

Sosyal ağlarda dijital hikâye anlatımı

Ayşe SUCU*¹
Yelda ŞENKAL²
Duygu AYDIN³

Geliş tarihi / Received: 20.01.2019

Düzeltilerek geliş tarihi / Received in revised form: 21.03.2019

Kabul tarihi: 21.03.2019

Öz

Dijital iletişim araçlarının gelişmesiyle ve kullanımlarının kolaylaşması ve 1990'lı yılların başlarında ayrıca ağ teknolojilerin gelişmesiyle, bireyler dijital araçlarla ürettikleri hikâyeleriyle kendilerini ifade edebilecekleri, başkalarıyla paylaşabilecekleri ve anında yorum alabilecekleri yeni bir mecra bulmuşlardır. Günümüzde özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle gitgide daha fazla dijitalleşen insanların hayatlarında dijital hikâye anlatımı, insanların hikâyelerinin iletilmesinde kültürel bir araç konumuna gelmiştir. Bu bağlamda, dijital hikâye anlatımı olgusu bu çalışmadaki tartışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çalışmada bu olgu temel alınarak, dijital hikâye anlatımı ve sosyal ağlar ilişkisi kuramsal olarak sorgulanmaktadır. Araştırmada öncelikle, sosyal ağlar, hikâye anlatımı ve dijital hikâye anlatımı kavramlarına değinilerek, dijital hikâye anlatımının sosyal ağlarla ilişkisi kuramsal olarak ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal ağ, hikâye anlatımı, dijital hikâye anlatımı

*¹Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Basım ve Yayın Teknolojileri Programı, aysesucu@aydin.edu.tr

²Dr. Öğretim Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi İİSBF Gazetecilik Bölümü, yeldasenska@nisantasi.edu.tr

³Öğr. Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Fotoğrafçılık ve Kameramanlık Programı, duyguaydin@aydin.edu.tr

Digital storytelling in social networks

Abstract

With the development of network technologies during the early 1990s in addition to the development of digital communication tools and the ease of use, individuals have found a new medium in which they can express themselves with their stories, share with others, and get instant feedback. Today, digital storytelling has become a cultural tool in the transmission of stories of people, especially in the lives of people who are increasingly digitized by the developments in communication technologies. In this context, the case of Digital Storytelling is the starting point of the discussion in this study. In the research, the relationship between digital storytelling and social networks is questioned theoretically based on this case referring to concepts of social networks, storytelling and digital storytelling.

Keywords: Social network, storytelling, digital storytelling

Giriş

Hikâye anlatımı (storytelling), zamanın başlangıcından itibaren bilginin sözlerle ve görsel verilerle hafızalarda kalarak nesilden nesile aktarılmasıdır. Hikâyelerin paylaşılmasıyla, sosyal ve kültürel bir aktivite olarak da tanımlanan hikâye anlatımı, ilk çağlarda sözlü hikâye anlatımının yanı sıra, buna mağara duvarlarında çizilen resimler şeklinde görsel hikâye anlatımı da dâhildir (URL 14).

Aslında insanlık tarihine bakıldığında, görsel hikâye anlatımının temellerini mağara resimlerine kadar uzatmak mümkündür. Görsel verilerle anlatılan hikâye anlatımının en önemli örneklerinden olan Güney Fransa'da Chauvet Mağarası'nda günümüzden 32 bin yıl önce ilkel insanlar tarafından resmedilen çizimlerle gerçekleştirilmiştir (URL 3). Neandenthal insanlar mağara duvarlarına avladıkları ve kendilerini avlayan çeşitli hayvanların resimlerini çizerlerdi. Tarih öncesinin sanatçıları, mağaralara çizdikleri figürlerle hareket izlenimi vererek, hikâyeye daha gerçekçi görsellik katmaya çalışılmıştır (URL 6). Görsel hikâye anlatma çabası, ilk çağlardan beri tarihsel süreç içinde heykeltıraşların, ressamların ve zanaatkârların yaptıkları eserler ile modern çağa kadar devam etmiştir. Modern hikâye anlatımı ise ilk zamalarda genellikle kitaplarla veya filmler gibi farklı formalarda gerçekleştirilmiştir (URL 3).

Günümüzde özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle gitgide daha fazla dijitalleşen insanların hayatlarında dijital hikâye anlatımı, insanların hikâyelerinin iletilmesinde kültürel bir araç konumuna gelmiştir. Dijital hikâyeanlatımı, 1980'li yılların başlarında yaşanan iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin beraberinde getirdiği bir kültürel araç olarak ortaya çıkmış bir olgudur. Dijital iletişim araçlarının gelişmesiyle ve kullanımlarının kolaylaşmasıyla beraber 1990'lı yılların başlarında ayrıca ağ teknolojilerin gelişmesiyle, bireyler dijital araçlarla ürettikleri hikâyeleriyle kendilerini ifade edebilecekleri, başkalarıyla paylaşabilecekleri ve anında yorum alabilecekleri yeni bir mecra bulmuşlardır.

Bu bağlamda çalışmanın temelini oluşturan, günümüz dijital iletişim teknolojileriyle çeşitli formlarda dijital hikâyelerin sosyal ağlarda paylaşımı, günümüzdeki kavramlaştırılışı açısından araştırılması gereken alanlardan biri olarak ele alınmıştır. Dijital hikâye anlatımı olgusu, bu çalışmadaki tartışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çalışmada bu olgu temel alınarak, dijital hikâye anlatımı ve sosyal ağlar ilişkisi kuramsal olarak sorgulanmaktadır. Araştırmada öncelikle, sosyal ağlar, hikâye anlatımı ve dijital hikâye anlatımı kavramlarına değinilerek, dijital hikâye anlatımının sosyal ağlarla ilişkisi kuramsal olarak ele alınmaktadır.

Dijital hikâye kavramı ve gelişimi

Dijital hikâye anlatımı daha önce radyo, televizyon gibi geleneksel medya ortamlarında karşımıza çıkmakta iken, internetin hayatımıza girmesiyle, hikâyelerin anlatımı da internete taşınmıştır. 1980'li yıllarda Thorburn tarafından hikâye anlatıcı kurum olarak tanımlanan televizyondan günümüze, iletişim teknolojilerinin geçirdiği değişim ve gelişim interneti, "ağ" çağının hikâye anlatıcısı olarak karşımıza çıkarmaktadır (İnceelli, 2005). Özellikle bu durum geleneksel ortamların tek yönlü iletişim akışını, katılımcının da dâhil olmasını mümkün kılan çift yönlü akışa bırakmakta, böylece dijital hikâye anlatımları etkileşimli bir yapı içerisinde hazırlanmaktadır. Geleneksel ortamlardan televizyonun edilgen yapıda izleyici kitlesi, sosyal medya araçları ile etkin bir kitle halini almakta ve kullanıcılar, sanal ortam içerisinde hikâyelerini istedikleri şekilde oluşturup, aktarabilmektedir (Akbayır, 2016).

İnternet teknolojisinin gelişimi ile Web 2.0' a geçilmesi, dijital ortamda dijital hikâye üretimi ve bu hikâyelerin erişimini daha görünür hale

getirmiştir. Sosyal medya üzerinden insanlar dijital hikâyeler oluşturmakta, bu hikâyelerini istediği şekilde kurgulamaktadır. Bu durum kişinin sosyal ağlarda kimlik inşasını da istediği şekilde oluşturmasını da sağlamaktadır (Kırık ve Yazıcı, 2017). İnternet vasıtasıyla bireyler yeni kimlik kurgulama olanağına sahip olabilmekte, görüntüsünü, yaşını, cinsiyetini tanımlamada istediği yönde karar verebilmektedir. Bu şekilde iletişime girdiği diğer bireylere karşı gerçek kimliğinin dışında kurguladığı başka bir insan olarak kendini gösterebilmektedir. İletişimin gerçekleşmesi, kurgulanmış kimlikler aracılığıyla oluşmaktadır. Dijital dünya kendimizi istediğimiz zaman, yer, durumda ifade etmeyi mümkün kılmakta, böylece bize yeni kimliklerin oluşturulduğu bir alan yaratmaktadır. Oluşturulan yeni kimlikler, asıl unsurların değişimi ile de oluşabilmekte, bambaşka özellikler taşıyarak yeni baştan bireye göre de oluşturulabilmektedir. Kişi, seçici bir kurgu yapabildiği gibi yalan da söyleyebilmektedir (Baban, 2012).

Goffman, “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu”nda kavramsal çerçeveyi oluştururken sahne dilinden yararlanmakta, bireylerin günlük yaşamda sergilediği ve diğerlerinin de izlediği performanslar üzerinden kendimizi aktarımımızı anlatmaktadır. Goffman’a göre kişi canlandığı rolü gözler önüne serdiğinde, gözlemcilerin sahnelenen karakteri gerçekmiş gibi benimsemelerine yol açması, ima edilen sonuçları gerçekten göstereceğine ve aktarılanların gerçekten görüldüğü gibi olduğuna inanılması beklenmektedir. Buna bağlı olarak kişinin performansını başkaları için sergilediği görüşüne karşılık, karşısındakiler üzerinde yaratmaya çalıştığı gerçeklik izlenimine kendisinin inanıp inanmadığı sorusunu da karşımıza çıkarmaktadır (Goffman, 2014). Bununla birlikte teknolojinin içinde doğan ve bununla büyüyen gençler, sanal dünyadaki kimlikleri ile gerçek hayattaki kimliklerini ayırmamaktadır. Zaman geçtikçe, dijital çağda yaşayan herkesin kimliği, gerçek alanın ve çevrimiçi ifadelerin bir sentezi olarak ortaya konulmaktadır. Öne çıkan unsur, bir kişinin kendisi hakkında ne söylediği ve gerçek alanda ne yaptığıyla değil, aynı zamanda arkadaşlarının söylediği ve yaptığı şeyle şekillenen sosyal kimliği olmaktadır (Palfrey ve Gasser, 2008).

Dijital hikâye nedir sorusunun basit ifadeyle cevabı, dijital teknolojilerle hikâyeler anlatmaktır. Dijital hikâyeler, siber kültür şeylerinden inşa edilmiş anlatılardır (Alexander, 2011). Dijital hikâye anlatımı, insanların

genellikle kendi yaşamları hakkında kısa ses-video hikâyeleri oluşturmak için dijital medyayı kullanmayı öğrettikleri atölye tabanlı bir uygulamadır. Dijital hikâye anlatımı, dijital çağa zamansız bir form getirmekte, sıradan insanlar tarafından kendi şartlarında deneyimlenen günlük yaşamın sayısız hikâyesine ses katmakta ve kendini ifadeye olanak tanımaktadır. Son teknolojileri kullanmasına rağmen, amacı basit ve insandır (Hartley ve McWilliam, 2009). Qiongli, dijital hikâyeleri diğer hikâye anlatım formlarından ayıran temel özellikleri şu şekilde özetlemektedir (Qiongli, 2009):

- 1. Hikâye odaklılık:** Dijital hikâyenin ruhu teknoloji değil, hikâyedir. Dijital hikâyelerin önceliği öykülerdir, dijitalleşme ikincisidir.
- 2. Disiplin:** DST, disiplinli bir yaklaşımdır. Olasılıkları ortaya koyan, aynı zamanda sürecin şeklini, kalitesini ve verimliliğini kontrol eden pratik bir çerçeveye sahiptir.
- 3. Sahicilik:** Dijital hikâyelerde, hikâyeyi sunan kendi sesi ile aktarmakta, çoğu görüntü kişileri gerçek ortamlarında göstermektedir. Hikâyelerden aktarılan duygular, doğrudan insanların kendi kalplerinden gelen duygulardır. Bu açıdan bakıldığında belgesel veya reality showlardan daha sahicidir.
- 4. Multimedya:** Etkili hikâyeler görüntü, video, müzik ve seslerin iç içe geçmesiyle ortaya çıkar. Mevcut tüm medya formları (animasyon, resim ve metin gibi), dijital hikâyeyeyle birleştirilebilir.
- 5. Basit teknoloji:** Dijital hikâye için temel ekipman, mikrofon ile bilgisayardır. Bir tarayıcı ve dijital fotoğraf / video kamera da ayrıca kullanılabilir.
- 6. Bulunan materyaller:** Dijital hikâyelerde, birçok profesyonel dijital yapımın aksine, aile albümleri, ev videoları, resimlerden de faydalanılır.
- 7. Ortak yaratıcılık:** Günümüzde çoğu dijital hikâye yoğun workshopla üretilmektedir. CDS'nin kurucularında Joe Lambert, hikâye anlatımının ortak çalışmaya dayalı bir sanat olduğuna inanmaktadır.

Dijital öykü anlatımında kısa, multimedya hikâyeler oluşturmak için, düşük maliyetli dijital kameralar, non-linear kurgu programları, dizüstü bilgisayarlardan yararlanılmaktadır. Bunlar esas olarak kişisel hikâyeler olsalar da, internette yayınlanmak üzere hazırlanmıştır. Dijital hikâyeler, önceki yayın materyaline çok benzememektedir. Film olmadıkları halde

resimlerden oluşturuldukları için filme benzemektedir. Bunlar sesli resimler gibidir, ama stüdyo ortamında üretilmişten ziyade, bir albüm gibi hazırlandığından kesinlikle televizyona benzemektedir (Meadows, 2003). Dijital hikâye anlatımı, dijital ortam ile hikâye anlatım sanatını metin, resim, kaydedilmiş sesli anlatım, müzik ve resmi de dâhil ederek bir araya getirmektedir. Bu multimedya unsurları, belirli bir konu etrafında dönen ve belirli bir bakış açısı içeren bir hikâyeyi anlatmak için bilgisayar yazılımı kullanılarak harmanlanmaktadır. Uzunlukları genellikle 2 ile 10 dk. Arasında değişen dijital öyküler, popüler bir web tarayıcısı üzerinde görülebilecekleri internete yüklenmektedir (Robin, 2016).

Her türde dijital araçların yaratım sürecinde kullanılabildiği dijital öykü anlatımı, profesyonellerden tarafından yaratılabildiği gibi, uzmanlığı bulunmayan amatör kişiler tarafından da hazırlanabilmektedir. Bu öyküler kurgu hikâyeler olabilmekte ya da kurgusal olmayan anlatılar da içerebilmektedir. Yaratılan öykülerin içerikleri kişisel olarak ele alınmış konularla birlikte, toplumsal konuları da içerebilmektedir. Öyküler kişisel olarak ele alınan konular ya da topluma yansıyan konular olabilmektedir (Küngerü, 2016). Dijital hikâye anlatımı, tek bir yönteme dayanmayan, görsel, söz, müzik gibi birden fazla yol üzerinden izleyicilere mesajlar gönderme yolu sağlayarak önemli bilgileri iletmemizde etkili bir yöntem olmaktadır. Dijital hikâyeler çok kişisel olduğu için, sadece bize neler olduğunu değil, nasıl olduğunu da anlatırlar (Gray, Young ve Blomfield, 2015).

Multimedya teknolojisinin günümüzdeki etkin yer almasına karşın, dijital hikâye anlatımı yeni bir fikir değildir. 1980'li yılların sonlarında Joe Lambert ve Dana Atchley, Berkeley'de sivil toplum kuruluşu olan Dijital Öyküleme Merkezini (CDS) kurarak, dijital hikâye anlatımı hareketinin kurulmasına yardımcı olmuşlardır. Dijital Öyküleme Merkezi, dijital öykülemenin 7 öge barındırdığını belirtmekte ve şu şekilde aktarmaktadır (Robin, 2008):

- 1. Bakış açısı:** Hikâyenin ana noktası nedir ve yazarın bakış açısı nedir?
- 2. Dramatik bir soru:** İzleyicinin öykünün sonuna kadar heyecanını koruyarak, cevabı sonunda verilecek soru.
- 3. Duygusal içerik:** Kişisel ve güçlü bir şekilde canlanan, izleyicileri hikâyeye bağlayan ciddi konular.

4. **Sesinin armağanı:** İzleyenin içeriği anlamasına yardımcı olmak için hikâyeyi kişiselleştirmenin bir yolu.
5. **Film müziğinin gücü:** Hikâyeyi destekleyen ve güzelleştiren müzik veya ses kullanımı.
6. **Ekonomik olmak:** Aşırıya kaçmadan, izleyicilere hikâyeyi anlatacak yeterli içerik kullanmak.
7. **Tempo:** Hikâyenin yavaş veya hızlı ilerlemesini sağlayan ritim

Sosyal ağ kavramı ve gelişimi

Sosyal ağlar ve sosyal medya kavramları genellikle aynı anlamda kullanılabilen kavramlar olarak ele alınmaktadır. Burada kullanılan “medya” anlamı Web 2.0’in kullanıcılara sunduğu “sosyal yazılım” özelliğinden gelmektedir. Web 2.0’da kullanıcılar sosyal yazılıma dayalı olan uygulamaların yardımıyla metin, video, müzik vb. türdeki çeşitli medya içeriklerinin paylaşımında bulunmaktadır. Bununla beraber Web 2.0’in sağladığı paylaşılan medya’nın sosyal olarak nitelendirilmesi de, Web 2.0’in kullanıcılara sunduğu etkileşim özelliğinden, yani insanlar arası etkileşimden adını alır (URL 8). Web 2.0’in kullanıcılara sunduğu etkileşim ortamı içeriğinin doğası ile üretim ve kullanımla ilgili aktif sosyal rolleri vurgulayan sosyal medya kavramı da sosyal medyanın sosyal boyutunu ifade eder (Akar, 2010). Bu bağlamda sosyal ağlarda, sosyal medya kullanıcıları birbirleriyle çeşitli içeriklerle etkileşim kurmaları yönündeki iletişimlerini gerçekleştirirler.

Boyd ve Ellison sosyal ağları, “*Dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan internetin gelişmesiyle bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetler*” olarak tanımlarlar (URL 2). Bir başka tanıma göre sosyal ağlar, bireyleri internet üzerinde toplum yaşamı içinde kendilerini tanımlayarak, aynı kültürel seviyesinde rahatlıkla anlaşabilecekleri insanlarla internet aracılığı ile iletişime geçmek için sanal ortamda sosyal iletişim kurmaya yarayan ağlar olarak tanımlanır (Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004).

1990’larda internet ortamında görülen ilk sosyal ağlar, standart web uygulamaları olarak işlev gören ve öncelikle kişisel etkileşimleri kolaylaştırma üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu yıllarda sosyal ağ kullanıcıları

mevcut bağlantı ve arkadaş ağlarını tamamlayan kendi online sosyal ağlarını yaratmışlardır. Mevcut arkadaşlarının kendi online sosyal ağlarda ekleyebilme imkânının yanı sıra, aynı zamanda tanımak isteyebilecekleri yeni bireyleri de keşfetmeye de imkân verilmiştir. *“Bu tür sosyal ağların ilklerinden biri, lise ya da üniversiteden eski sınıf arkadaşlarının tekrar bağlantı kurmasını kolaylaştıran bir site olan Classmates.com’dur. Classmates.com için, bu bağlamda online sosyal ağ kurma genel görüşü ile ün kazandığını söyleyebilmekteyiz.”* 2002 yılında Friendster.com sosyal ağı sayesinde kullanıcıların profilleri, kişinin yaşamı hakkında görselliği de kapsayacak bir yenilikle daha fazla detaylar sağlamaya başlamış ve bu sayede de sosyal ağlar önemli genel bilgi kaynağı haline gelmiştir. *“Friendster.com için öncelikle resim paylaşımına önem verdiğini söyleyebiliriz. Bununla birlikte her kullanıcı sayfasında bloglar yaratmaya da önem vererek sosyal etkileşimleri artırmaya odaklanmıştır”* (Akar, 2010). Sosyal ağların daha fazla insana ulaşmasıyla tahmin edilenden daha fazla bir güç yarattığını savunan Castells’e göre, *“Sosyal ağ kullanıcıları zaman ve mekânı aşıyor; bir yandan da kendileri içerik üretiyor; bağlantı kuruyor ve pratikleri birleştiriyorlar. Bugün artık insan hayatının her boyutunda sürekli ağlar oluşturan bir dünya mevcuttur”* (Castells, 2012).

Castell, sosyal ağları tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren bir *“hipermetin”* sayesinde *“meta-dil”* oluşturarak, seçilmiş bir zaman diliminde, erişimin mali bakımdan sorun olmadığı küresel bir ağ içinde çok farklı noktalardan etkileşimli, aynı sistem içinde iletişimin karakterini tümüyle değiştiren bir ağ olarak ifade eder (Castells, 2013). Multimedya olarak da adlandırılacak iletişimdeki bu dönüşüm sayesinde, bilgi ve iletişim hizmetleri internet üzerinden bütünleştirilebilmekte, farklı kitle iletişim araçları tek bir platformda bir arada bulunabilmekte ve ses, video, metin ve görseller gibi çok çeşitli veri türü bir araya getirilebilmektedir.

Bu çerçevede Castells’e göre sosyal ağ siteleri insanların hayatlarının bütün boyutlarını birbirine bağlayan yaşam ortamlarıdır (Castells, 2012). Castells İsyen ve Umut Ağları kitabında özerklikten aynı zamanda özdeşünömsel olarak da bahseder. İngilizce *“Selfreflection”* olarak adlandırdığı kavramının Türkçede tam karşılığı yok, ancak *“reflection”*

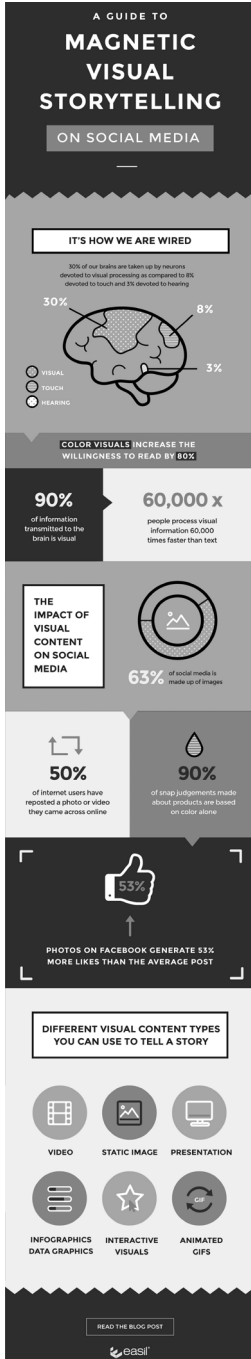
kelimesi “*derin düşünce*” ya da “*fikir*” anlamına ve “*self*” kelimesi de “*öz*” ya da “*benlik*” anlamına gelmektedir. Bu kelime anlamalarına göre, “*Selfreflection*” “*öz düşünce*”, “*özbenlik*”, “*öz farkındalık*” ya da “*öz düşünüm*” olarak ele alıp “*Bireyin kendi davranış ve inançları konusunda dikkatli düşünce*”, “*careful thought about your own behavior and beliefs*” anlamında kullanılabilir (<http://www.merriam-webster.com/dictionary/self-reflection>). Bu öz düşünüm, aynı zamanda Castells’in söylediği gibi, “*İnsanlar giderek anlamlarını ne yaptıkları etrafında değil, ne oldukları ya da olduklarına inandıkları etrafında örgütlüyor*” (Castells, 2013).

Web günlükleri olarak bilinen bloglar, Twitter gibi mikro web günlükleri olarak bilinen Mikrobloglar, Wikipedia ya da wiki olarak bilinen Açık Kaynak Ansiklopediler, YouTube gibi video, fotoğraf, ses ve müzik paylaşım siteleri, haber-ileme siteleri, MSN, Yahoo, Messenger ve Skypu gibi anlık mesajlaşma uygulamaları siteleri, Forumlar, Facebook, MySpace, Bebo, Hi5, LinkedIn vb. sosyal paylaşım siteleri bunlardan bazılarıdır. Bu konuda ilk gelişme, devrim niteliğini taşıyan Youtube sosyal paylaşım sitesinin kurulması olmuştur. Youtube’da kullanıcılar geniş bant internet teknolojisinin de katkısıyla kendi çektikleri videoları milyonlarca paylaşım imkânını buldular. Web 2.0’ın sunduğu diğer bir yenilik de forumların yerini alan sanal “*Blog*” lar (weblog/online diary), yani online günlükler oldu. Web 2.0’ın teknik imkânları sayesinde bloglar forumlara nazaran daha düzenli ve estetik bir görünüme sahiptiler ve aynı zamanda forumlarda olduğu gibi resim, video ve müzik vb. dosyaların erişimine imkân sağlıyorlardı. Yine sanal dünyada gerçek kimliklerin ve gerçek yaşamın paylaşımını sağlayan sosyal ağ araçları içerisinde bir başka devrim niteliğindeki yenilik, Facebook’un doğuşu olmuştur. Facebook sayesinde kullanıcılar, internet üzerinde tüm multimedya içerikli paylaşımlarını yapabilecekleri bir ortam bulmuşlardı, ancak bu paylaşım imkânı Twitter kadar kolay ve basit değildi. Özellikle 3G mobil teknolojilerinin gelişimiyle mobil cihazlar üzerinden kurulan sosyal ağ araçlarının başında yine bir başka devrim yaratan buluş olan Twitter, Facebook’un yapamadığını, yani internette çoklu paylaşım imkânı sağlayan kısa mesaj paylaşımını başarabilmiştir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012).

Sosyal ağlarda dijital hikâye paylaşımı

Klasik anlamda bir başlangıca, gelişme ve net bir sonuca bağlanan hikâye tanımına göre ele alırsak hikâye anlatımı da (Storytelling), doğaçlamayla ya da sözlerle, görüntülerle ve seslerle süsleyip güzelleştirerek olayları iletme sanatı olarak tanımlanır (URL 1). Günümüzde dijital ağlar ve sosyal medyada farklı biçimlerde ve yöntemlerde gerçekleştirilen hikâye ve hikâye anlatımı ise artık farklı bir biçime dönüşmüştür. Alexander ve Levine'ye göre dijital ağlar ve sosyal medyalarda hikâye ve hikâye anlatımı açık uçlu, çoklu dağılımlı, birbiriyle uyumlu medyalarda geçişli, katılımcı, deneysel keşfedilimci ve öngörülemez olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda sosyal ağlarda hikâye ve bu yeni türdeki hikâye anlatımıyla, sürekli artan bir yapım hızıyla ve hikâyenin akışı için hikâyeye yeni kurgular sergileyerek katılımcıların iştirak edebilmesi şeklinde işler. Alexander ve Levine'ye göre çağlar ve kültürler arasında geçiş yapabilen, tanınabilen ve varlığını sürdürebilen evrensel bir kavram olan hikâye anlatımı, aynı zamanda yıllar içerisinde gelişen olayların kronolojik olarak temsil edilmesini sağlayan ve düzenleyen kültürel uygulamalar olarak da görülmektedir. Bu bağlamda dijital ağlar ve sosyal medyada anlatılan hikâyeler, bir tarihsel olayı da temsil edebildikleri gibi, aynı zamanda hayali -gerçek olmayan- bir düşü, bir sunumu, bir bulmacayı, bir mesajı ya da gerçek ile kurgu arasındaki sınırı belirsizleştiren bir şeyi de temsil edebilir (URL 1).

Dijital araçlarla hikâye anlatımı, kişisel bilgisayarların ve sosyal ağların ilk günlerine kadar uzanır. Dijital kodlamadaki gelişmeler aynı zamanda giderek medya açısından da zengin olan yeniliklerin yaratılmasına da imkân sağladı. Bu bağlamda internet kullanıcıları bir yandan web dışı mekânlarda oluşturulan ses klipleri, videoları ve animasyon gibi dijital anlatılarını internet ortamında deneyimliyerek, diğer yandan da hikâyelerini çok paylaşımlı sosyal mecralarda paylaşabiliyorlar. İnternet teknolojisindeki bu gelişmeler bireylerin kendi hikâyelerini paylaşımının yanı sıra, başkalarının da hikâyelerini paylaşımıyla aynı zamanda hem kişisel hem de toplumsal bilgi birikimini ortaya çıkarmış oldu. Dolayısıyla günümüzde sosyal ağların keşfiyle ve Blog, Instagram, Snapchat, Youtube ve Twitter gibi dijital kültürel ürünlerin doğuşuyla beraber dijital araçlarla hikâye anlatımı adeta bir neslin işi haline gelmiştir (URL 1).



Figür 1: (URL 4)

Bu bağlamda sosyal medyada çekici bir görsel hikâye anlatımı üzerine yapılan bir araştırmaya göre (URL 4):

- Beynimizin %30'unu görsel işlem yapan,
- %8'ni dokunma hissi,
- %3'lük bir kısmını da duyma işlemi yapan nöronlar oluşturmaktadır.

Bunun sonucu olarak beynimize iletilen bilgilerin %90'ı görsel algılanır.

Bununla beraber insanlar görsel bilgileri yazılı metinlerden 60 bin kat daha fazla hızla algılayabilirler. Bu bilgilerden yola çıkarak sosyal medya görselliğin önemi konusunda yapılan bu çalışmaya göre:

- Sosyal medyanın %63'ü görsel verilerden oluşmaktadır.
- İnternet kullanıcılarının %50'si en az bir fotoğraf ya da bir video görselini tekrar yayınladı.
- Facebook'da yayınlanan bilgilerin %53'ü yayınlanan fotoğraflara 'like' vermiştir.

Görme eylemi, nesnelere yansıyan ışınların göz organı tarafından algılanması eylemidir. En çok kullandığımız duyumumuz olduğundan dolayı, mekânların zihnimizdeki imgelerinin oluşumunda büyük rol oynar. Bunun yanı sıra, insan zihninde dışarıdan alınan her türlü duyum sonucu oluşan hayali resimler vardır. Bu resimler yalnızca görerek değil, algılamayı doğuran her türlü duyumla oluşabilir.

Dolayısıyla görme eylemi aynı zamanda bu duyumlardan birisi olarak da tanımlanabilir. Dinlediğimiz bir hikâyenin geçtiği yeri, kahramanlarını zihnimizde canlandırırız. Duyduğumuz her türlü ses zihnimizde bir resim oluşturabilir. Özetle, görmenin insan zihninde oluşmasının tüm duyumlarla ilişkisi vardır (Benjamin, 2000). Bu bağlamda günümüzde özellikle çevrimiçi (online) videolar ile hikâye anlatımı gün geçtikçe hızla daha yağın hale gelmektedir.

Hikâyelerin Instagram, Snapchat gibi sosyal paylaşım ağlarında yer bulmasıyla popülerleşmesi, ağ kullanıcıları tarafından hikâyeleri destekleyen canlı video çekimleri oluşturulması ve bu hikâyeler üzerinden dijital otobiyografi gibi kavramları da karşımıza çıkarmaktadır. 2000’li yılların başından itibaren popüler kültürün bir parçası olan sosyal ağlarda hikâye anlatımı, kişilerin anlık görüntülerinin paylaşımını sağlayan ‘anlık’ (instant) ve ‘telgraf’ (telegram) kelimelerinin birleşiminden oluşan Instagram’ın 2010 yılında piyasaya sürülmesiyle tamamen değişikliğe uğrayarak sosyal ağlarda görsel hikâye anlatımında büyük bir adım atılmış oldu. Günümüzde tüm dünyada 400 milyondan fazla kullanıcısı olan Instagram, fotoğraf ve video paylaşım web sitesidir ve aynı zamanda kullanıcılar fotoğraf ve video yükleyebilir ve onlara yorum yapabilir (Mattern, 2017: 04-09). Instagramdan önce her ne kadar o günlerde fotoğraf paylaşımı Facebook veya Flickr gibi diğer sosyal ağlarda da mümkün olsa da, bu ağlarda hâlâ fotoğrafı önce yükleyip sonra fotoğraf albümüne veya bir maile eklemek zorunluluğu söz konusuydu. Oysaki Instagram’da kişiler içinde buldukları o anın bir fotoğrafını kısa bir metinle beraber kolaylıkla, tek bir yüklemeye çoklu paylaşımli sosyal ağlarda paylaşabiliyordu.

Mattern’a göre, *“Instagram’ın kullanıcılarına önemli yaşam olaylarının görüntülerinden komik hayvan fotoğraflarına kadar her şeyi yayınlatabilme”* ve aynı zamanda diğer *“kullanıcıların gönderdiği mesajlar hakkında yorum yapabileme imkânı tanınması”* özelliği sayesinde *“Instagram insanların fotoğraflar kullanarak hayatlarından anları paylaşmak için seçtikleri çok popüler bir yol haline gelmiştir”* Mattern, bu etkileşimi Instagram’ın büyük bir parçası olarak nitelendirir (Mattern, 2017). Daha az metin ve daha fazla görsel içeriklerin kullanımıyla bilgi, veri ve resmin bileşiminden anlatımı kolay olan görsel bilgiler (infographics) genellikle -mümkün oldukça- gerçeklikleri doğrudan yansıtabilirler.

Dolayısıyla Instagramda metinlerinlerden daha çok görselliğe yer verilmesi özelliği, görsel içerikleri kullanarak, daha az zamanda daha fazla bilgi aktarabileceğini göstermiştir (URL 5).

Temmuz 2011’de Picaboo adı altında başlangıçta sadece gençlere yönelik olarak tasarlanan ve Eylül 2011’de adı Snapchat olarak değiştirilen mobil telefon ve tabletlerde fotoğraf ve video paylaşımlarının, görüntüledikten sonra kaybolduğu bir görüntü paylaşım uygulamasıdır (Spalding, 2017). Günümüzde dünyada yaklaşık 200 milyona yakın kullanıcısı olan Snapchat, insanların ve markaların resimlerle ve kısa videolarla kendi hikâyelerini “Benim Hikâyem” (My Story) özelliği sayesinde 24 saat süreyle sosyal ağlarda paylaşımına imkân sağlamıştır (URL 5). Akıllı telefonlar ve tabletler için bir sosyal medya uygulaması olan Snapchat uygulaması, cihazın kamerasını kullanır. Kullanıcılar birbirlerini Snapchat uygulamasındaki kullanıcı adlarıyla ya da telefon numaralarıyla bulup, sonra birbirlerine fotoğraf ve kısa video göndererek paylaşımlarını yaparlar (Spalding, 2017).

Snaps olarak adlandırılan fotoğraf ve kısa video gibi görsel içeriklerle hikâye anlatımını kendi uygulamasında kayıtlı etme, kaydedilen görsel içeriklerin üzerinde değişiklikler yapabilme ve farklı görsel materyalin bir araya getirilerek kurgulanmasına imkân tanınmasıyla Snapchat, çok kısa bir sürede sosyal ağlarda hikâye anlatımında birçok insanın tercihi haline gelmiştir (Spalding, 2017). Dolayısıyla Snapchat de “Eklentilerin” (Snaps) ve “Hikâyelerin” (Chats) hızlı ve kolay olması, hikâye anlatımını da kolaylaştırmıştır (URL 5). Günümüzde Meerkat, Periscope, Facebook ve daha birçok sosyal ağ platformlarında başlayan “Canlı Video” (live video) yayınları, sosyal ağlarda video hikâye anlatımının geleceği olarak görülmektedir. Çoğu kişi tarafından hikâyenin gerçekleştiği anın akışını destekleyen bu video hikâyeleri anlamsız, sebepsiz ve düzensiz video görüntüleri olarak düşünüldüğü gibi, diğer yandan anlatılmak istenilen hikâye için çok önemli bir rol oynadıkları da görülmektedir (URL 5).

Dilimizde kısaca “özgeçmiş” (URL 16) olarak adlandırılan Biyografi Cambridge Dictionary de, “*bir kişinin yazılı yaşam öyküsü*” olarak nitelendirilir (URL 15). Diğer yandan bazı eleştirmenlere göre bir hayatın yazılı bir anlatısını sunan biyografinin tanımı bulunduğumuz çağın gerekliliğince güncellenerek film, televizyon, video, fotoğraf ve animasyon

gibi görsel medyayı içerecek şekilde yazılı metnin ötesine genişletilmelidir (Hamilton, 2007). Bu bağlamda biyografinin tanımı günümüz iletişim teknolojileriyle çoklu medya (multimedya) doğasını da vurgulayarak, farklı medyalarda kullanımına göre “psikobiyografi” (psychobiography), “patografi” (pathography), “biyografik” (biopic), “teknobiyografi” (technobiography) ve “otobiyografi” (autographics) gibi yeni terimlerle de adlandırılmaktadır. Biyografinin günümüz iletişim teknolojileriyle farklı medyalardaki kullanımlarından ortaya çıkan yeni terimlerinden bir diğeri de “dijital biyografi” (digital biography) dir (Arthur, 2009).

İnternet ağı içerisinde çevrimiçi ortamda yaratılan teknobiyografi, otobiyografi ve benzeri dijital biyografilerin bazıları, bir yandan geleneksel biyografinin anlayışında olmalarına rağmen bazıları da geleneksel anlayıştan çok daha farklı formlara sahiptir (Arthur, 2009). Biyografinin otobiyografi (autographics) olarak adlandırılmasındaki sorunları ele alan Whitlock ve Poletti, metinsel vurguların daha çok görsel yaşam öykü anlatımına doğru kaymasıyla ortaya çıkan bu yeni yaklaşımların görünüm, sesler ve duygu ile dolu yeni bir form oluşturmasıyla çok daha fazla kişi tarafından, çok daha fazla ilgi kazandığına dikkat çekerler. Whitlock ve Poletti’ye göre geleneksel biyografiler ile insan hayatlarının gösterildiği çevrimiçi ağlar, yer alan bu yeni formdaki biyografiler arasındaki en önemli farkın çevrimiçi ağlardaki kişilerin istenildiği zaman her an bir kişi ya da birçok kişi tarafından kolayca manipüle edilebilir olmasıdır. Bunun bir sonucu olarak çevrimiçi ağların yapısında yer alan kullanıcıların manipüle edebilme imkânı, Whitlock ve Poletti’ye göre kesinlikle kendimizi ve birbirimizi görme şeklini değiştirmekte ve değiştirmeye de devam edecektir (Whitlock ve Poletti, 2008). Bu bağlamda dijital biyografinin çevrimiçi ortamlardaki kullanımını Solove, *The Digital Person: Technology and Privacy in the Information Age* adlı kitabında şu sözleriyle açıklamaktadır (2004):

Her gün, bilgi akışı elektrik beyinlerin içine gözden geçirilerek, sınıflandırılarak, yeniden düzenlenerek ve yüzlerce farklı şekilde konbine edilmektedir. Teknoloji bizim günlük gelip geçen sevip sevmediğimiz kim olup olmadığımız ya da nelere sahip olup olmadığımız gibi birçok önemsiz ayrıntıların korunmasını sağlar... Artık bir kişinin hayatının çoğunu kapsayan bir elektronik kolaj oluşturmak her zamankinden daha

mümkün – kayıtlarla görüntülenen bir hayat, tüm dünyayı kapsayan kolektif bilgisayar ağlarında oluşan bir dijital biyografi (s. 1).

Buna rağmen Arthur ve Staley’ ye göre çevrimiçi ortamın sunduğu imkânlardan en iyi şekilde faydalanabilmek için yine de dijital biyografinin de değişime açık olması gerekmektedir. Günümüzde hali hazırda hızla gelişmekte olan görsel iletişim üzerinde yoğunlaşan teknolojiler. aynı zamanda çevrimiçi ortamlarda çok seçenekli ses ve görsel sunum ile daha fazla kişi ve daha fazla ilgi çekmek için bir fırsat sağlar. Dolayısıyla, *“dijital biyografi ile izleyicilerine zengin ve tatmin edici bir deneyim sunmak için gerek filtrelenmiş bir kamera merceğinden ve gerekse daha gerçekçi güvenilir kanıtlarla hangi formda olursa olsun biyograficiler hâlâ kişilerin hayatlarını sunmaya devam edecektir”* (Arthur, 2008; Staley, 2003). Bu bağlamda günümüzde taşınabilir bilgisayarlarımız, özellikle de cep telefonlarımız, geçmişte cebimizde dolaştırmayı asla hayal edemeyeceğimiz kişisel bilgilerimiz ve alışkanlıklarımız hakkında özel bilgileri içermesi bakımından çok daha “akıllı” (smart) ve bir o kadar da çok daha “hassas” (sensitive) önem teşkil etmektedir. Bu nedenle, *“bu cihazlar bir nevi bizim kişisel biyografi makinelerimiz (biography machines) halini almaktadırlar”* (Arthur, 2009).

Sonuç

İletişimin özünde yer alan kendini ifade edebilmek ve karşındaki kişiyi anlayabilmek, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile bu bağı internet üzerinden gerçekleştirmeyi mümkün kılmaktadır. İnternetin etkileşime imkân sağlayan interaktifte özelliği, zaman-mekân sorununu ortadan kaldırarak istenilen zamanda fiziki şartların ayırmadığı sanal bir ortamda kendimizi daha rahat ve istenilen koşulda anlatabilmemizi sağlamaktadır.

İnsanlık kadar eski bir olgu olan hikâye anlatımı, ilk insanların çizgilerinden mağara duvarlarına yansımış, insan-doğa ilişkisini görsel anlatılarla karşımıza koymuştur. Sözlü kültürde ağızdan ağıza yayılan, yazılı kültürde sayfalara dökülen hikâyeler, dijital çağda multimedya ortamların sağladığı ses, görüntü, yazı, animasyon gibi unsurlarla desteklenmekte ve bireylerin kendi hikâyelerini herkesle paylaşabilmesini sağlamaktadır. Sosyal ağlar, kişilerin duygu ve düşüncelerini paylaşabildikleri, yorum yapabildikleri, kendi içeriklerini üretebildikleri çevrimiçi ortamlardır.

Gün geçtikçe hayatımızın bir parçası haline gelen bu ağlar, bireylere kendi hikâyelerini anlatabilme imkânı tanımaktadır. Snapchatle başlayan, Instagram, Facebook gibi ağlarda devam eden özellik, kişilerin -kurgu ya da gerçek- anlatmak istediklerini görsel, işitsel unsurlarla ortaya koyabilmesini sağlamaktadır. Kişisel yaşam öyküsü olarak tanımladığımız biyografiler, dijital ortamların kullanım içerikleriyle daha ilgi çekecek özellikle donanmaktadır.

Teknolojideki gelişimler bir taraftan kolaylıklar getirirken, bir taraftan kurgulanmış hayatlar üzerine oluşan yeni kimlikleri karşımıza çıkarmaktadır. Ağların sanal kimlik geliştirme imkânı tanınması, bireylerin farklı bir kimliğe bürünerek olmak istediği kişilere dönüşme çabaları, olmayan yaşamlar ve bu yaşamlarının anlarını da beraberinde getirmektedir. Oluşturulan bu gerçeklik, kişinin kendisini görmek istediği şekilde birlikte, çevresinin de etkisiyle kurgulanmaktadır. Belli bir süre kullanılıp sonrasında kaybolan, yerini yeni hikâyelere bırakan anılar paylaşılmakta, oluşturulmuş bu gerçekliğin, hayatın içinde bireyin kendi ile iletişimde nasıl bir değerlendirme gerçekleştirdiği sorusu karşımıza çıkmaktadır.

Kaynaklar

- [1] Akar, E., (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Efil Yayınevi, Ankara.
- [2] Akbayır, Z., (2016). Bana Bir Hikâye Anlat: Marka İletişiminde Hikâyeleştirme ve İnternet. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3 (12).
- [3] Alexander, B., (2011). *New Digital Storytelling The Creating Narratives with New Media: Creating Narratives with New Media*. ABC-CLIO.
- [4] Alemdaroğlu, A., Demirtaş, N., (2004). Mynet'te Erkeklik Halleri, Toplum ve Bilim Dergisi 101: 206.
- [5] Arthur, P. L., (2009). *Digital Biography: Capturing Lives Online*. a/b: Auto/Biography Studies, Volume 24, Number 1, Summer 2009, pp. 74-92. Published by The Autobiography Society.
- [6] Arthur, P., (2008). *Digital Fabric, Narrative Threads: Patchwork Designs on History*. Interdisciplinary Humanities 25.2. 106-20. Print.

- [7] Baban, E., (2012). *McLuhan ve Baudrillarda 'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu*. Sosyal Medya/Akademi. Ed. Tolga Kara, Ebru Özgen, Beta Basım, İstanbul.
- [8] Benjamin, W., (2000). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, in *The Continental Aesthetics Reader*, Routledge, London and New York.
- [9] Castells, M., (2008). *Kimliğin Gücü, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- [10] Castells, M., (2012). *İsyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- [11] Castells, M., (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- [12] Goffman, E., (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Metis Yayıncılık, İstanbul.
- [13] Gray, B., Young, A., Blomfield, T., (2015). *Altered Lives: Assessing the Effectiveness of Digital Storytelling as a Form of Communication Design*. Continuum, 29 (4): 635-649.
- [14] Hamilton, N., (2007). *Biography: A Brief History*. Harvard UP, Cambridge.
- [15] Hartley J., McWilliam K., (2009). *Computational Power Meets Human Contact, Story Circle*, Ed. by John Hartley, Kelly McWilliam. Wiley-Blackwell.
- [16] Irak, D., Yazıcıoğlu, O., (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. Okyanus, İstanbul.
- [17] İnceelli, A., (2005). Dijital Hikâye Anlatımının Bileşenleri. The Turkish Online Journal of Educational Technology, 4 (3): 132-142.
- [18] Kırık, A. M., Yazıcı, N., (2017). Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikâye Anlatıcılığı. Erciyes İletişim Dergisi, 5 (2): 82-99.
- [19] Küngerü, A., (2016). Bir İfade Aracı Olarak Dijital Öykü Anlatımı. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 1(2).

- [20] Mattern, J., (2017). *Instagram*. Abdo Publishing. USA.
- [21] Meadows, D., (2003). Digital Storytelling: Research-Based Practice in New Media. *Visual Communication*, 2(2): 189-193.
- [22] Palfrey J., Gasser U., (2008). *Born Digital. Understanding The First Generation Of Digital Natives*. Basic Books, NY.
- [23] Qiongli, W., (2009). *Commercialization and Digital Storytelling in China, Story Circle*. Ed. by John Hartley, Kelly William. Wiley-Blackwell.
- [24] Robins, K., (1999). *İmaj/Görmenin Kültür ve Politikası*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- [25] Robin, B. R., (2008). *Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool For The 21st Century Classroom*. *Theory Into Practice*, 47 (3): 220-228.
- [26] Robin, B., (2016). The Power Of Digital Storytelling To Support Teaching And Learning. *Digital Education Review*, (30): 17-29.
- [27] Spalding, M. R., (2017). *Snapchat*. Abdo Publishing. USA.
- [28] Solove, D. J., (2004). *The Digital Person: Technology and Privacy in the Information Age*. New York UP.
- [29] Staley, D., (2003). *Computers, Visualization and History: How New Technology Will Transform Our Understanding of the Past*. M. E. Sharpe. Print, New York.
- [30] Whitlock, G., Poletti, A., (2008). *Self-Regarding Art. Biography* 31.1.

İnternet Kaynakları

- [1] URL 1- Alexander, B. ve Levine, A. (2008): *Web 2.0 Storytelling: Emergence of a New Genre*. *EDUCAUSE Review*, vol. 43, no. 6 (November/December 2008). <https://er.educause.edu/articles/2008/10/web-20-storytelling-emergence-of-a-new-genre> (Erişim tarihi: Şubat 2018).
- [2] URL 2- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007): http://www.researchgate.net/profile/nicole_Ellison/publication/259823204. (Erişim tarihi: Şubat 2018).

[3] URL 3- Davidson, N., (2013): *The Basics of Video Storytelling*. [https://www. socialme diatoday.com/Content/ basics-video-storytelling](https://www.socialmediatoday.com/Content/basics-video-storytelling) (Erişim tarihi: Eylül 2018).

[4] URL 4- Easil (2018): *How To Tell a Magnetic Visual Story on Social Media*. <https://about.easil.com/visual-story-on-social-media/> (Erişim tarihi: Eylül 2018).

[5] URL 5- Fanguy, W. (2018): *The Evolution of Visual Storytelling: Blogging, Instagram, Snapchat and the Future*. https://piktochart.com/blog/evolution-visual-storytelling-blogging-instagram-snapchat-future/?nabw=4&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (Erişim tarihi: Eylül 2018).

[6] URL 6- Herzog, W. (2010): *Cave of Forgotten Dreams*. <https://www.youtube.com/watch?v=ieftfgu1wes> (Erişim tarihi: Eylül 2018).

[7] URL 7- Kwon, O. ve Wen, Y. (2010): *An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use*. *Computers in Human Behavior*. 26 (2) 254-263. http://ac.els-cdn.com/S0747563209000673/1-s2.0-S0747563209000673-main.pdf?tid=c7715c3c-c65e-11e4-bd28-00000aab0f6b&acdnat=1425907290_62e03c88422f42361d4a2f85fa86694b. (Erişim tarihi: Şubat 2018).

[8] URL 8- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008): *Social Media: introduction to the tools and processes of participatory economy*. Finland: Tampere University Press. <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1>. (Erişimtarihi: Eylül 2018).

[9] URL 9- Mayfield, A. (2008): *What is Social Media?* ICrossing, e-book. http://www.Icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf. (Erişim tarihi: Ekim 2018).

[10] URL 10- Musser J ve O'Reilly T (2007): <http://repo.Mynooblife.org/priv8/Ebook/Web%202.0%20Principles%20and%20Best%20Practices.pdf>. (Erişim tarihi: Eylül 2018).

[11] URL 11- Phippen, A. D. (2004): *An Evaluative Methodology for Virtual Communities Using Web Analytics*. Campus. Wide Information Systems. 21 (5) 179-184. <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/10650740410567518>. (Erişim tarihi: Eylül 2018).

[12] URL 12- Wellman, B. (1997): *An Electronic Group is virtually a Social Network. Culture of the Internet*. (EDT. Sara Kiesler).

[13] URL 13- Mahwah, NJ: *An Electronic Group is Virtually a Social Network* by Barry Wellman. Lawrence Erlbaum, ss. 1-26. <http://www.ai.soc.i.kyoto-u.ac.jp/~ishida/sisys/sisys2001/electronicgroup> (Erişim tarihi: Şubat 2015).

[14] URL 14- <http://www.storytellingday.net/>. (Erişim tarihi: Eylül 2018).

[15] URL 15- <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/biography>. (Erişim tarihi: Eylül 2018).

[16] URL 16- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK_GTS.5b9a25a3ac20d0.56896869. (Erişim tarihi: Eylül 2018).