YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ

Cilt: 9 Sayı: 1 - Vol: 9 No: 1

Pozitif Matbaa - 0 312 397 00 31

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ • 1992 •

ISSN: 1304 – 5318

ISSN: 1304 – 5318

YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ

Journal of Administrative Sciences

CİLT: 9 SAYI: 1 2011 VOL: 9 NO: 1

GÜNDEMLER

Yönetim Gündemi

✻ **Ali Şahin ÖRNEK**
Dijital Kültürün Ürünü Olan Sosyal Medya ve Facebook Fenomeni

Ekonomi Gündemi

✻ **Mustafa TORUN**
İstihdam ve İşsizlik

Kamu Yönetimi ve Yerel Yönetimler Gündemi

✻ **Hamit PALABIYIK**
Mustafa KARA
12 Eylül 2010 Tarihli Halkoylaması Sonucu Gerçekleşen Anayasal Değişiklikler

Uluslararası İlişkiler Gündemi

✻ **Gürol BABA**
WikiLeaks: Buzdağı'nın Görünen Yüzü Mü?

MAKALELER

✻ **Türkmen Taşer AKBAŞ**
Algılanan Kişi-Örgüt Uyumunun Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Etkisi: Görgül Bir Araştırma

✻ **Hamit PALABIYIK**
Gönüllülük ve Yerel Hizmetlere Gönüllü Katılım Üzerine Açıklamalar

✻ **Kerem BATIR**
Soğuk Savaş Sonrası Dönemde Amerikan Müdahaleciliği ve Uluslararası Hukuk

✻ **Ayşe İRMİŞ & Lütfiye ÖZDEMİR**
Girişimcilik ve Yenilik İlişkisi

✻ **Mustafa TORUN & Feyza ARICA**
2008 Global Ekonomik Kriz'in Genç İşsizlik Açısından Değerlendirilmesi

✻ **Alper ARISOY & Hüseyin GÜL**
Avrupa Siyasi Partilerinin "Avrupalılaşması"

✻ **Hikmet YAVAŞ**
Türkiye'de Siyasi Partilerin Küresel Çevre Sorunlarına Yaklaşımları

✻ **Serdar YILDIZ & Ali ÜNLÜ**
Kurumsal Teori Bağlamında AB Uyelik Sürecinde Türk Polisinde Değişim

✻ **İbrahim DURAK**
Kobi Girişimcilerinin Tek Başına İşletme Sahibi Olmak ya da Ortaklık Kurmakla İlgili Yaklaşımları: Bir Alan Araştırması

✻ **Osman ULUYOL**
Bir Finansman Kaynağı Olarak "Yastıkaltı Tasarruf"ların Ekonomik Sisteme Kazandırılması ve Tüketicilerin/Bireylerin Yastıkaltı Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

✻ **Serkan TERZİ**
Applications of Financial Reporting in the European Union and Italy

29x41 cm - 250 gr. A. Bristol - 450 adet - Parlak Selefon

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
BİGA İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ

JOURNAL OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

Cilt 9 • Sayı 1 • 2011 • Volume 9 • Number 1

Bu Dergi Hakemli Bir Dergidir ve
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Tarafından Yayımlanmaktadır.
ISSN: 1304 - 5318

Pozitif Matbaacılık
Çamlıca Mh. Anadolu Bulvarı 145.Sk.
Gimat / ANKARA
Tel: 0 312 397 00 31

YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ

Journal of Administrative Sciences

Cilt 9 • Sayı 1 • 2011 • *Volume 9 • Number 1*

SAHİBİ / *Owner*

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Adına Rektör Prof. Dr. Ali AKDEMİR

EDİTÖRLER / *Editors*

Ali AKDEMİR (Prof. Dr., ÇOMÜ, Koordinatör Editör, *Editor in Chief*)
Sedat LAÇİNER (Prof. Dr., ÇOMÜ, Danışman Editör, *Advisory Editor*)
Mahir GÜMÜŞ (Yrd. Doç. Dr., ÇOMÜ, Danışman Editör, *Advisory Editor*)
Ali Şahin ÖRNEK (Yrd. Doç. Dr., ÇOMÜ, Yönetici Editör, *Co-Editor*)

YAZI KURULU / *Editorial Board*

Alfabetik Sıra İle / *In Alphepetical Order*

ACER Yücel (Prof. Dr., ÇOMÜ)
AKTAN Coşkun Can (Prof. Dr., DEÜ)
AŞIKOĞLU Rıza (Prof. Dr., Afyon Kocatepe Ü.)
ATAÖV Türkkaya (Prof. Dr.)
AYDINLI Ersel (Yrd. Doç. Dr., Bilkent Ü.)
BAĞCI Hüseyin (Prof. Dr., ODTÜ / METU)
BAL İhsan (Doç. Dr. Polis Akademisi)
BENLİ Abdurrahman (Yrd. Doç.Dr., Sakarya Ü.)
EFEGİL Ertan (Yrd. Doç.Dr., Beyket Ü.)
ERHAN Çağrı (Doç. Dr., Ankara Ü.)
ERGİN Hüseyin (Prof. Dr., Dumlupınar Ü.)
EROL Mikail (Doç. Dr., ÇOMÜ)
GÖKAY Bülent (Dr., Keele Ü.)
GÖRMEZ Kemal, (Prof. Dr., Gazi Ü.)
GÖZEN Ramazan (Prof. Dr., Çankaya Ü.)
GÜMÜŞ Mahir (Yrd. Doç. Dr., ÇOMÜ)
KAPUCU Naim (Yrd. Doç. Dr., Central Ü.)
KARAMAN Zerrin Toprak (Prof. Dr., DEÜ)
KARLUK Rıdvan (Prof. Dr., Anadolu Ü.)
KASIM Kamer (Doç. Dr., AİBÜ)
KAYA İbrahim (Doç. Dr. ÇOMÜ)
KELEŞ Ruşen (Prof. Dr., Ankara Ü.)
KİRTİŞ A. Kazım (Prof. Dr., ÇOMÜ)
KÖKER Levent (Prof. Dr., AİBÜ)
LAÇİNER Sedat (Prof. Dr., ÇOMÜ)
McKINNEY Joseph A. (Prof. Dr., Baylor Ü.)
MEZULANIK Jiri (Dr., Silesian Ü.)
MORTAN Kenan (Prof. Dr., MSÜ)
NARLI Nilüfer (Prof. Dr., Kadir Has Ü.)
ÖKE Mim Kemal (Prof. Dr., Beykent Ü.)
ÖZCAN Mehmet (Yrd. Doç. Dr., Güv.Bil.Ens.)
ÖZNAL Erdoğan, (E.Tüm Gnr., YÖK Üyesi)
POLOUCEK Stanislav (Prof. Dr., Silesian Ü.)
SEVİM Şerafettin (Prof. Dr., Dumlupınar Ü.)
TUNÇOKU Mete (Prof. Dr., ÇOMÜ)
TATOĞLU Ekrem (Prof. Dr., Bahçeşehir Ü.)
TAN Sabri Sami (Yrd. Doç. Dr ., ÇOMÜ)
UĞUR Suat (Yrd. Doç. Dr., ÇOMÜ)
ULUYOL Osman (Yrd. Doç. Dr., Adıyaman Ü.)
UĞUZMAN Tülay (Prof. Dr., ÇOMÜ)
YAVAŞ Hikmet (Yrd. Doç. Dr., ÇOMÜ)
YELKİKALAN Nazan (Doç. Dr., ÇOMÜ)
YILDIRIM Engin (Prof. Dr., Sakarya Ü.)
YILMAZ İhsan, (Dr., SOAS, Londra Ü.)

BÖLÜM EDİTÖRLERİ / *Section Editors*

Alfabetik Sıra İle / *In Alphabetical Order*

Yönetim Gündemi / *Management Agenda*
AKATAY Ayten
AKDEMİR Ali
KASIMOĞLU Murat
MARANGOZ Mehmet
ÖRNEK Ali Şahin
YELKİKALAN Nazan

Ekonomi Gündemi / *Economy Agenda*
DEMİRCAN Esra
DOLGUN Uğur
ENER Meliha
KALMIŞ Halis
ŞAHİN Mehmet
ŞENER Sefer
TORUN Mustafa
UĞUR Suat

Uluslararası İlişkiler Gündemi / *International Relations Agenda*
ACER Yücel
BATIR Kerem
KARAGÜL Soner
LAÇİNER Sedat
ULUDAĞ Bülent
YOLDAŞ Yunus

Kamu Yönetimi ve Yerel Yönetimler Gündemi / *Public Administration and Local Government Agenda*
ALTUNBAŞ Derya
BACAK Bünyamin
GÖRÜN Mustafa
GÜMÜŞ Mahir
KAYA İbrahim
PALABIYIK Hamit
VARLIK Ülkü
YAVAŞ Hikmet

Yazı İşleri
Mustafa KARA
Seçil ÖZTÜRK

Teknik Sorumlu
Canan Öykü DÖNMEZ KARA

Sekreterya
Melda BAYKURT

Dizgi
Gülden KARAASLAN

Tasarım ve IT
Gülden KARAASLAN
Erdal AYDIN
Tanju ÇOLAKOĞLU

HAKEM VE DANIŞMA KURULU / Referee Advisory Board

Alfabetik Sıra İle/ *In Alphepetical Order*

ACER Yücel (Prof.Dr., ÇOMÜ)
AKAY Ali (Prof.Dr., MSÜ)
AKDOĞAN Asuman (Prof.Dr., Erciyes Ü.)
AKKAYA Cenk Göktuğ (Doç. Dr. DEÜ)
ALPER Yusuf (Prof.Dr., Uludağ Ü.)
ALTAN Ömer Zühtü (Prof.Dr., Anadolu Ü.)
ALTAN Yakup (Yrd.Doç.Dr., Süleyman Demirel Ü.)
ARAT Emin (Prof.Dr., Marmara Ü.)
ASLAN Rıza(Doç.Dr. Balıkesir Ü.)
AŞKUN İnal Cem (Prof.Dr., Anadolu Ü.)
AYDEMİR Muzaffer (Doç.Dr., Bilecik Ü.)
AYDOĞAN Enver (Doç.Dr., Gazi Ü.)
BACAK Bünyamin (Yrd.Doç.Dr.,ÇOMÜ)
BAKKALCI Ahmet Can (Yrd.Doç.Dr., Pamukkale Ü.)
BAŞTAYMAZ Tahir (Prof.Dr., Uludağ Ü.)
BAYRAK KÖK Sabahat (Prof.Dr., Pamukkale Ü.)
BENLİ Abdurrahman (Yrd.Doç.Dr., Sakarya U.)
BİÇERLİ M. Kemal (Doç.Dr. Anadolu Ü.)
BERKSOY Turgay (Prof.Dr., Marmara Ü.)
BOZKURT Veysel (Prof.Dr., Uludağ Ü.)
CANGIZBAY Kadir (Prof.Dr., Gazi Ü.)
CHIKOVANI Guram (Prof.Dr., Tiflis Asya-Afrika Enstitüsü)
CRISTEA Simona Mirela (Doç.Dr. Craiova Ü.)
ÇALIŞKAN Şadan (Yrd.Doç.Dr. Uşak Ü.)
ÇİL Burhan (Prof.Dr. Gazi Ü.)
ÇOLAKOĞLU Selçuk (Doç.Dr., Adnan Menderes Ü.)
DEMİR Hulusi (Prof.Dr., Doğu Akdeniz Ü.)
DEMİRCAN Esra (Doç.Dr.,ÇOMÜ)
DUYMAZ İsmail (Prof.Dr., Yıdız Teknik Ü.)
DYKE John Van (Prof.Dr., Hawaii Ü.)
ELAGÖZ İsmail (Yrd.Doç.Dr.,ÇOMÜ)
ER Fikret (Yrd.Doç.Dr., Anadolu Ü.)
ERDOĞAN Engin (Prof.Dr., ÇOMÜ)
ERDUMLU Güngör (Prof.Dr., Kocaeli Ü.)
EREN Erol (Prof.Dr., Doğuş Ü.)
ERGİN Esin (Prof.Dr. İstanbul Ü.)
ERKAN Hüsnü (Prof.Dr., DEÜ)
ERKAN Gülgün (Yrd.Doç.Dr.,ÇOMÜ)
EROĞLU Feyzullah (Prof.Dr. Pamukkale Ü.)
EROL Mikail (Doç.Dr. ÇOMÜ)
FALAY Nihat (Prof.Dr., İstanbul Ü.)
GEYLAN Ramazan (Prof.Dr., Anadolu Ü.)
GIURCA VASILESCU Laura Vıctorıa (Doç.Dr., Romanya)
GÖRÜN Mustafa (Yrd.Doç.Dr.,ÇOMÜ)
GÖYMEN Koral (Prof.Dr., Sabancı Ü.)
GÜLOĞLU Tuncay (DoçDr., Kocaeli Ü.)
GÜMÜŞ Mahir (Yrd.Doç.Dr.,ÇOMÜ)
GÜRKAYNAK Mehmet Rüştü (Prof.Dr.)
KAYA İbrahim (Doç.Dr.,ÇOMÜ)
KAYRİ Murat (Yrd.Doç.Dr., Yüzüncü Yıl Ü.)
KERMAN Uysal (Doç.Dr., Süleyman Demirel Ü.)
KİRTİŞ A. Kazım (Prof.Dr., ÇOMÜ)
KOÇ Oktay (Yrd.Doç.Dr.,ÇOMÜ)
KURT Serdar (Yrd.Doç.Dr.,ÇOMÜ)
MARANGOZ Mehmet (Doç.Dr., ÇOMÜ)
ORHAN Gökhan (Doç.Dr., Balıkesir Ü.)
ÖKMEN Mustafa (Prof.Dr., Celal Bayar Ü.)
ÖRNEK Ali Şahin (Yrd.Doç.Dr.,ÇOMÜ)
PALABIYIK Hamit (Doç.Dr., ÇOMÜ)
PAZARLIOĞLU Vedat (Prof.Dr., Dokuz Eylül Ü.)
SAPANCALI Faruk (Prof.Dr., Dokuz Eylül Ü.)
ŞAHİN Mehmet (Doç.Dr.,ÇOMÜ)
ŞENER Sefer (Doç.Dr.,ÇOMÜ)
TAN S. Sami (Yrd.Doç.Dr.,ÇOMÜ)
TATOĞLU Ekrem (Prof.Dr. Bahçeşehir Ü.)
TENİKLER Gökhan (Yrd.Doç.Dr., Dumlupınar Ü.)
TOKOL Tuncer (Prof.Dr., Uludağ Ü.)
TOPBAŞ Ferhat (Yrd.Doç.Dr. Balıkesir Ü.)
TOPRAK Zerrin (Prof.Dr., Dokuz Eylül Ü.)
TORAMAN Cengiz (Doç.Dr. Balıkesir Ü.)
TORUN Mustafa (Yrd.Doç.Dr.,ÇOMÜ)
TUFAN Ekrem (Doç.Dr. Anadolu Ü.)
ULUYOL Osman (Yrd.Doç.Dr. Adıyaman Ü.)
YAVAŞ Hikmet (Yrd.Doç.Dr.,ÇOMÜ)
YELKİKALAN Nazan (Doç.Dr.,ÇOMÜ)
ZAFİR Ceren Zeynep (Yrd.Doç.Dr., Marmara Ü.)

Yönetim Bilimleri Dergisi (YBD) Worldwide Political Science Abstracts Database tarafından indekslenmektedir.
Yönetim Bilimleri Dergisi (YBD) TÜBİTAK ULAKBİM tarafından indekslenmektedir.
Yönetim Bilimleri Dergisi (YBD) yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Gönderilen yazılar ilk olarak editörler ve yazı kurulunca bilimsel anlatım ve yazım kuralları yönünden incelenir. Daha sonra uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmaları ile tanınmış üç ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda yazı yayınlanır veya yayınlanmaz. Hakemlerin gizli tutulan raporları dergi arşivlerinde beş yıl süre ile tutulur. Dergi politikaları ve yazım kuralları ile ilgili detaylar dergi sonunda bulunabilir. Belirtilmemiş hususlar için dergi sekreteryası aranabilir.
Journal of Administrative Sciences (JAS) *is abstracted and/or indexed in Worldwide Political Science Abstracts Database.*
Journal of Administrative Sciences (JAS) *is abstracted and/or indexed in TUBITAK ULAKBIM.*
Journal of Administrative Sciences (JAS) *is a biannual referee journal. Articles submitted for consideration of publication are subject to peer review. The editorial board and editors takes consideration whether submitted manuscript follows the rules of scientific writing. The appropriate articles are then sent to three referees known for their academic reputation in their respective areas. Upon their decision, the articles will be published in the journal, or rejected for publication. The refree reports are kept confidential and stored in the archives for five years. For the full details about the journal see Notes for Contributers section or feel free to contact with the editors.*

Yönetim Bilimleri Dergisi (YBD) / ***Journal of Administrative Sciences (JAS)***

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 17200 Biga / Çanakkale - TURKEY

Tel: (+90) (286) 335 87 38-40 **Faks:** (+90) (286) 335 87 36

Erişim: http://biibf.comu.edu.tr/ybd.html / **e-posta:** ybd@comu.edu.tr

YBD'de yayınlanan yazılarda fikirler yalnızca yazar(lar)ına aittir. Dergi sahibini veya editörleri bağlamaz.

Tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izin alınmaksızın hiçbir iletişim, kopyalama sistemi kullanılarak yeniden basılamaz.
Akademik ve haber amaçlı kısa alıntılar bu kuralın dışındadır
All Rights Reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system, or transmitted in any form, or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written permission of the JAS editors.

ISSN: 1304 - 5318

YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ

Journal of Administrative Sciences

Cilt 9 • Sayı 1 • 2011 • ***Volume 9 • Number 1***

İÇİNDEKİLER / *Contents*

Dergi Hakkında 8

GÜNDEMLER / Agendas

YÖNETİM GÜNDEMİ / Management Agenda 13

Ali Şahin ÖRNEK

Dijital Kültürün Ürünü Olan Sosyal Medya ve Facebook Fenomeni

EKONOMİ GÜNDEMİ / Economy Agenda 27

Mustafa TORUN

İstihdam ve İşsizlik

KAMU YÖNETİMİ VE YEREL YÖNETİMLER GÜNDEMİ /
Public Administration and Local Government Agenda **33**

Hamit PALABIYIK & Mustafa KARA

12 Eylül 2010 Tarihli Halkoylaması Sonucu Gerçekleşen Anayasal Değişiklikler

ULUSLARARASI İLİŞKİLER GÜNDEMİ / International Relations Agenda 45

Gürol BABA

WikiLeaks: Buzdağı'nın Görünen Yüzü Mü?

MAKALELER / *Articles*

Türkmen Taşer AKBAŞ…….....……..…….. 53

Algılanan Kişi-Örgüt Uyumunun Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Etkisi: Görgül Bir Araştırma

Hamit PALABIYIK……...……..... 83

Gönüllülük ve Yerel Hizmetlere Gönüllü Katılım Üzerine Açıklamalar

Kerem BATIR…..……..……..……..……. 115

Soğuk Savaş Sonrası Dönemde Amerikan Müdahaleciliği ve Uluslararası Hukuk

Ayşe İRMİŞ & Lütfiye ÖZDEMİR....……..……..……..…… 135

Girişimcilik ve Yenilik İlişkisi

Mustafa TORUN & Feyza ARICA……..……. 163

2008 Global Ekonomik Kriz'in Genç İşsizlik Açısından Değerlendirilmesi

Alper ARISOY & Hüseyin GÜL……..…….. 179

Avrupa Siyasi Partilerinin "Avrupalılaşması"

Hikmet YAVAŞ……...……. …… 199

Türkiye'de Siyasi Partilerin Küresel Çevre Sorunlarına Yaklaşımları

Serdar YILDIZ & Ali ÜNLÜ……...…. …… 215

Kurumsal Teori Bağlamında AB Uyelik Sürecinde Türk Polisinde Değişim

İbrahim DURAK..……. 239

Kobi Girişimcilerinin Tek Başına İşletme Sahibi Olmak ya da Ortaklık Kurmakla İlgili Yaklaşımları: Bir Alan Araştırması

Osman ULUYOL……... 257

Bir Finansman Kaynağı Olarak "Yastıkaltı Tasarruf"ların Ekonomik Sisteme Kazandırılması ve Tüketicilerin/Bireylerin Yastıkaltı Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Serkan TERZİ…… 273

Applications of Financial Reporting in the European Union and Italy

KİTAP TAHLİLLERİ / *Book Reviews*

Ceyhun ÇİÇEKÇİ…..……..……..…… 293

The Evolutıon of Internatıonal Securıty Studıes
(Uluslararası Güvenlik Çalışmalarının Evrimi)
(Yazar: Barry BUZAN Lene HANSEN)

Tanju ÇOLAKOĞLU…..…..……. 297

Thought Management 101 Wake Up and Be Happy
(Yazar: Gene Tovlic)

Canan Öykü DÖNMEZ KARA…..…… 299

Küresel ve Bölgesel Perspektiften Türkiye'nin İltica Stratejileri
(Yazar : Yücel ACER & İbrahim KAYA & Mahir GÜMÜŞ)

Seçil ÖZTÜRK…..……. 301

İşletme Finansının Küreselleşmesi
(Yazar :Mustafa YILDIRAN)

YAZARLAR İÇİN BİLGİ NOTU / *Notes For Contributors*..…… 305

YÖNETİM GÜNDEMİ

Management Agenda

DİJİTAL KÜLTÜRÜN ÜRÜNÜ OLAN SOSYAL MEDYA VE FACEBOOK FENOMENİ

Ali Şahin ÖRNEK[*]

Giriş

Dünyada internet kullanımının yaygınlaşmasıyla sosyal ilişkilerde farklı yapılar ve beklenmedik sonuçlarla karşılaşılmaktadır. 2010 yılında kendisinden sıkça söz ettiren WikiLeaks, yayınladığı belgelerle devletler arasındaki ilişkileri sarsıntıya uğratırken; tıpkı depreme benzeyen artçı sarsıntılarıyla, Tunus, Mısır ve benzeri devlet yönetimi uygulamalarının sorgulanması şeklinde devam etmektedir. Öte yandan Facebook, Twitter gibi paylaşım siteleri aracılığıyla zamanın ve mekanın sosyal ilişkilerdeki uzaklaştırıcı, ayırt edici özellikleri silikleşmeye başlamıştır. Sosyal iletişim, denetimi güç bir boyut kazanırken insanlar sanal ortamda yeni kimliklere bürünmüştür. Günümüzde her türlü veri, enformasyon ve bilgi sanal ağlar aracılığıyla kolayca yayılabilmektedir. Sosyal paylaşım siteleri sayesinde tüm dünyada milyonlarca insan aynı platformda buluşma sohbet etme, iş ve özel hayatlarına ilişkin bilgiler paylaşabilme olanağına kavuşmuşlardır.

Çalışma hayatında değişen üretim biçimleri, teknoloji, yönetim teknikleri bireyleri ve örgütleri farklı alternatiflere yönlendirmiştir. Sosyal medya, sosyal web, sosyal network veya sosyal iletişim ağları denilen sanal yapılanmalar acaba insan yaşamını hangi yönde etkilemektedir? İş ve insan ilişkileri bu yapılarla yeniden nasıl şekillendirilmektedir. Bu ve benzeri sorular tüm karar alıcıları yakından ilgilendirmektedir. İnternet kullanımından hareketle, milyonlarca insanın buluşup

[*] Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

iletişim kurduğu sosyal paylaşım sitelerini irdelemek; bu siteleri kullanan insanların sosyal ilişkilerine ve çalışma yaşantılarına sosyal medyanın etkilerini belirlemede bizlere yardımcı olacaktır. Gelişim trendi içerisinde MSN, Yahoo, Google, Youtube, Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri, sosyal iletişim ağları denildiğinde ilk akla gelen örneklerdir. Söz konusu start-up işletmeler insanlara bloglar, gruplar, anlık iletiler aracılığıyla resim, ses, görüntü belge bilgi ve benzeri verilerin paylaşımı hizmetleri sunmaktadırlar. Bu "sanal işletmeler" farklı içeriklere sahip olsalar da aynı insan varlığını esas alarak strateji geliştirmektedirler. Aralarında çok büyük rekabet vardır. İçlerinden son yıllarda ön plana çıkan Facebook Türkiye'de sanal iletişimde önemli paya sahiptir. Sosyal medya ve Facebook incelemelerine geçmeden önce internetin dünyada ve Türkiye'de kullanımına göz atmak yararlı olacaktır.

Dünyada ve Türkiye'de İnternet Kullanımı

İnternetin ortaya çıkışı incelendiğinde yarım yüzyıl kadar geriye gidilebilir. Bilgisayarların ilk prototiplerini oluşturan, bir oda büyüklüğündeki ENIAC ve MK1'in 1940'lı yıllarda geliştirilmesiyle dijital kültür çağının belirtileri kendini göstermeye başlamıştır. 1969 yılında California Üniversitesinin Los Angeles ve Santa Barbara'daki birimleri ile Stanford ve Utah Üniversitelerindeki dört bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla ilk küçük ve basit ağ ARPANET adıyla kurulmuştur. Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı daha sonraki yıllarda projeyi destekleyerek DARPA adı altında ağ protokolünün gelişimini sağlamıştır (Gere, 2008: 71-72).

1980'li yıllarda kişisel masa üstü bilgisayarların gelişmesiyle bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin intranet boyutundan internet boyutuna hızla evirildiğine şahit olunmuştur. Türkiye'de ise 1993 yılında ODTÜ ile Washington arasında ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir (Sökmen ve Gündüz, 2006: 571). İnternet bir yandan teknik olarak evrilirken diğer yandan hayatın tüm alanlarında etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bilgi toplumu olarak anlamlandırmaya çalıştığımız yeni dönemin temel omurgasını oluşturmaya başlamıştır. Öyle ki ekonomistlerin bir kısmının "new economy" olarak küçümsedikleri ancak insan ve iş ilişkilerinde beklenenin üstünde ekonomik büyüklüklere ulaşan sanal bir ortam, toplumsal ve beşeri belirleyici olarak karşımıza çıkmıştır.

Dünya üzerinde internet kullanıcısı sayısı hızla artmaktadır. 2010 yılı itibariyle dünya nüfusunun yaklaşık % 29'unun (1,966,514,816 kişi) internet kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir (http://www.internetworldstats.com/stats.htm). Dünya üzerinde internet kullanımının bölgesel dağılımı Tablo 1'de ayrıntılı olarak görülebilir.

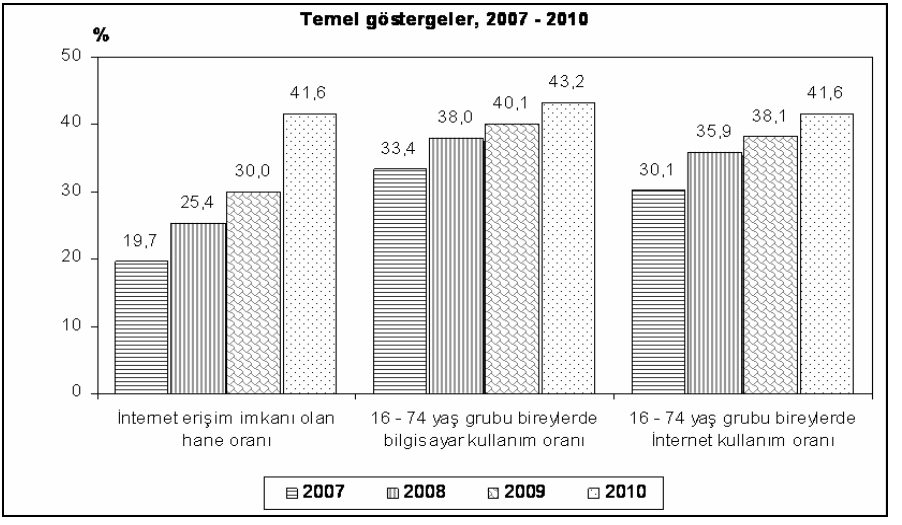
Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2010 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçları ülkemizde bu alandaki yönelimleri göstermektedir. Tablo 2'den anlaşılacağı üzere Türkiye'de bilişim teknolojilerini kullanım oranları her geçen gün hızla artmaktadır. 2009 yılında bu oran % 30 iken 2010'da % 41,6'ya ulaşmıştır. Hanelerde kullanılan en yaygın internet bağlantı türü % 73,3 oranında ADSL ile yapılan bağlantıdır. İnternete erişim imkânı olmayan hanelerin % 26,3'ü internet kullanımına gerek duymadıklarını belirtmişlerdir (http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308&tb_id=1).

Tablo 1: Dünyada İnternet Kullanımı Oranları

Bölgeler	Nüfus (30 Haziran 2010 Tahmini)	İnternet Kullanıcıları 31 Aralık 2000)	Bölgesel İnternet Kullanıcıları 2010	İnternet Kullanım Oranı	Büyüme 2000-2010	Dünyada İnternet Kullanım Oranı
Afrika	1,013,779,050	4,514,400	**110,931,700**	10.9 %	2,357.3 %	**5.6 %**
Asya	3,834,792,852	114,304,000	**825,094,396**	21.5 %	621.8 %	**42.0 %**
Avrupa	813,319,511	105,096,093	**475,069,448**	58.4 %	352.0 %	**24.2 %**
Orta Doğu	212,336,924	3,284,800	**63,240,946**	29.8 %	1,825.3 %	**3.2 %**
Kuzey Amerika	344,124,450	108,096,800	**266,224,500**	77.4 %	146.3 %	**13.5 %**
Latin Amerika	592,556,972	18,068,919	**204,689,836**	34.5 %	1,032.8 %	**10.4 %**
Avustralya	34,700,201	7,620,480	**21,263,990**	61.3 %	179.0 %	**1.1 %**
DÜNYADA TOPLAM	**6,845,609,960**	**360,985,492**	**1,966,514,816**	**28.7 %**	**444.8 %**	**100.0 %**

Kaynak: http://www.internetworldstats.com/stats.htm

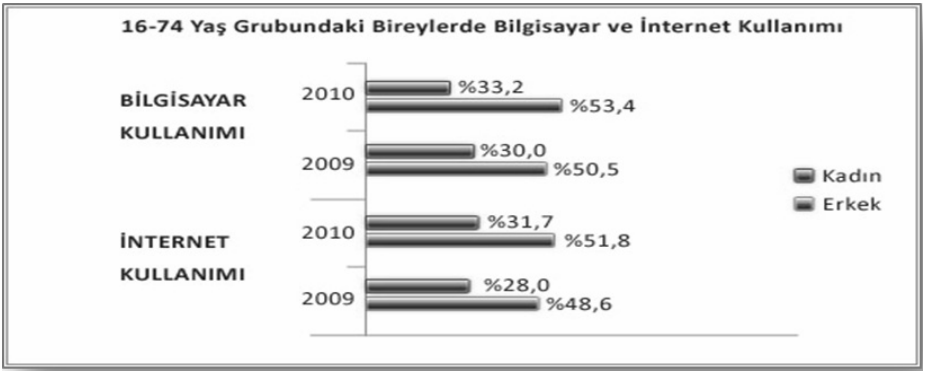
Tablo 2: Türkiye'de Son Dört Yılda Bilişim Teknolojileri Kullanımındaki Değişim



Kaynak: TÜİK, 2010 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları.

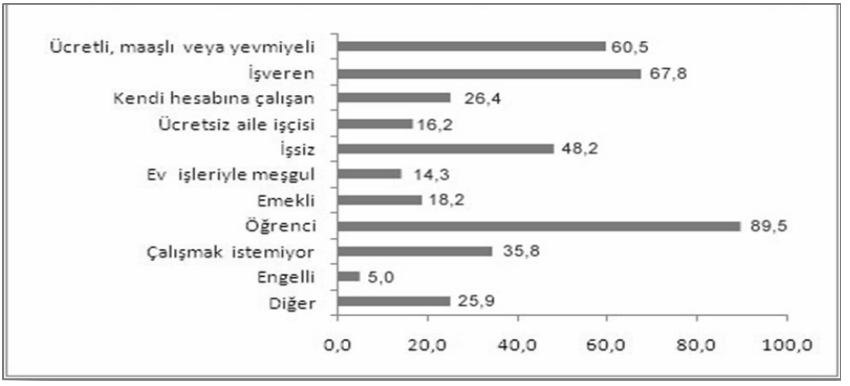
Bireylerin eğitim durumu arttıkça bilgisayarlaşma ve internete erişim oranları da artış göstermektedir. Araştırmada, bilgisayar kullanılan yerler; %70 ile ev, %31,3 ile işyeri, %17,5 ile internet kafe olarak tespit edilmiştir. İnternet kullanılan yerler ise; %62,8 ile ev, %31,6 ile işyeri, %20 ile İnternet kafe olarak sıralanmaktadır. Bilgisayar ve internet kullanımının en yoğun olduğu yaş grubu olan 16-24 yaş grubundan sonraki yaş gruplarında oran gittikçe azalmaktadır. Son iki yılda 16-74 yaş aralığındaki bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranları Grafik 1'de gösterilmiştir.

Grafik 1: Cinsiyete Göre Son İki yılda Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları



Bireylerin işgücü durumu dikkate alındığında, işverenlerde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları sırasıyla % 69,2 ve % 67,8 iken, ücretli ve maaşlı çalışanlarda % 62,6 ve % 60,5'dir. Aynı oranlar işsizlerde sırasıyla % 50 ve % 48,2'dir. Çalışma yaşamı açısından bilgisayar ve internet kullanım oranları paralellik göstermektedir. İnternet kullanım oranlarında öğrenciler ve işverenler ilk sıralarda yer almaktadırlar. İşgücünün internet kullanım oranları daha ayrıntılı biçimde Grafik 2'de verilmiştir.

Grafik 2: İşgücü Durumuna Göre Bireylerin İnternet Kullanım Oranları.



Araştırmaya katılanlar interneti en fazla E-posta göndermek/almak (% 72,8) amacıyla kullandıklarını ifade etmişlerdir (http://www.tuik.gov.tr/PreHaber Bultenleri .do?id=6308&tb_i d=12). Tablo 3'de ayrıntıları görüleceği üzere internet kullanan bireylerin % 64,2'si sohbet odalarına, haber gruplarına veya çevrimiçi tartışma forumlarına mesaj göndermek, anlık ileti göndermek, % 58,8'i haber, gazete ya da dergi okumak, haber indirmek, % 55,7'si mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak, % 51,2'si oyun, müzik, film, görüntü indirmek ya da oynatmak için İnterneti kullanmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken ince bir ayrıntı vardır. Tablo 3'de sadece 16-74 yaş arasındaki katılımcılar değerlendirilmiştir. Dolayısıyla Türkiye'de internetin yaygınlaşmasından sonra dünyaya gelen 16 yaş altı bireyler tablonun dışında kalmaktadır. Oysa "internet çağı çocukları" diyebileceğimiz bu kitle asıl potansiyeli oluşturmaktadır.

Tablo 3: Bireylerin İnterneti Kullanım Amaçları* (%)

Amaçlar	Türkiye	Kent	Kır
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama (satın almayı kapsamıyor)	55,7	57,7	45,6
Seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanımı (otel rezervasyon, bilet satış, vb.)	22,6	24,9	11,1
İnternet üzerinden web radyo dinleme ya da web televizyon izleme	41,1	42,1	36,1
Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme	30,3	31,3	25,1
Yazılım indirme (oyun yazılımları hariç)	14,8	15,6	10,5
Oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma	51,2	51,1	51,5
Çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme	58,8	58,8	58,9
İş arama ya da iş başvurusu yapma	10,2	10,5	8,9
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)	47,3	48,6	40,8
İnternet bankacılığı	16,8	17,8	11,3
Mal veya hizmet satışı (iş ile ilgili olmayan, açık artırma ile satış vb.)	4,1	4,3	3,1
E - Posta gönderme/alma	72,8	73,9	66,9
İnternet üzerinden telefonla görüşme (VoIP) / video görüşmesi (webcam ile)	47,1	48,3	41,0
Sohbet odalarına, haber gruplarına veya çevrimiçi tartışma forumlarına mesaj gönderme, anlık ileti gönderme (Facebook, Twitter, Chat, Msn, Skype vb. kullanarak başkaları ile gerçek zamanlı yazışma)	64,2	65,0	60,4
Okul, üniversite, mesleki kurslar ile ilgili faaliyetler için bilgi arama	26,4	27,0	23,5
Herhangi bir konuda çevrimiçi eğitim alma (yabancı dil, bilgisayar vb.)	6,3	6,7	4,5
Öğrenme amacıyla internete başvurma	37,1	38,1	32,1

*Son üç ay (Ocak-Mart 2010) içinde İnternet kullanan 16-74 yaş arası bireylerin interneti kişisel kullanma amaçları (%)

İnternet Kültürünün Ürünü Olan Sosyal Medya

Dünya üzerindeki tüm bilgisayarları birbirine bağlayan ve bağlantı olanağına sahip bireylerin iletişim kurabildiği, her türlü veriyi paylaşabildiği uluslararası en büyük bilgisayar ağına internet denilmektedir. İnternet kullanımının bir yaşam

biçimine dönüşmesiyle sosyal medya ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, kullanıcıların internet altyapısını kullanarak ulaşabildikleri veri tabanlarında kendilerini ifade edip iletişim kurabilecekleri ortamlardır. Bireyler kendilerine ilişkin bilgileri herkesle paylaşabilecekleri gibi sınırlandırarak sadece izin verdikleri kimselerle de paylaşabilmektedirler. Bu sitelerin yapıları ve kullandıkları terminoloji farklılık gösterebilmektedir (http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison .html). Bazıları LinkedIn ve Flixster gibi daha özel konulara ilgi duyanları (profesyonelleri) bir araya toplarken bir kısmı da Facabook ve Myspace gibi daha geniş bir kullanıcı tabanına sahiptir (Miller, 2011: 8). Ortak özellikleri ise küresel ölçekte insanları birbirine bağlamaları ve sanal olarak iletişim kurabilmelerine olanak tanımalarıdır.

İnsanlar sanal alemde bir şeyler paylaşmaya çok hevesli görünmektedirler. Günün her dakikasında YouTube'a 20 saat video yüklenmekte, bir ayda Wikipedia'ya üç milyondan fazla makale koyulmakta, internet kullanıcıları ayda sekiz saatlerini Facebok kullanarak geçirmektedirler. Bu gelişmeler artık sıradan kabul edilmekle birlikte daha yolun başında olunduğu söylenebilir (Shepherd, 2011: 1). 2011 yılında Facebook, Twitter ve LinkedIn esas alınarak basılan rehberde, sosyal medyanın altı kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Bunlar: İnternet üzerinden tutulan günlükler (bloglar), videolar, taşınabilir dijital medya dosyaları (podcast), web tabanlı ansiklopediler (wikis), sosyal ağ siteleri ve tartışma forumları şeklinde sıralanmaktadır (Riley, 2011: 2).

Sosyal ağlar akıllı telefonlar ve benzeri teknolojiler sayesinde taşınabilir nitelik kazanmışlardır. Tablo 4'de bazıları (*Basiel ve Coyne, 2009: 7)* görülen bu ağlara Türkiye'den Quizy.me girişimi eklenebilir. Bu tür sanal organizasyonların kısa sürede sektörün öncüleri tarafından satın alındığı görülmektedir. Örneğin Dodgeball ve Zingku, Google tarafından satın alınmıştır.

Tablo 4: Mobil Sosyal Ağlar

Dodgeball	**Zingku**
Veeker	Zemble
Groovr	Sociallight
Friendstribe	Hobnobster
Juicecaster	Flagr
Rabble	Twitter
Moblabber	Jambo
Wadja	Nakama
Treemo	***Quizy.me***

Kaynak: Basiel ve Coyne, 2009: 7.

Türkiye'de sosyal medyanın kullanım alanına ilişkin yapılacak araştırmalara ihtiyaç vardır. Özellikle ilk ve orta ve lise öğrenimi çağındaki bireylerin sosyal ağlara yaklaşımı tam olarak bilinmemektedir. Hareket halinde dahi anlık mesajlaşan, bu tür ağlar üzerinden bilgi ve belge transfer etmeye daha yatkın olan çocukluk devresindeki bireyler, gelecekte işletmelerin entelektüel varlığının nasıl şekilleneceğinin de göstergeleridir. The Harrison Group'un 2006'da yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre 13-18 yaşlarındaki Amerikalı bir birey bir haftada 72 saatten fazla bir zamanı internet,

mobil telefon vb. elektronik medya aygıtlarını kullanarak geçirmektedir (http://news.cnet.com/2100-1041_3-6141920.html). Myspace nesli diyebileceğimiz bu yeni jenerasyonun % 68 oranında Myspace, Xanga ve Facebook gibi sosyal ağlar üzerinde profil oluşturdukları tahmin edilmektedir. Aynı zamanda hafatanın beş günü internete bağlanan bu nesil günde iki, üç saatini "online" olarak geçirmektedir (Rosen, 2007: 7). Bu zaman diliminde müzik dinleyip indirmekte, mesajlaşmakta, forumlara katılmakta, yorumlar yazmakta, sorunlarına çare aramakta, kısacası sosyal ilişkilerini sanal alemde yaşayarak gidermeye çalışmaktadırlar.

Sosyal iletişim ağlarına hem bireylerin hem de iş dünyasının ilgisi her geçen gün artmaktadır. Sosyal medyanın günümüz toplumlarında belirleyiciliğine vurgu yapmak için Shih (2009), yazdığı kitaba Facebook Çağı (The Facebook Era) adını vermiştir. Amerika'da 2009 yılında Jobvite'in yaptığı araştırma gelecek bir yıl içerisinde işletmelerin işe alım konusunda sosyal medyayı % 80 oranında kullanmayı planladıklarını ortaya koymaktadır (Jacoway, 2010: 63). ComScore'un Haziran 2010'da yaptığı araştırma sonuçlarına göre ise Türkiye'de 15 yaş ve üstü, evden ve işyerinden internete bağlanan standart internet kullanıcıları; internette geçirdikleri zamanın % 25'ini sosyal medya için harcamaktadırlar (http://www.socialmediatr.com /blog/turkler-internette-harcadiklari-zamanin-yuzde-25-ini-sosyal -aglarda-geciriyor/).

"Uzakları yakın" eden araçlar olarak karşımıza çıkan sosyal iletişim ağlarının işlevsellik kazanmaları, çevrimiçi olan kullanıcıların katılımcı bir tutum sergilemelerine bağlıdır. Aksi halde sadece üye olmak kullanıcılara fayda sağlamayacağı gibi ağ sahiplerine kazanç da sağlamayacaktır. Kullanıcılarını kendilerinden daha iyi tanıma ve kolay ölçme fırsatı bulan bu sanal organizasyonların gelir kaynaklarını reklamlar oluşturmaktadır. Bireyler, işletmeler, markalar Facebook'ta kendilerine yer edinme telaşı içindedirler. Bireysel iletişimin farklı versiyonlarını içeren Facebook, dünyada ve Türkiye'de internete bağlananların en çok tercih ettiği sosyal ağ olarak karşımıza çıkmaktadır. Hatta Facebook dahi kendisine Facebook'ta yer edinmiştir!

Facebook Fenomeni

Sosyal medya denildiğinde akla ilk gelen Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 tarihinde kurulmuştur. Facebook.com'un önceki versiyonları thefacemash ve thefacebook'dur (Levy, 2010: 7). Zuckerberg ve arkadaşlarının Harvard üniversitesi yatakhanesinde bir sosyal paylaşım ağı olarak geliştirdikleri web sayfası kısa sürede emsali görülmemiş hızla yayılmıştır. 2007 yılında popüler siteler sıralamasında yedinci sırada yer almıştır (Small ve Vorgan, 2008: 82). 2009 yılına gelindiğinde Facebook kullanıcılarının sayısı 200 milyona ulaşırken; sahibini genç yaşında, Forbes dergisinin en zengin 400 Amerikalı girişimcisi arasına katılmıştır (Carey ve Friedman, 2011: 425).

Bu hızlı yükseliş 2010 yılında Sosyal Ağ (The Social Network) adlı filme konu olmuştur. Ekim 2010 da vizyona giren filimin sloganı: "Birkaç Düşman Edinmeden 500 Milyon Arkadaş Kazanamazsınız" olarak seçilmiştir. Şubat 2011 itibariyle dünya ölçeğinde kullanıcı sayısı 638 milyon kişiye yaklaşmıştır (http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/). 2010 yılı verileri değerlendirildiğinde her saniyede 7,9 kişi Facebook'a kaydolmaktadır! İki yüz ülkenin anlık olarak takip edildiği istatistiki verilere bakıldığında, en fazla kullanıcı

sayısı ile Amerika Birleşik Devletleri (151 821 460 kullanıcı) ilk sırada yer alırken dördüncü sırada Türkiye'nin olması dikkat çekicidir (26 198 200 kullanıcı).

Facebook kurulurken Harvard üniversitesinde; kullanıcıların okullarındaki arkadaşlarını araştırmaları, kendi sınıflarında kimlerin olduğunu öğrenmeleri, arkadaşlarının arkadaşlarına bakmaları, sosyal ağlarını görüntülemeleri hedeflenmiştir (Mezrich, 2009: 72). Başlangıçta Harvard Üniversitesi öğrencilerini kabul eden Facebook, ilerleyen zaman içerisinde "Ivy Ligue" okullarını da kapsayarak genişlemiş ve 11 Eylül 2006'dan itibaren hedef kitlesinin etrafındaki sınırları kaldırarak ağlarını herkese açmıştır. Facebook hizmetlerinden faydalanmak için siteye üye kaydı yaptırmak yeterlidir. Verilen hizmetler kullanıcılar için ücretsizdir. Kullanıcılar öncelikle kişisel bilgileri, fotoğraf ve ilgi alanlarını içeren bir profil oluştururlar. Gruplara katılır, etiketlenir veya iletişim amaçlı olarak birilerine "dürtme" mesajı gönderirler. Paylaşmak istedikleri mesajları herkese açık veya genel seçeneklerini kullanarak yayınlarlar. Eğer biraz profesyonel değillerse büyük ihtimalle girdikleri her türlü bilginin herkes tarafından kullanılabileceğinin de farkında değildirler. Sitenin gelirlerini banner ve sponsor linklerden gelen reklamlar oluşturmaktadır. Sonuçta Google'la rakip, bu gün için piyasa değeri 500 Milyar Doları bulan Facebook gerçeği ortaya çıkmaktadır.

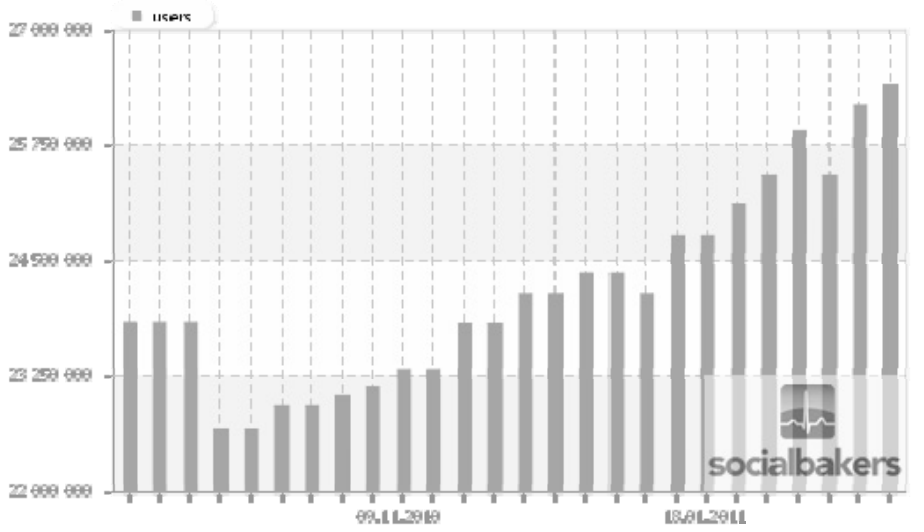
Facebook'un zaman zaman kullanıcı bilgilerini satacağına ilişkin yapılan açıklamalar tepki çekmektedir (http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/10944027.asp). Aslında kullanıcı bilgilerini satacağını söylemesine gerek de yoktur. Zaten entelektüel bir varlık olan müşteri sayısı kendisine işletmenin piyasa değeri olarak yansımaktadır. Ayrıca profilini herkese açan kullanıcıların bilgileri de her türlü kullanıma açıktır. Facebook kullanıcılarının öncelikle işletmenin gizlilik kurallarını ve ilkelerini öğrenmesinde fayda vardır. Facebook ilkelerini on maddede özetlemektedir (http://www.facebook.com/principles.php): Paylaşım ve iletişim özgürlüğü, bilgilerin mülkiyeti ve kontrolü, serbest bilgi akışı, temel eşitlik, sosyal değer, açık platformlar ve standartlar, temel hizmet, toplum refahı, şeffaf süreç, sınırlar kalkacak. Kişisel bilgilerin gizliliğine ilişkin politikası zaman zaman değişse de Facebook'un kullanıcılarına önerdiği başlangıç ayarları şöyledir (http://www.socialmediatr.com /blog/sosyal-paylasim-sitelerinin-tanimi/):

- *Herkes tarafından görülebilecekler;* durum güncelleme mesajları, kullanıcının kendisi tarafından yüklenen fotoğraflar ve linkler, kullanıcının kısa biyografisi, sevdiği deyim ve sözler, aile ve arkadaş listesi,
- *Arkadaşları tarafından görülebilecekler;* kullanıcının arkadaşları tarafından eklenen fotoğraflar ve videolar, dini ve politik görüşleri ile doğum günü,
- *Sadece arkadaşlarının görebilecekleri;* e-posta adresi, telefon numarası, yerleşim yerinin adresi, diğer kullanıcıların paylaştığı linkler, fotoğraf ve durum güncelleme mesajlarına ilişkin yorumlardır.

Türkiye'de Facebook kullanıcılarının profiline bakıldığında % 64'ünün erkek, % 34'ünün ise bayan olduğu görülmektedir. İnternete bağlanan kullanıcıların % 75,5'i Facebook'a giriş yapmaktadır. Türkiye'deki Facebook kullanıcıların % 35'i aktif olarak siteyi kullanmaktadır. Kullanıcı sayılarındaki artış Grafik 3'de verilmiştir. Sanal bir organizasyon olan Facebook'un Türkiye'den elde ettiği reklam gelirlerine

bakıldığında reklama tıklama başına (CPC) ortalama 0,22 $ gelir elde ettiği görülmektedir. Sanal olmayan medya gruplarında olduğu gibi Facebook'un gelirlerinin % 90'ını da reklam gelirleri oluşturmaktadır (http://www.socialmedia tr.com /blog/facebook-nereden-para-kazaniyor/). Bununla birlikte işletme politikaları açısından Zuckerberg'in açık bir biçimde, gelirden çok büyümeye öncelik verdiği anlaşılmaktadır (Kirkpatrick, 2010:284).

Grafik 3: Türkiye'de Son Altı Aylık Facebook Kullanıcı Sayıları



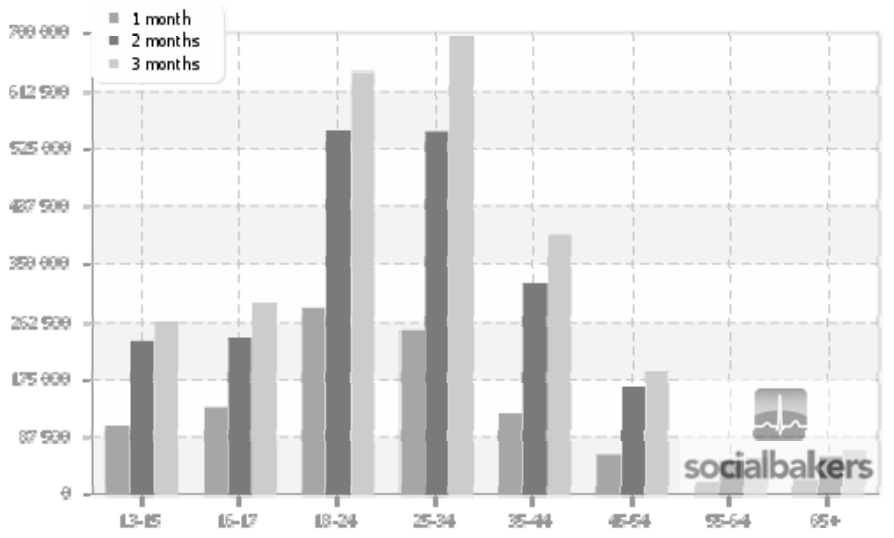
Kaynak: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey

Kullanıcıların yaş gruplarına bakıldığında kullanıcıların yaşlarını belirtirken ne kadar gerçekçi davrandıkları tartışmalı olmakla birlikte, büyük oranda yığılmanın genç sayabileceğimiz 17-35 yaş aralığında olduğunu söyleyebiliriz. Yaş durumuna göre son üç aylık kullanıcıların dağılımı Grafik 4'de verilmiştir.

Sosyal Paylaşım Sitelerinin Çalışma Yaşamına Etkileri

Facebook sayfaları farklı amaçlarla kullanılabilmektedir. Gruplar arasında "iş" kategorisi seçildiğinde; şirketler, yatırımlar, müşteri grupları, pazarlama ve reklam, iş ve istihdam, halkla ilişkiler, ev işleri, emlak ve diğer alt kategorilerin olduğu görülmektedir (Schepp ve Schepp, 2010: 161). Ağ kullanıcıları anahtar kelimeleri iyi seçerek kendilerine uygun grupları oluşturup ayrıntılı tarama yapabilmektedirler. Facebook'ta kişisel olarak iş arayanların yanında, "iş arıyorum" ya da "eleman arıyorum" biçiminde gruplar tarandığında çok çeşitli ve sayıları binleri bulan farklı adlardaki gruplarla karşılaşılmaktadır.

Grafik 4: Türkiye'de Son Üç Ay İçerisinde Facebook Kullananların Yaş Durumları



Kaynak: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey

Sosyal medyayı yoğun biçimde kullanan yeni nesil öncekilerden farklı özellikler göstermektedir. Myspace ya da Facebook neslinin kişilik ve iş değerlerinin temelini gerçekçilik, güven, sosyallik, aşırı eğlencenin oluşturduğu söylenmektedir (Rosen, 2007: 21-22). Farklılık gösteren kişilik özellikleri olarak otoriteye aşırı güven, kazandığını harcama, iletişimde sesli ve görüntülü görüşme, e-posta, mesaj ve internet kullanımı dikkat çekmektedir. İşe ilişkin diğer nesillerden farklı olarak; iş ve yaşam arasındaki denge, çoklu görevler üstlenme, olası pek çok kariyer edinme, sosyal ve aşırı etkileşimci, amaç ve takım yönelimli, adanmış, katılımcı değerler öne çıkmaktadır. Onlar anlamlı ve ilginç işleri ödül olarak kabul etmektedirler. Motive olmaları için zeki insanlarla yaratıcı işlerde çalıştıkları mesajının onlara verilmesi tavsiye edilmektedir.

Facebook kullanıcılarının önemli bir kesimini daha iş hayatına atılmamış bireyler oluşturmaktadır. Bu genç bireylerin ileride kendilerini üzebilecek resim, bilgi vb. dökümanları kişisel sayfalarına yüklerken dikkatli olmalarında fayda vardır. Çünkü Rowland Miller'in (http://www.yenimakale.com/sosyal-aglarin-insan-yasamina-etkisi-facebook-ornegi.html) yaptığı araştırmalar sosyal medya kullanımının insanlarda utanma duygusunu olumsuz etkilediği ortaya koymaktadır. Facebook kullanıcılarının özellikle aşağıdaki üç noktayı önemsemeleri gelecekte sıkıntılı duruma düşmelerini engelleyebilir (Schepp ve Schepp, 2010: 158).:

- Facebook sayfalarınıza ne koyduğunuza dikkat edin,
- Başkalarının sizin "duvarınıza" neler yüklediklerine dikkat edin,
- Annenizin görmesini istemediğiniz hiçbir şeyi oraya göndermeyin.

İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre çalışanların Facebook ve benzeri sitelerde geçirdikleri zaman işletmelere günlük olarak 130 Milyon İngiliz Sterlini'nden fazla maliyet getirmektedir. Ayda 223 Milyon saat, çalışanların sosyal medyada zaman geçirmesi sonucuda kaybedilmektedir (http://news.bbc.co.uk/2/hi/6989100.stm). Facebook ve benzeri sitelerin işyerlerinde yasaklanması istenmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin verimliliğe, insan ilişkilerine ve işe etkilerine ilişkin yapılacak araştırmalara ihtiyaç olduğu ortadadır.

Sonuç Yerine…

İnsan ilişkileri ve örgütsel bağlamda iletişim yönetimi internet ortamının geliştirdiği yeni formlara uyum sağlamak zorundadır. Sanal gerçeklik bireyi ve örgütleri sarmal biçimde kapsamakta ve baş döndürücü bir hızla yol almaktadır. Dijital ortamda paylaşılan her türlü veri ağızdan çıkmış sözden daha etkili ve kalıcı izler bırakmaktadır. Söyleyenin/yükleyenin, onu kontrol etmesi ve yönlendirmesi artık zorlaşmaktadır.

Facebook ve benzeri sosyal ağlar vasıtasıyla akışkanlığı artan her türlü bilgi, daha hızlı yayılabilmektedir. Denetimi zor olan ya da denetimsiz paylaşılan her şey hem işletmeler hem de bireyler için sorun oluşturabilmektedir. Dahası dijital kültürün bir özelliği olarak bilgisayara yüklenmiş herhangi bir verinin güvenlik riski yüksek olmaktadır. Bilgisayar ağları üzerindeki her türlü belge "Truva Atları" adı verilen virüsler aracılığıyla ilgilinin haberi dahi olmadan başkalarının eline geçebilmektedir. Dijital ortama taşınmış veriler silinseler de tümüyle yok olmamaktadırlar. Silinme işlemi veri setlerinin algoritmasının bozulmasından ibarettir ve ilgilisi kolaylıkla geri çağırabilir. Kısacası sanal alemdeki bilgi, İnternet üzerinden her geçen gün artan dolandırıcılık, kredi kartı dolandırıcılığı, güveni kötüye kullanma benzeri bilişim suçlarına kapı aralayabilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde sosyal medyanın;

- İşletmelerin özellikle insan kaynakları ve halkla ilişkiler faaliyetlerini yerine getirirken bazı bilgilere ulaşmalarında kullanışlı bir araç olduğu,
- Pazarlama faaliyetlerinde, marka oluşturmada ve reklamda etkin olarak kullanılmaya çalışıldığı görülmektedir.

İşletmeler yönetim süreçlerinin hızlandırılmasında, nitelikli insan kaynaklarına ulaşmada, tedarik maliyetlerini azaltmada internetin kolaylıklarını fazlasıyla kullanmaktadırlar. Çalışanların da Facebook ve benzeri sosyal iletişim ağlarını ne yönde kullandıkları önem arz etmektedir. Örneğin bireyin ya da çalışanların hangi amaçla Facebook'ta kendisine yer bulduğu iş dünyasını yakından ilgilendirmektedir. Eğer çalışan işine faydalı olacak bilgilere oradan ulaşabilecek, üstesinden gelmesi gereken bir soruna çözüm bulacaksa elbette ki sosyal medya olumlu sonuçlar doğuracaktır. Aksine çalışan işini aksatacak nitelikte zamanının önemli kısmını FarmVille, FishVille benzeri uygulamalara ayırıyorsa sonuç bu defa olumsuz olabilir. Son söz yerine denilebilir ki, sosyal iletişim ağları bir ihtiyaca cevap vermektedir. Her sosyal gerçeklikte olduğu gibi bazı birey ve kurumlar bundan olumlu etkilenirken bazıları da olumsuz etkilenmektedir.

KAYNAKÇA

Basiel, Anthony "Skip"; Coyne, Paul. (2009). "Exploring a ProfessionalSocial Network System to Support Learning in the Workplace", (Editörler: Miltiadis D. Lytras and Patricia Ordonez de Pablos, Social Web Evolution : İntegrating Semantic Applications and Web 2.0 Technologies). Information Science Reference, New York,1-16.

Carey, Charles W. Jr.; Friedman, Ian C. (2011). American Inventors, Entrepreneurs, and Business Visionaries, Facts On File, New York.

Gere, Charlie (2008). Digital Culture, Reaktion Books, London.

http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html Erişim Tarihi: 10.01.2011.

http://news.bbc.co.uk/2/hi/6989100.stm Erişim Tarihi: 10.01.2011.

http://news.cnet.com/2100-1041_3-6141920.html Erişim Tarihi: 28.01.2011

http://www.facebook.com/principles.php Erişim Tarihi: 25.01.2011

http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/10944027.asp Erişim Tarihi: 28.01.2011

http://www.internetworldstats.com/stats.htm Erişim Tarihi: 26.01.2011.

http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ Erişim Tarihi: 28.01.2011.

http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey Erişim Tarihi: 25.01.2011.

http://www.socialmediatr.com/blog/facebook-nereden-para-kazaniyor/ Erişim Tarihi: 27.01.2011.

http://www.socialmediatr.com/blog/sosyal-paylasim-sitelerinin-tanimi/ Erişim Tarihi: 18.01.2011.

http://www.socialmediatr.com/blog/turkler-internette-harcadiklari-zamanin-yuzde-25-ini-sosyal-aglarda-geciriyor/ Erişim Tarihi 27.01.2011

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308&tb_id=1 Erişim Tarihi: 26.01.2011.

(http://www.yenimakale.com/sosyal-aglarin-insan-yasamina-etkisi-facebook-ornegi.html) Erişim Tarihi: 20.02.2010.

Jacoway, Kristen (2010). I'm in a Job Search-Now What?, HappyAbout, California.

Kirkpatrick, David (2010). The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World, Simon & Schuster, New York.

Levy, Justin Robert (2010). Facebook Marketing : Designing Your Next Marketing Campaign, Que, Indianapolis.

Miller, Michael (2011). Facebook® for Grown-Ups, Que Publishing, Indianapolis.

Mezrich, Ben (2009). The Accidental Billionaires The Founding of Facebook A Tale of Sex, Money, Genius and Betrayal, Doubleday, New York.

TÜİK Haber Bülteni, 2010 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları, Sayı: 148, 18 Ağustos 2010.

Riley, Jeffery A. (2011). Social Media Directory, Que Publishing, Indianapolis.

Rosen, Larry D. (2007). Me, Myspace, and I, Palgrave Macmıllan, New York.

Schepp, Brad; Schepp, Debra (2010). How to Find a Job on Linkedin, Facebook, Twitter and Myspace and Other Social Networks, McGraw-Hill, New York.

Shepherd, Clive (2011). "Does Social Media Have a Place in Workplace Learning?" Strategic Direction, 27 (2), 3-4.

Shih, Clara (2009). The Facebook Era : Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff, Prentic Hall, Boston.

Small, Gary ve Gigi, Vorgan (2008). iBrain Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind, HarperCollins, London.