

TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA RAPORU

Mehmet KARTAL

“Bugün dünya nüfusunun üçte ikisi, herhangi bir sosyal ağı ziyaret ediyor. Ziyaret ettikleri platformlarda harcadıkları zaman ise internette harcanan zamandan üç kat hızlı artıyor. Milyonlarca kişi sosyal medyada içerik üretiyor. 2012’de sadece Twitter’ın kullanıcı sayısının bir milyar kişiyi geçmesi bekleniyor.”¹

GİRİŞ

İnsanlık var oldu günden itibaren birbiri ile iletişime geçmek ve bilgi alışverişinde bulunmak için kitle iletişim araçlarına gereksinim duymuştur. Kitle iletişim araçlarının gelişim seyri kâğıdın bulunması ile dönüşüme uğramış ve bu dönüşüm yazılı basının ortaya çıkmasında büyük rol oynamıştır. Yazılı basını işitsel ve görsel medya izlemiş, 20. yüzyılın son çeyreğine kadar bu medya şekilleri hâkimiyetini sürdürmüştür ancak 20. yüzyılın son çeyreğinde meydana gelen teknolojik gelişmeler “medyanın dönüşümü” olgusunu beraberinde getirmiştir.

Son dönemde kitle iletişim araçlarında meydana gelen insan tahayyülü üzerindeki hızlı gelişme, insanların dünyanın neresinde yaşarlarsa yaşasınlar ya da toplumsal tabakalaşmanın hangi katmanında yer alırsa alsınlar küresel eğilimlerle

¹ Umut Bavlı, “Sosyal Medyanın Dayanılmaz Cazibesi”, *Zorlu*, Sayı: 33, Nisan- Mayıs- Haziran 2011, s. 4.

daha yoğun etkileşim içine girmesine sebep olmuştur. Bireylerin küresel toplumsallaşmaya ve bu toplumsallaşmanın meydana getirdiği küresel kültüre katılımında etkili olan birçok sosyo-psikolojik, sosyal ve kişisel faktör ile bu faktörleri etkileyen araçlar vardır. Bunların içinde toplumları en etkin şekilde yönlendirenlerden biri de medyadır. Medya bireylere ve topluma ilişkin kültürel değişkenleri etkilediği gibi tüketim kalıpları ve alışkanlıklarını da şekillendirmeye başlamıştır.

20. yüzyılın son çeyreğinde enformasyon toplumunda kitle iletişim araçlarının son halkası olarak ortaya çıkan internet, diğer bütün kitle iletişim araçları gibi, dünya çapında hızla yayılarak, insanların hayatları üzerinde etkili olmaya başlamıştır. İnsanlar, internetin hayatlarına girmesiyle birlikte, ihtiyaç duydukları her bilgiye hızla ulaşabilmekte, ulusal ve uluslararası bütün güncel haberlere takip edebilmekte, bankacılık işlemlerinden market alışverişine varıncaya dek günlük ihtiyaçlarını internet üzerinden giderebilmekte ve sosyalleşme adı altında tanıdıklarıyla ya da tanımadıklarıyla iletişime geçebilmektedirler. Bütün bilgilere her yaşta insanın ulaşabilmesi bir takım sakıncalar doğursa da önüne geçilemez bir bilgi portalı olması interneti vazgeçilmez kılmıştır.

İnternet günümüzde artan bir şekilde, bireylerin arkadaşları ile iletişime geçtiği, televizyon seyrettiği, müzik dinlediği, dünyadaki diğer insanlarla birlik duygusu hissettiği ve kendini ifade etmesini sağlayan iletişim biçimlerini oluşturduğu üçüncü bir mekân durumuna gelmiştir (birincisi ev, ikincisi iş).² Her kesimden, toplumsal tabakadan, kültürden ve yaşta kullanıcıya sınırsız olanak sunan internet dünyası geleneksel medya biçiminin de öngörülemeyen ve geri döndürülemez biçimde bir değişim içerisine girmesine yol açmıştır.

Geleneksel medya insanlara sadece haberi ileterek tek yönlü iletişim sağlarken, yeni medya bireylerin iletişim için bilgisayarlarını ve mobil cihazlarını internet üzerinden etkileşimli bir şekilde kullanması anlamına gelmektedir. Yeni medya, internetin etkileşimli iletişim gücünü tanımlayan soyut bir kavram olmakla birlikte, bu gücü kullanan araçlar, sosyal medya araçları olarak adlandırılmaktadır.³

Sosyal Medya

Sosyal medya, salt okunur halden etkileşimli bir sanal dünyaya çeviren Web 2.0 akımının gelişmesiyle birlikte amacı bilgi alışverişi yapmak, çalıştıkları sektörlerden veya ilgilendikleri alanlardan, aynı fikri paylaştıkları insanlarla tanışmak olan kullanıcılar, kurulan sosyal ağ siteleri ile internet üzerinde toplanmaya başladı. Bu sitelerde oluşan ilişkiler gelişerek, gerçek hayatta da buluşan insanların oluşturdukları

² Ebru Çetin, "Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi Uluslararası Davraz Kongresi Bildiri Kitabı*, 24- 27 Eylül 2009, Türkiye, s. 1094- 1105.

³ Cihan Çıldan ve Diğerleri, "Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü", *Uşak Üniversitesi Akademik Bilişim Konferansı*, 2012.

sosyal medyayı ortaya çıkardı. Günümüzde sosyal medya, içinde şirket yöneticilerinden danışmanlara, internet liderlerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar geniş bir kitlenin fikir alışverişi yaptığı bir ortam sunmaktadır.⁴

Hızlı bir trend yayılımı içerisinde olan sosyal medyada, zaman ve mekan sınırlaması olmadan paylaşım ve tartışma yapılabilmektedir. İnfomal bir eğitim alanı olarak da görülen sosyal medya, günümüzde en etkili pazarlama kanallarından biri olarak kullanılmaktadır. İçinde, sosyal medya ajansları, uzmanları, bloggerlar, stratejistler ve teknoloji şirketlerini barındıran sosyal medya platformu, bu bakımdan içerisinde birbirinden farklı birçok iş kolunu barındırır. Bunlara ek olarak, bir kitle iletişim aracı olması açısından, radyoyu çoktan geride bırakmış, televizyonu da geride bırakmak üzere olan birbirinden farklı yayın organlarını kapsayan bir yayın platformudur.

Sosyal medyanın kullanım genişliğini ortaya koymak için bir iletişim güvenliği kurumu olan Clear Swift yetkilileri tarafından yapılan bir araştırmaya göre;

“- Amerika’daki çalışanların %83’ü ofis araçlarını sosyal medyaya ulaşmak için kullanmaktadır.

- İngiltere’deki ofis çalışanlarının %42’si ve Amerika’daki ofis çalışanlarının %30’u işle ilgili konuları sosyal medya uygulamaları ile gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir.”⁵

Diğer taraftan sosyal medyanın dünya çapında kullanımı için yapılan diğer bir değerlendirmeye göre;

“- Dünya üzerinde her üç kişiden ikisi sosyal ağları ziyaret etmektedir.

- İnternette sosyal medya kullananların oranı %68’in üzerindedir.

- Türkiye Avrupa’nın internette en çok zaman geçiren ülkesi konumundadır.”⁶

Sosyal medya araştırmalardan da gözlemlenebileceği üzere birçok bilimsel çalışmaya konu olmaya devam ederken, başlı başına bir bilim olup olmayacağı konusunda da fikirler üretilmektedir. Sosyal medyanın gerek kullanım alanlarının yaygınlığı gerekse gelişimi bireylerden toplumlara birçok katmanda değişime yol açmaktadır. Özellikle Amerika’da başlayan siyasi katılımlarda sosyal medyanın kullanılması günümüzde ülkemiz Türkiye de dahil olmak üzere birçok ülkede kullanılmaya başlanmasına yol açmıştır. Araştırmalar göstermektedir ki sosyal medya siyasal mecrada da oldukça önemli bir konuma sahip olmaya başlamıştır. Bütün bunlara ek olarak, bloglar, sosyal ağlar, bilgi paylaşım teknolojileri ve mo-

⁴ Aslıhan Bozkurt, “Siyasiler Sosyal Medya Rüzgarının Farkında...”, *Bilişim*, Yıl: 38, Sayı: 27, 2010, s. 50.

⁵ Z. Beril Akıncı Vural & Mikail Bat, “Yeni Bir İletişim Ortamı olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi’ne Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yaşar University*, Sayı: 20, No: 5, 2010, s. 3352.

⁶ Z. Beril Akıncı Vural & Mikail Bat, “Yeni Bir İletişim Ortamı olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi’ne Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yaşar University*, Sayı: 20, No: 5, 2010, s. 3353.

bil teknoloji savunma operasyonlarının taktiksel olarak kabuk değiştirmesine yol açmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın, bilimsel araştırmalara konu olmaktan çıkıp başlı başına bir bilim dalı olması ihtimali güçlenmektedir.

Bu konuda, ABD Gelişmiş Savunma Araştırmaları Proje Ajansı (DARPA), “Sosyal Medyada Stratejik İletişim” alanında bir araştırma yapmak amacıyla proje önerisinde bulunmuştur. Bu projenin başarılı bir biçimde sonlanması durumunda;

“1- Algılama, sınıflama, ölçme ve değerlendirme:

- Fikir ve kavramların oluşumu
- Maksatlı ya da aldatma amaçlı bilgileri

2- Sosyal Medya siteleri ve iletişim kanallarında kampanya oluşturma ya da mevcut kampanyaları etkileme

3- İkna kampanyalarının etkisini ölçme, katılımcıları ve niyetlerini tanımlama

4- Mesajlardaki düşman etkisinin ölçülmesi”⁷

Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

- Sosyal medya internette bir numaraya oturmayı başarmıştır.

- İnternet piyasası araştırma şirketleri arasında önemli bir konumda olan eMarketer’in raporuna göre, 2012 sonunda 1.43 milyar kişinin sosyal medya ağlarında aktif kullanıcı olarak yer tahmin ediliyor. Bu rakam, geçen yıl ile kıyaslandığında, %19,2 daha fazla kullanıcı olacağı anlamına geliyor.⁸

- Sadece ABD’de sosyal ağlar, özellikle de Facebook’ta yer alan bir uygulama sayesinde 182 bin kişi istihdam ediliyor. Bu kadar kişinin yarattığı ekonominin de 12 ila 15 milyar dolar arasında değiştiği düşünülüyor. Çalışmada belirtilenlere göre, sosyal medya platformları tamamen yeni bir endüstri yaratıyor. Facebook ve diğer platformlardaki büyüme, doğru orantıyla istihdam ve genel ekonomiye katkı sağlıyor. Sosyal ağlar için uygulama geliştirmek en önemli iş kaynaklarından biri olarak değerlendirilmeye başlanıyor.⁹

- İzlanda özellikle ekonomik kriz sonrasında daha demokratik ve özgürlükçü bir anayasa için çalışmalar sürdürüyor. İzlanda yeni anayasa için hazırlanan taslağı sosyal ağlar üzerinden halka soruyor, gelen önerileri değişiklik olarak taslağa yansıtıyor.¹⁰

- 2012 Londra Dünya Olimpiyatları’nda bir ilk yaşandı. İki hafta süren olimpiyatlarda haberlerin ve son gelişmelerin yoğunlaştığı buluşma noktası sosyal ağ-

⁷ Muhammet Negiz, “Bilgi Ekonomisi: Sosyal Medya Analizi”, <http://www.belgeler.com/blg/2u6j/sosyal-medya-analizi> Erişim Tarihi: 09.09.2012

⁸ <http://www.paymag.net/rakamlarla-dunya-genelinde-sosyal-medya-kullanimi/> Erişim Tarihi: 10.09.2012

⁹ <http://www.yenimedyaaduzeni.com/sosyal-aglar-dev-bir-ekonomi-yaratti/> Erişim Tarihi: 11.09.2012

¹⁰ <http://www.yenimedyaaduzeni.com/yeni-anayasayi-facebookta-yapiyorlar/> Erişim Tarihi: 11.09.2012

lar oldu. Bu durum olimpiyatların “sosyal medya olimpiyatları” olarak adlandırılmasına yol açtı.

- Son on yılda sosyal medyanın nasıl bir duruma ulaştığının en büyük kanıtlarından bir tanesi de dünyaca ünlü “WikiLeaks” belgelerinin sosyal medya aracılığı ile paylaşılması olmuştur. Tüm dünya bu belgeler ile birlikte sosyal medyanın siber saldırılara mecra olabileceğini görmüş oldu.

Türkiye’de Sosyal Medya- Birkaç Not

- Türkiye’deki nüfusun üçte biri, yani yirmi beş milyon birey türlü amaçlar için internet kullanıyor. Türkiye’deki gençler arasında internet kullanım oranı ise %57’dir.¹¹

- 2012 yılı ikinci çeyreği itibarıyla Türkiye’deki toplam internet abone sayısı 18,30 milyonu geçmiştir. 2012 yılının ikinci çeyreğinde toplam internet aboneliğinde, bir önceki üç aylık döneme göre %10,2 artış gerçekleşmiş olup; fiber, kablo ve özellikle mobil internet abonelerinin artmasıyla birlikte internet abone sayısındaki genel artış eğilimi de devam etmiştir. Toplam internet abone sayısının yıllık büyüme oranı ise %65,9 olarak gerçekleşmiştir.¹²

- Dünyaca ünlü PricewaterhouseCoopers denetim ve danışmanlık şirketinin (PwC), Türkiye ve dünyada internet kullanımı üzerine yaptığı araştırmaya göre, sosyal medya geçirilen sürelerde Türkiye ortalama ayda 10,2 saatle 4. sırada yer alırken, İsrail 11,1 saatle birinci oldu.¹³

- Türkiye’de internet kullanımı ile ilgili en yakın zamanda ve gerçeğe yakın bilgilerden oluşturulan bir infografik. Türkiye nüfusu 75 milyon iken internet kullanıcı sayısı 35 milyon civarında. İnternet kullanımında yaş ortalaması 28,5. 2011 yılındaki işletme sayısı 2,2 milyon iken web sitesi olan işletmelerin oranı %25. Türkiye’de sosyal medya kullanımı ise şu şekilde. Facebook kullanıcı sayısı 31 milyon, Google+ kullanıcısı 1 milyon, Twitter kullanıcısı 6 milyon ve LinkedIn kullanıcısı 1 milyon civarında.¹⁴

- Her geçen gün gelişmekte olan sosyal medya mecrası için Türkiye’de “Sosyal Medya Ödülleri” töreni düzenlenmektedir. İTÜ İşletme Mühendisliği Kulübü’nün 2011 yılında ikincisini gerçekleştirdiği organizasyonda; sosyal medyayı aktif kullanan kurumlara ve bireylere 16’sı kurumsal 9’u kişisel olmak üzere 25 dalda ödül verilmiştir.

¹¹ Muhammet Negiz, “Bilgi Ekonomisi: Sosyal Medya Analizi”, <http://www.belgeler.com/blg/2u6j/sosyal-medya-analizi> Erişim Tarihi: 09.09.2012

¹² <http://www.sosyalmedyaport.com/turkiyede-internet-kullanimi-ve-mobil-pazar-istatistikleri-btk-2012-q2-raporu.html> Erişim Tarihi: 12.09.2012

¹³ <http://t24.com.tr/haber/turkiye-ve-dunyada-internet-ile-sosyal-medya-verileri-ne-soyluyor/> 2086 55 Erişim Tarihi: 12.09.2012

¹⁴ <http://www.serhanyildiz.net.tr/turkiye-internet-kullanimi-infografik/> Erişim Tarihi: 10.09.2012

- Global Web Index Araştırması'na göre, Türkiye'de her gün en az 1 saat internete bağlanan kullanıcıların %24'ü kişisel blog yazdıklarını belirtiyor. Bu oran Avrupa ortalamasının üzerinde yer alıyor. Kişisel blog yazmada en aktif ülkeler ise sırasıyla; Çin, Endonezya ve Güney Kore.¹⁵

SONUÇ

Sosyal medya Twitter, Facebook, Googleplus, Friendfeed, LinkedIn ve daha birçok sosyal ağdan meydana gelen bir mecradır. 21. Yüzyılın ilk çeyreğine damga vuran sosyal medya, haberleşmeden iletişime, markalaşmadan pazarlamaya, siyasi karar alma süreçlerinden ekonomik düzenlemelere ve daha birçok alana yayılımını son derece hızlı ve güçlü olan bir uygulama alanıdır. Bilgi teknolojilerinin geldiği son aşama olarak adlandırılan sosyal medya geleneksel medya şekillerinin üzerine şerit çekmiş ve kullanım oranları ile yerini sağlamlaştırmıştır. Artık siyasi güçler de dahil olmak üzere karar alma ve ikna etme süreçlerinde sosyal medyaya başvurmaktadır. İlk olarak Amerika Birleşik Devletleri genel seçimlerinde Obama'nın kullanmaya başlamasıyla siyaset sosyal medyaya taşınmıştır.

Özellikle toplumun büyük bir kısmını genç nüfusun oluşturduğu Türkiye'de de sosyal medya giderek güçlenmektedir. İnternetin ve sosyal medya uygulamalarının daha çok gençler tarafından kullanıldığı düşünüldüğünde Türkiye'nin hem internet hem de sosyal medya kullanım oranlarının dünyada ilk sıralarda olması kaçınılmazdır. Bu nedenle, bu denli büyük bir etki alanı ve güce sahip sosyal medya mecrasının daha çok bilimsel çalışmaya konu edilmesi de gerekmektedir. Aynı zamanda markalaşmanın ön koşullarından biri olarak da görülen sosyal medya mecrası ekonomik büyümenin de anahtarını elinde tutmaktadır. Gelişmekte olan bir Türkiye'nin bu alanda daha profesyonel ve daha akademik çalışmalara imza atması elzemdir.

Son Not:

Mehmet KARTAL, Başbakanlık, Basın ve Halkla İlişkiler Müşaviri.

¹⁵ <http://smgconnected.com/turkiye-diger-ulkelere-gore-e-ticaret-ve-sosyal-medya-kullanimindahangi-noktada> Erişim Tarihi: 09.09.2012

KAYNAKÇA

- AKINCI., V., BAT, M. (2010), “Yeni Bir İletişim Ortamı olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi’ne Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yaşar University, Sayı: 20, No: 5, s. 3348- 3382.
- BAVLI, U. (2011), “Sosyal Medyanın Dayanılmaz Cazibesi”, Zorlu, Sayı: 33, Nisan- Mayıs- Haziran.
- BOZKURT, A. (2010), “Siyasiler Sosyal Medya Rüzgârının Farkında...”, Bilişim, Yıl: 38, Sayı: 27.
- ÇETİN, E. (2009), “Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi Uluslararası Davraz Kongresi Bildiri Kitabı, 24- 27 Eylül 2009, Türkiye, s. 1094- 1105.
- ÇILDAN, C. vd. (2012), “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”, Uşak Üniversitesi Akademik Bilişim Konferansı.
- NEGİZ, M. (2012), “Bilgi Ekonomisi: Sosyal Medya Analizi”, <http://www.belgeler.com/blg/2u6j/sosyal-medya-analizi> Erişim Tarihi: 09.09.2012
- <http://www.paymag.net/rakamlarla-dunya-genelinde-sosyal-medya-kullanimi/> Erişim Tarihi: 10.09.2012
- <http://www.yenimedyaaduzeni.com/sosyal-aglar-dev-bir-ekonomi-yaratti/> Erişim Tarihi: 11.09.2012
- <http://www.yenimedyaaduzeni.com/yeni-anayasayi-facebookta-yapiyorlar/> Erişim Tarihi: 11.09.2012
- <http://www.sosyalmedyaort.com/turkiyede-internet-kullanimi-ve-mobil-pazar-istatistikleri-btk-2012-q2-raporu.html> Erişim Tarihi: 12.09.2012
- <http://t24.com.tr/haber/turkiye-ve-dunyada-internet-ile-sosyal-medya-verileri-ne-soyluyor/208655>Erişim Tarihi: 12.09.2012
- <http://www.serhanyildiz.net.tr/turkiye-internet-kullanimi-infografik/> Erişim Tarihi: 10.09.2012
- <http://smgconnected.com/turkiye-diger-ulkelere-gore-e-ticaret-ve-sosyal-medya-kullaniminda-hangi-noktada> Erişim Tarihi: 09.09.2012