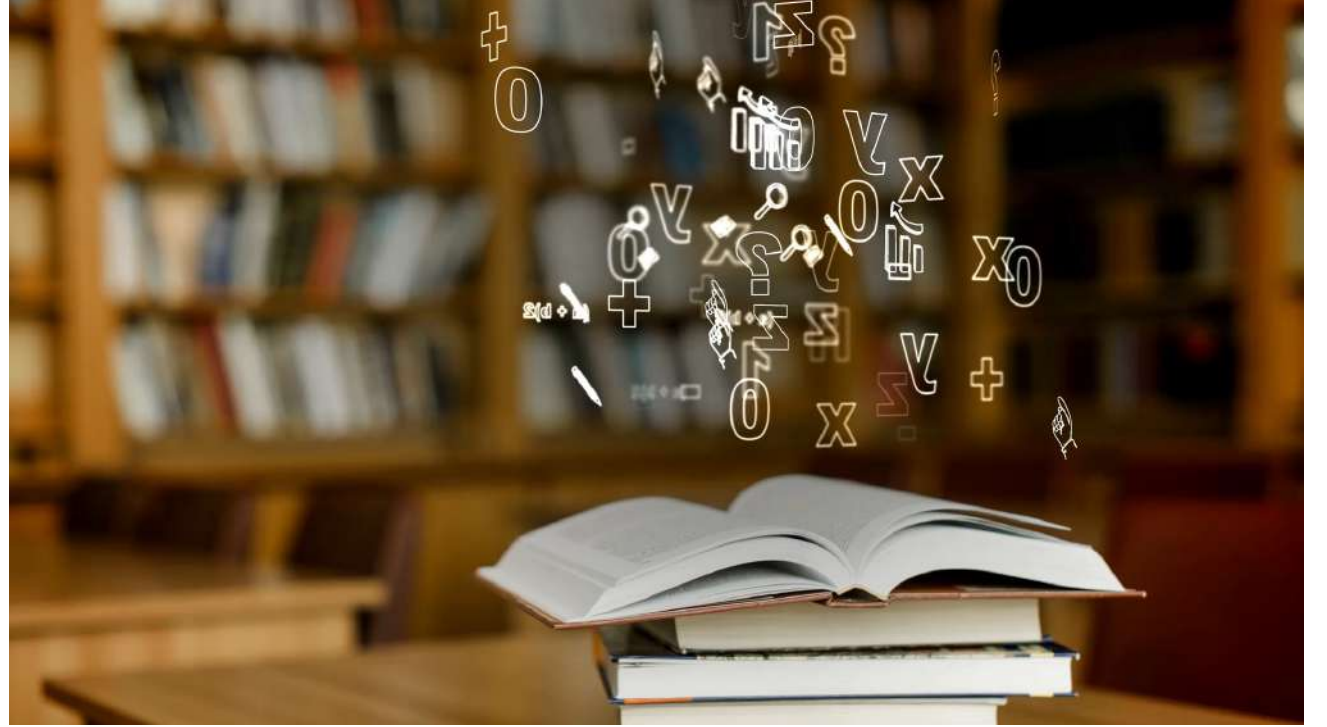


Bilim ve Sosyal Medya




Prof. Dr. Deniz SEZGİN EMÜLER
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Reklamcılık ve Tanıtım ABD Başkanı

- Sosyal medyadaki sosyal nedir?
- Tüm medya sosyal değil midir?
- Sosyal olmak ne anlama gelir?

- Sosyal medya insan ilişkilerinin, çevrimiçi kolaylaştırıcısı veya güçlendiricisi, sosyal değer olarak bağlanabilirliği teşvik eden insanlar ağı olarak görülebilir.

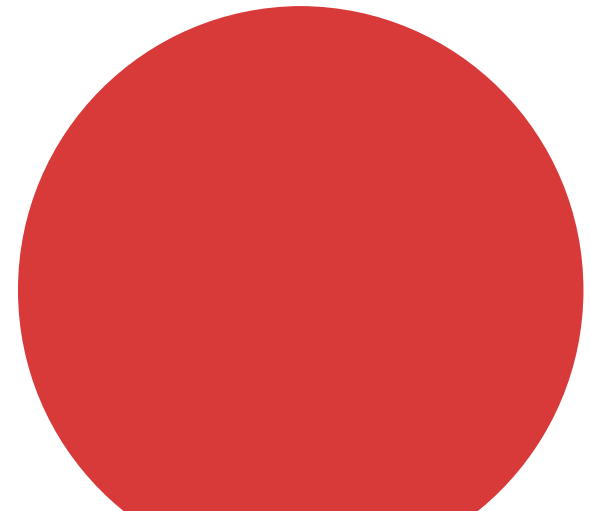
- Tüm bilişim sistemleri sosyal olarak düşünülebilir. Çünkü toplumdaki sosyal ilişkilerden kaynaklanan insan bilgisini depolar veya iletirler.

- 
- Sosyal medyayı kim kullanır?
 - Sosyal medya hangi amaçlar için kullanılır?
 - İnsanlar sosyal medya üzerinde ne ile ilgili iletişim kurarlar?
 - En popüler sosyal medya ne?
 - Seçimlerde daha fazla oy elde etmek için sosyal medya en iyi şekilde nasıl kullanılabilir?
 - Şirketler daha fazla kâr için sosyal medyayı nasıl kullanılabilir?
 - Hedefli bir reklam tek bir tıklamayla bir şirkete ortalama ne kadar kâr getirir?

Sosyal medya...

- Bilimsel bilginin yayılmasına yardımcı olabilir.
- Bilimsel söylemin demokratikleşmesine katkıda bulunabilir ve onu daha fazla kişinin kullanımına sunabilir.
- Ancak bilginin kim/kimler tarafından paylaşıldığı da bir o kadar önemli!

- Sosyal medya tartişılırken, medya, toplum, iktidar, demokrasi, katılım, kültür, emek, iletişim, enformasyon, kamusal alan, özel alan vb. terimlerin temel anlamlarıyla ciddi bir Şekilde ilgilenmemizi gerektiriyor.



Sosyal medyaya bakarken...

- İktidar
- İdeoloji
- Ekonomi-politik
- Yayılabilirlik
- Katılımcılık
- Katılımcı kültür
- Katılımcı demokrasi

Dünyada **8** milyar insanın yaklaşık **5** milyarı
sosyal medya kullanıyor.

JAN
2023

GLOBAL DIGITAL HEADLINES

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES

NOTE: SIGNIFICANT REVISIONS TO SOURCE DATA MEAN THAT FIGURES SHOWN HERE ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS. SEE THE IMPORTANT NOTES AT THE START OF THIS REPORT FOR DETAILS.



GLOBAL OVERVIEW

TOTAL
POPULATION



we
are
social

8.01
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+0.8%
+67 MILLION

URBANISATION

57.2%

CELLULAR MOBILE
CONNECTIONS



Meltwater

8.46
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+2.2%
+180 MILLION

TOTAL vs. POPULATION

105.6%

INTERNET
USERS



5.16
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+1.9%
+98 MILLION

TOTAL vs. POPULATION

64.4%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



4.76
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+3.0%
+137 MILLION

TOTAL vs. POPULATION

59.4%

SOURCES: UNITED NATIONS; GOVERNMENT BODIES; GSMA INTELLIGENCE; ITU; WORLD BANK; EUROSTAT; CNNIC; APJIL; IAMA1 & KANTAR; CIA WORLD FACTBOOK; COMPANY ADVERTISING RESOURCES AND EARNINGS REPORTS; OECD; BETA RESEARCH CENTER; KEPCOS ANALYSIS. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** SIGNIFICANT REVISIONS TO SOURCE DATA ACROSS ALL METRICS, INCLUDING IMPORTANT REVISIONS TO UNDERLYING POPULATION DATA, FIGURES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS, WHERE YEAR-ON-YEAR CHANGE IS SHOWN AS "[N/A]". COMPARISONS WITH HISTORICAL DATA WILL PRODUCE **INACCURATE RESULTS**. PLEASE READ OUR COMPREHENSIVE NOTES ON DATA FOR FURTHER DETAILS.

JAN
2023

DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME EACH DAY THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



GLOBAL OVERVIEW

TIME SPENT USING
THE INTERNET



GWI.

6H 37M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-4.8% (-20 MINS)

TIME SPENT WATCHING TELEVISION
(BROADCAST AND STREAMING)



Meltwater

3H 23M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+1.5% (+3 MINS)

TIME SPENT USING
SOCIAL MEDIA



GWI.

2H 31M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+2.0% (+3 MINS)

TIME SPENT READING PRESS MEDIA
(ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



2H 10M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+7.4% (+9 MINS)

TIME SPENT LISTENING TO
MUSIC STREAMING SERVICES



we
are
social

1H 38M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+5.4% (+5 MINS)

TIME SPENT LISTENING
TO BROADCAST RADIO



GWI.

0H 59M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-3.3% (-2 MINS)

TIME SPENT LISTENING
TO PODCASTS



ESPNO

1H 02M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+12.7% (+7 MINS)

TIME SPENT USING
A GAMES CONSOLE



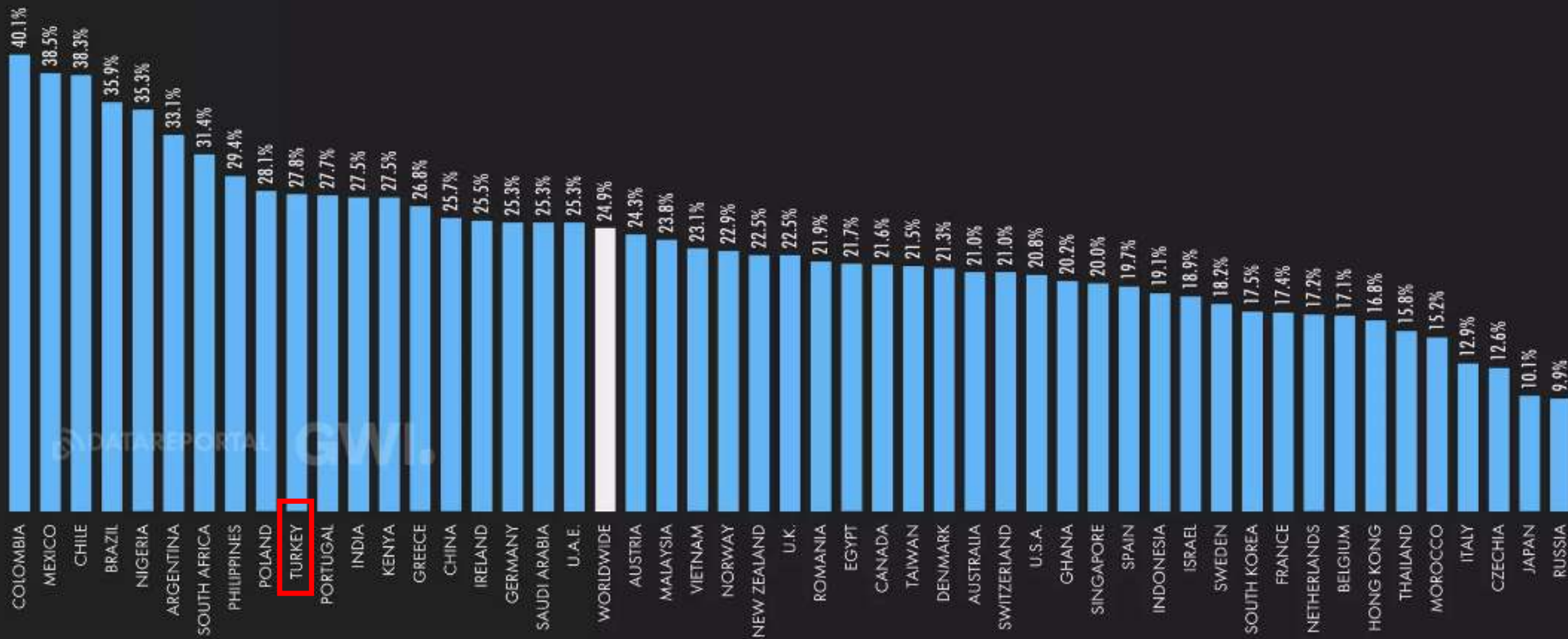
1H 14M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+2.8% (+2 MINS)

JAN
2023

CHECKING HEALTH SYMPTOMS ONLINE

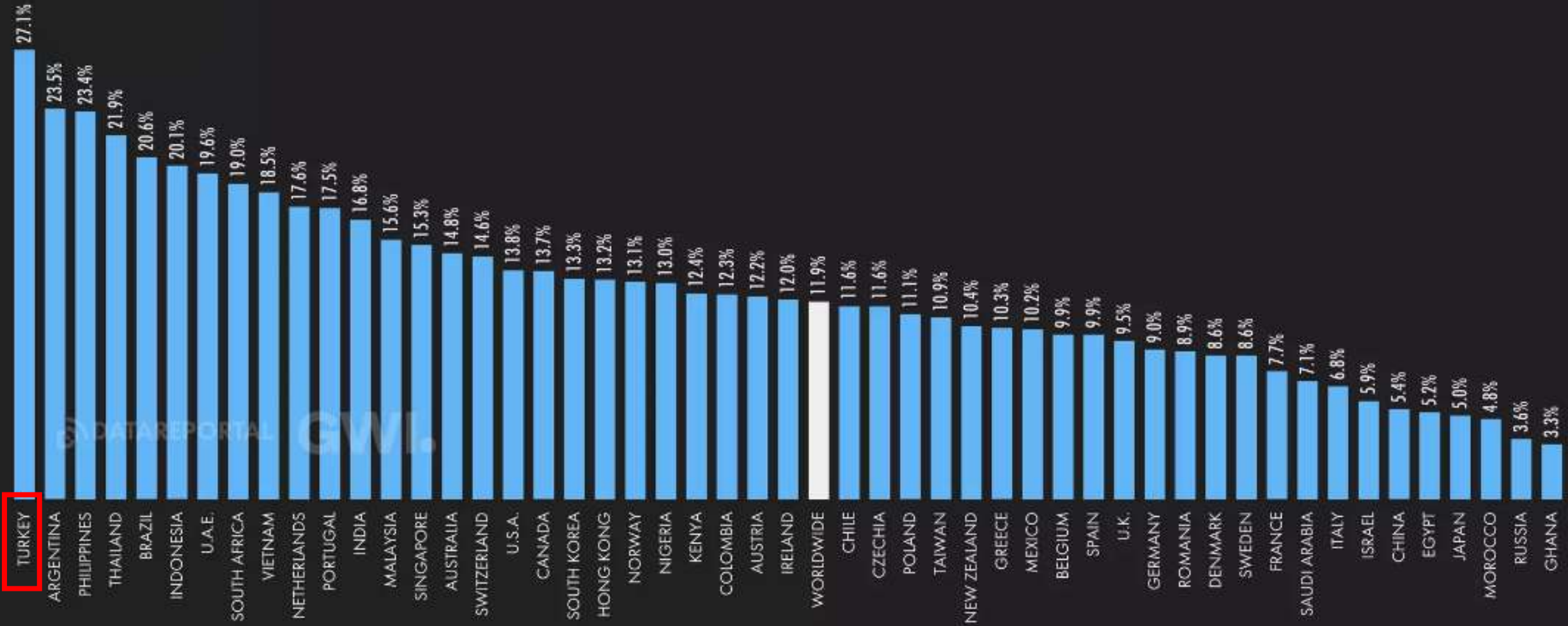
PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO CHECK HEALTH SYMPTOMS ONLINE EACH WEEK



JAN
2023

OWNERSHIP OF CRYPTOCURRENCY

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO OWN SOME FORM OF CRYPTOCURRENCY

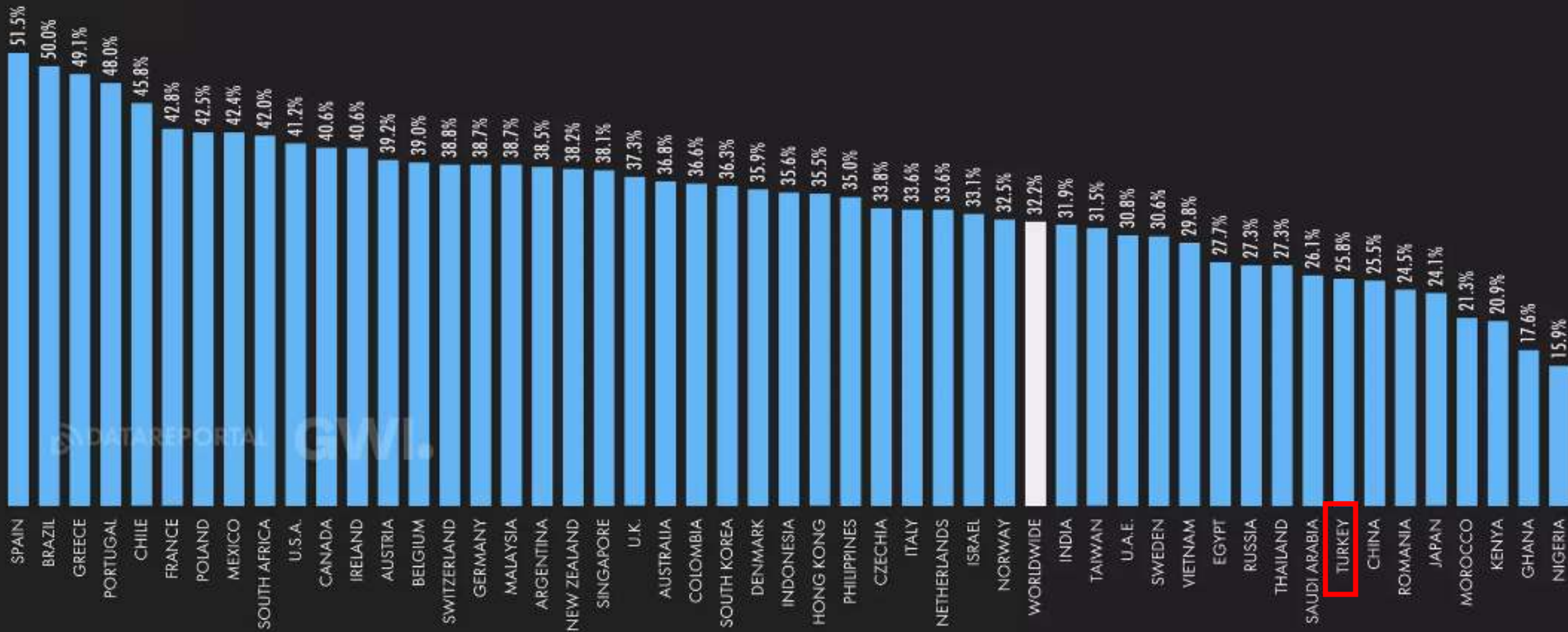


CONCERNS ABOUT MISUSE OF PERSONAL DATA

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO ARE WORRIED ABOUT HOW COMPANIES USE THEIR PERSONAL DATA ONLINE



GLOBAL OVERVIEW

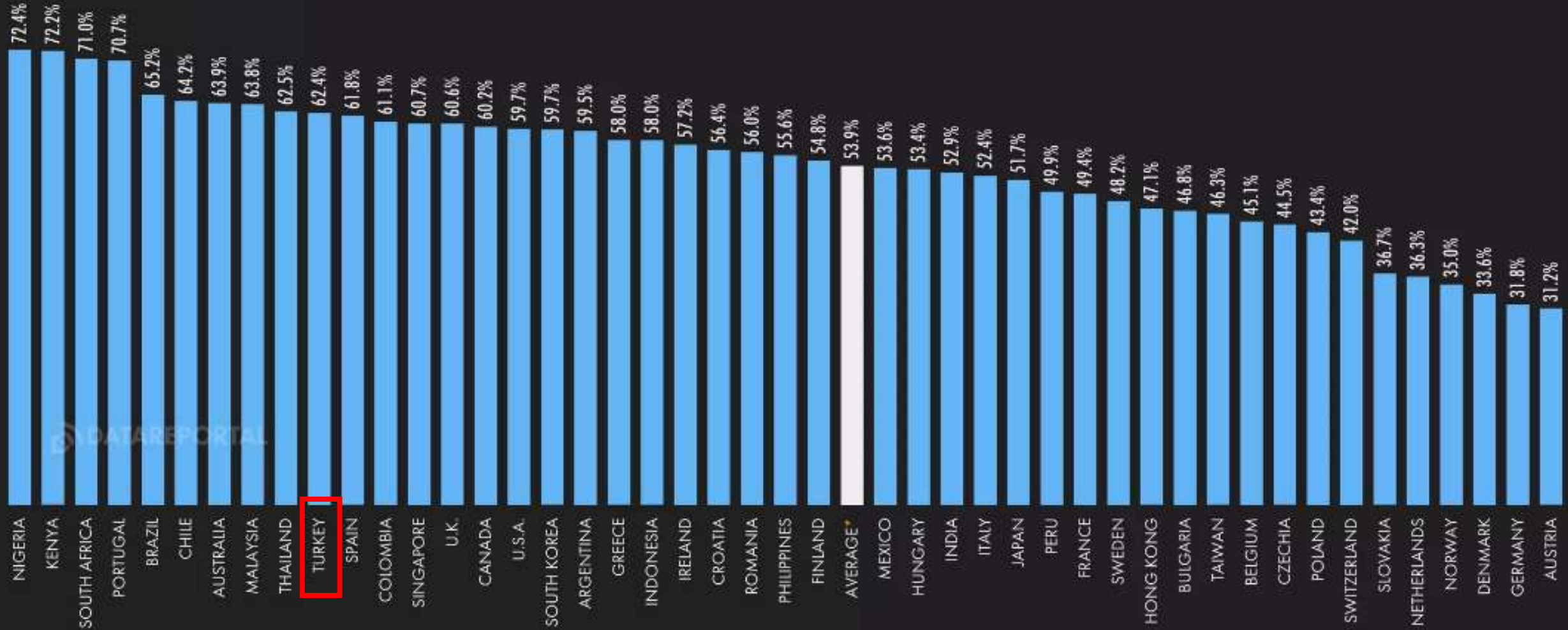


DATAREPORTAL GWI.

JAN
2023

CONCERNS ABOUT ONLINE MISINFORMATION

PERCENTAGE OF ADULTS AGED 18+ WHO ARE CONCERNED ABOUT WHAT IS REAL OR FAKE ON THE INTERNET



DATA REPORTAL

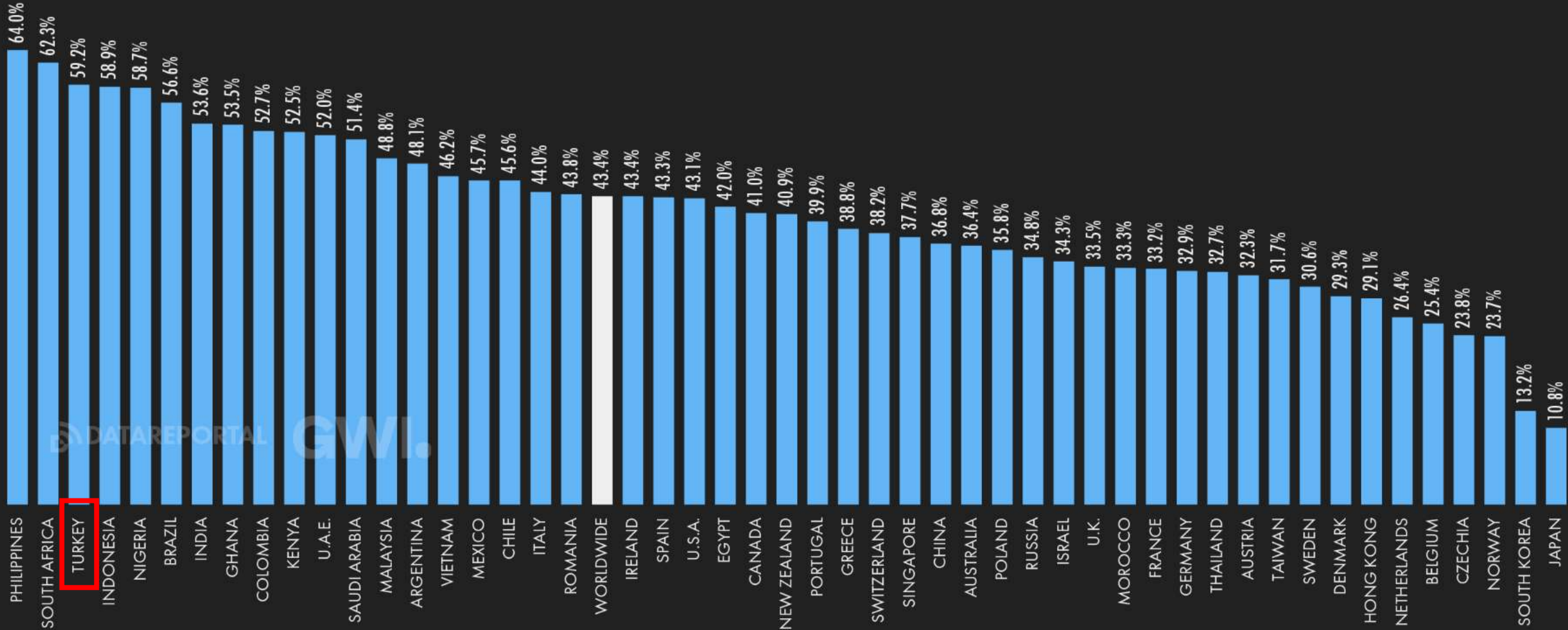
SOURCE: REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM, "DIGITAL NEWS REPORT 2022". FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF ADULTS AGED 18 AND ABOVE.
*NOTE: THE "AVERAGE" VALUE REPRESENTS A SIMPLE MEAN ACROSS ALL SURVEY RESPONDENTS, AND HAS NOT BEEN WEIGHTED BY THE POPULATION OR INTERNET ADOPTION RATE OF EACH COUNTRY.

ONLINE VIDEO AS A SOURCE OF LEARNING

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO WATCH HOW-TO VIDEOS, TUTORIAL VIDEOS, OR EDUCATIONAL VIDEOS EACH WEEK



GLOBAL OVERVIEW



DATAREPORTAL GWI.

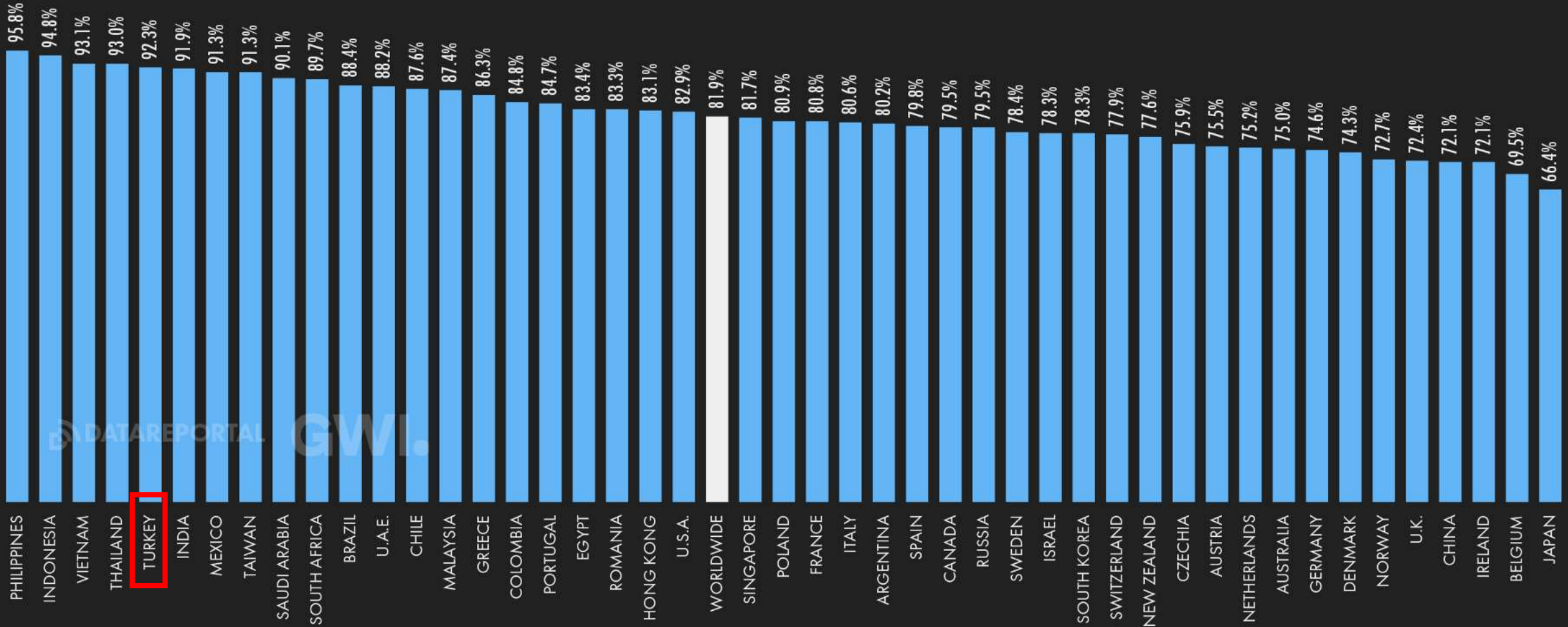
JAN
2023

PLAYING VIDEO GAMES

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO PLAY VIDEO GAMES ON ANY DEVICE



GLOBAL OVERVIEW



DATA REPORTAL GWI.

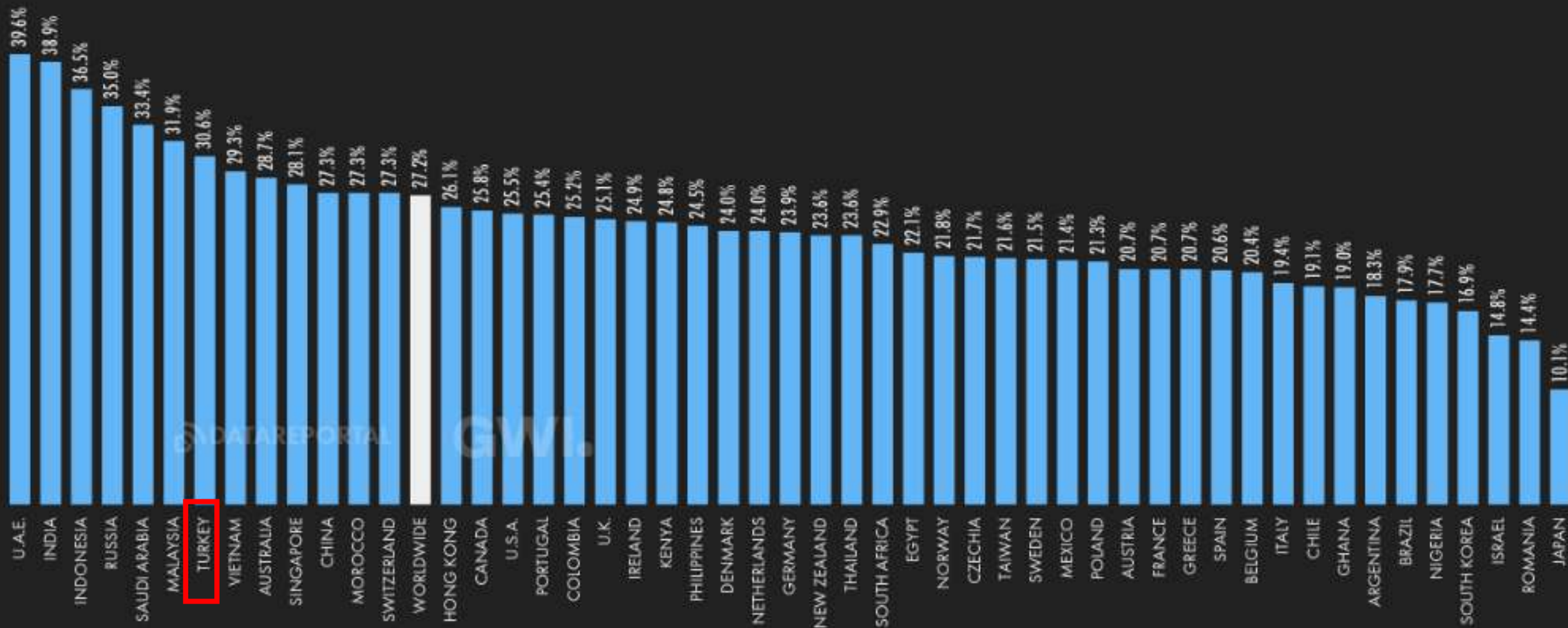
JAN
2023

USE OF VIRTUAL PRIVATE NETWORKS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE A VIRTUAL PRIVATE NETWORK (VPN) FOR AT LEAST SOME OF THEIR ONLINE ACTIVITIES



GLOBAL OVERVIEW



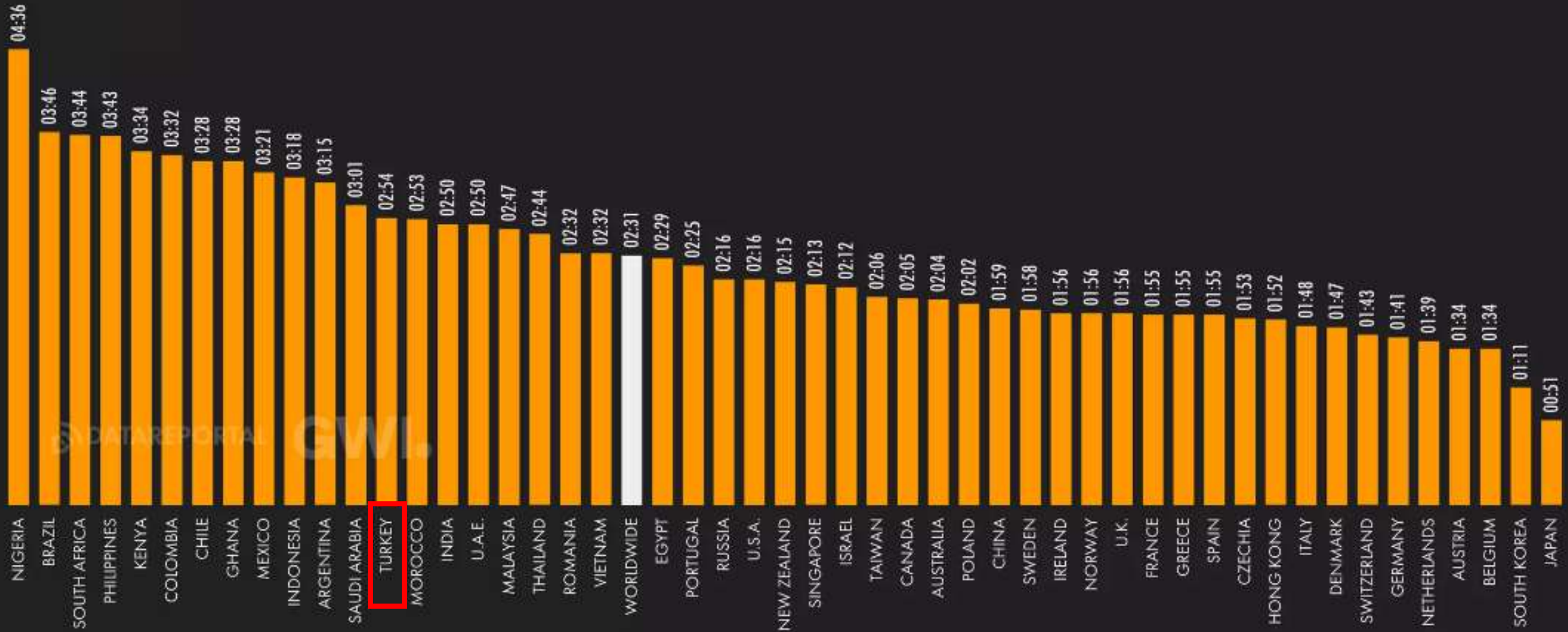
DATA REPORTAL

GWI

JAN
2023

DAILY TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA

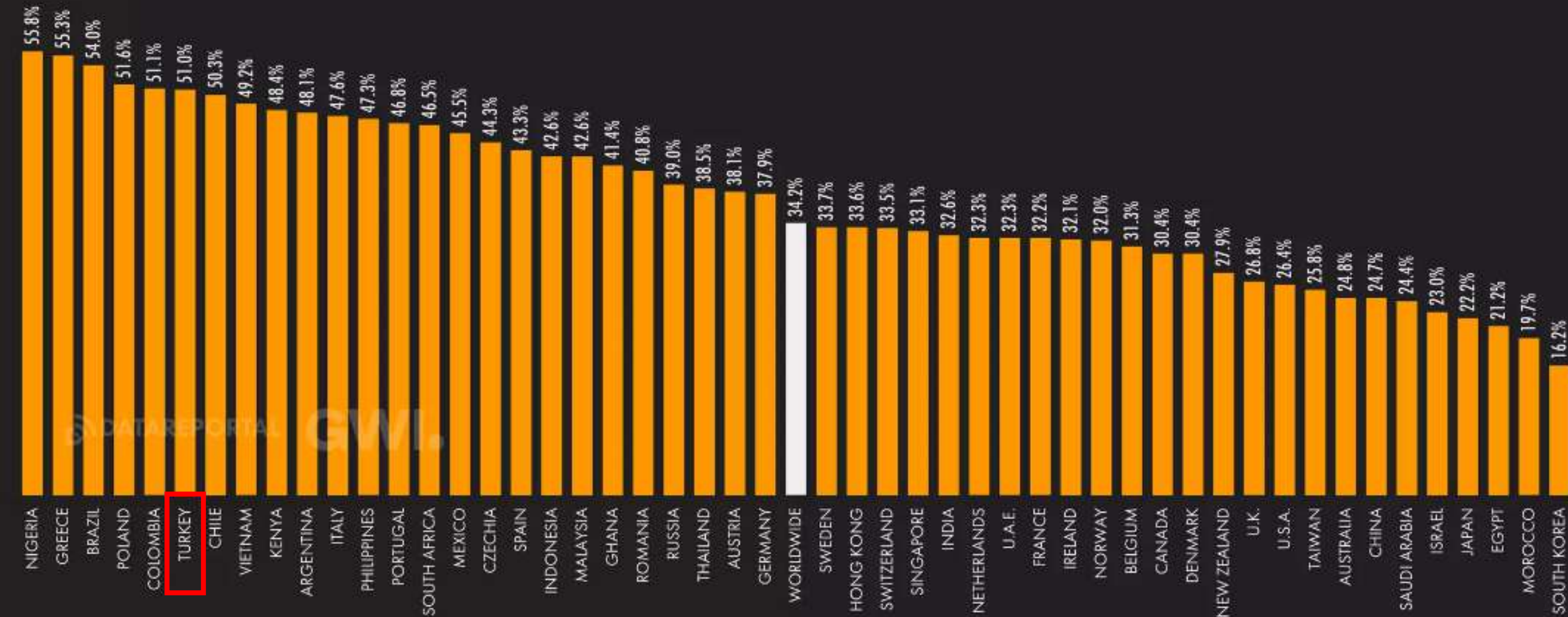
AVERAGE AMOUNT OF TIME (IN HOURS AND MINUTES) THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND USING SOCIAL MEDIA EACH DAY



JAN
2023

SOCIAL MEDIA AS A SOURCE OF NEWS

PERCENTAGE OF SOCIAL MEDIA USERS AGED 16 TO 64 WHO SAY THAT READING NEWS STORIES IS A MAIN REASON FOR USING SOCIAL MEDIA

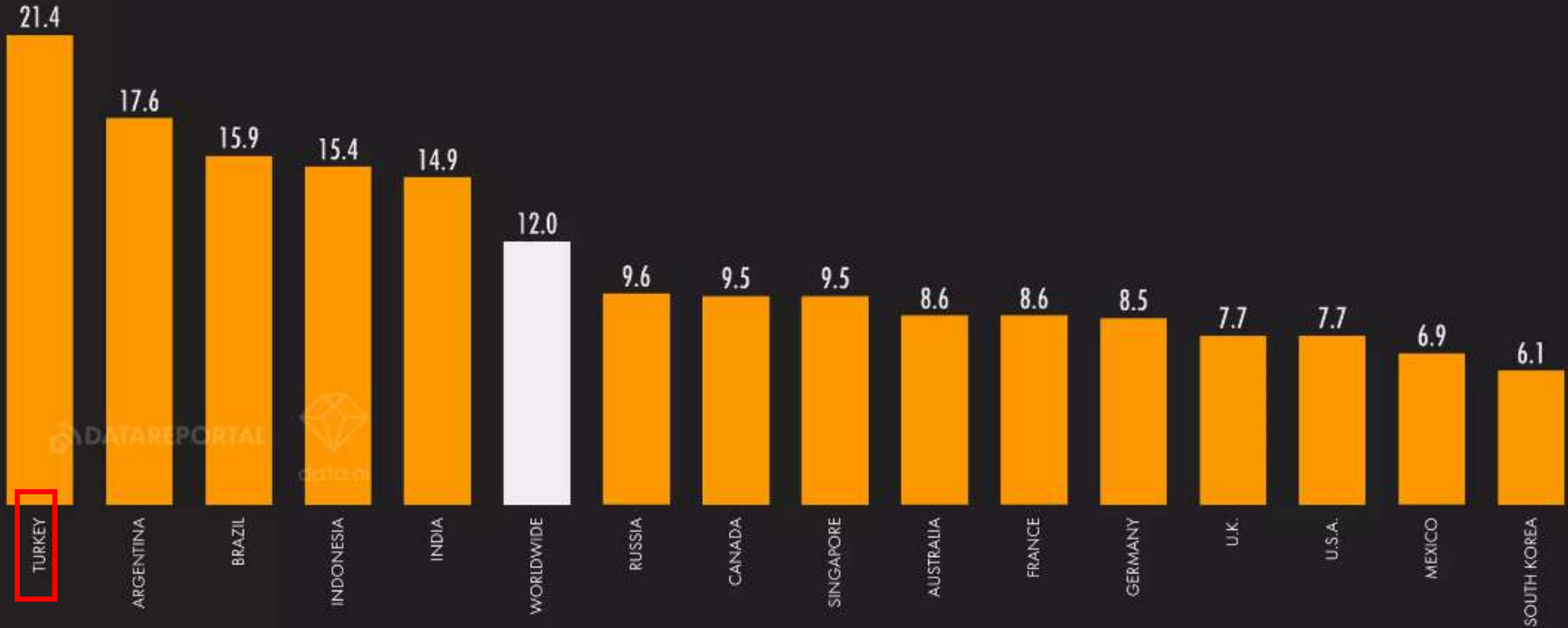


DATA REPORTAL GWI

JAN
2023

INSTAGRAM: TIME SPENT USING MOBILE APP

AVERAGE NUMBER OF HOURS PER MONTH THAT EACH INSTAGRAM USER SPENDS USING THE INSTAGRAM APP ON ANDROID PHONES



JAN
2023

TIKTOK ADVERTISING: REACH RATE AGE 18+

TIKTOK'S POTENTIAL REACH AMONGST AUDIENCES AGED 18+ COMPARED WITH POPULATION AGED 18+

NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS.



GLOBAL OVERVIEW



SOURCES: TIKTOK'S ADVERTISING RESOURCES; U.N.; KEPIOS ANALYSIS. **NOTES:** DOES NOT INCLUDE DOUYIN. DATA ARE NOT AVAILABLE FOR ALL LOCATIONS; FIGURES BASED ON MIDPOINTS OF AVAILABLE DATA ONLY. **ADVISORY:** REACH FIGURES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS OR MATCH THE TOTAL ACTIVE USER BASE. USERS MAY MISSTATE THEIR ACTUAL AGE, WHICH MAY RESULT IN DISTORTIONS IN THE SOURCE DATA. VALUES MAY EXCEED 100% DUE TO DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, USER AGE MISSTATEMENTS, DIFFERENT RESEARCH DATES, AND DIFFERENCES IN CENSUS DATA vs. RESIDENT POPULATIONS. **COMPARABILITY:** SOURCE DATA REVISIONS. VALUES MAY NOT BE COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS. SEE [NOTES ON DATA](#) FOR FURTHER DETAILS.

Türkiye'de **85** milyon insanın **62** milyonu
sosyal medya kullanıyor.

JAN
2023

ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES

NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS



TURKEY

TOTAL
POPULATION



85.59
MILLION

URBANISATION

77.2%

CELLULAR MOBILE
CONNECTIONS



81.68
MILLION

vs. POPULATION

95.4%

INTERNET
USERS



71.38
MILLION

vs. POPULATION

83.4%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



62.55
MILLION

vs. POPULATION

73.1%

SOURCES: UNITED NATIONS; GOVERNMENT BODIES; GSMA INTELLIGENCE; ITU; WORLD BANK; EUROSTAT; CNNIC; APJIL; JAMA & KANTAR; CIA WORLD FACTBOOK; COMPANY ADVERTISING RESOURCES AND EARNINGS REPORTS; OECD; BETA RESEARCH CENTER; KEPIOS ANALYSIS. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** SIGNIFICANT REVISIONS TO SOURCE DATA, INCLUDING COMPREHENSIVE REVISIONS TO POPULATION DATA. FIGURES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS. ALL FIGURES USE THE LATEST AVAILABLE DATA, BUT SOME SOURCE DATA MAY NOT HAVE BEEN UPDATED IN THE PAST YEAR. SEE NOTES ON DATA FOR FULL DETAILS.

JAN
2023

DIGITAL GROWTH

CHANGE IN THE USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES OVER TIME

NOTE: MAJOR REVISIONS TO SOURCE DATA MEAN THAT GROWTH FIGURES FOR SOCIAL MEDIA ARE CURRENTLY UNAVAILABLE. PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES AT THE START OF THIS REPORT FOR DETAILS



TURKEY

TOTAL
POPULATION



+0.6%

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+499 THOUSAND



CELLULAR MOBILE
CONNECTIONS



+3.2%

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+2.6 MILLION



INTERNET
USERS



+0.6%

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+416 THOUSAND



ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



[N/A]

YEAR-ON-YEAR CHANGE

[BASE REVISIONS]

SOURCES: UNITED NATIONS; GOVERNMENT BODIES; GSMA INTELLIGENCE; ITU; WORLD BANK; EUROSTAT; CHNIC; APIE; IAMA1 & KANTAR; CIA WORLD FACTBOOK; COMPANY ADVERTISING RESOURCES AND EARNINGS REPORTS; OECD; BETA RESEARCH CENTER; KEPIOS ANALYSIS. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** SIGNIFICANT REVISIONS TO SOURCE DATA, INCLUDING COMPREHENSIVE REVISIONS TO POPULATION DATA. FIGURES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS. ALL FIGURES USE THE LATEST AVAILABLE DATA, BUT SOME SOURCE DATA MAY NOT HAVE BEEN UPDATED IN THE PAST YEAR. FIGURES FOR INTERNET USER GROWTH MAY UNDER-REPRESENT ACTUAL TRENDS. SEE NOTES ON DATA FOR FULL DETAILS.

JAN
2023

DEVICE OWNERSHIP

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO OWN EACH KIND OF DEVICE



ANY KIND OF
MOBILE PHONE



GWI.

97.6%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
[UNCHANGED]

SMART
PHONE



97.6%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+0.1% (+10 BPS)

FEATURE
PHONE



GWI.

4.8%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-23.8% (-150 BPS)

LAPTOP OR
DESKTOP COMPUTER



59.0%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-14.4% (-990 BPS)

TABLET
DEVICE



42.7%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-5.9% (-270 BPS)

GAMES
CONSOLE



20.8%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+3.5% (+70 BPS)

SMART WATCH OR
SMART WRISTBAND



GWI.

33.6%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+11.3% (+340 BPS)

TV STREAMING
DEVICE



13.8%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+9.5% (+120 BPS)

SMART HOME
DEVICE



GWI.

19.1%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-2.6% (-50 BPS)

VIRTUAL REALITY
DEVICE



5.9%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+11.3% (+60 BPS)

SOURCE: GWI (Q3 2022). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR FULL DETAILS. NOTES: PERCENTAGE CHANGE VALUES REPRESENT RELATIVE YEAR-ON-YEAR CHANGE (I.E. AN INCREASE OF 20% FROM A STARTING VALUE OF 50% WOULD EQUAL 60%, NOT 70%). "BPS" VALUES REPRESENT BASIS POINTS, AND INDICATE THE ABSOLUTE CHANGE.

Günde ortalama **7** saati internette geçiriyoruz.

Bunun **3** saati sosyal medyada

JAN
2023

DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME EACH DAY THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



TURKEY

TIME SPENT USING
THE INTERNET



GWI.

7H 24M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-7.5% (-36 MINS)

TIME SPENT WATCHING TELEVISION
(BROADCAST AND STREAMING)



STROS

3H 47M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+7.1% (+15 MINS)

TIME SPENT USING
SOCIAL MEDIA



GWI.

2H 54M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-2.8% (-5 MINS)

TIME SPENT READING PRESS MEDIA
(ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



1H 49M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+1.9% (+2 MINS)

TIME SPENT LISTENING TO
MUSIC STREAMING SERVICES



STROS

1H 37M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-8.5% (-9 MINS)

TIME SPENT LISTENING
TO BROADCAST RADIO



GWI.

0H 47M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-2.1% (-1 MIN)

TIME SPENT LISTENING
TO PODCASTS



STROS

0H 49M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
[UNCHANGED]

TIME SPENT USING
A GAMES CONSOLE



1H 05M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-1.5% (-1 MIN)

JAN
2023

TOP GOOGLE SEARCHES

QUERIES WITH THE GREATEST VOLUME OF GOOGLE SEARCH ACTIVITY BETWEEN 01 JANUARY 2022 AND 31 DECEMBER 2022



TURKEY

#	SEARCH QUERY	INDEX vs. TOP QUERY
01	HAVA DURUMU	100
02	ALTIN	36
03	DOLAR	35
04	ÇEVİRİ	35
05	YOUTUBE	34
06	E DEVLET	25
07	SAHIBINDEN	19
08	SON DAKIKA	18
09	TWITTER	17
10	INSTAGRAM	17

#	SEARCH QUERY	INDEX vs. TOP QUERY
11	GOOGLE	16
12	WHATSAPP	15
13	FACEBOOK	13
14	MYNET	13
15	DOLAR TL	13
16	HABER	13
17	EURO	13
18	TRANSLATE	12
19	HABERLER	12
20	DOLAR KAÇ TL	11

SOURCE: GOOGLE TRENDS, BASED ON SEARCHES CONDUCTED BETWEEN 01 JANUARY 2022 AND 31 DECEMBER 2022. **NOTES:** ANY SPELLING ERRORS OR LANGUAGE INCONSISTENCIES IN SEARCH QUERIES ARE AS PUBLISHED BY GOOGLE TRENDS, AND ARE SHOWN "AS IS", TO ENABLE READERS TO IDENTIFY POTENTIAL CHANGES IN HOW PEOPLE USE LANGUAGE IN DIGITAL ENVIRONMENTS. GOOGLE DOES NOT PUBLISH ABSOLUTE SEARCH VOLUMES, BUT THE "INDEX vs. TOP QUERY" COLUMN SHOWS RELATIVE SEARCH VOLUMES FOR EACH QUERY COMPARED WITH THE SEARCH VOLUME OF THE TOP QUERY.

ADVISORY: GOOGLE TRENDS USES DYNAMIC SAMPLING, SO RANK ORDER AND INDEX VALUES MAY VARY DEPENDING ON WHEN THE TOOL IS ACCESSED, EVEN FOR THE SAME TIME PERIOD.

JAN
2023

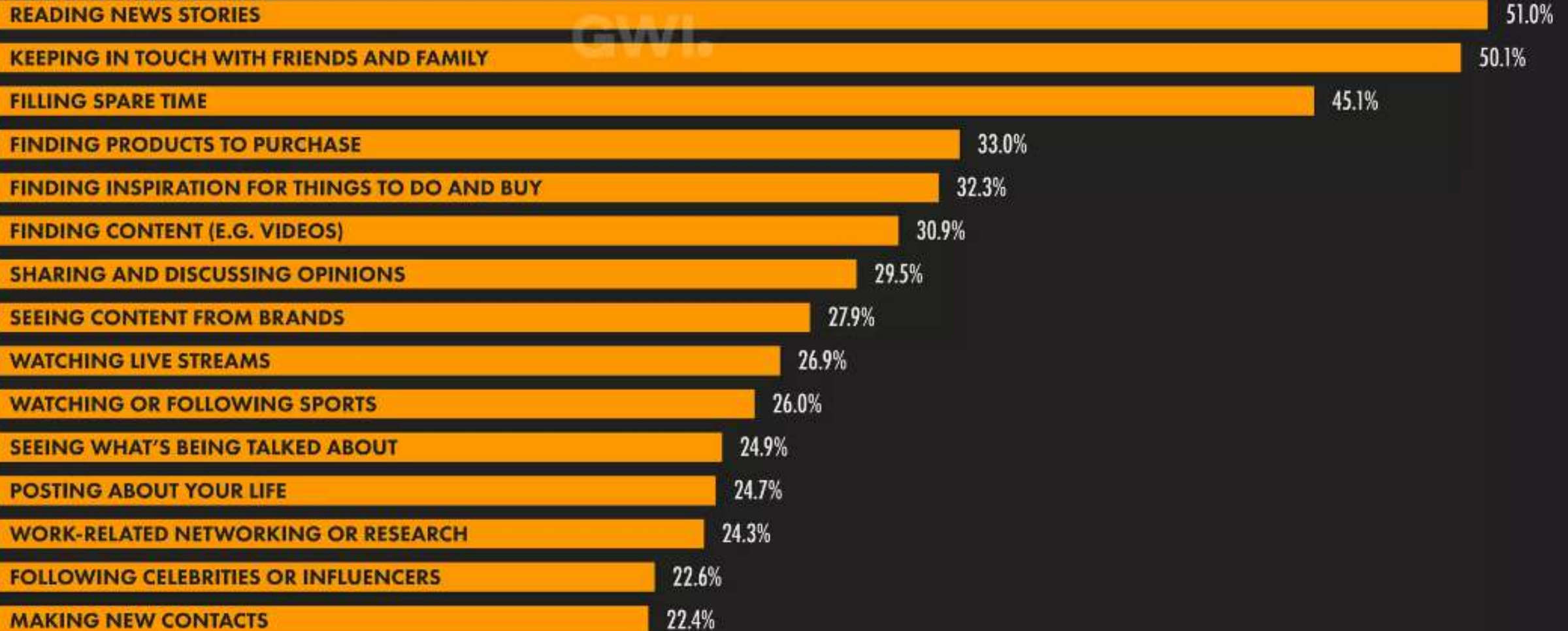
MAIN REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

PRIMARY REASONS WHY SOCIAL MEDIA USERS AGED 16 TO 64 USE SOCIAL MEDIA PLATFORMS



TURKEY

GWI



JAN
2023

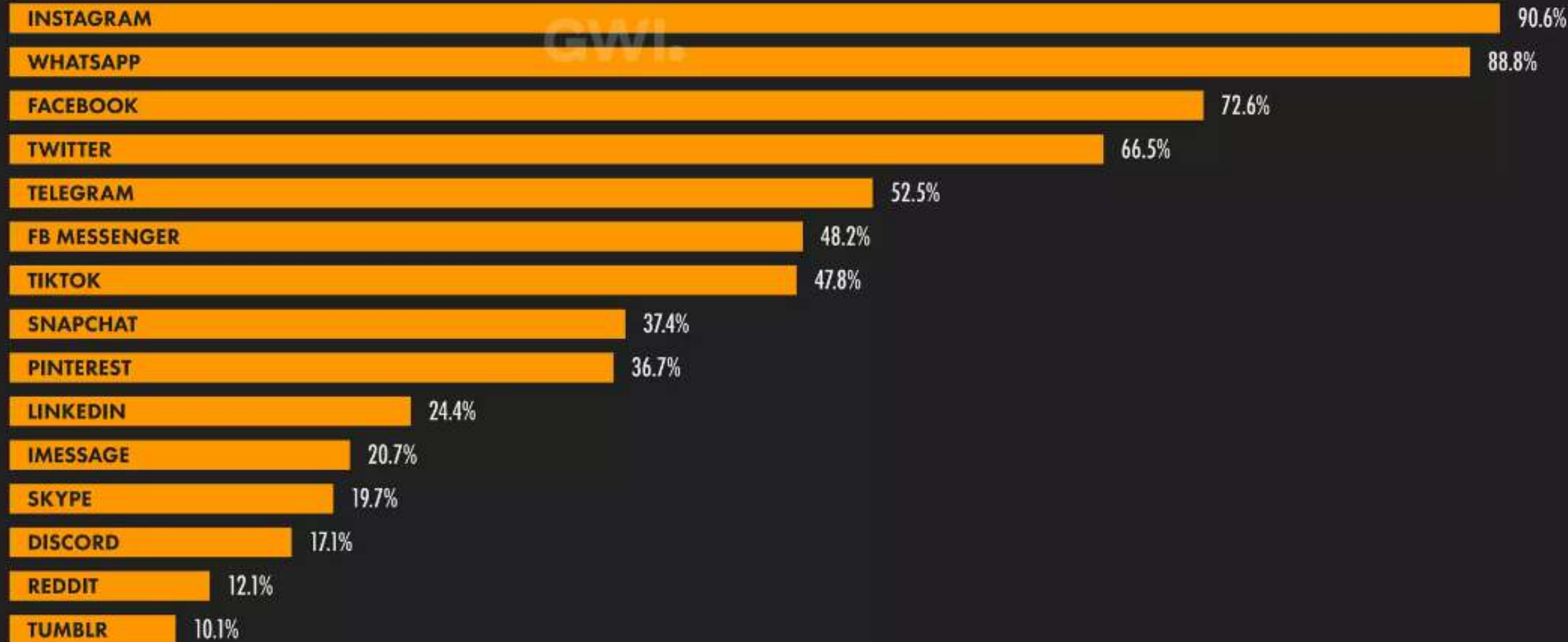
MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH

NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY, SO IT WILL NOT APPEAR IN THIS RANKING



TURKEY



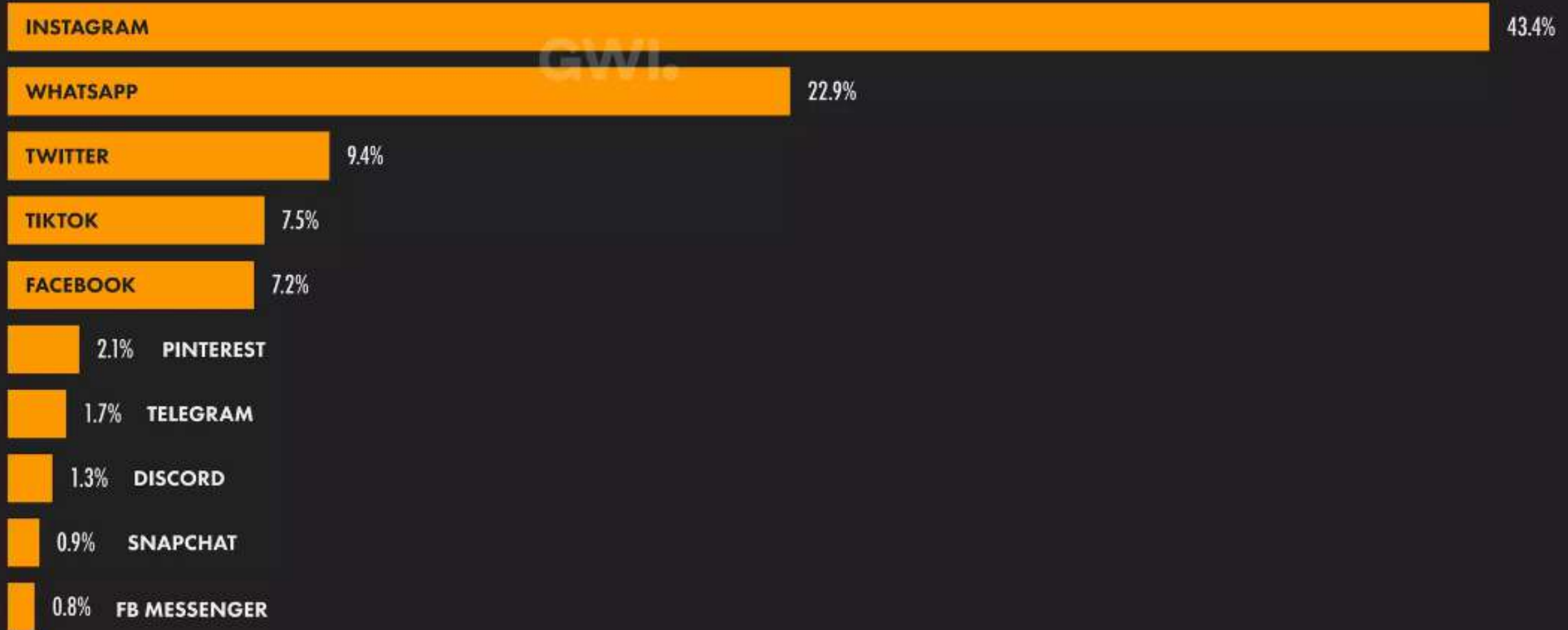
SOURCE: GWI (Q3-2022). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR FULL DETAILS. **NOTE:** YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. **COMPARABILITY:** A VERSION OF THIS CHART THAT APPEARED IN OUR PREVIOUS REPORTS WAS BASED ON A PREVIOUS QUESTION IN GWI'S SURVEY THAT INCLUDED YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION. GWI'S CURRENT SURVEY FEATURES A REVISED VERSION OF THIS QUESTION THAT DOES NOT INCLUDE YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION, WHILE OTHER CHANGES TO THE QUESTION'S WORDING MAY MEAN THAT THE VALUES AND RANK ORDER SHOWN HERE ARE NOT DIRECTLY COMPARABLE WITH THOSE SHOWN ON A SIMILAR CHART IN PREVIOUS REPORTS.

JAN
2023

FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS AGED 16 TO 64 WHO SAY THAT EACH OPTION IS THEIR "FAVOURITE" SOCIAL MEDIA PLATFORM

NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY, SO IT WILL NOT APPEAR IN THIS RANKING



JAN
2023

TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA APPS

AVERAGE TIME PER MONTH THAT USERS SPEND USING EACH PLATFORM'S ANDROID APP



TURKEY

YOUTUBE



18H 30M

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE
[UNCHANGED]

INSTAGRAM



21H 24M

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+5.9% (+1H 12M)

WHATSAPP



11H 54M

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-8.5% (-1H 06M)

FACEBOOK



9H 54M

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-21.4% (-2H 42M)

TIKTOK



20H 54M

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+11.2% (+2H 06M)

JAN
2023

APP RANKING: MONTHLY ACTIVE USERS

MOBILE APPS AND GAMES RANKED BY AVERAGE MONTHLY ACTIVE USERS BETWEEN JANUARY AND DECEMBER 2022



#	MOBILE APP	COMPANY
01	WHATSAPP	META
02	INSTAGRAM	META
03	FACEBOOK	META
04	TRENDYOL	ALIBABA GROUP
05	FACEBOOK MESSENGER	META
06	TWITTER	TWITTER
07	HEPSIBURADA	HEPSIBURADA
08	E-DEVLET	MINISTRY OF TRANSPORT, MARITIME AND COMMUNICATION
09	TIKTOK	BYTEDANCE
10	TELEGRAM	TELEGRAM

#	MOBILE GAME	COMPANY
01	ROBLOX	ROBLOX
02	PUBG MOBILE	TENCENT
03	BRAWL STARS	TENCENT
04	SUBWAY SURFERS	SYBO
05	CANDY CRUSH SAGA	ACTIVISION BLIZZARD
06	CLASH ROYALE	TENCENT
07	101 OKEY PLUS	TAKE TWO INTERACTIVE
08	CLASH OF CLANS	TENCENT
09	WORDS OF WONDERS	FUGO
10	MINECRAFT POCKET EDITION	MICROSOFT



JAN
2023

SOCIAL MEDIA ADVERTISING OVERVIEW

SPEND ON SOCIAL MEDIA ADVERTISING (IN U.S. DOLLARS) AND ITS SHARE OF THE DIGITAL ADVERTISING MARKET



ANNUAL SPEND
ON SOCIAL MEDIA
ADVERTISING (USD)



\$86.92
MILLION

statista

YEAR-ON-YEAR CHANGE
IN SOCIAL MEDIA
ADVERTISING SPEND



-29.0%
-\$36 MILLION

KEPIOS

SOCIAL MEDIA'S SHARE
OF TOTAL DIGITAL
ADVERTISING SPEND



28.4%

we are social

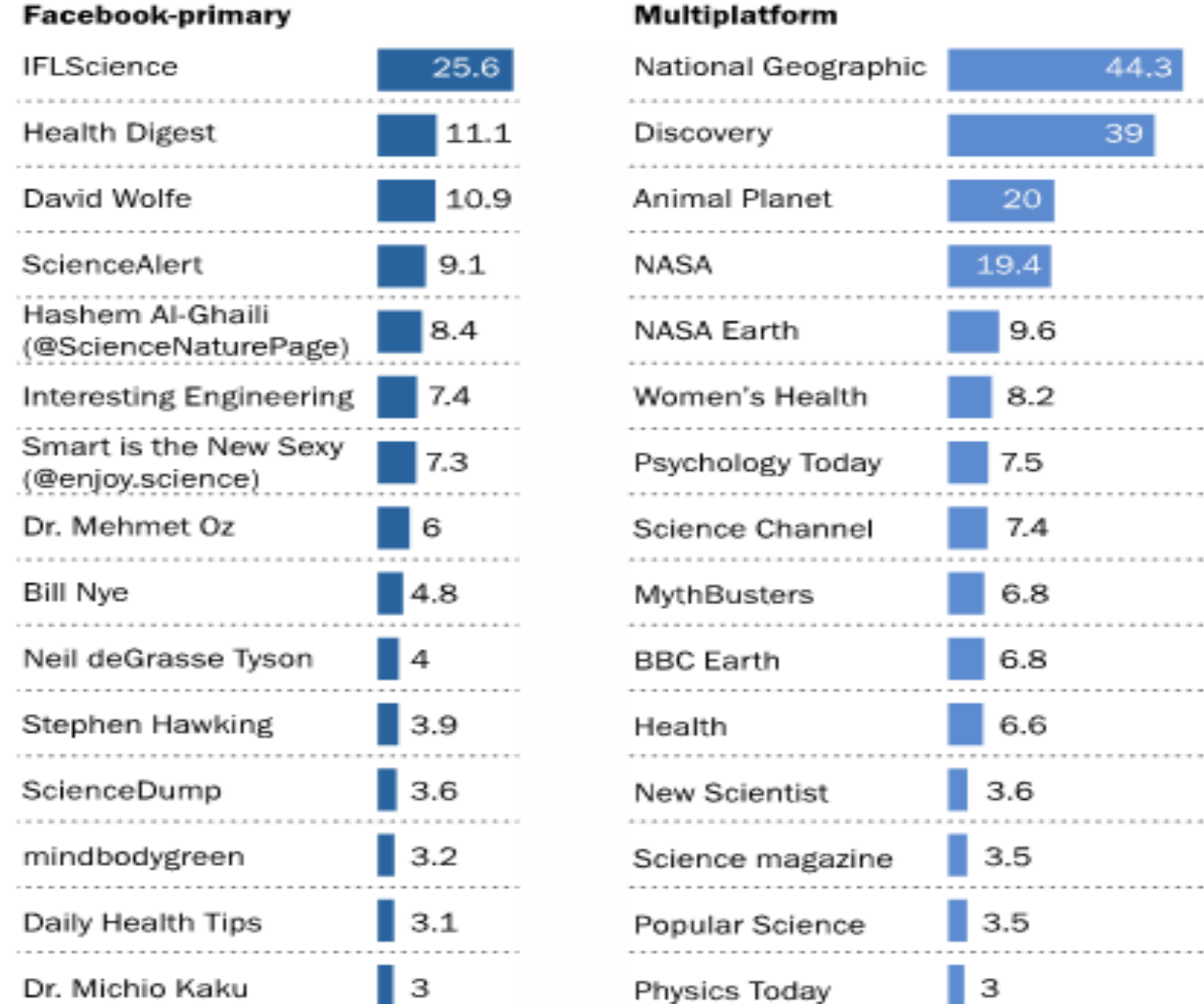
YEAR-ON-YEAR CHANGE IN
SOCIAL MEDIA'S SHARE OF TOTAL
DIGITAL ADVERTISING SPEND



+13.4%
+335 BPS

These 30 science-related Facebook pages each have 3 million to 44 million followers as of 2017

The number of page likes for each Facebook page as of June 2017



Çoğu insan için bilimin gerçekliği sosyal medyada okuduklarından ibaret.

Gerçekliğin önemsizleşmesi

- Kitleler için bilginin gerçekliği önemini yitirmiş durumda.
- Sahte haberler/yanlış bilgiler, kısa sürede geniş kitlelere ulaşıyor, aldatıcı enformasyonun yayılmasına yol açıyor ve gerçeklik algısını değiştiriyor.

Gerçekliğin önemsizleşmesi

- Geniş bir kitle, sosyal medyada gördüğü her iletiyi herhangi bir sorgulama yapmaksızın mutlak gerçek olarak kabul ediyor.
- Bazıları iletileri gerçek kabul etmekle birlikte, kuşkucu bir bakışla zaman zaman bu gerçekliği sorguluyor.

Gerçekliğin önemsizleşmesi

- Diğer bir kesim, gördüğü ve maruz kaldığı hiçbir iletiyi gerçek olarak kabul etmiyor ve keskin bir muhalif bakış açısıyla medya iletilerini değerlendiriyor.
- Gerçeklerin renksizleştiği ve önemini yitirdiği hakikat sonrası dönemde, şüphesiz geleneksel medyanın demokratik işlevlerini yerine getirmekte içine düştüğü krizin payı büyük.

Yeni medya yeni pratikler

- Kitleler akılcı ve rasyonel çizgiden uzaklaşıp, duygusal bir okuma biçimine sürüklendi.
- Kitlenin ileti üreticisi haline gelmesi, uluslararası sosyal medya şirketlerinin algoritmalarıyla medya ekolojisine müdahalesinin önünü açtı.

Yeni medya yeni pratikler

- Çeşitli amaçlarla üretilen algoritmalar aynı ideoloji, siyasi düşünce, sosyokültürel ve sosyoekonomik özelliklere sahip kitleleri bir araya getirerek sosyal medya üzerinden sanal türdeş topluluklar yaratıyor.

Yanlış bilgi ve dezenformasyonun yayılımı nasıl gerçekleşiyor?

- Hiciv ya da parodi
- Yanıltıcı içerik
- Sahte kimlikli içerik
- Sahte ilişkilendirme
- Bağlamdan koparma
- Manipülasyon/spekülasyon yaratmak
- Yapay gündem

Yeni medya yeni pratikler

- Kendileriyle aynı şeyi düşünen, aynı duyguyu paylaşan, aynı şeye kızan, aynı şeye üzülen bireyleri izlemek sürekli bir pekişme hali ve mutlak haklılık hissi oluşturuyor, insanları filtre balonları ve yankı odaları içine hapsediyor.



Yeni medya yeni pratikler

- “Gerçeklik” ve “inanma” algıları değişen kitleler kendileriyle aynı şeyleri düşünenlerin paylaştığı iletilerin içeriğini mutlak gerçek olarak kabul ediyorlar ve karşıt düşüncelere sahip olanlara kapılarını kapatıyorlar.
- Böylesi bir kutuplaşma bilginin gerçekliğinin önemini de ortadan kaldırıyor.

- Van Dijk, söylemsel manipölasyon ile bizim “iyi şeylerimiz”in ve “onların kötü şeyleri”nin vurgulanmasında olduğu gibi, “biz” olarak görölenlerin olumsuzlukları gizlenirken “onlar” olarak görölenlerin olumsuzluklarının sergilendiğini ifade eder.

Geleneksel yalanlar

- Sırları örtbas etmeye yönelik.
- Doğrudan birini hedef alır ve onu aldatmaya çalışır.
- Herkesi kandırmaya yönelik değil.
- Geleneksel yalanı dile getirenler de gerçekte hakikatin ne olduğunu bilir.
- Geleneksel yalancılar, kendileri aldanmadan başkalarını aldatabilir.

Modern yalanlar

- Modern yalanlar herkesin bildiđi Őeyler hakkında.
- Örtbas etmeyi aŐıp yok etmeye varabilir.
- Yalanı dile getiren de yalana kendini inandırıyor. Yalancının yalana inanması gerekliliği.
- Modern dünyada kendi kendini kandırma sanatı bir gereklilik.

Modern yalanlar

- Gelenekselin aksine, modern yalanı dile getiren hakikati unuttuđu için gerçeđe tam ve nihai bir zarar veriyor.
- Modern yalan, yalnızca söz konusu olgusal gerçeği yok etmekle kalmaz ancak bizim yön duyumuzu ve gerçeklik algımızı da tahrip eder.

- Hakikat sonrası çağ artık yalan söylemenin fazlasıyla sıradanlaştığı ve kanıksandığı bir dönem. Gerçek ve yalan arasındaki çizgi belirsiz.
- Gerçeğin mi, yoksa yalanın mı söyleneceği tamamen menfaat üzerinden tercih meselesi haline geldi. Böylelikle etik kaygılar önemsizleşip değerini yitirdi.

- Artık insanlar gerçeklikle bağlarının kopmasından veya koparılmasından şikâyetçi değiller. İçine hapsedikleri filtre balonları ve yankı odalarının sanal hazzını yaşamayı tercih ediyorlar.



Alternatif gerçekler...

- 'Alternatif gerçek' denilen Őey, yalanın kiŐilerin kendileri tarafından yalan olduğunun reddedilmesi, bunu kendi 'alternatif gerçekleri' olarak nitelemeleridir. Bu da 'müŐterek dÜnya'nın parçalandığını gösterir.

- Bilimsel terminoloji ve yöntemler gündelik yaşamın her alanına sızmış durumda
- Bir argümanı bilimsel tınısı olan bir dille ifade etmek asla tahmin edilemeyecek veya bilinemeyecek olan şeyleri bilme ya da tahmin etme iddiasını taşıyor.

- Hakikat ve yalan varlıklarını devam ettirebilmek için birbirlerine ihtiyaç duyar. O nedenle ikisi arasında her zaman bir savaş söz konusu.

- Hakikat sonrası çağdan bahsediyorsak bu, hakikatin kırılmağından mı yoksa bizim kırılmağıımızdan mı kaynaklanıyor?
- Yoksa bizleri hakikati yok sayma eğilimine sürükleyen sistemin bu durumda hiç mi payı yok?



Teşekkür ederim

Prof. Dr. Deniz SEZGİN EMÜLER

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Reklamcılık ve Tanıtım ABD Başkanı
dsezgin@media.ankara.edu.tr