

SOSYAL MEDYANIN NELİĞİ, GELİŞİMİ VE KULLANIM ALANLARI ÜZERİNE KURAMSAL BİR İNCELEME

Cansel GÜZEL¹

ÖZ

Sosyal medya önemli bir iletişim ağıdır, fakat o bundan daha fazlasına işaret eden, birey-birey ve birey-grup ilişkilerine dayalı toplumsal pratikleri de kapsayan ve günümüzde yediden yetmişe herkese çok yönlü bir yaşam alanı sunan oldukça popüler bir etkileşim mekânıdır. Teknolojik araçların giderek yaygınlaşması ile bu alana erişim oldukça kolaylaşmıştır. Sosyal medyanın türleri ile birlikte, kişilere iş yaşamından özel hayata birçok mecrada kendini ifade etmenin yeni donanımlarını ve araçlarını sağladığı görülmektedir. Bu bakımdan, etkileşim, eşzamanlılık ve kitlesizleştirme özellikleri ile de kişilerin kullanımına sunulan ve yaşamın efektif oluşuna katkıda bulunan bir mecradır. Sosyal medya, etkililik düzeyi açısından da önde gelen bir alan olmasından dolayı öğrenimde ve iş yaşamında da kurumlar tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın yaşamın her alanına uzanan kullanım tarz ve türevlerine sahip olduğu görülmektedir. Bu gerçeğin ışığında, çalışmamız, sosyal medya platformuna yönelik kullanım alanlarını ortaya koymak, bu mecraların ayırıcı amaçlarına, içeriklerine, özelliklerine, niteliklerine, etkililiğine değinerek, geniş bir yelpaze içinde gündemden güne farklı kollarla büyüyen sosyal medya olgusuna ilişkin bütünsel bir açıklama yapma amacındadır. Çalışmamız, bir anlamda, bu konuda inceleme yapmaya yönelmiş araştırmacılara mütevazı bir kuramsal rehberlik yardımı sağlama maksadındadır. Bu uğurda ortaya konulacak küçük bir katkı amacına ulaşması adına fazlasıyla yeterli olacaktır.


Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Sosyal Medyanın Türleri, Sosyal Medyanın Özellikleri, Sosyal Medyanın Etkililiği.

A THEORETICAL INVESTIGATION ON THE ENTITY, DEVELOPMENT AND USAGE AREAS OF SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Social media is an important communication network, but it is a very popular place of interaction that refers to more than that includes social practices based on individual-individual and individual-group relations, and offers a versatile living space for everyone today. With the increasing widespread use of technological tools, access to this area has become quite easy. Along with the types of social media, it is seen that it provides people with new equipment and tools to express themselves in many mediums from business life to private life. In this respect, it is a medium that contributes to the effectiveness of life and is available to people with its interaction, simultaneity and non-mass features. Social media is also actively used by institutions in education and business life, as it is a leading area in terms of effectiveness. Therefore, it is seen that social media has usage styles and derivatives that extend to all areas of life. Through this fact, in the current study, to reveal usage area for the social media platform and mention the separative aims, contents, properties, qualities, and effectiveness of these ducts about the social media matter which is growing in different branches making a total explanation is aimed. This study, in a sense, aims to provide theoretical guidance to researchers who are inclined to investigate this issue. In this target, a small contribution in this regard will be more than enough to achieve its goal.

Key Words: Social Media, Types of Social Media, Features of Social Media, The Effectiveness of Social Media.

¹  Yüksek Lisans, İzmir Bakırçay Üniversitesi Sosyoloji Anabilim Dalı, canselguzel96@gmail.com.
DOI Numarası: <https://doi.org/10.37991/sosdus.834698>

1. Giriş

İnsanlık tarihi dönemleştirilirken ya dönüm noktası teşkil eden ve küresel ölçekli dönüşümleri başlatan tarihsel olaylardan ya da üretimden sosyal hayata kadar pek çok yönde fraktal bir devrimsel merhale kat edilmesini sağlayan teknolojik ilerlemenin neliği ve mahiyetine bakılır. Bu anlamda, Fransız İhtilali tarih sayfası açıp kapayan bir olgu, Sanayi Devrimi ise yeni bir toplumsal sürecin kendisini yansıtan teknolojik bir merhale. Bu sınıflandırmalara göre, toplumlar sanayi öncesi-sonrası, tarım toplumları-sanayi toplumları gibi farklı tasniflerle ele alınabilmektedir. 20. yüzyılın ikinci evresinde, özellikle de kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve küreye yayılan bir bilgi paylaşımını üst düzeye taşınmasıyla enformatik toplum söylemi de bu sınıflandırma içindeki yerini aldı. 21. yüzyıl enformatik toplumu, yeni teknolojik gelişmelerle, özellikle de internetin daha aktif kullanımı ile beraber, daha “sanal” ve daha “ikincil” bir sosyal etkileşim biçimi halini aldı. Bu hususu oluşturan ve yaygınlaştıran yegâne unsur, hiç şüphesiz ki sosyal medya oldu. Sosyal medya, 20. yüzyılın sonunda basit türevleri ile piyasaya çıkmışsa da yetkin ve etkili hüviyetine 21. yüzyılın başlarında kavuşmuş, ilerleyen süreçte gündelik yaşamımızın bir parçası haline gelen bir platform olarak karşımıza çıkmıştır.

Tarihsel dönem içerisinde, 20. yüzyılın sonuna doğru ortaya çıkan ve neredeyse vazgeçemediğimiz bir hal alan internet teknolojileri yeni bir aşamanın başlangıcı niteliğinde görülebilmektedir. İnsanlığın bu yeni merhalesi ile toplumsal yaşamda iletişimin farklı bir boyuta taşındığı açıktır. Teknolojinin ilerleyişi ve internetin katlanan bir hızla gelişimine ve farklı alanlara uyarlanmalarına tanık olunan bu süreçte, sosyal medya en başat dinamiklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte teknolojinin, kişileri kendi değişim ve dönüşümüne internet ve sosyal medya dâhilinde uyarladığı açık bir şekilde gözlenmektedir. Sosyal medya mecrası gerçek yaşamdaki aynısını yansıtmasa da buna benzer olarak hayatımızda yer almaktadır. Sosyal medya kullanım alanları ile birlikte teknolojik ortamda gerçekleştirilen aktiviteler geçmiş gibi sanal mecrada ortaya konmaktadır (Tektaş, 2014: 853). Aynı zamanda sosyal medya ortamına yansıyan toplumsal yaşam aktiviteleri, aynı anda birçok kişiye de iletilmektedir (Fuchs, 2014: 6). Toplumsal yaşam içerisinde iletişimde, geleneksellikten uzak, sanal bir aşamanın hüküm sürdüğü görülmektedir. Sosyal medya gündelik yaşam pratiklerine dâhil olmakta iş alanından öğrenme alanına, alışveriş alanından hobi alanlarına kadar ulaşmaktadır. Sosyal medya ile toplumsallaşma yeni bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya, kullanım alanlarının çeşitliliği ile pek çok alana hizmet etmektedir. Aynı zamanda sosyal medya kurumlar, kişiler ve toplumlar arasındaki iletişimin boyut değiştirdiğinin göstergesidir (Kulandairaj, 2014: 22). Toplumsal yaşam içerisine gün geçtikçe daha fazla dâhil olan sosyal medyanın, geleneksel yaşamdaki pratikleri değişime uğrattığı görülmektedir. Bu durumun örneklerine özel günlerde rastlanmaktadır. Özel gün kutlamalarında sosyal medya birbirinden uzakta yaşayan tanıdıkları bir araya getirerek kutlamanın bu ortamdaki gerçekleşmesine kaynaklık etmektedir. Etkileşim şeklinin böylelikle değiştiğini söyleyebilmek mümkündür (Aydın, 2016: 375). Sosyal medya, gerçek yaşamın simgesel bir yaşam haline dönüşmesinin adeta bir temsili gibidir. Gündelik yaşamımız içerisindeki ritüeller sosyal medya ile birlikte bir nevi sanal hale gelmiştir. Her geçen gün yenilenerek yaşamımıza dâhil olmaya devam etmektedir. İstedığımız an ulaşabildiğimiz akıllı telefonlar, bilgisayarlar, tablet bilgisayarlar ile sosyal medya alanında yer almak oldukça kolay hale gelmiştir. Hayatımız içerisinde önemli yer tutan ve giderek büyüyen sosyal medya, toplumda her kesime hitap eder bir hal almıştır.

Toplumsal yaşamda sosyal medyaya dâhil olan kuşaklar arasında daha çok genç neslin yer aldığı görülmektedir. Özellikle sosyal medyanın içerisine doğan yeni neslin bu alana adapte olması daha kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Sosyal medyanın iyi yanlarının yanında bir bağımlılığa dönüşmesi de söz konusudur. Bu duruma karşılık bu alanın dikkatli bir şekilde

kullanılması gerekmektedir (İnce ve Koçak, 2017: 747). Günümüzde sosyal medyanın kolaylıkla ulaşılabilir olması her an her durumda elimizin altında olan bir platform olarak varlığını sürdürmesi, bağımlılık konusunda etkili olmaktadır (Babacan, 2016: 19). Toplumsal hayatta sıklıkla kullandığımız sosyal medyanın kullanım biçimlerinin değiştiği görülmektedir. Ancak yine de söz konusu alanın kullanım oranları oldukça fazladır. Sosyal medyanın kişilere iş alanından eğlence alanına kadar imkânlar sunması bu oranın fazla oluşunda oldukça etkilidir. Kısacası, bugün sosyal medya farklı türev ve biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Her geçen gün yeni nitelikler kazanmakta ve kendine yeni yaşam alanları açmaktadır. Bu çalışmada, onun derli toplu bir görüntüsünü sunmak adına hangi biçimleriyle, hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldığını sunan kapsamlı bir değerlendirme sunmak maksadındayız. Zira sosyal medya bireyler arası etkileşimin yeni toplumsal mekânı halini almıştır. Ancak bu yeni etkileşim, irili ufaklı sosyal etkileşim biçimlerinin “sanal” bir kapsama taşınması anlamına da gelmektedir. Sosyal medya, belki de herkesin hâkim ve aşına olduğunu düşündüğü bir alan olarak onun neliğini düşünme konusunda bir körlük oluşturmaktadır. Zira yabancılık, çoğu zaman en bilinende başlar. Bu makale, sosyal medyanın ne tür görünümde ve ne gibi kullanım alanları ile ilişkili olduğu hususunda genel bir resim çizmek için, kuramsallaştırma imkânı sunmayı amaçlamaktadır. Sosyal medyanın kullanım alanlarına yönelik oluşturmayı amaçladığımız bütüncül resmin, gelecekte sosyal medyayı konu edinen araştırmalara kaynaklık etmesi, incelememizin en büyük beklentisidir.

2. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medyanın, ortaya çıktığı dönemden bu yana toplumsal yaşamda aktif bir şekilde rol aldığı görülmektedir. Kişiler yaşamlarına dair birçok şeyi sosyal medya aracılığıyla paylaşabilmekte ve birbirleriyle etkileşim kurabilmektedirler. Bu durumda ilerleyen süreçte insanların sosyal medyada daha fazla vakit harcadıklarını ve ihtiyaçlarını bu şekilde karşılamaya çalıştıklarını söylemek kaçınılmazdır. Bireylerin kimliklerinden sosyal yaşamlarına kadar birçok alanda sosyal medyanın etkisi yadsınamayacak derecede fazladır. Günümüzde genel olarak kişilerin sosyal medyayı sosyalleşebilmek için kullandıklarını söyleyebiliriz. Sosyal medyayla birlikte çoğu şey sanal hale gelmiş, arkadaşlık kurma, iş bulma, alışveriş yapma gibi çoğu ihtiyaç bu ortamdan sağlanır hale gelmiştir.

Sosyal medyanın kesin bir tanımı olmamakla birlikte birçok araştırmacı tarafından yapılmış farklı tanımlamalar karşımıza çıkmaktadır. En basit şekilde sosyal medya internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi etkileşim kurmalarına yardımcı olan, paylaşımlar, kişisel yorumlar gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleri şeklinde açıklanabilir. Başka bir tanıma göre ise sosyal medya, bireylerin enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşımına olanak sağlayan, iletişim ortamı yaratan çevrimiçi araçlar ve web sitelerini ifade etmek için kullanılan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir vd., 2014: 59). Sosyal medyanın bu yönü bireyler arası ilişkilerde reel boyutu sanala taşıyan bir sürece karşılık gelir. Sosyal teorinin önemli simalarından Jean Baudrillard, sosyal medya kullanımının yaygınlaşmaya başlamasından kısa bir süre önce, sanal teknolojilerin gelişmesiyle gerçeklik kuralının, gerçekliğini yitiren toplumsal hayatın sanal hayata dönüşmesini yansıtan bir sürece işaret etmişti (Baudrillard, 2014: 115). Baudrillard’ın sanallık ile gerçek arasında kurmuş olduğu bağ, sosyal medyanın tanımlanmasında, toplumsal yaşam içerisindeki pratiklerin sanal bir platform üzerine aktarılma sürecinin daha çok öne çıkmasını açıklamaktadır. Bunun yanında, *nesnenin* kendisinden ziyade *faidden* yola çıkan tanımlamalar da söz konusudur. Sözelimi, Kaplan ve Haenlein’in sosyal medya tanımına bakıldığında, sosyal medyanın kullanıcı odaklı olduğu görülmektedir. Böylece sosyal medya, kullanıcılarının içerikleriyle oluşturulan ve bu içeriklerin yayılımının gerçekleştiği bir meca olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Bir başka betimlemede Saffo ve Brake ise sosyal medyayı, söyleşiye dayalı olan, çoklu platform (kelimeler, resimler, videolar ve işitsel öğeler) görüşüyle meydana getirilen ve basit bir şekilde

yayınlanabilen, oluşturulabilen Web tabanlı pratikler olarak açıklamaktadır (Safko ve Brake 2009: 6). Medya ve iletişim konusunda önde gelen teorisyenlerden olan Fuchs ise sosyal medya kavramının blogları, mikroblogları, sosyal ağları tek bir çatı altında toplamak için oluşturulduğunu ifade etmektedir (Fuchs, 2014: 35). Sosyal medyanın bir diğer tanımı ise kişilerin kolaylıkla dâhil olabileceği, sosyal ağ siteleri ve blogların oluşturduğu bir platform olarak açıklanması şeklindedir (Singh ve Siddiqui, 2016: 71). Söz konusu tanımlara göre sosyal medya, bu alana dâhil olan kişilerin yönetmiş olduğu ve aynı anda birçok olguyu içerisinde barındırabilen bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medyanın iş yaşamında da oldukça etkili bir hal aldığı görülmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın açıklanmasında, içerik ve veri arasındaki etkileşimi kolaylaştırmanın amaçlandığı ve bununla birlikte yeni iş şekilleri, sosyal yapılar ve teknolojik sunumların teşvikinin hedeflendiği süreçler öne çıkmaktadır (Özdemir vd., 2014: 59). Sosyal medya böylelikle toplumsal yaşamda özel alanın yanı sıra iş yaşamında da efektif bir hal almaktadır. İş yaşamında sosyal medyaya başvurularak daha geniş bir kitleye ulaşılabileceği düşünülmekte hatta sosyal medya yeni iş alanlarının gündeme gelmesinde etkili olmaktadır. Bu anlamda iş yaşamında, sosyal medya uzmanı gibi alanların açıldığı görülmektedir. Bir başka açıdan ise sosyal medya yeni meslekî rol tanımlarında etkili olmaktadır. Sözelimi, son dönemde *blogger* ve *vlogger* olarak tanımlanan ve sosyal medya alanından gelir elde eden çok sayıda kişiden söz edilebilmektedir.

Toplumsal yaşam içerisinde önde gelen kavramlardan, alanlardan biri olarak karşımıza çıkan sosyal medyanın, hiyerarşide de rol oynadığı görülmektedir. Bu bağlamda H. Burak Hatipoğlu sosyal medyayı, iletişim, etkileşim, enformatik ve paylaşma dönemi olarak açıklamaktadır. Aynı zamanda bu dönem içerisinde toplumda alt kısım ve üst kısım ilişkisi yerine, alt kısımdakilerin üst kısımdakileri denetleyebileceğini, uyarabileceğini ve gelişmesinde etkili olacağını bu nedenle de alt kısımdakilerin kontrol edilmesinin gerekli olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda yeni bir alan olan sosyal medyada bireyler arasındaki etkileşim geleneksel medyadan farklı olarak daha hızlı ve kolay hale gelmiştir (Hatipoğlu, 2009: 72). Diğer bir deyişle, günümüzde her alanda karşımıza çıkan hatta başlı başına bir platform haline gelen sosyal medya toplumsal yaşamda hiyerarşinin de yön değiştirmesinde etkili olmuştur. Denetleyen ve denetlenen rollerini değiştirmiştir.

Genel olarak sosyal medya bireylerin daha kolay bir araya gelerek topluluk oluşturmalarında, bireysel ve toplumsal hareketlere katkı sağlamada ve toplumsal değişim sürecinde oldukça etkilidir. Sosyal medya sınırların ötesinde global ve büyük bir ağın oluşmasına ve sosyal iletişimin çoğalıp önemli değişimlerin meydana gelmesine zemin hazırlamıştır (Baş, 2015: 16). Sosyal medya devamlı yenilenebilmesi, fazla kişi tarafından kullanılabilir olması ve sanal gönderilerde etkili olmasından dolayı etkileşim için en uygun ortamlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişiler güncel fikir açıklamalarını sosyal medya ortamında yapmakta bu fikirlerle ilgili etkileşim kurmakta ve yeni düşünce paylaşımları yapabilmektedirler (Vural ve Bat, 2010: 3349). Geleneksel medyada, kişilerin ortaya koyduğu metin ve görseller basit ve yalın bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Ancak ilerleyen süreçte sosyal medyanın ortaya çıkışıyla var olan durumun karmaşıklaştığı ve sosyal medyanın çok fazla alana birden hizmet eder hale geldiği görülmektedir (Couldry, 2016: 17). Bu bakımdan sosyal medya, kişilerin özel hayatlarından iş yaşamına kadar her alanda yer edinmekte, toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmektedir. Sosyal medya aynı zamanda kişilerin bu ağlara katılmadaki amaçlarına ve sitelerin içeriklerine göre farklı kategorilere de ayrılabilir. Arkadaşlık için oluşturulan sosyal ağlar, iş toplulukları, belli bir kesimi etkisi altına alarak bunu bir işe dönüştüren özel alanlar (*vlog*, *blog* vb.) bu kategorilere örnek verilebilmektedir.

Günümüzde toplumsal yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medyanın özelliklerine de değinmek yerinde olacaktır. Sosyal medya bireyselliği öne çıkaran bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya alanında geri dönüş oldukça hızlı bir şekilde

gerçekleşmekte ve aynı zamanda alıcı ve verici arasında statü farkı azalmaktadır. Sosyal medyanın en belirgin özellikleri arasında “etkileşim”, “eşzamanlılık” ve “kitlesizleştirme” daha çok öne çıkmaktadır. Söz konusu özelliklere kısaca değinmek gerekirse aşağıdaki tanımlar aydınlatıcı olacaktır;

Etkileşim Özelliği: Sosyal medya kullanıcılarına etkileşim imkânı tanımaktadır. Sosyal medya üzerinde etki ve tepki aynı zamanda meydana gelmektedir. Buradan hareketle sosyal medyanın çift yönlü olduğu ifade edilebilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya ile birlikte alıcı ve kaynak arasındaki statü farkı artık söz konusu olmamaktadır (Kılıç, 2015: 54-55). Bu bakımdan, sosyal medya yaşamımız içerisine interneti daha çok dâhil ettiğimiz, buna bağlı olarak daha fazla etkileşim kurduğumuz bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır (Weinberg’den akt., Solmaz vd., 2013: 24-25). Sosyal medya ile kısa sürede daha çok alana erişilebilmekte ve bunun sonucunda etkileşimin de arttığı görülmektedir.

Eşzamanlılık (Asenkronizasyon) Özelliği: Sosyal medya ortamında zaman problemi olmamakla birlikte, bir paylaşım gerçek zamanlı, aynı anda birçok kişiye iletilebilmektedir. Kişiler içeriklere ve yapılan yorumlara istedikleri zaman geri dönüş yapabilmektedirler. Geleneksel medyada ise bu özellik anlık olarak karşımıza çıkmaktadır (Kılıç, 2015: 54-55). Aynı zamanda sosyal medya alanında farklı uygulamalar kullanan kişinin bir uygulamadaki paylaşımı, eş zamanlı olarak başka bir uygulamaya da taşınabilmektedir (Öze, 2017: 209). Böylelikle sosyal medyanın eş zamanlılık özelliğinin, avantaj sağladığı görülmektedir.

Kitlesizleştirme Özelliği: Sosyal medya kitlesizleştirme özelliği ile de gündeme gelmektedir. Sosyal medyada kişiler çift olarak iletişime geçebildiği gibi toplu halde de iletişim kurulabilmektedir. Bu özelliğinden dolayı sosyal medyanın kitleleştirici olduğu söylenebilmektedir (Kılıç, 2015: 54-55). Genel olarak yeni medyanın etkileşimli olması kullanıcıların da iletişim kurabilmesine, geri dönüşler alabilmesine katkıda bulunmaktadır. Eşzamanlılık ise kullanıcının istediği bir zamanda veri paylaşabilir, iletişim kurabilir ve geleneksel medyanın aksine zaman yönetimini elinde tuttuğunu gösterir. Bir diğer özellik olan kitlesizleştirme ise bireye özel ileti gönderme ve alma olanağı tanımaktadır. Geleneksel medyada iletiler kitleler için oluşturulur ve aktarılırken, yeni medyada bireye özel içerikler hazırlanır ve her şey daha da kişiselleştirilmiş haldedir (Yılmaz, 2017: 73). Dolayısıyla, sosyal medya, etkileşim, eş zamanlılık ve kitlesizleştirme özellikleri ile küresel anlamda etkin bir alan haline gelmiştir. Sosyal medyanın bu özellikleri, kişilerin yaşam pratiklerinde özel alanlarına da nüfuz eden bir mecra olmasını kolaylaştırmıştır. Sosyal medyanın kullanım alanlarını daha net anlayabilmek için şimdi de onun türlerine değinmek yerinde olacaktır.

3. Sosyal Medya Türleri

Sosyal medya, içerik ve biçimsel olarak insanların hayatında çok büyük bir yer tutmaktadır. Sosyal medya bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar, sosyal imlemeler, podcastler, wikiler, video paylaşım siteleri ve forumlar şeklinde çeşitli kullanım alanları sunan bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu biçimler insanların birbirleriyle bilgi ve içerik paylaşımına yardımcı olmakta ve böylelikle kullanıcılara aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma imkânı sağlamaktadır (Kılıç, 2015: 49-50). Farklı kullanım alanlarına ayrılan sosyal medya, kişilere zaman açısından tasarruf elde etmelerinde katkıda bulunmaktadır. Çalışmamızda sosyal ağlardan başlayarak sosyal medyanın farklı kullanım alanlarına açıklık getirilmeye çalışılacaktır. Böylece, günlük yaşamımızın neredeyse vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya mecrasının, gelişim aşamaları ile ilgili genel bir bilgi sahibi olunacağı düşünülmektedir.

4. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ kavramının tanımına bakıldığında; farklı kişilerin sanal bir ortamda sosyal olarak etkileşime geçmesine ve duygu, düşüncelerini bu ortamda birbirleri ile paylaşmasına kaynaklık

eden bir alan olarak görülmektedir (Tektaş, 2014: 852-853). Bir kavram olarak sosyal ağ ilk kez 1930’larda sosyometri ve grup dinamikleri çalışmalarında karşımıza çıkmıştır (Kılıç, 2015: 50). Ünlü sosyal teorisyen Manuel Castells, ağ toplumunu açıklarken bilgi ve iletişim teknolojilerinin oluşturduğu dönüşümün bu alanı açığa çıkardığını ifade etmektedir. Ağ toplumu, ortaya koyduğu yeni iletişim yapıları ile sosyal ilişkiler ve kişiler arası ilişkiler üzerinde de etkili olmuştur. Ağ toplumunun internet ortamındaki temsili sosyal medya olarak adlandırılır. Üyeler tarafından oluşturulan içeriklerle ve bu içeriklerin üyeler arasında oluşan ağda dolaşıma girmesiyle meydana getirilen sosyal medya siteleri yeni medyanın sosyal boyutunun oluşmasında etkili olmaktadır (Castells ve Gustavo, 2005: 123-130). Sosyal medya söz konusu sosyal ağlarla birlikte kişilerin yaşamlarına dâhil olmaktadır. Sosyal ağlar yeni bir iletişim boyutunun açığa çıkmasında rol oynamakta, kişilerin yaşamında gün geçtikçe daha fazla yer almaktadır.

Sosyal ağların tarihsel süreç içerisinde gelişimini ele aldığımızda ilk girişim 1979’da Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis’in internet kullanıcılarının herkesin görebileceği mesajlar göndermelerine imkân sağlayan *Usenet*’i geliştirmesi olarak bilinmektedir. Fakat bugünkü anlamıyla sosyal medyanın kökenleri Bruce ve Susan Abelson’un çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren ilk sosyal ağ sitesi olan “*Open Diary*”yi kurmalarıyla başlamıştır. “*Open Diary*” yazarlarından birisi “*Weblog*” terimini kullanmış daha sonra ise bunu “blog” şeklinde kısaltmıştır. Bugün bilinen anlamıyla ilk sosyal ağ sitesi ise 1997 yılında kurulmuş olan “*SixDegrees.com*” sitesidir (Yılmaz, 2017: 75). *SixDegrees*’in ardından 2001 yılında, iş yaşamından kişilerin, yeni girişimlerin aynı düşünce alanında bir araya gelip etkileşim kurmasından hareket eden *Ryze.com* açılmıştır. Bunun ardından Jonathan Abrams’ın 2002 yılında kurmuş olduğu *Friendster* üzerinde de *Ryze.com*’un etkisi büyüktür. *Friendster*’ın amacı, iş dünyasının dışına çıkarak daha büyük topluluklara ulaşmak olarak karşımıza çıkmaktadır. Eski arkadaşlarla etkileşimi devam ettirebilme, yeni kişilerle tanışabilme ve kendi içeriklerini paylaşabilme çerçevesinde hareket eden *Friendster*’in ünü giderek yayılmış ve 2003 yılında 300 bin üyenin üzerine çıkmıştır (Erdem, 2010: 52). Sosyal ağların yirminci yüzyılın sonlarından başlayarak kısa süre içerisinde farklı alanları içerisine dâhil ettiği ve büyüdüğü görülmektedir. 2004 yılına geldiğimizde ise Mark Zuckerberg’in kurmuş olduğu tüm dünyada yankı uyandıran *Facebook* karşımıza çıkmaktadır. *Facebook* önce üniversiteler arasında yaygınlaşarak büyük bir platform haline gelmiş, ardından finansman, medya gibi noktalara değinilerek sosyal medyaya dâhil olmuştur (Ayan, 2016: 5). Teknolojik değişim ve dönüşümlerin bu dönemde oldukça etkili bir hale gelmesi sosyal ağları etkisi altına almış ve kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşmasında etkili olmuştur. 20. yüzyılın sonu, 21. yüzyılın başında gündeme gelen sosyal ağlar, hızla yayılım göstermiş, kişileri kolaylıkla bu alana dâhil etmiştir.

Özellikle 2000’li yılların ikinci yarısından itibaren yayılan sosyal medya platformları sayesinde kullanıcıların, bilgisayar ve cep telefonları üzerinden dijital içerik üretimine katılmasına ve bu içeriklerin telekomünikasyon ağları üzerinden zaman-mekân sınırlaması olmaksızın paylaşılmasına ve etkileşim kurmasına olanak tanımıştır. Bu noktada ise kültür teorisyeni Henry Jenkins’in de ifade ettiği üzere geleneksel medyada tüketici olan izleyiciler, yeni medya diliyle ise kullanıcılar haline gelerek katılımcı kültürün üretici bir parçası olmuşlardır (Jenkins’ten akt., Yılmaz, 2017: 75). Böylelikle sosyal ağların kişilerin yaşamlarında gün geçtikçe daha fazla yer edindiği gözlemlenmiş ve kişilerin gündelik yaşam pratiklerini buradan paylaşır hale gelmeye daha istekli oldukları kaydedilmiştir.

Sosyal ağlara her geçen gün yenileri eklenmektedir. Birçoğu, mevcut sosyal ağların bir yansıması ve görünmeyen veya ihmal edilen yanlarının ön plana çıkmasına yardımcı olan uygulamalardır. Görünürlüğün gündelik yaşam pratiklerinin sosyal ağlara aktarılmasının yanında gündelik bilginin, akademik bilginin, gündelik pratiklerin yaşam biçimlerinin, hayat tarzlarının ve kültürel birlikteliklerin sunulduğu bir mecra olarak yeni sosyal ağlar

geliştirilmektedir. Sosyal ağlar, her kullanıcının kişisel sayfasını ve profil bilgilerini bulunduran ve bunların diğer kullanıcılar ile paylaşımını, üyelerle iletişimini mümkün kılan çevrimiçi iletişim ağı sistemleridir. Sosyal ağlar aracılığıyla kişilerin istedikleri gibi fotoğraf, video, içerik paylaşımları yaparak sosyalleştiği görülmektedir. Bu uygulamalar ile bireyler sosyal ağlarda istedikleri kimliklere özgürce bürünebilmekte ve bu kimliklerini özgürce paylaşabilmektedirler. Oluşturulan bu profillerde bireyler belli bir kimliğe ait olma davranışı sergilerler. Söz konusu profilin isteğe göre düzenlenebilir oluşu ise kimlik inşasına olanak sağlamaktadır. Sanal bir kimlik oluşturan bireyler, bu kimliğe yönelik benliklere uygun beğeniler ve paylaşımlarda bulunurlar. Sosyal ağlar vasıtasıyla kullanıcıların, birden çok kimlik oluşturarak her ideolojiye ve çeşitli fikir akımlarına dâhil olarak, zaman içerisinde kendi sanal kimliğini oluşturma sürecine katkıda bulunmaktadır. Oluşturulan benlik birbirinden farklı mecralara göre değişkenlik göstermektedir. Birey, içerisinde bulunduğu sosyal paylaşım sitesinde kullanmış olduğu sanal kimliği başka bir sosyal paylaşım sitesinde farklı biçimlerde sunabilmekte ve sosyal ağ kullanıcılarını yanıltabilme olanağına sahiptir. Bu bağlamda yeni iletişim biçimlerinden biri olarak karşımıza çıkan bireyin; paylaşımlarıyla ön plana çıkması, gerçekliğin, sanal bir gerçekliğe dönüşmesine zemin hazırlayarak toplumsal, kültürel dönüşüm sürecini hızlandırmıştır (Baş, 2015: 20-51). Sosyal ağların kişilerin isteklerine göre düzenlenebilir olması toplumsal yaşamda güven konusunda bir problemi açığa çıkarmaktadır. Sanal bir kimliğin gerçeği yansıtmayacak şekilde inşa edilmesi kişiler arasındaki etkileşimde sorunların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Böylelikle kişiler gerçek yaşamda aslında hiç olmayan bir kişiyi veya şeyi varmış gibi düşünebilmektedir. Bu alan yeni bir problemi açığa çıkarmakta ve incelenmeye açık bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu alana yönelik geleneksel kültürden farklı bir sosyal medya kültürünün açığa çıktığı söylenebilmektedir. Bu kapsamda sosyal medyanın bir başka türü olan blog'lara değinmek yerinde olacaktır.

5. Bloglar (Web Günlükleri)

Sosyal medyanın bir başka türü olan blogların, 1999 yılında kurulmuş olan *Blogger* adlı bir blog sitesiyle ünü yaygın hale gelmiş ve 2003 yılında ise *Blogger*'ın *Google* tarafından alınmasıyla blogların kullanımı oldukça fazlalaşmıştır. Web günlüğü olarak açıklanan weblog kelimesinin kısaltılması ile üretilen blog, genel anlamda bireysel ilgi alanları etrafında web sitesi sahiplerinin çeşitli konulardaki düşüncelerini paylaştıkları ve internet kullanıcılarının da bu düşüncelere yorum yapabildikleri web sitelerini tanımlamaktadır (Kılıç, 2015: 50-51). *Weblog* web'de oluşturulmuş olan günlüklerdir. Sürekli olarak güncellenebilir olmalarının yanı sıra oluşumlarında teknik bilgiye ihtiyaç duyulmamaktadır. Ağ günlükleri olarak da tanımlanabilen bloglar kişisel günlüklerdir. Bloglara, metinler, bağlantılar, resimler, ses kayıtları, videolar yüklenebilir, yüklenen, paylaşılan içerikler metin ve grafiklerle desteklenebilir, yapılan yorumların kronolojik olarak arşivlenmesini sağlayan, kullanıcıları belirlemenize, sınırlandırmanıza imkân sağlayan, diğer web sayfalarına, videolara vb. uygulamalara bağlantı sağlayabilen “çevrimiçi günlükler” olarak tanımlanmaktadır (Babur, 2010: 431). Kişiler bloglar aracılığı ile bilgi birikimlerini, deneyimlerini çevrimiçi olarak birçok kişiye iletmektedir. Etki alanı oldukça yaygın olan bloglar çok sayıda kullanıcıya sahiptir. Günümüzde, weblogların bir türü olan kişisel blogların yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Kişiler sosyal medyada kendilerine özel hesaplar edinmekte ve bu hesaplar üzerinden farklı konularda paylaşımlarda bulunmaktadır. İlerleyen süreçte “blogger, vlogger” kimliklerinin gündeme gelerek yaygınlaştığı görülmektedir. Sıradan kişiler bu hesaplar ile yeni bir iş alanına dâhil olmakta hatta bu alanla birlikte tanınır hale gelmektedirler. Böylelikle kişiler bu kişisel bloglar üzerinden aynı zamanda para da kazanmaktadır. Giderek yaygınlaşan kişisel blogların günümüzde oldukça popüler olduğu görülmektedir.

6. Podcastler

Sosyal medyanın bir başka türüne baktığımızda podcast karşımıza çıkmaktadır. Podcasting ses, görüntü ve yazı içerikli yayınların yayımlandıktan sonra da izlenebilmesi için özel bilgisayarlara, cep telefonları, MP3 çalar, video oynatıcı ya da laptop benzeri cihazlarla aktarılmasıdır (Keskin ve Baş, 2016: 55). Aynı zamanda podcast'ler videoların çevrimiçi olarak sunulmasına da olanak sağlamaktadır. Podcast alanında, *iPod*, MP3 çaların geliştirilmesinden sonra iTunes yazılımı süreci başlamıştır ve giderek yaygın hale gelmiştir (Andersen, 2007: 10). Günümüzde yaygın kullanım açısından podcast'e örnek olarak *Apple iTunes* verilebilir. *iTunes* bilgisayarımızdaki müzikleri, filmleri oynatmamıza yardımcı olan *Apple* ürünleri ile birlikte çalışan bir programdır. *iTunes iPad, iPhone, iPod Touch*'a müzik, videoların yüklenmesini sağlamaktadır. *iTunes* üzerinden MP3 cd'leri oluşturulabilmektedir, kişiler istedikleri zaman ve yerde bu cd'leri dinleyebilmektedirler, dilerlerse bu MP3 dosyalarını ağ paylaşımı sayesinde istedikleri kişilerle paylaşabilmektedirler. Kişiler bu program üzerinden farklı radyo programlarını da takip edebilmektedirler. Aynı zamanda *iTunes* cihazın yedeklenmesini ve bir sorun olduğu zaman yeniden geri yüklenebilmesini sağlamaktadır. Podcastlerin ardından bir başka sosyal medya türü olan forumlara değinmemiz yerinde olacaktır.

7. Forumlar

Sosyal medyanın bir diğer türü ise forumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Orijinal konu başlıkları ve ilgi alanları etrafında tartışmaya olanak sağlayan alanlar forumlar olarak ifade edilmektedir. Başka bir açıklamayla ise, web sahasında özel konular ve ilgi alanlarında çevrimiçi tartışmaların konuşmaların yapıldığı yerler forum şeklinde tanımlanmaktadır (Myfield, 2008: 23). Günümüzde belli konularda bilgi edinmek, diğer bireylerin deneyimlerini öğrenmek ya da onlarla deneyimlerimizi paylaşmak için forumlardan yararlanabilmek mümkündür. Bu alanda kişiler bilgi birikimi ve deneyimlerini paylaşarak birçok kişiye ulaşmakta ve birbirlerine destek sağlamaktadırlar.

Forumlarda tartışmalar belli kurallar içinde yürütülmekte ve devamlı olarak forumların yöneticileri tarafından kontrol altında tutulmaktadır. Bu platformda tartışılan temalar bazen silinebilmekte veya kilitlenebilmektedir. O konuyla ilgili yorumların kapatılması kilitlenmenin sonucunda olmaktadır. Forumlarda din, etnik kimlik, politika gibi belli konularda yapılan tartışmalara olanak tanınmamaktadır ya da belli kurallar çerçevesinde gerçekleşmesi sağlanmaktadır. Aynı zamanda forum yöneticilerinin uygun olmayan içerikleri silebilmesi söz konusu olmaktadır. Bunun yanında belirtecek olursak forumlar ve bloglar arasında belli farklılık söz konusu olmaktadır. Bloglar belli kişilere ait olabilirken forumların belli bir kişiye ait olmadığı söylenebilmektedir. Forumları yönetme işi düzgün işletildiği takdirde, önemli bir bilgi kaynağı olarak düşünülebilirler (Kılıç, 2015: 52-53). Söz konusu forumlar kişilerin özel alanlarının dışarıda bırakılarak genel alana dâhil olan konularda bilgi edindikleri bir platform olarak gündeme gelmektedir. Düzenli ve kurallara uygun olarak kullanılan forumlar kişilerin yaşamına katkı sunmaktadır.

8. Video Paylaşım Siteleri

Sosyal medyanın içerisinde farklı bir tür olarak video paylaşım siteleri de yer almaktadır. Kişilerin bir siteye üye olarak orada bir profil oluşturdukları ve kendi içeriklerini paylaştıkları sitelerin video paylaşım siteleri olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde en yaygın kullanılan video paylaşım sitesinin *Youtube* olduğu bilinmekle birlikte *Vine* da bir süre oldukça popüler hale gelen bir video paylaşım sitesidir. Sosyal ağlar ve sosyal paylaşım sitelerinde önemli bir yere sahip olan *YouTube* ise video paylaşımlarının yapıldığı, yeni bir iş alanı olarak gündeme gelen *Youtuber*lığın açığa çıkmasında etkili olmaktadır. *Youtube* ile kişilerin popülerite düzeyinin arttığı ve sıradan kişilerin, ünlü kişiler haline geldiği görülmektedir.

Youtube birçok kişinin oluşturulmuş olan videoları izleyebildiği, kendi oluşturmuş olduğu videoları paylaşabildiği bir alandır. 2005 yılında kurulan *Youtube* dünyanın en yaygın olarak kullanılan video paylaşım ağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu platformda dünyanın her yerinden kişiler birbirleriyle etkileşim kurabilmekte ve bu etkileşim sayesinde kişiler birbirlerini teşvik edebilmektedirler. Aynı zamanda *Youtube* içerik oluşturucularına ve reklam verenler için bir dağıtım alanı konumundadır. *Youtube* hızla büyüyen bir platform haline gelmiştir (Edosomwan vd., 2011: 5). *Youtube*'un 21. yüzyılın başında oluşturulmuş olmasına karşın tarihsel bir dönüm noktası olduğunu söylemek mümkündür. İnternetin görselliğinin *Youtube* sayesinde gün yüzüne çıktığı söylenebilmektedir. *Youtube* 'la birlikte video dönemi ortaya çıkmış ve sanal video maddileşmiştir. Bu platformda herkes farklı işler yapabilmektedir. Örneğin herkes izleyici, dinleyici, yayıncı veya kameraman olabilmektedir. “Kendini yayımla (Broadcast yourself)” sözüyle *Youtube* bunu ifade etmektedir. *Youtube* Şubat 2005'te *PayPal*'ın geçmişteki üç çalışanı tarafından ortaya konmuştur. Sitenin geçmişinde Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim adlı üç arkadaşının birbirleriyle videoları paylaşırken çekmiş oldukları zorluklar yatmaktadır. Bunun sonucunda rahatça paylaşım yapılabilen bir site yaratmak istemişlerdir. *Youtube*'un ilk videosu Nisan 2005'te Jawed Karim tarafından yüklenmiştir. *Youtube*'un resmi açılışı ise Kasım 2005'te gerçekleşmiştir. Hızla büyüyen *Youtube*'a gün geçtikçe yüklenen video sayısı artmaktadır. Verilere göre Temmuz 2006'da siteye her gün 65 bin video yüklenmiş ve 100 bin video izlenmiştir. *Google* Kasım 2006'da siteyi satın alarak 1.65 milyar dolar ödemiştir. *Youtube* kullanıcıların video paylaşımları sınırsızdır ve paylaşılan videolara yorum yapabilmektedirler (Erdem, 2010: 112-114). *Youtube*'a dakikada 300 saate denk gelecek şekilde video yüklenmesi yapıldığı görülmektedir. Böylelikle 2022 yılına gelindiğinde, internette aktif olarak yer alan kişilerin %82'sinin *Youtube* mecrasına dâhil olacağı düşünülmektedir (www.brandingturkiye.com, 2019). Kısa süre içerisinde oldukça büyüyen tüm dünyada yankı uyandıran *Youtube* video paylaşım sitelerinde en önde yer almaktadır. Söz konusu platform ile birlikte sosyal alandaki etkileşim çoğalmış sanallık ileri boyutlara ulaşmıştır.

Youtube ile birlikte vlogger kimliklerinin popüler hale geldiği görülmektedir. Birçok hesabın takipçi sayısı artmakta kişiler büyük kitleler tarafından tanınır hale gelmektedirler. Bu anlamda sosyal alanlardan ön sahnada yer alan *Youtube*'da yalnızca “tık” önem kazanmaktadır. Tık sayısına göre videonun yaygınlığı artmakta büyük kitlelere ulaşmaktadır. Günümüzde vlogger kimliklerinin yanında *Youtuber* kimliklerinin de sık sık kullanıldığına tanık olunmaktadır. Sıradan kişiler bu platformda *Youtuber* kimlikleriyle günlük hayatta ünlü olabilmektedirler. Tüm bunların yanı sıra *Youtube* üzerinde çeşitli kanalların videoları da paylaşılmaktadır. Kişiler dizi, film, belgesel, yarışma gibi farklı konu başlıkları altında toplanan videoları bu platformdan kolaylıkla izleyebilmektedirler.

9. Fotoğraf Paylaşım Siteleri

Sosyal medyanın kullanım alanlarından bir diğerine değinecek olursak fotoğraf paylaşım sitelerini incelemek yerinde olacaktır. Günümüzde sosyal medya olarak adlandırılan platformda video paylaşım sitelerinin dışında fotoğraf paylaşım sitelerinin de oldukça yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Gün geçtikçe üye sayısı artan *Facebook*, *Instagram* ve yeni gelen bir güncelleme ile *Twitter* fotoğraf paylaşım sitelerinin önde gelen alanları arasında yer almaktadır. Kişiler söz konusu platformlarda aynı zamanda belirli dakikayla kısıtlanmış olmakta birlikte video paylaşımlarında da bulunmaktadır.

Fotoğraf paylaşım sitesi ve aynı zamanda arkadaşlık sitesi olarak aktif bir şekilde kullanılan *Facebook*'un kurulmasının kökeni incelendiğinde, Zuckerberg'in kurduğu ilk site olan “*Facemash*” Harvard'lı öğrencilerin bilgilerini ve resimlerini içeren yine bir sosyal ağ içerikli sitedir. Ancak izinsiz bir şekilde okulun veri tabanına giriş sağlanarak öğrencilerin bilgilerine erişilmiş olup, sonucunda ceza alınmıştır. Zuckerberg, ceza süreci içerisinde, *Facebook*'un

yazılımını gerçekleştirmiştir. Sosyal ağ olarak ifade edildiği şekilde *Facebook*, bireylerin kendilerini ifade edebilecekleri ikinci en etkili sosyal medya uygulaması olarak yaşam alanını kullanıcıların oldukça artmasıyla genişletmiştir. Geleneksel iletişim teknolojileri ve araçları, yeni iletişim teknoloji ve araçlarının sosyal ağlar içerisinde kendilerine yeni bir yaşam alanı bulması sosyal ağlar içerisinde *Facebook*'un da yeni medya iletişim araçlarına eklenmesi sonucunu doğurmuştur. Kullanıcıların, gerek toplumsal sistemin kuralları olan din, ahlak, görgü vs. kurallarını yeniden inşa ettiği, aynı zamanda içerisinde gelenekseli de modernize etmeye çalıştığı ve toplumsal dönüşüm sürecinin temel dinamiklerini barındıran bir mecraya dönüşmüştür (Baş, 2015: 50). *Facebook* kişilerin arkadaşlık kurabilmelerinde etkili olabildiği gibi aynı zamanda fikirlerini ve yaşam pratiklerini de paylaştıkları bir mecra haline gelmiştir. Neredeyse toplumsal yaşamda yediden yetmişe herkese hitap edebilen bir site olarak gündeme gelmiştir. İlerleyen süreç içerisinde kişiler geleneksel olarak adlandırdıkları çeşitli pratikleri de buradan uygular hale gelmiştir.

Ülkemizde *Facebook*'un gelişimine bakıldığında 2007 yılı itibariyle faaliyete geçtiği görülmektedir. *Facebook*'un ülkemizde kullanım amaçları ise, uzun süre görüşülmeyen arkadaşları, akrabaları bulmak ve tekrar etkileşim kurmaktır. Arkadaşlar arasında daha kolay iletişim sağlama ve birbirlerinin ne yaptıkları ile ilgili olarak takip imkânı sağlaması kullanımda önemli yere sahip olmuştur. Bir diğer kullanım faktörü ise bu mecra'nın ücretsiz hizmet sağlamasıdır. *Facebook* kısa süre içerisinde çok fazla kitleye ulaşmış aynı zamanda oldukça yaygın kullanım oranlarına sahip bir site olarak gündeme gelmiştir. Zephoria Digital Marketing'in 2017 raporuna göre dünya genelinde aylık *Facebook* aktif kullanıcı sayısı 1.86 milyar rakamına ulaşmıştır ve bir önceki yıl ile kıyaslandığında kullanıcı sayısı %17 oranında yükselmiştir. Aynı zamanda günlük aktif mobil kullanıcı sayısı 1.15 milyardır ve bu rakam 2016 yılına göre %23 artış göstermiştir. Avrupa'da 307 milyon kişi *Facebook* kullanıcısıdır. *Facebook* kullanıcılarının %29.7'sini 25-34 yaş grubu oluşturmaktadır. Bu mecra'da günde ortalama 300 milyon fotoğraf paylaşımı yapılmaktadır (Yılmaz, 2017: 77-78). *Facebook* verileri bizlere, kişilerin etkileşimsel yaşam pratiklerini sergileyebildikleri sosyal medya platformlarında oldukça aktif olduklarını göstermektedir. Kişilerin birbirleri ile etkileşim kurmalarında etkili olan *Facebook* platformu, günün çoğu kısmının geçirildiği ve yaşam pratiklerinin paylaşıldığı bir mecra haline gelmiştir.

Facebook'un yanında önde gelen bir başka fotoğraf paylaşım sitesi ise *Instagram*'dır. *Instagram* kullanım oranlarına bakıldığında günümüzde oldukça yaygın bir sosyal medya platformu olduğu görülmektedir. *Instagram* anlık anlamı taşıyan İngilizce "instant" sözcüğü ile yine telgraf anlamını taşıyan İngilizce "telegram" sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger aracılığıyla kurulduğu bilinmektedir. *Instagram* fotoğraf paylaşım sitesi olarak geleneksel fotoğraf konseptinden farklılaşmaktadır. Günümüze kadar olan süreçte, fotoğraf alanında, 3:2 oranı kullanılmış ancak *Instagram*la birlikte *Instamatic* veya *Polaroid* gibi oldukça gelişmiş fotoğraf makinelerinininkine yakın olan paylaşımların, tam kare kadrajla kaydedilmesi veya ortaya konması söz konusu olmaktadır. *Instagram*'ın, teknik olarak gelişmiş bir program olarak açığa çıkması ile kalite içerik paylaşımında etkili olduğu görülmektedir, böylelikle geniş kitleler bu mecra'ya dâhil olmaktadır. *Instagram* dünyada, Türkiye'de beğenilen ve yaygın olarak kullanılan bir sosyal medya platformudur. Kişiler çekmiş oldukları fotoğraflar üzerinde 41 çeşit özel filtre uygulayabilmektedirler. Aynı zamanda yine fotoğraflar üzerinde parlaklık, kontrast, renk, renk sıcaklığı, gölgelendirme, keskinlik, solgunluk değişikliği yapabilmektedirler. *Instagram*'da bunun yanı sıra *Tilt Shift* ile odaklanılan yerdeki derinliği değiştirebilmek mümkündür. Çekilmiş olan sıradan bir fotoğraf *Instagram* üzerinde filtreler ve efektlerle farklı hale getirilebilmektedir. Gün geçtikçe *Instagram*'a "direct message (direk mesaj)", "*Instagram stories (Instagram hikâyeleri)*" gibi yeni özellikler eklenmiştir (Yayla, 2018: 43-44). Günümüzde *Instagram*'ın, en çok kullanım oranına sahip fotoğraf paylaşım sitesi olarak, sosyal medya platformunda yer

aldığı görülmektedir. Teknolojik değişim ve dönüşümlerin getirdiği yeniliklerle söz konusu sitenin içeriklerine her gün bir yenisi eklenmektedir. Kişiler sabah uyanıp akşam uyuyuncaya dek yaşam pratiklerini *Instagram* üzerinden paylaşır hale gelmişlerdir. Aynı zamanda bir kimlik inşasının açığa çıkmasında da *Instagram*'ın oldukça etkili olduğu söylenebilmektedir. Kişiler sanal olan bu mecrada olmayan bir şeyi “-mış gibi” gösterebilmektedir. Söz konusu alanda kendine ait, istediğin gibi bir kimlik, profil oluşturmak oldukça kolay hale gelmiştir.

Günümüzde yaygın olarak kullanılan başka bir sosyal medya platformu ise *Pinterest*'tir. *Pinterest* öncelikle yaratıcı fikirlerin keşfedilmesinde ve kaydedilmesinde kullanıcılarına yardımcı ve bir görsel işaretleme aracı olarak tanımlanan sosyal medya sitesidir. 2010 yılı Mart ayında San Francisco'da kurulmuştur. *Pinterest* de görsel ağırlıklı bir sosyal paylaşım sitesidir. *Pin* ve *interest* kelimelerinin birleşiminden oluşan *Pinterest*, ilgi alanlarına yönelik görsellerden oluşmaktadır. Bu kapsamda yapılan işlemlerden birisi de “*pinlemek*” şeklinde karşımıza çıkmaktadır. “*Pin*”lemek, siteye giriş yapıldıktan sonra beğenilen görsel içeriği kullanıcının kendi panosuna alması için yapılan işlem olarak tanımlanmaktadır. Görselin yanında bulunan kırmızı renkli “*Pin it*” butonu ile bu işlem gerçekleştirilmektedir. Kişinin ilgi alanlarına göre panolar oluşturularak profil düzenlenebilmekte ve görseller takipçiler ile paylaşılabilir (Yılmaz, 2017: 80). Fotoğraf paylaşım sitelerinin içerisinde yer alan *Pinterest* ile birlikte kişilerin birbirleri ile olan paylaşımları ilham kaynağı haline gelebilmekte yeni fikirlerin açığa çıkmasında etkili olmaktadır. Kişiler böylelikle kendi yaşamlarında gündelik pratiklerine farklı bir pencereden bakabilme imkânı bulmaktadır. Söz konusu platformun günümüzde verimli bir şekilde içeriğine uygun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Fotoğraf paylaşımı ve arşivlenmesinde yaygın olarak kullanılan bir diğer uygulama ise *Yahoo*'nun sahibi olduğu *Flickr*'dir. 2005 yılına kadar *Flickr*'da 4 milyon yüklenmiş fotoğraf mevcuttur, fakat *Yahoo*'nun 30 milyon dolara siteyi satın almasından sonra 2006'da 130 milyon ve 2007'de 400 milyon fotoğrafa ulaştığı görülmüştür. 2009'da ise *Flickr* genel müdürünün ifadesine göre sitede bir günde ortalama 3 milyon fotoğraf yüklenmektedir (Köksal, 2013: 38). *Flickr*'in son dönemlerde çok fazla gündemde olmadığı ancak ortaya çıktığı dönemde oldukça ses getirir bir uygulama olduğu görülmektedir.

Popülerliğe sahip olan ve sosyal medya araçları arasında son derece moda olan uygulamalardan birisi de, anlık içerik paylaşımı ve bunun kısa bir zamanda yok olmasına dayanan *Snapchat*'tir. Vaterlaus'a göre *Snapchat*, kullanıcılarına fotoğraf, video ve yazınsal içerik göndermesine olanak tanıyan ve bunu onların belirlediği zaman doğrultusunda takipçilerinin zaman tüneline sunan bir sosyal medya platformudur. *Snapchat* 2011 yılında üç Stanford Üniversitesi öğrencisi Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından temelleri atılan ve arkadaşlar arasında zaman kısıtlı fotoğraf/video paylaşımına olanak tanıyan gizlilik temelli mobil paylaşım uygulamasıdır (Vaterlaus'tan aktaran; Kara, 2016: 266). Gönderi paylaşımını yapan kişi paylaşılan *Snap*'lerin ne kadar süre (1-10 saniye) görüntülenebileceğini belirleme yetkisine sahiptir. *Snap*'lerin kişinin arkadaşları tarafından ekran görüntüsünün alınarak kendi cihazlarına kaydedilmesi mümkün olmasına rağmen *snap*'in kaydedilmesi durumunda içeriği paylaşan kişiye bildirim gönderilmektedir. *Snapchat* ayrıca hangi kullanıcının en iyi arkadaşımız olduğu, kimin en çok *snap* paylaştığı gibi içerikler sunan algoritmaları kullanmaktadır. The Pew Research Center tarafından yapılan araştırmalar göstermektedir ki *Snapchat* kullanımı en çok gençler arasında yaygındır. Yetişkinler bu mecraya yeni dâhil olmaya başlarken sadece %17 oranında yetişkin akıllı telefonlarında *Snapchat* uygulamasına sahiptir. 18-29 yaş arasında kullanım oranı ise %41 oranındadır ve en yaygın kullanım yaş aralığını bu grup oluşturmaktadır (Yılmaz, 2017: 81). Sosyal medyanın kullanım alanlarından biri olarak karşımıza çıkan *Snapchat*'in kişilerin kendi istekleri doğrultusunda kontrol edebildikleri ve kontrol edilebildikleri bir mecra olduğu görülmektedir. *Snapchat* uygulamasının da ortaya çıktığı dönem itibari ile kısa sürede çok sayıda kullanıcıya eriştiği açıktır.

Popülaritesi gün geçtikçe artan uygulamanın Nisan 2016 verilerine göre dünya genelinde 100 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Tüm dünyada toplam sosyal medya kullanıcılarının %18'i *Snapchat* kullanırken, saniyede ortalama 9 bin *snap* paylaşmakta ve günde 10 milyon video izlenmektedir (Kara, 2016: 267). Fotoğraf paylaşım siteleri sosyal medya kullanım alanlarından önde gelen bir platform olarak görülmektedir. Kişiler söz konusu alanlarda tanıdıkları veya tanımadıkları kişiler ile etkileşim kurmakta hatta toplumsal yaşamda fenomen hale gelmiş kişilerin yaşamları hakkında fikir edinmektedirler. Fotoğraf paylaşım siteleri ile tanınır olmayan kişiler bile tanınır hale gelmekte kendilerinin ünlü kategorisinde yer alabilmeleri gündeme gelmektedir. Fotoğraf paylaşım sitelerine gün geçtikçe katılım oranları artmakta ve toplumsal yaşamda ses getirir bir alan haline geldikleri görülmektedir.

10. Mikro Bloglar

Sosyal medyanın türleri arasında yer alan bir diğer alan ise mikro bloglardır. Mikro blogların diğerlerinden ayrılan en önemli özelliği, anlık ve kısa içeriklerle paylaşımında bulunmayı sağlamasıdır. Mikro bloglar dünyadaki gelişmelerin kolay bir şekilde duyurulması açısından en hızlı alanlardır. Az sayıda cümleyle kısıtlı içerikle yenilenebilir olmaları ve cep telefonu ve mobil cihazlarla basit bir şekilde kullanılabilmesi içeriklerin yayılmasında yardımcı olmaktadır. *Twitter* ve *Tumblr* ünü en yaygın mikro blog hizmetleri olarak ifade edilmektedir (Kılıç, 2015: 54). Söz konusu mikro blogların kişilerin yaşamlarına dair pek çok şeyi barındırdığı açıktır. Günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılan akıllı telefonlar ile kolayca erişebileceğimiz uygulamalarla özel alanımıza dair olan şeyler başkalarının gözleri önüne serilmektedir. Mikro bloglar da bu alana dâhil olarak bunun gerçekleşmesinde etkili olmaktadır. *Instagram* da fotoğraf paylaşım sitesi olmanın yanı sıra bir mikro blogtur. *Instagram* hesapları da yine kişisel blog olarak kullanılmaktadır. *Instagram*'da kişiler kendi özel yaşamlarına dair pek çok şeyi paylaşmaktadırlar. Bu bakımdan, sosyal medya platformlarından *Instagram*'ın *blogger* kimliğinin giderek yaygınlaştıran araçlardan bir diğer olduğu söylenebilir. Kişiler *Instagram* üzerinden paylaşımlarda bulunurken fazla sayıda takipçiye ulaşarak tanınmış hale gelmektedirler.

Sosyal ağlar içerisinde önemli bir yere sahip uygulamalardan biri olan *Twitter*, kullanım oranı açısından yüzde dilimi oldukça fazla olan bir alandır (Khurana, 2015: 2). Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın, Temmuz–Eylül 2013 tarihli Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu'na göre, 15-29 yaş aralığındaki gençlerin %45'i *Twitter*'ı aktif olarak kullanmaktadır. Genel olarak *Twitter* kullanım oranları toplum içerisindeki gruplara göre ise öğrencilerde (%56), çalışanlarda (%47), yükseköğretim mezunlarında (%49) ve bekarlarda (%49) daha yüksek olduğu görülmektedir (T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2013). *Twitter*, mikro yapıda oluşturulan blogların meydana getirdiği her türlü siyasi, ideolojik, sosyal, düşünsel ifadelerin paylaşıldığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. *Twitter* yaygın kullanıcı kitlesine sahip olan mikro blogtur. Bu mikro blog 2006 yılında Jack Dorsey tarafından faaliyete geçirilmiştir. Özellikle 2008-2009'da büyük bir güce ulaşmıştır (Yılmaz, 2017: 78). *Twitter*'da sıradan kişilerin yanı sıra dünyada önde gelen kişilerin de bu alanda etkin olması söz konusudur. Dünyada yaşanan değişimlerin, gelişmelerin kısa süre içerisinde burada gündeme geldiğini ve bu platform üzerinden tüm dünyaya yayıldığını söyleyebiliriz. Böylelikle toplumsal yaşamda olup bitenler hakkında bilgi sahibi olmayı isteyenler de bu alana başvurabilmektedirler. Böylelikle etkileşim alanına dâhil olup bu alanın bir üyesi haline gelmektedirler.

Twitter'ın özelliklerine baktığımızda, *Reply* butonu aracılığıyla tweetlere cevap verme fonksiyonunu yerine getirmektedir. *Retweet*, kullanıcıların başkaları tarafından paylaşılan tweetleri kendi hesaplarıyla paylaşması olarak açıklanmaktadır. Böylelikle bu tweetler daha da geniş kesimlere ulaşmaktadır. Bu durum ise karşımıza "*Retweeting (RT)*" olarak çıkmaktadır. Bu özellik e-postaların *forward* yapılmasıyla benzer işleve sahiptir. *Mention* (Bahsetme), "*@profil*" olarak bilinen imgelem kullanıcıların bir konuşmayı hedeflemelerine veya belirli bir

kullanıcıyı referans göstermelerine imkân vermektedir. *Direct message* özelliği ile kullanıcılar takipçileri ile iletişim kurabilmektedirler. *Twitter* bireylerin doğrudan mesajlar (DM) aracılığıyla takip ettikleri insanlara özel mesajlar göndermelerine olanak tanımaktadır. *Trending Topic*, kullanıcıların *Hashtag* (#) olarak adlandırdığı ve kelimelerin başına gelince link halini alan etiketler aracılığıyla en çok tweetlenen konu hakkında tartışmasına dayanmaktadır (Yılmaz, 2017: 79). *Twitter*, herhangi bir toplumsal olayla haberleşme ve örgütlenme amacıyla en sık kullanılan sosyal medya siteleri içinde önde gelmektedir. Dolayısıyla sosyal medya türleri içerisinde yer alan mikro bloglar mikro olarak adlandırılırlar da çok geniş kitlelere erişebilmekte ve bu alan üzerinden yankı uyandırabilmektedirler. Söz konusu alanların mikro blogtan çok daha fazlası olduğu görülmektedir.

Bir başka mikro blog olan *WhatsApp*'a baktığımızda ise; tüm dünyada en çok kullanılan mesajlaşma uygulaması olan *WhatsApp*, geleneksel iletişim araçlarının yeni iletişim araçları tarafından uygulama alanını kısıtladığı gibi mesaj, mail, vs. uygulamaların etkinliklerini olumsuz anlamda etkilemiştir. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *Linkedin*, *Viber*, *Tango* vs. sosyal ağların genel bir karması şeklinde tanımlayabileceğimiz *WhatsApp* kullanılabilirliğini ve kullanıcılarının sayısını her geçen gün arttırarak sanal cemaatler içerisinde mikro yapıları bağdaştırması bağlamında etki ve kapsama alanı her geçen gün genişlemektedir. Bireyler *WhatsApp* uygulaması ile diğer sosyal ağların aksine daha küçük mikro gruplarla ve istenildiğinde makro yapılara kendini enjekte ederek bireyler üzerinde etkili olmaktadır (Baş, 2015: 54). Mikro blog alanına dâhil olan *WhatsApp*, diğer sosyal medya platformlarına göre daha özel bir alana dâhil olmakta, kişilerin mahremine girmektedir. Daha küçük bir alan içerisinde özel paylaşımların sağlanmasına aracılık etmektedir. Böylelikle *WhatsApp*, kişilerin kendilerinin kontrol edebildikleri bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın kullanım alanı olarak karşımıza çıkan bu platformlar, kendi içlerinde diğer alanlara göre daha özel görünseler de geniş kitlelere de ulaşmaktadırlar. Söz konusu mikro bloglar içerisinde *Whatsapp* ve *Twitter*'ın daha çok popülerlik kazanmasında, kişilere hem mikro blog olanağı sunması hem de ünlü kişiler tarafından yaygın olarak kullanılması etkili olmaktadır.

11. Wikiler

Sosyal medyanın diğer bir türüne değindiğimizde wikiler karşımıza çıkmaktadır. Bu web siteleri, bir ortak belge ya da veri tabanı olarak kullanıcıların bunlara ilişkin bilgilere içerik eklemelerini veya düzenlemelerini sağlamaktadır. İki milyondan fazla İngilizce makalesi olan ansiklopedi *Vikipedi* en fazla bilinen wikidir (Myfield, 2008: 19). Wiki, istekli kişilerin bilgi sahibi olduğu alanlarda katkı sağlamasına ve belli konulardaki makalelere kaynak oluşturmasına olanak tanıyan tarayıcı tabanlı bir web alanıdır. Wikiler yapıları gereği işbirlikçi konumundadır ve wikiler topluluk katılımıyla içerik oluşturma temel farkına sahiptir. Wikilerde, kullanıcıların katılım sağlamaları için programlama dili gibi ileri teknik bilgi gerektiren derecede internet kullanmaları gerekmemektedir. Kullanıcıların wikilere yardım sağlayabilmesi için istekli olması yeterli görülmektedir. Wiki, kullanıcıların oluşturduğu ve bir kullanıcının, oluşturulmuş olan diğer sayfaları kendi istediği biçimde değiştirebildiği web platformudur. Kişilerin toplu bir şekilde yazmalarının ve aynı zamanda yazılanlar üzerinde değişim yapmalarının etkili olduğu bir yöntem sağlamaktadır. Wikilerde, toplu olarak bir yazı ortaya çıkarmak için yazma ve değiştirme basamakları hızlı ve aktiftir. 1990'lı yılların ortasından bu yana olmalarına karşın wikilerin ünü yakın bir dönemde yaygın hale gelmiştir. *WikiWikiWeb* 1995 yılında oluşturulmuş olan ilk wikidir. En popüler viki olarak karşımıza çıkan *Wikipedia* 2001 yılında ortaya çıkmış ve gittikçe yaygınlaşmıştır. Ansiklopedi görevi sağlayan *wikipedia.org* dünyada en fazla yaygın olan wikidir. 262 dil ve 12 milyondan fazla başlıktan meydana gelen *Wikipedia* paylaşımına açık en büyük bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Kılıç, 2015: 51-52). Sosyal medyanın türleri arasında yer alan wikiler daha çok bilgi paylaşmak ve

bilgi edinmek için kullanılmaktadır. Wikiler diğer alanlardan farklı olarak bilgi alanına daha çok dâhil olmakta bilimsel anlamda daha fazla değer taşımaktadır.

Neticede sosyal medya, kişilerin gündelik yaşam pratiklerini paylaşmasında ve söz konusu paylaşımlarıyla birlikte diğerleri ile etkileşime geçmesinde etkili olmaktadır. Sosyal medya içerisinde yer alan forumlar, kişilerin bir tartışma ortamında bulunarak fikirlerini paylaşmasına öncülük etmektedir. Wikilerin kişilere olan katkısına bakıldığında ise ortak bir amaç olmasına rağmen bilgi toplamak için kullanıldığı ifade edilebilmektedir. Bloglar ise genellikle bilgilendirme, geri bildirim ve yansıtıcı düşünme açısından kişilere katkı sağlamaktadır (Kocadere ve Aşkar, 2013: 10). Sosyal medya türleri, birbirine benzer veya birbirinden farklı olarak kişilerin özel ve toplumsal yaşamdaki pratiklerine dâhil olmaktadır. Böylelikle ilerleyen süreçte, söz konusu alanlara katılım oranları daha da artmakta ve bu alanlar küresel dünya düzeninin bir parçası haline gelmektedir. Sosyal medyanın kullanım alanlarına dönük değerlendirmemizin daha açık ve verimli bir bütün içinde sunulması bakımından, son olarak sosyal medyanın etkililiğine de değinmek yerinde olacaktır.

12. Sosyal Medyanın Etkililiği

Sosyal medya, günümüzde etkililik açısından çok önemli bir konuma sahiptir. Eğitimde, iş hayatında, haberleşmede, sağlıkta, turizmde, siyasette kısacası her alanda karşımıza çıkmaktadır. Bugün, sosyal medyanın etkililiği neredeyse her alanda mevcuttur.

Sosyal medyanın öğrenme alanındaki etkililiğine bakıldığında, çeşitli çalışmalar karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ile yaşamımız içerisinde entegre olan sosyal medya alanı, öğrenmenin bu mecra üzerinden yürütülmesine yönelik uygulamaların gündeme gelmesinde etkili olmuş ve okullarda kurumsallaşarak öğrenme süreci içine etkin bir biçimde dâhil edilmiştir (Rennie ve Morrison, 2013: 2-3). Söz konusu ilişki pek çok çalışmaya konu olmuş ve önemle incelenmiştir. Söz gelimi, Siemens'in sosyal medyanın öğrenme sürecindeki etkililiğini gösteren çalışması, bu hususta aydınlatıcı bilgiler sunmaktadır. Siemens'a göre, geçmiş dönemlerde öğrenme alanına yönelik teoriler, teknolojinin etkisinden bağımsız bir şekilde açığa çıkmıştır. Ancak, gelişen teknoloji söz konusu alana nüfuz ederek, temel ilkelerin değişmesinde etkili olmuştur. Böylelikle, kişiler, teknolojinin yeni kazanımları içerisinde karşımıza çıkan sosyal medya ile öğrenme alanında daha aktif olarak yer almaktadır. Sosyal medya, öğrenme alanında, sahip olduğu araçlar ve uygulamalar doğrultusunda bütünsel bir bağ kurulmasında etkili olmakta; insanları öğrenme faaliyetinde birbiri ile bağlantılandırmaktadır. Dolayısıyla, ortak bir bağ olarak görünen sosyal medya ile çok fazla alana erişilerek, öğrenme hızlı ve aktif bir şekilde gerçekleşmektedir (Siemens, 2005: 1-5). Ellison da aynı düşünce çerçevesinde, sosyal medyanın kullanım alanlarının, gençlerin öğrenim alanına dâhil olmasında etkili olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medyada, öğretim üyeleri ve öğrenciler arasında kolaylıkla bağ kurulabildiğini, böylelikle öğrenmenin çevrimiçi ortamda ivedilikle sağlandığını vurgulamaktadır (Ellison, 2008: 2). Sosyal medyanın öğrenme alanına yönelik etkileri sadece öğrenciler söz konusu olduğunda baskın değildir. Sosyal medya, akademik alanda da başvurulan etkili bir alandır. *Academia* platformunu bu hususta aktif ve verimli bir mecra olarak örneklendirmek mümkündür. Akademisyenler bu mecra üzerinden etkileşim kurabilmekte ve yapılan çalışmalara erişebilmektedirler (Olgun ve Öztürk, 2020: 145). Sosyal medya, internetin aktif olarak kullanıldığı günümüzde, öğrenme alanındaki etkililiği ile son derece önem taşımaktadır. Bu bakımdan, sosyal medya için, güncel çalışmaların takibinin kolaylıkla yapılabildiği, kişilerin kendi çalışmalarını rahatlıkla aktarabildiği bir nevi eğitim ve öğretim alanıdır demek pek de yanlış olmayacaktır.

Sosyal medyanın etkililiği iş alanında da karşımıza çıkmaktadır. İş arayan ve işveren buluşturulması amacı ile kurulan ve iş bulma sürecinin sosyal medya üzerinden yürütülmesine kaynaklık eden *LinkedIn* bu alana örnek verilebilmektedir (Olgun ve Öztürk, 2020: 145). Söz konusu alanlar ile birlikte iş yaşamına aktif bir şekilde dâhil olunabilmektedir. Sosyal medya

aynı zamanda iş yaşamındaki pazarlama alanında da etkili olmaktadır. Sosyal medyanın pazarlamadaki etkililiğine baktığımızda ise; sosyal medya, oldukça büyük bir kapsam alanı oluşturmaktadır. Bilindiği üzere, sosyal medya ile tüketiciler, edindikleri bilgi ve deneyimleri son derece hızlı ve yoğun bir şekilde aktarabilmekte ve dünyadaki diğer tüm kullanıcılara ulaşma imkânına sahip olmaktadır. Tüketiciler kullandıkları ürün ve hizmetler hakkında duygularını, düşüncelerini ve kendilerinde oluşan bu algı yoğunluğunu istedikleri gibi dile getirebilmektedirler. Bu da tüketicilerde satın alma davranışlarında olumlu ya da olumsuz bir takım etkiler oluşturmaktadır. İşletmeler de, sosyal medyadaki bu paylaşımlar sayesinde kendi ürün ve hizmetleri hakkında çeşitli geribildirimler edinebilmekte, böylelikle herhangi bir inovatif gelişme konusunda hangi adımı atabileceklerini öngörebilmektedirler. Böylelikle hem tüketiciler hem de üreticiler tarafından çift taraflı bir etkileşim söz konusu olmakta ve bununla birlikte farkındalık artmaktadır. Dolayısıyla, Web 2.0 dönüşümüyle beraber çok hızlı bir popülerite kazanan sosyal medya araçları, her geçen gün daha fazla sayıda kullanıcıyı bir araya getirmekte, yeni uygulamalarıyla adından sıkça söz ettirmekte, bireyleri kolektif üretim ve aklın birer parçası ve katılımcısı olmaya teşvik etmektedir (Bacaksız, 2016: 44). Sosyal medya pazarlama alanında, üretici ve tüketici arasındaki bağı kolaylıkla sağlamakta gelişmelerden kısa süre içerisinde haberdar olunmasında etkili olmaktadır. Söz konusu gelişmeleri takip eden pazarlama alanındaki kişiler sosyal medya aracılığı ile bu alanda daha etkin olmaktadır.

Sosyal medya doğrudan pazarlama, reklam faaliyetleri, halkla ilişkiler, satış tutundurma amaçlı kullanılabilir. Doğrudan pazarlama interaktif bir pazarlama sistemidir ve doğrudan satış çabaları taşımaktadır. Sosyal medyada gerçekleştirilen etkinlikler ise satış çabalarının ötesindedir. Sosyal medya etkinlikleriyle hedef tüketici kitlesiyle birebir iletişim kurma, onlarda marka bağlılığı oluşturma, kurumsal mesajları aktarma, doğru pazarlama kararlarına ulaşma gibi çok yönlü amaçlar gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medyayı iyi kullanan markaların uygulamaları ve tüketici kitleleri ile iletişimlerini incelendiğinde, tüketici şikayetlerine çözüm aramaktan ürün tanıtımına, kampanya duyurularından özel uygulamalara, ilgili tanıtıcı link yayınlamadan ürün kullanım bilgilerine pek çok alanda sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya, kanallarının etkililiği ve mesaj içeriğinin serbestliğinden dolayı işletmelerle ilgili pek çok alanda etkili olabilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 335). Bu bakımdan, sosyal medya ile birlikte pazarlama alanında oldukça ses getirmek ve etkili olmak mümkündür. Sosyal medyanın ücretsiz olarak kişilere bir alan sağlaması da pazarlamada şirketlerin bu alanı tercih etmesinde etkili olmaktadır. Günümüzde toplumsal yaşam içerisinde pazarlama sosyal medya üzerinden daha aktif bir şekilde yürütülmektedir.

Son olarak, sosyal medyanın etkililiğinin hangi kesimlerde (hangi yaş grubunda) daha yüksek olduğuna bakıldığında, farklı uygulamaların farklı oranlarda her yaş grubundan bireyin hayatına dâhil olduğu tespit edilmekle beraber, daha baskın biçimde genç kesimi etkisi altına aldığı bilinmektedir. Eşdeyişle, tüm kuşaklarda etkili olmakla birlikte, sosyal medyanın adeta içine doğan genç kesimde daha etkilidir (Shabir vd., 2014:134). Sosyal medyanın direkt içerisinde yer alan genç nesil, geçmişten farklı olarak gündelik yaşam pratiklerini bu alan üzerinden sürdürmektedirler. İlerleyen süreç içerisinde sosyal medya şekil değiştirmiş ancak gelecek nesiller var olan bu alanın içerisinde güncel olarak yer aldıkları için adapte olabilmeleri oldukça kolay olmuştur. Böylelikle sosyal medyanın etkililiğinin genç kesimin yaşamında daha yoğun olduğu söyleyebiliriz. Geleceğin inşasında etkili olan pek çok unsur vardır; fikirler, buluşlar, keşifler ve siyasal dönüşümler bunlardan sadece bir kaçıdır. Tarih kitapları, pek çok örnekte bize bu dönüşümlerin dinamiklerini sunan olaylar aktarır. Geleceğin tarih metinlerinde de sosyal medyanın bugünün dönüştürücü dinamikleri arasında yer aldığını görmek şaşırtıcı olmayacaktır.

Sonuç

Değişen ve dönüşen teknoloji ile birlikte günlük yaşamımız içerisine dâhil olan internetin yeni bir boyuta evrildiği açıktır. İnternet ile birlikte yaşamsal evrenimize konuk ettiğimiz pek çok şey vazgeçilmez bir hal almıştır. Bu evrende ikamet eden en etkili ve kalıcı misafir, hiç kuşkusuz, gündün güne niceliksel ve niteliksel yaygınlığı durmadan arttıran, en kapsamlı etkileşim alanı olarak da kabul edilen sosyal medya olmuştur. Toplumsal yaşam içerisinde doğrudan yer alan ve onu etkisi altında tutan bu platform pek çok araştırmaya konu olmuştur. Sosyal medya, sosyal ağlardan başlayarak bloglar, podcastler, forumlar, video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, mikro bloglar, wikiler gibi kullanım alanlarına sahiptir. Söz konusu alanlar kişilerin özel alanlarından iş yaşamına kadar çoğu alana hizmet etmektedir. Tüm bu kullanım alanları ile iletişim hızlı ve kolay hale gelmektedir. Sosyal medya her kesimden insana hitap etmekte herkesin kullanımına açık bir hal almaktadır. Aynı zamanda sosyal medya, özellikleri ile de yaşamımızı kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyanın kullanım alanları göz önünde bulundurulduğunda, öne çıkanın avantajları olduğu görülmektedir. Ancak toplumsal yaşamda önemli bir yer tutan sosyal medyanın dezavantajlarının da gündeme getirilmesi yerinde olacaktır. Böylelikle çalışmamız ile sosyal medya alanına bütünsel bir açıdan bakabilmek amaçlanmıştır.

Yaşamımız içerisinde bu denli önemli yer tutan sosyal medyanın avantajları göz önünde bulundurulduğunda öğrenim alanından iş yaşamına kadar birçok alanda etkili olduğu görülmektedir. Pazarlama evresinde çeşitli katkılar sağladığı gibi, iş yaşamının kendisine dâhil olma sürecinde kişilerin görünürlüğünü ve yetkinlik alanlarını daha çok duyurabilecekleri bir kanal sağlamaktadır. Sosyal medya bu yöndeki kariyer olanaklarını oldukça kısa sürede ve düşük bir maliyetle karşılamaya da imkân vermektedir. Bugün marketing diye anılan reklam ve tanıtım faaliyetleri, büyük oranda sosyal medya üzerinden yürütülmektedir. O kadar ki, ister sanat, ister spor ya da moda nesnesi olsun, bugün sosyal medyada görünürlük ürünün niteliğinden bağımsız bir katma değer kriteri haline gelmiş durumdadır. Sosyal medya, anlık paylaşımlara imkân veren niteliği ile de, güncelin yakalanmasına ve vuku bulan toplumsal gelişmeler karşısında daha aktif bir geribildirim sağlama hususunda da tesirli olmaktadır. Bir şey paylaşıldığı an itibari ile diğerleri ile anında etkileşime geçilmektedir. Kişilerin birbirine erişimi de yine bu alan üzerinden saniyeler içerisinde gerçekleşmektedir. Öyle ki toplumsal yaşamda var olan ritüeller dahi, sosyal medya alanından gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Sosyal medyanın kişilere sağladığı avantajların yanında dezavantajları da söz konusu olmaktadır. Gündelik yaşamımız içerisinde, diğer kişiler ile kurmuş olduğumuz iletişimin sosyal medya alanından sağlanır hale gelmesi, gerçeğin farklı bir boyutu olarak “sanallık” olgusunu gündeme getirmektedir. Söz konusu sanallık ile sosyal medya alanında duygudan yoksun, sadece bu alana ait *emoji* olarak tasvir edilen ifadelerle iletişimin kurulduğu görülmektedir. Bu anlamda sosyal mecranın, kişiler arası samimiyetin değer kaybetmesinde etkili olduğu açıktır. Sosyal medyanın dezavantajları altında güven problemine değinmemiz gerekmektedir. Bu alan üzerinden diğer kişilerle ve kurumlarla olan etkileşimde, güven problemi açığa çıkmaktadır. Sanal mecranın kurulan iletişim, kişilerin veya kurumların gerçek olup olmadığı konusunda şüpheye düşürmekte, güven konusunda olumsuz bir etki yaratmaktadır. Bunun yanında, sosyal medya, kişilerin kendilerine sanal kimlik inşa etmesine olanak sağlayan bir platformdur. Kişiler söz konusu alan üzerinden “mış gibi” bir yaşam ortaya koyabilmektedir. Gerçek yaşamda olmak istedikleri gibi bir yaşam sunabilmekte, bu yaşamı diğerleri ile sosyal medya alanı üzerinden paylaşabilmektedirler. Bu ilk etapta her ne kadar cazip görünse de, kişinin yüz yüze iletişimle kurmuş olduğu gerçek toplumsal kimliğiyle, takipçilerine sunduğu sanal kimliği arasında bir benlik krizi veya kimlik çatışması yaşamasına neden olabilmektedir. Bunun yanında, sosyal medya alanı, kişilere gerçek yaşamda gösteremeyecekleri cesareti açığa çıkarmalarına da neden olabilmektedir. Yüz yüze kurulan iletişimden farklı olarak sanal bir şekilde gerçekleştirilen etkileşim, söz konusu cesaretin açığa

çıkmasında etkili olmaktadır. Gündelik yaşamda sergilenemeyen eylemlerin açığa çıkmasında özgüven aşılayan pozitif bir süreç gibi görülse de, pek çok durumda hayal kırıklığı ve mutsuzlukla neticelenecek olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Böylelikle, gerçek yaşamda güvenli olan etkileşimin, sosyal medya alanında problemlili hale geldiği görülmektedir. Son olarak, sosyal medya öncesinde, kişiler arasındaki yüz yüze iletişimde ideolojik, sınıfsal vb. ayrımların belli ölçülerde iletişimde bir tür belirleyiciliğe sahipti. Ancak sosyal medya ile birlikte, katı ayrımlar sanal iletişim ve sosyal medyada sunulan benlik imajları üzerinden nispeten daha az etkili olmaktadır. Burada sosyal medyanın yine pozitif görünen bir dönüşümü gerçekleştirdiği söylenebilir. Ancak bu durum sosyal medyanın kişileri homojenleştirici etkisini gözden kaçırmamıza yol açmamalı. Sosyal medyanın, kişileri, bir içerik hakkında ortak paylaşım alanı sağlanmasında birbirine yakınlaştırması ve ortak bir dile davet etmesi, onun aynı zamanda homojenleştirici bir yanı olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Sosyal medya alanının benzer şeylere gülme, tepki gösterme yönündeki itici gücü, sanal mecrada süregelen bir tür sürüleştirmeye kaynaklık edebilir.

Neticede, sosyal medya ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar, toplumsal yaşama büyük katkıları olan ve aynı zamanda dezavantajlarını da içerisinde barındıran bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Avantajları ve dezavantajları ile toplumsal yaşama dâhil olan ve vazgeçilmez bir alan olarak görülen sosyal medya sürekli gelişmektedir. Uygulamaların güncellenmesi bu durumun sürekli kılınır olmasında etkilidir. Bu durumda sosyal medya alanının, her geçen gün yenilenip, kendini mevcut toplumsal ihtiyaçlar ve yönelimler doğrultusunda uyarlamakla, hayatımız içerisinde yer almayı daha da kaçınılmaz kılacaktır. Fakat bu karşı konulmaz aidiyet içinde, onun kendi imkânlarımızı geliştiren niteliklerini ön planda tutarak kullanmayı hedeflememiz, hem bireysel anlamda hem de toplumsal anlamda daha çok katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

- ANDERSEN**, Paul (2007). *What Is Web 2.0?: Ideas, Technologies And Implications For Education*. Bristol: JISC.
- AYAN**, Buğra (2016). *Sosyal Ağlar Tarihi*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- AYDIN**, İrem Erdem (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35): 373-386.
- BABACAN**, Mehmet Emin (2016). “Sosyal Medya Kullanım Alanları ve Bağımlılık İlişkisi”. *Addicta: The Turkish Journal on Addiction*, 3(1): 7-28.
- BABUR**, A. (2010). “Eğitimde Bir Günlük Uygulaması: Weblog”, Akademik Bilişim’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 10-12 Şubat, Muğla.
- BACAKSIZ**, Pınar (2016). “Sosyal Medyada Tüketim Algısı ve Kadın Tüketicilerde Satın Alma Davranışına Olan Etkisi”. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 5(1): 43-54.
- BAŞ**, Gülsüm (2015). *Eleştirel Sosyal Medya Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Medyada İmaj, Görüntü ve Beden Sunumu*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- BAŞLAR**, G. (2013). “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”, Akademik Bilişim 2013-XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 23-25 Ocak, Antalya.
- BAUDRILLARD**, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Çev., Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- CASTELLS** Manuel and **GUSTAVO** Cardoso (2005). *The Network Society: From Knowledge To Policy*. Washington, DC: Center for Transatlantic Relations, Paul H. Nitze School of Advanced International Studies, Johns Hopkins University.
- COULDRY**, Nick (2016). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. UK: Polity Press.
- EDOSOMWAN**, Simeon, **PRAKASAN**, Sitalaskshmi Kalangot, **KOUAME**, Doriane, **WATSON**, Jonelle ve **SEYMOUR**, Tom (2011). “The History Of Social Media And Its Impact On Business”. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- ELLISON** Nicole B. (2008). “Introduction: Reshaping Campus Communication And Community Through Social Network Sites”. In G. Salaway, J. Borreson, & M.R. Nelson (Vol. Ed.), *The ECAR Study Of Undergraduate Students And Information Technology*. *Educause Center for Applied Research. Boulder, CO: Educause*, 8: 19–32.
- ERDEM**, Elif (2010). *Elektronik Medya ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- FRANK** Rennie ve **TARA** Marrison (2013). *E-Learning and Social Networking Handbook Resources for Higher Education*. NY: Routledge.
- FUCHS**, Christian (2014). *Social Media. A Critical Introduction*. London: Sage.
- Gençlik ve Spor Bakanlığı**. (2013). Gençlik ve Sosyal Medya Araştırması. *Çevrim-içi*: <http://www.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/3816/genclik-ve-spor-bakanligi-turkiyenin-en-kapsamli-sosyalmedya-arastirmasini-yapti.aspx>, Erişim Tarihi: 26. 11. 2020.
- HATIPOĞLU**, H. B. (2009). Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri (1). 2009. (Çevrimiçi) http://www.cio-club.net/Makaleler/PDF/E-Ticaret_Eylul_09.pdf, Erişim Tarihi: 20.11.2020.
- İNCE**, Mustafa ve **KOÇAK**, Mevlüt Can (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği”. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2): 736-749.
- KAPLAN**, Andreas M. and **HAENLEIN**, Michael (2010). “Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media”. *Business Horizons*, 53(1): 59-68.

- KARA**, Tolga (2016). “Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma”. *Intermedia International e-Journal*, 3(5): 262-277.
- KHURANA**, Navkeerat. (2015). “The Impact of Social Networking Sites on the Youth”. *Mass Communication and Journalism*, 5(12): 1-5.
- KILIÇ**, Çetin (2015). *Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- KOCADERE**, Selay A. ve **AŞKAR**, Petek (2013). “Contributions and Usage Frequencies of Social Media Tools:Teaching Practice Example1”. *Elementary Education Online*, 12(4): 1120-1132.
- KÖKSAL**, Yüksel ve **ÖZDEMİR**, 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): 323-337.
- KULANDAIRAJ**, Jesu (2014). “Impect of Social Media on the Lifestyle of Youth”. *International Journal of Technical Research and Applications*, 2(8): 22-28.
- MAYFIELD**, Antony (2008). *What Is Social Media? iCrossing*. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_Crossing_ebook.pdf. Accesso em, Erişim Tarihi: 16.11.2020.
- OLGUN**, Cem Koray ve **ÖZTÜRK**, Emre (2020). “Sosyal Medya ve Dolayimli Gündelik Yaşam: Goffman ve Castells Ekseninde Sosyal Medya Kullanımının Gençler Üzerindeki Etkisi (Adıyaman Üniversitesi Örneği)”. *Gençlik ve Dijital Çağ (iç.)*. (Ed.) Aylin Görgün Baran ve M. Serhat Öztürk. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları. 139-154.
- ÖZDEMİR**, Sami Sonat, **ÖZDEMİR**, Meltem, **POLAT**, Eray ve **AKSOY**, Ramazan (2014). “Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi”. *Ejovoc Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4): 58-64.
- ÖZE**, Nuran (2017). “Toplumsal Kültür Haline Gelen Sosyal Medya Kullanımı ve Stratejik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Halkla İlişkilerin Diyalektiği”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(2): 203-212.
- SAFKO** Lon ve **BRAKE** David K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- SHABIR**, Ghulam, **YOUSEF**, Mahmood Yousef Hameed, **GHULAM**, Safdar, **SYED** Muhammad Farouq Shah Gilani. (2014). “The Impect of Social Media on Youth: A Case Study of Bahawalpur City”. *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 3(4): 132-151.
- SIDDIQUI**, Shabnoor ve **SINGH**, Tajinder (2016). “Social Media Its İmpact With Positive And Negative Aspects”. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2): 71-75.
- SIEMENS**, George (2005). “Connectivism: A Learning Theory For The Digital Age”. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 2(1): 1-9.
- SOLMAZ**, Başak, **TEKİN**, Gökhan, **HERZEM**, Züleyha ve **DEMİR**, Muhammed (2013). “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, 7(4): 23-32.
- TEKTAŞ**, Necla (2014). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”. *Tarih Okulu Dergisi*, 7(17): 851-870.
- VURAL**, Beril Akıncı ve **BAT**, Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Journal of Yasar University*, 5(20): 3348-3382.
- YAYLA**, Hatice Mine (2018). “Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(1): 40-65.

YILMAZ, Berkant (2017). *Tüketim Toplumunda Kadın Bedeni ve Güzelliğın Sunumu: Victoria Secret Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.

Youtube İstatistikleri. <https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/>. Erişim Tarihi: 16.11.2020.