

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA SANAT DALI
SANAT VE TASARIM DOKTORA PROGRAMI**

DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI

**SOSYAL MEDYA TERCİHLERİNDE
KULLANICIYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. T. Emre YILDIRIM**

**MURAT DAĞITMAÇ
11721202**

**İstanbul
2015**

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA SANAT DALI
SANAT VE TASARIM DOKTORA PROGRAMI
DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI**

**SOSYAL MEDYA TERCİHLERİNDE
KULLANICIYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. T. Emre YILDIRIM**

**MURAT DAĞITMAÇ
11721202**

**İstanbul
2015**

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI
SANAT VE TASARIM DOKTORA PROGRAMI

DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI

Tez Onay Sayfası

SOSYAL MEDYA TERCİHLERİNDE KULLANICIYI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. T. Emre YILDIRIM

MURAT DAĞITMAÇ
11721202

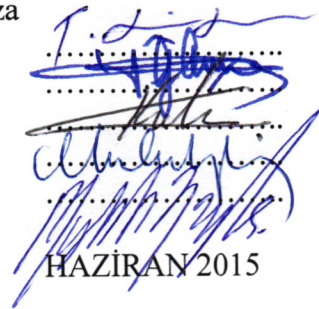
Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 12.05.2015
Tezin Savunulduğu Tarih: 01.06.2015

Tez Oy birliği / Oy çokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Tez Danışmanı:	Unvan / Adı Soyadı
Jüri Üyeleri:	Yrd. Doç. Dr. T. Emre Yıldırım
Jüri Üyeleri:	Prof. İlhan Özkeçeci
Jüri Üyeleri:	Yrd. Doç. Dr. Ali Kılıç
Jüri Üyeleri:	Yrd. Doç. Dr. Mehmet Nuhoglu
Jüri Üyeleri:	Yrd. Doç. Mustafa Baytar

İSTANBUL

İmza


HAZİRAN 2015

"Ürünleri odak gruplarına göre tasarlamak gerçekten zordur. Çoğu zaman insanlar, siz onlara gösterene kadar neye ihtiyaç duyduklarını bilmezler."

STEVE JOBS

Ne kadar bilersen bil, söylediklerin karşındakinin anladığı kadardır.

MEVLÂNÂ CELÂLEDDÎN-İ RÛMÎ

ÖZ

SOSYAL MEDYA TERCİHLERİNDE KULLANICIYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Murat DAĞITMAÇ
Nisan, 2015

Türkiye genelinde sosyal medya kullanıcılarının demografik yapısını, hangi sosyal medya mecrasını ne için kullandığını, sosyal hayattaki davranışlarıyla sosyal medya mecrasındaki davranışlarını karşılaştırmak bu tezin genel amacını oluşturmaktadır. Tezin ilk bölümünde hızlı bir şekilde gelişen sosyal medya mecrasının geldiği noktada çözümlenmesi gereken problemlerinden birisi “kullanıcılar hangi sebeplerle sosyal medyayı tercih eder ve hangi sosyal medya mecrasını tercih sebepleri nelerdir” problemi ortaya çıkartılmıştır.

İkinci bölümde, sosyal medyanın tarihçesi, hangi teknolojik alt yapıyla birlikte insanlar için artık bir ihtiyaç haline geldiğini ve Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya mecraları incelenmiştir. İletişim kavramının geleneksel kavramdan çıkıp bireyler için yeni bir iletişim mecrası haline gelmesi, algı, bilinç ve bilinç dışı kavramlarıyla birlikte incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise, Türkiye genelinde demografik yapıya uygun şekilde Method Research Company danışmanlığında 700 kişiyle yüz yüze anket yapılmıştır. Bu anketin neticesinde masa başı editörlerinin, yapılan araştırmanın gerçekliğine kuşku düşürecek anketleri eleme yapmasıyla sayı 616 ya kadar indirilmiştir. Bu anketin içerisinde sosyal medya kullanıcılarının demografik yapısı, günlük internete bağlanma süreleri, sosyal medyada vakit geçirme süreleri ve Psikolojik Analiz Soruları’ da eklenerek sosyal medya kullanıcılarının davranış şekilleri incelenmeye çalışılmıştır. Tüm davranış şekilleri cinsiyet, il, eğitim ve yaş grupları olarak baz alınıp incelenmiştir.

Son bölümde ise sonuç ve öneriler kısmı olarak ikiye ayrılmıştır. Sonuç kısmında kişilerin genel kullanımını, tercih ve kullanıcı davranışlarıyla alakalı araştırma sonuçları değerlendirilmiştir. Öneri kısmında ise kurumların sosyal medya kullanırken kişilerin kullanım davranışlarına göre nasıl sosyal medya stratejisi geliştirmeleri konusunda öneriler ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İletişim, Web 2.0. , Psikoloji, Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları

ABSTRACT

FACTORS AFFECTING THE USER IN SOCIAL MEDIA CHOICES

Murat DAĞITMAÇ
April, 2015

The general objective of this dissertation is to compare the demographic structure of the social media users, their purposes for using specific social media tools, their behaviors in social life and in social media environment. In the first part, the question “what are the reasons for using social media and why do people choose to use certain social media tools” is analyzed.

In the second part, the issues like the history of social media, why its a necessity for people and with which technological structure, and the most popular social media tools in Turkey have been identified. Changes in the term “communication” from being a traditional term to a new communication tool for people is taken into account along with terms like perception, conscious and unconscious.

In the third part, a survey has been conducted with 700 people face to face, under the consultancy of Method Research Company. According to the results of this survey, the editors have eliminated some surveys that may be harmful for the authenticity of the research and the final number is diminished to 616 surveys. Within this survey, demographic structure of social media users, duration of the daily internet usage, duration of using social media and Psychological Analyze Questions are also included so as to study the behavior patterns of social media users. All behavior patterns are analyzed according to sex, current residency, education background and age groups.

In the final part, there are two sections including results and recommendations. In the result part, research data about general usage, preference and user behaviors are evaluated. In the recommendation part, some recommendations are presented on how to come up with social media strategies in institutions according to the behaviors of the social media users.

Keywords: Social Media, Communication, Web 2.0. , Psychology, Social Media User Behaviors

ÖN SÖZ

Bu tez çalışmasının hazırlanmasında ki bilimsel destek ve yönlendirmelerinden dolayı; tez danışmanım, Yrd. Doç. Dr. T. Emre YILDIRIM'a doktora programı boyunca değerli bilgilerini benden esirgemeyen ve tez jürisinde yer alan Sn. Prof. Dr. İlhan ÖZKEÇECİ'YE, Sn.Yrd. Doç.Dr. Ali KILIÇ'a, tezin en önemli sac ayaklarından birisi olan anket konusunda METHOD RESEARCH COMPANY' e ve firmanın temel taşlarından birisi olan öncelikle Sn. Atilla YARDIMCI, Sn. Cengiz KILIÇ' a başta olmak üzere tüm ekibe, psikolojik kişilik envanteri soruları ve analizi konusunda psikolog Sn. Tuba METİN'e ve bu zorlu süreçte her zaman yanımda olan, desteklerini esirgemeyen eşim Elif DAĞITMAÇ' a, çocuklarım Ahmet Yaşar DAĞITMAÇ ve Turgut Sami DAĞITMAÇ'a teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

İstanbul, Haziran 2015-04-01

Murat DAĞITMAÇ

İÇİNDEKİLER

ÖZ	i
ABSTRACT	ii
ÖN SÖZ.....	iii
KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Problemin Durumu	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Problemin Önemi.....	4
2. WEB 2.0	5
2.1. Erişilirlik.....	9
2.2. Web sayfalarında erişilebilirliğin sağlanması için bazı öneriler.....	9
2.3. Erişilir Olmanın Avantajları	10
3. SOSYAL MEDYA	11
3.1. Sosyal Medya Neden Önemsemelidir	12
3.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	14
3.3. Sosyal Medya Platformları Ve Özellikleri	20
3.3.1. Sosyal Ağ Siteleri	20
3.3.2. Blog	24
3.3.3. Mikro Blog	26
3.3.4. İçerik Paylaşım Siteleri.....	30
3.3.5. Wiki	34

3.3.6.	Forum.....	39
4.	İLETİŞİM.....	43
4.1.	İletişimin Tanımı ve Süreçleri	45
4.1.1.	Verici (Kaynak):	46
4.1.2.	Alıcı (Hedef).....	46
4.1.3.	Mesaj (İleti)	46
4.1.4.	Kanal (Araç)	46
4.1.5.	Geri Besleme	47
4.2.	İletişim Bilimine Farklı Yaklaşımlar	49
4.3.	İletişimin Türleri.....	50
4.3.1.	Mesajın İletildiği Ortama Göre.....	50
4.3.2.	Vericiyle Alıcının Buldukları Ortama göre	52
4.4.	İletişim Araçları	53
4.4.1.	Yüz Yüze İletişim.....	55
4.4.1.1.	Intrapersonal (İçsel) Değişkenler.....	55
4.4.1.2.	Extrapersonal (Dışsal) Değişkenler	56
4.4.2.	Uzaktan İletişim Araçları.....	57
4.5.	Görsel ve İşitsel İletişim Araçları	57
4.6.	Algı –Bilinç – Bilinç Dışı	57
4.6.1.	Algının Tanımı	58
4.6.2.	Algıda Kavramlar	58
4.6.3.	Algıda Tamamlama	58
4.6.4.	Algıyı Etkileyen Faktörler	59
4.6.4.1.	Algıda Seçicilik (Dikkat).....	59
4.6.4.2.	Ruhsal Durum.....	59
4.6.4.3.	Bakış Açısı.....	60
4.6.4.4.	Toplumun Etkisi	61
4.7.	Algı Yönetilebilir mi?.....	62
4.8.	Bilinç	62
4.9.	Bilinç Dışı.....	63
4.10.	Bilinç / Bilinç Dışı İlişkisi	64
4.11.	Karar Verme Hususları	65
4.12.	Karar Vermeyi Etkileyen Görsel Unsurlar (Tasarım Bütünlüğünü Oluşturan Öğeler)	65

4.12.1. Renk.....	66
4.12.2. Yazı / Slogan / Tipografi	66
4.12.3. Obje / Görsel Materyal	67
4.13. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması.....	67
5. ANKET.....	69
5.1. Örneklem Dağılımı	69
5.1.1. Coğrafi Yapıya Göre Dağılım	69
5.1.2. Mesleki Yapıya Göre Dağılım.....	70
5.1.3. Eğitime Göre Dağılım	71
5.1.4. Yaşa Göre Dağılım	71
5.1.5. Cinsiyete Göre Dağılım.....	72
5.2. Veri Girişi.....	72
5.3. Araştırma Bulguları	75
5.3.1. Sosyal Ağ Kullanıcılarının İnternete ve Sosyal Medyaya Giriş Alt Yapı Özellikleri.....	75
5.3.1.1. Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternete Bağlanma Yöntemleri.....	75
5.3.1.2. Sosyal Medya Kullanıcılarının Günlük İnternete Bağlanma Süresi.....	78
5.3.1.3. Sosyal Medya Kullanıcılarının İl/Cinsiyet Dağılımına Göre Günlük İnternete Bağlanma Süresi.....	79
5.3.1.4. Günlük İnternete Bağlanma Süresiyle Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki	80
5.3.1.5. Sosyal Medya Uygulamalarını Kullananların Mobil Cihaz Olma Durumu	80
5.3.1.6. Sosyal Medya Kullanıcılarının Takip Ettikleri En Az Bir Blog Olma Durumu... ..	84
5.3.1.7. Sosyal Medya Kullanıcılarının E-İş Ağlarıyla Olan Bağlantısı.....	84
5.3.1.8. Sosyal Medya Kullanıcılarının Video Paylaşım Siteleri Takibi	86
5.3.1.9. Sosyal Medya Kullanıcılarının Fotoğraf Paylaşım Sitelerini Takip Etme Durumu	87
5.3.2. Sosyal Ağların Kullanımı	88
5.3.2.1. Eğitim ve Yaş Dağılımına Göre En Fazla Kullanılan Sosyal Ağlar	89
5.3.2.2. Sosyal Medya Mecraları Arasında En Yoğun Kullanım Oranları	91
5.3.2.3. İllere göre ve Cinsiyet Dağılımına Göre Kullanılan Sosyal Medya Oranları	91
5.3.3. Bağımlılık	92
5.3.3.1. Facebook Bağımlılığı	93
5.3.3.2. Twitter Bağımlılığı	93

5.3.3.3. Instagram Bağımlılığı	94
5.3.3.4. Sosyal Medya Bağımlılığı	94
5.3.3.5. Sosyal Ağ Bağımlılığıyla Facebook Bağımlılığı Arasındaki İlişki	95
5.3.3.6. Sosyal Ağ Bağımlılığıyla Sosyal Ağlar Arasındaki İlişki	96
5.3.4. Arkadaş ve Çevre İlişkiler	97
5.3.4.1. Sosyal Medya Üzerinden Tanışanların Sosyal Hayatta Görüşmesi.....	97
5.3.4.2. Facebook Bağımlısı Olanların Kendisine Güveni	99
5.3.4.3. Sosyal Ağ Kullanıcılarının Çevresiyle İş Birliği	99
5.3.4.4. Sosyal Ağ Kullanıcılarında Manevi Kabullenme/Akılcı Maddecilik.....	101
5.3.4.5. Sosyal Medya Kullanıcılarının Kendini Yönetmesi	102
5.3.4.6. Sosyal Medya Kullanıcılarında Yenilik Arayışı.....	103
5.3.5. Sosyal Ağlar ve Blog.....	103
5.3.5.1. Eğitim Dağılımına Göre Sosyal Ağlar/Blog Karşılaştırması.....	105
5.3.5.2. Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Ağlar/Blog Karşılaştırması	106
5.3.5.3. Yaş Dağılımına Göre Sosyal Ağlar/Blog Karşılaştırması	107
5.3.5.4. Günlük İnternet Bağlanma Süresine Göre Sosyal Ağlar/Blog Karşılaştırması ..	108
5.3.5.5. Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Sosyal Ağlar/Blog Karşılaştırması	109
5.3.5.6. Sosyo Ekonomik Statüye (SES Düzeyi) Göre Sosyal Ağlar/Blog Karşılaştırması	110
5.3.5.6.1. A Sosyo Ekonomik Statü Özellikleri	111
5.3.5.6.2. B Sosyo Ekonomik Statü Özellikleri	111
5.3.5.6.3. C1 Sosyo Ekonomik Statü Özellikleri	112
5.3.5.6.4. C2 Sosyo Ekonomik Statü Özellikleri	112
5.3.5.6.5. D Sosyo Ekonomik Statü Özellikleri	113
5.3.5.6.6. E Sosyo Ekonomik Statü Özellikleri.....	113
5.3.5.7. Facebook Bağımlılığı Olanların Sosyal Ağlar/Blog Karşılaştırması.....	113
5.3.5.8. Sosyal Ağ Bağımlılığı Olanların Sosyal Ağlar/Blog Karşılaştırması.....	114
5.3.6. Sosyal Medya Hesabı Olan Blog Kullanıcılarının Kendisi ve Çevresi İle İlişkileri	115
5.3.6.1. Özgüven/Blog Takibi/Sosyal Medya İlişkisi.....	115
5.3.6.2. Sosyal Medya Hesaplarını Kendi İsmiyle Kullanım/Blog Takibi İlişkisi	115
5.3.6.3. Sosyal Medya Hesabı Olan Blog Kullanıcılarının Arkadaş ve Çevresi İle İlişkileri	116
5.3.7. Sosyal Medya Kullanıcılarının, Sosyal Medya Kullanımına Başlangıçları.....	117

5.3.7.1. Sosyal Medya Kullanıcılarının Facebook Üyelik Başlangıçları	118
5.3.7.2. Sosyal Medya Kullanıcılarının Twitter Üyelik Başlangıçları.....	119
5.3.7.3. Sosyal Medya Kullanıcılarının Instagram Üyelik Başlangıçları	120
5.3.8. Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medya Üyelik Süreleri	121
5.3.8.1. İllere ve Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medya Üyelik Süresi	121
5.3.8.2. Eğitim ve Yaş Dağılımına Göre Sosyal Medya Üyelik Süresi	121
5.3.9. Sosyal Ağ ve Blog Takipçilerinin İnterneti Kullanma Amacı.....	122
5.3.9.1. Sosyal Ağ ve Blog Takipçilerinin Facebook Kullanım Amaçları	124
5.3.9.2. Sosyal Ağ ve Blog Takipçilerinin Twitter Kullanım Amaçları	125
5.3.9.3. Sosyal Ağ ve Blog Takipçilerinin Instagram Kullanım Amaçları.....	126
5.3.10. Sosyal Medya Kullanıcılarının Arkadaş/Takip Sayıları	127
5.3.10.1. Facebook'ta Arkadaş Sayısı	128
5.3.10.2. Twitter'da Takip Edilen Kişi Sayısı	129
5.3.10.3. Instagram'da Arkadaş Sayısı	129
5.3.11. Sosyal Medyada Marka ve Ürün	130
5.3.11.1. Sosyal Medyada Ürün/Marka İle İlgili Paylaşımları Önemleme Durumu	130
5.3.11.2. Sosyal Ağlarda Markaları Takip Etme Durumu	130
5.3.12. Sosyal Ağ Bağımlılığı ve Zaman İlişkisi.....	131
5.3.12.1. Facebook Bağımlılığı ve Üye Olunan Zaman İlişkisi	132
5.3.12.2. Twitter Bağımlılığı ve Üye Olunan Zaman İlişkisi	134
5.3.12.3. Instagram Bağımlılığı ve Üye Olunan Zaman İlişkisi	136
5.3.13. Sosyal Medya Kullanıcılarının İnterneti Kullanma Amacı	139
5.3.13.1. Eğitim ve Yaş Dağılımına Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının İnterneti Kullanma Amacı.....	139
5.3.13.2. İl ve Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının İnterneti Kullanma Amacı	141
5.3.14. Sosyal Medya Kullanıcılarının Facebook'u Kullanma Amacı	143
5.3.14.1. Eğitim ve Yaş Dağılımına Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Facebook'u Kullanma Amacı.....	143
5.3.14.2. İl ve Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Facebook'u Kullanma Amacı.....	144
5.3.15. Sosyal Medya Kullanıcılarının Twitter'ı Kullanma Amacı.....	145
5.3.15.1. Eğitim ve Yaş Dağılımına Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Twitter'ı Kullanma Amacı.....	145

5.3.15.2. İl ve Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Twitter'ı Kullanma Amacı	146
5.3.15.3. Sosyal Ağ Bağımlılığına Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Twitter'ı Kullanma Amacı	147
5.3.16. Sosyal Medya Kullanıcılarının Instagram'ı Kullanma Amacı.....	148
5.3.16.1. Eğitim ve Yaş Dağılımına Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Instagram'ı Kullanma Amacı.....	148
5.3.16.2. İl ve Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Instagram'ı Kullanma Amacı.....	149
5.3.17. Sosyal Ağ ve Gerçeklik	150
5.3.17.1. Eğitim ve Yaş Dağılımına Göre Sosyal Ağ Hesaplarında Gerçek İsim Kullanma Durumu	150
5.3.17.2. İl ve Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Ağ Hesaplarında Gerçek İsim Kullanma Durumu	150
5.3.17.3. Sosyal Ağ Bağımlılığına Göre Sosyal Ağ Hesaplarında Gerçek İsim Kullanma Durumu	151
5.3.18. Sosyal Medyada Marka ve Ürün	152
5.3.18.1. Eğitim ve Yaş Dağılımına Göre Sosyal Medyada Ürün/Marka ile İlgili Paylaşımları Önemseme Durumu.....	152
5.3.18.2 . İl ve Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medyada Ürün/Marka ile İlgili Paylaşımları Önemseme Durumu.....	153
5.3.18.3. Sosyal Bağımlılık Dağılımına Göre Sosyal Medyada Ürün/Marka ile İlgili Paylaşımları Önemseme Durumu.....	153
5.3.18.4. Eğitim ve Yaş Dağılımına Göre Sosyal Medyada Ürün/Marka Takip Etme Durumu	154
5.3.18.5 . İl ve Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medyada Ürün/Marka Takip Etme Durumu	155
5.3.18.6. Sosyal Bağımlılık Dağılımına Göre Sosyal Medyada Ürün/Marka Takip Etme Durumu	155
6. SONUÇ	157
6.1. Kullanıcıların Yaşlarına Göre Sonuçlar.....	160
6.2. Kullanıcıların Cinsiyetlerine Göre Sonuçları.....	168
6.3. Kullanıcıların İl Demografik Yapısına Göre Sonuçlar	170
7. ÖNERİLER.....	173
7.1. Yerel Yönetimlere Yönelik Öneriler	173
7.2. Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Öneriler	180
7.3. Siyasi Kişi ve Kurumlara Yönelik Öneriler.....	183

7.4.	Ticari Kurumlara Yönelik Öneriler	186
7.5.	Eğitim Kurumlarına Yönelik Öneriler.....	190
	KAYNAKÇA	193
	EKLER	200
	Ek 1 – Anket Formu	200
	ÖZGEÇMİŞ	205

KISALTMALAR

a.e.	: Aynı eser
A.B.D.	: Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	: Asymmetric Digital Subscriber Line
a.g.e.	: Adı geçen eser
a.y.	: Aynı yer
bkz.	: Bakınız
bs.	: Basım
CPM	: Cost Per Thousand
ed.	: Edition
vd.	: Ve diğerleri
FTP	: File Transfer Protocol
HTML	: Hyper Text Markup Language
HTTP	: Hyper Text Transfer Protocol
IAB	: Interactive Advertising Bureau
ISDN	: Integrated Services Digital Network
NNTP	: Network News Transfer Protocol
PEST	: Politic, Economic, Social, Technology
PPP	: Point to Point Protocol
s.	: Sayfa
s.s.	: Sayfadan sayfaya
SSL	: Secure Sockets Layer x
sy.	: Sayı
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 :Web 2.0'ın 3 Boyutu.	8
Şekil 2 : Sixdegree.com sitesinin ilk ekran görüntüsü.....	16
Şekil 3 : 1999 yılına çok popüler olan livejournal.com sitesinin ara yüzü	17
Şekil 4 : www.nomadicmatt.com sitesinin arayüzü.....	18
Şekil 5 : Alexa üzerinden www.nomadicmatt.com sitesinin dünya sıralamasındaki yeri.	19
Şekil 6 : Facebook sitesinin 2004 yılındaki arayüz tasarımı.....	21
Şekil 7 : Facebook sitesinin 2014 yılındaki arayüz tasarımı.....	22
Şekil 8 : Arçelik firmasının facebook üzerinden başlatmış olduğu kampanya.	23
Şekil 9 : Wordpress.com sitesinin Türkçe olarak kullanılan sitesi (Aralık 2014)	26
Şekil 10 : Twitter.com sitesinin bilgisayar arayüz tasarımı altın orana göre yapılmıştır.....	28
Şekil 11 : Youtube.com sitesinin bilgisayar arayüz tasarımı.....	31
Şekil 12 : Youtube.com sitesinin mobil arayüz tasarım	32
Şekil 13 : Türkiye'de ki Web Site Kullanıcı Sayıları (Eylül 2014).....	33
Şekil 14 : Wikipedia.com sitesinde kullanılan dillerin listesi.....	36
Şekil 15 : Wikipedia.com sitesinden Yıldız Teknik Üniversitesi aratıldığı zaman çıkan alt sayfa tasarımı (12.12.2014).....	38
Şekil 16 : Alexa.com sitesinde Türkiye Web Siteleri kullanıcı sayılarına göre sıralaması (12.12.2014).....	42
Şekil 17 : İletişimin Öğeleri ve akış trafiği.....	47
Şekil 18 : Sosyal medyada iletişimin öğeleri ve akış trafiği (Yüksel KÖKSAL, 2012: 88)...	48
Şekil 19 : Salvador Dali, Paranoiac Visage - 1935.....	60
Şekil 20 : Solomon Asch'ın çubuk deneyi.....	61
Şekil 21 : SPSS programının ReCode yöntemiyle veri girişinin görüntüsü	73
Şekil 22 : SPSS programının ReCode yöntemiyle veri girişinde komut görüntüleri.....	74
Şekil 23 : Üsküdar Belediyesi'nin belediye sınırları içerisindeki kar yağışının yolu kapaması sorununa Twitter'dan müdahalesi.....	175
Şekil 24 : Üsküdar belediyesinin, Twitter hesabının takipçisi bir öğrencinin çözemediği matematik sorusunu belediyeye danışarak çözümü.....	177
Şekil 25 : Üsküdar Belediyesi Facebook sayfasına gelen mesajların çözümüne yönelik bir kaç örnek.	179
Şekil 26 : İHH isimli sivil toplum kuruluşunun 544.000 beğenili Facebook sayfası	182
Şekil 27 : Türk Hava Yolları yardım masasının müşterisinin problemini çözme adına Twitter'da yapmış olduğu görüşme	187

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 : Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar.....	7
Tablo 2: Dünyadaki Lider Sosyal Medya Ağları (milyon)	23
Tablo 3: Yapılan ankette coğrafi dağılım.....	70
Tablo 4: Yapılan ankette mesleki dağılım.....	70
Tablo 5: Yapılan ankette eğitim seviyesi dağılım.....	71
Tablo 6: Yapılan ankette yaş dağılımı.....	72
Tablo 7: Yapılan ankette cinsiyet dağılımı.....	72
Tablo 8: İnternete bağlanırken en fazla kullanılan yöntem.....	75
Tablo 9: Sosyal medya kullanıcılarının eğitim ve yaş dağılımına göre internete bağlanırken en fazla kullanılan yöntem.....	76
Tablo 10: Sosyal medya kullanıcılarının il ve cinsiyet dağılımına göre internete bağlanırken en fazla kullanılan yöntem.....	77
Tablo 11: Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya bağımlılığına göre internete bağlanırken en fazla kullanılan yöntem.....	77
Tablo 12: Sosyal medya kullanıcılarının günlük internete bağlanma süresi.....	78
Tablo 13: Sosyal medya kullanıcılarının illere ve cinsiyete göre günlük internete bağlanma süresi.....	79
Tablo 14: Sosyal medya kullanıcılarının il ve cinsiyet bazlı internet kullanım süreleri	79
Tablo 15: Günlük İnternete Bağlanma Süresiyle Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki	80
Tablo 16: Sosyal medya uygulamalarını kullananların mobil cihazı olma durumu.....	81
Tablo 17: “Sosyal medya uygulamalarını mobil cihazımla takip ediyorum” ifadesi hangi sıklıkta yapıyor	81
Tablo 18: Sosyal ağ uygulamalarını kullananların eğitim ve yaş dağılımına göre mobil cihaz olma durumu	82
Tablo 19: Sosyal ağ uygulamalarını kullananların il ve cinsiyet dağılımına göre mobil cihaz olma durumu	83
Tablo 20: Sosyal ağ uygulamalarını kullananların sosyal ağ bağımlılığına göre mobil cihaz olma durumu	83
Tablo 21: Devamlı takip edilen en az bir blog olma durumu.....	84
Tablo 22: İş ağlarının herhangi birinde profili olma durumu.....	84
Tablo 23: Eğitim ve yaş dağılımına göre iş ağlarının herhangi birinde profili olma durumu.....	85
Tablo 24: İl ve cinsiyet dağılımına göre iş ağlarının herhangi birinde profili olma durumu	85
Tablo 25: Video paylaşım sitelerini takip edip, video izle durumu	86
Tablo 26: Yaş dağılımına göre video paylaşım sitelerini takip edip, video izle durumu	86

Tablo 27: Fotoğraf paylaşım sitelerini takip etme durumu	87
Tablo 28: Eğitim ve yaş dağılımına göre fotoğraf paylaşım sitelerini takip etme durumu ...	87
Tablo 29: Sosyal ağlar kullanımı.....	88
Tablo 30: Kullanılan sosyal ağlar.....	88
Tablo 31: En fazla kullanılan sosyal ağlar.	89
Tablo 32: Eğitim dağılımına göre en fazla kullanılan sosyal ağlar	90
Tablo 33: Yaş dağılımına göre en fazla kullanılan sosyal ağlar.....	90
Tablo 34: Yoğun kullanım oranları.	91
Tablo 35: İllere göre ve cinsiyet dağılımına göre kullanılan sosyal ağlar	91
Tablo 36: Sosyal medya bağımlılığı.....	92
Tablo 37: Facebook bağımlılığı	93
Tablo 38: Twitter bağımlılığı	93
Tablo 39: Instagram bağımlılığı.....	94
Tablo 40: Sosyal medya bağımlılığı.....	94
Tablo 41: Sosyal ağlar bağımlılığı.	95
Tablo 42: Sosyal medya bağımlılığıyla Facebook bağımlılığı arasındaki ilişki	95
Tablo 43: Sosyal medya bağımlılığıyla Facebook bağımlılığı arasındaki ilişki	96
Tablo 44: Sosyal medya kullanıcılarının arkadaş ve çevresi ile ilişkileri	97
Tablo 45: Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya üzerinden tanıştığı kişilerle yüz yüze görüşmesi	97
Tablo 46: Sosyal medya kullanıcılarının eğitim ve yaş dağılımına göre sosyal medya üzerinden tanıştığı kişilerle yüz yüze görüşmesi	98
Tablo 47: Sosyal medya kullanıcılarının il ve cinsiyet dağılımına göre sosyal medya üzerinden tanıştığı kişilerle yüz yüze görüşmesi	98
Tablo 48: Facebook bağımlısı olanların kendisine güveni.....	99
Tablo 49: Sosyal medya kullanıcılarının çevresiyle iş birliği yapması	99
Tablo 50: Sosyal medya kullanıcılarının manevi kabullenme/akılcı maddecilik.....	101
Tablo 51: Sosyal medya kullanıcılarının kendini yönetebilme seviyeleri.....	102
Tablo 52: Sosyal medya kullanıcılarında yenilik arayış oranları	103
Tablo 53: Sosyal medya kullanıcılarının hangi içerikli blog takip durumu	104
Tablo 54: Sosyal ağlarda takip edilen bloglar	104
Tablo 55: Eğitim dağılımına göre sosyal medya kullanıcılarının blog takip durumu	105
Tablo 56: Cinsiyet dağılımına göre sosyal medya kullanıcılarının blog takip durumu.....	106
Tablo 57: Yaş dağılımına göre sosyal medya kullanıcılarının blog takip durumu.....	107
Tablo 58: Günlük internet bağlanma süresine göre sosyal medya kullanıcılarının blog takip durumu	108
Tablo 59: Sosyal medya kullanım sıklığına göre sosyal medya kullanıcılarının blog takip durumu	109
Tablo 60: Eğitim düzeyi bazında sosyal medya kullanım sıklığı.....	109
Tablo 61: Sosyo Ekonomik Statüye göre sosyal medya kullanıcılarının blog takip durumu	110
Tablo 62: Sosyo Ekonomik Statüye Türkiye’de ki yerleşim şekli	110
Tablo 63: Sosyo Ekonomik Statüye Türkiye nüfusuna göre oranı.....	111
Tablo 64: Facebook Bağımlılığı Olanların Sosyal Ağlar/Blog Karşılaştırması	113

Tablo 65: Sosyal Ağ Bağımlılığı Olanların Sosyal Ağlar/Blog Karşılaştırması	114
Tablo 66: Özgüven/Blog Takip İlişkisi	115
Tablo 67: Sosyal medya hesaplarında kendi ismini kullanım oranı/Blog takip ilişkisi	115
Tablo 68: Sosyal Medya Hesabı Olan Blog Kullanıcılarının Arkadaş ve Çevresi İle İlişkileri	116
Tablo 69: Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyaya giriş tarihleri.....	117
Tablo 70: Sosyal medya üyelik süresi	117
Tablo 71: Sosyal medya kullanıcılarının Facebook üyelik başlangıçları	118
Tablo 72: Sosyal medya kullanıcılarının Twitter üyelik başlangıçları.....	119
Tablo 73: Sosyal medya kullanıcılarının Instagram üyelik başlangıçları.....	120
Tablo 74: İllere ve Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medya Üyelik Süresi.....	121
Tablo 75: Eğitim ve Yaş Dağılımına Göre Sosyal Medya Üyelik Süresi	122
Tablo 76: Sosyal medya kullanıcılarının interneti kullanma amacı	123
Tablo 77: Sosyal medya kullanıcılarının interneti kullanma amacı grafiği.....	123
Tablo 78: Sosyal medya kullanıcılarının Facebook kullanma amacı.....	124
Tablo 79: Sosyal Medya Kullanıcılarının Facebook Kullanımı	125
Tablo 80: Sosyal medya kullanıcılarının Twitter kullanma amacı.....	125
Tablo 81: Sosyal medya kullanıcılarının Instagram kullanma amacı.....	126
Tablo 82: Sosyal ağ bağımlılarının Instagram'ı kullanma amacı.....	127
Tablo 83: Facebook'taki arkadaş sayısı	128
Tablo 84: Facebook arkadaş oranları	128
Tablo 85: Twitter'da takip edilen kişi sayısı	129
Tablo 86: Instagram'daki arkadaş sayısı	129
Tablo 87: Sosyal medyada ürün/marka ile ilgili paylaşımları önemseme durumu	130
Tablo 88: Sosyal medyada ürün/marka hesapları takip etme durumu.....	131
Tablo 89: Sosyal ağ bağımlılığı ve üye olunan zaman ilişkisi	131
Tablo 90: Eğitim ve yaş dağılımına göre Facebook'a üye olunan zaman ilişkisi	132
Tablo 91: İller ve cinsiyet dağılımına göre Facebook'a üye olunan zaman ilişkisi	133
Tablo 92: Facebook ve sosyal ağ bağımlılığının Facebook'a üye olunan zaman ilişkisi....	133
Tablo 93: Eğitim ve yaş dağılımına göre Twitter'a üye olunan zaman ilişkisi	134
Tablo 94: İller ve cinsiyet dağılımına göre Twitter'a üye olunan zaman ilişkisi	135
Tablo 95: Facebook ve sosyal ağ bağımlılığının Twitter'a üye olunan zaman ilişkisi	135
Tablo 96: Eğitim ve yaş dağılımına göre Instagram'a üye olunan zaman ilişkisi.....	136
Tablo 97: İller ve cinsiyet dağılımına göre Instagram'a üye olunan zaman ilişkisi	137
Tablo 98: Facebook ve sosyal ağ bağımlılığının Instagram'a üye olunan zaman ilişkisi ...	137
Tablo 99: Sosyal medya kullanıcılarının eğitim ve yaş dağılımına göre interneti kullanma amaçları.....	139
Tablo 100: Sosyal medya kullanıcılarının il ve cinsiyet dağılımına göre interneti kullanma amaçları.....	141
Tablo 101: Sosyal medya kullanıcılarının interneti kullanma amacı grafiği.....	142
Tablo 102: Sosyal medya kullanıcılarının eğitim ve yaş dağılımına göre Facebook'u kullanma amaçları	143
Tablo 103: Sosyal medya kullanıcılarının il ve cinsiyet dağılımına göre Facebook'u kullanma amaçları	144

Tablo 104: Sosyal medya kullanıcılarının Facebook'u kullanma amacı grafiği	144
Tablo 105: Sosyal medya kullanıcılarının eğitim ve yaş dağılımına göre Twitter'ı kullanma amaçları.....	145
Tablo 106: Sosyal medya kullanıcılarının il ve cinsiyet dağılımına göre Twitter'ı kullanma amaçları.....	146
Tablo 107: Sosyal ağ bağımlılarının Twitter'ı kullanma amacı	147
Tablo 108: Sosyal medya kullanıcılarının eğitim ve yaş dağılımına göre Instagram'ı kullanma amaçları.....	148
Tablo 109: Sosyal medya kullanıcılarının il ve cinsiyet dağılımına göre Instagram'ı kullanma amaçları.....	149
Tablo 110: Eğitim ve yaş dağılımına göre sosyal ağ hesaplarında gerçek isim kullanma durumu.....	150
Tablo 111: İl ve cinsiyet dağılımına göre sosyal ağ hesaplarında gerçek isim kullanma durumu.....	150
Tablo 112: Sosyal ağ bağımlılığına göre sosyal ağ hesaplarında gerçek isim kullanma durumu.....	151
Tablo 113: Eğitim ve yaş dağılımına göre sosyal medyada ürün/marka ile ilgili paylaşımları önemseme durumu	152
Tablo 114: İl ve cinsiyet dağılımına göre sosyal medyada ürün/marka ile ilgili paylaşımları önemseme durumu	153
Tablo 115: Sosyal medya bağımlılığına göre sosyal medyada ürün/marka ile ilgili paylaşımları önemseme durumu	153
Tablo 116: Eğitim ve yaş dağılımına göre sosyal medyada ürün/marka takip etme durumu	154
Tablo 117: İl ve cinsiyet dağılımına göre sosyal medyada ürün/marka takip etme durumu.....	155
Tablo 118: Sosyal Bağımlılık Dağılımına Göre Sosyal Medyada Ürün/Marka Takip Etme Durumu	155
Tablo 119: Yapılan ankette yaş dağılımı.....	160
Tablo 120: Sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımına göre internete bağlanırken en fazla kullanılan yöntem.....	161
Tablo 121: Sosyal ağ uygulamalarını kullananların yaş dağılımına göre mobil cihaz olma durumu.....	161
Tablo 122: Yaş dağılımına göre iş ağlarının herhangi birinde profili olma durumu.....	162
Tablo 123: Yaş dağılımına göre video paylaşım sitelerini takip edip, video izle durumu ..	162
Tablo 124: Yaş dağılımına göre kullanılan sosyal ağlar.	163
Tablo 125: Yaş dağılımına göre en fazla kullanılan sosyal ağlar.....	164
Tablo 126: Yaş Dağılımına Göre Sosyal Medya Üyelik Süresi.....	164
Tablo 127: Sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımına göre Facebook'u kullanma amaçları.....	165
Tablo 128: Sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımına göre Twitter'ı kullanma amaçları	166
Tablo 129: Sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımına göre Instagram'ı kullanma amaçları.....	167
Tablo 130: Yapılan ankette cinsiyet dağılımı.....	168

Tablo 131: Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet dağılımına göre internete bağlanırken en fazla kullanılan yöntem.....	168
Tablo 132: Cinsiyet dağılımına göre kullanılan sosyal ağlar	169
Tablo 133: Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet dağılımına göre interneti kullanma amaçları.....	169
Tablo 134: Yapılan ankette coğrafi dağılım.	170
Tablo 135: Sosyal medya kullanıcılarının il dağılımına göre internete bağlanırken en fazla kullanılan yöntem.....	170
Tablo 136: Sosyal medya kullanıcılarının illere göre günlük internete bağlanma süresi....	171
Tablo 137: İllere göre kullanılan sosyal ağlar	171
Tablo 138: İllere Göre Sosyal Medya Üyelik Süresi.....	172
Tablo 139: Sosyal medya kullanıcılarının internete bağlanma süresi	188
Tablo 140: Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya mecralarını kullanım oranı.....	189
Tablo 141: Yaş dağılımına göre kullanılan sosyal ağlar.	191
Tablo 142: Yaş dağılımına göre sosyal medya kullanıcılarının blog takip durumu.....	191

1. GİRİŞ

19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılla birlikte iletişim ve bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmelerin başrol oyuncularından biri, bilgi ve iletişim teknolojisi olan internettir (Close, 2012: 211). 1970'lerde yavaş bir şekilde başlayan ve 1990'lardan sonra hızla büyüyerek devam eden internet kullanımı, web sitelerinin ve portalların yaygınlaşması ile birlikte kullanıcı sayısında ciddi bir artış göstermiş, 2000'li yıllarda web 2.0. teknolojisinin desteğini de yanına alarak sosyal medyanın daha aktif kullanılmasıyla birlikte her kesimden insanı içine alan noktalara ulaşmıştır (Dilmen, 2012: 130).

Çok kısa bir zaman içerisinde internet üzerinden geniş kitlelere ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bu etkileşimin en önemli araçlarından biri desosyal medyadır. İnsanların sosyal medyada düşüncelerini paylaşması, yeni fikirlerini ortaya koyabilmesi, diğer kullanıcılarla bu duygu, his ve düşünceler üzerine tartışabilmesi, fotoğraf ve video paylaşımında bulunabilmesi, gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana toplanmasına neden olmuş, bu durum sosyal medyanın gücünü daha da arttırmıştır. (Akkaya, 2013:16)

Birbirine benzeyen mal ve hizmetlerin sayı ve çeşitlilik olarak giderek artması ile birlikte yaşanan yoğun rekabet ortamında reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin, tüketicilerin algılarında yer edinebilmesi giderek zorlaşmaktadır. Bu sebeple geleneksel reklam mecralarından daha az etkilenen kullanıcılara doğrudan ulaşmak için firmalar internet mecrasına doğru kaymaya başlamışlardır ve dolayısıyla sosyal medyayı da aktif bir biçimde kullanmaya başlamışlardır. (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012: 51)

Bilgi iletişim teknolojileri¹ aracılığıyla iletilere sıklıkla maruz kalan tüketiciler, yapılan reklamlara farkında olarak ya da olmayarak duyarsızlaşmaktadır. Bu duyarsızlıkla birlikte farklı davranış şekillerini de beraberinde getirmekte olup, insanları ve kurumsal çevreleri yeni arayışlara yönlendirmektedir. (Bat,2012:2)

1970'lerde başlayan ve 1990'larda hızla devam eden internet kullanımı, web sitelerin ve portalların kullanıcı sayısını arttırmış, 2000'lerde modern bilgi iletişim sisteminin en büyük temel taşı olmuştur. İnternetle beraber sosyal yaşam, dijital ortamda yaşanmaya başlamış ve internetin hızlanması, coğrafi farkı ortadan kaldırması, geri bildirim olanak tanınması, özellikle firmalar açısından daha fazla zaman ve kâr sağlaması, bu yeni mecradaki uygulamaları arttırmıştır.

Bu açıdan internet sağladığı olanaklar doğrultusunda bireyler ve kurumlar için zorunlu bir iletişim mecrasına dönüşmüştür. Bu iletişim mecrası, bilgi iletişim teknolojileri üzerine çalışan akademisyen ve uzmanların dikkatini cezbetmesi ile günümüzde geleneksel medya olarak bilinen radyo, televizyon gibi mecraları temel alınarak üretilen "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı"(*)'nın internet uygulamaları için de tartışılmaya başlanmasına neden olmuştur. Kuram, iletişim teknolojilerinin mesaj göndermesi sürecinde, bu teknolojileri kullananların pasif olarak ele alınmaması gerektiğini ve bireylerin istedikleri uygulamaları tercih edebildiklerini, bu doğrultuda kitle iletişim araçlarına da kullanıcıların yön verdiğini öne sürmektedir. İnternet ortamında bireylerin seçim özgürlüğünün daha fazla olduğu düşünüldüğünde, kuramın bu ortam için önemi de artmaktadır. (Bat,2012:2)

(*) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı; insanların kitle iletişim araçlarının sundukları arasından seçim yaparak ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştığını varsaymakta ve bu şekilde oluşabilecek gerginliklerin giderilmesi ya da minimuma indirgenmesi amaçlanmaktadır. İzler kitlenin edilgen alıcılar olmadığını savunan bu yaklaşım, insanların medyayı çok çeşitli maksatlarla kullandığını varsaymakta ve izler kitlenin kendisi için en doyurucu olan iletişim içeriğini aktif biçimde aradığını öne sürmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, izleyici arayan, seçen ve kendi etkisini birey olarak kendisi oluşturan birey olarak baz alınmaktadır. (Bayram, 2007: 4).

¹Bilgi İletişim Teknolojileri; Web sitesi, e-posta, sosyal ağlar, mobil telefonlar, SMS vb. araçlardır.

1.1. Problemin Durumu

Yirminci yüzyılın son yıllarında gelişen İnternet teknolojisinin, ilk başlarda geleneksel iletişim yöntemlerinin kullanıldığı tek yönlü bir iletişim şekli olduğunu belirten Büyüksener (2009), Web 2.0 adı verilen, kullanıcının diğer kullanıcılarla ve içinde bulunduğu ağ ile etkileşim kurmasına olanak sağlayan sistemin hem İnterneti değiştirdiğini, hem de İnternetin kullanım alanlarını öngörülemeyen bir şekilde çeşitlendirdiğini belirtmektedir.

Hem teknolojinin hem de insanların beklentisinin çok hızlı değişmesi, sosyal medyanın bu değişime eş güdümlü olarak ayak uydurması, sosyal medyayı etkin bir medya olmanın yanı sıra kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında bireylerin sosyal medya kullanımında hangi faktörlerin etkili olduğunu ve bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarını inceleyerek sosyal medyada kişilerin ve firmaların var olma tercihlerini ve hangi sosyal medya sahasını hangi amaçla kullandığı sonucunu ortaya koyabilmek bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu tezin genel amacı, bireylerin sosyal medya kullanımı ve tercihleri konusunda hangi motivasyonlara sahip olduklarını ve sosyal medya üzerinden paylaşım davranışlarını yaptığımız anketle ortaya koymaktır. Bu tezin neticesinde yapılacak anketle birlikte aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- Bireyler hangi sosyal medya platformlarını hangi sıklıkla kullanmaktadır ve sosyal medya platformlarının kullanım sıklıkları demografik özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, vb.) anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Bireyler en çok hangi sosyal medya platformunu neden takip etmektedirler?
- Bireylerin sosyal medya tercihlerini etkileyen faktörler nelerdir? Tasarım, içerik, güvenlik, kullanılabilirlik gibi etkenlerin tercihlere katkısı ne kadar?
- Bireyler sosyal medyayı ne kadar süredir takip etmekte ve sosyal medyaya girişteki amacı neydi?

- Bireyler sosyal medyada ne kadar vakit geçirmektedirler ve hangi sosyal medya platformunda ne kadar vakit geçirmektedir.
- Bireyler geleneksel medya yerine neden sosyal medyada zaman geçiriyorlar.
- İnternet kullanıcılarının sosyal medya da geçirdiği süre internet de geçirdiği süreye göre oranı nedir?
- Bireyler sosyal medyada en çok hangi davranışları gerçekleştirmektedirler?
- Bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları sosyal medyada geçirdikleri zamana göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Bireyler sosyal medya ya güveniyorlar mı? Güvenmiyorlarsa neden hala kullanıyorlar?
- Bireylerin sosyal medyayla alakalı genel görüşleri nelerdir?

1.3. Problemin Önemi

Bu sorular ışığında Sosyal Medya kullanıcılarının analizlerini çıkartıp iletişim açısından kullanıcıların Sosyal Medya tercihlerini ve sebeplerini irdelleyeceğiz. Sosyal medyayı ele almak için Sosyal Medyanın günümüze kadar gelip çok ciddi şekilde ivme kazanmasının en büyük faktörü olarak Web 2.0 teknolojisi denilebilir. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte bir çok kullanıcı kolaylığı ile yeni iletişim yolları açılmıştır.

Bu iletişim yollarını tercih eden Sosyal Medya kullanıcılarının davranış şekilleri, yönelimleri ve sosyal medya tercihleri sektörün geleceğinin ve büyüklüğünü görmek açısından çok önemli bir etkidir.

2. WEB 2.0.

Teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde ilerlemesiyle ve internet olanaklarının çoğalmasıyla birlikte kullanıcıların daha önce tek taraflı olan iletişimi sınırlı olan web üzerindeki etkinliği en üst düzeye çıkmakta; teknik bilgiye gerek duymaksızın içerik oluşturmaları ve bunları paylaşmaları yani karşılıklı iletişim halinde olmaları mümkün olmaktadır. Etkinliğe ve iletişime dayalı, bilginin hızlı ve sınırsız paylaşımını mümkün kılan web ağına, 2004 yılında O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly "Web 2.0" adını vermiştir. (Kahraman, 2010: 13.) Web 2.0, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak oluşturduğu sistemi tanımlamaktadır. Web 2.0 uygulamaları, daha fazla birey kullandıkça ilerleyen bir yazılım altyapısı sunmakta, bireysel kullanıcıları içermekte, kullanıcının kendine ait veri ve hizmetlerinin başkaları tarafından yeniden yapılandırmasına ve paylaşmasına izin vermekte ve sürekli güncellenmektedir. Bu anlamda Web 2.0 özellik bakımından, Web 1.0'a göre daha gelişmiş bir yapı göstermektedir. (Bat, 2012: 2).

İnternetin yeni ve ikinci nesil hizmetlerini içeren teknolojiler topluluğu olarak ifade edebileceğimiz Web 2.0, "kullanıcılarına çevrim içi işbirliği ve içerik paylaşım imkanları sağlayarak insanlar arasındaki iletişim olanaklarını en üst seviyeye taşımış bulunmaktadır." (Genç, 2014: 1). Dolayısıyla Web 2.0 'la birlikte internet, kullanıcı sayısını arttırmasıyla birlikte kullanıcıların kendi aralarındaki paylaşımların da yoğunlaştığı, sosyal hayatlarının benzerini internet ortamında yaşamaya yakınlaşan bir değişim göstermiştir. Bu sebeptendir ki "Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu olarak etkileşim ve içerik paylaşımını sağlayan online uygulamalar ve platformlar sosyal medya olarak tanımlanmaktadır." (Tosun, 2010: 388).

Tablo 1, Web 1.0 ve Web 2.0 teknik kavramlarını en yalın haliyle, arasındaki farkları ortaya koymaktadır. Genel manada Web 1.0 sadece bilgi vermek maksadıyla

tek taraflı bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere Web 2.0' la birlikte iletişim, çift taraflı hatta çoğul bir hal almıştır. Bu da sosyal medyanın temel taşını oluşturmuştur. Teknik altyapının daha gelişmesi, Web 2.0' la birlikte dijital iletişimin çoğul bir hal alması ve internet teknolojisinin ucuzlayıp mobil kullanıcılar için daha cazip bir pozisyon almasıyla birlikte sosyal medyaya verilen önem daha da artmıştır. Özellikle büyük kitlelere ulaşmaya çalışan, firmalar, politikacılar, yardım kuruluşları gibi kurumların vazgeçilmezleri halini almıştır.

Tablo 1'den de anlaşılacağı üzere Web 2.0' la birlikte kullanıcılar artık içeriğe müdahale edebilme yetisine sahip olmuşlardır. Bu özellik öncelikle toplumda yer edinmekte zorluk yaşayan gençler için ayrı bir önem kazanmıştır. Web 1.0 sadece bir kütüphane iken, Web 2.0' la birlikte bu kütüphanede her bir kullanıcı için ayrı bir kürsü olmuştur. Artık insanlar maddi-manevi özelliklerine bakmadan kendilerini dinleyen bir kitle olduğunu bu sayede yaşayıp öğrendiler.

Sosyal hayatta kendisine yer bulamayan insanlar sosyal medya aracılığıyla artık sözlerini daha fazla dinletir hale gelmişlerdir. Sosyal medyanın avantajlarının yanında kullanıcılarda kişilik bölünmesi gibi dezavantajlarının da olduğu aşikârdır.

Goffman' a göre kimlik sosyal ve durumsal kurallara göre icra edilir ve bu durum çevrimiçi durumlar ve ortamlar içinde gelişen sosyal olaylara da uyarlanabilir. Sahne ve sahne arkası kavramlarının ortaya çıkardığı bu fikirler, Goffman'ın bireylerin grup içerisindeyken ve yalnız kaldıklarındaki etkileşimlerini sorgulamayı gerekli kılmıştır. (Boz, 2012: 36).

Herhangi bir sosyal ağ sitesinde bir profil oluşturulduğunda kullanıcının benlik sunumu belirli bir standart içerisinde içeri alınır ve belirli bir standart içerisinde oluşturulur. Meydana getirilen profil, tanımlı bir sosyal bağlamda ve belirli formatlarda benlik sunumumuzu yeniden üretir. Goffman' ın analizine göre, sosyal şartlar ve akran grupları belirli bir davranış kalıbını talep ederler ve teknolojik sistemler kimliğin belirlenmiş standartlar içerisinde, karşılıklı değişimini sağlarlar. Aynı zamanda bu sistemler, kimliğin dijital olarak oluşturulmasında ve başkaları tarafından görülmesinde gerekli alt yapıyı da sunarlar. (Boz, 2012:37).

Goffman, geliştirdiği birçok detaylı strateji ile bireylerin sosyal beklentilere karşılık vermek için seçici bir şekilde kendilerini sunduklarını ve sahne önündeki

davranışlarını aktif olarak şekillendirdiklerini ortaya koymuştur. Bununla birlikte Goffman'a göre benlik sunumu, bütünüyle bireylerin kontrolünde değildir. Goffman benlik sunumu esnasında iki çeşit enformasyonun etkin olduğunu belirtmiştir. Bunlar bilinçli ve bilinçsiz olarak ürettiğimiz sosyal ifadelerdir. (Goffman. E., 1959: 27).

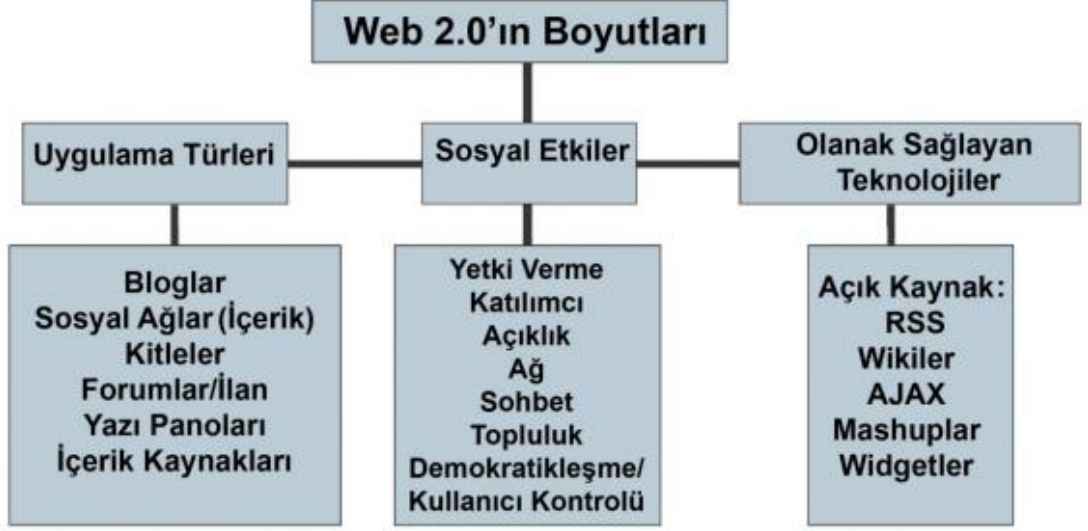
Tablo 1 : Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar.

	Web 1.0	Web 2.0
Biçim	Okuma	Yazma ve katkıda bulunma
İçeriğin öncelikli ögesi	Sayfa	Postalama/kayıt
Durum	Statik	Dinamik
Aracılığıyla görünür...	Herhangi bir web tarayıcı	Tarayıcılar, RSS okuyucuları
Yapısı	Kullanıcı hizmeti	Web hizmeti
İçeriğin yaratılması...	Web kodlayıcı tarafından	Herhangi biri tarafından

Susan Rice Lincoln, **Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools**, London and Philadelphia, Kogan Page, 2009, s. 9.

İlk gerçek web 2.0 sitelerinin çoğu, 2003'ün sonları 2004'ün başlarında ortaya çıkmıştır. 2000'lerin başlarından beri yapı itibarıyla değişmekte olan siteler, güvenle web 1.0 olarak dikkate alınmaktadır (Örneğin IMDB gibi). Aynı zamanda günümüzde web 2.0 olarak adlandırılan çoğu kavramın AOL ve Geocities'in ilk biçimlerindeki temel yapıları olarak görüldüğünü söylemek mümkündür. (Akar, 2010: 15).

Web 2.0 uygulama türleri ve bunların sağladığı etkiler bakımından üç boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar detaylı olarak Şekil 1.'de verilmiştir. Web 2.0'ın boyutlarında uygulama türleri içerik kaynaklarına ve ağlara ilişkin bir yapı göstermektedir. Web 2.0, uygulama türlerine ek olarak sosyal etkileri bakımından da farklı bir boyutta ele alınmaktadır. Kullanıcıların katılımı, sayfanın kullanıma ne kadar açık olduğu, hangi amaçlarla ve nasıl kullanıldığı bu boyutta değerlendirilmektedir. Diğer yandan bu teknolojilerin kullanıcının müdahalesine imkân vermesi bakımından teknolojik olanakları üçüncü bir boyutu ifade etmektedir. Bu gruplamalar, Web 2.0 uygulamalarının daha iyi anlaşılması değerlendirilmesi için önem taşımaktadır. (Bat, 2012: 2).



Şekil 1 :Web 2.0'ın 3 Boyutu.

Efthymios Constantinides, "Social Media/Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction", <http://www.marketing-trends-congress.com>, Erişim Tarihi: 12.04.2014.

Web 2.0'ı açıklayan trendler ve özellikler şu şekilde ifade edilmektedir: (Rigby, 2008: 7-8).

- **Gerçek Bağlı Dünya:** 1 milyardan fazla insan internete girmektedir.
- **Network Etkisi:** Bir yazılım, ürün ya da hizmeti daha fazla insan kullandıkça, bu yazılım ürün ya da hizmet, daha değerli hale gelmektedir.
- **Yardımcı Yaratıcı Olarak Kullanıcılar:** Kullanıcılar sadece çevrimiçi materyallerin okuyucusu değil, aynı zamanda yazarı ve yaratıcısı konumundadır. İnsanlar ne kadar değer katarlarsa, kullandıkları yazılım ve hizmetlerin değeri bir o kadar artmaktadır.
- **Yetki Genişlemesi:** İnterneti kullananlar dünya geneline yayılmış olsa da bu insanlar birlikte hareket ettiklerinde, bilerek ya da bilmeyerek müşterek hareketlerinin gücü çok büyük etki ve tesir yaratmaktadır.
- **Açıklık:** Veri ve yazılım gibi internetin çoğu parçası, onları kullanmak isteyen insanlar için, düşük ücretli çok az ya da ücretsiz olarak elde edilebilir hale gelmektedir.

- **Karma Hale Getirebilme:** Bu özellik genellikle çok kaynağı birleştirme (mahsuplar) olarak adlandırılmaktadır.
- **Ortaya Çıkma:** Web 2.0 yazılımı, esnek bir yapı sunmakta ve onu kullanmanın yollarını bulmak için tasarımcılarından ziyade kullanıcılarına dayanmaktadır.
- **Zengin Deneyimler:** Web siteleri video, resim ve canlı görsel ortamları içermektedir. Bu içerikler gerçek yaşam deneyimlerine benzemektedir.

Web 2.0 la birlikte sosyal yazılım araçları hızla büyümeye devam etmekte ve sosyal medya ortamının değişimini doğrudan desteklemektedir. Web 2.0 gibi teknolojiler kullanım açısından hızlı bir şekilde yayılmaya devam etmekte ve özellikle mobil internetin kullanımının artmasıyla birlikte genç kuşak tarafından benimsenmektedir. Web 2.0'in ilk amacı toplulukları oluşturmak ve bu toplulukların sohbet için birbirleriyle etkileşim sağlamasını desteklemektir. Web 2.0 sosyal medyanın daha çok teknik boyutunu ifade etmektedir. Uygulama boyutunda ise Web 2.0 yerini sosyal medya kavramına bırakmaktadır. Web 2.0' a geçiş aslında bir ihtiyaçtı, bu ihtiyacın nedenlerinin incelenmesi Sosyal Medya kullanımında etken faktörleri de ortaya koymaktadır.

2.1. Erişilirlilik

Erişilirlilik (accessibility) veya erişilebilirlik bir uygulamanın içeriğinin ve vermiş olduğu hizmetin herkes tarafından eksiksiz ulaşılabilir, algılanabilir, değerlendirilebilir ve kullanılabilir olması, duruma, ihtiyaçlara ve tercihlere cevap verebilecek esneklikte olması demektir. Buradaki "herkes" kelimesi özürlü olsun olmasın herkesi kapsamaktadır. (Numan Pekköz, 2006: 16).

2.2. Web sayfalarında erişilebilirliğin sağlanması için bazı öneriler

- En az sayıda resim kullanılmasına özen gösterilmeli,
- Resim ve çoklu ortam nesnelere için anlamlı ve anlaşılabilir alternatif açıklamalar sunulmalı,
- Renkler bir konunun altını çizmek veya bir kelimeye ağırlık vermek için kullanılmamalı,

- Arka plan renkleri ile zıt renkler kullanılmalı,
- Net olarak anlaşılabilir ve yaygın olarak kullanılan fontlar seçilmeli,
- En sık kullanılan bilgilere erişim için tıklama sayısı üçten fazla olmamalı,
- Formlar ve tablolar erişilebilir olarak tasarlanmalı,
- Web sayfasının formatını oluşturmak için CSS kullanılmalı,
- Ses ve video dosyalarının yazılı karşılıkları da sunulmalı,
- Bir eklenti ile sunulan tüm bilgilerin HTML alternatifleri de sunulmalı,
- Web sayfaları Webxactive Lynxviewer gibi araçlarla erişilebilirlik açısından test edilmelidir.

(Yücel - Acartürk, 2006: 51).

2.3. Erişilir Olmanın Avantajları

Muhtelif sebeplerden veya Web 2.0 kullanılmadığından dolayı bir web uygulaması erişilirlik kriterlerine uygun olmayabilir. Bunun teknik açıdan bir çok sebebi olabilir, fakat erişilir olmanın avantajları iletişime kattığı etkilerden dolayı önem arz etmektedir. Daha fazla kullanıcıya hitap eder ve daha çok kişi ve uygulama için ulaşılabilir olursunuz. Özürlüler için fırsat eşitliği yaratılmış olur. Uygulamanız web standartlarına uygun ve geleceğe şimdiden hazırdır. Gelecekte oluşturulacak tüm donanım ve yazılımlara şimdiden uygundur. Uygulamanız daha uzun ömürlü, daha kolay güncellenebilir ve yönetilebilir olacaktır. (Pekgöz, 2006: 16).

3. SOSYAL MEDYA

Teknolojinin çok hızlı bir şekilde ilerlemesi ve internetin hem kullanım hızının hem de kullanım alanının genişlemesi ile birlikte gerek sosyal alanlarda gerekse iş hayatında eski alışkanlıkların ve iş görme şekillerinin birçoğu değişikliğe uğramış, bu değişiklikler hayatımıza birçok yeni kavramın girmesini de sağlamıştır. Bu kavramlardan biri de sosyal medyadır. (Bulunmaz, Barış, 2011: 3).

Sosyal medya, fertlerin topluluklar kurmalarına veya mevcut topluluklara aktif katılımlarına olanak tanıyan, ortak kullanıma dayalı sosyal araçlardır. Fertlerin diğer fertler veya grupları etkilemek amacıyla herhangi bir şeyi yayımlamakta kullandıkları, son derece yaygın ve erişilebilir iletişim teknolojileri veya teknikleri olarak adlandırılmaktadır. Bir başka tanıma göre ise, bireyleri birer içerik okuyucusundan, birer içerik yayımcısına dönüştürecek biçimde bilginin demokratikleştirilmesidir. (Bekaroğlu, Ş.Burak, 2011: 49).

Safko ve Brake (2009) sosyal medya kavramını, medya etkileşimlerinde kullanılan fikirleri, bilgileri ve haberleri seçen insan toplulukları arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışlar olarak ifade etmektedir. Medya etkileşimleri, kelime, resim, video ve ses formunda kolayca ulaşım sağlamanın mümkün olduğu web tabanlı uygulamalardır. (Lon Safko, David Brake, 2009: 6).

Lariscy (2009) sosyal medyayı, blogların, çevrimiçi network sitelerinin dünya çapında ve anlık ağ iletişimde bilgi aktarma ve paylaşma mecrası olarak tanımlamaktadır. (Lariscy, Avery, Sweetser, Howes, 2009: 314). Sosyal Medya bir ihtiyacın neticesinde doğup büyümüştür. İnternet kullanıcıları, takip ettikleri içerik paylaşan sitelere anında destek olmak veya eleştirme ihtiyacı neticesinde kişisel

bloglar ön plana çıkmıştır. Fakat bloglarda herkesin kendi bahçesinde konuşması gibi bir neticeyle sonuçlandı, yazarların daha çok insana ulaşma ihtiyacı ve talepleri sosyal medyada facebook, twitter v.b. mecraları mutlak hakimiyetine giden bir yola girdi. Sosyal medyanın genişlemesi ve kullanım kolaylığıyla birlikte insanlar daha çok kişiye hitap edebiliyorlar, çoklu ortamlarda görüşlerini paylaşabiliyorlar.

Facebook, Twitter, Youtube ve MySpace gibi popüler sosyal ağlar sayesinde herkesin kendi sayfasını oluşturabilmesi, video ve fotoğraf paylaşabilmesi ve kolayca herkese ulaşabilmeleri internet kullanıcılarına e-ticaret alanında da çok büyük kolaylık sağlayabilecek duruma gelmektedir. Çünkü e-ticaretin etkili olabilmesi için sosyal ağlar hayati önem taşımaktadır, nitekim artık e-ticaret, tüketici ve topluluk gruplarının etkisiyle şekillenmekte ve yürütülebilmektedir. Bu da şirketlerin ve internet yoluyla e-ticaretle para kazanmaya çalışanların tüketicilerin yorum, görüş ve isteklerine önem verip onları takip etmelerini gerekli kılmaktadır. (Sin, Siew, Nor, Khalil, Al-Agaga, Ameen M, 2012: 40).

3.1. Sosyal Medya Neden Önemsemelidir

İnternet benzersiz bir içerik yayma platformudur. Bilginin, diğer medya araçlarına oranla, çok daha büyük bir erişilebilirlik ve esneklikle yayılmasına olanak sunmaktadır (Lester, Deborah H., 2012: 116-124). Sosyal medya günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisi olma yolunda hızla ilerleyen internetin en gözde uygulamaları arasında yer almaktadır. İnternetin kullanım sıklığı artarken, bu sıklık içinde de sosyal medyaya girilme oranı yükselmektedir. Yakın bir gelecekte internet kullanımının neredeyse çok önemli bir kısmının sosyal medya tarafından sağlanacağı düşünülmektedir. Sosyal medya uygulamaları artık sadece iletişimi sağlamamakta, oyun, bilgi edinme, arama yapma gibi birçok konuyu da kullanarak, bireylerin hemen hemen her konuda ihtiyacını karşılamaktadır (Hazar, Murat, 2011: 151-175). Bu bağlamda bireylerin hizmet/ürün aldığı kurumlarda zorunlu olarak burada bulunma ihtiyacı hissettiler. Netice olarak bir yapının ayakta durabilmesi için gereken ekonomik güçte bu platforma dâhil olmuş oldu. Ekonomik gücün bu sisteme dahil olmasıyla birlikte sosyal medya mecralarına yatırımlar ve gelişmeler daha aktif büyüme içerisine girdi.

Sosyal medya pazarlaması günümüzün en güncel pazarlama yaklaşımlarından birisidir. Geleceğin pazarlamasında da kilit rol oynayacağı ön görülmektedir (Harris, L.&Rae, A. ,2009: 50). Sosyal medya sadece popüler olan facebook, twitter gibi mecralardan oluşmamaktadır. İnternet tabanlı birçok kanala sahiptir. Bloglar, video ve resim paylaşım siteleri, sosyal ağlar, microbloglar, wikiler ve e-mailing başlıca sosyal medya kanallarıdır. Bu mecralarda maliyet içermeyen paylaşımların yapılması, hedef kitleyle irtibat kurulması, onların eleştiri ve önerilerine kısa yoldan ulaşılabilmesi tüm işletmeler için büyük avantaj halini almıştır. (Köksal, 2012: 14).

Bugün dünyanın dört bir yanından insanlar hemen hemen her konuda görüş ve deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Benzer görüşlere sahip az sayıda insanın birbirleriyle uzmanlık alanları ve ortak ilgi alanları hakkında konuşmalarına imkan sunmak üzere yola çıkan bir ortam, bugün artık sınırsız bir içerik demokrasisine dönüşmüştür. İnternet bağlantısı olan herkes görüşlerini duyurabilmekte, yeni ürünler geliştirebilmekte ve “kendince” dünyayı değiştirebilmektedir. (Scott, Jacka, 2013: 157).

Sosyal medya, bilim insanları ve bilgisayar meraklılarının kullandığı temel araçlar ve İnternet sitelerinden türemiş ve bugün bireyler, şirketler, devletler ve geleneksel medya arasındaki iletişimi temelinden değiştiren dev bir yapı haline gelmiştir. (Scott, Jacka, 2013: 158).

1990’lı yılların ortalarından sonlarına doğru yaklaştıkça, tüketicilerin birebir (one-to-one) iletişimden birden bir kaça (one-to-few) iletişime geçiş yolunda eli güçleniyordu. İnsanların sesleri en yakın çevrelerinin ötesine duyurabilme yönünde imkânları genişlemeye başlamıştı. (Scott, Jacka, 2013: 159).

Bu gelişmeler bazı kurumlar için heyecan vericiydi. Artık küçük işletmeler de seslerini duyurabilecek ve dev reklam bütçelerine sahip büyük şirketlere karşı elleri daha güçlü olabilecekti. Müşterileriyle daha yakın iletişim kurmak isteyen kurumlar için ise bu gelişmenin başka bir anlamı daha vardı. Artık ellerinde kendileri ve ürünleri hakkında konuşulanları dinleyebilecekleri, müşterilerle doğrudan ilişki kurabilecekleri ve gerektiğinde iletişime geçebilecekleri bir araç vardı. (Scott, Jacka, 2013: 161).

Günümüz itibariyle sosyal medya, artık insanların en temel iletişim yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Yedi-sekiz yıl önce, insanların yalnızca zaman geçirdikleri bir ortam iken bugün kişisel ve kurumsal kültürün önemli bir parçasına dönüşmüştür. (Scott, Jacka, 2013: 165).

Hubspot Pazarlama Başkanı Mike Volpe'nin sosyal medyanın gelişimi ile ilgili söyledikleri önemlidir. "Sosyal medya su gibidir. Su kendi kendine önemli işler görebilir, ancak diğer bileşenlerle bir araya geldiğinde çeşitli yaşam formlarının evrilmesine önayak olmuştur. Sosyal medya da önemli işler görülür, ancak diğer araçlarla birleştiğinde iletişim, iş, politika, pazarlama ve benzeri her şeyin daha da gelişmesine ön ayak olur. (Scott, Jacka, 2013: 166).

Sosyal medya; içeriklerin demokratikleşmesini sağlayan ve insanlara içerik tüketicisi olmaktan öte içerik yayımcısı olma imkânları sunan İnternet tabanlı yayımcılık teknolojileridir. (Scott, Jacka, 2013: 170).

3.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

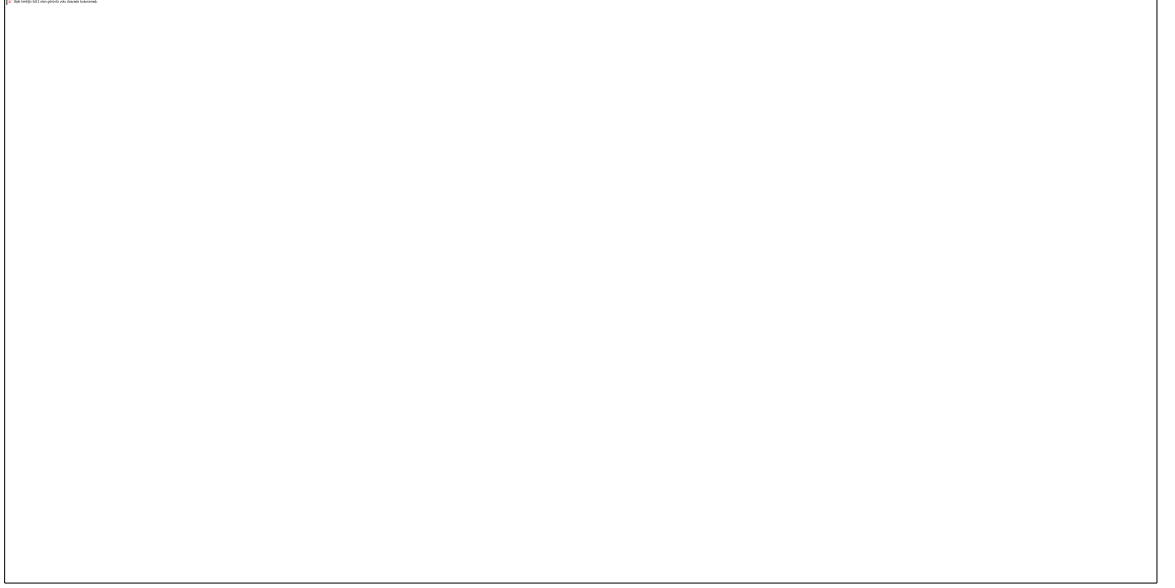
1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in oluşturmuş oldukları dünya çapındaki tartışma sistemi "Usenet" kullanıcılara sosyal mesajlar yayınlamaları konusunda izin vermiştir. Bugünkü anlamıyla sosyal medya ise 28 yıl kadar öncesinde Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve online günlük yazarları bir araya getiren eski bir sosyal paylaşım sitesi olan "Open Diary" ile başlamıştır (Aktaş, Hasret, Ulutaş, Selçuk, 2010:126-147). "Weblog" terimi de ilk o zaman kullanılmış fakat blogculardan birinin şakayla "weblog" terimini "we blog" cümlesine dönüştürmesiyle bir yıl sonra "blog" olarak kısaltılmıştır (Kaplan, Andreas M., Haenlein, Michael, 2010: 59-68).

1990'ların başında, İnternet erişimi öncelikli olarak devletler, ordu ve akademik kurumlara açıktı. 1993'ten sonra internet servis sağlayıcılarının (İSS) ABD'nin büyük şehirlerinde İnternet erişimi sunmaya başlaması ile birlikte birçok yenilikleride peşinde getirdi ve çok sayıda yeni firma ortaya çıktı (AOL vb.). Bu servis sağlayıcıları, kullanıcılarının forumlara katılmalarını, basit İnternet siteleri

geliştirmelerini ve yayımlamalarını sağlayan kolay arayüzler aracılığıyla İnternetin bireylere açılmasını sağladılar. (Scott, J. Jacka, 2013: 171).

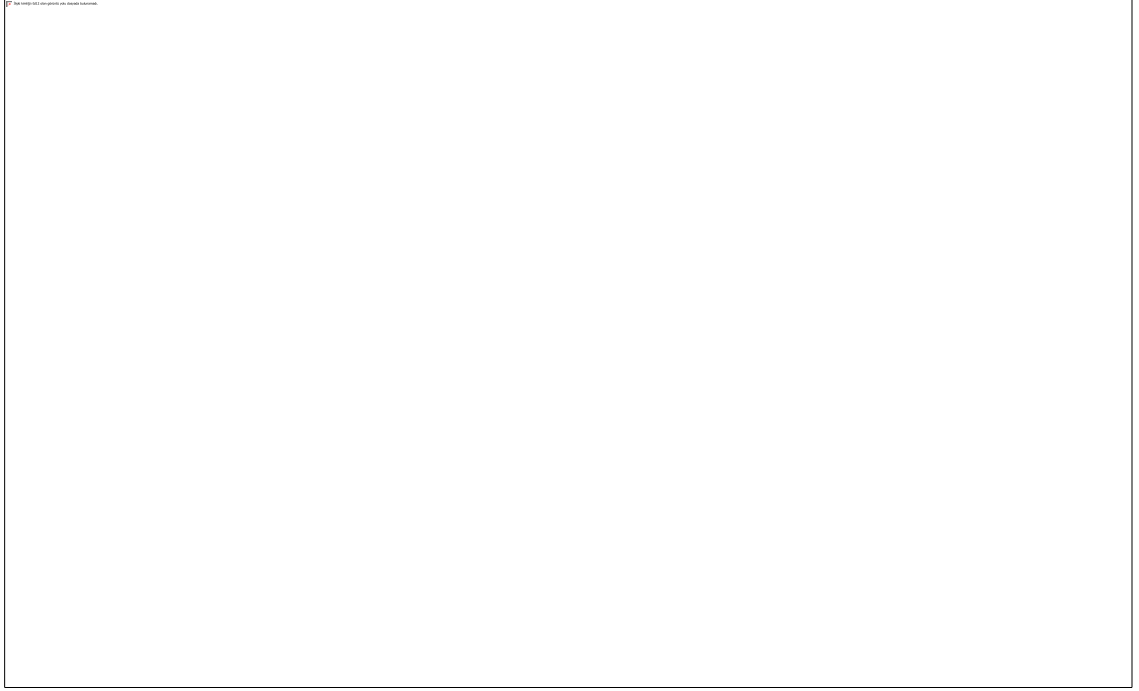
1995'ten sonra İnternet teknolojilerinde, e-ticaret ve İnternet reklamcılığında inanılmaz bir büyüme yaşandı (bu büyüme 2000'lerin başında İnternet balonunun patlamasıyla sonuçlanan sürece yol açmıştır). Bu dönem çok etkin kullanılsa da sosyal medyanın geleceğini şekillendiren bazı gelişmeler öne çıkmaktaydı. Anlık mesajlaşma sistemi ICQ, 1996 yılında hizmete girmiş ve kısa bir süre içerisinde AOL (America Online) tarafından alınmış ve 1997 yılında, bugün hala popülerliğini koruyan AIM(AOL Instant Messenger) Platformuna dönüşmüştü. Kullanıcıların çoğu genellikle şahsen tanıdıkları kişilerle iletişim kuruyor olsalar da, bu uygulama bugünün popüler yayım platformu Twitter'ın temelini oluşturan bir mikro içerik uygulamasıydı. Kullanıcılar tarafından bulunan ve anlık mesajlaşma toplulukları arasında büyük hızla yayılan LOL (İngilizce "Laugh out Loud" -kahkahalarla gülmek- deyişlerinin kısaltılması olarak çevrimiçi sohbetlerde kullanılmaktadır) ve IMO (İngilizce "In my Opinion" -bence- deyişinin kısaltılması olarak çevrimiçi sohbetlerde kullanılmaktadır) gibi kısaltmalar İnternet sohbetlerimizin önemli bir parçası haline geldi. (Scott, Jacka, 2013: 173).

Bugün sosyal medyanın işlevselliğinin öncülerinden biri de SixDegrees.com'du. (Şekil 2) 1997'de yayıma başlayan site, kullanıcılara bir profil oluşturarak arkadaşları ve aileleri ile iletişime geçmelerine imkan sağlayan sanal bir topluluk sitesiydi. SixDegrees.com'da bir miktar doğrudan iletişim kurma imkanı ile birlikte arkadaşlarınızı birbirleriyle tanıştırma imkanı da sunuluyordu. Site kullanıcıları, "arkadaşlık" davetlerini kabul ettikten sonra yapılacak fazla bir şey olmayışından şikayetçiydi, pek çok kişi de yabancılarla tanışmaya çok istekli değildi. Bu iş modeli, özellikle de patlayan internet balonunun olduğu bir ortamda sürdürmedi ve 2001 yılında kapandı. (Scott, Jacka, 2013: 173).



Şekil 2: Sixdegree.com sitesinin ilk ekran görüntüsü

Yine 1990'ların sonlarına doğru bloglar ilk önce yavaş bir başlangıç yapmış ve sonrasında popülerlik kazanmaya başlamıştı. Blogların kişisel günlük olarak kullanıldığı o günlerde, kendi sunucuları üzerinden blog yayınlama imkanı veren şirketler hizmet sunmaya başlamıştı. Bu şirketlerden ilki Open Diary adlı şirketti. 1998 yılında faaliyetlerine başlayan Open Diary , üyelerine blog mesajları için yorum yazmaya imkan veren ilk şirketti ve binlerce çevrimiçi günlük içeriyordu. Hemen ardından 1999 yılında çok popüler olan LiveJournal (Şekil 3) hizmet sunmaya başladı ve 2003 yılında Google tarafından satın alındı. (Scott, Jacka, 2013: 176).

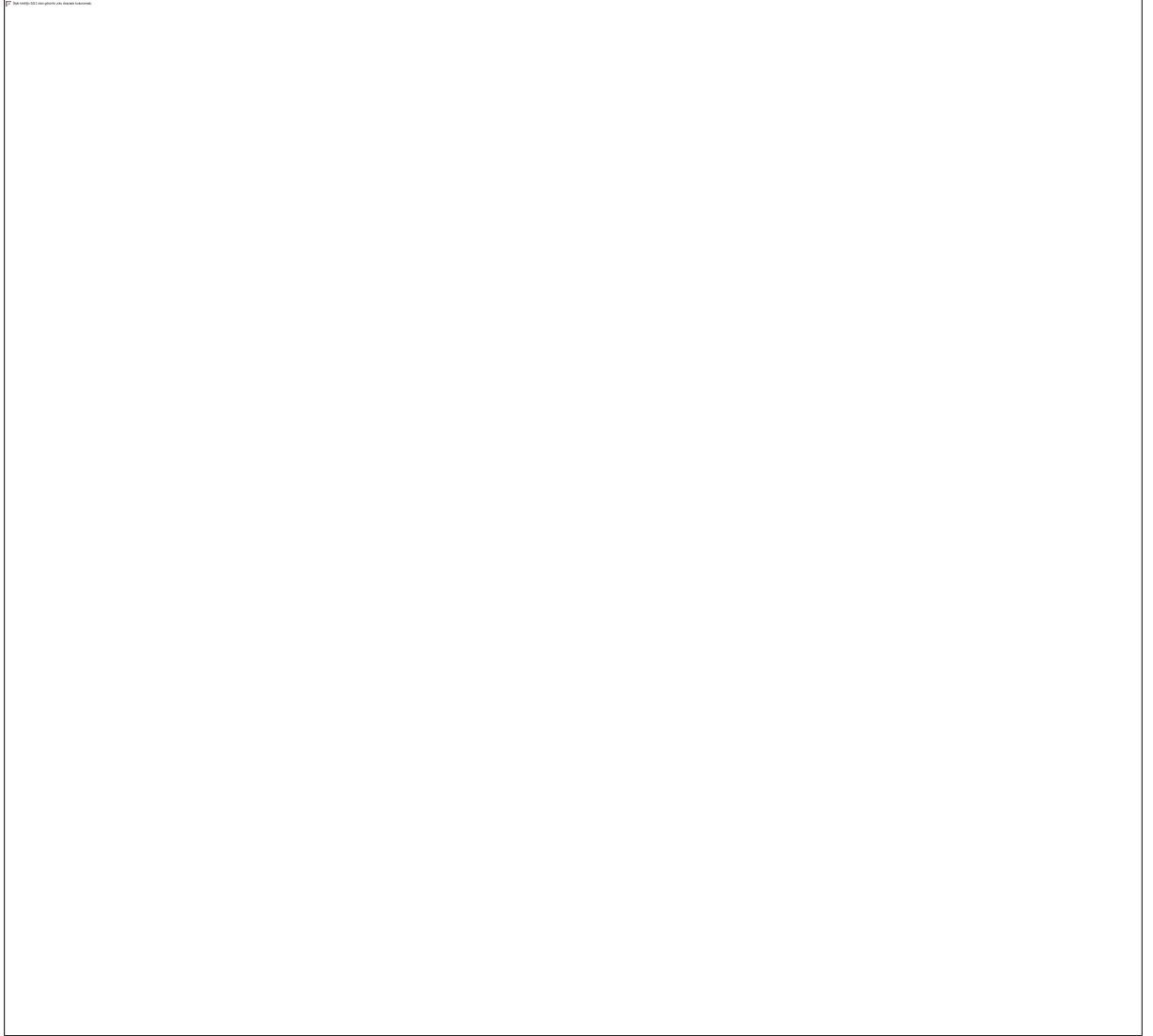


Şekil 3: 1999 yılına çok popüler olan livejournal.com sitesinin ara yüzü

2000 yılında sosyal medya siteleri gerek platform geliştirme anlamında gerekse içerik oluşturma boyutunda bir sıçrama yaşıyordu. Aynı zamanda kullanıcılar tarafından önemli miktarda içerik oluşturulmaya başlanmış, kurumsal bir girişim olmadan da insanların içerik oluşturma konusunda istekli oldukları ve içerik oluşturmak için yeterli imkânları olduğu görülmüştür (Scott, Jacka, 2013: 178-179).

Kolayca içerik oluşturup paylaşmanın en büyük etkenlerinden bir tanesi de Web 2.0. teknolojisinin getirdiği kolaylıklardı. Web 2.0' la birlikte İnternet içerik oluşturulmasında ve bilgi paylaşımında artık geniş kitlelerin iş birliği kurduğu bir platform haline gelmiştir.

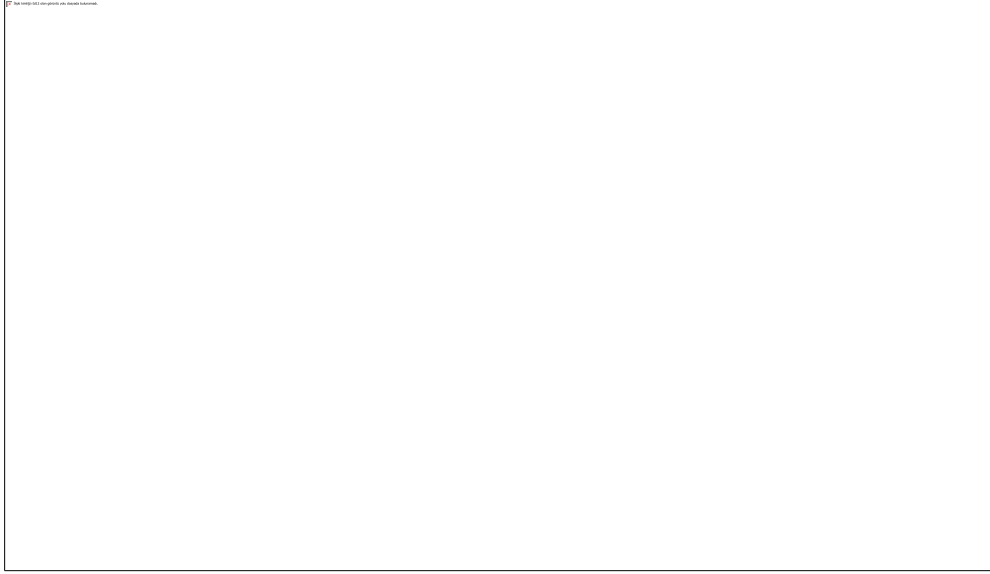
Bu dönemde wordpress platformunun sunduğu imkanlar, kullanıcıların hiç bir yazılım bilgisi olmadan kolayca kendilerine blog siteler kurmasını sağlamıştır. Web üzerinden, mobil telefonlardan çok rahatlıkla içerik paylaşımı yapılmaktaydı. Özellikle gezi severlerin bilgi paylaşımı yaptığı bir platform haline gelmiştir. Dünyada en çok takip edilen seyahat bloğu <http://www.nomadicmatt.com> 'dur (Şekil 4). Şekil 5' e bakıldığı zaman Alexa.com isimli Amerika merkezli web site trafiklerini raporlandırıan site tarafından dünya genelinde raporlamaları görülmektedir.



Şekil 4: www.nomadicmatt.com sitesinin arayüzü

Blog sitelerinde içerik desteğinin RSS (Real Simple Syntication – Çok Basit Besleme) sayesinde daha basit ve kolay hale getirmiştir. (Scott, Jacka, 2013: 181).

Sixdegrees.com sitesinin 2001 yılında kapanmasından sonra zamanın en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi içinde kurulmuştur. Uygulama 2005 yılında daha çok akademik camia içinde kalmış ancak 2006 yılıyla birlikte şimdiki niteliklerine kavuşarak genel kitleye ulaşmıştır (Hazar, Murat, 2011: 151-175).



Şekil 5: Alexa üzerinden www.nomadicmatt.com sitesinin dünya sıralamasındaki yeri.

Youtube video paylaşım sitesinin 2005 yılında açılıp daha sonra 2006 yılında Google tarafından satın alınması sosyal medyanın kilometre taşlarından birisidir. Daha sonra Twitter.com sitesinin devreye girmesiyle içerik paylaşımı daha kolay bir hal almıştır. Kullanıcılar mobil telefonlarını kullanarak yolda giderken veya herhangi bir yerde otururken düşüncelerini paylaşıp veya çekmiş olduğu videoyu anında youtube.com sitesinde yayınlatabilme imkânına sahip oldular.

2008 yılında iphone 3g nin çıkmasıyla birlikte mobil uygulamalar Appstore'daki yerini almaya başlamıştı. Kullanıcılar artık Whataspp ve facebook gibi uygulamaları yükleyerek birbirleriyle çok daha çabuk iletişim halinde olabiliyorlardı. 2010 sonrasında internet sitelerinin ve blog'ların popülaritesinin azalmaya başladığı yıllar oldu. Blogosfer (Blog Küre) ifadesinin yerini gittikçe daha da yaygınlaşan Statusphere (Durum Küre) ifadesi almaktaydı (Çn:Blogosphere, blog ve sphere –küre- sözcüklerinin birleşiminden oluşan ve blogların bağlantılı bir sosyal ağ olduğunu ifade eden terim. Statusphere, status – durum- sphere sözcüklerinin birleşiminden oluşan ve İnternette twitter, Facebook ve benzeri platformlarda kullanıcılarının paylaştıkları durum güncellemelerinin oluşturduğu sosyal ağ ifade eden terim) Bloglara, fikir paylaşımına ve çevrimiçi sohbetlere olan ilgi halen devam etse de, oluşturulan içerikler “Benim düşüncelerim bunlardır” tarzından uzaklaşarak “ Şu an gerçekleşmekte olan olaylar bunlardır” tarzına kaymaktaydı. (Scott, Jacka, 2013: 182).

Teknolojinin gelişimiyle birlikte her birey artık gönüllü bir haberci niteliği taşımaktaydı. Yakın çevresinde olan olayları en erken haber verip en fazla ReTweet'i veya Like'ı alması kullanıcılar için bir itibar meselesi haline gelmeye başlamıştır.

3.3. Sosyal Medya Platformları Ve Özellikleri

Sosyal medya her geçen gün yaygınlık kazanmaya ve yeni uygulama alanlarıyla karşımıza çıkmaya devam etmektedir. Sosyal medya tanımına uyabilecek platformları genel olarak; “sosyal ağ siteleri”, “blog”, “mikroblog”, “içerik paylaşım siteleri”, “sosyal imleme siteleri”, “wiki”, “podcast” ve “forum” şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Kennedy vd., 2007; Constantinides ve Fountain, 2008; Mayfield, 2008; Bell, 2009; Constantinides, 2009; Levy, 2009; Richardson, 2009; Akar, 2010; Vural ve Bat, 2010; George ve Scerri, 2007).

Aşağıdaki başlıklarda sosyal medya platformları örnekleri, kullanım alanları ve özellikleriyle birlikte incelenmiştir.

3.3.1. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri her kullanıcının kişisel sayfasını ve profil bilgilerini bulduran ve bunların diğer kullanıcılar ile paylaşımını mümkün kılan çevrimiçi iletişim sistemleridir. Bu uygulama, kullanıcıların kişisel içeriği ve iletişimi değiş tokuş edebilmeleri için diğer kullanıcıların erişimine açık kişisel web siteleri oluşturmalarına imkân tanımaktadır. Sosyal ağ siteleri, etkileşime izin veren yapılarıyla bilginin dağıtımında ve ağızdan ağıza iletişimde önemli bir rol oynamaktadır (Consantinides, 2009: 270).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı profil sayfaları oluşturmalarına olanak tanıyan, bu profil sayfalarına arkadaşlarını veya meslektaşlarını davet ederek ve birbirlerine e-posta veya anlık mesajlar göndererek bağlantılı hale gelmelerini sağlayan uygulamalardır. Bu kişisel profil sayfaları; fotoğraf, video, müzik ve bloglar gibi çeşitli türde bilgiyi içerebilmektedir (Kaplan, A.M. ve Haenlein, 2010: 53(1), 59-68).

Sosyal ağ siteleri denilince ilk akla gelen facebook.com'dur. Dünyada en çok kullanıcıya sahip sosyal medya sitesidir. Facebook'un öne çıkmasının en önemli sebeplerinden birisi ilk başta yola çıkarken çok sade bir tasarımla başlamasıdır. Şekil 6 incelendiğinde 2004 yılındaki tasarımın çok basit bir şekilde kurgulandığı görülür. Buradaki amaç eğitim seviyesi en düşük insanların bile anlayacağı bir tasarımla hareket etmektir.



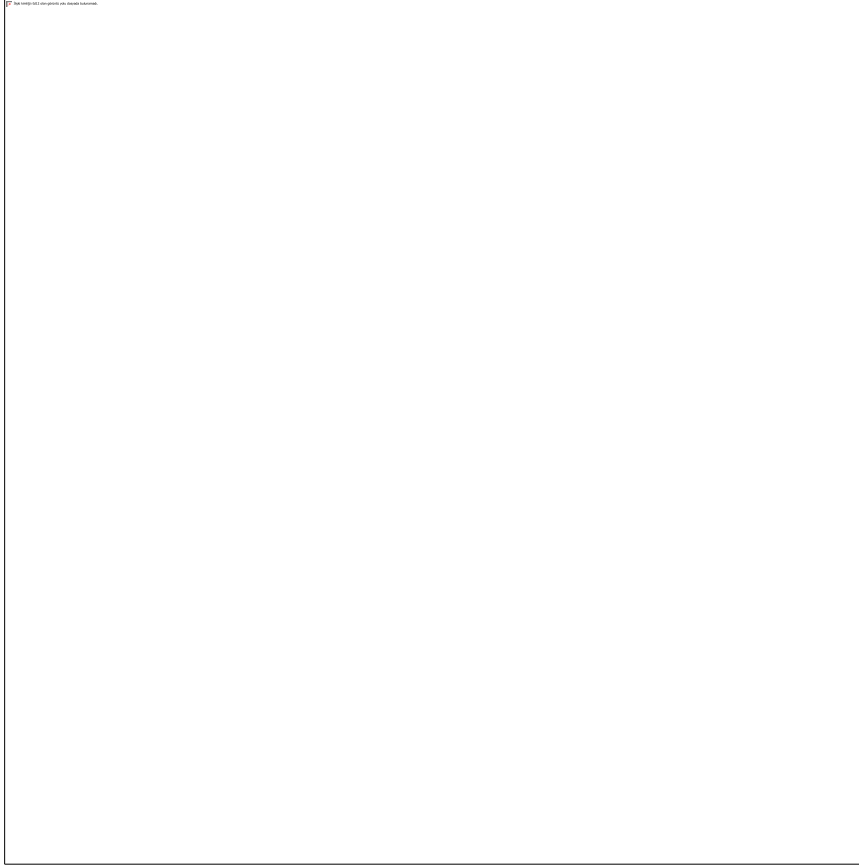
Şekil 6: Facebook sitesinin 2004 yılındaki arayüz tasarımı.

Facebook kullanıcılarının taleplerine göre şekillenmesi itibariyle günümüze gelen kadar bir çok evreden geçmiştir. En önemli değişkenlerden birisi ticari kurumlar için sayfa yapısı oluşturması ve MSN Messenger isimli anlık chat programında kapanmasına sebep olan chat sisteminin siteye dahil olmasıdır. 2014 itibariyle gelinen noktada, tasarımı biraz daha karmaşık hale gelmiş olsa bile ilk günkü kurumsallığını hala koruyor olmasıdır. (Şekil 7)

2013 yılında yapılan comScore isimli firmanın yapmış olduğu araştırmada dünyada en çok kullanılan sosyal medya sitesi facebook olduğu görülmektedir (Tablo 2). Bu tablo son kullanıcıya ulaşmak isteyen bir çok firma içinde çok önemli bir konudur. Çünkü TV ve Basılı reklamlara ciddi bütçe ayıran firmaların daha ucuza kullanıcıya ulaşma yolu olmuştur. Facebook'un daha sonraki yıllarda oluşturduğu kurumsal yapılar için "SAYFA"  zelliği, bir çok firmanın web sitesinden bile daha önemli bir hale gelmiştir. Kampanyalarını ve ürünlerini burada duyurmanın haricinde sadece Facebook kullanıcılarına yönelik kampanyalar yapılmaya başlanmıştır. Türkiye'nin önde gelen firmalarından Arçelik bu konuya ciddi yatırım yapmaktadır. 2014 şubat ayında sadece Facebook kullanıcılarına özel başlatmış olduğu kampanyada kazanan talihliye 1 adet led TV vermektedir. (şekil 8)



şekil 7: Facebook sitesinin 2014 yılındaki arayüz tasarımı.



Şekil 8: Arçelik firmasının facebook üzerinden başlatmış olduğu kampanya.

Tablo 2: Dünyadaki Lider Sosyal Medya Ağları (milyon)

	Kullanıcı Sayısı
Facebook	818,2
Twitter	189,8
Linkdn	164,2
QQ Microbiologue	101,5
Tumblr	93,1

Kaynak: **comScore Inc. "Internet & Media 101: March 2013 Edition**

Bugün dünyanın en yaygın sosyal paylaşım ağı olan Facebook' ta her 5 kullanıcıdan biri mutlaka siteyi ziyaret etmektedir. Bir Facebook kullanıcısı siteyi her ziyaret ettiğinde sitede ortalama 20 dakika geçirmektedir. Facebook kullanıcıları toplu halde 100 milyardan fazla bağlantıyı paylaşmaktadır. Kullanıcıların %57'si kadınlardan, %43'ü erkeklerden oluşmaktadır Kuzey Amerika nüfusunun %50,3'ü,

Okyanusya nüfusunun %37,7'si, Avrupa nüfusunun %27,5'i, Latin Amerika nüfusunun %25,5'i, Karayip nüfusunun %15'i, Ortadoğu nüfusunun %8,4'ü, Asya nüfusunun %4,7'si ve Afrika nüfusunun %3,6'sı Facebook kullanmaktadır. Facebook'a her gün 250 milyon fotoğraf yüklenmektedir. Facebook, 2010 yılındaki 600 milyon dolarlık cirosunu 2011 yılı itibariyle iki katına yani 1 trilyon doların üzerine çıkarmıştır. (Infographics Labs (2012b). Twitter 2012. <http://infographiclabs.com/news/twitter-2012/> - Erişim tarihi: 09.09.2014).

Gençlik ve Spor Bakanlığının IPSOS araştırma şirketine 2013 yılında yaptırmış olduğu “Gençlik ve Sosyal Medya Araştırması” isimli kitapta; gençlerin sosyal medya kullanımında Facebook, İnternet kullanıcısı 15-29 yaş grubunun en çok kullandığı sosyal medyadır (%89). Facebook'un farklı profillerden herkesin hayatına girdiği tespit edilmiştir. Facebook'u ikinci sırada Youtube ve Instagram gibi görsel paylaşım siteleri takip etmektedir (%57). Sosyal medya mecraları arasında Twitter da popüler bir mecradır. Çalışmaya katılan 15-29 yaş grubu gençlerin %45'i Twitter kullanıcısıdır. Ege (%57) ve İstanbul (%52) Türkiye ortalamasına kıyasla Twitter'ı daha fazla kullanırken, Doğu ve Güneydoğu Anadolu (%33) daha az kullanmaktadır. Sosyal medyada bu üç mecrayı sırasıyla Sözlükler, Wiki'ler, bloglar, interaktif oyunlar, lokasyon paylaşımları, profesyonel iş ağları ve sanal yaşam alanları izlemektedir.

3.3.2. Blog

Sosyal medya içeriğinin en belirgin örneği olarak ön plana çıkan bloglar, Web 2.0 uygulamalarının en bilinen ve en hızlı büyüyen kategorilerinden biridir (Constantinides, E. ve Fountain, 2008: 9(3)). Blog terimi, “Web ve Log” kelimelerinin birleşmesinden oluşan “Weblog” un kısaltılmasıdır. Bloglar, bir günlük biçiminde sunulan web siteleri ya da çevrimiçi günlükler olarak bilinmektedir. (Bell, Press. , Levy, 2009: 13(1), 120-134). En genel anlamda bir Weblog, yazar ya da yazarlarının herhangi bir İnternet bağlantısıyla İnternete anlık yayın yapmalarına izin veren, kolaylıkla oluşturulabilen ve güncellenebilen web sitesidir (Richardson, 2009: 34). Bir blog, genellikle bireyler ya da gruplar tarafından, son zamanlarda işletmeler tarafından sürdürülen, geniş bir izleyici kitlesi için yorumlar ve fikirler sunan web sitesidir (Akar, 2010: 45).

Blog sitelerinin yaygın olmasının en önemli sebeplerinden birisi kendisine internet ortamında yer bulmaya çalışan insanların ücretsiz faydalanabildikleri web bloglarının olması ve bu yazarların hiç bir yerde yayınlanamayan içeriklerinin takipçileri tarafından basit bir şekilde ulaşabilmesi. Daha önce Avrupa turuna çıkmış birisinin tavsiyelerini blog üzerinden paylaşması ve aynı turu yapacak yüzlerce insanın Avrupa turu yapmış birisinin tavsiyeleri ve tecrübelerini okumak istemesi en önemli unsurlardandır. Dünyada en önemli altyapı sağlayıcılarından birisi wordpress.org (Şekil 9) isimli sitedir. Kullanıcılar için ücretsiz altyapı sağlıyor veya yazar kendi domaini altında bu altyapıyı yine ücretsiz olarak kullanabiliyor.

Her ülkede popüler olmasının sebebi ise, 70 farklı ülkenin kendi dilinde hizmet alabilmesidir. Örnek verecek olursak İspanyolcanın kullanıldığı 6 farklı ülkedeki dil değişikliklerine göre uyarlaması yapılmıştır. Bu sistem ilk önce sadece blog olarak hazırlanmış olsa da, açık kaynak kod olması sebebiyle çok geniş kitlelere de hitap etmeye başlamıştır. İnternet üzerinde ücretli tasarımları satılmaya başlanmıştır. 2014 sonuna gelindiğinde blog sitelerinden profesyonel haber sitelerine, ufak çaplı kurumsal sitelerden çok kapsamlı alışveriş sitelerine kadar altyapı desteği vermektedir. Sürekli güncellenen bir site olmasının yanında , ilk güncelleme İngilizce olarak yapılmaktadır, daha sonra diğer dillere uyarlaması yapılmaktadır. Şekil 9'a bakıldığında Türkçe içerik olarak en son 4.0.1 versiyonunun indirilebilir olduğu görülmektedir.



Şekil 9: Wordpress.com sitesinin Türkçe olarak kullanılan sitesi (Aralık 2014)

3.3.3. Mikro Blog

Web 2.0'ın en yeni fenomenlerinden biri olan ve blogging ile anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu dolduran mikroblog uygulaması, bireylerin cep telefonlarını ya da bilgisayarlarını kullanarak o anda yapmakta olduklarıyla ilgili web üzerinden kısa mesajlar yayınlamalarına olanak tanımaktadır. Mikrobloglar, oldukça basit ve hızlı bir iletişim şekli olması itibarıyla, kullanıcılarına küçük bilgi güncellemeleri ve değişiklikleri yapabilme konusunda yeni imkanlar sunmaktadır. Mikroblog uygulamasını, gerçek zamanlı bilgi alışverişi ve yeni bilgilerin hızlı bir şekilde yayılımı şeklinde karakterize etmek mümkündür. Mikroblog uygulamasıyla herkesin bu özet metinleri web üzerinden kamuya açması mümkün hale gelmiştir. Mikroblog uygulaması; blog, anlık mesaj ve durum güncelleme gibi unsurları biraraya getiren devrim niteliğinde melez bir iletişim yöntemidir. Buna olanak veren olgu da, katılım ve geribildirime dayalı bu kadar akıcı bir sosyal ağ içerisinde bu tür kısa güncellemeleri yayımlamanın kolaylığıdır (Passant, A.; Hastrup, T.; Bojars, U. ve Breslin, J., 2008: 1-12).

Mikrobloglar, blog uygulamasının gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmaya başlamıştır. Uzun ve detaylı blog hesaplarıyla belirli bir süre geçirildikten sonra, mikroblog uygulamasıyla insanlar, kendi geleneksel blog gönderilerinin biraz daha pratik, yoğun, portatif ve kişisel versiyonlarına dönüşen gönderiler oluşturmaya başlamışlardır. Bu da mikroblog uygulamasının kısa bir zamanda, geleneksel blogging' in daha kolay, hızlı ve daha çabuk erişilebilir bir versiyonu haline gelmesini sağlamıştır. Mikroblogging bu avantajları nedeniyle, insanların günlük aktiviteleri ve bilgi paylaşımı için kullanmaya başladıkları, giderek daha çok rağbet gören bir sosyal etkileşim ve iletişim biçimi haline gelmiştir (Safko, L. ve Brake, 2009: 264).

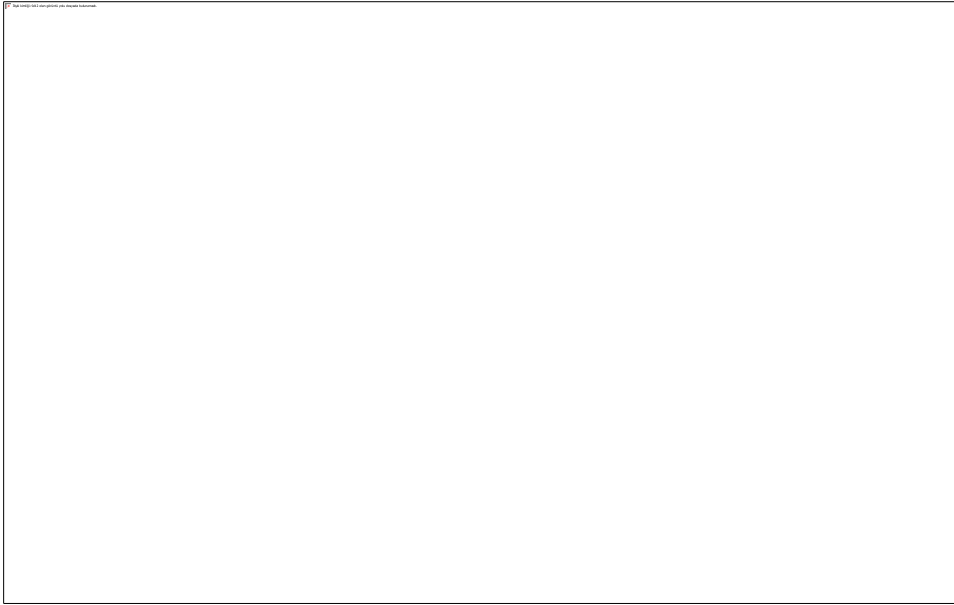
İnsanların kısa metin gönderileri aracılığıyla tanıdıkları ve arkadaşları ile güncel bağlantıda kalmalarına izin veren bir kısa mesaj yayımlama hizmeti olan mikroblog uygulamasında kısa mesajlar tipik olarak 140-200 karakter arasında sınırlandırılmaktadır (Akar, 2010: 55). Giriş esnekliğine ve kolay bir yapıya sahip olması, mikroblog uygulamalarının fikirlerin paylaşımı ve aktivitelerin koordine edilmesi konusunda ciddi bir potansiyele sahip olmasını sağlamaktadır (Honeycutt, C. ve Herring, 2009: 1-10).

Sistem, orijinalinde Tweet' lerin SMS (kısa mesaj servisi) yoluyla paylaşılması için tasarlandığından maksimum karakter sayısı 140' tır. Hizmet, SMS dışında web ve masaüstü istemcileri gibi başka kullanım şekillerini de kapsayacak şekilde gelişmesine rağmen, karakter sınırlaması hizmetin asıl özelliği olarak korunmuştur (Boyd vd., 2010:2). Tweetler kullanıcının profil sayfasından görüntülenebilir gönderilebileceği gibi, anlık mesajlaşma, SMS, RSS, e-posta ya da Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ platformları üzerinden de gönderilebilmektedir. Ayrıca Twitter, diğer web hizmet ve uygulamalarını entegre edebilmeyi de mümkün kılmaktadır (Jansen vd., 2009: 172).

Twitter, sosyal ağ sitelerinin ve blogların unsurlarını birkaç önemli farklılıkla kombine etmektedir. Profiller sosyal ağ sitelerindeki gibi, bir ağ üzerinden birbirlerine bağlanmaktadır fakat bu bağlantılar dolaylı olmaktan ziyade doğrudandır. Katılımcılar kimin güncellemelerini almak istiyorlarsa onların "takipçisi" olarak bağlantı kurabilirler ve tweetlerini görebilirler, fakat takipçisi olunan kullanıcı karşılık vermek durumunda değildir. Kullanıcıların Twitter

sayfalarındaki tüm gönderiler bloglarda olduğu gibi ters kronolojik sırayla görüntülenmektedir. Diğer yandan kullanıcılar, kendi tweet akışlarını herkese açık hale getirebildikleri gibi, sadece onayladıkları kişiler tarafından görüntülenecek şekilde özel hale de getirebilmektedirler (Boyd, D.; Golder, S. ve Lotan, 2010:1-10.). Takipçiler, kendi Twitter hesaplarına girerek takip ettikleri kişilerin tweetlerini görebilmektedirler. Aynı zamanda, takip ettikleri kişilerin kendi aralarındaki tweetleşmelerini de görerek arkadaşlar arası bir sohbete dahil olabilmektedirler. Ancak takipçisi oldukları bir kişinin takipçisi olmadıkları bir kişiye gönderdiği tweetleri görme imkanları bulunmamaktadır (Comm, 2010: 25).

Twitter basit bir arayüze sahip olduğu kadar insanları cezbeden bir yapısı vardır. Bunun en önemli sebebi kullanmış olduğu renkler ve arayüz tasarımının altın orana uygun bir tasarımda yapılmasıdır. (Şekil 10)



Şekil 10: Twitter.com sitesinin bilgisayar arayüz tasarımı altın orana göre yapılmıştır.

Kullanmış olduğu mavi rengi insanlarda üzüntü ve depresyonu simgelerken; özgürlüğü, güveni ve sadakati desimgelemektedir. Ayrıca duygularda manevi bir etki de yapmaktadır. Psikologlar, coğrafik konumun, kültürün ve sosyoekonomik geçmişin renk tercihlerini etkilediğini öne sürmektedirler. Dışadönük kimselerin daha sıcak ve enerjik renkleri, içedönüklerin ise daha soğuk, hemen göze çarpmayan renkleri tercih ettiklerini deneyimlemişlerdir. Hayatını rengin insan davranışları üzerindeki etkilerini araştırmaya adanmış İsviçreli psikolog Max Lüscher, 1947

yılında psikolojik ve fizyolojik özellikleri olan ve kendi kendine uygulanabilen bir test geliştirmiştir. (Friedmann, 2003).

Günümüzün en popüler mikroblog uygulaması olan Twitter'ın 2012 yılına ait istatistiklerine bakıldığında, ne kadar yaygın bir kullanıma ve yoğun bir trafiğe sahip olduğunu görmek mümkündür. (Infographics Labs (2012b) Twitter 2012. <http://infographiclabs.com/news/twitter-2012/> (Erişim tarihi: 09.04.2014).

2012 yılı itibariyle 465 milyonun üzerinde Twitter hesabı bulunmaktadır.

Her gün 175 milyon tweet atılmaktadır.

2011 sonunda 100 milyon aktif Twitter kullanıcısı vardır ve yılda toplam 33 milyar tweet atılmıştır.

Twitter'a her gün 1 milyon yeni hesap eklenmektedir.

Her bir saniyede 11 Twitter hesabı oluşturulmaktadır.

Twitter kullanımında A.B.D. yaklaşık 107 milyon kullanıcısıyla ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 33 milyon kullanıcısıyla Brezilya, üçüncü sırada ise yaklaşık 30 milyon kullanıcısıyla Japonya yer almaktadır. Bu ülkeleri sırasıyla, İngiltere (23,8 milyon kullanıcı), Endonezya (19,5 milyon kullanıcı), Hindistan (13 milyon kullanıcı), Meksika (11 milyon kullanıcı), Filipinler (8 milyon kullanıcı), İspanya (8 milyon kullanıcı) ve Kanada (7 milyon kullanıcı) izlemektedir.

Twitter kullanıcılarının %64'ü Twitter'a kendi web sitesinden (Twitter.com) erişmekte, %16'sı mobil uygulamalar aracılığıyla, %10'u ise Twitter'ın masaüstü uygulamalarını kullanarak erişim sağlamaktadır. 2012 itibariyle Twitter'da en çok takipçisi olan 5 kullanıcı ise dünyaca ünlü şarkıcılardan oluşmaktadır. Bu kullanıcılar sırasıyla Lady Gaga (19.341.413 takipçi), Justin Bieber (17.500.298 takipçi), Katy Perry (15.148.941 takipçi), Shakira (14.985.300 takipçi) ve Rihanna (13.596.061 takipçi)'dir.

Diğer yandan Twitter kullanıcılarının %52'si kadınlardan, %48'i erkeklerden oluşmaktadır. Kullanıcıların %34'ü 23-35 yaş grubunda, %26'sı 18-22 yaş grubunda, %24'ü 36-49 yaş grubunda, %13'ü ise 50-65 yaş grubunda yer almaktadır. Eğitim düzeylerine bakıldığında kullanıcıların %39'unun üniversite öğrencisi, %21'inin ise lise öğrencisi, %18'inin üniversite mezunu, %16'sının lisansüstü eğitim mezunu

olduğu görülmektedir (O'Neill, M. (2011). Twitter vs Facebook: Which is more valuable for brands? http://socialtimes.com/twitter-vs-facebook-infographic_b73972 (Erişim Tarihi: 20.09.2014).

3.3.4. İçerik Paylaşım Siteleri

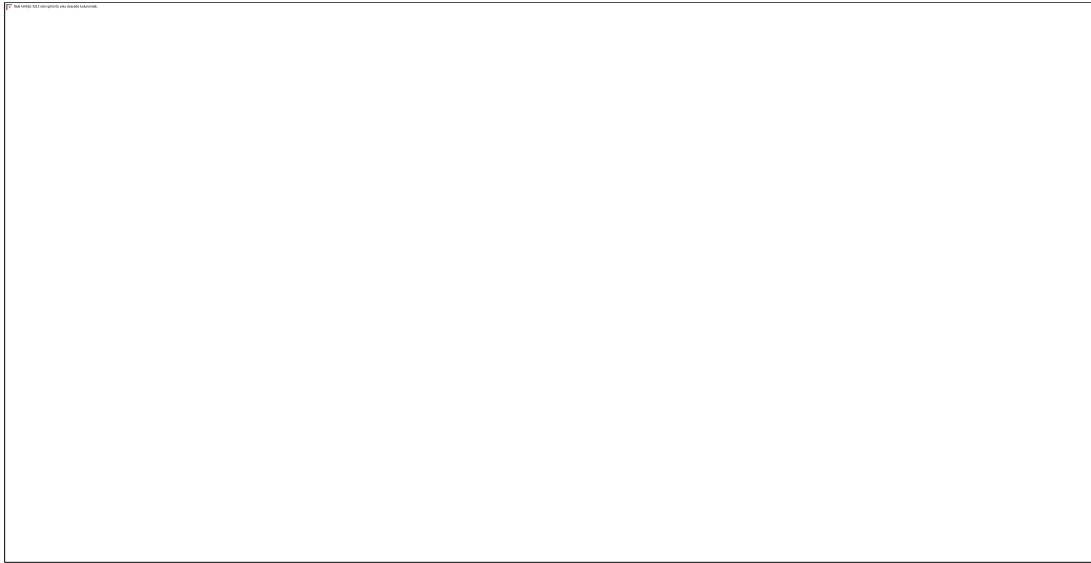
Multimedya içeriklerinin saklanması ve paylaşılmasını mümkün kılan içerik paylaşım siteleri, sosyal medya içinde en hızlı şekilde büyüyen alanlardan biridir. Video, fotoğraf gibi içeriklerin paylaşıldığı bu popüler siteler, bireylerin sadece içerikleri tüketen değil, aynı zamanda aktif olarak web içeriğinin üretimine katkıda bulunan bireyler olmalarını ve bunun da kitlesel ölçekte gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır. Bu sayede milyonlarca insan kendi videolarını ya da fotoğraflarını üreterek medyanın bu türlerini değiş tokuş etmekte ve paylaşabilmektedir (Anderson, 2007: 1-64).

Fotoğraf, resim, video, slayt gibi içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşarak, bunlar üzerinde tartışmayı olanaklı kılan içerik paylaşım siteleri, içeriği açıkça erişilebilir hale getirmeye ya da erişimi kullanıcı tarafından belirlenen kişilerle sınırlamaya izin vermektedir (Akar, 2010: 92). Çeşitli türdeki içerikleri görüntüleme, oluşturma ve paylaşma imkânının giderek yayılması, çevrimiçi sohbetler için yeni bir yöntem sunmaktadır. Video ve fotoğraflar, geçmişteki metin tabanlı web'e göre çok daha fazla bir gerçeklik duygusu sağlamaktadır (Rigby, 2008: 11).

İnsanların kolay ve ücretsiz bir şekilde resim ve video gibi içerikleri yayımlamasına imkân veren içerik paylaşım sitelerinin önemli özelliklerinden biri, içeriklerin düzenlenmesi ve yüklenmesi konularında hiçbir teknik bilgi gerektirmemesidir. Bunun yanı sıra, medya dosyalarını paylaşma ve tartışma için çeşitli alanlar ve araçlar sunulmaktadır. Ayrıca, medya dosyalarının doğrudan sosyal ağ profillerinde, bloglarda ve web sitelerinde yayımlanması mümkün olabilmektedir. Çoğu paylaşım sitesinin ücretsiz olması ya da ücretsiz seçeneği içeren aşamalı bir fiyatlandırmaya sahip olması da içerik paylaşım sitelerinin bir diğer önemli özelliğidir (Akar, 2010: 93). İçerik paylaşımı yapan sitelerinin sahipleri, kullanıcıların sadece tek bir web sitesi içindeki içeriği paylaşmalarını değil, bu içeriği diğer web sitelerine de aktarabilmelerini mümkün hale getirmektedirler.

En çok takip edilen içerik paylaşım sitesi Youtube.com sitesidir. Kolay bir şekilde içerik güncellenmesi kişilerin kendi kanallarını kurması, kullanıcının kendi playlistini oluşturması gibi özellikler mevcuttur. Diğer sosyal paylaşım siteleri gibi buda sürekli güncellenen bir yapıya sahiptir. Bu güncellemeler bazen özgürlükleri artırma üzerine olsa da bazen tam tersi olabiliyor. Youtube' un yapmış olduğu en son güncellemede (Aralık 2014) kullanıcıların açmış olduğu kanalların çöplüğe dönüşmemesi için kanal uzantısı almak 500 takipçi ve 30 gün açık olmasıyla kısıtlanmıştır. Bu kısıtlamalara rağmen youtube en çok takip edilen içerik paylaşım sitesi olma özelliğini korumaya devam etmektedir. Şekil 11' de Youtube.com sitesinin arayüzü vardır, diğerleri gibi ortak özelliği sade bir tasarıma sahip olmasıdır.

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte en çok kullanıcısı artan sosyal medya hesaplarından birisi olma özelliğini korumaktadır. Mobil versiyon (Şekil 12) özelliğini en hızlı adapte eden site olduğu için mobil kullanıcıları da yoğun olarak bu sistemi kullanmaktadır.



Şekil 11: Youtube.com sitesinin bilgisayar arayüz tasarımı.



Şekil 12: Youtube.com sitesinin mobil arayüz tasarımı

Şekil 13 incelendiğinde sosyal medya siteleri arasında en çok tıklanan dünyayla entegre olarak facebook, ikinci sosyal medya platformunun youtube, üçüncü olarak blogspot yani ücretsiz blog sayfalarının yönetildiği web sitesi ve dördüncü olarak mikroblog sayfası twitter gelmektedir.



Şekil 13: Türkiye’de ki Web Site Kullanıcı Sayıları (Eylül 2014)

http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/internet_audience_toplist_09_2014.pdf

Temel amacı, kullanıcılar arasında çeşitli türdeki içeriklerin paylaşılması olan içerik paylaşım topluluklarındaki kullanıcılar, kişisel bir profil sayfası oluşturmak zorunda değildir, ancak oluşturdukları takdirde bu sayfalar genellikle sadece kullanıcının o siteye katıldığı tarih ve paylaştığı içeriklerin sayısı gibi basit bilgilerden oluşmaktadır. İçerik paylaşımı toplulukları telif hakkı olan materyallerin paylaşıldığı bir platform olma riskini taşımaktadır. Başlıca içerik paylaşımı siteleri illegal içerikleri engelleyen veya kaldıran kurallara sahip olmalarına rağmen, özellikle diziler vb. gibi popüler videoların televizyonda yayınlandıktan çok kısa bir süre sonra içerik paylaşım sitelerine yüklenmesini engellemek oldukça zor olmaktadır. Diğer yandan, içerik paylaşımı topluluklarının son derece yüksek olan popülaritesi, onları pek çok firma için de son derece çekici ve etkili araçlar haline getirmektedir (Kaplan, A.M. ve Haenlein, 2010: 53(1), 59-68).

Youtube haricinde video ev sahipliği ve paylaşım hizmeti sağlayan diğer sitelere örnek olarak ise; Google Video, Dailymotion, Metacafe, blip.tv, Revver ve Vimeo gibi siteler verilebilir (Akar, 2010: 96). Video paylaşım sitelerinin yanı sıra, resim/fotoğraf paylaşımına yönelik siteler de içerik paylaşım sitelerinin bir diğer türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Fotoğraf paylaşım siteleri, dijital fotoğrafları kolay ve güvenli bir şekilde düzenlemeye, saklamaya ve paylaşmaya olanak tanımaktadır. Fotoğraf albümleri yoluyla insanlar önemli olayların ve günlerin fotoğraflarını birbirleriyle paylaşabilme; fotoğrafçılar ise kendi çalışmalarını daha ciddi bir şekilde sergileme ve diğerlerinin kullanımı için elverişli hale getirme imkanı bulmaktadırlar. Pekçok fotoğraf paylaşım sitesi albüm oluşturabilme, notlar, başlıklar ve yorumlar yazabilme olanağı sunmaktadır. Ayrıca fotoğrafların paylaşarak, fotoğrafçılık üzerine fikir alışverişleri yapılan toplulukların biraraya gelebilmelerini mümkün kılan hizmet ve alanlar da sunulmaktadır. Kullanıcılar herkese veya belirli kişilere açık olarak fotoğraflarını gönderebilmekte ve gönderileriyle ilgili geribildirim alabilmektedir (Bell, 2009: 59-61).

3.3.5. Wiki

Hawaii dilinde “hızlı” anlamına wiki, ilk defa 1995 senesinde WikiWikiWeb adıyla Ward Cunningham tarafından geliştirilen bir yazılımdır. Bir Word belgesiyle bir web sitesinin kombinasyonu olan wiki, en basit haliyle diğer herhangi bir web sitesi gibi okunabilen, erişim için bir ayrıcalık gerektirmeyen ve asıl gücünü grupların standart bir web tarayıcısından başka bir şey kullanmalarına gerek kalmadan içerik üzerinde işbirliği halinde çalışabilmelerinden alan bir uygulamadır. Wikiler, topluluk bilgisinin alınıp yönetilebilir bir formatta toplanabilmesine ve herkesin erişimine sunulabilmesine olanak tanımaktadır. Wikiler, site moderatörünün isteğine bağlı olarak herkesin düzenlemesine açık olabilmektedirler. Ancak çoğunlukla kişiler, wikileri bir şifre kullanarak özel ya da yarı-özel hale getirmeyi tercih edebilmektedirler. Wikiler, kullanım kolaylığı sayesinde herhangi özel bir teknik bilgi ya da araca gerek duyulmadan içerik yaratımı ya da içerik üzerinde düzenleme yapabilmeyi mümkün kılmaktadır (Bell, 2009: 143-144).

Wikiler, İnternetteki herkesin varolan sayfalarda düzenlemeler yapabileceği ve ne zaman isterlerse yeni belgeler ekleyebilecekleri kendi kendini örgütleyen web siteleridir. Dolayısıyla wikilerde, her okuyucu aynı zamanda yazar haline de gelebilmektedir. Wikilerin ardındaki temel fikir, çok sayıda kullanıcının içeriği okuması ve düzenlemesi, böylelikle de hataların bulunup düzeltilebilmesidir (Kolbitsch, J. ve Maurer, 2006: 12(2), 187-213). Wikiler, her ne kadar yapısal olarak blog sayfalarıyla benzerlikler gösterse de, en önemli farklılığı tek bir yazara sahip olmamasıdır. Bloglarda, okuyucular yazarın sayfasına yorumlarını gönderebilmektedirler, ancak içerikte herhangi bir değişiklik yapmaları mümkün değildir. Wiki sayfalarında ise, “düzenle” seçeneğinin sunulmuş olması itibariyle, kullanıcılara varolan metin üzerinde değişiklik yapabilme imkânı sağlanmakta ve herkesin bir anlamda yazar olması mümkün hale gelmektedir (Aytekin, 2011:7-17).

Wiki sayfalarının en önemli özelliklerinden birisi ulaşılmak istenilen bilgiye kısa bir süre içerisinde ulaşılabilir. Birden fazla yazar olmasından dolayı ulaşılmak istenilen bilgiye çok rahatlıkla ulaşılmasını sağlıyor. Birbirinden bağımsız hiç alakası olmayan konularla alakalı bilgi alınabilecek bir kaynak olma özelliğini taşımaktadır. Güvenilirlik açısından pek güvenli bir kaynak olmamakla birlikte akademik çalışmalarda da bir çok akademisyen tarafından kabul görmemektedir. Güven sorununa rağmen dünyada kullanılan bir çok dilde (Şekil 14) yazarların olması sebebiyle ve içindeki bilginin fazla ve sürekli güncelleniyor olması sebebiyle Google.com sitesinde arama sonuçlarında en üstte çıkması nedeniyle en çok kullanılan “başucu kaynağı” olarak kullanılmaya devam etmektedir.



Şekil 14: Wikipedia.com sitesinde kullanılan dillerin listesi

Wiki sayfaları birbirleriyle ve İnternet kaynaklarıyla bağlantılara sahiptir. Ayrıca herhangi bir tasarım bilgisi gerektirmemektedir ve herkesin sayfaları düzenleyebileceği açık bir düzenleme sistemine sahiptir. Wiki içerikleri görece daha ciddi ve kalıcı olma eğilimindedir. Wiki siteleri spesifik projeler geliştirmek ve bir işbirliği ortamı sağlamak için son derece uygun araçlardır. Wiki sitelerinin amacı, zaman içinde büyüyen bilgiye dayalı bir bilgi paylaşım deposu haline gelmektir (Godwin-Jones, 2003: 15).

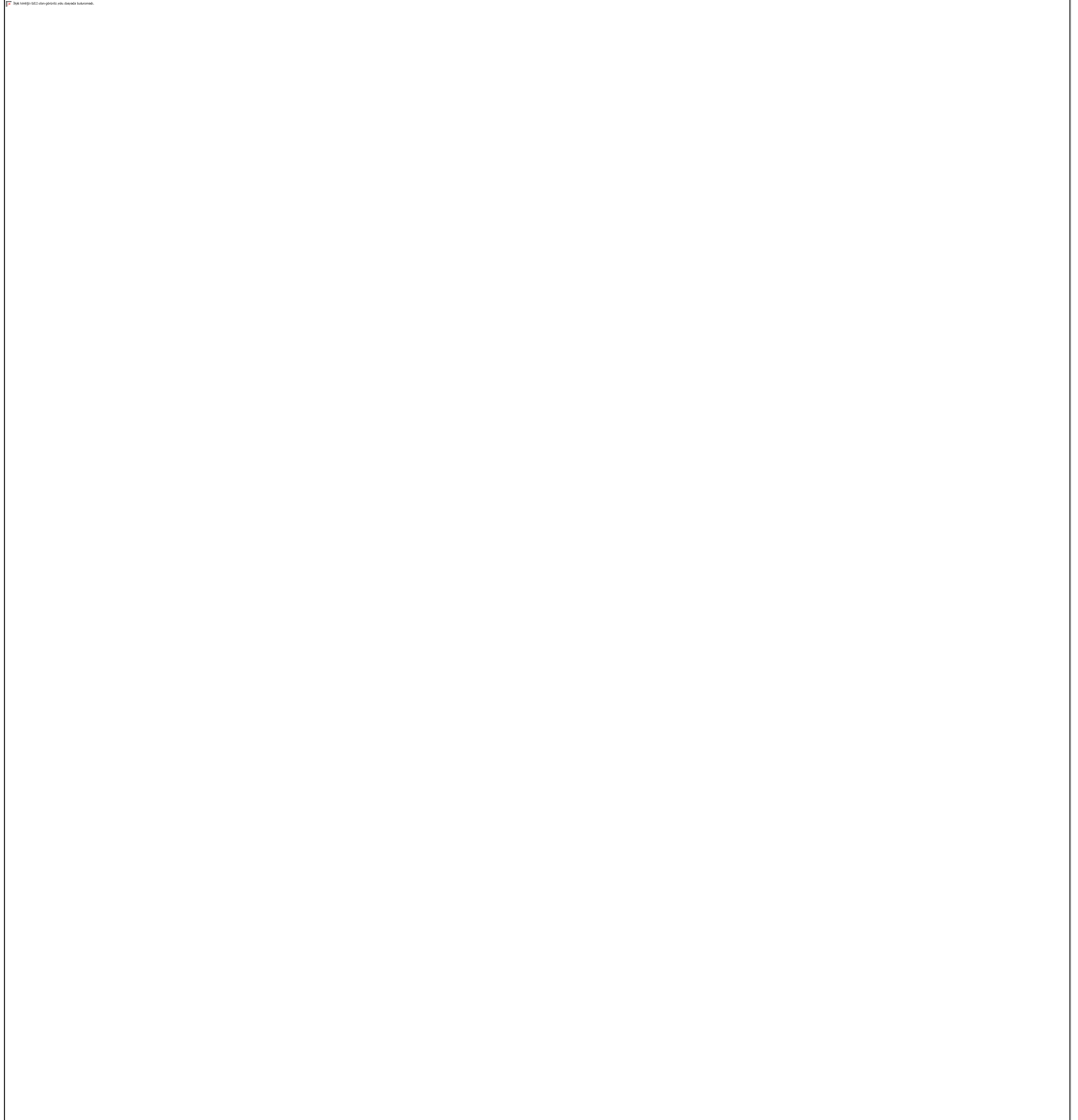
Wikipedia diğer sosyal medya platformları gibi çok sade bir tasarıma sahiptir. İnterneti hiç kullanmayan bir insanın bile çok rahatlıkla aradığını bulabileceği şekilde tasarlanmıştır. İlk açılan sayfada arama kutucuğu ve ara butonuna bastıktan sonra bununla alakalı bilgilerin döküldüğü bir sayfadan ibarettir. Bilginin içeriğine göre alt sayfadaki bilgilerin konumlandırması değişiklik arz etmektedir.

Wikipedia, Britannica gibi basılı ansiklopedilerle kıyaslandığında içerdiği maddelerin sayısı anlamında bir farka sahip olduğu gibi, içerikler anlamında da farklılaşmaktadır. Wikipedia, çeşitli filmler ve rock gruplarıyla ilgili de pek çok içeriğe sahiptir. Bu tür başlıklar geleneksel bir ansiklopedinin genellikle bir parçası olmayıp, daha özel eserlerde yer almaktadır. Her ne kadar oldukça geniş bir

yelpazedeki konu başlıklarını tek bir ansiklopedi içinde sunmak bir avantaj gibi gözükse de, bu durum kimi zaman hantallığa da neden olabilmektedir. Örneğin, geleneksel bir ansiklopedide Beatles grubuyla ilgili bir başlık, en fazla birkaç paragraf uzunluğunda yer alabilmektedir. Wikipedia’da ise, aynı başlıkla ilgili birkaç sayfa uzunluğunda bilgi yer alabilmekte ve bu bilgiler grubun tarihi, diskografisi ve fotoğraflarını da içerecek şekilde sunulabilmektedir. Bu farklılıklar, Wikipedia ile geleneksel bir ansiklopediyi kıyaslamayı zor hale getirmektedir. Bir yandan, Wikipedia’nın içerdiği konular çok büyük bir çeşitlilik gösterebilmekte ve bu da, Wikipedia’yı daha uzmanlaşmış ansiklopedilerle kıyaslamayı zorunlu hale getirmektedir. Diğer yandan ise, Wikipedia’da, geleneksel bir ansiklopedi veya sözlükle kıyaslandığında, konu başlıkları kimi zaman çok daha uzun ve detaylı olarak ele alınabilmektedir. Bu da Wikipedia’yı varolan ansiklopedilerle kıyaslanamaz bir yeni ansiklopedi türü haline getirmektedir (Kolbitsch, J. ve Maurer, 2006: 12(2), 187-213).

Yıldız Teknik Üniversitesiyle ilgili bir arama yapıldığı zaman, (Şekil 15) arama Türkçe yapıldığı için Türkçe sayfaya yönlendirme yapmaktadır. İlk başta kurumun tarihçesiyle birlikte genel bir bilgi ve hemen altında ayrı bir bölümde detaylı bilgiler yer almaktadır. Hemen sağ taraftaki kutucukta ise kurumun logosu, kuruluşu v.b. bilgiler yer almaktadır. “Geçmişi Gör” butonuna basılınca ise kurumla alakalı kimin hangi değişiklikleri yaptığı tarihçesi karşımıza gelmektedir.

Bu örneklerin yanı sıra; Wikipedia’nın ve wiki teknolojilerinin başarısı, wikileri kullanarak çevrimiçi kullanıcıların katılımcı gücünü arttıran Wikibooks, Wikitravel gibi benzer sitelerin de yaygınlık kazanmasına neden olmuştur (Têtard, F.; Patokorpi, E. ve Packalën, 2009: 1-10). Bunlara ek olarak, çok yönlü bir sözlük olan Wiktionary; çok sayıda resim, ses ve video deposu olarak kullanılan Wikimedia Commons; kitap/belge metinlerinin ve çevirilerinin bulunduğu Wikisource; tüm hayat formlarının bir dizinini sunan Wikispecies; atasözleri ve çeşitli özlü sözlerin bulunduğu Wikiquote gibi projeler de wikilere verilebilecek diğer örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır (Aytekin, Ç. , 2011: 7-17.).



Şekil 15: Wikipedia.com sitesinden Yıldız Teknik Üniversitesi aratıldığı zaman çıkan alt sayfa tasarımı (12.12.2014)

(Murugesan, 2007: 9(4), 34-41). wikilerin sahip olduğu temel özellikleri şu şekilde ifade etmektedir:

- Belirli bir bilgi veya konu hakkında wiki içerisinde ilgili anahtar kelimeler girilerek araştırma yapmak mümkündür.
- Dipnot vermek ve geliştirmekte olan konuları tartışmak için çok uygun araçlardır.
- Oldukça etkili ve verimli bir iletişim imkanı sunmaktadırlar.
- İşbirliğine dayalı çalışmalar ortaya koymak için farklı bireylerin gücünü kullanma imkanı sunmaktadırlar.

- İeriğın zaman içerisinde aşamalı olarak gelişmesi, genişlemesi ve iyileştirilmesi wiki içerisinde mümkün olabilmektedir.
- Wikiler, bir projenin planlanması, geliştirilmesi, uygulanması ve yönetilmesi gibi projeye dair her aşamada merkezi ve paylaşılan bilgi ve belge depoları sağlamaktadırlar.

Wikilere İnternetteki herkesin çok kolay bir şekilde katılabilmesi, wikileri statik ve editör tabanlı web sitelerine kıyasla çok daha esnek hale getirmektedir. Diğer yandan, kullanıcıların aynı anda hem okuyucu hem de yazar olabilmeleri, wikilerin en güçlü yanlarından biri olmakla birlikte, en önemli sakıncalarından birini de oluşturabilmektedir. Her ne kadar wiki konsepti, içeriğın gelişimini oldukça esnek ve sistemi çok yönlü hale getirse de, tüm wikileri yüksek standartlarda tutabilmeyi de neredeyse imkansız hale getirebilmektedir. Bir wikiye herkesin kolayca erişerek içerik üzerinde değişiklik yapabilmesi, sağlanan bilginin güvenilirliğini sorgulanır hale getirmektedir. Kullanıcılar wiki sayfasına hatalı bilgi yükleyebilmekte ve okuyucular sağlanan içerikte güvenilirlik anlamında hataya düşebilmektedir. Wikiler için söz konusu olan bir diğer sorun ise, yanlış veri, reklam, kk düşürücü içeriklerin kasten eklenebilmesi ya da varolan içeriğın silinebilmesi gibi vandalizm unsurlarıdır. Her ne kadar vandalizme yönelik eylemler bulunup hızlı bir şekilde düzeltirse de, bu tarz durumlar toplulukları rahatsız edebilmekte ve yazarın sisteme katılımda bulunma konusundaki motivasyonunu düşürebilmektedir (Kolbitsch, J. ve Maurer, 2006: 12(2), 187-213).

3.3.6. Forum

Bir diğer sosyal medya platformu rneği olarak ele alınabilecek forumlar, kullanıcıların belirli konulardaki deneyimlerini, fikirlerini ve bilgilerini diğerleriyle paylaşabilecekleri etkileşimli evrimii ortamlardır (Bickart, B. ve Schindler, 2001:15(3), 31-40). Forumlar, topluluğun, genellikle konu başlıkları şeklinde düzenlenen mesajlar gönderme yoluyla bilgi değiş tokuşunda bulunabilmeleri için oluşturulan bir mekanizmadır (Pitta, D.A. ve Fowler, 2005: 22(5), 265-274). İnsanlar bir foruma katıldıkları zaman, daha önce ifade edilmiş bir görüş üzerine bir yorum yazabildikleri gibi, Forumda ki yöneticilik konumuna göre (yelik süresi, yorum

sayısı v.b. kriterler vardır ve bunu forum üst yönetimi belirler) yeni bir başlık da açabilmektedirler

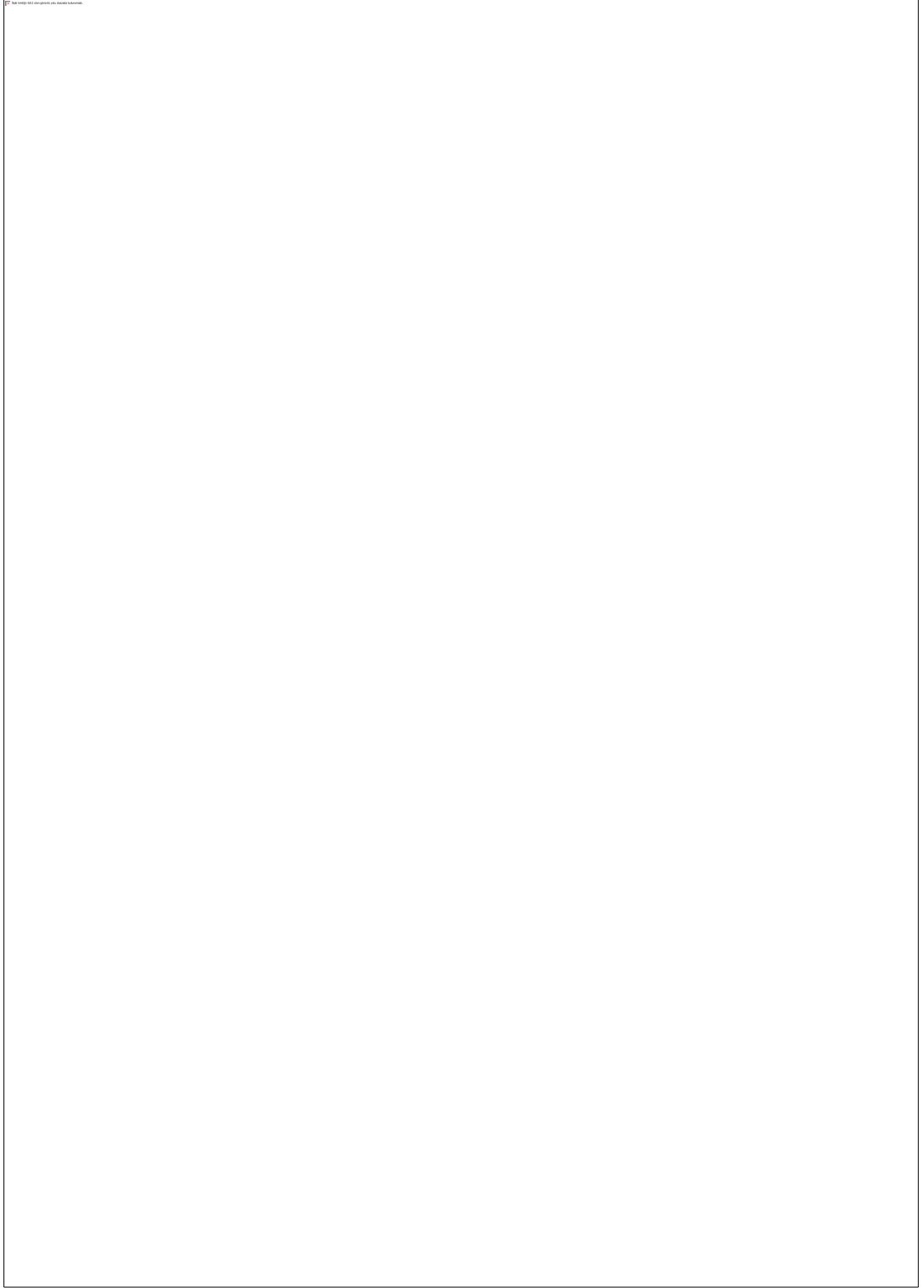
Forumlarda çeşitli konularla ilgili farklı konu başlıkları yer almaktadır. Bu farklı konu başlıkları, yeni gönderilerin yapılmasıyla -forum üyeleri tartışmaya yönelik ilgilerini kaybedene kadar- belirli bir süre için aktif olmaktadır. Arşivleme sayesinde yeni katılımcılar web sitesinin hafızasına ve buradaki iletişime erişim sağlayabildikleri için bu konu başlıkları yıllarca da sürebilmektedir. Böylelikle katılımcılar forumun geçmişi ve buradaki bilgi kümesiyle ilgili fikir sahibi olabilmektedirler. Kullanıcılar herhangi bir zamanda konu başlığına rastlayarak katkı sağlayabildikleri için bazen aktif bazen de hareketsiz dönemlerin söz konusu olduğu bir süreç içerisinde bilgiler eklenmektedir (Pitta, D.A. ve Fowler, 2005: 22(5), 265-274).

Bir tartışma forumu, özel ve kamuya açık iletişimin özgün bir karışımını oluşturmaktadır. Forumlar katılım konusundaki riski düşürerek, katılmak isteyen bireylerin hiçbir ücret ödmeden üye olmalarını sağlamaktadır. Forumlara kayıt olabilmek için kimlik ve iletişim bilgileri ile anonimliği korumak için kullanılan bir takma ad istenmektedir. Zaman içerisinde üyeler, diğer üyeler hakkında, onların ilgi alanları, bilgi düzeyi, yargılarının niteliği ve karakterlerini yansıtan bir izlenime sahip olmaya başlamaktadırlar. Pek çok durumda, bu çevrimiçi karakter, bir marka işlevi görmekte ve kişinin kendi marka kimliğini inşa etmesini sağlamaktadır. Forumdaki bilgi ya da öneri güvenilir bulunduğu ve ilgi devam ettiği takdirde, yeni kullanıcılar foruma güvenmeye ve hatta aktif şekilde katılımında bulunmaya başlayabilmektedirler (Pitta, D.A. ve Fowler, 2005: 22(5), 265-274).

Forumlar, oldukça güçlü bir ağızdan ağıza iletişim etkisi yaratmaktadırlar. Her ne kadar forumlarda, bu iletişim yüzyüze değil de yazılı içerikler şeklinde kurulsa da, forumlardaki tartışmalarda kullanıcıların geribildirimde bulunabilmesi kullanıcının bilgiyi detaylı bir şekilde edinebilmesini mümkün kılmaktadır. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimde oldukça önemli olan güvenilirlik ve konuyla bağlantı da forumları etkili araçlar haline getirmektedir. İnternet forumları, okuyucular arasında bir empati duygusu geliştirme konusunda da oldukça önemli bir yeteneğe sahiptir. Okuyucular, kişisel deneyimlerden aktarılan hikayeler ve paylaşımları toplu olarak

forumlarda bulabilmektedir. Çevrimiçi tartışmalardaki katılımcılar, diğer forum katılımcılarına bir performans sergileme duygusu yaşamaktadırlar ve foruma yapılan katkılar genellikle katılımcının topluluğun diğer üyelerini eğlendirme ve eğitme yeteneği anlamında değerlendirilmektedir. Forum kullanıcılarının yaptıkları paylaşımlar, okuyucuların içeriğin yazarıyla empati kurmalarına neden olmakta ve bu sayede hayali deneyimler oluşması mümkün olmaktadır (Bickart, B. ve Schindler, 2001:15(3), 31-40). Diğer yandan forumlar, çok sayıda kullanıcının soru sorması ve cevap almasına imkan vermesi açısından mükemmel araçlardır. Forumların odak noktası, bir ürün ortaya çıkarmaktan ziyade, diyalogdur. Dolayısıyla forumlar, kişilerin bir fikir veya bir konu üzerinde tartışmaları için en uygun araçlar olarak görülebilir (Bell, 2009: 147).

Dünyayla entegre bir şekilde büyüyen forum siteleri Türkiye kullanıcıları açısından da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Web sitelerinin ölçümlemesini yapan Alexa.com sitesinde Türkiye sıralamasına bakıldığı zaman www.donanimhaber.com isimli web sitesi örnek gösterilecek bir başarı hikayesidir. Başlangıç olarak tamamen forum sitesi olarak yayın hayatına başlayan site daha sonra gösterdiği başarı neticesinde forum sitesinide bünyesinde barındıran bir haber sitesi formatına dönüşmüştür. Şu anda Türkiye sıralamasında 22 sıradadır. (Şekil 16)



**Şekil 16: Alexa.com sitesinde Türkiye Web Siteleri kullanıcı sayılarına göre sıralaması
(12.12.2014)**

4. İLETİŞİM

İletişim insan tarihi ile başlayan bir olgu ve süreçtir. Tarihi bu kadar eskiye giden iletişim olgusunu ve sürecini tanımlamanın kolay olmadığı da açıktır. Tarihsel gelişim içerisinde farklı bakış açıları ve disiplinler tarafından iletişim olgu ve süreci ile ilgili olarak yapılmış pek çok tanım vardır. Bu tanımların hepsi de doğrudur. Çünkü iletişim olgusunun farklı disiplinlere göre tanımlanması, o disiplinlerin iletişim alanı ile kesiştiği noktalara göre yapılır. Örneğin, yapısal olarak bakılabildiği gibi, psikolojik, sosyolojik, sosyal psikolojik yada biyolojik açılardan bakılarak farklı tanımlar yapılabilir. Bir anlamda iletişim olgusu pek çok disiplinin, alanın ortak bölenedir denilebilir.(İletişime Giriş, Prof. Dr. Aysel Aziz – Hiperlink Yayınları)

Prof. Dr. Erol Mutlunun yazmış olduğu “İletişim Sözlüğü” kitabına göre İletişimin tanımı 200 dolayındadır. Bunlardan bazıları;

- “İletişim, bilginin fikirlerin, duyguların, becerilerin v.b. simgeler kullanılarak iletilmesidir.” (Bernard Berelson ve Gary A. Steiner, *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*, Newyork, 1964)

- “İletişim, esas olarak simgeler ve aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine bilgilerin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir. (S. A. Theodorson ve G. R. Theodorson, *A Modersn Dictionary of Sociology*, New York, 1969)

- “İletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir.” (George Gerbner, “*Mass Media and Human Communication Theory and Human Communication Theory*”, Denis McQuail (der.) *Sociology of Mass Communications: Selected Readings içinde*, Penguin Books, Middlesex, 1972)

- “İletişim anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etme ve örgütlenmeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir” (Dean Barnlund, *Interpersonal Communication: Survey and Studies*, Boston, 1968)
- “İletişim, katılanların bilgi yaratıp, karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir.” (E. M. Rogers ve D. L. Kincaid, *Communication Networks: Toward a Paradigm for Research*, New York, 1981)
- “İletişim sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir.” (John T. Masterson, Steven A. Beebe ve Norman H. Watson, *Speech Communication: Theory and Practice*, New York, 1983)
- “İletişim, insanların kolektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri süreçtir.” (Sarah Trenholm ve Arthur Jensen, *Interpersonal Communication*, Belmont, 1988)

İletişime ilişkin tüm bu ve buna benzer tanımlar, tanımı yapanın yaklaşımına göre değişiklik göstermiştir.

Psikanaliz uygulamaları iletişim deneyimine yeni boyutlar katmıştır. İlk konuşma, söz bilinçli amacın ötesine giden bir niyetselliğe sahiptir. İkincisi konuşmacının mesajı sırf bir başkasına değil, aynı zamanda kendisine de yönelmiştir. (Mutlu, 2006: 39). J. Lacan’ın “İnsan konuşmasın da aynı zamanda her zaman alıcıdır da” söylemi bu konuda önemli bir yere sahiptir.

İletişimin varoluşu, insanlığın varoluşuyla aynı tarihe sahiptir. Dünyanın oluşumunu takiben canlıların yaratılmasıyla birlikte iletişim de kendi doğumunu ve varoluşunu başlatmıştır. Zamanla insanlık tarihi şekil aldıkça, iletişim de bu şekil alma çemberi içinde kendi yeniden doğuşlarını başlatmış ve yeni yöntemlerle insanoğlunun ihtiyaçlarına cevap vermeye devam etmiştir. İletişimdeki bu her yeni doğuş zamanla iletişim için kendi dünyasını oluşturma zemini yaratmıştır.

İletişim üzerine bir düşüncenin zorluğu, özel tarihsel koşullardan ileri gelir. Örneğin dünya savaşları, medyanın denetim ve manipülasyon makamı olduğu duygusunu güçlendirmiştir ama daha çok iletişim nesnesinin, kesin bir bilimsel tanımın ulaşamayacağı bir yerde görülmesinden kaynaklanır. (Maigret, 2011:16)

4.1. İletişimin Tanımı ve Süreçleri

Tarih boyunca iletişim çeşitli formlara girip farklı yüzleriyle insanoğlunun varoluş sürecini şekillendirmiştir. Varoluştan bugüne dek kullanılan tüm şekiller, semboller, çizgiler, dokuşunlar, hareketler, sesler, insanoğlu kendini geliştirdikçe yeni boyutlar kazanmış ve iletişimi daha kitlesel boyutlara taşımıştır.

İletişim (haberleşme-communication) insanlığın var olması ile ortaya çıkan bir gereksinimdir. İletişimin geçmişi insanlık tarihi iler başlar. İlkel insanın tüm gereksinimlerini karşılamakta kullanılan ilkel yöntemler, iletişim gereksinimini karşılamak, gidermek için de kullanılmıştır. İlkel insanın mağara duvarlarına çizdiği resimler, Kızılderililerin ateş yakarak çıkardıkları dumanlar, Afrika yerlilerinin tam-tam sesleri ile yapmak istedikleri, iletişimden başka bir şey değildir. Günümüzde, gelişmiş toplumlarda iletişim gereksinimini ise, gelişen teknolojinin ürünleri olan mektup, telefon, telgraf, teleks, faks, gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon, sinema, bilgisayar ağları (internet) gibi araçlarla sağlanmaktadır. (Aziz, 2013: 25)

Bu çeşitli tanımlamamdan yola çıkacak olursak en düz ve açık ifadeyle iletişim, duygu düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması olarak özetlenebilir. Ancak kişinin kendisiyle de bir dialog halinde olduğu kabul gören bir gerçek olduğu için iletişimin tanımına “başkalarıyla” ibaresinin haricinde “ bireyin kendisiyle de” ibaresi eklenmektedir. Böylelikle iletişim, çevresel genişliğin arttığı bir bilgi, duygu ya da düşünce aktarım trafiğinin bütünü olmaya başlamaktadır.

İletişimin bireysel ya da karşılıklı bir trafik olduğuna göre bu trafiği başlatan sürdüren ve geri dönüş yapan öğelerin mevcudiyetinden de rahatlıkla söz edilebilir. Bu döngüyü gerçekleştiren beş temel öge bulunmaktadır. Bunlar verici (kaynak), alıcı (hedef), mesaj (ileti), kanal(araç) ve geri beslemedir.

4.1.1. Verici (Kaynak):

İletişim sürecinin başlangıcını yapan noktadır. Kimi zaman bir kişi, küme ya da topluluk gibi canlı bir gönderen söz konusudur. Kimi zamansa gazete, dergi, radyo, televizyon veya internet gibi bir araç verici konumunda iletişimi başlatır. Mesajın çıkış noktası olduğu için kaynak olarak tanımlanır. Verici ya da gönderen gibi tanımlamalarda aynı görev kapsamındadır.

4.1.2. Alıcı (Hedef)

Verici (kaynak) tarafından iletilen mesajın ulaştığı noktadır. Kaynak gibi kişi, küme, topluluk, kurum ve kuruluşlardan oluşur. İletişimi iletişim yapan unsurların olmazsa olmazıdır. Eğer bir alıcı yoksa iletişimden bahsedilmesi söz konusu olamaz. Çünkü kaynağın gönderdiği mesajın alıcıya bilgi aktarımı, alıcıda tutum ve davranış değişikliği yapması gibi bir amacı vardır (Aziz, 2013: 29-30). Alıcı, mesajın ulaşması için seçilen, belirlenen nokta olduğu için hedef olarak da isimlendirilir.

4.1.3. Mesaj (İleti)

Verici ve alıcı arasında iletişimin var olmasını sağlayan bir gönderi olmalıdır. İletişim olgusunun varlığı bu gönderinin vericiden alıcıya aktarılmasıdır. İletilecek bir gönderi, mesaj, ileti mevcut değilse iletişimin hayat bulması söz konusu değildir. Vericinin alıcıya gönderdiği ileti içinde tek bir mesaj oluşumu söz konusu olabileceği gibi, sayıca fazla olan ve karmaşık bir yapıya sahip mesajların barındırılması da söz konusu olabilir.

4.1.4. Kanal (Araç)

Vericinin alıcıya mesajı iletme şekli ve kullandığı yöntemler kanal ya da araç olarak isimlendirilir. Kanal mesajı vericiden alıp alıcıya taşır. İletişimin tek taraflı bir olgu olmadığını kabul gördüğümüz süreçte alıcı kanal vasıtasıyla aldığı ileti için bir geri dönüş yapacaksa yine bir kanal, araç kullanarak vericiyle temasa geçer. Yani kanal verici ile alıcı arasındaki iletiyi aktarmak için kullanılan yol, yöntem ve cihazlar bütünüdür.

Kanalı kullanan alıcı yahut verici her iletide geri bildirim dahi olsa yeni bir mesaj iletildiği için, kanalın her kullanımında süreci başlatan verici olarak adlandırılır. Yani iletişimi başlatan verici kanal aracılığıyla bir mesajı alıcıya iletir. Alıcı mesajı alıp geri besleme yapmak suretiyle iletişimin ikinci ayağını tetiklediği an kanala yeni bir mesaj yüklemeye başlar. Bu yükleme alıcıyı verici konumuna, vericiyi ise alıcı konumuna taşır. Yani kanal kullanımını bakımından değerlendirildiğinde kanala mesajı ileten kişi, küme, topluluk, kurum yahut kuruluş her daim verici pozisyonuna dönüşür.

4.1.5. Geri Besleme

Verici tarafından alıcıya iletilen mesajın alıcı tarafından değerlendirilip bir karşı cevap olarak vericiye yaptığı dönüştür. Bir nevi cevap olduğu söylenebilir. Kimi zaman bir söz olarak, kimi zamansa bir eylem olarak geri dönüş söz konusudur. Örneğin bir verici mail kanalıyla bir mesaj iletildiğinde alıcı yine mail kanalıyla geri besleme yapabilir. Ancak vericinin mail yoluyla iletildiği mesaj illaki aynı yöntemle geri besleme alacak diye bir şey söz konusu değildir. O mesaj üzerine alıcı hareket geçip eylemsel bir geri besleme yapabilir.

Geri beslemenin her iletişim de olacak olma zorunluluğu yoktur. İletişim ilk dört öge ile de hayat bulup var oluşunu gerçekleştirir. Ancak etkili bir iletişim süreci arzu ediliyorsa, alıcının gönderilen mesajı alıp almadığı, aldıysa ortaya koyduğu tepkinin ölçülmesi gibi durumlar geri besleme ile tespit edilebilir ve iletişim tam olarak karşılıklı ve sürdürülebilir boyutta olur.



Şekil 17: İletişimin Öğeleri ve akış trafiği
(İletişime giriş, Prof. Dr. Aysel Aziz – Hiperlink Yayınları, S:37)

Sosyal medya ile sağlanan interaktif iletişim ve sosyal medyada marka bağlılığı ile ilgili şemada ise teknolojik altyapı girdiği için iletişim sistemi biraz daha farklı bir hal almıştır. Şekil 18'deki şemada bu sistem anlatılmaktadır.



Şekil 18: Sosyal medyada iletişimin öğeleri ve akış trafiği (Yüksel KÖKSAL, 2012: 88)

Bazen iletişimin beş temel ögesinin bir arada olmasına rağmen iletişimsizlik hali ortaya çıkabilir. Verici ile alıcı arasındaki farklar, mesajın yanlış kanal ile iletilmesi, dış etkenler gibi değişik noktalar yüzeyde var olduğu imajı verilen iletişimin aslında kurulamamasını tetikler. Bu tetikleme ya taraflar arasında tamamen iletişimsizlik yaratır ya da mesajın kısmen ulaşması neticesinde sınırlı iletişim hali yaratır.

İletişimsizlik ya da sınırlı iletişim halinin iki temel sebebi olur. Birincisi anlamsal olarak isimlendirilir. Bu iletişimsizlik halinin bir çok nedeni olmaktadır. Verici ile alıcı arasındaki eğitim ve kültür farkı, vericinin alıcıyı tam olarak tanımıyor oluşu, yanlış mesaj iletme vb. gibi sebepler anlamsal iletişimsizlik ya da sınırlı iletişimi meydana getirir. İkinci sebep ise fiziksel iletişimsizliktir. Burada verici ve alıcı arasındaki mesaj trafiğini fiziki bir olgu ile kesilip kopukluğa uğratılmasıyla meydana gelir. Örneğin bir toplantı esnasında kapının açılması ise

dağılan dikkat ve araya karışan farklı sesler fiziksel iletişimsizliğin oluşumunu meydana getirir. (Aziz, 2013: 36-37)

4.2. İletişim Bilimine Farklı Yaklaşımlar

İletişim bilimine getirilen yaklaşımları çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkündür. İletişimin güncel pratiklikte olması, salt kuramsal bir yapıya sığdırılamaması anlamına gelmektedir ve bu nedendir ki iletişim bir bilim olarak nicel uygulamaların hayat bulduğu bir alandır (Lazar, 2001:46). İletişim incelenirken, bireylerden, topluluklardan, örgütlerden, sınıflardan, canlı organizmalardan, makinelerden; kısacası her türlü nesneden bahsetmek mümkündür (Peters, 1999:43). Yaklaşımlar da nesnelerin kendileri ve / veya diğer nesnelere olan ilişkileri doğrultusunda şekillendirilmiş ve ortaya konmuştur. (ÖĞÜT, 2011: 40).

Lazar'a göre iletişimi etkileyen yaklaşımları şöyle sıralamak mümkündür

- Siberetik
- Antropoloji
- Psikoloji
- Göstergibilim ve Yapısalcılık

Fiske, Lazar'a paralel bir görüş sunmakta ve iletişimin siberetik, göstergibilim, yapısalcılık ve empirisizm yaklaşımlarından etkilendiğini söylemektedir (Fiske, 2003).

Mattelart da iletişimin enformasyon kuramı ve siberetik yaklaşımlarından etkilendiğini, bunun yanısıra sosyo – ekonomik ve kültürel çalışmaların da iletişim bilimine katkısı olduğunu belirtmiştir. Bu yolla sosyoloji ve sosyal antropolojiyi iletişim ile ilişkilendirmiştir. Bu yaklaşımların yanısıra eleştirel (critical) yaklaşımın da iletişim üzerinde bir etkisi olduğunu kaydetmiştir (Mattelart ve Mattelart, 1998:53).

Erdoğan, iletişimi bir bilim ve kavram olarak açıklamaya çalışırken, egemen tanımlamaları retorik, göstergebilim, fenomenoloji, sibernetik, sosyal psikoloji, sembolik etkileşim ve sosyoloji disiplinleri altında toplamıştır (Erdoğan, 2002:34).

İletişim bilimi araştırmacılarının ve düşünürlerinin, bilim dalını etkileyen yaklaşımları ortaya koyma biçimleri, iletişimi açıklamaya çalıştıkları perspektifleri ile örtüşmektedir. Bir başka deyişle, iletişimi açıklamak üzere sunulan yaklaşımlar, yaklaşımı öneren düşünürlerin benimsedikleri disiplinler akımlara göre öncelik göstermektedir. Bu durum iletişim bilimini tartışmalı hale getirmekte, hatta Avery ve Eadie'ye göre konusunda “yeterince etkili olmayan” bir bilim dalı olarak nitelendirilmesine sebep olmaktadır (Mutlu, 2005:65).

Her ne kadar bu tartışmalar sürüp gitse de iletişim bilimi gerek kuramsal gerekse pratik anlamda popülerliği tartışılmaz, hatta yükselen bir değer olarak görülmektedir. Bunun temel sebebinin günlük yaşantıda iletişimin yadsınamaz önemi ve günümüz teknolojilerinin iletişim eğilimli yapısı gösterilebilir. (ÖĞÜT, 2011: 45).

4.3. İletişimin Türleri

İletişimi bir çok kıstasa göre türlere ayırmak mümkündür. Mesajın iletildiği ortam, verici ile alıcının bulunduğu ortam ve iletişimin kimler arasında meydana geldiği gibi iki temel kıstas altında en rahat şekilleme ve sıralamayı yapmak mümkündür.

4.3.1. Mesajın İletildiği Ortama Göre

Mesajın iletildiği ortama göre iletişim üç tür başlığına ayrılır. Bunlar, sözlü, yazılı ve sözsüz iletişim halleridir. Sözlü iletişim en yaygın ve etkili iletişim türü olarak kabul görmektedir. Bu durum mevcut dilin kullanımının yanı sıra yabancı kelimelerin kullanımı ile zenginleştirilmesi neticesinde tesirini güçlendirmektedir. Ancak bu kullanımlar da (ki özellikle yabancı kelime kullanımında) alıcının dil kapasitesi ve kullanılacak kelimelere dair algı kapasitesinin bilinmesi önemlidir. Özellikle yabancı kelime kullanımı gerektiren iletişimde ast-üst ilişkisi mevcutsa ve alıcı ast konumdaysa kelimeye yabancı kaldığında danışmaya çekinme durumu

doğabilir. Bu da mesajın net bir şekilde iletilmesini engelleyip iletişimi sekteye uğratabilir.

Yazılı iletişim harfleri yazıya dökülerek sembolleri devreye sokma ve bu semboller üzerinden iletişimi meydana getirme halidir. Yazılı iletişimde de sözlü iletişimde olduğu gibi mevcut dil ve yabancı kelime durumlarına benzer hassasiyet gösterilmelidir. Sözlü iletişimdeki benzerliklerin yanı sıra yine özellikle ast-üst ilişkisi içinde ortaya çıkan yazılı iletişimde bir yazı dili kullanılmaktadır. Hiyerarşik bir yapıya sahip olan bu dilin ve iletişim halinin kullanılabilmesi için verici ve alıcı tarafında okuma- yazma ve bunları anlamlandırma becerisi bulunmalıdır.

Mektup, telgraf, elektronik posta gibi araçlarla kurulan bu iletişim türü tamamiyle yazı dilinin kullanım ve algılanma hakimiyeti kadar bir iletişim sağlar. Aynı zamanda ast-üst ilişkisinin yoğun olduğu şirket yazışmalarının örnek gösterilebileceği büyük bir yaygınlığa sahip iletişim türüdür. Bu ast-üst konumların yarattığı hiyerarşik imaj neticesinde geri besleme durumu az ve zayıftır. Hatta kimi zaman geri besleme söz konusu dahi değildir.

Mesajın iletiildiği ortama göre gruplandırılan iletişim türlerinden üçüncüsü olan sözsüz iletişim, sözlü iletişimde aktarılan mesajı beden diliyle destekleyip güçlendirmek temel esastır. Dar kapsamda bakıldığında jest, mimik, beden hareketleri ve duruş gibi unsurların, geniş kapsamda bakıldığında ise bu beden hal ve hareketlerine verici ve alıcının giyim, kuşam, saç, stili, makyajı gibi dış unsurlarında eklenmesiyle sözlü iletişim yoluyla verilen mesajın destekleyiciliği söz konusu olur.

Sözlü iletişimin en büyük destekçisi olan sözsüz iletişimde beyin ve vücut koordinasyonludur. Bireyin duygu ve düşüncesine göre vücudu şekil alır, duruşu, yüz ifadesi, el, kol hareketleri beyindeki durumla paralel bir çizgi çizer. Bu durumun var oluşu iletişimde etkili bir sonuç alımının en yüksek oranlı tabloyu ortaya koyar (Nazife Güngör, 2011: 42).

Ancak sözsüz iletişim sadece sözlü ve yüzyüze iletişimde destekleyici rol oynar. Yazılı iletişime yada uzaktan iletişime tesiri olmaz. Bu sebeple tek bir noktada iletişime katkı sağlayan bu tür iletişimi ölçülü kullanmak gerekmektedir. Başlı başına

bir iletişim hali olmadığını, sadece destekleyici bir görevi olduğunu unutmamak gerekir. Vücut hareketlerinin sözlü iletişimin önüne geçmesi, etkili olabilecek bir sözlü mesajın etki kuvvetini düşürebilir. Hatta direkt negatif duruma dahi çevirebilir.

4.3.2. Vericiyle Alıcının Buldukları Ortama göre

Verici ve alıcının buldukları ortamlara göre bir gruplandırma yapıldığında iki farklı iletişim türü ortaya çıkmaktadır. Bunlar yüz yüze ve uzaktan iletişim türleridir.

Yüzyüze iletişim iki veya daha fazla kişinin bir araya gelerek yüzyüze yaptığı görüşmelerden oluşur. Bu bileşen en basit şekilde kişilerin fiziksel olarak yan yana gelmesiyle gerçekleştirildiği anlamını taşımaktadır. İnsanlar sesi, söze henüz dönüştürememişken, yazı icat edilmemişken, jest mimik gibi bedensel hareketlere henüz simgesel anlamlar yüklememişken bile aynı ortamda bir arada bulunan insanlar arasında bakışarak, bağırarak, çığlık atarak, gülerken, ağlayarak, koşarak, dokunarak vs. yollarla yüz yüze iletişim bir biçimde sağlanıyor olmalıydı (Nazife Güngör, 2011: 42).

Yüz yüze iletişim insanlığın varoluşundan bu yana kullanılmakta olan ve yok oluş anına kadar da tesirini zaman zaman kaybetmekle birlikte kullanımını devam ettirecek bir iletişim yöntemidir. Beden dilinin, jest ve mimiklerin, ses tonunun, duygu geçişlerinin karşı taraftan gizlenme ihtimalinin minimum seviyede olduğu bu iletişim biçimi kimi süreçte insanlara avantaj sağlarken kimi süreçte bireyi zorlayıcı bir yöntem olabiliyor.

Bireylerin yoğunlukla birbirleriyle olan konumsal ve durumsal üst üst ilişkilerine bağlı olarak avantaj ve dezavantaj yaşatan yüz yüze iletişim örneğin bir iş görüşmesinde iş verene üstünlük sağlarken iş arayan konumundaki bireyin her türlü kaçış noktalarını tıkamakta olabilir. Bu tip durumlar hariç tutulduğunda ise sosyal yönden bakıldığında yüz yüze iletişimin insanlar üzerinde yarattığı samimiyet etkisinin boyutları yüksektir.

Uzaktan iletişim bireylerin bir arada olmadığı zamanlarda birbirleriyle temas kurmak adına doğal ya da teknik yollar bularak kurduğu iletişim türü olarak

tanımlanır. İlk çağlarda ateş, duman mağara resimleri vb. iletişim araçları kullanan insanlar yazının bulunması ve sonrasında ise teknolojinin ilerleyip farklı iletişim araçlarının hizmete girmesiyle aynı mekanda olmaksızın iletişime geçme imkanı bulmuşlardır. Hatta mesafeler artsa da teknolojinin boyutları büyüdükçe ülkeler arasındaki saat farkları bile iletişimin kopmasına engel teşkil etmemeye başladı.

Uzaktan iletişim, ilk çağlardan günümüze bir evrim ve değişim geçirmiştir. İlkel yöntemler ve gelenekselden dijitalle kayan bu iletişim türünün evrim ve değişimi insanların çoğalması, gruplara toplumlara bölünmesi, yeni ve uzak yerlerin keşfedilmesiyle paralel olarak teknolojiyi kendi için harmanlamış ve bu harmanı kullanıp kitlesel boyutlara dönüşmeye başlamıştır. Yazı, matbaa, telefon, telgraf gibi icatların ortaya çıkması ve gazete, radyo, televizyon gibi mecraların varoluşu ile iletişim kitlesel boyutlara ulaşmış ve daha kısa sürede daha çok insan arasındaki yoğun bir duygu düşünce ve bilgi akışı haline gelmeyi başarmıştır. İletişim büyüdükçe mecralar da büyümeye ve insanları yeni arayışlara sürüklemeye başlamıştır. Bu arayış ve teknolojinin hızlı değişimi zamanla bilgisayarların, akıllı telefonların oluşumunu tetikleyip dijital medyayı ortaya çıkarmıştır (Nazife Güngör, 2011: 43).

Geniş aile kavramında yaşayan insanlar yüz yüze iletişim kurup birbirleriyle dialog halindeyken sosyo ekonomik hayattaki değişimler, bireyi geniş aile kavramından çekip daha minimalist bir yaşam formunun içine soktukça iletişime duyulan ihtiyaç da aynı formda şekil değiştirmeye başladı. Bu mikro boyuta inen değişimler iletişimde de dijitalle olan rağbeti arttırıp sosyal medya olgusunu aktif hale getirdi.

İnsanlar artık teknolojiyi ve iletişim araçlarını her daim yanlarında bulundurma imkanına sahip oldukları için bu araçlar vasıtasıyla her an dünyayla iletişim halinde olmaya başladı.

4.4. İletişim Araçları

İletişim olgusunun önemli öğelerinden biri, iletişimin tarihsel gelişimi içerisinde hangi kanallarla, hangi ortamda yapıldığı; yani iletişim araçlarıdır. İletişimin amacına ve hedef kitlenin özelliğine bağlı olarak belirlenen iletişim

araçları tarihsel süreçte değişmiş ve gelişmiştir. Teknolojideki gelişmelere bağlı olarak iletişim teknolojileri de değişmiş ve her yeni buluş iletişim olgu ve sürecine yeni boyutlar getirmiştir (Aziz, 2013: 77).

İletişim araçları, yeni buluşlar, teknolojik gelişmeler, hedef kitlelerin çoğalıp çeşitlenmesi gibi etkenler neticesinde çok çeşitliliğe yeni kategorilendirilmelere yönlendirilmiştir. Bu yönlendirmeler iletişim araçlarını farklı başlıklar altında toplamamıza yol açmıştır.

Tarihsel gelişim içerisinde iletişim araçlarının kullanımı ele alınacak olursa, dilin gelişmesi ile sözlü, yazının bulunmasıyla yazılı iletişimin başladığı söylenebilir. Ancak, insanın varlığı ile iletişimin var olduğu söylenmekte ise de bu iletişimin dil ile olmadığı, ilk insanların vücutları ile anlaştıkları, iletişim terimi ile söylemek gerekirse sözsüz iletişim yada vücut dili ile iletişimde bulduklarına değinmek gerekir. Ancak bu sözsüz iletişimin günümüzde bağlamı ile kullanılmadığı açıktır (Aziz, 2013: 77).

Günümüzde sözsüz iletişim yada vücut dili iletişimi mevcut diğer iletişim yöntemlerini desteklemek amacıyla bir yan araç konumunda görülmektedir. Özellikle sözlü iletişimin en büyük destekçisi konumundadır. Bir konuşma sırasında konuşanın ve dinleyenlerin vücut dilleri mevcut iletişime olan duyarlılık şiddetlerini belli eder. Örneğin bir topluluğa hitap eden bir bireyin konuşması ne kadar akıcı olsa da vücut dili o konuşmayı desteklemiyorsa kitlenin bireye ilgisi zamanla kopabilmektedir. Yahut tam tersi biçimde konuşma sığ bir dil ve konuya hakim olsa dahi, birey vücut diliyle başarılı bir iletişim teması yakalıyorsa, kitlenin odak merkezi haline gelebilir.

Sözsüz iletişim aracını günümüzde destekleyici konumda kabul edersek, diğer iletişim araçlarını temel alabiliriz. Sözlü, yazılı ve uzak iletişim araçları gibi farklı kategorilendirmelere tabi tutabildiğimiz bu iletişimi araçlarını kısa başlıklar halinde değerlendirmeye alabiliriz.

4.4.1. Yüz Yüze İletişim

Yüz yüze iletişim, verici/kaynak ile alıcı/hedef arasında herhangi bir araç kullanılmadan, aynı ortam içinde yapılan iletişimdir. En eski ve en etkili iletişim biçimidir. Bu iletişim biçiminde hem sözlü hem de sözsüz (beden dili) kullanılır. Çünkü bu tür iletişimde verici, kaynak ya da iletişimi başlatan taraf ile alıcı ya da hedef taraf birbirlerini görürler. İletişimin 5. Ögesi olan geri bildirim ögesi, bu tür iletişimde anında olur. Bu bakımdan bu tür iletişimde başarı yüksektir. Etkili bir iletişim türü olarak kabul edilir (Aziz, 2013: 55).

En kapsamlı Yüz yüze (ağızdan ağıza) iletişim modellerinden biri Francis A. Buttle tarafından geliştirilmiştir. Bu modelin iki değişken seti bulunmaktadır: Intrapersonal (İçsel) ve extrapersonal (kişinin dışında gelişen) değişkenler (Francis A. Buttle, 1998: 241-254.).

4.4.1.1. Intrapersonal (İçsel) Değişkenler

İletinin niteliğine bağlı olarak hedef kitle, farklı niteliklerde ve düzeylerde beklentiye sahiptir. Bu durum iletinin siyasal, toplumsal veya ticari nitelikte olmasına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Örneğin, siyasal bağlamdaki bir mesajda hedef kitle mantıksal, bilişsel veya duygusal nitelikte belirli bir ihtiyacının karşılanmasını bekliyor olabilir. En fazla uygulamasına rastladığımız ticari pazarlama alanında ise müşteriler, yine bütün ürün deneyim veya satın alma süreçleri öncesinde farklı düzeylerde beklentiye sahiptirler. Bu beklentiler fonksiyonel veya duygusal olabilir (İ. Türker Çelik, 2013: 51).

Niteliği ne olursa olsun eğer iletişim bağlamında hedef kitlenin beklentileri karşılanırsa tatmin, beklentilerinin aşağısında kalırsa tatminsizlik ve beklenildiğinden daha fazlası verilirse memnuniyet oluşmaktadır. Olumlu ağızdan ağıza iletişimin teşvik edilmesinde beklentilerin karşılanması oldukça önemli rol oynamaktadır. Hedef kitlenin siyasal bağlamda ilgili siyasal organizasyon; ticari bağlamda ise ürün veya hizmetle ilgili yaşadığı deneyimleri diğer bireylerle paylaşması sonucunda ağızdan ağıza oluşmaktadır. Yaşanılan deneyim tatmin edici nitelikteyse veya beklentileri karşılıyorsa olumlu ağızdan ağıza; tatmin edici nitelikte

değilse veya beklentileri karşılamıyorsa olumsuz WOM ortaya çıkmaktadır (İ. Türker Çelik, 2013: 52).

Beklentilerde bir hiyerarşik sıralama olup olmadığı çeşitli araştırmalar tarafından incelenmiştir. Parasuraman tarafından yapılan çalışmalarda beklentilerin en az ve arzulanan derecelere sınırlandırıldığını ifade etmiştir. Bu, tüketicilerin hoşgörü alanını oluşturmaktadır. 1990'lı yıllarda gözden geçirilen hoşgörü alanı ilerleyen dönemde yeniden incelenmiş ve toplu bir kavramsallaştırma yapılmıştır. Bir ürün veya hizmetten mükemmel bir deneyim elde etmeyi kişi önceden kestirememektedir. Bu nedenle arzulanan ve mükemmel beklenti dereceleri arasında fark vardır. Diğer taraftan Hirschman, hedef kitlenin beklentilerinin karşılanmadığı bir durumla karşı karşıya kaldıklarında üç farklı davranışta bulunabileceğini söylemektedir (Buttle, 1998: 241-254.).

4.4.1.2.Extrapersonal (Dışsal) Değişkenler

İletişimin konusuna bağlı olarak, birçok dışsal değişken sıralanabilir. Bu değişkenlerin başlıca kategorileri kültür, sosyal ağlar, dürtü veya ödül gibi motivasyon unsurları ve kurumsal çevredir (Çelik, 2013:127).

Ağızdan ağıza iletişim evrensel bir olgu olmasına karşın, birçok araştırma batı toplumları esas alınarak yapılmıştır. Batı kültüründe birey kendine güvenen, bağımsız biri olarak kabul edilmektedir. Ancak bütün toplumlar kişiyi bağımsız olarak görmemekte ve hatta batı kültürünün tam tersi olarak kişilerin birbirine son derece bağlı olduğu toplumlar bulunmaktadır. Bağlılığın yüksek olduğu kültürlerde, kişi büyük bir topluluğun parçası olarak görülür ve diğerlerinin düşünce, duygu ve davranışları kişiyi yönlendirir. Eğer kişi bireyci-toplumcu kültür ayrımında incelenirse, toplumcu kültürlerde kişisel bir deneyim sonucu oluşmuş olumsuz ağızdan ağıza iletişim, eğer o konuda genel kanı olumluysa başlatılmamaktadır. Toplumcu kültürler, ürün veya hizmetlere sıkı duygusal bağlar geliştirmeye yatkın olurlar ve satıcıyla güçlü, güvenilir ilişkiler kurma eğilimdedirler. Dolayısıyla bu tip toplumlarda olumsuz ağızdan ağıza iletişimin yayılması güç ve hatta limitlidir. Bu unsur da ağızdan ağıza iletişim araştırmaları için bir kültürel sınır olarak kaydedilmelidir (Buttle, 1998: 241-254).

4.4.2. Uzaktan İletişim Araçları

Uzaktan iletişim, verici ile alıcının aynı ortamın içerisinde olmadan, herhangi bir iletişim aracını kullanarak yaptığı iletişim türüdür. Buna “Araçlı İletişim” de denir. Bu iletişim türü, iletişimde bulunanların sayısı, alıcının sayısı, buldukları ortam, amaç gibi özelliklere göre de değişir (Aziz, 2013: 55).

Sosyal medya üzerinden bire bir iletişim bu iletişim araçları içerisine dahildir. Skype üzerinden görüşme, Facebook’ ta chat, veya Twitter’ da Direct Message özelliğini kullanarak görüşme bunlara verilebilecek başlıca örneklerdendir. Yine telefon görüşmeleri, SMS, e-posta gibi iletişim araçları uzaktan iletişim araçları içerisine dahil olmaktadır.

4.5. Görsel ve İşitsel İletişim Araçları

Bir kısım mesajlar yalnız göze ve kulağa seslenir. Öncelikle görsel iletişim yolu ile gelen mesajların algılanmasında doğrudan görsellik vardır. Birey bu tür mesajları görerek; gözü ile algılar. Ses ile de insan sesi ya da bir müzik melodisi yolu ile gelir ve sözlü olarak geri bildirimde bulunulur (Aziz, 2013: 77-99).

Bu görsel mesajları yazı, fotoğraf olarak gazete, dergi, kitap, afiş gibi basılı iletişim araçları olabileceği gibi hareketli görüntü olarak nitelenen video ve televizyon programları ile sinema filmlerindeki mesajların algılanmasından oluşur. Sözlü veya sesli iletişim, yüz yüze sözlü olabileceği gibi telefon, ses CD’leri, MP3, radyo yayınları yolu ile de olabilir.

4.6. Algı –Bilinç – Bilinç Dışı

İletişimin devreye girdiği ilk andan itibaren, birey farklı yaşamlara dokunmaya başlar. Onları iletişimin içine çekmek, kendisine cevap verilmesi ya da geri dönüşüm sağlaması için iletişime geçtiği diğer birey ya da kitlede bir takım tetiklemeler başlatması gerekir. Bu tetiklemeler de algı kavramını iletişimin içerisine yerleştirir.

4.6.1. Algının Tanımı

İnsan bilgiyi, duyum ve algı olmak üzere iki düzeyde alır. *Duyum*, bir ışığın parlaklığı bir ses tonunun perdesi kahvenin sıcaklığı ya da taşa vurduğumuzda ayağımızda hissedilen acı gibi ilkel yaşantılar içerir. Duyumlar yaşantımızın ham maddeleridir, ancak yaşantımız bir dizi duyumdan oluşmaz. Günlük yaşantıda duyumlar sürekli olarak yorumlama işlemine tabi tutulur. Tonlar dizisi melodi olarak, küp biçiminde büyük ve kırmızı bir cisim bir ev olarak, soğuk ve ıslak bir duyum ise yağmur olarak yorumlanır. Duyumları yorumlama, onları anlamlı hale getirme sürecine de *algı* denir. Başka bir deyişle duyu organlarımızda tepki uyandıran enerjiye algı deriz. Bu enerji kimyasal ve fiziksel olabilir. Değişik uyaranlar değişik duyumlarımızı hedef alır. İnsan organizmasının duyu organlarının her birinin kendisine göre alt ve üst sınırları vardır. Duyu organları enerji değişimini fark edebilen özelleşmiş organlarımızdır. Kabaca duyu organları beşe ayrılır; göz, kulak, burun, ağız, tendir. Dolayısıyla görsel algı, işitsel algı ve diğerleri gibi her duruma ilişkin algılar vardır (Karakaş, 1991: 264).

4.6.2. Algıda Kavramlar

Bir cinse ait olan çok çeşitli algıların ortak yönlerinin soyutlama ve genelleme yollarıyla bir araya getirilmesiyle de “kavram” oluşur. Değişik tipteki limonların değişik algıları vardır. Bunların öge ve özelliklerinin soyutlanması ve genellenmesi sonucunda zihinde bir “limon” fikrine ulaşılır ki, işte bu “limon” kavramıdır. Biz, kavramlar vasıtasıyla düşünürüz. Kelimeler, kavramın birer sembolüdür. Dilde, özel isimler dışında, konuşulan hemen her kelimenin bir kavramı vardır. Bir kavramı, kelimelerle ifade etmeye çalıştığımız zamanda da “tanım” yapmış oluruz (Cavit Binbaşoğlu, Etkin Binbaşoğlu, 1992:34-35-36-37-38-39).

4.6.3. Algıda Tamamlama

Nesnenin tümü görülme de tümü görünüyormuş gibi algılanır. İnsanların görsel dünyalarını uyarıdaki boşlukları doldurarak örgütlemelerine ve böylece kopuk parçalar yerine bütün bir nesne algılama yolunu açar. İletişim ve medya da sıkça yapılan bir algılama yöntemi olan tamamlamada bir görsel yahut bir ses yarım şekilde mesaj iletmek istenen kitleye sunulur. Kitle bu parçaların eksik kısımlarını

zihninde birleştirerek algısı sayesinde tamamlama işlemine gerçekleştirir. Böylelikle de karşı tarafın iletmek istediği mesajı zihninde yaratır ve algılar.

4.6.4. Algıyı Etkileyen Faktörler

Algının tanımını yaparken duyuları anlamlı hale getirme sürecine algı deniliği belirtilmişti. (Karakas, 1991: 264). Bu duyuları anlamlı hale getirme sırasında bazı tetikleyici faktörler başrolde olur. Bu faktörler bazen bir arada bazense tek başına duyuların şekillenip algı sürecinin başlamasına ve belli bir noktaya yönlenmesine yol açabilir. Algıda seçicilik, ruhsal durum, bakış açısı ve toplumun etkisi olarak sıralanan bu faktörler algıyı dört farklı noktadan etkileyebilmektedir.

4.6.4.1. Algıda Seçicilik (Dikkat)

Bir olayın tümü ya da bir bölümü üzerinde zihin gücünün toplanmasıdır. Bireye aynı anda bir çok uyarıcı etki eder. Ancak birey bunlardan bazılarını seçer algılar, bazılarını algılamaz. Bu duruma algıda seçicilik(dikkat) diyoruz. Algıda seçicilik (Dikkat) ikiye ayrılır: Etkin dikkat ve Edilgin dikkat

Etkin Dikkat (Seçici Dikkat) İrade ile gerçekleştirilen ve bireyin kendi çabasının ürünü olan dikkattir. Algıda seçiciliği (dikkati) etkileyen i faktörler bireyin kendisinde kaynaklanan özelliklerdir. Örneğin; bir çok uyarıcının etki ettiği gürültülü bir ortamda öğrencinin kendi çabası ile dikkatini psikoloji kitabında toplaması.

Edilgin Dikkat (İrade Dışı Dikkat) Kişinin kontrol mekanizmasının devre dışı olduğu, dış etmenlerin doğrudan etkisi ile oluşturulan dikkattir. Örneğin; Yoldan geçenlerin dikkatini siren alan itfaiye arabasına çevirmesi.

4.6.4.2. Ruhsal Durum

Kimi noktalarda kişinin ruhsal durumu da algılamayı etkiler. Örneğin, kişi eğer a ise yiyecek görüntülerini daha çabuk algılar. (Sutherland, a.g.e., s. 31) Yiyecek reklamlarının yemek öncesi saatlerde yayınlanması, yemek saatinden sonra yayınlanmasına oranla daha dikkat çekicidir (Roy, 1986: 98).

4.6.4.3.Bakış Açısı

20. yüzyılın dâhilerinden kabul edilen ressam Salvador Dali'nin hemen hemen her resmi farklı algılamalara örnek olabilecek şekildedir. 1935 yılında yaptığı Paranoiac Visage ismini verdiği tablo bir insanın yüzünü çağrıştırmaktadır. Oysaki resim büyütülüp bakıldığında bir grup insanın oluşturduğu bir tablo ortaya çıkıyor.

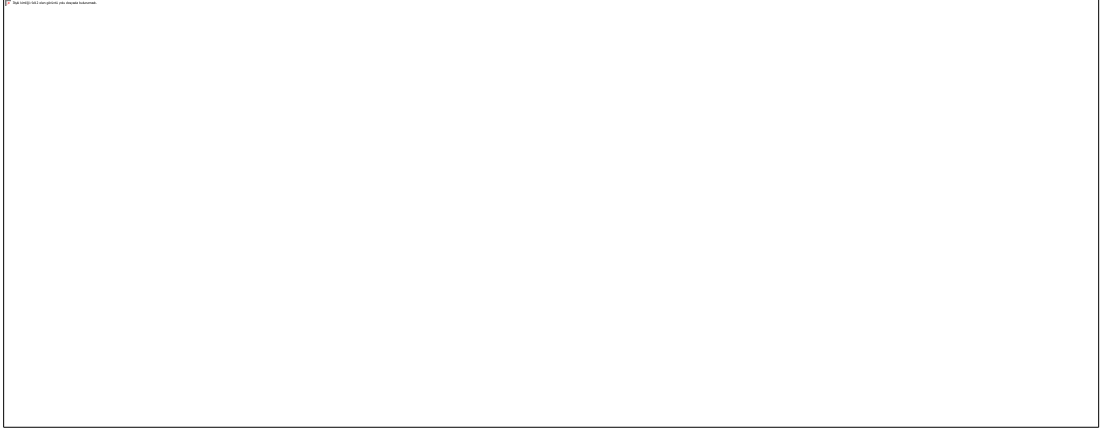


Şekil 19: Salvador Dali, Paranoiac Visage - 1935

Bakış açısı algıyı tetikleyen unsurlardan biri olarak iletişimde de sıkça kullanılmaktadır. Bir siyasi söylemde, bir reklam sloganında, gerek görsel gerekse yazı kullanılarak farklı bakış açıları varmışçasına bir algı yaratılarak bir çok insan aynı anda o iletişim zincirine çekilmeye çalışılır. Dali'nin tablosunda insan yüzü göreni de aynı iletişim mesajının içinde yakalamak adına uygulanan bu tip taktikler farklı fikirdeki insanları aynı çatı altında toplamak adına da etkin bir sonuç vermektedir.

4.6.4.4.Toplumun Etkisi

Algılamada insanlar başka insanların kararlarının etkisinde de kalırlar. Örneğin, şekil 1.a 'da hangi çubuk A çubuğu ile aynı ölçüdedir? diye sorulduğunda hiç şüphesiz B cevabı verirsiniz. Peki sizden önceki herkes C derse cevabınız ne olur? Solomon Asch tarafından yıllar önce yapılan bu deney böyle bir durumda insanların % 75'inin kendi kararlarının tersine C cevabını verdiklerini ortaya koymuştur.



Şekil 20: Solomon Asch'in çubuk deneyi

Çizgilerin farklı oldukları kesin olmasına rağmen başka insanların kararına göre algının değişebildiğini görmekteyiz. Peki bütün çizgiler aynı olduğu durumda başka insanların görüşleri ne oranda etkili olur? Bu sorunun cevabına % 100'e yakın bir oran denilebilir (Sutherland, a.g.e., s. 31) .

Ülkemizde de yanınlanan kim milyoner olmak ister yarışmasının format gereği yarışmacıya verdiği joker hakları vardır. Bunlardan bir tanesi seyirciye danışmaktır. İlgili soru ve şıkları seyircilere yönletilir. Seyirciler ise bir buton aracılığı ile kendilerince doğru olduğuna inandıkları bir şıkkı seçer ve yarışmacıya bir yönlendirmede bulunur. Bu yarışmadaki örneği de toplum etkisi yönünden algıyı tetikleyen unsurlar çerçevesine sokabiliriz. Çünkü çoğu noktada yarışmacı bu jokeri kullanmadan önce başka bir şıkka kendini daha yakın hissettiği halde bu jokerin kullanımıyla tercihini seyirciyle aynı yönde yapmaktadır.

4.7. Algı Yönetilebilir mi?

Yukarıda bahsi geçen tanımlamalardan ve faktörlerden yola çıkarsak, algının iletişim üzerindeki rolü ve tesirinin yadsınamaz boyutlarda olduğu iddia edilebilir. Hatta iletişimi tamamıyla şekillendirdiği bile rahatlıkla söylenebilir. Algının iletişimi şekillendirmesi “algı yönetimi” kavramını da ortaya çıkarır. Böylece iletişim, günlük rutin bilgi, duygu, düşünce aktarım trafiğinin dışında bir boyuta taşınmış olur.

Algıya hükmederek kurulan iletişim, bireyin, karşı tarafa vermek istediği mesajı açık bir şekilde göz önüne sermek yerine üstü örtülü bir şekilde algısal durumlarını tetiklemeyi hedef alarak kurduğu bir iletişim olmaktadır.

Örneğin birey karşı tarafa mutsuzluk algısı vermek istediği zamanki iletişim biçimiyle, mutluluk algısı vermek istediği zamanki iletişim biçiminde farklı söz, duygu geçişi, obje ve bilgi gibi iletişim materyalleri kullanır. Tabi bu durum tekil ve çoğul kitle arasında farklılıklar doğurabilir. Netice de bir kişiye yönelik algı yönetimi direkt hedef odaklı olması sebebiyle hedef kitlenin darlık avantajından yararlanırken, kalabalık bir topluluğa yönelik algı yönetiminde tetikleyici unsur hedef kitle içerisindeki her bireyin algısını, aynı anda ve istenen doğrultuda tetiklemeyebilir.

4.8. Bilinç

Bilinç, kişinin doğrudan farkında olduğu ve tanıdığı bir zihin parçasıdır. Yaşamın ilk döneminde, belki de doğum öncesinde belirmeye başlar. Çocuk giderek ana-babasını, oyuncaklarını ve çevresindeki diğer objeleri seçmeye başlar. Bilinç alanının geliştirilmesi, Jung'un düşünme, hissetme ve sezgi diye adlandırdığı zihin işlevlerinin günlük yaşamda sürekli uygulanmasıyla sağlanır (Geçtan, 2000: 172).

Bilinçle alakalı C. G. Jung ise; Bilinç her şeyden önce dünya ilişkilerinde dört pencereyi bir yönelim organıdır. Dünyaya açılan ilk pencere “his”tir. His, bize bir şeyin “var” olduğunu bildirir. His, spesifik duyu organlarından birine (görme, duyma, tat alma, koklama, temas etme) özellikle bağlı olmayan genel bir algılama durumudur. Sonra yorum gelir; yani düşünce ve rasyonel akıl ile tanımlama. Daha sonra algılanan neyse, onun “değeri” devreye girer: duygu. Bu değer bize haz veya

acı verebilir. Son olarak “sezgi”, duyu organlarının göremediği bir alternatif algılamayı devreye sokar. Bu, eşikaltı (subliminal) bir algılamadır; köşeyi dönmeden arkada ne olduğunu bilmek gibi (Verlag, 1987: 145). (Merter, 2014: 35).

Bilinç sürekli değildir. Bilincin sürekliliğinden söz edildiği olmuştur ama gerçekte bu süreklilik yoktur, yarattığı izlenim bir anı ürünüdür. Bilinç kesikli, kopuk kopuktur, insan yaşamının bilinçli evreleri bir araya toplansa, toplam sürenin ancak yansına ya da üçte ikisine ulaşır; gerisi bilinçdışı yaşamı oluşturur: Yani gece uykuda geçirilen süre ile gündüzleri bilincimizin dışında kalan saatler. Aslında, bilincin belli bir düzeye ve yoğunluğa ulaştığı, gerçekten bilinçli olduğumuz çok az zaman vardır.

4.9. Bilinç Dışı

Bilinçdışı, değişmez, dural bir niteliktedir, kesiksizdir. Sürekliliği durmuş oturmuştur. Bilinçten apayrıdır. Kimi zaman bilinç etkinliği, benzetme, sıfırın altına düşer ve bilinçdışında kaybolur. Varlığını bilinçdışı etkinliği biçiminde sürdürür. Bilincimiz her zamanki düzeyinde bulunduğu ya da beklenmedik bir düzeye ulaştığında, bilinçdışı kendi etkinliğini sürdürmeye devam eder. Okuduğumuz, konuştuğumuz, yazdığımız anda bile, hiçbir şey sezmememize karşın, bilinçdışı işlerliğinden bir şey yitirmez, özel yöntemlerle bilinçdışının geniş bir düşü, kesiksiz dokusunu ortaya koyabiliriz. Bilincin dışında yol alan bu olay, kimi zaman geceleri düş biçiminde, kimi zaman gündüzleri küçük, tuhaf dengesizlikler biçiminde belirir. Güçlü sezgilere ve iç uzantılarını duyma yetisine sahip kişiler, düşlerinin bazı bölümlerini uyanırken de gördüklerini anlatırlar. Gündüzleri, çeşitli belirtiler, dil sürçmeleri, eksik davranışlar biçiminde beliren bu düş artıklarının kendi aralarında, birbirine geçmiş ağaç kökleri gibi, gizli ilişkileri olduğu ortaya çıkarılabilir (Jung, 1996: 65-66).

Mustafa Merter bilinçdışını denize benzetiyor. Sıradan bilinç denizin üzerinde yüzen küçücük bir yağ birikintisi gibidir. Zaman içinde esrarengiz bir çekim ile bir araya gelmiş yağ molekülleri gibi... Ama bu birikintinin hemen altında devasa bir deniz altı alemi yatar. Bu nedenle bilinç, bilinçdışına göre epifenomendir. Bu deniz altı alemi, ömür boyu yaşadığımız olayların derunumuzda taşıdığımız izlerini ve hatıralarını ihtiva eder. Bu hatıralar menfi veya müspet olabilir. S. Freud'un

araştırdığı bilinçdışı, işte bu alandır. C.G. Jung ise bu bireysel hatıralardan teşekkül etmiş bilinçdışının, çok daha büyük ve uçsuz bucaksız bir okyanusla bağlantılı olduğunu savunur. Bu “okyanus”, gelmiş geçmiş tüm insanlığın müşterek anılarının oluşturduğu kolektif veya toplumsal bilinçdışıdır (Mustafa Merter, 2014: 37).

Freud, insana çocuk odasından bakar. Benim için bilinçdışı, devasa bir tarih deposudur (C. G. Jung, 1981:144).

4.10. Bilinç / Bilinç Dışı İlişkisi

Bilinçdışıyla ilgili bu iki açıklamayı (bireysel bilinçdışı ve Jung’un toplumsal bilinçdışı kavramı) yaptıktan sonra, bilincin bilinçdışı ile ilişkisindeki bazı özelliklere değinmek gerekmektedir. Öncelikle bilinç ile bilinçdışı arasında bir “eşik değer” vardır. Yani “ağır” temalar su altında kalır. Bilincin kabul edemeyeceği gerçekler bastırılır ve bilinç yüzeyine çıkma engellenir. Bu aslında Freud’un “sansür” diye tanımladığı bir tür otokontrol mekanizmasıdır ama rasyonel ve duygusal akıl tarafından tüm kabul edilmezliklerine rağmen, zamanı geldiğinde, tıpkı havuzun dibindeki çamur tabakasındaki yükselen hava kabarcıkları gibi, bazı bilinçdışı verileri bilince ulaştırır. İşte bilinçdışı ile bilinç arasındaki bu münasebete, Jung “tamamlayıcı işlev / complementary function” der (Jung, 1987: 85).

Bilinç/bilinçdışı ilişkisinden çıkarılabilecek en önemli sonuç, bilsek de bilmesek de her bilinçli girişim ve algılamada bilinçdışının da kendiliğinden devreye girmesi durumudur. Bu manada insan çift kutuplu bir varlıktır. Bu derinliği araştıran psikoterapi, insana bu çift kutupluluğunu yaşatan, yansıtan ve zaman içerisinde bunu aşmasını sağlayan bir süreçtir (Merter, 2014: 38).

4.11. Karar Verme Hususları

İletişimde algının ve algı yönetiminin önemi gün geçtikçe daha da anlaşılır ve kabul görür bir boyuta gelmiştir. Karar verme sürecini tümüyle etkileyen “algı yönetimi”, kullanımında etiklik ve yasallık barındırabilmek adına en büyük silah olarak “tasarım”ı kullanmaya başlamıştır. Mesajını tam ve doğru biçimde yansıtmak için tasarımda beş duyu ile fark edilmenin yanı sıra algılanmayı merkeze koymuştur. Gün be gün algının görünenden daha büyük bir karar vermeye yönelik tetikleyici merci olduğu, son dönemde ortaya çıkan nöropazarlama kavramı ve bu kavram neticesinde yapılan beyin dalgaları ölçümleriyle de kabul görmektedir.

Nöropazarlama bireylerin algısını tetikleyen noktaların ne olduğunu araştırıp medyayı, reklamı ve pazarlamayı ona göre yeniden şekillendirmeyi amaçlayan bir tekniktir ve bu teknik sonucu yapılan analizler aslında algının tüketim ve iletişim boyutunda kişiyi ne derece yönlendirdiğinin tablosunu ortaya koyar.

4.12. Karar Vermeyi Etkileyen Görsel Unsurlar (Tasarım Bütünlüğünü Oluşturan Öğeler)

Bireyin karar verme sürecine etki edebilmek adına algısına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Mecralar subliminal mesaj potasına girmemek adına algıyı yönetebilmek için kitleye tasarım ile yaklaşmaya çalışmaktadır. Buradaki amaç “Gözün görmediği, görse de duyarlılık seviyesinin altında ya da üstünde bir sınırdan olmadığı için yorumlama yetisinin ardına ötelemediği bir iletişim içindeyiz” mesajını vermektedir. Bu etik ve yasal yolla iletilen mesaj ve kurulan iletişimde karar verme sürecine etki eden tasarım kavramını açmak gerekirse tasarım karar verme noktasında bireyi etkileyen unsurların birleşerek ortaya çıkardığı bir bütündür. Bu bütünün renk, yazı/slogan/tipografi, obje/görsel materyal gibi unsurları bulunmaktadır. Doğru parçaların bir araya gelecek ortaya çıkardığı tablo tasarımdır. Tasarımın bu parçalarını tek tek inceleyecek olursak hepsinin ayrı bir görevi olduğunu bu sebeple de kullanıldıklarında bir mesaj ve algı bütünlüğü yaratmaları gerektiğini vurgulamakta fayda vardır.

4.12.1. Renk

Şüphesiz başka hiçbir tasarım elemanının bir ortam (ev, web sitesi vb.) hakkındaki hislerimiz üzerinde renk kadar etkisi yoktur. Renk, vurgulanmak istenen önemli materyallere dikkat çeker. Fikirler, objeler ve bilgiler arasındaki ilişkileri gösterir. Renkler, hisleri ve fikirleri değiştirebilir. Kullanıcılara huzurlu, tedirgin veya rahat hissettirebilirler (Wroblewski, L., 2002: 121).

Karşılaşılan durumlar ve sosyal etkilerle şekillenen kişisel deneyimler, renklere verilen karşılıkları belirler. Renk psikolojisi, kişilerin renklere nasıl tepkiler verdiklerini ortaya koyar ve web sayfaları , afişler, reklam dekorları, film karelerinin oluşturulmasından, marka ve kuruluşlara yönelik amblem, logo, mekan oluşturulmasına kadar her noktada doğru renkler kullanılarak doğru etkiler yaratılmasını sağlar. Kişiler üzerinde bu kadar etkisi olan renkler, sıcak renkler ve soğuk renkler olarak ayrılır. Sıcak renkler, sarı, turuncu, kırmızı; soğuk renkler, mavi, mor ve yeşildir. Turuncu en sıcak renk, mavi en soğuk renktir (Wroblewski, L., 2002: 122). Sıcak bir rengin oluşturduğu etkiyle soğuk bir rengin oluşturduğu etki tamamen farklıdır. Renklerin farklı renklerle kombinasyonları da renk algısını değiştirir.

Renk kavramında diğer bir önemli nokta okunabilirliktir. Renkler bir araya getirilirken çok dikkatli olunmalıdır. Çünkü belirli renklerin belirli renkler üzerinde okunabilirlikleri çok veya azdır. Bu sebeple web sayfalarında kullanılan metin renkleri ve zemin renkleri doğru seçilmelidir. Zıt renkler yan yana geldiklerinde birleştikleri noktalar titriyormuş gibi algılanır. Kırmızı/yeşil, mavi/mor ve kırmızı/mavi kombinasyonları böyledir. Zıt iki renk bir araya getirilmek istendiğinde araya siyah bir çizgi koymak veya iki rengin parlaklıkları arasındaki farkı arttırmak bir çözüm olabilir (Brinck, T., Gergle, D. and Wood, S.D., 2002: 1-481).

4.12.2. Yazı / Slogan / Tipografi

Yazı, iletişimdeki bir diğer önemli öğedir. Yazı; harfleri, rakamları ve noktalama işaretleri gibi karakterleri ifade eder. Bir Tipografik tasarımda yazı tipi, büyük veya küçük harf oluşu, sabit veya değişken genişlikli karakterlerden oluşmuş olması gibi farklı faktörler dikkate alınır. Genel inanın aksine yazılar sadece

anlamak için okunmaz, her birinin farklı bir karakteri ve hikâyesi vardır. Mesela yazı karakterleri, hangi deterjanın daha narin, hangisinin daha zor lekeleri çıkarttığıyla ilgili bilgileri kişilere verir. Farklı yazı karakterleri ile farklı etkiler oluşumu genelde karakterin ne kadar eğik ne kadar yumuşak görüldüğü ya da karakter aralarının ne kadar açık ya da kapalı olduğuyula ilişkilidir. Mesela kalın yazı tipleri daha güçlü, ince olanlar daha narin görünür. Örneğin web ortamında da, bir futbol takımı sitesinde, çocuklara yönelik bir sitede ya da bir devlet kurumunun sitesinde kullanılan yazı tipleri farklıdır.

Farklı yazı tipleriyle farklı etkiler yaratılabildiği gibi aynı yazı tipinin özellikleri değiştirilerek de sayfalarda ve görsellerde istenilen alanlara dikkat çekilebilir. Kontrastlıkların görsel olarak çok güçlü etkileri vardır. Fakat çok fazla kontrastlık tasarımı kalabalıklaştırır. Benzer şekilde sayfalarda aynı anda çok fazla yazı tipi kullanımından kaçınılması gerekir (Yılmaz S., 2006: 58).

4.12.3. Obje / Görsel Materyal

Resimler, renk, biçim ve doku olarak çok fazla varyasyonları olması sebebiyle kullanıcıların dikkatini çekmekte çok etkilidir. Düşünceler ve mesajlar bir resimle kullanıcılara çok daha kolay aktarılabilir. Resimler yazıların arasına yerleştirilerek kullanıcıların ilgisini çekerler. Ancak kullanılan resimlerin içerikle ilişkili olması gereklidir. Yani sitenin mesajıyla örtüşen resimler kullanılmalıdır. Böylece siteye ciddi, eğlenceli, heyecan verici gibi değişik kişilikler kazandırılabilir (Wroblewski, 2002: 125).

4.13. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması

Son 10 yılı aşkın bir süre içerisinde, bilgi teknolojilerinin gelişimi ve iletişim alanındaki uygulamalar çok hızlı bir şekilde ilerlemiştir. İnternet, günümüzde bilgi paylaşımı ve iletişimi kolaylaştıran en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Web'in yeni bir iletişim kanalı olarak giderek artan popülaritesi, insanların günlük yaşamlarında olduğu kadar, geleneksel medya kullanımlarında da çeşitli değişikliklere neden olmuştur (Dimmick vd., 2004: 19-20). Web 2.0'in kendine sağlam bir yer edinmeye başlamasıyla birlikte, İnternetin kullanım biçimleri de değişmeye başlamıştır. Kimilerince devrim olarak adlandırılan bu gelişme, bireysel

benlikleri öne çıkarıp geleneksel medyanın mesajı üreten ve alan taraflar arasında yarattığı aralığı daraltmıştır. Web 2.0, görsel malzeme ve bilgiyi paylaşmak üzere inşa edilmiş siteler aracılığıyla, “benliklerin görücüye çıktığı ultra demokratik bir platform” haline gelmiştir (Nalçaoğlu, 2007: 45).

Sosyal medya, geleneksel medyanın iletişim zincirindeki hedef kitle üzerinde yarattığı algının etkisini kaybetmeye başlaması ve daha interaktif bir teknolojik kitle iletişimini vaad eden bir yapıya sahip olması sebebiyle kısa sürede ilgi odağı olup hızlı biçimde kullanım ağını yaygınlaştırdı.

Geleneksel medya miadını çoktan doldurmuştu ve en nihayetinde dur denilmeden şişen balon patladı. Balon patladığında değişim zaten çoktan başlamıştı. İnsanlar artık kendilerine birşeyler satılsın istemiyor, kendi özgür iradeleriyle, tabiatlarına uygun olan ve yalnızca ihtiyaçlarınca şekillenmiş isteklerini tatmin etmek istiyorlardı. Bu koşulu da ancak kendilerini samimi bir şekilde sunan, kendini içtenlikle tanıtabilecek iletişim kanallarını bulan ve insanlara üstün bir iletişim deneyimi yaşatanlar sağlayabilirdi. (Sevinç,2012:45)

5. ANKET

5.1.Örneklem Dağılımı

Çalışma Türkiye geneline yaygın olarak gerçekleştirilmiştir. Sosyal medyayı kullanan 700 kişi ile yapılmıştır. Yapılan çalışmada 84 adet veri kontrol aşamasında elenmiş ve analizler 616 gözlem üzerinden yapılmıştır. Çalışmanın gerçekleştirildiği coğrafi kapsam aşağıda verilmiştir;

5.1.1. Coğrafi Yapıya Göre Dağılım

Çalışmada 341 anket üç büyük şehir de yapılmışken bu şehirler dışında her coğrafi bölgeye yayılmış 275 adet anket yapılmıştır.

Tablo 3: Yapılan ankette coğrafi dağılım.

İLLER	ADET
İSTANBUL	218
İZMİR	59
ANKARA	64
KARADENİZ	55
EGE	50
AKDENİZ	50
MARMARA	40
İÇ ANADOLU	36
DOĞU	44
TOPLAM	616

Çalışmanın sahası basit rassal örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. 616 adet gözlem %95 güven düzeyinde %3.9 hata payına sahiptir. %3.9 hata payı kapsamında yapılan analizler oldukça güvenilir olup sosyal medya kullanıcıları demografik yapısı ve davranışları ile ilgili detaylı bilgi almak için yeterlidir. Çalışma Türkiye geneli sosyal medya kullanıcılarının demografik verilerini temsil edecek şekilde ağırlıklandırılmıştır.

5.1.2. Mesleki Yapıya Göre Dağılım

Çalışmada toplanan verilerin mesleki demografik dağılımları;

Tablo 4: Yapılan ankette mesleki dağılım.

		ADET
Meslekler	Ev Hanımı / Emekli	97
	Gençler 15-24	96
	Üniversite Öğrencileri	122
	İşçi ve memurlar	134
	Firma sahipleri	55
	Uzman Çalışanlar	112

Yapılan 616 anketin 97 adedi “Ev Hanımı / Emekli”, 96 adedi “Gençler 15-24”, 122 adedi “Üniversite Öğrencileri”, 134 adedi “İşçi ve memurlar”, 55 adedi “Firma sahipleri” ve 112 adedi “Uzman Çalışanlar” dan oluşmaktadır.

5.1.3. Eğitime Göre Dağılım

Gözlemlerin eğitim düzeyi incelendiğinde 5 adedi “Okuryazar-okul bitirmedir” , 29 adedi “İlkokul”, 62 adedi “Ortaokul ve dengi”, 225 adedi “Lise ve dengi”, 66 adedi “Yüksekokul”, 172 adedi “Üniversite”, 34 adedi “Yüksek Lisans”, 6 adedi “Doktora”, 17 adedi “Açık Öğretim Fakültesi” olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Yapılan ankette eğitim seviyesi dağılımı.

		Adet
En son mezun olduğunuz öğrenim kurumu	Okuryazar-okul bitirmedir	5
	İlkokul	29
	Ortaokul ve dengi	62
	Lise ve dengi	225
	Yüksekokul	66
	Üniversite	172
	Yüksek Lisans	34
	Doktora	6
	Açık Öğretim Fakültesi	17

5.1.4. Yaşa Göre Dağılım

Gözlemlerin yaş düzeyi incelendiğinde 61 adedi “14-17”, 183 adedi “18-24”, 198 adedi “25-34”, 119 adedi “35-44”, 54 adedi “45 Üstü” ara

Tablo 6: Yapılan ankette yaş dağılımı.

		Adet
Yaş Dağılımı	14-17	61
	18-24	183
	25-34	198
	35-44	119
	45 Üstü	54

5.1.5. Cinsiyete Göre Dağılım

Gözlemlerin cinsiyet sayısı incelendiğinde 331 adedinin “Erkek”, 277 adedinin “Kadın” dan oluştuğu görülmektedir.

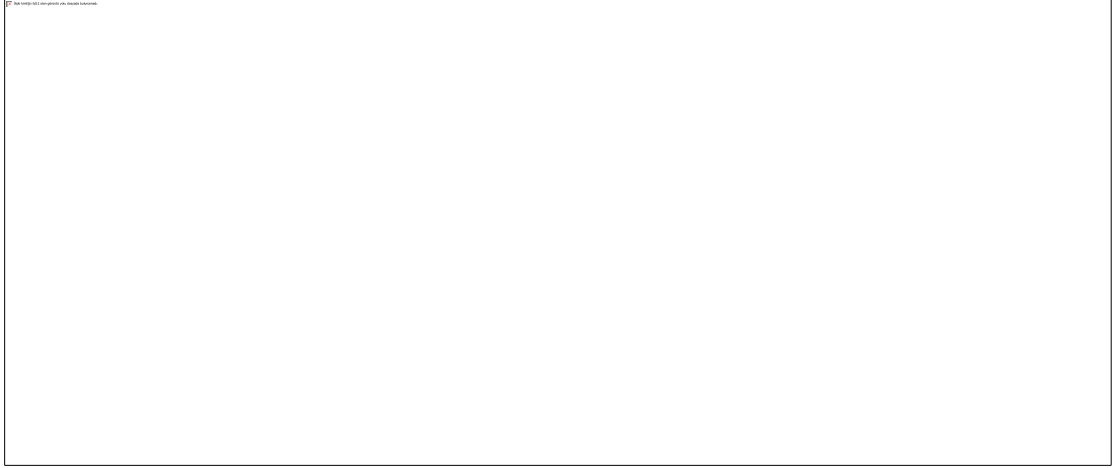
Tablo 7: Yapılan ankette cinsiyet dağılımı.

		Adet
Cinsiyet Dağılımı	Erkek	331
	Kadın	277

5.2. Veri Girişi

Çalışma kapsamında yapılan anketler kağıt ortamında yapılmış ve sonrasında excel ortamında veri girişi yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 21 programı ile analiz edilmiştir.

Proje kapsamında ölçümler açık uçlu, kapalı uçlu sorular ve ordinal ölçek çeşitlerinden likert ölçeği ile alınmıştır.



Şekil 21: SPSS programının ReCode yöntemiyle veri girişinin görüntüsü

Analiz aşamasından önce gerekli olan veriler aşağıda bir örneği verilen recode yöntemi ile gruplanmıştır;

```
RECODE kota2 (6=1) (34=1) (35=1) (ELSE=2) INTO ILGRUP.VARIABLE  
LABELS ILGRUP 'İller'.
```

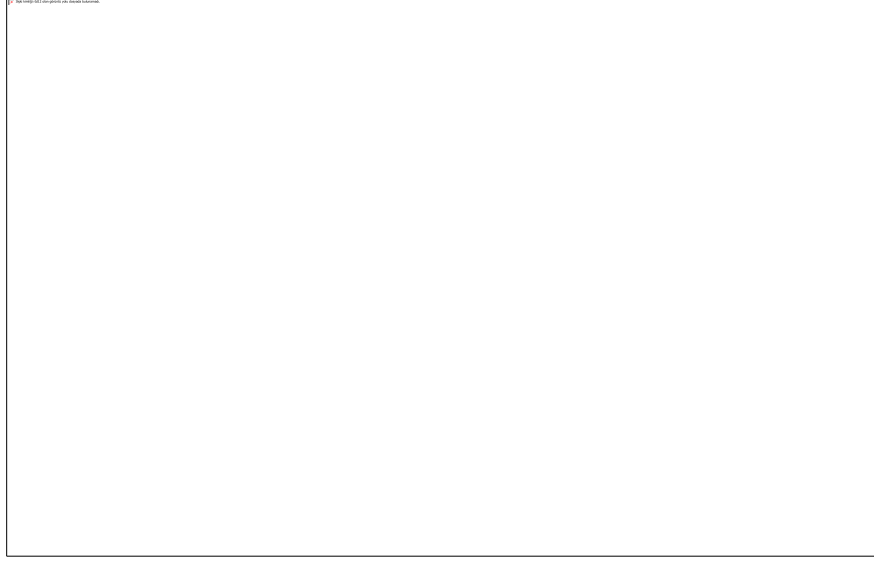
```
EXECUTE.
```

```
Value Labels ILGRUP
```

```
1 'Metropoller'
```

```
2 'Diğer İller'.
```

Değişkenlerin ve cevapların tanımlanması aşağıdaki gibi SPSS komutları ve syntaxlar yardımı ile yapılmıştır;



Şekil 22: SPSS programının ReCode yöntemiyle veri girişinde komut görüntüleri

5.3.Araştırma Bulguları

5.3.1. Sosyal Ağ Kullanıcılarının İnternete ve Sosyal Medyaya Giriş Alt Yapı Özellikleri

5.3.1.1.Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternete Bağlanma Yöntemleri

Sosyal medya kullanıcılarının internete bağlanırken en fazla kullandığı yöntem

KULLANILAN SOSYAL AĞ	Genel	En fazla kullanılan Sosyal ağlar			Devamlı takip edilen en az bir blok olma durumu		
		Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Evet	Hayır
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
İnternete bağlanırken en fazla kullanılan yöntem	Cep Telefonu	%65,0	%59,2	%75,5	%81,3	%69,0	%62,1
	Bilgisayar/Laptop	%32,3	%38,8	%21,8	%12,2	%27,4	%36,2
	Tablet	%2,5	%1,7	%2,7	%6,5	%3,0	%1,7
	Televizyon	%0,2	%0,3	%0,0	%0,0	%0,7	%0,0
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Sosyal ağ kullanıcılarının “İnternete bağlanırken en fazla kullanılan yöntem” incelendiğinde “Cep Telefonu” diyen en yüksek kullanıcılar %81,3 ile Instagram, ve “Bilgisayar/Laptop” diyen en yüksek kullanıcılar %38,8 ile Facebook kullanıcılarıdır. Devamlı bir blog takip etme oranı “Cep Telefonu” diyenler için %69,0 ile ön plana çıkmaktadır.

Tablo 8: Sosyal medya kullanıcılarının eğitim ve yaş dağılımına göre internete bağlanırken en fazla kullanılan yöntem

		Genel	Eğitim Dağılımı			Yaş Dağılımı				
		Genel	Düşük Eğitim	Orta Eğitim	Yüksek Eğitim	14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Sosyal ağ kullanıcılarının	Cep Telefonu	%65,0	%66,4	%70,2	%59,4	%73,9	%77,7	%65,6	%48,8	%41,2
	Bilgisayar/Laptop	%32,3	%28,8	%28,4	%37,9	%22,5	%21,8	%30,4	%47,6	%56,6
	Tablet	%2,5	%4,8	%1,0	%2,4	%3,5	%0,3	%3,4	%3,5	%2,3
	Televizyon	%0,2	%0,0	%0,4	%0,2	%0,0	%0,3	%0,6	%0,0	%0,0
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının Cep Telefonu kullanımının Orta Eğitim de %70,2, “Bilgisayar/Laptop kullanımının Yüksek Eğitim’de” %59,4 olduğu saptanmıştır. Sosyal ağ kullanıcılarının Cep Telefonu kullanımının 18-24 yaş aralığında %77,7, Bilgisayar/Laptop kullanımının 45 Üstünde ise %56,6 olduğu saptanmıştır.

Tablo 9: Sosyal medya kullanıcılarının il ve cinsiyet dağılımına göre internete bağlanırken en fazla kullanılan yöntem

		Genel	İller		Cinsiyet Dağılımı	
		Genel	Metropoller	Diğer İller	Erkek	Kadın
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
İnternete bağlanırken en fazla kullanılan yöntem	Cep Telefonu	%65,0	%66,7	%63,2	%60,6	%71,9
	Bilgisayar/Laptop	%32,3	%30,1	%34,6	%37,0	%25,1
	Tablet	%2,5	%2,8	%2,0	%1,9	%3,0
	Televizyon	%0,2	%0,3	%0,2	%0,4	%0,0
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100

İnternete bağlanırken en fazla kullanılan yöntem Metropoller 'de Cep Telefonu kullanımının %66,7, Bilgisayar/Laptop kullanımının %30,1 olduğu saptanmıştır. İnternete bağlanırken en fazla kullanılan yöntem Cep Telefonu kullanımı Erkek %60,6, Kadın %71,9 olduğu saptanmıştır.

Tablo 10: Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya bağımlılığına göre internete bağlanırken en fazla kullanılan yöntem

BAĞIMLILIK		Genel	Facebook Bağımlılığı			Sosyal Ağ Bağımlılığı		
		Genel	Düşük	Orta	Yüksek	Düşük	Orta	Yüksek
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
İnternete bağlanırken en fazla kullanılan yöntem	Cep Telefonu	%65,0	%64,0	%65,2	%66,3	%55,9	%61,1	%72,5
	Bilgisayar/Laptop	%32,3	%34,0	%30,7	%33,7	%39,3	%35,8	%25,9
	Tablet	%2,5	%2,0	%3,6	%0,0	%4,1	%3,1	%1,2
	Televizyon	%0,2	%0,0	%0,5	%0,0	%0,6	%0,0	%0,4
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

İnternete bağlanırken en fazla kullanılan yöntem Facebook Bağımlılığında Cep Telefonu kullanımı Yüksek %66,3, Sosyal Ağ Bağımlılığı Yüksek %72,5 olduğu saptanmıştır.

5.3.1.2. Sosyal Medya Kullanıcılarının Günlük İnternete Bağlanma Süresi

Sosyal medya kullanıcılarının günlük internete bağlanma süresi

		Genel	Eğitim Dağılımı			Yaş Dağılımı				
		Genel	Düşük Eğitim	Orta Eğitim	Yüksek Eğitim	14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Günlük internete bağlanma süreniz	2 saatten az	%34,2	%46,4	%28,8	%32,2	%48,8	%21,2	%27,5	%43,4	%46,4
	2-4 saat arası	%28,9	%22,6	%29,9	%31,3	%22,2	%29,9	%31,1	%30,6	%28,5
	4 saatten fazla	%37,0	%30,9	%41,2	%36,4	%29,0	%48,9	%41,5	%26,0	%25,1
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “günlük internete bağlanma süresi” incelendiğinde %34,2’sinin “2 saatten az”, %28,9’unun “2-4 saat arası” ve %37,0’inin “4 saatten fazla” olduğu saptanmıştır. Sosyal ağ kullanıcılarının “günlük internete bağlanma süresi” incelendiğinde “4 saatten fazla” kullandığını belirtenlerde %41,2 ile “orta eğitim” ve %48,9 ile “18-24 yaş arası” ön planda olduğu saptanmıştır.

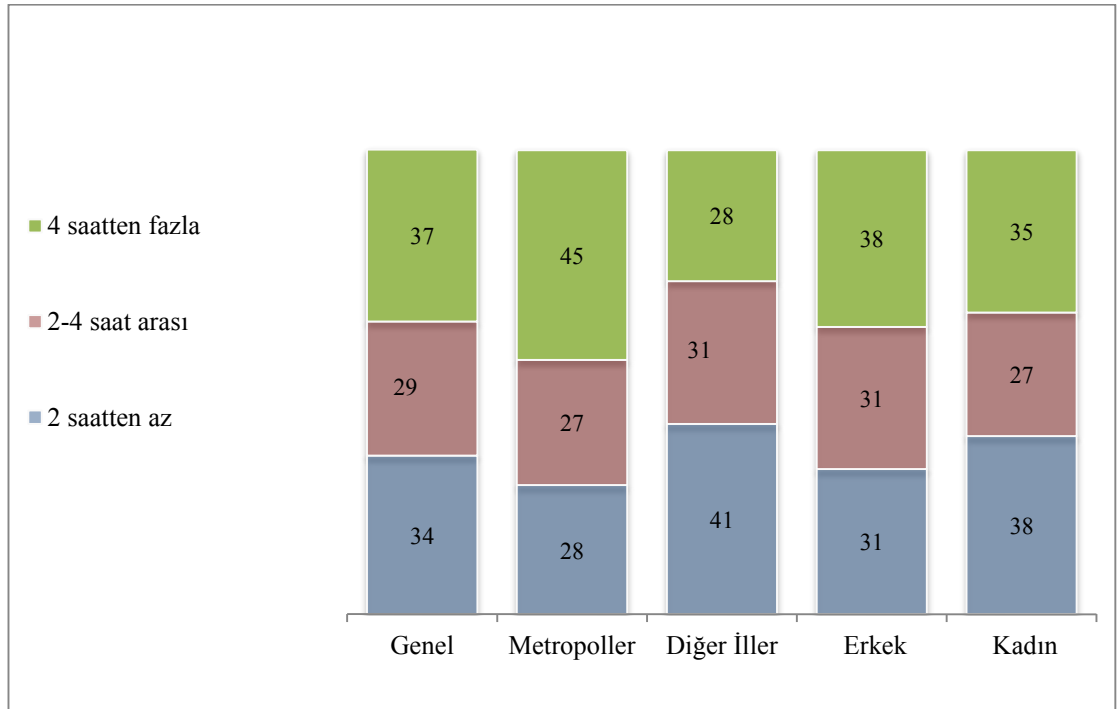
5.3.1.3. Sosyal Medya Kullanıcılarının İl/Cinsiyet Dağılımına Göre Günlük İnternete Bağlanma Süresi

Sosyal ağ kullanıcılarının “günlük internete bağlanma süresi” incelendiğinde “4 saatten fazla” kullandığını belirtenlerde %45,2 ile “metropollerde yaşayanların” ön planda olduğu saptanmıştır.

Tablo 11: Sosyal medya kullanıcılarının illere ve cinsiyete göre günlük internete bağlanma süresi

		Genel	İller		Cinsiyet Dağılımı	
		Genel	Metropoller	Diğer İller	Erkek	Kadın
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Günlük internete bağlanma süreniz	2 saatten az	%34,2	%27,8	%41,0	%31,3	%38,4
	2-4 saat arası	%28,9	%27,0	%30,8	%30,6	%26,6
	4 saatten fazla	%37,0	%45,2	%28,2	%38,1	%35,0
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100

Tablo 12: Sosyal medya kullanıcılarının il ve cinsiyet bazlı internet kullanım süreleri



5.3.1.4. Günlük İnternete Bağlanma Süresiyle Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki

Tablo 13: Günlük İnternete Bağlanma Süresiyle Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki

BAĞIMLILIK		Genel	Facebook Bağımlılığı			Sosyal Ağ Bağımlılığı		
		Genel	Düşük	Orta	Yüksek	Düşük	Orta	Yüksek
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Günlük internete bağlanma süreniz	2 saatten az	%34,2	%38,9	%34,7	%23,6	%46,3	%42,3	%20,7
	2-4 saat arası	%28,9	%29,6	%31,8	%18,5	%31,4	%29,2	%27,6
	4 saatten fazla	%37,0	%31,5	%33,5	%57,9	%22,3	%28,5	%51,7
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “günlük internete bağlanma süresi” incelendiğinde “4 saatten fazla” kullandığını belirtenlerde %57,9 ile “Facebook bağımlılığı yüksek” ve %51,7 ile “sosyal ağ bağımlılığı yüksek” ön planda olduğu saptanmıştır.

5.3.1.5. Sosyal Medya Uygulamalarını Kullananların Mobil Cihaz Olma Durumu

Sosyal ağ kullanıcılarının “Sosyal medya uygulamalarını kullanılan mobil cihaz olma durumu” incelendiğinde “Instagram” en yüksek kullanıcılar %96,8, “Twitter” en yüksek kullanıcılar %94,9 ve “Facebook” en yüksek kullanıcılar %80,1 oranındadır. Devamlı bir blog takip etme oranı %91,9 ile ön plana çıkmaktadır.

Tablo 14: Sosyal medya uygulamalarını kullananların mobil cihazı olma durumu

KULLANILAN SOSYAL AĞ	Genel	En fazla kullanılan Sosyal ağlar				Devamlı takip edilen en az bir blok olma durumu	
		Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Evet	Hayır
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Sosyal medya uygulamalarını kullananların mobil cihaz olma durumu	Evet	%84,9	%80,1	%94,9	%96,8	%91,9	%80,5
	Hayır	%14,4	%18,9	%5,1	%3,2	%7,3	%18,8
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Tablo 15: “Sosyal medya uygulamalarını mobil cihazımla takip ediyorum” ifadesi hangi sıklıkta yapıyor

KULLANILAN SOSYAL AĞ	Genel	En fazla kullanılan Sosyal ağlar				Devamlı takip edilen en az bir blog olma durumu	
		Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Evet	Hayır
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Sosyal medya uygulamalarını mobil cihazımla takip ediyorum” ifadesini hangi sıklıkta yaptığınızı belirtiniz	Hiçbir zaman	9,1	%11,1%	%2,0%	%3,7	%4,5	%12,0
	Nadiren	%11,8	%12,6	%6,4	%13,5	%8,6	%14,3
	Bazen	%17,4	%17,9	%20,8	%14,6	%14,3	%18,6
	Sık Sık	%31,0	%31,1	%27,0	%34,9	%36,5	%27,4
	Her zaman	%29,1	%25,7	%40,1	%33,4	%35,3	%25,9
	Fikri Yok	%0,4	%0,6	%0,0	%0,0	%0,5	%0,0
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “Sosyal medya uygulamalarını mobil cihaz ile takip etme durumu” incelendiğinde “Her zaman” cevabı veren en yüksek kullanıcılar %40,1 ile Twitter , %33,4 ile Instagram, %25,7 ile Facebook kullanıcılarıdır. Devamlı bir blog takip etme oranı “Her zaman” cevabı verenler için %35,3 ile ön plana çıkmaktadır.

Tablo 16: Sosyal ağ uygulamalarını kullananların eğitim ve yaş dağılımına göre mobil cihaz olma durumu

		Genel	Eğitim Dağılımı			Yaş Dağılımı				
		Genel	Düşük Eğitim	Orta Eğitim	Yüksek Eğitim	14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Sosyal ağ uygulamalarını kullanılan mobil cihaz olma durumu	Evet	%84,9	%73,2	%88,8	%87,8	%76,1	%94,1	%90,7	%73,4	%79,1
	Hayır	%14,4	%25,5	%10,8	%11,5	%23,9	%4,9	%8,6	%25,3	%20,9
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

“Sosyal ağ uygulamalarını kullanılan mobil cihaz olma durumu” na “Evet” diyen 88,8% ile Orta Eğitim ve 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu eğilim metropollerde daha yüksek olup cinsiyet olarak farklılık göstermektedir.

Tablo 17: Sosyal ağ uygulamalarını kullananların il ve cinsiyet dağılımına göre mobil cihaz olma durumu

		Genel	İller		Cinsiyet Dağılımı	
		Genel	Metropoller	Diğer İller	Erkek	Kadın
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Sosyal ağ uygulamalarını kullanılan mobil cihaz olma durumu	Evet	%84,9	%89,8	%79,5	%86,1	%83,2
	Hayır	%15,1	%10,2	%20,5	%13,7	%15,3
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100

Tablo 18: Sosyal ağ uygulamalarını kullananların sosyal ağ bağımlılığına göre mobil cihaz olma durumu

BAĞIMLILIK		Genel	Facebook Bağımlılığı			Sosyal Ağ Bağımlılığı		
		Genel	Düşük	Orta	Yüksek	Düşük	Orta	Yüksek
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Sosyal ağ uygulamalarını kullanılan mobil cihaz olma durumu	Evet	%84,9	%80,0	%84,3	%95,7	%76,5	%78,6	%95,0
	Hayır	%14,4	%19,1	%15,0	%3,9	%21,2	%20,9	%4,6
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ ve Facebook bağımlılığı ile mobil kullanım arasında ilişki çok yüksektir. Mobil kullanım bağımlılık arttıkça artmaktadır.

5.3.1.6.Sosyal Medya Kullanıcılarının Takip Ettikleri En Az Bir Blog Olma Durumu

Tablo 19: Devamlı takip edilen en az bir blog olma durumu

KULLANILAN SOSYAL AĞ		En fazla kullanılan Sosyal ağlar				Devamlı takip edilen en az bir blok olma durumu		
		Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Evet	Hayır	Toplam
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Devamlı takip edilen en az bir blog olma durumu	Evet	%38,0	%34,9	%46,9	%47,8	%100	%0,0	%38,0
	Hayır	%62,0	%65,1	%53,1	%52,2	%0,0	%100	%62,0
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “Devamlı takip edilen en az bir blog olma durumu” incelendiğinde %47,8 ile Instagram, %46,9 ile Twitter , %34,9 ile Facebook kullanıcılarıdır.

5.3.1.7. Sosyal Medya Kullanıcılarının E-İş Ağlarıyla Olan Bağlantısı

Tablo 20: İş ağlarının herhangi birinde profili olma durumu

KULLANILAN SOSYAL AĞ		En fazla kullanılan Sosyal ağlar				Devamlı takip edilen en az bir blok olma durumu	
		Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Evet	Hayır
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
İş ağlarının herhangi birinde profili olma durumu	Evet	%18,2	%14,9	%25,3	%25,8	%21,8	%16,0
	Hayır	%80,9	%84,2	%72,9	%74,2	%77,3	%83,5
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “İş ağlarının herhangi birinde profili olma durumu” incelendiğinde %25,8 ile Instagram, %25,3 ile Twitter ve %14,9 ile Facebook kullanıcıları olduğu görülmüştür. “Devamlı bir blog takip edenler %77,3 ile ön plana çıkmaktadır.

Tablo 21: Eğitim ve yaş dağılımına göre iş ağlarının herhangi birinde profili olma durumu

		Genel		Eğitim Dağılımı			Yaş Dağılımı				
		Genel		Düşük Eğitim	Orta Eğitim	Yüksek Eğitim	14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
İş ağlarının herhangi birinde profili olma durumu	Evet	%19,1	%4,3	%21,0	%25,6	%7,1	%24,1	%26,0	%11,4	%21,5	
	Hayır	%80,9	%95,7	%79,0	%74,4	%92,9	%75,9	%74,0	%88,6	%78,5	
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	

“İş ağlarının herhangi birinde profili olma durumuna” daha yüksek oranda Evet diyen 25,0% ile Yüksek Eğitim olduğu ve 26,0% ile 25-34 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Bu oran metropollerde ve erkeklerde de yüksektir.

Tablo 22: İl ve cinsiyet dağılımına göre iş ağlarının herhangi birinde profili olma durumu

		Genel		İller		Cinsiyet Dağılımı	
		Genel		Metropoller	Diğer İller	Erkek	Kadın
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
İş ağlarının herhangi birinde profili olma durumu	Evet	%18,1	%24,1	%13,6	%21,0	%16,8	
	Hayır	%80,9	%75,9	%86,4	%79,0	%83,2	
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	

5.3.1.8. Sosyal Medya Kullanıcılarının Video Paylaşım Siteleri Takibi

Tablo 23: Video paylaşım sitelerini takip edip, video izle durumu

KULLANILAN SOSYAL AĞ		En fazla kullanılan Sosyal ağlar				Devamlı takip edilen en az bir blok olma durumu	
		Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Evet	Hayır
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Video paylaşım sitelerini takip edip, video izle durumu	Evet	%64,4	%62,3	%64,7	%74,5	%70,0	%60,9
	Hayır	%35,6	%37,7	%35,3	%25,5	%30,0	%39,1
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “Video paylaşım sitelerini takip edip, video izle durumu” incelendiğinde %74,5 ile Instagram,% 64,7ile Twitter ve %62,3 ile Facebook kullanıcıları olduğu görülmüştür. “Devamlı bir blog takip edenler %70,0 ile ön plana çıkmaktadır.

Tablo 24: Yaş dağılımına göre video paylaşım sitelerini takip edip, video izle durumu

		Yaş Dağılımı					
		Genel	14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Video paylaşım sitelerini takip edip, video izle durumu	Evet	%64,4	%52,4	%82,6	%74,3	%44,0	%41,2
	Hayır	%35,6	%47,6	%17,4	%25,7	%56,0	%58,8
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Video paylaşım sitelerini takip etme oranı %64 olup özellikle gençlerde bu oran %83’e kadar yükselmektedir.

5.3.1.9. Sosyal Medya Kullanıcılarının Fotoğraf Paylaşım Sitelerini Takip Etme Durumu

Tablo 25: Fotoğraf paylaşım sitelerini takip etme durumu

KULLANILAN SOSYAL AĞ	Genel	En fazla kullanılan Sosyal ağlar			Devamlı takip edilen en az bir blok olma durumu		
		Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Evet	Hayır
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Fotoğraf paylaşım sitelerini takip etme durumu	Evet	%56,5	%54,1	%45,7	%75,6	%64,9	%51,0
	Hayır	%43,5	%45,9	%54,3	%24,4	%35,1	%49,0
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “Fotoğraf paylaşım sitelerini takip etme durumu” incelendiğinde %75,6 ile Instagram, %45,7 ile Twitter ve %54,1 ile Facebook kullanıcıları olduğu görülmüştür. “Devamlı bir blog takip edenler” %64,9 ile ön plana çıkmaktadır.

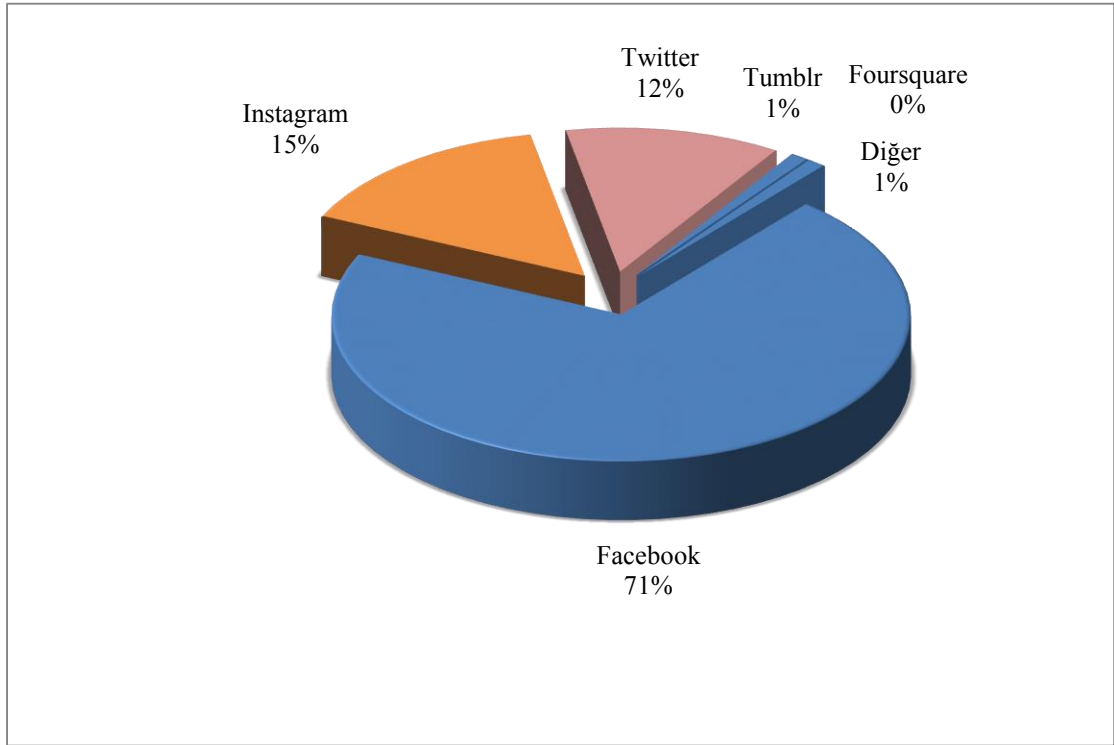
Tablo 26: Eğitim ve yaş dağılımına göre fotoğraf paylaşım sitelerini takip etme durumu

	Genel	Eğitim Dağılımı			Yaş Dağılımı					
		Genel	Düşük Eğitim	Orta Eğitim	Yüksek Eğitim	14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Fotoğraf paylaşım sitelerini takip etme durumu	Evet	%56,5	%60,7	%61,9	%49,0	%60,0	%70,8	%52,2	%39,4	%49,9
	Hayır	%43,5	%39,3	%38,1	%51,0	%40,0	%29,2	%47,8	%60,6	%50,1
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Fotoğraf paylaşım sitelerini takip etme oranı %57 olup özellikle gençlerde bu oran %71'e kadar yükselmektedir.

5.3.2. Sosyal Ağların Kullanımı

Tablo 27: Sosyal ağlar kullanımı.



Tablo 28: Eğitim ve Yaş Dağılımına Göre Kullanılan sosyal ağlar.

DEMOGRAFİ I		Genel	Eğitim Dağılımı			Yaş Dağılımı				
		Genel	Düşük Eğitim	Orta Eğitim	Yüksek Eğitim	14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Kullanılan sosyal ağlar	Facebook	%92,8	%92,7	%93,7	%92,1	%93,0	%91,5	%94,0	%93,4	%92,2
	Twitter	%57,9	%44,4	%59,3	%64,0	%45,5	%69,7	%57,6	%57,9	%44,3
	Instagram	%57,7	%52,2	%63,0	%55,8	%55,5	%77,8	%61,5	%36,6	%31,9
	Foursquare	%22,0	%13,1	%28,5	%20,9	%13,5	%37,9	%25,7	%7,4	%8,4
	Tumblr	%5,4	%5,4	%8,7	%2,4	%7,0	%11,5	%3,0	%0,9	%0,0
	Diğer	%0,7	%2,6	%0,0	0,3	%3,5	%0,4	%0,0	%0,0	%0,0

Sosyal ağ kullanım oranları incelendiğinde Facebook oranı %92,8, Twitter oranı %57,9, Instagram oranı %57,7, Foursquare oranı %22, Tumblr oranı %5,4'tür.

Yüzdelerin toplamı %236 yapmaktadır. Bunun anlamı bir kişinin ortalama 2,36 adet sosyal ağ kullanması demektir. Sosyal ağ kullanıcıların sadece %7'si Facebook kullanmamaktadır.

Yüksek eğitim düzeyinde sosyal ağ kullanım oranları incelendiğinde Facebook oranı 92,1%, Twitter oranı 64%, Instagram oranı %55,8, Foursquare oranı 20,9%, Tumblr oranı %2,4'tür.

Twitter kullanım oranı eğitim düzeyi yükseldikçe artmaktadır. 18-24 yaş arası gençler toplumun en önemli bölümüdür. 18-24 yaş arası gençlerde Facebook oranı %91,5, Twitter oranı %69,7, Instagram oranı %77,8, Foursquare oranı %37,9, Tumblr oranı %11,5'dir.

Twitter kullanım oranı eğitim düzeyi yükseldikçe artmaktadır. Instagram, Twitter, Foursquare ve Tumblr kullanımının en yüksek olduğu kitle 18-24 yaş arası gençlerdir.

5.3.2.1. Eğitim ve Yaş Dağılımına Göre En Fazla Kullanılan Sosyal Ağlar

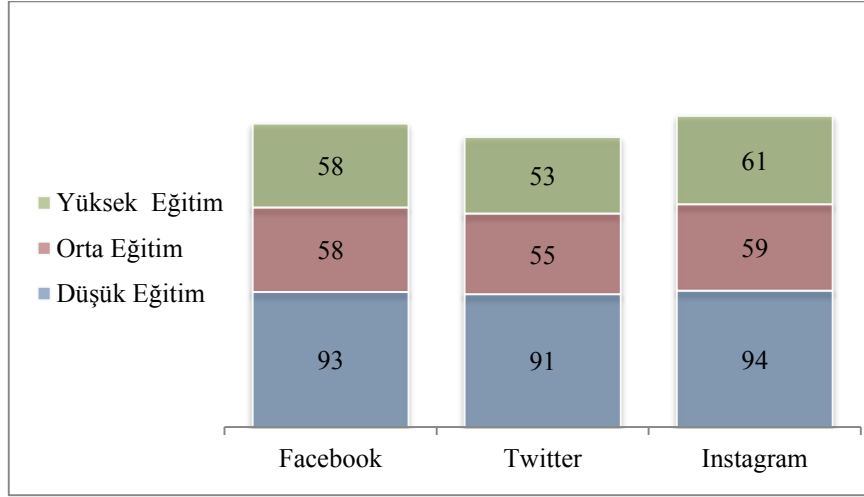
Tablo 29: En fazla kullanılan sosyal ağlar.

DEMOGRAFİ I		Genel	Eğitim Dağılımı			Yaş Dağılımı				
			Düşük Eğitim	Orta Eğitim	Yüksek Eğitim	14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
En fazla kullanılan Sosyal ağlar	Facebook	70,2%	74,5%	70,2%	67,8%	72,5%	63,0%	67,1%	75,0%	86,0%
	Twitter	12,1%	9,3%	10,8%	14,9%	8,7%	12,7%	13,8%	14,6%	7,3%
	Instagram	14,8%	14,2%	15,5%	14,5%	17,0%	19,7%	16,6%	8,2%	4,4%
	Foursquare	0,8%	%0,0	1,4%	0,8%	%0,0	2,2%	0,8%	%0,0	%0,0
	Tumblr	1,1%	0,7%	1,8%	0,6%	%0,0	2,1%	1,3%	0,9%	%0,0
	Diğer	0,9%	1,3%	0,3%	1,3%	1,7%	0,4%	0,3%	1,3%	2,2%
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

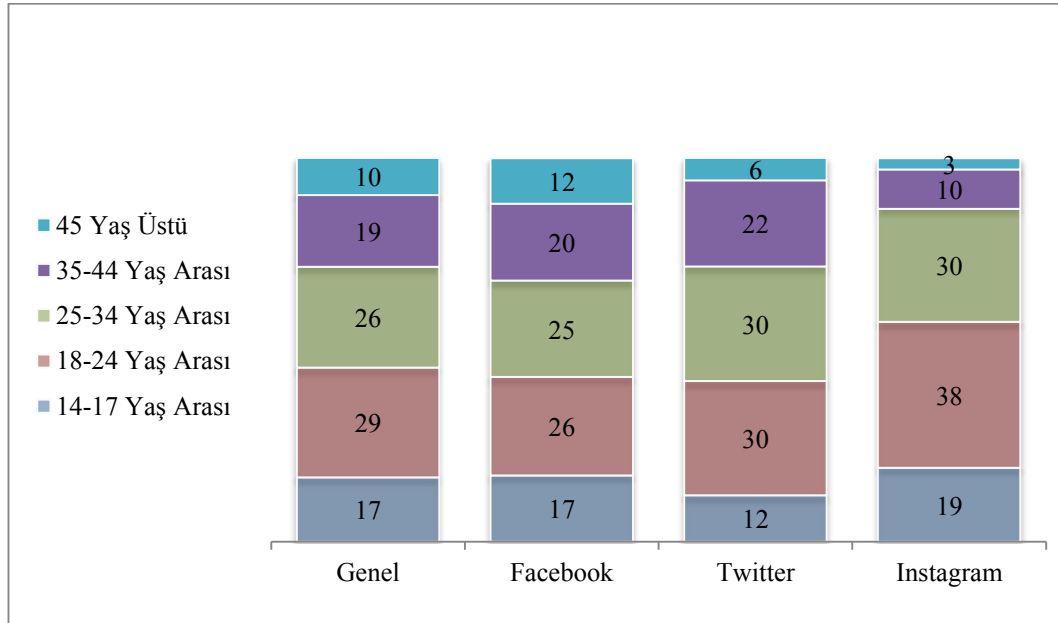
Sosyal ağ kullananlar arasında En Fazla Kullanılan Sosyal Ağlar'da düşük eğitim oranı olan bireylerde Facebook kullanım oranının %74,5 olduğunu yüksek

eđitim oranında bu rakamın %67,8'e dūřtūđu gōr÷lmektedir. Yař dađılımı incelendiđinde ise 18-24 yař arası facebook kullanıcıları %63 ile en dūřuk oran olurken aynı yař grubunda Instagram %19,7 ile Instagram kullanıcıları arasındaki oranlarda en y÷ksek orana sahip yař grubudur.

Tablo 30: Eğitim dağılımına gōre en fazla kullanılan sosyal ağlar



Tablo 31: Yaş dağılımına gōre en fazla kullanılan sosyal ağlar



5.3.2.2. Sosyal Medya Mecraları Arasında En Yoğun Kullanım Oranları

Sosyal ağ kullanım oranları incelendiğinde Facebook oranı %92,8 iken en yoğun kullanma oranı %70,2'dir. Yani Facebook kullandığını belirtenlerin %22,6' sı ilk sırada kullanmamaktadır. Twitter kullanım oranı %57,9 iken en yoğun kullanma oranı %12,1'dir. Yani Twitter kullandığını belirtenlerin %45,8'i ilk sırada kullanmamaktadır.

Yoğun kullanım oranları.

	Kullanım	Yoğun Kullanım	2. Sırada Kullanım
Facebook	%92,80	%70,20	%22,60
Twitter	%57,90	%12,10	%45,80
Instagram	%57,70	%14,80	%42,90
Foursquare	%22,00	%0,80	%21,20
Tumblr	%5,40	%1,30	%4,10
Diğer	%0,70	%0,70	%0,00
Toplam	%236,50	%100,00	

5.3.2.3. İllere göre ve Cinsiyet Dağılımına Göre Kullanılan Sosyal Medya Oranları

Tablo 32: İllere göre ve cinsiyet dağılımına göre kullanılan sosyal ağlar

		Genel	İller		Cinsiyet Dağılımı	
		Genel	Metropoller	Diğer İller	Erkek	Kadın
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Kullanılan sosyal ağlar	Facebook	%92,8	%92,2	%93,6	%94,7	%90,2
	Twitter	%57,9	%64,2	%51,0	%63,6	%50,3
	Instagram	%57,7	%65,4	%49,4	%53,6	%63,7
	Foursquare	%22,0	%25,7	%18,1	%23,5	%20,3
	Tumblr	%5,4	%7,0	%3,7	%4,5	%6,7
	Diğer	%0,7	%0,2	%1,2	%0,7	%0,7

Cinsiyete göre sosyal ağ kullanım oranları incelendiğinde Erkeklerde Facebook oranı %94,7, Twitter oranı %63,6, Instagram oranı %53,6, Foursquare oranı %23,5 ve Tumblr oranı %4,5'tür. Kadınlarda Facebook oranı %90,2, Twitter oranı 50,3%, Instagram oranı %63,7, Foursquare oranı %20,3 ve Tumblr oranı %6,7'dir. Twitter kullanımı erkeklerde, Instagram kullanımı kadınlarda daha fazladır.

İllere göre sosyal ağ kullanım oranları incelendiğinde Metropollerde Facebook oranı %92,2, Twitter oranı %64,2, Instagram oranı %65,4, Foursquare oranı %25,7, Tumblr oranı %7'dir. Diğer illerde Facebook oranı %93,6, Twitter oranı %51, Instagram oranı %49,4, Foursquare oranı %18,1, Tumblr oranı %3,7'dir. Facebook kullanımı Metropol ve diğer illerde aynı iken, Metropollerde Twitter, Instagram, Foursquare ve Tumblr kullanımı daha fazladır.

5.3.3. Bağımlılık

Tablo 33: Sosyal medya bağımlılığı

BAĞIMLILIK		Genel		Facebook Bağımlılığı			Sosyal Ağ Bağımlılığı		
		Genel		Düşük	Orta	Yüksek	Düşük	Orta	Yüksek
		Yüzde		Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde
		%		%	%	%	%	%	%
Kullanılan sosyal ağlar	Facebook	%92,8	%98,6	%86,7	%100	%91,2	%92,9	%93,2	
	Twitter	%57,9	%58,6	%55,7	%63,0	%50,7	%53,5	%65,3	
	Instagram	%57,7	%51,3	%57,7	%70,1	%43,2	%47,2	%74,7	
	Foursquare	%22,0	%21,5	%20,6	%27,0	%8,6	%18,3	%30,7	
	Tumblr	%5,4	%5,9	%4,1	%8,4	%1,3	%3,7	%8,7	
	Diğer	%0,7	%1,2	%0,0	%1,7	%2,2	%0,0	%1,0	

Araştırma kapsamında sosyal ağ kullanıcılarının Facebook ve Sosyal ağ bağımlılığı tanımlanmıştır. Üç kategoride tanımlanan bağımlılık düşük, orta ve yüksek olarak ifade edilmiştir.

5.3.3.1. Facebook Bağımlılığı

Tablo 34: Facebook bağımlılığı

		Genel
		Yüzde %
Facebook Bağımlılığı	Düşük	%32,50
	Orta	%50,50
	Yüksek	%17,00

Yapılan analize göre sosyal ağ kullanıcılarının %17'sinin Facebook bağımlılığı yüksektir. Orta düzeyde bağımlılık oranı ise %50,5'tir. Sosyal ağ bağımlılığı yüksek olanların oranı %40,1'dir.

5.3.3.2. Twitter Bağımlılığı

Tablo 35: Twitter bağımlılığı

		Genel
		Yüzde %
Twitter Bağımlılığı	Düşük	%11,60
	Orta	%47,40
	Yüksek	%38,50

Sosyal ağ kullanıcıları arasında yapılan ankete göre Twitter kullanıcılarının bağımlılık oranları %38,5 ile Facebook'a göre daha yüksektir. Orta düzeyde bağımlılık oranı ise %47,4'tür. Düşük bağımlılık oranı %11,6' da kalmıştır.

5.3.3.3. Instagram Bağımlılığı

Tablo 36: Instagram bağımlılığı

		Genel
		Yüzde %
Instagram Bağımlılığı	Düşük	%16,70
	Orta	%39,90
	Yüksek	%43,40

Yapılan analizde Sosyal Medya mecrası kullanıcıları arasında bağımlılık oranı en fazla olan mecra %43,4 ile Instagram'dır. Orta düzey bağımlılık oranı %39,9 , düşük bağımlılık oranı ise %16,7 dir.

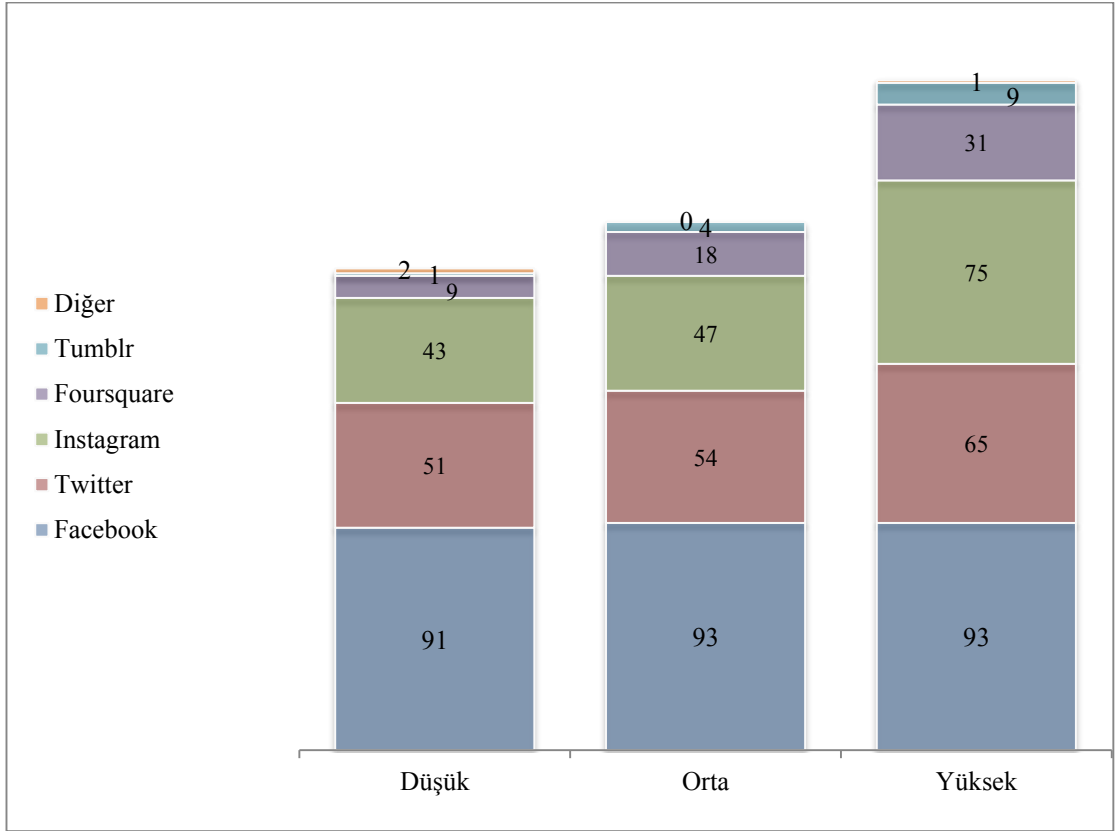
5.3.3.4. Sosyal Medya Bağımlılığı

Tablo 37: Sosyal medya bağımlılığı

		Genel
		Yüzde %
Sosyal Ağ Bağımlılığı	Düşük	%13,20
	Orta	%46,80
	Yüksek	%40,10

Sosyal ağ bağımlılığı yüksek olan %40,1 oranındaki sosyal ağ kullanıcılarının düşük bağımlılık oranı ise %13,2 dir. Bu verinin neticesine göre sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyaya girişinden sonra bağımlı olma ihtimali %50' ye yakındır.

Tablo 38: Sosyal ağlar bağımlılığı.



5.3.3.5. Sosyal Ağ Bağımlılığıyla Facebook Bağımlılığı Arasındaki İlişki

Tablo 39: Sosyal medya bağımlılığıyla Facebook bağımlılığı arasındaki ilişki

		Sosyal Ağ Bağımlılığı			
		Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
		Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde
		%	%	%	%
Facebook Bağımlılığı	Düşük	%8,2	%17,6	%6,7	%32,5
	Orta	%3,8	%25,5	%21,2	%50,5
	Yüksek	%1,1	%3,7	%12,2	%17,0
	Toplam	%13,2	%46,8	%40,1	%100

Sosyal ağ bağımlılığı yüksek olan %40,1 oranındaki sosyal ağ kullanıcılarının %12'sinin Facebook bağımlılığı yüksektir. Ancak %27,9'unun Facebook bağımlılığının çok da yüksek olmadığı saptanmıştır. Sosyal ağ bağımlılığı yüksek olmasına rağmen Facebook bağımlılığı düşük olanların yüzdesi %6,7'dir.

5.3.3.6. Sosyal Ağ Bağımlılığıyla Sosyal Ağlar Arasındaki İlişki

Tablo 40: Sosyal medya bağımlılığıyla Facebook bağımlılığı arasındaki ilişki

BAĞIMLILIK		Genel	Sosyal Ağ Bağımlılığı		
		Genel	Düşük	Orta	Yüksek
		Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde
		%	%	%	%
Kullanılan sosyal ağlar	Facebook	%92,8	%91,2	%92,9	%93,2
	Twitter	%57,9	%50,7	%53,5	%65,3
	Instagram	%57,7	%43,2	%47,2	%74,7
	Foursquare	%22,0	%8,6	%18,3	%30,7
	Tumblr	%5,4	%1,3	%3,7	%8,7
	Diğer	%0,7	%2,2	%0,0	%1,0

Sosyal ağ bağımlılığı yüksek olan kişilerin sosyal ağları kullanım oranları incelendiğinde Facebook oranı %93,2, Twitter oranı %65,3, Instagram oranı %74,7, Foursquare oranı %30,7, Tumblr oranı %8,7'dir.

Sosyal ağ bağımlılığı arttığında özellikle Instagram, Foursquare ve Twitter kullanımı çok fazla artmaktadır. Özellikle mobil cihazlarda kullanım imkanı sağlayan bu mecralar sosyal ağ bağımlılığını tüm güne taşımaktadır.

5.3.4. Arkadaş ve Çevre İlişkiler

Tablo 41: Sosyal medya kullanıcılarının arkadaş ve çevresi ile ilişkileri

Kendisi ve Çevresi ile İlişkiler ve Sosyal ağ Bağımlılığı		Genel	Arkadaş ve Çevre ile İlişkiler		
		Genel	Düşük	Orta	Yüksek
Sosyal Ağ Bağımlılığı	Düşük	%13,2	%59,1	%16,3	%4,6
	Orta	%46,8	%38,8	%67,7	%33,8
	Yüksek	%40,1	%2,1	%16,1	%61,7
	Toplam	%100	%100	%100	%100

Arkadaş ve Çevre ile İlişkileri yüksek olanlarda, Sosyal ağ bağımlılığı artmaktadır. Sosyal ağ ile iletişimi artırıcı bir ortam olduğu düşünülmektedir. Ancak bu ilişkilerin fiziksel ortamdan sanal ortama doğru yön değiştirdiğinin de bir göstergesi konumundadır.

5.3.4.1. Sosyal Medya Üzerinden Tanışanların Sosyal Hayatta Görüşmesi

Tablo 42: Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya üzerinden tanıştığı kişilerle yüz yüze görüşmesi

KULLANILAN SOSYAL AĞ		Genel	En fazla kullanılan Sosyal ağlar			Devamlı takip edilen en az bir blok olma durumu	
		Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Evet	Hayır
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Sosyal Medyada tanıştığınız kişiler ile görüşüyor musunuz?	Evet	%41,5	%44,2	%29,5	%41,4	%43,4	%40,8
	Hayır	%58,1	%55,2	%70,5	%58,6	%55,7	%59,1
Toplam		%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “Sosyal Medyada tanıştığınız kişiler ile görüşme durumu” incelendiğinde “Facebook” en yüksek kullanıcılar %44,2, “Twitter” en yüksek kullanıcılar %29,5 ve “Instagram” en yüksek kullanıcılar %41,4 oranındadır. Devamlı bir blog takip etme oranı %55,7 ile ön plana çıkmaktadır.

Tablo 43: Sosyal medya kullanıcılarının eğitim ve yaş dağılımına göre sosyal medya üzerinden tanıştığı kişilerle yüz yüze görüşmesi

		Genel	Eğitim Dağılımı			Yaş Dağılımı				
		Genel	Düşük Eğitim	Orta Eğitim	Yüksek Eğitim	14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Sosyal Medyada tanıştığımız kişiler ile görüşüyor musunuz?	Evet	%41,5	%49,3	%45,9	%33,0	%50,3	%50,0	%39,2	%23,1	%44,3
	Hayır	%58,1	%50,7	%53,2	%66,8	%49,7	%49,6	%60,8	%75,4	%55,7
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal Medyada tanıştığımız kişiler ile görüşüyor musunuz?” sorusuna “Evet“ diyen kullanıcılar %49,3 ile daha yüksek oranda Düşük Eğitim olduğu görülmektedir..Ayrıca 14-17 yaş aralığında da bu oran en yüksek oranlardan biridir. Bu yönüyle toplumsal olarak tehlikeli bir yönü bulunmaktadır.

Tablo 44: Sosyal medya kullanıcılarının il ve cinsiyet dağılımına göre sosyal medya üzerinden tanıştığı kişilerle yüz yüze görüşmesi

			Genel	İller		Cinsiyet Dağılımı	
			Genel	Metropoller	Diğer İller	Erkek	Kadın
			Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Sosyal Medyada tanıştığımız kişiler ile görüşüyor musunuz?	Evet	%41,5	%42,7	%40,2	%50,8	%28,8	
	Hayır	%58,1	%56,7	%59,5	%48,9	%70,7	
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	

“Sosyal Medyada tanıştığımız kişiler ile görüşüyor musunuz?” sorusuna Evet diyen %42,7 ile Metropoller olduğu ve çok önemli bir kısmının “Erkekler” olduğu saptanmıştır.

5.3.4.2. Facebook Bağımlısı Olanların Kendisine Güveni

Tablo 45: Facebook bağımlısı olanların kendisine güveni

Kendine Güven ve Facebook Bağımlılığı		Genel	Kendine Güven	
		Genel	Güveni Var	Güveni Düşük
Facebook Bağımlılığı	Düşük	%32,5	%34,4	%21,5
	Orta	%50,5	%50,0	%53,5
	Yüksek	%17,0	%15,6	%24,9
	Toplam	%100	%100	%100

Facebook bağımlılığı yüksek olanlar kendine güven düzeyi daha düşük olan kişilerden oluşmaktadır. Kendine güveni düşük olanlardaki Facebook bağımlılığı normale göre 2 katına yakın artmaktadır.

5.3.4.3. Sosyal Ağ Kullanıcılarının Çevresiyle İş Birliği

Tablo 46: Sosyal medya kullanıcılarının çevresiyle iş birliği yapması

İş Birliği Yapma		Genel	Sosyal	hoşgörüsüzlük	Sosyal onaylama	Yardımsverlik	Sosyal ilgisizlik	Empati duyma	Kendine yarar	sağlama	Erdemlilik,	vicdanlılık	İntikamcılık	Acıma
		Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Kullanılan sosyal ağlar	Facebook	%92,8	%93,6	%92,4	%91,2	%95,0	%91,3	%95,0	%91,4	%94,9	%91,2			
	Twitter	%57,9	%58,2	%57,7	%57,3	%52,5	%61,7	%57,9	%57,8	%55,6	%59,6			
	Instagram	%57,7	%54,9	%59,3	%56,6	%50,9	%62,5	%56,1	%58,8	%56,2	%58,9			
	Foursquare	%22,0	%22,6	%21,7	%19,9	%20,1	%23,3	%24,8	%20,1	%21,5	%22,4			
	Tumblr	%5,4	%7,1	%4,5	%4,6	%5,1	%5,6	%4,9	%5,8	%2,9	%7,4			
	Diğer	%0,7	%0,3	%0,9	%0,9	%1,0	%0,5	%1,0	%0,5	%0,9	%0,5			

Sosyal hoşgörüsüzlük özelliği yüksek kişilerin sosyal ağları kullanım oranları incelendiğinde Facebook oranı %93,6, Twitter oranı %58,2, Instagram oranı %54,9, Foursquare oranı %22,6, Tumblr oranı %7,1'dir.

Sosyal onaylama özelliği yüksek kişilerin sosyal ağları kullanım oranları incelendiğinde Facebook oranı %92,4, Twitter oranı %57,7, Instagram oranı %59,3, Foursquare oranı %21,7, Tumblr oranı %4,5' dir.

Yardımseverlik özelliği yüksek kişilerin sosyal ağları kullanım oranları incelendiğinde Facebook oranı %91,2, Twitter oranı %57,3, Instagram oranı %56,6, Foursquare oranı %19,9, Tumblr oranı %4,6'dır.

Sosyal ilgisizlik özelliği yüksek kişilerin sosyal ağları kullanım oranları incelendiğinde Facebook oranı %95, Twitter oranı %52,5, Instagram oranı %50,9, Foursquare oranı %20,1, Tumblr oranı %5,1'dir.

Empati duyma özelliği yüksek kişilerin sosyal ağları kullanım oranları incelendiğinde Facebook oranı %91,3, Twitter oranı %61,7, Instagram oranı %62,5, Foursquare oranı %23,3, Tumblr oranı %5,6'dır. Empati duyma özelliği yüksek kişilerin Twitter ve Instagram kullanma oranı diğer özelliklere göre daha yüksektir.

Kendine yarar sağlama özelliği yüksek kişilerin sosyal ağları kullanım oranları incelendiğinde Facebook oranı %95, Twitter oranı %57,9, Instagram oranı %56,1, Foursquare oranı %24,8, Tumblr oranı %4,9'dur.

Erdemlilik, vicdanlılık özelliği yüksek kişilerin sosyal ağları kullanım oranları incelendiğinde Facebook oranı %91,4, Twitter oranı %57,8, Instagram oranı %58,8, Foursquare oranı %20,1, Tumblr oranı %5,8'dir.

İntikamcılık özelliği yüksek kişilerin sosyal ağları kullanım oranları incelendiğinde Facebook oranı %94,9, Twitter oranı %55,6, Instagram oranı %56,2, Foursquare oranı %21,5, Tumblr oranı %2,9'dur.

Acıma özelliği yüksek kişilerin sosyal ağları kullanım oranları incelendiğinde Facebook oranı %91,2, Twitter oranı %59,6, Instagram oranı %58,9, Foursquare oranı %22,4, Tumblr oranı %7,4'tür.

5.3.4.4. Sosyal Ağ Kullanıcılarında Manevi Kabullenme/Akılcı Maddecilik

Tablo 47: Sosyal medya kullanıcılarının manevi kabullenme/akılcı maddecilik

		Genel	Akılcı maddecilik	Manevi kabullenme
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Kullanılan sosyal ağlar	Facebook	%92,8	%93,3	%92,3
	Twitter	%57,9	%55,4	%60,5
	Instagram	%57,7	%51,6	%64,4
	Foursquare	%22,0	%19,6	%24,7
	Tumblr	%5,4	%3,3	%7,7
	Diğer	%0,7	%0,2	%1,2

Akılcı maddecilik özelliği yüksek kişilerin sosyal ağları kullanım oranları incelendiğinde Facebook oranı %93,3, Twitter oranı %55,4, Instagram oranı %51,6, Foursquare oranı %19,6, Tumblr oranı %3,3, Manevi kabullenme özelliği yüksek kişilerin sosyal ağları kullanım oranları incelendiğinde Facebook oranı %92,3, Twitter oranı %60,5, Instagram oranı %64,4, Foursquare oranı %24,7, Tumblr oranı %7,7.

5.3.4.5. Sosyal Medya Kullanıcılarının Kendini Yönetmesi

Tablo 48: Sosyal medya kullanıcılarının kendini yönetebilme seviyeleri

		Genel	Kınama	Sorumluluk alma	Beceriklilik
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Kullanılan sosyal ağlar	Facebook	%92,8	%91,3	%93,7	%93,1
	Twitter	%57,9	%55,2	%59,3	%63,5
	Instagram	%57,7	%52,5	%60,6	%64,7
	Foursquare	%22,0	%20,7	%22,7	%26,2
	Tumblr	%5,4	%6,2	%5,0	%6,6
	Diğer	%0,7	%0,3	%0,9	%1,3

Kınama özelliği yüksek kişilerin sosyal ağları kullanım oranları incelendiğinde Facebook oranı %91,3, Twitter oranı %55,2, Instagram oranı %52,5, Foursquare oranı %20,7, Tumblr oranı %6,2,

Sorumluluk alma özelliği yüksek kişilerin sosyal ağları kullanım oranları incelendiğinde Facebook oranı %93,7, Twitter oranı %59,3, Instagram oranı %60,6, Foursquare oranı %22,7, Tumblr oranı %5,

Beceriklilik özelliği yüksek kişilerin sosyal ağları kullanım oranları incelendiğinde Facebook oranı %93,1, Twitter oranı %63,5, Instagram oranı %64,7, Foursquare oranı %26,2, Tumblr oranı %6,6,

5.3.4.6. Sosyal Medya Kullanıcılarında Yenilik Arayışı

Tablo 49: Sosyal medya kullanıcılarında yenilik arayış oranları

		Genel	Kayıtsız	Keşfetmekten	Tutumlulu	Savurganlık
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Kullanılan sosyal ağlar	Facebook	%92,8	%92,6	%93,1	%92,7	%93,3
	Twitter	%57,9	%55,7	%61,2	%55,6	%68,4
	Instagram	%57,7	%52,8	%65,3	%54,9	%71,0
	Foursquare	%22,0	%18,4	%27,6	%20,7	%28,2
	Tumblr	%5,4	%4,8	%6,4	%4,5	%9,9
	Diğer	%0,7	%0,2	%1,5	%0,8	%0,0

Kayıtsız bir katılık özelliği yüksek kişilerin sosyal ağları kullanım oranları incelendiğinde Facebook oranı %92,6, Twitter oranı %55,7, Instagram oranı %52,8, Foursquare oranı %18,4, Tumblr oranı %4,8,

Keşfetmekten heyecan duyma özelliği yüksek kişilerin sosyal ağları kullanım oranları incelendiğinde Facebook oranı %93,1, Twitter oranı %61,2, Instagram oranı %65,3, Foursquare oranı %27,6, Tumblr oranı %6,4,

Tutumluluk özelliği yüksek kişilerin sosyal ağları kullanım oranları incelendiğinde Facebook oranı %92,7, Twitter oranı %55,6, Instagram oranı %54,9, Foursquare oranı %20,7, Tumblr oranı %4,5,

Savurganlık özelliği yüksek kişilerin sosyal ağları kullanım oranları incelendiğinde Facebook oranı %93,3, Twitter oranı %68,4, Instagram oranı %71, Foursquare oranı %28,2, Tumblr oranı %9,9' dur

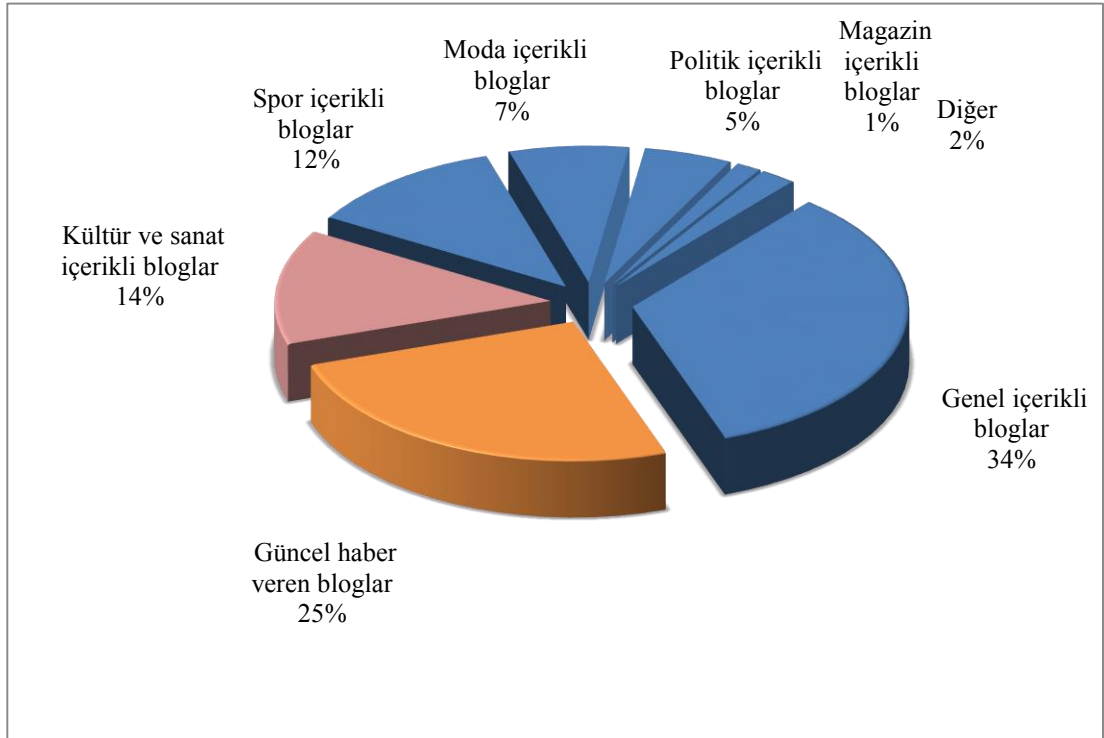
5.3.5. Sosyal Ağlar ve Blog

Sosyal ağlarda takip edilen bloglarda %33,47 ile “Genel İçerikli Bloglar” %25,3 ile “Güncel Haber” ve %13 ile “Kültür Sanat” içerikleri ön plandadır.

Tablo 50: Sosyal medya kullanıcılarının hangi içerikli blog takip durumu

Takip Edilen Bloglar	Genel
	Yüzde %
Genel içerikli bloglar	%33,47
Güncel haber veren bloglar	%25,36
Kültür ve sanat içerikli bloglar	%13,51
Spor içerikli bloglar	%11,85
Moda içerikli bloglar	%7,07
Politik içerikli bloglar	%5,20
Magazin içerikli bloglar	%1,46
Diğer	%2,08
Toplam	%100,00

Tablo 51: Sosyal ağlarda takip edilen bloglar



5.3.5.1. Eğitim Dağılımına Göre Sosyal Ağlar/Blog Karşılaştırması

Tablo 52: Eğitim dağılımına göre sosyal medya kullanıcılarının blog takip durumu

KULLANILAN SOSYAL AĞ	Genel	En fazla kullanılan Sosyal ağlar					Devamlı takip edilen en az bir blog olma durumu	
		Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Toplam	Evet	Hayır
Eğitim Dağılımı	Düşük Eğitim	%22,4	%23,8	%17,2	%21,5	%22,6	%22,7	%22,7
	Orta Eğitim	%37,4	%37,4	%33,5	%39,2	%37,2	%39,3	%36
	Yüksek Eğitim	%40,2	%38,8	%49,3	%39,3	%40,2	%38	%41,3

Sosyal ağları kullananların 'Eğitim Dağılımı' oranları incelendiğinde Düşük Eğitim oranı %22,4, Orta Eğitim oranı %37,4, Yüksek Eğitim oranı %40,2' tür.

Eğitim düzeyi yükseldikçe genel olarak sosyal ağ kullanım oranı artmaktadır. Aradaki farkın en yüksek olduğu sosyal ağ Twitter olarak karşımıza çıkmaktadır, eğitim seviyeleri arasında gözle görülür farklar bulunmaktadır.

Orta ve yüksek eğitimdeki kişilerin blog takip etme oranlarının birbirine yakın olduğunu görüyoruz. Düşük eğitimli kişilerin blog takip etme oranı ortalamasının altındadır.

5.3.5.2. Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Ağlar/Blog Karşılaştırması

Tablo 53: Cinsiyet dağılımına göre sosyal medya kullanıcılarının blog takip durumu

KULLANILAN SOSYAL AĞ		Genel	En fazla kullanılan Sosyal ağlar				Devamlı takip edilen en az bir blok olma durumu
			Facebook	Twitter	Instagram	Toplam	
		Yüzde %,	Yüzde %,	Yüzde %,	Yüzde %,	Yüzde %,	Yüzde %,
Cinsiyet Dağılımı	Erkek	%57	%60,6	%58,5	%42,7	%57,6	%52
	Kadın	%43	%39,4	%41,5	%57,3	%42,4	%48

Sosyal ağları kullananların “Cinsiyet Dağılımı” oranları incelendiğinde Erkek oranı %57, Kadın oranı %43’dir.Cinsiyet dağılımına baktığımızda erkeklerin yoğun olarak Facebook ve Twitter kullandığını, kadınların ise yoğun olarak Instagram’ ı tercih ettiğini görüyoruz.

Blog takip etme oranının her iki cinsiyet için de yaklaşık olarak aynı olduğunu görüyoruz. Genel olarak baktığımızda erkeklerin kadınlara göre daha yoğun sosyal ağ kullandığını söyleyebiliriz

5.3.5.3. Yaş Dağılımına Göre Sosyal Ağlar/Blog Karşılaştırması

Tablo 54: Yaş dağılımına göre sosyal medya kullanıcılarının blog takip durumu

KULLANILAN SOSYAL AĞ		Genel		En fazla kullanılan Sosyal ağlar			Devamlı takip edilen en az bir blok olma durumu	
		Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Toplam	Evet	Hayır
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Yaş Dağılımı	14-17	%16,8	%17,3	%12,1	%19,3	%17,0	%15,1	%18,2
	18-24	%28,6	%25,7	%29,8	%38,0	%28,1	%31,6	%27,6
	25-34	%26,3	%25,1	%29,9	%29,5	%26,4	%25,3	%27,2
	35-44	%18,7	%20,0	%22,4	%10,3	%18,8	%20,3	%16,6
	45 Üstü	%9,7	%11,9	%5,9	%2,9	%9,8	%7,7	%10,4
	TOPLAM	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sosyal ağ kullanıcılarının “yaş dağılımı” incelendiğinde “14-17 yaş aralığı” en yüksek kullanıcılar %19,3 ile “Instagram”, “18-24 yaş aralığı” en yüksek kullanıcılar %38,0 ile “Instagram”, “25-34 yaş aralığı” en yüksek kullanıcılar %29 ile “Instagram” ve “Twitter”, “35-44 yaş aralığı” en yüksek kullanıcılar %22,4 ile “Twitter” ve “45 yaş üstü yaş” en yüksek kullanıcılar %11,9 ile “Facebook” kullanıcılarıdır.Devamlı bir blog takip edenlerde “18-24 yaş aralığı” %31,6 ile ön plana çıkmaktadır.

35 yaş altı kullanıcılara bakıldığında sosyal ağ kullanımında trendin Facebook’tan diğer sosyal ağlara doğru kaydığını görüyoruz. Özellikle Instagram kullanıcılarının 25 yaş altı kişilerde oran olarak yoğunlaştığını görmekteyiz. Facebook kullanıcılarından 35 yaş üstü geleneksel kullanıcıların yoğun olarak kullandığını görüyoruz.

Blog takibinin 18-44 yaş aralığında yoğunlaştığını görüyoruz. Sosyal ağ kullanımından farklı olarak 35-44 yaş arası kişilerde de ilgilenilen konularda blog takip edilme oranı yüksek olarak karşımıza çıkmaktadır.

5.3.5.4. Günlük İnternet Bağlanma Süresine Göre Sosyal Ağlar/Blog Karşılaştırması

Tablo 55: Günlük internet bağlanma süresine göre sosyal medya kullanıcılarının blog takip durumu

KULLANILAN SOSYAL AĞ		Genel	En fazla kullanılan Sosyal ağlar			Devamlı takip edilen en az bir blok olma durumu	
		Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Evet	Hayır
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Günlük internete bağlanma süreniz	2 saatten az	%34,2	%36,3	%22,3	%32,2	%25,2	%40,3
	2-4 saat arası	%28,9	%28,6	%34,7	%24,6	%33,5	%24,8
	4 saatten fazla	%37,0	%35,1	%43,0	%43,1	%41,3	%34,9
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “günlük internete bağlanma süresi” incelendiğinde “4 saatten fazla” kullandığını belirtenlerin %43,1 ile “Instagram” kullandığı gözlenmiştir.

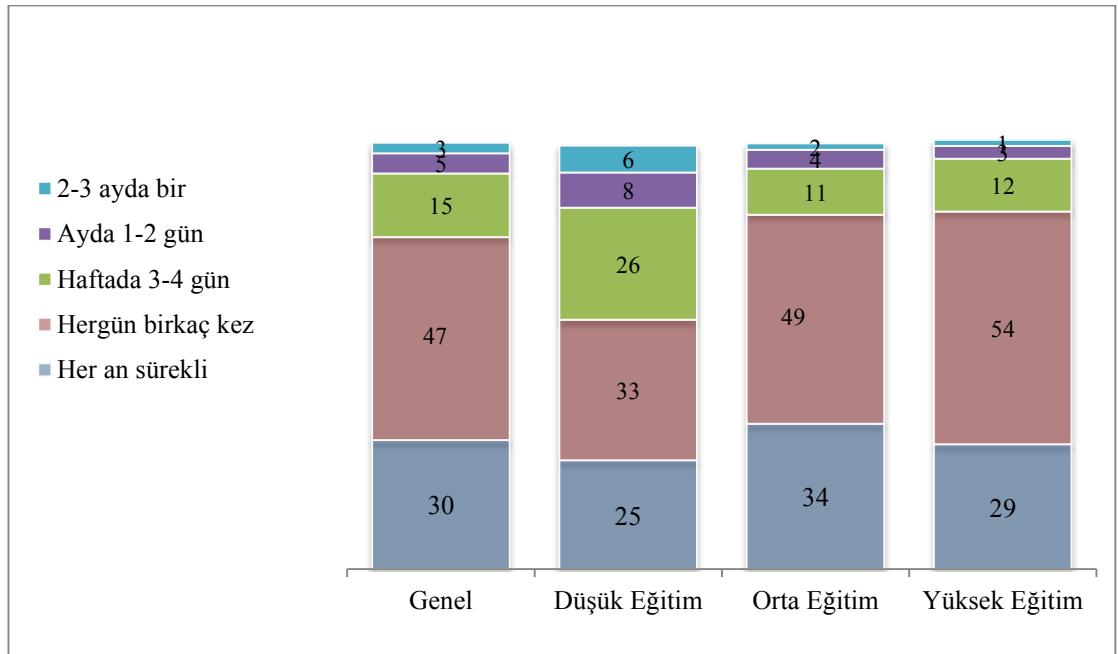
5.3.5.5. Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Sosyal Ağlar/Blog Karşılaştırması

Tablo 56: Sosyal medya kullanım sıklığına göre sosyal medya kullanıcılarının blog takip durumu

KULLANILAN SOSYAL AĞ		Genel	En fazla kullanılan Sosyal ağlar			Devamlı takip edilen en az bir blok olma durumu		
			Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Evet	Hayır
			Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Sosyal medyayı ne sıklıkta kullanıyorsunuz	Her an sürekli	%30,1	%26,1	%38,5	%43,4	%37,7	%26,4	
	Her gün birkaç kez	%47,3	%48,1	%47,4	%39,9	%45,8	%46,5	
	Haftada 3-4 gün	%14,8	%17,1	%5,8	%12,2	%13,4	%15,9	
	Ayda 1-2 gün	%4,7	%5,3	%2,7	%4,5	%0,5	%7,6	
	2-3 ayda bir	%2,5	%3,1	%3,1	%0,0	%1,8	%3,1	
Toplam		%100	%100	%100	%100	%100	%100	

Sosyal ağ kullanıcılarının “sosyal medyayı kullanım sıklığı” incelendiğinde “her an sürekli” kullandığını belirtenlerin %38,5’i “Twitter” ,%43,4’ü Instagram ve %26,1’inin “Facebook” kullandığı gözlenmiştir.

Tablo 57: Eğitim düzeyi bazında sosyal medya kullanım sıklığı



**5.3.5.6. Sosyo Ekonomik Statüye (SES Düzeyi)
Göre Sosyal Ağlar/Blog Karşılaştırması**

Tablo 58: Sosyo Ekonomik Statüye göre sosyal medya kullanıcılarının blog takip durumu

KULLANILAN SOSYAL AĞ		Genel	En fazla kullanılan Sosyal ağlar				Devamlı takip edilen en az bir blok olma durumu	
			Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Toplam	Evet
SES Düzeyi	A	%16,6	%13,7	%23,9	%22,3	%16,3	%15,3	%17,3
	B	%27,5	%27,2	%32,7	%26,6	%27,8	%31,7	%24,5
	C1C2	%42,1	%44,4	%32,7	%36,6	%41,7	%43	%42
	DE	%13,9	%14,7	%10,6	%14,5	%14,2	%10	%16,2

Sosyal ağları kullananların 'SES Düzeyi' oranları incelendiğinde A oranı %17,3, B oranı %24,5, C1C2 oranı %42, DE oranı %16,2'dir.

Sosyo-ekonomik statüye göre oranlara baktığımızda en yüksek sosyal ağ ve blog kullanımının C1C2 segmentinde olduğunu görüyoruz. A segmentinin zaman sıkıntısı çekmesi ve DE segmentinin bu imkanlara erişiminin kısıtlı olması bu segmentlerdeki düşük oranların nedeni olarak düşünülebilir.

2012 yılında araştırmacılar tarafından yapılan çalışmada Türkiye'de altı adet sosyo ekonomik statü tanımlanmıştır. www.tuad.org.tr site adresinde aktarılan bilgilere göre .2012 SES Dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 59: Sosyo Ekonomik Statüye Türkiye'de ki yerleşim şekli

	A	B	C1	C2	D	E
GENEL	%4	%9	%22	%29	%28	%9
KENT	%5	%10	%2	%31	%22	%8
KIR	%1	%2	%11	%22	%52	%12

Çalışmamıza göre sosyal ağ kullanıcılarında ise SES düzeyi aşağıdaki şekilde değişmektedir. Türkiye Genelinde %13 olan AB oranı sosyal ağ kullanıcılarında %44'e yükselmektedir.

Tablo 60: Sosyo Ekonomik Statüye Türkiye nüfusuna göre oranı

	Yüzde
A	16,6
B	27,5
C1	22,8
C2	19,4
D	12,4
E	1,5
Total	100,0

www.tuad.org.tr site adresinde aktarılan bilgilere göre farklı sosyo ekonomik statülerin özellikleri aşağıdaki gibidir;

5.3.5.6.1. A Sosyo Ekonomik Statü Özellikleri

- % Hemen hepsi Üniversite mezunu, %30 dolayında lisansüstü...
- Yarıya yakın kısmı ücretli çalışan nitelikli uzman (Avukat, Doktor, Mühendis vb).
- % 10'a yakın 20'den fazla çalışanı olan beyaz yakalı;
- ¼'ü irili ufaklı İşyeri sahibi (bunların yarıya yakınının yanında çalışanı yok)
- Eşi olanların AGG'lerin %40'a yakınının eşi çalışıyor.
- Hanelerin %20'si para biriktiriyor.
- %30'u tatilini tatil köyü/otele giderek değerlendiriyor.
- Hanelerin yarısına yakınında kitaplık/kütüphane var

5.3.5.6.2. B Sosyo Ekonomik Statü Özellikleri

- Üniversite /lisansüstü oranı %60'larda... %35 civarında 2 yıllık veya Lise mezunu.
- % 60'ı memur, teknik personel, uzman (yönetici olmayan)

- %15'i irili ufaklı İşyeri sahibi (bunların çoğunun yanında 1-5 arası çalışanı var)
- Eşi olanların AGG'lerin %30'unun eşi çalışıyor.
- Hanelerin %13'ü para biriktiriyor.
- %20'si tatilini tatil köyü/otele giderek değerlendiriyor.
- Hanelerin %30'unda kitaplık/kütüphane var.

5.3.5.6.3. C1 Sosyo Ekonomik Statü Özellikleri

- %60'ı Lise mezunu (bunun içinde %20 Meslek Lisesi); %10'u Yüksekokul ve üstü.
- %40'ı esnaf, dükkan sahibi; %30'u kalifiye işçi (Lise eğitilmiş)
- %15'e yakın memur, teknik eleman.
- %15'e yakını emekli
- Eşi olanların AGG'lerin %13'ünün eşi çalışıyor.
- Hanelerin %5'i para biriktiriyor.
- %20'si tatilini tatil köyü/otele giderek, %40'a yakını yakınlarını ziyaret ederek değerlendiriyor.
- Hanelerin %20'ye yakınında kitaplık/kütüphane var.

5.3.5.6.4. C2 Sosyo Ekonomik Statü Özellikleri

- %20'ye yakını lise mezunu... Ortaokul ve daha düşük eğitilmiş oranı %80..
- Çoğunlukla ilkokul mezunu, düzenli çalışan işçi (%60'lar dolayında)
- %10 kadarı tek başına seyyar olarak çalışıyor
- %20'si emekli, çalışmıyor
- Eşi olanların AGG'lerin eşinin çalışma oranı %10'un altında.
- %70'i tatile çıkmıyor, çıkanlar yakınlarını ziyaret etmek için memlekete gidiyorlar (%25)
- Hanelerin %10'unda kitaplık/kütüphane var.

5.3.5.6.5. D Sosyo Ekonomik Statü Özellikleri

- %70'in üzerinde ilkokul mezunu veya ilkokul terk, gerisi ortaokul.
- %30 kadar emekli, çalışmıyor
- %20'nin üzerinde işçi (çoğunlukla parça-başı çaişan),
- %30'u küçük çaplı çiftçi
- %10'a yakını ev kadını
- %80'i tatile çıkmıyor, gerisi memlekete gidiyor.

5.3.5.6.6. E Sosyo Ekonomik Statü Özellikleri

- %95'i ilkokul mezunu veya ilkokul terk
- %30'a yakını işsiz (ve çoğu yardımla geçiniyor)
- %40'ı emekli, çalışmıyor; %30'u emekli, işçi olarak çalışıyor.
- Geri alan %20'nin üzerinde hanede AGG ev-kadını (düzenli geliri olmayan yardımla geçinen)

5.3.5.7. Facebook Bağımlılığı Olanların Sosyal Ağlar/Blog Karşılaştırması

Tablo 61: Facebook Bağımlılığı Olanların Sosyal Ağlar/Blog Karşılaştırması

Facebook Bağımlılığı		Genel	En fazla kullanılan Sosyal ağlar				Devamlı takip edilen en az bir blok olma durumu	
			Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Toplam	Evet
Facebook Bağımlılığı	Düşük	%32,5	%31,3	%32,8	%38	%32,5	%21,4	%39,5
	Orta	%50,5	%48,1	%57,5	%53,6	%50,1	%58,8	%44,9
	Yüksek	%17	%20,6	%9,7	%8,4	%17,4	%19,8	%15,6

Sosyal ağları kullananların 'Facebook Bağımlılığı' oranları incelendiğinde düşük oranı %39,5, Orta oranı %44,9, Yüksek oranı %15,6'dır. Facebook bağımlılığına baktığımızda kullanılan sosyal ağdan bağımsız olarak bağımlılık seviyesinin orta düzeyde olduğunu görüyoruz. Facebook bağımlılığı en yüksek Facebook kullanıcılarında görülmektedir, buna rağmen düşük bağımlılık seviyesi de

Facebook kullanıcılarında oldukça yüksektir. Blog takip eden kişilerde de Facebook bağımlılığı seviyesi orta düzeyde yoğunlaşmaktadır.

5.3.5.8. Sosyal Ağ Bağımlılığı Olanların Sosyal Ağlar/Blog Karşılaştırması

Tablo 62: Sosyal Ağ Bağımlılığı Olanların Sosyal Ağlar/Blog Karşılaştırması

Sosyal Ağ Bağımlılığı		Genel	En fazla kullanılan Sosyal ağlar				Devamlı takip edilen en az bir blog olma durumu	
			Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Toplam	Evet
Sosyal Ağ Bağımlılığı	Düşük	% 13,2	% 14,2	% 12,2	% 9,5	% 13,2	% 9,4	% 15,5
	Orta	% 46,8	% 48,1	% 49,3	% 37,5	% 46,6	% 44,4	% 48,2
	Yüksek	% 40,1	% 37,7	% 38,5	% 53	% 40,2	% 46,2	% 36,3

Sosyal ağları kullananların 'Sosyal Ağ Bağımlılığı' oranları incelendiğinde Düşük oranı %15,5, Orta oranı %48,2, Yüksek oranı %36,3'dür.

Genel olarak sosyal ağ bağımlılığına baktığımızda orta ve yüksek seviyede olduğunu görüyoruz. Sosyal ağ kullanıcılarının %15'inden az kısmı düşük sosyal ağ bağımlılığına sahip gözüküyor. En yüksek sosyal ağ bağımlılığı Instagram kullanıcılarında görülmektedir.

Sosyal ağ kullanıcılarının %80'e yakını yakın zamanda sosyal ağ kullanımını bırakmayı düşünmemektedir olarak yorumlayabiliriz. Blog takip eden kişilerde de düşük sosyal ağ bağımlılığı oranı %10'un altındadır.

5.3.6. Sosyal Medya Hesabı Olan Blog Kullanıcılarının Kendisi ve Çevresi İle İlişkileri

5.3.6.1. Özgüven/Blog Takibi/Sosyal Medya İlişkisi

Özgüven/Blog Takip İlişkisi

Kendine Güven		Genel	En fazla kullanılan Sosyal ağlar				Devamlı takip edilen en az bir blog olma durumu	
			Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Toplam	Evet
Kendine Güven	Güveni Var	%85,4	%86	%78,5	%88,8	%85,5	%88	%84,4
	Güveni Düşük	%14,6	%14	%21,5	%11,2	%14,5	%12	%15,6

Sosyal ağları kullananların 'Kendine Güven' oranları incelendiğinde Güveni Var oranı %84,4, Güveni Düşük oranı %15,6'dır.

Sosyal ağ kullanıcılarının kendine güvenlerinin oldukça yüksek olduğunu görüyoruz. Kendine güveni en yüksek sosyal ağ kullanıcılarının Instagram kullanıcıları olduğu görülüyor. Diğer sosyal ağ kullanıcılarına göre Twitter kullanıcılarının nispeten güveni düşük olduğunu söyleyebiliriz.

5.3.6.2. Sosyal Medya Hesaplarını Kendi İsmiyle Kullanım/Blog Takibi İlişkisi

Tablo 63: Sosyal medya hesaplarında kendi ismini kullanım oranı/Blog takip ilişkisi

KULLANILAN SOSYAL AĞ		Genel	En fazla kullanılan Sosyal ağlar		
		Genel	Facebook	Twitter	Instagram
Sosyal medya hesaplarınızda kendi ismini kullanma durumu	Evet	%91,2	%92,4	%85,1	%89,6
	Hayır	%8,8	%7,6	%14,9	%10,4
	Toplam	%100	%100	%100	%100

Twitter kullanıcılarının kendine güven düzeyi düşük olduğu için sosyal ağda kendi isimlerini kullanmama oranları da yüksektir. Twitter kullanıcılarında kendi ismini kullanmama oranı Facebook ve Instagram'a göre daha yüksektir. Facebook'un iki katıdır.

5.3.6.3. Sosyal Medya Hesabı Olan Blog Kullanıcılarının Arkadaş ve Çevresi İle İlişkileri

Tablo 64: Sosyal Medya Hesabı Olan Blog Kullanıcılarının Arkadaş ve Çevresi İle İlişkileri

Aile/Arkadaş İlişkileri		Genel	En fazla kullanılan Sosyal ağlar				Devamlı takip edilen en az bir blog olma durumu	
			Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Toplam	Evet
Arkadaş ve Çevre ile İlişkiler	Düşük	%7,8	%8,9	%8,2	%2,7	%7,9	%4,5	%9,7
	Orta	%37,1	%40,6	%38	%21,7	%37,4	%30,7	%41
	Yüksek	%55,1	%50,5	%53,8	%75,6	%54,7	%64,7	%49,3

Sosyal ağları kullananların 'Arkadaş ve Çevre ile İlişkileri' incelendiğinde düşük ilişki oranı %9,7, orta ilişki oranı %41, yüksek ilişki oranı %49,3'tür.

Genel olarak baktığımızda sosyal ağ kullanıcılarının Aile/Arkadaş ile yüksek ilişki düzeyleri olduğunu görüyoruz. Sosyal ağların insanlar arasındaki ilişkileri geliştirdiği yorumunu yapabiliriz. Aile/Arkadaş ile yüksek ilişki düzeyine sahip olma oranı en yüksek Instagram kullanıcılarında görülmektedir.

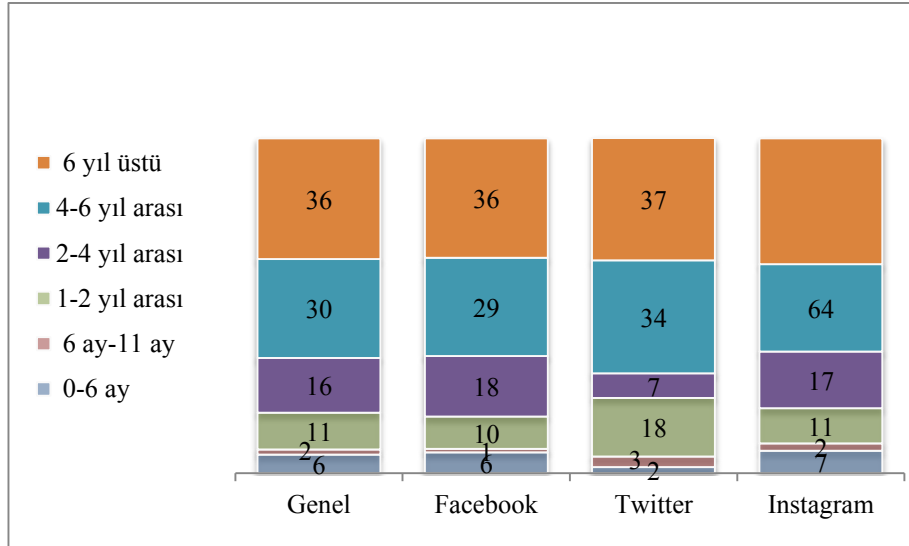
5.3.7. Sosyal Medya Kullanıcılarının, Sosyal Medya Kullanımına Başlangıçları

Tablo 65: Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyaya giriş tarihleri

KULLANILAN SOSYAL AĞ		Genel		En fazla kullanılan Sosyal ağlar			Devamlı takip edilen en az bir blog olma durumu	
		Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Evet	Hayır	
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	
Ne zamandan beri bir sosyal medya ağına üyesiniz?	0-6 ay	%5,6	%6,2	%1,8	%6,7	%3,0	%6,9	
	6 ay-11 ay	%1,5	%1,1	%3,2	%2,2	%0,9	%2,0	
	1-2 yıl arası	%11,0	%9,6	%17,5	%10,5	%4,3	%14,6	
	2-4 yıl arası	%16,3	%18,1	%7,3	%16,9	%17,3	%15,1	
	4-6 yıl arası	%29,5	%29,3	%33,7	%63,6	%32,3	%28,6	
	6 yıl üstü	%36,0	%35,6	%36,5	%0	%42,0	%32,9	
Toplam		%100	%100	%100	%100	%100	%100	

Sosyal ağ kullanıcılarının “medya ağına üyelik süresi” incelendiğinde “6 yıl üstü” en yüksek kullanıcılar %36,5 ile “Twitter” kullanıcılarıdır. Instagram ise 5 yıl ve üstü kullanıcılarda %63,6 ile zirvededir.

Tablo 66: Sosyal medya üyelik süresi



5.3.7.1. Sosyal Medya Kullanıcılarının Facebook Üyelik Başlangıçları

Tablo 67: Sosyal medya kullanıcılarının Facebook üyelik başlangıçları

KULLANILAN SOSYAL AĞ		Genel	En fazla kullanılan Sosyal ağlar			Devamlı takip edilen en az bir blok olma durumu	
		Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Evet	Hayır
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Facebook'a ne üye olunan zaman	0-6 ay	%5,4	%5,8	%4,4	%5,0	%2,7	%6,8
	6 ay-11 ay	%1,7	%1,8	%1,1	%0,0	%0,6	%2,1
	1-2 yıl arası	%7,6	%8,6	%3,1	%5,7	%3,8	%9,8
	2-4 yıl arası	%19,2	%21,9	%14,4	%8,5	%16,1	%20,7
	4-6 yıl arası	%33,1	%31,2	%36,7	%39,5	%38,0	%30,6
	6 yıl üstü	%32,9	%30,7	%40,2	%40,4	%38,5	%0,0
Toplam		%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “Facebook’a üyelik süresi” incelendiğinde “6 yıl üstü” en yüksek kullanıcılar %40,4 ile “Instagram” kullanıcılarıdır. Devamlı bir blog takip edenlerde “6 yıl üstü” %38,5 ile ön plana çıkmaktadır.

5.3.7.2. Sosyal Medya Kullanıcılarının Twitter Üyelik Başlangıçları

Tablo 68: Sosyal medya kullanıcılarının Twitter üyelik başlangıçları

KULLANILAN SOSYAL AĞ		En fazla kullanılan Sosyal ağlar				Devamlı takip edilen en az bir blok olma durumu	
		Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Evet	Hayır
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Twitter'a ne üye olunan zaman	0	%0,5	%0,6	%0,0	%1,0	%0,4	%0,7
	0-6 ay	%10,6	%13,8	%7,8	%4,4	%8,4	%12,1
	6 ay-11 ay	%8,4	%8,4	%7,4	%3,8	%7,1	%9,3
	1-2 yıl arası	%30,9	%31,2	%33,4	%29,1	%30,1	%31,8
	2-4 yıl arası	%34,0	%30,7	%37,1	%43,2	%34,4	%32,7
	4-6 yıl arası	%13,2	%12,6	%12,4	%16,4	%16,2	%11,7
	6 yıl üstü	%2,4	%2,8	%1,8	%2,1	%3,4	%1,8
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “Twitter’a üyelik süresi” incelendiğinde “2-4 yıl arası” en yüksek kullanıcılar %43,2 ile “Instagram” kullanıcılarıdır.

Devamlı bir blog takip edenlerde “2-4 yıl arası” %34,4 ile ön plana çıkmaktadır

5.3.7.3. Sosyal Medya Kullanıcılarının Instagram Üyelik Başlangıçları

Tablo 69: Sosyal medya kullanıcılarının Instagram üyelik başlangıçları

KULLANILAN SOSYAL AĞ		Genel	En fazla kullanılan Sosyal ağlar			Devamlı takip edilen en az bir blok olma durumu	
		Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Evet	Hayır
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Instagram'a ne üye olunan zaman	0-6 ay	%20,9	%24,0	%11,2	%14,6	%16,0	%24,2
	6 ay-11 ay	%20,6	%21,1	%19,6	%18,8	%19,9	%20,9
	1-2 yıl arası	%38,8	%38,1	%35,2	%46,5	%41,6	%37,3
	2-4 yıl arası	%16,2	%13,5	%27,1	%17,5	%17,8	%15,1
	4-6 yıl arası	%3,1	%2,9	%6,9	%2,5	%4,1	%2,6
	6 yıl üstü	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Toplam		%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “Instagram’a üyelik süresi” incelendiğinde “1-2 yıl arası” en yüksek kullanıcılar %46,5 ile “Instagram” kullanıcılarıdır. Devamlı bir blog takip edenlerde “1-2 yıl arası” %41,6 ile ön plana çıkmaktadır.

5.3.8. Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medya Üyelik Süreleri

5.3.8.1. İllere ve Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medya Üyelik Süresi

Tablo 70: İllere ve Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medya Üyelik Süresi

		Genel	İller		Cinsiyet Dağılımı	
		Genel	Metropoller	Diğer İller	Erkek	Kadın
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Ne zamandan beri bir sosyal ağ ağına üyesiniz?	0-6 ay	%5,6	%4,0	%7,3	%4,4	%7,3
	6 ay-11 ay	%1,5	%0,7	%2,4	%1,8	%1,2
	1-2 yıl arası	%11,0	%7,1	%15,3	%9,7	%13,0
	2-4 yıl arası	%16,3	%13,8	%19,0	%12,9	%20,5
	4-6 yıl arası	%29,5	%29,2	%29,8	%32,9	%25,0
	6 yıl üstü	%36,0	%45,0	%26,2	%38,3	%33,0
Toplam		%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “sosyal ağ ağına üyelik süresi” incelendiğinde “6 yıl üstü” en yüksek kullanıcılar %45,0 ile Metropollerde yaşayan ve %38,3 ile erkek kullanıcılar oldukları gözlenmiştir. Bununla birlikte, “4-6 yıl arası” en yüksek kullanıcılar %29,8 ile diğer illerde yaşayan ve %32,9 ile erkek kullanıcılarıdır.

5.3.8.2. Eğitim ve Yaş Dağılımına Göre Sosyal Medya Üyelik Süresi

Sosyal ağ kullanıcılarının “sosyal ağ ağına üyelik süresi” incelendiğinde “6 yıl üstü” en yüksek kullanıcılar %52,1 “25- 34 yaş aralığında” olup ile “Facebook”, “orta eğitim düzeyi” en yüksek kullanıcılar %39,2 ile “Instagram”, “yüksek eğitim düzeyi” en yüksek kullanıcılar %49,3 ile “Twitter” kullanıcılarıdır. Devamlı bir blog takip edenlerde “yüksek eğitim düzeyi” %41,3 ile ön plana çıkmaktadır.

Tablo 71: Eğitim ve Yaş Dağılımına Göre Sosyal Medya Üyelik Süresi

		Genel	Eğitim Dağılımı			Yaş Dağılımı				
		Genel	Düşük Eğitim	Orta Eğitim	Yüksek Eğitim	14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Ne zamandan beri bir sosyal medya ağına üyesiniz?	0-6 ay	%5,6	%10,8	%4,0	%4,1	%12,4	%2,1	%2,5	%4,0	%13,7
	6 ay-11 ay	%1,5	%2,0	%0,9	%1,8	%1,8	%0,0	%2,1	%3,6	%0,0
	1-2 yıl arası	%11,0	%19,1	%10,8	%6,8	%17,7	%7,1	%6,7	%14,4	%16,6
	2-4 yıl arası	%16,3	%17,0	%18,9	%13,6	%17,4	%12,8	%11,8	%22,2	%26,2
	4-6 yıl arası	%29,5	%31,4	%32,7	%25,5	%32,9	%40,4	%24,5	%21,1	%21,9
	6 yıl üstü	%36,0	%19,7	%32,8	%48,1	%17,9	%37,7	%52,1	%34,7	%21,6
Toplam		%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

5.3.9. Sosyal Ağ ve Blog Takipçilerinin İnterneti Kullanma Amacı

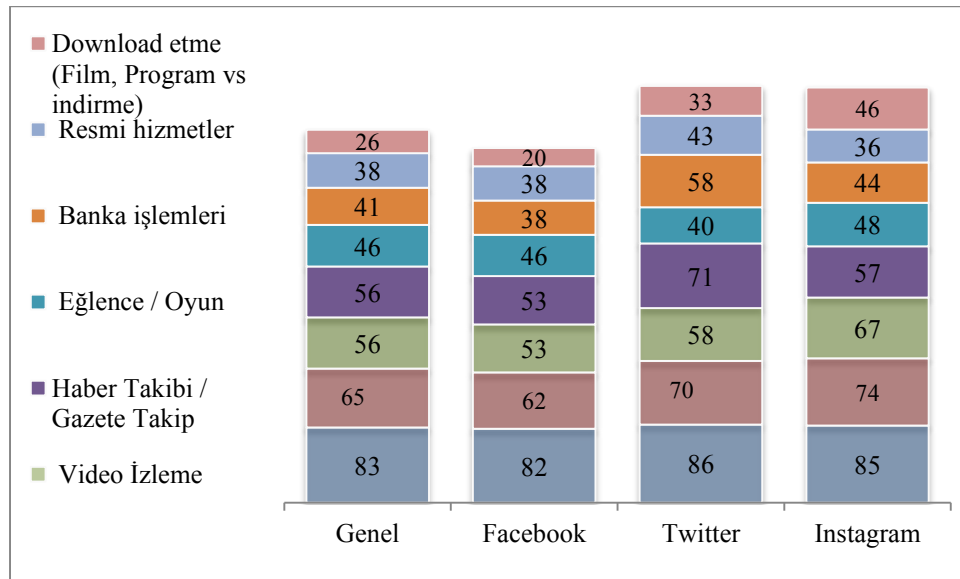
Sosyal ağ kullanıcılarının “kullanım amacı” incelendiğinde “Bilgi Alışverişi ” en yüksek kullanıcılar %74,1 ile “Instagram” ve “Video İzleme” en yüksek kullanıcılar %67,0 ile Instagram kullanıcılarıdır.

Devamlı bir blog takip edenlerde “sosyal ağ” %86,1 ile ön plana çıkmaktadır.

Tablo 72: Sosyal medya kullanıcılarının interneti kullanma amacı

		Genel		En fazla kullanılan Sosyal ağlar			Devamlı takip edilen en az bir blok olma durumu	
		Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Evet	Hayır	
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	
İNTERNET KULLANIM AMACI	Sosyal Ağlar	%82,7	%81,6	%86,2	%84,9	%86,1	%81,7	
	Bilgi Alışverişi (hobi , ödev, vb.)	%65,2	%61,9	%70,2	%74,1	%72,4	%59,8	
	Video İzleme	%56,3	%52,8	%57,9	%67,0	%59,8	%53,6	
	Haber Takibi / Gazete Takip	%56,1	%53,3	%71,3	%56,5	%53,5	%57,3	
	Eğlence / Oyun	%45,8	%45,7	%40,1	%48,2	%46,2	%45,6	
	Banka işlemleri	%41,2	%37,7	%57,8	%44,4	%43,9	%39,1	
	Resmi hizmetler	%37,9	%37,7	%42,9	%36,3	%42,3	%35,2	
	Download etme (Film, Program vs indirme)	%25,9	%20,2	%32,9	%46,3	%29,1	%24,1	
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100	

Tablo 73: Sosyal medya kullanıcılarının interneti kullanma amacı grafiği



5.3.9.1. Sosyal Ağ ve Blog Takipçilerinin Facebook Kullanım Amaçları

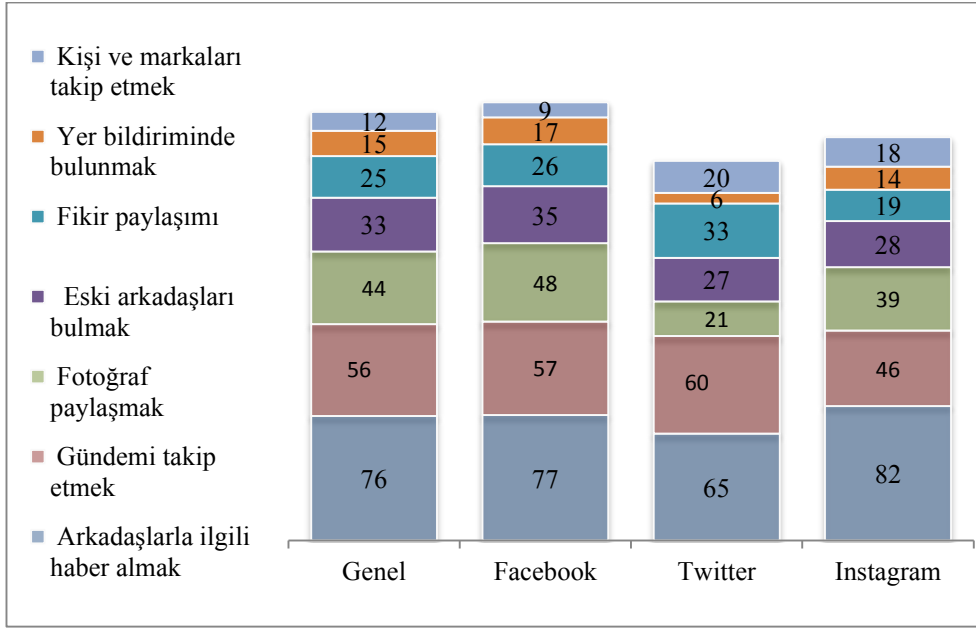
Sosyal ağ kullanıcılarının “kullanım amacı” incelendiğinde “Arkadaşlarla ilgili haber almak” en yüksek kullanıcılar %82,0 ile “Instagram kullanıcılarıdır.

Devamlı bir blog takip edenlerde “Arkadaşlarla ilgili haber almak” 74,5 ile ön plana çıkmaktadır.

Tablo 74: Sosyal medya kullanıcılarının Facebook kullanma amacı

FACEBOOK		Genel	En fazla kullanılan Sosyal ağlar			Devamlı takip edilen en az bir blok olma durumu	
			Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Evet
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
FACEBOOK KULLANIM AMACI	Arkadaşlarla ilgili haber almak	%76,0	%76,6	%65,2	%82,0	%74,5	%77,9
	Gündemi takip etmek	%56,0	%57,1	%59,7	%46,1	%65,3	%49,7
	Fotoğraf paylaşmak	%44,4	%47,7	%21,0	%38,7	%46,4	%44,0
	Eski arkadaşları bulmak	%32,9	%34,8	%26,6	%28,2	%34,9	%32,2
	Fikir paylaşımı	%25,4	%25,6	%33,2	%19,2	%32,1	%21,5
	Yer bildiriminde bulunmak	%15,3	%16,5	%6,4	%14,0	%14,3	%15,8
	Kişi ve markaları takip etmek	%11,5	%9,1	%19,6	%18,0	%17,4	%8,2
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Tablo 75: Sosyal Medya Kullanıcılarının Facebook Kullanımı



5.3.9.2. Sosyal Ağ ve Blog Takipçilerinin Twitter Kullanım Amaçları

Sosyal medya kullanıcılarının Twitter kullanma amacı

TWITTER		Genel	En fazla kullanılan Sosyal ağlar		
		Genel	Facebook	Twitter	Instagram
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
TWITTER KULLANIM AMACI	Gündemi takip etmek	%74,1	%67,9	%86,9	%82,0
	Fikir paylaşımı	%41,3	%36,4	%47,7	%48,6
	Arkadaşlarla ilgili haber almak	%32,4	%33,6	%25,1	%38,1
	Kişi ve markaları takip etmek	%23,1	%19,7	%32,1	%22,5
	Fotoğraf paylaşmak	%22,7	%27,4	%12,4	%16,4
	Eski arkadaşları bulmak	%10,9	%14,1	%5,2	%6,6
	Yer bildiriminde bulunmak	%9,3	%10,	%2,5	%12,4
	Toplam	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “kullanım amacı” incelendiğinde “Gündemi takip etmek” en yüksek kullanıcılar %86,9 ile “Twitter” kullanıcılarıdır. Devamlı bir blog takip edenlerde “Gündemi takip etmek” 80,0 ile ön plana çıkmaktadır.

5.3.9.3. Sosyal Ağ ve Blog Takipçilerinin Instagram Kullanım Amaçları

Tablo 76: Sosyal medya kullanıcılarının Instagram kullanma amacı

INSTAGRAM		Genel	En fazla kullanılan Sosyal ağlar			Devamlı takip edilen en az bir blok olma durumu	
		Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Evet	Hayır
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
INSTAGRAM KULLANIM AMACI	Fotoğraf paylaşmak	%83,8	%85,7	%84,4	%81,7	%83,3	%84,6
	Arkadaşlarla ilgili haber almak	%48,3	%43,5	%35,6	%65,8	%50,3	%46,3
	Kişi ve markaları takip etmek	%35,8	%26,5	%38,6	%56,4	%41,5	%31,2
	Gündemi takip etmek	%30,3	%28,7	%21,0	%36,6	%37,1	%23,7
	Fikir paylaşımı	%13,1	%10,7	%13,3	%18,4	%14,9	%11,7
	Yer bildiriminde bulunmak	%12,2	%16,7	%4,0	%7,1	%14,3	%9,4
	Eski arkadaşları bulmak	%11,2	%12,4	%2,9	%13,9	%13,9	%9,1
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “kullanım amacı” incelendiğinde “Fotoğraf paylaşmak” en yüksek kullanıcılar %85,7 ile “Facebook” kullanıcılarıdır. Devamlı bir blog takip edenlerde “Fotoğraf paylaşmak” %83,3 ile ön plana çıkmaktadır.

Tablo 77: Sosyal ağ bağımlılarının Instagram'ı kullanma amacı

BAĞIMLILIK		Genel	Sosyal Ağ Bağımlılığı		
		Genel	Düşük	Orta	Yüksek
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
INSTAGRAM Kullanım Amacı	Fotoğraf paylaşmak	%83,8	%65,6	%79,7	%90,5
	Arkadaşlarla ilgili haber almak	%48,3	%46,4	%49,5	%47,7
	Kişi ve markaları takip etmek	%35,8	%28,1	%29,0	%42,5
	Gündemi takip etmek	%30,	%34,2	%32,6	%27,7
	Fikir paylaşımı	%13,1	%8,4	%18,9	%9,6
	Yer bildiriminde bulunmak	%12,2	%16,0	%15,4	%9,0
	Eski arkadaşları bulmak	%11,2	%29,6	%9,4	%9,1
	Toplam	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ bağımlılığı arttıkça fotoğraf paylaşma amacı da ciddi oranda atmaktadır. Benzer şekilde Instagramdan kişi ve markaları takip etmek sosyal ağ bağımlılığı arttıkça önemli oranda yükselmektedir.

5.3.10. Sosyal Medya Kullanıcılarının Arkadaş/Takip Sayıları

Sosyal medya kullanıcılarının takip/arkadaş sayıları kişilerin sosyal medyayı aktif kullanıp kullanmadığıyla doğru orantılıdır.

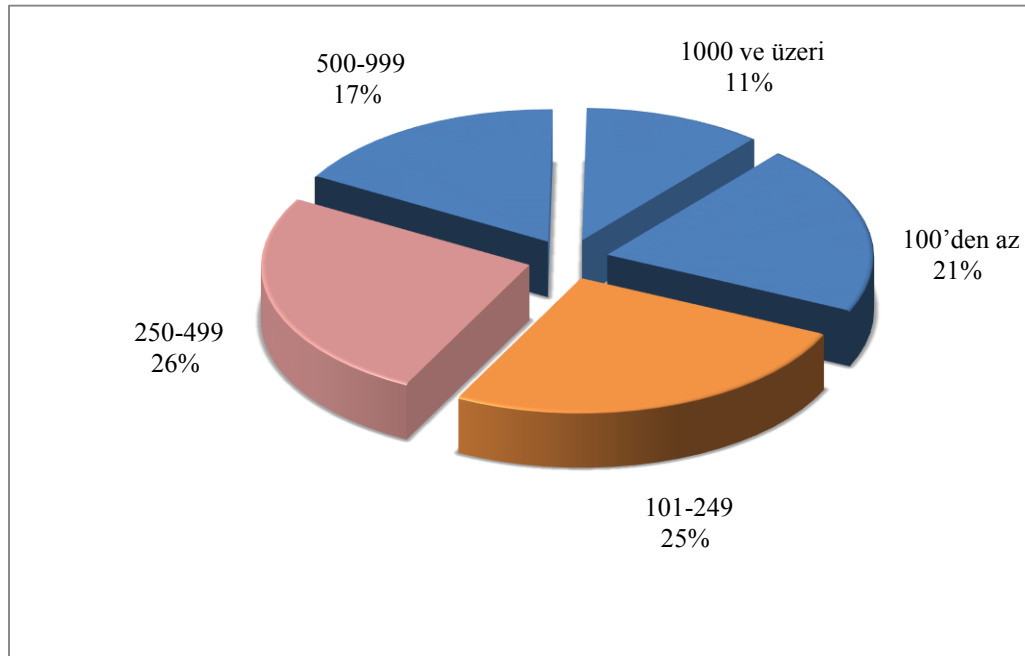
5.3.10.1. Facebook'ta Arkadaş Sayısı

Tablo 78: Facebook'taki arkadaş sayısı

KULLANILAN SOSYAL AĞ		Genel
		Yüzde %
Facebook'taki arkadaş sayısı	100'den az	%20,7
	101-249	%25,6
	250-499	%25,6
	500-999	%17,0
	1000 ve üzeri	%10,8
Toplam		%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “Facebook'taki arkadaş sayısı “1000 ve üzeri arkadaş sayısı olan” en yüksek kullanıcılar %10,8 dir. Arkadaş sayısı 500 ve üzeri oranda ciddi bir düşüş görünmektedir. Buradaki kişilerin gerçek hayatta arkadaş olmadıklarını sosyal medyada çeşitli amaçlarla arkadaş çevresini geniş göstermek isteyenlerin olduğu görülmektedir.

Tablo 79: Facebook arkadaş oranları



5.3.10.2. Twitter’da Takip Edilen Kişi Sayısı

Tablo 80: Twitter’data takip edilen kişi sayısı

KULLANILAN SOSYAL AĞ		Genel
		Yüzde %
Twitter'da takip edilen kişi sayısı	0	%0,4
	100'den az	%46,0
	101-249	%25,2
	250-499	%14,1
	500-999	%6,4
	1000 ve üzeri	%7,4
Toplam		%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “Twitter'da takip edilen kişi sayısı” incelendiğinde “1000 ve üzeri” en yüksek kullanıcılar 7,4 ile “Twitter” kullanıcılarıdır.

Devamlı bir blog takip edenlerde “100'den az” 47,1 ile ön plana çıkmaktadır.

5.3.10.3. Instagram’da Arkadaş Sayısı

Tablo 81: Instagram’daki arkadaş sayısı

KULLANILAN SOSYAL AĞ		Genel
		Yüzde %
Instagram' da takip edilen kişi sayısı	100'den az	%50,9
	101-249	%30,3
	250-499	%11,6
	500-999	%3,5
	1000 ve üzeri	%3,1
Toplam		%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “Instagram'da takip edilen kişi sayısı” incelendiğinde “1000 ve üzeri” en yüksek kullanıcılar 3,1 ile diğer sosyal mecralara göre daha az bir orandadır. Buradan da Instagram’daki kullanıcıların gerçek kişiler olmasının etkisi fazladır.

5.3.11. Sosyal Medyada Marka ve Ürün

5.3.11.1. Sosyal Medyada Ürün/Marka İle İlgili Paylaşımları Önemseme Durumu

Sosyal ağ kullanıcılarının “Sosyal medyada ürün/marka ile ilgili paylaşımları önemseme durumu” incelendiğinde %74,2’si Instagram, %68,9’u Twitter ve %63,5’i Facebook kullanıcılarıdır. Devamlı bir blog takip etme oranı %70,5 ile ön plana çıkmaktadır.

Tablo 82: Sosyal medyada ürün/marka ile ilgili paylaşımları önemseme durumu

KULLANILAN SOSYAL AĞ	Genel	En fazla kullanılan Sosyal ağlar			Devamlı takip edilen en az bir blok olma durumu		
		Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Evet	Hayır
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Sosyal medyada ürün/marka ile ilgili paylaşımları önemseme durumu	Evet	%66,0	%63,5	%68,9	%74,2	%70,5	%63,1
	Hayır	%33,7	%36,1	%31,1	%25,8	%29,5	%36,4
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100

5.3.11.2. Sosyal Ağlarda Markaları Takip Etme Durumu

Sosyal ağ kullanıcılarının “Sosyal ağlarda markaları takip etme durumu” incelendiğinde %70,4’ü Instagram, %63,4’ü Twitter ve %52,8’i Facebook kullanıcılarıdır. Devamlı bir blog takip etme oranı %70,3 ile ön plana çıkmaktadır.

Tablo 83: Sosyal medyada ürün/marka hesapları takip etme durumu

KULLANILAN SOSYAL AĞ		En fazla kullanılan Sosyal ağlar				Devamlı takip edilen en az bir blok olma durumu	
		Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Evet	Hayır
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Sosyal ağlarda markaları takip etme durumu	Evet	%56,9	%52,8	%63,4	%70,4	%70,3	%48,0
	Hayır	%42,7	%46,6	%36,6	%29,6	%29,4	%51,5
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Bu verilere göre markaların Instagram kurumsal hesaplarını açması ve dolaylı yollardan markaya destek verecek blog sayfa/sayfalarının bulunması marka ve ürün açısından önem kazanmaktadır.

5.3.12. Sosyal Ağ Bağımlılığı ve Zaman İlişkisi

Tablo 84: Sosyal ağ bağımlılığı ve üye olunan zaman ilişkisi

BAĞIMLILIK		Genel	Facebook Bağımlılığı			Sosyal Ağ Bağımlılığı		
		Genel	Düşük	Orta	Yüksek	Düşük	Orta	Yüksek
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Ne zamandan beri bir sosyal ağ ağına üyesiniz?	0-6 ay	%5,6	%7,7	%5,7	%1,0	%7,8	%7,3	%2,8
	6 ay-11 ay	%1,5	%0,5	%2,7	%0,0	%0,0	%3,2	%0,0
	1-2 yıl arası	%11,0	%14,0	%10,6	%6,6	%18,9	%13,2	%6,0
	2-4 yıl arası	%16,3	%12,1	%19,1	%16,0	%12,9	%22,1	%10,7
	4-6 yıl arası	%29,5	%29,4	%28,1	%34,0	%22,2	%24,2	%38,0
	6 yıl üstü	36,0	36,3	%33,8	%42,0	%38,2	%30,0	%42,2
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100	

Sosyal ağ kullanıcılarının “sosyal ağ ağına üyelik süresi” incelendiğinde “6 yıl üstü” en yüksek kullanıcıların %42,2 ile “yüksek” sosyal ağ bağımlısı ve 42,0 ile “yüksek” Facebook bağımlısı oldukları gözlenmiştir. Bununla birlikte, “4-6 yıl arası” en yüksek kullanıcılar %38,0 ile “yüksek” sosyal ağ bağımlısı ve %34,0 ile “yüksek” Facebook bağımlısı olduğu görülmüştür.

5.3.12.1. Facebook Bağımlılığı ve Üye Olunan Zaman İlişkisi

Tablo 85: Eğitim ve yaş dağılımına göre Facebook’a üye olunan zaman ilişkisi

		Genel	Eğitim Dağılımı			Yaş Dağılımı				
			Düşük Eğitim	Orta Eğitim	Yüksek Eğitim	14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
Facebook'a ne üye olunan zaman	0-6 ay	%5,4	%13,1	%2,7	%3,6	%15,2	%0,0	2,4	%6,1	%9,7
	6 ay-11 ay	%1,7	%1,4	%2,1	%1,5	%1,9	%1,1	%1,1	%2,8	%2,4
	1-2 yıl arası	%7,6	%16,9	%5,2	%4,5	%15,2	%3,0	%5,1	%9,9	%10,3
	2-4 yıl arası	%19,2	%20,0	%20,4	%17,6	%17,3	%15,4	%12,4	%25,7	%39,6
	4-6 yıl arası	%33,1	%32,7	%38,3	%28,3	%38,7	%46,9	%25,6	%24,8	%19,1
	6 yıl üstü	%32,9	%15,9	%31,0	%44,5	%11,6	%33,2	%53,	3%0,7	%18,8
Toplam		%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “Facebook a üyelik süresi” incelendiğinde “6 yıl üstü” en yüksek kullanıcıların %53,4 ile “25-34 yaş aralığında” ve %44,5 ile “yüksek eğitim seviyesinde” oldukları gözlenmiştir.

Tablo 86: İller ve cinsiyet dağılımına göre Facebook'a üye olunan zaman ilişkisi

		Genel	İller		Cinsiyet Dağılımı	
		Genel	Metropoller	Diğer İller	Erkek	Kadın
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Facebook'a ne üye olunan zaman	0-6 ay	%5,4	%3,3	%7,7	%4,6	%6,5
	6 ay-11 ay	%1,7	%0,2	%3,3	%1,7	%1,7
	1-2 yıl arası	%7,6	%3,6	%11,9	%5,4	%10,8
	2-4 yıl arası	%19,2	%17,3	%21,3	%18,4	%20,0
	4-6 yıl arası	%33,1	%33,3	%32,8	%36,2	%28,9
	6 yıl üstü	%32,9	%42,2	%23,0	%33,8	%31,7
Toplam		%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “Facebook a üyelik süresi” incelendiğinde “6 yıl üstü” en yüksek kullanıcıların %42,2 ile “Metropoller”de yaşadığı ve %33,8 ile “erkek kullanıcılar” oldukları gözlenmiştir.

Tablo 87: Facebook ve sosyal ağ bağımlılığının Facebook'a üye olunan zaman ilişkisi

BAĞIMLILIK		Genel	Facebook Bağımlılığı			Sosyal Ağ Bağımlılığı		
		Genel	Düşük	Orta	Yüksek	Düşük	Orta	Yüksek
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Facebook'a ne üye olunan zaman	0-6 ay	%5,4	%8,9	%5,0	%0,0	%5,8	%8,4	%1,8
	6 ay-11 ay	%1,7	%1,3	%2,6%	%0,0	%3,3	%2,7	%0,0
	1-2 yıl arası	%7,6	%10,2	%5,0	%9,4	%11,9	%8,8	%4,8
	2-4 yıl arası	%19,2	%16,8	%21,6	%17,4	%18,9	%25,1	%12,6
	4-6 yıl arası	%33,1	%31,0	%33,9	%34,6	%28,6	%28,0	%40,3
	6 yıl üstü	%32,9	%31,5	%31,9	%38,5	%31,5	%27,0	%40,3
Toplam		%100	%100	%100	%100	%100	%100	

Sosyal ağ kullanıcılarının “Facebook a üyelik süresi” incelendiğinde “6 yıl üstü” en yüksek kullanıcıların %40,3 ile “yüksek sosyal ağ bağımlılığı” ve %38,5 ile “yüksek Facebook bağımlılığı” oldukları gözlenmiştir.

5.3.12.2. Twitter Bağımlılığı ve Üye Olunan Zaman İlişkisi

Tablo 88: Eğitim ve yaş dağılımına göre Twitter’a üye olunan zaman ilişkisi

		Genel	Eğitim Dağılımı			Yaş Dağılımı				
		Genel	Düşük Eğitim	Orta Eğitim	Yüksek Eğitim	14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
Twitter'a ne üye olunan zaman	0-6 ay	%10,6	%32,0	%6,2	%5,8	%29,6	%5,5	%5,7	%13,3	%11,0
	6 ay-11 ay	%8,4	%10,0	%9,7	%6,6	%7,4	%10,0	%5,3	%7,0	%16,9
	1-2 yıl arası	%30,9	%47,5	%22,8	%31,0	%40,8	%24,9	%28,1	%37,8	%32,5
	2-4 yıl arası	%34,0	%2,7	%45,0	%37,3	%11,1	%44,8	%40,7	%26,7	%20,4
	4-6 yıl arası	%13,2	%5,8	%14,9	%14,7	%11,1	%13,2	%15,7	%12,6	%9,6
	6 yıl üstü	%2,4	%0,0	%1,4	%4,2	%0,0	%1,1	%4,6	%2,5	%4,8
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “Twitter a üyelik süresi” incelendiğinde “6 yıl üstü” en yüksek kullanıcıların %4,8 ile “45 üstü yaş grubunda” ve %4,2 ile “yüksek eğitim seviyesinde” gözlenmiştir.0-6 ay arası en yüksek kullanıcıların %32,0 ile “düşük eğitim seviyesinde” oldukları ve %29,6 ile “14-17 yaş grubunda” oldukları gözlenmiştir.

Tablo 89: İller ve cinsiyet dağılımına göre Twitter'a üye olunan zaman ilişkisi

		Genel	İller		Cinsiyet Dağılımı	
		Genel	Metropoller	Diğer İller	Erkek	Kadın
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Twitter'a ne üye olunan zaman	0-6 ay	%10,6	%7,9	%14,4	%10,8	%10,6
	6 ay-11 ay	%8,4	%6,9	%10,3	%9,3	%6,6
	1-2 yıl arası	%30,9	%27,0	%36,1	%32,2	%27,8
	2-4 yıl arası	%34,0	%37,5	%29,2	%31,0	%39,4
	4-6 yıl arası	%13,2	%17,9	%6,7	%12,9	%14,0
	6 yıl üstü	%2,4	%2,2	%2,8	%3,3	%1,1
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “Twitter a üyelik süresi” incelendiğinde “6 yıl üstü” en yüksek kullanıcıların %3,3 ile erkek kullanıcılar oldukları ve “2-4 ve 4-6 yıl” arasında ise en yüksek kullanıcıların kadın kullanıcıların yoğun olduğu gözlenmiştir.

Tablo 90: Facebook ve sosyal ağ bağımlılığının Twitter'a üye olunan zaman ilişkisi

BAĞIMLILIK		Genel	Facebook Bağımlılığı			Sosyal Ağ Bağımlılığı		
		Genel	Düşük	Orta	Yüksek	Düşük	Orta	Yüksek
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Twitter'a ne üye olunan zaman	0-6 ay	%10,6	%10,5	%10,7	%10,7	%9,2	%13,3	%8,5
	6 ay-11 ay	%8,4	%8,3	%8,8	%7,3	%9,7	%9,2	%7,2
	1-2 yıl arası	%30,9	%33,9	%32,4	%21,0	%55,2	%30,7	%24,6
	2-4 yıl arası	%34,0	%32,1	%33,3	%39,	%13,2	%36,1	%37,5
	4-6 yıl arası	%13,2	%13,0	%10,7	%20,4	%10,5	%8,7	%18,2
	6 yıl üstü	%2,4	%2,3	%3,0	%1,0	%2,3	%1,1	%3,7
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “Twitter a üyelik süresi” incelendiğinde “6 yıl üstü” en yüksek kullanıcıların %3,7 ile “yüksek” sosyal ağ bağımlılığı olduğu ve “0-6 ay” en yüksek kullanıcıların %13,3 ile “orta” sosyal ağ bağımlılığı olduğu gözlenmiştir.

5.3.12.3. Instagram Bağımlılığı ve Üye Olunan Zaman İlişkisi

Tablo 91: Eğitim ve yaş dağılımına göre Instagram'a üye olunan zaman ilişkisi

		Genel	Eğitim Dağılımı			Yaş Dağılımı				
		Genel	Düşük Eğitim	Orta Eğitim	Yüksek Eğitim	14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Instagram'a üye olunan zaman	0-6 ay	%20,9	%17,5	%20,1	%23,4	%25,2	%15,1	%20,2	%34,4	%16,5
	6 ay-11 ay	%20,6	%27,4	%22,2	%15,4	%15,8	%27,2	%14,6	%14,5	%32,7
	1-2 yıl arası	%38,8	%40,1	%37,9	%39,2	%37,0	%39,6	%46,7	%25,4	%34,4
	2-4 yıl arası	%16,2	%11,2	%17,3	%17,7	%18,9	%15,3	%14,5	%19,9	%16,4
	4-6 yıl arası	%2,1	%3,8	%1,3	%2,2	%3,2	%0,9	%2,5	%4,8	%0,0
	6 yıl üstü	%1,0	%0,0	%1,2	%1,4	%0,0	%1,3	%1,5	%1,0	%0,0
Toplam		%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “Instagram’a üyelik süresi” incelendiğinde “0-6 ay” en yüksek kullanıcıların %34,4 ile “35-44” yaş grubu ve %23,4 ile “yüksek” eğitim seviyesinde oldukları gözlenmiştir. Ek olarak “1-2” yıl arası en yüksek kullanıcıların %46,7 ile “25-34” yaş grubu ve %40,1 ile “düşük” eğitim seviyesinde oldukları gözlenmiştir.

Tablo 92: İller ve cinsiyet dağılımına göre Instagram'a üye olunan zaman ilişkisi

		Genel	İller		Cinsiyet Dağılımı	
		Genel	Metropoller	Diğer İller	Erkek	Kadın
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Instagram'a ne üye olunan zaman	0-6 ay	%20,9	%17,1	%26,0	%18,1	%23,6
	6 ay-11 ay	%20,6	%18,5	%23,5	%24,6	%16,0
	1-2 yıl arası	%38,8	%40,7	%36,3	%37,7	%40,4
	2-4 yıl arası	%16,2	%21,0	%9,7	%14,1	%19,0
	4-6 yıl arası	%2,1	%2,1	%2,2	%3,1	%1,0
	6 yıl üstü	%1,0	%0,2	%2,1	%1,9	%0,0
Toplam		%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “Instagram’a üyelik süresi” incelendiğinde “0-6 ay” en yüksek kullanıcıların %26,0 ile “diğer illerde yaşadığı ve %23,6 ile “kadın kullanıcılar oldukları gözlenmiştir. Ek olarak “1-2” yıl arası en yüksek kullanıcıların %40,7 ile metropollerde yaşadığı ve %40,7 ile kadın kullanıcılar oldukları gözlenmiştir.

Tablo 93: Facebook ve sosyal ağ bağımlılığının Instagram'a üye olunan zaman ilişkisi

BAĞIMLILIK		Genel	Facebook Bağımlılığı			Sosyal Ağ Bağımlılığı		
		Genel	Düşük	Orta	Yüksek	Düşük	Orta	Yüksek
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Instagram'a ne üye olunan zaman	0-6 ay	%20,9	%18,4	%22,9	%19,5	%19,2	%25,1	%17,9
	6 ay-11 ay	%20,6	%23,8	%19,6	%18,4	%37,6	%19,9	%17,6
	1-2 yıl arası	%38,8	%36,7	%41,8	%34,4	%24,2	%37,6	%42,9
	2-4 yıl arası	%16,2	%16,1	%14,7	%20,5	%15,1	%12,5	%19,4
	4-6 yıl arası	%2,1	%4,1	%0,8	%2,7	%0,0	%3,7	%1,4
	6 yıl üstü	%1,0	%0,9	%0,3	%3,1	%3,8	%1,2	%0,3
Toplam		%100	%100	%100	%100	%100	%100	

Sosyal ağ kullanıcılarının “Instagram’a üyelik süresi” incelendiğinde “0-6 ay” en yüksek kullanıcıların %22,9 ile “düşük” Facebook bağımlılığı eğiliminde ve %25,1 ile “orta” sosyal ağ bağımlılığı eğiliminde oldukları gözlenmiştir. Ek olarak “1-2” yıl arası en yüksek kullanıcıların %41,8 ile “orta” Facebook bağımlılığı eğiliminde ve %42,9 ile “yüksek” sosyal ağ bağımlılığı eğiliminde oldukları gözlenmiştir.

5.3.13. Sosyal Medya Kullanıcılarının İnterneti Kullanma Amacı

5.3.13.1. Eğitim ve Yaş Dağılımına Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının İnterneti Kullanma Amacı

Tablo 94: Sosyal medya kullanıcılarının eğitim ve yaş dağılımına göre interneti kullanma amaçları

		Genel	Eğitim Dağılımı			Yaş Dağılımı				
		Genel	Düşük Eğitim	Orta Eğitim	Yüksek Eğitim	14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
İNTERNET Kullanım Amacı	Sosyal Ağlar	%82,7	%81,5	%84,5	%81,7	%83,1	%88,5	%87,8	%75,2	%65,2
	Bilgi Alışverişi (hobi , ödev, vb.)	%65,2	%55,1	%70,2	%66,3	%54,3	%83,2	%65,9	%53,0	%54,2
	Video İzleme	%56,3	%56,0	%59,5	%53,4	%58,6	%72,8	%61,2	%36,1	%27,9
	Haber Takibi / Gazete Takip	%56,1	%40,9	%58,1	%62,9	%41,9	%53,6	%59,7	%64,2	%64,3
	Eğlence / Oyun	%45,8	%44,9	%49,2	%43,2	%42,8	%60,9	%44,2	%30,2	%40,4
	Banka işlemleri	%41,2	%14,4	%35,9	%61,	%6,9	%41,5	%58,4	%48,5	%39,7
	Resmi hizmetler	%37,9	%19,3	%33,6	%52,4	%12,7	%41,4	%50,4	%36,9	%39,8
	Download (Film, Program vs)	%25,9	%36,6	%28,4	%17,4	%46,0	%37,3	%19,9	%6,2	%11,7
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının İNTERNET Kullanım Amacı yüzde dağılımı incelendiğinde, “Sosyal Ağları Kullanım” oranı %82,7, “Bilgi Alışverişi (hobi ,

ödev, vb.)” oranı %65,2, “Video İzleme” oranı %56,3, “Haber Takibi / Gazete Takip” oranı %56,1, “Eğlence / Oyun” oranı %45,8, “Banka işlemleri” oranı %41,2, “Resmi hizmetler” oranı %37,9, “Download (Film, Program vs)” oranı %25,9’ dır.

Yüksek Eğitimliilerin İNTERNET Kullanım Amacı yüzde dağılımı incelendiğinde, “Sosyal Ağları Kullanım” oranı %81,7, “Bilgi Alışverişi (hobi , ödev, vb.)” oranı %66,3, “Video İzleme” oranı %53,4, “Haber Takibi / Gazete Takip” oranı %62,9, “Eğlence / Oyun” oranı %43,2, “Banka işlemleri” oranı %61,1, “Resmi hizmetler” oranı %52,4, “Download (Film, Program vs)” oranı %17,4’tür.

18-24 yaş arası kişilerin, İNTERNET Kullanım Amacı yüzde dağılımı incelendiğinde, “Sosyal Ağları Kullanım” oranı %88,5, “Bilgi Alışverişi (hobi , ödev, vb.)” oranı %83,2, “Video İzleme” oranı %72,8, “Haber Takibi / Gazete Takip” oranı %53,6, “Eğlence / Oyun” oranı %60,9, “Banka işlemleri” oranı %41,5, “Resmi hizmetler” oranı %41,4, “Download (Film, Program vs)” oranı %37,3’tür.

5.3.13.2. İl ve Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının İnterneti Kullanma Amacı

Tablo 95: Sosyal medya kullanıcılarının il ve cinsiyet dağılımına göre interneti kullanma amaçları

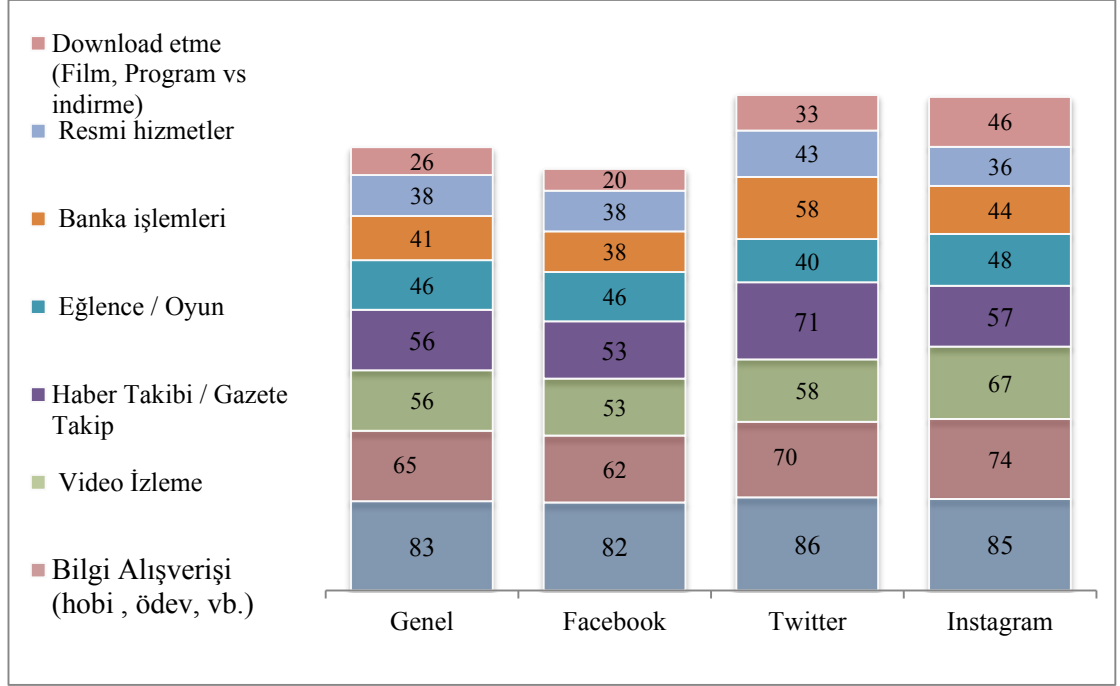
		Genel	İller		Cinsiyet Dağılımı	
		Genel	Metropoller	Diğer İller	Erkek	Kadın
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
İNTERNET Kullanım Amaçları	Sosyal Ağlar	%82,7	%84,6	%80,7	%82,8	%82,9
	Bilgi Alışverişi (hobi , ödev, vb.)	%65,2	%69,5	%60,7	%60,1	%72,5
	Video İzleme	%56,3	%56,6	%55,9	%56,2	%56,5
	Haber Takibi / Gazete Takip	%56,1	%61,0	%50,9	%56,8	%55,1
	Eğlence / Oyun	%45,8	%45,1	%46,6	%48,7	%42,1
	Banka işlemleri	%41,2	%41,6	%40,7	%48,4	%31,4
	Resmi hizmetler	%37,9	%38,5	%37,2	%45,3	%27,6
	Download (Film, Program vs)	%25,9	%27,4	%24,2	%26,8	%24,7
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100

Metropollerde yaşayanların İNTERNET Kullanım Amaçları yüzde dağılımı incelendiğinde, “Sosyal Ağların Kullanımı” oranı %84,6, “Bilgi Alışverişi (hobi , ödev, vb.)” oranı %69,5, “Video İzleme” oranı %56,6, “Haber Takibi / Gazete Takip” oranı %61, “Eğlence / Oyun” oranı %45,1, “Banka işlemleri” oranı %41,6, “Resmi hizmetler” oranı %38,5, “Download (Film, Program vs)” oranı %27,4’tür.

Kadınların, İNTERNET Kullanım Amaçları yüzde dağılımı incelendiğinde, “Sosyal Ağların Kullanımı” oranı %82,9, “Bilgi Alışverişi (hobi , ödev, vb.)” oranı %72,5, “Video İzleme” oranı %56,5, “Haber Takibi / Gazete Takip” oranı %55,1, “Eğlence / Oyun” oranı %42,1, “Banka işlemleri” oranı %31,4, “Resmi hizmetler” oranı %27,6, “Download (Film, Program vs)” oranı %24,7’dir.

Kadınların özellikle bilgi alışverişi ve erkeklerin bankacılık ve resmi işlemlerde daha çok kullandıkları gözlenmiştir.

Tablo 96: Sosyal medya kullanıcılarının interneti kullanma amacı grafiği



5.3.14. Sosyal Medya Kullanıcılarının Facebook’u Kullanma Amacı

5.3.14.1. Eğitim ve Yaş Dağılımına Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Facebook’u Kullanma Amacı

Tablo 97: Sosyal medya kullanıcılarının eğitim ve yaş dağılımına göre Facebook’u kullanma amaçları

		Genel	Eğitim Dağılımı			Yaş Dağılımı				
		Genel	Düşük Eğitim	Orta Eğitim	Yüksek Eğitim	14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzd e %	Yüzd e %	Yüzd e %	Yüzd e %	Yüzd e %
FACEBOOK Kullanım Amacı	Arkadaşlarla ilgili haber almak	%76,0	%65,8	%78,4	%79,5	%69,4	%76,5	%81,0	%73,4	%78,4
	Gündemi takip etmek	%56,0	%54,3	%59,1	%54,0	%52,9	%58,2	%56,9	%55,4	%52,5
	Fotoğraf paylaşmak	%44,4	%51,9	%51,3	%33,8	%51,2	%54,0	%40,9	%25,1	%51,1
	Eski arkadaşları bulmak	%32,9	%33,3	%35,4	%30,4	%33,0	%36,3	%31,6	%24,6	%43,1
	Fikir paylaşımı	%25,4	%21,5	%25,6	%27,5	%17,8	%26,3	%30,0	%26,4	%21,8
	Yer bildiriminde bulunmak	%15,3	%14,1	%22,6	%9,1	%15,4	%26,5	%10,0	%3,7	%18,9
	Kişi ve markaları takip etmek	%11,5	%14,5	%8,8	%12,4	%17,2	%8,5	%15,5	%9,1	%4,3
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının Facebook Kullanım Amacı incelendiğinde “Arkadaşlarla ilgili haber almak” %76 ile ilk sıradadır. Bu konuda %79,5 ile “Yüksek Eğitimli” kullanıcılar olduğu ve %81,0 ile 25-34 yaş aralığında olanlar arkadaşlarını daha yüksek oranda internetten bulma eğilimindedir.

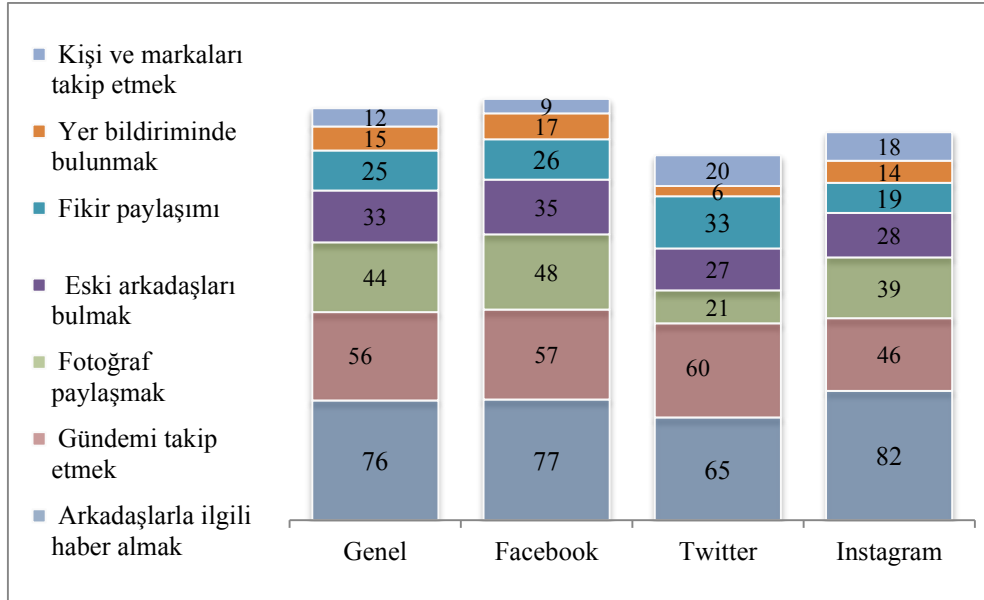
5.3.14.2. İl ve Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Facebook’u Kullanma Amacı

Tablo 98: Sosyal medya kullanıcılarının il ve cinsiyet dağılımına göre Facebook’u kullanma amaçları

		Genel	İller		Cinsiyet Dağılımı	
		Genel	Metropoller	Diğer İller	Erkek	Kadın
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
FACEBOOK Kullanım Amacı	Arkadaşlarla ilgili haber almak	%76,0	%76,7	%75,3	%76,0	%75,5
	Gündemi takip etmek	%56,0	%60,6	%51,0	%57,7	%53,4
	Fotoğraf paylaşmak	%44,4	%42,3	%46,5	%44,4	%44,3
	Eski arkadaşları bulmak	%32,9	%29,7	%36,4	%34,8	%30,0
	Fikir paylaşımı	%25,4	%29,9	%20,6	%26,2	%24,7
	Yer bildiriminde bulunmak	%15,3	%14,8	%15,8	%17,6	%12,2
	Kişi ve markaları takip etmek	%11,5	%10,5	%12,6	%10,9	%12,2
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100

Facebook Kullanım Amacında Metropollerde gündemi takip etmek ön plana çıkmaktadır.

Tablo 99: Sosyal medya kullanıcılarının Facebook’u kullanma amacı grafiği



5.3.15. Sosyal Medya Kullanıcılarının Twitter’ı Kullanma Amacı

5.3.15.1. Eğitim ve Yaş Dağılımına Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Twitter’ı Kullanma Amacı

Tablo 100: Sosyal medya kullanıcılarının eğitim ve yaş dağılımına göre Twitter’ı kullanma amaçları

		Genel	Eğitim Dağılımı			Yaş Dağılımı				
		Genel	Düşük Eğitim	Orta Eğitim	Yüksek Eğitim	14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzd e %	Yüzd e %	Yüzd e %	Yüzd e %	Yüzd e %
TWITTER Kullanım Amacı	Gündemi takip etmek	% 74,1	%67,7	%73,8	%77,0	% 69,4	% 72,7	% 76,2	% 76,8	% 74,9
	Fikir paylaşımı	%41,3	%27,5	%42,8	%45,6	% 14,9	% 52,6	% 48,5	% 34,2	% 31,2
	Arkadaşlarla ilgili haber almak	%32,4	%23,6	%45,6	%24,9	% 40,8	% 42,9	% 21,8	% 27,9	% 17,5
	Kişi ve markaları takip etmek	%23,1	%27,9	%24,9	%19,6	% 29,6	% 27,3	% 24,1	% 13,7	% 12,6
	Fotoğraf paylaşmak	%22,7	%24,8	%30,5	%15,4	% 18,5	% 31,5	% 14,0	% 21,0	% 25,1
	Eski arkadaşları bulmak	%10,9	%4,3	%18,0	%7,6	% 11,1	% 17,5	%5,7	%6,9	%8,8
	Yer bildiriminde bulunmak	%9,3	%0,0	%18,1	%5,8	%7,4	% 18,9	%4,3	%2,8	%3,8
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “TWITTER kullanım amacı” incelendiğinde ilk sırada “Gündemi takip etmek” olduğunu görülmektedir. Gündemi takip konusunda %77,0 ile “Yüksek Eğitimli olanların” ön planda olduğu saptanmıştır. Ayrıca yine “Gündemi takip etmek” konusunda %76,8 ile “35-44 yaş aralığı”nda olanların ön planda olduğu saptanmıştır.

5.3.15.2. İl ve Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Twitter’ı Kullanma Amacı

Tablo 101: Sosyal medya kullanıcılarının il ve cinsiyet dağılımına göre Twitter’ı kullanma amaçları

		Genel	İller		Cinsiyet Dağılımı	
		Genel	Metropolle	Diğer	Erkek	Kadın
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
TWITTER Kullanım Amacı	Gündemi takip etmek	%74,1	%76,5	%71,0	%71,1	%79,1
	Fikir paylaşımı	%41,3	%46,9	%33,7	%42,1	%39,7
	Arkadaşlarla ilgili haber almak	%32,4	%31,5	%33,6	%35,4	%27,0
	Kişi ve markaları takip etmek	%23,1	%23,3	%22,7	%22,4	%23,2
	Fotoğraf paylaşmak	%22,7	%22,9	%22,5	%27,6	%15,4
	Eski arkadaşları bulmak	%10,9	%8,8	%13,8	%13,6	%6,8
	Yer bildiriminde bulunmak	%9,3	%7,7	%11,6	%10,6	%7,6
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “TWITTER kullanım amacı” incelendiğinde “Gündemi takip etmek” olduğunu belirtenlerde %76,5 ile “Metropollerin” ve “Erkeklerin” ön planda olduğu saptanmıştır.

5.3.15.3. Sosyal Ağ Bağımlılığına Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Twitter'ı Kullanma Amacı

Tablo 102: Sosyal ağ bağımlılarının Twitter'ı kullanma amacı

BAĞIMLILIK		Genel	Sosyal Ağ Bağımlılığı		
		Genel	Düşük	Orta	Yüksek
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
TWITTER Kullanım Amacı	Gündemi takip etmek	%74,1	%68,8	%71,0	%78,4
	Fikir paylaşımı	%41,3	%20,4	%41,6	%46,1
	Arkadaşlarla ilgili haber almak	%32,4	%34,8	%30,1	%33,9
	Kişi ve markaları takip etmek	%23,1	%7,8	%27,0	%23,1
	Fotoğraf paylaşmak	%22,7	%31,5	%21,4	%21,9
	Eski arkadaşları bulmak	%10,9	%23,3	%13,1	%5,8
	Yer bildiriminde bulunmak	%9,3	%17,7	%10,2	%6,6
	Toplam	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ bağımlılığı arttıkça gündemi takip etme amacı da artmaktadır. Benzer şekilde Twitterdan fikir paylaşımı sosyal ağ bağımlılığı arttıkça ciddi oranda yükselmektedir.

5.3.16. Sosyal Medya Kullanıcılarının Instagram'ı Kullanma Amacı

5.3.16.1. Eğitim ve Yaş Dağılımına Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Instagram'ı Kullanma Amacı

Tablo 103: Sosyal medya kullanıcılarının eğitim ve yaş dağılımına göre Instagram'ı kullanma amaçları

		Genel	Eğitim Dağılımı			Yaş Dağılımı				
		Genel	Düşük Eğitim	Orta Eğitim	Yüksek Eğitim	14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
INSTAGRAM Kullanım Amacı	Fotoğraf paylaşmak	%83,8	%82,4	%89,4	%78,7	%81,8	%92,9	%85,1	%69,0	%59,1
	Arkadaşlarla ilgili haber almak	%48,3	%47,1	%49,4	%47,7	%50,8	%55,3	%39,8	%47,5	%39,2
	Kişi ve markaları takip etmek	%35,8	%40,0	%33,8	%35,7	%37,9	%34,5	%38,6	%37,9	%23,0
	Gündemi takip etmek	%30,3	%44,4	%33,4	%19,5	%38,9	%34,1	%17,6	%30,6	%37,8
	Fikir paylaşımı	%13,1	%9,0	%15,6	%12,7	%13,8	%15,8	%10,7	%12,8	%6,5
	Yer bildiriminde bulunmak	%12,2	%11,6	%15,9	%8,5	%20,7	%12,8	%6,3	%14,2	%9,9
	Eski arkadaşları bulmak	%11,2	%11,6	%15,1	%6,9	%13,8	%16,6	%3,7	%11,1	%4,9
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “Instagram kullanım amacı” incelendiğinde ilk sırada “Fotoğraf paylaşmak” olduğunu belirlenmiştir. %89,4 ile “Orta Eğitimde olanların” fotoğraf paylaşmada ön planda olduğu saptanmıştır. Fotoğraf paylaşımı %92,9 ile “18-24 yaş aralığında olanlarda” ön plandadır.

5.3.16.2. İl ve Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Instagram'ı Kullanma Amacı

Tablo 104: Sosyal medya kullanıcılarının il ve cinsiyet dağılımına göre Instagram'ı kullanma amaçları

		Genel	İller		Cinsiyet Dağılımı	
		Genel	Metropoller	Diğer İller	Erkek	Kadın
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
INSTAGRAM Kullanım Amacı	Fotoğraf paylaşmak	%83,8	%84,1	%83,5	%86,8	%81,1
	Arkadaşlarla ilgili haber almak	%48,3	%46,0	%51,7	%52,3	%43,4
	Kişi ve markaları takip etmek	%35,8	%33,8	%38,8	%25,0	%48,7
	Gündemi takip etmek	%30,3	%30,3	%30,2	%27,8	%32,3
	Fikir paylaşımı	%13,1	%14,3	%11,4	%11,3	%15,5
	Yer bildiriminde bulunmak	%12,2	%9,4	%16,2	%15,2	%8,8
	Eski arkadaşları bulmak	%11,2	%7,0	%17,4	%13,7	%8,5
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100

Instagram kullanım amacında. “Kişi ve markaları takip etmek” konusunda kadınlarda gözle görülür ciddi bir fark vardır.

5.3.17. Sosyal Ağ ve Gerçeklik

5.3.17.1. Eğitim ve Yaş Dağılımına Göre Sosyal Ağ Hesaplarında Gerçek İsim Kullanma Durumu

Tablo 105: Eğitim ve yaş dağılımına göre sosyal ağ hesaplarında gerçek isim kullanma durumu

		Genel	Eğitim Dağılımı			Yaş Dağılımı				
		Genel	Düşük Eğitim	Orta Eğitim	Yüksek Eğitim	14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Sosyal ağ hesaplarınızda kendi ismini kullanma durumu	Evet	%91,2	%86,8	%93,0	%92,0	%82,0	%94,4	%94,1	%90,1	%91,8
	Hayır	%8,8	%13,2	%7,0	%8,0	%18,0	%5,6	%5,9	%9,9	%8,2
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “Sosyal ağ hesaplarınızda kendi ismini kullanma durumu” incelendiğinde “Evet” olduğunu belirtenlerde %93,0 ile “Orta Eğitim olanların ” ön planda olduğu saptanmıştır. Sosyal ağ kullanıcılarının “Sosyal ağ hesaplarınızda kendi ismini kullanma durumu” incelendiğinde “Evet” olduğunu belirtenlerde %94,4 ile “18-24 yaş aralığında olanların” ön planda olduğu saptanmıştır.

5.3.17.2. İl ve Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Ağ Hesaplarında Gerçek İsim Kullanma Durumu

Tablo 106: İl ve cinsiyet dağılımına göre sosyal ağ hesaplarında gerçek isim kullanma durumu

		Genel	İller		Cinsiyet Dağılımı	
		Genel	Metropoller	Diğer İller	Erkek	Kadın
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Sosyal ağ hesaplarınızda kendi ismini kullanma durumu	Evet	%91,2	%93,8	%88,5	%92,9	%88,8
	Hayır	%8,8	%6,2	%11,5	%7,1	%11,2
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “Sosyal ağ hesaplarınızda kendi ismini kullanma durumu” incelendiğinde “Evet” olduğunu belirtenlerde %93,8 ile “Metropollerin” ön planda olduğu saptanmıştır. Sosyal ağ kullanıcılarının “Sosyal ağ hesaplarınızda kendi ismini kullanma durumu” incelendiğinde “Evet” olduğunu belirtenlerde %92,9 ile “Erkeklerin” ön planda olduğu saptanmıştır.

5.3.17.3. Sosyal Ağ Bağımlılığına Göre Sosyal Ağ Hesaplarında Gerçek İsim Kullanma Durumu

Tablo 107: Sosyal ağ bağımlılığına göre sosyal ağ hesaplarında gerçek isim kullanma durumu

BAĞIMLILIK		Genel	Facebook Bağımlılığı			Sosyal Ağ Bağımlılığı		
		Genel	Düşük	Orta	Yüksek	Düşük	Orta	Yüksek
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Sosyal ağ hesaplarınızda kendi ismini kullanma durumu	Evet	%91,2	%89,7	%91,2	%94,1	%88,5	%88,0	%95,8
	Hayır	%8,8	%10,3	%8,8	%5,9	%11,5	%12,0	%4,2
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “Sosyal ağ hesaplarınızda kendi ismini kullanma durumu” incelendiğinde “Evet” olduğunu belirtenlerde %94,1 ile “Yüksek Facebook Bağımlılığı olanların” ön planda olduğu saptanmıştır. Sosyal ağ kullanıcılarının “Sosyal ağ hesaplarınızda kendi ismini kullanma durumu” incelendiğinde “Evet” olduğunu belirtenlerde %95,8 ile “Yüksek Sosyal Ağ Bağımlılığı olanların” ön planda olduğu saptanmıştır.

5.3.18. Sosyal Medyada Marka ve Ürün

5.3.18.1. Eğitim ve Yaş Dağılımına Göre Sosyal Medyada Ürün/Marka ile İlgili Paylaşımları Önemseme Durumu

Tablo 108: Eğitim ve yaş dağılımına göre sosyal medyada ürün/marka ile ilgili paylaşımları önemseme durumu

		Genel	Eğitim Dağılımı			Yaş Dağılımı				
		Genel	Düşük Eğitim	Orta Eğitim	Yüksek Eğitim	14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Sosyal medyada ürün/marka ile ilgili paylaşımları önemseme durumu	Evet	%66,0	%62,7	%64,2	%69,5	%60,6	%69,2	%70,6	%62,5	%59,4
	Hayır	%33,7	%35,9	%35,8	%30,5	%37,6	%30,8	%29,4	%37,5	%40,6
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “Sosyal medyada ürün/marka ile ilgili paylaşımları önemseme durumu” incelendiğinde “Evet” olduğunu belirtenlerde %69,5 ile “Yüksek Eğitimli olanların” ön planda olduğu saptanmıştır. Sosyal ağ kullanıcılarının “Sosyal medyada ürün/marka ile ilgili paylaşımları önemseme durumu” incelendiğinde “Evet” olduğunu belirtenlerde %70,6 ile “25-34 yaş aralığında olanların” ön planda olduğu saptanmıştır.

5.3.18.2. İl ve Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medyada Ürün/Marka ile İlgili Paylaşımları Önemseme Durumu

Tablo 109: İl ve cinsiyet dağılımına göre sosyal medyada ürün/marka ile ilgili paylaşımları önemseme durumu

		Genel		İller		Cinsiyet Dağılımı		
		Genel	Metropoller	Diğer İller	Erkek	Kadın		
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %		
Sosyal medyada ürün/marka ile ilgili paylaşımları önemseme durumu	Evet	%66,0	%65,8	%66,2	%63,5	%68,5		
	Hayır	%33,7	%34,2	%33,2	%36,0	%31,5		
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100		

Sosyal ağ kullanıcılarının “Sosyal medyada ürün/marka ile ilgili paylaşımları önemseme durumu” incelendiğinde “Evet” olduğunu belirtenlerde %66,2 5 ile “Diğer İllerin” ön planda olduğu saptanmıştır. Sosyal ağ kullanıcılarının “Sosyal medyada ürün/marka ile ilgili paylaşımları önemseme durumu” incelendiğinde “Evet” olduğunu belirtenlerde %68,5 ile “Kadınların” ön planda olduğu saptanmıştır.

5.3.18.3. Sosyal Bağımlılık Dağılımına Göre Sosyal Medyada Ürün/Marka ile İlgili Paylaşımları Önemseme Durumu

Tablo 110: Sosyal medya bağımlılığına göre sosyal medyada ürün/marka ile ilgili paylaşımları önemseme durumu

BAĞIMLILIK		Genel		Facebook Bağımlılığı			Sosyal Ağ Bağımlılığı		
		Genel	Düşük	Orta	Yüksek	Düşük	Orta	Yüksek	
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	
Sosyal medyada ürün/marka ile ilgili paylaşımları önemseme durumu	Evet	%66,0	%55,7	%68,9	%77,1	%46,9	%65,7	%72,5	
	Hayır	%33,7	%44,3	%30,6	%22,9	%53,1	%33,6	%27,5	
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	

Sosyal ağ kullanıcılarının “Sosyal medyada ürün/marka ile ilgili paylaşımları önemseme durumu” incelendiğinde “Evet” olduğunu belirtenlerde %77,1 ile “Yüksek Facebook Bağımlılığı eğilimi olanların” ön planda olduğu saptanmıştır. Sosyal ağ kullanıcılarının “Sosyal medyada ürün/marka ile ilgili paylaşımları önemseme durumu” incelendiğinde “Evet” olduğunu belirtenlerde %72,5 ile “Yüksek Sosyal Ağ Bağımlılığı eğilimi olanların” ön planda olduğu saptanmıştır.

5.3.18.4. Eğitim ve Yaş Dağılımına Göre Sosyal Medyada Ürün/Marka Takip Etme Durumu

Tablo 111: Eğitim ve yaş dağılımına göre sosyal medyada ürün/marka takip etme durumu

		Genel	Eğitim Dağılımı			Yaş Dağılımı				
		Genel	Düşük Eğitim	Orta Eğitim	Yüksek Eğitim	14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Sosyal ağlarda markaları takip etme durumu	Evet	%56,9	%49,7	%64,6	%53,7	%61,4	%63,6	%61,9	%40,4	%48,3
	Hayır	%42,7	%50,3	%34,5	%46,1	%38,6	%36,0	%37,2	%59,2	%51,7
Toplam		%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “Sosyal ağlarda markaları takip etme durumu” incelendiğinde “Evet” olduğunu belirtenlerde %64,6 ile “Orta Eğitim olanların” ön planda olduğu saptanmıştır . Sosyal ağ kullanıcılarının “Sosyal ağlarda markaları takip etme durumu ” incelendiğinde “Evet” olduğunu belirtenlerde %63,6 ile “18-24 yaş aralığında olanların” ön planda olduğu saptanmıştır.

5.3.18.5. İl ve Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medyada Ürün/Marka Takip Etme Durumu

Tablo 112: İl ve cinsiyet dağılımına göre sosyal medyada ürün/marka takip etme durumu

		Genel	İller		Cinsiyet Dağılımı	
		Genel	Metropoller	Diğer İller	Erkek	Kadın
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Sosyal ağlarda markaları takip etme durumu	Evet	%6,9	%58,9	%54,7	%49,0	%66,8
	Hayır	%42,7	%40,9	%44,6	%50,6	%32,7
Toplam		%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “Sosyal ağlarda markaları takip etme durumu ” incelendiğinde “Evet” olduğunu belirtenlerde %58,9 ile “Metropollerin” ön planda olduğu saptanmıştır. Sosyal ağ kullanıcılarının “Sosyal ağlarda markaları takip etme durumu” incelendiğinde “Evet” olduğunu belirtenlerde %66,8 ile “Kadınların” ön planda olduğu saptanmıştır.

5.3.18.6. Sosyal Bağımlılık Dağılımına Göre Sosyal Medyada Ürün/Marka Takip Etme Durumu

Tablo 113: Sosyal Bağımlılık Dağılımına Göre Sosyal Medyada Ürün/Marka Takip Etme Durumu

BAĞIMLILIK		Genel	Facebook Bağımlılığı			Sosyal Ağ Bağımlılığı		
		Genel	Düşük	Orta	Yüksek	Düşük	Orta	Yüksek
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Sosyal ağlarda markaları takip etme durumu	Evet	%56,9	%47,9	%56,3	%75,6	%50,3	%53,1	%63,5
	Hayır	%42,7	%51,4	%43,5	%24,0	%49,7	%46,3	%36,3
Toplam		%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal ağ kullanıcılarının “Sosyal ağlarda markaları takip etme durumu” incelendiğinde “Evet” olduğunu belirtenlerde %75,6 ile “Yüksek Facebook Bağımlılığı” olanların ön planda olduğu saptanmıştır. Sosyal ağ kullanıcılarının “Sosyal ağlarda markaları takip etme durumu” incelendiğinde “Evet” olduğunu belirtenlerde %63,5 ile “Yüksek Sosyal Ağ Bağımlılığı olanların” ön planda olduğu saptanmıştır.

6. SONUÇ

Bu çalışmanın ilk iki bölümünde Sosyal Medya'nın tarihsel gelişimi, Web 2.0 la birlikte trend haline gelmesi, kullanıcı kitlesini her yaştan kitleye ulaştırabilecek yenilikleri eklemesi görülmüştür. Bununla birlikte Sosyal Medya'nın içerik olarak neleri kapsadığı hangi sosyal mecraların daha aktif kullanıldığı ortaya çıkarıldı.

Üçüncü bölümde ise Method Research Company ile birlikte yürütülen Türkiye geneli demografik yapıya uygun 700 denekle yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Bu yapılan anket çalışmasının örneğinde görüleceği üzere (EK-1) sosyo ekonomik statü (SES) gruptan, eğitim seviyesine, cinsiyet ayrımından yaş gruplarına kadar detaylı bir çalışma yapılmıştır.

Sosyal medya kullanıcılarına bu sorular sorulurken anket içerisine yerleştirilmiş Psikolojik Analiz Test soruları kullanıcıların sosyal medya kullanım davranışlarını ölçme açısından önemli verilere ulaşmamıza vesile olmuştur.

Sosyal medya kullanıcılarının Sosyal Medya Tercihleri karar verme sürecinde bilinçli olmadan vermiş olduğu en önemli tepki, kullanıcı kolaylığı olduğu ortaya çıkmaktadır. Web 2.0'la birlikte özellikle mobil kullanıcıya hitap eden kullanım kolaylığı sayesinde artık insanların en boş vaktinde bile sosyal medyayı takip etmeleri sağlanmıştır. Yapılan saha çalışmasında cep telefonu kullanarak sosyal medya mecralarını kullananların oranı %65 olduğu görüldüğü zaman bunun önemi daha da artmaktadır. Örneğin, toplu taşıma araçlarında trafikte geçirilen süreyi sosyal medyayı kullanarak geçirenlerin sayısı azımsanmayacak kadar çoktur. Yatmadan önce, sınıfta, cafede , WC'de hatta camii de bile sosyal medya kullanım oranı çok yoğundur.

Yapılan araştırmada Sosyal Ağ Bağımlılığı ciddi seviyelere ulaşmış bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının %40,1'i yüksek seviyede sosyal medya bağımlısı olarak tanımlanıyor. Facebook kullanıcılarının %93,2 oranında yüksek seviyede sosyal ağ bağımlısı, twitter kullanıcılarının %65,3, Instagram kullanıcılarının ise %74,7 'sinin yüksek seviyede sosyal ağ bağımlılığı olduğu görülmektedir. Facebook kullanıcılarının eğitim seviyesi daha düşük olduğu göz

önünde bulunulduğu zaman (Bu konu eğitim seviyelerine göre sonuçlarda işlenmiştir), kullanıcı kitlesinin eğitim seviyesi yükseldikçe bağımlılığın azaldığı görülmektedir.

Sosyal ağ bağımlılığı olan insanların arkadaş ve çevre ile ilişkileri incelendiği zaman, sosyal ağ bağımlılığı yüksek olan insanlar %40,1'dir. Sosyal bağımlılığı yüksek olan kullanıcıların arkadaş ve çevre ile ilişkileri yüksek olan kullanıcılar %61,7 olarak çıkmaktadır. Bu oranlar sosyal hayatlarında aktif ve çevresi ile ilişkilerinde iyi olan insanların sosyal medyayı da aynı şekilde tamamlayıcı bir argüman olarak kullandığı ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının çevresindekilerle iş birliği yapma gibi konularda (yardımseverlik, empati duyma, acıma v.b.) duyarlılığının Facebook kullanıcılarında daha fazla yoğun olduğu görülmektedir. Facebook'un teknik altyapı özelliği diğer kullanıcılarla daha fazla iletişim kurma özelliğini barındırdığı için karşılıklı alış-veriş durumu daha fazla olmaktadır fakat Instagram ve twitter teknik olarak daha kısıtlı olduğu için her kullanıcı kendisine ayrı bir dünya kurup tek taraflı bir yapıda kalabilir. Twitter ve Instagram kullanıcıları biraz daha bencil bir yapıda olduğu gözlemlenebilir.

Sosyal medya kullanıcılarının kendini yönetmesi konusunda ise, Facebook kullanıcıları sorumluluk alma, beceriklilik gibi konularda diğer sosyal medya mecralarına göre ciddi oranda fark attığı görülmektedir. Örneğin, Facebook kullanan bir bireyin sorumluluk alma oranı %93,7 iken Twitter ve Instagram kullanıcılarında bu oran %60 lar seviyesindedir. Yine aynı şekilde kınama özelliğine ön plana çıkan Facebook kullanıcılarının oranı % 91,3 iken twitter ve Instagram'da bu oran %54 ler seviyesine inmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının yenilik arayışı noktasında ise, Facebook bu konuda da fark atmaktadır. Bunda Twitter ve Instagram'ın yenilikçi olarak durağan bir yapıda olmasının ciddi faktörü olduğu düşünülebilir. Facebook mobil uygulamada 15 günde bir uygulama yenilemesi yapmaktadır. İlk kurulduğu andan itibaren sayfa yapısı, grup yapısı, sohbet ortamı sayfa yöneticilik sistemi gibi bir çok

yenilik yapmasından dolayı, yenilikçiliğe uzak duranların yoğun kullandığı bir sosyal medya mecrası olmaktan çıkmıştır.

Sosyal medyayı ne sıklıkta kullanıyorsunuz sorusuna verilen cevap her an sürekli ve her gün bir kaç kez diyenlerin toplam oranı %77,3 oranı gibi yüksek bir oran. İnsanların çevresindeki gelişmelerden uzak kalma endişesi ve merak duygusuyla mutlaka gündemi ve çevresini takip etmek istemektedir. Kişilere sosyal, ideolojik veya ticari mesaj vermek isteyenlerin günde en az bir paylaşım yaparak bu kişilere ulaşması sağlanabilir. Her an sürekli kullanıyorum diyen sosyal medya kullanıcıları arasında Instagram %43,4 ile en yüksek oran ile liderliği elinde bulundurmaktadır. Instagram'ın sadece mobil kullanıcılara uygun bir sosyal medya mecrası olması bunun en önemli faktörlerinden birisidir.

Sosyo Ekonomik Statüye (SES) göre sosyal medya mecraları incelendiğinde C1 ve C2 grupları %42,1 oranıyla en fazla sosyal medya mecrasını kullanan grup olduğu görülmektedir. En düşük oran ise D ve E gruplarında olduğu görülmektedir. İnternet fiyatlarının yüksek olması ve internete bağlanabilen mobil telefonlarının fiyatlarının yüksek olması D ve E gruplarının düşüklüğü açıklanabilir.

Sosyal medya mecralarında “sosyal ağlarda kendi ismiyle kullanmama” oranı ise en yüksek Twitter'da olduğu gözlemlenmektedir. Bireyler kendi düşüncelerini kendi isimleriyle söylemek istemediklerinden dolayı Twitter'da ikinci bir hesap açıp o mecrayı kullanarak çok rahatlıkla normalde ulaşamayacağı insanları eleştirip veya onlara yorumlar yapabildikleri için bu yöntemi kullandığı görülebilir.

Sosyal ağ ve blog kullanıcılarının interneti kullanım amacı %82,7 ile sosyal ağlar, %65,2 ile bilgi alışverişi ve %56,3 ile video izleme ilk üç amaçla başı çekmektedir. Resmi hizmetler %37,9 ve banka işlemleri %41,2 oranı ile en düşük seviyede bulunmaktadır. Buradan çıkan neticeye göre sosyal medya kullanıcıları interneti hala boş vakit geçirme ve eğlenme amaçlı kullanmaktadır.

Sosyal ağ kullanıcıları arasında facebook kullananların %76 arkadaşlarla ilgili haber almak en üst amaç olurken, twitter kullanıcılarında gündemi takip etmek %74,1, Instagram kullanıcılarında ise fotoğraf paylaşımı yapmak %83,8 ile en çok

tercih edilen amaçlar arasındadır. Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere her bir sosyal medya kullanıcısının, sosyal medya mecralarını kullanım amaçları değişkenlik göstermektedir. Her birisi kullanıcıların ayrı bir iletişim ihtiyacını karşılamaktadır. Bu iletişim ihtiyaçları dönemsel olarak farklılıklar göstermektedir. 10-15 sene önce insanlar yoğunlukla yüzyüze iletişimi tercih ederken şu anda dijital iletişim en çok tercih edilen araçlardan birisi haline gelmiştir. İleriki yıllarda iletişim ihtiyacı değişik etkenlerle değişkenlik gösterdiği takdirde yeni sosyal medya mecralarına eğilim olacaktır. Bu konuda yeni sosyal medya mecralarının, yeni oluşacak bu iletişim ihtiyaçlarına göre hareket edip bu ihtiyaçlara göre yapılandırılmaları gerekmektedir.

Sosyal medya üzerinde marka ve ürün takibi ve önemsenmesi noktasında, sosyal medya kullanıcılarının %66 sı ürün ve markalarla alakalı paylaşımları önemsediklerini söylüyorlar. Instagram kullanıcılarına bakıldığı zaman %74,2 ile bu oran en üst seviyeye çıkmaktadır, yine Instagram'da %70,4 ile markaları takip etme oranı diğer sosyal medya mecralarına göre daha fazladır.

6.1.Kullanıcıların Yaşlarına Göre Sonuçlar

700 kişiyle yüzyüze yapılan ankette 84 kişinin anketi masa başı editörleri tarafından elenip geriye kalan 614 adet anket baz alınmıştır. Bu ankete göre yaş dağılımı Tablo-7 deki gibidir.

Tablo 114: Yapılan ankette yaş dağılımı.

		Adet
Yaş Dağılımı	14-17	61
	18-24	183
	25-34	198
	35-44	119
	45 Üstü	54

Sosyal medya kullanıcıları arasında internete bağlanırken kullanılan en fazla yöntem incelendiğinde ufak yaşlarda cep telefonu kullanım oranı yüksek oranda çıkmaktadır. 14-24 yaş arasında internete bağlanırken cep telefonu kullanım oranı ortalama %75 civarındadır. Bu oran 45 yaş ve üstü seviyesinde %41,2 ye kadar

düşmektedir. Yine aynı şekilde genç kullanıcılarda bilgisayardan sosyal medyaya bağlanma oranı % 21 civarındayken 45 yaş ve üstünde %56' nın üstünde bir oran çıkmaktadır. Bu oranlara bakıldığı zaman genç neslin teknolojiye daha fazla yatkın olduğu gözlemlenmektedir. İleriki yıllarda cep telefonuna yeni bir alternatif çıkmazsa 45 yaş üstü kullanıcılarda cep telefonu ile bağlanma oranı artacaktır. Çünkü şimdi orta yaşlarda olan kullanıcılar kullanıcı alışkanlığından dolayı cep telefonuyla bağlanmaya devam edeceğinden dolayı 45 yaş ve üstü grubuna girdiği takdirde cep telefonu kullanım oranını artıracaktır.

Tablo 115: Sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımına göre internete bağlanırken en fazla kullanılan yöntem

		Yaş Dağılımı				
		14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Sosyal ağ kullanıcılarının	Cep Telefonu	%73,9	%77,7	%65,6	%48,8	%41,2
	Bilgisayar/Laptop	%22,5	%21,8	%30,4	%47,6	%56,6
	Tablet	%3,5	%0,3	%3,4	%3,5	%2,3
	Televizyon	%0,0	0,3	%0,6	%0,0	%0,0
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal medya kullanıcılarının, sosyal ağlara bağlanırken mobil cihazı kullanım durumuna verdikleri cevap ise genel internete bağlanma oranına göre daha yüksek kalıyor. Sosyal ağ uygulamalarına mobil cihaz kullanarak bağlananların oranı orta yaşlara çıktıkça daha da artıyor. Örneğin 18-24 yaş arası sosyal ağ kullananların mobil cihaz olma durumu %94,1 le en yüksek seviyedeysen 25-34 yaş arası kullanıcıların oranı %90,7 oranında kalıyor. 14-17 yaş kullanıcıların üçüncü sırada olması maddi imkansızlıklara bağlanabilir.

Tablo 116: Sosyal ağ uygulamalarını kullananların yaş dağılımına göre mobil cihaz olma durumu

	Yaş Dağılımı				
	14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü

		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Sosyal ağ uygulamalarını kullanılan mobil cihaz olma durumu	Evet	%76,1	%94,1	%90,7	%73,4	%79,1
	Hayır	%23,9	%4,9	%8,6	%25,3	%20,9
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100

İş ağlarının herhangi birinde profili bulunan sosyal medya mecraları incelendiği zaman 18-34 yaş arası yaş grubunun daha aktif bir şekilde iş ağlarını kullandığı ortaya çıkmaktadır. İş arama derdi olmayan 14-17 yaş arasındaki gençliğin oranı %5,3 te kalırken , 35 yaş üstü grubunun ise hala eski yöntemlerle iş aradığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 117: Yaş dağılımına göre iş ağlarının herhangi birinde profili olma durumu

		Yaş Dağılımı				
		14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
İş ağlarının herhangi birinde profili olma durumu	Evet	%5,3	%23,1	%26,0	%10,1	%21,5
	Hayır	%92,9	%75,9	%74,0	%88,6	%78,5
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100

Yaş dağılımına göre video paylaşım sitelerini takip edip video izleme oranı 18-24 yaş arasında %82,6 ile diğer yaş gruplarına ciddi oranda fark atmış durumda. 14-17 yaş ve 35 yaş üstü kullanıcılarda bu oran %50 nin altına düştüğü görülmektedir. Bu oran yine video izlemenin internet kotasını yoğun şekilde kullandığından dolayı internet üzerinden iletişime ayrılan bütçenin orta yaşlarda daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 118: Yaş dağılımına göre video paylaşım sitelerini takip edip, video izle durumu

	Genel	Yaş Dağılımı				
	Genel	14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü

		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Video paylaşım sitelerini takip edip, video izle durumu	Evet	%64,4	%52,4	%82,6	%74,3	%44,0	%41,2
	Hayır	%35,6	%47,6	%17,4	%25,7	%56,0	%58,8
	Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sosyal medya kullanıcılarında yaş dağılımına göre en yoğun kullanılan sosyal medya mecrası Facebook. Tüm yaş gruplarına %90'ın üzerinde kullanım oranı var. Bu etkinin kaynağı en eski kullanılan sosyal medya mecrası olmasından tutunda, paylaşım yapılırken harf karakter kısıtlaması olmamasına kadar bir çok etken olabilir. Facebook'tan sonra en etkin kullanılan sosyal medya hesabı Instagram olarak kendisini gösteriyor. 18-24 yaş arası kullanıcılar %77,8 Instagram kullanıcısı olarak Facebook'tan sonra en çok kullanılan sosyal medya mecrası olarak göze çarpmaktadır. Instagram 45 yaş ve üstü kullanıcılarda ise %31,9 ile en düşük kullanım oranlarından birisi durumundadır. 14-17 yaş grubu arasında ise Twitter en düşük oranda kullanılan sosyal medya mecrası olarak göze çarpmaktadır. Bu noktada Twitter'in harf kısıtlaması olması büyük etkenlerden birisidir.

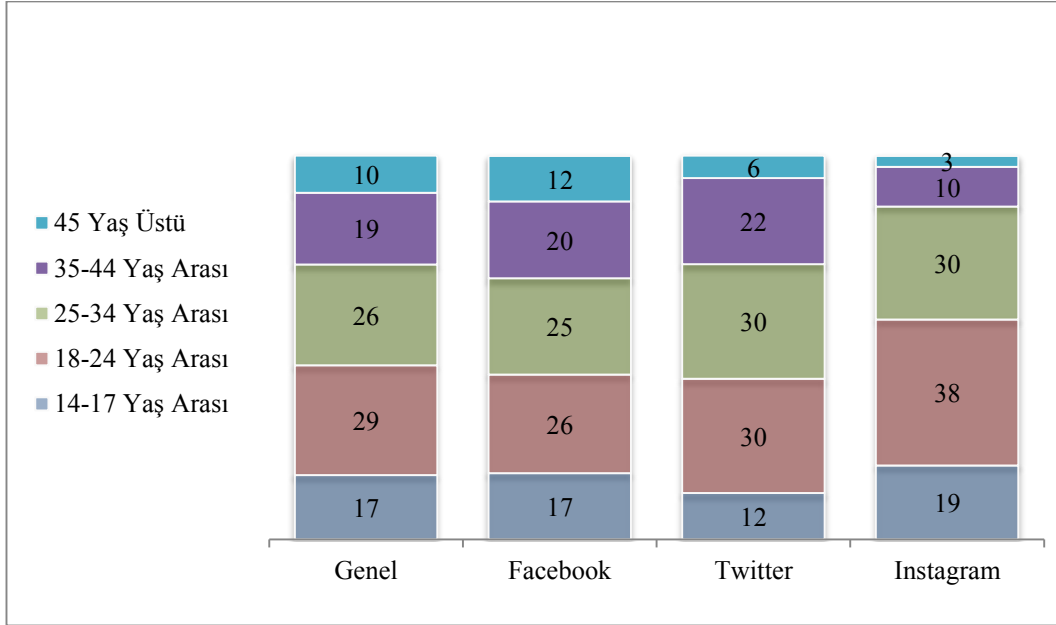
Tablo 124 incelendiğinde en yoğun sosyal medya kullanıcılarının 18-24 yaş arası gençler olduğu açıkça görülmektedir. İkinci yoğun kullanan yaş grubu ise 25-34 yaş arası kişiler olduğu görülmektedir. Sosyal medya mecralarının ortalama kuruluş yılı 7-8 yıl olduğu düşünüldüğü varsayılırsa o dönemin teenage gençliği kendisine yeni bir iletişim aracı buldukları görülmektedir. Muhtemel bundan sonra ivme sürekli yukarı doğru çıkacaktır. Şehirlerde hızlı bir yapılaşmanın olduğu yerlerde yeni nesil iletişim ihtiyacını sokak, park v.b. açık alanlarda gideremeyeceği için internet dünyasını ihtiyaçlarını karşılamak için bir kaçış yolu olarak kullanacaktır.

Tablo 119: Yaş dağılımına göre kullanılan sosyal ağlar.

DEMOGRAFI I	Yaş Dağılımı
-------------	--------------

		14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Kullanılan sosyal ağlar	Facebook	%93,0	%91,5	%94,0	%93,4	%92,2
	Twitter	%45,5	%69,7	%57,6	%57,9	%44,3
	Instagram	%55,5	%77,8	%61,5	%36,6	%31,9
	Foursquare	%13,5	%37,9	%25,7	%7,4	%8,4
	Tumblr	%7,0	%11,5	%3,0	%0,9	%0,0
	Diğer	%3,5	%0,4	%0,0	%0,0	%0,0

Tablo 120: Yaş dağılımına göre en fazla kullanılan sosyal ağlar



Yaş dağılımına göre sosyal medya mecraları incelendiği zaman 6 yıl ve üstü kullanıcılar da 25-34 yaş aralığı %52,1 ile diğer yaş gruplarına göre arayı açmış durumda. 4-6 yıl arasında ise 18-24 yaş arası kullanıcıları %40,4 ile diğer kullanıcılarla arasındaki mesafeyi açmış durumda. Bu veriler bize yeni nesilde sosyal medya kullanımının giderek arttığı sonucunu veriyor. Gelecek yıllarda iletişim stratejilerini yapacak firmalar yeni nesli kaçırmamak için bu verilere göre hareket etmek durumundadırlar.

Tablo 121: Yaş Dağılımına Göre Sosyal Medya Üyelik Süresi

	Yaş Dağılımı
--	--------------

		14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Ne zamandan beri bir sosyal medya ağına üyesiniz?	0-6 ay	%12,4	%2,1	%2,5	%4,0	%13,7
	6 ay-11 ay	%1,8	%0,0	%2,1	%3,6	%0,0
	1-2 yıl arası	%17,7	%7,1	%6,7	%14,4	%16,6
	2-4 yıl arası	%17,4	%12,8	%11,8	%22,2	%26,2
	4-6 yıl arası	%32,9	%40,4	%24,5	%21,1	%21,9
	6 yıl üstü	%17,9	%37,7	%52,1	%34,7	%21,6
Toplam		%100	%100	%100	%100	%100

Yaş dağılımına göre Facebook’u kullanım amaçları incelendiğinde, genel itibariyle Arkadaşlarla ilgili haber almak başlığı tüm yaş grupları içerisinde en ön sırada. 45 yaş ve üstünde “eski arkadaşları bulmak” başlığı %43,1 ile diğer yaş gruplarına bu başlık altında öne geçmiş bulunmaktadır. Fikir paylaşımı başlığında ise %17,8 ile 14-17 yaş arası gençler en düşük oranda olduğu görülmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre her kullanıcı ihtiyacına göre hareket edip Facebook’u ihtiyacına göre kullanıyor. Muhtemelen 14-17 yaş grubu kitle yaşları ilerledikten sonra fikir paylaşımı ve eski arkadaşlarını bulma ihtiyacına göre hareket edip Facebook’u bu amaçlarla da yoğun bir şekilde kullanacaklardır.

Tablo 122: Sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımına göre Facebook’u kullanma amaçları

	Yaş Dağılımı
--	--------------

		14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
FACEBOOK Kullanım Amacı	Arkadaşlarla ilgili haber almak	%69,4	%76,5	%81,0	%73,4	%78,4
	Gündemi takip etmek	%52,9	%58,2	%56,9	%55,4	%52,5
	Fotoğraf paylaşmak	%51,2	%54,0	%40,9	%25,1	%51,1
	Eski arkadaşları bulmak	%33,0	%36,3	%31,6	%24,6	%43,1
	Fikir paylaşımı	%17,8	%26,3	%30,0	%26,4	%21,8
	Yer bildiriminde bulunmak	%15,4	%26,5	%10,0	%3,7	%18,9
	Kişi ve markaları takip etmek	%17,2	%8,5	%15,5	%9,1	%4,3

Yaş dağılımına göre Twitter kullanım amacı gündemi takip etmek tüm yaş gruplarında en üst sırada, fakat fikir paylaşımı başlığına geldiğimiz zaman 14-17 yaş grubunda %14,9 a kadar düşüyor. 18-24 yaş arasında ise %52,6 ile en üst seviyesine çıkıyor. Burada 14-17 yaş grubu Twitter kullanıcılarının diğer yaş gruplarına göre farklı bir amaçla Twitter'ı kullandığı gözlemlenmektedir. 14-17 yaş grubundaki gençler çoğunlukla gözlem ve arkadaşlarıyla iletişim halinde bulunmak için kullandıkları görülüyor. Bu aslında bilinçsiz bir bilgi depolama yöntemidir. Üniversite dönemine gelen kullanıcı gözlem yaptığı süre içerisinde gereken sosyal medya jargonunu öğrenip kendi beyin süzgecinden geçirdiği fikirleri ve düşünceleri kullanmaya başlamaktadır. 14-17 yaş dönemini diğer yaşlardan ayıran bir diğer başlık marka takibi konusudur. Bu başlıkta 14-17 yaş grubu %30 civarı bir orana ulaşmaktadır. Sosyal hayatta kendini ifade etmeye çalışan genç bireyler ilk önce marka ve kişi takip etme davranışlarını sosyal medya mecralarında da devam ettirmektedir.

Tablo 123: Sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımına göre Twitter'ı kullanma amaçları

	Yaş Dağılımı
--	--------------

		14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
TWITTER Kullanım Amacı	Gündemi takip etmek	%69,4	%72,7	%76,2	%76,8	%74,9
	Fikir paylaşımı	%14,9	%52,6	%48,5	%34,2	%31,2
	Arkadaşlarla ilgili haber almak	%40,8	%42,9	%21,8	%27,9	%17,5
	Kişi ve markaları takip etmek	%29,6	%27,3	%24,1	%13,7	%12,6
	Fotoğraf paylaşmak	%18,5	%31,5	%14,0	%21,0	%25,1
	Eski arkadaşları bulmak	%11,1	%17,5	%5,7	%6,9	%8,8
	Yer bildiriminde bulunmak	%7,4	%18,9	%4,3	%2,8	%3,8

Instagram kullanıcılarında ise genç ve orta yaş kullanıcılar fotoğraf paylaşımı en çok kullanılan başlık. Kişi ve markaları takip yine tüm yaş gruplarında eşit dağılım gösteriyor. Kurumsal firmaların bu verilere göre hareket edip instagram içerisinde aktif paylaşım yapmaları avantajlarına olacaktır.

Tablo 124: Sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımına göre Instagram'ı kullanma amaçları

		Yaş Dağılımı				
		14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
INSTAGRAM Kullanım Amacı	Fotoğraf paylaşmak	%81,8	%92,9	%85,1	%69,0	%59,1
	Arkadaşlarla ilgili haber almak	%50,8	%55,3	%39,8	%47,5	%39,2
	Kişi ve markaları takip etmek	%37,9	%34,5	%38,6	%37,9	%23,0
	Gündemi takip etmek	%38,9	%34,1	%17,6	%30,6	%37,8
	Fikir paylaşımı	%13,8	%15,8	%10,7	%12,8	%6,5
	Yer bildiriminde bulunmak	%20,7	%12,8	%6,3	%14,2	%9,9
	Eski arkadaşları bulmak	%13,8	%16,6	%3,7	%11,1	%4,9

6.2.Kullanıcıların Cinsiyetlerine Göre Sonuçları

Yapılan ankette erkek kadın dağılımı Tablo-8 deki gibidir. 277 kadın kullanıcı ve 331 erkek kullanıcıyla anket yapılmıştır.

Tablo 125: Yapılan ankette cinsiyet dağılımı.

		Adet
Cinsiyet Dağılımı	Erkek	331
	Kadın	277

İnternete bağlanırken en fazla kullanılan yöntem sorusuna verilen cevap cep telefonu ile internete bağlanma oranı kadın kullanıcılar da %71,9 ile erkek kullanıcıların yaklaşık 12 puan önündedir. Bu sonuçtaki verilere sosyal medyayı kullanan kadın kullanıcıların teknolojiyi daha yakından takip ettikleri ve erkek kullanıcıya göre daha fazla hareketli olduğu söylenebilir. Erkek kullanıcılar da bilgisayardan internete bağlanma oranı %37 ise erkek kullanıcıların sabit yerlerden sosyal medyayı takip ettikleri gözlemlenebilir.

Tablo 126: Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet dağılımına göre internete bağlanırken en fazla kullanılan yöntem

Cinsiyet Dağılımı		Erkek	Kadın
		Yüzde %	Yüzde %
İnternete bağlanırken en fazla kullanılan yöntem	Cep Telefonu	%60,6	%71,9
	Bilgisayar/Laptop	%37,0	%25,1
	Tablet	%1,9	%3,0
	Televizyon	%0,4	%0,0
	Toplam	%100	%100

Cinsiyet dağılımına göre sosyal mecraları kullanımında Facebook her iki cinsiyette de %90'ın üzerinde. Twitter'da %63,6 ile erkek kullanıcılar öne çıkarken Instagram kullanıcılarında ise %63,7 ile kadın kullanıcılar ön plana çıkmaktadır. Twitter'da çoğunlukla yazı paylaşımı yapıldığını, Instagram'da ise fotoğraf paylaşıldığını düşünürsek kadınların daha fazla görsele yatkın olduğu sonucuna varabiliriz.

Tablo 127: Cinsiyet dağılımına göre kullanılan sosyal ağlar

Cinsiyet Dağılımı		Erkek	Kadın
		Yüzde %	Yüzde %
Kullanılan sosyal ağlar	Facebook	%94,7	%90,2
	Twitter	%63,6	%50,3
	Instagram	%53,6	%63,7
	Foursquare	%23,5	%20,3
	Tumblr	%4,5	%6,7
	Diğer	%0,7	%0,7

Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet dağılımına göre interneti kullanma oranı incelendiğinde sosyal ağları kullanma her iki kesim içinde %82 bandında bulunmaktadır. Bilgi alışverişi başlığı incelendiğinde ise bu oran kadın kullanıcılar arasında bariz şekilde %12 gibi bir oranla öne çıkıyor. Resmi işlemler ve banka işlemlerinde ise erkeklerin oranı öne çıkıyor. Bayanlar genel olarak hobi, alışveriş v.b. işlemler için yoğun kullanırken, erkekler ise resmi işlemler için daha yoğun kullanımda bulunuyor.

Tablo 128: Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet dağılımına göre interneti kullanma amaçları

		Cinsiyet Dağılımı	
		Erkek	Kadın
		Yüzde %	Yüzde %
İNTERNET Kullanım Amacı	Sosyal Ağlar	%82,8	%82,9
	Bilgi Alışverişi (hobi , ödev, vb.)	%60,1	%72,5
	Video İzleme	%56,2	%56,5
	Haber Takibi / Gazete Takip	%56,8	%55,1
	Eğlence / Oyun	%48,7	%42,1
	Banka işlemleri	%48,4	%31,4
	Resmi hizmetler	%45,3	%27,6
	Download (Film, Program vs)	%26,8	%24,7

6.3.Kullanıcıların İl Demografik Yapısına Göre Sonuçlar

Çalışmada 341 anket üç büyük şehir de yapılmışken bu şehirler dışında her coğrafi bölgeye yayılmış 275 adet anket yapılmıştır.

Tablo 129: Yapılan ankette coğrafi dağılım.

İLLER	ADET
İSTANBUL	218
İZMİR	59
ANKARA	64
KARADENİZ	55
EGE	50
AKDENİZ	50
MARMARA	40
İÇ ANADOLU	36
DOĞU	44
TOPLAM	616

Sosyal medya kullanıcılarının illere göre internete bağlanma yöntemleri incelendiğinde hem metropollerde hem de diğer illerde cep telefonu ile bağlantı en üst seviyede fakat metropollerde cep telefonu kullanma oranı diğer illere göre 4 puanlık bir oranla önde bulunmaktadır. Metropollerde yaşayan sosyal medya kullanıcıları teknolojiyi daha yakından takip ettiği söylenebilir.

Tablo 130: Sosyal medya kullanıcılarının il dağılımına göre internete bağlanırken en fazla kullanılan yöntem

		İller	
		Metropoller	Diğer İller
		Yüzde %	Yüzde %
İnternete bağlanırken en fazla kullanılan yöntem	Cep Telefonu	%66,7	%63,2
	Bilgisayar/Laptop	%30,1	%34,6
	Tablet	%2,8	%2,0
	Televizyon	%0,3	%0,2
	Toplam	%100	%100

Sosyal medya kullanıcılarının illere göre bağlantı sürelerine bakıldığında, metropollerde 4 saatten fazla internete bağlanma oranı %45,2 iken, bu oran diğer illerde %28,2 ye kadar geriliyor. Metropollerde yaşayan sosyal medya kullanıcıları doğru orantılı bir şekilde sosyal medyayı da aynı yoğunlukta kullandığı anlaşılmaktadır. Metropollerden çıktıkça internet kullanma oranı düşmektedir.

Tablo 131: Sosyal medya kullanıcılarının illere göre günlük internete bağlanma süresi

		İller	
		Metropoller	Diğer İller
		Yüzde %	Yüzde %
Günlük internete bağlanma süreniz	2 saatten az	%27,8	%41,0
	2-4 saat arası	%27,0	%30,8
	4 saatten fazla	%45,2	%28,2
	Toplam	%100	%100

İllere göre kullanılan sosyal ağlara bakıldığında Facebook burada da açık ara önde gidiyor. Metropollerdeki Twitter ve Instagram kullanıcıları diğer illerdeki kullanıcılara yaklaşık 13-14 puan fark atmış durumda olduğu görülüyor. Bu kullanım oranının metropollerdeki kullanıcıların internete bağlanma süreleri ve sosyal hayattaki aktif yaşantısını sosyal mecraya aktarma dürtüsü bu şekilde sonuçlanmasına sebep olmaktadır.

Tablo 132: İllere göre kullanılan sosyal ağlar

		Genel	İller	
		Genel	Metropoller	Diğer İller
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Kullanılan sosyal ağlar	Facebook	%92,8	%92,2	%93,6
	Twitter	%57,9	%64,2	%51,0
	Instagram	%57,7	%65,4	%49,4
	Foursquare	%22,0	%25,7	%18,1
	Tumblr	%5,4	%7,0	%3,7
	Diğer	%0,7	%0,2	%1,2

İllere göre sosyal medya ağına üye olduğu tarihler incelendiğinde 6 yıl ve üstünde metropollerdeki sosyal medya kullanıcıları %45 oranıyla diğer illere göre 20 puanlık bir ara açmış durumdadır. Buradan çıkarılacak sonuçta, sosyal medya kullanımının başlangıcı metropollerde daha önceden yoğun şekilde başladığıdır. Diğer illerde ise 0-6 ay arası başlama süresi %7,3 ile metropollerdeki kullanıcılara yaklaşık 2 kat fark atmış görünmektedir. Diğer iller sekmesi yeni sosyal mecra kullanımında metropollere göre daha fazla hesap açımı vardır. Bu ivme yakın bir zamanda diğer illerdeki sosyal medya kullanıcılarının metropollerdeki kullanıcı oranına ulaşacağı neticesini verebilir.

Tablo 133: İllere Göre Sosyal Medya Üyelik Süresi

		İller	
		Metropoller	Diğer İller
		Yüzde %	Yüzde %
Ne zamandan beri bir sosyal ağ ağına üyesiniz?	0-6 ay	%4,0	%7,3
	6 ay-11 ay	%0,7	%2,4
	1-2 yıl arası	%7,1	%15,3
	2-4 yıl arası	%13,8	%19,0
	4-6 yıl arası	%29,2	%29,8
	6 yıl üstü	%45,0	%26,2
	Toplam	%100	%100

7. ÖNERİLER

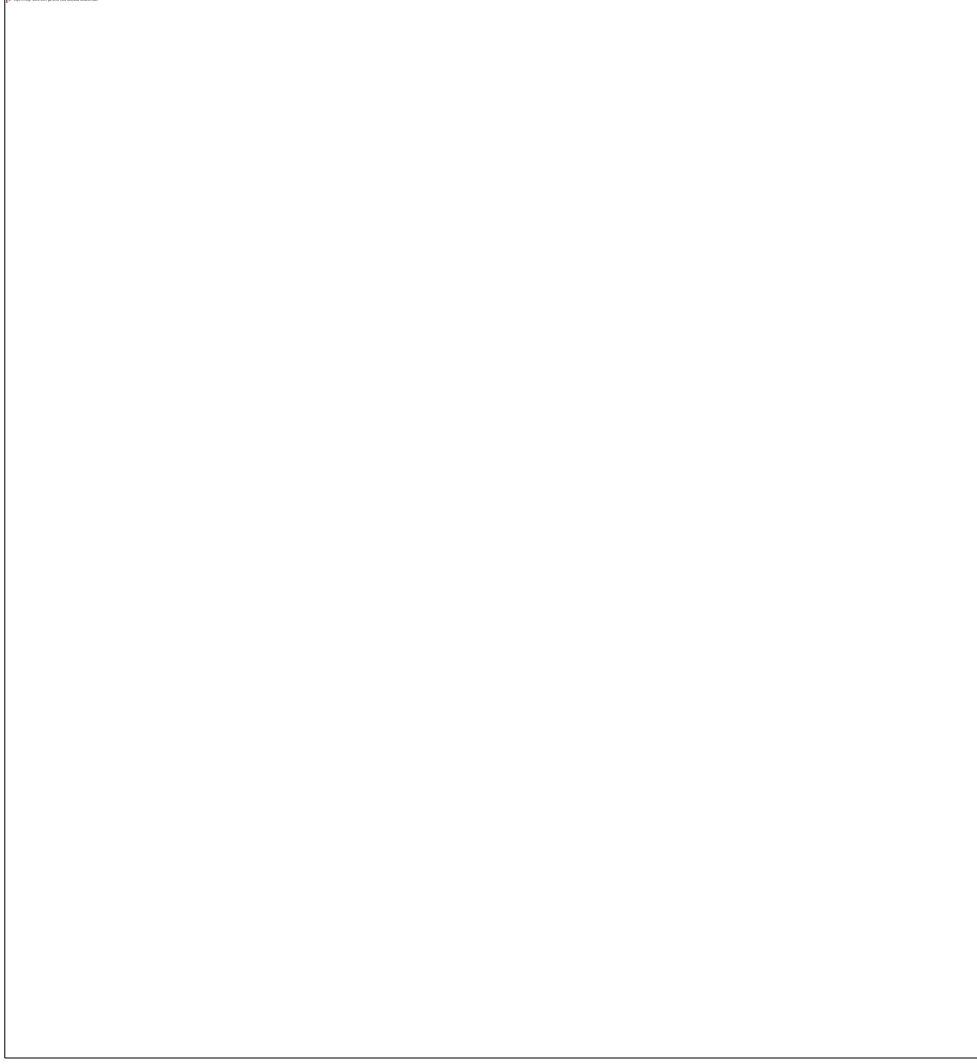
7.1. Yerel Yönetimlere Yönelik Öneriler

Halka en yakın idare birimi olan yerel yönetimler, hem yönetsel (vatandaşlara bilgi sağlama ve hizmet götürme), hem de siyasi (bir demokrasi okulu olma) fonksiyonları yerine getirmektedirler. Yerel yönetimlerin bu iki fonksiyonunda da artı değer yaratabilecek faktörler arasında, dönemimizin bilgi ve iletişim teknolojilerine özellikle internete yer verilebilir. Mesela; yurttaşların bilgiye erişiminin hızlı ve kolay hale getirilmesi, siyasi alanda yurttaşların yerel yönetim görevlilerine e-posta aracılığıyla ulaşabilme olanağına sahip olması, yönetim alanında bir belediye web sayfasının haftanın yedi günü, günün 24 saati ulaşılabilir olmasıyla rahatlıkla sağlanabilir. İnternetin hem yönetsel hem siyasi alanda sahip olduğu gücü artı değere döndürülebilmesini garanti ettiğini tam bu noktada söyleyebiliriz. (Karadeniz, 2008: 135)

Sosyal medya Web 2.0.' la birlikte sosyal medya kullanıcıları açısından birbirleriyle iletişim aracı olduğu kadar, kurumlar açısından son kullanıcıya ulaşılacak en ucuz ve en doğru mecra olma yolunda hızla ilerlemektedir. Sosyal medya kimi kurumlar için ürünlerini pazarladıkları/tanıtıtları bir mecra iken, kimi kurumlar için de müşterileri veya hizmet verdikleri kişilere geri dönüş için kullandıkları bir mecra haline gelmiştir. Yerel yönetimlerde bu alanı keşfetmeye başlamış ve halkla ilişkiler biriminin en aktif kullandığı mecralardan birisi haline gelmiştir.

Halkla ilişkiler uygulamaları belediyelerin özellikle şeffaflık açısından önemli bir göstergiyi oluşturmaktadır. Dönemin koşullarına bağlı olarak belediyeler, halkla ilişkiler birimlerine önemli mali kaynak ayırmaktadırlar. Özellikle üretilen hizmetlerin sunumu konusunda halkla ilişkiler birimleri, en etkili araçlardan biri olarak kullanılmaktadır. Belediyelerin idari süreçlerinde, geleneksel kamu yönetimi anlayışını, kamu işletmeciliği lehine kısmen terk etme eğiliminde olmaları; kaliteli, hızlı vevatandaş memnuniyetini önceleyen hizmet anlayışını benimsemeye yönelmelerinisağlamıştır. (Korkut, 2011: 197)

Üsküdar belediyesi sosyal medyayı en aktif kullanan ve sosyal medya mecralarını çözüm merkezi gibi kullanan bir anlayışa sahip. Resim 17 incelendiğinde yoğun kar yağışının Üsküdar'daki yolları kapamaması için hizmet anlatılıyor. Daha sonra bir takipçinin muhtemelen kendi oturduğu sokağın kapalı olduğunu bildirmesi ve belediye yetkililerin olaya müdahalesi söz konusu olmaktadır.



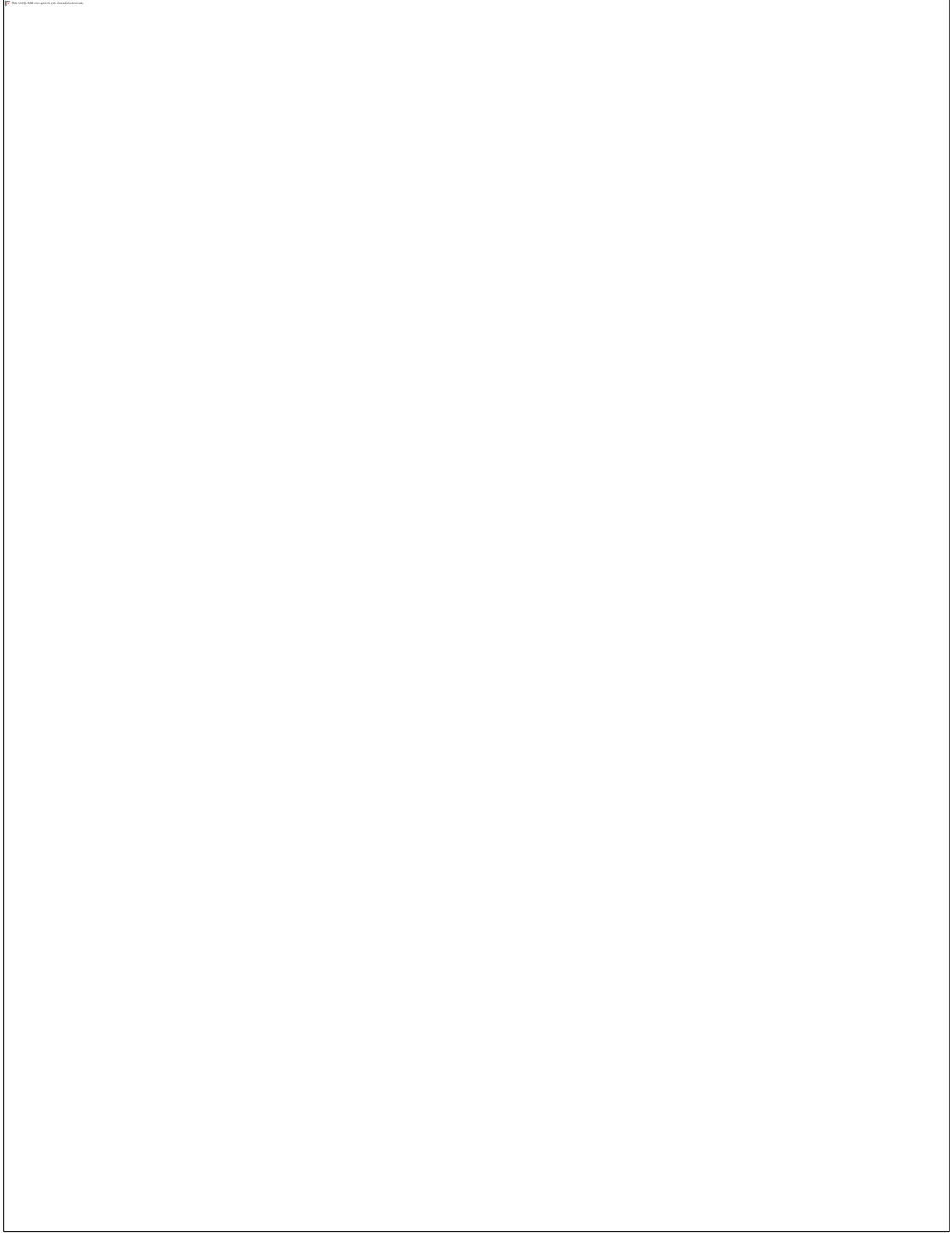
Şekil 23: Üsküdar Belediyesi'nin belediye sınırları içerisindeki kar yağışının yolu kapaması sorununa Twitter'dan müdahalesi

Üsküdar belediyesi ve bu mantalitede çalışan yerel yönetimler dijital mecrayı, yapılan hizmetlerin tanıtımı ve e-belediyeciliği kişilerin hizmetine sunarak hayatı kolaylaştıran bir anlayışla kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medyayı da yine hizmet tanıtımı ve süper hizmet masası² gibi çözüm üreten, ilçe sınırları içerisindeki sıkıntılara anında müdahale edebilen bir yapı olarak kullanmaktadırlar. Resim-17 de ki gibi ilçe sakinlerini ilgilendiren sorunların ele alındığı gibi tebessüm ettiren çözümler de bulunuyor. Resim-18 de muhtemelen bir öğrencinin matematik sorusu çözerken belediyeye danışarak bunun çözümünü istemesi, hem belediyeye duyulan

²Üsküdar Belediyesi'nin 444 0 875 no' lu telefonundan ulaşılabilen acil çözüm birimidir.

güvenin, sıcaklığın hem de samimiyetin bir göstergesidir. Bu örnek bilgisayar veya cep telefonu ekranının arkasında bir insanın olduğunun ve ona göre hareket edilmesi gerektiğinin en güzel örneklerinden birisidir. Twitter kullanıcıları Üsküdar Belediyesi'nin bu samimi yaklaşımını yaklaşık³ 30.000 takipçisiyle ödüllendirmiş gözüküyor.

³Üsküdar Belediyesi'nin 25.03.2015 tarihli takipçi sayısı



Şekil 24: Üsküdar belediyesinin, Twitter hesabının takipçisi bir öğrencinin çözemediği matematik sorusunu belediyeye danışarak çözülmesi

Çok farklı yaş grubu , eğitim seviyesi ve demografik yapıya hitap eden yerel yönetimler mecra kullanım durumuna göre hareket etmeleri gerekmektedir. Facebook kullanıcı kitlesinin diğer sosyal medya kullanıcılarına göre sosyo ekonomik statüde alt gruplarda olduğu için, sosyal hizmetlerin tanıtımı/bilgilendirilmesi ve taleplerin karşılanması/değerlendirilmesi konusu Facebook üzerinden daha fazla olursa geri bildirim daha çabuk alınır. Yapılan veya yapılması planlanan hizmetleri fotoğraf galerisi oluşturarak daha fazla tanıtım yapılması sağlanabilir. Önemli yapılan hizmetlerin ve daha fazla kitleye duyurulması isteniyorsa, paylaşılan bildirim kredi kartı vasıtasıyla ödenecek reklam ücretiyle “sponsor bağlantı” yapıp daha fazla kitleye ulaşması sağlanabilir ve bu reklamı verirken bölge, yaş ve cinsiyet gibi demografik yapıya göre ayrımlara gidilebilir.

Yerel yönetimlerde Twitter kullanımı ise anlık sorunlara çözüm açısından daha yoğun kullanılabilir. Twitter’da ki “timeline” sistemi üzerine kurulduğu için hızlı bir akış durumu söz konusudur. Kullanıcı kitlesi açısından eğitilmiş ve orta yaş kitlesine hitap ettiği için paylaşımlarda bu kitleye hitap edici olarak yapılabilir. Şekil 24’ deki gibi akılcı ve samimi çözümler getirildiği takdirde yeni takipçiler kazanabilir ve var olan takipçilerinin ise bağlılığını artırabilir.

Instagram ve Youtube gibi mecralarda daha çok tanıtım amaçlı kullanılabilir. Instagram kullanıcıları için yerel yönetimin olduğu bölgenin güzel fotoğraflarını, tanınmış insanların paylaşıldığı zaman takipçi bağlılığını artırabilir. Instagram kullanıcılarının genel olarak genç kitle olduğu düşünülürse spor gibi gençlerin ilgisini çekecek paylaşımlara ağırlık verilebilir. Yine aynı şekilde o bölgenin sevilen/tanınan insanıyla yapılan bir röportajın Youtube’da paylaşıldığı zaman aynı takipçi beğenisini alacaktır. Sosyal medya mecralarından sadece yerel yönetimlerin tanıtımı paylaşıldığı takdirde pek olumlu bir netice alınmaz. Dışarda görülen outdoor reklamlarından hiç bir farkı olmayan bir mecra doğru kayar ve sosyal medyanın asıl çıkış amacı kaçırılmış olur.

77.000 beğenili⁴ Üsküdar Belediyesi’nin Facebook sayfasına gelen talepler genellikle mesaj kutusu üzerinden gelmektedir. Bunun üzerinden gelen mesajlar çoğunlukla sosyal işlerle alakalı mesajlar, Belediye yetkililerinden gönderilen mesajları talep ettiğimiz zaman, kişilerin rencide olacağı düşüncesiyle görüşmelerin

⁴25.03.2015 tarihli beğeni sayısı

detayları bu tezin içerisinde yer verilmemiştir. Üsküdar Belediye'sinin sosyal medya ekibi diğer tüm birimlerle koordineli bir şekilde çözüm odaklı çalışıldığı ve hemen geri dönüş yapıldığı Şekil 25' de ki diyaloglara da yansımıştır. Bu şekilde diyaloglar kişilerin oturmuş olduğu bölgeye aidiyet duygusunu geliştirip daha da önemlisi o bölgenin yerel amirine karşı sempati duymaya başlar ve kesinlikle yerel seçimlere pozitif etkisi oldukça fazladır.

The image displays three screenshots of Facebook messages from Üsküdar Belediyesi. The messages are as follows:

- Message 1 (9 Mart 14:32):** Kerem I: Hocam selamlar geçen duvar temizliği için arkadaşlarınız geldi ve temizliği yaptı. Ancak cahilliyet ancak eğitimsizlik yüzünden duvarımız gene yazı yazıldı. Mahallede bi kamera sistemi halk eğitimde var sorgularsanız belki cevabını bulabilirsiniz. Uskudar baglarbası yenedisane sok.
- Message 2 (9 Mart 14:32):** Kerem I: [Image of a wall with graffiti]
- Message 3 (9 Mart 17:52):** Kerem I: ?
- Message 4 (11 Mart 08:10):** Uskudar Belediyesi: Kerem Bey Merhabalar, adres detayını paylaşabilirseniz ekip arkadaşlarımızı en kısa sürede belirteceğimize adrese yönlendirmemiz mümkündür. Bilgilerinize sunar, iyi günler dileriz.
- Message 5 (11 Mart 09:40):** Kerem I: Selami ali mah Ymi dersane ok
- Message 6 (11 Mart 14:35):** Uskudar Belediyesi: Kerem Bey herhangi bir kapı no vs. yok mudur acaba ?
- Message 7 (11 Mart 14:35):** Kerem I: No 45 daire 6
- Message 8 (11 Mart 14:35):** Kerem I: Orası kilisenin duvarı
- Message 9 (11 Mart 14:35):** Kerem I: Sayın admin
- Message 10 (11 Mart 14:37):** Uskudar Belediyesi: İlgili müdürlüğümüze bildirdik. En kısa sürede sorun çözülerek tarafınıza gerekli bilgilendirme yapılacaktır. Bilgilerinize sunar, iyi günler dileriz
- Message 11 (13 Mart 10:3):** Uskudar Belediyesi: Sayın Kerem İSTİF; Selami Ali Mahallesi Yeni Dershane Sokak'ta bulunan kilise duvarındaki yazılar silinerek olumsuzluklar giderilmiştir. Genel çevre şikayetleri ile ilgili bizleri 0216 531 32 58 telefon numarasından arayabilir veya temizlik@uskudar.bel.tr adresinden istek ve şikayetlerinizi mail atabilirsiniz. Göstermiş olduğunuz çevre duyarlılığından dolayı sizlere teşekkür eder iyi günler dileriz.
- Message 12 (16 Mart 18:35):** Fatma K: Sabri Artam Vakfı İlkokulu öğretmeniyim, okul md. mudumuzun onaylayacağını düşünüyorum ama henüz somadım okulumuz için oyuncak kutusu istemiştin sorun olmazsa Fatma polat / sınıf og. Sabah grubu
- Message 13 (16 Mart 19:12):** Uskudar Belediyesi: Peki bizlerde ilgili Müdürlüğe ilettik. Tarafınıza en kısa sürede dönüş yapılacaktır.
- Message 14 (18 Mart 14:14):** Fatma İG: Oyuncak kurumuş okulumuza ulaştı teşekkür ederiz.
- Message 15 (18 Mart 14:14):** Fatma Ke: Suriyeli çocuklar için oyuncak kutusu istemiştik, okulumuza ulaştı, teşekkür ederiz.
- Message 16 (18 Mart 14:26):** Uskudar Belediyesi: Rica ederiz. İyi günler
- Message 17 (24 Mart 16:19):** Fatma Ke: [Image of children with toys]
- Message 18 (19 Şubat 14:50):** Zehra Şahiner: merhabalar... Sayın yetkililer, yavuztürk mah. Altuncu sok. I i de çam ağacı elektrik tellerinin üstüne çöktü... Tehlikeli bir durum arz ediyor... Sizden ilgilendiğinizi önemle rica ederim. Ya da ne yapmamız gerekiyor acilen cevap vermişsiniz... Teşekkürler...
- Message 19 (19 Şubat 14:54):** Zehra Şahiner: [Image of a tree branch on a power line]
- Message 20 (19 Şubat 14:54):** Uskudar Belediyesi: Zehra Hanım, şikayetiniz ilgili müdürlüğümüze iletildi değerlendirme aşamasındadır. En kısa sürede tarafınıza gereken bilgilendirme yapılacaktır. İyi günler dileriz.
- Message 21 (23 Şubat 22:37):** Zehra Şahiner: size çooook büyük ilgi ve alakanızdan ve arzettüğümüz sıkıntılı durumdan kurtulmamıza yardım ettiğiniz için Altuncu sokak adına teşekkürlerimi borç bilirim. İyiki en yakın zamanda ilgineceğiz dediniz 😊

Şekil 25: Üsküdar Belediyesi Facebook sayfasına gelen mesajların çözümüne yönelik bir kaç örnek.

7.2. Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Öneriler

Sivil toplum kuruluşlarının kendi web siteleri kişilerin kolay ulaşımı açısından ilgi görmektedir. Sivil toplum kuruluşuna ilgi duyan internet kullanıcıları, herhangi bir daldaki sivil toplum kuruluşuna ulaşmak istediklerinde değişik sitelerde ekranda çıkan sivil toplum kuruluşlarının dökümünde bulunmak prestij anlamında önemlidir. Ayrıca ihtiyaç açısından, anında o sivil toplum kuruluşuna ulaşılabilme adına internette var olmak yararlı olacaktır.(Nuroğlu, 2005: 115-116)

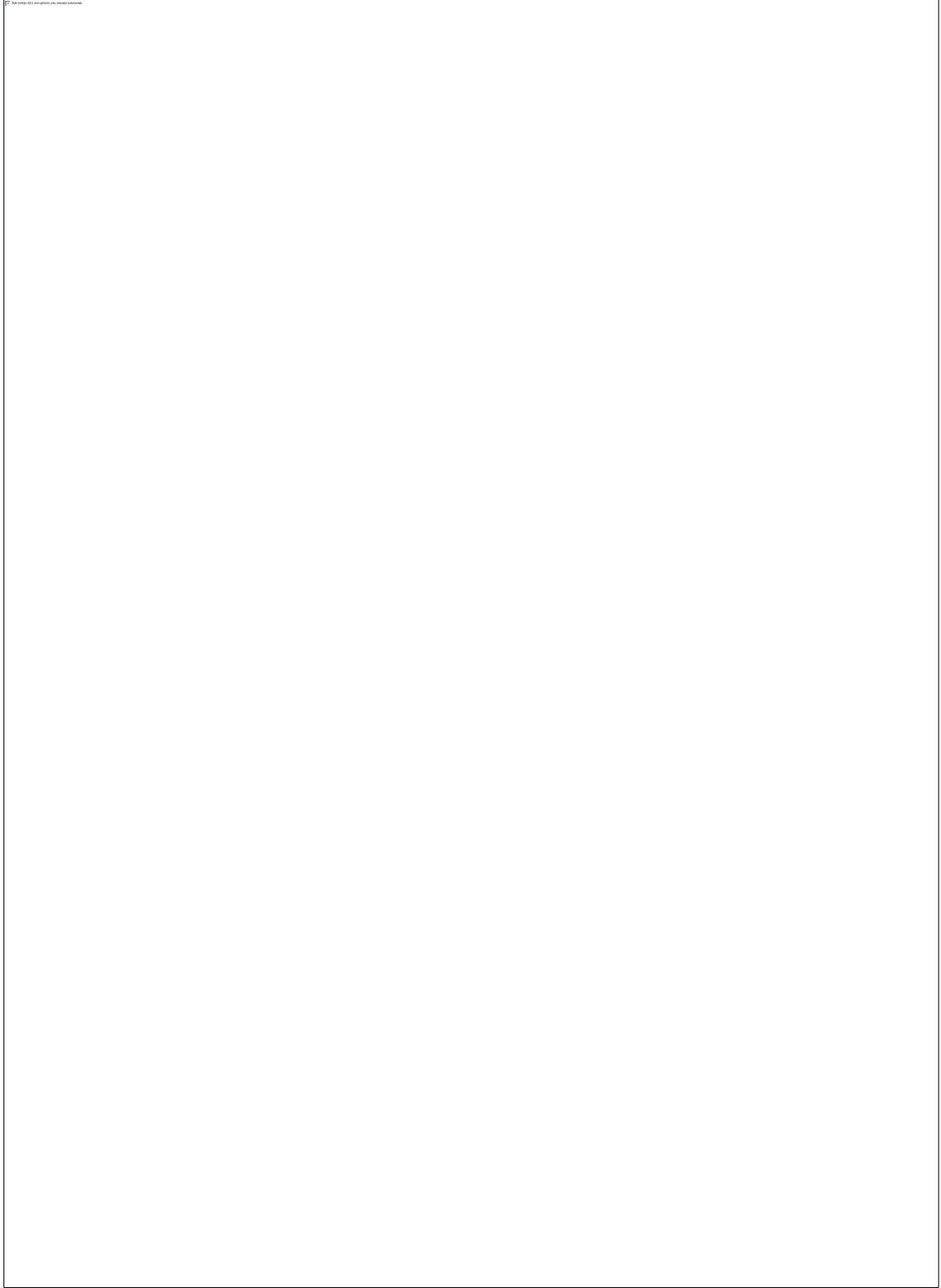
Stone ve Jacobs internette iletişimde dijital afiş kullanımında başarı için doğrudan pazarlamanın yaratıcı pratik çözümlerine dikkat çekiyorlar. "Üzerine ne kadar tıkladığı ölçü bilindiği için kolayca geri dönüşü ölçmek mümkün" daha önceki, benzer uygulamaları başarıya ulaştıran ipuçlarını şöyle sıralıyorlar.(Nuroğlu, 2005: 115-116)

- "Basit tut: Gereksiz görüntü, gereksiz metin, gereksiz grafik, renklerden kaçın
- Sade dil kullan
- Harekete çağır
- Açıklık hissi uyandır. ("Hemen şimdi tıklayın")
- "Buraya tıklayın" ibaresini bannerin üstüne koy
- Renk seçiminde dikkatli ol. Yer aldığın web sitesiyle uyum göster.
- Hareket kullan (Hareketsiz fonda dikkat çekersin)
- Profesyonel tasarım kullan (İnanırcılık artsın)"(Allison, Jude, 1997; 37)

Michael Allison ve Kaye Jude'nin dijital mecra için söyledikleri başlıklar sosyal medya içinde geçerlidir. Sivil toplum kuruluşları hangi kesime hitap ediyorsa ona göre hareket etmek durumundadırlar. Yardım amaçlı sivil toplum kuruluşları paylaşımlarını yaparken dikkat etmesi gereken hususlar vardır. Özellikle yardım kuruluşu şeklinde çalışıyorsa, yardım ettiği insanları rencide edici paylaşımlardan uzak durmak durumundadır. Eğer sivil toplum kuruluşu sosyal medya üzerinden iyi bir takipçi ve beğeni sayısına sahipse, yapmış olduğu organizasyonları sosyal medyadan paylaştıktan sonra alacağı paylaşım ve retweet sayısına göre yapmış olduğu faaliyetleri yönlendirebilir. Sosyal medya'da retweet ve paylaşım sayısı ne kadar fazlaysa yapılan hizmet o kadar karşılık bulmuş olarak nitelendirilebilir.

Facebook tüm yaş gruplarında ve tüm sosyo ekonomik statüdeki kullanıcıların en çok kullandığı mecra olduğu için sivil toplum kuruluşları facebook üzerinden hizmetlerini daha iyi ve nokta atışı yapabilirler. Facebook'un geniş özelliklerinden faydalanıp daha fazla kitleye ulaşmaları sağlanır. Maddi durumu iyi olup yardım etmek isteyenlere karşı “bakın yaptığınız/yapacağınız yardımlar yerine ulaşıyor” mesajını yine bu sistemden görsel ve metinsel olarak anlatabilirler. Twitter ve Instagram'da bu özellikler kısıtlı olduğu için Facebook'un daha etkin kullanılmasıyla geniş kitlelere verimli bir şekilde ulaşması sağlanabilir.

Şekil 26 incelendiğinde İHH'nın facebook sayfasındaki paylaşımları görülmektedir. Logosu kurumsal kimliğe uygun bir şekilde verilmiş, header kısmında düzenlemiş oldukları “Yetim Dayanışma Günleri”yle alakalı tasarım ve tasarımın içerisine giydirilmiş direk mesajlar. Çok sade ve yalın bir dille kampanya anlatılarak tanıtımı yapılmış. Paylaşımlar incelendiğinde ise yapmış oldukları mülteci kampından fotoğraf galerisi oluşturup paylaşım yapılmış. Kendi bağışçalarına yapmış olduğunuz yardımların neticesini burada görebilirsiniz diyerek, hem yardım yapanların içlerini ferahlatıyor hem de yeni bağışçılar kazanma adına önemli adımlar atılıyor.



Şekil 26: İHH isimli sivil toplum kuruluşunun 544.000 beğenili Facebook sayfası

7.3. Siyasi Kişi ve Kurumlara Yönelik Öneriler

Siyasi partiler ve kişiler, belli bölgelerde belli bir program üzerinde anlaşmış kimselerin, halkın desteğini yanına alıp seçimler yoluyla devlet yönetimini ve yerel yönetimlerin seçimlerini kazanarak iktidar olmak veya muhalefette bu yönetimleri denetlemek veya etkilemek suretiyle programlarını gerçekleştirmek için kurdukları tüzelkişiliğe sahip sürekli örgütlerdir (Odyakmaz, 1996: 234). Bir sistem olarak iletişim olgusunun en büyük amacı teşkilat ilişkilerin belli bir düzen içine sokulmasını sağlamaktır. Böylece teşkilatların amaçları ile bireysel amaçlar arasında bilinçli bir denge sistemi kurulmaktadır. Teşkilatlar açısından bakıldığında, iletişim bir teşkilatın çeşitli birimleri ve gönüllüleri arasında bilgi, duygu, anlayış ve yaklaşım paylaşımını ve bu paylaşma sürecindeki her türlü araç gereç ve yöntemi, çeşitli kanalları ve mesaj şeklini içermektedir (Gürgen, 1997: 33). Siyasi partiler de insanlar gibi başkaları ile iletişim kurmak zorundadır. Çünkü icraatleriyle kendilerini etkileyen insanlar ve bu icraatlerden etkilenen insanlar bulunmaktadır (Yayınoglu, 2005: 16). Teşkilatlar, amaçlarına uygun olmayan bilgileri teşkilat içerisine sokmamaktadır. Bilgiler teşkilat bünyesine girerken ayıklanmaktadır. Bu nedenle teşkilatların iç ve dış iletişimleri sınırsız değildir (Karatepe, 2005: 61). Bu manada siyasi partilerin iletişim çalışmalarını yönetme şekli önem kazanmaktadır. Bu iletişim şeklinin doğru kişilere ve doğru yollarla iletilmesini sağlamakta yine bu iletişim stratejisinin içerisine girmektedir.

Kitle iletişimi çok geniş heterojen ve anonim bir hedef kitleye sahiptir. Bunlar ekonomik, sosyal ve kültürel yapıları farklı ama eşit hukuki statüde bulunan tüketiciler, vatandaşlar ve seçmenlerdir (Oktay, 2002: 37). Siyasi partilerin hedef kitleleri seçmenler, üretim konusu ise siyasi görüş ve uygulamalardır. Siyasi partilerin yönetim kademelerinde geliştirilen görüş ve politikalar aynı kadrolar tarafından kamuoyuna ve hedef kitleye etkili ve tek bir ağızdan çıkıyormuş gibi iletmeye çalışılmaktadır (Atabek, 2000: 31). Dolayısı ile politika, iletişim aracılığı ile yürütülmektedir. Lasswell, politika ve iletişim süreçlerinin bir birine sıkı bir şekilde bağlı olduğunu vurgulamaktadır (Kamanlıoğlu ve Göztaş, 2010: 91). Siyaseten yapılan icraatler tanıtımı yapılmadığı takdirde çok dar çerçevede kalıp geniş kitleleri etkilemesi beklenemez.

Bugünün siyasetinde stratejik iletişim süreci önemli bir yer tutmaktadır. Stratejik iletişim teknolojileri, haberi olayların salt bir kaydı olmaktan çıkarmaktadır. Haber, kendi içinde ve kendi basına bir olay; iktidar mücadelesinde politikacıları ve halkı bir birine bağlayan politik sürecin bir yapı taşıdır (Bennett, 2000: 29). Bu nedenle siyasi partiler iletişim çalışmalarına önem vermektedir. Genelde siyasi partiler çoğunlukla seçim dönemlerinde sahaya inip, reklam ve tanıtım yapmaktadırlar fakat iletişimin sürekli olması, seçmen açısından olumlu bir algı oluşturur. Sadece seçim döneminde yapılan çalışmalar negatif etkide verebilir.

Halkla ilişkiler iletişim tekniğinden, medya ilişkileri ve tanıtım gibi uzmanlaşmış, halkla ilişkiler programlarından daha geniş, kapsamlıdır. Halkla ilişkiler, bir kurumun iç, ve dış, kamularla yani kurumun hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamını ifade etmektedir. Bu tanıma göre halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminin aynı şeyler olduğunu söylemek mümkündür (Grunig, 2005: 15). İletişim yönetimi, bir organizasyonun bilgi vermek, ikna etmek ya da başka bir nedenden dolayı iç, ve dış çevresindeki bireyler ve gruplar ile kurduğu herhangi bir türdeki iletişim etkinliğini kapsamaktadır (Locker, 1995: 8). Günümüzde halkla ilişkilere verilen alternatif isimlerden biri de “stratejik iletişim yönetimi” dir (Çınarlı, 2009: 6). Bu ifadelerle göre, iletişim yönetimine halkla ilişkiler demek mümkündür. Bu anlamda iletişim sadece basılı ve görsel medya olarak değil, insanların olduğu tüm mecralarda bu stratejinin uygulanması gerekmektedir. Özellikle sosyal medyanın maliyet açısından daha makul olduğundan dolayı bu alan da iletişim stratejisinin en önemli noktalarından birisidir.

Sosyal medyada siyasi partiler için en uygun kullanılacak mecra Facebook olmakla birlikte, Twitter ve Instagram için özel çalışmalar da yapılabilir. Twitter’da en çok uygulanan sistem Top Trend (T.T.) çalışmasıdır. Bir başlık belirlenir ve o başlıkta en çok tweet atılan 10 başlık (hashtag) TT listesine girebiliyor. Instagram kullanıcılarının çoğunlukla gençler olduğu düşünüldüğünde verilecek mesajlarında gençlerin algısına göre olmasına dikkat edilmelidir. Siyasi partilerin yapmış oldukları çalışmalarla alakalı verilecek mesajlar kadar verilecek mesajın veriliş şeklide bir o kadar önemlidir. Bununla alakalı bazı siyasi etik kuralları vardır.

- Siyasi parti ve siyasetçilerin Facebook' da profil hesabı değil sayfa hesabı açmaları gerekmektedir. Profil hesabında 5000 arkadaşın üzerine çıkılmamaktadır. Ayrıca kurumsal yerlerin arkadaşları olmaz, beğeneni ve takipçileri olur.
- Sayfalarda lokanta veya kafede yapılan yemekli toplantı fotoğrafı konulmamalıdır.
- Yoksul ev ziyaretlerinde, kişilere sosyal yardım yapıldığında ailenin ve yardımı yapılan kişinin afişe edecek şekilde fotoğrafı konulmamalıdır.
- Sayfalarda yazılan metinlere dikkat edilmeli. Yalın anlaşılır ve imla kurallarına uygun olarak yazılmalıdır.
- Sınırlı bir şekilde paylaşımlarda bulunulmamalıdır, özellikle sınırlı bir vaziyette kişilere cevap verilmemelidir. Küfür hakaret v.b. durumlarda karşılık vermeden engelleme yöntemi kullanılıp, gerekli mahkemelere başvurulmalıdır.
- Yapılan programların fotoğraflarını eklerken kare içerisindeki tüm etkenlere dikkat edilmelidir. Kişilerin yüzleri net ve belli olmalıdır. Özellikle salon programlarında boş koltukların fotoğrafları yayınlanmamalı, kalabalık insan görüntüsü fotoğrafları yayınlanmalıdır.
- Tüm sosyal medya mecralarında siyasi partinin kurumsal logosu olmalı ve üst kapak bölümü ilgili birim başkanlığının tasarlamış olduğu kapak fotoğrafı olmalıdır. Web sitesinde kullanılan görsellerle sosyal medyada kullanılan görseller kurumsallık açısından benzerlik göstermelidir.
- Yapılan paylaşımlarda diğer siyasi parti ve siyasetçileri küçük düşürücü ve aşağılayıcı paylaşımlarda bulunulmamalıdır.
- Tüm sosyal medya mecralarındaki link uzantılarının aynı olması, akılda kalıcılık olarak önemlidir.
- Siyasi partinin tüm sosyal medya mecralarındaki bilgilerin eksiksiz ve tam olması gerekmektedir.
- Yönetim kurulu toplantıları ve programlarda paylaşım yapılacaksa toplantının içeriğinden bahsedilmesi ve konuşan kişilerin konuştuklarını gazetecilik dilinde aktarılması gerekmektedir.
- Siyasi partilerin sosyal medya hesaplarından link veya diğer sayfaların paylaşımlarını kendi kullanıcılarına paylaşırken, kaynak paylaşımın kurumsal

hesap olduğuna dikkat edilmesi ve içeriğin doğruluğunun teyit edilmesi gerekmektedir.

7.4. Ticari Kurumlara Yönelik Öneriler

Ticari kurumlarda özellikle üretici firmanın bayilik ağı ile çalışan sistemlerde sosyal medya yönetimi, kurumsal iletişim faaliyetlerinin altında yürütülmesi gereken spesifik bir iletişim disiplini olma yolunda ilerlemektedir. Kurumsal iletişimin amaçları doğrultusunda, sosyal medyanın karakteristik özelliklere sahip araçlarının kullanılması ve bu araçların diğer iletişim araçlarıyla eşgüdümünün sağlanması sosyal medya yönetiminin faaliyet alanıdır. (Mavnacioğlu, 2011, 63)

Sosyal medyanın yönetilmesinde kurumun kendisiyle beraber, çeşitli alanlarda faaliyet gösteren ajanslar da görev almaktadırlar. Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetiminde rol oynayan kurum içi ve kurum dışı aktörler şunlardır: Kurum halkla ilişkiler/Kurumsal iletişim departmanı, kurum pazarlama departmanı, sosyal medya uzmanı/danışmanı, halkla ilişkiler ajansları, PR 2.0/Dijital halkla ilişkiler ajansları, dijital ajanslar, sosyal medya ajansları, içerik ajansları. (Mavnacioğlu, 2011, 64)

Sosyal medya yönetimi, kurumlara kurumsal iletişim çalışmalarında çeşitli yararlar sağlamaktadır. Bu yararların sağlanabilmesi için, kurumların sosyal medya yönetimini koordineli bir şekilde ve sosyal medya stratejisine uygun bir şekilde sosyal medya yönetimini gerçekleştirmeleri gereklidir. (Mavnacioğlu, 2011, 69) Ticari kurumların sosyal medyayı kullanma amaçları farklıdır. Başlıca amaçlar;

Sosyal medyanın gücü; Sosyal medyanın artık hayatın vazgeçilmezlerinden birisi olduğu gerçeği baz alınarak diğer kurumsal kimlik yapılarıyla birlikte tamamlayıcı unsur olarak kullanılması.

Müşteri ilişkilerinin desteklenmesi; bayilik ağı olan veya üretici firmanın direk son kullanıcıya ulaşamadığı yapılarda son kullanıcının sorunlarını daha kolay çözme adına sosyal medya kullanılır. Buna en güzel örneklerden birisi Türk Hava Yolları'nın sosyal medya kullanımınıdır. Çok geniş bir kitleye hizmet veren Türk Hava

Yolları sosyal medya üzerinden açmış olduğu @TK_HelpDesk isimli hesap üzerinden müşterilerinin sorunlarını çözme adına acil çözümler buluyor. (Şekil 27)



Şekil 27: Türk Hava Yolları yardım masasının müşterisinin problemini çözme adına Twitter’da yapmış olduğu görüşme

Değişen iletişim yapısına ayak uydurma; Müşteriler veya potansiyel müşteriler artık kendisine soğuk yaklaşım gösteren firmaları tercih etmiyorlar. Firmalarda müşterilerine mümkün olduğu kadar ürünlerini, ürünlerin satıldığı bölgeye ve kişilere yönelik özel reklam çalışmaları yapmaktadırlar. Bunun en güzel örneği Coca Cola firmasının her bölgeye yönelik farklı reklam konseptleri çalışmasıdır. Müslüman ülkelerinde Ramazan Ayı’na ait reklam filmleri v.b.

Sosyal medyanın büyümesiyle birlikte kurum algısının artık sadece reklamlar kanalıyla yönetilmediği görülmüştür. Sosyal medya mecralarında, bloglarda kurum istese de istemese de kurumun kendisiyle alakalı olumlu veya olumsuz yorumlar yapılmaktadır. Artık algı yönetiminin büyük bir kısmı sosyal medya mecralarına kaymış bulunmaktadır. Holtz ve Havens’e göre kurumlar, kontrolü çoktan kaybetmişlerdir. Bloglarda ve podcastlerde, sosyal ağlardaki gruplarda, mesaj panolarında hatta cadde köşelerinde ve kafelerde bile kurumla ilgili konuşulmaktadır. Bu konuşmalar, kurumun katılımıyla ya da kurum olmadan gerçekleşmektedir. Holtz

ve Havens, müşterilerin; kurumların sert, resmi iletişim kurma biçimlerini reddettiklerini ve konuşmalarda gerçek insanlar olarak, onlarla iletişim kuran kurumlarla iş yapmayı tercih ettiklerini belirtmektedirler. (Holtz, Havens: 2009; 235-236)

Kurumları diğer kurumlardan farklı kılma; Reklam bütçesi olan tüm kurumlar geleneksel medyayı yoğun olarak zaten kullanmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte sosyal medya başında vakit geçirme süreleri ciddi artış göstermiştir. Tablo 139'de insanların internet de geçirdikleri sürelerde 4 saatten fazla olan kitle %37 ye ulaşmıştır. Genel olarak da bu yeni gelişen mecranın kullandığı zaman, insanların eğlence veya boş vakitlerini geçirdiği vakitlerden oluşturmaktadır. İnsanların önceden TV alışkanlığı var ise yeni dönemle birlikte sosyal medya bu alışkanlığı kendi lehine doğru çevirdi. İşte bu noktada mecralar diğer klasik mecralardaki yapılarını devam ettirerek bu mecrada olmaya başlamışlardır ve netice olarak sosyal medya artık bir tercih değil zorunluluk halini almıştır.

Tablo 134: Sosyal medya kullanıcılarının internete bağlanma süresi

		Genel
		Yüzde %
Günlük internete bağlanma süreniz	2 saatten az	%34,2
	2-4 saat arası	%28,9
	4 saatten fazla	%37,0
	Toplam	%100

Ticari kurumlar bu sebeplerle sosyal medya mecralarını kullanırlar. Kullanma yöntemini ve sosyal medya planlamasını yapmadan önce, ilk olarak hedef kitlesini belirleyip ona göre hareket etmek durumundadır. Hedef kitlesini demografik yapıya göre hareket etmesi firmanın doğru alanda doğru bilgi vermesini sağlayacaktır. Örnek verecek olursak hedef kitlesi çoğunlukla bayan ve genç yaş olan bir firma Instagram'a daha fazla ağırlık vermesi hedef kitlesi açısından daha verimli olacaktır. Yapılan araştırmada Instagram'da marka takibi en çok yapan kitle bayan ve genç olan kitle olduğu görülmektedir.

Ürün gamı geniş olan ve genel kitlelere hitap eden firmalar Facebook üzerinden daha fazla paylaşım yapabilirler. Bunun nedeni tüm demografik yapı özelliklerinde Facebook en çok kullanılan sosyal medya platformudur. Sosyal medya kullanıcıları içerisinde Facebook kullanımı genel kitle kullanıcılarında %92,8 (Tablo 140) olduğu görüldüğü takdirde firmalar için ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Kurumlar, kampanyaları daha geniş kitlelere duyurmak maksadıyla, kurumsal yapıya uygun bir şekilde sayfa hesabı açıp paylaşım yapabilirler. Kampanyası yapılacak ürünler için fotoğraf galerisi oluşturulup, kampanyalı ürünleri dönemsel olarak tek bir link altında verilebilir. Facebook üzerinden doğrudan satış yapılmasa da , ürün fotoğrafının altına konulacak alışveriş sitesinin linkiyle firmanın satışlarını artırması sağlanabilir. Paylaşımların altına yapılan pozitif veya negatif yorumlar sayfa takipçilerinin kurum açısından algısını değiştirebilecek bir yöntemdir.

Tablo 135: Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya mecralarını kullanım oranı

		Genel
		Yüzde %
Kullanılan sosyal ağlar	Facebook	%92,8
	Twitter	%57,9
	Instagram	%57,7
	Foursquare	%22,0
	Tumblr	%5,4
	Diğer	%0,7

Twitter kullanımı ise ürün tanıtımından çok müşterilerin firma hakkında yazmış olduğu yorumlar ve tweetleri değerlendirip, anında müdahale edip oluşabilecek negatif algının önüne geçilmiş olur. Hizmet veya ürün satın alan kullanıcı açısından firma algısı “ürün satışı yapıldıktan sonra bile, hala satmış olduğu ürünün takipçisi oluyor” düşüncesi üzerine yoğunlaşıp güvenilir bir marka olma yolunda önemli adımlar atılmış olur.

Sosyal medya üzerinden takipçilerinin markaya ait bağımlılık oranlarını artırmak için ve marka gönüllüsü şeklinde çalışması sağlanabilir. Sosyal medya üzerinden yapılan bir paylaşımı “bu gönderiyi paylaşım/reTweet/rePost yapan kişiler arasında 5 kişiye ürünümüzden hediye” gibi bir kampanyayla marka takipçilerinin

kendi arkadaşlarına markayı tavsiye ettikleri görülür. Sosyal medya üzerinden yapılacak paylaşım kurumsal kimlik standartlarının dışında olmaması gerekir. Verilecek hediye sosyal medya mecrasına göre değişkenlik gösterebilir. Instagram’da genç ve kadın takipçilere göre bir kampanya yapılırken, Facebook’ta genel kitleye yönelik kampanya yapılabilir. Sosyal medya kullanıcılarında sosyal medya kullanım amaçları incelendiğinde tüm mecralarda %11,5 - %35,8 arasında bir kullanıcı kitlesi “kişileri ve markaları takip etmek” diye cevap vermiştir. Bu mecralar arasında Instagram kullanıcıları “kişi ve marka takibinde” %35,8 ile en üsttedir. Sosyal medya kullanıcılarının niceliği kadar, sosyal medya kullanımının niteliği de bir o kadar önemlidir. Bu verilerde “Marka ve Kişi Takibi” konusunda en bağlı kullanıcı Instagram olduğu görülmektedir ve Ticari kurumların artık Instagram’da olması vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

7.5. Eğitim Kurumlarına Yönelik Öneriler

Sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımına göre sosyal medya mecralarını kullanım oranları Tablo-123 te detaylı şekilde verilmiştir. Yaş dağılımları incelendiğinde 18-24 yaş arası kitle sosyal medyayı en çok ve en aktif kullanan kitle olduğu görülmektedir. Eğitim kurumlarının da (özellikle üniversiteler) hizmet verdiği yaş grubu 18-24 ve liseler bazında 14-17 yaş aralığı olduğu göz önünde bulundurulursa idealist eğitimciler ve eğitim kurumları açısından verimli bir şekilde değerlendirilecek bir mecra haline gelebilir.

Eğitim kurumlarına yönetil sosyal medya mecralarını kullanım konusunu öğretmen ve öğrenci modellemesi olarak ikiye ayırabiliriz. Selay Arkün’e göre Öğretmenlerin hizmet içi eğitiminin, bu model doğrultusunda, hizmet öncesieğitimle birleştirilmesine yönelik çalışmalar yapılabilir. (Arkün, 2011; 195)

Genç sosyal medya kullanıcıları oranları incelendiğinde Facebook’dan sonra en çok profile sahip sosyal medya mecrası Instagram olduğu görülmektedir. 14-17 ve 18-24 yaş aralığındaki kullanıcılarda Instagram kullanıcıları Twitter kullanıcılarını yaklaşık %10 oranında geçmiştir.

Tablo 136: Yaş dağılımına göre kullanılan sosyal ağlar.

DEMOGRAFI I		Genel	Yaş Dağılımı				
		Genel	14-17	18-24	25-34	35-44	45 Üstü
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Kullanılan sosyal ağlar	Facebook	%92,8	%93,0	%91,5	%94,0	%93,4	%92,2
	Twitter	%57,9	%45,5	%69,7	%57,6	%57,9	%44,3
	Instagram	%57,7	%55,5	%77,8	%61,5	%36,6	%31,9
	Foursquare	%22,0	%13,5	%37,9	%25,7	%7,4	%8,4
	Tumblr	%5,4	%7,0	%11,5	%3,0	%0,9	%0,0
	Diğer	%0,7	%3,5	%0,4	%0,0	%0,0	%0,0

Sosyal medya kullanıcılarının en fazla profili olan Facebook'tur. Tablo 141'te bu veri çok net bir şekilde görülmektedir. Tablo 142 incelendiğinde en çok kullanılan sosyal medya mecrası incelendiğinde 14-17 ve 18-24 yaş arası kitle incelendiğinde Instagram'ın Facebook ve Twitter'ı geçtiği görülmektedir. Instagram diğer iki mecraya göre yeni bir marka olmasına rağmen, sadece mobil kullanıcılara hitap etmesi, çok basit bir şekilde sadece fotoğraf paylaşımı yapılması ve en önemlisi de çekilen fotoğraflara otomatik uygulanan efektlerle profesyonel fotoğraf gibi netice alınması Instagram'ı en çok tercih edilenlerde en tepeye taşımıştır.

Tablo 137: Yaş dağılımına göre sosyal medya kullanıcılarının blog takip durumu

KULLANILAN SOSYAL AĞ		Genel	En fazla kullanılan Sosyal ağlar				Devamlı takip edilen en az bir blok olma durumu		
			Genel	Facebook	Twitter	Instagram	Toplam	Evet	Hayır
			Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Yaş Dağılımı	14-17	%16,8	%17,3	%12,1	%19,3	%17,0	%15,1	%18,2	
	18-24	%28,6	%25,7	%29,8	%38,0	%28,1	%31,6	%27,6	
	25-34	%26,3	%25,1	%29,9	%29,5	%26,4	%25,3	%27,2	
	35-44	%18,7	%20,0	%22,4	%10,3	%18,8	%20,3	%16,6	
	45 Üstü	%9,7	%11,9	%5,9	%2,9	%9,8	%7,7	%10,4	
TOPLAM		%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	

Gençlere daha iyi eğitim vermek isteyen öğretmenler ve eğitim kurumları için, öğrencinin okul içerisinde geçirdiği vakit kadar okul dışında ve artık sosyal medyada geçirdiği vakitte önemlidir. Eğitim kurumları , öğrenciye verilen projeleri sosyal medya üzerinden “Facebook Grup” sayfaları kurarak yönlendirebilir. Eğitim kurumları öğrencilerin sosyal medyayla baş başa bıraktığı takdirde, öğrenci doğruyu yanlış bilmeden hareket edecektir. Eğitim kurumsalı bu yeni teknoloji olan sosyal medyanın faydaları ve zararlarını öğrencilere anlatmak durumundadır.

Bu noktada medya okuryazarlığının önemi ortaya çıkmaktadır. Medya okuryazarlığı öğrenme ve öğretme süreci olarak gerek konvansiyonel medyanın gerekse sosyal medyanın nasıl kullanılması gerektiğini, içeriğin üretilmesinde ve tüketilmesinde seçim yapabilme becerisinin geliştirilmesinde önemli katkılar sağlayacaktır. Yeni kuşakların, içeriğini büyük oranda kullanıcıların oluşturduğu bu toplumsal paylaşım ağlarına karşı geliştirecekleri tutumlarının bu sayede daha bilinçli olacağı kesindir. Bu bilincin oluşması ne kadar erken yaşlarda sağlanırsa bireyin de kendini güvene alması ve enformasyon akışı karşısında kendisini uygun bir şekilde konumlandırabilmesi bir o kadar erken gerçekleşecektir. (Metin, 2014; 194)

Eğitim kurumlarında kendi öğrenci ve eğitimcileri açısından kurum içi dinamiklerini takip etmek, öğrencinin gelişimini artırmak, eğitimcilerinin diğer branş hocalarıyla daha iyi koordine etmesinin haricinde, eğitim kurumunun başarılarını insanlara daha iyi tanıtmak maksadıyla , eğitim kurumunun tercih edilen bir kurum olması açısından önem arz etmektedir. Sadece başarılar değil, öğrencilerle yapılan sosyal faaliyetler, veli ziyaretleri v.b. paylaşımlar hem okul içerisindeki öğrencinin motivasyonunu artırır hem de öğrenci potansiyeli olacak öğrenciyi ve ailesinin algısına yönelik çalışma yapmış olur.

KAYNAKÇA

- AKAR, Erkan (2010), **Sosyal Medya Pazarlaması**. Ankara: Efil Yayınevi.
- AKKAYA, Duygu Talih (2013), **Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi**, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Edirne.
- AKTAŞ, Hasret - ULUTAŞ, Selçuk (2010), **Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0**, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, No:12.
- ALLISON, Michael – JUDE (1997), **Kaye Strategic Planning for Nonprofit Organizations**, Canada, The Support Center for Nonprofit Management , pp.37.
- ANDERSON, P. (2007). **What Is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications For Education**, JISC Technology and Standards Watch, Feb, 1-64.
- ARKÜN, Selay (2011), **Fakülte - Okul İşbirliği İçin Sosyal Medya Tabanlı Bir Modelin Geliştirilmesi: Okul Uygulamaları Örneği**, Doktora Tezi, Ankara
- ATABEK, Ümit (2007), “İçerik Çözümlemesi İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi”, **Medya Metinlerini Çözümlemek**, Gülseren Şendur Atabek, Ümit Atabek (Der) , Ankara: Siyasal Kitapevi
- AYTEKİN, Ç. (2011), **Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi**. Online Academic Journal of Information Technology, 2(5), 7-17. http://ajite.org/makale_yayin_kopyalari/19_rev1.pdf (Erişim Tarihi: 13.12.2014).
- AZİZ, Aysel (2013), **İletişime Giriş**, Hiperlink Yayınları, 5. Baskı.
- BARNLUND, Dean (1968), **Interpersonal Communication: Survey and Studies**, Boston.

- BAT, Mikail (2012), **Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, – İzmir.
- BAYRAM, Fatih (2007), **Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri Ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama**. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- BEKAROĞLU, Ş.Burak (2011), **Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı**, Akademik Araştırmalar Dergisi, Sayı:49.
- BELL, A. (2009). **Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools - Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds, And More**. Georgetown: Katy Crossing Press.
- BENNETT, W. Lance (2000), **Politik İllüzyon ve Medya**, Çeviren: Seyfi Say, İstanbul: Nehir Yayınları.
- BERELSON, Bernard – STEINER, Gary A. (1964), **Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings**, Newyork.
- BICKART, B. - SCHINDLER, R.M. (2001). **Internet Forums As Influential Sources Of Consumer Information. Journal of Interactive Marketing**.
- BİNBAŞIOĞLU, Cavit - BİNBAŞIOĞLU, Etkin (1992), **Endüstri Psikolojisi**, Ankara: Dizgi-Baskı: Kadioğlu Matbaası, Ankara,
- BOYD, D. - GOLDBERGER, S. - LOTAN, G. (2010) **Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter**. 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE Conference Publications.
- BOZ, Nevfel (2012), **Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik Ve Benlik Sunumu**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- BRINCK, T. - GERGLE, D. - WOOD, S.D. (2002), **Designing Web Sites That Work- Usability for the Web 1st ed**, Academic Press, San Diego
- BULUNMAZ, Barış (2011), **Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği**, Global Media Journal, Cilt:2, Sayı:3.
- BUTTLE, Francis A. (1998), **Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing**, Journal of Strategic Marketing, Vol. 6.

- ÇELİK, İ. Türker (2013), **Ağızdan Ağıza İletişimin Markaların Satış Performansı Üzerindeki Etkisi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- ÇINARLI, İnci (2009), **Stratejik İletişim Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım.
- CLOSE, Angeline G. (2012) **Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media**, Advertising and E-Tail, Routledge.
- COMM, J. (2010). **Twitter Power 2.0: How To Dominate Your Market One Tweet At A Time**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- CONSTANTINIDES, E. - FOUNTAIN, S. J. (2008), **Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues**. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice.
- CONSTANTINIDES, E. (2009). **Social Media / Web 2.0 As Marketing Parameter: an Introduction**. 8th International Congress Marketing Trends“te sunulan bildiri, France: Paris.
- DİLMEN, Necmi Emel (2012), **Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı**, Sosyal Medya/Akademi, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- DIMMICK, J. - Chen, Y. - Li, Z. (2004). **Competition Between The Internet And Traditional Newsmedia: The Gratification-Opportunities Niche Dimension**. Journal of MediaEconomics, 17(1), 19-33
- FRIEDMANN, R. S. (2003). **Mystery of Color**. Naples, Florida: L&M Publications.
- GEÇTAN, Engin(2000) **Psikanaliz ve Sonrası**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 9.b.
- GERBNER, George (1972), **Mass Media and Human Communication Theory and Human Communication Theory**, Middlesex.
- GOFFMAN, E. (1959), **The Presentation Of Self In Everyday Life**, Garden City, New York: Doubleday.
- GRUNIG E. James (2005), **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, İstanbul: Rota Yayınları, Serra Görpe (Edt.)
- GÜNGÖR, Nazife (2011) **İletişim**, Siyasal Kitabevi 1.basım / Ankara 2011).
- GÜRGEN, Haluk (1997), **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, İstanbul: DER Yayınları.
- HARRIS, L. - RAE, A. (2009). **Social Networks: The Future of Marketing for Small Business**, Journal of Business Strategy, Vol.30, No.5.

- HAZAR, Murat (2011), **Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması** , İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:32.
- HOLTZ, Shel - JOHN C. Havens (2009), **Tactical Transparency: How Leaders Can Leverage Social Media To Maximize Value and Build Their Brand**, San Francisco, Jossey Bass
- HONEYCUTT, C. - HERRİNG, S.C. (2009). **Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration Via Twitter**. 42nd Hawaii International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Press.
- JEAN, Yves Roy (1986), **Unconscious For Sale**, Minnessota Press, London
- JUNG, C.G. (1981), **Das Symbliche Leben**, Walter Verlag, cilt 1
- JUNG, C.G. (1987), **die Dynamik des Unbewussten**, Walter Verlag.
- JUNG, C.G. (1996), **Bilinç ve Bilinçaltının İşlevi**, çev.Engin Büyükinal, İstanbul: Say Yayınları, 3.b.
- KAHRAMAN, Murat (2010), **Sosyal Medya 101**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- KAMANLIOĞLU, Belkıs Ebru, Aylin GÖZTAŞ(2010), **Politik Gündem Odağında Halkla İlişkiler ve Gündem Yönetimi**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- KAPLAN, A.M. - HAENLEİN, M. (2010), **Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media**. Business Horizons.
- KARADENİZ, Mustafa (2008), **Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ve Bir Uygulama (Çanakkale Belediyesi Örneği)**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul
- KARAKAŞ, Sirel (1991), **Psikolojiye Giriş: Algı**, Hacettepe Üniversitesi, Psikoloji Bölümü Yayınları, Ankara.
- KARATEPE, Selma (2005), **Örgütlerde İletişim-Güdüleme İlişkisi**, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- KÖKSAL, Yüksel (2012), **Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri**, T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, , Doktora Tezi, Afyon.
- KOLBITSCH, J. - MAURER, H. (2006). **The Transformation Of The Web: How Emerging Communities Shape The Information We Consume**. Journal of Universal Computer Science.

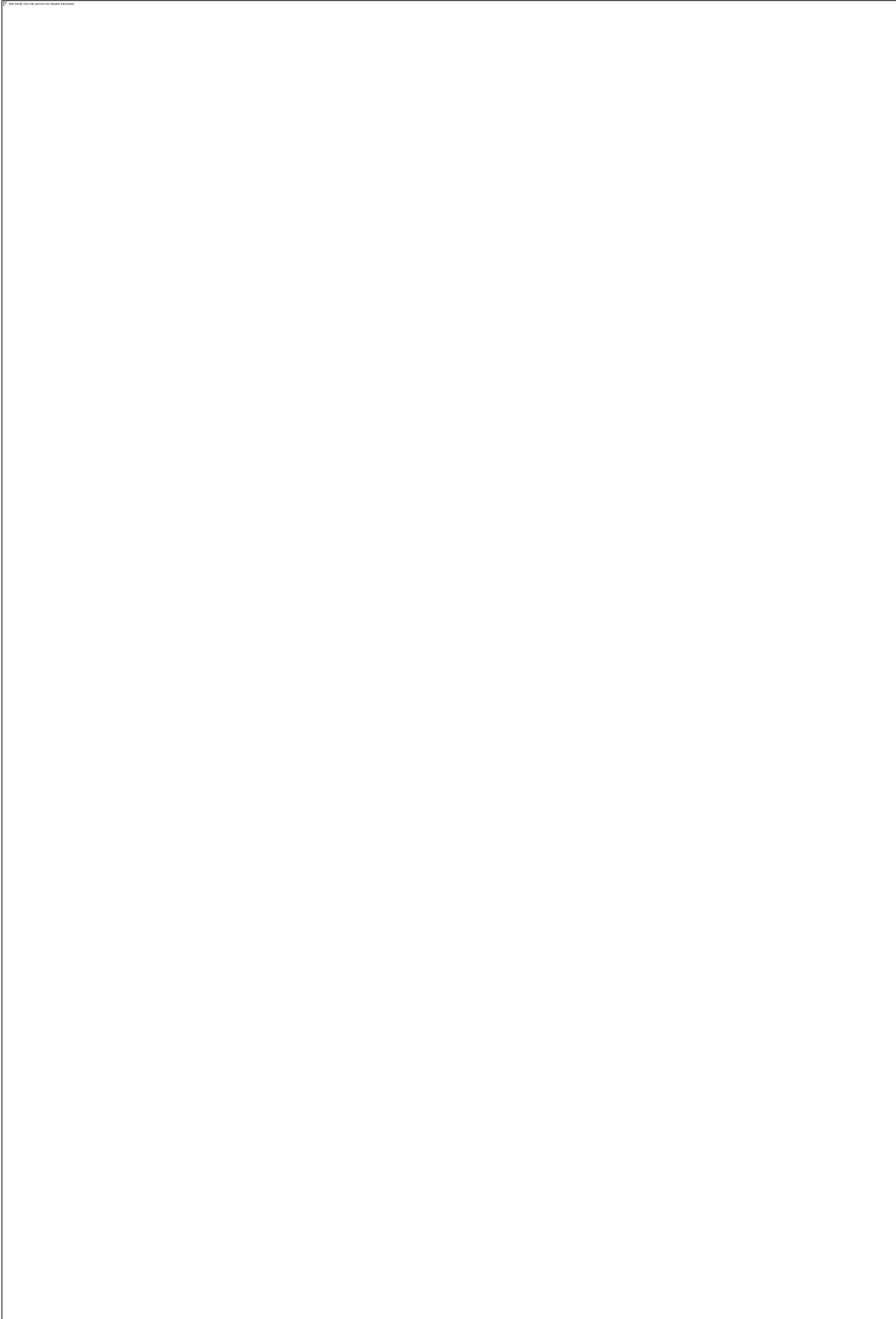
- KORKUT, Hüseyin (2011), **Yerel Yönetimlerde Yönetime Katılma ve Açıklık Ümraniye ve Şişli Belediyeleri Örneği**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul
- LARISCY, Ruthann Weaver – AVERY, Elizabeth - JOHNSON, Kaye D. – SWEETSER, Pauline Howes (2009), **Research in Brief An Examination of the Role of Online Social Media in Journalists Source Mix**, Public RelationsReview, Sayı: 35.
- LESTER, Deborah H. (2012) **Social Media: Changing Advertising Education, Online Journal of Communication and Media Technologies**, Volume:2, Issue:1, January.
- LINCOLN, Susan Rice (2009), **Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools**, London and Philadelphia, Kogan Page
- LOCKER, O. Kitty (1995), **Business and Administrative Communication**, Chicago: Irwin Publishers.
- MAIGRET, Eric (2014), **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, çev. Halime Yücel, İletişim Yayınevi, 4. Baskı
- MASTERSON, John T. - BEEBE, Steven A. – WATSON, Norman H. (1983), **Speech Communication: Theory and Practice**, New York.
- MAVNACIOĞLU, Korhan (2011), **Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul
- MERTER, Mustafa (2014), **Nefs Psikolojisi ve Rüyalarmın Dili**, Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- METİN, Osman (2014), **Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşmaya Etkileri: Üniversite Öğrencileri Örneği**, Doktora Tezi, Afyonkarahisar
- MURUGESAN, S. (2007), **Understanding Web 2.0.**, IEEE Computer Society).
- MUTLU, Erol (2006), **İletişim Sözlüğü**, Sofos Yayıncılık, 6. Basım, 2006
- NALÇAOĞLU, H. (2007), **İnternet Ve Görselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kuramsal Model Arayışları**, Yeni medya çalışmaları, (Der: M. Binark), Ankara: Dipnot Yayınları.
- NURLUOĞLU, Ebru (2005), **Halkla İlişkiler Ve Reklam Faaliyetlerinin Sivil Toplum Kuruluşlarının Tanıtımındaki Rolü**, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul

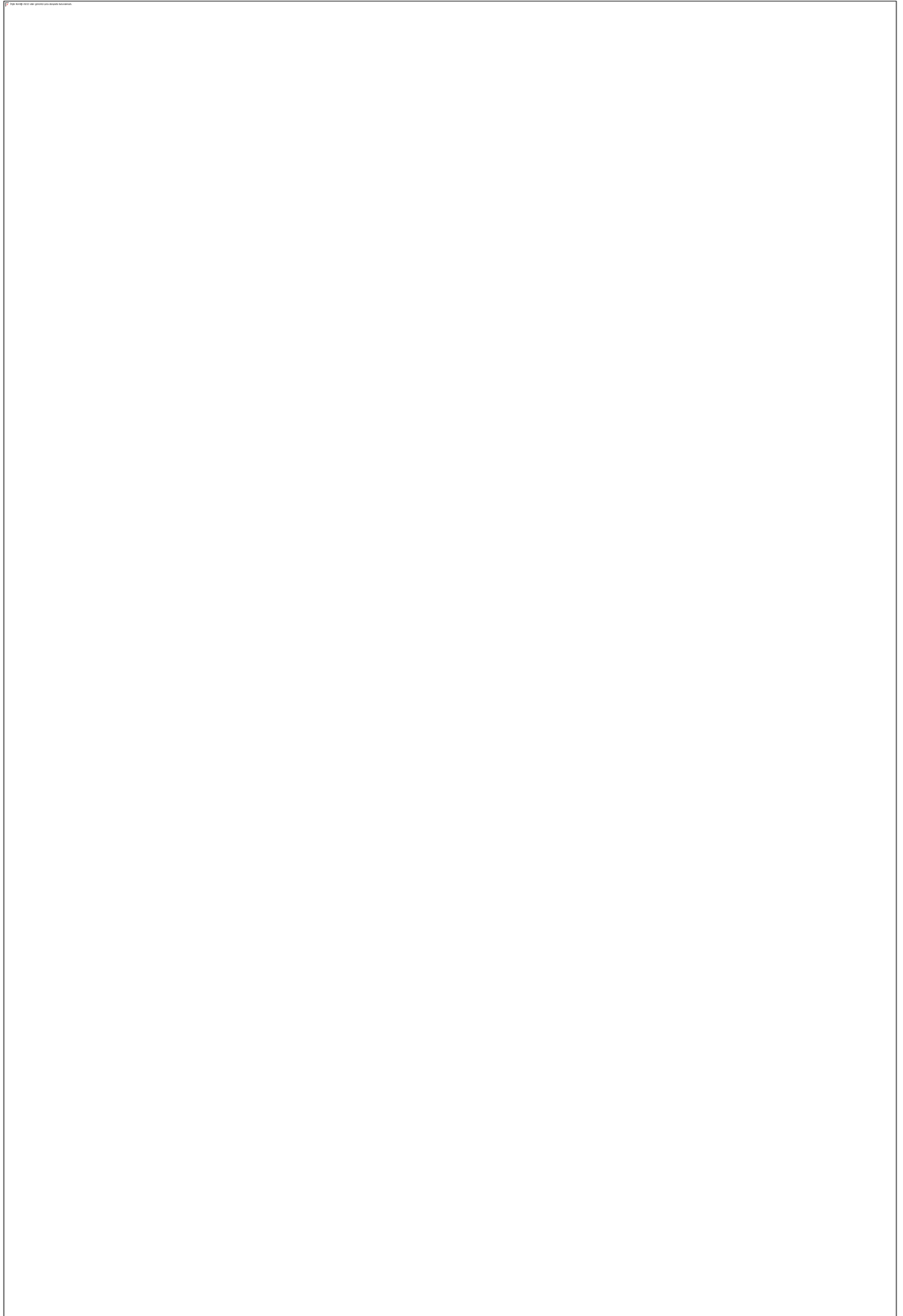
- O'NEILL, M. (2011). **Twitter Vs Facebook: Which is More Valuable For Brands?** http://socialtimes.com/twitter-vs-facebook-infographic_b73972 (Erişim Tarihi: 20.09.2014.)
- ODYAKMAZ, Zehra (1996), “**Siyasi Partilerin Kapatılması ile İlgili Hükümlerdeki Uyumsuzluklar ve Uygulamadaki Güçlükler**”, Anayasa Yargısı Dergisi, Cilt: 13, s. 231-245.
- ÖĞÜT, Sertaç (2011), **Yeni İletişim Ortamlarında Kontrol Aracı Olarak Etkileşim**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- OKTAY, Tarkan (2007), “**İstanbul’da Belediye Örgütlenmesi ve İlk Belediye Seçimleri: Beyazıt Belediye Seçimleri ve Seçmen Profili**”, Kamu Yönetimi Yazıları, Bilal Eryılmaz, Musa Eken, Mustafa Lütfi Şen (Edt.), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s. 339-357.
- PASSANT, A. - HASTRUP, T. - BOJARS, U. - BRESLIN, J. (2008). **Microblogging: A Semantic Web And Distributed Approach**. 4th Workshop on Scripting for the Semantic Web (SFSW 2008), in conjunction with ESWC, ss. 1-12.
- PEKGÖZ, Numan (2006), **Web’de Erişilirlik, XHTML ve CSS**, Pusula Yayınları.
- PITTA, D.A. - FOWLER, D. (2005). **Internet Community Forums: An Untapped Resource For Consumer Marketers**. Journal of Consumer Marketing.
- RICHARDSON, W. (2009). **Blogs, Wikis, Podcasts and Other Powerful Web Tools for Classrooms**. USA: Corwin Press, A SAGE Company.
- RIGBY B. (2008), **Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide To Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth**. USA: San Francisco, Jossey-Bass.
- RIGBY, Ben (2008) **Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0: Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth**, Jossey-Bass, San Francisco.
- ROGERS, E. M. - KINCIAD, D. L. (1981) **Communication Networks: Toward a Paradigm for Research**, New York.
- SAFKO, L. - BRAKE, D.K. (2009). **The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- SCOTT, Peter R. – JACKA, J. Mike (2013) **Sosyal Medya Kurumsal Yönetim ve Risk Rehberi**, - Türkiye İç Denetim Enstitüsü Yayınları, Çeviri: Tuğrul Bozbey.

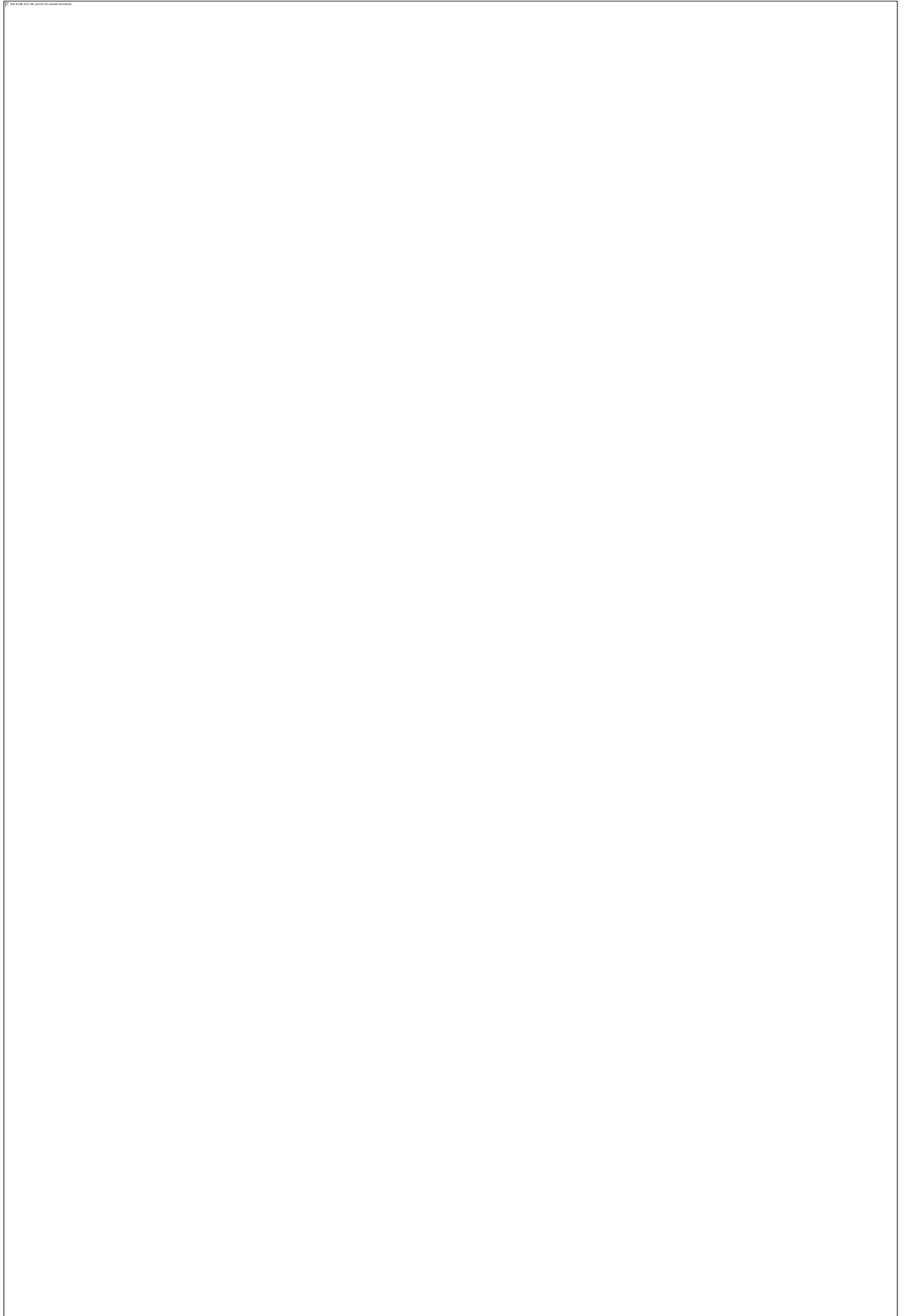
- SEVİNÇ, Salih Seçkin (2012), **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, Optimist Yayınları, İstanbul
- SIN, See Siew – KHALIL, Al-Agaga - AMEEN M. (2012), **Factors Affecting Malaysian Young Consumers**, Online Purchase Intention in Social Media Websites”, Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- TÊTARD, F. - PATOKORPI, E. - PACKALËN, C. (2009). **Using Wiki To Support Constructivist Learning: A Case Study in University Education Settings**, 42nd Hawaii International Conference on System Sciences.
- THEODORSON, S. A. - THEODORSON, G. R. (1969), **A Modern Dictionary of Sociology**, New York.
- TOSUN, Nurhan Babür (2010), **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları.
- TRENHOLM, Sarah – JENSEN (1988), **Arthur Interpersonal Communication**, Belmont.
- URALTAŞ, Tüzel & BAHADIRLI, Nazlım & SERAH, L. (2012), **Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri**, Sosyal Medya/Akademi, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- WROBLEWSKI, L., (2002), **Site-Seeing - A Visual Approach to Web Usability 1st ed**, Hungry Minds, Inc., New York.
- YAYINOĞLU, ERASLAN Pınar (2005), **Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler**, İstanbul: Birsen Yayınevi
- YILMAZ, S. (2006), **Web Sayfalarının Görsel Kullanılabilirliği**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2006).
- YÜCEL, Cihan Yıldırım – ACARTÜRK, Cengiz (2006) **Görme Engelliler için Web Sayfalarında Erişilebilirliğin Sağlanması**. ODTÜ-BİDB Akademik Bilişim.

EKLER

Ek 1 – Anket Formu

A large, empty rectangular box with a thin black border, occupying most of the page. It is intended for the survey form mentioned in the header.





TURUM ve EĞİLİM SORULARI

s36: Aşağıdaki ifadelere katılm düzeyinizi 1-5 arası puanlandırabilir misiniz?

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikri Yok
1	2	3	4	5	99
Sosyal akların zamanının büyük bir bölümünü aldığı düşünüyorum					k61.[]
Sosyal akların çok işime yaradığını düşünüyorum					k62.[]
Sosyal akların kullanarak arkadaşlarım ile daha kolay iletişim kuruyorum.					k63.[]
Sosyal akların yararlı bir şekilde kullanılmadığını düşünüyorum.					k64.[]
İnternete bağılandığında ilk olarak sosyal aklarımı kontrol ederim.					k65.[]
Sosyal akların bende bağımlılık yaptığını düşünüyorum					k66.[]
Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.					k67.[]
Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim.					k68.[]
Kendimde gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum.					k69.[]
Genel olarak kendimden memnunum.					k70.[]
İhtiyacım olan duygusal yardımı ve desteği ailemden alırım.					k71.[]
Arkadaşlarım bana gerçekten yardımcı olmaya çalışıyorlar					k72.[]
Ailem ve arkadaşlarım dışında olan, sevinç ve kederlerimi paylaşabileceğim bir insan var.					k73.[]
Sorunlarımı ailemle konuşabilirim..					k74.[]
Sevinç ve kederlerimi paylaşabileceğim arkadaşlarım var.					k75.[]
Ailem ve arkadaşlarım dışında olan ve duygularıma önem veren bir insan var.					k76.[]
Sosyal medya yeni arkadaşlar edinme için kullanılır					k77.[]
Sosyal medya fotoğraflara bakmak ve fotoğraf yüklemek için kullanılır					k78.[]
Sosyal medya eğlenmek ve rahatlamak için kullanılır					k79.[]
Sosyal medya boş zamanları değerlendirme için kullanılır					k80.[]
Sosyal medya bilgi sahibi olmak için kullanılır					k81.[]
Sosyal medya mesaj göndermek ve almak için kullanılır					k82.[]
Sosyal medya insanları daha iyi tanımak için kullanılır					k83.[]
Sosyal medya olayları takip etme amaçlı kullanılır					k84.[]
Sosyal medya fikir alışverişini yapmak için kullanılır.					k85.[]
Sosyal Medyada paylaşımlarımın arkadaşlarım tarafından beğenilmesi beni mutlu eder					k86.[]
Sosyal Medyada sürekli zaman geçirmek kendimi yalnız hissetmeme sebep oluyor					k87.[]
Sosyal Medyadaki arkadaşlıkların gerçek olmadığını düşünüyorum					k88.[]
Sosyal akların derslerimdeki başarıyı düşürdüğünden endişe ediyorum					k89.[]
1 Çoğu kimse zaman kaybı olduğunu düşünse bile, sırf eğlence ya da heyecan olsun diye boşlukla yeni şeyler denerim					k90.[]
3 Çoğu kez, güzel bir konuşma ya da diirderinden etkilenirim					k91.[]
5 Benden çok farklı olsalar bile, genellikle başarılarını olduğu gibi kabul ederim					k92.[]
6 Mucizelerin olabileceğine inanırım					k93.[]
8 Bir işeye yoğunlaştığımda, çoğu kez zamanın nasıl geçtiğinin farkına varmam					k94.[]
10 Herkesin karışısına çikabileceği sorunlara çözüm bulmakta yardımcı olmak isterim					k95.[]
12 Endişelenecek bir işey olmasa bile, tanıdık olmayan ortamlarda kendimi boşlukla gergin ve endişeli hissedirim					k96.[]
13 İşleri yaparken geçmişte nasıl yapıldığını düşünmeksizin, çoğu kez o anda nasıl hissettiğimi temel alarak yaparım					k97.[]
14 İşleri başarılarının arzularına bırakmaktansa, genellikle kendi tarzıma göre yaparım					k98.[]
15 Çoğu kez çevremdeki kişilerle öylesine bağılantılı olduğumu düşünürüm ki, sanki aramızda bir ayrılık yokmuş gibi gelir					k99.[]
20 Bir işeylerin yanlış gidebileceğinden endişelendiğim için, çoğu kez yapmaktan vazgeçtim ya da bırakmak zorunda kaldım					k100.[]
21 Yaşamı ve duygularımı kendime saklamak yerine, arkadaşlarımla açıkça tartışmaktan hoşlanırım					k101.[]
22 Çoğu kimseden daha az enerjiye sahibim ve daha çabuk yorulurum					k102.[]
25 Bir başarıkasının duygularını, çoğu kez kendimi duygularım kadar dikkate alırım					k103.[]
27 Tanımadığım kimselere güven duymadığım için, çoğu kez yabancılarla tanışmaktan kaçınırım					k104.[]
37 Genellikle o kadar kararlıyım ki, başarıları vazgeçtikten sonra bile çalışmaya devam ederim					k105.[]
41 Çoğu kez nakit param bitinceye ya da ağırı kredi kullanıp borçlanıncaya kadar para harcarım					k106.[]
54 Bir grup yabancıyla tanışmak zorunda olduğumda, çoğu kimseden daha sıkıganımdır					k107.[]
72 Bana haksızlık yapmış olsalar dahi, başarılarına haksızca davranırsam huzursuzluk hissedirim					k108.[]
78 Bana geçmişte haksızlık yapmış olsalar dahi, başarılarının duygularını dikkate almaya çalışırım					k109.[]
136 Başarılarının bir işey hakkında, benden daha çok işey bilmelerinden, genelde rahatsızlık duymam					k110.[]
151 Genellikle ne yapacağımı seçmede serbestimdir					k111.[]
177 Yaşamım için koyduğum belli amaçlar, davranışlarıma güçlü şekilde yol gösterir					k112.[]
207 İmdiiki doğal tepkilerimin, genellikle ilkelerim ve uzun vadeli amaçlarımla tutarlı olduğunu düşünürüm					k113.[]
233 Zor durumları, genellikle bir meydan okuma ya da fırsat olarak değerlendiririm					k114.[]

s37: Aşağıdaki ifadelerin doğruluk derecesini, sizin durumunuzu en iyi yansıtan seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

Çok Seyrek	Seyrek	Orta Sıklıkta	Sık	Çok Sık	Fikri Yok
1	2	3	4	5	99
Ne sıklıkta kendinizi çevrenizdeki insanlarla uyum içinde hissedersiniz?					k115.[]
Ne sıklıkta bir arkadaşın eksikliğini hissedersiniz?					k116.[]
Ne sıklıkta başarabileceğiniz bir kişinin olmadığını hissedersiniz?					k117.[]
Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz?					k118.[]
Ne sıklıkta kendinizi bir arkadaş grubunun parçası olarak hissedersiniz?					k119.[]
Ne sıklıkta kendinizi sempatik ve arkadaş canlısı hissedersiniz?					k120.[]
Ne sıklıkta kendinizi insanlara yakın hissedersiniz?					k121.[]
Ne sıklıkta kendinizi dışlanmış hissedersiniz?					k122.[]
Ne sıklıkta diğerleri ile ilişkilerinizin anlamsızlaştığını hissedersiniz?					k123.[]
Ne sıklıkta kendinizi içine kapanık hissedersiniz?					k124.[]

KİŞİNİN DEMOGRAFİSİ

S38: En son mezun olduğunuz öğrenim kurumunu öğrenebilir miyim?

1> Okuryazar değil	5> Lise ve dengi (açık lise)	9> Doktora	k125.[]
2> Okuryazar-okul bitirmede	6> Yüksekokul (2 yıllık)	10> Açık Öğretim Fakültesi	
3> İlkokul	7> Üniversite		
4> Ortaokul ve dengi	8> Yüksek Lisans		

S39: Yaptığınız işi öğrenebilir miyim? 0>Gelir getiren bir işi yok çalışmıyor

1> <input type="checkbox"/> Siz - <input type="checkbox"/> U an çalışmıyorum - ek gelir yok, yardım alıyorum	13> Yönetici (6-10 çalıştığım olan)	k126.[]
2> <input type="checkbox"/> Siz - <input type="checkbox"/> U an çalışmıyorum - düzenli ek gelir var	14> Yönetici (11-20 çalıştığım olan)	
3> Ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyorum	15> Yönetici (20'den fazla çalıştığım olan)	
4> Ev kadını - düzenli ek gelir var	16> Ordu mensubu (uzman er, astsubay, subay)	
5> Öğrenci (gelir getirici bir işi olmayan)	17> Ücretli kıdemli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, akademisyen)	
6> <input type="checkbox"/> Çi/hizmetli - parça bağı olan (düzensiz, zaman-zaman çalıştım)	18> Çiftçi (kendi bağına / ailesiyle çalıştım)	
7> <input type="checkbox"/> Çi/hizmetli - düzenli işi olan (özel bir sebep olmadıkça aynı işi yapan)	19> Seyyar - Kendi işi (free lance dahil), dükkanda hizmet veriyorum	
8> Ustabağ/kalfa - kendine bağı işi çalıştım	20> Tek bağına çalıştım, dükkan sahibi, esnaf (taksi öforü dahil)	
9> Yönetici olmayan / memur / teknik eleman / uzman vs.	21> <input type="checkbox"/> Yeri sahibi - 1-5 çalıştığım (Tic., Tarım, <input type="checkbox"/> malat, Hizmet)	
10> Yönetici (1-5 çalıştığım olan)	22> <input type="checkbox"/> Yeri sahibi - 6-10 çalıştığım (Tic., Tarım, <input type="checkbox"/> malat, Hizmet)	
11> <input type="checkbox"/> Yeri sahibi - 11-20 çalıştığım (Tic., Tarım, <input type="checkbox"/> malat, Hizmet)	23> <input type="checkbox"/> Yeri sahibi - 20'den fazla çalıştığım (Tic., Tarım, <input type="checkbox"/> malat, Hizmet)	
12> Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müavir, doktor, eczacı vs.)		

S40: Yaşınızı öğrenebilir miyim?

	k127.[]
--	----------

S41: Görüşülen kişinin cinsiyetini işaretleyiniz.

1> Erkek	2> Kadın	k128.[]
----------	----------	----------

AİLE REİSİ DEMOGRAFİ

BU BÖLÜM KENDİSİZ "HANEYE ASIL GELİR GETİREN KİŞİ OLMAYANLARA SORULACAKTIR"

S42 : Aile haneye asıl gelir getiren kişi siz misiniz?

1> Evet (Anketi Bitiriniz) 2> Hayır (Devam Ediniz)

S43 : Haneye asıl gelir getiren kişi çalışıyor mu?

1> Çalışıyor	3> Emekli çalışmıyor	k129.[]
2> Emekli çalışıyor	4> Gelir getiren bir işi yok çalışmıyor	

S44 : Haneye asıl gelir getiren kişinin mesleği nedir?

1> <input type="checkbox"/> Siz - <input type="checkbox"/> U an çalışmıyorum - ek gelir yok, yardım alıyorum	13> Yönetici (6-10 çalıştığım olan)	k130.[]
2> <input type="checkbox"/> Siz - <input type="checkbox"/> U an çalışmıyorum - düzenli ek gelir var	14> Yönetici (11-20 çalıştığım olan)	
3> Ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyorum	15> Yönetici (20'den fazla çalıştığım olan)	
4> Ev kadını - düzenli ek gelir var	16> Ordu mensubu (uzman er, astsubay, subay)	
5> Öğrenci (gelir getirici bir işi olmayan)	17> Ücretli kıdemli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, akademisyen)	
6> <input type="checkbox"/> Çi/hizmetli - parça bağı olan (düzensiz, zaman-zaman çalıştım)	18> Çiftçi (kendi bağına / ailesiyle çalıştım)	
7> <input type="checkbox"/> Çi/hizmetli - düzenli işi olan (özel bir sebep olmadıkça aynı işi yapan)	19> Seyyar - Kendi işi (free lance dahil), dükkanda hizmet veriyorum	
8> Ustabağ/kalfa - kendine bağı işi çalıştım	20> Tek bağına çalıştım, dükkan sahibi, esnaf (taksi öforü dahil)	
9> Yönetici olmayan / memur / teknik eleman / uzman vs.	21> <input type="checkbox"/> Yeri sahibi - 1-5 çalıştığım (Tic., Tarım, <input type="checkbox"/> malat, Hizmet)	
10> Yönetici (1-5 çalıştığım olan)	22> <input type="checkbox"/> Yeri sahibi - 6-10 çalıştığım (Tic., Tarım, <input type="checkbox"/> malat, Hizmet)	
11> <input type="checkbox"/> Yeri sahibi - 11-20 çalıştığım (Tic., Tarım, <input type="checkbox"/> malat, Hizmet)	23> <input type="checkbox"/> Yeri sahibi - 20'den fazla çalıştığım (Tic., Tarım, <input type="checkbox"/> malat, Hizmet)	
12> Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müavir, doktor, eczacı vs.)		

S29 : (ÖNCELİK SORUDA 3 VERENLERE SORUN) Haneye asıl gelir getiren kişinin emekli olmadan önceki mesleği nedir?

1> <input type="checkbox"/> Siz - <input type="checkbox"/> U an çalışmıyorum - ek gelir yok, yardım alıyorum	13> Yönetici (6-10 çalıştığım olan)	k131.[]
2> <input type="checkbox"/> Siz - <input type="checkbox"/> U an çalışmıyorum - düzenli ek gelir var	14> Yönetici (11-20 çalıştığım olan)	
3> Ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyorum	15> Yönetici (20'den fazla çalıştığım olan)	
4> Ev kadını - düzenli ek gelir var	16> Ordu mensubu (uzman er, astsubay, subay)	
5> Öğrenci (gelir getirici bir işi olmayan)	17> Ücretli kıdemli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, akademisyen)	
6> <input type="checkbox"/> Çi/hizmetli - parça bağı olan (düzensiz, zaman-zaman çalıştım)	18> Çiftçi (kendi bağına / ailesiyle çalıştım)	
7> <input type="checkbox"/> Çi/hizmetli - düzenli işi olan (özel bir sebep olmadıkça aynı işi yapan)	19> Seyyar - Kendi işi (free lance dahil), dükkanda hizmet veriyorum	
8> Ustabağ/kalfa - kendine bağı işi çalıştım	20> Tek bağına çalıştım, dükkan sahibi, esnaf (taksi öforü dahil)	
9> Yönetici olmayan / memur / teknik eleman / uzman vs.	21> <input type="checkbox"/> Yeri sahibi - 1-5 çalıştığım (Tic., Tarım, <input type="checkbox"/> malat, Hizmet)	
10> Yönetici (1-5 çalıştığım olan)	22> <input type="checkbox"/> Yeri sahibi - 6-10 çalıştığım (Tic., Tarım, <input type="checkbox"/> malat, Hizmet)	
11> <input type="checkbox"/> Yeri sahibi - 11-20 çalıştığım (Tic., Tarım, <input type="checkbox"/> malat, Hizmet)	23> <input type="checkbox"/> Yeri sahibi - 20'den fazla çalıştığım (Tic., Tarım, <input type="checkbox"/> malat, Hizmet)	
12> Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müavir, doktor, eczacı vs.)		

S29 : Haneye asıl gelir getiren kişinin en son mezun olduğu öğrenim kurumu nedir?

1> Okur yazar değil	8> Yüksek Lisans	k132.[]
2> Okur yazar-okul bitirmede	9> Doktora	
3> İlkokul	10> Açık Öğretim (Üniv)	
4> Ortaokul ve dengi	11> Açık Lise	
5> Lise ve dengi	12> Açık Ortaokul	
6> Yüksekokul (2 yıllık)	13> Açık İlköğretim	
7> Üniversite		

ADINIZ :

SOYADINIZ :

KAMET L N Z :

LET M NUMARANIZ : (0.....)

MAIL ADRESİNİZ :

KATILIMINIZI ÇIĞIN TEŞEKKÜRLER

ÖZGEÇMİŞ

1980 İstanbul Üsküdar doğumlu.2009 yılında Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Biga M.Y.O. ‘nu bitirdi. 2004 Yılında Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi, 2009 yılında Haliç Üniversitesi Grafik Tasarım Yüksek Lisansını tamamladı. 2011 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat Tasarım Doktora Programı’na kabul edildi. Akademik hayatıyla birlikte uzun yıllar reklam sektöründe Sanat Yönetmeni olarakta çalışan Dağıtmaç, aslen Giresun Çamoluklu olup, evli ve 2 erkek çocuk babasıdır.