



GENÇLERİN MEDYA KULLANIMI VE DİJİTAL OKURYAZARLIK ARAŞTIRMASI 2025



**YAYIN VE BİLGİ TALEPLERİ İÇİN
T.C. RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU
KAMUOYU, YAYIN ARAŞTIRMALARI VE ÖLÇME DAİRESİ BAŞKANLIĞI**

Deniz GÜLER	Üst Kurul Başkan Yardımcısı
Dr. Oğuzhan DAĞ	Daire Başkan V.
Metin ERKMEN	Daire Başkan Yardımcısı V.
Aslı SOYDAN	Üst Kurul Uzmanı
Emine Merve GÜNDOĞAN	Üst Kurul Uzmanı
Begüm YENTÜR KOÇ	Üst Kurul Uzmanı
Sena ÖZTEK	Üst Kurul Uzmanı
Meriç HACIOĞLU	Üst Kurul Uzmanı
Merve ALSAT	Üst Kurul Uzmanı
Selin ÇAĞIN MAVİZER	Üst Kurul Uzmanı
Meryem BALTACI YILMAZ	Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Redaksiyon

Hakan AKSU

MÜDÜR

ADRES

Üniversiteler Mah. 1597. Cadde No:13
06800 Bilkent, Çankaya/Ankara

TELEFON

+90 (312) 297 50 00

E- POSTA

kamuoyu@rtuk.gov.tr

WEB

www.rtuk.gov.tr

Bu yayının her hakkı 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'na göre T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna aittir. Gerçek ve tüzel kişiler tarafından izinsiz çoğaltılamaz ve dağıtılamaz.



ÖN SÖZ

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 37. Maddesinin (1) bendinde "Yayın hizmetlerine ilişkin kamuoyu araştırmaları yapmak veya yaptırmak ve bu araştırmaların sonuçlarını ilgili taraflar ve kamuoyuyla paylaşmak." hükmü yer almaktadır. RTÜK, bu hükmün kendisine yüklediği sorumluluğun gerektirdiği şekilde radyo ve televizyon yayınlarına ilişkin pek çok konuda kamuoyu araştırmaları yürütmektedir.

Teknolojik gelişmelerin hız kazandığı, üretim ile tüketim alışkanlıklarının kısa sürede dönüşüm geçirdiği 21. yüzyıl; bireylerin karşı karşıya kaldıkları yenilikleri anlamak ve zaman içerisinde ortaya çıkan yahut farklılaşan eğilimleri takip etmek için benzer bir atiklik hâlini gerektirmektedir. Çeşitli isimlerle anılan genç kuşaklar, günden güne gelişen teknolojinin içerisinde çoğunlukla tüketici durumundadır. Öte yandan iletişim araçlarının kullanıcıları hem üreten hem de tüketen konumuna getirdiği bu dönüşüm süreci; bizden sonra gelecek olan genç kuşaklar ve bilhassa çocuklar için fırsatlar sunmakla birlikte birtakım riskleri de içinde barındırmaktadır.

Televizyon, radyo ve diğer medya unsurları, genç yaştakiler için bir zaman geçirme yahut bilgi edinme aracı konumundadır. Öte yandan dijital dünya ve internet altyapısının sunduğu iletişim ağı; bireylerin bilgiye ulaşması, bilgiyi dönüştürmesi, üretmesi yahut iletmesi yönünden elverişli bir ortam sunmaktadır. Kullanıcılar, bu araçlar vasıtası ile sunulan hizmetlere erişirken aynı zamanda içeriklerden etkilenmekte ve ilgi alanlarına hitap etmesi durumunda zaman zaman içerik üreticisi olmaktadır. Bu durum, farkında

olunması ve hassasiyetle izlenmesi gereken bir çağ gerçeğidir. Dijital araçların toplumun neredeyse her kesimi ve her yaş grubu tarafından yaygın olarak kullanılması, araçların kullanılma biçimlerinin ve bunlar vasıtasıyla sunulan içeriklerin bir inceleme konusu olmasını gerekli kılmıştır. Bu sebeple RTÜK tarafından gerçekleştirilen Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması'nda, katılımcıların radyo ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarına ilişkin verilerin yanında dijital araçlar karşısındaki tutumlarına ve bunları kullanma eğilimlerine de bakılmıştır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından gerçekleştirilen Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması'nda 15 ila 21 yaş arasındaki 7.511 gencin televizyon ve isteğe bağlı yayın platformları içeriklerini izleme alışkanlıkları, radyo dinleme eğilimleri, internet ve sosyal medya mecralarını kullanma durumları ele alınmış; ayrıca katılımcıların dijital okuryazarlık durumları incelenmiştir. Gençlerin dijital okuryazarlık düzeylerini belirlemek üzere çeşitli alt başlıklarda yeterlilik ve farkındalık durumları sorgulanmış ve elde edilen veriler demografik özellikleri ile birlikte analiz edilmiştir. Bu kapsamda elde edilen araştırma sonuçlarının toplumun en kıymetli unsurlarından biri konumunda bulunan ve geleceğimizi inşa etme sorumluluğunu bizlerden devralacak olan gençler için üretilecek politikalar konusunda yol gösterici olması amaçlanmaktadır.

Bu vesile ile araştırmanın planlaması ve gerçekleşmesi görevini yürüten Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığımızın değerli çalışanlarına ve bu araştırmaya katılarak görüşlerini bizlerle paylaşan vatandaşlarımıza teşekkür ediyor; araştırmanın kamuoyuna, yayın dünyasına ve tüm paydaşlarımıza faydalı olmasını diliyorum.

Mehmet DANIŞ
Radyo ve Televizyon
Üst Kurulu Başkanı

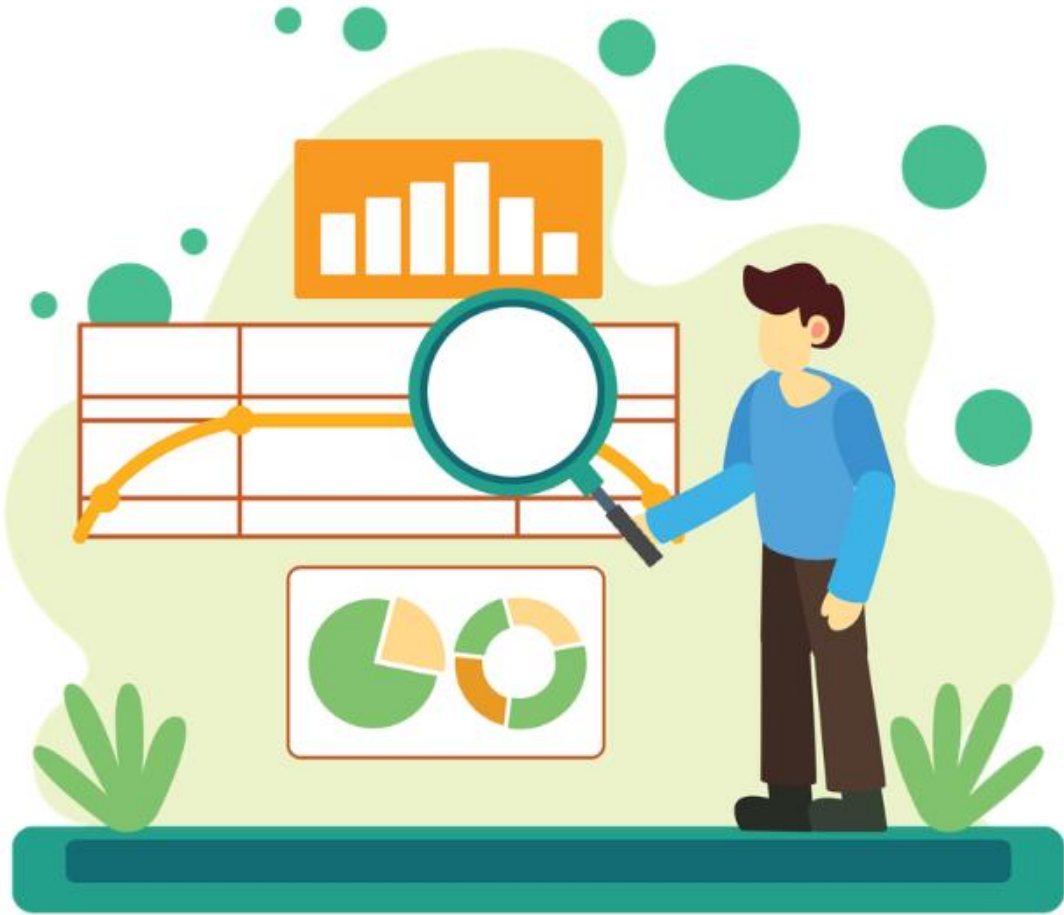
İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	5
İÇİNDEKİLER.....	8
KISALTMALAR.....	9
ARAŞTIRMANIN ÖZET BULGULARI.....	11
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	18
1. BÖLÜM: DİJİTAL OKURYAZARLIK.....	30
1.1. DİJİTAL OKURYAZARLIK BULGULARI	34
1.2. DİJİTAL AYAK İZİ FARKINDALIĞI BULGULARI	68
2. BÖLÜM: GENÇLERİN TELEVİZYON İLE İSTEĞE BAĞLI YAYIN PLATFORMLARINI İZLEME VE RADYO DİNLEME ALIŞKANLIKLARI	72
2.1. TELEVİZYON YAYINLARINI İZLEME ALIŞKANLIKLARI	75
2.2. İSTEĞE BAĞLI YAYIN PLATFORMLARINI İZLEME ALIŞKANLIKLARI.....	82
2.3. RADYO DİNLEME ALIŞKANLIKLARI.....	89
3. BÖLÜM: GENÇLERİN İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....	97
3.1. İNTERNET KULLANIMI VE ERİŞİM	101
3.2. SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....	113
3.3. MECRALARIN KULLANIM ORANLARI İLE SÜRELERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI.....	147
4. BÖLÜM: HABER ALMA KAYNAKLARI	155
SONUÇ	176
KAYNAKÇA	182
TABLolar.....	186
GRAFİKLER.....	188

KISALTMALAR

ANOVA	Analysis of Variance (Varyans Analizi)
BİT	Bilgi ve İletişim Teknolojileri
CATI	Computer-Assisted Telephone Interviewing (Bilgisayar Destekli Telefon Anketi)
ICT	Information and Communication Technologies
İBBS	İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması
LSD	Least Significant Difference
MIT	Massachusetts Institute of Technology
OFCOM	Office of Communication
RIM	Random Iterative Method
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

ARAŞTIRMANIN ÖZET BULGULARI



ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNİN ÖZELLİKLERİ

- Araştırma, İBBS-2 düzeyinde 26 ilde 15-21 yaş arası toplamda 7.511 birey ile bilgisayar destekli telefon anketi (CATI) yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.
- Örneklemin %49'unu kadınlar, %51'ini erkekler oluşturmaktadır.
- Örnekleme yer alan bireylerin %58'i 15-18, %42'si ise 19-21 yaş aralığındadır.
- Örnekleme en çok İstanbul ilinden (%17,8), en az Doğu Karadeniz Bölgesinden (%2,8) bireyler yer almaktadır.
- Araştırmaya katılan 15-21 yaş grubu bireylerin %64,9'u öğrenciyken, %35,1'i öğrenci değildir.

DİJİTAL OKURYAZARLIK

- Dijital okuryazarlık ölçeği tutum ifadelerinin yer aldığı bölümde gençlerin %89,6'sının internette araştırma yapma ve bilgi edinme becerisine sahip olduğunu belirtmesi ilk sırada yer almıştır.
- Araştırmaya katılan gençlerin %13,9'u düşük, %28,9'u orta ve %57,2'si yüksek dijital okuryazarlık düzeyine sahiptir.
- Erkeklerin %57,2'sinin, kadınların ise %57,1'inin dijital okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca 15-18 yaş grubunun %53,4'ünün, 19-21 yaş grubunun ise %62,4'ünün dijital okuryazarlık düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Dijital Ayak İzi Farkındalığı

- Araştırma kapsamında gençlerin dijital ayak izi farkındalık düzeyleri incelenmiştir. Gençlerin %44,7'sinin dijital ayak izi farkındalık düzeyinin düşük, %55,3'ünün ise yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- Erkeklerin %53,3'ünün, kadınların ise %57,4'ünün dijital ayak izi farkındalık düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca yaş arttıkça dijital ayak izi farkındalık düzeyi yüksek olanların oranının da arttığı tespit edilmiştir.

GENÇLERİN TELEVİZYON İLE İSTEĞE BAĞLI YAYIN PLATFORMLARINI İZLEME VE RADYO DİNLEME ALIŞKANLIKLARI

Televizyon Yayınlarını İzleme Alışkanlıkları

- 15–21 yaş grubundaki katılımcıların televizyon izleme sıklıkları incelenmiş ve %77,4'ünün son bir ayda televizyon yayınlarını izlediğini belirttiği tespit edilmiştir.
- Araştırmada kadınların televizyon izleme oranının %80,4 ve erkeklerin ise %74,5 olduğu görülmüştür. Yaş grupları açısından değerlendirildiğinde ise 15–18 yaş grubunda izleme oranının %79,8 ve 19–21 yaş grubunda %74 olduğu belirlenmiştir.
- Günlük ortalama televizyon izleme süresinin kadınlarda 41 dakika, erkeklerde ise 39 dakika olduğu belirlenmiştir. Günlük ortalama televizyon izleme süresi ise 40 dakikadır.

İsteğe Bağlı Yayın Platformlarını İzleme Alışkanlıkları

- Araştırma verilerine göre gençlerin %65'i son bir ay içerisinde isteğe bağlı yayın platformlarını izlediğini, %35'i ise son bir ayda hiç izlemediğini belirtmiştir. Günlük izleme oranı ise %9,7 olarak tespit edilmiştir.
- Dijital okuryazarlık düzeyi düşük olanların %55,1'inin, orta düzey olanların %66,9'unun ve yüksek düzeydekilerin %69,1'inin isteğe bağlı yayın platformlarını izlediği belirlenmiştir.
- Araştırmada dijital okuryazarlık düzeyi düşük olanların 57 dakika, dijital okuryazarlığı yüksek olanların ise 58 dakika isteğe bağlı yayın platformlarını izlediği saptanmıştır.

Radio Yayınlarını Dinleme Alışkanlıkları

- Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre gençlerin %28,8'i son bir ay içerisinde radyo dinlediğini, %71,2'si ise son bir ayda hiç dinlemediğini belirtmiştir.
- 15-18 yaş aralığındaki gençlerin %27,8'i ve 19-21 yaş aralığındaki gençlerin ise %30,2'si radyo yayınlarını takip ettiğini ifade etmiştir.
- Kadınların günlük ortalama radyo dinleme süresinin 33, erkeklerin ise 44 dakika olduğu belirlenmiştir. Günlük ortalama radyo dinleme süresi ise 38 dakikadır.

GENÇLERİN İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

İnternet Kullanımı

- Araştırma kapsamında gençlerin %94,4'ünün son bir ay içerisinde internet kullandığı belirlenmiştir. Günlük internet kullanım oranının ise %78,1 olduğu tespit edilmiştir.
- Araştırmada 15-18 yaş grubunun %94,7'sinin, 19-21 yaş grubunun ise %94'ünün internet kullandığı görülmüştür.
- 15-18 yaş grubunun günlük ortalama internet kullanım süresinin 4 saat 25 dakika, 19-21 yaş grubunun ise 5 saat 10 dakika olduğu belirlenmiştir. Günlük ortalama internet kullanım süresi ise 4 saat 44 dakikadır.
- Araştırma kapsamında gençlerin yapay zekâ teknolojilerini kullanma durumları incelenmiş ve son bir ay içerisinde bu tür uygulamaları kullandığını belirtenlerin oranının %74,9 olduğu tespit edilmiştir. Gençlerin %53,8'i yapay zekâ teknolojilerini herhangi bir konu hakkında bilgi almak için kullandığını belirtmiştir.
- Araştırmada diğer medya mecralarına göre internetin %94,4 kullanım oranı ve günlük ortalama 4 saat 44 dakika kullanım süresi ile öne çıktığı tespit edilmiştir.

Sosyal Medya

- Elde edilen veriler incelendiğinde 15-21 yaş arasındaki her 10 gençten 9'unun sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir.
- Araştırmada erkeklerin (%91,2), 19-21 yaş grubundakilerin (%91,3), öğrenci olanların (%90) ve dijital okuryazarlık düzeyi yüksek olanların (%90) sosyal medya kullanım oranının daha fazla olduğu belirlenmiştir.
- Araştırma kapsamında gençlerin günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi 3 saat 24 dakika olarak belirlenmiştir.
- Gençlerin %86,6'sı sosyal medyayı "gündemi takip etmek" amacıyla kullandığını ifade etmiştir.
- Araştırma kapsamında içerik üretimi bakımından en fazla yapılan ilk iki aktivitenin fotoğraf paylaşma (%73) ve bir web sitesine yorum yazma/post ekleme (%47,7) olduğu belirlenmiştir.
- Sahip olunan sosyal medya hesabı sayısının ortalama üç olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre gençlerin yarısının dört ve üzeri sosyal medya hesabının olduğu tespit edilmiştir.
- Gençlerin %82,6'sının sosyal medya platformlarında paylaşım yaptığı belirlenmiştir. Diğer taraftan 19-21 yaş grubunun sosyal medyada paylaşım yapma oranı %87 ve 15-18 yaş grubunun ise %79,4'tür.

- Gençlerin %25'inin sosyal medya profilinin herkese açık olduğu saptanmıştır.
- Elde edilen bulgulara göre gençlerin %30,1'i sosyal medyanın en olumsuz yanının "gerçek hayattan uzaklaşma" olduğu görüşündedir.
- Gençlerin %60,4'ü sosyal medyada farklı bir dilin oluştuğunu düşünmektedir. Sosyal medyada oluşan bu dilden rahatsız olanların oranı ise %48,1 olarak belirlenmiştir.
- Gençlerin %88,1'i sosyal medya kullanımında yaş sınırının olması gerektiğini ifade etmiş; kullanım yaşının en az 16 olması gerektiğini belirtmiştir.

HABER ALMA KAYNAKLARI

- Araştırmada yer alan gençlerin %94,1'i ülke ve dünya gündemine ilişkin haberleri takip etmektedir.
- 15-21 yaş aralığındaki gençlerin haber alma kaynağı olarak en fazla sosyal medyayı (%82,4) tercih ettiği belirlenmiştir.
- Sosyal medya etkileyicilerinin doğru habere ve bilgiye ulaşmada etkisinin bulunduğunu düşünenlerin oranı %47 olarak belirlenmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ



Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırma kapsamında; 15-21 yaş grubu gençlerin televizyon, isteğe bağlı yayın platformu¹, radyo, internet ve sosyal medyada geçirdikleri zaman, çevrim içi aktiviteleri, dijital becerileri ve tükettikleri içerikler gibi medya kullanım alışkanlıklarının ortaya konulmasının yanı sıra dijital okuryazarlık düzeylerini ölçmek hedeflenmiştir. Ayrıca, medya kullanım alışkanlıkları ve dijital okuryazarlık düzeyinin gençler arasında farklılaştığı ve benzeştiği noktalar demografik değişkenler temelinde incelenmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın veri toplama süreci, 2025 yılının Ağustos ile Eylül ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanması bilgisayar destekli telefon anketi (CATI) yöntemi ile yapılmıştır. Araştırmada geniş bir alanyazın çalışması yapılarak hazırlanan bir anket formu kullanılmıştır. İlk olarak anket formu bir ön teste tabi tutulmuş daha sonra ön testte elde edilen sonuçlara göre anket formuna son şekli verilmiş ve veri toplama çalışmasına başlanmıştır.

Araştırma, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) güncel nüfus istatistiklerine göre belirlenen cinsiyet ile yaş kotalarına yakınsayacak şekilde İBBS-2 düzeyindeki 26 ilde yaşayan 15-21 yaş arası toplamda 7.511 birey ile gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama sürecinin tamamlanmasının ardından elde edilen veri setinin teknik kontrolleri sağlanmış ve anket kontrollerinin bitmesiyle birlikte elde edilen tüm veriler, SPSS programı kullanılarak RIM (Random Iterative Method) yöntemi ile ağırlıklandırılarak analiz edilmiştir. Sonrasında ise veriler görselleştirilmiştir.

Elde edilen bilgilerin anlaşılır olması ve karşılaştırılması için istatistiksel yöntemlerden faydalanılarak veriler özetlenmiş ve bazı istatistiksel testler uygulanmıştır. Tüm sorulara ilişkin verilerin frekans yüzde değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır. Ayrıca, sürekli değişkenler için betimsel istatistikler hesaplanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin betimsel istatistiklerinin yanı sıra cinsiyet, yaş vb. bağımsız değişkenler ile olan ilişkileri çapraz tablolar ile incelenmiştir. Sürekli değişkenlerin ortalamalarının, kategorik değişken grupları arasında farklılık gösterip göstermediğine bakmak için t testi ve varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Varyans analizi ile tespit edilen farklılığın hangi kategori/kategorilerden kaynaklandığını belirlemek için Tamhane's T2 testi veya Least Significant Difference (LSD) testi kullanılarak çoklu karşılaştırmalar yapılmıştır.

¹ Netflix, Exxen, Disney+ gibi dijital platformları ifade etmektedir.

Araştırma kapsamında, dijital okuryazarlık ölçeği kullanılmış ve araştırmaya katılan tüm bireylerden bu ölçekte yer alan ifadeleri “1=Kesinlikle katılmıyorum” ve “5=Kesinlikle katılıyorum” olacak şekilde 1 ila 5 arasında puanlamaları istenmiştir.

Daha sonra her katılımcının bu ifadelere vermiş olduğu puanların ortalaması alınarak dijital okuryazarlık değişkeni oluşturulmuştur. Elde edilen bu değişken, analizde kullanılmak üzere kategorik hâle getirilmiştir. Dijital okuryazarlık düzeyleri ± 1 standart sapma baz alınarak aşağıdaki şekilde 3 kategoriye ayrılmıştır:

- Düşük: 1,00 – 3,287
- Orta: 3,288 – 3,887
- Yüksek: 3,888 – 5,00

Ayrıca, araştırmada dijital okuryazarlık ölçeği içerisinde yer alan dijital ayak izi farkındalığı ile ilgili sorulara verilen puanların ortalaması alınmıştır. Dijital ayak izi farkındalığı da ortalama değer baz alınarak aşağıdaki şekilde kategorik hâle getirilmiştir:

- Düşük: 1,00 – 3,600
- Yüksek: 3,601 – 5,00

Ölçekte yer alan 18 ifadeye verilen yanıtlar 5 alt başlığa ayrılmıştır. Buna göre oluşturulan başlıklar aşağıdaki şekildedir:

- Donanımsal/yazılımsal yetiler ve problem çözebیلme yetisi
- Güvenli kullanım yetisi
- Bilgiyi filtreleme yetisi
- Bilgiye ulaşma yetisi
- Dijital ayak izi farkındalığı

ÖLÇEK GÜVENİRLİK ANALİZİ

Güvenirlilik, bireylerin ölçme aracındaki maddelere verdikleri yanıtların tutarlılığı olarak tanımlanmaktadır. Ankette yer alan kapalı uçlu soruların güvenirliliği “cronbach alpha katsayısı” ile test edilmiştir. Cronbach alfa katsayısı değerleri ve temsil ettikleri güvenirlilik dereceleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1. Cronbach Alpha Katsayısı Değerlendirme Kriterleri

DEĞER	AÇIKLAMA
$0.00 \leq \alpha < 0.40$	Ölçek güvenilir değil
$0.40 \leq \alpha < 0.60$	Ölçek düşük derecede güvenilir
$0.60 \leq \alpha < 0.80$	Ölçek oldukça güvenilir
$0.80 \leq \alpha < 1.00$	Ölçek yüksek derecede güvenilir

Ankette yer alan 18 adet kapalı uçlu likert ölçeği tipinde hazırlanmış dijital okuryazarlık ifadeleri için güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Tablo 2. Güvenirlik Testi

CRONBACH ALPHA KATSAYISI	SORU SAYISI
0,809	18

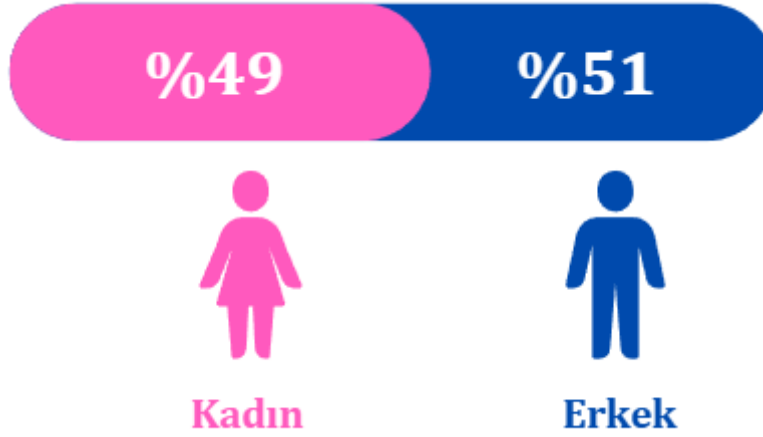
Bu araştırmada kullanılan likert ölçeğin cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,809 (%80,9) olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Bir başka deyişle elde edilen veriler birbiriyle yüksek tutarlılık göstermektedir.

Örneklem Dağılımı

Araştırmanın bu bölümünde örneklemin temel özelliklerine yer verilmiştir. Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, öğrenci olma durumu gibi demografik özellikler ile ilgili veriler sunulmuştur. Bu bölümde verilen örneklem dağılımları TÜİK istatistiklerine göre ağırlıklandırılmış verilerden oluşmaktadır.

Grafik 1. Örneklem Dağılımı: Cinsiyet (%)

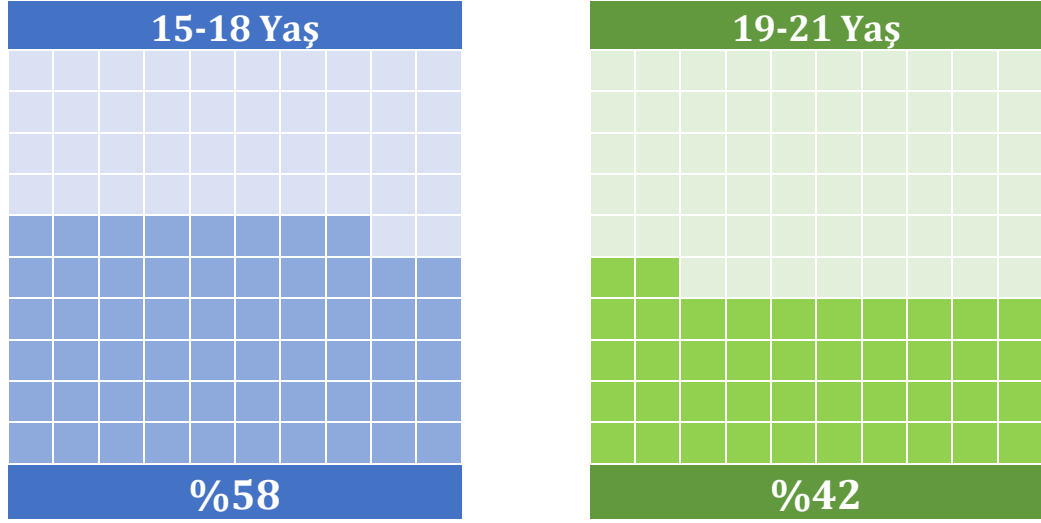
n=7.511



Örneklemin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin %49'unu kadınların, %51'ini erkeklerin oluşturduğu görülmektedir.

Grafik 2. Örneklem Dağılımı: Yaş (%)

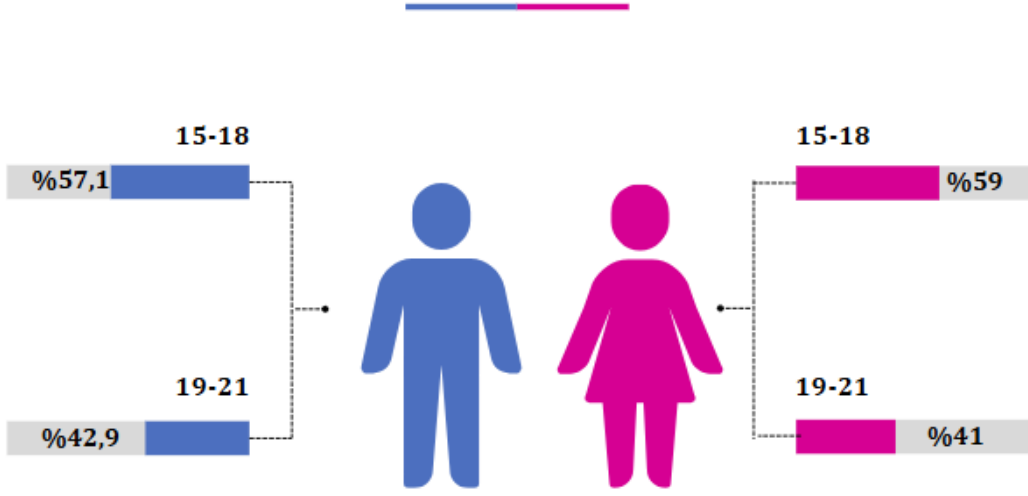
n=7.511



Örneklemin yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında, araştırmaya katılanların %58'ini 15-18 yaş grubunun, %42'sini ise 19-21 yaş grubunun oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca, örneklemin yaş ortalamasının 19 olduğu belirlenmiştir.

Grafik 3. Örneklem Dağılımı: Cinsiyete Göre Yaş Dağılımı (%)

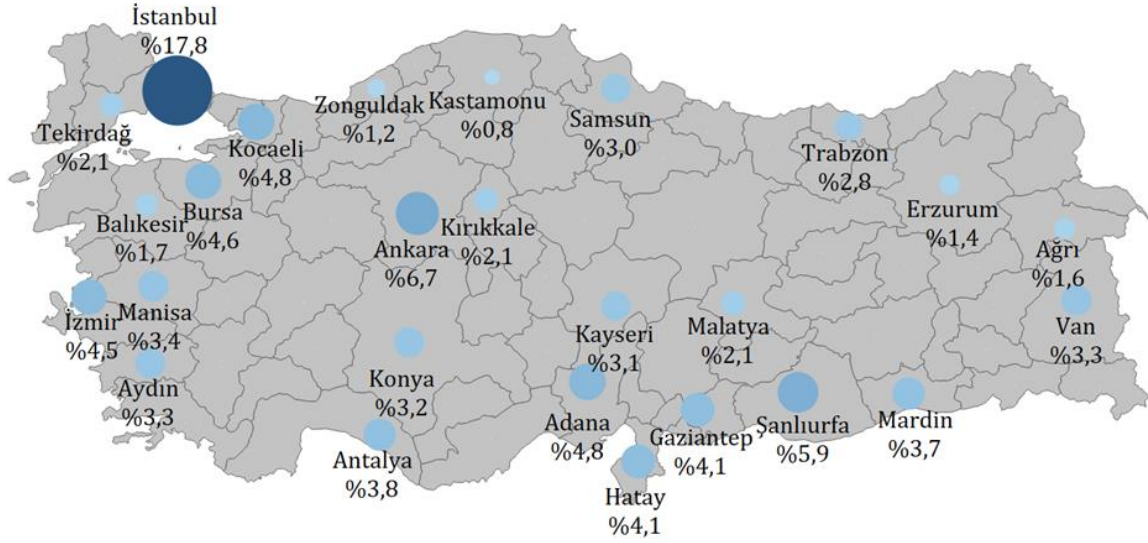
n=7.511



Örneklem dağılımında cinsiyete göre yaş dağılımı incelenmiştir. Buna göre, erkek katılımcıların %57,1'ini 15-18 yaş grubu, %42,9'unu ise 19-21 yaş grubu oluşturmaktadır. Diğer taraftan kadın katılımcıların %59'u 15-18, %41'i ise 19-21 yaş grubundadır.

Grafik 4. Örneklem Dağılımı: İllere Göre Dağılım (%)

n=7.511

**Tablo 3. Örneklem Dağılımı: İBBS-1 Düzeyine Göre 15-21 Yaş Grubu Nüfusun Evren² ve Örneklem Dağılımları (%)**

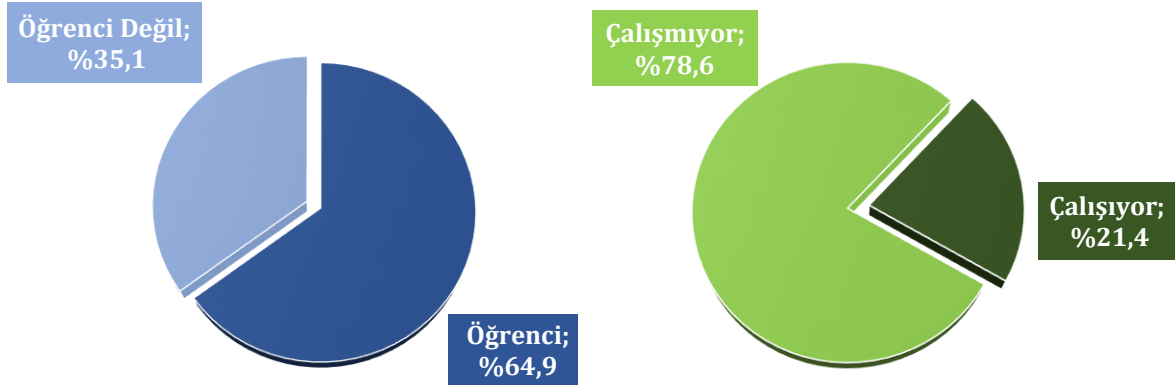
	Evren Değerleri		Araştırma Örneklemini	
	N	%	n	%
İstanbul	2.316.829	%18,15	1.335	17,8
Batı Anadolu	1.274.166	%9,98	744	9,9
Ege	1.439.502	%11,28	841	11,2
Akdeniz	1.606.146	%12,58	959	12,8
Güneydoğu Anadolu	1.706.411	%13,37	1.034	13,8
Doğu Marmara	1.215.014	%9,52	707	9,4
Ortadoğu Anadolu	678.380	%5,32	406	5,4
Batı Karadeniz	647.020	%5,07	378	5,0
Batı Marmara	487.028	%3,82	285	3,8
Kuzeydoğu Anadolu	385.741	%3,02	226	3,0
Orta Anadolu	650.977	%5,10	388	5,2
Doğu Karadeniz	355.945	%2,79	208	2,8
TOPLAM	12.763.159	100	7.511	100

Örneklemin İBBS-1 düzeyine göre dağılımı yukarıdaki tabloda belirtilmiştir. Örneklemin İBBS-1 düzeyine göre dağılımı incelendiğinde, örneklem dağılımının evren değerleri ile uyum gösterdiği görülmektedir. Araştırmada en çok İstanbul ilinden (%17,8), en az Doğu Karadeniz Bölgesinden (%2,8) bireyler yer almaktadır.

² TÜİK 2024 Nüfus İstatistiklerinden 15-24 yaş grubunun değerleri alınmıştır.

Grafik 5. Örneklem Dağılımı: Öğrenci Olma ve Çalışma Durumu (%)

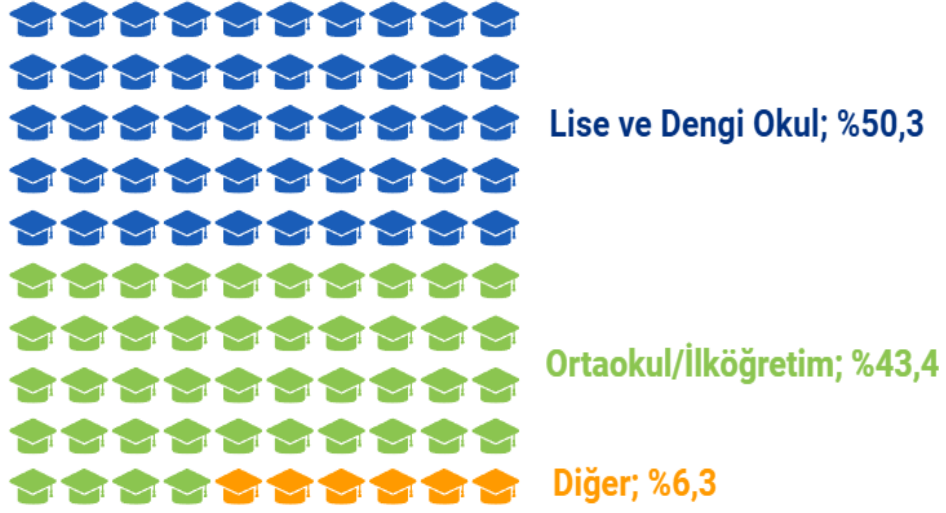
n=7.511



Araştırmaya katılan 15-21 yaş grubu bireylerin %64,9'u öğrenciyken, %35,1'i öğrenci değildir. Bununla birlikte araştırmaya katılan gençlerin %21,4'ü çalışırken %78,6'sı herhangi bir işte çalışmamaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayınlanan 2024 yılı "Gençlik İstatistikleri"ne göre mevcut örnekleme benzer olarak 15-24 yaş grubunun ülkemizde işgücüne katılma oranı %47,2'dir.³ Buradan hareketle araştırmaya konu örneklemin ağırlıklı olarak "öğrenci" ve "çalışmayan" profili sergilediği görülmektedir.

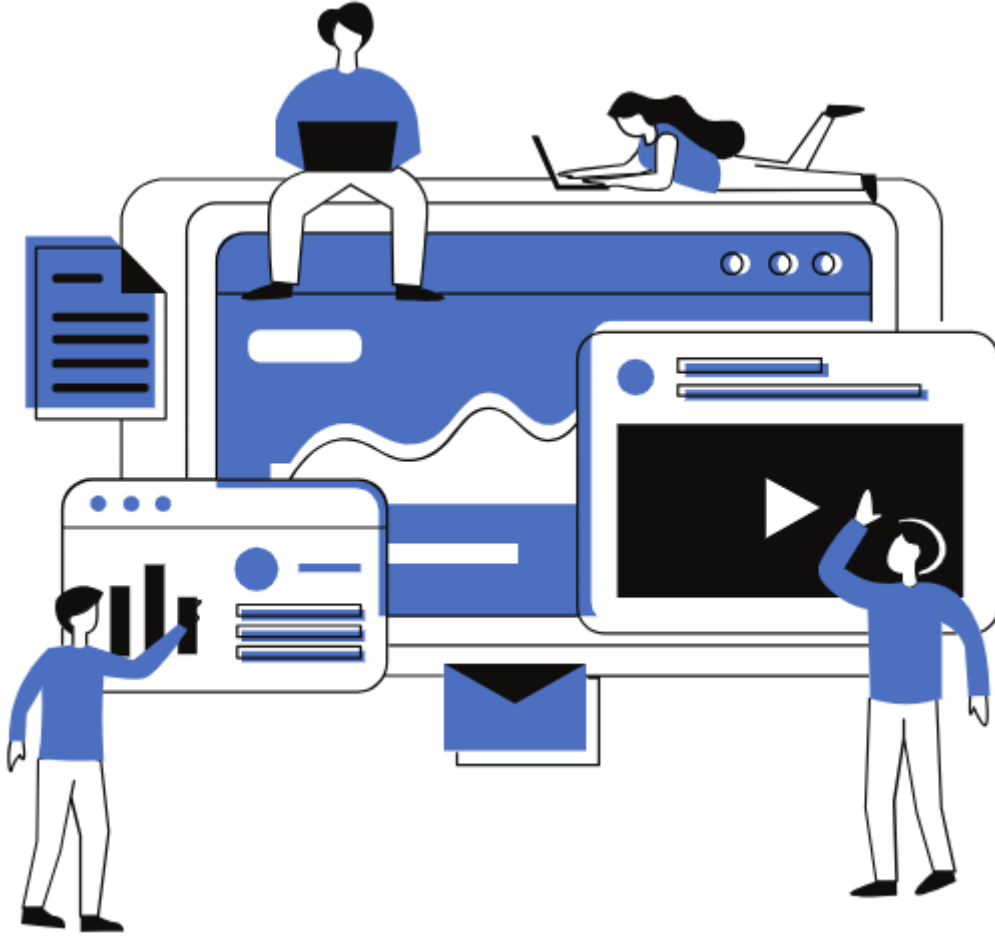
³ TÜİK, İstatistiklerle Gençlik 2024 Araştırması.

Grafik 6. Örneklem Dağılımı: En Son Bitirilen, Diplomasına Sahip Olunan Okul (%)
n=7.511



Örneklem dağılımına bakıldığında lise ve dengi okul mezunlarının oranının %50,3 olduğu görülmektedir.

1. BÖLÜM: DİJİTAL OKURYAZARLIK



Dijitalleşmenin hız kesmeden devam ettiği ve “dijital çağ” olarak adlandırılan 21. yüzyılda, dijital ortamları güvenli bir şekilde kullanma bilincine sahip olmak gün geçtikçe daha önemli bir duruma gelmiştir. Ancak bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak bilgiye ulaşma, eleştirel olarak değerlendirme, oluşturma ve iletme yeteneği; hem bilişsel hem de teknik beceri gerektirmektedir.⁴ Bu noktada dijital okuryazarlık kavramı ön plana çıkmaktadır.

Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital teknolojiler aracılığıyla bilgiye güvenli ve uygun bir biçimde erişebilmesini; bilgiyi yönetme, anlama, entegre etme, iletme, değerlendirme ve oluşturma becerilerini kapsayan çok boyutlu bir yeterlilik alanı olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda bu kavram; bilgisayar okuryazarlığı, bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı gibi farklı okuryazarlık türlerini de içermektedir.⁵ Dijital okuryazarlık genel anlamıyla dijital araçları kullanabilme yetisi olarak tanımlansa da bilgi arama ve doğrulama, veri güvenliği sağlama, çevrim içi riskleri değerlendirebilme ve dijital ortamlarda doğru iletişim kurabilme gibi özellikleri de kapsamaktadır. Diğer taraftan bireylerin çevrim içi ortamlarda paylaştığı içeriklerin kalıcı bir dijital iz bıraktığının farkında olması da dijital okuryazarlığın temelini oluşturmaktadır.

Dijital ortamlarda yapılan çevrim içi alışveriş, sosyal medya paylaşımları, arama geçmişi, oyun oynama vb. bütün işlemlerin kayıtlarının bıraktığı izler ve bu bilgilerin depolanması alanyazında “dijital ayak izi” olarak tanımlanmaktadır.⁶ Teknolojide yaşanan gelişmelerle internetin her alanda yaygın kullanımının bir sonucu olarak, özellikle gençlerin aktif olduğu dijital ortamlarda insan yaşamı artık daha bilinir ve dijital olarak takip edilebilir bir düzeye gelmiştir. Dijital ortamlarda bırakılan dijital izler bireylerin çevrim içi itibarını şekillendirerek olumlu ve olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Bırakılan izlerle kişilik tahminlerinden tüketim alışkanlıklarına kadar pek çok konuda çıkarım yapmak mümkün hâle gelmiştir. Bu nedenle bireylerin dijital ortamlarda varlığını iyi bir şekilde gözetebilmesi çevrim içi itibarının zedelenmemesi adına önem arz etmektedir.⁷ Özellikle çocukların ve gençlerin dijital ayak izi bilincinin olması, hem gelecekte bu konudan kaynaklanabilecek sorunların önüne geçebilmek hem de farkındalıklarının artması için gereklidir.

Dijital ayak izi ve dijital okuryazarlık arasında birbirini tamamlayan bir bağlantı bulunmaktadır. Dijital ayak izi bireyin dijital dünyadaki varlığını temsil ederken, dijital okuryazarlık bu oluşumun ne kadar bilinçli yönetilebileceğini belirleyen temel beceriyi temsil etmektedir. Bu nedenle güvenli bir dijital dünya için iki kavramın birlikte ele alınması önem arz etmektedir. Ancak bu noktada göz ardı edilmemesi gereken önemli bir konu daha bulunmaktadır. Dijital okuryazarlık ve dijital ayak izi farkındalığı geliştirme

⁴ <https://www.cedefop.europa.eu/en/tools/vet-glossary/glossary/digitale-alphabetisierung> Erişim Tarihi:12.12.2025

⁵ Law, N. & Woo, D. & Torre, J. & Wong, G. (2018). A Global Framework Of Reference On Digital Literacy Skills For Indicator 4.4.2. UNESCO Institute for Statistics (UIS/2018/ICT/IP/51), 6

⁶ Sürmelioglu, Y. & Seferoglu, S. S. (2019). Yükseköğretim Öğrencilerinin Dijital Ayak İzi Farkındalık ve Yaşantılarının İncelenmesi. World Journal on Educational Technology: Current Issue, 11(1), 48-64.

⁷ Koçyiğit, İ. & Özkul, A. S. (2023). Bireylerin Dijital Ayak İzi Farkındalık ve Yönetim Düzeylerine Yönelik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 14(40), 1290-1310.

süreci herkes için eşit koşullarda gerçekleşmemektedir. Farklı sosyoekonomik düzeydeki bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimde ve kullanmada yaşadığı dijital eşitsizlik onları dijital dünyada daha pasif bırakabilmektedir.⁸ Bu durum, dijital okuryazarlığın toplum genelinde eşit düzeyde gelişmesini engellemektedir. Dolayısıyla bütüncül bir çözüme ulaşmak adına dijital okuryazarlık çalışmalarında dijital eşitsizlik konusu da ele alınmalıdır.

Bu bağlamda araştırma kapsamında dijital ayak izi farkındalığı, dijital okuryazarlığın bir unsuru olarak ele alınmış ve dijital okuryazarlık ölçeğinin bir alt başlığı olarak ölçülmüştür. Bu bölümde araştırmanın çerçevesini oluşturan dijital okuryazarlık seviyesinin ölçümü amacıyla literatürde var olan tanım ve ölçeklerden yola çıkılarak geliştirilen ölçeğe yer verilmiştir.

⁸ Öztürk, A. G. D. L. (2005). Türkiye'de Dijital Eşitsizlik: Tübitak-Bilten Anketleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (24), 111-132.

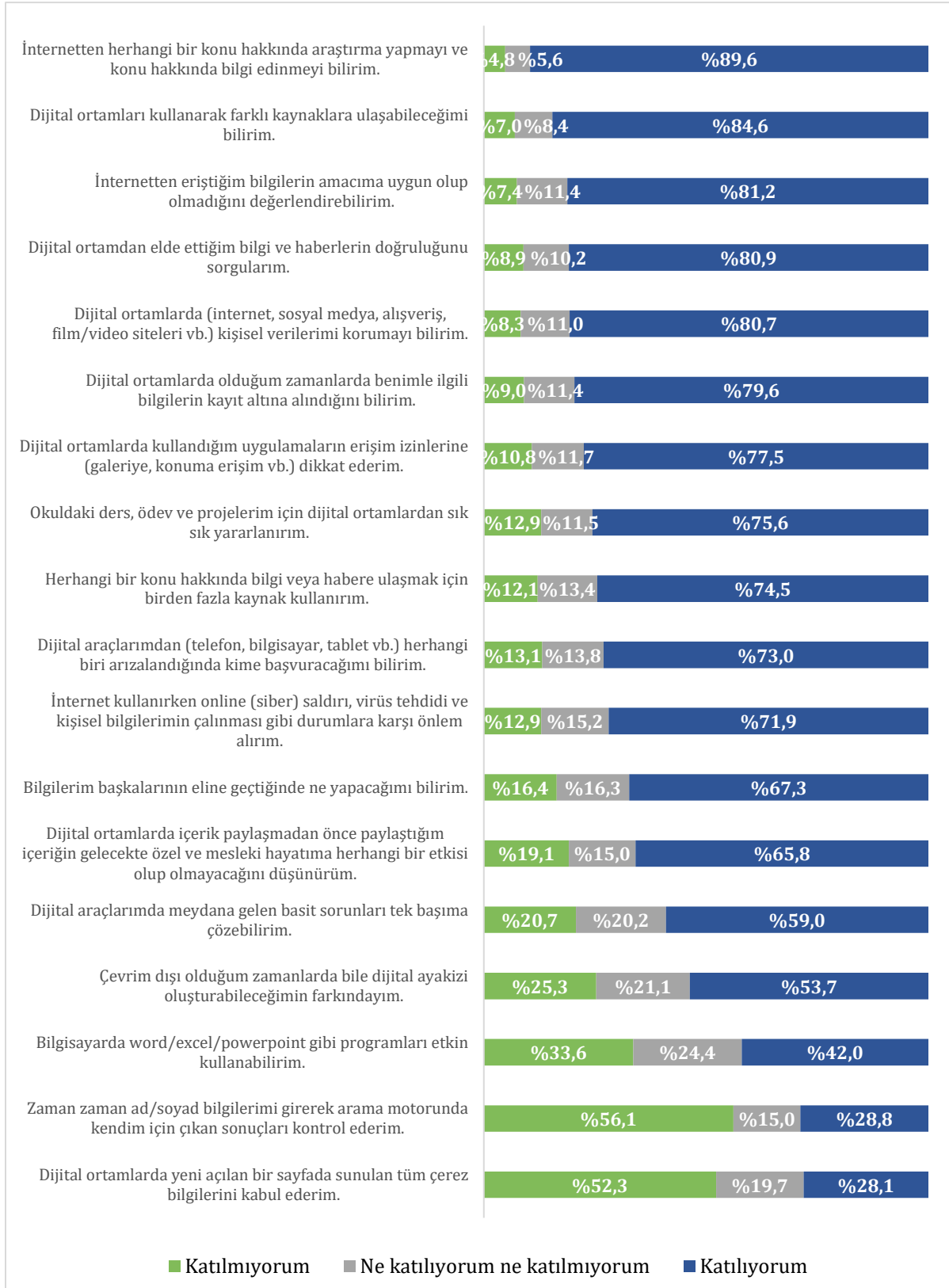
1.1. DİJİTAL OKURYAZARLIK BULGULARI

21. yüzyılda yaşanan pek çok hızlı teknolojik ilerleme ve gelişme sayesinde, dünya genelinde meydana gelen olaylara anında erişebilmek ve çok çeşitli bilgilere ulaşmak her geçen gün daha kolay hâle gelmiştir. Bunun yanı sıra dijital teknolojiler, bankacılık hizmetlerinden çevrim içi iletişime kadar birçok alanda bireylerin günlük yaşam pratiklerini önemli ölçüde dönüştürmektedir. Dijitalleşmenin hayatın her alanında kendisini bu kadar göstermeye başlaması, dijital araçları kullanma yetilerine ilişkin tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Dijital okuryazarlık; sadece dijital teknolojileri kullanabilme değil aynı zamanda problemle karşılaşıldığında çözebilme, kişisel verileri koruyabilme ve güvenli kullanım ile etik ilkelerin farkında olarak kullanabilme yetilerine bir arada sahip olmayı gerektirmektedir. Bu bölüm özellikle gençlerin çevrim içi ortamlarda bırakılan izlere dair farkındalığına, gizlilik ve kişisel verilerin korunması konularındaki bilinç düzeyine ilişkin değerlendirme yapılmasına imkan vermiştir.



Grafik 7. Dijital Okuryazarlık Ölçeği Tutum İfadeleri (%)

n=7.130



Gençlerin dijital okuryazarlık becerileri incelendiğinde, “İnternette herhangi bir konu hakkında araştırma yapmayı ve konu hakkında bilgi edinmeyi bilirim.” yetisinin ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Buna göre gençlerin %89,6’sı internette araştırma yapabilme ve bilgi edinme becerisine sahip olduklarını ifade etmiştir. Ayrıca “Dijital ortamları kullanarak farklı kaynaklara ulaşabileceğimi bilirim.” ifadesine katılım oranı %84,6; “İnternette eriştiğim bilgilerin amacıma uygun olup olmadığını değerlendirebilirim.” ifadesine katılım oranı ise %81,2 olarak belirlenmiştir.

Gençlerin dijital ortamlarda kullanılan programlara yönelik becerileri son sıralarda yer almıştır. Gençlerin yalnızca %42’si bilgisayarda Word/Excel/Powerpoint gibi programları etkin kullanabildiğini belirtmiştir. Elde edilen bulgular, Word/Excel/Powerpoint kullanım becerilerinin gençler arasında sınırlı kaldığını düşündürmektedir. Diğer taraftan MIT tarafından yapılan bir araştırmada da yapay zekâ araçlarının düzenli kullanımının özellikle gençlerde bilişsel erozyon riskini artırabileceği vurgulanmıştır.⁹ Yapay zekânın hesaplama, istatistiksel tekniklere dayanan yanıtlar verme, tablo oluşturma ve metin yazabilme gibi özellikleri beceri kaybına yol açabilmektedir.¹⁰

Dijital ayak izi farkındalığını kapsayan “Zaman zaman ad/soyad bilgilerimi girerek arama motorunda kendim için çıkan sonuçları kontrol ederim.” yetisi diğer becerilere göre düşük orandadır. Gençlerin %28,8’i bu ifadeye katılmıştır.

⁹ <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/yapay-zeka-araclarinin-kullaniminin-artmasi-insanlarda-derin-ve-elestirel-dusunmeyi-geriletiyor/3669224> Erişim tarihi: 14.01.2026

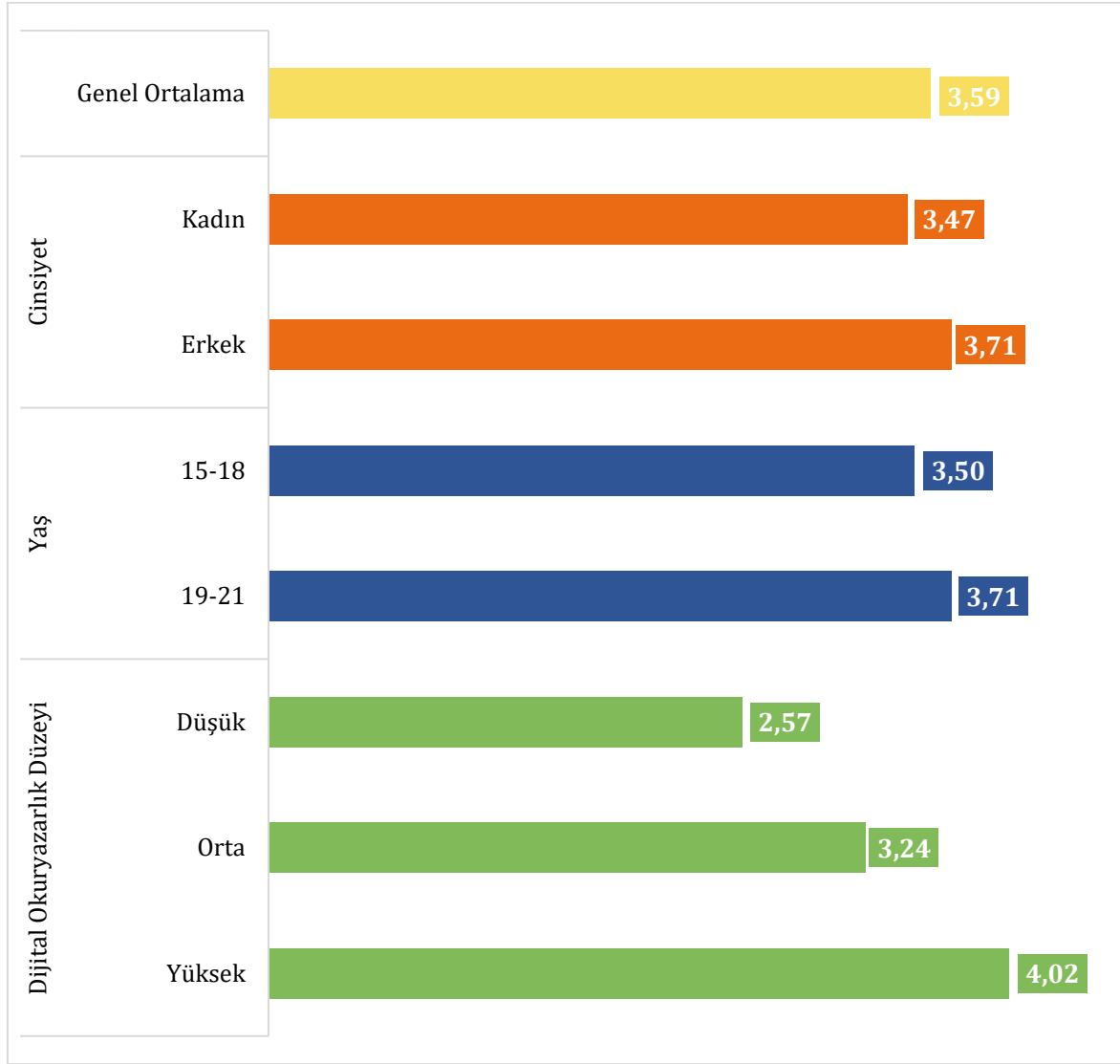
¹⁰ Crowston, K. & Bolici, F. (2025). Deskilling and Upskilling with AI Systems. *Information Research an International Electronic Journal*, 30(iConf), 1009-1023.

Tablo 4. Dijital Okuryazarlık Ölçeği Tutum İfadelerinin Bileşenlerine Göre Dağılımı

<i>Faktör</i>	<i>Ortalama Puan</i>
<p>1</p> <p>Donanımsal/Yazılımsal Yetiler ve Problem Çözebilme Yetisi</p> <ul style="list-style-type: none"> Bilgisayarda Word/Excel/Powerpoint gibi programları etkin kullanabilirim. Dijital araçlarımdan (telefon, bilgisayar, tablet vb.) herhangi biri arızalandığında kime başvuracağımı bilirim. Dijital araçlarımda meydana gelen basit sorunları tek başıma çözebilirim. 	3,59±0,93
<p>2</p> <p>Güvenli Kullanım Yetisi</p> <ul style="list-style-type: none"> Dijital ortamlarda (internet, sosyal medya, alışveriş, film/video siteleri vb.) kişisel verilerimi korumayı bilirim. İnternet kullanırken online (siber) saldırı, virüs tehdidi ve kişisel bilgilerimin çalınması gibi durumlara karşı önlem alırım. Bilgilerim başkalarının eline geçtiğinde ne yapacağımı bilirim. 	4,03±0,93
<p>3</p> <p>Bilgiyi Filtreleme Yetisi</p> <ul style="list-style-type: none"> İnternette eriştiğim bilgilerin amacıma uygun olup olmadığını değerlendirebilirim. Dijital ortamdan elde ettiğim bilgi ve haberlerin doğruluğunu sorgularım. Herhangi bir konu hakkında bilgi veya habere ulaşmak için birden fazla kaynak kullanırım. 	4,19±0,87
<p>4</p> <p>Bilgiye Ulaşma Yetisi</p> <ul style="list-style-type: none"> Okuldaki ders, ödev ve projelerim için dijital ortamlardan sık sık yararlanırım. Dijital ortamları kullanarak farklı kaynaklara ulaşabileceğimi bilirim. İnternette herhangi bir konu hakkında araştırma yapmayı ve konu hakkında bilgi edinmeyi bilirim. 	4,32±0,85
<p>5</p> <p>Dijital Ayak İzi Farkındalığı</p> <ul style="list-style-type: none"> Dijital ortamlarda olduğum zamanlarda benimle ilgili bilgilerin kayıt altına alındığını bilirim. Zaman zaman ad/soyad bilgilerimi girerek arama motorunda kendim için çıkan sonuçları kontrol ederim. Dijital ortamlarda içerik paylaşmadan önce paylaştığım içeriğin gelecekte özel ve mesleki hayatıma herhangi bir etkisi olup olmayacağını düşünürüm. Dijital ortamlarda kullandığım uygulamaların erişim izinlerine (galeriye, konuma erişim vb.) dikkat ederim. Dijital ortamlarda yeni açılan bir sayfada sunulan tüm çerez bilgilerini kabul ederim. Çevrim dışı olduğum zamanlarda bile dijital ayak izi oluşturabileceğimin farkındayım. 	3,60±0,68

Grafik 8. Dijital Okuryazarlık Bileşenleri Ortalama Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Donanımsal/Yazılımsal Yetiler ve Problem Çözme Yetisi
Cinsiyete¹¹, Yaş Gruplarına¹² ve Dijital Okuryazarlık Düzeylerine¹³ Göre Dağılım



Dijital okuryazarlık bileşenlerinden “Donanımsal/Yazılımsal Yetiler ve Problem Çözme Yetisi” cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde, uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05’ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenlilikle cinsiyetler arasında donanımsal/yazılımsal yetiler ve problem çözme yetisi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Buna göre kadınların bu başlık altında verdikleri ifadelerin ortalama puanı 3,47 iken erkeklerin ortalama puanının 3,71 olduğu görülmüştür.

¹¹ t: -10,849; p<0,05

¹² t: -9,061; p<0,05

¹³ F: 1.739,466; p<0,05

Dijital okuryazarlık bileşenlerinden “*Donanımsal/Yazılımsal Yetiler ve Problem Çözme Yetisi*” yaş grupları açısından incelendiğinde, uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05’ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenilirlikle yaş grupları arasında donanımsal/yazılımsal yetiler ve problem çözme yetisi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Buna göre, bu başlık altında değerlendirilen ifadelerin ortalama puanı 15-18 yaş grubunda 3,50; 19-21 yaş grubunda ise 3,71 olarak hesaplanmıştır.

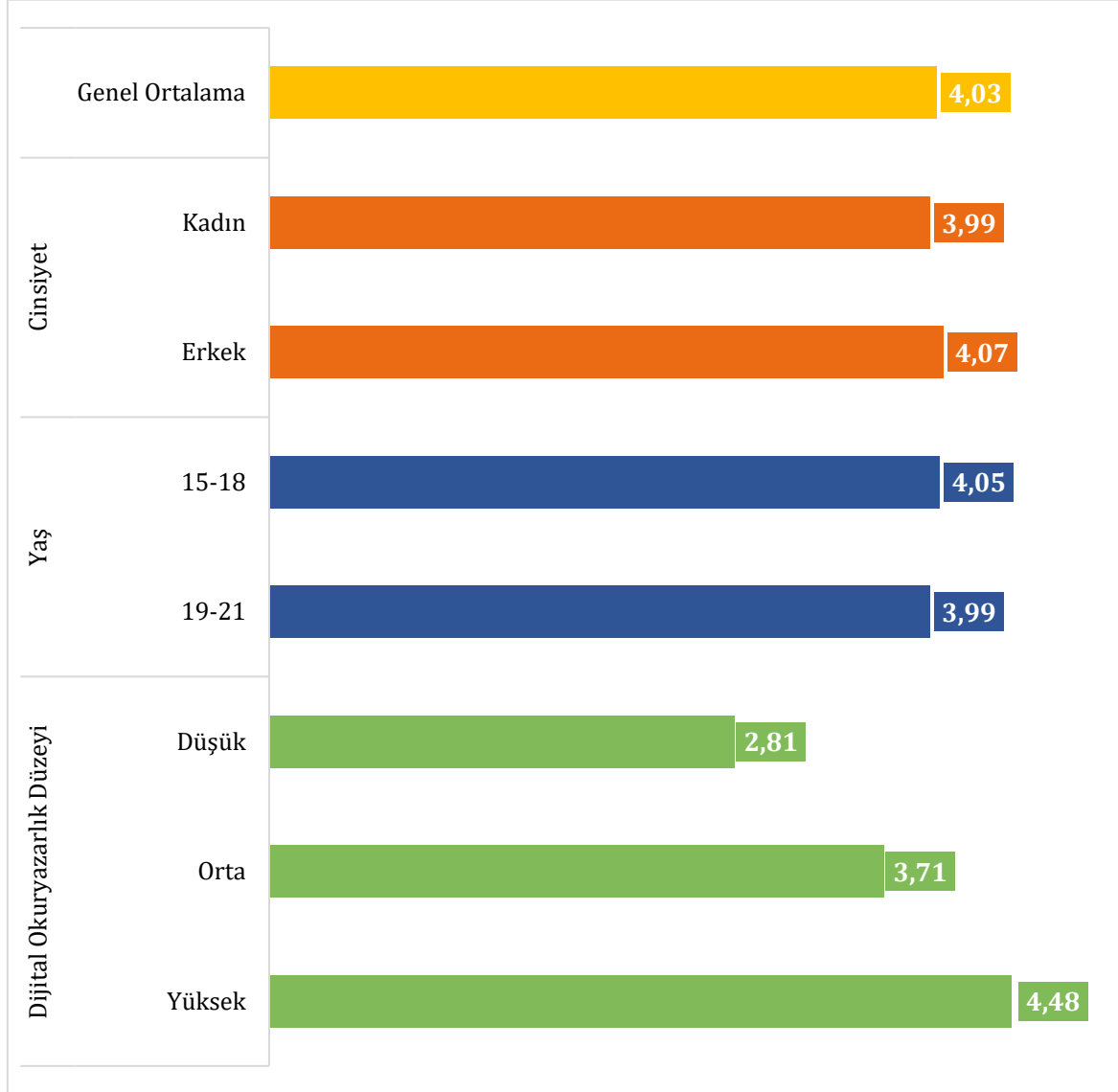
Dijital okuryazarlık bileşenlerinden “*Donanımsal/Yazılımsal Yetiler ve Problem Çözme Yetisi*” dijital okuryazarlık düzeylerine göre incelendiğinde, yapılan varyans analizi sonucunda p değeri 0,05’ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenilirlikle dijital okuryazarlık düzeyleri arasında donanımsal/yazılımsal yetiler ve problem çözme yetisi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Farklılığın hangi kategoriler arasında olduğunu belirlemek için uygulanan Tamhane’s T2 testi sonucunda, tüm dijital okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Dijital okuryazarlık düzeyi düşük olanların puanı 2,57; orta olanların puanı 3,24 ve yüksek olanların puanı ise 4,02 olarak belirlenmiştir. Buna göre, dijital okuryazarlık seviyesi yükseldikçe donanımsal/yazılımsal yetilerde ve problem çözme becerisinde artış olduğu görülmektedir.



Grafik 9. Dijital Okuryazarlık Bileşenleri Ortalama Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Güvenli Kullanım Yetisi

Cinsiyete¹⁴, Yaş Gruplarına¹⁵ ve Dijital Okuryazarlık Düzeylerine¹⁶ Göre Dağılım



Dijital okuryazarlık bileşenlerinden “Güvenli Kullanım Yetisi” cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde, uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05’ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenilirlikle cinsiyetler arasında güvenli kullanım yetisi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Buna göre kadınların bu başlık altında verdikleri ifadelerin ortalama puanı 3,99 iken erkeklerin ortalama puanının 4,07 olduğu görülmüştür.

¹⁴ t: -3,686; p<0,05

¹⁵ t: 2,721; p<0,05

¹⁶ F: 2.407,848; p<0,05

Dijital okuryazarlık bileşenlerinden “Güvenli Kullanım Yetisi” yaş grupları açısından incelendiğinde, uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05’ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenilirlikle yaş grupları arasında güvenli kullanım yetisi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Buna göre, bu başlık altında değerlendirilen ifadelerin ortalama puanı 15-18 yaş grubunda 4,05; 19-21 yaş grubunda ise 3,99 olarak hesaplanmıştır.

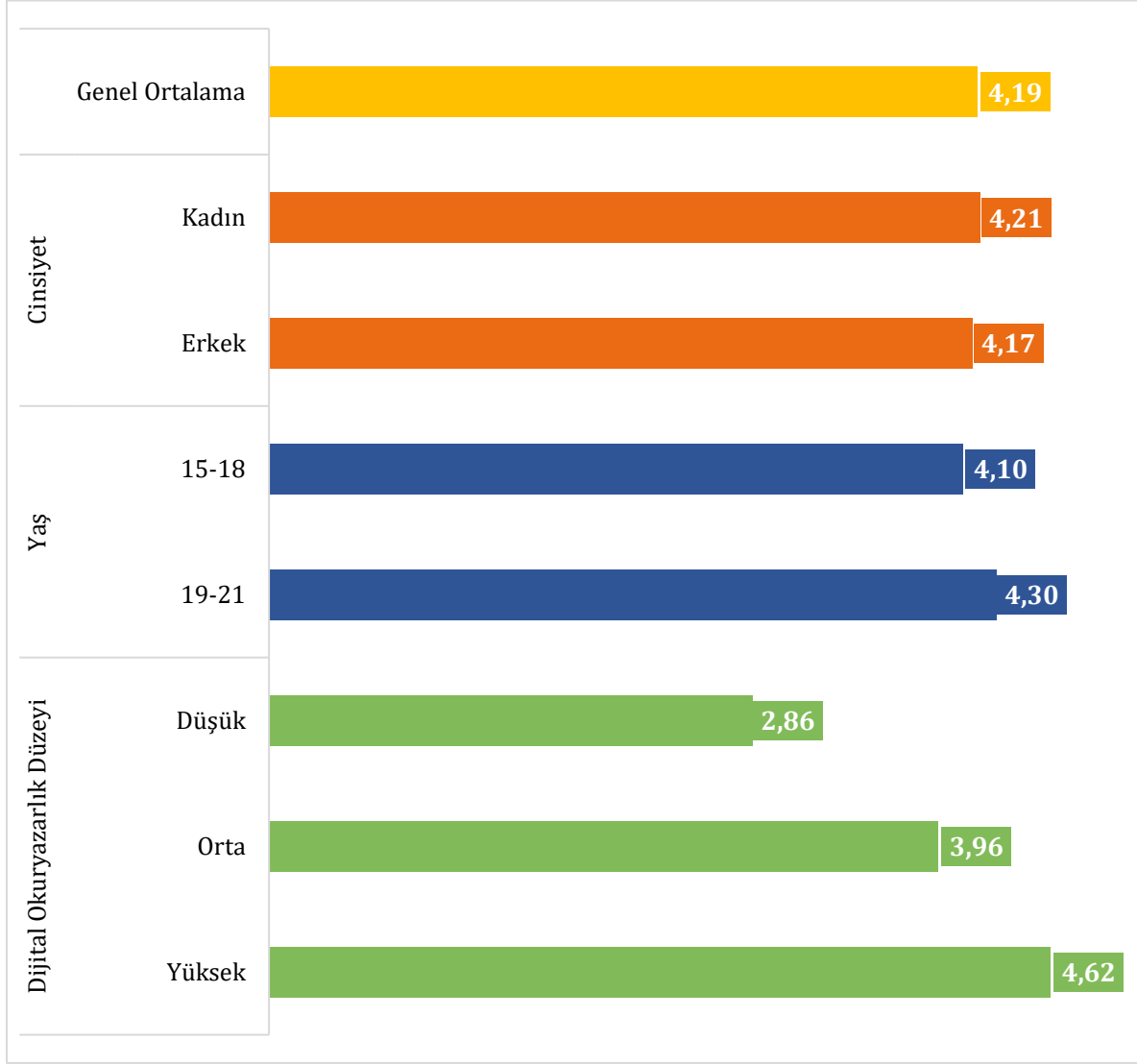
Dijital okuryazarlık bileşenlerinden “Güvenli Kullanım Yetisi” dijital okuryazarlık düzeylerine göre incelendiğinde, yapılan varyans analizi sonucunda p değeri 0,05’ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenilirlikle dijital okuryazarlık düzeyleri arasında güvenli kullanım yetisi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Farklılığın hangi kategoriler arasında olduğunu belirlemek için uygulanan Tamhane’s T2 testi sonucunda, tüm dijital okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre “Güvenli Kullanım Yetisi” dijital okuryazarlık düzeyleri açısından incelendiğinde, dijital okuryazarlık düzeyi düşük olanların puanının 2,81; orta olanların puanının 3,71 ve yüksek olanların puanının ise 4,48 olduğu tespit edilmiştir.



Grafik 10. Dijital Okuryazarlık Bileşenleri Ortalama Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Bilgiyi Filtreleme Yetisi

Cinsiyete¹⁷, Yaş Gruplarına¹⁸ ve Dijital Okuryazarlık Düzeylerine¹⁹ Göre Dağılım



Dijital okuryazarlık bileşenlerinden “*Bilgiyi Filtreleme Yetisi*” cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde, uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05’ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenirlilikle cinsiyetler arasında bilgiyi filtreleme yetisi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Buna göre, kadınların bu başlık altında verdikleri ifadelerin ortalama puanı 4,21 iken erkeklerin puanınının 4,17 olduğu görülmüştür.

¹⁷ t: 2,188; p<0,05

¹⁸ t: -9,694; p<0,05

¹⁹ F: 3.388,284; p<0,05

Dijital okuryazarlık bileşenlerinden “*Bilgiyi Filtreleme Yetisi*” yaş grupları açısından incelendiğinde, uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05’ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenilirlikle yaş grupları arasında bilgiyi filtreleme yetisi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Buna göre, bu başlık altında değerlendirilen ifadelerin ortalama puanı 15-18 yaş grubunda 4,10; 19-21 yaş grubunda ise 4,30 olarak hesaplanmıştır.

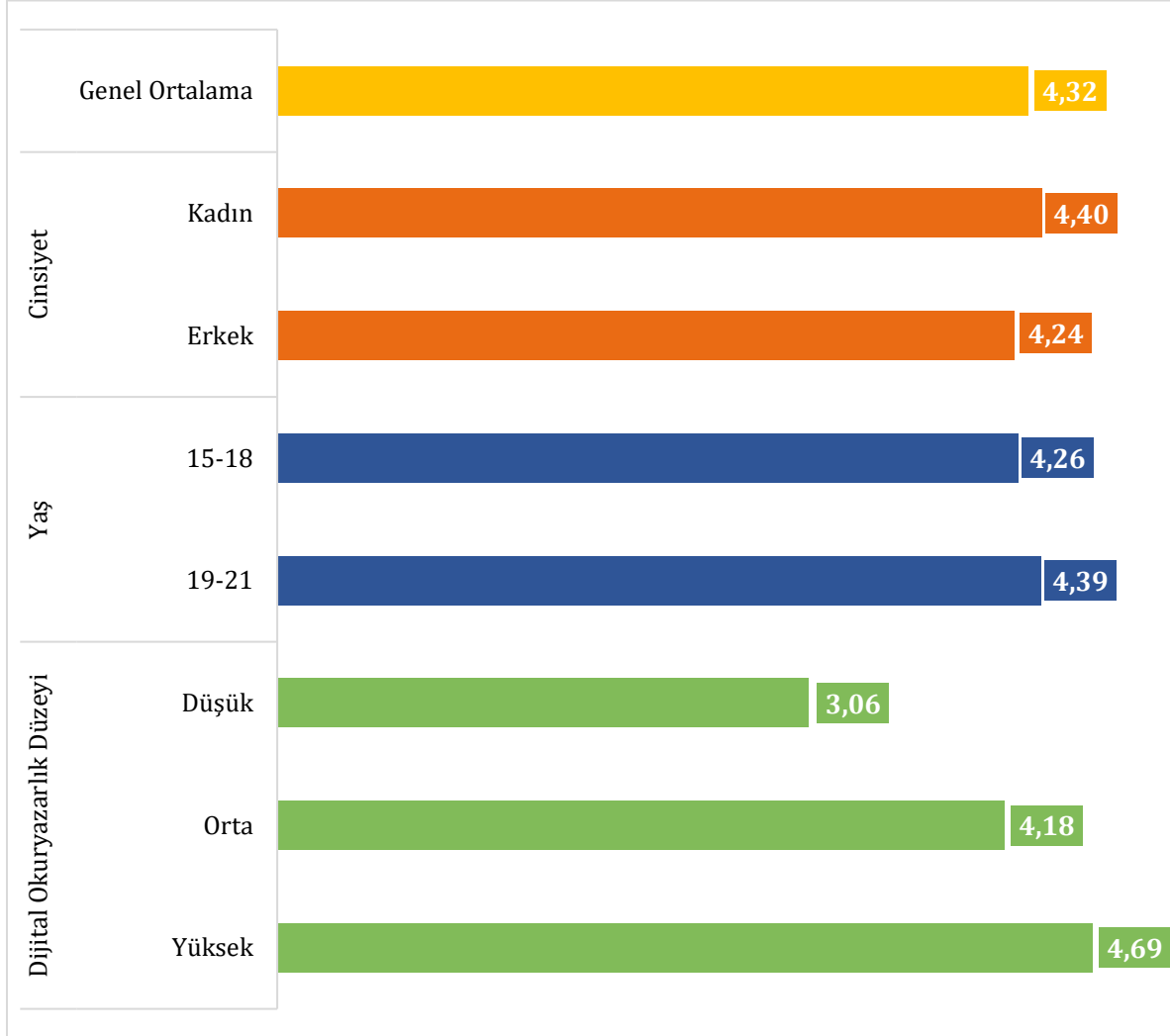
Dijital okuryazarlık bileşenlerinden “*Bilgiyi Filtreleme Yetisi*” dijital okuryazarlık düzeylerine göre incelendiğinde, yapılan varyans analizi sonucunda p değeri 0,05’ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenilirlikle dijital okuryazarlık düzeyleri arasında bilgiyi filtreleme yetisi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Farklılığın hangi kategoriler arasında olduğunu belirlemek için uygulanan Tamhane’s T2 testi sonucunda, tüm dijital okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre “*Bilgiyi Filtreleme Yetisi*” dijital okuryazarlık düzeyleri açısından incelendiğinde, dijital okuryazarlık düzeyi düşük olanların puanının 2,86; orta olanların puanının 3,96 ve yüksek olanların puanının ise 4,62 olduğu tespit edilmiştir.



Grafik 11. Dijital Okuryazarlık Bileşenleri Ortalama Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Bilgiye Ulaşma Yetisi

Cinsiyete²⁰, Yaş Gruplarına²¹ ve Dijital Okuryazarlık Düzeylerine²² Göre Dağılım



Dijital okuryazarlık bileşenlerinden “*Bilgiye Ulaşma Yetisi*” cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde, uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05’ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenlilikle cinsiyetler arasında bilgiye ulaşma yetisi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Buna göre, kadınların bu başlık altında verdikleri ifadelerin ortalama puanı 4,40 iken erkeklerin puanınının 4,24 olduğu görülmüştür.

²⁰ t: 8,040; p<0,05

²¹ t: -6,341; p<0,05

²² F: 2.585,302; p<0,05

Dijital okuryazarlık bileşenlerinden “*Bilgiye Ulaşma Yetisi*” yaş grupları açısından incelendiğinde, uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05’ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenilirlikle yaş grupları arasında bilgiye ulaşma yetisi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Buna göre, bu başlık altında değerlendirilen ifadelerin ortalama puanı 15-18 yaş grubunda 4,26; 19-21 yaş grubunda ise 4,39 olarak hesaplanmıştır.

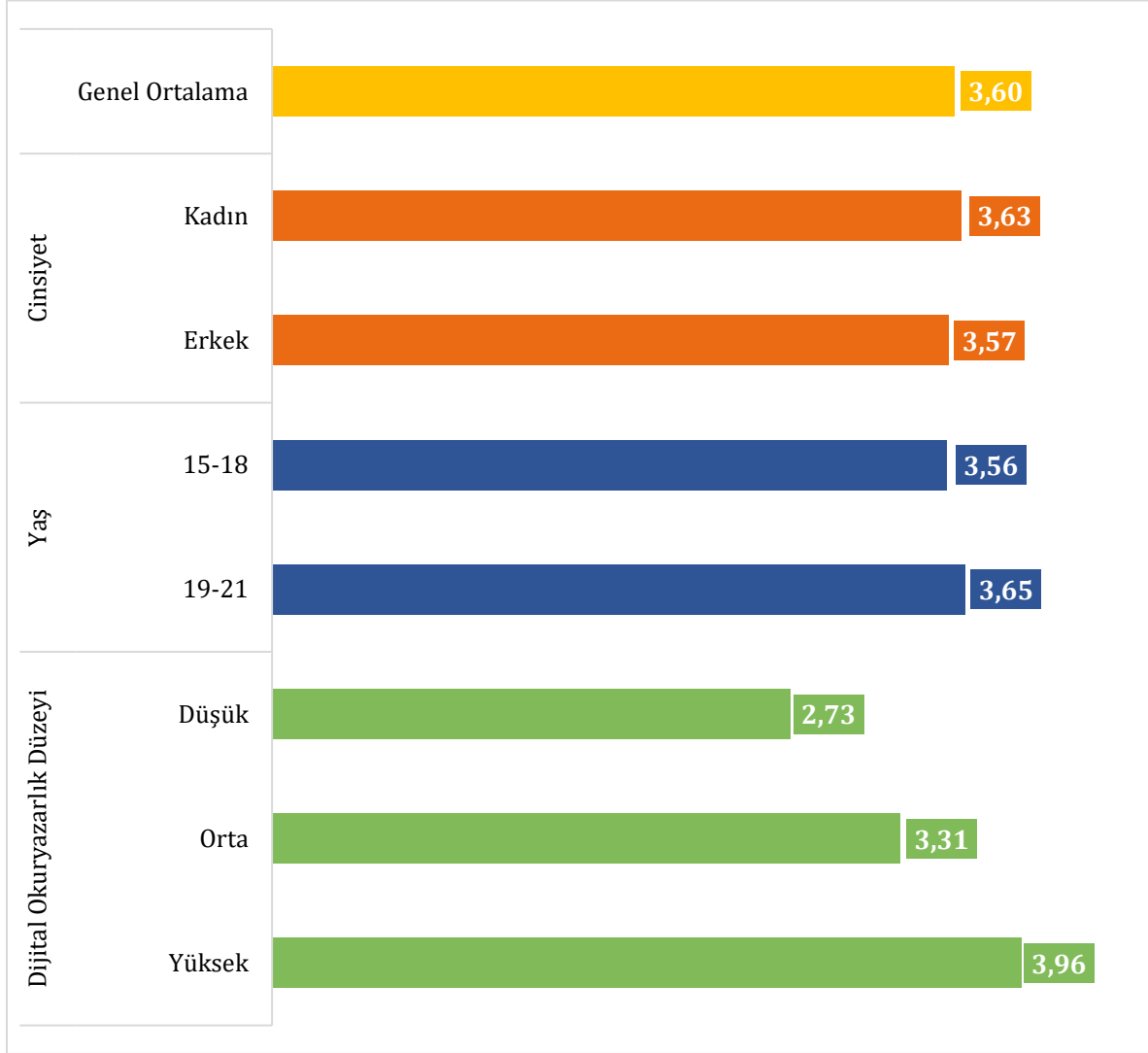
Dijital okuryazarlık bileşenlerinden “*Bilgiye Ulaşma Yetisi*” dijital okuryazarlık düzeylerine göre incelendiğinde, yapılan varyans analizi sonucunda p değeri 0,05’ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenilirlikle dijital okuryazarlık düzeyleri arasında bilgiye ulaşma yetisi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Farklılığın hangi kategoriler arasında olduğunu belirlemek için uygulanan Tamhane’s T2 testi sonucunda, tüm dijital okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre “*Bilgiye Ulaşma Yetisi*” dijital okuryazarlık düzeyleri açısından incelendiğinde, dijital okuryazarlık düzeyi düşük olanların puanının 3,06; orta olanların puanının 4,18 ve yüksek olanların puanının ise 4,69 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, dijital okuryazarlık düzeyi arttıkça bilgiye ulaşma yetisinin de arttığını göstermektedir.



Grafik 12. Dijital Okuryazarlık Bileşenleri Ortalama Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Dijital Ayak İzi Farkındalığı

Cinsiyete²³, Yaş Gruplarına²⁴ ve Dijital Okuryazarlık Düzeylerine²⁵ Göre Dağılım



Dijital okuryazarlık bileşenlerinden “*Dijital Ayak İzi Farkındalığı*” cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde, uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05’ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenilrlikle cinsiyetler arasında dijital ayak izi farkındalığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Buna göre, kadınların bu başlık altında verdikleri ifadelerin ortalama puanı 3,63 iken erkeklerin ortalama puanınının 3,57 olduğu görülmüştür.

²³ t: 4,151; p<0,05

²⁴ t: -5,785; p<0,05

²⁵ F: 2.797,453; p<0,05

Dijital okuryazarlık bileşenlerinden “*Dijital Ayak İzi Farkındalığı*” yaş grupları açısından incelendiğinde, uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05’ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenilirlikle yaş grupları arasında dijital ayak izi farkındalığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Buna göre, bu başlık altında değerlendirilen ifadelerin ortalama puanı 15-18 yaş grubunda 3,56; 19-21 yaş grubunda ise 3,65 olarak hesaplanmıştır.

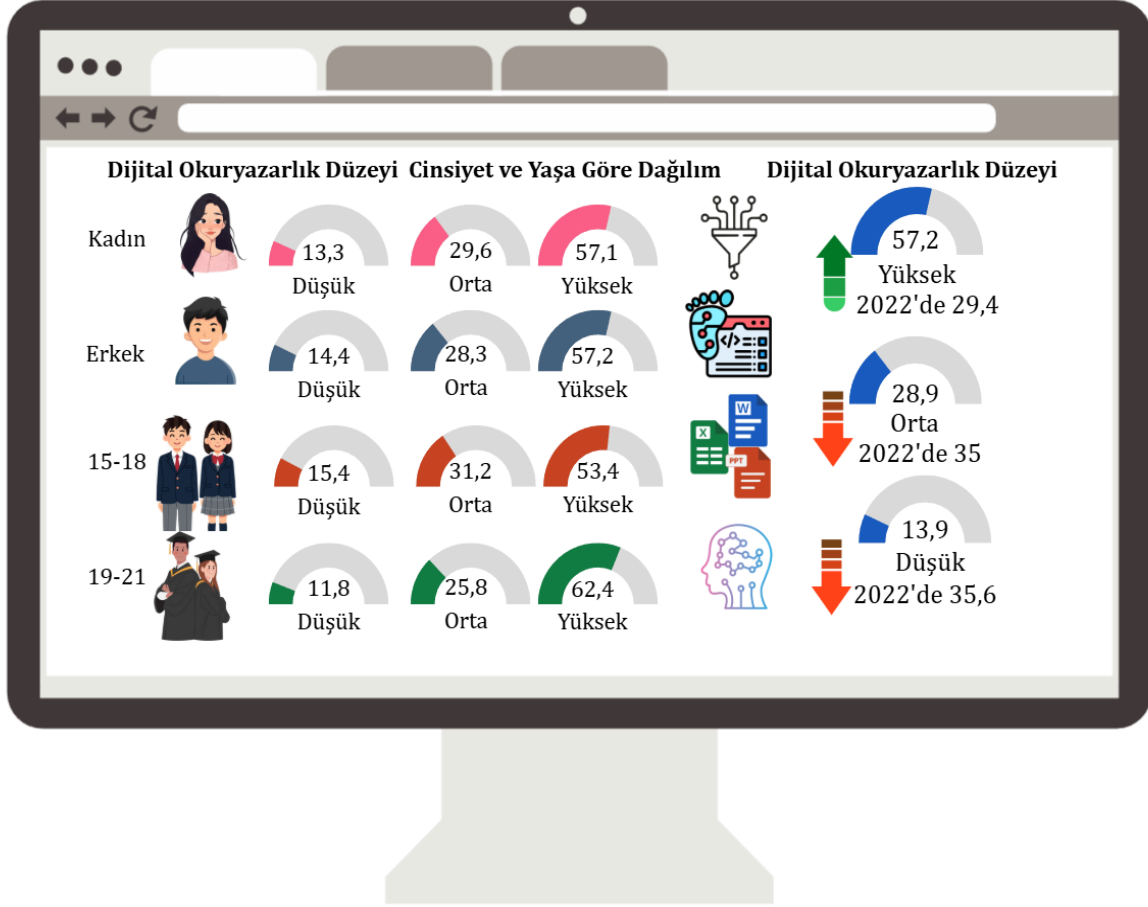
Dijital okuryazarlık bileşenlerinden “*Dijital Ayak İzi Farkındalığı*” dijital okuryazarlık düzeylerine göre incelendiğinde, yapılan varyans analizi sonucunda p değeri 0,05’ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenilirlikle dijital okuryazarlık düzeyleri arasında dijital ayak izi farkındalığı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Farklılığın hangi kategoriler arasında olduğunu belirlemek için uygulanan Tamhane’s T2 testi sonucunda, tüm dijital okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre “*Dijital Ayak İzi Farkındalığı*” dijital okuryazarlık düzeyleri açısından incelendiğinde, dijital okuryazarlık düzeyi düşük olanların puanının 2,73; orta olanların puanının 3,31 ve yüksek olanların puanının ise 3,96 olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda dijital okuryazarlık düzeyi arttıkça dijital ayak izi farkındalığının da anlamlı biçimde arttığı ortaya çıkmaktadır.

Dijital okuryazarlık bileşenleri genel olarak değerlendirildiğinde, genel ortalaması en düşük olan bileşenin 3,59 ortalama ile “*Donanımsal/Yazılımsal Yetiler ve Problem Çözme Yetisi*” ve en yüksek olan bileşenin 4,32 genel ortalama puanı ile “*Bilgiye Ulaşma Yetisi*” olduğu belirlenmiştir.



Grafik 13. Dijital Okuryazarlık Düzeyi (%)²⁶

n=7.130



Araştırma kapsamında dijital okuryazarlık düzeylerine bakıldığında, gençlerin %13,9'unun düşük, %28,9'unun orta ve %57,2'sinin yüksek dijital okuryazarlık düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Her 10 gençten 6'sının dijital okuryazarlık seviyesinin yüksek olması, gençlerin dijital araçların bilinçli bir şekilde kullanılması konusunda olumlu bir eğilim içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır. Dijital okuryazarlık ifadelerine ilişkin puanların genel ortalaması ise $3,89 \pm 0,60$ olarak hesaplanmıştır. Dijital okuryazarlık düzeyi düşük olanların puan ortalaması $2,79 \pm 0,49$; orta olanların $3,62 \pm 0,15$ ve yüksek olanların $4,29 \pm 0,27$ 'dir.

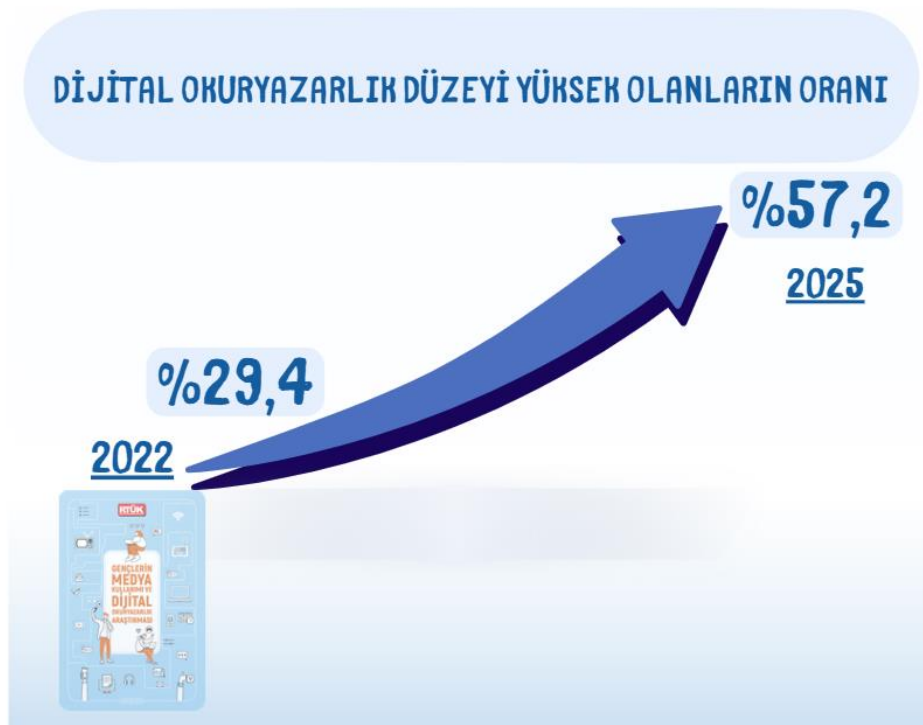
Gençlerin dijital okuryazarlık düzeyleri demografik değişkenlere göre incelendiğinde; erkeklerin %57,2'sinin, kadınların ise %57,1'inin dijital okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kadınların %13,3'ünün, erkeklerin ise %14,4'ünün dijital okuryazarlık düzeyinin düşük olduğu görülmüştür.

²⁶ Dijital okuryazarlık ölçeğinde yer alan 18 sorunun ortalaması alınmış ve kategoriler (Düşük: 1-3,287), (Orta:3.288-3,887), (Yüksek:3,888-5,00) olarak belirlenmiştir.

Yaş gruplarına göre dijital okuryazarlık düzeylerine bakıldığında; 15-18 yaş grubunun %53,4'ünün, 19-21 yaş grubunun ise %62,4'ünün dijital okuryazarlık düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

2022²⁷ ve 2025 yıllarında yapılan araştırmalar kapsamında dijital okuryazarlık düzeylerinin karşılaştırılması yapılmıştır. 2022 yılında dijital okuryazarlık düzeyi düşük olanların oranı %35,6 iken 2025 yılında bu oranın %13,9 olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan 2022 yılında dijital okuryazarlık düzeyi yüksek olanların oranı %29,4 iken 2025 yılında bu oranının %57,2'ye çıktığı görülmüştür. Elde edilen bulgular, gençlerin dijital okuryazarlık düzeyinde olumlu bir dönüşüm yaşandığını ortaya koymakta ve bu yöndeki becerilerinin zaman içerisinde güçlendiğine işaret etmektedir.

Bunun yanı sıra yapılan başka araştırmalarda da gençlerin dijital okuryazarlığının zamanla geliştiğini gösteren bulgular mevcuttur. Bu kapsamda güncel alanyazında (2025) "Measuring Digital Literacy Across Ages and Over Time" isimli çalışmada, farklı yaş grubundaki öğrencilerin iki yıllık gelişimi izlenmiş ve dijital okuryazarlığın farklı yaş gruplarında ve zaman içerisinde gelişim gösterdiği belirlenmiştir.²⁸ Aynı zamanda bu gelişimin yalnızca teknolojiye maruz kalmayla değil, zaman içerisinde biriken deneyim ve öğrenme süreçleriyle ilgili olduğu vurgulanmıştır.



²⁷ Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması 2022, RTÜK.

²⁸ Reichert, F. & Law, N. & Torre, J., et al. (2025). Measuring Digital Literacy Across Ages and Over Time: Development and Validation of a Performance-Based Assessment. Education and Information Technologies, 30, 22065–22100. <https://doi.org/10.1007/s10639-025-13592-8>

Tablo 5. Bilgisayarda Word/Excel/Powerpoint Gibi Programları Etkin Kullanabilirim (%)

Cinsiyete²⁹ ve Yaş Gruplarına³⁰ Göre Dağılım
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n=7.130

	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum
Cinsiyete Göre Dağılım			
Kadın	35,9	25	39,1
Erkek	31,4	23,9	44,7
Yaş Gruplarına Göre Dağılım			
15-18	38	24,1	37,9
19-21	27,5	24,8	47,7
ORTALAMA	33,6	24,4	42

“Bilgisayarda Word/Excel/Powerpoint gibi programları etkin kullanabilirim.” ifadesine katılım durumunun cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde kadınların %39,1’inin, erkeklerin ise %44,7’sinin ifadeye katıldıkları belirlenmiştir. Aynı ifadeye katılım durumunun yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında, 19-21 yaş grubunun (%47,7) 15-18 yaş grubuna göre (%37,9) ifadeye katılım oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Veriler incelendiğinde, kadınların ve 15-18 yaş grubunun ifadeye katılma oranlarının görece daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.

²⁹ Cramer’s V=0,059; p<0,05

³⁰ Cramer’s V=0,117; p<0,05

Tablo 6. Dijital Araçlarımdan (Telefon, Bilgisayar, Tablet vb.) Herhangi Biri Arızalandığında Kime Başvuracağımı Bilirim (%)

Cinsiyete³¹ ve Yaş Gruplarına³² Göre Dağılım
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n=7.130

	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum
Cinsiyete Göre Dağılım			
Kadın	13,9	15,2	70,9
Erkek	12,4	12,5	75,1
Yaş Gruplarına Göre Dağılım			
15-18	14	14,6	71,4
19-21	12	12,8	75,3
ORTALAMA	13,1	13,8	73

“Dijital araçlarımdan (telefon, bilgisayar, tablet vb.) herhangi biri arızalandığında kime başvuracağımı bilirim.” ifadesine katılım düzeyinin genel olarak yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %73’ü ifadeye katıldığını belirtmiştir. Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde kadınların %70,9’unun, erkeklerin ise %75,1’inin ifadeye katıldıkları tespit edilmiştir. Aynı ifadeye katılım durumunun yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 15-18 yaş grubunun %71,4’ünün, 19-21 yaş grubunun ise %75,3’ünün ifadeye katıldığı görülmüştür.

³¹ Cramer’s V=0,048; p<0,05

³² Cramer’s V=0,043; p<0,05

Tablo 7. Dijital Araçlarımda Meydana Gelen Basit Sorunları Tek Başıma Çözebilirim (%)

Cinsiyete³³ ve Yaş Gruplarına³⁴ Göre Dağılım
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n=7.130

	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum
Cinsiyete Göre Dağılım			
Kadın	25,1	23,1	51,8
Erkek	16,6	17,4	66
Yaş Gruplarına Göre Dağılım			
15-18	22,3	20,5	57,2
19-21	18,5	19,8	61,7
ORTALAMA	20,7	20,2	59

“Dijital araçlarımda meydana gelen basit sorunları tek başıma çözebilirim.” ifadesine katılım durumunun cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, erkek katılımcıların (%66) ifadeye katılım oranlarının kadın katılımcılara (%51,8) kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ifadeye katılım durumunun yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 15-18 yaş grubunun %57,2’sinin, 19-21 yaş grubunun ise %61,7’sinin ifadeye katıldığı görülmüştür.

³³ Cramer’s V=0,146; p<0,05

³⁴ Cramer’s V=0,051; p<0,05

Tablo 8. Dijital Ortamlarda (İnternet, Sosyal Medya, Alışveriş, Film/Video Siteleri vb.) Kişisel Verilerimi Korumayı Bilirim (%)

Cinsiyete ve Yaş Gruplarına³⁵ Göre Dağılım
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n=7.130

	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum
Cinsiyete Göre Dağılım			
Kadın	8,3	11,3	80,4
Erkek	8,3	10,8	80,9
Yaş Gruplarına Göre Dağılım			
15-18	8	9,8	82,2
19-21	8,7	12,7	78,6
ORTALAMA	8,3	11	80,7

“Dijital ortamlarda (İnternet, sosyal medya, alışveriş, film/video siteleri vb.) kişisel verilerimi korumayı bilirim.” ifadesine katılım durumunun cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde; kadınların %80,4’ünün, erkeklerin ise %80,9’unun ifadeye katıldıkları belirlenmiştir. Buna ek olarak aynı ifadeye katılım durumunun yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 15-18 yaş grubunun %82,2’sinin, 19-21 yaş grubunun ise %78,6’sının ifadeye katıldığı görülmüştür. Genel olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun (%80,7) dijital ortamlarda kişisel verilerini korumayı bildiğini belirttiği tespit edilmiştir.

³⁵ Cramer’s V=0,049; p<0,05

Tablo 9. İnternet Kullanırken Online (Siber) Saldırı, Virüs Tehdidi ve Kişisel Bilgilerimin Çalınması Gibi Durumlara Karşı Önlem Alırım (%)

Cinsiyete ve Yaş Gruplarına³⁶ Göre Dağılım
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n=7.130

	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum
Cinsiyete Göre Dağılım			
Kadın	13,1	15,5	71,3
Erkek	12,7	14,9	72,5
Yaş Gruplarına Göre Dağılım			
15-18	12,7	13,6	73,8
19-21	13,2	17,4	69,3
ORTALAMA	12,9	15,2	71,9

“İnternet kullanırken online (siber) saldırı, virüs tehdidi ve kişisel bilgilerimin çalınması gibi durumlara karşı önlem alırım.” ifadesine katılım durumunun cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde; kadınların %71,3’ünün, erkeklerin ise %72,5’inin ifadeye katıldıkları tespit edilmiştir. Diğer taraftan ifadeye katılım durumunun yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 15-18 yaş grubunun %73,8’inin, 19-21 yaş grubunun ise %69,3’ünün ifadeye katıldığı görülmüştür.

³⁶ Cramer’s V=0,055; p<0,05

Tablo 10. Bilgilerim Başkalarının Eline Geçtiğinde Ne Yapacağımı Bilirim (%)

Cinsiyete³⁷ ve Yaş Gruplarına Göre Dağılım
 İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
 n=7.130

	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum
Cinsiyete Göre Dağılım			
Kadın	17,4	17,3	65,3
Erkek	15,5	15,3	69,3
Yaş Gruplarına Göre Dağılım			
15-18	16,3	16,3	67,5
19-21	16,6	16,3	67,1
ORTALAMA	16,4	16,3	67,3

“Bilgilerim başkalarının eline geçtiğinde ne yapacağımı bilirim.” ifadesine katılım durumunun cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde; kadınların %65,3’ünün, erkeklerin ise %69,3’ünün ifadeye katıldıkları belirlenmiştir. Ayrıca ifadeye katılım durumunun yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 15-18 yaş grubunun %67,5’inin, 19-21 yaş grubunun ise %67,1’inin ifadeye katıldığı ortaya çıkmıştır.

³⁷ Cramer’s V=0,043; p<0,05

Tablo 11. İnternette Eriştiğim Bilgilerin Amacıma Uygun Olup Olmadığını Değerlendirebilirim (%)

Cinsiyete³⁸ ve Yaş Gruplarına³⁹ Göre Dağılım
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n= 7.130

	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum
Cinsiyete Göre Dağılım			
Kadın	7,3	9,6	83,1
Erkek	7,6	13	79,4
Yaş Gruplarına Göre Dağılım			
15-18	8,4	12,5	79,1
19-21	6,1	9,7	84,2
ORTALAMA	7,4	11,4	81,2

“İnternette eriştiğim bilgilerin amacıma uygun olup olmadığını değerlendirebilirim.” ifadesine katılım durumunun cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde; kadınların %83,1’inin, erkeklerin ise %79,4’ünün ifadeye katıldıkları belirlenmiştir. Diğer taraftan ifadeye katılım durumunun yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 15-18 yaş grubunun %79,1’inin, 19-21 yaş grubunun ise %84,2’sinin ifadeye katıldığı görülmüştür.

³⁸ Cramer’s V=0,055; p<0,05

³⁹ Cramer’s V=0,065; p<0,05

Tablo 12. Dijital Ortamdan Elde Ettiğim Bilgi ve Haberlerin Doğruluğunu Sorgularım (%)

Cinsiyete⁴⁰ ve Yaş Gruplarına⁴¹ Göre Dağılım
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n=7.130

	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum
Cinsiyete Göre Dağılım			
Kadın	8,1	9,4	82,5
Erkek	9,6	11	79,5
Yaş Gruplarına Göre Dağılım			
15-18	10	11,1	78,9
19-21	7,2	8,9	83,8
ORTALAMA	8,9	10,2	80,9

“Dijital ortamdan elde ettiğim bilgi ve haberlerin doğruluğunu sorgularım.” ifadesine katılım durumunun cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde; kadınların %82,5’inin, erkeklerin ise %79,5’inin ifadeye katıldıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte ifadeye katılım durumunun yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 15-18 yaş grubunun %78,9’unun, 19-21 yaş grubunun ise %83,8’inin ifadeye katıldığı tespit edilmiştir.

⁴⁰ Cramer’s V=0,038; p<0,05

⁴¹ Cramer’s V=0,063; p<0,05

Tablo 13. Herhangi Bir Konu Hakkında Bilgi veya Habere Ulaşmak İçin Birden Fazla Kaynak Kullanırım (%)

Cinsiyete⁴² ve Yaş Gruplarına⁴³ Göre Dağılım
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n=7.130

	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum
Cinsiyete Göre Dağılım			
Kadın	11,1	13,4	75,5
Erkek	13	13,5	73,5
Yaş Gruplarına Göre Dağılım			
15-18	14	14,8	71,2
19-21	9,5	11,5	79,1
ORTALAMA	12,1	13,4	74,5

“Herhangi bir konu hakkında bilgi veya habere ulaşmak için birden fazla kaynak kullanırım.” ifadesine katılım durumunun cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde; kadınların %75,5’inin, erkeklerin ise %73,5’inin ifadeye katıldıkları belirlenmiştir. Diğer taraftan yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında 15-18 yaş grubunun %71,2’sinin, 19-21 yaş grubunun ise %79,1’inin bilgi veya habere ulaşmak için birden fazla kaynak kullandığını belirttiği görülmüştür.

⁴² Cramer’s V=0,030; p<0,05

⁴³ Cramer’s V=0,090; p<0,05

Tablo 14. Okuldaki Ders, Ödev ve Projelerim İçin Dijital Ortamlardan Sık Sık Yararlanırım (%)

Cinsiyete⁴⁴ ve Yaş Gruplarına⁴⁵ Göre Dağılım
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n=7.130

	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum
Cinsiyete Göre Dağılım			
Kadın	8,6	9,7	81,7
Erkek	17	13,1	69,9
Yaş Gruplarına Göre Dağılım			
15-18	13,3	12,6	74,1
19-21	12,4	9,8	77,8
ORTALAMA	12,9	11,5	75,6

“Okuldaki ders, ödev ve projelerim için dijital ortamlardan sık sık yararlanırım.” ifadesine katılım durumunun cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde; kadınların %81,7’sinin, erkeklerin ise %69,9’unun ifadeye katıldıkları belirlenmiştir. Aynı ifadeye katılım durumunun yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 15-18 yaş grubunun %74,1’inin, 19-21 yaş grubunun ise %77,8’inin ifadeye katıldıkları ortaya çıkmıştır.

⁴⁴ Cramer’s V=0,144; p<0,05

⁴⁵ Cramer’s V=0,047; p<0,05

Tablo 15. Dijital Ortamları Kullanarak Farklı Kaynaklara Ulaşabileceğimi Bilirim (%)

Cinsiyete⁴⁶ ve Yaş Gruplarına⁴⁷ Göre Dağılım
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n=7.130

	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum
Cinsiyete Göre Dağılım			
Kadın	6,1	7,4	86,4
Erkek	7,9	9,3	82,8
Yaş Gruplarına Göre Dağılım			
15-18	8	9,4	82,6
19-21	5,7	7	87,2
ORTALAMA	7	8,4	84,6

“Dijital ortamları kullanarak farklı kaynaklara ulaşabileceğimi bilirim.” ifadesine katılım durumunun cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde; kadınların %86,4’ünün, erkeklerin ise %82,8’inin ifadeye katıldıkları tespit edilmiştir. Aynı ifadeye katılım durumunun yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 15-18 yaş grubunun %82,6’sının, 19-21 yaş grubunun ise %87,2’sinin ifadeye katıldığı görülmüştür.

⁴⁶ Cramer’s V=0,051; p<0,05

⁴⁷ Cramer’s V=0,063; p<0,05

Tablo 16. İnternette Herhangi Bir Konu Hakkında Araştırma Yapmayı ve Konu Hakkında Bilgi Edinmeyi Bilirim (%)

Cinsiyete⁴⁸ ve Yaş Gruplarına⁴⁹ Göre Dağılım
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n=7.130

	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum
Cinsiyete Göre Dağılım			
Kadın	4,1	4,8	91,1
Erkek	5,5	6,2	88,2
Yaş Gruplarına Göre Dağılım			
15-18	5,1	6,2	88,7
19-21	4,5	4,6	90,9
ORTALAMA	4,8	5,6	89,6

“İnternette herhangi bir konu hakkında araştırma yapmayı ve konu hakkında bilgi edinmeyi bilirim.” ifadesine katılım durumunun cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde; kadınların %91,1’inin, erkeklerin ise %82,2’sinin ifadeye katıldıkları tespit edilmiştir. Aynı ifadeye katılım durumunun yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 15-18 yaş grubunun %88,7’sinin ve 19-21 yaş grubunun %90,9’unun ifadeye katıldığı görülmüştür. Genel olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun (%89,6) ifadeye katılma oranının oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

⁴⁸ Cramer’s V=0,046; p<0,05

⁴⁹ Cramer’s V=0,039; p<0,05

Tablo 17. Dijital Ortamlarda Olduğum Zamanlarda Benimle İlgili Bilgilerin Kayıt Altına Alındığını Bilirim (%)

Cinsiyete ve Yaş Gruplarına⁵⁰ Göre Dağılım
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n=7.130

	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum
Cinsiyete Göre Dağılım			
Kadın	8,3	11,4	80,2
Erkek	9,7	11,4	78,9
Yaş Gruplarına Göre Dağılım			
15-18	9,9	12,1	78
19-21	7,9	10,4	81,7
ORTALAMA	9	11,4	79,6

“Dijital ortamlarda olduğum zamanlarda benimle ilgili bilgilerin kayıt altına alındığını bilirim.” ifadesine katılım durumunun cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde; kadınların %80,2’sinin ve erkeklerin %78,9’unun ifadeye katıldıkları belirlenmiştir. Aynı ifadeye katılım durumunun yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 15-18 yaş grubunun %78’inin, 19-21 yaş grubunun ise %81,7’sinin ifadeye katıldığı görülmüştür.

⁵⁰ Cramer’s V=0,045; p<0,05

Tablo 18. Zaman Zaman Ad/Soyad Bilgilerimi Girerek Arama Motorunda Kendim İçin Çıkan Sonuçları Kontrol Ederim (%)

Cinsiyete ve Yaş Gruplarına Göre Dağılım
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n=7.130

	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum
Cinsiyete Göre Dağılım			
Kadın	57,4	14,8	27,8
Erkek	54,9	15,3	29,8
Yaş Gruplarına Göre Dağılım			
15-18	56,5	14,3	29,2
19-21	55,5	16,1	28,4
ORTALAMA	56,1	15	28,8

Australian Digital Health Agency tarafından yayınlanan bir makalede, dijital ayak izinin nasıl yönetilebileceğine dair öneriler sunulmuştur. Bu önerilerden biri de internet tarayıcısına kişisel bilgileri girerek çıkan bilgi ve görselleri kontrol etmektir. Böylelikle bireylerin hangi bilgilerinin görünür olduğunun farkında olabileceği belirtilmiştir.⁵¹

Araştırma kapsamında gençlere “Zaman zaman ad/soyad bilgilerimi girerek arama motorunda kendim için çıkan sonuçları kontrol ederim.” ifadesine katılım durumu sorulmuştur. Bu çerçevede alınan yanıtların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde kadınların %27,8’inin ve erkeklerin %29,8’inin ifadeye katıldıkları belirlenmiştir. Aynı ifadeye katılım durumunun yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde; 15-18 yaş grubunun %29,2’sinin, 19-21 yaş grubunun ise %28,4’ünün ifadeye katıldığı tespit edilmiştir. Gençlerin ifadeye katılım oranının düşük çıkması, dijital ayak izi kapsamında kişisel bilgilerini dijital ortamlarda kontrol etme alışkanlıklarının sınırlı olduğunu düşündürmektedir.

⁵¹ Digital Health Agency. (2020). Supporting a Positive Security Culture: Managing Your Digital Footprint. https://www.digitalhealth.gov.au/sites/default/files/2020-11/Manage_your_digital_footprint.pdf
Erişim Tarihi:18.12.2025

Tablo 19. Dijital Ortamlarda İçerik Paylaşmadan Önce Paylaştığım İçeriğin Gelecekte Özel ve Mesleki Hayatıma Herhangi Bir Etkisi Olup Olmayacağını Düşünürüm (%)

Cinsiyete⁵² ve Yaş Gruplarına⁵³ Göre Dağılım
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n=7.130

	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum
Cinsiyete Göre Dağılım			
Kadın	17,1	14,6	68,3
Erkek	21,1	15,4	63,5
Yaş Gruplarına Göre Dağılım			
15-18	21	15,7	63,3
19-21	16,6	14,1	69,3
ORTALAMA	19,1	15	65,8

“Dijital ortamlarda içerik paylaşmadan önce paylaştığım içeriğin gelecekte özel ve mesleki hayatıma herhangi bir etkisi olup olmayacağını düşünürüm.” ifadesine katılım durumunun cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde; kadınların %68,3’ünün, erkeklerin ise %63,5’inin ifadeye katıldıkları belirlenmiştir. Aynı ifadeye katılım durumunun yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 15-18 yaş grubunun %63,3’ünün, 19-21 yaş grubunun ise %69,3’ünün ifadeye katıldığı görülmüştür.

⁵² Cramer’s V=0,055; p<0,05

⁵³ Cramer’s V=0,064; p<0,05

Tablo 20. Dijital Ortamlarda Kullandığım Uygulamaların Erişim İzinlerine (Galeriye, Konuma Erişim vb.) Dikkat Ederim (%)

Cinsiyete⁵⁴ ve Yaş Gruplarına⁵⁵ Göre Dağılım
İnternet kullandığımı belirtenlere sorulmuştur.
n=7.130

	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum
Cinsiyete Göre Dağılım			
Kadın	9,1	10	80,9
Erkek	12,4	13,3	74,2
Yaş Gruplarına Göre Dağılım			
15-18	11,5	11,1	77,4
19-21	9,7	12,6	77,7
ORTALAMA	10,8	11,7	77,5

“Dijital ortamlarda kullandığım uygulamaların erişim izinlerine (galeriye, konuma erişim vb.) dikkat ederim.” ifadesine katılım durumunun cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde; kadınların %80,9’unun, erkeklerin ise %74,2’sinin ifadeye katıldıkları tespit edilmiştir. Aynı ifadeye katılım durumunun yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 15-18 yaş grubunun %77,4’ünün, 19-21 yaş grubunun ise %77,7’sinin ifadeye katıldığı anlaşılmıştır.

⁵⁴ Cramer’s V=0,080; p<0,05

⁵⁵ Cramer’s V=0,034; p<0,05

Tablo 21. Dijital Ortamlarda Yeni Açılan Bir Sayfada Sunulan Tüm Çerez Bilgilerini Kabul Ederim (%)

Cinsiyete⁵⁶ ve Yaş Gruplarına Göre Dağılım
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n=7.130

	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum
Cinsiyete Göre Dağılım			
Kadın	54,7	19,5	25,8
Erkek	50	19,8	30,2
Yaş Gruplarına Göre Dağılım			
15-18	53	19,2	27,8
19-21	51,2	20,3	28,4
ORTALAMA	52,3	19,7	28,1

“Dijital ortamlarda yeni açılan bir sayfada sunulan tüm çerez bilgilerini kabul ederim.” ifadesine katılım durumunun cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde; kadınların %25,8’inin, erkeklerin ise %30,2’sinin ifadeye katıldıkları belirlenmiştir. Diğer taraftan kadınların %54,7’si, erkeklerin ise %50’si ifadeye katılmamıştır. Aynı ifadeye katılım durumunun yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 15-18 yaş grubunun %53’ünün, 19-21 yaş grubunun ise %51,2’sinin ifadeye katılmadığı görülmüştür.

⁵⁶ Cramer’s V=0,052; p<0,05

Tablo 22. Çevrim Dışı Olduğum Zamanlarda Bile Dijital Ayak İzi Oluşturabileceğimin Farkındayım (%)

Cinsiyete ve Yaş Gruplarına⁵⁷ Göre Dağılım
İnternet kullandığımı belirtenlere sorulmuştur.
n=7.130

	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum
Cinsiyete Göre Dağılım			
Kadın	24,2	21,8	54
Erkek	26,3	20,3	53,3
Yaş Gruplarına Göre Dağılım			
15-18	27,1	21,4	51,4
19-21	22,6	20,6	56,8
ORTALAMA	25,3	21,1	53,7

Telefon, tablet, akıllı saatler gibi cihazlar internete bağlı olmadığında da kişisel verileri kaydetmektedir. Diğer taraftan kullanılan cihazlarda program geçmişi veya dosya kaydetme gibi işlemler internete bağlanır bağlanmaz senkronize olmakta ve dijital kayıtlar oluşmaktadır. Bu kapsamda gençlere “Çevrim dışı olduğum zamanlarda bile dijital ayak izi oluşturabileceğimin farkındayım.” ifadesine katılım durumu sorulmuştur. İfadeye katılım durumunun cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde kadınların %54’ünün, erkeklerin ise %53,3’ünün ifadeye katıldıkları belirlenmiştir. Aynı ifadeye katılım durumunun yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 15-18 yaş grubunun %51,4’ünün, 19-21 yaş grubunun ise %56,8’inin ifadeye katıldığı tespit edilmiştir.

⁵⁷ Cramer’s V=0,058; p<0,05

1.2. DİJİTAL AYAK İZİ FARKINDALIĞI BULGULARI

Dijital ortamlarda bireylerin herhangi bir paylaşımında bulunması ile çevrim içi etkileşimlerin bütünü kalıcı veya geçici dijital ayak izlerinin oluşmasına neden olmaktadır. Bu izler bireylerin çevrim içi ortamlarda oluşturdukları dijital yansımalarını temsil etmektedir. Ancak bireyler, dijital ortamların olası risklerini değerlendirirken bu etkilerin çoğunlukla başkaları üzerinde daha güçlü sonuçlar doğurduğunu, kendilerinin ise bu durumdan daha az etkilendiğini düşünme eğiliminde olabilmektedir. Bu durum, Davison tarafından ortaya konulan *Üçüncü Kişi Etkisi Teorisi* ile açıklanmaktadır.⁵⁸ Üçüncü kişi etkisi, medya mesajlarının ve dijital içeriklerin bireyin kendisinden daha fazla başkalarını etkilediğine inanmasıdır. Dijital ayak izi bağlamında bu algı, bireylerin kendi veri bırakma davranışlarını yeterince riskli görmemelerine, buna karşılık başkalarının dijital ortamlarda daha savunmasız olduklarını düşünmelerine yol açabilmektedir.⁵⁹ Bu bağlamda bireylerin dijital ayak izi bırakabileceğinin farkında olarak herkes için risk bulunabileceğini düşünmesi ve bu izleri bilinçli bir şekilde yönetebilmek için dijital ayak izi farkındalığına sahip olması önem arz etmektedir. Bu bölümde, dijital okuryazarlık ölçeği içerisinde yer alan dijital ayak izine yönelik ifadeler analiz edilmiş ve bireylerin dijital ayak izi farkındalık düzeyleri belirlenmiştir.

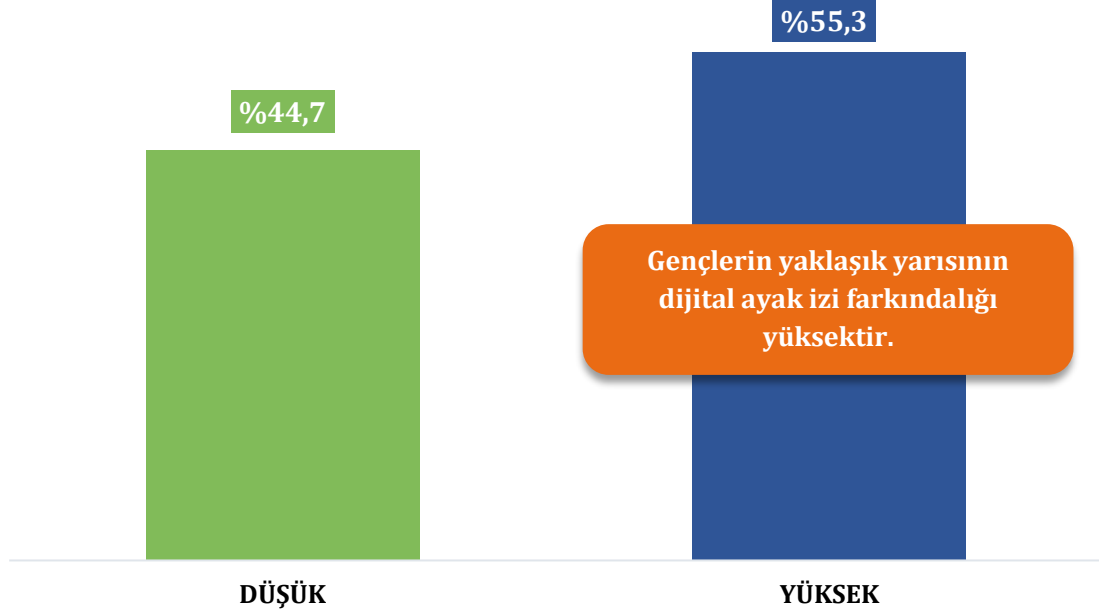


⁵⁸ Davison, W. P. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15.

⁵⁹ Debatin, J. & Lovejoy, J. P. & Horn, A. K. & Hughes, B. N. (2009). Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83-108.

Grafik 14. Dijital Ayak İzi Farkındalık Düzeyi (%)⁶⁰

n=7.130



Araştırma kapsamında gençlerin dijital ayak izi farkındalık düzeyi incelenmiştir. Gençlerin %44,7'sinin dijital ayak izi farkındalık düzeyinin düşük, %55,3'ünün ise yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre gençlerin yaklaşık yarısının dijital ayak izi farkındalığı yüksek çıkmıştır. Öte yandan gençlerin önemli bir kısmının düşük farkındalığa sahip olması, dijital ayak izi konusunda farkındalığın geliştirilmesine ihtiyaç bulunduğu işaret etmektedir. Bu durum *Üçüncü Kişi Etkisi Teorisi* çerçevesinde ele alındığında ise dijital ortamlarda ortaya çıkabilecek risklerin ve sonuçlarının daha çok başkaları için geçerli olduğu algısının bazı bireylerde etkili olabileceğini düşündürmektedir. Çevresine göre kendisinin daha bilinçli olduğunu düşünmesi, bireyi daha savunmasız bırakabilmekte ve farkındalık gelişimine olumsuz etki edebilmektedir.

⁶⁰ Dijital ayak izi farkındalığı ile ilgili sorulara verilen yanıtların ortalaması alınmıştır. Dijital ayak izi farkındalığı (Düşük: 1-3,600) ve (Yüksek:3,601-5,00) olacak şekilde kategorik hâle getirilmiştir.

Tablo 23. Dijital Ayak İzi Farkındalık Düzeyinin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Cinsiyete⁶¹ ve Yaş Gruplarına⁶² Göre Dağılım
n=7.130

	DÜŞÜK	YÜKSEK	TOPLAM
Cinsiyete Göre Dağılım			
Kadın	42,6	57,4	100
Erkek	46,7	53,3	100
Yaş Gruplarına Göre Dağılım			
15-18	47,2	52,8	100
19-21	41,2	58,8	100
ORTALAMA	44,7	55,3	100

Gençlerin dijital ayak izi farkındalık düzeyi demografik değişkenlere göre incelendiğinde; erkeklerin %53,3'ünün, kadınların ise %57,4'ünün dijital ayak izi farkındalık düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür. Diğer yandan kadınların %42,6'sının, erkeklerin ise %46,7'sinin dijital ayak izi farkındalık düzeyinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Yaş gruplarına göre dijital ayak izi farkındalık düzeyine bakıldığında; 15-18 yaş grubunun %52,8'inin, 19-21 yaş grubunun ise %58,8'inin dijital ayak izi farkındalık düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Yaş arttıkça dijital ayak izi farkındalık düzeyi yüksek olanların oranı da artmaktadır.

⁶¹ Cramer's V=0,041; p<0,05

⁶² Cramer's V=0,059; p<0,05

2. BÖLÜM: GENÇLERİN TELEVİZYON İLE İSTEĞE BAĞLI YAYIN PLATFORMLARINI İZLEME VE RADYO DİNLEME ALIŞKANLIKLARI



Dijitalleşme süreciyle birlikte medya teknolojilerinde yaşanan dönüşümler, gençlerin medya kullanım pratiklerinin çeşitlenmesine ve farklı mecraların eş zamanlı olarak kullanılmasına olanak tanımıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular; televizyonun gençler açısından hâlen önemli bir izleme mecrası olma niteliğini koruduğunu, buna karşılık isteğe bağlı yayın platformlarının da yaygın biçimde kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. Alanyazında bu durumu açıklayan yaklaşımlar bulunmaktadır. Medya çalışmaları alanında önemli isimlerden biri olan Amanda D. Lotz, internet tabanlı yayıncılığın izleyiciye zaman ve mekândan bağımsız şekilde içeriklere erişim imkânı sunduğunu ve izleme deneyimini bireysel tercihler doğrultusunda yeniden yapılandırıldığını belirtmektedir.⁶³ Lotz'a göre bu dönüşüm, televizyonun ortadan kalkmasını değil, farklı mecralarla birlikte varlığını sürdürdüğü yeni bir izleme düzeninin ortaya çıkmasını göstermektedir.

Bu çerçevede araştırmanın ikinci bölümü olan “Gençlerin Televizyon ile İsteğe Bağlı Yayın Platformlarını İzleme ve Radyo Dinleme Alışkanlıkları” başlığı altında, 15–21 yaş grubundaki gençlerin televizyon izleme, isteğe bağlı yayın platformlarını kullanma ve radyo dinleme alışkanlıklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Televizyon izleme alışkanlıkları kapsamında; izleme durumu, günlük ortalama izleme süreleri ile bu sürelerin cinsiyet, yaş, öğrenci olma durumu ve dijital okuryazarlık düzeyi gibi demografik değişkenlere göre dağılımları incelenmektedir. Ayrıca elde edilen bulgular, Türkiye ve uluslararası araştırma verileri ile 2022 yılı araştırma sonuçları karşılaştırılarak ele alınmaktadır. İsteğe bağlı yayın platformlarına ilişkin bölümde, gençlerin bu platformları izleme durumları ve izleme süreleri benzer bir betimleyici yaklaşımla sunulmaktadır. Bölümün son kısmında ise geleneksel bir medya aracı olan radyoya ilişkin olarak gençlerin radyo dinleme durumları ve dinleme sürelerine dair bulgular yer almaktadır.

⁶³ Lotz, A. D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized* (2nd edition). NYU Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfwq5>

2.1. TELEVİZYON YAYINLARINI İZLEME ALIŞKANLIKLARI

Gençlerin televizyon izleme alışkanlıkları incelendiğinde, gerek Türkiye’de gerekse uluslararası alanda izleme sürelerinin yıllar içerisinde azalma eğilimi gösterdiği dikkat çekmektedir. 2022 yılı araştırma bulgularında 15–21 yaş grubundaki gençlerin günlük ortalama televizyon izleme süresi 1 saat 40 dakika olarak belirlenmiştir.⁶⁴ 2025 yılı araştırma bulguları ise bu yaş grubunda televizyon izleme süresinin günlük ortalama 40 dakika olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu bulgular; gençler açısından televizyonun izlenen bir mecra olmaya devam ettiğini, öte yandan izleme süresinin önceki araştırma dönemine göre azaldığını göstermektedir.

Grafik 15. Televizyon Yayınlarının İzlenme Sıklıkları (%)

n=7.511

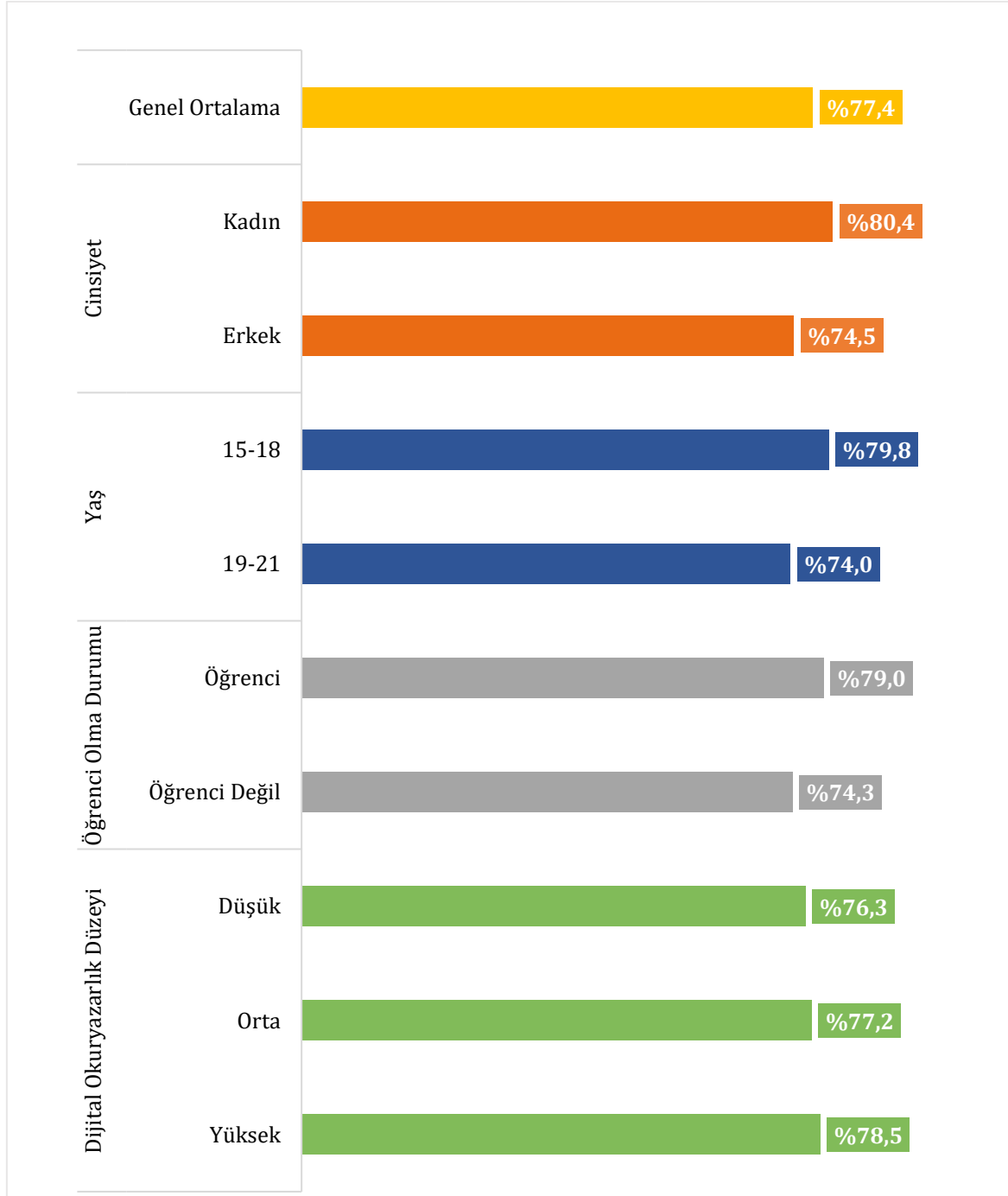


Araştırma kapsamında 15–21 yaş grubundaki katılımcıların televizyon izleme sıklıkları incelenmiştir. Buna göre, katılımcıların %77,4’ü son bir ayda televizyon yayını izlediğini belirtirken, yalnızca %10,1’i televizyon yayınlarını günlük olarak izlediğini ifade etmiştir.

⁶⁴ RTÜK. (2022). Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması, 101.

Grafik 16. Televizyon Yayınlarını İzleme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Cinsiyete⁶⁵, Yaş Gruplarına⁶⁶, Öğrenci Olma Durumuna⁶⁷ ve Dijital Okuryazarlık Düzeylerine Göre Dağılım Son bir ayda televizyon yayınlarını izlediğini belirtenlerin oranına yer verilmiştir.
n=7.511

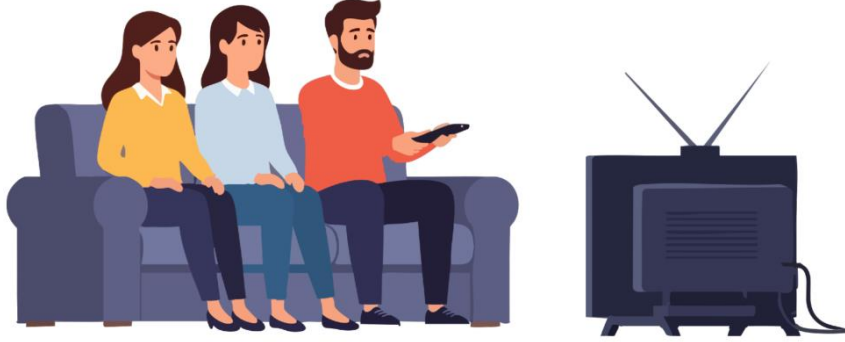


⁶⁵ Cramer's V=0,070; p<0,05

⁶⁶ Cramer's V=0,069; p<0,05

⁶⁷ Cramer's V=0,054; p<0,05

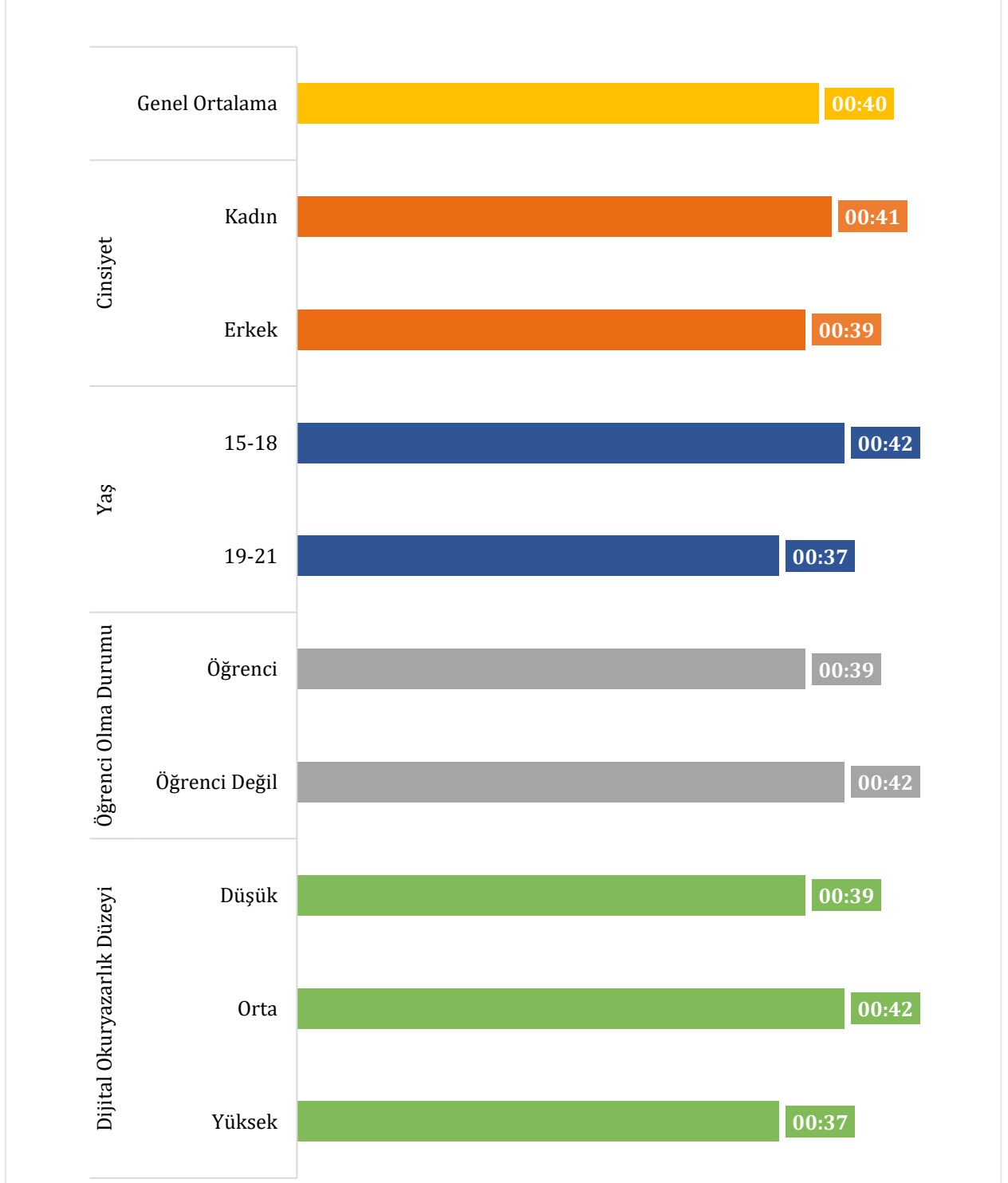
Araştırma kapsamında, katılımcıların televizyon yayınlarını izleme durumunun demografik değişkenlere göre dağılımı ele alınmıştır. Buna göre, kadınların televizyon izleme oranının %80,4 ve erkeklerin ise %74,5 olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar, kadınların izleme oranının erkeklere kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Yaş grupları açısından değerlendirildiğinde, 15–18 yaş grubunda izleme oranının %79,8 ve 19–21 yaş grubunda %74 olduğu tespit edilmiştir. Televizyon yayınlarını izleme durumunun öğrenci olma durumuna göre dağılımına bakıldığında; öğrenci olanların %79'unun, öğrenci olmayanların ise %74,3'ünün televizyon yayınlarını izlediği görülmüştür. Dijital okuryazarlık düzeyi düşük olan katılımcıların %76,3'ünün, orta düzeydekilerin %77,2'sinin ve yüksek düzeyde olanların %78,5'inin televizyon yayınlarını izlediği belirlenmiştir.



Grafik 17. Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi (Saat, Dakika)

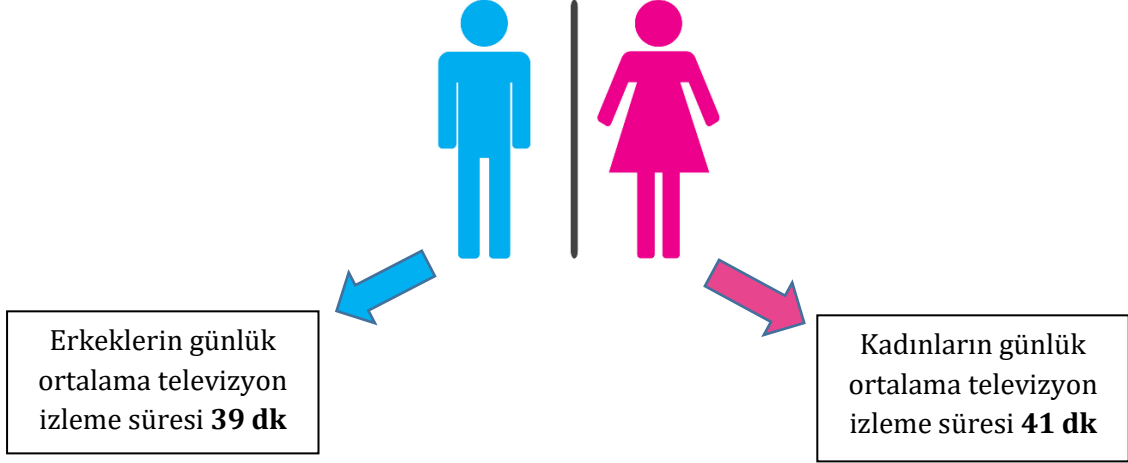
Cinsiyete, Yaş Gruplarına⁶⁸, Öğrenci Olma Durumuna ve Dijital Okuryazarlık Düzeylerine Göre Dağılım
Televizyon yayınlarını izlediğini belirtenlere sorulmuştur.

n=5.812



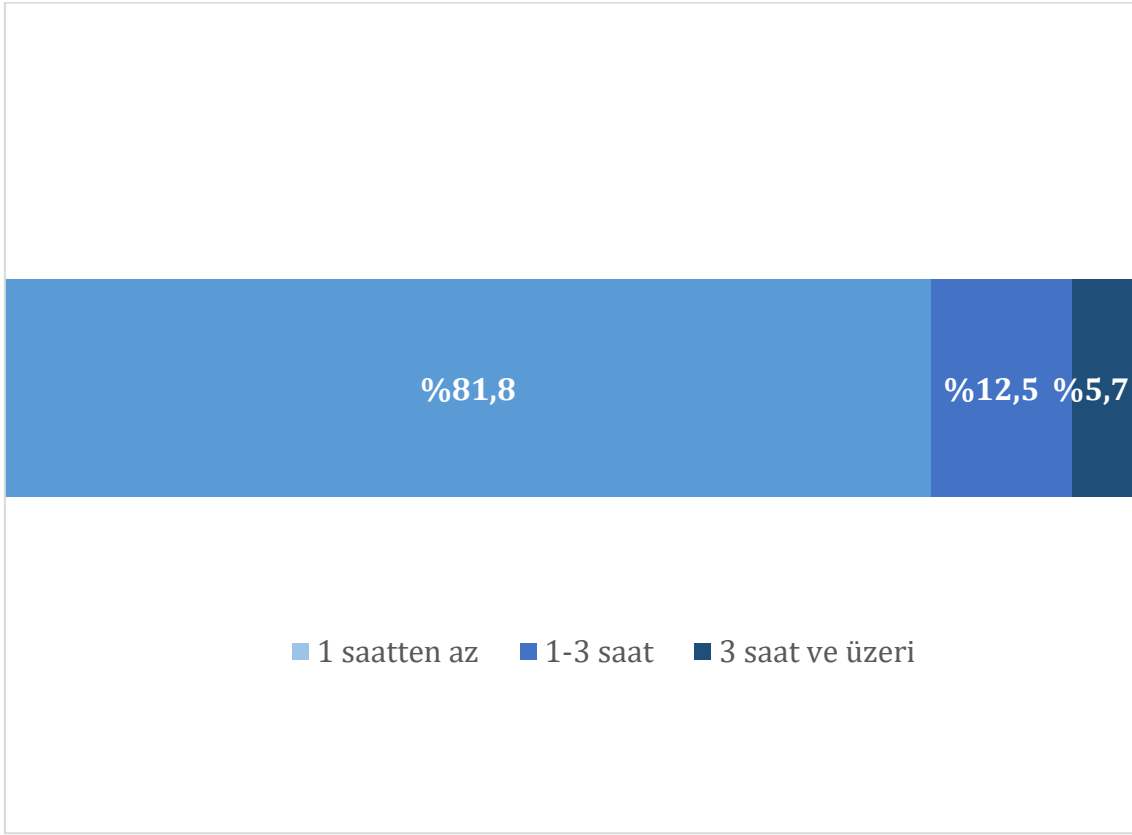
⁶⁸ t: 2,671; p<0,05

Araştırma kapsamında gençlerin televizyon yayınlarını günlük izleme sürelerinin demografik değişkenlere göre dağılımı incelenmiştir. Günlük ortalama televizyon izleme süresinin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, kadınların ortalama 41 dakika, erkeklerin ise ortalama 39 dakika televizyon izlediği belirlenmiştir.



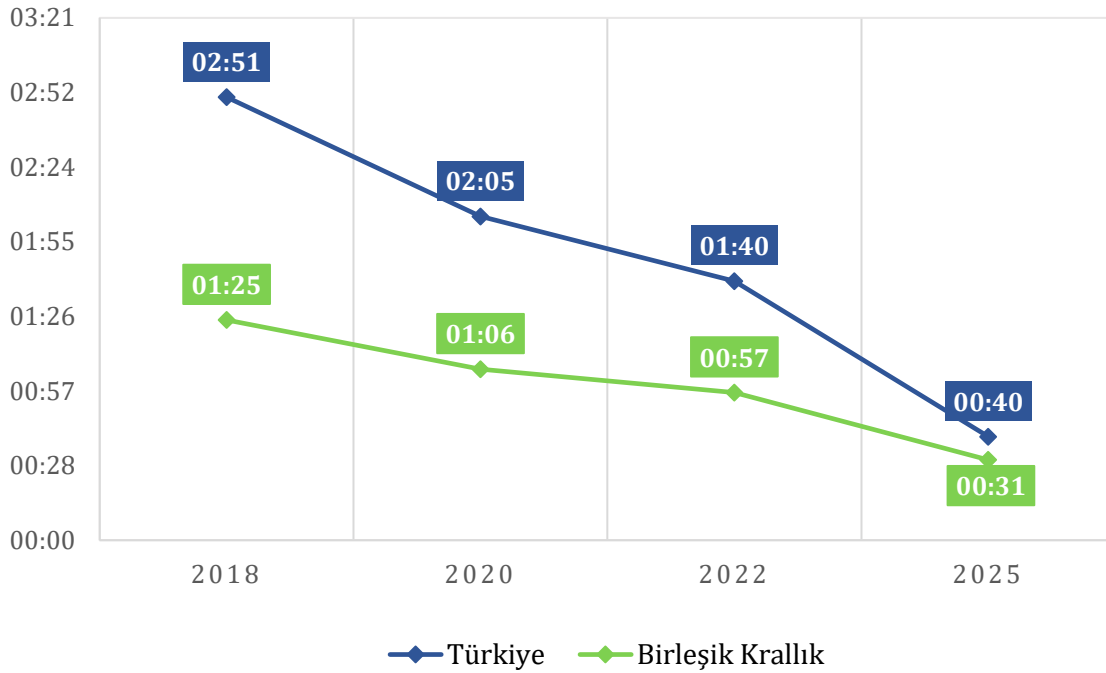
Günlük ortalama televizyon izleme süresi yaş grupları açısından incelendiğinde, uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenlilikle yaş grupları arasında televizyon izleme süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Yaş gruplarına göre yapılan inceleme; 15-18 yaş grubundaki gençlerin ortalama 42 dakika, 19-21 yaş grubundakilerin ise 37 dakika televizyon izlediğini ortaya koymuştur. Televizyon izleme süresinin öğrenci olma durumuna göre dağılımına bakıldığında, öğrenci olmayanların günlük ortalama 42 dakika, öğrencilerin ise 39 dakika izleme yaptığı görülmüştür. Dijital okuryazarlık düzeyine göre yapılan değerlendirmede, dijital okuryazarlık düzeyi düşük olanların günlük ortalama televizyon izleme süresinin 39 dakika, orta olanların 42 dakika ve yüksek olanların 37 dakika olduğu ortaya çıkmıştır.

Grafik 18. Günlük Televizyon İzleme Süreleri-Gruplandırılmış (%)
n=5.812



15–21 yaş grubundaki gençlerin günlük televizyon izleme süreleri incelendiğinde, büyük çoğunluğun televizyonu günlük olarak sınırlı süreyle izlediği görülmüştür. Katılımcıların %81,8'inin günlük olarak 1 saatten az ve %12,5'inin 1 ila 3 saat arasında değişen sürelerde televizyon izlediği tespit edilmiştir.

Grafik 19. Türkiye-Birleşik Krallık⁶⁹ Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi Karşılaştırması (Saat, Dakika)⁷⁰



Türkiye ve Birleşik Krallık verileri kapsamında gençlerin televizyon izleme süresinin yıllar içerisinde değişimi karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, her ikisinde de izleme sürelerinde belirgin bir düşüş eğiliminin öne çıktığı görülmektedir. Birleşik Krallık'ta genç nüfusa ilişkin güncel veriler, günlük ortalama televizyon izleme süresinin 1 saatin altına gerilediğine işaret etmektedir.

Türkiye'de gençlerin televizyon izleme süresinin zaman içerisindeki değişimi, RTÜK'ün önceki yıllarda gerçekleştirdiği araştırmalardan elde edilen veriler üzerinden değerlendirilmektedir. 2018 yılında gerçekleştirilen Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması'nda gençlerin günlük ortalama televizyon izleme süresinin yaklaşık 3 saat olduğu görülmüştür. 2020 yılında yürütülen Televizyon Yayınlarında Şiddet Araştırması ile 2022 yılına ilişkin bulguları içeren Gençlerin Medya Kullanımı Araştırması ise bu sürenin sonraki yıllarda belirgin biçimde azaldığını göstermektedir. 2025 yılı itibarıyla gençlerde günlük televizyon izleme süresi 40 dakikaya düşmüştür. Bu bulgular, her iki ülkede de gençlerin televizyon izleme sürelerinin zaman içerisinde belirgin biçimde azaldığını ortaya koymaktadır.

⁶⁹ 2025 OFCOM Media Nations raporunda yer alan 15-24 yaş grubuna ait günlük ortalama televizyon izleme süresini ifade etmektedir. <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/multi-sector/media-nations/2025/media-nations-2025-uk-report.pdf?v=401287>

2018, 2020 ve 2022 yıllarına ait Birleşik Krallıkta 15-24 yaş grubuna ait günlük ortalama televizyon izleme süreleri ilgili yılın OFCOM Media Nations raporlarından alınmıştır.

⁷⁰ 2018 izleme süresi RTÜK Televizyon İzleme Eğilimleri araştırmasında 15-21 yaş grubuna ait günlük ortalama televizyon izleme süresini (n=206); 2020 izleme süresi Televizyon Yayınlarında Şiddet Araştırmasında 15-20 yaş grubuna ait günlük ortalama televizyon izleme süresini (n=280) ifade etmektedir. 2022 izleme süresi Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırmasında 15-21 yaş grubunun günlük ortalama televizyon izleme süresini (n=5.052) ifade etmektedir (s.106).

2.2. İSTEĞE BAĞLI YAYIN PLATFORMLARINI İZLEME ALIŞKANLIKLARI

Dijitalleşme süreciyle birlikte medya tüketim alışkanlıkları önemli ölçüde dönüşmüş, bu dönüşümden en fazla etkilenen gruplardan biri gençler olmuştur. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması, gençlerin görsel-işitsel içeriklere erişim biçimlerini çeşitlendirmiş; isteğe bağlı yayın platformları geleneksel televizyon yayıncılığına alternatif bir izleme pratiği olarak öne çıkmıştır. Zaman ve mekân bağımsızlığı sunan bu platformlar, özellikle gençlerin medya kullanımında belirleyici bir rol üstlenmektedir.

İsteğe bağlı yayın platformları, izleyiciye sunduğu içerik çeşitliliği, kişiselleştirilmiş izleme deneyimi ve kullanıcı kontrollü yapılarıyla gençlerin izleme tercihlerini giderek daha güçlü biçimde şekillendirmektedir. Önceki dönem araştırmasında⁷¹ sınırlı bir kullanıma sahip olan dijital platformların, bu araştırma kapsamında gençlerin medya tüketiminde düzenli ve yaygın bir pratik hâline geldiği görülmektedir.

Bu bölümde 15-21 yaş grubundaki gençlerin isteğe bağlı yayın platformlarını izleme sıklıkları, tercihleri ve kullanım alışkanlıkları ele alınmakta; platformların gençlerin medya kullanımı içerisindeki konumu incelenmektedir.

⁷¹ RTÜK, 2022, 162.

Grafik 20. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının⁷² İzlenme Sıklıkları (%)

n=7.511



Araştırmaya katılan gençlerin isteğe bağlı yayın platformlarını izleme sıklıkları incelenmiştir. Elde edilen verilere bakıldığında gençlerin %65'inin son bir ay içerisinde isteğe bağlı yayın platformlarını izlediği belirlenmiştir. Katılımcıların %9,7'sinin ise platformları günlük olarak izlediği tespit edilmiştir. 2022 yılında gerçekleştirilen Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması'nda bu oranın %40 düzeyinde olduğu dikkate alındığında, isteğe bağlı yayın platformlarının gençler arasındaki yaygınlığının belirgin biçimde arttığı görülmektedir.⁷³



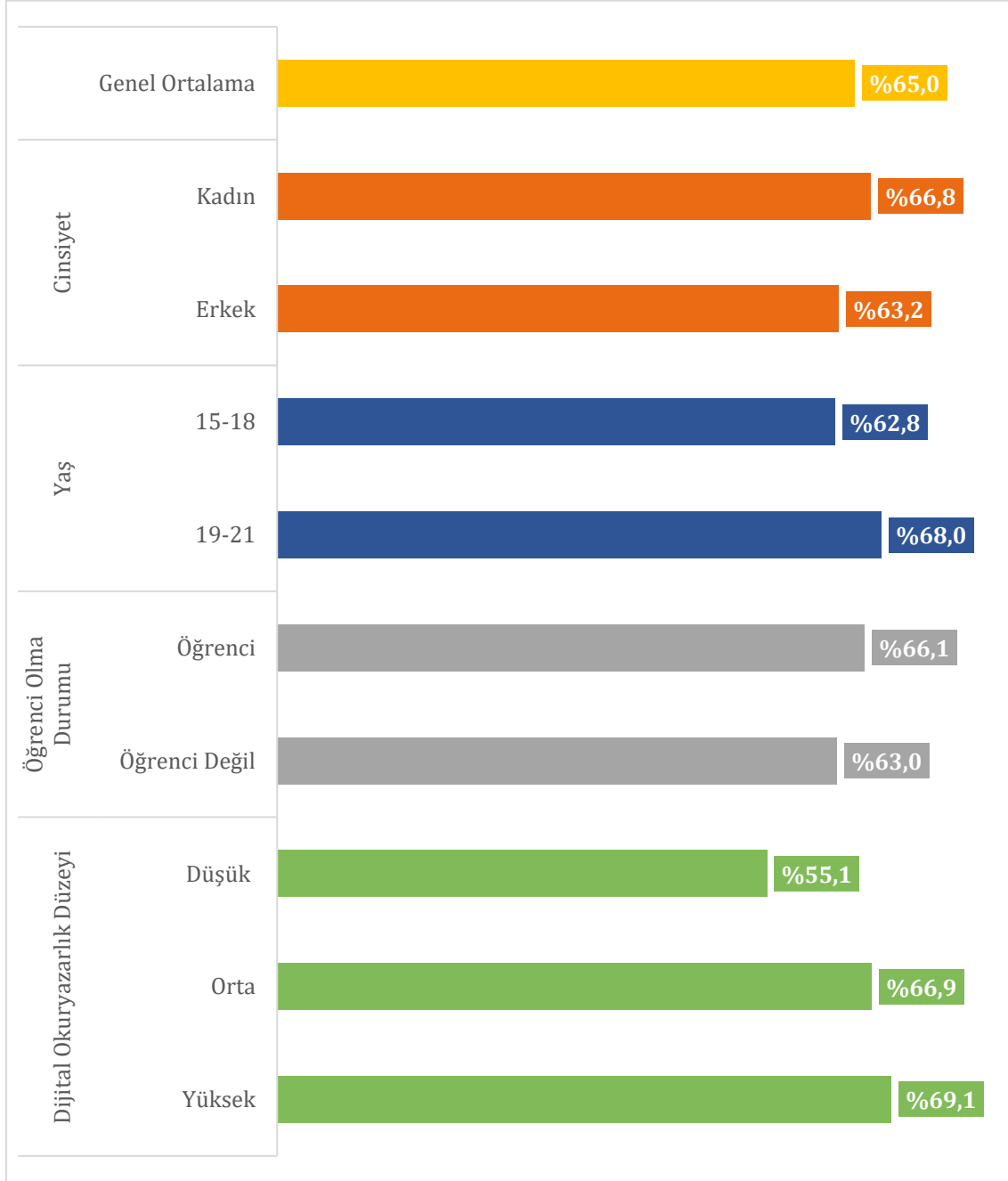
⁷² Netflix, Exxen, Disney+ gibi dijital platformları ifade etmektedir.

⁷³ RTÜK, 2022, 162.

Grafik 21. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarını İzleme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Cinsiyete,⁷⁴ Yaş Gruplarına,⁷⁵ Öğrenci Olma Durumuna⁷⁶ ve Dijital Okuryazarlık Düzeylerine⁷⁷ Göre Dağılım

Son bir ayda isteğe yayın platformlarını izlediğini belirtenlerin oranına yer verilmiştir.
n=7.511



⁷⁴ Cramer's V=0,038; p<0,05

⁷⁵ Cramer's V=0,053; p<0,05

⁷⁶ Cramer's V=0,031; p<0,05

⁷⁷ Cramer's V=0,099; p<0,05

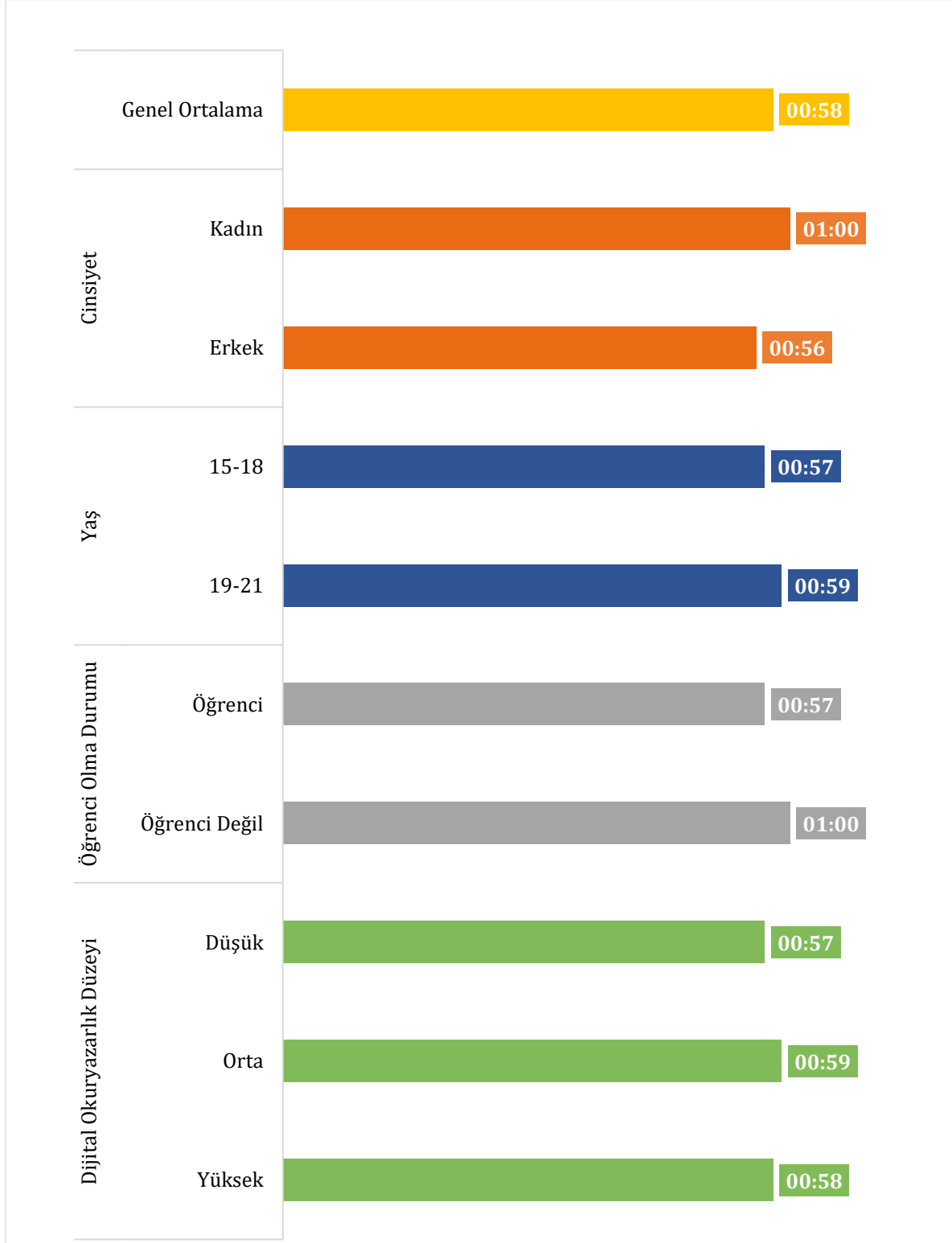
İsteğe bağlı yayın platformlarının izlenme durumunun demografik değişkenlere göre dağılımı incelendiğinde; kadınların, 19-21 yaş grubunun, öğrenci olanların ve dijital okuryazarlığı yüksek olanların daha fazla oranda izlediği görülmüştür. Yapılan inceleme neticesinde, kadınların %66,8'inin ve erkeklerin %63,2'sinin isteğe bağlı yayın platformlarını izlediği tespit edilmiştir. 15-18 yaş grubunun %62,8'inin, 19-21 yaş grubunun ise %68'inin isteğe bağlı yayın platformları içeriklerini izlediği belirlenmiştir.

İsteğe bağlı yayın platformlarının izlenme durumunun öğrenci olma durumuna göre dağılımına bakıldığında, öğrenci olanların %66,1'inin ve öğrenci olmayanların %63'ünün bu platformları izlediği belirlenmiştir. Dijital okuryazarlık düzeyine göre dağılım incelendiğinde düşük dijital okuryazarlık düzeyine sahip olanların %55,1'inin, orta düzeydekilerin %66,9'unun ve yüksek düzeydekilerin %69,1'inin isteğe bağlı yayın platformlarını izlediği tespit edilmiştir.

Bu bulgular, isteğe bağlı yayın platformlarının gençler arasında yaygın bir medya tüketim alanı hâline geldiğini ve izleme davranışlarının belirli demografik özellikler ile dijital okuryazarlık düzeyine göre farklılaştığını göstermektedir.

Grafik 22. Günlük Ortalama İsteğe Bağlı Yayın Platformu İzleme Süresi (Saat, Dakika)

Cinsiyete, Yaş Gruplarına, Öğrenci Olma Durumuna ve Dijital Okuryazarlık Düzeylerine Göre Dağılım
İsteğe bağlı yayın platformlarını izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
n=4.881



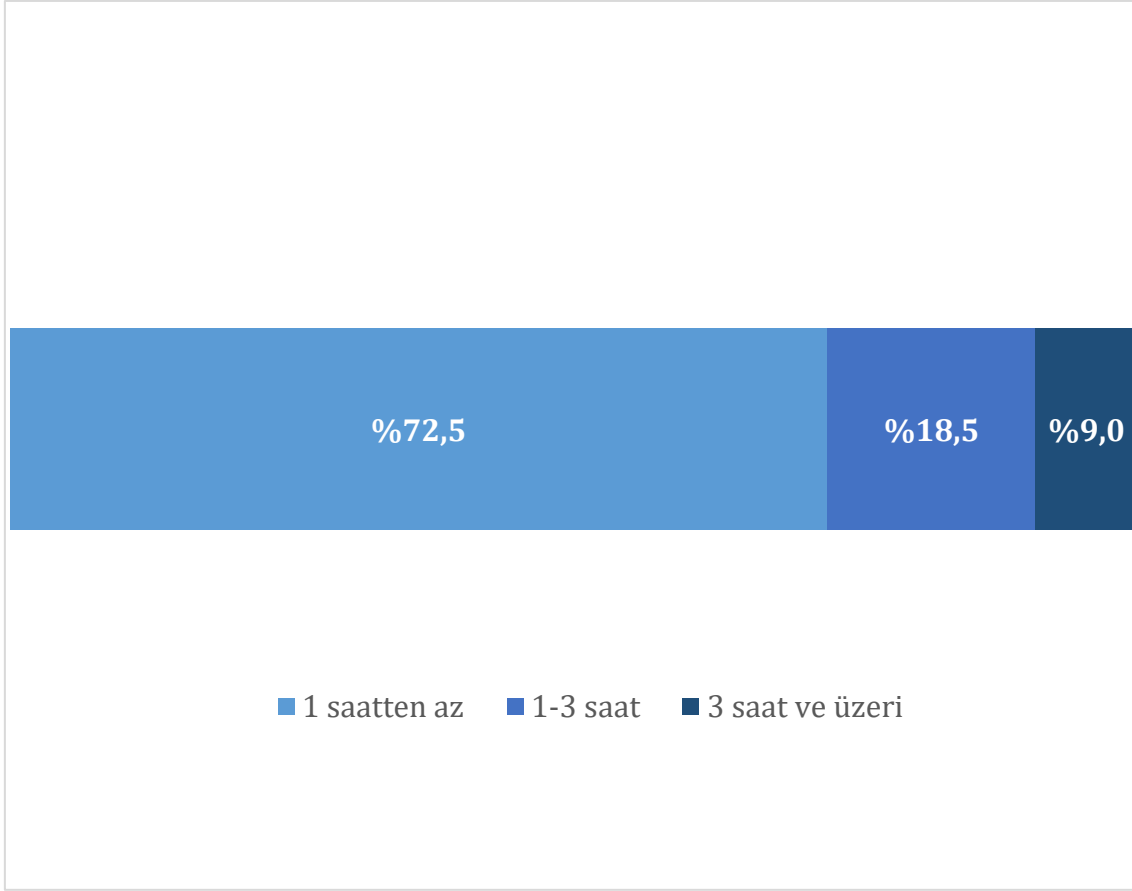
İsteğe bağlı yayın platformlarında günlük izleme süresinin demografik değişkenlere göre dağılımı incelendiğinde, izleme süresinin cinsiyet, yaş, öğrenci olma durumu ve dijital okuryazarlık düzeyine göre farklılaştığı görülmüştür. Buna göre, kadınların günlük ortalama izleme süresi 1 saat iken, 19–21 yaş grubundaki gençlerin günlük izleme süresinin 59 dakika olduğu tespit edilmiştir.

İzleme süresi öğrenci olma durumuna göre incelendiğinde, öğrenci olmayan gençlerin isteğe bağlı yayın platformlarında günlük ortalama 1 saat izleme süresine sahip olduğu görülmüştür. Dijital okuryazarlık düzeyine göre yapılan incelemede ise orta düzey dijital okuryazarlığa sahip gençlerin günlük izleme süresinin ortalama 59 dakika olduğu belirlenmiştir.

İsteğe bağlı yayın platformlarının izlenme süreleri aynı gruplar göz önüne alınarak televizyon ile karşılaştırıldığında, isteğe bağlı yayın platformlarında geçirilen sürenin televizyona ayrılan süreden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, gençlerin medya tüketiminde geleneksel televizyonu izlemeye devam ettiğini ancak günlük izleme pratiklerinde isteğe bağlı yayın platformlarını daha öncelikli ve merkezî bir konuma yerleştirdiğini düşündürmektedir.

Grafik 23. Günlük İsteğe Bağlı Yayın Platformu İzleme Süreleri - Gruplandırılmış (%)

n=4.881



15–21 yaş grubundaki gençlerin günlük isteğe bağlı yayın platformu izleme süreleri incelendiğinde, %72,5'inin platformları günlük olarak 1 saatten az, %18,5'inin ise 1 ila 3 saat arasında değişen sürelerde kullandığı belirlenmiştir.

2.3. RADYO DİNLEME ALIŞKANLIKLARI

Dijital medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte gençlerin medya kullanım alışkanlıkları çeşitlenmiş; radyo, bu çoklu medya yapısı içerisinde kendine özgü bir konum edinmiştir. Özellikle müzik dinleme, gündelik yaşama eşlik etme ve arka plan mecrası olma işlevleriyle radyo; gençlerin medya tüketim pratikleri içerisinde yer almaya devam etmektedir. Bununla birlikte, gençlerin radyo dinleme deneyiminin büyük ölçüde internet ve mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştiği görülmekte; bu durum, radyonun erişim ve kullanım biçimlerinin dijitalleşme sürecine uyum sağladığını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde, gençlerin radyo dinleme süreleri ve dinleme sıklıklarının cinsiyet, yaş, öğrenci olma durumu ve dijital okuryazarlık düzeyi değişkenleri çerçevesinde nasıl farklılaştığı incelenmekte; elde edilen bulgular önceki dönem araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılmaktadır.

Grafik 24. Radyo Yayınlarının Dinlenme Sıklıkları (%)

n=7.511

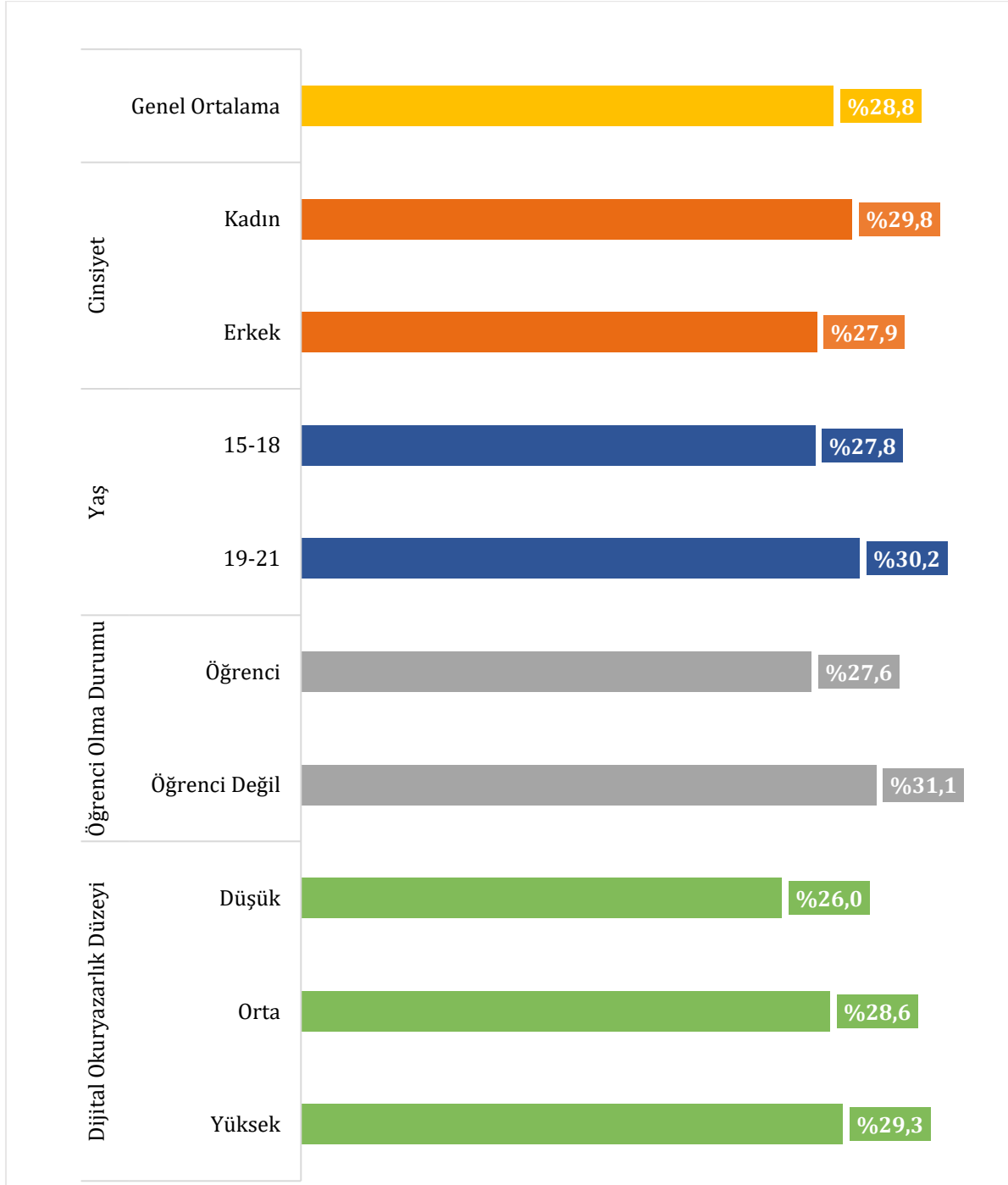


Radyo yayınlarını dinleme sıklıklarına bakıldığında 15-21 yaş grubundaki gençlerin %28,8'inin radyo yayınlarını son bir ayda dinlediği, %4,6'sının ise günlük olarak dinleme gerçekleştirdiği görülmüştür. 2022 yılında yayınlanan Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması'nda radyo dinleyenlerin oranının %33,8 olduğu dikkate alındığında, gençler arasında radyo dinleme oranında azalma gerçekleştiği anlaşılmaktadır.⁷⁸

⁷⁸ RTÜK, 2022, 120.

Grafik 25. Radyo Yayınlarını Dinleme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Cinsiyete, Yaş Gruplarına,⁷⁹ Öğrenci Olma Durumuna⁸⁰ ve Dijital Okuryazarlık Düzeylerine Göre Dağılım Son bir ayda radyo yayınlarını dinlediğini belirtenlerin oranına yer verilmiştir.
n=7.511



⁷⁹ Cramer's V=0,026; p<0,05

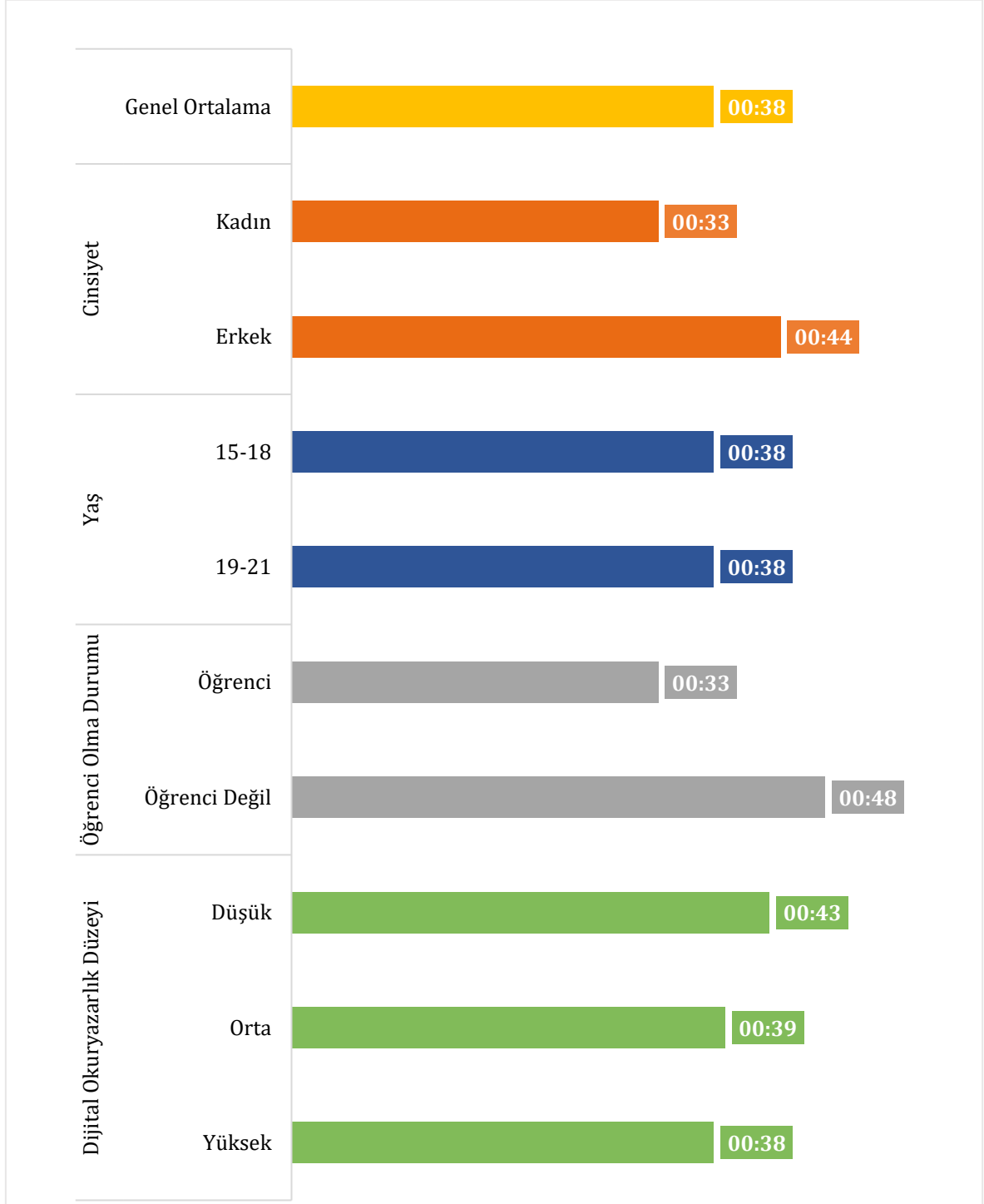
⁸⁰ Cramer's V=0,037; p<0,05

Radyo yayınlarını dinleme durumunun demografik değişkenlere göre dağılımı incelendiğinde; kadınların, 19-21 yaş grubunun, öğrenci olmayanların ve dijital okuryazarlık düzeyi yüksek olanların daha fazla oranda dinlediği görülmüştür. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre, kadınların %29,8'inin ve erkeklerin %27,9'unun; 15-18 yaş grubunun %27,8'inin ve 19-21 yaş grubunun %30,2'sinin radyo yayınlarını dinlediği belirlenmiştir.

Radyo yayınlarını dinleme durumunun öğrenci olma durumuna göre dağılımı incelendiğinde; öğrenci olanların %27,6'sının, öğrenci olmayanların ise %31,1'inin radyo yayınlarını dinlediği görülmüştür. Dijital okuryazarlık düzeyine göre dağılım ele alındığında ise düşük dijital okuryazarlık düzeyine sahip olanların %26'sının, orta düzeydekilerin %28,6'sının ve yüksek düzeydekilerin %29,3'ünün radyo yayınlarını dinlediği tespit edilmiştir.



Grafik 26. Günlük Ortalama Radyo Dinleme Süresi (Saat, Dakika)
 Cinsiyete,⁸¹ Yaş Gruplarına, Öğrenci Olma Durumuna⁸² ve Dijital Okuryazarlık Düzeylerine Göre Dağılım
 Radyo dinlediğini belirtenlere sorulmuştur.
 n=2.165



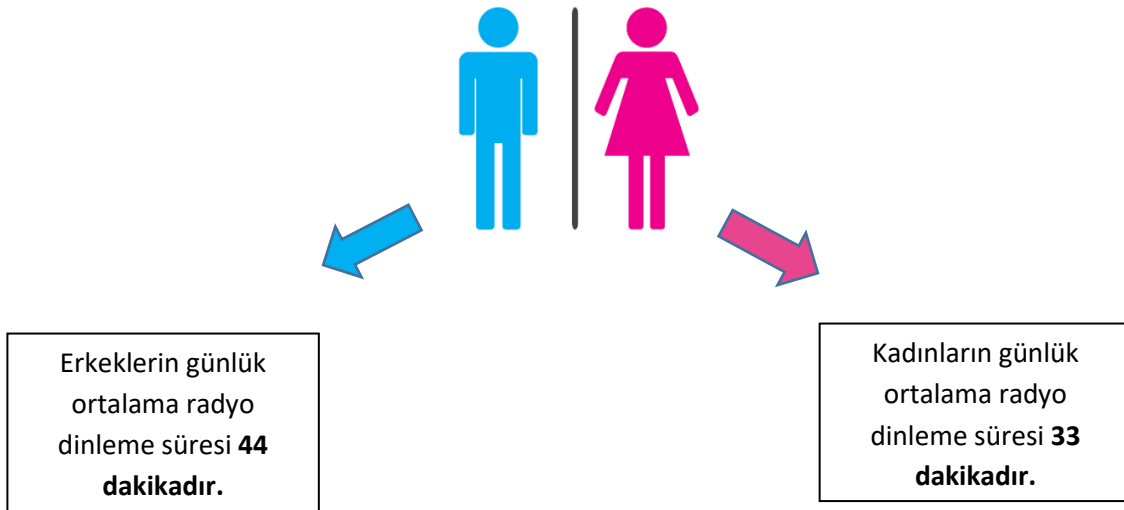
⁸¹ t: -2,640; p<0,05

⁸² t: -3,518; p<0,05

Günlük ortalama radyo dinleme süresi cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde, uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenilirlikle cinsiyetler arasında radyo dinleme süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir.

Günlük ortalama radyo dinleme süresi öğrenci olma durumu açısından incelendiğinde, uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenilirlikle öğrenci olma durumları arasında radyo dinleme süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir.

Radyo yayınlarını günlük ortalama dinleme sürelerinin demografik değişkenlere göre dağılımı incelendiğinde; erkeklerin, öğrenci olmayanların ve dijital okuryazarlık düzeyi düşük olanların daha uzun süre radyo dinlediği görülmüştür. Bu kapsamda, kadınların günlük ortalama radyo dinleme süresinin 33 erkeklerin ise 44 dakika olduğu belirlenmiştir.



Yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, 15–18 yaş grubu ile 19–21 yaş grubunda günlük ortalama radyo dinleme sürelerinin benzer olduğu belirlenmiş ve her iki grupta da ortalamanın 38 dakika olduğu tespit edilmiştir.

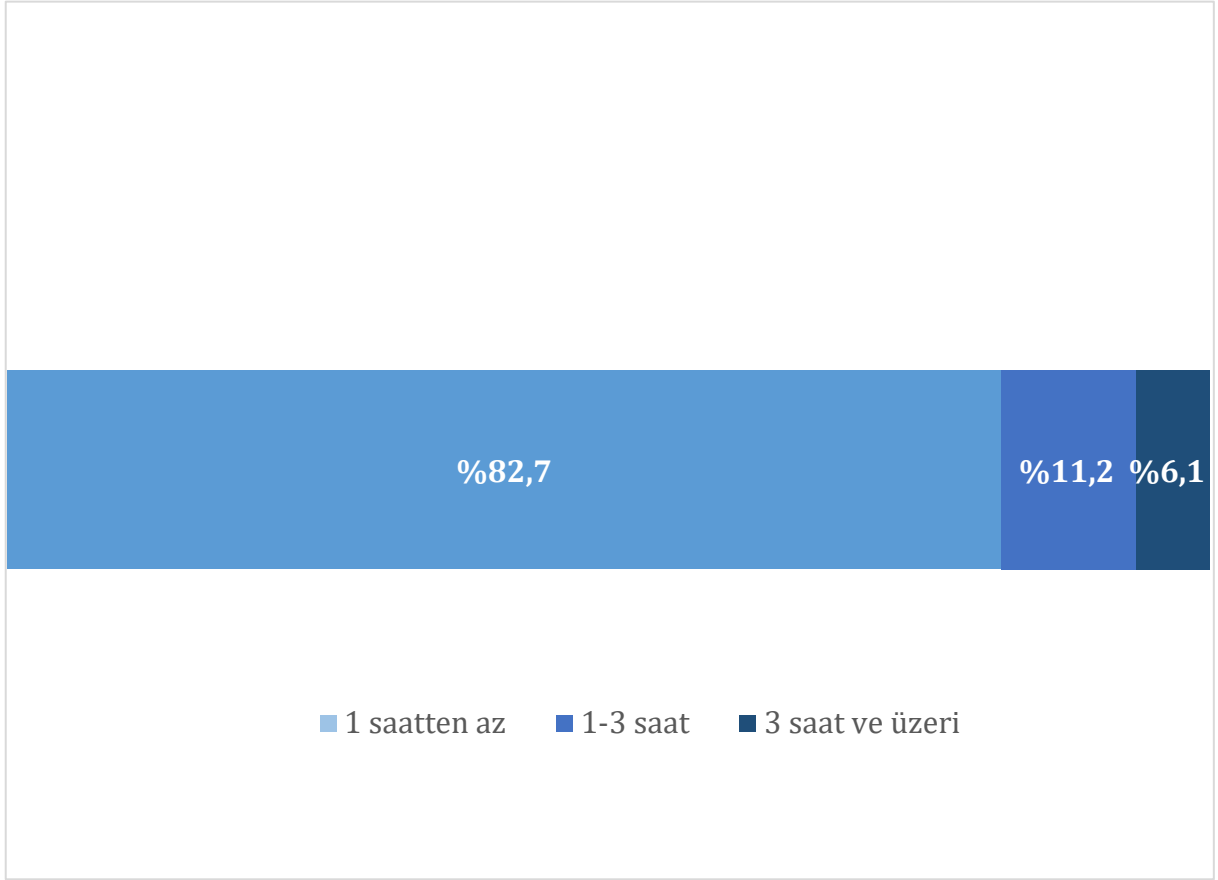
Günlük ortalama radyo dinleme süreleri öğrenci olma durumuna göre incelendiğinde; öğrenci olmayan gençlerin günlük ortalama 48 dakika ile radyo dinlemeye daha fazla zaman ayırdığı, öğrenci olanların ise ortalama 33 dakika radyo dinlediği görülmüştür. Dijital okuryazarlık düzeyine göre incelendiğinde ise düşük düzeyde olanların günlük ortalama 43 dakika, orta düzeydekilerin 39 dakika ve yüksek düzeydekilerin 38 dakika radyo dinlediği anlaşılmıştır.

Avrupa'daki kamu yayıncılarını bir araya getiren ve yayıncılık alanında araştırmalar ile veri paylaşımları yapan uluslararası bir kuruluş olan Avrupa Yayın Birliği'nin (EBU) son raporuna göre, 15-24 yaş arası gençler Avrupa genelinde günlük ortalama 1 saat 13 dakika radyo dinlemektedir.⁸³ Türkiye'de ise 15-21 yaş grubundaki gençlerin günlük ortalama radyo dinleme süresi 38 dakika olarak tespit edilmiştir. Bu karşılaştırma, Türkiye'deki gençlerin radyo dinleme sürelerinin Avrupa'daki benzer yaş grubuna kıyasla daha az olduğunu ve gençlerin radyo kullanım alışkanlıklarının ülkeden ülkeye farklılık gösterebildiğini ortaya koymaktadır.



⁸³https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/audiences/EBU-MIS-Radio_Audience_Trends_2025_Public.pdf?site=ebu, s. 9.

Grafik 27. Günlük Radyo Dinleme Süreleri - Gruplandırılmış (%)
n=2.165



Günlük radyo dinleme süreleri 15-21 yaş grubundaki gençler açısından incelendiğinde, gençlerin %82,7'sinin radyoyu günlük olarak 1 saatten az, %11,2'sinin ise 1 ila 3 saat arasında değişen sürelerde dinlediği görülmüştür.

3. BÖLÜM: GENÇLERİN İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI



Dijital medya kullanımının küresel ölçekte ulaştığı yaygınlık, güncel uluslararası raporlar aracılığıyla açık biçimde ortaya konmaktadır. DataReportal tarafından yayınlanan Digital 2026 Global Overview Report'a göre, dünya genelinde yaklaşık 6 milyar kişi internet kullanmakta ve bireyler günlük ortalama 6 saat 26 dakikayı internette geçirmektedir. Bu veriler; internetin artık gündelik yaşamın tamamlayıcı bir unsuru olmanın dışında, bireylerin zaman kullanımında merkezî bir konuma sahip temel bir mecra hâline geldiğini göstermektedir. Aynı raporda, bir milyonu aşkın kullanıcının yapay zekâ temelli uygulamalarla etkileşim hâlinde olduğu belirtilmekte; bu durum dijital medya deneyiminin, insan-insan etkileşiminin ötesine geçerek insan-makine etkileşimini de kapsayan bir yapıya dönüştüğüne işaret etmektedir.⁸⁴

İnternet kullanımındaki bu yaygınlaşmaya paralel şekilde sosyal medya platformlarının kullanım oranlarının da son derece yüksek olduğu görülmektedir. OFCOM tarafından yayınlanan Media Nations 2026 araştırmasına göre, katılımcıların neredeyse tamamı sosyal medya platformlarını kullandığını belirtmektedir.⁸⁵ Bu oran; sosyal medyanın bireylerin iletişim, sosyalleşme ve gündelik etkileşim pratiklerinde temel bir alan hâline geldiğini ve dijital ortamların artık alternatif değil, ana mecra olarak konumlandığını göstermektedir.

Bu yapısal dönüşüm, Manuel Castells'in ağ toplumu yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde daha anlamlı hâle gelmektedir. Ağ toplumu bağlamında bireyler, yalnızca teknolojik araçlar aracılığıyla iletişim kuran değil; dijital ağlar içinde bulunan, ilişkilerini bu ağlar üzerinden kuran ve sürdüren toplumsal özneler hâline gelmektedir. Sürekli bağlantı hâli, zaman, mekân ve etkileşim algısını dönüştürerek toplumsal ilişkilerin doğasını yeniden tanımlamaktadır. Özellikle dijital teknolojilerle iç içe büyüyen kuşaklar için bu durum daha görünürdür. Don Tapscott'un "net kuşağı" kavramı⁸⁶ ve Marc Prensky'nin "dijital yerliler" yaklaşımı,⁸⁷ gerek dünyada gerekse Türkiye'de internet ve dijital medyanın bu kuşaklar açısından alternatif bir mecradan ziyade ana mecra hâline geldiğini göstermektedir. Bu bakış açısına göre dijital ortamlar, söz konusu kuşaklar için yalnızca iletişim veya eğlence alanları olmaktan çıkmış; kimlik inşasının, toplumsal katılımın ve gündelik yaşam pratiklerinin üretildiği temel toplumsal mekânlar hâline gelmiştir.

Sosyal medya platformlarının gündelik yaşamda yaygınlaşması, dijital ortamlarla kurulan ilişkinin yalnızca iletişimle sınırlı olmadığını göstermektedir. Bu platformlar, bireylerin günlük etkileşimlerinde önemli bir yer tutmakta ve sürekli çevrim içi olma beklentisini artırmaktadır. Dijitalin ana mecra hâline gelmesiyle birlikte, bireylerin duygu ve davranışlarında da bazı değişimler gözlemlenmektedir. Sürekli çevrim içi olma isteği, telefonsuz kalma korkusu (nomofobi) ve gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) gibi durumların yaygınlaşmasına neden olabilmektedir. Dijital ortamlardan uzak kalmak,

⁸⁴ <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>, s 55.

⁸⁵ <https://www.ofcom.org.uk/media-use-and-attitudes/media-habits-adults/media-nations-2025>, s. 10.

⁸⁶ Tapscott, D. (1998). Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation. McGraw Hill.

⁸⁷ Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. On the Horizon, 9(5), 1-6.

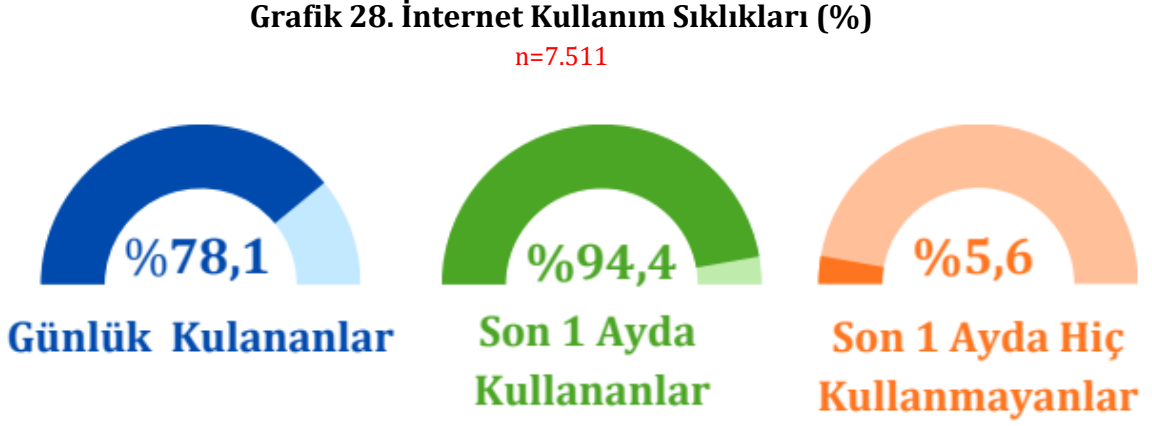
kişiler için giderek rahatsız edici bir durum hâline gelmekte ve çevrim dışı zamanlarını sağlıklı kullanmalarını zorlaştırmaktadır.⁸⁸ Bu nedenle dijital medya kullanımının gençler üzerindeki etkilerini daha iyi anlayabilmek amacıyla bu bölümde gençlerin sosyal medya hesabı kullanım durumları, sahip oldukları sosyal medya hesaplarının dağılımı ile sosyal medyada yapılan aktiviteler ele alınmıştır.

Bireylerin günlük yaşamlarının önemli bir bölümünü çevrim içi ortamlarda geçirmesi; sosyal medya platformlarının toplumsal etkileşimde merkezî bir konum kazanması ve yapay zekâ destekli sistemlerin gündelik yaşam pratiklerine giderek daha fazla dâhil olması, dijital medya kullanımının çok boyutlu bir olgu olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde, dijital medya kullanımının temel boyutlarını anlamak amacıyla 15–21 yaş grubu gençlerin internet kullanım düzeyleri ve erişim biçimleri ile yapay zekâ uygulamalarını kullanma durumları ve bu teknolojileri hangi amaçlarla tercih ettikleri incelenmiştir.



⁸⁸ Kuşçu, F.N. & Göde, A. (2024). Dijital Çağın Sebep Olduğu Duygu ve Davranış Bozuklukları, s. 30.

3.1. İNTERNET KULLANIMI VE ERİŞİM



Gençlerin internet kullanım sıklıklarına bakıldığında, son bir ay içerisindeki kullanım sıklığı oranının %94,4 ve günlük kullanım oranının %78,1 olduğu görülmüştür.

Bir önceki dönem araştırmasında %92,3 olarak ölçülen gençlerin internet kullanım oranının⁸⁹ mevcut araştırmada %94,4'e yükseldiği belirlenmiştir. Bu artışın Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayınlanan 2025 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması'nın sonuçlarıyla da örtüştüğü, söz konusu araştırmada Türkiye genelinde internet kullanım oranının %91'e ulaştığı tespit edilmiştir.⁹⁰ İnternet kullanımındaki bu artış, genç nüfus arasında dijital teknolojilere erişimin ve internet kullanımının giderek daha yaygın hâle geldiğini ortaya koymaktadır.

Bu kapsamda, gençler arasında internet kullanımının yaygınlığının yanı sıra kullanım sürekliliğinin de arttığı görülmektedir. Alanyazında, internet kullanımının bu özelliğini tanımlamak amacıyla "sürekli çevrim içi olma" (almost constant online) kavramı kullanılmaktadır. Uluslararası araştırmalar, gençler arasında internet kullanımının yaygınlığının ve sürekliliğinin arttığını göstermektedir. Pew Research Center tarafından yapılan araştırmaya göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde 13-17 yaş grubundaki gençlerin büyük çoğunluğu (%96) interneti her gün kullanmaktadır. Ayrıca, günün büyük bir bölümünde çevrim içi olduğunu belirten gençlerin oranının önceki yıllara kıyasla belirgin biçimde yükseldiği görülmektedir.⁹¹ Bu durum, internet kullanımının gençlerin günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası hâline geldiğini ortaya koymaktadır.

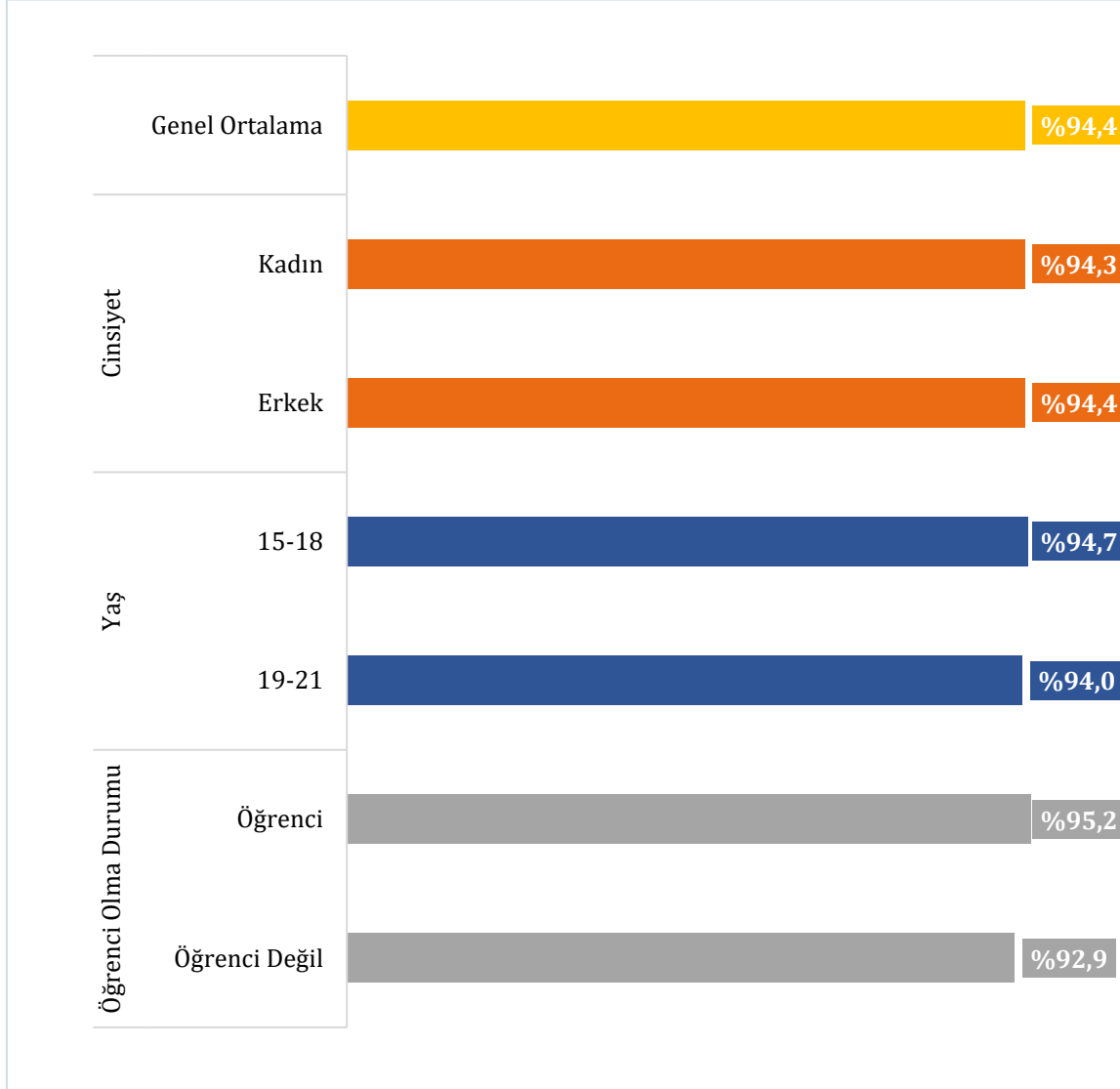
⁸⁹ RTÜK, 2022, 132.

⁹⁰ [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2025-53925](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2025-53925)

⁹¹ <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/teens-and-internet-device-access-fact-sheet/>

Grafik 29. İnternet Kullanım Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Cinsiyete, Yaş Gruplarına ve Öğrenci Olma Durumuna⁹² Göre Dağılım
Son bir ayda internet kullandığını belirtenlerin oranına yer verilmiştir.
 n = 7.511

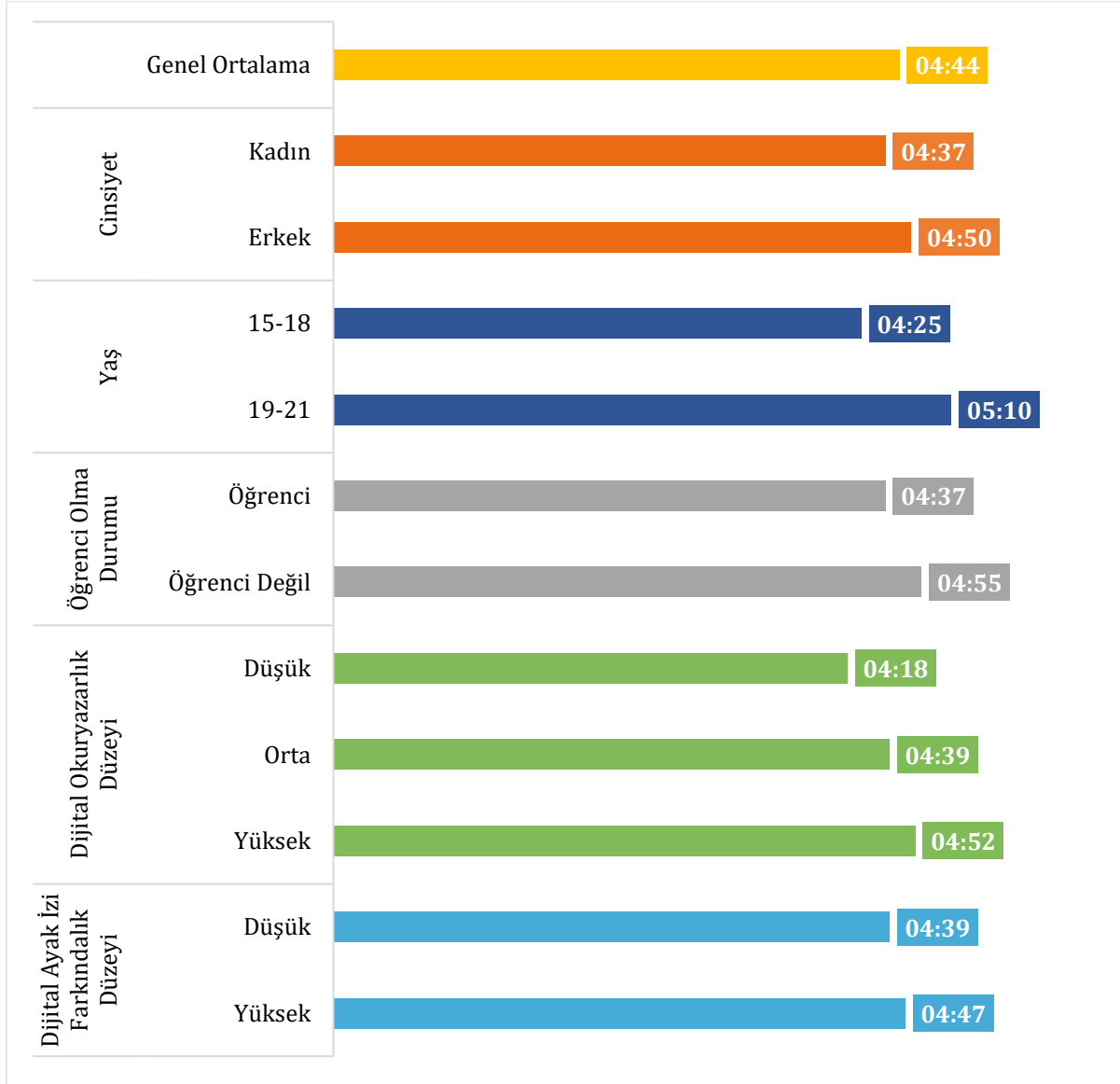


İnternet kullanım durumunun demografik değişkenlere göre dağılımı incelendiğinde, kadınların %94,3'ünün ve erkeklerin %94,4'ünün internet kullandığı belirlenmiştir. Yaş gruplarına göre bakıldığında 15–18 yaş grubunun %94,7'sinin, 19–21 yaş grubunun ise %94'ünün internet kullandığı görülmüştür. İnternet kullanım durumu öğrenci olma değişkenine göre incelendiğinde, öğrencilerin %95,2'sinin ve öğrenci olmayanların ise %92,9'unun interneti kullandığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, internet kullanımının gençler arasında yaygın bir medya tüketim biçimi hâline geldiğini ve kullanım oranlarının hayli yüksek seviyelerde olduğunu göstermektedir.

⁹² Cramer's V=0,048; p<0,05

Grafik 30. Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi (Saat, Dakika)

Cinsiyete,⁹³ Yaş Gruplarına,⁹⁴ Öğrenci Olma Durumuna,⁹⁵ Dijital Okuryazarlık Düzeylerine⁹⁶ ve Dijital Ayak izi Farkındalık Düzeylerine Göre Dağılım
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n=7.089



Günlük ortalama internet kullanım süresi cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde, uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenlilikle cinsiyetler arasında internet kullanım süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir.

⁹³ t=-2,550; p<0,05

⁹⁴ t=-9,121; p<0,05

⁹⁵ t=-3,314; p<0,05

⁹⁶ F:11,803; p<0,05

Günlük ortalama internet kullanım süresi yaş grupları açısından incelendiğinde, uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenilirlikle yaş grupları arasında internet kullanım süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir.

Günlük ortalama internet kullanım süresi öğrenci olma durumu açısından incelendiğinde, uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenilirlikle öğrenci olma durumları arasında internet kullanım süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir.

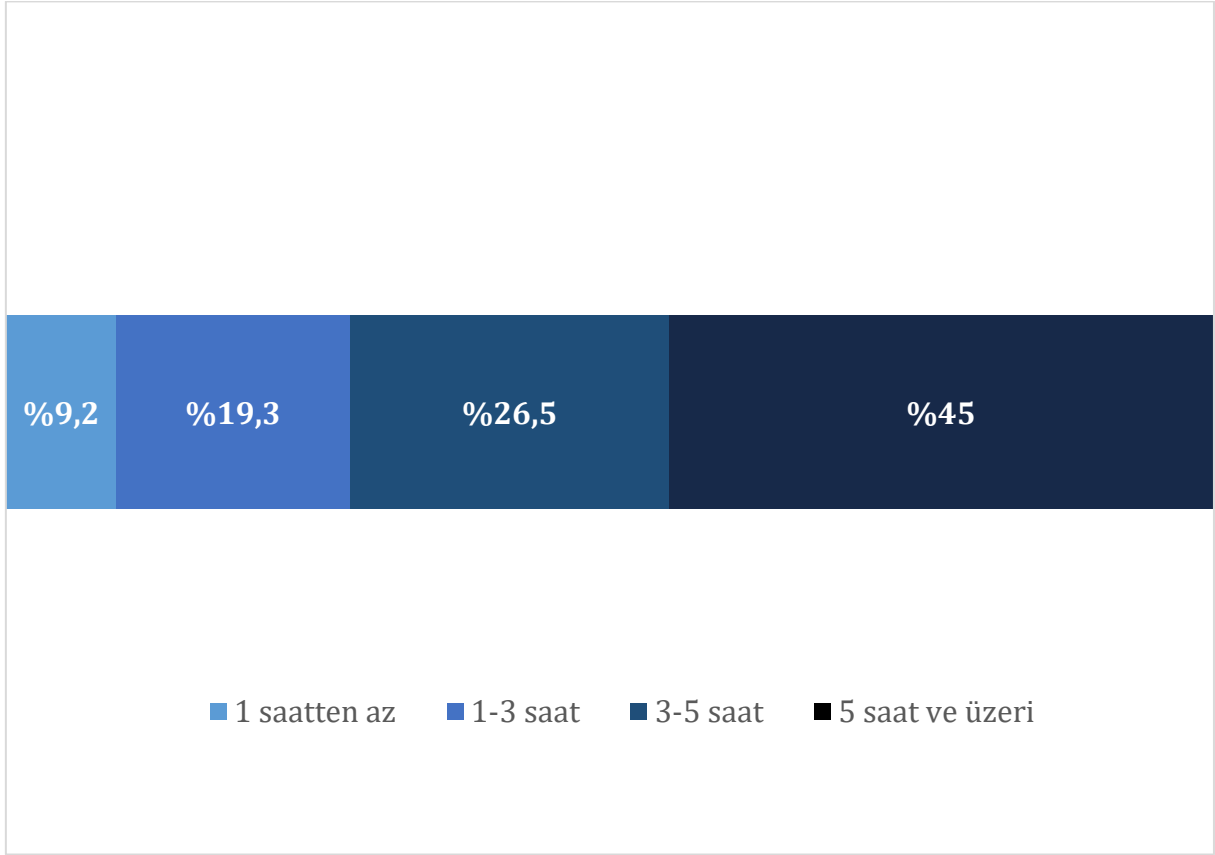
Günlük ortalama internet kullanım süresi dijital okuryazarlık düzeyleri açısından incelendiğinde, uygulanan F testi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenilirlikle dijital okuryazarlık düzeyleri arasında internet kullanım süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Farklılığın hangi kategoriler arasında olduğunu belirlemek için uygulanan Tamhane's T2 testi sonucunda, düşük düzey ile orta ve yüksek düzey arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Gençlerin günlük ortalama internet kullanım süresi, demografik değişkenler ve dijital yetkinlik düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Günlük ortalama internet kullanım süresi kadınlarda 4 saat 37 dakika, erkeklerde ise 4 saat 50 dakika olarak belirlenmiştir. Yaş gruplarına bakıldığında, 15-18 yaş grubunun günlük ortalama kullanım süresinin 4 saat 25 dakika, 19-21 yaş grubunun ise 5 saat 10 dakika olduğu tespit edilmiştir. Öğrenci olma durumuna göre bakıldığında, öğrencilerin günde ortalama 4 saat 37 dakika ve öğrenci olmayanların 4 saat 55 dakika internet kullandığı görülmüştür.

İnternet kullanım süresinin dijital okuryazarlık düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde, düşük düzeydekilerin günlük ortalama 4 saat 18 dakika, orta düzeydekilerin 4 saat 39 dakika ve yüksek düzeydekilerin 4 saat 52 dakika internet kullandığı tespit edilmiştir. İnternet kullanımı dijital ayak izi farkındalık düzeylere göre incelendiğinde, düşük farkındalık düzeyinde olanların 4 saat 39 dakika ve yüksek farkındalık düzeyindekilerin 4 saat 47 dakika internet kullandığı belirlenmiştir. Bu bulgular; gençler arasında internet kullanımının oldukça yaygın olduğunu ve kullanım sürelerinin yaş, cinsiyet, öğrenci olma durumu ile dijital okuryazarlık ve dijital ayak izi farkındalık düzeyleri gibi değişkenlerden etkilendiğini göstermektedir.

Grafik 31. Günlük İnternet Kullanım Süreleri - Gruplandırılmış (%)

n=7.089



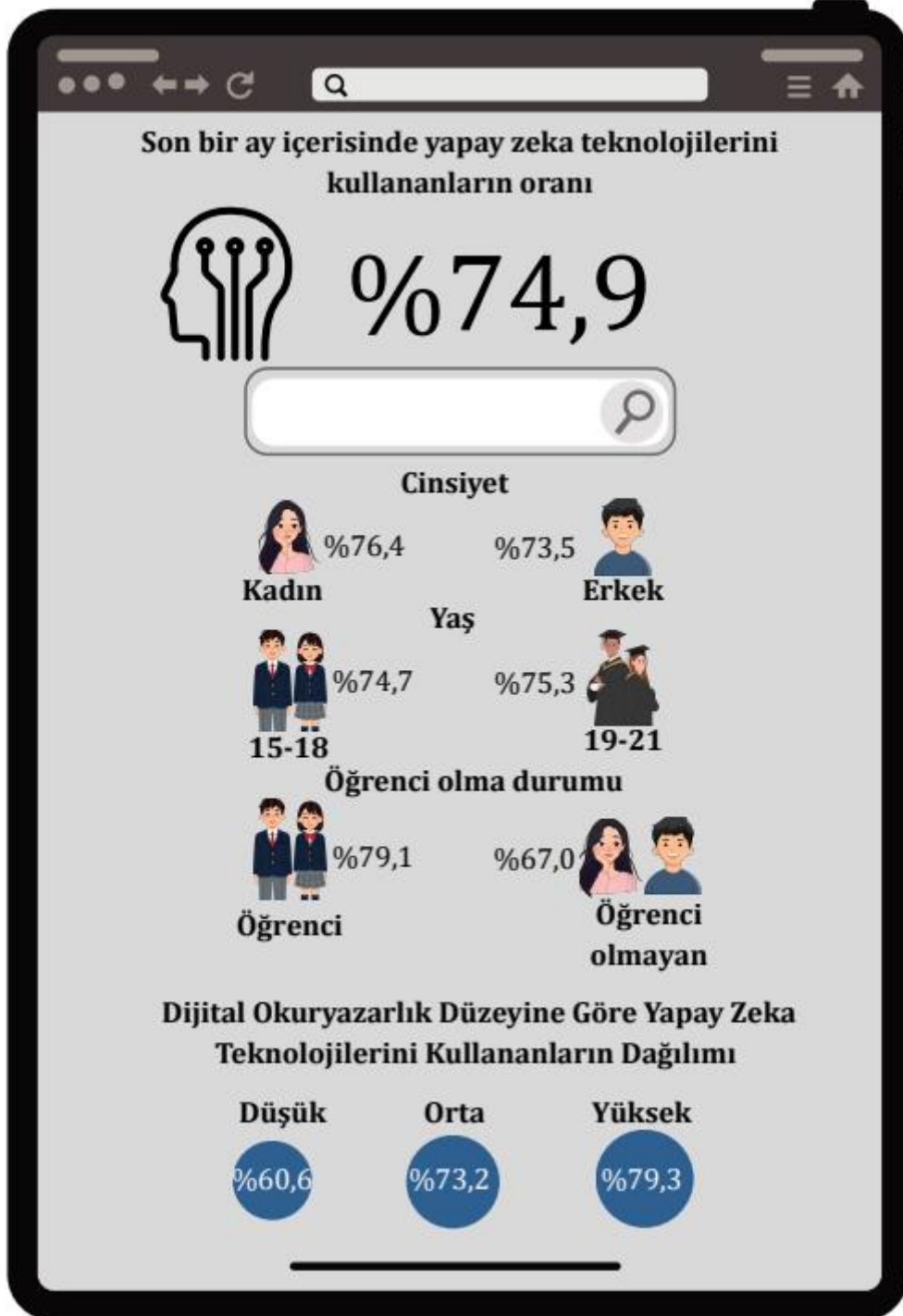
15-21 yaş grubundaki gençlerin günlük internet kullanım süreleri incelendiğinde, %45'inin günde 5 saat ve üzerinde, %26,5'inin 3-5 saat arasında ve %19,3'ünün 1-3 saat arası değişen sürelerde internet kullandığı tespit edilmiştir.

Grafik 32. Yapay Zekâ Teknolojilerini Son Bir Ay İçinde Kullandınız Mı? (%)

Cinsiyete, Yaş Gruplarına ve Öğrenci Olma Durumuna Göre Dağılım

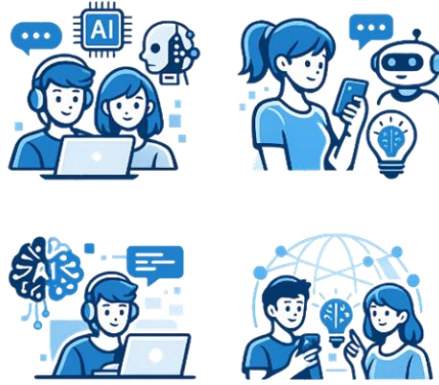
Yapay zekâ teknolojilerini kullananların oranına yer verilmiştir.

n=7.130



Yapay zekâ teknolojileri, dijitalleşme süreciyle birlikte gençlerin gündelik yaşam pratiklerinde giderek daha görünür hâle gelmektedir. Özellikle bilgiye erişim, içerik üretimi, iletişim ve öğrenme gibi alanlarda kullanılan yapay zekâ destekli uygulamalar; gençler tarafından yaygın biçimde kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında gençlerin yapay zekâ teknolojilerini kullanma durumları incelendiğinde, son bir ay içerisinde bu tür uygulamaları kullandığını belirtenlerin oranının %74,9 olduğu görülmektedir. Bu bulgu, yapay zekâ destekli uygulamaların gençler arasında yaygın bir kullanım alanı bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, Türkiye genelinde elde edilen resmî istatistiklerle de benzer bir eğilime işaret etmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2025 yılı sonuçlarına göre, yapay zekâ kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubunun 16–24 ve kullanım oranı en düşük olan grubun 65-74 olduğu belirlenmiştir.⁹⁷



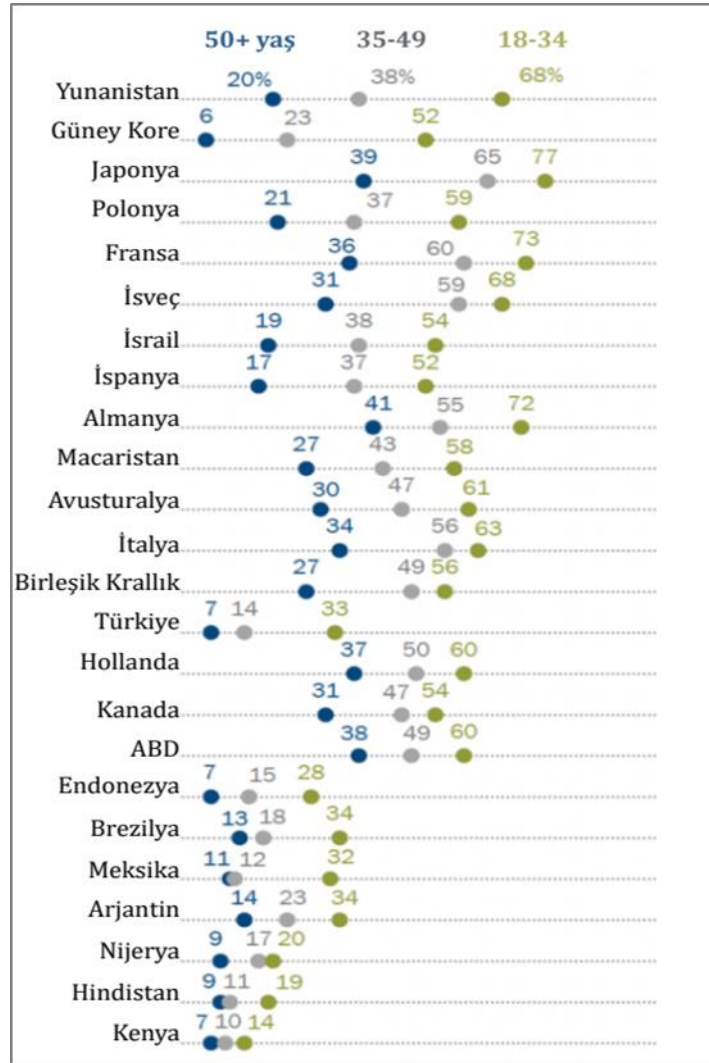
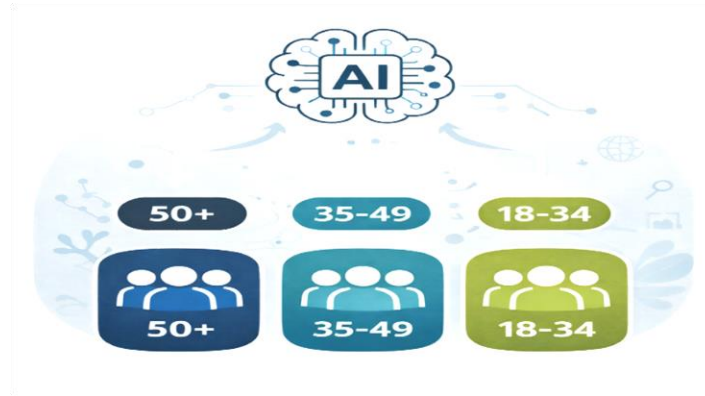
Gençlerin yapay zekâ teknolojilerini son bir ay içinde kullanma durumunun demografik değişkenlere göre dağılımı incelendiğinde; kullanım oranlarının kadınlar, 19–21 yaş grubundaki gençler ve öğrenciler arasında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kadınların %76,4'ü ve erkeklerin %73,5'i son bir ay içerisinde yapay zekâ teknolojilerini kullandığını belirtmiştir. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde, 15–18 yaş grubunda kullanım oranı %74,7 ve 19–21 yaş grubunda %75,3 olarak tespit edilmiştir. Öğrenci olma durumuna göre bakıldığında ise öğrencilerin %79,1'inin yapay zekâ teknolojilerini kullandığı, öğrenci olmayanlarda bu oranın %67 düzeyinde kaldığı görülmüştür.

Gençlerin son bir ay içinde yapay zekâ teknolojilerini kullanma oranları dijital okuryazarlık düzeyine göre incelendiğinde; bu oranın düşük düzeyde %60,6, orta düzeyde %73,2 ve yüksek düzeyde %79,3 olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, dijital okuryazarlık düzeyi yükseldikçe gençlerin yapay zekâ teknolojilerini kullanma oranlarının da arttığı değerlendirilmektedir.

⁹⁷ <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yapay-Zeka-Istatistikleri-2025-57945>

Grafik 33. Yaş Gruplarına Göre Ülkelerin Yapay Zekâ Farkındalık Düzeyleri (%)



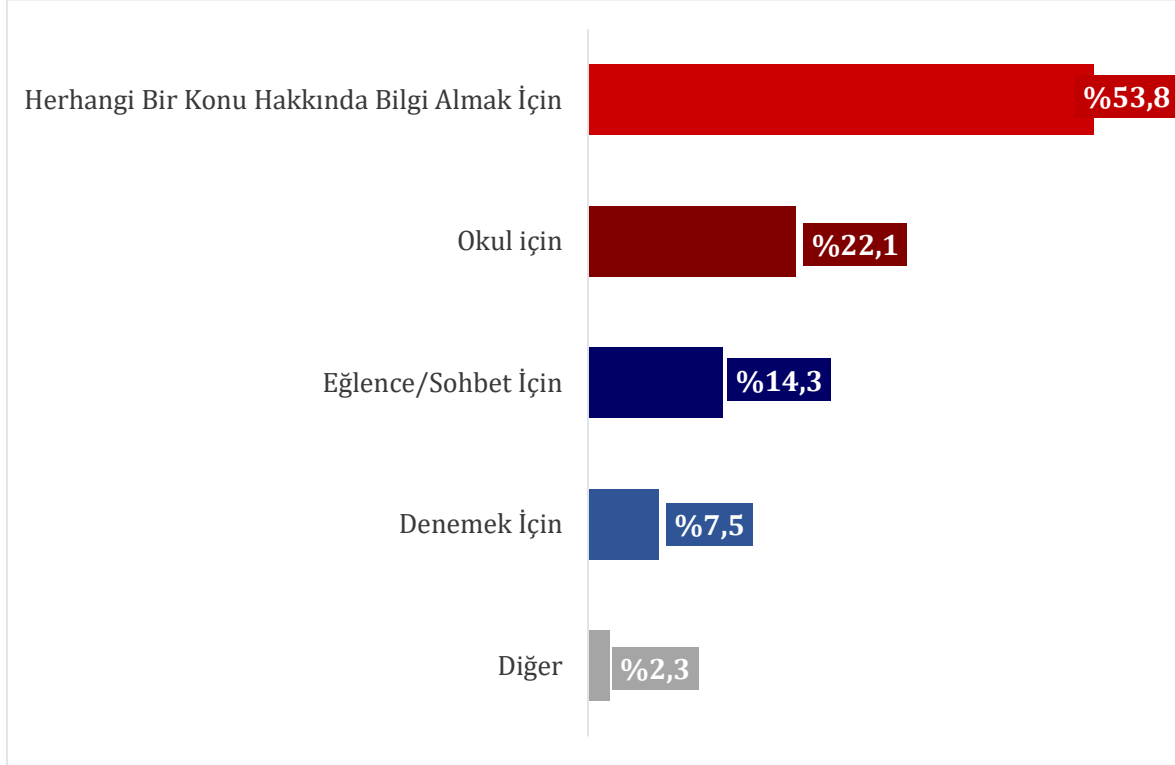
Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, dünya genelinde gözlenen eğilimlerle örtüşmektedir. Uluslararası düzeyde yürütülen çalışmalar, genç yetişkinlerin ileri yaş gruplarına kıyasla yapay zekâ hakkında daha fazla bilgiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu, Pew Research Center tarafından yapılan araştırmayla da desteklenmekte olup genç yaş gruplarının yapay zekâyâ ilişkin farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.⁹⁸ Söz konusu araştırmaya ilişkin grafikte, farklı ülkelerde 18-34 yaş grubundaki bireylerin, yapay zekâ konusunda 35 yaş üstü katılımcılardan daha fazla bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, Türkiye’de yapay zekâ teknolojilerinin gençler arasındaki bilinirliğinin küresel eğilimlerle paralel olduğu anlaşılmaktadır.



⁹⁸ <https://www.pewresearch.org/global/2025/10/15/how-people-around-the-world-view-ai/>

Grafik 34. Yapay Zekâ Teknolojilerini Son Bir Ay İçinde Ne Amaçla Kullandınız? (%)

Yapay zekâ teknolojilerini kullananların cevaplarına yer verilmiştir.
n=5.342



Yapay zekâ teknolojilerini kullananların son bir ay içerisindeki kullanım amaçları incelendiğinde, gençlerin bu uygulamaları ağırlıklı olarak bilgi edinme amacıyla kullandıkları görülmüştür. Katılımcıların %53,8'i yapay zekâ teknolojilerini herhangi bir konu hakkında bilgi almak için kullandığını belirtmiştir. Bunu %22,1 oranı ile okul ve eğitimle ilgili kullanım izlerken, %14,3 ile eğlence ve sohbet amacıyla kullanım, %7,5 ile deneme ve merak amaçlı kullanım takip etmiştir. Bu dağılım, yapay zekâ teknolojilerinin gençler tarafından öncelikle bilgiye erişim ve eğitimle ilişkili amaçlar doğrultusunda kullanıldığını göstermektedir.

Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular, uluslararası araştırmalarda ortaya konulan sonuçlarla büyük ölçüde örtüşmektedir. Pew Research Center tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan 13–17 yaş grubundaki gençler arasında yapılan bir araştırmaya göre, ChatGPT'yi okul ödevleri için kullandığını belirten gençlerin oranı 2023 yılında %13 iken 2025 yılında %26'ya yükselmiştir. Diğer bir bulguya göre gençlerin %54'ü ChatGPT'yi yeni konuları araştırmak amacıyla kullandığını ifade etmiş, yalnızca %9'u bu amaçla kullanımın uygun olmadığını belirtmiştir.⁹⁹

⁹⁹ <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/01/15/about-a-quarter-of-us-teens-have-used-chatgpt-for-schoolwork-double-the-share-in-2023/>

Buna karşın, gençlerin yapay zekâ teknolojilerine erişim ve kullanım biçimleri, her birey için eşit fırsatlar sunmamaktadır. Dijital eşitsizlik ve dijital yoksulluk kavramları, internet ve yapay zekâyâ erişimdeki farklılıkları ifade eder. Bazı gençler, teknolojiye yeterli erişim imkanına sahip olmadığı için bilgi edinme ve eğitimle ilgili fırsatlardan tam olarak yararlanamayabilir.

Küreselleşmenin etkisiyle toplumlar sosyal, kültürel, ekonomik ve politik olarak önemli değişimlerden geçmiştir. Bu süreçte, dijital bilgi ve Bilgi ve İletişim Teknolojilerine (ICT) erişim eksikliği, Barrantes (2007) tarafından “*dijital yoksulluk*” olarak tanımlanmıştır.¹⁰⁰ Dijital yoksulluk, bireylerin temel dijital araçlara ulaşamaması ve bu teknolojileri etkin kullanamaması durumunu ifade eder. Günümüzde özellikle eğitim, çalışma ve sosyal yaşamda dijital teknolojilere erişim ve kullanabilme becerisi, gençlerin bilgiye ulaşma ve yapay zekâ araçlarını etkin kullanma olanaklarını doğrudan etkilemektedir.

2019’dan itibaren COVID-19 pandemisi sürecinde uzaktan eğitim, çevrim içi ticaret, online etkinlikler ve evden çalışma gibi uygulamaların artması; bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimin önemini ortaya koymuştur. Pandemi sırasında birçok ülkede dijital yoksulluk belirginleşmiş ve artan talebi karşılamakta zorluk yaşanmıştır. Dijital yoksulluk yalnızca teknolojiye erişim eksikliğini değil, aynı zamanda bu teknolojileri etkin kullanabilme yetisini de kapsar; bu nedenle “dijital okuryazarlık” kavramının ötesine geçer ve yeni bir eşitsizlik biçimi olarak geleceğin önemli sosyal sorunlarından biri olma potansiyeline sahiptir.¹⁰¹

Gençlerin yapay zekâ teknolojilerini verimli kullanabilmeleri, yalnızca erişime değil, dijital okuryazarlık düzeylerine de bağlıdır. Yani dijital okuryazarlık, gençlerin bilgiye ulaşma, eğitim ve günlük yaşamda yapay zekâ araçlarından yararlanma kapasitesini doğrudan etkilemekle birlikte dijital eşitsizlik ve yoksulluk kavramları ile de yakından ilişkilidir.

Dijital okuryazarlığın gençlerin yapay zekâyı etkin kullanabilme kapasitesini etkilemesi yanında, yapay zekânın etik ve bilinçli kullanımına dair farkındalık da önem taşımaktadır. Bu noktada BM Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü’nün (UNESCO) çalışmaları gençlerin yapay zekâ okuryazarlığını geliştirme ve teknolojiyi güvenli, sorumlu şekilde kullanma hedeflerini desteklemektedir.

Yapay zekâ okuryazarlığı, yapay zekâ teknolojilerini anlama, eğitim ve öğrenme süreçlerinde bilinçli bir şekilde kullanma ve bu teknolojilerin etik ile toplumsal boyutlarını değerlendirme becerisini kapsayan disiplinler arası bir yetkinlik alanı olarak

¹⁰⁰ Cáceres, R. B. (2007). Digital Poverty: Concept and Measurement, With an Application to Peru. Institute of Peruvian Studies.

https://www.researchgate.net/publication/265038043_digital_poverty_concept_and_measurement_with_a_application_to_peru,s.29

¹⁰¹ Assadi, M. (2024). “Yeni Bir Eşitsizlik Biçimi Olarak Dijital Yoksulluk”, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (1), 407-421.

tanımlanmaktadır.¹⁰² UNESCO, yapay zekâ teknolojilerinin dijital eşitsizliği derinleştirme riskine dikkat çekmektedir. Yapay zekâyâ erişimi olan ve olmayan gençler arasında bilgiye ulaşımında farklılıklar oluşabilir. Ayrıca, gençler doğru sorular sormayı, yapay zekâ çıktılarını üzerinde eleştirel değerlendirme yapmayı, etik farkındalık geliştirmeyi ve yanlış bilgileri ayırt etmeyi öğrenmezlerse, yapay zekâ okuryazarlığından beklenen faydaları elde edemezler. Bu durum, yanlış bilgiye maruz kalma, pasif öğrenme ve eleştirel düşünme becerilerinde zayıflamaya yol açabilir. Dolayısıyla yapay zekâ araçlarının gençler için etkili ve güvenli bir şekilde fayda sağlaması, yalnızca erişimle değil aynı zamanda etik ve eleştirel düşünmeyi kapsayan yapay zekâ okuryazarlığı düzeyi ile de yakından ilişkilidir.

Bu kapsamda, UNESCO 2019 Pekin Eğitimde Yapay Zeka Mutabakatı¹⁰³ ve 2021’de Yapay Zekânın Etiğine İlişkin Tavsiye Kararı¹⁰⁴ çalışmalarının üzerine inşa edilen ilk küresel çerçeveyi oluşturmuştur. 2024 yılında ise bu iki çalışma dayanak alınarak “Eğitim ve Araştırmada Üretken Yapay Zekâ Kılavuzu” yayınlandı.¹⁰⁵ UNESCO’nun bu çalışmaları; gençlerin yapay zekâ ile etkileşiminde yalnızca erişimi değil aynı zamanda etik farkındalık, eleştirel değerlendirme ve sorumlu kullanım becerilerini geliştirmeyi hedefleyen bir yapay zekâ okuryazarlığı yaklaşımını desteklemektedir.

¹⁰² Casal-Otero, et al. “AI Literacy in K-12: A Systematic Literature Review.” *STEM Education Journal*, Vol. 10, 2023, doi:10.1186/s40594-023-00418-7.

¹⁰³ <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368303>

¹⁰⁴ <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137>

¹⁰⁵ <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000390842>

3.2. SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Teknoloji ile birlikte gelişen internet altyapısı farklı kullanımları da beraberinde getirmiştir. Çeşitli içerikler aracılığıyla (görsel, metin, ses, video vb.) etkileşimli bir ortam sunan sosyal medya platformları, bu getirinin en önemli unsurlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya yalnızca bireylerin değil devletlerin, kurumların ve hatta uluslararası aktörlerin bir arada ve etkileşimde olduğu eşsiz bir dijital ortam sunmaktadır. Bu durum da sosyal medyayı çağımızın başat medya aracı konumuna getirmektedir.

Sosyal medya herkese hitap etmekle birlikte en önemli kullanıcı kitlesinin gençlerden oluştuğu yapılan çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur.¹⁰⁶ Araştırmanın bu bölümünde gençlerin sosyal medya kullanımına ilişkin detaylı bir inceleme yapılmıştır. Bu kapsamda gençlerin günlük ortalama kullanım süreleri ve sıklıkları, sosyal medya hesabı sayısı, sosyal medyada içerik üretimi ve tüketimi, paylaşım yapma durumu, sosyal medyada kullanılan dil ve sosyal medyanın olumsuz tarafları konularına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.



¹⁰⁶ Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması 2023; Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması 2024.

Grafik 35. Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları (%)

İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.

n=7.130



Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı incelendiğinde, sosyal medyayı günlük kullananların oranının %70,8 ve son 1 ayda kullananların oranının %89,2 olduğu belirlenmiştir. Başka bir deyişle, 15-21 yaş arasındaki her 10 gençten 9'u sosyal medya kullanmaktadır.

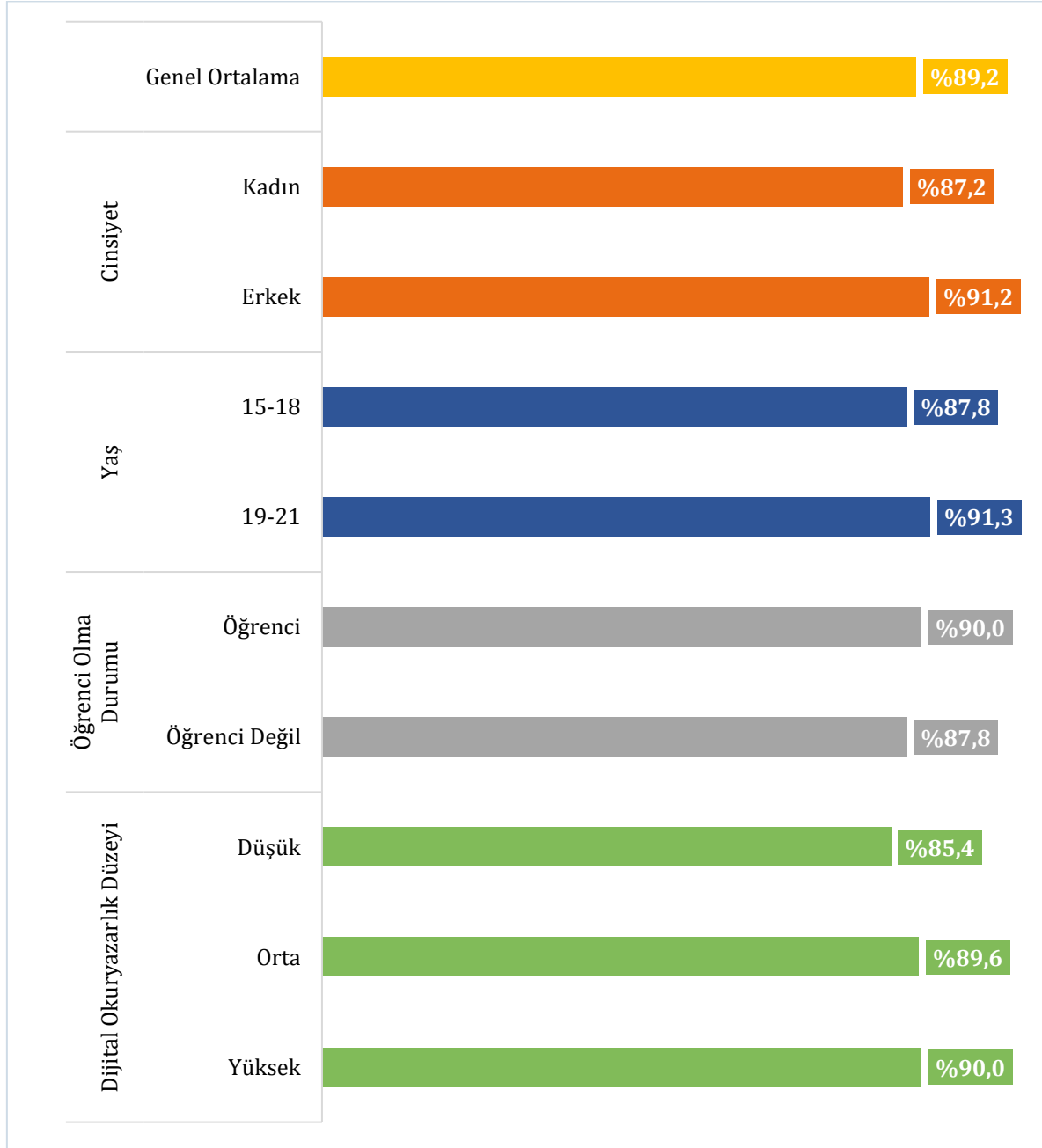


Grafik 36. Sosyal Medya Kullanım Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Cinsiyete,¹⁰⁷ Yaş Gruplarına,¹⁰⁸ Öğrenci Olma Durumuna¹⁰⁹ ve Dijital Okuryazarlık Düzeylerine¹¹⁰ Göre Dağılım

Son bir ayda sosyal medya kullandığını belirtenlerin oranına yer verilmiştir.

n=7.130



¹⁰⁷ Cramer's V=0,065; p<0,05

¹⁰⁸ Cramer's V=0,056; p<0,05

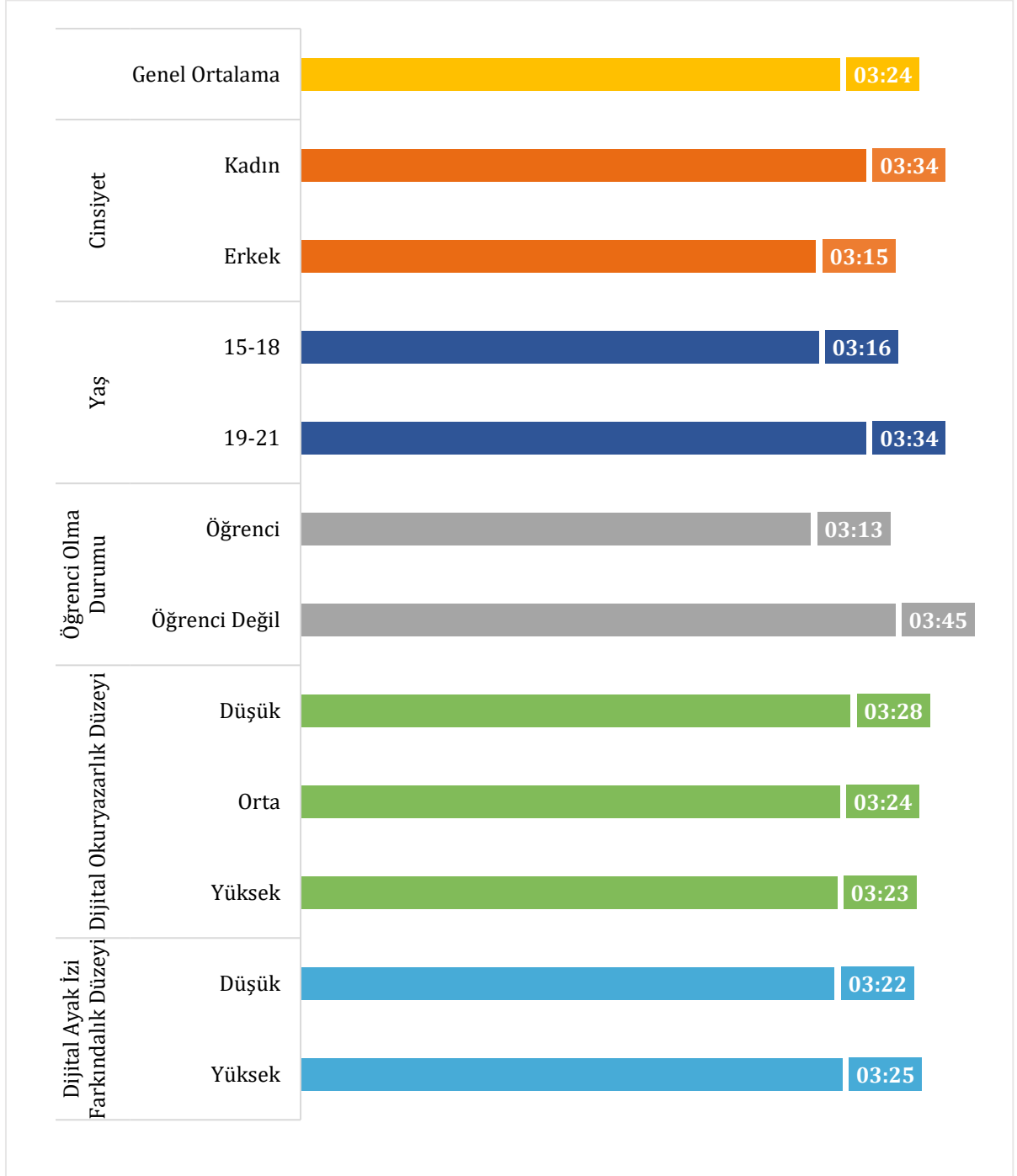
¹⁰⁹ Cramer's V=0,034 p<0,05

¹¹⁰ Cramer's V=0,051; p<0,05

Sosyal medya kullanım durumunun demografik değişkenlere göre dağılımı incelendiğinde; erkeklerin, 19-21 yaş grubundakilerin, öğrencilerin ve dijital okuryazarlık düzeyi yüksek olanların sosyal medya kullanım oranının daha fazla olduğu belirlenmiştir. Buna göre kadınların kullanım oranı %87,2 iken, erkeklerde bu oran %91,2 olduğu tespit edilmiştir. Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında, 15-18 yaş grubunun kullanım oranının %87,8 ve 19-21 yaş grubunun %91,3 olduğu görülmüştür. Öğrenci olma durumuna göre sosyal medya kullanım oranları incelendiğinde, öğrenci olanlarda sosyal medya kullanım oranının %90 ve olmayalarda ise %87,8 olduğu belirlenmiştir. Son olarak dijital okuryazarlık düzeylerine göre sosyal medya kullanım durumu incelendiğinde, dijital okuryazarlık düzeyi düşük olanların kullanım oranının %85,4; orta düzeydekilerin %89,6 ve yüksek düzeydekilerin %90 olduğu tespit edilmiştir.



Grafik 37. Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi (Saat, Dakika)
 Cinsiyete,¹¹¹ Yaş Gruplarına,¹¹² Öğrenci Olma Durumuna,¹¹³ Dijital Okuryazarlık Düzeylerine ve Dijital Ayak izi Farkındalık Düzeylerine Göre Dağılım
 Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
 n=6.363



¹¹¹ t=4,235; p<0,05

¹¹² t=-4,062; p<0,05

¹¹³ t=-6,547; p<0,05

Araştırma kapsamında gençlerin günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi 3 saat 24 dakika olarak belirlenmiştir.

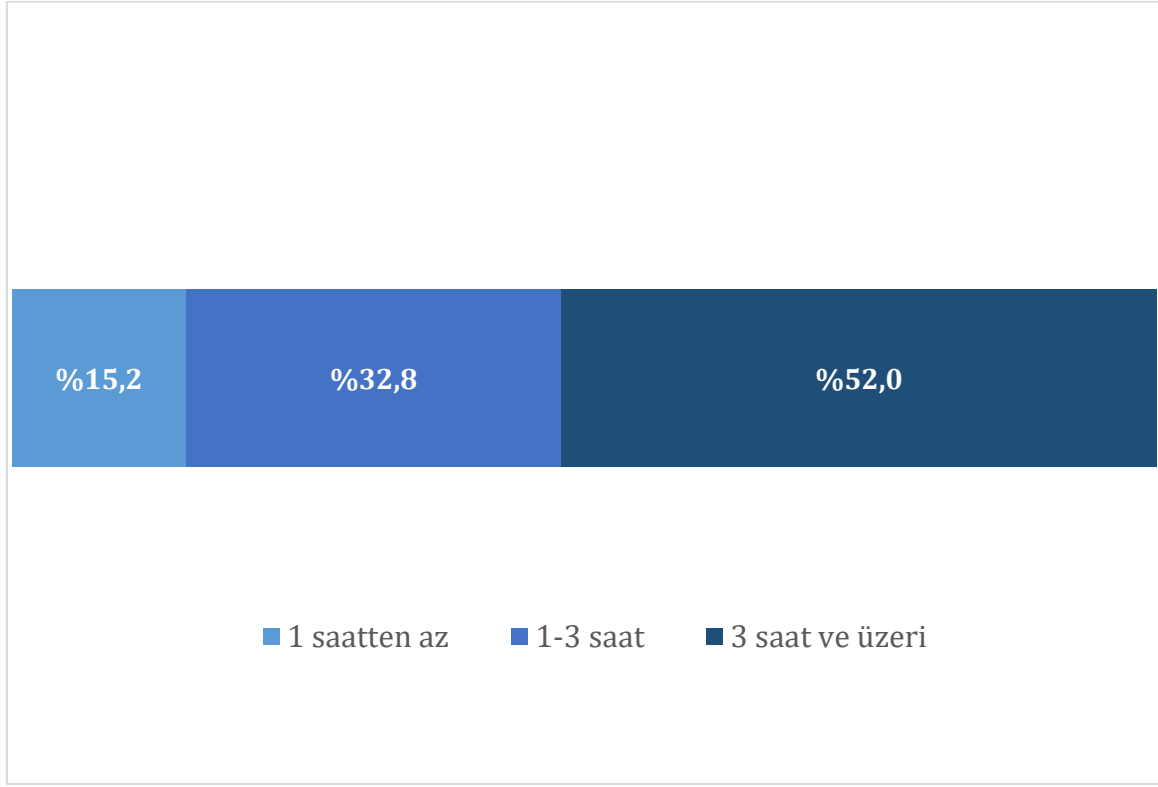
Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde, uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenilirlikle cinsiyetler arasında sosyal medya kullanım süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Buna göre kadınların günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi (3 saat 34 dakika) erkeklere göre (3 saat 15 dakika) daha fazladır.

Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi yaş grupları açısından incelendiğinde, uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenilirlikle yaş grupları arasında sosyal medya kullanım süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Yaş gruplarının günlük ortalama sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında 15-18 yaş grubunun 3 saat 16 dakika, 19-21 yaş grubunun ise 3 saat 34 dakika sosyal medya kullandığı görülmüştür.

Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi öğrenci olma durumu açısından incelendiğinde, uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, %95 güvenilirlikle öğrenci olma durumları arasında sosyal medya kullanım süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Gençlerin öğrenci olma durumuna göre günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde öğrenci olanların 3 saat 13 dakika, olmayanların ise 3 saat 45 dakika sosyal medya kullandığı ortaya çıkmıştır.

Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresinin dijital okuryazarlık düzeyi ve dijital ayak izi farkındalık düzeyleri açısından düşük, orta ve yüksek düzeylerde birbine yakın sürelerde olduğu belirlenmiştir.

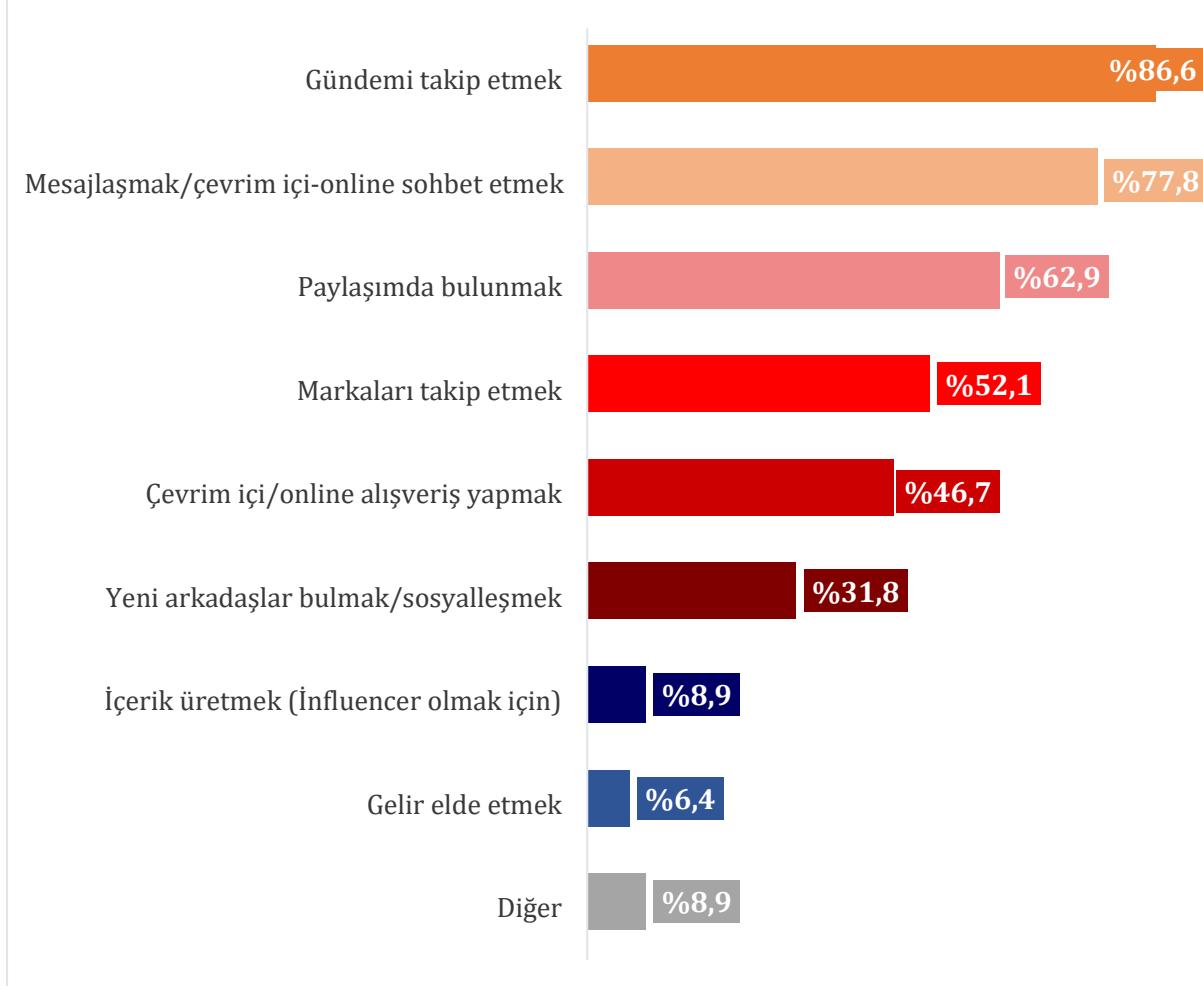
Grafik 38. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri - Gruplandırılmış (%)
n=6.363



Gençlerin günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi incelendiğinde; %15,2'sinin sosyal medyayı günlük 1 saatten az, %32,8'inin 1-3 saat arasında ve %52'sinin 3 saat ve üzerinde kullandığı belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle gençlerin yarısı sosyal medyayı 3 saat ve daha uzun süre kullanmaktadır.

Grafik 39. Sosyal Medya Hesabı Kullanım Amaçları (%)

Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
Her bir amaç için sadece “Evet” diyenlerin oranına yer verilmiştir.
n=6.391



Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları incelendiğinde, ilk sırada %86,6 oranıyla “gündemi takip etmek” amacının yer aldığı belirlenmiştir. Bunu sırasıyla %77,8 oranıyla “mesajlaşmak/çevrim içi-online sohbet etmek”, %62,9 oranıyla “paylaşımında bulunmak”, %52,1 oranıyla “markaları takip etmek”, %46,7 oranıyla “çevrim içi/online alışveriş yapmak” ve %31,8 oranıyla “yeni arkadaşlar bulmak/sosyalleşmek” takip etmiştir. Her dönemde gündem takip etmek için kullanılan başat medya aracı teknolojiyle paralel olarak değişmektedir. Televizyon hâlen önemini korusa da sosyal medyadan gündemi takip etmek, özellikle genç yaş grubundakiler arasında oldukça yaygın bir alışkanlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırma kapsamında elde edilen sonuçlardan da görüleceği üzere, gençlerin büyük bir kısmının sosyal medyayı kullanma amaçları içerisinde ilk sırada gündemi takip etmek amacı yer almaktadır. Sosyal medya uygulamaları üzerinden mesajlaşmak ve paylaşımında bulunmak, bu platformların sunduğu ana hizmetler olduğundan kullanım amacı açısından üst sıralarda yer alması beklenen bir durumdur. Ancak araştırmadan elde edilen sonuçlar, sosyal medyanın markaları takip

etmek ve çevrim içi alışveriş yapmak amacıyla kullanılmasının gençler arasında oldukça yaygın bir alışkanlık hâline geldiğini göstermektedir. Bu durum da sosyal medyanın iletişim ve etkileşim özelliklerinin ötesine geçtiğini ortaya koymaktadır. İnternet teknolojisiyle gelişen e-ticaret/çevrim içi alışveriş, insanların ürün ve hizmetlere erişimini kolaylaştırmıştır.¹¹⁴ Bu noktada sosyal medya mecraları etkileşimlilik özelliğiyle birlikte bu gelişen yeni satış/pazarlama pratikleri için verimli bir zemin oluşturmuştur.

Gençlerin sosyal medya mecralarını daha yoğun ve aktif kullandığı düşünüldüğünde sosyal medya pazarlamasına da daha fazla maruz kaldıkları söylenebilir. Bu durum da tüketim alışkanlıklarını etkileyebilir. Nitekim “gösterişçi tüketim” pratiklerinin gençlerde daha fazla görülmeye başlandığı söylenebilir. Gösterişçi tüketim; bireylerin ekonomik güçlerini, toplumsal statülerini ve prestijlerini başkalarına göstermek amacıyla ihtiyaçlarının ötesinde, pahalı ve sembolik değeri yüksek mallar/hizmetler tüketmelerini ifade eder.¹¹⁵ Veblen’in bu kavramı ortaya attığı dönemlerde fiziksel bir mekanda gerçekleşen tüketim ve gösteriş hâlinde bahsetmek mümkündür. Ancak bugüne gelindiğinde sosyal medya pazarlamasının da etkisiyle fiziksel sınırı aşarak dijital ortamlarda gerçekleşmeye başlamış, hatta başkalarına gösterilmek üzere bir tüketim yerine sosyal medyada paylaşılmak üzere bir tüketim modeli ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya temelli gösterişçi tüketim, özellikle genç yaş gruplarında kimlik inşası sürecinin başlarında olmaları nedeniyle bazı olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. Bu durum, gençleri tüketim baskısına sokabilmekte ve kimliklerini tüketime indirgemelerine neden olabilmektedir. Yapılan bir araştırma, genç yetişkinlerde sosyal medya platformlarıyla yoğun etkileşimin gösterişçi tüketim eğilimlerini artırdığını ve aynı zamanda öz saygı düzeyini düşürdüğünü ortaya koymuştur.¹¹⁶

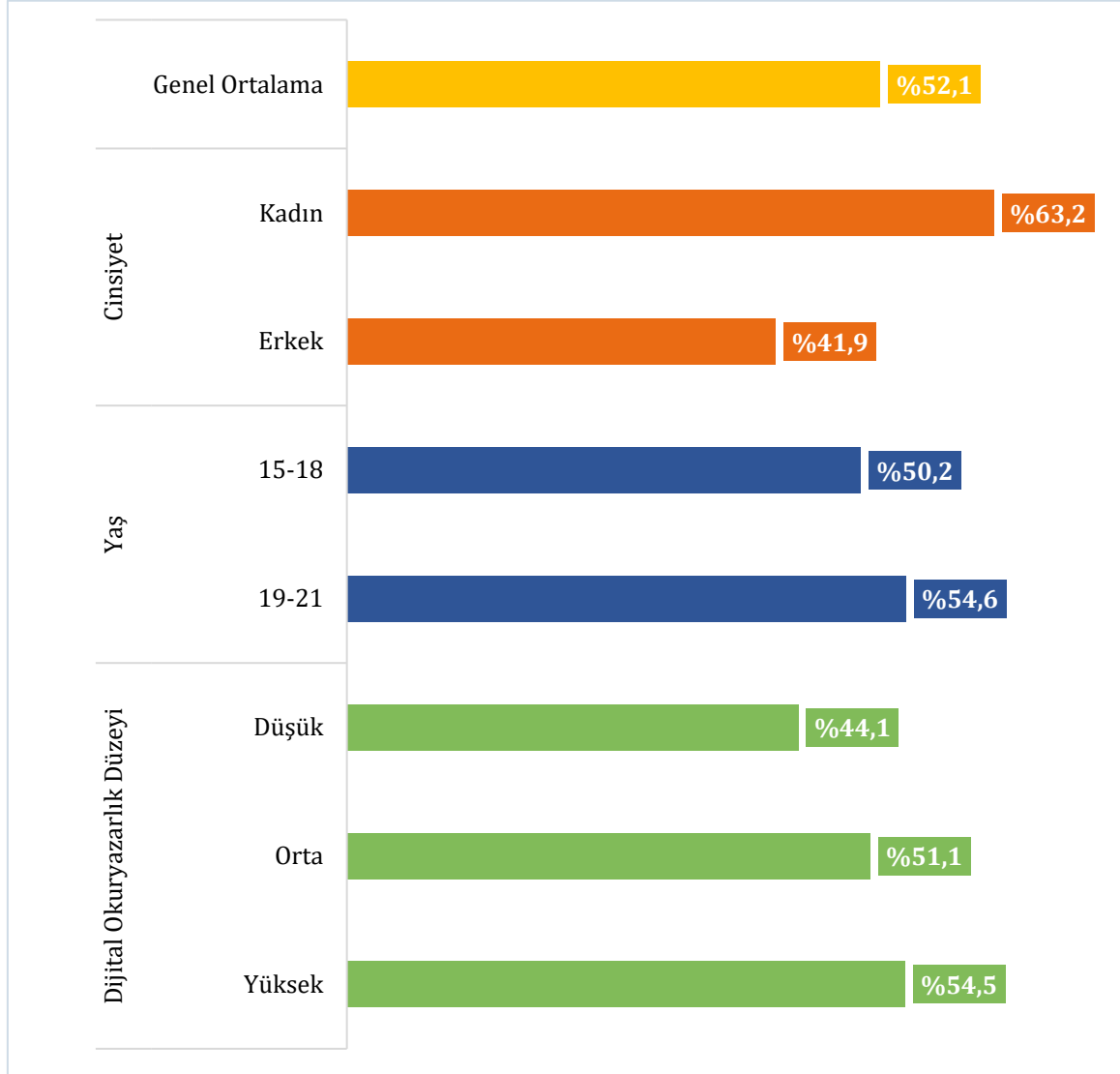
¹¹⁴ Ekşi, O. & Cesur, Z. & Yavuzylmaz, O. (2022). Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması'nın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi'nde Influencer Pazarlamasının Aracılık Rolü. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 8(2), s. 71.

¹¹⁵ Veblen, T. B. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi* (Çev. Z. Aruoba). Heretik Yayınları, 67-68.

¹¹⁶ Fatima, B. & Hamna, H. & Shafique, A. (2025). Social Media Usage Intensity and Conspicuous Consumption among Young Adults: A Cross-Sectional Study, s. 112.

Grafik 40. Markaları Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Cinsiyete,¹¹⁷ Yaş Gruplarına¹¹⁸ ve Dijital Okuryazarlık Düzeylerine¹¹⁹ Göre Dağılım Markaları takip ettiğini belirtenlerin oranına yer verilmiştir.
n=6.391



Sosyal medyayı markaları takip etmek amacıyla kullananların demografik değişkenlere göre dağılımına bakıldığında kadınların (%63,2), 19-21 yaş grubunun (%54,6) ve dijital okuryazarlık düzeyi yüksek olanların (%54,1) öne çıktığı görülmüştür.

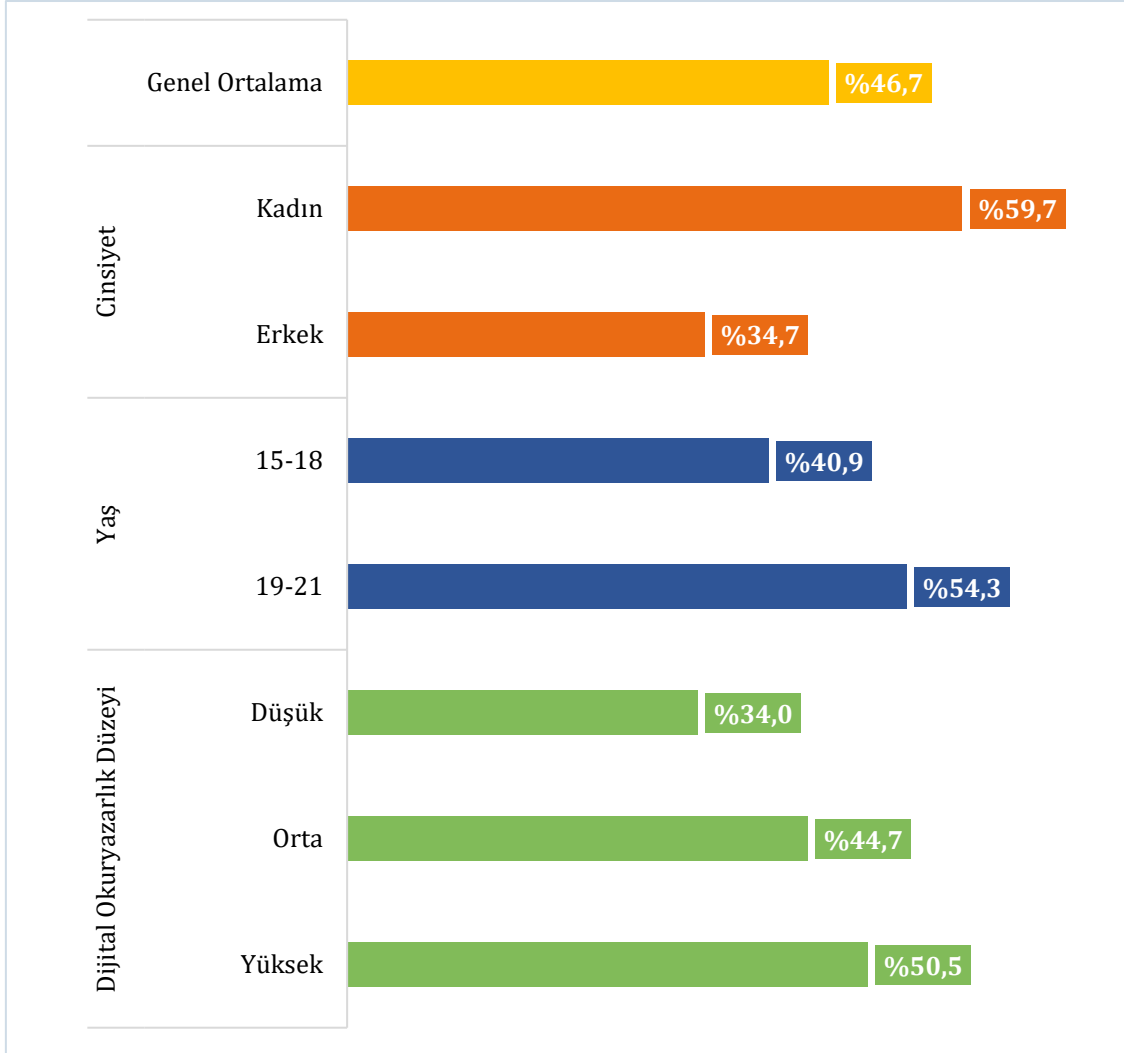
¹¹⁷ Cramer's V=0,212; p<0,05

¹¹⁸ Cramer's V=0,043; p<0,05

¹¹⁹ Cramer's V=0,070; p<0,05

Grafik 41. Çevrim içi/Online Alışveriş Yapma Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Cinsiyete,¹²⁰ Yaş Gruplarına¹²¹ ve Dijital Okuryazarlık Düzeylerine¹²² Göre Dağılım
Çevrim içi/online alışveriş yaptığı belirtilenlerin oranına yer verilmiştir.
n=6.391



Markaları takip etmek amacıyla sosyal medya kullanımına benzer bir örüntü, çevrim içi/online alışveriş yapma amacıyla sosyal medya kullanımında da görülmektedir. Buna göre kadınların (%59,7), 19-21 yaş grubunun (%54,3) ve dijital okuryazarlık düzeyi yüksek olanların (%50,5) sosyal medyayı çevrim içi/online alışveriş yapmak için daha fazla oranda kullandıkları tespit edilmiştir.

¹²⁰ Cramer's V=0,250; p<0,05

¹²¹ Cramer's V=0,133; p<0,05

¹²² Cramer's V=0,111; p<0,05

Tablo 24. İçerik Üretimi ve İçerik Tüketiminin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)¹²³Cinsiyete¹²⁴, Yaş Gruplarına¹²⁵, Öğrenci Olma Durumuna Göre¹²⁶ ve Dijital Okuryazarlık Düzeylerine Göre¹²⁷ Dağılım

	İçerik Üretimi	İçerik Tüketimi
Cinsiyete Göre Dağılım		
Kadın	70	98,5
Erkek	60,3	97,3
Yaş Gruplarına Göre Dağılım		
15-18	60,4	97,8
19-21	71	98
Öğrenci Olma Durumuna Göre Dağılım		
Öğrenci	62,8	98,4
Öğrenci Değil	69,1	96,9
Dijital Okuryazarlık Düzeyine Göre Dağılım		
Düşük	61,1	94,2
Orta	63,6	98,1
Yüksek	66,5	98,6
ORTALAMA	65	97,9

Dijital ortamda içerik üretimi ve tüketimi her ne kadar iki taraflı, üreticiler ve tüketiciler olarak farklı grupları kapsıyor gibi görünse de aslında iç içe geçmiş kavramlardır. Lister, üreticiler ile tüketiciler arasındaki geleneksel ayrımların terk edilmesini ve bu iki konumun “prosumer” (üretici-tüketici) kavramı altında birleştirilmesini önermektedir.¹²⁸ Bu bakış açısına göre dijital medyanın üretilmesi, tüketilmesi ve bireylerin dijital medya tarafından biçimlendirilmesi süreçleri çoğu zaman birbirinden ayrılmaz, aksine eşzamanlı ve iç içe geçmiş biçimde gerçekleşmektedir. Gençler, popüler imgeleri yalnızca

¹²⁴ İçerik üretimi için Cramer’s V=0,102; p<0,05, İçerik tüketimi için Cramer’s V=0,044; p<0,05

¹²⁵ İçerik üretimi için Cramer’s V=0,109; p<0,05

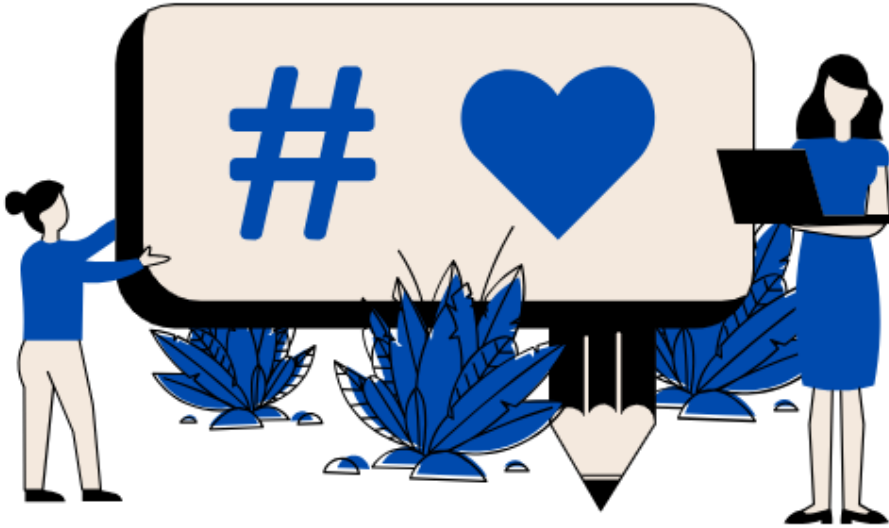
¹²⁶ İçerik üretimi için Cramer’s V=0,063; p<0,05, İçerik tüketimi için Cramer’s V=0,050; p<0,05

¹²⁷ İçerik üretimi için Cramer’s V=0,041; p<0,05, İçerik tüketimi için Cramer’s V=0,101; p<0,05

¹²⁸ Lister, M. & Dovey, J. & Giddings, S. & Grant, I. & Kelly, K. (2009). New Media: A Critical Introduction (2nd ed.). Routledge, s. 2.

pasif biçimde tüketmekle kalmamakta; bu imgeleri kendi medya üretimlerinde birleştirmekte, eleştirmekte, uyarlamakta ve yeniden anlamlandırmaktadır.¹²⁹

Bu bağlamda, araştırma kapsamında içerik üretimi¹³⁰ ve tüketimi¹³¹ açısından katılımcılar değerlendirildiğinde içerik üretiminde yer alanların demografik dağılımı dikkat çekicidir. Buna göre kadınların (%70), 19-21 yaş grubundakilerin (%71), öğrenci olmayanların (%69,1) ve dijital okuryazarlık seviyesi yüksek olanların (%66,5) içerik üretiminde daha fazla oranda yer aldığı belirlenmiştir. İçerik tüketimi açısından bakıldığında gruplar arasındaki oranların benzer olduğu tespit edilmiştir. Ancak içerik üreticisi ve tüketicisi olarak nitelendirilen bu grupların aslında birbiri içine geçmiş, her iki tarafta da az veya çok yer alan “üretici-tüketiciler” (prosumer) olduğu unutulmamalıdır.



¹²⁹Weber, S. & Mitchell, C. (2008). Imaging, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies. *Youth, Identity, and Digital Media*, 7, 25-47, s. 27.

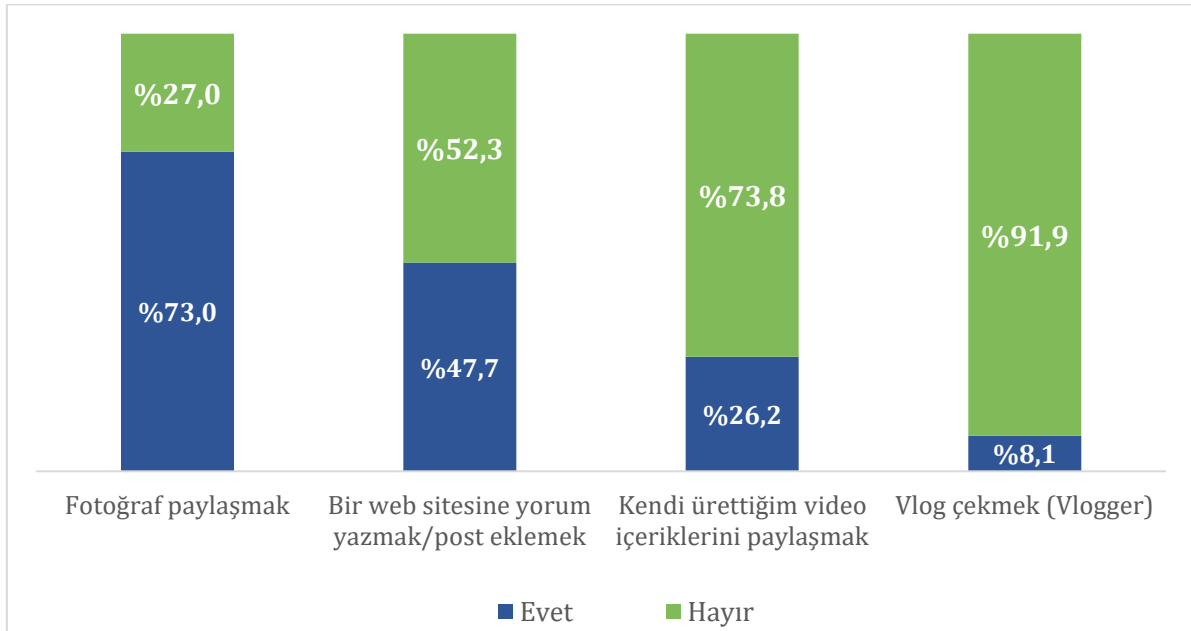
¹³⁰ Araştırma kapsamında içerik üretimi olarak değerlendirilen öğeler; sosyal medya kullanım amacıyla verilen arkadaş bulma/sosyalleşme, mesajlaşma/online sohbet etme, çevrim içi alışveriş yapma, markaları takip etme ve gündemi takip etme olarak belirlenmiştir.

¹³¹ Araştırma kapsamında içerik tüketimi olarak değerlendirilen öğeler; sosyal medya kullanım amacıyla verilen gelir elde etmek, paylaşımında bulunmak, içerik üretmek (influencer olmak) olarak belirlenmiştir.

Grafik 42. Sosyal Medyada Yapılan Aktivitelerin Dağılımı (%)

Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.

n=6.391



Gençlerin içerik tüketimi kadar dijital çağda içerik üretimi de oldukça önem kazanmaya başlamıştır. Sosyal medyada içerik üretimi, kişilerin görsel materyal (fotoğraf, video) ve/veya metinsel içerikler yoluyla yaşam tarzı, görüş ve deneyimlerini paylaşma sürecini içermektedir. Sosyal medyada içerik üretimi sürecinde bireyler, kullanıcı konumundan üretici konumuna geçerler. Bu sürecin gençlerin kimlik inşasında olumlu ve olumsuz yanları bulunmaktadır. Gençler bir yandan farklı içerik üretim yöntemleriyle kendilerini ifade etme, yaratıcılıklarını geliştirme gibi yollarla kimlik inşasına birtakım olumlu katkılar sağlamakta¹³² iken diğer yandan bu süreç içerisinde sürekli paylaşım yapma baskısı, tükenmişlik, beğeni ile geri bildirimle bağlı olarak kişinin özgüveninin/özsaygısının etkilenmesi ve kendini onaylama ihtiyacının sanal bir ortam vasıtasıyla giderilmesi ya da giderilememesi sonuçlarıyla karşılaşmasına yol açabilmektedir.¹³³

Araştırma kapsamında bireylerin vlog çekmesi, kendi ürettiği video içeriklerini paylaşması, web sitesine yorum yazması/post eklemesi ve fotoğraf paylaşması içerik üretimi faaliyetleri olarak belirlenmiştir. İçerik üretimi bu faaliyetlerle sınırlı olmamakla birlikte araştırma kapsamında yalnızca bu faaliyetlere yönelik veri üretilmiştir. Bu çerçevede katılımcıların %73'ü fotoğraf paylaşma, %47,7'si bir web sitesine yorum yazma/post ekleme, %26,2'si kendi ürettiği video içeriklerini paylaşma ve %8,1'i vlog çekme yoluyla içerik üretimi yaptığını belirtmiştir.

¹³² Weber, S. & Mitchell, C. (2008). Imaging, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies. *Youth, Identity, and Digital Media*, 7, 25-47, 43-44.

¹³³ Belk, R. W. (2013). Extended Self in The Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-480.

Tablo 25. Sosyal Medyada Yapılan Aktivitelerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Cinsiyete ve Yaş Gruplarına Göre Dağılım
İlgili aktiviteyi yaptığını belirtenlerin oranına yer verilmiştir.
n=6.391

	Fotoğraf Paylaşmak	Bir web sitesine yorum yazmak/post eklemek	Kendi ürettiğim video içeriklerini paylaşmak	Vlog çekme (Vlogger)
Cinsiyete Göre Dağılım				
Kadın	79,8	46	24	8,1
Erkek	66,8	49,2	28,2	8,1
Yaş Gruplarına Göre Dağılım				
15-18	69,6	47,2	24,3	7,5
19-21	77,6	48,3	28,6	8,9
ORTALAMA	73	47,7	26,2	8,1

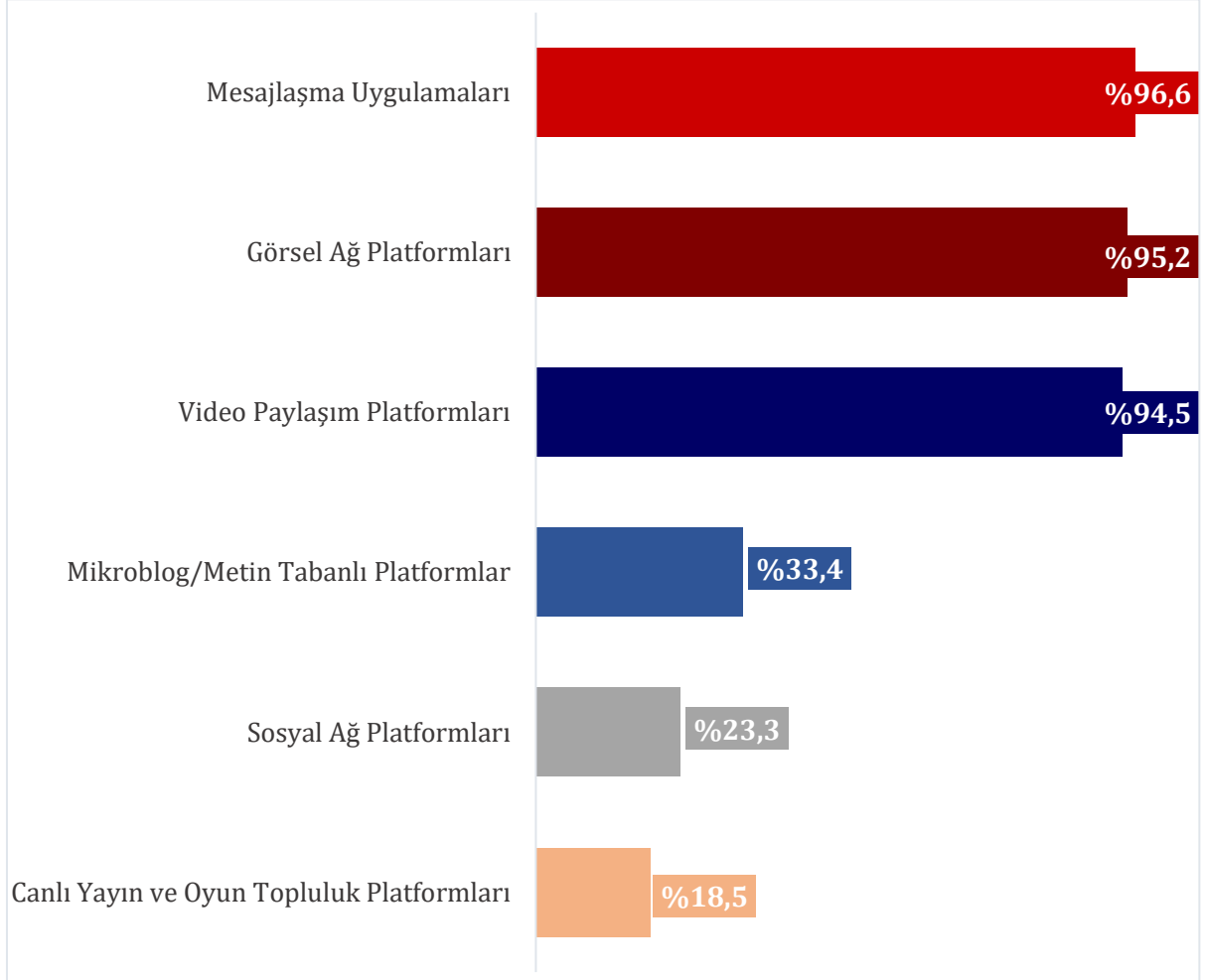
Sosyal medyada yapılan aktivitelerin demografik değişkenlere göre dağılımı incelendiğinde kadınların %79,8'inin ve erkeklerin ise %66,8'inin fotoğraf paylaştığı tespit edilmiştir. Diğer yandan kadınların %46'sı, erkeklerin ise %49,2'si bir web sitesine yorum yazdığını/post eklediğini belirtmiştir. Ayrıca kadınların %24'ü, erkeklerin ise %28,2'si kendi ürettiği video içeriklerini paylaştığını ifade etmiştir.

Yaş gruplarına göre sosyal medyada yapılan aktivitelere bakıldığında, 19-21 yaş grubunun içerik üretimi olarak değerlendirilen sosyal medya aktivitelerini 15-18 yaş grubuna göre daha fazla oranda yaptığı belirlenmiştir.

Grafik 43. Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı¹³⁴ (%)

Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.

n=6.391



Kullanılan sosyal medya platformlarının dağılımı incelendiğinde ilk sırada %96,6 oranıyla mesajlaşma uygulamalarının yer aldığı görülmüştür. Bunu sırasıyla %95,2 oranıyla görsel ağ platformları, %94,5 oranıyla video paylaşım platformları, %33,4 oranıyla mikroblog/metin tabanlı platformlar, %23,3 oranıyla sosyal ağ platformları ve %18,5 oranıyla canlı yayın ve oyun topluluk platformları izlemiştir.

¹³⁴ Araştırma kapsamında sorulan platformlar aşağıdaki şekilde gruplandırılmıştır:

Mesajlaşma Uygulamaları: Whatsapp,Telegram, Bip

Görsel Ağ Platformları: Instagram, Snapchat

Video Paylaşım Platformları: YouTube, TikTok, Scorp

Mikroblog/Metin Tabanlı Platformlar: X, Reddit

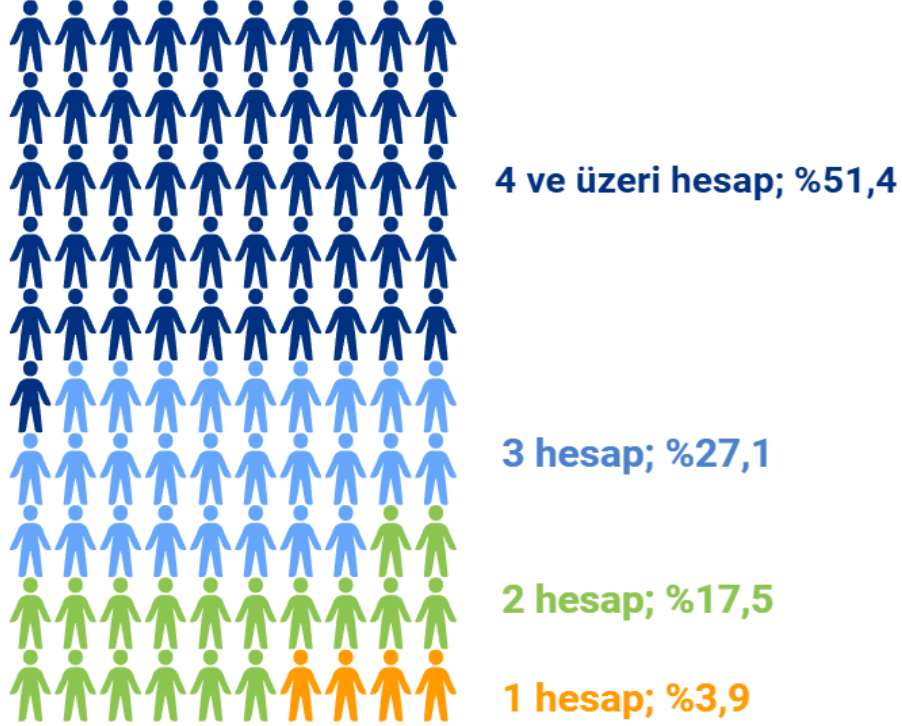
Sosyal Ağ Platformları:Facebook, LinkedIn

Canlı Yayın ve Oyun Topluluk Platformları: Discord, Twitch, Kick

Grafik 44. Sahip Olunan Sosyal Medya Hesabı Sayısı Dağılımı¹³⁵ (%)

Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.

n=6.344



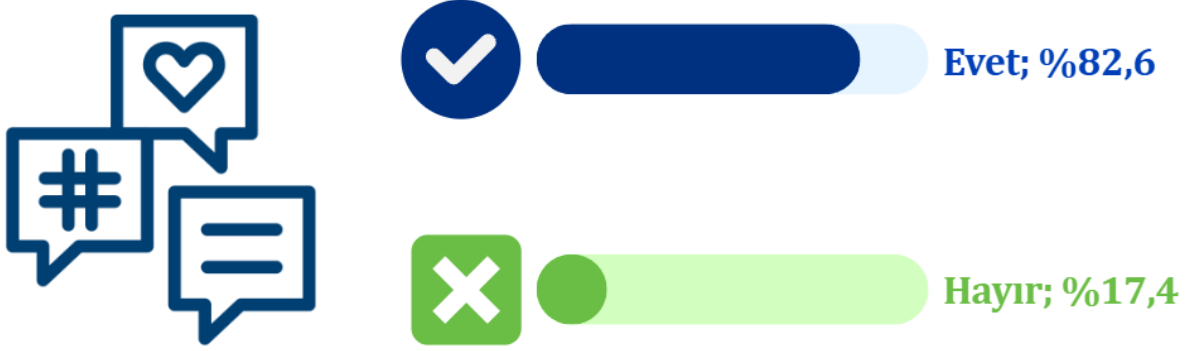
Sahip olunan sosyal medya hesabı sayısı ortalama üç olarak hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre gençlerin yarısının dört ve üzeri sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Her bir sosyal medya platformu farklı içerik türü sunduğundan dolayı gençler bu içeriklere ulaşabilmek veya bu platformlarda içerik üretebilmek için birden fazla sosyal medya platformunda yer almaktadır.

¹³⁵ Sahip olunan sosyal medya hesabı sayısına mesajlaşma uygulamaları (Whatsapp, Telegram, Bip) dâhil edilmemiştir.

Grafik 45. Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Durumu¹³⁶ (%)

Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.

n=6.344

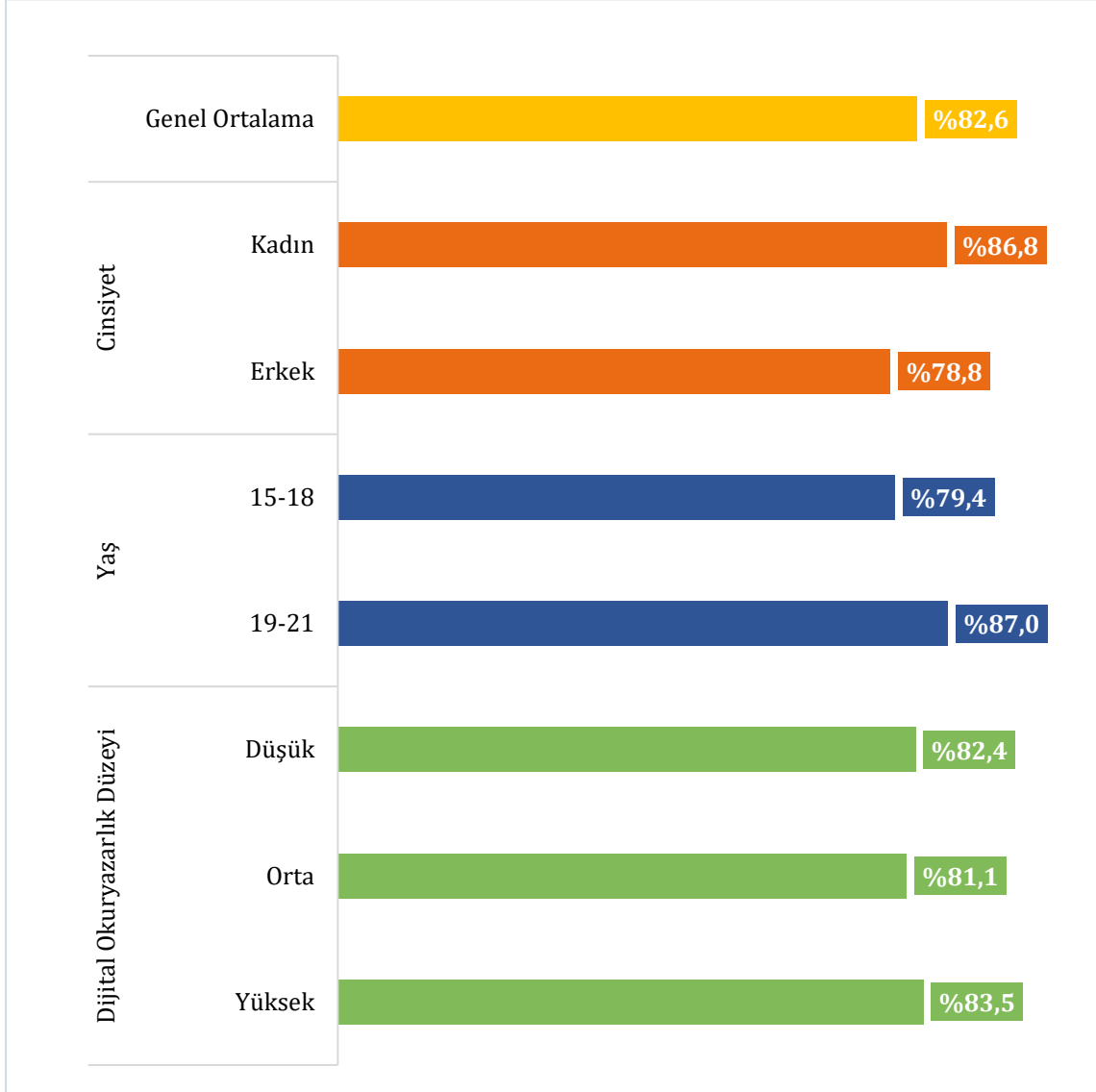


Araştırma kapsamında gençlerin sosyal medyada paylaşım yapma durumları incelenmiştir. Buna göre gençlerin %82,6'sının sosyal medya platformlarında paylaşım yaptığı belirlenmiştir.

¹³⁶ Sosyal medyada paylaşım yapma durumuna mesajlaşma uygulamaları dâhil edilmemiştir.

Grafik 46. Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Durumunun¹³⁷ Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Cinsiyete,¹³⁸ Yaş Gruplarına¹³⁹ ve Dijital Okuryazarlık Düzeylerine Göre Dağılım
Sosyal medyada paylaşım yaptığını belirtenlerin oranına yer verilmiştir.
n=6.344



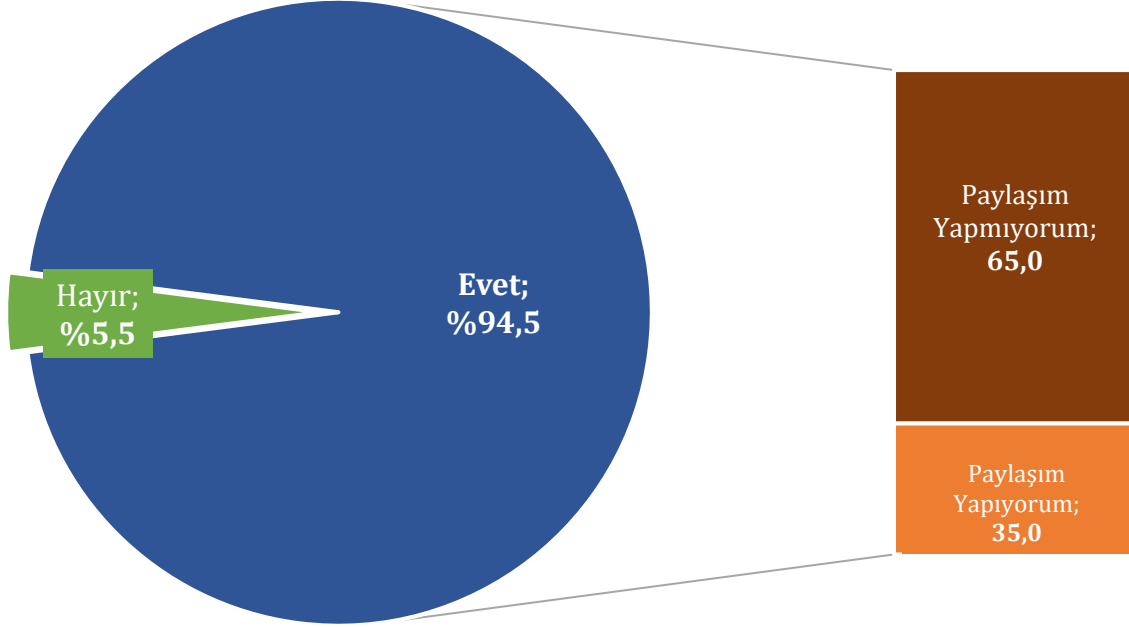
Sosyal medyada paylaşım yapanların demografik değişkenlere göre dağılımı incelenmiştir. Buna göre, kadınların %86,8'i erkeklerin ise %78,8'i sosyal medyada paylaşım yapmaktadır. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde 19-21 yaş grubunda sosyal medyada paylaşım yapma oranının %87 ve 15-18 yaş grubunda ise %79,4 olduğu belirlenmiştir.

¹³⁷ Sosyal medyada paylaşım yapma durumuna mesajlaşma uygulamaları dâhil edilmemiştir.

¹³⁸ Cramer's V=0,106; p<0,05

¹³⁹ Cramer's V=0,100; p<0,05

Grafik 47. Video Paylaşım Platformu Kullanma¹⁴⁰ ve Buradan Paylaşım Yapma Durumu¹⁴¹ (%)



Video paylaşım siteleri kullanım açısından popüler olmasına rağmen bu platformlardan paylaşım yapma oranının düşük olduğu (%35) belirlenmiştir. Bunun en önemli nedeni video paylaşım sitelerindeki içerik üretim sürecinin fotoğraf, kısa video veya metin paylaşımı yapılan sosyal medya mecralarına göre daha teknik, maliyetli ve beceri temelli olmasıdır. Video paylaşım siteleri, genellikle kullanıcılarına sunmuş olduğu katılımcı özelliğiyle ön plana çıksa da bu katılımcılığın içerik üretimi sürecinde teknik bilgi gerektirmesi, emek yoğunluğu ve algoritmaların daha seçici olması nedenleriyle her kullanıcı için eşit ve aynı değerde değildir.¹⁴² Bu tarz sosyal medya platformlarında sürekli olarak içerik üretme baskısı da bulunduğu için dolayı, içerik üretimi ve paylaşımı diğer sosyal medya platformlarına göre daha sınırlı kalmaktadır.

¹⁴⁰ n=6.391

¹⁴¹ n=6.037. Video paylaşım platformu kullandığını belirtenlere sorulmuştur.

¹⁴² Burgess, J. & Green, J. (2009). YouTube: Online Video and Participatory Culture. Polity Press, s.98

Grafik 48. Sosyal Medya Hesabınızdaki Takipçi Sayısı Sizin İçin Önemli Midir? (%)

Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.

n=6.391

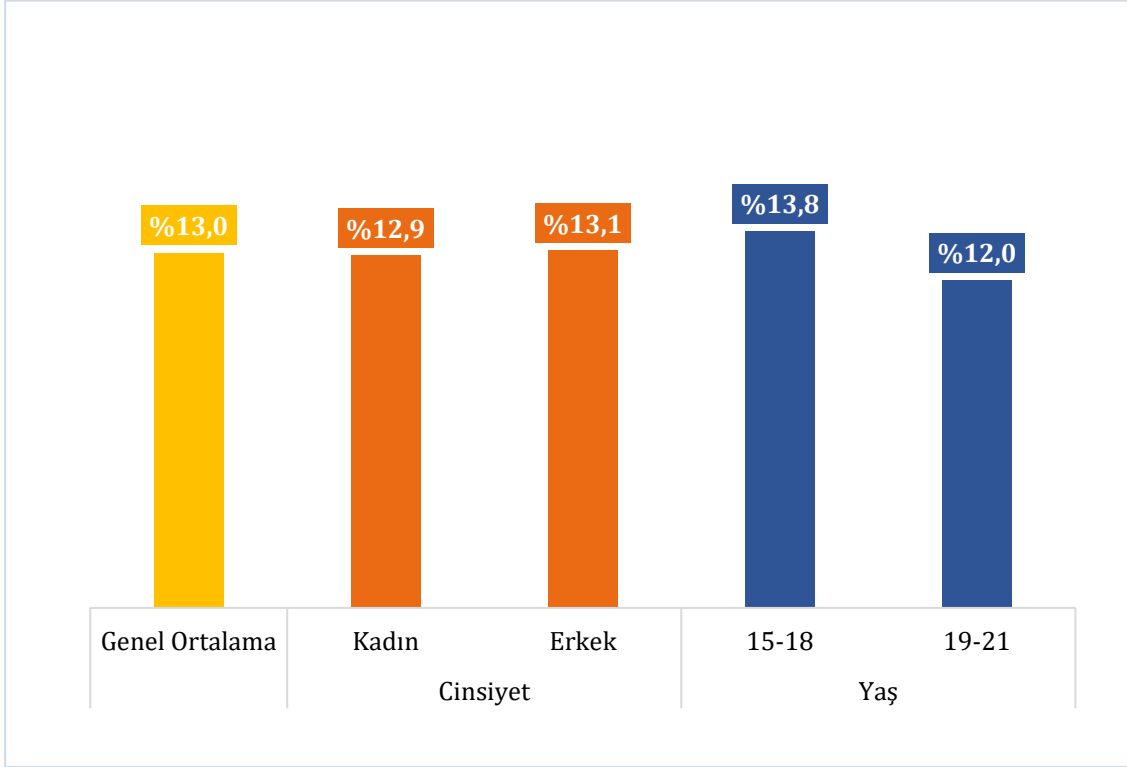


Gençlere sosyal medyadaki takipçi sayısının kendileri için önemli olup olmadığına ilişkin soru yöneltilmiştir. Yanıtlar, gençlerin önemli bir bölümünün (%87) takipçi sayısını önemsemediğini ortaya çıkarmıştır.

Grafik 49. Sosyal Medya Hesabınızdaki Takipçi Sayısı Sizin İçin Önemli Midir? Demografik Değişkenlere Göre Dağılım (%)

Cinsiyete ve Yaş Gruplarına¹⁴³ Göre Dağılım

Sosyal medya hesabındaki takipçi sayısının önemli olduğunu belirtenlerin oranına yer verilmiştir.
n=6.391



Sosyal medya hesabındaki takipçi sayısına önem verme durumunun demografik değişkenlere göre dağılımı incelendiğinde, yalnızca yaş gruplarında bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir. Buna göre 15-18 yaş grubundakiler (%13,8) için takipçi sayısı 19-21 yaş grubundakilere (%12) göre daha fazla öneme sahiptir.

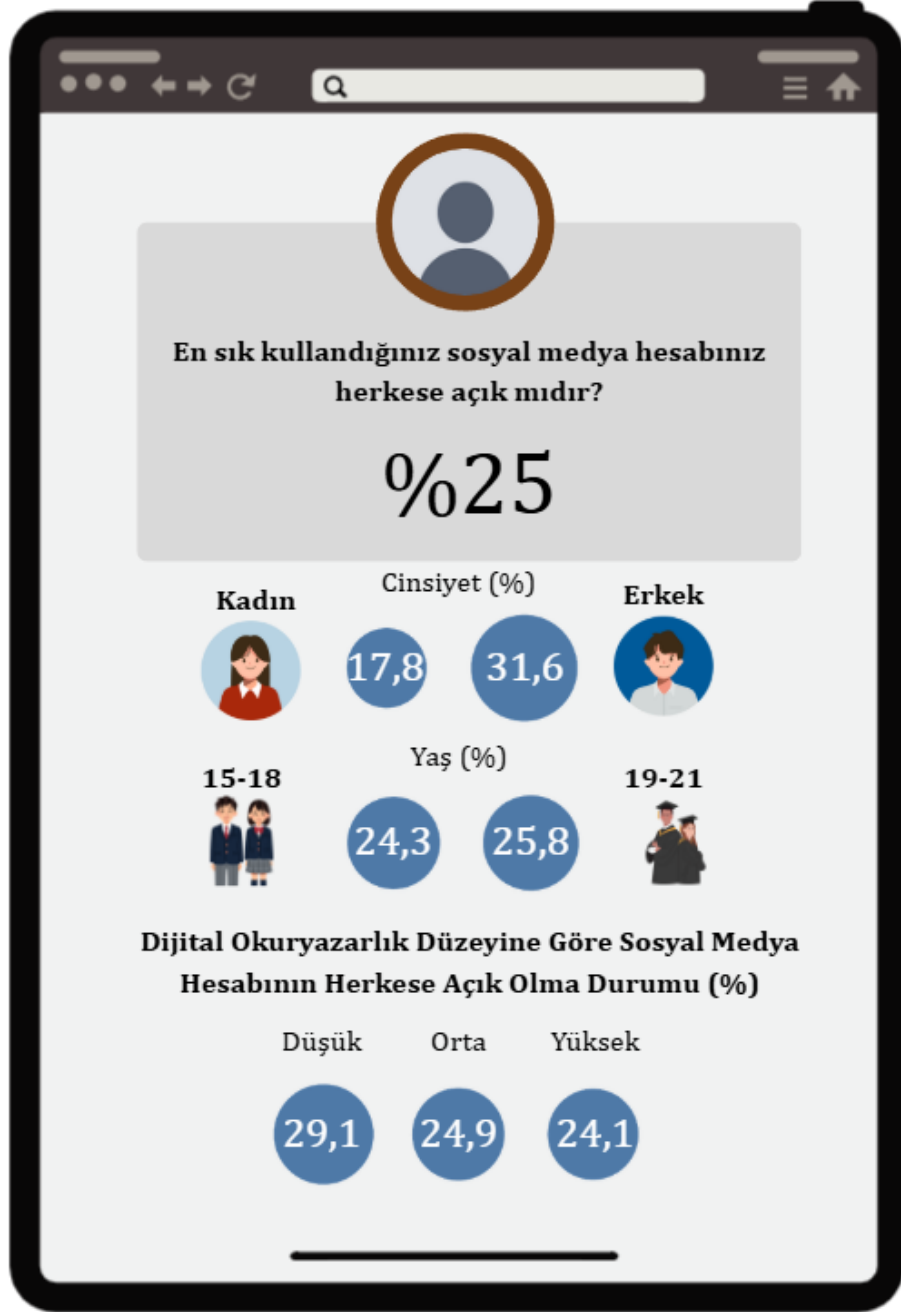
¹⁴³ Cramer's V=0,026; p<0,05

Grafik 50. En Sık Kullandığınız Sosyal Medya Hesabınız Herkese Açık Mıdır? (%)Cinsiyete,¹⁴⁴ Yaş Gruplarına ve Dijital Okuryazarlık Düzeylerine¹⁴⁵ Göre Dağılım

Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.

En sık kullandığı sosyal medya hesabının herkese açık olduğunu belirtenlerin oranına yer verilmiştir.

n=6.391

¹⁴⁴ Cramer's V=0,159; p<0,05¹⁴⁵ Cramer's V=0,038; p<0,05

Araştırma kapsamında gençlere sosyal medya hesaplarının herkese açık olup olmadığıyla ilgili bir soru yöneltilmiştir. Gençlerin %75'inin profilinin herkese açık olmadığı, buna karşın %25'inin profilinin herkese açık olduğu saptanmıştır. 2022 yılında yapılan araştırmada ise profilinin herkese açık olduğunu söyleyenlerin oranının %37,7 olarak belirlendiği görülmüştür.¹⁴⁶ Buna göre gençlerin 2022 yılına kıyasla sosyal medya kullanımında kişisel verileri hakkında daha bilinçli hareket ettiği söylenebilir. Nitekim sosyal medya profillerinin herkese açık olma oranında önemli bir düşüş meydana gelmiştir.

Sosyal medya profilinin herkese açık olması durumunun demografik değişkenlere göre dağılımı incelendiğinde özellikle cinsiyetler arasındaki çarpıcı fark dikkat çekmektedir. Kadınların yalnızca %17,8'inin sosyal medya profili herkese açıkken erkeklerde bu oran %31,6 olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca 2022 yılında yapılan araştırmada kadınlarda sosyal medya profilinin herkese açık olma oranının %34,6 olduğu belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu durumun en önemli nedenlerinden biri, kadınların erkeklere göre daha fazla oranda dijital cinsel şiddete maruz kalıyor olmasıdır. Bunu doğrular şekilde, PEW Araştırma Merkezi tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre genç kadınların dijital cinsel şiddete maruz kalma oranlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.¹⁴⁷ Türkiye'de yapılan bir başka araştırmaya göre ise kadınların %51'inin, erkeklerin ise %27'sinin dijital ortamlarda yazılı, sesli veya görüntülü taciz mesajları aldıkları tespit edilmiştir.¹⁴⁸ Benzer şekilde, aynı araştırmada stalklanma ve çevrim içi ısrarlı takip şeklindeki dijital şiddet türlerinin kadınlara yönelik olarak daha fazla oranda gerçekleştiği saptanmıştır. Sosyal medya profilini herkesin erişimine kapatmak kadınların dijital şiddete karşı aldığı bir önlem olarak düşünülebilir. 2022 yılı verileri ile karşılaştırıldığında kadınların sosyal medya profilinin herkese açık olma durumunda tespit edilen bu düşüş, profile erişimi kapatmanın kadınların dijital şiddete maruz kalma deneyimlerinin artmasıyla birlikte gelişen bir korunma yöntemi olduğunu destekler niteliktedir.

Sosyal medya profili herkese açık olanların dijital okuryazarlık düzeyine göre dağılımına bakıldığında, dijital okuryazarlık düzeyi düşük olanların daha fazla oranda sosyal medya profilini herkese açık bir şekilde kullandıkları tespit edilmiştir. Buna göre dijital okuryazarlık seviyesi düşük olanların %29,1'i, orta düzey olanların %24,9'u ve yüksek düzey olanların %24,1'i sosyal medya profilini herkese açık bir biçimde kullandığını belirtmiştir. Bir başka deyişle dijital okuryazarlık seviyesi arttıkça sosyal medya profilini herkese açık bir biçimde kullanma oranı düşmektedir.

¹⁴⁶ RTÜK, 2022, s. 181.

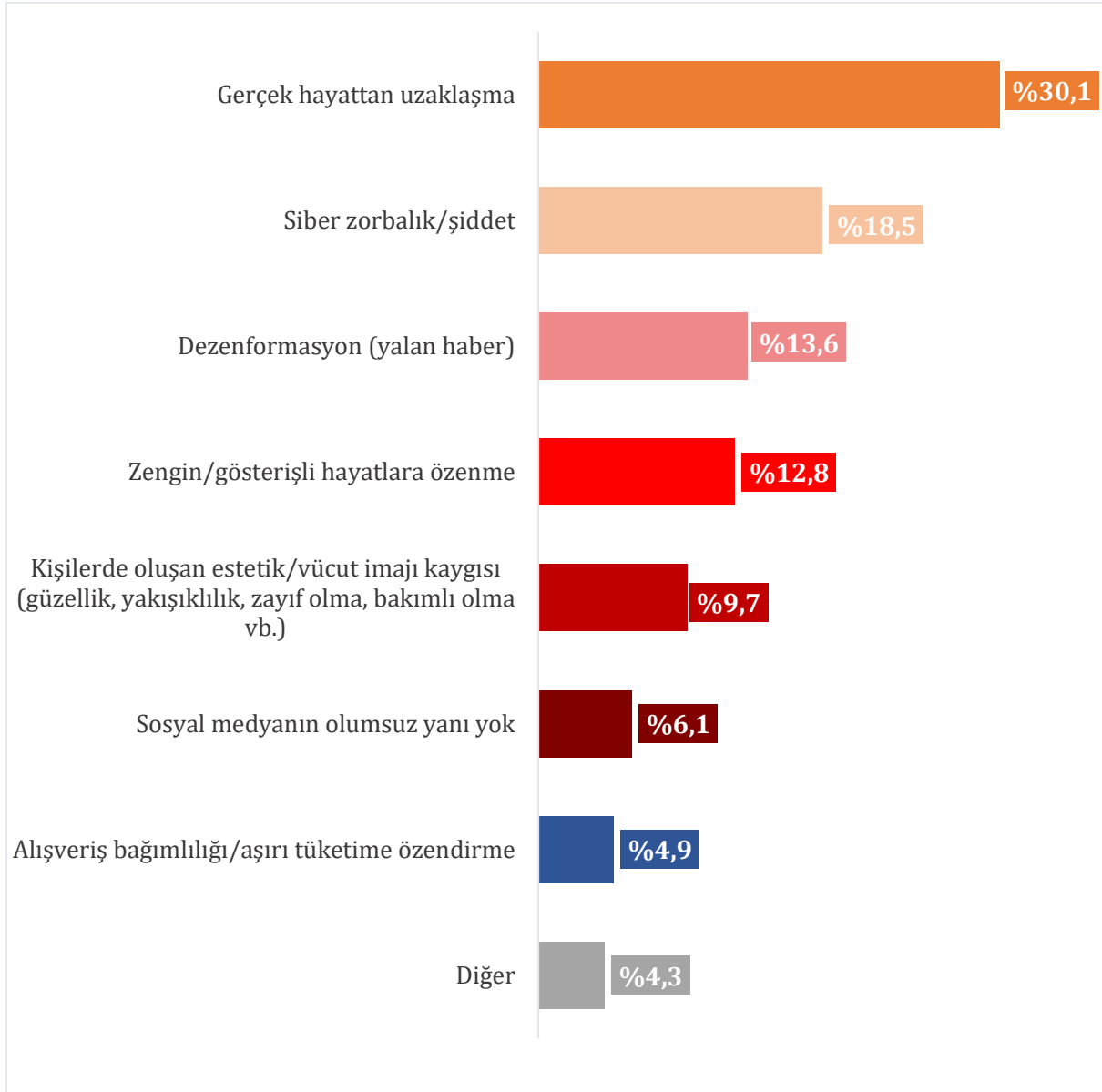
¹⁴⁷ PEW Research Center. (2021). The State of Online Harassment, 7-8.

¹⁴⁸ Şener, G. & Abınık, N. (2021). Türkiye'de Dijital Şiddet Araştırması 2021 (UNFPA Türkiye & Toplumsal Bilgi ve İletişim Derneği Raporu). UNFPA Türkiye, s. 17.

Grafik 51. Sosyal Medyanın En Olumsuz Yanı Nedir? (%)

Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.

n=6.391



Araştırma kapsamında gençlere sosyal medyanın en olumsuz yanları sorulmuştur. İlk sırada %30,1 oranıyla “gerçek hayattan uzaklaşma” yanıtı yer almıştır. Bunu sırasıyla %18,5 oranıyla “siber zorbalık/şiddet”, %13,6 oranıyla “dezenformasyon (yalan haber)”, 12,8 oranıyla “zengin/gösterişli hayatlara özenme” ve %9,7 oranıyla “kişilerde oluşan estetik/vücut imajı kaygısı” takip etmiştir. Sosyal medyanın olumsuz bir yanısı olmadığını düşünenlerin oranı %6,1 olarak belirlenmiştir.

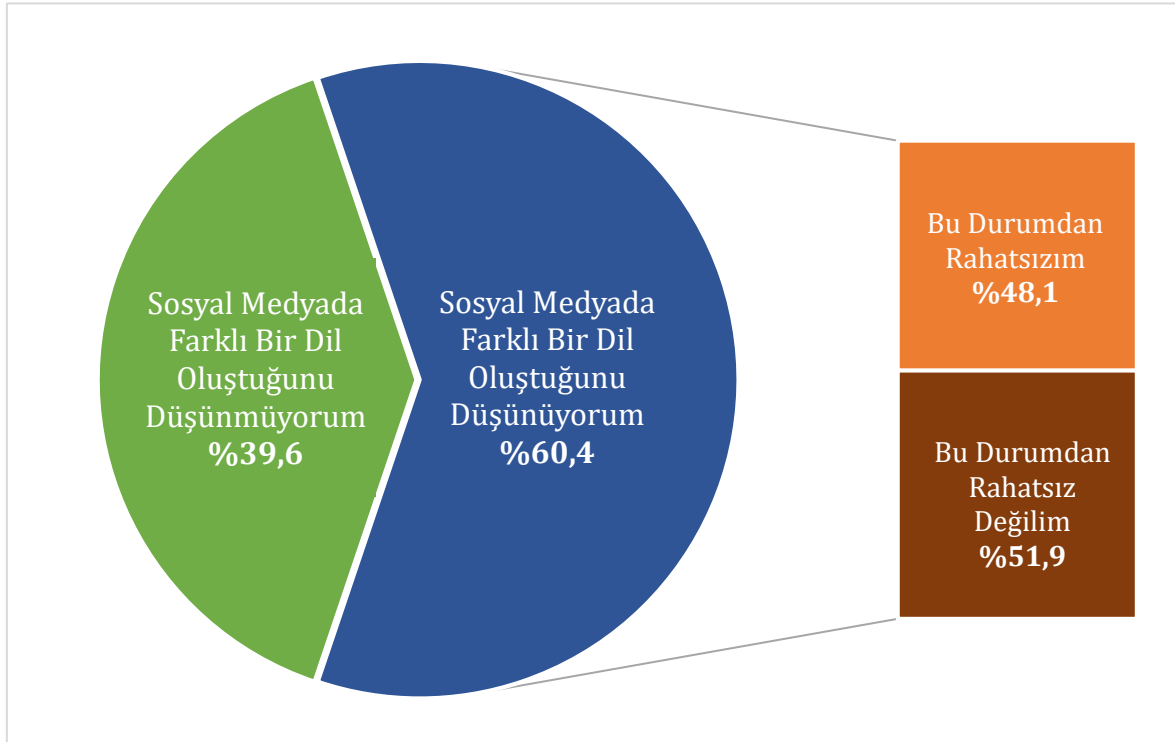
Yapılan çeşitli araştırmalarla sosyal medyanın özellikle gençlerde sosyal izolasyona ve gerçek hayattan uzaklaşmaya neden olduğu belirlenmiştir.¹⁴⁹ Araştırmalarda ortaya çıkan ortak bulgular, sosyal medyanın fazla kullanımının gençlerde ve öğrencilerde yalnızlaşmayı beraberinde getirdiği ve sosyal ihtiyaçların bu sanal iletişim yoluyla giderilmeye çalışıldığıdır. Bu araştırma kapsamında sosyal medyanın en olumsuz yanının “gerçek hayattan uzaklaşma” olarak ifade edilmesi, durumun gençler tarafından da farkında olunan bir konu olduğunu ortaya koymaktadır.

¹⁴⁹ İlgili çalışmalardan bazıları aşağıda verilmiştir:

- Primack, B. et al. (2017). Social Media Use and Perceived Social Isolation among Young Adults. *American Journal of Preventive Medicine*.
- Ahmad, S. & Farid, S. & Shahid, F. & Ahmed, S. (2022). Social Media Usage (Smu), Loneliness and Social Isolation: A Relational Study of University Students. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 13(1).
- Zhou, X. & Amran, M. S. & Surat, S. & Yin, H. (2025). Loneliness and Social Withdrawal among College Students: The Mediating Role of Internet Addiction and The Moderating Effect of Sex. *Adolescents*, 5(4), 51.

Grafik 52. Sosyal Medyada Farklı Bir Dilin¹⁵⁰ Oluştüğünü Düşüyor Musunuz¹⁵¹ ve Bu Sizi Rahatsız Ediyor Mu?¹⁵² (%)

Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.



Dijital ortamlardaki iletişim sürecinde kullanılan dil kısaltmalar, fonetik yazımlar ve yeni söylem biçimleri içermektedir.¹⁵³ Sosyal medya mecralarında kelimelerin kısaltılması ya da uzatılması, yeni ifadelerin başka dillerden alınması veya kullanıcılar tarafından türetilmesi durumları ortaya çıkmış; bu mecraların getirmiş olduğu sınırlı alanda anlatıma izin verme, hız, etkileşimlilik gibi unsurların da etkisiyle son yıllarda farklı bir dilin oluştuğu görülmüştür.

Bu çerçevede, araştırma kapsamında gençlere sosyal medyadaki dil kullanımıyla ilgili sorular yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanların %60,4'ünün sosyal medyada farklı bir dil oluştuğunu düşündüğü tespit edilmiştir. Sosyal medyada oluşan bu dilden rahatsız olanların oranı ise %48,1 olarak belirlenmiştir. Başka bir deyişle, gençlerin neredeyse yarısı sosyal medyada oluşan bu dilden rahatsız iken diğer yarısının bu konuda herhangi bir rahatsızlığı bulunmamaktadır.

¹⁵⁰ Güno, Mük, Efso, Manifest, Fav vb.

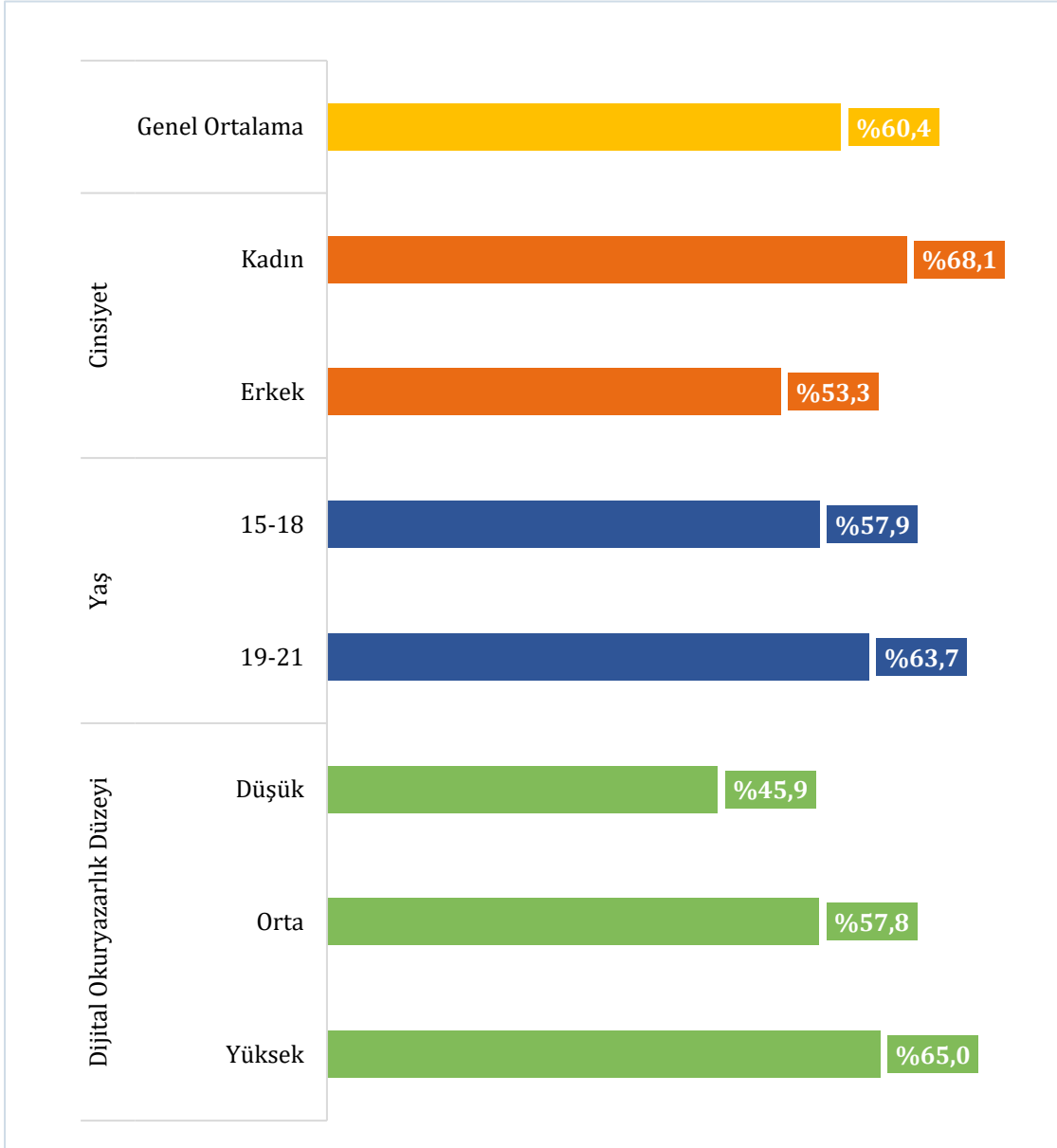
¹⁵¹ n=6.391

¹⁵² n=3.858, Sosyal medyada farklı bir dil oluştuğunu düşünenlere sorulmuştur.

¹⁵³ Crystal, D. (2011). Language and the Internet (2nd ed.). Cambridge University Press, 1-5.

Grafik 53. Sosyal Medyada Farklı Bir Dilin¹⁵⁴ Oluştuğunu Düşüyor Musunuz? Demografik Değişkenlere Göre Dağılım (%)

Cinsiyete,¹⁵⁵ Yaş Gruplarına¹⁵⁶ ve Dijital Okuryazarlık Düzeylerine¹⁵⁷ Göre Dağılım
Sosyal medyada farklı bir dilin oluştuğunu belirtenlerin oranına yer verilmiştir.
n=6.391



Sosyal medyada farklı bir dil oluştuğunu düşünenlerin demografik değişkenlere göre dağılımı incelendiğinde, kadınların erkeklere göre daha fazla oranda sosyal medyada farklı bir dil oluştuğunu düşündüğü belirlenmiştir. Buna göre, kadınların %68,1'i, erkeklerin ise %53,3'ü sosyal medyada farklı bir dil oluştuğunu düşünmektedir.

¹⁵⁴ Güno, Mük, Efso, Manifest, Fav vb.

¹⁵⁵ Cramer's V=0,151; p<0,05

¹⁵⁶ Cramer's V=0,058; p<0,05

¹⁵⁷ Cramer's V=0,132; p<0,05

Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında 15-18 yaş grubunun %57,9'unun ve 19-21 yaş grubunun ise %63,7'sinin sosyal medyada farklı bir dil oluştuğunu düşündüğü görülmüştür.

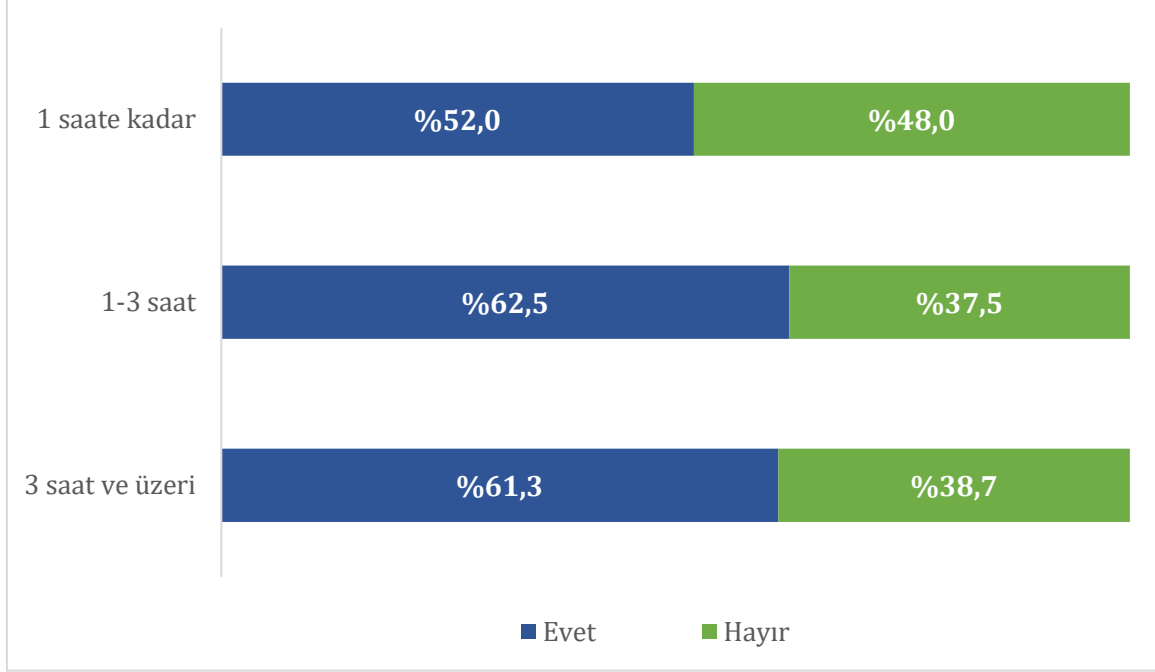
Dijital okuryazarlık düzeyine göre dağılıma bakıldığında dijital okuryazarlık düzeyi arttıkça sosyal medyada farklı bir dil oluştuğunu düşünenlerin oranının da artış gösterdiği tespit edilmiştir. Dijital okuryazarlık düzeyi düşük olanların %45,9'u, orta olanların %57,8'i ve yüksek olanların %65'i sosyal medyada farklı bir dil oluştuğunu düşündüğünü belirtmiştir.



Grafik 54. Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medyada Farklı Bir Dilin Oluştüğünü Düşünme Durumu¹⁵⁸ (%)

Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.

n=6.364

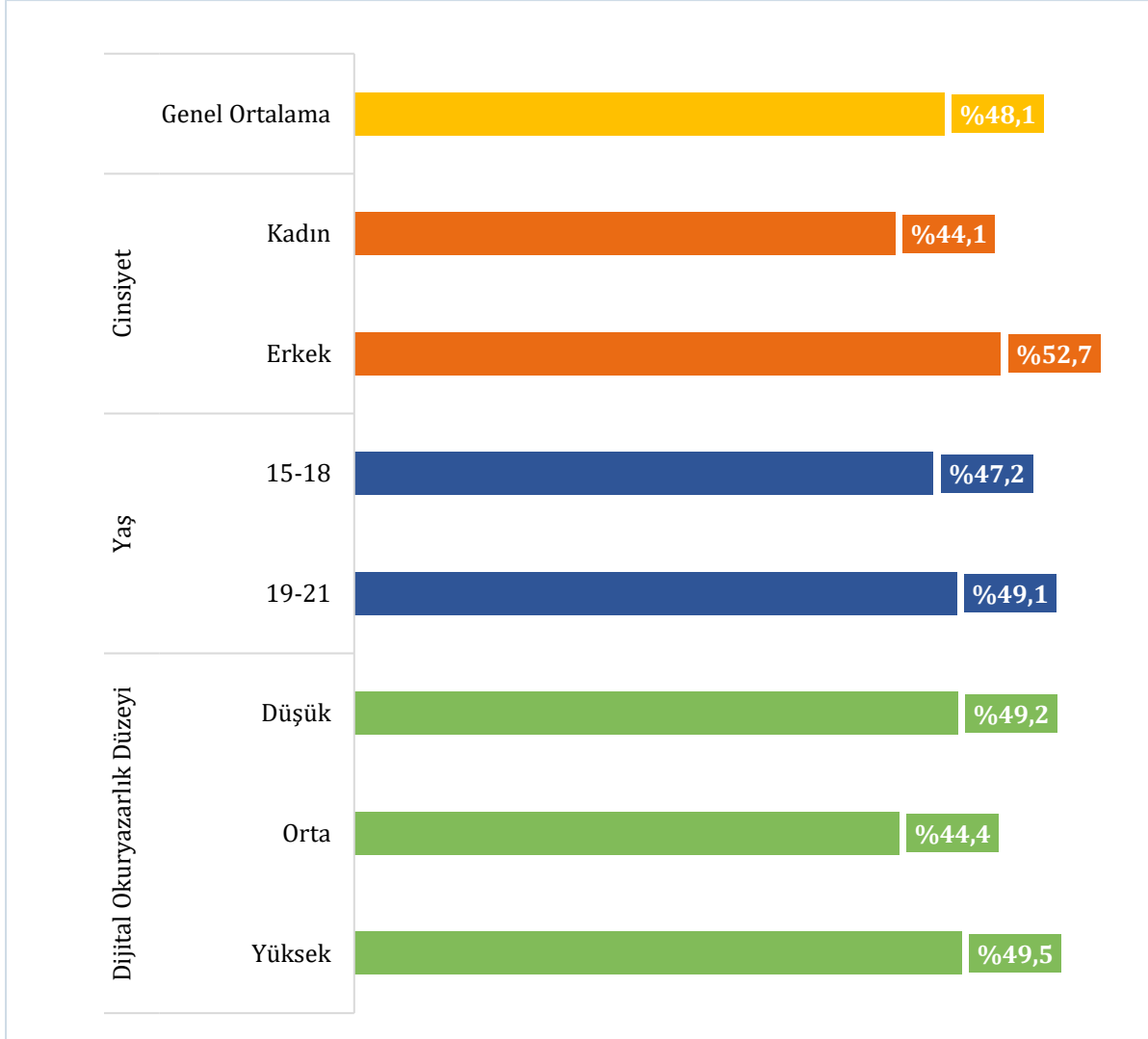


Sosyal medyada geçirilen süre ile bu mecrada farklı bir dil oluştuğunu düşünenler arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre sosyal medyada daha az vakit geçirenler bu mecrada farklı bir dil oluştuğunu daha az oranda düşünmektedir. Bu durum, sosyal medyada uzun süreler geçirmenin daha fazla maruziyete yol açmasıyla ilişkilidir.

¹⁵⁸ Cramer's V=0,073; p<0,05

Grafik 55. Sosyal Medyada Farklı Bir Dilin Oluşması Sizi Rahatsız Ediyor Mu? Demografik Değişkenlere Göre Dağılım? (%)

Cinsiyete,¹⁵⁹ Yaş Gruplarına ve Dijital Okuryazarlık Düzeylerine¹⁶⁰ Göre Dağılım
Sosyal medyada farklı bir dilin oluşmasından rahatsız olanların oranına yer verilmiştir.
n=3.858



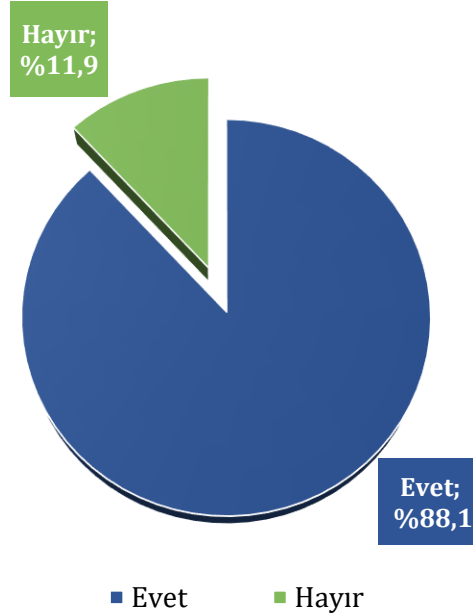
Sosyal medyada oluşan dilden rahatsız olma durumunun cinsiyetlere göre dağılımı incelendiğinde erkeklerin kadınlardan daha fazla rahatsız olduğu ortaya çıkmıştır. Kadınların %44,1'i ve erkeklerin ise %52,7'si bu durumdan rahatsız olduğunu belirtmiştir. Dijital okuryazarlık düzeylerine göre dağılım incelendiğinde ise dijital okuryazarlık düzeyi orta olanların diğerlerine göre daha düşük oranda rahatsızlık duyduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, dijital okuryazarlığı düşük olanların %49,2'si, orta olanların %44,4'ü ve yüksek olanların %49,5'i bu durumdan rahatsızlık duyduğunu ifade etmiştir

¹⁵⁹ Cramer's V=0,085; p<0,05

¹⁶⁰ Cramer's V=0,046; p<0,05

Grafik 56. Sosyal Medyada Yaş Sınırı Olmalı Mı? (%)

n=7.511



Son dönemlerde sosyal medya kullanım yaşıyla ilgili birçok tartışma ve uygulama bulunmaktadır. Özellikle çocukları zararlı içeriklerden korumak ve sosyal medya bağımlılığını engellemek için bazı ülkeler sosyal medya kullanımına sınır getirmiş durumda, bazıları ise sınır getirme hazırlığındadır. Sosyal medya kullanımına yaş sınırı getiren ilk ülke Avustralya olmuştur. Buna göre Avustralya'da 2025 yılı itibarıyla 16 yaşındaki çocukların sosyal medya kullanımı yasaklanmıştır.¹⁶¹ Fransa, Norveç, İspanya, İtalya gibi birçok Avrupa ülkesinde ise sosyal medya kullanımına yaş sınırı getirilmesine ilişkin öneriler tartışılmaktadır. Bu çerçevede araştırma kapsamında gençlere sosyal medya kullanımı için bir yaş sınırının olması gerekip gerekmediği sorusu yöneltilmiştir. Gençlerin %88,1'i sosyal medya kullanımında yaş sınırının olması gerektiğini ifade etmiştir.

¹⁶¹ <https://www.bbc.com/turkce/articles/cx2egnlw952o>

Grafik 57. Sosyal Medyada Yaş Sınırı Olmalı Mı? Demografik Değişkenlere Göre Dağılım (%)

Cinsiyete,¹⁶² Yaş Gruplarına,¹⁶³ Dijital Okuryazarlık Düzeylerine¹⁶⁴ ve Dijital Ayak izi Farkındalık Düzeylerine¹⁶⁵ Göre Dağılım

Sosyal medyada yaş sınırı olmalı diyenlerin oranına yer verilmiştir.

n=7.511



Sosyal medyada yaş sınırı olması gerektiğini düşünenlerin demografik dağılımı incelendiğinde kadınların, 19-21 yaş grubunun ve dijital okuryazarlık düzeyi yüksek olanların uygulamaya daha sıcak baktığı belirlenmiştir. Buna göre kadınların %91,8'i ve erkeklerin %84,4'ü; 15-18 yaş grubunun %86,4'ü, 19-21 yaş grubunun %90,3'ü; dijital

¹⁶² Cramer's V=0,115; p<0,05

¹⁶³ Cramer's V=0,060; p<0,05

¹⁶⁴ Cramer's V=0,064; p<0,05

¹⁶⁵ Cramer's V=0,056; p<0,05

okuryazarlık düzeyi düşük olanların %84'ü, orta olanların %88,3'ü ve yüksek olanların %90'ı sosyal medyada yaş sınırı uygulaması olması gerektiğini düşünmektedir.

Grafik 58. Sosyal Medyaya Erişim Yaşı En Az Kaç Olmalı?

Sosyal medyada yaş sınırı olması gerektiğini belirtenlere sorulmuştur.
n=6.614



Katılımcılara sosyal medya kullanım yaşının en az kaç olması gerektiğine ilişkin bir soru yöneltilmiştir. Elde edilen verilere göre gençler, sosyal medya kullanım yaşının en az 16 olması gerektiğini ifade etmiştir.

3.3. MECRALARIN KULLANIM ORANLARI İLE SÜRELERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen medya araçları kullanım süreleri ve oranlarının mecra bazıda, Dünya geneli kullanımı, Türkiye geneli kullanımı ve gençler özelindeki kullanımların karşılaştırmalarına yer verilmiştir. Bunun yanı sıra gençlerin demografik değişkenlere göre medya kullanım oranı ve sürelerinin detaylı incelemesi yapılmıştır. Ayrıca 2022 yılında gerçekleştirilen Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması'nın 2025 yılında gerçekleştirilen araştırmayla kullanım oranı ve süreleri bakımından karşılaştırmalarına yer verilerek gençlerin kullanım alışkanlıklarının yıllar içerisindeki değişimi ortaya konulmuştur.

**Tablo 26. Mecraların Günlük Ortalama Kullanım Süreleri Karşılaştırması
(Saat: Dakika)**

GÜNLÜK ORTALAMA KULLANIM SÜRESİ	DÜNYA GENELİ ¹⁶⁶	TÜRKİYE GENELİ ¹⁶⁷	GENÇLER
Televizyon	3 saat 13 dakika	3 saat 43 dakika	40 dakika
İsteğe Bağlı Yayın Platformu	1 saat 24 dakika	2 saat 20 dakika	58 dakika
Radyo¹⁶⁸	2 saat 14 dakika	1 saat 40 dakika	38 dakika
İnternet	6 saat 38 dakika	4 saat 21 dakika	4 saat 44 dakika
Sosyal Medya	2 saat 21 dakika	3 saat 12 dakika	3 saat 24 dakika

Mecraların günlük ortalama kullanım süreleri incelendiğinde; gençler, Türkiye geneli ve dünya geneli arasında belirgin farklılıklar olduğu görülmektedir. Yukarıdaki tabloya göre dünya genelinde günlük ortalama televizyon izleme süresi 3 saat 13 dakika, isteğe bağlı yayın platformları izleme süresi 1 saat 24 dakika, radyo dinleme süresi 2 saat 14 dakika, internet kullanımı 6 saat 38 dakika ve sosyal medya kullanımı 2 saat 21 dakikadır.

Türkiye’de ise televizyon izleme süresi 3 saat 43 dakika, isteğe bağlı yayın platformları izleme süresi 2 saat 20 dakika, radyo dinleme süresi 1 saat 40 dakika, internet kullanımı 4 saat 21 dakika ve sosyal medya kullanımı 3 saat 12 dakika olarak tespit edilmiştir.

Gençler özelinde verilere bakıldığında izleme süresinin televizyonda 40 ve isteğe bağlı yayın platformlarında 58 dakika, radyo dinleme süresinin 38 dakika, internet

¹⁶⁶ <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025/> (16 yaş ve üzeri bireyler baz alınmıştır.)

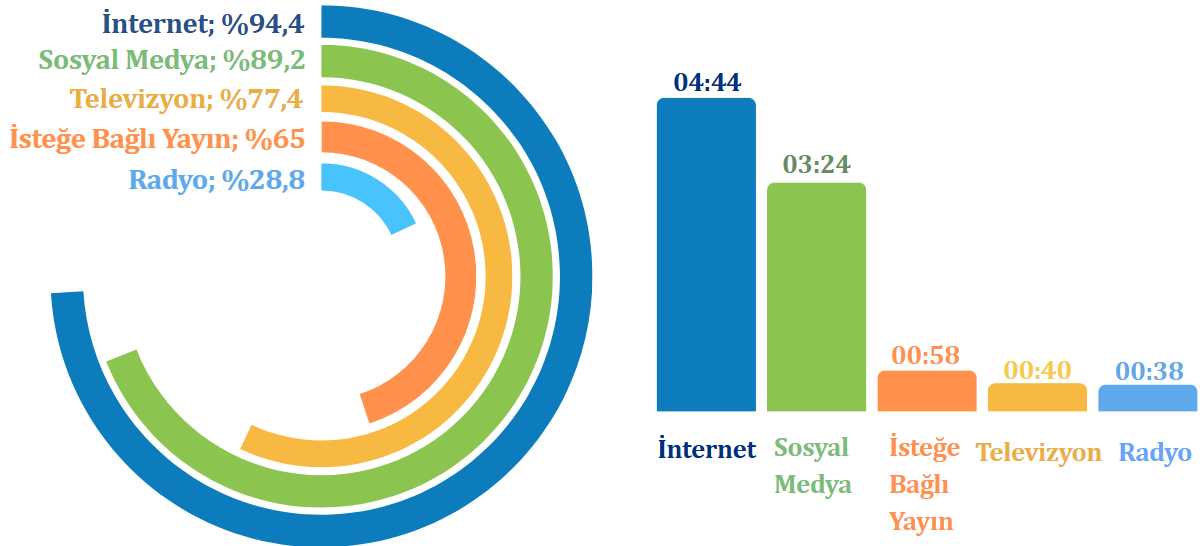
¹⁶⁷ Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları 2024. (15 yaş ve üzeri bireyler baz alınmıştır.)

¹⁶⁸ <https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/audience-trends-radio> (2024 yılına ait Avrupa geneline ait veridir.)

kullanımının 4 saat 44 dakika ve sosyal medya kullanımının 3 saat 24 dakika olduğu belirlenmiştir. İnternet ve sosyal medya kullanım sürelerinin yüksek seviyelerde seyrettiği görülmektedir.

Bu veriler internetin tüm gruplarda temel mecra olduğunu; kullanım farklılıklarının ise esas olarak televizyon, radyo ve sosyal medya mecralarında ortaya çıktığını göstermektedir. Günlük kullanım süreleri açısından gençlerde medya kullanımında internet ve sosyal medya ağırlıklıken, Türkiye genelinde televizyon ve isteğe bağlı dijital yayın platformları izleme süresinin dünya ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.

Grafik 59. Medya Mecralarının Kullanım Oranları ve Günlük Ortalama Kullanım Süreleri



Medya mecralarının kullanım oranları ve günlük ortalama kullanım süreleri birlikte değerlendirildiğinde, internetin %94,4 kullanım oranı ve günlük ortalama 4 saat 44 dakika kullanım süresi ile öne çıktığı tespit edilmiştir. Sosyal medya %89,2 kullanım oranına sahip olup günlük ortalama kullanım süresi 3 saat 24 dakika olarak belirlenmiştir. Televizyonun kullanım oranı %77,4 olup günlük ortalama izleme süresi 40 dakika düzeyindedir. İsteğe bağlı yayın platformlarının kullanım oranı %65, günlük ortalama kullanım süresi ise 58 dakika olarak tespit edilmiştir. Radyo, %28,8 kullanım oranı ve günlük ortalama 38 dakika kullanım süresi ile diğer mecralara kıyasla daha geride yer almaktadır.

Sosyal medya ile isteğe bağlı yayın platformları arasındaki günlük ortalama kullanım süresi farkı, bu mecraların içerik sunum ve kullanım biçimlerindeki yapısal farklılıklar çerçevesinde değerlendirilmektedir. Sosyal medya platformlarında yaygınlaşan kısa

video formatları (SFV),¹⁶⁹ kullanıcıların gün içinde sık, parçalı ve tekrarlayan biçimde içerik tüketmesine olanak tanımakta; sürekli kaydırmaya (scroll) dayalı arayüz tasarımları ise platformlara sık erişimi teşvik etmektedir. Etkileşim, bildirim ve algoritma temelli içerik akışıyla desteklenen bu yapı, sosyal medyada günlük toplam kullanım süresinin artmasına zemin hazırlamaktadır. Buna karşılık isteğe bağlı yayın platformlarında içerik tüketimi daha çok belirli bir içerik seçimine dayalı, planlı ve uzun süreli izleme gerektirdiğinden günlük ortalama kullanım süresinin daha az olduğu görülmektedir.

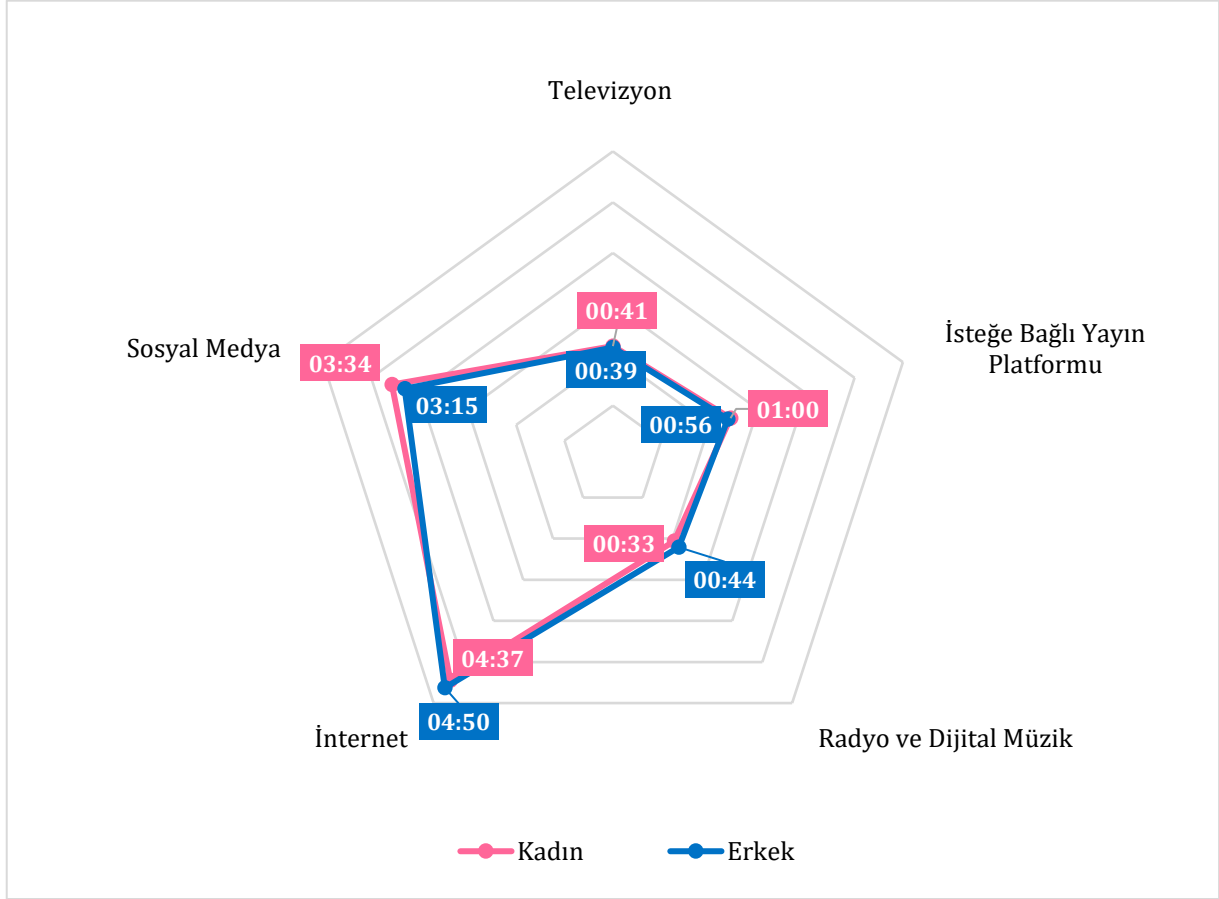
Uluslararası alanda yapılan araştırmalar, kısa video kullanımının artmasının medya tüketim alışkanlıklarının yanı sıra dikkat ve odaklanma gibi bilişsel süreçlerle de ilişkili olabildiğini göstermektedir. Avustralya merkezli Griffith Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen ve Amerikan Psikoloji Derneği bülteninde paylaşılan bir çalışmada, kısa video kullanımının artmasının özellikle stres ve kaygı düzeyleriyle ilişkili olduğu; hızlı ve arka arkaya sunulan içeriklerin dikkat süresini kısaltabildiği ve odaklanmayı zorlaştırabildiği ifade edilmektedir.¹⁷⁰ Bu bağlamda literatürde hızlı ve sürekli tüketilen dijital içeriklere yoğun maruziyetin bireylerin dikkat sürelerini kısaltabildiği; daha uzun süreli etkinliklere odaklanmayı zorlaştırabildiği ve bilişsel sabrın gelişimini sınırlayabildiği değerlendirilmektedir. Bu nedenle bazı video paylaşım platformları kısa video izleme konusunda tedbir amaçlı ebeveyn denetimleri sunmaktadır. Bu düzenleme sayesinde ebeveynler kısa video izleme süresini sınırlayabilmekte ya da tamamen kapatabilmektedir.

¹⁶⁹ SVF: Short-form videos in social media.

¹⁷⁰ <https://psycnet.apa.org/fulltext/2026-89350-001.pdf>

**Grafik 60. Cinsiyete Göre Günlük Ortalama Medya Kullanım Süreleri
(Saat: Dakika)**

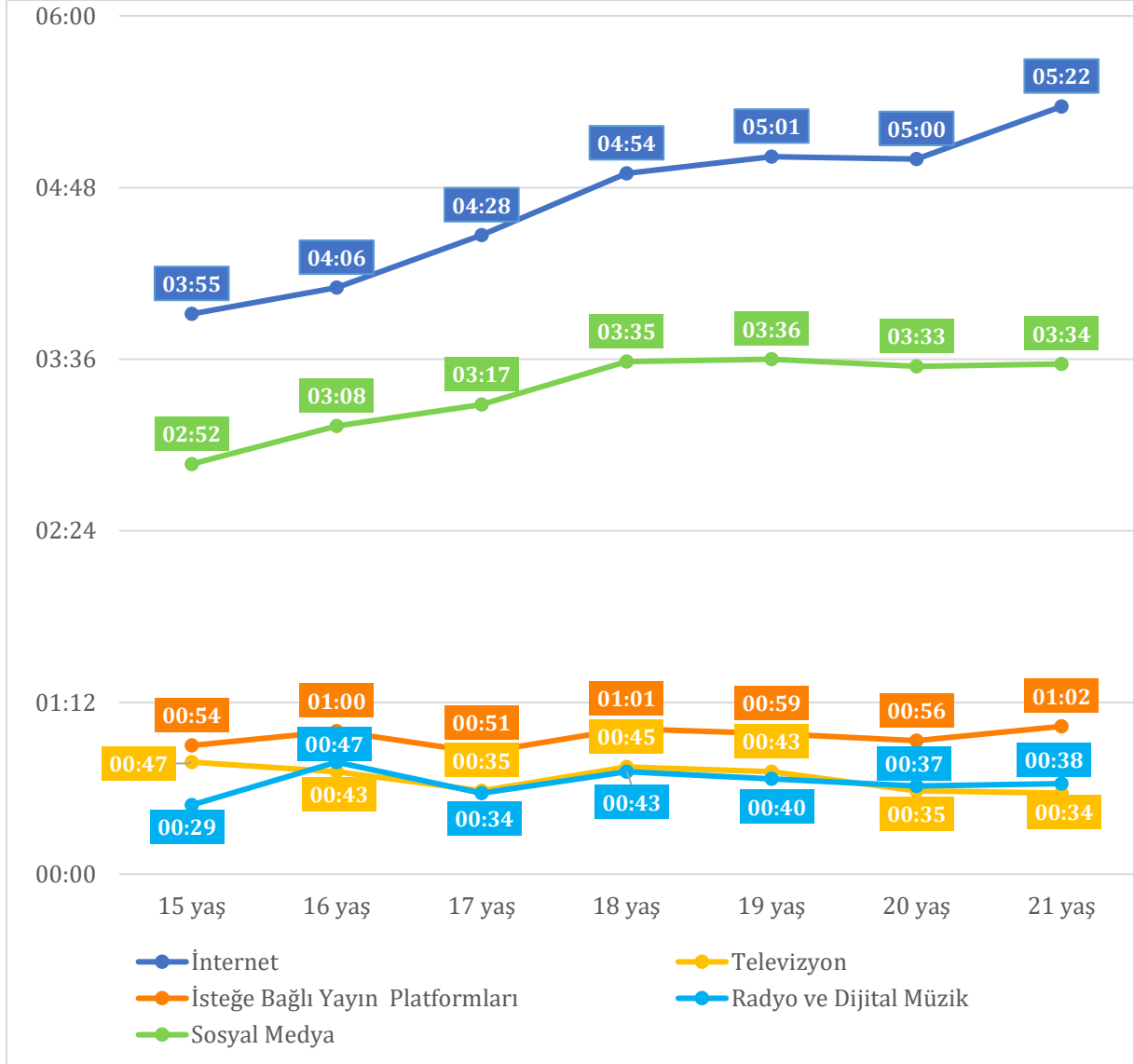
İlgili mecraları kullandığını belirtenlerin sürelerine yer verilmiştir.



Cinsiyete göre günlük ortalama medya kullanım süreleri incelendiğinde, erkeklerde internet kullanım süresinin günlük 4 saat 50 dakika, radyo kullanım süresinin ise 44 dakika olduğu belirlenmiştir. Kadınlarda isteğe bağlı yayın platformlarının günlük ortalama 1 saat, sosyal medyanın 3 saat 34 dakika, televizyonun ise 41 dakika kullanım süresinin olduğu tespit edilmiştir.

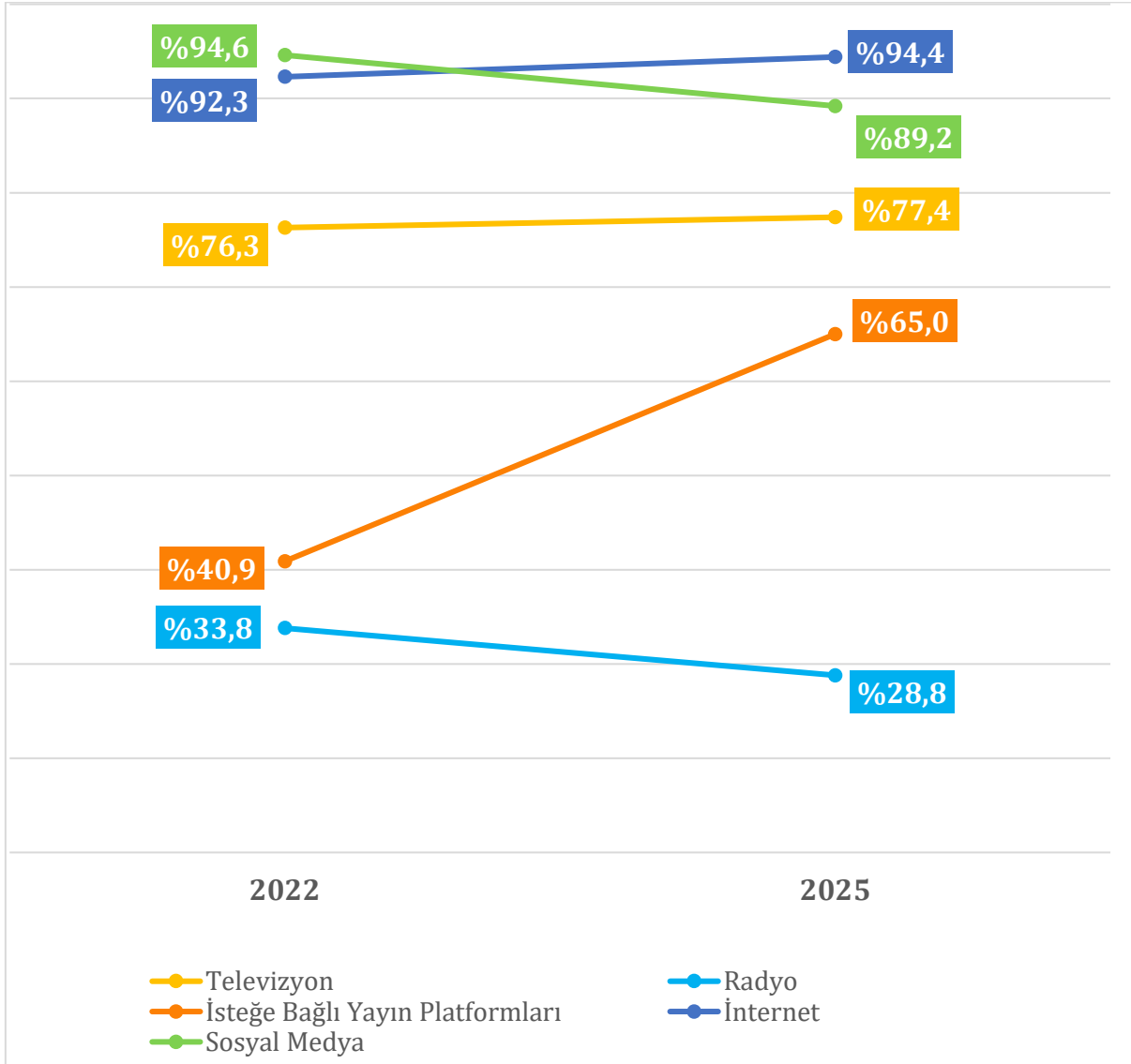
**Grafik 61. Yaşlara Göre Günlük Ortalama Medya Kullanım Süreleri
(Saat: Dakika)**

İlgili mecraları kullandığını belirtenlerin sürelerine yer verilmiştir.



Yaşlara göre günlük ortalama medya kullanım süreleri incelendiğinde, internet kullanım süresinin yaş arttıkça düzenli biçimde arttığı ve 15 yaşta 3 saat 55 dakika iken 21 yaşta 5 saat 22 dakikaya yükseldiği görülmüştür. 15 yaş, sosyal medya kullanım süresinin 2 saat 52 dakika ile en düşük seviyede olduğu grubu teşkil etmiştir. İsteğe bağlı yayın platformlarının günlük ortalama kullanım süresi tüm yaş gruplarında yaklaşık 1 saat seviyesinde ölçülürken, televizyon kullanım süresi yaklaşık 40 dakika düzeyinde kalmıştır. Radyo ve dijital müzik dinleme süresinde yaş gruplarına göre en yüksek değer, 47 dakika ile 16 yaş grubunda tespit edilmiştir.

Grafik 62. 2022-2025 Yılları Medya Mecralarının Kullanım Oranları Karşılaştırması¹⁷¹(%)

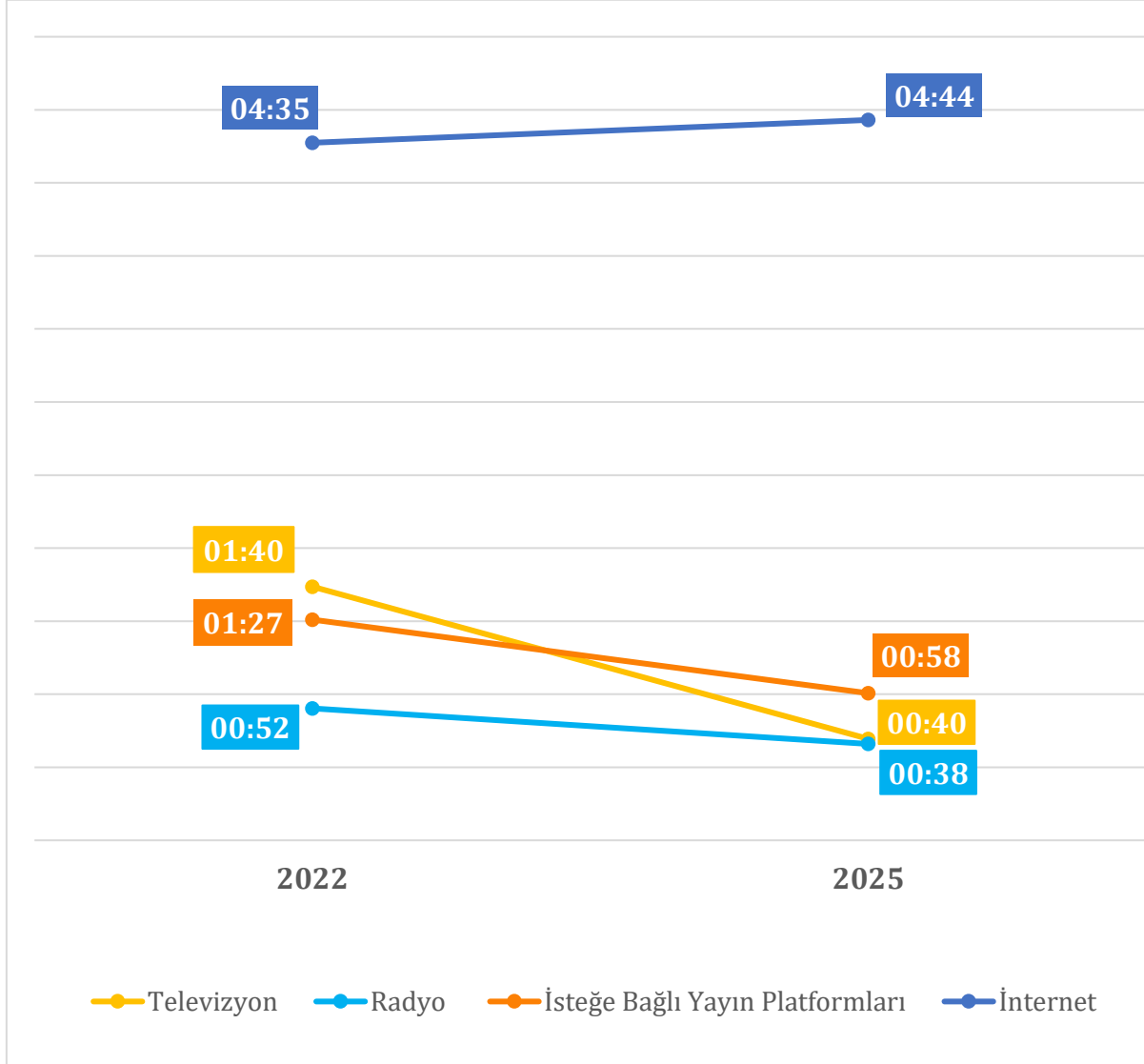


Gençlerin medya mecralarını kullanım oranlarının 2022–2025 dönemlerindeki verileri karşılaştırıldığında, dijital ve isteğe bağlı mecraların belirgin biçimde güçlendiği görülmektedir. Bu dönemde isteğe bağlı dijital yayın platformlarının kullanım oranı %40,9'dan %65'e yükselmiş ve dikkat çekici bir artış gerçekleşmiştir. Sosyal medya kullanım oranı %94,6'dan %89,2'ye ve radyo kullanım oranı %33,8'den %28,8'e gerilemiştir. İnternet kullanım oranı ise %92,3'ten %94,4'e çıkarak en yüksek seviyesine ulaşmıştır.

¹⁷¹ Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması 2022 verileri ile karşılaştırılmıştır.

Grafik 63. 2022-2025 Yılları Medya Mecralarının Günlük Ortalama Kullanım Süreleri Karşılaştırması¹⁷² (Saat: Dakika)

İlgili mecraları kullandığını belirtenlerin sürelerine yer verilmiştir.



2022-2025 yılları arasında medya mecralarının günlük ortalama kullanım süreleri karşılaştırıldığında, gençlerin medya tüketiminde belirgin değişimler olduğu görülmektedir. Bu dönemde internet kullanım süresinde belirgin bir değişim görülmezken televizyon izleme süresi 1 saat 40 dakikadan 40 dakikaya, isteğe bağlı dijital yayın platformlarının kullanım süresi 1 saat 27 dakikadan 58 dakikaya ve radyo dinleme süresi 52 dakikadan 38 dakikaya gerilemiştir. Buna göre gençlerin günlük medya kullanımında internetin temel mecra olma konumunu koruduğu; televizyon, isteğe bağlı dijital yayın platformları ve radyo kullanım sürelerinde ise düşüş eğilimi bulunduğu tespit edilmiştir.

¹⁷² Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması 2022 verileri ile karşılaştırılmıştır.

4. BÖLÜM: HABER ALMA KAYNAKLARI



Dijitalleşme hayatın her alanında olduğu gibi bireylerin haber alma pratiklerinde de köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Geleneksel haber akışı hâlen bazı gruplar için değerini korusa da özellikle genç kuşaklar için yeni haber alma alışkanlıkları gelişmiştir. Geleneksel medyanın tek yönlü haber akışı yerini birden fazla kaynağa dayanan, algoritmaların yönlendirdiği, etkileşimli bir ortamda habere erişime bırakmıştır. Hızlı erişimin birçok kaynaktan habere erişim gibi avantajları bulunsa da dijital ortamlardan, özellikle sosyal medyadan erişimin dezavantajları da mevcuttur. Bunlardan belki de en önemlisi yalan/yanlış bilgi ve haber dolaşımıdır. Günümüzde artık bilinmektedir ki sosyal medyadan edinilen her haber teyide muhtaçtır. Diğer bir dezavantaj ise algoritmalar tarafından kişilere özel yönlendirme yapılmasıdır. Algoritmaların bireylere önceki etkileşimlerine göre içerik sunması; filtre balonları, yankı odaları oluşturarak kişilerin kendi görüşleriyle uyumlu haberlere maruz kalmasına yol açabilmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde gençlerin haberlere ulaştıkları mecralar, bu mecralara olan güven düzeyleri, habere ulaşmada influencer etkisi gibi konulara ilişkin detaylı bulgulara yer verilmiştir. Haber alma kaynakları teknolojinin gelişmesiyle birlikte medya araçlarının çeşitlenmesinin bir yansıması olarak çeşitlenmiş ve özellikle yaş gruplarının habere ulaşmada kullandığı mecralar yaşlarına göre farklılaşmaya başlamıştır. Nitekim 2024 yılında gerçekleştirilen Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması'nın sonuçlarına göre 15-24 yaş grubunun önemli bir bölümü ülke ve dünya gündemine ilişkin haberleri sosyal medyadan takip ederken 45 yaş ve üzeri yaş grubunun hemen hemen tamamının haberleri televizyondan takip ettiği görülmüştür. Arada kalan 25-34 yaş grubu ve 35-44 yaş grubunun ise hem dijital ortamlardan hem de geleneksel medyadan haber takip ettikleri belirlenmiştir.¹⁷³

¹⁷³ RTÜK. (2024). Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması. Ankara, 149-151.

Grafik 64. Ülke ve Dünya Gündemine İlişkin Haberleri Takip Etme Durumu (%)
n=7.511



Katılımcıların %94,1'inin ülke ve dünya gündemine ilişkin haberleri takip ettiği, %5,9'unun ise takip etmediği belirlenmiştir. Buna göre gençlerin büyük bir çoğunluğunun ülkedeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip ettiği söylenebilir.

Grafik 65. Haber Alma Kaynakları (%)

İlgili mecradan haberleri takip ettiğini belirtenlerin oranına yer verilmiştir.
n=7.511



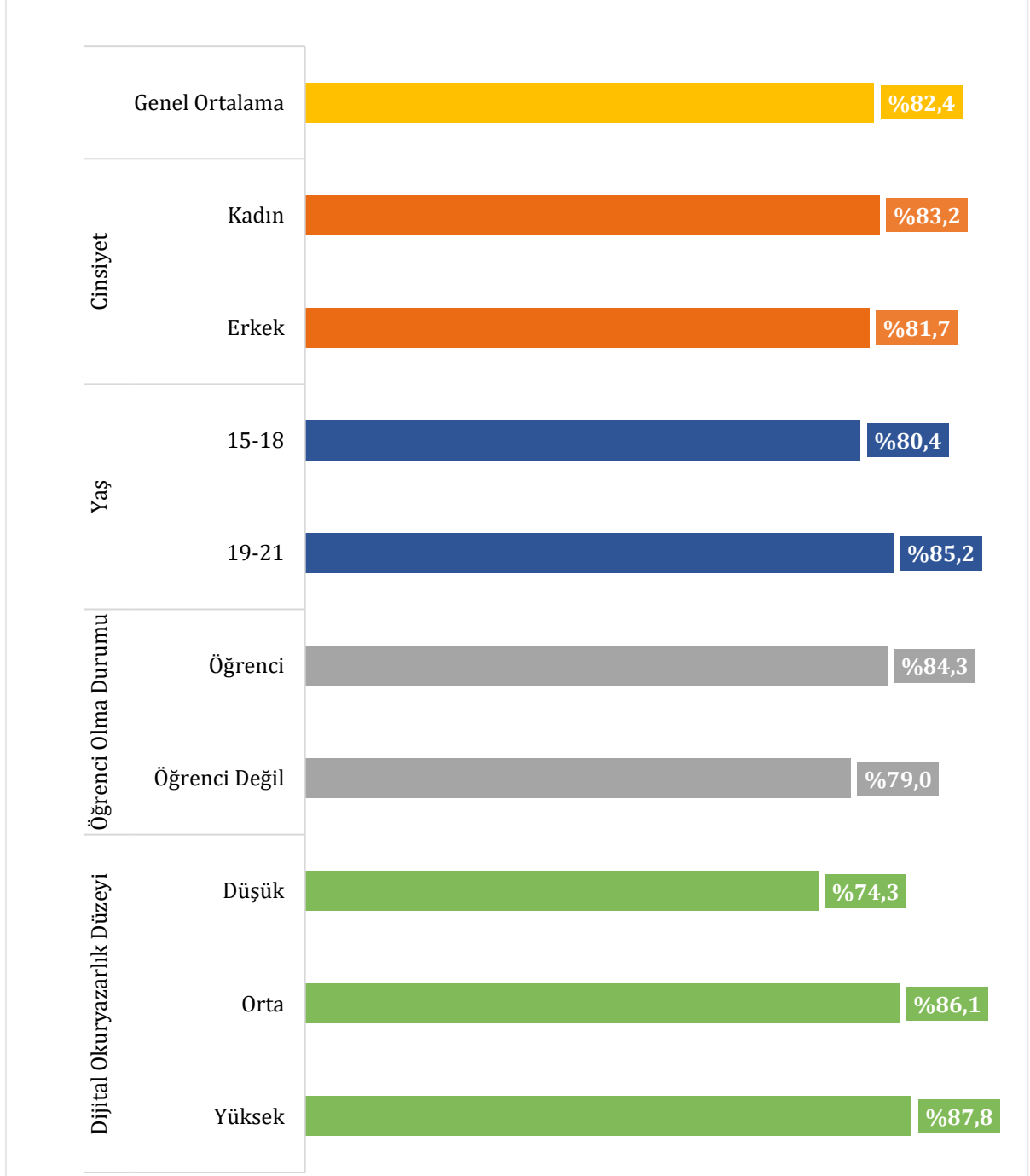
Gençlerin ülke ve dünya gündemine ilişkin haberleri almak için tercih ettiği haber alma kaynaklarına bakıldığında, ilk iki sırada dijital ortamların yer aldığı görülmüştür. Elde edilen verilere göre ilk sırada %82,4 oranıyla sosyal medya ve ikinci sırada %75,6 oranıyla internet haber siteleri bulunmaktadır. Bunu sırasıyla %53,7 oranıyla televizyon; %48,4 oranıyla video paylaşım platformları; %9,6 oranıyla gazete/dergi ve son olarak %9 oranıyla radyo kaynakları takip etmektedir.

Grafik 66. Gündeme İlişkin Haberleri Sosyal Medyadan Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Cinsiyete, Yaş Gruplarına,¹⁷⁴ Öğrenci Olma Durumuna¹⁷⁵ ve Dijital Okuryazarlık Düzeylerine¹⁷⁶ Göre Dağılım

Gündeme ilişkin haberleri sosyal medyadan takip edenlerin oranına yer verilmiştir.

n=7.511



¹⁷⁴ Cramer's V=0,063; p<0,05

¹⁷⁵ Cramer's V=0,066; p<0,05

¹⁷⁶ Cramer's V=0,129; p<0,05

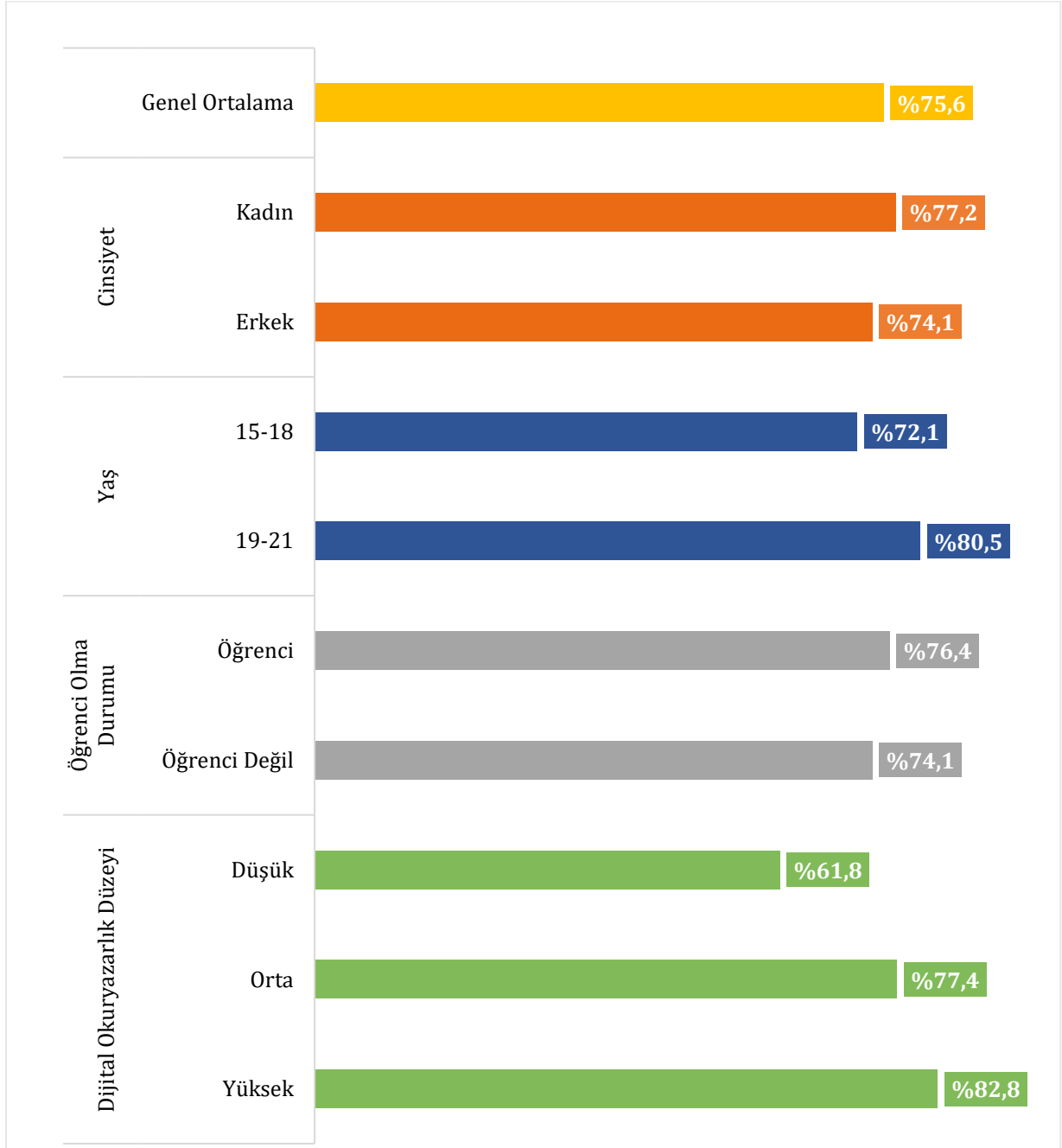
Gündeme ilişkin haberleri sosyal medyadan takip edenlerin demografik değişkenlere göre dağılımı incelendiğinde; 19-21 yaş grubunun, öğrenci olanların ve dijital okuryazarlık düzeyi yüksek olanların diğer gruplara göre daha fazla oranda sosyal medyadan takip ettikleri belirlenmiştir. Buna göre 15-18 yaş grubunun %80,4'ü ve 19-21 yaş grubunun %85,2'si haberleri sosyal medyadan takip etmektedir. Diğer yandan gündeme ilişkin haberleri takip etme durumunun öğrenci olma durumuna göre dağılımına bakıldığında, öğrenci olanların %84,3'ünün ve öğrenci olmayanların %79'unun haberleri sosyal medyadan takip ettiği görülmüştür. Dijital okuryazarlık düzeyine göre dağılım incelendiğinde düşük dijital okuryazarlık düzeyine sahip olanların %74,3'ünün, orta düzeydekilerin %86,1'inin ve yüksek düzeydekilerin ise %87,8'inin haberleri sosyal medyadan takip ettiği belirlenmiştir.



Grafik 67. Gündeme İlişkin Haberleri İnternet Haber Sitelerinden Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Cinsiyete,¹⁷⁷ Yaş Gruplarına,¹⁷⁸ Öğrenci Olma Durumuna,¹⁷⁹ ve Dijital Okuryazarlık Düzeylerine¹⁸⁰ Göre Dağılım

Gündeme ilişkin haberleri internet haber sitelerinden takip edenlerin oranına yer verilmiştir.
n=7.511



¹⁷⁷ Cramer's V=0,035; p<0,05

¹⁷⁸ Cramer's V=0,097; p<0,05

¹⁷⁹ Cramer's V=0,026; p<0,05

¹⁸⁰ Cramer's V=0,172; p<0,05

Gündeme ilişkin haberleri internet sitelerinden takip etme durumunun demografik değişkenlere göre dağılımı incelendiğinde; kadınların, 19-21 yaş grubunun, öğrencilerin ve dijital okuryazarlık düzeyi yüksek olanların internet haber sitelerinden daha fazla oranda haber takip ettiği tespit edilmiştir.

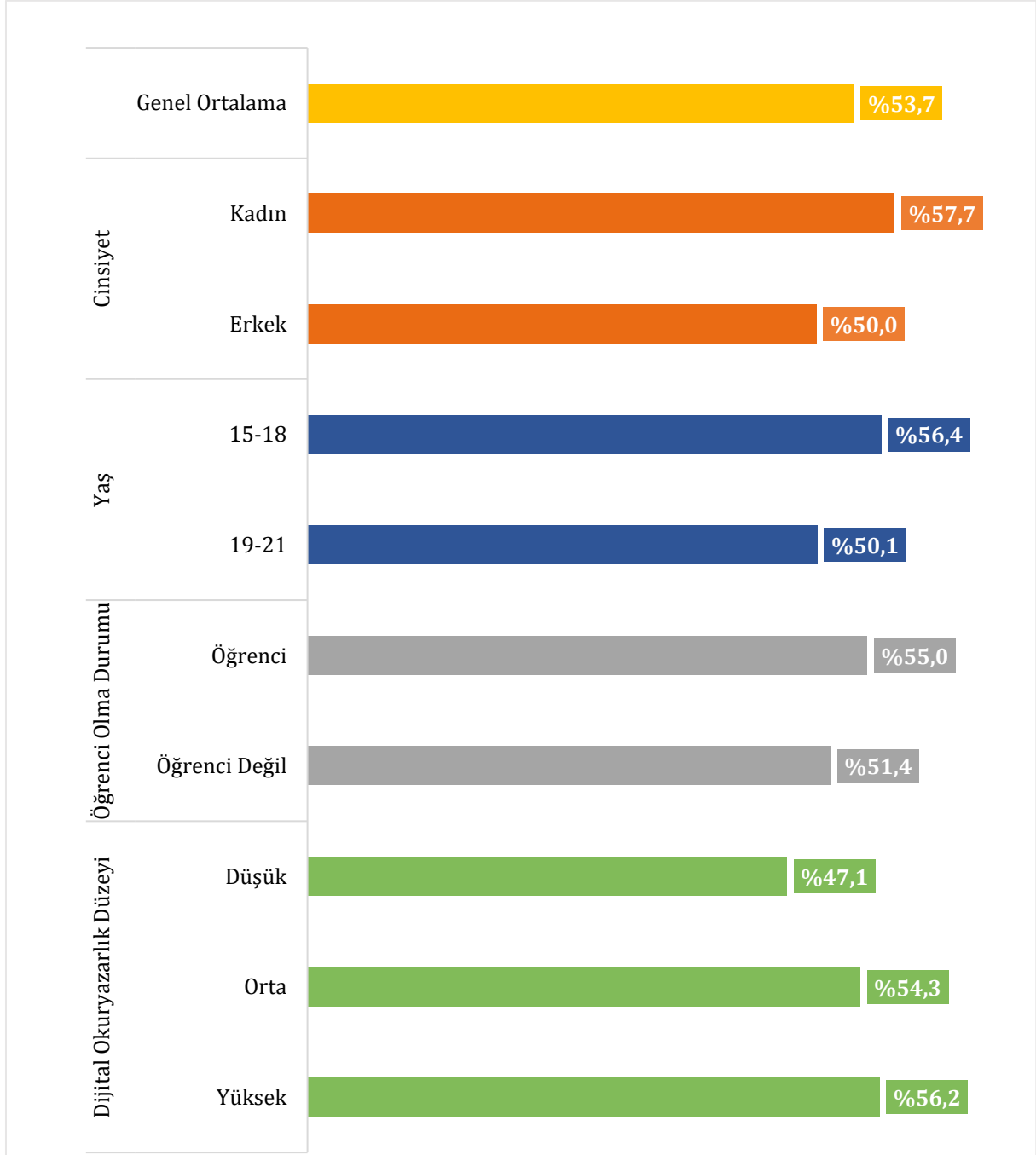
Bu çerçevede gündeme ilişkin haberleri takip etme durumunun cinsiyetlere göre dağılımı incelendiğinde kadınların %77,2'sinin ve erkeklerin %74,1'inin haberleri internet haber sitelerinden takip ettiği belirlenmiştir. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde, 15-18 yaş grubunun %72,1'inin ve 19-21 yaş grubunun %80,5'inin haberleri internet haber sitelerinden takip ettiği tespit edilmiştir. Öğrenci olma durumuna göre dağılımına bakıldığında, öğrenci olanların %76,4'ünün ve öğrenci olmayanların %74,1'inin haberleri internet haber sitelerinden takip ettiği görülmüştür. Dijital okuryazarlık düzeyine göre dağılımına bakıldığında dijital okuryazarlık seviyesi arttıkça haberleri internet sitelerinden takip etme oranının da artış gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre dijital okuryazarlık düzeyi düşük olanların %61,8'inin, orta olanların %77,4'ünün ve yüksek olanların %82,8'inin haberleri, internet haber sitelerinden takip ettiği belirlenmiştir.

Grafik 68. Gündeme İlişkin Haberleri Televizyondan Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Cinsiyete,¹⁸¹ Yaş Gruplarına,¹⁸² Öğrenci Olma Durumuna¹⁸³ ve Dijital Okuryazarlık Düzeylerine¹⁸⁴ Göre Dağılım

Gündeme ilişkin haberleri televizyondan takip edenlerin oranına yer verilmiştir.

n=7.511



¹⁸¹ Cramer's V=0,077; p<0,05

¹⁸² Cramer's V=0,062; p<0,05

¹⁸³ Cramer's V=0,034; p<0,05

¹⁸⁴ Cramer's V=0,061; p<0,05

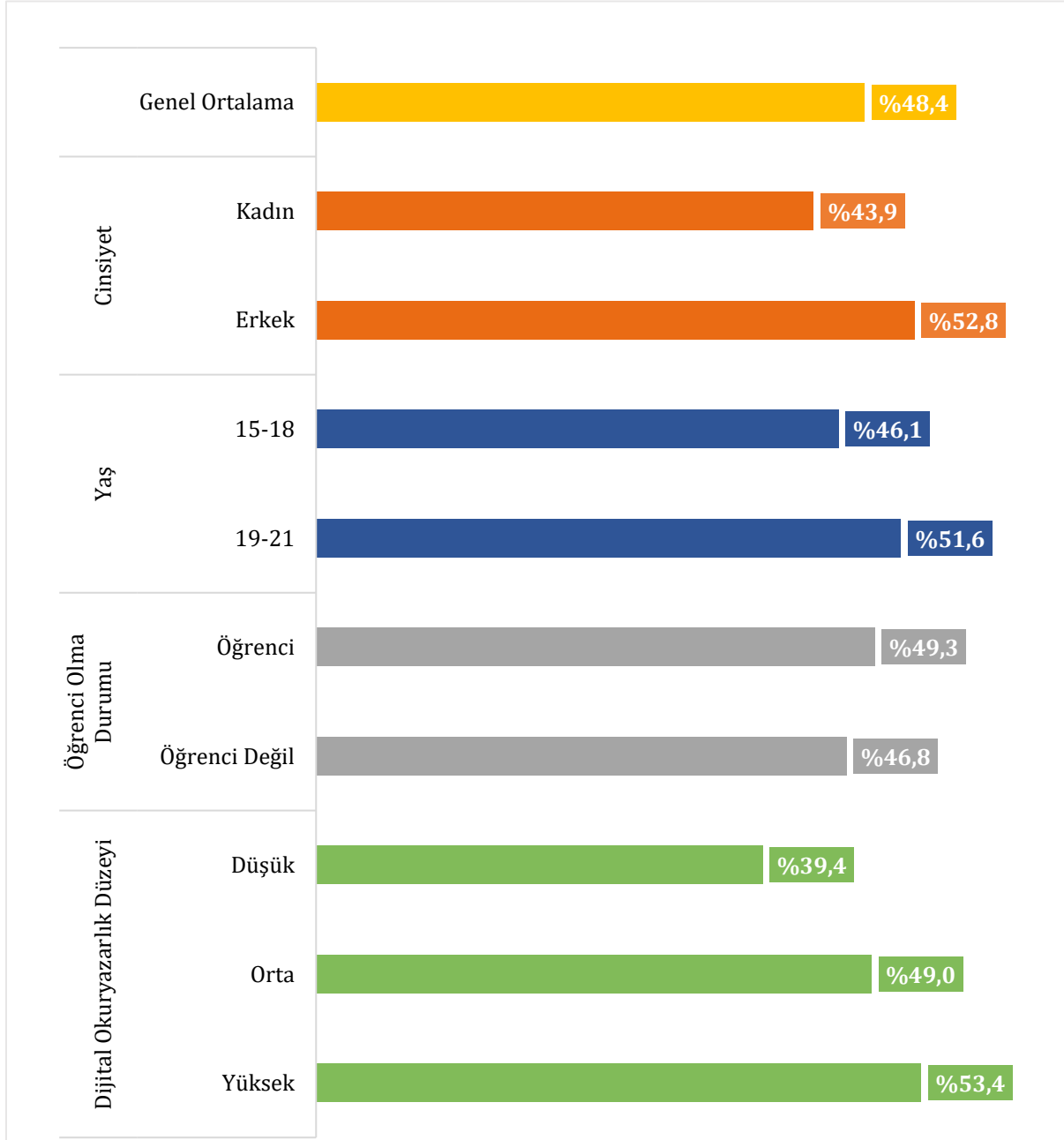
Gündeme ilişkin haberleri televizyondan takip etme durumunun demografik değişkenlere göre dağılımı incelendiğinde; kadınların, 15-18 yaş grubunun, öğrenci olanların ve dijital okuryazarlık düzeyi yüksek olanların haberleri daha fazla oranda televizyondan takip ettiği anlaşılmıştır. Bu çerçevede kadınların %57,7'sinin ve erkeklerin %50'sinin haberleri televizyondan takip ettiği belirlenmiştir. Gündeme ilişkin haberleri takip etme durumunun yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında, 15-18 yaş grubunun %56,4'ünün ve 19-21 yaş grubunun %50,1'inin haberleri televizyondan takip ettiği görülmüştür. Diğer mecralarla kıyaslandığında 15-18 yaş grubunun 19-21 yaş grubuna göre daha fazla oranda haberleri takip ettiği tek mecra televizyon olmuştur. Gündeme ilişkin haberleri takip etme durumunun öğrenci olma durumuna göre dağılımına bakıldığında, öğrenci olanların %55'inin ve olmayanların ise %51,4'ünün haberleri televizyondan takip ettiği belirlenmiştir. Dijital okuryazarlık düzeyine göre dağılımına bakıldığında dijital okuryazarlık düzeyi düşük olanların %47,1'inin, orta olanların %54,3'ünün ve yüksek olanların %56,2'sinin haberleri televizyondan takip ettiği görülmüştür.



Grafik 69. Gündeme İlişkin Haberleri Video Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Cinsiyete,¹⁸⁵ Yaş Gruplarına,¹⁸⁶ Öğrenci Olma Durumuna¹⁸⁷ ve Dijital Okuryazarlık Düzeylerine¹⁸⁸ Göre Dağılım

Gündeme ilişkin haberleri video paylaşım sitelerinden takip edenlerin oranına yer verilmiştir.
n=7.511



¹⁸⁵ Cramer's V=0,089; p<0,05

¹⁸⁶ Cramer's V=0,054; p<0,05

¹⁸⁷ Cramer's V=0,024; p<0,05

¹⁸⁸ Cramer's V=0,095; p<0,05

Gündeme ilişkin haberleri video paylaşım sitelerinden takip edenlerin demografik dağılımı incelendiğinde; erkeklerin, 19-21 yaş grubunun, öğrencilerin ve dijital okuryazarlık düzeyi yüksek olanların haberleri video paylaşım sitelerinden daha fazla oranda takip ettiği belirlenmiştir. Gündeme ilişkin haberleri takip edenlerin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında kadınların %43,9'unun ve erkeklerin %52,8'inin haberleri video paylaşım sitelerinden takip ettiği anlaşılmıştır. Gündeme ilişkin haberleri takip etme durumunun yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında ise 15-18 yaş grubunun %46,1'inin ve 19-21 yaş grubunun %51,6'sının haberleri video paylaşım sitelerinden takip ettiği tespit edilmiştir. Gündeme ilişkin haberleri video paylaşım sitelerinden takip etme durumunun öğrenci olma değişkenine göre dağılımına bakıldığında, öğrenci olanların %49,3'ünün ve olmayanların ise %46,8'inin haberleri video paylaşım sitelerinden takip ettiği görülmüştür. Dijital okuryazarlık düzeyine göre dağılımına bakıldığında dijital okuryazarlık düzeyi düşük olanların %39,4'ünün, orta olanların %49'unun ve yüksek olanların %53,4'ünün haberleri video paylaşım sitelerinden takip ettiği anlaşılmıştır.

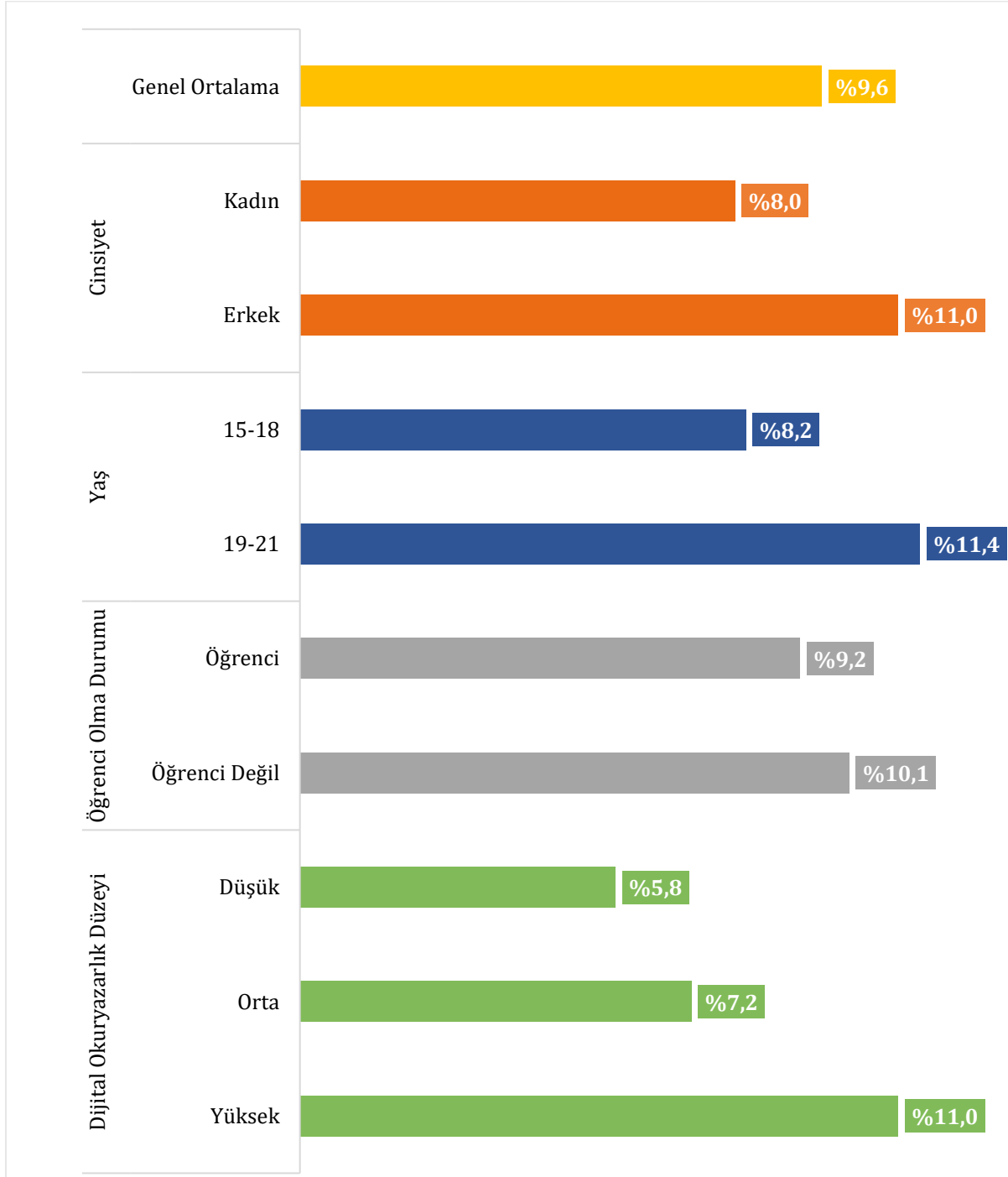


Grafik 70. Gündeme İlişkin Haberleri Gazete ve Dergiden Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Cinsiyete,¹⁸⁹ Yaş Gruplarına,¹⁹⁰ Öğrenci Olma Durumuna ve Dijital Okuryazarlık Düzeylerine¹⁹¹ Göre Dağılım

Gündeme ilişkin haberleri gazete ve dergiden takip edenlerin oranına yer verilmiştir.

n=7.511



¹⁸⁹ Cramer's V=0,051; p<0,05

¹⁹⁰ Cramer's V=0,054; p<0,05

¹⁹¹ Cramer's V=0,076; p<0,05

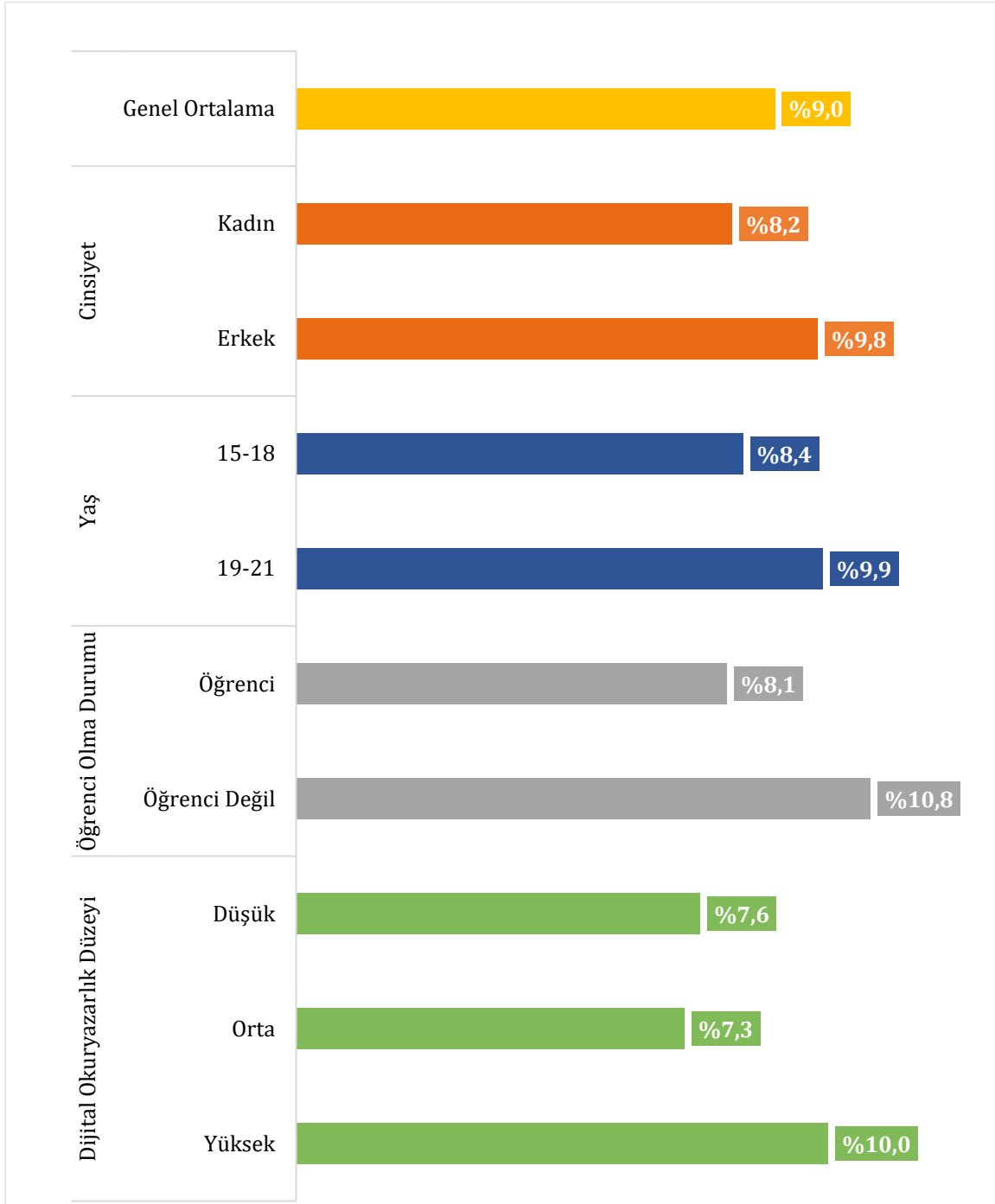
Gündeme ilişkin haberleri gazete ve dergilerden takip edenlerin demografik dağılımı incelendiğinde; erkeklerin, 19-21 yaş grubunun, öğrenci olmayanların ve dijital okuryazarlık düzeyi yüksek olanların haberleri gazete ve dergilerden daha fazla oranda takip ettiği belirlenmiştir. Gündeme ilişkin haberleri gazete ve dergilerden takip edenlerin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında; kadınların %8'inin ve erkeklerin %11'inin haberleri gazete ve dergilerden takip ettiği tespit edilmiştir. Gündeme ilişkin haberleri gazete ve dergilerden takip etme durumunun yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında 15-18 yaş grubunun %8,2'sinin ve 19-21 yaş grubunun %11,4'ünün haberleri gazete ve dergilerden takip ettiği görülmüştür. Gündeme ilişkin haberleri gazete ve dergilerden takip etme durumunun öğrenci olma durumuna göre dağılımına bakıldığında; öğrenci olanların %9,2'sinin ve olmayanların %10,1'inin haberleri gazete ve dergilerden takip ettiği anlaşılmıştır. Dijital okuryazarlık düzeyine göre dağılımı incelendiğinde ise dijital okuryazarlık düzeyi düşük olanların %5,8'inin, orta olanların %7,2'sinin ve yüksek olanların %11'inin haberleri gazete ve dergilerden takip ettiği belirlenmiştir.

Grafik 71. Gündeme İlişkin Haberleri Radyodan Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Cinsiyete,¹⁹² Yaş Gruplarına,¹⁹³ Öğrenci Olma Durumuna¹⁹⁴ ve Dijital Okuryazarlık Düzeylerine¹⁹⁵ Göre Dağılım

Gündeme ilişkin haberleri radyodan takip edenlerin oranına yer verilmiştir.

n=7.511



¹⁹² Cramer's V=0,029; p<0,05

¹⁹³ Cramer's V=0,027; p<0,05

¹⁹⁴ Cramer's V=0,046; p<0,05

¹⁹⁵ Cramer's V=0,045; p<0,05

Gündeme ilişkin haberleri radyodan takip edenlerin demografik dağılımı incelendiğinde; erkeklerin, 19-21 yaş grubunun, öğrenci olmayanların ve dijital okuryazarlık düzeyi yüksek olanların haberleri radyodan daha fazla oranda takip ettiği anlaşılmıştır. Gündeme ilişkin haberleri radyodan takip edenlerin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında kadınların %8,2'sinin ve erkeklerin %9,8'inin haberleri radyolardan takip ettiği görülmüştür. Gündeme ilişkin haberleri radyodan takip etme durumunun yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında ise 15-18 yaş grubunun %8,4'ünün ve 19-21 yaş grubunun %9,9'unun haberleri radyodan takip ettiği belirlenmiştir. Gündeme ilişkin haberleri radyodan takip etme durumunun öğrenci olma durumuna göre dağılımına bakıldığında, öğrenci olanların %8,1'inin ve olmayanların %10,8'inin haberleri radyodan takip ettiği tespit edilmiştir. Dijital okuryazarlık düzeyine göre dağılımına bakıldığında ise dijital okuryazarlık düzeyi düşük olanların %7,6'sının, orta olanların %7,3'ünün ve yüksek olanların %10'unun haberleri radyodan takip ettiği görülmüştür.



Grafik 72. Sosyal Medya Etkileyicilerinin (Influencerların) Sosyal Medyada Doğru Haber ve Bilgiye Ulaşmada Sizce Önemli Bir Etkisi Var Mı? (%)

Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.

n=6.391



Sosyal medya etkileyicileri (influencer) sosyal medyada son yıllarda oldukça etkili olmaktadır. Katz ve Lazarsfeld'in Personal Influence (1955) çalışması; kitle iletişim araçlarının kişiler üzerindeki etkisinin doğrudan olmadığını, bunun yerine kanaat önderleri (opinion leaders) aracılığıyla iki aşamalı bir şekilde bu etkinin yayıldığını savunur. Bu modele göre medya mesajları öncelikle kanaat önderlerine ulaşmakta; bu aktörler mesajları kendi yorumları, değerleri ve sosyal konumları doğrultusunda yeniden çerçeveleyerek çevrelerindeki bireylere aktarmaktadır.¹⁹⁶ Bu bakış açısı, günümüzde sosyal etkileyiciler olarak tanımlanan grubun kişiler üzerindeki etkisini anlamak açısından önemlidir. Geleneksel medyadaki gibi bir medya mesajının iletilmesi süreci günümüzde dijital ortamlar aracılığıyla daha karmaşık hâle gelmiştir. Sosyal etkileyicilerin medya mesajları, dijital ağlar içinde algoritmaların kullanıldığı bir ortamda etki üretmektedir. Sosyal etkileyiciler içerikleri kişisel deneyim, gündelik anlatı ve samimiyet söylemi ile harmanlayarak takipçilerine sunmaktadır.¹⁹⁷ Dolayısıyla sosyal medya etkileyicileri, tıpkı kanaat önderleri gibi toplumun belli bir kesiminin güvenini kazanmayı başarmıştır. Bu güven ilişkisi de sosyal medya etkileyicilerini kullanıcıların gözünde önemli figürler hâline getirebilmektedir.

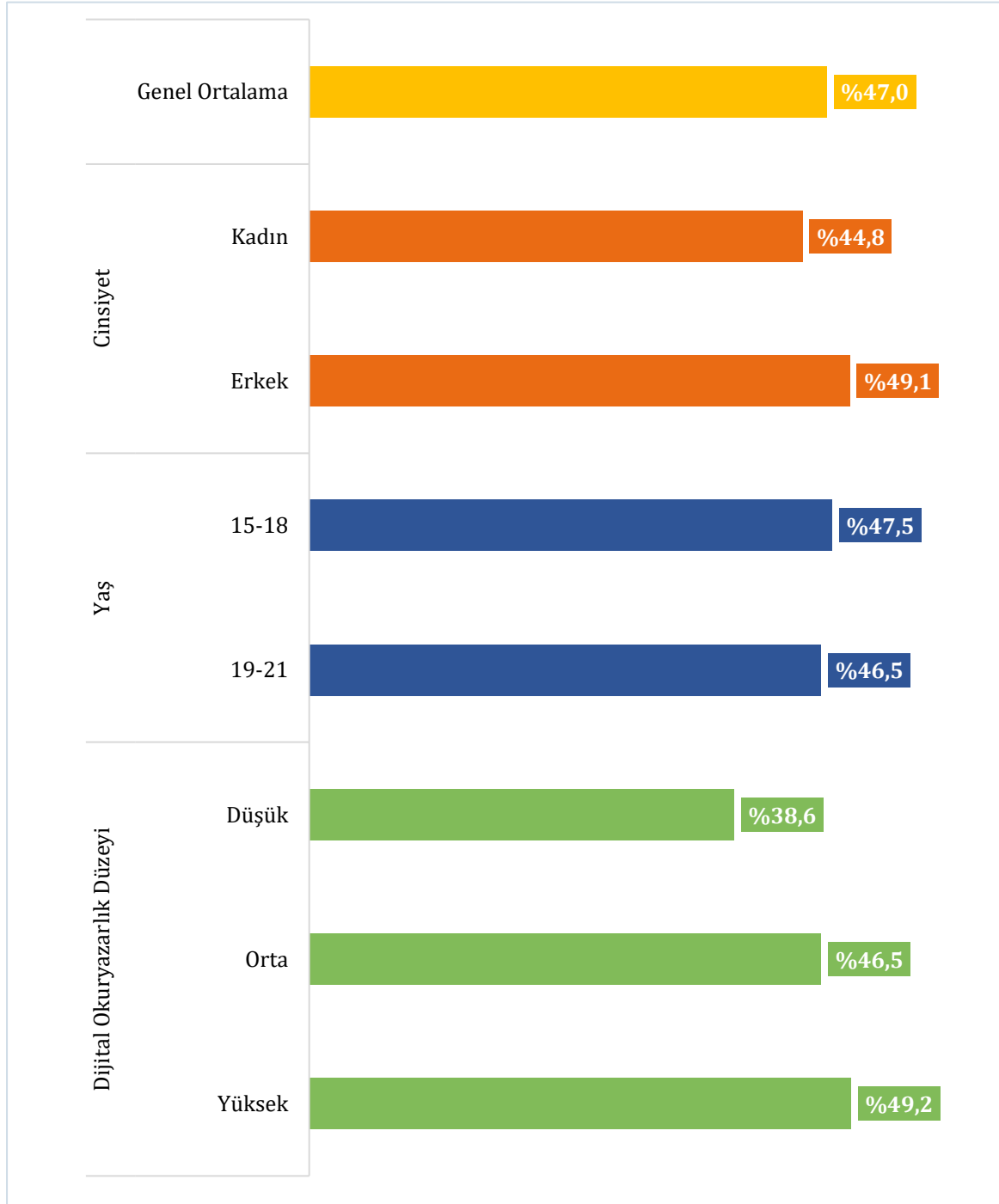
Demografik açıdan farklı gruplara yönelik birçok sosyal medya etkileyicisi bulunmaktadır. Özellikle genç yaş gruplarında bu tarz içerik üreticilerinin etkisi diğer gruplara göre daha fazla olabilmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında gençlerin haberlere erişiminde sosyal medya etkileyicilerini (influencer) ne derece referans aldıklarını anlamak için bir soru yöneltilmiştir. Buna göre, sosyal medya etkileyicilerinin doğru habere ve bilgiye ulaşmada etkisinin bulunduğunu düşünenlerin oranı %47 olarak belirlenmiştir. Gençlerin neredeyse yarısı sosyal medya etkileyicilerini habere/bilgiye ulaşmada güvenilir bir kaynak olarak görürken diğer yarısı bu görüşe katılmamaktadır.

¹⁹⁶ Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal influence: The Part Played by People in The Flow of Mass Communications. Free Press / Routledge, 32-35.

¹⁹⁷ Abidin, C. (2018). Internet celebrity: Understanding fame online. Emerald, 58-63.

Grafik 73. Sosyal Medya Etkileyicilerinin (Influencerların) Sosyal Medyada Doğru Haber ve Bilgiye Ulaşmada Sizce Önemli Bir Etkisi Var Mı? Demografik Değişkenlere Göre Dağılım (%)

Cinsiyete,¹⁹⁸ Yaş Gruplarına ve Dijital Okuryazarlık Düzeylerine¹⁹⁹ Göre Dağılım
Influencerların sosyal medyada doğru haber ve bilgiye ulaşmada önemli bir etkisi olduğunu belirtenlerin oranına yer verilmiştir.
n=6.391



¹⁹⁸ Cramer's V=0,043; p<0,05

¹⁹⁹ Cramer's V=0,070; p<0,05

Sosyal medya etkileycilerinin doğru haber ve bilgiye ulaşmada önemli bir etkisi olduğunu düşünenlerin demografik değişkenlere göre dağılımı incelendiğinde, erkeklerin ve dijital okuryazarlığı yüksek düzeyde olanların daha fazla oranda bu fikre katıldıkları belirlenmiştir. Buna göre kadınların %44,8'i ve erkeklerin %49,1'i sosyal medya etkileycilerinin doğru habere ve bilgiye ulaşmada önemli bir etkisi olduğunu düşünmektedir. Dijital okuryazarlık düzeyine göre dağılıma bakıldığında ise dijital okuryazarlık düzeyi düşük olanların %38,6'sı, orta düzey olanların %46,5'i ve yüksek düzey olanların %49,2'si sosyal medya etkileycilerinin doğru habere ve bilgiye ulaşmada önemli bir etkisi olduğunu düşünmektedir. Bu noktada gençlerin hangi içerik üreticilerini ne amaçla takip ettiği önem kazanmaktadır. Nitekim sosyal etkileyciler de takipçi sayısına, içerik türüne ve etki biçimine göre farklı gruplara ayrılmaktadır.



SONUÇ

Dijitalleşen dünyada gençlerin değişen dünyaya adapte olma biçimleri gündelik yaşamlarını değiştirmekte, dolayısıyla gençlerin gündelik yaşamda sıkça kullandığı medya araçlarına yaklaşımlarını da dönüşüme uğratmaktadır. Televizyon ve radyo gibi geleneksel medya araçlarının yanı sıra internet, yapay zekâ, sosyal medya gibi yeni medya araçlarının kullanımı her geçen gün farklı kullanım pratikleriyle dönüşmektedir. RTÜK tarafından 2025 yılında gerçekleştirilen “Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması” teknolojinin hızla gelişimine paralel olarak medya araçlarının gençler tarafından kullanımlarının dönüşümüne ve dijital dünyada gençlere bir kalkan görevi gören dijital okuryazarlığa ilişkin çarpıcı veriler sunmaktadır. Araştırma ilk defa 2022 yılında yapılan Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması'nın devamı niteliğinde olup son dönemde gündemde olan yapay zekâ, influencerlar, sosyal medyada dilin kullanımı ve dijital okuryazarlığın önemli bir parçası olan dijital ayak izi farkındalığı gibi konulara ilişkin veriler de sunmaktadır.

Araştırmanın ilk bölümünde gençlerin dijital okuryazarlık düzeyleri ve dijital ayak izi farkındalığına ilişkin verilere yer verilmiştir. Dijital okuryazarlık dijital araçları kullanabilme yetisi, bilgi arama ve doğrulama, veri güvenliği sağlama, çevrim içi riskleri değerlendirebilme ve dijital ortamlarda doğru iletişim kurabilme gibi pek çok unsuru bir arada barındıran bir kavramdır. Bu kavram son zamanlarda dijital kullanımların artması ve çeşitlenmesiyle birlikte dijital ayak izi kavramını da kapsamaya başlamıştır. Dijital ayak izi dijital ortamlarda yapılan çevrim içi alışveriş, sosyal medya paylaşımları, arama geçmişi, oyun oynama vb. bütün işlemlerin kayıtlarının bıraktığı izler ve bu bilgilerin depolanması olarak tanımlanabilir. Dijital ortamları kullanırken bırakılan bu izlerin farkında olmak ve buna göre kullanımını şekillendirmek dijital okuryazarlığın bir parçası olarak görülebilir. Araştırma kapsamında gençlerin dijital okuryazarlık seviyelerinin yanı sıra dijital ayak izi farkındalığına yönelik veriler de elde edilmiştir. Araştırma kapsamında dijital okuryazarlık ölçeği donanımsal/yazılımsal yetiler ve problem çözebilme yetisi, güvenli kullanım yetisi, bilgiyi filtreleme yetisi, bilgiye ulaşma yetisi ve dijital ayak izi farkındalığı olmak üzere 5 alt başlıkta incelenmiş ve gençlerin dijital okuryazarlık seviyeleri her bir alt başlıktan elde edilen ortalama puanlara göre hesaplanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre gençlerin dijital okuryazarlık seviyeleri incelendiğinde gençlerin %13,9'unun düşük, %28,9'unun orta ve %57,2'sinin yüksek dijital okuryazarlık düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Her 10 gençten 6'sının dijital okuryazarlık seviyesinin yüksek olduğu belirlenmiştir. 2022 yılında gerçekleştirilen araştırmayla kıyaslandığında gençlerin dijital okuryazarlık seviyelerinde artış olduğu söylenebilir.

Her ne kadar dijital okuryazarlık seviyelerinde genel bir iyileşmeden bahsedilse de gençlerin dijital ortamlarda kullanılan programları öğrenmeye yönelik becerileri diğer

becerilere göre daha düşük seviyededir. Buna göre gençlerin yalnızca %42'si bilgisayarda Word/Excel/PowerPoint gibi programları etkin kullanabildiğini belirtmiştir. Bu durum, yapay zekâ araçlarının yaygın kullanımının olumsuz etkilerini akla getirmektedir. Nitekim son dönemlerde yapılan çeşitli araştırmalarda da vurgulandığı üzere yapay zekânın hesaplama, istatistiksel tekniklere dayanan yanıtlar verme, tablo oluşturma ve metin yazabilme gibi özellikleri beceri kaybına yol açabilmektedir. Yapay zekâ kullanımının etkisi gençlerin dijital becerileri değerlendirilirken dikkat edilmesi gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital okuryazarlığın önemli bir parçası olan dijital ayak izi farkındalığına yönelik sonuçlar değerlendirildiğinde, gençlerin %44,7'sinin dijital ayak izi farkındalık düzeyinin düşük, %55,3'ünün ise yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre gençlerin yaklaşık yarısının dijital ayak izi farkındalığı yüksek çıkmıştır. Öte yandan gençlerin önemli kısmının düşük farkındalığa sahip olması, dijital ayak izi konusunda farkındalığın geliştirilmesine ihtiyaç bulunduğuna işaret etmektedir.

Araştırma kapsamında gençlerin medya araçlarını kullanım sıklıkları ve sürelerine ilişkin detaylı veriler elde edilmiştir. Buna göre %77,4'ü son bir ayda televizyon yayını izlediğini ifade eden gençlerin günlük ortalama televizyon izleme süresi 40 dakika olarak belirlenmiştir. Diğer yandan gençlerin %65'inin son bir ay içerisinde isteğe bağlı yayın platformlarını izlediği ve günlük ortalama isteğe bağlı yayın platformu izleme süresinin ise 58 dakika olduğu tespit edilmiştir. Gençlerin yalnızca %28,8'i son bir ayda radyo yayınlarını dinlediğini belirtirken, günlük ortalama radyo dinleme süresi 38 dakika olarak hesaplanmıştır. Gençlerin internet kullanım sıklıklarına bakıldığında, son bir ay içerisindeki kullanım sıklığı oranının %94,4, ortalama günlük kullanım sürelerinin ise 4 saat 44 dakika olduğu tespit edilmiştir.

Gençlerin medya araçlarını kullanım oranları ve süreleri 2022 yılında gerçekleştirilen araştırma ile kıyaslandığında, isteğe bağlı yayın platformu izleyenlerin oranında ciddi bir artış olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre, 2022 yılında isteğe bağlı yayın platformu kullanım oranı %40,9 iken, bu oran 2025 yılında %65'e ulaşmıştır. Sosyal medya ve radyo kullanım oranında ise düşüş olduğu belirlenmiştir. Buna göre, 2022 yılında sosyal medya kullanım oranı %94,6 iken, 2025 yılında bu oran %89,2'ye düşmüştür. Radyo yayınları dinleme oranı ise %33,8'den %28,8'e gerilemiştir. Her iki araştırmada da kullanım oranı bakımından ilk sırada internet yer almıştır. Gençlerin medya araçları kullanım sürelerindeki değişim incelendiğinde ise günlük ortalama internet kullanımı haricindeki tüm kullanım sürelerinde düşüş olduğu tespit edilmiştir.

Bu noktada kullanım oranı ve süre bakımından en ilgi çekici örüntü isteğe bağlı yayın platformlarının kullanımında tespit edilmiştir. Bu mecrada 2022 yılına göre kullanım oranı bakımından ciddi bir artış olmasına karşın günlük ortalama kullanım süresinde de ciddi bir düşüş yaşanmıştır. Bu durum son yıllarda özellikle genç yaş gruplarında kısa süreli video izleme alışkanlığının yaygınlaşmasının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Gençler özellikle dizi/film vb. gibi yayın içeriklerini izlerken uzun süreler ekran başında

vakit geçirmek istememekte ve kısa içerikler tüketmeyi tercih etmektedirler. Bu da gençler arasında yaygınlaşan yeni kısa süreli izleme alışkanlığının yalnızca sosyal medya veya video paylaşım sitelerinde değil televizyon ve isteğe bağlı yayın platformları gibi mecralarda da yaygınlaştığını göstermektedir.

Gençlerin yapay zekâ kullanımına bakıldığında büyük çoğunluğunun (%74,9) bu teknolojileri kullandığı belirlenmiştir. Kullanım amacı bakımından incelendiğinde ise gençlerin %53,8'i yapay zekâ teknolojilerinden herhangi bir konu hakkında bilgi edinmek için faydalandığını, %22,1'i okul ve eğitimle ilgili olarak başvurduğunu ve %14,3'ü ise eğlence ve sohbet amacıyla kullandığını belirtmiştir. Teknolojinin geldiği bu noktada gelişmelerin bir parçası olmak oldukça önemli olsa da yapay zekâ kullanımının bilişsel süreçlere zarar verme ihtimali, bu teknolojik aracın kullanımına dair bilinç geliştirilmesi gerekliliğini beraberinde getirmektedir.

Araştırma kapsamında gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları da detaylı olarak incelenmiştir. Gençlerin %89,2'si son bir ay içerisinde sosyal medya kullandığını belirtirken, günlük ortalama kullanım süresi 3 saat 24 dakika olarak hesaplanmıştır. Sosyal medya kullanım amaçlarına bakıldığında ilk sırada gündemi takip etmek (%86,6) amacıyla kullanım yer almıştır. Her dönemde gündem takip etmek için kullanılan başat medya aracı teknolojiyle paralel olarak değişmektedir. Televizyon hâlen önemini korusa da sosyal medyadan gündemi takip etmek, araştırma sonuçlarından da görüleceği üzere özellikle genç yaş grubundakiler arasında oldukça yaygın bir alışkanlık hâline gelmiştir. Sosyal medya kullanım amaçlarında öne çıkan diğer bir bulgu ise markaları takip etme ve çevrim içi alışveriş yapma amacıyla kullanımlar olmuştur. Gençlerin sosyal medya mecralarını daha yoğun ve aktif kullandığı düşünüldüğünde sosyal medya pazarlamasına da daha fazla maruz kaldıkları söylenebilir. Bu durum da özellikle gençlerin tüketim alışkanlıklarını etkileyebilir. Sosyal medyanın etkisiyle değişen bu yeni tüketim modelinin yol açtığı gösterişçi tüketim alışkanlığının gençler arasında yaygınlaşmasına neden olabilmektedir.

Gençlerin sosyal medya profillerinin herkese açık olma durumuna bakıldığında %75'inin profilinin herkese açık olmadığı, buna karşın %25'inin profilinin herkese açık olduğu saptanmıştır. 2022 yılında yapılan araştırmadaki sonuçlarla karşılaştırıldığında profili herkese açık olanların oranının 2025 yılında daha düşük olduğu görülmüştür. Özellikle kadın kullanıcılar da bu oranın daha da düşük olduğu belirlenmiştir. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri, kadınların erkeklere göre daha fazla oranda dijital şiddete maruz kalıyor olmasıdır. Sosyal medya profilini herkesin erişimine kapatmak, kadınların dijital şiddete karşı aldığı bir önlem olarak düşünülebilir. 2022 yılı verileri ile karşılaştırıldığında kadınların sosyal medya profilinin herkese açık olma durumunda tespit edilen bu düşüş, profile erişimi kapatmanın kadınların dijital şiddete maruz kalma deneyimlerinin artmasıyla birlikte gelişen bir korunma yöntemi olduğunu destekler niteliktedir.

Araştırma kapsamında gençlere sosyal medyanın en olumsuz yanları sorulmuştur. Gerçek hayattan uzaklaşma, siber zorbalık/şiddet ve dezenformasyon sosyal medyanın en olumsuz yönleri olarak öne çıkmıştır.

Araştırmada gençlerin sosyal medyada kullanılan dile yaklaşımları da incelenmiştir. Bu çerçevede gençlerin %60,4'ünün sosyal medyada farklı bir dil oluştuğunu düşündüğü tespit edilmiştir. Sosyal medyada oluşan bu dilden rahatsız olanların oranı ise %48,1 olarak belirlenmiştir. Başka bir deyişle, gençlerin neredeyse yarısı sosyal medyada oluşan bu dilden rahatsız iken diğer yarısının bu konuda herhangi bir rahatsızlığı bulunmamaktadır.

Son zamanlarda dünyada ve Türkiye'de sosyal medya kullanım yaşına ilişkin tartışmalar devam etmektedir. Bazı ülkeler bu konuya ilişkin yasal düzenlemelerle erişimi sınırlandırmış bazıları ise yaş sınırı getirmek için hazırlık aşamasındadır. Araştırma kapsamında gündemde çokça tartışılan bu konuya ilişkin gençlerin görüşleri alınmıştır. Gençlerin büyük bir çoğunluğu (%88,1) sosyal medya kullanımında yaş sınırı olması ve bu yaşın en az 16 olması gerektiğini düşünmektedirler.

Son olarak araştırma kapsamında gençlerin gündemi takip etme alışkanlıkları, haber alma kaynaklarına güveni ve güvenilir habere ulaşmada sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) etkisine yönelik verilere yer verilmiştir. Bu çerçevede gençlerin %94,1'inin ülke ve dünya gündemine ilişkin haberleri takip ettiği ve haberleri takip etmek için öncelikli tercihlerinin sosyal medya ve internet haber siteleri gibi dijital mecralar olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medya etkileyicilerinin doğru habere ve bilgiye ulaşmada etkisinin bulunduğunu düşünenlerin oranı %47 olarak belirlenmiştir. Gençlerin neredeyse yarısının sosyal medya etkileyicilerini habere/bilgiye ulaşmada güvenilir bir kaynak olarak gördüğü ve diğer yarısının ise bu görüşe katılmadığı ortaya çıkmıştır. Bu noktada gençlerin sosyal medyada kimleri takip ederek gündeme ilişkin bilgiye ve haberlere ulaştıkları önem kazanmaktadır.

KAYNAKÇA

Abidin, C. (2018). Internet Celebrity: Understanding Fame Online. Emerald, 58-63.

Assadi, M. (2024) "Yeni Bir Eşitsizlik Biçimi Olarak Dijital Yoksulluk", İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (1), 2024, 407-421.

Barrantes C. R. (2007). Digital Poverty: Concept and Measurement, With an Application to Peru. Institute of Peruvian Studies. https://www.researchgate.net/publication/265038043_digital_poverty_concept_and_measurement_with_a_application_to_peru

Belk, R. W. (2013). Extended Self in The Digital World. Journal of Consumer Research, 40(3), 477-480.

Burgess, J. & Green, J. (2009). YouTube: Online Video and Participatory Culture. Polity Press.

Casal-Otero, et al. (2023). "AI Literacy in K-12: A Systematic Literature Review." STEM Education Journal, V. 10. doi:10.1186/s40594-023-00418-7.

Crowston, K. & Bolici, F. (2025). Deskillling and Upskilling with AI Systems. Information Research an International Electronic Journal, 30(iConf), 1009-1023.

Crystal, D. (2011). Language and the Internet (2nd ed.). Cambridge University Press, 1-5.

Davison, W. P. (1983). The Third-Person Effect İn Communication. Public Opinion Quarterly, 47(1), 1-15.

Debatin, J. & Lovejoy, J. P. & Horn, A. K. & Hughes, B. N. (2009). Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. Journal of Computer-Mediated Communication, 15(1), 83-108.

Digital Health Agency. (2020). Supporting a positive security culture: Managing your digital footprint. https://www.digitalhealth.gov.au/sites/default/files/2020-11/Manage_your_digital_footprint.pdf Erişim Tarihi:18.12.2025

Kuşçu, F. N, & Göde, Ali. (2024). Dijital Çağın Sebep Olduğu Duygu ve Davranış Bozuklukları, S:25, 30-44.

Ekşi, O. & Cesur, Z. & Yavuzylmaz, O. (2022). Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması'nın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi'nde Influencer Pazarlamasının Aracılık Rolü. Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS), 8(2), 70-82.

Fatima, B. & Hamna, H & Shafique, A. (2025). Social Media Usage Intensity and Conspicuous Consumption among Young Adults: A Cross-Sectional Study, 110-118

Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal Influence: The Part Played by People in The Flow of Mass Communications. Free Press / Routledge, 32-35.

Koçyiğit, İ. & Özkul, A. S. (2023). Bireylerin Dijital Ayak izi Farkındalık ve Yönetim Düzeylerine Yönelik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 14(40), 1290-1310.

Law, N. & Woo, D. & Torre, J. & Wong, G. (2018). A Global Framework Of Reference On Digital Literacy Skills For Indicator 4.4.2. UNESCO Institute for Statistics (UIS/2018/ICT/IP/51)

Lister, M. & Dovey, J. & Giddings, S. & Grant, I. & Kelly, K. (2009). New media: A critical introduction (2nd ed.). Routledge.

Lotz, A. D. (2014). The television will be revolutionized (2nd edition). NYU Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfwq5>

Öztürk, A. G. D. L. (2005). Türkiye'de Dijital Eşitsizlik: TÜBİTAK-BİLTEN Anketleri Üzerine Bir Değerlendirme. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (24), 111-132.

PEW Research Center. (2021). The State of Online Harassment

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. On the Horizon, 9(5), 1-6.

Reichert, F. & Law, N. & Torre, J., et al. (2025). Measuring Digital Literacy Across Ages and Over Time: Development and Validation of a Performance-Based Assessment. Education and Information Technologies, 30, 22065–22100. <https://doi.org/10.1007/s10639-025-13592-8>

RTÜK. (2022). Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması, Ankara.

RTÜK. (2024). Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması, Ankara.

RTÜK. (2025). Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması 2024, Ankara.

Sürmelioglu, Y. & Seferoglu, S. S. (2019). Yükseköğretim Öğrencilerinin Dijital Ayak izi Farkındalık ve Yaşantılarının İncelenmesi. World Journal on Educational Technology: Current Issue, 11(1), 48-64.

Şener, G. & Abınık, N. (2021). Türkiye’de Dijital Şiddet Araştırması 2021 (UNFPA Türkiye & Toplumsal Bilgi ve İletişim Derneği Raporu). UNFPA Türkiye

Tapscott, D. (1998). Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation. McGraw Hill.

TÜİK, İstatistiklerle Gençlik 2024 Araştırması.
<https://www.tuik.gov.tr/media/announcements/istgenc2024.pdf>

Veblen, T. B. (2015). Aylak Sınıfın Teorisi (Çev. Z. Aruoba). Heretik Yayınları.

Weber, S. & Mitchell, C. (2008). Imaging, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies. Youth, Identity, and Digital Media, 7, 25-47

DİJİTAL KAYNAKLAR

<https://www.bbc.com/turkce/articles/cx2egnlw952o>

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2025-53925](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2025-53925)

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yapay-Zeka-Istatistikleri-2025-57945>

<https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>

https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/audiences/EBU-MIS-Radio_Audience_Trends_2025_Public.pdf?site=ebu

<https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/audience-trends-radio>

<https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/yapay-zeka-araclarinin-kullaniminin-artmasi-insanlarda-derin-ve-estirel-dusunmeyi-geriletiyor/3669224> Erişim tarihi: 14.01.2026

<https://www.cedefop.europa.eu/en/tools/vet-glossary/glossary/digitale-alphabetisierung> Erişim Tarihi:12.12.2025

<https://www.ofcom.org.uk/media-use-and-attitudes/media-habits-adults/media-nations-2025>

<https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/multi-sector/media-nations/2025/media-nations-2025-uk-report.pdf?v=401287>

<https://www.pewresearch.org/global/2025/10/15/how-people-around-the-world-view-ai/>

<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/teens-and-internet-device-access-fact-sheet/>

<https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/01/15/about-a-quarter-of-us-teens-have-used-chatgpt-for-schoolwork-double-the-share-in-2023/>

<https://psycnet.apa.org/fulltext/2026-89350-001.pdf>

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368303>

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137>

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000390842>

<https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025/>

TABLolar

Tablo 1. Cronbach Alpha Katsayısı Değerlendirme Kriterleri	18
Tablo 2. Güvenirlik Testi.....	22
Tablo 3. Örneklem Dağılımı: İBBS-1 Düzeyine Göre 15-21 Yaş Grubu Nüfusun Evren ve Örneklem Dağılımları (%).....	26
Tablo 4. Dijital Okuryazarlık Ölçeği Tutum İfadelerinin Bileşenlerine Göre Dağılımı	37
Tablo 5. Bilgisayarda Word/Excel/Powerpoint Gibi Programları Etkin Kullanabilirim (%).....	50
Tablo 6. Dijital Araçlarımdan (Telefon, Bilgisayar, Tablet vb.) Herhangi Biri Arızalandığında Kime Başvuracağımı Bilirim (%)	51
Tablo 7. Dijital Araçlarımda Meydana Gelen Basit Sorunları Tek Başıma Çözebilirim (%)	52
Tablo 8. Dijital Ortamlarda (İnternet, Sosyal Medya, Alışveriş, Film/Video Siteleri vb.) Kişisel Verilerimi Korumayı Bilirim (%)	53
Tablo 9. İnternet Kullanırken Online (Siber) Saldırı, Virüs Tehdidi ve Kişisel Bilgilerimin Çalınması Gibi Durumlara Karşı Önlem Alırım (%)	54
Tablo 10. Bilgilerim Başkalarının Eline Geçtiğinde Ne Yapacağımı Bilirim (%).....	55
Tablo 11. İnternette Eriştiğim Bilgilerin Amacıma Uygun Olup Olmadığını Değerlendirebilirim (%)	56
Tablo 12. Dijital Ortamdan Elde Ettiğim Bilgi ve Haberlerin Doğruluğunu Sorgularım (%)	57
Tablo 13. Herhangi Bir Konu Hakkında Bilgi veya Habere Ulaşmak İçin Birden Fazla Kaynak Kullanırım (%)	58
Tablo 14. Okuldaki Ders, Ödev ve Projelerim İçin Dijital Ortamlardan Sık Sık Yararlanırım (%)	59
Tablo 15. Dijital Ortamları Kullanarak Farklı Kaynaklara Ulaşabileceğimi Bilirim (%)...	60
Tablo 16. İnternette Herhangi Bir Konu Hakkında Araştırma Yapmayı ve Konu Hakkında Bilgi Edinmeyi Bilirim (%)	61
Tablo 17. Dijital Ortamlarda Olduğum Zamanlarda Benimle İlgili Bilgilerin Kayıt Altına Alındığını Bilirim (%)	62
Tablo 18. Zaman Zaman Ad/Soyad Bilgilerimi Girerek Arama Motorunda Kendim İçin Çıkan Sonuçları Kontrol Ederim (%)	63

Tablo 19. Dijital Ortamlarda İçerik Paylaşmadan Önce Paylaştığım İçeriğin Gelecekte Özel ve Mesleki Hayatıma Herhangi Bir Etkisi Olup Olmayacağını Düşünürüm (%)	64
Tablo 20. Dijital Ortamlarda Kullandığım Uygulamaların Erişim İzinlerine (Galeriye, Konuma Erişim vb.) Dikkat Ederim (%).....	65
Tablo 21. Dijital Ortamlarda Yeni Açılan Bir Sayfada Sunulan Tüm Çerez Bilgilerini Kabul Ederim (%).....	66
Tablo 22. Çevrim Dışı Olduğum Zamanlarda Bile Dijital Ayak İzi Oluşturabileceğimin Farkındayım (%).....	67
Tablo 23. Dijital Ayak İzi Farkındalık Düzeyinin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%).....	70
Tablo 24. İçerik Üretimi ve İçerik Tüketiminin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%).....	124
Tablo 25. Sosyal Medyada Yapılan Aktivitelerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%).....	127
Tablo 26. Mecraların Günlük Ortalama Kullanım Süreleri Karşılaştırması.....	147

GRAFİKLER

Grafik 1. Örneklem Dağılımı: Cinsiyet (%)	23
Grafik 2. Örneklem Dağılımı: Yaş (%).....	24
Grafik 3. Örneklem Dağılımı: Cinsiyete Göre Yaş Dağılımı (%)	25
Grafik 4. Örneklem Dağılımı: İllere Göre Dağılım (%)	26
Grafik 5. Örneklem Dağılımı: Öğrenci Olma ve Çalışma Durumu (%)	27
Grafik 6. Örneklem Dağılımı: En Son Bitirilen, Diplomasına Sahip Olunan Okul (%).....	28
Grafik 7. Dijital Okuryazarlık Ölçeği Tutum İfadeleri (%).....	35
Grafik 8. Dijital Okuryazarlık Bileşenleri Ortalama Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı.....	37
Grafik 9. Dijital Okuryazarlık Bileşenleri Ortalama Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı.....	40
Grafik 10. Dijital Okuryazarlık Bileşenleri Ortalama Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı	42
Grafik 11. Dijital Okuryazarlık Bileşenleri Ortalama Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı	44
Grafik 12. Dijital Okuryazarlık Bileşenleri Ortalama Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı	46
Grafik 13. Dijital Okuryazarlık Düzeyi (%).....	48
Grafik 14. Dijital Ayak İzi Farkındalık Düzeyi (%).....	69
Grafik 15. Televizyon Yayınlarının İzlenme Sıklıkları (%).....	75
Grafik 16. Televizyon Yayınlarını İzleme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	76
Grafik 17. Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi (Saat, Dakika).....	78
Grafik 18. Günlük Televizyon İzleme Süreleri-Gruplandırılmış (%)	80
Grafik 19. Türkiye-Birleşik Krallık Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi Karşılaştırması (Saat, Dakika)	81
Grafik 20. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlenme Sıklıkları (%).....	83
Grafik 21. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarını İzleme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%).....	84
Grafik 22. Günlük Ortalama İsteğe Bağlı Yayın Platformu İzleme Süresi (Saat, Dakika)..	86

Grafik 23. Günlük İsteğe Bağlı Yayın Platformu İzleme Süreleri - Gruplandırılmış (%)... 88	88
Grafik 24. Radyo Yayınlarının Dinlenme Sıklıkları (%)..... 89	89
Grafik 25. Radyo Yayınlarını Dinleme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%) 90	90
Grafik 26. Günlük Ortalama Radyo Dinleme Süresi (Saat, Dakika)..... 92	92
Grafik 27. Günlük Radyo Dinleme Süreleri - Gruplandırılmış (%)..... 95	95
Grafik 28. İnternet Kullanım Sıklıkları (%)101	101
Grafik 29. İnternet Kullanım Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)102	102
Grafik 30. Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi (Saat, Dakika).....103	103
Grafik 31. Günlük İnternet Kullanım Süreleri - Gruplandırılmış (%).....105	105
Grafik 32. Yapay Zekâ Teknolojilerini Son Bir Ay İçinde Kullandınız Mı? (%).....106	106
Grafik 33. Yaş Gruplarına Göre Ülkelerin Yapay Zekâ Farkındalık Düzeyleri (%).....108	108
Grafik 34. Yapay Zekâ Teknolojilerini Son Bir Ay İçinde Ne Amaçla Kullandınız? (%) ..110	110
Grafik 35. Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları (%)114	114
Grafik 36. Sosyal Medya Kullanım Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%).....115	115
Grafik 37. Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi (Saat, Dakika).....116	116
Grafik 38. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri - Gruplandırılmış (%).....119	119
Grafik 39. Sosyal Medya Hesabı Kullanım Amaçları (%)120	120
Grafik 40. Markaları Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%).....122	122
Grafik 41. Çevrim içi/Online Alışveriş Yapma Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)123	123
Grafik 42. Sosyal Medyada Yapılan Aktivitelerin Dağılımı (%)126	126
Grafik 43. Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı (%).....128	128
Grafik 44. Sahip Olunan Sosyal Medya Hesabı Sayısı Dağılımı (%)129	129
Grafik 45. Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Durumu (%).....130	130
Grafik 46. Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)131	131

Grafik 47. Video Paylaşım Platformu Kullanma ve Buradan Paylaşım Yapma Durumu (%)	132
Grafik 48. Sosyal Medya Hesabınızdaki Takipçi Sayısı Sizin İçin Önemli Midir? (%)	133
Grafik 49. Sosyal Medya Hesabınızdaki Takipçi Sayısı Sizin İçin Önemli Midir? Demografik Değişkenlere Göre Dağılım (%)	134
Grafik 50. En Sık Kullandığınız Sosyal Medya Hesabınız Herkese Açık Mıdır? (%)	135
Grafik 51. Sosyal Medyanın En Olumsuz Yanı Nedir? (%)	137
Grafik 52. Sosyal Medyada Farklı Bir Dilin Oluştüğünü Düşüyor Musunuz ve Bu Sizi Rahatsız Ediyor Mu?(%)	139
Grafik 53. Sosyal Medyada Farklı Bir Dilin Oluştüğünü Düşüyor Musunuz? Demografik Değişkenlere Göre Dağılım (%)	140
Grafik 54. Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medyada Farklı Bir Dilin Oluştüğünü Düşünme Durumu (%)	142
Grafik 55. Sosyal Medyada Farklı Bir Dilin Oluşması Sizi Rahatsız Ediyor Mu? Demografik Değişkenlere Göre Dağılım? (%)	143
Grafik 56. Sosyal Medyada Yaş Sınırı Olmalı Mı? (%)	144
Grafik 57. Sosyal Medyada Yaş Sınırı Olmalı Mı? Demografik Değişkenlere Göre Dağılım (%)	145
Grafik 58. Sosyal Medyaya Erişim Yaşı En Az Kaç Olmalı?	146
Grafik 59. Medya Mecralarının Kullanım Oranları ve Günlük Ortalama Kullanım Süreleri	148
Grafik 60. Cinsiyete Göre Günlük Ortalama Medya Kullanım Süreleri	150
Grafik 61. Yaşlara Göre Günlük Ortalama Medya Kullanım Süreleri	151
Grafik 62. 2022-2025 Yılları Medya Mecralarının Kullanım Oranları Karşılaştırması(%)	152
Grafik 63. 2022-2025 Yılları Medya Mecralarının Günlük Ortalama Kullanım Süreleri Karşılaştırması (Saat: Dakika)	153
Grafik 64. Ülke ve Dünya Gündemine İlişkin Haberleri Takip Etme Durumu (%)	158
Grafik 65. Haber Alma Kaynakları (%)	159
Grafik 66. Gündeme İlişkin Haberleri Sosyal Medyadan Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	160
Grafik 67. Gündeme İlişkin Haberleri İnternet Haber Sitelerinden Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	162

Grafik 68. Gündeme İlişkin Haberleri Televizyondan Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	164
Grafik 69. Gündeme İlişkin Haberleri Video Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	166
Grafik 70. Gündeme İlişkin Haberleri Gazete ve Dergiden Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	168
Grafik 71. Gündeme İlişkin Haberleri Radyodan Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	170
Grafik 72. Sosyal Medya Etkileyicilerinin (Influencerların) Sosyal Medyada Doğru Haber ve Bilgiye Ulaşmada Sizce Önemli Bir Etkisi Var Mı? (%)	172
Grafik 73. Sosyal Medya Etkileyicilerinin (Influencerların) Sosyal Medyada Doğru Haber ve Bilgiye Ulaşmada Sizce Önemli Bir Etkisi Var Mı? Demografik Değişkenlere Göre Dağılım (%)	173