



# SOSYAL AĞ HARİTASI

## YOUTUBE KULLANIM RAPORU

I. Araştırma Dönemi  
*Ocak-Şubat 2021*



## GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Üyelik/Kullanım Süresi .....	5
Grafik 2: Günlük Ortalama YouTube Kullanımı.....	6
Grafik 3: Kullanım Amacı.....	7
Grafik 4: Takip Edilen İçerikler .....	8
Grafik 5: YouTube Reklamı.....	9
Grafik 6: YouTube Premium .....	10



## 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 Ocak-Şubat 2021 Araştırması kapsamında elde edilen veriler İnternet Erişimi, Cihaz Sahipliği, Oyun Oynama Alışkanlıkları, Sosyal Ağ Kullanımı, Facebook Kullanımı, Twitter Kullanımı, Instagram Kullanımı ve YouTube 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. Aynı zamanda raporda sunulan verilerin demografik değişkenlere göre dağılımına da yer verilmiştir. 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 24 Ocak-8 Şubat tarihleri arasında yürütülen I. dönem araştırması, İBBS\* düzey 2 kapsamında 26 ilde yapılmıştır. Araştırma, başlangıç tarihi itibarıyla 18 yaşından gün almış 4.956 kişi ile yüz yüze anket uygulaması şeklinde gerçekleştirilmiştir.

### Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırmaya katılan bireylerin yüzde 41,4'ü kadın, yüzde 58,6'sı erkektir. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında; yüzde 16,2'si 18-24 yaş grubu, yüzde 20'si 25-34 yaş grubu, yüzde 20,3'ü 35-44 yaş grubu, yüzde 20,7'si 45-54 yaş grubu, yüzde 17,6'sı 55-64 yaş grubu, yüzde 5,2'si 65 yaş ve üzeri şeklindedir. Katılımcılar eğitim düzeyine göre sınıflandırıldığında; yüzde 1,7'si okuryazar olmayan, yüzde 25,2'si ilkokul, yüzde 16,4'ü ortaokul, yüzde 37,6'sı lise, yüzde 5,1'i ön lisans, yüzde 12,7'si lisans ve yüzde 1,2'si lisansüstü mezundur. Katılımcıların yüzde 14,4'ü emekli, yüzde 27,2'si çalışmayan, yüzde 57,9'u çalışanlardan oluşmaktadır. Bunun yanı sıra bireylerin yüzde 64,1'i evli, yüzde 35,9'u bekârdır. Yaşanılan bölgeye göre dağılımlarına bakıldığında yüzde 34,6'sı metropolde, yüzde 50,2'si kentte ve yüzde 15,3'ü kırsalda yaşamaktadır.

\*İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması

## 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 düzeyindedir. Yarıya yakın kısmı ücretli çalışan, nitelikli uzman (avukat, doktor, mühendis vb.), beyaz yakalıyken, bir kısmı da irili ufaklı işyeri 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. Bireylerin meslekleri ise; esnaf, dükkân sahibi, memur, teknik eleman ve 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/bölümü emekli, ev hanımı ve çoğunlukla parça başı çalışmaktadır.

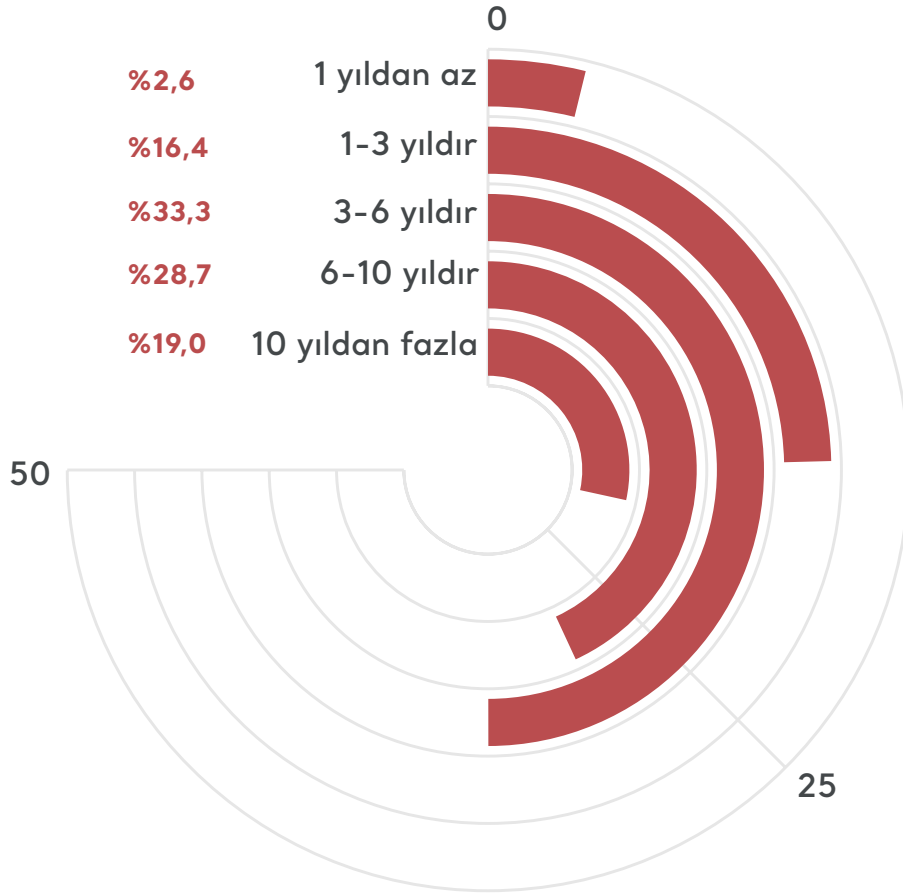
E grubu: Neredeyse tamamı ilkokul mezunu veya ilkokul terktir. Bireyler emekli/çalışan, emekli/çalışmayan, ev kadını ve işsizdir.

Sosyal Ağ Haritası Ocak-Şubat 2021 araştırmasına katılan bireylerin sosyo-ekonomik statü gruplarına göre dağılımı; yüzde 4,7 A grubu, yüzde 9,7 B grubu, yüzde 30,3 C1 grubu, yüzde 29,1 C2 grubu, yüzde 20,3 D grubu ve yüzde 5,8 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>

## ÜYELİK/KULLANIM SÜRESİ

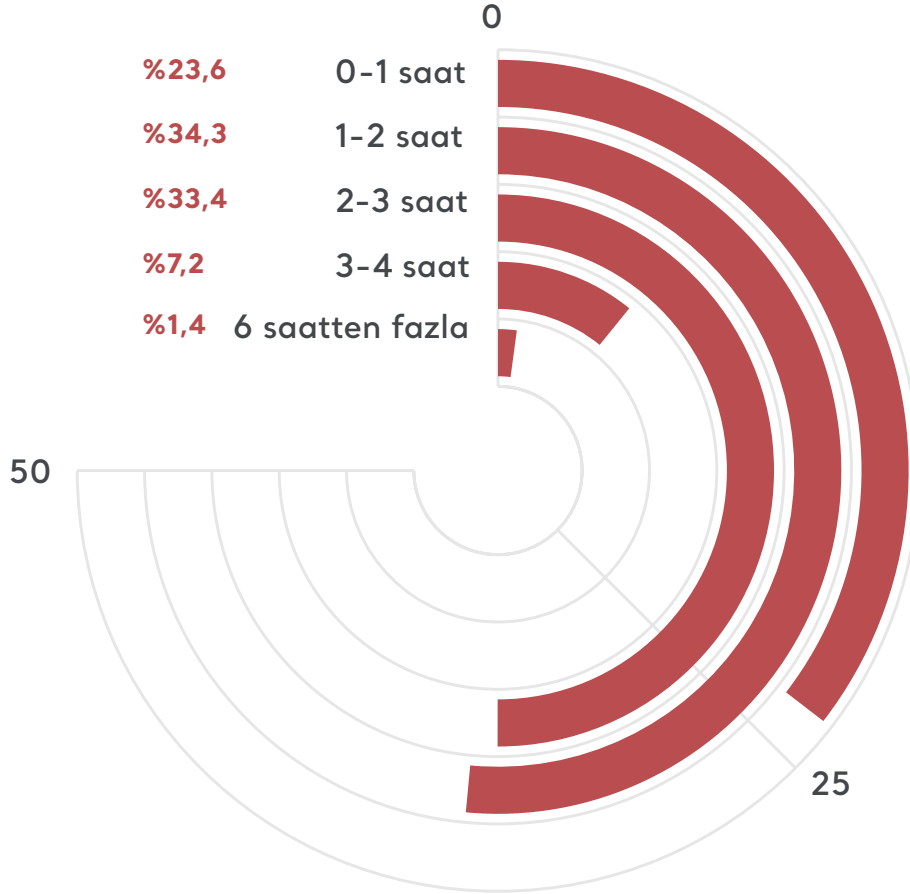
Grafik 1: Üyelik/Kullanım Süresi



\*YouTube kullanıcısı olduğunu ifade eden katılımcılara, "YouTube'u ne zamandan beri kullandıkları" sorulmuştur. 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 2: Günlük Ortalama YouTube Kullanımı

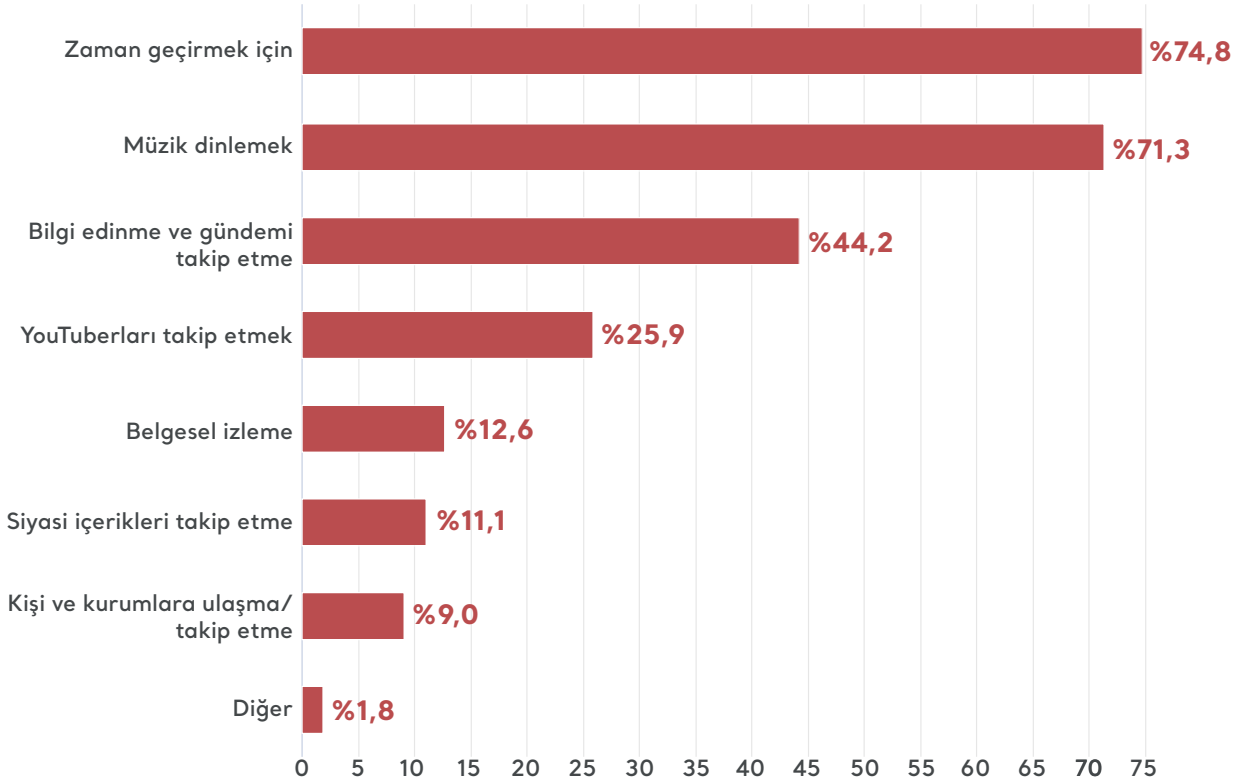


\*YouTube kullanıcısı olduğunu ifade eden katılımcılara, "günlük ortalama YouTube'da geçirdikleri süre" sorulmuştur.



## KULLANIM AMACI

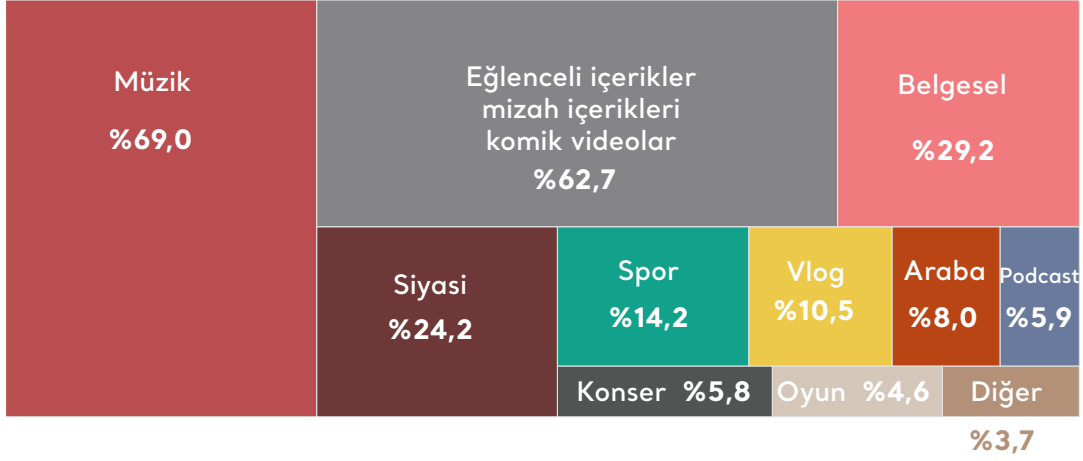
**Grafik 3: Kullanım Amacı**



\*YouTube kullanıcısı olduğunu ifade eden katılımcılara "YouTube kullanım amaçları" sorulmuştur. Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme imkânı sunulmuştur.

## TAKİP EDİLEN İÇERİKLER

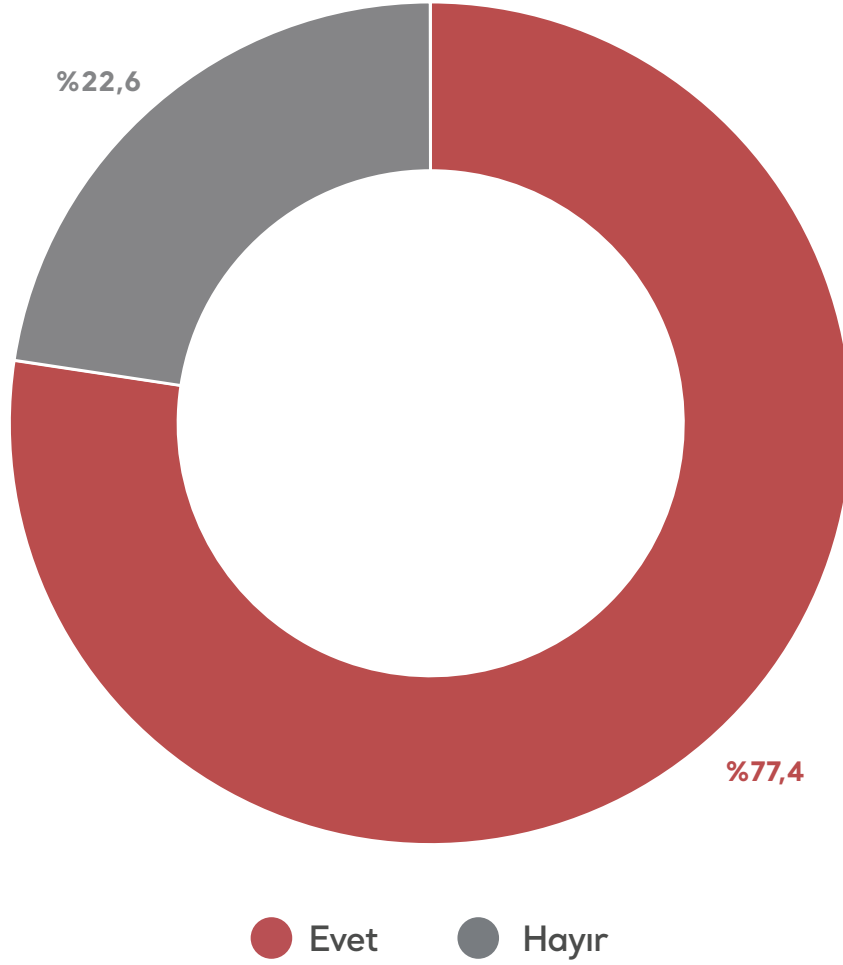
Grafik 4: Takip Edilen İçerikler



\*YouTube kullanıcısı olduğunu ifade eden katılımcılara "YouTube'da hangi tür içerikleri takip ettiği" sorulmuştur. Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme imkânı sunulmuştur.

## YOUTUBE REKLAMLARI

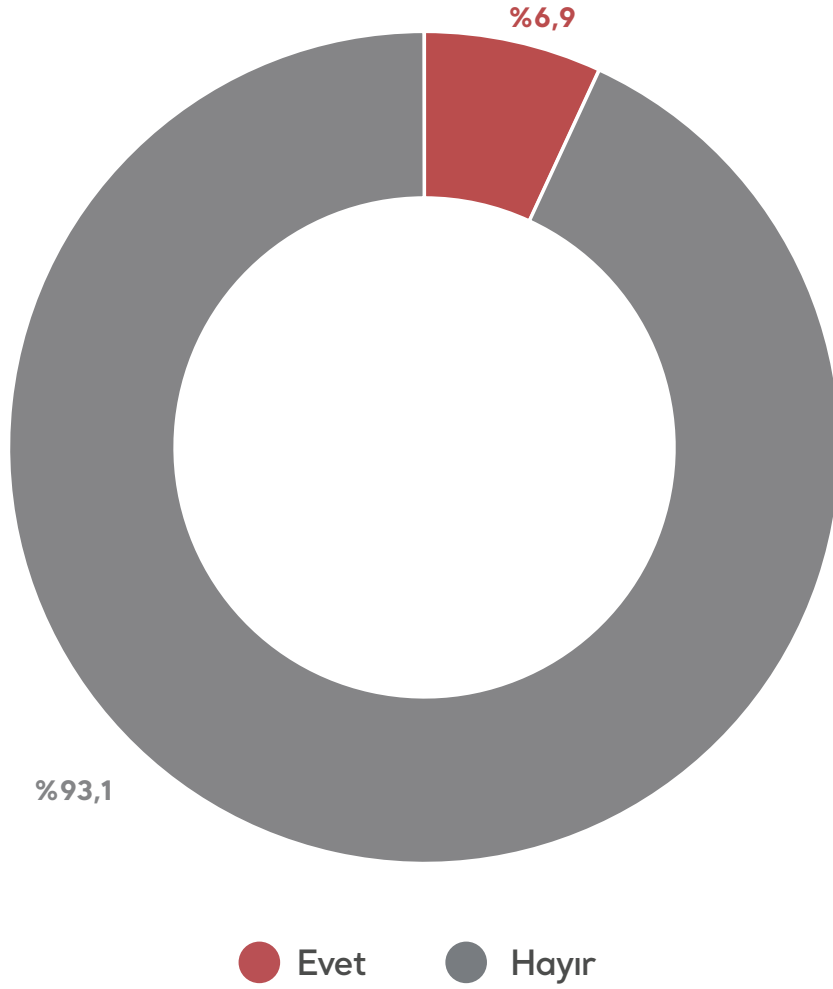
Grafik 5: YouTube Reklamı



\*Araştırma kapsamında YouTube kullanıcılarına "YouTube reklamlarından rahatsız olup olmadıkları" sorulmuştur.

## YOUTUBE PREMIUM

Grafik 6: YouTube Premium



\*YouTube kullanıcılarına, reklamsız YouTube üyeliği olarak da bilinen "YouTube Premium üyeliklerinin bulunup bulunmadığı" sorulmuştur



