
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
Gazi
1926

SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN ÖĞRENCİLERİN GÖRSEL SANATLAR EĞİTİMİNE KATKILARI

Huriye AYDIN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

HAZİRAN, 2015

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren .....(….) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Huriye
Soyadı : AYDIN
Bölümü : Resim- İş Öğretmenliği
İmza :
Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Sosyal Paylaşım Sitelerinin Öğrencilerin Görsel Sanatlar Eğitimine Katkıları

İngilizce Adı : Contributions Of Social Networking Sites To Students' Visual Arts Education

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı : Huriye AYDIN

İmza :

Jüri Onay Sayfası

Huriye AYDIN tarafından hazırlanan "Sosyal Paylaşım Sitelerinin Öğrencilerin Görsel Sanatlar Eğitimine Katkıları" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans / Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: (Unvanı Adı Soyadı)
(Anabilim Dalı, Üniversite Adı) ……

Başkan: (Unvanı Adı Soyadı)
(Anabilim Dalı, Üniversite Adı) ……

Üye: (Unvanı Adı Soyadı)
(Anabilim Dalı, Üniversite Adı) ……

Üye: (Unvanı Adı Soyadı)
(Anabilim Dalı, Üniversite Adı) ……

Üye: (Unvanı Adı Soyadı)
(Anabilim Dalı, Üniversite Adı) ……

Tez Savunma Tarihi: …../…../…….

Bu tezin Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans/ Doktora tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Unvan Ad Soyad
Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü
Prof. Dr. Servet KARABAĞ ……

Aileme,

TEŞEKKÜR

Tez çalışmama başladığım andan itibaren bana yol gösteren, fikirleri ile çalışmama katkıda bulunan ve desteğini esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Prof. Şeniz AKSOY'a çok teşekkür ederim.

Çalışmam süresince görüş ve bilgi birikiminden faydalandığım ve yardımları ile bana yol gösteren değerli hocam Yrd. Doç. Yusuf Baytekin BALCI'ya teşekkür ederim. Ayrıca çalışmamın incelenmesinde ve bilimsel kriterlere uygunluğu konusunda destek olan değerli hocalarım Prof. Hülya İz Bölükoğlu, Prof. Dr. Temel ÇALIK'a ve Arş. Gör. Dr. Serkan KOŞAR'a teşekkür ederim.

Son olarak ise, yoğun ve tempolu geçen bu çalışma süresince her zaman yanımda olan ve tüm hayatım boyunca attığım her adımda bana destek olan annem Lütfiye AYDIN ve babam Ali AYDIN' a sonsuz teşekkürler.

SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN ÖĞRENCİLERİN GÖRSEL SANATLAR EĞİTİMİNE KATKILARI

(Yüksek Lisans Tezi)

Huriye AYDIN

GAZİ ÜNİVERSTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Haziran, 2015

ÖZ

Günümüzün en önemli iletişim araçlarından biri olan internet ve internetin sunduğu Web 2.0 teknolojileriyle birlikte hayatımıza giren sosyal medya ortam ve araçlarının kullanımı her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya ortamlarının en önemli araçlarından biri ise sosyal ağ siteleridir. Birçok görsel içerik ve veri paylaşımının yapıldığı bu siteler pek çok alanı etkilediği gibi görsel sanatlar eğitimi alanında da etkisini göstermeye başlamıştır. Resim, video, fotoğraf gibi görsel içeriklerin yoğun olarak paylaşıldığı bu sitelere görsel sanatlar eğitimi alanı ile ilgilenen kişilerin yaklaşımı önem kazanmış ve sosyal paylaşım sitelerinin eğitsel amaçla kullanımı araştırma konusunu oluşturmuştur. Bu çalışmanın amacı Güzel Sanatlar Eğitimi'nde sosyal paylaşım sitelerinin kullanılmasının öğrencilerin bu alandaki başarıları üzerine etkisini araştırmaktır. Bu kapsamda Ankara-Çankaya Güzel Sanatlar Lisesi 2014-2015 eğitim öğretim döneminde eğitim gören 12. sınıf öğrencileri ile sosyal paylaşım siteleri üzerinden öğretim yapılmış ve bu sitelerin öğrencilerin görsel sanatlar eğitimine katkısı incelenmiştir. Araştırmada öntest-sontest kontrol gruplu deneysel desen kullanılmıştır. Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla öğretimin yapıldığı grup deney grubu, hiçbir uygulama ve etkinliğin yapılmadığı grup ise kontrol grubu olarak belirlenmiştir. Deney grubu öğrencilerine sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile belirlenen program çerçevesinde bilgi, görsel ve videoların yer aldığı sitelere yönlendirilerek interaktif ortamda öğretim yapılmıştır. Kontrol grubu öğrencilerine ise herhangi bir müdahale de bulunulmamıştır. Deneysel işlemin sonunda ise deney ve kontrol gruplarına sontest uygulanmıştır. Ölçme aracından elde edilen verilerin analizinde, parametrik olmayan testlerden olan Mann Whitney U Testi ve Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ise sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla

öğretimin yapıldığı deney grubu ile hiçbir uygulamanın yapılmadığı kontrol grubunun deneysel işlem sonrası başarıları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla yapılan eğitimin deney grubu öğrencileri lehine etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bilim Kodu :

Anahtar Kelimeler : Sosyal Paylaşım Sitesi, İnteraktif Öğretim, Görsel Sanatlar Eğitimi

Sayfa Adedi : 113

Danışman : Prof. Şeniz AKSOY

CONTRIBUTIONS OF SOCIAL NETWORKING SITES TO STUDENTS' VISUAL ARTS EDUCATION

(M.S Thesis)

Huriye AYDIN

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATİONAL SCİENCES

June, 2015

ABSTRACT

The use of the Internet, which is one of the most important tools of communication today, and the use of social media platforms and tools, which were introduced into our lives with the Web 2.0 technologies provided by the Internet, have been steadily increasing. One of the most important tools of social media is social networking sites. These sites, where vast amounts of visual contents such as images, videos, photographs, etc. are shared, have influenced many areas and they have started to affect the area of visual arts education, too. The approach of people dealing with the area of visual arts education towards these sites have gained importance and the use of social networking sites as educational tools has become a research subject. This study aimed to research the effect of the use of social networking sites on students' successin Visual Arts Education. For this purpose, 12-grade students from Ankara-Çankaya Fine Arts High School were provided education through social networking sites in 2014-2015 school year and the contribution of these sites to the students' visual arts education was explored. In the research,experimental design with a pretest-posttest control group was used. The group which received education through social networking sites was determined as experimental group while the control group was not engaged in any practice or activity. Within the framework of the program, the students in the experimental group were directed to social networking sites with information, images and videos, wherethey received instructions in an interactive environment, while there was no intervention in the control group. A posttest was applied to the experimental and control groups in the end of the experiment. Mann

Whitney U Test and Wilcoxon Signed-Rank Test, which are non-parametric tests, were used in the analyses of the data acquired from the tool of measurement. In consequence of the research, a significant difference was observed between the experimental group, which received education through social networking sites, and the control group, to which no practices were applied. In other words, it was concluded that the education provided through the social networking sites was effective for the students in the experimental group.

Science Code:

Key Words: Social Networking Site, İnteractive Teaching, Visual Art Education

Page Number: 113

Supervisor: Prof. Şeniz AKSOY

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU i

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI ii

Jüri Onay Sayfası iii

TEŞEKKÜR v

ÖZ vi

ABSTRACT viii

TABLOLAR LİSTESİ xiii

ŞEKİLLER LİSTESİ xiv

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ xv

BÖLÜM I 1

GİRİŞ 1

1.1. Problem Durumu 1

1.2. Araştırmanın Amacı 2

1.3. Araştırmanın Alt Amaçları 2

1.4. Araştırmanın Önemi 3

1.5. Sınırlılıklar 4

1.6. Tanımlar 4

BÖLÜM 2 5

KAVRAMSAL ÇERÇEVE 5

2.1. Sosyal Medya Kavramı 5

2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri 8

2.3. Sosyal Medya Araçları 10

2.3.1. Bloglar 11

2.3.2. Mikro Bloglar 12

2.3.3. Wikiler 13

2.3.4. RSS 13

2.3.5. Podcast 14

2.3.6. Forumlar 14

2.3.7. Multimedya 14

2.3.8. Lokasyon Paylaşım Uygulamaları 15

2.3.9. Video Paylaşımı 15

2.3.10. Müzik Paylaşımı 17

2.3.11. Sosyal İmleme 17

2.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Fark 18

2.5. Sosyal Medyanın Avantajları 21

2.6. Sosyal Medyanın Etkileri 22

2.7. Sosyal Paylaşım Ağları 24

2.7.1. Sosyal Paylaşım Ağlarının Doğuşu ve Gelişimi 27

2.7.2. Sosyal Paylaşım Ağlarının Genel Özellikleri 31

2.8. Dünya Çapında Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağ Siteleri 34

2.8.1 Facebook 34

2.8.2 Myspace 41

2.8.3. Linkedin 42

2.8.4. Diğer Sosyal Paylaşım Ağ Siteleri 43

2.9. Türkiye'de Sosyal Paylaşım Ağ Kullanımı ve İlgili Araştırmalar 44

2.10. Sosyal Paylaşım Ağların Eğitsel Amaçlı Kullanımı 47

2.11. Sosyal Paylaşım Ağları ve Sanat 53

2.12. İlgili Araştırmalar 57

2.12.1. Sosyal Ağların Eğitsel Bağlamda Kullanımlarına İlişkin Araştırmalar 57

BÖLÜM III 61

YÖNTEM 61

3.1. Araştırmanın Modeli 61
3.2. Çalışma Grubu 63
3.3. Verilerin Toplanması 65
3.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi 65
3.4.1. Başarı Testinin Hazırlanması 65
3.5. Veri Toplama Aracının Uygulanması 66
3.6. Deneysel İşlem Süreci 66
3.6.1. Deney Grubunda Yürütülen Uygulamalar 66
3.6.2. Kontrol Grubunda Yürütülen Uygulamalar 67
3.7. Verilerin Analizi 68
BÖLÜM IV 69
BULGULAR VE YORUM 69
4.1. Kontrol Grubunun Öntest-Sontest Puanlarının Karşılaştırılması 69
4.2. Deney Grubunun Öntest-Sontest Puanlarının Karşılaştırılması 70
4.3. Deney ve Kontrol Gruplarının Sontest Puanlarının Karşılaştırılması 71
4.4. Deney ve Kontrol Gruplarının Erişi Puanlarının Karşılaştırılması 72
BÖLÜM V 75
SONUÇ 75
5.1. Sonuç 75
5.2. Öneriler 77
KAYNAKÇA 79
EKLER 95
EK-1 96
BAŞARI TESTİ (ÖNTEST- SONTEST) 96
EK- 2 113
İZİN BELGESİ 113

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Facebook Kullanıcıların Ülkelere Göre Dağılımı ……..40

Tablo 2. Öntest-Sontest Kontrol Gruplu Desen ……...62

Tablo 3. Araştırmada Uygulanan Deneysel Desen ……..63

Tablo 4. Deney ve Kontrol Grubu Öğrencilerinin Cinsiyete Göre Dağılımı …….. 63

Tablo 5. Deney ve Kontrol Gruplarının Öntest Başarılarının Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları ……...64

Tablo 6. Kontrol Grubunun Öntest-Sontest Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonuçları ……..69

Tablo 7. Deney Grubunun Öntest-Sontest Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonuçları ……..70

Tablo 8. Deney ve Kontrol Gruplarının Sontest Başarılarının Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları ……...71

Tablo 9. Deney ve Kontrol Gruplarının Erişi Puanlarının Mann Whitney U Testi sonuçları..72

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Başlıca Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kuruluş Tarihi ……..30

Şekil 2. Dünya Sosyal Ağ Kullanımı Haritası …….39

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
G.S.L.-12	Güzel Sanatlar Lisesi 12. Sınıf öğrencileri
Web	World Wide Web

BÖLÜM I

GİRİŞ

Bu bölümde problem durumu, araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, tanımları yer almaktadır.

1.1. Problem Durumu

Teknolojiyle birlikte yaşantımızın merkezi haline gelen kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden internetin ve internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, sanal ortamların ve sanal aktivitelerin kullanımında da hızlı bir artış gözlenmiştir. Yaşamakta olduğumuz yüzyılda ortaya çıkan en önemli teknolojik gelişmelerden biri de sosyal ağlardır. Sosyal ağlar sayesinde bireyler bağlantılı oldukları diğer bireyler ve gruplarla iletişim kurabilmekte, resim paylaşımları, grup adresleri, kitap, müzik, sinema, video gibi görsel etkinlikler, arkadaşlık ve anlık bildirimler gibi birçok bilgiyi ve deneyimlerini paylaşabilmektedirler (Lewis, Kaufman, Gonzalez, Wimmer ve Christakis, 2008, 330-331).

Bugün, oldukça fazla sosyal paylaşım sitesi milyonlarca insan tarafından ziyaret edilmekte ve bu sitelere katılımlar hızla artmaktadır. Facebook, MySpace, Twitter, Friendfeed gibi sosyal paylaşım siteleri milyonlarca kullanıcısı olan ve kullanıcı sayısı her geçen gün artan popüler sitelerdir (Morgan, Snelson ve Elison-Bowers, 2010, s. 1) ve bu siteler, yalnızca vakit geçirmek için değil birçok aktiviteyi gerçekleştirmek için de kullanılmaktadır (Li, 2007, s. 1-4). Hatta son Amerika Birleşik Devletleri başkanının seçimi kazanmasında en büyük desteğin bu sitelerdeki faaliyetleri olduğu konusunda haberlerin olduğu da bilinmektedir.

Internet üzerindeki sosyal ağ siteleri tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de son yıllarda giderek popüler hale gelmiştir. Türkiye'de 18-29 yaş grubundakilerin sosyal paylaşım

sitelerini kullanma oranları %69, 30-49 yaş grubundakilerin %31, 50 yaş üstü gruptakilerin ise %7dir (TUİK, 2013). İnternet kullanan bireyler sosyal paylaşım sitelerine erişim için ev ve iş yeri dışında akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, netbook, tablet vb. gibi cihazlar kullanmaktadır. Türkiye'de akıllı telefon kullananların %67'si bunu sosyal paylaşım sitelerine erişim için kullanmakta ve akıllı telefonları da kullananların çoğunu yine gençler ve üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.

Kişiler arası birçok bilgi ve görsel veri paylaşımı sağlayan sosyal paylaşım sitelerinin genç yaş grubu arasındaki hızlı yayılışı dikkat çekmiş ve sosyal paylaşım sitelerinin öğrencilerin görsel sanatlar eğitimine katkısı var mıdır? sorusu araştırma konusu olmuştur. Gardner'ın (1993) çoklu zeka kuramına göre; görsel sanatlar bölümünde okuyan öğrenciler görsel zekası ön planda olan bireyler olarak varsayılmaktadır. Görsel zekaya sahip bireyler duyduklarını anlamlandırmakta zorlanırken, görseller ve kavram haritaları yardımıyla bilgileri daha kolay algılayabilmektedirler. Bu nedenle bu bölümlerde okuyan öğrencilere öğrenmede konunun en uygun yöntemde verilmesi sağlanmalıdır. Bu amaçla araştırmada görsel sanatlar eğitiminde sosyal paylaşım sitesi kullanımının öğrenci başarısına herhangi bir etkisinin olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Türkiye'de konuyla ilgili yapılmış araştırmaların çoğu daha çok sosyal paylaşım sitelerinin kullanım amacı ve istatistiki bilgilere dayanmaktadır. Fakat bu araştırmada ise sosyal paylaşım sitelerinin görsel sanatlar eğitimine olan etkisinin ele alınması açısından diğer araştırmalardan ayrılmaktadır.

1.2.Araştırmanın Amacı

Araştırmada birçok görsel içerikli paylaşımın bulunduğu sosyal paylaşım sitelerinin görsel sanatlar eğitimine katkısı olup olmadığı ölçülmek istenmiştir. Bu çalışmanın temel amacı; görsel sanatlar eğitiminde sosyal paylaşım sitelerinin kullanılmasının öğrencilerin bu alandaki başarıları üzerine katkısı var mıdır? sorusuna yanıt aramaktır.

1.3.Araştırmanın Alt Amaçları

1. Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla öğretimin yapıldığı deney grubu ile hiçbir uygulama almayan kontrol grubunun deneysel işlem öncesi hazır bulunuşlukları için uygulanan öntest başarıları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

2. Kontrol grubunun deneysel işlem öncesi öntest başarısı ile deneysel işlem sonrası sontest başarısı arasında anlamlı bir fark var mıdır?
3. Deney grubunun deneysel işlem öncesi öntest başarısı ile deneysel işlem sonrası sontest başarısı arasında anlamlı bir fark var mıdır?
4. Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla öğretimin yapıldığı deney grubu ile hiçbir müdahalenin yapılmadığı kontrol grubunun deneysel işlem sonrası başarıları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
5. Deney ve kontrol gruplarının sontest ve öntest başarı farkı olarak hesaplanan erişi puanları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

1.4. Araştırmanın Önemi

Günümüz teknolojisindeki hızlı değişim her alanda olduğu gibi sanat eğitimini alanında da etkili olmuştur. Teknolojiyle birlikte gelen internet bu anlamda bilgiye erişmede ve bilgiyi paylaşmada akla gelen en pratik çözüm yolu olmuştur. Özellikle internet üzerinden erişim sağlanan sosyal paylaşım siteleri, akıllı telefonlar aracılığıyla günlük yaşantımıza kolay ve hızla bir giriş yapma imkanı bulmuştur. Teknolojideki hızlı değişim güncel sanat olaylarının sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla takip edilmesini kolaylaştırmıştır hatta müzeler, galeriler, sanatçı atölyeleri gibi özel mekanları sanal ortamlarda kolaylıkla gezilebilir duruma getirmiştir. Bu nedenle sosyal paylaşım sitelerinin sanat eğitimindeki etkisi önem kazanmıştır. Birçok bilgi ve görsel malzeme alışverişini sağlayan bu siteler toplumda büyük bir hızla yayılmış ve birçok görsel içerikli veri paylaşımında bulunulan bu sitelere karşı görsel sanatlar eğitimi ile uğraşan öğretim elemanları, öğretmenler ve öğrencilerinin tavırları önem kazanmıştır. Sosyal ağların paylaşılan amaçlar ve ortak bir ağ kurmak için kişiler arasındaki informal etkileşimi desteklemekte olduğu ve bu etkileşimlerin internet nesli üzerindeki etkisinin çok büyük olup sadece onları meşgul etmekle kalmayıp, düşünce biçimlerini şekillendirip, farkındalıklarını arttırarak, bilgilerini zenginleştirdiği de ileri sürülmektedir (Gillet, Helou, Man ve Salzmann, 2008). Bu nedenle bu araştırma görsel sanatlar eğitimi alanında çalışan öğretim elemanlarına, öğretmenlere, görsel sanatlar eğitimci adaylarına ve görsel sanatlar eğitimi alan öğrencilere farkındalık yaratmak açısından önemlidir.

1.5. Sınırlılıklar

1. Araştırma, Ankara- Çankaya Güzel Sanatlar Lisesi 2014-2015 eğitim öğretim döneminde eğitim gören 12. sınıf öğrencileri ile sınırlıdır.
2. Araştırma 20. yy sanat akımlarından soyut dışavurumculuk, pop-art, minimalizm ve arazi sanatı ile sınırlı tutulmuştur.
3. 9, 10 ve 11. sınıf öğrencileri uygulanan müfredat gereği çağdaş dünya sanatı dersi almamaları sebebi ile ve istenilen özelliklere sahip olmadıkları gerekçesiyle araştırmaya dahil edilmemiştir.
4. Araştırma için seçilen soyut dışavurumculuk, pop-art, minimalizm ve arazi sanatı formal sanatta 20. yüzyılda önemli kırılma noktaları olmaları sebebi ile araştırmaya dahil edilmiştir ve araştırma bu dört sanat akımı ile sınırlı tutulmuştur.

1.6. Tanımlar

Sosyal Ağ Sitesi: Sınırlı bir sistem içerisinde bireylerin bağlı bulunduğu sistemde açık ya da yarı açık profil oluşturmasına izin veren bağlantıda olduğu kişilerin listesini görebilen ve diğer kişilerin paylaşımlarının da görülmesine izin veren ağ sistemleri olarak adlandırılmaktadır (Body ve Ellison, 2007, s. 257).

İnformal öğrenme: Öğretmenin katılımı zorunlu olmayan, herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda sınıf dışında meydana gelen etkileşimli öğrenme ortamlarıdır (Jamieson'dan aktaran Kurtuluş, 2015, s.107).

İnteraktif öğretim: Özellikle bilgisayar kullanıcıları tarafından dijital teknoloji ve sanal iletişim ile öğrenen ve öğreten arasında karşılıklı etkileşimi sağlayıcı (interaktif) eğiticinin rolünün kolaylaştırma ve destekleme olduğu, öğrencilerin aktif katılımının sağlandığı öğretim biçimidir (Pixedus, 2015).

BÖLÜM 2

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde sosyal medyanın ve sosyal paylaşım ağlarının anlamlarına ve tanımlarına değinilecektir. Güncel olarak kullanılan sosyal paylaşım ağlarının hangileri olduğu, söz konusu ağların özellikleri ve bu sosyal ağların eğitsel ve sanat alanında kullanımı açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya günümüzde birçok alanda karşımıza çıkan özellikle toplumsal, siyasal ve kültürel alanlarda sıkça etkisini gördüğümüz bir kavramdır. İnternetin gelişmesi sonucu ortaya çıkan ve Web 2.0 teknolojileri ile hayatımıza giren sosyal medya toplum açısından günümüz iletişiminin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Terim olarak sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütününü temsil etmektedir (Body ve Ellison, 2007, s. 212). Bir başka deyişle sosyal medya, bireylerin sınırlı bir sistem kapsamında dışarıya açık ya da yarı açık bir profil oluşturup, aynı sistemde bağlantıda oldukları diğer kullanıcıların profillerini listelemelerine ve incelemelerine fırsat veren, bunların yanı sıra da kendilerinin ya da sistem içindeki diğer kullanıcıların oluşturdukları bağlantı listelerine bakmalarına ve takip etmelerine imkan sağlayan web tabanlı servisler olarak ifade edilmektedir (Erkayhan, 2013, s. 17). Sosyal medya paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bunun yanı sıra zaman ve mekan sınırlaması olmadan (mobil tabanlı) gerçekleşen, insani bir iletişim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. (Akıncı ve Bat, 2010, s. 3351). Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya hesaplarında kendileriyle ilgili bilgileri tamamen kendileri belirlerler ve istedikleri ölçüde

bilgilerini paylaşabilirler. Ayrıca sosyal medya hesaplarda bireyler kendi hedef kitlesini yine kendisi belirleyerek etkileşimde bulunabilirler. Kısacası sosyal medya uygulamaları zaman, mekan sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın yapıldığı bir tür iletişim şeklidir.

Sosyal medyanın günümüzde birçok farklı tanımı yapılmaktadır. Sosyal medyayla ilgili tanımlardan bazıları şöyledir:

Kaplan ve Haenlein'e (2010, s. 61) göre sosyal medya, ''kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasına izin veren ve Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş olan internet tabanlı uygulamalar''olarak ifade edilmektedir.

Oğuz'a (2012, s. 1157) göre sosyal medya, '' Kullanıcılarına karşılıklı paylaşım olanağı sağlayan ve internet içerisinde geniş bir alana sahip ağlara verilen genel bir kavram'' olarak tanımlamıştır.

Bulunmaz'a (2013, s. 29) göre ise sosyal medya, '' Bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya olanaklarını sınırsız biçimde kullanım imkanı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren geniş tabanlı platform'' olarak tanımlamıştır.

Safko ve Brake'e (2009, s. 6) göre sosyal medya, '' Bireylerin çevrim içi ortamda bilgi ve fikir paylaşımında bulunmaları ve bunların bir arada toplanması için faaliyetleri, uygulamaları ve topluluklar arasındaki davranışları ifade etmektedir''.

Hazar'e (2011, s. 153) göre ise sosyal medya, '' İnsanların sosyalleşme, kaçış, bilgilenme, eğlenme, iletişim, vakit geçirme gibi isteklerine etkileşim boyutuyla cevap veren, günümüzde insanları en hızlı ve en fazla kuşatan, kişiselleşebildiği oranda da gelecek vadeden bir araç olduğunu'' savunmuştur.

Bu tanımlamalar doğrultusunda sosyal medya kısaca, kullanıcıların katılımıyla, içeriğini kullanıcıların oluşturduğu ve yayınladığı, iki yönlü bir iletişimin olduğu, etkileşim ve paylaşımın söz konusu olduğu online uygulamalar şeklinde tanımlanabilir. Kullanıcılar zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın sosyal medya üzerinden ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik davranışlarda bulunurken çevresiyle de etkili bir iletişim kurmaktadır.

Sosyal medya tanımlarında sıkça karşılaştığımız paylaşımın, bireylerin yaşadıkları toplumda bir iz bırakması ve çevreleri tarafından benimsenmeleri açısından büyük bir rol oynaması sebebiyle sosyal medya paylaşım kavramını etkin kullanması ile bugünkü gücüne ulaşmıştır. Ayrıca sosyal medya tanımları arasında ‘‘üretici ve tüketici’’ kavramlarına da rastlanmaktadır. Tufan‘a (2013, s.131) göre ise, ‘‘ Üretici aynı zamanda ürettiğini tüketen ve tüketicinin de her an üretim aşamasında bulunabildiği bu yeni durum kapsamında etkileşim, üretici ve tüketici üzerindeki temel etkin unsur halini almıştır’’. Bu şekilde değerlendirildiğinde sosyal medyanın sunduğu ortam itibari ile üretici aynı zamanda tüketici, tüketici ise aynı zamanda üretici rolünü üstlenmiştir.

Ayrıca sosyal medya tanımlarında ‘‘etkileşim’’ bir diğer önemli kavram olarak nitelendirilmektedir. Etkileşim ise; ‘‘ iki ya da daha fazla kişi ya da nesnenin birbiriyle iletişime geçmesi veya birbirine bir uyaran sonucu tepkide bulunması etkileşim olarak tanımlanır.’’(Wikipedia, 2014). Etkileşimin bu anlamda adeta sosyal medyada yeniden anlam bulmuştur.

Sosyal medya ayrıca kişilerin sosyalleşmesi açısından da uygun ortamlar hazırlamaktadır. Kişilerin arkadaşlarıyla ya da yeni tanıştığı kişilerle mekan, zaman sınırlaması olmaksızın iletişim kurma imkanı sağlamaktadır. Sosyal medya bir diğer açıdan ise kurumlar ve çeşitli kuruluşların hedef kitleyle iletişim kurma, ürün tanıtımı ve online hizmet sunma gibi amaçlarla da kullanılmaktadır. Bu kullanımlar sosyal medyanın kolay ulaşılabilirlik özelliği sayesinde sosyal medyayı günümüzün en önemli iletişim araçlarından birisi haline getirmiştir.

Yeni sosyal medya teknolojileri, fotoğraf paylaşmak, mesaj göndermek, arkadaşlarla ve diğer kişilerle sohbet etmek, güncel ve popüler olan konularla ilgili paylaşımda bulunmak için bilgisayar bağımlısı olan ya da olmayan kişiler tarafından oluşturulan ve kullanılan blogları, wikileri, sosyal ağ ve video paylaşım sitelerini içermektedir (Coleman’dan aktaran Kırıcı, 2014, s.17). Günümüz teknolojisindeki hızlı gelişim sayesinde ortaya çıkan dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve özellikle telefonlar sayesinde sosyal medyanın insanlara bu kadar yakın olmasının ve büyük bir hızla katılımcı kitlesinin artması sonucu olarak sosyal medyanın sunduğu uygulamaları kullanmak kaçınılmaz olmuştur.

Web 2.0’ın teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamaların ürünü olan sosyal medya içeriği metin, ses, resim ve ağlardan oluşmaktadır. İlk sosyal medya örneği olan metinler de başlangıçta blog şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Hazar, 2011, s. 32). Sosyal medya görsel ve işitsel açısından sunduğu paylaşımlar sayesinde bireyleri ortak bir platformda

birbirileri ile iletişimde kalmalarını sağlaması bakımından da önemli hizmet sağlamaktadır. Kısacası ortak ilgi alanlarına sahip bireyleri bir arada toplamaktadır.

Evens'a (2008) göre ise sosyal medyanın temel noktalarlı şu şekilde sıralanmaktadır:

- Sosyal medya haberin, fotoğrafların, videoların ve podcastlerin kamuya açıldığı ve popüler olarak kabul edilen şeylere işaret etmek için bir oylama sürecinin eşlik ettiği katılımcı online medya olarak tanımlanır.

- Sosyal medya etkili bir yol göstericidir. Sosyal medya ürün, hizmet ve markanın pazarda nasıl algılandığı hakkında önemli bilgiler elde etmek için kullanılabilir.

- Sosyal medyanın temel uygulaması, potansiyel müşterilerin satın alma sonrası deneyimlerini birbirine bağlayan bir değerlendirme evresi aracıdır.

- Sosyal medya etki kavramına dayalı bir faaliyettir.

- Sosyal medyayla bağlantılı planlama ve uygulama kanalları, bütünleşik pazarlama kavramları ile çok iyi uyum sağlar.

Sosyal medyanın yukarıda bahsedilen temel unsurlarının yanı sıra sosyal medyanın sahip olduğu bir takım özellikler vardır.

2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya hayatımızın birçok alanına yenilik getirmesiyle birlikte günlük yaşantımızda bilgi paylaşımı, eğlence, iletişim ve öğrenme ve güncel olayları takip etme gibi ihtiyaçlarımızı karşıladığımız bir iletişim aracıdır.

Sosyal medyanın getirmiş olduğu yeniliklere baktığımızda, aynı ilgi alanına sahip bireyleri coğrafi sınırlama olmaksızın aynı platformda buluşturmuştur, bunu yaparken de Web 2.0'ın eş zamanlı karşılıklı iletişimini de ön plana çıkarmıştır. Bilgi akışına büyük bir hız kazandıran sosyal medya küreseldir ve bu bilgiye erişimde kullanıcılarına getirdiği kolaylıklar sayesinde sosyal medyanın karşılıklı iletişiminden ayrı olarak önem kazanan bir diğer özelliğidir.

Sosyal medya, aşağıdaki özellikleri içeren ve yüksek düzeyde paylaşımın gerçekleştiği online medyanın bir diğer türüdür. Bu Özellikler ise (Mayfield, 2014);

Katılım: Sosyal medya bireylerin katılım sağlaması ve geri bildirimde bulunması konusunda onları cesaretlendirmektedir. Bu durum medya ve izleyici arasında ki sınırın silikleşmesine yol açmaktadır.

Açıklık: Sosyal medya servisleri geribildirime ve katılıma açıktır. Bu sosyal medya servisleri oylama, yorum ve bilgi paylaşımı konularında cesaretlendirmekte ve içeriğe ulaşmakta nadir olarak erişim engeli koymaktadır.

Diyalog: Geleneksel medya yayın konusunda içeriği kaynaktan izleyiciye ileten bir yapıya sahipken, sosyal medya iki yönlü iletişime olanak tanımaktadır.

Topluluk: Sosyal medya toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasına ve etkili bir iletişim kurmasına izin vermektedir.

Bağlantıda Olma: Sosyal medya sitelerinin pek çoğu, diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları linklerden yararlanarak bağlantı geliştirmektedir.

Sosyal medya ortamlarının farklı bir sıralamaya göre ortak özellikleri şu şekildedir (Bayburtlu, 2009);

Erişilebilirlik: Her zaman her yerden erişilebilme imkanı vardır. Bunun arkasında diğer özellikleri olan programlanabilirlik varsa da ilk günden mobil cihazlarla uyumlu geliştirilebilmekte, e-posta ile güncellenebilmektedir.

Programlanabilirlik: Aşağı yukarı her platformun kendine özgü ya da belli standartları kullanan bir uygulama geliştirme ara yüzüne (API) sahiptir. Bu sayede sürekli bir takım araçlarla kullanıcılara ek fonksiyon sağlaması mümkün hale gelmektedir.

Ölçeklenebilirlik: Genellikle binlerle ifade edilen bu araçların kullanıcı sayısı milyonlara ulaşsa da, baştan itibaren pek çok yeni nesil teknolojiyi kullanarak kitlelere hizmet verebilecek kapasiteye sahiptirler.

Dinamik: Sosyal medyanın en önemli özelliği arasında her şeyin sürekli olarak güncellenmesi ve dinamik bir yapıya sahip olması gelmektedir. Bir blog takip edildiğinde bunun bir güncellenme sıklığı olmasının yanında, takip edilen blog sayısı arttığında da sosyal medya kullanıcıları için bir süre sonra takip edilemeyecek bir hızla akan nehir haline gelmektedir. Bu şekilde de sosyal medyanın her anında dinamizm ön plana çıkmaktadır.

Kristina Lerman'a (2007, s. 18) göre ise sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliği vardır.

1. Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
2. Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler.
3. Kullanıcılar ya içeriği aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.
4. Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

Erkul (2009, s.108)'a göre bir uygulamanın ya da web sitesinin sosyal medya olarak adlandırılması için şu özelliklere sahip olması gerekir.

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
- Zaman ve mekan sınırlaması olmaması.

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kullanıcılarının zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın kendi oluşturdukları ses, yazı, video gibi içerikleri farklı şekilde paylaşma imkanı bulmuşlardır. İlk olarak medya sitesi Youtube üzerinden kullanıcılar kendi videolarını paylaşmışlardır. Daha sonra ise sohbet etme özelliğine sahip olan Facebook ve Linkedin gibi siteler kurulmuştur. Bunun ardından ise özellikle aileleri ve arkadaşları hedefleyen, kişisel bilgileri paylaşmak için Flickr gibi kullanıcıların kolayca resim yükleyebildiği platformlar kurulmuştur. Sosyal medyayı kullanıcılara sunduğu katılım ve paylaşıma açık platformlarla ve sağladığı diğer birçok özelliği sebebiyle her geçen gün gelişmekte ve popülaritesi artırmaktadır.

Sosyal paylaşım sitelerinin de içinde bulunduğu sosyal medya araçları kullanım kolaylığı sağlayan platformlardır. Farklı amaç ve uygulama içeren pek çok sosyal medya aracı bulunmaktadır. Sosyal medya araçlarını bloglar, mikrobloglar, sosyal paylaşım siteleri, wikiler, podcasting ve linkidin olarak sıralamak mümkündür.

2.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları günümüz teknolojisinde kullanılan en önemli platformları haline gelmiştir. Akıllı telefonların piyasaya sürülmesi ve her geçen gün kullanımının artması sosyal medyanın sunduğu imkanları bizlere kolay ulaşılabilir hale getirmiştir. Ülkemizde sosyal

medya kullanımına bakıldığımızda, Türkiye sosyal medya kullanımında ABD'nin ardından gelerek ikinci sırada yer almış ve Brezilya, Rusya, Endonezya, Hindistan ve İngiltere'yi bu sıralamada geride bırakmıştır (Güçdemir, 2010, s.29).

Sosyal medya gelişim sürecinde birçok biçim almıştır. İlk örnekleri blog odaklı Xanga, Open Diary ve Livejournal olarak bilinen bu araçlara birçok türde içerik eklenerek genişlemiştir. Video yükleme ve paylaşma imkanı sağlayan youtube, fotoğraf paylaşma imkanı veren Flickr, müzik konusuna odaklanan Last.fm ve Hype Machine, Twitter ile popüler hala gelen mikro bloglar değişik içerik ve özellikleriyle sosyal medya ağları arasına eklenmiştir. Bir başka sosyal medya türü ise sosyal etiketlemelerdir. Sosyal medya ağları kullanıcılarına kendi aralarında paylaşım yapma imkanı sağlar. Çoğunlukla bu tür siteler kullanıcılarına paylaşmak için seçtikleri içeriklere etiket uygulama yetkisi vermektedir (Klıeber, 2009, s. 9). Sosyal medya ortamları içeriğine her gün yenisini ekleyerek büyümeye devam etmektedir.

Sosyal medyayla ilgili yapılan güncel haber ve taramalara bakıldığında sıkça rastlanan sosyal medya araçları arasında bloglar, mikrobloglar, wikiler, RSS, podcast, forumlar, sosyal ağlar, görsel paylaşım platformları, lokasyon paylaşım uygulamaları, video paylaşım siteleri, sosyal imlemeler ve sanal dünyalar yer almaktadır.

2.3.1. Bloglar

İngilizcede '' web'' ve ''log'' kelimelerinin birleşmesinden oluşan weblog kavramının zamanla yaygınlaşmış adıdır (Blog, 2015). ''Web günlüğü anlamına gelen weblog sözcüğünden kısaltılarak türetilen blog, genellikle kişisel ilgi alanları etrafında web sitesi sahiplerinin günlük olarak çeşitli konular hakkında fikirlerini, gözlemlerini yazdıkları, internet kullanıcılarının da bu günlük tarzındaki bilgilere yorumlarını ekleyebildikleri web sitelerini tarif eder''(Aydede, 2007, s. 23). Blog kullancısı blog içerisinde diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilir ve diğer kullanıcılarla kolaylıkla paylaşımda bulunabilir. Bu sebepten dolayı farklı konularda kurulan blogların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bloglar farklı amaç ve kullanım şekillerine göre farklılık göstermekle birlikte temel olarak dört gruba ayrılmaktadır.

2.3.1.1. Kişisel Bloglar

Kişisel olarak oluşturulan genel ya da belirli konular üzerinde oluşturulan bloglara kişisel blog denilmektedir. Bu tür bloglarda bireyler kişisel deneyimlerini, hobilerini, günlük yaşamda karşılaştıkları durumları diğer kişilerle paylaşır. Diğer kullanıcılar ise paylaşılan durumlarla ilgili yorum yapabilir ve blog yazarıyla iletişime geçebilmektedirler.

2.3.1.2. Temasal Bloglar

Belirli bir alanda yazılan gönderilerin yer aldığı, belirli bir konuda uzman kişilerin yazdığı ve düzenlediği bloglardır. Politika, internet, moda, yemek, ekonomi, tasarım, fotoğraf, kitap, sanat ve benzeri konulara sahip bloglar bulunmaktadır.

2.3.1.3. Topluluk Blogları

Üyelik sistemine sahip olan ve bu üyelerin yazdıkları gönderilerden oluşan bloglar, topluluk blogları olarak adlandırılmaktadır. Bu türdeki blogların çoğu kendi sunucuları üzerinden, kendilerine ait blog yazılımını kullanmaktadır. Tarihsel olarak incelendiğinde de, ‘‘LiveJournal’’ tarafından oluşturulan bir kültür mirasını devam ettirdiği görülmektedir (Vikipedi, 2015).

2.3.1.4. Kurumsal Bloglar

Şirketlerin yer aldığı bloklardır. Bu tür bloglarda şirketlerin kendileriyle ilgili haberleri ve duyuruları yer alır. Şirketler blogda yeni çıkardıkları ürünler, düzenledikleri etkinlikler, aldıkları ödüller gibi kendileri hakkında pek çok haberi takipçileri ile doğrudan paylaşma imkanı elde ederler. Blogların interaktivite özelliği ile blog okuyucularından geribildirim alınabilmesinin yanında sordukları sorulara karşılık verilmekte bu sayede de kurum ve okuyucular arasında karşılıklı bir iletişim kurulabilmektedir (Kahraman, 2013, s. 31-32) .

2.3.2. Mikro Bloglar

Bloglarla karşılaştırıldığında en önemli özelliği anlık ve kısa içerikler ile dünyanın herhangi bir yerinde olan gelişmeyi hızlı bir şekilde yayılmasına imkan sağlayan platformlar olmasıdır. Mikrobloglar 140 ve daha az karakter kullanımına izin vermekle birlikte içeriği güncellemeyi sağlamaktadırlar. En bilinen mikroblog siteleri ise Twitter, Tumblr, Plurk, Twitpic ve Jaiku olarak sıralanmaktadır.

2.3.2.1. Twitter

Twitter, bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına tweet (cıvıldama) adı verilen en fazla 140 karakterlik metinler yazma imkanı veren Twitter, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen bir yeni nesil iletişim aracıdır. Kullanıcılar diğer kullanıcıların tweetlerine üye olabilir. Üye oldukları kişi ve kurumların takipçi sayısını ve bunların kimleri takip ettikleri görebilirler. Tüm kullanıcılar Twitter’in web sitesi aralılığıyla tweetlerini gönderebilir ve alabilirler (Wikipedia, 2015).

Twitter çeşitli amaçlar içinde kullanılmaktadır. Bu amaçlar arasında güncel olayları ve haberleri öğrenmek, web site adreslerini paylaşmak, düşünceleri paylaşmak, bir olay ya da kişiyi takip etmek, dil öğrenmek, diğerleri ile tanışmak ve işbirliği sağlamak şeklinde ifade edilebilir (Gülbahar, Kalelioğlu ve Madran, 2010).

2008'deki ABD seçimlerinde özellikle Barack Obama tarafından sıklıkla kullanılan Twitter'dan Türkiye'deki son yerel seçimlerde de yararlanılmıştır. Ayrıca Twitter, sosyal medyanın en popüler araçlarından biri olarak gösterilmektedir (Wikipedia, 2015).

2.3.3. Wikiler

Kara ve Özgen (2012, s.218) tarafından yapılan çalışmada ''Wiki'ler İngilizce'de ' What I Know Is' cümlesinin (ne biliyorum) kısaltması olan, kişilerin herhangi bir konuyu belirleyip o konu hakkındaki bildiklerini internet üzerinde yazmasında izin veren bilgi sayfalarıdır'' şeklinde belirtmişlerdir.

Bir sosyal ağ sistemi olan Wiki, herkesin üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin veren bilgi sayfaları topluluğudur. Tüm bireylerin bu sayfalara erişerek bir konu hakkında yazılmış olan bir bilgiyi değiştirebilecekleri özgür bir ortamdır. Gruplar Wiki sayesinde kolayca geniş dokümantasyonlar oluşturabilir, bu belgeler arasındaki sürüm farklılıklarını takip edebilir. Ayrıca Wiki uygulamaları açık kaynak ortamı oluşturan isteyen herkesin kullanabileceği bir bilgi türü olarak tanımlanmaktadır (Özmen, Aküzüm, Sünkür ve Baysal, 2012, s. 438).

Wiki'lerin en çok bilinen örneği ise Wikipedia'dır. Wikipedia, içeriği dünya'nın her köşesinden gönüllü insanlar tarafından ortaklaşa hazırlanan açık kodlu, özgür, kar amacı gütmeyen ücretsiz bir ansiklopedidir. Dünya üzerinde internete bağlı bilgisayarı olan herhangi bir kişi sayfalar üzerinden ekleme çıkartma, düzenleme yapabilir (Wikipedia, 2015).

2.3.4. RSS

RSS genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastlar tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan xml. formatında dosya biçimleridir. RSS kısaltmasının açılımı Rich Site Summary (Zengin Site Özeti) dir (Wikipedia, RSS, 2015). RSS geleneksel web teknolojilerinin kullanım mantığı olan kullanıcının veriye gitmesini değiştirerek verinin kullanıcıya gitmesini sağlamakta ve bu nedenle veri akış uygulaması olarak adlandırılmaktadır. RSS' ler ayrıca haber yayını, blog ve podcast gibi birçok Web 2.0

uygulamaları için kullanılmaktadır (Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2008, s.37). Kısacası RSS'ler aracılığı ile içerik sunan sitelere abone olunabilir ve içerik takip edilebilir.

2.3.5. Podcast

Bireylerin bilgisayarları ile veya medya aracılığıyla internet üzerinden dijital seslerin dağıtılmasını sağlayan sosyal medya bileşenidir (Kara ve Özgen, 2012). Podcast sözcüğü 2000 'li yıllarda ''İPod'' sözcüğündeki pod (küçük kapsül) ve ''broadcast'' (yayın) sözcüklerinden oluşturulmuştur. Podcastler ilk defa İPod için geliştirilmiş olmakla birlikte podcast kelimesi günümüzde sadece İPod için kullanılmaz (Wikipedia, 2015). Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü podcast kavramını, ''radyo yayını ya da benzer bir programın internetten çekilebilir ve kişisel ses cihazlarından dinlenebilir hale gelmesini sağlayan sayısal (dijital) kayıt'' olarak tanımlamaktadır (Güçdemir, 2010, s. 32). Podcastler sayesinde istenilen ses ve görüntü verilerinin takibi yapılabilmektedir.

Türkiye'de eğitim alanında podcast kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Ortaokul, lise düzeyinde Ufuk Kolej'nde, lisans düzeyinde Muğla Üniversitesi, Gazi Üniversitesi yabancı diller bölümünde eğitimi destekleyici materyal olarak kullanılmaktadır (Işık, Özkaraca ve Güler, 2011, s. 866).

2.3.6. Forumlar

Belli konuları ve ilgi alanlarını kapsayan, bununla birlikte ürün ve markalar hakkındaki övgü, öneri ve şikayetleri içeren çevrimiçi tartışma platformlarıdır (Solmaz ve Görkemli, 2012, s. 185). Forumlar aynı zamanda elektronik ortamda oluşturulmuş tartışma platformlarıdır. Forumlar kullanıcılara forum içerisinde tartışma ve tartışılan konuyla ilgili görüş bildirme imkanı sağlar böylece kullanıcılar forum içerisinde kendi görüşlerini tartışabilir ve diğer kullanıcıların görüşlerini öğrenebilirler.

2.3.7. Multimedya

Sosyal medyanın en popüler unsurlarından biri multimedyadır. Multimedya öğeleri sosyal medya kullanıcıları arasında fotoğraf, video, müzik-ses paylaşımı olarak kullanılmaktadır. En çok bilinen multimedya öğeleri ise Instagram, Flickr ve Pinterest'tir.

2.3.7.1. Instagram

Ücretsiz ve akıllı telefonlar aracılığıyla fotoğraf paylaşımı sağlayan Instagram kullanıcılarına çektikleri fotoğraflar üzerinde filtreleme özelliği sunmaktadır. Ayrıca Instagram Facebook ve Twitter gibi yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım ağlarıyla da uyum içindedir.

Kullanıcılar Bu ağlar üzerinden hızlı bir şekilde paylaşım yapabilmekte hatta takipçilerinden yorum ve beğeni alabilmektedirler.

2.3.7.2. Flickr

Flickr, temel olarak fotoğraf veya videoların yüklendiği ve paylaşımda bulunulduğu ücretsiz bir sitedir. Sitenin sahibi ve destekçisi büyük arama motoru Yahoo'dur (Weblopedi, 2015).

2.3.7.3. Pinterest

Pinterest görsel bir tablo mantığıyla hareket etmektedir. Kullanıcılar beğendikleri görsel veya notları kenti panolarına iğneleyebilmekte ve diğer kullanıcılara göstermektedir. Yapılan bu işleme ''pinleme'' (iğneleme) adı verilmektedir. 2009 yılında Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann'ın geliştirdiği pinterest 2010 yılında tam anlamıyla hizmet vermeye başlamıştır (Büyükaslan ve Kırık, 2013, s. 83).

2.3.8. Lokasyon Paylaşım Uygulamaları

Lokasyon uygulamaları bizlere bulunduğumuz konumu kişi ve çevremizle paylaşma imkanı sağlamaktadır. Konum paylaşımı ayrıntılı olarak veya şehir düzeyinde olabilir ayrıca konumunu kimlerin göreceği ile ilgili ayarları da istediğimiz zaman değiştirebiliriz.

Foursquare, mobil cihazlardaki GPS teknolojisinden faydalanarak kullanıcılarını bulundukları ortamdan check-in yapmalarını sağlar ve ödül sistemi aracılığıyla katılımı artırmayı hedefleyen mobil bir sosyal ağ hizmetidir (Kılıççıoğlu, 2012).

2.3.9. Video Paylaşımı

Video paylaşım siteleri medyanın ve toplumun bakış açısında önemli değişikliklere neden olmuştur. İnsanlar çevreleriyle daha çok iletişime ve paylaşıma geçmiş ve neredeyse tüm ilgiyi internet ve onun sunduğu imkanlar sayesinde üzerlerine çekmişlerdir. Ünlü filmlerin bazı bölümleri, önemli haber programları, klipler veya eğlenmek için aranan görüntüler internette bulunabilmektedir. Video paylaşım siteleri ise aranan görüntüyü kolay erişebilmeyi ve izlemeyi sağlamaktadır. Video paylaşım siteleri kullanıcılara video oluşturma ve yükleme için olanaklar sağlamaktadır. Video paylaşım ağları ve günümüzde yaygın olarak kullanılan

mobil cihazlar aracılığıyla kullanıcılar istedikleri videoları kolayca paylaşabilme imkanı elde etmişlerdir (Video Share Websites Reveiw, 2015).

2.3.9.1. YouTube

YouTube, bir video barındırma sitesidir. 2005 yılı şubat ayı ortalarında 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuş Ekim 2006'da Google tarafından satın alınmıştır. ''Tube'' kelimesi Cathode ray tube; Televizyon tüpünden gelmiştir. Broadcast Yourself; Kendini Yayınla sloganı ile yola çıkmıştır (Vikipedia, 2015). Video paylaşımına fırsat tanıyan YouTube Web 2.0 siteleri arasında en ünlü olanıdır. Aslında YouTube ününü kurulduktan bir yıl sonra siteyi 1.65 milyar dolara satın alan Google 'a borçludur. UGC (user generated content–kullanıcı tarafından oluşturulan içerik) gibi kavramların günlük dilimize girmesine sebep olmuştur. Telif hakları ile ilgili sorunlarını çözen YouTube aynı zamanda dünyanın ikinci büyük arama motoru haline gelmiştir (Kahraman, 2013, s. 41). 20 Mart 2013 tarihinde YouTube Resmi blog'undan yapılan açıklamada aylık 1 milyardan daha fazla kullanıcı sayısına sahip olduğunu ilan etmiştir. Bu açıklama internete giren her iki kişiden birinin YouTube'u ziyaret ettiğini göstermektedir (YouTube Official Blog, 2013).

2.3.9.2. Dailymotion

Dailymotion müzik, sanat, spor, eğitim, teknoloji gibi birçok alanda video izlenebilen beğeni ve yorum yapılabilen ve birçok sosyal ağda paylaşılabilen bir video barındırma sitesidir (Bilgihanem, 2015). Dailymotion izleyici sayısı içerdiği video sayısı sebebiyle popüler video paylaşım siteri arasındadır.

2.3.9.3. Vine

Vine 2012 yılında Dom Hoffman, Rus Yusupov ve Colin Kroll tarafından kurulmuştur. 2012 yıllarının sonlarında Twitter satın almış ve 2013 yılında kullanıma sunulmuştur. İlk olarak İOS uygulaması olarak daha sonra ise Android cihazlar için geliştirilmiş ve kullanıma sunulmuştur. Vine kullanıcılarına maksimum 6 saniyelik videolar çekme ve paylaşma fırsatı tanır (Wikipedia, 2015). Vine hızlı bir şekilde ivme kazanmış ve popülaritesini korumuştur.

2.3.10. Müzik Paylaşımı

Müzik paylaşı siteleri aracılığıyla kullanıcılar istedikleri türden müziklere ulaşabiliyor, beğendikleri şarkıların paylaşımında bulunabiliyor ve daha önce duymadıkları şarkı ve sanatçılarla tanışma fırsatı bulabiliyorlar.

2.3.10.1. Last.fm

Last.fm, 2002 yılında Londra'da kurulan bir internet radyosu ve kardeş proje Audioscrobber ile 2005'te birleşmiş bir müzik önerme sistemidir. Sistemde kullanıcılar kendi beğenilerine göre profil oluşturabilirler ve sevdikleri şarkıları tekrar dinlemek üzere arşivleyebilirler. Last.fm ayrıca çevrimiçi bir sisteme sahip olup insanları müzikle, sanatçıları dinleyicilerle buluşturan bir müzik sistemidir (Vikipedi, 2015).

2.3.10.2. Fizy

Bir müzik arama motoru ve keşfetme servisi olan Fizy, sade bir tasarıma ve basit bir kullanıma sahiptir. Kullanıcılar istedikleri şarkıya kolayca ulaşabilir ve sosyal ağlar üzerinden kolayca paylaşımda bulunabilirler.

2.3.11. Sosyal İmleme

Kullanıcılarına favori siteleri saklama, organize etme ve paylaşma imkanı sunan sosyal paylaşım aracıdır. Sosyal imleme terimi delicious ile ortaya çıkmış ve ardından stumpleupon da yaygın bir şekilde kullanılmıştır (Kahraman, 2013, s. 41). Kullanıcılar bu sosyal imlemeler sayesinde içerikler hakkında oylama, takip yapabilirler. Sosyal imleme etiket ifadesi ile tanımlanabilir. Bu uygulama sayesinde kullanıcılar kendi kaynak listelerini oluşturabilir ve istedikleri zaman istedikleri yerde paylaşabilirler. Web 2.0 yapan unsurlardan etiketler aracılığıyla kullanıcıların çapraz bağlantılar kurması sağlanır. Farklı kullanıcıların aynı etiketlemeye sahip kaynakları birbiriyle ilişkilendirip soysal paylaşım ile yeni kaynaklara ulaşma sağlamaktadır (Kahraman, Yıldırım ve Kaban, 2009, s. 37). Sosyal imleme sistemleri arasında delicious, ilk ve en popüler olan servislerdendir. 2003 yılında joshua Schacter tarafından kurulmuş ve 2005'te Yahoo servisi satın almıştır. 2011 yılında YouTube'un kurucuları Chad Hurley ve Steve Chen tarafından satın alınmıştır (Kutsal, 2011).

2.3.11.1. Delicious

Resmi adı del.icio.us olan site internet sitesi köprülerini kopyalama, paylaşma ve yeni siteler keşfetmek için kullanılır. 5 milyondan fazla kullanıcısı ve 150 milyondan fazla sık kullanılanlara eklenmiş internet adresi bulunmaktadır. Merkezi Amerika Birleşik Devletlerindeki California eyaletinde Santa Clara'dadır. Herkese açık olan platformlarda sık kullanılan makale, müzik, link ve bloglar saklanabilmekte ve istenildiğinde herhangi bir bilgisayardan ulaşılabilmektedir (Wikipedia, 2015).

Delicious her bilgisayarda farklı imlemeler olmaktansa bilgisayarlar arasında senkronizasyon ile yer imlemesini kolaylaştırmaktadır. Kullanıcılar kendi bilgisayarları olmasa bile delicious üzerinden yer imlerine ulaşabilirler (What is delicious, 2015).

2.3.11.2. Marro.ws

Türkiye merkezli bir girişim olan Marro.ws projesinin amacı mantık olarak delicious gibi bir link saklama sistemini hayata geçirmektir. Kullanıcıların ulaştığı içeriğe tekrar ve aynı şekilde çok daha kolay ulaşabilmesi amacıyla ortaya çıkan bir sistem olan Marco.ws kullanıcıları, tarayıcı özelliği sayesinde önemli bulduğu içeriği seçili hale getirip kendi hesaplarında tutabilmektedir.

Kullanıcılar, bir kez sakladığı içeriği dünyanın herhangi bir yerinde hesaplarına giriş yaparak erişebilmekte ve sakladıkları içeriği istedikleri formatta bilgisayarlarına indirebilmektedir (Shiftdelete, 2015).

2.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Fark

Sosyal medya ve geleneksel medya arasında ki en belirgin fark, sosyal medya sitelerinde içeriğin neredeyse tamamının kullanıcılar tarafından oluşturulmuş olmasıdır. Bu durum içeriğin büyük bir çoğunluğunu yayıncının belirlediği geleneksel medyanın tam tersidir. Sosyal medya daha birçok yönüyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Teknolojik gelişmelerin sosyal medyaya kazandırdığı özellikler sayesinde kullanıcılar sosyal medyadan daha çok yarar sağlamışlardır.

Sosyal medya sayesinde kullanıcılar resim, video ve birçok içeriği paylaşma ve kendilerini ifade etme fırsatı yakalamışlardır. Geleneksel medya da ise yayıncılar, içerik ve içeriğin izlendiği yollarda belirli bir oluşuma ve plana sahiptir. Kitle iletişim araçları örneğin gazete,

televizyon, radyo ve dergiler kitle iletişim araçları olarak ifade edilmektedir. Ayrıca geleneksel medyanın yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyulurken sosyal medya masrafsız ve erişimi herkese açıktır. Ayrıca sosyal medya ile geleneksel medyada ki aynı andalık sorunu ortadan kalkmıştır. Bu özelliği sayesinde sosyal medya televizyon ve radyo gibi iletişim araçlarının aynı andalığa dayanan iletişim problemini ortadan kaldırmıştır (Göker ve Doğan, 2011, s. 180).

Geleneksel medya, çoğunlukla kitlelere hitap eder bireysel farklılık ve özellikleri göz önünde bulundurmaz. Geleneksel medyada amaç yayınları olabildiğince çok kişiye ulaştırmaktır bu nedenle geleneksel medya için önemli olan olabildiğince çok kişiye ulaşmaktır. Bu açıdan geleneksel medya sınırlı ve tek yönlü bir iletişim kanalına sahiptir. Geleneksel medyanın aksine sosyal medya interaktif bir özelliğe sahiptir ve iki yönlü bir iletişim söz konusudur. Sosyal medya da içerik üreticisi olan kullanıcılar geleneksel medyada izleyici, dinleyici ve okuyucu olarak yer almaktadır. Sosyal medya sayesinde kişiler içeriği kendileri oluşturabilir ayrıca sosyal medyada bireyler etkileşim halindedir, birbirlerinin mesajlarını yorumlarını paylaşımlarını görebilir, yorum yapabilir ve karşılıklı konuşabilirler. Sosyal medyanın sağladığı tüm bu özellikler geleneksel medyaya göre daha çok tercih edilmesini sağlamıştır.

Hızlı bilgi aktarımı ve dönütlerin daha çabuk alınması kullanıcıların sosyal medyayı daha çok tercih etmelerindeki sebep olarak düşünülebilir. Geleneksel medyayla karşılaştırıldığında sosyal medyada daha çok kaynak, güncel bilgi ve yoruma ulaşılabilmesi sosyal medyanın geleneksel medyadan daha çok kullanılmasının nedenlerinden olabilir.

Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre öne çıkan farklılıkları şunlardır (Korkmaz, 2012, s. 107):

. Bu faaliyetin büyük ölçüde ücretsiz ya da çok düşük maliyetli oluşudur.

. Sosyal medya araçlarının büyük kitlelere ulaşabilme imkanı sunmasıdır.

. Kullanımın kolaylığıdır.

. Kitlelere hızla ulaşabilmesidir.

. Kullanıcının güncelleme yapabilme imkanına sahip olmasıdır.

Sosyal medya ve geleneksel medyanın taşıdığı ortak bir özellik ise küçük ve büyük kitlelere ulaşabilir bir yapıya sahip olmalarıdır. Örneğin bir blog yazısı ya da televizyon programı sıfır kişiye de ulaşabilir milyonlarca kişiye de ulaşabilir.

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaya yönelik yöntemler kullanım özelliklerine göre faklılıklar gösterebilir. Bu özelliklerden bazıları şöyle sıralanabilir (Vikipedi, 2014):

. 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 ya da hiç maliyetle kullanılır.

. **Kullanılırlık:** 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 olabilir. Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir. Geleneksel medyada sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla bu farklılık yakın zamanda 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.

Sosyal medyanın bilgi ve paylaşım açısından büyük öneme sahip olmasının yanı sıra geleneksel medya sosyal medyanın bu gücünden yararlanarak özellikle canlı TV programlarında sosyal medya araçlarından faydalanarak iletişimin tek yönlü yapısını kısmen de olsa değiştirmiştir. Bu açıdan program içeriklerinin biçimlendirilmesi sanal ortamların canlı yayın içeriklerine belli düzeyde de olsa destek olduğu görülmektedir (Erdal, 2013, s. 61).

Kısacası geleneksel medyaya göre sosyal medya kullanıcılarına sağladığı kolaylıklar nedeniyle birçok avantaj sağlamaktadır. Kullanıcılar sosyal medyada her türlü bilgi ve erişme sahipken geleneksel medyanın sadece üretilmiş bilgiye maruz bırakması bu noktada sosyal

medyanın sağladığı çift yönlü iletişimin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Geleneksel medyaya göre sosyal medyanın sağlamış olduğu birçok yenilik sosyal medya kullanımının önemli derecede artmasına neden olduğu söylenilebilir.

2.5. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan düşünce veya içerikler zaman, mekan ve ortama bağlı kalmadan internetin olduğu her yerde paylaşılabilmektedir. Sosyal medyanın yeni kişilerle tanışma ve yeni arkadaşlıklar için ortam yaratma gibi avantajları yeni olan sosyal medyayı farklı boyutlara taşımaktadır (Akçay, 2011, s. 142).

Sosyal medyanın iletişim için ucuz ve kolay bir yol olması, zaman ve mekan sınırlaması tanımaması sosyal medyayı güçlendiren etkenlerdir. Diğer yandan kişilerin aile ve arkadaşlarıyla yüz yüze iletişimini azaltması bakımından sosyal medya iletişimi azaltması konusunda zayıflatıcı bir etkiye sahiptir (Hazar, 2011, s. 158).

Sosyal medya aynı zamanda ticari amaçla da kullanılmaktadır. Sosyal medya tüketici ve işletmeler açısından da birçok avantaj sağlamaktadır. İşletmeler mevcut müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven vermek ve tanınmalarını artırmak için giderek artan bir oranda sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Mills' den aktaran Barutcu ve Tomaş, 2010, s. 10). Bu sosyal medya ve tüketici arasındaki bağında güçlenmesine neden olmaktadır.

Ayrıca işletmeler açısından sosyal medyada paylaşılan olumlu ve olumsuz görüşler işletmeler için avantaj ve dezavantaja dönüşmektedir. Bir anlamda yorumlar şirketin marka gücünü etkilemede rol oynayabilir. Çünkü günümüz ekonomi dünyasında işletme veya şirketlerin kendilerini anlatmaktan çok, deneyim sahibi tüketicilerin aldıkları ürün ya da hizmet karşılığında yaptıkları yorumlar muhtemel tüketici için daha fala önem teşkil etmektedir (Bulunmaz, 2011, s. 33).

Sosyal medya ve geleneksel medya karşılaştırmaları arasında sosyal medyanın en büyük avantajı hız ve düşük maliyetli olması gelmektedir. Başlıca sosyal medya avantajları şu şekilde sıralanabilir:

. **Sosyal medya hızlı ve günceldir:** Sosyal medya üzerinden yapılan duyuru, haber, mesaj veya bir içeriğin paylaşımı ve yayılma süreci oldukça kısadır. Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla yapılan paylaşımlar aynı anda tüm dünya tarafından görülmekte ve hızla

yayılmaktadır. Geleneksel medyada belli kurum ve kişiler tarafından içerik yayıncılığı yapılırken sosyal medyada kişi kendi içeriğini oluşturup yayınlamakta özgür olduğu için hızlı bir bilgi akışı ve güncellik söz konusudur.

. **Sosyal medyanın kullanımı basittir:** Sosyal medya kullanıcıların kolayca kullanabilecekleri yazılımlara sahiptir. Bu nedenle kullanıcılar açısından sosyal medya kullanımı oldukça basittir.

. **Sosyal medya ucuzdur:** Birçok sosyal paylaşım ağlarına kullanıcılar ücretsiz olarak giriş yapabilmektedir örneğin; Twitter ve Facebook gibi sitelere kullanıcılar hiçbir ücret ödemeden bağlanabilmektedirler.

. **Sosyal medya iletişimi kolaylaştırır:** Sosyal medya üzerinden kişiler birbirleriyle ya da ulaşmak istediği kişilerle kolayca iletişime geçebilirler. Kullanıcılar tanıdığı veya tanışmak istediği ya da iş amaçlı iletişime geçmesi gereken kişiler ile de sosyal ağlar üzerinden iletişim kurmaktadır. Bu iletişimin sağlanmasında zaman ve mekanın öneminin olmaması sosyal medyanın sağladığı en önemli avantajlardan birisidir.

2.6. Sosyal Medyanın Etkileri

Sosyal medya sayesinde kişiler kendilerini ifade edecek ortamlar bulmuşlar ve kitlelere ulaşmada hiç umulmadık bir kolaylıkla karşılaşmışlardır. Ayrıca sosyal medyanın bilgi akışını hızlandırması kişilerin sosyal medya araçlarına ulaşılabilmesi açısından da önemli bir gelişme sağlamıştır. Kullanıcılar sosyal ağ sitelerine evden, iş yerinden, akıllı telefonlar arcılığıyla bulundukları her yerden ulaşma imkanı bulmuşlardır. Böylece kişiler arasında ki bilgi aktarımı hem güncel hem de hızlı kalması sağlanmış olmuştur. Bu açıdan sosyal medya ile kamusal alan ve özel alan çizgisi giderek belirsizleşmeye başlamış ve yeni kurulan ortamlarda yeni bir kamusal alanın ortaya çıktığı gözlenmiştir (Güngör, 2011, s. 316).

Sosyal medyanın hızlı ve maliyetsiz gerçekleşmesi kullanıcıların daha çok ilgisini çekmiş ve sosyal medya kullanımının artmasına sebep olmuştur. Hızlı ve maliyetsiz olmasının yanında zaman ve mekan sınırlaması olmaması sosyal medya kullanımını destekleyen nitelikler arasında sayılabilmektedir.

Kullanıcıların aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla eş bulma, ortaklıklar kurma, arkadaşlıklar edinme gibi özellikler içeren sitelere ilgi duyması ve sosyal medya

kullanılmadan önce yüz yüze iletişimle gerçekleşen bu olaylarda toplumsal bir değişmeye neden olduğu gerçeğiyle karşılaşmaktayız. Kullanıcılar için amaçları doğrultusunda birçok site kurulmuştur, özellikle arkadaşlık siteleri farklı kültür ve coğrafyadan da insanların buluştuğu ve arkadaşlık kurabildiği hatta bu siteler aracığıyla tanışıp evlendikleri yerler konumuna gelmiştir. Böylece toplumu sosyal medyanın getirmiş olduğu algı bazı değişikliklere uğratmıştır.

Sosyal medya bir taraftan bireyselleşme meydana getirirken diğer taraftan da yeni bir toplumsallaşma biçimi ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcı sanal olarak kurduğu toplumsal ilişkiyi gerçek yaşamda bildiği ve güvenilir bulduğu toplumsal ağlar üzerinden yeniden kurmakta ve geliştirmektedir (Binark, 2007, s. 23).

Sosyal medya ortamlarında kurulan sanal iletişim yüz yüze kurulan iletişimi azalmasına ve insanların birbirinden uzaklaşmasına neden olmuştur (Dirik, Taşkesen, Ekin ve Alp, 2012, s. 213). Sosyal medyanın iletişim açısından getirdiği kolaylıkların yanı sıra kişilerin birbirlerinden uzaklaştırdığını yani bir taraftan sosyalleştirirken diğer yandan sosyalleşmeyi olumsuz etkilediği görüşleri ortaya atılmaktadır.

Sosyal medya ortamları yöneten ve yönetilenler arasındaki iletişimde de bir takım değişikliklere neden olmuş internet kullanımıyla birlikte bireyler ve siyasiler arasında gerçekleşen tek yönlü iletişim günümüzde sosyal medya aracılığıyla karşılıklı gerçekleşmesine zemin hazırlamıştır (Güngör, 2011, s. 317).

Sosyal medyanın kişiler üzerinde psikolojik etkisinin de olduğu görülmektedir. Kişiler sosyal medya aracılığıyla sosyalleşmenin yanı sıra sosyal medya araçları kişilerde bağımlılıkta yapabilmektedir. Hatta bu bağımlılık kişilerin sosyal ortamlarda, aile ve arkadaş toplantılarında bile sürekli sosyal ağ hesaplarını kontrol etmelerine neden olarak kişiler arası iletişimin azalması ya da kopması sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal medyanın mahremiyet kavramı üzerindeki etkilerine bakıldığında ise gerçek yaşamda kendilerini güçsüz, çaresiz ve yalnız hisseden insanların, kendilerini daha güçlü daha cesur ve bastırılmış duygularını ortaya çıkarmada sosyal medya araçları mahremiyet sınırlarını aşıldığı ortamlar sunmaktadır (Dirik ve Diğerleri, 2012, s. 214). Bunun yanı sıra özel yaşam gizliliğinin ortadan kalktığı ve özel hayatın paylaşımının bir yaşam şekli biçimine geldiği sosyal medya araçlarında kişiler arkadaşları ve diğer kullanıcılar tarafından izleniyor olmanın umursamazlığı ile gizliliğin ortadan kalktığı bir dönemin yaşandığı gözlemlenmektedir (Erdal,

2013, s. 66). Sosyal medyanın sunmuş olduğu bu şeffaflaşma kişiler arasında giderek sıradanlaşmakta hatta sosyal medya kullanan kişilerin bunu yapması gerektiği görüşünün savunulmaya başlandığı görülmektedir.

Sosyal medya ayrıca bireylerin teknolojik ve akademik konudaki birikimlerinin de paylaşıldığı ortamlar olması sebebiyle bireylere pek çok fayda sağlamaktadır. Ancak sosyal medya ortamlarında çok fazla bilginin dolaşması bilgi kirliliğine de neden olabileceği unutulmamalıdır.

Sosyal medyanın bir diğer etkisi de kurumlar, şirketler ve büyük iş yerleri için sağladığı imkanlar boyutunda görülmektedir. Sosyal medya işletmelere ürün için bilgilendirme, hedef kitlesini belirleme ve dönütler alma ve kendilerini geliştirici planlar yapma gibi işlemlerde hızlı ve güncelleme özelliği sayesinde yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda işletmeler sosyal medya üzerinden oluşturdukları hesaplar üzerinden tanıtım ve reklam kampanyaları yürütmekte ve böylece de çabucak kitlelere ulaşabilmektedir. Ayrıca kullanıcı memnuniyeti ve memnuniyetsizliği de sosyal medya aracılığıyla diğer tüketicilere bildirilir.

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen paylaşımlar farkında olunmadan büyük bir etki yaratabilmektedir. Bu kimi zaman bir seçim kampanyası şeklinde, kimi zaman ise bir müzik videosu ya da fotoğraf paylaşımı olmaktadır. Bu paylaşımlar sadece sosyal medya ortamlarında olmasına rağmen etkisi dünya çapında görülmektedir.

Sonuç olarak sosyal medya araçlarının avantajlarının olduğu kadar dezavantajlarını da göz önünde bulundurarak tüm kullanıcılar bu ortamları dikkatli kullanmaları gerekmektedir. Paylaşımın kolay ve hızlı olması, kolay erişilir olması aynı zamanda sosyal medya ortamlarını kişiler ve işletmeler için bir o kadar tehlikeli ortamlar haline dönüştürmüştür. Çünkü sosyal medya ortamları paylaşılan içeriğin dünya çapında bir etkiye sahip olma olasılığı geleneksel medyaya oranla oldukça yüksektir.

2.7. Sosyal Paylaşım Ağları

Sosyal paylaşım ağları, dar anlamıyla dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kuramsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan ve elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan internetin gelişmesiyle bireyleri farklı bireylerle sanal ortamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir. Geniş anlamda ise web tabanlı hizmetler olarak bireylerin bağlı bulunduğu sistemde açık ya da yarı açık profil oluşturmasına izin veren bağlantıda olduğu kişilerin

listesini görebilen ve diğer kişilerin paylaşımlarının da görülmesine izin veren ağ sistemleri olarak adlandırılmaktadır (Body ve Ellison, 2007, s. 257).

Sosyal ağlar tek bir ağ üzerinden birbirine bağlanan insan grupları şeklinde ifade edilmiştir. Bu ağlar üzerinde kişiler kendilerine profil tanımlamaktadır (Güçdemir, 2010, s. 32). Sosyal ağ siteleri kullanıcılarına kişisel profil oluşturmalarının yanı sıra grup oluşturma, oyun oynama, birbirlerine e- posta veya anlık ileti göndermelerine izin vermektedir (Kara, 2013, s. 60). Kullanıcıların kendileriyle ilgili kişisel bilgi ve haberleri verebileceği, arkadaş edinebileceği, çevresiyle etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği fotoğraf ve video paylaşımında bulunabilecekleri, farklı etkinlikleri düzenleyebilecekleri web siteleri olarak da nitelendirilmektedir (Eldeniz, 2010, s. 26-27).

İngilizcede sosyal paylaşım ağ sitelerine ‘‘social network site’’ ve ‘‘social networking sites’’ (sosyal ağlar) terimleri kullanmaktadırlar. Ancak bazı yazarlar ‘‘networking’’ terimini yabancı insanlar arasındaki ilişkiden bahsederken kullanıldığını söylemektedir. Sosyal paylaşım siteleri sadece networking yapmaz aynı zamanda kullanıcılarına birçok hizmet sunar (Socialmediatr, 2010). Ayrıca sosyal ağlar aracılığıyla dünyanın her yerinden milyarlarca kişi aynı anda dil, ırk, din, yaşam tarzı, yaş, eğitim durumları gözetilmeksizin paylaşımda bulunuyor kendi çevreleri diğer çevrelerle iletişime geçilmesi sağlanıyor (Onat ve Kılıç, 2008, s. 1118).

Sosyal ağlarla ilgili yapılan tanımlardan bazıları şöyledir;

Akar’a (2011, s. 98) göre sosyal ağ siteleri, ‘‘ Kullanıcıların birbiriyle bağlantı ve iletişim kurmalarına imkan veren, kişisel içeriğin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarını sağlayan online topluluklardır’’.

Body’e (2003, s. 215) göre sosyal ağlar; ‘‘bireyler ve gruplar arasındaki karşılıklı etkileşimi kolaylaştıran sosyal dönütler için çeşitli seçenekler sunan ve sosyal ilişkiler oluşumunu destekleyen yazılımlar’’ olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca sosyal ağların kullanıcıların kişisel isteklerini destekleyerek, onları sürece katan ve bu isteklerini gerçekleştirebilmek için grubun isteği haline getiren yazılımlar olarak ifade etmiştir.

Köseoğlu (2012, s. 62) sosyal ağları, ‘‘ Kullanıcıya kişisel içerik değiş tokuşu yapabilme ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme olanağı sağlayan uygulamalar’’ olarak tanımlamaktadır.

Tonta'ya (2009, s. 748) göre sosyal ağlar, ''Sosyalleşmek ve eğlenmek amacıyla değil, bilgiye erişmek, öğrenmek ve profesyonel iş yapmak amacıyla da kullanılmaktadır. Sosyal ağların sağladığı iş birliği, kişiselleştirme, kullanıcı destekli içerik ekleme ve üst veri gibi özellikler kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve bu web sitelerini daha çekici kılmaktadır.''

Parlak'a (2010, s. 82) göre ''sosyal ağ sitelerinin üç temel özelliği vardır; kulacının profil oluşturması, kulacının ilişkide olduğu kişilerin listesini açıklaması ve kulacının diğer kişilerin bağlantı listelerine ulaşabilmesidir.''

Aydoğan ve Akyüz (2010, s. 65) sosyal ağları, '' Kullanıcıların kendileriyle ilgili kişisel haberleri verebileceği, arkadaş edinebileceği veya arkadaşlarıyla birlikte etkin bir iletişim kurabileceği, resim ve videolarını paylaşabileceği web sitelerine genel olarak sosyal ağ ya da sosyal paylaşım sitesi adı verilir''olarak tanımlamıştır.

Günlük hayatta kurulan iletişim internet teknolojisinin insan hayatına girmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Sosyal ağlarda kişi ve mekan önemsiz duruma gelmiştir sadece sadece ağlar ve ağ üzerindeki kişilerin kelimeler üzerinden yaptığı iletişim önem kazanmıştır. Ayrıca sosyal paylaşım siteleri kişilerin profiller aracılığıyla kendilerini yeniden tanımladıkları ve birçok sosyal ilişkiye katıldıkları alanlar olarak tanımlanmaktadır (Çetin, 2009, s. 1095). Bir anlamda kişiler profillerinde yeni bir kimlik oluşturmaktadır.

Sosyal ağlar birçok teknik ve uygulamaya sahip olsa da genel olarak kullanıcı listelerinin oluşturduğu profillerden meydana gelmiştir. Genel olarak oluşturulan profiller kullanıcıları yaş, cinsiyet, yaşadığı şehir gibi bilgilerin verilmesine yöneliktir. Hatta profillerin bir çoğu kullanıcılar için profil fotoğrafı yüklemelerine olanak tanıyan bölümlerden oluşmaktadır. Aynı zamanda bazı sosyal paylaşım siteleri kullanıcılarına diğer sosyal medya araçlarının tek başına sunduğu imkanı birlikte sunabilmektedir. Facebook gibi bazı sosyal sitelerde kullanıcılar hesaplarına video, resim ve müzik gibi uygulamaları yükleyip profillerini değiştirebilmektedir.

Sosyal ağların temel amacı etkileşimli iletişim sağlamaktır. Sosyal ağlar günümüzde en çok tercih edilen çevrim içi iletişim biçimleri olmuştur. Sosyal ağlar çeşitleri bakımından özel ilişkiler kurmaya yönelik sosyal ağlardan profesyonel iş yaşamını hedef alan sosyal ağlara kadar farklı türlere sahiptir (Tufan, 2013, s. 137).

Sosyal ağlar üzerinden kullanıcılar hoşlandıkları görsel ve işitsel paylaşımları kolayca yapabilmekte, istediği kişilerle veya gruplarla da iletişime geçebilmektedirler. Böylece sosyal ağlar sınır tanımadan kişileri ortak bir ağ üzerinde buluşturmaktadır. Bu anlamda günümüzde artık sosyal paylaşım ağları arkadaş bulma veya mevcut arkadaşlıklarını sürdürmenin dışında günlük yaşamanın bir rutini haline gelmiştir (Toprak vd., 2009, s. 26).

Sosyal ağ siteleriyle ilgili yapılan bazı araştırmalar oldukça ilgi çekicidir. Oxfort İnternet Kurumu, İnternet analizi yapan Alexa'dan aldığı destek ile dünyada en çok ziyaret edilen internet sitelerini araştırmıştır ve yapılan bu araştırmada en çok ziyaret edilen sitelerin Google ve Facebook olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Köseoğlu (2012) ''Sosyal ağ sitelerinin, sosyal medya havuzundaki en gözde araçlardan biri haline geldiğini ve sosyal ağların en güçlü yönlerinden birisinin de sahip oldukları üye sayıları sayesinde küresel ölçekte bir şebeke haline gelmiş olduklarını'' belirtmiştir.

2.7.1. Sosyal Paylaşım Ağlarının Doğuşu ve Gelişimi

İlk sosyal paylaşım ağları eski okul arkadaşlarıyla tekrar iletişime geçmek amacıyla kurulmuştur (Akar, 2010, s.120). Sosyal paylaşım ağlarının ilki ABD'de 1995'de kurulan Classmates.com'dur. İngiltere'de Classmates.com'un benzeri Friend Reunited 2000 yılında kullanılmaya başlanmıştır.

Ancak bilinen ilk sosyal paylaşım sitesi 1997 yılında kurulan Sixdegree.com sitesidir. Site kullanıcılarına profil oluşturma, mesaj gönderme ve arkadaş listesi oluşturma gibi imkanlar sunmaktadır. 1998 yılında ise kullanıcılarına arkadaş listeleri arasında gezinme özelliği eklenmiştir. Classmates.com kişilerin eski sınıf arkadaşlarını bulmasına yönelik bir sitedir. Sixdegrees.com sitesi ise kullanıcılarına mesaj gönderme, profil oluşturma, arkadaş listeleri oluşturma imkanı sağlamıştır. Sixdegrees milyonlarca kullanıcıya sahipken 2000 yılında başarısız olup kapanmıştır (Body ve Ellison, 2007, s. 214).

1997 ve 2001 yılları arasında çeşitli gruplar tarafından kişisel ve profesyonel profil oluşturma olanağı sunan siteler kurulmuştur. Asia Avenue, BlackPlanet ve MiGente gibi siteler kullanıcılarına profil oluşturma ve kendi profillerini arkadaşlarına tanıtma fırsatı sunmuştur. 1999 yılında kurulan LiveJounal kullanıcılarına profildeki içerikler için gizlilik ayarı özelliği getirmiştir. 2000 yılında ise İsveç web tabanlı LunarStorm ve 2001 yılında Kore sanal dünya

sitesi sosyal paylaşım sitesi olmak için gerekli özellikleri ekleyerek kendilerini sosyal paylaşım sitesi olarak ilan etmişlerdir (Body ve Ellison, 2007, s. 214-215).

2001 yılında ise Ryze.com insanların iş ağlarını oluşturmalarını sağlamak için kurulmuştur (Erkayhan, 2013, s. 17). Özellikle Ryze, Tribe.net, Linkedln, Friendster gibi siteler kullanıcıların kişisel ve iş ilişkilerini birleştirmiştir. 2002 yılında kurulan Friendster kullanıcıların hem arkadaşlarıyla hem de onların arkadaşlarıyla iletişim kurabilecek şekilde dizayn edilmiştir. Sitenin hızla büyümesiyle birlikte veritabanları ve sunucu bu büyümeyi kaldıracak kapasitede olmadığı için site teknik sorunlar yaşamıştır. Yaşanan teknik zorluklar ve site yöneticileri arasındaki güven sorunu sitenin etkisini yitirmesine neden olmuştur (Body ve Ellison, 2007, s. 215- 216). Friendster kurulduğu ilk yıllarda kullanıcıların çoğu Amerikan kökenliydi ancak daha sonra kullanıcı sayısının büyük bir çoğunluğunu kaybetmiş ve Güney ve Güneydoğu Asya kökenli kullanıcı sayısı artmıştır (Liu'dan aktaran İşlek, 2012, s. 55). Asya'daki bu popülaritesinin ardından 2009 yılında MOLGlobal adlı bir oyun sitesi tarafından satın alınmış ve oyun sitesine çevrilmiştir (Arrington'dan aktaran İşlek, 2012, s. 55).

2003 yılında ise çeşitli özellikler eklenerek birçok site kurulmuştur. Bunlar arasında en popüler olanları Linkedln, Visble Path, Xing gibi iş/meslek siteleri, 2004 yılında Dogster, MyChurch, Care2 gibi ortak ilgi alanında toplanan sitelerden oluşmuştur. Bunu yanı sıra diğer web tabanlı medya paylaşım siteleri içeriklerini genişleterek kendilerini sosyal paylaşım siteleri olarak tanımlamaya başlamışlardır. Örneğin; müzik sitesi olan Last. Fm ve video paylaşım sitesi olan YouTube kendilerini zamanla sosyal paylaşım sitesi olarak görmüşlerdir (Body ve Ellison, 2007, s. 216).

2003 yılında Friendster'e rakip olarak kurulan sosyal paylaşım sitesi Myspace kısa süre içinde en çok bilinen ve en çok kullanıcıya sahip site konumuna gelmiştir (Zarella'dan aktaran İşlek, 2010, s. 55). Müzik paylaşımı üzerine yoğunlaşan Myspace müzik listesi oluşturma ve müzik paylaşımı yapmaya da izin vermektedir. Aynı zamanda Myspace Lily Allen ve Sean Kingston gibi sanatçıların keşfedilmesin de katkıda bulunmuştur (Brown'dan aktaran İşlek, 2012, s.55).

2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından ortaya atılan ve 2006 yılında dünya çapında kullanıcılara açık hale gelen Facebook sürekli artan kullanıcı sayısı ile ve gelişen özellikleri nedeni ile sosyal ağlar üzerindeki en bilinen site konumuna gelmiştir. İlk kurulduğunda sadece Harvard Üniversitesi Öğrencilerinin kullanımına açık olan site daha sonra diğer Amerikan üniversiteleri ve tüm Amerika ardından da tüm dünyanın kullanımına açılmıştır (Business İnsider, 2010).

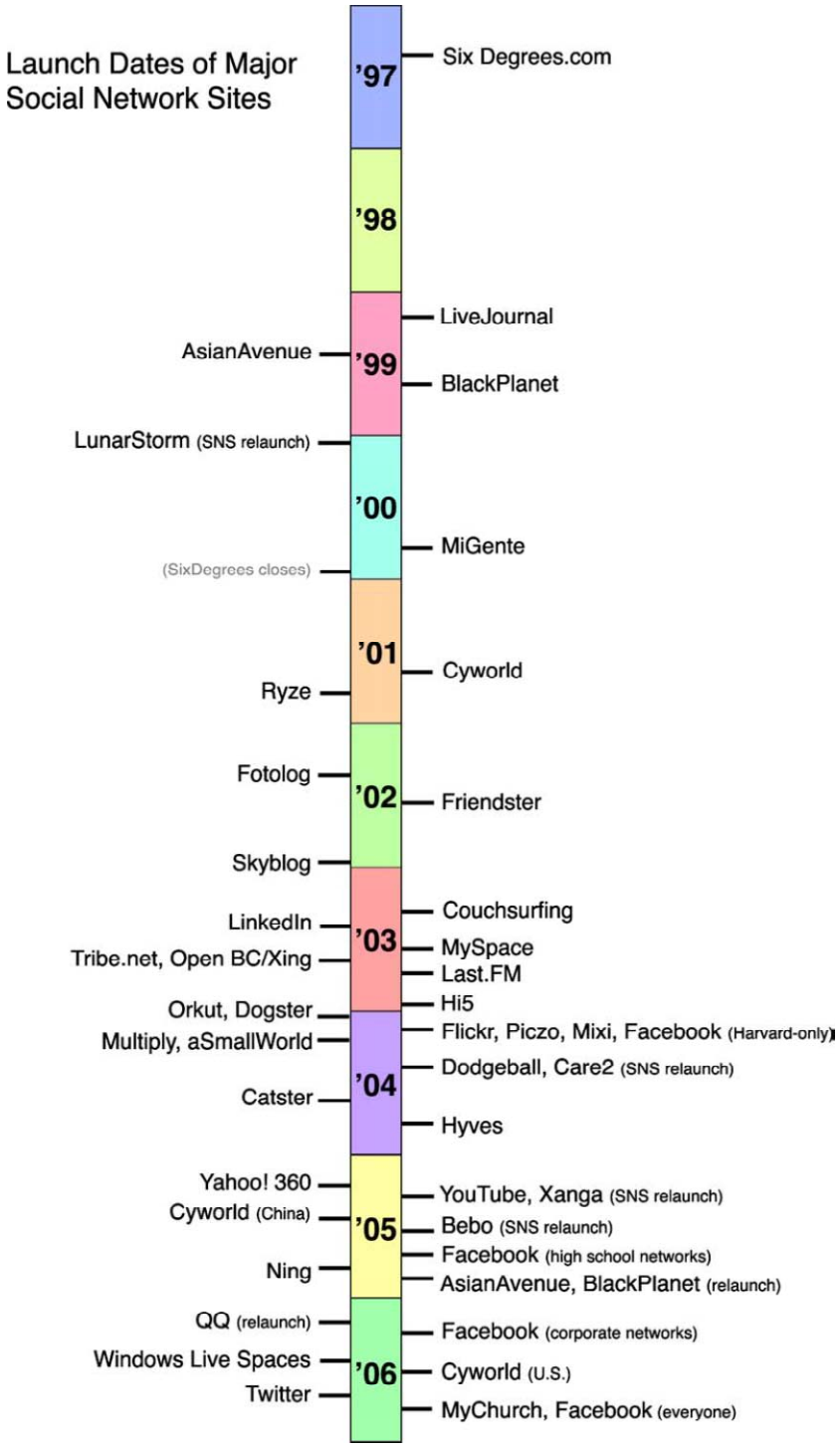
2006 ve daha sonraki yıllarda sosyal paylaşım ağları daha çok gündeme gelmeye başlamış ayrıca içeriklerine çeşitli özellikler ekleyerek de hızla sayıları armaya başlamıştır. Bugün dünyada en popüler olan sosyal paylaşım siteleri Facebook, Twitter, Google+, Myspace, Ozone, Habbo'dur.

İlk biçimleriyle hayatımıza giren sosyal ağlar web teknolojisinin temel yapı taşı olarak kabul edilmektedir. Web 1.0 teknolojisindeki arkadaşlık siteleri, IRC sohbet odaları ve forumları, web 2.0 teknolojisi ile Facebook ve Myspace gibi popüler olan sitelere dönüşmüştür (Kahraman, 2013, s. 22).

Hazırladığı raporlarla dijital dünyayı analiz eden, bağımsız araştırma şirketi olan Comscore'un ''2013 Europe Digital Future in Focus'' raporuna göre Türkiye Avrupa'daki % 70'i 35 yaş altında olan en genç kullanıcı oranına sahiptir (Ayann ve McCarthy, 2013). Araştırmaya göre sosyal ağlara genellikle genç yaş gruplarının ilgi duyduğu görülmektedir.

Emarketer'ın yeni raporu ise her geçen gün daha fazla kullanıcı ve daha fazla paylaşıma kucak açan sosyal ağların 2012'de 1.47 milyar olan sosyal kullanıcı ağ sayısının 2013'te %18 artışla 1.73 milyara çıkması, 2014'te 1.97 milyar, 2015'te 2.37 milyar, 2017'de ise 2.55 milyar kişinin sosyal ağları kullanması bekleniyor (Demirel, 2013). Sosyal ağların giderek büyüyen bir kullanıcı potansiyeline sahip olması, coğrafi sınır tanımayan sosyal ağların kolay erişilebilir olma özelliğiyle de açıklanabilir.

Sosyal ağlarının tarihsel gelişimi bir tabloda özetlenmek istenirse, Body ve Ellison'a (2007) göre;



Şekil 1: Başlıca sosyal paylaşım sitelerinin kuruluş tarihi

Kaynak: (Boyd ve Ellison, 2007, s. 212)

2.7.2. Sosyal Paylaşım Ağlarının Genel Özellikleri

Sınırları net olarak belirlenmemiş olsa da çoğu sosyal paylaşım ağ sitelerinin ortak temel özellikleri bulunmaktadır. Sosyal paylaşım sitesine üye kullanıcılar diğer kişilerin bilgilerini incelemek, onlarla iletişimde olmak amacı ile ya da yeni arkadaşlıklar edinmek için, yeni iş bulmak, öneri almak veya vermek için ve benzeri birçok amaçla siteye başvurarak, site üzerinden kişisel bir profil oluşturmaktadırlar (Gross ve Acquisti, 2005, s. 1). Ancak kişiler günlük hayatta çoğu kişiyle paylaşmadıkları kişisel bilgileri sosyal paylaşım ağları üzerinden kolayca diğer kişilerle paylaşmakta hatta bu paylaşımın sanal ortamda olduğunun farkına bile varamamaktadırlar (Yurtkoru, 2009, s. 249).

Sosyal yazılımlarda anahtar kelime ‘‘sosyal içerik’’tir. Sosyal içerik ise resim, ses, video, web dosyaları gibi paylaşımların yapılmasını ve bu içeriklerin sayıca çoğalmasını sağlamaktadır. Teknolojik gelişmeler ile birlikte yeni uygulamalar, kullanıcılar için yeni hizmetler çıkmıştır (Conole ve Culver’den aktaran Kıcı, 2012, s. 57). Bu anlamda sosyal paylaşım ağ siteleri sanal iletişim ve paylaşımı temel alır ancak farklı hizmetler için özel amaç ve kullanım şeklide içerebilmektedir (Gross ve Acquisti, 2005, s. 2). Sosyal paylaşım sitelerinin çoğu var olan kullanımlarını devam ettirirken bazıları farklı amaçlar doğrultusunda içeriklerine siyasi, iş gücü gibi özellikler ekleyerek devam eder. Sosyal siteler fotoğraf, video ve bilgi paylaşımını mobil uygulamalar gibi teknolojiye uyarlayabilmelerine göre de değişiklik ve farklılık göstermektedirler (Body ve Ellison, 2007, s. 210).

Sosyal paylaşım ağ sitelerinin kullanıcılarına sunduğu uygulamalar, ortak arkadaş ve ilgiye sahip bireyleri buluşturmak, belirli bir amaç doğrultusunda bir araya getirmek, grup kurmalarını ve uygulamaları site içerisinde kolayca gerçekleştirmelerini sağlamak amacıyla kullanıcılarını teşvik etmektedir (Acun, 2011, s. 72).

Sosyal paylaşım ağ siteleri kullanıcılarına ulusal ve uluslararası ortamlarda kişilerle iletişim kurma imkanı vermektedir. Bu sayede kişiler ister karşılıklı ister mesaj bırakarak, anlık ileti veya görüntülü bir şekilde iletişim kurmakta ve beraber paylaşım yapabilmektedirler (Şahin ve Sarı, 2009, s.52).

Çeşitli amaçlar için kurulan sosyal paylaşım ağları avantajlı yönlere sahip olmasının yanı sıra bazı dezavantajlara da sahiptir. Avantaj sayılabilecek bir özelliği sosyal ağlarda içeriğin kişiler tarafından oluşturuluyor olması kişilerin istedikleri kişilerle istedikleri iletişimi kurmalarını sağladığı için kaliteli bir iletişimin gerçekleşmesi söz konusudur. Diğer yandan sosyal ağlar üzerinden yapılan iletişimin aslında çokta açık bir iletişim şekli olmaması

nedeniyle dezavantaj olarak görülmektedir. Bu nedenle sosyal ağların tek yönlü iletişime izin vermesi bilgi alışverişinin yalnız sosyal ağ kullanıcısı ve sosyal ağ sunucusunun kullanımına açık olması, sosyal ağ kullanıcı sayısının artması, iletişimde gürültü olarak sayılan unsurun giderek azalması sosyal ağların dezavantajı olarak görülmektedir (Çakır, 2011, s. 172).

Sosyal paylaşım ağlarını diğer web sitelerinden ayıran en önemli özellikler şunlardır (Çakır,2011, s. 177):

. **Profil sayfası:** Metin, müzik veya video ile kullanıcıların kendilerini tanımlamasına izin veren sayfadır.

. **Arkadaş ağı:** Küçük fotoğraflardan ve genel bir arkadaş listesine sahiptir.

. **Herkese açık yorumlama sistemi:** Kullanıcıların profil sayfasında kısa not ve açıklama yazmak için arkadaşlara veya yabancılara izin veren sistemdir.

. **Gizli mesajlaşma sistemi:** Profil sayfası yoluyla kullanıcıların arkadaşlarından gelen mesajların kişiye özel gönderilmesini sağlayan sistemdir.

Sosyal paylaşım ağ sitelerini diğer web sitelerinden ayıran özelliklerinden biride, sitelerin kullanıcılarına farklı insanlarla tanışma fırsatı sağlaması, eski ve yeni arkadaşlarını bulma ve arkadaş listesini görünür kılma özelliğidir (Tonta, 2009, s. 742). Castells (2008) tarafından yapılan çalışmada internetin bireyler arasındaki ilişkinin temel tabakasını oluşturduğunu ve bunun birçok zayıf ve güçlü bağın kurulmasına yardımcı olduğunu belirtmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde internet ve onun bir ürünü olana sosyal ağların insanlar arasındaki ilişkileri olumlu ya da olumsuz şekilde etkilediğini söylemek mümkündür.

Sosyal paylaşım ağ sitelerinde iletişimde kişilerin bir çoğu kendilerini daha rahat ifade etmekte ve burada gündelik yaşamlarında kuramadıkları ilişkileri dahi kolayca kurabilmektedirler. Ancak sanal ortamlarda kurulan bağların çoğu zayıf iletişim bağlarına sahip olduğu için hoşa gitmeyen bir söz ya da düşünce aradaki bağların sonsuza dek kopması şeklinde cezalandırılabilir (Castells, 2008, s. 479). Bu anlamda sosyal ağlardaki kopma bireyi arkadaş listesinden çıkarma ve engelleme gibi uygulamalarda kendini göstermektedir.

Grupların veya bireysel olarak kullanıcıların toplu paylaşımına izin veren sosyal paylaşım ağ siteleri bu özelliği sayesinde kullanıcıların paylaşmış oldukları her türlü içeriğin toplu olarak görülmesine aynı zamanda bu paylaşımlara yorum ve beğeni alınmasına yardımcı olacak

donanıma sahip olması nedeniyle önemli bir özellik olarak görülmektedir. Ayrıca bireylerin etkileşim içine girmelerine yardımcı olmaktadır.

Sosyal paylaşım sitelerinin en büyük özelliğinden birisi de kişilere sunduğu profil tanımlama fonksiyonudur. Kullanıcılar sitelere giriş yapmadan önce kişisel özelliklerini içeren bir profil tanımlarlar. Ayrıca kullanıcılar tanımladıkları bu hesaplar üzerinden duygu, düşünce, video, resim ve hatta son zamanlarda eklenen bir özellik olan konum belirtme özelliği ile çeşitli paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Sanal olarak oluşturulan bu kimliklerin doğruluğu kanıtlamaması nedeniyle kişiler ancak tanımladıkları profiller doğrultusunda bilinebilmektedir. Sosyal paylaşım siteleri üzerinden kişiler bir tür toplumsal görünürlük elde ederler (Şener, 2010, s.62). Başka bir deyişle sosyal paylaşım sitelerinde kişiler kendi sayfalarında bir tür kendi vitrinlerini oluştururlar (Goffman'dan aktaran Duran, 2012,s. 92).

Özkan ve McKenzie (2008) sosyal ağların genel özelliklerini şöyle özetlemişlerdir;

. Sosyal ağların çoğu kullanıcıya e-posta, anlık ileti, video, dosya paylaşımı ve fotoğraf paylaşımı gibi çeşitli hizmetler sağlayarak kullanıcıların etkileşimine yardımca olur.

. Sosyal ağlar kullanıcıların veritabanını tutar ve böylece kullanıcılar kolay bir şekilde istedikleri kişilere ulaşır, grup kurabilir ve ortak ilgi alanı çerçevesinde diğer bireylerle buluşabilir.

. Sosyal ağlar kullanıcılarına kendi profilini oluşturup kendi sosyal ağlarını ortaya çıkarmalarında yardımcı olur.

. Sosyal ağların büyük bir çoğunluğu ücretsiz olarak kullanılmaktadır.

. Sosyal ağların birçoğu kullanıcı dönütlerini dikkate alarak kendilerini geliştirmişlerdir. Aynı şekilde kullanıcının da siteye ulaşmasını ve uygulamaları geliştirerek siteyi tamamlamalarına izin vermektedir.

. Sosyal ağlar kullanıcılarına kendi erişim ve gizlilik kurallarını kendisinin düzenlemesine izin verir. Kullanıcılar hangi düzeyde, ne kadar ve ne paylaşmak istediklerine kendileri karar verirler.

. Sosyal ağlar içerik ve ilgi alanı gibi topluluklara odaklanmak yerine birey temelli kişisel çevrimiçi topluluklara odaklanır.

Sonuç olarak Facebook, Twitter, Myspace, Flickr gibi kişisel bilgi, resim, video ve profil paylaşımı amacı ile ortaya çıkan sosyal ağ sitelerinin kolay kullanımı bilgilerin hızla güncellenmesi, analiz edilmesi ve paylaşılabilmesi kullanıcıların büyük ilgisini çekmiş hem uygulama hem de kullanıcı sayısı giderek artarak yayılımları hızlanmıştır (Ajjin ve Hartshorne, 2008, s. 78).

2.8. Dünya Çapında Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağ Siteleri

Dünya genelinde halen çok yaygın olarak kullanılan sinema, meslek, sanat, eğitim, aile, iş, seyahat, müzik ve ülke temalı 200'ün üzerinde sosyal paylaşım ağ sitesi olduğu düşünülmektedir. Sosyal paylaşım ağ uygulamalarına bakıldığında Facebook, Myspace, Twitter, Linkedln ve diğer sosyal paylaşım ağ siteleri kısa süreli aralıklarla ortaya çıkmış ve bu kısa sürede çok fazla kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Body ve Ellison, 2007, s. 210).

2.8.1 Facebook

Hayatımızın her alanını etkileyen teknoloji ve onun getirdiği internet aracılığı ile kişiler paylaşımlarını ve birçok işlerini artık sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu sosyal ağlar içerisinde hızla yayılan ve diğer ağlara göre en yüksek oranda kullanıcı sayısına sahip olan Facebook'dur. Facebook'un diğer sosyal paylaşım ağ sitelerine göre öne çıkmasının sebebi kendini sürekli yenileyerek ve geliştirerek kullanıcılarına çeşitli hizmetler sunmasıdır. Facebook hem kullanıcı sayısının fazla olması hem de tüm dünyada kullanılması bakımından diğer sosyal ağlarına göre daha çok gündemde kalmaktadır (Toprak ve Diğerleri, 2009, s. 37).

Tüm dünyada yaygın olarak kullanılan Facebook 4 Şubat 2004 tarihinde Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencilerine özel bir sosyal paylaşım sitesi olarak tasarlanmıştır. Facebook'a üye olmak için kişilerin bir ''harvard.edu'' e-mail adresine ihtiyaçları vardı. Facebook ilk kullanılmaya başlandığında yalnızca Harvard öğrencileri ile sınırlıydı. Daha sonra Facebook Boston bölgesindeki okullarda ve birkaç ay sonra ise Ivy League okullarında kullanıma açıldı. Bir yıl sonrasında ise birçok üniversite Facebook'a bireysel olarak katıldı. Daha sonra ise edu.ac. uzantılı eğitim kuruluşları da ağa dahil edildi. Ardından Facebook'a erişim diğer ağlara, gruplara, firmalara ve liselere de açıldı. 11 Eylül 2006'dan beri bütün uzantılara sahip e-mail adresleri Facebook'a giriş yapabilmektedir. Böylece Facebook tüm dünyanın kullanımına açılmış olmuştur. Facebook'a giriş yapabilmek için geçerli bir e-mail adresi ve kullanıcılardan istenilen bilgiler ve bu bilgilerin yönetici tarafından onaylanması gerekmektedir (Body ve Ellison, 2007, s. 218).

Facebook ismini ‘‘paper facebooks’’ adlı bir formdan almaktadır. Bu form A.B.D üniversitelerinde okulların öğrencilerine, öğretmenlerine ve çalışanlarına doldurduğu onları tanıtan bir formdur. Site kullanıcılarına ücretsiz olarak hizmet vermektedir ve geliri reklam ve sponsorlar tarafından karşılanmaktadır. Kullanıcılar profillerinde ad, fotoğraf, ilgi alanı, genel veya özel çevrimiçi mesaj göndermelerine ve arkadaş listelerinin görülmesine izin vermektedir. Profil gizliliği ise sadece arkadaşlar, herkes veya belli ağların dışındakilere açık ya da kapalı olarak tanımlanmıştır (Wikipedia, 2014).

Facebook’un en önemli özelliği kurulduğu tarihe kadar gelen sosyal paylaşım ağ siteleri arasında profil doğruluğu açısından en güçlü yapıya sahip olmasıdır. Facebook’un üyelik için ön koşullarının başında gelen gerçek ve kullanılır bir e-posta adresine sahip olmak ve ancak bu şekilde kayıt yaptırabilmek Facebook’u diğer sosyal paylaşım ağlardan ayıran en önemli özellik olmuştur. Ayrıca kapalı devre ağ oluşturmada gerçek isimlerin kullanılması da Facebook’u süreç içinde daha güvenilir hale getirmiştir. Bu nedenle de kullanıcılar kendi isimleriyle siteye üye olmayı tercih etmişlerdir (Dilmen ve Öğüt, 2010, s. 240).

Facebook sitesinden yapılan açıklamaya göre Facebook; kişileri eğitim gören, çalışan, herhangi bir sebeple uzakta olan diğer arkadaşları ile bir araya getiren sosyal bir araçtır. Kişiler bu sosyal paylaşım ağ sitesini kullanarak iletişim sağlayabilir, istedikleri kadar fotoğraf yükleyebilir, resim ve video gibi görsel paylaşımda bulunabilir ve diğer kişiler hakkında daha fazla bilgi edinebilirler (Kobak ve Biçer, 2010, s. 568). Bu anlamda Facebook üzerinden yapılan paylaşımlarının çoğunun görsel içerikli olması diğer bireylerin bu görselliğe ister istemez maruz kalmasına da neden olmaktadır.

Facebook’un kişisel profillerden oluşması ve bu profillerde cinsiyet, ilişki durumu, siyasi görüş gibi bilgilerin yer alması aynı zevk ve tercihleri olan kişiler arasında bağ oluşmasında da önemli bir etkendir (Gane ve Beer, 2008, s. 48). Ayrıca diğer çevrim içi sosyal paylaşım ağ sitelerinde olduğu gibi Facebook’ta kullanıcıların oluşturduğu kişisel profillere sahiptir. Ancak Facebook’ ta ‘‘duvar’’ olarak adlandırılan bir mesaj panosu üzerinde kullanıcılar kendisine izin veren kişilere açık mesaj gönderebilmekte, güncel ve sosyal gruplara katılabilmekte ve fotoğraf paylaşımında bulunabilmektedir (Golder, Wilkinson ve Huberman, 2007).

Liebert (2011) tarafından yapılan çalışmada Facebook’un yalnızca bir sosyal paylaşım sitesi olmayıp aynı zamanda kültürel anlamda da devrim niteliği taşıdığı ve teknolojik açıdan gelişmiş uygulamalarla üyelerin bağlantıya geçmesini ve uluslararası platformda diyalog

kurulmasını sağladığını belirtmiştir. Ayrıca modern zamanın adeta bir dedikodu gazetesi haline geldiğini ve kişilerin hayatlarını hayal ettiklerinden çok daha fazla değiştiren sonuçlar ortaya çıkmasıyla karmaşık bir bağlantılar sistemi olduğunu belirtmiştir.

Facebook aynı zaman da siyasi görüşleri de temsil eden, örgütleyen ve dile getiren bir sosyal paylaşım ağı aracıdır (Türkoğlu, 2008, s. 78). Facebook'un siyasi amaçla kullanıldığını buralardan seçim propagandaları yapıldığını, hatta siyasi parti liderlerinin bu siteler üzerinden birbirlerine cevap verdiğine günümüzde tanık olmaktayız. Ayrıca birçok seçim kampanyasının da bu siteler üzerinden yürütülmekte olduğunu yapılan paylaşım ve oluşturulan siyasi gruplar ile tanıklık etmekteyiz.

Facebook üzerinden yapılan paylaşımlar özellikle fotoğraf paylaşımları yalnızca arkadaş olan bireyler arasında kalmamaktadır. Çok sayıda kullanıcı paylaşımları görebilmekte, yorumları okuyabilmekte ve kişinin diğer arkadaşlarını görebilmektedir. Kişiler, kullanıcının kendi yüklediği fotoğrafları görebilir ayrıca kullanıcının arkadaşları tarafından etiketlenmiş olduğu tüm fotoğrafları da kolaylık görebilir. Bu yönüyle de Facebook röntgencilik için mekan sağlamaktadır (Bumgarner'den aktaran Duran, 2012, s. 95). Bu şekilde kişiler bir şekilde tanıdığı veya tanımak istediği kişilerin hayatlarını yakından takip etme imkanı bulmaktadır.

Hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen Facebook gün içinde yaşadıklarımızı, nerede ve kiminle birlikte olduğumuzu, o anki konumumuzu, sevinç ve üzüntülerimizi kısacası hayatımızın her anını paylaştığımız ortamlara dönüşmüştür (Aristolog, 2013).

Şener'e (2009) göre Facebook'un gündelik yaşamdaki iletişimin bir uzantısı olmasının iki nedeni vardır. Birincisi kullanıcı profillerinde avatar yerine kişilerin kendi fotoğraflarını kullanmalarıdır. İkincisi ise arkadaş listeleri gerçek yaşamdaki kişilerden oluşmasıdır. Böylelikle aslında gündelik yaşamın bir tür sanal ortama taşınması anlamına gelmektedir. Facebook bireylerin kendi alanlarını oluşturmasını sağlayarak kullanıcının internetin kozmopolit yapısından korunmasını sağlamaktadır (Şener,2009, s. 1).

Kobak ve Biçer'in (2008) üniversite öğrencilerine yaptıkları araştırmada Facebook'un bir arkadaş arama sitesi olmaktan çok arkadaşını arama sitesi olduğu sonucuna varmışlardır. Bunun nedeni ise Facebook'taki kişilerin genelde kendi kimliklerini kullanmalarından dolayı kişiler eski arkadaşlarını kimlikleri ile sorgulayıp bulmaya çalışmalarıdır.

Facebook'un temel özellikleri sıralanacak olursa (Çakır, 2011, s. 183);

. Profil Sayfası (Profil page): Bireyler Facebook'a üye olarak kendi kişisel sayfalarını oluşturabilirler. Bu sayfa aynı zamanda arkadaş listesi, gruplar ve markalara ilişkinde haberlerinde olduğu sayfadır.

. Duvar (Wall): Kullanıcının gönderdiği ve aldığı mesajlar yer alır. Ayrıca kullanıcıların açık alanda paylaşım yaptıkları yerdir.

. Dürtme (Poke): Kullanıcıların kendilerini hatırlatmak amacıyla kullanılan bir özelliktir. Ancak bir süre sonra bu özellik kaldırılmıştır.

. Fotoğraflar (Photos): Kullanıcıların fotoğraf ve albümlerini yükleyebilmeleri ve etiketlemelerine izin verir.

. Durum (Status): Kullanıcı neler yaptığını 160 kelimeyi geçmeyecek şekilde ifade eder.

Facebook'un bu özellikleri dışında kişileri Facebook'a üye olmaya iten birçok neden vardır. Bunlardan bazıları ise şunlardır; Kişilerin Facebook'u yeni ve eski arkadaşlarına ulaşmak için kullanması sonucunda arkadaş bulma amaçlı kullanımı, arkadaşlarını veya diğer kişilerin ne yaptıklarını öğrenmek istemeleri sebebiyle denetim amaçlı kullanımı, beğeni, zevklerini yansıtmak adına video, resim, müzik, fotoğraf ve düşünce paylaşımında bulunmak amaçlı kullanımı, ayrıca oyun oynamak ve reklam yapma amacıyla kullanımı bulunmaktadır. Facebook'un bunun dışında ticaret amaçlı kullanımı da söz konusudur. Firmalar kendi sayfalarını oluşturarak buralardan tanıtım yaparak kişilerin kendilerine kolayca ulaşmasını sağlamaktadırlar.

Facebook'a kuruldu tarih itibari ile bakıldığında;

Facebook 2004 yılı Şubat ayında ilk çevrimiçi olduğu anda 450 üye kayıt olmuş ve 22.000 resim yüklenmiştir. Harvard öğrencileri arasında Facemash ve thefacebook.com olarak yayılmış ve tanınmıştır (Durmuş, Yurtkoru, Serra ve Kılıç, 2010, s. 53). 2005'in sonlarına doğru ise İngiltere ve Kanada'daki üniversitelerin üyelikleri kabul edilmiş aynı yılın sonunda Meksika, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda'nın da katılımıyla kullanıcı sayısı 25.000'in üzerine çıkmıştır. 2006 yılında ise Facebook lise öğrencilerinin de kullanımına açılmış ve 13 yaş ve üzeri geçerli bir e-posta adresi olan her kullanıcıyı kabul etmiştir (Toprak ve Diğerleri, 2009, s. 37).

Facebook 2007 yılında sisteme birçok yeni uygulama eklemiştir. Aynı yıl kullanıcıların iş, araba, ev, eşya arama ve satın almaları için Pazaryeri uygulaması eklenmiş ve mobil platformlar geliştirilerek İPhone ve Blackberry gibi cihazlara Facebook yüklenebilir konuma gelmiştir. 2007 yılında 50 milyonu geçen kullanıcı sayısına ulaşmış ve Amerika'nın en çok kullanılan altıncı web sitesi olmuştur. Kullanıcı sayısındaki bu artış Microsoft firmasının dikkatini çekmiş ve Microsoft Facebook'un %1.6'sını almak için 240 milyon dolara anlaşma yapmıştır (Durmuş vd., 2010, s. 53).

2008 yılında merkezi Dublin'de kurulmuş ve Almanca, Fransızca ve İspanyolca dil seçeneklerini eklemiş ve 100 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır. 2009 yılında CNN Live ile içerik ortaklığı yaparak 150 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Facebook gerçek kullanıcı ismi yerine Facebook kullanıcı adı uygulamasını getirmiş ayrıca Friendfeed uygulamasını satın alarak kendini büyütmüştür. 2009 yılının sonlarında ise 350 milyon kullanıcıya ulaşmıştır(Durmuş vd., 2010, s. 55).

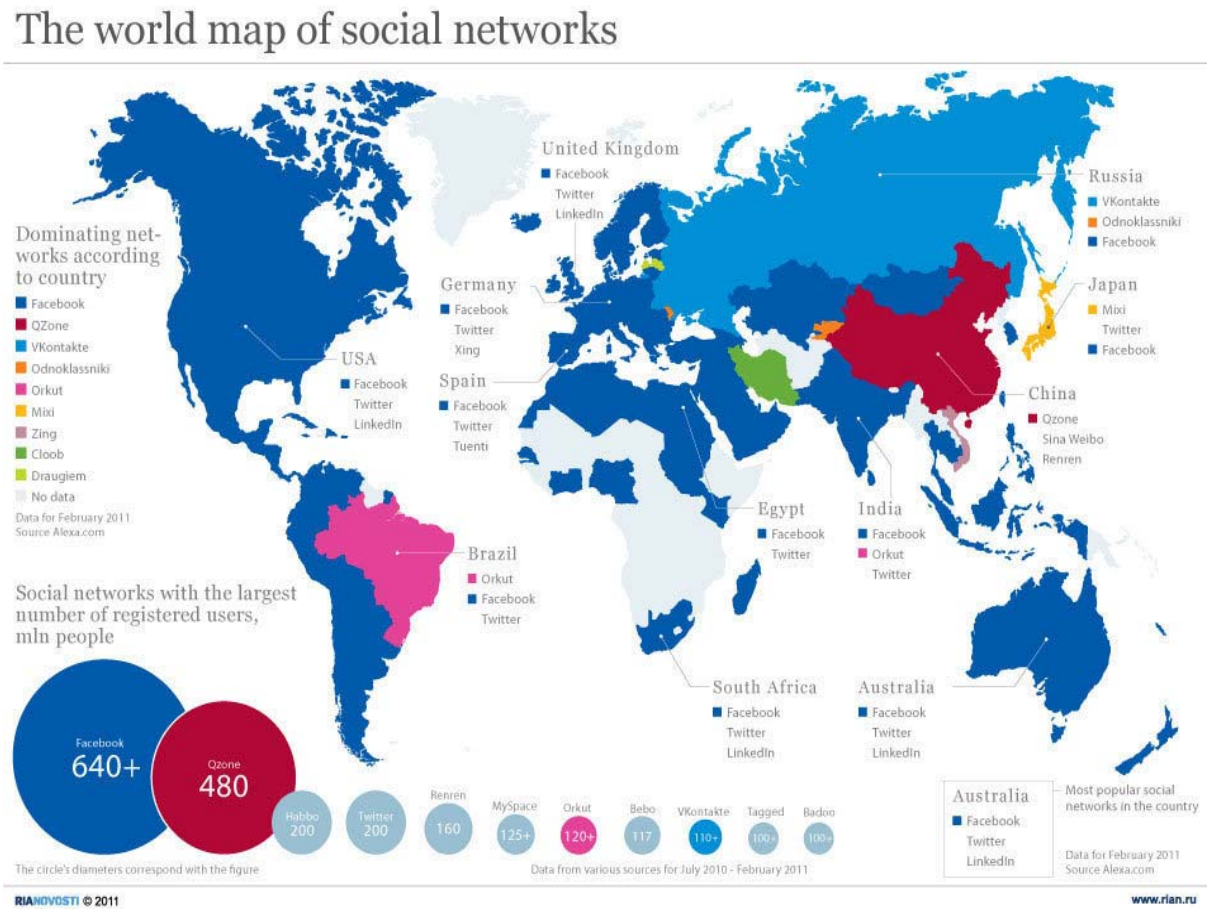
Alexa istatistiklerine göre Facebook 31 Ekim 2010 itibari ile; Dünya'nın en çok ziyaret edilen ikinci sitesidir. Kanada, Güney Afrika ve Norveç'in en çok ziyaret edilen sitesi, İngiltere ve İsveç'in 2. en fazla ziyaret edilen sitesi, Mısır ve Panama'nın 3., ABD, Avusturalya ve Türkiye'nin de 5. en fazla ziyaret edilen sitesi olmuştur (Alexa, 2010).

Dünyaca ünlü istatistik sitesi olan internetworldstats.com adlı sitenin 2011 Mart verilerine göre dünya genelinde Facebook kullanıcı sayısının 664.032.460 milyon olduğu belirtilmiştir. Aynı şekilde 2011 Mart ayı verilerine göre Türkiye nüfusunun % 34.9'unun 27.482.720 kişinin Facebook kullandığını belirtmiştir (İnternet World Stats, 2011).

Facebook'un 2013 yılı istatistiklerine baktığımız zaman aktif olarak 830 milyon kullanıcının olduğu, günlük 2.7 milyar beğeninin gerçekleştiği ve kullanıcıların ortalama olarak 40 sayfayı beğendikleri tespit edilmiştir (Alexa.com, 2014). Son olarak Facebook'un Alexa istatistiklerine göre bugün 1 milyardan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. 2015 yılı sonunda bu sayının Çin'in nüfusunu geçeceği tahmin edilmektedir (Alexa, 2015).

Facebook'un kendini sürekli yenilemesi ve geliştirmesi sebebiyle kullanıcı sayısı yıllara göre giderek artmıştır. Facebook'un mobil uygulaması ve diğer sosyal medya araçları ile uyumlu olması Facebook'a olan ilgiyi daha da artırmıştır.

Facebook sitesinin dünya genelindeki kullanımını daha iyi görebilmek için aşağıda dünya sosyal ağ kullanımı haritası verilmiştir. Bu haritada Facebook kullanımı koyu mavi şeklinde belirtilmiştir.



Şekil 2: Dünya Sosyal Ağ Kullanımı Haritası

Kaynak: (Dijital Medya. Dünya Sosyal Ağ Kullanım Haritası, 2011).

Facebook'un Türkiye kullanımına bakıldığında ise sürekli değişen ve gelişen yüzüyle Facebook Türkiye'de de en çok ziyaret edilen web sitelerinin başında gelmektedir (Alexia, 2012). Facebook kullanım amacı kültürden kültüre bazı farklılıklar göstermiştir. Örnek verilecek olursa; Fransa'da öğrenciler bu siteleri arkadaşlarıyla iletişim içinde olmak ve eski arkadaşlarını bulmak için kullanmaktadır. Fakat Japonya'da genç yaş grubu tarafından güvenli bulunmaz ve çok tercih edilmez. Meksika'da Facebook daha çok arkadaşlık ve sevgili bulmak için kullanılmaktadır. Türkiye'de ise daha çok arkadaşlarla iletişim ve eğlence amaçlı kullanılmaktadır (Kennedy, 2010).

Facebook kullanımını 2010 yılı verilerine bakıldığında Türkiye dünya sıralamasında 5. sırada bulunmaktadır. Mart 2010 tarihli istatistikler incelendiğinde Facebook'un 20 milyon aktif Türkiye kullanıcı olduğunu görülmektedir (Burcher, 2010). Bu rakam ise Türkiye'de kayıtlı bulunan 26,5 milyon internet kullanıcını yaklaşık % 75'ine denk gelmektedir (İnternetworldstats, 2010). 2011 yılında ise Facebook sitesine üye Türk sayısı 30 milyona yaklaşmıştır. Facebook kullanan kullanıcıların % 63.3'ü erkek, % 36.7'si kadın kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu kullanıcıların % 28.6'sı 24-34 yaş arasındaki genç kullanıcılardan oluşmaktadır (Checkfacebook, 2011).

Sosyal medya ölçümleme aracı olan Boomsocial (2014) verilerine göre; Facebook'u en çok kullanan ülkenin 178 milyon kullanıcıyla ABD olduğu görülmektedir. Türkiye ise 36 milyon kulacı sayısıyla 7. sıradadır. Bu veriler ile Türkiye nüfusu karşılaştırıldığında Türkiye'de her iki kişiden birinin Facebook kullandığını söylenilebilir. Bu veriler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Boomsocial, 2014).

Tablo 1: Facebook Kullanıcıların Ülkelere Göre Dağılımı

1. ABD - 178.000.000
2. Hindistan - 90.000.000
3. Brezilya - 86.000.000
4. Endonezya – 62.000.000
5. Meksika – 50.000.000
6. İngiltere – 36.000.000
7. Türkiye – 36.000.000
8. Filipinler – 34.000.000
9. Fransa – 28.000.000
10. Almanya – 28.000.000

Kaynak: (Boomsocial. Facebook Kullanımının Ülkelere Göre Dağılımı, 2014).

2.8.2 Myspace

2003 yılından sonra sosyal paylaşım ağ siteleri hızla yaygınlaşmaya başlamış ve kullanıcı sayılarında önemli artışlar gözlenmiştir. 2003 yılından sonraki en dikkat çekici ağlardan birisi de Myspace'dir. Myspace çoğunlukla müzik ve video paylaşımı içeren bir sosyal paylaşım ağ sitesidir. Genç kullanıcıların büyük ilgi gösterdiği Myspace özellikle Favori müzik gruplara ulaşmakta tek adres olmuştur (Toprak ve Diğerleri, 2009, s. 28).

Myspace'in ilk adımları 2002 yılında Friendster'ın kullanılmaya başlamasından sonra Friendster hesabı olan birkaç üniversite çalışanın potansiyel görmeleri ve Ağustos 2003'te bazı sosyal paylaşım ağ sitelerinin özelliklerini kopyalamaya karar vermeleri ile atılmıştır. Ardından 10 gün içerisinde Myspace'in ilk sürümü piyasaya sürülmüştür (Myspace, 2006). Myspace kurucusu Thomas Anderson tarafından 2003 yılında Frienster'dan (arkadaşlık sitesi) sıkılan kullanıcıları çekmek amacıyla kullanıma açılmıştır. Özellikle belirlenen bir amacı olmamasına rağmen müzisyenlerin ve müzik gruplarının ilgisini çekmiş ve ardından paylaşılan içeriklerle bir reklam ortamına dönüşmüştür (Abbas, Hales ve Epema, 2014).

Myspace, kurucularından Anderson' göre 2003 yılında, Friendster, Xanga ve Asian Avenue gibi sitelere rakip olarak kurulmuştur. Myspace, Los Angeles bölgesinde bağımsız rock gruplarının profillerini oluşturmaya başlamıştır. Myspace'in yerel destekçilerini oluşturan rock grupları, sitenin reklamını yapmak amacıyla kullanıcılara popüler klüplere bedava girişlerini sağlamışlardır. Myspace'in büyümesini sağlayan önemli nedenlerden birisi sitenin gruplar ve hayranlar arasında kurulan ortak ilişkidir. Bu sayede diğer siteleri geride bırakarak popülerlik kazanmıştır (Body ve Ellison, 2007, s. 216-217).

Myspace'in en önemli özelliklerinden biri de, her yaştan kullanıcının kendini iyi şekilde ifade edebilecek ortamlar sunmasıdır. ''Hyper Text Markup Language'' (html) kodları yazılımı dahil birçok uygulamalarla, kullanıcılar profillerinde çeşitli müzik, resim, video ilgi alanlarını belirtecek ve iletişim uygulamalarını paylaşabilmektedir (Hinduja ve Patchin' den aktaran Göçoğlu, 2014, s. 56).

Myspace ayrıca arkadaş olduğunuz kişilerin arkadaşlarıyla da tanışabileceğiniz, mesajlaşma ve anlık ileti gibi özellikleri bulunan online bir site özelliği göstermektedir. Kimin kiminle arkadaş olduğunu ve nasıl tanıştıkları hakkındaki bilgiler de incelenebilmektedir (Hakkımızda, 2015). Ayrıca Myspace'de topluluk oluşturarak fotoğraf, yazı ve ilgi duyulan paylaşımlar grup adına paylaşılabilmektedir.

Myspace'in sağladığı bir diğer özellik ise, özellikle yeni çıkan ve henüz ünlü olmamış müzik gruplarının veya sanatçı adaylarının, yani profesyonel olmayan kişilerin yapmış olduğu çalışmaları herhangi bir telif hakkı ya da ücret ödemeden çevrimiçi olarak siteye yüklenmelerine imkan sağlamasıdır (Köse ve Çal, 2013, s. 4).

Bunun dışında Myspace'in bazı sınırlılıkları vardır, bunlardan en öne çıkanı ise; genellikle video ve resim gibi yüklü dosyalardan oluşması nedeniyle internet bağlantısı hızı gerektirmektedir, buda kullanıcılar için büyük bir dezavantaj oluşturmaktadır (Akyol, 2012, s. 160).

Gençler arasında yaygın olarak kullanılan Myspace özellikle 2004 yılında 13-19 yaş grubu tarafından büyük ilgi görmüş ve kitleler halinde siteye katılım gerçekleşmiştir. Site büyüdükçe içinde genç müzisyenler ve üniversite öğrencilerini de kapsamaya başlamıştır. Daha sonra BBC'nin yaptığı habere göre Temmuz 2005'te büyük ilgi gören Myspace dünya'nın en büyük medya şirketlerinden olan News Corparation'a 580 milyon dolara satılmıştır (Body ve Ellison, 2007, s. 217).

Myspace kurulduğu yıllarda büyük ilgi çekerken günümüzde diğer sosyal paylaşım ağ sitelerinin çoğalması zamanla etkisinin azalmasına neden olmuştur.

2.8.3. Linkedin

Linkedin daha çok meslekler ve iş yaşamıyla ilgili paylaşımların yapıldığı sosyal ağ sitesidir. Linkedin kariyer sahibi insanların profesyonel yaşantılarıyla ön planda oldukları iş ağıdır (Alexa, 2014). Ayrıca Linkedin dünya çapında profesyonellerin oluşturduğu 170 sanayi ve 200 ülkeyi temsil eden dünyanın en büyük sosyal paylaşım ağ sitesidir (About Us, 2015). Linkedin iş yaşamında profesyonel insanları bir araya getirerek iletişim kurmalarını sağlayıp daha başarılı ve verimli olmalarını sağlamayı amaç edinmiştir. Linkedin kullanıcıları yaptıkları işle ilgili kişilerle iletişim kurmak, iş ilanları, haber ve güncellemeleri takip etme fırsatı yakalamaktadırlar (About Us, 2015).

Linkedin kullanıcılarına eski çalışma arkadaşlarına, iş arkadaşlarına, okul arkadaşlarına ulaşma imkanı verir ve sitedeki mevcut iş ilanlarını takip ederek kendilerine yeni iş fırsatları oluşturmalarına yardımcı olur. Ayrıca Linkedin kullanıcılarına ağa kayıtlı profesyonel yönetici ve iş kolu uzmanlarına mesleki konularda danışmak, fikir almak ve bilgi paylaşımı için ortamlar sunmaktadır (Kıcı, 2012, s. 64).

Resmi olarak 2003'te kurulan Linkedin, 2012 yılında toplam 200 milyon Türkiye'de ise 1.7 milyondan fazla profesyoneli bir araya getirmiş iş ve kariyer sitesidir. Linkedin sadece iş aramak ve elaman bulmak için değil aynı zamanda dünyanın herhangi bir yerinde global tartışmalara dahil olabilmek için de kullanılır (Kahraman, 2010, s.24). 2013 yılı sosyal medya istatistiklerine göre Linkedin'in 259 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcılardan % 40'ı Premium üyelik için ücret ödemektedir (Gözübüyük, 2013). Bu anlamda Linkedin iş dünyasını internet ortamında buluşturarak iş ve kariyer yaşamında insanların daha sağlıklı adımlar atmasına yardımcı olmaktadır.

2.8.4. Diğer Sosyal Paylaşım Ağ Siteleri

İlk sosyal ağların kurulumundan sonra bu ağların dışında kalan siteler, kendi bünyelerine sosyal paylaşım sitesi olma özelliklerini ekleyerek kendilerini sosyal paylaşım sitesi olarak tanımlamışlardır. İlerleyen yıllarda ise sosyal ağ sitesi özelliğinde birçok site kurulmuştur. Bu sosyal ağ sitelerinden bazıları şunlardır:

Google+ (Google Plus) adlı sosyal paylaşım sitesi Google tarafından hizmete sunulmuştur. Kullanıcıların aynı anda fotoğraf ve video paylaşımı yapmasını sağlayan site gerçek isimlerin kullanılması şartıyla herkese açıktır (Wikipedia, 2015). Aynı zamanda Google+'nın Hangouts uygulaması ile karşılıklı görüşmeler yapılabilmektedir. Google+ kullanıcıların tanımladıkları hesaplarda yalnızca tanıdığı kişilerin yapmış oldukları paylaşımları görmelerine izin verir, bu özelliği ise Google+ diğer sosyal paylaşım sitelerinden ayırır. Bir başka deyişle diğer kullanıcıların yapılan paylaşımlara erişmesi engellenmiş olur (Seçkin, 2012, s. 155).

Hi5 sosyal paylaşım sitesi ise bir arkadaşlık sitesidir. Kişiler bu sitede arkadaşlarını bulabilir, ekleyebilir ve paylaşımda bulunabilir. Özellikle Orta Amerika, Kolombiya, Peru, Tunus, Romanya ve Venezüella gibi ülkelerde yaygın olarak kullanılmaktadır(Vikipedi, 2014). Bebo ise 2005 yılında bir çift tarafından kurulmuş arkadaşlık sitesidir. Zamanla popülerliği artmış ve 2006 yılında Google arama motorunda en çok aranan kelime olmuştur (Google zeitgeist. 2006).

Google tarafından kurulan Orkut kullanıcılarına güncel olayları tartışabilme, eski okul arkadaşları ile buluşmak ve yemek tarifi gibi topluluklara katılıp bu toplulukları oluşturma imkanı veren sosyal paylaşım ağ sitesidir (Vikipedi, 2014). Orkut ABD kullanıcı tabanı

oluşturmada başarısız olmuştur ancak Brezilya Orkut'u milli sosyal paylaşım sitesi olarak kabul etmiştir (Body ve Ellison, 2007, s. 216).

Yonja ise arkadaşlık ve flört amacı ile kurulmuş bir sosyal paylaşım ağ sitesidir. Yonja. com'un tanıtım sayfasında, kişilerin arkadaşları aracılığıyla diğer kişilerle tanıştıran, buluşturan ve kişilerin sosyal aktivitelerini geliştiren uluslararası bir sosyal paylaşım ağ sitesi olduğundan bahsedilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008, s. 1120).

Asian Avenue, MiGente ve BlackPlanet gibi siteler kullanıcıların profil oluşturmasına ve kendi profillerini arkadaşlarının tanımasına izin verir. Bireyin iş bağlantılarını güçlendiren Ryze, Tribe.net, Friendster gibi kişisel ve iş bağlantısı içerikli siteler oluşmuştur. İlerleyen yıllarda Ryze kullanıcılar tarafından fazla tercih edilmemiştir. Tribe.net ise giderek çok fazla tercih edilen bir siteye dönüşmüştür. Ancak Friendster'in yeterli alt yapısının olmaması ve kullanıcı isteklerini yeterince karşılayamaması sebebiyle site kullanımı kişiler tarafından bırakılmıştır (Body ve Ellison, 2007, s. 214- 216).

Twitter, Qzone, Sina Weibo, Habbo gibi siteler bugün Facebook'tan sonra dünyaca ünlü sosyal paylaşım siteleridir. Temel olarak 2006 yılında kurulan Twitter kullanıcılarına o an ne hissettikleri, ne yaptıklarını, nerede olduklarını kısa notlar şeklinde yazdıkları ve diğer kişilerinde bunları görmelerini sağlayan herkese açık bir sosyal ağ sitesi ve mikroblogdur (Yaşar, 2014).

Dogster (Köpek) ve Catster (Kedi) sosyal paylaşım ağ siteleri ise kedi ve köpek besleyenler için geliştirilmiştir. Bu sitelerde profil sayfaları kedi ve köpek sahiplerinin hayvanları için onların seçtiği fotoğraf ve isimlerden oluşacak şekilde düzenlenmiştir (Body ve Ellison, 2007, s. 215).

2.9. Türkiye'de Sosyal Paylaşım Ağ Kullanımı ve İlgili Araştırmalar

Birçok amaç için kullanılan sosyal paylaşım ağ siteleri dünya çapında insanların iletişim kurma kanallarından biri haline gelmiştir. Ayrıca gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan mobil cihazlar ve sosyal ağlarla uyumlu diğer cihazlar sayesinde sosyal ağ siteleri hayatımızın vazgeçilmez parçalarından biri haline gelmiştir. Ülkelerin sosyokültürel yapı ve alışkanlıklarına göre değişiklik gösteren sosyal paylaşım ağ sitelerin Türkiye'de ki kullanımına bakılacak olursa; Alexa'nın (2014) verilerine göre Dünya'nın ve Türkiye'nin en çok kullanılan sosyal paylaşım ağ sitesi Facebook'tur. Facebook değişik özellik ve içerikler

geliştirerek Dünya'daki kullanıcı sayısını her geçen gün artırmaktadır (Göker, Demir ve Doğan, 2010, s. 185).

Şener (2009) tarafından yapılan çalışmada Facebook'un Türkiye kullanımını incelemiştir. Yapılan Çalışmada 18- 30 yaş arası Facebook kullanıcıları genellikle İstanbul'da yaşayan eğitimli, bilişim teknolojileri konusunda bilgili bireylerden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucun da ise Facebook'un istenildiği her an bağlanılan boş zamanları geçirme aracına dönüştüğü sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda Facebook'u kullanıcılar genellikle yeni arkadaşlıklar edinmekten çok var olan arkadaşlarıyla iletişime geçmek için kullanmakta olduğu sonucuna varılmıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlara göre Facebook'un gündelik yaşamdaki arkadaşlığı sanal ortamlara taşıdığı ve paylaşımdan çok arkadaşları kontrol etmenin ön plana çıktığı görülmüştür.

Türkiye'de bir diğer çok kullanılan sosyal paylaşım ağı özelliği taşıyan aslında mikroblog olan Twitter'dır. 2008 ABD seçimlerinde Barack Obama tarafından sıklıkla kullanılmıştır. Twitter'dan Türkiye'de de seçim kampanyalarının yürütülmesi ve sanal ortamda sürdürülmesi açısından faydalanılmaktadır. Ayrıca Twitter sosyal medyanın en popüler araçlarından biri olarak gösterilmektedir ve 2011 yılından itibaren Türkçe olarak kullanılabilmektedir (Vikipedi, 2014).

İş dünyasının sosyal medya ağı olarak bilinen Linkedin'in Dünya'daki üye sayısı 300 milyona yakındır. Türkiye'deki üye sayısı ise milyonlara ulaşmıştır. Philips, Gefco ve Basf gibi şirketler Linkedin Türkiye'nin Pazarlama Çözümleri aracılığıyla müşterilere ve müşteri adaylarına tanıtım kampanyası düzenleyerek müşteri ve şirketleri buluşturmaktadır (Ntvmsnbc, 2015). Bu sayede Linkedin'in Türkiye'deki kullanıcı sayısını artırmaya yardımcı olmaktadır.

Facebook ile benzer özellik gösteren Webdeki.net Türkiye'de kısa bir süre önce kullanıma açılmış sosyal paylaşım ağıdır. Siteye üye olan kişiler, kişisel bilgilerini içeren bir profil oluşturur ve arkadaşlarını bu site aracılığı ile bulabilirler. Siteye üye olunduktan sonra kişiler istedikleri şekilde sayfalarını düzenleyebilir, fotoğraf, video yükleyebilir ve sitenin sunduğu sosyal ağ özelliklerinden faydalanabilir. Sitenin en büyük özelliği ise kişilerin bu site aracılığı ile web günlükleri yazabilmeleridir. Ayrıca kullanıcılar ‘‘masa’’ adı verilen tartışma sayfaları açabilmekte ve istedikleri kişileri buraya dahil edebilmektedirler (Kıcı, 2012, s. 65).

Türkiye'nin en büyük web topluluklarından birisi de Siberalem'dir. 18 yaşın üzerindeki herkesin kullanımına izin verilen site arkadaşlık ve çöpçatanlık sitesidir. Kullanıcılar profil oluşturarak kendilerine uygun profilleri listeleyerek istediği profillerle (kişilerle) iletişim kurabilmektedir. Siberalem ücretsiz bir sitedir. Ancak sınırsız mesajlaşma ve paylaşım için Silver ve Gold üyeliğe geçip ücret ödemeleri gerekmektedir.

Ayrıca Türkiye'de yapılan ilgili araştırmalara bakıldığında;

Mazman (2009) ise yaptığı araştırmada sosyal ağların benimsenme süreci ve eğitsel bağlamda kullanımını belirlemeye çalışmıştır. Araştırmada veri toplamak için araştırmacı tarafından anket geliştirilmiş ve anket Facebook üzerinden kişilere ulaştırılmıştır. Araştırma sonucunda ise Facebook'un sosyal ilişkileri sürdürme, çalışma ve günlük etkinlikler amaçları doğrultusunda kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

Günlük hayatımızın artık bir parçası olan sosyal paylaşım siteleri, kısa süre içinde çok farklı yaş grupları, kültür ve sosyoekonomik açıdan çeşitlilik göstermiştir (Waters vd. aktaran Duran, 2012, s. 105). Bu anlamda ise Belin ve Yıldız (2011) tarafından yapılan çalışmada lise öğrencilerine Facebook'u kullanım amaçları ve interneti ne düzeyde kullandıklarını belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırma Eskişehir'de 3 lisede uygulanmıştır. Araştırma sonucunda Facebook'u öğrencilerin arkadaşlarıyla iletişime geçmek için kullandığı ve boş kaldıkça Facebook'a giriş yaptıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonucunda ise Facebook kullanımının gerçek yaşamda ki arkadaşlık ilişkilerinin azalttığı belirtilmiştir.

Öztürk ve Akgün'ün (2012) çalışmasında üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma durum ve amaçlarını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada sosyal paylaşım sitelerinin üniversite eğitimine uyarlanması konusu araştırılmıştır. Araştırma verilerini ölçmek için 4 anket kullanılmıştır. Araştırma sonucun da ise öğrencilerin sosyal paylaşım sitelerini genellikle arkadaşlarıyla iletişim kurmak için ve fotoğraf, video paylaşımı yapmak için kullandıkları sonucuna varılmıştır. Başka bir açıdan ise öğrenciler bu sitelerde kendilerini rahat ifade ettiklerini ancak çok zaman harcadıklarını belirtmişlerdir.

Bilen, Ercan ve Gülen (2014) yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanma amaçları ve benimseme sürelerini araştırmışlardır. Araştırmada araştırmacı tarafından geliştirilen Facebook kullanım ölçeği ve Facebook benimseme ölçeği öğrencilere uygulanmıştır. Araştırma sonucunda ise öğrencilerin genellikle Facebook'u mevcut

arkadaşlıklarını sürdürmek ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak amaçlı kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.10. Sosyal Paylaşım Ağların Eğitsel Amaçlı Kullanımı

Bilişim toplumunda öğrenme bireysel, örgütsel ve toplumsal düzeyde bir yaşam biçimi olarak kabul edilmiş, bilginin bir kaynak olarak kullanıldığı ve teknoloji temelli değişim ve büyümenin hızla arttığı, dünya çapında bir rekabetin var olduğu belirtilmiştir (Arslan, 2009, s. 10). Bu anlamda ticaretten eğitime, sosyal paylaşımdan eğlence sektörüne kadar hayatımızın her aşamasında içinde olan internet ve onun sunduğu hizmetlerden etkilenmemek ve faydalanmamak neredeyse mümkün olmamaktadır (Aktı, 2011, s. 32). Ayrıca mevcut bilgilerimizi korumak ve geliştirmek, kitlerle paylaşmak için zamanla yeni araçlara ihtiyaç duyulmuştur. İnternet ve sosyal paylaşım ağları aracılığıyla bu anlamda bilginin hızlı, zamanında ve etkili kullanılabileceğinden söz edilmektedir (Oral, 2005, s. 90).

Albion (2007) tarafından yapılan araştırmada, yeni teknolojiler hızla geliştikçe ve yaygınlaştıkça bu araçların eğitim bağlamında kullanımının önemi vurgulanırken eğitimcileri de bu gelişim sürecinin dışında bırakmanın söz konusu olmadığını ve özellikle öğretmen eğitiminde öğretmenlerin yetiştirilmesini zenginleştirme ve öğretmen adaylarını sınıflarında bu uygulamaları etkili kullanma fırsatları sağlama ve onları bu sürece hazırlama da ayrı önem taşıdığını ifade etmiştir.

Son yıllarda kullanıcılara sağladığı imkanların zenginliği açısından sosyal ağlara katılım her geçen gün artmaktadır. Sosyal ağların kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunu öğrenci, öğretmen ve okul yöneticilerini oluşturduğu düşünülürse sosyal paylaşım sitelerinin eğitimde kullanılma gereksinimi ortaya çıkmıştır. Diğer açıdan sosyal ağ kullanıcılarının sayısındaki artış nedeniyle eğitimcilerin de bu araçları hem mesleki gelişim hem de eğitsel anlamda kullanmalarının önemi giderek daha iyi anlaşılmaktadır (Grant, 2008, s. 3758).

Eğitimciler her ne kadar sosyal paylaşım sitelerini eğitim ve öğretim sürecinde kullanmakta çekimser davransalar da, genç yaş grubu eğitsel amaç kaygısı taşımadan kurulmuş Facebook ve Myspace gibi sitelere üye olmakta, bloglar oluşturmakta, Flickr gibi sitelerde fotoğraflarını paylaşmakta, Msn gibi çevrimiçi mesajlaşma sistemlerini aktif şekilde kullanmaktadırlar (Attwell, 2006, s. 3). Öğrencilerin açısından popüler ve ilgisini çeken aynı zamanda işlevsel

ve zamanlarının çoğunu geçirdikleri bu ortamları eğitim ortamlarına dönüştürmek öğrenciler ve eğitimciler açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Birçok klasik web uygulamaları içeriğin iletilmesi üzerine odaklanmışken wiki, podcast, blog gibi sosyal medya araçlarının daha çok sosyal bağlanabilirliğin üzerine yoğunlaştığı ve bu araçların kullanıcı katılımı ve etkileşimleri ile yönetildiğinden, sosyal ve aktif öğrenme için gerekli bilgi paylaşımı ve işbirliğinin yeterince iyi desteklediği ileri sürülmüştür (Ajjan ve Hartshorne, 2008, s. 77).

Sosyal paylaşım ağları birçok web sitesine sahiptir. Bu sitelerin ana amacı çevrim içi iletişim ve paylaşımken bazı özel hedef ve kullanım çeşitliliği bakımından uygulamaya göre farklılıklar da gösterebilmektedirler (Gross ve Acquisti'den aktaran Çam, 2012, s. 29). Bilişim teknolojisinde görülen hızlı değişim çalışma ortamlarımızı, iletişim araçlarımızı hatta günlük hayatımızı değiştirmektedir (Çakır ve Yükseltürk, 2010, s. 501). Eğitimde değişimi başlatan ve devam etmesini sağlayan etkenlerden biriside sosyal ağlardır. Sosyal ve profesyonel ağlar içinde kişiler etkileşim, ilişki ve paylaşılan bilgi boyutunda bir araya gelirler ve zamanla bu ağlar üzerinden daha profesyonel ilişkiler geliştirebilirler. Eğitim için de kullanılabilecek ortamlar oluşturabilecek bu ağların amacı gelişmeyi sağlamak için kurumlar ya da kişiler arasında esnek etkileşim imkanı sunmaya yardımcı olmaktır (Hargreaves, 2002, s. 192).

Facebook ve Yotube gibi sosyal ağ uygulamaları her ne kadar öğrenciler için daha çok kendi kişisel ve sosyal etkinlikleri için anlamlı olsa da, bu uygulamaların geribildirim alma ve ayrıca sosyal öğrenme açısından uygunluğu ile birçok kurumsal eğitim teknoloji niteliğine sahip olması eğitimciler açısından öğrenme ve öğretim arasındaki ilişkilerinin dikkat çekmesine neden olduğu ifade edilmiştir (Mason'dan aktaran Mazman, 2009, s. 8).

Öğrenme teorisine göre bilgi diyalog sonucu oluşur. Diyalog ise bireylerin varsayımlarını, fikirlerini, inançlarını ve duygularını açığa çıkarmaya yardımcı olur. Bu sayede yeni fikirler, araçlar ve uygulamalar oluşur. Bu süreçte bireylerin zihinlerinde örtük olarak var olan yapılar zenginleşerek dönüşürler (Katz ve Earl'dan aktaran Menteşe, 2013, s.15). Sosyal ağların temelindeki öğrenme yaklaşımlarına bakılacak olursa; Sosyal ağların sunduğu imkanlar doğrultusunda önemli bir diğer konuda eğitime uyarlanabilirliliğidir. Eğitimle ya da pedagojik açıdan uygun olmayan bir öğretimi yapmak mümkün olamayacağından sosyal ağların yapılacak eğitimle uyumlu olması gerekmektedir (Mazman, 2009, s. 19).

Bartlett ve Bragg'dan (2006) aktaran Mazman'a (2009) göre sosyal ağları içine alan yeni çıkan teknolojilerin informal öğrenme ve işbirlikçi öğrenme için uygun ortamlar oluşturduğunu ayrıca bu alandaki kuramsal yaklaşımların genellikle sosyal öğrenme kuramı, yapılandırmacı öğrenme kuramı, eleştirel düşünme ve uygulama topluluklarını kapsadığını belirtmiştir.

Ferding (2007) çalışmasında yapılandırıcı yaklaşımdaki birçok pedagojik noktayla sosyal ağ araçlarının yakından ilişkili olduğunu belirtmiş ve bu araçların aktif öğrenme, sosyal öğrenme, uygulama ve öğrenme toplulukları gibi pedagojik yaklaşımları desteklediğini ileri sürmüştür. Ayrıca sosyal ağların informal öğrenmeleri desteklediği ve işbirlikçi öğrenme ortamlarında uygulama topluluklarının oluşmasına yardımcı olduğunu belirtilmiştir (Pettanati ve Ranieri'den aktaran Mazman, 2009, s. 20).

Sosyal ağların temelinde işbirlikçi öğrenme, informal öğrenme, uygulama toplulukları, kişiselleştirilmiş öğrenme ortamları gibi öğrenme yaklaşımları bulunmaktadır. İnformal öğrenme yaklaşımı yeni teknolojilerin var olan öğrenme ortamlarına uyarlanmasıyla öğrenme süreç ve sonuçlarında önemli değişikliklere neden olmuş ve öğrencilerin birçok alternatif yöntem olmasına rağmen devam zorunluluğu olan sınıf müfredatına uymaktan şikayet etmeleri nedeniyle, yeni çıkan teknolojilerden sosyal ağların var olan öğrenme uygulamalarına uyarlanarak informal öğrenmenin gerçekleştirilmesi önem kazanmıştır (Bartlett ve Bragg'dan aktaran Mazman, 2009, s. 21).

İnformal öğrenme evde, işte, boş vakitlerimizde veya gün içinde gerçekleşen yaşam boyu öğrenmeleri kapsar ve formal derslerde öğretilen bilgilerin tek taraflı öğretilmesi dışında başka öğrenme biçimleri olduğunu da göstermektedir (Mason ve Rennini, 2007, s.). Ayrıca informal öğrenmelerin günümüzde oldukça doğal bir uygulama olarak hızla yayılmasının sebebi günlük davranışlarımızı yansıtması, doğal ilişkiler içermesi, etkileşim ve iletişimlerin informal öğrenme ortamlarını desteklemesi ve bilginin iletilmesinde yardımcı olması şeklinde ifade edilmiştir (Mejias'tan aktaran Özmen, Aküzüm, Sünkür ve Baysal, 2011, s. 43).

Web 2.0 uygulamaları informal öğrenme yaklaşımları açısından incelenmiş ve özellikle sosyal ağ uygulamalarının informal öğrenmeler için uygun ortamlara sahip olduğu ve sınıf dışı etkileşimde önemli bir rol oynadığı belirtmiştir. Sosyal paylaşım ağlarının, kullanıcıların birçoğunun gençler ve öğrencilerden oluşması, kullanıcılarına zengin etkileşim imkanı sunması bu ortamların eğitim amaçlı kullanılabilirliliğini akla getirmektedir. Bu anlamda

sosyal ağ sitelerinin her yaştaki öğrencinin hayatında önemli bir yere sahip olması bazı eğitimciler arasında büyük ilgi ile karşılanmıştır (Selwyn'den aktaran Mazman, 2009, s. 7).

Birçok araştırmacı sosyal paylaşım ağ sitelerindeki sanal dünyanın kullanıcılar üzerindeki etkisini merak etmiş ve çoğu sosyal ağların gerçekten önemli bir etkisinin olduğunu belirtmiş ve ayrıca sosyal ağların eğitim içerisinde kullanılması konusunda da fikir birliğine varmışlardır (Joly, 2007). Bu anlamda özellikle ergen ve genç yetişkinlerin bilgi oluşturmak ve aynı zamanda bilgiyi paylaşmak amacıyla sosyal ağları kullandıkları, eğitim ortamlarında da sosyal ağların uygulamaya geçirilmesinin öğrenciler ve öğretmenler arasında daha etkili bir iletişim sağlayacağı ayrıca öğretmenlerin öğrencilerini daha iyi tanıma olanakları elde edecekleri söylenebilir (Grant, 2008, s. 3755).

Sosyal ağ siteleri ayrıca kurum içindeki çalışanların meslektaşlarıyla iletişim halinde olmanın yanı sıra benzer diğer kurumdaki meslektaşlarıyla da yeni ilişkiler kurmalarına ve işbirliği yapmalarına olanak sağlamaktadır (Poloderer ve Diğerleri, 2010). Bu anlamda sosyal ağ siteleri eğitim kurumlarında çalışan öğretmenler, öğretmen adayları ve öğretim elemanları açısında da iletişim ve işbirliği için etkili ortamlar olarak kullanılabilmektedir.

Saunders (2008) tarafından yapılan çalışmada Facebook ve Myspace gibi sosyal ağ sitelerinin öğretmen eğitimindeki önemini ortaya koymak için öğretmen adaylarıyla Facebook kullanımına ilişkin görüşmeler gerçekleştirmiştir. Bu kişilerin Facebook sayfaları incelenerek araştırma yürütülmüş ve araştırma sonunda Facebook'ta öğretmen adaylarının kişisel kimlikleri ile mesleki kimliklerini ilişkilendirdikleri ve öğretmen grupları oluşturarak işbirliği içine girdikleri ifade edilmiştir.

Blacky ve Chew tarafından yapılan araştırmada sosyal ağların, öğrenme ve öğretim denetimlerini zenginleştirmek için yükseköğretimdeki öğrenciler, öğretim elemanları ve kurumlar açısından faydalarına değinilmiştir. Araştırmacılara göre sosyal ağlar iletişimi geliştirir, katılımı sağlar, sosyal bağlılığı genişletir, akran desteğini güçlendirir ve işbirliğine dayalı öğrenmenin gerçekleşmesini sağlar. Ayrıca sosyal ağ siteleri kurum desteği olmadan kolay ve ücretsiz kullanılabilmekte, öğrenciler için ise eğitim ortamlarına kolayca uyarlanabilmekte ve hızlı bir şekilde yayılması sağlanabilmektedir. Bu anlamda sosyal ağların öğrenci, öğretmen ve öğretim elemanarı açısından faydaları şu şekilde sıralanabilir (Blacky ve Chew'den aktaran Kıcı, 2012, s. 28);

Öğrenci açısından sosyal ağlar;

. İletişim becerilerini geliştirmek

. Öğretim ve öğrenme deneyimlerini zenginleştirmek

. Katılım ve sosyal bağlılığı genişletmek

. İşbirliğine dayalı öğrenmeyi mümkün kılmak

. Mezuniyet sonrası öğrenmeye devam etmek

Akademisyenler açısından sosyal ağlar;

. Hızlı bilgi paylaşımı

. Kullanım kolaylığı

. Basit işlem adımları

. Harmanlanmış öğretime uygunluk

Kurum açısından sosyal ağlar ise;

. Mevcut sistemlere kolay bir şekilde uyarlanabilme

. Öğretim kurumlarına düşük maliyetli bir altyapı oluşturmasıdır.

Sosyal paylaşım ağ siteleri esnek ve geliştirilebilir yapısıyla diğer öğretim yöntemlerine göre daha kolay kullanım sağlar. Bu açıdan sosyal ağ siteleri üzerinden öğrenciler ve araştırmacılar kolayca içeriğe yönelik gruplar kurabilmekte ve paylaşımda bulunabilmektedirler. Bu durum iletişim, etkileşim ve geri dönüt açısından hem öğrenciye hem de araştırmacıya kolaylık sağlamaktadır (Gülbahar, Kalelioğlu ve Madran, 2010, s. 3). Ayrıca sosyal paylaşım ağlarının özellikle öğrencilerin akademik çalışmalarında, öğretici personele ve akademik sohbetlerdeki ilişkilerde içine düştükleri rol karmaşasının üstesinden gelmelerine yardımcı olduğu ifade edilmiştir (Selwyn, 2007, s. 150).

McLouglin ve Lee (2007) pedagojik araçlar olarak değerlendirilecek sosyal paylaşım ağlarının, eğitsel anlamda sağlayacağı yararlar şu şekilde sıralamıştır;

. Sosyal destek ve bağlanabilirlik

. İşbirlikli bilgi keşfi ve paylaşımı

. İçerik oluşturma

. Bilgi ve içerik modifikasyonu

Eğitimsel açıdan sosyal ağların faydaları başka bir ifadeyle şöyle sıralanabilir (Muijs ve Diğerleri'nden aktaran Çam, 2012, s. 35):

. Okul geliştirme

. Fırsatları artırma (diğer okullarla işbirliği yapma)

. Kaynak paylaşımı

Bu uygulamalar uygun bir biçimde kullanıldığında öğrencilerin bireyselliğini, aktifliğini, birbirlerine ve sürece bağlılığını artırarak öğretmenin kontrolü ile birlikte hem gerçek hem de sanal toplulukları coğrafi, fiziksel, kurumsal sınırlılıklardan bağımsız yapar. Bundan dolayı öğrencilerin hem içerik ve araçları hem de öğrenme biçimlerini seçerek bireyselleştirmeleri, öğreticilerin ise öğrencilerin seçecekleri teknolojik araçları uyumlu karşılamaları gerekmektedir (McLoughlin ve Lee, 2007, s. 667).

Ajjan ve Harsthone (2008) tarafından yapılan çalışmada sosyal paylaşım ağları gibi sosyal medya araçlarının öğrenci öğrenmelerini artırdığı, okul–öğrenci ve öğrenci-öğrenci arasında etkileşim sağladığı, öğrencilerin derslere ilişkin memnuniyetlerini artırdığı, öğrencilerin yazma becerilerini geliştirdiği ve derslere uyumda kolay araçlar olduğu belirtilmiştir.

Genel olarak sosyal ağlara karşı eğitimci ve öğrencilerin olumlu yaklaşımdan bahsedilmiş olsa da bazı olumsuz görüşlerde mevcuttur. Örneğin; Atwell (2006) tarafından yapılan çalışmada, eğitim sistemlerinin ve kurumların sosyal ağların hızlı çıkışına tepkilerin genellikle olumsuz yönde olduğunu ve bu nedenle okulda ve sınıfta cep telefonu ve diğer iletişim teknolojileri gibi sosyal ağların da kullanımının yasaklandığını fakat bu yasaklarında öğrencilerin günlük yaşantılarıyla okul arasındaki bağlantıyı ilişkisiz hale getirdiği belirtilmiştir.

2.11. Sosyal Paylaşım Ağları ve Sanat

Gelişen teknoloji ile birlikte sanat kavramı insanın günlük hayatında daha çok yer almaktadır. Özellikle bilgisayar teknolojisinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler, beraberinde görselliği de getirmektedir (Ayaydın, 2010, s. 53). Örneğin; Almanya'nın gelişiminde önemli bir yeri olan Bauhaus okulunun kurucularından Walter Grapious, sanat ve teknoloji ilişkisini şöyle açıklamaktadır; "El işçiliğinden endüstriye geçiş, kişisel tecrübeden kolektif deneyime geçiş demektir" (Tepecik, 2002, s. 13). Güncel teknolojiyi sanata uygulayan bu anlayış ile Bauhaus dönemin sanat anlayışını elinde tutmuştur ve günümüz sanat anlayışını da önemli ölçüde etkilemiştir. Bu anlamda bilgi ve teknoloji sanatın yaygınlaşmasını sağlamaktadır.

Günümüz teknolojisinin getirdiği sosyal medya araçlarından olan sosyal paylaşım ağları özellikle kişileri birçok görsel içeriğe maruz bırakmaktadır. Doğal olarak bu kadar çok görsel malzemenin bulunduğu bu ortamlardan sanatın ve sanat ile ilgilenen kişilerin uzak kalması düşünülemez. Bu nedenle özellikle günümüzde sanat birçok anlamda sosyal medyadan ayrılamamaktadır (Cubitt, 2009, s. 571).

Sanat sözcüğüyle, sanatçı olarak adlandırılan, özel bir kişi tarafından icra edilen, sıradan iletişimsel eylemlerden farklı, bir ayrıcalıklı estetik objeler sınıfı; geleneksel, profesyonelleştirilmiş sanat dünyası ürünleri kastedilmektedir (Davis, 2008). Sosyal medya içinde yer alan sosyal paylaşım ağları ise kişiler arası iletişim ve etkileşimi sağlayan, paylaşımda bulunulan ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Body ve Ellison, 2007, s. 257). Bu anlamda sosyal paylaşım ağlarının bu özellikleri sanatı etkileşim, görsel veri paylaşımı, sanat ve sanat izleyicisini buluşturma gibi konularda etkilediği görülmektedir.

Sosyal ağ siteleri üzerinden günümüz çağdaş sanatı ile ilgili bilgelere ulaşmak mümkündür bu amaçla çeşitli sosyal paylaşım ağ sitesi kurulmuştur. Sanat içerikli olarak kurulan sosyal paylaşım ağları; Artnet, İndependent Collector, Exibart.com, Rhizome , Glabal Art Collector ve Contemporary Art Society gibi sitelerdir Örneğin; Artnet dünyadaki en önemli sanat galerilerinin görsellerine ve iletişim bilgilerine sahip çok nitelikli bir sosyal paylaşım sitesidir. Independent Collectors adlı sosyal paylaşım sitesi ise dünya üzerindeki sanatseverlerin birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlamaktadır (Lombardi'den aktaran Alioğlu, 2013, s. 266).

Sosyal medya ortamlarında artan önemi ile müzelerin ise toplumla etkileşimi kaçınılmaz olmuştur. Bu durum müzelerin yeni teknolojik gelişmelere ve sosyal medyadaki hızlı değişimlere ayak uydurmaları gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Müzeler toplumun yaygın bir şekilde kullandığı birçok sosyal paylaşım ağından özellikle forumlar, bloglar,

Facebook ve Twitter gibi popüler sosyal medya araçlarının olanaklarından faydalanmaktadır. Sosyal medya; Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlamıştır (Üstünipek, 2013, s. 23). Böylelikle sosyal medya araçlarının kitle iletişiminde sağladığı avantajlardan kısa sürede müzeler de faydalanmaya başlamıştır. Bugün özellikle Facebook ve Twitter pek çok sanat müzesinin yararlandığı sosyal medya platformlarındandır.

Müzeler etkinlik ve sergi duyurusu yapmak açısından sosyal medyayı, özellikle web sitesini sürekli takip edemeyen ve bu nedenle etkinlikler ve sergiler hakkında bilgi sahibi olamayan kişilere duyurmak hem de etkinlik ve sergilere katılamayan kişileri, etkinlik ve sergi sonrasında bilgilendirmek için kullanmaktadırlar (Kırıcı, 2009, s. 210). Ayrıca müzeler takipçileri aracılığı ile ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağ adreslerinden yaptığı duyuruları takip eden internet kullanıcılarıyla karşılıklı bir iletişim ortamına girerek 21.yüzyıl toplumunu da kapsayan interaktif, dinamik yapıya ayak uydurabilmektedirler. Genel olarak müzeler sergi ve gösterim, atölye çalışmaları, konferans, panel gibi etkinliklerin duyurularına, açılış ve kapanış tarihlerinin hatırlatmalarına, bunlarla ilgili haberlere, fotoğraflara ve videolara yer vermektedirler. Ayrıca yılbaşı, bayramlar gibi özel günlerle ilgili e-kart ve benzeri paylaşımlarda bulunmaktadırlar (Üstünipek, 2013, s. 23).

Tüm bu özelliklerin dışında günümüzde müzeler ‘‘sanal müze’’ olarak adlandırılan ileri teknolojili alt yapı gerektiren görsel mekanlar oluşturması ile geleneksel müze anlayışının değişmesine neden olmuştur. Dünya’daki sanal müze örneklerine bakıldığında; New York’ta bulunan Metropolitan Müzesi kendi bünyesinde bulunan tüm koleksiyon eserlerini web sitesi üzerinden izleyiciye açmaktadır. Paris’teki Louvre Müzesi ise Mısır, Roma, Etrüsk, Yunan, İslam ve daha birçok ülke sanatını sanal ortamda izleyicisi ile buluşturmaktadır. Ayrıca Louvre Müzesi "Virtual Tour" butonu sayesinde Quick Time programı aracılığı ile müzeyi kullanıcılarına 3 boyutlu ve hareketli gezme olanağı sağlamaktadır. "Collection" butonu ile ise istenilen eseri ya da sanatçıyı izleme olanağını kullanıcılarına sunmaktadır. Buna ek olarak yine New York’ta bulunan New York Guggenheim Müzesi ise ortalama 10 kişisel sergiye ev sahipliği yapmasının yanı sıra kendi bünyesinde bulundurduğu birçok koleksiyonu da sanal ortama açmıştır. Ayrıca kullanıcılar siteye giriş yaptıklarında isterlerse Bilbao ve Venedik’deki Guggenheim Müzelerine geçiş yapabilirler. Avrupa’daki en önemli galerilerden biri olan Tate Gallery ise Helenistik, Rönesans vb. dönemlere veya günümüz çağdaş sanatına ilişkin örnekleri ayrıca William Turner ve Matisse’in de bulunduğu özel koleksiyonunu sanal ortamda izleyicisi ile paylaşmaktadır.

Türkiye'de sanal müzecilik alanında devlet desteğinin olduğu ilk uygulama Topkapı Sarayı koleksiyonun 1990'lı yılların başında dijital ortama aktarılması amacıyla başlamıştır (Atagök ve Özcan, 2001, s. 43). Ardından Eczacıbaşı Sanal Müzesi, Rahmi Koç Sanal Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi sanat eserlerinin paylaşıldığı online platformlara dönüşmüştür. Sosyal paylaşım ağı kullanıcıları bu platformlarda, sosyal ağlar aracılığıyla birbirlerini bu sitelerden haberdar etmekte ve ilgili link paylaşımında bulunarak sanal müzelere erişimi kolaylaştırmaktadırlar. Ayrıca kullanıcılar istedikleri zaman sanal müze sitelerine giriş yapabilmekte ve müzede istedikleri gibi gezinebilmektedirler. Bu anlamda klasik müzecilik anlayışı doğrultusunda yapılandırılan kurumlardan farklı olarak sadece sanal ortamda hizmet veren veya müzenin kurumsal internet siteleri vasıtasıyla ziyaretçilerine ulaşan müzeler e-kültür faaliyetleri veren doğru ve nitelikli bilgi kaynakları konumuna dönüşmüştür (Barlas Bozkuş, 2014, s. 337). Bu anlamda sosyal medya çağında müzeler, sosyal paylaşım ağları üzerinden iletişimlerini etkili şekilde gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Sosyal medya bir diğer açıdan galerileri de etkilemiştir. Galeri sahipleri işlerinin bir parçası ve aracı olması sebebiyle yeni bağlantılar kurmak için sosyal medya araçlarını kullanmak zorunda kalmışlardır. Bu anlamda galerilerin günümüzde web siteleri aracılığıyla çevrim içi bir vitrine sahip olması kaçınılmaz olmuştur. Galericiler etkinlikler, sergiler ve sanatçıların işlerini göstermekle kalmayıp sanatçılar için web sayfaları oluşturarak sanatçının kişisel bilgilerini, ulusal veya uluslararası ortamlarda gerçekleştirdiği sergi, fuar gibi etkinliklerini de içine alan veritabanlarını kullanmışlardır (Alioğlu, 2013, s. 267).

Sosyal paylaşım ağları sayesinde sanal ortamlar oluşmuş ve bu ağlar üzerinden birçok alanda paylaşım söz konusu olmuştur. Örneğin; Video sanatı ve fotoğraf sanatının gelişimini en iyi gözlemlediğimiz ve bu sanatlar ile ilgili paylaşımların en çok yapıldığı interaktif ortamlar sosyal paylaşım ağ siteleri olmuştur. Video sanatının gelişimi üç dönemden oluşmuştur. Birinci dönem video sanatını hazırlayan altyapısal dönem olarak açıklanabilir. Bu dönem yirminci yüzyılın başlarından 1950'li yıllara kadar olan dönemdir. İkinci dönem ise 1950-1980 yılları arasında olan video sanatının medya bağlamında post-modern olgu içinde oluştuğu ortamdır. Üçüncü dönem ise 1980'den günümüze kadar devam eden bir süreçtir. Bu dönem aynı zamanda yeni medya yani sosyal medya döneminin başlangıcı olmuştur (Yengin, 2012, s. 313). Bu dönem video sanatının sosyal paylaşım ağlarında hızla yayılmasını ve belli bir yer edinmesini sağlamıştır. Ayrıca fotoğraf sanatı ise 20. yüzyılda ayrı bir sanat dalı olarak gelişmeye başladığında sosyal medyanın sunmuş olduğu ortamlardan faydalanma fırsatı yakalamıştır. Bu anlamda görsel veri zenginliği ve paylaşımına uygun ortamlar sunması

açısından sosyal paylaşım ağlarının fotoğraf sanatına, yapılan paylaşımları kitlelere duyurmak açısından katkısı olduğu söylenilebilir.

Tüm bunların yanı sıra Dünya'da ve Türkiye'de sosyal paylaşım ağları aracılığıyla yapıla gelen birçok sanal sergi bulunmaktadır. Örneğin; Türkiye'de Sabancı Müzesi sanal ortamda Picasso İstanbul'da, Rodin ve Monet gibi dünyaca ünlü resim ve heykel sanatçılarının sergilerinin bir bölümünü internet ortamına taşıyarak sanal sergiler düzenlemiştir. Bunun dışında Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi tarafından sanal bir sergi düzenlenmiştir. Anadolu Üniversitesi Karikatür Klubü tarafından sanal ortama aktarılmış çeşitli kişisel ve karma sergiler bulunmaktadır. Lebriz.com adlı sanat sitesinde ise birçok sanal sergi düzenlenmeye devam etmektedir.

Sosyal paylaşım ağları ve sanat eğitimine değinilecek olursa; sosyal paylaşım ağlarının görsel veriler ve günlük yaşantımızda sıkça karşılaştığımız imgeleri sunması ve bu imgelerin daha derin ve geniş biçimde anlaşılmasını sağlamaya yardımcı olması bakımından sanat eğitiminde kullanılabilirliliği gündeme gelmiştir. Bu anlamda görsel sanatlar eğitimi alan öğrencilerin çevrelerinde gördükleri imgeleri hatta kendi çalışmalarında kullandıkları imgeleri daha zengin bir şekilde sunması açısından sosyal paylaşım ağlarından faydalanılabilirlik söz konusu olmuştur (Uysal, 2011, s. 4).

Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin özellikle genç yaş grubu arasında yaygın olarak kullanılması, gençlerin bu sitelerde uzun vakit geçirmeleri sosyal paylaşım sitelerin eğitim ortamlarına dönüştürülmesine veya bu sitelerin eğitim amaçlı kullanılmasına yardımcı olabilir. Üstelik birçok görsel veri akışının sağlandığı bu siteler, görsel sanatlar eğitimci ve öğrencilerine hazır ortamlar sunarak adeta kişileri görsel veri yağmuruna tutmaktadır. Özellik son yıllarda kullanılmaya başlanan Pinterest ve İnstagram gibi sosyal paylaşım ağ siteleri görsel verilerin ön planda olduğu popüler siteler olmuştur. Bu bakımdan birçok görsel içeriğin dolaştığı sosyal paylaşım sitelerinin sanat eğitimine de bir şekilde yansımasının olacağı söylenebilir.

Sonuç olarak sosyal paylaşım ağları, sanat ve sanat eğitimi birbirlerinden birçok açıdan etkilenmektedir. Bu anlamda sosyal paylaşım ağları aracılığıyla sanat, geniş bir mekanda yayılma imkanı bulmuş ve sesini kitlelere duyuracak uygun platformlar elde etmiştir.

2.12. İlgili Araştırmalar

2.12.1. Sosyal Ağların Eğitsel Bağlamda Kullanımlarına İlişkin Araştırmalar

Sosyal ağlarla yapılan araştırmaların çoğu arkadaşlık, kimlik yönetimi, gizlilik, sosyal ağlar ve ağ yapıları, çevrim içi kullanımlar ve kullanıcıların özellikleri gibi yapılardan oluşmuştur (Body ve Elison, 2007, s. 212). Sosyal ağlar öğrenme ve öğretimle ilgili birçok özelliğe sahip olsa da eğitsel bağlamda kullanımları ile ilgili araştırma ve çalışmaların sayısı oldukça azdır (Ajjian ve Hartshorne, 2008: 76).

Ajjian ve Harsthone (2008) tarafından yapılan araştırmada eğitimcilerin Web 2.0 araçlarını benimsemeye yönelik sosyal ağlar, blog, wiki, podcast gibi araçların öğrencilerin öğrenmelerini artırdığını, öğrenci-öğrenci ve okul-öğrenci arasında etkileşim sağladığını, öğrencilerin derlere olan ilgilerini artırdığı, öğrencilerin yazma becerilerini geliştirdiğini ve derslere odaklanmada kolay araçlar olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada eğitimcilerin büyük bir kısmı bu araçları öğretimleri sırasında kullanmadıklarını ve kullanmayı da düşünmediklerini, bir kısmı ise kullanmadıklarını fakat ileride kullanmayı planladıklarını, çok az bir kısmı ise kullandığını ifade etmiştir. Ayrıca bu araçların benimsenmesine ilişkin bulgularda; tutum ve davranışsal kontrolün niyeti etkilediğini özel ilkelerinse etkilenmediği ortaya çıkmış ve buda eğitimcilerin derslere hazırlanırken oldukça bağımsız çalıştıklarını göstermiştir. Öğretmenlerin, öğrencilerin ve üst düzey eğitimcilerin Web 2.0'ın benimsenmesindeki üç temel sosyal etki olduğu ortaya çıkmıştır.

Mazman ve Usluel (2009) çalışmasında sosyal ağların eğitsel bağlamda kullanılmasını etkileyebilecek faktörleri ortaya koyan bir model önerisi geliştirmişlerdir. Model önerisi geliştirirken var olan yayılım, benimseme ve kabul modelleri incelenmiş ve konunun çok boyutlu olması nedeniyle bir konu ya da modeli almaktansa karma bir yaklaşımın daha uygun olduğunu ileri sürerek sosyal faktörle, kullanım kolaylığı, algılanan yarar ve yenilikçilik; bu yapıların belirleyicileri olarak ise imaj, öznel norm, kolaylaştırıcı faktörler ve topluluk kimliğini almışlardır.

Lockyer ve Patterson (2008) , bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) eğitimde kullanılması ile ilgili yüksek lisans öğrencileri ile yaptıkları çalışmada, dersi bir sosyal ağ sitesi üzerinden yürütmüşlerdir. Süreç boyunca öğrenciler bu site üzerinden tartışmış, resimler eklemiş ve bu resimlere yorumlar yapmışlardır. Çalışma sonunda elde edilen bulgularda ise sosyal ağ sitelerinin kullanım sürecinde sosyal etkileşim seviyesinin oldukça yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Kırksekiz (2013) çalışmasında sosyal ağlardan Facebook'un kullanımına ilişkin öğretim elemanları görüşlerini incelemiştir. Araştırma Sakarya üniversitesinde görev yapan öğretim elemanları ile yürütülmüştür. Yapılan araştırmada öğretim elemanlarının Facebook'u benimsemeleri, kullanım amaçları ve Facebook'u eğitsel kullanım düzeyleri belirli ölçekler kullanılarak 2011- 2012 eğitim- öğretim yılında görev yapan öğretim elemanlarının görüşleri alınmıştır. Bu araştırma sonucunda Facebook'un eğitsel amaçlı kullanımının pozitif yönlü bir eğilimde olduğunu ve Facebook'un öğrenme- öğretme sürecinde kullanılabilmesi konusunda olumlu bir yaklaşım içinde oldukları belirtilmiştir.

Rebecca, Howell ve Jennifer (2008) tarafından yapılan araştırmada öğrencilerle öğretmenlik uygulaması dersinde Facebook'da açılan bir grup üzerinde yürütülen süreci incelemiştir. Öğrencilerin kurulmuş olan bu Facebook gruplarını öğretmenlik uygulaması süresince benimseyerek kullanmasını ve sosyal ağ araçlarının eğitim ortamına taşımanın pozitif ve negatif yönlerini tartışmak, Öğrencilerin öğretmenlik uygulaması dönemindeki öğrencilerle iletişim kurarak Facebook'un pedagojik yönünün tanımlanması amaçlanmıştır. Öğretmen tarafından dışarıya kapalı bir grup kurulmuştur ve öğretmenlik uygulaması dersi başlamadan önce öğrencilere yüz yüze bir derste gruba üye olmaları konusunda açıklama yapılmış ve gruptaki etkinliklerin ve paylaşımların çoğu wall (duvar) üzerinden yapılarak Facebook'un duvar özelliği forum yerine kullanılmıştır. Süreç sonunda duvar üzerine yazılan mesajlar öğretmen tarafından sınıflara ayrılmış. Mesajlar 5 ana tema üzerinde toplanmıştır. Bunlar ; heyecan, problem, çözüm, espri ve diğerdir. Heyecan teması altında genellikle staja başlama ve bitiş sürecindeki heyecanlar ifade edilmiş, detaylı açıklamalar yapılmış, bireylerin gruba katılım ve bağlılığı ifade etmiş ve öğrenciler arasında topluluklar oluşturulabileceğinin göstergesi olarak yorumlanmıştır. Problem teması altında ise bireylerin sinirlendikleri olaylar, kaynak yetersizliğinden şikayetler, ilk defa bir konuyu öğretmekle ilgili duyulan endişeler, danışman hoca ve öğrencilerle yaşanan problemler yer almıştır. Espri teması altında süreç boyunca yaşadıkları ilginç olaylarının esprileri yapılmış ve bireylerin birliktelik gösterdiği ifade edilmiştir. Çözüm temasının altında ise öğrencilerin gönderdikleri problemlere ilişkin çözüm mesajları yer almıştır. Son olarak diğer teması en fazla mesaj içeren başlık olmuştur. Grup destekleme, teşvik etme ve pekiştirme gibi duyuşsal iletişim içerikli mesajlardan oluşmuş ve genel olarak grubun pozitif ve teşvik edici yapıda olduğu ifade edilmiştir.

Menteşe (2013) çalışmasında sosyal medya ortam ve araçlarının eğitimde kullanılmasına ilişkin okul yöneticilerinin ve öğretmenlerinin görüşleri üzerine yaptığı çalışmada görev, mesleki kıdem ve yaşla paralel olarak sosyal medya kullanımı arasındaki anlamlı ilişkiyi

incelemiştir. Çalışma sonunda okul yöneticisi ve öğretmenlerin sosyal paylaşım ağlarının öğrencilerin motivasyonunu artırdığını, öğrencileri daha sosyal hala getirdiğini, sınıf içinde ve dışında ders materyallerine kolayca erişim sağladığı bulunmuştur. Buna karşılık her ders ve seviyedeki öğrenci için uygun olmadığını sadece iç motivasyonu yüksek öğrencilerde etkili olduğunu paylaşarak bu konuda olumsuz görüş bildirmişlerdir.

Yuen ve Yuen (2008) lisans öğrencileri yaptıkları çalışmada, karma öğrenme ile yürütülen bir dersi sosyal ağ ortamına uyarlayarak öğretim sürecinin bir bölümünü buradan yürütmüşlerdir. Sosyal ağ üzerinden açılan grup dışarıya kapalı tutulmuş sadece dersi alan sınıfın öğrencileri katılmıştır. Her öğrenci kendi kişisel profilini oluşturmuş ve kişisel bilgi, ilgi alanı, şehir, kişisel blog, video ve dersle ilgili bilgileri paylaşmıştır. Ders programı, akademik takvim, derse ilişkin linkler, görev ve ödevler öğretici tarafında sosyal ağ ortamına yüklenmiştir. Her hafta derse ilişkin tartışmalar, fikir ve düşünceler paylaşılmış, öğrencilerde kendi aralarında grup kurarak çeşitli sınıf etkinliklerinde bulunmuşlardır. Dönem sonunda öğrencilerden sürece ilişkin görüşlerini içeren bir anket uygulanmıştır. Birçok öğrenci süreç boyunca iletişimin kolaylaştığını, karşılıklı çalışma ortamı bulduklarını ve kendilerini bir topluluğa ait hissettiklerini ifade etmişlerdir. Çalışma sonucunda elde edinilen bulgularda ise öğrencilerin sosyal ağlara karşı olumlu tutum sergiledikleri, bu ortamlarda kendilerini rahat hissettiklerini, etkinlikleri kolayca takip edebildiklerini, soru sorma, derse ilişkin kaynak paylaşımı, çalışma grubu kurma ve sınıf arkadaşları ile iletişim kurma amaçlı kullanımların olduğu ortaya çıkmıştır.

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmada izlenen yöntem, çalışma grubu, verilerin toplanması ve verilerin analizi alt başlıkları bulunmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada öntest-sontest kontrol gruplu deneysel desen kullanılmıştır. Büyüköztürk'e (2014) göre, bu desen yaygın kullanılan karışık bir desendir. Katılımcılar, deneysel işlemden önce ve sonra bağımlı değişkenlerle ilgili olarak ölçülmektedir; çünkü aynı kişiler bağımlı değişken üzerinde iki kez ölçülürler. Bu sebeple bu bir ilişkili desendir. Bunun yanında, farklı deneklerden oluşan deney ve kontrol gruplarının ölçümlerinin karşılaştırılması nedeniyle de bu desen ilişkisizdir. Bundan dolayı öntest-sontest kontrol gruplu desen karışık bir desendir.

Karasar'a (2013) göre öntest-sontest kontrol gruplu modelde yansız atama ile oluşturulmuş iki grup bulunur. Deneme modelleri, neden sonuç ilişkisini belirlemek amacı ile doğrudan araştırmacının kontrolü altında, gözlenmek istenen verilerin üretildiği araştırma modelidir. Bunlardan biri deney diğeri ise kontrol grubunu oluşturur. Her iki grupla da deney öncesi ve deney sonrası ölçmeler yapılır. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni, herhangi bir ''şeyin'' (yeni bir öğrenme yöntemi, yeni bir program, yeni bir sınıf düzeni vb.) etkililiğini ölçmek ve çıkan sonuç olumlu ise bundan yararlanılarak önerilerde bulunmaktır (Ekiz, 2003, s. 99).

Öntest-sontest kontrol gruplu desen kısaca deney ve kontrol gruplarına yansız olarak atanan deneklerin deneysel manipülasyondan (X) önce (before) ve sonra (after) ölçüldüğü desen olarak tanımlanmaktadır (Kerlinger'den aktaran Büyüköztürk, 2014, s. 20).

Araştırmanın simgesel deseni aşağıdaki şekilde gösterilebilir.

Tablo 2: Öntest-Sontest Kontrol Gruplu Desen

		Öntest		Sontest
G_D	R	O_1	X	O_3
G_K	R	O_2		O_4

Kaynak: (Büyüköztürk, 2014, s.21).

Tablo 2 incelendiğinde;

G_D deney grubunu

G_K kontrol grubunu

R deneklerin gruplara yansız atandığını

Q_1 ve Q_3 deney grubunun öntest ve sontest ölçümlerini

O_2 ve O_4kontrol grubunun öntest ve sontest ölçümlerini

X deney grubundaki deneklere uygulanan bağımsız değişkeni (deneysel değişkeni) göstermektedir.

Bu araştırmada sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla öğretimin yapıldığı grup deney grubu, hiçbir uygulama ve etkinliğin yapılmadığı grup ise kontrol grubu olarak ele alınmıştır. Deney ve kontrol grupları seçkisiz atama ile oluşturulmuştur. Her iki gruba da aynı anda araştırmacı tarafından hazırlanan başarı testi uygulanmıştır. Başarı testi öntest ve sontest olarak uygulanmıştır. Deney grubuna interaktif ortamda yani sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla belirlenen program çerçevesinde 1945 sonrası sanat akımlarından soyut dışavurumculuk ve 1960 sonrası sanat akımlarından minimalizm, pop-art ve arazi sanatı ile ilgili bilgi ve görsellerin olduğu siteler yardımıyla öğretim yapılmış ve kontrol grubuna ise herhangi bir müdahale de bulunulmamıştır. Araştırmacı tarafından geliştirilen ve her iki gruba da öntest olarak uygulanan başarı testi, deneysel işlemin sonunda deney ve kontrol gruplarına sontest olarak uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan deneysel desen özetlenecek olursa;

Tablo 3: Araştırmada Uygulanan Deneysel Desen

		Öntest		Sontest
G_D	R	Başarı testi	İnteraktif ortamda öğrenme	Başarı testi
G_K	R	Başarı testi		Başarı testi

Araştırmada uygulanacak deneysel desenin Tablo 3'te gösterildiği gibi seçkisiz olarak oluşturulan gruplara öncesinde başarı öntestleri uygulanmış ve ardından 2 hafta süren uygulama çalışması gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonrasında ise yine her iki gruba sontestler uygulanmıştır.

3.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, 2014-2015 eğitim öğretim yılında Ankara-Çankaya Güzel Sanatlar Lisesi 12. sınıfta öğrenim görmekte olan toplam 30 öğrenci oluşturmaktadır. Bu öğrenciler iki ayrı gruba ayrılarak deney ve kontrol grupları oluşturulmuştur. Öğrencilerin grup ve cinsiyet değişkenine ilişkin dağılım Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Deney ve Kontrol Grubu Öğrencilerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Grup	Cinsiyet		Toplam
	Kız	Erkek	
Kontrol	6	9	15
Deney	8	7	15
Toplam	14	16	30

Tablo 4 incelendiğinde kontrol grubundaki öğrencilerin 6'sı kız, 9'u erkek olmak üzere toplamda 15 öğrenciden oluşmuştur. Deney grubunda ise 8 kız 7 erkek öğrenci olmak üzere toplamda 15 öğrenci yer almıştır. Kontrol grubunda erkek öğrencilerin daha fazla olduğu,

deney grubunda ise kız öğrencilerin fazla olduğu görülmekle birlikte bunun yapılan araştırma için herhangi bir etki ya da farklılık oluşturmayacağı varsayılmaktadır.

Deney ve Kontrol grupları yansız olarak atanmıştır. Deney ve kontrol gruplarının bilişsel hazır bulunuşluk düzeylerinin istatistiksel olarak birbirine eşit olup olmadığını belirlemek için her iki gruba da ‘‘Soyut dışavurumculuk, pop-art, minimalizm ve arazi sanatı’’ konularında hazır bulunuşluklarını ölçen bir başarı testi verilmiştir. Deney ve kontrol gruplarının öntest puanları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Deney ve Kontrol Gruplarının Öntest Puanlarının Karşılaştırılması

Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla öğretiminin yapıldığı deney grubu ile hiçbir müdahalede bulunulmayan kontrol grubunun deneysel işlem öncesi hazır bulunuşlukları için uygulanan öntest başarıları arasındaki farklılığa ilişkin Mann Whitney U-Testi kullanılacaktır.

Mann Whitney U-testi ise iki ilişkisiz örneklemden elde edilen puanların birbirinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediklerini test eder. Başka bir ifade ile bu test iki ilişkisiz grubun, ilgilenilen değişken bakımından evrende benzer dağılımlara sahip olup olmadığını test eder. U-testi bağımlı değişkenin en az sıralama ölçeğinde, gözlemlerin birbirinden bağımsız olmasını gerektirir (Büyüköztürk, 2014, s. 165).

Deney ve Kontrol grubunun deneysel işlem öncesi hazır bulunuşlukları için uygulanan öntest başarıları arasındaki farklılığa ilişkin Mann Whitney U-Testi sonuçları Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: Deney ve Kontrol Gruplarının Öntest Başarılarının Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

Grup	N	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	U	p
Deney	15	14.67	220.00	100.000	.601
Kontrol	15	16.33	245.00		

Tablo 5 incelendiğinde, sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla öğretimin yapıldığı deney grubu ile müdahalede bulunulmayan kontrol grubunun deneysel işlem öncesi hazır bulunuşlukları için uygulanan öntest başarı puanlarının sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir [$U = 100.000$, $p > .05$]. Bu bulgu deneysel işlem öncesinde deney ve kontrol gruplarının sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla görsel sanatlar eğitimine ilişkin bilgi

düzeylerinin ve bu bağlamda bilişsel hazır bulunuşluklarının benzer olduğu biçiminde yorumlanabilir. Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla öğretimin yapıldığı deney grubu ile hiçbir uygulama almayan kontrol grubunun deneysel işlem öncesi hazır bulunuşlukları için uygulanan öntest başarı puanlarının sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu bulgu deneysel işlem öncesinde deney ve kontrol gruplarının ilgili sanat akımlarına ilişkin bilgi düzeylerinin ve bu anlamda bilişsel hazır bulunuşluklarının birbirine benzer olduğu söylenilebilir. Başka şekilde ifade edilecek olursa deney ve kontrol grubunun bilişsel giriş özellikleri birbirine benzerdir.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmanın kuramsal alt yapısını oluşturmak için yerli ve yabancı kaynaklardan oluşan literatür taramasından elde edilen sonuçlar ve alan uzmanlarının görüşlerine başvurulmuştur.

Araştırma verilerinin toplanması amacıyla nicel veri toplama teknikleri kullanılmıştır. Araştırmada verilerin toplanması amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen bir başarı testi kullanılmıştır. Nicel veri tekniği olarak ‘‘Başarı Testi’’ öğrencilerin öğrenme düzeylerinin belirlenmesi amacıyla kullanılarak veriler toplanmıştır.

Başarı testinin geliştirilmesinde öğretim sürecinde ele alınan kazanımlar ve bu kazanımların düzeyleri dikkate alınmıştır. Alan uzmanlarının da görüşleri dikkate alınarak 40 soruluk bir form oluşturulmuştur. Gerekli düzeltme ve incelemelerden sonra başarı testine son hali verilmiş ve 30 kişilik öğrenci grubuna öntest ve sontest olarak uygulanmıştır.

3.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Bu araştırmanın amacına ve alt amaçlarına uygun olarak ‘‘ 1945 sonrası sanat akımı olan soyut dışavurumculuk ve 1960 sonrası sanat akımlarından minimalizm, pop-art ve arazi sanatı’’ konuları ile ilgili ölçme aracı geliştirilmiştir. Uygulamanın başında öntest ve sonunda sontest ile başarı ve öğrenme düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

3.4.1. Başarı Testinin Hazırlanması

Sosyal paylaşım sitelerinin Güzel Sanatlar Eğitiminde kullanılmasının öğrencilerin bu alandaki başarıları üzerine etkisinin olup olmadığını ölçmek için ve araştırmanın alt problemleri dikkate alınarak başarı testi hazırlanmıştır.

Başarı testi, Güzel Sanatlar Lisesi resim bölümü Çağdaş Dünya Sanatı dersi tanım ve kapsamında yer alan araştırmacı tarafından konuyla ilgili hedefler temel alınarak hazırlanmıştır.

Başarı testinin geliştirilmesi için yerli ve yabancı kaynaklar taranarak bir soru havuzu oluşturulmuştur. Hazırlanan soru formu alan uzmanı 3 öğretim üyesi ve bu dersi veren 2 görsel sanatlar öğretmenine gösterilmiştir. Ayrıca bir Türkçe uzmanın incelemesinden geçirilmiştir. Geçerlilik sonucunda uzmanlar tarafından aynı anlama geldiği gözlenen, benzer konuları ölçtüğü görülen 5 soru başarı testinden çıkarılmıştır. Son hali verilen 40 soruluk test, örnekleme girmeyen 3 öğrenciye de ön uygulama olarak yapılmış ve testin uygulama için hazır olduğu sonucuna varılmıştır. Bu uygulamanın ardından veri toplama aracına son hali verilmiştir.

Başarı testi öntest ve sontestten (EK-1) oluşmaktadır. Sontest soruları öntest sorularının aynısından oluşmaktadır. Bunun nedeni ise testlerde farklı sorular sormanın ölçmeyi etkileyeceği için sağlıklı olmayacağı düşünülmüştür.

3.5. Veri Toplama Aracının Uygulanması

Araştırma kapsamında oluşturulan 40 sorudan oluşan çoktan seçmeli test deney ve kontrol grubuna ‘‘öntest’’ olarak aynı anda faklı sınıflarda uygulanmıştır. Öğrencilerin sağlıklı cevaplamaları için uygun koşullar oluşturulmuştur. Öntest uygulamasından önce deney ve kontrol grubu öğrencilerine testin sadece konuyla ilgili ön bilgilerini ölçmek amacıyla uygulandığı belirtilmiştir. Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla eğitim verilen deney grubu ile hiçbir müdahalede bulunulmayan kontrol grubuna uygulama sonunda sontest uygulanmıştır.

3.6. Deneysel İşlem Süreci

Deneysel işlem süreci; deney ve kontrol grubuna yapılan uygulamalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Deney grubunun işlem süreci; interaktif ortamında sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla verilen eğitim aşamalarından oluşmaktadır. Kontrol grubuna ise deneysel işlem süreci içinde herhangi bir müdahalede bulunulmamıştır. Her iki gruba da deneysel işlem süreci sonunda sontest uygulanmıştır.

3.6.1. Deney Grubunda Yürütülen Uygulamalar

Uygulamaya başlamadan önce Ankara-Çankaya Güzel Sanatlar Lisesi’nde uygulama yapılabilmesi için öncelikle Gazi Eğitim Bilimleri Enstitüsü aracılığıyla gerekli izinler alınmıştır (EK-2). Gerekli izinlerin alınmasından sonra 12. sınıf ders hocalarıyla görüşülmüş ve uygulama için uygun gün ve saat belirlenmiştir. Belirlenen ders saatinde deney grubu öğrencilerinden oluşan 15 öğrenci ilk olarak bir sınıfta toplanmış ve öğrencilere yürütülecek çalışma hakkında kısa bilgi verilmiştir. Araştırmacı tarafından Facebook üzerinden deney grubu için bir grup kurulmuştur. Bu grup dışa kapalı sadece grup üyelerinin bulunduğu, grubu

kuran kişinin ise grup yöneticisi olduğu ve yöneticinin gizlilik ayarları yardımı ile yapılan tüm paylaşım ve etkinliğin sadece grup üyelerinin görmesini sağladığı ayrıca üyelerinde paylaşım ve yorumda bulunabileceği bir ortamdan oluşmaktadır. Deney grubunda olan 15 öğrenci araştırmacının Facebook hesabından kurulan ‘‘G.S.L-12’’ grubuna eklenmiştir. Ardından gruba eklenen öğrencilerin kendi hesaplarında grup üyeliğini kabul ederek aktive etmeleri sağlanmıştır. Araştırmacı tarafından sınıf içerisinde bulunan akıllı tahta yardımıyla öğrencilere kendilerine gönderilecek görsel, video ve bilgi içerikli linklerin bir kaçı örnek olarak açılarak gösterilmiştir.

Deney grubu öğrencileri ile 2 hafta süren bir uygulama yürütülmüştür. Öğrencilere verilecek olan konular ikiye ayrılarak verilmiştir. Birinci hafta soyut dışavurumculuk ve pop-art hakkında bilgi, görsel ve video içerikli linkler Facebook üzerinden kurulan grup aracılığıyla öğrencilerle paylaşılmıştır. İkinci hafta ise minimalizm ve arazi sanatı hakkında görsel, bilgi ve video içeren linkler grupta paylaşılmıştır. Grup üyesi olan öğrencilerin gönderilen bu linkleri açıp açmadıkları veya kaç kişi ve kimlerin gördüğü Facebook’un uygulama özelliği olan ‘‘görüldü’’ ifadesi ile gruba ve grup yöneticisine bildirilir. Öğrencilerin bu linkleri açıp, okuyup okumadıkları ve görselleri inceleyip incelemedikleri bu bildirimler sayesinde ve araştırmacı tarafından grup duvarında oluşturulan konu başlıklı tartışma platformlarında her öğrencinin konu hakkında yorumu, beğenisi, aklına takılan soruları, başka kaynaklardan ekleme yapma istekleri, eleştirileri ve konu hakkında ki görüşleri alınarak geribildirim sağlanmış ve bu şekilde deney grubu öğrencilerinin denetimi yapılmıştır.

Sosyal paylaşım sitesi üzerinden oluşturulan grupta yürütülen bu uygulama iki hafta boyunca devam etmiştir. Uygulama sonrasında araştırmacı tarafından iki gruba da sontest uygulanmıştır. Yapılan bu uygulamalardan sonra elde edilen verilerin analiz ve yorumlanması aşamasına geçilmiştir.

3.6.2. Kontrol Grubunda Yürütülen Uygulamalar

Kontrol ve deney grubu iki farklı gruba ayrıldıktan sonra 15 kişiden oluşan kontrol grubuna deney grubu ile aynı anda öntest uygulanmıştır. Kontrol grubu deneysel işlem süresi boyunca hiçbir uygulama almamıştır. Deneysel işlem süresi sonunda ise kontrol grubuna sontest uygulanmıştır.

3.7. Verilerin Analizi

Araştırma sonunda ölçme araçları ile toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak istatistiksel hesaplamalarda kullanılan SPSS 16 (The Statistical Packet for the Social Science) paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde, parametrik olmayan testlerden olan Mann Whitney U Testi ve Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi kullanılmıştır. Bu testlerin tercih edilmesinin sebebi araştırmanın çalışma grubunda yer alan katılımcı sayısının göreli olarak az olmasıdır. Büyüköztürk'e (2003, s. 8) göre, dağılımın normal dağılımdan aşırı sapma göstermediği şeklinde bir varsayımı ileri sürmek için öngörülen örneklem büyüklüğü genellikle 30 ve daha büyük olarak gösterilmektedir. Ancak sosyal bilimlerde pek çok araştırmalar, özellikle de deneysel araştırmalar daha küçük gruplar üzerinde yapılmaktadır. Örneklem sayısının n= 6 kadar küçük olduğu ve evrenin dağılım yapısının tam olarak bilinmediği durumda parametrik olmayan istatistiğinin kullanılması bir zorunluluktur.

Araştırmada parametrik olmayan istatistikler tercih edildiği için yorumlarda sıra ortalamaları dikkate alınmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırmanın alt problemlerini çözümlemek amacıyla, deneysel çalışma sonrası toplanan verilerin istatistiksel tekniklerle analiz edilerek değerlendirilmesi ve elde edilen bulguların tablolar halinde sunulmasına yer verilmiştir.

4.1. Kontrol Grubunun Öntest-Sontest Puanlarının Karşılaştırılması

Kontrol grubunun deneysel işlem öncesi öntest başarısı ile deneysel işlem sonrası sontest başarısı arasındaki farkın anlamlılığına ilişkin yapılan Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Kontrol Grubunun Öntest-Sontest Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonuçları

Sontest–Öntest	N	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	z	p
Negatif sıra	4	3.38	13.50	.087*	.93
Pozitif sıra	3	4.83	14.50		
Eşit	8	-	-		

* Negatif sıralar temeline dayalı

Tablo 6 incelendiğinde kontrol grubunun sontest başarı puanı sıra ortalaması ile öntest başarı puanı sıra ortalaması arasında anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür [z = .087, p< .05]. Fark puanlarının sıra ortalamaları dikkate alındığında aralarında anlamlı bir farkın olmadığı

görülmektedir. Bu bulgu herhangi bir uygulama almayan kontrol grubunun sontest başarı puanları ile öntest başarı puanları arasında anlamlı bir değişimin olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Ermiş'in (2012) grafik tasarım ilkelerinin öğretiminde etkileşimli CD'ye dayalı tasarım programının öğrencilerin başarısına etkisini ölçmek üzere yaptığı çalışması incelendiğinde kontrol grubunun sontest başarı puanı sıra ortalaması ile öntest başarı puanı sıra ortalaması arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. [$z = 2.57$, $p < .05$]. Gözlenen bu farkın pozitif sıralar yani sontest lehine olduğu görülmektedir. Bu anlamda araştırmadan elde ettiğimiz bulgu ile paralellik göstermemiştir. Araştırmadan elde ettiğimiz bulgu Ermiş'in çalışması sonucu elde ettiği bulgu ile karşılaştırıldığında doğrulanamamıştır.

4.2. Deney Grubunun Öntest-Sontest Puanlarının Karşılaştırılması

Deney grubunun deneysel işlem öncesi öntest başarısı ile deneysel işlem sonrası sontest başarısı arasındaki farkın anlamlılığına ilişkin yapılan Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Deney Grubunun Öntest-Sontest Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonuçları

Sontest - Öntest	N	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	z	p
Negatif sıra	0	.00	.00	3.43*	.001
Pozitif sıra	15	8.00	120.00		
Eşit	0	-	-		

* Negatif sıralar temeline dayalı

Tablo 7 incelendiğinde sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla öğretimin yapıldığı deney grubunun sontest başarı puanı sıra ortalaması ile öntest başarı puanı sıra ortalaması arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür [$z = 3.43$, $p < .05$]. Fark puanlarının sıra toplamları dikkate alındığında gözlenen bu farkın pozitif sıralar yani sontest lehine olduğu görülmektedir. Bu bulgu sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla öğrenmeye bağlı olarak öğrencilerin sontest başarılarının anlamlı bir biçimde arttığı şeklinde yorumlanabilir.

Özerol (2013) tarafından bilgisayar destekli dil öğretimi ve almanca sözcük öğrenmeye etkisini ölçtüğü çalışmada deney grubunun öntest ve sontest puanları incelendiğinde sontest lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre uygulanan yöntemin öğrencilerin akademik başarılarını artırdığı söylenmiştir. Bu anlamda bu bulgu ile araştırmadan elde ettiğimiz bulgu paralellik göstermektedir.

4.3. Deney ve Kontrol Gruplarının Sontest Puanlarının Karşılaştırılması

Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla öğretimin yapıldığı deney grubu ile hiçbir müdahalenin yapılmadığı kontrol grubunun deneysel işlem sonrası sontest başarı puanları için uygulanan sontest başarıları arasındaki farklılığa ilişkin Mann Whitney U Testi sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Deney ve Kontrol Gruplarının Sontest Başarılarının Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

Grup	N	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	U	p
Deney	15	21.97	329.50	15.500	.000
Kontrol	15	9.03	135.50		

Tablo 8 incelendiğinde sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla öğretimin yapıldığı deney grubu ile hiçbir müdahalenin yapılmadığı kontrol grubunun deneysel işlem sonrası başarıları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir [U =15.500, $p < .05$]. Sıra ortalamaları incelendiğinde bu farkın sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla öğretimin yapıldığı deney grubu lehine olduğu görülmektedir. Deney grubunun sontest başarısı (sıra ortalaması = 21.97), kontrol grubu başarısından (sıra ortalaması = 9.03) daha yüksek bulunmuştur. Bu bulgu deney grubuna uygulanan bağımsız değişkenin (sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla öğretimi) etkili olduğuna işaret etmektedir. Bununla birlikte bu etkinin daha net ortaya konması amacıyla deney ve kontrol gruplarının erişi (sontest-öntest) puanları da karşılaştırılmıştır.

Özgür (2011) tarafından e- öğrenme ortamı için tasarlanmış bir dersin öğrencilerin başarısına etkisini araştırdığı çalışmada deney grubunda yer alan ve web destekli öğrenim gören öğretmen adaylarının akademik başarı sontest puanları ile kontrol grubunda yer alan öğretmen

adaylarının, akademik başarı sontest puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmüştür. Bu farklılığa göre; web destekli öğretim ile öğrenim gören öğretmen adaylarının akademik başarı sontest puan ortalamaları, kontrol grubunu oluşturan öğretmen adaylarının akademik başarı sontest puan ortalamalarından daha yüksek çıkmıştır. Bu anlamda bu bulgu araştırmadan elde etiğimiz bulgu ile paralellik göstermektedir.

Korkmaz'ın (2010) sosyal paylaşım sitesi Facebook üzerinden mobil öğrenmenin öğrencilerin akademik başarısına etkisini ölçtüğü çalışmada mobil öğrenme ortamındaki grup ile kontrol grubu başarıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu fark deney grubu yani Facebook üzerinden öğretimin yapıldığı grup lehinedir. Bu bulgu da araştırmadan elde ettiğimiz bulgu ile paralellik göstermektedir.

4.4. Deney ve Kontrol Gruplarının Erişi Puanlarının Karşılaştırılması

Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla öğretiminin yapıldığı deney grubu ile hiçbir uygulama almayan kontrol grubunun sontest ve öntest puan farklarından oluşan erişi puanlarının farklılığı için Mann Whitney U Testi sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Deney ve Kontrol Gruplarının Erişi Puanlarının Mann Whitney U Testi Sonuçları

Grup	N	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	U	p
Deney	15	23.00	345.00	.000	.000
Kontrol	15	8.00	120.00		

Tablo 9 incelendiğinde sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla öğretimin yapıldığı deney grubu ile hiçbir uygulamanın yapılmadığı kontrol grubunun erişi puanları arasında anlamlı bir faklılığın olduğu görülmektedir [U =.000, p < .05]. Sıra ortalamaları incelendiğinde bu farkın sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla öğretimin yapıldığı deney grubu lehine olduğu görülmektedir. Deney grubunun erişi puanlarına ilişkin sıra ortalaması 23.00 iken, kontrol grubunda bu değer 8.00 bulunmuştur. Bu bulgu deney grubuna uygulanan ve sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla yapılan öğretimin, öğrencilerin soyut dışavurumculuk, pop-art, minimalizm ve arazi sanat akımlarını öğrenme düzeyleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Ermiş'in (2012) yapmış olduğu çalışmada, interaktif CD yoluyla öğretimin yapıldığı deney grubu ile kontrol grubunun erişi puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür [U =.000, p< .05]. Deney grubunun erişi puanlarına ilişkin sıra ortalaması 15.50 iken, kontrol grubunda bu değer 5.50 bulunmuştur. Elde edinilen bulgu deney grubunda uygulanan interaktif CD öğretiminin öğrencilerin grafik tasarımı ilkelerini öğrenme düzeyleri üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Bu anlamda bu bulgu ile araştırmadan elde ettiğimiz bulgu paralellik göstermektedir.

BÖLÜM V

SONUÇ

Bu bölümde, araştırmanın bulgular bölümünde elde edilen bulgu ve yorumlara bağlı olarak ulaşılan sonuçlara ve bu sonuçlar doğrultusunda sunulan önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuç

Yeni medya çağına girişle birlikte yani internetin hayatımıza girmesiyle birlikte web teknolojileri önem kazanmıştır. İlk olarak Web 1.0 ardından ise Web 2.0 dönemi yaşanmış ve global ağ olarak bilinen internet hayatımızın her alanına girmiştir. Web 1.0 döneminde internet kullanıcıları pasif durumda, sadece içerik okuyucu konumundayken Web 2.0 ile kullanıcılar aktif duruma ve içerik oluşturucu konumuna geçmişlerdir

Çevrimiçi birçok işlemin yapılmasına imkan veren internet küresel çapta bir iletişimi sağlamış ve insanlar kitleler halinde sosyal medya ortam ve araçlarını kullanarak iletişim kurmaya başlamışlardır. Sosyal medya araçlarından olan sosyal paylaşım sitelerinin gelişim göstermesiyle birlikte internet daha popüler hale gelmiştir. Sosyal paylaşım ağlarının kullanıcılarına sunduğu resim, video, fotoğraf, iletişim, bilgi paylaşımı ve haber alma gibi özellikleri sayesinde her yaş ve her kesimden bireye hitap etmiş ve kişileri bu ağları kullanmaya yöneltmiştir.

Sosyal ağ kullanıcıları özellikle Facebook, Twitter, Myspace, Linkedin gibi sosyal paylaşım sitelerine ilgi göstermiş ve yoğun olarak bu siteleri kullanmışlardır. Bu siteler arasında en çok ilgi gören ve kullanılan site ise Facebook olmuştur. Facebook 2004 yılında kurulduğu andan itibaren çok hızlı bir şekilde büyümüş ve bugün yalnızca bir sosyal paylaşım sitesi olmayıp,

aynı zamanda çeşitli amaçlar içinde kullanılan bir siteye dönüşmüştür. Milyarlarca insanın kullandığı bu sosyal paylaşım siteleri hiç kuşkusuz görsel sanatlar alanında eğitim gören öğrencilerin de ilgisini çekmiştir. Bu açıdan bakıldığında sosyal paylaşım sitelerinin özellikle de Facebook'un eğitsel amaçlar doğrultusunda kullanılmasının önemli bir yere sahip olacağı düşünülerek bu araştırma yürütülmüştür.

Araştırmada sosyal paylaşım sitelerinden Facebook'un eğitsel kullanımıyla ilgili bir deneysel çalışma test edilmiştir. İnteraktif ortamda yani sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla öğretimin yapıldığı deney grubu ile hiçbir uygulama almayan kontrol grubunda araştırmaya dayalı olarak elde edilen bulgulara göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla öğretiminin yapıldığı deney grubu ile hiçbir uygulamanın yapılmadığı kontrol grubunun deneysel işlem öncesi hazır bulunuşlukları için uygulanan öntest başarı puanları arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. Bu bulgu ile deneysel işlem öncesinde deney ve kontrol gruplarının bilgi düzeylerinin yaklaşık olarak birbirine eşit olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Hiçbir uygulama almayan kontrol grubunun deneysel işlem öncesi öntest başarısı ile deneysel işlem sonrası sontest başarısı arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Diğer bir deyişle kontrol grubunun hiçbir uygulama almaması sebebiyle sontest ve öntest puanları arasında anlamlı bir değişiklik meydana gelmemiştir.

- Deney grubunun deneysel işlem öncesi öntest başarısı ile deneysel işlem sonrası sontest başarısı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Fark puanları dikkate alındığında ise bu farkın sontest lehine olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgu ile sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla yapılan öğrenimin başarılıyı artırdığı ve öğrenmeye dayalı olarakda sontest başarı puanlarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

- Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla öğretimin yapıldığı deney grubu ile hiçbir uygulamanın yapılmadığı kontrol grubunun deneysel işlem sonrası başarıları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Özellikle deney grubu öğrencilerinin sontest başarı puanı kontrol grubu öğrencilerine göre oldukça yüksektir. Başka bir deyişle sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla yapılan eğitimin deney grubu öğrencileri için etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Deney grubu ile kontrol grubuna uygulanan sontest ve öntest puan farklarından hesaplanan erişi puanları arasında anlamlı bir farkın oluştuğu sonucuna varılmıştır. Sıra ortalamaları incelendiğinde bu farkın sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla öğretimin yapıldığı deney grubu lehine olduğu görülmüştür. Sıra ortalamalarına bakıldığında erişi puanları deney grubunda 23.00 iken, kontrol grubunda bu değer 8.00 olarak tespit edilmiştir. Başka bir deyişle deney grubu öğrencilerinin erişi puanlarının kontrol grubu öğrencilerine göre anlamlı biçimde fazla olması, sosyal paylaşım sitesi aracılığıyla yapılan öğretimin, öğrenme düzeyleri üzerinde etkili olduğu sonucunu göstermiştir.

5.2. Öneriler

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur;

- Birçok görsel veri paylaşımının yapıldığı sosyal paylaşım siteleri görsel sanatlar alanında eğitim veren kurumların eğitim programlarına uyarlanabilir. Bu anlamda sosyal paylaşım sitelerinin eğitsel alanda kullanımına ilişkin eğitim programları teknolojik gelişmelere göre yeniden tasarlanabilir.

- Sosyal paylaşım siteleri eğitim programlarına uyarlandığı takdirde görsel sanatlar eğitimi ile uğraşan öğretim elemanı ve öğretmenlere sosyal paylaşım sitelerini eğitim ortamı olarak kullanmalarını kolaylaştıracak gerekli hizmet içi eğitim programları verilebilir.

- Facebook gibi dünya sıralamasında kullanımı ön sırada olan sitelerin içerik özelliklerinden faydalanarak bu platformlar eğitim ortamlarına dönüştürülebilir. Özellikle Facebook'un ''Grup açma'' özelliği sayesinde öğrenciler bir çatı altında toplanabilir ve geleneksel sınıf ortamından sıkılan öğrenciler için ilgi çekici ortamlar sağlanılabilir.

- Görsel sanatlar eğitimi veren lise ve fakülteler için görsel paylaşımın ön planda olduğu bu siteler eğitimciler aracılığıyla bir sınıf ortamına dönüştürülebilir. Derste anlatılan konu ile ilgili bu platformlarda tartışmalar açabilir, video, resim gibi link paylaşımında bulunulabilir. Böylece sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla öğrencilerin birlikte çalışabileceği ortamlar oluşturulabilir.

- Öğrencilerin her istediklerinde öğretmene kolayca ulaşabilecekleri bir ortam olması sebebiyle öğrenciler sormak istediği soruları sosyal paylaşım siteleri üzerinden sorabilir ve aynı şekilde öğretmenden hızlı dönüt alabilir ve bu sayede öğretmen öğrencilerine kolaylıkla rehberlik yapabilir. Bunun yanı sıra öğrenciler Facebook üzerinden oluşturulmuş diğer eğitim sitelerinde gezinebilir, ilgi alanları doğrultusunda bilgi edinebilir.

- Facebook'un etkinlik özelliği görsel sanatlar eğitimi alanında aktif olarak kullanılabilir. Örneğin bir müze gezisi, bir sergi duyurusu veya bir etkinlik daveti bu siteler aracılığıyla etkinlik sayfası oluşturularak öğrencilere duyurulabilir. Hatta etkinliğin tüm detayları etkinlik sayfasında paylaşılabilir. Etkinlik sonunda ise etkinlik fotoğrafları ve etkinlikle ilgili yorumlarda bulunulabilir. Böylece paylaşılması ve duyurulması zaman alacak etkinlikler sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla kolayca duyurulabilir.

- Görsel sanat eğitimi ile uğraşan tüm öğretim elemanları, öğretmen ve öğretmen adayları tarafından gerekli alt yapının oluşturulması ile bu ortamlar derse yardımcı çevrimiçi ortamlara dönüştürülebilir. Böylece özellikle görsel sanatlar eğitimi öğrencileri için web tabanlı interaktif öğrenme ortamları oluşturulabilir.

- Gelecekte yapılacak araştırmalar için; sosyal paylaşım sitelerinin eğitsel kullanımlarına yönelik daha detaylı bilgi sahibi olmak için nitel veya deneysel yöntemlerle araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Abbas, A., Hales, D. & Epema, D. Social Networking in the Virtual World.(2014). 03 Aralık 2014 tarihinde https://www.tribler.org/trac/raw-attachment/wiki/VirtualCommunities/SNS-report.pdf sayfasından erişilmiştir.

About Us, Linkedin. 24 Ocak 2015 tarihinde http://press.linkedin.com/about sayfasından erişilmiştir.

Acun, R. (2011). Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar Ve Kimlik, Milli Folklor, 23(89), 66-77. 10 Şubat 2015 tarihinde http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/89/08_.pdf sayfasından erişilmiştir.

Ajjan, H., & Hartshorne, R. (2008). Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests. *The Internet and Higher Education,11*(2), 71-80.

Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10* (1), 107-122.

Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web' te Pazarlama Stratejileri.* Ankara: Efil.

Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklasımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüshane Üniversitesi Üzerine Bir Arastırma. *İletisim Kuram ve Araştırma Dergisi,* 137-161.

Akıncı Vural, B. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3351.

Aktı, S. (2011). *İlköğretim Sekizinci Sınıf Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı ile Sosyal Beceri Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi.* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ.

Akyol, C. (Ed). (2012). *Sosyal Ağlar*. Ankara: Pelikan.

Albion, P. R. (2007). *Web 2.0 in* Teacher Education: Two Imperatives for Action, *University of Southern Queensland*, Australia. 18 Aralık 2014 tarihinde https://eprints.usq.edu.au/4553/1/Albion_Web_2.0_in_teacher_education.pdf sayfasından erişilmiştir.

Alexa, Top Sites. 09 Ekim 2014 tarihinde http://www.alexa.com/topsites sayfasından erişilmiştir.

Alexa, Top Sites. 22 Eylül 2014 tarihinde http://www.alexa.com/topsites sayfasından erişilmiştir.

Alioğlu, N. (2013). Genel iletişim, sosyal medya ve sanat pazarı. Ali Büyükaslan & Ali Murat Kırık (Eds). *Sosyal Medya Araştırmaları I* içinde (s. 253-283). Konya: Çizgi.

Aristolog. 2013'un En Stratejik Sosyal Medya İstatistikleri. 07 Aralık 2014 tarihinde http://aristolog.com/wp-content/uploads/social-media-stats-2013-infografik.jpg sayfasından erişilmiştir.

Arslan, R. (2009). Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Bilginin Artan Ekonomik Değeri ve İşletmeler Üzerindeki Etkileri. *Uluslararası Davraz Kongresi.* Isparta.

Artun, A. (2011). *Çağdaş sanatın örgütlenmesi*, İstanbul: İletişim.

Atakök, T. & Özcan, O. (2001). Virtual Museums in Turkey. Museum International, 53(1), 42-45.

Atan, A. (2004). *Verimli Bir Sanat Eğitimi İçin Plastik Sanat Eğitimi Bölümü. II. Sanat Eğitimi Sempozyumu*. Ankara: Gündüz.

Attwell, G. (2006). Social Software, Personal Learning Environments and Lifelong Competence Development. 20 Mart 2015 tarihinde http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.97.3011&rep=rep1&type=pdf sayfasından erişilmiştir.

Ayann, M. & McCarthy, C. *Europe Digital Future in Focus*, (2013). 22 Mayıs 2015 tarihinde http://www.comscore.com/fre/Insights/PressReleases/2013/3/comScore-Releases-2013-Europe-Digital-Future-in-Focus-Report sayfasından erişilmiştir.

Ayaydın, A. (2010). Temel Tasarım Eğitiminde Bilgisayar Teknolojisinin Gerekliliği Ve Geleceği. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15 , 52-62.

Aydede, C. (2007). *Halkla İlişkiler Kampanyalar,* İstanbul: MediaCat.

Aydoğan F., Akyüz A.(2010). İkinci Medya Çağında İnternet, İstanbul: Alfa.

Barlas Bozkuş, Ş. (2014). Rethinking Nationalizm in the Case of Conquest Museum. *Global Media Journal,* 4(8),1-12.

Barutçu, S. ve Tomas. M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi,* 4(1), 1309-8810.

Bayburtlu, Burak. Sosyal Medya Nedir?. 18 Ekim 2015 tarihinde http://www.burak.com/2009/06/23/sosyalmedya- nedir sayfasından erişilmiştir.

Belin, M. N., & Yıldız, H. (2011). Lise öğrencilerinin facebook adlı sosyal paylaşım sitesini kullanma amaçları üzerine sosyolojik bir inceleme: Eskişehir örneği "Görülüyorum öyleyse varım!". Türkiye Bilimsel ve Teknoloji Araştırma Kurumu, Bursa.

Bilen, K., Ercan, O., & Gülmez, T. (2014). Sosyal ağların kullanım amacı ve benimsenme süreci; Kahramanmaraş sütçü imam üniversitesi örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi/ Journal of Research in Education and Teaching, 3*(1), 115-123.

Bilgihanem, Dailymotion. 16 Mart 2015 tarihinde http://bilgihanem.com/dailymotion-nedir-nasil-kullanilir/ sayfasından erişilmiştir.

Binark M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara: Dipnot.

Blog Nedir, 11 Şubat 2015 tarihinde http://www.blognedir.com/blogrehberi/blog-nedir.html#more-4 sayfasından erişilmiştir.

Body, S. (2003). '' Are you ready for social software? .'' 21 Mart 2015 tarihinde http://stoweboyd.com/post/2325281845/are-you-ready-for-social-software sayfasından erişilmiştir.

Boomsocial. Facebook Kullanıcılarının Ülkelere Gore Dağılımı. (2014). 18 Şubat 2015 tarihinde http://www.boomsocial.com/Facebook/Ulkeler sayfasından erişilmiştir.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. 10 Aralık 2015 tarihinde http://mimosa.pntic.mec.es/mvera1/textos/redessociales.pdf sayfasından erişilmiştir.

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği. *Global Media Journal: Turkish Edition*, *2*(3), 32-38.

Bulunmaz, B. (2013). Postmodern Dünyanın Gerçeküstü Mekanları: Sosyal Paylaşım Siteleri, Can Bilgili & Gülüm Şener (Eds.). *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1: Kitle Değişiminde Yaşanan Değişimler* içinden (s. 13-37), İstanbul: Grafik Tasarım.

Burcher, N., Facebook Usage Statistics by Country. (2010). 18 Şubat 2015 tarihinde http://www.nickburcher.com/2009/12/facebook-usage-statistics-by-country.html sayfasından erişilmiştir.

Business Insider. At Last - The Full Story Of How Facebook Was Founded. 12 Mart 2015 tarihinde http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?op=1 sayfasından erişilmiştir.

Büyükaslan, A., & A.M. Kırık. (2013). Sosyal Medya Araştırmaları I. Ali Murat Kırık (Ed.), *Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı* içinde (s. 83). Konya: Çizgi.

Büyüköztürk, Ş. (2014). *Deneysel desenler.* Ankara: Pegem.

Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı.* Ankara: Pegem.

Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*, İstanbul: Bilgi.

Checkfacebook.com. Facebook statistic. (2011). 12 Ekim 2014 tarihinde https://www.facebook.com/pages/CheckFacebookcom/101117322782 sayfasından erişilmiştir.

Cubitt, S. (2009). Art technology and policyin the twenty-first century, 3(5), 571-578. 18 Mart 2015 tarihinde http://thirdtext.org/issues?item_id0=643&issue_number=Volume%2023,%202009&offset= pdf sayfasından erişilmiştir.

Çakır Özdemir, H. (2011). Sosyal Paylaşım Ağlarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Facebook Örneği . Zeliha Hepkon (Ed.). *İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar* içinde (s. 176-195). İstanbul: Kırmızı.

Çakır, R. & Yükseltürk, E. (2010). Bilgi toplumu olma yolunda öğrenen organizasyonlar, bilgi yönetimi ve e-öğrenme üzerine teorik bir çözümleme. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(2), 501-512.

Çam, E. (2012). *Öğretmen adaylarının eğitsel ve genel amaçlı Facebook kullanımları ve Facebook bağımlılıkları (SAÜ Eğitim Fakültesi Örneği).* Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.

Çetin, E. (2009, Eylül), *Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği,* Süleyman Demirel Üniversitesi Uluslararası Davraz Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Davis, B. Social media art in the expanded field. (2008). 02 Mart 2015 tarihinde http://www.artnet.com/magazineus/reviews/davis/art-and-social-media8-4-10.asp sayfasından erişilmiştir.

Dijital Medya. Dünya Sosyal Ağ Kullanım Haritası. (2011). 22 Ocak 2015 tarihinde http://dijitalmdy.blogspot.com.tr/2011_07_01_archive.html sayfasından erişilmiştir.

Dilmen, N. E. ve Öğüt, S. (2010). *Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları* , Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, İstanbul.

Dirik M., Taşkesen E., Ekin İ. & Alp D. (2012). Bilişim Çağında Sanal Yaşamın Gerçek Yaşama Yansıması, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 2(1), 213.

Duran, H. (2012). Kitle iletişim bağlamında sosyal paylaşım sitelerinin toplumsal ilişki kurma biçimlerine etkisi (Facebook örneği). Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Durmuş, B., Yurtkoru, E., Serra, U., Yeşim ve Kılıç, B. (2010). Facebook□tayız. İstanbul: Beta.

Ekiz, D. (2003). Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metodlarına Giriş (Nitel, Nicel ve Eleştirel Kuram Metodolojileri). Ankara: Anı.

Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0, Filiz Aydoğan-Ayşen Akyüz, *İkinci Medya Çağında İnternet* içinde (s.26-27). İstanbul: Alfa.

Erdal, C. (2013). Sosyal Medya ve Paylaşım Kültürü", Can Bilgili ve Gülüm Şener (Ed.), *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2: Kültür, Kimlik, Siyaset* içinde (s. 55-66), İstanbul: Grafik.

Erkayhan, Ş. (2013) Küresel Yerel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya, Can Bilgili ve Gülüm Şener (Ed.), *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2: Kültür, Kimlik, Siyaset* içinde (s.15-38). İstanbul: Grafik Tasarım.

Erkul, R. E. (2009, Aralık). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilisim Derneği, 116,* 96- 101. 118 Kasım 2014 tarihinde http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf sayfasından erişilmiştir.

Evans, D. (2008). *Social media marketing: an hour a day*, Indiana: Wiley Publishing Inc.

Ferdig, R. E. (2007). Editorial: Examining Social Software in Teacher Education. Journal of Technology and Teacher Education, 15(1), 5-10. 11 Şubat 2015 tarihinde http://www.editlib.org/noaccess/23518/rferding.pdf sayfasından erişilmiştir.

Gane, N. & Beer, D. (2008). *New Media, The Key Concepts*, Oxford: Berg.

Gardner, H. (1993). *Multiple intelligences: The theory in practice.* New York: BasicBooks.

Golder, S., Wilkinson, D. ve Huberman, B. (2007). Rhytms of Social Interaction: Massaging within a Massive Online Network. 11 Ocak 2011 tarihinde http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/facebook/facebook.pdf sayfasından erişilmiştir.

Googlezeitgeist, 2006 Year-End Google Zeitgeist. 01 Aralık 2014 tarihinde http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2006.html sayfasından erişilmiştir.

Göçoğlu, V. (2014). *Kamu politikası ve sosyal medya ilişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Göker G., Doğan A.(2011), Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylem , *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(14), 175-203.

Göker, G., Demir, M. & Doğan, A. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2), 188-189.

Gözübüyük, C. 2013 Yılına Ait Dikkat Çekici Sosyal Medya İstatistikleri. 19 Kasım 2014 tarihinde http://sosyalmedya.co/2013sosyal -medya-istatistikleri/ sayfasından erişilmiştir.

Grant, N. (2008, July). *On the Usage of Social Networking Software Technologies in Distance Learning Education.* In K. McFerrin et al. (Eds.), Proceedings of Society for Information Technology and Teacher Education International Conference. Chesapeake. 19 Mart 2015 tarihinde http://www.editlib.org/noaccesspresent/27833/ sayfasından erişilmiştir.

Gross, R. Acquisti, A. (2005). Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case), *ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*, 1-2. 07

Şubat 2015 tarihinde http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1102214 sayfasından erişilmiştir.

Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi,* İstanbul: Derin.

Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F., Madran, O. (2010). *Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı.* XV. Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul: Türkiye. 15 Ocak 2015 tarihinde http://orcun.madran.net/yayinlar/sosyal_aglarin_egitim_amacli_kullanimi.pdf sayfasından erişilmiştir.

Güngör N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal.

Hakkımızda. Myspace. 27 Mart 2015 tarihinde http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=misc.aboutus sayfasından erişilmiştir.

Hargreaves, A. (2002). Sustainabilitiy of educational change: The role of social geographies. *Journal of Education Change*, 3(1), 189-214. 12 Şubat 2014 tarihinde http://www.ncl.ac.uk/cflat/news/documents/BERA2014ChangeandSpace.pdf sayfasından erişilmiştir.

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-176.

Internet Usage Statistics. (2010). 18 Kasım 2015 tarihinde http://internetworldstats.com/stats.htm sayfasından erişilmiştir.

Işık, A. H., Özkaraca, O. & Güler, İ. (2011, Şubat). *Mobil Öğrenme ve Podcast,* Mustafa Akgül ve Diğerleri (Eds.) Akademik Bilişim'11 XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, İnönü Üniversitesi, Malatya.

İnternetworldstats, Internet Usage Statistics. 28 Aralık 2014 tarihinde http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe sayfasından erişilmiştir.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'de soysa medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Joly, K. (2007). Facebook, MySpace, and Co. IHEs ponder whether or not to embrace social networking websites. 21 Mart 2015 tarihinde http://findarticles.com/p/articles/mi_m0LSH/is_4_10/ai_n27208552/ sayfasından erişilmiştir.

Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0*, İstanbul; MediaCat.

Kaplan, M. A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizon*, 1(53), 61.

Kara, T. (2013). Sosyal medya endüstrisi. İstanbul: Beta.

Kara. T., & E. Özgen (Eds). (2012).*Sosyal Medya/ Akademi*. İstanbul: Beta.

Karaman, S., Yıldırım, S. & Kaban, A. (2009, Aralık). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları, Mustafa Akgül ve Diğerleri (Eds.), XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, ODTÜ, Ankara.

Karasar, N. (2013). *Bilimsel araştırma Yöntemi.* Ankara: Nobel.

Kennedy, A. (2010). Is Facebook a Global Player?. 25 Şubat 2015 tarihinde http://www.beyondink.com/Whitepaper-The-Global-Facebook-Phenomenon-by-Anne-Kennedy.pdf, sayfasından erişilmiştir.

Kıcı, D. (2012). *Sosyal paylaşım ağlarının işbirlikli öğrenmede kullanımı: bir Facebook uygulaması.*Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kılıççıoğlu, Ö. Foursquare Nedir ve Nasıl Kullanılır?. (2012). 15 Mart 2015 tarihinde http://www.sosyalmedyacci.com/2012/02/foursquarenedir-ve-nasil-kullanilir.html sayfasından erişilmiştir.

Kırıcı, E. K. (2014). İstanbul'daki özel müzelerin halkla ilişkiler perspektifinden sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kırksekiz, Ali. (2013*). Sosyal ağlardan Facebook'un kullanımına ilişkin öğretim elemanlarının görüşleri.* Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.

Klıeber, P. (2009). Document Classification Through Data Mining Social Media Networks. 19 Kasım 2014 tarihinde http://www2.stetson.edu/mathcs/people/students/research/pdf/2008/pkleiber/final.pdf sayfasından erişilmiştir.

Kobak, K. & Biçer, S. (2010). *Facebook Sosyal Paylaşım Ağları Sitesinin Kullanım Nedenleri*. Küreselleşme Sürecinde Eğitim Sempozyum'nda sunulmuş bildiri, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Korkmaz, İ. (2012). Facebook ve mahremiyet: Görmek ve Gözetle (n) mek. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, *5*, 107-122.

Korkmaz, M. (2010). *Probleme dayalı mobil öğrenmenin öğrencilerin akademik başarısına etkisi.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Köse, U. ve Çal Ö. (2012, Şubat*). Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmes*i, Akademik Bilişim'12 XIV. Akademik Bilişim Konferansında sunulmuş bildiri. Uşak Üniversitesi, Uşak.

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletisim*, *7*(2), 58-81.

Kurtuluş, A. (2015). İnformal (sınıf dışı) öğrenme ortamı pi günü: Büyük risk yarışması örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 4(1),* 107-116. 10 Mart 2015 tarihinde http://www.jret.org/FileUpload/ks281142/File/11.kurtulus.pdf sayfasından erişilmiştir.

Kutsal, A. YouTube Kurucuları Delicious'ı Satın Aldı. (2011). 17 Mart 2015 tarihinde http://www.webrazzi.com/2011/04/28/delicious-avosyahoo/ sayfasından erişilmiştir.

Lerman K. (2007). Social information processing in news aggregation, IEEE Internet Computing, 11(6), 16-28. 18 Kasım 2014 tarihinde http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=4376224 sayfasından erişilmiştir.

Lewis, Kevin, JasonKaufman, MarcoGonzalez, AndreasWimmer ve NicholasChristakis (2008), Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com, Social Networks, 30, 330-342.

Li, C. (2007), "How ConsumersUseSocial Networks", For Interactive Marketing Professionals, 21, 1-11.

Liebert, E. (2011). *Facebook Masalları*, (çev.) Nehir Güler, İstanbul: Derin.

Lockyer, L., & Patterson, J. (2008). *Integrating Social Networking Technologies in Education: A Case Study of a Formal Learning Environment.* Paper presented at the

Advanced Learning Technologies. ICALT '08. Eighth IEEE International Conference on.

Mason, R., & Rennie, F. (2007). Using Web 2.0 for Learning in the Community. *The Internet and Higher Education. 10*(3), 196-203. 15 Ocak 2015 tarihinde http://www.researchgate.net/profile/Frank_Rennie/publication/222557874_Using_Web_2.0_for_learning_in_the_community/links/00463533c1cbfe8bef000000.pdf sayfasından erişilmiştir.

Mayfield, Antony. What Is Social Media, iCrossing, E-book. 21 Ekim 2014 tarihinde http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf sayfasından erişilmiştir.

Mazman, S. G. ve Usluel, Y. K. (2009). *The Usage of Social Networks in Educational Context*. Proceedings of World Academy Of Science, Engineering and Technology, 37.

McLoughlin, C., & Lee, M. J. W. (2007). *Social Software and Participatory Learning: Pedagogical Choices with Technology Affordances in the Web 2.0 Era.* Paper presented at the Ascilite, Singapore. 12 Mart 2015 tarihinde http://www.ascilite.org.au/conferences/singapore07/procs/mcloughlin.pdf sayfasından erişilmiştir.

Menteşe, M. (2013). *Sosyal medya ortam ve araçlarının eğitimde kullanımına ilişkin okul yöneticilerinin ve öğretmenlerin görüşleri.* Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi , Ankara.

Morgan, M. E., Snelsan, C. & Elison-Bowers, P. (2010), Image and Video Disclosure of SubstanceUse on Social Media Websites, Computers in Human Behavior, 1-7.

Myspace, The Business of Spam 2.0. 07 Şubat 2015 tarihinde http://valleywag.gawker.com/tech/myspace/myspace-the-business-of-spam-20-exhaustive-edition-199924.php sayfasından erişilmiştir.

Ntvmsnbc, Linkedin. 12 Ocak 2015 tarihinde http://www.ntv.com.tr/arsiv/id/25321165/ sayfasından erişilmiştir.

Oğuz, B. B. (2012). Sosyal medya dilinin görüntüsel gösterge boyutu ve bunun dile etkisi. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 7(4),* 1157-1166.

Onat F. ve Alikılıç Ö. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar Üniversity*, 3(9), 1111-1143. 17 Şubat 2015 tarihindehttp://journal.yasar.edu.tr/wpcontent/uploads/2012/05/no9_vol3_09_onat_alikilic.pdf sayfasından erişilmiştir.

Oral, B. (2005). İnternet ve Toplum. A. Tarcan (Ed.). *İnternet ve Eğitim* içinde (s. 90-116). Ankara: Anı.

Özerol, M. (2013). *Bilgisayar destekli dil öğretimi ve almanca sözcük öğrenmeye etkisi.* Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Diyarbakır.

Özgür, H. (2011). *Syracuse modeli ile e-öğrenme ortamı için tasarlanmış bir dersin öğrencilerin başarısına etkisi.* Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.

Özkan, B. & McKenzie, B. (2008). *Social Networking Tools for Teacher Education*. In K. McFerrin et al. (Eds.), Proceedings of Society for Information Technology and Teacher Education International Conference. Chesapeake.

Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M., & Baysal N. (2011, Mayıs). *Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği.* Teknoloji Gelişimi Uluslararası Sempozyum'nda sunulmuş bildiri, Fırat Üniversitesi, Elazığ.

Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M., ve Baysal, N. (2012). Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği*, e-Journal of New World Sciences Academy,* 7(2), s.496-506.

Öztürk, M., & Akgün, Ö. E. (2012). Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma amaçları ve bu sitelerin eğitimlerinde kullanılması ile ilgili görüşleri. *Sakarya University Journal of Education*, *2*(3), 49-67.

Parlak, F. (2010). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Pixedus, Pixel Eğitim Çözümleri, 23 Nisan 2015 tarihinde http://www.pixedus.com/?page_id=269 sayfasından erişilmiştir.

Ploderer, B., Howard, S. & Thomas, P. (2010). Collaboration on social network sites: amateurs, professionals and celebrities*. Computer Supported Cooperative Work, 19*(5), 419-455. 21 Mart 2015 tarihinde http://berndp.bplaced.net/publications/ sayfasından erişilmiştir.

Rebecca, M. E., Howell, D. and Jennifer, A. (2008). Facebook goes to college: using social networking tools to support students undertaking teaching practicum. *Journal of Online Learning and Teaching*.

Safko, L. & Brake, K. D. (2009*). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success.* New Jersey: John Wiley and Sons.

Saunders, S. (2008, July). *The Role of Social Networking Sites in Teacher Education Programs: A Qualitative Exploration.* In K. McFerrin et al. (Eds.), Proceedings of Society for Information Technology and Teacher Education International Conference. Chesapeake. 19 Mart 2015 tarihinde http://www.editlib.org/noaccesspresent/27833/ sayfasından erişilmiştir.

Seçkin, S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul: Optimist.

Selwyn, N. (2007). Screw Blackboard. Do it on Facebook! An nvestigation of students' educational use of Facebook. 2 Mart 2015 tarihinde http://www.scribd.com/doc/513958/Facebookseminar-paper-Selwyn sayfasından erişilmiştir.

Selwyn, N. (2009). Faceworking: exploring students' education-related use of Facebook, Learning, Media and Technology, (34)2, 157-174. 14 Mart 2015 tarihinde http://www.scribd.com/doc/513958/Facebookseminar-paper-Selwyn sayfasından erişilmiştir.

Shiftdelete, Dunya İnternet Kurtlarına Yerli Servis, 13 Mart 2015 tarihinde http://shiftdelete.net/marro.ws-internet-kullanicilarinibekliyor-turkiyeden-dunyaya_11152-s2.html sayfasından erişilmiştir.

Socialmediatr.com. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinin Tanımı. 9 Ekim 2014 tarihinde http://www.socialmediatr.com/blog/sosyal-paylasim-sitelerinin sayfasından erişilmiştir.

Solmaz, B. & Görkemli, H. N. (2012). Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 28. 183-189.

Şahin, M.- ve Sarı, S. V. (2009). Basında Facebook İstismarı ve Toplumdaki Yansımaları , Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 9(1), 51-69. 26 Mart 2015

tarihinde http://sbedergi.sdu.edu.tr/assets/uploads/sites/343/files/mustafa-sahinserkan-volkan-sari-27022013.pdf sayfasından erişilmiştir.

Şener, G. (2009, Aralık). *Türkiye' de Facebook Kullanımı Araştırması*. XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı'nda sunulmuş bildiri, Bilgi Üniversitesi, İstanbul. 20 Mayıs 2014 tarihinde http://inet-tr.org.tr/inetconf14/kitap/sener_inet09.pdf sayfasından erişilmiştir.

Şener, G. (2010). Sosyal Ağlarda Kimlik ve Cemaat, *Mostar Aylık Kültür ve Aktüalite Dergisi*, 62(5), 1. 03 Kasım 2014 tarihinde http://www.mostar.com.tr/Detay.aspx?YaziID=492 sayfasından erişilmiştir.

Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar*. Ankara: Detay.

Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kutuphanelerin Geleceği. *Turk Kutuphaneciliği Dergisi, Cilt:4, Sayı24,Ocak,* 742-768.

Toprak, A., Yıldırım A., Aygül E., Binark, M., Börekçi S. ve Çomu T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: ''görülüyorum öyleyse varım!''*. İstanbul: Kalderon.

Tufan, F. (2013). Sosyal ağların radyo yayıncılık uygulamalarına sunduğu yeni olanaklar: r@dyo 2.0. Can Bilgili & Gülüm Şener (Eds.). *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1: Kitle Değişiminde Yaşanan Değişimler* içinde (s. 131-149). İstanbul: Grafik Tasarım.

Türkiye İstatistik Kurumu.(2013). *Türkiye istatistik yıllığı, 2012 özeti: İstatistiklerle Türkiye*. 06 Aralık 2014 tarihinde http://www.tuik.gov.tr/IcerikGetir.do?istab_id=5 sayfasından erişilmiştir.

Türkoğlu N. (2003). Kitle İletişim ve Kültür, İstanbul: Naos.

Uysal, A. (2011). Görsel Kültürün ve Sosyo-Kültürel Olguların Öğrenci Resimlerindeki İmgelere Etkileri. *Akademik Bakış Dergisi*, (24), 1-20.

Üstünipek, M. (2013). İstanbul Sanat Müzeleri ve Sosyal- Medya: Twitter Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 3(4),20-28.*

Video Share Websites Review, 15 Mart 2015 tarihinde http://video-share-review.toptenreviews.com/ sayfasından erişilmiştir.

Vikipedi Özgür Ansiklopedi, Wiki. 15 Mart 2015 tarihinde http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube sayfasından erişilmiştir.

Vikipedi Özgür Ansiklopedi, Last.fm. 15 Mart 2015 tarihinde http://tr.wikipedia.org/wiki/Last.fm sayfasından erişilmiştir.

Vikipedi, Blog, 25 Şubat 2015 tarihinde http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog sayfasından erişilmiştir.

Vikipedi, Hi5. 23 Ekim 2014 tarihinde http://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Hi5&action=edit&redlink=1 sayfasından erişilmiştir.

Vikipedi, Orkut. 09 Aralık 2014 tarihinde http://tr.wikipedia.org/wiki/Orkut sayfasından erişilmiştir.

Vikipedi, Sosyal Medya. 23 Aralık 2014 tarihinde http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya sayfasından erişilmiştir.

Weblopedi , Flickr, 13 Mart 2015 tarihinde http://weblopedi.net/2628-flickr-nedir.html sayfasından erişilmiştir.

What is Delicious?. 17 Nisan 2015 tarihinde http://delicious.com/about sayfasından erişilmiştir.

Wikipedia, Delicious (web sitesi). 13 Nisan 2015 tarihinde http://tr.wikipedia.org/wiki/Delicious_(web_sitesi) sayfasından erişilmiştir.

Wikipedia, Google+. 09 Aralık 2015 tarihinde http://tr.wikipedia.org/wiki/Google%2B#cite_noteFacebook.27s_Newest_Challenger:_Google_Plus-1 sayfasından erişilmiştir.

Wikipedia, Podcast, 13 Mart 2015 tarihinde http://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast sayfasından erişilmiştir.

Wikipedia, RSS, 12 Mart 2015 tarihinde http://tr.wikipedia.org/wiki/RSS sayfasından erişilmiştir.

Wikipedia, Twitter, 8 Mart 2015 tarihinde http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter sayfasından erişilmiştir.

Wikipedia, Twitter. 18 Aralık 2014 tarihinde http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter sayfasından erişilmiştir.

Wikipedia, Vine(Software). 16 Mart 2015 tarihinde http://en.wikipedia.org/wiki/Vine_(software) sayfasından erişilmiştir.

Wikipedia, Wikiler, 12 Mart 2015 tarihinde http://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Hakk%C4%B1nda sayfasından erişilmiştir.

Wikipedia. Social interaction. 11 Kasım 2014 tarihinde http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/interaction?q=interaction sayfasından erişilmiştir.

Yaşar, H. Twitter Nedir?. 12 Ekim 2014 tarihinde http://www.dogrutercih.com/yazi/twitter-nedir-1352/ sayfasından erişilmiştir.

Yenin, D. (2012). *Yeni Medya ve ….*İstanbul: Anahtar.

YouTube Official Blog, YouTube Hits a Billion Monthly Users, 16 Mart 2015 tarihinde http://youtubeglobal.blogspot.com/2013/03/onebillionstrong.html sayfasından erişilmiştir.

Yuen, S. & Yuen, P. (2008). Social Networks in Education. In G. Richards (Ed.), *Proceedings of World Conference on E-Learning in Corporate, Government, Healthcare, and Higher Education.* 1408-1412. Chesapeake, VA: AACE.

Yurtkoru, S. (2009, Mayıs). *Sosyal Ağ Kullanımını Etkileyen Unsurların İstatistiksel Modellemesi: Facebook Üzerine Bir Uygulama*, 10. Ekonometri ve İstatistik Sempozyumunda sunulmuş bildiri, Atatürk Üniversitesi, Erzurum. 5 Ekim 2014 tarihinde http://iletisim.atauni.edu.tr/eisemp/html/tammetinler/249.pdf sayfasından erişilmiştir.

EKLER

EK-1

BAŞARI TESTİ (ÖNTEST- SONTEST)

SORULAR

1. Önce İngiltere'de ardından da A.B.D 'de birbirinden bağımsız olarak ortaya çıkan ve var olan malzeme ve nesneleri kullanarak tüketim dünyasına göndermede bulunan sanat akımı hangisidir?
   A) Orfizm
   B) Sürrealizm
   C) Fluxus
   D) Pop Art
   E) Kavramsal Sanat
2. Aşağıdaki eser hangi sanat akımı ve sanatçıya aittir?



   A) Dadaizm – Joan Miro
   B) Sürrealizm – Salvador Dali
   C) Pop art – Andy Warhol
   D) Empresyonizm – Auguste Renoir
   E) Soyut dışavurumculuk – Jacson Pollock

3. Aşağıdakilerden hangisi Arazi sanat akımının taşıdığı özellikler arasında yer almaz?

   A) 1960 'lı yılların sonlarında Amerika'da ortaya çıkmıştır.

   B) Doğa sanatçıların müdahalesine uğramıştır.

   C) Buldozerler kullanılmıştır.

   D) Yeryüzü sanatı, toprak sanatı ve çevre sanatı olarak da adlandırılır.

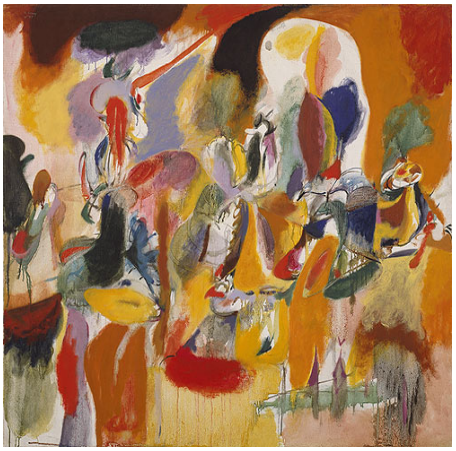
   E) Bu akıma göre her şey hareket halindedir ve değişmektedir.

4. Aşağıdaki eserlerden hangisi soyut dışavurumculuk akımına aittir?

A) 

B) 

C) 

D) 

E) 

5. Sanatçıları arasında Andy Warhol'un da bulunduğu sanat akımı aşağıdakilerden hangisidir?

   A) Süprematizm

   B) Soyut Dışavurumculuk

   C) Kavramsal Sanat

   D) Pop Art

   E) Sürrealizm

6. Yalnızca resim ve heykel sanatında görülmeyen aynı zamanda 20.yy da mimariyide önemli ölçüde etkileyen sanat akımı hangisidir?

   A) Minimalizm

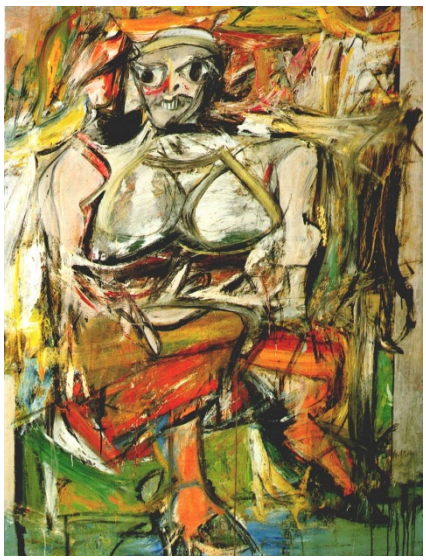
   B) Arazi Sanatı

   C) Pop Art

   D) Fluxus

   E) Orfizim

7. Aşağıdaki eser hangi sanatçıya aittir?



   A) Jan Van Eyck

   B) Paul Gauguin

   C) Willem De Kooning

   D) Piet Mondrean

   E) Henri Matisse

8. Büyük taş kütleleriyle devasa çalışmalar yapan Michail Heizer 1969'da yapmış olduğu ''Çift Negatif'' adlı çalışmasında üç büyük granit çalışmasını Nevada çölüne taşımış ve bunları zeminde açtığı betonla sıvalı çukurlara yerleştirmiştir. Sanatçının yaptığı bu çalışma hangi sanat akımı içerisinde yer almaktadır?

   A) Kübizm
   B) Video Sanatı
   C) Pop- art
   D) Arazi Sanatı
   E) Soyut Sanat

9. Kitle iletişim araçlarını kullanarak günlük tüketim eşyalarını sanat objesi olarak kullanan sanat akımı hangisidir?

   A) Arazi Sanatı
   B) Fluxsus
   C) Pop Art
   D) Kavramsal Sanat
   E) Sembolizm

10. Aşağıdakilerden hangisi minimalizm sanat akımı özellikleri arasında yer almaz?

   A) Nesnelerin süslü püslü veya çarpıcı olmasından çok, nerede nasıl duruyor, çevresiyle ilişkisi nedir sadelik ve yalınlık gibi özelliklere bakılır.
   B) Amacı izleyicinin kavram kargaşasını ortadan kaldırmaktır.
   C) Tüketim kültürünü ve zihniyetini gözler önüne sermiştir.
   D) Öğelerin dizisel tekrarına dayalı simetrik bir düzenle sağlanan bütünlüğe önem verilmiştir.
   E) Akımın temsilcileri düşüncelerini '' Ne ise o'' şeklinde özetlemişlerdir.

11. Aşağıdaki eser hangi döneme ve sanatçıya aittir?



A) Pop Art – Andy Wahrol

B) Soyut Dışavurumculuk – Jacson Pollack

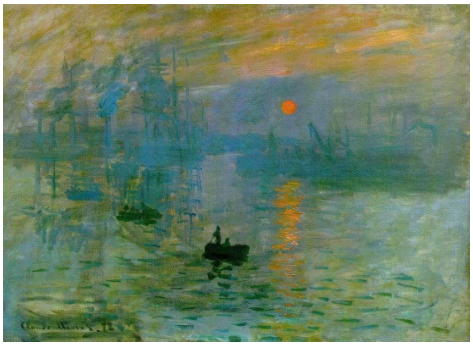
C) Empresyonizm – Claude Monet

D) Kübizm – Pablo Picasso

E) Minimalizm – Donald Judd

12. Aşağıdakilerden hangisi arazi sanatı örneklerinden biridir?

A) 

B) 

C) 

D) 

E) 

13. Çalışmalarda sürme, püskürtme, akıtma, leke atma, boya değdirme gibi uygulamalarla karşılaşılan ve alt yapısını dışavurumculuk sanat akımının oluşturduğu akım aşağıdakilerden hangisidir?

A) Realizm

B) Empresyonizm

C) Soyut dışavurumculuk

D) Fluxus

E) Sürrealizm

14. Aşağıdaki eserlerden hangisi pop-art dönemine ait değildir?

A) 

B) 

C) 

D) 

E) 

15. Doğada geniş alanlarda gerçekleştirilen, sanat malzemesi olarak taş, toprak gibi doğal malzeme kullanılan ve satışı mümkün olmayan sanat akımı hangisidir?

A) Realizm
B) Arazi Sanatı
C) Op Art
D) Yoksul Sanat
E) Soyut Sanat

16. Aşağıdaki eserler hangi akım ve sanatçıya aittir?




A) Minimalizm - Carl Andre
B) Pop-art - Jeff Koons
C) Kübizm - Pablo Picasso
D) Sembolizm – Odilon Redon
E) De Stilj - Piet Mondrian

17. Arazi sanatının öncülerinden olan ve ‘‘ Spiral Dalgakıran’’ adlı eseri ile bilinen sanatçı aşağıdakilerden hangisidir?

A) Jacson Pollock

B) Williem De Kooning

C) Roberth Smithson

D) Robert Delanuay

E) Henri Matisse

18. Aşağıdakilerden hangisi pop art sanatının özellikleri arasında yer almaz?

A) Tüketim kültürü ve zihniyetini gözler önüne sermiştir.

B) Öğelerin dizisel tekrarına dayalı simetrik bir düzenle sağlanan bütünlüğe önem vermişlerdir.

C) Reklamlar, afişler, çizgi romanlar, filmlerle, Hollywood endüstrisiyle yakından ilgilenmişlerdir.

D) İzleyicinin gündelik hayatının parçası olan nesneleri iki boyutlu yüzeylere aktarmışlardır.

E) Robert Rauschenberg tanınmış sanatçıları arasındadır.

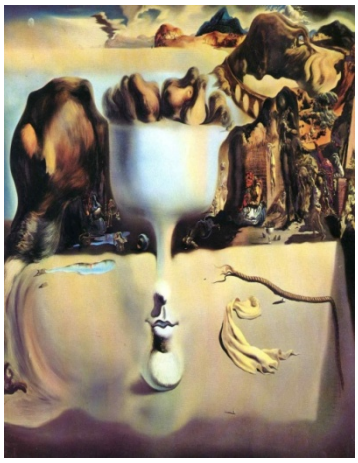
19. Aşağıdaki eserlerden hangisi soyut dışavurumculuk akımına ait değildir?

A) 

B) 

C) 

D) 

E) 

20. Seyircinin çalışmaları ancak fotoğraflardan görebildiği ayrıca sürecin video çekimleri ile desteklendiği sanat akımı hangisidir?
    A) Arazi sanatı
    B) Empresyonizm
    C) Fovizm
    D) Kübizm
    E) Sembolizm
21. Aşağıdakilerden hangisi minimalizm sanatının diğer isimlerinden biri değildir?
    A) ABC Sanatı
    B) Retçi Sanat
    C) Dizisel Sanat
    D) Minimal Sanat
    E) Yoksul Sanat

22. Aşağıdaki eser hangi sanat akımına aittir?



A) Video- art
B) Fovizm
C) Sembolizm
D) Sürrealizm
E) Pop- Art

23. Aşağıdakilerden hangisi soyut dışavurumculuk akımı sanatçıları arasında yer almaz?

A) Williem De Kooning
B) Henri Matisse
C) Mark Rothko
D) Jacson Pollock
E) Franz Kline

24. Aşağıdakilerden hangisi minimalizm sanat akımı örnekleri arasında yer almaz?

A) 

B) 

C) 

D) 

E) 

25. Çağdaş sanatın ‘‘non-art’’ ya da ‘‘anti-form’’ hareketleri içinde yer alan sanat akımı aşağıdakilerden hangisidir?
    A) Arazi Sanatı
    B) Sembolizm
    C) Empresyonizm
    D) Sürrealizm
    E) Minimalizm
26. 1940’ların ortalarında New York’ta ortaya çıkan, ressamların gerçek resimlerin temsillerine yer vermeden, çağrışımların bilinçaltını özgür kılması ile kendilerini sadece renk ve şekillerle ifade ettikleri sanat akımı aşağıdakilerden hangisidir?
    A) Soyut Dışavurumculuk
    B) Kubizm
    C) Kavramsal Sanat
    D) Fovizm
    E) Orfizim

27. Minimalizimin aşağıdaki alanlardan hangisine bir etkisi olmamıştır?

A) Heykel

B) Spor

C) Resim

D) Mimari

E) Moda

28. Aşağıdaki eser hangi sanat akımı içinde yer almaktadır?



A) Soyut Dışavurumculuk

B) Minimalizm

C) Kavramsal Sanat

D) Süprematizm

E) Orfizm

29. Aşağıdakilerden hangisi Pop art sanatçısı değildir?

A) Jasper Johns

B) Andy Warhol

C) Richard Hamilton

D) Henri Matisse

E) Robert Rauschenberg

30. Aşağıdaki eser hangi akım ve sanatçıya aittir?



A) Arazi Sanatı – Robert Smithson

B) Soyut Dışavurumculuk – Arshile Gorky

C) Minimalizm – Donald Judd

D) Pop Art – Jasper Johns

E) Kübizm – Georges Braque

31. Aşağıdakilerden hangisi soyut dışavurumculuk akımının özelliklerinden değildir?

A) Sanatçılar çevrelerindeki her şeyi geometrik biçimler olarak görüyorlardı ve eserlerinde geometrik parçalanmalara gidiyorlardı.

B) Sanat merkezinin Paris'ten New York'a kaymasına neden olmuştur.

C) ''Abstre'' ya da ''non- figüratif'' diye de adlandırılır.

D) 1940'ların ortalarında Amerika'da ortaya çıkmıştır.

E) Kendi içinde aksiyon resmi ve renk alanı resmi olarak iki grupta karşımıza çıkmaktadır.

32. Aşağıdaki sanatçılardan hangisi Arazi sanat akımı sanatçılarından değildir?

A) Richard Long

B) Robert Smithson

C) Herbert Bayer

D) Dennis Oppenheim

E) Richard Hamilton

33. Aşağıdakilerden hangisi arazi sanatına ait değildir?

A) 

B) 

C) 

D) 

E) 

34. Aşağıdakilerden hangisi minimalizm akımın sanatçıları arasında yer almaz?

A) Carl Andre

B) Donald Judd

C) Robert Morris

D) Robert Delaunay

E) Frank Stella

35. ‘‘ Oda içi’’ adlı eser hangi dönem ve sanatçıya aittir?



A) Sürrealizm – Salvador Dali
B) Fovizm – Henri Matisse
C) Romantizm – Francisco De Goya
D) Pop Art - Richard Hamilton
E) Minimalizm – Carl Andre

36. 1960 ‘lı yıllarda ortaya çıkan bir akım olmasına rağmen 1900’lü yıllarda Modernizm döneminde ressam Kazimir Malevich ve Piet Mondrian’ın çalışmaları, Marcel Duchamp’ın estetiği ve mimar Mies van der Rohe’nin yalın tasarımları ile ilk sinyallerinin atıldığı söylenebilen akım hangisidir?
A) Empresyonizm
B) Minimalizm
C) Süprematizm
D) Kübizm
E) Purizm

37. Popüler kültür denildiğinde akla ilk gelen sanat akımı hangisidir?
A) Minimalizm
B) Op Art
C) Pop-Art
D) Video Art
E) Fovizm

38. Çalışmalarını uzun doğa yürüyüşleri sonucunda gerçekleştiren, defalarca geçtiği bu yerlerde ayak izlerini belirleyen, aşağıda ‘‘yürüyüş’’ adlı eseri verilen sanatçı kimdir ve hangi sanat akımı içinde yer almaktadır?



A) Arazi Sanatı – Richard Long
B) Empresyonizm – Auguste Renoir
C) Soyut Dışavurumculuk – Franz Kline
D) Pop Art – Richard Hamilton
E) Minimalizm – Don Judd

39. Aşağıda karşılaştırılması yapılan dışavurumculuk ve soyut dışavurumculuk akımları arasındaki farklardan hangisi yanlış verilmiştir?
    A) Dışavurumculuk 20.yy ilk yarısında empresyonizm (izlenimcilik) akımına tepki olarak doğmuştur. Soyut dışavurumculuk ise 1940’lı yıllarda ortaya çıkmıştır.
    B) Dışavurumculuk özellikle Almanya’da etkili oluştur. Soyut dışavurumculuk ise Amerika’da ortaya çıkmıştır.
    C) Dışavurumculuk sanat akımı sanatçıları eserlerinde figür kullanmamışlardır. Soyut dışavurumculuk akımında ise figür kullanılmıştır.
    D) Edward Munch dışavurumculuk sanat akımının öncülerindendir. Jacson Pollok ise soyut dışavurumculuk akımının öncülerindendir.
    E) Dışavurumculuk bozulmuş çizgi ve şekiller, abartılmış renkler ile duygusal bir iz bırakmayı hedefler sanatçılar kendilerini üzen, yıpratan ruhsal olayları yeni renk ve biçim ile anlatmışlardır. Soyut dışavurumculukta ise çizgi ve renklerden oluşan kompozisyonlara ve sanatçıların bilinç altına ve doğaçlamaya önem verilmiştir.

40. Aşağıdaki eser hangi sanat akımına aittir?



A) Soyut Dışavurumculuk

B) Sürrealizm

C) Sembolizm

D) Empresyonizm

E) Kübizm

EK- 2

İZİN BELGESİ

T.C.
ANKARA VALİLİĞİ
Milli Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 14588481/605.99/1043707 29/01/2015
Konu: Araştırma izni

GAZİ ÜNİVERSİTESİNE
(Eğitim Bilimleri Enstitüsü)

İlgi: a) MEB Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğünün 2012/13 nolu Genelgesi.
b) 12/01/2015 tarihli ve 120 sayılı yazınız.

Üniversiteniz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi Huriye AYDIN' ın **"Sosyal paylaşım sitelerinin öğrencilerin görsel sanatlar eğitimine katkıları"** başlıklı tezi kapsamında çalışma yapma talebi Müdürlüğümüzce uygun görülmüş ve araştırmanın yapılacağı İlçe Milli Eğitim Müdürlüğüne bilgi verilmiştir.

Anket formunun (18 sayfa) araştırmacı tarafından uygulama yapılacak sayıda çoğaltılması ve çalışmanın bitiminde iki örneğinin (cd ortamında) Müdürlüğümüz Strateji Geliştirme (1) Şubesine gönderilmesini arz ederim.

Müberra OĞUZ
Müdür a.
Şube Müdürü

Güvenli Elektronik İmzalı
Aslı İle Aynıdır.
29.01.../2015
Yaşar SUBAŞI
Şef

Atatürk Blv. 06648 Kızılay/ANKARA
Elektronik Ağ: www.meb.gov.tr
e-posta: adsoyad@meb.gov.tr

Ayrıntılı bilgi için: Ad SOYAD Ünvan
Tel: (0 312) XXX XX XX
Faks: (0 312) XXX XX XX

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. http://evraksorgu.meb.gov.tr adresinden 8682-ac25-36f0-b330-113b kodu ile teyit edilebilir.