EĞİTİM yayınevi

YENİ MEDYA ANALİZLERİ

Editörler:

Suat GEZGİN-Ali Efe İRALI



Eğitim Yayınevi
Genel Yayın Yönetmeni: **Yusuf Ziya Aydoğan**
yza@egitimyayinevi.com

Yeni Medya Analizleri

Editörler:

Suat GEZGİN-Ali Efe İRALI

Eğitim Yayınevi ®

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

Dizgi , Kapak Tasarımı
Eğitim Yayınevi
Dizgi,Tasarım Birimi

Baskı-Cilt
DİZGİ OFSET
Matbaacılar Sit. 10451. Sk. No:4
Karatay/KONYA

T. C.
Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: 14824

ARALIK 2017

ISBN: 978-975-2475-32-8

Kütüphane Kimlik Kartı
Yeni Medya Analizleri
Suat GEZGİN-Ali Efe İRALI (Editörler)
X+374 s., 135x215mm
Kaynakça var, dizin yok.
ISBN: 978-975-2475-32-8
1.Gözetimi ve Magazini Sıradanlaştıran Bir Araç Olarak Sosyal Medya, 2.Sosyal Medyanın Gücü ve Etkisi, 3.Şiddetin Yeni Gösterim Aracı Olarak Sosyal Medya, 4.Sosyal Medya ve Gazetecilik, 5.Yeni Medya ve İnternet Dolayımlı Sosyal Yaşam, 6.Sosyal Ortamdaki Yeni Etkileşim Araçlarının Sosyo-Politik ve İktisadi Alanlarla Birlikteliği, 7. Sosyal Ağ Kullanımının Küreselleşme ve Kültür Üzerindeki Etkileri, 8.Facebook Oyun Taleplerinin Gönderilen Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi, 9.Sosyal Medya Ortamlarında Haber Yayımı, 10.Medya Mecraları Arası Epistemolojik İlişkileri Tanımlamak: Sosyal Medya Kullanıcıları İçin Geleneksel Medyanın Daimonion İşlevi, 11. Bir Eğitim – Öğretim Ortamı Olarak Yeni Medya, 12.Yeni Yüzyılın Öğrencileri: Dijital Okuryazarlar, 13.Yeni Medyada Etik: Güncel Sorunlar ve Yönelişler, 14.Dijital Hak ve Özgürlükler "Unutulma Hakkı"

EĞİTİM YAYINEVİ

Rampalı İş Merkezi Kat: 1 No: 121
Tel. (0.332) 351 92 85 • Meram / KONYA
e-mail: bilgi@egitimyayinevi.com

kitapmatik
İnternetteki Kitapçınız

Ali Efe İRALI Kimdir?

Ali Efe İRALI, 1988 yılında İstanbul'da doğdu. Lisans eğitimini 2011 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İktisat Bölümü'nde, yüksek lisansını da 2014 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde tamamladı. Şu anda İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV ve Sinema Bölümü'nde doktora tez çalışmasını sürdüren İralı, 2008'den bu yana, çok sayıda yerli ve yabancı sanayi kuruluşuna 3 boyut teknolojisine dayalı yazılım ve tasarım danışmanlığı yaptı. Mevcut pazarda devamlılığını sürdüren birçok grafik motoru ve çizim yazılımı projesinde yer aldı. İstanbul Üniversitesi'nde 2011-2015 yılları arasında Tasarım Uzmanı ve Öğretim Görevlisi olarak çalışan İralı, EDUVIZ projesi etrafında oluşan yerli eğitim simülatörü modelleri üzerinde ar-ge faaliyeti gerçekleştirdi ve 2017 yılında Nişantaşı Üniversitesi Gazetecilik Bölümü Araştırma Görevlisi kadrosuna atandı.

İÇİNDEKİLER

Önsöz..... V
Suat GEZGİN Kimdir?..... VII
Ali Efe İRALI Kimdir?..... VIII
1.Gözetimi ve Magazini Sıradanlaştıran Bir Araç Olarak Sosyal Medya **(Suat Gezgin)**..... 11
2.Sosyal Medyanın Gücü ve Etkisi **(Ceyda Ilgaz Büyükbaykal-Ozan Günel)**..... 33
3.Şiddetin Yeni Gösterim Aracı Olarak Sosyal Medya **(Cengiz Erdal-Fraidun Anıq)**..... 55
4.Sosyal Medya ve Gazetecilik **(Ahmet Kadri Kurşun)**.... 77
5.Yeni Medya ve İnternet Dolayımlı Sosyal Yaşam **(Gülnur Işıklar)**..... 99
6.Sosyal Ortamdaki Yeni Etkileşim Araçlarının Sosyo-Politik ve İktisadi Alanlarla Birlikteliği **(Suat Gezgin-Ali Efe İralı)**..... 119
7. Sosyal Ağ Kullanımının Küreselleşme ve Kültür Üzerindeki Etkileri **(Tuğba Akdal)**..... 147
8.Facebook Oyun Taleplerinin Gönderilen Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi **(Cengiz Erdal-Esra Nur Nacır)**..... 167
9.Sosyal Medya Ortamlarında Haber Yayımı **(Duygu Dumanlı Kürkçü)**..... 191
10.Medya Mecraları Arası Epistemolojik İlişkileri Tanımlamak: Sosyal Medya Kullanıcıları İçin Geleneksel Medyanın Daimonion İşlevi **(Remzi Bilge)**.... 227

com/makaleler-medyada-yer-alan-siddetin-insanlar-uzerindeki-etkileri.php Erişim Tarihi: 27 Mayıs 2016.

SOSYAL MEDYA VE GAZETECİLİK

Ahmet Kadri Kurşun[1]

Özet

Günümüz insanın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal ağlar yeni iletişim teknolojilerinin de hızlı değişimiyle birleşince toplumumuzu geri dönüşü olmayan bir yola sokmuştur. Değişen iletişim teknolojileri elbette ki medya camiasında da bir dönüşümün yaşanmasına neden olmuştur. Geniş bir kullanıcı yelpazesine sahip ağlar özellikle genç nesil tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Basın, medya ve hakla ilişkiler şirketleri, hedef kitlelerine ulaşabilmek için internetin içerisinde yeni bir mecra olmuştur. Kullanıcıların, basın sektörünün, gazetecilerin karşısına çıkan bu değişim sosyal ağlar olarak yeniden şekillenmiştir. Bu çalışmada sosyal ağ kavramına medya ve basın perspektifinden yaklaşmış olup sosyal medyaya dönüşümü ve bu dönüşümden gazeteciliğin nasıl etkilendiği üzerinde durulmuştur. Sosyal medya üzerinden gazeteciliğin geçirmekte olduğu değişimin gözlemlenmesi amacıyla sosyal medya ve yeni medya ile ilgili makale ve kitaplar, çeşitli yayınlar ve internet siteleri incelenmiştir.

1 Arş. Gör. Dr, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Anahtar Kelimeler: *Bilgi Toplumu, Yeni İletişim Ortamları, Yeni Medya, Küreselleşme, Sosyal Medya, Sosyal Ağlar*

SOCIAL MEDIA AND JOURNALISM

Abstract

Social networks, which have become an indispensable part of today's people, have joined our society in a way that is irreversible when coupled with the rapid change of new communication technologies. Changing communication technologies have, of course, led to a change in the media sector. Networks with a large user population are often used by the younger generation. Press, media and public relations companies, has created a new medium of the Internet in order to reach their target audience. This change in the face of users, the press industry and journalists has been reshaped as social networks. In this study, the concept of social network approached from media and press perspective. Also focused on the transformation of social media and how it is affected by this transformation of journalism. Social media and new media-related articles and books, various publications and internet sites have been examined in order to observe the changes that journalism is undergoing through social media.

Keywords: *Information Society, New Communication Media, New Media, Globalism, Social Media, Social Networks,*

Giriş

Terim olarak sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütününü temsil etmektedir. (Boyd, 2008:92)

Sosyal medya, yeni iletişim teknolojilerinin bireysel ve toplumsal etkileşim/iletişim yönünü ortaya koymak amacıyla kullanılan bir terimdir (Karabulut, 2009). Sosyal medya kavramı aslında yeni iletişim ortamlarının yarattığı ağ teknolojileri için geliştirilmiş olsa da, oldukça kısır bir tanımdır. Çünkü sosyallik ve medya kavramı hiçbir zaman birbirinden ayrılmamış, hangi teknolojik seviyede medyayı kullanırsak kullanalım her daim sosyallik içinde olduğumuz bir gerçektir. Buradaki "sosyalliğin" İnternet ağına taşınması bu kavramın türemesine sebep olmuştur. Yani "sanal sosyallik" ile de ilintili diyebiliriz. Ancak Web teknolojilerinin de ilerlemesiyle sanallık da gerçeklik de iç içe geçmiş, örneğin bir etkinliği ağ teknolojileri ile idare edebilir hale gelip, bir müzayedeyi sadece çevrimiçi düzenleyebilmekteyiz. Bu müzayedenin sanal olduğunu söyleyemeyiz çünkü gerçekten ödeme yapmakta gerçekten de ürün almaktayız. Yani sosyal medya kavramı dönem itibariyle, her ne kadar İnternet kaynaklı olsa da sadece İnternette sınırlı kalmayan bir iletişim modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin çevrimiçi dünyada sosyal ilişkiler kurmasına ve geliştirmesine katkıda bulunan teknolojiler, sosyal medya kapsamına girmektedir.

Sosyal Medya araçlarını bloglar, mikro blogging (Twitter), wikiler, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri (resim ve video paylaşım siteleri), sosyal işaretleme ve etiketleme, podcasting ve sanal dünyalar şeklinde sıralamak sosyal medyanın pek çok tanımını içine almaktadır.

Antony Mayfield, içerik, işleyiş ve biçim bakımından çeşitlilik gösteren sosyal medya ortamlarında karakteristik olarak nitelendirilebilecek özellikleri şu şekilde sıralamaktadır: Katılım, açıklık (katılıma açıklık), iki yönlülük/sohbet, topluluk oluşturulabilme ve linkler (Mayfield, 2017:72)

Bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka yarı/açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer

kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümüne sosyal ağlar denmektedir. Bu ağlara kayıtlı kişilerin yeni insanlarla tanışmaktan öte mevcut çevreleri ile iletişime geçtikleri görülmektedir. Bu ağların omurgasını yine ağın kayıtlı kullanıcısı olan, arkadaşlarının listesinin de yer aldığı kişi profilleri oluşturmaktadır. Profilin görülebilirliği genel olarak kişiye bırakılmıştır.

Sosyal medya aynı zamanda kullanıcıların ürettiği içerik ve müşterilerin ürettiği medya kavramlarını da ortaya çıkarmış, bu yapısıyla da ticari plandaki anlamını kazanmıştır. Sosyal medya, teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. İnsanlar hikâyelerini ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştığı bir çerçeveye de sahiptir.

Erdem R. Erkul' göre bir uygulamanın ya da web sitesinin bu tanıma uygun olması içinsu özelliklere sahip olması gerekir. (Erkul, 2009: 96-101)

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

Medya sektöründe oyunun kurallarını değiştirdiği düşünülen sosyal medya biçimsel olarak hem kendi yeteneklerini hem de medya üretici ve tüketicilerinin alışılagelmiş pratiklerini değiştirmeye devam etmektedir. Her yeni gün bu alanda yeni bir sosyal medya aracını hayatımıza sokmaktadır. Youtube yayın içeriğine kullanıcıların karar verdiği geniş bir televizyon ağına, blog ortamları köse yazarlarının kişisel gazetelerine, Twitter ise tüm dünyadan son

dakika gelişmelerinin takip edilebileceği bir haber ajansına dönüşmüştür.

Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim halindedir. Kısacası zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim seklidir.

Son yıllarda Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal ağlar ve İnternet araçları dünyanın farklı ülkelerinden çok sayıda insanın buluştuğu ve hem kendi ürettikleri hem de başka kaynaklardan sağladıkları içeriği paylaştıkları platformlara dönüşmeye başlamışlardır. Paylaşılan içerik başlangıçta kişisel ilgi alanları ve etkilikleri kapsarken özellikle son 2-3 yıldır haber, enformasyon temelli içeriğin giderek artan bir oranda paylaşılması geleneksel medyanın yanında halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve satış firmalarının da ilgisini çekmeye başlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, mobil iletişimin ve onu destekleyen araçların yaygınlaşması, hem içerik üretimini, hem de bu içeriğin İnternet ve mobil ağlar üzerinden paylaşılmasını kolaylaştırmış; haber ve enformasyon değeri taşıyan gelişmeler, kullanıcının ürettiği görsel içerikle desteklenerek milyonlarca insanın hızlı ve etkin biçimde paylaştığı bu platformlara taşınmaya başlamıştır. Bu aynı zamanda kullanıcının hem geleneksel medyanın (örgütleniş yapısından da kaynaklanan) içerik üretimindeki yavaşlığını da aşmasına hem de günümüz insanının daha çok haber, daha hızlı haber ve en yeni haber talebini karşılamaya yardımcı olmaya başlamıştır. Geniş bant hızlı İnternet erişimi mobil İnternet alanındaki yenilikler ve hızlı bilgisayarlar, yeni nesil mobil aygıtlar tüm bu gelişmelerin tetikleyicisi olmuştur. Kullanıcıların ürettikleri içeriği hızla paylaşabildikleri ve web 2,0 olarak adlandırılan etkileşimli yeni nesil İnternet

uygulamaları ve İnternet siteleri aracılığıyla gazeteci ve yurttaş arasındaki teknoloji farkı yurttaş lehine gelişmeye başlamıştır. Tüm bu gelişmelerden sonra sosyal ağlar, kuruluş amaçları itibariyle her ne kadar böyle bir hedefle yola çıkmasalar da, haber ve enformasyon içeriğinin onlar üzerinden de giderek artan bir oranda paylaşılmaya başlamasıyla, sosyal medya adıyla değerlendirilmeye ve bu sitelerde paylaşılan içeriğin oluşturulduğu ortamlara da "sosyal medya" denilmeye başlandı. (Özçağlayan ve Uyanık, 2010:60)

Bireylerin İnternette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur. Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi insanların bir biriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan İnternet siteleri ve uygulamalar sayesinde İnternet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatına erişmektedir. İlk bakışta bireyler veya küçük gruplar arasında gerçeklesen diyaloglar gibi görünse de paylaşılan bilgi veya içerikle ilgilenen kişi sayısı oldukça hızlı ve fazla şekilde artmaktadır. İnternet kullanıcılarının olumlu ve olumsuz deneyimlerini İnternet ortamında paylaşmaları şirketler için fırsatları ve tehlikeleri beraberinde getirmektedir.[2]

Bu aşamaya sosyal medyanın gazetecilikte kullanımı medya sektöründeki en canlı tartışma konuları arasında yer almaya başladı. Dünya çapında çok sayıda geleneksel gazetenin uzun süredir okur ve tiraj kaybı sonucu kapanmasının ve bir kısmının kendini tamamen İnternete taşımasının başlıca nedenlerinden biri olarak İnternet ortamıyla rekabet ve buna bağlı olarak da okurların büyük ve giderek artan bir kısmının en güncel haline ücretsiz, hızlı ve daha zengin bir içerikle erişebilecekleri bir araca artık para ayırmak istemeleri gibi

2 Sosyal Medya, http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx (16.09.2017)

gelişmeler gösterilmektedir. Yazılı basın için İnternetin televizyon ve diğer bazı geleneksel rakiplerinden daha zorlayıcı olduğu; üstelik sadece geleneksel gazetelerin değil diğer kitle iletişim araçlarının tümünün bir meydan okuma ile karşı karşıya olduğu da hem medya profesyonelleri hem de akademik çevrelerde seslendirilmektedir. Kullanıcı içeriğinin giderek arttığı hatta bu içeriğin zaman zaman geleneksel medyayı zorladığı bir medya ortamı ortaya çıkmıştır. Aslında ana akım medyanın giderek etkisini kaybeden çekim gücü çevresinde gelişen bu yeni medya ortamı, zaman içinde yarı bağımsız bir medya ortamının özelliklerini kazanmaya başlamıştır. Kişisel İnternet günceleri diye adlandırılan bloglardan oluşan içerik zenginli aslında içinde profesyonel gazetecilerin de yer aldığı "blogosfer" adı verilen bir medya ortamına dönüşmüştür. Tüm bu gelişmelerle birlikte sosyal medya da, kendi başına bir medya ortamı olmanın yanı sıra geleneksel gazetecilik (ve elbette reklamcılık ve halkla ilişkiler) için de bir mecra niteliği taşımaya başlamıştır. Bu noktada şu ayrıntıya dikkat çekmekte fayda bulunmaktadır. Yurttaş gazeteciliği için geleneksel medyanın dışında ve onu zorlayan yepyeni bir mecra oluşturan sosyal medya, geleneksel gazetecilikten bir özelliği ile ayrılmaktadır. Hesap verilebilirlik/hesap verme yükümlülüğü. Yurttaş gazetecilerinin sosyal medya ortamında her hangi bir editoryal süzgeçten geçirilmeyen, doğrulatılmayan, hukuki sakıncaları olabilecek bilgi/haber/fotoğraf/görüntü;/ses ve dedikodu/ yorum/saptırma /manipülasyon yayınlama "özgürlüğüne" de sahip oldukları anlaşılmaktadır. (Özçağlayan ve Uyanık: 61)

Sosyal medya, yeni teknolojilerin insan hayatına, bireyin günlük yaşamında kurduğu iletişim süreçlerine, getirdiği yeni araçlar, ortamlar ve olanaklarla birlikte her geçen gün kendini geliştirmekte, tıpkı canlı bir organizma gibi evrimleşmektedir.

Bu yüzden tam bir tanımını yapmak kolay olmamaktadır. Bazen bir etkinliğe (bir gazetecinin blog yazması), bazen bir platforma (Facebook), bazen de bir yayımlama aracına (Blogger.com), sosyal medya adı altında gönderme yapılabilmektedir. Kullanıcının ürettiği içerik (KUİ) terimi (üretilen içerik her zaman gerçek anlamıyla "sosyal" olmasa da), tüm bunları birleştiren bir terim olmaktadır. En genel anlamıyla açıklanmaya çalışırsa "insanların bir kişiden çok kişiye olabildiği gibi, çok kişiden çok kişiye etkileşimli bir iletişim sürecinde haber, bilgi ve içeriği keşfetmek ve okumak ve paylaşmak için oluşturdukları platformlar, sosyal ortamlar" olarak tanımlanabilir. Burada anahtar kelimeler "etkileşim ve paylaşım" olmaktadır ki bu da geleneksel kitle iletişim araçlarının izler kitleye yönelik tek yönlü iletişim akışından oldukça farklı, içinde kullanıcının aktif katılımının da bulunduğu yeni bir sürece işaret etmektedir. (a.g.e :62)

Sosyal ağların hayatımıza girmesi yalnızca sosyal yaşamımızı değil, değişimi İnternetle başlayan medya tüketim alışkanlıklarımızı da önemli ölçüde etkiledi. Hemen her ülkede geleneksel medyaya ilginin azaldığı bugünlerde özellikle genç nüfusun haber alma ve eğlenme ihtiyacının büyük bölümünün İnternet erişimi olan görsel ve işitsel olanaklara sahip araçlardan karşılandığı dikkat çekiyor. Habere, bilgiye, eğlenceye ulaşmak isteyenlerin bunu çok ve farklı kaynaktan sağlayabildiği bir ortamda beklentilere paralel olarak medyanın işlevinin ve işleyişinin değişime uğraması doğaldır. Sosyal medya geleneksel medyadan edindiği bilgileri yorumlayıp, yeniden üreten ve dağıtan bir konuma yerleşti. Ülkemizde 30 milyonu aşan kullanıcı sayısıyla Facebook'un popülerliği, kişiye özel bir haber ajansı ve gerçek zamanlı bir gazete olarak tanımlana Twitter'ın üye sayısının hızla artması bu tespitleri güçlendirir nitelikte.

Bununla birlikte sosyal ağ kullanıcılarının bilgiye ulaşmak için kurumlardan çok yazarlara ve gazetecilere yöneldiklerini söylüyor. Bir başka deyişle gazeteciler sosyal ağlarda kurumlardan daha çok popülerler. (Sözeri, 2012: 269)

Gazetecilerin sosyal medyada bu kadar popüler olmalarının nedenlerinin başında diğer kullanıcılar (aynı zamanda okuyucular ve izleyiciler) tarafından ulaşılabilir olmaları yatıyor. Sosyal medya gazetecilere okuyucularıyla geleneksel mecralarda olduğundan çok daha fazla kişisel düzeyde iletişim olanağı sunuyor. Bu durum gazetecilerin kurumlarının dışında da kendi başlarına marka olmalarını sağlıyor.

İnternet ve sosyal medyanın etkisiyle gazetecilik pratikleri, haber dağıtım ve geri bildirim süreçleri epey değişime uğramış olsa da gazetecilerin bu değişime ayak uydurmaları zaman alıyor. (a.g.e: 271) Geleneksel medyadan gelen alışkanlıklar halen varlığını koruyor. Bu alışkanlıkların en olumsuzu kuşkusuz çoğu mecrada kendini gösteren ayrımcı dışlayıcı içerikler oluyor. (a.g.e: 271)

İnternetin zaman ve mekân anlamındaki sınırsızlığı, herkesin kendine orada bir yer bulmasını ve kendine göre bir içerik üretmesini de sağlamıştır. Yurttaş Katılımının başladığı yer de tam da bu noktada olmuştur. Yaşadıkları toplumu, yerel toplulukları iyi tanıyan, oradaki gelişmeleri yakından izleyen bu gelişmelere tanıklık eden bu sıradan insanlar yeni iletişim ve bilgi teknolojilerinin kendilerine sunduğu kullanıcı dostu araçlar ve İnternetin gelişimiyle oluşan sosyal ortamlarla birlikte, çevrelerinde olan biteni birbirleriyle olduğu kadar, ana akım medyayla da paylaşmaya başlamışlardır. Bu gelişmeleri gören ana akım medya kuruluşları da yurttaşlardan aldıkları bu içeriği kendi habercilik pratiği içinde kullanmaya

değerlendirmeye başlamışlardır. Kendi örgütlenmesi ve profesyonel gazetecilik anlayışı içerisinde, kullanılabilir içeriği editoryal süzgeçlerden geçirerek güvenilir yurttaşları güvenilmeyenlerden ayırıp onları bu alanda örgütlendirip eğiterek yurttaş gazeteciliği sürecinin gelişmesini de sağlamışlardır. (Özçağlayan ve Uyanık:63)

Yurttaş gazeteciliğinin bir başka bileşeni olan bloglar ve blogger (blogcu) adı verilen blog yazarları da aynı şekilde gazetecilik pratiği içerisinde değerlendirilmeye başlanan bir sürecin doğuşuna yol açmışlardır. İnternetin sunduğu derinlik içerisinde web günlüklerini yayımlayacak blogları oluşturan blogcular giderek popülerlik kazanmış ve geniş bir kitle tarafından izlenmeye başlanmıştır. Blog yazarları günlüklerinde kendi deneyimlerinin yanı sıra siyaset, ekonomi, eğlence yanında dedikodu haberleri gibi farklı konu ve alanlardaki görüş ve yorumlarını da paylaşmaya yazdıklarına gelen yorumlarla da etkileşimli bir ortamın doğmasına yol açmışlardır. Bu sürece kısa süre içerisinde profesyonel gazeteciler de katılmıştır. Artık sıradan insanların yurttaşların elinde geleneksel medyanın kendilerine sunmadığı çok önemli bir güç vardır: Katılım ve etkileşim. Çevrimiçi haber sitesi yöneticileri ziyaretçi sayısı ve reklam gelirlerini arttırırken işgücü maliyetlerini de azaltmak için İnternetin kullanıcılarına sunduğu bu özellikleri daha da geliştirebilmektedirler. Tüm bu gelişmeleri gören ana akım medya kuruluşları da kaçınılmaz olarak kendi örgütlenmeleri ve çalışma biçimleri içinde yurttaş gazeteciliği, bloglar ve sosyal ağları daha yakından izlemeye ve kullanmaya başlamışlardır. (Özçağlayan ve Uyanık:63)

1. Sosyal Medyanın Gazeteciliğe Etkisi

Haber medyası sosyal ağlardan farklı yorum, fotoğraf, video ve fikirler alarak bütün bunları kendi haber öykülerini zenginleştirecek, geliştirecek araçlar olarak değerlendirebileceğini görmeye, anlamaya başlamıştır. Medya ve reklam veren sosyal ağlarla bütünleşen, orada kurduğu diyalogları kendi günlük yaşamının önemli bir parçası olarak gören kullanıcıların daha sadık olduğunu ve sosyal ağlarda daha çok zaman geçirdiğini bilmektedir. Ayrıca sosyal ağlarda giderek daha fazla zaman geçiren kullanıcılar ve okurlarla birlikte bu ağlar artık hem başka yerlerde bulunması ver erişilebilmesi zor içeriği aramak hem de o sitenin kendileri gibi müdavimleri haline gelmiş diğer kullanıcılarıyla bir araya gelmek için olamazsa olmaz bir platform haline dönüşmüşledir. Dolaysıyla medya ve reklam verenin kullanıcı sayıları giderek artan bu ağları ve paylaşılan içeriği ve geliştirilen yeni iletişim süreçlerini görmezden gelmesi beklenemezdi. (Özçağlayan ve Uyanık:64)

İnternet gazeteciliğinin en büyük yararı gazetelerdeki haberlere ilişkin daha net geri bilgi akışını sağlamasıdır. İnternetin sağladığı etkileşimli iletişim sayesinde medya yönetimleri hangi haber veya yazının ne kadar tıklandığı ya da haberlere ilişkin okuyucu/kullanıcı tepkilerini anında görerek yayın politikalarını belirleyebilir. Dahası uygun altyapının sağlanması koşuluyla medya ürünleri dünyanın her yerine İnternet ulaştırılabilir. İnternet editörler ve muhabirlere de hız kazandırmıştır. Ancak bu hızın sadece okuyucuya değil muhabire de katkısı olmuştur. Muhabirler, İnternette istedikleri bilgilere kolayca ulaşabilmekte ya da haber kaynakları ile yer zaman sınırlaması olmaksızın haberleşebilmektedirler.

Bunların yanında profesyonel gazetecilerin kendi çalışma pratikleri içerisinde sosyal medya araçlarından

büyük ölçüde yararlandığını gösteren Araştırmalar da vardır. Örneğin, halkla ilişkiler firması Cision ve George Washington Üniversitesi'nin birlikte yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre gazetecilerin haberleri için araştırma yaparken yüzde 89'u blogları, yüzde 65'i Facebook ve LinkedIn gibi sosyal ağ sitelerini, yüzde 52'si ise Twitter gibi mikroblogging hizmetlerini kullanmaktadırlar. (Özçağlayan ve Uyanık:64)

2. Sosyal Medya Ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması

Sosyal Medya siteleri ve geleneksel medya siteleri arasındaki başlıca fark, sosyal medya sitelerinde içeriğin çoğunluğunun kullanıcılar tarafından oluşturulmuş olmasıdır. Bu durum kullanıcıların kontrolü dışında hemen hemen tüm içeriği yayıncı tarafından belirlenen geleneksel medyada tam tersidir. Bu nedenle sosyal medya ağlarındaki medya içeriği ağda yer alan kullanıcıların sayısı oranında büyüyen bir yapıya sahiptir ve içerik miktarı geleneksel medyadan fazladır.

İnternet'in 20. yüzyılın son çeyreğinde tüm dünyayı saran küresel etkisi ve giderek yaygınlaşması, geleneksel medya aracılığıyla giderilen tüm gereksinimleri de elektronik ortama taşıyarak İnternet ve geleneksel medya araçları arasında özellikle bireysel alışkanlıklar açısından farklılaşmaya yol açan yeni ilişkiler kurmuştur. (Yüzer, 2006: 89) Bu farklılaşma geleneksel medya kavramında büyük çapta bir değişime ve dönüşüme kaynaklık etmektedir. (Yıldırım, 2010: 235)

Geleneksel medya yayıncılar, içerik üreticileri, kullanıcılar ve müşteriler arasında çok belirgin hatlara sahiptir. Bununla birlikte sosyal medyada içerik üreticileri ve kullanıcıların rolü çok daha az tanımlanmıştır. Çoğu durumda her iki kullanıcı tabanı da benzer rolü oynar. Bu durumun bilgilerin ağ üzerinde yer alması ve yayılmasının doğası üzerinde birçok

etkisi vardır. Kullanıcıların içerikleri düzenleyebilmelerine, düzenledikleri içerikleri tekrar yayınlayabilmelerine, içeriklere yorum yapabilmelerine ve bilgi etiketleri ekleyebilmelerine izin veren birçok sosyal medya ağı vardır. (Klieber, 2009: 8)

Bireyin günlük yaşamına giren sosyal ağlar, geleneksel medyaya yönelik alışkanlıkları da etkilemiş ve ona olan ilgiyi azaltmıştır. 2011 Yılı Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre bireylerin İnterneti %72,7 ile çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme için kullandıkları ortaya konmuştur.[3] TÜİK'in elde ettiği bu sonuç, sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki pek çok farklılığın yansıması olarak değerlendirilmelidir.

Geleneksel medya genellikle "endüstriyel", "broadcast" veya "mass" medya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya'nın ve geleneksel medyanın ortak taşıdığı bir karakteristik özellik, küçük veya büyük kitlelere ulaşabilmeleridir; örneğin, hem bir blog yazısı hem de bir televizyon programı sıfır kişiye de ulaşabilmekte milyonlarca kişiye de ulaşabilmektedir. Sosyal medya ve geleneksel medya arsındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler kullanılan yönteme göre farklılıklar göstermektedir. Bu özelliklerden bazılarını söyle sıralanabilmektedir:[4]

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

- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya hiç maliyetle kullanılabilmektedir.

3 TÜİK 2011 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8572 (15.09.2017)

4 Sosyal Medya, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (15.09.2017)

• **Kullanılırlık:** Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşılmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilmektedir.

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

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

Sosyal medyanın "Arap Baharı" olarak adlandırılan eylemler sürecindeki etkinliği ve yaşanan gelişmeleri geleneksel medya araçlarından çok daha hızlı şekilde dünyaya ulaştırması, bu iki medya türü arasındaki rekabetin gerçek anlamda açığa çıktığı bir gelişme olmuştur. (Atikan ve Tunç, 2011: 85-89)Bununla birlikte her iki medya türü de aşağıdaki maddelerde ifade edildiği gibi çok farklı karakterlere sahiptir.

• Kullanıcıların kendi hesaplarında kendi medyalarını oluşturmalarına olanak sağlayan sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla zaman ve mekândan çok daha bağımsız bir şekilde alıcıya ulaşmakta; bir diğer deyişle sosyal medyadaki her kullanıcı, kendi içeriğini üretebildiği bu ortamda fiziki konumundan bağımsızlaşmaktadır. (Uraltaş ve Bahadırlı, 2012: 21)

• Geleneksel medyada konu hakkında görüş bildiren kişiler genellikle uzmanlar arasında seçilirken, sosyal medyada görüş bildirmek isteyen herkes kendisine yer bulabilmektedir. Bu anlamda sosyal medyanın önemli bir ayağı olan bloglar, geleneksel medyanın yalnızca konunun uzmanına yer veren anlayışını yıkmıştır. (Atikan ve Tunç, 2011: 49)

• Geleneksel medyada ancak belli dönemlerde reklam yapabilme hakkına sahip olan siyasi partiler, sosyal medya sayesinde hedef kitleleriyle diledikleri alan buluşabilmektedirler. Ayrıca geleneksel medyanın tüm alanlarda, fakat özellikle siyaset söz konusu olduğu zaman yeni medyaya oranla çok daha dayatmacı bir kimliğe sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Öte yandan yeni medya, kullanıcıyı tüm tercihlerinde serbest bırakıp düşünsel anlamda hangi yöne gitmiş ya da hangi görüşü tercih etmiş olduğunun/olabileceğinin tespitini yapabilecek olanaklara sahip olduğundan kullanıcısını tanıma konusunda geleneksel medyaya göre avantajlı konumdadır. Çünkü sosyal medyada okuyucunun ya da kullanıcının tercihleri hakkında, geleneksel medya için yapılan ölçümlere göre çok daha ayrıntılı olarak elde edilebilen bilgiler sayesinde, geleneksel medyaya kıyasla sosyal medya, hedef kitlesini daha yakından tanıyabilmektedir.

• Sosyal medya, kullanıcısı ile kurduğu ilişkide; geleneksel medyanın izleyicisi ile kurduğu ilişkiye kıyasla sahip olduğu etkileşim ve bu güçten kaynaklanan dönüştürme gücüne sahiptir. (Özgen, 2012: 13)Burada vurgulanması gereken bir diğer nokta ise, sosyal medyadaki iletişim türünün sahip olduğu etkileşim gücü sayesinde kullanıcıların bu süreçte geleneksel medyada olduklarından çok daha etkin olduklarıdır. Bu etkiyle birlikte geleneksel medyanın kamuoyu ve gündem oluşturma gücünün, sosyal medyaya devrolduğunu söylemek mümkündür.

• Topluma ilişkin kavramın içeriğini yeniden üreten sosyal medya, gazeteciliğe ilişkin tanımın içeriğini de yeniden oluşturmaktadır. Amatör ve profesyonelleri bir araya getiren yeni medya, sade vatandaşı haber ve içerik üreten bir konuma taşımıştır. (Köseoğlu, 2012: 61) Bu noktada karşımıza çıkan kavram, "Yurttaş Gazeteciliği"dir. "Yurttaş Gazeteciliği", 11 Eylül Saldırıları ve 2004 yılında Güney Asya kıyılarında yaşanan tsunami felaketi ile ortaya çıkan bir adlandırmadır. Atikkan ve Tunç, yurttaş gazeteciliğini, dilinin ağırlıklı olarak İngilizce olması sebebiyle "elit bir Batılı yurttaş uygulaması" olarak değerlendirmektedirler. (Atikkan, 2011: 69) Sosyal medya bağlamında yurttaş gazeteciliği ile ilgili önemli bir diğer vurgu Özçağlayan ve Uyanık'a aittir: Geleneksel medya mensupları ve sosyal medyanın yurttaş gazetecileri "hesap verme yükümlülüğü" açısından birbirinden farklıdır. Çünkü yurttaş gazetecileri için sosyal medya ortamında editoryal ya da hukuki herhangi bir bağlayıcılık bulunmamaktadır. (Özçağlayan ve Uyanık, 2010: 60)

• Sosyal medya, geleneksel medyanın aksine izleyicinin ya da kullanıcının çok daha ucuza temin edebildiği bir medya türüdür. Bu da gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının tercih edilirliğini azaltmaktadır. Bunun yanı sıra geleneksel medya, varlığını sürdürebilmek için kendisini finanse edebilecek maddi bir kaynağa gereksinim duymaktadır. Sosyal medya ise geleneksel medyaya kıyasla çok daha az miktarda maddi kaynağa gereksinim duymaktadır.

• Geleneksel medyaya göre sosyal medyayı önemli ve özel kılan bir diğer özelliği; tüketicinin aldığı ürün ve hizmetler hakkındaki her türlü eleştirisini, ona bu ürün ya da hizmeti sağlayan firma ile ve kendisini takip eden kullanıcılarla anlık olarak paylaşabilmesidir. Sosyal medyanın tüketim alanında sağladığı bu olanak, işletmelerin sanal ortamda

reklam kampanyaları[5] ile birlikte yeni pazarlama teknikleri geliştirmeye ve maddi kaynak temin etmek adına çabalamaya başlamışlardır. (Uraltaş ve Bahadırlı: 51)

• Geleneksel medyanın gazetecileri ile sosyal medya kullanıcılarının, özellikle de blog yazarlarının karşı iki kutup olarak ayrışması, iki medya türünü farklı karakterlerinden doğan bir başka durumdur. Blogcular, pek çok gazeteci tarafından "söylentiyi haber olarak alıcıya sunan yeteneksiz bir avuç amatör" olarak değerlendirilirken, gazeteciler de blogcular tarafından "topluma haber sunmaktan çok ekonomik çıkarları peşinde koşan kişiler" olarak görülmektedir. (Atikkan ve Tunç: 23).

• Geleneksel medyanın okuyucusuyla paylaştığı reklam ve ilanların çoğu, sosyal medyaya taşınmıştır. Örneğin seri ilanlardan elde ettiği gelirin %50'sini kaybeden Hollanda yazılı basınına, Hollanda Hükümeti yardım eli uzatmıştır. (a.g.e: 196)

• Boy gösterebileceği yeni bir mecra edinen nefret söylemi, geleneksel medya ve yeni medya ortamlarının buluştuğu ender noktalardan biri ve her iki medya türünde de kullanılan bir söylem tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada sosyal medyanın geleneksel medyaya göre özgür olduğu gerçeği ile birlikte bu özgürlüğün bir denetimsizlik ya da kontrolsüzlük ortamına yol açtığını da vurgulamak gerekmektedir (Özgen: 13)

Sonuç

Bilgisayar teknolojisinin telekomünikasyonla bütünleştirilmesinin devrim niteliğinde değişikliğe neden olduğu gö-

5 2010 Yılında Türkiye'de Online – Çevrimiçi Reklam Harcamaları 155 Milyon EURO'ya Ulaştı", http://www.socialmediatr.com/blog/2010-yilinda-turkiyede-online-cevrimici-reklam-harcamalari-155-milyon-eurya-ulasti/, (15. 09 2017).

rülmektedir. Bilişim teknolojisi kullanan örgüt yöneticileri coğrafi olarak nerede konumlandıkları önemli olmaksızın ağlar aracılığıyla birbirine bağlı proje ekiplerinde görev almaya başlamışlardır. Bu durum ise coğrafi sınırları kaldırmış böylece, nerede olurlarsa olsunlar hem meslektaşlarına hem de kendilerine gereken bilgiye ulaşabilmelerini sağlamıştır.

Ancak bilgisayar teknolojisinin telekomünikasyonla bütünleşmesinin yarattığı tek değişiklik yalnızca haberlerin ya da bilgilerin daha çabuk aktarılması olmamıştır, aynı zamanda insan hayatının tüm dokusunu da değiştirmiştir. Bu noktada yaşanan tüm değişim ve dönüşümlerdeki teknolojik kaynağın temelini enformasyon ve bilişim teknolojisi devriminin oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Enformasyon teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimin temelinde, yazının icadından sonra teknolojinin gelişimine paralel olarak artan haber alma ihtiyacı yatmaktadır.

17. yüzyılda ilk olarak Avrupa'da yayınlanmaya başlayan gazete, bir kitle iletişim aracı olarak 1439 yılında matbaanın bulunuşuyla basılı hale gelmiştir. Bu noktada artık bilgi bir nebze olsun mülk egemenliğinden çıkmış kamusal bir niteliğe doğru yol almaya başlamıştır. Telgraf ile başlayan enformasyon serüveni telefon, radyo ve televizyon ile devam etmiştir. Ancak özellikle ilk etapta bilgilendirme amaçlı kullanılan radyo ve televizyon tek yönlü aktaran olmuş, böylece kitle iletişiminde enformasyon bir kaynaktan alıcılara doğru yayılmıştır. Ancak 1970'lerin sonlarında başlayan teknolojik gelişmeler enformasyonu, sayısal işlemden geçirerek bilgisayarların işleyebileceği, depolayabileceği saklayabileceği ve iletebileceği hale getirmiştir.

Yeni medya kullanıcılar kadar gazetecilik mesleğinde de değişime neden olmuştur. Gazetecilikte yaşanan değişiminin

izleri iletişim araçlarının gelişim tarihinde de sürülebilir. Innis için bir iletişim aracı zaman ve mekân eğilimi olarak ikiye ayrılmaktadır. Matbaa öncesi iletişim araçları zaman eğilimliydiler, mekânda taşınmaları çok zordu ama zamanın geçişine karşı dayanıklı bir araç olarak kendilerini gösterdiler. Innis'in diğer ayrımı olan hafif ve daha az dayanıklı araçlar ise mekân eğilimlidirler. Innis'e göre, bu bağlamda taşınabilir araçlar idari ilişkilerin mekân boyunca gelişmesini sağlayarak dünyevi siyasal otoritenin merkezsiz gelişmesini kolaylaştırdılar... Böylece zaman ve mekân hesaplanabilir rasyonel ve öngörülebilir hale gelmiştir

İnternet gazeteciliğinin oluşumuna kısaca göz atıldığında Amerika'da bu oluşum piyasadaki küçük oyuncuların önderliğinde gerçekleştiği görülmektedir. Ancak görünür kılınmaları büyük oyuncuların oyuna 1990'ların ikinci yarısından sonra dâhil olmalarıyla birlikte gerçekleşmiştir. Türkiye'de ise İnternet sektöründe oyuna giriş zamanlamasının dünya ile aynı olduğu görülürken, dünyadaki örneklerden farklı olarak Türkiye'de büyük aktörlerin oyuna ilk girişi yaptığı görülmektedir.

İnternet yayıncılığında rekabette hızlı davranmak için önce Web sitelerinde mevcut yayınların aynısı tercih edilmiş, böylece hegemonyalarını farklı teknolojilerle genişletme olanağı bulmuştur. Ancak gazetelerde yer alan içeriğin hemen hemen aynısının sunulmasına rağmen okuyucudan hızlı geri dönüşler alınabilmektedir. Ne kadar tıklandığı, okuyucunun tepkisinin ne olduğuna ilişkin elde edilen bilgiler politika belirlemede yardımcı olmaktadır. Dahası hız editör ve muhabirin de yaptığı iş için bir gereklilik oluştururken muhabirler aynı zamanda İnternette istedikleri bilgilere kolayca ulaşabilmekte ya da haber kaynakları ile yer ve zaman sınırlaması olmaksızın haberleşebilmektedir. Böylece

kullanıcılar ve haber arasında oluşan inter-aktiflikten söz etmek de mümkündür.

Kaynakça

- ATİKKAN,Zeynep Amerikan Cinneti, 11 Eylül Amerika'yı Nasıl Değiştirdi?, 1.Basım, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2006
- ATİKKAN, Zeynep ve Tunç, Aslı Blogdan Al Haberi: Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine, 1.Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2011
- BOYD,D. M.;American Teen Sociality in Networked Publics, Doktora Tezi, Berkeley Üniversitesi, California, 2008
- ERKUL, Erdem R; "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında
- Kullanılabilirliği" Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Sayı 116, Aralık 2009
- KARABULUT, Nejla "Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler", Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları, İstanbul, 2009
- KLIEBER, Paul; "Document Classification Through Data Mining Social Media Networks", 2009
- KÖSEOĞLU, Özgür Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim, Vol.7, No.2
- SÖZERİ, Ceren " Sosyal Medya Gücüyle Geleneksel Medyayı Dönüştürmek Mümkün mü?" Tolga Kara ve Ebru Özgen, Sosyal Medya/Akademi içinde (269-284), İstanbul: Beta, 2012

- ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet ve UYANIK, Faik "Sosyal Medya ve Gazetecilik", Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 28-30 Nisan 2010
- ÖZGEN, Ebru "Sosyal Medya / İletişim", Tolga Kara (Ed.), Ebru Özgen (Ed.), Sosyal Medya / Akademi içinde, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2012
- URALTAŞ, Nazlım Tüzel ve BAHADIRLI, L.Serah "Sosyal Medya / İletişim", Tolga Kara (Ed.), Ebru Özgen (Ed.), Sosyal Medya / Akademi içinde, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2012
- YILDIRIM, Besim "Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik", Selçuk İletişim, Vol.6, No.2, (2010)
- YÜZER, T. Volkan "Günlük Yaşamda İnternet ve Medya İlişkileri", Selçuk İletişim, Vol.4, No.2, (2006)

İnternet

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_social_media_Nov_2007.pdf

http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8572

http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya

http://www.socialmediatr.com/blog/2010-yilinda-turkiyede-online-cevrimici-reklam-harcamalari-155-milyon-eurya-ulasti/