

Giriş

Günümüzde sosyal ağ siteleri ağ toplumu yaklaşımının temel aldığı iletişim araçları arasında yer almaktadır. Ağ toplumu yaklaşımı toplumsal dönüşümü bilgi iletişim teknolojilerine dayalı olarak açıklar. Ağ, birbiriyle bağlantılı düğümler dizisi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağlar toplumların internet ve bilgisayar teknolojilerinin ortam hazırladığı hızlı enformasyon akışına ve bilgi paylaşımına dayalı olarak dönüşümleri açıklayan sosyolojik bir kavramdır. Aynı zamanda bilişim teknolojileri açısından enformasyonun anlık yayılmasına fırsat vermektedir. Ağ toplumu yaklaşımı, küreselleşme ve karşılıklı bağımlılığın anlaşılmasına yardım olmaktadır. Ağların sınırsız, esnek yapıları ve yeni düğümlerle bütünleşebilmeleri toplumsal açıklık ve esnekliği beraberinde getirmektedir. Ağların bireyleri ve toplumları kaplaması veya dışlaması toplumsal süreçleri belirler. McLuhan'ın küresel köy saptamasına göre, elektronik medyanın ileri teknolojiye geçmesiyle ve toplumlar arasında sınırların kalkmasıyla teknolojiyi kullanabilen herkes coğrafi sınırlar ve sınırlamalar olmaksızın dilediği kişiyle iletişim kurabilecekti. Sosyal ağlar ile bu dönüşüm gerçekleşiyor.

Web 2.0'ın Sunduğu Olanaklar ve Sosyal Ağların Özellikleri

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

Dünya Çapında Ağın amacı, kullanıcılara web siteleriyle bilgi sunmaktır. Web 1.0'da tek yönlü olan sunumda kullanıcılar pasif durumdadır. Web 2.0'da kullanıcılar içerik geliştirebilir ve paylaşabilirler. Web 2.0'da sosyal etkileşim olanakları kullanıldığı için Web 2.0 araçları, sosyal medya olarak isimlendirilir. Kullanıcılar sosyal ağlar, bloglar (ağ günlükleri), wikiler (bilgi sayfaları) ve forumlar (tartışma panoları) aracılığıyla deneyimlerini ve bilgilerini paylaşır, tartışabilirler. Facebook, Twitter, Youtube gibi siteler örnek Web 2.0 uygulamalarıdır. Katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantısallık, sosyal medyanın genel özellikleri arasında sınıflandırılabilir.

Sosyal ağ, bireyler arasındaki kişisel veya profesyonellerin oluşturduğu bir ağ olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde bireyler kendilerine profil oluşturarak, diğer kullanıcılar ile bağlantı kurabilirler. Her sitenin kendine özgü özelliği vardır. Sosyal ağlar bireylere, öncelikle sosyalleşme, alışveriş, ticaret, eğitim olmak üzere farklı alanlarda hizmetler sunabilmektedir. Sosyal ağlar bireylere sanal kimlikler oluşturma fırsatı sunmaktadır. Böylece bireyler gerçek yaşamda sahip olmadıkları ortamları sanal olarak yaşayabilirler. Sosyal ağ sitelerinde sanal topluluklar aracılığıyla bireylerin içerik üretmesi, bilgi paylaşımı vb fırsatlar sunulmaktadır. Sosyal ağ

sitelerinde farklı profil seçenekleri mevcuttur. Yaş, cinsiyet, yaşanılan yer, fotoğraf vb bilgilerin yer aldığı profiller, bireylerin kendilerine sunulan gizlilik ayarları ile yapılandırılabilir.

Sosyal Ağların Farklı Kullanım Amaçları

Başlıca kullanım amacı sosyalleşmek olan sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar, çevresindeki kişiler hakkında bilgi sahibi olmak, günlük olaylardan haberdar olmak, diğer kullanıcılar ile iletişime geçmek için bu sitelere üye olmaktadır. Kullanıcıların sosyal ağ sitelerinde geliştirdikleri iletişim becerileri, onların yaşamboyu öğrenme ve mesleki gelişimleri açısından da önem taşımaktadır. Kullanıcı, sosyal ağlarda ilgi duyduğu alanda, özellikle akran desteğiyle, ucuz ve kolay bir şekilde kendi için öğrenme ortamı bulabilir. Bilgi, dosya paylaşımı yapmak, farklı kullanıcıların görüşlerinden faydalanmak, ortak projeler gerçekleştirmek gibi işlevler siteler aracılığıyla kolaylıkla yapılabilir. Bu ortamların mobil iletişim teknolojileri ile uyumlu olması, sosyal ağların kullanımında önemli bir etkidir. Eğitim ortamlarında bireylerin sosyal ağlar aracılığıyla girdiği etkileşimler onları motivasyon ve iletişim yönünden olumlu etkilerken, onların aidiyet duygularını da artırabilmektedir. Bireyler mesleki gelişimlerine yönelik etkinlikleri de sosyal ağlar aracılığıyla paylaşma imkanına sahiptir. İnsan kaynakları ve kariyer odaklı siteler sayesinde iş başvuruları, özgeçmiş/CV paylaşımı yapılabilir. Bireylerin farklı meslek gruplarıyla bir araya gelebileceği ortamlar sayesinde mesleki gelişimlerini olumlu yönde geliştirebilir. Arkadaşlık sitelerinden farklı olarak bu ortamda birey gerçek hayatta sahip olmak istediği kariyer, mesleki gelişim için sanal kimliğinden kurtulup kendi kimliğini yansıtmalıdır.

Elektronik ticaretin yaygınlaşması, sosyal ağlar üzerinden pazarlama, ürün tanıtımı, promosyonlar, kampanyaların kullanımını sağlamaktadır. Üreticiler, sosyal ağ sitelerini reklam ve halkla ilişkiler ortamı olarak kullanarak, aynı anda çok daha fazla kişiye ulaşabilmektedir.

TÜİK 2014 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre, Türkiye'de internet kullananların oranı %53,8'dir. Bireylerin %78,8'i sosyal ağ sitelerine katılmak, %30,8'i internet üzerinden hizmet ve mal satın alma amacıyla interneti kullanmaktadırlar. Oldukça ilgi gösterilen bir ortam olarak sosyal ağ siteleri, işletmeler için de önemli fırsatlar sunabilir. İşletmeler, hedef kitle analizi yaparak, sosyal ağlar için geliştirilen uygulamalar ile etkili iletişim kurabilir, kendi hizmet ve ürünlerinin reklam ve pazarlamasını yapabilir. İşletmeler, reklamlar aracılığıyla ürün ve markalarını tanıdık tavsiyeleriyle tanınmasını sağlayan viral pazarlama yapabilir.

İşletmeler, küçük uygulamalar (widgets) ile internet trafiği oluşturmaktadırlar (Örneğin, kendi ürün ve markaları ile ilgili oyun oynatarak müşteriye yorum yaptıрма). İnternet trafiği, internet üzerindeki veri akışıdır; gönderilen ve alınan mesajların miktarı ve yönü, web sitesine giren

ziyaretçi sayısı, ziyaret edilen sayfalar gibi verilerin takibi anlamındadır.

Sosyal ağlar ayrıca toplumsal hareketlerin, kamuoyuna ulaşmak üzere kampanyaların düzenlenmesine fırsat tanımaktadır. İçeriklerin kullanıcılar tarafından üretilip, resim, metin ve videoların paylaşıldığı yurttaş gazeteciliği kavramı sosyal ağlar ile gelişmektedir.

Sosyal ağ siteleri başlıca sosyalleşme, eğlence, alışveriş, ticaret, eğitim, mesleki gelişim amacıyla kullanılmaktadır. Sosyalleşme başlığı altında ise , kolay erişim ve ulaşılma, arkadaş edinme, gösteriş yapma, günlük sıkıntılardan kaçma/kaçınma, koordine olma ve etkinlikler düzenleme gibi motivasyonlar sayılabilir. Bireylerin ağları kullanım amaçları, onların yaş, cinsiyet ve sosyal statülerine göre farklılık göstermektedir.

Örnek Sosyal Ağ Siteleri

We Are Social tarafından hazırlanan Küresel Dijital İstatistikler 2014 Raporuna göre Türkiye’de en yaygın kullanılan sosyal ağ siteleri şu şekildedir.

- Facebook (%93)
- Twitter (%72)
- Google+ (%70)
- LinkedIn (%33)
- Instagram (%26)

Sosyal ağ siteleri, üyelik sistemi ile çalışmakta ve siteye üye olan diğer kişiler ile bağlantı kurmaya izin vermektedir. Çevrimiçi sosyal ağ siteleri için internet erişimi gerekmektedir. Kullanıcı e-posta hesabı ve belirlediği şifre ile sisteme kolaylıkla üye olabilir. Birçok site ücretsiz hizmet sunumu yaparken bazı siteler ek özellikler için ücret talep etmektedir. Sosyal ağ sitelerinde farklı uygulamalar kullanıcılara sunulmaktadır. Bu uygulamalar kullanıcılardan bazı bilgilerine ulaşmak için erişim izni istemektedir. Bu konuda, kullanıcılar hangi uygulamaların hangi bilgilere erişim istediği dikkatle incelenmelidir.

Sosyal ağların özellikleri ve kullanım amaçları şu şekilde sıralanabilir:

Facebook: Kullanıcının tanıdıklarıyla iletişim kurma ve hayatında olanları paylaşma ortamı sunmaktadır. Bu sitede, kullanıcı kendi profilini oluşturarak, bilgi, resim, video gibi paylaşımlarda bulunabilir, farklı kişiler ile bağlantı kurabilir, onların paylaştıklarını beğenebilir ve(ya) yorum yapabilir. Facebook’ta ortak ilgi alanlarına sahip kişiler gruplar aracılığıyla iletişim kurabilirler. Sergi, düğün, konferans vb. etkinlikler düzenlenerek kişilere davet gönderilebilir.

Facebook, güvenlik durumu kontrolleri seçeneğinde, bir afet durumunda kişilerin güvende oldukları bilgisini arkadaşları ve aileleriyle hızla paylaşmalarına olanak sağlar ve önemsedikleri insanlarla iletişim kurmalarına yardımcı olur.

Twitter: Anlık iletişime dayalı bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Günlük bilgi ve haberlerin paylaşıldığı bir ortam olan Twitter’da, Tweet’ler fotoğraf, video, internet bağlantısı veya en fazla 140 karakterlik metinlerden oluşmaktadır. Tweet’ler, yanıtlanabilir, yorum yapılabilir, diğer kullanıcılar tarafından yeniden paylaşılabilir (retweet), beğenildiyse favorilere eklenebilir ve belirli bir konuda olduğunu vurgulamak için etiketlenabilir (hashtag). Twitter’da etiketlere göre aramalar yapılarak belli bir konuda atılan tweetlere erişilebilir.

Google+: Facebook ortamı ile benzer bir yapıya sahip olan bu sosyal ağ, kullanıcılara profil sayfası oluşturma izni vererek, paylaşımlar yapmalarını sağlamaktadır. Metin, fotoğraf, internet bağlantısı, video, etkinlik, anket formatında yayınlar yapılabilir. Yapılan yayınların beğenilmesi, paylaşılması ve yorum eklenmesi mümkündür.

Tumblr: Farklı konularda çeşitli formatta gönderilerin yer aldığı bloglara erişim sağlamaktadır.

Instagram: Mobil cihazlara yüklenen uygulama ile kullanıcılar fotoğraf ve video paylaşabilirler. Programın sunduğu düzenleme özellikleri sayesinde fotoğraflara filtreler uygulanabilir. Instagram, özellikle görsele dayalı pazarlama politikası güden markalar için önemli fırsatlar sunabilmektedir.

LinkedIn: Dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağıdır. Profesyonellerin birbirleriyle iletişim kurmaları sağlanarak, daha verimli ve başarılı olmaları amaçlanmaktadır. LinkedIn’de ilgili kişiler, iş ilanları, haberler ve güncellemelere erişilebilir. Site, ücretsiz ve ücretli üye olma seçenekleri sunar. Kullanıcı, sistemde özgeçmişini oluşturabilir, tanımadığı alanında uzman olan kişiler ile iletişim kurma şansı bulabilir.

Youtube: Kullanıcılar tarafından orijinal olarak oluşturulmuş, videoların keşfedilmesi, izlenmesi ve paylaşılmasını sağlar. Aynı zamanda reklam verenler için dağıtım platformu işlevi görmektedir. Kullanıcı üye olmadan video izleyebilirken, video yüklemek, yorum yapmak, kendi kanalını oluşturmak gibi işlemler ise üyelik gerektirmektedir.

Sosyal Ağlarda Medya Okuryazarlığı ve Akıcılığı

Sosyal ağların taşıdığı riskler göz önünde bulundurulduğunda medya okuryazarlığı ve akıcılığı kavramları ön plana çıkmaktadır. Medya okuryazarlığı içeriğe erişim için teknolojiyi kullanabilme becerisi, sunulan içeriği anlamının yanı sıra içeriği değerlendirebilme yeteneğidir. Medya okuryazarlığı kısaca, erişim, analiz edebilme, değerlendirme ve içerik üretimini kapsayan becerilerdir. Sosyal ağlar düşünüldüğünde, içerik oluşturma, üretme, yazma ve düzeltme gibi yeterlilikler gerekmektedir. Eleştirel medya okuryazarlığı, medya metinlerinin eleştirel okunmasıyla ilgilidir. Sosyal ağları kullanan kişilerin gerekli bilgi ve beceriye sahip olmaması, yasa dışı, taraflı içerik, bilgi

paylaşımına ve nefret söylemine sebep olabilir. Nefret söylemi, bireylere bireysel ayrımcılık temelinde yöneltilen nefreti içeren ve teşvik eden söylemlerdir. Bu konuda hem çocukları hem yetişkinlerin bilinçlendirilmesi, sosyal ağlarda yaşanan etik sorunları önlemeye yardımcı olabilir.

Sosyal ağlar ile ilişkilendirildiğinde mesaj ve mesajın sunulduğu ortamların ayırt ve analiz edilmesi, değerlendirilmesi aşamalarına dayanan medya akıcılığı kavramı tüketilen ve üretilen içeriğe göre iki şekilde değerlendirilebilir. Tüketici konumunda verilecek mesaj, verildiği ortamın etkilerinden arındırılmalı, anlaşılır olmalı ve analiz edilmelidir. Ortam, biçim, akış ve uyum açısından değerlendirilmelidir. Üretici konumunda ise mesajın içeriğinin ne olacağı belirlendikten sonra, içeriğin verileceği ortam, sunulacağı hedef kitle, üreticinin ortamı kullanma yeterlilikleri göz önünde bulundurulmalıdır.

İletişim araçlarının etkin kullanılması konusunda özellikle internet kullanma deneyimi ile ilgili olarak dijital akıcılık kavramından söz edilebilir. İnternetin kullanım amacını bilme, içerikleri eleştirel şekilde değerlendirme, bilgilerin geçerli ve güvenilir olup olmadığını kontrol edebilme, kullanıcı çeşitliliğinin farkında olma dijital akıcılık kavramı ile ilişkili özelliklerdir. Sosyal ağ ortamlarının giderek yaygınlaşması, kullanıcıların artması ve özellikle kullanıcı profiline genç yaştan itibaren bu ortamları kullanmaya başlaması medya okuryazarlığı ve akıcılığı kavramlarını önemli konuma getirmektedir. Sosyal ağların faydalarının yanında risklerinin de olabileceğini belirtmek için bireylere erken yaşta farkındalık kazandırılmalı ve bilinçlendirilmelidir.