

EĞİTİMDE VE SOSYAL HAYATTA BİR VERİ TOPLAMA ARACI VE VERİYİ YAYMA ARACI OLARAK “SOSYAL MEDYA”

“SOCIAL MEDIA” AS A DATA COLLECTION TOOL AND DATA SPREADING TOOL IN EDUCATION AND SOCIAL LIFE

*Emin BAYKARA¹, Dilek SANCAK¹

*e-mail: eminbaykara78@hotmail.com

¹Hezarfen Ahmet Çelebi Ortaokulu, Üsküdar, İstanbul, Türkiye

ÖZET

Bilindiği gibi günümüz bilgi toplumunda iletişim teknolojileri sayesinde çok önemli sosyal değişimler yaşanmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte sosyal medya kavramı hemen hepimizin hayatına nüfuz etmiş bulunmaktadır. Sosyal medya, kendisinden önce var olan ve bugün geleneksel medya olarak adlandırdığımız medya uygulamalarına nazaran, etkileşimli, katılımcılığını kolaylaştıran ve medya içerik alıcısını, içerik üreticisi noktasına taşıyan yönleri nedeniyle, izleme/dinleme/okuma bakımından kullanım tercihi giderek artan bir medya alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya günlük yaşantımızdaki etkisi nedeniyle, sosyalleşme sürecimizi belirleme rolünü ele alabilmekte, geleneksel medya gibi, kültürel, sosyal tercihlerimizi de biçimlendirici bir nitelik taşımaktadır. Bunun sonucunda, insanlar bilgi ve iletişim teknolojileriyle yani sosyal medya ile yoğun bir şekilde etkileşime girmektedirler. Yapılan bu araştırmanın amacı sosyal medyayı, sosyal medyanın tarihsel gelişim sürecini, özelliklerini, boyutlarını, türlerini, geleneksel medya ile arasındaki farkları, sosyal medyanın avantajlarını, dezavantajlarını, iletişim sürecindeki işlevlerini, kurumsal iletişimde kullanımı ve kısaca sosyal medya eğitim ilişkisini genel hatlarıyla nitel araştırma yöntemiyle ortaya koymaktır. Nitel verilerin analizinde ise Kategorik İçerik Perspektifi yaklaşımından yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında sosyal medyanın kullanım alanlarına, sosyal medyanın tarihsel gelişimine, sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı yönlerine ve eğitimde sosyal medya kullanımına ilişkin bilgilere değinilmiştir.

Keywords: Sosyal medya, internet, sosyal medya kullanım alışkanlığı, sosyal medya bağımlılığı

ABSTRACT

As is known, very important social changes are taking place in today's information society thanks to communication technologies. With the development of new communication technologies, the concept of social media has penetrated into our lives almost all of us. Compared to the media applications that existed before and today we call as traditional media, social media emerges as a media field whose usage preference is increasing in terms of viewing/listening/reading due to its interactive, facilitating participation and the media content buyer to the content producer point. Social media can take the role of determining our socialization process due to its effect on our daily lives, and it has a qualification of shaping our cultural and social preferences like traditional media. So, people interact intensely with information and communication technologies, namely social media. The aim of this study conducted is to exhibit social media, the historical development process of social media, its features, dimensions, types, differences with traditional media, the advantages and disadvantages of social media, its functions in the communication process, its usage in corporate communication and, in short, the relationship between social media education in general terms with the qualitative research method. In the analysis of qualitative data, the Categorical Content Perspective approach was used. Within the scope of the study, the usage fields of social media, the historical development of social media, the different aspects of social media from traditional media and the information about the usage of social media in education were mentioned.

Anahtar Kelimeler: Social media, internet, social media usage habit, social media addiction

JEL CODE: L82

GİRİŞ

Sosyal Medya; en basit ifadeyle insanların internet aracılığıyla fikirlerini, düşüncelerini, ilgilerini, deneyimlerini, arkadaşlarıyla ve/veya tüm dünya ile bağlantı kurarak paylaştığı çevrimiçi platformlardır. Buradan da anlaşıldığı gibi sosyal medya kullanımındaki en önemli faktör olarak bireylerin bilgiyi paylaşabilmesi gösterilebilir. Diğer bir ifadeyle sosyal medya, hayatımızı kolaylaştıran iletişim ve etkileşim araçlarını içerisinde barındıran dijital bilgi ve iletişim platformlarıdır. Bu iletişim, eskiden duman, güvercin, davul, çan gibi yöntemlerle yapılırken, zamanla yazıyla ve telgrafla yapılmaya başlanmıştır. Teknolojinin de ilerlemesiyle birlikte radyo ve televizyonun ardından sabit telefonlara geçilmiştir. İnternet aracılığıyla elektronik postalara (epostalara) geçilmiştir. Cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla ise kısa mesaj sistemi (SMS) kullanılarak iletişim kurulmaya başlanmıştır. (Komito & Bates, 2009).

Sosyal Medya, oldukça geniş bir kullanım alanıyla hayatımızdaki yerini almıştır. Telefon ya da İnternet üzerinden bireylerin iletişim kurabilmek adına sosyal medya üzerinden iletişimin devamı sağlayan bir araç olarak sosyal medyayı İletişim aracı olarak görmekteyiz. Bireylerin karşılıklı bir etkileşim içerisinde iletişimlerini devam ettirdikleri çevrimiçi servislerin ve kullanılmış olan araçların yarattığı evren anlamında sosyal medyayı yaşam alanı olarak görmekteyiz.

İnternet bağımlılığı, 1996 yılında Young tarafından birey için İnternet kullanım isteğine bir türlü dizgin vurulamaması, İnternet'siz geçirilen zamanın bir önemi olmaması, bireyin İnternet'e erişemediği zaman diğer bağımlılıklarda olduğu gibi yoksunluk belirtilerinin (aşırı sinirlilik hali ve saldırganlık) ortaya çıkması olarak ifade edilmiştir. İnternet bağımlılığının, madde kullanımında olduğu gibi dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu, sosyal fobi, anksiyete ve depresyon gibi ruhsal ve davranışsal bozukluklar gibi sorunlara sebebiyet verebildiği ortaya konulmuştur (Günay, 2018). Gençler ve ergenler İnternet ve sosyal medya ile gereğinden fazla ilgilenmektedirler ve bu durum aileler ya da diğer kişiler tarafından oldukça normal karşılanmaktadır (Ünlü, 2018). Gençler gelişme ve değişme dönemlerinde olduklarından yetişkin bir bireye göre daha fazla hasar alabilmektedirler.

Amaç

Çalışma sırasında sosyal Medyanın aşırı bir şekilde kullanımı özellikle bilgisayar, cep telefonu ve İnternet kullanımı özellikle gelişme çağındaki gençlerin zihinsel, duygusal, sosyal, cinsel, kişisel, ahlaki ve bedensel gelişimlerine olumsuz etkilerini ortaya koymak. Sadece sosyal hayatta değil aynı zamanda eğitim hayatında da etkilerini ortaya çıkarmaktır. Sosyal medya ve internet bağımlılığı farklı şekilde ortaya çıkan fiziksel problemlerin yanı sıra zihinsel problemleri de beraberinde getirebilen bir dürtü kontrol bozukluğudur (Karagözoğlu-Aslıyüksek, 2017).

Yöntem

Bu araştırma nitel araştırma türlerinden betimsel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Betimsel araştırmalar; var olan bir durumu olabildiğince tam ve dikkatli bir şekilde tanımlamayı öngörür (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2013). Genel tarama modelinde desenlenen araştırmada, nitel ve yapılan bilimsel veriler ışığında nicel veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Son yıllarda yapılan sosyal medyadaki sosyal veri çalışmalarından faydalanılmıştır. Böylece durumu iyi analiz edebilme ve olanları kategorize etme imkânı oluşmaktadır.

Örneklem

Çalışmanın örneklemini 2016 - 2019 yılları arasında Sosyal Medya alanında hazırlanan doktora ve Yüksek lisans tezleri oluşturmaktadır. İncelemeye alınan çalışmalara YÖK Ulusal Tez Merkezi aracılığıyla ulaşılmıştır. Tezlerin özet kısmının erişime açık olması, 2015 - 2019 yılları arasında hazırlanan 2 doktora ve 4 yüksek lisans tezi çalışmasının incelenmesine olanak tanımıştır.

Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından hazırlanan ‘Tez Özeti Analiz Formu’ (TÖAF)’dan faydalanılmıştır.

Verilerin Analizi

Form aracılığıyla elde edilen verilerin değerlendirilmesi, içerik analizi esas alınarak gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, yazılı ve sözlü materyallerin sistemli bir analizi ve bunların açık talimatlara uygun kodlanarak sayısallaştırılması olarak bilinmektedir (Balcı, 2013). İçerik analizi yapılırken birbirine benzeyen verileri belirli kavram ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun rahat anlayabileceği bir şekilde düzenleyerek yorumlamak planlanmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2006). İçerik analizi yapılırken çalışmalar; araştırmanın amacı/problemi, araştırmanın amacı, araştırma yöntemi, veri toplama araçları ve veri analiz yöntemleri, sonuç, öneri, anahtar kelime ve tasnif edilmiştir. Sonuçta elde edilen sayısal veriler ise tablolar halinde sunularak yorumlanmıştır.

Sosyal Medya

“Sosyal” ifadesi; insanın yaşamak için daima bir başka birey ile diyalog ve etkileşim kurabilmek amacıyla iletişim kurma ihtiyacını ve içgüdüsünü açıklayabilmek için kullanılmaktadır. “Medya” kavramı ise geçmişten günümüze kadar geçen sürede bireylerin birbirleriyle iletişime geçebilmek amacıyla kullandığı araçların tümünü kapsamaktadır. (Özdemir, 2005).

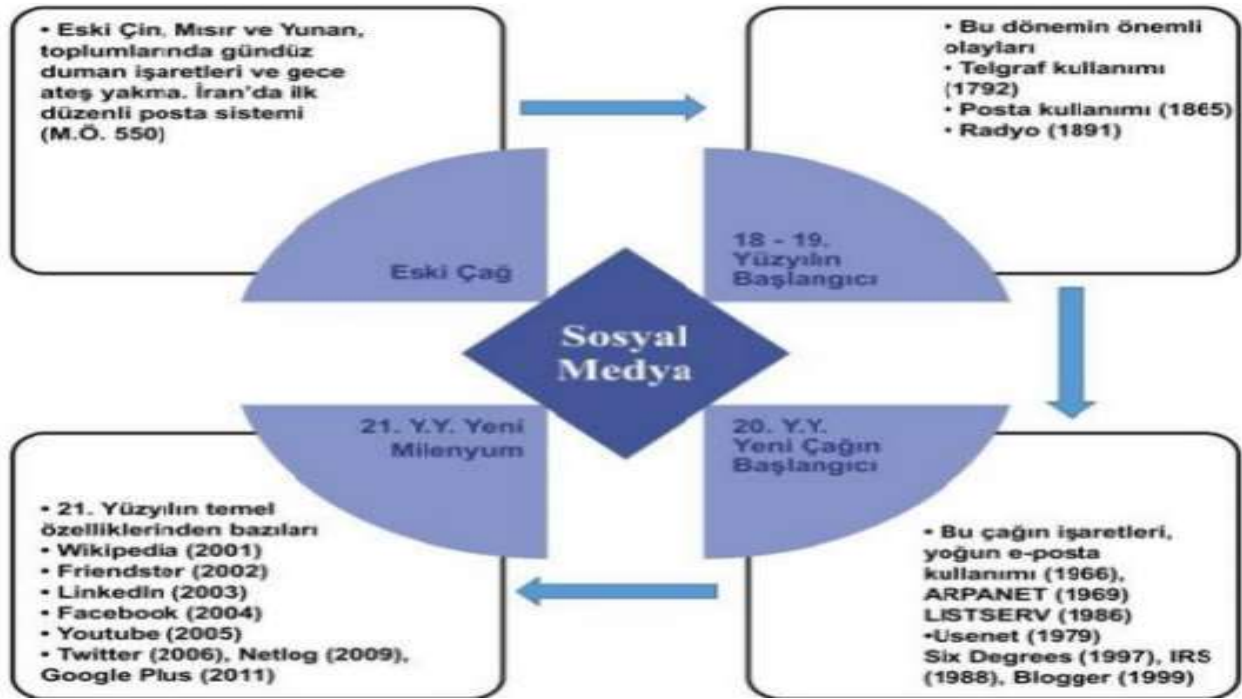
Sosyal medya bireylere haberleşme imkânı sunmaktadır. Bireylere duygu, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşımı imkânı tanımakta ve onların karşılıklı bir şekilde etkileşimini sağlamaktadır (Sayımer, 2008). Sosyal medya en basit ifadesiyle İnternet kullanıcılarının etkileşimli bir şekilde birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına olanak sağlayan, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi aktiviteler ile desteklenen sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilmektedir (Kırtış & Karahan, 2011) Sosyal medyanın tek bir tanımı mümkün olmayıp aşağıdaki şekillerde tanımlanabilir (Çetinöz, 2013):

- İletişim aracı olarak sosyal medya: Telefon ya da İnternet üzerinden bireylerin iletişim kurabilmek adına sosyal medya üzerinden iletişimin devamı sağlayan bir araç olarak görülmektedir.
- Yaşam alanı olarak sosyal medya: Bireylerin karşılıklı bir etkileşim içerisinde iletişimlerini devam ettirdikleri çevrimiçi servislerin ve kullanılmış olan araçların yarattığı evren olarak adlandırılmaktadır.
- Yayın platformu olarak sosyal medya: Sosyal medya çoğu kitle iletişim araçlarını geride bırakmış olan çok çeşitli bir yayın platformu olarak adlandırılmaktadır.

- Sektör olarak sosyal medya: Sosyal medya içerisinde bunu meslek olarak edinmiş uzmanlara, ajanslara, bloggerlara, strateji uzmanlarına ve teknoloji şirketlerine vb. bireylere iş kolları ve iş barındıran başlı başına bir sektör olarak adlandırılmaktadır.

Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişim Süreci

İlk başta askeri bir proje olarak geliştirilen İnternet, özü ABD Savunma Bakanlığı'nın oluşturduğu ARPANET projesine dayanmaktadır. Sosyal medyanın temelini ise 1979'da Tom Truscott ve Jim Ellis'in geliştirdiği, dosya ve makalelerin haber gruplarına gönderilmesini sağlayan USENET'e dayanmaktadır. İnternet'teki gelişim ve değişim ile birlikte sosyal medyanın da tarihsel süreci zamanla şekillenmiştir. 1970'lerde ortaya çıkan ve 1990'lı yıllardan sonra gelişimini hızlı bir şekilde sürdüren İnternet'teki kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte 2000'li yıllarda sosyal medya kullanıcılarının sayısı oldukça artmış, sosyal medya herkes tarafından tercih edilen bir iletişim aracı olarak görülmeye başlanmıştır. İnternet, bireylerin birbirleriyle iletişim kurmalarına yarayan, bilgi transferi sağlayan ve bunu da ağlar aracılığıyla gerçekleştiren iletişim ağlarıdır.



Şekil 1. Tarihi Süreçte Sosyal Medyanın İnsan Hayatındaki Yeri (Çakmak, 2014)

Yukarıdaki şekilde yer alan bilgilere göre sosyal medya insan hayatında tarihin eski dönemlerinden bu yana bulunmakla birlikte bugünkü anlamıyla sosyal medyanın insan hayatındaki varlığının 1990'lı yıllar itibariyle başladığı değerlendirilebilir. Kısa sürede pek çok sosyal medya aracının insan hayatında var olmaya başladığını gösteren şekil 3'teki bilgiler, aynı zamanda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medyanın insan hayatındaki varlığını genişlettiğini göstermektedir.

Dünyada 10 yıl önce internet kullanıcı sayısı 77 milyon iken bu sayı şimdi 1,6 milyar. Türkiye'de 26,5 milyon kişi internet kullanıyor. Sosyal paylaşım sitesi facebook 20 kullanımında dünya üçüncüsüyüz. BNP Paribas grubunun iletişim dergisi L'Atelier'de yayınlanan bir araştırma yazısına göre; Türkiye'deki internet ağında gezenlerin sayıları her

geçen gün artıyor. Eylül ayı içerisinde "comscore" internet gözetleme kuruluşunun rakamlarına göre Türkiye merkezli internet sitelerinde gezinen 20 milyon Türk, 30 saatten fazla internete girdi. "Türknötlar (sitelere giren Türk vatandaşları) ortalama olarak günde bir saatlerini internette geçiriyorlar. Bu rakam onları dünya sıralamasında 5. sıraya getiriyor. Türkiye korkunç potansiyeli olan bir ÷lke" diye belirtmiştir.

Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyada zaman ve mekân sınırlaması bulunmamaktadır. İnternet vasıtasıyla herhangi bir mekân ve zaman sınırı olmadığı için, kendi düşüncelerini özgür bir biçimde rahatlıkla ifade etmelerine, yayımlamalarına olanak sağlar. Sosyal medya katılımcılara açıklık imkânı sunmaktadır. Sosyal medya, sürekli değişip gelişmektedir. Bu özelliği nedeniyle de bireylerin ve toplumun davranışlarını etkilemektedir. Sosyal medya bireylere çeşitli fırsat ve fikirler sunmaktadır.

“Sosyal medya ise web siteleri ve çevrimiçi araçlar için ortak olarak kullanılan ve bireylerin karşılıklı şekilde bilgi, ilgi ve düşünce paylaşarak etkileşime girmesine olanak tanıyan bir terim olarak ifade edilir” (Solmaz ve ark., 2013). Buradan da anlaşıldığı gibi sosyal medya kullanımındaki en önemli faktör olarak bireylerin bilgiyi paylaşabilmesi gösterilebilir. Farklı bir ifadeyle anlatılacak olursa insanların sosyal medyayı çok fazla kullanmasının altında kendisini özgürce ifade edebilmesi ve bunu paylaşabilmesi yatmaktadır.

Sosyal medyada kullanıcılar etiketleme yöntemi aracılığıyla mevcut içeriklere not ekleyerek katkıda bulunmaktadırlar. Sosyal medyada kullanıcılar mevcut olan içeriği oylama yöntemiyle değerlendirebilmektedirler. Kullanıcılar başka bireyler vasıtasıyla, benzer ilgi alanlarına sahip olan diğer kullanıcıları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilmektedirler. Sosyal medya, İletişimin kolaylığından dolayı kullanıcılar açısından hızlı bir ger bildirim avantajı sunmaktadır. Bireyler, sosyal medya uygulamaları sayesinde hem takip eden hem de takip edilen bir statüdedirler. Sosyal medyanın temeli samimi bir sohbet mantığına dayanmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ve bireylerin sosyal medyaya erişim imkânının da artmasıyla birlikte sosyal medya büyük kitleler tarafından aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya, sosyal özelliği ile kendini geliştirmek isteyen tüm bireyleri katkı sağlamaya ve alâkalı olan her bir kullanıcıdan geri dönüş sağlamasına teşvik etmektedir. Sosyal medya açıklık özelliği ile bilgilerini paylaşma konusunda bireyleri teşvik etmektedirler. Sosyal medya, diyalog özelliği ile çok yönlü bir iletişim üzerine inşa edildiği için rahatlıkla ve zamanında geri bildirim imkânı sağlamaktadır. Sosyal medyanın bağlantı özelliğiyle birçok türü, birbirleriyle ilintili şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar; farklı sitelerden, araştırma yapmasına imkân verip bireylerin ilgi duydukları bir konu üzerinde bağlantı adresi verilmesine olanak sağlamaktadır. Bireyler sosyal medyanın işbirliği özelliğiyle sanal ortamlarda diğer bireylerden elde ettikleri bilgiler aracılığıyla iş birlikçi fikirler edinip, bunları geliştirip uygulayabilmektedirler.

Sosyal medyayı daha da çekici hale getiren bazı önemli hususlar bulunmaktadır. Bu hususlar ise şu şekildedir:

- Siteye girişte kolaylık,
- Kullanıcılara eşit imkânlar sağlama,
- Paylaşılan içerik sahipliği,

Sosyal Medyanın Boyutları

Sosyal medyayı tek bir boyut olarak almak eksik ve yanlış olur. Bir bütün olarak anlayıp kavramak gerekir. Sosyal medyayı, Medya boyutu, kullanıcı boyutu, teknolojik boyutu olarak üç başlık altında inceleyebiliriz.

Medya Boyutu: İnsan hayatındaki her türlü bilgi, eğlence ve reklam ihtiyaçlarını giderip toplumu bilgilendiren boyuttur. Medya Boyutu işitsel ve görsel olan araçlar topluluğu medya olarak adlandırılmaktadır. Her şey medya etrafında ilerler, hem taşıyıcı hem de ileten bir sistemdir. (Lister ve ark., 2009) Medya boyutuyla sahip olduğu bu ağ yapısı sayesinde kullanıcılar arasındaki ilişki ve bağlantılara ulaşılabilir. Yeni medya araçları, çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilmeyi ve kullanıcının da anında geri bildirimde bulunabilmesini, dijital özelliği sayesinde sağlar (yenimedya.wordpress.com).

Kullanıcı Boyutu: Kullanıcı odaklı oluşmuş bir içerik olarak adlandırılmaktadır. İnterneti kullanan bireyler sayesinde oluşturulmuş medya biçimlerinin tamamını kapsar. Kullanıcı boyutuyla birbirinden farklı medya formları, değişik çalışma ve kaynakların tamamından oluşur (OECD, 2007). Herkes tarafından görülebilen çeşitli medya içeriklerini kaynak gösteren ve nihai kullanıcı tarafından sosyal medya kullanımını imkânli hale getirmek için üretilen uygulamalardan biridir.

Teknolojik Boyutu: Web, ağ anlamına gelen İngilizce kökenli bir kelimedir. Web sistemi ise; internet üzerinden bilgisayarlar arası etkileşim sağlamak için tasarlanan bir bilgisayar programıdır. Web, 1989 yılında CERN’de (Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi) çalışan Tim Berners Lee tarafından bulunmuştur (Naik & Shivalingaiah, 2008). Teknolojinin de ilerlemesiyle internet’in öneminin gün geçtikçe artmasının nedeni; iletişimi, sohbeti, reklamı, bilgiyi, bilimi ve teknolojiyi, eğitimi ve öğretimi kolayca, hızlıca ve düşük maliyet ile sanal ortamda kullanma imkânı yaratmasıdır. Teknolojik boyutuyla İnternet’in en önemli ve en çok tercih edilen erişim hizmeti World Wide Web (www)’dir. Hızlı erişime imkan sağlaması. Web, aracılığıyla pek çok bilgiye erişim kolaylığı aranan bilgilere arama motorları ile rahatlıkla ve kolaylıkla erişim imkânı sunmaktadır. Web uygulama geliştirip sunan dinamik bir ortam olarak görülmektedir. Web’de Etkileşimli yeni sayfalar aracılığıyla kullanıcılar bilgiye daha rahat bir şekilde ulaşmaktadır. Web, aracılığıyla pek çok bilgiye erişim kolaylığı sağlanmaktadır.

Web, aranan bilgilere arama motorları ile rahatlıkla ve kolaylıkla erişim imkânı sunmaktadır. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 (Semantic Web/ Anlamsal ağ) insanların Web ile olan ilişkilerindeki evrimsel bir süreci kapsamaktadır.

Sosyal Medyanın Türleri

Bloglar: En basit ifadeyle insanların internet aracılığıyla fikirlerini, düşüncelerini, ilgilerini, deneyimlerini arkadaşlarıyla ve/veya tüm dünya ile bağlantı kurarak paylaştığı çevrimiçi platformlardır. Bir web sitesi türü olarak değerlendirilmektedir. Kelime “web” ve “log” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. İlk Weblog olarak adlandırılmıştır. Blog sözcüğünün yaygınlaşması 1999’da Pyra isimli şirket ile kullanılmaya başlanan blog (www.blogger.com) servislerinden kaynaklanmaktadır. Web günlükleri yayımlayan bireyler ise “blogger” olarak adlandırılmıştır.

- Bloglar oldukça kolay ve hızlı bir güncelleme özelliğine sahiptir. Blok yazma; bireylerin ilgi duydukları haberleri, kendi düşüncelerini ve görüşlerini, günlük olayları

bir nevi günlüğün yazıyormuş gibi oluşturmuş olduğu blog hesabına çevrimiçi karşılığı olabilecek şekilde yazıya aktarma şeklidir. Bloklara yorumlar yapılabilmektedir. Bloklar diğer medya araçlarından farklı özelliklere sahiptir.

- Yayılabilirlik,
- Bulunabilirlik,
- Sosyallik/Topluluk olma,
- Yayılma,
- Toplayarak Bir Araya Getirebilme / Birleştirme,
- Birbirine bağlanabilme gibi özelliklere sahiptir.

Bloklar kullanım amaçlarına ve şekillerine göre dört ana sınıf altında toplanmaktadır. Bunlar;

- Kişisel Bloglar,
- Topluluk Bloglar,
- Kurumsal Bloglar,
- Temasal Bloglar, olarak ele alınmaktadır.

Mikrobloglar / Durum Uygulamaları

Kullanıcılarına belirli bir karakter sınırlaması getirerek, bireylerin anlık duygularını, herhangi bir konu hakkındaki düşüncelerini ve anlık görüşlerini takipçileri ile paylaşmasını sağlayan sosyal medya araçları mikrobloglar olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcılarına belirli bir karakter sınırlaması getirerek, bireylerin anlık duygularını, herhangi bir konu hakkındaki düşüncelerini ve anlık görüşlerini takipçileri ile paylaşmasını sağlayan sosyal medya araçları mikrobloglar olarak adlandırılmaktadır. Web 2.0'ın kullanımı oldukça kolay ve basit uygulamaları olan mikrobloglara örnek olarak Twitter gösterilebilir (Chaney, 2009). Twitter 2006'deki kuruluşundan itibaren her geçen gün popülaritesini ve kullanım alanlarını arttırmaktadır. Bunun sebebi ise Twitter'ın kullanımının ücretsiz, kolay ve eğlenceli olmasıdır (Gunelius, 2011).

Mikroblogların Özellikleri

- Farklı düşünce ve fikirlerin tartışılmasına olanak sağlayıp buna ortam yaratmaktadır.
- Sanal ortamlardaki grupların oluşmasına,
- Kullanıcılara yardım etme olanağı sağlaması, doğrudan öğrenme için genişletilmiş fırsatlar yaratması,
- Çeşitli sosyal aktivitelere destek vermesi,
- Farklı etkileşimlerden dolayı yabancı dil öğrenimine katkıda bulunması,
- Psikolojik konfor ve iyi bir motivasyon imkânı sağlaması,
- Proje yönetimi sayesinde yardım sağlayıp, katılımcıların duygu ve düşüncelerinin değerlendirmesine katkı sağlamaktadır.

İçerik Paylaşım Araçları

Sosyal medya paylaşımları aracılığıyla müzik, video, doküman, görsel gibi konularda kullanıcılara çeşitli araçları kullanım fırsatı sunmaktadır. Bu paylaşım araçları doküman paylaşımı, fotoğraf paylaşımı ve video paylaşımı başlıkları altında incelenebilmektedir.

Wiki Siteleri

İlk wiki, 1995 yılında geliştirilmiş olan WikiWikiWeb'dir. Wikipedia en çok bilinen wiki uygulamalarından birisidir. Wikipedia 2001 yılında kullanıma sunulmuş ve günden güne büyümeye devam etmektedir. İngilizce 'deki kısaltılmış kullanım şekli "What I Know is" olarak geçmektedir. (Yılmaz, 2015: 114). Bu Sitelerin diff özelliği sayesinde;

- Belgelerin önceki sürümleri rahatlıkla görülebilmesi,
- Sayfalar arasında sistematik bir bağlantı olduğu için bilgiye erişim daha kolay olması,
- Mevcut konuların istenilen zamanda güncellenebilmesi,
- Üye olmaksızın ve ücret ödemeksizin içeriğe ulaşılabilmesi, dokümanlar oluşturabilmesinde önemli.

Sosyal Ağlar

Bireyler arasındaki kişisel veya profesyonel olarak birbiriyle doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileşim içinde olan bireylerin meydana getirdiği ağlar sosyal ağ olarak adlandırılır. Sosyal ağlar her kesime hitap etmektedir ve bireylerin her türlü isteğine yanıt vermektedir. Sosyal ağlar kullanım amaçlarına göre farklılık göstermekte ve kategorilere ayrılabilir. Facebook, Google+, Myspace, Swarm, Instagram, Snapchat gibi sosyal ağlar sosyalleşmeye odaklanırken; LinkedIn, Xing, kariyer.net gibi sosyal ağlar ise iş ve kariyere odaklanmaktadır. Bunlar haricinde müzik, hobi eğitim vb. odaklı sosyal ağlar da bulunmaktadır (Onat & Alikılıç, 2008).

Sosyal Oyun Siteleri ve Sanal Dünyalar

Sosyal oyun siteleri sosyal ağlar üzerinden İnternet vasıtasıyla oynanmaktadır. Sosyal oyunların İnternet kullanıcıları tarafından tercih edilmesinin birçok nedeni vardır. Çünkü bu oyunlar; ücretsizdir, etkileşime açıktır, herhangi bir uygulama dosyasının kurumuna gerek yoktur ve istenildiği zaman erişim imkânı vardır. Sanal dünyalar, bireylere yaşadıkları hayattan daha farklı bir deneyim sunmaktadır. Sanal dünya ve sanal oyun sitelerinde avatarın kullanılma sebebi sanallıktan kaynaklanmaktadır. Çünkü buralarda her şey sanaldır ve gerçekliğe yer yoktur.

Sosyal Oyun Siteleri ve Sanal Dünyaların başlıca özellikler ise şunlardır:

- Paylaşılan Alan,
- Dolaysızlık,
- Üç Boyutlu Sanal Çevreler,
- Devamlılık,
- Sosyalleşme ve Topluluk, başlıkları altında toplayabiliriz.

Sanal Topluluklar

Sosyal ağlar, bireyler ve bilgisayarlar arasında karşılıklı etkileşimi sağlayan İnternet ortamı aracılığıyla sosyalleşme ve gelişmeye katkı sağlayan topluluklardır. İnternet üzerinde belli sayıda bireylerin bir araya gelip toplanmasıyla meydana gelen kişisel ilişki ağları sanal topluluklar olarak adlandırılmaktadır.

İşlem/Bilgi Paylaşım Toplulukları;

- İlgi Toplulukları,
- İlişki Toplulukları,
- Hayal/Fantezi Toplulukları,

- Tartışma Toplulukları şeklinde kullanım amaçlarına göre çeşitli türlere ayrılmaktadır.

Forum

Forum bireylerin İnternet aracılığıyla bilgi ve deneyimlerini paylaştığı, farklı konularda tartışabildiği sosyal bir platformdur. Bireylerin fikir alışverişi yapabildiği diğer bireylerin sorularının cevaplandırılabilirdiği, dosyaların ve linklerin bulunduğu eşzamanlı olmayan sosyal bir platformdur. Bireyler herhangi bir konuda bilgi edinmek istedikleri zaman o konu üzerinde başlık açabilmekte ya da mevcut olan konu başlığı üzerinden sorular sorabilmektedir. Forumlar çoğu zaman çevrimiçi toplulukların özelleşmiş bir hali olarak değerlendirilmektedir.

Örneğin, bilgisayar üzerine bir konu açılmışsa forumda yazılım, donanım, İnternet vb. konular ve bunlara bağlantılı alt konu başlıkları yer almaktadır. İnternet’te farklı kategorilerde çok sayıda yerli ve yabancı forumlar bulunmaktadır. Forumların bir kurucusu ya da yöneticisi bulunmamaktadır. Kuralları kişiler belirler. Forumlar, hedefleri ve kullanım amaçlarına göre, 4 farklı grupta ele alınmaktadır. Genel kullanım amacıyla düzenlenmiş standart şeklindeki forumlar, (Geniş çaplı tartışmalar yapabilmek amacıyla kullanılanlar) Tekli ve basit tartışmalar amacıyla kullanılan forumlar (belli başlı bir konu başlığı altında uzun sürmeyen limitli tartışmaların yapıldığı) Karmaşık tartışmalar amacıyla kullanılan forumlar (her bir bireyin tek tartışma üzerinde geniş çaplı ve kısa odaklı tartışmaların yapıldığı) Soru-cevap üzerine kullanılan forumlar (üyeler tarafından sorulan belli bir soruyu cevaplandırmak amacıyla kullanılan) forumlardır.

Lokasyon Bazlı Uygulamalar ve Sosyal İmlleme/Etiketleme

Lokasyon bazlı uygulamalar, bireylerin buldukları yer, bölgeye, mekâna göre konum bilgilerini kullanarak yer bildirimini yapabilmelerini sağlayan platformlardır. Kullanıcılar etrafındaki arkadaşlarına kolayca erişip görebilmektedirler. Lokasyon bazlı uygulamalar akıllı telefonlar üzerinden uygulamalar aracılığıyla kullanılabilir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte birçok uygulama üzerinden de konum bilgisi paylaşılabilir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte birçok uygulama üzerinden de konum bilgisi paylaşılabilir. Swarm haricinde, Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter üzerinden iletiler ile birlikte konum bilgisi de paylaşılabilir. Sosyal İmlleme/Etiketleme İnternet kullanıcılarının daha çok kullandıkları veya ilerde kullanmak istedikleri İnternet sayfalarını diğer bireylerle paylaşılabilir imkânı sağlayan sitelerdir. Sosyal imleme sayesinde İnternet kullan bireyler paylaşılmış olan kaynakları oylayabilmekte ve bu kaynakları yorumlayarak takip edebilmektedirler. Sosyal işaretleme siteleri aracılığıyla İnternet’te belli bir konu üzerinde araştırma ve arama yapan kullanıcılara kolaylıklar sağlamaktadır.

Sosyal Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel medya siteleriyle sosyal medya siteleri arasındaki en önemli fark sosyal medya sitelerinde içeriğin neredeyse tamamının kullanıcılar tarafından oluşturulmasıdır. Geleneksel medyada ise durum bunun tersidir yani içeriğin tamamı kullanıcıların kontrolü dışında yayımcı tarafından belirlenmektedir. Bu sebeple sosyal medya ağlarındaki medya içeriği sosyal ağdaki kullanıcıların sayısı oranında büyüyen bir yapıya sahiptir ve içerik miktarı geleneksel medyaya oranla daha fazladır.

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar kullanılan yöntemlerin özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Üretici ve Tüketicinin Yer Değiřtirmesi,
- Ticari Kazanç Amacı Gütme,
- Profesyonellik Gerektirmez,
- İletiler Değiştirilebilir,
- Zaman Aşırılık,
- Mülkiyet Yapısı Farklıdır,
- Hiyerarşik İlişkiler Dikkate Alınmaz,
- Geleneksel Medyaya Kaynaklık Eder
- Sosyal Medya Hızlı ve Günceldir,

Tablo 1. Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Karşılaştırılması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabittir, deęiřtirilemez	Anlık güncellenebilmektedir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum vardır	Sınırsız gerçek zamanlı yorum vardır
Sınırlı gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçüm
Arşive zayıf erişim	Arşive erişebilir
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma hale getirilebilir
Bir kurulca yayımlanır	Bireysel yayımcılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir

Kaynak: Rob Stokes, eMarketing: the essential guide to online marketing, 2009, (Çevrimiçi),http://florida.theorange grove.org/og/file/0e4789b8-320c-3cf5-8ea8-332611afe119/1/Quirk_eMarketingTextbook.pdf, (Erişim Tarihi: 08.03.2014), s.119-130.

Sosyal Medyanın Avantajları

- **Sosyal medya hızlı ve günceldir:** Paylaşım ve Yayılma hızı oldukça hızlıdır. Güncellemelerle yeniliklerine yenilik eklenmekte, Paylaşım anında tüm dünyaya iletilebilmekte.
- **Sosyal medyanın kullanımı basittir:** Kullanımı kolaydır, herhangi bir bilgi ve deneyim gerektirmemektedir.
- **Sosyal medya ucuzdur:** Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Swarm gibi sosyal medyadaki kullanım ağlarını kullanabilmek için herhangi bir ücret ödeme zorunluluğu yoktur. Profil oluşturmak yeterli.
- **Sosyal medya iletişimi kolaylaştırır:** Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurabilmektedirler. Zaman ve mekânın önemi bulunmamaktadır.

Sosyal Medyanın Avantajları Kısaca;

- Eğlence, gençlerin sesi olması,
- Sosyalleşme, konuşma, ilişki kurmayı sağlama,
- Gelişmeleri Takip ve Uyum, yaratıcılık,
- İletişim ve Bilgiye Erişim, şeffaflaşma sağlama,
- Örgütlenme, tutku, kimlik ve topluluk oluşturma,
- Ekonomik ve Ticari Avantaj gibi birçok alanlarda önemli avantajları beraberinde getirmiştir.

Sosyal Medyanın Dezavantajları

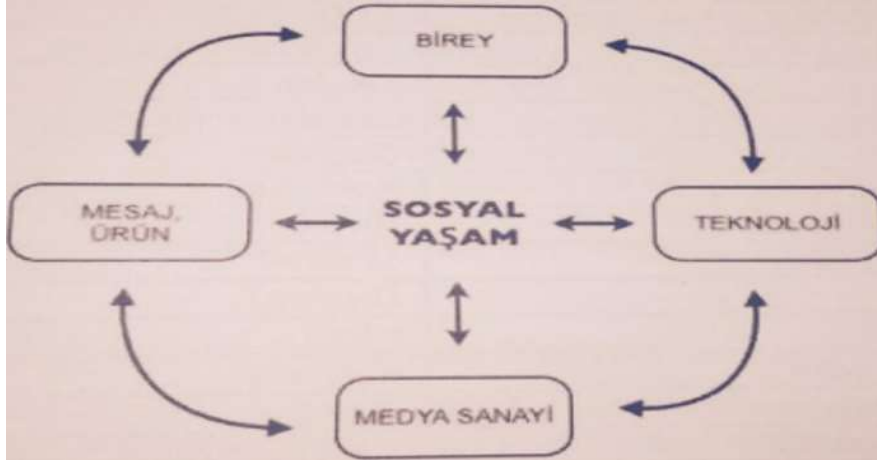
Sosyal medya, çok hızlı viral yayılım riski taşımaktadır. Etik ihlaline sebep olmaktadır ve özel hayatın ihlali ve şahsına ait bilgilerin güvenliğinde sıkıntılar yaşanmaktadır. Alışkanlık ve bağımlılığa sebep olmaktadır ve kimlik sorununa sebep olmaktadır (Güngör, 2013)

- Sorumlulukları yerine getirmeyi engellemektedir,
- Günlük faaliyetleri aksatmaktadır ve zaman kaybına sebep olmaktadır,
- Bilgi kirliliğine sebep olmaktadır ve kitap okuma oranında düşüşler yaşanmaktadır,
- Hareketsizliğe sebep olmaktadır ve sağlık sorunlarına sebebiyet vermektedir,
- Alışkanlık Yaratma,
- Bilgi Kirliliği, enformasyon fazlalığı,
- Etik Kaygılar, etkin filtrelerin olmaması,
- Yalnızlık Hissi,
- Yüzeysellik,
- Zaman Kaybı gibi kalanlarda da dezavantajlarının varlığı söz konusudur.

İletişim Sürecinde Sosyal Medya

İletişimi Berelson ve Steiner şu şekilde tanımlamaktadır: “İletişim, bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin v.b.’nin simgeler kullanılarak iletilmesidir.” İletişim simgeler aracılığıyla bir kişiden veya gruptan diğerine bilginin, fikirlerin, tutumların ve duyguların iletimidir. İletişim sürecinin ana ögesi olarak medya, iletiyi birbirinden farklı kodlamalarla taşıyan ve aktarandır. Medyayla bireye ve topluma birbirinden farklı özelliklerde veriler aktarılmaktadır. İletişim ve kitle iletişim araçlarını sıcak ve soğuk olarak nitelendirilmiştir. Bireyin sadece tek duyusuna hitap eden iletişim araçlarını sıcak, (bilgi bakımından oldukça zengindir ve görme, duyma ve diğer algılarımızdan çok az katılım gerektirmektedir.) bireyin birden fazla duyusuna hitap eden ve mesajı alan bireyin katılımının yüksek olduğu iletişim araçları da soğuk iletişim araçları olarak nitelendirilmiştir.

Soğuk medya ise, sıcak medyanın aksine bütünüyle bilgi yoksunudur ve bireyin iletiyi alabilmesi için duyularını çok daha fazla çalıştırmasını gerektirmektedir. Bu sınıflandırma iletişim araçlarının izleyiciyle ilişkisi göz önüne alınarak yapılmıştır. Örneğin, ortalama entelektüel yetiye sahip okur kitleleri için ciddi fikir gazeteleri soğuk araçlar olurken, aynı gazeteler yüksek entelektüel okur kitleleri için sıcak araçlar olabilmektedir. Kolay anlaşılabilir, algılanabilir, buna karşılık kolay unutulabilirlik özelliği olan araçlar sıcak olarak nitelendirilmektedir. Medya, yaşantımızın değişmez bir parçası konumuna gelmiştir. Medya ile bireyler arasında ayrılmaz bir bağ bulunmaktadır. Öğrenme ve algılama açısından daha fazla çaba gerektiren, yüksek katılım, yoğunlaşma ve anlama becerisi isteyen araçlar ise soğuk sınıfta yer almaktadır.



Şekil 2. Medya ve Sosyal Medya Modeli (Croteau ve ark., 2012)

Bu model, medyaya yönelik sosyolojik bakış açısının temelini göstermektedir. Bu modelle özellikle üzerinde durulan dört dinamik bulunmaktadır. Bu dört dinamiğin eşzamanlı olarak sosyal dünyanın bir parçası ve sosyal dünya tarafından çevrelenmiş olduğu görülmektedir. Bu model aynı zamanda daireseldir ve çok boyutlu bir süreci bulunmaktadır. İleti, birey, teknoloji ve medya üretimiyle gerçekleşen Medya ve Sosyal Yaşam Modeli'nde döngüsel yaşam; her türlü iletişim ve bu iletişime bağlı yaşam biçimini belirlemektedir.

Medyayı yönetenlerin ürettikleri içeriklerden oluşan iletiler, bireylere sunulmakta ve bireyler bu iletiler ışığında biçimlenmektedir. Sanal ortamda iletişimin kurulmasıyla ortaklarla kurumlar arasında da interaktif bir iletişime geçilmesi ihtiyaç haline gelmiştir. Anlık değişimlere hızlı cevap verilmesi yönüyle büyük önem arz etmektedir. Kurumlarda çalışanlar yürütülen faaliyetlerden hızlı şekilde haberdar olmak istemektedirler.

Sosyal Medyanın Kurumsal İletişimde Kullanımı

Sanal ortamda iletişimin kurulmasıyla ortaklarla kurumlar arasında da interaktif bir iletişime geçilmesi ihtiyaç haline gelmiştir. Anlık değişimlere hızlı cevap verilmesi yönüyle büyük önem arz etmektedir. Kurumlarda çalışanlar yürütülen faaliyetlerden hızlı şekilde haberdar olmak istemektedirler. Günümüzde internet sayesinde bu istek büyük oranda yerine getirilebilmektedir. Ayrıca sanal ortam paydaşlarla iletişim kapsamını genişletme yönünden de fayda sağlamaktadır. Kurumlarda planlama ve eyleme geçmek, birlikte eylemi sürdürülebilmek çok önemlidir. Kurumların sanal ortamda paydaşlarıyla kurdukları iletişimde öncelik taleplere yanıt verebilmek ve tüketicilerin beklentilerini belirleyerek bunlara karşılık vermeyi başarmaktır. Bu hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için beş temel eylem çok önemlidir.

Bu eylemler;

- Planlama,
- Eyleme Geçme,
- Sürdürülebilir hale getirme,
- Sorunların Belirlenmesi,
- Değerlendirme, yapılması gerekmektedir.

Bütün bu iş ve işlemlerin Kurumsal Web sayfaları aracılığıyla sanal ortamda bilgi paylaşılması, hedef kitleyle kolayca iletişime geçilmesi ayrıca bilgi edinme seviyesinin çok

artması açısından önem arz etmektedir. Kurumsal web sayfaları bir kurumun tüm imajını etkileyebilir ve bu nedenle de çok önem arz etmektedir. Web sayfaları (siteleri), kurumsallaşmanın temel göstergelerinden bir tanesidir. Sosyal medya ekiplerinin oluşturulması ve Kurumlarla kısa sürede direkt olarak iletişime geçilmesi, kurumsal web sayfalarının kurumsallaşma ile bir arada anılmasında etkili olan faktörler arasında yer almaktadır.

Sanal ortamdaki kurumsal itibar çok önemlidir. İletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kurumlar açısından müspet ilerlemeler olabileceği gibi olumsuz bilgi kirlilikleriyle kurumsal itibar zedelenebilir. Ancak doğru planlamalar yapılırsa sanal ortamda kurumsal itibara zarar verebilecek durumlar engellenebilir. Zaman ve mekân sınırı ortadan kalkar kurumlar arasında iletişim daha etkili hale gelir. Bilgilere kolay bir şekilde ulaşılacağı için Kurumların daha fazla tanınması söz konusu olur. Olumlu düşüncelerin hızlı bir şekilde yayılması kurumsal itibar açısından fırsatlar doğurur.

Sosyal medyanın kurumsal iletişimde kullanımıyla birlikte;

- Kurumlara duyulan saygının artması için çalışma yapılmasına uygun bir ortamın bulunması sağlanır,
- Bilgi aktarımı yapılması daha hızlı ve daha etkili bir biçimde yapılmaktadır,
- Hangi hizmetin talep edildiğine yönelik kullanılacak bilgilere ulaşılması daha hızlı mümkün hale gelir.

Sosyal Medya Eğitim İlişkisi

Genelde okulların, özelde ise bireyin başarılı olabilmesi için çevre ile eşgüdümün sağlanması, okul dışı faaliyetlerin okuldaki eğitimi destekleyici niteliğe kavuşturulması noktasında okul yöneticilerine önemli görevler düşmektedir. Sosyal medya günümüzde okulun yeni çevre unsurlarından biri olarak düşünülmektedir. Sosyal Medya okulda verilen eğitimin niteliğini artırabilecek veya azaltabilecek özelliklere sahiptir. Teknoloji alanında meydana gelen değişimle birlikte öğrencilerin öğrenme stillerinde de önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Bu nedenle öğrencilere sosyal medyayı kullanmanın doğru yollarının öğretilmesi ve sosyal medya yoluyla etkileşim yöntemlerinin okul programlarında verilmesi gerektiği aşîkârdır. Bu konuda yöneticinin sosyal medya becerisi çok önemlidir.

Kalelioğlu & Madran (2010) Sosyal ağ sitelerinin öğrenciler arasındaki, öğrencilerle içerik ve öğretmenlerle öğrenci arasındaki etkileşimi artırdığını, eğitim öğretim süreçlerinin öğretmenlerce aktif, işbirlikçi ve yaratıcı öğrenme ile destekleyebilmelerini sağladığını, öğrencilerin problem çözme, araştırma ve sorgulama becerilerini geliştirdiğini belirtmiştir.

Sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanılabilmesine yönelik yeni yöntem ve tekniklerin geliştirilmesi, insanların sosyal medyaya bakışlarının farklılaştırılmasında yöneticilerin sosyal medya görüşleri ve önerileri çok önemlidir. Öğrencilerin zamanlarının önemli bir kısmını sosyal medyada harcadıkları görülmektedir. Sosyal Medyanın bilgiye ulaşma, dünyayı tanıma, ders sunumları, materyaller ile ilgili kaynaklara ulaşma, akademik başarıya olumlu katkıları belirtilmiştir. Öğrencilerin boşa zaman harcama, sosyal medyayı bağımlılık haline getirme, Kitap okumama, ders çalışma motivasyonunun düşmesi gibi olumsuzluklara neden olmaktadır.

Sosyal medya sağlamış olduğu materyaller ve araçlarla sadece öğrencilerin değil, öğretmen ve yöneticilerin hatta velilerin bilgi edinme noktasında en fazla kullandıkları araç olduğu

görülmüştür. Sosyal medyanın okulda verilen eğitimi daha fazla destekleyebilmesi için çalışmalar yapılmalı. Eğitimde Sosyal medyayı belli bir gücü elde etmek, amaca ulaşmak için belli bir taktik izleyip, kullanmak gerekmektedir.

Aksi halde, var olmak maksadıyla atılacak adımlar ele avuca sığmayan, denetilemeyecek kadar geniş bir ortam olan bu alanda saygınlığı zedeleyecek, göz ardı edilemeyecek kadar tehlikelerin yaşanmasına yol açabilecek vaziyetler meydana getirebilir. Özellikle Eğitim Kuramları hangi amaçlar için sosyal medyadan nasıl faydalanabileceklerini, sosyal medyanın nasıl işe yarayacağını iyi tespit etmelidir. Bu durum, değişen ve gelişen dünya koşullarında değişimin sadece teknolojiden ibaret olup olmadığını, teknolojinin nasıl kullanılacağını da farkında olunması gerektiğini göstermektedir.

Medyanın, kamu gündemini belirleme gücünü etkileyen değişkenlerden biri sorunların niteliğidir. İki tür sorun yada konudan bahsedilebilir: doğrudan öğrenilen ve dolaylı öğrenilen sorunlar. Doğrudan öğrenilen sorunlar insanların deneyimleri ile öğrendikleri sorunlar, dolaylı öğrenilen sorunlar ise insanların ilgilendi Eğitim düzeyinin yükselmesi medyanın gündem belirleme gücünü sınırlandırıcı bir etkide bulunmaktadır. Çünkü eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin alternatif bilgi kaynaklarına başvurma oranı da yükselmektedir. Weaver, “daha fazla bilgi ve daha fazla enformasyon kaynağı değişik konuların önemi konusunda bağımsız karar vermeyi şekillendirmek için daha büyük bir özgürlük tanımaktadır” demektedir. Medyanın gündem belirleme etkisinden eğitilmiş kişiler eğitimsiz kişilere oranla daha az etkilenecektir.

Sonuç ve Öneriler

Gerek yetişkinlerde gerekse ergenlerde ve sosyal medya kullanımı oldukça büyük bir sorun teşkil etmektedir ve ilerleyen dönemlerde davranış bozuklukları listelerinde resmi olarak yerini alacağı düşünülmektedir. Özellikle İnternet ve sosyal medya bağımlısı olma eşliğinde olan ergen ve gençlerde görülen uygunsuz davranışlar, aileleri oldukça rahatsız edebilmektedir. Sosyal Medyanın bireylerin ve toplumların algı, deneyim, davranış ve tutumlarını şekillendirdiği ve insan davranışlarının ve zihinsel süreçlerinde güdüleme, algılama, tutum değişikliğine neden olmaktadır. Toplumun geniş kesimlerine hitap eden sosyal medya, günümüzde özellikle üniversite öğrencileri tarafından oldukça sık kullanılan bir görünüş (fenomen) haline gelmiştir. Sosyal medyanın etkileşimli iletişime, bireylerin örgütlenmesine, düşüncelerini paylaşmasına ve bilgiye erişimlerine önemli imkânlar sağlaması, bu iletişim aracına olan sempatiyi arttırmış, bu iletişim mecrasının katılımcı demokrasiyi genişleteceği düşüncesi akademik çevrelerce kabul görmüştür. Üniversite öğrencilerinin Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp sosyal medya sitelerini kullanma oranları çok yüksektir. “Sosyal medyanın Karar Verme Süreçlerine Etkisinin İncelenmesi” ile ilgili yapılan bir araştırmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya sitelerini kullanma sıklıkları oranı günlük saat olarak çok yüksektir. Günlük saat olarak kullanımların öğrencilerin diğer sosyal alanlarının engellenmesinin önüne geçilmelidir.

Bu araştırmaya göre dünyada sosyal medya kullanımlarını görmekteyiz. Sosyal Medya ağları içinde günümüzden çok Facebook, Twitter, Youtube, Instagram kullanılmaktadır. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağların kullanılma nedenleri ise, bu sosyal ağların dünyada ve ülkemizde daha popüler olması, Facebook, Twitter gibi mecralarda hem insanların düşüncelerini yayımlayabilmesidir. Hem de fotoğraf ve video yayımlayabilmeleri, oyun oynayabilmeleri ve arkadaşlarının neler yaptıklarını görebilmeleri, onlarla mesajlaşabilmeleri

açısından daha çok tercih edilmektedir. Instagram ise daha çok fotoğraf yayınlanan bir sosyal ağıdır, bu nedenle görsel olması açısından insanlar tarafından tercih edilmektedir.

Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağların kullanılma nedenleri ise, bu sosyal ağların dünyada ve ülkemizde daha popüler olması, Facebook, Twitter gibi mecralarda hem insanların düşüncelerini yayınlayabilmesidir. Sosyal medyadaki her olayın veya olgu ile ilgili araştırılmadan insanların karar vermemesi gerekmektedir. Kullanıcıların sosyal medyada tanımadığı kişilerden gelen arkadaşlık teklifini hemen kabul etmemeleri gerekmektedir.

Kurumlar ve işletmeler artık makro ortamlarında yaşanan ekonomik, ekolojik, sosyokültürel, politik, demografik ve teknolojik değişimlerin beraberinde getirdiği rekabet artışı, paydaş baskısı, çevresel koşulların değişimi, sosyal anlamda cevap verebilir olma, onay alma ve sürdürülebilirlik gibi birçok yeni gereksinimi göz ardı edememektedir. Teknolojinin hızla geliştiği bu ortamda kurumların yeni bir pozisyon almaları gerekmektedir. Kurumların bu konular hakkında attığı adımları ve bu adımların sonuçlarını araştıran, sorgulayan, çevresiyle paylaşan, tepki gösteren, değişmesi yönünde baskı kuran ve kurumun işleyiş süreçlerinin, toplumsal yönelimli olmasını bekleyen paydaşlarıyla sürekli ve sorunsuz ilişkiler yürütmesi, bir zorunluluk halini almaktadır. Bu zorunlulukta paydaşlarla olan ilişkileri düzenlerken sosyal medya vazgeçilmez bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya ile ilgili dikkat edilmesi gereken hususlar kısaca;

- Gerçek hayatta yapmadığını, sanalda yapma,
- Kendinle ilgili hangi bilgileri kimlerle paylaştığını iyi düşün,
- Tüm sosyal ağlarda geçmiş paylaşımlarını kontrol et,
- Paylaşılmasının yanlış olduğunu düşündüğün içeriği sosyal medya hesabından sil,
- Profilinize başkasının gözünden bakarak yeniden gözden geçir,
- Doğruluğundan emin olmadığın içeriği paylaşma,
- Çelişkili olma, Kendin ol. Bilgilerinin paylaşılmasını önlemek için gizlilik ayarlarını kontrol et,
- Güçlü şifreler oluşturun ve şifrenizi kimseyle paylaşmayın,
- Sizin adınıza arkadaşlarınıza mesaj gönderebilirler, zor durumda kalırsınız,
- Profilinizde sizin istemediğiniz şeyleri paylaşabilirler,
- Profil resim ve ayarlarınızı değiştirebilirler,
- Profilinizi kullanan arkadaşınız olur, sorumlu ise siz olursunuz.

KAYNAKÇA

- Bostancı, M. (2010). *Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları*. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.
- Chaney, P. (2009). *The digital handshake*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Chaney, P. (2009). *The digital handshake*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Croteau, D., Hoynes, W., Milan, S. (2012). *Media/Society: Industries, images, and audiences*. Fourth Edition. Los Angeles.
- Çakmak, V. (2014). *İletişim kaygısının sosyal medya kullanımı üzerine olan etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine örnek olay incelemesi*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Çetinöz, N. (2013). *Sosyal medya*. T. Volkan Yüzer ve Mehmet Emin Mutlu (Ed.), Yeni İletişim Teknolojileri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute social media marketing*. New York: McGraw Hill

- Günay, O., Öztürk, A., Ergün-Arslantaş, E., Sevinç, N. (2018). Internet addiction and depression levels in Erciyes University students. *Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 31, 79-88.
<https://doi.org/10.5350/DAJPN2018310108>
- Güngör, N. (2013). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. 2. Baskı Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Karagözoğlu-Aslıyüksek, M. (2017). Bilgi profesyoneli adaylarının internet bağımlılığı düzeyleri: Marmara Üniversitesi bilgi ve belge yönetimi bölümü örneği. *Bilgi ve Belge Araştırmaları*, 6, 23-46.
- Komito, L., & Bates, J., (2009). Virtually local: Social media and community among polish nationals in Dublin. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 61(3), 232-244.
<https://doi>10.1108/00012530910959790>
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). *Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0*. 6th International CALIBER (s. 499-507). Ahmedabad: INFLIBNET Center.
- OECD. (2007). *Participative web and user-created content web 2.0*. Wikis and Social Networking. Paris: OECD.
- Onat, F., & Aşman-Alıkılıç, Ö. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Jornal of Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 3(9), 1111-1143.
- Özdemir, S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 58-64.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Solmaz, B., & Tekin, (2013) İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Ünlü, F. (2018). Orta yaş üstü bireylerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon. *Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 161-172.
<https://doi.org/10.25272/j.2149-8385.2018.4.1.13>
- Yengin, D. (2012). *Yeni medya ve dokunmatik toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yılmazel, M. (2011). *Türkiye’de faaliyet gösteren vakıfların sosyal medya kullanımlarına yönelik bir içerik analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
<http://arsiv.salom.com.tr/news/print/23915-Sosyal-medya-geleneksel-medyaya-karsi.aspx>
Erişim tarihi: 30.11.2020

EXTENDED ABSTRACT

Social Media: In the simplest terms, they are online platforms where people share their ideas, thoughts, interests, experiences by connecting with their friends and/or the whole world through the internet. As can be understood from here, the ability of individuals to share information can be shown as the most important factor in social media use. In other words, social media are digital information and communication platforms that contain communication and interaction tools that make our lives easier. In the past, while this communication was being done with methods such as smoke, pigeons, drums, and bells, but it started to be made by writing and telegraph by time. With the advancement of technology, fixed telephones were used after radio and television. Electronic mails (e-mails) have been used via the Internet. With the widespread use of mobile phones, communication was started by using the short message system (SMS) (Komito & Bates, 2009). The widespread use of social media in the historical process paved the way for social media applications to be used

in many areas of life. One of these areas is education and the importance of the use of social media in education has been discussed in this study conducted.

This research was carried out in the descriptive survey model, which is one of the qualitative research types. Descriptive research: it predicts to define an existing situation as fully and carefully as much as possible (Büyüköztürk et al., 2013). Qualitative and quantitative data collection techniques which is in the light of scientific data were used in the study, which was designed in general survey model. Social data studies on social media in recent years have been used. Thus, it is possible to analyze the situation well and to categorize what happened. The sample of the study consists of doctoral, and master's theses which were prepared in the field of Social Media between 2016 and 2019. The studies under review were reached through the CoHE National Thesis Center. The fact that the summary part of the theses is accessible has enabled to be examined 2 doctoral and 4 master thesis studies which were prepared between 2015 and 2019.

The evaluation of the data obtained through the form was done based on content analysis. Content analysis is known as a systematic analysis of written and verbal materials and digitization them by coding in accordance with clear instructions (Balçı, 2013). While analyzing the content, it was planned to gather similar data within the framework of certain concepts and themes and to interpret them in a way that the reader can easily understand (Yıldırım & Şimşek, 2006). Studies while analyzing the content classified the purpose/problem of the research, the purpose of the research, the research method, data collection tools and data analysis methods, results, suggestions, and keywords. As a result, numerical data obtained were presented in tables and interpreted.

According to the findings obtained, school administrators have important responsibilities in ensuring coordination with the environment and making out-of-school activities supportive of education in schools in order for schools in general and the individual in particular to be successful. Social media is considered as one of the new environmental elements of the school today. Social Media has features that can increase or decrease the quality of education which was provided at school. With the change in the field of technology, important changes have occurred in the learning styles of the students. For this reason, it is obvious that the correct ways of using social media should be taught to students and the methods of interaction through social media should be given in school programs. In this regard, the social media skill of the manager is very important. Kalelioğlu & Madran (2010) stated that social networking sites increase the interaction between students, students and content, and between teachers and students, provide that education and training processes can be supported by teachers with active, collaborative and creative learning, and improve students' problem solving, research and inquiry skills.

Social media opinions and suggestions of managers are very important in developing new methods and techniques for the use of social media for educational purposes and in differentiating people's views on social media. It is seen that students spend a significant part of their time on social media. The positive contributions of social media to reaching information, knowing the world, lecture presentations, accessing resources about materials, and academic success are stated. It causes negativities such as wasting students' time, making social media addictive, not reading books, and decreasing motivation to study.

With the materials and tools provided by social media, it has been observed that not only students, but also teachers and administrators, and even parents, are the most used tools to

obtain information. Studies should be made so that social media can further support education at school. In education, it is necessary to follow and use a certain tactic in order to gain a certain power and reach a certain goal in social media. Otherwise, the steps to be taken in order to exist may create situations that can damage the dignity in this area, which is an unruly and uncontrollable environment, and that can lead to the experience of dangers that cannot be ignored. Especially Educational Theories should determine how they can benefit from social media for what purposes and how social media will work well. This situation shows whether the change is only about technology in the changing and developing world conditions and it is necessary to be aware of how technology will be used.

One of the variables affecting the power of the media to set the public agenda is the qualification of the problems. Two types of problems or topics can be mentioned: problems that were directly learned and were learned indirectly. While the problems that are directly learned are the problems that people learn through their experiences, the problems that are learned indirectly are the people's concern. Increasing the level of education has a limiting effect on the media's power to set the agenda. Because as long as education level increase, the rate of individuals to consult alternative information sources also increases. Weaver says, 'More information and more sources of information allow greater freedom to shape independent deciding about the importance of different issues.' Educated people will be less affected by the media's agenda-setting impact than people who have not education.