

# Yeni Medya ve Bağımlılık (Sosyal Medya Kullanımı)



# Sosyal Medya Kullanımı

## Sosyal Medya

- Paylaşım
- Sohbet
- İlişkiler
- Gruplar
- Kimlik
- İtibar
- Konum



# Sosyal Medya Kullanımı

JAN  
2019

**TURKEY**

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE



TOTAL  
POPULATION



**82.44**  
MILLION

URBANISATION:

**75%**

MOBILE  
SUBSCRIPTIONS



**76.34**  
MILLION

vs. POPULATION:

**93%**

INTERNET  
USERS



**59.36**  
MILLION

PENETRATION:

**72%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS

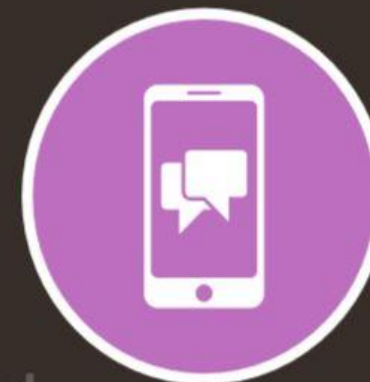


**52.00**  
MILLION

PENETRATION:

**63%**

MOBILE SOCIAL  
MEDIA USERS



**44.00**  
MILLION

PENETRATION:

**53%**



we  
are  
social



we  
are  
social

# Sosyal Medya Kullanımı

JAN  
2019

## ANNUAL DIGITAL GROWTH

THE YEAR-ON-YEAR CHANGE IN KEY STATISTICAL INDICATORS



TOTAL  
POPULATION



**+1.4%**

JAN 2018 – JAN 2019

**+1 MILLION**

01.10.2019

MOBILE  
SUBSCRIPTIONS



**+3.9%**

JAN 2018 – JAN 2019

**+3 MILLION**

INTERNET  
USERS



**+9.3%**

JAN 2018 – JAN 2019

**+5 MILLION**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS

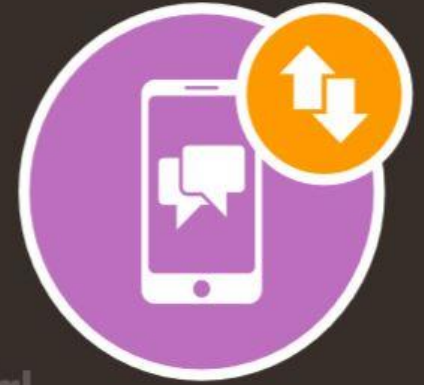


**+2.0%**

JAN 2018 – JAN 2019

**+1 MILLION**

MOBILE SOCIAL  
MEDIA USERS



**0%**

JAN 2018 – JAN 2019

**[UNCHANGED]**

# Sosyal Medya Kullanımı

JAN  
2019

## INTERNET USE: DEVICE PERSPECTIVE

BASED ON ACTIVE INTERNET USER DATA, AND ACTIVE USE OF INTERNET-POWERED MOBILE SERVICES



TOTAL NUMBER  
OF ACTIVE  
INTERNET USERS



we  
are  
social

**59.36**  
MILLION

INTERNET USERS AS  
A PERCENTAGE OF  
TOTAL POPULATION



global  
web  
index

**72%**

TOTAL NUMBER  
OF ACTIVE MOBILE  
INTERNET USERS



ow

**56.03**  
MILLION

MOBILE INTERNET USERS  
AS A PERCENTAGE  
OF TOTAL POPULATION



**68%**

# Sosyal Medya Kullanımı

JAN  
2019

## DEVICE USAGE

PERCENTAGE OF THE ADULT POPULATION\* THAT USES EACH KIND OF DEVICE [SURVEY-BASED]



MOBILE PHONE  
(ANY TYPE)



98%

we  
are  
social

SMART  
PHONE



77%



LAPTOP OR DESKTOP  
COMPUTER



48%

we  
are  
social

TABLET  
DEVICE



25%

TELEVISION  
(ANY KIND)



99%



DEVICE FOR STREAMING  
INTERNET CONTENT TO TV



15%

we  
are  
social

E-READER  
DEVICE



2%



WEARABLE  
TECH DEVICE



9%

# Sosyal Medya Kullanımı

JAN  
2019

## SOCIAL MEDIA ADVERTISING AUDIENCES

A COMPARISON OF THE TOTAL ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE\* OF SELECTED SOCIAL MEDIA PLATFORMS



TOTAL ADVERTISING  
AUDIENCE ON FACEBOOK  
(MONTHLY ACTIVE USERS)



**43.00**  
MILLION

FEMALE  
**36%**      MALE  
**64%**

TOTAL ADVERTISING  
AUDIENCE ON INSTAGRAM  
(MONTHLY ACTIVE USERS)



**38.00**  
MILLION

FEMALE  
**41%**      MALE  
**59%**

TOTAL ADVERTISING  
AUDIENCE ON TWITTER  
(MONTHLY ACTIVE USERS)



**9.00**  
MILLION

FEMALE  
**19%**      MALE  
**81%**

TOTAL ADVERTISING  
AUDIENCE ON SNAPCHAT  
(MONTHLY ACTIVE USERS)



**6.35**  
MILLION

FEMALE  
**68%**      MALE  
**30%**

TOTAL ADVERTISING  
AUDIENCE ON LINKEDIN  
(REGISTERED MEMBERS)



**7.30**  
MILLION

FEMALE  
**33%**      MALE  
**67%**

# Sosyal Medya Kullanımı

JAN  
2019

## TIME SPENT WITH MEDIA

AVERAGE DAILY TIME SPENT CONSUMING AND INTERACTING WITH MEDIA [SURVEY BASED]



AVERAGE DAILY TIME  
SPENT USING THE  
INTERNET VIA ANY DEVICE



we  
are  
social

7H 15M

AVERAGE DAILY TIME  
SPENT USING SOCIAL  
MEDIA VIA ANY DEVICE



global  
web  
index

2H 46M

AVERAGE DAILY TV VIEWING TIME  
(BROADCAST, STREAMING  
AND VIDEO ON DEMAND)



3H 09M

AVERAGE DAILY TIME  
SPENT LISTENING TO  
STREAMING MUSIC



1H 15M

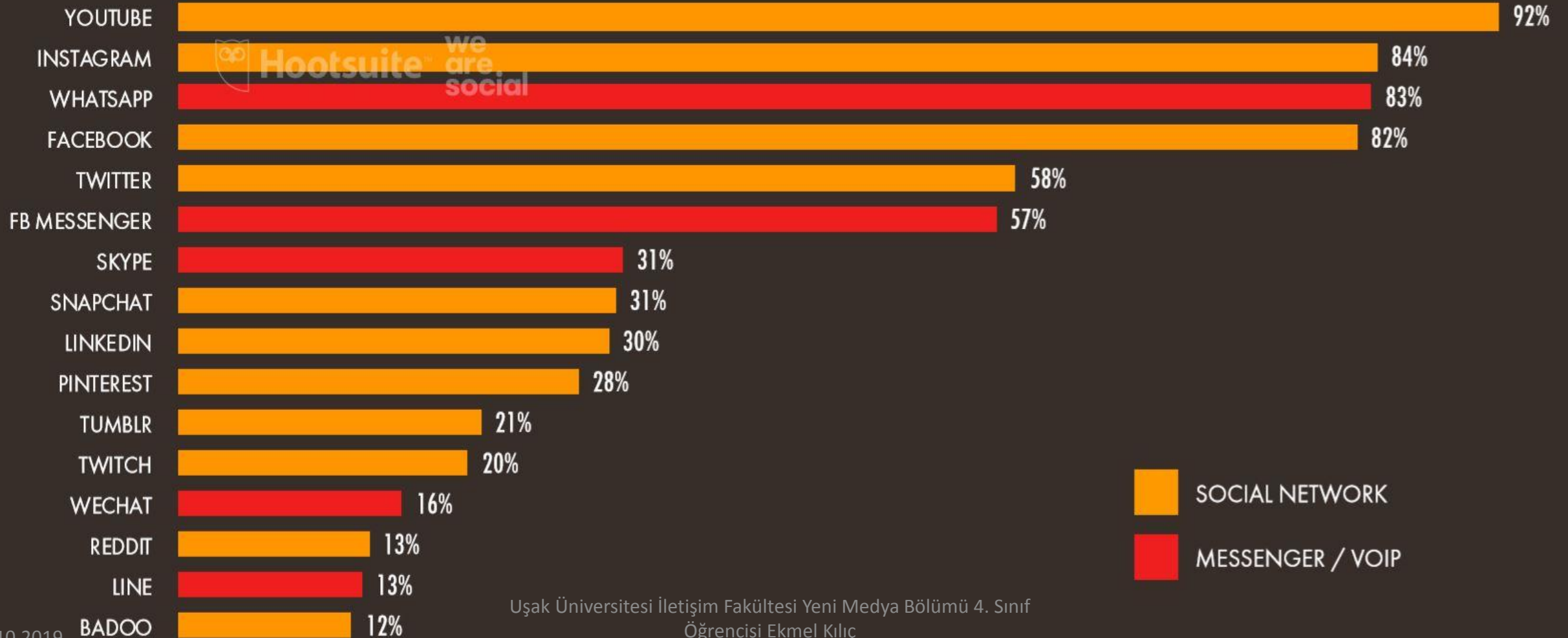


# Sosyal Medya Kullanımı

JAN  
2019

## MOST ACTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHO REPORT USING EACH PLATFORM [SURVEY BASED]



# Sosyal Medya Kullanımı

## Bağımlılık

- Güçlü İstek
- Kontrol Kaybı
- Israrcı Olmak
- Huzursuzluk



# Sosyal Medya Kullanımı

## İnternet Bağımlılığı

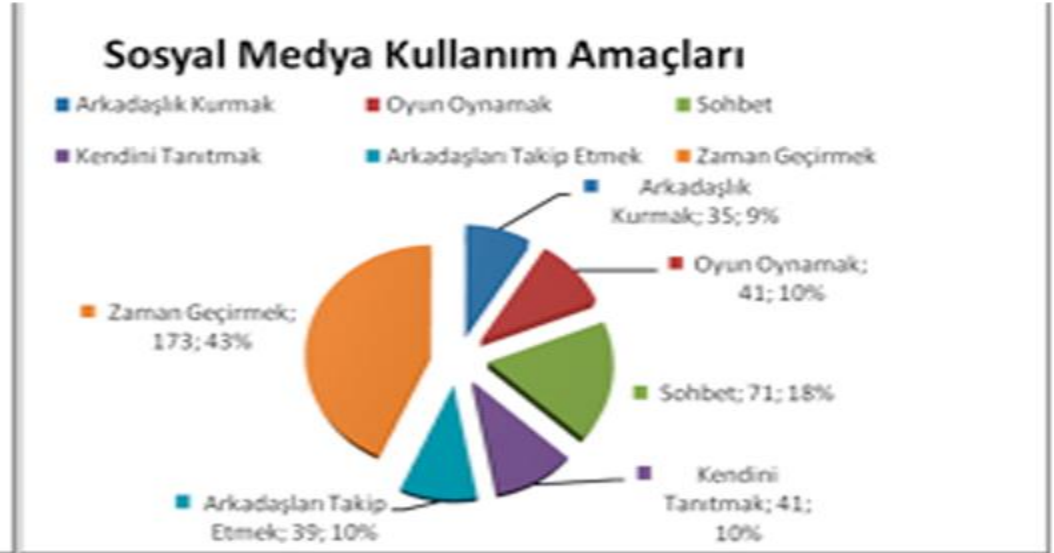
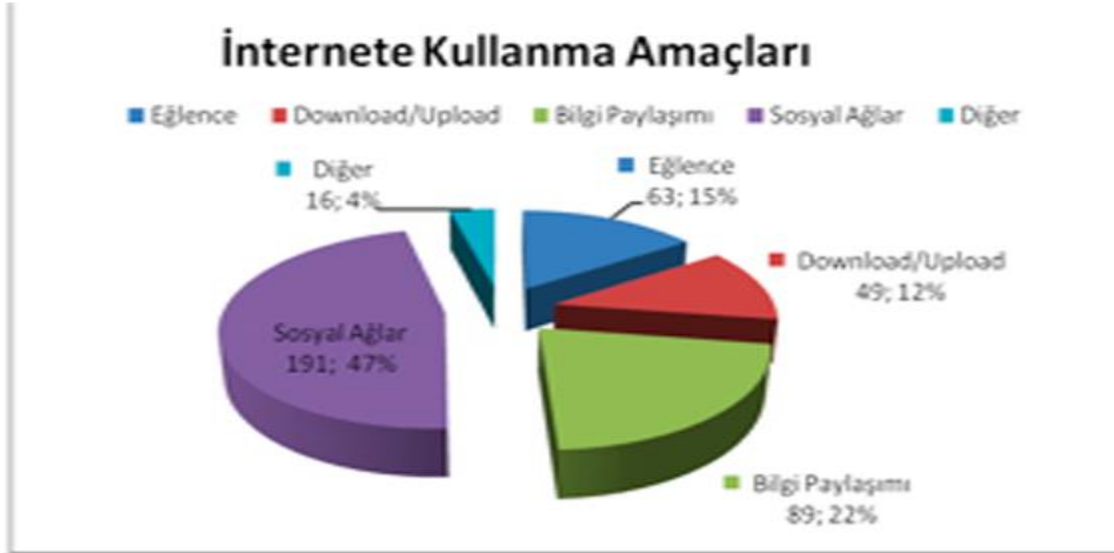
1. İnternetle ilgili aşırı zihinsel uğraş.
2. İstenilen keyfi almak için giderek daha fazla oranda internet kullanma ihtiyacı duyma.
3. İnterneti kullanımını kontrol etme, azaltma ya da tamamen bırakmaya yönelik başarısız girişimlerin olması.
4. İnternet kullanımının azaltılması ya da tamamen kesilmesi durumunda huzursuzluk, çökkünlük ya da kızgınlık hissedilmesi.
5. Başlangıçta planlanandan daha uzun süre internette kalma.
6. Çevresinde bulunan kişilere internette kalma süresi ile ilgili yalan söyleme.
7. İnterneti problemlerden kaçmak veya olumsuz duygulardan uzaklaşmak için kullanma
8. Aşırı internet kullanımı nedeniyle aile, okul, iş ve arkadaş çevresiyle sorunlar yaşama, eğitim veya kariyer ile ilgili bir fırsatı tehlikeye atma ya da kaybetme.



# Sosyal Medya Kullanımı

**Şekil 1. İnterneti Kullanma Amaçları**

**Şekil 2. Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları**

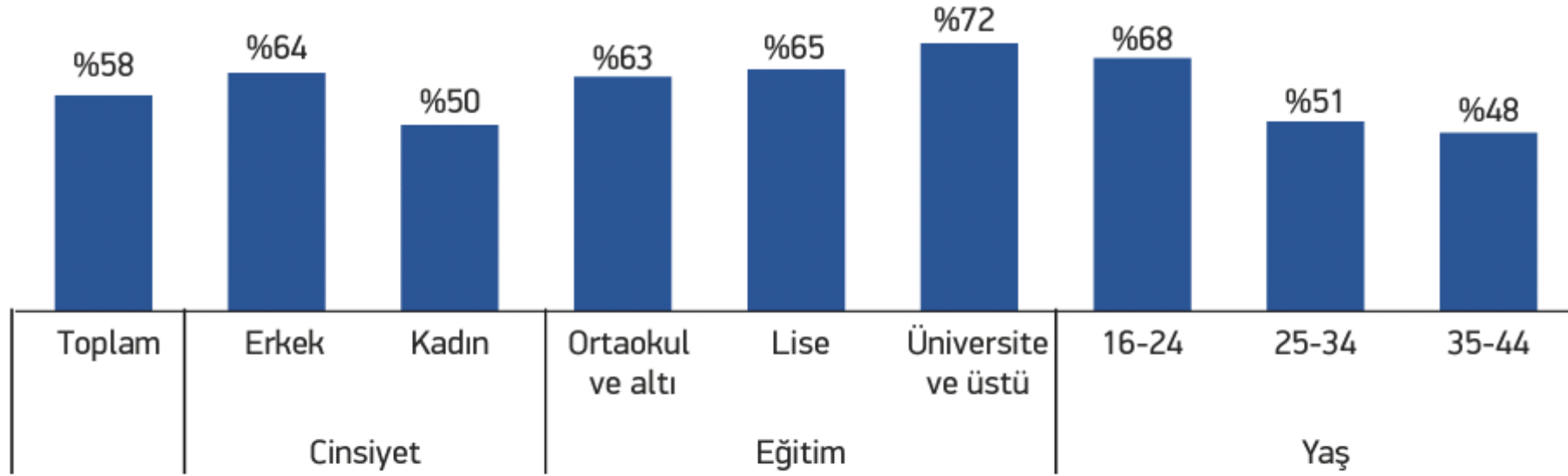


Kaynak: YILDIZ, A. ve DEMİR, F. M. (2016) Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği

- İnternete en çok sosyal medyayı kullanmak için bağlanıyoruz.
- Sosyal medyaya en çok zaman geçirmek için bağlanıyoruz.

# Sosyal Medya Kullanımı

ŞEKİL 47. SOSYAL MEDYANIN İNTERNET KULLANIMINDA KAPLADIĞI YER



Kaynak: BOZDAĞ, Ç. (2017) Türkiye’de Yeni Medya Kullanım Eğilimleri. Araştırma Raporu, Kadir Has Üniversitesi

- Erkeklerin oranı kadınlara göre fazladır.
- Eğitim düzeyi arttıkça oran da artmaktadır.
- Yaş arttıkça oran azalmaktadır.

## Sosyal Medyada Tutum Kavramı

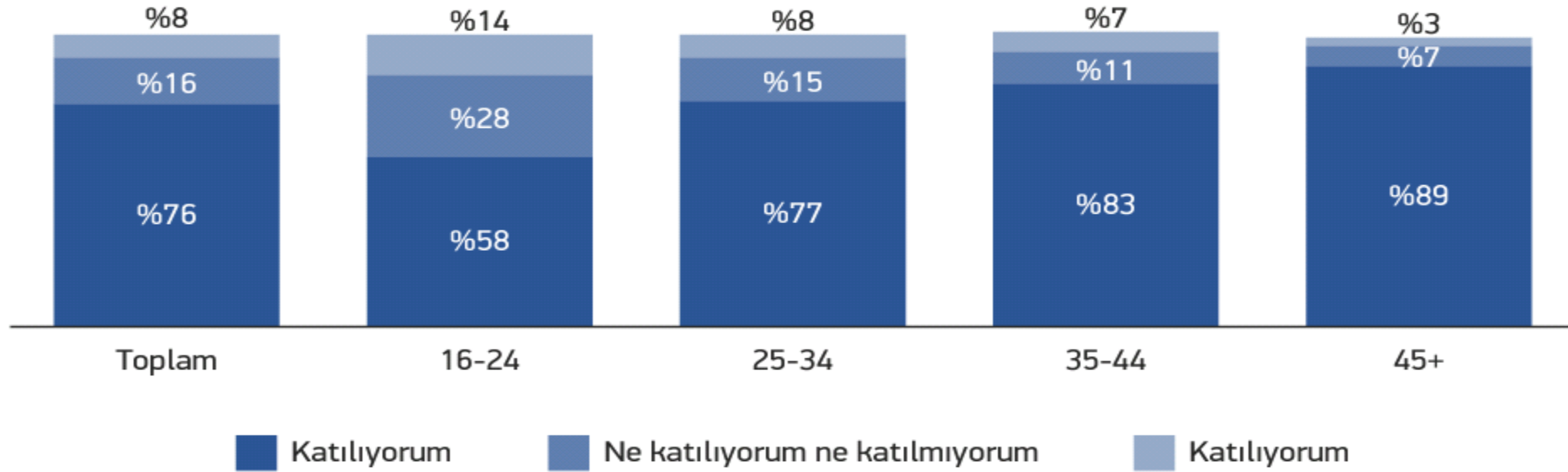
Tutum, bireyin çevresindeki durum, nesne, toplumsal konu, kavram ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve düşüncelerine dayanarak örgütlediği bilişsel, duygusal ve davranışsal bir tepki eğilimidir.

- Zihinsel ( bireyin bir konu hakkında bildikleri )
- Duygusal ( nasıl bir duyguyla yaklaşacağı )
- Davranışsal ( nasıl bir tavır ortaya koyacağı )

Kaynak: BOR, H. A. (2018) Ergenlerde Sosyal Medyaya Yönelik Tutum, Sosyal Medya Kullanımında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Sosyal Kaygı Arasındaki İlişkiler. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Eğitim Bilimleri.

# Sosyal Medya Kullanımı

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

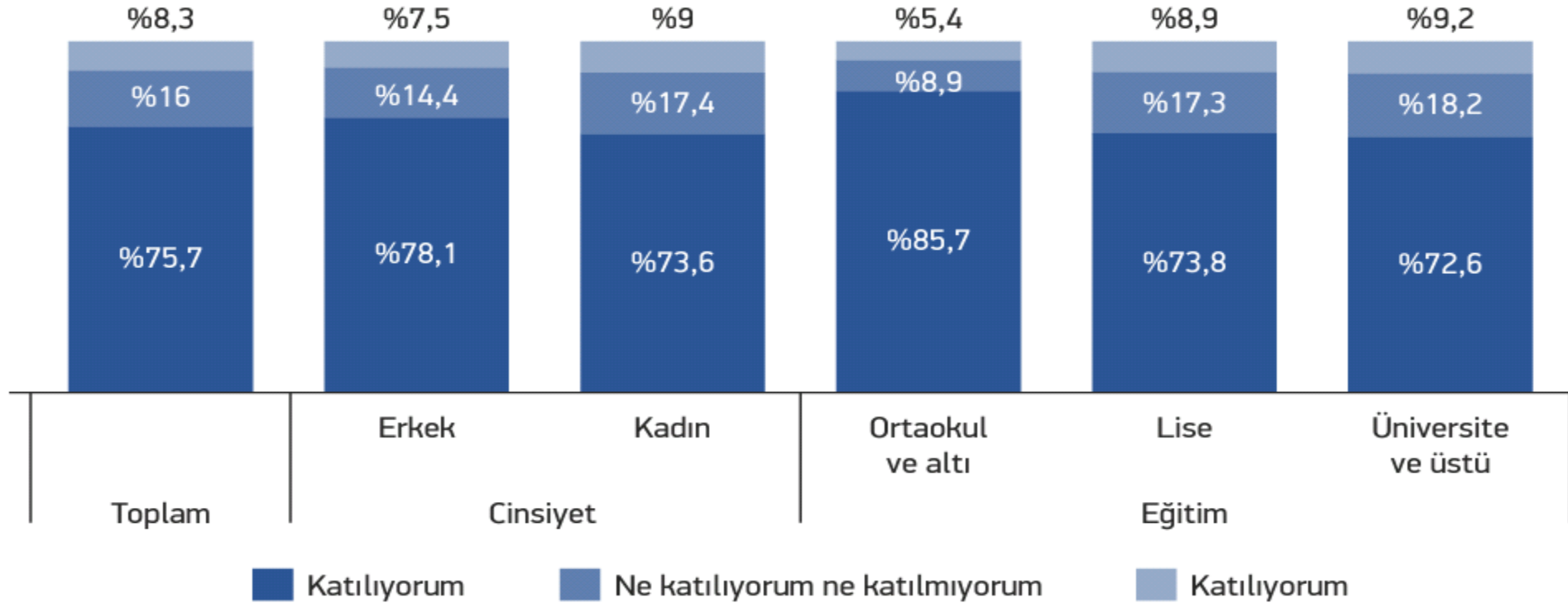


Kaynak: BOZDAĞ, Ç. (2017) Türkiye’de Yeni Medya Kullanım Eğilimleri. Araştırma Raporu, Kadir Has Üniversitesi

İnternetin sosyal hayatı engellediği fikri gençlerde görece daha yaygındır.

# Sosyal Medya Kullanımı

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



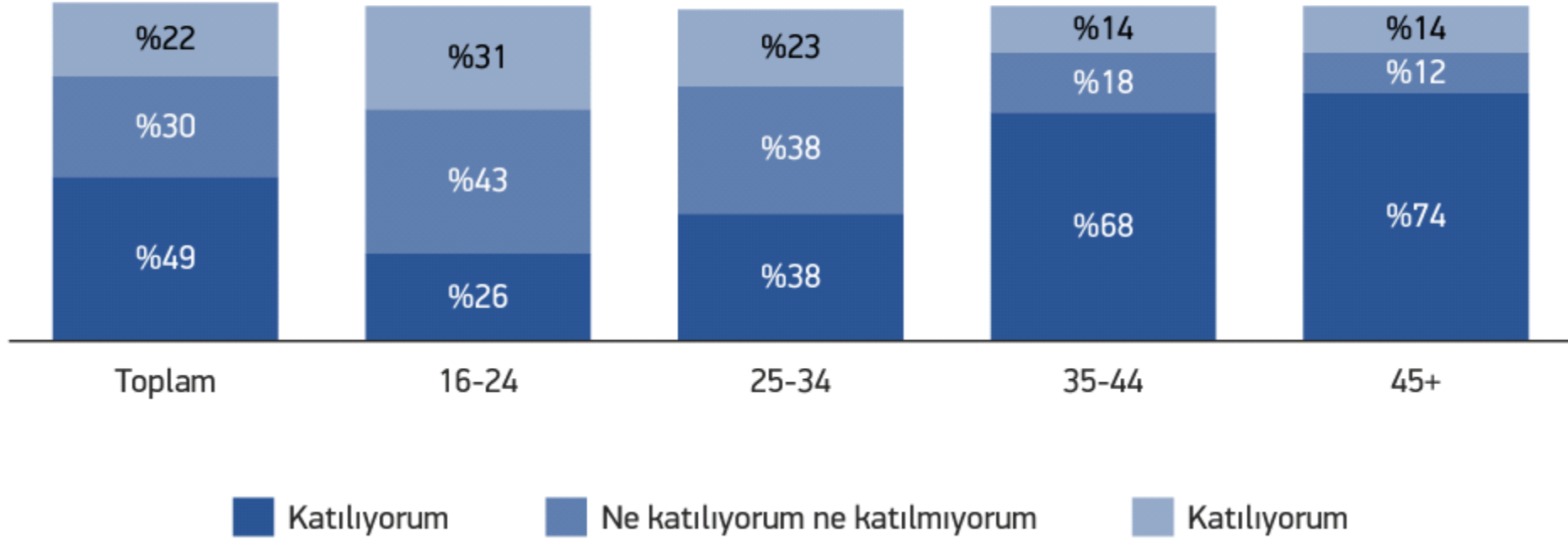
Kaynak: BOZDAĞ, Ç. (2017) Türkiye’de Yeni Medya Kullanım Eğilimleri. Araştırma Raporu, Kadir Has Üniversitesi

Eğitim seviyesi arttıkça, internetin sosyal hayatı engellediğini düşünme oranı da artmaktadır.



# Sosyal Medya Kullanımı

**ŞEKİL 28. İNTERNETİ KULLANMADIĞIM ZAMANLARDA İNTERNETE GİRMEK İÇİN SABIRSIZLANIRIM**

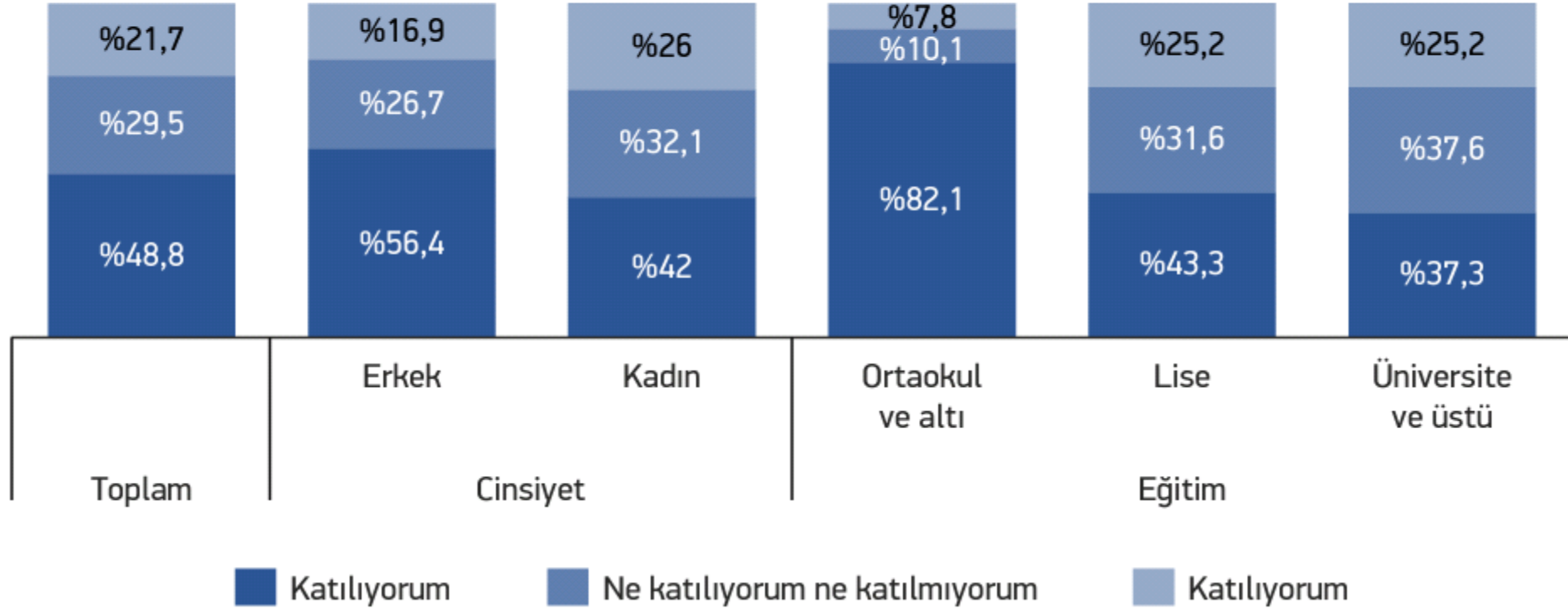


Kaynak: BOZDAĞ, Ç. (2017) Türkiye’de Yeni Medya Kullanım Eğilimleri. Araştırma Raporu, Kadir Has Üniversitesi

Yaş azaldıkça internete girmek için sabırsızlanma oranı artmaktadır.

# Sosyal Medya Kullanımı

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



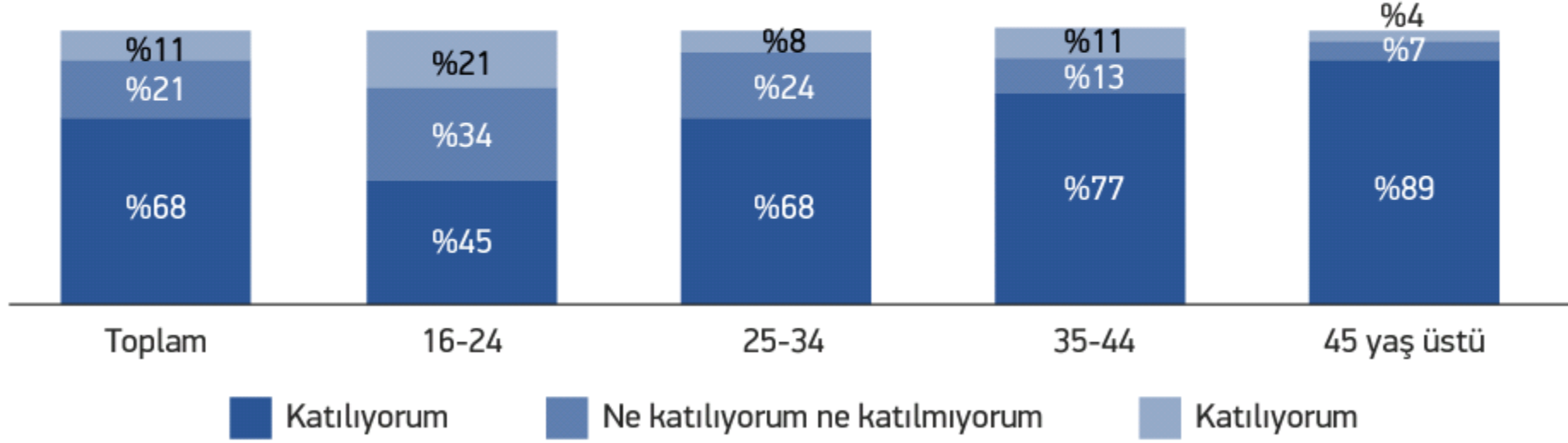
Kaynak: BOZDAĞ, Ç. (2017) Türkiye'de Yeni Medya Kullanım Eğilimleri. Araştırma Raporu, Kadir Has Üniversitesi

Kadınların sabırsızlanma oranı erkeklere göre fazladır.

Lise ve üniversite mezunlarının sabırsızlanma oranı, ortaokul ve altı mezunlarına göre daha fazladır.

# Sosyal Medya Kullanımı

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

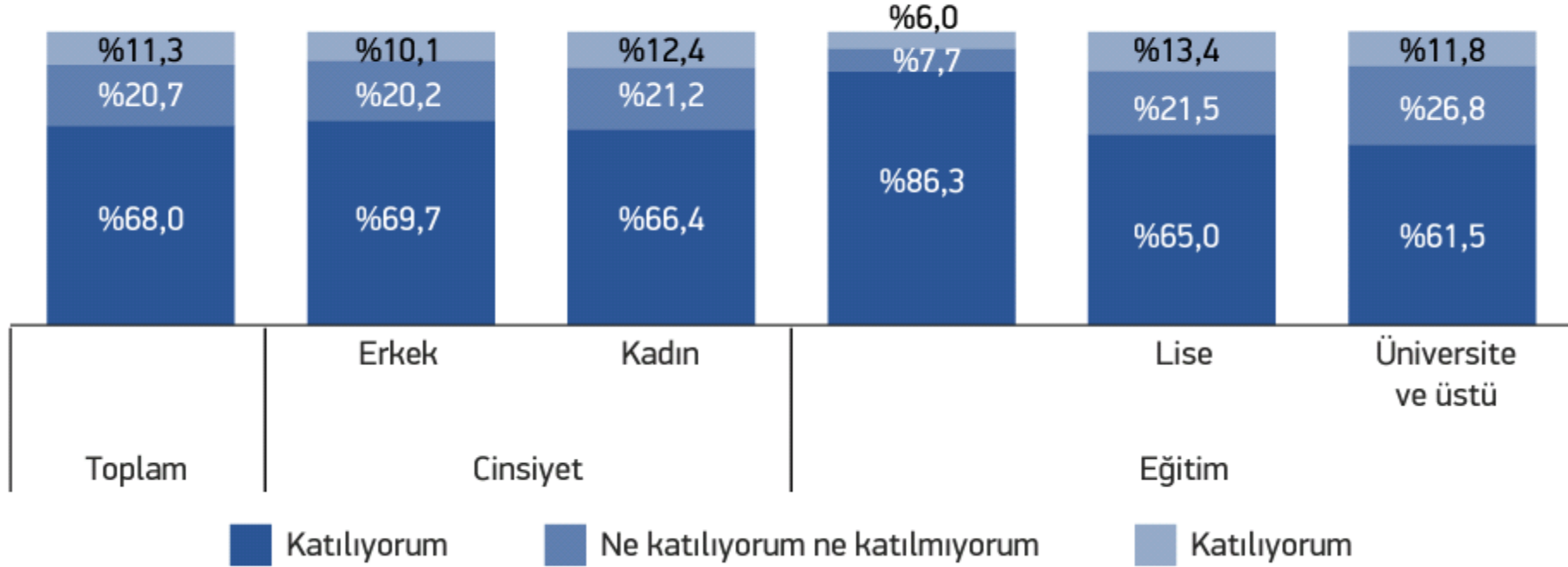


Kaynak: BOZDAĞ, Ç. (2017) Türkiye’de Yeni Medya Kullanım Eğilimleri. Araştırma Raporu, Kadir Has Üniversitesi

Gençler internette geçirdikleri zamanın çevrelerince hoş karşılanmadığını düşünmekte, bu konuda üzerlerinde bir baskı hissetmektedirler.

# Sosyal Medya Kullanımı

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



Kaynak: BOZDAĞ, Ç. (2017) Türkiye’de Yeni Medya Kullanım Eğilimleri. Araştırma Raporu, Kadir Has Üniversitesi

Kadınların oranı erkeklere göre kısmen yüksektir.

Ortaokul ve altı eğitim düzeyine sahip kişilerin şikayet almadığını belirtme oranı diğer eğitim düzeylerine nazaran oldukça yüksektir.

# Sosyal Medya Kullanımı

## Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ( GKK – FoMo )

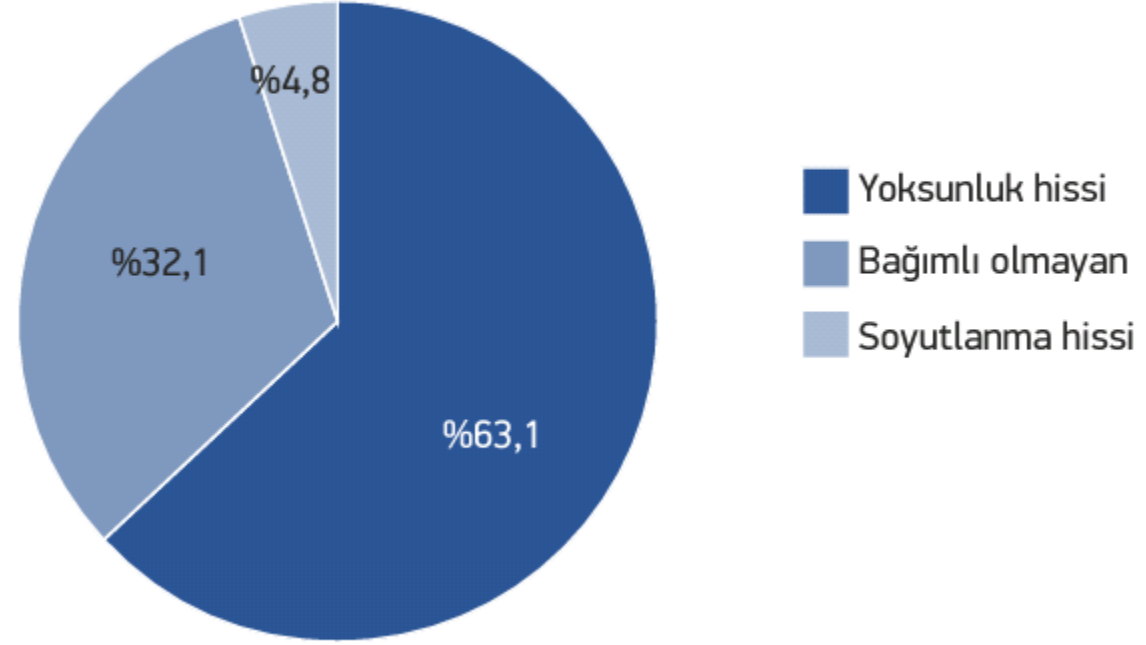
Genellikle bir sosyal medya sitesinde yapılan bildirimler ile tetiklenen ve o sırada heyecanlı ya da ilginç bir gelişmenin/olayın başka bir yerlerde oluyor olabileceği ile ilgili kaygıdır.

- JWTIntelligence (2012)
- Sosyal medya GKK'yı arttırır.
- GKK sosyal medya kullanımını güçlendirir.
- Erkeklerde GKK düzeyi daha yüksektir.

Kaynak: BOR, H. A. (2018) Ergenlerde Sosyal Medyaya Yönelik Tutum, Sosyal Medya Kullanımında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Sosyal Kaygı Arasındaki İlişkiler. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Eğitim Bilimleri.

# Sosyal Medya Kullanımı

## ŞEKİL 32. BAĞIMLILIK ENDEKSİ

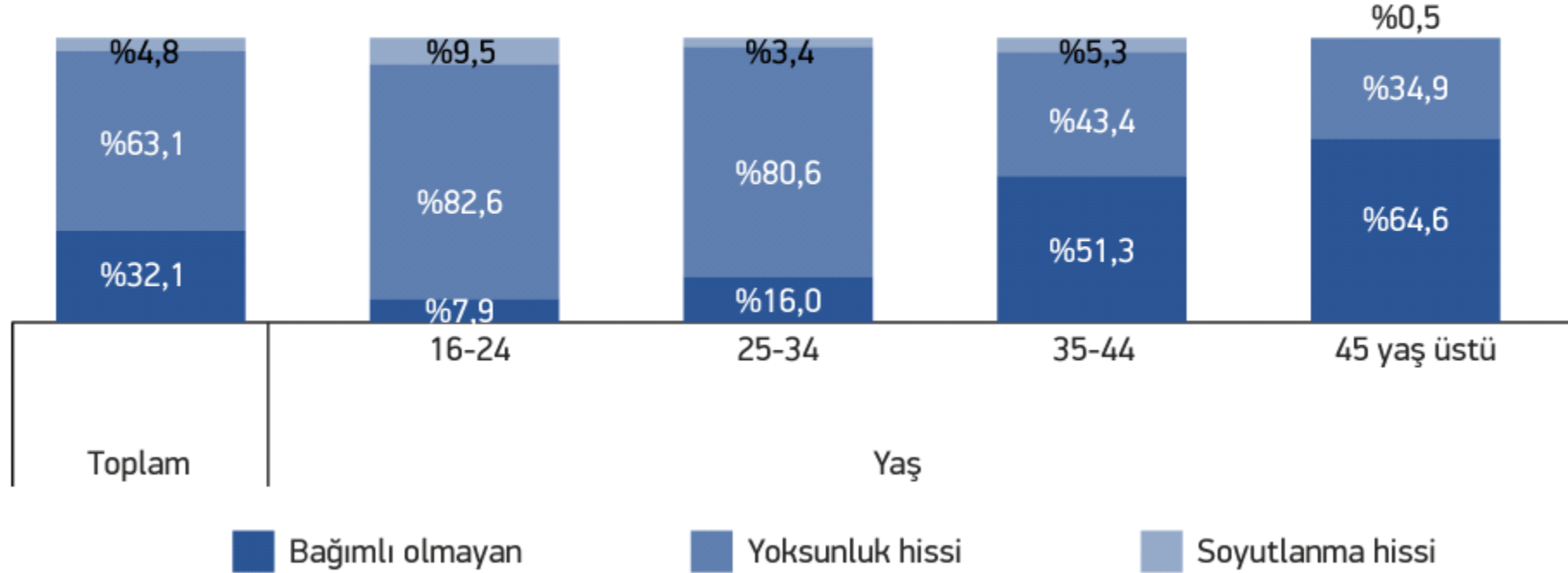


Kaynak: BOZDAĞ, Ç. (2017) Türkiye’de Yeni Medya Kullanım Eğilimleri. Araştırma Raporu, Kadir Has Üniversitesi

- Yoksunluk hissi
- Soyutlanma hissi

# Sosyal Medya Kullanımı

ŞEKİL 33. YAŞA GÖRE BAĞIMLILIK KATEGORİLERİ



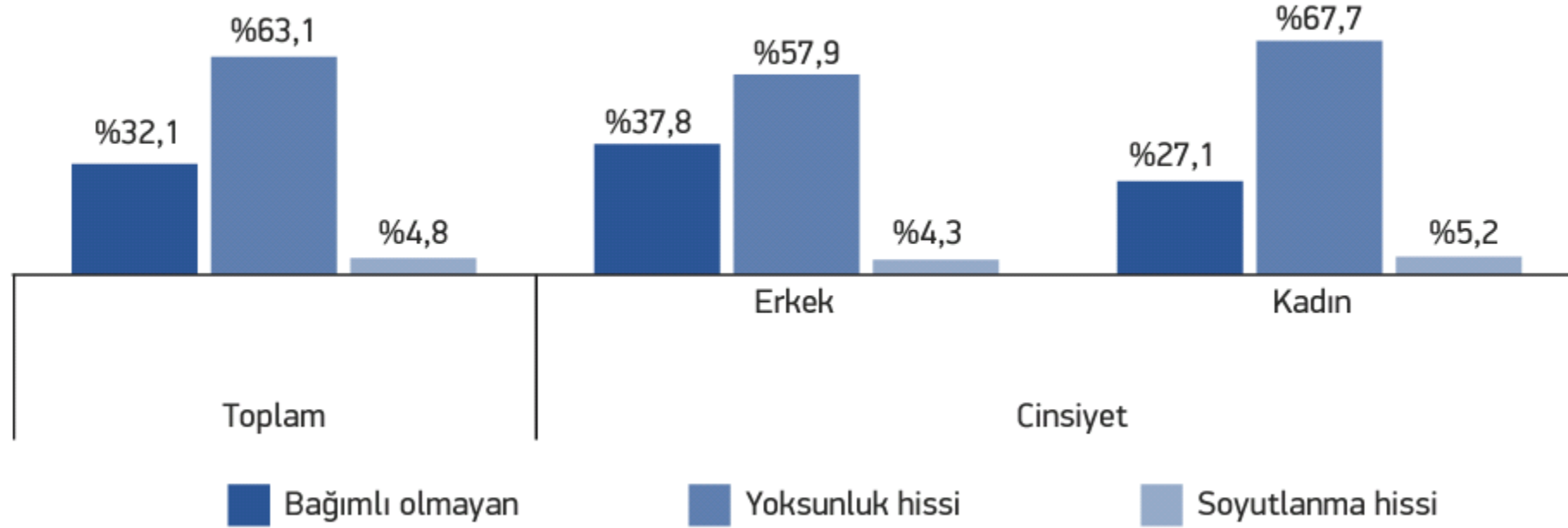
Kaynak: BOZDAĞ, Ç. (2017) Türkiye’de Yeni Medya Kullanım Eğilimleri. Araştırma Raporu, Kadir Has Üniversitesi

Yaş arttıkça bağımlılık oranı azalır.

Gençlerde ise internet bağımlılarının oranı oldukça yüksektir.

# Sosyal Medya Kullanımı

ŞEKİL 34. CİNSİYETE GÖRE BAĞIMLILIK KATEGORİLERİ



Kaynak: BOZDAĞ, Ç. (2017) Türkiye’de Yeni Medya Kullanım Eğilimleri. Araştırma Raporu, Kadir Has Üniversitesi

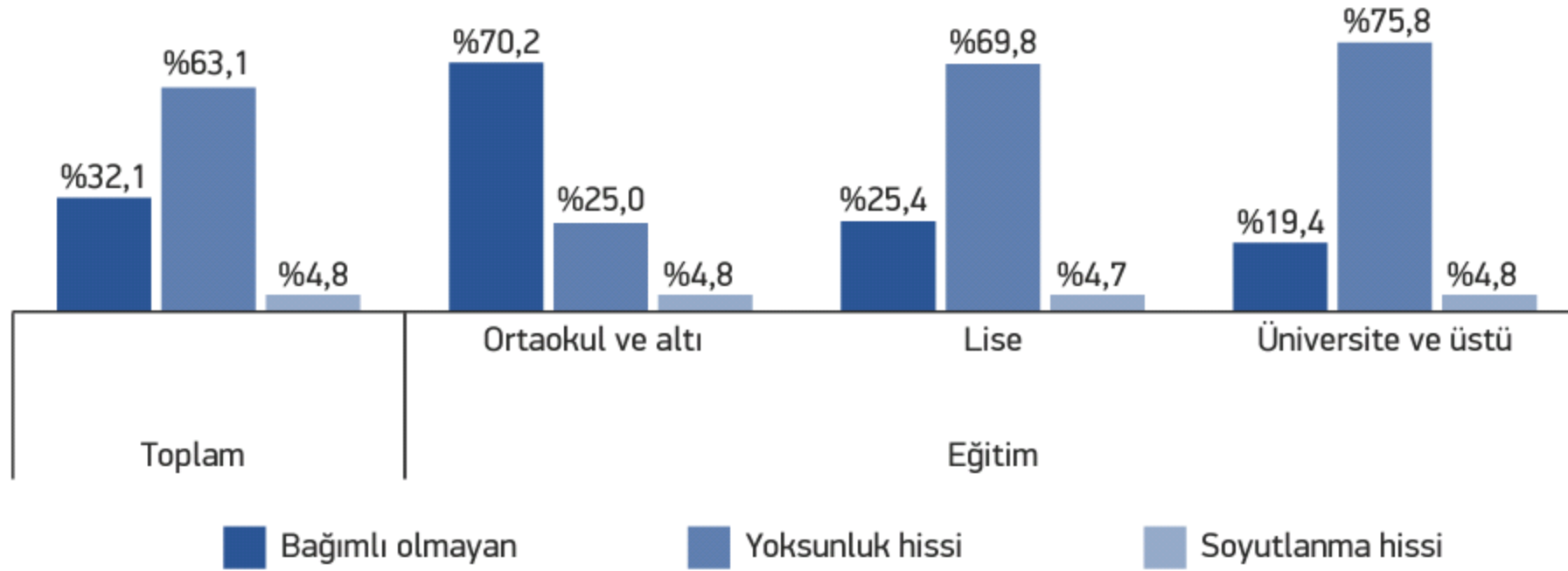
İnternet bağımlısı olma oranı kadınlarda daha yüksektir.

Kadınlar hem yoksunluk hem de soyutlanma hissetme konusunda erkeklerden daha yüksek oranlara sahiptir.



# Sosyal Medya Kullanımı

ŞEKİL 35. EĞİTİM DURUMUNA GÖRE BAĞIMLILIK KATEGORİLERİ



Kaynak: BOZDAĞ, Ç. (2017) Türkiye’de Yeni Medya Kullanım Eğilimleri. Araştırma Raporu, Kadir Has Üniversitesi

Eğitim seviyesi arttıkça internet bağımlılığının arttığı görülmektedir.

Yoksunluk hissi eğitim düzeyi arttıkça artarken, soyutlanma hissi tüm eğitim düzeylerinde aynıdır.

# Sosyal Medya Kullanımı

**Tablo 20. H3'ün Testi**

			Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri				Toplam	Ki-kare	P	
			Bağımlı olmayan	Eşik	Risk altında	Bağımlı				
Sosyal Medya Kullanım Süresi	30 dakikadan az	N	1	1	0	1	3	29,6	0,013	
		%	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	100,0%			
	30 dakika - 1 saat arası	N	6	8	6	4	24			
		%	25,0%	33,3%	25,0%	16,7%	100,0%			
	1-2 saat arası	N	10	20	10	5	45			
		%	22,2%	44,4%	22,2%	11,1%	100,0%			
	2-3 saat arası	N	16	22	15	13	66			
		%	24,2%	33,3%	22,7%	19,7%	100,0%			
	3-4 saat arası	N	13	5	15	11	44			
		%	29,5%	11,4%	34,1%	25,0%	100,0%			
	4 saat ve üzeri	N	8	28	37	28	101			
		%	7,9%	27,7%	36,6%	27,7%	100,0%			
	Toplam		N	54	84	83	62			283

Sosyal medyayı kullanma süresi arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeylerinin de arttığı söylenebilir.

# Sosyal Medya Kullanımı

**Tablo 15. Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerinin Yaşa Göre Dağılımı**

			Kullanmayan	Bağımlı olmayan	Eşik	Risk altında	Bağımlı	Toplam
Yaş	18-20	N	2	15	24	23	18	82
		%	2,4%	18,3%	29,3%	28,0%	22,0%	100,0%
	21-23	N	0	27	47	45	35	154
		%	0,0%	17,5%	30,5%	29,2%	22,7%	100,0%
	24 ve üzeri	N	0	12	13	15	9	49
		%	0,0%	24,5%	26,5%	30,6%	18,4%	100,0%
Toplam		N	2	54	84	83	62	285
		%	0,7%	18,9%	29,5%	29,1%	21,8%	100,0%

En çok bağımlılık oranına sahip olanlar 21-23 yaş arası katılımcılardır.

# Sosyal Medya Kullanımı

## Özetle

- Sosyal Medya
- Bağımlılık
- Sosyal Medya Kullanımı
- Tutum
- GKK

# Sosyal Medya Kullanımı

## Kaynakça

- 1- BOZDAĞ, Ç. (2017) Türkiye’de Yeni Medya Kullanım Eğilimleri. Araştırma Raporu, Kadir Has Üniversitesi
- 2- BOR, H. A. (2018) Ergenlerde Sosyal Medyaya Yönelik Tutum, Sosyal Medya Kullanımında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Sosyal Kaygı Arasındaki İlişkiler. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Eğitim Bilimleri.
- 3- YILDIZ, A. ve DEMİR, F. M. (2016) Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği
- 4- WEB1 <https://wearesocial.com/us/> adresinden 27.09.2019 tarihinde erişilmiştir.