

KONDA

Barometresi

TEMALAR

İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı
Mayıs 2013

(Bu rapor abonelerimizle yaptığımız sözleşmelere uygun olarak yayınlanmıştır.)

KONDA
ARAŞTIRMA VE DANIŞMANLIK



İÇİNDEKİLER

1. YÖNETİCİ ÖZETİ.....	3
2. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	5
2.1.İnternete Girme Alışkanlıkları	5
2.2.İnternet Hakkında Görüşler	9
2.2.1. İnternetin Yararı / Zararı	9
2.2.2. İnternet ve Telif Hakları	11
2.2.3. İnternet ve Mahremiyet.....	11
2.2.4. İfade Özgürlüğü/ Devlet kontrolü	12
2.3.Sosyal Paylaşım Ağları.....	17
2.3.1. Sosyal Paylaşım Ağı Üyelerinin Profilleri	19
2.3.2. Sosyal Paylaşım Ağları Üyeleri Hakkında Değerlendirme	24
2.4.İnternet Kullanım Alışkanlıkları	26
2.4.1. Haber Takibi ve Siyasi Katılım	28
2.4.2. İletişim, Sosyalleşme ve Eğlence.....	32
2.4.3. Alışveriş	36
2.4.4. İş Dünyası	42
2.5.Seçmenlerin İnternet Kullanıcı Profilleri	48
2.5.1. Seçmen Profilleri.....	48
2.5.2. Seçmenlerin İnternet Kullanım Alışkanlıkları	52
2.6.Türkiye İstatistik Kurumu Bilgi Toplumu İstatistikleri 2012.....	54
2.6.1. Hanelerde bilgisayar sahipliği.....	54
2.6.2. Bilgisayar, internet kullanımı ve eğitim ilişkisi.....	54
2.6.3. İnterneti kullanım amaçları.....	54
3. ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ.....	55
3.1.Araştırmanın Genel Tanımı	55
3.2.Örneklem.....	56
4. TÜM CEVAP DAĞILIMLARI	58
4.1.Deneklerin Profili	58
4.2.Ayın Teması: İnternet ve Sosyal Medya	64



1. YÖNETİCİ ÖZETİ

ARAŞTIRMANIN TANIMI

Bu rapora esas olan araştırma, 4 - 5 Mayıs 2013 tarihlerinde, 34 ilin merkez dâhil 108 ilçesine bağlı 150 mahalle ve köyünde 2585 kişiyle hanelerinde yüzyüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

İNTERNET KULLANIMI VE SOSYAL MEDYA

Ocak'11 Barometresi'nde ele alınan İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya teması bu ay tekrar ele alınmıştır. 2011 bulguları ile karşılaştırıldığında evinde bilgisayar bulunanların ve internete girenlerin arttığı görülmektedir. İnternete evinden girenler bir buçuk katı artarken, cep telefonundan girenler altıya katlayarak yüzde 19'a ulaşmıştır.

İnternetin topluma yarardan çok zarar getirdiğine inanan yüzde 45'lik oranda iki yılda değişiklik olmamıştır. Telif hakları meselesinde, yüzde 70 eserleri yaratanların hakkının yendiğine inanmaktadır ve film veya müzik indirenler dahi bu görüştedir. İnternette mahremiyet koruyamama korkusu ise, toplumun tüm kesimlerinde yaygındır.

Fazıl Say davası, sitelere erişimin engellenmesi ve internet filtreleri gibi konularla gündeme gelen internette ifade özgürlüğü alanındaki en çarpıcı bulgu, toplumun yarısının Say'ın Twitter'daki mesajdan dolayı ceza aldığını bilmemesidir. Bilgisi olanların yarısından fazlası ise cezayı ifade özgürlüğüne darbe olarak nitelendirmektedir. Toplumun yüzde 70'i devletin internette ifade özgürlüğünü garanti etmesi gerektiğini, yine bu kadarlık bir kesim bazı sitelere erişimi engelleyebilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Toplum, çocukların hangi sitelere erişebileceği kararını ise devletin değil, kendilerinin vermesi gerektiğine inanmaktadır.

Sosyal paylaşım ağları arasında Facebook'un toplumda iyice yaygınlaştığı ve Türkiye profiline en yakın ağ haline geldiği, Youtube'un da erkek ve genç ağırlığına rağmen benzer bir yaygınlığı olduğu görülmektedir. Twitter da geçen iki yıl içinde yaygınlaşarak her altı yetişkinden birinin üye olduğu bir ağ haline gelmişse de, Türkiye nüfusuna paralellikten henüz uzaktır. En yeni sosyal paylaşım ağlarından olan Instagram ise, 2 milyon kişiye denk gelen yüzde 4'lük kullanım oranıyla Twitter'ın iki yıl önceki halini anımsatmaktadır.

Türkiye'de internete girenler, bu mecrayı en sık olarak arkadaşlarla, akrabalarla muhabbet etmek, haberleşmek, haberleri takip etmek ve eğlence amaçlarıyla kullanmaktadırlar. Türkiye'de internetin en az iş aramak, sosyal medyada güncel politik görüşleri paylaşmak ve bankacılık işlemleri yapmak amaçlarıyla kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Her beş internet kullanıcısının ikisi interneti dizi izlemek için de kullanmaktadır. Çarpıcı bir veri internette alışveriş yapanların iki yıl içinde iki katına çıkmasıdır. Bu alışkanlıklar internete girme sıklığıyla ve eğitim, gelir, şehirleşme gibi klasik modernleşme göstergeleriyle artmaktadır.

CHP ve MHP seçmenlerinin üçte ikisi, Ak Parti ve BDP seçmenlerinin yarısı internet kullanıcısıdır ve hepsinin sosyal paylaşım ağlarını farklı oranlarda da olsa aktif olduğu



görülmektedir. Ak Partililerin nadir olarak interneti siyaset mecrası olarak gördüğü, en sık kullananların da CHP ve BDP'liler olduğu ortaya çıkıyor.

Haber kaynağı olarak internete güven oranı, televizyona güven oranının oldukça altındadır. Bununla birlikte, her beş kişinin biri yeni bir haber duyduğunda ilk olarak internete baktığını söylemektedir.

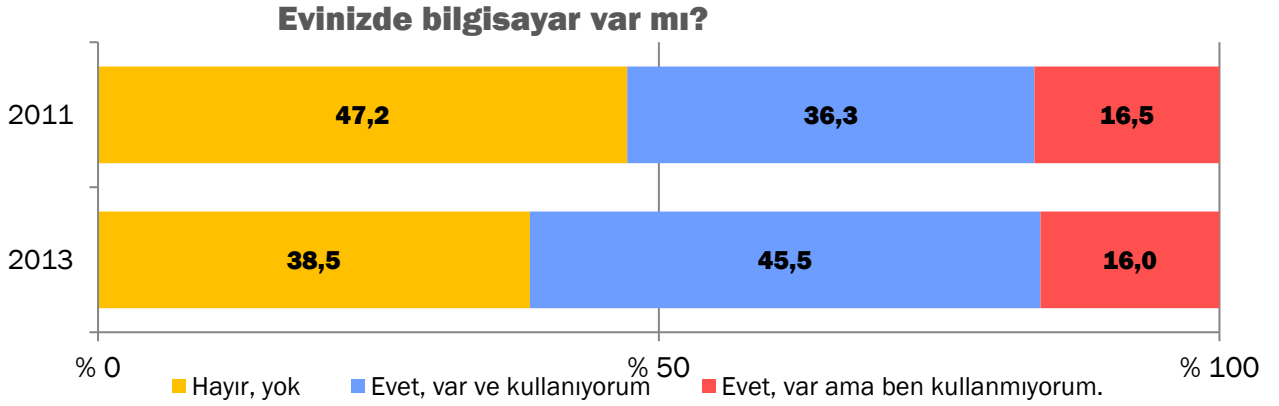


2. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

2.1. İnternete Girme Alışkanlıkları

Türkiye toplumunda internet ve sosyal medya kullanımını incelediğimiz Mayıs'13 Barometresi'nde ilk olarak toplumdaki bilgisayar sahipliği oranını ele aldık. Verilen cevaplardan görüyoruz ki, kendisinin bilgisayarı kullandığını söyleyen yüzde 45 ve evde bilgisayar olduğu halde kendisinin kullanmadığını söyleyen yüzde 16 ile birlikte, toplumun yüzde 62'sinin evinde bilgisayar bulunmaktadır.

İnternet ve sosyal medya kullanımını incelediğimiz Ocak'11 Barometresi'ndeki oranlarla karşılaştırdığımızda, bilgisayar sahipliği oranının yüzde 53'ten yüzde 62'ye, bilgisayar kullananların oranının ise yüzde 36'dan yüzde 46'ya yükseldiğini görüyoruz. Kısaca, aradan geçen 2 senede bilgisayar sahipliği ve kullanım oranları artmış, bilgisayar kullanmayanların oranında değişiklik olmamıştır.



Toplumda internete girme alışkanlığına baktığımızda, toplumun yüzde 42'sinin internete girmediğini görüyoruz. İnternete girme alışkanlığına sahip olan yüzde 58'e kullandıkları mekanları ve araçları sorduğumuzda, yüzde 44'ü evden, yüzde 19'u cep telefonundan, yüzde 12'si işyerinden, yüzde 6'sı internet kafelerden ve yüzde 2,4'lük küçük bir kesim de tablet bilgisayardan internete girdiklerini söylemişlerdir.

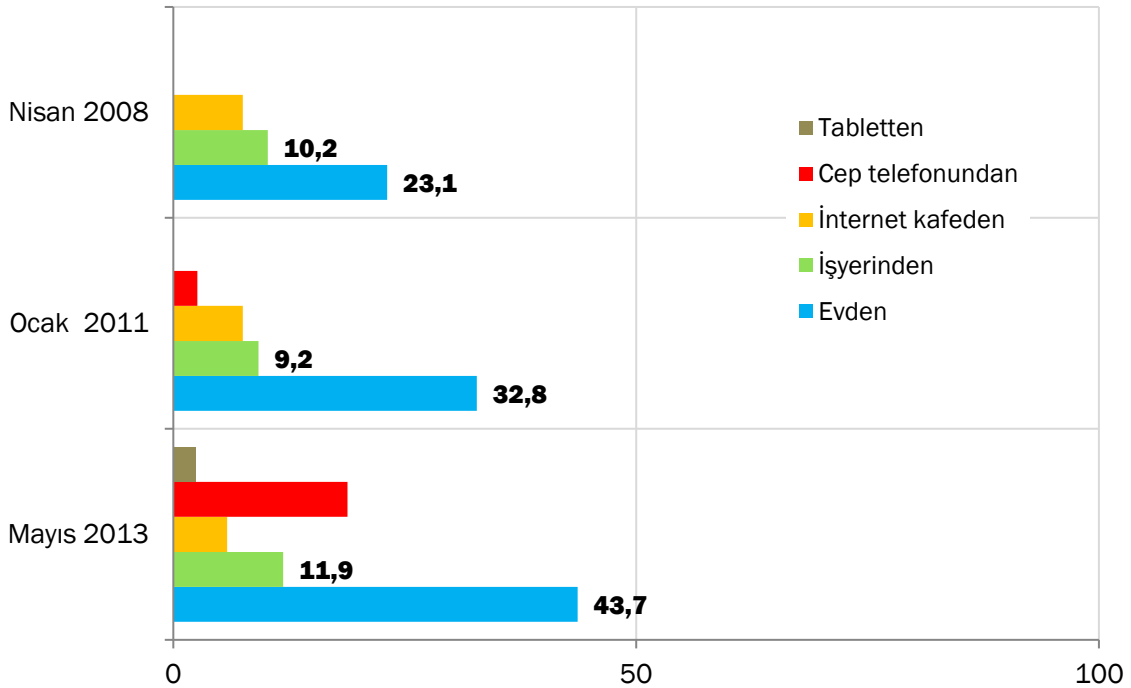
İnternete giriyor musunuz, nerede giriyorsunuz?	Yüzde
Evden	43,7
İşyerinden	11,9
İnternet kafeden	5,8
Cep telefonundan	18,8
Tabletten	2,4
İnternete girmiyor	42,4
Toplam	-



Mayıs 2013 araştırmasının bulguları, 2008 yılının Nisan ayında yapmış olduğumuz “Biz Kimiz? Hayat Tarzları” araştırmasının ve Ocak’11 Barometre bulgularıyla karşılaştırıldığında, internet kullanma alışkanlığının zamanla arttığını görüyoruz. 2008’de yüzde 65 olan internet kullanmama oranı, 2013’te yüzde 42’ye düşmüştür. Evden internete girenlerin de artış göstermiştir. 2008’de yüzde 23 olan oran, 2011’de yüzde 33’e, 2013’te de yüzde 44’e çıkmıştır. İşyerinden internete girme oranında çok önemli bir değişiklik olmazken, internet kafelerden internete girenlerde ufak bir oranda azalma olmuştur.

Geçtiğimiz yıllarda en çarpıcı değişiklik ise cep telefonundan internete bağlanma oranında gözlemlenmiştir. 2011’de yüzde 3 olan oran, 2013’te yüzde 19’a, yani 6 katına çıkmıştır. Cep telefonundan internete girme oranının artmasının nedenleri olarak, akıllı telefon kullanımının artmasını ve mobil internet altyapısının geliştirilmesi sonucunda cep telefonlarından internete bağlanmanın daha kolay ve ucuz olmasını söyleyebiliriz. 2011 -2013 arasında cep telefonunda yaşanan artışın benzerinin, önümüzdeki dönemde tablet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber, tableten internete bağlanma oranında yaşanacağını öngörebiliriz.

İnternete nereden giriliyor?

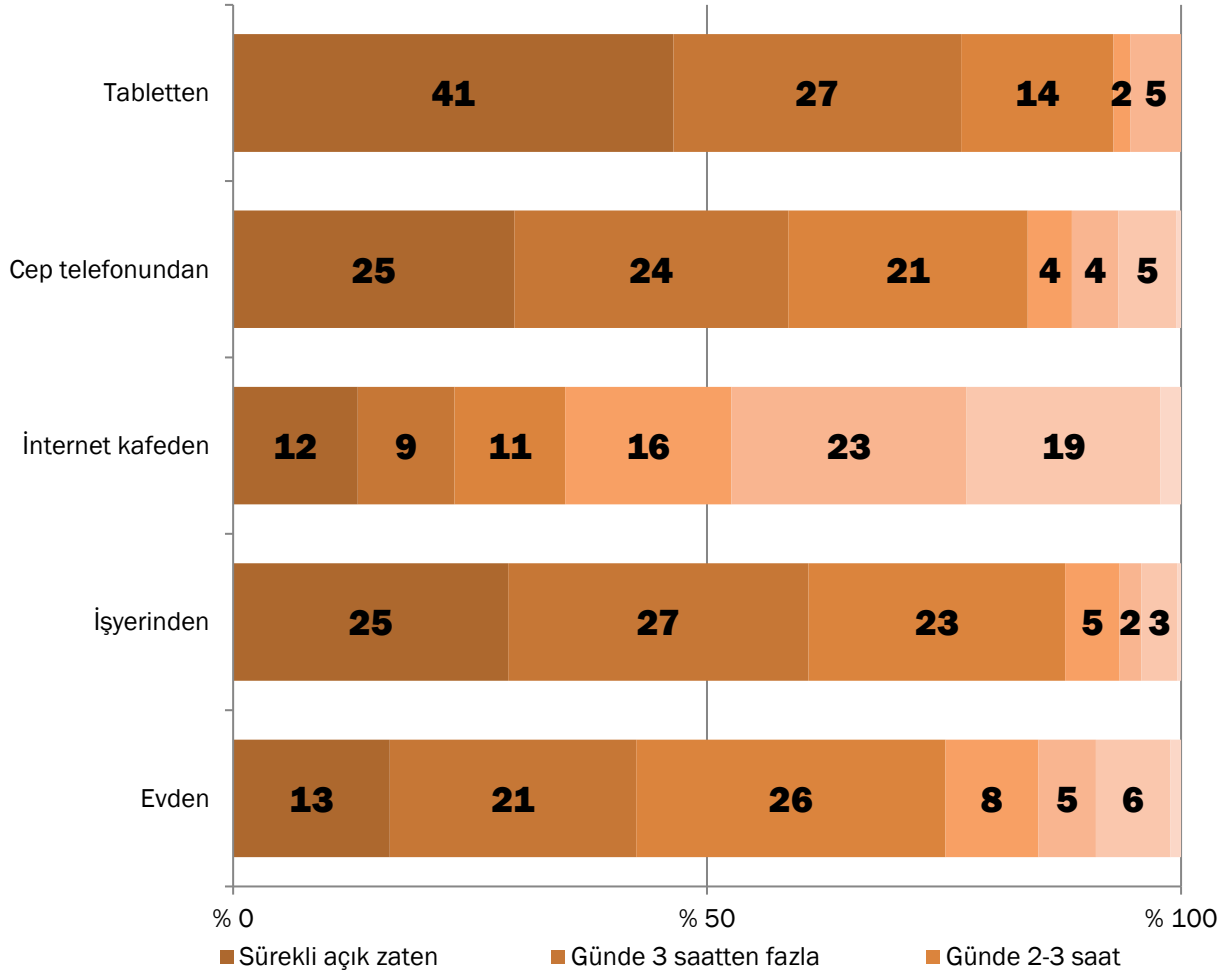


İnternet kullanımına dair bir diğer temel soru, ne sıklıkta internete bağlanıldığı idi. Hiçbir zaman internete girmediğini söyleyenler ve cevap vermeyen yüzde 43 oranında bir kesim bulunmaktadır. İnternete girdiğini belirten yüzde 57’lik kısmın 7’si internetin sürekli açık olduğunu, 10’u günde 3 saatten fazla, 13’ü günde 2-3 saat ve 11,6’sı günde 1 saat veya daha az internet kullandığını belirtmiştir. Bu da gösteriyor ki, internet kullanıcılarının çoğunluğu her gün internete girmektedir. Geri kalan kesim ise 2-3 günde bir veya daha seyrek internet kullanmaktadır.



İnternete ne sıklıkta giriyorsunuz?	Yüzde
Sürekli açık zaten	7,0
Günde 3 saatten fazla	9,9
Günde 2-3 saat	13,0
Günde 1 saat veya daha az	11,6
2-3 günde bir	4,7
Haftada bir	4,3
Daha nadir	6,3
Hiçbir zaman	39,9
Cevap yok	3,4
Toplam	100,0

İnternette girilen yere göre bağlanma sıklığı





İnternete girilen yere göre kullanım sıklığına baktığımızda, yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere,

- Evde internete bağlananların yüzde 80'i her gün internete giriyor. Evden en sık olarak 2-3 saat arası internete giriliyor.
- En yoğun olarak internet kullananlar işyerinden bağlananlar: yüzde 90'ı her gün internete giriyor. İşyerinden en sık olarak günde 3 saatten fazla internete giriliyor.
- İnternet kafelerden internete bağlananlar ise en çok "haftada bir" yanıtını vermişler.
- Son 2 senede en çok artış gösteren cep telefonundan internete bağlananların yüzde 86'sı her gün internete girerken, dörtte biri de internetin sürekli açık olduğunu söylemiştir.
- Hayatımıza yeni yeni giren tabletlerden internete bağlananlar, sayıca az olmakla beraber, yüzde 41'i "internet sürekli açık" demiştir.

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 yararlı olarak daha fazla 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.

Sayılarla Dünyada ve Türkiye'de İnternet Kullanımı

30 Haziran 2012 tarihli "İnternet World Stats"¹ verilerine göre 7,017,846,922 nüfuslu dünyanın 2,405,518,376'lık bir bölümü (yüzde 34,3) internet kullanıcıdır. Ülkemizin de içinde yer aldığı Avrupa dilimi toplam dünya nüfusunun yüzde 11,7'sini temsil ederken internet kullanıcılarının yüzde 21,6'sı (518,512,109 kullanıcı) Avrupa ülkelerinde yaşamaktadır. Dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 10'luk bir bölümünü temsil eden nüfus internete erişenlerin yaklaşık yüzde 20'si, bu oranlar yine ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeylerinin bilişim imkanlarına erişimi etkilemek konusunda da belirleyici olduğunu gösteriyor. Bir yandan da bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim ekonomik gelişmişlik düzeyini yukarı çekiyor.

Türkiye'ye gelecek olursak, "İnternet World Stats" verilerine göre 78 milyonluk ülke nüfusumuzun 35 milyonu internet kullanıcıdır. Yukarıda anılan bu yayına göre ülke nüfusumuzun yüzde 45,7'sinin internete erişebildiği görülmektedir, bunun yanında Avrupa'da internet erişim oranı yüzde 63,2'dir.

1 <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#tr>



2.2. İnternet Hakkında Görüşler

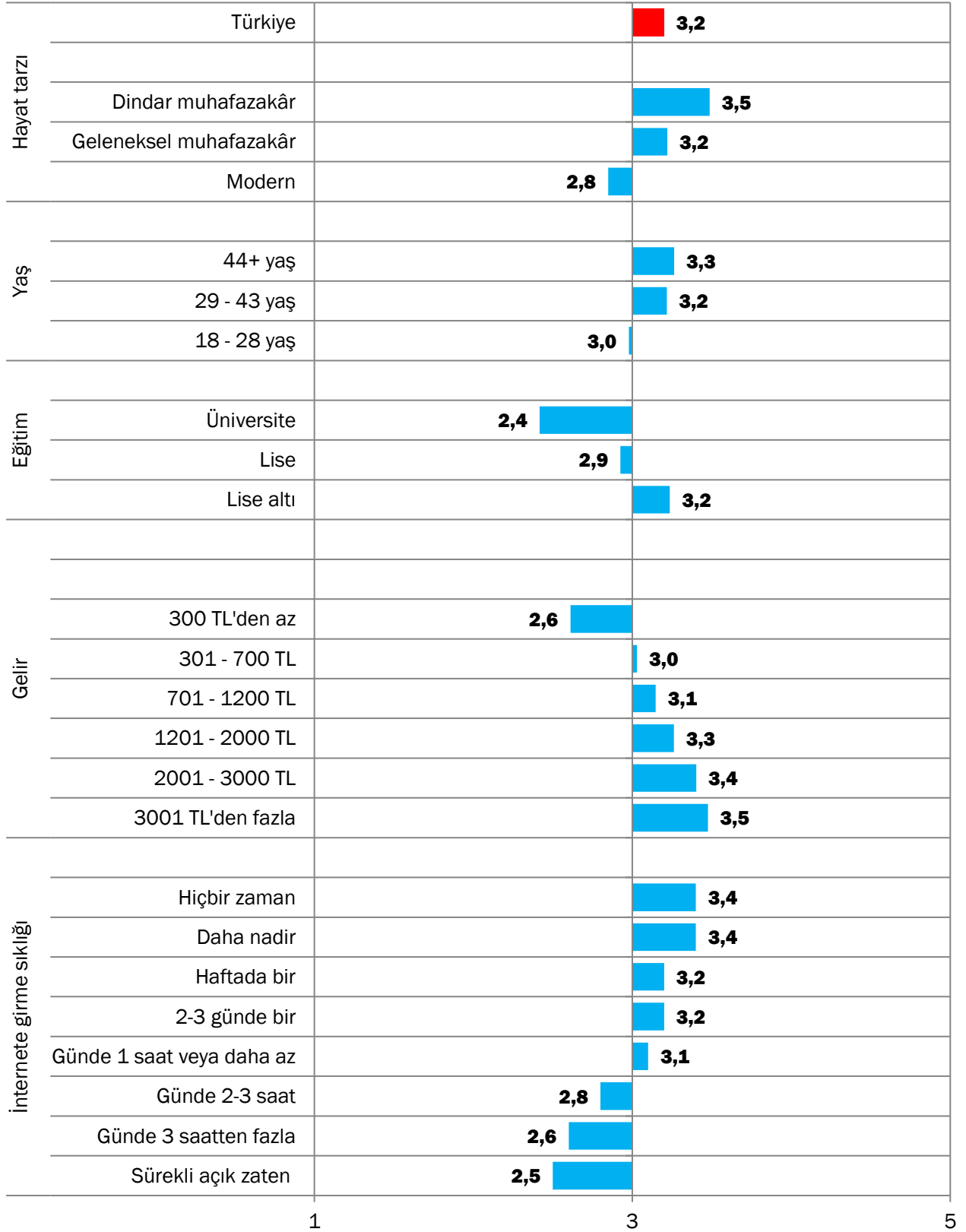
2.2.1. İnternetin Yararı / Zararı

Toplumun internet hakkında genel görüşlerini öğrenmek için “İnternetin topluma yarardan çok zarar getirdiğine inanıyorum” cümlesine ne derece katılıp katılmadıklarını sorduk. Görüşülen kişilerin yüzde 45’i bu yargının doğru olduğunu, yüzde 30’u ise yanlış olduğunu belirtmiştir. Kalan yüzde 25’lik kesim ise bu konuda çekimserdir. 2011 yılıyla karşılaştırdığımızda oranların çok fazla değişmediğini söylemek mümkün.

Verilen cevapların oranları kişilerin yaşı, eğitim seviyesi, hayat tarzı ve ne sıklıkla internete girdiği gibi özelliklere göre değişkenlik göstermektedir. İnternet kullanımı ve eğitim seviyesi arttıkça ve muhafazakarlık seviyesi azaldıkça 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





2.2.2. İnternet ve Telif Hakları

İnternet, dünya genelinde yaygınlaşmaya başladığından beri, ortaya çıkan en önemli sorunlardan biri, özellikle müzik, film ve dizilerin kolayca paylaşılabilir hale gelmiş ve müzik ve film endüstrilerinin bu yeni paylaşım düzeninden ağır darbe almış olmasıdır. Büyük müzik ve film dağıtım şirketleri bu durumla mücadele etmeye başlamış, diğer taraftan da özgürlüğü savunan bazı sanatçılar da eserlerini doğrudan internetten paylaşmaya başlamışlardır. İnternete dair sorduğumuz bir diğer görüş de telif hakları konusundaki tartışma üzerine oldu.

“İnternette para vermeden film veya müzik indirildiğinde, o eserleri yaratanların hakkı yeniyor” yargısına ne derece katılıp katılmadıklarını sorduğumuzda görüşülen kişilerin yüzde 72’si bu yargının doğru, yüzde 11’i ise yanlış olduğunu söylemiş, yüzde 17’si ise çekimser kalmıştır.

Cevapların ortalamalarına demografik profiller ve internet kullanım farkları üzerinden bakıldığında, tüm bu grupların 1-5 ölçeğinde 3,6 ile 3,9 puan aralığında yer aldığı, yani sayısal olmayan bir ifadeyle bu yargının neredeyse toplumun tamamı tarafından onaylandığı ortaya çıkmaktadır.

İnternette para vermeden film veya müzik indirildiğinde, o eserleri yaratanların hakkı yeniyor.	Yüzde
Kesinlikle yanlış	2,8
Yanlış	8,4
Ne doğru ne yanlış	17,3
Doğru	56,1
Kesinlikle doğru	15,4
Total	100

İnternette “hiçbir zaman” ve “nadiren” müzik/film indirmediğini söyleyenlerin yüzde 73’ü yaratanların hakkı yeniyor derken, diğer taraftan “sık sık” müzik/film indiriyorum diyenlerin yüzde 72’si ve “her zaman” diyenlerin de yüzde 54’ü yaratanların hakkının yendiğini düşünmektedir. Buna göre, eserleri yaratanların haklarının yendiğinin düşünülmesi bile, internette müzik ve film indirilmesine engel olmuyor. Yani, toplumun çoğunluğunun bu yargıya katılıyor olması, kişileri eylemlerinden vazgeçirmiyor diyebiliriz.

2.2.3. İnternet ve Mahremiyet

İnternetin ve özellikle de sosyal paylaşım ağlarının yaygınlaşmasıyla, internette mahremiyet konusu da tartışılır hale geldi. Kredi kartı bilgilerinin, kimlik bilgilerinin çalınabilmesi, sosyal ağlarda kişinin özel hayatından, görülmesi istenmeyen fotoğraflarının paylaşılması, internette yazılan yanlış bilginin veya bir iftiranın Google aramalarından silinememesi gibi konular, internetin gelişimiyle birlikte kişinin özel hayatının ve mahremiyetinin nasıl, ne şekilde korunacağını da gündeme getirdi. Toplumun internet hakkındaki genel görüşlerini anlamak amacıyla bir diğer soruda da bireylerin “İnternette özel hayatımı, mahremiyetimi koruyamayacağımdan



korkuyorum/korkarım” yargısına ne derece katılıp katılmadıkları soruldu. Görüşülenlerin yüzde 19’u bu yargının yanlış olduğunu, yüzde 58’i ise doğru olduğunu belirtmiştir. Yüzde 22,5 ise çekimser kalmıştır.

Cevapların ortalamalarına demografik profiller ve internet kullanım farkları üzerinden bakıldığında, tüm bu grupların 1-5 ölçeğinde 3,3 ile 3,7 puan aralığında yer aldığı, yani bu yargının neredeyse toplumun tamamının aynı oranda onayladığı ortaya çıkmaktadır. Bu da demek oluyor ki, toplumun genelinde, internette özel hayatını ve mahremiyetini koruyamayacağına dair bir endişe mevcuttur. Bulguları detaylı incelendiğimizde, dindar muhafazakar ve internet kullanmayan kesimin, bu endişenin en yüksek gruplar olduğu görülmektedir.

İnternette özel hayatımı, mahremiyetimi koruyamayacağımdan korkuyorum / korkarım.	Yüzde
Kesinlikle yanlış	5,4
Yanlış	13,9
Ne doğru ne yanlış	22,5
Doğru	45,9
Kesinlikle doğru	12,3
Toplam	100,0

2.2.4. İfade Özgürlüğü/ Devlet kontrolü

Her daim gündemde ve en çok tartışılan konulardan biri olan internette ifade özgürlüğü ve internet üzerindeki devlet kontrolü konuları araştırılmasının önemli olduğunu düşündüğümüz diğer konular oldu. Toplumun bu konudaki düşüncelerini anlamak amacıyla görüşülen kişilere 5 soru yönelttik.

Konuyla ilgili ilk olarak, görüşülen kişilere “Devlet internette ifade özgürlüğünü garanti etmelidir” yargısına ne derece katılıp katılmadıklarını sorduk. Toplumun yüzde 11’i bu yargının yanlış olduğunu, yüzde 70’i ise doğru olduğunu belirtmiştir. Demografik profillere göre incelediğimizde kırdan kente gidildikçe, eğitim seviyesi ve internet kullanım sıklığı arttıkça; muhafazakarlık ve dindarlık azaldıkça devletin ifade özgürlüğünü sağlamasını isteyenlerin oranının arttığını görmekteyiz.

Devlet internette ifade özgürlüğünü garanti etmelidir.	Yüzde
Kesinlikle yanlış	2,2
Yanlış	8,5
Ne doğru ne yanlış	19,6
Doğru	52,7
Kesinlikle doğru	16,9
Toplam	100,0



Konuyla ilgili kişilerin değerlendirmelerini istediğimiz ikinci yargı “Devlet internetteki bazı sitelere erişimi engelleyebilmelidir” oldu. Bazı sitelere erişimin engellemesi konusu, bir iki yıl önce özellikle Youtube’a erişimin engellendiği sırada gündemi meşgul etmişti. Ankete katılanların yüzde 66’sı bu yargının doğru olduğunu, yüzde 22’si de yanlış olduğunu belirtmiştir. Yani, toplumun yarısından fazlası, internet siteleri devlet kontrolünü doğru bulmaktadır.

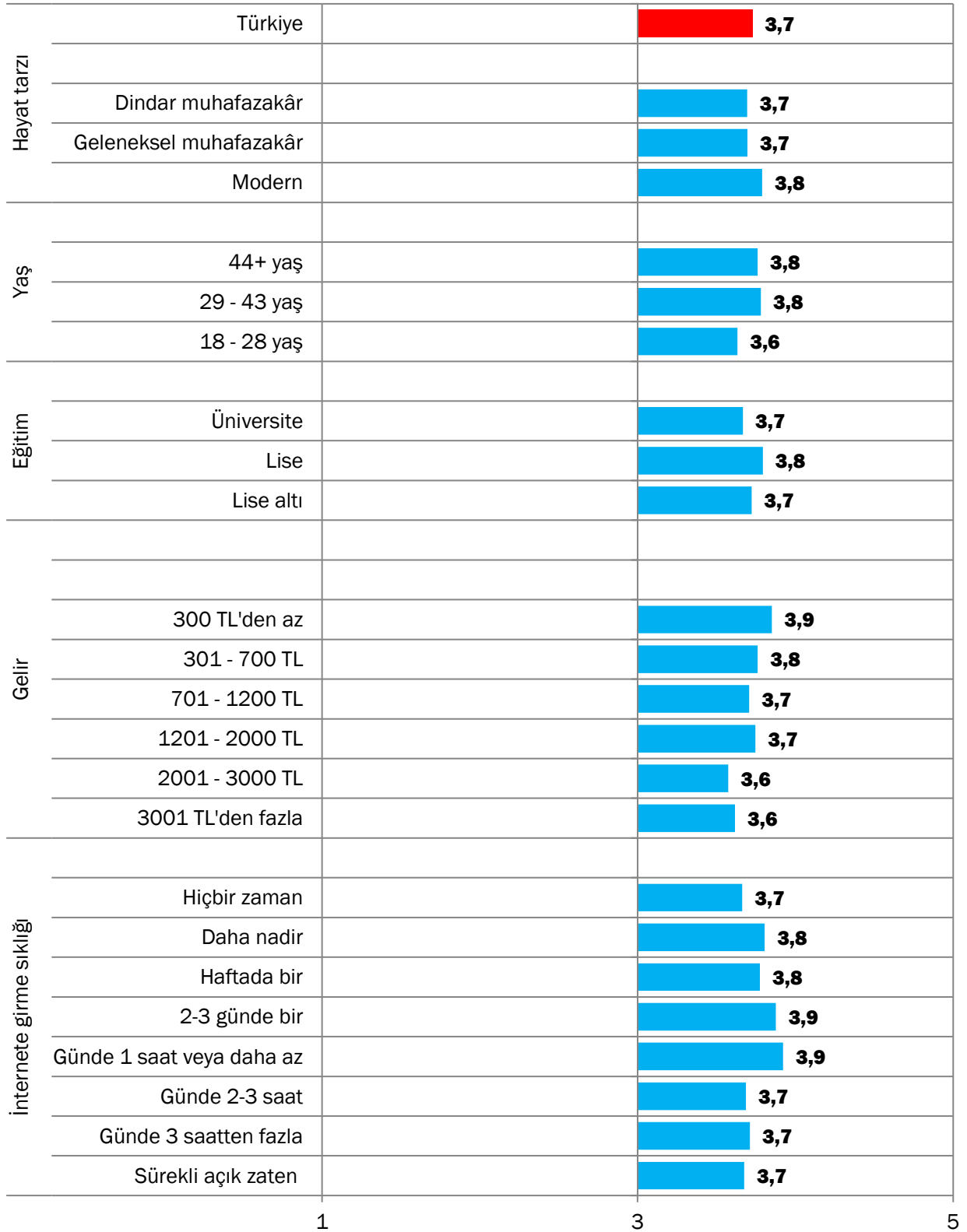
Devlet internetteki bazı sitelere erişimi engelleyebilmelidir.	Yüzde
Kesinlikle yanlış	6,6
Yanlış	15,0
Ne doğru ne yanlış	12,6
Doğru	52,9
Kesinlikle doğru	12,9
Toplam	100,0

Ortalamalara baktığımızda yaş, internete giriş sıklığı, dindarlık ve muhafazakarlık seviyesi arttıkça devlet kontrolüne olumlu bakışın, eğitim seviyesi ve ekonomik sınıf yükseldikçe devlet kontrolüne karşıtlığın artmakta olduğunu görmekteyiz. Demografi grupları içerisinde en belirgin görüş farklılıkları eğitim seviyesi, dindarlık ve hayat tarzlarında gözlemlenmektedir.

“Devlet internette ifade özgürlüğünü garanti etmelidir” diyenlerin yüzde 67’sinin aynı zamanda “devlet internetteki bazı sitelere erişimi engelleyebilmelidir”, yüzde 25’inin de engellememeli demesi şaşırtıcıdır. Türkiye toplumunun tamamına bakıldığında ise, yüzde 47’si, yani yarısı hem internette ifade özgürlüğünün garanti altına alınmasını, hem de devletin bazı sitelere erişimi engelleyebilmesini doğru bulmaktadır. Buna göre, toplum, büyük ölçüde, internette ifade özgürlüğü kavramıyla devletin internet siteleri üzerindeki kontrolünü birbiriyle bağdaştır-mamaktadır.



Devlet internetteki bazı sitelere erişimi engelleyebilmelidir.





İnternet üzerindeki devlet kontrolüne bakışı anlamak için sorduğumuz bir diğer soruda da “İnternette çocuğumun hangi siteye gireceğine ben karar vermeliyim, devlet değil” cümlesine ne derece katılıp katılmadıklarını sorduk. Yüzde 68,5’luk kesim bu yargının doğru olduğunu, yüzde 10’luk bir kesim de yanlış olduğunu söylemiş, yüzde 21’lik bir kesim de çekimser kalmıştır. Buna göre, toplumun çoğunluğu, çocukların interneti nasıl kullanacağını kontrolünün devlette değil, ailelerinde olması gerektiğini söylemiştir.

Demografik özelliklere göre ortalamalara baktığımızda, diğer sorulara verilen cevaplara benzer eğilimler gözlemlenmektedir. Muhafazakarlık ve yaş arttıkça, eğitim seviyesi azaldıkça “aile karar vermelidir” diyenlerin oranı azalmakta, devlet kontrolü ele almalıdır diyenler artmaktadır.

İnternette çocuğunun hangi siteye gireceğine ben karar vermeliyim, devlet değil.	Yüzde
Kesinlikle yanlış	2,3
Yanlış	7,9
Ne doğru ne yanlış	21,2
Doğru	52,8
Kesinlikle doğru	15,8
Toplam	100,0

İnternette ifade özgürlüğüne yönelik bir başka soruda da “Gazete ve televizyonun bilerek göz ardı ettiği bazı haberler Twitter’da çıkabiliyor” yargısını sorduk. Geleneksel medya ile yeni “medya” mecrası olan interneti karşılaştırmak amacıyla sorduğumuz bu soruda görüşülen kişilerin yüzde 58’i cümlenin doğru olduğunu, yüzde 9’u yanlış olduğunu söylemiş, yüzde 33,6’lık bir kesim de çekimser kalmıştır. “Çıkabiliyor” diyenlerin profillerini incelediğimizde, bu kişilerin yarısından fazlasının, yüzde 54’ünün, haber kaynağı olarak televizyona, ancak yüzde 22’sinin internete güvendiğini görüyoruz.

Gazete ve televizyonun bilerek göz ardı ettiği bazı haberler Twitter’da çıkabiliyor.	Yüzde
Kesinlikle yanlış	2,9
Yanlış	5,6
Ne doğru ne yanlış	33,6
Doğru	49,3
Kesinlikle doğru	8,6
Toplam	100,0

İnternette ifade özgürlüğüne dair bir diğer soruda Twitter’da paylaştığı Ömer Hayyam rubaisi sebebiyle, Nisan ayında "halkın bir kesiminin benimsediği dini değerleri alenen



aşğıladığı" iddiasıyla besteci ve piyanist Fazıl Say'ın 10 ay hapis cezasına çarptırılması ile ilgili görüşleri sorduk.

"Fazıl Say internette paylaştığı bir mesajdan dolayı yargılandığı davada 10 ay hapse çarptırıldı. Bu konudaki görüşünüzü aşğıdaki cümlelerden hangisi açıklıyor?" sorusuna toplumun yüzde 26'sı "internette ifade özgürlüğüne büyük darbe vuruldu" derken, yüzde 22'si Fazıl Say'ın cezayı hak ettiğini söylemiştir. Yüzde 62'lik bir kesim de bu konuyla ilgili bilgisi olmadığını belirtmiştir. Bu da gösteriyor ki, toplumun çoğunluğu Twitter'da paylaşılanlardan haberdar değildir ve buna bağlı olarak da paylaşılanlardan etkilenmemektedir. Fazıl Say'ın Twitter üzerinden paylaştıkları da çoğunluğun bilgisi dışında kalmış, davası ve aldığı ceza da toplumun geniş bir kısmının gündeminde yer tutmamıştır.

Fazıl Say internette paylaştığı bir mesajdan dolayı yargılandığı davada 10 ay hapse çarptırılması konusundaki görüşünüz nedir?	Yüzde
İnternette ifade özgürlüğüne büyük darbe vuruldu.	26,1
Fazıl Say bu cezayı hak etti, her isteyen internette istediğini yazamamalı.	22,0
Bu konuda bilgim yok.	51,9
Toplam	100,0

Fazıl Say davası ile ilgili görüşleri daha detaylı incelediğimizde, eğitim seviyesi arttıkça, hayat tarzı moderne gittikçe, kırdan metropole gidildikçe ve dindarlık azaldıkça bu davadan çıkan kararlar ifade özgürlüğüne büyük darbe vurulduğuna dair olan inancın; eğitim seviyesi azaldıkça, metropolden kıra gidildikçe, muhafazakarlık ve dindarlık arttıkça konuyla ilgili bilgisi olmayanların arttığını görmekteyiz. Ak Parti seçmeninin yüzde 61'i, MHP seçmeninin yüzde 44'ü ve BDP seçmeninin yüzde 55'i "konu hakkında bilgim yok" derken, CHP seçmeninin yüzde 58'i ifade özgürlüğünün büyük darbe aldığı görüşündedir. Sünnilerin yüzde 54'ü "bilgim yok" derken, Alevilerin yüzde 50'si "ifade özgürlüğü darbe aldı" demiştir.



2.3. Sosyal Paylaşım Ağları

Bu bölümde hem siyasette hem özel sektörde önemli bir mecra haline gelen sosyal paylaşım ağlarının kullanıcı sayıları ve profilleri ele alınmaktadır ve bu ağların toplum genelindeki yaygınlığını ve kimler tarafından kullanıldığını incelemektedir.

Facebook kullananlar 2011'den bu yana ülke genelinde yüzde 31'den yüzde 45'e neredeyse bir buçuk katı kadar artış göstermişse de, internet kullanıcıları arasındaki oranı yüzde 73'den yüzde 76'ya nispeten düşük bir artış göstermiştir. Youtube ve Twitter kullananların sayısında da artış görülüyor ve internet kullanıcıları arasında Youtube kullananlar bir buçuk katına, Twitter kullanıcıları ise neredeyse üç katı çıkmış. Türkiye'de her altı yetişkinden birinin ve internet kullanan her üç yetişkinin birinin Twitter hesabına sahip olduğu görülmektedir.

Artış gösteren bu sosyal paylaşım ağlarına karşılık 2011'de oldukça yaygın olarak kullanılan MSN servisi artık ortadan kalkmış, Mynet üye oranı aynı kalmış, hatta internet kullanıcıları arasında az da olsa azalmış. Blogların etkisinin ise iyice azaldığı anlaşılıyor.

	2011		2013	
	18+ yaş nüfus	18+ internet kull.	18+ yaş nüfus	18+ internet kull.
MSN	31,6	73,6	-	-
Facebook	31,3	73,1	44,8	76,2
Youtube	9,7	22,5	19,7	33,8
Mynet	8,4	19,7	9,5	16,3
Twitter	4,5	10,6	16,7	28,8
Blog'lar	3	7,0	2,5	4,3
E-posta grupları	2,5	5,8	5,6	9,7
Instagram	-	-	3,6	6,2
Diğer	-	-	10,0	6,3

2011'den bu yana ortaya çıkan ve sosyal paylaşım ağları arasında oldukça popüler ve gündemde olan fotoğraf paylaşım sitesi Instagram ise Türkiye genelinde yüzde 4, internet kullanıcıları arasında ise yüzde 6 oranında kullanılıyor.

Sosyal paylaşım ağlarının yaygınlığı ve tercih edilirliliği, internetin gelişimine paralel olarak şekillense de, aslında internete nereden girildiğiyle de paralellik gösterebiliyor. Örneğin Twitter ve Instagram'a herhangi bir bilgisayardan erişilebilse de, bu iki paylaşım ağı cep telefonu ve tabletle yani internete mobil erişimle özdeşleşmiş denebilir. Sosyal paylaşım ağları üyelikleriyle internete nereden girildiğine dair bulgular bir arada incelendiğinde, bu ilişkiler net olarak görülebilir.



İnternete Girilen Mecraya Göre Hangi Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanıldığı					
	İnternet kafeden	Evden	İşyerinden	Cep telefonundan	Tabletten
Facebook	78,8	80,2	80,8	90,0	87,3
Twitter	26,5	35,1	39,9	49,2	60,3
Youtube	41,7	37,5	49,7	51,4	54,0
Instagram	6,0	7,9	8,8	15,2	30,2
Bloglar	5,3	5,2	8,1	7,8	22,2

Facebook üyelik oranları nereden girildiğine göre çok değişmese de, internete cep telefonu ve tabletten girenlerde üyelik biraz daha yaygın. Bu ilişki Youtube'da da görülebiliyor. Twitter ve Instagram kullanımı ise internete girilen mekana/mecraya göre çok belirgin olarak değişiyor: İnternete internet kafeden girenlerin yüzde 26'sı Twitter üyesiyken, bu oran cep telefonundan girenlerde yüzde 49'a ve tablette girenler arasında yüzde 60'a ulaşıyor. Instagram üye oranları da cep telefonu üzerinden iki buçuk katına, tablet kullanıcıları arasında neredeyse beş katına çıkıyor.

Hangi Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanıldığına Göre İnternete Girilen Mekan/Mecra					
	İnternet kafeden	Evden	İşyerinden	Cep telefonundan	Tabletten
Facebook	10,2	78,1	21,4	37,8	4,7
Twitter	9,2	91,5	28,3	55,3	8,8
Youtube	12,4	83,3	30,0	49,2	6,7
Instagram	9,7	95,7	29,0	79,6	20,4
Bloglar	12,5	92,2	39,1	59,4	21,9

Bulguları diğer yönden okuyup, sosyal paylaşım üyeliklerine göre hangi mecradan internete girdiklerini incelediğimizde, Facebook üyelerinin yüzde 38'inin, Twitter üyelerinin yüzde 55'inin, Youtube üyelerinin yüzde 49'unun, Instagram üyelerinin ise yüzde 80'inin cep telefonundan internete girdiği anlaşılmaktadır. Bu sosyal paylaşım ağlarına üye olanların yüzde 80-95 oranlarında evlerinden de internete girdikleri görülmektedir.



2.3.1. Sosyal Paylaşım Ağı Üyelerinin Profilleri

Sosyal paylaşım ağlarının kullanım ve yaygın oranları kadar, bu ağlara üye olanların profilini anlamak ve hem internet kullanıcılarıyla hem de genel nüfusla karşılaştırmakta fayda var. Bu amaçla bu bölümde en yaygın ve en merak edilen dört ağın üyeleri / kullanıcıları ele alınmaktadır.

Cinsiyet	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram
Kadın	39,2	36,9	37,4	40,9
Erkek	60,8	63,1	62,6	59,1
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Yaş	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram
18 - 28 yaş	48,1	60,8	62,4	81,7
29 - 43 yaş	37,6	28,5	27,3	17,2
44+ yaş	14,3	10,6	10,4	1,1
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Eğitim durumu	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram
Lise altı	31,2	23,9	16,3	8,6
Lise	46,8	48,1	53,0	57,0
Üniversite	21,9	28,0	30,7	34,4
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Çalışma durumu	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram
Devlet memuru	6,5	6,5	8,3	3,2
Özel sektörde memur, müdür	10,7	13,2	14,1	14,0
İşçi	13,7	10,9	9,0	7,5
Küçük esnaf / zanaatkâr /şoför	9,3	6,9	6,7	2,2
Sanayici/işadamı	0,6	0,4	0,5	0,0
Serbest meslek	2,3	2,0	2,1	3,2
Çiftçi, ziraatçi, hayvancı	3,1	0,8	0,5	1,1
Çalışıyor, diğer	7,0	9,7	8,1	8,6
Emekli	4,9	2,6	3,2	0,0
Ev kadını	15,1	11,1	6,9	4,3
Öğrenci	20,3	28,5	33,6	51,6
İşsiz, iş arıyor	6,4	7,5	6,7	4,3
Çalışamaz halde	0,2	0,0	0,2	0,0
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0



Facebook kullanıcıları

Facebook'da son iki yıldır kadın-erkek oranı değişmemiş ama daha büyük yaş gruplarının ve daha az eğitimlilerin oranı 2011'den bu yana artmış.

Facebook üyeleri arasında öğrenciler ve çalışanlar daha ağırlıklı ve ev kadını ve emekliler oran olarak daha düşük olsa da, çalışma profili olarak Türkiye geneline paralellik gösterdiği söylenebilir. Hayat tarzı açısından her ne kadar Facebook'ta modernlerin oranı Türkiye'nin bir buçuk katı ve dindar modernlerin oranı neredeyse yarısı olsa da, sosyal paylaşım ağları arasında Türkiye geneline en yakın olanının Facebook olduğu anlaşılıyor. Gelirler de ülke ortalamasından daha yüksek olsa da, ülke geneline en yakın olan sosyal ağ. Facebook kullanıcıları arasında Kürtlerin ve Alevilerin oranı da ülke geneliyle neredeyse aynı.

Her üç Facebook kullanıcılarından biri haber kaynağı olarak internete güveniyor, yüzde 12'si yeni haber için ilk olarak Facebook'a bakıyor ve aralarında Fazıl Say davasını ifade özgürlüğüne kısıtlama olarak değerlendirenler, cezayı hak ettiğini düşünenlerin iki katı.

Youtube kullanıcıları

Youtube üyelerinin en çok Facebook üyelerine benzediği söylenebilir. Üç üyesinin ikisi erkek ve yine üç üyesinin ikisi 28 yaşının altında. Youtube üyesi öğrenci oranı ise Türkiye genelinin üç katı ve kendilerini "modern" olarak niteleyenler üyelerin yarısını oluşturuyor. Gelir seviyesi Facebook'a göre biraz daha yüksekken, dindarlık ve örtünme oranı daha düşük.

Youtube üyelerinin yeni haber duyduklarında ilk baktıkları medya, ülke genelinin ve Facebook kullanıcılarını aksine televizyon değil, yüzde 40 ile internet siteleri. Haber kaynağı olarak internete güvenenlerle, televizyona güvenenler başabaş oranda. Yarısı Fazıl Say davasını ifade özgürlüğüne darbe olarak değerlendiriyor.



Hayat tarzı kümesi	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram
Modern	45,7	53,5	60,0	73,1
Geleneksel muhafazakâr	39,3	34,6	32,2	20,4
Dindar muhafazakâr	14,9	12,0	7,8	6,5
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Örtünme durumu	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram
Örtünmüyor	40,5	44,8	46,4	46,2
Başörtüsü	29,6	19,9	13,5	2,2
Türban	4,6	3,6	4,2	2,2
Çarşaf	0,2	0,2	0,0	0,0
Görüşülen kişi bekar erkek	25,1	31,6	36,0	49,5
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Etnik köken	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram
Türk	81,2	79,0	84,6	87,1
Kürt	11,6	12,9	9,2	4,3
Zaza	1,6	2,0	1,4	1,1
Arap	1,9	2,9	0,9	2,2
Diğer	3,7	3,1	3,9	5,4
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Din/mezhep	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram
Sünni Müslüman	89,2	87,2	85,6	74,2
Alevi Müslüman	7,3	7,3	8,4	14,0
Diğer	3,5	5,5	6,0	11,8
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Dindarlık	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram
İnançsız	4,4	6,8	7,7	16,7
İnançlı	41,1	45,3	49,1	52,2
Dindar	47,4	42,1	36,9	26,7
Sofu	7,1	5,8	6,3	4,4
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0



Aylık hane geliri	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram
300 TL ve altı	1,9	1,6	1,2	0,0
301 - 700 TL	4,7	4,1	2,9	2,3
701 - 1200 TL	28,7	23,9	19,7	14,9
1201 - 2000 TL	36,5	34,8	35,0	31,0
2001 - 3000 TL	15,6	19,2	23,7	33,3
3001 TL ve üstü	12,6	16,4	17,5	18,4
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Ekonomik sınıflar	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram
Alt gelir	15,3	13,2	8,2	3,8
Alt orta sınıf	33,8	31,8	28,9	31,6
Yeni orta sınıf	26,0	23,4	25,0	19,0
Üst gelir	24,8	31,6	37,9	45,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Twitter kullanıcıları

Üyeleri 2011 yılında Türkiye genelindeki yetişkin nüfusunun yüzde 5'ini, internet kullanıcılarının ise yüzde 11'ini oluşturan Twitter'ın geçen iki yılda daha da yaygınlaştığı ve demografik profil açısından daha geniş bir kitleye hitap etmeye başladığı görülmektedir. Bu ayki araştırmaya göre nüfusun yüzde 17'sini ve internet kullanıcılarının ise yüzde 29'unu Twitter kullanıcıları oluşturmaktadır. Twitter kullanıcılarına baktığımızda, her bir kadına iki erkek; her bir üst yaş grubundan üyeye karşı iki genç düştüğünü ve her üç kullanıcıdan birinin öğrenci olduğunu görmekteyiz. Bu denge 2011'den beri fazla değişmemiştir. Öte yandan, Twitter kullanıcılığının en eğitimli kitleden daha alt seviyede eğitimi olanlara doğru kaymış olduğu görülmektedir.

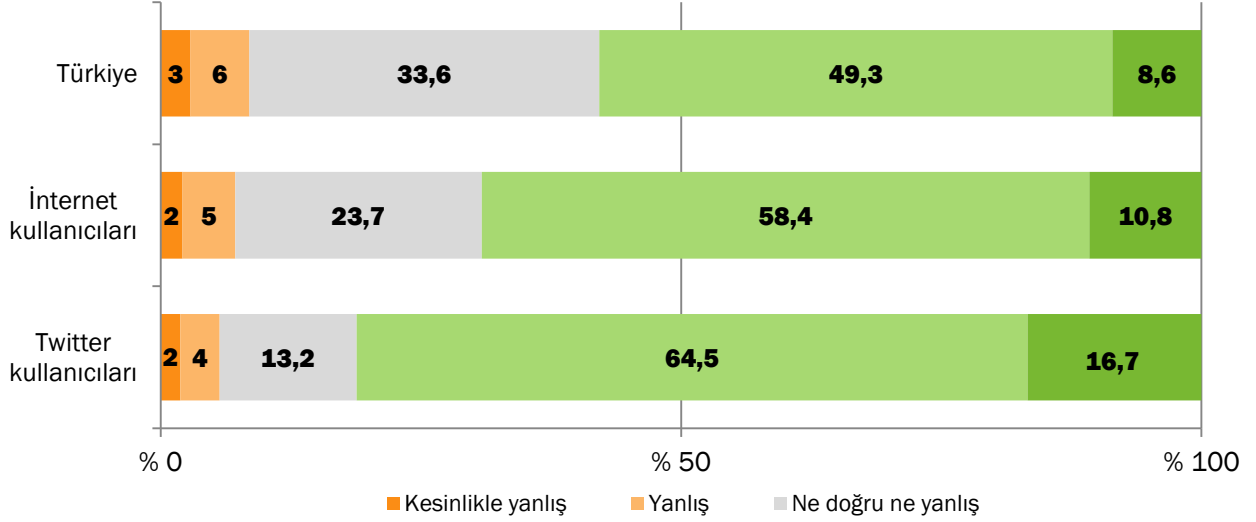
Twitter kullanıcıları arasında modernler, Facebook ve Youtube kullanıcılarından daha fazla: yüzde 60. Bu kullanıcıların aynı zamanda dinle ilişkisi hem Türkiye geneline hem de Facebook ve Youtube kullanıcılarına göre daha zayıf ve gelirleri daha yüksek.

Twitter kullananlar arasında güvenilir haber kaynağı olarak internet yüzde 42'lik oranla, yüzde 32 oranında söylenen televizyonu geçiyor. Bir haber duyduğunda Twitter'cılarının ancak yüzde 7'si Twitter'a baksa da yüzde 42'si bir internet sitesine baktığını belirtiyor ve bu oran ilk olarak televizyona bakan yüzde 30 oranını geçiyor.

Twitter bu araştırmada, sadece sosyal medya ağlarından biri olarak ele alınmadı, aynı zamanda Twitter'da çıkan haberler ve Fazıl Say davası ile ilgili görüşler ele alındı. Bundan dolayı Twitter kullanıcılarının bu konulardaki görüşlerini, Türkiye geneliyle karşılaştırmak açıklayıcı bulgular ortaya çıkarıyor.

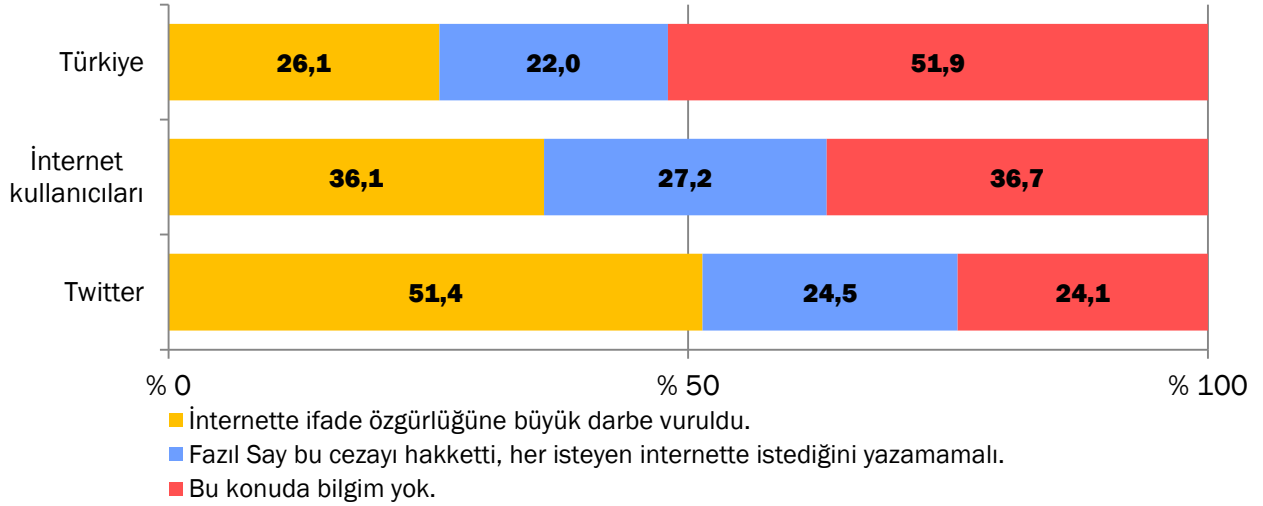


Gazete ve televizyonun bilerek göz ardı ettiği bazı haberler Twitter'da çıkabiliyor.



Türkiye genelinde halkın yarıdan biraz fazlası (yüzde 58) geleneksel medyanın göz ardı ettiği haberlerin Twitter'da çıktığı görüşünü onaylarken, internet kullananlar arasında bu oran neredeyse üçte ikiye (yüzde 70), Twitter kullanıcıları arasında beşte dörde (yüzde 80) çıkıyor. Temel olarak değişen oran, bu konuda aslında görüş belirtmeyenler ve Twitter kullanıcılarının daha bilgili olduğu anlaşılıyor.

Gazete ve televizyonun bilerek göz ardı ettiği bazı haberler Twitter'da çıkabiliyor.



Fazıl Say davası, Say'ın Twitter'da paylaştığı bir mesajı konu alıyordu. Türkiye genelinde halkın yarısının konu hakkında fikri yokken, Twitter kullanıcıları arasında bu oran dörtte bir iniyor. Buna karşılık, Türkiye genelinde fikir belirtenlerin yarısından biraz fazlası ifade özgürlüğüne kısıtlamayı, diğer yarısı ise cezanın yerinde olduğunu vurgularken, Twitter kullanıcıları arasında bu oran ikiye bir ifade özgürlüğü lehine değişiyor. Diğer bir deyişle, Twitter kullanıcıları, internette ifade özgürlüğü olmasına daha fazla önem veriyorlar.



Instagram kullanıcıları

Türkiye'deki yetişkin nüfusun ancak yüzde 4'ünün, yani kabaca 2 milyon kişinin kullandığı Instagram'ın üye profili bekleneceği gibi, gerek Türkiye genelinden, gerek internet kullanıcılarından, gerekse de diğer sosyal ağların üyelerinden oldukça farklı.

Instagram kullanıcılarının beşte üçü 28 yaş altında, dörtte üçü modern, yarısı öğrenci ve üçte biri üniversite mezunu. Dolayısıyla toplumun hem küçük hem de belli bir kesiminin kullandığı bir sosyal paylaşım ağı olduğu anlaşılıyor. Nitekim dikkatlice incelendiğinde, Instagram kullanıcıları İngilizce'de "early-adopter" olarak tabir edilen, yeni teknolojileri en önce kullanıp hızla benimseyen kesim tanımlamasının doğru olduğu anlaşılıyor. Bu anlamda bu ayki araştırmadaki Instagram kullanıcılarının, 2011 araştırmasındaki Twitter kullanıcılarına paralel özelliklere sahip olduğunu vurgulamakta fayda var.

2.3.2. Sosyal Paylaşım Ağları Üyeleri Hakkında Değerlendirme

Sosyal paylaşım ağlarının kullanım oranlarını ve profillerine daha genelden baktığımızda, Facebook'un ve kısmen Youtube'un internet kullanıcılarının iyice yaygınlaşarak kısmen "normalleştiği", Twitter'ın ise yaygınlaşsa da geneli temsil etmeyen, daha kısıtlı bir kesime hitap etmeye devam ettiği görülüyor.

Diğer taraftan bir zamanlar çok yaygın olan MSN'in artık hizmet vermemesi, e-posta gruplarının yaygınlaşmaması gibi bulgular, internetteki hızlı değişimlere Türkiye toplumunun hızla ayak uydurduğuna işaret ediyor. Dolayısıyla, sosyal ağlar ve internet kullanım şekilleri önümüzdeki iki yıl içinde hızla değişebilir ve Instagram'ın Twitter gibi veya tabletin cep telefonu gibi hızla yaygınlaşacağı öngörüsü, tahminden ibaret kalabilir. Her halükarda, toplumun teknoloji ve iletişimdeki yeniliklere hızla uyum sağlaması durumunun değişmesi için neden gözükmemektedir.

Haber kaynağı olarak en çok hangisine güvenir?	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram
Televizyon	48,4	36,5	32,7	21,5
Gazete	15,7	17,8	18,0	19,4
İnternet	28,2	36,7	41,7	49,5
Radyo	1,9	2,2	1,6	2,2
Cevap yok	5,8	6,9	6,0	7,5
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0



Yeni bir haber duyduğunda ilk olarak baktığı kaynak	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram
Facebook	11,7	11,3	14,1	17,2
Twitter	2,7	3,4	7,1	11,8
İnternet sitesi	32,7	39,8	41,9	45,2
Televizyon	45,3	37,4	30,6	17,2
Gazete	7,3	7,8	6,1	8,6
Radyo	0,3	0,2	0,2	0,0
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Fazıl Say davası konusundaki görüşü	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram
İnternette ifade özgürlüğüne büyük darbe vuruldu.	39,1	48,5	51,4	65,2
Fazıl Say bu cezayı hakketti, her isteyen internette istediğini yazamamalı.	26,7	23,8	24,5	20,7
Bu konuda bilgim yok.	34,2	27,7	24,1	14,1
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Sayılarla Sosyal Paylaşım Ağları

Facebook:

Güncel rakamlarla en yaygın kullanılan sosyal paylaşım ağı hala Facebook, derStandard¹ verilerine göre Mayıs 2013 itibariyle 1 Milyar 100 Milyon kullanıcısı var. Ekim 2012 Social Bakers verilerine göre Türkiye 31 Milyon 430 Bin kişi Facebook kullanıcısıyla 7. sırada, üstelik bunlar sahte hesapları tespit edip silmek için gerçekleştirilen büyük operasyondan sonraki rakamlar, temizlik sırasında dünyadaki hesapların yaklaşık yüzde 8'i sahte oldukları gerekçesiyle silinmişlerdi.

Twitter:

Son zamanlarda kullanımı giderek artan ve gündem belirleyici de bir rol üstlenen Twitter'da rakamlar daha düşük ama etkisi rakamsal oranların üzerinde. Dünya'da 517 Milyon Twitter kullanıcısı varken Türkiye yaklaşık 9,6 Milyon kullanıcı ile 11. sırada. (SemioCast 1 Temmuz 2012)

LinkedIn:

Sosyal ağ kurma alanlarının en çok tercih edileni olan LinkedIn profesyonel iş hayatı için kullanılıyor. Social Bakers Mayıs 2013 verilerine göre 168 Milyon 745 Bin kullanıcısı mevcut, Türkiye 784.581 kullanıcı ile 27. Sırada aynı zamanda hem internet kullanıcıları arasındaki, hem de LinkedIn hesabı olan kullanıcılar arasındaki etkileşim çok düşük. Bu da sosyal paylaşım ağlarının özelliklerine bakınca ülkedeki internet kullanıcı profili hakkında önemli ipuçları veriyor.

2 <http://derstandard.at/1363709758089/Facebook-legt-bei-mobilien-Einnahmen-deutlich-zu>



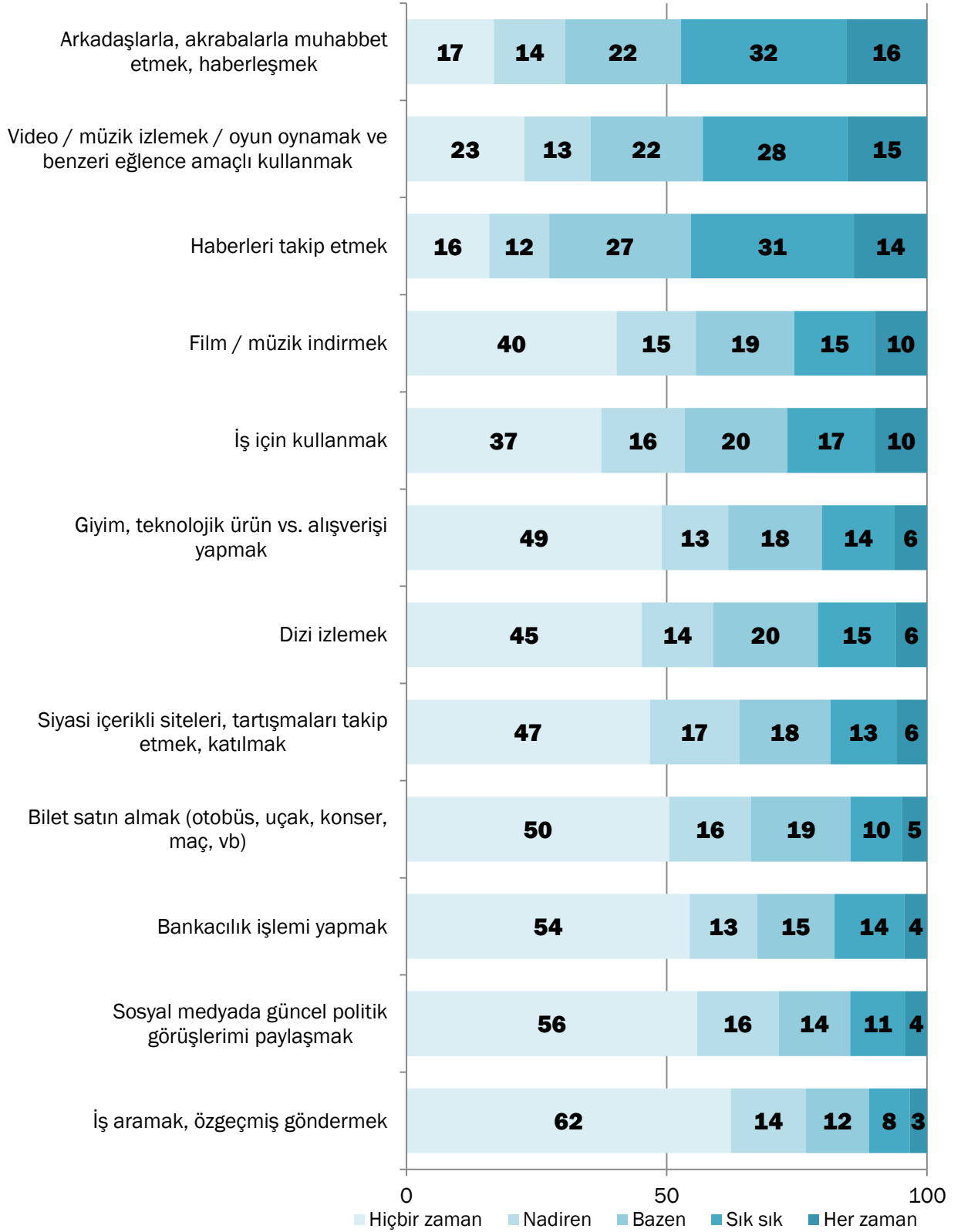
2.4. İnternet Kullanım Alışkanlıkları

Araştırmada internet kullanan kişilere interneti hangi amaçlarla kullandıkları ve bunları ne sıklıkta yaptıkları soruldu. Türkiye’de kullanıcıların interneti en sık olarak “arkadaşlarla, akrabalarla muhabbet etmek, haberleşmek”, “haberleri takip etmek” ve “video / müzik izlemek / oyun oynamak ve benzeri eğlence” amaçlarıyla kullandıkları anlaşılmaktadır. Türkiye’de internetin en az “iş aramak, özgeçmiş göndermek”, “sosyal medyada güncel politik görüşleri paylaşmak” ve “bankacılık işlemleri yapmak” amaçlarıyla kullanıldığı ortaya çıkmıştır. 2011’in bulgularıyla karşılaştırdığımızda sıralamada önemli bir değişiklik olmadığını, ancak internet kullanımına bağlı olarak oranlarda değişiklikler olduğunu görüyoruz.

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





2.4.1. Haber Takibi ve Siyasi Katılım

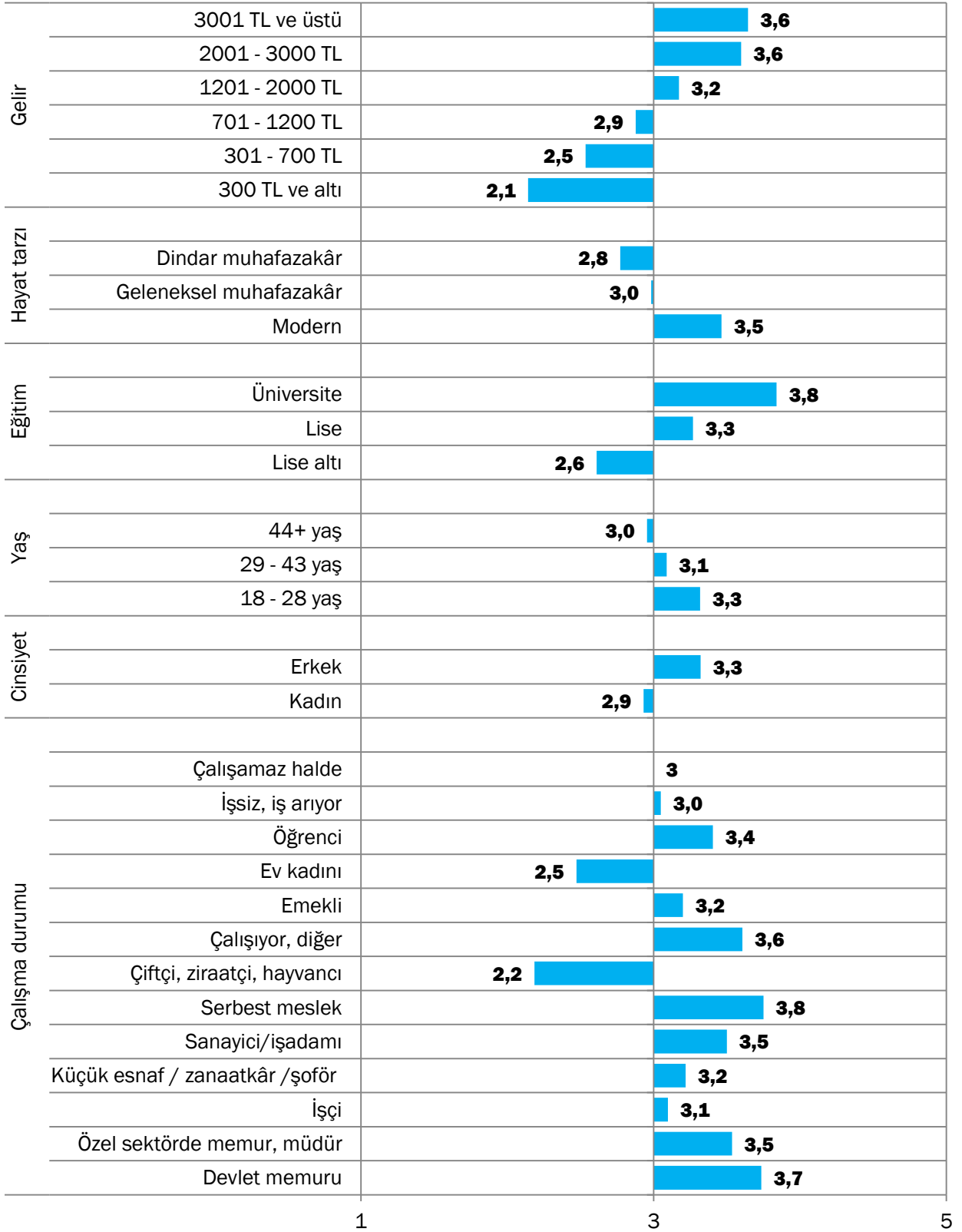
İnternet kullanıcılarının yüzde 73'ü bazen, sık sık veya her zaman internet üzerinden haber takip ettiklerini söylemektedir. 2011 yılının bulgularına baktığımızda, internetten haber takip edenlerin oranının yüzde 65 olduğunu, yani aradan geçen 2 senede bu oranda artış olduğunu görmekteyiz.

Bulguları daha detaylı incelediğimizde, erkekler kadınlara; gençler yaşlılara, daha eğitimliler, daha az eğitimlilere; modernler muhafazakarlara; daha yüksek gelirliler, dar gelirlilere; işyerinden internete girenlerin başka yerlerden girenlere; internete sık girenler daha nadir girenlere kıyasla daha sık haber takip etmektedir. Serbest meslek erbabı ve memurlar ortalamaya göre daha sık, ev kadını, işsizler, işçiler ve çiftçiler ise internetten daha nadir haber takip etmektedir. İnternet kafeden internete girenlerin ise oldukça nadir haber takip etmeleri dikkat çekicidir.

2011 yılı ile karşılaştırıldığında sıralamada değişiklik gözlemlenmemekle beraber, internetten haber takip oranlarında artış olmuştur.

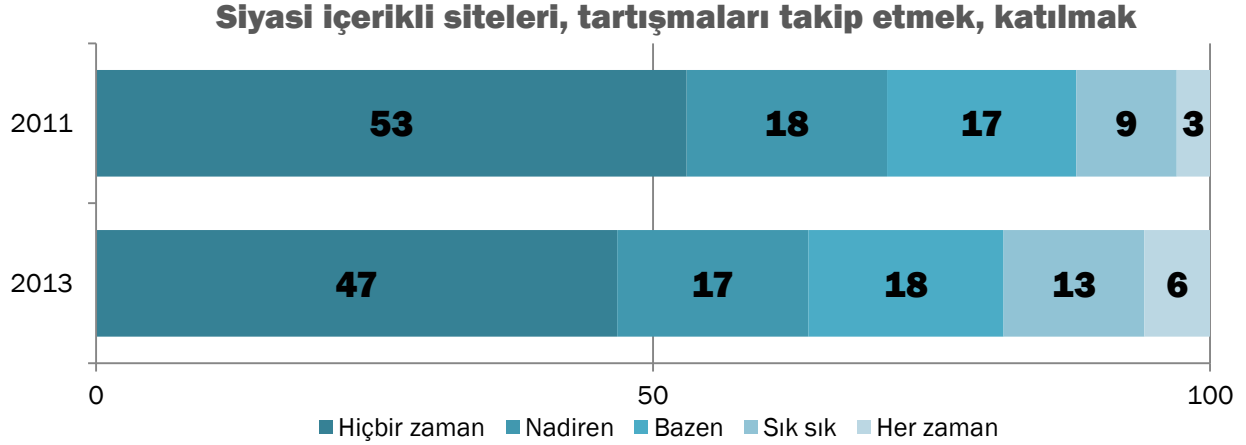


İnterneti haber takip etmek amaçlı kullanmak





Türkiye'deki internet kullanıcılarının ne kadarının internette siyasi içerikli siteleri, tartışmaları takip edip, katıldığını sorduğumuzda, toplumun yüzde 37'sinin bunu bazen, sık sık veya her zaman yaptığını görüyoruz. Buradan da internet üzerinden siyasetle ilgilenmenin daha az kullanıcının ilgilendiği bir alışkanlık olduğu ortaya çıkmaktadır. 2011'le kıyaslandığında bu oranın yüzde 17 oranında arttığı gözlemlenmektedir.



Siyasi içerik takip etme alışkanlığı, internete girme sıklığıyla, oturulan evin kalitesinin, yaşın, eğitimin ve gelirin artmasıyla sıklaşıyor. Muhafazakarlar modernlere, alt gelir grupları üst gelir gruplarına göre daha az siyasi içerik takip etmekte. Haber takibi ortalamalarında olduğu gibi serbest meslek sahipleri, memurlar ve özel sektör çalışanları siyasi içeriği de daha sık takip etmektedirler. Kürtler, Türkler'e kıyasla daha sık siyasi içerik takip etmektedirler.

Son dönemde sosyal medya kullanımının hızla artması ve ülke gündemini meşgul eder hale gelmesi, siyasi görüşlerin Facebook ve Twitter gibi mecralarda paylaşılmaya başlanması ve bunlar üzerinden kişilere yaptırımlar uygulanmaya başlaması üzerine internet kullanıcılarına sosyal medyada güncel politik görüşlerini ne sıklıkla paylaştıklarını sorduk. Yüzde 72'den nadiren veya hiçbir zaman; yüzde 28'den de bazen, sık sık veya her zaman yanıtları alınmıştır. Bu bulgulardan görüldüğü üzere toplumun çoğunluğu siyasi görüşlerini sosyal medyada ortaya koymamaktadır.

İnternet kullanıcılarının yüzde 15'ini oluşturan, sosyal medyada güncel politik görüşünü sık sık veya her zaman paylaşanların profillerini incelediğimizde, çoğunluğunun metropolde yaşayan, apartmanda oturan, erkek, 18-28 yaş arası, lise veya üzeri bir okuldan mezun, her gün en az 1 saat internet kullanan, kendisini modern olarak nitelendirenler ve Facebook hesabı olan kişiler olduğunu görüyoruz.

Türkiye toplumuna "haber kaynağı olarak en çok hangisine güvenirsiniz?" sorusunu yönelttiğimizde, toplumun çoğunluğunun (yüzde 66'sının), haber kaynağı olarak televizyona güvendiği ortaya çıkmaktadır. İkinci sırada ise yüzde 14,4 ile internet, üçüncü sırada da yüzde 12,3 ile gazeteler yer almaktadır. İnternet kullanıcılarının çoğunluğu internetten haber takip ettiklerini belirtse de toplumun geniş kısmında internet haber kaynağı olarak ilgi görmemekte, televizyona yaklaşmamaktadır.

Haber kaynağı olarak en çok hangisine güvenirsiniz?

Yüzde



Televizyon	65,6
Gazete	12,3
İnternet	14,4
Radyo	1,2
Cevap yok	6,4
Toplam	100,0

Haber kaynağı olarak en çok internete güvenenlerin kimler olduğunu incelediğimizde, çoğunluğunun metropolde yaşayan, apartmanda oturan, erkek, 18-28 yaş arası, lise veya üzeri bir okuldan mezun, her gün en az 1 saat internet kullanan, yeni bir haber duyduğunda ilk olarak internet sitelerine bakan, modern ve Facebook hesabı profiline sahip olan kişiler olduğunu görüyoruz.

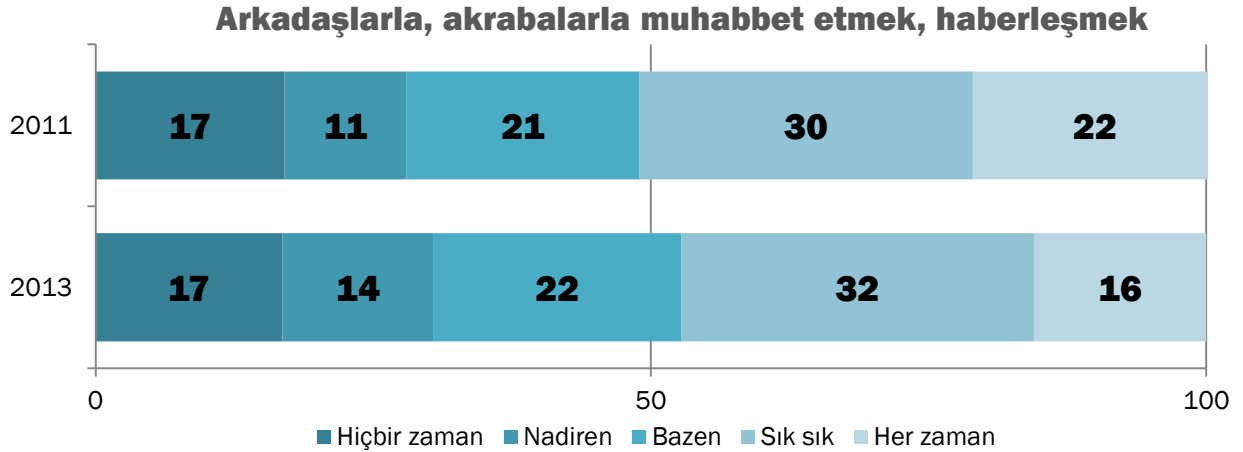
Görüşülen kişilere “yeni bir haber duyduğunuzda, bir olay olduğunu öğrendiğinizde ilk olarak hangi kaynağa bakarsınız?” sorusunu yönelttiğimizde, yine çoğunluğun, yüzde 68’in, televizyon cevabı verdiğini görüyoruz. Toplumun televizyona olan alışkanlığı ve güveni burada da ortaya çıkmaktadır. İnternet, Türkiye toplumu için haber kaynağı olarak televizyonun yerini almaya henüz yaklaşmamıştır.

Yeni bir haber duyduğunuzda, bir olay olduğunu öğrendiğinizde ilk olarak hangi kaynağa bakarsınız?	Yüzde
Facebook	5,7
Twitter	1,4
İnternet sitesi	18,0
Televizyon	68,1
Gazete	6,5
Radyo	,2
Toplam	100,0



2.4.2. İletişim, Sosyalleşme ve Eğlence

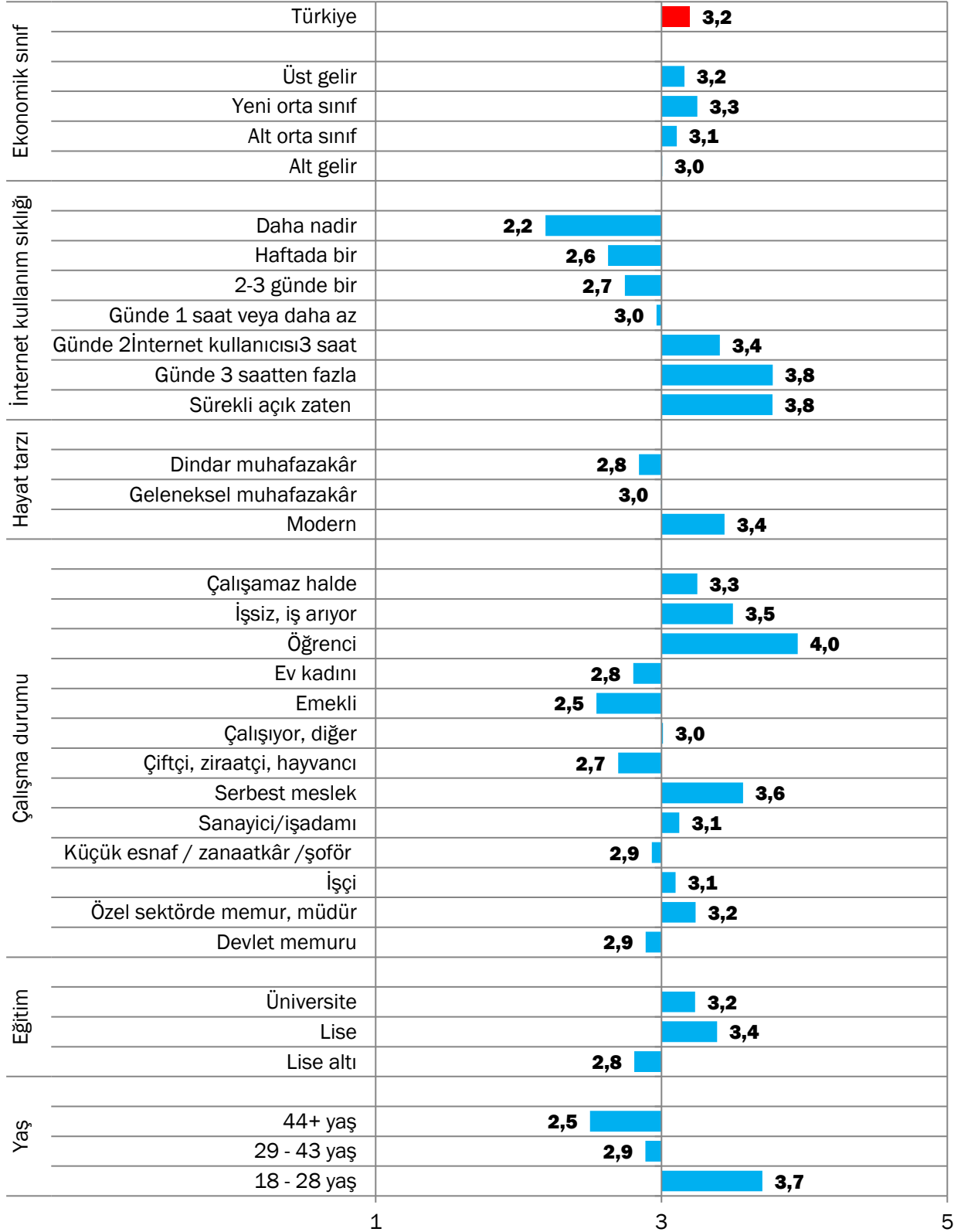
Daha önce de belirttiğimiz üzere, internet kullanıcılarının, en sık yaptığı aktivite olarak çıkan “arkadaşlarla, akrabalarla muhabbet etmek, haberleşmek” öne çıkmıştır. Yani, internet kullanıcılarının çoğunluğu interneti ilk olarak bir sosyalleşme aracı olarak görmektedirler. 2011 bulguları ile karşılaştırdığımızda, oranlarda dikkat çekici bir değişiklik gözlemlenmemiştir.



İnternette ilgili birçok alışkanlıkta olduğu gibi, internet kullanım sıklığı arttıkça, yaş düştükçe, eğitim arttıkça, muhabbet amaçlı kullanım artıyor. En sık öğrenciler, serbest meslek sahipleri ve işsizler haberleşmede interneti kullanırken, emeklilerin, ev kadınlarının ve çiftçilerin internetin bu özelliğini en az kullananlar oldukları anlaşılıyor. Yeni orta sınıf olarak ortaya çıkan kesim ve modernler de internette sosyalleşmektedirler. Ayrıca, internete, internet kafelerden ve cep telefonundan erişenlerin diğer mekanlardan bağlanana göre daha çok muhabbet etmeleri de dikkat çekici. İnterneti sık sık ve her zaman muhabbet ve sosyalleşme amacıyla kullananların yüzde 92’si Facebook üyesi, yüzde 43’ü de Twitter üyesidir.



Arkadaşlarla, akrabalarla muhabbet etmek, haberleşmek

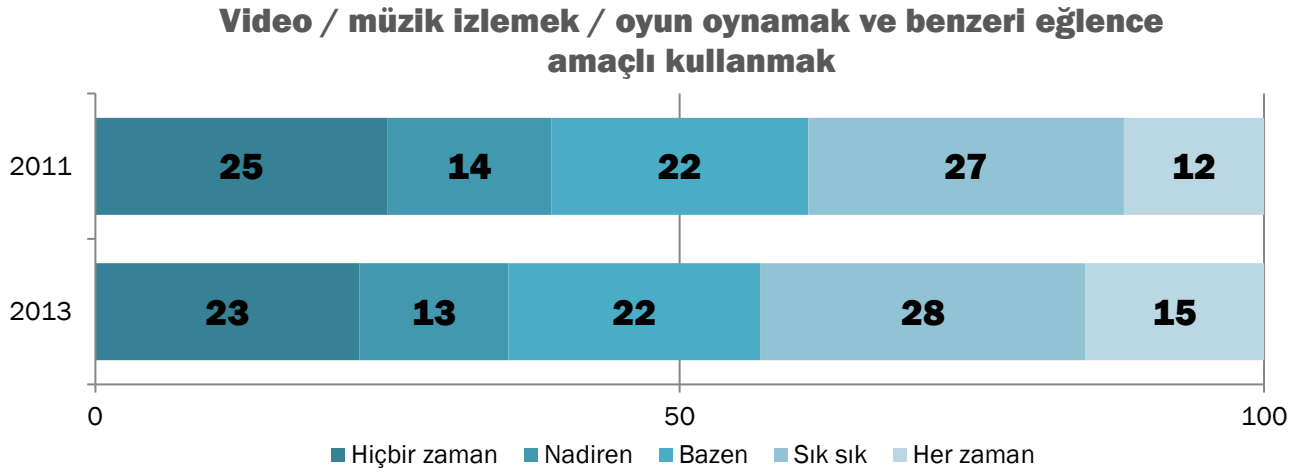




İnternet alışkanlıklarında ikinci sırada “video / müzik videosu izlemek / oyun oynamak ve benzeri eğlence amaçlı kullanmak” yer almaktadır. İnterneti bu amaçlarla en çok kullananlar arasında öğrenciler, işsizler ve çalışamaz halde olanlar bulunmaktadır. Diğer yerlerden internete bağlananlarla kıyaslandığında en çok internet kafe ve cep telefonundan internete erişenler eğlence amaçlı kullanırken, işyerinden internete bağlananlar, küçük esnaf, çiftçi ve devlet memurları interneti eğlence amaçlı daha az kullanmaktadırlar.

2011 bulgularına paralel şekilde, Alevilerin Sünnilerden ve kentlerde yaşayanların metropollerde yaşayanlardan biraz daha sık eğlence amacıyla internet kullandıkları gözlemlenmektedir.

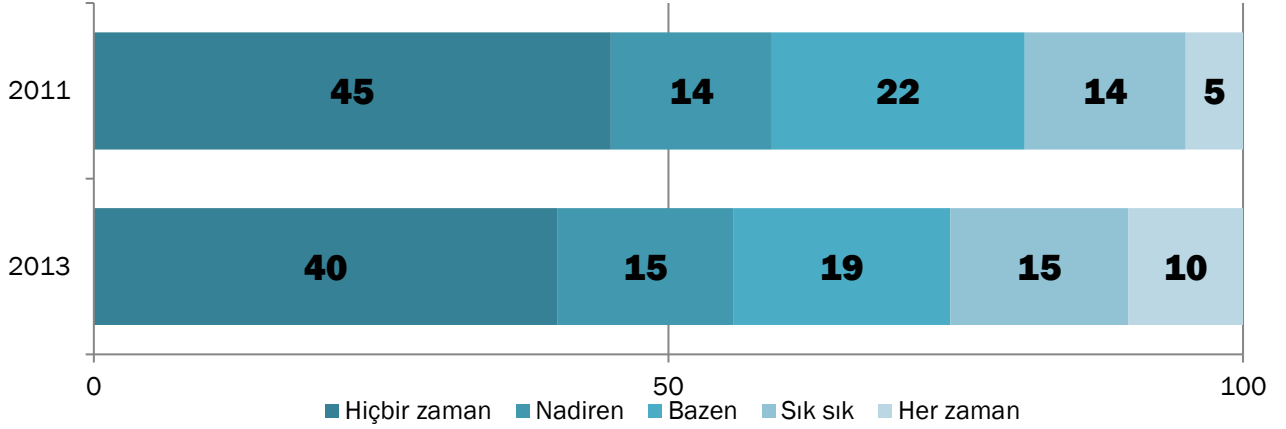
Üyelikler üzerinden bakıldığında ise interneti en sık Instagram ve Twitter üyeleri eğlence amaçlı kullandıklarını söylerken, Facebook kullanıcıları daha seyrek eğlence amaçlı kullandıklarını söylemişlerdir.



Eğlence amaçlı kullanıma yönelik bir diğer alışkanlık olan film/müzik indirmek, internet kullanıcılarının yarısından daha az bir kısmının alışkanlığı olarak göze çarpıyor. İnternet kullanıcılarının yüzde 44'ü bazen, sık sık veya her zaman film/müzik indirdiklerini belirtmiştir. 2011 yılında bu oran 43 olarak belirlenmiş, aradan geçen iki senede neredeyse çok fazla değişiklik olmamakla beraber, “her zaman film/müzik indiririm” diyenlerin oranı iki katına çıkmış, “hiçbir zaman” diyenlerin oranı da azalmıştır.



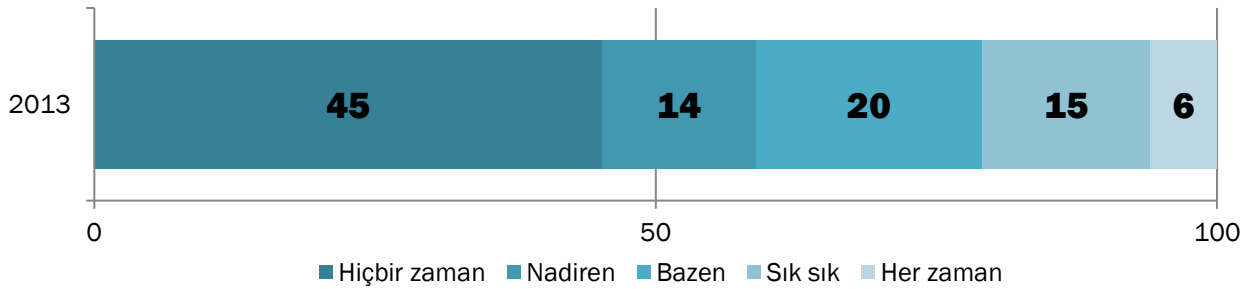
Film/ Müzik indirmek



İnternette film/müzik indirme oranları demografik özelliklere göre çok belirgin farklılıklar göstermemekle birlikte, en çok öğrencilerin ve interneti sürekli açık olanların indirdiği ortaya çıkmıştır. Cep telefonundan ve tablettan internete girenlerin de film/müzik indirmeye çok daha yatkın olduğu anlaşıyor.

Televizyon dizilerinin Türkiye toplumunun gündemini fazlasıyla meşgul etmesinden ve gündelik hayatta önemli yer tutmasından yola çıkarak, görüşülen kişilere internette dizi izleme sıklığını sorduk. Verilen cevaplardan anlaşıldığı üzere, internet kullanıcılarının yüzde 41'i internet üzerinden bazen, sık sık veya her zaman dizi izliyorlar. Yani, internette dizi izlemek toplumun geneline yayılmış bir alışkanlık değil ancak her beş kişinin ikisi bu alışkanlığa sahip.

Dizi izlemek



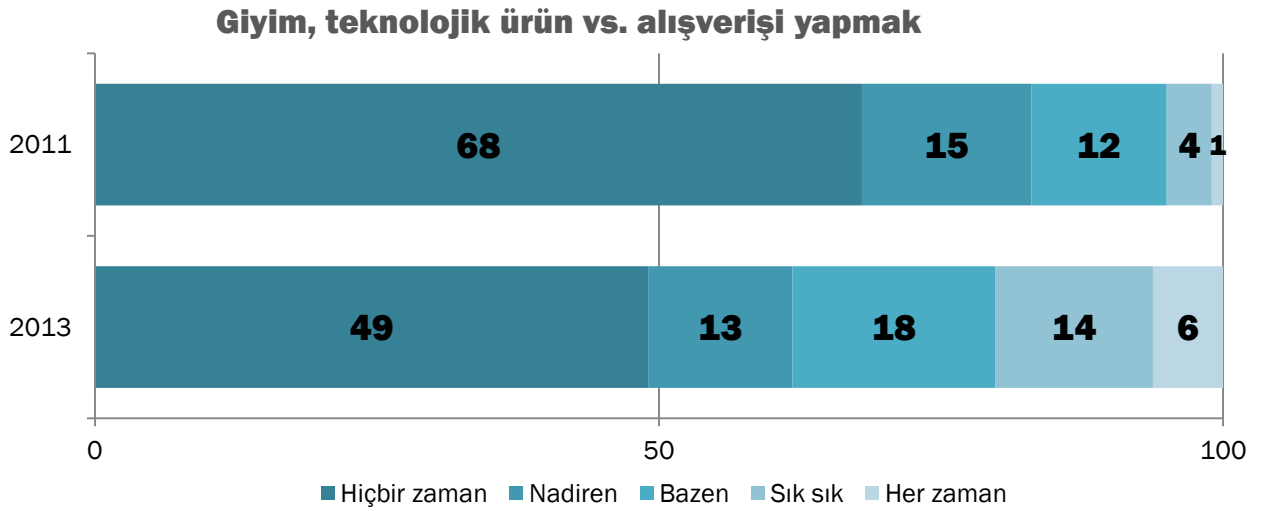
Demografik ortalamalara baktığımızda internette en çok öğrencilerin ve interneti günde 3 saatten fazla açık olanların dizi izlediği ortaya çıkmaktadır. Kadınlar, 18-28 yaş arası gençler, kentte yaşayanlar, modernler, internette daha fazla dizi izlemektedirler.



2.4.3. Alışveriş

Her türlü ihtiyacımızı internet üzerinden karşılayabildiğimiz günümüzde, Türkiye toplumunda internet üzerinden alışverişin ne kadar yaygın olduğunu ve kimlerin internet üzerinden alışveriş yaptığını anlamaya çalıştık.

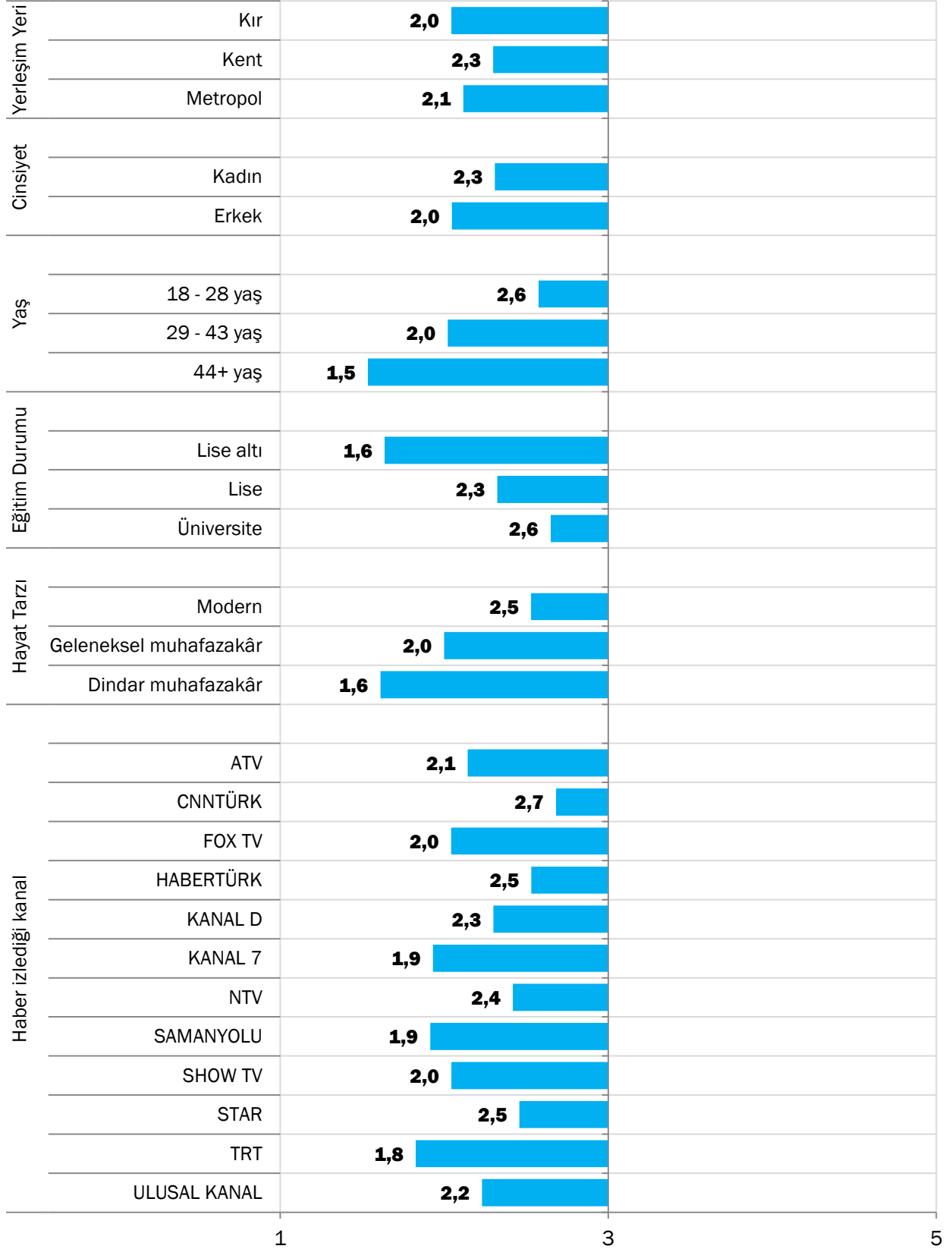
İlk olarak internet kullanıcılarının giyim, teknolojik ürün vs. alışverişlerini ne sıklıkla internet üzerinden yaptıklarını sorduk. Kullanıcıların yüzde 38'i bazen, sık sık veya her zaman internet üzerinden alışveriş yaptıklarını söylemişlerdir. 2011 yılı bulguları ile kıyasladığımızda bu oranın iki katından fazla arttığını, “hiçbir zaman alışveriş yapmıyorum” diyenlerin de yüzde 68'den yüzde 49'a düştüğünü görüyoruz. Buna göre, internet kullanıcıları arasında internette alışveriş yapma alışkanlığının giderek yaygınlaştığını söylemek mümkündür.



İnternette giyim, teknolojik ürün vs alışverişini yapanlara baktığımızda, kadınların erkeklerden, 18-28 yaş arası gençlerin, kentte yaşayanların, üniversite mezunlarının, öğrencilerin, modernlerin ve interneti sık kullananların daha fazla olduğunu görüyoruz. Ayrıca, gelir arttıkça da doğal olarak internette alışveriş yapma sıklığı artıyor.

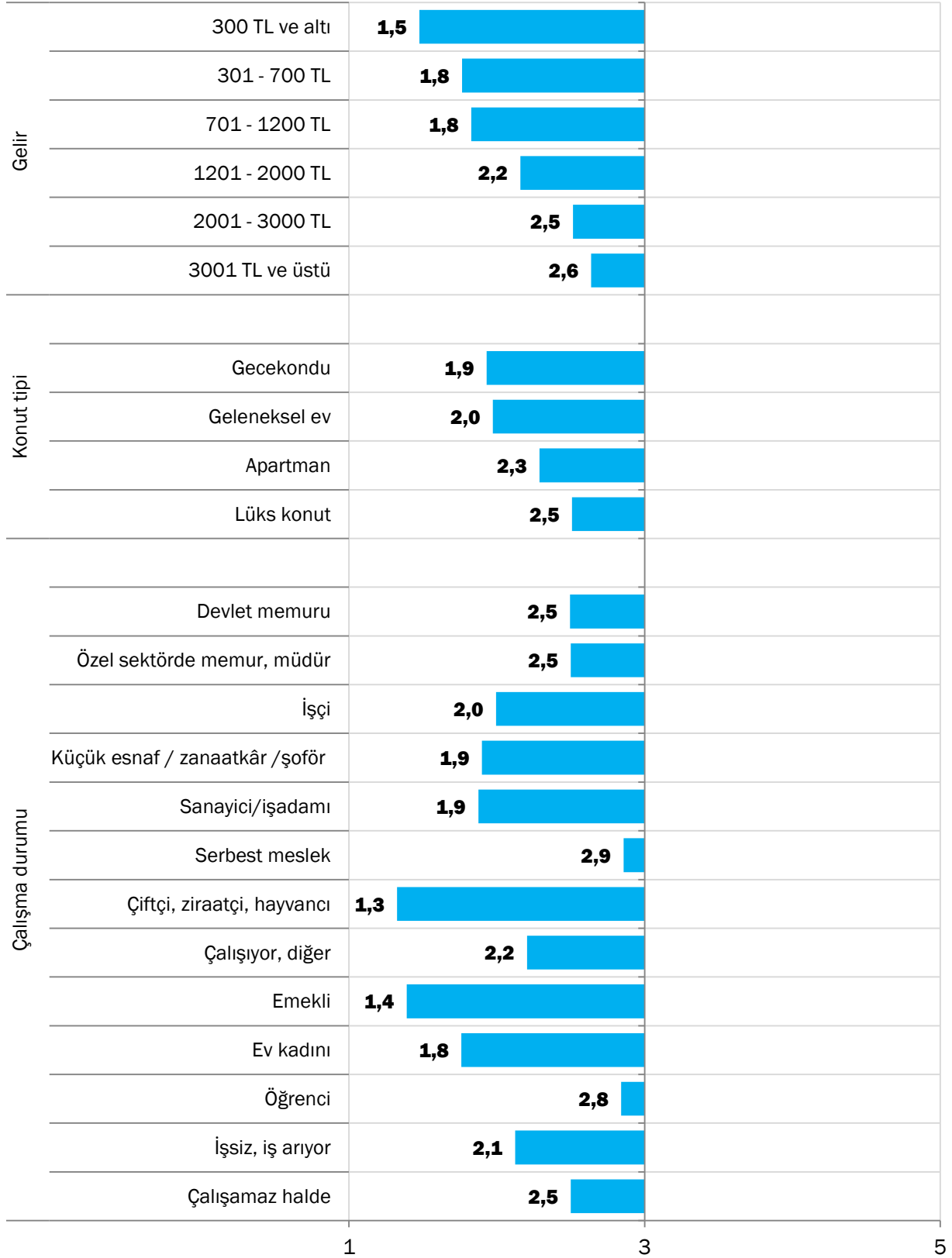


Giyim, teknolojik ürün vs. alışverişi yapanlar (İnternet Kullanıcıları)



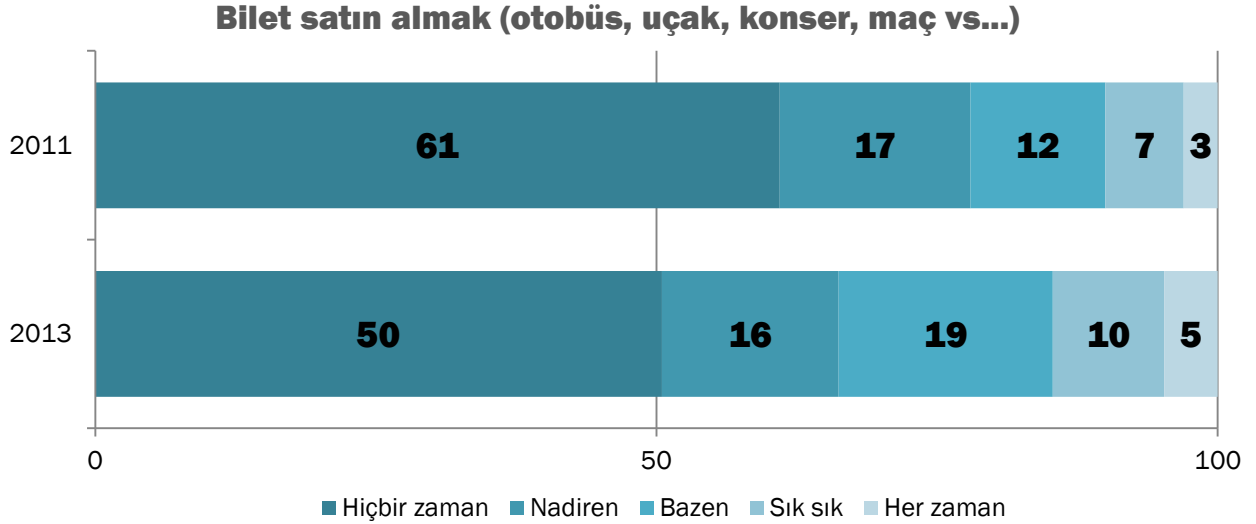


Giyim, teknolojik ürün vs. alışverişi yapanlar (İnternet Kullanıcıları)





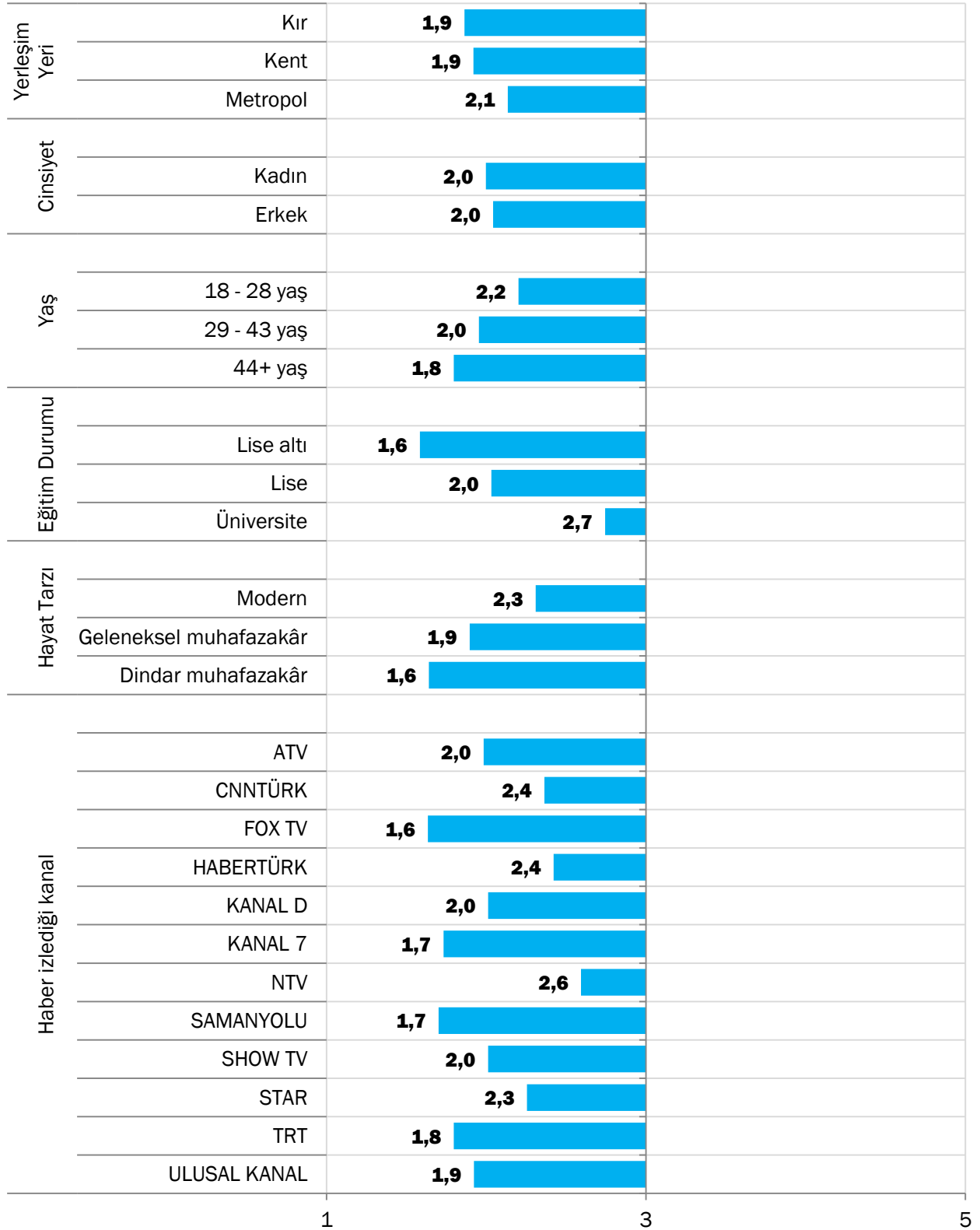
İkinci olarak da ne sıklıkla internet üzerinden bilet alışverişi yaptıkları sorusunu yönelttik. İnternet kullanıcılarının yüzde 34'ü bazen, sık sık veya her zaman internet üzerinden bilet aldığını söylemiştir. 2011 yılıyla karşılaştığımızda, internet üzerinden bilet alma alışkanlığının da giderek yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. Hiçbir zaman diyenlerin oranı 61'den 50'ye düşerken, sık sık ve her zaman diyenlerin oranı 10'dan 15'e çıkmıştır.



Gençlerin ve öğrencilerin internet üzerinden en sık bilet alanlar olduğunu, eğitim arttıkça, kırdan kente gittikçe, muhafazakardan moderne gidildikçe ve gelir arttıkça da bilet alışverişinin arttığını söyleyebiliriz. İşyerinden, tableten ve cep telefonundan internete girenlerin genel olarak internet üzerinden alışverişe en yatkın kişiler olduğunu da söylemek mümkün.

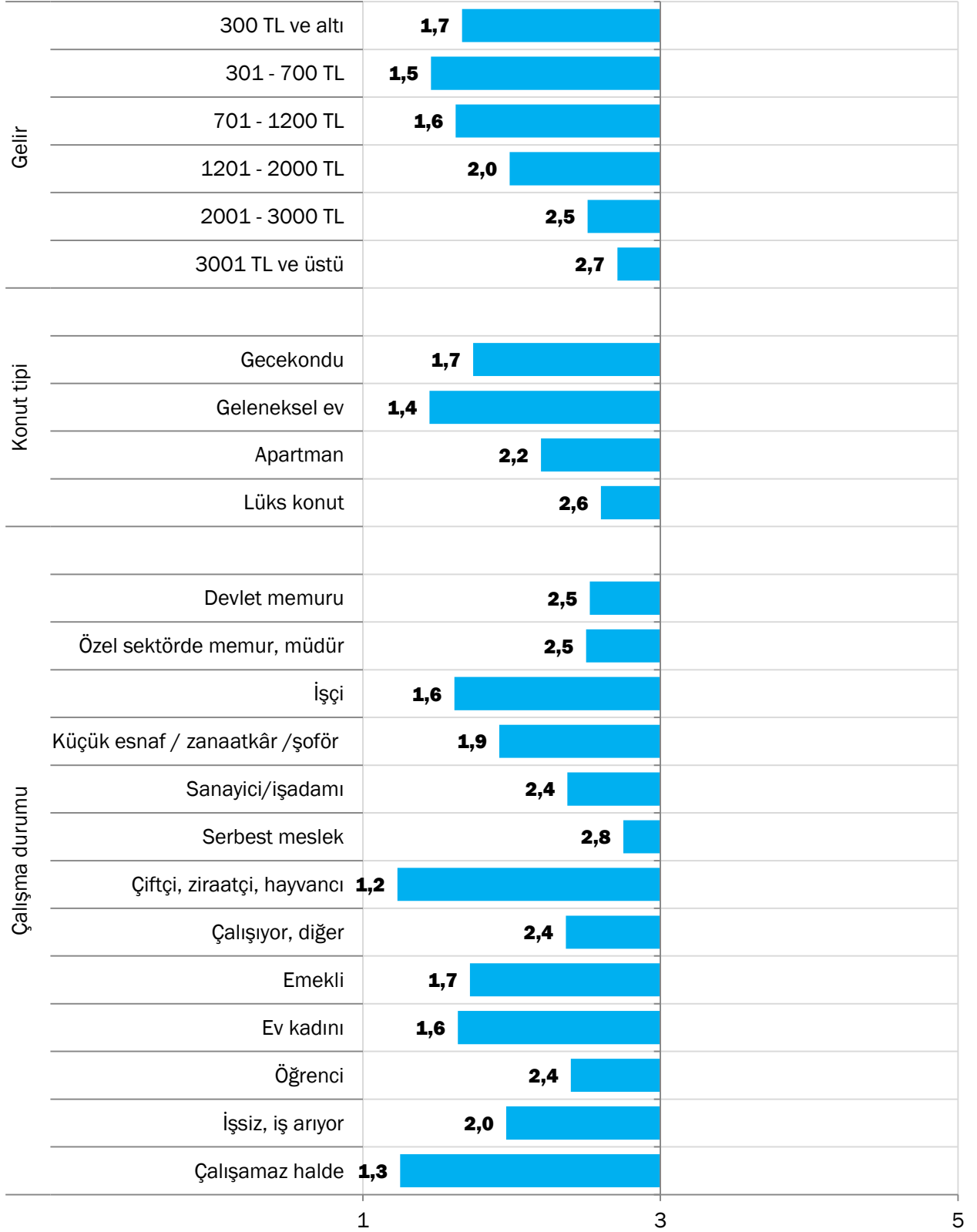


İnternette bilet satın alanlar (İnternet Kullanıcıları)





İnternette bilet satın alanlar (İnternet Kullanıcıları)

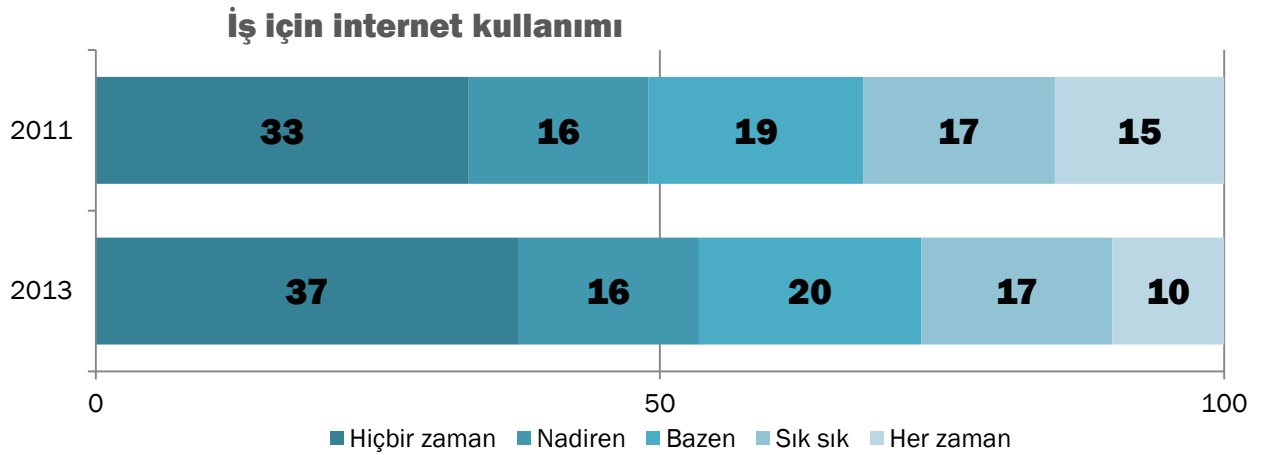




2.4.4. İş Dünyası

İnternetin iş dünyasındaki vazgeçilmez konumunu göz önünde bulundurarak, internet kullanıcılarına iş hayatında internet kullanım alışkanlıklarını anlamak üzere 3 soru sorduk.

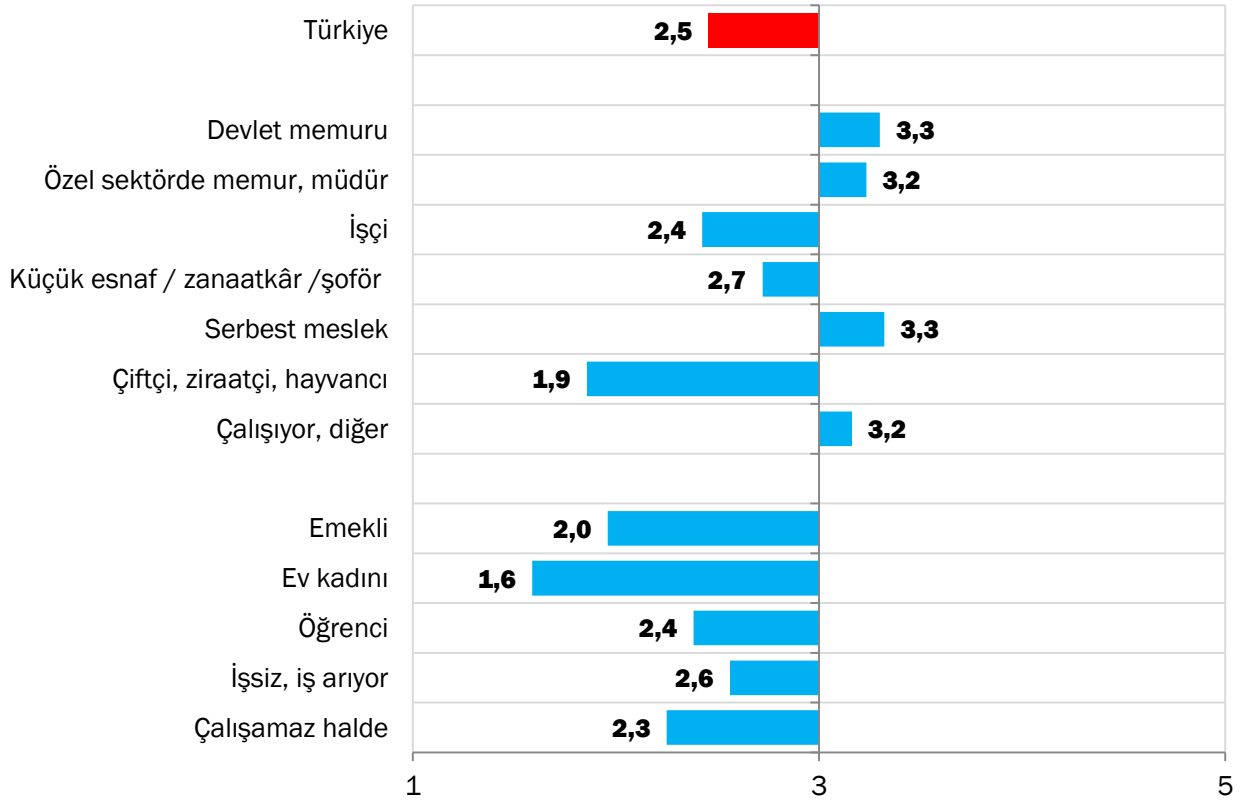
İlk soruda internet kullanıcılarına ne sıklıkla interneti iş için kullandıklarını sorduk. Gelen cevaplara bakıldığında bazen, sık sık veya her zaman iş için internet kullandığını belirtenlerin oranı yüzde 51 iken, hiçbir zaman diyenlerin oranı yüzde 37'dir. 2011 ile karşılaştırıldığında kullanımda çok büyük bir fark görülmezken, hiçbir zaman diyenlerin oranı 2 senede 4 puan yükselmiştir.



Çalışanlar arasında interneti iş için sık sık kullananlar, yönetici veya beyaz yakalı pozisyonunda olanlar, yani serbest meslek sahipleri, özel sektör çalışanları 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 haliyle pek kullanmazken, öğrencilerin onlara kıyasla biraz daha sık kullandıkları görülmektedir.



İş için internet kullananlar (Çalışma durumuna göre)

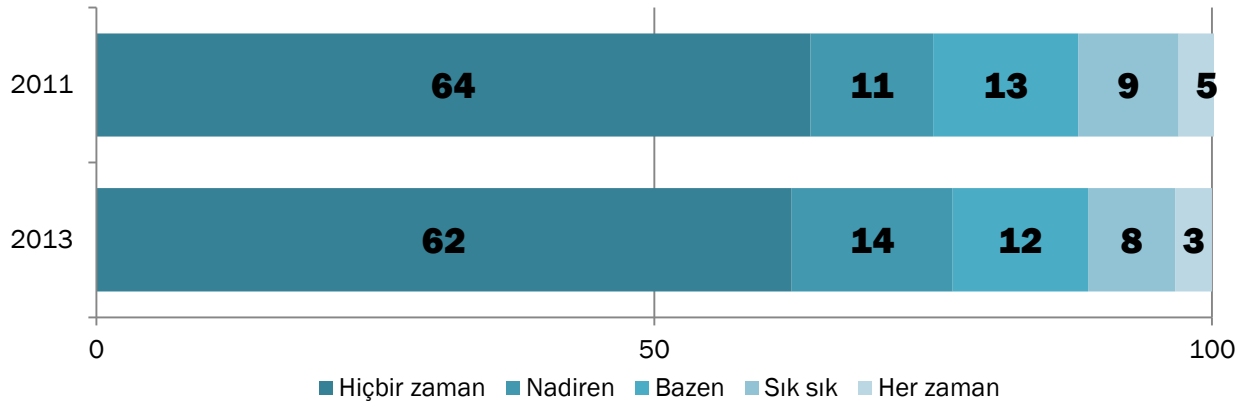


Diğer alanlarda olduğu gibi, gelir, eğitim, örtünme, dindarlık, internete girme sıklığı gibi unsurların internetin iş için kullanılma sıklığına etki etmesi, internete işyerinden girenlerin diğerlerine göre çok daha sık iş için kullanmaları veya çalışma hayatında daha fazla yer alan erkeklerin kadınlara nazaran daha sık kullanmaları da benzer şekilde şaşırtıcı değildir. Ayrıca, 29-43 ve 18-28 yaş grupları interneti eşit sıklıkta iş için kullanmaktadır.

İş aramak ve özgeçmiş göndermek için internet kullananlara baktığımızda, Türkiye genelinde iş ararken sık sık veya her zaman internet kullananlar yüzde 32, internet kullanıcıları arasında iş ararken sık sık veya her zaman internete başvuranlar ise yüzde 41'dir. Türkiye toplumunda iş ararken interneti kullanmak henüz çok yaygınlaşmamış, ancak 2 sene öncesiyle kıyasladığımızda iş ararken internete başvurma oranı artmıştır.

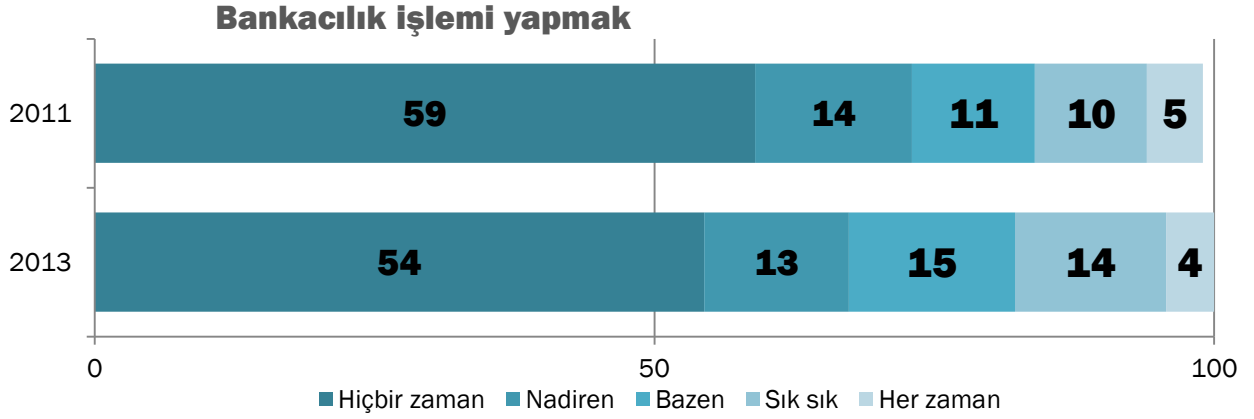


İş aramak, özgeçmiş göndermek (İnternet kullanıcıları)



İş aramak, özgeçmiş göndermek	İş arayanlar (genel)	İş arayanlar (internet kullanıcıları)
Hiçbir zaman	43,5	30,5
Nadiren	13,0	14,6
Bazen	11,1	13,4
Sık sık	24,1	31,7
Her zaman	8,3	9,8
Toplam	100,0	100,0

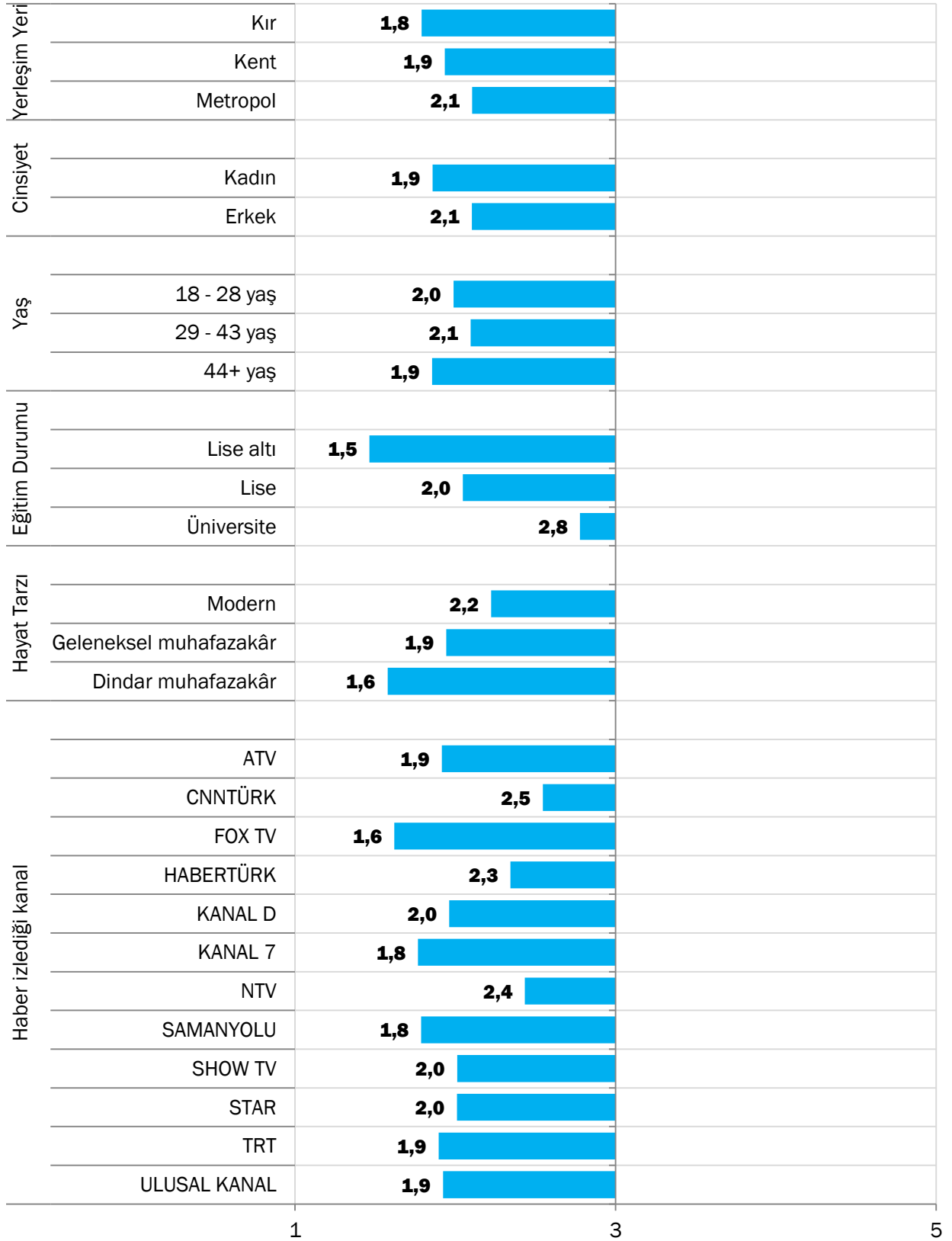
İş dünyası ile ilişkilendirdiğimiz son alışkanlık olarak kişilerin ne sıklıkta internetten bankacılık işlemi yaptıklarını sorduk. Yüzde 18 oranında sık sık ve her zaman cevabı alınmıştır ki, bu da yaklaşık 9 milyon kişinin internet bankacılığı kullandığını göstermektedir. Öte yandan, yüzde 54 oranında “hiçbir zaman” cevabı gelmiştir, yani internet kullanıcılarının yarısından fazlası bankacılık işlemlerini internet üzerinden yapmaya sıcak bakmamaktadırlar. “Hiçbir zaman” diyenleri dışarıda bırakırsak, yüzde 46 oranında internet bankacılığı kullanıldığı, yani 23 milyon kişinin nadir de olsa internet bankacılığı kullandığı ortaya çıkmıştır. Bu oran, Bankalar Birliği’nin Mart 2013’te yayınladığı oranla örtüşmektedir. Bankalar Birliği’nin açıkladığı rakamlara göre Türkiye’de en az 1 kere giriş yapmış 24 milyon internet bankacılığı müşterisi vardır. 2011 ile 2013 bulgularını kıyasladığımızda ise internet bankacılığı kullanımının arttığını görmekteyiz.



İnterneti her gün kullananlar arasında kullanım süresi arttıkça ve gelir yükseldikçe bankacılık işlemi yapma sıklığı da artıyor. Eğitim, oturulan yerin kalitesi gibi faktörler sıklığa etki ederken, Türkler Kürtlere, erkekler kadınlara, işyerinden, cep telefonundan ve tabletten internete girenler evden ve kafelerden girenlere, beyaz yakalılar diğer çalışanlara ve çalışmayanlara kıyasla, daha sık bankacılık işlemi yapmaktadır. Bunların yanı sıra eğitim seviyesi fark yaratmaktadır, üniversite mezunları okul mezunlarına oranla belirgin bir farkla daha sık internetten bankacılık işlemi yapmaktadırlar.

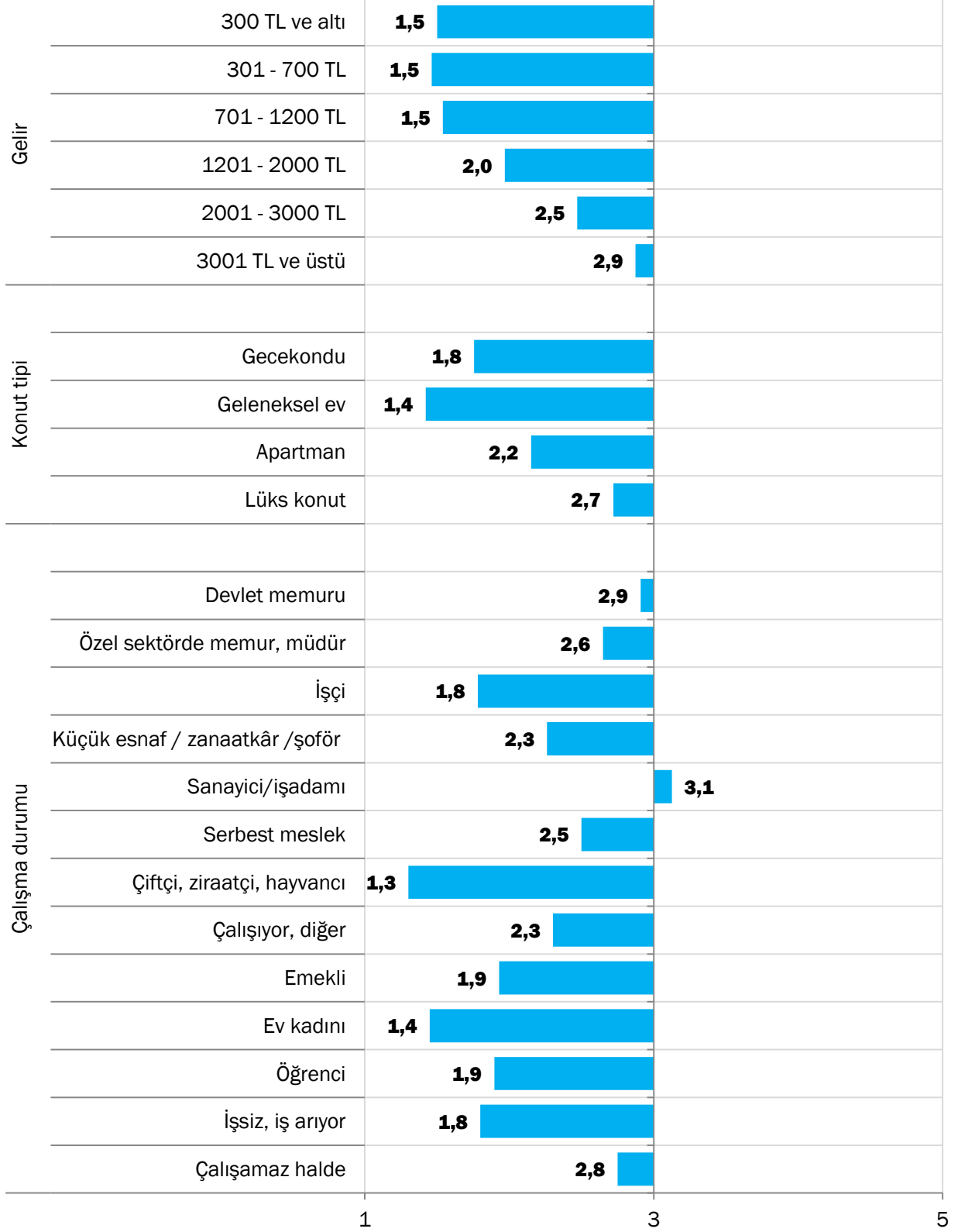


İnternette bankacılık işlemi yapanlar (İnternet Kullanıcıları)





İnternette bankacılık işlemi yapanlar (İnternet Kullanıcıları)





2.5. Seçmenlerin İnternet Kullanıcı Profilleri

Bu bölümde internet kullanıcılarını seçmen olarak ele aldık ve her bir parti seçmeninin internet kullanım alışkanlıklarını inceledik.

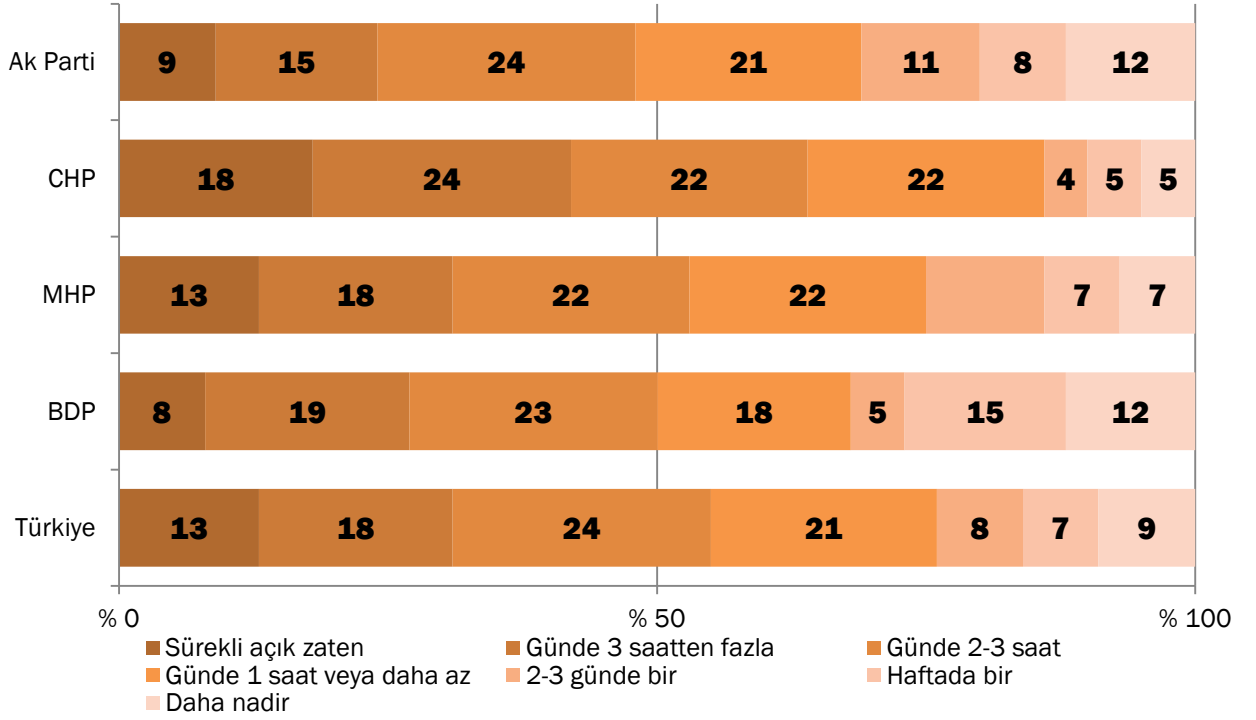
2.5.1. Seçmen Profilleri

İnternete giriyor mu?	İnternet Kull. 2011	İnternet Kull. 2013	Türkiye
Ak Parti	31	35	39
CHP	27	18	16
MHP	9	13	11
BDP	4	5	6
Diğer parti	7	3	3
Kararsız	19	18	18
Oy kullanmaz	4	8	7
Toplam	100	100	100

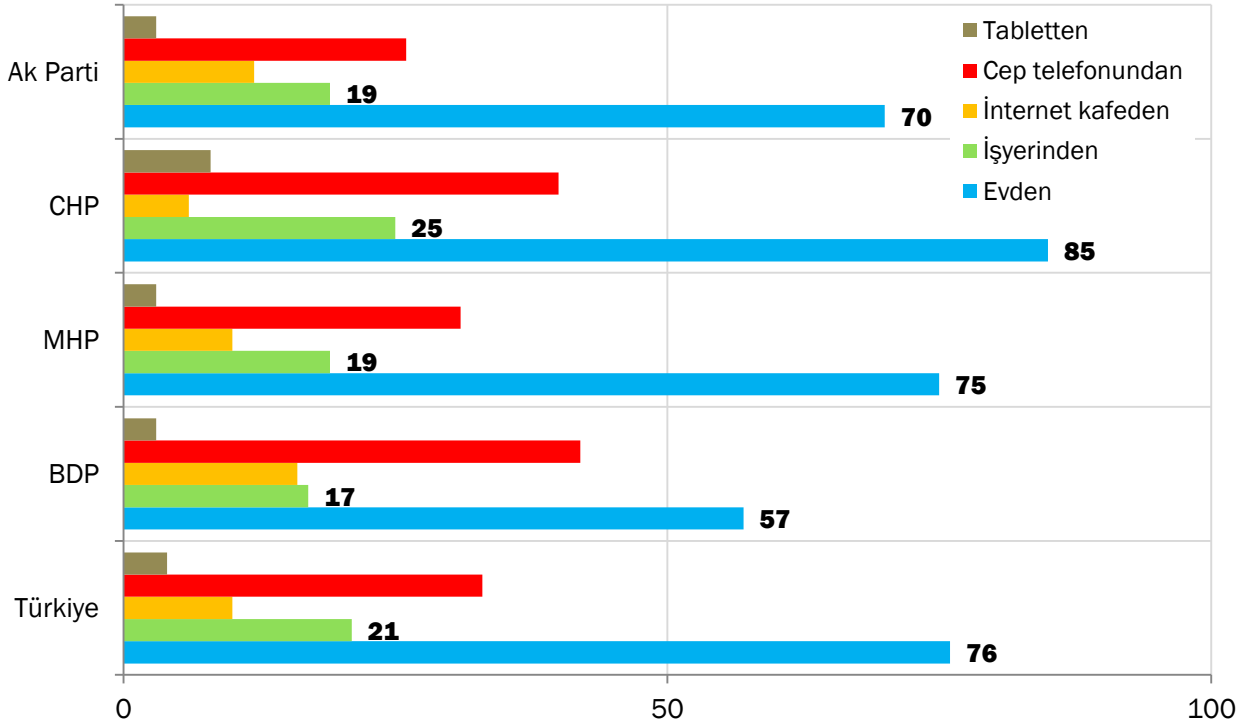
İnternete giriyor musunuz?	Ak Parti	CHP	MHP	BDP	Diğer	Kararsız	Oy Kull.	Toplam
Evet	50	67	70	49	69	58	68	58
Hayır	50	33	30	51	31	42	32	42
Total	100	100	100	100	100	100	100	100



Parti seçmenlerinin internet kullanım sıklığı (İnternet kullanıcıları)

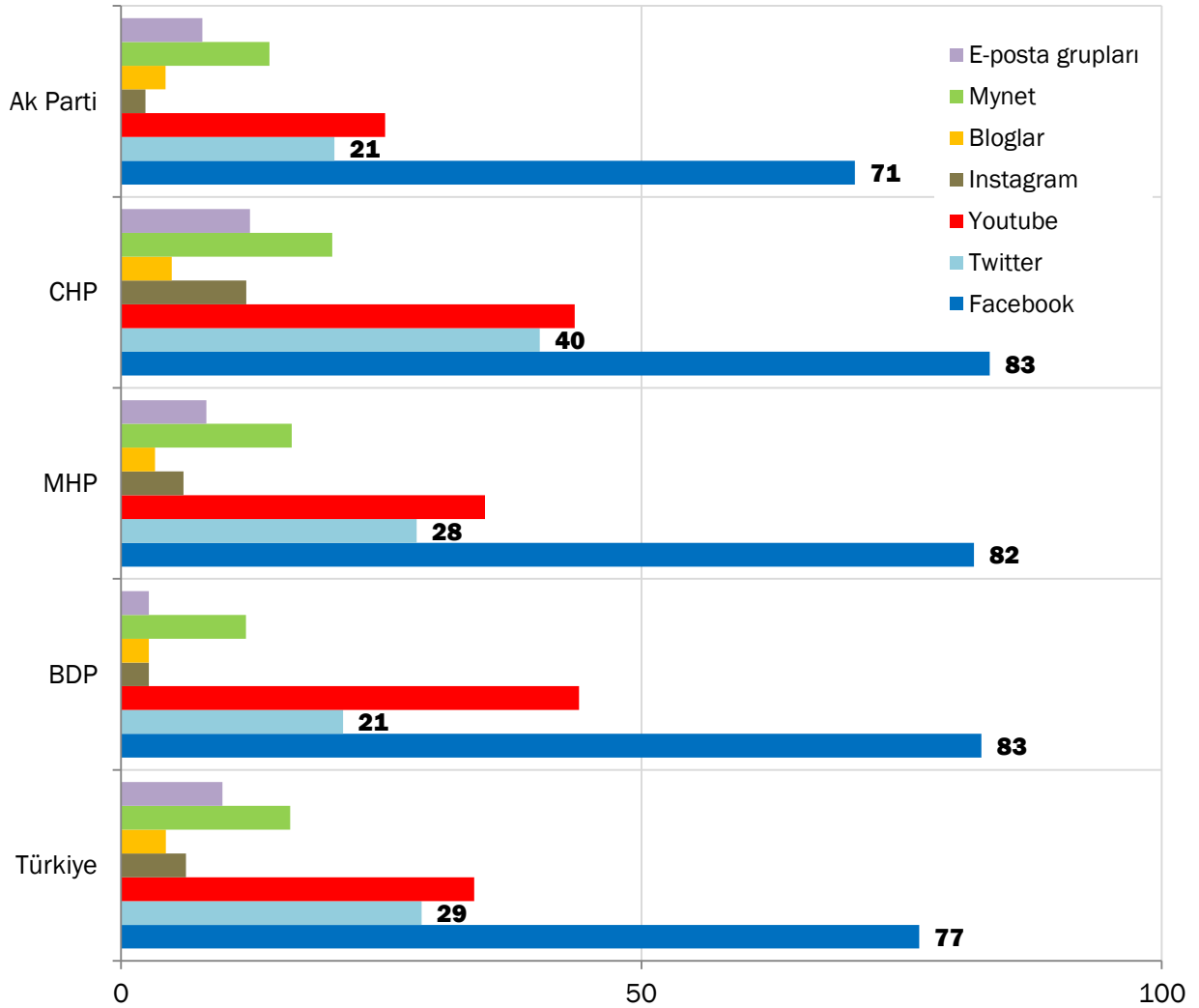


Parti seçmenlerinin internete erişimi





Parti seçmenlerinin sosyal paylaşım ağlarına üyeliği



İnternette Ak Parti'liler

Yarısı internete giren Ak Parti'liler, daha çok evden giriyorlar. İnternet kullanıcısı olan Ak Partililer'in yüzde 69'u her gün, günde en az 1 saat internet kullanıyorlar. Yüzde 70'i internete evden, yüzde 19'u işyerinden, yüzde 12'si internet kafeden giriyor. 2011 ile kıyaslandığında en önemli artış, cep telefonu ile internete bağlananlarda olmuş: oran yüzde 4'ten yüzde 26'ya yükselmiş. İnternet kullanıcısı Ak Partililerin yüzde 71'i Facebook üyesi, dördte biri Youtube, yüzde 21'i Twitter kullanıcısı. Ak Partililerin en az kullandığı sosyal paylaşım ağı ise Instagram'dır. Sosyal ağlar açısından Ak Partili profili, Türkiye profiline oldukça yakındır. Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının yüzde 32'sini, Twitter kullanıcılarının yüzde 25'ini, Youtube kullanıcılarının ise yüzde 26'sını Ak Partililer oluşturmaktadır. İnternet kullanıcısı Ak Partililerin internet kullanım alışkanlıklarını 2011 yılı ile karşılaştırdığımızda eğilimlerin değişmediğini, ancak toplumun genelindeki artışla paralel olarak kullanım oranları artmıştır.

İnternette CHP'liler



Yüzde 67'si internet kullanan CHP'liler internete daha çok evden bağlanıyorlar. Yüzde 80'i her gün, günde en az bir saati internette geçiriyor. İnternet kullanıcısı CHP'lilerin yüzde 40'ı cep telefonundan, yüzde 25'i işyerinden, yüzde 6'sı da internet kafeden internete bağlanıyorlar. Geçen 2 senede, yine en dikkat çekici artış, cep telefonundan internete bağlanmada gerçekleşmiş, oran yüzde 8'den 40'a çıkmış. İnternete en fazla oranda tablettten bağlananlar da CHP'lilerdir. İnternet kullanıcısı CHP'lilerin yüzde 83'ü Facebook, yüzde 44'ü Youtube ve yüzde 40'ı ise Twitter kullanıcısı. En fazla oranda Instagram kullanıcısı da yüzde 12 ile CHP'liler. Genel olarak, CHP'lilerin sosyal paylaşım ağlarına üyelik oranları Türkiye ortalamasının üzerinde olması dikkat çekicidir. Türkiye'deki Facebook üyelerinin yüzde 20'si, Twitter üyelerinin yüzde 25'i, Youtube üyelerinin yüzde 23'ü ve Instagram üyelerinin yüzde 35'i internet kullanıcısı CHP'lilerdir.

İnternette MHP'liler

MHP'lilerin yüzde 70'i internet kullanmakta ve bu kullananların yüzde 75'i internete her gün, günde en az 1 saat bağlanmaktadır. İnternet kullanıcısı MHP'lilerin üçte ikisi internete evden, yüzde 19'u işyerinden ve yüzde 10'u internet kafeden bağlanıyor. Türkiye geneli ve diğer parti seçmenlerinde de olduğu gibi 2 sene içinde en çok artış cep telefonundan internete erişim oranında olmuş, oran yüzde 8'den 31'e çıkmış. Sosyal paylaşım ağları arasında MHP'lilerin ilk tercihi Facebook (yüzde 82), ikincisi Youtube (yüzde 35), ardından da Twitter (yüzde 28). 2011 yılı ile karşılaştırdığımızda en çok Twitter'a üyeliğin arttığı gözlemlenmektedir, oran yüzde 6'dan 28'e yükselmiştir.

İnternette BDP'liler

Yarısı internet kullanan BDP seçmeni, diğer parti seçmenleriyle karşılaştırıldığında internet ile ilişkisi en az olan seçmen grubu. İnternet kullanıcısı BDP'lilerin yüzde 57'si evden, yüzde 17'si işyerinden, yüzde 16'sı internet kafeden, yüzde 42'si cep telefonundan ve yüzde 3'ü de tablettten internete bağlanıyor. BDP'liler en yüksek oranda cep telefonu ve internet kafeden internete bağlanan seçmen grubu olarak öne çıkıyor. Sosyal paylaşım ağlarına oldukça yoğun kullanan BDP'lilerin yüzde 83'ünün Facebook, yüzde 44'ünün Youtube, yüzde 21'inin Twitter hesabı bulunuyor. 2011 yılında Twitter'ı en çok kullananlar BDP'liler iken, 2013'te Türkiye ortalamasının altına düşmüşlerdir, Twitter kullananların oranı yüzde 20'den 21'e yükselmiştir.

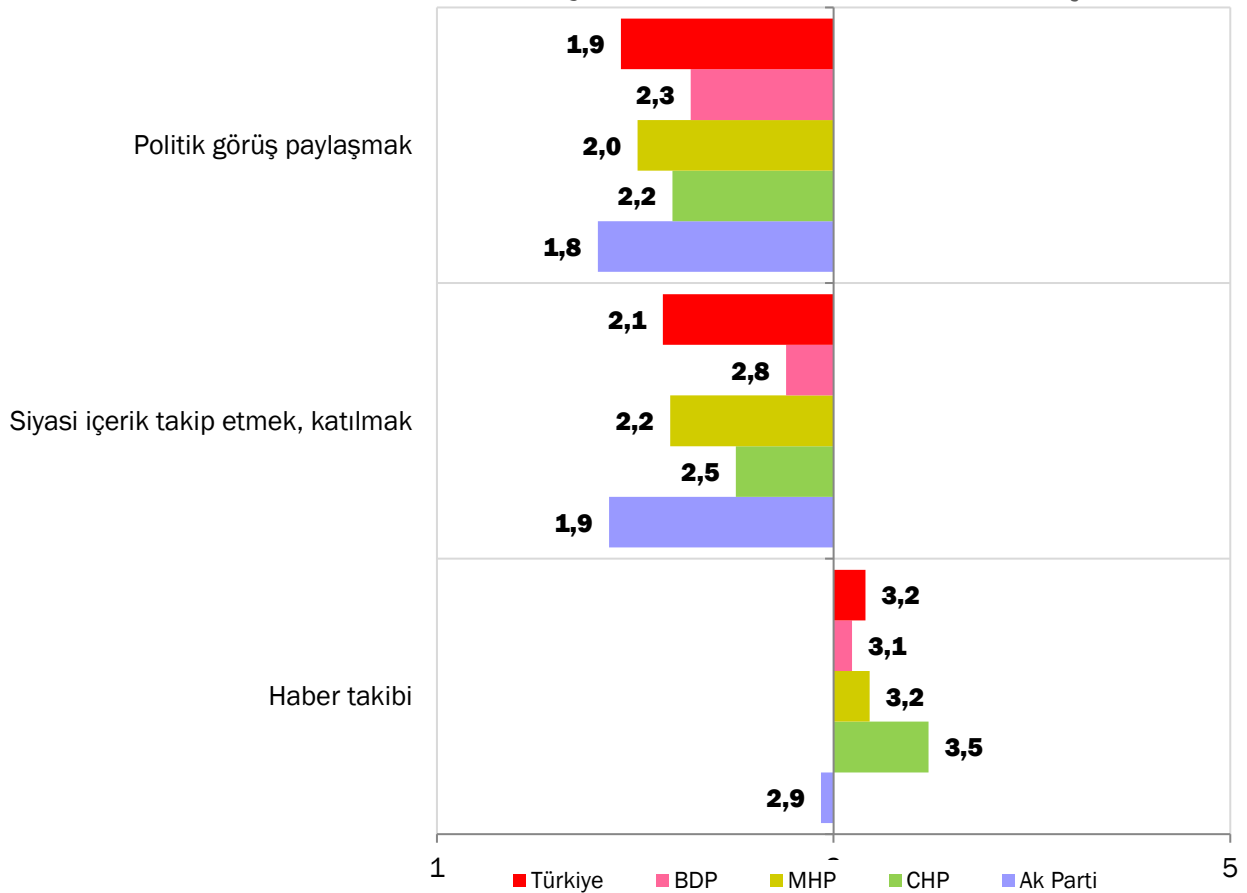


2.5.2. Seçmenlerin İnternet Kullanım Alışkanlıkları

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 aboneleri 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 diğer seçmenlere, siyasi amaçlar dışında, her konuda daha aktiftirler.
- CHP'liler daha sık alışveriş yapmaktadır.
- İnterneti “siyasi içerikli siteleri, tartışmaları takip etmek, katılmak” ve “sosyal medyada güncel politik görüşlerini paylaşmak” amacıyla, en yoğun olarak BDP seçmenleri kullanmaktadır.
- MHP seçmeni en çok muhabbet ve haber takip amaçlı internet kullanmaktadırlar.
- İnternet kullanan Ak Partililer, genel olarak internetin çeşitli işlevlerini en az benimsemiş seçmen gözükmemektedir.

Seçmenlerin internet kullanım alışkanlıkları





İnternette en çok CHP'liler ve MHP'liler ve en az Ak Partililer haber takip ediyor. Siyasi içerik takibine ve katılımına bakıldığında, buna da en az Ak Partililerin rağbet ettiğini, en çok BDP'lilerin ardından da CHP'lilerin takip edip katıldığını görmekteyiz. Sosyal medya üzerinden siyasi görüş paylaşım ortalamalarını incelediğimizde, bunu da CHP ve BDP'lilerin daha sık yaptığı ortaya çıkıyor. Genel olarak baktığımızda, Ak Partililerin nadir olarak interneti siyaset mecrası olarak gördüğü, en sık kullananların da CHP ve BDP'liler olduğu ortaya çıkıyor.

2011 ile karşılaştığımızda, Ak Parti ve BDP'lilerin alışkanlıklarının değişmediğini; MHP'lilerin ve CHP'lilerin daha fazla internette haber takibi yapmaya başladığını, ancak siyasi içerik takip ve katılımının düştüğünü görüyoruz.

Haber kaynağı olarak internete güvenenlerin Kürt meselesiyle ilgili görüşlerini incelediğimizde, yüzde 57'sinin BDP milletvekillerinin Öcalan ile görüşmesini başarısızlık olarak değerlendirdiğini görüyoruz. Akil insanlar heyeti mahallenize gelse sorusuna ise yüzde 28'i misafir ederim, yüzde 25'i ilgilenmem, yüzde 30'u eleştirilerimi söylerim ve yüzde 18'i de gelmelerini istemem yanıtını vermiştir. PKK kadrolarının sınır dışına çekilmesi ile ilgili olarak da yüzde 55'i onlar hâlâ terörist, yüzde 22'si içime sinmiyor ve yüzde 23'ü de sürecin normal parçası demiştir. Buna göre, haber kaynağı olarak internete güvenenlerin sürece karşı daha muhalif bir tutum içinde olduğunu söyleyebiliriz.

“Bir haberi ilk duyduğumda internete bakarım” diyenlerin yüzde 54'ü Öcalan ile görüşmenin başarısızlık olduğunu, yüzde 29'u akil adamları misafir edeceğini, yüzde 27'si ilgilenmeyeceğini, yüzde 27'si eleştirilerini söyleyeceğini ve yüzde 28'i de gelmelerini istemediğini söylemiştir. PKK kadrolarının sınır dışına çekilmesi ile ilgili de yüzde 50'si “onlar hâlâ terörist” yanıtını vermiştir. Haber kaynağı olarak internete güvenirim diyenlere paralel olarak, bir haberi öğrendiğinde ilk olarak internete bakanlar da çözüm sürecine daha olumsuz yaklaşmaktadırlar.



2.6. Türkiye İstatistik Kurumu Bilgi Toplumu İstatistikleri 2012

TÜİK bilgi toplumu araştırmalarıyla haneler, bireyler ve girişimlerde bilgi ve iletişim teknoloji kullanımı üzerine verileri derlemiştir. Bu araştırmalar bireylerin hanelerde bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimi, kullanım sıklıkları, online alışveriş ve e-devlet uygulamaları kullanım alışkanlıkları hakkında; girişimlerin ise bilgisayar, internet ve diğer bilişim teknolojileri kullanımı, teknolojik yeterlilik ve entegrasyonları, *online* ticaret, *online* iş ve işletmelerin sanal ortama entegrasyonu hakkında temel güncel verileri sunmaktadır. Hanelerde yapılan araştırma verileri 16-74 yaş aralığındaki bireyleri kapsarken girişimlerde yapılan araştırmalar 10 ve daha fazla çalışanı olan işletmeleri kapsamaktadır.

2.6.1. Hanelerde bilgisayar sahipliği

TÜİK verilerine göre ülkedeki hanelerin yüzde 58,9'unda masaüstü bilgisayar (yüzde 31,8), dizüstü ve tablet bilgisayar (yüzde 27,1) mevcut. Kent/kır özelinde bakınca yüzde 58,9'luk oran kentte yüzde 71,7 kırdaki ise yüzde 28,1 olarak dağılıyor. Kentte de kırdaki da masaüstü bilgisayar kullanımı 2011 yılında bir düşüş trendine giriyor, dizüstü ve tablet bilgisayar sahipliği yükselişini sürdürüyor ancak masaüstü bilgisayarlardaki düşüş dizüstü ve tablet bilgisayarların artışının yaklaşık üçte biri kadar, bu oran bilgisayar sahipliğinin hanelerden öte bireylere indirildiğinin bir göstergesi.

2.6.2. Bilgisayar, internet kullanımı ve eğitim ilişkisi

Eğitim düzeyi yükseldikçe bilgisayar kullanım oranlarında bariz bir yükseliş gözlenebiliyor. Herhangi bir eğitim kurumundan mezun olmayan bireylerde bilgisayar kullanım oranı yüzde 3,5 iken erkekler ve kadınlar arasındaki bilişim imkanlarına erişim farkı dikkat çekiyor. Erkeklerin yüzde 9,6'sı bilgisayar kullanırken kadınların yüzde 1,7'si bilgisayara erişebiliyor. İlkokuldan yükseköğretime doğru yükselişte olan bilgisayar ve internet kullanım oranları yükseköğretim düzeyinde eğitim imkanı bulanlarda yüzde 93'e ulaşıyor. Eğitimsiz kesimdeki 8 puanlık fark yükseköğretim düzeyinde 1 puana iniyor. Ayrıca araştırma verilerine göre hemen hemen bilgisayar kullanan tüm bireyler internet erişimine de sahiplerdir.

2.6.3. İnterneti kullanım amaçları

Araştırmada bireylerin interneti kullanma amaçları 2 büyük başlık altında toplanmış: 1.si sohbet ve iletişim 2.si ise bilgi edinmek. İnternet kullanıcıları interneti yüzde 72,5 oranında *online* haber ve gazetelere erişmek, yüzde 61'i mal ve hizmetler hakkında bilgi edinmek, yüzde 40'ı internet üzerinden radyo dinlemek, TV izlemek için kullanıyor. Yüzde 67 oranında elektronik posta göndermek veya almak, yüzde 42,5 oranında internet üzerinden görüşme yapmak, yüzde 41 oranında sohbet odalarında, forumlarda ve Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda paylaşımda bulunmak için kullanılıyor. İçerik indirmek ve *online* oyun oynamak ilk iki amaçtan sonra geliyor. Seyahat planları için hazırlık yapmak, randevu almak, sağlık hizmeti almak için randevu yaptırmak ve internet bankacılığı ise yüzde 5 oranla web sayfası ve blog oluşturma amaçlarından önce sıralanıyor.



3. ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ

3.1. Araştırmanın Genel Tanımı

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



Araştırmanın saha çalışması 4 – 5 Mayıs 2013 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Bu rapor, Türkiye’deki 18 yaş üstü yetişkin nüfusun, saha çalışmasının yapıldığı günlerdeki siyasal eğilimlerini, tercihleri ve profillerini yansıtmaktadır.

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

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

3.2. Örneklem

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

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

Araştırma kapsamında 33 ilin merkez dâhil 102 ilçesine bağlı 147 mahalle ve köyünde 2592 kişiyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Gidilen il	33
Gidilen ilçe	102
Gidilen mahalle/köy	147
Görüşülen denek	2592

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
Düzy 1 (12 bölge)	Gidilen iller	
1 İstanbul	İstanbul	
2 Batı Marmara	Balıkesir, Tekirdağ, Edirne	
3 Ege	İzmir, Denizli, Kütahya, Uşak	
4 Doğu Marmara	Bursa, Eskişehir, Kocaeli, Sakarya	



5	Batı Anadolu	Ankara, Konya
6	Akdeniz	Antalya, Adana, Hatay, Mersin
7	Orta Anadolu	Kayseri, Sivas
8	Batı Karadeniz	Samsun, Tokat, Zonguldak
9	Doğu Karadeniz	Trabzon, Giresun
10	Kuzeydoğu Anadolu	Ardahan, Kars
11	Ortadoğu Anadolu	Malatya, Van, Elazığ
12	Güneydoğu Anadolu	Diyarbakır, Gaziantep, Mardin, Şanlıurfa

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

	Anketin yapıldığı bölge	Kır	Kent	Metropol	Toplam
1	İstanbul			17,5	17,5
2	Batı Marmara	2,1	3,5		5,6
3	Ege	4,2	5,9	5,3	15,4
4	Doğu Marmara	1,4	2,8	5,6	9,7
5	Batı Anadolu	,7		10,2	10,9
6	Akdeniz	3,4	2,8	6,1	12,3
7	Orta Anadolu	1,4	2,1	1,4	4,9
8	Batı Karadeniz	2,1	3,5		5,7
9	Doğu Karadeniz	1,4	2,0		3,4
10	Kuzeydoğu Anadolu	1,4			1,4
11	Ortadoğu Anadolu	1,4	2,1		3,5
12	Güneydoğu Anadolu	2,1	3,5	4,2	9,8
	Türkiye	21,6	28,2	50,2	100,0



4. TÜM CEVAP DAĞILIMLARI

4.1. Deneklerin Profili

Cinsiyet	Yüzde
Kadın	49,9
Erkek	50,1
Toplam	100,0

Yaş	Yüzde
18 - 28 yaş	28,1
29 - 43 yaş	34,6
44+ yaş	37,3
Toplam	100,0

Eğitim durumu	Yüzde
Okuryazar değil	6,0
Diplomasız okur	2,7
İlkokul mezunu	34,9
Ortaokul mezunu	14,7
Lise mezunu	29,0
Üniversite mezunu	11,7
Yüksek lisans / Doktora	1,0
Toplam	100,0



Baba eğitim durumu	Yüzde
Okuryazar değil	14,4
Diplomasız okur	7,4
İlkokul mezunu	53,8
Ortaokul mezunu	8,9
Lise mezunu	11,5
Üniversite mezunu	3,7
Yüksek lisans / Doktora	,3
Toplam	100,0

Aylık hane geliri	Yüzde
300 TL ve altı	2,6
301 - 700 TL	8,5
701 - 1200 TL	37,4
1201 - 2000 TL	32,4
2001 - 3000 TL	10,9
3001 TL ve üstü	8,2
Toplam	100,0

Hane kişi sayısı	Yüzde
1 - 2 kişi	16,3
3 - 5 kişi	65,6
6 - 8 kişi	15,2
9+ kişi	2,9
Toplam	100,0



Örtünme durumu	Yüzde
Örtmüyor	29,4
Başörtüsü	51,0
Türban	5,9
Çarşaf, peçe	,5
Bekâr erkek	13,2
Toplam	100,0

Etnik köken	Yüzde
Türk	79,5
Kürt	13,6
Zaza	1,8
Arap	1,9
Diğer	3,2
Toplam	100,0

Din/Mezhep	Yüzde
Sünni Müslüman	91,6
Alevi Müslüman	6,0
Diğer	2,4
Toplam	100,0

Dindarlık	Yüzde
İnançsız	3,1
İnançlı	28,3
Dindar	55,8
Sofu	12,7
Toplam	100,0



Hayat tarzı kümesi	Yüzde
Modern	32,0
Geleneksel muhafazakâr	42,9
Dindar muhafazakâr	25,1
Toplam	100,0

Çalışma durumu	Yüzde
Devlet memuru	4,2
Özel sektör	6,5
İşçi	9,4
Küçük esnaf	8,0
Sanayici / İşadamı	,4
Serbest meslek	1,2
Çiftçi, ziraatçi, hayvancı	4,3
Çalışıyor, diğer	4,6
Emekli	12,6
Ev kadını	32,7
Öğrenci	10,2
İşsiz, iş arıyor	4,5
Çalışamaz halde	1,4
Toplam	100,0



Haberleri seyretmek için en fazla hangi TV kanalını tercih ediyorsunuz?	Yüzde
ATV	13,1
CNNTÜRK	1,2
FOX	6,6
HABERTÜRK	3,7
KANAL D	21,5
KANAL 7	5,2
NTV	5,8
ROJ TV	,9
SAMANYOLU	6,2
SHOW TV	6,2
STAR	6,8
TRT	13,7
TRT 6 (ŞEŞ)	,0
ULUSAL	1,6
Yerel kanallar	,9
Diğer kanallar	6,7
Toplam	100,0

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



Baba doğum yeri	Yüzde
İstanbul	2,3
Batı Marmara	5,4
Ege	11,8
Doğu Marmara	6,8
Batı Anadolu	6,2
Akdeniz	11,0
Orta Anadolu	10,0
Batı Karadeniz	10,3
Doğu Karadeniz	7,8
Kuzeydoğu Anadolu	7,2
Ortadoğu Anadolu	6,2
Güneydoğu Anadolu	12,7
Yurtdışı	2,4
Toplam	100,0

Anketin yapıldığı bölge	Yüzde
İstanbul	17,5
Batı Marmara	5,6
Ege	15,4
Doğu Marmara	9,7
Batı Anadolu	10,9
Akdeniz	12,3
Orta Anadolu	4,9
Batı Karadeniz	5,7
Doğu Karadeniz	3,4
Kuzeydoğu Anadolu	1,4
Ortadoğu Anadolu	3,5
Güneydoğu Anadolu	9,8
Toplam	100,0



Yerleşim kodu	Yüzde
Kır	21,6
Kent	28,2
Metropol	50,2
Toplam	100

Oturulan evin tipi	Yüzde
Geleneksel ev	42,4
Varoş	6,0
Apartman	48,0
Lüks konut	3,6
Toplam	100,0

Otomobil sahipliği	Yüzde
Var	41,0
Yok	59,0
Toplam	100,0

4.2. Ayın Teması: İnternet ve Sosyal Medya

İnternetin topluma yarardan çok zarar getirdiğine inanıyorum	Yüzde
Kesinlikle yanlış	7,0
Yanlış	22,8
Ne doğru ne yanlış	25,3
Doğru	36,4
Kesinlikle doğru	8,4
Toplam	100,0
İnternette para vermeden film veya müzik indirildiğinde, o eserleri yaratıcıların hakkı yeniyor.	Yüzde
Kesinlikle yanlış	2,8



Yanlış	8,4
Ne doğru ne yanlış	17,3
Doğru	56,1
Kesinlikle doğru	15,4
Toplam	100,0

Devlet internette ifade özgürlüğünü garanti etmelidir.	Yüzde
Kesinlikle yanlış	2,2
Yanlış	8,5
Ne doğru ne yanlış	19,6
Doğru	52,7
Kesinlikle doğru	16,9
Toplam	100,0

İnternette özel hayatımı, mahremiyetimi koruyamayacağımdan korkuyorum / korkarım.	Yüzde
Kesinlikle yanlış	5,4
Yanlış	13,9
Ne doğru ne yanlış	22,5
Doğru	45,9
Kesinlikle doğru	12,3
Toplam	100,0

Devlet internetteki bazı sitelere erişimi engelleyebilmelidir.	Yüzde
Kesinlikle yanlış	6,6
Yanlış	15,0
Ne doğru ne yanlış	12,6
Doğru	52,9
Kesinlikle doğru	12,9
Toplam	100,0

İnternette çocuğunun hangi siteye gireceğine ben karar vermeliyim, devlet değil.	Yüzde
Kesinlikle yanlış	2,3
Yanlış	7,9



Ne doğru ne yanlış	21,2
Doğru	52,8
Kesinlikle doğru	15,8
Toplam	100,0

Gazete ve televizyonun bilerek göz ardı ettiği bazı haberler Twitter’da çıkabiliyor.	Yüzde
Kesinlikle yanlış	2,9
Yanlış	5,6
Ne doğru ne yanlış	33,6
Doğru	49,3
Kesinlikle doğru	8,6
Toplam	100,0

Fazıl Say internette paylaştığı bir mesajdan dolayı yargılandığı davada 10 ay hapse çarptırılması konusundaki görüşü	Yüzde
İnternette ifade özgürlüğüne büyük darbe vuruldu.	26,1
Fazıl Say bu cezayı haketti, her isteyen internette istediğini yazmamalı.	22,0
Bu konuda bilgim yok.	51,9
Toplam	100,0

Evinizde bilgisayar var mı?	Yüzde
Hayır, yok	38,5
Evet, var ve kullanıyorum	45,5
Evet, var ama ben kullanmıyorum.	16,0
Toplam	100,0

İnternete nereden giriyor?	Yüzde
Evden	43,7
İşyerinden	11,9
İnternet kafeden	5,8
Cep telefonundan	18,8



Tabletten	2,4
İnternete girmiyor	42,4
Toplam	-

İnternete ne sıklıkta giriyorsunuz?	Yüzde
Sürekli açık zaten	7,0
Günde 3 saatten fazla	9,9
Günde 2-3 saat	13,0
Günde 1 saat veya daha az	11,6
2-3 günde bir	4,7
Haftada bir	4,3
Daha nadir	6,3
Hiçbir zaman	39,9
Cevap yok	3,4
Toplam	100

Hangilerine üye?	Yüzde
Facebook	44,8
Twitter	16,7
Youtube	19,7
Instagram	3,6
Bloglar	2,5
Mynet	9,5
E-posta grupları	5,6
Diğer	10,0
Toplam	-

Haber kaynağı olarak en çok hangisine güvenirsiniz?	Yüzde
Televizyon	65,6
Gazete	12,3
İnternet	14,4
Radyo	1,2
Cevap yok	6,4



Toplam	100
--------	-----

Yeni bir haber duyduğunuzda, bir olay olduğunu öğrendiğinizde ilk olarak hangi kaynağa bakarsınız?	Yüzde
Facebook	5,7
Twitter	1,4
İnternet sitesi	18,0
Televizyon	68,1
Gazete	6,5
Radyo	,2
Toplam	100,0

İş için kullanmak	Yüzde
Hiçbir zaman	58,9
Nadiren	11,3
Bazen	12,8
Sık sık	10,7
Her zaman	6,3
Toplam	100,0

Arkadaşlarla, akrabalarla muhabbet etmek, haberleşmek	Yüzde
Hiçbir zaman	45,5
Nadiren	9,8
Bazen	14,9
Sık sık	20,0
Her zaman	9,8
Toplam	100,0

Bankacılık işlemi yapmak	Yüzde
Hiçbir zaman	71,0
Nadiren	8,3
Bazen	9,5
Sık sık	8,4
Her zaman	2,7
Toplam	100,0



Haberleri takip etmek	Yüzde
Hiçbir zaman	45,9
Nadiren	8,0
Bazen	17,7
Sık sık	19,6
Her zaman	8,9
Toplam	100,0

Siyasi içerikli siteleri, tartışmaları takip etmek, katılmak	Yüzde
Hiçbir zaman	66,4
Nadiren	10,9
Bazen	11,1
Sık sık	7,9
Her zaman	3,7
Toplam	100,0

Giyim, teknolojik ürün vs. alışverişi yapmak	Yüzde
Hiçbir zaman	67,5
Nadiren	8,3
Bazen	11,5
Sık sık	8,8
Her zaman	4,0
Toplam	100,0

Video / müzik izlemek / oyun oynamak ve benzeri eğlence amaçlı kullanmak	Yüzde
Hiçbir zaman	50,7
Nadiren	8,3
Bazen	13,7
Sık sık	17,6
Her zaman	9,6
Toplam	100,0



Film / müzik indirmek	Yüzde
Hiçbir zaman	61,9
Nadiren	10,0
Bazen	11,9
Sık sık	9,9
Her zaman	6,3
Toplam	100,0

Bilet satın almak (otobüs, uçak, konser, maç, vb)	Yüzde
Hiçbir zaman	67,4
Nadiren	11,2
Bazen	12,1
Sık sık	6,2
Her zaman	3,1
Toplam	100,0

İş aramak, özgeçmiş göndermek	Yüzde
Hiçbir zaman	75,5
Nadiren	9,6
Bazen	7,8
Sık sık	4,9
Her zaman	2,2
Toplam	100,0

Sosyal medyada güncel politik görüşlerimi paylaşmak	Yüzde
Hiçbir zaman	72,0
Nadiren	10,1
Bazen	8,7
Sık sık	6,6
Her zaman	2,6
Toplam	100,0



Dizi izlemek	Yüzde
Hiçbir zaman	64,4
Nadiren	9,5
Bazen	12,7
Sık sık	9,5
Her zaman	3,8
Toplam	100,0



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

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