



DEĞİŞEN DÜNYANIN YENİ YÜZÜ: SOSYAL MEDYA

Mustafa ÇALIŞKAN*

Yunus MENCİK**

Öz

Hiç kuşkusuz dünya var olduğunda beri sürekli değişim ve dönüşüm içerisinde olmuştur. Ancak son yıllarda iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle dünyanın köy haline geldiği bilinmektedir. Özellikle 21. yüzyılda geliştirilen teknolojik aletler ve en önemlisi akıllı cep telefonlarıyla kullanılan internet, dünyayı avucunun içine kadar sığdırabilmeyi başardığı söylenebilir. Artık hayatın her alanında kullanılan internet akıllı cep telefonların içine girip insanların vazgeçemediği bir alan olup bütünleşmiştir. İnternet temelli kullanılan sosyal medya araçlarıyla sosyalleşen insanlar artık birey olmaktan ziyade sanal alemde toplumsal bir güç olmaktadır.

İnsanların hayatlarında çok önemli yere sahip olan sosyal medya organları internet aracılığıyla tüm dünya ile iletişime geçerek, iş, eğitim, sağlık, ticaret, ziyaret, ulaşım gibi hemen hemen hayatın her alanına nüfuz etmiştir. 21. yüzyılın devrimi olarak görülen sosyal medya hiç kuşkusuz çok geniş kapsamlı bir konudur. Ancak bu çalışmayla sosyal medyanın dünyanın küreselleşmesine nasıl katkı sağladığı, istenildiği takdirde dünyanın tek çatı altına birleştirilebileceği gibi özelliklerine vurgu yapılarak sosyal ağların detaylarına girilmeden aktarılmak istenmektedir. Ayrıca sosyal medyanın insanlar için faydalı ve zararlı yönleri de çalışmamız da anlatılmak istenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Medya, Facebook, İnternet, Sosyal Ağ, Küreselleşme

THE NEW FACE OF A CHANGING WORLD: SOCIAL MEDIA

Abstract

Without a doubt the world has been always in evolution and transformation. However with the communication technologies improving the world have turned into a village. Especially the technologies produced in the 21st century and most importantly the internets used with the smart phones have been able to fit the world inside one's palm. The everyday usage of internet has integrated with the smart phones making it an indispensable need for people. People who use the social communication media to socialize become no longer individuals but a social power in the virtual world.

Having a great importance in the human life, with the help of internet, social media tools have penetrated by communicating with the world in almost sorts of fields such as education, health, work, trade, visitation and transportation. Having thought as the revolution of 21st century, social media is certainly a wide-ranging subject. However with this research it is aimed to transfer on how social media has contributed in the world globalization. Also in this research the advantages and the disadvantages of social media are stated.

Keywords: Social Media, Media, Facebook, Internet, Social Network, Globalization

1.Giriş

İletişimin maksimum seviyede yaşandığı bu yüzyılda dünyada toplumsal ilişkiler ve insan ilişkileri sınır tanımaz boyutlara ulaşmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler dünyanın her hangi bir yerinde olan bir olayın sadece orayla sınırlı kalma ihtimalini ortadan kaldırmıştır. Gelişen iletişim teknolojileri, ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlarda sınırları da ortadan kaldırmıştır. Değişen dünyayı anlamak için en kilit ve dinamik kavramlardan biri olan küreselleşme kavramı farklı bölgelerde yaşayan insanların, toplumların ve devletlerarası

* Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, Din Sosyolojisi Bölümü, Doktora Öğrencisi, mcalkiskan68@yahoo.com

**Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Yüksek Lisans Öğrencisi, mencikyunus@yahoo.com



ilişkilerin karşılıklı olarak daha çok iletişim ve etkileşim içinde olması şeklinde açıklanabilir. İletişim ağının en yaygın dönemini yaşadığımız bu zaman diliminde internetin sağlamış olduğu sosyal medya ağı neredeyse tüm insanları kendine çekerek sanal bir dünya kurmuştur.

Sanal bir iletişim ortamı olan sosyal medya, günümüzde bir iletişim ortamından çok gündelik hayatın ta kendisi olmuş durumdadır. Birçok kullanıcı tarafından kullanımı neredeyse yeme içme gibi bir alışkanlık haline alan sosyal medyanın kullanımı her toplumdaki, kültürden, hemen her kesimden kalabalık kitleleri geniş bir sosyalleşme paydasında buluşturmaktadır.

Gerek medya gerekse iletişim teknolojileri yaşamımızda çok büyük bir hızla yer edinmektedir. İletişim teknolojileri bireylere, kendi düşünce ve eserlerini paylaşacakları imkânlar sunmakta, paylaşımların ve tartışmaların temel olduğu bir medya alanı oluşturmaktadır. Sosyal medya alanları geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak büyük bir hızla etki alanını genişletmektedir. Sosyal medya kavramı, kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmaları için imkan sağlayan çevrimiçi araçlardan oluşmaktadır. Sosyal medyanın getirdiği iletişim olanakları sivil toplum kuruluşlarının ve diğer örgütlerin ulaşmakta zorlandıkları hedef kitlelere ulaşmalarını, kolay eyleme geçebilmelerini ve mesajlarını rahat ve hızlıca yayabilmelerini sağlamaktadır. Sosyal medyanın araçlarından olan sosyal paylaşım ağları, kişisel iletişimlerini devam ettirmenin alanı olmaktan ziyade, internetin yeni bir kamusal alanı olma özelliğini de taşımaktadır (Sarı, 2014:13; Çıldan ve dğr.,2012:1).

İnsanlar zamanlarının çoğunu sosyal ağlar üzerinde geçirdiği sosyal medya aynı zaman da insanlar üzerinde kontrol mekanizması görevi üstlenmektedir. Toplumlar üzerinde kontrol mekanizması olarak görev yapan; aile, din, okul, mahalle, arkadaş gibi sosyal kontrol mekanizmalarını geride bırakan sosyal medya araçları insanları etkisi altına almıştır. Teknoloji çağını yaşadığımız bu yüzyılda teknolojik araçların hızla değiştiğine şahit olmaktayız. Bu değişime hazırlıksız yakalanan toplumlar için alışmak hiçte kolay olmamaktadır. Gerek teknolojik üretim gerekse teknolojiyi kullanım olarak yeteri kadar bilgi donanımına sahip olmayan ülkemizde sosyal medyanın oluşma evresine hazırlıksız yakalanmıştır. Ülkemiz açısından bunun en büyük örneği gezi olaylarındaki sosyal medyanın sorgulanmadan kullanılmasıdır. Bu doğrultuda siber âlemde grupların çok kolay organize olduğundan toplumsal hareketleri ateşleyen ve gruplar oluşturularak çok kısa sürede istenilen yerde harekete geçilmektedir. Bu bakımdan da özellikle ülkemizde toplumsal eylem sayısı teknolojik gelişmelere paralel olarak artış olduğu gözlenmektedir. Üye olduğu sanal âlemdeki gruplarla seslerini duyurmaya çalışan gruplar çoğu zaman grubun etkisinde kalıp hipnotize olmaktadır. Birçok insan için kimlik oluşumu, aidiyet duygularının oluşması, düşüncenin temelleri atılması gibi farklı ve yeni oluşumlara girmektedir. Bu değişim ve oluşumlar insanlar tarafından iyi anlaşılmalıdır.

Sosyal medya araçlarıyla insanlar farklı kimliklere, inançlara, sahip olarak gelenekselliğin dışına çıkıp dünyanın küreselleşmesine katkı sağlamaktadır. İnsanların bu yeni oluşumları ya da farklılaşmayla bir toplumsal hareket niteliğinde olduğundan olaylar sosyolojik açıdan detaylarıyla öğrenilmelidir. Söz konusu sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkilerinin toplumsal değişimlerin ve sosyal medya ile gelecekte oluşabilecek sosyolojik analiz sonuçları ile bu çalışmayla aktarılmaya çalışılmıştır.



1.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi

Sosyal bir varlık olan insan sürekli bir başkasına ihtiyaç duymakta ve toplu olarak yaşamak zorundadır. Dolayısıyla insanların bu birlik ve beraberlik içinde yaşamalarını iletişimle mümkün olmaktadır. İletişim ağının doğru kodlanıp bireye tam olarak aktarılmasında aralarındaki bağı kuvvetli kılmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya iletişim ağının bir parçası olduğundan bulunduğumuz yüzyılda en modern haliyle karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyadan önce duygu düşünce, haber gibi bilgi yüklü mesajlar kitle iletişim araçlarıyla tek yönlü insanlara sunulmaktaydı.

İletişimle ilgili çalışmalar batı dünyasında 1950 ve 1960'lı yıllara kadar oldukça dağınık bir biçimde yapılmıştır. İletişim alanındaki çalışmaların birleşip, bir disiplin olma yoluna girmesiyle beraber bu çalışmalar özellikle kitle iletişim araçları üzerinde yoğunlaşmaya başlamış ve kitle iletişim araştırmalarıyla daha genel bir anlama sahip iletişim çalışmaları birbirleriyle özdeşleşmiştir. Günümüze kadar süren dönemde de iletişim alanındaki çalışmalar daha çok “kitle iletişim araçları”nın etkinlikleri üzerinde yoğunlaşmıştır (Mutlu, 1992:119-120).

1970'li yıllara gelindiğinde yapılan çalışmalar ise daha çok medyanın gündem belirlemedeki etkisi üzerinde olmuştur. 1972'de Profesör Maxwell McCombs ve Profesör Donald Shaw, kitle iletişim araçlarının gündem yaratma işlevini agenda-setting olarak tanımlamışlar ve kitle iletişim araçlarının bireylere ne düşünceleri gerektiğini değil de hangi konular üzerinde düşünceleri gerektiğini söylediğini belirtmişlerdir (Vivian 1999:388).

1979 yılında Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis'in oluşturmuş oldukları dünya çapındaki tartışma sistemi “Usenet” kullanıcılara sosyal mesajlar yayınlamaları konusunda izin vermiştir. Bugünkü anlamıyla sosyal medya ise 23 yıl kadar öncesinde Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve online günlük yazarları bir araya getiren eski bir sosyal paylaşım sitesi olan “Open Dairy” ile başlamıştır (Aktaş ve Ulutaş, 2010: 136).

Şimşek'in (2012:33) iletişim araçlarını gelişim kronolojisi olarak aktardığı liste ise mağara resimleri ile başlamıştır. Burada Arpanet'in ortaya çıktığı noktadan itibaren dikkate alınarak alıntılanmıştır: 1969 yılında oluşturulan Arpanet'i takiben, 1971'de mikro işlemci, 1976'da VHS videokaset kaydı, Teletext, 1978'de Telefax, 1979 Walkman 1980'de CNN(cable news Networks), 1981'de MTV(müzik televizyonu) ve IBM(kişisel bilgisayar), 1982'de aodio compact disk, 1984'de Apple Macintosh bilgisayar, 1991'de World Wide Web (internet), 2004'de facebook, 2005'de Youtube ve 2006'da Twitter oluşturularak sosyal medyanın temelleri oluşturulmuştur.

Bir başka anlatımla uzunca bir süre yazı ve resimden oluşan iletişim süreci, daha sonra ses ve görüntünün eklenmesiyle zamanı ve uzamı yapısal dönüşüme uğratmıştır. Bilgisayar ve internetin gelişmesiyle söz konusu iletişim süreci bir kez daha yapısal bir dönüşüme uğrayarak, yazının, resmin, sesin ve görüntünün aynı anda karşılıklı akışı sağlanarak interaktif bir iletişim süreci başlamıştır. Bu süreci başlatan ve anlamamızı olanaklı kılan salt iletişim araçlarındaki ve süreçlerindeki gelişmeler değil, küreselleşme sürecini var eden siyasi, ekonomik ve kültürel bütün unsurların bir bütün olarak görülmesiyle mümkündür. Aynı biçimde küreselleşme olgusunun iletişim araçları ve süreçleriyle nasıl bir ilişki içerisinde olduğuna dikkat etmek gerekmektedir (Bauman, 2006: 70). Bu kapsamda sosyal medya,



zaman ve yer sınırlaması olmadan her yerde paylaşımın, tartışmanın ve diyalogların olduğu bir iletişim şeklidir. Bu anlamda sosyal medyanın tabanında ‘iletişim’ ve ‘paylaşım’ yatar.

1997 yılında kullanıcılara profil yaratma ve arkadaş listeleme imkanı tanıyan, 1998 yılının başında ise arkadaşlarının listelerini inceleme fırsatı sunan arkadaş odaklı sixdegrees.com sitesi ise sosyal ağların ilk örneği olarak ortaya çıkmıştır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 218-219). Uygulama kısa sürede popülerleşmiş ve 2000 yılında 125 milyon dolara satılmıştır. Ancak kendi gibi sitelerin artması üzerine rekabete girememiş ve 2001 yılında kapanmıştır. Zamanın en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi içinde kurulmuştur. Uygulama 2005 yılında daha çok akademik camia içinde kalmış ancak 2006 yılıyla birlikte şimdiki niteliklerine kavuşarak genel kitleye ulaşmıştır (Hazar, 2011: 155-156).

1.2. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Teknolojinin çok hızlı bir şekilde ilerlemesi ve internetin hem kullanım hızının hem de kullanım alanının genişlemesi ile birlikte gerek sosyal alanlarda gerekse iş hayatında eski alışkanlıkların ve iş görme şekillerinin birçoğu değişikliğe uğramış, bu değişiklikler hayatımıza birçok yeni kavramın girmesini de sağlamıştır. Bu kavramlardan biri de sosyal medyadır (Bulunmaz, 2011: 29). İnternetin temelli kullanım olan sosyal medyanın özelliklerinin değişip gelişmesi sosyal medyayı, insanlar için neredeyse vazgeçilmez kılmıştır.

İnternet süreciyle başlayan küresel ölçekte enformasyon akışının son noktalarından biri olan sosyal medya, zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırarak bireysel ve toplumsal hayatın yeniden yorumlanmasını sağlamışlardır. Bu nedenle küresel bir ağ döngüsü içerisinde gerçekleşen bu yeni sürecin tanımlanması ve anlaşılmasına denk düşen en anlamlı toplum tanımlaması “ağ toplumu”dur. Manuel Castells’in deyişi ile, “bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağ(ıntı)lı ağ toplumu içinde yaşamaktadır” (Toprak ve diğ., 2009: 25).

Sosyal medya kavramının gelişmesi ve Web 2.0’ın ortaya çıkmasıyla bu iki kavram birbirlerinin yerlerine kullanılabilir. Genellikle çevrimiçi uygulamaları Web 2.0, bu uygulamaların sosyal yönlerini de sosyal medya kavramı ifade etmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008: 232). Yani Web 2.0 için teknolojik boyutunu, sosyal medya ise toplumsal boyutunu ifade etmektedir. Web 2.0 teknolojik temeli nedeniyle sosyal medya için bir platform olarak düşünülebilir. Sosyal medya, Web 2.0’ın teknolojik temeli üzerine kurulu, içeriği kullanıcı tarafından oluşturulan ve her türlü değişime imkan veren internete dayalı uygulama olarak ifade edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Biraz daha geniş anlamda sosyal medyayı, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür (Akar, 2010: 17). Sosyal medya kelimeler, görüntüler (durağan ve hareketli) ve seslerin yapımına, ortak inşasına ve yayılmasına olanak sağlayarak teknolojiyi, telekomünikasyonu ve sosyal etkileşimi entegre eden internet ve mobil temelli araçlar ve aletler olarak da tanımlanabilmektedir (Dabner, 2012: 69).

Sosyal medya ile ilgili birçok çalışması bulunan Michael Frunchter, sosyal medyayı 5 C ile açıklamaktadır. Frunchter’e (2009) göre sosyal medyayı oluşturan bu 5 C; conversation



(sohbet), commenting (yorumlamak), contribution (katkı), community (topluluk) ve collaboration (işbirliğidir)'dir. Conversation, sosyal medyanın esasını karşılıklı iletişimin oluşturduğunu göstermektedir. Commenting, sosyal medya da paylaşılanların her türlü eleştiri ve yorumlara açık olduğunu ifade etmektedir. Contribution, yapılan yorumların yanında yeni fikirlerle katkı sağlamaktır. Community, normal yaşantımızda meydana getirdiğimiz topluluklara ihtiyaç duyduğumuz gibi sosyal medyadaki sosyal kısmı içinde topluluğa ihtiyaç vardır. Collaboration ise, sosyal medyanın varlığını devam ettirebilmesi için olması gereken işbirliğini ifade etmektedir.

Lietsala ve Sirkunen de sosyal medya sitelerinin beş temel özelliğinin olduğunu belirtmektedirler. Bunlardan ilki, içerik paylaşımı için uygun alanın olması. İkincisi, sosyal medya platformlarının sosyal etkileşime dayalı olması. Üçüncüsü, sosyal medyadaki katılımcıların tüm içeriği oluşturabilmesi, paylaşabilmesi ve tartışabilmesi. Dördüncüsü, tüm içeriklerin diğer harici ağlara da bağlantı olarak verilebilmesi. Beşincisi ve sonuncu özellik ise, siteye aktif olarak katılımda bulunan üyelerin kendilerine ait hesaplarının olmasıdır (Lietsala ve Sirkunen, 2008: 25). Bu açıklamalarla sosyal medya yoğun ve zengin içeriğe sahip bir alem olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu sanal âlemde insanlar sosyalleşme evresine girerek kendilerine yeni yaşam alanı oluşturmaktadırlar. Dahil olduğu gruplarda kişisel görüşleri tüketimleri, giyim, yaşam alanı, kullandığı cep telefonu, araba gibi bir çok tüketim ve zevk kültürü bu gruplarda olur ve değişir.

Sosyal medya kimileri için sosyalleşmeden kaçtığı, kendi kendine yalnız kaldığı, daha çok izleyici olduğu bir ortam iken kimileri için ise sosyalleşmek, topluluklar içinde takdir edilmek, takip edilmek isteğinin tezahürü şeklinde ortaya çıkabilmektedir. İnsanların, gündelik yaşamdan kaçış, bilgilenme, eğlenme, iletişim, vakit geçirme gibi isteklerine etkileşim boyutuyla cevap veren sosyal medya, günümüzde insanları en hızlı ve en fazla kuşatan, kişiselleşebildiği oranda da gelecek vadeden bir araç haline gelmiştir (Hazar, 2011: 153-154).

En yalın anlatımla sosyal medya, bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkanı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir geniş tabanlı platform olarak tanımlanabilir (Bulunmaz,2011: 29).

Sosyal medya, karşılıklı etkileşim medyasını kullanarak bilgi, birikim ve düşünceleri paylaşmak için çevirim içi olarak bir araya gelen insan toplulukları arasındaki aktiviteler, pratikler ve davranışları kapsamaktadır (Safko ve Brake, 2009: 6).

Sosyal medya sadece bireysel kullanım için değil şirketler tarafından da kullanılan etkileşimli halkla ilişkiler aracı konumundadır. Bu doğrultuda şirketler için her zaman olumlu dönüş alınmaz bireylerin negatif düşüncelerine de maruz kalınmaktadır. (Yavuz ve Haseki, 2012:127). Bu bağlamda internet kullanıcıları, sosyal medya üzerinden pozitif düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşabildiği gibi negatif yorumlarını da iletebilmektedirler. Bu nedenle sosyal medyada varlık gösteren işletmelerin söz konusu fırsat ve tehditleri doğru algılaması ve faaliyetlerini bu doğrultuda sürdürmesi gerekmektedir.

Sosyal medya kullanımı ile ilgili istatistikler incelendiğinde sosyal medya kullanım oranının gün geçtikçe arttığı ve insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olduğu göze çarpmaktadır. ComScore'un Avrupa'nın 18 ülkesinden verilere yer verdiği "2013 Europe



Digital Future in Focus” isimli raporuna göre, Türkiye’de internet kullanıcılarının yaklaşık %70’i 35 yaşın altında olup, %37.3’ü 15-24 yaş arası, %31.3’ü 25-34 yaş arası, %19.3’ü 35-44 yaş arası, %8.6’sı 45-54 yaş arası ve %3.6’sı 55 yaş üstündedir. Aynı araştırma sonuçlarına göre ülke bazında Kasım 2012 itibariyle sosyal ağlarda ortalama ne kadar zaman geçirildiğine ilişkin yapılan araştırmada ise Türkiye ülke sıralamasında 5. sırada yer almıştır (www.slideshare.net, 25 Mayıs 2015).

İnternet kullanıcılarının sayısının artmasına paralel olarak sosyal medya siteleri de yaklaşık olarak son 10 yılda hızla gelişmeye başladı ve kullanıcı sayıları da her geçen gün artmaya devam ediyor. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Türkiye’ de internete erişim imkânı olan hane oranı 2010’dan 2011’e %41,6 dan %42,9 a yükseldi. 2011 yılında, 16-74 yaş arasındaki bireylerin bilgisayar kullanım oranı %46,4 ve internet kullanım oranı ise %45’tir. Bu oranlar 2010 yılında sırasıyla %43,2 ve %41,6 idiler. 16 ile 74 yaş arasındaki bütün bireylerin %36,2’si ve 16-74 yaş arasındaki internet kullanıcılarının %89’ i İnterneti düzenli olarak kullanıyorlar (<http://www.tuik.gov.tr/Start.do> , 01 Haziran 2015).

Emarketer son yayınladığı raporda, 2013 sonunda dünyadaki her dört kişiden birinin, 2017’de ise tüm dünyada 2.55 milyar insanın sosyal ağ kullanıcısı olacağını vurgulamaktadır (www.emarketer.com , 25 Nisan 2015).

Ipsos KMG Dijital Araştırmalar Birimi tarafından Türkiye’de gerçekleştirilen Sosyal Medya ve Markalar Araştırması ise tüketicilerin sosyal medya davranışlarını ve markalarla ilişkisini detaylı bir şekilde ortaya koymuştur. Araştırma sonuçları Türkiye’de sosyal medya kullanımının dünya ortalamasının çok üzerinde olduğunu göstermektedir. Dünyada online nüfusun %62’si sosyal medyaya bağlanırken bu oran Türkiye’de %79 civarındadır ve kullanıcıların neredeyse yarısı sosyal medya hesabını her gün kontrol etmezse rahatsız olmaktadır. Araştırmada, buluşmalarını sosyal ağlardan düzenleyenlerin oranının bile %15 olduğu belirtilmiştir (www.marka-marka.org, 02 Haziran 2015). İnsan hayatını bu denli etkileyen internet evlerin büyük çoğunluğuna girmiş ve kullanıcı sayısı hızla devam etmekte olup telefonu aracılığıyla ise neredeyse kullanmayan yok denecek kadar azdır.

Sonuç olarak, internet teknolojisinin ulaştığı bu olanakların bir sonucu olan sosyal medya, bireylerin kitlelere yayınladıkları monologları sosyal medya diyaloglarına çevirerek, insanların sosyalleşme ihtiyaçlarının giderilmesine destek veren bir etkileşimli kitle iletişim aracı olarak öne çıkmıştır. Sosyal medya, haber ve bilginin demokratikleşmesini desteklemekte, insanları içerik tüketicileri olmaktan çıkarıp içerik üreticilerine dönüştürmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012: 127).

1.3. Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisi olma yolunda hızla ilerleyen internetin en gözde uygulamaları arasında yer almaktadır. İnternetin kullanılma sıklığı artarken, bu sıklık içinde de sosyal medyaya girilme oranı yükselmektedir. Yakın bir gelecekte neredeyse internet kullanımının çok önemli bir kısmının sosyal medya tarafından sağlanacağı düşünülmektedir. Sosyal medya uygulamaları artık sadece iletişimi sağlamamakta, oyun, bilgi edinme, arama yapma gibi birçok konuyu da kullanarak, bireylerin hemen her ihtiyacını karşılamaktadır (Hazar, 2011: 153). Bu kapsam da insanların birçoğu ihtiyacını karşıladığı internet ortamı, azımsanmayacak sayıda insanı da kendine bağımlı yaparak birçok insanda patolojik vakalara yol açmaktadır.



İnternetle bilginin, diğer medya araçlarına oranla, çok daha büyük bir erişilebilirlik ve esneklikle yayılmasına olanak sunmaktadır (Lester, 2012: 118). Bilgi teknolojilerinin gelişimiyle ve internetin insanların yaşantılarına girmesiyle tüm dünyada alışveriş sektöründe büyük bir değişim yaşanmaya başlamış ve bu değişim, internete ulaşabilen herkesin, şirket veya organizasyonun, bu yolla herhangi bir coğrafi engelle takılmaksızın siber ortamda tüm dünyadan insanlarla iletişime geçmesini kolaylaştırarak elektronik ticaret yapabilmeye olanak sağlamıştır (Sin ve diğ., 2012: 326; Sevinç, 2012: 27-40). Buna ek olarak internet ortamı alışveriş alanında görüldüğü gibi en büyük pazar ve mübadele yeri olduğu söylenebilir.

Sosyal medyaya bir başka açıdan yani işletmeler açısından ele alındığında, Facebook, Twitter, Friendfeed, Flickr, bloglar gibi birçok sosyal paylaşım ağının bir bütünü olarak adlandırılabilir sosyal medya alt dallarıyla işletmelerin son yıllarda oldukça önem verdiği alanlardan biridir. İşletmelerin kendi organizasyon yapıları içerisinde sadece bu işle ilgilenen departmanlar kurmaları ve kendileri dışında gelişen olayların kontrol edilebilirliği noktasında etkin bir konum yaratma çabaları da bunun en somut örneklerinden biridir. Sosyal paylaşım ağlarının büyük ilgi görmesi ve yüksek sayılarda kullanıcıya hitap etmesi sonucunda kurumsal anlamda şirketler için de sosyal medya, kendi ürün ve hizmetleri açısından bir pazarlama alanı olarak görülmeye başlanmıştır (Bulunmaz, 2011: 19-50).

Sosyal medya devrimi tüm dünyadaki tüketicilere şimdiye dek sahip oldukları en büyük gücü vermiş, bu da şirketleri nasıl daha açık ve esnek olabilecekleri konusunda düşünmeye zorlamıştır. Küresel krizle birlikte sosyal medya, şirket, organizasyon ve hükümetleri, bu ortamda konuşulmaları ve mesajlarını televizyon veya radyo gibi yayın organlarını kullanmak zorunda kalmaksızın ve çok para harcamadan nasıl daha ucuza iletebilecekleri konusunda düşünmeye yöneltmiştir (Kerpen, 2011: 4).

Sosyal medyanın ilgi çekmesinde büyük bir öneme sahip olan sosyal ağların, kitlelerle bağlantı kurmak için sistemde zorunlu bulunan profilin paylaşılmasına olanak tanıyan, bir bağlantıyı paylaşanlarla diğer kullanıcıların listesinin birbirine eklenmesi ve aynı zamanda sistemde bulunan her bir kişinin birbirilerini görmesini sağlayan web tabanlı servis olarak tanımlanmaktadır (Akıncı ve Bat, 2010: 3355).

Ayrıca sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunmaktadır (Akıncı ve Bat, 2010: 3352) ve aşağıdaki özellikleri içerir:

Katılım: Sosyal medya, iletişim kurulan kişilerin geribildirimde bulunmasını ve gerekli katkılar göstermesini kolaylaştırmakta, medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi silikleştirerek, patronajı kullananın hizmetine verir (Hazar, 2011:157).

Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmetleri katılım ve geribildirime açıktır. Bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı desteklemektedir. İçerikten faydalanma ve giriş için nadiren engeller vardır. Sadece şifre korumalı içerikler beğenilmez (Akar, 2010: 18).

Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya daha çok tek yönlü bir iletişim içermektedir. Klasik kitle iletişim araçlarında geribildirim zordur ve zaman almaktadır, buna karşılık sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim, rahat ve zamanında geribildirim sunmaktadır (Hazar, 2011: 157).



Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin vermekte, topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşmaktadır (Akıncı ve Bat, 2010: 3352).

Bağlantısallık: Birçok sosyal medya bağlantısaldır. Kullanıcı kolaylığı, reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link vermektedir (Hazar, 2011: 157).

Sosyal medya önemli olduğunun anlaşılması birçok siyasi devlet adamlarının kullanmasıyla da ispatlanmaktadır. Son dönemlerde gerek ülkemizde, gerekse dünyanın birçok yerinde siyasetçilerin ve bazı devlet adamlarının sosyal paylaşım ağlarını etkin kullanmaları, ağların başka bir bağlamda gündeme gelmelerine neden olmaktadır. Bu anlamda “Facebook ortamının siyasal iletişim kampanyalarında kullanılma olgusu, ABD Başkanı Barack Obama’nın Facebook ortamında başarılı bir destek hayran kitlesi kampanyası yürütmesi ile gündeme gelmiştir” (Binark ve dğr., 2009: 73). İnsanların devlet adamlarıyla görüşme imkânı çok zor olduğundan başta Facebook ve Twitter olmak üzere liderlerle karşılık iletişime geçme olanağını sosyal medya ile sunulmaktadır.

Sosyal medya işlevsel açıdan yalnızca bir iletişim aracı olarak kalmaz. Bunun yanı sıra çok önemli bir eğitim aracıdır. Özellikle de geniş halk kitlelerinin eğitimi açısından çok önemli hizmetler yerine getirebilir (Arslan, 2006:6).

Bütün bu anlatılanlardan da rahatlıkla çıkarılabileceği gibi sosyal medyanın sosyalizasyon süreci üzerinde yadsınamaz bir etkisi vardır. Sosyal medyanın özellikle de, bireylere yönelik erken yaşlardaki toplumsallaştırma sürecinde çok büyük bir etkisinin olduğu da herkesçe kabul gören bir gerçekliktir. Kuşkusuz bu etki yalnızca erken yaşlardaki bireylerle sınırlı kalmamaktadır. Sosyal medya organlarının, çocukların yaşantısında ve kişiliklerinin gelişiminde derin izler bırakan bir etkisinin olduğu asla yadsınamaz. Ancak bununla birlikte, çocukların yanı sıra genç-yetişkin bütün insanların yaşamları boyunca süren uzun dönem sosyalizasyonu üzerinde de sürekli bir etkiye sahiptir.

1.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Yeni çağın ve dijital ekonominin yapıtaşlarından biri olan sosyal medyanın özelliklerinden biri de çok hızlı ve ucuz olmasıdır. Sosyal medya alanları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılmaktadır. Bir diğer özelliği ise, internette içerik oluşturma ve bu içeriği paylaşmada oldukça aktif ve katılımcı kullanıcı kitleleri bulunmasıdır. Geleneksel medya üretiminde çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve belli bir eğitim sürecinden geçmiş olanlar faaliyet gösterirken, sosyal medyada herkes üretimde bulunabilmekte ve üretici kullanıcıların yetenekleri çeşitli, farklı ve yeni bakış açılarına sahip olabilmektedir (Asan, 2012: 127; www.tureka.com, 02 Haziran 2015).

Sosyal medya doğrudan e-mail veya TV reklamı gibi bir “şey” değildir, bunun aksine, bilginin yaratıldığı, paylaşıldığı, değiştirildiği ve yok edildiği işbirlikçi bir süreçtir (Evans, 2012: 33).

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklardan biri, geleneksel medyanın sınırlı olmasıdır. Fakat sosyal medya için duyulan, okunan, güncellenen her mesaj bir süreç işidir ve genellikle alıcı tarafından düzeltilmekte veya yorumlanmaktadır (Lester, 2012:118). Sosyal medyada düzeltilen, yorumlanan, okunan ya da duyulan her ileti, alıcı ve göndericinin



iletişimi ile birlikte diğer kullanıcıların ya da alıcıların katkısı ile türetilmekte veya çok ilgi görmüş olmasına rağmen saniyeler içerisinde çoğunluk tarafından terk edilebilmektedir.

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki bir diğer fark, sosyal medya da kullanıcıların kendi ürettikleri ya da başka sitelerden kopyaladıklarını paylaşmalarından zevk almalarıdır. Sosyal medya da içerik ya kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ya da başka sitelerden kopyalanabilmektedir. Buna karşılık geleneksel medyada böyle imkânlar yoktur (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 14-20).

Sosyal medyanın her geçen gün artan gücü online nüfusun artmasıyla doğru orantılı olmakla birlikte buna karşın geleneksel medyanın gücü giderek azalmakta, kontrol merkezden tabana, tekilden çoğula geçmektedir. Sosyal medya aynı zamanda "hazır içeriği tüketen" değil, "kendi içeriğini üreten" bir platform ve daha demokratik bir sürecin de yaşanmasına olanak veren bir mecradır. Kullanıcının oluşturduğu içeriği tüketen sosyal medya, demokratik ortamı sayesinde, geleneksel medyadaki gibi belli bir zümre tarafından, belli amaçlar için oluşturulup toplumsal algıyı değiştirmek için üretilen içeriklerin dönemini de kapatmaya başlamıştır. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki fark, yön ve içerik bakımından devrim niteliği taşımaktadır (www.blog.milliyet.com.tr, 03 Haziran 2015).

Sosyal Medya geleneksel medyadan farklı olarak yaşayan bir platformdur. Gazete, TV ve diğer basılı araçlardan en büyük farkı eş zamanlı bilgi paylaşımıdır. Çift yönlü iletişimin getirdiği etkileşim seviyesi geleneksel medyanın çok ilerisindedir. Sosyal medyaya ise birçok şirket tarafından çok büyük rakamlarda bütçe ayrılmaktadır.

Sosyal medyanın bu açıklamalar çerçevesinde geleneksel medyadan farkları şöyle özetlenebilmektedir (Akıncı ve Bat, 2010: 3348-3382):

Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğinde iken sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için ise bu geçerli değildir, yani herkes üretimde bulunabilmektedir.

Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. Sosyal medyada ise tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir.

Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez. Örneğin bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamazken sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilmektedir.

Yapılan açıklamalardan sosyal medyanın tüm özellikleriyle geleneksel medyayı kapsadığı görülmektedir. Zaten kullanıcı oranlarının yüksek olması da bunu ispatlar niteliktedir.



1.5. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Sürekli değişim halinde olan iletişim ve teknoloji hayatı çok kolaylaştırmanın yanında bazı bazı zararlı etkenlere de kapı aralamaktadır. İnsan hayatına fayda sağlamak için oluşturulan bu sosyal ağlar kullanılması bilinmezse en tehlikeli silah hükmünde olabilmektedir. Hayatımızın her anına hükmeden internet âlemi doğru kullanıldığı takdirde olumlu özellikle saymakla bitmeyecek kadar çok fazladır.

İnternetin kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerde bilgisayar üzerinde giriş yapılan internet günde belli saatler kullanılmasına karşın günümüzde akıllı cep telefonlarının gelişmesiyle yirmi dört saat çevrimiçi bağlanılan sosyal medya insanların yaşam merkezi haline gelmiştir.

Ticaret, eğitim, turizm, ulaşım, spor, sağlık, gibi birçok kamusal alanın yanında sosyalleşme, yeni insanlar tanıma, farklı coğrafyalar, kültürler keşfetme, hatta tanışma ve evliliklere kadar sayamayacağımız çok sayıda yeniliklerden oluşan sanal ortam insanların hizmetindedir.

İnternet kullanıcılarını dünya üzerinde istedikleri yere anında götürebilmektedir. Kaynakların bu şekilde paylaşımı pek çok avantaj ve dezavantajı gündeme getirmektedir. Öncelikle avantajları belirtilirse; Örneğin, kitap okumak için bir kitaba, video seyretmek için bir televizyon, bir video ve video filme ve haberleşmek için bir telefona ihtiyacımız vardır. İnternet tüm bu servisleri tek bir serviste birleştirerek sunmaktadır. Bu nedenle bir bilgisayar ve internete erişim olması tüm bu işlemleri gerçekleştirmemizi sağlamaktadır. İnternet'e erişilerek diğer kullanıcılarla haberleşilebilir, kaynaklar paylaşılabilir ve bilgiye ulaşılabilir.

Sosyal medya takipçiler için bilgiye daha kolay, ucuz ve hızlı ulaşmanın yoludur. Bu tür bir yöntem ile tüketiciler, takipçisi oldukları marka ya da işletmelerin yeni çıkan ürün, promosyon ve indirimlerinden daha kısa zamanda bilgi sahibi olabilmektedir. Sosyal medya sayesinde tüketiciler ve markalar birbirine daha önce hiç olmadığı kadar yakınlaşmaya başlamıştır (Demir ve Kozak, 2013: 127).

Sosyal medya en azından kısmen, birçok insanın makinelerle artan miktarlarda vakit geçirdiği bir toplumda “iletişim konforu” sağlamak amacıyla gelişmiştir. Sosyal medya yoluyla, aynı zamanda bir yandan eğlence ihtiyacı giderilirken (oyun oynama, alışveriş yapma gibi) ve kaynak elde ederken (bilgi paylaşımı gibi), diğer yandan da konforlu iletişim ihtiyacı giderilebilmektedir (Tuten, 2008: 20-21).

Özellikle çocukların ve gençlerin cinsiyet, meslek ve siyasetle ilgili eğilim, tutum, duygu, değer, beklenti ve davranışlarında yoğun bir şekillendirici ve belirleyici etkiye sahiptir (Barrett ve Braham, 1995: 96-97). Bu özelliğiyle bireyler kontrollü olarak interneti kullanırsa oldukça fayda sağlayacaktır.

Enformasyon çağını yaşadığımız bu yüzyılda ticari faaliyetlerin bir kısmı iş yeri açmadan evden alışveriş yapma imkânı sunmaktadır. Bu bağlamda işçi ve diğer tüketim giderleri olmadan ürünler daha ucuza elde edilip dolayısıyla müşteriye daha ucuza satılmaktadır.

Toplum kendine yer bulamayan aidiyet duygusunu yaşayamayan kişilerin kendilerine mesken olarak sanal alemde kendilerini ispatlamaktadırlar. Bu şekilde sosyalleşme yeri olan sosyal medya birçok insanı karşı cinsiyetle tanıştıran evlilikler gerçekleştirmektedir.



Sosyal medyanın bir başka olumlu yönü de işveren için işçi bulma ve iş arayanlar için ise iş çok geniş iş bulma imkanı sunmaktadır. Önceleri iş arayanlar şirketleri bilmeden kapı kapı dolaşan iş arayanlar şimdi çok hızlı ve herhangi bir maddi gideri olmadan iş iknalarına ulaşabilmektedir. Ayrıca sosyal medya da oluşturulan facebook, Twitter, blog gibi sayfalarla işveren açısından kişileri tanıma fırsatı bulmaktadır.

Ebeveynler için ise çocuk yetişme konusunda çok önem arz eden sosyal medya uzman kişilerce oluşturulmuş birçok video ve yazılı metinlerle çocuk yetiştirme eğitimi verilmektedir. Buna ek olarak eğitimsel faaliyet alanları da çok geniş kapsamlı alana sahiptir. İstenilen eğitim materyalleri için kitap sayfalarının yerine online kitap yada diğer eğitimsel aktiviteler çok sayıda ve çok kısa sürede elde edilmektedir. Bilimsel araştırma yapan eğitimcilerinden aylarca hatta birkaç yılı bulan yazı metinleri sanal(e-kaynak) kütüphanelerle istedikleri anda istedikleri sayıda bilgiye ulaşabilmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus bilimsel bilgilerin tartışıldığı zaman konusunda uzman olmayan insanların yorumları yer alacağından bilgi kirliliği olmamasına dikkat edilmelidir.

Tek tek sayılamayacak kadar çok fazla olumlu yönü olan sosyal medya aracının bir diğer yönü ise dezavantajlarıdır. Sosyal paylaşım sitelerinin yaygınlaşması ile birlikte birçok genç, vaktinin büyük bir bölümünü bu sitelerde geçirmektedir. Unesco tarafından yapılan araştırmaya göre ülkemizde kitap okuma oranı on binde bir civarındadır (<http://blog.milliyet.com.tr>, 02 Haziran 2015). Bilimle uğraşan genç sayısının da düşük olduğu göz önüne alındığında bu durumun ortaya çıkmasında sosyal medyanın rolünün küçümsenmeyecek kadar büyük olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Önemli olan internetin sunduğu olanaklardan doğru bir şekilde faydalanmayı öğrenebilmek ve dezavantajlarından etkilenmemektir.

Yine sosyal medya Postman'ın yaklaşımıyla "ayıp"ları ortadan kaldıran, "çocukluğun yok oluşu"na katkıda bulunan televizyon çağını bile geride bırakmış bulunmaktadır. Eğitimin ardılığını, bir başka deyişle bilgiye ulaşmak için belirli aşamalardan geçmiş olma koşulunu da ortadan kaldıran sosyal medya, bir yandan bilgi üretiminde tekeli kırarken, diğer taraftan bilgiyi ve bilginin kaynağını sıradanlaştırmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2012: 8). Bu bağlamda internet ortamında herkesin katılımcı ve bilgi paylaşma çabasında olduğundan kirli bilgilerle dolmaktadır.

Sosyal medya araçları son dönemde gerek yerel, gerekse küresel ölçekte yeni toplumsal hareketler bağlamında sıklıkla gündeme gelmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, gerçek hayatta örgütlü bir toplumsal hareketin haberleşmesi ve örgütlenmesi anlamında kolaylık sağlayan bir araç olarak işlev görebilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya araçlarının yapısal özelliği ve diğer geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak bütün etkileşimlere açık olması, onun kolaylıkla yönlendirilebilir, provoke edilebilir ve amacından saptırılabilir bir araç haline gelmesini mümkün kılmaktadır. Bu nedenle herhangi bir toplumsal hareketin başlattığı meşru ve haklı bir davranışın, sosyal medya kanalıyla amacından saptırılması kolaylıkla sağlanabilmektedir. Bu durum toplumsal hareketin kontrol mekanizmalarını zayıflatan, hatta yerel ve küresel yasal zeminde onu zor durumda bırakan bir süreç olabilmektedir. Yukarıda bahsettiğimiz sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve haberler sayfalarının dezenformasyonları gerçekliğe aykırı bilgi verilmektedir. Örneğin bir olaya ait görüntü, ses vb. bilgilerin fotomontaj gibi teknolojik aletlerden yararlanılarak gerçekten saptırılıp milyonlarca kişiye sunulmaktadır.



Sanal âlemde çok fazla vakit kaybederek oranın ruhuna sahip olan bireyler ise gerçek hayatın sosyal yaşamdan uzaklaşabilmektedir. (Barbier, 2001: 350, akt. Aydoğan, 2010: 27). Özellikle gençler gerçek hayattan ve ilişkilerden koparak sanal ortamda bir kimlik geliştirme ve sosyalleşme çabası, onları gerçek yaşamda sosyalleşmekten uzaklaştırabildiği gibi kin, öfke ve nefret gibi duygularla kullanım pratiği geliştirilebilmelerine de olanak tanımaktadır.

1.6. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya hem içerik olarak hem de biçim olarak geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu yelpazeyi oluşturan sosyal medyanın biçimleri, facebook, twitter, friendfeed, youtube, bloglar, mikrobloglar, sosyal imlemeler, podcastler, wikiler ve forumlardır. İnsanlar bu biçimler sayesinde birbirleriyle çeşitli içerik ve bilgi paylaşımında bulunarak aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma imkanına sahip olmaktadır (Zafarmand, 2010: 21; Nash, 2009: 7; Onat, 2010: 105; Korkmaz, 2014:16; Tonta, 2009:1 ve Hira ve diğ., 2011:12).

Sosyal ağlar günlük yaşamımızda bir alışkanlık haline gelmiştir. Sosyal ağlarda kullanıcı sayfaları kendi özelliklerine göre tasarlanmaktadır. Yani her kullanıcı kendini anlatan, kendini tanıtan profiller oluşturmaktadır.

Başka bir açıdan sosyal ağlar, "bireyleri internet üzerinde toplum yaşamı içinde kendilerini tanımlayarak, aynı kültürel seviyesinde rahatlıkla anlaşabilecekleri insanlara internet iletişim metotları ile iletişime geçmek için ve aynı zamanda normal sosyal yaşamda yapılan çeşitli jestleri simgeleyen sembolik hareketleri göstererek insanların yarattığı sanal ortamdaki sosyal iletişim kurmaya yarayan ağlar" olarak da tanımlanmaktadır (Sabimbona, 2013:8-9). Sosyal medyanın alt dalları olan bu araçlardan kısaca şu şekilde özetlenebilir:

Facebook

Facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alış verisi yapmasını amaçlayan bir sosyal medya aracıdır. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine kapsayan facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını kapsamıştır. İlk sene içerisinde de; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar facebook'da mevcut hale gelmiştir. Üyeler önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabilişirken daha sonrasında da ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katılmıştır. 11 Eylül 2006 tarihinde ise facebook tüm e-mail adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açılmıştır. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılabilmektedirler (Bostancı, 2010: 56).

Facebook Eylül 2006'dan sonra e-mail adresi olan tüm internet kullanıcılarının üyeliğini kabul etmeye başlamıştır. Facebook'un bu kadar hareketli bir yapıda olmasını sunduğu özelliklere borçlu olduğu su götürmez bir gerçekliktir. Belli ağlara üye olmanın haricinde kullanıcıların arkadaşlarının farklı faaliyetlerinden haberdar olabilmesi, çeşitli ilgi gruplarına girebilmesi, fotoğraf ve video paylaşabilmesi gibi genel sosyal ağlarda bulunan özellikler, Facebook'da da bulunuyor. Facebook'u diğer sosyal ağlardan ayırt eden en büyük özelliği ise kullanıcıların profillerine ücretsiz olarak ekleyebildikleri uygulamalardır. Bu uygulamalar çoğunluğu Facebook'un haricindeki yazılım geliştiriciler tarafından hazırlanan, belli işlevleri olan ufak web yazılımlarıdır. Bu uygulamaların kullanıcıların arkadaşları ile etkileşime geçebilmeleri, profillere eklenebilmeleri ve Facebook ile bütünleşmiş



çalışabilmesi, bu uygulamalara farklı bir boyut kazandırıyor (Sarı, 2014:40). Dünyada internet kullanıcıların sosyal ağlar içinde en geniş takipçi kitlesine sahip facebook olduğu görülmektedir.

Facebook her ne kadar kullanıcılarına göre farklı amaçlarla içersede, Facebook'un genel kullanım amaçları bu başlıklar altında toplanabilir: 1) Arkadaş çevresi edinme, 2) Çevresindeki insanları denetleme ve gözetleme, 3) Video, resim, fotoğraf, müzik ve fikir paylaşma, 4) Bireysel ya da grup olarak oyun oynama, 5) Siyasal amaçlı, 6) Ticari amaçlı, 7) Cinsel amaçlı, 8) Örgütlenme amaçlı, 9) İhbar amaçlı olarak bu başlıklar altında toplanabilir (Toprak vd., 2009: 44).

Facebook kullanıcıları sevdikleri şarkıyı, o gün çektikleri fotoğrafı, nerede kiminle olduklarını, gelecek için planlarını, üzüntü veya sevinçlerinin nedenini yani kısacası hayatlarının her anını arkadaşlarıyla paylaşmak istediği an herkesi tek tek aramak yerine Facebook sayfasına yüklemektedirler. Bu sayede zamandan tasarruf etmiş olurlar. Zamanın en önemli değerlerden biri olduğu günümüz dünyasında Facebook bağımlılarının sayılarının giderek artmasının en önemli nedenlerinden biri de budur (Aslan, 2011: 34). Facebook hakkındaki bu ithamlar kullanıcıların neredeyse en yakın arkadaşı gibi görünse de hayatlarının her anını duygularını yakınındaki arkadaşıyla değil de sanal ortamdaki arkadaşlarına paylaşmaları samimi duyguların gerçek hissedilmemesine enden olabilmektedir.

Twitter

Twitter, kullanıcılarının ilgiye değer konularda en yeni bilgilere ulaşmasını mümkün kılan gerçek zamanlı bir bilgi ağı, olarak tanımlanmaktadır (Tosun,2013: 24). Twitter, 140 karakterden oluşan tweet adı verilen internet kısa mesajlarının gönderildiği ve başkalarının mesajlarının okunabildiği bir mikroblog servisedir. Twitter, her geçen gün karmaşıklaşan internet dünyasında basit bir takip mekanizması olma özelliğini korumaktadır (www.twitter.nedir.com, 02 Haziran 2015). Twitter, kullanıcılarını ilgiye değer konularda en yeni bilgilere ulaşmayı mümkün kılan gerçek zamanlı bir bilgi ağıdır. Twitter üyeleri ilgilendiği konularda en son tartışmaları kolayca izleyebilirler. Twitter'ın kalbinde Tweet isimli küçük bilgi patlamaları yer alır. Her Tweet en fazla 140 karakter uzunluğunda olabilir, bunun amacı az yerle çok bilgi paylaşımı gerçekleştirilebileceğini göstermektedir (www.twitter.com, 02 Haziran 2015).

Twitter, ilk ortaya çıktığı zaman amacı insanların anlık durumlarını paylaşmaktır. Ancak, kullanıcı sayısının giderek artması ve Twitter'ın bireysel kullanım dışında, ticari ve kültürel gibi çeşitli kurumların da iletişim aracı olarak kullanılması Twitter'ın kullanıcılara sorduğu asıl soruyu da değiştirmiştir. Twitter ilk çıktığında ana ekranında yazan 'what are you doing?' yani şu an ne oluyor yazısı 2009'dan itibaren 'what's happening?' yani şu anda neler oluyor diye değişmiştir (Genç, 2010: 4). Bu haliyle Twitter bireysellikten kurtularak, insanlara hayatının her anında ve alanında şahit olduğu şeyleri başkaları ile paylaşma imkânı sunmuştur. 2006 yılında Jck Dorsey tarafından geliştirilmesinden bu yana, Twitter dünya çapındaki popülaritesini gün geçtikçe arttırmış ve içerdiği uygulamaların programlama ara yüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla internet dünyasının SMS(Kısa Mesaj)'i olarak anılmaya başlanmıştır (www.wikipedia.org, 02 Haziran 2015).

2006'da mikroblog sitesi olarak kurulan Twitter daha kısa cümlelerin kurularak tweetler ile iletişim kurulması, daha çok gençlere ve Hollywood'un ve müzik dünyasının ünlülerine hitap etmesi nedeniyle oldukça ünlenmiştir (Hazar, 2011: 155-156; Kim, Jeong ve Lee, 2010:217). Ayrıca sivil toplum kuruluşları, siyasi liderler, şirketler, özellikle üniversite



öğrencileri kullanılarak tartışma ortamı oluşturmak amacıyla kullanılmaktadırlar. Kullanıcı sayısı ise gerek Türkiye’de gerekse dünya da hızla artmaktadır.

Bloglar

İnsanlar binlerce yıldan beri günlük tutmakta (Örneğin Roma İmparatoru Marcus Aurelius) ve 1994’den beri bunları çevrim içi olarak yazabilmektedir. Swarthmore Kolejinde bir öğrenci olan Justin Hall, 1990’ların ortasında video oyunları ve oyun kuralları hakkında yazmaya başladığında internetin ilk günlükçülerinden biriydi. Başlangıçta bu günlükler HTML ile yazılmış olan ve el ile düzenli olarak güncellenen normal sitelerin sadece bir parçasıydı. Gerekli olan bu teknik bilgi, ortalama bir insanın çevrimiçi günlük tutmasını engelliyordu (Zarella, 2010: 11). Günümüzde ise bloglar, geniş bir şekilde bilinen bir teknoloji olarak görülmektedir. Son yıllarda kişisel ve örgütsel blogların sayısı önemli bir şekilde artmaktadır (Akar, 2010: 47).

Blog, “web günlüğü” anlamına gelen, internet bazlı, hedef kitlelerle karşılıklı etkileşimi öne çıkaran, hedef kitle öncelikli bir haber yayma ve halkla ilişkiler aracıdır (Yavuz ve Haseki, 2012: 128). Blog, Weblog isminden türetilmiştir ve genellikle bireyler ya da gruplar, son sürdürülen ve geniş bir izleyici kitlesi için yorumlar ve fikirler sunan web sitesidir (Akar, 2010: 45).

Bloglar bir kişi veya bir grup tarafından bireyler veya şirketler adına hazırlanabilmektedir. Blogda en önemli konu içeriktir. İçerik ne kadar taze, doğru ve güvenilir algılanırsa blog o kadar değerli sayılır (Yavuz ve Haseki, 2012: 128). Bloglar, girişlerin tipik olarak düzenli ya da en azından sık olduğu ve ters kronolojik sırayla – yeni gönderilenden eski gönderilene göre – görüntülediği gelişmiş bir web sitesi türüdür (Akar, 2010: 45).

Genel manada baktığımızda blog, kullanıcı ya da kullanıcılarının herhangi bir internet bağlantısı ile internette anlık yayın yapmalarını sağlayan, içeriği kolay bir şekilde oluşturulabilen ve güncellenebilen internet sitesidir (Richardson, 2009: 17).

Blogların birçok çeşidi bulunmaktadır. Bu blog çeşitlerine bakıldığında, en yaygın olanlarını şu şekilde sınıflandırabiliriz: Kişisel günlük bloglar, haber blogları, aktivist blogları, politik bloglar, eğitim blogları, teknoloji blogları, şirket ve endüstri blogları en yaygın olan bloglardır.

Herkese istediği zaman istediği şekilde kolayca bilgilenme fırsatı veren bloglar iletişimi hem küreselleştirir, hem de toplumsallaştırır. Kişiselleştirmesinin nedeni isteyen herkes çok rahat bir şekilde fikrini ve düşüncesini söyleyebilir. Toplumsallaştırmasının nedeni de bu blog hareketiyle toplumda iletişim şekilleri değişmekte, fikrini söyleme özgürlüğü düşünce ve davranış şekillerini etkilemektedir (Aslan, 2011: 18).

Mikrobloglar

Mikroblog, anlık, kısa ve öz içerikleri başka kişiler ve bağlı kitleler ile paylaşma mecrasıdır. Mikrobloglar en çok profesyoneller tarafından, haber ve bilgi yaymak, paylaşmak amacıyla kullanılmaktadır (Ök, 2013: 19). Çünkü dünyanın neresinde olunursa olunsun bir haberi, gelişmeyi, bilgiyi en hızlı yayacak araç bir mikroblogdur. Bu hızı sağlayan özellikler; bir iki cümlelik içerikle güncellenebilmesi, cep telefonu sistemi ve iPhone gibi araçlarla kullanılabilirliği şeklinde sıralanabilmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012: 129).



Mikroblogging, Web 2.0"ın en yeni sosyal fenomenlerinden birisidir. İnsanların o anda ne yaptıklarıyla ilgili webde kısa mesajları yayımlamasına izin vererek blogging ile anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu doldurmaktadır. Üyelerin / abonelerin akıcı ağında, basit ve çok hızlı bir iletişim formu olmasından dolayı, küçük bilgi güncellemeleri ve değişikliklerine ilişkin yeni fırsatlar sunmaktadır. Mikroblogging, aslında insanların kısa metin gönderileri aracılığıyla "tanıdıkları / arkadaşları" ile ilgili güncel kalmasına izin veren bir kısa mesaj yayımlama hizmeti ve internette metin, resim, link, kısa video ya da diğer medyadan oluşan küçük çaplı dijital içeriği gönderme uygulamasıdır. Günümüzde Twitter, web üzerinde, Plurk, Jaiku ve Pownce gibi diğer mikroblogging platformlarıyla karşılaştırıldığında belki de en çok bilinen mikroblogging uygulamasıdır (Akar, 2010: 55).

Mikroboglar dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyi en hızlı duyuran platformlar olarak bilinmektedir. Sınırlı içerik ile güncellenebilmeleri mobil araçlar ile kolayca kullanılabilmesi, içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına imkân sağlamaktadır (www.kurumsalhaberler.com, 27 Mayıs 2015). Mikroblogların birçok özelliği vardır ama bu özelliklerin arasından en çok öne çıkanlar şöyle sıralanabilir:

- Sanal ortamda fikirlerini hızlıca açıklama ve tartışma ortamı meydana getirmeyi sağlar.
- Hiç beklenmedik zamanlarda ve konularda topluluklar oluşturur.
- Süreç odaklı öğrenmeyi temel alan işbirlikçi bir çevre meydana getirir.
- Farklı kültürlerden gelen insanların grup olmasını kolaylaştırır.
- Proje yönetiminde işbirliği yapmak veya öğrencilerin düşüncelerini değerlendirmek gibi durumlarda yararlı bir araçtır.
- Konferans ve benzeri etkinliklerde destekleyici bir role sahiptir.
- Kişinin kendi kişisel öğrenme ağını kurmasına olanak sağlar.
- Günlük dilin kullanımını öğrenmeye, anlamaya yarar.
- Eğitim-öğretim sürecinde etkili olarak kullanılabilir (Holotescu ve Grosseck, 2010: 2).

Sanal Oyun Dünyaları

Sosyal oyunlar etkileşimli, arkadaş çevresiyle oynanan, yüksek rekabet ihtiva eden, öğrenmesi kolay, basit ara yüzlü, sonu ve kazanımı belli olmayan online oyunlardır (www.sosyalsosyal.com, 02 Haziran 2015).

Facebook ve benzeri sosyal network platformlarında oynanan sanal oyunlar bir çeşit tarayıcı oyunudur. Oynamak için herhangi bir kurulum yapılması gerekmemektedir. İhtiyaç duyulan tek şey platform üyeliği ve internet bağlantısıdır. Her gün milyonlarca insan Facebook 'da tarlalarını sürmekte, kızgın kuşlarla domuzlara saldırmakta, kriminal vakaları çözmekte, güzel ejderhalar yetiştirip futbol menajerliği yapmakta ve kişiselleştirilmiş hızlı trenleriyle hız limitlerini zorlarken sanal imparatorluklarının hükümdarı olmaktadır (www.sosyalsosyal.com, 02 Haziran 2015).

Forumlar

Forumlar, özgün konu başlıkları ve ilgi alanları çerçevesinde tartışma alanlarıdır. Burada internet üzerinden özel konular ve ilgi alanlarıyla alakalı online tartışmalar ve konuşmalar yapılmaktadır. Bu anlamda forumlar özel konular hakkında bilgi sahibi olmak,



yeni haberler öğrenmek, diğer kullanıcıların düşünceleri, önerileri ve tecrübelerinden bu şekilde bir iletişim ile faydalanmak için iyi bir ortam meydana getirmektedir (Zafarmand, 2010: 32).

Forumlar, kullanıcılarının soru sorması ve cevap almasına olanak sağlaması yönünden oldukça kullanışlı araçlardır. Forumlarda esas olan diyalogdur. Bu yüzden forumlar, kullanıcıların bir fikir veya düşünce üzerinde tartışmaları için en uygun ortamlardır (Bell, 2009: 147).

Wikiler

Wiki, GNU Özgür Belgeleme Lisansı altında kullanıcıların yeni sayfa meydana getirmesine, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamasına izin veren (olanak sağlayan) bir yazılımdır. Wikipedia bu wikilerden en çok bilinenidir. Gruplar, wiki sayesinde kolayca büyük dokümantasyonlar oluşturabilir. Diff yani dosya karşılaştırma özelliği sayesinde sayfanın önceki sürümleri görülebilir ve böylelikle belgeler arasındaki sürüm farklılıkları takip edilebilir. Sayfalar arasındaki bağlantılar ve sayfa biçimlemeleri sistem tarafından otomatik olarak yapılandırılacağından, bilgiye erişme ve bilgi belgeleme wiki ile son derece kolaylaşmaktadır (www.wikipedia.org, 02 Haziran 2015). Wiki sayfaları herkesin katkıda bulunduğu sanal ansiklopedidir. Tüm kullanıcıların wiki sayfalarını kullanarak bir konu hakkında yazılmış olan bir bilgiyi bir şeyler katarak ya da çıkartarak değiştirebildikleri özgür bir sanal ortamdır. Yani birer açık kaynak ortamıdır. Açık kaynak ortamı, herkesin dâhil olabileceği geliştirici gruplar tarafından geliştirilen ve herkese sunulan bilgi çeşididir (Bostancı, 2010: 64). Bu bağlamda herkes tarafından bilgi tarlası olarak kullanılan wikiler yanlış çok sayıda bilginin ekildiği alanlar olmaktadır.

Wikiler, blog ve forumlar gibi online iletişim çeşitleriyle bazı benzerlikler göstermektedirler. Tüm bu iletişim çeşitleri eş zamanlı değildir. Eş zamanlı olmayan iletişim türlerinde katkılar farklı zamanlarda yapılmaktadır. Tüm benzerlikler bununla sınırlıdır. Wikiler bazı özellikleri bakımından hem bloglardan hem de forumlardan farklıdır. Mesela, bloglar genellikle tek yazar düşünülerek tasarlanırken, wikiler özellikle çoklu yazar ve grup birliğine göre tasarlanmaktadır. Bu da wikilerin dinamik ve doğrusal olmayan çok sayfalı bir yapıya dayandığını göstermektedir (Köse, 2008: 92).

Podcasting

Podcasting, bireylerin bilgisayarları veya portatif medya aracılığıyla internet üzerinden dijital seslerin dağıtılmasını sağlayan bir sosyal medya bileşenidir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 217 ve Bell, 2009: 95).

Podcast terimi, ilk kez The Guardian gazetesi teknoloji yazarı Ben Hammersley tarafından Şubat 2004'te türetilmiştir. Podcast, iPod'daki "pod" ve yayımlamadaki "cast" in birleşimidir. Podcasting, yakın tarihte ortaya çıkan heyecan verici mükemmel teknolojilerden biridir. Bir podcast, genellikle RSS(zengin site özeti) yoluyla download yapmak için internet üzerinden dağıtılan bir ses ya da medya dosyasıdır. Tipik olarak podcasterlar, video bloggerlar gibi, izleyicilerinin tüketmesi için içerikleriyle ilgili düzenli güncellemeler sunmaktadır. İçerikler, abone olanların bağlanması ve etkilenmesi için genellikle ses yoluyla sağlanmakta ve iTunes yoluyla downloadlar sunulmaktadır (Akar, 2010: 106 ve Karaman vd., 2008: 36).



Podcastların eğlence amaçlı kullanımı ile birlikte eğitim amaçlı ve iş amaçlı kullanımı da yaygınlaşmaktadır. Örneğin öğrencilerin çeşitli dersleri podcast olarak takip etmesi ya da iş dünyasında çeşitli verilerin podcastlar sayesinde izlenmesi mümkün olabilmektedir. Bu da sistemin sahip olduğu, tekrar izleme veya dinleme, internete bağlanan herhangi bir cihaz üzerinden kolayca yayın yapabilme ve çabuk değişen verilerin sık sık güncellenebilmesi gibi avantajlarından ileri gelmektedir (Akkaya, 2013:35).

1.7. Sosyal Medyanın Sosyolojik Analizi

Sosyoloji, toplumların giderek karmaşıklaşan ve çeşitlenen sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik yapısı hakkında sistemli bilgi üretme çabasında olan bir sosyal bilimdir. Sosyolojik bakış ve yöntem, günümüzde yaşamımızı şekillendiren tüm deneyim ve pratiklerimiz hakkında sorgulayıcı, analitik ve eleştirel bir yaklaşımı içermektedir.

Dünyanın değişim ve gelişim evreleri hiç kuşkusuz var olduğundan beri hep değişim içinde olmuştur. Bazı araştırmacılar, 19. yüzyılı, o güne kadar insanlık tarihinin “en çok değişen” yüzyılı olarak adlandırmışlardır. Örneğin Sezar ile Napolyon’un kullandığı savaş arabaları aynıdır. Atlı arabalar, bulunduğu tarihten 1830’lara kadar, 4000 yıl boyunca önemli bir değişikliğe uğramamışlardır. Oysa 1830 ile 1870 yılları arasında (kırk yılda), geçmiş dört bin yıldan daha fazla değişiklik yaşanmıştır. 1807’de ilk buharlı gemi yapılır ve on dört yıl sonra gemi seferleri bütün dünya denizlerini kaplar. 19. yüzyılda bu teknik gelişmeler, binlerce yıldır duraklayan insanların artık sonsuza kadar sürüp gidecek bir ilerleme içine girdiği duygusunu uyandırmıştır (Bozkurt, t.y. :15). Freyer (1954: 4-5), tarihin hiçbir döneminde, dünyanın görünümünün, 19. yüzyılda olduğu kadar kısa sürede değişmediğini ifade etmektedir. Bir diğer ifade ile bu değişim her alanda kendini göstermiştir; insan, beden ve ruhu ile eski dünyadan modern dünyaya geçmiştir.

Chicago Okulun en önemli teorisyenlerinden biri olarak değerlendirilen Robert Park’a göre en önemli sorun sosyal ve politik alanda yerini alan kitlelerin nasıl kontrol edileceğidir. Park, 20. yüzyılın yeni şehir toplumlarında sosyal kontrol aracı olarak kitle iletişim araçlarının önemi üzerinde durmaktadır. Çok kültürlü toplumlarda, toplumun geneli tarafından benimsenen değerlerin içselleştirilmesinde, genel kabul gören tavır ve davranışlar ile normların topluma yeni katılan yabancılar tarafından benimsenmesinde kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle kültürel bağlarıyla sıkı sıkıya bağlı olmayan grup/toplumlar üzerinde ciddi ölçüde etki yapmaktadır (Balamir Bektaş ve Gelgeç Bakacak, 2009:37). Bu dönemlerde toplumların şekillenmesine kitle iletişim araçlarının etkisi büyük iken 2000’li yılların başında kitle iletişim araçlarının yerini sosyal ağlar almıştır. Hatta bir çok araştırmacı da bulunduğumuz çağın insanlarını “ağ toplumu” olarak nitelendirmektedirler.

Sosyal medya bireylerin bilgi, kanaat, tutum, duygu ve davranışları üzerinde büyük oranda bir etkileme gücüne sahiptir. Yalnızca bireyler değil, onların yanı sıra toplumsal gruplar, organizasyonlar, toplumsal kurumlar, kısacası bütün toplum ve sosyal medyanın gücünün etkileme alanının sınırları içindedir (Barrett ve Braham, 1995: 84).

Toplumsal değişimlere neden olma sosyal medya araçlarıyla; bilgi, görüş, fikir ve düşüncelerin paylaşılmasına olanak sağlayan; sosyal örgütlenmeyi güçleştiren; kamuoyu oluşturan; insanların anlama, anlatma, öğrenme ve öğretme gibi temel ihtiyaçlarını karşılayan; insan ilişkilerini geliştirip değiştiren; yeni davranış ve tutum kalıplarını, görüş ve düşünce akımlarını yaygınlaştırmaya çalışılmaktadır. Burada işin aslı sanal bir topluluk oluşturup



bunlarla birlikte hareket etme, fikirleri paylaşma, yeni çözümler üretme ve bu gibi çalışmalar yapmaktır (Akyazı ve Ateş, 2012: 180-181).

Sosyal medyanın birey, toplum ve kültür açısından taşıdığı önemin büyüklüğü nedeniyle sosyalizasyon kavramına değinmekte fayda vardır. Sosyalizasyon süreci içinde birey kendi toplumunun bir üyesi olmayı; toplumu tarafından kabul gören davranış örüntülerini, insanın davranışlarına yön veren, bunları belirleyip şekillendiren temel toplumsal ve kültürel değerleri, normları öğrenir. Öğrenmekle de kalmayıp bunları içselleştirip kendisine mal eder ve bu değer ve normlar doğrultusunda davranmaya başlar. Daha öz bir anlatımla, bu süreç sayesinde birey toplumu ile bütünleşir, toplumunun bir parçası haline gelir (Scannell, 1992: 13).

Sosyal medyanın sosyolojik analizinde toplumsal hareketler hiç kuşkusuz çok büyük öneme sahiptir. Bu bağlamda sosyal medya araçları son dönemde gerek yerel, gerekse küresel ölçekte yeni toplumsal hareketler anlamında sıklıkla gündeme gelmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, gerçek hayatta örgütlü bir toplumsal hareketin haberleşmesi ve örgütlenmesi anlamında kolaylık sağlayan bir araç olarak işlev görebilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya araçlarının yapısal özelliği ve diğer geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak bütün etkileşimlere açık olması, onun kolaylıkla yönlendirilebilir, provoke edilebilir ve amacından saptırılabilir bir araç haline gelmesini mümkün kılmaktadır. Bu kapsamda sosyal ağlar, tarihin akışına yön vermektedir. Artık örgütlenmeler, buluşmalar, tepkiler sosyal ağlar üzerinden yapılıyor, internet bağlantısı olan bir cep telefonu ile gelişmeler izlenip doğrudan katkı veriliyor. Paylaşılan içeriklerin, hızla ve kolayca tartışma ortamı oluşturmasını sağlayan sosyal medya, bir sosyalleşme platformuna dönüşüp siyasal ve toplumsal alanda daha etkin bir rol üstleniyor.

İnsanlar sosyal medya ağlarından başta facebook, twitter olmak üzere diğer toplumsal paylaşım ağları yoluyla örgütlenerek toplantılar ve geniş katılımlı gösteriler organize oldukları görülmektedir. Arap baharı olarak ta adlandırılan 2010 yılının son zamanları ile 2011 yılının ilk aylarında başta Ortadoğu ve Kuzey Afrika’da başlayan halk hareketlerinin örgütlenme ve iletişim aracı olarak sosyal medya araçlarından yararlanılmasının ardından, yaşanan halk hareketlerine ‘sosyal medya devrimi’ gibi tanımlamaların yapılmasıyla, sosyal medyanın önemi ve etkisi tartışması artarak devam etmektedir (Hira ve diğ.,2011:13-14). Bu bağlamda sosyal medya toplumsal hareketler anlamında oldukça önem arz etmektedir. Bu süreçte sosyal medya araçları kullanılarak atılan mesajlar, bir kartopu gibi büyüyen insanları tetikleyip bir kelebek etkisi yarattı. Hatta kullanım kolaylığı ve etkili yayılımı nedeniyle bu ağlar, kullanıcılarına asimetrik bir güç kazandırdı. Washington Üniversitesi araştırmacılarınca özellikle Tunus ve Mısır odaklı yapılan bir araştırma, Facebook, Twitter, ve Youtube’da eşsiz bir veri tabanı oluşturulduğu ve “Arap Baharı”nda sosyal medyanın kritik rol oynadığını belirtmişlerdir. Avusturalyalı University of Technology Öğretim Üyesi Prof. Timothy M. Devinney’e göre, “Artık, sosyal medyanın tüm dünyadaki milyonlarca insanı bir araya getirebilme, görüş oluşturma ve değişime yönelik geniş çaplı hareketler için gereken ‘bilişsel tepkiyi’ teşvik etme kapasitesi var.” şeklinde düşüncesini dile getirmiştir (<http://www.bilisimdergisi.org/s156/>, 02 Haziran 2015). Buradan da anlaşıldığı gibi günümüzde devrim ve toplumsal değişim/dönüşümlerin artık televizyon veya radyodan duyurmadan önce tweet, blog, Facebook ve Twitter’da paylaşılacağı veya Youtube’da yayınlanacağı söz konusu olabilir. Teknolojinin toplumu nasıl dönüştürdüğü, Türkiye Bilişim Derneği’nin (TBD), 22-25 Eylül 2010 tarihleri arasında Rixos Grand Ankara’da



gerçekleştirildiği, “Sosyal Dönüşüm” ana temalı 27. “Ulusal Bilişim Kurultayı”nda ele alınmıştır. Bilişim 2010 etkinliğindeki “Twitter Ne Alem?” oturumunda Reklam Yaratıcıları Derneği’nden İlyas Başsoy, “Twitter 12 Eylül’den önce olsaydı askerler darbe yapamazdı” demiş ve sosyal medyanın ne denli önemli iletişim aracı olduğuna vurgu yapmıştır. Bunun en iyi örneği ülkemizde “Taksim Gezi Parkı Eylemleri” sürecinde çok yoğun bilgi paylaşımıyla, toplu hareket etmek ve bilgi akışını sağlamak için çok yoğun bir şekilde kullanılmıştır.

Gezi parkı eylemleri sırasında meydana gelen olaylar üzerine Twitter’ın en aktif kullanılan sosyal ağ olduğu görülmektedir. Somemto’nun hazırladığı analize göre 31 Mayıs – 6 Haziran tarihleri arasında tam 91.377.342 adet Türkçe tweet atıldığı ortaya çıkmaktadır (Topbaş ve Işık, 2014:218). Burada sosyal medyanın ne kadar önemli bir iletişim aracı olduğuna dikkat çekmektedir.

Dünya da etki uyandıran toplumsal eylemler sadece “Arap Devrimi, Gezi Parkı Eylemleri” ile sınırlanmamakta buna benzer yüksek katılımın sağlandığı “Wall Street’i İşgal Et” eylemlerinde Amerika’daki bu eylemler dünyada büyük ses getirmiştir (Babacan,2014: 143).

Toplumsal eylemler her ülkede demokratik ortamlarda yapıldığı tartışmaya açık konudur. Ülkemizde ve dünya da toplumsal eylemlerle kamu mallarına zarar verilme, ülkenin ekonomik istikrarına gölgeleme ihtimalleri gibi birçok gerekçelerle bu organize olma zamanlarında başta Facebook, Twitter, Youtube gibi yoğun kullanıcıya sahip sosyal medya araçlarına belirlenen sürelerde giriş engelleri getirilmektedir

(<http://www.turksam.org/tr/makale-detay/953-internetin-sosyal-hareketlerde-artan-etkisi>, 02 Haziran 2015).

Sonuç olarak sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri üzerinden iletişimlerini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünüdür (Boyd, 2008: 92). Kullanıcılar internet üzerinden yaptıkları diyaloglar ve paylaşımlar ile sosyal medyayı meydana getirmektedirler. Bilgi paylaşımı hiçbir maliyet gerektirmeden gerçekleşir ve anında çok geniş kitlelere ulaşır. Sosyal medya için iletişimin gücü benzetmesini de yapılabilir. Yeni bir oluşum olarak düşündüğünde sosyal medyanın toplum üzerinde de etkisi büyüktür ve ülkeler arası kültür ile yaşam şartlarına bağlı olarak kullanım oranlarında da farklılıklar gözlemlenir. Ülkemizde sosyal medya kullanım oranları yükselmeye devam etmektedir.

Günümüzde belli bir toplumsal sınıfın ayrıcalığı olmayan internet düşük maliyetle herkesin erişebildiği teknolojik imkan olmanın yanı sıra siyasal ve sosyal etkileşim platformu olarak kullanılmaktadır. İnternet aracılığı ile insanlar zaman ve mekan sınırlılığını aşarak kendilerine rahatsızlık veren olaylara ya da belirli iktidar odaklarına daha kolay tepki gösterebilmekte ve aynı rahatsızlığı hissedenlerle birlikte sosyal medya aracılığıyla daha kolay organize olabilmektedir.

Genellikle internetin özgürleştirici etkisi ön planda tutulurken, düzeni pekiştirici etkisi göz ardı edilmektedir. İnternet gibi enformasyon teknolojilerinin tek başına bir değişim ajanı olamayacağı ve tam aksine kurulu düzenleri pekiştirici bir etki yapacağını savunanlar da bulunmaktadır(Bozkurt,2000:72).

Sosyal paylaşım siteleri çok sayıda kullanıcısı olan ortamlar olup, bu sitelerde yayınlanan kişisel verilerin izinsiz kullanımı, kimlik hırsızlığı gibi kötü amaçlı kullanımı



ihtimalleri karşısında, özellikle kişisel verilerin korunması ve kişisel hakların ihlali durumunda karşılaşılan sorunların giderilmesi için alınması gereken önlemler gelişmiş ülkelerin gündeminde bulunmaktadır. Siber güvenlik sanal ortamın güvenli ve güvenilirliği, kişisel verilerin güvenliği, kişilik haklarının korunması gibi evrensel konularda, bu çalışmalar gelişmiş ülkelere paralel olarak yürütülmektedir ve ihtiyaç duyulması halinde yetkili makamlar bu hususlarda gelişmiş ülkelerdeki düzenlemelere paralel olarak düzenleme yoluna gidebilirler. Siber güvenlik sosyal medyayı da içeren, kapsamı daha geniş bir konudur. Bu konuda sosyal medya katılımcılarına her ne kadar özgür ortam yaratsa da, bilgi paylaşımında sınır koymasa da bu katılımcıların istediği her şeyi yazacakları anlamına gelememektedir. Konusu suç teşkil eden olaylar hukuki sistemde yargılanmaya açık olduğu bilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcıları paylaşımları hukuk çerçevesi içinde özgürce bildirimde bulunmaktadır (<http://www.bilisimdergisi.org/s156/>, 02 Haziran 2015).

Çok geniş özgürlük alanı sunan sosyal medya ortamı özgürlük ve hukuku ihlal etmelere karşı takip edilme zorunluluğu getirmiştir. Bu kapsamda internet üzerinden girilen hesaplar kontrol altına alınabilmekte devletlerin istediği takdirde kullanıcılarına ulaşma imkânı da yaratılmıştır. Bir bakıma sosyal ortamlar gözetim altına alınmıştır. Sanal alemde oluşabilecek suç unsurlarının takibi ve denetim içinde emniyet genel müdürlüğü bünyesinde siber suçlarla mücadele şube müdürlükleri kurularak sanal alemde oluşabilecek suçları önleme ve suç fiillerinin takibinde görev yapmaktadır. Sanal alemdeki bu gözetleme kullanıcılar tarafından aynı zamanda bir kontrol mekanizması olarak değerlendirilebilir.

2. Sonuç Ve Öneriler

Belki de tarihin en büyük değişim ve dönüşüm sürecini yaşadığı Dünya, iletişim teknolojisiyle globalleştirmektedir. Birçok araştırmacı sosyal medyayı küreselleşme sonucu olarak değerlendirse de dünya internetin yani sosyal medyanın var olması sonucu küreselleşmesine katkı yapmaktadır. Toplumlar insanlığın var olduğundan beri her zaman icatlar, keşifler vs. buluşlarla dinamik olma özelliği her zaman korumuştur. Çağın çeşitli zamanlarında farklı iletişim araçlarıyla diyalog kurulmuştur.

İnternetin keşfi çok yakın zaman olmasına karşın tüm dünyayı birbirine bağlayarak hayatı oldukça hızlandırmıştır. Aynı zamanda çok büyük etki gücüne sahip olan sosyal medya insanlar üzerinde kontrol mekanizmaları kurarak kullanıcılarda yeni kimlikler, yeni yaşam tarzları gibi birçok oluşumlar getirerek yeni istek ve yaşam şartları oluşturmaktadır. İnsan hayatında şekillendirmede en etkili kurumlarda aile, okul, arkadaş çevresi sosyal medyanın gölgesinde kalmış durumdadır. Bir devrim niteliğinde olan sosyal medya insan yaşamının hemen her alanına girerek nüfuz etmiştir.

Yakın geçmiş zamanda kitle iletişim araçlarıyla bilgi aktarımı yapılmakta iken internet sonra üretilen bilgisayarlar bile günümüzde yerini akıllı cep telefonlara bırakmıştır. İnsanın her an yanında ayırmadığı cep telefonu ile istenilen her an dünya ile iletişime geçilebilmektedir. Bu özelliğiyle birçok kullanıcı bağımlı hale gelmektedir.

İlk dönemlerde sosyal medya boş zaman etkinliği olarak kullanılsa da artık günümüzde tam zamanlı olarak hayatımıza girmiştir. İnternet kullanımı sadece bireyler arası ilişkilerde değil devlet tekelinde oldukça kullanışlı olmaktadır. Devlet-birey ilişkilerinde hemen her kurumda internet üzerinde gerekli açıklamalara ve sonuçlara yer verilmektedir.



Hayatın her alanında olduğu gibi dini alanda da inananlar arasında yoğun kullanım vardır. Hatta sanal dini cemaatler kurularak katılımcıların dini sorgulama, tartışma ortamı yaratılmaktadır. Sadece bağlandığı ülke ile sınırlı kalmayan kullanıcılar uluslararası sosyal medyada bilgi alış verişinde yeni bilgiler öğrenme ve öğretme girişiminde bulunmaktadır. Daha önceleri dinler arasında çok katı bir ayırım yapılarak insanlar kutuplaştırılmasına karşın sanal âlemde farklı fikirler öğrenerek yanlış tabularını yıkmaktadırlar. Buna benzer hayatın diğer alanlarında da farklı coğrafyada yaşayan insanlarla iletişime geçilerek farklı kültürler, inanışlar, yaşam biçimleri tanınmaktadır. Hayatın tüm alanlarının gelişmesiyle günden güne sosyal medya araçlarına yenileri eklenerek dünya küreleşmede hız kazanmaktadır. Bu değişim evreleriyle küreselleşen dünya da farklı toplumların tek çatı altında toplanmaya başladığı söylenebilir. Birçok inanışlar değişerek ortak kültür, ortak dil, ortak din gibi birçok alanda tek çatı altında toplanılabileceği söylenebilir. Gelenekselliği bozmak istemeyen toplumlar için zararlı olarak görülse de sosyal medya insanların ortak payda da buluşma yeri olmaktadır.

Dünyayı etkisi altına alan siber alem ülkemiz açısından da oldukça yoğun kullanılan ülkelerin ilk sıralarında yer almaktadır. Geride bıraktığımız zaman diliminde toplum için etkili olan medya dolayısıyla kitle iletişim araçları ülke vatandaşlarımız tarafından kullanım amaçlarını bilmeden amatörce kullanılırken, internetin çok hızlı ortaya çıkması ve gelişmesine hazırlıksız yakalandığı söylenebilir. Bu dönemlerde kullanıcıların sadece ellerine verilen dünya çok ağır gelmiştir. Bu kadar bilgi dolu bir ortama alışık olmayan toplumumuz bunun şaşkınlığı içerisinde olduğunu belirtmekte fayda vardır. Bu durumda hayatın birçok alanında farklı şekillerde karşılaşılan olaylarda farkında bile olmadan hem olayın mağduru hem de faili durumuna düşmektedirler.

Gerçek hayattan kopan birçok kullanıcı sosyal hayatta problem yaşamaktadır. Yanlış kullanım sonucu birçok insanların aile bağları zayıflamakta arkadaşlık ve akraba ilişkileri unutulmakta ve duygusal yönden fakirleşen insanlar meydana gelmektedir. Sosyal hayattan dışlanan bu bireyler artık savunma mekanizması olarak sosyal medyayı yalnızlık durumlarında sığınılacak bir liman gibi görmektedir. Bu durumda ne yazık ki birey ve toplum için sancılı geçmekte; birçok suç unsuruyla karşılaşan insanlar cezaevlerine girerek hürriyetinden yoksun mutsuz bir hayata teslim olmaktadır.

Özellikle Facebook'u yoğun kullanan genç nesiller ağ toplumun daimi üyesi konumundadırlar. Paylaşmış oldukları veriler beğenilme duyguları artmakta her seferinde daha çok beğenilme duygusu yarışına girmektedir. Bu durumda kullanıcılar paylaşacakları verileri beğenilme oranlarına göre paylaşımında bulunmaktadır.

İnsanlar bu olumsuz duyguların artması nedeniyle mutsuz insan sayısı da artmaktadır. Hayatından memnun olmayan insanlar sapma davranışında bulunma ihtimali yüksektir. Sanal aleme çok sayıda veri girişi yapıldığından doğru yanlış her türlü bilgi mevcuttur. Bu doğrultuda günümüzde insanların öğrenme kaynağı haline gelen sosyal medya çoğu kullanıcı tarafından bilginin doğruluğu yanlışlığı araştırılmadan, sorgulanmadan doğru gibi kabul edilmesi birçok toplumsal problemi de beraberinde getirmektedir.

Sanal alemin bu şekilde doğru yanlış bilgilerle donatılması ülkeler için sosyal tehdit oluşturduğu söylenebilir. Özellikle toplumsal eylemler çok çabuk organize olan gruplar



bilinçsizce aidiyet duygusuna kapılmaları toplumların bekası için tehdit unsuru oluşturmaktadır.

Bu kapsamda birçok olumlu özelliğinin yanında olumsuz özelliklerinden kullanıcıları korunmak açısından okullarda teknoloji derslerinin artırılması sadece okul hayatının bir döneminde bir ders olarak görülmemelidir. İnsan hayatı için bu kadar etkili olan bir güç önemsiz görülecek kadar değersiz değildir. Aynı zamanda öğrencilere zorunlu ders olarak medya okuryazarlığı dersi verilerek, kullandığı sosyal paylaşım araçları ya da izlediği dinlediği, okuduğu kitle iletişim araçlarını daha sorgulayıcı yaklaşması sağlanmalıdır. Sosyal medya araçlarının kullanımında devletin yanında ailelere çok büyük görev düşmektedir. Çocuklar kendi hallerine bırakılmadan ebeveynler gözlemci konumunda olmalıdırlar.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:10, Sayı:1, ss.107-122.
- Akıncı V., Z. Beril, ve Bat, M.(2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, 20 (5), ss.3348-3382.
- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi. Edirne; Trakya Üniversitesi SBE.
- Aktaş, H, ve Ulutaş, S.(2010). “Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0”, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, No:12, ss.126-147.
- Arslan, M. (2004). Dini Toplumsallaşma ve Temel Etkenleri: Türk Geç Ergenleri Arasında Uygulamalı Bir Araştırma. Akademik Araştırmalar Dergisi (31), 61-68.
- Asan, A. (2012). “Eğitimde Bir Yeni Yönelim Alanı: Sosyal Medya”, Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aslan, P. (2011), Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Aydoğan, F. (2010). ‘İkinci Medya Çağı’nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet’. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Babacan, M.E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. Birey ve Toplum Dergisi, Cilt: 4, Sayı:7.
- Babacan, M.E., İ. Haşlak ve İ. Hira(2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı.akademik incelemeler dergisi. Cilt:6, Sayı:2.
- Balta Peltekoğlu, F. (2012). “Sosyal Medya Sosyal Değişim”, Sosyal Medya Akademi, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Barrett, O.B. ve Braham, P. (1995), Media, Knowledge and Power, London: Routledge.
- Bauman, Z. (2006), Küreselleşme. Yılmaz, A. (çev.). 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bell, A. (2009), “Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools -Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds, and More”, Georgetown: Katy Crossing Press.
- Bostancı, M. (2010), Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi SBE.



- Bozkurt, V. (2000) ‘Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu mu?’, Birikim Dergisi. Sayı 136, s.s. 69-74.
- Bulunmaz, B. (2011). “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, Global Media Journal, Cilt:2, Sayı:3, ss.19-50.
- Constantinides, E. Ve Fountain, S. J. (2008), Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol: 9, No: 3, pp. 231-244.
- Çıldan, C. ve diğ. (2012). Sosyal Medyanın Polistik Katılım ve Hareketleri Rolü. Akademik Bilişim.
- Dabner, N.(2012). “Breaking Ground” in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook”, Internet and Higher Education, Vol:15, No:1, pp.69-78.
- Evans, D. (2012). Social Media Marketing An Hour A Day, John Wiley & Sons Inc., Second Edition,
- Genç, H. (2010). “İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve e-iş 2.0 Uygulamaları”, Akademik Bilişim Konferansı Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P(2012). “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı”, Sosyal Medya/Akademi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Hazar, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 32, ss.151-175.
- Holotescu, C. ve Gabriela G. (2010), “Learning to Microblog and Microblogging to Learn”, The 6th International Scientific Conference Learning and Software for Education. Bükreş.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, Vol: 53, No:1, pp.59-68.
- Kerpen, D. (2011). Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network), McGraw-Hill Books.
- Lasn, K. (2004). Kültür Bozumu. Ilgaz, A. ve Pekman, C. (çev.). İstanbul: Bağımsız Kitaplar.
- Lester, D. H.(2012). “Social Media: Changing Advertising Education”, Online Journal of Communication and Media Technologies, Vol:2, No:1, pp.116-124.
- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). Social Media: İntroduction to The Tools And Processes of Participatory Economy, Finland: Tampere University Press.
- Mutlu, E. (1992). Kitle İletişim Kuramları ve Türkiye’de Basın Yayın Eğitimi. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı (1991-1992).
- Nash, K.M. (2009), Social Media in the workplace: New Technology, old Problems, Employment Law. S.7-8.
- Richardson, W. (2009), Blogs, Wikis, Podcasts and Other Powerful Web Tools for Classrooms. USA: Corwin Press, A SAGE Company.
- Safko, L. ve Brake, D. K.(2009). The Social Media Bible, John Wiley & Sons Inc.,
- Sarı, M. (2014). Sosyal Medyanın Sosyal Hareketler Üzerindeki Etkisi: Gezi Parkı Platformu Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi SBE.
- Sevinç, S. (2012). Seçkin, Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. İstanbul:Optimist Yayınları,
- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers’ online purchase intention in social media websites.Procedia-Social and Behavioral Sciences, Sayı: 40, 326-333.
- Demir, Ş.Ş.ve Kozak, M. (2013).Tüketici Davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 50 Temmuz – Ağustos 2015

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



- Şimşek, A. (2012). İletişim Araştırmalarının Tarihi. İletişim Araştırmaları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Topbaş, H. ve Işık, U. (2014). Kurgu ile Gerçeklik Arasında Gezi Parkı Eylemleri ve Soysal Medya, Birey ve Toplum Dergisi, Cilt: 4, Sayı:7.
- Toprak, A. ve diğ. (2009) Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım”, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tosun, G. (2013). Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü (Örnek Çalışma: Twitter), Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi SBE.
- Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World, Praeger, United States of America.
- Vivian, J. (1999). Media of Mass Communication. Boston: Allyn and Bacon.
- Yavuz M.C. ve Haseki M.İ.(2012). "Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi", Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.9, ss.116-137.
- Zafarmand, N. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Zarrella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. " O'Reilly Media, Inc."

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://www.bilisimdergisi.org/s156/>, erişim tarihi: 02 Haziran 2015
- <http://www.tuik.gov.tr/Start.do> , 01 Haziran 2015
- <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>, 01 Haziran 2015
- <http://www.turksam.org/tr/makale-detay/953-internetin-sosyal-hareketlerde-artan-etkisi>, 02 Haziran 2015
- www.blog.milliyet.com.tr, 03 Haziran 2015
- www.emarketer.com, erişim tarihi: 01 Aralık 2014
- www.marka-marka.org, 02 Haziran 2015
- www.slideshare.net, erişim tarihi: 25 Mayıs 2015
- www.tureka.com, erişim tarihi: 02 Haziran 2015
- www.twitter.com, erişim tarihi: 02 Haziran 2015
- www.twitter.nedir.com, erişim tarihi: 02 Haziran 2015
- www.wikipedia.org, erişim tarihi: 02 Haziran 2015