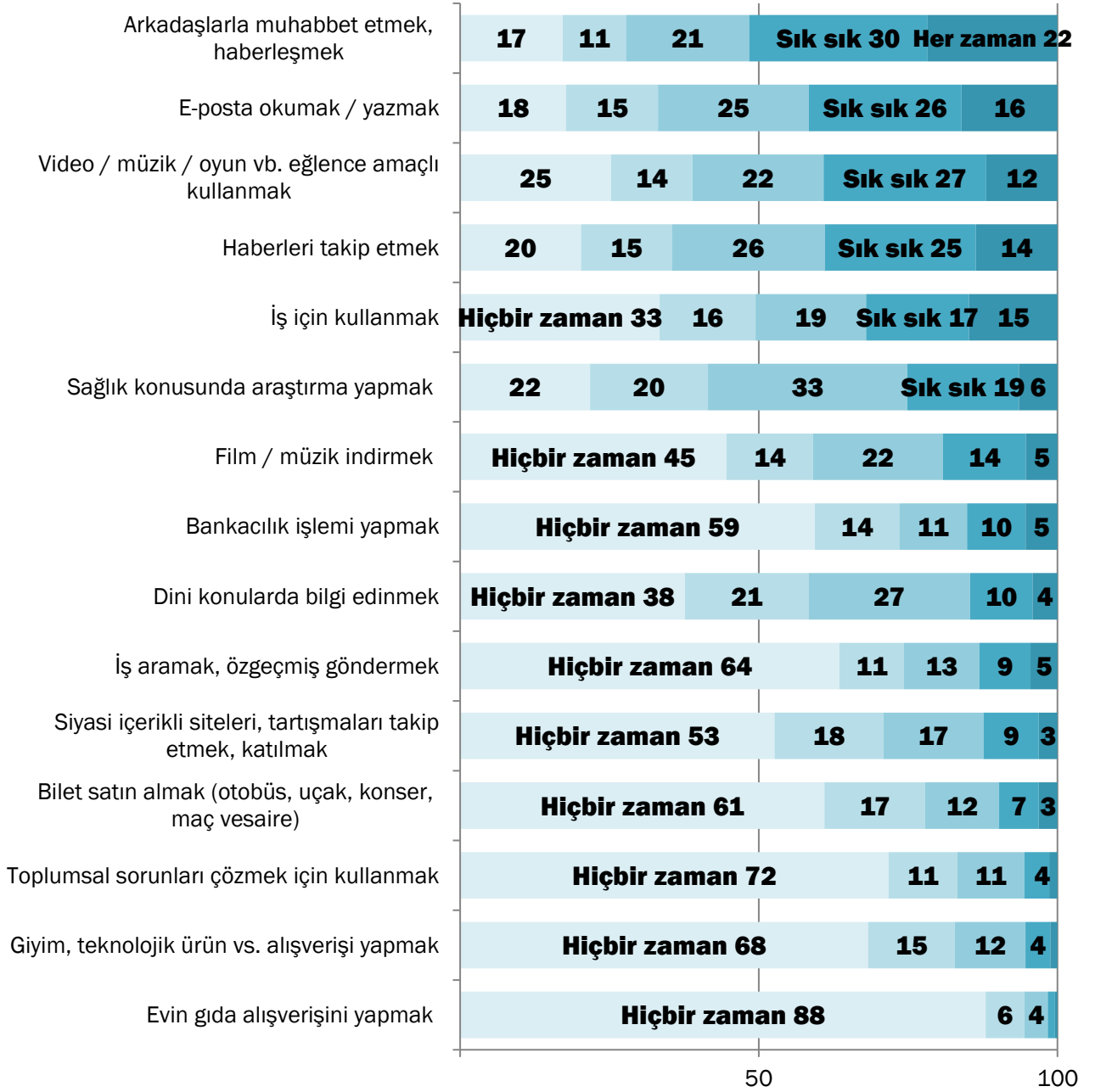
1.4. İnternet Kullanım Alışkanlıkları

Araştırmada internet kullanan kişilere internetteki alışkanlıkları ve bunları ne sıklıkta yaptıkları soruldu. Türkiye’de kullanıcıların interneti en sık olarak arkadaşlarıyla haberleşmek, e-posta okumak ve eğlence amacıyla, aynı sıklıkta olmasa da haber takip etmek, iş için kullanmak veya sağlık araştırması yapmak gibi bilgi edinme amacıyla kullandıkları anlaşılmaktadır. Bankacılık işlemi, bilet almak, gıda, giyim ve teknoloji alışverişi yapmak, iş aramak gibi işlevsellikleri ise daha nadir olarak kullandıkları anlaşılmaktadır.

Bu internet alışkanlıklarını daha ayrıntılı olarak incelediğimizde, kimlerin bunlara daha meyilli oldukları ve hangi internet kullanım özelliklerine göre hangi alışkanlıkların şekillendiği daha net olarak anlaşılacaktır. Toplumdaki diğer birçok davranış ve görüş gibi internet kullanım alışkanlıkları da, klasik modernleşme göstergeleri olan eğitim, gelir, oturulan yer, dindarlık gibi demografik özelliklere göre değişmekte ancak yaş, internet kullanım sıklığı ve nereden internete girildiği de yer yer rol oynamaktadır.



İnternet Kullanım Alışkanlıkları (İnternet kullanıcıları)



1.4.1. Haber Takibi, Siyasi Katılım ve Sorunlara Çözüm

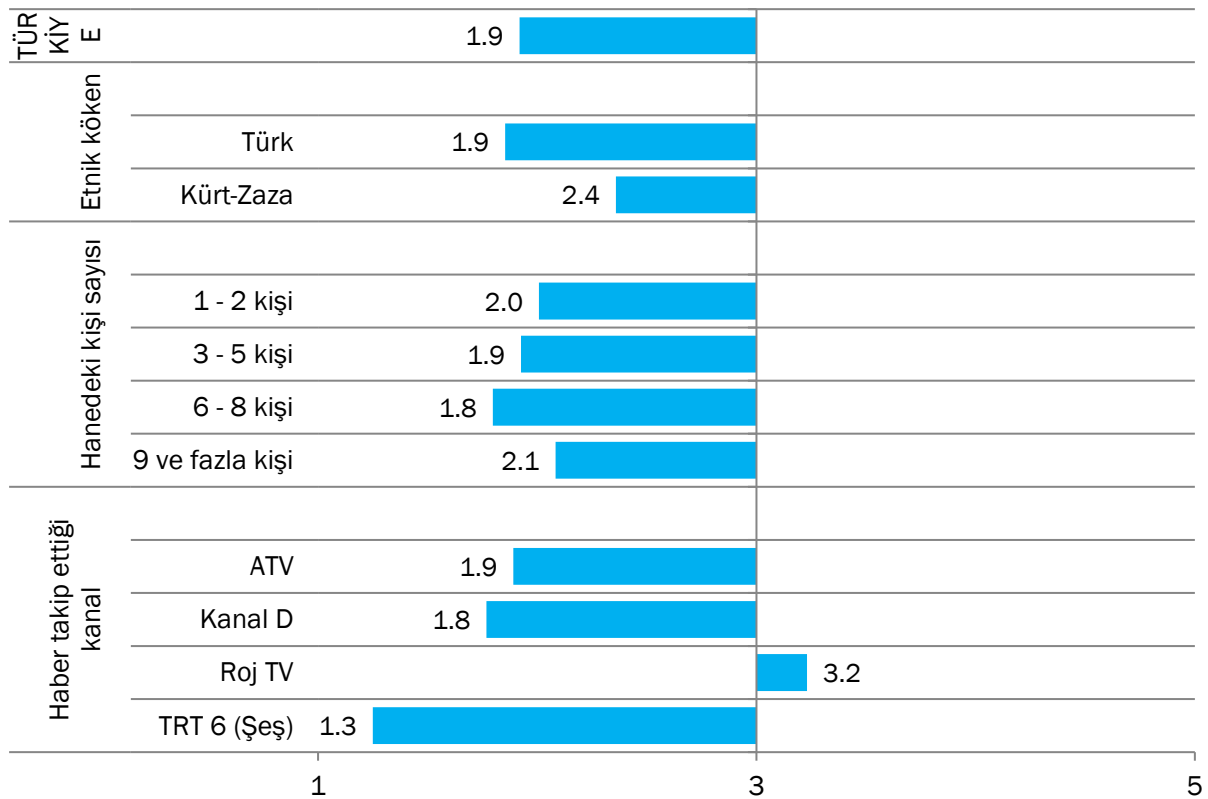
İnternet kullanıcılarının yüzde 65'i bazen, sık sık veya her zaman internet üzerinden haber takip ettiklerini söylemektedir. Erkekler kadınlara; daha eğitimliler, daha az eğitimlilere; daha yüksek gelirli, dar gelirli; işyerinden internete girenlerin başka yerlerden girenlere; internete sık girenler daha nadir girenlere kıyasla daha sık haber takip etmektedir. Serbest meslek erbabının ve memurların ortalamaya göre



daha sık, ev kadını, işsizler ve işçiler ise daha nadir haber takip etmektedir. İnternet kafeden internete girenlerin ise oldukça nadir haber takip etmeleri dikkat çekicidir.

Siyasi alanda haber ve içerik takip etmek ise daha az kullanıcının ilgilendiği bir alışkanlıktır ve sadece yüzde 20'si bunu bazen, sık sık veya her zaman yaptıklarını söylemektedir. Siyasi içerik takip etme alışkanlığı, internete girme sıklığıyla, oturulan evin kalitesinin, eğitimin ve kısmen gelirin artmasıyla daha sıklaşıyor. Genel haber takibinde olduğu gibi serbest meslek sahipleri, memurlar ve özel sektör çalışanlarının siyasi içeriği de daha sık takip etmeleri dikkat çekici. Yaş ise fark yaratmıyor. En dikkat çekici bulgu ise Kürtlerin daha sık siyasi içerik takip ediyor olmaları. Daha düşük bir oranı internet kullanan ve genelde internet kullanımında gösterge niteliğindeki eğitim, gelir gibi özellikleri daha düşük olan Kürtlerin Türklere göre daha sık siyasi içerik takip ediyor olmaları ilk bakışta çarpıcı görünmektedir. Aşağıdaki grafikte de yer verildiği gibi çoğu Kürtlerden oluşan kalabalık (9 veya daha fazla kişiden oluşan) hanelerde de, daha küçük hanelere göre ve RojTV izleyicilerinin diğer kanal izleyicilerine göre daha sık takip ediyor olması bu bulguyu desteklemektedir. Ancak bunun nedeninin, hem Kürtçe yayınlar üzerindeki baskılar hem de internet yayıncılığının diğer yayın mecralarına göre çok daha düşük maliyetli olması olduğunu tahmin etmek zor değildir.

Siyasi içerikli siteleri, tartışmaları takip etmek, katılmak





İnternet kullananların sadece beşte bir kadar bir kısmı siyasi tartışmalara katılsa da “toplumsal sorunları çözmek için gruplara üye olmak / grup başlatmak / bilgi yaymak” daha da az kullanıcının alışkanlığıdır. İnternete girme sıklığının artması, eğitimin artması ve yaşın azalması, internette aktivistliği biraz arttırsa da, diğerlerinden farklılaşan, sivrilmiş herhangi bir demografik kümeden bahsetmek pek mümkün değil. Genel olarak toplumsal sorunları çözmek için internet kullanıcıları çok meşgul eden bir mesele olduğunu söylemek değildir.

Bu son alışkanlıkla ilgili bulguyu desteklemek amacıyla görüşülen kişilere “Yoksulluk, çevre kirliliği gibi toplumsal sorunlara çözüm üretme çalışmalarına katılıyorum” şeklinde bir cümle okundu. Toplum genelinde bu tür çalışmalara katıldığını söyleyenler yüzde 65 oranındayken, internette bunun davranış olarak yansımalarını görmek oldukça zor: Sadece yüzde 16,8 bazen, sık sık veya her zaman internette grup üyeliği veya bilgi yayma şeklinde çözüm üretme çalışmalarına dahil oluyor.

Yoksulluk, çevre kirliliği gibi toplumsal sorunlara çözüm üretme çalışmalarına katılıyorum.	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2,8
Katılmıyorum	14,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	17,2
Katılıyorum	56,7
Kesinlikle katılıyorum	9,2
Total	100

Toplumsal sorunları çözmek için gruplara üye olmak / grup başlatmak / bilgi yaymak	Yüzde
Hiçbir zaman	71,7
Nadiren	11,5
Bazen	11,2
Sık sık	4,2
Her zaman	1,4
Total	100

1.4.2. İletişim, Sosyalleşme ve Eğlence

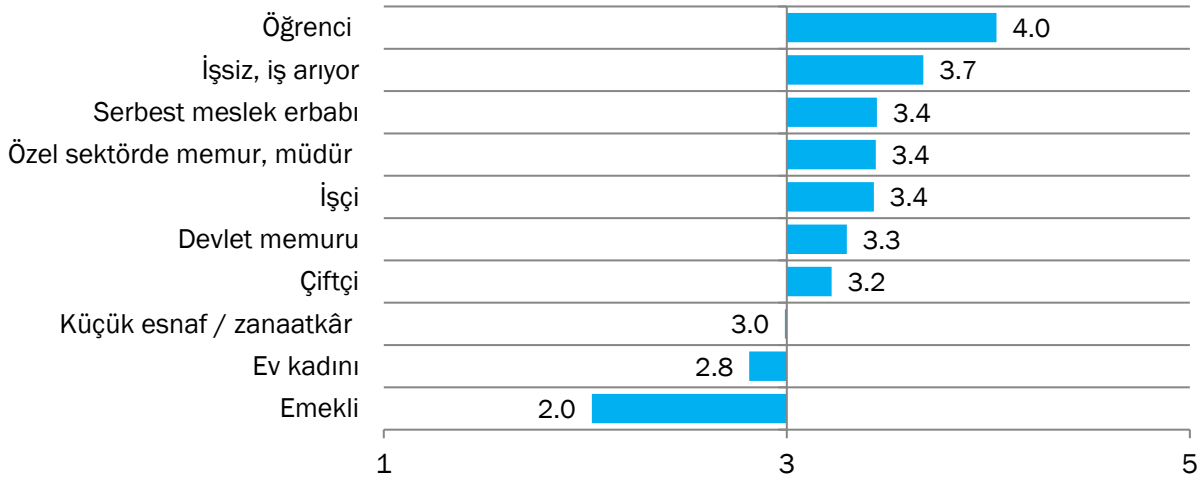
İnternet kullanıcılarının en sık yaptığı aktivite olarak göze çarpan “arkadaşlarla muhabbet etmek ve haberleşmek,” internet kullanımı için tipik bir gösterge niteliğinde. Diğer birçok alışkanlıkta olduğu gibi, internet kullanım sıklığı arttıkça, yaş düştükçe, eğitim arttıkça, muhabbet daha önemli hale geliyor. En sık öğrenciler ve işsizler haberleşmede interneti kullanırken, emeklilerin internetin bu özelliğini, deyim yerindeyse, “henüz keşfetmemiş” oldukları anlaşılıyor. Kentlerde yaşayanların metropollere göre daha sık haberleşmeleri de önemsiz olmayan farklardan. Ayrıca,



internete cep telefonundan erişenlerin başka yerlerden erişenlere göre daha sık muhabbet etmeleri de dikkat çekici.

Arkadaşlarla muhabbet etmek, haberleşmek	İnternete ne sıklıkta giriyorsunuz?						
	Günde 3 saatten fazla	Günde 2-3 saat	Günde 1 saat veya daha az	2-3 günde bir	Haftada bir	Daha nadir	Türkiye
Hiçbir zaman	5	7	17	14	32	48	15
Nadiren	7	9	17	12	8	16	11
Bazen	14	20	24	31	37	13	21
Sık sık	39	35	27	34	16	12	30
Her zaman	35	30	16	9	6	10	22
Toplam	100	100	100	100	100	100	100

Çalışma durumuna göre "arkadaşlarla muhabbet" (internet kullananlar)



İnternetteki haberleşme araçlarının en yaygınlarından biri olan e-posta, sıklıkta ikinci sırada ve kullanıcıların üçte ikisi bazen, sık sık veya her zaman e-posta kullandıklarını söylüyor. E-posta kullanımı, modernleşmenin ve internet kullanımının arttığı neredeyse her değişkene bağlı olarak sıklaşıyor: yaşta, hane büyüklüğünde ve dindarlıkta azalma, eğitimde, internet kullanım sıklığında, gelirden ve oturulan evin kalitesinde artma e-posta kullanımını sıklaştırıyor. Ayrıca cep telefonundan ve işyerinden internete girenlerin daha sık e-posta kullanıyor oluşu ve memur, özel sektör çalışanı, serbest meslek erbabı ve tüccarlar sık sık kullanırken diğer çalışan gruplarınca nadiren kullanılıyor oluşu, e-posta kullanımının iş dünyasıyla ve beyaz yakalılarla ilişkilendirilebileceğini gösteriyor.

İnternet alışkanlıklarında üçüncü sırada yer alan "video / müzik izlemek / oyun oynamak ve benzeri eğlence amaçlı kullanmayı" en sık öğrenciler ve işsiz olup iş arayanlar yapıyor.



Memurların ve internete işyerinde girenlerin ise ortalamaya göre daha nadir olarak eğlence için kullanmaları da çok şaşırtıcı değil. Ancak, örneğin internet kafeden internete girenlerin ortalamadan daha sık eğlence amacıyla olmamaları beklenmedik bir bulgu. Benzer şekilde Kürtlerin Türklerden, Alevilerin Sünnilerden, türbanlıların örtünmeyenlerden, kentlerde yaşayanların metropollerde yaşayanlardan çok büyük farklarla olmasa da biraz daha sık eğlence amacıyla internet kullanıyor olmaları daha şaşırtıcı nitelikte. Üyelikler üzerinden bakıldığında ise kendisi video paylaşım sitesi olan Youtube'un kullanıcılarının ortalamasının üstüne olmaları doğarken, Facebook ve MSN üyeleri, interneti eğlence amacıyla kullandıklarını Twitter ve Mynet üyeleri kadar sık söylememişler.

Eğlence amaçlı kullanıma yönelik bir diğer alışkanlık olan film/müzik indirmek, internet kullanıcılarının yarısından fazlasının ilgilenmediği bir alışkanlık olarak göze çarpıyor. Dosya indirmenin internet kullanımına getirebileceği ek maliyetlerin bunda hiç etkisi olmadığı söylenebilir, çünkü indirme sıklığı gelire göre hiç değişmiyor. İki demografik özellik ise çok belirleyici: yaş ve eğitim. Gençler çok daha sık indirirken, eğitimle sıklığın hızla arttığı, ancak en sık indiren lise mezunu gruptan sonra üniversitelilerde sıklığı tekrar düştüğü görülüyor. Cep telefonundan internete girenlerin de film/müzik indirmeye çok daha yatkın olduğu, internet kullanım sıklığının da diğer birçok alışkanlık gibi önemli fark yarattığı anlaşılıyor. Son bir bulgu ise, Kürtlerin Türklerden daha sık film/müzik indirdiği.

1.4.3. Alışveriş

On-line alışveriş veya e-ticaret, nispeten dar bir sektör olmasına ve giyim, teknolojik ürün, gıda veya bilet satın almanın dar bir kesimde yaygın alışkanlık olduğunun bilinmesine rağmen, bu dar kesimi tanımlayabilmek ve zaman içindeki değişimi anlayabilmek amacıyla araştırmada bu konuda sorular sorulmuştur.

Evin gıda alışverişini yapmak, sorulan internet kullanım alışkanlıkları arasında en seyrek yapılanı, en yaygın olmayanıdır. Görüşülen kişiler arasında internet kullananların sadece yüzde 2'si sık sık veya her zaman, yüzde 4'ü ise bazen evin gıda alışverişini internette yaptığını söylemektedir. Bu oranlar Nisan 2008'e göre çok da değişmemiştir. İstanbul'da yaşayanların, internete cep telefonundan girenlerin ve özellikle internette uzun süre kalanların daha sık gıda alışverişini yapma eğiliminde oldukları görülüyor.

Buna karşılık giyim veya teknolojik ürün gibi başka malları internet üzerinden satın almak, yine az olmakla beraber biraz daha yaygın bir alışkanlıktır. İnternet kullananların yüzde 5'i giyim, teknolojik ürün vs. alışverişini internette sık sık veya her zaman yaptıklarını söylerken, yüzde 12 de bazen yaptığını söylemektedir. Bu alışveriş alışkanlığı, internet kullanımının modernleşme ile klasik ilişkisini net olarak ortaya koyan göstergelerdendir. Eğitim seviyesi arttıkça, hanedeki kişi sayısı azaldıkça, internete daha sık girildikçe, dindarlık azaldıkça, gelir ve oturan evin kalitesi arttıkça, bu tür alışverişleri internette yapma sıklığı da artmaktadır. E-posta gruplarına ve Twitter'a üye olanlarla blog'ları takip edenler, Facebook ve MSN üyelerine göre daha sık alışveriş yapmaktadır.



İnternette alışverişe dair soru grubunda, son olarak bilet satın alma alışkanlığı sorulmuştur. “Bilet satın almak (otobüs, uçak, konser, maç vesaire)”, internete girenlerin yüzde 61’inin hiçbir zaman yapmadığı bir şeydir. Diğer bir deyişle, yüzde 39’un en az bir defa bilet satın aldığı yorumu yapılabilir. Sık sık veya her zaman bilet alanlar, yüzde 10, bazen bilet alanlar yüzde 12 oranındadır. Kimlerin daha sık bilet aldığına baktığımızda, internete sık girenlerin, Twitter üyelerinin, blog takipçilerinin daha sık bilet aldığı, eğitim arttıkça, haneler küçüldükçe, dindarlık azaldıkça, gelir arttıkça ve oturlan evin kalitesi arttıkça bilet alma sıklığı artmaktadır. Bilet alma sıklığının yaşa göre değişmiyor oluşu da dikkat çekici bir bulgudur.

1.4.4. Araştırma (Sağlık ve Din)

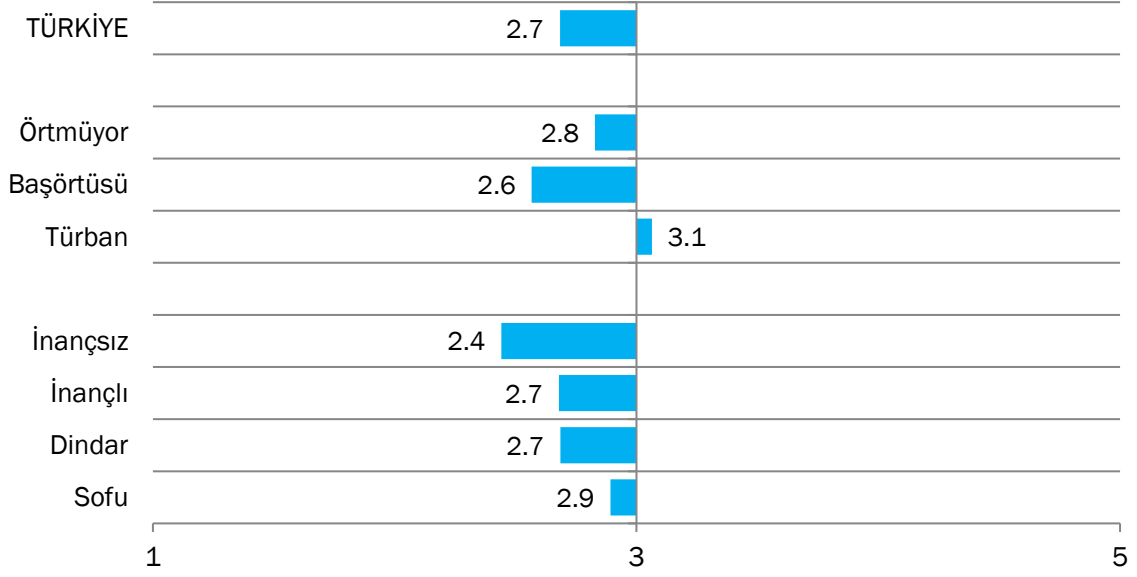
İnternetin bilgi edinme amacıyla kullanılıp kullanılmadığı sağlık ve din konuları üzerinden sorulmuştur. Sağlık konusunda araştırma, haberleşmeden sonra internette en sık yapılan aktivitelerden biridir; dini konularda araştırma yapmanın ise sıklık açısından diğer birçok alışkanlığın önüne geçmiş olması dikkat çekicidir.

İnternet kullanıcılarının üçte ikisi bir noktada sağlık konusunda araştırma yapmıştır, dörtte biri ise sık sık veya her zaman bu tür araştırma yapmaktadır. Diğerlerine kıyasla oldukça farklı bir profil çizen bu internet alışkanlığında, kadınların, orta yaş grubundakilerin, internete evden girenlerin daha sık sağlık araştırması yaptığı görülüyor. Eğitim ve gelirden artış da sıklığı arttıran unsurlar. Buna karşılık internete girme sıklığının veya üye olunan sosyal medyaların fark yaratmaması, sağlık araştırmasının, genel internet kullanım alışkanlıklarından bağımsız bir karakteri olduğuna dair ipucu içeriyor.

Fakat bunlardan çok daha çarpıcı olan, sağlık araştırmasını çeşitli demografik gruplar arasında en sık olarak kendisi veya eşi türbanla örtünenlerin yapıyor olmasıdır. Benzer şekilde internet kullanıcıları kendilerini ne kadar dindar tanımlarsa, sağlık araştırması yapmak sıklıkları da o kadar artıyor. İnterneti diğer çeşitli amaçlar için kullanma sıklığı dindarlıkla ters orantılı görünürken, bunun düz orantılı olmasının sebebi, araştırma bulgularında yer almasa da genel olarak doktordan çekinmenin rol oynadığı düşünülebilir. Bunun yanı sıra serbest meslek sahiplerinin diğer çalışanlardan ve çalışmayanlardan çok daha sık araştırma yapıyor olması bu kümede doktorların yer almasından kaynaklanıyor olmalıdır.



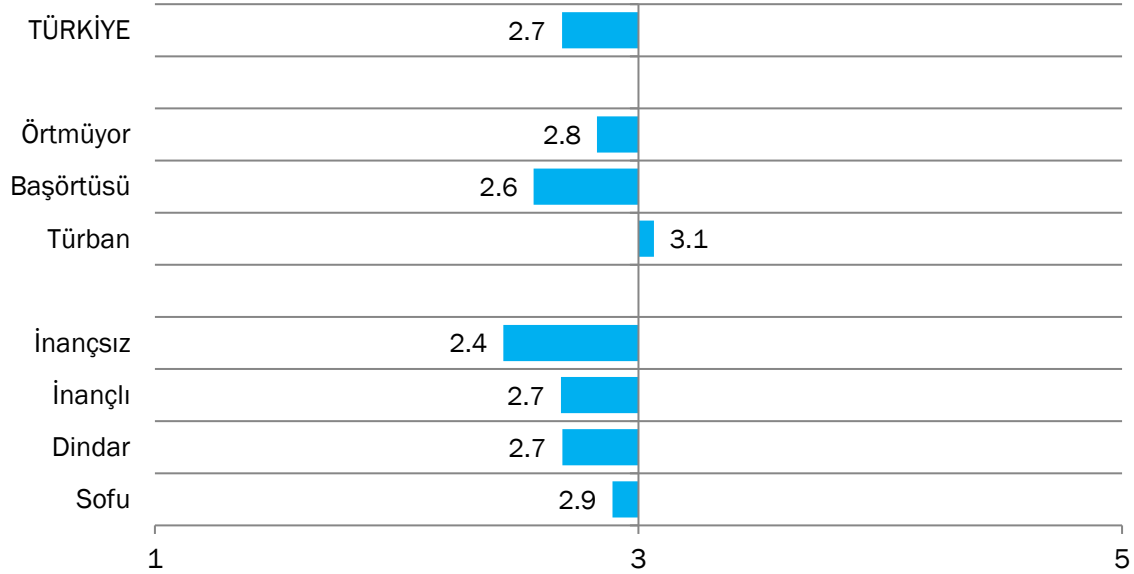
Sağlık konusunda araştırma yapmak (internet kullananlar)



Diğer bir konuda, dini konularda araştırma yapmak, sağlıkta olduğu gibi, internet kullanımı ve modernleşme arasındaki standart ilişkiyi gösterir nitelikte değil. Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, hangi sosyal ağlara üye olduğu bu alışkanlığın sıklığını pek değiştirmiyor. Evden internete girmenin, sıklığı biraz arttırması dikkat çekiyor. Kişinin kendisini ne kadar dindar gördüğü ise oldukça büyük fark yaratıyor. İnançsız olduğunu söyleyenler hiçbir zaman, inançlı olduğunu söyleyenler nadiren, dindarlar nadirenden biraz daha sık, sofular olarak tanımladıklarımız ise bazen dini konuları araştırdıklarını söylüyorlar. Türbanlı olanlar da örtünmeyenlere kıyasla daha sık yaptıkları gibi, baş örtüsü ile örtünenlerden de daha sık dini konularda araştırmalar yapıyor.



Dini konularda bilgi edinmek (internet kullananlar)



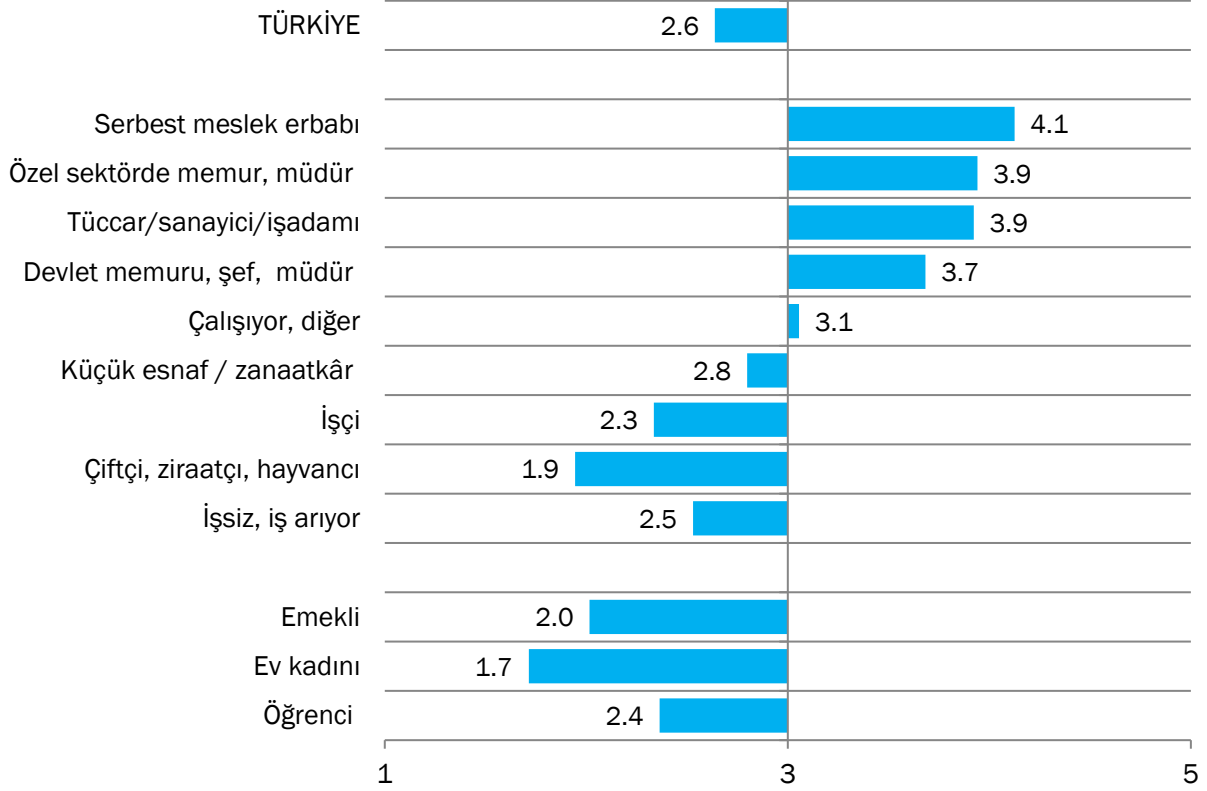
1.4.5. İş Dünyası

İnternet, sadece kişisel amaçların, eğlence ve bilgilenmenin ötesinde, iş dünyasında oldukça önemli, hatta bazı sektörlerde, şirketlerde vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Bu araştırmada iş dünyasına yönelik sorulan birkaç soru da, Türkiye genelindeki bu resmi, çalışan profilleri üzerinden ortaya koymaktadır.

Beklenebileceği gibi, çalışanlar arasında interneti iş için sık sık kullananlar, yönetici veya beyaz yakalı pozisyonunda olanlar, yani serbest meslek sahipleri, özel sektör çalışanları, iş adamları ve memurlardır. Diğer meslek gruplarının ise iş için nadiren internet kullandıkları söylenebilir ki, buna esnaf grubunun da dahil oluşu göze çarpmaktadır. Ev kadınları ve emekliler interneti iş için pek kullanmazken, öğrencilerin onlara kıyasla biraz daha sık kullandıkları görülmektedir.



İş için kullanmak (internet kullananlar)



Diğer demografik özelliklere baktığımızda, gelir, eğitim, örtünme, dindarlık, internete girme sıklığı gibi unsurların internetin iş için kullanılma sıklığına etki etmesi şaşırtıcı gelmediği gibi, internete işyerinden girenlerin diğerlerine göre çok daha sık iş için kullanmaları veya çalışma hayatında daha fazla yer alan erkeklerin kadınlara nazaran daha sık kullanmaları da benzer şekilde şaşırtıcı değil. Ancak tüm bu bulgular ışığında, yaş düştükçe iş için kullanımın artması beklenirken, 29-43 yaş grubunun, 18-28 yaş grubuna kıyasla biraz daha sık kullandığı görülmektedir.

İnternetin ortaya çıkışı ile her türlü ilanla birlikte iş ilanlarında da internet mecrasına doğru kayma olmuştur. Nitekim internet kullanıcılarının dörtte biri interneti bazen veya daha sık iş aramada kullandıklarını ifade etmişlerdir. Türkiye ortalamasında internet kullanıcıları nadiren iş aramada interneti kullanırken, beklenebileceği gibi işsizler daha yoğun kullanmaktadır ve ortalamada bazen internet üzerinde iş aradıkları söylenebilir. Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi, bu işsiz olup iş arayanların üçte ikisi internet kullanmaktadır ve bunların dörtte biri iş aramada internet kanalını hiç denememişken, yüzde 45'i sık sık veya her zaman internetten iş aramaktadır. Bu bulgular, işe alımların planlanması açısından oldukça yararlı bilgidir.



İş aramak, özgeçmiş göndermek	Halen iş arayanlar	Halen iş arayan internet kullanıcıları
Hiçbir zaman	17,8	26,7
Nadiren	6,7	10,0
Bazen	12,2	18,3
Sık sık	18,9	28,3
Her zaman	11,1	16,7
İnternet kullanmayanlar	33,3	-
Toplam	100,0	100,0

İş dünyası ile ilişkilendirdiğimiz son alışkanlık olan internet bankacılığı işlemi yapmanın sıklığı, tahmin edileceği gibi en çok, gelir seviyesiyle değişiyor. İnterneti her gün kullananlarda süre arttıkça, bankacılık işlemi yapma sıklığı da artıyor. Eğitim, oturulan yerin kalitesi, hane kalabalıklığı gibi faktörler sıklığa etki ederken, Türkler Kürtlere, erkekler kadınlara, işyerinden ve cep telefonunda internete girenler evden ve kafelerden girenlere, Twitter ve e-posta grubu üyeleri diğer ağların üyelerine, beyaz yakalılar diğer çalışanlara ve çalışmayanlara kıyasla, az fark olmakla beraber daha sık bankacılık işlemi yapmaktadır. Bunların yanı sıra eğitim seviyesi fark yaratmaktadır ancak lise mezunları ile üniversite mezunlarının kullanımında dikkat çekici fark görülmektedir: lise mezunları nadiren seviyesindeyken, üniversite mezunları bazen seviyesindedir. Ayrıca 18-28 yaş grubunun yoğun internet kullanıcısı olmasına rağmen, diğer yaş gruplarından hatta 44 üstü yaş grubundan da daha nadir kullanması da dikkat çekicidir.



1.5. Seçmenlerin İnternet Kullanıcı Profilleri

Şimdiye kadar ayrıntısı ile ele aldığımız internet kullanıcılarının aynı zamanda bir seçmen olduğunu düşündüğümüzde, bu kullanıcıların siyasi tercihlerini ortaya çıkarmak birkaç açıdan ilginç bulgular ortaya çıkarabilir. Bir taraftan internet kullanıcılarının siyasi profilinin ülke genelinden nasıl farklılaştığı görülebilir. Diğer bir taraftan, her bir partinin seçmenlerinin internet kullanım alışkanlıkları, seçmen profilini zenginleştirebilir. Son olarak, internet seçmenlere erişilebilecek birçok mecradan biri olarak görülebilir ve seçim sath-ı mahaline girilirken kampanya stratejilerinde nasıl bir rol oynayacağı incelenebilir. Aşağıdaki analizler, bu üç amaca birden hizmet edebilir nitelikte tasarlanmıştır.

1.5.1. Seçmen Profilleri

İnternete giriyor mu?	İnternet Kull.	Türkiye
Ak Parti	31	37
CHP	27	21
MHP	9	7
BDP	4	6
Diğer parti	7	6
Kararsız	19	19
Oy kullanmaz	4	4
Toplam	100	100

İnternete giriyor musunuz?	Ak Parti	CHP	MHP	BDP	Diğer	Kararsız	Oy Kull.	Toplam
Evet	33	58	55	35	47	40	48	42
Hayır	67	42	45	65	53	60	52	58
Total	100	100	100	100	100	100	100	100



İnternete ne sıklıkta giriyorsunuz? (İnternet kullanıcıları)	Ak Parti	CHP	MHP	BDP	Diğer	Kararsız	Oy Kull.	Toplam
Günde 3 saatten fazla	19	28	31	6	31	19	24	23
Günde 2-3 saat	27	30	26	38	31	25	24	28
Günde 1 saat veya daha az	23	20	21	25	22	23	31	22
2-3 günde bir	6	8	8	6	6	14	6	8
Haftada bir	10	7	6	17	6	11	12	9
Daha nadir	14	8	7	9	6	7	4	9
Toplam	100	100	100	100	100	100	100	100
İnternete nereden giriyor? (Herkes)	Ak Parti	CHP	MHP	BDP	Diğer	Kararsız	Oy Kull.	Toplam
Evden	24	49	41	22	39	31	38	33
İşyerinden/okuldan	6	17	10	7	10	8	7	9
İnternet kafeden	6	8	13	11	5	7	10	8
Cep telefonundan	1	5	5	1	3	2	4	3
Toplam								
İnternete nereden giriyor? (İnternet kullanıcıları)	Ak Parti	CHP	MHP	BDP	Diğer	Kararsız	Oy Kull.	Toplam
Evden	73	82	74	61	83	77	78	
İşyerinden/okuldan	19	28	17	20	22	21	14	
İnternet kafeden	19	13	24	31	11	17	20	
Cep telefonundan	4	8	8	2	6	5	8	
Toplam								

İnternette Ak Parti'liler

Üçte biri internete giren Ak Parti'liler, daha çok evden giriyorlar. İnternet kullanıcısı Ak Partililerin dörtte üçü internete evden, beşte biri işyerinde, yine beşte biri internet kafeden giriyor. Cep telefonundan girenlerse sadece yüzde 4. Her dört Ak Partilinin biri Facebook üyesi ve biri MSN üyesi, diğer ağlara üyelik oldukça düşük. Aynı üyeliklere internet kullanıcısı Ak Partililer olarak baktığımızda yüzde 71'i MSN, yüzde 69'u Facebook, yüzde 2'i Mynet, yüzde 9'u da Twitter üyesi. Sosyal ağlar açısından Ak Partili profili, Türkiye profiline oldukça yakın. Mynet üyelerinin yüzde 31'ini, MSN'in yüzde 28'ini, Facebook ve Youtube üyelerinin yüzde 27'sini ve Twitter üyelerinin yüzde 25'ini Ak Partililer oluşturuyor.

İnternette CHP'liler

Yüzde 58'i internet kullanan CHP'liler, aynı zamanda interneti yoğun olarak da kullanıyorlar. İnternettekilerin yüzde 80'i günde en az bir saati internette geçiriyor. İnternet farklı farklı amaçlarla yoğun olarak kullandıkları anlaşılıyor. İnternetteki her on CHP'linin sekizi evden, üçü işyerinden, biri internet kafeden ve yine biri cep telefonundan bağlanıyor. İnternetteki CHP'lilerin ilk sosyal paylaşım ağ tercihi yüzde 80'le Facebook. Bunu yüzde 73'le MSN, yüzde 25'le Youtube, yüzde 19'la Mynet ve yüzde 15'le Twitter takip ediyor. Bu ağların üyeleri arasında çoğunlukta oldukları görülüyor.



Twitter camiasın yüzde 39'u, blog takipçilerinin yüzde 37'si, Facebook ve Youtube üyelerinin yüzde 31'i CHP'ye oy verecek.

İnternette MHP'liler

MHP'lilerin yarısından biraz fazlası, yüzde 55'i internette ve interneti neredeyse CHP'liler kadar yoğun kullanıyorlar. İnternet kullanıcısı olan dört MHP'linin üçü evden, biri internet kafeden, beş MHP'linin ikisi işyerinden bağlanıyor. İnternet kafeden bağlananların Ak Parti ve CHP seçmenlerine göre biraz daha fazla olması dikkate değer bulgulardan. Sosyal paylaşım ağları arasında MHP'lilerin ilk tercihi MSN (internet kullananların yüzde 81), ikincisi Facebook (yüzde 75), ardından Mynet (yüzde 28) ve Youtube (yüzde 27). Twitter ise yüzde 6 ile MHP'liler arasında pek de popüler değil.

İnternette BDP'liler

Yüzde 35'i internet kullanan BDP'liler, bu açıdan Ak Partililerden 2 puan da olsa öndeler. Ancak benzer sıklıkta olmakla beraber Ak Partililerden biraz daha nadir bağlanıyorlar. Diğer partilerin seçmenlerine kıyasla evden bağlananları daha az (yüzde 61), internet kafelerden bağlananları ise daha çok (yüzde 30). Nitekim, BDP'lilerin yüzde 66'sı evinde bilgisayar olmadığını söylemiş. Sosyal paylaşım ağlarını BDP'liler diğer parti seçmenlerinden oldukça daha yoğun olarak kullanıyorlar. Her üç BDP'liden birinin blog takip etmesi, mecra olarak önem verdiklerine işaret ediyor. Hatta her 5 blog takipçisinin biri BDP'li ve bu açıdan diğer ağlardaki varlıklarına kıyasla üç kat kadar daha fazla ağırlıkları var. Diğer sosyal paylaşım ağlarına bakarsak; internetteki on BDP'linin dokuzunun MSN, yedisinin Facebook, üçünün Youtube veya Mynet üyeliği var. Twitter'ı en çok kullananlar da BDP'liler: On BDP'linin ikisinin üyeliği var.

Kararsızlar

Özellikle seçim kampanyası mecrası olarak bakılacak olursa, kararsızların internette yakalamak önemli sayılabilir. Ancak beş kararsızın ikisi internet kullanıyor, üçü kullanmıyor. Twitter'da, Youtube'da ve Mynet'te üyelikleri ortalama internet kullanıcısına göre daha azken, MSN ve Facebook'taki varlıkları çok yakın oranlarda. Sosyal ağlar içindeki ağırlıkları ise, internetteki ağırlıklarından farklı değil. Özetle, internetteki kararsızların bir araya toplandığı veya ağırlıklı olarak var olduğu bir mecradan bahsetmek pek mümkün gözüküyor.



Sosyal paylaşım ağlarına üyelik (Herkes)	Ak Parti	CHP	MHP	BDP	Diğer	Kararsız	Oy Kull.	Toplam
Facebook	23	47	42	26	26	29	35	31
Twitter	3	9	4	7	4	3	4	5
Youtube	7	15	14	11	13	6	11	10
MSN	24	43	45	31	32	30	36	32
Blog'lar	1	5	2	10	3	3	4	3
Mynet	7	11	15	10	6	6	7	8
E-posta grupları	2	4	1	3	4	2	4	3
Toplam								

Sosyal paylaşım ağlarına üyelik (internet kullanıcıları)	Ak Parti	CHP	MHP	BDP	Diğer	Kararsız	Oy Kull.	Toplam
Facebook	69	80	75	74	56	73	73	74
Twitter	9	15	6	20	8	8	8	11
Youtube	21	25	26	31	28	16	24	23
MSN	71	73	81	87	69	74	75	74
Blog'lar	3	9	4	28	6	6	8	7
Mynet	21	19	27	28	14	14	14	20
E-posta grupları	6	7	2	7	8	5	8	6
Toplam								

	Ak Parti	CHP	MHP	BDP	Diğer	Kararsız	Oy Kull.	Toplam
Facebook	27	31	10	5	5	17	4	100
Twitter	25	39	6	9	5	13	3	100
Youtube	27	31	11	6	8	12	5	100
MSN	28	28	10	6	7	17	4	100
Blog'lar	13	37	5	18	5	16	5	100
Mynet	31	29	13	7	5	13	3	100



E-posta grupları	28	32	3	6	10	16	6	100
------------------	----	----	---	---	----	----	---	-----

1.5.2. Seçmenlerin İnternet Kullanım Alışkanlıkları

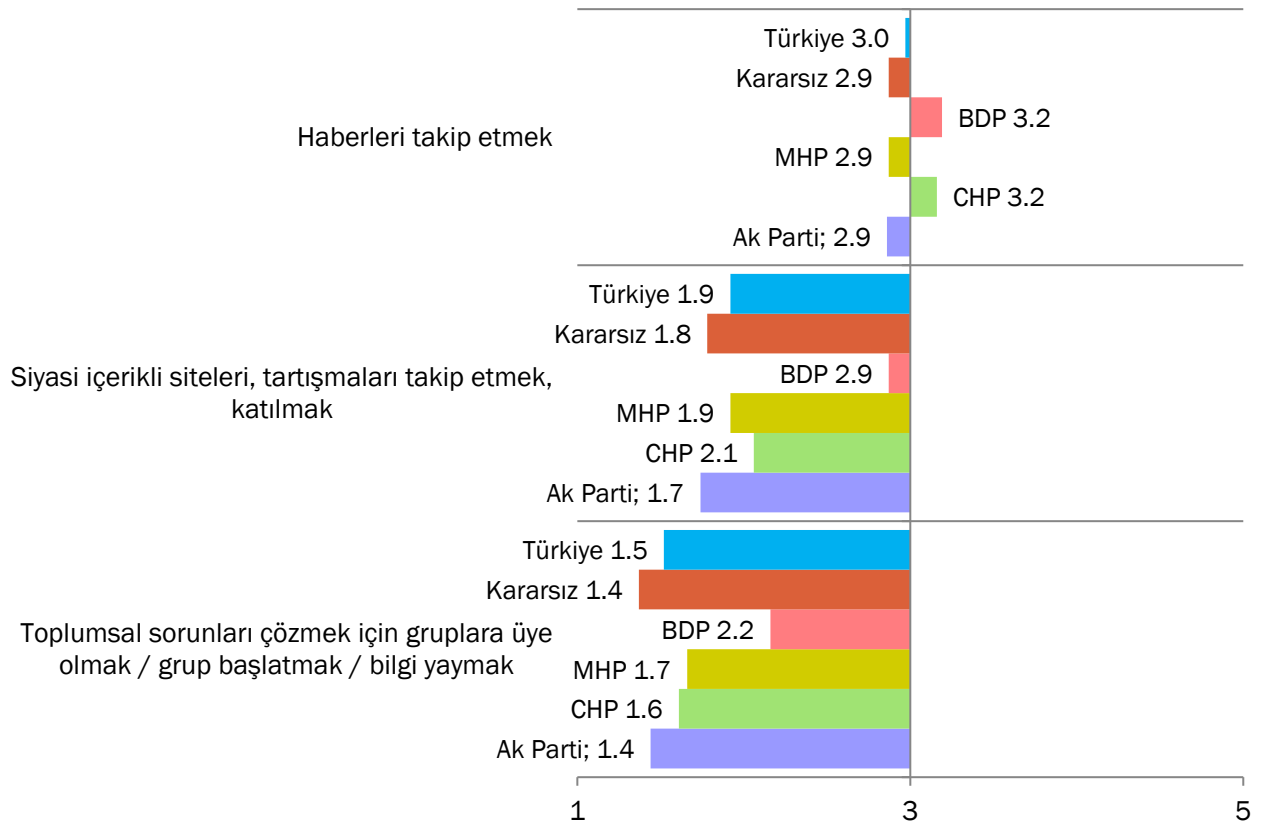
Seçmenlerin internette neler yaptıkları, ne tür alışkanlıkların ne kadar yaygın olduğu ayrıntılı olarak incelenebilir. Ancak hayat tarzına dayalı bu tür alışkanlıklar genel olarak, seçmenlerin demografik profillerinin bir sonucu olarak şekillenmektedir. Dolayısıyla tahmin edilebilir profiller ortaya çıkmaktadır. Örneğin CHP'li seçmenlerin internet bankacılığını diğer seçmenlere göre daha sık yapıyor olmaları, Barometre aboneliği için şaşırtıcı bir bilgi olmamalı, bunun gelir ve eğitimlerinin CHP içinde daha fazla olduğundan kaynaklandığı tahmin edilebilmelidir. Profillerde dikkat çeken ana hatlar şu şekildedir:

- CHP seçmeni, daha sık alışveriş yapmaktadır.
- İnterneti arkadaşlarla haberleşme, video, oyun benzeri eğlence amacıyla, en yoğun olarak MHP seçmenleri kullanmaktadır.
- İnternet kullanan Ak Partililer, genel olarak internetin çeşitli işlevlerini en az benimsemiş seçmen gözükmemektedir.
- BDP'liler interneti diğer seçmenlerden daha fazla haber ve siyaset mecrası olarak görmektedir.

Bu genel bakışın ardından internet kullanım alışkanlıkları arasında daha önce “Haber Takibi, Siyasi Katılım ve Sorunlara Çözüm” başlıkları ile verdiğimiz üç alışkanlığa daha yakından bakmakta fayda vardır.



Seçmenlerin internet kullanım alışkanlıkları



Tüm seçmenler ortalamada bazen internetten haber takip ederken CHP'lilerin ve BDP'lilerin biraz daha sık takip ettikleri görülmektedir. Ancak Ak Parti, CHP ve MHP'liler siyasi içerik ve tartışmaları nadiren takip eder veya katılırken bunu BDP'lerin oldukça daha sık yaptıkları görülmektedir. Kürtlerin genelinde olduğu gibi bunda Kürtçenin yaygın olarak kullanılamaması rol oynuyor olabilir. Toplum genelinde toplumsal sorunlara çözüm aramak üzere internette grup başlatmak, üye olmak veya bilgi yaymak türü faaliyetler pek rağbet görmezken, BDP'lilerin bu tür aktivizmle daha fazla ilgilendiği görülmektedir. Siyasi tartışmaları da bu sonucunu da en nadir yapan seçmenin Ak Partililer olması da göze çarpan bulgulardandır.



1.6. Öne Çıkan İnternet Kullanıcı Profilleri

İnternet kullanım oranları, kullanım şekilleri ve demografik ve siyasi profillerin bu alanda farkları incelendiğinde, ön plana çıkan profiller ve yorumlar aşağıda verilmektedir. Bunların bazıları her bir incelemede dikkate değmeyecek kadar küçük farklar yaratsa da toplamında bir farklılığa işaret eden bulgulardır.

- 18-28 yaş grubu, yoğun kullanımı ile farklı bir neslin habercisidir.
- Cep telefonundan internete girenler, halen nüfusun çok küçük bir oranını temsil etseler de, çok yenilikçilerdir ve internet alışkanlıklarında genelde başı çekmektedirler. Türkiye’de teknolojinin ne kadar çabuk yaygınlaşabildiği dikkate alındığında, cep telefonundan internet kullanımı yenilikçi eğilimler için takip edilmesi gereken bir olgudur.
- Kürtler ve BDP’liler, başka birçok açıdan toplumun gerisinde yer alırken, interneti benimseme oranları ve interneti siyasi bir mecra olarak önemsemeleri oldukça çarpıcıdır.
- İnternet kullanımı ve çeşitli kullanım alışkanlıkları, dindarlık arttıkça azalmaktadır. Ancak dindar ve sofu olanların sağlık konusunda araştırma yapmak ve dini konularda bilgi edinmek için daha yoğun kullanmaları, interneti, toplumun kalanına göre farklı bir şekilde sahiplendiklerine işaret etmektedir.
- Ev kadınlarının internette neredeyse var olmamaları çok çarpıcıdır. Oranları tekrar hatırlamak gerekirse, Türkiye’de 18 yaş üstü nüfusun üçte biri, 18 yaş üstü kadınların üçte ikisi ev kadınıdır. Fakat ev kadınlarının sadece yüzde 12’si internete girmektedir. Bu kesimin zaman içinde daha fazla internete girmesi, internet kullanıcı profilini değiştirecek ve Türkiye ortalamasına yaklaştıracaktır. Halen ev kadınlarının dörtte birinin evinde bilgisayar vardır. Ancak, bu kadınlar internete girmemektedirler. Bu bahsedilen küme ise, 18 yaş üstü nüfusun yüzde 10’unu temsil etmektedir.



2. DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI BİLGİ TOPLUMU İSTATİSTİKLERİ 2010

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) koordinasyonunda yürütülen e-Dönüşüm Türkiye Projesi, Türkiye'nin bilgi toplumuna dönüşüm sürecini koordine ederek hızlandırmayı amaçlamaktadır. 2003-2005 döneminde uygulanan Eylem Planlarından sonra, Türkiye'nin bilgi toplumuna dönüşümüne yönelik orta ve uzun vadeli hedef, politika ve stratejilerini belirlemek amacıyla hazırlanan Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı, bu alanda Türkiye'nin önceliklerini belirlemekte ve 2006-2010 yılları arasında atılması gereken adımları tanımlamaktadır.

Bilgi toplumuna dönüşümde başarının sağlanması, sürecin doğru ölçütlerle izlenmesi, değerlendirilmesi ve gerektiğinde tedbirlerin alınabilmesi ile mümkündür. Bu sebeple, karar vericilerin ve uygulayıcıların gelişmeleri değerlendirebilmeleri amacıyla Bilgi Toplumu Stratejisi Ölçümleme Dokümanı hazırlanmıştır. Ölçümleme Dokümanı bilgi toplumuna dönüşüm sürecinde takip edilecek 117 göstergelyi kapsamaktadır.

Bilgi Toplumu İstatistikleri Çalışması Bilgi Toplumu Stratejisinde stratejik öncelik alanları olarak tanımlanan;

1. Sosyal Dönüşüm
2. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin (BİT) İş Dünyasına Nüfuzu
3. Vatandaş Odaklı Hizmet Dönüşümü
4. Kamu Yönetiminde Modernizasyon
5. Küresel Rekabetçi Bilgi Teknolojileri Sektörü
6. İletişim Altyapı ve Hizmetleri
7. Ar-Ge ve Yenilikçiliğin Geliştirilmesi

konularında sağlanan gelişmeleri, ulaşılabilen resmi veriler ile açıklamayı amaçlamaktadır.

Bu ayın temasının “internet kullanımı” olması nedeniyle, Haziran 2010 tarihinden yayınlanmış “Bilgi Toplumu İstatistikleri 2010” başlıklı dokümandan abonelerimiz için bir özet yapılmaya çalışılmıştır.

2.1. Sosyal Dönüşüm

2.1.1. Eğitimde BİT Kullanımı

Son yıllarda Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) tarafından yapılan yatırımlarla okullarda BİT altyapısının kurulmasında büyük aşama kaydedilmiştir. 2009 yılı sonu itibarıyla 27.999 bilgi teknolojisi (BT) laboratuvarı kurulmuş, ayrıca BT altyapısı kurulması için gereken kapasiteye sahip olmayan 17.261 ilköğretim okuluna da her 15 öğrenciyeye bir bilgisayar, her okula bir projeksiyon cihazı, bir yazıcı ve bir tarayıcı olmak üzere BİT ekipmanları sağlanmıştır. İlköğretim öğrencilerinin yüzde 94'ü, ortaöğretim öğrencilerinin ise tamamı okullarında geniş bant internet erişimine sahiptir. Ayrıca, vatandaşlara BİT erişimini sağlamak ve BİT yetkinliği kazandırmak üzere açılması



planlanan Kamu İnternet Erişim Merkezleri'nden (KİEM) 1.850 adedinin kurulumu MEB tarafından 2009 yılı sonu itibarıyla tamamlanmıştır.

Ölçümleme Dokümanında, MEB tarafından üretilen veriler kullanılarak, yapılan bu yatırımların ve eğitimde BİT kullanımının detaylı olarak incelenmesi ve farklılıkların ortaya konması da amaçlanmıştır. Burada en önemli göstergelerden birisi şüphesiz bilgisayar başına düşen öğrenci sayısıdır. Ülke genelinde bilgisayar başına öğrenci sayısı ilköğretimde 30,8 ve ortaöğretimde 25,1'dir. İlköğretim ve ortaöğretim bazında bilgisayar başına öğrenci sayısında en düşük ve en yüksek değerlere sahip 5'er ile ait değerler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Bilgisayar başına resmi okullardaki öğrenci sayıları ¹											
İlköğretim						Ortaöğretim					
Sıralama	İl	Bilgisayar başına öğrenci	Sıralama	İl	Bilgisayar başına öğrenci	Sıralama	İl	Bilgisayar başına öğrenci	Sıralama	İl	Bilgisayar başına öğrenci
1	Tunceli	10,8	77	İstanbul	40,9	1	Sinop	8,7	77	Şanlıurfa	40,3
2	Artvin	12,3	78	Antalya	41	2	Tunceli	8,8	78	Diyarbakır	43
3	Bayburt	13,1	79	Şanlıurfa	42,6	3	Gümüşhane	9,5	79	Gaziantep	46,2
4	Burdur	14	80	Bursa	49,5	4	Bilecik	9,6	80	Batman	49,9
5	Gümüşhane	15	81	Gaziantep	50,7	5	Artvin	10	81	İstanbul	59,6

Kaynak: MEB Strateji Gel. Dai.Bşk.

BT laboratuvarı kurulması için MEB tarafından okulun en az 8 dersliğe ve 150 öğrenciye sahip olması şartı aranmaktadır. Tüm okullarda BT laboratuvarı kurulması yerine kurulum için okul bazında belli bir kapasitenin varlığı arandığından, iller bazında okul veya öğrenci sayısı ile BT laboratuvarı sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu durumda genel fikir vermesi amacıyla ilköğretim ve ortaöğretim bazında en fazla ve en az BT laboratuvarına sahip 5'er ildeki okul ve BT laboratuvarı sayıları tabloda verilmektedir.

¹ Değerler resmi okulları kapsamaktadır.



BT laboratuvarı sayıları²

İlköğretim				Ortaöğretim				Genel			
Sıralama	İl	BT laboratuvarı sayısı	Okul sayısı	Sıralama	İl	BT laboratuvarı sayısı	Okul sayısı	Sıralama	İl	BT laboratuvarı sayısı	Okul sayısı
1	İstanbul	2333	1401	1	İstanbul	782	801	1	İstanbul	3115	2202
2	Ankara	816	893	2	Ankara	649	499	2	Ankara	1465	1392
3	İzmir	644	923	3	İzmir	493	395	3	İzmir	1137	1318
4	Konya	510	928	4	Konya	389	260	4	Konya	899	1188
5	Adana	392	708	5	Bursa	314	242	5	Bursa	671	813
77	Çankırı	47	111	77	Tunceli	44	25	77	Yalova	105	94
78	Bayburt	40	113	78	Iğdır	43	21	78	Tunceli	83	68
79	Tunceli	39	43	79	Ardahan	38	24	79	Ardahan	75	201
80	Ardahan	37	177	80	Kilis	31	22	80	Bayburt	70	129
81	Kilis	36	113	81	Bayburt	30	16	81	Kilis	67	135

Kaynak: MEB Strateji Gel. Dai.Bşk.

Okullarda öğretmenlerin kullanımına sunulan bilgisayarlar ele alındığında, ülke genelinde bilgisayar başına öğretmen sayısının ilköğretim ve ortaöğretim bazında sırasıyla 23,8 ve 16,5 olduğu görülmektedir. İlk ve ortaöğretimde bilgisayar başına öğretmen sayısı en düşük ve en yüksek olan 5'er ile ait değerler tablo da sunulmaktadır.

Bilgisayar başına öğretmen³

İlköğretim					Ortaöğretim						
Sıralama	İl	Bilgisayar başına öğretmen	Sıralama	İl	Bilgisayar başına öğretmen	Sıralama	İl	Bilgisayar başına öğretmen	Sıralama	İl	Bilgisayar başına öğretmen
1	Tunceli	11,4	77	Adıyaman	32,8	1	Artvin	7,3	77	İzmir	21,7
2	Artvin	12,6	78	Şanlıurfa	33,6	2	Tunceli	7,5	78	Gaziantep	22,3
3	Edirne	14,4	79	K.maraş	34,2	3	Bayburt	7,5	79	Mersin	23,3
4	Bayburt	14,5	80	Ağrı	35,6	4	Gümüşhane	7,8	80	Ankara	23,8
5	Kırklareli	14,6	81	Batman	40	5	Ardahan	7,9	81	İstanbul	31,2

Kaynak: MEB Strateji Gel. Dai.Bşk.

² Değerler resmi okulları kapsamaktadır.

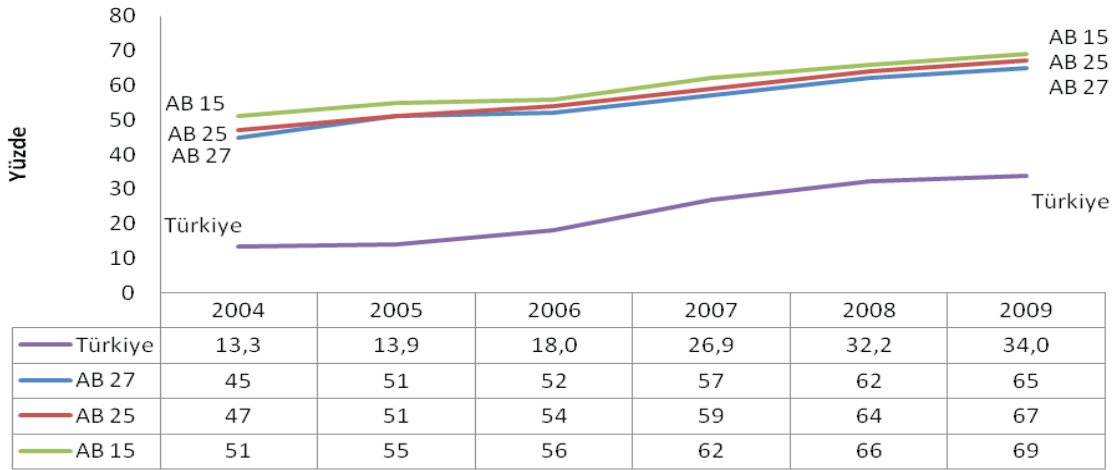
³ Değerler resmi okulları kapsamaktadır.



MEB tarafından iletilen verilere göre, 2007, 2008 ve 2009 yıllarında MEB tarafından toplam 146.935 öğretmene hizmet içi eğitim yoluyla BİT eğitimi sağlanmıştır.

2.1.2. AB ve Türkiye İnternet Kullanımı

Bilgi Toplumu Stratejisi sayısal uçurumun sadece ülkemizde farklı gruplar arasında değil ülkeler arasında da olduğuna dikkat çekmekte, bu bağlamda ülkemizde genel itibarıyla BİT kullanımının artırılmasını ve bu açıdan gelişmiş ülkeler ile aramızdaki farkın azaltılmasını hedeflemektedir. Ancak, 2007-2009 döneminde gelişme sağlanmış olmakla birlikte, Avrupa Birliği (AB) ile ülkemiz arasında BİT kullanımındaki fark devam etmektedir. ⁴

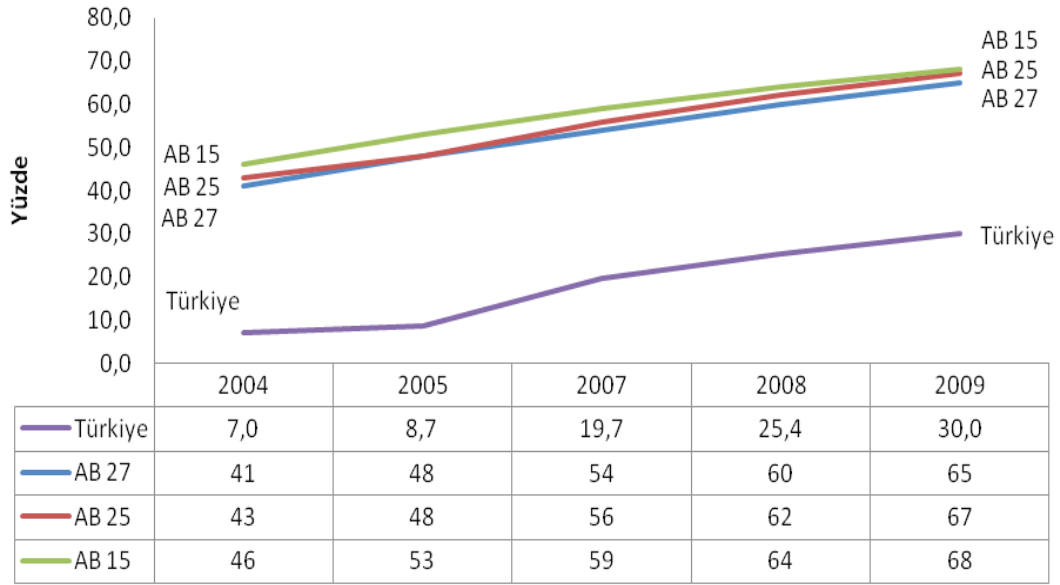


Değerlendirilmesi gereken bir başka husus da hanelerde internet erişimi ve geniş bant internet sahipliğidir. 2007-2009 döneminde önemli bir artış sağlanmakla birlikte, internet kullanımına benzer şekilde hanelerde internet erişimi ile geniş bant internet sahipliği oranları açısından ülkemiz ve AB arasında büyük fark bulunmaktadır.⁵

AB ve Türkiye’de hanelerde internet erişimi

⁴ AB değerleri, Eurostat’tan (Haziran 2010 itibarıyla), Türkiye değerleri TÜİK’ten alınmıştır. 2006 yılı Türkiye değeri ise DPT tahminidir.

⁵ AB değerleri Eurostat’tan (Haziran 2010 itibarıyla), Türkiye değerleri TÜİK’ten alınmıştır. 2006 yılı Türkiye değeri ise DPT tahminidir.

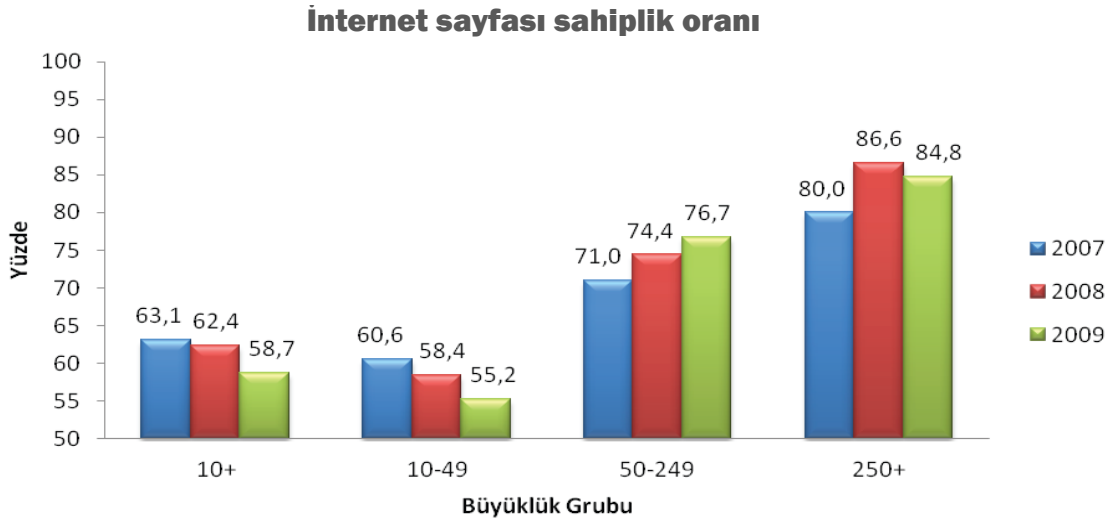
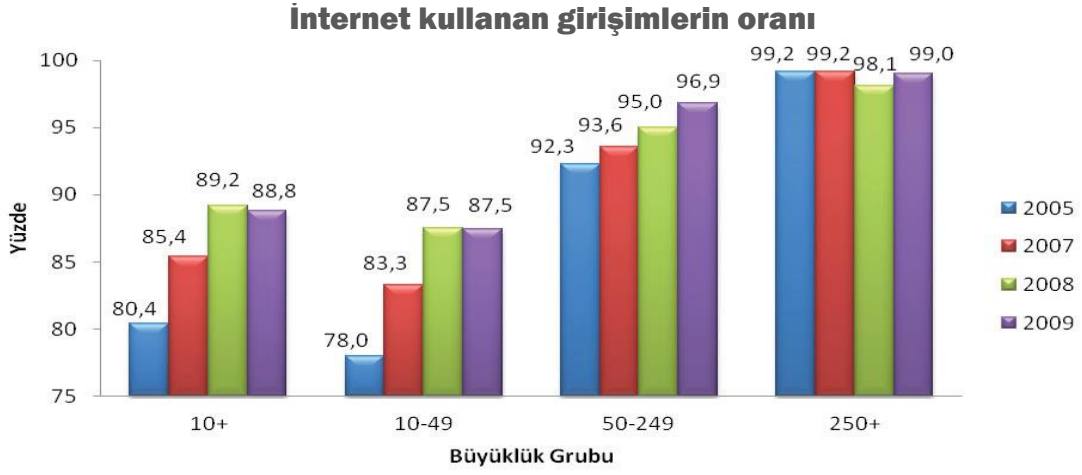
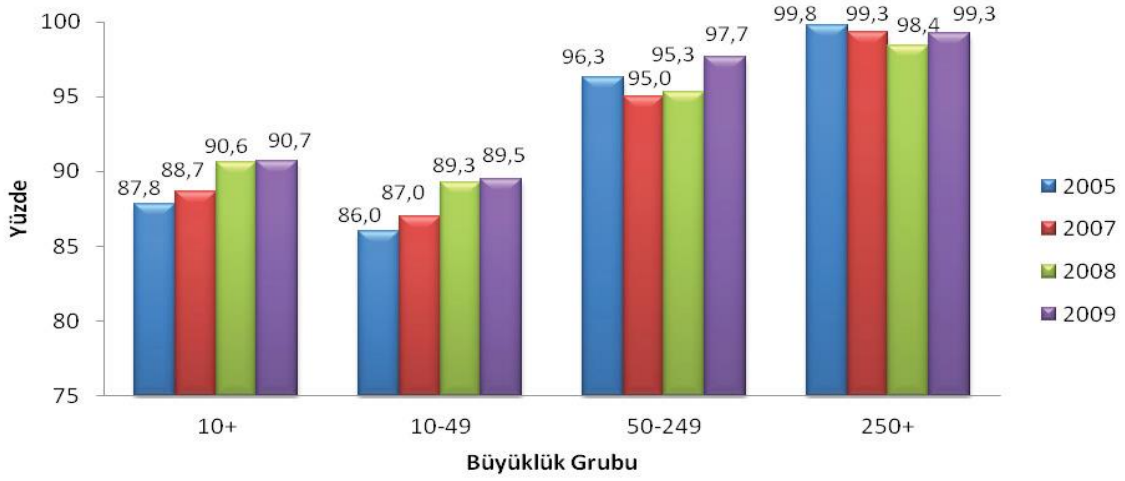


2.2.İş Hayatında Kullanım

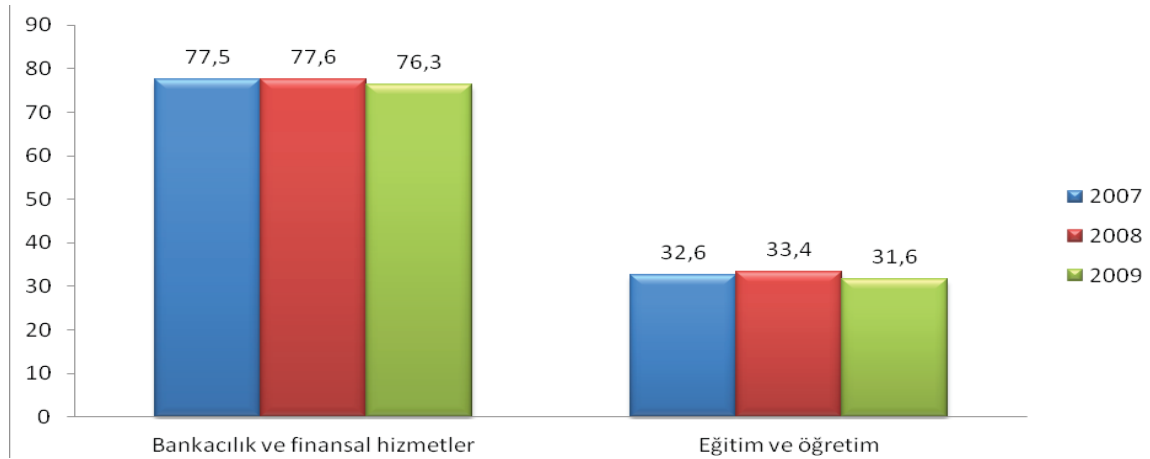
Günümüzde, girişimlerin bilgi elde etme, geliştirme ve yönetme yetenekleri; ekonomik büyümenin, verimliliğin ve rekabet edebilirliğin temel unsuru haline gelmiştir. Bu açıdan, BİT'in iş dünyasına nüfuz etmesi ve girişimlerde yaygın ve etkin olarak kullanılması; ekonominin bilgiye dayalı hale gelmesi, daha yüksek katma değer üretmesi ve yeni iş alanlarının oluşumu açısından büyük önem taşımaktadır.

Girişimlerde bilgisayar kullanımı ve internet erişimi oranları 2005 yılı Ocak ayında sırasıyla yüzde 87,8 ve yüzde 80,4 iken, bu oranlar 2009 yılı Ocak ayında yüzde 90,7 ve yüzde 88,8 olarak gerçekleşmiştir. Bu iki oran yıllar itibarıyla artarken internet sitesi sahipliğinde bir düşme eğilimi görülmektedir. İnternet erişimine sahip girişimlerin internet sayfasına sahiplik oranı 2007 yılı Ocak ayındaki yüzde 63,1 değerinden 2009 yılı Ocak ayında yüzde 58,7'ye düşmüştür. Tüm bu göstergeler ile girişim büyüklüğü arasında bir paralellik olduğu da görülmektedir. Örnek olarak, 2009 yılında 10-49 çalışanı olan girişimlerde bilgisayar kullanımı, internete erişim ve internet sayfası sahipliği sırasıyla yüzde 89,5, yüzde 87,5 ve yüzde 55,2 oranlarında iken 250 veya daha fazla çalışanı olan girişimler için bu oranlar yüzde 99,3, yüzde 99 ve yüzde 84,8'dir.

Bilgisayar kullanan girişimlerin oranı

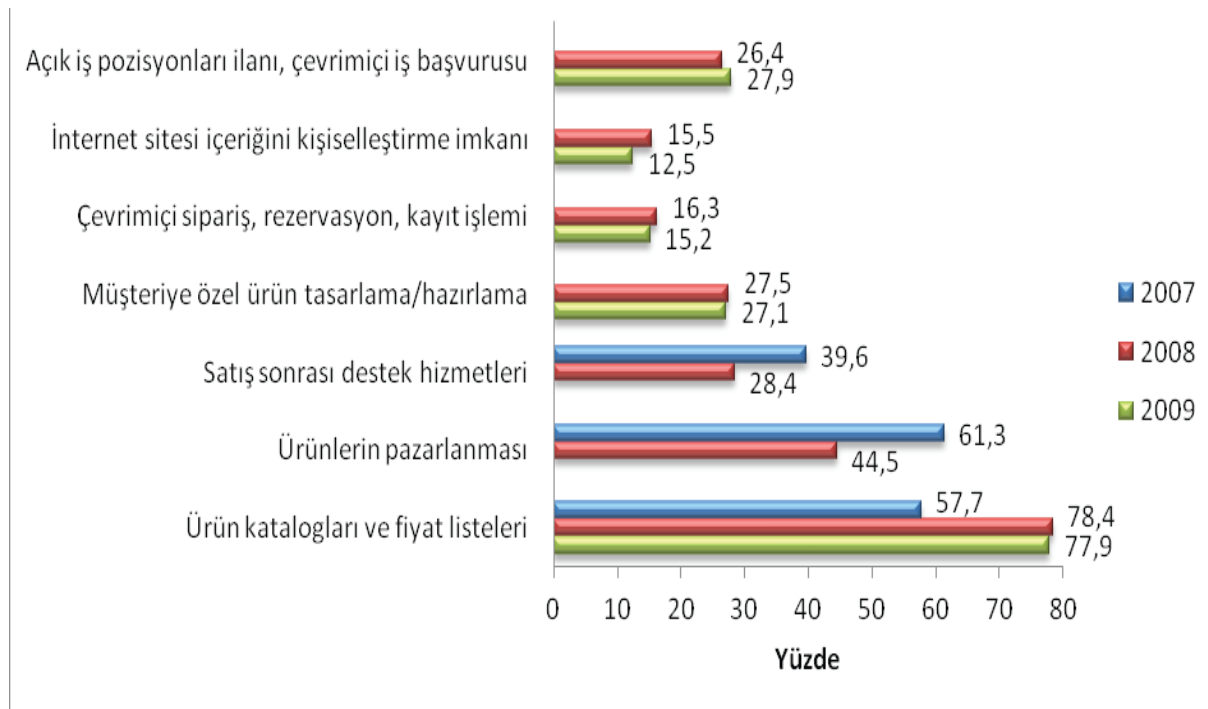


Girişimlerde internet kullanım amacı



2.2.1. Girişimlerin internet kullanım amacı

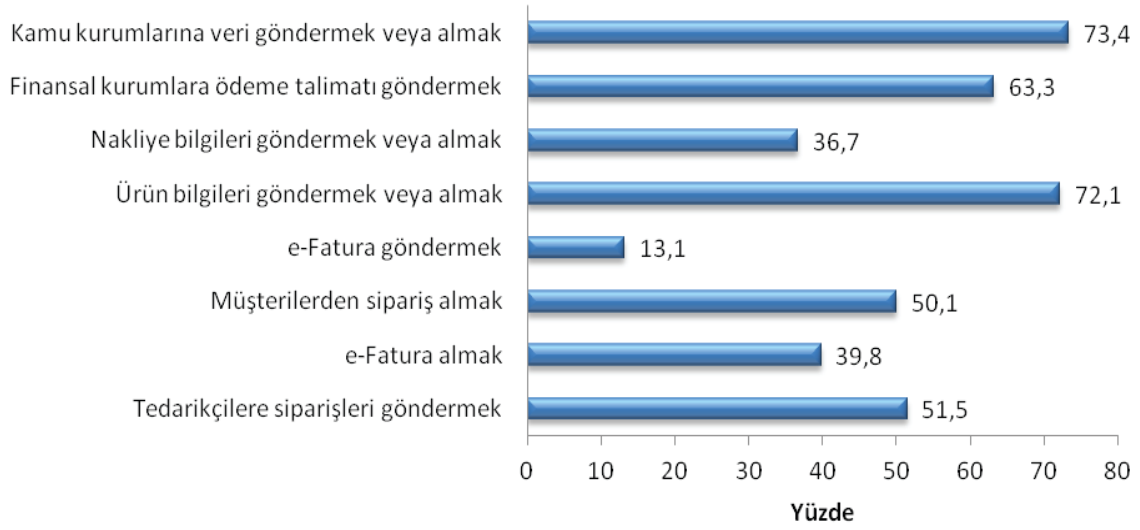
İnternet sitesine sahip girişimlerin bu sayfalar üzerinden sundukları hizmetler arasında yüzde 61,3 oranla 2007 yılında en önde bulunan girişimlerin ürünlerini pazarlaması hizmetinin yerini 2008 ve 2009 yıllarında sırasıyla yüzde 78,4 ve yüzde 77,9 oranları ile ürün katalogları ve fiyat listelerine erişimi sağlamak almıştır. Diğer taraftan, 2009 yılı Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketine göre çevrimiçi sipariş, rezervasyon veya kayıt işlemi yapan girişimlerin oranı yüzde 15,2 ile düşük bir seviyede kalmış olmasına rağmen, Bankalararası Kart Merkezi verilerine göre, internet üzerinden yapılan e-ticaret işlemleri toplam tutarı, yüzde 13,6'lık bir artışla 2008 yılındaki 9.089 Milyon TL'den 2009 yılında 10.274 Milyon TL'ye ulaşmıştır.





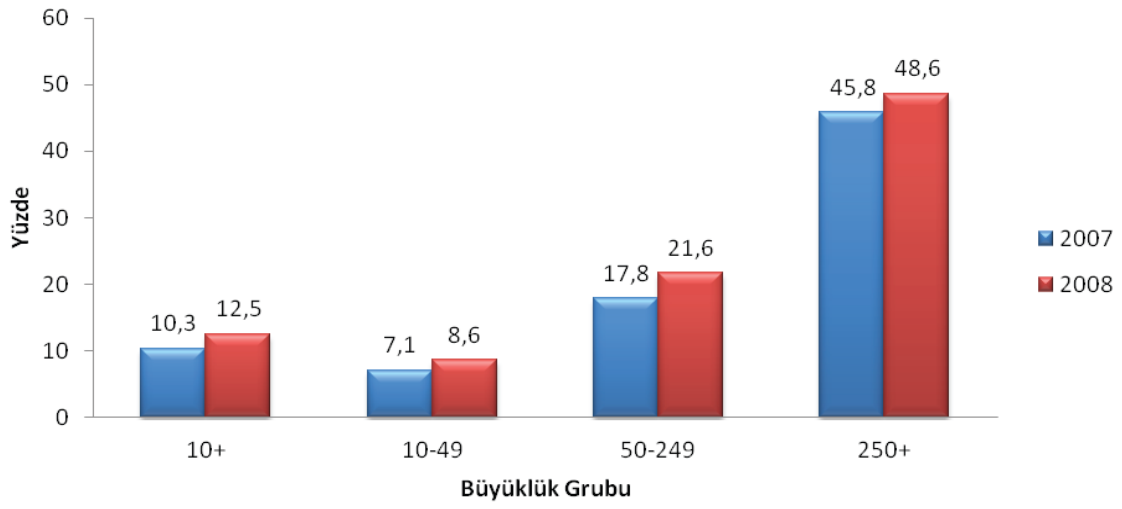
2.2.2. Girişimlerin internetten veri transferi amaçları

Girişimlerin kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde interneti kullanma oranı 2005 yılı anket sonuçlarına göre 2004 yılında yüzde 63,2 iken 2009 yılı anketi sonuçlarına göre 2008 yılında yüzde 68,4 olarak gerçekleşmiştir. Diğer taraftan, 2009 yılı Ocak ayında bilgisayar kullanılan girişimlerde bilgi ve iletişim sistemleri kullanarak girişim dışındaki kurum/kuruluş ve diğer girişimlerle otomatik veri alışverişi gerçekleştirme oranı yüzde 27,8 olarak gerçekleşmiş, otomatik veri alışverişi amaçları arasında ise kamu kurumlarına veri göndermek/almak amacı, yüzde 73,4 ile ilk sırada yer almıştır. Bu amacı yüzde 72,1 ve yüzde 63,3 oranlarıyla ürün bilgileri göndermek/almak ve finansal kurumlara ödeme talimatı göndermek izlemektedir.



2.2.3. Bilişim uzmanı istihdamı

Bilgisayar kullanılan tüm girişimlerde, bilişim uzmanı istihdam eden girişim oranı 2007 ve 2008 yılı Ocak aylarında sırasıyla yüzde 10,3 ve yüzde 12,5 olarak görülmektedir. 250 ve üzeri çalışan sayısına sahip girişimlerde sırasıyla yüzde 45,8 ve yüzde 48,6 olan bu oran, tüm girişimlere ait ortalamanın yaklaşık 4 katıdır.





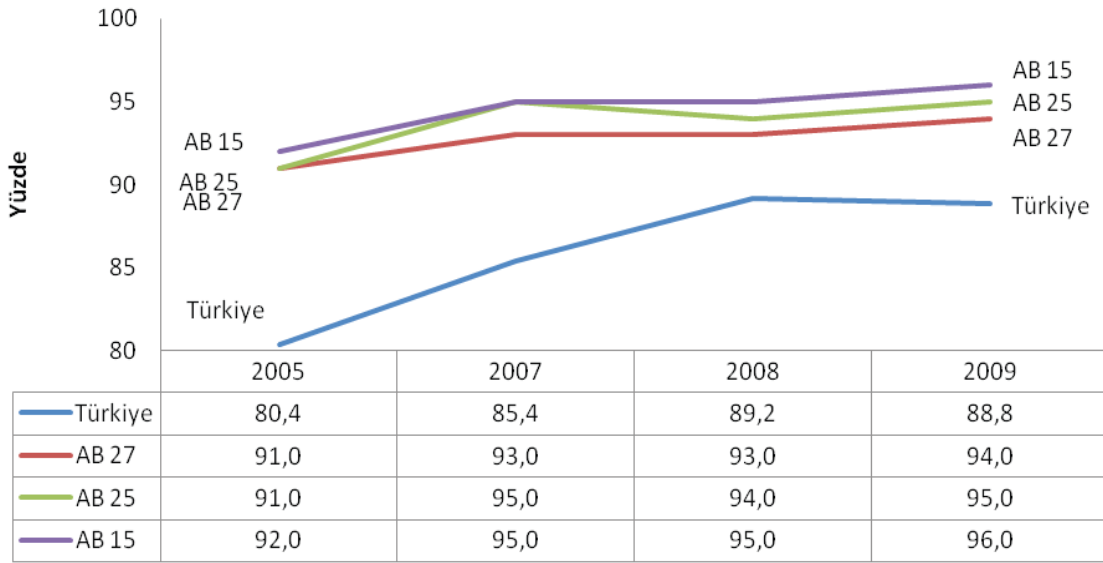
2.2.4. BİT'in iş dünyasına nüfuzuna ilişkin temel göstergeler

Bilgi Toplumu Stratejisinde BİT'in iş dünyasına nüfuzunun izlenebilmesi amacıyla belirlenen 10 adet temel göstergeye ilişkin değerler tabloda sunulmaktadır. Aşağıdaki tablodan da görülebileceği gibi, girişimlerde BİT yaygınlığını gösteren bilgisayar ve geniş bant internet sahipliğinde hedeflenen değerler 2007, 2008 ve 2009 yıllarında geçilmiştir. Bunun yanı sıra, girişimlerimizin BİT'i kendi iş süreçlerinde kullanımını gösteren kurumsal kaynak planlaması, tedarik zinciri yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi kullanım oranlarında da hedeflenen değerlerin üzerine çıkmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi kullanan girişim oranı göstergesi dışında diğer iki göstergede yıllar itibarıyla artışın olduğu da görülmektedir. Ayrıca, elektronik kanallardan sunulan kamu hizmetlerinden çeşitli amaçlarla yararlanan girişimlerin oranlarında çevrimiçi form doldurma amacı haricinde yıllar itibarıyla ilerlemeler bulunmaktadır.

BİT'in iş dünyasına nüfuzuna ilişkin temel göstergeler	2007		2008		2009	
	Hedef	Gerçekleşme	H	G	H	G
Bilgisayarı olan girişimlerin oranı	64	88,7	67	90,6	73	90,7
Geniş bant internet erişimine sahip girişimlerin oranı	23	80,5	26	85	34	84
e-Ticaret satışlarının toplam ciroya oranı	2	-	3	-	4	-
Tedarik zinciri yönetimi kullanan girişimlerin oranı	1	5,6	1	6,6	3	11,9
Müşteri ilişkileri yönetimi kullanan girişimlerin oranı	0,4	8,6	0,5	12,5	1,3	7,1
Elektronik kanallarda sunulan kamu hizmetleri bilgi alma amacıyla kullanan girişimlerin oranı	-	78,4	-	83,6	-	81,5
Elektronik kanallarda sunulan kamu hizmetleri form indirme amacıyla kullanan girişimlerin oranı	-	72,3	-	77	-	73,8
Elektronik kanallarda sunulan kamu hizmetleri form doldurma amacıyla kullanan girişimlerin oranı	-	59,5	-	64,1	-	57,9

2.2.5. AB ile Türkiye kıyaslama (internet erişimi sahibi girişimler)

Türkiye'deki girişimlerin internet erişimine sahiplik oranları AB'deki girişimler ile karşılaştırıldığında grafikte görüldüğü gibi yıllar itibarıyla 2008 yılına kadar önemli bir yakınsama eğilimi olduğu gözlenmekte olmasına rağmen 2009 yılında bu yakınsamanın gerilediği görülmektedir. Ülkemizde girişimlerin internete erişim oranı üç yıl içinde büyük bir ilerleme kaydederek 2005 yılında yüzde 80,4'ten, 2008 yılında yüzde 89,2'ye ulaşırken 2009 yılında yüzde 88,8'e gerilemiştir. AB'de ise bu oranın 2005 yılındaki yüzde 91-92 seviyelerinden, 2008 yılında yüzde 93-95 ve 2009 yılında yüzde 94-96 seviyelerine ulaştığı görülmektedir.

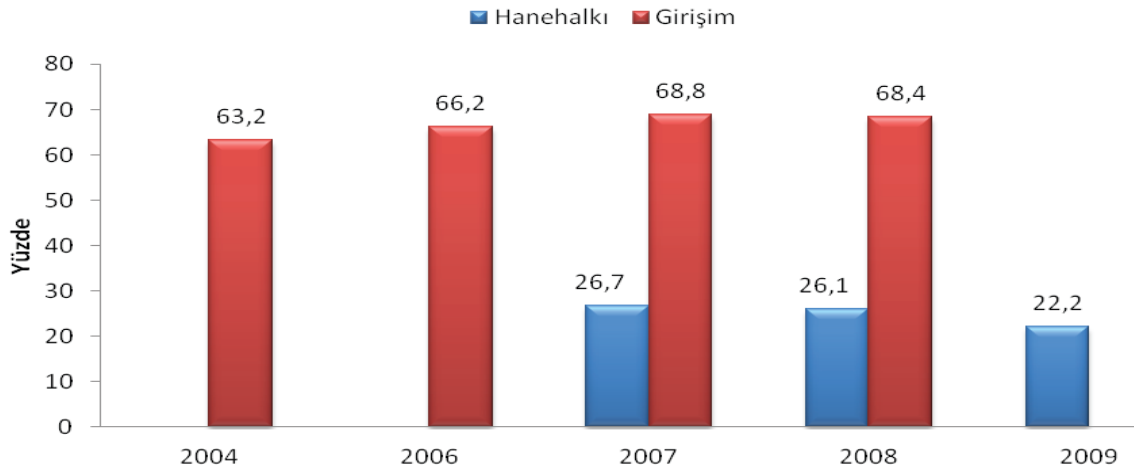


2.3. Vatandaş Odaklı Hizmet Dönüşümü

Elektronik devlet uygulamalarıyla kamu hizmetlerinin; BİT'in sunduğu imkânlardan yararlanılarak elektronik ortamlarda, vatandaş ve iş dünyasının ihtiyaçlarına odaklanmış, birlikte işler ve bütünleşik bir anlayışla sunulması amaçlanmaktadır.

2.3.1. Hane Halkı Bireyleri ile Girişimlerin Kamu ile İletişimde İnterneti Kullanım Oranları

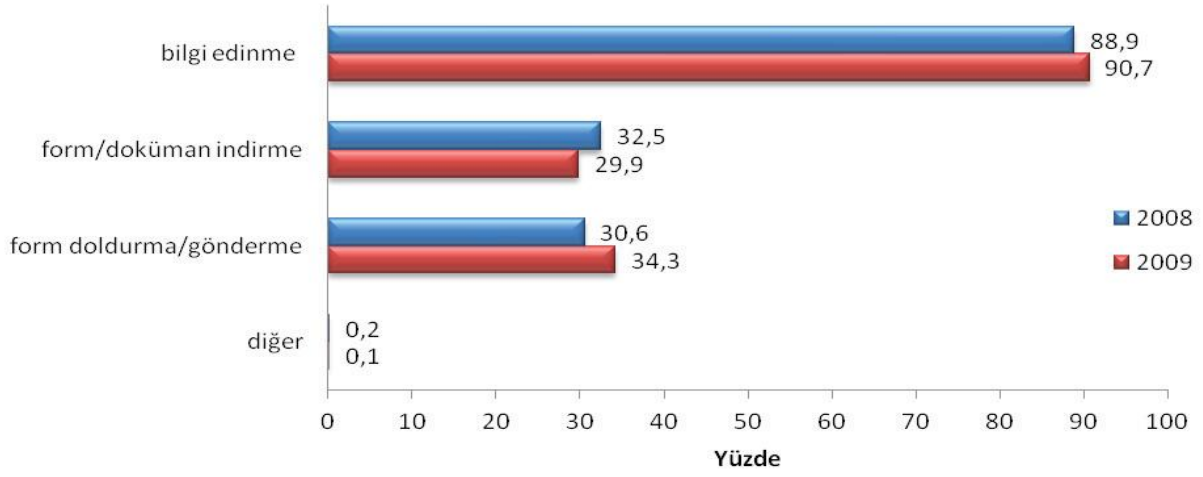
TÜİK tarafından yapılan Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi ile yine TÜİK tarafından yapılan Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi sonuçları vatandaşların ve işletmelerin kamu hizmetlerine elektronik ortamda erişimleri ve kullandıklarına dair bilgi vermektedir. Buna göre, bireyler ile girişimcilerin kamuya işlemlerinde interneti kullanma oranlarının yıllar itibarıyla önemli ölçüde değişim göstermediği, ancak işletmelerin bireylere nazaran, kamu ile elektronik ortamda daha yoğun bir iletişim içerisinde oldukları görülmektedir.





2.3.2. Hane Halkı Bireylerinden Kamu ile İletişimde İnterneti Kullananların Yürüttükleri Faaliyetler

Son 3 ay içinde internet kullanan hane halkı bireylerinden kamu kurum ve kuruluşlarıyla iletişimde interneti kullananların kullanım amaçları arasında kamu kurum ve kuruluşlarının internet sitelerinden bilgi edinme ilk sırada yer almaktadır.



2.3.3. E-Devlet Kapısı Hizmet Sunumu ve Ziyaretçi Sayısı

Kamu hizmetlerinin tek noktadan ve farklı kanallardan entegre sunumunu hedefleyen ve 2008 yılı Aralık ayında faaliyete geçen e-Devlet Ana Kapısından sunulan hizmet sayısında ve bu portalin ziyaretçi sayısında önemli artış olduğu dikkat çekmektedir.

Hizmet sayısının e-Devlet Ana Kapısının hizmete açılmasından sonra istikrarlı bir şekilde arttığı gözlenmektedir. Bununla birlikte, bu hizmetlerin büyük çoğunluğunun sınırlı sayıda kurum tarafından sağlandığı göz önünde bulundurulmalıdır.

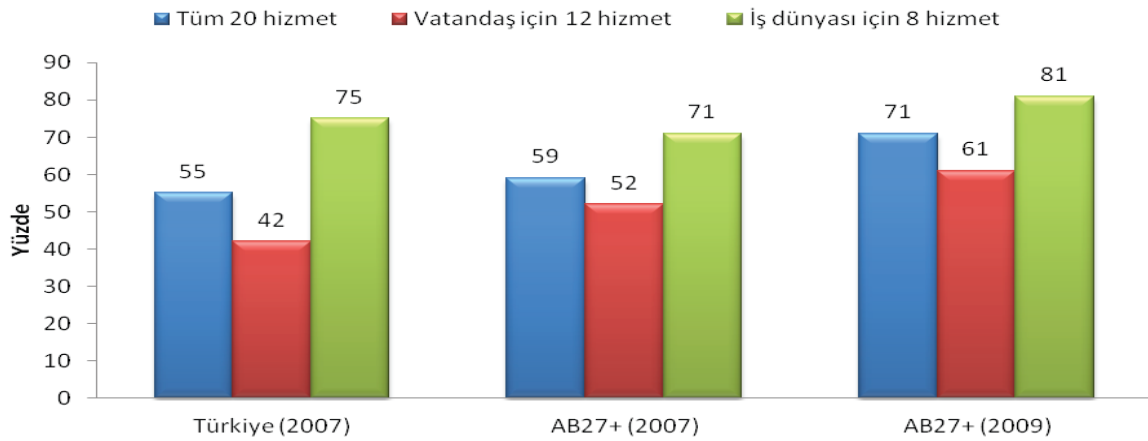
Aynı dönemde, kullanıcı sayısında da önemli artışlar gerçekleşmiş; 2009 yılında, 98.325'i kayıtlı kullanıcı olmak üzere 571.113 ziyaretçi sayısına ulaşılmıştır.

	2008	2009
e-Devlet kapısına entegre olmuş hizmet sayısı	22	139
e-Devlet kapısı ziyaretçi sayısı	10.862	571.113

2.3.4. Tümüyle çevrimiçi hizmetlerin oranı (AB ile kıyaslama)

Türkiye 2007 yılında, AB'nin yaptırdığı ve düzenli olarak yenilenen 20 Temel e-Devlet Uygulamasının Kıyaslanması Araştırmasına katılmıştır. Araştırmada, AB tarafından belirlenmiş olan ve 12'si vatandaşlara, 8'i de iş dünyasına yönelik toplam 20 temel kamu hizmetinin elektronik ortamda sunumu bakımından 27 AB üyesi ülke ile Türkiye, İsviçre, Norveç ve İzlanda karşılaştırılmaktadır.

Ortalama hizmet olgunluğu seviyesi bakımından 2007 yılı için Türkiye'nin elde ettiği değerin, 20 temel kamu hizmetinde araştırmaya katılan ülkelerin ortalamasına yakın olduğu, iş dünyasına sunulan 8 temel kamu hizmeti bakımından ise ortalamanın üzerinde bir değere ulaştığı görülmektedir. Aynı durum, tümüyle elektronik ortamda sunulan hizmet oranında da geçerlidir.



2.4. Bilgi Teknolojileri Sektörü

Bilgi teknolojileri sektörü, ülkemizin bilgi toplumuna dönüşüm sürecinde kilit bir role sahiptir. Sektör gelişmiş ülkelerde gayri safi milli hasıladan aldığı pay yanında, genel amaçlı her teknoloji gibi ekonominin genelinde getirdiği verimlilik artışı, yenilikçi ve katma değeri yüksek yapısı, düşük sabit sermaye yatırımı ve ara mal ithali ihtiyacı, ekonominin genelinde istihdam yaratma potansiyeli ve ihracatın ithalatı karşılama oranlarına yapabileceği katkıyla stratejik bir önem arz etmektedir.

Bilgi Toplumu Stratejisinde stratejik bir öncelik olarak ele alınan sektörün, e-devlet uygulamaları başta olmak üzere, planlanan çok sayıda bilgi toplumu uygulaması ile büyüyecek iç pazarda deneyim kazanması, referans geliştirmesi ve mali yapısının güçlendirilmesi hedeflenmiştir.

2008 yılı sonu itibarıyla 23,05 milyar ABD doları seviyesine ulaşan Türkiye BİT sektörü, az da olsa daralarak 2009 yılı itibarıyla 22,20 milyar ABD doları seviyesine gerilemiştir.



2009 yılında, BİT donanım sektörü ihracatı yüzde 27, ithalatı ise yüzde 12,1 oranında küçülmüştür. İhracatın ithalatı karşılama oranı ise yüzde 10,6 seviyesine gerilemiştir.

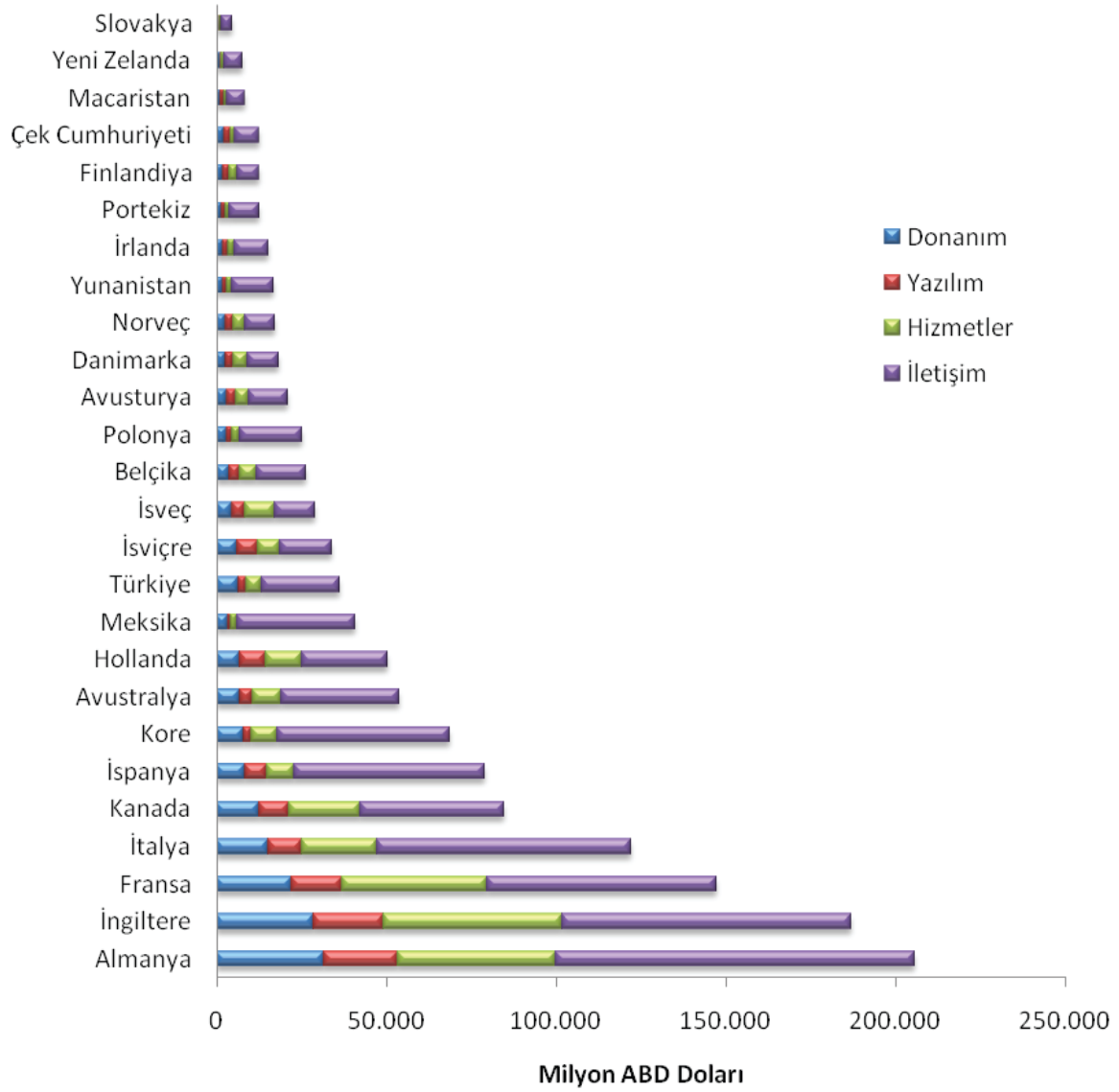
BİT sektörünün bütünündeki istihdama bakıldığında, 2003 yılında 145.227 kişi istihdam edilirken, bu sayı 2006 yılı itibarıyla 160.644 olmuştur. BİT sektöründe AR-GE çalışanlarının oranı yıllara göre artmakta olup 2006 yılında yüzde 5,2'ye ulaşmıştır.

2.4.1. OECD Ülkelerinde Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü Pazar Büyüklüğü

OECD ülkelerine ilişkin BİT pazar büyüklükleri ve alt kırılımları aşağıdaki grafikte görülmektedir. Toplam pazar büyüklüğü içinde iletişim teknolojileri oranı en yüksek olan ülke yüzde 85 ile Meksika, en düşük olan ülke ise yüzde 40 ile İsveç iken, Türkiye'de bu oran yüzde 78'dir. Türkiye'de iletişim sektörü, GSYH içinde aldığı yüzde 2,5'lik pay ile OECD ortalaması seviyesinde olmakla birlikte, bilgi teknolojilerinin yüzde 1,1'lik payı OECD ülkeleriyle karşılaştırıldığında düşük seviyededir.

Bilgi teknolojileri sektörünün GSYH içinde aldığı payın küçüklüğü yanında, bu pazar içerisinde yazılım ve hizmetler pazarının payı da OECD ortalamasının altında kalmaktadır.

Yazılım ve hizmetler pazarının bilgi teknolojileri harcamaları içerisindeki oranı 2008 yılı itibarıyla yüzde 21 olup bu oran yüzde 68'lik OECD ortalamasının oldukça altındadır.







3. ARAşTIRMANIN KÜNYESİ

3.1. Araştırmanın Genel Tanımı

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

Araştırmanın saha alışması 8-9 Ocak 2011 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Bu rapor, Türkiye'deki 18 yaş üstü yetişkin nüfusun, saha çalışmasının yapıldığı günlerdeki siyasal eğilimlerini, sosyal medya kullanım sıklığı-tercihleri ve profillerini yansıtmaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Türkiye'nin 18 yaş üstü yetişkin nüfusunu temsil edecek deneklerin

- Siyasi tercihlerdeki eğilim ve değişimleri belirlemek ve izlemek;
- Sosyal medya kullanımı, hangi alanlarda ve hangi sıklıkta kullanıldığını ölçmek;
- Gündemdeki öğrenci olayları ve CHP oylarındaki Kılıçdaroğlu etkisini ve etki potansiyelini ölçmek

için tasarlanmış ve uygulanmıştır.

3.3. Örnekleme

Örnekleme, ADNKS (Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi) verilerine dayalı nüfus büyüklükleri ile 29 Mart 2009 yerel seçimlerinin mahalle ve köy sonuçları katmanlandırılarak hazırlanmıştır.

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

Araştırma kapsamında 36 ilin, merkez dâhil 115 ilçesinde 154 mahalle ve köye gidilmiş ve 2728 kişiyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Gidilen il	36
Gidilen ile	115
Gidilen mahalle/köy	154
Görüşülen denek	2728



Görüşmelerin Yapıldığı İller

	Düzyey 1 (12 bölge)	Düzyey 2 (26 bölge)	Düzyey 3 / Görüşme Yapılan İller
1	İstanbul	İstanbul	İstanbul
2	Batı Marmara	Tekirdağ	Tekirdağ, Edirne
3		Balıkesir	Balıkesir, Çanakkale
4	Ege	İzmir	İzmir
5		Aydın	Denizli, Muğla
6		Manisa	Manisa
7	Doğu Marmara	Bursa	Bursa, Eskişehir
8		Kocaeli	Kocaeli, Düzce
9	Batı Anadolu	Ankara	Ankara
10		Konya	Konya
11	Akdeniz	Antalya	Antalya
12		Adana	Adana, Mersin
13		Hatay	Hatay, Osmaniye
14	Orta Anadolu	Kırıkkale	Nevşehir
15		Kayseri	Kayseri, Sivas
16	Batı Karadeniz	Zonguldak	Zonguldak
17		Kastamonu	
18		Samsun	Samsun
19	Doğu Karadeniz	Trabzon	Trabzon, Rize
20	Kuzeydoğu Anadolu	Erzurum	Erzurum
21		Ağrı	Kars
22	Ortadoğu Anadolu	Malatya	Malatya, Elazığ
23		Van	Van
24	Güneydoğu Anadolu	Gaziantep	Gaziantep
25		Şanlıurfa	Şanlıurfa, Diyarbakır
26		Mardin	Mardin



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

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





4. TÜM CEVAP DAĞILIMLARI

4.1. Deneklerin Profili

Cinsiyet	Yüzde
Kadın	48,8
Erkek	51,2
Toplam	100

Yaş	Yüzde
18 - 28 yaş	28,9
29 - 43 yaş	36,0
44+ yaş	35,1
Toplam	100

Eğitim durumu	Yüzde
Okuryazar değil	5,5
Diplomasız okuryazar	4,2
İlkokul	36,8
Ortaokul	12,9
Lise	28,6
Üniversite	11,1
Yüksek lisans / Doktora	,8
Toplam	100

Babanın eğitim durumu	Yüzde
Okuryazar değil	17,0
Diplomasız okuryazar	9,1
İlkokul	52,6
Ortaokul	9,3
Lise	9,4
Üniversite	2,7
Toplam	100



Doğum yeri	Yüzde
İstanbul	6,6
Batı Marmara	5,4
Ege	12,5
Doğu Marmara	6,5
Batı Anadolu	8,2
Akdeniz	10,4
Orta Anadolu	8,7
Batı Karadeniz	10,1
Doğu Karadeniz	5,5
Kuzeydoğu Anadolu	4,4
Orta Doğu Anadolu	7,2
Güneydoğu Anadolu	13,4
Yurtdışı	1,2
Toplam	100

Baba doğum yeri	Yüzde
İstanbul	2,8
Batı Marmara	5,1
Ege	11,2
Doğu Marmara	5,8
Batı Anadolu	7,3
Akdeniz	9,1
Orta Anadolu	10,1
Batı Karadeniz	11,4
Doğu Karadeniz	6,8
Kuzeydoğu Anadolu	5,5
Orta Doğu Anadolu	7,9
Güneydoğu Anadolu	14,5
Yurtdışı	2,3
Toplam	100



Bu evde / Hanede kaç kişi oturuyor (çocuklar dahil)?	Yüzde
1 - 2 kişi	14,5
3 - 5 kişi	65,2
6 - 8 kişi	16,5
9 ve fazla kişi	3,8
Toplam	100

Çalışma durumu	Yüzde
Devlet memuru, şef, müdür	4,5
İşçi	11,6
Küçük esnaf / zanaatkâr	7,5
Tüccar/sanayici/işadamı	,6
Serbest meslek erbabı	1,8
Marjinal sektör	,8
Çiftçi, ziraatçı, hayvancı	3,6
Çalışıyor, diğer	3,8
Emekli	12,1
Ev kadını	35,2
Öğrenci	6,8
İşsiz, iş arıyor	6,6
Çalışamaz halde	,8
Toplam	100

Eşiniz veya siz, sokağa çıkarken başınızı örtüyor musunuz? Nasıl örtüyorsunuz?	Yüzde
Örtmüyor	30,7
Başörtüsü	50,2
Türban	6,2
Çarşaf, peçe	,7
Görüşülen kişi bekâr erkek	12,2
Toplam	100



Hepimiz Türkiye Cumhuriyeti vatandaşıyız, ama değişik etnik kökenlerden olabiliriz; Siz kendinizi, kimliğinizi ne olarak biliyorsunuz veya hissediyorsunuz?	Yüzde
Türk	79,3
Kürt-Zaza	16,2
Arap	1,7
Diğer	2,8
Toplam	100

Kendinizi ait hissettiğiniz dininiz ve mezhebiniz aşağıdakilerden hangisidir?	Yüzde
Sünni Müslüman	91,9
Alevi Müslüman	5,4
Diğer Müslüman	1,6
Diğer	1,1
Toplam	100

Dindarlık açısından kendinizi aşağıda okuyacaklarımdan hangisiyle tarif edersiniz?	Yüzde
İnançsız	1,6
İnançlı	35,3
Dindar	52,5
Sofu	10,6
Toplam	100



Haberleri seyretmek için en fazla hangi TV kanalını tercih ediyorsunuz?	Yüzde
ATV	15,6
Cem TV	,7
CNNTürk	2,4
Flash TV	,8
Fox	3,5
Habertürk	3,6
Kanal 7	6,6
Kanal D	18,5
Kanaltürk	1,0
Yerel Kanallar	1,0
NTV	6,9
Roj TV	1,8
Samanyolu	9,5
Show TV	6,0
Star	9,8
TGRT Haber	,5
TRT 1	8,4
TRT 2	,6
TRT 6 (Şeş)	,7
Diğer Kanallar	2,4
Toplam	100

Son bir ay içinde geçinebilmek için, şimdi sayacağım kurumların herhangi birinden yardım aldınız mı?	Yüzde
Belediye	1,5
Kaymakamlık / valilik	2,0
Siyasi parti	,1
Dernek veya vakıf	,1
Diğer benzeri kurum	,7
Yardım almadım.	95,6
Toplam	100



Aylık Hane Geliri	Yüzde
300 TL'den az	4,4
301 - 700 TL	24,0
701 - 1200 TL	36,2
1201 - 2000 TL	25,2
2001 - 3000 TL	6,5
3001 TL'den fazla	3,6
Toplam	100

Oturulan evin tipi:	Yüzde
Gecekondu	4,7
Müstakil, geleneksel ev	41,4
Dış sıvası olmayan apartman	1,3
Apartman	47,7
Site içinde	4,7
Çok lüks bina, villa	,3
Toplam	100

Anketin yapıldığı yer	Yüzde
İstanbul	19,8
Batı Marmara	5,3
Ege	15,2
Doğu Marmara	9,8
Batı Anadolu	10,1
Akdeniz	12,0
Orta Anadolu	4,7
Batı Karadeniz	6,6
Doğu Karadeniz	2,6
Kuzeydoğu Anadolu	,7
Ortadoğu Anadolu	3,9
Güneydoğu Anadolu	9,3
Toplam	100

Yerleşim kodu	Yüzde
Kent	52,1
Metropol	47,9
Toplam	100,0



4.2. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Yoksulluk, çevre kirliliği gibi toplumsal sorunlara çözüm üretme çalışmalarına katılırım.	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2,8
Katılmıyorum	14,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	17,2
Katılıyorum	56,7
Kesinlikle katılıyorum	9,2
Toplam	100

İnternetin topluma yarardan çok zarar getirdiğine inanıyorum.	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	7,1
Katılmıyorum	21,9
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	29,2
Katılıyorum	33,1
Kesinlikle katılıyorum	8,7
Toplam	100

İnternette para vermeden film veya müzik indirildiğinde, o eserleri yaratanların hakkı yeniyor.	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	3,0
Katılmıyorum	8,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	21,2
Katılıyorum	52,5
Kesinlikle katılıyorum	14,9
Toplam	100

Evinizde bilgisayar var mı?	Yüzde
Hayır, yok	47,2
Evet, var ve kullanıyorum.	36,3
Evet, var ama ben kullanmıyorum.	16,5
Toplam	100



İnternete giriyor musunuz, nereden giriyorsunuz?	Yüzde
Evden	32,8
İşyerinden/okuldan	9,2
internet kafeden	7,5
Cep telefonundan	2,6
İnternete girmiyor	57,5
Toplam	100

İnternete ne sıklıkta giriyorsunuz?	Yüzde
Günde 3 saatten fazla	22,5
Günde 2-3 saat	28,0
Günde 1 saat veya daha az	22,4
2-3 günde bir	8,1
Haftada bir	9,4
Daha nadir	9,5
Toplam	100

Şimdi sayacağım internet sosyal paylaşım ağlarına üye misiniz, sıklıkla kullanıyor musunuz?	Yüzde
Facebook	31,3
Twitter	4,5
Youtube	9,7
MSN	31,6
Blog'lar	3,0
Mynet	8,4
E-posta grupları	2,5
Toplam	



E-posta okumak / yazmak	Yüzde
Hiçbir zaman	7,7
Nadiren	6,6
Bazen	10,9
Sık sık	11,0
Her zaman	6,9
İnternete girmiyor / Cevap yok	56,9
Toplam	100

İş için kullanmak	Yüzde
Hiçbir zaman	14,4
Nadiren	6,9
Bazen	8,0
Sık sık	7,4
Her zaman	6,4
İnternete girmiyor / Cevap yok	56,9
Toplam	100

Arkadaşlarla muhabbet etmek, haberleşmek	Yüzde
Hiçbir zaman	7,4
Nadiren	4,6
Bazen	8,9
Sık sık	12,9
Her zaman	9,4
İnternete girmiyor / Cevap yok	56,9
Toplam	100

Bankacılık işlemi yapmak	Yüzde
Hiçbir zaman	25,7
Nadiren	6,1
Bazen	4,9
Sık sık	4,2
Her zaman	2,3
İnternete girmiyor / Cevap yok	56,7
Toplam	100



Haberleri takip etmek	Yüzde
Hiçbir zaman	8,7
Nadiren	6,5
Bazen	11,0
Sık sık	10,8
Her zaman	5,9
İnternete girmiyor / Cevap yok	57,1
Toplam	100

Siyasi içerikli siteleri, tartışmaları takip etmek, katılmak	Yüzde
Hiçbir zaman	22,7
Nadiren	7,8
Bazen	7,2
Sık sık	4,0
Her zaman	1,4
İnternete girmiyor / Cevap yok	57,0
Toplam	100

Sağlık konusunda araştırma yapmak	Yüzde
Hiçbir zaman	9,4
Nadiren	8,5
Bazen	14,4
Sık sık	8,1
Her zaman	2,8
İnternete girmiyor / Cevap yok	56,8
Toplam	100

Evin gıda alışverişini yapmak	Yüzde
Hiçbir zaman	37,8
Nadiren	2,8
Bazen	1,7
Sık sık	,5
Her zaman	,2
İnternete girmiyor / Cevap yok	57,0
Toplam	100,



Giyim, teknolojik ürün vs. alışverişi yapmak	Yüzde
Hiçbir zaman	29,4
Nadiren	6,3
Bazen	5,1
Sık sık	1,8
Her zaman	,5
İnternete girmiyor / Cevap yok	57,0
Toplam	100

Video / müzik izlemek / oyun oynamak ve benzeri eğlence amaçlı kullanmak	Yüzde
Hiçbir zaman	10,9
Nadiren	5,9
Bazen	9,4
Sık sık	11,7
Her zaman	5,1
İnternete girmiyor / Cevap yok	57,0
Toplam	100

Dini konularda bilgi edinmek	Yüzde
Hiçbir zaman	16,2
Nadiren	8,9
Bazen	11,6
Sık sık	4,5
Her zaman	1,8
İnternete girmiyor / Cevap yok	57,0
Toplam	100

Toplumsal sorunları çözmek için gruplara üye olmak / grup başlatmak / bilgi yaymak	Yüzde
Hiçbir zaman	30,9
Nadiren	4,9
Bazen	4,8
Sık sık	1,8
Her zaman	,6
İnternete girmiyor / Cevap yok	57,0
Toplam	100



Film / müzik indirmek	Yüzde
Hiçbir zaman	19,2
Nadiren	6,2
Bazen	9,4
Sık sık	6,0
Her zaman	2,3
İnternete girmiyor / Cevap yok	57,0
Toplam	100

Bilet satın almak (otobüs, uçak, konser, maç vesaire)	Yüzde
Hiçbir zaman	26,3
Nadiren	7,3
Bazen	5,3
Sık sık	2,9
Her zaman	1,4
İnternete girmiyor / Cevap yok	56,8
Toplam	100

İş aramak, özgeçmiş göndermek	Yüzde
Hiçbir zaman	27,3
Nadiren	4,6
Bazen	5,4
Sık sık	3,7
Her zaman	1,9
İnternete girmiyor / Cevap yok	57,0
Toplam	100

KONDA
ARAŞTIRMA VE DANIŐMANLIK

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

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