

# Günümüz Gençliğinin Yaşam İksiri: Sosyal Medya Üzerine Değerlendirmeler

## Elixir of Youth: An Evaluation of Social Media

Dilek DOĞAN\* & Süleyman Sadi SEFEROĞLU\*\*

*“Yirmi yaşındaki bir insan, dünyayı değiştirmek ister.  
Yetmiş yaşına gelince, yine dünyayı değiştirmek ister,  
ama yapamayacağını bilir.”*

Clarence Darrow

### ÖZET

Türkiye genç nüfusu yüksek olan ülkelerden biridir. TÜİK (2014) verilerine göre Türkiye’de 15-24 yaş arasında yaklaşık 12 milyon 800 bin genç nüfus bulunmaktadır. Özellikle bilgisayar ve internet teknolojileri ile büyüyen bu bireyler dijital dönüşüme kolaylıkla uyum sağlayabilmektedir. Günümüz toplumunda gelişen teknolojilerin sunduğu olanaklarla bireyler arası etkileşim giderek kolaylaşmaktadır. Teknolojik devrimle birlikte bireyler arasında haberleşme ve iletişim amacıyla kullanılan medya araçları da değişmiştir. Günümüzde özellikle genç nüfusun kullandığı sosyal medya araçları ile her türlü haber ve bilgi hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Mobil cihazlarla internet erişiminin kolayca yapılabilmesi sosyal ağları gençlerin hayatının vazgeçilmezlerinden biri haline getirmiştir. We Are Social (2014) isimli bir kurum tarafından yapılan çalışmaya göre Türkiye’deki İnternet kullanıcı sayısı 35.4 milyonken, bu kullanıcıların %30’u mobil cihazla İnternete erişebilmektedir. Mobil cihazla internet erişimi sağlayan kişilerin ise %95’i interneti belli bir konuda bilgi almak için kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu kişilerin %22’si de sosyal medya uygulamalarını mobil cihazlar aracılığıyla kullanmaktadırlar. Mobil cihazlar ve internet aracılığıyla bilgiye erişim sosyal medya uygulamalarıyla daha da kolay hale gelmektedir. Kullanılan sosyal medya türüne göre anlık görüntüler, anlık mesajlar, bir durumla ilgili yapılan kişisel paylaşımlar anında milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Bu durum bireylerin organize olarak büyük kitle hareketlerini başlatabilmelerine de zemin hazırlamaktadır. Büyük kitleleri harekete geçiren olayların en bilinenlerine örnek olarak, yakın zamanda gerçekleşen ve hala etkisi devam eden Türkiye’deki “Gezi Parkı” ve Arap ülkelerindeki “Arap Baharı” süreçleri verilebilir. Özellikle gençlerin aktif rol aldığı bu olaylarda herhangi bir yer ve zamana bağlı olmaksızın, İnternet bağlantısı olan mobil cihazlar üzerinden sosyal medya araçlarıyla yapılan anlık paylaşımlar bu süreçlerde etkili rol oynamıştır. Bu kapsamda bu bölümde ilk olarak sosyal medya terimiyle ilgili tanımlarda zaman içinde gözlenen değişimlere değinilecektir. Daha sonra web

\* Öğr. Gör., Ankara Üniversitesi, Enformatik Bölümü, dilek.dogan@ankara.edu.tr

\*\* Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü, sadi@hacettepe.edu.tr

teknolojilerinin gelişimiyle sosyal medyada yaşanan değişimlerden bahsedilecektir. Bunu takiben sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özelliklere yer verilerek sosyal medyanın kullanıcı kitlesinin niteliklerine değinilerek ve sosyal medyanın, sosyal medya araçlarını etkin olarak kullanan genç nüfus üzerindeki etkisinden bahsedilecektir. Son bölümde ise sosyal medyanın etkili kullanımını için önerilere yer verilecektir.

**Anahtar Sözcükler:** Medya, sosyal medya, gençlik, yeni medya, sosyal medya araçları

---

— ABSTRACT —

---

Turkey is one of the countries with high youth population. According to data provided by the Turkish Statistical Institute (TurkStat) – TÜİK (2014), there are about 12 million 800 thousand youngsters between the ages of 15-24 in Turkey. This generation who grew up in an electronics-filled and increasingly online and socially-networked world can easily adapt to digital transformation. Nowadays interaction is becoming easier among people because of opportunities offered by emerging technologies. Communication and media tools have changed with technological revolution. In addition, news and information are spreading quickly with social media tools that are used by young population. Social networking has become one of the essentials of youth's life since access to the Internet is easier with mobile devices. According to We Are Social's (2014) recent study, the number of Internet users in Turkey was 35.4 million and 30% of these users have access to the Internet on mobile devices. 95% of those who accessed to the Internet through mobile devices reported that they used the Internet to get information on a specific subject. In addition, 22% of these people also use social media applications via mobile devices. Access to information is becoming easier with social media applications via mobile devices and the Internet. Snapshots, instants messaging, personal sharing related a situation reach millions of people instantly with different social media tools. This can lead to start of mass movements that people organized such as "Gezi Park" and "Arab Spring." Especially young people take active roles in these events and they were effective for sharing messages instantly on social media via mobile devices with Internet connection without being bound to any place and time. Within this context, this chapter will focus on social media definitions which were changed over time. Subsequently, traditional media and social media differences will be mentioned. In addition, characteristics of social media users and impact of social media on youth will be discussed. Finally, recommendations for the effective usage of social media will be provided.

**Keywords:** Media, social media, youth, new media, social media tools

---

## Giriş

Bir terim olarak teknoloji Yunanca "technos" ve "logos" sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşan ve insanlığın sanat icra etme, alet, edevat geliştirme bilgisini içeren bir kavramdır. Ancak günümüzde "Silikon Vadisi"ndeki teknoloji firmalarının yön verdiği ve yeni bir ruh kazandırdığı yeni bir olgu haline

gelmiştir. İnsanoğlunun düşünce ve bilgilerini kaydetme ve yeni kuşaklara aktarma merakı kâğıdın icadıyla sonuçlanmıştır. Bu teknolojinin üretilen bilginin kaydedilmesi, depolanması ve iletimi için yetersiz kalmasıyla da yeni teknolojik gelişmelerle ilgili arayışlar başlamıştır. Başka bir ifade ile teknolojilerin ortaya çıkışında insanların ihtiyaç ve istekleri belirleyici olmuştur. Bu süreçte bilginin akış ve iletim biçimi de değişmiştir. Böylece bireyler kendisi ile iletişim olarak tanımlanan iç iletişim sürecinden, kişilerarası iletişim ve daha geniş kitlelere ulaşılan kitle iletişimi ile bilginin aktarım sürecini çeşitli teknolojik araçlar ile şekillendirmeye başlamıştır. Bu doğrultuda posta, telgraf, gazete, telefon, televizyon, sosyal medya gibi teknolojik gelişmelere paralel olarak birçok kitle iletişim aracı geliştirilmiştir (Bkz. Şekil 1).



Şekil 1. Kitle İletişim Araçları

İnternet'e erişimin kolaylaşması, zaman, maliyet, içerik çeşitliliği, yeniden kullanılabilirlik, dağıtım ya da erişilebilirlik vb. gibi avantajları nedeniyle sosyal medya bir kitle iletişim aracı olarak giderek daha çok birey ve kurum tarafından tercih edilir olmuştur. Son yıllarda mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması da sosyal medyaya erişimi kolaylaştırmıştır.

Günümüzün genç kuşağı, arkadaş bulma, var olan arkadaşlıkları koruma, düşüncelerini paylaşma, erişilebilir olma isteği gibi nedenlerle sosyal ağlarda fazlasıyla zaman geçirmektedir. We Are Social (2015) tarafından açıklanan istatistiklere göre 3 milyardan fazla İnternet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kişilerin 2.08 milyarının sosyal ağları aktif olarak kullandıkları ve 1,52 milyarının ise mobil cihazlarla internete bağlandıkları belirtilmektedir. Sosyal medyanın popüler olmasının en önemli nedenleri kullanıcılara göre özelleştirilebilmesi (Talimciler, 2013) ve farklı coğrafi alanlardaki bireylerin fiziksel olarak bir araya gelmesini kolaylaştırması (Sayımer, 2014) şeklinde değerlendirilebilir.

Öte yandan kimi zaman da aralarında ağ kurulan insanların şirketler, hükümetler, üniversiteler vb. hiyerarşik kurumlar için bir tehdit unsuru olabileceği belirtilmektedir (Telli-Aydemir, 2013). Filipinlerde 13. Cumhurbaşkanı Joseph Estrada'ya yönelik yolsuzluk suçlamalarıyla ilgili olarak 2001 yılında bir milyondan fazla kişi birbirlerine gönderdikleri kısa mesajlar aracılığıyla rejimin yıkılmasını sağlamıştır. Estrada'nın "beni mesajlar görevden aldı"

sözleri ile tarihe geçen “Kısa Mesaj Darbesi (Coup de Text)” olayı, teknoloji aracılığıyla oluşan grupların etkisini ve yayılma hızını göstermektedir. Bu bağlamda bu bölümde,

- Medya’dan sosyal medyaya kavramlardaki değişim
- Web teknolojileri ve sosyal medyanın gelişim süreci
- Sosyal medyanın özellikleri
- Sosyal medyanın gençlik ve toplum üzerindeki etkisi
- Sosyal medyanın etkili kullanımı için öneriler

ile ilgili güncel tartışmalara yer verilmesinin konunun daha iyi anlaşılması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

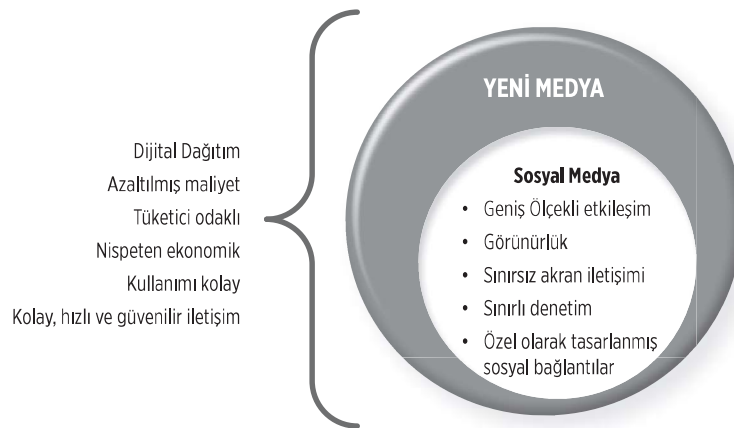
### **Medyadan Sosyal Medyaya: Kavramlardaki Değişim**

Teknolojik gelişmelere paralel olarak gazete, dergi, radyo, televizyon, İnternet gibi kitle iletişim araçlarında yaşanan değişim toplumun yaşam biçiminin ve iletişiminin değişmesine de öncülük etmektedir. Medya olarak adlandırılan bu kitle iletişim araçları önceleri iletişimin sağlanmasında bir araç olarak kullanılırken, günümüzde neredeyse iletişimin kendisiyle özdeşleşmiş durumdadır (Gündüz & Penbecioğlu, 2013). Alanyazında medya ile ilgili farklı tanımlara yer verilmektedir. Türk Dil Kurumuna (TDK) (2015) göre medya, iletişim ortamı ve iletişim araçları anlamına gelmektedir. Ceylan (2012) tarafından yapılan tanımda ise görsel, işitsel ve hem görsel hem de işitsel olarak bireyleri ve toplumu bilgilendirme ve eğlendirme görevi üstlenen araçların tümü medya olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda ise medya, bireyler-toplumlar arasındaki iletişimi sağlayan araçlar olarak değerlendirilmektedir (Özutku vd., 2014). Medya denilince akla ilk gelenler, televizyon, gazete ve radyo gibi kitle iletişim araçları olsa da sıvı sabun kabı, bir futbol takımının armasının basılı olduğu çay kupası, bir müzik grubunun fotoğrafının yer aldığı tişört, çikolata ambalajı ve bilgisayar oyunları da bilgilendirmek, eğlendirmek veya ikna etmek gibi amaçlarla oluşturulan medyalar olarak değerlendirilebilir. Özetle medya ilgi çekmek amacıyla söz, yazı ve görüntüyü etkileyici bir dille bir arada kullanan ortamlar olarak tanımlanabilir (Çocuk ve Medya Hareketi, 2008a). Bu tanımlara bakıldığında medyanın teknolojinin gelişimine paralel olarak değiştiği ve bu teknolojileri kullanan bireylerin farklı bakış açıları sergiledikleri anlaşılmaktadır. 90’lı yıllarda internetin gündelik yaşamda yer edinmesi medya kavramının özelleştirilerek yeni medya kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Hiç kuşkusuz McLuhan’ın 21. yüzyılda kitle iletişim araçlarının kullanımının hızla yaygınlaşacağı ve dünyayı küresel bir köye dönüştüreceği şeklinde tanımladığı Global Köy (The Global Village) kuramı (McLuhan & Powers, 2001) ile yeni medya kavramı tasvir edilmiştir.

Özgen’e (2011) göre medya kavramının başına yeni kelimesi getirilerek teknoloji ile dağıtılan sosyal, teknolojik ve kültürel değişim temsil edilmektedir. Bu bağlamda bilgisayar oyunları, sanal gerçeklik ortamları, çokluortam

(multimedia), yazılım, web siteleri, ağ günlükleri (bloglar), wikiler, e-posta, elektronik kioks cihazları, etkileşimli televizyon, mobil medya, podcastler gibi araçlar yeni medyayı oluşturmaktadır. Vural ve Bat (2010) medya ve yeni medya arasındaki temel farkın yeni medya ile kullanıcılara sunulan kontrol ve seçim özellikleri olduğunu ileri sürmektedir. Bu arada Eşiyok Sönmez (2014) medyanın bilginin tek yönlü olduğu, iletişimin sürekli olmadığı, kurum veya kanalların izleyiciye belli bir akışı ilettiği bir ortam olduğunu belirtmektedir. Yeni medyanın ise kullanıcıların katılabildiği, etkileşimin olduğu bir ortam olduğunu belirtmektedir. Bu özellikler göz önüne alındığında medyanın monolog bir yapıya sahip olduğu, yeni medyanın ise diyaloga dayalı bir iletişim ortamı sunduğu söylenebilir.

Yeni medya ortamları sayesinde farklı toplumsal muhalefet odakları, kurumlar ve gruplar örgütlenip seslerini duyurabilme fırsatı yakalamakta, farklı ülkelerde meydana gelen bir olaydan anında birçok kişi haberdar olabilmekte ve bununla ilgili görüntülere erişebilmektedir (Sayımer, 2014). Bu kapsamda giderek yaygınlaşan ve mobil platformlar aracılığıyla da erişilebilirliği kolaylaştıran sosyal medya araçlarının da yeni medya ortamlarından biri olduğu söylenebilir. Özutku vd. (2014), yeni medyanın gelişen İnternet teknolojileriyle çift taraflı etkileşime olanak tanınması nedeniyle sosyal medya olarak adlandırıldığını belirtmektedir. Ancak Pridmore, Falk ve Sprenkels (2013), sosyal medyanın yeni medya biçimi olduğunu ve yeni medyanın dijitalleşen bilgi paylaşımı ile ilgili her şeyi kapsadığını belirtmektedirler. Bir başka deyişle yeni medya paylaşımına izin verirken, sosyal medya ve etkileşimli bileşenlerinin geliştirilmesiyle bilgilere yorum yapma, cevap yazma, paylaşma, eleştirme, değiştirme ve ekleme yapma mümkün hale gelmiştir (Bkz. Şekil 2). Bu durumda sosyal medyanın yeni medya kavramının yerini aldığını söylemek yerine yeni medyanın bir biçimi olduğunu söylemek daha doğru olacaktır.



Şekil 2. Yeni Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Fark (Pridmore, Falk & Sprenkels, 2013)

Sosyal medya terimi 2004 yılında Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkışıyla birlikte kullanılmaya başlanan ve genellikle Web 2.0 teknolojilerini ifade eden bir terimdir. Alanyazında sosyal medya ile ilgili olarak yapılan bir dizi tanımlama bulunmaktadır. Farklı bakışların yer aldığı bu tanımlara göre sosyal medya;

- En son kuşağı teknoloji aracılığıyla bir araya getiren kamusal bir alandır (Body, 2007).
- Sınırları belirlenmiş bir sistemde profil oluşturulması, bağlantılı olunan kullanıcıların listelenmesi, bu kullanıcıların paylaşımlarının görüntülenmesi ve bağlantılar arasında gezinmeye izin veren web tabanlı hizmetlerdir (Büyüksener, 2009).
- Sosyal teknolojiler aracılığıyla bir grup insan tarafından işlevselleştirilmiş etkinlikler bütünüdür (Hamid, Chang & Kurnia, 2009).
- Ortak ilgi alanlarına göre insanların toplanarak düşüncelerini, yorumlarını ve fikirlerini paylaştığı bir ortamdır (Weber, 2009).
- İnternet kullanıcılarının etkileşimine izin veren, ağ günlüğü, video, podcast, wiki, RSS gibi araçlarla web üzerinden içeriklerin paylaşılabilirdiği yeni iletişim teknolojileridir (Weisgerber, 2009).
- Kullanıcı merkezli içeriklerin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren ve Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen İnternet tabanlı uygulamalar bütünüdür (Kaplan & Haenlein, 2010).
- İnternet ve mobil tabanlı olarak bilgilerin paylaşıldığı, tartışma ortamlarının olduğu platformlardır (Zafarmand, 2010).
- Medya, kullanıcı ve teknoloji gibi boyutları olan bütünleşik bir kavramdır (İşlek, 2012).
- Kullanıcıların bilgilerini ve ilgi alanlarını İnternet ve mobil sistemler aracılığıyla paylaştığı ortamlardır (Eröz & Doğdubay, 2012).

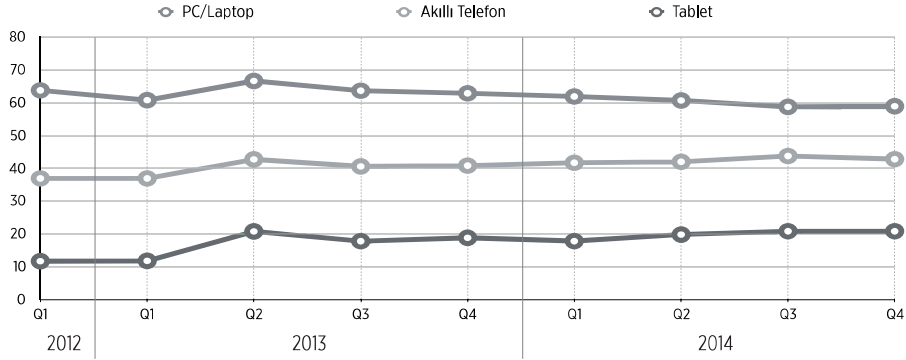
Farklı bakış açılarının yer aldığı bu tanımlar temel alınarak sosyal medya, *“farklı coğrafi konumlardaki bireyleri ortak ilgi alanlarına göre bir araya getiren ve bu bireylere etkileşimli ortamlar sunan tüm İnternet teknolojileri”* olarak tanımlanabilir.

Özellikle İnternet teknolojilerinin mobil cihazlarla bütünleştirilmesi, maliyetinin düşürülmesi ve bu cihazlardaki uygulamaların çoğalmasıyla sosyal medyaya erişim gün geçtikçe artmaktadır. GWI Insight'ın (2015) 32 ülkeden elde edilen verilere göre hazırladığı sosyal medya raporuna göre;

- Arjantin, Meksika ve Türkiye gibi ülkelerde her 10 İnternet kullanıcılarından 7'si aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının oranı hızlı bir şekilde artış göstermektedir.
- Sosyal medyaya bağlanmak için mobil cihazlar ve tabletlerin kullanımında hızlı bir artış olurken, dizüstü ve masaüstü bilgisayar oranları düşmektedir (Bkz. Şekil 3).

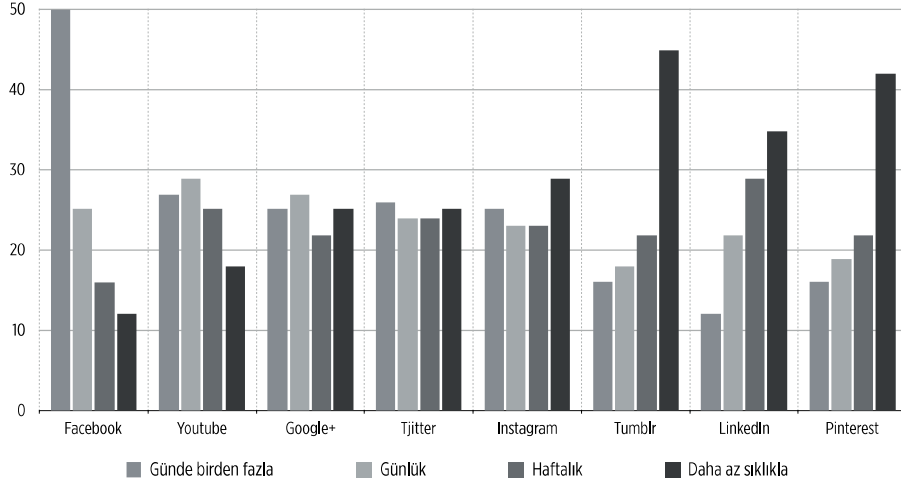


- Her 10 İnternet kullanıcılarından 4'ü aktif olarak sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır.

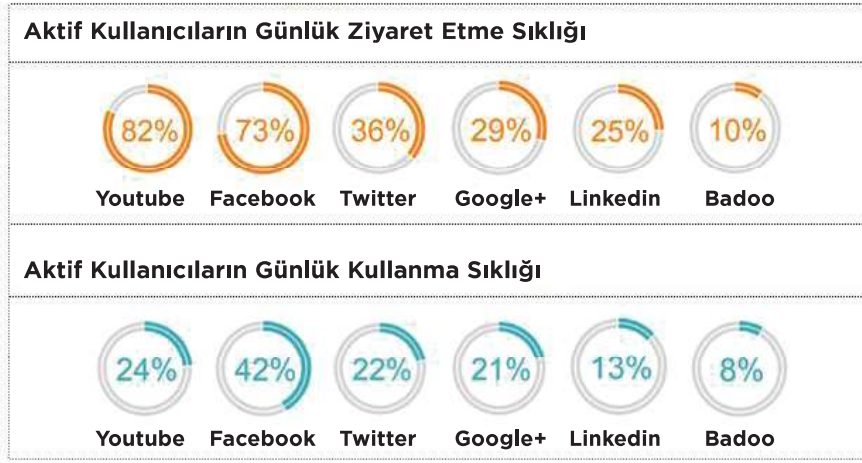


Şekil 3. Mobil Cihazlara Göre Sosyal Medya Kullanım Durumuyla İlgili Dağılımlar (GWI Insight, 2015)

- Çin dışında, İnternet kullanıcılarının %80'den fazlasının Facebook hesabı bulunmakta ve kullanım oranları azami sınıra ulaşmış durumdadır. Ancak Tumblr ve Pinterest gibi sosyal ağların kullanımı 2012'den beri 3 katına çıkmış durumdadır.
- İnternet kullanıcılarının ortalama 5.5 adet hesabı bulunuyor ve 3 platformu aktif olarak kullanıyorlar. 16-24 yaşındaki kullanıcılar ve gelişen ülkeler bu durumda etkilidir.
- Google+ en az kullanılan sosyal ağ (%36) olmasına rağmen, kullanıcılarının yarısından fazlası aktif kullanıcıdır.
- Tüm internet kullanıcıları ayda bir Youtube'u Facebook'tan fazla ziyaret etmektedir. Twitter ve YouTube'un ziyaretçileri aktif kullanıcı sayısından fazladır.
- İnternet kullanıcılarının sosyal ağlarda harcadıkları ortalama süre 2 saat olmasına rağmen Filipinlerde bu oran 3.5 saate çıkmaktadır.
- Facebook kullanıcılarının yarısı gün içerisinde defalarca Facebook adreslerini ziyaret ederken, Tumblr ve Pinterest gibi platformlarda ziyaret etme sıklığı düşmektedir (Bkz. Şekil 4, Şekil 5).



Şekil 4. Sosyal Medya Kullanım Sıklığıyla İlgili Dağılımlar (GWI Insight, 2015)



Şekil 5. Sosyal Medyanın Aktif Kullanımıyla İlgili Dağılımlar (GWI Insight, 2015)

Araştırma sonuçlarına göre teknolojideki değişiminin sosyal medya kullanımına ivme kazandırdığı söylenebilir. 2003 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook aracılığıyla adını duyuran, şuanda popüler olan veya olmayan ve farklı amaçlara hizmet eden 209 (Wikipedia, 2015) sosyal medya aracı bulunmaktadır. Bu sosyal medya araçları amaçlarına göre sınıflandırıldığında Şekil 6'da görüntülenen bir yapı ortaya çıkabilir (OverDrive, 2015).



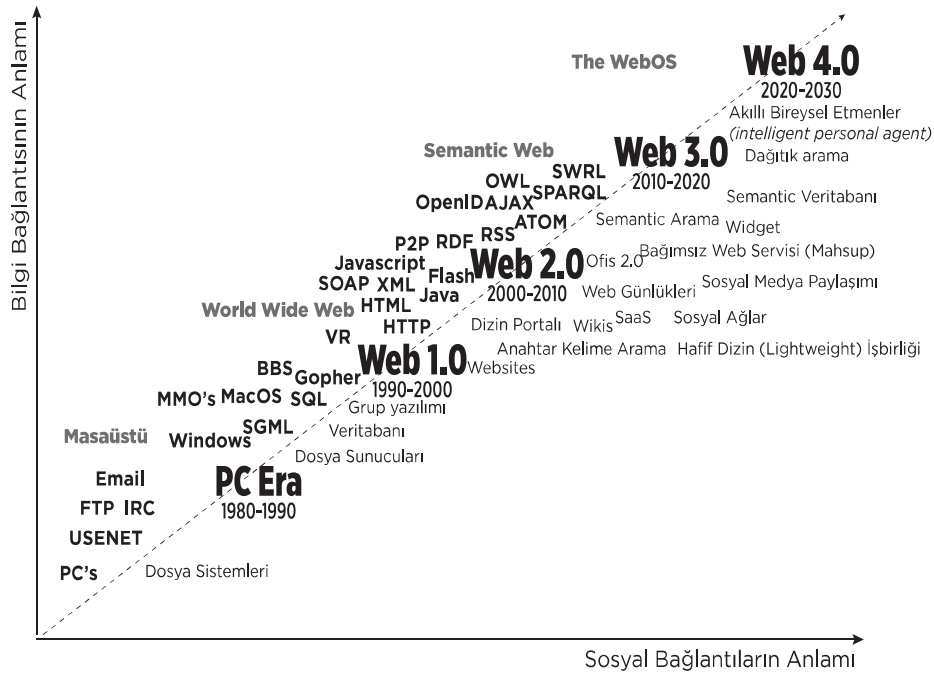
<b>Sosyal Ağlar</b> facebook google plus myspace path whisper yik yak secret tribe net meetme tagged meetup	<b>Uzmanlar için Sosyal Ağlar</b> linkedin researchgate slideshare video branchoudt docsto xing sermo rallypoint doc2doc doximity muck rack academia.edu	<b>Sosyal Arama</b> twitter search bing social search smashfuse topsy socialmention social searcher socialsearching	<b>Bağlantı Paylaşımı</b> buzzfeed reddit medium livefyre blog lovin' stumbleupon feedly learnist scoop.it paper.li digg
<b>Uluslararası Sosyal Ağlar</b> qzone vkontakte rennen netlog pengyou odnoklassniki douban sonico kaixin001 cyworld skyrock studivz mixi.jp cloob taringa vibruzz	<b>İş Arama</b> indeed tweetmyjobs freelancer odesk elance thumbtack guru taskrabbit gild jobvite talentbin poachable dunwello	<b>Hizmet Önerileri</b> yelp angie's list buzzillions bizrate insiderpages customer lobby	<b>Anlık Etkinlik Takibi</b> socialeye trackx engagor buzzbundle netbase uervu lithium shoutlet sendible engage121 everypost postling synthesio actionly brandwatch netvibes trackur attensity conversocial socialware
	<b>Soru-Cevap Sosyal Ağları</b> quora answers stack exchange jelly yahoo! answers wiki answers ask.com allexperts answerbag spring, me blurtit fluther piazza	<b>Canlı Yayın</b> google+ hangouts ustream.tv livestream decast vivo live younow	<b>Konum Paylaşımı</b> forsquare google+ local coeverywhere localmind wallit socialradar
<b>Web Günlükleri</b> wordpress joomla tumblr typepad blogger storify penzu postac.io ghost posthaven sett pen.io svbtle	<b>Video Paylaşımı</b> youtube vimeo dailymotion vine vevo socialcam telly taptalk screencast wistia	<b>Özel Sosyal Ağlar</b> yammer cunvo salesforce chatter cummunispace swabr ning	<b>Sosyal Medya Yönetimi</b> socialeye unified awe,sm simply socmetrics scoreboardsocial syncapse sproutsocial awarenesshub viral heat visible sysomos
<b>Ticaret &amp; Ödeme</b> venmo ebay etsy groupon livingsocial polyvore fancy shopkick yipit dwolla plum district popmoney cut on your bias	<b>Mikrobloglar</b> twitter disqus sina weibo plurk	<b>Fotoğraf Paylaşımı</b> instagram pinterest snapchat flickr imgur photobucket fotolog weheartit mobli pheed pingram kaptur fotki	<b>Wikiler</b> wikipedia wikimapia wikia wikisource wikicollecting wikispecies wikihow tv.tropes
	<b>Canlı Yayın</b> google+ hangouts ustream.tv livestream decast vivo live younow		<b>Sosyal Oyunlar</b> zynga imvu world of warcraft second life smallwords
			<b>Müzik</b> soundcloud bandcamp last.fm

Şekil 6. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması (OverDrive, 2015)

Bu aşamada sosyal medyanın gelişim sürecini daha iyi anlayabilmek için web teknolojileriyle ilişkisine değinmekte yarar bulunmaktadır. Bu bağlamda "Web Teknolojileri ve Sosyal Medyanın Gelişim Süreci" başlıklı bölümde web teknolojileri kavramıyla sosyal medyanın gelişim süreci anlatılacaktır.

## Web Teknolojileri ve Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

1980 ve 1990'lı yıllarda bilginin paylaşımı dosya transfer sistemleriyle yapılırken, 1990-2000'li yıllarda sunucular, veritabanı sistemleri, statik web siteleriyle bilginin paylaşımı yeni bir boyut kazanmıştır. 2000'li yılların başı ve 2010 yılları arasını kapsayan süreçte ise Web 2.0 teknolojileri İnternet ortamında bilgi paylaşımı için etkileşimli ortamlar oluşturulmasına fırsat vermiştir (Bkz. Şekil 7). Yeni medya kavramının içerisinde yer alan sosyal medya kavramı, bireylerin Web 1.0 olarak adlandırılan İnternet teknolojileri ile tek taraflı yapmış olduğu paylaşımlara yeni bir boyut ekleyen Web 2.0 ile ortaya çıkmıştır. Web 2.0 terimi ilk kez 2004 yılında O'Reilly Media tarafından, çevrimiçi etkileşimi ve kullanıcıların teknik bilgi gerektirmeksizin web ortamları hazırlamasını sağlayan araçların tümünü adlandırmak için kullanılmıştır (O'Reilly, 2005b).



Şekil 7. Web'in Gelişimi (Radar Networks & Nova Spivack, 2007)

Web 2.0 ile ilgili olarak farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Örneğin O'Reilly (2005a) Web 2.0'ı birbirine bağlı bütün cihazları kapsayan bir platform olarak değerlendirmektedir. Web 2.0 uygulamaları bu platformlar içinde en avantajlı olanıdır. Bu teknolojiler bireylerin kendi verilerini ve hizmetlerini sunmasını sağlayan, katılımı artırarak ağ etkisi oluşturan, zengin kullanıcı deneyimi

sunarak Web 1.0 teknolojilerinin bir adım önüne geçen, birçok insana güncellenmiş yazılımları bir hizmet olarak sunan, bireysel kullanıcıları da kapsayan ve birden fazla kaynaktan gelen verileri harmanlayan uygulamalardır. Öte yandan Grosseck (2009) de Web 2.0'ı, bilginin oluşturulması ve paylaşılması için İnternet ortamında kullanıcıların işbirliğine olanak sağlayan, bu süreçte çeşitli içeriklerin oluşturulmasına fırsat veren, kısacası Web'in sosyal kullanımının ifade edildiği bir kavram olarak kullanmaktadır. Yeni bir sistem olarak Web 2.0'ı daha iyi anlayabilmek için Web 1.0'ın Web 2.0'dan farklı olduğu noktalar karşılaştırmalı bir şekilde incelenebilir (Bkz. Tablo 1).

**Tablo 1.** Web 1.0 ve Web 2.0 Ortamlarını Dönüşüm Temelli Bir Karşılaştırma (O'Reilly, 2009)

Web 1.0	Web 2.0
Statik banner	→ Site içeriğine göre reklamlar
Fotoğrafların kişisel kullanımı (Ofoto)	→ Fotoğrafların herkese açık bir şekilde paylaşılması (Flickr)
Belli bir sunucu üzerinde grafiklerin paylaşımı (akamai)	→ Herkesle medya paylaşımının yapılması (BitTorrent)
Mp3 indirmek için gezilecek siteler (Mp3.com)	→ Şarkı adı yazarak arama yapılan siteler (Napster)
Çevrimiçi Ansiklopedik bilgilerin aranacağı siteler (Britannica)	→ Kullanıcılar tarafından oluşturulan ansiklopediler (Wikipedia)
Kişisel web sayfaları	→ Web günlükleri
Özelleştirilmiş alan adları (Domain name speculation)	→ Arama motoru optimizasyonu (Search engine optimization)
Sayfa görüntüleme	→ Tıklama başına maliyet
Başka web sitelerinden sayfaya otomatik bilgi çekme (Screen scraping)	→ Web Servisleri
Yayınlama	→ Katılım
İçerik Yönetim Sistemleri (Content Management Systems)	→ Wiki'ler
Klasörler (Directories-taxonomy)	→ Etiketleme (Tagging -folksonomy)
Bir sitede geçirilen zaman (Stickiness)	→ Bir web sayfasındaki değişimin sayfanın ziyaret edilmeden takip edilebilmesi (syndication)

Tablo 1'e göre Web 2.0 teknolojilerinin kullanılmaya başlanmasıyla farklı sayfalardan oluşan web sitelerinden tek web sitesine, kişiye odaklı ortamlar yerine işbirlikli ortamlara, içeriğin paylaşımından işbirlikli dosya paylaşım sistemlerine, tek kaynaklı bilgi paylaşımından çok dilli işbirlikli bilgi paylaşım

ortamlarına, kişisel bilgilerin yer aldığı kişisel web sayfalarından bireylerin ilgi alanlarına göre oluşturdukları dijital günlüklere geçilerek etkileşimin ve paylaşımın artırıldığı söylenebilir. Bu arada Murugesan (2007) da Web 2.0'ın sadece Web'in yeni bir sürümü olmadığını, bu yeni yapının çeşitli özelliklerinden dolayı eski sürümlerinden farklılaştığını belirtmektedir. Örneğin Web 2.0;

- Web tasarımı, yeniden oluşturma ve güncellemelerin yapılması sürecini kolaylaştırmaktadır.
- Zengin ve cevap veren bir kullanıcı ara yüzü sağlamaktadır.
- İşbirlikli içerik oluşturmayı ve değiştirmeyi kolaylaştırmaktadır.
- Yeniden kullanılabilir uygulamalar ve farklı uygulamaların veya farklı kaynaklardan veri ve bilginin Web üzerinde birleştirilmesine izin vermektedir.
- Ortak ilgi alanlarına sahip insanların sosyal ağ kurmasını sağlamaktadır.
- İşbirliğini desteklemekte ve bilgilerin toplanmasına yardımcı olmaktadır.

Öte yandan yapay zekânın günlük hayata girmesiyle 2010 yılında Web 2.0'dan semantik ya da anlamsal web olarak tanımlanan Web 3.0'a (Özutku vd., 2014) geçiş yapılmıştır. Bu kavram ilk kez 2000 yılında Tim Berners Lee tarafından kullanılmıştır. Berners-Lee (2000) Web için iki parçadan oluşan bir hayalinin olduğunu belirtmiştir. Bu parçalardan ilki Web'in insanların işbirliğini sağlayacak çok güçlü bir araç olacağı, ikincisi ise bilgisayarın işbirliğini artıracığı ve makinaların İnternetteki içerik, bağlantı ve insan-bilgisayar etkileşimiyle elde edilen tüm verileri analiz edebileceğidir. Web 2.0 teknolojileri ile bilgideki artışa rağmen oluşturulan web üzerindeki verilerin birbiriyle olan ilişkisi sağlanamamıştır. Bu nedenle verileri birbiriyle ilişkilendirip, var olan verilerin küreselleştirilmesi ön plana çıkmış ve Web'de farklı yerde bulunan bilgilerin anlamlı hale getirilmesi zorunluluk haline gelmiştir.

Web 3.0 teknolojileri arama motorları arasındaki iletişimi ve bağlantıyı sağlayarak (Hendler, 2010) bireylere daha anlaşılır içerikler sunmayı hedeflemektedir. Web 3.0 ile en son ziyaret edilen, yemek yenilen, alışveriş yapılan ve sosyal paylaşım araçları aracılığıyla paylaşılan mekânlara göre veriler kaydedilmekte ve kullanıcıya özgü bilgiler kişiselleştirilmektedir. Örneğin; alışveriş için nereye gitsem diye düşünüldüğünde daha önceden sosyal ağlar ve paylaşım siteleri aracılığıyla yapılan paylaşımlar ve aramalara göre ihtiyaca en uygun olduğu düşünülen mekânların adresleri öncelikli olarak kullanıcıya sunulmaktadır. Web 3.0 yani anlamsal webin en önemli özelliği insan ve makinalar tarafından anlaşılabilir bir içeriğin oluşturulabilmesi için sunduğu standartlar ve teknolojilerdir (Özdemir & Karalar, 2012). Web 3.0 arabaya binildiğinde fizyolojik ve biyolojik durumla ilgili parametrelere uygun müzikleri çalan bir teknoloji olarak kullanıcının karşısına çıkabilmektedir (Özutku vd., 2014).

**Tablo 2.** Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Platformlarının Karşılaştırılması (Textinart, 2012)

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Sadece okunabilir	Okunup yazılabilir	Taşınabilir ve kişisel
Şirket odaklı	Topluluk odaklı	Bireysel odaklı
Kişisel	Ağ günlükleri (Bloglar)/Wikiler	Canlı yayın akışı / Sürekli güncellenen
Okunabilir	Paylaşım yapılabilir	İçerikler birleştirilip kişiselleştirilir
Web biçimleri	Web uygulamaları	Akıllı uygulamalar
Dizinler	Etiketleme	Kullanıcı davranışı
Sayfa görüntüleme	Tıklama başı maliyet	Kullanıcı bağlılığı
Banner reklamı	Etkileşimli reklam	Davranışsal reklam
Çevrimiçi Britannica	Wikipedia	Anlamsal Web
HTML/Portallar	XML/RSS	RDF/RDFS/Owl

### Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın birey ve toplum yaşamında etkili kullanımı ile iletişim biçiminde dönüşüm yaşanmaktadır. Sosyal medyanın yapısal özelliği ve geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak etkileşimlere açık olması ve kolaylıkla yönlendirilebilmesi bu platformun harekete geçirilip amacından saptırılabilir bir platform haline gelmesine neden olabilmektedir (Babacan, 2014). Sosyal medya deniz feneri gibidir. Geleneksel medya aracılığıyla aktarılmayan gerçeklerle ilgili uzak mesafelerden bile insanları bilgilendirerek toplumun geleceğine ışık tutabildiği gibi yanmadığında dönüşü olmayan kazalara neden olabilmektedir. Özutku vd. (2014) sosyal medyanın özelliklerini aşağıdaki şekilde özetlemektedir:

- Sosyal medya bilgi ve kaynaklardan oluşan içeriklerden oluşur.
- Geleneksel medyada içerik üreticisi ve tüketicisi farklı iken, sosyal medyada içerik kullanıcılar tarafından üretilip, tüketilmektedir.
- Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyada eşzamanlı bilgi paylaşımı yapılmakta ve çift yönlü iletişim sağlanmaktadır.
- Sosyal medyada sınırlama olmaksızın tüm kullanıcıların söz hakkı bulunmaktadır.
- Bilgi paylaşımı genellikle ücretsizdir.
- Bilgi hızlı bir şekilde farklı kitlelere yayılır.
- Sosyal medyaya erişim geleneksel medyadakine göre daha kolaydır.
- Mobil teknolojiler aracılığıyla sosyal medyaya erişimde mekân ve zaman

bağımlılığı ortadan kalkmıştır.

- Sosyal medya geleneksel medyaya göre normal şartlar altında filtre, sansür ve engel söz konusu olmadığı için daha özgürdür.

Benzer bir bakışla Talimciler (2013) de sosyal medyanın özelliklerini “1-İletişim kurulan kişilerin geri dönüşte bulunarak katılımını artırması, 2-İçeriklere erişimi ve kullanımındaki engelleri kaldırarak kullanımı kolaylaştırması, 3-Çift yönlü iletişimi sağlaması, 4-İlgili kişiler ve konulara yönelik toplulukların oluşturulmasına zemin hazırlaması ve 5-Farklı sosyal medya araçlarının birbiriyle bağlantısının sağlanabilmesi” şeklinde beş ana başlık altında toplamaktadır.

Bu arada Zafarmand (2010) ise sosyal medyanın özelliklerini;

1. *Katılım*: Sosyal medya kullanıcılarının ortama katılımı ve geribildirimler ile bireyler ve medya arasındaki mesafenin ortadan kaldırılması.
2. *Açıklık*: Sosyal medyanın oy verme (“beğen” düğmesine tıklama gibi), yorum yapma ve bilgi paylaşımına kısıtlama getirmemesi.
3. *Konuşma*: Çift yönlü iletişimin olması.
4. *Topluluklar*: Ortak ilgi alanına sahip bireylerin bir araya gelmesi.
5. *Bağlı Olmak ve Çevrimiçi Kültür Oluşturmak*: Farklı web sitelerine, kaynaklara ve kişilere bağımlı olması ve ortak ilgi alanına sahip bireyleri bir araya getirerek aralarındaki iletişimi kuvvetlendirmesi.
6. *İçerik Oluşturmak*: Orta derecede bilgisayar bilgisi olan tüm bireylerin rahatlıkla içerik üretip paylaşabilmesi.
7. *Yeni Etkileyenler Tabakası Oluşturma*: Sosyal medyada bilgi paylaşımında bulunan bireylerin geleneksel medyada bilgi paylaşımında bulunan kişilerden daha güvenilir görünmesi

şeklinde yedi başlık altında değerlendirmektedir.

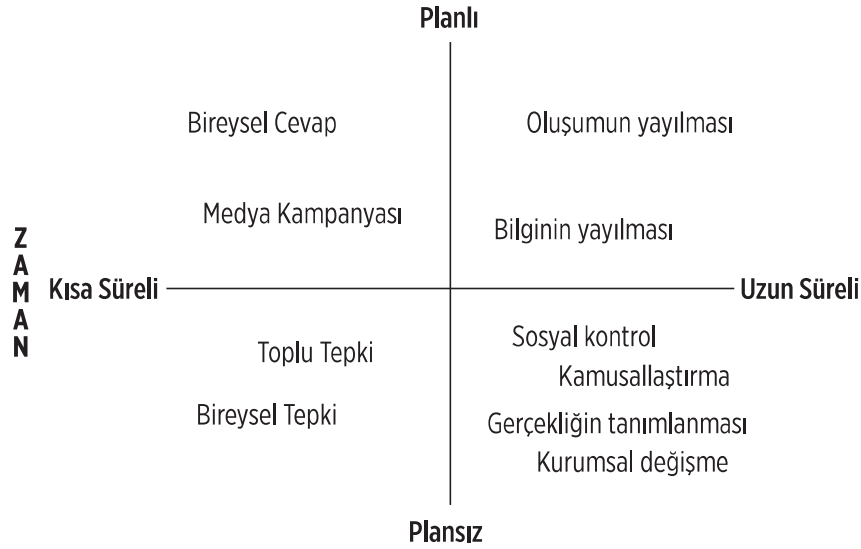
Çıldan vd. (2012) de “1. Organize olmayı kolaylaştırmaktadır. 2. Olaylarla ilgili gerçekleri çoğu zaman kolaylıkla öğrenebilme olanağı sunar. 3. Bireyler arasındaki iletişimi artırır. 4. Bilgilerin ve fikirlerin hızlıca yayılmasını sağlar. 5. Maliyeti düşürür. 6. Kullanıcıların siyasi ve toplumsal olaylara hızlı bir şekilde tepki gösterebilmesine olanak sağlar.” şeklinde sosyal medyanın faydalarını belirtirken bu platformun özelliklerini ortaya koymaktadırlar.

Belirtilen olumlu özelliklerinin yanı sıra “sosyal medyada sahte hesapların denetimsiz bir şekilde oluşturulabilmesi nedeniyle çeşitli güvenlik açıklarının oluşabilmesi ve kullanıcılar üzerinde bıraktığı bağımlılık etkisi nedeniyle kullanıcıların bu ortamlarda çok fazla zaman harcamaları (Özutku vd., 2014) da olumsuz özellikler olarak ele alınabilir. Bu kapsamda bir sonraki bölümde sosyal medyanın gençlik ve toplum üzerindeki etkisine değinilecektir.



### Sosyal Medyanın Gençlik ve Toplum Üzerindeki Etkisi

Karl Marx'ın "Üretim araçlarına sahip olanlar medyaya da sahip olurlar" sözü ile bireylerin kontrolünde olan geleneksel medya araçları kullanılarak toplumda ideolojik bir yönlendirme yapılabileceği belirtilmektedir. Arslan (2003) da bu bağlamda medyanın istenirse çok etkin bir propaganda aracı olarak ve hatta bunun da ötesinde geniş halk kitlelerinin beyinlerini yıkamak için güçlü bir silah olarak kullanılabileceğini belirtmektedir. Boyd-Barrett ve Braham (1995) ise uzun/kısa süreli ve planlı/plansız oluşuna göre medyanın etkilerine farklı bir bakış açısı getirmektedir (Bkz. Şekil 8).



Şekil 8. Medyanın Etkileri (Boyd-Barrett & Braham, 1995)

Şekil 8'e göre tek yönlü iletişim sağlayan geleneksel medya araçlarından, etkileşimi kuvvetlendiren yeni medya araçlarına doğru geçildikçe bireysellikten uzaklaşıldığı, herhangi bir plan yapmaksızın bilginin geniş kitlelere ulaştığı bir yapı söz konusudur. Bu durum toplumsal yapının değişmesinde de önemli rol oynamaktadır. Bu arada Özgen (2011) günlük hayatın vazgeçilmez parçası olan yeni medya araçlarıyla ilgili günlük hayatı etkileyecek bazı sorulara değinmiştir.

- Coğrafi mesafeler anlamını değiştirecek mi?
- Etkileşim hacminde tahmin ettiğimizden fazla bir artış mı olacak?
- Etkileşimli iletişim bir fırsat mıdır?
- Gerçek sosyal ilişkiler azalacak mı?
- Sosyal değişimi negatif yönde mi pozitif yönde mi etkileyecek?

- Ulusal güvenlik açısından negatif mi yoksa pozitif bir araç mı?
- Toplumu bireyselleştiriyor mu?
- Farklı yeni medya araçlarının gelişmesiyle evine kapanmış ve dijital cihazlarla yaşayan bireylere mi dönüşeceğiz?
- Oluşan sanallıkla birlikte insanlar uyutulan ruhlar haline mi geliyor?

Yukarıdaki soruların birçoğunu Türkiye’de 27 Mayıs 2013 tarihinde İstanbul’da başlayarak sosyal medyanın etkisiyle tüm Türkiye’ye yayılan toplumsal bir hareket olan Gezi Parkı hareketiyle cevaplamak mümkündür. Özellikle Türkiye’de bu toplumsal harekette etkin rol oynayan İnternet ve sosyal medya kullanıcı kitlesini ve bu ortamlara nasıl eriştiklerini bilmek ve kullanım amaçlarını anlamak sosyal medyanın bu süreçlerdeki etkisinin anlaşılmasında faydalı olacaktır.

Sosyal medya kullanıcılarının profillerini inceleyen We Are Social’a (2014) göre Türkiye’deki İnternet kullanıcı sayısı Haziran 2014 tarihi itibarıyla 35.4 milyondur. Bu kullanıcıların %30’u ise mobil cihazla İnternete erişmektedirler. Mobil cihazla İnternet erişimi sağlayan kişilerin %95’i İnterneti belli bir konuda bilgi almak için kullanmakta ve bu kişilerin %22’si de sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Bu arada İnternet Live Stats’in 11 Aralık 2015 tarihli istatistikleri İnternet ve sosyal ağlarla ilgili daha ayrıntılı bilgiler sunmaktadır (Bkz. Tablo 3).

Gençlik ve Spor Bakanlığı (2013) tarafından gençlerin sosyal medyayı kullanım amaçlarına yönelik yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, İnternet kullanıcısı gençlerin %96’sının sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmektedir. Gençlerin %56’sı sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme gücü olduğunu ve geleneksel medyada verilmeyen haberlere erişimi sağladığını belirtmişlerdir. Bu çalışma raporuna göre ayrıca öğrencilerin, bekârların ve Twitter kullanıcılarının, özgürlüğü en önemli konu olarak gördükleri belirtilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda yeni medya araçlarından biri olan sosyal medyanın İnternet’e bağlı taşınabilir cihazlar aracılığıyla mesafeleri ortadan kaldırdığı ve insanlara bir durum ya da olayla ilgili bilgiyi çok hızlı bir şekilde ulaştırılabileceği söylenebilir. Gezi Parkı hareketinin ilk haftasında 2 milyon kullanıcı 15 milyon tweet yollamıştır. Bu tweetler aracılığıyla paylaşılan haber, fotoğraf ve videolar sayesinde gerçek dışı haberlerin yayılması da bir ölçüde önlenmiştir (Demircan, 2013). Büyüyen olaylar karşısında Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya araçlarına erişimin engellenmesi de sosyal medyanın bilginin ulaştırılması ve insanları yönlendirmesi konusunda ne denli etkili olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ayrıca son birkaç yılda Türkiye başta olmak üzere Ukrayna, Mısır, Libya, Tunus gibi ülkelerde sosyal medyanın toplumun örgütlenmesinde gözlenen etkisi, bu platformun bir baskı aracı olarak kullanılabilmesini de göstermektedir (Çetin & Bel, 2014). Hiç kuşkusuz bu toplumsal hareketlerin bir anda yaygınlaşmasındaki en önemli rol sosyal

**Tablo 3.** İnternet ve Sosyal Ağlarla İlgili Sayısal Veriler (Internet Live Stats, 2015)

Değişkenler	Sayısal Veriler
Dünya çapındaki İnternet kullanıcı sayısı	3.262.910.060
Oluşturulan web sitesi sayısı	963.839.154
Gönderilen e-posta mesajı sayısı	93.620.342.123
Google'da yapılan arama sayısı	1.909.344.546
Paylaşılan web günlüğü sayısı	1.767.349
Yollanan "tweet" sayısı	259.523.913
Görüntülenen Youtube videosu sayısı	4.162.419.152
Instagram'a yüklenen fotoğraflar	35.0148.412
Tumblr'da yapılan paylaşımlar	52.178.459
<b>Aktif Kullanıcı/Üye Sayısı</b>	
Facebook üyesi	1.554.754.595
Google+ kullanıcı sayısı	415.787.690
Twitter kullanıcı sayısı	325.232.074
Pinterest kullanıcı sayısı	100.720.117
Skype'ta yapılan görüşmeli arama sayısı	72.447.719
<b>Saniyede Gerçekleşen Eylemler</b>	
Tweeter'da yollanan tweet sayısı	7.042
Instagramda yüklenen fotoğraf sayısı	479
Tumblr'da yapılan paylaşım sayısı	1.408
Skype'ta yapılan çağrı sayısı	1.957
İnternet trafiğinin boyutu	31.553 GB
Google'da yapılan arama sayısı	51.882
Youtube'da izlenen video sayısı	112.879
Yollanan e-posta mesajı sayısı	2.449.223

medyanın etkileşim ve iletişimde sağladığı olanaklardır.



Bu arada özellikle genç nüfus tarafından kullanılan sosyal medyanın psikolojik etkilerinin de göz ardı edilmemesi gerektiği ileri sürülebilir. Bu psikolojik etkilerin başında İngilizcede FOMO (Fear of Missing Out) olarak bilinen Gelişmeleri Kaçırma Korkusu gelmektedir. Gençler arasında ve özellikle de genç erkeklerde daha yüksek düzeyde rastlanılan bu bağımlılık türü, bireylerin sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma ve gelişmelerden haberdar olamama korkusu yaşamalarına yol açmakta ve bunun sonucu olarak da sosyal medya ortamında uzunca bir süre kalabilmektedirler (Gökler & Aydın, 2015). Bireylerin yaşadıkları bu bağımlılık türüyle ilgili olarak Yıldırım (2014) “özçekim hastalığı, check-in hastalığı, bip bip düşkünlüğü, ego sörfü, enformografi, youtube narsizmi, myspace taklitçiliği” olarak bilinen sosyal medya hastalıklarının bireylerin sanal kişilik tiplerine göre şekillendiğini belirtmektedir. Bu tür sosyal medya hastalıkları aşağıdaki şekilde tanımlanabilir (Yıldırım, 2014; Kaplan, 2013):

- *Özçekim (Selfie) hastalığı*: Birey ya da bir grup olarak çekilen oto-portre fotoğrafların sosyal medya aracılığıyla paylaşılmasını ifade eden bu durum bireylerin kendilerini sürekli başkalarıyla karşılaştırmasına neden olarak bireylerin duygu durumlarını olumsuz olarak etkilemektedir.
- *Check-in hastalığı*: Gidilen mekanlar için “Şu an buradayım” şeklinde paylaşımlar yapılmaktadır.
- *Bip bip düşkünlüğü*: Mobil cihazlarda farklı uygulamalara ait bildirim seslerinin takip edilmesidir. Bu durumun dikkati böldüğü ve performansı önemli ölçüde düşürdüğü belirtilmektedir.
- *Ego sörfü*: Bireylerin kendilerini Ekşi Sözlük, LinkedIn vb. medyada arattırmasını ve kendisinden bahsedilen yerleri incelemesini ifade etmektedir. Eğer bireyle ilgili memnun edici sonuçlara ulaşılmazsa bu durum kişinin moralini bozabilmektedir.
- *Enformografi*: Bilgi açlığını internette dindirmeye çalışma hastalığı olarak bilinen bu duruma göre bireyler web sitelerinde amacından uzaklaşarak saatlerce dolaşp her tür bilgiyi okumaktadırlar.
- *Youtube narsizmi*: Bireylerin tanınma amacıyla sürekli videolarını internet sitelerinde yayınlaması ve yayınlatılması durumudur.
- *Myspace taklitçiliği*: Bu taklitçilik rahatsızlığı İnternette başka bir kişilik ve role bürünme takıntısıdır.
- *Blog ifşacılığı*: Bu durum bilinmemesi ve/veya yayılmaması gereken içeriklerin çevrimiçi olarak yayınlanması merakıdır.
- *Google takibi*: Bu rahatsızlık türü tanıdık ya da tanımadık herkes hakkında internette bilgi edinmeye çalışmak olarak tanımlanabilir.
- *Siberhondrik*: Bireyler doktora gitmek yerine hastalıklara İnternet aracılığıyla teşhis koyarak, tedavi yöntemlerine İnternet aracılığıyla karar verirler.
- *Photolurking*: Saatlerce başkalarının fotoğraflarına bakma takıntısını ifade etmektedir.

- *Wikipedializm*: Zamanının büyük bir bölümünü Wikipedia'da yazı yazmak ve yazılanları düzenlemeye harcamak olarak tanımlanabilir.
- *Cheesepodding*: Kullanıcının zamanının büyük bir kısmını internette şarkı indirmek için harcaması durumunu ifade etmektedir.

Çocuklar ve gençler sosyal ağlarda kişisel güvenliklerini tehdit edebilecek unsurlarla da karşılaşabilirler. Örneğin, sosyal ağlar aracılığıyla tanımadıkları ve onlara zarar verecek kişilerle tanışabilir ya da şifreleri başkalarının eline geçebilir ve kendi adlarına uygun olmayan içerikler paylaşılabilir. Kanada'da sosyal medya ve güvenliği konusunda Kafkasyalı ve Kanadalı gençlerle yapılan "Sosyal Medya ve Güvenlik Araştırması" (PREVNet Social Media and Safety Survey) başlıklı araştırmada (De Jong, 2014) gençlerle ilgili aşağıdaki saptamalarda bulunmaktadır. Gençlerin:

- %98'i sosyal medyada gizlilik ayarlarını kullandıklarını,
- %70'i sosyal medyada uygun olmayan kelimelerin kullanımıyla karşılaştıklarını,
- %78'i sosyal medyadaki raporlama araçlarını etkili bir şekilde kullandıklarını,
- %84'ü uygun olmayan kelimelerin kullanımıyla ilgili olumsuz bir deneyime sahip olmadıklarını belirtmektedirler.
- Öte yandan gençler arasında 15 yaş altında olanların %50'sinin siber zorbalıkla karşılaştıklarını ancak durumu ilgililere bildirmeleri halinde şikâyet edilen kişi tarafından bulunabileceklerini düşündükleri için bir girişimde bulunmadıkları anlaşılmaktadır.

Bu araştırmada en dikkat çeken sonucun siber zorbalıkla karşılaşan bireylerin durumu, ilgili kişi ve/veya kuruluşlara bildirme konusunda yaşadıkları ikilem olduğu değerlendirilebilir. Bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla bir birey ya da gruba yönelik kasıtlı olarak tekrarlanan düşmanca davranışları ifade eden siber zorbalık (Beale & Hall, 2007) aşağıdaki boyutları kapsamaktadır:

- Bireyler hakkında doğru olmayan, onlara zarar verebilecek ve onları üzebilecek aşağılamaların yapılması
- Bireylerin hesaplarının ele geçirilerek onlar hakkında uygun olmayan içeriklerin bireylerin kimliğine bürünerek paylaşılması
- Bireyler arasındaki özel konuşmaların veya utandırıcı olabilecek nitelikteki görüntülerin sanal ortamda paylaşılması
- Bir grup tarafından istenmeyen kişilerin etkinliklere katılımının engellenerek dışlanması
- Tehdit ve korkutma amaçlı mesajların gönderilerek sanal ortamda bireylerin takip edilmesi
- Belli bireylere saldırgan bir tutum içeren mesajların sürekli gönderilerek sanal taciz edilmesi (Willard, 2007).



### Sosyal Medyanın Etkili Kullanımı için Öneriler

Ağustos ayında Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK) (2015) tarafından yayınlanan “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçlarına göre bireylerin %80,9’u İnterneti sosyal medyada profil oluşturma, mesaj gönderme veya içerik paylaşımı için kullanmaktadır. Çok sayıda insanın farklı sosyal medya araçlarını kullandığı düşünüldüğünde bu durum bazı güvenlik ve gizlilik sorunlarını da beraberinde getirmekte ve bazı olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Sosyal medyada karşılaşılan bazı tehdit ve tehlikelere aşağıda yer verilmiştir (Yavanoğlu, Sağıroğlu & Çolak, 2012; Kumar et al., 2013; Erdoğan & Bahtiyar, 2014).

- Küçük çocukların pedofiliye (çocuk istismarı) maruz kalması
- Kullanıcılardan toplanan bilgilerin çeşitli şirketlerin hizmetine sunulması
- Kişisel bilgilerin herkese açık şekilde paylaşılması
- Başkasının adına sahte kimlik oluşturulması
- Kötü amaçlı e-posta, bağlantı ve uygulamaların gönderilmesi
- Kişisel hesap bilgilerinin çalınması ve hesabı çalınan kullanıcıların haberi olmaksızın paylaşımında ve bireylerden maddi isteklerde bulunulması
- Sahte e-posta veya web siteleriyle kullanıcıların kredi kartı bilgilerinin ele geçirilmesi
- Sahte ürünlerin satılması

Sosyal medyada gözlenen bu sorunlarla ilgili olarak kullanıcıların bilinçlendirilmesinin önemli olduğu söylenebilir. Bu amaçla kullanıcıların, kullanılan sosyal medya araçlarına ilişkin genel gizlilik ve güvenlik politikalarının yanı sıra medya okuryazarlığı konusunda da bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Medyanın diliyle okuyup yazabilme becerisi olarak tanımlanan bu kavram 4 alt beceriden oluşmaktadır (Çocuk ve Medya Hareketi, Tarih Yok-a).

- İhtiyaç duyulan bilgilere farklı kitle iletişim araçları aracılığıyla *erişim becerisi*,
- Erişilen bilgilerin doğru, yanlış ya da ihtiyacımız olan bilgi olup olmadığını *analiz edebilme becerisi*,
- Elde edilen bilgilerin uygun, doğru ya da güvenilir olduğunu belirleyebilmek için *değerlendirme becerisi*,
- Bireylerin kişisel olarak mesaj üretebilme ve üretilen mesajların yayabilmesi amacıyla *üretim becerisidir*.

Medyanın doğru kullanılmadığı ortamlarda medya, toplumun çimentosu olmak yerine toplumu ayrıştıran bir ortam haline gelmektedir (Gürson, 2010) Medya hayatın her alanıyla ilgili olduğu için okul öncesi ve okul sürecinde ebeveyn ve öğretmenleri ilgilendirirken, yetişkin bireyler medya okuryazarı olabilmek için kendileri çaba göstermektedir (Çocuk ve Medya, 2008b). Bununla birlikte medya okuryazarlığının yanı sıra teknoloji okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı ve görsel okuryazarlık olmak üzere dönemin gereksinimlerine

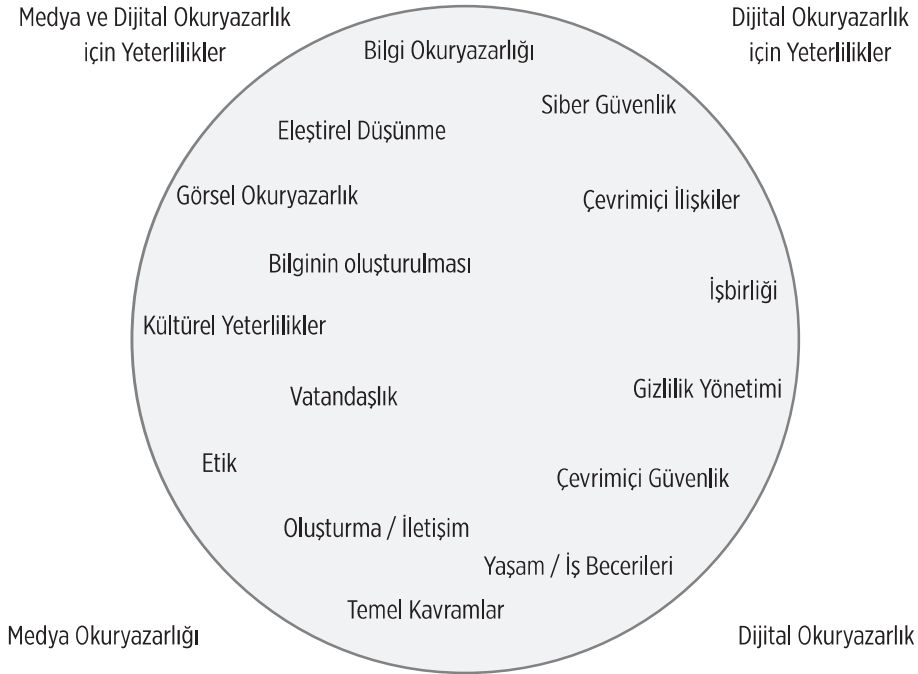
göre değişik okuryazarlık becerilerine de sahip olmak gerekmektedir. Bu kavramlar aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Çocuk ve Medya, TY-b).

- *Medya okuryazarlığı* TV, gazete veya İnternet gibi medya araçlarını kullanmayı, istenilen bilgilere erişimi, bilgilerin analiz edilmesi ve değerlendirilmesiyle birlikte bireyin kendi düşüncelerini bu araçlarla ifade etmesini gerektirmektedir.
- *Teknoloji okuryazarlığı* bilgisayar, cep telefonu, tablet bilgisayarlar gibi teknolojileri kullanabilmeyi gerektirmektedir.
- *Bilgi okuryazarlığı* bilgiyi üretmeyi ve dağıtmayı gerektirmektedir.
- *Görsel okuryazarlık* ise, ses, yazı ve görüntülerin verdiği mesajları okuyabilmeyi gerektirmektedir.

Dijital teknolojilerin yaşamın her alanına girdiği günümüzde ihtiyaç duyulan bilgiyi bulma, o bilgiyi etkin bir şekilde kullanma, değerlendirme, özetleme, sentezleme ve sunma becerileri gibi beceriler giderek önem kazanmış durumdadır. Bu bağlamda yukarıda da sözü edilen “teknoloji okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı, görsel okuryazarlık ve medya okuryazarlığı” ve ayrıca dijital okuryazarlık gibi çeşitli okuryazarlık türleri ortaya çıkmıştır. Günümüzde yani 21. yüzyılda yaşayan bireylerin medya okuryazarlığı ve dijital okuryazarlıkla ilgili yeterliliklere sahip olmaları beklenmektedir. Bu yeterliklerin kapsamının daha iyi anlaşılabilmesi için bu yeterliklerin kesiştiği ve ayrıldığı noktaları gösteren Şekil 10 incelenebilir. Buna göre dijital okuryazarlık siber güvenlik, çevrimiçi ilişkiler, işbirliği, gizlilik yönetimi, çevrimiçi güvenlik, yaşam/iş becerileri gibi dijital toplumun gerekliliklerine uyum sağlayabilmek için kişisel, teknolojik ve düşünme becerilerini içerirken, medya okuryazarlığı ise özellikle gençlere gazete, kitap, dergi, televizyon, video, İnternet vb. araçlarla ulaşan mesajları doğru algılamalarına katkıda bulunacak temel kavramları, mesaj üretebilme becerisini, etik ve vatandaşlık bilgilerini içermektedir. Bunlara ek olarak bireylerin hem medya okuryazarı hem de dijital okuryazar olabilmeleri için bilgi okuryazarlığı, eleştirel düşünme, görsel okuryazarlık ve bilgi üretebilme becerilerine sahip olmaları gerekmektedir.

Özellikle genç bireylerin zarar görmemesi için sosyal ağlar aracılığıyla ne yaptığının ebeveynleri tarafından takip edilmesi çocukları ve gençleri bu ortamlardaki olası tehditlerden koruyabilir. Her bir sosyal medyanın kendine özgü gizlilik ve güvenlik politikaları olmasına rağmen sosyal medya kullanıcılarını sanal ortamın tehlikelerinden koruyacak ve tüm sosyal medya ortamları için geçerli olan kurallar aşağıda şekilde özetlenebilir:

- Üye olunan sosyal medya araçlarına ilişkin gizlilik politikaları mutlaka okunmalıdır.
- Sosyal medya aracılığıyla paylaştığınız içerikler tüm topluma hitap etmeli ve toplumu ayırtmamalıdır.



Şekil 10. Medya ve Dijital okuryazarlık yeterlilikleri (MediaSmart, TY)

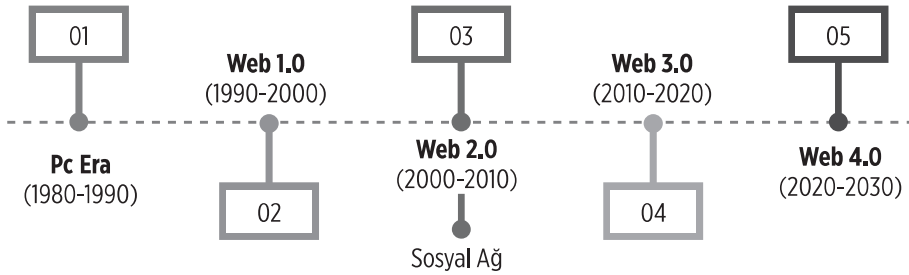
- Paylaşılan içerikler uygunsuz kelimeler, resimler, videolar vb. içermemeli, kısaca kanunlara uygun olmalıdır.
- Sosyal medyadaki diğer kullanıcılara saygı gösterilmelidir.
- Haber değeri olmayan paylaşımlarda bulunurken dikkatli olunmalıdır.
- Tanınmayan kişiler tarafından gönderilen bağlantılar açılmamalıdır.
- Profiller herkese açık hale getirilmemelidir.
- Tanınmayan kişilerden gelen bildirimlerle karşılaşmamak için gerekiyorsa bu adresler engellenmelidir.
- Gerekli görülen durumlarda olumsuzluklara yol açan sayfa ve profiller ilgili yerlere şikâyet edilmelidir.
- Sosyal ağlarda bulunan bazı uygulamalara, çeşitli internet sitelerine ve/veya üçüncü şahıslara kişisel profildeki bilgilere erişim izni verilmemelidir.
- Sosyal ağlarda paylaşımlarda bulunurken o ortamda reşit olmayan bireylerin de bulunabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.
- Herhangi bir ideolojik grubun üyesi olunmamalıdır.
- Şifreler kimseyle paylaşılmamalıdır.
- Üye olunan her bir sosyal ağ için farklı şifreler kullanılmalıdır.
- Şifreler oluşturulurken, "büyük-küçük harf, özel karakterler ve sayılar"dan oluşan güçlü bir yapının sağlanmasına çalışılmalıdır.

- Hesabın güvenliği için kolayca unutulmayacak bir güvenlik sorusu ve cevabı seçilmelidir.
- Sosyal ağlara üye olurken herhangi bir şifre hırsızlığı durumuna karşı güvenilir bir e-posta adresi kullanılmalıdır.
- Eğer hesap farklı bir bilgisayarda açıldıysa, oturumun kapatıldığından emin olunmalıdır.
- Doğum tarihi, anne ve baba adı, okulun adı vb. gibi kişisel bilgiler herkese açık olarak paylaşılmamalıdır.
- Bu ortamlardaki casus yazılımlara ve virüslere karşı gerekli tedbirler alınmalıdır.
- Medya ve dijital medya okuryazarlığı hakkında bireyler bilinçlendirilmelidir.

### Sonuç

Gelişime ayak uydurmaya çalışan televizyonlar önce siyah beyazken zamanla görüntüler renklendi. Kalın bir yapısı olan bu televizyonlar daha sonra incelendi. Ancak bu cihazlar hayatımızda kalmayı hep sürdürdü. Kimi zaman toplumu ve bireyleri yönlendirdi, kimi zaman yeni teknolojilerle gündeme ayak uydurmaya devam etti.

Teknoloji ile birlikte bireysel ve toplumsal alışkanlıklar değişti. Web teknolojileri geliştikçe sosyal ağlar gündem belirleyici bir mecra halini almaya ve hayatı renklendirmeye başladı (Bkz. Şekil 11). Önceleri dizüstü bilgisayarlardan erişilebilen, daha sonra mobil cihazlar yardımıyla zaman ve mekân bağımlılığı olmadan ulaşılabilen sosyal medya hayatı kuşatmaya başladı. İsminden ilk kez 2004 yılında söz edilen “sosyal ağ” platformunda dinamik web sayfalarının geliştirilmesiyle içerik ve bilgi paylaşımı farklı bir boyut kazandı. Başka bir ifadeyle işbirlikli ortamlar oluşturuldu.



Şekil 11. Web Teknolojilerinin Gelişim Süreci

İlk zamanlar cam ekranlarda görüntülenen kişilere erişmek bir hayalken, artık o

cam ekrandakiler sosyal medya aracılığıyla sadece görüntü olmaktan kurtulup, fikirlerini, düşüncelerini onları takip eden bireylerle paylaşan insanlar haline geldiler. Sosyal ağların önemli boyutlarından biri olan resim, ses dosyaları, web adresleri, videolar, sunular, etkinlik duyuruları gibi sosyal etkileşime dayalı içeriklerin oluşturulması (Gülbahar, 2012) bu ortamları kullanan bireylerin paylaşımlarının artması sonucunu beraberinde getirmiştir.

Bu süreçlerde aktif rol oynayan bireylerin ise genellikle gençler olduğunun belirtilmesi gerekir. Tanımadıkları insanlarla ortak paydalarda buluşup bilgi paylaşan ve arkadaş olan, coğrafi uzaklıklara aldırılmayıp birbirini ve olayları takip eden, fikirlerini özgürce paylaşan sayısız bağlantılar kurabilen gençler bu ağların ortasında hapsolmuş durumdadır.

“Sosyalleştirmeye çalışırken asosyal bireyler mi yetiştiriyoruz?” gibi tartışmaların odak noktası olan sosyal medya, iletişim, akademik ortamlar, eğitim, reklam vb. alanlarda bireylere erişimi kolaylaştırmaktadır. Özellikle gençlerin kullandığı bu ortamlar kendi konuşma dilini, kendi kurallarını, kendi vatandaşlarını, kendi içeriğini bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin bu platformların kullanıcıları toplumu örgütleyerek isyanlar bile çıkartabiliyor. Bu platformlar ayrıca bireylerin sosyal olaylara özgürce tepki vermesine olanak sağlarken, kimi zaman da bireylerin yaptığı paylaşımlardan dolayı kimi kurum ve kuruluşlara zarar verdiği gerekçesiyle engellenmesinin gerektiği düşünülen bir mecra haline gelebiliyor. Web 2.0 teknolojileriyle gelişen sosyal medya Clarence Darrow’un da söylediği gibi yirmili yaşlarında dünyayı değiştirmek isteyen bireylere bu olanağı veriyor.

Genç bireyler, bu ortamlarda farkında olmaksızın FOMO, özçekim hastalığı, check-in hastalığı, bip bip düşkünlüğü, ego sörfü, enforografi, Google takibi, youtube narsizmi, myspace taklitçiliği, blog ifşacılığı, siberhondrik, photolurking, wikipedializm, cheesepodding gibi sosyal medya hastalığı olarak adlandırılacak durumlarla yüzleşmek zorunda kalabilmektedirler. Bu ortamların kullanıcıları gençler, sanal kişilikler oluşturarak istedikleri kimliğe bürünebiliyor, kimi zaman da Gezi Parkı Hareketi gibi toplumsal olayların ortasında söz savaşında veya karmaşanın ortasında kendilerini bulabiliyorlar. Gençler kimi zaman da bu ortamlarda siber zorbalığa maruz kalabiliyorlar. Her geçen yıl artan teknoloji ve İnternet kullanımı düşünüldüğünde, bu araçlar aracılığıyla bazı olumsuz durumlara maruz kalan gençleri ve çocukları teknolojiden uzak tutmak neredeyse imkansız hale gelmektedir. Bu nedenle bir yandan her düzeyde kullanıcının sosyal medyayı bilinçli ve etkili bir şekilde kullanabilmesi ve bir yandan da bu ortamların bireyler üzerindeki olası olumsuz etkilerini önlemek amacıyla okur-yazarlık çalışmalarına daha çok zaman ayrılabilir.

Son yıllarda toplumun bütün kesimlerinin ihtiyaç duyduğu yeni okur-yazarlık becerileriyle karşı karşıyayız. Bu okur-yazarlıklara “bilgisayar okuryazarlığı,

bilgi okuryazarlığı, teknoloji okuryazarlığı, İnternet okuryazarlığı, sosyal medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık ve medya okuryazarlığı” gibi okuryazarlıklar örnek verilebilir. Bu okur-yazarlıklara yönelik çalışmalar artırılarak, bireylerin bilinçli kullanıcılar olmaları yolunda çaba sarf edilmelidir. Böylece bu ortamları kullanan bireyler bilinçli kullanıcılar olarak, hem bu ortamları etkili bir şekilde kullanabilecek, hem içerikler üretebilecek ve hem de bu ortamlarda karşılaşılan sorunların farkında olacaklardır. Bu amaçla da yarının yetişkinleri konumunda olan ve dijital ortamları en çok kullanan çocuk ve gençlere öncelik verilmelidir. Bu çabalar aynı zamanda sağlıklı bir toplum için atılması gerekli zorunlu adımlar olarak görülmelidir.

---

#### KAYNAKÇA

---

- Arslan, A. (2003). Medyanın toplumsal gücü. *İLEF Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, [Çevrim-içi: <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php>, Erişim tarihi: 30.11.2015.]
- Babacan, E. (2014). Sosyal medya sonrası yeni toplumsal hareketler. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), ss.35–160.
- Beale, A. V., & Hall, K. R. (2007) Cyberbullying: What school administrators (and parents) can do. *The Clearing House: A Journal of Educational Strategies, Issues and Ideas*, 81(1), 8-12, DOI: 10.3200/TCHS.81.1.8-12.
- Berners-Lee, T., & Fischetti, M. (2000). *Weaving the Web: The original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor*. HarperBusiness, An Imprint of HarperCollins Publishers: New York.
- Boyd-Barrett, O., & Braham, P. (Eds.) (2013). *Media, knowledge and power*. [First published in 1987 by Croom Helm Ltd.] Routledge, New York.
- Boyd, D. (2007). Social network sites: Public, private, or what. *Knowledge Tree*, 13(1), ss.1-7.
- Büyüksener, E. (2009). Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. *inet-tr’09 XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı*. - XIV. 12-13 Aralık 2009 Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Ceylan, Y. (2012). Toplumsal değerler ve medya etiği. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), ss.45-58.
- Çetin, M., & Bel, A. (2014). Geleneksel medya gündeminin belirlenmesinde sosyal medyanın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, ss.57-73.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., & Albayrak, D. (2012). *Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü*. XIV. Akademik Bilişim Konferansı (AB12), 1-3 Şubat 2012, Uşak Üniversitesi, Uşak.
- Çocuk ve Medya Hareketi (2008a). *Çocuk ve medya hareketi küçük el kitabı*. [Çevrim-içi: [http://www.medyakuryazarligi.org.tr/documents/yayinlar/Cocuk\\_El\\_Kitabi.pdf](http://www.medyakuryazarligi.org.tr/documents/yayinlar/Cocuk_El_Kitabi.pdf), Erişim tarihi: 6.01.2015.]
- Çocuk ve Medya Hareketi (2008b). *Çocuk ve medya hareketi büyük el kitabı*. [Çevrim-içi: [http://www.medyakuryazarligi.org.tr/documents/yayinlar/Yetiskin\\_El\\_Kitabi.pdf](http://www.medyakuryazarligi.org.tr/documents/yayinlar/Yetiskin_El_Kitabi.pdf), Erişim tarihi: 6.01.2015.]
- Çocuk ve Medya Hareketi (Tarih Yok-a). *Medya Okuryazarlığı Nedir?* [Çevrim-içi: <http://www.cocukmedyahareketi.org/tr/cocuk/okumak-her-seye-iyi-gelir/medya-okuryazarligi-nedir/>, Erişim tarihi: 6.01.2015.]
- Çocuk ve Medya Hareketi (Tarih Yok-b). *Çoklu okuryazarlık nedir?* [Çevrim-içi: <http://www.cocukmedyahareketi.org/tr/cocuk/okumak-her-seye-iyi-gelir/coklu-okuryazarlik-nedir>, Erişim tarihi: 6.01.2015.]



- De Jong, E. (2014). *PREVNet Social Media and Safety Survey*. PREVNet and the National Youth Advisory Committee, Canada. [Çevrim-içi: <http://www.medialiteracyweek.ca/2014/10/social-media-and-safety-how-are-youth-using-social-media/>, Erişim tarihi: 7.12.2015.]
- Demircan, K. (2013). *Sosyal medyanın fendi geleneksel medyayı yendi: Twitter'ın gezi parkı protestolarındaki rolü*. [Çevrim-içi: <http://turk-internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=42566>, Erişim tarihi: 28.10.2015.]
- Erdoğan, G. & Bahtiyar, Ş. (2014). Sosyal ağlarda güvenlik. *XVI. Akademik Bilişim Konferansı (AB14)*, 5-7 Şubat 2014, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), ss.133-157.
- Eşiyok Sönmez, E. (2014). Yeni medyanın "yeni" likleri. *Cumhuriyet Gazetesi Bilim ve Teknoloji Eki*, 1404.
- Gençlik ve Spor Bakanlığı (2013). *Gençlik ve sosyal medya araştırma raporu*. Afşar Matbaacılık, Ankara.
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., & Mctintaş, S. (2015). *Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği*. 18. Ulusal Halk Sağlığı Kongresi, Konya.
- Grosbeck, G. (2009). To use or not to use web 2.0 in higher education? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1(1), ss.478-482.
- Gülbahar, Y. (2012). *e-Öğrenme*. (2. baskı), Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Gündüz, U., & Pembecioğlu, N. (2013). Bilgi kaynağı olarak sosyal ağlar ve sosyal medya. İçinde M. Demir (Ed.), *Yeni medya üzerine... Yeni iletişim teknolojileri*, Konya: L-T LiteraTürk. ss.311-338.
- Gürson, P. (2010). *Medya okur-yazarlığı: neden gerekli*. [Çevrim-içi: <http://acikarsiv.atilim.edu.tr/browse/40/325.pdf>, Erişim tarihi: 28.10.2015.]
- GWİ Insight (2015). *GWİ insight report - Social media engagement summary. Analyzing how Internet users interact with social media*. [Çevrim-içi: <http://insight.globalwebindex.net/hs-fs/hub/304927/file-2615393475>, Erişim tarihi: 6.12.2015.]
- Hamid, S., Chang, S., & Kurnia, S. (2009). Identifying the use of online social networking in higher education. *Same places, different spaces. Proceedings ascilite Auckland*, ss.419-422.
- Hendler, J. (2010). Web 3.0: the dawn of semantic search. *Computer*, 1(43), ss.77-80.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karaman.
- Internet Live Stats (2015). *Internet live stats - Internet usage & Social Media statistics*. [Çevrim-içi: <http://www.internetlivestats.com/>, Erişim tarihi: 11.12.2015.]
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), ss.59-68.
- Kaplan, T. (2013). *Acaba ben hasta mıyım?* [Çevrim-içi: [http://www.zaman.com.tr/cumaertesi\\_acaba-ben-hasta-miyim\\_2074304.html](http://www.zaman.com.tr/cumaertesi_acaba-ben-hasta-miyim_2074304.html), Erişim tarihi: 15.11.2015.]
- Konda (2014). *Gezi raporu. Toplumun 'Gezi Parkı olayları' algısı. Gezi parkındakiler kimlerdi?* [Çevrim-içi: [http://www.konda.com.tr/tr/raporlar/KONDA\\_GeziRaporu2014.pdf](http://www.konda.com.tr/tr/raporlar/KONDA_GeziRaporu2014.pdf), Erişim tarihi: 12.11.2015.]
- Kumar, A., Kumar Gupta, S., Kumar Rai, A., & Sinha, S. (2013). Social networking sites and their security issues. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(4), ss.1-6.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (2001). *Global köy*. (2. baskı), (Bahar Öcal Düzgören, Çev). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- MediaSmart (Tarih Yok). *The intersection of digital and media literacy*. [Çevrim-içi: <http://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/general-information/digital-media-literacy-fundamentals/intersection-digital-media-literacy>, Erişim tarihi: 12.11.2015.]
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), ss.34-41.

- Pridmore, J., Falk, A., & Sprenkels, I. (2013). *New media & social media: what's the difference?* [Çevrim-içi: [https://www.academia.edu/1122278/New\\_media\\_and\\_social\\_media\\_-\\_whats\\_the\\_difference\\_v\\_2.0](https://www.academia.edu/1122278/New_media_and_social_media_-_whats_the_difference_v_2.0), Erişim tarihi: 2.11.2015.]
- Radar Networks & Nova Spivack (2007). *How the WebOS evolves?* [Çevrim-içi: [http://novaspivack.typepad.com/nova\\_spivacks\\_weblog/2007/02/steps\\_towards\\_a.html](http://novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/2007/02/steps_towards_a.html), Erişim tarihi: 30.11.2015.]
- O'Reilly, T. (2009). *What is web 2.0*. O'Reilly Media, Inc.
- O'Reilly, T. (2005a). *Web 2.0: Compact definition*. [Çevrim-içi: [http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web\\_20\\_compact\\_definition.html](http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html), Erişim tarihi: 15.11.2015.]
- O'Reilly, T. (2005b). *What is Web 2.0*. [Çevrim-içi: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, Erişim tarihi: 15.11.2015.]
- OverDrive (2015). *2015 Social media map*. [Çevrim-içi: <http://www.ovrdrv.com/social-media-map/>, Erişim tarihi: 4.12.2015.]
- Özdemir, S., & Karalar, H. (2012). Günümüz teknolojileri ne kadar akıllı. *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi*, 146, ss.100-108.
- Özgen, E. (2011). Halkla ilişkiler ve yeni medyanın işaret ettiği sorunlar üzerine bir tartışma. *Global Media Journal*, 2(1), ss.81-102.
- Özutku, F., Küçükylmaz, M. M., Çopur, H., İltar, K., Sığın, İ., & Arı, Y. (2014). *Sosyal medyanın ABC'si*. İstanbul: ALFA.
- Sayımer, İ. (2014). Yeni medya ortamlarında ağlar oluşturan toplumsal hareket deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 2(2), ss.97-112.
- Talimciler, A. (2013). Sosyal medya aracılığıyla değişen futbolun yeni dünyası. İçinde M. Demir (Ed.), *Yeni medya üzerine... Yeni iletişim teknolojileri*, Konya: L-T LiteraTürk. ss.15-34.
- Textinart (2012). *What's the difference between Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0*. [Çevrim-içi: <https://textinart.wordpress.com/2012/09/24/whats-the-difference-between-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0/>, Erişim tarihi: 25.11.2015.]
- Telli-Aydemir, A. (2013). Ulus aşırı dinamikler, Sosyal Medya ve Türkiye'de Yükselen Öğrenci Hareketleri. İçinde M. Demir (Ed.), *Yeni medya üzerine... Yeni iletişim teknolojileri*, Konya: L-T LiteraTürk. ss.35-54.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2015). *Genel Türkçe sözlük*. [Çevrim-içi: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=MEDYA](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MEDYA), Erişim tarihi: 9.10.2015.]
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) (2015). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2015*. [Çevrim-içi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, Erişim tarihi: 9.12.2015.]
- We Are Social (2015). *Digital, social & mobile in 2015*. [Çevrim-içi: <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>, Erişim tarihi: 25.10.2015.]
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons.
- Weisgerber, C. (2009). Teaching PR 2.0 through the use of blogs and wikis. *Communication Teacher*, 23(3), ss.105-109.
- Wikipedia (2015). *List of social networking websites*. [Çevrim-içi: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_social\\_networking\\_websites](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites), Erişim tarihi: 25.10.2015.]
- Willard, N. E. (2007). *Cyberbullying and cyberthreats: Responding to the challenge of online social aggression, threats, and distress*. [Çevrim-içi: <http://books.google.com.tr/books?id=VyTdG2BTn4C&printsec=frontcover&hl=en#v=onepage&q&f=false>, Erişim tarihi: 30.11.2015.]
- Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma [Social media as a new communication environment: a research on Ege University Faculty of Communication]. *Journal of Yasar University*, 20(5), ss.3348-3382.

- Yavanoğlu, U., Sağıroğlu, Ő., & Çolak, İ. (2012). Sosyal ağlarda bilgi güvenliği tehditleri ve alınması gereken önlemler. *Politeknik Dergisi*, 15(1), ss.15–27.
- Yıldırım, E. (2014). Sosyal medya psikolojisi ve dijital yerliler. *Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü*, 31, 80-83. [Çevrim-içi: <http://www.sdplatform.com/Dergi/804/Sosyal-medya-psikolojisi-ve-dijital-yerliler.aspx>, Erişim tarihi: 30.11.2015.]
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve uygulamaların yeri ve önemi: Sosyal medya ve PR 2.0*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.