

Bölüm 3

Sosyal Ağlar

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Web 2.0 ve sosyal ağların genel özelliklerini açıklayabilecek
- Sosyal ağların farklı amaçlar için kullanımını açıklayabilecek
- En çok kullanılan sosyal ağ sitelerini sıralayabilecek
- Medya okuryazarlığı ve medya akıcılığı kavramlarını ayırt edebilecek

bilgi ve beceriler kazanabileceksiniz.

Anahtar Sözcükler: • Ağ Toplumu • Web 2.0 • Sosyal Medya • Sosyal Ağ • Medya Okuryazarlığı
• Medya Akıcılığı • Facebook • Twitter • Google+ • Tumblr • Instagram • LinkedIn • Youtube

İçerik Haritası

Dijital Okur Yazarlık

Sosyal Ağlar

- Giriş
- WEB 2.0'İN SUNDUĞU OLANAKLAR VE SOSYAL AĞLARIN ÖZELLİKLERİ
- SOSYAL AĞLARIN FARKLI KULLANIM AMAÇLARI
- ÖRNEK SOSYAL AĞ SİTELERİ
- SOSYAL AĞLARDA MEDYA OKURYAZARLIĞI VE AKICILIĞI



GİRİŞ

21. yüzyıl, gelişen bilgi teknolojileri nedeniyle önemli sosyal dönüşümlerin yaşandığı bir çağdır. Enformasyon toplumundan *ağ toplumuna* geçişin etkilerini hepimiz yaşıyoruz. Bilgiye erişim ve bilgiyi paylaşmak üzere kullanılan iletişim araçları hızla değişmeye ve gelişmeye devam ediyor. Artık bilginin toplumlar üzerindeki etkisini ve gücünü yadsımadığımız bir noktadayız. *Enformasyon toplumu* kavramı, enformasyonun toplum için önemine dikkat çekmektedir. Sosyolog Castells'in *enformasyonel toplum* kavramı ise enformasyonun üretimi, işlenmesi ve aktarımının, ortaya çıkan teknolojik koşullar nedeniyle toplum için üretkenliğin ve gücün temel kaynakları hâline gelmesi ve yeni bir toplumsal örgütlenme biçiminin ortaya çıkmasını anlatmaktadır. Endüstri/sanayi toplumunda endüstriyel örgütlenme; nasıl ekonomik sistem ve askerî teknolojilerden başlamak üzere tüm etkinlik alanlarına yayılıp gündelik hayatın alışkanlıklarına kadar uzanmış ise enformasyon toplumunda da bilginin üretimi ve iletimine dayalı yeni bir toplumsal örgütlenme söz konusudur. Bu yapı içerisindeki temel özellik **ağlar** oluşturmaktır. Farklı alanlarda toplumun temel dinamiklerini ve değişimini anlayabilmek için birbiriyle bağlantılı düğümlerden oluşan bu ağların anlaşılması gerekmektedir. Ağlardaki düğümlerin, yani merkezlerin ne oldukları, söz konusu ağın özelliklerine bağlıdır. Örneğin iletişim açısından, medyanın küresel ağında televizyonlar, haber ekipleri, stüdyolar bu ağın düğümleri/merkezleri arasında sayılabilir. Ağlar arasın-

daki ilişkiler enformasyon teknolojilerine dayalı olup, ağların bireyleri, kurumları kaplaması veya dışlaması toplumsal süreçleri belirlemektedir (Castells, 2005).

✓ **Ağ:** Birbiriyle bağlantılı düğümler dizisidir.

Ağ toplumu yaklaşımı, yüzyılımızda hızla artan küreselleşmeyi, karşılıklı bağımlılığı anlamamıza yardımcı olmaktadır. Ağların sınırsız şekilde genişleyebilen yapıya sahip olmaları ve yeni düğümlerle bütünleşebilmesi, toplumsal açıklık ve esnekliği beraberinde getirir. Buradan hareketle siyasal, ekonomik, sosyal, kültürel olmak üzere her alandaki toplumsal değişimi gözlemek ve anlamlandırmak daha mümkündür. Elektronik iletişimin dijital (sayısal), görsel-işitsel araçları kullanıcılar ile sürekli etkileşim içindedir. Toplumları dönüştüren, bilgisayar teknolojileri ve olanak verdiği enformasyon akışıdır. Örneğin ekonomi enformasyona dayalıdır, çünkü üretkenlik ve rekabet; firmalar, devletler, örgütler için bilgi tabanlı enformasyonu oluşturma, işleme ve uygulama kapasitelerine bağlıdır. Ayrıca ekonomi küreseldir, çünkü dünya çapında işleme kapasitesi vardır, bunun gerçekleşmesi ise yeni bilgi iletişim teknolojileri sayesinde. Enformasyonun dünya üzerinde herhangi bir yerden anlık olarak ulaşılabilirdiği bir teknoloji ve zaman kavramı söz konusudur. Bu da zaman ve mekânın önemini kaybettiği ışık hızında bir erişim anlamına gelmektedir (Ritzer, 2011).



Şekil 3.1 Ağlarda düğümlerin arasındaki çizgiler ilişkileri ifade etmektedir.

✓ McLuhan'ın **küresel köy** saptamasına göre, elektronik medyanın ileri teknolojiye geçmesiyle ve toplumlar arasında sınırların kalkmasıyla teknolojiyi kullanabilen herkes coğrafi sınırlar ve sınırlamalar olmaksızın dilediği kişiyle iletişim kurabilecekti. Sosyal ağlar ile bu dönüşüm gerçekleşiyor.

1960'lı yıllarda elektronik medyanın toplumları bir **küresel köye** dönüştüreceğine dikkat çeken Marshall McLuhan, her yeni medyanın bireylere yeni sosyal değerler katarak geliştireceğini, bunlara uyum sağlamasını sağlayacağını ve bireylerin bu yeni kültürel değerlere göre şekilleneceğini belirtmiştir. Her yeni iletişim teknolojisi gibi sosyal medya ve bunun içinde sosyal ağlar da toplumsal ilişkiler üzerinden toplumsal yapıyı şekillendirmekte ve yeni değerlerin benimsenmesine yol açmaktadır. Bireylerin kullandıkları araçlar, dil ve pratikler yani davranışlar değişmektedir (Onat Aşman ve Alikılıç, 2008).



dikkat

Daniel Bell'in tanımıyla bilgi, mantıklı bir yargı ya da deneysel bir sonuç sunan, başkalarına sistemli bir biçimde bir iletişim aracıyla aktarılan olgulara ya da düşüncelere ilişkin örgütlü ifadeler dizisidir. Bu tanımda bilgi, haber ve eğlenceden ayrı tutulmaktadır. Enformasyon ise bilginin iletilmesidir; dolayısıyla enformasyon örgütlenmiş şekilde iletilen veridir (Castells, 2005).

WEB 2.0'IN SUNDUĞU OLANAKLAR VE SOSYAL AĞLARIN ÖZELLİKLERİ

Bilgisayar ve İnternet, küresel enformasyon akışının toplumsal örgütlenmelerin yapısını etkilemesinde en önemli araçlardır. Birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan *İnternet*, enformasyon teknolojisi olarak ele alındığında, verilerin depolanması ve aktarımını sağlayan bir iletişim teknolojisidir.

İnternet, enformasyonun metin, ses, grafik, imaj ve video gibi farklı biçimlerde; yerel, ulusal ve uluslararası erişimin mümkün olduğu küresel bir iletişim şeklidir. Sunduğu etkileşim ortamı interneti toplumsal iletişim için önemli bir araç kılmaktadır. İnternet ortamında kurulan toplumsal ilişkiler, elektronik posta, tartışma listeleri, telekonferans, sohbet sistemleri ve web olmak üzere sınıflandırılabilir (Timisi, 2003).

✓ Bilgisayar ve İnternet teknolojileri, yeni iletişim teknolojilerinin temel özelliklerini yansıtır. Bunlar arasında, kullanıcı merkezli olma, çoğunluğun kendi istediği enformasyona ulaşabilmesi, karşılıklı etkileşimin mümkün olması ve eş zamansız olabilme sayılabilir.

World Wide Web (WWW), İnternet ağında kaynak keşfetme ve erişim için bir izleme aracıdır. *Tim Berners-Lee* tarafından geliştirilen bu *Dünya Çapında Ağın* amacı, web siteleriyle kullanıcılara bilgi sunmaktır. Web 1.0 olarak nitelenen sitelerde kullanıcıların pasif bir rolü vardır. İçeriğe katkıda bulunmazlar. Web 2.0 olarak nitelendirilen sitelerde ise kullanıcılar içerik geliştiren ve paylaşan *aktif* üreticilerdir. İnternet'in sosyal etkileşim olanakları kullanıldığı için *Web 2.0* araçlarına *sosyal medya* denmektedir.

Bu bağlamda *sosyal medya*, elektronik ve İnternet araçlarının diğer insanların deneyimlerini, bilgilerini paylaşmak ve tartışmak amacıyla kullanılmasıdır. Sosyal medya dendiğinde akla sosyal ağlar, bloglar (ağ günlükleri), wikiler (bilgi sayfaları), forumlar (tartışma panoları) gelmektedir. Facebook, Twitter, Flickr, Youtube gibi siteler Web 2.0 için örnek gösterilen ilk uygulamalardır. *Tim O'Reilly*'nin isim babası olduğu Web 2.0, ikinci nesil toplumsal iletişim veya sosyal paylaşım siteleri, İnternet kullanıcılarının *ortaklaşa ve paylaşarak* oluşturdukları bir sistemdir. İçeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulmasının yanısıra, kullanıcıların ekledikleri etiketler, reytingler aracılığıyla *metadata* (veriye ilişkin veri) üretilmektedir.

Sosyal medyanın *özellikleri* aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

1. *Katılım*: İçerik üretici olan kullanıcıların katılım ve geri bildirim cesaretlendirilir.
2. *Açıklık*: İçeriğe erişim ve kullanımda engeller yoktur.

3. *Karşılıklı konuşma*: İki yönlü iletişim yani diyalog vardır.
4. *Topluluk*: Grupların oluşumuna ve etkin şekilde iletişimine olanak sağlar.
5. *Bağlantısallık*: Diğer siteler, kaynaklar ve kişilere linkler ile bağlantı sağlar (Gürsakal, 2009).

Sosyal Ağların Tanımı ve Genel Özellikleri

Toplum bilimciler sosyal ağların (grupların) bireylerin gerçek yaşamlarındaki önemlerine dikkat çekerken, bir ağ içerisinde yakınlaşan bireylerin düğün ilişkiler üzerine oturan bir sistem oluşturduklarını ve bu yeni grupta bireyin kendini daha iyi ve açık olarak ifade edebildiğini açıklamaktadırlar. Bu tanımla sosyal ağ, bireyler arasındaki *kişisel veya profesyonel* ilişkilerin oluşturduğu bir ağıdır. Herkes sosyal ağlarla birbirine bağlanmıştır, dolayısıyla her birey başka bir kişinin sosyal ağında bir *düğüm* olarak yer almaktadır. İnternet'teki sosyal ağlar gerçek yaşamdakilerden biraz farklıdır. Gerçek yaşamda grupların içine girmek ve kabul edilmek zor olurken, sanal ortamda kişilerin sosyal ağlarına girmek daha kolaydır. Bu özelliği ile sanal sosyal ağlar gerçek yaşamdakinden daha geçirgendir. Gerçek yaşamda sosyal ağlar sürekli görüşülen kişilerden ve daha güçlü bağlantılardan oluşurken, internetteki sosyal ağ sitelerinde nadiren görüşülen kişileri bir ağa kabul etmek daha kolaydır. Sosyal ağlarda, gerçek yaşamda belirlenmesi güç olan düğümlerin yani ağları birbirine bağlayan kişilerin belirlenmesi daha kolay olabilmektedir. Sosyal ağ haritaları, düğümlerden ve bağlantılardan oluşur.



dikkat

Sosyal ağ sitelerinin önemli bir özelliği, kullanıcıların içinde buldukları sosyal ilişki ve ağları dile getirmek, görünür kılmak istemeleridir. Dolayısıyla kullanıcılar, mevcut arkadaşlarıyla ve tanıdıkları insanlarla sanal uzamda da iletişim kurmak ve paylaşımında bulunmak istemektedir.

Düğüm harita üzerinde nokta şeklinde gösterilen kişiler veya kurumlardır, düğümlerin arasındaki çizgiler ise ilişkilerdir (Onat ve Aşman Alikılıç, 2008).

Sosyal ağ siteleri, bireylerin kurumsal bilgisayar sistemleri gibi sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık veya yarı

açık profil yaratmalarını, ortak bağlantıları olan kullanıcıların listelerini ve bu kişilerin bağlantı paylaştığı diğer kullanıcıların listelerini gözden geçirme ve karşılaştırmalarını sağlayan web tabanlı hizmetlerdir. Bu bağlantıların özellikleri, siteden siteye değişmektedir. Sosyal ağ sitelerindeki paylaşımlar *eş zamanlı veya eş zamansız* olabilmektedir. Bireylerin istedikleri zaman paylaşımında bulunabilmeleri, ağ teknolojisinin sağladığı önemli bir kullanım kolaylığı ve esnekliğidir (Boyd ve Ellison, 2008).

Günümüzde sosyal ağların bireylerin *sosyalleşme, alışveriş, ticaret, eğitim* başta olmak üzere farklı alanlardaki ihtiyaçlarını karşıladığını söyleyebiliriz. Bireylerin bu ihtiyaçlarını sanal ortamda karşılama isteği, yeni bir *kimlik* oluşumuna da yol açmaktadır. Bu kimlikler gerçek hayatta kullanıcıların sahip olamadıkları konumlar yaratmalarına olanak sağlar. Dolayısıyla ağlar üzerinde kullanıcılar kendilerine sanal bir yaşam kurabilirler (Toprak vd, 2014). Sosyal ağlar üzerindeki profillerde yer alan özellikler idealize edilmiş ve gerçeği yansıtmayan durumlar olabilir. İnternet'te birbirleriyle iletişime geçen bireyler, kendilerine ait küçük bir dünya yaratırlar, *küçük dünya fenomenini* 1967 yılında ilk ortaya koyan psikolog Stanley Milgram'dir. Milgram'ın altı derece yaklaşımına göre bir kişi tanımadığı birine ulaşmak için en fazla beş kişiyi kullanarak (altı adımda) bunu gerçekleştirebilmektedir. 2006 yılında dünya çapındaki veritabanlarında yapılan analizler sonucunda da bu hipotez doğrulanmıştır. Bu nedenle ilk sosyal ağ sitesinin adı da *Six Degrees* idi. Sosyal iş birliğini sağlayan iletişim teknolojilerinin gelişmesi sosyal ağ sitelerinde *sanal toplulukların* oluşmasını ve sayıca her geçen gün artmasını sağlamıştır. Yaygın etkinin artmasında, bu hareketliliğin ve etkileşimin bireylerin aktif performanslarına dayalı olması önemli bir etkidir. Kullanıcılar kendileri içerik üreterek, yani bilgi, haber, yorum, resim vb. paylaşarak fikirlerinin sosyal topluluklar/gruplar aracılığıyla büyük hızla yayılmasını sağlamaktadırlar (Onat ve Aşman Alikılıç, 2008).

Sosyal ağ sitelerinin amaçlarına göre tanımlanan farklı teknik özellikleri olmasının yanı sıra, ortak tanımlanan *genel* özellikleri de bulunur. Bunlar arasında başlıcaları, görülebilen açık profillerin sunumu ve paylaşımında bulunulan ve söz konusu sitenin kullanıcısı olan *arkadaşların* pro-

fillerinin görüntülenebilmesidir. Sosyal ağ sitelerinde bireyler gizlilik ayarlarını etkinleştirerek profillerinin başkaları tarafından görüntülenmesini engelleyebilmekte ya da profillerinin istedikleri kişilerce görüntülenmesine izin vermektedirler. Profiller ayrı web sayfaları ile sunulur, bu sayfalarda kullanıcılar kendileriyle ilgili bilgileri paylaşırlar. Sosyal ağ sitelerinde serbest üyelik veya davetli üyelik uygulanabilir. Bir diğer site üyesinin davetinin gerekmediği durumlarda, sosyal ağ sitesine giriş yapan kişiden öncelikle bazı soruları yanıtlaması beklenir. Kullanıcı profili bu soruların yanıtlarına göre oluşur, bu bilgiler genellikle yaş, yaşanılan yer, ilgi alanları gibi kişiyi tanıtan bilgilerdir. Kullanıcılar profil fotoğrafı yükleyerek, çoklumedya içeriği kullanarak ve birtakım farklı uygulamalarla profillerini geliştirebilir, zenginleştirebilirler (Boyd ve Ellison, 2008).



Şekil 3.2 Sosyal ağ sitelerinde bireyler sosyalleşme, alışveriş, ticaret, eğitim gibi ihtiyaçlarını karşılayabilir.

telerinin bir diğer ortak sayılabilecek özelliği ise kullanıcıların, arkadaşlarının profillerine mesaj bırakabilmeleridir. Sitelerin bu özelliği altında da farklı etiketleri olup (beğen, beğenmekten vazgeç gibi), bu yolla kullanıcılar tarafından yorum yapılabilmekte ve duygu/düşünceler belirtilebilmektedir. Kullanıcılar birbiriyle özel mesajlar da paylaşabilmektedir. Siteler fotoğraf, video paylaşımı, blog ve anlık mesaj teknolojilerini de içermektedir (Boyd ve Ellison, 2008).

Profil sunumu diğer kullanıcılar ile bağlantıları (ilişki türlerini) ortaya koyarken, hem yeni kişilerle iletişim kurma hem de tanıdıkları bir araya getirme işlevlerini yerine getirmekte ve toplumsal etkileşimin temelini oluşturmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin yaygın kullanımı Robin Dunbar'ın *toplumsal dolaşım* ve Erving Goffman'ın *benliğin temsili* kavramları çerçevesinde açıklanmaktadır. Toplumsal dolaşım ile açıklanmak istenen, dedikodu ve insan merakının sosyal dolaşımı nedeniyle bireylerin diğerlerinin yaşamlarını merak etmesi ve paylaşımında bulunmalarıdır. Benliğin temsili kavramı ise bireyin gündelik yaşamın her alanında benliğini temsil etme çabasını açıklar. Dolayısıyla sosyal ağlarda bireyler profiller aracılığıyla ün ve statülerini artırmak isterken, ağlar diğer kullanıcıların bağlantıları ile ilişkilerinin durumunu gösterir (Toprak vd, 2014).

Profillerin görüntülenmesi sitenin özelliklerine ve kullanıcı tercihlerine dayalı olarak değişebilir. Bazı sosyal ağ sitelerinde, profiller arama motorları ile taranarak, kullanıcı olmayan kişilerce de görülebildiği gibi sadece üyelik ücreti ödeyen kullanıcılar tarafından görülebildikleri kapalı siteler de bulunmaktadır. Örneğin Facebook'ta aynı ağda bulunan kullanıcılar profil sahibi erişim engeli koymadığı sürece birbirlerinin profilini görüntüleyebilir. Sosyal ağlardaki ilişkiler için ağların özelliklerine ve amaçlarına göre farklı bağlantı çeşitleri bulunmaktadır. Bunların en sık kullanılanları arasında *arkadaş*, *hayran*, *takipçi* sayılabilir. Bazı ortamlar için arkadaş teriminin kullanılması doğru olmayabilir, çünkü bağlantılar geleneksel arkadaşlık ilişkileri dışında farklı nedenlerle de kurulabilmektedir. Sosyal ağ si-



Araştırmalarla İlişkilendir

Ayrılığın Altı Derecesi ve Etkilemenin Üç Derecesi

...Yaptığımız ya da söylediğimiz her şey, ağıımız aracılığıyla dalga dalga yayılarak, arkadaşlarımız (bir derece), arkadaşlarımızın arkadaşları (ikinci derece), hatta arkadaşlarımızın arkadaşlarının arkadaşları (üçüncü derece) üzerinde etki yaratma eğilimi gösteriyor. Etkimiz aşamalı olarak kayboluyor ve bize üç derece uzaklıkta bulunan sosyal sınırın ötesindeki insanlar üzerinde belirgin bir sonuç yaratmıyor. Benzer şekilde, üç derece içerisinde yer alan arkadaşlardan etkileniyor, ama genellikle bunun ötesindekilerin etkisi altında kalmıyoruz.

Üç Derece Kuralı pek çok tavır, his ve davranış için geçerli olduğu gibi, siyasi görüşler, kilo alma ve mutluluk gibi birbirinden çok farklı olguların yayılmasında da geçerlidir. Başka araştırmacılar, mucitlerden oluşan ağlar içinde yaratıcı fikirlerin üç dereceye kadar yayılma eğilimi gösterdiğini, böylece bir mucidin yaratıcılığının kendi meslektaşlarını, meslektaşlarının meslektaşlarını ve meslektaşlarının meslektaşlarının meslektaşlarını etkilediğini belgelediler. Gündelik konular hakkında kulaktan kulağa dolaşan tavsiyeler de (iyi bir piyano öğretmenin nasıl bulunabileceği ya da bir evcil hayvana nasıl yuva bulunabileceği gibi) üç dereceye kadar yayılma eğilimi gösteriyor.

Etki düzeyimizin sınırlı olmasının üç olası nedeni var. İlk olarak, durgun bir göle atılan taştan yayılan küçük dalgalar gibi, başkaları üzerindeki etkimiz de eninde sonunda tükenir. Taş düştüğünde belli bir su hacminin yerini alır ve dalgadaki enerji yayıldıkça yavaş yavaş kaybolur. Bunu sosyal açıdan düşünürsek, bilgi iletildikçe doğruluğunda bir azalma olur; çocukların telefon oyununda olduğu gibi. Dolayısıyla sigarayı bırakırsanız ya da belirli bir siyasi adayı desteklerseniz, bu bilgi arkadaşlarınızın arkadaşlarının arkadaşlarının arkadaşlarına ulaştığında, o kişi artık gerçekte ne yaptığınız ko-

nusunda doğru ya da güvenilir bir bilgiye sahip olmayabilir. Biz bunu içsel bozulma açıklaması olarak adlandırıyoruz.

İkinci olarak, etki ağ içinde meydana gelen ve üç derecenin ötesindeki bağlantıları kararsız hale getiren kaçınılmaz bir evrim nedeniyle azalabilir. Ağlardaki bağlar sonsuza dek sürmez. Arkadaşlar arkadaş olmayı bırakır. Komşular taşınır. Eşler boşanır. İnsanlar ölür. Tanıdığınız bir kişiyle doğrudan bağlantınızı kaybetmenin tek yolu, aranızdaki bağın ortadan kalkmasıdır. Fakat size üç derece uzaklıktaki bir kişi söz konusu olduğunda, üç bağdan herhangi biri kesilebilir ve aranızdaki yollardan en az birini kaybetmiş olursunuz. Bu nedenle, yol boyunca uzanan bağlantılardaki aralıksız dönüşümü dikkate alırsak, ortalama olarak, dört derece uzaklıktaki insanlarla kalıcı bağlara sahip olmayabiliriz. Sonuç olarak, dört derece ve ötesindeki insanları etkilemez ve onlardan etkilenmeyiz. Biz bunu ağ kararsızlığı açıklaması olarak adlandırıyoruz.

...

Bütün bu etkenlerin bir rol oynaması olası görünüyor. Fakat sebep her ne olursa olsun, Üç Derece Kuralı insanlardan oluşan sosyal ağların işleyiş biçiminin önemli bir parçası olabilir ve teknoloji bize her geçen gün daha çok insana erişme olanağı tanırsa da, bu kural bağlanma yeteneğimizi kısıtlamaya devam edebilir.

Bu doğal sınır kısıtlayıcı görünse de (kim dünyaya hükmetmek istemez ki?), dünyanın ne kadar küçük olduğunu unutmamalıyız. Diğer herkesle altı dereceye kadar bağlantıdaysak ve onları üç dereceye kadar etkileyebiliyorsak, her birimiz gezegen üzerindeki diğer herkese neredeyse yarı yolda ulaşabiliriz demektir.

Kaynak: Christakis, N.A., ve Fowler, J.H. (2009). Sosyal Ağların Şaşırtıcı Gücü ve Yaşantımızı Biçimlendiren Etkisi. Çeviren: Derya Yüksel (2012). İstanbul: Varlık Yayınları, ss. 39-41.

SOSYAL AĞLARIN FARKLI KULLANIM AMAÇLARI

Sosyal ağ sitelerinin başlıca kullanım amacı *sosyalleşmektir*. Kullanıcılar; arkadaşları, akrabaları, onların arkadaşları ve özel yaşantıları hakkında bilgi edinmek, günlük olay ve haberleri paylaşmak istedikleri için bu sitelere üye olurlar. Arkadaşlık, akrabalık, ortak ilgiler ve aktiviteler üzerine kurulu olan sosyal ağ siteleri *bilgi paylaşma, ilişki kurma ve geliştirme* işlevleriyle farklı meslek alanlarındaki profesyonellerin meslektaşlarıyla iletişim halinde olmalarını da sağlar. Bu durum, kullanıcılar arasında üye oldukları gruplara karşı aidiyet duygusu ve sanal kimlik gelişimine yol açarken ağ sitelerinde gelişen iletişim becerileri de bireylerin yaşamboyu öğrenme ve mesleki gelişimleri açısından önemlidir.



sıra sizde

Sosyal ağların sanal toplumsallaşmada rolü sizce nedir?



Şekil 3.3 Bireyler, sosyal ağlarda ilgi alanlarına göre bilgi paylaşarak diğerleriyle ilişki kurabilir.



Sosyal ağlardaki kullanıcı sayılarının ve çevrimiçi ağlarda geçirilen sürenin her geçen gün artma eğiliminde olması, çalışma ve öğrenme ortamlarının da ağlara taşınmasına yol açmaktadır. Özellikle, kullanıcıların ilgi duydukları alanlarda topluluklar oluşturmaları, işbirliği ve bilgi paylaşımı için bir ortam yaratma ihtiyacı, iletişim teknolojileri ile desteklenmektedir. Öğrenmede özellikle akran desteği yönüyle ilgi çeken ağlara dayalı örnekler, bu ortamların ucuz ve kolay bir iletişim şekli olarak tercih edildiğini göstermektedir. Sadece öğrenenler açısından değil, işverenler/akademisyenler/öğretmenler açısından da sosyal ağ siteleri, öğrencilerine ve meslektaşlarına kısa sürede ulaşmak, topluluk oluşturmak ve bilgi/dosya/kaynak paylaşımı ve içerik üretimi için uygun bulunmakta ve tercih edilmektedir. George Siemens'in, dijital çağın öğrenme kuramı olarak görülen ve "ağlar üzerinde öğrenme" şeklinde özetlenebilecek olan yaklaşımı *konnektivizm/bağlantıcılığa* göre öğrenme, bireylerin çeşitli bilgi kaynaklarıyla etkileşimi, ortak ilgi alanlarına göre oluşturulan topluluklara ve sosyal ağlara katılımları yoluyla gerçekleşir. Örneğin sosyal ağ sitelerinde (özellikle Facebook'ta) oluşturulan ders gruplarının; soruların sorulduğu, ödevlerin tartışıldığı ve dosyaların gönderildiği ortamlar olarak kullanıldıkları görülmektedir (Gülbahar vd., 2010). Bu gruplar bireylerin derse, öğrenen topluluğuna bağlı hissetmeleri konusunda etkin şekilde kullanılabilir. Benzer şekilde, projeler gibi ortak çalışma, paylaşım gerektiren konularda sosyal ağ sitelerinin ortam ve araçları fayda sağlamaktadır. Örneğin kısa bilgiler paylaşılacağına, hatırlatmalar yapılacağına Twitter'ın 140 karakter ile sınırlı mikroblog ortamı da uygun bir araçtır. Twitter aracılığıyla paylaşılan (tweet atılan) iletişim metni, kullanıcının tüm takipçileri tarafından görülmektedir.

Sosyal ağlar, mobil uygulamalar ile uyumlu oldukları ve mobil telefonlar aracılığıyla da kullanılabilir oldukları için, esnek ve kullanıcı dostu araçlardır. Bu nedenlerle günümüzde eğitimcileri meşgul eden önemli bir araştırma ve tartışma konusu, sosyal ağ sitelerinin, eğitim kurumlarının öğrenme yönetim sistemleri ile karşılaştırılması ve entegrasyonu hâline gelmiştir (İşman, Albayrak, 2014). Yapılan araştırmalar, sosyal ağların eğitim ortamlarında kullanılmasının, öğrenciler için motivasyon, etkililik ve iletişim yönüyle olumlu sonuçlar doğurduğuna dikkat çekmektedir. Araştırma bulgularına göre, sosyal ağlarda ortak gruplarda yer alan dolayısıyla

benzer ilgi alanları olan bireyler arasında öğrenme topluluklarının kurulması ve iş birlikli öğrenmenin sağlanması daha mümkündür. Katılımcıların birbirine güvenmesi ve kolay paylaşımında bulunabilmeleri, eğitsel açıdan ağların kullanımını daha etkin ve verimli kılmaktadır (Özmen vd., 2012).

Sosyal ağ sitelerinin, eğitim ve mesleki gelişime yönelik aktiviteler için kullanılmasının yanı sıra LinkedIn gibi insan kaynakları ve kariyer odaklı sosyal ağ siteleri de bulunmaktadır. Bu siteler özellikle öz geçmiş/CV paylaşımı, yeni iş başvuruları için bilgi edinimi üzerine kuruludur. Farklı meslek gruplarından profesyoneller için tanışma platformu olan LinkedIn'de kullanıcılar mesleki konularda birbirine danışabilir, iş ilanlarını değerlendirebilirler. Kullanıcıların üye olmak için başka bir site üyesi tarafından davet edilmesinin gerekmediği bu paylaşım sitesinde, sosyal davranış pratikleri arkadaşlık sitelerine göre biraz değişerek kullanıcıların tanımadıkları kişilerle bağlantı kurmaları olasılığı daha yüksektir. Ancak bu ortamlarda da kullanıcıların birbirlerinin iş hayatları konusunda yorum yapabilmeleri ve birbirlerine referans olabilmeleri için ortak iş tecrübeleri olması gerekir. Paylaşılan bilgiler kurumsal (iş/işverenle ilgili) olduğu için kullanıcıların gerçek hayattan farklı bir sanal dünya/kimlik yaratmaları ve kendilerini olduğundan farklı göstermeleri daha zor ve risklidir.

Bireylerin sosyal medyada, özellikle sosyal ağ sitelerinde geçirdikleri sürenin artması, tüketim alışkanlıkları ve ticareti de etkilemektedir. Satıcı ve alıcılar, fiziki bir mekânda karşı karşıya gelmeden, web sayfaları, elektronik postalar ve sosyal ağlar üzerinden alışverişi gerçekleştirebilmektedir. Yüz yüze görüşme, dergi ve kataloglar gibi geleneksel yöntemler yerlerini web'e dayalı ortam ve araçlara bırakmaktadır. Sosyal ağ siteleri; markalar, ürünler için önemli reklam ve halkla ilişkiler ortamlarına dönüşmektedir. Gelişen iletişim teknolojilerinin etkisiyle 1990'lı yıllardan itibaren tüketim ve alışveriş alışkanlıkları internetteki gelişme ve uygulamalardan etkilenmiştir. 2000'li yıllarda ise sosyal medyadaki gelişmeler elektronik ticaret (e-ticaret) için yeni araçlar hâline gelmiştir. Bu bağlamda sosyal ağ siteleri, marka iletişiminin önemli bir parçası hâline gelmiş ve satıcılar için ürünlerinin milyonlarca tüketici (yani potansiyel müşterileri) tarafından ziyaret edilen bu sitelerdeki görünürlüklerinin artırılması büyük önem kazanmıştır.

Bu uygulamalara örnek olarak Facebook üzerinden ürün sahiplerinin izledikleri yöntemler verilebilir. Sosyal ağ sitelerinde kendilerine hesap açan üreticiler, bu hesaplar ile kullanıcıları reklam, promosyon ve kampanyalarından haberdar etmekte ve Facebook duvarına yönlendirilen bu mesajlarla yine Facebook üzerinden ürünün satıldığı sayfalara link vermektedirler. Üreticinin duvarda yayınladığı link ve bilgiler kullanıcılar tarafından paylaşılıp içerik üzerinde yorum yapıldıkça daha geniş kitlelere ulaşılmakta ve ciddi bir pazarlama süreci gerçekleşmektedir. Elektronik ticaret yapan firmalar sundukları avantajlar hakkındaki içerikler üzerine "beğen, paylaş ve yorumla" gibi butonlarla kullanıcılara değerlendirme yaptırarak hem tanıtım hem de kamuoyu yoklaması gerçekleştirmektedir. Üretici firmanın profil sayfası, paylaşılan içeriklerin okunma sayıları, beğenme oranları, paylaşım sayıları ve kullanıcıların demografik özellikleri gibi veriler toplanıp raporlandıkça kurumun marka iletişimi açısından önemli bir yol katedilmektedir. Bu istatistikler kurumlara hedef kitleler ve yeni pazarlama stratejileri için ışık tutmaktadır (Halis, 2012).

TÜİK 2014 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre, Türkiye'de İnternet kullanan bireylerin oranı %53,8'dir. İnternet kullanım amaçları incelendiğinde 2014 yılının ilk üç ayında İnternet kullanan bireylerin %78,8'inin sosyal ağ sitelerine katıldığı, İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranının ise %30,8 olduğu görülmektedir. We Are Social tarafından hazırlanan Küresel Dijital İstatistikler 2014 Raporuna göre ise Türkiye'de en yaygın kullanılan sosyal ağ siteleri Facebook (%93), Twitter (%72), Google+ (%70) ve LinkedIn (%33), Instagram (%26)'dır. Türkiye'de sahte hesaplar da dâhil olmak üzere, 36 milyon aktif Facebook hesabı bulunmakta ve Türkiye'deki kullanıcılar günde ortalama 2 saat 32 dakikayı sosyal medyada geçirmektedir.

Bu denli yoğun ilgi gören ve kullanılan sosyal ağ siteleri, iletişimciler ve özellikle reklam ve halkla ilişkiler uzmanları için araştırılması ve dikkatli kullanılması gereken önemli bir ortam hâline gelmiştir. Çünkü sosyal ağlar sadece bireyler için değil, kurumlar açısından da önemlidir. Sosyal ağlar işletmelere hedef kitleleriyle iletişim kurmaları ve doğru hedeflere ulaşmaları için olanak sağlamaktadır. Günümüzde çevrim

içi (online) reklamcılık konusunda sosyal ağlar önemli bir mecra hâline gelmiştir. İşletmeler sosyal ağlar için geliştirilen çeşitli uygulamalarla (applications/widgets) kendi ürün ve hizmetlerini tanıtarak pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Ayrıca sosyal ağlarda ölçümleme yaparak işletmeler strateji geliştirebilmektedir. Sosyal ağlardaki *viral pazarlama* (viral yayılma) kavramı, reklamlar aracılığıyla ürün ve markaların tanıtım tavsiyeleriyle tanınması anlamına gelmektedir. Ancak bu durum, ağların doğru çözümlenmesi ve reklam mesajlarının doğru platformlarda doğru kitlelere verilmesi sorumluluğunu doğurmaktadır. Bu noktada iletişim etiği, kullanıcıların farklı İnternet bağlantı hızlarının bulunduğu gerçeği, İnternet hukuku ve ilgili kanunlar da dikkate alınarak uygulamaların şekillendirilmesi önemlidir (Onat ve Aşman Alikılıç, 2008).



Şekil 3.4 Sosyal ağlarda, uygun pazarlama stratejilerinin kullanılmasıyla viral pazarlama hedefine ulaşabilir.

(Krebs ve Holley, 2006). Bir amaca yönelik olarak bir sosyal ağ oluşturmak üzere düğümlerin neler olması gerektiği ve bunlar arasındaki ilişkilerin nasıl olması gerektiğine yönelik tasarım ise *sosyal ağ sentezi* olarak tanımlanmaktadır (Uça-Güneş, 2014). Bu üç yaklaşım sayesinde sosyal ağların etkin yönetimi sağlanabilir.

İşletmeler sosyal ağlarda sundukları küçük uygulamalar ile (widgets) örneğin kullanıcılara kendi ürün ve markaları ile ilgili oyunlar oynatarak ve bu yolla yorum yapmalarını sağlayarak **İnternet trafiği** (potansiyel müşteriler ile çevrimiçi iletişim) oluşturmaktadır. Bu trafik çeşitli yazılımlarla izlenebildiği için pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik ölçümleme yapılırken kullanılmaktadır. Örneğin ilgi çeken dolayısıyla başarılı firma uygulamaları, bir süre sonra firmanın kendi web sitesine taşınarak iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin sosyal ağlarda başlatıldıktan sonra firmanın kendi sayfalarında devam ettirilmesi mümkündür (Onat ve Aşman Alikılıç, 2008).

Sosyal ağlar, toplumsal siyasal örgütlenmenin ve hareketin önemli iletişim araçlarından birisidir. Toplumsal örgütlenme açısından İnternet; siyasal partiler, dernekler, vakıflar, kamu kurumları, özel ticari şirketler, siyasal ve toplumsal hareketler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle toplumsal hareketler, kamuoyuna ulaşmak üzere sosyal ağ siteleri üzerinden kampanyalar düzenleyerek aynı anda binlerce kullanıcıya ulaşmaktadır (Toprak vd, 2014). Sosyal ağlar insanları bir araya getirdiği için sosyal hareketleri birbirine bağlayan ve iletişim kurmalarını sağlayan bir ortamdır. Bu ortamın gelişmesinde *yurttaş gazeteciliği* kavramının da önemli yeri bulunmaktadır. İçerik üretici olan kullanıcıların sosyal ağlarda kendi metin ve resimlerini, videolarını paylaşımlarıyla yeni bir bilgi/haber kaynağı iletişimde etkili olmaktadır.

Sosyal ağların analizi/çözümlemesi dendiğinde kişilerin (düğümlerin) ve ilişkilerin belirlenmesi önem taşımaktadır; çünkü bu kullanıcıların konumu (örneğin; diğer kullanıcıların fikirlerini etkileyen kanaat önderleri) ve ilişkilerin bir durumu nasıl etkilediği gibi bilgiler geleceğe yönelik eylemler için fikir verebilir. Sosyal ağlarda ağ haritaları çıkarılarak yorum yapılabilmesini sağlayan yazılımlar da bulunmaktadır. Varolan bir ağ iyileştirmek ve geliştirmek amacıyla ortaya atılan *ağ dokuma* yaklaşımında ise ağ dokumacısı olarak adlandırılan bir düğümün ağa eklenmesi ve birbiriyle bağı olmayan düğümleri bağlaması söz konusu-

Sosyal ağ sitelerini kullanan bireyler, bu siteleri kullanma amaçlarına (sosyalleşme, eğlence, kolay erişim ve ulaşılma, arkadaş edinme, kaçma/kaçınma, koordine olma, bilgi arama) ve katılım seviyelerine (düşük, yüksek) göre sınıflandırılarak, çeşitli kullanıcı tipleri/türleri belirlenebilir. Bu farklı kullanım motivasyonları, kullanıcıların ağları kullanma sıklık ve sürelerini ve ne düzeyde aktif içerik üreten ve paylaşan bireyler olduklarını şekillendirir. Bu motivasyonlar arasında *kaçmal kaçınma* günlük sıkıntılardan, sorumluluklardan veya baskıdan uzaklaşmak; *koordine olma* ise sosyal faaliyetleri organize etme ve etkinlikler düzenlemek ile ilgili tanımlanmaktadır. Gösteriş yapma, pazarlama kampanyalarından yararlanma yine alanyazında vurgulanan motivasyonlar arasındadır. Bireylerin ağları kullanma amaçları; yaş, cinsiyet ve sosyal statülerine göre de farklılık göstermektedir (Özata, Kılıçer ve Ağlargöz, 2014).



sıra sizde

Dijital yerliler ve dijital göçmenlerin sosyal medyayı kullanım durumlarını karşılaştırın.

ÖRNEK SOSYAL AĞ SİTELERİ

Sosyal ağ siteleri genel anlamda kullanıcılara siteye üye olan diğer kişilerle bağlantı kurma olanağı vermektedir. Bazen yıllardır görüşülmeyen bir arkadaş, bazen de ilgi duyulan bir alanda tanınmış bir kişi ile iletişim kurmak mümkündür. Oyun oynama, etkinlik düzenleme ve haberleri takip etme gibi amaçlar için de kullanılacak sosyal ağlarda güncel bilgiye hızlı ve kolay erişim sağlanabilir.

Çevrim içi sosyal ağ sitelerinden yararlanmak için İnternet erişimi olmalıdır. Sosyal ağ sitelerinin çoğu ücretsiz kullanıma açık olup bazıları ek özelliklerin kullanımı için ücret isteyebilmektedir. Bir sosyal ağ sitesini kullanabilmek için o sitede bir hesap açmak gerekir; bunun için genellikle kullanıcıya ait bir e-posta adresi ve seçeceği bir şifre gibi bilgiler istenir. Kişi, e-posta adresine gelen bağlantıya tıklayarak kaydını onaylayabilir ve ardından sitede oturum açabilir.

Bu bölümde, sosyal ağ sitelerinin işleyişlerine dayanarak nasıl kullanılacakları konusunda bilgi vermek amaçlanmıştır. Sosyal ağ sitelerini kullanırken dikkat edilmesi gereken bir konu, uygulamaların kullanıcıların hangi bilgilerine erişim sağladığını kontrol etmek ve gizliliği korumaktır.

Facebook

2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard öğrencilerinin kullanımı için oluşturulmuş fakat kısa zamanda diğer üniversiteler ve okulları bünyesine katarak 2006 yılında dünyanın herhangi bir yerinde e-posta adresi olan herkesin üye olabileceği bir platform haline gelmiştir. Facebook, Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağ sitesidir.



2015 yılının Mart ayı için günlük ortalama 936 milyon aktif kullanıcı olduğundan söz edilen Facebook, “tanıdıklarınızla iletişim kurmanızı ve hayatınızda olup bitenleri paylaşmanızı sağlar”.

Facebook sosyal ağ sitesinin kullanımına ilişkin temel bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.



Facebook’a www.facebook.com adresinden ulaşabilirsiniz.

Profil oluşturma: Kullanıcılar, profil fotoğrafı yükleyerek ve kişisel bilgilerini girerek profilini oluşturabilir.

Bağlantı kurma (Arkadaş ekleme): Bağlantı kurmak için arama yapılabileceği gibi doğrudan e-posta hesabı ya da telefonda kayıtlı kişi listesini aktarmak gibi seçenekler de değerlendirilebilir. **Arama özelliği,** bireylerin çoğunlukla gerçek hayatta tanıdığı kişileri bu ortamda da bulabilmesi için kullanılmakla birlikte, gruplar ve yerler de aranabilir. Ayrıca Facebook kullanıcılara önerilerde de bulunmaktadır. Bağlantı kurmak isteyen kullanıcılar ancak karşı taraf onayladığında arkadaş olabilirler. **Arkadaşlık**

tarihçesi özelliği sayesinde Facebook'taki herhangi bir arkadaşla bugüne kadar yapılan tüm etkileşimler görülebilmektedir.

Duvar: Kullanıcıların sayfalarına eklediği ve izin verdikleri kişilerin görebileceği metin, resim ya da video gibi *paylaşımlarının* bulunduğu, arkadaşlarının da gönderide bulunabileceği bölümdür.

Zaman tüneli: Kullanıcının paylaşımları ve hareketleri zaman içinde arttıkça bunların kronolojik sunumudur.

Haber kaynağı: Bu kısımda kullanıcı için önemli olabilecek ya da arkadaşlarının paylaştığı gönderiler yayınlanmaktadır.

Beğen (Like) düğmesi: Facebook'taki önemli ve çok kullanılan bir özelliktir, paylaşımın beğenildiğini ya da onaylandığını ifade eder. Ayrıca, paylaşımların altına *Yorum Yap/Yaz* özelliği aracılığıyla yorum yazılabilir. Kullanıcılar, beğendikleri gönderiyi kendi arkadaş listelerinin de görmesini isterlerse gönderinin altındaki *Paylaş* düğmesine basarak kendi duvarlarında paylaşabilirler.



Güvenlik durumu kontrolleri bir afet durumunda kişilerin güvende oldukları bilgisini arkadaşları ve aileleriyle hızla paylaşmalarına olanak sağlar ve önemsedikleri insanlarla iletişim kurmalarına yardımcı olur. Facebook, kullanıcının profilinde belirttiği ve İnternet'i kullanmakta olduğu şehir gibi bilgilere dayanarak etkilenen bölgede olduğunu belirlediğinde, ona iyi olup olmadığını soran bir bildirim gönderir.

Takip etme: Amaç geniş bir kitleye ulaşmak olduğunda bu özellik kullanılabilir. Böylece, Facebook'ta kullanıcının arkadaşı olmayanlar bile kullanıcıyı takip ederek herkese açık güncellemelerini *Haber Kaynağı'nda* görebilir.

Hareket dökümü: Bu bölümde güncel olarak tüm bildirimler ve diğer hareketler görülebilmektedir. Bunların içinde etiketlenilen fotoğraflar, beğenilen sayfalar, eklenen arkadaşlar gibi Facebook'ta yapılan tüm aktiviteler bulunmaktadır.

Etiketleme: Kullanıcı, fotoğraf ya da gönderilerde kendisini ya da arkadaşlarını işaretleyebilir.

Gruplar: Durum güncellemeleri, fotoğraflar veya belgelerin paylaşılabilmesi ve grubun diğer üyelerine mesajlar gönderilebildiği özel alanlar olup ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin iletişim kurmasını kolaylaştırır. Kullanıcılar grup kurabilir ya da kendi ilgi alanlarına göre var olan gruplara katılabilir. Gruplar; herkese açık, kapalı (üyelik isteğinde bulunduktan sonra onay gerektiren) ya da gizli (sadece grup üyelerinin eklediği/davet edebildiği ortamlar) olabilir.

Sayfalar: İşletmelerin, markaların ve kuruluşların hikayelerini paylaşmaları ve insanlarla bağlantı kurmaları içindir. Bu tür bir sayfayı oluşturmak için ilgili kurumun resmî temsilcisi olmak gerekmektedir. Sayfalar, haber paylaşmak, etkinlikler düzenlemek, uygulamalar eklemek gibi yöntemlerle özelleştirilebilir ve kullanıcılar tarafından yıldız puanlar ile değerlendirilebilir.

Etkinlik Düzenleme: Sergi, düğün, buluşma vb. etkinlikler için tarih belirlenerek istenilen kişiler davet edilebilir ve belirtmeleri hâlinde katılım durumları (olumlu, olumsuz, belki olarak) görülebilir.



Resim 3.1 Anadolu Üniversitesi resmi Facebook sayfası

Kaynak: <http://www.facebook.com/anadoluuniversitesi>

Yaşamla İlişkilendir

Facebook'ta iyi haber tez yayılıyor

ABD'de Kaliforniya Üniversitesi Yale ile Facebook'un ortaklaşa yaptırdığı bir araştırma, Facebook gibi sosyal medya siteleri yoluyla ruh hallerinin bulaşıcı bir şekilde geniş kitlelere yayılabileceğini ortaya koydu.

Milyonlarca Facebook kullanıcılarından elde edilen verileri tahlil eden araştırmacılar, yağmurlu günlerin nasıl bir etki yarattığını incelediler.

Araştırma yağmurdan etkilenen her bir kişiye mukabil bir ya da iki diğer kişinin de sosyal medya yoluyla bu etkiyi hissettiğini ortaya koydu.

Çalışma Plos One adlı bilimsel internet dergisinde yayımlandı.

Araştırmayı anlatan makalede, “Dünyanın bir yerindeki insanların hissettiği ya da söylediği bir şey aynı gün dünyanın birçok başka yerine yayılabiliyor” denildi.

Uzmanlar, “internetteki sosyal ağlar dünya çapında belli zamanlarda duygu birliğini yoğunlaştırıcı bir etki yaratabilir” diyor.

Yağmurlu hava örneği

Araştırmacılar insanların yüz yüze etkileşim yoluyla birbirlerine duygularını geçirebildiklerini epeydir biliyor ama sosyal medya iletişimde de aynı etkinin doğup doğmadığı yeni bir araştırma alanı.

Bazıları çalışma yapıldığı sırada Facebook çalışanı olan araştırmacılar 2009 Ocak ayı ile 2012 yılı Mart ayı arasında Facebook'a konan milyarlarca duygusal içerikli mesajı irdelediler.

Duyguların nasıl yayıldığını anlamak için yağmur örneğini alıp, yağmur yağdığına güncellemelerin nasıl geliştiğini takip ettiler.

Önce yağmurlu ve kapalı havalar olan yerlerde negatif mesajların yüzde 1,16 arttığını ve pozitif mesajların yüzde 1,19 oranında azaldığını saptadılar.

Sonra yağmurdan etkilenenlerin, havanın o kadar kötü olmadığı başka kentlerde yaşayan arkadaşlarının durumunu incelediler.

Sonuç mu? Her bir olumsuz mesaj bu kişilerin arkadaşları arasında olumsuz içerikli güncellemelerin oranını normal düzeyine göre yüzde 1,29 artırıyor.

Şaşırtıcı olan mutlu mesajların etkisinin daha güçlü olması. Eğer bir kullanıcı neşeli bir mesaj koyarsa, bu dostları arasında olumlu mesajlarda yüzde 1,75 oranında bir artış yaratıyor.

Araştırmanın sonuçlarını yazan ekip şöyle diyor: "Sonuçlar, duyguların sosyal medya iletişim ağlarından geçerek büyük ölçeklerde duygu birlikleri yarattığı, mutlu ve mutsuz insan kümeleri oluşturduğunu gösteriyor."

Buna ek olarak, internette yeni teknolojilerin, insanlara kendilerini daha geniş sosyal temalar yoluyla ifade etme imkanları yaratarak, bu duygu-eşzamanlılıklarını daha da artırabileceğine dikkat çekiyorlar.

Bu da gelecekte, bu yeni teknolojiler kullanıma girdikçe, siyasi sistemlerden borsalara verilen tepkilere kadar her konuda "küresel hissiyatın" çok daha kolayca değişebileceği anlamına gelebilecek.

Kaynak: BBC Haber Sitesi (14 Mart 2014)
http://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/03/140313_facebook_mood. Erişim tarihi: 18/04/2017

Twitter

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmiş olan, anlık iletişime dayalı bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Aylık 302 milyon aktif kullanıcısı olup günlük 500 milyon tweet atılmaktadır. Güncel bilginin ve haberlerin paylaşılıp takip edilebileceği bu ortamı bireylerin yanı sıra kurumlar da kullanmaktadır.

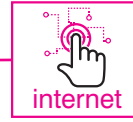
Twitter sosyal ağ sitesinin kullanımına ilişkin temel bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

Tweet: Twitter'daki gönderiler/paylaşımlar tweet olarak adlandırılmakta ve "tweet atmak" tabiri kullanılmaktadır. Tweetler bir anın ya da düşünmenin fotoğraf, video, internet bağlantısı ya da en fazla 140 karakterlik metinler ile ifade edilmesidir.

Tweet'ler yanıtlanarak hakkında yorum yapılabilir ve sohbete dönüştürülebilir, yeniden tweetlenebilir (retweet), beğenildiyse favorilere eklenebilir ve belli bir konuda olduğunu vurgulamak amacıyla etiketlenebilir (hashtag).

Takip etme: Tweetler herkes tarafından görülebilmekle birlikte, kullanıcılar isterse sadece kendi arkadaşlarının görebileceği şekilde sınırlandırabilir. Kullanıcılar diğer kullanıcıları takip ettiğinde onların tweetlerini, takipçi sayılarını ve takip ettiği kişileri görebilir. Takip edilen kullanıcıların

tweetleri kronolojik olarak görüntülenir. Takip etmekten vazgeçmek ya da takip edeni engellemek mümkündür.



Twitter'a <https://twitter.com> adresinden ulaşabilirsiniz.

Trending Topic (TT): Atılan tweet sayısına göre en popüler 10 konunun listelendiği alandır. Ülke ve dünya bazında bu listeye erişilebilir.

Retweet (RT): Kullanıcı'nın, başka bir twitter kullanıcısının tweetini kendi takipçilerinin de görmesini istediğinde retweet tuşuna basarak kendi profilinde görünmesini sağlamasıdır. Herhangi bir tweet'in yaygın hale getirilmesi için kullanılır ve birçok kişinin takip etmesi sağlar.

Direct Message (DM): Twitter üzerinden özel mesaj gönderme işlemidir, direk mesaj gönderebilmek için kişilerin birbirlerini takip etmesi gerekir.

Mention (@): Gönderilen bir mesajda hitap etmek istenilen kullanıcı adının başına @ işareti konulmasıdır. (Örnek: @Anadolu_Univ).

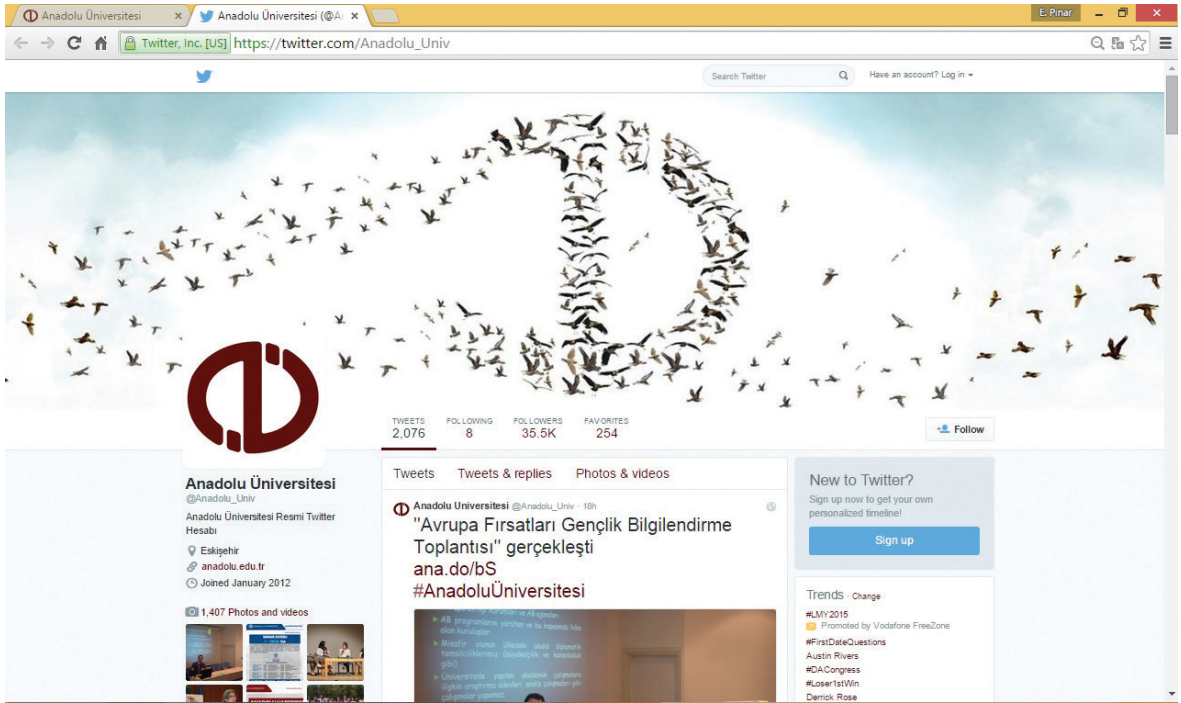


dikkat

Twitter'da etikete göre arama yapılarak belli bir konuda atılan tweet listesine ulaşmak mümkündür. Etiket kullanımı ile ilgili olarak kullanıcılar arasında zaman zaman eğlence amaçlı popüler eğilimler de söz konusu olabilmektedir. Örneğin, bir dönem yaygınlaşan (FF) etiketi, kullanıcının, sevdiği kullanıcıları kendisini takip eden kullanıcılara önermesi için olup sadece Cuma günleri kullanılır. (#followfriday ya da #FF). Son zamanlarda kullanılan #TBT, #ThrowbackThursday etiketi ise Perşembe günleri geçmişe ait fotoğrafların paylaşılmasına dayanmaktadır.

Hashtag (Etiket): Hakkında yazılan konuyu kategorize etmek için başına # işareti konularak yazılan sözcüklerdir. Böylelikle bilginin hızlı yayılması ve mesajın doğru yere ulaşması sağlanır. (Örnek: #açıköğretim).

Favorilere Ekleme: Twitter'da paylaşılan tweetler beğenildiğinde kullanıcının Favori listesine eklenir.



Resim 3.2 Anadolu Üniversitesi resmi Twitter hesabı

Kaynak: https://twitter.com/Anadolu_Univ

Google+

Google şirketinin 2011 yılında kullanıma açtığı hizmetlerden biri olan Google+ (Google Plus), arkadaşlar, aile ve diğer kişiler ile iletişim kurulması amacıyla yöneliktir. Ortam ve kullanım biçimi olarak Facebook ortamı ile oldukça benzerdir.

Bu sitede de fotoğraf, iş, eğitim vb. bilgilerin olduğu *profil oluşturma* söz konusu olup kişiler *çevrelere* eklenmektedir. Arkadaş, aile, tanıdıklar, izlediklerim adlı hazır çevrelerin yanısıra kullanıcı isterse başka çevreler de oluşturabilir. Metin, fotoğraf, bağlantı, video, etkinlik, anket formatında

yayınlar yapılabilir. Google+'nın sunduğu *popüler ve önerilen yayınlar* içinde *etiket* ile *arama* da yapılabilir. Yayınların *+1 lenmesi* (beğenilmesi), *paylaşılması*, bu yayınlara *yorum eklenmesi* mümkündür. *Koleksiyonlar*, yayınları konuya göre gruplandırmaya yarar. Benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcılar *grup/topluluk* oluşturabilir. Kullanıcılar *etkinlik* düzenleyebilir. *Hangouts* uygulaması ile herhangi bir cihazdan birebir ya da grup olarak mesajlaşma, video görüşmeleri ve sesli aramalar yapmak mümkündür. İşletmeler için *sayfa oluşturma* özelliği, müşteriler ile iletişim kurulması ve ilişkilerin güçlendirilmesi amacıyla kullanılır.



Google+’a <https://plus.google.com> adresinden ulaşabilirsiniz.

Tumblr

David Karp tarafından 2007’de kurulan Tumblr, kendi sitesinde “her şeyi barındıran, birbirinden farklı 235 milyon blogun oluşturduğu bir bütün” olarak tanımlanmaktadır. Microblog ile blog arasında kalan bir yapıda olduğu söylenebilir. Blogların konusu; öyküler, fotoğraflar, animasyonlar, diziler, bağlantılar, şakalar, videolar, moda, sanat vb. konular olabilir. Tumblr, ilgilenilen alanda blogları bulup takip edebilmeyi ve kullanıcının oluşturduğu blogun da başkaları tarafından keşfedilmesini sağlar.



Tumblr’a www.tumblr.com adresinden ulaşabilirsiniz.

Tumblr’da metin, fotoğraf, alıntı, bağlantı, sohbet, ses, video formatında gönderiler desteklenmektedir. Takip edilen blogdan gelen gönderiler kullanıcının panosunda (*dashboard*) belirlemektedir. Beğenilen gönderiler *yeniden bloglanabilir*, gönderilere yorum eklenebilir. Fotoğraf, video gibi *filtreleme* yapılarak belli bir kategorideki gönderiler görüntülenebilmektedir.

Instagram

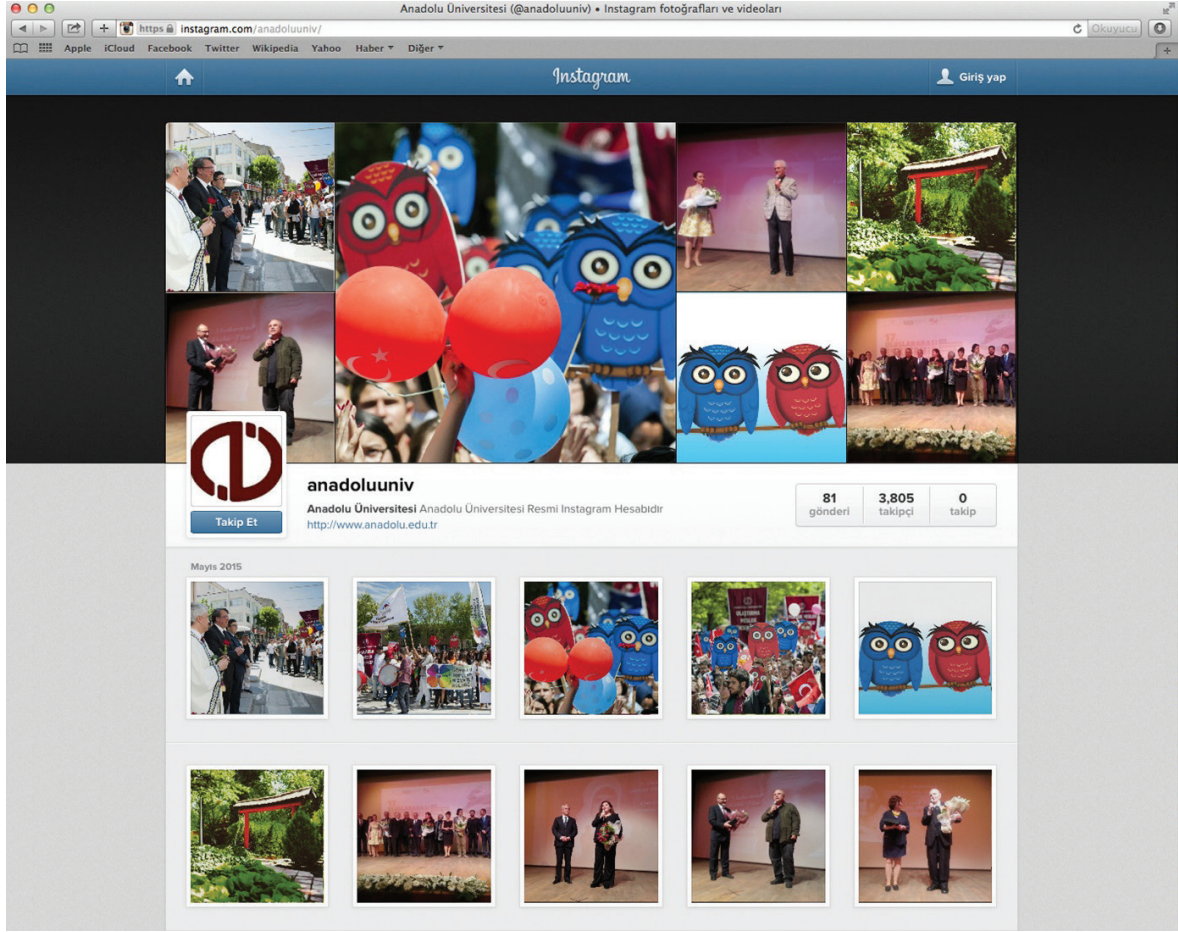
Instagram, 2010 yılında, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından öncelikle IOS (iPhone-iPad) için tasarlanıp geliştirilmiştir. Mobil cihazlara kurulum yaparak fotoğraf ve videoları filtreleyebilme ve sosyal ağlarda paylaşma olanağı sunan uygulama, farklı dillerde kullanımı da desteklemektedir.

Uygulamanın kurulumunun ardından kullanıcı tanımlamaları yapılmalıdır. Programın içinden kamerayı açıp fotoğraf çekilebilir ya da cihazda mevcut olan fotoğrafları filtreleyerek paylaşımında bulunulabilir. Geniş fotoğraf düzenleme özellikleri sayesinde fotoğraflara çok farklı görünüm kazandırılabilir. Instagram kullanımında, sık aralıklarla her tür fotoğrafı paylaşmaktansa belli aralıklarla daha çok sanatsal değeri olabilecek fotoğrafların paylaşımı önerilmektedir.



Instagram’a <https://instagram.com> adresinden ulaşabilirsiniz.

Instagram sosyal ağ sitesinin kullanımına ilişkin temel bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.



Resim 3.3 Anadolu Üniversitesi resmi Instagram hesabı

Kaynak: <https://instagram.com/anadoluuniv/>

Bağlantı kurma: Instagram, kullanıcıya hangi arkadaşlarının bu uygulamayı kullandığını göstermektedir. Dolayısıyla, onlarla Instagram üzerinden de bağlantı kurulabilir, fotoğrafları görüntülenerek beğenilebilir ve yorumda bulunulabilir. Ayrıca, uygulamanın *Keşfet* kısmından popüler fotoğraflar da incelenebilir.

Etiketleme: Instagram'da da etiket kullanımı söz konusudur. Resimlere etiket koymak, o resimleri kategorize etmeye ve daha çok kişinin görebilmesine olanak sağlar. Webstagram uygulaması üzerinden popüler etiketler keşfedilebilir. Instagram'ın arama özelliği de yine etikete dayalıdır.

Instagram'da konum belirtilirse kullanıcının o harita üzerinde paylaşılan fotoğraflarda çıkması sağlanır. Daha önce etiketlenmiş bir yerde yeni bir resim çekildiği zaman, o yerde etiketlenen diğer resimleri görmek mümkün olduğundan, kullanıcı da bulunduğu yeri etiketleyebilir.

Instagram, özellikle görsele dayalı pazarlama politikaları güden markalar için büyük fırsatlar sunmaktadır. Instagram'da genellikle promosyonlar, indirim çekleri, yarışmalar şeklinde kampanyalar düzenlenmektedir.

LinkedIn

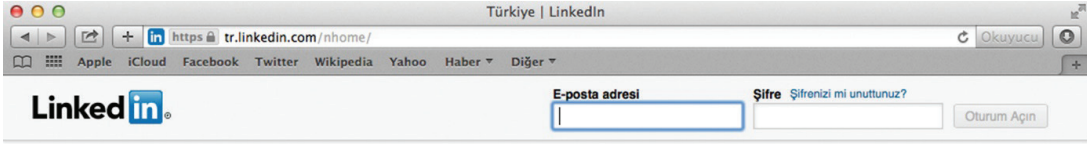
2003 yılında Reid Hoffman tarafından kurulmuş olan LinkedIn, dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağı olarak tanımlanmaktadır. Dünya çapındaki 200 ülke ve bölgede 300 milyon üyeye sahiptir. Amaç, profesyonellerin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayarak daha verimli ve başarılı olmalarınıdır. LinkedIn'de ayrıca ilgili kişiler, iş ilanları, haberler ve güncellemelere erişmek mümkündür.

LinkedIn' de kullanıcı tanıdığı kişilerin yanı sıra tanımadığı ancak alanında uzman ve popüler olan kişilerle de etkileşimde bulunabilme şansını yakalamaktadır.

LinkedIn'de üyelik ücretli ve ücretsiz olabilmektedir. Ücretli üyelikte birtakım ek özelliklerden yararlanılması söz konusu olup bu tip üyeliği bireysel kullanıcılardan çok şirketlerin tercih ettiği söylenebilir.



LinkedIn'e www.linkedin.com adresinden ulaşabilirsiniz.



Bağlantı kurun, görüşlerinizi paylaşın ve fırsatları keşfedin.



Hemen başlayın – ücretsiz.

Kaydolmanız iki dakikadan az sürecek.

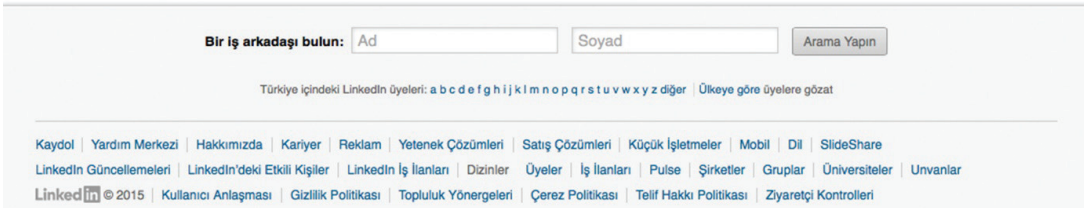
Ad Soyad

E-posta adresi

Şifre (6 veya daha fazla karakter)

"Hemen Katılın"ı tıklayarak, LinkedIn'in Kullanıcı Anlaşması, Gizlilik Politikası ve Çerez Politikasını kabul etmiş olursunuz.

Hemen katılın



Resim 3.4 LinkedIn anasayfa

Kaynak: www.linkedin.com

Ana sayfada bağlantıda olunan kişilerin eylemleri ve paylaşımları görülebilir. Kullanıcı da güncelleme, fotoğraf ya da gönderi yayımlayabilir.

LinkedIn sosyal ağ sitesinin kullanımına ilişkin temel bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

Profil: Kullanıcının öz geçmiş bilgilerinden oluşmaktadır. Eğitim bilgileri, kişisel bilgiler, iş deneyimleri, yetenekler, yayınlar gibi bilgileri içerir.

Bağlantı ekleme: Doğrudan e-posta adresinden kişiler eklenebileceği gibi arama özelliğini kullanarak da kişilere bağlantı isteği gönderilebilir, kurumlar takip edilebilir. Bağlantı kurulan kişiler ile özel olarak mesajlaşılabilir.

Onaylama sistemi (Endorsement): Bağlantılı olan kullanıcılar, birbirlerinin hangi konularda çalıştıkları ya da hangi yetenek, beceri ve deneyimlere sahip olduğunu bildirebilir ve karşı tarafın izin vermesi halinde profillerinde bu durum görüntülenir.

Tavsiye etme: Bir kişiyi belli pozisyonlar için önermek üzere profilinde yer alabilecek bir tavsiye/referans mektubu yazılabilir. Kullanıcı kendisi için de tavsiye mektubu isteğinde bulunabilir.

Gruplar: Gruplarda bilgi paylaşımları yapmakta ve bazı konular tartışmaya açılarak, o alan ile ilgilenen grup üyeleri düşünce ve yorumlarını yazmaktadır. Kullanıcılar ilgi duydukları alanlardaki gruplara katılabilir ya da kendileri grup kurabilir.

Kanallar: Belli sektördeki gelişmeleri güncel olarak takip etmek için kanallar takip edilebilir.

İşler, İş ilanları: Bu kısımda kullanıcının öz geçmişine uygun, konum ve sektör tercihleri ile eşleşen iş alternatifleri görüntülenmektedir. Eğer iş veren olarak LinkedIn kullanılıyorsa iş ilanları yayınlanabilir. Unvan, şirket, işlev ve konuma göre iş ilanları aranabilir. Bir iş ilanına tıkladığında şirketin sayfasından başvuru yapmaya olanak sağlayan düğme, iş tanımı, istenen yetenek ve uzmanlıklar, şirket ile ilgili bilgiler, benzer iş ilanları gibi bilgiler görüntülenir.

LinkedIn'i iş bulma amacıyla kullananların profil bilgilerini "tamamlamaları", ilgili gruplara aktif olarak katılmaları, ilgilendikleri şirketleri takip etmeleri ve daha önce birlikte çalışılan kişilerce yazılmış tavsiye mektupları almaları şanslarını artırıcı birer etken olabilecektir. Kullanıcılar, profillerinin bölgelere ve sektörlerle göre görüntülenme oranları gibi konular hakkında bilgi de edinebilir.

YouTube

2005 yılında kullanıma sunulan YouTube'un kurucuları Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim'dir. YouTube, kullanıcılar tarafından orijinal olarak oluşturulmuş videoların keşfedilmesi, izlenmesi ve paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Böylece, kullanıcılar diğerleriyle bağlantı kurabilir. Ayrıca YouTube, reklam verenler için de bir dağıtım platformu işlevi görmektedir. YouTube 1 milyar dolar fazla kullanıcıya sahip olup her gün yüz milyonlarca saat izlenmektedir.



YouTube'ya <https://www.youtube.com/> adresinden ulaşabilirsiniz.

Üye olmadan da video izlenebilen sitede, video yüklemek, yorum yapmak, kişinin kendi kanalını oluşturması gibi işlemler ise üyelik gerektirmektedir. Üyelik, sözü edilen sosyal ağ sitelerindekiyle

benzer şekilde olup, ayrıca kullanıcının Google hesabı olması durumunda hesap açmak gerekmeden kullanıcı YouTube'da doğrudan üye olarak algılanmaktadır.

YouTube sosyal ağ sitesinin kullanımına ilişkin temel bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

Video izleme: Ne İzlemeli kısmında popüler olan ve önerilen videolar görüntülenir. Videolar, Müzik, Spor, Oyun, Haber gibi kategorilendirilmiştir. Ayrıca, ilgilenilen içeriğe göre *Arama* yapılabilir. Sonuç sayfasında, ilgili videolar, oynatma listeleri ve kanallar görüntülenir. Burada, yükleme tarihi, süre gibi açılardan *Filtreleme* yapılabilir. Video seyrederken görüntüleme şekli (tam ekran/sinema modu), hız ve çözünürlük ayarlanabilir. İzlenen video *Ekle* düğmesi kullanılarak kullanıcının kendi oynatma listesine eklenebilir, diğer sosyal ağ hesaplarında *Paylaşılabilir* ve *Eposta* ile tanıdıklara gönderilebilir. *Daha Sonra İzle* özelliği sayesinde kullanıcılar izlemek istedikleri fakat o an izleyemeyecekleri videoları hesaplarına ekleyebilir. Ayrıca, kendileri için bu videolara not da ekleyebilirler. Videoların görüntülenme sayısı her bir videonun altında verilir ve *Bunu beğendim*, *Bunu beğenmedim* gibi geribildirimlere ek olarak *Yorum* yapılabilir.

Video oluşturma ve yükleme: Kullanıcı kendi hesabına video yüklemek istediğinde öncelikle videoyu kimlerin görüntüleyebileceğine ilişkin gizlilik ayarlarını seçebilmektedir. Daha sonra bilgisayarında kayıtlı bir videoyu ekleyebileceği gibi slaytlar ya da fotoğraflardan da video oluşturabilir. Video için başlık ve etiketler tanımlanabilir, efektler kullanılabilir ve zamanlama ayarları yapılabilir. İstenirse altyazı ve müzik eklenebilir. Kullanıcının oluşturup yüklediği videolar kendi *Kanahna* eklenir. Kaliteli videolar oluşturma konusunda YouTube bilgi, program-araç ve ücretsiz dersler sunarak destek vermektedir. Ayrıca, dünyanın dört bir yanındaki YouTube içerik oluşturucularıyla öneriler paylaşabilmekte, iletişim kurulabilmekte ve onlara sorular sorulabilmektedir.

İçerik Oluşturucu Stüdyosu: Bu kısımda, kullanıcıya ait video ve kanal istatistikleri, diğer kullanıcılarla olan etkileşimler gibi bilgiler yer almaktadır.

Abonelikler: Beğenilen kanallara abone olunarak kanala eklenen yeni videoların takibini kolaylaştırır.

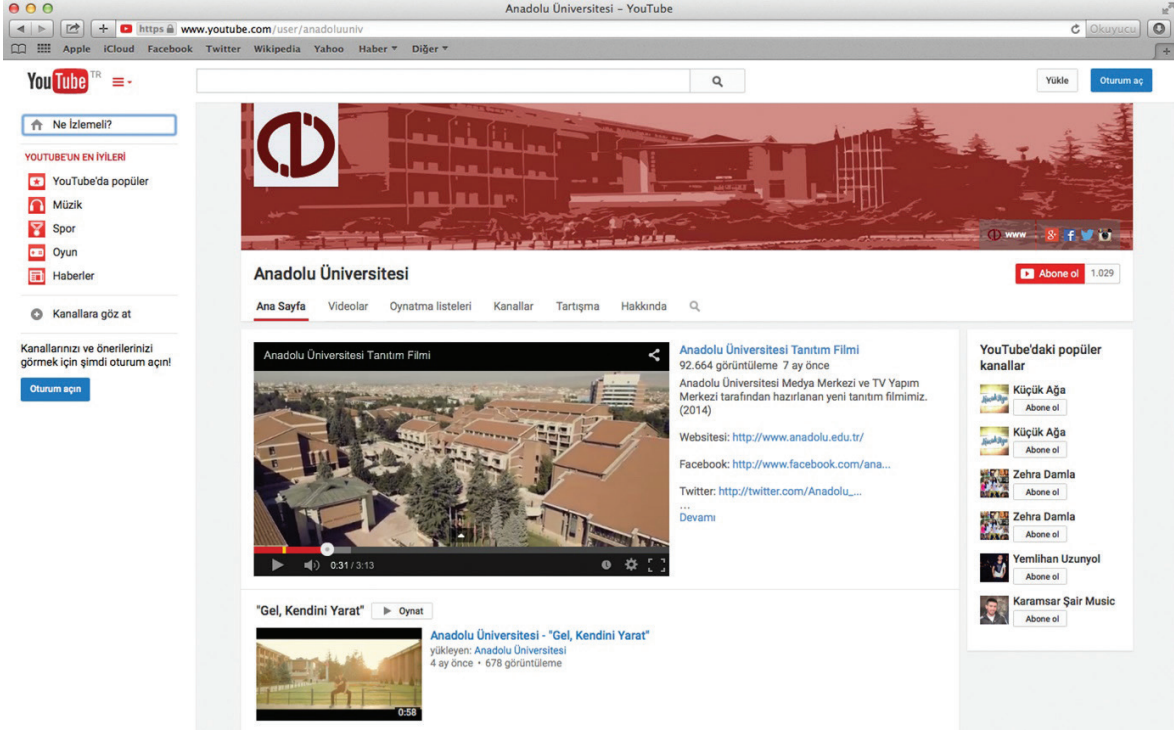
Oynatma listeleri: Kullanıcının beğendiği videolardan bir liste oluşturularak istediği herhangi bir zamanda onları birlikte seyredebilmesine olanak sağlar.

Videoları yeniden yayınlama: Bu kapsamda uyulması gereken bazı kurallar vardır. İçerik sahibinin kendisine ulaşılması tavsiye edilmektedir. Bunu yapmak için videoyu ilk yayınlayan kişinin kullanıcı adına tıklayarak o kullanıcının kanal sayfasından özel ileti göndererek iletişim kurulabilir. Televizyonda bir YouTube videosunun gösterilmesi durumunda ise altyazı ile ve sözel olarak atıfta bulunulması gerekmektedir.

3

sıra sizde

Televizyon programlarında ekrana yerleştirilen Twitter etiketlerini programlar ve pazarlama/reklamcılık açısından araştırın.



Resim 3.5 Anadolu Üniversitesi resmi YouTube hesabı

Kaynak: <https://www.youtube.com/user/anadoluuniv>

SOSYAL AĞLARDA MEDYA OKURYAZARLIĞI VE AKICILIĞI

Sosyal ağların farklı kullanım alanları incelendiğinde, bu ortamların sundukları olanaklar yanında bir takım riskleri de içerdikleri görülmektedir. Kullanıcıların, üreticiye dönüştükleri bu ortamlarda, bilinçli ve sorumluluk sahibi birey davranışı göstermeleri için medya okuryazarlığı önem taşımaktadır. Medya okuryazarlığının temelinde önemli iki unsur bulunmaktadır. Bunlardan birincisi içeriğe erişebilmek için teknolojiyi kullanabilme becerisi, ikincisi ise sunulan içeriği anlamının yanı sıra içeriği değerlendirebilme yeteneğidir (Solmaz ve Yılmaz, 2012). Dolayısıyla *medya okuryazarlığı*; erişim, analiz edebilme, değerlendirme ve içerik üretimini kapsayan becerilerden oluşur. Bu beceriler birbirini destekleyerek dinamik bir öğrenme sürecini oluşturur. Örneğin içerik üretirken kullanıcı diğer kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri analiz etmeyi öğrenebilir, analiz ve değerlendirme becerilerini geliştirirken ise internetin farklı kullanım alanlarını keşfedebilir (Livingstone, 2004).



Sosyal ağlar için düşünüldüğünde medya okuryazarlığı; *içerik yaratma, üretme, yazma ve düzeltme* gibi yeterlilikleri gerektirmektedir. *Eleştirel medya okuryazarlığı* olarak tanımlanan kavram ise medya metinlerinin eleştirel okunmasıyla ilgilidir ve demokratik toplumlarda katılımın sağlanması açısından önem taşır. Sosyal ağları yetkin kullanacak bilgi ve becerilere sahip olmayan kullanıcılar bu ortamlarda risk yaratmaktadır. Bu riskler arasında paylaşılan bilgi ve içeriklerin yasa dışı, taraflı veya yanlış olması ve nefret söylemi sayılabilir. *Nefret söylemi*; bireylere ırkları, ten renkleri, etnik kö-

kenleri, toplumsal cinsiyetleri, milliyetleri, dinleri, cinsel kimlikleri gibi bireysel ayrımcılık temelinde yöneltilen nefreti içeren ve teşvik eden söylemlerdir (Binark, 2013). Sosyal ağlarda anonim olabilmek durumu her ne kadar ifade özgürlüğü açısından önemli görülse de nefret söylemine kapı açmamalıdır. Sosyal ağlarda medya okuryazarlık düzeyinin düşük olması, aşırı ticari içeriklerin ve yanıltıcı reklamların kullanılması gibi olumsuz sonuçlar da yaratabilmektedir. Sosyal ağlar bilinçli kullanıldığı takdirde toplumsallaşma açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Medya okuryazarlığı konusunda, hem çocuklar hem de yetişkinler bilgilendirilmeli ve bilinçlendirilmelidir. Bu farkındalık sayesinde, kullanıcılar sosyal ağlarda yaşanan etik sorunlar konusunda önlem alabilirler. Dijital/sayısal medyada karşılaşılan etik ihlaller incelendiğinde, karşılaşılan belli başlı sorunlar arasında; özel yaşamın gizliliği, içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi, üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğu teyit edilmeden yayılması, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması, dijital gözetim, veri madenciliği, yoğun reklam içeriği, yanıltıcı etiketleme, nefret söylemi ve bireyin sadece tüketici olarak algılanması gibi durumlar sayılmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013).

Sosyal ağların kullanımı söz konusu olduğunda, medya okuryazarlığı kavramına ek olarak *medya akıcılığı*ndan da söz edilebilir. Medya akıcılığı, tüketilen ve üretilen içeriğe göre iki şekilde değerlendirilebilir. Tüketici konumunda öncelikle mesaj, verildiği aracın/ortamın etkilerinden arındırılarak anlaşılabilir ve sonra analiz edilip gerçekliği geçerlenmelidir. Ardından ortam, biçim (renkler, font), akış (mesajın verilmesi) ve uyum (ortam, mesaj ve hedef kitle arasında) açısından değerlendirilir. Üretici konumunda ise, mesajın içeriğinin ne olacağı ve bu içeriği vermekle sonuçta ne beklendiğinin netleştirilmesi gerekmektedir. Daha sonra, içeriğin verileceği doğru ortama karar vermek amacıyla içeriğin sunulacağı hedef kitle, üreticinin ortamı kullanma yeterlilikleri ve sınırlayıcı etkenler (bütçe, işin teslimat zamanı vb.) göz önünde bulundurulur.

Sosyal ağların, iletişim araçları olarak etkin kullanılmaları konusunda tartışılan bir diğer kavram *dijital akıcılıktır*. Günümüzde çevrim içi erişilen bilgilerin eleştirel olarak sorgulanması ve bilinçli yargılara varılması becerisi büyük önem kazanmıştır. Özellikle eğitimciler ve iletişimciler tarafından

tartışılan bu kavram, öncelikle İnternet kullanımı deneyimi ile ilişkilidir. İnternet'in ve arama motorlarının nasıl çalıştığı, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin nasıl yayınlandığı, sitelerinin tasarımı ve İnternette kimlik oluşturma gibi temel fonksiyonları anlamayı gerektirmektedir. İkinci olarak, İnternet'teki içerikleri eleştirel şekilde değerlendirebilme, bilgilerin geçerli ve güvenilir olup olmadığı konusunda farklı kaynaklardan kontroller yapabilmek, farklı kalitede içerikleri ayırt edebilmek ve kanıtları sorgulayabilmek yeterliliklerini içerir. Dikkat çekilen bir üçüncü kategori ise kullanıcı çeşitliliğinin farkında olunması ile ilgilidir. Paylaşılan bilgiler ve yapılan yorumların bir tartışma veya sunum içerisinde kişisel fikirler veya belli bir düşünce şeklinin veya kültürün ürünü olduğunun ayırt edilebilmesi önemlidir. Dolayısıyla *dijital akıcılık* kavramı, eleştirel düşünme becerilerinin ve yaratıcılığın İnternet teknolojileri yeterlilikleri ile uyum içerisinde kullanılmasını gerektirir. Sosyal ağlar ile ilgili yapılan çalışmalarda ayrıca *grup kutuplaşması* kavramıyla karşılaşılmaktadır. Benzer görüşlere sahip bireyler, üye oldukları ortak bir grupta yaptıkları tartışmalarda birbirlerini onaylayarak, tartışmanın başladığı noktaya göre çok daha fazla ortak görüşlerine bağlanabilmektedir. Bu durum özellikle forumlarda gözlenmekte olup görünmez bir oto-propagandaya dönüşebilmektedir. Alternatif fikirlerin, haberlerin yer almadığı ortamlarda örneğin siyasi görüşlerin radikalleşmesi söz konusu olabilir (Miller ve Bartlett, 2012).

Sosyal ağlarda bireyler kendilerini sosyal bir ortamda ifade ettikleri ve bu ortamda sanal kimlik oluşumu sırasında diğerleriyle gerçekleşen etkileşim önemli olduğu için, özellikle çocukların ve gençlerin yüz yüze oldukları riskler konusunda bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Gizlilik ayarlarının yapılması, içerik paylaşımı hakkında okuryazarlık, kötüye kullanma ve suistimallere karşı tedbirler alabilme gibi konular, özellikle "ebeveynlerinin ağlardaki sanal dünyalarına karışmalarını istemeyen" gençler için çok daha önemli olabilmektedir (Livingstone, 2008). Çünkü nelerin çevrim içi paylaşılıp nelerin paylaşılmaması noktasındaki kararlar, örneğin genç yaşta kullanıcılar için psikolojik durumlarına göre bile değişebilmektedir. Sosyal ağlarda var olabilmek için profil yaratmak ve bilgileri arkadaşlarla paylaşmak gerekmektedir. Ancak özel hayatın ne kadar paylaşılacağı ve arkadaşlık sınırının nerede, nasıl çizileceği bireylerin kendi karar-

larıdır. Bu kararların bilinçli alınabilmesi ve doğru uygulanabilmesi için eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri geleceğin dünyası için çok daha önemlidir.

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların belli bir sistem içerisinde profil yaratarak bağlantı kurdukları kullanıcılar ile bilgi paylaşımında buldukları web tabanlı hizmetlerdir. İnternet ve ağ teknolojileri, bireylerin istedikleri zaman paylaşımında bulunabilmelerini sağlayan kolaylık ve esneklikler sunmaktadır. Sosyal medyanın etkileşim özelliğine dayanan ve kullanıcıların aktif üreticiler oldukları paylaşım siteleri; sosyalleşme, alışveriş, eğlence, eğitim başta olmak üzere farklı motivasyonlarla tercih edilmektedir. Türkiye’de en yaygın kullanılan sosyal ağ siteleri Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn ve Instagram’dır. Kullanıcı sayılarının ve çevrim içi ağlarda geçirilen sürenin artma eğiliminde olması farklı sektörlerin bu ortamlara ilgisini çekmektedir. Kurumlar da profil yaratarak ve çeşitli uygulamaları kullanarak ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve hedef kitleleriyle buluşmak için bu ortamlardan faydalanmaktadır. İletişim aracı olarak ağların popülerliğinin her geçen gün art-

tığını söylemek mümkündür. Paylaşım sitelerinde oluşturulan gruplar, ortak ilgi alanları etrafında buluşan kullanıcılardan oluştuğu için sanal topluluklar, bilgi akışının hızını artıran bir faktördür. Ancak bu siteleri kullanırken, uygulamaların kullanıcıların hangi bilgilerine erişim sağladığının kontrol edilmesi önemlidir. Sosyal ağlarda kullanıcıların içeriğe erişebilmek için teknolojiyi kullanabilme becerileri kadar, sunulan içeriği anlamaları ve hatta söz konusu içeriği değerlendirebilme yetenekleri de önem kazanmaktadır. Dolayısıyla medya okuryazarlığı ve akıcılığı yetkinliklerinin kazanılması, paylaşım sitelerinin yarattıkları olanaklar yanında taşıdığı riskler konusunda da farkındalık yaratma ve kullanıcıları bilinçlendirme açısından önemlidir.



sıra sizde

Eleştirel düşünme becerisinin sosyal ağlarda karşılaşılan riskler açısından önemini belirtiniz.

1

Web 2.0 ve sosyal ağların genel özelliklerini açıklayabilme

Dünya Çapında Ağ'ın (WWW) amacı, web siteleriyle kullanıcılara bilgi sunmaktır. Web 1.0 sitelerinde bu sunum tek yönlü olup, kullanıcılar pasiftir. Web 2.0 sitelerinde ise içerik üreten ve paylaşan aktif kullanıcılar vardır. Sosyal etkileşim olanaklarının kullanıldığı Web 2.0 araçlarına sosyal medya adı verilir. Bu ortamlarda kullanıcılar deneyimlerini, bilgilerini paylaşmak ve tartışmak amacıyla sosyal ağ siteleri, bloglar (ağ günlükleri), wikiler (bilgi sayfaları) ve forumları (tartışma panolarını) kullanırlar. Sosyal medyanın genel özellikleri arasında; katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantısallık yer alır. Sosyal ağ siteleri, bireylerin sınırları belli bir sistem içinde profil yaratmaları ve diğer kullanıcılar ile bağlantı kurmalarını sağlayan web tabanlı hizmetlerdir. Profil sunumu, diğer kullanıcılar ile bağlantı kurma şekillerini belirtirken (arkadaş, hayran, takipçi gibi); hem yeni kişilerle iletişim kurulmasını, hem de tanıdıkların bir araya gelmesini sağlamaktadır. Bu sitelerde sanal toplulukların oluşması, hareketlilik ve etkileşimin kullanıcı performanslarına dayalı olması enformasyon yayılımını arttıran faktörlerdir. Sosyal ağlarda bireylerin gündelik yaşamın her alanında kendilerini ifade etme, benliklerini temsil etme çabaları ve diğer bireylerin yaşamları hakkında merak giderme, paylaşımında bulunma motivasyonları ön plana çıkmaktadır.

2

Sosyal ağların farklı amaçlar için kullanımını açıklayabilme

Sosyal ağ sitelerinin başlıca kullanım amaçları arasında sosyalleşme, eğlence, alışveriş, ticaret, eğitim, mesleki gelişim dikkati çekmektedir. Bunların hepsinin temelinde bilgi paylaşımı ihtiyacı bulunmaktadır. Sosyalleşme (ilişki kurma ve geliştirme) başlığı altında; kolay erişim ve ulaşılma, arkadaş edinme, gösteriş yapma, günlük sıkıntılardan kaçma/kaçınma, koordine olma ve etkinlikler düzenleme gibi motivasyonlar da sayılabilir. Ağlar sadece bireyler için değil, kamu kurumları, özel ticari şirketler, siyasal partiler, dernekler, vakıflar, siyasal ve toplumsal hareketler için de önemli iletişim araçlarıdır. Sosyal ağlardaki kullanıcı sayılarının ve çevrimiçi ağlarda geçirilen sürenin sürekli artma eğiliminde olması, çalışma, öğrenme, alışveriş gibi ortamların ağlara taşınmasına neden olmaktadır. Farklı meslek gruplarından kullanıcıların bir araya gelmeleri mesleki gelişim açısından önem taşırken, insan kaynakları ve kariyer odaklı siteler, özgeçmiş paylaşımı ve iş başvuruları konusunda ortam sağlamaktadır. Elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla, sosyal ağların tercih nedenleri arasında pazarlama kampanyaları ve promosyonlardan faydalanma, internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme veya satın alma da yer almaktadır. Üretim yapan firmalar profil sayfalarında yayınladıkları link ve bilgiler ile hedef kitlelerine ulaşmaktadır. Toplumsal örgütlenme açısından ise sosyal ağlar, insanları bir araya getirdiği için sosyal hareketleri birbirine bağlayan ve iletişim kurmalarını sağlayan bir ortamdır.

3

En çok kullanılan sosyal ağ sitelerini sıralayabilme

We Are Social tarafından hazırlanan Küresel Dijital İstatistikler 2014 Raporuna göre Türkiye'de en yaygın kullanılan sosyal ağ siteleri Facebook (%93), Twitter (%72), Google+ (%70) ve LinkedIn (%33), Instagram (%26)'dır. Sosyal ağ sitelerini kullanmak için internet erişimi ve siteye üyelik gerekmektedir. Bu siteleri kullanırken hem sitenin hem de site aracılığıyla kullanılan oyun vb. uygulamaların hangi kullanıcı bilgilerine erişim sağladığına dikkat edilmelidir. Yer ve zamandan bağımsız olarak kişiler arası erişilebilirliği artıran bu ortamlardan farklı özellik ve kullanım amaçlarına göre aşağıdaki örnekler verilebilir:

- Tanıdıklarla iletişimi kolaylaştıran, kullanıcıların hayatlarında olup biteni paylaştığı *Facebook*,
- Anlık iletişimin ön planda olduğu, güncel bilginin ve haberlerin takip edilebileceği *Twitter*,
- Kişilerle farklı formatlarda etkileşimlerin gerçekleştirilebildiği *Google+*,
- Farklı konularda çeşitli formatta gönderilerin yer aldığı bloglara erişim sağlayan *Tumblr*,
- Farklı fotoğraf ve videoların değişik filtrelerle düzenlenerek paylaşıldığı *Instagram*,
- Profesyonellerin iletişimi, iş/eleman bulma konularında destek veren *LinkedIn*,
- Video oluşturma, yükleme ve izlemeye olanak veren *YouTube*.

4

Medya okuryazarlığı ve medya akıcılığı kavramlarını ayırt edebilme

Sosyal ağların taşıdığı riskler göz önünde bulundurulduğunda medya okuryazarlığı ve akıcılığı kavramları ön plana çıkmaktadır. Erişim, analiz edebilme, değerlendirme ve içerik üretimini kapsayan becerilerden oluşan *medya okuryazarlığı*, bu tür ortamlarda kullanıcıların bilinçli ve sorumluluk sahibi bireyler olarak davranmasını sağlar. *Eleştirel medya okuryazarlığı* ise, medya metinlerinin eleştirel okunmasıyla ilgilidir. *Nefret söylemi*; bireylere bireysel ayrımcılık temelinde yöneltilen nefreti içeren ve teşvik eden söylemlerdir. Medya okuryazarlığı konusunda bireylerin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi ile sosyal ağlarda yaşanan etik sorunların önlenebileceği söylenebilir. Sosyal ağlar ile ilişkilendirildiğinde mesaj ve mesajın sunulduğu/sunulacağı ortamların ayırt ve analiz edilmesi, değerlendirilmesi aşamalarına dayanan *medya akıcılığı* kavramından söz edilebilir. İnternet kullanımı ile ilişkilendirilen *dijital akıcılık* kavramı ise; kullanıcıların internetteki araçların kullanımı konusunda belli bir yetkinliğe ulaşması, içerikleri eleştirel değerlendirerek geçerli ve güvenilirliğine ilişkin kanıtları sorgulayabilmesi, kullanıcı çeşitliliğinin farkında olması şeklinde ifade edilebilir. Sosyal ağ ortamlarının daha genç yaşta itibaren daha yaygın olarak kullanıldığı düşünülürse, medya okuryazarlığı ve akıcılığı konusunda bireylerin yetkin olmasının da giderek daha önem kazandığı söylenebilir.

1 Ağ toplumu yaklaşımına göre, toplumları dönüştüren temel belirleyiciler aşağıdakilerden hangileridir?

- A. Bilgisayar teknolojileri ve enformasyon akışı
- B. Ekonomi ve üretim
- C. Askeri teknolojiler
- D. Endüstriyel gelişme ve sanayi
- E. Sosyokültürel değerler

2 İnternetin sosyal etkileşim olanaklarının kullanıldığı Web 2.0 araçlarının genel adı aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Sosyal paylaşım
- B. Sosyal medya
- C. Sosyal ağlar
- D. Bloglar
- E. Forumlar

3 Aşağıdakilerden hangisi, sosyal ağ sitelerinin genel özelliklerinden biri **değildir**?

- A. Kullanıcıların profil yaratmaları
- B. Diğer kullanıcılar ile bağlantı kurulması
- C. Etiketler ile yorum yapılması
- D. Üyelik için diğer kullanıcılardan davet gerekmesi
- E. Sanal topluluk ve grupların oluşması

4 Aşağıdakilerden hangisi, sosyal ağ sitelerinin elektronik ticarete yönelik kullanımına örnektir?

- A. Ders etkinlikleri için grup oluşturma
- B. Ortak ilgi alanına sahip kişilerle haberleşme
- C. Sosyal organizasyonları takip etme
- D. İş ilanına başvurma
- E. Tanıdıklara ürün tavsiye etme

5 Sosyal ağların kullanım alanlarının çeşitlenmesinin **temel** nedeni aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Elektronik ticaretin yaygınlaşması
- B. Ağlardaki kullanıcı sayısının artma eğilimi
- C. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi
- D. Sanal toplulukların oluşması
- E. İnternet trafiğinin izlenmesi

6 Aşağıdakilerden hangisi sosyal ağ sitelerini kullanmak için **mutlaka** gereklidir?

- A. İnternet erişimine sahip olmak
- B. Ücret ödemek
- C. Siteden davet gelmesi
- D. İletişim bilgisi olarak telefon numarası vermek
- E. Medya okuryazarlığı becerilerine sahip olmak

7 Facebook'ta faaliyet alanı ile ilgili tanıtım yapmak isteyen bir şirket için **en uygun** eylem aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Bireysel hesap açmak
- B. Herkese açık grup açarak etkinlik düzenlemek
- C. Kapalı grup açmak
- D. Sadece kendi personelinin yer aldığı bir gizli grup açmak
- E. Şirkete ait bir sayfa oluşturmak

8 LinkedIn'deki onaylama sistemi nedir?

- A. Kullanıcının iş başvurusunun olumlu sonuçlanması
- B. Kullanıcının yetenek, beceri ve deneyimlerinin bağlantıda olduğu kişilerce geçerlenmesi
- C. Kullanıcı hakkında olumlu tavsiye mektubu yazılması
- D. Kullanıcının yaptığı paylaşımların beğenilmesi
- E. Kullanıcının paylaşımlarının başkaları tarafından da paylaşılması

9 YouTube'da aşağıdakilerden hangisini yapmak için siteye üye olmak **gerekmez**?

- A. Video oluşturmak
- B. Video yüklemek
- C. Video izlemek
- D. Yayınlanan videolara yorum yapmak
- E. Kendine ait kanal oluşturmak

10 Medya okuryazarlığına ilişkin iki temel unsur hangileridir?

- A. İçerik üretme yeterliliği – Veri madenciliği
- B. Bağlantı kurma yeteneği – Paylaşım sayısının miktarı
- C. İnterneti kullanma deneyimi- Mesajı uygun ortamda sunabilme yeterliliği
- D. Teknolojiyi kullanma becerisi – İnterneti kullanma deneyimi
- E. Teknolojiyi kullanma becerisi- İçeriği değerlendirebilme yeteneği

1. A

Yanıtınız yanlış ise, “Giriş” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

2. B

Yanıtınız yanlış ise, “Web 2.0’ın Sunduğu Olanaklar ve Sosyal Ağların Özellikleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

3. D

Yanıtınız yanlış ise, “Web 2.0’ın Sunduğu Olanaklar ve Sosyal Ağların Özellikleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

4. E

Yanıtınız yanlış ise, “Sosyal Ağların Farklı Kullanım Amaçları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

5. C

Yanıtınız yanlış ise, “Sosyal Ağların Farklı Kullanım Amaçları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

6. A

Yanıtınız yanlış ise, “Örnek Sosyal Ağ Siteleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

7. E

Yanıtınız yanlış ise, “Örnek Sosyal Ağ Siteleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

8. B

Yanıtınız yanlış ise, “Örnek Sosyal Ağ Siteleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

9. C

Yanıtınız yanlış ise, “Örnek Sosyal Ağ Siteleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

10. E

Yanıtınız yanlış ise, “Sosyal Ağlarda Medya Okuryazarlığı ve Akıcılığı” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

3

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Sosyal ağlar diğer iletişim ortamlarına göre bilgi paylaşımı ve etkileşimin fazla olduğu araçlardır. Dolayısıyla içerik üreten kullanıcılar ortak ilgi alanları etrafında gruplar kurmakta ve bu sanal topluluklarda kimlik edinimi yoluyla toplumsallaşma, sosyalleşme gerçekleşmektedir. Bireysel katılım dışında grupların oluşması, sanal toplumsallaşmayı arttırmaktadır. Bu etkileşim genellikle gerçek hayatlardaki sosyal ilişkileri destekler niteliktedir.

Sıra Sizde 2

Sosyal medyayı hayatlarında hazır bulan dijital yerlilerin internet teknolojileri becerileri ile dijital göçmenler denilen, bu teknolojilerle daha geç tanışan kullanıcılar karşılaştırıldığında yerlilerin hazır bulunuşluk ve farkındalıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Ancak bu durum yine de çocukların ve gençlerin medya okuryazarlığı ve akıcılığı yaklaşımlarında belirtildiği gibi iletişim araçlarını bilinçli kullanma konusunda bilgilendirilmeleri ihtiyacını ortadan kaldırmamaktadır.

Sıra Sizde 3

Bu etiketlerin kullanılması izleyiciyi aktif kılmakla birlikte programların da sosyal medyada duyurusunun yani reklamının yapılmasını sağlamaktadır. Ayrıca, televizyon teknolojisinin yeni teknolojiler ile entegrasyonunu sağlayan bir unsur olması nedeniyle bu teknolojinin de canlı ve güncel tutulduğu söylenebilir.

Sıra Sizde 4

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına pek çok olanak sunarken bazı riskler de içermektedir. Eleştirel düşünme yoluyla sitelerde erişilen bilgilerin sorgulanması, doğruluklarının araştırılması, öznel değerlendirmeler olabileceğinin farkında olunabilir. Kullanıcılar bu ortamlarda bilinçli veya bilinçsiz olarak yanlış bilgi ve haberleri paylaşabilecekleri ve kaynağın internet olduğu her durumda bilgiye erişim ve bilginin yayılımı çok hızlı olduğu için daha da dikkatli davranılması gerekmektedir.

Kaynakça

- Babacan, M. E., Haşlak İ., Hira İ. (2011). Sosyal medya ve Arap Baharı. Akademik İncelemeler Dergisi. 6(2), ss. 63-89.
- Binark, F. M. (2013). Yeni medya kullanımının etkileri. M. C. Öztürk (ed.) Dijital İletişim ve Yeni Medya. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2956. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1911.
- Binark F. M. ve Bayraktutan G. (2013). Yeni Medya ve Etik. Kalkedon Yayınları.
- Boyd D. M., Ellison N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication (13), 210-230 doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Cilt 1 Ağ Toplumunun Yükselişi. E. Kılıç (çev.), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ekici, M., Kıyıcı M. (2012). Sosyal ağların eğitim bağlamında kullanımı. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(2), ss. 156-167.
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu F., Madran O. (2010). Sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımı. XV. Türkiye'de İnternet Konferansı. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Gürsakal, N. (2009). Sosyal Ağ Analizi. Dora Yayınları, Bursa.
- Halis, B. (2012). Tüketimin değişen yüzü: Elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi. 1(4), ss. 149-160. doi: 10.7596/taksad.v1i4
- İşman, A., Albayrak E. (2014). Sosyal ağlardan Facebook'un eğitime yönelik etkililiği. Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 4(1), ss. 129-138.
- Krebs, V. & Holley, J. (2006). Building smart communities through network weaving. Appalachian Center for Economic Networks. <http://www.orgnet.com/BuildingNetworks.pdf> (erişim tarihi: 20.05.2015)
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. The Communication Review, 7, ss. 3-14.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. New Media and Society, 10(3), ss. 393-411.
- Miller C. ve Bartlett J. (2012). Digital fluency: Towards young people's critical use of the internet". Journal of Information Literacy, 6(2), ss. 35-55.
- Onat, F., Aşman Alikılıç Ö. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. Journal of Yaşar University. 3(9), ss. 1111-1143.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software . <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Özata, Z., Kılıçer T. ve Ağlargöz F. (2014). Müptelalardan mesafelilere sosyal ağ sitesi kullanıcıları gençler: Kullanma motivasyonları ve davranışları açısından profilleri. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(3), ss. 19-38.
- Özmen, F., Aküzüm C., Sünkür M., Baysal N. (2012). Sosyal ağ sitelerinin eğitsel ortamlardaki işlevselliği. e-Journal of New World Sciences Academy. 7(2). ss. 496-506.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. On the Horizon. 9(5), ss. 1-6. <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Ritzer, G. (2011). Sosyoloji Kuramları. H. Hülür (çev.), De Ki Basım Yayım.
- Siemens, G. (2004). Connectivism: A learning theory for the digital age. ElearnSpace. <http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm>
- Solmaz, B. ve Yılmaz R. A. (2012). Medya okuryazarlığı araştırması ve Selçuk Üniversitesi'nde bir uygulama. Selçuk İletişim Dergisi 7(3), ss. 55-61.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Dost Kitabevi.
- Toprak, A., Yıldırım A., Aygül E., Binark M., Börekçi S., Çomu T. (2014). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!". Kalkedon Yayınları.
- Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni (Ağustos 2014), sayı: 16198. TÜİK 2014 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198> (erişim tarihi: 25.04.2015)
- Uça-Güneş, E. P. (2014). Uzaktan Eğitim Lisansüstü Programlarının Teknoloji Boyutunun Yapılandırılması: Dönüşümcü Sosyal Ağ Sentezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.

İnternet Kaynakları

Dijital Ajanslar Sitesi

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/> (erişim tarihi: 25.04.2015)

<https://www.facebook.com/> (erişim tarihi: 10.05.2015)

<http://newsroom.fb.com/company-info/> (erişim tarihi: 13.05.2015)

<https://www.facebook.com/help/162866443847527/> (erişim tarihi: 10.05.2015)

<https://about.twitter.com/company> (erişim tarihi: 13.05.2015)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (erişim tarihi: 10.05.2015)

<https://twitter.com/> (erişim tarihi: 10.05.2015)

<https://www.tumblr.com/> (erişim tarihi: 10.05.2015)

<https://instagram.com/> (erişim tarihi: 10.05.2015)

<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/> (erişim tarihi: 10.05.2015)

https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about (erişim tarihi: 12.05.2015)

<https://www.youtube.com/yt/about/tr/> (erişim tarihi: 10.05.2015)

<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> (erişim tarihi: 12.05.2015)

<https://www.youtube.com/yt/press/media.html> (erişim tarihi: 12.05.2015)

<http://globaldigitalcitizen.org/21st-century-fluencies/media-fluency> (erişim tarihi: 19.05.2015)

