

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANA SANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**ANADOLU VE METROPOL İNSANININ SOSYAL
MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ
KARŞILAŞTIRILMASI KONULU BELGESEL
ÇALIŞMASI**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan:
SERKAN HASAN ÜSTELCİ**

İSTANBUL, 2018

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANA SANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**ANADOLU VE METROPOL İNSANININ SOSYAL
MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ
KARŞILAŞTIRILMASI KONULU BELGESEL
ÇALIŞMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan:
SERKAN HASAN ÜSTELCİ

Öğrenci No:
130784008

Danışman:
Doç. Barış ATİKER

İSTANBUL, 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Anadolu ve Metropol İnsanın Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Karşılaştırılması Konulu Belgesel Çalışması” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

19.01.2018

SERKAN HASAN ÜSTELCİ



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

12.02.2018

Enstitümüz İletişim ve Tasarım Anasanat Dalı İletişim Sanatları ve Tasarım Programı yüksek lisans öğrencilerinden **130784008** numaralı **Serkan Hasan ÜSTELCİ'nin** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**Anadolu ve Metropol İnsanın Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Karşılaştırılması Konulu Belgesel Çalışması**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 23/01/2018 tarih ve 2018/04 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (80) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red~~ veya ~~Düzeltilme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Doç.Dr.Barış ATİKER
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Yrd.Doç.Dr.Yüksel BALABAN
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Doç.Hatice Öz PEKTAŞ
(Işık Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : SERKAN HASAN ÜSTELCİ
Danışmanı : Doç. BARIŞ ATİKER
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2018
Alanı : İletişim ve Tasarım
Anahtar Kelimeler : Sosyal medya, Anadolu, Metropol, Belgesel

ÖZ

ANADOLU VE METROPOL İNSANININ SOSYAL MEDYA KULLANIM ALİŞKANLIKLARININ KARŞILAŞTIRILMASI KONULU BELGESEL ÇALIŞMASI

Bu çalışmada, Anadolu ve Metropol insanının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belgesel formatı kullanılarak karşılaştırılmak istenmiştir. Bu bağlamda Türkiye'nin değişik bölgelerinde bulunan illerine gidilerek farklı demografik ve sosyal statüdeki insanlar ile proje kapsamında hazırlanan sorular yöneltilerek röportajlar yapılmıştır. Bu röportajlar kamerayla görüntülenmiş ve video montaj yöntemiyle kurgulanarak belgesel haline getirilmiştir. Çalışmanın ilk kurgulanmış hali bir gösterim etkinliği kapsamında bir gruba izletilmiş ve proje hakkında bir izleyici anketi uygulanmıştır. Bu anket sonucunda çalışma tekrar kurgulanıp son halini almıştır. Belgesel çalışması ekteki video dosyasında "belgesel.avi" ismiyle yer almaktadır. Proje sonucunda Türkiye'nin farklı coğrafyalarında yaşayan insanların sosyal medyaya bakış açılarını ve kullanım alışkanlıklarını karşılaştıran bir belgesel projesi ortaya çıkmıştır.

Name and Surname : SERKAN HASAN ÜSTELCİ
Supervisor : Doç. BARIŞ ATİKER
Degree and Date : Master, 2018
Major : Communication and Design
Key Words : Social Media, Anatolian, Metrpolitan, Documentary

ABSTRACT

A DOCUMENTARY STUDY ON THE SOCIAL MEDIA USE HABITS COMPARISON OF ANATOLIAN AND METROPOL SOCIETY

In this project, it was wanted to compare Anatolian people and metropolitan's social media usage habits by using a documentary format. So, interviews have been made with located in diffrent regions of Turkey where people who are diffrent demographic and social status by asking questions related with this project. These interviews were displayed with a camera and the video montage method was made into a documentary. The first edited version of the work has been watched by a group and an audience survey was conducted about the project. The project has been edited again as a result of this work and it took the final state. The documentary work is named "documentary.avi" in the next video file. As a result of the project; a documentary has emerged, which compares social media perspective and social media usage habits of the people live in different regions of Turkey.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

RESİMLER LİSTESİ..... iii

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

BELGESEL ÇALIŞMASI PROBLEMİN LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Sosyal Medya Kavramı	3
1.2. Sosyal Medya Özellikleri.....	4
1.3. Türkiye’ de Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	6
1.4. Anadolu ve Metropol İnsanın Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ..	9

İKİNCİ BÖLÜM

BELGESEL PROJESİ

2.1. Belgesel Projesinin Konusu.....	12
2.2. Belgesel Projesinin Amacı	12
2.3. Belgesel Projesinin Önemi.....	12
2.4. Belgesel Projesinin Metodolojisi	13
2.4.1. Belgesel Projesinin Evreni ve Örneklemi	13
2.4.2. Veri Toplama Yöntemi	13
2.5. Belgesel Projesinde Kullanılan Teknik Ekipmanlar Ve Bilgisayar Programları	14
2.6. Belgesel Projesindeki Ses Ve Müzik Kullanımı	15
2.7. Belgesel Projesindeki Kurgu Ve Görsel Anlatım Dili.....	15
2.8. Belgesel Projesi İçerisindeki Grafik Tasarım Çalışmaları	18
2.9. Belgesel Projesi İzleyici Değerlendirme Anketi	20
2.9.1. Anketin Amacı	20
2.9.2. Anket Soruları ve Yöntemi	20
2.9.3. Anket Sonucu ve Projeye Uygulanması	21
SONUÇ	23

KAYNAKÇA	25
EKLER	27
EK-1 İZLEYİCİ DEĞERLENDİRME ANKETİ FORMLARI.....	27
1.Katılımcı: Ayla Vatansever	27
2. Katılımcı: Serdar Sakin.....	28
3.Katılımcı: Güçkan Can	29
4.Katılımcı: Eda Atik.....	31
5. Katılımcı: Batuğ Oymak	32
6.Katılımcı: Muhlis Duran	33
7.Katılımcı: Ece Çelenk.....	35
8.Katılımcı: Cumhur Omay	36
9.Katılımcı: Mehmet Ağırtopçu.....	37
10.Katılımcı: Cüneyt Kuru	39
11.Katılımcı Tuğçe Keleş.....	40
EK-2 İZLEYİCİ DEĞERLENDİRME ANKETİ ÖRNEĞİ.....	42
EK-3 BELGESEL ÇALIŞMASININ VİDEO DOSYASI	44
ÖZGEÇMİŞ	45

RESİMLER LİSTESİ

Sayfa No.

Resim 1. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	8
Resim 2. Türkiye’de Kullanılan Sosyal Medya Platformları	9
Resim 3. Röportaj Örneği.....	13
Resim 4. Adobe Premiere CS5 Video Kurgu Programı Çalışma Alanı	15
Resim 5. Röportaj Çekim Örneği	16
Resim 6. Dış Çekim Örneği	16
Resim 7. Ek Çekim Örneği.....	17
Resim 8. Ek Çekim Örneği.....	17
Resim 9. Logo Çalışması.....	18
Resim 10. Video İçi Grafik Tasarım Çalışması	18
Resim 11. Video Grafik Tasarım Çalışması Uygulaması	19
Resim 12. Hareketli Tipografik Tasarım Çalışması Örneği.....	19
Resim 13. İzleyici Değerlendirme Anketi Uygulaması.....	20

GİRİŞ

Sosyal medya kullanımı son yıllarda insanlar tarafından vazgeçilmez bir rutin haline gelmiştir. Sosyal medya değişik kültürlerden insanların sosyal beklentilerine cevap verirken sosyal medya kullanım alışkanlıkları bu kavramı eleştirenlerin ana hedef noktasını oluşturmaktadır. Sosyal medyanın gücünün artması ve sosyalleşme olgusunun yeni bir boyut kazanması her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine karşı ilginin artmasının sonucudur. Bu durum da yeni iletişim mecralarının ilerlemesi ile meydana gelmektedir (İnan ve Pekün, <https://siyasaliletisim.org/pdf/sosyalmedya.pdf>, 2013).

Günümüzde yaşanan kitlesel olayların çoğunda sosyal medya aktif bir rol üstlenmektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak kitle iletişim araçları, her geçen gün insanları etkileme gücünü arttırmakta ve dünyayı adeta yeni baştan dizayn etmektedir. Geleneksel medyanın yanında özellikle büyük bir potansiyeli olan internet fiziksel sınırları ortadan kaldırmış ve McLuhan'ın "global köy" kavramının günümüze kadar ulaşmasını sağlamıştır. Ülkemizde ve dünyada yaşanan ekonomik, siyasi, sosyal içerikli gelişmeler kolaylıkla internet aracılığıyla takip edilebilmektedir. İnternetin bir eklentisi olan sosyal medya ise insanları kısa sürede cezbederek odak noktaları olmayı başarmıştır. Başta Ürdün, Cezayir, Tunus, Mısır, Libya, Suriye, Bahreyn ve Yemen gibi ülkelerde görülen Arap Baharı ise tüm dünyaya sosyal medya vasıtasıyla yayılmıştır. Geleneksel medyanın uyguladığı sansür nedeniyle radyo ve televizyonlar bilgi akışını sağlıklı ve doğru bir şekilde aktaramamışlardır. Sosyal medyanın özgürlükçü ve sansürsüz yayın gücü insanların Arap Baharındaki gelişmeleri tüm yalınlığıyla almalarını sağlamıştır (Kırık, 2012, 87).

Her geçen gün popülerliğini ve yükselişini arttıran sosyal ağlar dijitalleşen hayatımızın artık vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Bu çalışmada, Anadolu ve Metropol insanının sosyal medya kullanım alışkanlıkları belgesel formatı kullanılarak karşılaştırılmak istenmiştir. Bu bağlamda Türkiye'nin değişik bölgelerinde bulunan illerine gidilerek farklı demografik ve sosyal statüdeki insanlar ile proje kapsamında hazırlanan sorular yöneltilerek röportajlar

yapılmıştır. Sosyal medya ülkemizde internet üzerinde en fazla tercih edilen mecralardan biridir. Çalışmada ülkemiz insanının sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları, interneti kullanırken sosyal medya üzerinde ne kadar zaman geçirdikleri, günlük hayatta ve iletişimde sosyal medyayı ne derece kullandıkları, sosyal medyayı kullanma amaçlarının ve düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılaşma seviyesi, ülkemiz insanının sosyal medyaya bakışı araştırılacaktır.

Anadolu ve Metropol insanının sosyal medyayı kullanma alışkanlıklarının belgesel formatında araştırılması, sosyal medyaya olan ilgilerinin veya yaklaşımlarının gösterilmesi açısından önemlidir. Bu çalışmada, kullanılan belgesel yöntemi ile alışılmış veri toplama yöntemlerinin aksine görsel bir estetik ve sinematik metotlarla güncel toplumsal bir kavram araştırılmak istenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BELGESEL ÇALIŞMASI PROBLEMİN LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Günlük yaşantımızda ve faaliyetlerimizde yaşanan değişimler hayatın her kısmında kendisini göstermiştir. İletişim bağlamında oluşan değişikliklerde bunlardan biridir. İletişim teknolojilerinin büyümesi ve gelişmesi göz ardı edilemez seviyededir. Günlük yaşantımızdaki etkisi bariz olarak görülmektedir. Teknolojik gelişme ve akabinde internet özelinde meydana gelen değişikliklerin ortaya çıkması bu durumun mecburi sonuçlarıdır. Ortaya çıkan bu sonuç yeni kavramlar ve araçların belirmesine neden olmuştur. Bu yeni olgulardan bir tanesi de sosyal medyadır (Aydın, 2015, 5).

İletişim araçları da yaşanan bu süratli değişimden etkilenmiş ve geleneksel kitle iletişim araçlarının üzerindeki sorumluluklar değişerek yerine internet alt yapılı yeni araçlar üstlenmiştir. Bu durum yeni medya ve sosyal medya gibi isimler ile anılan kavramların günümüzde ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu teknolojilerin toplumsal hayatta bu kadar etkili olması ile birlikte sorgulanmasına da neden olmuştur. İnternet aracılığıyla fiziksel sınırlar kalkmış değişik kültürlerdeki insanlar tanımadıkları birçok farklı insan ile iletişime geçerek hiç gitmedikleri ülkelerle etkileşime geçme fırsatını elde etmişlerdir. İnternet yenedünya sisteminde zaman ve mekân kavramları anlamlarını değiştirmiş, kişilerin iletişim alanlarına yeni tanınan bir sistemi dahil etmiştir (Çemrek vd., 2014, 63).

Sosyal medya kavramına dair farklı kaynaklarda farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Sosyal medya kavramına bir örnek olan Wikipedia’da sosyal medya hakkında “Web 2.0’ın insanların hizmetine sunularak kullanımın sağlanmasıyla; aynı zamanda bu kullanımının kullanıcıyla işlemesi sürecinde tek taraflı bilgi paylaşımının yerine çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmesine imkân veren çoklu paylaşım ağı” olarak belirtilmiştir. Tek taraflı iletişim sosyal medya’nın ortaya çıkması ile aynı zaman diliminde gerçekleşen ve çok taraflı bir iletişim sistemi haline gelmiştir (Barutçu ve Tomaş, 2013, 8).

Sosyal medya üzerine birçok farklı tanımlama yapılmasıyla birlikte genel olarak tanımlamak gerekirse sosyal medya; kullanıcılarının online platformlarda kendilerini ifade etmek, başka kullanıcılar ile iletişime geçmek, bir konu doğrultusunda oluşturulan topluluklarda bulunmak ve bu platformlara fikir, yorum ve paylaşımlarıyla destek olma imkânı sağlayan sosyal içeriğe sahip web sayfalarıdır. (Köksal ve Özdemir, 2013, 325).

1.2. Sosyal Medya Özellikleri

Sosyal medya geleneksel medyaya bir alternatif olarak ortaya çıkmamıştır. Fakat günümüzde artık sosyal medya geleneksel medyaya ciddi manada bir alternatif olmuştur. Birçok araştırmacı sosyal medyanın farklı özellikleri üzerinde durmakta ve bu özellikleri genellikle geleneksel medya ile kıyaslayarak yaptıkları araştırmalarda sıralamaktadır.

Sosyal medya geleneksel medyaya göre birçok avantaja sahiptir. Bunların en başında hız, maliyet ve etkileşim gelmektedir. Bostancı'ya göre sosyal medyanın avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür;

“Sosyal medya hızlı ve günceldir, sosyal medya ucuzdur, sosyal medya güvenilir, sosyal medya iletişimi kolaylaştırır, sosyal medya firma imajını iyileştirir” (Bostancı, 2010, 46).

Genç'e göre ise sosyal medyanın en önemli yararlarından birisi ölçülebilir olmasıdır. Çünkü gazete veya dergi satış rakamlarıyla, televizyonlar izlenme oranları ile ölçülebilmektedir. Ancak burada elde edilen veriler değerlendirilen kitle iletişim mecrası hakkında kesin bir sonuç verememektedir. Sosyal medyada ise durum geleneksel medyaya göre daha farklı işlemektedir. Girilen her web sitesi ve bu web sitelerinin içinde okunan ya da ilgilenilen her sayfa tespit edilebilir niteliktedir. Bütün bu özelliklerinin yanı sıra sosyal medya örgütsel iletişime yatkın olması ve sansüre uygun olmaması gibi özellikleriyle de önem arz etmektedir. Ayrıca sosyal medyanın bunların dışındaki en büyük özelliği kişiler arasında etkileşime fırsat vermesidir.

Güngör sosyal medyanın özelliklerini geleneksel medya ile kıyaslayarak 17 başlık altında şu şekilde sıralar;

“Etkileşimli olması, anındalık özelliği, üreticinin ve tüketicinin yer değiştirebilirliği, ticari kazanç amacı gütmemesi, ekonomik oluşu bireysellik ve kitlesellik özelliği, küçük grup iletişimi, profesyonellik gerektirmez, hiyerarşik ilişkiler önemsenmez, kozmopolitlik, zincirleme iletişim, iletilerin değiştirilebilirliği, multimedya özelliği, uzamsızlık, zaman aşırılık, mülkiyet yapısında farklılık, fazla miktarda enformasyon sağlama” (Güngör, 2011, 312-315).

Sosyal medya en üst seviyelerde paylaşımların yapıldığı, online medyanın yeni bir şekli olarak avantajlar sunduğu en yeni kavramlarından biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir (Mayfield, 2010, 6 akt. Vural ve Bat 2010, 3351-3352):

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları yüreklendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

Açıklık: En fazla sosyal medya mecraları katılımcılara ve geri bildirimine açıktır. Bu mecralar yorum, oylama ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaretlendirir.

Konuşma: Geleneksel medya yayın amaçlı iken yani tek taraflı bir iletişim amaçlarken, sosyal medya iki taraflı konuşmaya ve sonucunda etkileşime olanak tanınması bakımından daha efektiftir.

Toplum: Sosyal medya kitlelere hızlı ve tesirli bir oluşum için müsaade eder. Kitleler de böylece sevdikleri fotoğraf, politik fikirler, beğendikleri televizyon programları gibi ilgili oldukları alanları paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer web siteleri, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda bağlantı (link) verilmesine imkân sağlar.

1.3. Türkiye’ de Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Sosyal medya çerçevesinde kullanılan ilk kavram medyadır. Medya kavramı da köklü bir tarihe sahiptir. Perslere kadar giden bir geçmiş ile MÖ 550 yılında posta teşkilatının kurulmasıyla oluşturulan zemin bugünkü halini alana kadar birçok süreç yaşanmıştır. Geçen zamanda iletişim hareketleri farklı boyutlara evrilmiştir. Dijitalleşen geleneksel medya sayesinde iletişim daha da kolaylaşmıştır. Sosyal mecraların gelişmesi ile adımlar daha hızlı atılır hale gelmiştir. Sosyal medya ile birlikte yeni boyut ve kavramlar gündeme gelmiştir (Büyükşener, 2009, 19).

Yeni medya birçok etken ile hareket etmiş ve alt tabanlarla ilerleme göstermiştir. Bilgiyi merkez alan bu çalışmalarda sosyolojik, ekonomik, psikolojik, politik, vb. araştırmacılar tarafından önemsenen ve sürekli araştırılan bir konu olmuştur. 1970’lerde gerçekleşen bu gelişmeler 1970’den sonrası için bir zemin hazırlamış ve bu dönem sonrası çok hızlı bir ilerleme sağlamıştır (Vural ve Bat, 2010, 3350).

Türk toplumsal yaşamında internetin yerini almasıyla ortaya çıkan fonksiyonel boyut bireylere avantajlar ve rahatlıklar sağlamıştır. Görüntü, içerik, ses ve mesajlar karşı tarafa daha kolay iletebilir hale gelmiştir. İletişimler cihazlar ile yapılmaya başlamıştır. Teknolojinin sunduğu bu fırsatlar habercilik alanında da önemli bir etken haline gelmiştir. İnternet gelişim süreciyle ilerleme sağlamış ve bireyler için yeni uygulamalar ile yaşamlarında yer kaplamıştır (Çakır, 2007, 125).

Sosyal medya üzerine yapılan araştırmalara göre dünya genelinde internet üzerinde geçirilen saat sayısı 2’dir. Türkiye’de ise bu oran 2,5 saati bulmaktadır. Belgesel çalışmamda da yapılan röportajlar da verilen cevaplar bu istatistiği doğrulamaktadır. Bu veriler ışığında Türkiye’de sosyal medyanın ne kadar çok kullanıldığı görülebilir (Elbaşı, 2015, 43).

Kullanım oranların gözlendiğinde dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanıcıları her geçen gün artış göstermektedir. İstatistik veriler aracılığıyla yapılan bu araştırmalar kullanıcı sayısındaki artışı göstermektedir. Facebook buna örnek

olarak gösterilebilecek bir mecraadır. Kullanım oranı olarak bakıldığında bu mecraada geçirilen tahmini zaman 20 dakika olarak belirlenmiştir (Yıldırım, 2014, 23).

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun 2014 yılında gerçekleştirdiği araştırmalar Türkiye'de ki kullanıcı sayılarına yönelik varsayımlar ortaya koymuştur. Giderek yükselen sosyal medya kullanan insan sayısı her geçen gün artış göstermiştir. Türkiye İnternet değerlendirmelerine göre cinsiyet baz alındığında yapılan araştırmada %40,8 ile kadın kullanıcılara; %73,5 ile de erkek kullanıcı sayısına ulaşılmıştır. Yaş kriter alınarak yapılan araştırmada ise 18-44 yaş grubunun %56,8 45 yaş üstü kullanıcıların ise %18,9 gibi bir veriye ulaşılmıştır. 2014 yılında yapılan bu araştırma ile Türkiye internet kullanımı ile alakalı olarak yakından gözlemlenmiş dünya sıralamasında 18. sırada yer almıştır (Elbaşı, 2015, 6-7-8).

Türkiye dünya genelinde sosyal medya kullanımı açısından üst sıralarda yer almaktadır. Akıllı telefonlar aracılığıyla günlük yaşamımız da ki birçok işi sosyal uygulamalar ile halledebilir hale geldik. Yemek siparişinden, sinema bileti almaya siyasi ya da eğlence odaklı tartışma platformlarına kadar çok geniş bir yelpazede büyük bir sosyal ağlar topluluğu ile çevrelenmiş durumdayız. Bugüne dek sosyal medyanın gelişimini baz alırsak bu büyümesini arttırarak devam ettireceğini ön görebiliriz.

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan "Digital in 2017 Global Overview" raporu, internet mobil ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri konusunda önemli veriler sunuyor. 238 ülkeden elde edilen veriler ışığında hazırlanan 106 sayfalık raporda; internet ve dijital teknolojinin gelişimi ile ilgili güncel bilgiler, sayısal veriler ve trendler yer alıyor.

Türkiye'de nüfusun %60'lık kısmını oluşturan 48 milyon kişi interneti kullanıyor. Fakat bu rakamın tekil kullanım oranları olduğunu belirtmekte fayda var. Türkiye'deki mobil kullanıcı sayısı 71 milyonken, sosyal medyaya mobilden interneti kullanarak bağlanan kullanıcı sayısı ise 42 milyon. Büyüme oranlarına baktığımızda Türkiye'de Ocak 2016'dan bu yana internet kullanıcı sayısının %4 ile 2 milyon, aktif sosyal medya kullanıcısı sayısının ise %14 ile 6 milyon artış gösterdiğini görüyoruz. Ülkemizde sosyal medyayı mobilden kullanan kişi sayısı ise son bir sene de %17

Raporda Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya kanalı Youtube ve onu küçük bir farkla Facebook takip ediyor. Diğer popüler sosyal medya kanalları ise Instagram ve Twitter (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> , 06.02.2017).

JAN 2017

TURKEY

A SNAPSHOT OF THE COUNTRY'S KEY DIGITAL STATISTICAL INDICATORS

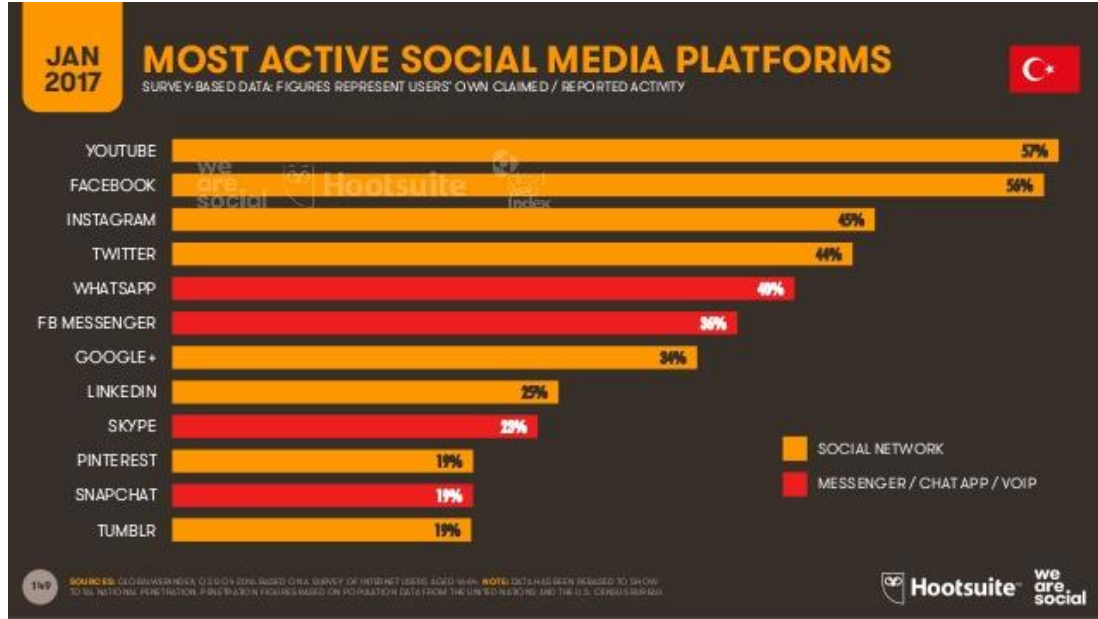
Category	Value	Unit	Additional Info
TOTAL POPULATION	80.02	MILLION	URBANISATION: 74%
INTERNET USERS	48.00	MILLION	PENETRATION: 60%
ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS	48.00	MILLION	PENETRATION: 60%
MOBILE SUBSCRIPTIONS	70.91	MILLION	VS. POPULATION: 89%
ACTIVE MOBILE SOCIAL USERS	42.00	MILLION	PENETRATION: 52%

SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS; U.S. CENSUS BUREAU; INTERNET: INTERNETWORK DATA; FBI; INTERNET USAGE; CIA; WORLD FACTBOOK; AGE IN COUNTRIES; SOCIAL MEDIA AND MOBILE: SOCIAL MEDIA; FACEBOOK; TWITTER; YOUTUBE; PINTEREST; LIKES; KAKAO; NATEL; KAT; ACHAL; CASHGATE; BANGALORE; DING; ESTIMATION OF THE DATA; MOBILE: GSM; INTELIGENCE; ESTIMATION OF EMERGENCY AND PROTECTION DATA.

we are social

8

Resim 2. Türkiye’de Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>, 06.02.2017)

1.4. Anadolu ve Metropol İnsanın Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Sosyal medya hızla gelişen teknoloji ile birlikte küreselleşen dünyada artık hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. İnternet kullanıcı sayılarının her geçen gün artması neticesinde bununla doğru orantılı olarak sosyal medya kullanıcı sayıları da büyük artış göstermektedir. Türkiye’nin birçok bölgesinde akıllı telefonlarında hayatımıza girmesiyle internet erişimi ve sosyal medya kullanımı daha da kolaylaşmıştır.

Türkiye’nin farklı coğrafyalarında yaşayan insanların belgesel çalışmasından da gözlemlendiği gibi sosyal medya kullanım farklılıklarının olduğu görülmektedir. Türkiye’nin batısından doğusuna gidildikçe sosyal medya bakış açıları değişkenlik göstermektedir. Anadolu insanı sosyal medyayı mecralar üzerinden “Google” veya “Facebook” şeklinde tanımlarken Metropol de ise daha bilinçli bir kullanıcı profili çizildiğini söyleyebiliriz. Hem Metropol hem de Anadolu da eğitim seviyesi arttıkça sosyal medyanın daha iyi anlaşıldığını ve etkin kullanıldığını görüyoruz.

Belgesel çalışmasında platformlar baz alındığında Anadolu da en çok Facebook ve Youtube kullanıldığını görüyoruz. Metropol de ise Youtube, Facebook ve Instagram başı çekiyor. Metropol de eğitilmiş kesim iş arayışlarını LinkedIn ve kariyer siteleri üzerinden gerçekleştiriyor. Anadolu da bu konuda yoğun bir kullanım söz konusu değil.

Türkiye İstatistik Kurumunun 2016 yılında yaptığı “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” raporuna göre Türkiye genelinde internet erişim imkanına sahip hanelerin oranı 2016 yılı Nisan ayında %76,3 olarak açıklanmış. Evden internet erişimi olmayan hanelerin %59'u bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmiştir (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, 18.08.2016).

Belgesel kapsamında yaptığımız röportajlar neticesinde Anadolu'ya gidildikçe interneti daha çok genç nüfusun kullandığını gözlemliyoruz. Yetişkin kesim çocuklarının eğitim vs. gibi nedenlerle internet kullanımını kontrol altında tutma eğilimi gösteriyor. Metropol de ise geniş bir yaş aralığı içerisinde etkin bir sosyal medya kullanımı söz konusu.

Metropol de yaşayan insanlar özellikle eğitilmiş kitle sosyal medyayı genel olarak bilgi edinme, iletişim ve hayatlarını kolaylaştırma amaçlı kullanıyorlar. Anadolu da ise daha çok eğlence ve iletişim odaklı bir kullanım söz konusu olmakta.

İnternet ve sosyal medyanın bir suç unsuru olarak kullanılabileceği düşüncesi Anadolu insanında daha ağır basıyor. Belgesel kapsamında yaptığımız röportajlarda genel olarak e-ticaret sitelerindeki hileli alım satım işlemleri, kredi kartı dolandırıcılığı, terör propagandası yapan kişiler ya da sosyal ağ hesapları, pornografik ve cinsel içerikli paylaşımlar yapan sosyal ağ profilleri, çocuk istismarcıları gibi suç teşkil eden durumlar nedeniyle Anadolu insanı sosyal medyaya daha temkinli yaklaşıyor. Metropol de yaşayan bireyler de internetin suç unsuru olarak kullanılabileceğini

düşünüyor fakat ortadaki suç unsuru durumunu yaratanın gene bireylerin kendisi olduğunu ve tek başına sosyal medyanın suçlu gösterilmeyeceğini belirtiyorlar.

Röportajlarda din, dil, ırk gibi toplum hassasiyetini ilgilendiren konuların sosyal medya üzerinde konuşulmasına Anadolu insanı çok sıcak bakmıyor ve provoke edilebilir olduğunu düşünüyor. Metropol de yaşayan insanlarda genel anlamda bu tarz hassas konularda düşünce özgürlüğünden yana olsa da herkesin Türk toplumu için hassasiyet barındıran bu tarz paylaşımlar yaparken daha dikkatli olması yönünde Anadolu insanı ile hemfikir.

Hem Anadolu da hem de Metropol de internet ve sosyal medya her geçen gün daha yoğun bir şekilde kullanılmaya devam ediyor. Röportajlar sırasında “Eşiniz ya da sevgiliniz sosyal medya hesaplarınızı kapatmanızı isteseydi ne yapardınız?” sorusuna çoğunluğun olumsuz yanıtını vermesi sosyal medyanın Türk insanı tarafından ne kadar çok sevildiğinin ve hayatının vazgeçilemez bir parçası olduğunu göstermesi açısından oldukça önemlidir.

İKİNCİ BÖLÜM

BELGESEL PROJESİ

2.1. Belgesel Projesinin Konusu

Farklı coğrafyalarda yaşayan ama aynı havayı soluyan Anadolu ve Metropol insanının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının karşılaştırılması ve sosyal medyaya bakış açılarını anlamaya yönelik konulu bir belgesel çalışmasıdır.

2.2. Belgesel Projesinin Amacı

Bu projede, Anadolu ve Metropol insanın sosyal medya kullanım alışkanlıkları belgesel formatı kullanılarak karşılaştırılmak istenmiştir. Sosyal medya ülkemizde internet mecrasında en fazla kullanılan uygulamalardan biridir. Çalışmada ülkemiz insanının sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları, interneti kullanırken sosyal medya üzerinde ne kadar zaman geçirdikleri, günlük hayatta ve iletişimde sosyal medyayı ne derece kullandıkları, sosyal medyayı kullanma amaçlarının ve düzeylerinin sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşma düzeyi, ülkemiz insanının sosyal medyaya bakışı araştırılmak istenmiştir.

2.3. Belgesel Projesinin Önemi

Anadolu ve Metropol insanının sosyal medyayı kullanma alışkanlıklarının araştırılması, Türkiye'nin farklı bölgelerindeki farklı sosyo-kültürel yapıdaki insanlar ile röportajlar yapılarak sosyal medyaya olan ilgilerinin veya yaklaşımlarının ortaya çıkarılması Türk insanının küreselleşen dünya ve dijitalleşen hayat ekseninde sosyal medyanın neresinde durduğunu görmemiz açısından önemlidir.

2.4. Belgesel Projesinin Metodolojisi

2.4.1. Belgesel Projesinin Evreni ve Örneklemi

Belgesel çalışmasının evrenini Anadolu ve Metropol bağlamında Türkiye'nin 3 farklı bölgesindeki illeri İstanbul, Edirne, Bartın, Karabük, Gaziantep, Şanlıurfa oluşturmaktadır. Örneklem ise bu şehirlerde yaşayan farklı sosyal statüde ve mesleklerde 21-48 yaş arası bireylerden oluşmaktadır.

Resim 3. Röportaj Örneği



2.4.2. Veri Toplama Yöntemi

Çalışma kapsamında hazırlanan sorular belgesel formatında örneklem grubundaki internet ve sosyal medya kullanıcılarına kamera ile röportaj yapılarak yöneltilmiştir. Bu sorular, yani çalışmamızdaki değişkenler şu şekildedir:

- Kişisel bilgilere yönelik sorular. (Adı, Soyadı, Yaşı, Cinsiyeti, Mesleği vb.)
- İnterneti kullanıyor musunuz?
- Sosyal medyanın ne demek olduğunu biliyor musunuz?
- Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz?
- Hangi sıklıkla sosyal ağları kullanıyorsunuz?
- En çok hangi sosyal ağda vakit geçiriyorsunuz?
- Sosyal medyayı kullanım amacınız nedir?

- Eşiniz ya da sevgiliniz sosyal medya hesaplarınızı kapatmanızı isteseydi ne yapardınız?
- Sosyal ağların suça teşvik edici platformlar olarak kullanıldığını düşünüyor musunuz?
- Sosyal medya da yer alan içeriklere yorum yazar mısınız?
- Din, dil, ırk gibi konuların sosyal medya üzerinde tartışılmasını doğru buluyor musunuz?

2.5. Belgesel Projesinde Kullanılan Teknik Ekipmanlar Ve Bilgisayar Programları

Çalışmanın belgesel formatında yapılabilmesi için kullanılan teknik ekipmanlar ve bilgisayar programları şu şekildedir:

- Canon EOS 500D Dijital Kamera
- Canon EFS 18-55mm Lens
- Canon EF 50mm Lens
- Canon EF-S 55-250mm Lens
- Zoom H1 Mikrofon ve ses kayıt cihazı
- Slik Pro Tripod
- Sevenoak Omuz çekim ekipmanı
- Adobe Premiere CS6 Video Kurgu Programı
- Adobe After Effects CS6 Video Efekt Programı
- Adobe Photoshop CS6 Grafik Tasarım Programı
- Adobe Illustrator CS6 Grafik Tasarım Programı

Resim 4. Adobe Premiere CS5 Video Kurgu Programı Çalışma Alanı



2.6. Belgesel Projesindeki Ses Ve Müzik Kullanımı

Belgesel çalışmasında röportajlar ve dış çekimler esnasında doğal ses kullanımı olması açısından harici mikrofon ve ses kayıt cihazı ile sesler kaydedilmiştir. Seslendirme metinleri ise yine aynı ses kayıt cihazı ile akustik bir ortamda kaydedilmiştir. Daha sonra bu ses dosyaları montaj programı ile görüntüler ile eşleştirilmiştir. Belgeselin genelinde kullanılan müzik seçimi “Pond5” isimli web sitesinden lisanslı olarak alınan bestecisi Matthew Harris olan “That Positive Feeling” isimli müzik parçasıdır.

2.7. Belgesel Projesindeki Kurgu Ve Görsel Anlatım Dili

Belgesel çalışmasında genel kurgu olarak dış ses anlatıcı eşliğinde sorulan aynı soruların farklı şehirlerde yaşayan farklı insanların cevaplarını artarda ekrana yansıtılması şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Resim 5. Röportaj Çekim Örneği



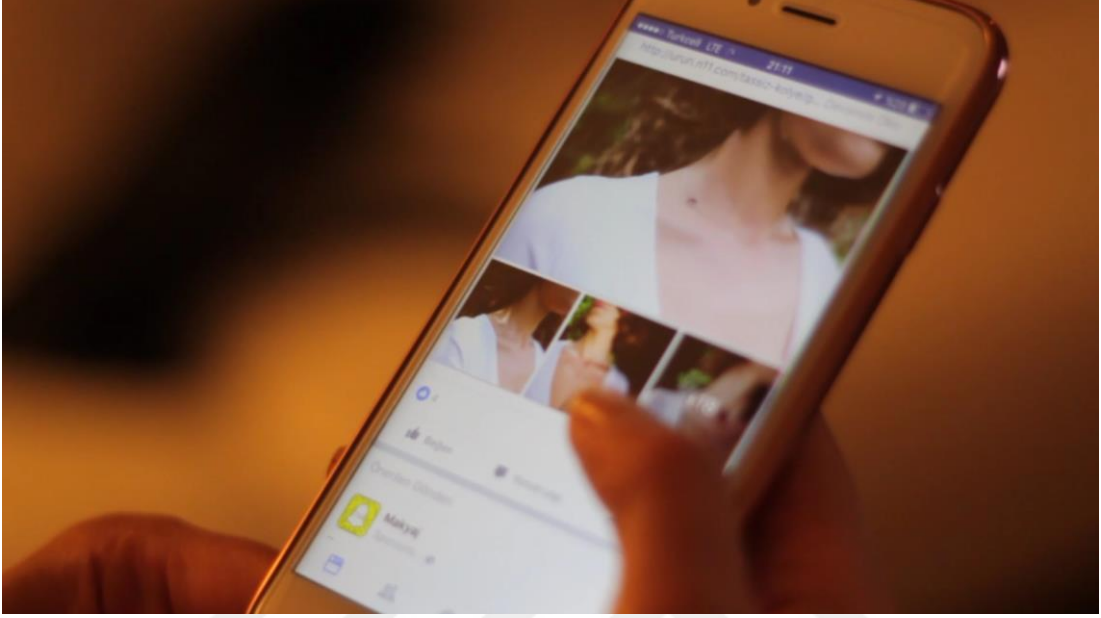
Röportajlarda görsel olarak sabit ve hareketli iki tip çekim tekniği kullanılmıştır. Röportajlar esnasında bulunan ilin ve bireylerin gündelik hayatlarını yansıtan çekimler de yapılarak kurguda kullanılmıştır.

Resim 6. Dış Çekim Örneği

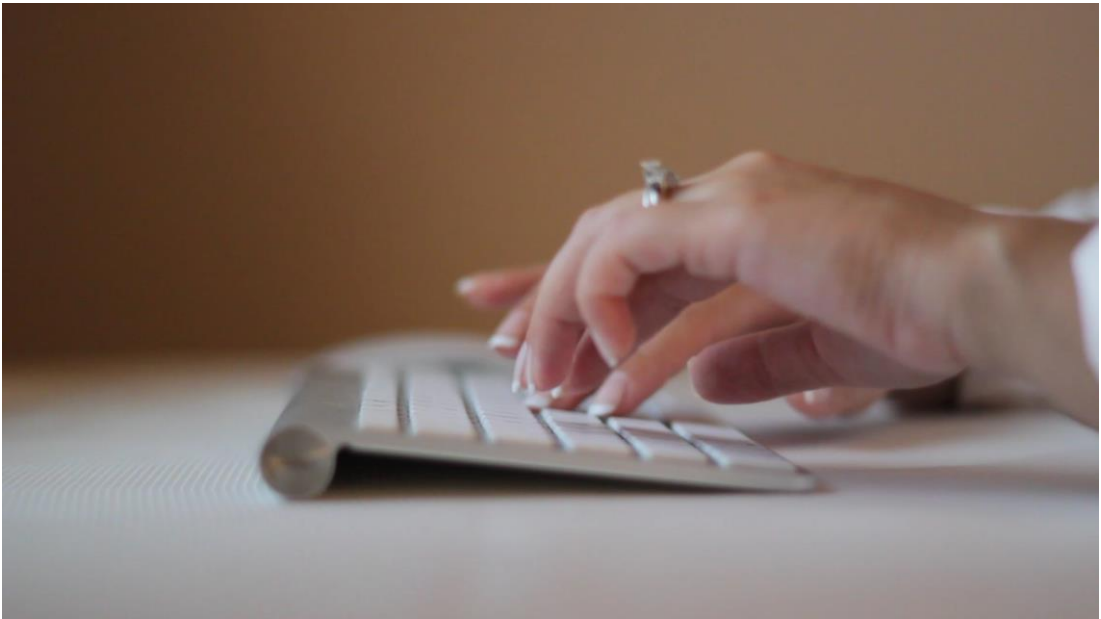


Belgeselin konseptine yardımcı olması amacıyla gidilen illerden bağımsız ek çekimler yapılarak belgeselin görsel anlatım dili zenginleştirilmiştir.

Resim 7. Ek Çekim Örneği



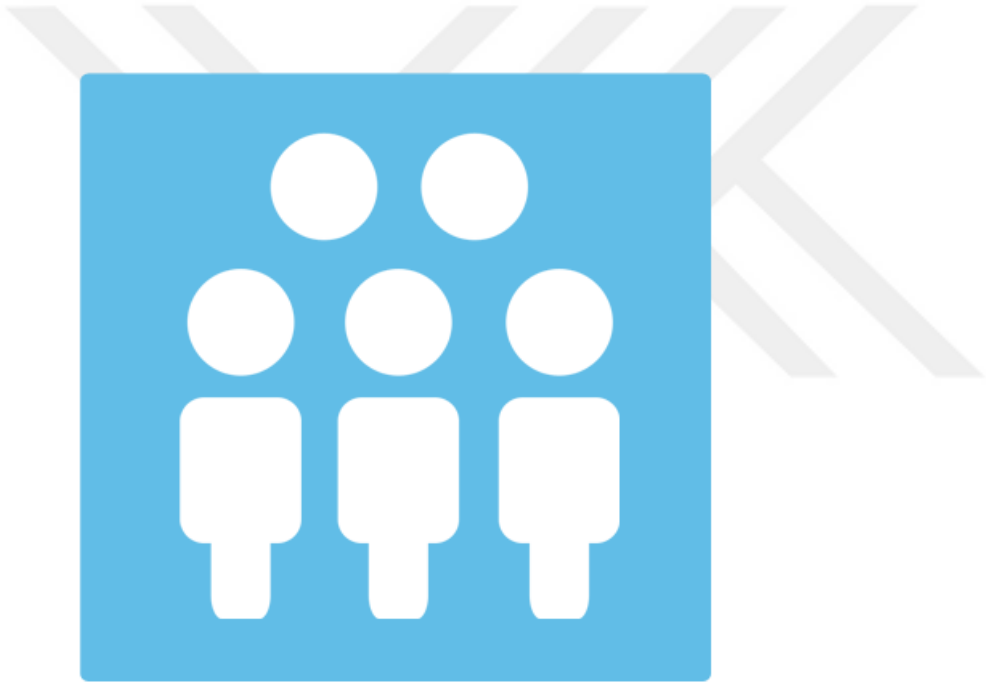
Resim 8. Ek Çekim Örneği



2.8. Belgesel Projesi İçerisindeki Grafik Tasarım Çalışmaları

Belgesel çalışmasının görsel anlatımını güçlendirmek ve projeye tasarımsal bir kimlik oluşturmak amaçlı logo, video içi grafikler ve hareketli tipografik grafikler hazırlanmıştır. Bu çalışmalardan bazıları şu şekildedir:

Resim 9. Logo Çalışması



Resim 10. Video İçi Grafik Tasarım Çalışması



Bülent Timur (45) Esnaf

GAZİANTEP

Resim 11. Video Grafik Tasarım Çalışması Uygulaması



Resim 12. Hareketli Tipografik Tasarım Çalışması Örneği



2.9. Belgesel Projesi İzleyici Değerlendirme Anketi

2.9.1. Anketin Amacı

Belgesel projesinin çekimleri bittikten sonra kurgu ve montaj yapılarak projenin ilk hali bir grup izleyiciye izlettirilerek önceden hazırlanan anket soruları sorulmuştur. Bu sayede proje hakkında geri bildirimler almak, kurgusal ve görsel olarak projeye son halini vermek amaçlanmıştır.

2.9.2. Anket Soruları ve Yöntemi

Belgesel projesi izleyici değerlendirme anketi 11 kişilik bir gruba belgeseli toplu halde bir izleme etkinliği şeklinde uygulanmıştır. Grup daha sonra izleme etkinliği için önceden hazırlanmış soruları cevaplandırarak anket formlarını teslim etmiştir. Anket soruları şu şekildedir:

1. İzleyeceğiniz belgeselden beklentileriniz nelerdir?
2. Belgeseli seyretme esnasında en çok dikkat çeken konuşmacılar kimlerdir?
3. Belgeseli seyrettikten sonra hangi beklentileriniz karşılandı.
4. Belgesel çalışmasına getireceğiniz en önemli eleştiriler nelerdir?

Resim 13. İzleyici Değerlendirme Anketi Uygulaması



2.9.3. Anket Sonucu ve Projeye Uygulanması

İzleme etkinliği ile gruba uygulanan anket sonucunda öne çıkan sonuçlar şu şekildedir:

1. İzleyeceğiniz belgeselden beklentileriniz nelerdir?

- Türk halkının sosyal medyayı kullanım amaçlarını öğrenmek.
- Farklı yaş gruplarının sosyal medya kullanım bakış açılarını öğrenmek.
- Sosyal medyanın tanımını netleştirmek.

2. Belgeseli seyretme esnasında en çok dikkat çeken konuşmacılar kimlerdir?

- Ümit Doğukan KELEş (29, İstanbul)
- Hakan POLAT (35, Edirne)
- Devrim ULAş (37, Karabük)
- Altan YILMAZ (29, İstanbul)
- Bülent TİMUR (45, Gaziantep)

3. Belgeseli seyrettikten sonra hangi beklentileriniz karşılandı.

- Farklı demografik profillerin sosyal medyaya bakış açıları öğrenildi.
- Türk halkının genelinin sosyal medyaya bakış açısının “Facebook” ve “Google”dan ibaret olduğunu gördük.

4. Belgesel çalışmasına getireceğiniz en önemli eleştiriler nelerdir?

- Çalışmanın süresi çok uzun ve bazı konuşmacılara çok fazla zaman ayrılmış.
- Seslendirme (anlatıcı) eklenmeli.
- Daha farklı yaş grupları ile röportaj yapılabilir.
- İnfografik veriler eklenebilir.

İzleyici anketi ile elde edilen sonuçlar değerlendirilip belgesel projesi üzerinde revizeler uygulanmıştır. Çalışmanın süresi kısaltılmış, seslendirme ve infografik veriler eklenmiştir.



SONUÇ

Bu belgesel çalışması Anadolu ve Metropol insanının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının karşılaştırılması hakkındadır. Bu belgesel ortaya çıkarken ön çalışma yapılmış, tarama, nitel ve nicel araştırma yöntemi kullanılarak konuyla ilgili özel ve resmi yayınlar, ses ve video kayıtları, makaleler, kitaplardan elde edilen bilgiler taranmıştır. Böylece örneklem alınan kitlenin sosyal medyaya bakış açısı yansıtılırken hem görsel olarak hem de içerik olarak daha doğru etkin bir çalışma yapılmak istenmiştir.

Çalışma farklı coğrafyalarda yaşayan ama aynı havayı soluyan insanların sosyal medyaya bakış açılarını anlamamız açısından önemli bir işlev görmektedir. Metropolde büyük kalabalıklar arasında yaşayan bireyler sosyal medyayı daha çok iletişim ve bilgi edinme amaçlı kullandığı görülmektedir. Anadolu da ise sosyal medya daha çok eğlence amaçlı tercih edilmektedir. “Sosyal medya nedir?” sorusuna genel olarak Türk insanı net bir cevap veremiyor. Anadolu da sosyal medyayı genelde mecralar üzerinden “Google” ve “Facebook” şeklinde tanımlıyorlar. Bu bağlamda Metropol insanının sosyal medya kavramını daha iyi anladığını söyleyebiliriz.

Batıdan doğuya gidildikçe sosyal medyayı daha çok gençlerin takip ettiğini yetişkin kesimin daha mesafeli ve soğuk baktığını görüyoruz. Kullanım yoğunluğu olarak Youtube, Facebook, Instagram, Twitter her iki tarafta da başı çekiyor. Metropol de eğitilmiş kitlenin kariyer için LinkedIn ve Kariyer.net gibi siteleri kullandığını görüyoruz. Anadolu da bu konu da yoğun bir kullanım söz konusu değil.

İnternet ve sosyal medyanın bir suç unsuru olarak kullanılabileceği düşüncesi Anadolu insanında daha ağır basıyor. Belgesel kapsamında yaptığımız röportajlarda genel olarak e-ticaret sitelerindeki hileli alım satım işlemleri, kredi kartı dolandırıcılığı, terör propagandası yapan kişiler ya da sosyal ağ hesapları, pornografik ve cinsel içerikli paylaşımlar yapan sosyal ağ profilleri, çocuk istismarcıları gibi suç teşkil eden durumlar nedeniyle Anadolu insanı sosyal medyaya daha temkinli yaklaşıyor. Metropol de yaşayan bireyler de internetin suç unsuru olarak kullanılabileceğini

düşünüyor fakat ortadaki suç unsuru durumunu yaratanın gene bireylerin kendisi olduğunu ve tek başına sosyal medyanın suçlu gösterilmeyeceğini belirtiyorlar.

Röportajlarda din, dil, ırk gibi toplum hassasiyetini ilgilendiren konuların sosyal medya üzerinde konuşulmasına Anadolu insanı çok sıcak bakmıyor ve provoke edilebilir olduğunu düşünüyor. Metropol de yaşayan insanlarda genel anlamda bu tarz hassas konularda düşünce özgürlüğünden yana olsa da herkesin Türk toplumu için hassasiyet barındıran bu tarz paylaşımlar yaparken daha dikkatli olması yönünde Anadolu insanı ile hemfikir.

Özetle kullanım farklılıkları olsa da ülkemiz insanı sosyal medyayı seviyor. Bu çalışma sayesinde sosyal medyanın dijitalleşen hayatımızın artık vazgeçilmez bir parçası olduğunu ve birbirinden farklı şehirlerde çok farklı sosyal statüdeki insanların sosyal medya ile ortak bir dil yarattığını ve etkileşime geçtiğini söyleyebiliriz.

KAYNAKÇA

- Aydın, Ali Fikret. 2015. "Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme" Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 5.
- Aydoğan, Filiz Boschele. 2010. "İkinci Medya Çağı'nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet", İkinci Medya Çağı'nda internet, F.Aydoğan ve A.Akyüz, (der.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Barutçu, Süleyman ve Tomaş, Melda. 2013. "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü." Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi, 4 (1), 5.
- Bostancı, Mustafa. 2010. Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. (Sosyal Bilimler Enstitüsü/Yüksek Lisans Tezi), Kayseri.
- Büyükşener, Ercüment. 2009. Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri.
- Çakır, Hamza. 2007. "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği." Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (22), 123-149.
- Çemrek, Fatih, ve Baykuş, Hilal, ve Özer Özaydın. 2014. "Sosyal Medya Kullanım ve Davranışların Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Örneği." Alphanumeric Journal, 2(2).
- Elbaşı, G.Y. 2015. "Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama." (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Ticaret Üniversitesi, SBE, İstanbul.

Genç, Hakan. 2010. "İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları." Akademik Bilişim Konferansı, Muğla.

Güngör, Nazife. 2011. İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar" Ankara.

İnan, Ece, ve Pekün, Burak. "Siyasal İletişim, "Sanal Serbest Kürsüler" ve İletişim Etiği" <https://siyasaliletisim.org/pdf/sosyalmedya.pdf>. (16.05.2016 tarihinde erişilmiştir).

Kırık, Ali Murat. 2012. "Arap Baharı Bağlamı'nda Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm." 87.

Köksal, Yüksel, Özdemir, Şuayip. 2013. "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme" Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (1).

Türkiye İstatistik Kurumunun 2016 yılında yaptığı "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> (03.11.2017 tarihinde erişilmiştir).

Vural, Beril Akıncı ve Bat, Mikail. 2010. "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Üzerine Bir Araştırma". Journal of Yasar University, 5 (20), 3348-3382.

We are social "Digital in 2017 Global Overview" <http://dijitalajanslar.com/internet-ve-kullanici-istatistikleri-2017> (03.11.2017 tarihinde erişilmiştir).

Yıldırım, A. 2014. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Yeni Medya Yaklaşımları: Türkiye'de Merkezi Kamu Kurumlarının Twitter Kullanım Pratikleri

EKLER

EK-1 İZLEYİCİ DEĞERLENDİRME ANKETİ FORMLARI

1.Katılımcı: Ayla Vatansever

İzleyeceğiniz bu belgeselden beklentileriniz nelerdir?

- Sosyal medya kullanımı ile ilgili bilgi edinmek.
- Kullanım alışkanlıklarının sosyo demografik dağılımını görmek.
- Sosyal medya kullanımlarına harcanan zamanı öğrenmek.

Belgeseli seyretme esnasında en çok dikkatinizi çeken konuşmacılar ve söylemlerini belirtiniz?

- Bülent Timur, “İnternet bir bilgi kaynağı bir paylaşım aracı”.
- Ümit Doğukan Keleş, “İK online kimliğimizi kontrol ediyor”.

Belgeseli seyrettikten sonra hangi beklentileriniz karşılandı?

- Sosyo-demografik olarak çok geniş bir hacme sahip olduğu.
- Kullanılan sosyal medya platformları.
- Sosyal medya platformlarına harcanan zaman.

Belgeseli seyrettikten sonra kendi sosyal medya kullanım alışkanlıklarınızı nasıl değerlendirirsiniz?

- Yetersiz
- Amaçsız
- Sınırlı

Belgesel çalışmasına getirebileceğiniz en önemli 3 eleştiri ne olabilir?

- Bazı görüş sahiplerine fazla zaman ayrılmış.

Belgeselin genel olarak verdiği mesaj nedir ve bu mesajın sizdeki etkisi ne olmuştur?

- Sosyal medyanın çok farklı amaçlar için kullanılması (Eğlence, bilgi edinme, iletişim kurma).
- Sosyal medya platformlarının genel internetteki diğer servislerle karıştırılıyor olması.

2. Katılımcı: Serdar Sakin

İzleyeceğiniz bu belgeselden beklentileriniz nelerdir?

- İnsanların sosyal medyaya bakışları.
- Metropol ve Anadolu insanının sosyal medyaya bakış açılarındaki farklılıklar

Belgeseli seyretme esnasında en çok dikkat çeken konuşmacılar ve söylemlerini belirtiniz.

- Devrim Ulaş “Farkında olmadan sosyal medyada çok uzun süre harcadıkları.”
- Ümit Doğukan Keleş “Şirketlerin insan kaynakları bölümleri kontrol ettiği için sosyal medyadaki internet imajını önemsemesi.”
- Dilek Balaban “Dil, din, ırk paylaşımlarına her yaş grubundan insan bulunduğu için dikkat edilmesi.”

Belgeseli seyrettikten sonra hangi beklentileriniz karşılandı?

- İnsanların sosyal medyaya bakışları.
- Farklı yörelerden ve farklı yaş gruplarının sosyal medyaya bakış açılarındaki farklılıklar.

Belgeseli seyrettikten sonra hangi beklentiniz karşılanmadı?

- Çocukların ve yaşlıların sosyal medyaya bakışlarının nasıl olduğu.

Belgeseli seyrettikten sonra kendi sosyal medya kullanım alışkanlıklarınızı nasıl değerlendirirsiniz?

- Sosyal medyaya bakış açımın genelde orta yaş insanlarla benzer olduğu.
- Sosyal medyayı paylaşım yapmaktan çok bana uzak olan tanıdıklarımı takip etmek için veya haber takip etmek için kullandığım.

Belgesel çalışmasına getirebileceğiniz en önemli 3 eleştiri ne olabilir?

- Daha farklı yaş gruplarından insanlar seçilebilirdi.

Belgeselin genel olarak verdiği mesaj nedir ve bu mesajın sizdeki etkisi ne olmuştur?

- İnsanların yaşadığı coğrafyanın ve yaş grubunun sosyal medyaya bakış açısını etkilediği.
- Bendeki etkisi ise artık sosyal medyanın yer ve yaş gözetmeksizin herkes tarafından kullanıldığı farkındalığını yarattığı için sosyal medya profilimi güncel tutmam gerektiği.

3.Katılımcı: Güçkan Can

İzleyeceğiniz bu belgeselden beklentileriniz nelerdir?

- Türk halkı için sosyal medyanın tanımını öğrenmek isterim.
- 40-50 yaş arasındaki insanların sosyal medyayı nasıl kullandıklarını merak ediyorum.
- Sosyal medya nasıl bir bağımlılık yaratıyor öğrenmek istiyorum.

Belgeseli seyretme esnasında en çok dikkatinizi çeken konuşmacılar ve söylemlerini lütfen belirtiniz.

- Ümit Doğukan Keleş “İnsanların ego tatmin ettiği yer.”
- Feyza Doğan “Her gün giriyorum mutlaka, 7,8 saat harcarım herhalde.”

Belgeseli seyrettikten sonra hangi beklentileriniz karşılandı?

- Orta yaş ve üstü insanlarda sosyal medyayı nasıl kullandıklarını gördüm.
- Sosyal medya içinde Facebook rolünü merak ediyordum. Tahmin ettiğim gibi, Türk halkının çoğu sosyal medyayı “Facebook” olarak görüyor.

Belgeseli seyrettikten sonra hangi beklentileriniz karşılanmadı?

- Açıkçası izlemeden önceki sorularıma yanıt aldım. Benim tahmin ettiğim sonuçlardı.

Belgeseli seyrettikten sonra kendi sosyal medya kullanım alışkanlıklarınızı nasıl değerlendirirsiniz?

- Ben çok fazla takip etmiyorum. Genelde sektörümdeki insanları takip edip iş kolumdaki gelişmelerle ilgileniyorum.

Belgesel çalışmasına getirebileceğiniz en önemli 3 eleştiri ne olabilir?

- Sosyal medyayı Facebook olarak görmeleri.
- Gençler samimi iken, orta yaş ve üzerini samimi bulmadım.

Belgeselin genel olarak verdiği mesaj nedir ve bu mesajın sizdeki etkisi ne olmuştur?

- Sosyal medyanın genelde eğlence için kullanıldığını gördüm ve bu insanların çok fazla vakit harcamasına sebep oluyor.
- “Sosyal medyayı tehlikeli olarak görüyor musunuz?” verilen cevaplar ilginçti. Bundan sonra din ve politika hakkında bir şeyler paylaşırken daha dikkatli olacağım.

4.Katılımcı: Eda Atik

İzleyeceğiniz bu belgeselden beklentileriniz nelerdir?

- İnsanların sosyal medya hakkındaki düşüncelerini öğrenmek.

Belgeseli seyretme esnasında en çok dikkatinizi çeken konuşmacılar ve söylemlerini lütfen belirtiniz.

- Birkaç konuşmacının “sosyal medya” kavramını yanlış anladığını düşünüyorum örneğin “Google” u sosyal medya olarak tanımlıyorlardı.

Belgeseli seyrettikten sonra hangi beklentileriniz karşılandı?

- Facebook’un en çok kullanılan sosyal medya platformu olduğunu düşünüyordum. Belgeseldeki konuşmalarda soru sorulduğunda en çok Facebook yanıtını verdiler.

Belgeseli seyrettikten sonra kendi sosyal medya kullanım alışkanlıklarınızı nasıl değerlendirirsiniz?

- Bende bir çok insan gibi Facebook, Instagram ve Twitter kullanıyorum.
- Günün önemli bir saatini sosyal medya kullanımına ayırıyorum. 4-5 Saat.

Belgesel çalışmasına getirebileceğiniz en önemli 3 eleştiri ne olabilir?

- Konuşmacılar daha geniş bir yaş aralıklarından seçilebilirdi. Örneğin 10 yaş altı ve 60 yaş üstü.

Belgeselin genel olarak verdiği mesaj nedir ve bu mesajın sizdeki etkisi ne olmuştur?

- Sosyal medya platformlarının hemen hemen herkes tarafından kullanıldığı bu platformların yararları olduğu kadar zararları da olabileceği.

5. Katılımcı: Batuğ Oymak

İzleyeceğiniz bu belgeselden beklentileriniz nelerdir?

- Hayaller / hayatlar konseptli bir şey bekliyordum. Sosyal medyanın sınırı yokama amaçları var. Anadolu ve Metropol insanı bunu hangi amaçla kullanıyor bunu merak ediyorum.

Belgeseli seyretme esnasında en çok dikkatinizi çeken konuşmacılar ve söylemleri lütfen belirtiniz.

- En çok 2. konuşmacıyı sevdim. Eğitim olarak yüksek bir seviyede olmamasına rağmen sosyal medyayı amacı doğrultusunda kullanmaya çalışıyor. Neyin zararlı neyin zararsız olduğunun farkında bilinçli bir kullanıcı.

Belgeseli seyrettikten sonra hangi beklentileriniz karşılandı?

- En çok hangi sosyal medya mecrasının kullanıldığını öğrenmiş oldum. Fakat üzücü olan şey sosyal medya dendiğinde akla sadece Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Google'un gelmesi. Halbuki yarar sağlayan bir çok mecradan habersiz bir halk var.

Belgeseli seyrettikten sonra hangi beklentileriniz karşılanmadı?

- İlk akla gelen tüm sorular cevap buluyor ama hangi mecra neden tercih ediliyor o olsa daha etkili olurdu.

Belgeseli seyrettikten sonra kendi sosyal medya kullanım alışkanlıklarınızı nasıl değerlendirirsiniz?

- Her insan gibi bende günde birkaç saat vakit geçiriyorum.
- Araç olarak değil amaç olarak kullanıyorum fakat yine de eğlence amaçlı da kullanıyorum. 5-10 dakikamı açıp online kitap okuyarak geçirebilirim fakat twit okuyorum bu değişmeli.

Belgesel çalışmasına getirebileceğiniz en önemli 3 eleştiri ne olabilir?

- Uzun. Kişi sayısı ve sorular tamam ama cevaplar uzun. Her ne kadar komedi filmi olmasa da bazen tebessüm etmek istedim. Çok bilgi verici olduğu için bir yerden sonra sıkıldım.
- Bir de kendini tekrar ediyor gibi hissettim. Yani verilen fikir aynı ama farklı kişiler tarafından söylenmiş gibi.

Belgeselin genel olarak verdiği mesaj nedir ve bu mesajın sizdeki etkisi ne olmuştur?

- Sosyal medya bir araç. Farklı ellerde farklı bir silaha dönüşebilen bir silah. Ben sosyal medyanın varoluşunu dinamiti bularak Nobel oluşumunu ortaya çıkaran Nobel gibi görüyorum. Sözde barış için yapılmıştı fakat durum belli. Sosyal medyada olumlu şeyler doğurması gerekirken bugün olumsuz tüm şeylerin arkasında yer alıyor.

6.Katılımcı: Muhlis Duran

İzleyeceğiniz bu belgeselden beklentileriniz nelerdir?

- Sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ile ilgili şaşırtıcı sonuçlarla karşılaşmayacağımızı düşünüyorum.
- Anadolu ve Metropol insanının kullanım alışkanlıklarını incelerken yaşın etkisi.
- Eğitimin kullanım alışkanlıkları üzerine etkisi.

Belgeseli seyretme esnasında en çok dikkatinizi çeken konuşmacılar ve söylemlerini lütfen belirtiniz

- Kişi ismi olarak hatırlamıyorum ama sosyal medya suça teşvik eder mi sorusuna çoğu kişinin etmez demesi şaşırtıcı ve güzeldi.

Belgeseli seyrettikten sonra hangi beklentileriniz karşılandı?

- Belgeselde sosyal medya kullanımı yaygınlığının ve hâkimiyetinin yaş ile büyük oranda bağlantılı olduğunu gördüm. Gençler daha çok kullanırken orta yaş daha az kullanıyor.

Belgeseli seyrettikten sonra hangi beklentileriniz karşılanmadı?

- Çok şaşırtıcı sonuçlar ile karşılaşmadım. Eğitim seviyesi “görece” yüksek olan gençler daha çok kullanırken, yaş seviyesi yüksek kişiler daha az kullanıyordu.
- Eğitim kriter olarak net şekilde belirlenmediği için o ayrımı ya da karşılaştırmayı yapmak sağlıklı değildi.

Belgeseli seyrettikten sonra kendi sosyal medya kullanım alışkanlıklarınızı nasıl değerlendirirsiniz?

- Ben de sıkça kullanılan Facebook, Instagram gibi hesapları kullanıyorum ve günümün minimum 3 saatini buna ayırıyorum.
- Genelde takip ettiğim kişilerin ne yaptığı konusunda “bilgi edinmek” amacıyla kullanıyorum.

Belgesel çalışmasına getirebileceğiniz en önemli 3 eleştiri ne olabilir?

- Kriterler net olarak belirlenebilirdi. Kullanım alışkanlıklarının hangi kriterlere göre incelendiği.
- Aynı mesleğe veya eğitim seviyesine sahip Anadolu ve Metropol insanları karşılaştırılabilirdi.
- Daha büyük bir örneklem grubu ile yapılabilirdi.

Belgeselin genel olarak verdiği mesaj nedir ve bu mesajın sizdeki etkisi ne olmuştur?

- Belgeselin verdiği mesaj Metropol ve genç nüfusun sosyal medyayı daha yaygın kullandığı idi.
- Birde günlük hayatta ne kadar süre harcıyoruz sorusunu düşünmemize neden oldu.

7.Katılımcı: Ece Çelenk

İzleyeceğiniz bu belgeselden beklentileriniz nelerdir?

- Halktan insanlarla röportaj
- Sosyal medyaya insanların bakışları
- Sosyal medyanın kullanım alanlarıyla alakalı yorumlar

Belgeseli seyretme esnasında en çok dikkatinizi çeken konuşmacılar ve söylemlerini lütfen belirtiniz?

- Ümit Doğukan Keleş “Sosyal medya araştırmalarına göre ego tatminidir”
- Serra Demirci “Eşim ya da sevgilim sosyal medya hesabımı kapatmamı isterse asla kapatmam, ama ben ondan kapatmasını isteyebilirim”
- Hakan Polat “Gördüğüm kadarıyla Arap baharı sosyal medya üzerinden örgütlenip uygulandı.

Belgeseli seyrettikten sonra hangi beklentileriniz karşılandı?

- Halkın farklı kesimlerinden farklı bakış açılarını görmüş oldum.
- Çoğu insanın Facebook, Instagram ve Twitter'ı bütün internet olarak algıladıklarını gördüm.
- Sosyal medyaya bakışın çok da farklı olmadığını gördüm.

Belgeseli seyrettikten sonra hangi beklentileriniz karşılanmadı?

- Daha farklı konumlarda / mesleklerdeki insanlarla konuşulabilirdi.
- Sosyal medyayı ne kadar bildikleri hakkında sorular sorulabilirdi.
- Sosyal medyadaki popüler bir olay sorulup fikirler alınabilirdi.

Belgeseli seyrettikten sonra kendi sosyal medya kullanım alışkanlıklarınızı nasıl değerlendirirsiniz?

- Röportajdakilerden farklı olarak daha bilinçli kullandığımı düşünüyorum.
- Türk halkı olarak aynı şeyleri takip ediyoruz. Ben de bunlardan biriyim.
- Bilinçli tüketim konusunda sosyal medyada bilincimi çabuk kaybediyorum.

Belgesel çalışmasına getirebileceğiniz en önemli 3 eleştiri ne olabilir?

- Daha fazla kişiyle röportaj yapılabilirdi. Çeşitliliğin artması amacıyla.
- Kùltürler arası bakış yakalanabilirdi, en azından bir Avrupalı ve Amerikalı kişiyle konuşularak.
- Hiç sosyal medyayla ilgilenmeyen kişilere daha detaylı sorular sorulabilirdi.

Belgeselin genel olarak verdiği mesaj nedir ve bu mesajın sizdeki etkisi ne olmuştur?

- Sosyal medya herkes kendine göre bir şeyler bulabiliyor.
- Çoğu insan sosyal medyayı boş vakit geçirmek için kullansa bile yararlıymış gibi bir bahane buluyor.
- Sosyal medyadan daha çok insanlarla iletişim için yararlanılıyor. İnternette bilgi almak, öğrenmek çok geri planda kalıyor.

8.Katılımcı: Cùmhur Omay

İzleyeceğimiz bu belgeselden beklentileriniz nelerdir?

- Sosyal medyanın etkisi
- Kullanım oranı
- Yaş ortalaması

Belgeseli seyretme esnasında en çok dikkatinizi çeken konuşmacılar ve söylemlerini lütfen belirtiniz.

- Mert Odabaşoğlu
- Ümit Doğukan Keleş

Belgeseli seyrettikten sonra hangi beklentileriniz karşılandı?

- Sosyal medyanın etkisi
- Kullanım oranı

Belgeseli seyrettikten sonra hangi beklentiniz karşılanmadı?

- Yaş ortalaması

Belgeseli seyrettikten sonra kendi sosyal medya kullanım alışkanlıklarınızı nasıl değerlendirirsiniz?

- Konuşmacılara göre daha kısa süreli kullanım.
- Daha basit uygulamaları kullanım.
-

Belgesel çalışmasına getirebileceğiniz en önemli 3 eleştiri ne olabilir?

- Süre çok uzun.
- Cevaplar daha net olmalı.

Belgeselin genel olarak verdiği mesaj nedir ve bu mesajın sizdeki etkisi ne olmuştur?

- Sosyal medya kullanımı her geçen gün insan hayatında daha geniş yer kaplamakta ancak kişiler arası iletişim giderek azalıyor.

9.Katılımcı: Mehmet Ağırtopçu

İzleyeceğiniz bu belgeselden beklentileriniz nelerdir?

- Sosyal medya kullanım alışkanlığı.

- Sosyal platform hakkında geniş bilgi.
- Sosyal medya kullanımında yaşanabilecek sıkıntılar.

Belgeseli seyretme esnasında en çok dikkatinizi çeken konuşmacılar ve söylemlerini belirtiniz.

- Hakan Polat
- Altan Yılmaz
- Devrim Ulaş

Belgeseli seyrettikten sonra hangi beklentileriniz karşılandı?

- İnsanların genel görüşü.
- Sosyal medya kullanım süresi.
- Sosyal medya faydaları.

Belgeseli seyrettikten sonra hangi beklentileriniz karşılanmadı?

- Sosyal medya kullanım alışkanlığı.
- Sosyal medya fikir özgürlüğü.
- Sosyal medya coğrafik kullanım.

Belgeseli seyrettikten sonra kendi sosyal medya kullanım alışkanlıklarınızı nasıl değerlendirirsiniz?

- Alışkanlıkların genel bir şekilde seyrettiği.
- Kullanıma daha dikkatli olunması.
- Vakitsiz veya fazla zaman ayırma.

Belgesel çalışmasına getirebileceğiniz en önemli 3 eleştiri ne olabilir?

- Daha fazla kişiyle röportaj yapılabilirdi.
- Sosyal medya görselleri yer alabilirdi.
- Sosyal medya yetkililerinden bilgi alınabilirdi.

Belgeselin genel olarak verdiği mesaj nedir ve bu mesajın sizdeki etkisi ne olmuştur?

- Sosyal medyanın faydaları ve zararları.
- Sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisi.
- Sosyal medyanın zaman kullanımı ve değeriendirilişı.

10.Katılımcı: Cüneyt Kuru

İzleyeceğiniz bu belgeselden beklentileriniz nelerdir?

- Sosyal medyanın Anadolu da nasıl kullanıldığını öğrenmek.
- Hangi mecranın ağırlıklı kullanıldığını öğrenmek.
- “Facebook ölüyor” düşüncesinin günlük hayatta desteklenip desteklenmediğini görmek.

Belgeseli seyretme esnasında en çok dikkatinizi çeken konuşmacılar ve söylemlerini belirtiniz.

- Ümit Doğukan Keleş
- Altan Yılmaz
- Hakan Polat

Belgeseli seyrettikten sonra hangi beklentiniz karşılandı?

- Anadolu’da Facebook hala çok kullanılıyorken batıya gidildikçe azalıyor.
- İnsanlar hangi sosyal medya platformlarını kullandığı.
- Sosyal medyayı ne amaçla kullandıkları.

Belgeseli seyrettikten sonra hangi beklentileriniz karşılanmadı?

- Bütün beklentilerim karşılandı.

Belgeseli seyrettikten sonra kendi sosyal medya kullanım alışkanlıklarınızı nasıl değeriendirirsiniz?

- Çok yoğun kullanmıyorum.
- İnsanlar 7-8 saat derken ben anca 1 saat kullanıyorum.

- Genelde sakın insanlar gibi gündemi takip ediyorum.

Belgesel çalışmasına getirebileceğiniz en önemli 3 eleştiri ne olabilir?

- Bazı denekler çok uzun konuşuyorlar. Oralarda sıkıcı olabiliyor.
- Sorulan soruları sözlü olarak duyabilirdik.
- Biraz daha renk ve aktivite olabilirdi.

Belgeselin genel olarak verdiği mesaj nedir ve bu mesajın sizdeki etkisi ne olmuştur?

- Sosyal medyanın hayatta çok yer kapladığı.
- Her şeye rağmen Facebook'un diğer mecralardan daha çok kullanılması.
- Kötü olanın sosyal medya değil insanlar olduğunu.

11.Katılımcı Tuğçe Keleş

İzleyeceğimiz bu belgeselden beklentileriniz nelerdir?

- Sosyal medyayı kim ne sıklıkta kullanıyor?
- Sosyal medya ve interneti kullanıcılar nasıl tanımlıyor?

Belgeseli seyretme esnasında en çok dikkatinizi çeken konuşmacılar ve söylemlerini lütfen belirtiniz.

- Çarşı esnafının, sosyal medyayı kullandığını itiraf etmeyen tavrı.
- Sosyal medya uzmanının sosyal medyanın ne olduğunu bilmeyişi.
- Genel olarak insanların kullanım alışkanlıklarıyla ilgili olarak yüzleşmekten kaçınmaları.

Belgeseli seyrettikten sonra hangi beklentileriniz karşılandı?

- Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sıklıkları ile ilgili detaylar.

Belgeseli seyrettikten sonra hangi beklentileriniz karşılanmadı?

- Sosyal medya ve interneti kullanıcılar nasıl tanımlıyor?

Belgeseli seyrettikten sonra kendi sosyal medya kullanım alışkanlıklarınızı nasıl değerlendirirsiniz?

- Sosyal medya kullanımının bir bağımlılık olduğunu düşünüyorum.
- Kendimin de bir bağımlı olduğunu röportajları dinleyince anladım.

Belgesel çalışmasına getirebileceğiniz en önemli 3 eleştiri ne olabilir?

- Çalışmanın farklı yaş ve sosyal çevreye mensup kişiler ile yapılması yararlı olmuş.
- Ancak, açık uçlu sorular ile sosyal medyayı daha derin tanımlamaları gerekirdi diye düşünüyorum. Çünkü genel ve kaçamak cevaplar kısıtlama yaratıyor.
- Sorulan soruları görmek, verilen cevapları çözümleyebilmek için daha çok yardımcı olur. Kurgusal bir problem yaratıyor.

Belgeselin genel olarak verdiği mesaj nedir ve bu mesajın sizdeki etkisi ne olmuştur?

- Sosyal medya ve internet kullanımını toplum olarak ayırt edemiyoruz.
- Herkesin en az bir sosyal medya üyeliği var.
- Kendi “sosyal medya” tüketimimizi sorgulamamız gerekiyor.

EK-2 İZLEYİCİ DEĞERLENDİRME ANKETİ ÖRNEĞİ

ANADOLU VE METROPOL İNSANININ SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI TEZ PROJESİ İZLEYİCİ DEĞERLENDİRME ANKETİ

İzleyeceğiniz bu belgeselden beklentileriniz nelerdir?
(Belgeseli izlemeden önce kısaca cevaplayınız.)

1. -insanların sosyal medya'ya beklentileri
2. -Metropol ve Anadolu insanının sosyal medya'ya beklentileri
3. -Eğilimlerindeki farklılıklar

Belgeseli seyretnme esnasında en çok dikkatinizi çeken konuşmacılar ve söylemlerini lütfen belirtiniz.

1. Devrim Ulat → Farkında olmadan sosyal medyada çok uzun süre harcadıkları
2. Döğüşen Keleş → Şirketlerin İnsan Kaynakları bölümleri
3. Kontrol ettizi için sosyal medyadaki internet imajını önemse
- Dilek Bolaban → Dil, din, ırk paylaşımlarına her yaş grubundan insan olduğu için dikkat edilmesi

Belgeseli seyrettikten sonra hangi beklentileriniz karşılandı?

1. -insanların sosyal medya'ya beklentileri
2. -Farklı yörelerden ve farklı yaş gruplarının sosyal
3. medyaya beklentileri eğilimlerindeki farklılıklar.

Belgeseli seyrettikten sonra hangi beklentileriniz karşılanmadı?

1. Gençlerin ve yaşlıların sosyal medya'ya beklentilerinin nasıl
2. olduğu.
- 3.

Belgeseli seyrettikten sonra kendi sosyal medya kullanım alışkanlıklarınızı nasıl değerlendirirsiniz?

1. Sosyal medya'ya bakış açımın पहले orta yarıdaki insanlarla benzer olduğu.
2. Sosyal medya'yı ~~para~~ yayılım yapmakten çok daha uzak olan tanıdıkları takip etmek için veya haber takip etmek için kullandığım.

Belgesel çalışmasına getirebileceğiniz en önemli 3 eleştiri ne olabilir?

1. Daha farklı yaş gruplarındaki insanlar seçilebilirdi.
- 2.
- 3.

Belgeselin genel olarak verdiği mesaj nedir ve bu mesajın sizdeki etkisi ne olmuştur?

1. İnsanların yaşadığı coğrafyanın ve yaş grubunun sosyal
2. medya'ya bakış açısını etkilediği.
3. -Böndeki etkisi ise artık sosyal medyanın yer ve yaş göstermekten herkes tarafından kullanıldığı farkındalığı yarattığı için sosyal medya profilimi güncel tutmam gerektiği.

Tez kapsamında yapılan izleme ve anket çalışmasına katılımınızdan ötürü teşekkür eder

EK-3 BELGESEL ÇALIŞMASININ VİDEO DOSYASI



ÖZGEÇMİŞ

11 Ocak 1982 tarihi, Karabük doğumluyum. İlk, Orta ve Liseyi Safranbolu’da tamamladıktan sonra Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu Bilgisayar Programcılığı bölümüne kaydoldum. Bu bölümden 2001 yılında mezun olduktan sonra, sırasıyla Karabük Üniversitesi Turizm Otel İşletmeciliği bölümü ön lisans ve Anadolu Üniversitesi İşletme bölümü lisans eğitimlerimi tamamladım. 2013 yılında Beykent Üniversitesi İletişim ve Tasarım Ana Sanat Dalında yüksek lisans eğitimime başladım. Son 5 senedir uluslararası bir dijital reklam ajansında “Creative Manager” olarak çalışmaktayım.

Özel ilgi alanlarım, fotoğraf, sinema ve bilgisayar oyunlarıdır. Yabancı dilim İngilizce olup 5 yıllık evliyim.

Aday: Serkan Hasan Üstelci