

Sosyal Medya

Yrd. Doç. Dr. Tarık SEMİZ, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi,

Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü

Yrd. Doç. Dr. Buket BORA, Sinop Üniversitesi, İşletme Bölümü

Günümüzde, sosyal medya veya yeni medya olarak adlandırılan eskisine göre oldukça farklı iletişim ortamları her geçen gün daha da artmakta ve kullanıcı sayıları tahmin edilemez düzeyde artış göstermektedir. Yeni medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, ekonomik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramken; 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve çok farklı boyutlara ulaşmıştır (Dilmen, 2007: 114).

Peki, "Sosyal medya nedir?" diye kendimize soracak olursak.

Sosyal medya; internet teknolojilerini kullanarak iletişim kurmayı, bilgi paylaşmayı ve içerik üretmeyi sağlayan bir platformdur.

Sosyal Medya, bireylerin internette yazdıkları yazılardan, videolardan fotoğraflardan ve diğer materyallerden oluşur.

Kısacası sosyal medya; içeriğini kullanıcıların oluşturduğu bir platformdur (Arslan, 2011).

Sosyal medya, adında medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklılık göstermektedir. Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir bireyin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir. Sosyal medya metin, ses, video, resim paylaşımına olanak sağlamakta, bu özelliği ile de kullanıcılara geniş bir kullanım olanağı sunmaktadır. Artık bireyler sadece izleyici veya okuyucu değil doğrudan bilgi yayan aktörlere dönüşmüşlerdir. Sosyal medya araçlarını kullanarak insanlar, düşüncelerini, fikirlerini, deneyimlerini dünya çapında paylaşma imkânı bulmaktadırlar (Yağmurlu, 2011: 6).

Sosyal medya bu özelliklerini aşağıda kısaca tanımlayacak olursak (Mayfield, 2010: 6):

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirmekte ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alabilmektedir.

Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bu servislerde çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.

Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha geniş imkanlara sahiptir.

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin vermekte; Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşabilmektedirler.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanımaktadır.

Sosyal medyanın bu özellikler çerçevesinde geleneksel medyadan farkı ise şöyle sıralanmaktadır (<http://tr.wikipedia.org/>, 2011):

Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin

ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya hiç maliyetle kullanılabilir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilir.

Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.

Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

Özgürlük: Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki belki en önemli fark özgürlüktür.

Geleneksel medya hükümetlerin ve reklam verenlerin baskısı altındadır ve özgürce yayın yapamaz. Sosyal medya ise kolay erişilebilir, herkes tarafından eşit düzeyde

müdahale edilebilir, global bir platform olduğundan çok daha özgürdür.

Yukarıda Sosyal Medya'nın ne olduğunu Geleneksel Medya'dan farklarını kısaca açıklaya çalıştık. Peki, bu kadar farklı ve özellikleri olan sosyal medya'nın Dünya'da ve Türkiye'de Güncel(2014) istatistikleri neler söylüyor, birlikte bir bakalım...

- Dünya üzerinde **2.5 milyar** insan internet kullanıyor. Bu kullanıcıların **1.8 milyarının** sosyal medya ağlarında hesabı var.
- Sosyal medya aktif kullanıcı sayıları her geçen yıl artıyor. Facebook, **1,184 milyarlık** güncel aktif kullanıcı sayısı ile sosyal ağlar arasındaki liderliğini koruyor.

Peki, Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanıcı sayıları hangi boyutta?

- Türkiye'de internet kullanım oranı, tüm nüfusa oranla %45.
- Türkiye'de 35 milyonun üzerinde internet kullanıcısı, 36 milyon aktif Facebook hesabı var. (Sahte hesaplar dahil)
- Günde ortalama 4.9 saatimizi kişisel bilgisayarlar üzerinden, 1.9 saatimizi mobil cihazlar aracılığıyla internette harcıyoruz.
- Günde ortalama 2 saat 32 dakikamızı sosyal medyada

geçiriyoruz.

- Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook'u (%93), sırayla Twitter (%72), Google+ (%70) ve LinkedIn (%33) takip ediyor. (www.dijitalajanslar.com, 2014)

İnternet ve sosyal medya kullanım istatistiklerine genel olarak bakıldığında, Ocak 2014 verileri mobil internet erişimindeki büyük artış gözlemlendiğini söyleyebiliriz.

Yukarıdaki istatistiklerle birlikte; Günümüzde özellikle 12-17 yaşları arasındaki kuşağın %93'ünün online mecra ile ilişkide olduğu hatta %63'ünün her gün online olduğu da göz önünde bulundurulduğunda, Sosyal medyanın ne denli bir gücü elinde bulundurduğu tartışılmaz (Kara ve Özgen, 2012: 5)

Sonuç olarak, Sosyal medya her geçen gün büyümekte ve daha fazla kitlelere hitap etmektedir. Bireysel olarak sosyal medyada geçirdiğimiz vakit her geçen gün artmaktadır. Türkiye'de sosyal Medya'nın bu gelişimini (istatistikleri) doğru okuyan markalar dijital pazarlama uygulamalarına hiç vakit kaybetmeden geçmiş/geçmektedir ve en önemlisi sosyal medya'yı çok yakından takip etmektedirler. Burada akla şu soru da gelebilir "Acaba her marka veya kurum için sosyal medya doğru bir kanal mı ?".

Bu sorunun cevabını da başka bir makalede cevap verelim.

Kaynakça

Kara Tolga, E. Özgen (2006), Sosyal Medya / Akademi, Beta Basım A.Ş. İstanbul

İnternet Ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2014

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>

Erişim Tarihi:22.09.2014

DİLMEN, Necmi E. (2007), Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri, Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, Marmara İletişim Dergisi. <http://edergi.marmara.edu.tr/maruid/article/view/5000013287/5000013607> Erişim tarihi: 15.09.2014

Arslan, Burak, (2011) Nedir bu Sosyal medya?

<http://www.slideshare.net/brkarslan/nedir-bu-sosyal-medya?related=2> Erişim tarihi: 15.09.2014

Yağmurlu, Aslı, (2011) Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, Selçuk Üniversitesi, İletim Fakültesi Akademik Dergisi.

http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/009/dergi/2/2011_2.pdf Erişim Tarihi: 18.09.2014

MAYFIELD, Antony, What is Social Media, iCrossing, e book, s. 6.

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 02.09.2014.

Sosyal Medya,

http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya#Geleneksel_Medyadan_Farklar.C4.B1

Erişim Tarihi: 18.09.2014

