

AUTHORS' INSTRUCTIONS

Medya Kuruluşları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanır?

İhsan Karlı

Faculty Of Communication, Kocaeli University, Umuttepe Cympus, Kocaeli, Türkiye
ihsankarli@yahoo.com

Keywords: Communication, Media, Social Networks

Abstract: Today, under conditions of compressed life, in order to share people's feelings, thoughts and life practice, they created a virtual network environment for communicating with each other are called "social networks". These emerging networks which are for communication, today, with the realization of the professional intentions, also have an interesting dimension for institutions and organizations. The mediums which are aware of the benefits of this enterprise, provide interactivity between the audiences/followers and themselves through social networks. Moreover, mediums are using the social networks for consolidating their brands, creating confidence for public opinion, entertaining/informing and conducting and sharing common interests with the aim of taking attention to their web sites. The mediums gave a facility to their audience/followers for writing their opinions about news content under the page; and also blog pages which are created-in medium's internet space to provide psychological satisfaction. In this study, examples are taken from Milliyet, Cumhuriyet, Zaman, HaberTürk newspapers' social network pages. These examples are used for ascertainment about content types of mediums feeding on social networks.

A. Kelimeler: İletişim, Medya, Sosyal Ağlar

Özet: Günümüzün sıkıştırılmış yaşam koşulları altında, insanların duygu, düşünce ve yaşam pratiklerini paylaşmak üzere, sanal ortamda iletişim kurma amaçlı oluşturdukları ağlara "sosyal paylaşım ağları" denilmektedir. İletişim amaçlı ortaya çıkan bu ağlar, günümüzde daha profesyonel kullanım amaçlarının gerçekleşmesi ile kurumlar ve kuruluşlar için de ilgi çekici bir boyut kazanmışlardır. Bu yapılanmanın kurumsal getirilerinin farkına varan medya araçları da, sosyal ağlar vasıtasıyla okuyucularıyla kendisi arasında interaktiviteyi sağlamaktadır. Ayrıca medya araçları sosyal ağları, kendi markasını pekiştirmek, kamuoyu nezdinde güven oluşturmak, eğlendirmek/bilgilendirmek, kamuoyunu yönlendirmek ve ortak ilgiyi paylaşmak ve kamuoyunda okuyucuların/izleyicilerin/dinleyicilerin dikkatini çekerek onları kendi web sitelerine çekmek amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca haberlerin altında okurlara/izleyicilere, yorum sayfaları açarak ve daha sonra bloglarında yer alan okur yorumlarıyla, psikolojik tatmin sağlamaktadır. Bu çalışmada Milliyet, Cumhuriyet, HaberTürk ve Zaman Gazeteleri'nin sosyal paylaşım ağlarında yer alan sayfalarından örnekler alınmıştır. İlgili örneklerden medya araçlarının sosyal paylaşım ağlarına sağladıkları içerik biçimleriyle ilgili saptamalarda bulunulmuştur.

1. GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, geleneksel yayıncılık yöntemlerini kullanan medya araçları, teknolojinin sağladığı yeni olanakları da kullanır hale gelmiştir. Aynı zamanda, yaygınlaşan İnternet kullanımını ile, sadece fiziksel olarak değil, sanal olarak da izleyici/okuyucularına erişme kaygısı edinen anaakım medya araçları; İnternet kullanıcılarının davranış biçimleri ve sanal – sosyalleşme etkinliklerini de dikkate almaya başlamışlardır. Sosyal Paylaşım Ağları üzerinden insanlara erişmek ve bilinirliğini/hatırlanırlığını

korumak amacıyla bu sosyal ağlarda yer edinen medya araçları, izleyici/okuyucu sayılarını İnternet ortamında korumak ve artırmak için sosyal paylaşım ağlarına içerik besleme işlevini de yapılarına eklemektedirler.

2. SOSYAL AĞ NEDİR?

Geleneksel tarım toplumunun temel araçlarının yerini Avrupa'da 18. yüzyılda sanayi toplumuna geçişle birlikte buharlı makineler almıştır. Sanayileşme bir taraftan makineleşmeyi artırırken bir taraftan da artan ihtiyaçlar doğrultusunda yeni iletişim araçlarının gelişmesine neden olmuş ve bu

araçlar da insanlar arasındaki iletişim biçimlerinin değişmesine yol açmışlardır. Günümüzde ise dünyada bilgi toplumu süreci yaşanmaktadır. Bilgisayar ve mobil teknolojisinin ve kullanım alanlarının hızla baş döndürücü bir şekilde gelişmesi sonucu İnternet'in ortaya çıkması bu mecralarda kullanıcılar için devamlı farklı ortamların doğmasına da neden olmaktadır.

Bu bağlamda İnternet'in tanımı ele alındığında; İnternet teknolojisi, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünyada yaygın olarak kullanılan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağı anlamına gelmektedir. Bu, aynı zamanda, insanların arasında gittikçe artan bilgi üretme, saklama, paylaşma ve bilgiye ulaşma isteklerini de ortaya çıkartmaktadır. Bilgisayar ve internet sayesinde, bir çok alandaki bilgilere daha kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişilebilmektedir (Çetin, Ebru).

İnternet teknolojisinin 1970'li yılların başında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD), başladığı görülmüştür. ABD Savunma Bakanlığı, ülke topraklarına karşı yapılacak bir nükleer saldırıyı önlemek için, 1970 yılında ARPA NET isimli bir proje başlatmış ve bu projenin önce üniversiteler, sonra da bazı devlet kuruluşları tarafından kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Bu teknoloji daha sonra İnternet adıyla Avrupa'ya geçmiş ve İnternet 1980'lerde web teknolojisine dönüşmüştür (Erkul, R. Erdem, 2009: 1).

İnternet'in Türkiye'de başlamasının ilk adımı ise 1991 yılında TÜBİTAK-ODTÜ ortaklığıyla hazırlanan TÜBİTAK-DPT projesinin kabulüyle olmuştur. (Erkul, R. Erdem, 2009: 1) Ancak, Türkiye'de fiziksel olarak ilk İnternet bağlantı girişimleri TÜBİTAK-ODTÜ'nün ortak çalışmaları sonucunda 23 Ekim 1992'de Hollanda'nın NIKHEF Araştırma Merkezi ile ODTÜ arasında X.25 kullanılarak başlamıştır. 5 Nisan 1993 tarihinde 64 Kbit'lik ODTÜ-NSF hattının hazır olmasının hemen ardından İnternet, 21 Nisan 1993'te Türkiye'nin genel kullanımına sunulmuştur (Erkul, R. Erdem, 2009: 1, 2).

Günümüzde bir toplumsal buluşma mekanı haline gelen İnternet sayesinde insanlar her türlü bankacılık, alışveriş, haberleşme, eğlence, bilgi edinme, sorgulama vs. gibi ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. İnternet'in tüm ihtiyaçlara cevap verecek duruma gelmesinde kuşkusuz haberleşme yetisine sahip olmasının katkısı yadsınmaz.. Geçmiş dönemlerde daha çok mektup

ve telgrafla haberleşen insanlar bugün İnternet ortamında her türlü iletişim faaliyetlerini rahatlıkla yerine getirebilmektedirler.

Bugün sosyal paylaşım ağları olarak adlandırılan Facebook, Twitter, Friendfeed, MySpace, YouTube, Bebo, Friendster vb. gibi sitelerin aslında haberleşme bağlamında ilk başlangıcının ICQ, IRC, Yahoo Messenger ve MSN Messenger olduğu söylenebilir. Ancak bugünkü toplumsal paylaşım ağlarından farklı olarak bu ortamların anlık haberleşme işlevi gördüğü ve kullanıcıların datalarını kayıt altına alabileceği herhangi bir alana sahip olmadıkları da bilinmektedir.

ICQ 1995 - 1996 yıllarında İsraili bir grup olan Mirabilis tarafından yazılmış ve dünyanın en çok kullanılan anında mesajlaşma programıdır. ICQ ismi İngilizce'de "*I seek you.*" ("Seni arıyorum.") cümlesinin söylenişidir. (<http://www.megaforum.com/skype-icq-ve-digerleri/1968-icq-nedir.html>)

IRC (Internet Relay Chat - İnternet Aktarımlı Sohbet) ise dünyanın her yerinden insanların katılıp yazdığı, sanal bir buluşma ortamıdır. mIRC'in kullanımıyla küçük bir program IRC ağında bulunan bir sunucuya bağlanmaktadır. IRC'nin bütün sunucuları birbirine bağlı olup ve mesajlar bir kullanıcıdan diğerine IRC ağı üzerinden ulaştırılmaktadır. Bu sayede binlerce IRC kanalında, yüzlerce IRC ağında insanlar, sadece bir kişiyle özel olarak tartışmalara ve sohbetlere ya da dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar birçok kişiyle sohbetlere katılabilmek imkanı bulabilmektedirler. (<http://www.mircin.com/mircnedir.html>)

Diğer yandan, Yahoo e-mail adresinde bulunan Yahoo Messenger'ın buradaki linkte yer alan download linkinden indirilerek, diğer bireylerle iletişim kurabilme imkanı vardır. MSN Messenger ise arkadaşlarınıza ifade, simgeleri içeren anlık iletiler, resimler ve dosyalar göndermenizi, bilgisayarınızdan dünyanın herhangi bir yerini telefonla aramanızı, birisinin size ileti yazmakta olduğunu görmenizi, kişilerin cep telefonlarına ileti gönderebilmenizi ve daha pek çok kolaylık sağlayan bir anlık ileti programıdır. (<http://www.livemsntr.com/forum-konu.asp?id=420&-msn-nedir>).

Bilgi teknolojisinin gelişmesiyle birlikte İnternet aracılığıyla yapılan haberleşme biçimlerinde de değişimler yaşanmaya başlamıştır. Günümüzde

online sosyal paylaşım ağlarının gelişme göstermesi Web 2.0 döneminin başlamasıyla ifade edilebilir. İçinde bulunduğumuz dönem artık Web 2.0 terimlerinin tartışıldığı bir dönemdir. Web 2.0, 2004'de kullanılmaya başlayan bir sözcük olup, ikinci nesil internet hizmetlerini – sosyal paylaşım ağlarını, wikileri, video paylaşım sitelerini, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır.

Kelimenin tam anlamı tartışmaya açıktır, Tim Berners-Lee gibi teknoloji uzmanları da kelimenin anlamını sorgulamıştır. Web 2.0, ilk zamanlar sosyal paylaşım ağları, bloglar ve wikiler ile karşımıza çıkıyordu. Daha sonraları bu terimin içi başka internet teknolojileri ile doldurulmuştur. Ayrıca, Web 2.0'nin, web hizmetini iyileştirmek amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını (participation) sağlamak, yine aynı amaçla diğer sitelerle ve ziyaretçilerle işbirliği (collaboration) yapmak fikrine dayanan bir akım olduğu da söylenebilir (Erkul, R. Erdem, 2009 :2).

Diğer taraftan insanların zamanlarının büyük kısmını geçirdikleri sosyal paylaşım ağlarının sayısı çok fazla düzeyde artış göstermiştir. Bugün www denen kavram Web 2.0 ortamlarına kayarak “sosyalleşmiş web” kavramı haline dönüşmüştür. Web, 1990'lı yıllardaki haliyle karşılaştırıldığında bugünkü Web 2.0 evrimini yakalamasının bireysel performanslara dayandığı söylenebilir. Bireylerin aktif performansları nedeniyle artan hareketlilik ve etkileşimler, bilgi, haber, olay, fikir, tavsiye, resim, söz paylaşımını da beraberinde getirmiş ve oluşan çevrimiçi dünya içine girerek daha çok renkleri, inanışları ve ülkeleri katmıştır.

WWW'den Web 2.0'a bu kadar kısa sürede, aynı anda geçen dünya daha da kısa süre içinde hiç zorluk çekmeden sosyal ağlar içinde yerini almıştır. (Onat, Ferah ve Özlem Aşman Alikılıç, 2008: 1117) Bu nedenle, sosyal paylaşım ağları küresel bir işlevi yerine getirmektedirler.

Sosyal paylaşım ağları, sınırlı bir sistem içerisinde bireylere, herkese açık ya da yarı açık profil oluşturmaya izin veren, bağlantıda bulunduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça ortaya koyan ve sistem içerisinde diğerlerinin bağlantıda bulunduğu kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanır (Danah M. Boyd ve Nicole B. Ellison, 2007:1).

Diğer bir anlatımla sosyal ağ; bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde diğer bireylere karşı yarı/açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu

kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmelerine ve aralarında dolaşımda bulunmalarına izin veren web tabanlı hizmetlerin tümüne denmektedir (Büyüksener, Ercüment). Diğer anlatımıyla, sosyal paylaşım ağları sadece yakın çevreden değil, toplum içerisindeki tüm kesimlerden oluşmaktadır.

Sosyal paylaşım ağlarının önemli bir enstrümanı da bloglardır. Bloglar, kişilerin özgürce fikirlerini yazabildikleri, tartışabildikleri, karşılıklı görüş beyan edebildikleri platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Özel blog sitelerinin yanı sıra anaakım medyanın da web sitelerinde bloglara yer verdiği görülmektedir. Goodman'a göre, “Blog” çeşitli metin, imaj ve linkleri bir tür kişisel günlük defteri içinde bir araya getiren bir web sitesidir. Bir çeşit sosyal ağ kurma yollarından biri olan blogların, iş dünyasının iletişimi ve itibarı üzerinde e-posta, anlık mesajlaşma ve geleneksel pazarlama amaçlı web sitelerinden daha fazla etki yaratacak olan elektronik iletişim dinamosu olarak tanımlanabilir. Blog, sadece farklı bir kurumsal web sitesi ya da pazarlama aracı da değildir. Blog bir diyalogtur (Sayımer, 2008: 119).

Bloglar ya da diğer karşılığı ile web günlükleri, “teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleri” olarak tanınmaktadırlar. Yaygın şekilde ve bunların video destekli olarak şekillenenlerine de artık vlog adı verilmektedir. Aslında İngilizce'deki “web” ve “log” kelimelerinin birleşmesinden oluşan weblog'un kısaltılmış hali olarak yeni medya jargonuna yerleşmiş durumdadır (İnan, 2009: 182). Medyanın da blogları yaygın olarak okuyucularına açtığı, bundan da yararlanmaya çalıştığı bilinmektedir. Bu mecralarda okurlar ya da izleyiciler, diledikleri konu başlıkları altında diledikleri gibi yazabildikleri, tartışabildikleri birer alana sahip olabilmektedirler. Ayrıca buralarda yazanlara internet diliyle blogger denilmektedir.

Bloglar, web sitelerine göre daha kolay hazırlanabilen alanlar olduğundan yaygınlaşmaları da hızlı olmaktadır. Bloglar, haber duyurularından yorum yazılarına, beğenilen sitelerin tanıtımlarından toplulukların fikirlerini paylaştıkları bir ortam olmalarına kadar esnek bir içerik kullanıma sahiptir. Kısaca bloglara istenilen konuda internet ortamına dökülen duyuru ve yorum yazıdır denilebilir (Dilmen: 5).

3. SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARININ GELİŞİM SÜRECİ

İnternet teknolojisinin hızlı gelişmesi ve yeni tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkması ile kullanıcıların da taleplerinde olan değişiklikler ve beklentiler, sosyal paylaşım ağlarının gelişmesine ve çeşitliliklerinin hızla artmasına yol açmaktadır. İnsanların bilgisayar başlarında bu ağlarda uzun zaman geçirmeleri, bu ağların sayısında artışa neden olan bir başka faktördür. Bugün dünyada belli başlı sosyal paylaşım ağlarının milyonlarca üyesinin olması da bunun bir göstergesidir.

Günümüzde, sosyal paylaşım ağları arkadaş bulma ya da mevcut arkadaşlıkları sürdürmenin ötesinde gündelik yaşamın rutini/akışı içerisinde bir alışkanlık ve yaşam biçimi haline gelmiştir. Sosyal paylaşım ağlarında oluşturulan profiller, paylaşılan videolar, yapılan yorumlar, kurulan ilişkilerin boyutu, yakın zamanlarda anaakım medyada gerçek yaşamın sanal uzama tümüyle taşınacağı endişesini doğurmakta, bu bağlamda sosyal paylaşım ağlarında süre giden iletişim biçimleri gündeme getirilmektedir (Toprak, Ali, Ayşenur Yıldırım ve Diğerleri, 2009: 26). Ayrıca, yakın zamanda milyonlarca kullanıcı sayısına ulaşan sosyal paylaşım ağlarının geçmişinin çok da eski olmadığı görülmektedir.

Bu bağlamda ilk sosyal paylaşım ağları 1990'lı yılların sonlarında oluşturulmaya başlandığı görülmektedir. Bilinen ilk sosyal paylaşım ağı 1997 yılında kurulan *SixDegrees*'dir. Milyonlarca kullanıcıya ulaşmakta başarılı olan site, aynı başarıyı ilgiyi sürdürmek konusunda gerçekleştiremeyerek, 2000 yılında verdiği hizmeti sona erdirmiştir. *SixDegrees*'in ardından ikinci dalga 2001 yılında kurulan *Ryze.com* ile başlamıştır. *Ryze.com*, iş dünyasındaki profesyonellerin özellikle de yeni girişimcilerin iletişim kurmasını sağlamak üzere tasarlanmış ücretsiz bir sosyal paylaşım ağı olarak kurulmuştur. Sitenin 200 ülkede 500.000'den fazla üyesi olduğu düşünülmektedir. 2001 yılında San Francisco'da Adrian Scott tarafından kurulan site, yeni tip sosyal paylaşım ağı hizmetlerinden ilkidir ve 2002 yılında *Ryze*'nin eski üyesi Jonathan Abrams tarafından kurulan *Friendster* üzerinde oldukça büyük bir etkisi olmuştur. Nitekim 2002 yılında kurulan *Friendster*, *Ryze.com*'un sadece iş dünyasına dönük olmasından dolayı tamamlayıcısı nitelikte daha

geniş sosyal kesime hitap edecek şekilde tasarlanmıştır. *Friendster*, insanların yeni arkadaşlarla tanışmalarına, eski arkadaşlarla iletişimlerini sürdürmelerine ve çevrimiçi içerik paylaşımında bulunmalarına yardımcı olmayı esas almıştır (Toprak, Ali, Ayşenur Yıldırım ve Diğerleri, 2009: 27). 2003 yılından sonra sosyal paylaşım ağlarının daha da çeşitlendiği ve kullanıcı sayılarının arttığı görülmektedir.

2003 yılından sonra tasarımı yapılan sosyal paylaşım ağlarından en dikkat çekici olanları *Facebook* ve *MySpace*'dir. Genç kullanıcılar tarafından ilgi ile takip edilen *MySpace* özellikle favori müzik gruplarıyla iletişime geçmek isteyenlerin adresi olmuştur. Başlangıçta medyada gündem olmamasından ötürü ünü pek duyulamayan *MySpace*, 2005 yılında Rupert Murdoch'un sahip olduğu News Corporation'un siteyi yüksek bir meblağa devralmasıyla birlikte medyada geniş bir yankı uyandırmıştır. Bunun üzerine gençlerin yanı sıra yetişkinler de *MySpace* kullanıcısı olmaya başlamıştır. 2004 yılına gelindiğinde ise *Facebook* olgusu ortaya çıkmıştır. (Toprak, Ali, Ayşenur Yıldırım ve Diğerleri, 2009: 28)

Eski bir Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Marc Zuckerberg, Andrew McCollum ve Eduardo Saver'in da yardımıyla 4 Şubat 2004'te "The Facebook"u kurmuştur. Aradan kısa bir zaman geçtikten sonra Harvard öğrencilerinin yarısından fazlası *Facebook*'a üye olmuştur. Kullanım yaygınlığı gittikçe artan *Facebook*, Boston'daki MIT, Boston Üniversitesi ve Boston College gibi diğer üniversitelerden de üye kabul etmeye başlamıştır. Siteye dahil olan okulların listesinin gittikçe artmasıyla, 2004 Aralık ayında sitenin kullanıcı sayısı 1 milyona ulaşmıştır. Başlangıçta "The Facebook" olan sitenin adı 2005 Ağustos'ta 200 bin dolara *Facebook.com* olarak değiştirilmiştir. Site, 2005'in sonlarına doğru, İngiltere ve Kanada'daki üniversiteleri de üyeliğe kabul etmeye başlamıştır. Aynı yılın sonunda, ABD, Kanada, Meksika, İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda'daki 25.000'in üzerinde üniversite sisteme katılmıştır. 2006 yılına gelindiğinde ise, bir yandan üniversite ağını genişletirken diğer yandan kullanıcılarının lise öğrencisi arkadaşlarını da arkadaş listelerine ekleyerek üyeliğe davet etmesini sağladı. *Facebook*, artan parasal değeriyle birlikte 11 Eylül 2006'dan itibaren 13 yaş üzeri ve e-posta adresi olan tüm İnternet kullanıcılarını üyeliğe kabul etmeye başlamıştır. Bugün *Facebook*, dünyanın en yaygın sosyal paylaşım ağı haline gelmiştir ve kullanımı tüm

dünyada hızla yaygınlaşan site, Google'dan sonraki en değerli firmalardan biri olmuştur (Toprak, Ali, Ayşenur Yıldırım ve Diğerleri, 2009: 28).

Kullanıcılara belli bir sistem içerisinde hizmet sunma olanakları veren sitede, ilginç olan durum insanların, yıllardır göremediği ya da kendilerinden haber alamadığı kişilerle bu platformda karşılaşma şanslarının bulunmasıdır. Kullanıcı hayatını kendi seçtiği ifadelerle bu sitede diğer insanlarla paylaşabilmekte, yaşamından fotoğraflarla sayfasını süsleyebilmekte ayrıca karşılıklı mesajlaşma ve anında yazışma imkanına sahip olabilmektedir. Facebook'un Türkiye'de diğer sosyal paylaşım ağlarından çok daha popüler olduğu ve kullanıldığı görülmektedir. Kuşkusuz bunda, anaakım medyada kendine yer bulması ve haber metinlerinin içerisinde geçmesi başat bir rol oynamaktadır. Facebook'tan sonra kullanıcılar tarafından tercih edilen diğer bir sosyal paylaşım ağı ise *Twitter*'dir. Özellikle ünlü şahısların bu siteyi kullanmaya başlaması ve adeta medyaya basın bülteni faksı çeker gibi düşünce ve duygularını bu siteden yayınlamaya başlamalarıyla birlikte Twitter da popülaritesi artan bir ağ haline gelmiştir.

Cep telefonları veya web üzerinden mesajların paylaşılmasından ortaya çıkan Twitter, yüz binleri bir araya toplayarak, anlık, kısa sohbet yapma olanağı tanımaktadır. Bu site, anlık mesajlaşma, sosyal ağ ve kablosuz iletişimin bir arada kullanıldığı ve 140 karakterden oluşan bir mesajla bireyin o anda ne yaptığını bilgisayar ve cep telefonları aracılığı ile tüm dünyaya paylaştığı ücretsiz bir servis sunmaktadır. Başka bir ifadeyle Twitter, insanın gerçek hayatta içinde bulunduğu anda ne yaptığını, onu izleyenlere kısa mesajlarla özetlediği, durumunu paylaştığı bir platformdur (Sayımer, 2008: 128). Sadece on yıl öncesine kadar hiçbirinin sanal ortamda bulunmadığı bu sitelerden Facebook, YouTube, Flickr, Twitter, FriendFeed, MySpace, Friendster, LinkedIn, bloglar, forumlar ve mail grupları, sosyal medyayı oluşturan platformlardan en fazla öne çıkanlarıdır (Soytürk: 80). Diğer taraftan, Türkiye'de tanınan ve bilinen yerel sosyalleşme platformlarının en büyüğü olarak kabul edilen *yonja.com* ise beş milyon üye sayısına sahip bulunmaktadır (Sayımer, 2008:126).

4. SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARININ KULLANIM AMAÇLARI

Yeni iletişim teknolojileri ve tüketim biçimlerindeki değişimler ve yeni alış-veriş uygulamaları ve iletişim araçlarındaki gelişmeler sayesinde bireyler günümüzde sadece alıcı rolünde değil aynı zamanda katılımcı rolüne de bürünmüşlerdir. İnternet kullanıcıları birçok paylaşım ağında üretici durumuna gelmiş yalnız okuyan, gören ve bakan değil artık katılan, yazan, paylaşan, eleştiren, fikir beyan eden konumuna yükselmişlerdir.

Diğer taraftan bugün, İnternet'in bir haber kaynağı olarak gücü konusunda yoğun tartışmalar da yaşanmaktadır. Sivilleştiği ilk günden bu yana İnternet insanlara sesini özgürce duyurma şansı veren bir mecra olma özelliğiyle ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla bir medya olarak varlığı ve sunduğu imkanlar bugüne has bir şey olmamakla beraber, değişen şey kolaylaşan kullanımı ve aracı yazılımlarıyla teknik zincirlerden iyice kurtulmaya başlamış olmasıdır. Birkaç sene önce web sayfalarının yapımı için kullanılan HTML diline, fotoğraf düzenleme yazılımlarına ve yapılan sayfaları sitenize taşımak için FTP yazılımlarına biraz da olsa yatkın olmanız gerekmektedir. Bugün ise web üzerinde sesinizi duyurmak için karşınıza çıkan kutucuklara birkaç bilgi girmek yeterli hale gelmiştir. Siteniz birkaç tıklamayla hazır hale gelmektedir. Tasarım, programlama gibi sorunlar artık geride kalmaya başlamıştır, dolayısıyla bu teknolojiler basite indirgendikçe kendini ifade etmek isteyen ne kadar çok insan olduğu da ortaya çıkmaktadır (Dilmen: 8).

Sosyal paylaşım ağlarına katılımcı olmak, Eski Yunan'da Agoralarda, zamanla sosyal ortamlar olarak ifade edilebilecek alanlarda fikir ve düşüncelerini paylaşmak gibi; ancak daha az zahmetli ve istendiği anda terk edilebilen; zaman/meکان bağımsız olarak "e-sosyalleşmek" edimini sağlamaktadır.

Gelinen bu noktada sosyal paylaşım ağları çok farklı amaçlar için kullanılmaktadır ve bu paylaşım ağları içerisinde birçok site bulunmaktadır. Sosyal paylaşım ağları online etkileşim ve iletişimin temel amaçlarını paylaşırken aynı zamanda özel hedef ve kullanım düzeni bakımından servislere göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Sosyal paylaşım ağları, artık

bireylerin birbirleri ile bağlantı kurmasında en çok tercih edilen iletişim biçimi olarak yaygınlaşmaktadır. Bunun da en büyük örneği olarak Facebook göze çarpmaktadır. Bu site özellikle gençler arasında kullanılan popüler bir sosyal iletişim ağı olarak işlevini sürdürmektedir (Çetin, Ebru).

Sosyal paylaşım ağları içerisinde önemli özelliklere sahip olan bloglar ise ticari alanda, müşteri ilişkileri bağlamında şirketlere önemli yararlar sağlamaktadırlar. Bu nedenle blogların işlevi şöyle tanımlanabilir: “Bloglar, mevcut potansiyel tüketicilerin ürün geliştirme süreci dahil olmak üzere her konuda düşüncelerini dile getirdikleri ve bu bağlamda kurumun aile üyesi olabilecekleri iletişim sürecinin açık kapısıdır” (Saymer 2008: 120). Blog yazarları olan bloggerlar, İnternet günlükçüleri olarak her türlü bilgi, görüş, düşünce ve kanaatlerini blog sitelerinde dile getirebilmektedirler. Bloglar, o denli güçlü ve etkili bir hale gelmişlerdir ki, okuyucular/kullanıcılar günümüzde hemen hemen her medya organının web sitelerine girerek bu medya organlarının blog sayfalarına ulaşmakta ve birer katılımcı halini alabilmektedirler.

İnterneti paylaşım ortamına çeviren web 2.0 teknolojisi ile giderek yaygınlaşan sosyal paylaşım ağları, iletişim ve etkileşimi üst düzeye çıkarması ile inanılmaz bir potansiyel güç teşkil etmektedirler. Bunun en önemli ve güçlü örneğini Amerikan Başkanlık seçimlerinde Barrack Obama'nın medyayı ve sosyal paylaşım ağlarını bir arada kullanarak yaptığı kampanya gözler önüne sermektedir. Bunun yanında, dünyada başta Twitter olmak üzere Facebook ve Friendfeed gibi sosyal ağları kullanarak şirketlerine maddi kazanç elde etmeyi başaran onlarca örnek de bu alanda nasıl bir güç ile karşı karşıya olduğumuzun en önemli kanıtları arasındadır (Büyüksener, Ercüment). Sosyal paylaşım ağları, insanlara gerçek hayatta olmak isteyip de olamadıkları konuları konusunda bir nebze de olsa imkan sağlamaktadır. Diğer anlamıyla insanlar bu sanal ortamda birer yazar, katılımcı, kanaat önderi, fikir beyan eden kişiler durumuna gelmektedirler.

Bugün, insanlar haberden beslenmeyi değil haberi paylaşmayı istemektedir. Bilgi sahibi olduklarında ve soru sorulduğunda dinlenilmeyi ummaktadırlar. Haberlerin, kendi yaşamlarıyla ve ilgilendikleri şeylerle bağlantılı olmasını isterler. Haberleri kontrol etmeyi arzu ederler. Konuştukları,

dinledikleri, ilişkilerini sürdürdükleri insanlarla bağlantıda olmayı isterler (Skoler, Michael).

5. MEDYA SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINI NEDEN KULLANMAKTADIR?

Günümüzde anaakım medya araçlarının teknoloji kullanma yetenekleri, hem yeni teknolojileri geleneksel yayıncılık sürecinde kullanmak, hem de yeni teknolojik gelişmelerin sağladığı yöntem ve tekniklerle okuyucu/izleyici kitleye erişmek gibi çift yönlü bir durumu ortaya çıkarmaktadır. İnternet'in yaygınlaşması ile okuyucularına basılı ortam dışında elektronik ortamdan da erişme olanağı bulan medya araçları, İnternet'in sağladığı esnek yapı ve sınırsız alan avantajlarıyla, geleneksel hale gelmiş olan gündem olaylarının sıralanması yönteminden, eşdeğer nitelikte birden çok manşet açabilme; özellikle ana sayfalarında çok sayıda habere yer verebilme gibi yetenekler kazanmışlardır.

Geleneksel yapıda medya araçlarının içeriklerine ilişkin geri beslemeleri almaları görece çok uzun bir süreci içerirken, İnternet ve dahası Web 2.0 yaklaşımının gelişmesiyle birlikte bu süreç son derece kısalmış, medya araçları, yapılan okuyucu yorumları ile aynı zamanda diğer okuyucuların da benzer veya karşıt düşüncelerine yer verebilme olanağı kazanmıştır. Okuyucu yorumlarının kullanıcının/okuyucunun habere ilişkin görüş ve yorumlarını ortaya koyarak, okuyucuların ilgi alanlarını belirlemeye yardımcı olmak gibi bir avantajı vardır. Diğer taraftan bu durum sayesinde okuyucuların psikolojik tatmin sağladığı da ileri sürülebilir.

Anaakım medya birçok insan için düşük güven endeksine sahiptir ve gerçek anlamda okurlarla/izleyicilerle etkileşim sağlamada eksik kalmaktadır. Birçok haber organizasyonu, etkileşimin, insanların web sitelerine girmesi veya okurların haberleri yorumlayacağı veya kendi haberlerini ilan edecekleri alanlar oluşturması anlamına geldiğini düşünmektedir (Skoler, Michael).

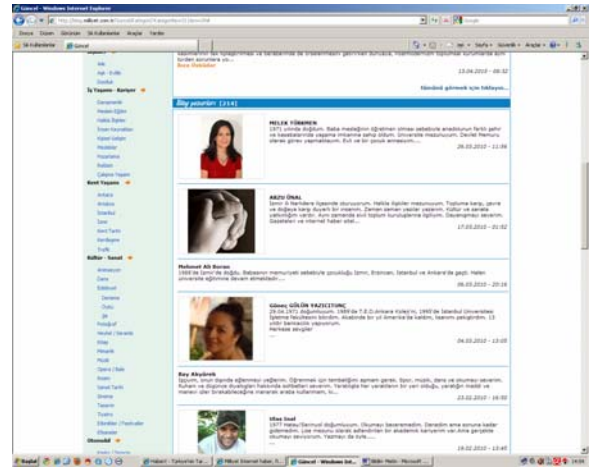


Şekil 1: Cumhuriyet Gazetesi'nin haber yorum alanından bir görüntü

Okuyucu/izleyicinin geleneksel mecraaya olan ilgisi, yavaş yavaş potansiyeli keşfedilen interaktif mecraaya doğru kaymaktadır. Okuyucu/izleyiciler artık her söylenene inanmak, dayatılanı kabul etmek yerine 'kendileri gibi birine' güvenmeyi tercih etmektedirler. Blogger tavsiyelerini dinlemekte, sosyal ağlarda fikir alışverişinde bulunmakta, yeniliklerden haberdar olmakta, diğerlerini haberdar etmekte; böylece hem kendi tercihini belirlemekte hem de başkalarının tercihlerine etki etmektedirler. Amaç, kitleyle iletişim kurmak, geri dönüş sağlamak, gündem yaratmak, konuşulmak, kamuoyu grubu oluşturmak, destek vermek, pazarlama maliyetlerini düşürmek ve satışları arttırmaktır (Soytürk: 81). Bu durumun medya organları için de geçerli olduğu söylenebilir. Medya araçları da sosyal paylaşım ağlarında yer alarak bir nevi okuyucuyla interaktivite sağlamak, okuyucuyu kendisine çekerek medya organına olan ilgiyi arttırmakta ve marka sadakatinin devamını sağlamayı hedeflemektedirler.

Sosyal paylaşım ağlarından bloglar, diğer bir deyişle web günlükleri daha çok hazırlayanların ilgi alanları hakkındaki fikirlerini barındıran siteler olmakla beraber bunun yanı sıra firmaların kendi iç organizasyonları, siyasi partilerin vatandaşlara yönelik hizmet tanıtımları ve tabii asıl konumuz olan habercilik gibi birçok farklı alana da hizmet vermektedirler (Dilmen: 8). Medya araçları, kendi internet alanları içerisinde yer alan ve kullanıcı profili aracılığıyla giriş yapılan blog alanlarına da sahip olmak eğilimini göstermektedir. Bu durum, okuyucularının sadece habere yorum yazan bireyler

olmaktan çok gündem ve güncel konular ile ilgili fikir/yorum üreten/yazan bireyler olmalarına; böylece hem okur gruplarını bir arada tutmak hem de sadece sunucu maliyetleri düzeyinde düşük bir harcamayla içerik oluşturmak gibi bir avantaj sağlar.



Şekil 2: Milliyet Gazetesi'nin blog sayfasından bir görüntü

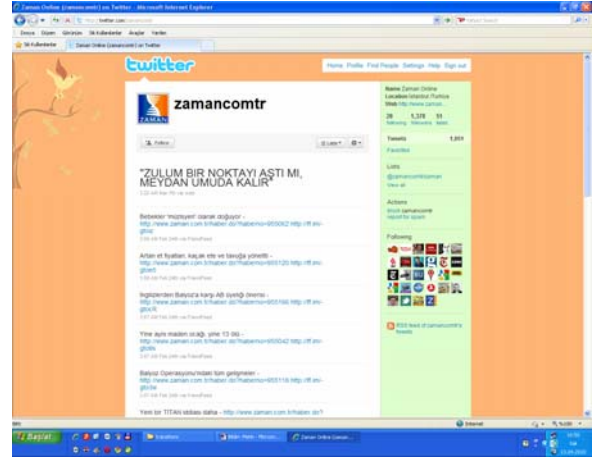
Medya tarafından bu ağların kullanılmasıyla, haber ve ona bağlı içeriklerin (fotoğraflar, videolar, vb. datalar) akışına ve paylaşımına katkıda bulunmak da amaçlanmaktadır. Aynı zamanda anlık meydana gelen olayları takip eden yurttaş gazeteciler topladığı metaryalleri (fotoğraflar, videolar ya da enformasyonlar) medyaya aktarmada da önemli rol oynamaktadırlar.

Facebook, Twitter, FriendFeed gibi sitelerde kendilerine hesap açan medya organları kendilerine maliyeti sıfır olan bir tanıtım ve içerik sunum mecrası da oluşturmaktadırlar. Bir haber üzerine yapılan onlarca yorum ile medya organları okuyucunun dikkatini kendi sitelerine çekerek sitelerinin takip edilme ve ziyaretçi sayısını da arttırmaktadırlar. Aynı zamanda sosyal paylaşım ağlarında medya aracının takipçisi/izleyicisi durumundaki kullanıcılar, ilgilendikleri içeriği diğer "ağdaşları"na da aktararak daha çok kitle tarafından haberdar olunmasını sağlarlar. Ağdaşlar tarafından paylaşılan içerik üzerinden medya aracının sayfalarına yönlendirilen kullanıcıların, haber içeriğini ayrıntılı olarak görebilmek ve dolayısıyla medya aracının sağladığı diğer içerik ve özelliklere erişmeleri beklenmektedir.



Şekil 3: Haber Türk Gazetesi'nin video haber blogundan bir görüntü

medya içeriğinin ayrıntılarını öğrenmek üzere kendi internet sitelerine bağlantı vermektedirler.



Şekil 5: Zaman Gazetesi'nin Twitter sosyal paylaşım ağındaki sayfa görüntüsü



Şekil 4: Milliyet Gazetesi'nin Facebook sosyal paylaşım ağındaki sayfa görüntüsü



Şekil 6: Milliyet Gazetesi'nin Twitter sosyal paylaşım ağındaki sayfa görüntüsü

Benzer şekilde sosyal paylaşım ağı olarak tanımlanan Twitter, yapı olarak GSM telefonlardaki SMS mantığı ile takipçilerine 140 karakterden oluşan mesajlar aktarmak esasına dayanan bir içerik paylaşım ortamıdır. Bu bağlamda GSM telefonlar aracılığıyla kalabalık gruplara mesaj yollama sorunun çözümü olarak ortaya çıkan Twitter fikri, başlangıçta ünlülerin yaşamlarını takip etmek veya bir olayı çok sayıda kişiye duyurmak amacıyla kullanılırken; alışkanlıkların dönüşümü ile haber alma amacı da kullanılır hale gelmiştir. Twitter'da kullanıcı hesabı oluşturan medya araçları, güncel haber akışlarını sadece başlıklar halinde takipçilerine sunarak, Facebook'da olduğu gibi,

Diğer sosyal paylaşım ağlarında da medya araçlarının içerik oluşturma ve bulunma biçimleri benzer şekildedir. Genel olarak sayfalarını ziyaret etmemiş olabilecek okuyucu/izleyicilerine içerikleri ile ilgili güncellenmiş bilgi sunmayı amaçlayan medya araçları, geleneksel yöntemle gazete standlarında logo-manşet/sürmanşet ile etkilemeye çalıştıkları okuyucularını sanal ortamda sosyal paylaşım ağlarında haber başlıklarını yayımlayarak etkilemeye çalışmaktadırlar.

Sonuç olarak medya araçları sosyal paylaşım ağlarını, kendi markasını pekiştirmek, toplum nezdinde güven oluşturmak, eğlendirmek/bilgilendirmek, kamuoyunu yönlendirmek ve ortak ilgiyi paylaşmak; kamuoyunda okuyucuların /izleyicilerin/ dinleyicilerin psikolojik tatmin elde etmesini sağlamak için kullanılmaktadırlar. Bu amaçla yeni teknolojinin sağladığı avantajlardan faydalanarak daha çok kişiye ulaşmak bağlamında sosyal paylaşım ağlarını kullanmakta, bu ortamlarda birer fert gibi varolmakta ve dinleyici/okuyucuları ile çift yönlü bir iletişim olanağı bulmaktadırlar.

6. KAYNAKÇA

Büyüksener, Ercüment, “*Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış*”, <http://www.hayalakademisi.com>, (20 Mart 2010)

Çetin, Ebru, “*SOSYAL İLETİŞİM AĞLARI VE GENÇLİK: Facebook Örneği*”, <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/bilim/bilim15.pdf>, (20 Mart 2010)

Danah M. Boyd ve Nicole B. Ellison, “*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*”, http://consommacteurs.blogs.com/files/socialnetworksites_boyd-ellison_2007.pdf, (23 Mart 2010)

Dilmen, Necmi Emel, “*Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları*”, <http://www.scribd.com>, (28 Mart 2010).

Erkul, R. Erdem, “*Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği*”, <http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf>, (16 Mart 2010)

İnan, Ece, (2009), **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi**, 2. Baskı, Referans Yayınları, İstanbul.

Onat, Ferah ve Özlem Aşman Alikılıç, “*Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi*”,

http://joy.yasar.edu.tr/makale/no9_vol3/09_onat_alikilic.pdf, (28 Mart 2010)

Sayımer, İdil, (2008), **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Skoler, Michael, “*Why the News Media Became Irrelevant—And How Social Media Can Help*” <http://nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101897>, (24 Mart 2010).

Soytürk, Tuğba. (Şubat 2010) “*Türk Şirketlerinin Sosyal Medya Profili*”, MediaCat Dergisi, İstanbul.

Toprak, Ali, Ayşenur Yıldırım ve Diğerleri. (2009) **Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook**, 1. Baskı, Kalkedon Yayınları, İstanbul.