



T.C.

Ufuk Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

İnsan Kaynakları Yönetimi

SOSYAL MEDYANIN KİŞİLERARASI İLETİŞİME ETKİSİ

Hülya SAOTAY

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2014

SOSYAL MEDYANIN KİŞİLERARASI İLETİŞİME ETKİSİ

Hülya SAOTAY

Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İnsan Kaynakları Yönetimi

Yüksek Lisans Tezi


Ankara, 2014

KABUL VE ONAY

Hülya SAOTAY tarafından ‘ Sosyal Medyanın Kişiler Arası İletişime Etkisi’ başlıklı bu çalışma, 10 Temmuz 2014 tarihinde yapılan savunma sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Başkan Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY



Üye Prof. Dr. Özkan ÜNVER



Üye Doç. Dr. Türkmen DERDİYOK

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.



Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezimin sadece Ufuk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin üç yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Hülya SAOTAY

ÖZET

SAOTAY, Hülya. Sosyal Medyanın Kişilerarası İletişime Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014.

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler insanların internet ve web araçlarını kullanımlarında artışa yol açmıştır. İnsanların daha çok sosyal ağları kullanmalarının en önemli nedeni sosyalleşme ve iletişimin vazgeçilmezi haline gelen sosyal medyanın hayatımızın parçası haline gelmesindedir. Sosyal medya kişilere, kitlelerle iletişim kurabilme ve kendini rahatlıkla ifade etme olanağı veren bir platformdur. Kişilerarası iletişimde insanlar diğer iletişim araçlarından ziyade sosyal medyayı daha çok tercih etmeye başlamışlardır. Bu noktada sosyal medyanın kişilerarası iletişime etkisini incelemek önemlidir. Bu çalışmada, sosyal medyanın kişilerarası iletişime etkisi ele alınmıştır. Bu amaçla sosyal medya kullanıcılarına ve üniversite öğrencilerine yönelik bu araştırma yapılmıştır. Kullanıcıların sosyal medyayı kullanım sıklıkları, hangi sosyal ağları daha çok tercih ettikleri, sosyal medyanın kişilerle olan iletişimlerine etkisi tartışılmıştır. Araştırma sonunda sosyal medyanın kişilerarası iletişimdeki etkileri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Kişilerarası İletişim, İnternet, Sosyal Medya ve Sosyal Medya Ağları

ABSTRACT

The rapid progress in the communication technologies has led to an increased usage of internet and web tools. The most important reason for people using more of social webs is due to social media becoming an indispensable means of socialization and communication in our everyday lives. Social media is a platform which provides opportunities for individuals to communicate with masses and express themselves freely. In interpersonal communications, people began preferring to use social media rather than other communication tools. At this point, it is important to study the influence of social media on interpersonal communications. In this study, the influence of social media on interpersonal communications is discussed. For this purpose, a research directed at social media users and university students was carried out. Frequency of social media usage, widely preferred social websites, and the influence of social media on interpersonal communications has been discussed. At the end of this research, it is intended to disclose the influence of social media on interpersonal communications.

Key Words: Communication, Interpersonal Communication, Internet, Social Media and Social Media Websites

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
KISALTMALAR	vii
ÇİZELGELER DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1

I.BÖLÜM

İLETİŞİM

1.1.İLETİŞİM BİLİMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ	3
1.2.İLETİŞİM KAVRAMI	5
1.2.1. İletişimin Temel Öğeleri	6
1.2.2. İletişimin İşlevleri.....	7
1.2.2.1. İnsanlar Arasında İlişki Kurma İşlevi	7
1.2.2.2. Toplumsallaştırma İşlevi.....	7
1.2.2.3. Haber Verme İşlevi	7
1.2.2.4. Boş Zamanları Değerlendirme İşlevi	7
1.3. KİTLE İLETİŞİMİ	8
1.3.1. Telefon.....	10
1.3.2. Radyo.....	10
1.3.3 Televizyon	11
1.4. KİŞİLERARASI İLETİŞİM	11
1.4.1. Kişilerarası İletişim Türleri	13
1.4.1.1. Kişinin Kendisiyle İletişimi	13
1.4.1.2. Çevreyle İletişim.....	13
1.4.2. Kişilerarası İletişimde Amaçlar ve Sonuçlar	14

1.4.3. Kişilerarası İletişim Engelleri.....	15
1.4.4. Kişilerarası İletişim Süreci ve Öğeleri	15
1.4.4.1. Kaynak ve Alıcı	15
1.4.4.2. Kodlama.....	16
1.4.4.3. Yeterlilik	16
1.4.4.4. Mesajlar	17
1.4.4.5. Geribildirim	17
1.5. İNTERNET	18
1.5.1. Türkiye’de İnternet Tarihi	20

II. BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA

2. 1. WEB 1.0	23
2.2. WEB 2.0	24
2.3. WEB 1.0’İ WEB 2.0’DAN AYIRAN ÖZELLİKLER	25
2.4. WEB 3.0	26
2.5. SOSYAL MEDYANIN TANIMI.....	26
2.5.1. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklar	29
2.5.2. Sosyal Ağlar	35
2.5.2.1. Blog.....	36
2.5.2.2. Twitter.....	38
2.5.2.3. WordPress	43
2.5.2.4. Facebook.....	43
2.5.2.5. LinkedIn.....	44
2.5.2.6. FriendFeed	45
2.5.2.7. Forumlar.....	45
2.5.2.8. Sözlükler	46

2.5.2.9. YouTube	47
2.5.2.10. Flickr	49
2.5.2.11. Instagram	49
2.5.2.12. Pinterest	50
2.5.2.13. Wikiler	50
2.5.2.14. Podcast	51
2.5.2.15. Foursquare	52
2.5.2.16. Facebook Places	54
2.5.2.17. Ustream.tv	55
2.5.2.18. Sosyal Medya ve Pazarlama	56
2.5.2.19. Sosyal Ağlarda Reklam	56
2.5.2.20. Sosyal Medya Kişilerarası İletişim	58
2.5.2.21. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Raporu	59

III. BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN KİŞİLERARASI İLETİŞİME ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI, SINIRLILIKLARI	61
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	62
3.2.1. Veri Toplama Aracı	62
3.2.2. Yığın ve Örnek	62
3.2.3. Verilerin Analizi	62
3.3. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR	63
3.3.1. Ki Kare Bağımsızlık Analizi Sonuçları	99
SONUÇ	126
KAYNAKÇA	135
EK 1	141

EK 2 **142**

KISALTMALAR

WWW : World Wide Web

CD : Compact Disk

AM : Amplitude Modulation (Genlik Modülasyonu)

FM : Frequency Modulation (Frekans Modülasyonu)

MSN : Messenger

TÜBİTAK : Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

ODTÜ : Orta Doğu Teknik Üniversitesi

ARPANET : Advanced Research Projects Agency Network (Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı)

HTTP : Hyper Text Transfer Protocol

HTML : Hyper Text Markup Language

CEO : Chief Executive Officer (Genel Müdür)

IBM : International Bussiness Machines (Uluslararası İş Makineleri)

CNN : Cable News Network

BBS : Bulletin Board Services (Duyuru Tahtası Hizmetleri)

İTÜ : İstanbul Teknik Üniversitesi

NASA : National Aeronautics and Space Administration (Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi)

ÇİZELGELER DİZİNİ

Tablo 1. Cinsiyet Dağılımı	63
Tablo 2. Yaş Dağılımı	64
Tablo 3. Medeni Durum Dağılımı	65
Tablo 4. Eğitim Durumu Dağılımı	66
Tablo 5. İnternette Günde Geçirilen Süre Dağılımı	67
Tablo 6. İnterneti Kullanım Amacı Dağılımı	68
Tablo 7. Sosyal Medyaya Bağlanma Yeri Dağılımı.....	69
Tablo 8. Sosyal Medyayı Kullanım Sıklığı Dağılımı	70
Tablo 9. Sosyal Ağlara Giriş Yapıldığında Kalma Süresi Dağılımı	71
Tablo 10. Sosyal Ağlar İçinde Daha Çok Tercih Edilen Sosyal Ağların Dağılımı	72
Tablo 11. Sosyal Ağlar İçinde Toplum Üzerinde Daha Etkili Olduğu Düşünülen Sosyal Ağların Dağılımı	73
Tablo 12. Sosyal Medyayı Takip Etme Amacı Dağılımı	74
Tablo 13. Sosyal Medya Kişisel İlişkilerimi Olumlu Etkilemesi Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı	75
Tablo 14. Sosyal Medya Hızlı Bir İletişim Aracı Olması Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı	76
Tablo 15. Sosyal Medya Ortamı Güvenilir Olmama Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı	77
Tablo 16. Sosyal Medya İletişimdeki Sınırları Kaldırması Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı	78
Tablo 17. Sosyal Medyanın Alışveriş Kararlarını Etkilemesi Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı	79
Tablo 18. Sosyal Medyada Kendimi Özgürce İfade Edebiliyorum Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı	80
Tablo 19. Sosyal Medyada Geçirilen Zamanı İsraf Olarak Görmeye Katılma Durumu Dağılımı	81
Tablo 20. Sosyal Medya Kişilerle İletişim Kurmamı Sağlayarak Sosyalleşmemi Hızlandırır Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı	82

Tablo 21. Sosyal Medyanın Toplum Üzerinde Etkili Olması Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı	83
Tablo 22. Sosyal Medya Toplumsal Şeffaflığı Artırır Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı	84
Tablo 23. Sosyal Medyanın Kişilerde Bağımlılık Yaratması Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı	85
Tablo 24. Sosyal Medyanın Yakın Çevreyle İletişimi Güçlendirmesi Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı	86
Tablo 25. Sosyal Medya Düşüncelerin Değişmesinde ve Şekillenmesinde Etkilidir Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı.....	87
Tablo 26. Gün İçerisinde İstedğim Zaman Sosyal Ağlara Bağlanmak Önemlidir Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı.....	88
Tablo 27. Sosyal Medyada Tüm Bilgilerimi Çekinmeden Paylaşabilirim Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı	89
Tablo 28. Sosyal Medya Toplumsal Sınıf Ayrımının Olmadığı Herkesin Buluştuğu Bir Ortamdır Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı	90
Tablo 29. Sosyal Medyanın Kişileri ve Toplumlari Yanlış Yönlendirdiğine İnanıyorum Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı.....	91
Tablo 30. Sosyal Medya Bilgi Edinme Kaynağıdır Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı	92
Tablo 31. Sosyal Medyadaki İletişimi Samimi Bulmama Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı	93
Tablo 32. Sosyal Medyada İletişime Geçmek Televizyon, Radyo ve Gazeteden Daha Etkilidir Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı	94
Tablo 33. Sosyal Medyanın Toplumlari Harekete Geçirme Gücü Vardır Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı	95
Tablo 34. Sosyal Medya Asosyal Nesillerin Yetişmesine Neden Olur Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı	96
Tablo 35. Sosyal Medyada İletişime Geçmek Yüz Yüze İletişime Geçmekten Daha Kolaydır Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı.....	97
Tablo 36. Sosyal Medya Kültürlerarası İletişimin Gelişmesine Yardım Eder Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı	98

Tablo 37. Yaş ile internette geçirilen süre arasındaki ilişki	99
Tablo 38. Medeni durum ile sosyal medyayı takip etme amacı arasındaki ilişki.....	100
Tablo 39. Eğitim durumu ile kullanmayı tercih ettiğiniz sosyal ağ arasındaki ilişki ...	101
Tablo 40. Sosyal medyaya bağlanma sıklığı ile sosyal medyaya bağlanılan yer arasındaki ilişki	102
Tablo 41. Sosyal medyanın iletişimdeki sınırları kaldırması görüşüne katılma durumu ile sosyal medyaya bağlanmayı tercih ettiğiniz yer arasındaki ilişki.....	104
Tablo 42. Sosyal medyadaki iletişimi samimi bulmama görüşüne katılma durumu ile eğitim arasındaki ilişki	106
Tablo 43. Yaş ile sosyal medyada geçirilen zamanı israf olarak görme görüşüne katılma durumu arasındaki ilişki.....	108
Tablo 44. Sosyal medyaya bağlanırken daha çok tercih edilen yer ile gün içerisinde her zaman sosyal ağlara bağlanmak önemlidir görüşüne katılma durumu arasındaki ilişki	110
Tablo 45. Sosyal medya kültürlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder görüşüne katılma ile eğitim arasındaki ilişki	112
Tablo 46. Sosyal medya iletişimdeki sınırları kaldırmıştır görüşüne katılma ile eğitim arasındaki ilişki	114
Tablo 47. Sosyal medyanın yakın çevreyle iletişimi güçlendirmesi görüşüne katılma ile cinsiyet arasındaki ilişki.....	116
Tablo 48. Sosyal medyanın alışveriş kararlarını etkilemesi görüşüne katılma ile medeni durum arasındaki ilişki.....	118
Tablo 49. Cinsiyet ile sosyal medya kültürlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder görüşüne katılma durumu arasında ilişki	120
Tablo 50. Sosyal medyanın kişisel ilişkileri olumlu etkilemesi ile sosyal medyanın kişilerarası iletişimi kuvvetlendirmesi görüşüne katılma durumu arasında ilişki.....	122
Tablo 51. Sosyal medyanın asosyal nesiller yetiştirmesi ile sosyal medyadaki iletişimi samimi bulmama görüşüne katılma durumu arasında ilişki.....	124
Tablo 52. Sosyal medya ortamının güvenilir olmaması ile sosyal medya ortamının asosyal nesiller yetiştirmesi görüşüne katılma durumu arasında ilişki	125

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Cinsiyete İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği.....	63
Şekil 2. Yaşa İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği.....	64
Şekil 3. Medeni Duruma İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği.....	65
Şekil 4. Eğitim Duruma İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği.....	66
Şekil 5. İnternette Geçirilen Süreye İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği.....	67
Şekil 6. İnterneti Kullanım Amacına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği.....	68
Şekil 7. Sosyal Medyaya Bağlanma Yerine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği.....	69
Şekil 8. Sosyal Medyayı Kullanım Sıklığına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği.....	70
Şekil 9. Sosyal Ağlara Giriş Yapıldığında Kalma Süresine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği.....	71
Şekil 10. Sosyal Ağlar İçinde Daha Çok Kullanmayı Tercih Edilen Sosyal Ağların Yüzde Dağılım Grafiği.....	72
Şekil 11. Sosyal Ağlar İçinde Toplum Üzerinde Daha Etkili Olduğu Düşünülen Sosyal Ağların Yüzde Dağılım Grafiği.....	73
Şekil 12. Sosyal Medyayı Takip Etme Amacı Yüzde Dağılım Grafiği.....	74
Şekil 13. Sosyal Medya Kişisel İlişkilerimi Olumlu Etkiler Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği.....	75
Şekil 14. Sosyal Medya Hızlı Bir İletişim Aracıdır Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği.....	76
Şekil 15. Sosyal Medya Ortamı Güvenilir Değildir Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği.....	77
Şekil 16. Sosyal Medya İletişimdeki Sınırları Kaldırmıştır Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği.....	78
Şekil 17. Sosyal Medya Alışveriş Kararlarını Etkiler Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği.....	79
Şekil 18. Sosyal Medyada Kendimi Özgürce İfade Edebiliyorum Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği.....	80
Şekil 19. Sosyal Medyada Geçirdiğim Zamanı İsraf Olarak Görüyorum Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği.....	81

Şekil 20. Sosyal Medya Kişilerle İletişim Kurmamı Sağlayarak Beni Sosyalleştirmektedir Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği	82
Şekil 21. Sosyal Medya Toplum Üzerinde Etkilidir Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği	83
Şekil 22. Sosyal Medya Toplumsal Şeffaflığı Artırır Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği	84
Şekil 23. Sosyal Medyanın Kişilerde Bağımlılık Yarattığına İnanıyorum Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği	85
Şekil 24. Sosyal Medya Yakın Çevremle İletişimimi Güçlendirir Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği	86
Şekil 25. Sosyal Medya Düşüncelerimin Değişmesinde ve Şekillenmesinde Etkilidir Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği	87
Şekil 26. Gün İçerisinde İstedğim Zaman Sosyal Ağlara Bağlanmam Önemlidir Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği.....	88
Şekil 27. Sosyal Medyada Tüm Bilgilerimi Çekinmeden Paylaşabilirim Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği	89
Şekil 28. Sosyal Medya Toplumsal Sınıf Ayrımının Olmadığı Herkesin Buluştuğu Bir Ortamdır Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği	90
Şekil 29. Sosyal Medyanın Kişileri ve Toplumlari Yanlış Yönlendirdiğine İnanıyorum Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği	91
Şekil 30. Sosyal Medya Bilgi Edinme Kaynağıdır Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği	92
Şekil 31. Sosyal Medyadaki İletişimi Samimi Bulmuyorum Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği.....	93
Şekil 32. Sosyal Medyada İletişime Geçmek Televizyon, Radyo ve Gazeteden Daha Etkilidir Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği.....	94
Şekil 33. Sosyal Medyanın Toplumlari Harekete Geçirme Gücü Vardır Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği	95
Şekil 34. Sosyal Medya Asosyal Nesillerin Yetişmesine Neden Olur Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği	96
Şekil 35. Sosyal Medyada İletişime Geçmek Yüz Yüze İletişime Geçmekten Daha Kolaydır Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği.....	97

Şekil 36. Sosyal Medya Kùltürlerarası İletişimin Gelişmesine Yardım Eder Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği 98

GİRİŞ

Sosyalleşmenin en önemli vasıtası olan iletişim insanlar için fiziksel gereksinimler kadar önemli hale gelmiştir. İletişim yeni kültürler ve kişiler tanıma imkanı sunmaktadır. Yüz yüze kurulan iletişim sınırlı bir çevrede kalmamıza sebep olmaktadır. İletişim halinde olduğumuz kişiler sadece yakın çevremizden ibaret hale gelmiş oluyor. Bu durum sosyalleşmeyi daha dar bir kalıba sokmaktadır.

Teknolojik gelişmeler sayesinde gelişen ve elektronikleşen iletişim araçlarıyla iletişim hız kazanmış ve iletişimi kitle iletişimi haline dönüştürmüştür. Kitle iletişim araçları dünyayı küresel bir köy haline getirmiştir. Kitle iletişim araçları ekonomi, siyaset, kültür, sağlık gibi pek çok konuda iletişim sağlayan toplumsal güç unsuru haline dönüşmüştür.

Kitle iletişim araçlarının gücü internetin ortaya çıkmasıyla daha da katlanmıştır. İnternet daha önceleri geleneksel kitle iletişim araçları gibi görev görürken daha sonra herkesin kolaylıkla içerik üretip paylaşabileceği bir ortam haline gelmiştir. Sosyal paylaşım ağlarının yaygınlaşması ve kullanıcı sayısını artırması ile iletişim boyut değiştirmiştir. Tek taraflı iletişimlerden çift yönlü iletişimlere sosyal ağlar sayesinde farklı bir boyut kazandırılmıştır. Geniş kullanıcı yelpazesine sahip olan sosyal medya; öğrenciler, işçiler, mühendisler, siyasetçiler, sağlıkçılar vb. için zengin bir yayın mecrası haline gelmiştir.

Geleneksel iletişim araçları gibi teknik bilgi gerektirmeyen sosyal medya herkesin kullanabileceği, düşüncelerini özgürce ifade edebileceği bir ortam haline gelmiştir. Böylece geleneksel iletişimi sağlayan kitle iletişim araçlarının sosyal medyayı barındırması kaçınılmaz hale gelmiştir. Örneğin cep telefonları sosyal medya araçları olmadan bir hiç haline gelmiştir.

Gün içerisinde her an her dakika kullandığımız sosyal ağlar kişilerarası iletişimde en önemli araç haline gelmiştir.

Her gün milyonlarca insan sosyal medya kanallarıyla iletişim kurmaktadır. Kişiler sosyal medya üzerinden birbirleriyle mesajlaşmakta, eski arkadaşlarıyla iletişim

kurabilmekte, yeni çevreler edinmekte, gündemi takip edebilmekte ve daha pek çok konuda bilgi akışı sağlayabilmektedir. Sıklıkla kullandığımız sosyal ağlar kişilerarası ilişkileri etkilemekte ve kişilerarası iletişim kalıplarını değiştirmektedir. Yüz yüze iletişimde kendisini net ifade edemeyen pek çok kişi sosyal medya üzerinden daha kolay iletişim kurabilmektedir. Düşüncelerini özgürce ifade edebilen ve pek çok kişi tarafından takip edildiğini gören kullanıcıların kişilerle iletişimde kendilerine olan güvenleri artmaktadır.

Sosyal ağların hızlı ve pek çoğunun ücretsiz ya da çok az ücretli olması kullanıcı sayısının artmasına neden olmuştur. Bu sayede insanlar çevreleriyle ve tüm dünyayla iletişim halinde olabilmektedir. Zaman ve mekan sınırlaması ortadan kalkmış, kişilerin sosyal medya ile toplumları etkileme hızı ve gücü artmıştır.

Çalışma teori ve uygulama bölümlerinden oluşmakta ve sosyal medyanın kişilerarası iletişimdeki etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Çalışma literatür taraması ve anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

Sosyal medyanın kişilerarası iletişime etkileri konusunda yürütülen bu tez çalışmasının birinci bölümünde iletişim kavramı, kitle iletişim, kişilerarası iletişimin gelişimi ve internet kavramı açıklanmıştır. İletişim biliminin tarihsel gelişimi, kitle iletişimde etkili olan araçların ve internetin kişilerarası iletişime etkileri ele alarak incelenmiştir.

İkinci bölümde yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve sosyal medya kavramı incelenmiştir. Bu kapsamda, sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklar ortaya konularak, en çok kullanılan sosyal medya araçları hakkında bilgi verilmiş ve kişilerarası iletişime etkileri açıklanmıştır.

Son bölümde, sosyal medya ağlarını kullanan kişilere yönelik olarak yapılan araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir. Kullanıcıların internet kullanımına dair bilgileri, hangi sosyal paylaşım ağlarını kullandıkları ve kullanım amaçları ile sosyal paylaşım ağlarının kişilerarası ilişkilere etkileri incelenmiştir.

Sonuç bölümünde ise araştırmadan elde edilen bulgular tartışılmış ve değerlendirilmiştir.

I.BÖLÜM

İLETİŞİM

1.1.İLETİŞİM BİLİMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Toplumsal bir varlık olan insanın en önemli özelliklerinden birisi de kendisiyle, doğayla ve diğer insanlarla sürekli iletişim halinde olması, duygu ve düşüncelerini bir diğerine aktarmasıdır. İnsanın bu özelliği onda var olan iletişim yeteneği ile ilgilidir. İnsanlar çağlar boyu birbirleri ile bu yetenekleri sayesinde etkileşimde bulunmuşlardır. Kültürlerini, uygarlıklarını geliştirmelerinde bu etkileşimlerinin rolü çok büyük olmuştur.¹ İnsanın doğayla ve insanla girdiği her ilişki özünde bir iletişimdir. İnsan ilk var olduğu andan itibaren doğayla ve insanla iletişime girmiştir. Bir taraftan duygularını, düşüncelerini ve tecrübelerini diğer insanlarla paylaşmış, diğer taraftan bunları kendisinden sonraki insanlara sözlü ve sözsüz olarak anlatma yolları geliştirmiştir.²

İletişimin öneminin fark edilmesinin tarihi çok eskilere gitse de bilimsel bir olgu olarak ele alınması XX. yüzyılın başlarına rastlar. Kitle iletişim araçlarının kitlesel nitelik kazanmaya başladığı XIX. yüzyılın ortalarından itibaren sosyal bilimlerin çeşitli alanları içerisinde konuya yönelik birtakım ilgiler göze çarpar. Ancak iletişim kavramının kuramsal ve yöntem bilimsel bir bakışla ele alınması için I. Dünya Savaşı sonrası beklemek gerekmiştir.³ İletişim bilimi sosyal bilimlerin tüm alanlarından, hatta zaman zaman fen bilimleri, matematik ve mühendislik bilimlerinin de bazı alanlarından beslenerek biçimlenmiştir.⁴

İletişimin tarihine baktığımızda, onun toplumların gelişim ve değişim süreçlerinde hep var olduğuna dair pek çok bulguya ve uygulamaya her zaman rastlanılmaktadır. İletişim kendi tarihsel gelişimi ile birlikte, var olduğu döneme ait toplum yaşamını da derinden

¹ Selim Tuncer, v.d. , **Sosyal Medya**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013, s.5.

² Serdar Öztürk, **Türkiye’de İletişim Düşüncesinin Kökenleri**, Ankara, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2008, s. 73.

³ Nazife Güngör, **İletişim-Kuramlar-Yaklaşımlar**, Ankara, Siyasal Kitapevi, 2011, s.17.

⁴ Güngör, **a.g.e.**, s.30.

etkilemiş, hatta toplumların gelişim ve değişim süreçlerinde, bu süreci destekleyen en önemli olgulardan biri olmuştur.

Bu durum, iletişimin toplumsal bir olgu olduğu gerçeğini de apaçık ortaya koymaktadır. Ayrıca iletişimin tarihsel gelişimi içerisinde, insan düşünce olguları ile olan bağlarını hiçbir zaman koparmadığı da bir gerçektir. İletişimin bu denli güçlü toplumsal yönü, onun varlığının ve tarihinin gerek düşünsel, gerekse uygulama boyutlarında her zaman tartışılacağına da önemli göstergelerinden biridir. İletişim, insanın yaşadığı kültürel sorunlara eleştirel bir gözle bakmakla birlikte, insanın yaşam deneyimlerinde, özgürlük arayışında doğru anlamlandırmalar yapabilmesi ya da bu süreçte pek çok şeye karşı farkındalık yaratması için en temel ihtiyaçlarından biri olmaktadır.⁵

Telgrafla başlayan, film, telefon, radyo ve televizyonun iletişim dünyasına katılmasıyla birlikte devam eden süreç, iletişimi dönüştürmüş, iletişim eş zamanlı niteliğe kavuşurken, sınırlar ortadan kalkmıştır. İnternetin sunduğu iletişim olanaklarıyla atılan adımlar, teknolojiyle ilişkileri açısından x, y, z kuşakları gibi yeni demografik tanımlamaları tartışmaya açmış, akıl, enformasyon ve ileri teknoloji çağı yakalayabilmenin ve sürdürülebilirliğin temel şartı haline gelmiştir.⁶

İletişimin, insanların gereksinimleri doğrultusunda, aklını ve yeteneklerini kullanarak bunları birleştirme çabalarından doğduğu ifade edilmektedir.⁷

İletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler, her türlü bilginin ve materyalin de zaman ve mekan bariyerlerine takılmadan küresel sisteme dahil olan, dünyanın her noktasındaki tüketicilere eş zamanlı olarak taşıyıp iletilmesini sağlamaktadır.⁸

İletişim ve iletişimin araç, kurum, örgüt ve pratikleri insan ve toplum yaşamında her zaman merkezi bir konumda yer almışlardır. İnsanlar topluluk halinde yaşarken,

⁵ Evrim Hacı, “ İletişim ve Sanat İlişkisi Açısından İstanbul’daki Özel Müzelerin İletişim Faaliyetlerine Yönelik Bir İnceleme”, **Yüksek Lisans Tezi**, 2012, ss. 10-11.

⁶ **Sosyal Medya Akademi**, ed.: Tolga Kara, Ebru Özgen, İstanbul, Beta Yayınları, 2012, s.6.

⁷ Ahmet Zeki Orta, “Etkili İletişim Sürecinde Kişilerarası İletişim Becerileri ve Yaratıcı Drama Uygulama Örneği”, **Yüksek Lisans Tezi**, 2009, s.6.

⁸ Ahmet Bülend Göksel, Selin Bitirim, **Medya Analizleri**, ed.: Ahmet Bülend Göksel, Bilgehan Gültekin, Ankara, Nobel Yayınları, 2008, s. 266.

toplumsal yapılanmalarını biçimlendirirken içinde buldukları ortama özgü iletişim biçim, pratik, örgüt ve kurumları geliştirmeyi de gerekli, hatta zorunlu görmüşlerdir.⁹

1.2.İLETİŞİM KAVRAMI

İletişim Latince bir kelime olan “Communicare” fiilinden gelmektedir. Bu kelime, “ortak kılma” anlamına gelmektedir. Geniş anlamıyla tanımlamak gerekirse iletişim, istenen sonuçları başarmak ve davranışları etkilemek amacıyla insanlar arasında sözlü ya da sözlü olmayan diğer araçlarla anlayış sağlamasıdır.¹⁰

İnsanların bütün eylemlerinin temelinde: İleti, iletmek, etkilemek, ikna etmek, yönlendirmek, etkileşim, yani: “İletişim” yatmaktadır. İnsan iletişimde bulunduğu sürece; bilimde, eğitimde, sanatta, teknolojide, kültürde ve uygarlık yolunda varlığını sürdürür, gelişir, ilerler hiç kuşkusuz. Böylece kişi ve toplumlar, varlık nedenlerini ve tarihlerini anlamlı kılmaktadırlar.

İletişimi; ileti’ nin ötesinde ikna etmeye, etkilemeye, yönlendirmeye dönüştürmek ya da uzlaşma kültürünü geliştirmek “bilme” bir başka anlatımla “bilgi” ile olasıdır. Çünkü: bilgi; en büyük güçtür.¹¹

İletişim, iletilen bilginin hem gönderici hem de alıcı tarafından anlaşıldığı ortamda bilginin bir göndericiden bir alıcıya aktarılma sürecidir. Organizmaların çeşitli yöntemlerle bilgi alışverişi yapmalarına olanak tanıyan bir süreçtir. İletişim tüm tarafların üzerinden bilgi alışverişi yapılacak ortak bir dili anlamalarına ihtiyaç duyar.¹²Yine en popüler tanımına göre, iletişim bir göndericinin alıcıya belli bir etki arayan mesaj göndermesi faaliyetidir. Bu tanım bir başlangıç ve bitişi olan çizgisel bir süreç yoluyla iletişimi anlamlandırmaktadır.¹³

Etkileşim olduğu her yerde iletişim ve iletişimin olduğu her yerde de etkileşim vardır. Bu iki olgu birbirlerinin vazgeçilmez parçalarıdır. Etkileşim içerisinde olduğumuz

⁹ Nazife Güngör, **Cumhuriyet Döneminde İletişim**, Ankara, Siyasal Kitapevi, 2010, s. 7.

¹⁰ Halil Can, Şahin Kavuncubaşı, Selami Yıldırım, **Kamu ve Özel Kesimde İnsan Kaynakları Yönetimi**, 6. Baskı, Ankara, Siyasal Yayınları, 2009, s. 396.

¹¹ Orta, **a.g.e.**, s. 1.

¹² (Erişim) <http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0leti%C5%9Fim>, 18 Şubat 2014

¹³ İrfan Erdoğan, Medya ve Kültür, Ulusal İletişim Sempozyum Bildirileri, 2000, (Erişim) , http://www.irfanerdogan.com/makaleler1/bilimsel_tanimlama.htm, 21 Nisan 2014, ss. 43-73.

nesnelere de canlılar da, iletişim dünyamıza girerler. Nesnelere iletişimlerimizde yer alan araçlardır, canlılar ise iletişimimizin hedefini oluştururlar.¹⁴

Özetlemek gerekirse “iletişim”; kişiden kişiye; kişiden gruba; gruptan kişiye; gruptan gruba bilgi, tutum ve davranışların uygun ortamlar, kanallar kullanılarak aktarılması olarak tanımlanabilir. Bu tanımda tüm iletişim türleri, kanalları ve içeriği kapsamaktadır. Bu tanımdan iletişim olgusunda iki tarafın olduğu, mesajın (iletinin) bulunduğu ve iletmek için ortamlar/ kanallar kullanılması gerektiği görülmektedir.

1.2.1. İletişimin Temel Öğeleri

İletişim olgusu değişik ortamlarda, değişik amaçlarla meydana gelen bir mesaj aktarımıdır. Bu olguyu yaratan ise farklı özellikleri olan öğelerdir. Bu öğelerin bir araya gelmesi iletişimi oluşturur. İletişim olgusu bir anlık değildir, bir başka deyişle, bir anda olup bitmez, bir süreç içerisinde oluşur. Bu süreçte, farklı öğeler yer alır. Bu öğelerin farklı özellikleri ise iletişimin türlerini ortaya çıkarır. İletişimin bu farklı özelliklerine geçmeden önce, iletişim olgu ve sürecinde değişmez olarak kabul edilen bu temel öğelerin açıklanması gerekir:

İletişim olgusunda temel olarak beş öğe vardır:

- Mesajı gönderen ya da başlatan (verici/kaynak)
- Mesajın hedefi (alıcı)
- Aktarılan, verilen bilgi, tutum ve davranış (mesaj/ileti)
- Mesajı ileten ortam (kanal)
- Mesajın alıcı tarafından alınıp alınmadığı (geribildirim)

Tam bir iletişim olgusu ve sürecinden söz edebilmek için bu beş öğenin bulunması gerekir.¹⁵

¹⁴ Zuhâl Baltaş, Acar Baltaş, **Bedenin Dili**, 46. Baskı, Remzi Kitabevi, 2011, s.19.

¹⁵ Aysel Aziz, **İletişime Giriş**, 3. Baskı, İstanbul, Hiperlink Yayınları, 2010, ss.26-27.

1.2.2. İletişimin İşlevleri

1.2.2.1. İnsanlar Arasında İlişki Kurma İşlevi

İnsan kendini iletişim yolu ile anlatır. Bu, her türlü iletişim biçimi ile yapılabilir: Sözlü, yazılı ve sözlü olmayan vücut dili yolu ile yapılabilir ya da iletişim türlerinde görüldüğü üzere yüz yüze ya da uzaktan yapılabilir. İnsan, yalnızlaştırılmış şekilde yaşayamayacağına göre çevresindeki kişilerle bir ilişki, bir iletişim içerisinde olmak zorundadır.

1.2.2.2. Toplumsallaştırma İşlevi

İletişimi, “bilgi, tutum ve davranışların aktarılması...” olarak tanımladığımızda, verilen mesajın alıcı tarafa bilgi aktarırken, onun tutum ve davranışlarında değişiklik yapmayı amaçladığı açıktır. Daha açık deyişle verilen mesaj yolu ile karşı tarafın eğitilmesi ya da daha geniş anlamı ile “toplumsallaştırma” amaçlanmaktadır. Bu işlevin sonunda bireyin, toplumla bütünleşmesi, toplumun bir parçası olması amaçlanır. Çünkü birey, iletişim yolu ile sosyalleşir, toplumsallaşır.

1.2.2.3. Haber Verme İşlevi

Bu tür iletişimin amacı, kişiyi yakın ve uzak çevresinde olup biten hakkında bilgilendirmektir. Burada haberin niteliğine göre kişide tutum ve davranış değişikliğini ortaya çıkarabileceği gibi, geniş kapsamı ile bir bilgi aktarma, hatta kültürleştirme kavramı ile de açıklayacağımız türde bilginin verilmesi de söz konusu olabilir.

1.2.2.4. Boş Zamanları Değerlendirme İşlevi

Bu işlev de yine kimi iletişim türlerinde görülen bir işlevdir. İletişimle gelen mesajlar her zaman toplumsallaştırmayı, eğitmeyi, çevreye uyumu sağlamayı amaçlamaz. Kimi kez de birey, yoğun geçen günlük bilgi akışını rahatlatacak mesajlara gereksinim duyabilir. Bu gibi zamanlarda bireyin kullandığı iletişim kanalına bağlı olarak, onu

eğlendirecek, hoşça zaman geçirecek iletişim gereksinimi olabilir. Bu tür mesajlar, iletişimin diğer işlevlerinin görülmesinde de yapıcı rol oynarlar. Örneğin, müzik ile ilgili plaklar, müzik bantları ve CD'leri, MP3 çalarlar, İpod'lar gibi müzik ileten araçlar yolu ile bireyin eğlendirilmesi, hoşça zaman geçirmesi sağlanabilir. Bu tür iletiler, bireyin stresinin alınmasına, gerginliğinin giderilmesine, kafasının boşaltılmasına yardım edici mesajlardır. Kuşkusuz, burada özellikle radyo, TV, sinema gibi kitlesel iletişim araçları ile yapılan iletişimde yer alan iletilerin bu tür amaçları gerçekleştirmek üzere verildiğini de belirtmek gerekir.¹⁶

1.3. KİTLE İLETİŞİMİ

Birtakım bilgilerin/sembollerin üretilmesi, geniş insan topluluklarına iletilmesi ve bu insanlar tarafından yorumlanması sürecine “kitle iletişimi” adı verilir.¹⁷

Kitle iletişimi 20.yy'ın en önemli gelişmelerinin başında gelmektedir. Teknolojideki hızlı gelişmeler, kitle iletişiminin de, aynı hızla, hatta daha da hızlı bir biçimde gelişmesine yol açmıştır. 20.yy'ın başında, sadece gazetelerle kitle iletişimi gerçekleştirirken, 1920'li yıllarda radyonun icadı ve yayın yaşamına başlaması ile kitle iletişiminin de biçim ve yöntemini değiştirmiştir. II. Dünya Savaşı, bir anlamda da radyo savaşlarına dönüşmüştür. Kitle iletişiminin farkında olan dönemin liderleri, hem bir savaş stratejisi olarak, hem de bir propaganda aracı olarak, radyodan geniş bir biçimde yararlanmışlardır. Pek çok devlet, sadece II. Dünya Savaşı'nda yararlanmakla kalmamış, Soğuk Savaş döneminde ve günümüzde de aynı etkinlik içinde, teknolojinin getirdiği imkanlarla daha da yaygın bir biçimde, radyodan yararlanmaya devam etmektedirler. Günümüzde uydu sistemlerinin, bilgisayarın, internetin gelişmesi ve yaygınlaşması ile söz konusu teknolojiyi kullananlar, dünyanın neresinden olursa olsun izlenebilmektedir.

20.yy sadece teknolojik gelişmelerin yaşandığı bir yüzyıl olmamış, aynı zamanda toplumsal değişim ve dönüşümlerin de hızla yaşandığı bir yüzyıl olmuştur. 20.yy. toplumsal, ekonomik ve siyasal bağlamda da, çok önemli değişim ve dönüşümlere

¹⁶ Aziz, a.g.e, ss.55-60.

¹⁷Üstün Dökmen, **Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati**, 46. Baskı, Remzi Kitabevi, 2011, s.57.

tanıklık etmiştir. Toplumlar feodal yapılarından çıkarak, kapitalist bir yapıya ulaşmış, tarımsal yapılar yerini, önce sanayiye ve giderek de teknoloji ve hizmet sektörlerine terk etmeye başlamıştır. Sanayi, teknoloji ve ekonomik alanlardaki bu değişim ile birlikte yeni burjuva sınıfları yaratılmış. İnsanlık tarihi boyunca elde edilen ekonomik büyüklüklerin daha fazlası, sadece 20.yy. içinde elde edilmiştir.

21. yy.'la geldiğimizde ise, söz konusu yapı, yeni değişiklikler göstererek, dünyayı küreselleşme aşamasına getirmiştir. Sermayenin umulanın çok üzerinde büyümesi, yeni pazarların da bulunmasını zorunluluk haline getirmiştir. Küreselleşme, yeryüzündeki toplumların ortak bir istenci ya da algılanması olmamasına rağmen, dünya ekonomisine hükmeden, başta ABD olmak üzere, Avrupa'daki büyük ekonomilerin dayatması olarak, dünyadaki toplumların karşısına çıkmıştır. Bu dayatmanın ortaya konmasında ve etkili bir süreci sürdürmesinde, kitle iletişim araçlarının oynadığı rol ve etki son derece yoğundur. Mc Luhan'ın deyimi ile dünya artık "Evrensel Köy"e dönüşmüştür. Günümüzde, dünyanın neresinde ne olursa anında haberdar olma imkanı vardır insanların elinde. ABD'de gerçekleşen 11 Eylül saldırılarını, bütün dünya neredeyse naklen izlemiştir. Yine aynı şekilde, ABD'nin I. Körfez Savaşı'nı ve 2003 yılında Irak'a karşı sürdürdüğü savaşı naklen yayınlarla televizyonlardan izlemesi mümkün olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının içinde televizyonun etkisi son derece yoğundur. Hem görsel hem de işitsel nitelikleri nedeniyle, insanları etkilemesi ve ikna etmesi, diğer kitle iletişim araçlarına göre daha fazladır.¹⁸ Kitle iletişim araçları, kişilerarası iletişimi etkileme gücüne sahiptir. Kitle iletişim araçları, sosyal yaşantıyı önemli ölçüde etkilemektedir.¹⁹

¹⁸ Cengiz Çiçek, **İknanın Yapısı**, Konya, Tablet Yayınları, 2007, ss.140-141.

¹⁹ Dökmen, **a.g.e.**, s.59.

1.3.1. Telefon

1876 yılında Amerikalı mucit Alexander Graham Bell sesli iletişim çağını, asistanına prototip telefondan “Watson, buraya gel, seni istiyorum” diyerek başlattı. Bell ilk telefon için telif hakkını aldı, fakat diğer benzer aygıtları olan mucitler tarafından birçok yasal meydan okumayla mücadele etmek durumunda kaldı. Bell prototip telefonunu çalıştırdı. Sağladığı finansal destek ile şirketi büyüdü. Telefon insan sesini iletmesi nedeniyle sadece kelime ve sayı kodları ileten telgraf sistemine göre çok büyük bir gelişmeydi. Telgraf mesajlarının eğitilmiş operatörler tarafından deşifre edilmesi, yazılması ve elden alıcı tarafına dağıtılması gerekmekteydi ve tüm bunlar zaman alıyordu. Telefon ise sesi anında ileterek çok daha hızlı bir iletişim sağlıyordu.

İlk ticari telefon hattı Boston ve Massachusetts'te 1877'de kuruldu. İlk telefonlar diğer telefona direk bağlantı gerektiriyordu, bu problem ilk 1878'de New Haven Connecticut'ta kurulan telefon data değişim santrali tarafından çözüldü. Hatlı telefonlar tüm ihtiyacı karşılıyordu, telefon telgrafa göre daha uygun ve daha kişisel olduğundan hızla yayıldı. 1913'ten itibaren New York'tan San Francisco'ya telefon hatları kurulmuştu. 1930'da ise radyo sinyalleri New York-Londra arasında telefon konuşmalarını sağlayabiliyordu. Sonraki yıllarda, ABD'de uzun mesafe telefon hizmeti bir şirket altında birleşti; American Telephone and Telegraph Company olarak bilinen tekel ortaya çıktı.

1.3.2. Radyo

Radyo sistemi ile belirlenmiş farklı birçok frekans kullanarak yayın alınır ve gönderilir. AM ve FM bantları da bu farklı frekanslar için kullanılan protokollerdir. FM yayını aynı zamanda televizyon anteni ile de alınabilir. Kişisel radyo iletişimi ise ticari yayınların aksine kısa mesafeler içinde işler. Buna örnek telsizlerdir. Ancak, bu sisteme özgü istasyonlar kurulduğu takdirde bir şehrin tümünü kapsayabilecek kişisel radyo iletişimi sağlanabilir.

1.3.3 Televizyon

Televizyon, genel olarak bir noktadan birçok noktaya yayın yapmak üzere en yaygın ve popüler iletişim teknolojisidir. Medya dünyasının en geniş kullanım çerçevesine sahip araçtır. Eğitim, haber ve eğlence nitelikli yayınlar izleyiciye ulaştırılmaktadır. Bunun yanında; bir noktadan bir noktaya iki yönlü televizyon yayınları ise daha çok telekonferans amacı ile kullanılmaktadır. Bu yöntem özellikle işadamları ve kurumsal kullanıcılar tarafından tercih edilen bir iletişim şekli olmuştur. Ayrıca günümüzde bilgisayarlara bağlanan kameralar ile internet üzerinden bireysel telekonferans uygulamaları da yapılması mümkündür.

Kablo televizyon ise, koaksiyel kablo altyapısından faydalanarak yayın yapar. Kablo sisteminin teknolojik özelliği, normal radyo dalgaları ile yapılan yayından çok daha kaliteli yayın yapılmasını mümkün kılar. Kablolulu yayın şirketleri, uydulardan sayısal kodlanmış yayını alır, deşifre eder ve kablo altyapısı ile kullanıcıya sunar. Kişisel uydu antenlerine sahip olan kullanıcılar ise uydular tarafından yapılan yayınları direkt olarak alabilmektedirler. Bu şekilde uydu yayınları sağlayan şirketlere ödemeler yapılarak uydu yayınlarına da üye olunabilmektedir.²⁰

1.4. KİŞİLERARASI İLETİŞİM

Genel bir tanımlamayla, kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu iletişimlere “kişilerarası iletişim” adı verilir. Karşılıklı iletişimde bulunan kişiler, bilgi/sembol üreterek, bunları birbirlerine aktararak ve yorumlayarak iletişimi sürdürürler.²¹ Kişilerarası iletişim iki kişi arasında, genellikle yüz yüze ilişki şeklinde gerçekleşen iletişim.

Kişilerarası iletişim genellikle kendiliğinden ve teklifsizdir; katılanlar birbirlerinden en üst derecede geri besleme alırlar. Roller görece esnektir, çünkü taraflar nöbetleşe gönderici ve alıcı olarak edimde bulunurlar.

²⁰ Fatih Polat, **İletişim Nasıl Kurulur**, İstanbul, Avrupa Yakası Yayınları, 2009,ss.156-160.

²¹ Dökmen, **a.g.e.**, s.41.

Bu iletişim bağlamı, ya fiziksel olarak aynı uzamı paylaşım iki kişinin ilişkisi biçiminde gerçekleşir (yüz yüze ilişki), ya da farklı uzamlardaki iki kişi arasında (örneğin telefonla) mesaj alışverişi şeklinde gerçekleşir.²²

Kişilerarası iletişim süreci içindeki kişiler, birbirleri ile iletişim kurduklarında bilgi istemekte aynı zamanda kendileri hakkında bilgi vermektedir. Bilgiler sözlü ya da sözsüz şekilde iletilebilmektedir. Kişilerarası iletişimin, bilgi verme ve almanın dışında birçok amacı bulunmaktadır. Bu amaçlar, “kişilerarası iletişimin neden kurulduğunu” açıklayan fonksiyonları ortaya koymaktadır. Kişilerarası iletişimin fonksiyonları; var olmak, öğrenmek, paylaşmak, ilişki kurmak, etkilemek, oynamak, yardım etmek ve ilgi duymak, kimlik oluşturmak, duygusal yatırım yapmak, ihtiyaçlarını karşılamak olarak ifade edilebilmektedir.²³

Kişilerarası iletişim, tam bir iletişim olgusu ve sürecinin yer aldığı, insanlar arasında yapılan iletişimdir. Bunun için bir verici, bir alıcı olmak üzere en az iki kişi gereklidir. Kodlama açısından söylenecek olursa bir kodlayıcı, bir de kod açımlayıcı olması gerekir. Bu tür iletişim etkili olabilmesi için kişiler arasında ortak sembollerin kullanılması gerekir. Bu iletişim genellikle yüz yüze olan iletişim biçimi ile yapılmakla birlikte telefonla ya da mektup vb. gibi yazılı araçlar yolu ile uzaktan yapılabilir.²⁴ Kişilerarası iletişim aynı yer ve zamanda yüz yüze sözlü ve sözsüz iletişim olabileceği gibi, cep telefonu gibi teknolojik bir araçla aracılanmış sözlü ve yazılı biçimlerde olabilir. Yazı yazarak farklı zaman ve yerde birbirini görmeden yapılan bir iletişim de olabilir.²⁵

Günümüzde ise sosyal medya kişilerarası iletişimde en yoğun şekilde kullanılan yoldur. İnsanlar telefonla birbirleriyle iletişime geçerken bile telefonlarındaki sosyal ağları kullanmaktadır.

İnsanların aynı ortamda aynı zamanda doğrudan ya da aracısız geçtiği iletişim yüz yüze görüşmelerin yüz yüze iletişim (doğrudan ya aracısız iletişim) boyutunu oluşturmaktadır. İletim aktarımını amaçlayan telekomünikasyonlar günümüz koşullarında

²² Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınları, 1994, s.127.

²³ Gürüz, Eğinli, **a.g.e.**, s.73.

²⁴ Aziz, **a.g.e.**, s.50.

²⁵ İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, 4.baskı, Pozitif Matbaacılık Yayınları,2011, s.185.

giderek artan sosyal ve teknik gereksinimlerle kişilerarası iletişimde sözlü veri aktarımının yanında uzaktan ve aracılı yüz yüze iletişim hizmetini de bizlere sunmaktadır. İlk çağlarda ateş, duman, mağara resimleri vb. iletişim araçları kullanın insanlar, yazının bulunması ile aynı mekanda aynı zamanda bulunmaksızın iletişime geçme olanağı bulmuşlardır. Telefon, telgraf, radyo gibi araçlar insan hayatında iletişim kolaylığı sağlarken telekonferans, 3G özellikli telefon, internet gibi araçlar kişilerarası yüz yüze iletişim için aynı mekanda bulunma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Bu iletişim türü de yüz yüze görüşmelerin aracılı iletişim (dolaylı iletişim) boyutunu oluşturmaktadır.²⁶

1.4.1. Kişilerarası İletişim Türleri

Kişilerarası iletişim kişinin kendisiyle iletişimi ve çevreyle iletişim şeklinde ikiye ayırabiliriz.

1.4.1.1. Kişinin Kendisiyle İletişimi

Bireyin kendi kendisiyle konuşması, düşünmesi, kendi sorunlarını kafa yorarak çözme yolu araması/ bulması, gündüz ve gece hayal/düş kurması, plan yapması, kendisi ve yaşamıyla ilişkili her şeyi değerlendirmesi. Sosyal nedenlerle depresyondaki insan yoğun bir şekilde kendi kendine iletişim halindedir.

1.4.1.2. Çevreyle İletişim

Kişiler, içsel iletişimlerini gerçekleştirdikten sonra çevresiyle iletişime geçmeye başlar. Kişilerarası iletişim iki veya ikiden fazla kişi arasında olur. İki kişi arasında olan iletişime ikili (dyad) iletişim denir. İkili iletişim, günlük iletişimde niceliksel olarak en fazla yapılan iletişimdir. Sabah kalktığımızda itibaren evde, sokakta, bakkalda, manavda, otobüste ve iş yerindeki kısaca çeşitli nedenlerle gittiğimiz her yerde kişilerle iletişimde bulunur. Bu tür iletişim insan ile diğer yaşam biçimleri, diğer varlıklar ve

²⁶ Gülden Demir, “Kişilerarası İletişimde Duygu Yönetiminin Rolü: Öğretmen-Öğrenci İletişimi Üzerine Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Kişilerarası İletişim Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**, 2013, ss.4-5.

insan olmayan şeyler arasında olan iletişim olarak tanımlanır. Elbette, ilk göze çarpan sorun, iletişim etkileşimse, o zaman, bir madde/şey karşılık vermez, dolayısıyla, “bir şey” ile etkileşim olmaz. Fakat iletişimi diğer bir insanla etkileşimden geçerek ve kendi dışındaki çevreyle ilişki kurarak kendini ve çevresini yeniden üretme olarak ele aldığımızda, insan bir aleti kullanması, bir bilgisayardan yazı yazması ve kedisine şiir okuması iletişim kapsamı içine girer.²⁷

1.4.2. Kişilerarası İletişimde Amaçlar ve Sonuçlar

Kişilerarası iletişime geçmek bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilir ve bunun sonuçları meydana gelir. Bu amaç ve sonuçları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.

Kişilerarası iletişimde amaçlar ve sonuçlar:²⁸

- Zorunlu veya yaratılmış gereksinimleri giderme
- Arzuları ve istekleri yerine getirme
- Kendimizi ve diğerlerini tanımlama
- Kimlik oluşturma veya oluşturulmuşu sürdürme
- Herhangi bir nedenle birbirini anlama bağlamı kurma
- İlişkiyi açıklama, önceden tahmin ve kontrol etme
- İlişkiyi tanımlama ve bağlamını kurma
- İlişkiyi koruma, sürdürme ve geliştirme
- İlişki düzenleme ve tamir etme
- Pazarlık, özveri, baskı veya şantajla arayı bulma
- İlişkiye son verme
- İlişkiyi yeniden başlatma
- Sosyal bilgi kazanma
- Süregelen egemenlik ve mücadele koşullarını çeşitli biçimlerde katılarak veya katılmayarak yeniden üretme
- Ekonomik, siyasal ve kültürel üretimin ve ilişkilerin sürmesine ve değişmesine katılma

²⁷ Erdoğan, a.g.e., ss.181-182.

²⁸ Erdoğan, a.g.e., ss.268-269.

- Ezme ve ezilme bağlamını koruma veya değiştirmek için mücadele verme

1.4.3. Kişilerarası İletişim Engelleri

Kişilerarası iletişimde engeller denildiğinde, kişilerin birbirleri ile tam ve doğru bir biçimde iletişim kurmalarını ve anlaşmalarını engelleyen her türlü faktör ifade edilmek istenmektedir. Bu, birçok zaman doğru kanalın kullanılmaması olabileceği gibi birçok zaman da kaynak ve alıcının kişisel özelliklerinden kaynaklanabilmektedir. Örneğin, alıcının kendi hakkındaki düşüncesi mesajların anlamlandırılmasında belirleyicidir. Kendi ile ilgili olumsuz bir algıya sahip olan kişi, iletilen her mesajda kendisi ile ilgili bir anlam bularak olumsuz anlamaya eğilimli olabilmektedir.

Kişilerin mesajları iletmesinde ve yorumlamasında kültürel özellikler belirleyici bir nitelik taşımaktadır. Kaynak, mesajını kendi bilgi birikimi ve içinde yetiştiği kültüre göre kodlamaktadır. Alıcı da mesajı yorumlarken kendi kültürel özelliklerini dikkate alarak yorumladığında kültürel farklılıklar çeşitli güçlüklerin yaşanmasına neden olabilmektedir. Kültürel farklılıklar, sözlü iletişimde ifade etme ve anlama güçlükleri yarattığı gibi, sözsüz iletişimde de mesajların yorumlanmasında iletişim sorunları yaşanmasına sebep olmaktadır.²⁹

1.4.4. Kişilerarası İletişim Süreci ve Öğeleri

1.4.4.1. Kaynak ve Alıcı

Kaynak kişi diğerleri ile paylaşacak duygusu, düşüncesi olan kişi olarak iletişimi başlatmak isterse sözlü ya da sözsüz mesajları kodlayarak göndermektedir. Alıcı kişi iletişim süreci içinde mesajı çeşitli kanallar aracılığı ile duyu sinirlerine mesajın ulaşması ile mesajı yorumlaması, tepki vermesi, anlamlandırması beklenen kişidir. Alıcı kişi kodlanan mesajların kodlarını açması beklenendir. Alıcı, kaynak kişi ile aynı yönde şifrelere sahipse mesajı çözümleyerek cevap göndermektedir.

²⁹ Gürüz, Eğinli, **a.g.e.**, ss. 209-210.

1.4.4.2. Kodlama

Kodlama (encoding) mesajların oluşturulması davranışını ifade ederken; kod açma (decoding) mesajların anlaşılması davranışını tanımlamaktadır. Kaynak olan kişi düşüncelerini ses dalgaları yoluyla kodlar haline dönüştürerek göndermekte, alıcı olan kişi bu ses dalgaları halinde gelen kodları çözümleyerek anlamaktadır. Bazen kaynak yazarak kodlayıcı olmakta, alıcı ise bir okuyucu olarak kod açıcı konumda bulunmaktadır. Her bir katılımcı, kodlama ve kod açma işlevlerini gerçekleştirdiğine kişilerarası iletişim süreci oluşmuş olmaktadır.

1.4.4.3. Yeterlilik

Yeterlilik, kişinin kişilerarası iletişimi etkin bir şekilde gerçekleştirmesi için gerekli olan kişilerarası yeterliliğini ifade etmektedir. Spitzberg ve Cupach (1989) kişinin etkili bir iletişim kurmasının kişilerarası yeterliliğe bağlı olduğunu ifade etmektedir. Kişinin belirli bir konuda bilgi sahibi olması durumunda iletişim yeterliliğine sahip olduğu için daha etkili iletişim kurması mümkün olabilecektir. Sözsüz iletişim unsurlarını (dokumanın ve sesin etkisi vb.) bilen bir kişinin kişilerarası iletişiminde daha etkili mesajlar ulaştırması ve aldığı mesajların anlamlandırması üzerinde etkili olmaktadır. Kişilerarası iletişimde yeterlilik tıpkı çatal bıçakla yemek yemeği öğrenmek gibi diğerlerini gözlemleyerek ve belirli kurallara uyarak gelişmektedir. Bazı kişilerin kişilerarası iletişime yatkınlıkları olduğu için bu yeterlilik özelliklerinin daha iyi gelişmesini mümkün kılmaktadır. Kişilerarası iletişim yeterliliğin gelişmesi durumunda kişilerarası iletişim bilgisi, daha fazla kişilerarası yeterliliğe neden olmakta, daha fazla kişilerarası yeterlilik kişilere etkileşim fırsatına sahip olma ise kişilerin kişilerarası etkililikte daha fazla başarı/doyum elde etmeleri ile sonuçlanmaktadır. Kişilerarası iletişimdeki yeterliliği belirleyen diğer bir unsur da kültürdür. Bir kültürde önemli bir yeterlilik unsuru diğer kültürel yapıda önemsiz sayılabilmektedir.

1.4.4.4. Mesajlar

Kişilerarası iletişimde mesajlar (alıcı için uyarıcı olan sinyallerdir) gönderilmeli ve alınmalıdır. Mesajlar sesli, görsel, dokunsal, tatsal ya da bunların hepsini kapsayacak bir biçimde olabilir. Kişilerarası iletişim, sadece sözlü iletişim yoluyla oluşturulmak zorunda değildir, kişilerin birbirine dokunması, bakışları da bir kişilerarası iletişim biçimidir. Kişilerin giysileri, el sıkmaları, gülümsemeleri vb. birçok unsur kişilerarası iletişim kurmak için gerekli sinyalleri içermektedir. Kişilerarası iletişim kurmak için yüz yüze olmaya gerek yoktur. Kişilerarasında telefon aracılığıyla da kişilerarası iletişim kurulması mümkündür. Kaynak kişinin alıcı kişi ile iletişiminde iletmek istediklerini ortak yaşantılarını ve alıcı kişinin özelliklerini dikkate alarak uygun sembollerle yarattığı ifadeye “mesaj” adı verilmektedir. Mesaj, söz ise uygun konuşma şekli, ses tonu, söyleyiş tarzını belirlemesi, mesajlar sözsüz ise mimik ve hareketlerin duygusal içeriğe uygun olarak seçilmesi gerekmektedir.

1.4.4.5. Geribildirim

Kişilerarası iletişim süreci boyunca kaynak kişinin ne dediğine ilişkin olarak alıcı kişinin bu sinyale ilişkin tepkisini gönderdiği mesajlara geribildirim adı verilmektedir. Geribildirim, kaynak kişiye mesajının nasıl bir etki yarattığını ifade etmektedir. Geribildirime göre, kaynak kişi mesajı tekrar düzenlemekte ya da mesaja karşılık yeni bir mesaj üretmektedir. Geribildirim kişilerarası iletişim sürecindeki diğer kişi/kişilerden gelebildiği gibi kişinin kendinden de gelebilmektedir. Kişilerarası iletişim kurarken karşıdaki kişiye ne söylediğini aynı zamanda kişinin kendisi de duymakta böylece kendi kendine geri bildirim (self-feedback) vermiş olmaktadır.³⁰

Geri bildirim alıcı kişinin kaynak kişi karşısındaki konumunu açıklığa kavuşturur. Alıcı hem sözlü dilini, hem de beden dilini iletişimi geliştirecek şekilde kullanabilir. Doğru ve sağlıklı bir iletişim için geri bildirimde yer alması gereken özellikler şunlardır:³¹

- Vericiyi tam olarak dinlemek ve anlamaya hazır olmak.

³⁰ Demet Gürüz, Ayşen Temel Eğinli, **Kişilerarası İletişim**, Nobel Yayınları, 2008, ss.58-60.

³¹ Baltaş, Baltaş, **a.g.e.**, s.32.

- Kelimelerin içeriğine ve aktarılmak istenen duygulara açık olmak.
- Kelimelerin sözlük anlamları dışında “vericide” ne anlama geldiklerini tanımayı istemek.
- Kodu açılan mesaj ile kodlanan mesajın anlam bütünlüğünü kontrol etmek.
- Ana konuyu kaçırmamak, özetlemeler yapmak.
- İletişimi önyargı ve dirençle kesmemek.
- Vericinin duygularını anlayabilmek, farklı insanların bakış açılarından bakmayı başarabilmek.
- Üzerinde fikir birliği olmayan noktalardan önce, anlaşılan noktaları açıklığa kavuşturmak.
- Üzerinde fikir birliği olmayan konuların ele alınışında kelimeleri ve bedeni kontrol etmek. Duygusal gerginliğin bedene ve ses tonuna yansımaları önlemek.
- Karar anında bile iletişimi kapatmadan doğru dinlemek ve sağlıklı geri bildirimleri sürdürmek çabasından vazgeçmemek.

1.5. İNTERNET

İnternet kelimesi (International Network – İnternet) Ulusal Ağ kelimesinin birleşiminden ortaya çıkmıştır.³² İnternet kavramı olarak insanların birbirleriyle interaktif ortamda haberleşmesi ve bu haberleşmeyi yaparken de ortak bir iletişim dili (protokol) kullanan ağa bağlı bilgisayarların kullanılması olarak tanımlanabilir.³³ İnternet birbiri ile kolay ve doğrudan bağlantıya geçen muazzam büyüklükte bir bilgisayar ağıdır. İnternete en kolay World Wide Web’den (çoğu web sitesi adresinde www protokolü tarafından tasarlanmıştır) ulaşılır.³⁴

³² Aytaç Mestçi, **İnternette Reklamcılık**, İstanbul, Pusula Yayınları, 2013, s. 217.

³³ Mestçi, **a.g.e.**, s. 217.

³⁴ A. John Davis, **Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar ?**, çev. Taner Karagüzeli v.d. , İstanbul, BRANDage Yayınları, 2011, s.386.

İnternet kavramı ilk olarak askeri amaçlı savunma ve haberleşme sistemleri içinde çıkmaktadır.³⁵ İnternet, Amerikan Savunma Bakanlığı ve çeşitli Amerikan Üniversiteleri tarafından başlatılmış bir projedir. Arpanet adlı bu proje sadece 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu bir ağdan ibaretti.70’li yıllara gelindiğinde internet fikri yaygınlaşmış, 80’li yıllar internet fikrinin teknoloji ile harmanlandığı yıllar olmuş, 2000’li yıllara gelindiğinde ise tıpkı televizyon gibi internet gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir.³⁶

İnternet’in ortaya çıkışı Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı’nın araştırma ve geliştirme kolu olan “Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu”na (DARPA-Defense Advanced Research Project Agency) dayanır. 1969’da çeşitli bilgisayar ve askeri araştırma projelerini desteklemek için Savunma Bakanlığı ARPANET adında paket anahtarlamalı bir ağ tasarlamaya başladı. Bu ağ, ABD’deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarını da içererek büyüdü. 1973 yılında, ağ için bir protokol seti geliştirmek amacıyla Stanford Üniversitesi’nde daha sonra BBN (Bolt Beranek ve Newman)’in ve University College, London’in da dahil olduğu – bir internet working projesi başlatıldı. 1978’e kadar “İletim Kontrol Protokolü”nün (TCP- Transmission Control Protocol) dört uyarlaması geliştirildi ve denendi. 1980’de bu küme sabitleşti ve ARPANET’e bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişimi kolaylaştırdı. 1983’te tüm ARPANET kullanıcıları İletim Kontrol Protokolü/ İnternet Protokolü (TCP/IP) olarak bilinen yeni protokole geçiş yaptılar. O yıl TCP/IP, ARPANET’i de içeren Savunma Bakanlığı internetinde kullanılmak üzere standartlaştırıldı. ARPANET, Haziran 1990’da kullanımdan kaldırıldı. Yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar (backbone) aldı. ARPANET’in kaldırılmasına rağmen, TCP/IP protokolü kullanılmaya devam etti ve gelişti.³⁷

³⁵ Hasan Sarı, “Sosyal Medya ve Uygulamalarının On-Line Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi”, (Erişim) www.hasansari.com.tr/upload/98603353.pdf , 23 Nisan 2014, s.6.

³⁶ Kara, **a.g.e.**, s. vii.

³⁷ (Erişim) <http://bidb.itu.edu.tr/seyirdefteri/blog/2013/09/07/internet'in-tarih%C3%A7esi> 21 Nisan 2014

Gülbuğ Erol'a göre internet;³⁸

- İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır.
- İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan “üretilen bilgiyi saklama/ paylaşma ve ona kolayca ulaşma” istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir.
- 100.000.000’u aşkın insanın kendi arasında etkileştiği, bilgi değiş tokuşu yapabildiği ve kendi yazısız kuralları olan büyük bir topluluktur.
- 20.000.000’u aşkın bilgisayarın bağlı olduğu çok büyük bir bilgisayar ve iletişim ağıdır.
- Kişilerin değişik konularda fikirlerini serbestçe söyleyebilecekleri ortamlar barındıran bir demokrasi platformudur.
- Evden alış-veriş, bankacılık hizmetleri, radyo- televizyon yayınları, günlük gazete servisleri vb. gibi uygulamaları ile aslında internet aynı zamanda bir hayat kolaylaştırıcıdır.

Gelinen son noktada ise internet bugün dünyanın herhangi bir noktasından kolaylıkla insanların kullanabildiği, haberlere ulaşabildiği ve artık kendi haberlerini sesli, görüntülü olarak yayınlatabildiği bir iletişim mecrası olagelmıştır.³⁹

İnternet dünya üzerindeki en büyük eşitleyici olduğu hesaba katılırsa, bu platformun zengin-yoksul ayrımını nasıl ortadan kaldıradığına, dünyanın değişik yörelerinden olduğu kadar ülke içinde de insanları birleştirmenin ve iletişim kurlarının örneğidir.⁴⁰

1.5.1. Türkiye’de İnternet Tarihi

Türkiye’de internet çalışmaları, Aralık 1991 tarihinde ODTÜ ve TÜBİTAK ortak projesi olan TRNET ile başladı. TR-NET o zamana kadar çalışan TUVAKA (Türkiye

³⁸ Gülbuğ Erol, **İletişim ve Etik**, İstanbul, Hiperlink Yayınları, 2012, s.273.

³⁹ Sarı, **a.g.m.**, s.6.

⁴⁰ Tefik Dalgıç, **İşletmecilik ve Pazarlama Yazıları**, İstanbul, Beta Yayınları, 2011, s. 107.

Üniversite ve Akademik Kurumlar Ağı) farklı bir yaklaşım ile kullanıcı sınırlaması getirmeden her kişi ve kurumu internete bağlamayı amaçlıyordu. Yurtdışı bağlantı başvurusu Mart 1992’de NSF (National Science Foundation) yapıldı. NSFNET’den gelen olumlu cevap üzerine yapılan teknik çalışmalar sonucunda, ilk bağlantı 24.09.1992 tarihinde Hollanda’nın Nikhef araştırma merkezine X.25 bağlantısı kullanılarak yapılmıştır. Böylece uluslar arası internet ağına Türkiye de dahil edilmiştir. X.25 bağlantısı çok pahalı olması nedeniyle günlük hayata sokulamamıştır. İnternetin günlük hayata girmesini sağlayan bağlantı NSF ve ODTÜ arasında 12 Nisan 1993 tarihinde 64 kbps’lik kiralık hat üzerinden Washington’dan gerçekleştirilmiştir. PTT tarafından sağlanan bağlantı uzun bir süre tüm ülkenin tek internet çıkışı olmuştur. 1994 yılında Ege Üniversitesi 64 kbit hızında ikinci internet bağlantısını gerçekleştirmiştir.

Türkiye’nin ilk internet alt yapısıyla 1996 yılında TURNET olarak devreye girdi. Türkiye internet teknolojisi TURNET ile birlikte ticari kuruluşlar ve hane halklarına ulaşabilmiştir. TURNET’in biri Ankara’dan diğer ikisi de İstanbul’dan olan 2Mbit/san hızındaki hattından yararlanan internet servis sağlayıcı şirketleri 1997 yılına kadar 80’e ulaşmıştır. Superonline gibi şirketler de bu yıllarda kurulmuş ve hizmetini üçüncü kişilere satmaya başlamışlardır. 1997 yılının sonlarına doğru kesin bir rakam olmamakla birlikte Türkiye’de internet servis sağlayıcılar üzerinden internet hizmeti alan ticari şirket sayısı 10.000’e, internete bağlanan bilgisayar sayısı 30.000’e, yine her bilgisayar bağlantısından 8 kişinin yararlandığı varsayımına dayanarak, internet kullanan kişi sayısı 250.000’e ulaşmıştır.⁴¹

İnternet Türkiye’de önemi çok kısa sürede fark edilip yararlanılmaya başlanmıştır. 2000 yılında kullanıcı sayısı 1.785.000 olan internetin, 1 yıl içinde % 100’den fazla hızlı yükselişini, 2003’ten 2004’e geçişte de sürdürdü. 2005 yılından itibaren 12 milyondan fazla kullanıcı Türkiye’de internet kullanırken, 2007 yılında bu rakamın 16 milyon civarına ulaşırken, 2010 yılında 23 milyon, 2012 yılında 36 milyonu geçmiştir.⁴²ComScore, Avrupa’daki dijital manzaraya bir bakış sunan ve internet kullanımı, mobil, online video ve arama eğilimlerini konu alan “ 2013 Europe Digital

⁴¹ (Erişim) <http://www.ekatalog.com.tr/turkiye-internet-tarihi.html> 23 Mart 2014

⁴² Mestçi, **a.g.e.**, s. 236.

Future in Focus” raporuna göre 18 ülkenin mercek altına alındığı raporda Türkiye, Avrupa’nın en genç internet kullanıcılarına sahip pazarı olarak öne çıkmıştır. Türkiye, internete bağlanan genç nüfus (15-34) karşılaştırmasında % 37.3 oranıyla Avrupa’daki ülkeler arasında ilk sırayı alıyor.⁴³

⁴³ (Erişim) <http://sosyalmedya.co/comscore-avrupa-dijital-raporu/> 17 Mart 2014

II. BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ VE

SOSYAL MEDYA

2. 1. WEB 1.0

İnternet 1960'lı yıllarda gelişmeye başlasa da, World Wide Web 1989-91 yılları arasında Dr. Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmiştir. İnternet'in gelişimi sonrasında bazı yazarlar kullanıcıların serbestçe bilgiyi tarayabilecekleri, birbirleriyle bağlantılı sayfaların oluşturulabileceği fikrini ortaya atmışlardır. Bu fikirlerden hareketle Berners-Lee ve ekibi web'in en temel dört unsuru olan HTML, HTTP, bir web server ve bir tarayıcının (browser) ilk versiyonunu oluşturdular. Oluşturulan ilk web sayfaları, siyah-beyaz ve tamamen metne dayalı bir yapıdadır.

1993 yılına kadar da web üzerinden paylaşılan bilgiler metin tabanlı olmaya devam etti. 1993 yılında Marc Andersen ve NCSA'da (National Center for Supercomputing Applications at the University of Illinois) çalışan ekip üyeleri, grafik kullanıcı arayüzüne sahip bir web tarayıcı olan Mosaic'i geliştirdiler. Mosaic Macintosh, Windows ya da UNIX gibi grafik tabanlı arayüzler üzerinde çalışabilen bir yazılımdı. Siyah- beyaz metin tabanlı yapısından sıyrılan web, artık bir bilgisayar ve fare (Mouse) kullanabilen herkes tarafından görülebilir hale gelmişti. Grafik tabanlı web tarayıcı beraberinde dosyaların, bilginin, grafiklerin, görüntü ve sesin paylaşıldığı evrensel bir programlama alanını da mümkün kılmıştı. Mosaic programı sayesinde kullanılan bilgisayar ve işletim sistemi ne olursa olsun, dünyanın her yerinden aynı web sayfaları görüntülenebiliyordu. Bu yeni tarayıcı ile birlikte, dünya 1993 yılında görmediği yeni bir programlama ve bilgi yönetimi sistemi ile tanıştı.

1994 yılında Andreesen ve Jim Clark ilk ticari tarayıcı olan Netscape Navigator'u kurdular. Mosaic'in bedava olmasına karşın Netscape yazılımı ücretliydi. 1995 yılında Microsoft Internet Explorer adı altında kendi tarayıcısını sundu.

Mosaic ve sonrasında ortaya çıkan çok sayıda tarayıcı sayesinde kullanıcılar, web sitelerini görüntüleme şansını elde ettiler. Bu dönemde ortaya çıkan web siteleri de temelde bilgi verme amacını taşımıştır. Bir başka deyişle, web 1.0 diye adlandırılan bu dönemde oluşturulan web siteleri, statik bir yapıya sahip olan ve sadece okumaya elverişli sayfalardır. Okuyucuların bu sayfalar üzerinden web sitesinin sahibiyle ya da birbirleriyle etkileşime girmesi mümkün değildir. Web 1.0 dönemi, etkileşimin olmadığı, dolayısıyla kullanıcının söz hakkının bulunmadığı ve tek taraflı bilgi aktarımının olduğu bir ortamı ifade etmektedir. Site sahipleri okuyucuya aktarmak istediklerini seçip veriyorlardı. İşe işletmeler tarafından bakılacak olursa, bu dönemde oluşturulan web siteleri, daha çok broşürvari bir görünüme sahipti. İşletmeler bastırdıkları broşürleri ya da katalogları biraz zenginleştirip web sitelerine çevirmişlerdi.⁴⁴

2.2. WEB 2.0

Web 1.0'dan sonra Web 2.0'in hayatımıza girmesiyle birlikte; çift yönlü bilgi paylaşımının mümkün olduğu bir medya sistemi ortaya çıkmıştır. Zaman ve mekan sınırlaması ortadan kalkmış; kullanıcıların içerik ürettiği ve hatta daha da ileri giderek her kullanıcının kendi medyasını oluşturduğu bir ortam oluşturulmuştur.⁴⁵

Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan bir sözcüktür ve ikinci nesil internet hizmetlerini – toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri; yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar.⁴⁶ Web 2.0, icat edildiği 2004 yılından beri çeşitli vesilelerle sıklıkla kullanılan ve weble ilgili 'yeni' olan her şeye uygulanmaya çalışılan bir kavramdır. Kavramda yer alan '2.0' rakamları, bilgisayar yazılımlarının yeni sürümlerini birbirlerinden ayırt etmek için kullanılan ve yazılımdaki majör ve minör gelişmeleri simgeleyen ondalık sisteme dayanmaktadır.⁴⁷

⁴⁴ Tuncer, **a.g.e.**, s.7.

⁴⁵ Kara, **a.g.e.** , s. vii.

⁴⁶ (Erişim) tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 21Nisan 2014

⁴⁷ Tolga Çevikel, “ Web 2.0, Bloglar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya ve Gazetecilikle İlişkisi”, **Doktora Tezi**, İstanbul, 2010, s.53.

Web 2.0 kavramı iki unsurdan oluşuyor: Birincisi sosyal medyanın ortaya çıkması, gelişmesi ve yaygınlık kazanması; ikincisi ise sağlayıcılarla kullanıcılar arasında kontrol paylaşımı paradigmasındaki değişim. Web 2.0 fikrinin benimsenmesi kullanıcıların medyayla, organizasyonlarla ve de birbirleriyle etkileşimi daha büyük ölçüde kontrollerine almaya başladığını kanıtlıyordu.⁴⁸

2.3. WEB 1.0'İ WEB 2.0'DAN AYIRAN ÖZELLİKLER

Yeni nesil Web 2.0 uygulamalarının en önemli özelliklerinin başında, bu uygulamaların hizmet odaklı, ücretsiz ve basit çevrimiçi (online) uygulamalar olmaları gelmektedir;⁴⁹

- Yazılım paketlerinden çevrimiçi hizmet uygulamalarına doğru bir kayma: Yeni nesil Web 2.0 uygulamaları, firmaya özel yazılım ürünlerine dayalı olarak geliştirilen ilk dönem internet uygulamalarının aksine, genellikle açık kaynak yazılımlarını kullanmakta ve platformlardan bağımsız olarak çalışabilmektedir. Bir başka deyişle, bu uygulamalar bir yazılım paketi olarak değil hizmet paketi olarak sunulmaktadır. Genellikle herkes ücretsiz olarak bu hizmetlere ulaşabilmekte ve karşılığında lisans ücreti istenmemektedir. Bu uygulamalar internet üzerinden kolayca indirilmekte, dağıtılmakta ve istendiği gibi paylaşılabilir.
- Sadelik: Web 2.0 uygulamalarında kullanıcı ara yüzlerinin oldukça sade bir yapıya sahip olduğu, uygulamaların sınırlı sayıda özellik taşıdığı ve bu uygulamaların sundukları “değer önerisinin” de kolaylıkla anlaşılabilir özellikte olduğu görülmektedir.
- Yaratılan ağ sayesinde kullanıcıyı hapsedme: Web 2.0 uygulamalarında yaratılan ağ, kullanıcıların o uygulamaya hapsedilmesine sebep olabilmektedir. Örneğin, Skype.com’u kullanan bir tüketici, eğer ki iletişimde olduğu tüm arkadaşları da aynı hizmeti kullanıyorsa, daha uygun fiyatlı da olsa başka bir hizmet sağlayıcıya geçmek istemeyecektir.

⁴⁸ Ray Poynter; **İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı**, çev. Ümit Şensoy, İstanbul, Optimist Yayınları, 2010 s. 209.

⁴⁹ Tuncer, **a.g.e.**, s.9.

2.4. WEB 3.0

Web 3.0, üçüncü nesil internet ağı olarak tanımlanmaktadır. Web 3.0'da web sayfaları sadece sayfa olarak değil sayfa içerisinde yer alan kelime ve cümleler olarak ayrı bir anlam ve boyut kazanacaktır. Arama motorları sayfa içerisinde bulunan cümlelerin nelerden bahsettiğini anlayabilecek özne, yüklem, sıfat gibi değerleri çok daha iyi bir şekilde analiz edecektir.

Yapay zekalı robotlar internetteki içerikleri ve bilgileri kontrol edebilecek ve kullanıcılara en uygun bilgi ve içerikleri sunabilecektir. Web 3.0'daki bu akıllı robotlar kullanıcıların internetteki zevklerine ve davranışlarına göre mantıksal çıkarımlar yaparak kullanıcıların bu ihtiyaçlarına cevap verebilecektir.

Pazarlama açısından Web 3.0'ın en büyük avantajı, hedef kitlenin tüm bilgilerini, zevklerini, eğilimlerini öğrenmenin daha kolay sağlanmasıdır. Veri tabanları sayesinde, doğru bilgi, doğru mesaj, doğru zamanda, doğru kitleye ulaşacaktır. Aracılar ve araçlar azaltılarak hedef kitleye doğrudan ulaşmak mümkün olabilecektir.⁵⁰

2.5. SOSYAL MEDYANIN TANIMI

Sosyal medyayı; nispeten sansürsüz, her türlü farklı görüş, bakış açısı ve yaklaşımı içeren ve çoğu çıkar gruplarından bağımsız olduğu için göreceli olarak tarafsız, aynı zamanda kendine özgü araçları sayesinde son derece interaktif ve paylaşımcı olarak tanımlayabiliriz.⁵¹

Sosyal medya, kullanıcılara özgürlük kavramını yeniden öğretmiş, kullanıcılar düşüncelerini, fikirlerini tartışabilecek rahat bir mecra bulmuştur.

Sosyal medya bir sosyal etkileşim ortamıdır. İnsanların diyalog kurup fikirlerini, bilgilerini paylaşabileceği, üreticinin de, tüketicinin de kullanıcı olduğu, kullanıcının sürekli iletişimde bulunduğu bir medya türüdür.

⁵⁰ Ünal, **a.g.e.**, ss.82-83.

⁵¹ Murat Kahraman, **Sosyal Medya 101**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2010, s.14.

Sosyal medya kanalıyla, insanlar hiç karşılaşmadıkları kişilerle arkadaşlıklar kurabiliyor, attıkları tweetlerle dünyanın her yerinden milyonlarca kişiye aynı anda seslerini duyurabiliyor, üretim sürecine katılan tüketiciler doğuyor, işbirlikleri artıyor, herkes kendi gazetesinin yazarı olabiliyor, eşik bekçilerini aşmak, ünlü olmak kolaylaşıyor ve maliyetler düşüyor.⁵² Sosyal medya aracılığıyla içeriğin kitleler tarafından üretilebilir hale gelmesi etkisini sadece internet dünyasında göstermemiş, geleneksel medya, siyaset ve eğitim gibi yaşamın her alanında yeni iletişim yaklaşımlarının gelişmesine neden olmuştur. İnternet teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın internet bağlantısı olan herkesin içerik yaratmasına olanak sağlamaktadır.⁵³

James Horton'a göre aşağıdaki özellikler sosyal medyanın unsurları arasındadır.⁵⁴

- İnternet Tabanlı Olma: meetup.com sitesi yüz yüze görüşmeleri sağlamak için interneti kullanır. İnternet organizasyon şirketi gibi çalışır ancak iletişim özeldir.
- Hızlı İletişim İmkânı Sağlaması: Sosyal Medyada yayın yapmak gittikçe daha az zaman almaktadır. Twitter ya da internette mesajlaşma servisleriyle yazma ya da konuşmanın olacağı saniyelere bağlıdır. Sosyal medya çoğunlukla canlıdır.
- Kullanıcılara Bilgi Paylaşma İmkânı Sağlaması: Kullanıcılar başka bir yerde keşfettikleri bilgiyi rahatlıkla sosyal medyada yeniden yayımlayabilirler.
- Coğrafi Sınırları Kaldırılmıştır: Sosyal medyada coğrafi sınırlar söz konusu değildir. İnsanlar nerede olurlarsa olsunlar birbirleriyle iletişim kurabilirler.
- Eski ve Yeni İnternet Teknolojilerini Bir Araya Getirmiştir: Sosyal medya forumlar aracılığıyla elektronik posta göndermeden anında mesajlaşmaya, dosya paylaşmadan, video aktarımına ve daha pek çok şeyi içine alan tüm teknolojileri birleştirir.

⁵² Kara, a.g.e., s.7.

⁵³ Erkan Bulut, "Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri", **Yüksek Lisans Tezi**, 2012, s. 25.

⁵⁴ James L.Horton, PR and Social Media, (Erişim) http://www.online-pr.com/Holding/PR_and_Social_media.pdf, 24 Nisan 2014.

Sosyal medya araçlarının ortak özelliği olan kavramları listelemek sosyal medyayı daha iyi anlamamızı kolaylaştıracaktır. Bunlar,⁵⁵

- Katılım: Sosyal medya ilgisi olan herkesin katılımını veya geribildirim sunmasını mümkün kılar. Medya ve izleyiciler arasındaki sınır bulanıklaşır.
- Açıklık: Sosyal medya geribildirim ve katılıma açıktır. Oylamayı, değerlendirmeyi, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını mümkün kılar. Bilgiye ulaşımı engelleyen çok az engel vardır, şifreyle korunan içerik pek tercih edilmemektedir.
- Diyalog: Geleneksel medya yayımlamak üzerinde yoğunlaşırken sosyal medya iki yönlü bir diyalog olarak değerlendirilebilir.
- Topluluklar: Sosyal medya ortak ilgilere sahip toplulukların kısa zamanda oluşmasını ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar.
- Bağlılık: Sosyal medya çoğunlukla bağlılık ilkesine dayanır. Web siteleri diğer sitelerin, kaynakların, insanların oluşturduğu içeriği kullanır.

Sosyal medya günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisi olma yolunda hızla ilerleyen internetin en gözde uygulamaları arasında yer almaktadır. İnternetin kullanılma sıklığı artarken, bu sıklık içinde de sosyal medyaya girilme oranı yükselmektedir. Yakın bir gelecekte neredeyse internet kullanımının çok önemli bir kısmının sosyal medya tarafından sağlanacağı düşünülmektedir. Sosyal medya uygulamaları artık sadece iletişimi sağlamamakta, oyun, bilgi edinme, arama yapma gibi birçok konuyu da kullanarak, bireylerin hemen her ihtiyacını sağlama niyeti içindedirler. Böylece aradığı hemen her şeyi sosyal medyada bulan kişilerin başka bir araca ihtiyaçları olmayacaktır.⁵⁶

Sosyal medyayı kullanma çabası altında yatan temel güdü ise insanların, çoğunluğun ne yaptığını görmek ve anlamak istemesi, merak etmesidir.⁵⁷

⁵⁵Anthony Meyfield, What is Social Media?, (Erişim) <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media iCrossing ebook.pdf>, 25 Nisan 2014, s.5.

⁵⁶ Murat Hazar, “Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Çalışması”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı 32, 2011, , s.153.

⁵⁷ Salih Seçkin, **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, 2. Baskı, İstanbul, Optimist Yayınları, 2012, s. 29.

Sosyal medyanın bugüne kadar bilinen medya türlerinden başlıca farkı; en az iki yönlü ve eş zamanlı bilgi aktarımına dönmesidir. Sosyal medya, internetin ve cep telefonları gibi yeni iletişim araçlarının sağladığı imkanlarla zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırmıştır. Bu şekliyle sosyal medya eğlenceden eğitime, işten yardımlaşmaya kadar pek çok alanı etkisi altına almıştır. Günümüzde sosyal medya; büyümesi engellenemeyen, kimsenin reddedemeyeceği, gündemi belirleyen, bir ülkenin yönetimini değiştirebilen, kararları etkileyen bir güç haline gelmiştir.⁵⁸

2.5.1. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Dijital tabanlı teknolojiler zaman ya da mekan sınırlaması olmaksızın iletişimin serbest bir şekilde yapılmasına izin verir.⁵⁹ Toplumsal paylaşım ağları ile daha hızlı ve daha az maliyetle birbirleriyle iletişim kurabilen birey ya da topluluklar, ihtiyaç durumunda söz konusu ağları son derece etkin kullanabilmektedir.⁶⁰ Günümüzde internet gibi teknolojik güncellemelerle oluşan yeni iletişim ortamları, gündelik yaşamımızın vazgeçilmez araçları konumundadır. Teknolojik gelişmeler, toplumu hem nesnel, hem de sosyo-kültürel anlamda kuşatmaktadır. Bu kuşatım beraberinde teknolojinin kendi içinde yenilenmesiyle birlikte gündelik yaşamımızda gelenekselleşmiş iletişim araçlarının dönüşümünü hızlandırarak alışkanlıklarımızı da değiştirmektedir.⁶¹

Medya toplumla yakınlaşmayı sağlayan uzun bir koldur. Hem kendimizi hem de etrafımızdaki dünyayı anlamlandırmamızı sağlamada büyük katkısı vardır.⁶² İletişim alanında, bilgi, enformasyon veya verinin iletimi ve depolanması amacıyla kullanılan kanallara ve araçlara medya denilmektedir. Yeni medya kavramı, sadece gazete, radyo, televizyon ve sinema gibi geleneksel medya unsurlarının teknolojik olarak daha gelişmiş iletim ortamlarında, benzer işlevleri icra etmeleri anlamına gelmektedir.

⁵⁸ Tuncer, **a.g.e.**, s.15.

⁵⁹ Neil Richardson, Ruth Gosnay, Angela Carroll, **A Quick Start Guide Social Media Marketing**, London, KoganPage , 2010, s.12.

⁶⁰(Erişim) http://sosyalmedyaakademi.com/dokumanlar/arap_bahar%C4%B1_sosyal_medya.pdf
26 Mart, s. 66.

⁶¹ Deniz Yengin, **Sosyal Medya- Akademi**, ed.: Tolga Kara, Ebru Özgen, İstanbul, Beta Yayınları, 2012, s.346.

⁶² Jostein Gripsrud, **Understanding Media Culture**, New York, Oxford University Yayınları, 2002, s. 7.

Geleneksel anlamda kitle iletişim araçları anlamına indirgenen medya, yeni medya ile birlikte temel anlamı olan, iletişim araçları anlamını geri kazanmaktadır.

Yeni medya kavramıyla, geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal tabanlı, iletişim kuran unsurların arasında eş zamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin yüksek hızda gerçekleştiği, çoklu-ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanalları kastedilmektedir. Cep telefonu, bilgisayar, internet ortamı, taşınabilir bellekler vb. kısacası sayısal teknolojilerin tamamı yeni medyaya dahil edilmektedir.⁶³ Bu yeni teknolojiler bir taraftan da kitle iletişimi süreçlerinin doğasını da değiştirmiştir. Kitle iletişiminin geleneksel araçları olan televizyon ve radyo gibi geniş, heterojen ve kimliği belirsiz dinleyici kitlelerine hitap etme biçimi, geri bildirim almanın çok daha kolay ve kesin olduğu yöntemlere doğru kaymaya başlamıştır. Bu durum bireysel tepkinin öneminin artmasına bağlanabilir. Başka bir deyişle, tek yönlü iletişim yerini, zaman içerisinde interaktif ve ölçülebilir süreçlere bırakmaya başlamıştır.

Pek çok iletişim teknolojisi çift yönlü iletişimin yanı sıra bireyler arasındaki iletişime de olanak sağlamaya, hatta bireyleri bu yönde zorlamaya başlamış bu durum klasik “ mesaj göndericilerin” ve hedef kitle olarak tabir edilen “ mesaj alıcıların” rollerini de tartışmaya açan bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel medyadan farklı olarak iki yönlü iletişim ve hızlı geri bildirim imkanı sunan sosyal medyada bloglar, medya blogları ve mikrobloglar aracılığıyla bireyden çoğula (one to many) ulaşılma imkanı sağlarken, bireylerin kolaylıkla içerik üretmesine de olanak tanımaktadır. Forumlar, çok yazarlı bloglar ve wikiler aracılığıyla da çoğuldan çoğula iletişim gerçekleşmektedir.⁶⁴

Yeni medya döneminde eskiye kıyasla bilginin özgürce dolaşımı ve paylaşımı daha kolay sağlanabilirken, kullanıcılar aktif biçimde sahip oldukları her şeyi

⁶³ Erol, **a.g.e.**, ss. 269-270.

⁶⁴ Gülşah Gönenli, Pelin Hürmeriç, Sosyal Medya- Akademi, ed.: Tolga Kara, Ebru Özgen, İstanbul, Beta Yayınları, 2012, s.239.

paylaşabilmektedirler. Tek taraflı enforme edilmeden, kendileri bizzat özne olarak gerek haberin kaynağı, gerekse haberin yorumcusu olabilmektedirler.⁶⁵

Sosyal medya gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyadan farklılıklar gösterir. Genellikle geleneksel medya enformasyonun yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, bilgiyi yayınlamak veya erişmek için sosyal medya göreceli olarak masrafsızdır ve erişim araçları herkese açıktır. Bir matbaa yatırımı veya TV yayını yapmak için zorunlu olan lisansa ihtiyaç duyulmaz.

Sosyal Medya'nın ve geleneksel medyanın ortak taşıdığı bir karakteristik özellik, küçük veya büyük kitlelere ulaşabilmeleridir; örneğin hem bir blog yazısı hem de bir televizyon programı sıfır kişiye de ulaşabilir milyonlarca kişiye de ulaşabilir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlaya yardımcı olacak özellikler kullanılan yöntemlere göre farklılıklar gösterebilir.

Bu özellikleri şöyle sıralayabiliriz:⁶⁶

- Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.
- Erişebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya hiç maliyetle kullanılabilir.
- Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilir.
- Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında

⁶⁵ Mehmet Emin Babacan, İrfan Haşlak, İsmail Hira, Sosyal Medya ve Arap Baharı, (Erişim) http://sosyalmedyaakademi.com/dokumanlar/arap_bahar%C4%B1_sosyal_medya.pdf 09 Mayıs 2014, s. 72.

⁶⁶ (Erişim), http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, 24 Nisan 2014.

uzun olabilmektedir. Geleneksel medya da sosyal uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.

- Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez, oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.
- Özgürlük: Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki belki en önemli fark özgürlüktür. Geleneksel medya hükümetlerin ve reklam verenlerin baskısı altındadır ve özgürce yayın yapamaz. Sosyal medya ise kolay erişilebilir, herkes tarafından eşit düzeyde müdahale edilebilir, global bir platform olduğundan çok daha özgürdür.

Sosyal medyanın gazete, radyo, televizyon, sinema vb. kitle iletişim araçlarından farklı özelliklere sahip olduğuna dair diğer örnekler:⁶⁷

- Etkileşimcilik: MSN, Facebook, Twitter, Myspace gibi sanal iletişim ortamları radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarından, karşılıklı etkileşime olanak vermeleri açısından farklılık gösterirler. İletiler karşılıklı gönderilir, yanıtlanır. Gönderici ile alıcı arasında birebir etkileşim sağlanır. Oysa var olan iletişim araçlarında iletişim tek yanlıdır. Kaynak ya da gönderici tarafından kitlelere gönderilen iletiye verilen tepki konusunda genelde geri dönüş olmaz ya da çeşitli etki ölçüm teknikleriyle tepki hakkında hiç değilse bir fikir edinilmeye çalışılır. Oysa sosyal medyada etki ve tepki aynı anda karşılıklı olarak gerçekleşir. Bu da sosyal medyanın tek yanlı değil, iki yanlı bir işleyiş özelliğine sahip olması demektir.
- Anımsalılık özelliği: Sosyal medya, diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak anımsalılık özelliğine sahiptir. İletilerin gönderilmesi ve geri beslemenin alınması aynı anda olmakta, bu da taraflar arasında çok daha etkin bir iletişim gerçekleşmesini sağlamakta.
- Üreticinin ve tüketicinin yer değiştirebilirliği: Bilindik kitle iletişim araçlarında ürün ya da içerik belli bir merkezde, belli bir kurumsal ve endüstriyel üretim ortamında üretilir ve kitlelerin tüketimine sunulur. Oysa sosyal medya ortamında kullanıcı taraflar aynı zamanda üreticidirler. Yani sosyal medya ortamını

⁶⁷ GÜNGÖR, a.g.e., ss. 312-315.

kullananlar medyanın içeriğini kendileri üretirler. Dolayısıyla sosyal medya ortamında üretim ve tüketimin giriftliği söz konusudur.

- Ticari kazanç amacı güdülmez: Sosyal medyada üretimin kullanıcılar tarafından yapılması, ticari kazanç amacının dışlanması getirmiştir. Ancak bu, ticari boyutun tümüyle ortadan kalktığı anlamına gelmez. Sosyal medya ortamlarının da içerisinde yer aldığı ağların arkasında büyük şirketlerin olduğu düşünülürse, ticari boyutun etkinliği anlaşılır. Ama en azından ileti üretiminde ve alışverişinde ticari kazanç boyutunun belirleyici olmaması önemlidir.
- Ekonomik oluşu: Genelde küçük ücretler ödenerek, abonelikler yapılarak sosyal medya ortamlarından yararlanır. Bu yönüyle de sosyal medyanın telefon, gazete gibi iletişim araçlarına göre çok daha ekonomik olduğu söylenebilir.
- Bireysellik ve kitlelilik özelliği: Sosyal medya diğer kitle iletişim araçlarına göre bireysel düzeyde kullanılabilirliği olan bir iletişim ortamıdır. Oysa televizyon, radyo, gazete gibi araçlar iletilerini kitlelere gönderirler. Diğer yandan sosyal medya kitleli olarak da kullanılabilir. Toplumdaki önemli kişilerin resmi hayran sayfaları kişilerarasından çok kitlelere dönük bir iletişim ortamı ifade eder.
- Küçük grup iletişimi: Sosyal medya ortamında grup düzeyinde iletişim kurulabilir. Birkaç kişi aynı anda Facebook'ta, Twitter'da, MSN'de iletişim kurabilirler.
- Profesyonellik gerektirmez: Gazete, radyo, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçları profesyonellik anlayışı içerisinde işletilirler. Oysa sosyal medya herhangi bir profesyonel yeterlilik gerektirmez. Okuyazar olan herkes sosyal medya ortamlarını kullanabilir.
- Hiyerarşik ilişkiler önemsenmez: Sosyal medya ortamında hiyerarşik ilişkiler göz ardı edilir. Örneğin, Facebook ortamında bireyler birbirlerine "sen" diye hitap edebilmekte, işleri, meslekleri, eğitim durumları, toplumsal statüleri ne olursa olsun, senli benli bir ilişki içerisinde iletişime geçebilmektedir.
- Kozmopolitlik: Sosyal medya ortamında toplumun her kesiminden, her meslek grubundan, her gelir ve eğitim düzeyinden, her yaştan, cinsiyetten insanlar bir araya gelebilmekte ve iletişim kurabilmektedirler.

- Zincirleme değiştirilebilirliği: Sosyal medya ortamında iletişim ağı zincirleme biçimde kurulur. Örneğin, Facebook'ta arkadaşlık kurduğunuz birinin kendi arkadaş grubu da olduğu gibi sizin Facebook alanınıza eklenmiş olur. Her yeni arkadaşın kendi arkadaş grubuyla birlikte birinin iletişim ortamına dahil olması zincirleme bir iletişimsel işleyişin gerçekleşmesini sağlar.
- İletilerin değiştirilebilirliği: Televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarından gönderilen bir iletinin geri alınması, düzeltilmesi olanaklı değildir. Oysa sosyal medya ortamlarında gönderilen bir iletinin geri alınması, düzeltilmesi, başka bir iletiyle değiştirilmesi olanaklıdır. İletişim karşılıklı olduğu için, sorun çıksa bile düzeltilebilir.
- Multimedya zelliği: Sosyal medya ortamları ses, görüntü, hareketli görüntü öğelerini aynı anda kullanırlar. Bu nedenle multimedya özelliğine sahiptirler.
- Uzamsızlık: Sosyal medyada uzamın bir önemi yoktur. Herkes istediği her yerden, başka bir yerdekiyle sosyal medya ortamında iletişim kurabilir. Özellikle 3G taşınabilir telefonların kullanıma girmesi bu anlamda önemli bir olanak olarak görülebilir.
- Zaman aşırılık: Sosyal medya zamanın sınırlılıklarını da aşmış bulunmaktadır. Örneğin, televizyonda belli bir programı ancak belli bir zaman diliminde izleme şansı var. Telefonla iletişim kurmak isteyen iki kişi aynı anda telefonun başında bulunmak zorundadırlar. Oysa sosyal medya ortamında iletişim kurmak isteyen biri istediği zaman iletisini karşı tarafa gönderebilir. Karşı taraf da istediği zaman sosyal medya ortamına açık hale gelir ve gönderilen iletiyi alır.
- Mülkiyet yapısında farklılık: Radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarının kapitalist sektör içerisinde kazanç esasına göre yapılanmış mülkiyet ilişkileri içerisinde işletildiği bilinmektedir. Oysa internet temeli sosyal medya için durum farklıdır. İnternet ağları ve sosyal medya alanları da büyük şirketlerin mülkiyetindedir. Ancak bu durum bireylerin kullanımına daha az yansımaktadır. Birey kullanıcılar sosyal medya ortamında kendi aralarında iletişirken ağın mülkiyetini elinde bulunduran patronun çıkarlarını, ilişkilerini, ağın yayın politikasını akıllarına bile getirmezler. Herkes bu ortamlarda istediği gibi iletişim kurar. Oysa bir gazetede çalışan muhabir haberini yazarken gazetesinin genel yayın politikasını, patronun çıkar ilişkilerini bir an bile aklımdan çıkarmaz.

İnternet ve sosyal medya ortamının da tümüyle denetimsiz olduğu söylenemez, ancak hiç değilse diğer kitle iletişim araçlarındaki kadar belirleyici olmadığı söylenebilir.

- Fazla miktarda enformasyon sağlama: Gereksinim duyduğumuz her tür bilginin bize, tuş dokunuşu uzaklığında olduğun biliriz. Ancak bir yandan internet ortamının müthiş bir bilgi kirliliği ortamı olduğunun da altını çizmek gerekir. Çoğu zaman istediğimiz nitelikte bilgiye ulaşamayız. Dolayısıyla da internetin bilgiye ulaşmaktan çok bilgiden haberdar olmak konusunda daha işlevsel olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Hayatta içinde geleneksel medyanın kapladığı yeri ve zamanı, giderek daha fazla ikame etme eğiliminde olan yeni medya, kişilerarası iletişimden ticarete, siyasetten eğitime, spordan sağlığa yaşamın hemen her alanında oldukça etkin bir şekilde kullanılmaktadır. İnternet'e erişerek, e-posta aracılığıyla iletişim kuran, farklı platformlarda sohbet eden, web sitelerinden enformasyon arayan, elektronik alışveriş yapan, çevrimiçi veya çevrimdışı film izleyen veya oyun oynayan ve benzeri birçok edimi sanal mekanda gerçekleştiren insan sayısı gün geçtikçe artmaktadır.⁶⁸

2.5.2. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar kişileri birbirine bağlayan web sayfalarıdır. Bireyler, bu web sayfalarında kendilerine ait profilleri genellikle herhangi bir bedel ödemedi oluşturabilmektedirler.⁶⁹ Sosyal web siteleri, internet kullanıcılarının birbirleriyle fikir ve bilgi paylaşımında buldukları, birbirleriyle etkileşim halinde oldukları ve iletişim kurdukları sosyal ağlardır.⁷⁰ Sosyal uygulamalar, sosyal hayatın içindeki yaşam tarzları, tutkular, amaçlar, hayatı anlamlandıran küçük şeyler, fotoğraflar, videolar ve pek çok şeyin etrafında oluşturulur.⁷¹

⁶⁸ Erol, **a.g.e.**, s. 270.

⁶⁹ Gönenli, Hürmeriç, **a.g.e.**, s. 216.

⁷⁰ Başak Solmaz, Nur Görkemli, "Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 28, 2012, s.185.

⁷¹ Dave Evans, Jake McKee, **Social Media Marketing**, Canada, Wiley Publishing, 2010, s.318.

İnternet kullanıcılarının birbirleriyle tanışması, irtibata geçmesi, içerik paylaşımında bulunması, tartışma ortamı oluşturması ve ortak ilgi alanlarındaki kişilerin bir araya gelebileceği gruplar oluşturulması amacıyla oluşturulan internet siteleri sosyal ağlar olarak tanımlanmaktadır. Ülkemizde oldukça popüler olan Facebook buna bir örnektir. Sadece iş amaçlı ilişkiler kurabileceğiniz LinkedIn önemli sosyal ağlardan biridir. Facebook, MySpace, Flickr ve YouTube gibi Web 2.0 özelliklerine sahip sosyal ağlar en çok ziyaret edilen web siteleri arasında yer almaktadır. Sosyal ağlar sadece sosyalleşmek ve eğlenmek amacıyla değil, bilgiye erişmek, öğrenmek ve profesyonel iş yapmak amacıyla da kullanılmaktadır. Sosyal ağların sağladığı işbirliği, kişiselleştirme, kullanıcı destekli içerik ekleme ve üst veri gibi özellikler kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve bu web sitelerini daha çekici kılmaktadır.⁷² Bugün elektronik haber ekranlarının görevini yeni online iletişim araçları üstlenmekte, katılımcılar burada makaleler yayımlayabilmekte, resimler görüntüleyebilmekte, fikirler paylaşabilmekte, işlerini ve kendilerini geliştirebilmekte ve araştırma yapabilmektedir. Pek çok site ücretsiz ya da düşük maliyetlidir ve imkanları sonsuzdur.⁷³

Sosyal ağların sağladığı avantajlar arasında bilinen birçok sosyal ağ sitesinin popülerliği, markalarla daha geniş kitlelere ulaşmaları için çekici bir yol sunar. Çevrimiçi tartışmalar, kendileri ve rakipleri hakkında ne düşündüklerini ve bakış açılarını daha iyi öğrenmeleri için zengin, düzenlenmemiş ve kullanışlı bilgiler sağlayabilir. Bu bilgiler yeni fırsatlar ortaya çıkarır ve markaya ilgi duyabilecek farklı topluluklara ulaşabilmelerinde yardımcı olur.⁷⁴

2.5.2.1. Blog

Bloglar etkileşimli çevrimiçi günlüklerdir. Kullanım alanları bir fikir ve belli konularda güncellemelerden (yeni ürünler ve organizasyonlar gibi), aile günlüklerine kadar uzanır.⁷⁵ Bir blog için en önemli olan ve değerli kılan şey blogun içeriğidir. Kişisel,

⁷² Yaşar Tonta; “Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği”, **Türk Kütüphaneciliği Dergisi**, Sayı 24, 2009, ss. 742-768.

⁷³ Steve Weber, **Twitter Marketing**, America, Stephen Weber, 2009, ss. 17-18.

⁷⁴ Davis, **a.g.e.**, s.391.

⁷⁵ Davis, **a.g.e.**, s.389.

kurumsal ya da tematik bloglar hiçbir gizlilik barındırmayan, resmiyet barındırmayan ve basit bir kullanım seçeneğine sahip olan sık sık güncellenebilen medya ortamlarıdır.⁷⁶

Web 2.0 sürecinin en önemli unsurlarından olan blog kelime anlamı olarak “web günlüğü” olarak tanımlanıyor. Bir veya daha fazla kişi tarafından hazırlanan bloglar bireyler veya kurumlar tarafından hazırlanabilir. Bir blogu önemli kılan en önemli unsur içeriğidir. Blogları değerli kılan özellikleri, güncel, samimi ve değerli içerikler sunabilmesidir.⁷⁷ Bloglar, bireylerin gönderilerini kronolojik bir sırayla yayınlamasına, bunun yanı sıra, okurlarına yorum yapma olanağı sağlamaktadır.⁷⁸

Popüler bloglara örnekler:⁷⁹

- Seth Godin’in Blogu: <http://sethgodin.typad.com/> Pazarlama gurusu Seth Godin’in düşünce ve gözlemlerini düzenli aktardığı blog. Godin’in blogunun farklı yönlerinden biri okuyucu yorumlarına izin vermemesi.
- My Boyfriend Is a Twat (Erkek arkadaşım sersemim teki): <http://www.myboyfriendisatwat.com/> Belçika’da yaşayan Britanyalı Zoe McCarthy’in bir hayli mizahi öğeler taşıyan lafları, Avrupa’da üç kez yılın blogu seçilmesini sağladı. Bu sayede blogunun kitaba dönüştürüp ticarete açarak, site üzerinden para kazandı.
- Blog Maverick: <http://blogmaverick.com/> ABD basket takımı Dallas Mawericks’in sahibi Mark Cuban tarafından yazılan bir CEO blogu. Bu blogu ilginç kılan birinci unsur, çoğu CEO blogu enformasyon teknolojisiyle ilişkili kişiler tarafından yazılırken, onun spor dünyasından çıkmış olmasıdır.
- Guido Fawkes Blogu: <http://order-order.com/> Sağ görüşlü bir İngiliz yazarın elinden çıkan siyasi bir blog. Liderlerin başını ağrıtan birçok öykünün patlatılmasından sorumludur.
- Huffington Post: <http://www.huffingtonpost.com/> Aslını söylemek gerekirse, Huffington Post bilgi derlemenin yanı sıra yeni hizmetler sunmasından ötürü, bir blogdan daha öte bir şey. Siyaset ve güncel gelişmeler üzerinde yoğunlaşan

⁷⁶ Solmaz, **a.g.m.**, s.185.

⁷⁷ (Erişim) www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir 22 Mart 2014

⁷⁸ Gönenli, Hürmeriç, **a.g.e.**, s.217.

⁷⁹ Poynter, **a.g.e.**, ss. 212-213.

merkez sol yaklaşımlı bu web sitesinden internetin en etkili bloglarından biri olarak söz edilir.

- BoingBoing: [http://www. Boingboing.net/](http://www.Boingboing.net/) Bu blog internetten çok sayıda tuhaf alıntılarını toplayıp yayınlar. Okurlarını devamlı bilgilendiren ve bağlantıda tutan harika bir gariplikler kaynağıdır.
- Vovici Blog: <http://blog.vovici.com/> Bilgili ve üretken bir blogger olan Jeffrey Henning'in yazdığı etkili bir Pazar araştırması blogudur.
- The Future Place: <http://thefutureplace.typepad.com/> Elenizdeki kitabın yazarına ait, araya fütüroloji ve kişisel görüşlerin serpiştirildiği, çoğunlukla pazar araştırması üzerine bir blog.

2.5.2.2. Twitter

Twitter mikroblog sitelerinin en önemlisidir. Kullanıcılarına tweet adı verilen 140 karakterlik metinler yazma imkanı veren Twitter, ücretsiz sosyal ağ sitesidir.⁸⁰ Twitter, geleneksel bloglardan farklı olarak spontane ve kısa içerikler paylaşılabilir.⁸¹ Twitter yaratıcı kullanımlara açık olma özelliğiyle “olay yerinden bildirme” algısını kuvvetlendiren bir mecra haline geldi.⁸² Twitter'ın anıncılığı ve mobil karakteristiği, ona aslında başlangıçta belki de pek kestirilemeyen bir güç getirdi. Twitter gerçek hayatla sanal alem arasında eşzamanlı bir bağlantı kurarken aynı zamanda yurttaşların politik aktivitelerinin de içine dalmıştı. Daha önceki sosyal medya araçlarının aksine Twitter, sokaklardaki siyasal eylemlerin içine girebiliyor, oradan mesajları internete geçebiliyordu.⁸³

Twitter çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen yeni nesil iletişim aracıdır. Kullanıcılar tarafından atılan tweetler herkes tarafından görülebilir. Ancak kullanıcılar attıkları tweetleri sadece kendi arkadaşları olarak da görülmelerini sınırlandırabilir. Kullanıcılar diğer kullanıcıların tweetlerine üye olabilirler. Üye oldukları kişi veya kurumların takipçi sayısını ve bunların kimleri takip ettiklerini görebilirler. Tüm kullanıcılar

⁸⁰ Weber, **a.g.e.**, s.7.

⁸¹ Solmaz, **a.g.m.**, s.185.

⁸² Dağhan Irak, Onur Yazıcıoğlu, **Türkiye ve Sosyal Medya**, İstanbul, Okyanus Yayınları, 2012, s. 28.

⁸³ Irak, Yazıcıoğlu, **a.g.e.**, s.19.

Twitter'ın web sitesi aracılığıyla tweetlerini gönderebiliyor ve alabiliyorlar. Kullanıcılar Twitter'ın web sitesine uyumlu harici uygulamalar (akıllı telefonlar gibi) veya belirli ülkelerde erişilebilen kısa mesaj servisi tarafından giriş yapabilirler.⁸⁴

Twitter'ın özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:⁸⁵

- Twitter, dağıtım biçimidir. Twitter link'leri her ay sitelere milyarlarca tıklama gönderir. Guardian gazetesi hikayelerini tanıtmak ve yeni okuyucular kazanmak için kullanır.
- Twitter, erken-uyarı sistemidir. Bir deprem olduğunda veya bir uçak Manhattan'ın yanında bir nehre indiğinde veya Ortadoğu'da bir isyan çıktığında, insanlar yaşadıklarını Twitter'dan paylaşırlar. Şirketler ürünleriyle ilgili sorunları duymak için Twitter'ı kullanırlar.
- Twitter bildirme aracıdır. Twitter kullanıcıları bilgi toplayan ve etrafındaki olup bitenleri bildiren, tüm dünyada milyonlarca bağlantı noktası olan muhabirler gibidir. Bu konuda Twitter'dan en iyi yararlanan New York Times köşe yazarı Nicholas Kristof'dır.
- Twitter pazarlama biçimidir. Dell bilgisayar Twitter'ı kullanarak milyonlarca satış yapıyor. Best Buy müşteri hizmetleri için kullanıyor.
- Twitter medyadan daha çok çeşitlilik içerir. Sınıfsal farklılıkların olmadığı herkesin eşit olduğu bir zemindir. Evan Willimas, Twitter'ın mümkün olduğu kadar eşit olması gerektiğini söyler. Düşüncelerin popülaritesi üne ve takipçilere dayalı olarak değil, söylenen şeyin değerine göre yayılmalıdır.
- Twitter değişim aracıdır. Devrimlere neden olmaz; ama onların yayılmasına yardımcı olabilir.

Twitterın faydaları:⁸⁶

Twitter iletişime başlayabileceğimiz, katılabileceğimiz ya da diğer tweetleşenlerin konuşmalarını takip edebileceğiniz bir iletişim aracıdır. Twitterın iletişimdeki önemi

⁸⁴ (Erişim) <http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> 23 Nisan 2014

⁸⁵ Jeff Jarvis; **E- Sosyal Toplum- Dijital Çağda Sosyal Medyanın İş ve Gündelik Hayata Etkisi**, çev. Çağlar Kök, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2012, ss. 178-179.

⁸⁶ Weber, **a.g.e.**, ss. 9-11.

ortadadır. Twitter tam olarak ne olmasını istersen sosyal araç, iş aracı, tanıtım aracı, araştırma aracı ya da seçtiğin hangi araçlarla kombine edersen o araç olabilir.

Twitter da kişisel olarak yapabileceğiniz:

- Güncel olayları takip etmek
- Ailenizle ve arkadaşlarınızla iletişim kurmak
- Benzer ilgi alanlarına sahip yeni arkadaşlar edinmek
- Hayatınızla, işinizle ya da hobilerinizle ilgili haberler paylaşmak
- Kitaplar, filmler, TV şovları, müzik, sanat ya da her şey hakkında konuşmak
- Fikirleriniz paylaşmak
- Konu başlıkları, insanlar, mekanlar ve her hangi bir şeyi araştırmak
- İlgi alanlarınızla ilgili linkler paylaşmak
- Ünlüler, politikacılar ve müzisyenler gibi ilgilendiğiniz kişileri takip etmek
- Diğer sosyal ağlara otomatik tweet göndermek

Twitter da işletme olarak yapabileceğiniz:

- Marka oluşturmak, güçlendirmek ve genişletmek
- İşletmenizi, ürünlerinizi ve kendinizi geliştirmek
- Hedef kitlenizi genişletmek
- Sizin gibi düşünen işletme uzmanlarıyla iletişime geçmek
- Tüketiciler, müşteriler ve okuyucularla iletişime geçmek
- İşletmeniz ve ürünlerinizle ilgili düşünceleri öğrenmek
- Sorduğunuz öneriler sayesinde yeni çalışanlar ve ortaklar bulmak
- İş yaptığınız diğer çevrimiçi yerlere ulaşmak
- Çalışanlara bağlantı kurabilecekleri ağ teklif etmek
- Yeni iş alanları bulmak
- Toplantıları ve olayları takvimleştirmek

Twitter platformu her bir kullanıcıya tam olarak ne istiyorsa onu elde edebilme özgürlüğü sağlar. Uygulamalarının sağladığı yararlarından bazılarını elde etmek diğerlerinden daha kolay olsa da aslında hiçbiri zor değil. Hizmetin daha esnek olması için birçok twitter uygulaması ekleyebiliriz.

Twitter işletmelerin müşteri ve potansiyel müşterilerine ulaşmasını sağlayan büyük bir sosyal ağ sitesidir. Twitter, sosyal medya pazarlamasında başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi aracı olarak hizmet vermektedir.

IBM, müşterileri ile çok yönlü bir iletişim kurmak için Twitter'ı kullanmaktadır. Günlük olarak dünya genelinde binin üzerinde IBM çalışanı birbirleriyle ve müşterileriyle tweetleşmektedir. Böylece işletmeler kolay uygulanabilir bir pazarlama sistemi ve rahat ulaşılabilir sosyal ağ yapısına sahip hale gelmektedir.

Dell Outlet, Dell ürünlerindeki büyük promosyonları ve indirimleri tweet atmak için Twitter'ı kullanıyor. 2009'da Twitter çarpıcı bir şekilde Dell'in perakende mağaza zincirinin satışlarının iki milyon doları aşmasını sağladı.⁸⁷

Twitter kullanan kişilere birkaç örnek:⁸⁸

- Guy Kawasaki: <http://twitter.com/GuyKawasaki> Guy Kawasaki bir risk sermayesi yatırımcısı ve enformasyon teknolojisi üstadıdır. Yaptığı çalışmalar hakkında insanları bilgilendirmek ve hesabını kimi fikirlerini pazarlamak için kullanıyor.
- Kevin Rudd: <http://twitter.com/KevinRuddPM> Avustralya Başbakanı kişisel ve aile yaşamına pencere açmak, aynı zamanda siyasi faaliyetlerini anlatmak için Twitter kullanıyor.
- Ashton Kutcher: <http://twitter.com/APlusK> Dört milyonun üzerinde izleyicisi bulunan aktör Ashton Kutcher, ünlü "tweetçi"lerin önde gelen örneklerindedir.
- Zebra Bites: <http://twitter.com/ZebraBites> Katie Harris tweet'lerinde piyasa araştırması, ağ oluşturma ve genel sohbeti birleştiren Avustralyalı bir Pazar araştırmacısıdır.

Türkiye'de Twitter

Twitter, ilk çıktığında dünya çapında çok popülerleşmedi. Facebook'un "durum iletisi" kısmına benzeyen bu aracın ne işe yaradığı açıkçası çok da anlaşılmamıştı. Ancak 2009 İran seçimlerinde bu aracın ve içindeki "hashtag" sisteminin kullanımı, Twitter'ın ne amaçla kullanılabileceğine dair tüm dünyada ciddi bir ışık yaktı. Artık herkesin cebinde

⁸⁷ Steve Nicholls, **Social Media In Business, London, Bookinars, 2011, s.106.**

⁸⁸ Poynter, **a.g.e.**, s.214.

kendi CNN'i vardı, üstelik eğlence için de kullanabiliyordu. Twitter'in talihi buradan sonra değişti.

Türkiye'de Twitter'in yayılması bu süreçten biraz daha geç gerçekleşti. Bunun çeşitli nedenleri var. Her şeyden önce Twitter'in arayüzü uzun süre Türkçeleştirilmedi ve yalnızca yabancı dil bilen bir kitleye hitap etti. Dahası her ne kadar akıllı telefonlar, özellikle Blackberry ve Iphone satışları yüksek rakamlara ulaşsa da, birdenbire yaygınlaşmadı. Özellikle 2010 sonlarından itibaren rakiplerine göre daha ucuza temin edilebilen Android'li telefonlar yaygınlaşana kadar, akıllı telefonlardan Twitter kullanımını nispeten daha azdı. Üçüncüsü ise 3G kullanımının bir standart haline gelmesi gerekti. Operatörler cihaz kampanyaları ve internet paketleri ile bu hizmetin kullanımını yaygınlaştıran kadar Twitter ağırlıklı olarak kapalı mekanlarda kullanılıyordu ve bu şekilde çok daha cazibesi yoktu. Bu şartlar sağlanana kadar Twitter, Türkiye'de, yabancı dil bilen, çoğu üniversite eğitilmiş ve belli bir alım gücüne (akıllı telefona ve 3G internete para verebilecek kadar) sahip insanların kullandığı bir araçtı. Şartlar olgunlaştığında ise Türkiyeli Twitter kullanıcılarının sayısında patlama yaşandı. Monitera'nın verilerine göre, Türkiye'de 5.3 milyon aktif Twitter kullanıcısı var. Türkiye, Twitter kullanımında dünyanın en aktif 10 ülkesinden biri konumunda. Bu da kuşkusuz bu mecranın gündem belirleme gücünü artırıyor.⁸⁹

Dünyada ve ülkemizde Twitter'in popülaritesi gün geçtikçe önlenemez bir şekilde artmakta ve toplumsal olayların birçoğuna yön vermektedir. Twitter iktidarların yer değiştirmesinden toplumların çöküşüne kadar birçok önemli olayın nedeni haline gelmiştir. Twitter üzerinden paylaştığımız kısa mesajlar sayesinde haberleşmenin hızını önemli derecede arttırmıştır.

⁸⁹ Irak, Yazıcıoğlu, **a.g.e.**, ss. 31-32.

2.5.2.3. WordPress

WordPress ücretsiz bir blog yazılımı olması gereği birçok blog yazarı tarafından tercih edilmektedir. Bilgisayar kullanan orta düzey birçok kullanıcının takılmadan kurabileceği bir yazılım.⁹⁰

WordPress, mevcut ücretsiz çevrimiçi blog araçlarının en popülerlerindedir. Güçlü bir içerik yönetim sistemine sahip olması sayesinde kullanıcılarına blog yazmaktan daha fazlasına izin verir.⁹¹

WordPress güçlü bir kişisel yayım platformudur ve internette bir yayımcı olarak kullanıcının tecrübesini mümkün olduğu kadar çekici hale getirmek için tasarlanmış özellikler ile gelmektedir. Özgürce dağıtımı yapılan, standart, hızlı, hafif ve kişisel ayarlarıyla ve tamamen istenilen özelliklere göre değiştirilebilir çekirdeğiyle bir yayım platformu sunmaktadır. Bunun yanında her kullanıcı kendi ihtiyaçları doğrultusunda temalar üretip kullanabilmektedir.⁹²

2.5.2.4. Facebook

Facebook, bugün önde gelen sosyal ağ sitelerindedir ve tüm sosyal uygulamaların özelliklerini içinde barındırır. Facebook sosyal ağdan fazlası olmakla birlikte en temel özelliği iyi bir sosyal ağ olmasıdır.⁹³

Facebook, insanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım sitesidir. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi 2006 devresi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştu. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine kapsayan Facebook, iki ay içerisindeki Ivy Ligi okullarının tamamını kapsadı. İlk sene içerisinde; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar Facebook'ta mevcuttu. Üyeler

⁹⁰(Erişim) <http://blog.milliyet.com.tr/wordpress-nedir--neler-yapilabilir-/Blog/?BlogNo=439953> 15 Mayıs 2014

⁹¹ Nicholls, **a.g.e.**, s.105.

⁹² (Erişim) <http://tr.wikipedia.org/wiki/WordPress> 17 Mayıs 2014

⁹³ Nicholls, **a.g.e.**, s.103.

önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle üye olabiliyordu. Daha sonrasında da ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katıldı. 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook tüm e-posta adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açıldı. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibariyle katılım gösterebilmektedirler.⁹⁴

Facebook, aynı anda pek çok şeyi bünyesinde barındırıyordu. Birincisi; Facebook aslında o zamana kadar gelen bütün trende karşıt olarak gerçek kişileri içeriyordu. Çok küçük bir kitle dışında, tüm Facebook profilleri gerçek insanlara aitti. Gerçek hayatta tanıştığımızda öğrenmeniz aylar, belki yıllar alabilecek şeyler artık gözünüzün önündeydi. Dahası bu detaylı kimlikleri destekleyecek görsellik de sitede mevcuttu. Dahası, uzun süre önce kaybettiğiniz eski arkadaşlarınızı bulmanız da mümkündü ki sitenin popülerleşmesinde bunun da etkisi büyük oldu.⁹⁵

Facebook, Türkiye'nin en popüler sosyal medya mecrası. Gerek yapısı, gerek yıllardır Türkçe kullanılabilmesi nedeniyle toplumun her kesiminden insan Facebook'ta zaman geçirebiliyor. Bu mecrayı Türkiye'de muhtemelen her zaman Twitter'dan daha ilgi çekici kılacak olan faktör ise Facebook'un rakibine göre çok daha görsel olması.⁹⁶

ComScore verilerine göre Türkiye, internette de kullanıcılarının ortalama vakit geçirme süresine göre Avrupa sıralamasında üçüncü sırada. Ülkemizin otuz milyonun üzerinde Facebook kullanıcısına sahip olduğunu da düşünürsek, bu vaktin önemli bir kısmının burada geçtiği rahatlıkla söylenebilir.⁹⁷

2.5.2.5. LinkedIn

LinkedIn profesyonel iş ağlarına örnektir.⁹⁸ 250 milyon üyesi bulunan LinkedIn'in temelleri 2002 yılında atıldı ve site 5 Mayıs 2003 tarihinde resmi olarak açıldı. Profesyonel kimliğinizi oluşturabildiğiniz bu ağda iş ve okul arkadaşlarınızla bağlantı

⁹⁴ (Erişim) <http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> 14 Mart 2014

⁹⁵ Irak, Yazıcıoğlu, **a.g.e.**, s. 16.

⁹⁶ Irak, Yazıcıoğlu, **a.g.e.**, s.32.

⁹⁷ Irak, Yazıcıoğlu, **a.g.e.**, s.32.

⁹⁸ Nicholls, **a.g.e.**, s.49.

kurabilirsiniz. Profesyonel fırsatları, iş anlaşmalarını ve yeni girişimleri keşfetmenizi ve yaptığınız işte en iyisi olmanız için gerek duyduğunuz en yeni haberleri, fikirleri ve içgörülerini öğrenmenizi sağlar.⁹⁹

LinkedIn üyelerine iş bulma imkanı sağlar. İş arayanlar işverenlerin verdikleri iş ilanlarını şirketlerin sosyal ağ sayfasından takip edebilir.¹⁰⁰

2.5.2.6. FriendFeed

FriendFeed Türkçe'deki karşılığı kısaca “ arkadaş beslemesi” olan bir sosyal paylaşım sitesidir.¹⁰¹

FriendFeed, Ekim 2007'de kurulan gerçek zamanlı haberleşme ve paylaşım sitesidir. Kullanıcıların, internette üye oldukları bloglar, arkadaşlık siteleri, fotoğraf siteleri, imleme siteleri gibi pek çok kaynaklardaki aktivitelerini arkadaşlarıyla paylaşmaları ve yorumlamalarını sağlayan yeni nesil sosyal ağ. FriendFeed, Türkçe olarak hizmet veren küresel projelerden biridir. FriendFeed'in amacı internetteki içeriği daha anlamlı ve kullanışlı hale getirmektir. Site 10 Ağustos 2009 tarihinde Facebook tarafından satın alınmıştır.¹⁰²

2.5.2.7. Forumlar

Forumlar, belli konularda veya ilgi alanlarında, ürünler ve markalarla ilgili şikayetlerin, önerilerin ve övgülerin yer alabileceği çevrimiçi tartışma platformlarıdır.¹⁰³

Forumlar için geniş bant internetin Türkiye'ye girdiği bu yollarda bağlantı hızının artması ve fiyatının düşmesi çok büyük bir fark yarattı. Dial-up döneminde 1990'larının BBS'lerinin ileri bir versiyonu sayılabilecek olan forumlar, müzik ve video paylaşımının kolaylaşmasıyla çok büyük kullanıcı kitlelerine seslenmeye başladılar.¹⁰⁴

⁹⁹ (Erişim) http://tr.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin 13 Mart 2014

¹⁰⁰ Nicholls, **a.g.e.**, s. 50.

¹⁰¹ (Erişim) <http://www.ekonometre.net/haber/friendfeed-nedirnasil-kullanilir> 10 Mayıs 2014

¹⁰² (Erişim) <http://tr.wikipedia.org/wiki/FriendFeed> 17 Mart 2014

¹⁰³ Solmaz, **a.g.m.**, s.185.

¹⁰⁴ Irak, Yazıcıoğlu, **a.g.e.**, s. 35.

2.5.2.8. Sözlükler

Sözlüklerin ortaya çıkışı ise çok farklı bir hikayeye sahip. 1999'da Sedat Kapanoğlu ve arkadaşları tarafından eğlenmek için yazılan Ekşi sözlük, orijinal bir fikir olması ve aynı dönemdeki internet sitelerine kıyasla çok daha interaktif olması sayesinde kısa sürede yüz binlerce kullanıcının ziyaret ettiği bir siteye dönüştü. Ekşi Sözlük'ün kendisinden önce gelen Zuxxi gibi mizah sitelerinin işlevini devraldığını ve üzerine fazlasını koyduğunu söylemek gerek. Ekşi Sözlük'ün diğer mecralardan en net farkı, uzun süre yazar alımının son derece kısıtlı yapılması ve moderasyonun diğer mecralara göre çok daha kuvvetli (hem kapsam, hem iktidar anlamında) olması. Birkaç sene öncesine kadar bu sözlükte yazar olmak hakikaten arzın talepten çok daha az olduğu bir durumdu. Son birkaç sene toplu yazar alımlarının artmasıyla sözlüğün hem kullanıcı sayısı, hem de profili dikkat çekici bir şekilde değişti.¹⁰⁵

Ekşi Sözlük 2000'lerde popülerite yakalarken, sözlüğün kaynak kodları da dışarı sızdı. Sızdırılan kodlar, kısa sürede "klon" tabir edilen taklit sözlüklere dönüştü. Bu sözlüklerden bir kısmı kısa ömürlü olurken, Uludağ Sözlük ya da İTÜ Sözlük gibi klonlar kendi kullanıcı kitlelerini yaratarak üzerlerindeki "taklit" etiketini sökmeyi başardılar. Klon sözlüklerin geleneksel olarak Ekşi Sözlük'ten daha az merkezîyetçi olduğunu, yani hem kullanıcı alımı, hem de moderasyon anlamında tepeden kontrolün çok daha az olduğunu söyleyebiliriz. Bu, özellikle birkaç yıl öncesine kadar Ekşi Sözlük'te pek gözlemlenemeyen bir görüş çeşitliğini bu sözlüklere katmayı başardı. Ancak bu sözlüklerin hala Ekşi'ye kıyasla bir dezavantajı var. Ekşi Sözlük kalabalık ve angaje kullanıcı kitlesiyle, neredeyse Twitter'inkine yakın bir anıdalık ve konu çeşitliliği sağlayabilen bir mecra. Daha az aktif kullanıcıya sahip sözlükler ise konuları biraz daha geriden takip etmeleri nedeniyle aynı anıdalık özelliğine sahip değiller. Ekşi Sözlük'ten bir olaya anında yapılan yorumları izleyebilirken, diğer sözlüklerden genelde

¹⁰⁵ Irak, Yazıcıoğlu, **a.g.e.**, s. 36.

diğer mecralar tarafından şekillendirilmiş ya da hakim görüşlerin etkisiyle kullanıcıların kendisi tarafından filtrelenmiş görüşleri daha fazla okuyabiliyoruz.¹⁰⁶

2.5.2.9. YouTube

Bugün Youtube mevcut en popüler video paylaşım sitesidir. Her gün milyonlarca insan Youtube’u ziyaret etmektedir.¹⁰⁷

YouTube, üç eski PayPal çalışanı Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuş video barındırma sitesidir.¹⁰⁸

YouTube’daki ilk video Yakov Lapitsky tarafından çekilmiş ve San Diego hayvanat bahçesi sahiplerinden Jawed Kim eşlik etmiştir. “Me at the zoo,” isimli video 19 saniye uzunluğundadır. Bu video (www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw) 23 Nisan 2005 Cumartesi günü 8: 27’de güncellenmiştir.¹⁰⁹

Ekim 2006’da Google tarafından satın alınmıştır. YouTube Platformunda kullanıcılar var olan video klipleri izleyebilmekte ayrıca istenildiğinde kendi video klipini YouTube’a ekleyebilmektedir. Bu platformda yer alan kullanıcının geliştirdiği içerikler, kişisel amatör klipler, video klipler, film, TV programları parçacıkları ve müzik videolarından oluşmaktadır. Kullanıcılar tarafından YouTube’a günlük yaklaşık 65.000 adet yeni video klip eklenmekte ve 100 milyona yakın video klip izlenmektedir. Kullanım koşullarına uymayan video klipler kullanıcıların bildirimleri ile YouTube yetkilileri tarafından incelenerek silinmektedir. YouTube üyeleri izledikleri video klipleri değerlendirip not verebilmekte ve ayrıca izledikleri video klip hakkında yorum yazabilmektedir.¹¹⁰ Ayrıca YouTube’un 3000’in üzerinde içerik ortağı bulunmaktadır.¹¹¹

¹⁰⁶ Irak, Yazıcıoğlu, **a.g.e.**, s. 36-37.

¹⁰⁷ Nicholls, **a.g.e.**, s. 96.

¹⁰⁸ Greg Jarboe, **Youtube and Video Marketing: an hour a day**, Canada, Wiley Publishing, 2009, s.7.

¹⁰⁹ Jarboe, **a.g.e.**, s. xxi.

¹¹⁰ (Erişim) <http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube> 17 Mart 2014

¹¹¹ Jarboe, **a.g.e.**, s. 418.

YouTube'un özelliklerinde yaptığı yenilikler:¹¹²

- YouTube kullanıcılarının aramalarına en alakalı sonuçları sağlamak için sürekli algoritmalarını geliştirmeye çalışıyor.
- YouTube'da çeşitli kategorileri ve türleri genişletmek için 15 saatten fazla video içeriği her dakika güncelleniyor.
- Kullanıcıların YouTube kullanırken en iyi sonuçları alması için ekran özelliklerini HD/HQ ve geniş ekran olarak değiştirdi.
- YouTube videolara sponsorlu videolar ve tıkladığınız zaman alışveriş yapabileceğiniz bağlantılar ekledi.
- YouTube ortakları ve sponsorları başarı hikayeleri ve ürünleri hakkındaki videolar yayınlamaya başladılar.

YouTube, giderek ününün artması sonucu, siyasal kampanyalarda da kullanılmaya başlanmıştır. Seçim kampanyalarında siyasal aktörler, kendi faaliyetleri ile ilgili kısa video görüntülerini bu teknikten yararlanarak internette yayınlamışlar ve bu görüntüler o yolla dolanıma girmiş; farklı iletişim ve kitle iletişim kanallarında yeniden gösterilmiş ve daha da yaygınlaşmış, popüler hale gelmiştir. Örneğin, 2008 ABD Başkanlık seçimi kampanyalarında hem siyasiler, hem CNN gibi büyük televizyon kuruluşları YouTube'dan yararlanmışlardır.

Obama, daha çok gençlere seslenmek için Web 2.0 tabanını kullanarak sosyal medyadan yararlanmış. Önce YouTube'a radyo ses kayıtlarını koyarak potansiyel seçmenle paylaşmıştır. Buradan gelen tepkilerle oluşturduğu ve ünlü şarkıcılarla birlikte

¹¹² Jarboe, **a.g.e.**, s. 428.

hazırladığı seçim şarkısı YouTube’da yer almıştır. Böylece Obama kısa zaman içerisinde YouTube’dan 18-45 yaş arası 17 milyon seçmene ulaşmıştır.¹¹³

2.5.2.10. Flickr

Flickr, kullanıcılarına hızlı, kolay ve ücretsiz bir şekilde fotoğraf ve video paylaşmasına yardım eden online bir uygulamadır.¹¹⁴

Web servisi ve paylaşımında bu kadar popüler olması ve yaygın kullanılmasının nedenlerinden biri, bloggerların fotoğraf deposu olarak kullanmasından kaynaklanır. Yenilikçi, çevrimiçi topluluk araçları fotoğrafları etiketlemeye ve kategorize etmeye yardımcı olur, bu da popülaritesindeki ciddi artışın nedenlerinden biridir. Eylül 2010 verilerine göre 5 milyardan fazla fotoğrafı barındırmaktadır.¹¹⁵

Flickr, dev internet arama motoru ve servis sitesi Yahoo’ya aittir. Ayrıca, dünyadaki en işlevli, en büyük ve en fazla kullanılan resim sitesidir. Yani, Youtube video konusunda ne ise, Flickr’da resim konusunda odur.¹¹⁶

2.5.2.11. Instagram

Instagram, ücretsiz fotoğraf paylaşma programı. Ekim 2010’da kurulduğunda, kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram’ın da dahil olduğu, sosyal medya servisleri ile paylaşma imkanı tanımıştır.¹¹⁷

Instagram ilk olarak Iphone için yapılmış ücretsiz bir fotoğraf paylaşma ve fotoğraf düzenleme uygulamasıdır. Artık android platformlu cihazlarda da bu uygulama

¹¹³ Aysel Aziz, **Siyasette Etkili İletişim Teknikleri**, İstanbul, Başlık Yayınları, 2011, ss.108-109.

¹¹⁴ Nicholls, **a.g.e.**, s. 97.

¹¹⁵ (Erişim) <http://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr> 2 Şubat 2014

¹¹⁶ (Erişim) <http://www.web-takip.com/2007/04/03/flickr-nedir/> 3 Mart 2014

¹¹⁷ (Erişim) <http://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> 2 Mart 2014

kullanılabilmektedir. Ünlülerin kendi günlük yaşam fotoğraflarını bu yazılım üzerinden paylaşması ile instagramı takip edenlerin sayısında patlama meydana geldi.¹¹⁸

2.5.2.12. Pinterest

Pinterest, İngilizce Pin (iğnele) ve Interest (ilgi alanı) kelimelerinin birleşiminden oluşmuş bir isim.¹¹⁹

Pinterest'e kısaca sınırsız alana sahip bir panodur tanımı yapabiliriz. Pinterest sanal dünyada beğendimiz veya paylaşmak istediğimiz görselleri pratik bir şekilde düzenlememizi ve paylaşmamızı sağlar.¹²⁰ Diğer sosyal ağlardan farkı sadece resim imleme ve paylaşmaya yarar. Beğendiğiniz bir resmin bağlantısını veya kendi bilgisayarınızdaki bir resmi paylaşabilirsiniz.

Pinteresti bilgisayar, akıllı telefon veya tabletler üzerinden kullanabilirsiniz. Pinterest'i bir resim panosu gibi düşünebilirsiniz. İlginizi veya dikkatinizi çeken ve beğendiğiniz resimleri bu panoya iğneleyebiliyorsunuz. Daha sonra siz ya da sizin panonuzu takip eden kişiler bu resimleri görebiliyorlar ve bunun hakkında yorumlarını paylaşabiliyorlar.¹²¹

2.5.2.13. Wikiler

Wiki, GNU (Özgür Belgeleme Lisansı) altında kullanıcıların yeni sayfa oluşturmasına, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamasına olanak sağlayan bir web uygulaması. Gruplar, wiki sayesinde kolayca büyük dokümantasyonlar oluşturabilir. Diff özelliği sayesinde sayfanın önceki sürümleri görülebilir ve böylelikle belgeler arasındaki sürüm farklılıkları takip edilebilir. Sayfalar arasındaki bağlantılar ve

¹¹⁸ (Erişim) <http://instagram.nedir.com/> 5 Mart 2014

¹¹⁹ (Erişim) <http://www.sosyalmedyahaber.com/2012/02/25/pinterest-nedir-nasil-kullanilir/> 10 Mart 2014

¹²⁰ (Erişim) <http://www.iamistanbul.tv/haber/pinterest-nedir-nasil-kullanilir.html> 3 Mart 2014

¹²¹ (Erişim) <http://www.ids.com.tr/Teknolojik-Haberler/114/Pinterest-Nedir-Nasil-Kullanilir-> 10 Mart 2014

sayfa biçimlemeleri sistem tarafından otomatik olarak yapılandırılacağından, bilgiye erişme ve bilgi belgeleme wiki ile son derece kolaylaşmaktadır.¹²²

Wikiler, içeriği kolayca oluşturulabilen birbirine bağlı web sayfalarından oluşmaktadır. Ansiklopedik bilgi depoları, sosyal ağ siteleri, kurumsal çevrimiçi ağlar, bilgi yönetim siteleri ve kişisel düzenleme sistemleri gibi çeşitli uygulama alanları içerir.¹²³

Wikiler, belirli konular hakkında dünyanın her yerinden insanların makaleler düzenleyip katkıda bulunabileceği sitelerdir.¹²⁴ Wikiler, kolektif zekaya en iyi örnektir. Wikiler genellikle ortak çalışmaya dayalı işlerde kullanılır.¹²⁵

Wikipedia tüm zamanların en büyük çevrimiçi ansiklopedisi olarak bilinmektedir.¹²⁶

Wikipedia bugün en iyi bilinen çevrimiçi wikidir. Wikipedia tam olarak milyonlarca konunun bilgisinin olduğu ücretsiz çevrimiçi ansiklopedik veri tabanına sahiptir. Kullanıcılar girdikleri veriler bilgi verici ve gerçek olduğu sürece ekleyebilirler. En çok ziyaret edilen web siteleri içinde yedinci sıradadır, yüz milyonlarca insan başvurabilecekleri hızlı bir kaynak ve halka bilgi yayma aracı olduğu için düzenli olarak kullanılmaktadır.¹²⁷

2.5.2.14. Podcast

Podcastler, geleneksel televizyon ve radyo programları ile benzerlik gösteren dijital işitsel ve video programlarıdır, fakat özellikle çevrimiçi yayılım için geliştirilmişlerdir.¹²⁸

Podcast sözcüğü 2000’li yıllarda “iPod” sözcüğündeki pod (küçük kapsül) ve “broadcast” (yayın) sözcüklerinden oluşturulmuştur. Podcastlar ilk defa iPod için geliştirilmiş olmakla birlikte podcast tabiri günümüzde sadece iPod için kullanılmaz.¹²⁹

¹²² (Erişim) <http://tr.wikipedia.org/wiki/Wiki> 25 Nisan 2014

¹²³ Solmaz, **a.g.m.**, s.185.

¹²⁴ Nicholls, **a.g.e.**, s. 117.

¹²⁵ Nicholls, **a.g.e.**, s.55.

¹²⁶ Nicholls, **a.g.e.**, s.118.

¹²⁷ Nicholls, **a.g.e.**, s. 55.

¹²⁸ Davis, **a.g.e.**, s.390.

¹²⁹ (Erişim) <https://wiki.zirve.edu.tr/groups/bim/wiki/aa154/PODCAST.html> 9 Mayıs 2014

Podcast'ler bireylerin bilgisayarları veya portatif medya aracılığıyla internet üzerinden dijital seslerin dağıtılmasını sağlayan bir sosyal medya bileşenidir.¹³⁰

Podcast, bir oynatıcı için dağıtılan uygun ses ya da görüntü dosyasıdır. Kullanıcılar abonelik yöntemiyle bir dizi podcast'e ulaşabilir. Podcast'in kalbinde RSS (really simple syndication) özellikleriyle birlikte, XML (extensible markup language) dosyası yer almaktadır. Bu dosya ulaşılabilir olan tüm öğelerin ve bölümlerin listesini barındırmaktadır. İçinde yer alan toplayıcı program, düzenli olarak kayıtlı dosyaları örneklenip yeni bölümleriyle otomatik olarak güncelleştirmektedir. Podcast'in gezici bir enstrüman ile dinlenebilmesi onu etkin bir öğrenme aracı haline getirmektedir.

Kullanım Alanları

Podcastların eğlence amaçlı kullanımı dışında eğitim amaçlı ve iş amaçlı kullanımı da yaygınlaşmaktadır. Örneğin öğrencilerin çeşitli dersleri podcast olarak takip etmek ya da iş dünyasında çeşitli verilerin podcastlar sayesinde takibi mümkündür.

Avantajları

- Herhangi bir zamanda izleme veya dinleme yapmak
- Tekrar izleme veya dinleme yapmak
- Ücretli veya ücretsiz abonelik sistemi sayesinde yeni bölümlere kolay erişim sağlamak
- İnternete bağlanan herhangi bir cihaz üzerinden kolayca yayın yapabilme
- Çabuk değişen verilerin sık sık güncellenebilmesi¹³¹

2.5.2.15. Foursquare

Foursquare, 2009 Martında kuruldu ve ilk yıldönümünde bir milyon kullanıcıya ulaşarak büyüdü.¹³²

¹³⁰ Gönenli, Hürmeriç, **a.g.e.**, s. 217.

¹³¹ (Erişim) <http://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast> 08 Mayıs 2014

Foursquare, akıllı telefon uygulamasından daha fazlasıdır. Kullanıcılar <http://foursquare.com> adresinden Foursquare'a kaydolabilirler. Akıllı telefonlardaki Foursquare uygulamasından arkadaşlarının nerede olduklarını ve etrafındaki olup bitenleri (örneğin kent simgelerini, dükkanları, restoranları, kafeleri, barları, spor merkezlerini ve diğer işle ilgili ve kişisel kuruluşları) keşfedebilirler. Foursquare aynı zamanda kullanıcılara arkadaşlarının yer bildirimleri geçmişleri ve eğilimlerine göre yiyecekleri yemekler ve mekanlar hakkında tavsiyede bulunurlar. Telefonlarından yer bildirimleri yaparak arkadaşlarının nerede ne yaptıklarını bilmelerine izin verir.¹³³ “Check in” yaparak kolayca size yakın olan kişileri görebiliyorsunuz.¹³⁴ Milyonlarca insan mümkün olan her yerde tren istasyonlarında, otellerde, alışveriş merkezlerinde, sanat galerilerinde, konser salonlarında, restoranlarda, barlarda, sinema salonlarında, spor merkezlerinde, kampüslerde ve pek çok başka yerde “Check in” yapıyorlar. Mezarlıklarda bile “Check in” yapanlar var.¹³⁵

22 Eylül 2010'da NASA astronotu Douglas Wheelock uzaydan “Check in” yapan ilk insan oldu.¹³⁶

Foursquare, kullanıcılarına şehirleri keşfederken puan ve rozet kazanmalarına izin veren konum tabanlı mobil uygulamadır. Kullanıcılar telefonlarından yakındaki yer listesinden buldukları mekanın yer bildirimini yapmak zorundadır. Böylelikle diğer kullanıcılarla yerlerini paylaşabiliyorlar. İşletme sahipleri ve markalar Foursquare'ı müşterilerin dikkatini çekmek ve ellerinde tutmak için uygun hale getiriyorlar. Foursquare'da bir mekanda en çok yer bildirim yapan kişi “The Mayor” (Belediye Başkanı) olarak isimlendiriliyor. Örneğin İngiltere'deki JD Wetherspoon isimli bir mekan en çok yer bildirim yapan müşterilerine ücrette %20 indirim sağlıyor.¹³⁷

¹³² Carmine Gallo, **The Power Of Foursquare**, United States Of America, The McGraw Hill Companies, 2012, s.3.

¹³³ Gallo, **a.g.e.**, s.7.

¹³⁴ Evans, **a.g.e.**, s.196.

¹³⁵ Gallo, **a.g.e.**, s.4.

¹³⁶ Gallo, **a.g.e.**, s.1.

¹³⁷ Nicholls, **a.g.e.**, s. 98.

İkinci yılına ulaşmadan dünya genelindeki tüm kullanıcılarının 250 milyon “Check in” yaptığı kaydedildi. İki yıldan az bir sürede altı milyon kullanıcıya yükseldi. Benzer aşamalarda Twitter’ın büyüme hızından daha hızlı büyüyor.¹³⁸Foursquare ve Twitter her ikisi de insanların seni takip etmesine ve senin insanları takip etmene izin veriyor. Yalnız Foursquare Twitter’ın temel tweet gönderme özelliklerinin aksine kullanıcılarının nerede olduğunu ve ne yaptıklarını söylemesine izin veriyor. Bunun anlamı insanların senin nerede olmadığı bilmesidir. Eğer sinemada yer bildirimini yaptıysan iki saat önce eve gitmediğinin bilinmesi anlamına gelir. Bu yüzden insanların konum paylaşma isteğini kabul etmeden önce bir dakika (veya daha fazla) paylaştığın şeyin etkilerini düşünmen gerekir.¹³⁹

Foursquare, konum tabanlı uygulamalardan, mobil sosyal ağlara öncülük etmektedir. Konum tabanlı uygulamaları kullanmak bir hastalık olmasa da bağımlılık haline gelmiştir ve sonuç olarak sadece arkadaşlar arasında değil aynı zamanda işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişimi dönüştürme potansiyeline sahiptir.¹⁴⁰

2.5.2.16. Facebook Places

Facebook Places, Facebook’un yer bildirimine dayalı olarak kurduğu sitedir. 2010 Eylül’ünden sadece iki ay sonra Facebook Places uygulaması dünya çapında 20 milyonun üzerinde kullanıcıya ulaşmıştır. Facebook Places kullanıcılarının her hangi yer ve zamanda yer bildirimini yapmalarına, arkadaşlarını eklemelerine, yorumlamaları görüntülemelerine ve arkadaşlarının nerede olduklarını görmelerine izin veriyor. Kullanıcılarına kiminle ne paylaşmak istiyorsa paylaşma imkanı veriyor.¹⁴¹

¹³⁸ Gallo, **a.g.e.**, s.13.

¹³⁹ Evans, McKee, **a.g.e.**, s. 197.

¹⁴⁰ Gallo, **a.g.e.**, s.3.

¹⁴¹ Nicholls, **a.g.e.**, s.98.

2.5.2.17. Ustream.tv

Ustream.tv cep telefonları ve bilgisayarlardan yayın kanalı gibi kullanıcılarına dünyada olup bitenleri canlı olarak izleme ve yayınlama imkanı verir.¹⁴² Ustream.tv herkesin ücretsiz canlı yayın yapmasına imkan tanıyan bir internet hizmetidir. Yayınlarınızda reklam göstererek para kazanır. Pro hesap alarak reklamsız yayın yapabilir, daha geniş imkanlardan faydalanabilirsiniz. Önemli toplumsal olayları televizyon kanallarının erişemediği yerde insanlara ulaştırmak için cepten canlı yayın yapabilirsiniz.¹⁴³

2006 yılında John Ham ve Brand Hunstable adlı ABD’li iki asker ve Macar yazılım uzmanı Dr. Gyula Feher’in de katılımıyla Irak’ta görev yapan ABD’li askerlerle memleketteki aile ve yakınlarını görüştürmek amacıyla önce dijital fotoğraf alanında bazı denemeler yaptıktan sonra Ustream.tv üzerine çalışmaya başladılar.

2007 martında yayına başlayan Ustream.tv tüm dünyada büyük ilgi gördü. Justin.tv, Livestream ve Blogstar ile birlikte bu alanın en başarılı platformları arasına girdi. Sayıları 2 milyonu aşan Ustream.tv kullanıcıları her ay 1,5 milyon saate yakın video üretiyor; aylık ziyaretçi sayısı 10 milyonu aşıyor.

Ustream.tv, 2008 ABD başkanlık seçimlerinde, 12 Haziran genel seçimleri açısından belki örnek alınabilecek bir deneyime de sahne oldu. Hillary Clinton’dan Mitt Romney’e, John Edwards’tan John McCain’e hemen her adayın konuşmalarını canlı olarak yayınladığı, seçmenlerin sorularını yanıtladığı bir platforma dönüştü.¹⁴⁴

Make.tv de benzer şekilde kullanıcılarına internet üzerinden TV programı çıkarmasına ve göstermesine izin verir.¹⁴⁵

¹⁴² Nicholls, **a.g.e.**, s.99.

¹⁴³ (Erişim) <http://www.technopat.net/2013/06/05/cepten-canli-yayin-nasil-yapilir/> 09 Mayıs 2014

¹⁴⁴ (Erişim) <http://www.kendinigelistir.com/forum/bilgisayar-dunyasi/internetten-ucretsiz-canli-yayin-yapabileceginiz-10-adres/?wap2> 09 Mayıs 2014

¹⁴⁵ Nicholls, **a.g.e.**, s. 99.

2.5.2.18. Sosyal Medya ve Pazarlama

Sosyal medya işletmelerdeki toplulukları bir araya getirme açısından faydalıdır. Ne kadar küçük olursa olsun ilk projelerinizde süreçleri öğreneceksiniz ve işiniz kolaylaşacak. İnsanlar süreci anladıklarında faydalarını görecekler. Sosyal medya çalışanlarınız, müşterileriniz ve tedarikçilerinizle olan tüm iş ilişkilerinizi değiştirir. Sosyal medya çevrimiçi ve çevrimdışı yeni çalışma alanları dizayn etmenize olanak verir ve işinizde ve çalışma alanınızda değişiklikler yapmanızı mecbur kılar.¹⁴⁶

Twitter'ın işletmeler üzerindeki etkisi şirketlerin müşterileri ile anında iletişim kurabilmeleri Twitter ile mümkün hale geldi. Bunun anlamı, yerel perakendeciler müşterilerine ve mal ve hizmet aldıkları başka kuruluşlarla sürekli olarak anında iletişim kuracak olmasıdır. Böylece gerektiğinde onların özel istek ve sorunlarına çözüm sağlayacak ürün ve hizmetler sunarak, teknolojiyi hem operasyonel, hem de stratejik anlamda kullanabilecekler.

Twitter kullanıcıları kişilerden gelen iletişim isteklerinden istediğini seçme olanaklarına sahipler. Twitter'ın bu özelliği müşterilere istedikleri şirketlerden gelecek iletişimi seçme olanağı sağlayacak bir ortam yaratıyor.

Twitter'ın bu özelliklerinden yararlanılmasına bazı Amerikan şirketleri bu konuda öncülük yaptı. Anında iletişim özelliği sağlayan Twitter'ı yeni bir pazarlama aracı olarak kullanabilme olanağını ciddi olarak düşünmek gerekiyor. Twitter bir başka alanda da müşteri davranışını gözlemeye yardımcı oluyor. Reklam ve tanıtım kampanyalarına karşı müşterilerin tepkileri anında ölçülebiliyor. Twitter yoluyla borsada kayıtlı şirketlerin duyurularını ve açıklamalarını izleyip hisse almak, hisse senetlerinin seyrini izlemek, aracı kurum ve kuruluşların önerilerini izlemek mümkün hale gelecek.¹⁴⁷

2.5.2.19. Sosyal Ağlarda Reklam

Sosyal ağlar üzerinde yapılan her türlü çalışma sosyal ağ reklamcılığına girer. Sosyal ağlarda yapılan reklam çalışmasının en önemli faydası hiç şüphesiz reklam verecek

¹⁴⁶ Nicholls, **a.g.e.**, s.220.

¹⁴⁷ Dalgıç, **a.g.e.**, s. 108.

müşterinin bu ağların verdiği özelliklere bağlı olarak demografik bilgilere bağlı hedeflenebilir reklam yapılabilmesidir.¹⁴⁸

Sosyal ağ reklamcılığı ağırlıklı olarak aşağıdaki kalemleri içerir;¹⁴⁹

- Blog Reklamcılığı
- Sosyal Ağ Reklamcılığı
- Sosyal Ağ Uygulama Reklamcılığı
- Sosyal Ağlar Üzerinden Yapılan Mobil Reklamcılık
- Sosyal Ağlar Üzerinden Yapılan Video Reklamcılık
- Sosyal Ağ Marka Reklamcılığı
- Sosyal Reklamcılık

Sosyal reklam, sosyal ağlardaki kullanıcıların, reklamın gösterilmesine bir şekilde onay verdiği ve paylaşılabilir kullanıcı etkileşimleri içeren dijital (online- çevrimiçi) reklam çeşididir.

Facebook, bir işletmenin ürünlerinin, markasının ve kendisinin gösterimini rahatlıkla yapmasını sağlayabilen ve bu bağlamda artan üye sayısı ile birlikte topluluk oluşturarak bunu daha geniş kitlelere duyurmayı ve tanıtmayı olanaklı kılan paha biçilmez bir pazarlama ortamı sunmaktadır. Facebook ile pazarlamanın sağlayacağı en büyük değer, çok sayıda kullanıcıyı kendi istekleriyle verdikleri bilgilerle bir araya getirmesi ve şeffaf iletişimlerini izlemeyi sağlayan bir yapıya sahip olmasıdır. Bununla birlikte maliyet anlamında da Facebook ile pazarlama bir yük getirmemektedir.

Facebook, pazarlama açısından en güncel veriye ulaşmayı ve buna ek olarak güncel veri tabanı oluşturmayı sağlar. Birine ait kişisel, iş ve eğitim bilgilerini, mail adreslerini, ilgilerini, hangi gruplara üye olduklarını, arkadaş profillerini öğrenme ve buradan hareketle kullanıcı analizi yapma imkanı yaratır. Bu bağlamda Facebook şeffaf bir ağ ortamı yaratmaktadır. Viral pazarlamayı kolay ve etkili bir şekilde kullanabilme olanağı

¹⁴⁸ Mestçi, **a.g.e.**, s. 113.

¹⁴⁹ Mestçi, **a.g.e.**, s. 114.

sunmaktadır. Bir kullanıcıya gönderilen reklam içerikli bir mesajın kolaylıkla o kullanıcının arkadaşlarına ve onun arkadaşlarının arkadaşlarına hızlı bir şekilde iletebilmesini sağlar. İster tanınan ister tanınmayan, sayısız kullanıcının bulunduğu bir ağda çok fazla kişiye ulaşarak pazarlama yapma olanağı ve istenen pazarlama mesajını etkili bir şekilde yaymayı olanaklı kılmaktadır.¹⁵⁰

2.5.2.20. Sosyal Medya Kişilerarası İletişim

Teknolojiyle aracılanmış iletişimde kullanılan araçlar ilişkinin doğası ve teknolojinin karakterine göre değişir. Yüz yüze ilişkide zaman ve mekanda birlik vardır. Dolayısıyla birlikte yapılan her işte kullanılan teknolojik aletler, kişilerarası ilişkiye konu olduğu andan itibaren kişilerarası iletişimin aracı olurlar.

Kişilerarası teknolojiye aracılanmış iletişimde kişilerin yüz yüze olması gereği yoktur.¹⁵¹

Bilginin toplanmasında, işlenmesinde, depolanmasında, ağlar aracılığıyla bir yerden bir yere iletilip kullanıcıların hizmetine sunulmasında kullanılan iletişim ve bilgisayarlar dahil bütün teknolojileri kapsayan teknolojiler, bilişim teknolojileri olarak adlandırılmaktadır.¹⁵²

Bilişim teknolojilerinin gelişimi ve sağladığı avantajlar sayesinde metrelerce uzaktaki kişilerle iletişim halinde olabilirsiniz. Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının vasıtasıyla iletişim boyut değiştirmiş ve iletişimin önündeki engeller kalkmıştır.

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla iletişimdeki tek boyutluluk ortadan kalkmış ve çift yönlü iletişim haline gelmiştir. İnsanlar daha etkin iletişim kurabilir hale gelmişlerdir. İnsanlar sosyal medya ortamlarında rahatlıkla düşüncelerini ifade edebilmiş ve kişilerarası iletişimde en önemli vasıta haline gelmiştir.

¹⁵⁰ Erkan Akar, Sosyal Medya Pazarlaması, 2. Baskı, Ankara, Efil Yayınları, 2011, ss. 143-144.

¹⁵¹ Erdoğan, **a.g.e.**, s.269.

¹⁵² Serpil Ünal, **Yeni Ekonomide Müşteri İlişkileri ve Bilgi Teknolojileri**, İstanbul, Beta Yayınları, 2011, s.70.

Sosyal ağlar akıllı telefonlardaki özellikler sayesinde kişilerarası iletişimde olmazsa olmaz haline gelmiştir. Telefonların daha verimli kullanılmasını bile telefonlarda bulunan sosyal uygulamalar sağlar hale gelmiştir.

İnsanlar kişisel ilişkilerinden dünyada olup bitenlere kadar her şeyi sosyal ağlar üzerinden öğrenir hale gelmiştir. Sosyal ağların hızı, herkesin kolaylıkla bilgi girişi yapabilmesi, yorum yapabilmesi ve ücretsiz olma özelliği tercih edilme potansiyelini gün geçtikçe artırmaktadır.

2.5.2.21. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Raporu

Türkiye İstatistik Kurumu Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2013 verilerine göre bilgisayar ve internet kullanımı arttı. 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla %49,9 ve %48,9’dur. Bu oranlar 2012 yılında sırayla %48,7 ve %47,4 idi.

Bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %60,2 ve %59,3 iken, kadınlarda %39,8 ve %38,7’dir. Bilgisayar ve internet kullanımı kentsel yerlerde %59 ve %58, kırsal yerlerde ise %29,5 ve %28,6’dır.¹⁵³

Uluslararası Sosyal Medya Derneği (USMED) 2013 yılının sosyal medya infografiğini paylaştı. En büyük Sosyal ağların 2013’te geldiği noktanın yer aldığı infografikte platformlar hakkında farklı bilgiler edinebiliyoruz. 7 farklı sosyal medya platformunun aylık kullanıcı sayıları ve paylaşım oranları dikkat çekiyor.

1 milyardan fazla tekil ziyaretçisi ile Youtube video siteleri arasında 2013 yılında liderliğini korumuş. 500 milyondan fazla kullanıcı sayısına sahip Pinterest, %69’luk bir oranla bayan üyelere sahip. Yine 2013 yılında toplam üyelerin içerisinde Facebook ile gelenlerin oranı ise sadece %6’ya denk geliyormuş. Pinterest rakamlarında en çok dikkat çeken ise paylaşılan pinlerin %80’i Repin edilmiş. Pinterest, Repin butonu ile farkı sağlamışa benziyor.

¹⁵³ (Erişim) <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569> 9 Nisan 2014

Hali hazırda yüklenmiş 16 milyardan fazla fotoğraf ile sosyal medyanın gözbebeği olan Instagram'da her kullanıcıya ortalama 40 fotoğraf düşmüş. 1 milyardan fazla kullanıcısı olan sosyal ağda her gün 5 milyondan fazla fotoğraf paylaşımı gerçekleşmiş.

İş dünyasının değişmeyen sosyal medya mecrası LinkedIn aylık 200 milyondan fazla kullanıcıya ev sahipliği yapmış. Grupları ile öne çıkan LinkedIn'de, 1.5 milyon grup kayıt edilmiş. LinkedIn kullanıcılarının %27'si ise siteye mobilden erişmişler.

Google'ın büyük umutlarla pazara giriş yaptığı sosyal ağ Google+ aylık 343 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşmış. Pinterest'te yer alan bayan kullanıcı sayısı bu ağda erkek kullanıcılar ile yer değiştirmiş. Google Plus'ın öne çıkan özelliği +1 butonu günde ortalama 5 milyardan fazla kullanılmış.

Sosyal ağ pazarında en büyük iki isme geldik. Liderliğini kaptırmayan Facebook rakamları ile göz doldurdu. Facebook'ta 2013 yılında 10 milyondan fazla uygulama kullanılmış. Günde 350 milyondan fazla fotoğraf paylaşımı gerçekleşmiş. Yapılan paylaşımlara ilk 5 saat içerisinde %75'lik oranla ilgi gösterilmiş. Facebook pazarlamacıların gözdesi olmaya devam ederken Twitter rakamlarından bahsedelim.

USMED'in infografiğine göre 2013 yılını 500 milyondan fazla kullanıcı ile kapatan Twitter, %60'tan fazla mobil kullanıcıya sahip. Twitter seneyi günde ortalama 400 milyon Tweet paylaşımı ile kapatmış. Bu rakam her kullanıcıya ortalama 208 tweet düşüğünü gösteriyor. Twitter'da en ilginç veriler ise 20 milyondan fazla fake hesap olması ve tweetlerin %28'i "lütfen RT" içeriğinde olması.¹⁵⁴

¹⁵⁴ (Erişim) <http://usmed.org.tr/2013-sosyal-aglar-raporu-infografik/> 08 Nisan 2014

III. BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN KİŞİLERARASI İLETİŞİME ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Bu bölümde anketteki sorulara verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları tablo ve grafiklerle gösterilmiş ve yorumlanmıştır. Bu cevapların analiz edilmesi ve yapılan hipotez testleri sonucunda elde edilen bulguların yorumlanması ile araştırmamızın sonuçlarına ulaşılmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI, SINIRLILIKLARI

İletişimin olmazsa olmazı haline gelen sosyal ağların kişilerarası iletişimdeki kullanımı her geçen gün artmaktadır. Kişilerin özgür şekilde iletişime geçebileceği, sınıf ve makam farklılığının olmadığı ortamlardır. Kişiler sosyal ağlar sayesinde pasif konumdan aktif konuma geçmiştir. Bu araştırmanın, sosyal paylaşım ağlarının kişilerarası iletişime etkisini anlama açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Çünkü alana ait çalışmalar kısıtlı durumdadır. Sosyal paylaşım ağlarının kullanımı yaş düzeyi gözetmeksizin her yaş grubunun aktif olarak kullandığı ortamlar haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, sosyal paylaşım ağı kullanıcılarının internet ve sosyal paylaşım ağı kullanım alışkanlıkları, amaçları, sıklıkları ile bu yeni teknolojik gelişmelerin kişilerarası ilişkilere etkisini ortaya çıkarmaktır.

Araştırma, 205 sosyal medya kullanıcısı ile sınırlıdır. Araştırmaya katılan katılımcıların soruları içtenlikle yanıtladıkları kabul edilmiştir. Araştırma anket sonucunda elde edilen bilgi ve bulgularla sınırlıdır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.2.1. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket toplam 37 sorudan oluşmaktadır. Anket sorularını hazırlarken sosyal medya kullanıcılarının internet ve sosyal medya kullanım sıklıkları, hangi sosyal ağları tercih ettikleri ve sosyal ağ kullanım alışkanlıklarının kişilerarası ilişkilere etkileri dikkate alınmıştır.

Ankette bağımsız değişken olarak yaş, cinsiyet, eğitim ve medeni durum dikkate alınmıştır. Anketin ilk bölümünde internet kullanım sıklığı ve amaçları, hangi sosyal ağları kullandıkları ve sosyal ağları kullanma amaçları sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise kullanıcıların sosyal ağları kullanım alışkanlıkları ve kişilerarası ilişkilerine etkilerine yönelik ifadelere yer verilmiştir. Bu bölümde 5'li likert ölçeği tipinde sorular düzenlenmiştir.

3.2.2. Yığın ve Örnek

Araştırma yığını, Ankara ili içinde bulunan sosyal medya kullanan kişiler ve sosyal medya kullanan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneğimizi araştırmaya rassal olarak seçilen 205 kişi oluşturmaktadır.

3.2.3. Verilerin Analizi

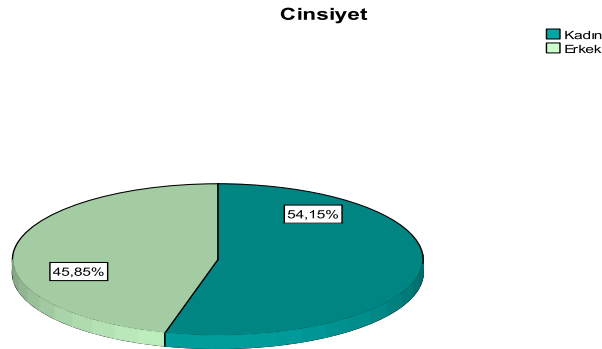
Araştırmada yer alan soruların incelenmesinde ve yorumlanmasında, SPSS programında yer alan istatistiksel tekniklerden yararlanılmıştır. İstatistiksel teknik olarak ki-kare analizi kullanılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının kişisel bilgilerine, internet kullanım alışkanlıklarına, sosyal medyaya ilişkin görüşlerine ve sosyal medyanın kişilerarası iletişim üzerindeki etkilerine ilişkin görüşlerine göre dağılımları tablo ve grafiklerle gösterilip yorumlanmıştır.

Tablo 1. Cinsiyet Dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	111	54,1	54,1	54,1
	Erkek	94	45,9	45,9	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

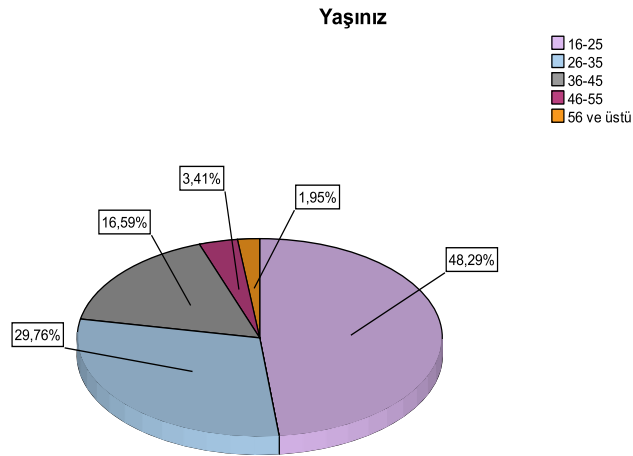


Şekil 1. Cinsiyete İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Araştırmaya katılanların %45,85'i erkek, % 54,15'i kadındır.

Tablo 2. Yaş Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16-25	99	48,3	48,3	48,3
26-35	61	29,8	29,8	78,0
36-45	34	16,6	16,6	94,6
46-55	7	3,4	3,4	98,0
56 ve üstü	4	2,0	2,0	100,0
Total	205	100,0	100,0	

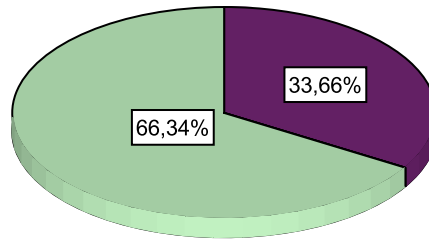
**Şekil 2. Yaşa İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

Katılımcıların %48,29'u 16-25 yaş, %29,76'sı 26-35 yaş, %16,59'u 36-45 yaş, %3,41'i 46-55 yaş ve %1,95'inin 56 ve üstü yaş olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Medeni Durum Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evli	69	33,7	33,7	33,7
Bekar	136	66,3	66,3	100,0
Total	205	100,0	100,0	

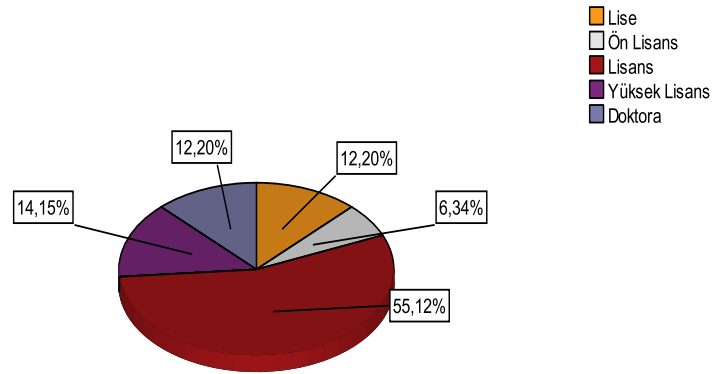
■ Evli
■ Bekar

**Şekil 3. Medeni Duruma İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

Katılımcıların %66,34'u bekar ve %33,66'sı evlidir.

Tablo 4. Eğitim Durumu Dağılımı

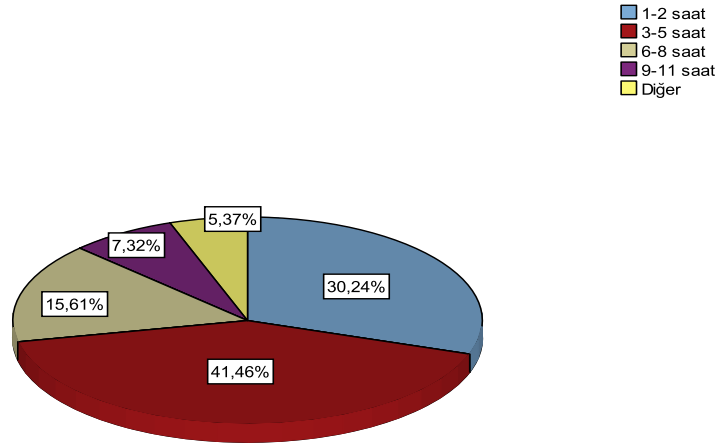
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lise	25	12,2	12,2	12,2
Ön Lisans	13	6,3	6,3	18,5
Lisans	113	55,1	55,1	73,7
Yüksek Lisans	29	14,1	14,1	87,8
Doktora	25	12,2	12,2	100,0
Total	205	100,0	100,0	

**Şekil 4. Eğitim Duruma İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

Katılımcılar %55,12'si Lisans, %14,15'inin Yüksek Lisan, %12,20'sinin Doktora ve Lise ve 6,34'ünün Ön Lisans mezunu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. İnternette Günde Geçirilen Süre Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 saat	62	30,2	30,2	30,2
3-5 saat	85	41,5	41,5	71,7
6-8 saat	32	15,6	15,6	87,3
9-11 saat	15	7,3	7,3	94,6
Diğer	11	5,4	5,4	100,0
Total	205	100,0	100,0	

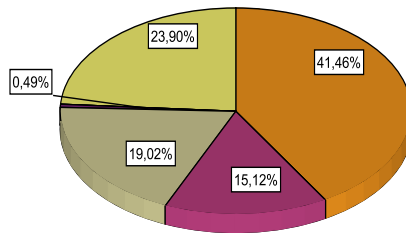
**Şekil 5. İnternette Geçirilen Süreye İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

Katılımcıların %41,46'sı 3-5 saat, %30,24'ü 1-2 saat, %15,61'i 6-8 saat, %7,32'si 9-11 saat, %5,37'si diğer şeklinde internette günde geçirdikleri süre belirlenmiştir.

Tablo 6. İnterneti Kullanım Amacı Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Araştırma	85	41,5	41,5	41,5
Eğlence	31	15,1	15,1	56,6
Haberleri Takip Etmek	39	19,0	19,0	75,6
Video ve Fotoğraf Paylaşmak	1	,5	,5	76,1
Sosyal Medya	49	23,9	23,9	100,0
Total	205	100,0	100,0	

■ Araştırma
■ Eğlence
■ Haberleri Takip Etmek
■ Video ve Fotoğraf Paylaşmak
■ Sosyal Medya

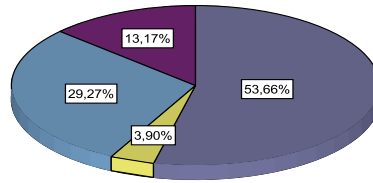
**Şekil 6. İnterneti Kullanım Amacına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

Katılımcıların %41,46'sı Araştırma, %23,90'ı Sosyal Medya, %19,02'si Haberleri Takip Etmek, %15,12'si Eğlence, %0,49'u Video ve Fotoğraf Paylaşmak için interneti kullandığı belirlenmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medyaya Bağlanma Yeri Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Akıllı Telefon	110	53,7	53,7	53,7
İpad	8	3,9	3,9	57,6
Şahsi Bilgisayar	60	29,3	29,3	86,8
İşyerindeki Bilgisayar	27	13,2	13,2	100,0
Total	205	100,0	100,0	

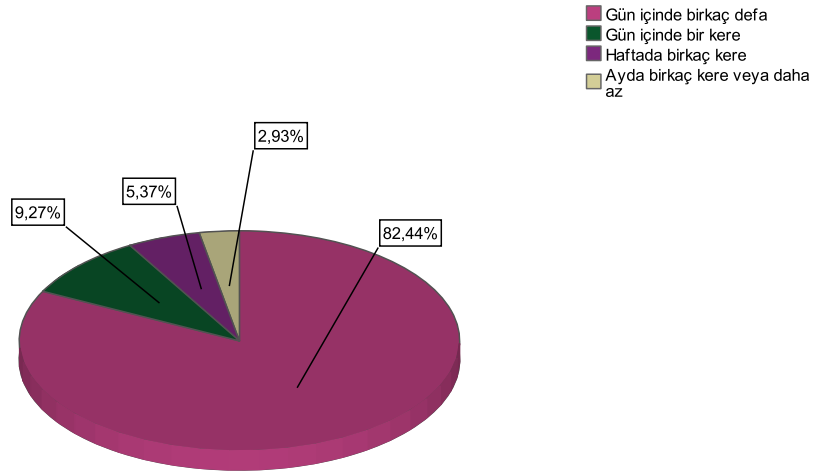
■ Akıllı Telefon
■ İpad
■ Şahsi Bilgisayar
■ İşyerindeki Bilgisayar

**Şekil 7. Sosyal Medyaya Bağlanma Yerine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

Katılımcıların % 53,66'sı Akıllı Telefon, %29,27'si Şahsi Bilgisayar, %13,17'si İşyerindeki Bilgisayardan ve % 3,90'ının İpad'den sosyal medyaya bağlandıkları belirlenmiştir.

Tablo 8. Sosyal Medyayı Kullanım Sıklığı Dağılımı

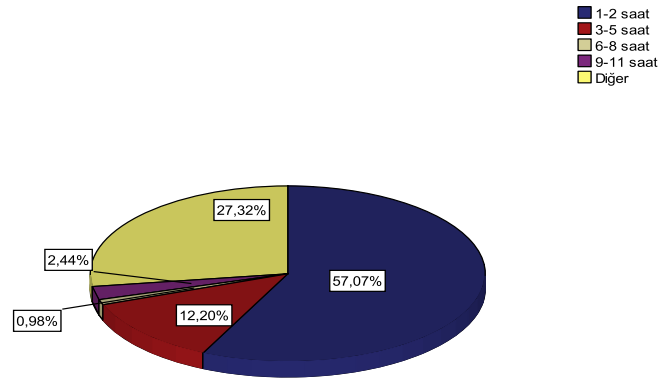
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gün içinde birkaç defa	169	82,4	82,4	82,4
	Gün içinde bir kere	19	9,3	9,3	91,7
	Haftada birkaç kere	11	5,4	5,4	97,1
	Ayda birkaç kere veya daha az	6	2,9	2,9	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

**Şekil 8. Sosyal Medyayı Kullanım Sıklığına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

Katılımcıların %82,44'ü Gün içinde birkaç defa, %9,27'si Gün içinde bir kere, %5,37'si Haftada birkaç kere ve %2,93'ü Ayda birkaç kere veya daha az sıklıkla sosyal medyayı kullandıkları belirlenmiştir.

Tablo 9. Sosyal Ağlara Giriş Yapıldığında Kalma Süresi Dağılımı

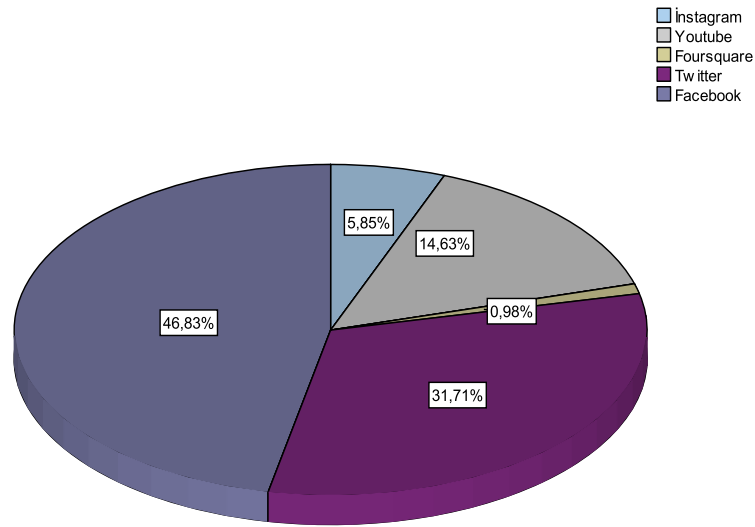
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 saat	117	57,1	57,1	57,1
	3-5 saat	25	12,2	12,2	69,3
	6-8 saat	2	1,0	1,0	70,2
	9-11 saat	5	2,4	2,4	72,7
	Diğer	56	27,3	27,3	100,0
Total		205	100,0	100,0	

**Şekil 9. Sosyal Ağlara Giriş Yapıldığında Kalma Süresine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

Katılımcıların %57,07'si 1-2 saat, %27,32'si Diğer, %12,20'si 3-5 saat, %2,44'ü 9-11 saat ve % 0,98'i 6-8 saat sosyal ağlara giriş yaptığında kalma süresi olarak belirlenmiştir.

Tablo 10. Sosyal Ağlar İçinde Daha Çok Tercih Edilen Sosyal Ağların Dağılımı

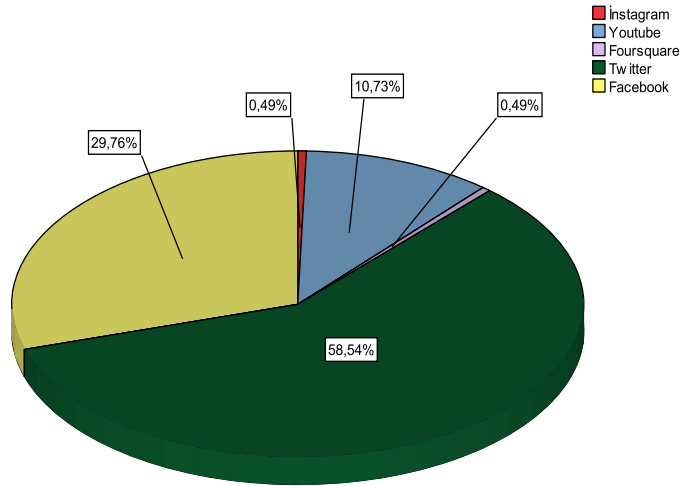
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid İnstagram	12	5,9	5,9	5,9
Youtube	30	14,6	14,6	20,5
Foursquare	2	1,0	1,0	21,5
Twitter	65	31,7	31,7	53,2
Facebook	96	46,8	46,8	100,0
Total	205	100,0	100,0	

**Şekil 10. Sosyal Ağlar İçinde Daha Çok Kullanmayı Tercih Edilen Sosyal Ağların Yüzde Dağılım Grafiği**

Katılımcıların % 46,83'ü Facebook'u, % 31,71'i Twitter'ı, %14,63'u Youtube, %5,85'i İnstagram'ı ve % 0,98'i Foursquare'i sosyal ağlar içinden daha kullanmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 11. Sosyal Ağlar İçinde Toplum Üzerinde Daha Etkili Olduğu Düşünülen Sosyal Ağların Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid İnstagram	1	,5	,5	,5
Youtube	22	10,7	10,7	11,2
Foursquare	1	,5	,5	11,7
Twitter	120	58,5	58,5	70,2
Facebook	61	29,8	29,8	100,0
Total	205	100,0	100,0	

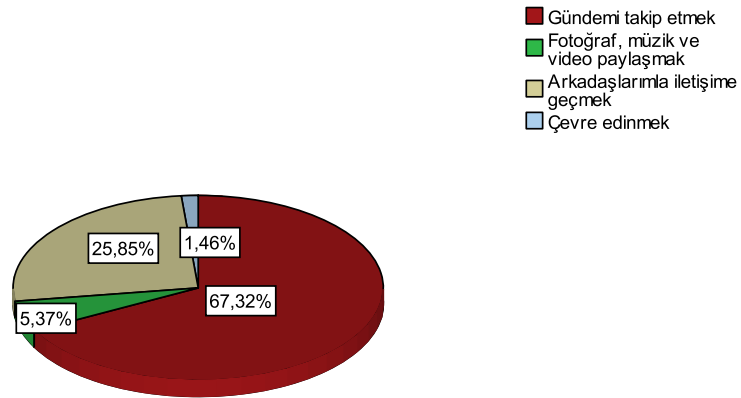


Şekil 11. Sosyal Ağlar İçinde Toplum Üzerinde Daha Etkili Olduğu Düşünülen Sosyal Ağların Yüzde Dağılım Grafiği

%58,54 kişi Twitter'in, %29,76 kişi Facebook'un, %10,73 kişi Youtube'un, %0,49 kişi Instagram ve Foursquare'in toplum üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir.

Tablo 12. Sosyal Medyayı Takip Etme Amacı Dağılımı

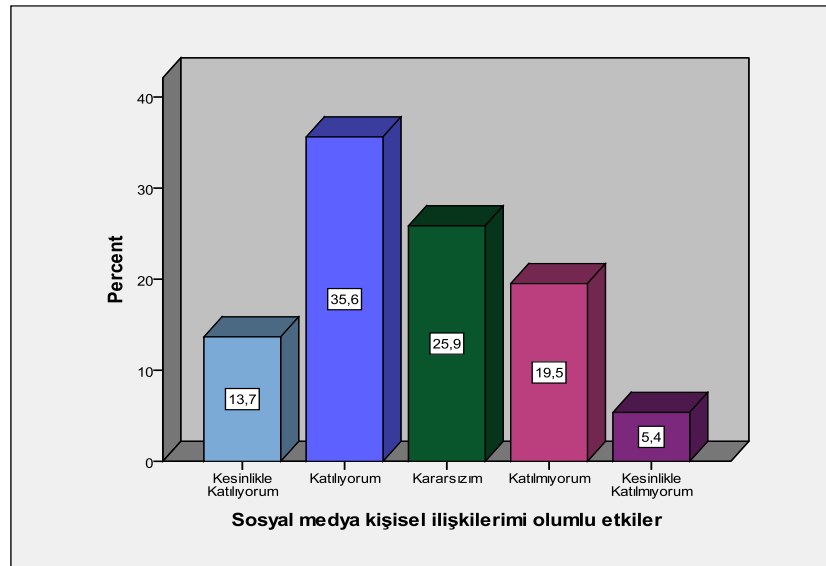
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gündemi takip etmek	138	67,3	67,3	67,3
Fotoğraf, müzik ve video paylaşmak	11	5,4	5,4	72,7
Arkadaşlarımla iletişime geçmek	53	25,9	25,9	98,5
Çevre edinmek	3	1,5	1,5	100,0
Total	205	100,0	100,0	

**Şekil 12. Sosyal Medyayı Takip Etme Amacı Yüzde Dağılım Grafiği**

Katılımcıların % 67,32'si Gündemi Takip Etmek, % 25,85'i Arkadaşlarımla İletişime Geçmek, % 5,37'si Fotoğraf, müzik ve video paylaşmak ve % 1,46'sı Çevre Edinmek olarak sosyal medyayı takip etme amacını belirtmişlerdir.

Tablo 13. Sosyal Medya Kişisel İlişkilerimi Olumlu Etkilemesi Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı

Sosyal Medya Kişisel İlişkilerimi Olumlu Etkiler	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	28	13,7	13,7	13,7
Katılıyorum	73	35,6	35,6	49,3
Kararsızım	53	25,9	25,9	75,1
Katılmıyorum	40	19,5	19,5	94,6
Kesinlikle Katılmıyorum	11	5,4	5,4	100,0
Total	205	100,0	100,0	

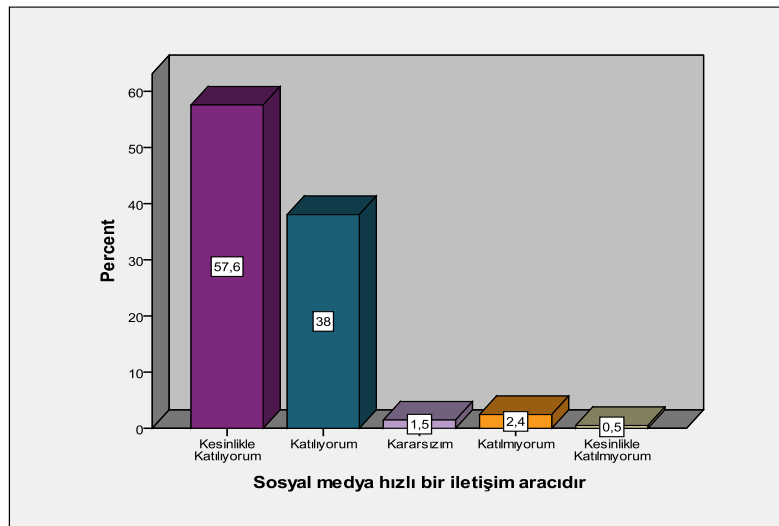


Şekil 13. Sosyal Medya Kişisel İlişkilerimi Olumlu Etkiler Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %35,6'sı Katılıyorum, %25,9 Kararsızım, %19,5'i Katılmıyorum, %13,7'si Kesinlikle Katılmıyorum ve %5,4'ü Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde sosyal medyanın kişisel ilişkileri olumlu etkilemesi üzerine düşüncelerini belirtmiştir.

Tablo 14. Sosyal Medya Hızlı Bir İletişim Aracı Olması Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı

Sosyal medya hızlı bir iletişim aracıdır.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	118	57,6	57,6	57,6
Katılıyorum	78	38,0	38,0	95,6
Kararsızım	3	1,5	1,5	97,1
Katılmıyorum	5	2,4	2,4	99,5
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,5	,5	100,0
Total	205	100,0	100,0	

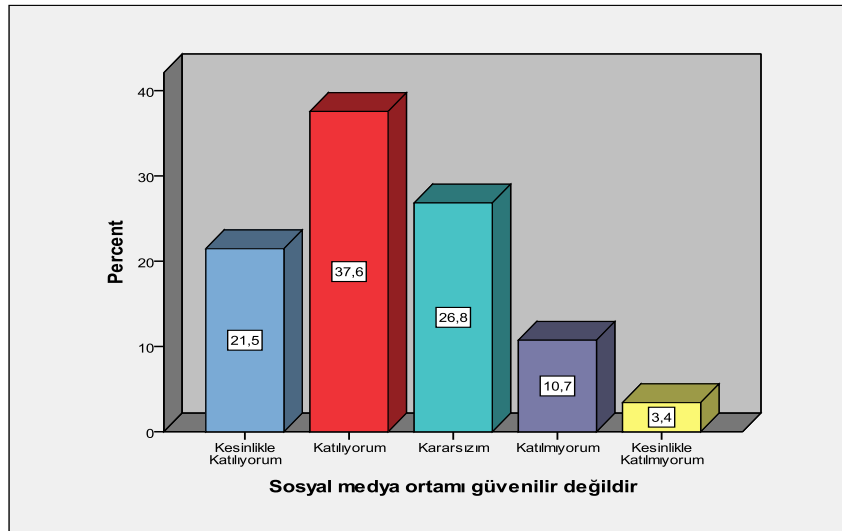


Şekil 14. Sosyal Medya Hızlı Bir İletişim Aracıdır Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %57,6'sı Kesinlikle Katılıyorum, %38'i Katılıyorum, %2,4'ü Katılmıyorum, %1,5'u Kararsızım ve %0,5'i Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde sosyal medyanın hızlı bir iletişim aracı olmasına dair görüşlerini belirtmiştir. Araştırma sonucu araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun sosyal medyanın hızlı bir iletişim aracı olarak kabul ettiklerini göstermektedir.

Tablo 15. Sosyal Medya Ortamı Güvenilir Olmama Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı

Sosyal medya ortamı güvenilir değildir.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	44	21,5	21,5	21,5
	Katılıyorum	77	37,6	37,6	59,0
	Kararsızım	55	26,8	26,8	85,9
	Katılmıyorum	22	10,7	10,7	96,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	7	3,4	3,4	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

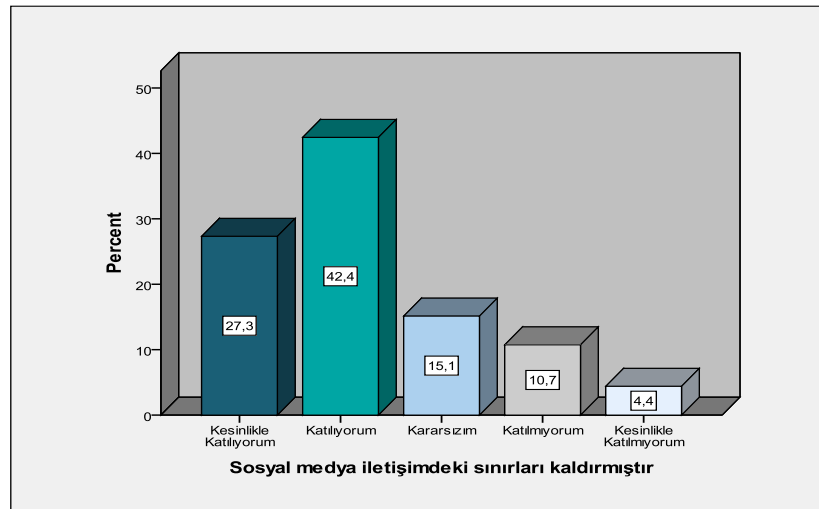


Şekil 15. Sosyal Medya Ortamı Güvenilir Değildir Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği

“Sosyal medya ortamı güvenilir değildir.” düşüncesine katılımcıların %37,6’sı Katılıyorum, %26,8’i Kararsızım, %21,5 Kesinlikle Katılıyorum, %10,7’si Katılmıyorum ve %3,4’ü Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde düşüncelerini belirtmişlerdir. Araştırma sonucu katılımcıların büyük bir kısmının sosyal medyayı güvenilir bir ortam görmediklerini gösteriyor.

Tablo 16. Sosyal Medya İletişimdeki Sınırları Kaldırması Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı

Sosyal medya iletişimdeki sınırları kaldırmıştır.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	56	27,3	27,3	27,3
Katılıyorum	87	42,4	42,4	69,8
Kararsızım	31	15,1	15,1	84,9
Katılmıyorum	22	10,7	10,7	95,6
Kesinlikle Katılmıyorum	9	4,4	4,4	100,0
Total	205	100,0	100,0	

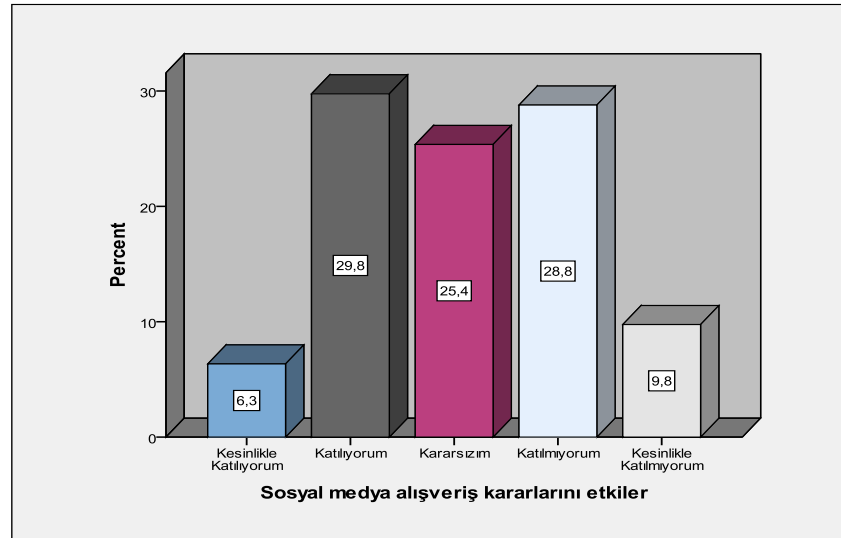


Şekil 16. Sosyal Medya İletişimdeki Sınırları Kaldırmıştır Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği

“Sosyal medya iletişimdeki sınırları kaldırmıştır.” şeklinde belirtilen düşünceye katılımcıların %42,4’ü Katılıyorum, %27,3’ü Kesinlikle Katılıyorum, %15,1 Kararsızım, %10,7’si Katılmıyorum ve %4,4’ü Kesinlikle Katılmıyorum olarak düşüncelerini belirtmiştir. Araştırma sonucu katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyanın iletişimindeki sınırları kaldırdığı düşüncesine katıldıklarını göstermektedir.

Tablo 17. Sosyal Medyanın Alışveriş Kararlarını Etkilemesi Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı

Sosyal medya alışveriş kararlarını etkiler.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	13	6,3	6,3	6,3
Katılıyorum	61	29,8	29,8	36,1
Kararsızım	52	25,4	25,4	61,5
Katılmıyorum	59	28,8	28,8	90,2
Kesinlikle Katılmıyorum	20	9,8	9,8	100,0
Total	205	100,0	100,0	

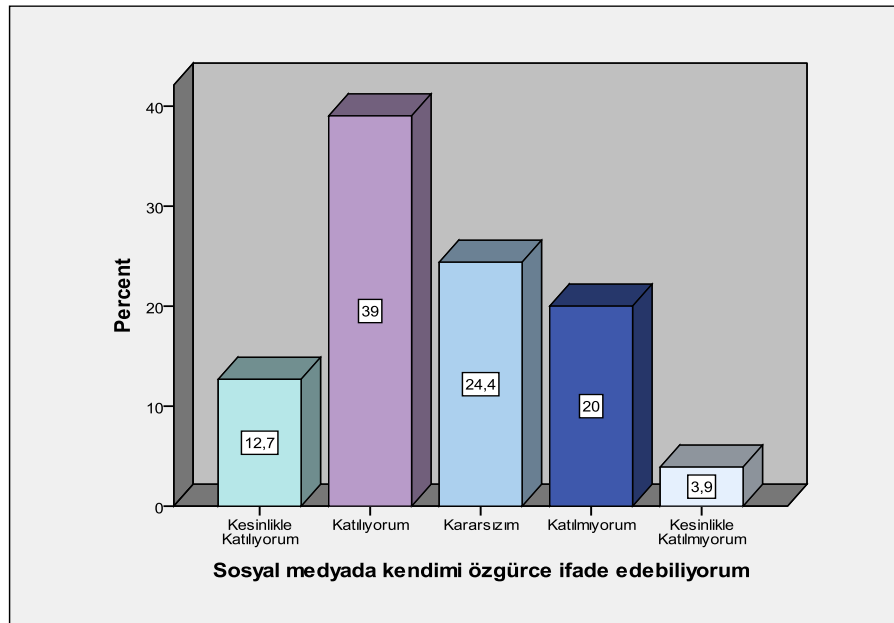


Şekil 17. Sosyal Medya Alışveriş Kararlarını Etkiler Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği

“Sosyal medya alışveriş kararlarını etkiler.” düşüncesine katılımcıların %29,8’i Katılıyorum, %28,8 Katılmıyorum, %25,4’ü Kararsızım şeklinde düşüncelerini belirtmiştir. Sonuç katılımcıların alışveriş kararları konusunda çok az farkla da olsa sosyal medyadan etkilendiğini göstermektedir.

Tablo 18. Sosyal Medyada Kendimi Özgürce İfade Edebiliyorum Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı

Sosyal medyada kendimi özgürce ifade edebiliyorum.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	26	12,7	12,7	12,7
	Katılıyorum	80	39,0	39,0	51,7
	Kararsızım	50	24,4	24,4	76,1
	Katılmıyorum	41	20,0	20,0	96,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	3,9	3,9	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

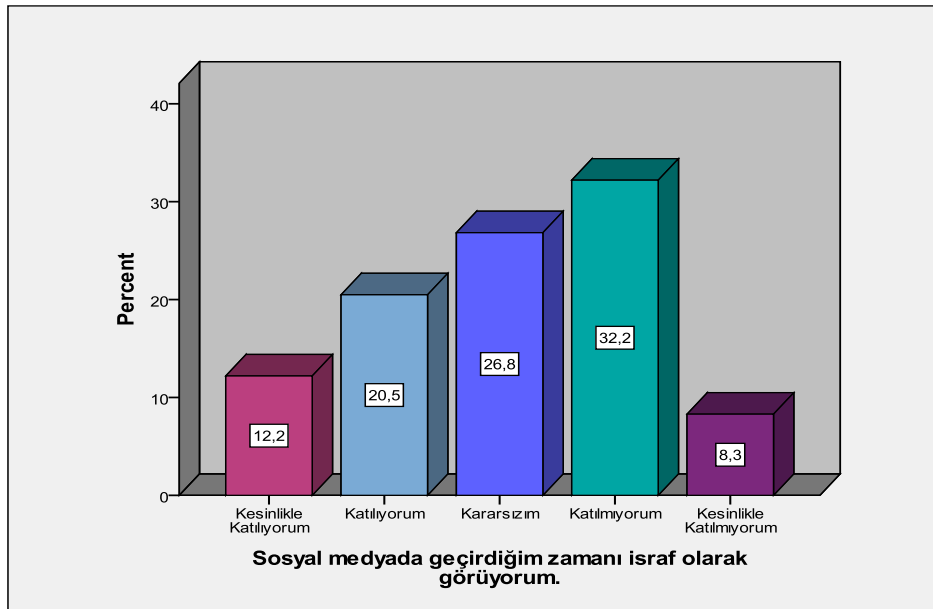


Şekil 18. Sosyal Medyada Kendimi Özgürce İfade Edebiliyorum Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %39'u "Sosyal medyada kendimi özgürce ifade edebiliyorum." düşüncesine katıldıklarını belirtmiştir.

Tablo 19. Sosyal Medyada Geçirilen Zamanı İstif Olarak Görmeye Katılma Durumu Dağılımı

Sosyal medyada geçirdiğim zamanı istif olarak görüyorum.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	25	12,2	12,2	12,2
Katılıyorum	42	20,5	20,5	32,7
Kararsızım	55	26,8	26,8	59,5
Katılmıyorum	66	32,2	32,2	91,7
Kesinlikle Katılmıyorum	17	8,3	8,3	100,0
Total	205	100,0	100,0	

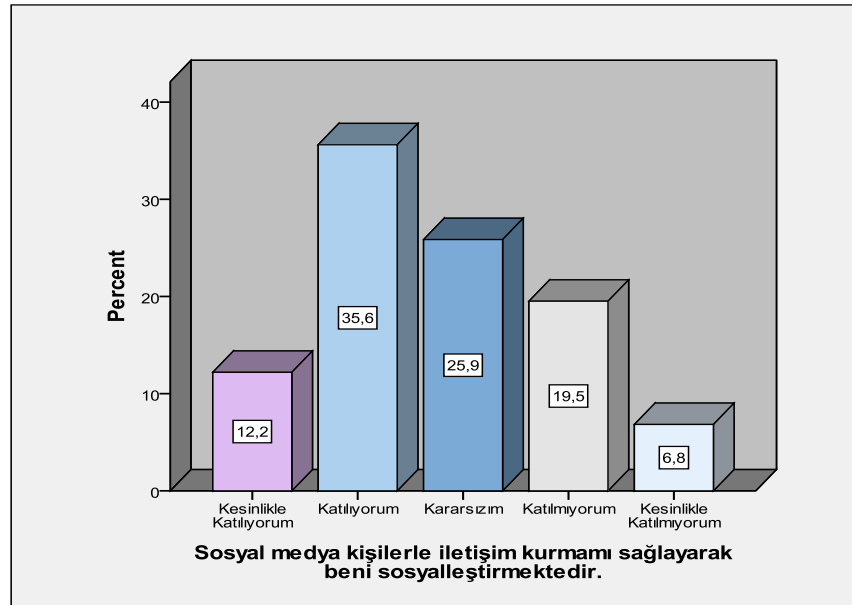


Şekil 19. Sosyal Medyada Geçirdiğim Zamanı İstif Olarak Görüyorum Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %32,2'si "Sosyal medyada geçirdiğim zamanı istif olarak görüyorum." düşüncesine katılmıyorum şeklinde düşüncesini belirtmiştir.

Tablo 20. Sosyal Medya Kişilerle İletişim Kurmamı Sağlayarak Sosyalleşmemi Hızlandırır Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı

Sosyal medya kişilerle iletişim kurmamı sağlayarak beni sosyalleştirmektedir.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	25	12,2	12,2	12,2
Katılıyorum	73	35,6	35,6	47,8
Kararsızım	53	25,9	25,9	73,7
Katılmıyorum	40	19,5	19,5	93,2
Kesinlikle Katılmıyorum	14	6,8	6,8	100,0
Total	205	100,0	100,0	

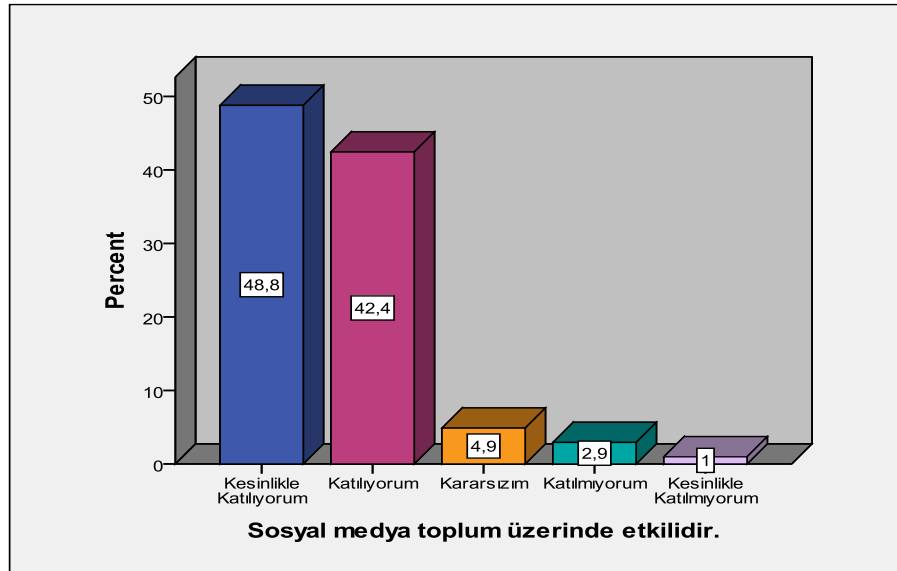


Şekil 20. Sosyal Medya Kişilerle İletişim Kurmamı Sağlayarak Beni Sosyalleştirmektedir Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği

“Sosyal medya kişilerle iletişim kurmamı sağlayarak beni sosyalleştirmektedir.” düşüncesine katılımcıların %35,6’sı katıldığını belirtmiştir.

Tablo 21. Sosyal Medyanın Toplum Üzerinde Etkili Olması Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı

Sosyal medya toplum üzerinde etkilidir.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	100	48,8	48,8	48,8
	Katılıyorum	87	42,4	42,4	91,2
	Kararsızım	10	4,9	4,9	96,1
	Katılmıyorum	6	2,9	2,9	99,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,0	1,0	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

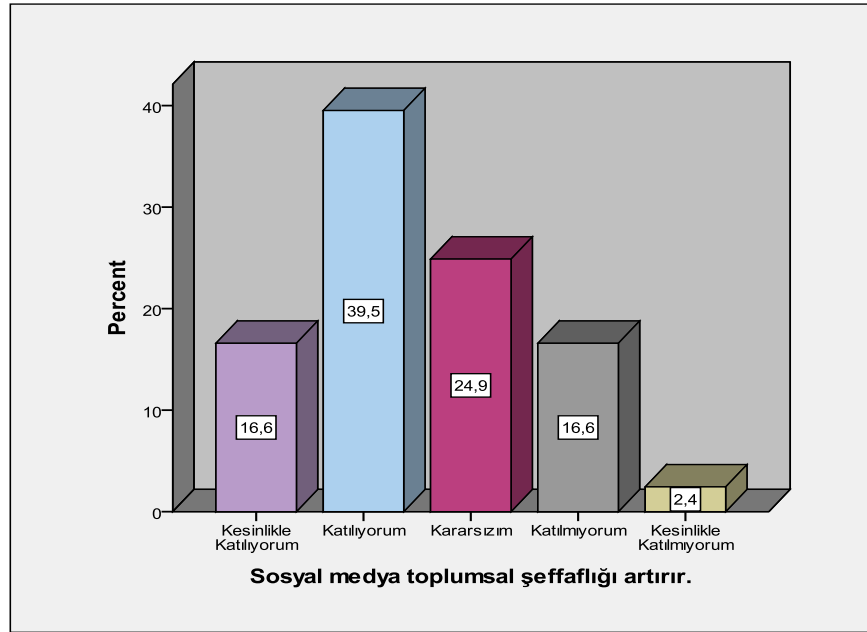


Şekil 21. Sosyal Medya Toplum Üzerinde Etkilidir Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği

“Sosyal medya toplum üzerinde etkilidir.” katılımcıların %48,8’i kesinlikle katılıyorum ve %42,4’ü katılıyorum şeklinde düşüncesini belirtmiştir.

Tablo 22. Sosyal Medya Toplumsal Şeffaflığı Artırır Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı

Sosyal medya toplumsal şeffaflığı artırır.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	34	16,6	16,6	16,6
Katılıyorum	81	39,5	39,5	56,1
Kararsızım	51	24,9	24,9	81,0
Katılmıyorum	34	16,6	16,6	97,6
Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,4	2,4	100,0
Total	205	100,0	100,0	

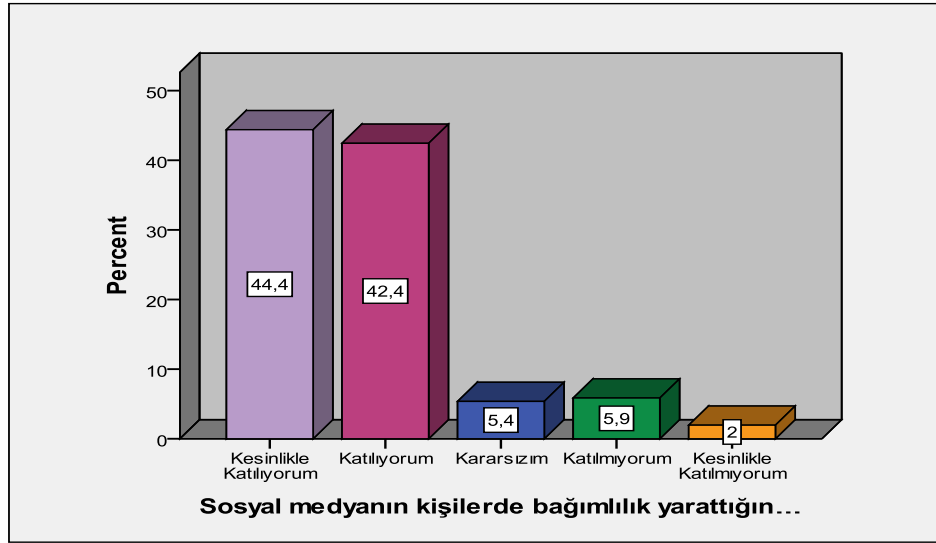


Şekil 22. Sosyal Medya Toplumsal Şeffaflığı Artırır Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %39,5'i "Sosyal medya toplumsal şeffaflığı artırır." ifadesini katılıyorum şeklinde düşüncesini belirtmiştir.

Tablo 23. Sosyal Medyanın Kişilerde Bağımlılık Yaratması Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı

Sosyal medyanın kişilerde bağımlılık yarattığına inanıyorum.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	91	44,4	44,4	44,4
Katılıyorum	87	42,4	42,4	86,8
Kararsızım	11	5,4	5,4	92,2
Katılmıyorum	12	5,9	5,9	98,0
Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,0	2,0	100,0
Total	205	100,0	100,0	

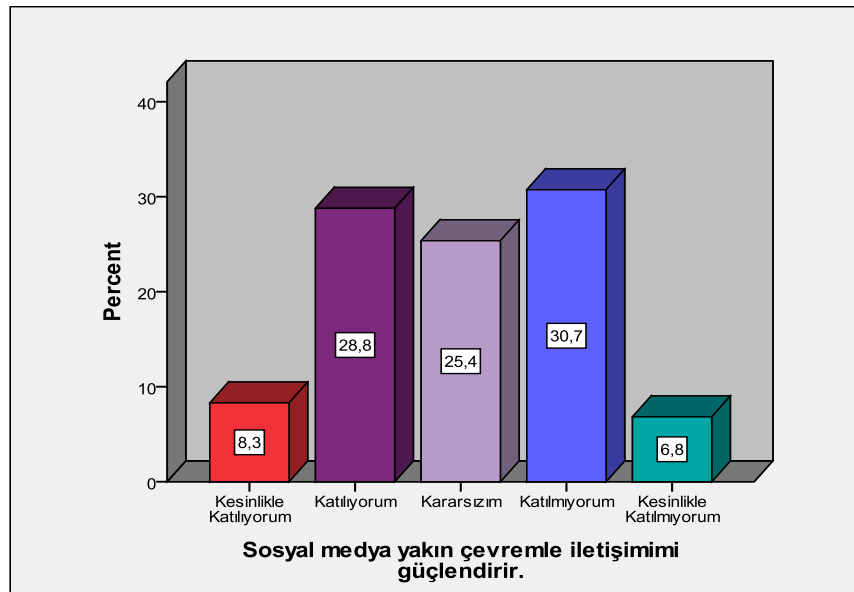


Şekil 23. Sosyal Medyanın Kişilerde Bağımlılık Yarattığına İnanıyorum Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %44,4'ü Kesinlikle Katılıyorum ve %42,4'ü Katılıyorum diyerek “Sosyal medyanın kişilerde bağımlılık yarattığına inanıyorum.” ifadesine dair düşüncelerini belirtmişlerdir.

Tablo 24. Sosyal Medyanın Yakın Çevreyle İletişimi Güçlendirmesi Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı

Sosyal medya yakın çevremle iletişimimi güçlendirir.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	17	8,3	8,3	8,3
Katılıyorum	59	28,8	28,8	37,1
Kararsızım	52	25,4	25,4	62,4
Katılmıyorum	63	30,7	30,7	93,2
Kesinlikle Katılmıyorum	14	6,8	6,8	100,0
Total	205	100,0	100,0	

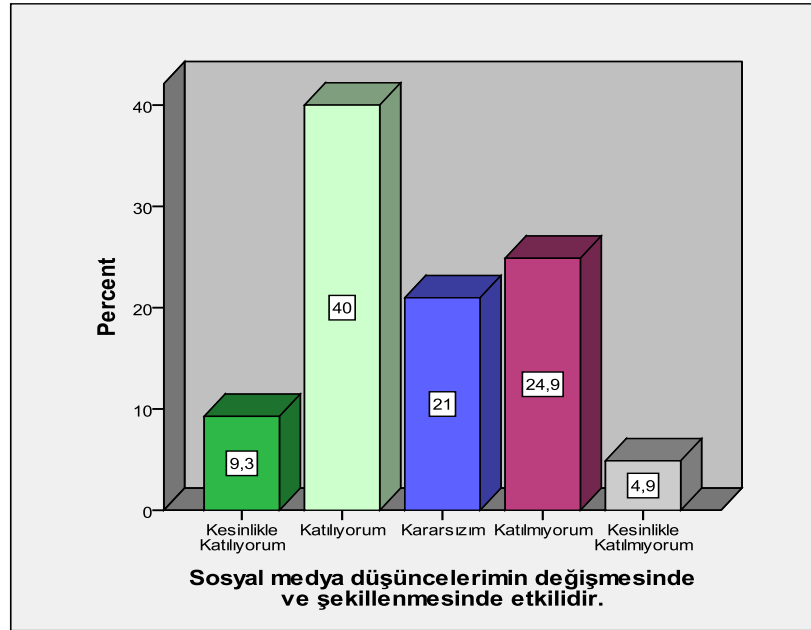


Şekil 24. Sosyal Medya Yakın Çevreyle İletişimimi Güçlendirir Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %30,7'si "Sosyal medya yakın çevreyle iletişimimi güçlendirir." düşüncesine katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 25. Sosyal Medya Düşüncelerinin Değişmesinde ve Şekillenmesinde Etkilidir Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı

Sosyal medya düşüncelerimin değişmesinde ve şekillenmesinde etkilidir.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	19	9,3	9,3	9,3
Katılıyorum	82	40,0	40,0	49,3
Kararsızım	43	21,0	21,0	70,2
Katılmıyorum	51	24,9	24,9	95,1
Kesinlikle Katılmıyorum	10	4,9	4,9	100,0
Total	205	100,0	100,0	

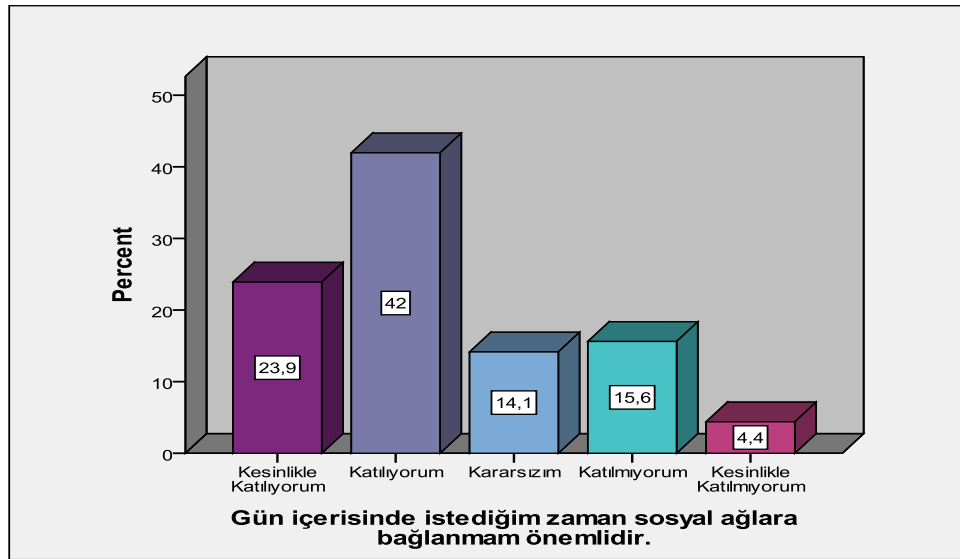


Şekil 25. Sosyal Medya Düşüncelerimin Değişmesinde ve Şekillenmesinde Etkilidir Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %40'ı “Sosyal medya düşüncelerimin değişmesinde ve şekillenmesinde etkilidir.” ifadesine katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 26. Gün İçerisinde İstedğim Zaman Sosyal Ağlara Bağlanmak Önemlidir Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı

Gün içerisinde istediğim zaman sosyal ağlara bağlanmam önemlidir.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	49	23,9	23,9	23,9
	Katılıyorum	86	42,0	42,0	65,9
	Kararsızım	29	14,1	14,1	80,0
	Katılmıyorum	32	15,6	15,6	95,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	9	4,4	4,4	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

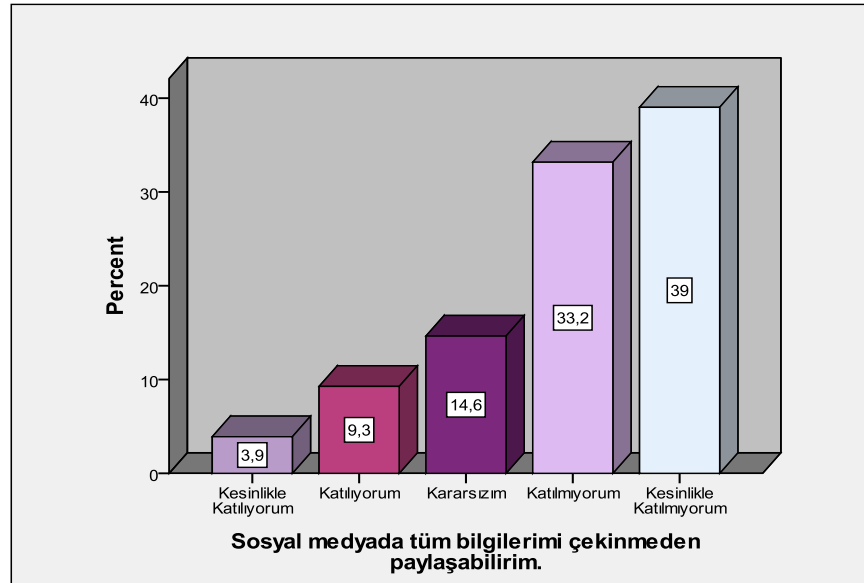


Şekil 26. Gün İçerisinde İstedğim Zaman Sosyal Ağlara Bağlanmam Önemlidir Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %42'si “Gün içerisinde istediğim zaman sosyal ağlara bağlanmam önemlidir.” görüşüne katılıyorum şeklinde düşüncelerini belirtmişlerdir.

Tablo 27. Sosyal Medyada Tüm Bilgilerimi Çekinmeden Paylaşabilirim Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı

Sosyal medyada tüm bilgilerimi çekinmeden paylaşabilirim.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	8	3,9	3,9	3,9
	Katılıyorum	19	9,3	9,3	13,2
	Kararsızım	30	14,6	14,6	27,8
	Katılmıyorum	68	33,2	33,2	61,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	80	39,0	39,0	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

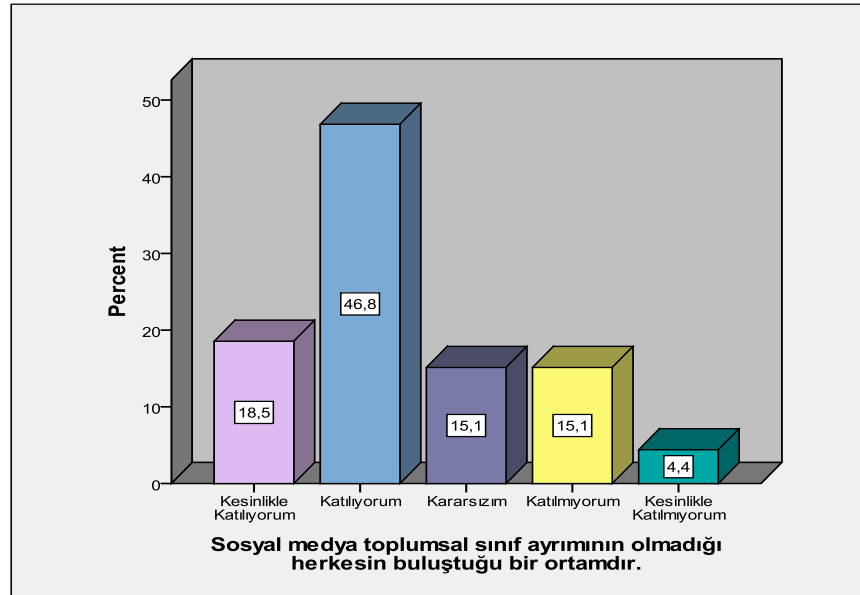


Şekil 27. Sosyal Medyada Tüm Bilgilerimi Çekinmeden Paylaşabilirim Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %39'u Kesinlikle Katılmıyorum ve %32,2'si Katılmıyorum diyerek sosyal medyada tüm bilgilerimi çekinmeden paylaşabilirim." ifadesine dair düşüncelerini belirtmişlerdir.

Tablo 28. Sosyal Medya Toplumsal Sınıf Ayırımının Olmadığı Herkesin Buluştuğu Bir Ortamdır Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı

Sosyal medya toplumsal sınıf ayırımının olmadığı herkesin bulunduğu bir ortamdır.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	38	18,5	18,5	18,5
	Katılıyorum	96	46,8	46,8	65,4
	Kararsızım	31	15,1	15,1	80,5
	Katılmıyorum	31	15,1	15,1	95,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	9	4,4	4,4	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

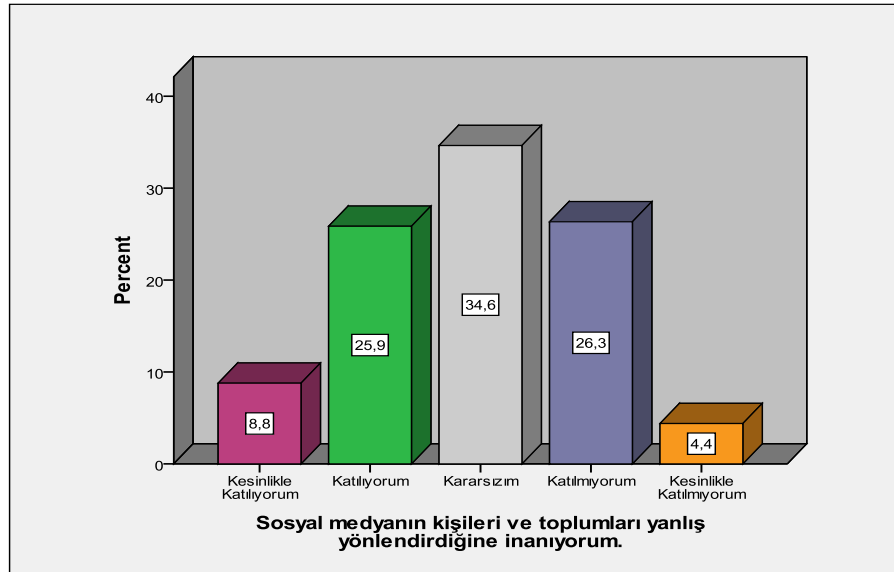


Şekil 28. Sosyal Medya Toplumsal Sınıf Ayırımının Olmadığı Herkesin Buluştuğu Bir Ortamdır Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %46,8'i “Sosyal medyanın toplumsal sınıf ayırımının olmadığı herkesin bulunduğu bir ortamdır.” ifadesine katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 29. Sosyal Medyanın Kişileri ve Topluları Yanlış Yönlendirdiğine İnanıyorum Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı

Sosyal medyanın kişileri ve topluları yanlış yönlendirdiğine inanıyorum.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	18	8,8	8,8	8,8
Katılıyorum	53	25,9	25,9	34,6
Kararsızım	71	34,6	34,6	69,3
Katılmıyorum	54	26,3	26,3	95,6
Kesinlikle Katılmıyorum	9	4,4	4,4	100,0
Total	205	100,0	100,0	

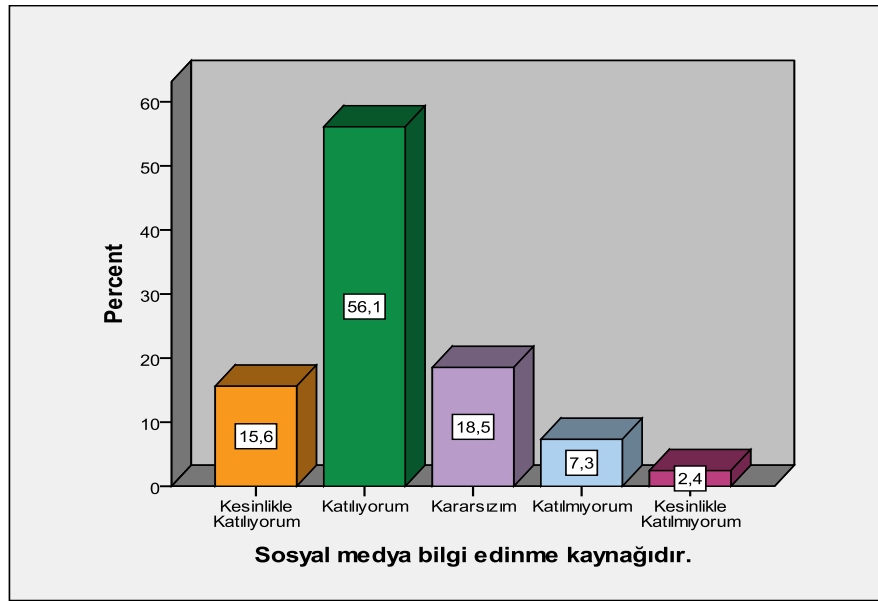


Şekil 29. Sosyal Medyanın Kişileri ve Topluları Yanlış Yönlendirdiğine İnanıyorum Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %34,6'sı sosyal medyanın kişileri ve topluları yanlış yönlendirdiği konusunda kararsızdır.

Tablo 30. Sosyal Medya Bilgi Edinme Kaynağıdır Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı

Sosyal medya bilgi edinme kaynağıdır.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	32	15,6	15,6	15,6
Katılıyorum	115	56,1	56,1	71,7
Kararsızım	38	18,5	18,5	90,2
Katılmıyorum	15	7,3	7,3	97,6
Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,4	2,4	100,0
Total	205	100,0	100,0	

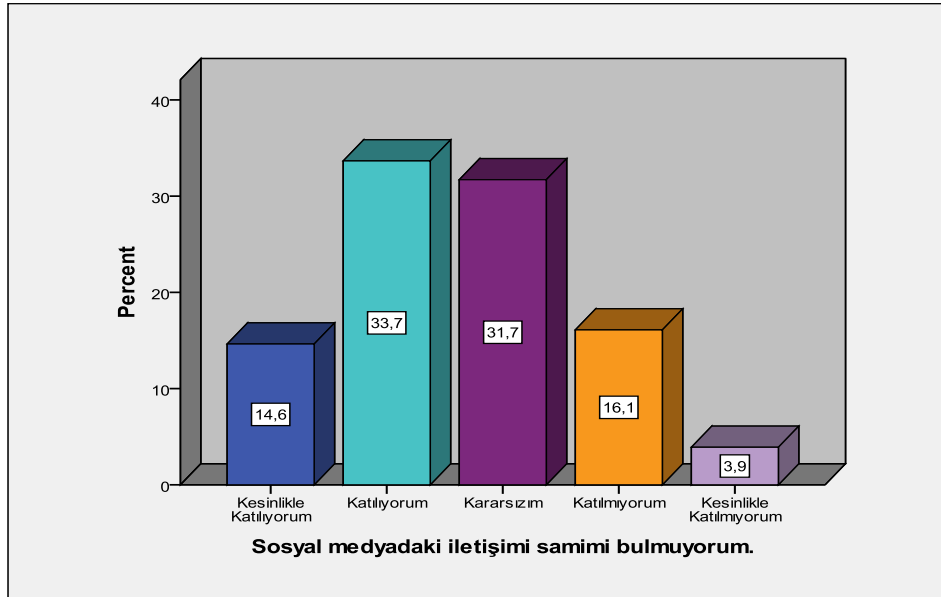


Şekil 30. Sosyal Medya Bilgi Edinme Kaynağıdır Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %56,1'i sosyal medyayı bilgi edinme kaynağı olarak görmektedir.

Tablo 31. Sosyal Medyadaki İletişimi Samimi Bulmama Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı

Sosyal medyadaki iletişimi samimi bulmuyorum.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	30	14,6	14,6	14,6
Katılıyorum	69	33,7	33,7	48,3
Kararsızım	65	31,7	31,7	80,0
Katılmıyorum	33	16,1	16,1	96,1
Kesinlikle Katılmıyorum	8	3,9	3,9	100,0
Total	205	100,0	100,0	

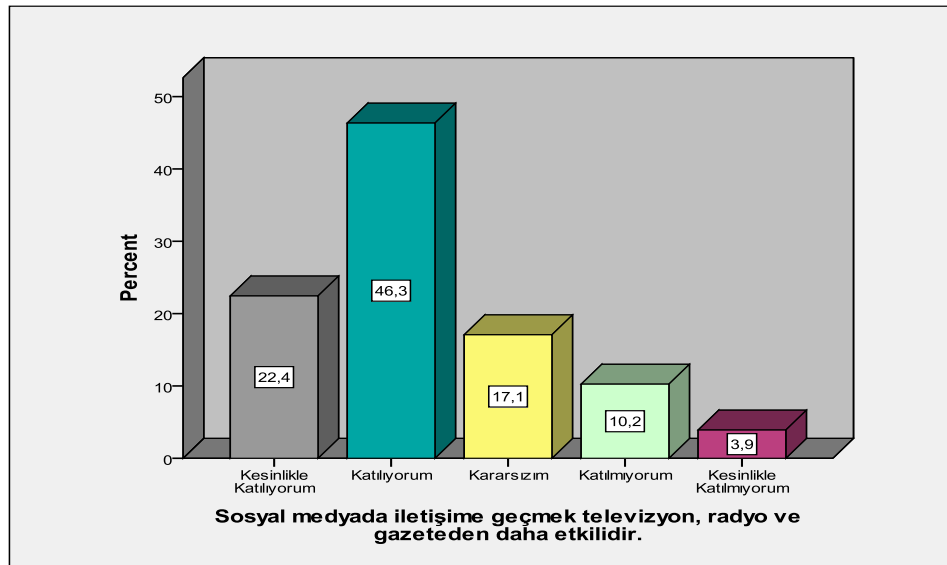


Şekil 31. Sosyal Medyadaki İletişimi Samimi Bulmuyorum Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %33,7'si “Sosyal medyadaki iletişimi samimi bulmuyorum.” ifadesine katıldıklarını belirtmiştir.

Tablo 32. Sosyal Medyada İletişime Geçmek Televizyon, Radyo ve Gazeteden Daha Etkilidir Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı

Sosyal medyada iletişime geçmek televizyon, radyo ve gazeteden daha etkilidir.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	46	22,4	22,4	22,4
Katılıyorum	95	46,3	46,3	68,8
Kararsızım	35	17,1	17,1	85,9
Katılmıyorum	21	10,2	10,2	96,1
Kesinlikle Katılmıyorum	8	3,9	3,9	100,0
Total	205	100,0	100,0	

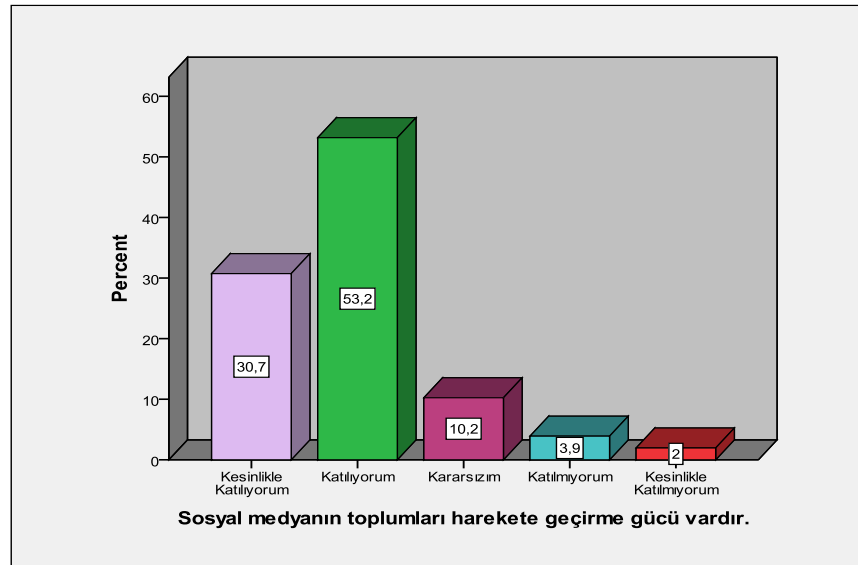


Şekil 32. Sosyal Medyada İletişime Geçmek Televizyon, Radyo ve Gazeteden Daha Etkilidir Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %46,3'ü "Sosyal medyada iletişime geçmek televizyon, radyo ve gazeteden daha etkilidir." ifadesine katılıyorum şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Tablo 33. Sosyal Medyanın Topluları Harekete Geçirme Gücü Vardır Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı

Sosyal medyanın topluları harekete geçirme gücü vardır.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	63	30,7	30,7	30,7
Katılıyorum	109	53,2	53,2	83,9
Kararsızım	21	10,2	10,2	94,1
Katılmıyorum	8	3,9	3,9	98,0
Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,0	2,0	100,0
Total	205	100,0	100,0	

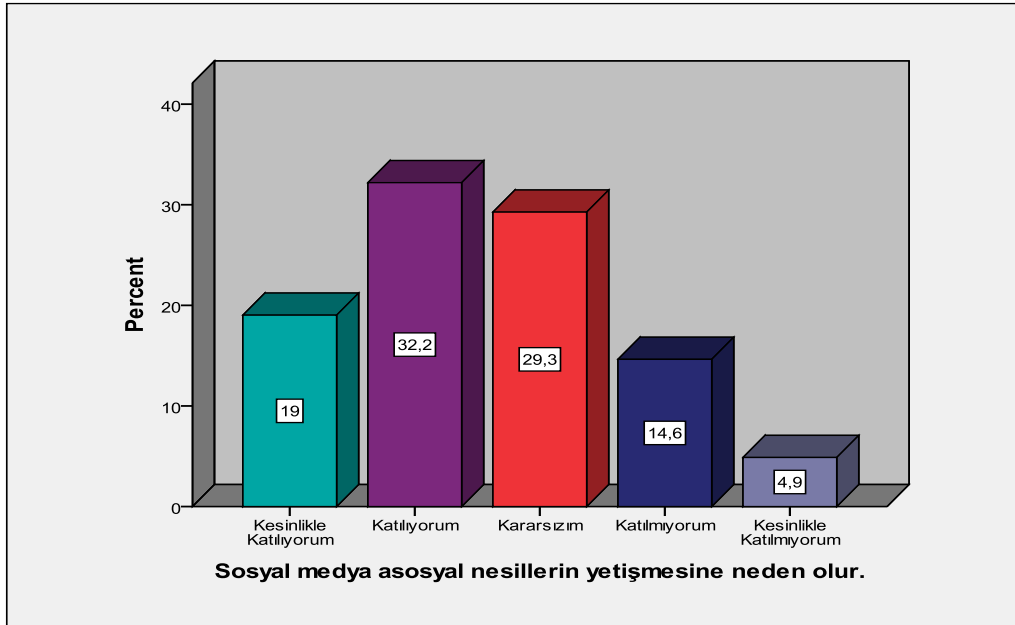


Şekil 33. Sosyal Medyanın Topluları Harekete Geçirme Gücü Vardır Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %53,2'si “Sosyal medyanın topluları harekete geçirme gücü vardır.” düşüncesini katılıyorum diyerek belirtmiştir.

Tablo 34. Sosyal Medya Asosyal Nesillerin Yetişmesine Neden Olur Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı

Sosyal medya asosyal nesillerin yetişmesine neden olur.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	39	19,0	19,0	19,0
Katılıyorum	66	32,2	32,2	51,2
Kararsızım	60	29,3	29,3	80,5
Katılmıyorum	30	14,6	14,6	95,1
Kesinlikle Katılmıyorum	10	4,9	4,9	100,0
Total	205	100,0	100,0	

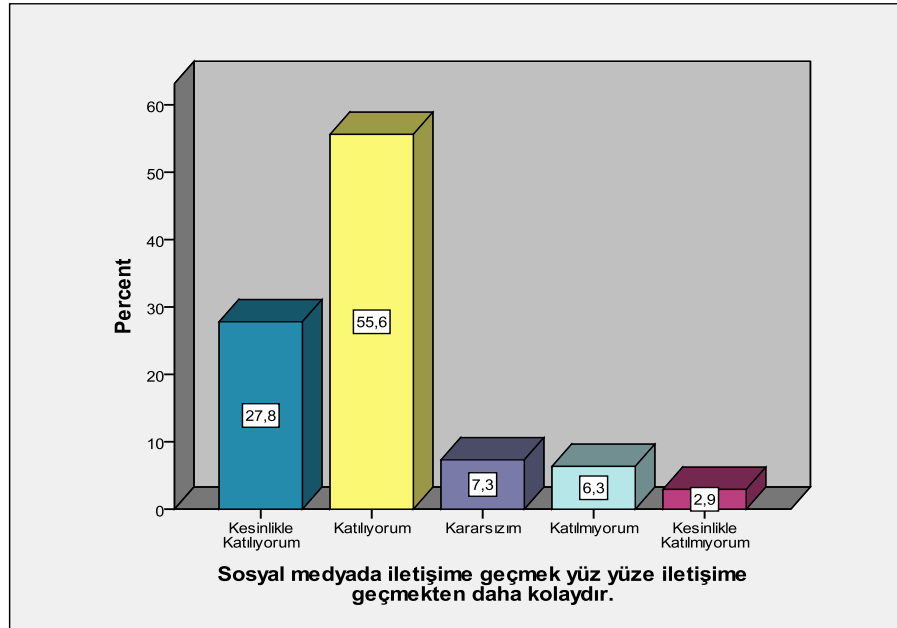


Şekil 34. Sosyal Medya Asosyal Nesillerin Yetişmesine Neden Olur Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %32,2'si katılıyorum diyerek “Sosyal medya asosyal nesillerin yetişmesine neden olur.” ifadesine ait düşüncesini belirtmiştir.

Tablo 35. Sosyal Medyada İletişime Geçmek Yüz Yüze İletişime Geçmekten Daha Kolaydır Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı

Sosyal medyada iletişime geçmek yüz yüze iletişime geçmekten daha kolaydır.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	57	27,8	27,8	27,8
Katılıyorum	114	55,6	55,6	83,4
Kararsızım	15	7,3	7,3	90,7
Katılmıyorum	13	6,3	6,3	97,1
Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,9	2,9	100,0
Total	205	100,0	100,0	

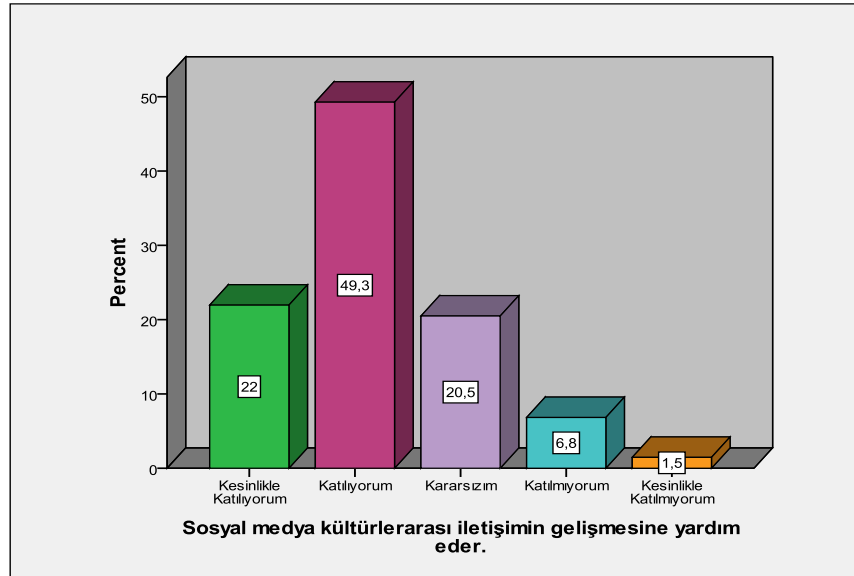


Şekil 35. Sosyal Medyada İletişime Geçmek Yüz Yüze İletişime Geçmekten Daha Kolaydır Görüşüne Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %55,6'sı katılıyorum diyerek "Sosyal medyada iletişime geçmek yüz yüze iletişime geçmekten daha kolaydır." ifadesine düşüncesini belirtmiştir.

Tablo 36. Sosyal Medya Kültürlerarası İletişimin Gelişmesine Yardım Eder Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı

Sosyal medya kültürlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	45	22,0	22,0	22,0
Katılıyorum	101	49,3	49,3	71,2
Kararsızım	42	20,5	20,5	91,7
Katılmıyorum	14	6,8	6,8	98,5
Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,5	1,5	100,0
Total	205	100,0	100,0	



Şekil 36. Sosyal Medya Kültürlerarası İletişimin Gelişmesine Yardım Eder Görüşüne Katılma Durumu Dağılımı Katılma Durumu Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %49,3'ü "Sosyal medya kültürlerarası iletişim gelişmesine yardım eder." ifadesine katıldığını belirtmiştir.

3.3.1. Ki Kare Bağımsızlık Analizi Sonuçları

Tablo 37. Yaş ile internette geçirilen süre arasındaki ilişki

		İnternette geçirdiğin süre		Total
		1-5 saat	6 ve üstü	
Yaş	16- 25 yaş grubu	78	21	99
	26 ve üstü yaş grubu	69	37	106
Total		147	58	205

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,731	1	,030		
Continuity Correction	4,080	1	,043		
Likelihood Ratio	4,784	1	,029		
Fisher's Exact Test				,031	,021
Linear-by-Linear Association	4,708	1	,030		
N of Valid Cases	205				

Yaş ile internette geçirdiğin süre arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Yani internette geçirilen süre ile yaş arasında ilişki olduğunu söyleyecek elimizde yeterli bilgi bulunmaktadır. 16-25 yaş grubundan 78 kişi 1-5 saat arasında zaman geçirirken, 26 ve üstü yaş grubundan 69 kişi 1-5 saat arasında zaman geçirmiştir. 26 ve üstü yaş grubundan 37 kişi 6 ve üstü saat internette zaman geçirdiği belirlenmiştir.

Tablo 38. Medeni durum ile sosyal medyayı takip etme amacı arasındaki ilişki

			Sosyal Medyayı Takip Etme Amacı			Total
			Gündemi Takip Etmek	Fotoğraf, müzik ve video paylaşmak	Arkadaşlarımla iletişime geçmek ve çevre edinmek	
Medeni Durum	Evli	Count % within Sosyal medyayı takip etme amacı	55 39,9%	2 18,2%	12 21,4%	69 33,7%
	Bekar	Count % within Sosyal medyayı takip etme amacı	83 60,1%	9 81,8%	44 78,6%	136 66,3%
Total		Count % within Sosyal medyayı takip etme amacı	138 100,0%	11 100,0%	56 100,0%	205 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,304 ^a	2	,026
Likelihood Ratio	7,673	2	,022
N of Valid Cases	205		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5.

Medeni durum ile sosyal medyayı takip etme amacı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. ($p < 0,05$) Medeni durum ile sosyal medyayı takip etme amacı arasında ilişki olduğunu söyleyecek yeterli bilgi bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların %66,3'ü bekar, %33,7'si evlidir. Sosyal medyayı takip etme amacı gündemi takip etmek olanlar %39,9'u evli, %60,1'i bekindir, arkadaşlarımla iletişime geçmek ve çevre edinmek olarak belirtenlerin % 21,4'ü evli, %78,6'sı bekindir, Fotoğraf, müzik ve video paylaşmak olanların %81,8'i bekar ve %18,2'si evlidir.

Tablo 39. Eğitim durumu ile kullanmayı tercih ettiğiniz sosyal ağ arasındaki ilişki

			En çok kullanmayı tercih edilen sosyal ağlar.			Total
			İnstagram ve Foursquare	Youtube ve Twitter	Facebook	
Eğitim	Lise ve Önlisans	Count % within En çok kullanmayı tercih edilen sosyal ağlar.	5 35,7%	9 9,5%	24 25,0%	38 18,5%
	Lisans ve Lisansüstü	Count % within En çok kullanmayı tercih edilen sosyal ağlar.	9 64,3%	86 90,5%	72 75,0%	167 81,5%
Total		Count % within En çok kullanmayı tercih edilen sosyal ağlar.	14 100,0%	95 100,0%	96 100,0%	205 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,559 ^a	2	,005
Likelihood Ratio	10,811	2	,004
Linear-by-Linear Association	1,233	1	,267
N of Valid Cases	205		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5.

Eğitim durumu ile kullanmayı daha çok tercih ettiğiniz sosyal ağ arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. ($p < 0,05$) Yani eğitim ile daha çok tercih edilen sosyal ağ arasında ilişki olduğunu söyleyecek elimizde yeterli bilgi bulunmaktadır. Youtube ve Twitter kullananların %90,5'i lisans ve lisansüstü (167 kişi) eğitim, % 9,5'i lise ve önlisans (38 kişi) , Facebook kullananların %75,0'ı lisans ve lisansüstü, %25,0'ı lise ve önlisans, İnstagram ve Foursquare kullananların % 64,3'ü lisans ve lisansüstü, %35,7'si lise ve önlisans eğitim düzeyindedir.

Tablo 40. Sosyal medyaya bağlanma sıklığı ile sosyal medyaya bağlanılan yer arasındaki ilişki

			Sosyal medyaya bağlanırken daha çok tercih edilen yer.		Total
			Akıllı Telefon	İpad, Şahsi Bilgisayar ve İşyerindeki Bilgisayar	
Sosyal medyayı kullanım sıklığı	Gün içinde birkaç defa ve gün içinde bir kere	Count % within sosyal medyaya bağlanılan yer	108 98,2%	80 84,2%	188 91,7%
	Haftada birkaç kere ve ayda birkaç kere veya daha az	Count % within sosyal medyaya bağlanılan yer	2 1,8%	15 15,8%	17 8,3%
Total		Count % within sosyal medyaya bağlanılan yer	110 100,0%	95 100,0%	205 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	13,084 ^a	1	,000		
Continuity Correction	11,311	1	,001		
Likelihood Ratio	14,339	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	13,020	1	,000		
N of Valid Cases	205				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5.

Sosyal medyaya bağlanma sıklığı ile sosyal medyaya bağlanılan yer arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. ($p < 0,05$) Yani sosyal medyaya bağlanma sıklığı ile sosyal medyaya bağlanılan yer arasında ilişki olduğunu söyleyecek elimizde yeterli bilgi bulunmaktadır. Sosyal medya kullanım sıklığını gün içinde birkaç defa ve gün içinde bir kere olarak belirten katılımcıların %98,2'si akıllı telefonda sosyal medyaya bağlanmaktadır.

Tablo 41. Sosyal medyanın iletişimdeki sınırları kaldırması görüşüne katılma durumu ile sosyal medyaya bağlanmayı tercih ettiğiniz yer arasındaki ilişki

			Sosyal medyaya bağlanırken daha çok tercih ettiğiniz yer.		Total
			Akıllı Telefon	İpad, Şahsi Bilgisayar ve İşyerindeki Bilgisayar	
Sosyal medya iletişimdeki sınırları kaldırmıştır.	Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum	Count % within Sosyal medyaya bağlanılan yer	80 72,7%	63 66,3%	143 69,8%
	Kararsızım	Count % within Sosyal medyaya bağlanılan yer	20 18,2%	11 11,6%	31 15,1%
	Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum	Count % within Sosyal medyaya bağlanılan yer	10 9,1%	21 22,1%	31 15,1%
Total	Count % within Sosyal medyaya bağlanılan yer	110 100,0%	95 100,0%	205 100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,480 ^a	2	,024
Likelihood Ratio	7,568	2	,023
Linear-by-Linear Association	3,479	1	,062
N of Valid Cases	205		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5.

Sosyal medya iletişimdeki sınırları kaldırması görüşüne katılma durumu ile sosyal medyaya bağlanmayı tercih edilen yer arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.($p < 0,05$) Sosyal medyanın iletişimdeki sınırları kaldırması görüşüne katılma durumu ile sosyal medyaya bağlanılan yer arasında ilişki olduğunu söyleyebilecek yeterli bilgi bulunmaktadır. Sosyal medya iletişimdeki sınırları kaldırmıştır görüşüne kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şeklinde görüş bildiren katılımcıların %72,7'si akıllı telefonda sosyal medyaya bağlanmaktadır.

Tablo 42. Sosyal medyadaki iletişimi samimi bulmama görüşüne katılma durumu ile eğitim arasındaki ilişki

			Sosyal medyadaki iletişimi samimi bulmuyorum.			Total
			Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum	
Eğitim Durumu	Lise ve Önlisans	Count % within Sosyal medyadaki iletişimi samimi bulmuyorum.	27 27,3%	8 12,3%	3 7,3%	38 18,5%
	Lisans ve Lisansüstü	Count % within Sosyal medyadaki iletişimi samimi bulmuyorum.	72 72,7%	57 87,7%	38 92,7%	167 81,5%
Total		Count % within Sosyal medyadaki iletişimi samimi bulmuyorum.	99 100,0%	65 100,0%	41 100,0%	205 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,091 ^a	2	,006
Likelihood Ratio	10,593	2	,005
Linear-by-Linear Association	9,359	1	,002
N of Valid Cases	205		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5.

Sosyal medyadaki iletişimi samimi bulmama görüşüne katılma durumu ile eğitim arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. ($p < 0,05$) Yani sosyal medyadaki iletişimi samimi bulmama görüşüne katılma durumu ile eğitim arasında ilişki olduğunu söyleyecek elimizde yeterli bilgi bulunmaktadır. Sosyal medyadaki iletişimi samimi bulmuyorum görüşüne kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenlerin % 72,7'si lisans ve lisansüstü, % 27,3'ü lise ve önlisans eğitim düzeyindedir.

Tablo 43. Yaş ile sosyal medyada geçirilen zamanı israf olarak görme görüşüne katılma durumu arasındaki ilişki

		Sosyal medyada geçirdiğim zamanı israf olarak görüyorum.			Total
		Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum	
Yaş 16- 25 yaş grubu	Count % within Sosyal medyada geçirdiğim zamanı israf olarak görüyorum.	41 61,2%	24 43,6%	34 41,0%	99 48,3%
26 ve üstü yaş grubu	Count % within Sosyal medyada geçirdiğim zamanı israf olarak görüyorum.	26 38,8%	31 56,4%	49 59,0%	106 51,7%
Total	Count % within Sosyal medyada geçirdiğim zamanı israf olarak görüyorum.	67 100,0%	55 100,0%	83 100,0%	205 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,729 ^a	2	,035
Likelihood Ratio	6,767	2	,034
Linear-by-Linear Association	5,810	1	,016
N of Valid Cases	205		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5.

Sosyal medyada geçirilen zamanı israf olarak görme görüşüne katılma ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. ($p < 0,05$) Yani sosyal medyada geçirilen zamanı israf olarak görme görüşüne katılma ile yaş arasında ilişki olduğunu söyleyecek elimizde yeterli bilgi bulunmaktadır. Sosyal medyada geçirdiğim zamanı israf olarak görüyorum görüşüne katılma durumu kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum olarak belirtenlerin %61,2'si 16-25 yaş grubu, kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum olarak belirtenlerin %59,0'ı 26 ve üstü yaş grubudur.

Tablo 44. Sosyal medyaya bağlanırken daha çok tercih edilen yer ile gün içerisinde her zaman sosyal ağlara bağlanmak önemlidir görüşüne katılma durumu arasındaki ilişki

			Gün içerisinde istediğim zaman sosyal ağlara bağlanmam önemlidir.			
			Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum	Total
Sosyal medyaya bağlanırken daha çok tercih ettiğin yer	Akıllı Telefon	Count % within Gün içerisinde istediğim zaman sosyal ağlara bağlanmam önemlidir.	84 62,2%	14 48,3%	12 29,3%	110 53,7%
	İpad, Şahsi Bilgisayar ve İşyerindeki Bilgisayar	Count % within Gün içerisinde istediğim zaman sosyal ağlara bağlanmam önemlidir.	51 37,8%	15 51,7%	29 70,7%	95 46,3%
Total		Count % within Gün içerisinde istediğim zaman sosyal ağlara bağlanmam önemlidir.	135 100,0%	29 100,0%	41 100,0%	205 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,128 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	14,351	2	,001
Linear-by-Linear Association	13,999	1	,000
N of Valid Cases	205		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5.

Sosyal medyaya bağlanırken daha çok tercih edilen yer ile gün içerisinde her zaman sosyal ağlara bağlanmak önemlidir görüşüne katılma arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. ($p < 0,05$) Yani sosyal medyaya bağlanırken tercih edilen yer ile gün içerisinde her an sosyal ağlara bağlanmak önemlidir ifadesine katılma arasında ilişki olduğunu söyleyecek elimizde yeterli bilgi bulunmaktadır. Gün içerisinde istediğim zaman sosyal ağlara bağlanmam önemlidir görüşüne katılma durumunu kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum olarak belirtenlerin % 62,2'si sosyal medyaya bağlanırken daha çok akıllı telefonu tercih ettiklerini, kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum olarak belirtenlerin % 70,7'si sosyal medyaya bağlanırken daha çok İpad, şahsi bilgisayar ve işyerindeki bilgisayarı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 45. Sosyal medya kültürlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder görüşüne katılma ile eğitim arasındaki ilişki

			Sosyal medya kültürlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder.			Total
			Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum	
Eğitim Durumu	Lise ve Önlisans	Count % within Sosyal medya kültürlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder.	20 13,7%	13 31,0%	5 29,4%	38 18,5%
	Lisans ve Lisansüstü	Count % within Sosyal medya kültürlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder.	126 86,3%	29 69,0%	12 70,6%	167 81,5%
Total		Count % within Sosyal medya kültürlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder.	146 100,0%	42 100,0%	17 100,0%	205 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,882 ^a	2	,019
Likelihood Ratio	7,357	2	,025
Linear-by-Linear Association	6,397	1	,011
N of Valid Cases	205		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5.

Sosyal medya kültürlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder görüşüne katılma ile eğitim arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. ($p < 0,05$) Sosyal medya kültürlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder görüşüne katılma ile eğitim arasında ilişki olduğunu söyleyecek elimizde yeterli bilgi bulunmaktadır. Katılımcıların %81,5'i lisans ve lisansüstü, % 18,5'i önlisans ve lisedir. Sosyal medya kültürlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder görüşüne katılma durumunu kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum olarak belirtenlerin % 86,3'ü lisans ve lisansüstü, % 13,7'si lise ve önlisans, kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum olarak belirtenlerin % 70,6'sı lisans ve lisansüstü, % 29,4'ü lise ve önlisans, kararsızım olarak belirtenlerin % 69,0'ı lisans ve lisansüstü, %31,0'ı lise ve önlisansdır.

Tablo 46. Sosyal medya iletişimdeki sınırları kaldırmıştır görüşüne katılma ile eğitim arasındaki ilişki

			Sosyal medya iletişimdeki sınırları kaldırmıştır.					Total
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Eğitim Durumu	Lise ve Önlisans	Count % within Sosyal medya iletişimdeki sınırları kaldırmıştır	8 14,3 %	11 12,6%	11 35,5%	5 22,7%	3 33,3%	38 18,5%
	Lisans ve Lisansüstü	Count % within Sosyal medya iletişimdeki sınırları kaldırmıştır	48 85,7 %	76 87,4%	20 64,5%	17 77,3%	6 66,7%	167 81,5%
Total		Count % within Sosyal medya iletişimdeki sınırları kaldırmıştır	56 100, 0%	87 100,0%	31 100,0%	22 100,0%	9 100,0%	205 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,128 ^a	4	,038
Likelihood Ratio	9,228	4	,056
Linear-by-Linear Association	4,869	1	,027
N of Valid Cases	205		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5.

Sosyal medya iletişimdeki sınırları kaldırma görüşüne katılma ile eğitim arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. ($p < 0,05$) Yani sosyal medya iletişimdeki sınırları kaldırma görüşüne katılma ile eğitim arasında ilişki olduğunu söyleyecek elimizde yeterli bilgi bulunmaktadır. Lisans ve lisansüstü eğitim seviyesinde olan katılımcılar sosyal medya iletişimdeki sınırları kaldırmıştır görüşüne katılma durumu % 87,4'ü katılıyorum, % 85,7'si kesinlikle katılıyorumdur. Lise ve önlisans eğitim seviyesinde olan katılımcılar sosyal medya iletişimdeki sınırları kaldırmıştır görüşüne katılma durumunu % 35,5 kararsızım, %33,3 kesinlikle katılmıyorum demişlerdir.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,694 ^a	4	,005
Likelihood Ratio	15,073	4	,005
N of Valid Cases	205		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5.

Sosyal medyanın yakın çevreyle iletişimi güçlendirmesi görüşüne katılma ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. ($p < 0,05$) Yani sosyal medyanın yakın çevreyle iletişimi güçlendirmesi görüşüne katılma ile cinsiyet arasında ilişki olduğunu söyleyecek elimizde yeterli bilgi bulunmaktadır. Kadınların sosyal medya yakın çevremle iletişimimi güçlendirir görüşüne katılma durumuna %73,1'i kararsızım, % 64,3 kesinlikle katılmıyorum, erkeklerin % 61,9'u katılmıyorum, % 47,5'i katılıyorum şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Tablo 48. Sosyal medyanın alışveriş kararlarını etkilemesi görüşüne katılma ile medeni durum arasındaki ilişki

			Sosyal medya alışveriş kararlarını etkiler					Total
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Medeni Durum	Evli	Count % within Sosyal medya alışveriş kararlarını etkiler	4 30,8 %	19 31,1%	9 17,3%	25 42,4%	12 60,0%	69 33,7%
	Bekar	Count % within Sosyal medya alışveriş kararlarını etkiler	9 69,2 %	42 68,9%	43 82,7%	34 57,6%	8 40,0%	136 66,3%
Total		Count % within Sosyal medya alışveriş kararlarını etkiler	13 100,0 %	61 100,0%	52 100,0%	59 100,0 %	20 100,0%	205 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,668 ^a	4	,005
Likelihood Ratio	14,914	4	,005
N of Valid Cases	205		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5.

Sosyal medyanın alışveriş kararlarını etkilemesi görüşüne katılma ile medeni durum arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. ($p < 0,05$) Yani sosyal medyanın alışveriş kararlarını etkilemesi görüşüne katılma ile medeni durum arasında ilişki olduğunu söyleyecek yeterli bilgi bulunmaktadır. Katılımcılardan bekar olanlar sosyal medya alışveriş kararlarını etkiler görüşüne % 69,2'i oranında kesinlikle katılıyorum, % 68,9 oranında katılıyorum, evli olanlar % 60,0 kesinlikle katılmıyorum, % 42,4'ü katılmıyorum olarak katılma durumlarını belirtmiştir.

Tablo 49. Cinsiyet ile sosyal medya kültürlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder görüşüne katılma durumu arasında ilişki

	Sosyal medya kültürlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder.			Total
	Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum	
Cinsiyet Kadın	Count 85 58,2%	22 52,4%	4 23,5%	111 54,1%
Erkek	Count 61 41,8%	20 47,6%	13 76,5%	94 45,9%
Total	Count 146 100,0%	42 100,0%	17 100,0%	205 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,447 ^a	2	,024
Likelihood Ratio	7,664	2	,022
N of Valid Cases	205		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5.

Cinsiyet ile sosyal medya kültürlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder görüşüne katılma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. ($p < 0,05$) Yani cinsiyet ile sosyal medya kültürlerarası iletişimin gelişmesine yardım etmesi görüşüne katılma oranı arasında ilişki olduğunu söyleyecek yeterli bilgi bulunmaktadır. Erkek katılımcılar sosyal medya kültürlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder görüşüne % 76,5 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum, kadın katılımcılar % 58,2 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum olarak görüşlerini belirtmiştir.

Tablo 50. Sosyal medyanın kişisel ilişkileri olumlu etkilemesi ile sosyal medyanın kişilerarası iletişimi kuvvetlendirmesi görüşüne katılma durumu arasında ilişki

			Sosyal medyanın kişisel ilişkileri olumlu etkilemesi			Total
			Kesinlikle Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	
Sosyal medyanın kişilerarası iletişimi kuvvetlendirmesi	Kesinlikle Katılıyorum	Count	65	17	11	93
		% of Total	31,7%	8,3%	5,4%	45,4%
	Kararsızım	Count	24	22	14	60
		% of Total	11,7%	10,7%	6,8%	29,3%
	Kesinlikle Katılmıyorum	Count	12	14	26	52
		% of Total	5,9%	6,8%	12,7%	25,4%
Total		Count	101	53	51	205
		% of Total	49,3%	25,9%	24,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,731 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	40,120	4	,000
Linear-by-Linear Association	35,882	1	,000
N of Valid Cases	205		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5.

Sosyal medyanın kişisel ilişkileri olumlu etkilemesi ile sosyal medyanın kişilerarası iletişimi kuvvetlendirmesi görüşüne katılma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. ($p < 0,05$) Yani sosyal medyanın kişisel ilişkileri olumlu etkilemesi ile sosyal medyanın kişilerarası iletişimi kuvvetlendirmesi görüşüne katılma oranı arasında ilişki olduğunu söyleyecek yeterli bilgi bulunmaktadır. Sosyal medya kişisel ilişkileri olumlu etkiler diyenler ile sosyal medya kişilerarası iletişimi kuvvetlendirir diyenlerin % 31,7'si kesinlikle katılıyorum ve Katılıyorum şekli görüş bildirmiştir.

Tablo 51. Sosyal medyanın asosyal nesiller yetiştirilmesi ile sosyal medyadaki iletişimi samimi bulmama görüşüne katılma durumu arasında ilişki

			Sosyal Medyadaki İletişimi Samimi Bulmama			Total
			Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum	
Sosyal Medya Asosyal Nesillerin Yetişmesine Neden Olur	Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum	Count % of Total	66 32,2%	25 12,2%	14 6,8%	105 51,2%
	Kararsızım	Count % of Total	21 10,2%	27 13,2%	12 5,9%	60 29,3%
	Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum	Count % of Total	12 5,9%	13 6,3%	15 7,3%	40 19,5%
Total	Count % of Total	99 48,3%	65 31,7%	41 20,0%	205 100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,454 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	22,576	4	,000
Linear-by-Linear Association	17,785	1	,000
N of Valid Cases	205		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5.

Sosyal medyanın asosyal nesiller yetiştirilmesi ile sosyal medyadaki iletişimi samimi bulmama görüşüne katılma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. ($p < 0,05$) Yani Sosyal medyanın asosyal nesiller yetiştirilmesi ile sosyal medyadaki iletişimi samimi bulmama görüşüne katılma oranı arasında ilişki olduğunu söyleyecek yeterli bilgi bulunmaktadır. Sosyal medya asosyal nesillerin yetişmesine neden olması ile sosyal medyadaki iletişimin samimi olması görüşüne kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum diyenlerin oranı % 32,2'dir.

Tablo 52. Sosyal medya ortamının güvenilir olmaması ile sosyal medya ortamının asosyal nesiller yetiştirilmesi görüşüne katılma durumu arasında ilişki

			Sosyal Medya Asosyal Nesillerin Yetişmesine Neden Olması			Total
			Kesinlikle Katılıyorum,	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum,	
Sosyal Medya Ortamı Güvenilir Olmaması	Kesinlikle Katılıyorum	Count	70	31	20	121
		% of	34,1%	15,1%	9,8%	59,0%
		Total				
	Kararsızım	Count	21	24	10	55
		% of	10,2%	11,7%	4,9%	26,8%
		Total				
	Kesinlikle Katılmıyorum	Count	8	10	11	29
		% of	3,9%	4,9%	5,4%	14,1%
		Total				
Total		Count	99	65	41	205
		% of	48,3%	31,7%	20,0%	100,0%
		Total				

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,463 ^a	4	,004
Likelihood Ratio	14,797	4	,005
Linear-by-Linear Association	11,045	1	,001
N of Valid Cases	205		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5.

Sosyal medya ortamının güvenilir olmaması ile sosyal medya ortamının asosyal nesiller yetiştirilmesi görüşüne katılma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. ($p < 0,05$) Yani Sosyal medya ortamının güvenilir olmaması ile sosyal medya ortamının asosyal nesiller yetiştirilmesi görüşüne katılma oranı arasında ilişki olduğunu söyleyecek yeterli bilgi bulunmaktadır. . Sosyal medya ortamının güvenilir olmaması ile sosyal medya ortamının asosyal nesiller yetiştirilmesi görüşüne kesinlikle katılıyorum ve katılmıyorum diyenlerin oranı % 34,1'dir.

SONUÇ

İletişim teknolojilerinin son derece hızlı bir şekilde gelişmesi günümüzde kişiler için sosyal medyanın güçlü ve vazgeçilmez hale gelmesine yol açmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler kişilerarası iletişimin aşamalarını da etkilemiştir. Yaşanan gelişmeler yüz yüze iletişimin azalmasına ve sosyal araçlarla kurulan iletişimin artmasına neden olmuştur. Kişiler iletişim ortam ve araçlarında meydana gelen değişikliklere ayak uydurmakta zorlanmamışlardır ve iletişim faaliyetlerinde yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya araçlarının gelişimindeki hız kişilerarasında yayılmada da aynı etkiyi göstermiştir. Sosyal medya araçlarının kullanım oranlarında hızlı bir yayılma meydana gelmiştir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler insanların birbirleriyle daha etkili iletişim kurar hale getirmiştir. İnternet dünyasında meydana gelen yenilikler kişilerin sosyal medya kullanımını artırmış ve kişiler her türlü iletişim ihtiyacını sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirir hale gelmiştir.

Sosyal ağlar sosyal medya ortamında en çok kullanılan araçlardır. Sosyal ağlar kullanıcıların kendilerini ifade edebildikleri, paylaşımlarda buldukları ve arkadaş çevresiyle iletişimde olabilecekleri ortamlar haline gelmiştir. Hızlı ve kolay erişilebilir özelliği ile sosyal ağlar kişilerarası iletişimde önemli bir yer almıştır.

Geleneksel iletişim araçlarıyla tek taraflı olan iletişim sosyal medya araçları vasıtasıyla çift yönlü hale gelmiştir. Bu gelişme toplumsal etkileşimin artmasını sağlamıştır. Sosyal medya araçları kişilere paylaşımlarda bulunma, diğer kişilerle bağlantıda kalma ve kendini ifade etme gibi olanaklar sunarak yeni bir iletişim ortamının oluşmasını sağlamıştır.

Dünya küresel bir köy haline gelmiştir. Yüz yüze görüşme ihtimali çok zor olan kişiler her hangi bir mesafe kat etmeden kolay bir şekilde birbirleriyle görüşebilir hale gelmiştir. Kişiler daha sık görüşür ve daha fazla paylaşımda bulunur hale gelmiştir. İstedikleri anda istedikleri şekilde ve yerde özgür bir şekilde kendini ifade edebilen kullanıcılar sosyal medyayı her yönüyle kullanmaya başlamışlardır. Kişiler için sosyal

medyada var olmak hayatlarının bir parçası haline gelmiş ve hatta neredeyse yeme, içme gibi günlük alışkanlıklar arasında yerini almıştır.

Sosyal medya; akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazların kullanımının çoğalması ve hızlı iletişim olanağı sayesinde insanların hayatında önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Cep telefonlarının iletişimde sağladığı kolaylığa sosyal medya araçlarının da eklenmesi daha kullanışlı hale getirmiştir. Akıllı telefonlar sosyal ağların her an her yerde ve her dakika elimizin altında olmasını sağlamıştır. İletişimle sosyalleşme sürecine giren kişiler sosyal ağlar vasıtasıyla daha kolay sosyal ortamlara girer duruma gelmiştir.

Bu çalışmada sosyal medyanın kişilerarası iletişime etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, öncelikle sosyal medya araçlarının ne kadar sık kullanıldığını, hangi sosyal ağların daha çok tercih edildiğini ortaya koymaya yönelik ifadeler araştırmaya katılan katılımcılara sorulmuştur. Ayrıca, sosyal medyanın kişilerarası iletişimdeki yerini ve nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla sorular hazırlanmış ve verilen cevaplar ile elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Araştırmada ortaya konulan hipotezler;

- Yaş ile internette geçirilen süre arasındaki ilişki
- Medeni durum ile sosyal medyayı takip etme amacı arasındaki ilişki
- Eğitim durumu ile daha çok tercih ettiğiniz sosyal ağ arasındaki ilişki
- Sosyal medyaya bağlanma sıklığı ile sosyal medyaya bağlanılan yer arasındaki ilişki
- Sosyal medya iletişimdeki sınırları kaldırmıştır görüşüne katılma durumu ile sosyal medyaya bağlanırken tercih edilen yer arasındaki ilişki
- Sosyal medyadaki iletişimi samimi bulmuyorum görüşüne katılma durumu ile eğitim arasındaki ilişki
- Yaş ile sosyal medyada geçirilen zamanı israf olarak görüyorum görüşüne katılma durumu arasındaki ilişki
- Sosyal medyaya bağlanırken tercih ettiğin yer ile gün içerisinde istediğim zaman sosyal ağlara bağlanmam önemlidir görüşüne katılma durumu arasındaki ilişki

- Sosyal medya kültürlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder görüşüne katılma durumu ile eğitim arasındaki ilişki
- Sosyal medya iletişimdeki sınırları kaldırmıştır görüşüne katılma durumu ile eğitim arasındaki ilişki
- Sosyal medya yakın çevremle iletişimi güçlendirir görüşüne katılma durumu ile cinsiyet arasındaki ilişki
- Sosyal medya alışveriş kararlarımı etkiler görüşüne katılma durumu ile medeni durum arasındaki ilişki
- Cinsiyet ile sosyal medya kültürlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder görüşüne katılma durumu arasındaki ilişki
- Sosyal medyanın kişisel ilişkileri olumlu etkilemesi ile sosyal medyanın kişilerarası iletişimi kuvvetlendirmesi görüşüne katılma durumu arasındaki ilişki
- Sosyal medyanın asosyal nesiller yetiştirmesi ile sosyal medyadaki iletişimi samimi bulmama görüşüne katılma durumu arasındaki ilişki
- Sosyal medya ortamının güvenilir olmaması ile sosyal medya ortamının asosyal nesiller yetiştirmesi görüşüne katılma durumu arasındaki ilişki

Çalışmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında;

- % 54,15'i kadın, % 45,85'i erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Cinsiyet itibariyle katılımcıların oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların % 48,29'u 16-25 yaş arasındadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu 16-25 yaş arası sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır.

Katılımcılara öncelikle internet kullanım amaçları sorulmuştur. Katılımcıların % 41,5 oranında 3-5 saat, % 30,2'sinin 1-2 saat zaman geçirdiği görülmektedir. Katılımcıların % 41,46'sı araştırma, % 23,90'ı sosyal medyayı interneti kullanım amacı olarak belirtmiştir.

Sosyal medyaya giriş yaptığımızda kalma süreniz ne kadardır sorusuna % 57,1 oranında 1-2 saat şeklinde cevap verilmiştir. Bu sonuca göre sosyal medya kullanıcılarının gün içerisinde birkaç defa kısa sürelerle sosyal medyayı kullandığını ifade edebiliriz.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarına sosyal medyaya bağlanma yerini belirlemek amacıyla dört seçenekten oluşan soru yöneltilmiştir. % 53,7 oranında akıllı

telefonunun tercih edildiği belirlenmiştir. Bunda akıllı telefonun sosyal medyayı kullanmada sağladığı kolaylıklar etkili olmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcılara sosyal medya kullanım sıklığına yönelik soruya % 82,44 oranında gün içerisinde birkaç defa şeklinde cevap verilmiştir. Çıkan sonuca göre sosyal medya kullanımının bir alışkanlık halini aldığını söyleyebiliriz.

Sosyal ağlar içerisinde % 46,8'le Facebook'un diğer sosyal ağlara göre daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir. Toplum üzerinde etkili olan sosyal ağ %58,5 oranında Twitter olmuştur. Çıkan sonuç Facebook'un daha çok eğlence ve görsel amaçlı olması, Twitter'ın ise eğlenceden ve görsel simgelerden daha çok anı dillendirme özelliği ile ilgilidir. Twitter'ın kısa cümlelerle kendini ifade etme özelliği Facebook'a göre toplumsal olaylar da daha etkili konuma gelmesine neden olmuştur.

Araştırmanın ortaya çıkardığı sonuçlardan bir diğeri ise, sosyal medya araçlarının hangi amaçla kullanıldığıdır. Buna göre, sosyal medya kullanıcıları sosyal medyayı büyük bir oranda gündemi takip etme amacıyla kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları % 67,3 oranında gündemi takip etmek, ikinci sırada % 25,9 oranında arkadaşlarıyla iletişime geçmek amacıyla sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir.

Araştırma sonucunda, sosyal medya araçlarının yoğun olarak kullanıldığı ve kişilerarası iletişimde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal ağlar içinden daha çok Facebook'un tercih edildiği ve toplum üzerinde etkili olan sosyal ağ olarak da Twitter'ın seçildiği görülmektedir.

Katılımcılara sosyal medyaya ilişkin belirtilen görüşlere katılma durumları sorulmuştur. 5'li likert ölçeğine göre sunulan seçenekleri katılımcıların kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevaplandırmaları istenmiştir.

*Sosyal medya kişisel ilişkileri olumlu etkilemesi görüşüne % 35,6 oranında katılıyorum şeklinde görüş bildirilmiştir.

*Sosyal medya hızlı bir iletişim aracıdır görüşüne % 57,6 oranında kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirilmiştir.

*Sosyal medya ortamı güvenilir değildir görüşüne % 37,6 oranında katılıyorum şeklinde görüş bildirilmiştir. Kullanıcılar sosyal medyayı yoğun olarak kullanmalarına rağmen sosyal medya ortamını güvenilir bulmamaktadır.

*Sosyal medya iletişimdeki sınırları kaldırmıştır görüşüne % 42,4 oranında katılıyorum şeklinde görüş bildirilmiştir.

*Sosyal medya alışveriş kararlarını etkilemesi görüşüne % 29,8 oranında katılıyorum, % 25,4 kararsızım, % 28,8 katılmıyorum şeklinde görüş bildirilmiştir. Sosyal medyanın alışveriş kararlarını etkilediğini düşünenler ile düşünmeyenler eşit durumdadır. Kararsızım diyenlerin oranı her ikisine de yakındır.

*Sosyal medyada kendimi özgürce ifade edebiliyorum ifadesine % 39 oranında katılıyorum şeklinde görüş bildirilmiştir. Çoğunluk sosyal medyada özgür olduğunu ifade etmektedir.

*Sosyal medyada geçirilen zamanı israf olarak görüyorum ifadesine % 32,2 oranında katılmıyorum şeklinde görüş bildirilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu sosyal medyada geçirdiği zamanı israf olarak görmemektedir.

*Sosyal medya kişilerle iletişim kurmamı sağlayarak sosyalleşmeme yardımcı olur görüşüne % 35,6 oranında katılıyorum şeklinde görüş bildirilmiştir. Yine katılımcıların çoğunluğu sosyal medyayı sosyalleşme aracı olarak görmektedir.

*Sosyal medya toplum üzerinde etkilidir görüşüne % 48,8 oranında kesinlikle katılıyorum ve % 42,4 katılıyorum şeklinde görüş bildirerek katılımcıların % 91,2 si sosyal medyanın toplum üzerindeki etkisini kabul etmiştir.

*Sosyal medya toplumsal şeffaflığı artırır görüşüne % 39,5 oranında katılmıyorum şeklinde görüş bildirilmiştir.

*Sosyal medyanın kişilerde bağımlılık yarattığına inanıyorum görüşüne % 44,4 oranında kesinlikle katılıyorum ve % 42,4 katılıyorum şeklinde görüş bildirilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın bağımlılık yarattığına inanmaktadır.

*Sosyal medya yakın çevremle iletişimimi güçlendirir görüşüne % 30,7 oranında katılmıyorum şeklinde görüş bildirilmiştir.

*Sosyal medya düşüncelerin değişmesinde ve şekillenmesinde etkilidir görüşüne % 40 oranında katılıyorum şeklinde görüş bildirilmiştir. Sosyal medyanın düşüncelerin değişmesinde ve şekillenmesinde etkili olduğunu söyleyebiliriz.

*Gün içerisinde istediğim zaman sosyal ağlara bağlanmam önemlidir görüşüne % 42 oranında katılıyorum şeklinde görüş bildirilmiştir. Sosyal medyanın istenildiği zaman ulaşılır olması önemlidir diyebiliriz.

*Sosyal medyada tüm bilgilerimi çekinmeden paylaşabilirim görüşüne % 39 oranında kesinlikle katılmıyorum ve % 32,2 katılmıyorum şeklinde görüş bildirilmiştir. Sosyal medya ortamının güvenilir kabul edilmediğini görüyoruz.

*Sosyal medya toplumsal sınıf ayrımının olmadığı, herkesin bulunduğu bir ortamdır görüşüne % 46,8 oranında katılıyorum şeklinde görüş bildirilmiştir. Büyük bir oranın sosyal medyanın toplumsal sınıf ayrımını kaldırdığına inandığını görüyoruz.

*Sosyal medyanın kişileri ve toplumları yanlış yönlendirdiğine inanma ifadesine % 34,6 oranında kararsızım olarak görülse de % 26,3 oranında katılmıyor ve % 25,9 katılıyorum demiştir.

*Sosyal medya bilgi edinme kaynağıdır ifadesine % 56,1 oranında katılıyorum şeklinde görüş bildirilmiştir. Çoğunluğun sosyal medyayı bilgi edinme aracı olarak gördüğü belirlenmiştir.

* Sosyal medyadaki iletişimi samimi bulmama ifadesine % 33,7 oranında katılıyorum şeklinde görüş bildirilmiştir, % 31,7 oranında kararsızım olarak ifade edilmiştir sosyal medyadaki iletişimin samimi bulunmadığını görüyoruz.

* Sosyal medya iletişime geçmek TV, radyo ve gazeteden daha etkilidir ifadesine % 46,3 katılıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Sosyal medya geleneksel iletişim araçlarından daha etkili bulunduğunu görüyoruz.

* Sosyal medyanın toplumları harekete geçirme gücü vardır görüşüne % 53,2 katılıyorum ve % 30,7 kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medyanın toplumları harekete geçirme gücüne inandığını görüyoruz.

* Sosyal medya asosyal nesillerin yetişmesine neden olur görüşüne % 32,2 oranında katılıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Sosyal medyanın sosyalleşme aracı olarak kullanılmasının yanında asosyal nesillerin yetişmesine neden olduğu görüşünün kabul edildiğini görmekteyiz. Kişiler yüz yüze iletişimden ziyade daha çok teknoloji ağırlıklı iletişimi tercih eder duruma gelmişlerdir.

* Sosyal medya kültürlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder görüşüne % 49,3 oranında katılıyorum şeklinde görüş bildirilmiştir. Sosyal medyanın kültürel etkileşimde etkili olduğunu ifade edebiliriz.

Araştırma sonuçlarını özetlemek gerekirse;

1. Araştırma sonucuna göre yaş ile internette geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. İnternet kullanıcılarının çoğunluğunun 1-5 saat arası zaman geçirdiği bunların çoğunluğunun 16-25 yaş grubunun oluşturduğunu söyleyebiliriz.
2. Kullanıcıların çoğunun gündemi takip etmek amacı ile sosyal medyayı kullandığını, bunların çoğunluğunun bekar insanlar olduğunu belirtebiliriz. Yine bekar kişilerin sosyal medya kullanıcılarının evli olanlara göre daha çok arkadaşlarıyla iletişime geçmek ve çevre edinmek amacıyla sosyal medyayı takip ettiğini söyleyebiliriz.
3. En çok tercih edilen sosyal ağ ile eğitim seviyesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Lise ve Önlisans eğitim seviyesinde olanların daha çok Facebook'u tercih ettiği, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki kişilerin daha çok Twitter ve Youtube'u tercih ettiği gözlenmektedir.
4. Sosyal medyaya sık bağlanan kullanıcıların sosyal medyaya bağlanırken daha çok akıllı telefonu tercih ettiği belirlenmiştir. Kullanıcıların büyük çoğunluğunun sosyal medyayı çok sık kullandığı, kişilerin internet erişiminin olduğu ve internet erişimi olan kullanıcıların daha sık sosyal medyayı kullandığı söylenebilir.
5. Akıllı telefonlarla sosyal medyaya bağlanan kullanıcıların akıllı telefonun sağladığı avantajlar sayesinde sosyal medyanın iletişimdeki sınırları kaldırılmıştır görüşüne katılma oranının daha yüksek olduğunu görmekteyiz.

6. 16-25 yaş grubundaki kullanıcıların 26 ve üstü yaş grubuna göre sosyal medyada geçirdiği zamanı israf olarak gördüğü belirlenmiş. 26 ve üstü yaş grubunun sosyal medyadaki zamanı daha verimli kullandığını söyleyebiliriz.
7. Sosyal medyaya gün içerisinde istediğim zaman bağlanmam önemlidir görüşüne katılanlarının çoğunluğunun akıllı telefonu tercih ettiği belirlenmiştir.
8. Kadınların erkeklere göre sosyal medyanın yakın çevresiyle iletişimimi güçlendirir düşüncesine katılma oranının yüksek olduğunu görmekteyiz.
9. Bekar olan sosyal medya kullanıcılarının evli olanlara göre alışveriş kararlarını verirken sosyal medyadan daha çok etkilendiğini görmekteyiz.

Araştırmanın ortaya koyduğu öneriler:

Sosyal ağlar kişilerarası iletişimin yön değiştirmesine neden olmuştur. Yüz yüze iletişim daha az tercih edilir duruma gelmiştir. Kişiler birbirleri hakkındaki pek çok şeyi çevresinden ya da başkalarından değil, sosyal ağlar üzerinden takip eder durumdadır. Kullanıcılar dünyanın pek çok yeriyle sosyal ağlar sayesinde iletişim kurar duruma gelmiştir.

Teknolojideki pek çok yenilik gibi telefon teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sayesinde kullanıcıların gün içerisinde pek çok defa akıllı telefonlar vasıtasıyla sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Çok daha kolay sosyalleştiğini, yüzlerce arkadaşının olduğunu düşünen sosyal medya kullanıcıları aslında yalnız ve çok da kolay iletişime geçemeyen kişiler haline gelmektedir. Bu alışkanlığın bir bağımlılık halini almaması ve günlük hayatlarında meydana getirebileceği olumsuzluklardan uzak durulması tavsiye edilebilir. Kişilerin sosyal ağları kişilerarası iletişim aracı olarak yoğun olarak kullanması yüz yüze iletişimin sürecinin yerini almasına neden olmamalıdır.

Sosyal medyanın gündemi takip etmek amacıyla yoğun olarak kullanıldığı düşünüldüğünde pek çok haber merkezi tarafından etkili bir haber kanalı olarak kullanılabileceğini söyleyebiliriz. Haber kanalları, gazeteler, sosyal medya kullanıcılarından gelen anlık paylaşımlar sayesinde hızlı ve etkili bir haber alma kaynağına sahip olabilirler. Sosyal medyanın bu özelliği sayesinde her kullanıcı bir muhabire dönüştürülebilir.

Şirketler, marka bilinirliğini artırmak, ürün geliştirme ve yenileme konusunda sosyal medyadan faydalanabilirler. Sosyal medyadaki geri bildirimler sayesinde mevcut eksiklikler giderilip daha kaliteli ürünler elde edebilir.

Kullanıcılar sosyal ağlardan yer bildirim ağını kullanarak buldukları yeri bildirdikleri zaman pek çok kişi yerini öğrenmiş olmaktadır. Yine yoğun olarak kullanılan yer bildirim ağlarından güvenlik güçleri aradıkları pek çok suçluya ulaşmak için faydalanabilirler.

Sosyal medyanın toplumsal şeffaflığı artıran ve sınıfsal ayrımın olmadığı bir ortam olarak kabul edilmesinden kişilerin sosyal medya ortamını özgür bir alan olarak gördüklerini söyleyebiliriz. Kendilerine güveni gelen kullanıcılar daha net ve doğru bir şekilde kendilerini ifade edebilme olanağı verir.

KAYNAKÇA

- Akar, Erkan: **Sosyal Medya Pazarlaması**, 2. Baskı, Ankara, Efil Yayınları, 2011, ss. 143-144.
- Aziz, Aysel: **İletişime Giriş**, 3. Baskı, İstanbul, Hiperlink Yayınları, 2010, ss.26-27.
- Aziz, Aysel: **Siyasette Etkili İletişim Teknikleri**, İstanbul, Başlık Yayınları, 2011, ss.108-109.
- Baltaş, Zuhâl, Baltaş, Acar, **Bedenin Dili**, 46. Baskı, Remzi Kitabevi, 2011, s.19.
- Bulut, Erkan: “ Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri”, **Yüksek Lisans Tezi**, 2012, s. 25.
- Can, Halil, Kavuncubaşı, Şahin, Yıldırım, Selami: **Kamu ve Özel Kesimde İnsan Kaynakları Yönetimi**, 6. Baskı, Ankara, Siyasal Yayınları, 2009, s. 396.
- Çiçek, Cengiz: **İknanın Yapısı**, Konya, Tablet Yayınları, 2007, ss.140-141.
- Çevikel, Tolga: “ Web 2.0, Bloglar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya ve Gazetecilikle İlişkisi”, **Doktora Tezi**, İstanbul, 2010, s.53.
- Davis, A. John: **Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar ?** , çev. Taner Karagüzel v.d. , İstanbul, BRANDage Yayınları, 2011, s.386.
- Dalgıç, Tevfik: **İşletmecilik ve Pazarlama Yazıları**, İstanbul, Beta Yayınları, 2011, s. 107.
- Dökmen, Üstün, **Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati**, 46. Baskı, Remzi Kitabevi, 2011, s.57.

- Demir, Gülden: “Kişilerarası İletişimde Duygu Yönetiminin Rolü: Öğretmen-Öğrenci İletişimi Üzerine Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Kişilerarası İletişim Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**, 2013, ss.4-5.
- Erol, Gülbuğ: **İletişim ve Etik**, İstanbul, Hiperlink Yayınları, 2012, s.273.
- Erdoğan, İrfan: **İletişimi Anlamak**, 4.baskı, Pozitif Matbaacılık Yayınları,2011, s.185.
- Evans, Dave, McKee, Jake: **Social Media Marketing**, Canada, Wiley Publishing, 2010, s.318.
- Göksel, Ahmet Bülend, Bitirim, Selin: **Medya Analizleri**, ed.: Ahmet Bülend Göksel, Bilgehan Gültekin, Ankara, Nobel Yayınları, 2008, s. 266.
- Güngör, Nazife: **Cumhuriyet Döneminde İletişim**, Ankara, Siyasal Kitapevi, 2010, s. 7.
- Güngör, Nazife: **İletişim-Kuramlar-Yaklaşımlar**, Ankara, Siyasal Kitapevi, 2011, s.17.
- Gürüz, Demet, Temel Eğinli, Ayşen, **Kişilerarası İletişim**, Nobel Yayınları, 2008, ss.58-60.
- Gallo, Carmine: **The Power Of Foursquare**, United States Of America, The McGraw Hill Companies, 2012, s.3.
- Gripsrud, Jostein: **Understanding Media Culture**, New York, Oxford University Yayınları, 2002, s. 7.
- Gönenli, Gülşah, Hürmeriç, Pelin: **Sosyal Medya- Akademi**, ed.: Tolga Kara, Ebru Özgen, İstanbul, Beta Yayınları, 2012, s.239.
- Hacı, Evrim: “ İletişim ve Sanat İlişkisi Açısından İstanbul’daki Özel Müzelerin İletişim Faaliyetlerine Yönelik Bir İnceleme”, **Yüksek Lisans Tezi**, 2012, ss. 10-11.

- Hazar, Murat: “Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Çalışması”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı 32, 2011, , s.153.
- Irak, Dağhan, Yazıcıoğlu, Onur: **Türkiye ve Sosyal Medya**, İstanbul, Okyanus Yayınları, 2012, s. 28.
- Jarboe, Greg: **Youtube and Video Marketing: an hour a day**, Canada, Wiley Publishing, 2009, s.7.
- Jarvis, Jeff: **E- Sosyal Toplum- Dijital Çağda Sosyal Medyanın İş ve Gündelik Hayata Etkisi**, çev. Çağlar Kök, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2012, ss. 178-179.
- Kara, Tolga: **Sosyal Medya Akademi**, ed.: Tolga Kara, Ebru Özgen, İstanbul, Beta Yayınları, 2012, s.6.
- Kahraman, Murat: **Sosyal Medya 101**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2010, s.14.
- Mestçi, Aytaç: **İnternette Reklamcılık**, İstanbul, Pusula Yayınları, 2013, s. 217.
- Mutlu, Erol, **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınları, 1994, s.127.
- Nicholls, Steve: **Social Media In Business**, London, Bookinars, 2011, s.220.
- Orta, Ahmet Zeki: “Etkili İletişim Sürecinde Kişilerarası İletişim Becerileri ve Yaratıcı Drama Uygulama Örneği”, **Yüksek Lisans Tezi**, 2009, s.6.
- Öztürk, Serdar: **Türkiye’de İletişim Düşüncesinin Kökenleri**, Ankara, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2008, s. 73.
- Poynter, Ray: **İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı**, çev. Ümit Şensoy, İstanbul, Optimist Yayınları, 2010 s. 209.
- Polat, Fatih: **İletişim Nasıl Kurulur**, İstanbul, Avrupa Yakası Yayınları, 2009,ss.156-160.
- Richardson, Neil, Gosnay, Ruth, Carroll, Angela: **A Quick Start Guide Social Media Marketing**, London, KoganPage , 2010, s.12.

- Seçkin, Salih: **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, 2. Baskı, İstanbul, Optimist Yayınları, 2012, s. 29.
- Solmaz, Başak, Görkemli, Nur: “ Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 28, 2012, s.185.
- Tuncer, Selim: **Sosyal Medya**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013, s.5.
- Tonta, Yaşar: “Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği”, **Türk Kütüphaneciliği Dergisi**, Sayı 24, 2009, ss. 742-768.
- Ünal, Serpil: **Yeni Ekonomide Müşteri İlişkileri ve Bilgi Teknolojileri**, İstanbul, Beta Yayınları, 2011, s.70
- Yengin, Deniz: **Sosyal Medya- Akademi**, ed.: Tolga Kara, Ebru Özgen, İstanbul, Beta Yayınları, 2012, s.346.
- Babacan, Mehmet Emin, Haşlak, İrfan, Hira, İsmail: **Sosyal Medya ve Arap Baharı**,(Erişim)http://sosyalmedyaakademi.com/dokumanlar/arap_bahar%C4%B1_sosyal_medya.pdf 09 Mayıs 2014, s. 72.
- Erdoğan, İrfan: Medya ve Kültür, Ulusal İletişim Sempozyum Bildirileri, 2000, (Erişim) , http://www.irfanerdogan.com/makaleler1/bilimsel_tanimlama.htm, 21 Nisan 2014, ss. 43-73.
- Sarı, Hasan: “Sosyal Medya ve Uygulamalarının On-Line Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi”, (Erişim) www.hasansari.com.tr/upload/98603353.pdf , 23 Nisan 2014, s.6.
- Horton, James L.: PR and Social Media, (Erişim) http://www.online-pr.com/Holding/PR_and_Social_media.pdf, 24 Nisan 2014.

- Meyfield, Anthony: What is Social Media?, (Erişim) http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_i_Crossing_ebook.pdf, 25 Nisan 2014, s.5.
- (Erişim) <http://bidb.itu.edu.tr/seyirdefteri/blog/2013/09/07/internet'in-tarih%C3%A7esi> 21 Nisan 2014
- (Erişim) <http://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> 2 Mart 2014
- (Erişim) <http://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> 2 Mart 2014
- (Erişim) <http://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> 2 Mart 2014
- (Erişim) <http://www.sosyalmedyahaber.com/2012/02/25/pinterest-nedir-nasil-kullanilir/> 10 Mart 2014
- (Erişim) <http://www.iamistanbul.tv/haber/pinterest-nedir-nasil-kullanilir.html> 3 Mart 2014
- (Erişim) <http://www.ids.com.tr/Teknolojik-Haberler/114/Pinterest-Nedir-Nasil-Kullanilir-> 10 Mart 2014
- (Erişim) <http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0leti%C5%9Fim>, 18 Şubat 2014
- (Erişim) <http://www.ekatalog.com.tr/turkiye-internet-tarihi.html> 23 Mart 2014
- (Erişim) <http://sosyalmedya.co/comscore-avrupa-dijital-raporu/> 17 Mart 2014
- (Erişim) tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 21 Nisan 2014
- (Erişim), http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, 24 Nisan 2014.
- (Erişim) www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir 22 Mart 2014
- (Erişim) <http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> 23 Nisan 2014
- (Erişim) <http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> 14 Mart 2014
- (Erişim) http://tr.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin 13 Mart 2014
- (Erişim) <http://tr.wikipedia.org/wiki/FriendFeed> 17 Mart 2014

- (Erişim) <http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube> 17 Mart 2014
- (Erişim) <http://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr> 2 Şubat 2014
- (Erişim) <http://www.web-takip.com/2007/04/03/flickr-nedir/> 3 Mart 2014
- (Erişim) <http://tr.wikipedia.org/wiki/Wiki> 25 Nisan 2014
- (Erişim) <https://wiki.zirve.edu.tr/groups/bim/wiki/aa154/PODCAST.html> 9 Mayıs 2014
- (Erişim) <http://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast> 08 Mayıs 2014
- (Erişim) <http://www.technopat.net/2013/06/05/cepten-canli-yayin-nasil-yapilir/> 09 Mayıs 2014
- (Erişim) <http://www.kendinigelistir.com/forum/bilgisayar-dunyasi/internetten-ucretsiz-canli-yayin-yapabileceginiz-10-adres/?wap2> 09 Mayıs 2014
- (Erişim) <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569> 9 Nisan 2014
- (Erişim) <http://usmed.org.tr/2013-sosyal-aglar-raporu-infografik/> 08 Nisan 2014
- (Erişim) http://sosyalmedyaakademi.com/dokumanlar/arap_bahar%C4%B1_sosyal_medya.pdf 26 Mart 2014, s. 66.

EK 1**ÖZGEÇMİŞ****Kişisel Bilgiler:**

Adı Soyadı: Hülya Saotay

Doğum Yeri ve Tarihi: Simav 01.03.1985

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: Ankara Üniversitesi Bulgar Dili ve Edebiyatı

Yüksek Lisans Öğrenimi: Ufuk Üniversitesi İnsan Kaynakları

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce, Bulgarca

İş Deneyimi

Stajlar: DPT Ulusal Ajans İnsan Kaynakları Yönetimi Stajı

Çalıştığı Kurumlar: 2012- İpek Üniversitesi

2009-2011 DSİ, İçişleri Bakanlığı, Cumhurbaşkanlığı Arşivleri

İletişim

E-Posta Adresi: hlysty@hotmail.com

Tarih: 08.07.2014

EK 2**ANKET FORMU**

Değerli Katılımcı;

Bu anket T.C Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi tez çalışmasında kullanılmak üzere uygulanmaktadır. Çalışmanın amacı; sosyal medyanın kişilerarası iletişim üzerine etkisini belirlemektir.

Ankette doğru ya da yanlış cevapların yer alması söz konusu değildir. Çalışma sonuçları, sadece akademik çalışma için kullanılacak; cevaplar gizlilik ilkesine bağlı kalınarak yalnızca araştırmacı tarafından değerlendirilecek ve araştırma için sizden ad ve soyad gibi kişisel bilgiler istenmeyecektir. Lütfen her maddede belirtilen görüşlere, ne derece sahip olduğunuzu düşünüyorsanız, ona göre işaretlemeye bulununuz.

Anket sorularına cevap vererek araştırmamıza katkı sağladığınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Hülya SAOTAY

Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İnsan Kaynakları Yönetimi

Yüksek Lisans Öğrencisi

1) Cinsiyetiniz

a) Kadın b) Erkek

2) Yaşınız

a) 16-25 b) 26-35 c) 36-45 d) 46-55 e) 56 ve üstü

3) Medeni durumunuz nedir?

a) Evli b) Bekar

4) Eğitim Durumunuz

a) Lise b) Ön Lisans c) Lisans d) Yüksek Lisans e) Doktora

5) İnternette günde ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

a) 1-2 saat b) 3-5 saat c) 6-8 saat d) 9-11 saat e) Diğer

6) İnterneti kullanmadaki en önemli amacınız nedir?

(*Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

a) Araştırma b) Eğlence c) Haberleri Takip Etmek d) Video ve Fotoğraf Paylaşmak

e) Sosyal Medya

7) Sosyal medyaya daha çok nereden bağlanıyorsunuz?

a) Akıllı Telefon b) İpad c) Şahsi Bilgisayar d) İşyerindeki Bilgisayar

8) Sosyal medyayı ne kadar sık kullanırsınız?

a) Gün içinde birkaç defa

b) Gün içinde bir kere

c) Haftada birkaç kere

d) Ayda birkaç kere veya daha az

9) Sosyal ağlara giriş yaptığınızda ne kadar süre kalırsınız?

a) 1-2 saat b) 3-5 saat c) 6-8 saat d) 9-11 saat e) Diğer

10) Sosyal ağlardan hangisini daha çok kullanıyorsunuz?

a) Instagram b) Youtube c) Foursquare d) Twitter e) Facebook

11) Aşağıdaki sosyal ağlardan hangisinin toplum üzerinde daha etkili olduğunu düşünüyorsunuz?

a) İnstagram b) Youtube c) Foursquare d) Twitter e) Facebook

12) Sosyal medyayı takip etmedeki en önemli amacınız nedir?

(*Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

a) Gündemi takip etmek b) Fotoğraf, müzik ve video paylaşmak

c) Arkadaşlarımla iletişime geçmek d) Çevre edinmek

e) Alışveriş tercihlerimi netleştirmek

*Sosyal medya ile ilgili 13-37 arasındaki düşüncelere katılma durumunuzu belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
13)Sosyal medya kişisel ilişkilerimi olumlu etkiler.					
14)Sosyal medya hızlı bir iletişim aracıdır.					
15)Sosyal medya ortamı güvenilir değildir.					
16)Sosyal medya iletişimdeki sınırları kaldırmıştır.					
17)Sosyal medya alışveriş kararlarımı etkiler.					
18)Sosyal medyada kendimi özgürce ifade edebiliyorum.					
19)Sosyal medyada geçirdiğim zamanı israf olarak görüyorum.					
20)Sosyal medya toplum üzerinde etkilidir.					
21)Sosyal medya kişilerle iletişim kurmamı sağlayarak beni sosyalleştirmektedir.					
22)Sosyal medya toplumsal şeffaflığı artırır.					
23)Sosyal medyanın kişilerarası iletişimi kuvvetlendirdiğine inanıyorum.					
24)Sosyal medyanın kişilerde bağımlılık yarattığına inanıyorum.					
25)Sosyal medya yakın çevremle iletişimimi güçlendirir.					
26)Sosyal medya düşüncelerimin değişmesinde ve şekillenmesinde etkilidir.					
27)Gün içerisinde istediğim zaman sosyal ağlara bağlanmam önemlidir.					
28)Sosyal medyada tüm bilgilerimi çekinmeden paylaşabilirim.					

	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
29)Sosyal medya toplumsal sınıf ayrımının olmadığı herkesin bulunduğu bir ortamdır.					
30) Sosyal medyanın kişileri ve toplumları yanlış yönlendirdiğine inanıyorum.					
31)Sosyal medya bilgi edinme kaynağıdır.					
32)Sosyal medyadaki iletişimi samimi bulmuyorum.					
33)Sosyal medyada iletişime geçmek televizyon, radyo ve gazeteden daha etkilidir.					
34)Sosyal medyanın toplumları harekete geçirme gücü vardır.					
35)Sosyal medya asosyal nesillerin yetişmesine neden olur.					
36)Sosyal medyada iletişime geçmek yüz yüze iletişime geçmekten daha kolaydır.					
37)Sosyal medya kültürlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder.					