



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 8 Sayı: 39 Volume: 8 Issue: 39

Ağustos 2015 August 2015

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

SOSYAL MEDYA TÜREVİ OLARAK SOSYAL İÇERİK PLATFORMLARI: BETİMSSEL BİR İNCELEME SOCIAL CONTENT PLATFORMS AS A SOCIAL MEDIA TYPE: A DESCRIPTIVE REVIEW

Göksel GÖKER*
Savaş KESKİN**

Öz

Sosyal medya türevleri, günümüzde bireylerin gündelik yaşamlarını etkileyen ve biçimlendiren en önemli iletişim alanlarına dönüşmüştür. Sosyal medya, kendi içerisinde barındırdığı çeşitlilik nedeniyle hemen hemen bütün kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap vermekte ve bu sayede kullanıcı profilini her geçen gün arttırmaktadır. Bu çalışma kapsamında görece yeni bir sosyal medya türevi olarak kabul edilen sosyal içerik platformları incelenmektedir.

Sosyal içerik platformları, bazı ortak özellikleri nedeniyle bir sosyal medya platformu olarak değerlendirilebilir. Ancak sosyal içerik platformları bu özelliklere belirli bir "üslup" getirmesi ve yenilikler sergilemesi nedeniyle ilgi toplamaya başlamıştır. Çalışmada sosyal içerik platformlarının yaygın özellikleri tespit edilerek, bu platformların farklılaşan tarafları ve işlevleri değerlendirilmektedir. Bu özellikler, örneklem olarak seçilen platformlar üzerinde yapılan gözlem ve betimsel analiz yöntemiyle ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Yeni Medya, Sosyal İçerik Platformları.

Abstract

Types of social media have become the most important communication areas which impress and format everyday life of individuals. Social media, answering necessity of almost all user because of its diversity, whereby social media increases user profile with each passing day. In this study, social content platforms which accepted as a relatively new social media type are examined.

Social content platforms are accepted social media type because of some common features. While social content platforms evolution as a social media type, social media platforms attract attention because of developed new features and new way. In this study, common features of social content platforms are examined and different aspects and functions of this platforms are commented. Distinctive features of social content platform were put forward by observation and descriptive analysis on platforms that is selected as samples.

Keywords: Social Media, New Media, Social Content Platforms.

Giriş

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplumsal süreçleri dönüşüme uğratarak, toplumu oluşturan birimler arasında yaşanan anlamsal aktarımın niteliğini yeniden yapılandırmıştır. Özellikle iletişimin aracılanması anlamında toplumsallığa büyük bir ivme kazandıran kitle iletişim teknolojileri, bireysel ve kolektif ifade tarzlarının öngörülebilirlik sınırlarını aşarak yeni bir tasarıma dönüşmesine neden olmuştur. Kitleleşen iletişimin teknolojik gelişim evrelerinde mevcut kavramsal altyapıya eklenen özellikler, anlamların kodlama biçimleri ve bu anlamları paylaşan bireylerin farklılaşmasını sağlamıştır. Nitekim internet; bu bağlamda sözü edilen eklemleme sürecinin son ve en etkili uğrağıdır.

Kitle iletişiminde anlamsal üretime katılımı asgari düzeyde sabitlenen bireyler, internetin mevcut iletişim sistemine eklenmesiyle birlikte, sürece tikel anlamda katkı sağlamaya başlamıştır. Özellikle, etkileşimli bir süreç içeren Web 2.0 tabanlı yeni internet teknolojileri (Binark ve Bayraktutan, 2013: 20), bireyselliğin ve toplumsallığın ifade edilebileceği yeni bir zaman ve mekan algısı sunarak bireyin aktif toplumsal rolünü arttırmıştır. Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisinin en yaygın ve etkin görünümü pozisyonundadır (Koçak, 2012: 25). Farklı ilgi ve beklentilere uygun şekilde oluşturulmuş çok sayıda türden meydana gelen (Constantinides ve Fountain, 2008: 42) sosyal medya, paylaşım imkân sağlayan binlerce platform içermektedir. Bireylerin sosyalleştikleri ve farklı bir toplumsal üretim tarzını benimsedikleri bu sanal platformlar, sundukları ilişki pratikleriyle bireyselliğin gerçek toplumsal platformlardakinden çok daha fazlaca ve özgürce ifade edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda; sosyal medya ağına eklenen her yeni platform, kullanıcılara yeni bir ilişki pratiğiyle birlikte farklı bir ifade tarzı sunmaktadır. Kullanıcılar farklı platformlarda, farklı profillerle ve farklı şekillerde kendini ve kendine dair üretimlerini, o

* Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

** Fırat Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

platformlarda yer alan kullanıcıların oluşturduğu toplumsallığa eklemleyebilmektedir. Son zamanlarda ortaya çıkan ve mevcut sosyal medya ağına eklenen “sosyal içerik platformları” da farklı bir ifade tarzını beraberinde getirmesi nedeniyle, gerek kullanıcıların gerekse akademik çevrelerin dikkatini çekmeye başlamıştır.

Bu çalışmada, son dönemlerde oldukça popüler olan ve kullanıcı spektrumunu her geçen gün yaygınlaşan sosyal içerik platformlarının sunduğu kullanım pratiklerinin ve bu platformları diğer sosyal medya platformlarından ayıran özelliklerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma amacına uygun şekilde örneklem olarak seçilen Onedio, Haberself ve Poltio platformları üzerinde gözlem yapılmıştır. Profil kaydı yapılarak platformların sunduğu içeriklere katılım sağlanmış ve bu süreçte elde edilen verilerden faydalanılmıştır. Gözleme dayalı veriler, betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Platformlarla ilgili içerikler, ayırıcı özelliklerin açığa kavuşturulması noktasında yol gösterici olmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre; paylaşılan içeriklerin tamamen kullanıcıların bireysel girdilerinden oluşan platformlar, farklı bir ilişki pratiği sunarken aynı zamanda alternatif bir haber üretme ve alma mekanizması oluşturmaktadır. Her kullanıcının bireyselliğinin sınırlarını zorlayarak platformda paylaştığı içerikler, diğer kullanıcıların katılımıyla toplumsallaşmaktadır. Nitekim sosyal içerik platformları bireyselliğin önem kazandığı postmodern çağın karakteristiğini yansıtan bir sosyal yapılanma olarak da ön plana çıkmaktadır. Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram gibi benzer nitelikteki sosyal medya platformlarından farklı olan sosyal içerik platformları, içerik üzerindeki bireysel etkinin en yüksek olduğu sosyal medya türüdür. Bu platformlarda gündelik yaşama dair her şey, bireysel perspektiften sunulan içeriklerde kodlanmakta ve toplumsal alana sunulmaktadır. Kullanıcılar arasındaki toplumsallık ilişkisi bireyselliğe dayanmaktadır. Aynı zamanda alternatif bir haberleşme mekanizmasının oluşturulduğu bu platformlarda, sosyal haberciliğin de ortaya çıktığı görülmektedir. Adım adım madde-bilgi sistemiyle, içeriklerin genellikle maddelendirilerek sunulduğu platformlardaki temel amaç, bilgilendiren-eğlence mantığına uygun sosyal ilişkiler geliştirmektedir. Sosyal içerik platformları aynı zamanda kullanıcılarına etkileşim kurabilecekleri yorumlaşma ve beğenileşme imkânı da sunmaktadır.

1. Kitleliliğin Ötesinde Yeni Medya

Toplumu oluşturan birimler arasındaki üretkenlik ve paylaşım ilişkileri, teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişkenlik göstermiştir. Nitekim McLuhan'ın Teknolojik Determinizm savına göre; teknik ilerleme, toplumsal süreçleri yapılandıran başat etken olarak tarih boyunca toplumsallığı inşa etmiştir (Güngör, 2011: 160). Yazının bulunmasıyla birlikte kültürel belleğin kayıt altına alınması mümkün olurken, toplumsallığın nesiller arası aktarımı kolaylaşmış, matbaanın iletişim sistemine eklenmesiyle birlikte iletiler ve toplum kitleleşmeye başlamıştır. Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları toplumsal olanı kitleli içerik halinde sunarak neredeyse tüm toplumsal süreçleri kitleleşmiştir. İnternet olarak adlandırılan sayısal teknolojiler ise küresel bağıntılılık sağlayarak, iletilerin anlık olarak küresel çapta yayılımını mümkün kılmıştır. Böylece zaman ve mekânın iletişim süreçlerindeki belirleyiciliği ortadan kalkmıştır. İnternetin gelişmesiyle ortaya çıkan küresel ağ otobanları, toplumsal içeriklerin ağlar üzerinden üretilip paylaşıldığı ağ toplumlarının doğmasına neden olmuştur. Castells de ağ toplumunu meydana getiren makro dönüşüm süreçlerinin, internetin bulunması, bilgisayarlaşmanın artması ve teknolojik bölünme olduğunu (2008: 171) ifade ederek internetin günümüz toplumsal yapıları açısından önemini ortaya koymuştur.

İnternet teknolojileri, bireysel ve interaktif katılımın önünü açarak, bireylerin kolektif içeriğe paydaş olmasını sağlamıştır. Özellikle Web 2.0 olarak adlandırılan sayısal iletişim teknolojisinin sunduğu etkileşim ortamı, iletişimin kitleleşen niteliğini dönüşüme uğratmıştır. Web 2.0 en sade anlatımla; kullanıcıların aktif bir şekilde yaratma, tasarlama ve dağıtma aşamalarına dâhil olduğu, etkileşimli internet uygulamalarını tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Narin, 2013: 86).

Web 2.0 tabanlı İnternet teknolojilerinin sunduğu imkan ve uygulamaların geleneksel kitle medyasından farklı olması ‘yeni medya’ tanımlamasını ortaya çıkarmıştır. Oldukça geniş bir anlam içeren Yeni Medya kavramı, günümüzde neredeyse gündelik yaşamın her alanında yaygın kullanım pratikleri bulan, bireylerin gündelik yaşam performanslarını fark edilmeden dönüştüren, toplumsal hayatın birtakım ihtiyaçları nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan, bedeninin bir uzantısı-parçası haline gelen bilgisayar, internet ortamı, mobil telefonlar, oyun konsolları veya avuç içi veri bankası kayıtlıyıları ve işlemcilerini, başka bir ifadeyle bahsedilen tüm teknolojileri ifade etmektedir (Binark, 2007: 21).

Küresel ağ sistemine dâhil olan küresel toplumlarda yeni medya kullanımının oldukça yaygın olduğu görülmektedir. Çünkü dijital çağı yaşayan bu toplumlarda iletişim teknolojisinde yaşanan sürekli dönüşümler, yeni iletişim medyasının erimini, hem küresel, hem yerel, hem jenerik hem de sürekli değişen bir örüntü halindeki bir ağ üzerinden toplumsal yaşamın tüm alanlarına yaymaktadır (Castells, 2012: 21). Ağ toplumlarında toplumsal aktiviteler yeni medyanın sunduğu siber uzamda sürdürülebilmektedir. Bu

nedenle, bireylerin gündelik yaşam pratikleri içinde ağ sistemine ulaşım, toplumsal yaşamın bir gereği olarak düşünülmektedir (Göker vd., 2010: 186). İletişim aktivitesinin sayısal kodlarla örüntülenen bir sistem içinde sürdürülmesi, bireyin mekân ve zamana bağlı olan gerçeklik algısını da değişime uğratmaktadır. Gerçekliğin fiziksel göstergelerle oluşturulduğu bir kavrayıştan farklı bir fiziksellik algısına geçiş, toplumsal kodlar arasındaki bağıntıları soyutlayarak dijital bir kültür tesis etmiştir. Dijital kültürün gündelik yaşamın her alanına sirayet etmeye başlaması, bu alanlarda paylaşılan kodların da dönüşmesinde oldukça etkilidir. Dijital evrende paylaşılan tüm simge, sembol, jargon ve ikonlar aynı zamanda gündelik yaşama girerek boy göstermektedir (Uğurlu, 2013: 259).

Yeni medyanın geleneksel medyadan farklı olarak sunduğu iletişim pratikleri akademik çevrelerin de ilgisini çekmiştir. Yeni medya üzerine yapılan akademik çalışmaların ortak noktası olan özellikler: dijitallik, etkileşimlilik, çoklu medya, hipermetinsellik ve modülerliktir (Yengin, 2012: 126). Yeni medyanın bu karakteristik özellikleri, onu geleneksel medyadan ayırmaktadır. Dijitallik özelliği, yeni medyanın sayısal tabanlı olmasını ifade etmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı bir noktada duran yeni medya teknolojileri, analog teknolojiyle üretilen kitle iletişim araçlarından nicel anlamda farklı bir teknolojik yöntemle; sayısal teknolojiyle üretilmiştir (Törenli, 2005: 87). Etkileşimlilik özelliği, yeni medya içeriklerinin kullanıcıların katılımıyla üretilip, kullanıcılar tarafından paylaşarak yaygınlaşmasını ifade etmektedir. Geleneksel medyada ise bireyler okuyucu/izleyici konumundadır. Bireylerin kitlesele medya içerikleri üzerinde belirleyici bir katılımı söz konusu değildir. Bu anlamda yeni medya içeriklerinin geleneksel medyaya göre çok daha fazla heterojen olduğunu söylemek mümkündür. Çoklu medya özelliği, yeni medya platformlarında birden fazla medyanın (radyo, televizyon, gazete vs.) yer almasını ifade etmektedir. Yeni medya kullanıcıları tek bir platformda müzik dinleyebilmekte, video seyredebilmekte, kitap okuyabilmekte, arkadaşlarıyla sohbet edebilmekte ve paylaşımında bulunabilmektedir.

Hipermetinsellik özelliği, yeni medya içerikleri arasında geçiş yapılmasına olanak sağlamaktadır. Kullanıcının ilgisini çeken metinler arasında köprü görevi üstlenen linkler, bütünsel ve çoklu bir okuma ortamı sunmaktadır. Kullanıcı bir metni okurken, o metinle alakalı diğer metinlere, görsel ve sesli medya içeriklerine ulaşabilmektedir. Metinler arası geçişler sayesinde modüler yapıdaki dağınık içeriklerden ortak ve bağlantılı anlamlar çıkartılabilmektedir. Yeni medyanın geleneksel medyadan farklılaşan en karakteristik özelliklerinden biri kitleseleliğin ötesine geçmesine olanak sağlayan modülerliktir. Modülerlik özelliği yeni medyanın kitleseleleştirilen yönünü ifade etmektedir. Geleneksel medya içerikleri kitlesele olarak üretilirken bireylerden kolektif bir anlamlandırma pratiği beklenmektedir. Bu nedenle bireyin içerik karşısındaki pasif konumu, içerik üzerindeki belirleyiciliğini en asgari seviyeye indirmektedir. Toplumsal anlamların kitlesele içeriğe dönüşmesi, anlamların üretildiği süreçler ve bu üretim süreçlerine dahil olan bireylerin de kitlesele niteliğe bürünmesine neden olmuştur. Yeni medya ise tek tek bireylere ya da belirli gruplara özel-genel iletiler gönderme veya alma, bu iletilere vereceği cevaplar için düşünme, zaman ve yer seçiminde bulunma olanağı verme yanında, mesajın değişimini sağlama, aynı mesajı farklı kişi ya da gruplara gönderebilme gibi modüler, farklı parçaları farklı şekillerde bir araya getirme ya da yeniden ayrıştırma türünden oldukça önemli fonksiyonlara sahiptir (Törenli, 2005: 160).

Sahip olduğu özelliklerle geleneksel medyadan farklı bir konum elde eden yeni medya, bireylere sunduğu aktiflikle her geçen gün daha geniş bir toplumsal alana sirayet etmeye başlamıştır. Yeni medya teknolojilerine ulaşım sağlama ve küresel ağ sistemine giriş yapabilmeye yeterliğine sahip bireyler sisteme ekledikleri girdilerle ağ toplumunda üretkenliğe erişmektedir.

2. Sosyal Medya ve Yeni Toplumsallık

Sosyal medya, günümüzde oldukça geniş bir kullanım alanı ve kullanıcı sayısıyla, bireylerin farklı ifade ve ilişki pratikleriyle toplumsallaştığı sanal bir dünya sunmaktadır. Mevcut iletişim sistemine eklenme tarihi henüz yeni olan sosyal medya, içeriğindeki anlamsal üretim mekanizmalarıyla hem bilinen iletişim tarzları hem de toplumsal süreçlerinin niteliğini değişime uğratmaya başlamıştır. Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn gibi çok sayıda platformu kapsayan sosyal medya terimi, web tabanlı ve mobil teknolojilerin interaktif bir diyalog kurmak için kullanılması anlamına gelmektedir. Magazin dergileri, internet forumları, web günlükleri, sosyal bloglar, mikroblog, wiki, podcast, fotoğraf veya resim, video, derecelendirme ve sosyal imleme olmak üzere birçok farklı biçim içermektedir (Baruah, 2012: 1).

Bireylerin sanal kodlarla örüntülenen bir siber uzamda sosyalleşmesine olanak sağlayan sosyal medya, günümüzde insanlar tarafından yoğun ilgi görmektedir. Sunduğu sanal gerçeklikle bireyin aidiyet ve toplumsallık algısını değiştiren ve gerçek toplumsal süreçler üzerinde dönüştürücü etkisi bulunan sosyal medyada üretilen kompozisyonlar kısa süre içerisinde toplumsal alanın genelinde etkili olabilecek şekilde yayılım göstermektedir. Çünkü sosyal medya gerçek toplumsal olgularla kurduğu aidiyet ilişkisi zayıf olan bireyler için etkin bir kaçış alanı ve aidiyetini yeniden sağlayabileceği toplumsal oluşumlar sunmaktadır. Sosyal medyada bireyler, fiziksel nedenler ve kan bağları nedeniyle değil, ilgi alanları, müşterek zevkler,

hayaller, korkular veya çıkarlar temelinde bir araya gelerek sosyal gruplar oluşturmaktadır (Varnalı, 2012: 20-21). Şu anda mevcut sistemde bireylerin dahil olabileceği farklı ilgi alanları ve zevklere yönelik onlarca farklı sosyal medya platformunda örgütlenmiş milyonlarca sanal grup bulunmaktadır. Bu platformlar ve gruplar bireyin toplumsallık ve aidiyet algısını değişime uğramaktadır. Bireyin içinde bulunduğu sanal toplumsallık, kimlik çatışmasının en temel sebebi olmaktadır. Çünkü gerçek 'ben' kimliği kişinin görülebilir, elle tutulabilir kimliğini ifade etmektedir. Ancak, sanal 'sosyal' kimlik sonuçta sembolik bir biçimlendirmedir. Sanal 'Sosyal beden' görülebilir, elle tutulabilir bir gerçeklik olarak yoktur (Assman, 2001: 132). Bu durum sosyal bilimcilerin internet üzerindeki araştırmalarında sosyal medya üzerine yoğunlaşmalarına neden olmaktadır. Nitekim günümüzde akademik çevreler için internetin en dikkat çekici tarafını, sosyal medya ve e-ticaret kavramlarıyla ifade edilen alanlarda yapılan çalışmalar oluşturmaktadır (Sütçü ve Algül, 2013: 56).

Ağ toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumlarında küresel ağ sitemine erişim günlük hayatın vazgeçilmez bir sosyal aktivitesi haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarından birine üye olma, bireyler tarafından sosyal bir zorunluluk olarak algılanmaktadır. Nitekim hali hazırda 1 milyardan fazla kullanıcısı (www.shareholder.com) bulunan Facebook, dünyanın en kalabalık ülkesi olma yönünde emin adımlarla ilerlemektedir. Dünyanın en fazla ziyaret edilen internet siteleri sıralamalarına bakıldığında sosyal medya sitelerinin ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir (www.alexa.com). Kuşkusuz sosyal medyanın bireyler tarafından bu kadar fazla tercih edilmesinde, onu geleneksel medyadan ayıran özelliklerinin payı büyüktür. Bireysel katılım ve etkinin ön planda olduğu sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran bazı karakteristik özellikleri şunlardır (Mayfield, 2008: 5);

- **Katılımcılar:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirmekte ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim sağlamaktadır.
- **Açıklık:** Sosyal medya servisleri diğer medya servislerine oranla en fazla geribildirim ve katılımcıya açık olan servislerdir. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılamaktadır. Bu servislerde ulaşma yönelik engelleme durumu oldukça nadir görülmektedir. Bireyse sunulan özgürlük ortamı kullanımı cazip kılmaktadır. Çünkü toplumsal baskı ve kısıtlamalardan sıkılan birey özgürlüğün büyümesine kapılmaktadır.
- **Konuşma:** Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya çift yönlü iletişime olanak tanınması bakımından daha caziptir.
- **Toplum:** Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir örgütlenme için olanak sunmaktadır. Topluluklar da böylece beğendikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşmaktadır.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın çoğu türü, metinler arası bağlantı sağlamakta; diğer siteler, araştırmalar ve kullanıcıların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanımaktadır.

Bu özelliklere ek olarak erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik ve kalıcılık (Vural ve Bat, 2010: 3352) özelliklerinden de söz etmek mümkündür. Erişilebilirlik özelliği sosyal medyanın hiçbir özel mülkiyet ve sahiplik ilişkisinin etkisinde olmadan ücretsiz ya da az bir maliyetle herkesin erişimine açık olmasını ifade ederken, kullanılabilirlik özelliği, sosyal medyanın uzmanlık gerektirmeyen ve kolay arayüzlerle her bir kullanıcının içeriğe katılım sağlamasını, yenilik özelliği, sosyal medyanın diğer medyalara oranla daha hızlı ve anlık mesaj paylaşımı noktasında avantaj sağlamasını, kalıcılık özelliği ise sosyal medya içerikleri üzerinde geleneksel medyanın aksine oynama ve düzeltme yapılmasına olanak sağlamasını ifade etmektedir.

Sosyal medya artık tüm toplumsal süreçleri kapsayacak şekilde genişlemiştir. Bu nedenle gerçek toplumsal alanlardaki tüm sosyal ilişkiler sosyal medya platformlarında sürdürülebilir hale gelmiştir. Günümüzde sosyal medya, bireysel anlamda siyasi, toplumsal, kültürel, ekonomik, sanatsal vb. faaliyetlere olduğu kadar kurumsal faaliyetlere de açık bir alandır. Birçok kurumun aktif sosyal medya stratejileri ile hedef kitlelerine ulaştıkları görülmektedir. Çünkü geleneksel medya ile karşılaştırıldığında şirketlerin haber ve mesajlarını sosyal medya aracılığıyla (örneğin; bloglar, wikiler, sosyal ağ siteleri, video paylaşım siteleri vs.) daha hızlı ve ucuz yaydığı görülmektedir (Vasquez ve Velez, 2011: 159). Ayrıca sosyal medyanın kuruma, enformasyonun kontrolünü elinde tutma imkânı sunması nedeniyle tercih edilme oranı artmaktadır.

3. Bir Sosyal Medya Türü Olarak Sosyal İçerik Platformları

Sosyal medyanın günümüzdeki en fazla dikkat çekmeye başlayan türlerinden biri; sosyal içerik platformlarıdır. Tıpkı Facebook ya da Twitter örneklerinde olduğu gibi bireysel içerik üretiminin ve paylaşımının temel alındığı sosyal içerik platformlarının hem kullanıcılarına hem de siteyi ziyaret eden misafirlere sunduğu özellikler, bu platformları bir sosyal medya türü olarak değerlendirmeyi

kolaylaştırmaktadır. Ancak diğer sosyal medya türlerinden farklı olarak; bu platformlarda yer alan ve kullanıcılar arasında paylaşılan içeriklerin tamamı, platforma üye olan kullanıcılar tarafından üretilmektedir.

Bireyselliğin rahatça ifade edilebilmesi ve kolektif paylaşımına tikel anlamda katılım sağlama üzerine kurulu olan sosyal içerik platformlarının en bilinenlerinden biri, ansiklopedi görevi üstlenen Wiki'lerdir. Wiki sözcüğünün İngilizce "what is know in", yani "bildiğim kadarıyla" anlamına geldiği görüşüyle birlikte, Hawai dilinde "hızlı" anlamına gelen "wiki" sözcüğünden (Koçak, 2012: 60) ilham alınarak ortaya çıktığı görüşü bulunmaktadır. Genellikle bloglardan farklı olarak tüm kullanıcıların yer alan içeriğe müdahale edip, ekleme veya çıkarma gibi değişiklikler yapabildiği sistemler olan Wiki'lerin en bilineni Wikipedia ansiklopedisidir. Vikipeidi adında bir de Türkçe uygulamanın bulunduğu Wikipedia sisteminde, 744.696 kullanıcı, 'değiştir' butonunu kullanarak içerik oluşturmakta ya da var olan içeriği zenginleştirmektedir (<http://tr.wikipedia.org>).

Son zamanlarda ortaya çıkan mizah odaklı sosyal içerik platformları da oldukça popülerleşmeye başlamıştır. Türkiye'de Onedio, Line, Haberself, Poltio gibi örnekleri bulunan bu platformlarda, kullanıcılar bireysel çabalarıyla oluşturdukları içeriği platforma yükleyerek kolektif bağlamda yaygınlaştırmaktadır. Kullanıcılara etkin bir kullanım alanı sunan sosyal içerik platformları, sosyal paylaşım sitesi sınıfına girmektedir. Sosyal paylaşım siteleri en genel tanımıyla; insanların ortak bir platform içerisinde yer alarak, karşılıklı düşünce ve görüş paylaşımında bulunabildikleri, resim, fotoğraf ve video gibi her türlü multimedya özelliğinden yararlanabildikleri iki taraflı iletişim olanaklarını kullanabildikleri bir iletişim ortamıdır (Bulunmaz, 2013: 19). Türkiye'de Onedio isimli platform öncülüğünde yaygınlaşan sosyal içerik platformları, şu anda sosyal medya kullanıcıları arasında oldukça popüler bir konumdadır. Kısa zamanda çoğalan platformlar, tıpkı türevi olduğu sosyal medya gibi farklı ilgi alanları ve zevklere yönelik olarak bölümlenmiştir. Haber, anket, sinema, tarih gibi ilgi alanlarına hitap eden farklı türde sosyal içerik platformları kurulmuştur. Türkiye'de en popüler olan sosyal içerik platformları Onedio, Haberself, Poltio ve Line gibi platformlardır. Facebook ve Twitter'da da yüksek takipçi sayısına sahip olan bu platformlara olan ilgi her geçen gün artmaktadır.

Sosyal içerik platformlarında yer alan tüm içerikler kullanıcıların bireyselliklerini ifade ettikleri girdilerden oluşmaktadır. Kullanıcıların kendi bireyselliklerinin sınırlarını zorlayarak sisteme sunduğu içerikler kolektif katılımı toplumsallaşmaktadır. Bu platformlarda kurulan haber oluşturma ve paylaşım mekanizması ile sosyal medyanın dedikodu niteliğindeki haberleşme ağı daha profesyonel hale getirilerek alternatif bir haberleşme sistemi işlerlik kazanmıştır

Bireysellik odaklı sosyal içerik platformlarının doğmasında, internetin toplumsal hayatta kazandığı işlevsellik önemli bir etkidir. Çünkü günümüzde internet, kullanıcılar açısından bir talep mantığından ziyade arz mantığıyla işlemektedir. Artık kullanıcı olarak tanımlanan medya tüketicileri, takip ettikleri içerikleri bireysel ya da kolektif anlamda değiştirebilmekte ve hatta istedikleri takdirde buldukları platforma doğrudan içerik ekleyebilmektedir (Çomu, 2012: 31). Bu arz mantığı, bireyin medya içerikleri karşısındaki tatmin duygusunu tüketimin ötesine taşımıştır. Kişisel anlam arayışındaki kullanıcıların internette sörf yapma düşüyle ve internetten alışveriş yapma zevkiyle tatmin olan bireyciliği (Maigret, 2011: 343) artık üretme ve ürettiğinin başkaları tarafından paylaşılıp tüketildiğini görmeye tatmin olmaktadır. Artık kişi tüm kendiliğini, kendisini kodladığı sanal bir benlikle toplumsal alana arz etmekte ve talep gören kendiliğinin tüketilmesinden doyum sağlamaktadır. Böylece bireyselleşen bir toplumsal form ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle akademik çevrelerce Facebook'a yöneltilen "bireyleri benmerkezci olmaya teşvik ettiği" eleştirileri (Bulunmaz, 2013: 31) sosyal içerik platformları için de geçerli olmaktadır.

4. Araştırma

4.1. Amaç

Her geçen gün toplumsal alana daha fazla sirayet etmeye başlayan sosyal medya, yeni eklenen kompozisyonlarla birlikte kullanıcı sayısını giderek arttırmaktadır. Sosyal medyanın her yeni türü, kendine özgü paylaşım kültürü yaratmaktadır. Son dönemlerde popülerlik kazanmaya başlayan sosyal içerik platformları, kendine özgü paylaşım pratikleri ve sunduğu birey merkezli ilişki ortamı nedeniyle, postmodern toplumlarda bireyin gündelik ihtiyaçlarına doyum sağlamaktadır. Bu nedenle, konunun irdelenmesi ve bireylerin sosyal içerik platformları aracılığıyla kendilerini nasıl ifade ettiklerinin ortaya konulması, toplumsal açıdan önem arz etmektedir. Bu çalışmada bireyselliğin etkin bir ifade alanı olan sosyal içerik platformlarındaki kullanım pratiklerinin ve bu platformları türdeşlerinden ayıran temel özelliklerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma, oldukça yaygın bir sosyal medya türevi olan sosyal içerik platformlarına yönelik betimleyici ve açıklayıcı bir yaklaşım sergilemesi, platformların sunduğu içerikler ve fonksiyonları bilimsel

perspektiften değerlendirmesi ve bu değerlendirme sonucunda ayırıcı özellikler tespit etmesi bakımından önemlidir.

4.2. Örnekleme Dair Bilgiler

Çalışmanın evrenini Türkiye’de yer alan sosyal içerik platformları oluşturmaktadır. Örneklem ise, olasılıksız örnekleme türlerinden biri olan amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen Onedio, Haberself ve Poltio platformlarından oluşmaktadır. Amaçlı örnekleme türünde, örneklem birimleri arasında eşit derecede seçilme şansı bulunmamakta ve birimler, araştırmanın amaçlarına uygun olduğu düşüncesiyle araştırmacı tarafından seçilmektedir (Erdoğan, 2007: 177). Onedio, Haberself ve Poltio platformları, Türkiye çapında oldukça popüler olmaları, farklı ilgi alanlarını temsil etmeleri ve sosyal içerik platformu niteliğini yüksek düzeyde yansıtmaları sebebiyle örneklem olarak seçilmiştir. Çünkü bu platformların sahip oldukları özellikler, araştırma amaçlarıyla örtüşmektedir.

Onedio, Türkiye’de en bilinen sosyal içerik platformu olarak dikkat çekmektedir. 1 Ağustos 2012’de yayın hayatına başlamıştır. Sitede yapılan açıklamaya göre, sitenin temel özelliği şu şekilde belirginleşmektedir: “Kullanıcılar tüm internetin en popüler haber, fotoğraf, galeri ve videolarına tek bir noktadan ulaşım eğlenceli testler çözerken aynı zamanda Onedio’nun içeriğine de katkıda bulunabiliyor.” (<https://onedio.com>). Onedio, profil oluşturma, profil üzerinden paylaşımlar yapabilme ve diğer profillerin paylaştığı haberleri takip edebilme gibi özellikleri kullanıcılarına sunmaktadır. Platformda yer alan kategoriler ise şu şekildedir: Haberler, Galeriler, Videolar, Testler. Onedio sitesini bir haber sitesinden ayıran en temel ayırıcı özellik ise “Onedio Özel” içeriği altında verilen kategorilerdir. Bu kategoriler arasında “Test, Video, Kadın, Erkek, İlginç, Komik, Dosyalar ve Makaleler” yer almaktadır. Bu kategoriler içerisinde paylaşılan haber, video ve makalelerin bazıları internette derlenen içerikleri, bazıları ise Onedio editörlerinin ve üyelerinin ürettikleri içerikleri kapsamaktadır. Onedio sitesi genel olarak; kullanıcıların birçok özel ilgi alanına yönelik içeriklere ulaşabildiği ve istediği takdirde sisteme içerik eklediği özgün bir platformdur. Platformun odaklandığı temel bir konu ya da ilgi alanı yoktur. Sadece genel bir teması bulunmaktadır. Platformun adı “O Ne Diyor” ifadesinden esinlenerek konulması, tema hakkında ipuçları sunmaktadır. Temelinde, alternatif bir bilgi alışverişinde bulunma ve başkalarının neler yaptığını ilişkin (Dünya gündemi dâhil) haberleşme ağı kurma fonksiyonları bulunmaktadır.

Haberself ise “Viral Haber Merkezi” sloganıyla yayın hayatına devam etmektedir. Bu platformda üretilen içerikler kullanıcılar ve editörler tarafından üretilmektedir. Haberself sitesi Güncel, Viral ve Quiz bölümlerinden oluşmaktadır. Kategoriler başlığı altında ise haber sitelerine özgü “Dünya”, “Türkiye” “Spor”, “Sağlık” vb. gibi bir sınıflandırma söz konusudur. Kullanıcılar bu sekmelerden ilgili haberlere ulaşabilmektedir. Platforma içerik ekleme işlemi “Haber ekle” butonu ile sağlanmaktadır. Bu platformun belirgin özelliklerinden biri de her haberin altında bulunan “Haberin Viral Analizi”nin gösterilmesidir. Bu bölümde haberin görülme ve gösterim oranları hakkında istatistiki bilgi verilmektedir. Ayrıca platformun içerik ekleyicilerine, bir diğer ifadeyle kullanıcılarına “Haberci” olarak nitelendirmesi önemli bir ayrıntıdır. Haberself, tıpkı onedio gibi birçok ilgi alanına hitap etmesine rağmen; bu sitenin temel konsepti haber olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, mizah boyutunda işlenen gündelik yaşam rutinleri ve gelişmeleri, haber olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu haber mantığı, profesyonel habercilikten öte, kullanıcıların özgün haberleşme mekanizmalarını içermektedir. Dolayısıyla kullanıcıların bireysel anlamda haber değeri atfettiği her olay ya da durum, platform içinde haber niteliği kazanmaktadır. Haberlerin kullanıcıların onayına sunulması ise, haberi oluşturan kullanıcının habercilik deneyiminin şekillenmesi noktasında önem taşımaktadır.

Poltio ise kullanıcılarının ürettiği anketlerin gösterimi ve cevaplanması üzerine kurulu bir sosyal içerik platformudur. Kullanıcıların belli konularda, özellikle de gündemi meşgul eden konularda oluşturdukları anketlerin cevaplanması esasına göre işleyen platformda çeşitli kategoriler bulunmaktadır. Politikadan moda ve güzele, felsefe ve dinden alış-verişe varıncaya kadar zengin konu yelpazesinde sorular oluşturulmakta ve kullanıcılar bu sorulara ilişkin görüş ve tutumlarını belirtmektedir. Ayrıca sorulara yorum ve beğeni yoluyla da katılım sağlanmaktadır. İçerikler zamanlama ve popüleriteye göre sıralanmaktadır. Örneklem birimleri içinde farklı bir perspektif sunan Poltio, sunduğu ilişki pratikleriyle de farklılaşmaktadır. Diğer platformlar, çok sayıda ilgi alanının işlendiği içeriklerle zenginleşirken, Poltio, spesifik bir perspektife odaklanmaktadır. Bireysel içerikler soru formu şeklinde platforma girilirken, alınan yanıtlar bağlamında kolektifleşmektedir. Tüm içerikler ve bu içeriklere bağlı olarak gelişen ilişki pratikleri, soru-cevap ekseninde şekillenmektedir. Onedio, kullanıcıları için küresel bir dedikoducu perspektifi kurgularken, Haberself haberci, Poltio ise, anketör perspektifi kurgulamaktadır. Benzer sosyal içerik platformlarına bakıldığında Line.do’nun tarihsel bir akış perspektifi yarattığı görülmektedir. Perspektif, sosyal içerik platformlarındaki paylaşım ve anlamlandırma pratikleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Günümüzde sayıları giderek artan platformlar, özgün bir ilgi alanına yönelik perspektifler yaratmaktadır

(Örneğin; sinemacı, yazar, sporcu v.s.). Kullanıcılar, platformun kurguladığı perspektifi benimseyerek, uygun kişiğe bürünmekte ve içerik üretimine bu kişilik vasıtasıyla dahil olmaktadır.

4.3. Yöntem

Araştırma verileri 20 Ocak-20 Şubat 2015 tarihleri arasındaki bir aylık gözlem süreciyle toplanmıştır. Gözlem, çizelgeler ve notlar kullanarak, bir durum, eylem, faaliyet, özellik, olgu, ilişki veya insan hakkında sistematik veri toplama sürecidir (Erdoğan, 2007: 182). Herhangi bir ortamda vuku bulan bir davranışa ilişkin, ayrıntılı, kapsamlı ve uzun süreli bir resim elde edilmek istenildiğinde, gözlem yöntemine başvurulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 144). Katılımlı gözlemde ise; gözlemci, gözlem yaptığı ortamdaki kişilerle birlikte olup onlardan biri gibi hareket etmekte, ideal anlamda, onun bir gözlemci olduğu bilinmemektedir (Karasar, 2005: 73). Çalışma kapsamında, örneklem birimleri belirli aralıklarla gözlemlenmiştir. Platformların sunduğu fonksiyonlar ve kullanıcıların bu fonksiyonları kullanma biçimleri hakkında notlar tutulmuştur. Gözlem süresince, platformların her birinde profil oluşturulmuş ve sunulan fonksiyonlar tecrübe edilmiştir.

Gözlemle elde edilen verilerin analizinde, nitel araştırma tasarımlarından biri olan betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Toplumsal bağlamda etkili olan bir olgunun hali hazırdaki durumunu açıklamaya ve kestirmeye yönelik bir tasarım olan betimsel model, sosyal içerik platformlarının günümüzdeki durumu ve sahip olduğu özellikleri anlamlandırma bağlamında gerekli perspektifi sunmaktadır. Betimsel analiz yönteminde, elde edilen veriler belirlenen temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Öncelikle veriler, mantıklı ve anlaşılır bir şekilde betimlenmektedir. Betimlemeler yorumlanmakta ve neden-sonuç ilişkileri irdelenerek birtakım sonuçlara ulaşılmaktadır. Yorumlar ve betimlemelerle ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve ileriye yönelik öngörülerde bulunulması işlemleri de betimsel analizin ayrılmaz parçalarını oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 192). Çalışma kapsamında elde edilen veriler, sosyal içerik platformlarını meydana getiren temalara uygun olarak yorumlanmış ve ilişkilendirilmiştir. Belirlenen temalar, ayırıcı özellikler olarak sunulmuştur.

4.4. Bulgular: Sosyal İçerik Platformlarının Genel Özellikleri

Sosyal içerik platformları bazı özellikleri ile sosyal medya türleri ile önemli benzerlikler taşımakta, bazı özellikleri ile de sosyal medyadan farklılaşmaktadır. Ancak sosyal içerik platformları, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya alanları ile birbiriyle geçişken bir ağ oluşturma özelliği sergilemektedir. Bu bakımdan sosyal içerik platformları hem sosyal medya mecralarının işlevselliğini kullanmakta hem de bu işlevselliğe bulunduğu ağ üzerinden katkı sağlamaktadır.

Bu bağlamda sosyal içerik platformlarının şu özellikleri ön plana çıkmakta ve sosyal içerik platformlarının kendine özgü yapısını temsil etmektedir: Kullanıcılarına profil oluşturma imkanı tanınması, bireysel içerik üretimlerinin yaygın bir şekilde kullanılması ve hatta bir kural haline getirilmesi, bilginin eğlenceli ve cazip hale gelmesini sağlayacak bazı biçimsel özelliklerin yaygın bir şekilde kullanılması, yeni bir tür "örgütsüz" habercilik anlayışının gelişme göstermesi, sosyal medya ile entegre bir işleyiş sergilemesi, mizahın bilgi paylaşımında önemli bir üsluba dönüşmesi, bireysel olarak tasarımılanan anketlerin birer kamuoyu yoklama aracına dönüşmesi, zengin içerik ve multimedya özelliği ile kendine özgü bir reklam platformu haline alması. Bütün bu özellikler, sosyal içerik platformlarının ortaklaşa kullandığı özelliklerdir ve bu platformların karakteristiğini belirleyen temel içerikleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu özellikler, seçilen örneklem çerçevesinde ayrı ayrı değerlendirileceklerdir.

4.4.1. Kimlik Temsili Olarak Profiller

Sosyal medya konusunda yapılan akademik çalışmaların temel ilgi alanlarından birini kimlik temsilleri oluşturmaktadır. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya türlerinde kullanıcılar, düzenledikleri profilleri ile ağlarında bulunan kişilere kimliklerine dair ipuçları sunmaktadır. Bu profillerde şu bilgiler yer almaktadır: Cinsiyet, doğum tarihi, memleket, dini inanç, hoşlantılar, ilgi alanları, eğitim-iş bilgileri, katılım sağlanan gruplar, sayfalar, arkadaşlar ve paylaşılan içerikler (Göker vd., 2009: 188). Yapılan araştırmalarda kimlik temsillerine ilişkin farklı yaklaşımların ortaya çıktığı da bilinmektedir. Özellikle metin tabanlı Web 1.0 teknolojilerinin kimlik temsillerinde yanıltıcı bilgilerin paylaşılmasına zemin hazırladığı söylenmektedir. Çünkü etkileşimin metin tabanlı olması bedensel denetim ve kontrol mekanizmalarını devre dışı bırakmaktadır. Bu durum ise Kara'nın (2014: 43) belirttiği gibi bedensel özelliklerin ve ipuçlarının (beden, ten rengi, ses, aksan, duruş, kıyafet vs.) kullanıcılar için doğrudan ulaşılamaz olduğu anlamına gelmektedir. Çünkü dijitalliğin sunduğu 'sosyal beden', elle tutulabilir bir gerçeklik olarak yoktur (Assman, 2001: 132). Bu bakımdan internetin ilk yıllarında birbirleriyle iletişime geçen bireylerin kimlikleri, çoğu zaman kendilerini ifade etme biçimleri, kendileri hakkında sundukları bilgiler çerçevesinde algılanmıştır. Bu durum elbette çoğu yanıltıcı iletişim pratiğini de beraberinde getirmiştir.

Web 2.0 teknolojilerinde, metin bazlı etkileşimin yanı sıra görsel içeriklerin de sosyal medya mecralarında kullanıma girmesiyle birlikte kimlik temsillerinin gerçek kimliklerle örtüşme oranları artış göstermeye başlamıştır. Bu konuda kişisel görsellerin kullanılması oldukça önemli bir aşamayı temsil etmektedir. Özellikle günümüzde Facebook ve Twitter gibi yaygın sosyal medyalar çeşitli kimlik doğrulama (e-posta adresi, telefon numarası) yolları ile kullanıcıların mümkün olduğunca kendi kimlikleri ile sosyal medyalarda yer almasını sağlamaya çalışmaktadır. Bununla birlikte sahte hesapların da oldukça yoğun olduğu bilinmektedir.

Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya alanları kullanıcıların bireysel olarak var olabildikleri alanlardır. Bu nedenle kimlik ve benlik temsilleri oldukça önem taşımaktadır. Bu durumun bireyler arasındaki etkileşimin doğru bilgiler çerçevesinde ilerlemesini sağlamak gibi bir amacının olduğu açıktır, ancak bir diğer taraftan kullanıcıların doğru kimlik temsilleri içerisinde olması reklam verenler için de potansiyel tüketici profillerini tanımaya olanak sağlamaktadır. Bu bakımdan kimlik, sosyal medya alanlarında bireysel bir olgu olmanın dışında açığa çıkarılması gereken ticari bir sorun olarak da düşünülmelidir.

Sosyal içerik platformları da, tıpkı yaygın sosyal medya mecralarında olduğu gibi kullanıcılarını profil oluşturmaları noktasında teşvik etmektedir. Profiller, kullanıcının hakkındaki temel bilgileri içermektedir. Sosyal içerik platformlarında Facebook'un uygulamaya koyduğu "Zaman Tüneli" benzeri bir tasarım söz konusudur. Kullanıcı bilgileri, profil fotoğrafları kapak fotoğrafı ve arka plan deseni profillere özgü bir şekilde değiştirilebilmektedir. Sosyal içerik platformlarında sunulan profillerin bir diğer önemli özelliği ise kullanıcılar ile editörler arasında iletişim kurmayı sağlayan mesajlaşma fonksiyonu ve yüklenen içeriklerle ilgili gelişmelerden haberdar olunmasını sağlayan bildirim fonksiyonudur.

Onedio sitesinde yayınlanmış herhangi bir içeriğe giriş yapıldığında bu içeriği paylaşan kişinin ismi görülmekte ve buradan kişinin profiline giriş yapılabilmektedir. Profil içeriğinde ise kişisel bilgilere, ilgi alanlarına, takipçi sayısına, takip ettiği kişilere, daha önce paylaşımında bulunduğu içeriklere ve diğer kullanıcıların paylaşımlarına yaptığı yorumlara ulaşılabilir. Ayrıca kişiyi takip etme seçeneği de bulunmaktadır. Bu özellikleriyle, sosyal içerik platformları, yaygın olarak kullanılan sosyal medya profilleriyle benzerlikler sergilemektedir. Benzer bir durum Haberself sitesi için de geçerlidir. Haberself'te kullanıcı profillerinde kişinin paylaştığı haberler, yorumlar ve aktivitelere yer verilmektedir. Ayrıca takip etme ve kişiyle mesajlaşma imkânı da söz konusudur. Poltio sitesinde ise kullanıcının sorduğu sorular, oyladığı sorular, takipçi sayısı gibi bilgiler yer almaktadır. Bu sitelerin tamamında kullanıcıların profil fotoğrafları da yer almaktadır.

Tüm bu özellikler sosyal içerik platformlarının kullanım amaçları ve içerikleri çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Profiller, kullanıcıların tanınmasında, kişiye dair bir kanaatin oluşmasında belirleyici bir faktördür. Sosyal medya alanlarında bireylerin temel motivasyon kaynaklarından biri olan takip edilme, beğenilme ve popüler olma gibi isteklerin sosyal içerik platformlarında da geçerli olduğu, bunun profil oluşturma sürecinde etkili olduğu görülmektedir.

4.4.2. Bireysel İçerik Üretimi

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özelliklerinden biri kullanıcı merkezli bireysel bilgi üretimidir. . Son dönemlerde ortaya çıkan Kullanıcı Üretimli İçerik (UGC-User Generated Content) kavramı (Constantinides, 2009: 10), sosyal medyanın bu özelliğine atıfta bulunmaktadır. Bu durum katılımlı bir kolektif aklın ortaya çıkmasına ve bireylerin içerik karşısındaki pasif konumunun ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Özellikle blog sayfalarının yaygınlaşması ile birlikte bireysel bilgi üretimi ve paylaşımının yeni medya içerisinde yaygınlaştığı görülmektedir. Sosyal medyanın gelişmesinde ve bireysel bir cazibe merkezi haline gelmesinde bu özelliğin etkili olduğu belirtilebilir. Nitekim artık herkes engelsiz bir şekilde internete içerik, düşünce ve bilgi girişi yapabilmektedir. Bu içeriklerin doğru, yanlış, öznel, nesnel veya gerçek olması önem ifade etmemektedir (Zowislo-Grunewald ve Beitzinger, 2013: 234).

Bireysel içerik üretimi, kimi düşünürlere göre "pronetarya" olarak adlandırılan bir sınıfın doğmasına neden olmaktadır: "*De Rosnay'a göre "pronetarya" bilgiyi üreten, tüketen veya yayan yeni bir sınıfa işaret ediyordu. Bundan böyle yeni sınıfsal mücadele "info-kapitalistler", yani eski dönemlerden kalmış içeriği, haberi ve dağıtım şirketlerini hâlâ elinde tutmaya çalışanlarla internet üzerinden bilgi ve haber üreticileri arasında olacaktır*" (Atikkan ve Tunç, 2011: 103-104). Bu bakımdan sosyal medya ve türevleri; sonsuz sayıda içeriğin, sonsuz sayıda ağlar yardımıyla dolaşıma sokulmasını kolaylaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda bilginin üretimi, denetimi ve yaygınlaştırılmasında sermaye sahibi tekelin kırılmasına bir alternatif teşkil etmektedir.

Facebook, Twitter vb. gibi sosyal medya alanları daha çok kişisel içerikli, domestik alana dair bilgi üretiminin alanları olarak kabul edilebilir. Her ne kadar bu alanlar kamusal içeriklerin de yayılmasında etkili olsa da bireylerin içerisinde buldukları ağlar ile sınırlı kalmaktadır. Ancak bir sosyal medya türevi olarak değerlendirilebileceğimiz ve en temel özelliği bireysel içerik üretimi olan sosyal içerik platformları, kişisel

içeriklerden öte kamusal sorunları ele alan içerik üretimi gibi bir eğilimi barındırmaktadır. Bu nedenle sosyal içerik platformları alternatif bir haber üretim merkezi olarak değerlendirilebilir.

Bir diğer taraftan internet, "bilgi otobanları" olarak nitelendirilmesine neden olan bilgi yoğunluğu ve çeşitliliği ile belirginleşmektedir. Her türden bilginin yer aldığı internet mecraları bireysel çabalarla ulaşılamayacak düzeyde bir bilgi çeşitliliğine sahiptir. Bu nedenle sosyal içerik platformları "bilgi otobanları"nın keşiştiği bir noktada yer almaktadır. Çoğu kullanıcı bir taraftan kendi üretimi olan içerikleri dolaşıma sokarken, diğer taraftan da başka kullanıcılar tarafından üretilmiş içerikleri paylaşmakta ya da örgütlü haber üretim ağlarının internette yer alan haberlerini yeniden paylaşmaktadır. Onedio ve Haberself gibi sosyal içerik platformlarının temel işleyiş tarzı da bu şekildedir. Sosyal içerik platformlarının alternatif bir medya olarak değerlendirilmesinin temel nedenlerinden biri de budur.

Bireysel içerik eklemenin temel şartı ise adı geçen platformlara üye olmaktır. İçerik paylaşımlarının yayınlanması ise editörlerin onayı ile gerçekleşmektedir. İçeriklerde aranan özelliklerden bazıları ise şu şekildedir: İçerik orijinal olmalı ve kaynak belirtilen alıntı dışında kopyalama yapılmamalıdır. İçerik görsel materyalle zenginleştirilmelidir. İçeriğin maddeleri az sayıda olmamalıdır. İçerikte küfür, hakaret ve seviyesiz söylemler yer almamalıdır. İçerikte doğrulanamayan, yalan ve kesinleşmemiş bilgi verilmesi yasaktır. İçerikte kullanılan fotoğraf videoların telif problemi olmamalıdır (<https://onedio.com>). Aranan özellikler, sosyal içerik platformlarının belli kurallar dahilinde içerik yüklemeye izin verdiğini göstermektedir.

4.4.3. Adım Adım Eğlence-Bilgi

İngilizce literatürde sıklıkla kullanılmaya başlanan "*infotainment*" (Lilleker, 2013: 206); bilgi (information) ve eğlence (entertainment) kelimelerinin birleşiminden mülhem bir kavramdır. Hem bilgilendirmeyi hem de eğlendirmeyi hedefleyen bir içeriğe ve bilgilendirme sürecine göndermede bulunmaktadır.

Günümüzde geleneksel medyanın kendi içerisinde yaşadığı rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkan bu içeriklerin sosyal içerik platformlarında da yaygın bir bilgilendirme tarzına dönüştüğü gözlemlenmektedir.

İçerikler çok uzun olsa da okumayı, anlamayı kolaylaştıran ve zevkli bir hale getiren bir diğer uygulama ise içeriğin maddeler halinde sunulmasıdır. Sosyal medyada sıklıkla karşılaşılan bu paylaşımların kökeninde sosyal içerik platformlarının içerikleri maddeler halinde tasarlama ve sunma anlayışı vardır. "*Metrobüs Yolcularının İyi Bildiği 17 Durak İsmi ve Yolcular İçin Anlamları*", "*14 Maddede Eskiden Devlet Yönetirken Bugün Evine Hapsedilmeye Çalışılan Türk Kadını*", "*11 Madde ile Einstein'ın İzafiyet Teorisi ve İkizler Paradoksu*" (onedio.com) gibi başlıklarla verilen ve arkasından paylaşılmak istenen bilgilerin maddeler halinde verilmesi okuyucunun kolay bir şekilde içerikleri okumasını sağlamaktadır. Maddeler arasında kimi zaman ilkten sona doğru, kimi zamansa sondan ilke doğru ilerleyen anlamlı bir aşamalandırma söz konusudur. Bazı durumlarda da maddeler arasında bir ilişki bulunmamaktadır ve her madde kendi içerisinde bir anlam ifade etmektedir. Bunun yanında yapılan paylaşımlara görsel unsurlar da eklenerek içeriğin zenginleştirildiği görülmektedir.

Platformlardaki maddeleme tarzı, platformun yapısal içeriği, dizayn ve arayüz farklılıklarına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Onedio ve Haberself platformlarındaki madde-bilgi sistemi, bölümlendirilmiş görsel destekli içeriklerin alt alta eklenmesi ve numaralandırılması ile oluşmaktadır.

4.4.4. Sosyal Habercilik

Haber, en genel anlamıyla, gündelik hayat içerisinde meydana gelen yeni ve ilginç olayların medya tarafından aktarılmasıdır. Geleneksel habercilik anlayışında her olay haber değeri taşımazken; ancak, yenilik, önemlilik, ilginçlik, zamanlılık ve etki gibi özellikleri taşıdığına kanaat getirilen olaylar, haber medyası tarafından profesyonelce ele alınmaktadır (Öztekin, 2008: 131). Ancak sosyal medyada ortaya çıkan ve sosyal içerik platformlarında marjinal boyutlara ulaşan haber üretim etkinlikleri kapsamında, gündelik yaşam içerisinde meydana gelen her olayın haber değeri taşıdığı görülmektedir. Bireysel olarak haber değeri atfedilen olaylar, kolektif bağlamda yankı bulabilmekte ve ana akım medyada yer almayan olaylar için alternatif haber kanalları yaratılmaktadır. Öyle ki herhangi bir kullanıcının sevgiliyle yaşadığı özel problemler bile, toplulukça paylaşılan bir habere dönüşebilmektedir.

Sosyal içerik platformları, sosyal habercilik olarak ifade edebileceğimiz yeni bir bilgi üretim ve paylaşım biçiminin doğmasına neden olmuştur. Haber içeriklerinin medya organizasyonları dışındaki sanal uzamlarda, profesyonel olmayan bireylerce üretilmesi ve yaygınlaşması gibi bir durum sosyal içerik platformlarında görülen ayırıcı özelliklerden biridir.

Sosyal içerik platformlarında sunulan interaktif iletişim ortamı, haberciliğin medya profesyonellerinin tekeline çıkmasına neden olmuştur. Özellikle Onedio sosyal içerik platformunda öne

çıkan sosyal habercilikte, gündemdeki tüm konulara dair haberler, kullanıcılar ve editörler tarafından oluşturulmaktadır.

Bununla birlikte sosyal içerik platformları, kullanıcılarının bireysel katılımlarıyla alternatif bir haber üretme mekanizması sunmaktadır. Platformlarda üretilen bilgilerin çoğunun haber değeri taşıdığı görülmektedir. Sosyal içerik platformlarında yer alan sosyal haberciliğin en büyük özelliği, haber yazım formatının geleneksel gazeteciliğe yakın olması ve üretilen içeriklerin önemli bir kısmının özgün olmasıdır. Bununla birlikte sosyal içerik platformlarında, haber sitelerinde yer alan haberler de paylaşılmaktadır. Bu nedenle sosyal içerik platformları, kullanıcılarına haber seçimi konusunda bir tür editöryal işlev de yüklenmektedir.

4.4.5. Sosyal Medya Entegrasyonu

Sosyal medya denince kuşkusuz aklı ilk gelen platformlar Facebook, Twitter, Google+, Instagram ve Youtube gibi dünya çapında yüksek kullanıcı sayısına sahip olan platformlardır. Bu bakımdan bu sitelerde sahip olunan üyelikler diğer sitelere girişlerde de kullanıcılara kolaylıklar sağlamaktadır. Örneğin bir kişi sosyal içerik platformlarına üye olurken Facebook ya da Twitter hesabı üzerinden üyeliğini gerçekleştirebilmektedir. Bu nedenle günümüzde sadece sosyal içerik platformları değil, çoğu internet sitesi sosyal medya mecraları ile entegre bir özellik sergilemektedir. Bunlara haber, alış-veriş ve blog siteleri de dahildir. Çoğu internet sitesinin popülaritesi de sosyal medya mecralarına entegrasyonu ile yakından ilişkili olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya türleri arasındaki entegrasyon, hipermetinsellik ve modülerlik özelliklerinin (Binark ve Bayraktutan, 2013: 20) birlikteliği ile sağlanmaktadır. Çünkü, sosyal medya, kendi içinde çok sayıda ilgi alanına yönelik olarak bölümlenecek kadar modüler, bu modüller arasındaki bütünleşik bağlantıyı sağlayacak kadar da hipermetinseldir. Bu bağlamda sosyal medya türleri arasındaki entegrasyonun, 'parçalı bir bütün' oluşturma süreci olduğunu söylemek mümkündür. Parçalar birbirine kolayca geçiş sunan linkler aracılığıyla bağlanmıştır.

Örneğin Onedio sitesi, bir sosyal içerik platformu olarak sosyal medya ile en iyi entegre olan sitelerden biridir ve sosyal içerik platformları içerisinde en popüler olanıdır. Onedio'nun Facebook sayfasında 1 milyonun üzerinde takipçisi vardır. Twitter'daki takipçi sayısı ise yaklaşık 222 bindir. Haberself ise Facebook hesabında 45 bin, Twitter'da 25 bin takipçi sayısına sahiptir. Poltio ise Facebook'ta 50 bin, Twitter'da 2 bin 800 takipçi sayısına sahiptir. Bu bakımdan sosyal içerik platformlarının popülaritesi ve kullanıcılar arasında yaygınlaşması diğer sosyal medya mecralarında sahip olduğu takipçi sayısı ile yakından ilişkili görünmektedir.

Sosyal içerik platformlarının sosyal medyadaki görünürlük düzeylerinin artmasındaki bir diğer etken, platformlarda paylaşılan içeriklerin Facebook'ta "like"lanması ve paylaşılması; Twitter'da ise "retweet"lenmesi ile bağlantılıdır. Bireyler Facebook ya da Twitter hesapları ile platformlarda paylaşılan içeriklere yorum yapabilmekte, gerektiğinde kendi ağında paylaşabilmektedir. Nitekim içeriklerin ikonik ön izleniminde Facebook ve Twitter'daki paylaşım sayılarına da yer verilmektedir.

Sosyal medya içeriklerinin entegrasyonu, daha geniş alanlarda ve kitlelerde yayılıma olanak sağlamakta ve ayrıca içeriklerin üretildiği platforma olan ilgi ve katılımı arttırmaktadır. Sosyal içerik platformlarına katılım esnasında, Facebook ya da Twitter hesabı olan bir kullanıcı, yeniden profil oluşturmaya gerek kalmadan, ver olan sosyal medya profiliyle platformu kullanabilmektedir. Bu entegrasyon durumu ile kullanım kolaylığı sağlanmakta ve kullanıcının profil bütünlüğü korunmaktadır.

Sosyal içerik platformlarındaki entegre olma çabası, büyük sosyal medya platformlarından yararlanma amacıyla yakından ilgilidir. Yeni bir hedef kitle yaratmak yerine, var olan büyük hedef kitlenin tercihleri arasında girme politikasının, sosyal içerik platformların giderek artan popülarlığı dikkate alınır, başarılı olduğu açıktır. Ayrıca bir platformun diğerine entegre olması, onu içine olması ve kapsamı anlamına da gelmektedir. Sosyal içerik platformları bu bağlamda, Facebook ve Twitter'ı kapsama alanına dahil ederek kendi fonksiyonel işlem alanını genişletmektedir.

4.4.6. Tartışma ve Müzakere

Yeni medya ve özellikle sosyal medya söz konusu olduğundan yapılan akademik tartışmaların odağında yer alan konuların başında sosyal medyanın kamuoyu oluşumuna katkısı, demokratik müzakere süreçlerinde vatandaşların katılımına olanak tanınması gibi konular gelmektedir.

Bu konuda iki baskın ve birbiriyle çelişen görüşün hakim olduğu belirtilebilir. Birinci görüşe göre yeni medya ortamları, -bunlara sosyal medya ve sosyal içerik platformları da dahildir, kamusal alanın çeşitliliğini arttıran bir alana dönüştürmektedir. Bu yönüyle de kamuoyu oluşumunda farklı görüşlerin, alt kültürlerin ve marjinal grupların da sesini duyurabileceği bir alan olma özelliği sergilemektedir. Tüm bunlar demokrasinin gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu görüşü temsil edenlere göre; "yurttaş, artık sadece kendisini temsil edecek olanları seçmekle kalmıyor, aynı zamanda siyasi tartışmanın parçası oluyor, siyasi

sınıfı denetliyor ve bilanço çıkarabiliyordu. İnternet gündelik bir yurttaşlık faaliyetine imkân veriyordu” (Atikkan ve Tunç, 2011: 99). Bireylerin kendini ifade edebileceği bir alan ve internetin bir parçası olarak sosyal içerik platformları da kullanıcılarına alternatif bir iletişim ağı oluşturması nedeniyle, ana akım iletişim akışının dışına çıkabilme ve farklı görüşlerin temsil edilmesinde önemli işlevler yüklenmektedir.

Karşı görüşü temsil eden yaklaşımlar ise yeni iletişim teknolojilerinin bireysel özgürlüklerin gelişmesi, kamusal alanda çoğulculuk anlayışının ortaya çıkması ve alternatif iletişim ağlarının oluşması konusunda karamsar bir yaklaşım içerisindedir. Karamsarlar yeni iletişim teknolojilerinin; “küresel kartellere, endüstriyel ve ticari yetki alanına dahil olacağını ve dolayısıyla da özgürleştirici potansiyelinden çok kar ettirme potansiyelinin önemseneceğini belirtmektedirler” (Özkaya, 2013: 137). Diğer taraftan yeni iletişim teknolojileri içerisinde gelişen iletişim ağları, bireyleri özgürleştirmekten ziyade, onları otoriter ve baskıcı rejimlerin daha kolay bir şekilde denetleyebileceği özneler haline dönüştürmektedir. Bu yönüyle sosyal medya mecraları bireylerin kontrol altına alınmasında bir iktidar aracına dönüşmektedir.

Konuya dair her ne kadar iki farklı yaklaşım olsa da internetin, yeni medya teknolojilerinin ve sosyal medya mecralarının bireylere önemli bir özgürlük alanı açtığı yadsınamaz. Bu alanların içerisinde yer alan bireyler gündemi meşgul eden gelişmelerle ilgili fikirlerini açıklayabilmekte, müzakere süreçlerine katkı sağlayabilmektedir. Bir diğer önemli konu ise internetin kamuoyunu temsil yeteneğidir. İnternet kullanımı her geçen gün artsa da günümüzde internet kullanmayan, sosyal medya kullanıcısı olmayan ve bu tartışmalar içerisinde yer almayan çok sayıda insan vardır. Dolayısıyla interneti ve yeni medya ortamlarını toplumun genelinin temsil eden bir alan olarak düşünmek yanlıştır.

İnternet kullanıcıları açısından ise bu alanların sağladığı imkânlar oldukça geniştir. Toplumsal tartışma süreçlerine katılma sadece fikir beyan etme ile sınırlı değil, aynı zamanda içerik ekleme, yeni tartışma konuları oluşturma gibi farklı katılım olanakları sunmaktadır. Sosyal içerik platformları bu bakımdan Facebook ve Twitter gibi sosyal medya alanlarından ayrılmaktadır. Facebook ve Twitter bireysel içeriklerin paylaşımına girdiği bir alan olarak kalırken, sosyal içerik platformları bireysel paylaşımların kolektif bir boyuta taşınmasına daha fazla imkân tanımaktadır.

4.4.7. Mizahın Yükselişi

Sosyal içerik platformlarının en temel özelliklerinden biri de mizahın içeriklerde yaygın bir şekilde kullanılmasıdır. Özellikle eğlencesi yoğun içeriklerin bu platformlarda ilgi toplamasının nedenlerinden biri de her tür içeriğe bir mizah unsurunun eklenmesidir. Mizahın sosyal medya içindeki yükselişi, Caps ve Vine gibi akımların da doğmasına neden olmuştur. Caps akımı üzerine yazılan ‘İncicaps: Kutsal Mizah Kırbacı’ isimli kitapta şu ifadeler yer almaktadır: “*Sosyal medya Güldürür... Gerçekler ne kadar kocaman olursa olsun, internete girmenin nedeni, bir tek ipliğe bağlıdır: Çok zorlamadan mutlu olabilmek. Bu koşul, bütün görgül gerçekliklere karşın, sosyal medyada var olma edimine mührünü basar. Bu yüzden de salt gerçeklik olarak komik olmanın mührü basılır*” (Kullar ve İnci, 2014: 9). Günümüzde, özellikle genç kullanıcılar arasında yaygın olan mizah kültürü, birçok kullanıcının sosyal medya kullanma sebeplerinin başında gelmektedir.

Sosyal içerik platformlarının kullanıcı tabanlı içerik üretiminin çoğu zaman mizahi bir içeriği beraberinde getirdiği bilinmektedir. Bu duruma en iyi örnek Türkiye’de güncel reel gelişmeleri hayali ve mizahi bir şekilde ele alan Zaytung sitesidir. Sosyal içerik platformları da kendine özgü bir mizah anlayışı içerisinde içerikler paylaşmaktadır. Sadece haberle sınırlı kalmayan bu içerikler, görsellerden ve videolardan oluşmaktadır.

Sosyal içerik platformlarının, diğer sosyal medya ortamları gibi, alternatif bir içerik paylaşım ağı olması, bu alanların genellikle muhalif bir mecraya dönüşmesine neden olmaktadır. Bu nedenle internet çağında ve sosyal medya mecralarının gelişme göstermesi ile birlikte mizah önemli bir muhalif araç haline gelmektedir. Bu bağlamda genellikle siyasi parti ve liderlerin mizahi bir dille eleştirildikleri, gündeme dair gelişmelerin ise mizahi unsurlarla birlikte ele alındıkları görülmektedir.

Bunların dışında sosyal içerik platformlarında üretilen kompozisyonlardan biri de mizah-eğlence testleridir. Bu testlerin büyük bir çoğunluğu kullanıcılar tarafından bireysel zevk ve beğenilere göre üretilmekte ve paylaşılmaktadır. Bu testlerin içeriğini yansıtmaları bakımından şu örnekler verilebilir: “*Hangi Hollywood filmisin?*”, “*Hangi tarihi lidere sin?*”, “*Hangi araba markası sin?*”, “*Ne kadar romantiksin?*”. Bu testlerin başlıklarından da anlaşılacağı gibi çoğu test mizahi ve eğlenceye dönüktür. İçeriğinde verilen soruların da aynı düzlemde olduğu belirtilmelidir. Bu bakımdan sosyal içerik platformlarında yaygın bir şekilde görülen mizah ve mizahileştirme çabaları bu sitelere olan ilginin artmasına neden olmaktadır.

4.4.8. Bilgi Edinme: Bireysel Kamuoyu Yoklaması

Sosyal içerik platformlarında görülen yaygın içerik türlerinden biri de anketlerdir. Özellikle belirtmek gerekirse örneklem içerisinde yer alan Poltio sosyal içerik platformu tamamen soru ve anket hazırlamaya yönelik bir internet sitesidir.

Ancak diğer tüm sosyal içerik platformlarının temel içeriklerinden birini anketler ve testler oluşturmaktadır. Bu sayede platformları kullanan üyeler merak ettikleri konularda tek soruluk ya da birden fazla soruyu içeren anketler hazırlayabilmekte ve diğer kullanıcıların cevaplaması üzerine paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu duruma benzer bir diğer sosyal içerik platformu ise change.org'tur. Bu sitede ise kullanıcıların değişim istekleri, tepkilerini dile getirebilecekleri kampanyalar oylanmakta ve imzalanmaktadır. Bu yolla herhangi bir toplumsal sorun hakkında kullanıcılar, insanları harekete geçirmeye yönelik kampanyalara imza atabiliyorlar.

Bu ve bunlar benzer anketler, belli bir konu hakkında insanların ne düşündüğünü öğrenme ve diğer taraftan bireylerin kanaatlerini yönlendirmeye yönelik bir işlev görmektedir. Anketlerin ve testlerin bireysel olarak eklenmesi, kampanyaların bireysel olarak başlatılması çok sayıda konunun sosyal içerik platformlarında tartışılmasına neden olmakta, ayrıca bazı durum, olay ve olguların kamuoyunda gündeme gelmesini kolaylaştırmaktadır.

4.4.9. Multimedya ve İçerik Zenginliği

Yeni medya ortamlarının en belirgin özelliklerinden biri de zengin içerik ve multimedya (Binark ve Bayraktutan, 2013: 20). Özellikle sosyal medyanın multimedya yapısı içeriğin de giderek zenginleşmesine neden olmaktadır.

Multimedya; görsel, işitsel ve yazınsal içeriklerin kullanıcılara sunulması ile ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medya ile kıyaslanacak olursa yeni medya ortamlarının popülerliğinin artmasındaki en büyük etkenlerden biri olarak multimedya niteliği, kullanıcıların her türden iletiyi aynı ortamda bulmasını sağlamaktadır. Sosyal içerik platformları da yeni medyanın bu önemli özelliğini içerisinde taşımaktadır. Özellikle Onedio sosyal içerik platformunun hem kullanıcılarına hem de takipçilerine video, fotoğraf, yazı ve işitsel öğeler barındıran içerikleri paylaşma ve alma imkânı tanıdığı görülmektedir. Bu nedenle, özellikle de sosyal medya ağları ve haber siteleriyle olan entegre yapısı nedeniyle bu tür sosyal içerik platformları kullanıcılarına doyurucu bir etkinlik vaat etmektedir. Bu durum diğer taraftan içeriğin daha eğlenceli olmasına ve farklı beğenilerin ve kullanım motivasyonlarının karşılanmasına zemin hazırlamaktadır.

Zengin içerik ise sosyal içerik platformlarının kullanıcılarına sunduğu temel özelliklerin başında gelmektedir. Sosyal içerik platformları bu bakımdan haber alma ve eğlenme ihtiyaçlarını çok yönlü bir içerik sunarak karşılamaktadır. Sosyal içerik platformlarının temel içeriklerinden biri haberlerdir. Ulusal ve uluslararası birçok haber bu siteler içerisinde yer almaktadır. İçerik zenginliği kendisini haber çeşitliliği içerisinde de göstermektedir. Siyasi, ekonomik, sosyal, sanatsal ve kültürel haberlerin yoğun bir şekilde paylaşıldığı görülmektedir. Bunun yanında fotoğraf galerileri, videolar, testler, anketler, dosyalar ve makaleler sosyal içerik platformlarının zengin bir içeriğini oluşturmaktadır.

4.4.10. Reklam Alanı Olarak Sosyal İçerik Platformları

Sosyal içerik platformlarının popüleritesinin artması, bu platformları bir reklam mecrası haline de getirmiştir. Sosyal içerik platformlarındaki reklam anlayışı ise genellikle reklamların içeriğe uygun ürünü tanıtmasıdır. Bu reklamlar çoğu zaman maddeler halinde verilen içeriğin bir parçası olarak son maddede sunulmaktadır. Bu yönüyle sosyal içerik platformlarındaki reklamlar bir çeşit ürün yerleştirme olarak değerlendirilebilir. Çünkü ürün birbiriyle bağlantılı bir şekilde maddesel olarak ilerleyen bir metnin sonuna yerleştirilerek içeriğin bir parçası olarak sunulmaktadır.

Bazı durumlarda ise içeriğin tamamı bir reklamdır, ancak okuyucu içeriğin son maddesine kadar bunun bir reklam olduğunu bilmez. Son maddede reklam mesajı verilmektedir. İçeriğin reklam olduğu ikonik simgede belirtilmektedir. İçerikle bütünleşen reklam mesajlarının etkisi artmakta ve reklam okunabilir, bilgilendirebilir ve eğlendirebilir bir formda sunulmaktadır. Bu yönüyle sosyal içerik platformlarındaki reklamlar viral reklam olma özelliği sergilemektedir.

SONUÇ

Sosyal medya şu an için önü alnamaz bir gelişme ve yaygınlaşma pratiği içerisinde. Sosyal medyanın yaygınlaşmasının ve sürekli gelişme göstermesinin toplumsal, psikolojik ve siyasi nedenleri olduğu kadar, sosyal medyanın kendini yeniden üretme biçimleri, sosyal medyanın gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelmesinde önemli bir faktördür. Bu nedenle sosyal medya, yekpare bir bütün olarak değil, kendi bünyesinde birçok farklı türevi barındıran bir yapı olarak değerlendirilmeyi gerektirmektedir. Sosyal medya platformları günümüzde yaygınlaşan önemli türlerden biridir.

Sosyal içerik platformları, sosyal medyanın kendini yeniden üretme biçimi olarak önemli bir türev özelliği sergilemekte, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızlı bir şekilde gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır.

Bu gelişimin ve yaygınlaşma hızının temelinde yatan nedenler, sosyal içerik platformlarının çalışma kapsamında değerlendirilen genel özellikleri ile yakından ilişkilidir. Örneğin, sosyal içerik platformlarının kullanıcılarına sunduğu içerik üretiminin bir parçası olma imkânı kullanıcıları cezbeden temel özelliklerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle, Hürriyet gibi kurumsal haber siteleri dahi bu özelliği

bünyesine taşıyarak kendine özgü bir “sosyal” habercilik anlayışı geliştirmeye çalışmaktadır. Bunun yanında profil oluşturma, haberlere yorum yapabilme, yazarlarla iletişim kurabilme ve sosyal medya ile entegrasyon konularında da sosyal içerik platformları çoğu haber sitesi tarafından örnek alınmaktadır. Kurumsal haber sitelerinin kendini sosyal içerik platformlarına uyarlamaya çalışmaları, sosyal içerik platformlarının önümüzdeki günlerde yaygın bir yayıncılık anlayışına dönüşeceğinin ipuçlarını sunmaktadır.

Diğer taraftan çoğunlukla sosyal medya dolayımında yapılan yeni medyanın kamusal alan ve kamuoyu oluşumuna etkisi tartışmalarına sosyal içerik platformlarının farklı bir boyut katabileceği düşünülebilir. Sosyal içerik platformlarının sunduğu alternatif haber alma ağı, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecralarının sağladığı imkanların oldukça ötesindedir. Geleneksel haber formlarının ve bunların dışında yeni biçimlerin bu sitelerde kullanıcı ve okuyuculara sunulması bireysel anlamda haber üretimi ve bunun hızlı ve etkili bir biçimde yaygınlaştırılması sıradan bireylerin kendi haber iklimini inşa etmesinde oldukça önemlidir. Türkiye’de sosyal içerik platformlarının bu anlamdaki etkisi, diğer sosyal medya mecralarıyla girdiği entegrasyon sürecinde açıkça görülmektedir. Haberin bu anlamda örgütlü-kurumsal medya akışının dışına çıkmasının bireysel özgürlük alanlarının genişlemesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu durum, daha geniş çevrelerin kamusal alanda kendini temsil edebileceği ve kamuoyu oluşum süreçlerinde alternatif düşüncelerin de kendini ifade edebileceği bir alanın açılmasını kolaylaştıracaktır.

Ancak, diğer sosyal medya mecralarında olduğu gibi, sosyal içerik platformları da bazı önleyici ve kısıtlayıcı durumlarla karşı karşıyadır. Yeni medya ortamlarında yapılan düzenlemelerin boyutları ve reklam piyasasının sosyal içerik platformlarını bir reklam alanı olarak kurgulaması sosyal içerik platformlarının yapısal ve fonksiyonel özelliklerini olumsuz manada dönüşüme uğratabilir. Bu bağlamda, kullanıcıların katılım alanı sınırlandırılırken, platformun özgünlüğünü, yasallığını ve kalitesini koruma gerekçeleriyle şart koşulan editör onayı, geleneksel medyanın haber üretim süreçlerindeki editöryal müdahaleye dönüşebilir.

Sonuç olarak, sosyal içerik platformları yeni bir sosyal medya türevi olarak, sosyal medya olgusuna yeni boyutlar getirmiş, kullanıcı odaklı içerik üretimini bireysellik sınırından uzaklaştırarak, bireysel içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmıştır.

KAYNAKÇA

- ATİKKAN, Zeynep ve TUNÇ, Aslı (2011). Blogdan Al Haberi: Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine, İstanbul: YKY.
- ASSMAN, Jan (2001). Kültürel Bellek, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- BARUAH, Trisha Dowerah (2012). “Effectiveness of Social Media as A Tool of Communication and its Potential for Technology Enabled Connections: A Micro-Level Study”, International Journal of Scientific and Research Publications, Vol: 2, No: 5, p. 1-10.
- BİNARK, Mutlu (2007). “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”, Yeni Medya Çalışmaları, Ankara: Dipnot Yayınları. s. 21-44.
- BİNARK, Mutlu., BAYRAKTUTAN, Günseli (2013). Yeni Medya ve Etik, Ankara: Kalkedon Yayınları.
- BULUNMAZ, Barış (2013). “Postmodern Dünyanın Gerçeküstü Mekânları: Sosyal Paylaşım Siteleri”, Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler, İstanbul: Beslenme Saati Yayınları, s. 13-38.
- CASTELLS, Manuel (2008). Ağ Toplumunun Yükselişi, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CASTELLS, Manuel (2012). İsyen ve Umut Ağları, İstanbul: Koç Üniversitesi.
- CONSANTİNİDES, Efthymios (2009) “Social media/Web 2.0 as Marketing Parameter: an Introduction”, 8th International Congress Marketing Trends, Fransa, Paris.
- CONSANTİNİDES, Efthymios ve FOUNTAIN, Stefan J. (2008). “Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues”, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol: 9(3), p. 231-244.
- ÇOMU, Tuğrul (2012). Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ERDOĞAN, İrfan (2007). Pozitivist Metodoloji, Ankara: Erk Yayınları.
- GÖKER, Göksel, DEMİR, Mustafa ve DOĞAN, Adem (2010). “Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, E-Journal of New World Sciences Academy, 5(2), s. 183-206.
- GÜNGÖR, Nazife (2011). İletişim, Kuramlar-Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- KARA, Umut Yener (2014). Kimlik Oyunu: Video Oyunları, Yeni Medya ve Kimlik, İstanbul: İletişim Yayınları.
- KARASAR, Niyazi (2005). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- KOÇAK, N. Gizem (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KULLAR, Umut ve İNCİ, Serkan (2014). İncicaps: Kutsal Mizah Kırbacı, İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- LILLEKER, Darren G. (2013). Siyasal İletişim: Temel Kavramlar, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- MAIGRET, Eric (2011). Medya ve İletişim Sosyolojisi, İstanbul: İletişim Yayınları.
- MAYFIELD, Antony (2008). What is Social Media, iCrossing, e-book, <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf>. (Erişim Tarihi: 03.02.2015).

NARİN, Bilge (2013). "Sosyal Medya ve Gazetecilik Etiği: Yemeğimi Yedim, Konsere Gidiyorum", Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği, s. 85-100.

ÖZKAYA, Betül (2013). "Ağ Toplumunun Omurgası Olarak İnternetin Demokrasi ve Kamusal Alan Açısından Değerlendirilmesi", Yeni Medyada Demokrasi, Konya: Literatürk Yayınları, s. 135-163.

ÖZTEKİN, Hülya (2008). "Haber Üretim Sürecinde Medyanın Ekonomi Politikası: Star Gazetesi Örneği". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. S. 32. s. 129-144.

SÜTÇÜ, Cem S. ve ALGÜL, And (2013). "Teknolojinin Toplum Üzerindeki Etkisi Açısından İnternetin Kısıtlı Sosyal Çevresi Üzerine Bir Araştırma", Yeni Medyada Demokrasi, Konya: Literatürk Yayınları, s. 55-81.

TÖRENLİ, Nurcan (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

UĞURLU, Özge (2013). "Gündelik Hayatın Sosyal Ağlar Üzerinden Kodlanması: 'Binboa-Sosyal Bir Gece' Reklamının Yeni Medya Simgeleri Doğrultusunda Çözümlemesi", Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği, s. 255-278.

VARNALLI, Kaan (2012). Dijital Kabilelerin İzinde, İstanbul: MediaCat Kitapları.

VASQUEZ, Lina Margarita Gomez ve VELEZ, Ivette Soto (2011). "Social Media as a Strategic Tool for Corporate Communication", Revista Internacional de Relaciones Publicas. Vol: 1. No: 2, p. 157-174.

VURAL, Z. Beril Akıncı ve BAT, Mikail (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", Journal of Yasar University, S. 20(5), s. 3348-3382.

YENGİN, Deniz (2012). "Yeni Medyaya Eleştirel Bakış", Yeni Medya ve... , İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, s. 123-133.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2000). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ZOWISLO-GRUNEWALD, Natascha ve BEITZINGER, Franz (2013). "Örgütsel İletişimde WEB 2.0- Rahatsızlık Kaynağı mı, Yeniliğin İtici Gücü mü?", Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği, s. 231-254.

<http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/3807783634x0x789303/06decc7b-0588-4a52-a8dd-3a591ab02395/FBQ314EarningsSlides20141027.pdf> (Erişim: 08.02.2015).

<http://www.alex.com/topsites/countries/TR> (Erişim: 08.2.2015).

<http://onedio.com/kurumsal/hakkimizda> (Erişim: 08.02.2015).

<http://www.poltio.com/p/about> (Erişim: 08.02.2015).