1st INTERNATIONAL csms CONGRESS

1st International Communication Science & Media Studies Congress

12-15 May 2014, Kocaeli/TURKEY

I. ULUSLARARASI İLETİŞİM BİLİMİ VE MEDYA ARAŞTIRMALARI KONGRESİ

BİLDİRİLER PROCEEDINGS I

Ist INTERNATIONAL COMMUNICATION SCIENCE & MEDIA STUDIES CONGRESS

Kocaeli University
Faculty of Communication

FIU Journalism & Mass Communication
Florida International University



Volga Yayıncılık No: 10
İletişim Dizisi 2

I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi
Bildiri Kitabı - Cilt II

Editör: Füsun Alver

1. Baskı: Mayıs 2014

ISBN: 978-605-9981-00-2

© 2014 - Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin olmadan herhangi bir yöntemle kısmen veya tamamen kopyalanamaz, çoğaltılamaz, dağıtılamaz. Kaynak göstermek şartıyla alıntı yapılabilir.

Kitapta yer alan bölümlerin tüm sorumluluğu, bölüm başında açık kimliği verilen yazar(lar)a aittir.

Yayın Yönetmeni : Yusuf BUDAK
Görsel Editör : Banu KÜÇÜKSARAÇ
Sayfa Tasarımı : Yusuf BUDAK, Banu KÜÇÜKSARAÇ
Kapak Tasarımı : Yusuf BUDAK, Banu KÜÇÜKSARAÇ
Baskı-Cilt : Güngör YILMAZ (Çizgi Copy Center)
Atatürk Bulvarı No:11 İzmit-Kocaeli
Tel.: (0262) 321 10 40

VOLGA YAYINCILIK

Adres Kadıköy Mah.
Bağdat Cad. Zümrüt Sok.
No: 62 Kat: 1 İzmit / KOCAELİ
Telefon +90 262 321 10 50
Fax +90 262 321 10 40
Web www.volgayayincilik.com
e-mail info@volgayayincilik.com



Kongre Kurulları / *Congress Committee*

Başkan / *Chair*
Prof. Dr. Füsun ALVER

Başkan Yardımcıları / *Vice Chair*
Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ
Yrd. Doç. Dr. Yusuf BUDAK

Genel Koordinatör / *General Coordinator*
Doç. Dr. Emel KARAGÖZ

Organizasyon Komitesi / *Organisation Committee*
Prof. Dr. Füsun ALVER, *Kocaeli Üniversitesi*
Prof. Dr. Raul REIS, *Florida Uluslararası Üniversitesi*
Prof. Dr. Cem PEKMAN, *Kocaeli Üniversitesi*
Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ, *Kocaeli Üniversitesi*
Doç. Dr. Emel KARAGÖZ, *Kocaeli Üniversitesi*
Yrd. Doç. Dr. Kerim KARAGÖZ, *Kocaeli Üniversitesi*
Yrd. Doç. Dr. Yusuf BUDAK, *Kocaeli Üniversitesi*

Bilimsel Danışma Kurulu / *Scientific Advisory Board*
Prof. Dr. Martin LÖFFELHOLZ, *Swiss German University–Asia/Ilmenau University Of Technology*
Prof. Dr. Elisabeth KLAUS, *Salzburg Üniversitesi*
Prof. Dr. Füsun ALVER, *Kocaeli Üniversitesi*
Prof. Dr. Raul REIS, *Florida Uluslararası Üniversitesi*
Prof. Dr. Jeffrey WIMMER, *Ilmenau Teknik Üniversitesi*
Prof. Dr. Cem PEKMAN, *Kocaeli Üniversitesi*
Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ, *Kocaeli Üniversitesi*
Prof. Dr. Mark Van HOECKE, *Universiteit Gent*
Doç. Dr. Emel KARAGÖZ, *Kocaeli Üniversitesi*
Doç. Mario DIAMENT, *Florida Uluslararası Üniversitesi*
Yrd. Doç. Dr. Martina THIELE, *Salzburg Üniversitesi*
Yrd. Doç. Dr. Kerim KARAGÖZ, *Kocaeli Üniversitesi*
Yrd. Doç. Dr. Yusuf BUDAK, *Kocaeli Üniversitesi*
Yrd. Doç. Dr. Moses SHUMOW, *Florida Uluslararası Üniversitesi*
Dr. Riccarda DRÜEKE, *Salzburg Üniversitesi*

Çeviri Komisyonu / *Translation*
Arş. Gör. Ali Murat VARLI
Arş. Gör. Başak ÖZÇARIKÇI
Arş. Gör. Beril DİLCAN
Arş. Gör. Dileknur CEYLAN
Arş. Gör. İremcan GÜNGÖR

Düzenleme ve Redaksiyon / *Editing and Redaction*
Yrd. Doç. Dr. Özgür VELİOĞLU
Arş. Gör. Aysel ÇETİNKAYA
Arş. Gör. Başak ÖZÇARIKÇI
Arş. Gör. Beril DİLCAN
Arş. Gör. Burcu KAHRAMAN
Arş. Gör. Deniz KEBA
Arş. Gör. Dilek CEYLAN
Arş. Gör. Ebru TURANLI
Arş. Gör. Evren DOĞAN
Arş. Gör. İremcan GÜNGÖR
Arş. Gör. Seda ERGÜL
Arş. Gör. Şefika YURDAKUL
Arş. Gör. Zeynep VARLI GÜRER

CİLT I / *VOL I*

1. Gün (13 Mayıs 2014 Salı) / *Day 1, (13 May 2014)*

Oturum 1 / *Session 1*

2 **Public Diplomacy and Strategic Communication: Theoretical Assumptions and International Overview**
Martin Löffelholz, Claudia Auer, Alice Srugies

Oturum2: Davetli Konuşmacılar/*Session 2: Invited Speakers*

32 **The Relationship Between Social Networks Sites and Civic Engagement: A field report from Germany**
Jeffrey Wimmer

44 **Stereotyping Media – Bridging Theory and Practice**
Martina Thiele

56 **Rethinking The Public Sphere And The Internet – A Feminist Perspective**
Ricarda Drüeke

Oturum3, Salon 1/ *Session 3, Hall 1*

70 **Amerika Birleşik Devletleri, Almanya ve Türkiye'de İletişim Bilimi Araştırmaları: Benzerlikler ve Farklılıklar Temelinde İletişim Biliminin Kültürlerötesiliği**
Füsun Alver

108 **Türkiye Bağlamında İletişimin Bir Disiplinin Olarak Gelişimi**
M. Bilal Arık , Emel Arık

Olgu-Kuram Bağlamında Max Weber'in Paul Lazarsfeld Üzerindeki Etkisi
(Bildiri kitabı hazırlandığı sırada tam metin dosyası ulaşmamıştır)
Emel Karagöz

Oturum 3, Salon 2 / *Session 3, Hall 2*

125 **How Social Is The Web? Community Ideologies, Communication Strategies and Networking Practices of Social Commerce**
Dagmar Hoffmann

137 **The Fundamental Problematic Aspects of the Baltic States Image in the Russian Media**
Viktor Denisenko

146 **"The Media Demand the Spectacle": Protest Repertoires of Local Protest Actors**
Marco Bräue, Christina Schumann

159 **Understanding the Dynamics of Media Industry in Indonesia: A Political Economic Perspective**
Arif Darmawan

171 **Indications of Americanization and Third Age Characteristics in Analyzing Political Marketing and Democracy**
Dilan Çiftçi

Oturum 3, Salon 3 / Session 3, Hall 3

183 **Dijital Çağda Gündem Belirleme ve Sosyal Medyanın Rolü: Ulusal Basında Sosyal Medya Kaynaklı Haberler Üzerine Bir Değerlendirme**
Erhan Akyazı, Miray Neşeli, Fatih Yılmaz

195 **Biri Bizi mi Gözetliyor: "1984-Foucault-Teknoloji Üçgeni"**
Aslı Aydemir Advan

208 **Gözetim Toplumunun Yeni Panoptik Alanı: Sosyal Ağlar**
Mine Demirtaş, Burcu Akkaya

222 **Sanal Mekân, Gözetim ve İktidar: Facebook Sosyal Paylaşım Ağı Örneği**
Deniz Aşkın

Oturum 3, Salon 4 / *Session 3, Hall 4*

232 **Fatih Akın Sinemasında Ulusötesilik**
Emine Uçar İlbuğa

248 **Metin Erksan'ın Sevmek Zamanı Filminin Eleştirel Alımlaması**
Tunç Yıldırım

268 **Almodóvar Sinemasında Cinsel Kimlik Problemi: İçinde Yaşadığım Deri Örneği**
Neslihan Göker, Göksel Göker

284 **Reha Erdem Filmlerinde "Erkeklik" Arketiplerinin Yeniden Üretimi**
İlknur Gürses, Rifat Becerikli

Oturum 4, Salon 1 / *Session 4, Hall 1*

298 **Kriz İletişiminde Sosyal Medya: 17 Aralık Süreci Üzerine Bir Değerlendirme**
Erhan Akyazı, Habibe Gülen, Alaattin Aslan, M. Mustafa Orak

311 **30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde AKP ile CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının İletilerinin Türk Basınında İncelenmesi**
İhsan Karlı, Gürsoy Değirmencioğlu

323 **Politik İletişimde Retorik Bir Unsur Olarak Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın Ulusa Sesleniş Konuşmaları**
Aybike Pelenk Özel, Neslihan Yolçu

355 **Medyada Mülkiyet İlişkileri: AKP Döneminde Medya Sahipliğinde Yaşanan Değişimler**
Ceren Saran

374 **Yeni Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Neye Hizmet Ediyor: QR Kodlar Üzerinden Bir Tartışma**
Celalettin Aktaş

Oturum 4, Salon 2 / *Session 4, Hall 2*

387 **The Fear of "Tv Refugees"**
Vyara Angelova

399 **Using New Media Habits of People Who are Marginalized in Social Structure: LGBT Sample**
Taner Kızılhan

410 **Cybercrowd Aggressiveness Reflects Tendencies in General Population: The Case of Latvia**
Klavs Sedlenieks

424 **Online Communication Patterns in University Project Groups Tasks, Channels, and Functions**
Ana-Despina Tudor, Fabian Bethge, Frauke Zeller

Oturum 4, Salon 3 / *Session 4, Hall 3*

441 **Gazete Haberciliğinde Fotoğraf Manipülasyonu ve Etik**
Müge Demir

465 **Türk Basınında Mavi Marmara Gemisi Baskını Haberlerinin Analizi**
Mesut Coşkun

480 **Cumhuriyet Dönemi Türk Basınında Rumların Temsili**
Malike Bileydi Koç

Oturum 4, Salon 4 / *Session 4, Hall 4*

499 **Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kadın Çalışanların Konumu**
Şifa Elcil

511 **Akademik Kurumlarda Kurumsal İklim ve İş Tatmini**
Şenay Yavuz Görkem

523 **Protokol ve Sosyal Davranış Kurallarının İletişimdeki Rolü**
M. Nizar Aslan

531 **E-Lifestyle of Health Professionals-A Study for Assessing Health Professionals' Use of ICT and Related Opinions**
Başak Mendi, Onur Mendi, Erhan Akyazı

2. Gün (14 Mayıs 2014 Çarşamba) / Day 2, (14 May 2014)

Oturum 1, Salon 1 / *Session 1, Hall 1*

543 **Top or Flop? Quality as Explication for (e)Word-of-Mouth Propaganda on the Example of Video Games**
Christina Schumann, Marco Bräuer

556 **The Effect of Corruption News on National Newspapers' Partisan Bias in Turkey**
Selma Koç Akgül

572 **Siyasal Seçim Kampanyalarında Siyasi Partilerin İnternet ve Sosyal Medyayı Kullanımı: Türkiye'de 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Analiz**
Betül Pazarbaşı, Ebru Turanlı

600 **Sosyal Medya, Mahremiyet ve Haberciler**
Engin Çağlak

Oturum 1, Salon 2 / *Session 1, Hall 2*

613 **Erkekliğin Sosyalizasyonu Bağlamında Motosiklet Kulüpleri: Hells Angels on Wheels Filminde Erkeklik Temsilleri**
Emel Baştürk Akca, Eylül Altundaş

627 **Toplumsal Cinsiyetin Gazetelerde Yayınlanan Sağlık Haberlerindeki Yansıması**
Gülnur Kaplan Esen

646 **Hibritleşmiş Bedenler: Kadın Erkek Dergilerinde Yer Alan Beden Güzelliğine Dair Ortak İletilerin Analizi**
Mert Gürer, Zeynep Varlı Gürer, Nihan Dönmez

Oturum 1, Salon 3 / *Session 1, Hall 3*

675 **Yeni Medyanın Yeni Dünya Düzeni**
Dilek Yeşiltuna, İrem Tükel

694 **Sosyal Medyanın Ekonomisi: Youtube, Facebook, Twitter ve Google'ın İncelenmesi**
Sevim Koçer, Aysel, Çetinkaya

725 **Sosyal Medya Pazarlamasında Deneyim Yaşatma: Popüler Bloglarda Deneyimsel Pazarlama Pratiklerinin Yansımaları**
Banu Küçüksaraç, Hakan Küçüksaraç

Oturum 1, Salon 4 / *Session 1, Hall 4*

754 **Yatırımcı İlişkileri Penceresinden Finansal Halkla İlişkiler Uygulamaları: Kocaeli'de Faaliyet Gösteren Halka Açık Şirketlerde Yatırımcı İlişkileri**
Nihal Paşalı Taşoğlu

772 **Kurumsal İletişim Çalışmalarının İtibar Yönetimine Katkısı**
Sevinç Koçak

790 **Sosyal Medya ve İlişki Yönetimi**
Fuat Ustakara, Said Tuğcu

804 **Marka Halkla İlişkileri Yönünden Sosyal Medya: Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya İçeriklerinin Cep Telefonu Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi**
Hatun Boztepe

822 **Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Kullanıcı Tutumlara Yönelik Bir Araştırma**
Mihriban Akyol, Dilge Kodak

Sosyal Medyanın Ekonomisi: Youtube, Facebook, Twitter ve Google'ın İncelenmesi

Sevim KOÇER, *Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü*
skocer@kocaeli.edu.tr
Aysel ÇETİNKAYA, *Araş. Gör., Kocaeli Üniversitesi Reklamcılık Bölümü,*
aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr

ÖZET *Günümüzde, büyük kitlelerin iletişimine ve etkileşimine olanak tanıyan sosyal medya ağları, giderek bir ekonomiye dönüşmekte ve geleneksel sanayi ekonomisinden büyük oranda farklılaşmaktadır. Sosyal medya ekonomisinde işletmeler, daha küçük ölçekli ve esnek bir işletme yapısıyla işlev görmektedir. Sosyal medya ekonomisinde tüketici ön plana çıkmakta, tüketici ile etkileşimli üretim yapan yapılar önem kazanmaktadır. Sosyal medya ekonomisinde ürün, fiyat, arz-talep ve maliyet yapıları geleneksel ekonomiden farklı bir şekilde oluşmaktadır. Yeni ekonomi içinde yer alan sosyal medya ekonomisinde en önemli üretim faktörü bilgi ve entelektüel sermayedir.*

Araştırmada, sosyal medya ağların gelişimi incelenmekte, sosyal medyada ürünün özellikleri, üretim faktörleri, üretim süreçleri, piyasa yapısı, talep ve arzın yapısı, fiyat oluşumu, gelir ve maliyet kalemleri ele alınmaktadır. Araştırmanın örneklemi olarak en büyük üye ve piyasa payına sahip sosyal ağlar olan Youtube, Facebook, Twitter ve Google + ekonomik boyutlarıyla incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya Ekonomisi, Youtube, Facebook, Twitter, Google,*

Social Media Economics: An Analysis of Youtube, Facebook, Twitter and Google

Abstract *Nowadays, social media networks enabling communication and interaction of large masses turned gradually into an economy and substantially differed from traditional industry economy. The businesses function with smaller scale and flexible business structure in the social media economy. The consumer came to the forefront in the social media economy, structures making interactive production with consumer gained importance. In the social media economy, product, price, supply demand and cost structures are formed as distinct from traditional economy. In the social media economy taking part in the new economy, the most important factor of production is information and intellectual capital.*

In the research, development of social media Networks were analyzed, product features, production factors, production processes, market structure, demand and supply structure, price formation, income and cost items and obstacle of accession to market were discussed in the social media. As sample of research, social networks having the largest member and market share such as Youtube, Facebook, Twitter and Google + will be analyzed with economic dimensions.

Keywords: *Social Media Economy, Youtube, Facebook, Twitter, Google*

GİRİŞ

Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturabilmesi ve etkileşim özellikleri sayesinde iletişimde bir çığır açmakta, yeni sosyal ilişkiler yaratmaktadır. Tüketici verilerinin toplanması ve tüketiciye ulaşmasındaki kolaylık açısından sosyal medya, şirketlerin de dikkatini çekmekte ve bu alanda faaliyet göstermelerine neden olmaktadır. Her an her yerde bilgiye erişebilme sayesinde, sosyal medya üretimden pazarlamaya kadar pek çok alanda şirketlere fayda sağlamaktadır. Şirketler özellikle tüketiciye dokunmanın ve tüketiciden geri bildirim almanın verdiği hazla sosyal medyaya yaptıkları yatırımları hızla arttırmaktadır.

Sosyal medya ekonomisinin oluşmasında rol oynayan aktörler arasında bu mecraları pazarlama aracı olarak kullanmak isteyen şirketlerin yanı sıra bu şirketlere hizmet veren ajanslar, ölçümleme ve araştırma şirketleri mevcuttur. Sosyal medyanın hızla büyümesi ile birlikte, bu alanda uzmanlaşmış kişilerin de istihdam edilmesi gerekmekte, bu alanda uzmanlaşmak isteyen kişilere eğitim programları açılmaktadır.

Sosyal medya siteleri kendi gelirlerinin büyük bir kısmını reklamlardan karşılamaktadır. Sosyal medya ekonomisi içinde reklamlar özellikle önemli bir yere sahiptir. Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya siteleri reklamlardan en fazla pay alan sitelerdir. Reklam gelirleri sayesinde hızla büyümeye devam eden bu sitelerin dünya ekonomisini etkileyecek yatırımlara da imza attıklarını söylemek mümkündür.

Çalışmanın ilk bölümünde internet, Web 2.0 ve sosyal medya kavramları ve yıllar içindeki gelişimleri incelenmektedir. İkinci bölümde ise sosyal medyada ürünün ve hizmetin özellikleri, üretim süreçleri ele alınmaktadır. Çalışmanın son bölümünde, sosyal medya pazarı, sosyal medyada kullanıcı-içerik sağlayıcı, arz-talep, gelir-gider, tüketici davranışları, maliyet yapıları ve fiyat oluşumu konularına değinilmektedir.

1. SOSYAL MEDYANIN TEMELLERİ

1.1. Web 1.0'dan Web 2.0'a Yaşanan Değişim

İnternet 1969 yılında, Amerika Savunma Bakanlığı Araştırma Dairesi tarafından bakanlık bilgisayarları arasında bilgi alışverişini sağlamak amacıyla kullanılmaya başlanan bir teknolojidir. İnternetin daha sonra Savunma Bakanlığı dışında üniversiteler ve araştırma kurumlarını kapsayacak şekilde kullanım alanları genişlemiştir. Ülkemizde ise internet, ilk kez 1990 yılında kullanılmaya başlanmıştır.

İnternetin günlük hayatta kullanımıyla birlikte önce kullanıcılar Web 1.0 dönemini yaşamıştır. Web 1.0 döneminde bir içerik yayınlayıcı bir de içerik okuyucu bulunmaktadır (Güçdemir, 2012, s. 29). Web 1.0, ilk olarak Mart 1989'da "Yüksek Enerji Fiziği" konusunda dünyanın değişik kesimlerinde araştırmalar yapan kişilerarasında etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak Tim Berners-Lee tarafından CERN'de (European Particle Physics Laboraty) geliştirilmiştir. WWW, Web,

ya da W3(World Wide Web), yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan bir çoklu hiper ortam sistemidir. Web 1.0'in kullanıldığı dönemde kullanıcılar sadece verilen bilgiyi alan kişiler konumundadır. Kullanıcılar ile web siteleri arasında tek taraflı bir iletişim vardır ve web sitelerinin içeriği sadece web sunucuları tarafından kontrol edilmektedir. Kullanıcılar, sadece sınırlı sayıda olan web sitelerinden sağlanan içeriğini okuyabilir program ya da dosya indirmek için web sitelerini kullanmaktadır. Web sitelerinin teknik alt yapısı yetersiz ve web siteleri basit bir broşür görüntüsündedir. Zaman içinde kullanıcıların web sayfalarına sadece bilgi almak ya da program indirmekten daha fazla ihtiyaçları olduğu görülmüştür. İnternet kullanımının artmasıyla farklı talep ve istekler, programcıları harekete geçirmiştir. 2004 yılında ortaya çıkan, etkileşime ve çeşitli uygulamalara daha fazla imkan veren Web 2.0 O'Reilly Media tarafından kullanıma sunulmuştur (Güçdemir, 2012, s. 29-30).

Web 2.0 terimi, webin gelişiminde yeni gelişmeleri temsil eden metodolojilerin ve platformların bir araya gelmesini ifade etmektedir. Web 2.0'ın temel prensipleri içerisinde, işletim sistemi yerine uygulamaları çalıştırmak için webin bir platform olarak kullanılması, kullanıcılarına içerikleriyle ilgili kontrol verme ve içeriği daha kolay bir şekilde paylaşmak için yeni metotları kullanma vardır (Whittaker, 2009, s. 2'den aktaran Akar, 2011, s. 11).

Yakın bir zamanda Web 2.0'dan "Semantik Web" yani Web 3.0 teknolojisine geçişten bahsedilmektedir. Web 3.0, üçüncü nesil internet ağı olarak tanımlanmaktadır. Web 3.0'da web sayfaları sadece sayfa olarak değil sayfa içerisinde yer alan kelime ve cümleler olarak ayrı bir anlam ve boyut kazanacaktır. Arama motorları sayfa içerisinden bulunan cümlelerin nelerden bahsettiğini anlayabilecek, özne, yüklem, sıfat gibi değerleri çok daha iyi bir şekilde analiz edecektir (Güçdemir, 2012, s. 34).

1.2. Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Kavramı

Sosyal medyayı, geniş anlamda, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini yapmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Bruns ve Bahnisch, 2009, s. 7).

İnternet'in karakteristik özellikleri, küresel, gayri-merkezi, açık, sınırsız, etkileşimli, kullanıcı-denetimli ve altyapıdan bağımsız nitelemeleriyle konumlanabilir. (http://www.alternatifbilisim.org, E.T: 27.03.14). Sosyal medya'nın İnternet'e ek olarak, şu temel özelliklerin çoğunu barındırmaktadır (ICrossing, 2007'den aktaran Akar, 2011, s. 18):Katılım: Sosyal medya, ilgili olan herkesten geri bildirim almayı ve herkesin katkı sağlamasını teşvik etmektedir. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanık hale getirmektedir.

Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmetleri katılım ve geri bildirime açıktır. Bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı destekler. İçerikten faydalanma ve giriş için nadiren engeller vardır. Şifre korumalı içerikler beğenilmez.

Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya "herkese yayın (içeriğin izleyicilere iletilmesi ya da dağıtılması)" ile ilgili iken, sosyal medyada "iki yönlü karşılıklı iletişim" mümkündür.

Topluluk: Sosyal medya, iletişimi daha hızlı ve etkili bir şekilde biçimlendirir. Topluluklar, sevilen bir resim, politik bir konu ya da favori TV şovu gibi ortak ilgileri paylaşırlar.

Bağlanmışlık/Bağlantılı olma: Çoğu sosyal medya türü, bağlanmışlık ile gelişmekte ve diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantıları kullanmaktadır.

Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve bireyler birbirleri ile bu uygulamalar üzerinden sürekli etkileşim halindedir. Kısacası zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir (Güçdemir, 2012, s. 27). Bir uygulamanın ya da web sitesinin bu tanıma uygun olması için; yayıncıdan bağımsız kullanıcıların, kullanıcı kaynaklı içerik, kullanıcılar arasında etkileşim olması, zaman ve mekan sınırlaması olmaması özellikleri bulundurmalıdır (Erkul, 2009'dan aktaran Güçdemir, 2012, s. 27).

Sosyal paylaşım ağı, tek bir ortak kaynak üzerinde birbirine bağlanan insan grupları olarak tanımlanabilir. Bu ağlar, web siteleri üzerinden kullanıcıların tanımladığı bir profil hesabı yaratmalarına izin vermektedir (Güçdemir, 2012, s. 40). Kirschner ve Karpinski'ye göre (2010, s. 3) sosyal paylaşım siteleri, kültürel etkinlikler, resim, grup adresleri, kitap, müzik, sinema, video, arkadaşlık, politik düşünceler gibi daha bir çok bilginin ve etkinliğin paylaşıldığı çevrimiçi araçlar olarak da kullanılmaktadır (Lewis, Jason, Marco, Andreas ve Nicholas 2008, ss. 330-331).

Sosyal medya araçlarının hem günlük hayatta, hem de iş dünyasında kullanımı artmaktadır. Kurumlar geliştirdikleri iletişim stratejileri ile sosyal medya araçlarına daha fazla yer vermekte; Twitter ve sosyal paylaşım ağları üzerinden faaliyetlerini duyurmakta, kendi topluluklarını oluşturmaktadırlar (Güçdemir, 2012, s. 28).

Sosyal paylaşım ağlarının başlangıcı olarak tanımlayabileceğimiz sanal toplulukların (virtual communities) oluşumu 1990'ların sonuna doğru olmuştur. İnternet sosyolojisinin önde gelen ampirik araştırmacılarından Barry Wellman ile çalışma arkadaşları verilerin kafa karıştırıcı çeşitliliğini anlamlandırma çabasıyla, çok geniş bir kaynak yelpazesinden elde edilen, İnternet'te sosyal toplulukların oluşumu ile ilgili temel bulguları 1996-99 döneminde bir dizi makalede incelemiştir. Wellman'ın dikkat çektiği temel nokta, "sanal topluluklar"ın "fiziksel topluluklara" karşıt olmadığıdır. Onlara göre sanal topluluklar; belli kuralları ve dinamikleri olan, başka topluluk biçimleriyle etkileşim içinde olan farklı topluluk biçimleridir (Castells, 2003, s. 477).

Wellman ve Gulia (1999) çalışmalarında, sosyal paylaşım ağlarında insanların kendi kişisel portföylerini oluşturduklarından bahsetmiştir. Sosyalleşme analizlerinde sıklıkla üzerinde durulan zayıf ve güçlü bağlar sosyal ağların oluşumunda zayıf bağların güçlenmesi şeklinde gelişmektedir. Bilgisayarlı ya da bilgisayarsız olarak zayıf bağlar, farklı özelliklere sahip insanların bağlantılar kurmasını kolaylaştırır ve böylece sosyalleşme alanını genişletir (Castells, 2003, ss. 478-479).

Sosyal ağların ve sosyal medyanın ortaya çıkışı ve popülaritesi ile binlerce kişinin tek bir bireymiş gibi birbirleriyle iletişim sağlamaları kolaylaşmıştır (Owen ve Humphrey, 2010: 3). Bunun yanı sıra sosyal paylaşım siteleri yaş, din, politik görüş, hobiler ve ilgi alanları gibi kriterleri göz önüne alarak sınıflandırma ve etiketleme yapabilmektedirler. Bu sınıflandırma ve etiketleme ile gruplar arasında nasıl etkileşimlerin meydana geldiği araştırılmaktadır (Maranto ve Barton, 2010, s. 36).

Bloglar ve Wiki gibi sosyal medya, Facebook ve LinkedIn sosyal ağ siteleri, Youtube ve Flickr gibi multimedya paylaşım siteleri iletişim sitelerinde devrimci bir değişim yaratmış, sosyal medya, sıradan insanlara bilgiyi paylaşma ve organize etme olanağı sağlamıştır (Dryer, 2010, s. 16).

1.3. SOSYAL AĞLARIN GELİŞİMİ

Bilinen ilk sosyal paylaşım sitesi 1997 yılında kurulan SixDegrees.com'dur. SixDegrees.com, kullanıcılarına arkadaş listesi oluşturma, mesaj gönderme ve profil oluşturma özellikleri sunmaktadır. Benzer uygulamalar uzun zamandır çeşitli flört sitelerinde ve sanal topluluklarda uygulanmaktayken bu site kullanıcılara profil ve arkadaş oluşturma olanağı vermiştir. 1998'den itibaren de arkadaş listeleri arasında gezinme olanağı sağlamıştır (Durmuş, Yurtkoru, Ulusu ve Kılıç, 2010, s. 22).

1997-2001 yılları arasında AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente gibi birçok sanal topluluk, arkadaş sitesi oluşturmuş ve arkadaş arama uygulamalarında farklı yöntemler geliştirmiştir. Bunlar arasında LiveJournal sitesi arkadaş olarak kişileri kullanıcı sayfasına eklerken izin verme kuralını koymuş ve içeriğin görüntülenmesinde gizlilik ayarı uygulaması getirmiştir. Benzer şekilde 2000 ve 2001 yıllarındaki Kore'deki sanal topluluk Cyworld ve İsviçre'deki LunarStorm kendilerini sosyal ağ sitesi olarak tanımlamışlardır (Durmuş, Yurtkoru, Ulusu ve Kılıç, 2010, ss. 22-23).

2002 yılında, Frendster bir sosyal ağ sitesi olarak ABD'de kurulmuş ve üç ay içinde 3 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Ancak teknik ve sosyal problemler yaşamaya başlayan site, gizlilik ve özel hayatı koruma kuralları geliştirmek zorunda kalmıştır. 2003 yılında kurulan Myspace, Frendster'e rakip olarak Kaliforniya'da kurulmuştur. Yine 2003 yılında LinkedIn kurulmuş, profesyoneller için iş odaklı bir sosyal ağ sitesi olarak faaliyet göstermeye başlamıştır.

TÜİK 2013 verilerine göre İnternet erişimi olan bireylerin %73'ü interneti sosyal ağlara katılmak amacıyla kullanmaktadır. Türkiye'de 36.455.000 kişi İnternet hizmetinden

faydalanmaktadır. Türkiye'de Twitter kullanıcı sayısı 11.337.505 kişidir. Türkiye'de Facebook 32 milyon, Youtube 20 milyon, Google + ise 1 milyon kullanıcıya sahiptir (http://www.alternatifbilisim.org, E.T: 30.04.2014).

1.3.1 Sosyal Paylaşım Sitesi Olarak Facebook

Facebook kendini, insanların arkadaşlarıyla, ailesiyle ve meslektaşlarıyla daha etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan sosyal bir fayda olarak tanımlamaktadır. Şirket, insanların gerçek sosyal bağlantılarının dijital haritasını yaparak, sosyal diyagram yoluyla bilgi paylaşımını kolaylaştıran teknolojiler geliştirmektedir. Herkes Facebook'a girebilmekte ve güvenilir bir ortamda tanıdıkları insanlarla etkileşim kurabilmektedir (Facebook, 2010a'dan aktaran Akar, 2011, s. 130).

Facebook, Mark Zuckenberg ve yakın birkaç arkadaşı tarafından Şubat 2004 yılında kurulmuştur. Harvard Üniversitesi öğrencilerinin resimlerinin ve kısa bilgilerinin bulunduğu bir rehberi olmamasından kaynaklanan bir ihtiyaçla yaratılan Facebook'a daha ilk çevrimiçi olduğu anda 450 üye kayıt olmuş ve 22.000 resim yüklenmiştir. Harvard öğrencileri tarafından önce "Facemash", kısa bir süre sonra da "thefacebook.com" olarak tanınmış ve yayılmıştır. 2004 yılının sonuna gelindiğinde, Harvard öğrencilerinin yarısı ve Boston'da bulunan MIT, Boston Üniversitesi, Boston Collage, Ivy League ve Stanford gibi diğer yakın üniversitelerdeki öğrenciler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. (Durmuş, Yurtkoru, Ulusu ve Kılıç, 2010, s. 53).
Sosyal paylaşım sitesi Facebook'un, 2013 yılı reklam gelirinin 2 milyar 340 milyon dolardır. Facebook'un aylık tablet, akıllı telefon gibi mobil kullanıcılarının sayısı 945 milyona ulaşmıştır. Sitesinin toplam gelirinin yüzde 53'ünü, mobil reklamların oluşturmaktadır. Facebook'un, 1 milyar 230 milyon küresel kullanıcısının 4'te 3'ünün, akıllı telefon, tablet ve diğer mobil hizmetlerden yararlanmaktadır. (http://www.trthaber.com. E.T: 30.01.14).

1.3.2 Video paylaşım sitesi youtube

YouTube benzeri onlarca site olsa da gerek ilk oluşu, gerek Google ile uyumluluğu ve altyapısı sebebiyle diğer video portallarına oranla en fazla trafik alan sitedir (Sevinç, 2012: 109-110). Youtube üzerinden video yüklenirken, başkaları tarafından yüklenen videolar izlenebilmektedir. "Broadcast Yourself" (Kendini Yayınla) sloganı ile yola çıkmıştır. 2006'da Google tarafından satın alınmıştır. YouTube müzik kutusu olarak da kullanılmaktadır. Ayrıca bu tür video paylaşım sitelerinde tüketiciler şikayetlerini ya da ürünlerle ilgili kötü deneyimlerini diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir. Bu da şirketler için bir tehdit oluşturabilmektedir (Brown, 2009, s. 164).

Youtube sitesinde bir ziyaretçinin ortalama ziyaret süresi günde 15 ile 25 dakika arasında değişir. Bu istatistik ile Youtube ziyaret süresi en uzun sitelerden biridir. Youtube'a dakikada 35 saat video yüklenir. Youtube'un başarısında rol oynayan bir başka faktör de kısa sürede yerelleşmeyi başarabilmesidir. Bugün Youtube 25 ülkede 43

dilde yayın yapmaktadır. ("İnanılmaz Youtube gerçekleri" www.sabah.com.tr, E.T: 27.05.2011)

IAB Türkiye İnternet Ölçümleri Araştırması 2012 yılı aylık ortalamasına göre Türkiye'de en popüler siteler arasında Youtube 17 milyon 24 bin gerçek kullanıcı ortalamasıyla üçüncü sırada yer almaktadır (2012 Veri Kiti, 2013, s. 16). Youtube'ın 2013 yılı geliri 1.96 milyar dolardır. Önceki yılara göre geliri artmıştır.

1.3.3 Mikroblog sitesi twitter

Twitter 2006 yılında Even Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey adlı üç teknoloji girişimcisi tarafından oluşturulmuştur. Kurucuları o dönemde Odea adlı San Francisco kökenli bir web şirketinde çalışmaktadır. Bu şirketin uzmanlığı podcasting için yazılım yayımlama üzerinedir (Fitton, Gruen ve Poston, 2009, s. 11). Twitter, San Francisco'da bir podcasting şirketinde ikincil bir proje olarak başlasa da temel sonuçlarını ile ikincil bir proje olarak kalmamıştır. 2009 yılında Twitter patlaması meydana gelmiştir (O'relly ve Milstein, 2009, s. 5). 2013 yılı itibariyle Twitter, aylık aktif kullanıcı sayısının 215 milyon, günlük aktif kullanıcı sayısının ise 100 milyon olduğunu açıklamıştır. (http://teknoloji.bugun.com.tr/twitter-aylik-aktif-kullanici-sayisini-acikladi-haberi/816581, E.T: 23.01.2014).

Sosyal medya araştırmaları yapan Monitera'nın '2013 Twitter Türkiye Profili'ne göre Türk kullanıcılar günde toplam 8 milyon tweet atmaktadır; bu sayı 2012'de günlük toplam 1.7 milyondur. Dünyada 465 milyon Twitter hesabı var. İlk sırada 107 milyon kullanıcıyla ABD. 33 milyon kullanıcıyla Brezilya ikinci ve 30 milyon kullanıcıyla Japonya üçüncü sırada yer alıyor (http://www.patronlardunyasi.com, E.T: 20.03.2014). 2013'de Türkiye'de Türkiye İnternet kullanıcı sayısı 36 milyon 455 bindir. Twitter kullanımı ise yüzde 31.1 oranı ile 11 milyon 337 bin kişidir ("Twitter'da şampiyon Türkiye", www. hurriyet.com.tr, E.T: 06.10.2013). Twitter, eMarketer'in yayınladığı yeni rapora göre reklam gelirlerinde 2012 yılında 288.3 milyon dolar kazanırken 2013 yılında bu rakam 583 milyon dolara çıkmıştır (http://www.cbsnews.com, E.T: 10.10.2013).

Twitter, kullanıcıların birbirleriyle maksimum 140 karakter uzunluğunda kısa metin tabanlı mesajları kullanarak iletişim kurmasına imkan tanıyan ücretsiz mikroblogging hizmetidir. Twitter, çeşitli aygıtlar üzerinde güncellemeleri göndermek ve almak için güçlü araçlar sağlamaktadır. Twitter'ın esas amacı, kullanıcıların "ne yaptığını" 140 karakter ya da daha azıyla cevaplamasıdır (Weinberg, 2009: 125). Kullanıcıları Twitter'ın kullanıcısı olarak güncellemelerini almak istenilen kişileri seçebilmekte; "takip" etmek istediklerinizi belirleyebilmektedir. Aynı şekilde diğer kullanıcılar da diğer üye kullanıcının güncellemelerini "takip" etmeyi seçebilirler. Tüm Twitter topluluğuna açık bir şekilde veya yarı açık şekilde sadece üyenin onayladığı kullanıcılara birebir özel mesajlar gönderilebilmektedir. "Güncellemeler ya da cıvıldamalar" olarak adlandırılan bu mesajlar ya web üzerinden ya da cep telefonlarında görülebilmektedir (Fitton, Gruen ve Poston, 2009, s. 1).

Twitter işletmeleri müşterilere gerçek zamanlı olarak bağlar ve işletmeler ürün ve hizmetleri ile ilgilenen insanlarla bilgileri hızlı bir şekilde paylaşmak, gerçek zamanlı piyasa bilgisi ve geri bildirim toplamak ve müşteriler, ortaklar ile ilişki kurmak için Twitter'ı kullanırlar. Marka sağlamlaştırmadan, CRM'ye, doğrudan satışa kadar, Twitter işletmelere bağlı oldukları hedef kitleye ulaşmaları için en kolay yolunu sunar (https://business.twitter.com/twitter-101, E.T: 27.03.2014)

1.3.4 Sosyal paylaşım sitesi google +

Google, internet araması, çevrimici bilgi dağıtımı, reklam teknolojileri ve arama motorları için yatırımlar yapan çok uluslu bir Amerikan anonim şirkettir. Şirket, 1995 yılında Stanford Üniversitesi'nde doktora öğrencisi oldukları sırada tanışan Larry Page ve Sergey Brin tarafından kurulmuştur. Page ve Brin, 1996'da, tek tek Web sayfalarının önem düzeyini belirlemek için bağlantıları kullanan bir arama motoru (başlangıçta BackRub adını vermişlerdi) oluştururlar. Oluşturdukları bu arama motoruna Google adını verirler. Bu kelimeyi, 10 üzeri 100 sayısının matematiksel adı olan "googol"dan türetmişlerdir. Kuruluşundan bu yana Google'un misyonu dünyadaki bilgiyi organize etmek ve bunu evrensel olarak erişilebilir ve kullanılabilir hale getirmektir (www.google.com.tr/about/company/, E.T: 19.02.2014).

Google + (Google Plus), Google'ın milyonlarca hazır kullanıcısını otomatik olarak dahil ederek yarattığı bir sosyal ağdır. Google hesabı olan herkes aslında Google + kullanıcısı da olmaktadır. Google +, paylaşımların oluşturulan çevrelere göre (arkadaş, aile, iş, yeme-içme, öğrencilerim, izlediklerim vb.) göre yapılmasına imkan tanımaktadır. Böylece kullanıcı sadece eşi ve çocuğuyla çektirdiği fotoğrafları ailesiyle, ders mahiyetinde paylaşacağı içerikleri ise sadece öğrencileri ile paylaşabilmektedir. Ayrıca Google +, 10 kişinin aynı anda görüntülü konuşma yaparak çalıştıkları dokümanların üzerinde çevrim içi değişiklik yapmalarına imkan sağlayan "Hangout-Takıl" ürününe de sahiptir. Bu canlı yayınlar kaydedilip Youtube hesabına da gönderilebilmektedir. Google +'da açılan kurum/kişiye özel sayfalar Google merkez editörleri aracığıyla onaylanmaktadır. Bu da başkalarının kurum veya kuruluş adına sayfa açmalarına engel olmaktadır (Sevinç, 2012, ss. 155-156).

2. SOSYAL AĞLARIN ÜRÜN ve HİZMETLERİ

Sosyal ağlarda her kullanıcı aynı zamanda bir içerik üreticisidir. Kullanıcı tarafından oluşturulan ve terabaytlarca yer kaplayan fotoğraflar, videolar, belgeler, konuşmalar, yorumlar, beğeniler, yer bildirimleri ve paylaşımlardan oluşan veriler, platformlar tarafından hem veri toplama maliyetlerini karşılamak hem de gelir elde etmek amacıyla reklam verenlere pazarladığı hammaddeyi oluşturmaktadır.

Sosyal medyada ürün ve hizmet başlığı altında Facebook, Twitter, Youtube ve Google+'nın siteleri incelenerek sunulan ürün ve hizmetler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 12. Facebook, Twitter, Youtube ve Google +'nın Sunduğu Ürün ve Hizmetler

Facebook	**Twitter**	**YouTube**	**Google +**
Kullanıcılar İçin Ürünler Haber Kaynağı (News Feed) Zaman Tüneli (Timeline) Arama (Graph Search) Sayfalar (Pages) Gruplar (Groups) Etkinlikler (Events) Fotoğraflar ve Video (Photos and Video) Mesajlaşma (Messenger) Hediyeler (Gifts) Mobil Uygulamalar (Apps)	**Kullanıcılar İçin Ürünler** Anasayfa Profil Arama Fotoğraf ve Videolar Mesaj Kutusu Mobil Uygulamalar	**Kullanıcılar İçin Ürünler** Video Ne İzlemeli Kanalım Aboneliklerim Sosyal Medya Geçmiş Daha Sonra İzle Hediye	**Kullanıcılar İçin Ürünler** Anasayfa Profil Arama Sayfalar Topluluklar Hangout Etkinlikler Fotoğraf ve Videolar Mobil Uygulamalar
Reklam Verenler İçin Ürünler Uygulama Reklamı Domain Reklamı Etkinlik Reklamı Mobil Uygulama Reklamı Teklif Reklamı Sayfa Beğenme Reklamı Sayfa Gönderisi Bağlantı Reklamı Sayfa Gönderisi Fotoğraf Reklamı Sayfa Gönderisi Metin Reklamı Sayfa Gönderisi Video Reklamı	**Reklam Verenler İçin Ürünler** Sayfa/Hesap Reklamı Tweet Reklamı Trend Topic Reklamı **Diğer Ürünler** TweetDeck Twitter Uyarı (Alerts) Twitter Erişim (Acess) Twitter Düğmeler (Buttons)	**Reklam Verenler İçin Ürünler** Video üzerinde çıkan konuşma balonlu reklamlar (Annotation) Anasayfa Bar Reklamları (Masthead) Google Adwords ile oluşturulan video reklamları (Trueview) Video İçi Reklamlar **Diğer Ürünler** Hayran Bulucu On The Rise İçerik Oluşturma Araçları Eğitim YouTube Stüdyosu	**Reklam Verenler İçin Ürünler** + Post Ads

Facebook, Google+ ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarının kullanıcılara sunduğu hizmetlere bakıldığında hemen hemen hepsinde, farklı adlarda ancak aynı işlevi yürüten hizmetlerin olduğu görülmektedir. Bu üç sosyal ağ sitesinde de arkadaş listesinde bulunan ya da takip edilen kişilerin haberlerinin yer aldığı bir ana sayfa, kendi içeriklerinin ve kişisel bilgilerin paylaşılabildiği bir profil, kişilerin mesajlaşmasını sağlayacak mesaj kutuları, fotoğraf ve video yükleme imkanları ve bu sosyal ağ sitelerin mobil uygulamaları bulunmaktadır. Facebook ve Google+'nın özellikleri birbirine daha

yakındır. Kişiler bu platformlarda gruplar/topluluklar, sayfalar (marka, kurum, kuruluş, kişisel içerikli vs.) ve etkinlikler oluşturabilmektedirler. Ayrıca Facebook'un Messenger ve Google+'nın da Hangout özellikleri anında mesajlaşmaya olanak tanımaktadır. Ayrıca Facebook kullanıcılarının birbirlerine çevrimiçi hediyeler ve gerçek hediyeler göndermelerini sağlamaktadır. Youtube ise kendi logosunun basılı olduğu ürünlerini Google üzerinden satışa sunmaktadır.

Youtube ise bir video paylaşım sitesi olması sebebiyle kullanıcılarına sunduğu hizmet daha farklıdır. Kullanıcılar kendi kanallarına oluşturabilmekte, sevdikleri videoları favorilerine ekleyebilmekte, site tarafından önerilen kanallara abone olabilmekte, sosyal ağlarla bağlantı kurabilmekte ve geçmişte izledikleriyle Youtube'da popüler olan videoları bir arada görebilmektedirler.

Dört sosyal medya platformuna da üyelik ücretsizdir. Ancak bu platformlar maliyetlerini karşılamak adına reklamlardan gelir sağlamaktadırlar. Her birinin reklam verenlere sundukları farklı reklam biçimleri vardır. Örneğin Facebook'ta bir marka kendi sayfasının, paylaştığı bir fotoğrafın, videonun veya içeriğin ve kendi web sitesinin tanıtımını yapabilmektedir. Bu reklamlar site haber kaynağında, mobil haber kaynağında paylaşılabildiği gibi sayfanın sağ sütunda da paylaşılabilmektedir. Facebook'ta reklamlar, günlük veya toplam bütçe arasından; bin gösterim başına ücret (CPM) veya tıklama başına ücret (CPC) olarak ücretlendirilebilmektedir. Yani sadece alınan tıklamalar ve gösterimler başına ücret alındığı gibi, reklam verenin kendi belirlediği tutara göre de reklamın ücreti belirlenmektedir.



Resim 1 Facebook Reklam Türleri (Kaynak: www.facebook.com)

Twitter reklamları Facebook reklamlarından farklı olarak rezervasyon yöntemi ile çalışmaktadır. Sayfa, Tweet ve Trend Topic reklamları olmak üzere 3 farklı reklam modeli bulunmaktadır. Trend Topic reklamlarında, trending topic listesinde markanın ilgili hashtag'i 24 saat boyunca ilk sırada yer alır. Tweet reklam modelinde, belirlenen anahtar kelimeler ile arama sonuçlarında ve takipçilerin zaman akışı içerisinde yer

alınmaktadır. Sayfa/hesap reklam modelinde ise, Twitter'da kurumların markalarının hesabı "kimi takip etmeli" bölümünde sponsorlu hesap olarak ilk sırada gösterilmektedir.

Youtube'un reklam türlerin ilki, Youtube videosunu izlerken video üzerinde çıkan konuşma baloncuklu (Annotation) reklamlardır. Kullanıcılar, bu konuşma balocuklarına tıklayarak başka bir Youtube videosuna ya da video içerisinde başka bir sahneye yönlendirilmektedirler. İkinci olarak Anasayfa (Homepage – Masthead Unit) reklamları; Youtube'da ana sayfada en üst bar kısmında yayınlanan reklamlardır. Günlük rezervasyon bazından reklam verilmektedir. Sadece ülkeye göre hedefleme yapılır. Yani bir günlüğe sadece Almanya kullanıcılarına reklam gösterilmek istenirse, o bir gün sadece reklam veren markaya ayrılır ve tüm Almanya Youtube kullanıcıları reklamı en tepede görür. TrueView video reklamları, "Google AdWords Video" ile oluşturulabilen video reklamlarıdır. Burada izleme başına maliyet alınmaktadır. Kullanıcının izlediği bir Youtube videosu öncesinde reklam videosu karşısına çıkar. Örneğin, kullanıcının karşısına izleyeceği video öncesinde toplam 10 saniyelik bir reklam çıkar, ama kullanıcı bu reklamın sadece 5 saniyesini izleyip diğer kısımlarını atlarsa, Youtube bu izlenmeyen kısmı maliyetlendirmemektedir. Youtube video içi reklamlar ise, kullanıcı videoyu oynatmayı başlattığında alt barda çıkan reklamlardır (http://www.pazarlamasyon.com, E.T: 04.03.2014).

Google + ise farklı bir reklam uygulaması sunmaktadır. Google+ paylaşılan içerikleri reklama dönüştürerek diğer web sayfalarında da paylaşabilme imkanı sunmaktadır. Google+'nın "+Post ads" olarak adlandırdığı bu reklam türü ile reklam verenler Google'a para ödeyerek Google + hesaplarında paylaştıkları içeriklerini reklam formatına dönüştürmektedirler.

Twitter'ın kullanıcılarına sunduğu "TweetDeck, Twitter Uyarıları, Twitter Erişim ve Twitter Düğmeler" gibi ürünleri vardır. TweetDeck birçok Twitter hesabını tek bir panelden kontrol etmeyi sağlayan ücretsiz bir sistemdir. Uygulamanın çok rağbet görmesi ile Twitter, TweetDeck'i 2011 yılında 40 milyon dolara satın almıştır. Twitter Uyarıları, seçilmiş kamu kurumları ve acil durum kuruluşları tarafından, toplumsal güvenlik uyarıları ve tahliye yönergeleri gibi kitle ölçekli bir olayın söz konusu olduğu kriz veya acil durum halinde yayınlanan ve durumla ilgili en güncel bilgileri içeren Tweetlerdir. Twitter Access ise cep telefonu operatörleri vasıtasıyla ağın yavaş olduğu yerlerde Twitter'a kolayca ulaşılmasını sağlamaktadır. Twitter Düğmeler ise, web sitelerindeki içeriğin Twitter'da paylaşılması için kullanılan araçtır.

Youtube'un sunduğu diğer hizmetler arasında; "Hayran Bulucu, On The Rise, İçerik Oluşturma Araçları, Eğitim ve Youtube Stüdyosu" bulunmaktadır. Hayran Bulucu sayesinde Youtube kanalına potansiyel izleyicilerin çekilmesi hedeflenmektedir. On The Rise ise, Youtube iş ortakları için tasarlanmış aylık tanıtım programıdır. Bununla paydaşlarının içeriklerini güçlendirmesi amaçlanmaktadır. İçerik oluşturma araçları olan Analytics ve Video Düzenleyici, daha iyi içerik üretmeye, hayran kitleleri oluşturmaya yardımcı olan Youtube araçlarıdır. Eğitim, adından anlaşılacağı gibi bir Youtube

videosunun hazırlanmasına yardımcı olan hizmettir. Youtube stüdyosu ise, Londra, Tokyo ve Los Angeles'ta olup, her türlü yeniliğin ve video içeriklerinin üretildiği stüdyolardır (http://www.youtube.com/yt/creators/tr/, E.T: 23.02.2014).

2.1. Sosyal Medyada Ürün ve Hizmetin Özellikleri

Geleneksel medya işletmelerinin ürün ve hizmet yelpazesi dikkate alındığında; bu işletmelerin, hedefledikleri kitle ve ulaşmak istedikleri amaç yönünden kültürel hizmet işletmeleri olarak kabul edilmektedir. (Baytar, 2013, ss. 55-56).

Medya ürünleri, enformasyon ve eğlence gibi iki temel unsuru içermektedir. Bu iki unsur, medya işletmelerinin topluma ne vermek istediği ve toplumun medya işletmeleriyle niçin ilgilendiklerini gösterir. Enformasyon ve eğlence (infotainment), '*hizmet kalitesi satıldıktan ve tüketildikten sonra fark edilebilen deneyim malı*" (Barca, 2005: 7'den aktaran Baytar, 2013, s. 56) olarak kabul edilir.

Shy; sosyal medyada geleneksel medyadan farklı olarak ürün ve hizmetin özellikleri olarak tamamlayıcılık, uyumluluk ve standartlar, tüketim dışsallıkları, değiştirme maliyeti, bağımlılık ve üretimde ölçek ekonomisi özelliklerini saymaktadır (Shy, 2001, ss. 3-7).

Tamamlayıcılık durumunda bu piyasanın tüketicileri, arz edilen ürün veya hizmeti tek bir ürün olarak değil bir sistem olarak almaktadır. Facebook kullanmak için internet bağlantınız olması gerekir. Ağ endüstrisinin ürünleri, başka ürünlerle birlikte tüketilmek zorundadır. Tamamlayıcı ürünler üretmek için ürünler arasında uyumluluk gerekmektedir. Uyumlulukta ürün ile onun tamamlayıcısı arasında aynı teknik standartları taşıması gerekir (Shy, 2001, s. 3)

Dışsallık özelliğinde; hizmetin bir kullanıcı açısından değerini, ağa erişebilen diğer kullanıcıların varlığı ve sayısı belirlemektedir. Eğer Facebook'un, Twitter'ın bu kadar çok kullanıcısı olması ağlarına yeni kullanıcılar katılmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar temel aktördür ve daha çok kullanıcı yeni kullanıcıyı getirir (Shy, 2001, s. 4).

Değiştirme maliyeti özelliği; üreticilerin sistemin tamamlayıcı ürünlerini üretirken kullandıkları standarda bağlı kaldığı, böylece kullanıcının da o sisteme bağımlı hale geldiği; bu nedenle üreticinin teknolojisini değiştirmesinin aşırı maliyetli olduğudur. Sorun sadece ürünün standardını değiştirmek değil, aynı zamanda müşteri kaybetmekle ilgilidir (Shy, 2001, s. 4).

Ölçek ekonomisi özelliği, ilk kopya maliyetin aşırı yüksek, kopyaların üretiminin ise yok denecek kadar düşük olması ile ilgilidir. Facebook sayfasının tasarımı milyonlarca dolar gerektirirken, yeni üyelerin sisteme girişi yok denecek maliyettedir. Sektörde ilk sabit batık maliyetler aşırı yüksek iken her yeni üyenin neden olduğu marjinal aşırı düşüktür (Shy, 2001, s. 7).

2.2. Sosyal Medyada Üretim Süreci

Ağ ekonomisi tüketici odaklıdır. Tüketici hem müşteri hem de ürünün üreticisidir. Ağ ekonomisinde işletmeler üretim süreçlerinde bilgisayar destekli üretim ve tasarım, robot kullanımı gibi yüksek düzeyde bilgi gerektiren teknolojilerden yararlanır. Bu teknolojiler, bir taraftan üretim sürecinde zaman kaybını önlerken, diğer taraftan da tüketici taleplerine uygun ürünün üretilmesi konusunda yapılan programlarla anında değiştirilmektedir (Kara, 2013, ss. 101-102).

Ağ ekonomisinde kuruluşların en önemli üretim kaynakları klasik üretim faktörleri değil beyin gücüdür. Tapscott'a göre, mal ve hizmetlerin içeriği müşteri fikirleri tarafından belirlenirken, bilişim teknolojisi mal ve hizmetlerin bir parçası haline gelmektedir (Tapscott, 1998, s. 42). Bu ekonomide nitelikli emek talebinin artması, emeğin eğitilmesini zorunlu hale getirmektedir. Örneğin iletişim ve sosyal medya konusunda uzman bir üniversite öğrencisi, homeofis çalışarak, bir ajans adına herhangi bir firmanın sosyal medya hesaplarını yönetebilmektedir (Kara, 2013, s. 102-103).

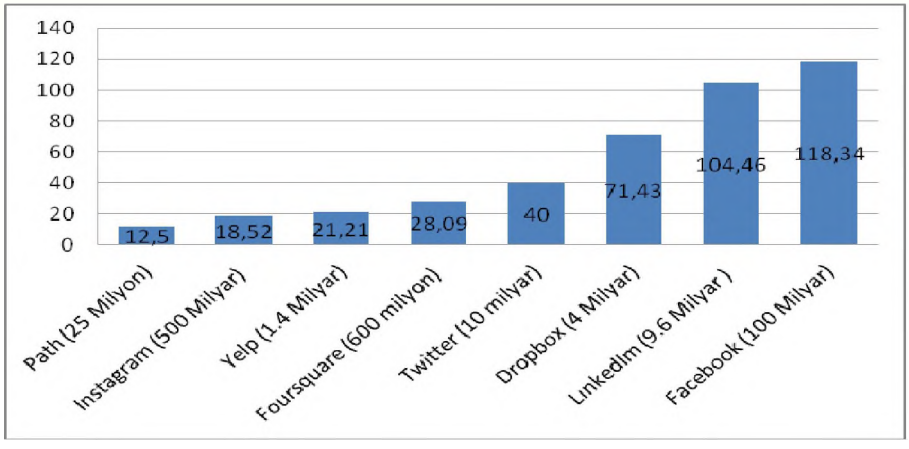
Sosyal medya platformları diğer medya endüstrilerinin yaptığı gibi, özgün bir içerik oluşturmamaktadır. Sosyal medya platformunda, içeriği oluşturacak olan kullanıcıya bir altyapı sağlanmaktadır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik ise, reklam verenin ilgisini çekmek amacıyla kullanılan bir veri havuzu niteliğindedir. Reklam verenler, kullanıcı tarafından oluşturulan bu verilerden yararlanarak, sosyal medyayı kendi reklamları için farklı biçimlerde kullanmaktadır. Facebook üzerinde marka sayfaları oluşturmak, sponsorlu twitler atmak, instagram üzerinden kampanyalar oluşturmak ya da kullanıcı beğenileri üzerinden reklam alanları açmak, sosyal medya platformunun reklam verenlere tanıdığı veri havuzunu değerlendirme yöntemlerinden bazılarıdır (Kara, 2013, ss. 164-165).

2.3. Sosyal Medyada Kullanıcı / Servis Sağlayıcı

İçinde bulunduğumuz postmodern dönemde, üretilen her türlü ürün ve hizmet, tüketiciyi de yaratıcılık sürecine katarak, onu da kendini ifade edebilecek bir oluşumun ortaklarından biri haline getirmeye çalışmaktadır. Postmodern birey, imaj ve sembolik anlatımın üretiminde yer alan aktif bir taraf olarak 'deneyimlerin üreticisi' haline gelmiştir. Bu durum, üretici ve tüketici kelimelerinin birleşmesinden doğan yeni bir terim olan 'Prosumers' ile ifade edilmeye çalışılmaktadır (Odabaşı, 2012, s. 105).

Sosyal medya platformlarının ana hammaddesi olan her bir kullanıcı platformun toplam değerine katkı sağlamaktadır. Platforma katılan her yeni kullanıcı, sosyal medya şirketlerinin maddi olmayan varlıklarına katkı sağlamaktadır. Örneğin, VentureBeat verilerine göre, 100 milyar dolar piyasa değeri olan Facebook'un kullanıcılarının her biri 118,34 dolar değerindedir ya da 600 milyon dolarlık Foursquare'e yer bildirimi yapmak için üye olmanın şirketin varlıklarına olan etkisi 40 dolar civarındadır (Kara, 2013, s. 153).

Tablo 13 Piyasa Değerinin Kullanıcı Başı Değere Oranı (Kara, 2013: 153)



Kirkpatrick kitabında endüstriyel büyüklüğün kullanıcı sayısıyla paralel artığının altını çizmektedir. Bir anlamda, sosyal medya endüstrisinin ekonomik büyüklüğü kullanıcı sayısının artışıyla doğru orantılıdır. Ağ etkisinin önemli bir göstergesi olan bu durum, ağa üye olan her kullanıcının sadece toplam kullanıcı rakamını artırmakla kalmadığını, ekonomik ölçekte de endüstriyel bir değer yarattığını göstermektedir (Kirkpatrick, 2011: 121'den aktaran Kara, 2013, s. 157).

3. SOSYAL MEDYA PAZAR YAPISI

Texas Üniversitesi Elektronik Ticaret Araştırmaları Merkezi'nin 2001 yılı internet göstergeleri raporunda internet ekonomisinin iş stratejileri dört farklı aşamada incelenmektedir. İlk aşama internet alt yapısıdır. Bu aşamada telekomünikasyon firmaları, İnternet omurga sağlayıcıları, İnternet hizmet sağlayıcıları, ağ donanım ve yazılım şirketleri, PC ve sunucu üreticileri, ağ güvenliği şirketleri ve fiber optik sanayi bulunmaktadır. İkinci aşamayı İnternet uygulamaları altyapısı oluşturmaktır. Bu aşamanın aktörleri, İnternet danışmanları, İnternet ticaret uygulamaları, çoklu ortam yazılımları, web geliştirme yazılımları ve web tabanlı veri tabanlarıdır. Üçüncü aşama İnternet araçları aşamasıdır. Çevrimiçi seyahat acenteleri, İnternet reklamcılığı şirketleri, portal ya da içerik sağlayıcılar bu aşamanın aktörleridir. Son aşama İnternet üzerinden ticaret aşamasıdır. Bu aşamada İnternet üzerinden perakende satış yapan şirketler, ürünlerini doğrudan İnternet üzerinden yapan üretici şirketler, üyelik aidatı üzerinden çalışan şirketler, çevrimiçi bilet satışı yapan şirketler ve çevrimiçi eğlence hizmeti veren şirketler yer almaktadır (Başaran, 2005, s. 246).

Sosyal medya uygulamalarının ardında büyük bir endüstri oluşmuş durumdadır ve bu endüstrinin etkileri küresel boyutta gerçekleşmektedir. Bu alanda faaliyet gösteren sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanan markalar ile uygulamalar arasındaki

bağlantıyı sağlayan birçok sosyal medya ajansı ve bir o kadar ölçümleme ve araştırma şirketleri yer almaktadır. On yıl öncesine tanınmayan, ama günümüzde *kariyer.net* gibi çevrimiçi insan kaynakları sitelerinin en popüler görev tanımlarından biri haline gelen Account Manager (hesap yöneticisi) gibi bir meslek dalı doğmuştur. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) artık sosyal müşteri ilişkileri yönetimine (SCRM) evrilmiştir. Şirketler, var olan örgüt yapılarını revize ederek yeni sosyal medya departmanları kurarak, bu alanda uzman insanları istihdam etmektedir. Üniversite ve araştırma kurumları yeni bölümler açmış, bu alanda uzmanlaşmak isteyen binlerce insan bu bölümlere ya da sertifika programlarına akın etmektedir (Kara, 2012, s. 140-141).

Tablo 14 Sosyal Medya Kategorileri ve Uygulamaları

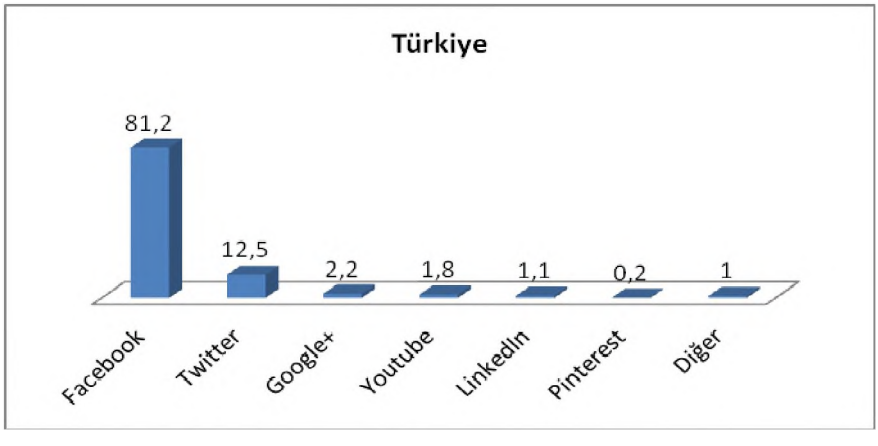
Kategori	İş Tanımı	Örnek Uygulama	Amaç	Temel Aktivite	İş Modeli
Sosyal Ağlar	Web tabanlı sosyal ağlar	Facebook Hi5 Frienster Google+	Aile ve arkadaşlarla bağlantı ve paylaşım	Profil oluşturma, durum güncelleme, yorum, paylaşım, anlık mesajlaşma	Reklam, Uygulama karşılığı ödemeler
Profesyonel Ağlar	Web tabanlı profesyonel sosyal ağlar	Linkedin Plaxo	Bağlantı ve bağlantıların yönetimi	Yeni profesyonellerle tanışma ve kariyer fırsatları	Ücretsiz. Özel hizmetler için ekstra ödeme
İçerik Toplayıcılar	İçerik paylaşımı odaklı sosyal ağlar	Flicker Bebo Myspace	İçeriğe ve kullanıcıya bağlantı	Profil oluşturma, kullanıcıya bağlantı, müzik, fotoğraf, video ve link paylaşımı	Reklam ve sponsor linkler
Bloglar	Günlük formatında kişisel sayfalar	Tlumblr Blogger Xanga Blogspot	Konu hakkında yorum imkanı	Yorum	Reklam ve sponsor linkler
Mikrobloglar	Bloglar ve sosyal ağlar arası bir uygulama	Twitter Facebook Friendfeed Jaiku Alexa Plurk	Diğer kullanıcılarla ve arkadaşlarla temas	Kısa mesaj ve durum güncellemeleri	Reklam ve kısa mesaj sponsorlukları
Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik ve Diğerleri	Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin paylaşımı	Youtube	İçerik, haber ve hikaye paylaşımı	İçerik, haber ve hikaye paylaşımı	Reklam

Sosyal medya platformlarına kayıtlı üye sayısı açısından 100 ile 1 milyar arasında değişen bir skaladan söz etmek mümkündür. Dolayısıyla ölçümlemeyi belirli kriterlere göre yapmak gerekmektedir. Pew Araştırma ve Ölçümleme Şirketi'nin, kayıtlı üye sayısı on bin ve üzeri olan sosyal ağları baz alarak hitap ettiği gruplar birbirinden

farklılık gösteren 198 sosyal medya sitesi mevcuttur. Akıllı telefonlar için geliştirilen mobil uygulamalar ise bu rakama dahil edilmemiştir (Pew Research Centre, 2013'den aktaran Kara, 2013, s. 143).

Sosyal medya uygulamalarının pazar payları ülkelere göre farklılık göstermektedir. Fakat neredeyse tüm ülkelerde Facebook tartışmasız en büyük paya sahiptir. Compete, Nielsen-Net, Alexa, seoMoz, StarsCounter – GlobalStsts ve Social Bakers raporlarından derlenen verilere göre Amerika Birleşik Devletleri'nde Facebook %48'lik pazar payıyla lider konumdadır. Facebook'u %23,1'lik pazar payıyla StumbleUpon takip etmektedir. Tüm Orta Doğu ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de Facebook pazarda rakipsizdir. Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında, 2012 sonu rakamlarına göre 31 milyon kullanıcı ile lider konumdadır. Facebook'un Türkiye'deki %81'lik payını, %12,5'lik oranıyla Twitter takip etmektedir (Kara, 2013, s. 153-154).

Tablo 4. Sosyal Medya Pazar Payı (Türkiye)



Sosyal medya endüstrisinin bir diğer temel bileşeni de dijital sosyal medya ajanslarıdır. Temel görevi markalar ile sosyal medya şirketleri arasındaki bağlantıyı sağlamak olan bu ajanslar bloglar, sosyal ağlar, sözlükler ve mikrobloglar gibi platformlarda çevrimiçi itibar yönetimi, sosyal medya pazarlaması veya fikir madenciliği gibi hizmetler yapmaktadır. Dijital ajansların klasik ajanslar ile paralel olarak yaratıcı çalışmalarında kullanacağı ana fikir, pazarlama stratejisi üzerine inşa edilmektedir. Bu stratejinin nihai amaçları; ürünün satışını, bilinirliğini arttırmak, markayı hatırlatmak, devamlılığı sağlamak, marka bilinirliğini pekiştirmektir (Kara, 2013, s. 158).

3.1. Sosyal Medyada Arz-Talep

Talep, diğer değişkenler sabitken, belirli bir zaman diliminde piyasada tüketicilerin değişik fiyat düzeyinde satın almaya hazır oldukları mal ve hizmet miktarıdır (Şıklar, 2009, s. 61).

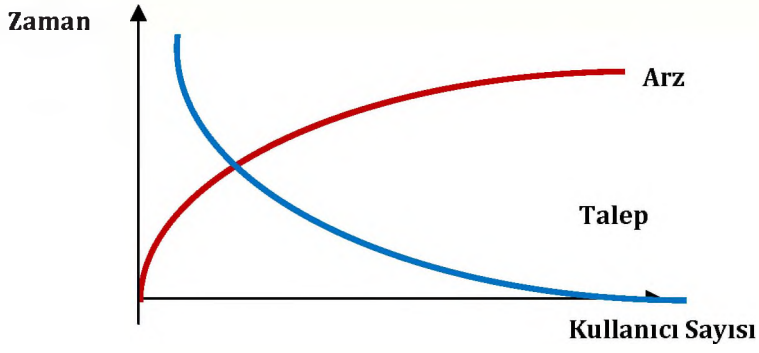
Geleneksel medyada, piyasadaki talebi belirlemek medya firmaları için stratejik bir önem taşır. Geleneksel medyanın üzerindeki en yaygın ve güçlü ekonomik kontrol, izleyici ve okurlarıdır (Jawitz, 1991, s. 254'ten aktaran Söylemez, 1998, s. 27). Okur ve/veya izleyicileri reklam verenlerle karşı karşıya getirmenin koşullarını; okur ve izleyicilerin demografik özellikleri, gelir seviyeleri, sayıları, okuma yazma oranları, kültür düzeyleri gibi pek çok özellik belirlemektedir. İzlenme oranlarını veya tirajları arttırma çabasıyla sürekli rekabet içinde olan medya firmalarının izleyici ve okurların çok değişken olan taleplerine yanıt vermeleri, zorlu bir üretim sürecini gerektirir (Söylemez, 1998, s. 27).

Medya için talebin yapısı, medya ürününün doğası gereği iki farklı boyutta; okurların/izleyicilerin ve reklamcıların talebi olarak ele alınır. Reklamcıların talebiyle okurların/izleyicilerin talep yapıları farklılık göstermektedir. Reklamcıların talebi diğer tüketicilerin taleplerinden göreli olarak daha esnektir. Fiyat değişkeni dışında, haftanın belirli günleri, mevsimler, genel ekonomik koşullar, reklam piyasalarının talebi için etkili birer faktördür. Okurların/izleyicilerin medya ürününe olan talebi ise, göreli olarak esnek değildir. Yani tüketiciler, fiyatta herhangi bir değişiklik durumunda, satın alma alışkanlıklarında anlamlı değişikliklere gitmezler (Söylemez, 1998, s. 27).

Sosyal medyada da talebin iki boyutu vardır. Kullanıcı/abone talebi ve reklam veren talebi. Ağ ekonomisinde ağların etkisi talep ve arzı belirlemektedir. Ağ etkisi, hizmet ve ürünlerin popülaritesi ne kadar artarsa o kadar büyümektedir. Tüketici açısından ağ etkileri pozitiftir, yani benzer veya aynı markayı kullanan tüketici sayısındaki artış tüketicinin faydasını arttırır. Bazı yazarlar internetin doğrudan ve dolaylı etkisi konusunda bölünmüşlerdir. Doğrudan etki, ağa katılan yeni üyenin mevcut üyeler üzerinde bir pozitif yaratmasına denir. Ağların dolaylı etkisinde, unsurlar yazılım ve dolanımlardır. Dolaylı etkide ne kadar çok insan belirli bir donanım markasını tercih ederse o kadar çok o donanıma özgü yazılım geliştirilir (Shy, 2011, s. 120).

Arz, diğer değişkenler sabitken, belli bir zaman diliminde piyasada üreticilerin değişik fiyat düzeylerinde satmaya hazır oldukları mal ve hizmet miktarıdır (Şıklar, 2009, s. 67). Geleneksel medya firmaları, genellikle diğer firmalarla aynı piyasa koşullarına tabi olarak çalışırlar. Geleneksel medya piyasalarını diğer piyasalardan ayıran özellikler, haber ve bilgi tüketimini ikame edecek hiçbir ürünün olmayışı, piyasanın dual bir nitelik taşıması, maliyet yapılarındaki özgül koşullar, haber ürününün stok edilememesi olarak sıralanabilir. Bu durum medya firmalarının ürün arzı ve talebini de etkilemektedir. Arz edilen ürün ve hizmetlerin özellikleri belirleyen yönler; medya piyasalarının ikili ürün yapısı, dağıtımın marjinal maliyetlerinin sabit olması, haber ürününün dayanıksızlığı, sürekli yenilik ihtiyacı, kamu müdahalelerinin kitle iletişim piyasalarında da sık rastlanır olmasıdır (Söylemez; 1998, s. 17).

Tablo 5. Sosyal Medya Arz ve Talep Eğrileri



Tablo 6'da sosyal medyada arz ve talep eğrileri yer almaktadır. X ekseninde ağlara katılan insan sayısı, Y ekseninde sosyal medyada içerik üretimi için harcanan zaman yer almaktadır. Arz eğrisi katılımcı sayısı arttıkça önce hızlanarak, sonra daha yavaş bir hızla artmaktadır. Talep eğrisinde başlangıç noktasının yüksek iken zamanla düşmesinin sebebi, kullanıcının başlangıçta az insanla çok içerik paylaşma beklentisidir; zaman içinde ağda kullanıcı sayısı (etkileşime geçilen insan sayısı) arttıkça kişi başına talep edilen içerik de azalmaktadır (Patrick, http://www.broadstuff.com/categories/5-Digital-Media-Web-20; E.T: 27.03.2014).

Rakipler, birbiri ile uyumlu olmak zorunadır, çünkü aynı standartlar üzerinde iş görmektedirler. Uyumluluk; kullanıcının farklı üreticilerin yaptığı hibrit sistemle uyumlu parçaları alabilmesidir. Burada iki yönlü uyumdan bahsedilmektedir. Donanım üreticisi firmalar fiyatta ya da kalitede rekabet ederler. Denge fiyatı üreticinin uyumlu parça üretmesine bağlı olarak aşırı duyarlıdır. Üreticinin karı ancak uyumlu parça ürettiklerinde olmaktadır. Ürün fiyatları ancak parçalar birbiriyle uyumlu olduğunda en yükseğe ulaşır, çünkü böyle ürünlerin esnekliği çok azdır (Shy, 2011, s. 130).

3.2. Sosyal Medyada Fiyat Davranışları

Fiyatın diğer ürün fiyatlarından farklı olarak zaman zaman arz talep koşullarından bağımsız olarak belirlenmesi ve tüketicinin bazı kitle iletişim araçlarında fiyattan muaf tutulması, medya piyasalarının özgünlüğünü simgeleyen davranışlardır. Çoğu ticari medya ürününü bedava olarak sunar. Örneğin izleyici ticari televizyonların programlarını ücretsiz izler. Gazeteler bedava ekler verir veya pek çok gazete ve derginin yaptığı gibi fiyatı üretim maliyetinin altında tutar. Bu durumda yayıncı gelirini reklamcıdan sağlar ve karını arttıracak olan izleyicileri araştırır. İzleyici büyüdükçe gelir de artmaktadır. Dolayısıyla reklam fiyatları, bu piyasalarda egemen rol oynamaktadır. Bu fiyatlar ise seyreden izleyicilerin bugünkü sayısının önceden bilinmesiyle belirlenmektedir (Söylemez, 1998, s. 60).

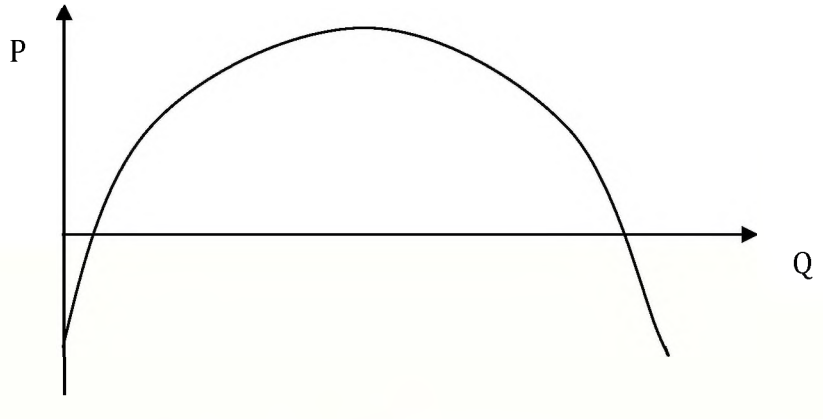
Geleneksel medyada fiyatlarda etkili olabilecek diğer değişkenler ise, medya şirketleri arasındaki rekabetin derecesi, rakip medya şirketlerinin tirajları/raytingleri, piyasaların genişliği, reklamcıların talep düzeyleri ve genel ekonomik koşullar olarak sıralanabilir (Söylemez, 1998, s. 61).

İnternete erişimde abonelik kullanıcı üye sayısı ve dolayısıyla ürün fiyatında belirleyicidir. Dünyada ve Türkiye'de internet altyapısında genişbant internet erişimi giderek önemini artırmaktadır. Hatta genişbant erişiminin niteliği ve abone sayısı, gelişmişlik ölçütlerinden biri haline gelmiştir. Türkiye'de genişbant erişim hizmetlerinde kullanılan birincil platform bakır kablo ağı olup, bunu mobil genişbant internet takip etmektedir. Kablo TV platformu, uydu ve fiber de, internet erişimi için kısıtlı seviyelerde kullanılmaktadır. (http://www.alternatifbilisim.org, E.T.27.03.14).

İnternet abonelik türleri açısından bakıldığında, 2010'un ikinci yarısında kullanıcıların yaklaşık %84,8'inin DSL bağlantısı yoluyla internet erişimi sağladıkları görülmektedir. Bunu %10,9'la mobil abonelikler, %2,5'le kablo ve % 1,3'le fiber bağlantı abonelikleri izlemektedir. DSL aboneliklerinin büyük çoğunluğu, Türkiye'nin tek sabit telefon operatörü, ülke çapında tüm dağıtım şebekelerinin, tüm telefon santrallerinin ve transmisyon altyapısının sahibi olan, dolayısıyla tüm altyapıya hâkim olan Türk Telekom'da bulunmaktadır. Türk Telekom'a ait TTNET'in genişbant internet erişim hizmetlerinde pazar payı 2010 Haziran ayı itibariyle %76,8'dir. (Sözen ve Güney, 2011, s. 76).

Tablo 6'da ağların ve dolayısıyla sosyal ağların talep eğrisi yer almaktadır (Shy, 2011, s. 122). P abone ücretini, Q; abone sayısını göstermektedir. Ağlarda ne kadar çok abone olursa, diğer aboneler olan ücret azalmaktadır. Başlangıçtaki batık sabit maliyet nedeniyle ilk abonelikler pahalı olurken, zaman içinde abone sayısının milyonlara ulaşması ile her yeni kullanıcı başına düşen abonelik ücreti azalmaktadır.

Tablo 6. Sosyal Medya Talep Eğrisi



Web reklamcılığında, fiyatlandırma yöntemleri kullanılan reklam yöntemine ve hedefe göre değişim göstermektedir. Web üzerinde teknolojik olanakların izin verdiği bir dizi farklı reklam türü vardır. Bunun en bilineni gazete reklamlarına benzeyen dikdörtgen kutulardır. Banner reklam adı verilen bu reklamlar, grafik ya da metin tabanlı olabileceği gibi, web platformunun özellikleri nedeniyle hareketli görüntü de içerebilirler. Sayfanın en üstünde yer alan yatay banner "tam banner" olarak adlandırılırken, dik olarak verilen bannerlar "skyscraper", sayfanın bu iki alan dışında herhangi bir yerinde yayınlanan küçük boy bannerlar da "düğme banner" olarak adlandırılabilmektedir. Bunun dışında, banner text formatında, üzerine gelindiğinde genişleyen ve sayfayı kaplayanbir takım hareketli görüntüleri içeren özelliklerde ya da doğrudan etkileşimli unsurlara sahip olabilir (Başaran, 2005, s. 249).

Banner reklamlar, CPM (Cost Per Thousand-bin gösterime bağlı maliyet), sabit ya da tıklama sayısına bağlı olarak fiyatlandırılmaktadır. Gösterim esasına göre yapılan bu ödemede, gösterim sayısı web sitelerinde arka planda işleyen bir program aracılığı ile sayılmaktadır. Web sayfasının her açılışı ya da her yenilenmesi bir gösterim sayılmaktadır. Sabit ödeme (Flat fee) fiyatlaması ilk web fiyatlama modelidir. Belli bir süre bannerın web sayfasında kalması üzerinden gerçekleştirilir. Flat fee modelinde aynı zamanda siteye belli bir ziyaretçi sayısının garanti edildiği modeller de söz konusu olabilmektedir. Bannerlara gerçek anlamda tıklanmasıyla oluşturulan modellerde ise, kullanıcının reklama, (banner) faresiyle tıklaması gerekmektedir. Bu tıklama sonucunda gidilen web sayfasında izleyicinin hangi reklam alanından geldiği saptanır ve buna göre o web sayfasına ödeme yapılır. Tıklama başına ödeme modeli (CPC-Cost Per Click) web reklam fiyatlaması modelleri açısından daha ölçülebilir bir model oluşturma çabasıdır.Web reklamlarında, etkinlik başına ödeme denilen sayfada yer alan "boşlukları doldur" türü uygulamalara katılan izleyicilerin, ya da örneğin GSM numarası bırakan izleyicilerin ölçüldüğü ve fiyatlamanın buna göre yapıldığı model (CPA-cost Per Action) ya da satış başına ödeme modeli (CPS-Cost Per Sale) ya da "bu siteden arkadaşını haberdar et" gibi uygulamalarla siteye gelen kullanıcının bir başkasına haber vermesini sağlayan ve u tavsiyeler başına ödeme yapan model (CPL-Cost Per Lead) söz konusu olabilmektedir. Surrounding reklam adı verilen modelde ise, izleyicinin bannera tıklayıp ilgili sayfaya ulaşması yeterli olmakta, o sayfa ve bağlantılı sayfalarda belli bir süre dolaşan izleyici başına ödeme yapılmaktadır (marketingterms.com, 2005'den aktaran Başaran, 2005, ss. 249-250).

Sosyal medya uygulamalarında kullanıcı ürüne ücretsiz ulaşmaktadır. Örneğin geleneksel medyada gazete okumak, film izlemek ya da müzik dinlemek için belirli bir ücret ödemek gerekmektedir. Oysa sosyal medyada Facebook sayfası ya da Twitter hesabı açmak ücretsizdir. Dolayısıyla ikili piyasa yapısına sahip olan sosyal medya endüstrilerinde amaç, mümkün olduğunca fazla kullanıcıyı ağa dahil ederek reklamcılar için uygun pazarlama kanallarını yaratmaktır. Kullanıcı sayısındaki artış ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin çeşitliliği, ağ etkisiyle birlikte ücretsiz platform kullanımı nedeniyle kaybedilen zararı telafi etmektedir. Bu yüzden, birçok web tabanlı

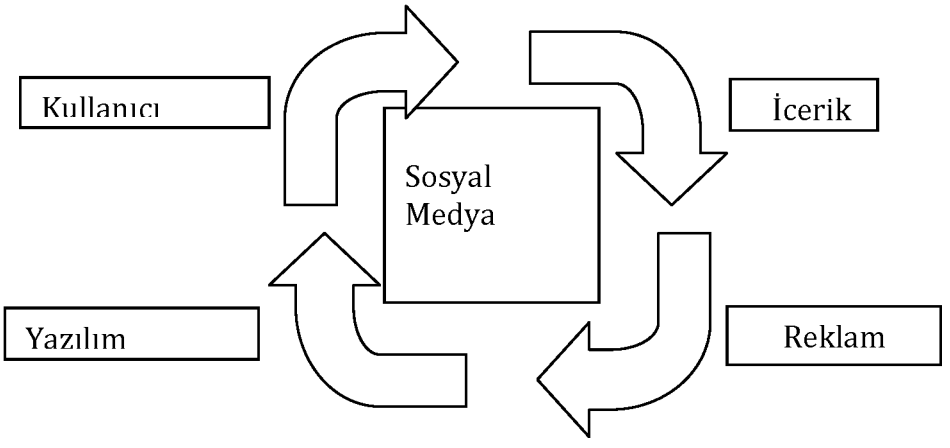
uygulamada olduğu gibi, sosyal medya platformlarında da reklam, kullanıcılara sunulan ücretsiz uygulamaları finanse etmek amacıyla kullanılmaktadır (Filistrucchi, Geradin, VanDamme, Affeldt, 2013, s. 7).

3.3. Sosyal Medyada Gelir/Gider

Bazı sosyal medya platformu tarafından uygulanan ve artık örnekleri gittikçe azalan, kullanıcı üzerinden ücretlendirmeye dayalı abonelik ve Merchandise gibi gelir modellerini bir kenara bırakırsak, çoğu sosyal medya platformunun yoğun olarak reklam üzerinden gelir elde ettiği söylenebilir (Schiller, 2012'den aktaran Kara, 2013, s. 200).

Kullanıcı tarafından oluşturulan ve terabaytlarca yer kaplayan fotoğraflar, videolar, belgeler, konuşmalar, yorumlar, beğeniler, yer bildirimleri ve paylaşımlardan oluşan veriler, platformlar tarafından hem veri depolama maliyetlerini karşılamak hem de gelir elde etmek amacıyla reklam verenlere pazarlanan ürünü oluşturmaktadır (Kara, 2013, s. 201).

Sosyal medyada, kullanıcı içeriği, içerik reklam vereni ve reklam veren de geliri yaratmaktadır. Gelirin, daha fazla kullanıcıyı platforma çekmek amacıyla altyapı, depolama ve yazılım geliştirme süreçlerine kaynak olarak aktarıldığı dikkate alınırsa, süreç birbirini tekrarlayan bir sisteme dönüşecektir (Kara, 2013, s. 202).



Şekil 1. Sosyal Medya Gelir Döngüsü

Sosyal ağlar gelir elde etmek için girişim ve cesaret sermayesi, reklam, sanal oyunlar, ücretli üyelikler ve sponsor mesajları gibi araçları kullanmaktadır (http://www.denizergurel.net, E. T.: 13.02.2014):

Girişim ve cesaret sermayesi: Risk sermayesi, bir buluşun gerçekleşmesi için yatırılan paraya verilen addır. Aynı zamanda girişim ve cesaret sermayesi olarak da adlandırılan bu sermaye türü yeni girişimcilerin en büyük gelir kaynağıdır. Risk sermayesi ile bir sermayedar ileride büyüme potansiyeli olduğuna inandığı bir şirkete ya ortak olur ya da o şirketi satın alır. Böylece projesi için finansman arayan girişimciler, risk almaya hazır ve yeni fikirleri destekleyen sermayedarlarla buluşmaktadır. Facebook, Twitter, Foursquare gibi yeni şirketleri bir güce ulaştıran en önemli gelir kaynağı risk sermayesidir.

Reklam: Sosyal ağların en önemli gelir kaynağı reklamdır. Yüz milyonlarca aktif kullanıcıya sahip bu ağlarda kullanıcıların kişisel tercihlerine, ülkelerine, dillerine, internet kullanım alışkanlıklarına, siyasî ve dinî görüşlerine göre reklam yapma imkânı vardır.

Sanal oyunlardan elde edilen gelir: Farmville veya Mafia Wars gibi oyunlar sosyal ağların bir diğer önemli gelir kaynağı. İlk etapta ücretsiz olarak sunulan bu oyunlarda kullanıcılar, bölümler ilerledikçe bazı sanal ürünleri satın alabilmektedir.

Ücretli üyelikler: sosyal ağların çoğunluğu tamamen ücretsiz olsa da LinkedIn gibi bazıları kullanıcılarından üyelik ücretli istemektedir. Bu üyeliklerin ücretsiz kullanıcılara göre bazı avantajları bulunmaktadır.

Sponsor mesajları: Özellikle Twitter'ın kullandığı bu yöntemle şirketler belirli bir ücret karşılığında tweetlerinin en üstte görünmesini sağlamaktadır. Twitter ayrıca bazı konuları günün en çok konuşulan konuları (trending topic) arasına alabilmektedir. Böylece kullanıcı bedeli ödendiğinde Twitter'da gündemin en üstünde yer almaktadır.

3.4. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları

Tüketici kavramı pazarlama olgusunun temel ve hedef kavramıdır. Tüketici öğesinin bulunmadığı bir pazar işlevsiz ve verimsizdir. Tüketici davranışları bir yandan pazarlamanın en önemli kısmını oluştururken diğer yandan da oluşumları açısından birey davranışlarının alt bölümlerinden birini oluşturmaktadır. Tüketim, bir malın üretim ve mübadelesinden sonraki ekonomik faaliyet sürecinin son aşamasıdır (Penpece, 2006, s. 4). Tüketici davranışları; tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, mal veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlerle oluşturduğu tutumları, mal veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini kapsamaktadır (Muter, 2002, s. 42).

Tüketici davranışını etkileyen faktörler, Demografik, Psikolojik, Sosyo-Kültürel Faktörlerdir. *Demografik faktörler;* hedef kitlenin hayata bakışı ve nasıl bir yaşam sürdürdüğünü ortaya koyan unsurlardan biridir. Demografik faktörler, reklamın sesleneceği hedef kitlenin yaşı, eğitimi, geliri ve meslek durumu, cinsiyeti gibi daha çok hedef kitleye yönelik somut bilgileri içermektedir. *Psikolojik Faktörler*; bireylerin öğrenme biçimleri, uyaranları algılama şekilleri, motive olmalarına neden olan faktörler,

tutumlarının şekillenmesinde süreci etkileyen özellikler ve kişiliklerini kapsar. *Sosyo-Kültürel Faktörler*; tüketicinin içinde bulunduğu çevresini ifade etmektedir. Tüketici olarak birey, satın alma karar sürecinde ve tüketim alışkanlıklarını belirlerken, içinde olduğu aileden başlayarak dahil olduğu toplumsal yapının genelinde etkisini gösteren kültür ve yine ait olduğu toplumsal sınıfın parçası olduğu alt kültür özellikleri ve fikirlerini yönlendiren danışma gruplarının etkisiyle hareket etmektedirler (Elden, 2009, ss. 367-422).

Tüketicilerin sıklıkla kullandıkları sosyal medyanın da tüketici davranışı üzerinde etkisi vardır. Sosyal medya tüketicinin satın alma davranışındaki karar verme sürecini değiştirmekte ve bu sürece işletmelerin kontrol edemeyeceği yeni bir faktör eklemektedir (Constantinides ve Stagno, 2011, s. 10). Sosyal medyada tüketiciler hem diğer kullanıcıları etkilemekte hem de onlardan etkilenmektedirler. Durukan, Bozacı ve Hamşıoğlu'nun (2012) sosyal medya araçlarında tüketime yönelik davranışlar ile ilgili yaptığı çalışma bu davranışları üçe ayırmaktadır. Bunlar;

- Tüketime etki eden davranışlar (olumlu ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, fikir liderliği),
- Tüketim hakkında başkalarından etkilenen davranışlar (ürünler hakkında bilgi arama, arkadaşların düşüncelerini araştırma),
- Tüketicilerle satın almaya karar sürecinde ve firmaları şikayet, memnuniyetsizlik ve memnuniyeti bildirme konusunda kullanmak üzere sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullanmaktır.

İnternetin tüketicilere sağladığı yararlar başlıca dört grupta toplanmıştır (Mucuk, 2010, s. 251-252). İnterneti kullanmak kolaylıktır. Tüketiciler nerede olurlarsa olsunlar, günün 24 saatinde çok farklı yerlere sipariş verebilirler. İnternet rahatlık sağlamaktadır. Tüketiciler satın almanın tartışma ve zorluklarıyla daha az karşılaşırlar; satıcılarla yüz yüze gelmek zorunda kalmaz ve onların ikna çabalarına muhatap olmazlar. İnternette sonsuz bilgi toplanabilir. Tüketiciler işletmeler, mamuller ve rakiplerle ilgili olarak karşılaştırma yapmayı sağlayacak bol miktarda bilgiye ulaşabilirler. İnternette diğer kullanıcılar ile etkileşim kurulur. Tüketiciler satıcılarla birebir ilişki kurmakta; karşılıklı etkileşimle istediği gibi sipariş vermekte ve bunu hemen, hızlı olarak yapabilmektedir.

3.5. Sosyal Medyada Maliyet Yapıları

Sosyal medyanın en büyük maliyeti ilk kopya maliyeti denilen geliştirilme maliyetidir. Çoğaltma (kopyalama) maliyeti aşırı derecede düşüktür. Sosyal medya ağları bilgi ve kullanıcı merkezli çalışan ağlardır. Bu tür ağ yapısına sahip endüstrilerde, ağa eklenen her yeni kullanıcının ağa olan maliyeti neredeyse sıfıra yakın iken, kullanıcının eklenmesi ile işletmenin elde edeceği fayda devasa olabilir. Ağdaki her yeni kullanıcı, ağın mevcut üyeleri veya diğer parçaları ile etkileşime ve ticari ilişkiye girmektedir. Sosyal medya platformlarında kullanıcıya sunulan ürün veya hizmet bir bilgisayar

yazılımından ibarettir. Burada şirketin katlanmak zorunda olduğu maliyetlerin ilki, yazılımın geliştirilme aşamasında ve sonrasındaki güncelleme aşamalarında ortaya çıkar. Bir diğer maliyet unsuru, veri depolama maliyetleridir. Ağ kurulduktan ve hizmete girdikten sonra her bir kullanıcı, işletmeye yeni bir maliyet olarak geri dönmez. Aksine, her yeni kullanıcı toplam sabit maliyetleri düşürmektedir (Gottinger, 2003: 6'dan aktaran Kara, 2013, s. 182). Bu yüzden sosyal medya platformlarında amaç, kayıtlı kullanıcı sayısını ve dolayısıyla gelir sağlayacak iş modellerini arttırmak olmalıdır.

3.6. Sosyal Medyada Ölçek Ekonomisi

Ölçek ekonomileri, dönem başına mutlak üretim hacmi arttıkça, bir ürünün birim maliyetinde (veya bir ürünün üretilmesi için gerekli olan operasyon ya da fonksiyonda) meydana gelen azalma demektir. Ölçek ekonomileri sektöre yeni girecek firmayı, iki şekilde kararından çevirebilir. Birincisi, sektöre büyük ölçeklerde girmeye kalkışan firma, mevcut firmalardan gelebilecek tepkileri göze alamaz. İkincisi ise, küçük ölçeklerde giriş yapmayı tercih eden firma da maliyet dezavantajını kaldıramaz (Porter, 2000, s. 8).

Amerikalı yatırım danışmanı Michael Mauboussin'e göre bilgiye dayalı ağların küresel ekonomi üzerindeki önemi 4 temel faktöre dayanmaktadır. Öncelikle, bilgiye dayalı ağların fiziki sermaye ihtiyaçları geçmişe oranla daha düşüktür. Bilgi ağları büyüdükçe, sermayeye olan ihtiyaçları fiziksel ağlara göre azalmaktadır. İkinci olarak, geleneksel endüstri için karlılık arz yönlü çalışmaktadır ve birim maliyetleri düşürmek için daha fazla üretim gereksinimi vardır. Bilgiye dayalı ağ sistemi ise talebe göre hareket etmektedir. Artan talep, yeni talepleri doğurmaktadır. Bir anlamda, ağdaki kullanıcı sayısı arttıkça yeni kullanıcıların ağa dahil olma ihtimali artmaktadır. Üçüncü olarak, bilgi ağları fiziksel ağlara oranla daha hızlı gelişmektedir. Hızlı gelişim kullanıcı sayısındaki hızlı artış anlamına gelir. Düşen bilgisayar ve ağ maliyetleri, bu teknolojilere ulaşabilen insan sayısını her geçen gün arttırmaktadır. Son olarak, ağlar bölgesel yayılsa da genel sonuçları küresel ölçeklidir (Mauboussin, 2004'den aktaran Kara, 2013, ss. 180-181).

Bir işletmenin üretim ölçeği genişledikçe ortalama maliyetlerin azalmasına ölçek ekonomileri denir. Kısaca ölçek ekonomileri, üretim ölçeği arttıkça birim (ortalama) maliyetlerde düşüş olarak tanımlanabilir. Burada ölçek, bir üretim biriminin üretebileceği ürün miktarını belirtmektedir (Silberston'dan aktaran Arıcan, Yücememiş, Karabay, Işıl, 2011, s. 5). Örneğin bir müzik albümünün ilk üretim maliyetleri oldukça yüksek iken, sonrasındaki kopyalama maliyetleri oldukça düşük gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, albümü satın alacak her bir dinleyici toplam maliyetleri aşağıya çekecektir. Bu yüzden amaç daha fazla kopya ile daha fazla dinleyiciye ulaşmak olmalıdır.

Sosyal medya platformları gibi kullanıcıdan herhangi bir kullanım ücreti almayan yapılarda, her bir kullanıcının sisteme olan maliyeti neredeyse sıfır düzeyinde olmalıdır. Aksi halde platformun, ekonomik yapıyı sürdürülebilir kılmasının ve milyonlarca üyeye

hizmet verebilmesinin imkanı yoktur. Bu yüzden, örneğin Facebook gibi sosyal medya platformları talep tarafında çift yönlü ağ etkisinden faydalanmaktadır. Kullanıcıların birbiriyle etkileşim kurarak daha fazla kullanıcıyı platforma çekmesi ağ etkisinin bir yönüyken, platforma kullanıcı eklendikçe daha fazla uygulama ve yeni gelir modelleri yaratmak bir diğer ağ etkisidir. Böylelikle, ücretsiz üyelikler nedeniyle oluşan negatif maliyet etkisi dengelenmektedir (Riley, 2009'dan aktaran Kara, 2013, s. 183).

3.7. Pazara Giriş Engelleri

Piyasaya giriş engelleri, yeni firmaların piyasaya girmesini engellemektedir. Piyasaya giriş engelleri arasında maliyet koşulları, büyük ekonomik ölçek, teknik koşullar, çok ürün üreten firmaların olması bulunmaktadır. Medya sektöründe pazar şartlarının kendiliğinden oluşturduğu birtakım engeller hakim olmaktadır. Medya sektöründeki en son dönemlerde oluşan satın alma ve birleşmeler yeni dönemde oluşan rekabet engellerinin sebebi olarak gösterilebilir. Büyük medya gruplarının oluşturduğu medya içeriği ve dağıtımıyla ilgili daha fazla dikey entegrasyon, bu durumu küçük rakipler için çok daha zor duruma getirmiştir (Ozanich &Wirth, 2004, s. 77). Bir firmanın herhangi bir sektöre girmesinin pek çok nedeni vardır. Bir sektör; giriş kolaylığı, düşük maliyet, rekabet üstünlükleri veya aşırı karlılık gibi nedenlerle tercih edilebilir (Baytar, 2013, s. 105).

Sosyal paylaşım ağları için en büyük pazara giriş engeli ölçek ekonomisi olmasıdır. Büyük sayıda kullanıcı üyeliği olmadığı sürece yeni üyeler gelmeyecek, bu durumda reklam geliri düşecektir. Ürün farklılaştırması gereği diğer piyasa giriş engelidir. Kullanıcılar her bir sosyal paylaşım ağı ile farklı ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Firmalar kullanıcılarına her geçen gün yeni bir hizmet sunmak konusunda rekabet etmektedir. Yenilikçi ürün ve bunun ilk kopya maliyetinin büyük olması diğer bir engeldir. Çalıştırılacak kalifiye eleman bulmak önemli bir piyasaya giriş engelidir. Devlet tarafından yasalar ile uygulanan giriş engelleri de bir piyasa engelidir. Çocukları korumayı hedeflese de kimi zaman halkın gösteri amacıyla toplanmak veya devlet yöneticilerine ait yazılı, görsel ve sesli kayıtların dolaşımını engellemek amacıyla bazen kısmen bazen de tüm ülke genelinde BTK aracılığı ile sosyal ağlara kullanıcı erişimleri engellenmektedir.

3.8. Sosyal Ağları Etkileyen Yasal Mevzuat

Türkiye'de 5651 sayılı Kanun olarak bilinen "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkındaki Kanun" 4 Mayıs 2007 tarihinde kabul edilmiştir.

Sosyal medyada ekonomisinde piyasaya giriş engelleri konusunda, 5651 sayılı kanunun içerik ve erişim hakkındaki maddeleri uygulanmaktadır. Yasanın 4. maddesinde; içerik sağlayıcı, internet ortamında kullanıma sunduğu her türlü içerikten sorumlu tutulmaktadır. İçerik sağlayıcı, bağlantı sağladığı başkasına ait içerikten sorumlu değil-

dir. Ancak, sunuş biçiminden, bağlantı sağladığı içeriği benimsediği ve kullanıcının söz konusu içeriğe ulaşmasını amaçladığı açıkça belli ise genel hükümlere göre sorumludur.

Yasanın 8. maddesinde İnternet ortamında yapılan ve içeriği belirlenen suçları oluşturduğu hususunda yeterli şüphe sebebi bulunan yayınlarla ilgili olarak erişimin engellenmesine karar verilir. Bu suçlar; intihara yönlendirme, çocukların cinsel istismarı, uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştırma, sağlık için tehlikeli madde temini, müstehcenlik, fuhuş, kumar oynanması için yer ve imkân sağlama ve Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanunda yer alan suçlardır (http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5651.html, E.T. 24.03.2014).

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun 22 Şubat 2011 tarihli "Güvenli İnternet" filtreleme kararı ile erişim engellemeleri, merkezi filtre uygulaması, kamuya açık erişim noktalarındaki keyfi sansür/filtre uygulamaları Türkiye'de İnternet kullanıcılarına karşı artan bir sansür/denetim mekanizması haline gelmektedir. İnternet üzerinden iletişim, "paket" adı verilen küçük veri kümeleri aracılığıyla gerçekleşir. Bu paketler başlıca iki kısma ayrılır: Adres ve içerik. Adres kısmında paketin nereden nereye gittiği bilgisi yer alır. Normal olarak İnternet'e erişim sağlayan servis sağlayıcıların paketleri sadece hedef adreslerine iletmeleri, içeriğini gözetlememeleri gerekir. Bu, postanede mektupların içeriğinin okunmayarak sadece zarf üzerindeki adreslere iletilmesine benzer. Ancak son zamanlarda Derinlemesine Veri Analizi (DPI) ismiyle anılan sistemler veri paketlerinin içeriklerinin de okunabilmesi de mümkün kılmıştır. Bu sayede kimin kimle, hangi içerikle haberleştiği ve herkesin ziyaret ettiği İnternet siteleri devlet ve İnternet servis sağlayıcılar tarafından takip edilebilmektedir. Kişisel verilerin korunması kanun taslağı 10 yıldan fazla süredir kanunlaşmayı beklemektedir. Defalarca komisyonların önüne gelip, defalarca rafa kaldırılmıştır. 2013 yılında hala veri koruması düzenlemesi olmayan birkaç ülkeden birisi Türkiye'dir. (www.alternatifbilisim.org, E.T. 27.03.2014).

SONUÇ

Son yıllarda yaşanan teknolojik değişimler iletişim alanını da etkilemiş, internet tabanlı yeni medya geleneksel medyanın hakimiyetini sarsmaya başlamıştır. Özellikle sosyal medyanın sahip olduğu gücün işletmeler ve yatırımcımlar tarafından fark edilmesi, bu alandaki yatırımları hızlandırmış sosyal medya giderek güçlenen bir ekonomiye dönüşmüştür.

Bu yeni ekonomiyle birlikte ürün ve hizmet anlayışı değişmiş, özellikle kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler hem veri toplama maliyetlerini karşılamak hem de gelir elde etmek üzere reklam verenlere pazarlanmaya başlanmıştır. Üretim süreçleri de daha kısa hale gelmiş, beyin gücü ve yaratıcılık en önemli üretim faktörü olmuştur.

Sosyal ağlar geleneksel medyadan farklı olarak tüketim odaklıdır. Geleneksel medyada içerik üreticisi aynı zamanda firmanın sahibi iken, sosyal ağlarda içerik üreticisi

kullanıcıdır. Milyonlarca kullanıcı, ticari baskı, kar kaygısı olmaksızın özgür iradeleriyle içerik üretimine katılmaktadır. Sosyal medya kullanımı aynı zamanda bir boş zaman etkinliğidir. Kullanıcılar, örgütlenmek, bilgilendirmek, eğlenmek amaçlarıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyada kullanıcı kendisine benzerleri bulmak, onlarla iletişime geçmek istemektedir. Sosyal medyada kullanıcı diğer kullanıcıların görüşlerine ulaşabilmektedir, bu yönüyle sosyal medya etkileşimli, çift yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Sosyal medyada site sahibinin içerik üzerinde kontrolü yoktur. İçerik üretiminde mekan ve zaman sınırlaması yoktur. Sürekli çalışan, üstelik işçileri için para ödenmeyen bir fabrika gibidir. Kullanıcılar tükettikleri diğer kullanıcıların içerikleri için herhangi bir ücret ödememektedirler. Kısaca ürettikleri içerik için bir kazanç sağlamazken, tükettikleri içerik için de bir bedel ödememektedirler.

Sosyal medyanın en önemli gelir kalemi reklam gelirleridir. Kısa sürede kurularak popüler olan ağlar, onlarca yıldır var olan büyük sanayi firmalarından daha çok gelir elde etmektedir. Bu da sosyal ağların katma değer üretmede ekonomiye büyük katkı sağladığını göstermektedir. Sosyal mecraların reklam gelirlerinin vergilendirilmesi de ayrı bir sorundur.

Sosyal medyanın en önemli piyasaya giriş engeli ölçek ekonomisine sahip olmasıdır. Ürünün ilk kopya maliyeti aşırı yüksekken, çoğaltma maliyeti aşırı derecede düşüktür. Büyük kuruluş ve ar-ge sermayesi alana yeni firmaların girmesini engellemektedir. Üye olmak isteyen kullanıcı, diğer kullanıcıların geleceğini bilirse ağa girmekte, içerik üretmektedir. Büyüme eğilimi olan sosyal ağlar böylece yeni üyeler çekerek daha çok büyümektedir.

Sosyal ağların da kendi içinde etkileşimi bulunmaktadır. Facebook'tan Youtube ve Twitter içerikleri paylaşılmakta, kullanıcı sayfasında yayınlanmaktadır. Aynı kullanıcı aynı anda pek çok sosyal ağda aktif kullanıcıdır. Bu nedenle ağların birbirlerine göre büyüklüğünü tam tespit etmek mümkün değildir.

Sosyal medya uygulamalarında kullanıcı ürüne ücretsiz ulaşmaktadır. Sosyal medya, hesap açmak için kullanıcılardan herhangi bir ücret talep etmezken, gelirinin neredeyse tamamını reklamlardan elde etmektedir. İkili piyasa yapısına sahip olan sosyal medyadaki en büyük amaç, kullanıcıyı sosyal ağa dahil ederek, reklamlar için uygun bir pazarlama alanı yaratmaktır. Ölçek ekonomisinin olduğu sosyal medya piyasasında ağ sağlayıcı kullanıcı sayısını ne kadar arttırırsa maliyetini o kadar azaltacak ve kullanıcılarını reklam verene pazarlayacaktır.

Sosyal medya beraberinde reel sektörü de sürükleyerek ekonomide, sosyal yaşamda büyük değişimler yaratmaktadır. Yeni iletişim biçimleri, yeni meslekler, yeni iş alanları, yeni ürün ve hizmetler insan hayatını daha rahat ve kolay hale getirecektir. Sosyal ağlar bireylerin dünyada özgürce dolaşması, var olması fırsatlarını sunmaktadır. Bireyler sosyal ağlarda kendilerini daha rahat ifade ederken, evrensel değerlerle

bütünleşmektedir. Sosyal ağlar reel dünyada var olan tüm sınırları yıkmış, tüm değerleri yeniden şekillendirmiştir.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde internet içeriği merkezi olarak filtrelenmektedir. Hangi mesajın kime gittiğinden, mesajın içeriğine kadar takip edilmesi mümkündür. Filtreleme çocukların psikolojik gelişimi bakımından önemli olduğu kadar, ailelerin gözetim ve istekleriyle yapılması daha uygundur. 2013 yılında engellenen site sayısı 10 bindir. Devlet vatandaşı yerine karar vererek onu zararlı olduğunu düşündüğü içerikten korumaktadır. Site engellemek, ifade özgürlüğünü de sınırlamak demektir.

Sosyal medya endüstrisi talep, arz yapıları, fiyat oluşumları konularında literatür eksikliği vardır. Bu alanlarda yeni teorik ve ampirik çalışmalar yapılması gereği vardır. Bu çalışmada sosyal ağ ekonomisinin geleneksel medya mecralarından farklılıkları, benzerlikleri vurgulanmakta, bundan sonra yapılacak akademik çalışmalar yol göstermesi umulmaktadır.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara.

Arıcan, E. & Yücememiş, B. & Karabay, M. & Işıl, G. (2011). Türk Bankacılık Sektöründe Ölçek Ekonomileri, Pazar Hakimiyeti ve Rekabet Gücü, Maliyet Etkinliği ve Ölçek Ekonomilerine İlişkin Bir Uygulama. İstanbul: Bankalar Birliği Yayınları.

Başaran, F. (2005). "Ağ Ekonomisi ve İnternet". (Der: F. Başaran, H. Geray). İletişim Ağlarının Ekonomisi Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet içinde, (237-258). Ankara.

Baytar, O., (2013). Teorik ve Pratik Açıdan Medya Ekonomisine Bakış. Konya.

Brown, R. (2009). Public Relations and The Social Web. London&Philadelphia.

Bruns, A. ve Bahnisch M. (2009). "Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers Behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation", Volume 1, State of the Art, Sydney: Smart Services CRC, ss.

Castells, M. (2003). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ toplumunun Yükselişi, Birinci Cilt. İstanbul.

Constantinides E. & Stagno M. (2011). "Potential of Social Media as Instruments of Higher Education Marketing". Journal of Marketing for Higher Education, 21(1), ss. 89–106.

Dryer, R. L. (2010). "Advising Your Clients (and You!) in the New World of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis". Utah Bar Journal. Vol.23. N.3, ss.16-21

Durmuş, B., Yurtkoru, S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B., (2010). Facebook'tayız, Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma. İstanbul.

Durukan, T., Bozacı, İ ve Hamşıoğlu, A., B. (2012). "An Investigation of Customer Behaviors in Social Media", European Journal of Economics, Finance and Administrative Science, Issue:44, ss: 148-158.

Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul.

Filistrucchi, L. & Geradin, D. & VanDamme, E. & Affeldt, P. (2013). "Market Definition in Two- Sided Markets: Theory and Practice", SSN 2213-9419 http://ssrn.com/abstract=2234608 (03.03.2014).

Fitton, L., Gruen, M., ve Poston, L. (2009). Twitter For Dummie, Indiana.

Güçdemir, Y. (2012). Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul.

Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul.

Kirschner, Paul A. & Karpinski, Aryn C. (2010). "Facebook and Academic Performance". Computers in Human Behavior, ss.1-9.

Lewis, K., Jason K., Marco G., Andreas W. ve Nicholas C. (2008). "Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com". Social Networks, 30. ss.330-342.

Maranto, G., Mat B. (2010). "Paradox and Promise: MySpace, Facebook, and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom". Computers and Composition, 27, ss.36-47.

Mucuk, İ. (2001). Pazarlama ilkeleri, 13. Basım, İstanbul.

Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Odabaşı, Y. (2012). Postmodern Pazarlama. İstanbul.

Owen, R., Patrica H. (2010). "The Structure of Online Marketing Communication Channels". Journal of Management and Marketing Research, ss.1-10.

Ozanich, G., Wirth, M. 2004. Structure and Change: A Communications İndustry Overview. İn Media Echomics: Theory and Practice. (Editör A. Alexander, J. Owers, R. Carveth, C. A. Hollifield, A. N. Greco). Mahwah, New Jersey.

Patrick, A. (2009). Digital Media Web 2.0, http://www.broadstuff.com/archives/1742-Social-Media-Economics-Part-1.html, E.T. 25.03.2014

Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.

Porter, Michael E. (2000). Rekabet Stratejisi. (Çev. Gülen Ulubilgen). İstanbul.

Sevinç, Salih, S. (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. İstanbul.

Shy, Oz. (2011). "A Short Survey of Network Economics, Review Industrial Organization", (2011) 38:119–149, ss.119-149

Söylemez, A. (1998). Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği. Ankara..

Sözeri, C., Güney, Z. (2011). Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politiği: Sektör Araştırması. İstanbul.

Şıklar, İ. (2009). İktisada Giriş. Eskişehir.

Tabscott, D. (1998). Dijital Ekonomi, (Çev: Ece Koç). İstanbul.

Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on The Social Web. California.

http:// www. hurriyet.com.tr,

http:// www.facebook.com

http://teknoloji.bugun.com.tr/twitter-aylik-aktif-kullanici-sayisini-acikladi-haberi/816581

http://www.alternatifbilisim.org

http://www.cbsnews.com

http://www.denizergurel.net

http://www.iab.net/research/industry_data_and_landscape/adrevenuereport

http://www.patronlardunyasi.com

http://www.pazarlamasyon.com

http://www.sabah.com.tr

http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5651.html

http://www.trthaber.com

http://www.youtube.com/yt/creators/tr/

https://business.twitter.com/twitter-101

https://www.google.com.tr/about/company