

Ocak-Aralık 2022

YILLIK

# YOUTUBE KULLANIM RAPORU

## İÇİNDEKİLER

GRAFİK LİSTESİ.....	3
ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	4
SOSYAL AĞ TERCİHLERİ .....	8
ÜYELİK/KULLANIM SÜRESİ.....	9
GÜNLÜK ORTALAMA YOUTUBE KULLANIMI .....	10
KULLANIM AMACI.....	11
TAKİP EDİLEN İÇERİKLER .....	12
YOUTUBE REKLAMLARI .....	13
YOUTUBE PREMIUM.....	14

## GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Hangi sosyal ağları kullanırsınız? .....	8
Grafik 2: YouTube'u ne zamandan beri kullanıyorsunuz? .....	9
Grafik 3: Son 1 ayınızı değerlendirdiğinizde, YouTube'u günde ortalama kaç saat kullanırsınız?.....	10
Grafik 4: YouTube'u hangi amaçla kullanırsınız?.....	11
Grafik 5: YouTube'u hangi içerikleri takip etmek için kullanıyorsunuz? .....	12
Grafik 6: YouTube reklamlarından rahatsız oluyor musunuz?.....	13
Grafik 7: YouTube Premium üyesi misiniz? .....	14

## ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Sosyal Ağ Haritasında Türkiye'nin yedi bölgesinde düzenli periyotlar aralığında yapılan araştırmalar internet erişimi, cihaz sahipliği, oyun oynama alışkanlıkları, sosyal ağ kullanım alışkanlıkları ile spesifik olarak belirlenen ve en çok kullanılan sosyal ağlara ilişkin kullanım alışkanlıkları verilerini elde etmeyi amaçlamaktadır. Sosyal Ağ Haritası 2022 yıllık araştırması kapsamında elde edilen veriler İnternet Erişimi, Cihaz Sahipliği, Oyun Oynama Alışkanlıkları, Sosyal Ağ Kullanımı, Facebook Kullanımı, Twitter Kullanımı, Instagram Kullanımı, YouTube Kullanımı, TikTok Kullanımı ve Snapchat Kullanımı raporlarında sunulmuştur.

"YouTube Kullanım Raporu"nun ana temasını YouTube kullanıcılarının genel kullanım alışkanlıklarına dair veriler (kullanıcıların üyelik/kullanım süresi, platformda günlük ortalama geçirdikleri süre, kullanım amaçları, takip ettikleri içerikler vb.) oluşturmaktadır. Bu raporda yer alan verilerin demografik değişkenlere göre çapraz grafiklerine internet sitesinin "İstatistikler" bölümünden ulaşılabilmektedir. Demografik verilerin çaprazlamalarında frekansı 5'in altında kalan durumlar yetersiz veri olduğu gerekçesi ile yüzde hesaplamasının dışında bırakılmıştır. Bu sebeple veri çaprazlamalarında bu durumun gerçekleştiği bazı kategoriler için grafiklerde görselleştirilecek veri bulunmamaktadır.

Sosyal Ağ Haritası kapsamında 17-28 Şubat tarihleri arasında yürütülen I. dönem araştırması 15 yaşından gün almış 2.520 kişi ile, 11-22 Mayıs tarihleri arasında yürütülen II. dönem araştırması 15 yaşından gün almış 2.521 kişi ile, 11-24 Ağustos tarihleri arasında yürütülen III. dönem araştırması 18 yaşından gün almış 2.500 kişi ile ve 1-14 Kasım tarihleri arasında yürütülen IV. dönem araştırması 18 yaşından gün almış 2.563 kişi ile yüz yüze anket uygulaması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Sosyal Ağ Haritasında 2022 yılı içerisinde gerçekleştirilen 4 araştırma dönemi verileri baz alınarak yıllık veri oluşturulmuştur. Böylece Türkiye'nin 2022 yılı içerisinde internet erişimi, cihaz sahipliği, oyun oynama alışkanlıkları, sosyal ağ kullanımı ve sosyal medya kullanım davranışları hem dönemsel veriler hem de yıllık veriler itibarıyla kamuoyunun dikkatine sunulmuştur.

Araştırma dönemleri birleştirilerek oluşturulan ve 2022 yılını kapsayan Sosyal Ağ Haritası yıllık verileri Ocak-Aralık tarihleri arasında, İBBS\* düzey 2 kapsamında 26 ilde, 10.104 kişi ile yüz yüze anket uygulaması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında sosyal ağ kullandığını belirten 9.352 kişiden 4.145'i için YouTube kullanım alışkanlıklarını analiz edebilecek yeterli veri sağlanmıştır.

Sosyal Ağ Haritası yıllık araştırmasında internet kullanımı, cihaz sahipliği, oyun oynama alışkanlıkları ve sosyal ağ kullanımına ilişkin hazırlanan sorular katılımcıların tamamına yöneltilmiştir. Bunun yanı sıra Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok ve Snapchat kullanımına ilişkin spesifik raporların oluşturulabilmesi amacıyla her bir platform için ayrı anket formları oluşturulmuştur. Ancak soru formlarının uzunluğu göz önüne alındığında, katılımcılardan en fazla kullandıkları üç sosyal medya platformuna ilişkin soru formunu doldurması istenmiştir. Snapchat ve TikTok platformlarının kullanıcı sayıları düşük olduğu için, katılımcılar TikTok ve/veya Snapchat kullanıcısı ise ilgili platformların anket formlarını doldurmalarına öncelik verilmiştir. Yılda dört kez planlanan araştırma dönemlerinde TikTok ve Snapchat platformlarını kullananlara, ilgili anket formları uygulanmış, ancak kullanıcı sayısının düşük olması sebebiyle dönemlik raporlarda söz konusu platformların verilerine yer verilememiştir. Sosyal Ağ Haritası kapsamında oluşturulan 2022 yıllık verilerinde, TikTok ve Snapchat platformları için yeterli kullanıcı sayısına ulaşılmasıyla toplanan veriler raporlaştırılarak sunulmuştur.

## **Katılımcıların Demografik Bilgileri**

Araştırmaya katılan bireylerin yüzde 48,4'ü kadın, yüzde 51,6'sı erkektir. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında yüzde 2,2'si 15-17 yaş grubu, yüzde 22,9'u 18-24 yaş grubu, yüzde 22,8'i 25-34 yaş grubu, yüzde 21,1'i 35-44 yaş grubu, yüzde 15'i 45-54 yaş grubu, yüzde 9,9'u 55-64 yaş grubu, yüzde 6,2'si 65 yaş ve üzeri şeklindedir. Katılımcılar eğitim düzeyine göre sınıflandırıldığında yüzde 0,5'i okuryazar olmayan, yüzde 1,2'si okuryazar, yüzde 15,1'i ilkokul, yüzde 14,9'u ortaokul, yüzde 41,3'ü lise, yüzde 5,9'u ön lisans, yüzde 20,2'si lisans ve yüzde 0,9'u lisansüstü mezundur. Katılımcıların yüzde 6,3'ü emekli, yüzde 31,8'i çalışmayan, yüzde 61,9'u çalışanlardan oluşmaktadır. Bunun yanı sıra bireylerin yüzde 50,5'i evli, yüzde 49,2'si bekarken, yüzde 0,3'ü bu soruya cevap vermeyenlerdir. Yaşanılan bölgeye göre dağılımlarına bakıldığında yüzde 31,4'ü metropolde, yüzde 62,8'i kentte ve yüzde 5,8'i kırsalda yaşadığını ifade etmiştir.

\*İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması

## YouTube Kullanıcılarının Demografik Bilgileri

YouTube kullanıcılarının yüzde 46,8'i kadın, yüzde 53,2'si erkektir. Kullanıcıların yaş gruplarına bakıldığında yüzde 2,9'u 15-17 yaş grubu, yüzde 26,3'ü 18-24 yaş grubu, yüzde 25,1'i 25-34 yaş grubu, yüzde 21,5'i 35-44 yaş grubu, yüzde 14,3'ü 45-54 yaş grubu, yüzde 6,2'si 55-64 yaş grubu, yüzde 3,8'i 65 yaş ve üzeri şeklindedir. Kullanıcılar eğitim düzeyine göre sınıflandırıldığında yüzde 0,1'i okuryazar olmayan, yüzde 0,4'ü okuryazar, yüzde 11,3'ü ilkokul, yüzde 12,9'u ortaokul, yüzde 45,3'ü lise, yüzde 6,8'i ön lisans, yüzde 22,2'si lisans ve yüzde 0,9'u lisansüstü mezunudur. Kullanıcıların yüzde 3,5'i emekli, yüzde 31,1'i çalışmayan, yüzde 65,4'ü çalışanlardan oluşmaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcıların yüzde 44'ü evli, yüzde 55,7'si bekarken, yüzde 0,3'ü bu soruya cevap vermeyenlerdir. Yaşanılan bölgeye göre dağılımlarına bakıldığında yüzde 23,2'si metropolde, yüzde 71,1'i kentte ve yüzde 5,7'si kırsalda yaşadığını ifade etmiştir.

## Sosyo-ekonomik Statü

Bireylerin eğitim durumu ve mesleklerinden hareketle belirlenen sosyo-ekonomik statü\* grupları altı kategoriden oluşmaktadır: üst (A), üst-orta (B), alt-orta (C1, C2) ve alt (D, E).

A grubu: Geneli üniversite mezunuyken, bir kısmı da lisansüstü eğitim almıştır. Yarıya yakın kısmı ücretli çalışan, nitelikli uzman (avukat, doktor, mühendis vb.), beyaz yakalıyken, bir kısmı da irili ufaklı iş yeri sahibidir.

B grubu: Geneli üniversite ve lisansüstü mezunu, bir kısmı da lise mezunudur. Yarıya yakını memur, teknik personel ve uzman olan bireylerdir.

C1 grubu: Yarısından fazlası lise mezunu, bir kısmı da yüksekokul ve üstü eğitim düzeyine sahiptir. Meslekleri ise esnaf, dükkan sahibi, memur ve teknik elemanken bir kısmı da emeklidir.

C2 grubu: Bir kısmı lise mezunu, geneli ortaokul mezunu ya da daha düşük eğitim düzeyine sahiptir. Bireylerin meslekleri ise düzenli çalışan işçi, bir kısmı seyyar çalışan ve bir kısmı emekli/çalışmayanlardır.

D grubu: Büyük çoğunluğu ilkokul mezunu veya ilkokul terktir. Bireylerin bir kısmı emekli, ev hanımı ve çoğunlukla parça başı çalışmaktadır.

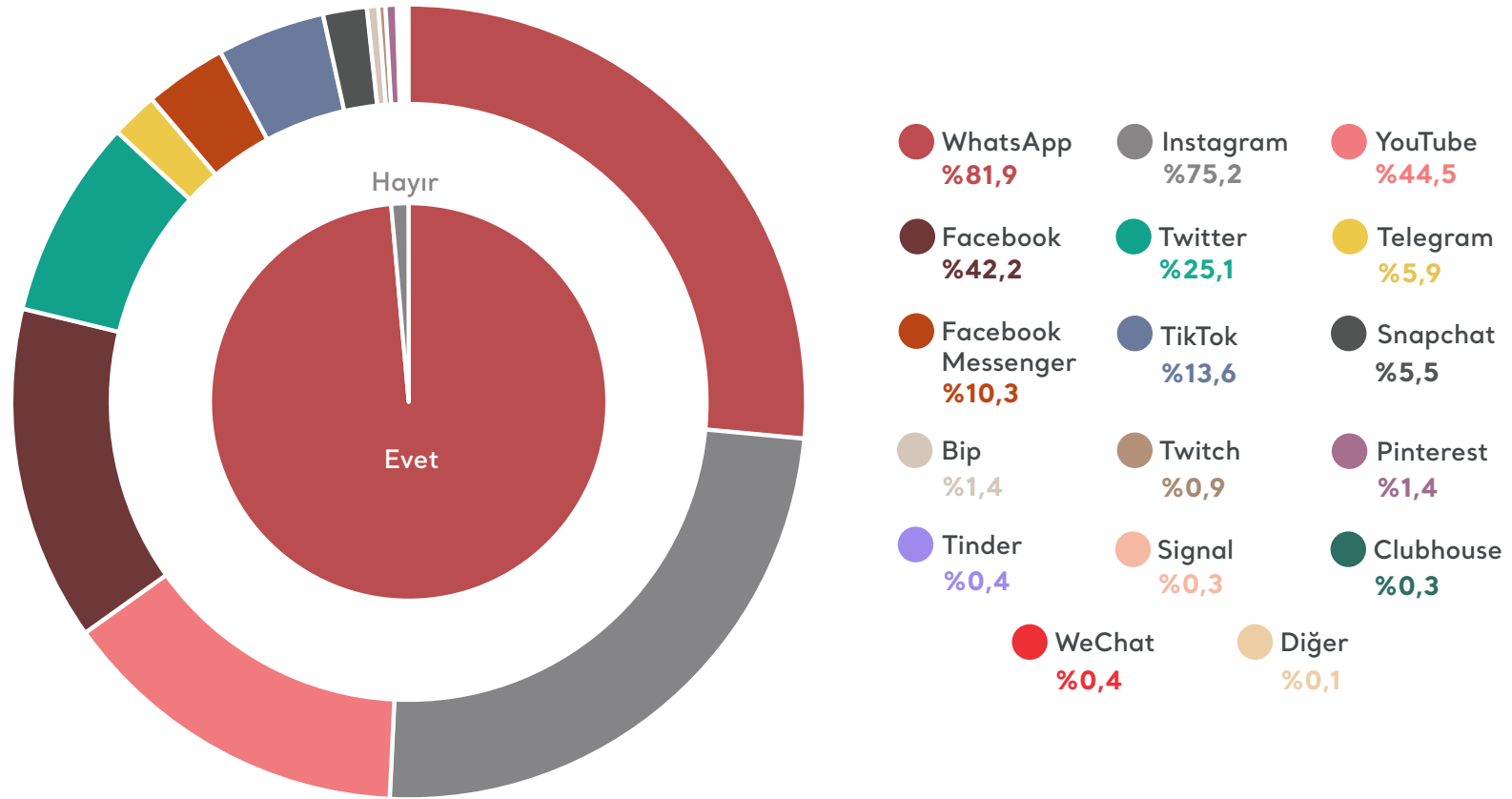
E grubu: Neredeyse tamamı ilkokul mezunu veya ilkokul terktir. Bireyler emekli/çalışan, emekli/çalışmayan, ev kadını ve işsizdir.

Sosyal Ağ Haritası 2022 yıllık araştırmasına katılan bireylerin sosyo-ekonomik statü gruplarına göre dağılımı yüzde 7,2'si A grubu, yüzde 16,8'i B grubu, yüzde 40,2'si C1 grubu, yüzde 26,3'ü C2 grubu, yüzde 7,6'sı D grubu ve yüzde 1,9'u E grubu şeklindedir. YouTube kullanıcılarının sosyo-ekonomik statü gruplarına göre dağılımı ise yüzde 7,7'si A grubu, yüzde 18,4'ü B grubu, yüzde 42,6'sı C1 grubu, yüzde 24,8'i C2 grubu, yüzde 5,2'si D grubu ve yüzde 1,3'ü E grubu şeklindedir.

\*Bu araştırmada 2012 yılında Türkiye Araştırmacılar Derneği'nin öncülüğünde geliştirilen Sosyo-ekonomik Statü ölçeği kullanılmıştır. Detaylı bilgi için bakınız: <https://tuad.org.tr/projeler/sosyo-ekonomik-statü-2012>

## SOSYAL AĞ TERCİHLERİ

Grafik 1: Hangi sosyal ağları kullanırsınız?\*

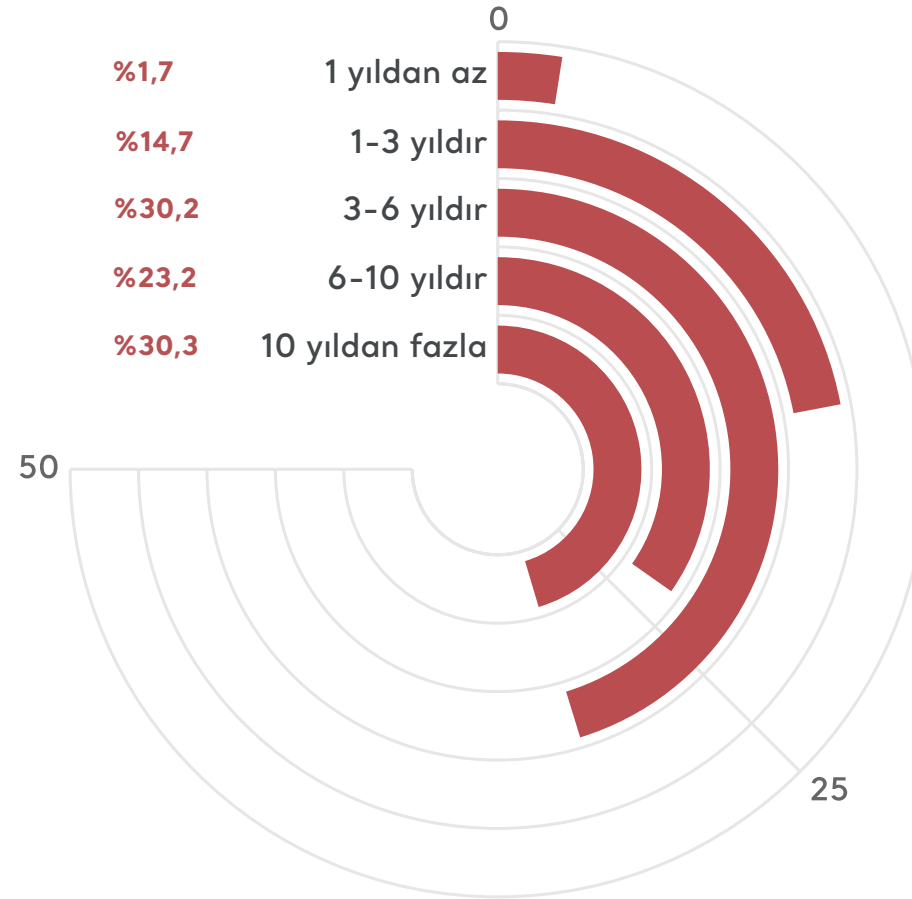


\*Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme imkanı sunulmuştur.



## ÜYELİK/KULLANIM SÜRESİ

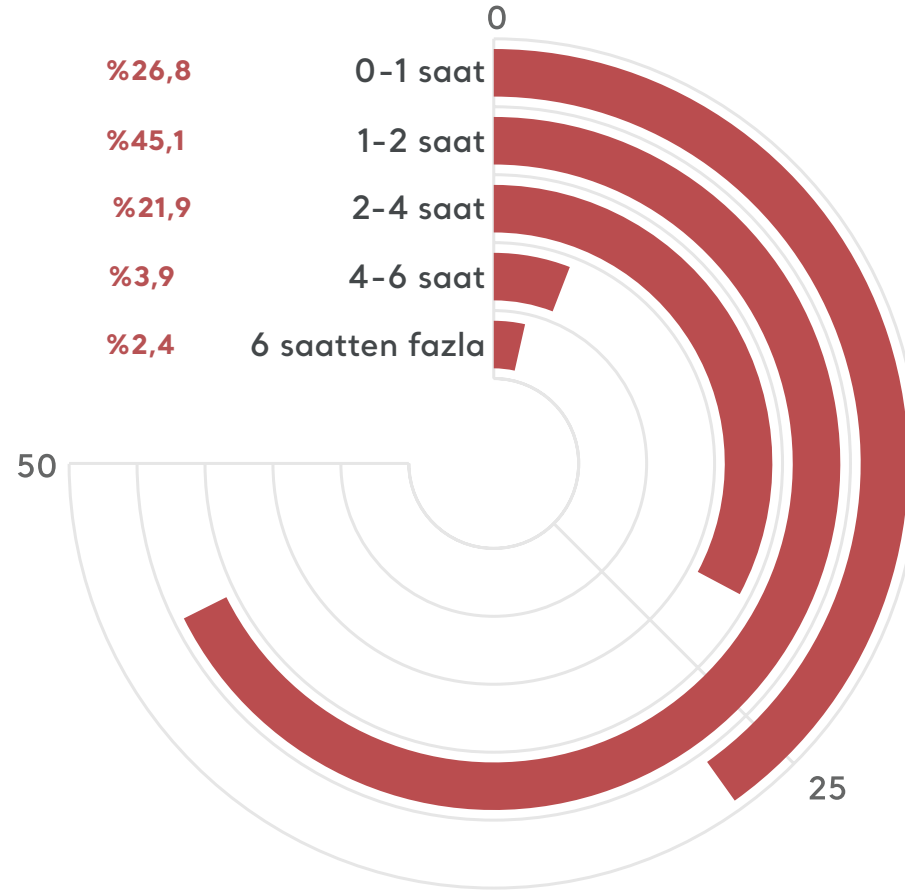
Grafik 2: YouTube'u ne zamandan beri kullanıyorsunuz?\*



\*YouTube kullanabilmek için üye olmaya gerek olmadığından, bu soru temelde YouTube'a hem üye olma hem de üye olmama durumunda ne zamandan beri kullanıldığını kapsamaktadır.

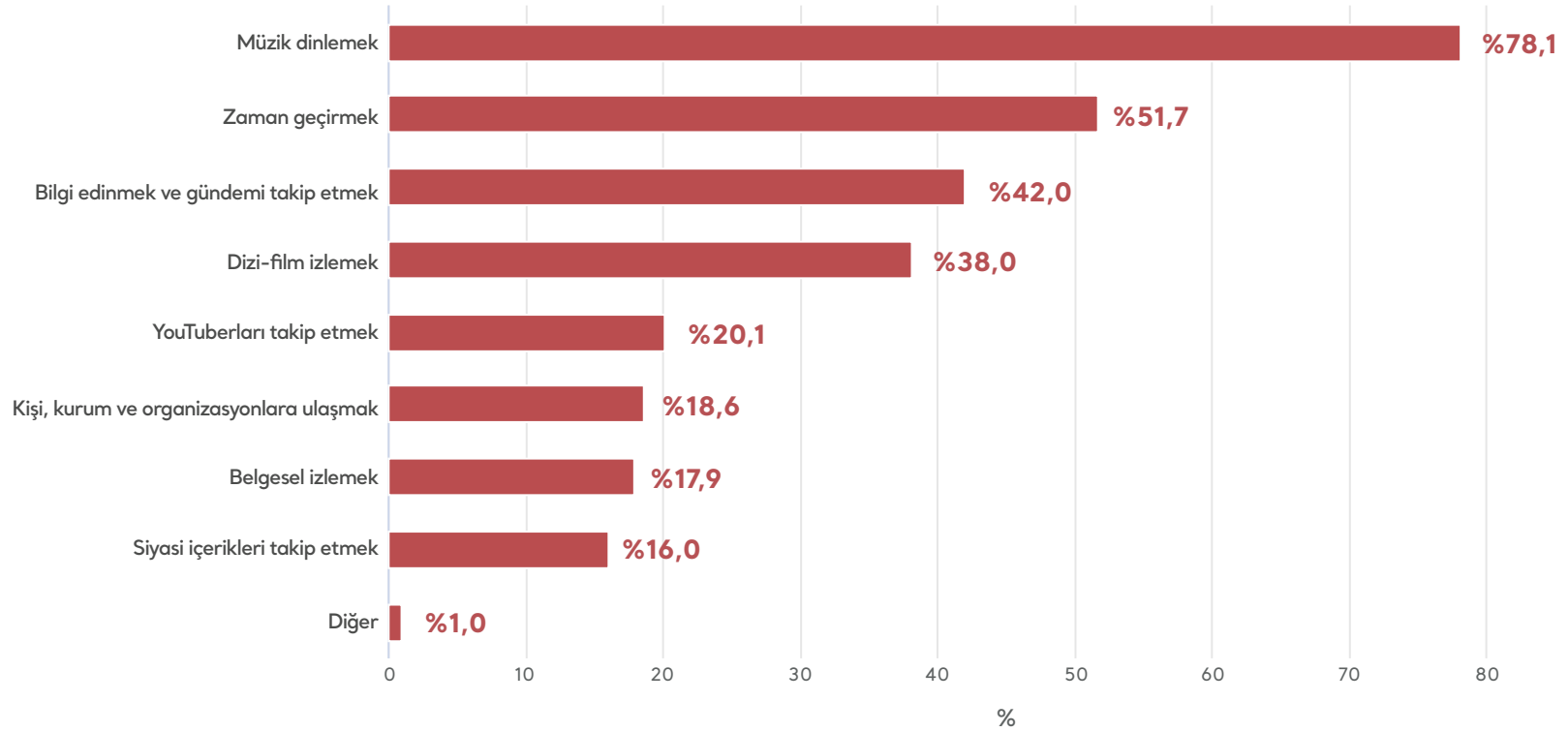
## GÜNLÜK ORTALAMA YOUTUBE KULLANIMI

Grafik 3: Son 1 ayınızı değerlendirdiğinizde, YouTube'u günde ortalama kaç saat kullanırsınız?



## KULLANIM AMACI

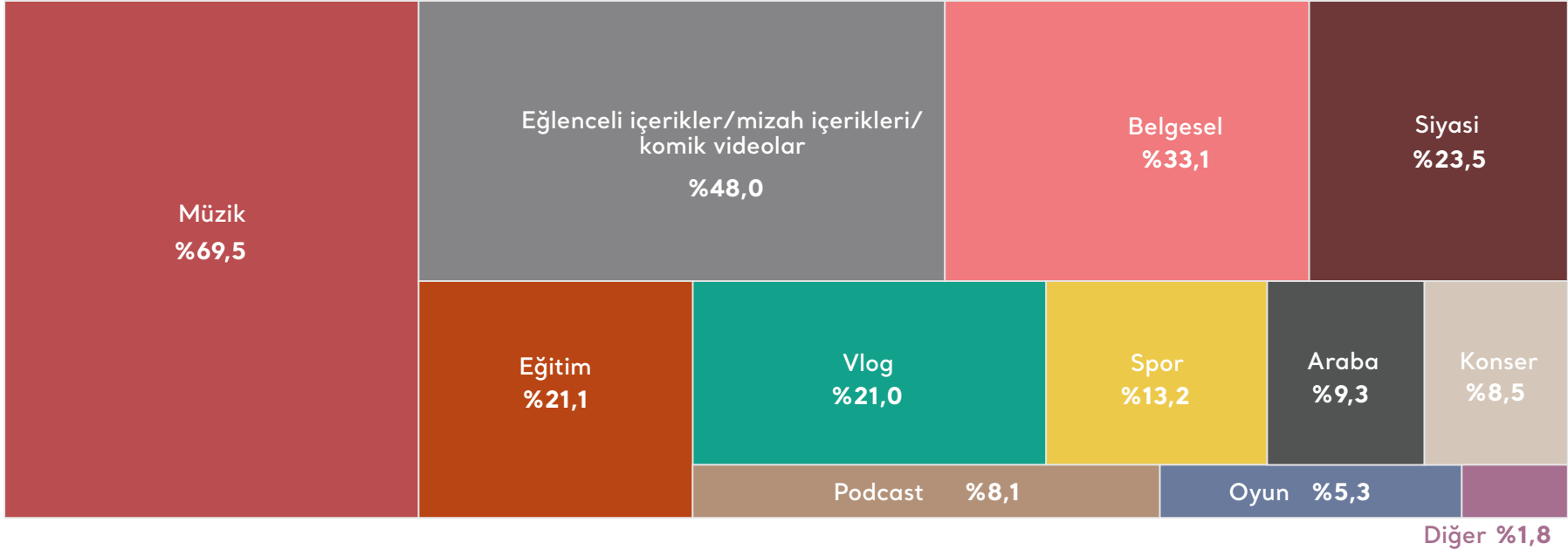
Grafik 4: YouTube'u hangi amaçla kullanırsınız?\*



\*Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme imkanı sunulmuştur.

## TAKİP EDİLEN İÇERİKLER

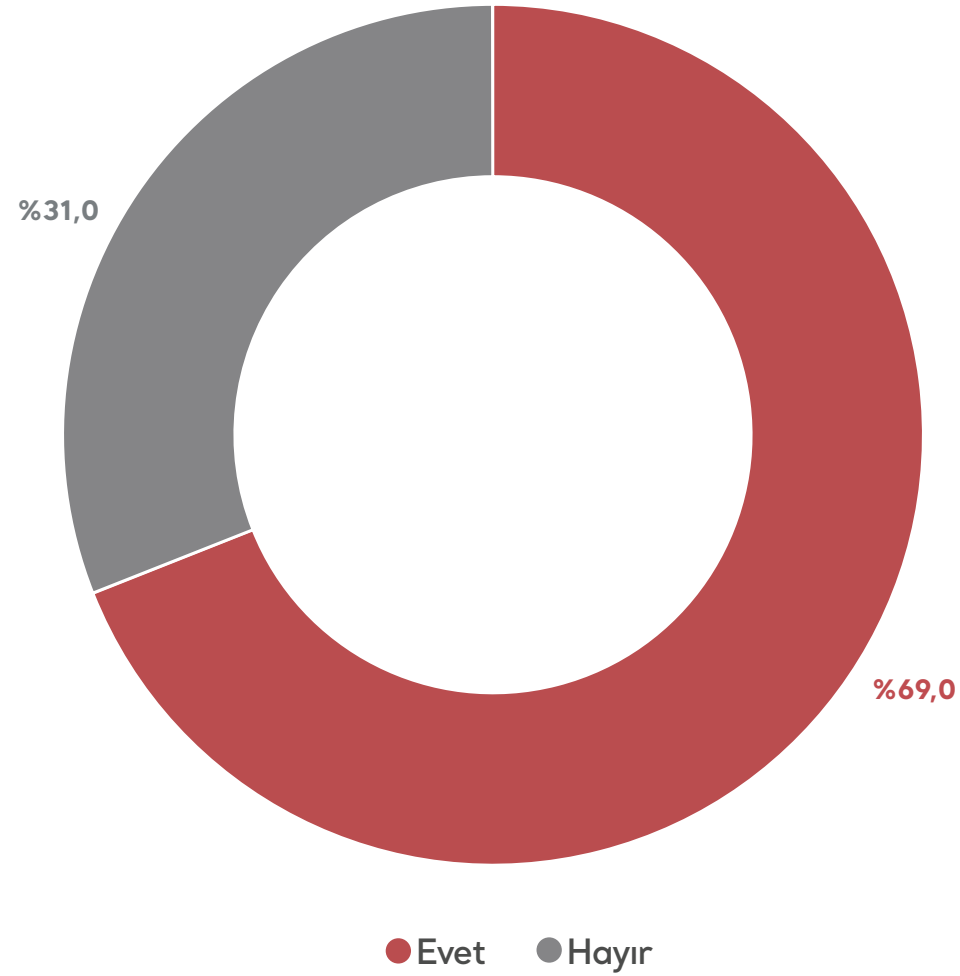
Grafik 5: YouTube'u hangi içerikleri takip etmek için kullanıyorsunuz?\*



\*Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme imkanı sunulmuştur.

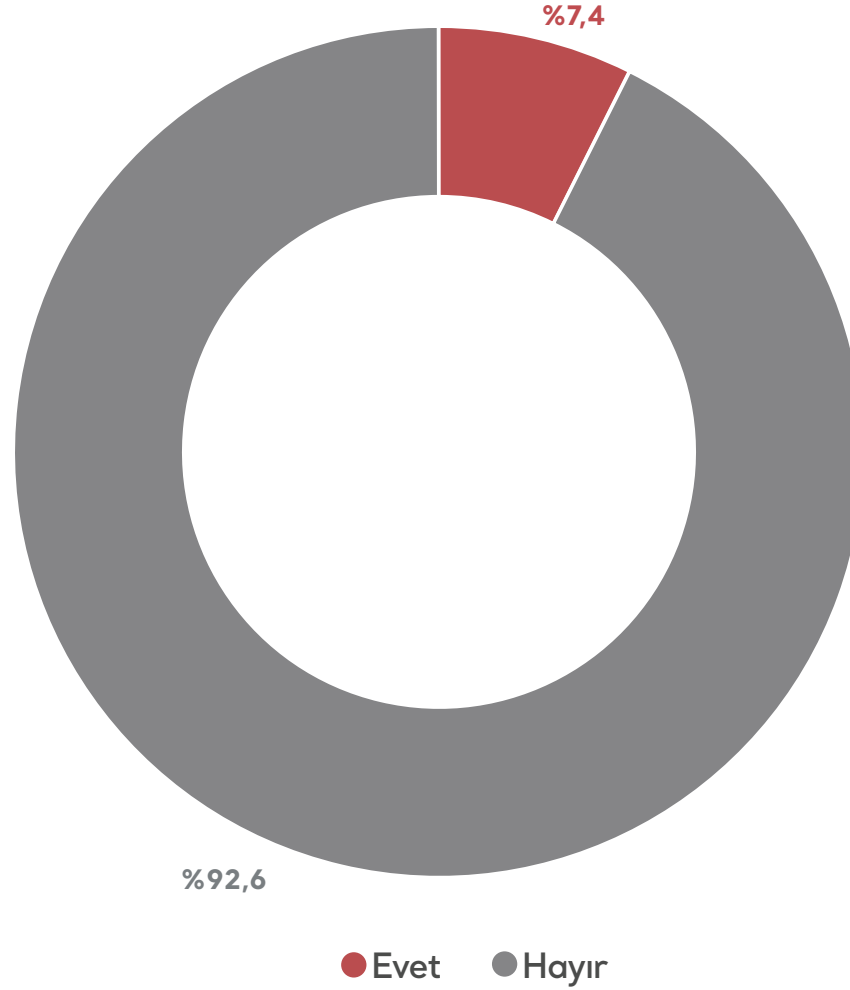
## YOUTUBE REKLAMLARI

*Grafik 6: YouTube reklamlarından rahatsız oluyor musunuz?*



## YOUTUBE PREMIUM

Grafik 7: YouTube Premium üyesi misiniz?





**SOSYAL AĞ**  
**HARİTASI**