

Acar, N. (2024). Bir kavram analizi: sosyal medya mı, sosyal ağ mı?, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 241-262.

BİR KAVRAM ANALİZİ: SOSYAL MEDYA MI, SOSYAL AĞ MI?

A Concept Analysis: Social Media Or Social Networking?

Nihal ACAR^a

Doi: 10.53281/kritik.1483296

^aDr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, 0000-0003-1552-5654

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi : 13.05.2024

Ön Değerlendirme : 15.05.2024

Kabul Tarihi : 10.06.2024

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya, Sosyal Ağ, Kavram Analizi.

Key Words:

Social Media, Social Network, Concept Analysis.

ÖZET

Bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesi, kişilerin iletişim kurduğu araçlarda değişimler başlatmıştır. Kişiler, internet erişimi olan tüm cihazlardan etkileşim kurabilmektedir. Sosyal medya, web teknolojisi üzerine kurulmuş bir iletişim aracıdır. Çok farklı kullanım amaçları bulunan sosyal medyanın birden çok türü bulunmaktadır. Sosyal medyanın türlere ayrılmasında web teknolojisinin gelişimi belirleyici olmuştur. Sosyal ağ, sosyal medyanın bilgi paylaşım siteleri, bloglar, mikroboglar, fotoğraf-video paylaşım siteleri gibi alt türleri içinde yer almaktadır. web 2.0 üzerine kurulan ve karşılıklı etkileşim ile sosyalleşme imkanı sağlayan sosyal ağ, sosyal medyanın en çok kullanılan türüdür. Kullanım oranının yüksek olması, nüfus yapısının özellikleri, etkileşim, sosyalleşme, anlık mesajlaşma, paylaşım, gizlilik ile kontrolün kullanıcının denetiminde olması sosyal ağ oluşumlarını hızlandırmıştır. Araştırmacı, alanyazında yer alan çalışmalarda kavramların tanımına yönelik bir karışıklık olduğunu fark etmiştir. Ayrıca araştırmacı, katılım sağladığı kongrelerde de kavramların yanlış kullanıldığını gözlemlemiştir. Bu araştırma alanyazında bulunan bu kavram karmaşasını gidermek üzere yapılandırılmıştır. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden kavram analizi tekniği ile inşa edilmiştir. Araştırmanın sonunda kavramların birbirinden farklı olduğu belirlenmiştir. Araştırmacı, gelecekte yapılabilecek çalışmalarda bu konuya özgü incelemelerin yapılmasını önermiştir.

ABSTRACT

The development of computer and internet technology has initiated changes in the means by which people communicate. People can interact from all devices with internet access. Social media is a communication tool built on web technology. There are multiple types of social media with many different uses. The development of web technology has been decisive in dividing social media into types. Social networking is among the subtypes of social media such as information sharing sites, blogs, micro-bogs, photo-video sharing sites. Social network, built on web 2.0 and providing the opportunity to socialize through mutual interaction, is the most used type of social media. The high usage rate, characteristics of the population structure, interaction, socialization, instant messaging, sharing, privacy and control by the user have accelerated the formation of social networks. The researcher noticed that there was confusion regarding the definition of concepts in the studies in the literature. In addition, the researcher observed that the concepts were used incorrectly in the congresses he attended. This research was structured to eliminate this conceptual confusion in the literature. The study was constructed with the concept analysis technique, one of the qualitative research methods. At the end of the research, it was determined that the concepts were different from each other. The researcher suggested that specific studies on this subject should be carried out in future studies.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

Geleneksel medyanın yeni iletişim teknolojileri ile değişime uğraması internetin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İnternet, geleneksel medyanın özellikleri üzerine kodlanmış, yeni medyanın temel uygulamalarından birisi olarak bilinmektedir. İnternet uygulamalarının web özelliği ise sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medya, web teknolojisi ile eşgüdümlü olarak gelişme göstermiştir. Yeni medyanın bir aracı olan sosyal medya, birden fazla kişinin katılımı, üretimi, paylaşımı ve tüketimi ile oluşmaktadır. Kişiler, internet uzantısının bulunduğu bilgisayar ya da akıllı cep telefonlarından zaman ve mekân sınırı olmaksızın sosyal medya uygulamalarını kullanarak iletişim sürecini başlatabilmektedir.

Web teknolojisinin hızlı bir şekilde ilerlemesi ile sosyal medya uygulamaları farklı türlere ayrılmıştır. Genel olarak bloglar, mirobloglar, sosyal ağlar, coğrafi yer işaretleme siteleri, video-ses-fotoğraf paylaşım alanlarının hepsi sosyal medya çatısı altında yer almaktadır. Sosyal medya bu uygulamaların hepsini kapsayan genel bir terimdir. Fakat bir önceki cümlede sıralanan tüm türler içerisinde yer alan sosyal ağ terimi, sosyal medya yerine alanyazında sıklıkla kullanılmaktadır. Sosyal ağ, sosyal medyanın sosyalleşme sağlayan kısmını oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile sosyal medyada ağırlıklı olarak tek kullanıcılık, otoriterlik, tekdüzelik ve tüketime sunulma söz konusu iken sosyal ağda iletişimin çift yönlülüğü, kolektifliği, üretimi ve paylaşımı bunlardan da önemlisi sosyalleşme ile etkileşim belirginleşmektedir.

Sosyal medya ve sosyal ağın aynı kavramlar olmadığına yönelik ilk araştırmayı yapan Ellison ve Body (2008) profil, dijital içeriğe erişim ve koruma, ilişkili bağlantılar ile içeriklerin görüntülenmesine yönelik özellikler açısından bunların birbiri yerine kullanılamayacağını bildirmektedir. Sosyal medya yeni bir kavram olmasına rağmen teknolojik gelişmelere dayandığı için de açıklanmasında sürekli farklılaşma göstermektedir (Kane vd., 2014, s. 278). Bu da sosyal medya kavramının tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Alanyazın incelendiğinde belirginleşen durum, sosyal medya olarak ele alınan olgunun aslında sosyal ağ olduğudur. Sosyal ağ, sosyal medyanın en büyük parçası olmak ile beraber aynı olguyu karşılamamaktadır. Türler arasında ortaya çıkan ayrım kavramların kendi doğasından ve kullanıcıların kullanım motivasyonlarından kaynaklanmaktadır. Sosyal ağ, kişilerin fiziki alanlardakine benzer şekilde sanal ağ kurmasını sağlayan bir sosyal medya aracıdır. Sosyal ağ; kişiler arasında sosyalleşme, sanal ağ oluşumu ve etkileşimin gerçekleşmesini hedeflemektedir. Lama (2018, s. 1) da sosyal ağın bu unsurlar üzerine yapılandırıldığını ve araştırmacının gözlemlerini destekleyecek şekilde sosyal medya kavramının alanyazında hatalı bir şekilde kullanıldığını vurgulamaktadır. Onwuchekwa'a (2014, s. 126) sosyal medyaya ait kesin bir tanımın olmadığını belirtmektedir. Bazı araştırmacılar

(Siddiqui & Singh, 2016, s. 71) ise kavramı tanımlamadan önce etkilerinin araştırılmasının olguya açıklık getireceğine yönelik görüşler sunmaktadır. İlgili alanyazında, sosyal medya ile ilgili çalışanların gerçekte sosyal ağ, sosyal ağ ile de ilgili inceleme yapanların ise sosyal medya çalıştığı görülmüştür. Yine bazı araştırmalarda ise 2 kavramında eş anlamlı olduğu düşünülerek tüm makale boyunca hem sosyal medya hem de sosyal ağ kelimeleri kullanılmıştır. Bazı araştırmalarda ise hem sosyal medya hem de sosyal ağa örnek olan platformlar örnekleme dahil edilmesine karşın yeni medya olarak alanyazında sunulmuştur. Boyd ve Ellison (2008, s. 16) kavramların teorik açıdan hala tam olarak betimlenemediğini ve gelecekte yapılacak araştırmalarda nitel yöntemler ile çalışılmasını önermektedir. Kane ve diğerleri (2014, s. 298) sosyal medya ve sosyal ağın teknolojik gelişmeler ile sosyo-toplumsal alanda daha fazla benimsemesinin sonucunda kişileri etkilediğini, bu duruma bağlı olarak da gelecekte yapılacak araştırmalarda bu 2 olgu arasındaki karmaşanın giderilmesini önermektedir. Lama (2018), bu öneriyi dikkate alarak bir araştırma gerçekleştirse de ardından başka araştırmacıların devam etmediği görülmüştür. Türkçe alanyazın incelendiğinde ise bu karmaşayı gidermeye yönelik araştırmanın yapılmadığı görülmektedir. Araştırmacı, bu çalışmada nitel araştırma tekniklerinden kavram analizini kullanarak sosyal medya ve sosyal ağ arasındaki karmaşayı gidermeye çalışmıştır.

1. Araştırma

Nitel desende yapılandırılan araştırmanın bu başlığının altında metodoloji kısmına it bilgiler sırası ile verilmiştir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bilimsel alanda incelenen her konu başlangıcından sonuna kadar önceden belirlenen bir amacı gerçekleştirmek üzere yapılmaktadır. Araştırmacı, araştırmasında ele aldığı konu ile alanyazına katkı sağlamayı, yeni bir olguyu kazandırmayı, var olan ama eksik ya da hatalı yönleri bulunan konulara yeni bir bakış açısı getirmeyi amaçlayabilmektedir. Bu araştırma alanyazında bulunan bir karmaşayı gidermek ve doğrudan da hatalı kavram kullanımını düzeltmek üzere ele alınmıştır.

1.2. Araştırmanın Sınırlılığı

Bilimsel bir çalışmanın sınırlılığının temel belirleyicisi araştırmanın amacıdır. Araştırmada sınırlılık araştırmacının alana hakimiyeti, incelenmek üzere ele alınan olguya ait çalışmalar ile ilişkilendirilmektedir. Bu araştırmanın sınırlılığı sadece sosyal medya ve sosyal ağ olgusunun kavramsal

temellerine yönelik çizilmiştir. Bu çalışmada yukarıda vurgulanan amaca ve bir önceki cümlede çizilen sınıra bağlı olarak aşağıda yer alan araştırma sorusuna cevap aranmıştır.

Araştırma Sorusu: Sosyal medya ve sosyal ağ kavramları aynı olguyu mu karşılamaktadır?

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden kavram analizi tekniği ile inşa edilmiştir. Kavram analizi, bir kavramın anlamını, yapısını ve fonksiyonlarını inceleyen araştırma tekniğidir (Aydoğdu, 2021, s. 105). Kavram analizi, kavramlara ait derinlemesine bilgi sunmayı hedeflemektedir. Alanyazında kullanılan kavramların neyi karşıladığı bazen yeterince açıklanmamış ya da ilk oluşturulduğundan şimdiye kadar olan süreçte anlamlarını kaybetmiş olabilmektedir (Aydan, 2019, s. 79). Kavram analizi, alanyazında bulunan karmaşayı gidermek üzere kullanılmaktadır. Walker ve Avant'a (2019, s. 61-74) göre kavram analizi şu aşamaları içermelidir;

- Kavramın alanyazındaki ihtiyaçlar doğrultusunda seçilmesi,
- Kavram analizinin amacının belirlenmesi,
- Kavramın tanımlarının incelenmesi,
- Kavramın özelliklerinin belirlenmesi
- Kavramın özelliklerini içeren tanımlamaların yapılması,
- Farklı kavramların karşılaştırılması,
- Kavramın oluşumunda etkisi olan faktörlerin belirlenmesi,
- Kavramı ölçme yollarının olup olmadığının incelenmesi.

Araştırmada Walker ve Avant'ın kavram analizinin yapım aşamaları bu çalışmanın amaç ve sınırlılığına bağlı olarak aşağıda yerilen başlıkların içeriğinde verilmiştir.

2. Sosyal Medya: Tanımı, Gelişimi, Özellikleri

Sosyal medya iletişimde bir paradigma değişimidir (Madakam & Tripathi, 2021, s. 1). Kişiler arası iletişim şeklini ve yoğunluğunu değişime uğratan sosyal medya, geleneksel medyanın yeni teknik/teknolojik yüzünü temsil etmektedir. Sosyal medya en basit ve en yalın tanımı ile geleneksel medya olmayandır. Bu medya birden çok ağı birbirini beslemesi ile iletişimin bir potansiyeli olarak geleneksel medyadan ayırt edilmektedir (Jensen & Helles, 2010, s. 517). Sosyal medya, eşitlikçi doğası ile radyo, televizyon ya da diğer herhangi bir geleneksel medyadan temel olarak farklıdır (Peters vd.,

2013, 281). En büyük fark ise içeriğin aynı ortamda, hızlı, anlık ve değiştirilebilecek şekilde oluşturulmasıdır. Bu dinamiklere bağlı olarak sosyal medya; modern, çağdaş ve yenilikçi bir iletişim uygulaması olarak tanımlanabilmektedir.

Sosyal medya bireylerin istedikleri her an, mekân ve zaman sınırlaması olmadan birbirleri ile çevrim içi etkileşime geçebildiği yeni bir iletişim uygulamasıdır. Kietzmann ve diğerlerine (2011, s. 2011) göre sosyal medya, kişi ya da topluluk tarafından oluşturulan içeriğin paylaşıldığı, tartışıldığı, değiştirildiği ve etkileşimin yüksek olduğu web tabanlı bir teknolojidir. Sosyal medya, insanların ilgilendikleri olaylar ya da bir konu hakkındaki görüş, kişisel deneyim ve bilginin paylaşıldığı güçlü uygulamadır (Ajayi & Adeyemo, 2021, s. 79). Sosyal medya, sahip olduğu bu fonksiyonel özelliklerinden dolayı bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın bir iletişim uygulaması olarak kullanımı için internet ve internet bağlantısına imkân tanıyan cihazların (bilgisayar, tablet, akıllı telefonlar ve televizyon gibi yeni nesil ev eşyaları) olması gerekmektedir. Bu yüzden kavram tanımlanırken sıklıkla bu iki unsuru içerecek şekilde betimleme yapılmaktadır. İnternet uzantıları, gerçek ve fiziki alanların kişilerarası iletişim ve etkileşimde kullanılabilir şekilde sanal ortamda yer almasına olanak sağlamıştır. Kavramın temelde çıkış noktası ortak sanal alanların kolektif bir şekilde yapılandırılmasına dayanmaktadır. Dawis (2016, s.1) kavramı kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin işbirlikçi bir şekilde paylaşılması ve tüketilmesini sağlayan etkileşimli bir internet uygulaması olarak açıklamaktadır.

Sosyal medya kavramı web teknolojisi üzerine kurulmuş tüm uygulamalar için genel bir tanım olarak kullanılmaktadır. Bu genelliği ve kapsayıcılığından ötürü alanyazında yer alan araştırmalarda sosyal medya kavramı ile ilgili oldukça farklı tanımlamalara yer verilmektedir. Yapılan tanımlar incelendiğinde ilk olarak kavramın açıklanmasında iletişim ve teknoloji alanındaki gelişmelerden beslendiği görülmektedir. Diğer bir ifade ile sosyal medya, iletişim ve teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler ile ilintili olduğu için tanımlamaları da değişime açık bir fenomendir.

Sosyal medya, iletişim bilimlerinde 1990'lerden itibaren tanımlanmaya başlanmıştır. Kavram, pek çok farklı tanıma karşılayacak bir karakteristiğe sahiptir. Sosyal medya, tek bir unsurun bileşiminden meydana gelmediği gibi salt iletişim bilimlerinde de geliştirilmemiştir. Bilişim, elektronik, haberleşme, mühendislik, fizik, iletişim, psikoloji ve sosyoloji bilim dalları başta olmak üzere farklı alanların hepsi kavramın, fiziki ya da teorik olarak ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Var olan bu çeşitlilik her disiplinin kendi kuram ya da ampirik bilgisine göre kavramın doğrudan açıklanmasına yönelik bir eğim

başlatmıştır. Araştırmanın sınırlılığı nedeni ile bu çalışma, kavramın sadece iletişim bilimlerindeki tanımlanmasına yönelik görüş farklılıkları üzerinden inşa edilmiştir.

Kane ve diğerlerine (2014, s. 278) göre sosyal medya yeni bir kavram olmasına rağmen teknolojik gelişmelere dayandığı için tanımında sürekli bir evrim geçirmektedir. Olgunun gelişim süreci sonlanmadığı için hem tanımlanmasında hem de sınırlarının çiziminde belirginleşmemiş bir yapı mevcuttur. Sosyal medyanın bir kavram olarak nasıl ve hangi yönlerden açıklanması gerektiğine dair iletişim bilimlerine ait alanyazında farklı görüşler yer almaktadır. Onwuchekwa (2014, s. 126) kavramın kesin bir tanımından çok, içerik olarak hızlı bir şekilde geliştiği için bu durumu temel alan tanımlamaların yapılmasını önermektedir. Calender (2021, s. 1) de Onwuchekwa'nin (2014, s. 126) görüşleri ile örtüşecek şekilde teknolojik gelişmelere bağlı olarak kavramın aşağıda sıralanan şu unsurlar üzerinden açıklanmasının uygun olacağını vurgulamaktadır;

- *Platform:* Herhangi bir sosyal medya uygulaması veya sitesi
- *Kullanıcı:* Platformda bir profil ile yer alan kişi, kurum, kuruluş, dernek
- *Gönderi:* Kullanıcı tarafından paylaşılan yorum, yanıt veya paylaşım
- *İçerik:* Gönderide yer alan video, metin, fotoğraf gibi medya unsurlarının tümüdür.

Calender'in (2021, s. 1) ile Onwuchekwa'nin (2014, s. 126) kavramı açıklamaya yönelik önerisinden hareketle sosyal medya kavramı araştırmacı tarafından bu çalışmada şu şekilde açıklanabilmektedir;

“Profil sahibi kullanıcılar arasındaki bir sanal alanda ortak içerik üretilen, dağıtılan, paylaşılan, tüketilen ve etkileşim sağlayan web 1 üzerine geliştirilen çevrim içi internet uygulamalarıdır.”

Alanyazında yer alan başka bir görüşte ise Mirless, (2020, s. 180) sosyal medya olgusunu tanımlarken bu yeni teknolojinin dijital çağın dönemlik bir ürünü olmasının yanında asıl bireylere sağladığı olanaklara göre kavramsallaştırılma yapılmasını önermektedir. Aichner ve diğerlerinin (2021) 25 yıllık sosyal medya çalışmalarını içeren kavramını tanımlamaya yönelik gerçekleştirdikleri araştırmalarının sonucunda 2 akımın egemen olduğu belirlenmiştir. İlkinde yani 2010 yılındaki araştırmalarda sosyal medya bir iletişim aracı, 2010 sonrasındaki ikinci görüşte ise ortak ilgi alanına

sahip kişilerin oluşturduğu bir bağlantı olarak kabul görmektedir (Aichner, 2021, s. 220). Aicher ve diğerleri (2021, s. 2015-216) araştırmalarında elde edilen bulgulardan hareketle sosyal medyayı; arkadaşlar ve aile ile sosyalleşmeyi sağlayan, iş bulmaya ya da kurmaya yardımcı olan ve romantik ilişkilerin yaşanabileceği bir uygulama olarak tanımlamıştır. Böylece sosyal medyaya yönelik yapılan tanımlamaların artık sadece teknolojik ve iletişim özelinde değil Mirless'in (2020, s. 180) de vurguladığı gibi kullanıcıya sağladığı fayda ve olanaklara göre yapıldığı belirginleşmektedir. Aicher ve diğerleri (2021, s. 216) ile Mirless'in (2020, s. 180) savlarından hareketle araştırmacı bu çalışmada sosyal medya olgusunu şu şekilde de tanımlayabilmektedir;

“Sanal ortamların kullanıcıya sunduğu; toplumsal, ekonomik ve psiko-sosyal olanakların fiziki dünyada karşılık bulmasına aracı olan yeni çevrim içi kamusal alanlardır.”

Kavramı iletişim bilimlerinde tanımlama çabaları teknoloji alanındaki gelişim, bireylerin olguya bakış açıları, kullanım amaçları gibi nedenlerden dolayı devam etmektedir. Kullanım oranlarının yüksek oluşuna karşın hala bir sosyal medya uygulaması kullanmayan kişiler için de bu kavram yeni sayılabilmektedir (Korenich, 2013, s. 235). Mevcut tanımlamaların sadece şu ana ve şimdiki kullanıcılara dayanmasından dolayı yeni geliştirilen platformlar ve eklenebilecek yeni kullanıcılar ile kavrama yönelik farklı tanımlamaların gelecekte sınırları değiştireceği olası görülmektedir (Miller vd., 2016, s. 3).

Sosyal medya, internet teknolojisinin uzantısı olan web uygulamalarının gelişimi ile ortaya çıkmıştır. Web teknolojisi, ilk dönemlerinde (web 1.0) tek taraflı otoriter iletişim ile başlamış ve “Salt Okunur Teknoloji” olarak isimlendirilmiştir (Sindhu & Chezian, 2016, s. 176). Tim O'reilly tarafından geliştirilen (Lincoln, 2009, s. 7) web 2.0 ise çift yönlü iletişim, üretim, paylaşım ve tüketime izin vermiştir. web 2.0 teknolojisi, web 1.0'den farklı olarak kullanıcıya çift yönlü iletişim imkânı sunduğu için sosyal medyanın “türlerinin” başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir (Acar, 2018, s. 19). Semantik web olarak da adlandırılan (Gökçearslan, 2011, s. 4) web 3.0, tüm bilgileri tek bir yerde toplamayı amaçlar iken simbiyotik web olarak da bilinen (Aghaei vd., 2012, s. 8) web 4.0'ın dijital ortamlara sunulması ile kullanıcılar bireyselleştirilmiş ve hazır bilgilere erişim sağlamıştır. Web 5.0 sürümü ise yapay zekâ uygulamaları olarak belirginleşmiştir (Arslan, 2024, s. 24). web teknolojisinin her aşamasından beslenen sosyal medya, iletişim ve bilgi yayma açısından vazgeçilmez ve yeri doldurulamaz bir platform haline gelmiştir (Kim vd., 2024, s. 1).

Sosyal medyanın özellikleri kavram ilk ortaya atıldığında Mayfield'in (2008) tarafından açıklanmıştır. Mayfield'e (2008, s. 5) göre sosyal medyanın özellikleri şu şekilde açıklanabilmektedir;

- *Katılım:* Herkesin platformlara üye olması, katkı sağlaması ve içeriklere ait geri bildirimde bulunmasıdır.
- *Açıklık:* Paylaşımların herkese açık olması ve içeriklere yorum yapılmasıdır.
- *Konuşma:* Geleneksel medyada dinleyici/izleyici olma durumuna karşın burada çift yönlü iletişimin kurulmasıdır.
- *Topluluk:* İnsanların toplumsal konular etrafında ilgi alanlarına göre geniş gruplar oluşturmasıdır.
- *Bağlanabilme:* Sosyal medyanın diğer sitelere, bağlantılara, insanlara, kaynaklara linkler ile erişebilmesidir.

Sosyal medya, bu özellikler ile geleneksel medyadan da farkını ortaya koymaktadır. Geleneksel medyanın aksine sosyal medya, kullanıcıyı iletişimin merkezine çekmeye çalışmaktadır. İçerik oluşturma, dağıtma, tüketme, akışta yer alan görsel, video, metin ya da ses paylaşımlarına geribildirimde bulunma ve son olarak ise hipermetinselliğe açık yapısı ile farklı sanal ortamlara geçiş sağlayabilmektedir. Sosyal medya ortaya çıkan her teknolojik gelişme ile paralel ilerlemektedir. Hu ve Lin (2013) sosyal medyanın teknolojik gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan yeni dört özelliğinin bulunduğunu belirtmektedir. Bunlar;

- *Entegrasyon:* Kullanıcıların zayıf ilişkilerini genişleterek güçlü bağları elde etmesidir. Bu özellik ağ, kuramının temeline dayanmaktadır. Çünkü sosyal medya www teknolojisinin kullanılması ile milyonlarca kullanıcı arasında bilginin dolaşımına izin vermektedir. Aynı sosyal medyada yer alan kullanıcılar arasında bilgi paylaşımı ve dolaşımı sağlanabilmektedir. Entegrasyon, küçük dünyadan, büyük dünyaya geçişi sağlamaktadır.

- *Zaman verimliliği:* Bilgisayar, mobil ve ağ teknolojisinin gelişmesi ile bilgi, insan zekasından farklı olacak şekilde sosyal medya uygulamalarında sürekli ve kalıcı olarak yer almaktadır. Kullanıcı istediği her an bilgiye erişim sağlayabilmektedir. Sosyal medya insan gibi bilgiyi unutmaz ya da yaşlanma gibi faktörlerden dolayı yanlış hatırlamaz. Bilgiye erişimde zamanı hızlı, geniş ve akıllı

bantlar aracılığı ile verimli kullanmaktadır.

- *Daha az çaba:* Yeni gelişmeler ile kullanıcıların sosyal medyayı kullanırken eğitim almasına ya da özel bir beceriye sahip olmasına gerek kalmamıştır çünkü bunlar hazır olarak sunulmaktadır. Sosyal medyanın tek güç ve çeşitli güç ilkesi, bilgiye erişim ve platformun kullanımında öne çıkmaktadır.

- *Düzenlilik:* Sosyal medya web teknolojisi üzerine kurulduğu için herkesin kullanımına açık ve dinamik bir yapıya sahiptir. Bu teknoloji sosyal medyanın kullanımında, bilginin dağıtımında ve üretilmesinde düzen oluşturmaktadır. Tüm webler, kullanım ve bilginin açığa çıkartılmasında yönetici konumunda bulunmaktadır. Hatalı, yanlış ya da toplumsal kurallara uymayan bilgileri filtrelediği gibi bunlara uymayan kullanıcıları da tespit edebilmektedir.

We Are Social tarafından 2024 yılının ilk çeyreğine yapılan son araştırmada sosyal medya kullanıcı sayısının 266 milyon kişiden fazla olduğu belirlenmiştir (Kemp, 2024, s. 11). Ayrıca sosyal medya sürekli bir değişim hali içinde bulunmaktadır. Platform sağlayıcıları kişilerin, kullanım motivasyonlarına yönelik yeni uygulamaları dijital ortamlara sürmektedir. En son 5 Temmuz 2023'te Threads isimli bir sosyal medya uygulaması kullanıma açılmıştır. Türleri ve farklı kullanım alanlarıyla sosyal medya aldığı eleştiriler ya da sağladığı olanaklar ile potansiyel yapısını korumaktadır.

2.1. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya kullanıcılarına görsel, metin ya da video paylaşımı ile görüş, deneyim ve bilgi sunmaktadır (Aleid, 2018, s. 80). Olgular, bu olanaklara imkân tanıyan tüm çevrim içi uygulamalar için şemsiye bir terim olarak kullanılmaktadır (Aichner vd., 2021, s. 215). Fakat web 1.0 teknolojisinin web 6.0' a kadar ilerlemesi ile beraber sosyal medya kendi içerisinde çeşitlilik gösteren bir yapıya kavuşmuştur. Taprial ve Kanwar'a (2012, s. 6) göre sosyal medya çoğu kişinin inandığı şekli ile sadece Facebook ve X'ten ibaret olmayıp, kullanıcıların birbiri ile etkileşime geçebileceği diğer farklı uygulamaları da içermektedir. Lama (2018, s. 1) da sosyal medyanın sadece Facebook ve X'i içerdiğine yönelik alanyazında bir karmaşanın olduğunu, araştırmacıların yanlış yorumladığını belirtmektedir.

Sosyal medya insanların birbirleri ile kolayca iletişim kurabileceği farklı uygulamaları içermektedir (Siddiqui & Singh, 2016, s. 71). Sánchez Jimenez ve diğerlerine (2024, s. 1) göre sosyal medya; bloglar, içerik toplayıcılar, multimedya öğeleri, tavsiye, derecelendirme, görüş, tartışma, sohbet,

etkileşim, iş birliği ve dağıtım yapan farklı türlere ayrılmaktadır. Aicher ve diğerleri (2021, s. 215-216) de 1994'ten 2019 yılına kadar kullanılan sosyal medya uygulamalarının, sosyalleşme, romantizm ve flörtleşme, profesyonel iş ağı kurma ve iş arama gibi kullanım amaçlarından dolayı farklı türlere ayrıldığını belirtmektedir. Sosyal medyanın türleri; kişilerin kullanım motivasyonları, teknolojik gelişmeler ya da kültürel değerlere göre farklı türlere ayrılmaktadır. Body ve Ellison (2008, s. 2) da bu uygulamaların insanların ortak ilgi alanları, ırk, dil, din, ideolojik görüşlerine göre farklılık gösterebileceğini vurgulamaktadır. Ayrıca kullanıcılardan bağımsız olarak sosyal medyanın da kendi teknik ve teknolojik özelliklerine göre farklı türleri bulunmaktadır (Calande, 2021, s. 1). Platformların Facebook ve X'ten oluştuğu (Lama, 2018, s. 9) yönündeki genel algının aksine sosyal medya kullanım amaçları açısından farklı türlere ayrılrsa da (Barçın Aka, 2021, s. 24) hem kişisel kullanım amaçları hem de teknolojik gelişmeler ile fotoğraf ve video paylaşım siteleri, blog, mikroblog, bilgi paylaşım siteleri, içerik etiketleme, sanal dünyalar, profesyonel ağlar ve sosyal ağlar gibi temel türleri bulunmaktadır (Myfield, 2008, s. 5-26; Dawley, 2009, s. 3; Sánchez Jimenez vd., 2024, s. 1; Aicher vd., 2021, s. 215-216). Bu türler aşağıda yer alan alt başlıklarda açıklanmıştır.

2.1.1. Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri

İçeriğin görsel ürünlerden oluştuğu sosyal medya türüdür. Kişilerin bir metin okuması ya da yazı sistemini kullanarak paylaşım yapması yerine ses kaydı, video ya da fotoğraf paylaşımına imkân sunulmaktadır. YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat, Pinterest, Photo, Flickr, Dailymotion ve Yahoo bu uygulamalara örnek olarak verilebilmektedir. Fotoğraf ve video paylaşım siteleri aynı zamanda sanal kütüphane işlevi de görmektedir. Kişiler bu sitelerde yer alan paylaşımları, istedikleri zaman kullanım sınırı olmadan izleyebilmekte ya da kendileri içerik oluşturarak katkı sağlayabilmektedir.

2.1.2. Bloglar ve Mikrobloglar

Kişisel günlükler olarak görülen bloglar, 1999 yılında Blogger isimli bir sosyal medya sitesi tarafından popüler hale getirilmiştir (Güzel, 2020, s. 90). Weblog ismi ile de anılan bloglar, kişiler arası fikirlerin ağ bağlantıları ile düzenli bir şekilde paylaşıldığı online yayınlardır (Özseven, 2023, s. 3). Bir blog üyesi, kendi ilgisinin olduğu her şeyi web sitesine yazabilmektedir (Aydoğan, 2022, s. 58). Bu sayfada çeşitli konular hakkında paylaşım yapan kişiler ise blogger olarak adlandırılmaktadır. Sayfanın yönetimi, içerik eklenmesi, düzeltme, yayımdan kaldırma gibi işlerin hepsini blogger kendisi

yapmaktadır. Bir sayfanın bloggeri olmak için orta düzeyde temel bilgisayar kullanımı gerekmektedir. Blogları meydana getirmek için kullanıcının üstün bir bilgisayar tekniğine ya da bir programa ihtiyacı bulunmamaktadır Bloggerler genel olarak gezdikleri ülkeleri, yedikleri yemekleri ya da kullandıkları ürün ve eşyaları tanıtmaktadır. Bunun yanında bloggerlerin ticari faaliyetleri de bulunmaktadır. Örneğin; muayene için gittikleri bir hastaneye yönelik yazdıkları bloglar için ücret alabilirler. Bu sayfalardan paylaşılacak verilerin işlenmesinde dikkatli olunması gereklidir çünkü sayfa sayıları uzun olduğu için hatanın düzeltilmesi de zaman alabilmektedir. Bloggerlerin, bloklarına her gün yazı yazması şart değildir. Çift taraflı iletişim sağlaması ile bloggerler, ziyaretçileri ile etkileşim kurabilmektedir. Blogger.com,, wordpress bloglara örnek olarak verilebilmektedir.

Yeni bir kavram olan mikrobloglar ise blogların daha kısa bir şeklidir (Öztürk & Talas, 2015, s. 111). Mikrobloglar, çalışma prensibi olarak bloglara benzemektedir fakat sadece metinler daha kısadır. Paylaşımlar, bloglarda planlı bir şekilde yapılır iken mikrobloglar da anlık olarak gelişmektedir. Günümüzde X, 280 karakter yazımına izin veren ve yaygın olarak kullanılan bir mikroblogdur.

2.1.3. Bilgi Paylaşım Siteleri

Wikiler, online bilgi platformlarıdır. Wikilere bilgi eklemenin tek şartı kaynak göstermektir. En çok bilinen wiki, wikipedia'dır. Wikipedia, 2011 yılında kurulmuş (Üngüren, 2019, s. 2882) ve web teknolojisinin görünür olmasına olanak sağlamıştır. Bu sosyal medya aracı herkesin katkıda bulunabileceği ücretsiz bir ansiklopedidir (Kahya, 2021, s. 11). Wikipedi en büyük ansiklopedi olarak kabul edilmektedir (Yücel, 2022, s. 140). Bu sanal ansiklopedi de bilgilerin kaynağını denetleyen ve bilginin paylaşılıp paylaşılamayacağını denetleyen bir ekip bulunmaktadır. Bu yönü ile wikiler kullanıcılarına güvenilir bilgi sunmayı amaçlamaktadır. Wikipedi başta olmak üzere wetpaint gibi diğer Wikileri de kullanmak için herhangi bir üyelik gerekmediği gibi bilgi eklemek için de bir hesaba sahip olmak gerekmemektedir.

2.1.4. İçerik Etiketleme Siteleri

Sosyal imleme siteleri olarak da bilinen bu platformlar, her türlü sayfayı kullanıcılarına bağlantılar ile sunmak için kurulmuştur. Bu sosyal medyanın temeli, kullanıcı, etiket ve kaynaktan oluşmaktadır. Paylaşımlar sadece kullanıcı tarafından yapılmamaktadır. Kullanıcı, kendi ilgi alanlarına göre etiketleme işini yapabilir. Etiket, kullanıcının dikkatini çeken nesne, madde ya da diğer olgulardır. Kaynak ise kullanıcının etiketlediği web sitesi ya da diğer nesne ve maddelerdir. MERLOT, SLoog içerik etiketleme

sitelerine örnek olarak verilebilmektedir.

2.1.5. Sanal Dünyalar

Bell (2008, s. 2) sanal dünyaları, avatarlar tarafından insanın temel unsurlarını temsil eden ve yine insanlardan oluşan kalıcı ağ bağlantıları olarak açıklanmaktadır. Sanal dünyalar, kullanıcının bir avatar belirledikten sonra dijital ortamda tıpkı fiziki gerçek mekanlarda yapabildiklerini gerçekleştirme imkânı tanıyan sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Özseven, 2023, s. 5). Sanal dünyaların asıl amacı kişinin oluşturduğu avatarları eğitmek ve kullanıcının kendi isteklerine göre yönlendirmektir. SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi en çok kullanılan sanal dünyalardır (Dawley, 2009, s. 111).

2.1.6. Profesyonel Ağ Siteleri

Bir sektörde çalışmak isteyenlerin iş, hizmet almak isteyenlerin ise çalışan aradığı sosyal medya platformlarıdır. Benzer özelliklere sahip kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu sosyal medyalarda kullanıcının özel yaşantısından çok akademik ya da iş alanındaki tecrübesi hakkında bilgi bulunmaktadır. Diğer sosyal medya araçlarına göre daha resmi bir uygulamadır. Kullanıcıların paylaştığı görseller ya da metinler iş aramaya, yetkinliklerini belirtmeye yöneliktir. Bu profesyonel ağ sitelerinden bazıları üyelerin diğer üyeleri görüntüleyebilmesi için ücret talep edebilmektedir. Profesyonel ağ sitelerinin en popüler olanı LinkedIn kullanıcılarından aldığı ücret karşılığında geniş güvenlik önlemleri alarak, kimlerin üyeleri görebileceğini belirlemiştir (Boyd & Ellison, 2008, s. 3). Bu tarz sosyal medya platformları kullanıcıya kendisine uygun olan işleri, anahtar kelimeler ve bilgi beslemeleri sayesinde hazır olarak sunmaktadır (Kane vd., 2014, s. 281). Sosyal medyanın bu aracı geleneksel iş ve çalışan arama davranışlarını değiştirmiştir. Bir hesaba üye olan herkes bu platform üzerinden görüşme yapabilmektedir. Böylece hem iş arayanlar hem de işverenler zamandan tasarruf etmiş ve süreci daha hızlı ilerletmiş olabilmektedir.

3. Sosyal Ağlar ve Sosyal Medyadan Farkları

Sosyal ağ, çok önceki yüzyıllarda geliştirilen ağ kavramının niteliklerinden beslenerek ortaya çıkmıştır. İnsan, var olduğu günden itibaren canlı ya da cansız farkı gözetmeksizin bir çevre oluşturmaya başlamıştır. Ağ, sadece insanlar arasındaki etkileşim sürecini değil evrende bulunan tüm organizma, madde, nesne arasındaki iletişim ile birlikteliği karşılamaktadır (Acar, 2024b, s. 169). Ağ kavramı, 18.

yüzyılda Leonhard'ın Pregel nehri üzerinde bulunan 7 köprüden bir kez geçerek yolculuk yapamayacağını bulması ile 1736'da ortaya atılmıştır (Alkan ve Kocabaş, 2020, s. 143). Kuram temelde her özne ya da nesnenin birbiri ile etkileşime geçtiğine gönderme yapmaktadır. Sosyal ağların teorik kısmı da ağ kuramına benzetilmeye çalışılmıştır. İnsanın sosyal ve düşünen bir varlık olması, toplumsal bir çevresinin olması ve fitratı gereği konuşma ihtiyacının olması ağların, sosyal yönünü oluşturmuştur. Güzel'in (2020, s. 98) vurguladığı üzere ağ toplumu, iletişim ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen dönüşümler ile kişilerin sosyal ilişkilerinde etkili olmuştur. Sosyal ağlar, ağların yeni iletişim araçları ile insanların sosyalleştiği kısımlarını oluşturmaktadır. Castells ve Jan Van Dik'in 1991'lerde dillendirdiği ağ toplumları web 2.0 uygulamaları ile sanallaşmaya başlamıştır.

Sosyal ağ, sosyal medyanın en sık kullanılan aracıdır (Kane vd., 2014, s. 275). İnsanların zamanla web 2.0 uygulamasını kullanmayı öğrenmesi ile beraber ortak iş birliğine ve bireyselleşmeye dayanan bir yapı ortaya çıkmıştır. Sosyal ağ kavramı, kullanıcının kendi kontrolündedir. Sosyal medya da olduğu gibi bir yöneticinin onayını gerektirmemektedir. İçeriğin diğer kullanıcılar ile paylaşılması, paylaşımlara kimin erişim sağlayabileceği ya da gizlilik ayarlarının kişinin kendi denetiminde olması gibi nedenlerden dolayı ağ toplumlarının yapısına benzetilmiştir (Taprial & Kanwar, 2012, s. 18). Sosyal ağ, sosyal medyanın herkese açılmayan yönetim, denetim ve güvenlik kısmında yani web 2.0 özelliğinde belirginlik kazanmıştır.

Ağ toplumunun yapısına uygun bir şekilde sosyal ağlar, herkese açık sanal kamusal alanlardır. Sosyal ağlar, kişinin fiziki ağında olan kişilerle çevrim içi iletişim kurmasını ve sanal ortamdaki diğer kullanıcılarla da tanışıp ağını genişletmesini sağlamaktadır (Boyd & Ellison, 2018, s. 2). Sosyal ağlar, sosyalleşmenin çevrim içi ortamıdır. Bir sosyal ağ kurmanın ardında yatan neden ise kişilerin tanıdıkları ya da tanışmak istedikleri yeni kullanıcılar ile etkileşime geçme ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır (Madakam ve Tripathi, 2021, s. 2). Sosyal ağ siteleri, insanların birbirleri ile ağ bağlantısı kurduğu uygulamaları içermektedir (Siddiqui & Singh, 2016, s. 71). Ağ yapısının yani bağlantının herkese açık olması sosyal ağın çok önemli bir bileşeni olan "benmerkezciliği" ortaya çıkartmıştır (Boyd & Ellison, 2018, s. 3). Benmerkezcilik; kullanıcının kendi kişisel isteklerine göre bir yöneticinin yönlendirmesi olmadan sosyal ağları kullanması olarak tanımlanmaktadır (Boyd & Ellison, 2018, s. 3).

Alanyazında sosyal ağı en derin şekilde açıklayan araştırmacılar Boyd ve Ellison'dur (2008). Araştırmacılar "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship (Sosyal Ağ Siteleri: Tanımı, Tarihi ve Bilimi) isimli makalelerinde sosyal ağın kapsamlı bir tanımını yapmış ve kavramın tarihine

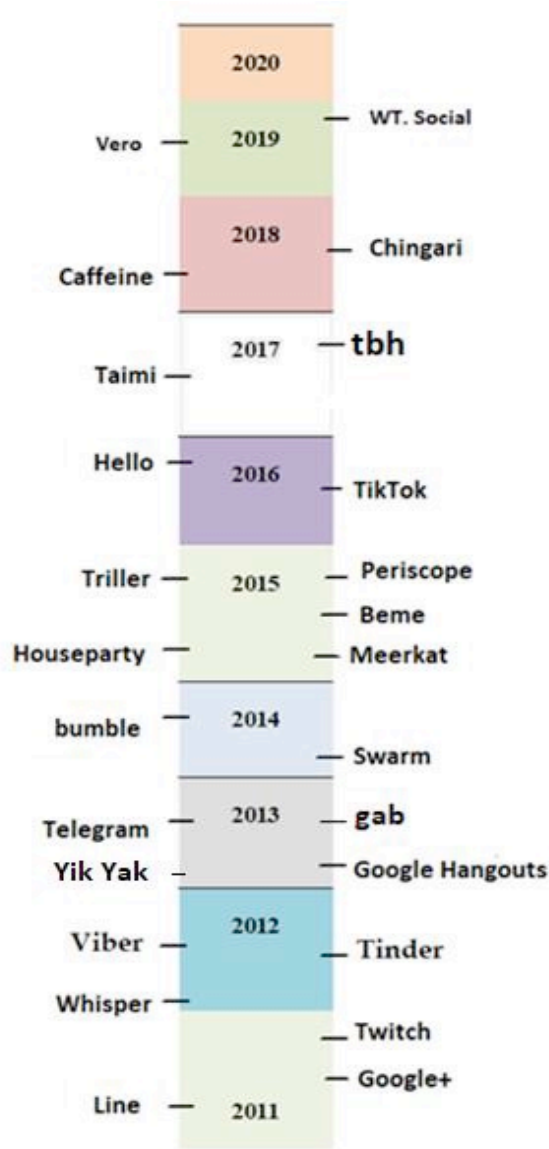
ilişkin bir bakış açısı sunarak gelecekte olabilecek değişiklikler ile gelişmeleri tartışmıştır. Boyd ve Ellison'a (2018, s. 2) göre sosyal ağ; kullanıcının kendi denetim ve kontrolünde olmak üzere profil, arkadaş listesi, paylaşımların görüntülenmesine izin veren bir uygulamadır. Sánchez Jimenez ve diğerlerine (2024, s. 1) göre de sosyal ağ, sosyal medyanın en büyük merkezi parçasıdır. Bir sosyal ağ, sosyal medyadan oluşmaz iken sosyal medya farklı uygulamalar da olmak üzere sosyal ağdan da oluşmaktadır (Lama, 2018, s. 3). Sosyal medya tanımı yapılırken sıklıkla sosyal ağ kavramına vurgu yapıldığı görülmekte iken sosyal ağ tanımlanırken de çoğunlukla etkileşim ve bireysellik unsurları ön plana çıkartılmaktadır. Sosyal ağ siteleri, kişilerin mevcut etkileşimlerini devam ettirmeye yöneliktir ve sosyal medyanın bir alt kümesi olarak sınıflandırılabilir (Dawis, 2016, s. 2). Bu tür sitelerin temel çalışma prensipleri aynı ağ teorisinde olduğu gibi bağlantılar sayesinde kişisel, sosyal etkileşime ve iletişime açık ağların oluşturulmasına dayanmaktadır. Ağların oluşumu için gerekli olan kişisel profil ve kendisini diğer üyelere bağlayabilecek çevrim içi bir bağlantıdır (Dawley, 2009, s. 111). Sosyal ağlarda, kimin kiminle etkileşim kuracağı ya da görsellere erişimin hangi kriterlerde sağlanacağı platformlarda yapılan kişisel ayarlar ile belirlenmektedir. Bu yüzden sosyal ağ, kullanıcının daha özel çevresine hitap etmektedir. Kullanıcı, paylaşımları genele açabileceği gibi çoğunlukla kendi seçimine göre oluşturduğu ağ listesine de erişim olanağı sağlamaktadır. Facebook gibi bazı sosyal ağlarda gönderilerin ya da duvarda paylaşılan metinlerin görüntüleme ayarlarını kullanıcı kendi isteklerine göre ayarlayabilmektedir.

Sosyal ağları kullanmak kolay, ücretsiz ve sınırsızdır. Sosyal ağlar, sadece tanılan kişiler ile değil dünyanın her yerinden yeni kişilerle de bağlantı kurulmasına izin vermektedir. Gerçekte de sosyal ağların temeli tanınan kişiler ile ağ bağlantısı kurmak, yabancı kişiler ile de tanışarak bu ağ bağlantısının sınırlarını genişletmektir. Bunun yanında kullanıcı kendisini rahatsız eden diğer kullanıcıları engelleyebilmekte ve etkileşimi anında kesebilmektedir. Sosyal ağları kullanıp kullanmamak ya da kullanımına sınır getirmek de kullanıcının kendi özgür iradesine bağlıdır. Hesabını silmek isteyen kullanıcı sosyal ağların ayarlar kısmından gerekli işlemleri yaptıktan sonra 1 ay boyunca uygulamayı kullanmadığında üyelikten düşmektedir. Ya da kullanıma ara vermek isterse kendi belirlediği süre boyunca hesabı sitede kalmak üzere diğer üyelerin göremeyeceği şekilde pasif duruma düşebilir yani dondurabilmektedir.

Sosyal medyanın ne olduğunu tanımlarken ortaya çıkan farklı görüşler gibi ilk sosyal ağın hangisi olduğuna yönelik de alanyazında belirginleşmemiş bir durum bulunmaktadır. İlk sosyal ağın classmates.com olduğunu savunanlara (Sajithra & Patil 2012; Taprial & Kanwar, 2012) karşın bunu

kabul etmeyen araştırmacılar (Boyd & Ellison, 2008; Edosomwan, 2011; Acar & Polonsky 2007) SixDegrees.com’u öne sürmüştür. classmates.com kullanıcılarına sadece arkadaş bulma olanağı sağlamış (Taprial & Kanwar, 2012, s. 18) iken 1997 yılında sanal ortama sunulan SixDegrees.com yukarıda yer alan sosyal ağın unsurlarından (Calender, 2021, s. 1) etkileşime izin verdiği için ilk kabul edilmiştir (Boyd ve Ellison, s. 4). Sosyal ağ, bir uygulama olarak 1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess’in kendi aralarında iletişim kurmak için kurduğu BBS (Bulletin Board System) adı verilen bir yazılım programı ile ilkel bir şekilde ortaya çıkmıştır (Öztürk, 2014: 38). Fakat BBS sadece bilim insanlarına hizmet ettiği için geniş kitlelere ulaşamamıştır. 1997 yılının daha öncesinde ise CompuServe, Mardam Khaled Lord İnternet Relay Cha (MIRC), Proding, America Online (AOL), İnternet Relay Chat (IRC) gibi sosyal ağlar, web 1.0 ve web 2.0 sürümü üzerinden belirli kişilerin ya da kurumların kullanıma sunulmuştur. 1979’de ise USENET yine akademiye adanan bir sosyal ağ olarak geliştirilmiş fakat 1988 yılında geliştiren IRC (Internet Relay Chat) ile rekabet etmek zorunda kalmıştır. İsviçre’de 1995 yılında geliştirilen MIRC (Mardam Khaled Bey Internet Relay Chat) kullanıcıların sahte isimler ile üye olmalarına imkân sağladığı için güvenli bulunmamıştır (Öztürk, 2014, s. 38). Bu platformlar sosyal ağın etkileşim niteliğinden uzak bir şekilde geliştirilmiştir. Örneğin; Usenet ile BBS sadece akademisyenlerin erişimine açıldığı ve içeriği sadece sayfa sahibi tarafından üretilip, yönetildiği için sosyal ağın tanımında var olan evrensel ve demokratik kullanım ölçütlerine uyum göstermemiştir. Sosyal ağın doğasında karşılıklı etkileşim söz konusu olduğu için bunları basit bir form sitesi olarak vurgulamak yerinde olacaktır. Body ve Ellison’ın (2008, s. 4) da vurguladığı üzere kendine ait ağ toplumu özelliklerini barındırdığı için ilk sosyal ağın SixDegrees.com olduğunu söylenebilmektedir.

Sosyal ağların en popüler olanları, Facebook ve Instagram’dır. Boyd ve Ellison’un 1997 yılında başlayıp 2006 yılına kadar olan sosyal ağları içeren çizelgesi Acar (2022) tarafından 2022 yılına kadar genişletilmiştir. Facebook’un Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kendi aralarında iletişim sağlamak üzere 2004 yılında bir sosyal ağ sitesi olarak kurulması ile benzer platformların örnekleri sanal ortamlara sunulmaya başlamıştır. Aşağıda yer alan çizelge incelendiğinde Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter şimdiki ismi ile X (2006) ve Instagram’dan (2010) sonra 2011 yılından 2022 yılına kadar yaklaşık 32 farklı sosyal ağın piyasaya sunulduğu anlaşılmaktadır. Bu çizelgeye 5 Temmuz 2023’te kullanıma sunulan Threads da eklenebilmektedir. Acar (2022) tarafında geliştirilen çizelgede yer alan sosyal ağların hepsi, etkileşim özelliği taşımaktadır. Bu sosyal ağların bir kısmı güvenlik sorunları, ergenlerin gelişimine zarar vermesi ya da toplumsal normlara uygun olmadığı gerekçesi ile kapatılmıştır.

Çizelge 1: 2011-2022 Yıllarına Ait Sosyal Ağ Zaman Çizelgesi

Kaynak: Acar, N. (2022). Sosyal ağ yorgunluğunun öncülleri: bir model önerisi. (Yayınlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Sosyal ağlar, kullanıcının etkileşim ihtiyaçlarına göre farklı türleriyle dijital ortamlara sunulmaya devam edilmektedir

Sonuç Yerine: Tartışma ve Öneriler

Araştırmada, alanyazında sıklıkla yapılan bir kavram karmaşası giderilmeye çalışılmıştır. Kavram analizi ile gerçekleştirilen bu araştırmada bazı sonuçlar elde edilmiş, bazı yönlerden tartışmalar yapılmış ve gelecekte tasarlanabilecek araştırmalar için de bazı öneriler sıralanmıştır.

Araştırmada ilk olarak sosyal medya kavramının ne olduğu ele alınmıştır. Alanyazında yer alan araştırmalarda kavramın genel olarak yeni medya ile eş değer tutulduğu görülmüştür. Lama da (2018) araştırmalarda genel olarak yeni medyanın sosyal medya olarak hatalı bir şekilde vurgulandığını belirtmektedir. Sosyal medya, yeni medyanın bir parçası olmak ile beraber paylaşım, üretim ve tüketim açısından farklılık göstermektedir. Araştırmanın sosyal medyaya ait olan kısmından elde edilen bir diğer bulgu ise kavramın zaman içinde geçirdiği dönüşümdür. Kane ve diğerlerinin (2014, s. 278) araştırma sonuçları ile örtüşecek şekilde bu çalışmada da sosyal medyanın teknolojik gelişmelere dayanması ile tanımında sürekli bir değişimin olduğu belirlenmiştir. Araştırmada, kavramın ilk dönem çalışmalarında iletişim ve teknoloji alanındaki gelişmeler üzerine inşa edilerek açıklandığı belirlenmiştir. Daha yakın dönemlerdeki araştırmalar da ise insanlara sağladığı sosyo-toplumsal olanaklara göre bir açıklama yapıldığı anlaşılmıştır. Bu durum kavramların zaman içinde ekonomi, siyaset, kültür gibi tüm toplumsal koşullardan etkilendiğini ve sosyal bilimler gibi inceleme konusu insan olan disiplinlerde bir sabitliğin olmadığını da araştırma sonunda ortaya çıkartmıştır. Walker ve Avant'ın (2019, s. 61-74) da vurguladığı üzere bilimsel olarak geliştirilse de kavramların değişime açık olduğu bu araştırma sonunda da elde edilen bulgulardan birisi olmuştur. Araştırmacının kendisinin yaptığı sosyal medya tanımında da bu durum görülebilmektedir. Araştırmacı, sosyal medya kavramını tanımlarken kendi bulunduğu toplumsal dönemim koşullarını, şu anki teknolojik gelişmeler ile birleştirmiş ve yine kendi platform kullanım amaçlarından hareketle açıklamıştır. Araştırmacı, gelecekte yapılabilecek başka çalışmalarda farklı tanımların yapılabileceğini düşünmektedir.

Kietzman ve diğerlerine (2011) göre sosyal medya web tabanlı bir teknolojik ürün, Ajayi ve Adeyemo'a (2021) göre de güçlü bir internet uygulamasıdır. Araştırmada kavramın teknoloji kısmını baz alarak tanımlama yapan araştırmacıların (Calender, 2021, s. 1; Onwuchekwa, 2014, s. 126) özellikle sosyal medyayı web 2.0 teknolojisi üzerine dayandırdığı anlaşılmıştır. web 2.0 aslında sosyal medyanın değil, sosyal ağların temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Boyd ve Ellison'un (2008, s. 8) da belirttiği üzere sosyal medyaya ait sitelere web 2.0 teknolojisinin entegre edilmesi ile sosyal ağlar yapılandırılmıştır. Burada şu sonucu çıkartmak olası görülmektedir; sosyal medya ilk dönemlerinde ilkel web olarak adlandırılan web 1.0'ın üzerine inşa edilmiştir. Sosyal medya, web 1.0'ın teknik fonksiyonları nedeni ile sayfa kontrolünün yönetici elinde olduğu uygulamaların kullanımına izin vermektedir. İlk dönemlerde sayfa yöneticisi ya da diğer ismi ile admin sosyal medya uygulamalarında içeriği üreten, paylaşan kişi olmuştur. Buradaki üretim ve tüketim eylemi ise tek yönlü gerçekleşmiştir. Sosyal medya ve sosyal ağın aynı şey olup olmadığına dair karmaşa ve tartışmalar da web 2.0'nin

etkileşim özelliğinden ortaya çıkmıştır (Madakam ve Tripathi, 2021, s. 8). Sosyal medyanın aslında web 1.0, sosyal ağın ise web 2.0 üzerine kurulduğunu söylemek daha doğru olacaktır. Fakat alanyazında bu iki kavram birbirinin yerine hatalı bir şekilde kullanıldığı için her ikisinde de web 2.0'a gönderme yapılmaktadır. web 2.0'nın temelde ortaya çıkış nedeni bilgisayarlar ve kişiler arasında bir internet bağlantısı sağlamaktır. Bağlantının, 2 kişi ya da 2 bilgisayar arasında yapılması da doğrudan etkileşim ve iletişim sürecini ortaya çıkartmaktadır. Bu duruma bağlı olarak bundan sonra yapılacak sosyal medya tanımlamalarında web 1.0'ın teknik özelliklerinden yola çıkılarak açıklanması sosyal ağdan farklı olduğunu ortaya koyabilecektir. Örneğin; profesyonel bilgi paylaşım sosyal medyası olan Wikipedia'da web 1.0'ın özellikleri hala mevcuttur. Sanal ansiklopedi olarak da bilinen bu sosyal medyada yönetici konumunda bir komisyon bulunmaktadır. Kullanıcının yaptığı her paylaşım öncelikle komisyon tarafından incelenmekte, topluluğun kural ve ilkelerine uygun ise onay verilmektedir. Burada paylaşım, bir kontrol mekanizmasına dayanmaktadır. Diğer ifade ile sosyal medya, sosyal ağın özgür paylaşım ilkesine ters düşmektedir. Sosyal ağlar, kişinin ilk olarak yakın çevresi ile iletişim kurması için geliştirilmiştir. Oysa sosyal medyada buna yönelik bir yaklaşım bulunmamaktadır. Çünkü sosyal medya etkileşimden, çok paylaşımın tek taraflılığına gönderme yapmaktadır. Buna bağlı olarak da bu araştırmada, sosyal medya ve sosyal ağın aynı teknolojinin farklı parçalarından beslenmesine rağmen aynı olgu üzerinde birleşmediği sonucu orta çıkmıştır. Sosyal medyanın yakın dönemlerde teknolojik gelişmelerden sıyrılıp daha çok insanın ihtiyaçları ve kullanım amaçlarına göre tanımlanmaya başladığının belirlenmesi de araştırmada elde edilen diğer sonuçlar arasında yer edinmiştir. Aicher ve diğerleri (2021, s. 216) ile Mirless (2020, s. 180) kavramın tanımlanmasında teknolojik gelişmelere bağlı olarak açıklanmasından çok kullanıcılara sağladığı olanaklara göre kavramsallaştırılma yapılmasını önermektedir. Sosyal medya günümüzde insanların gerçek alanda yapabileceği ya da fiziki dünyanın sunduğu tüm olanakları sağlayacak şekilde genişletilmiştir. Örneğin; LinkedIn kişinin zaman kaybetmeden sadece uygulamayı kullanması ile iş bulacağı ya da çalışan aradığı profesyonel iş arama platformudur. Diğer ifade ile sosyal medya kişinin sadece eğlence ya da zaman geçirmek için kullandığı bir alan değil temel gereksinimlerini de karşılayabileceği bir ortamdır. Kavramın tanımlanmasından elde edilen farklı görüşlerden hareketle araştırmacı, yine Miller'in (vd., 2016, s.3) de vurguladığı üzere sosyal medya kavramının hem teknolojik gelişmeler hem de kullanıcıların artması ile farklı açılardan yeniden tanımlanacağını düşünmektedir.

Araştırmanın bir başka bulgusunda ise sosyal ağın tanımlanmasında gereken unsurların neler olduğuna yönelik bilgiler elde edilmiştir. Yapılan kavram analizi sonucunda her sosyal ağ

tanımlamasının etkileşim özelliğine değinilerek açıklandığı belirlenmiştir. Çünkü sosyal ağ, web 2.0 teknolojisinde ortaya çıkmıştır. web 2.0 teknolojisi de karşılıklı iletişimin gerçekleştirilmesi için üretilmiştir. Araştırmacının sosyal medya kavramını tanımlarken web 1.0'in kullanımını tavsiye etmesi de buradan kaynaklanmaktadır. Çünkü sosyal medyada bir ağ fikri bulunmamaktadır. Sosyal ağ ise klasik ağın, sanal ortamdaki etkileşimli kısmını oluşturmaktadır. Burada tartışılması gereken hangi uygulamaların sosyal ağ olup olmadığıdır. Eğer bir uygulama beğenme, yorum yapma, paylaşma, üretme ve tüketme gibi tüm aktivitelerin yapılmasına imkân tanıyor ve anlık etkileşim, kalıcılık, paylaşımları herkesin görebilmesini sağlıyor, tüm akış kolektif bir şekilde oluşturuluyor ise buna sosyal ağ denilmektedir. Örneğin; X'i bir sosyal ağ olarak tanımlamak zor görünmektedir. Çünkü X'in doğasında etkileşimden çok sadece siyasal gündeme ait bilgilerin takipçilere sunulması amaçlanmaktadır. Bu platformda yapılan paylaşımlarda karşılıklı bir etkileşimden ziyade bilgi akışının tek bir kullanıcının elinde olması X'i sosyal ağ olmaktan uzak kılmaktadır. Bunun yanında bazı sosyal ağlar Facebook gibi telefon numarası ya da Google hesabı ile üye olmaya izin vermektedir. Sosyal ağlarda gizlilik ayarları da kullanıcının kendisi tarafından yapılmaktadır. Sosyal ağ, araştırma boyunca vurgulanan tüm yönleri ile sosyal medyanın en özgür ve demokratik uygulamasıdır. Böylece Dawley'in (2009) sosyal ağ tanımında yer alan "kişisel" özelliğinin bu araştırma sonunda da elde edildiği görülmektedir.

Son olarak araştırmacı yukarıda elde edilen bu sonuçlardan hareketle Boyd ve Ellison (2008), Kane ve diğerleri (2014) ile Lama'nın (2018) önerilerini yinelemekte ve gelecekte yapılabilecek başka araştırmalarda sosyal medya ile sosyal ağ kavramlarının farklı olduğuna yönelik çalışmaların sayısının artırılmasını önermektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, N. (2018). *Siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenmesi: 15 Temmuz darbe girişimi ve demokrasi nöbetleri* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Acar, N. (2024). Yeni medya araştırmalarında sosyal ağ analizi: "kavramlar, ölçütler, yaklaşımlar". *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 167-179.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A. and Farsani, H.K. (2012) Evolution of the World Wide Web: From WEB 1.0 to WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3, 1-10.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222.
- Ajayi A. A. & Adeyemo A. B. (2021). Classification of Social Media Users by Interests and Sentiments using Text Mining Techniques. *University of Ibadan Journal of Science and Logics in ICT Research (UIJSLICTR)*, 6(1), 79-89.
- Aka, Barçın, L. (2021). *Sosyal medya kullanım davranışları ile yalnızlık olgusu arasındaki ilişki üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Ege Üniversitesi.

- Alkan, G. & Kocabaş, C. (2020). ASEAN ülkeleri ihracatına ait sosyal ağ analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 138-149.
- Aydoğan, E. (2022). *Yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımı, yaşam doyumu, yalnızlık ve algılanan sosyal destek düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Karabük Üniversitesi.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230
- Bell, M. W. (2008). Towards a definition of “virtual worlds”. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(1), 1-5.
- Calender, N. (2021). When and how to use social media in research. *San José State University Writing Center*, Spring, 1-5.
- Davis, J. L. (2016). Social media. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1–8.
- Dawley, L. (2009). Social network knowledge construction: Emerging virtual world pedagogy. *On the Horizon*, 17(2), 109-121.
- Edosomwan, S. (2011). The history of social media and it’s impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79- 91.
- Gökçearslan, Ş. (2011). Semantik web (web 3.0) ve eğitim amaçlı kullanımı. *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 1- 15.
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5(2), 93-112.
- Hu, H. & Lin, D. (2013). *Feature analysis of the social media*. International Workshop on Computer Science in Sports (IWCSS). Atlantis Press.
- Sánchez Jiménez, M. Á., Gómez Carmona, D., & Moral Moral, M. (2024). Evolution of the impact of social media in hospitality: a bibliometric analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31(Complete).
- Jensen, K. B. & Helles R (2011) The Internet as a cultural forum: implications for research. *New Media Soc*, 13, 517–533.
- Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G. J. & Borgatti, S. P. (2014). What’s different about social media networks? a framework and research agenda. *MIS Quarterly*, 38(1), 275–304.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kim, S., Ma, I. & Son, J. (2024). How does stress experienced on instagram differ from threads? comparing social media fatigue based on platform types. *Computers in Human Behavior*, 157,1-11.
- Korenich, L., Lascu, D. N., Manrai, L., & Manrai, A. K. (2014). *Social media: Past, present, and future*. In The Routledge Companion to the Future of Marketing.
- Lama, U. T. (2018). Understanding social media: Functionality and differencing social media and social networking sites. *International Journal for Research in Engineering Application & Management*, 4,1–6.
- Lincoln, R. C. (2009). *Mastering web 2.0 transform your business using key website and social media tools*. Koan Page.
- Madakam, S. & Tripathi. S. (2021). Social media/networking: applications, technologies, theories. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 18, 1-19.
- Mayfield, A. (2008). *What’s social media?*, iCrossing, e-book, (http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.)
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S. & Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. UCL Press.
- Mirrlees, T. (2020). In reimagining communication: Mediation. M Filimowicz ve V Tzankova (Eds.), *Social media* (1st ed. pp. 177-192). Routledge.

- Kâhya, N. A. (2021). "Wikipedia'daki Verilere Metin Madenciliği Yöntemlerinin Uygulanması", *ESTUDAM Bilişim*, 2(1), 2-14.
- Onwuchekwa, E. (2015). *The role of social media and social networking in information service provision: a practical view*. IGI Global.
- Özseven, G. (2023). *Sosyal medya bağımlılığı ile uyku kalitesi arasındaki ilişkinin araştırılması* [Yayınlanmamış tıpta uzmanlık tezi]. Sağlık Bilimleri Üniversitesi.
- Öztürk, M. F. & Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal Of World Of Turks*, 7(1), 101-120.
- Öztürk, S. (2014). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında sosyal medya (Facebook örneği)*, [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B. & Pauwels, K. (2013). Social media metrics-a framework and guidelines for managing social media. *J Interact Mark*, 27, 281–298
- Sánchez Jiménez, M. Á., Gómez Carmona, D. & Moral Moral, M. (2024). Evolution of the impact of social media in hospitality: A bibliometric analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 1-13.
- Siddiqui, S. & Singh, T. (2016). Social media its impact with positive and negative aspects. *International Journal Of Computer Applications Technology And Research*, 5(2), 71-75.
- Sindhu, R. A. & Chezian, M. R. (2016). The movement of web from web 0.0 to web 5.0: a comparative study. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(3), 176-179
- Taprial, V. & Kanwar, P. (2012) *Understanding social media*. Bookboon.
- Üngüren, E. (2019). Yeni medya iletişim kanalı olarak katılımcı sözlük sitelerine yönelik bir değerlendirme. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 2878-2907.
- Yücel, K. (2022). Ülkemizde İngilizce tıp eğitiminde kullanılan nöroanatomî kitaplarının ve Wikipedia'daki nöroanatomî sayfalarının okunabilirliği. *Izmir Democracy University Health Sciences Journal*, 5(1), 138-153.

EXTENDED ABSTRACT

With the rapid advancement of web technology, social media applications are divided into different types. In general, blogs, microblogs, social networks, geolocation sites, video-audio-photo sharing areas are all included under the umbrella of social media. Social media is a general term that covers all of these applications. Ellison and Body (2008), who conducted the first research to show that social media and social network are not the same concepts, report that they cannot be used interchangeably in terms of profile, access and protection of digital content, associated links and features for viewing content. Although social media is a new concept, it constantly varies in its explanation because it is based on technological developments (Kane et al., 2014, p. 278). This makes it difficult to define the concept of social media. What becomes clear when the literature is examined is that the phenomenon considered as social media is actually a social network. Although social networking is the largest part of social media, it does not meet the same phenomenon. Lama (2018, p. 1) also emphasizes that the concept of social media is used incorrectly and incorrectly in the literature, supporting the researcher's observations. Onwuchekwa'a (2014, p. 126) states that there is no definitive definition of social media. Some researchers (Siddiqui & Singh, 2016, p. 71) offer opinions that investigating the

effects of the concept before defining it will clarify the phenomenon. In the relevant literature, it has been seen that those who work on social media actually work on social networks, and those who examine social networks actually work on social media. In some studies, although both social media and platforms that are examples of social networks are examined, they are presented in the literature as new media. When the Turkish literature is examined, it is seen that there is no research specific to this subject. In order to eliminate this deficiency, the researcher tried to eliminate this confusion with concept analysis, one of the qualitative research techniques. Consistent with the results of Lama's (2018) research, this research found that new media is generally used incorrectly as social media. Although social media is a part of new media, it differs in terms of sharing, production and consumption. Another finding obtained from the social media part of the research is the transformation of the concept over time. Consistent with the research results of Kane et al. (2014, p. 278), it was determined in this study that there is a constant change in the definition of social media as it is based on technological developments. In the research, it was determined that the concept was explained in the early studies by building on the developments in the field of communication and technology. In more recent studies, it has been understood that an explanation is made according to the socio-social opportunities it provides to people. As Walker and Avant (2019, p. 61-74) emphasize, one of the findings obtained at the end of this research was that the concepts are open to change even though they are developed scientifically. The research revealed that although social media and social network are fed from different parts of the same technology, they do not converge on the same phenomenon. Other results obtained in the research also included the determination that social media has recently moved away from technological developments and started to be defined according to people's needs and purposes of use. Aicher et al. (2021, p. 216) and Mirless (2020, p. 180) suggest that in defining the concept, it should be conceptualized according to the opportunities it provides to users, rather than explaining it based on technological developments. In another finding of the research, information was obtained about the elements required to define a social network. As a result of the concept analysis, it was determined that each social network definition was explained by referring to its interaction feature. Because social networking emerged in web 2.0 technology. Web 2.0 technology was also produced for mutual communication. This is why the researcher recommends the use of web 1.0 when defining the concept of social media. Because there is no idea of a network in social media. Social network constitutes the interactive part of the classical network in the virtual environment. Based on these results obtained above, the researcher recommends that the number of studies on the differences between social media and social network concepts should be increased in future research.