International Conference of
New Media and Interactivity
28 - 30 April 2010, İstanbul

Marmara Üniversitesi iletişim Fakültesi

Marmara University Faculty of Communications

YENİ İLETİŞİM ORTAMLARI

VE ETKİLEŞİM

Uluslararası Konferansı

International Conference of

NEW MEDİA AND INTERACTIVITY

28-30 Nisan 2010
İstanbul / Türkiye

April 28-30, 2010
İstanbul / Turkey

Proceedings

This Book is composed of academic papers presented at the 2nd International Conference on New Media and Interactivity, 28-30 April, 2010, İstanbul, Turkey

Each paper in this book is oraliy presented by its author(s) at the conference Papers were reformatted according to paper template rules of the Conference Content and resource materials of papers are under the responsibility of corresponding author(s).

No part of the material protected by this copyright may be reproduced or utilized in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage and retrieval system, without Written permission from Marmara University. Author(s) have right to publish their paper elsewhere electronically or in another publication.

Editors Yrd. Doç. Dr. M. Gökhan Nalbant

Yrd. Doç. Dr. Tolga Kara

Cover Design Sertaç Öğüt

ISBN 978-975400-330-7

Print Mega Basım Yayın San. Tic. A.Ş.

Tel.: 90 212 412 1700

Güvercin Cad. Cihangir Mah. No:311

Baha iş Merkezi A Blok

34310 Haramidere İstanbul / Türkiye

Address Marmara Üniversitesi iletişim Fakültesi
Marmara Üniversitesi Nişantaşı Kampusu, Büyükçiftlik sok. No: 6
34365 İstanbul / Türkiye

Internet http://www.marmara.edu.tr
http://iletisim.marmara.edu.tr http://iletisim.marmara.edu.tr/newmedia

MARMARA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ

Marmara University Faculty of Communications

"Yeni iletişim Ortamları ve Etkileşim" Uluslararası Konferansı

28-30 Nisan 2010 İstanbul/Türkiye

International Conference of "New Media and Interactivity"

April 28-30, 2010 İstanbul/Turkey

Publishing Committee

Prof.Dr. T. Uğur Dai
Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu
Doç.Dr. Erhan Akyazı
Yrd.Doç.Dr. N. Emel Dilmen
Yrd. Doç. Dr. Levent Eldeniz
Öğr. Gör. Sertaç öğüt

Organization Committee

Conference Organization Committee Coordinator

Doç.Dr. Cem S. Sütcü

Academic Working Group

Prof. Dr. Özhan Tıngöy
Doç. Dr. Cem S. Sütcü
Yrd. Doç. Dr. Gökhan Nalbant
Arş. Gör. Behlül Çalışkan
Arş. Gör. Arif Yıldırım
Arş. Gör. Ezgi Dinçerden

Technical Infrastructure Working Group

Prof. Dr. Ahmet Şahinkaya
Arş. Gör. Dr. Serkan Kırlı
Arş. Gör. Ahmet Çetinkaya
Hikmet Şengül
Uzm. Sinan Binay
Arş. Gör. Kerem Yavuz Demirbaş
Uzm. Melih Taşdizen

Sponsor Relations Working Group

Prof. Dr. Esra Biryıldız
Prof. Dr. Funda Savaş Gün
Yrd. Doç. Dr. Halil İbrahim Zeytin
Yrd. Doç. Dr. Zeynep K. Kadıoğlu
Öğr. Gör. Pınar Türenç
Öğr. Gör. Mehmet Yayınoğlu
Arş. Gör. Rafet Aykut Akay
Arş. Gör. Oylum Çağan

Communication and Media Relations Working Group

Prof. Dr. Atilla Girgin
Yrd. Doç. Dr. Barış Doster
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Özçağlayan
Yrd. Doç. Dr. Ö.Mert Denizci
Öğr. Gör. Kayıhan Güven
Arş. Gör. Dr. Şeyda Akyol
Arş. Gör. Yeliz Kuşay
Arş. Gör. Ece Baykal
Arş. Gör. Ece Baban
Arş. Gör. Elif Kurtoğlu
Arş. Gör. Başak Değerli

Hosting Working Group

Yrd. Doç. Dr. Tuğrul Savaş
Yrd. Doç. Dr. Ayda Uzunçarşılı
Yrd. Doç. Dr. Tolga Kara
Arş. Gör. Barış Tavukçuoğlu
Arş. Gör. Seçil Özay
Arş. Gör. Deniz Demir
Arş. Gör. Selin Tüzün
Arş. Gör. Gülşah Şaner
Öğr. Gör. Serah Bahadırlı

Scientific Committee

Prof.Dr. Ahmet L. Orkan (Chairman of the Conference Scientific Committee — Dean, Faculty of Communications, Marmara University)

Prof.Dr. Ahmet Kalender (Selçuk Üniversity)

Prof.Dr. Amjad Hadjikhani (Uppsala University)

Prof.Dr. Asuman Yalçın (Marmara University)

Prof.Dr. Christine L. Ogan (Indiana University)

Prof.Dr. Coşkun Sönmez (Yıldız Technical University)

Prof.Dr. Demet Gürüz (Ege University)

Prof.Dr. Emin Doğan Aydın (Yeditepe University)

Prof.Dr. Haluk Gürgen (Bahçeşehir Üniversitesi)

Prof.Dr. Hülya Yengin (Kocaeli University)

Prof.Dr. Mitat Uysal (Doğuş University)

Prof.Dr. Şule Özmen (İstanbul Bilgi University)

Prof.Dr. Ümit Atabek (Yaşar University)

Prof.Dr. Yasemin inceoğlu (Galatasaray University)

Sosyal Medya ve Gazetecilik

Mehmet Özçağlayan
Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul.
(Marmara University, the School of Communications, the Department of Journalism, Istanbul, Turkey)
mehmet.ozcaglayan@marmara.edu.tr

Faik Uyanık
BBC Türkçe Servisi yapımcısı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümü doktora öğrencisi
(BBC World Service, Turkish Section Producer; Marmara University, Faculty of Communications, PhD in Journalism Fellow)
faik.uyanik@bbc.co.uk

Social Media and Journalism

Keywords: Social media, social networks, Internet , Web 2.0, journalism, citizen journalism, blogs, user generated content, newspapers, traditional media, Twitter, Facebook, BBC.

Abstract: With the new communication technologies and particularly with the Internet, journalism practice has gained new ways and tools to gather and distribute news to a great number of people regardless with their geographical distance and time zone to the medium itself. When the online content began replacing the print, the journalists have faced with new challenges which can also be evaluated, in a positive approach, as new opportunities to reconstruct professional journalism. The use of social media in professional journalism is one of them and it brings lively debates within the industry. The social media, which itself is a media environment, is also turning into a medium for the traditional journalism, and of course for the advertising and PR industries. Having seen all these developments, some media outlets such as *the BBC* have begun implemented newsroom guidelines governing the use of social media. Hence, it inevitably requires a new approach in order the universal principles of journalism to be implemented in this new innovative atmosphere which presents many new possibilities to journalists (in sense of widening their freedom, with user participation), to change the way media which are produced, distributed and consumed. The study examines the influence of these new Internet tools on the journalism practice and, how the media organizations are responding to the social media, linked with *the BBC* case in this content.

1 GİRİŞ

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 etkinlikleri kapsarken, özellikle son 2-3 yıldır haber ve 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 paylaşımını kolaylaştırmış; haber ve enformasyon değeri taşıyan gelişmeler, kullanıcının ürettiği görsel içerikle desteklenerek milyonlarca insanın hızlı ve etkin bir şekilde paylaştığı bu platformlara taşınmaya başlamıştır. Bu aynı zamanda, kullanıcının hem geleneksel medyanın (örgütleniş yapısından da kaynaklanan) içerik üretimindeki "yavaşlığını" aşmasına, hem de günümüz insanının *daha çok haber, daha hızlı haber* ve *en yeni haber* talebini karşılamaya yardımcı olmaya başlamıştır.

Geniş bant hızlı internet erişimi, mobil internet 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 internet uygulamaları ve internet siteleri aracılığıyla, gazeteci ve yurttaş arasındaki teknoloji farkı, yurttaş lehine gelişmeye başlamıştır.

Bu tür sosyalleşme ağları, fotoğraf paylaşım siteleri, 140 karakterden oluşan durum güncelleme mesajları yayınlayan siteler, kolayca *blog* girişi yayımlamaya olanak sağlayan

platformlar ve buna benzer pek çok internet siteleri ve uygulamaları, kullanıcılara ücretsiz hizmet vererek her geçen gün daha çok kullanıcının katılımıyla genişlemekte, yaygınlaşmaktadır.

Özellikle yerel savaşlar, terör olayları, halk hareketleri, doğal afetler ve kazalar gibi çoğu zaman ani gelişen olaylar karşısında, geleneksel medyanın ve profesyonel gazetecilerin çok kısa zamanda erişemeyecekleri alanlardan gelen, yerel kullanıcının ürettiği fotoğraf ve video gibi içerik, dünyanın önde gelen gazetelerinin birinci sayfalarında ve televizyon bültenlerinde kullanılmaya başlanmıştır.

Mart 2003'te başlayan Irak Savaşı sırasında, savaşın içinde yer alan askerlerin tuttukları İnternet/Web Günlükleri *(Blogs)* insanların nasıl geleneksel medyadan daha çok ilgisini çektiyse, son zamanlarda sosyal ağlar da benzer şekilde bir etki yaratmaya başlamıştır.

Örneğin, Saddam Hüseyin'in idam görüntüleri dünyanın önde gelen haber ajansları ve televizyonlarından önce, haber içerikli bir site olmamasına rağmen, ilk olarak *YouTube*'da görülmüş; geleneksel medya da bu görüntüleri kendi kitle iletişim araçlarına taşıyarak, daha geniş bir izler kitleye ulaştırmıştı.

Daha yakın bir dönemde, özellikle Haziran 2009'da İran'da yapılan başkanlık seçimlerinin ardından, muhalefetin tepkisinin protesto gösterileriyle sokaklara taşınması sırasında, bu tür sosyal ağların, geleneksel medyanın haber üretim, dağıtım ve tüketim biçimini nasıl ve ne kadar etkili bir şekilde değişime uğratabildiğine de tanık olunmuştur. Siyasi iktidarın, İran'daki seçimler sonrasında muhalefetin sokak gösterilerine yönelik, can kayıplarına da yol açan "sert önlemlerini" İran ve Dünya medyasına uyguladığı kontrol ve sansür politikasıyla dünya kamuoyundan "saklamaya çalışması", doğrudan haber medyasınca değil ama kullanıcının ürettiği içeriğin bu tür sosyal ağlar üzerinden paylaşılmasıyla aşılmış; sıradan insanların çektiği fotoğraf ve videolar, sosyal medya yanında CNN ve BBC gibi kuruluşlarla da paylaşılmıştı.

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 ve giderek artan bir oranda paylaşılmaya başlanmasıyla, *sosyal m edya* adıyla değerlendirilmeye ve bu sitelerde paylaşılan içeriğin oluşturduğu ortamlara da "Sosyal Medya" denilmeye başlandı.

Bu aşamaya gelindikten sonra da, sosyal medyanın gazetecilikte kullanımı medya sektöründeki en canlı tartışma konuları arasında yerini almaya başladı. Dünya ölçeğinde çok sayıda geleneksel gazetenin uzun bir süredir okur ve tiraj kaybı sonucu kapanmasının ve bir kısmının kendini tamamen İnternet'e taşımasının başlıca nedenlerinden biri olarak, İnternet ortamı ile 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 istememeleri gibi gelişmeler gösterilmektedir. Yazılı basın için İnternet'in televizyon ve diğer bazı geleneksel rakiplerinden daha zorlayıcı olduğu; üstelik sadece geleneksel gazetelerin değil, diğer kitle iletişim araçlarının tümünün bir tür meydan okuma ile karşı karşıya olduğu da hem medya profesyonelleri, hem de akademik çevrelerde seslendirilmektedir. Bunun yanında, "yurttaş gazeteciliği" kavramı giderek ucuzlayan ve erişilebilir bir hal alan teknolojideki yakınsama kavramı ile gelişen bir olgu olarak karşımızda durmaktadır. İnternet ve kablosuz/mobil iletişimdeki gelişmelerin de etkisiyle teknoloji geliştiricilerin kullanıcılara sundukları aygıt ve araçlardaki çeşitlilik ve kullanım kolaylığı, şimdiye dek hiç olmadığı kadar hızlı bir gelişim göstermiştir.

Bu iki gelişme eş zamanlı olarak ilerlerken, kullanıcı içeriğinin giderek arttığı, hatta bu içeriğin zaman zaman geleneksel medyayı zorladığı bir medya ortamı da ortaya çıkmıştır. Aslında anaakım medyanın giderek etkisini kaybeden çekim gücü çevresinde gelişen bu yeni medya ortamı, zaman içinde yarı bağımsız bir medya ortamının özelliklerini de kazanmaya başlamıştır. Kişisel internet günceleri diye adlandırılan 'bloglar'dan oluşan içerik zenginliği, 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 yanında, geleneksel gazetecilik (ve elbette reklamcılık ve halkla ilişkiler) için de bir mecra niteliği taşımaya başlamıştır.

Bu noktada şu ayrıma dikkat çekmekte fayda bulunmaktadır: Yurttaş gazeteciliği için geleneksel medyanın dışında ve onu zorlayan yepyeni bir mecra oluşturan *sosyal m edya*, geleneksel gazetecilikten bir özelliği ile ayrılmaktadır: *Hesap ver ebilirlik / hesap verme yükümlülüğü.* Yurttaş gazetecilerinin, sosyal medya ortamında, herhangi bir editoryal süzgeçten geçirilmeyen, doğrulatılmayan, hukuki sakıncaları olabilecek, kişisel hakları ve mahremiyeti zedeleyebilecek bilgi/haber/fotoğraf/görüntü/ses ve dedikodu/yorum/saptırma/manipülasyon yayınlama "özgürlüğüne" de sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Öyleyse, medya kuruluşları ve profesyonel gazeteciler, sosyal medyayı nasıl değerlendirecek ve onun getirdiği kazanımları gazetecilik pratiği içinde nasıl kullanacaktır? Başka bir deyişle, katılım, paylaşım ve sosyalleşme temeli üzerine kurulan sosyal medya, gazetecilik pratiği ve kültürüyle nasıl birleştirilecek/bütünleştirilecektir ve gazeteciler bu gelişmelere nasıl uyum sağlayacaklardır? Bu soruların cevapları izleyen bölümlerde tartışılıp açıklanmaya çalışılacaktır.

2 TANIM

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 bir canlı organizma gibi evrimleşmektedir. Bu yüzden tam bir tanımını yapmak kolay olmamaktadır. "Bazen bir etkinliğe (bir gazetecinin blog yazması), bazen bir platforma (Facebook), bazen de yayımlama aracına (Blogger.com), sosyal medya adı altında gönderme yapılabilmektedir. Kullanıcının ürettiği içerik (KÜİ) terimi, (üretilen içerik her zaman için gerçek anlamıyla 'sosyal' olmasa da), tüm bunları birleştiren bir terim olmaktadır." (Newman, 2009)

En genel anlamıyla açıklanmaya çalışılırsa, "insanların bir kişiden çok kişiye olabildiği gibi, çok kişiden çok kişiye etkileşimli bir iletişim süreci içinde haber, bilgi ve içeriği keşfetmek, 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 katılımın da bulunduğu yeni bir sürece işaret etmektedir.

3 İNTERNET'İN GELİŞİM SÜREÇLERİ VE SOSYAL AĞLARA ETKİSİ

İnternet'in 2000'li yılların başına kadar geçirdiği dönem *Web 1.0* olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemin temel özelliği, İnternet'te *çevrimiçi (online)* olarak bulunmak ve haber, bilgi ve eğlenceyi kullanıcıların tüketimine sunmaktı. 2000'li yılların başından itibaren büyük bir gelişme göstererek günümüze kadar devam eden ve *Web 2.0* adı verilen süreç ise, İnternet üzerinde çevrimiçi trafiğin arttığı, insanların farklı platformlarda bir araya geldiği ve bu platformlarda geliştirdikleri iletişim süreçlerine aktif bir şekilde katıldıkları bir dönemin başlamasına yol açmıştır.

Web 2.0 dönemi ile gelişen İnternet artık üzerinde sosyal ağların, çevrimiçi toplulukların kurulduğu ve bu ağlar ve topluluklarda yer alan kullanıcılara içerik üretimi yanında,

üretilen içeriği sürekli olarak güncelleme ve yeniden üretme olanağı da sağlamıştır. İnsanlar kendi adlarına ve/veya takma isimlerle açtıkları bir kullanıcı hesabı (account) ile katıldıkları, üye oldukları bu sitelerde birbirleriyle etkileşimli bir iletişim kurabilmiş; yazılı ve sesli mesaj, fotoğraf, video alış-verişi yapabilmiş, aynı site içinde diğerleriyle 'arkadaşlar' adı altında kendi ağlarını da oluşturabilmişlerdir. Sosyal ağlar içinde yer alan insanların kendi aralarında oluşturdukları bu arkadaşlık ağları, son birkaç yıl içinde, sadece aralarındaki sosyal etkileşimi geliştiren değil, haber ve enformasyonun anında, hızlı ve etkili bir şekilde yayılabildiği, paylaşıldığı ve paylaşılan bu haber içeriğinin sürekli güncellendiği platformlara doğru evrimleşmeye başlamışlardır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü ve dar haber ve bilgi akışı, İnternet'in bu gelişim süreci ile birlikte artık medyayı da değişime ve dönüşüme uğratmaya başlamıştır.

4 'YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ', 'BLOG'LAR VE SOSYAL AĞLAR

İnternet'in zaman ve mekân anlamındaki sınırsızlığı, herkesin kendine orada bir yer bulmasını ve kendine göre bir içerik üretmesini de sağlamıştır. "Yurttaş katılımı" kavramının başladığı yer de tam bu nokta 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 İnternet'in gelişimi ile birlikte oluşan sosyal ortamlarla birlikte, çevrelerinde olan biteni birbirleriyle olduğu kadar, anaakım medyayla da paylaşmaya başlamışlardır.

Bu gelişmeyi gören anaakım medya kuruluşları da yurttaşlardan aldıkları bu içeriği, kendi habercilik pratiklerinde kullanmaya, değerlendirmeye başlamışlardır. Kendi örgütlenmesi ve profesyonel gazetecilik anlayışı içinde, kullanılabilir içeriği editoryal süreçlerden geçirerek, "güvenilir" yurttaşları, güvenilmeyenlerden ayırıp, onları bu alanda örgütleyip eğiterek yurttaş gazeteciliği sürecinin gelişmesini de sağlamışlardır.

Yurttaş gazeteciliğinin bir başka bileşeni olarak ortaya çıkan *bloglar* ve *blogger (blogcu)* adı verilen blog yazarları da aynı şekilde gazetecilik pratiği içinde değerlendirilmeye başlanan bir sürecin doğuşuna yol açmıştır. İnternet'in sunduğu derinlik içinde web günlüklerini yayımlayacakları blog'ları oluşturan blogcular giderek popülerlik kazanmış ve geniş bir kitle tarafından izlenmeye başlamışlardır.

Blog yazarları, günlüklerinde kendi deneyimleri yanında, siyaset, ekonomi, spor, eğlence yanında *dedikodu haberleri* gibi farklı konu ve alanlardaki görüş ve yorumlarını da paylaşmaya, yazdıklarına gelen yorumlarla da etkileşimli bir iletişim ortamının doğmasına yol açmışlardır. Bu sürece kısa bir süre içinde profesyonel gazeteciler de katılmıştır.

Artık sıradan insanların, yurttaşların elinde geleneksel kitle iletişim araçlarının kendine sunamadığı çok önemli bir güç vardır: Katılım ve etkileşim. *"İnternet kullanıcılara, geleneksel gazetelerin sahip olmadığı iki önemli olanak sunmaktadır: yurttaş katılımı ve gerçek zamanlı (real-time), etkileşimli bir diyalog."* (Rosales, 2006).

Çevrimiçi haber sitesi yöneticileri, ziyaretçi sayısı ve reklam gelirlerini arttırırken, işgücü maliyetlerini de azaltmak için İnternet'in kullanıcılara sunduğu bu özellikleri daha da geliştirebilmektedirler. Tüm bu gelişmeleri gören anaakım medya kuruluşları da kaçınılmaz olarak kendi örgütlenmeleri ve çalışma biçimleri içinde yurttaş gazeteciliği, bloglar ve sosyal ağları daha yakından izlemeye ve kullanmaya başlamışlardır.

5 ANAAKIM MEDYA VE SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİ

Haber medyası, sosyal ağlardan yorum, fotoğraf, video ve farklı fikirler alarak, bütün bunları kendi haber öykülerini zenginleştirecek, geliştirecek araçlar olarak değerlendirebileceğini görmeye, anlamaya başlamıştır. Medya ve reklamveren, sosyal ağlarla bütünleşen, orada kurduğu diyalogları, kendi günlük yaşamının önemli bir parçası olarak gören kullanıcıların daha sadık olduğunu ve sosyal ağlarda daha çok zaman geçirdiklerini bilmektedir. Bu tür kullanıcılar, reklamveren için, mal ve hizmetlerin promosyon, satış ve pazarlama etkinliklerinde değerlendirilmesi gereken önemli bir hedef kitle haline gelmektedir.

Ayrıca, sosyal ağlarda giderek daha fazla zaman geçiren kullanıcılar ve okurlarla birlikte bu ağlar artık, hem başka yerlerde bulunması ve erişilmesi zor içeriği aramak, hem de o sitenin kendileri gibi "müdavimleri" haline gelmiş olan diğer kullanıcılarıyla bir araya gelmek için "olmazsa olmaz" bir platform haline dönüşmüşlerdir. Dolayısıyla, medyanın ve reklamverenin, kullanıcı sayıları giderek artan bu ağları, orada paylaşılan içeriği ve geliştirilen yeni iletişim süreçlerini görmezden gelmesi beklenemezdi.

Bunların yanında profesyonel gazetecilerin kendi çalışma pratikleri içinde sosyal medyanın sunduğu araçlardan büyük ölçüde yararlandığını gösteren araştırmalar da vardır. Örneğin, halkla ilişkiler firması *Cision* (A.B.D.) ve *George Washington Üniversitesi*'nin (A.B.D.) birlikte yaptıkları bir araştırmanın Ocak 2010'da açıklanan sonucuna göre, gazetecilerin haberleri için araştırma yaparken yüzde 89'u blogları, yüzde 65'i Facebook ve LinkedIn gibi sosyal ağ sitelerini, yüzde 61'i Wikipedia'yı ve yüzde 52'si ise Twitter gibi "mikroblogging" hizmetlerini kullanmaktalar. (cision.com, 2010)

6 SOSYAL AĞLARIN SOSYAL MEDYAYA DÖNÜŞMESİ

Anaakım medya sitelerinde kullanıcı içeriği ve kullanıcı katılımındaki gelişim üç farklı dönemde değerlendirilebilir:

- İnternet'te mesaj panoları (message boards) ve toplulukların oluşmaya başlaması (1995'ten itibaren);
- Bloglar (2001'den itibaren);
- Sosyal ağlar ve sosyal medyanın yükselişi (2006'dan itibaren). (Newman, 2009)

Bu çalışmada daha çok, 2006'dan itibaren sosyal ağlar ve sosyal medyanın gelişim süreci değerlendirilecektir. Yukarıda açıklanan nedenlerle, özellikle son iki-üç yıllık dönem içinde İnternet kullanıcılarının önemli bir kısmı çok hızlı bir gelişim süreciyle birlikte sosyal ağlarda yer almaya başlamışlardır.

Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde sosyal ağlarda geçirilen toplam zaman, bir yıl içinde yüzde 82 oranında artmıştır. Aynı dönemde, Facebook'da geçirilen zaman, Nisan 2008'deki 1.7 milyar dakikadan, 2009'da 13.9 milyar dakikaya yükselmiştir (Nielsenwire, 2009). İngiltere'deki bir araştırma sonucuna göre ise, İnternet kullanıcıları Facebook'ta günde ortalama 25 dakika harcarken, popüler haber sitelerinde bu oran 5 dakikaya inmektedir. (Newman, 2009)

Küresel ölçekte değerlendirildiğinde ise, insanların sosyal ağlarda geçirdikleri zaman 2009 Aralık ayında 5 saat 35 dakika ve 5 saniyeye çıkmıştır. Bir yıl önce bu süre 3 saat, 3 dakika ve 54 saniyeydi. Bir yıl içindeki değişim (2008-2009), yukarıda da belirtildiği gibi, yüzde 82'lik bir artış göstermektedir. Aynı dönemde A.B.D.'de Twitter ve Facebook'daki toplam izleme zamanı sırasıyla yüzde 368 ve yüzde 200 olarak artış göstermiştir.

En hızlı büyüyen sosyal ağ olan Twitter'ın kullanıcı sayısı yüzde 579 oranında artarak, Aralık 2008'deki 2.7 milyondan, Aralık 2009'daki 18.1 milyona yükselmiştir. (Nielsenwire, 2010)

Yine küresel ölçekte değerlendirildiğinde, sosyal ağlardaki kullanıcı sayısı bir yıl içinde yüzde 30 artarak, 244.2 milyondan, 314.5 milyona yükselmiştir. A.B.D.'deki kullanıcı sayısı ise Şubat 2009'da 115 milyon iken, Şubat 2010'da 149 milyona yükselmiştir. (Nielsenwire, 2010)

Son üç yılda yaşanan bu büyük gelişim, sosyal ağlardaki İnternet kullanıcılarının habere, bilgiye erişim ve onu tüketim biçimlerini de değişime uğratmaya başlamıştır. Örneğin, A.B.D.'de televizyonda *Oscar* ödül törenleri veya *Super Bowl* (ulusal futbol ligi final maçı) gibi büyük izleyici çeken yayınlar sırasında (aynı haber ve olayları izlemek için) İnternet'e eşzamanlı bağlanma da giderek artmaktadır: 2010 yılında *Super Bowl* izleyenlerin toplam nüfusa oranı yüzde 47.40'tı ve bunların yüzde 14.50'si aynı anda İnternet'te çevrim içi içeriği takip etmekteydi. Benzer şekilde, *Oscar* ödül törenlerinin izleyici oranı yüzde 29.10'du ve bunların yüzde 13.30'u aynı anda İnternet'e de bağlıydı. Bu araştırmanın sonucuna göre *Facebook* yüzde 39.5'lik ziyaretçi oranı ile *Google*'ın yüzde 35.1'lik oranını geçmişti. (Nielsenwire, 2010)

Facebook'un kullanıcıların herhangi bir konuda haber araması sırasında bir arama motoru olan *Google*'dan daha çok tercih edilmesi de okurun habere erişim ve haber tüketme alışkanlıklarının değişimine yönelik bir örnek olmaktadır. *Facebook, T witter, D igg* ve diğerlerinin, İnternet'te *Google*'a alternatif bir kaynak haline gelmeye başladığını destekleyen başka göstergeler de vardır:

The *Telegraph,* İnternet trafiğinin yüzde 8'inin sosyal ağlardaki linklerden geldiğini, *BBC* ise daha az bir orana sahip olmasına rağmen, Eylül 2008-Haziran 2008 arasındaki dokuz aylık bir dönem içinde, *Facebook* başta olmak üzere, sosyal ağlardan gelen trafiğin yüzde 150 oranında arttığını belirtmiştir. The *Guardian* ise, teknoloji bölümünün verdiği linkler üzerinde, artık *Google H aberleri*'nden çok *Twitter*'dan gönderiler aldıklarını söylemektedir (Newman, 2009). Aslında, mobil telefonların araştırma raporlarına yansıyan ölçülebilir bilgi dışında olduğu düşünülürse, yukarıda verilen rakam ve oranların daha da yüksek olması beklenebilir. Çünkü kullanıcılar giderek daha çok mobil araç ve mobil bağlantıya yönelmekte ve bu araçlarla sosyal ağlara bağlanmaktadırlar.

Yukarıda ve özellikle bu bölümde açıklanan gelişmelerin temel nedeni, sosyal ağlarda haber ve enformasyon artışı ve kullanıcının diğer sosyal iletişim süreçleri yanında bu sitelerde habere ve bilgiye de kolaylıkla erişebilir olmasıdır. Bu gelişmeyi doğuran nedenler de kısaca şöyle özetlenebilir:

Facebook, Eylül 2006'da kullanıcının kendi ana sayfasında kurabileceği bir haber ve etkinlik bağlantısı açmıştır. Bu adım, kullanıcıların anaakım haber sitelerine daha fazla bağlantı kurmalarını teşvik etmiş oldu. O zamandan beri de, haber kaynaklı diğer sitelere link ve tavsiye eklemek daha kolay bir hale gelmiştir. Sadece gençler değil, yaşı daha büyük olan, anaakım izler kitlesi de giderek artan bir oranda sosyal ağları kullanmaya; ilgi ve uğraş alanlarını, (haber okuma, habere erişim dahil) bu ağlara taşımaya başlamışlardır. *Facebook*'un özellikle küresel kullanıcı sayısındaki büyük artış (Aralık 2007-Aralık 2008), yaşları 35-49 arası olan insanlardan gelmiştir. (Newman, 2009)

Bu süreci kolaylaştıran bir başka gelişme de, Web sitelerinin, kolay paylaşım için kullanıcıların *tıklayacakları*, ikonlar ve düğmeler yaratması olmuştur. Bu kolaylık, özellikle haber medyasının kendi haber içeriğinin, sosyal ağlardaki kullanıcılar tarafından da kolayca paylaşılmasını sağlamıştır. *YouTube*'un ses ve video entegrasyonu, özellikle genç kullanıcıların büyük ilgisini de beraberinde getirmişti; şimdi haber siteleri de aynısını yapmaya başlamışlardır.

Ayrıca gazeteler ve medya şirketleri özellikle son zamanlarda, oluşturdukları içeriğin sosyal ağlar üzerindeki etkisini değerlendirmek ve bunun sonuçlarını kullanmak için uzmanlaşmış pazarlama grupları kurmaya ve oluşturdukları içeriğe farklı sosyal ağlardan ve farklı kullanıcılardan nasıl bir tepki geldiğini araştırmaya özel bir önem de vermeye başlamışlardır. Bunların sonucunda, örneğin *BBC*'nin oluşturduğu *BBC Click* adlı haftalık televizyon programı, *Twitter* üzerinde bir milyondan fazla izleyici kazanmıştır. (Newman, 2009)

7 ANAAKIM MEDYANIN SOSYAL MEDYA İÇERİĞİNİ DEĞERLENDİRMESİ VE BBC ÖRNEĞİ

Anaakım medyanın sosyal medyayı kendi gazetecilik pratiği ve profesyonelliği içinde değerlendirmesi, özellikle kriz zamanları, yerel ve bölgesel savaşlar, terör olayları, doğal afetler ve büyük can kayıplarına yol açan kazalar gibi gelişmelerde daha büyük önem kazanmaktadır. Buna yönelik örnekler, bu bölümde açıklanan medyanın etkileşim sürecini anlamaya yardımcı olacaktır:

2004 yılı sonlarında Asya'daki Tsunami ve yine 2005 yılı Temmuz ayındaki Londra metrosundaki bombalama olaylarından sonra haber bültenlerine düşen ilk görüntüler, izleyiciden gelen içerikti. Bombalama olaylarının olduğu gün *BBC*, 22 bin e-posta ve metin (SMS) mesajı, 330'dan fazla fotoğraf ve mobil telefonlarla çekilen çok sayıda video almıştı. *BBC* bunu keşfederek izleyicilerini özellikle ellerindeki içeriği kendileriyle paylaşmaya teşvik etmiş ve bir hafta içinde 10 bin e-posta yorumu, 1000 fotoğraf ve 100'e yakın da video klip almıştı. Şubat 2009'da ise yoğun kar yağışının günlük yaşamı büyük ölçüde etkilediği dönemde 65 bin fotoğraf alınmıştı. (Newman, 2009)

İran'daki 2009 başkanlık seçimlerinden sonra, muhalefetin seçim sonuçlarını protesto etmek için sokak gösterilerine başladığı dönemde medyaya uygulanan baskı, gazetecilerin çalışma olanaklarını kısıtlamıştı. Aynı dönemde, sıradan insanlar mobil telefonlar ve diğer araçlarla çektikleri görüntüleri video paylaşım siteleri ve sosyal ağlara yollamış ve tüm bu gelişmeler de anaakım medyaya zaten bunların dışında kullanabileceği başka bir malzeme bırakmamıştı. Protesto gösterilerinin başladığı ilk hafta, Twitter'dan giden linklerde büyük bir artış olmuş, 30 bini aşkın 'tweet' (Twitter mesajı) gelmişti. Yine aynı dönemde, tüm medyadaki içeriğin yüzde 28'i ve Twitter'daki linklerin yüzde 98'inin konusu İran'dı ve ayrıca tüm bloglardan gelen linklerin yüzde 60'ı da İran'la ilgiliydi. (PEJ News Coverage Index ve PEJ New Media Index, 2009)

Bütün bu süreç içindeki gelişmeler sırasında, sosyal ağlardan gelen bilgi ve görsel malzemenin *BBC*'nin kendi gazetecilik ilkeleri ve pratiği içinde nasıl kullanılacağı geniş bir şekilde tartışılmış ve değerlendirilmiştir. *BBC*'nin gazetecilik ilkelerini ön planda tutarak geliştirmeye çalıştığı yeni çalışma anlayışı doğrultusunda çalışanlarına dağıttığı ve izleyen bölümlerde değerlendirilecek olan kılavuz da buna bir örnektir. Yukarıda örnekleri verilen deneyimler, beraberinde bazı sorunların açıklığa kavuşturulmasını da gerektirmiştir.

Bunların başında, gazetecinin çalıştığı kuruluş ve görev tanımı ile çelişmesi muhtemel kişisel beyanları gelmektedir. Bu konuda gösterilmesi gereken tavır, sosyal medya söz konusu olduğunda da elbette değişmeyecektir. Ancak *her ga zetecinin aynı zamanda bir yurttaş olduğu* gerçeğini de kabul etmek gerekmektedir.

Bu durumda, medya kuruluşları ve gazeteciler kendi faaliyetlerine destek olması amacıyla sosyal medyayı nasıl kullanacaktır? Bu soru, pek çok medya kuruluşu açısından yanıtlanması gereken acil sorular arasındadır. Bunun dışındaki ikinci soru ise, gazetecilerin bu kimlikleri ile sosyal medyayı

hangi çerçeve içinde kullanacakları ile ilgilidir. Soruların pek çok alt başlığı da bulunmaktadır, örneğin:

- Kullanıcıların yeni teknolojiler yoluyla geleneksel medyanın çıktılarına yaptıkları artan sayı ve ölçekteki katkılar (*KÜİ ya da Kullanıcının Ürettiği İçerik*) nereye kadar denetlenecektir?
- 'Kabul edilebilir' ve 'kabul edilemez' katkı biçimleri nasıl ayırt edilecektir?
- Sosyal medya, üretilen içeriğin yayılmasına katkı sağlaması için nasıl kullanılabilir?
- Medya kuruluşu ve gazetecinin üçüncü taraf (third party) sosyalleşme ağlarındaki 'gayrıresmi' varlığı nasıl düzenlenecektir?
- Bu varlık, üçüncü taraf kullanıcılar tarafından ya da medya kuruluşu/gazetecinin kendisi tarafından oluşturulduğunda, takınılması gereken tavır nasıl olacaktır?

BBC'nin bu alandaki ilkeler dizisi iki bölüm halinde ele alınmıştır. Bunlardan birincisi, *BBC*'nin sosyal medyadaki kurumsal varlığı, diğeri ise *BBC* çalışanlarının sosyal medyayı kullanım biçimlerine ilişkin ilkelerdir. Bu doğrultuda 11 Mart 2008 tarihinde dağıtılan kılavuz, daha sonra gözden geçirilerek yeni haliyle, 16 Şubat 2010 tarihinde çalışanlar ve kamuoyu bilgisine sunulmuştur.

7.1 BBC'nin Sosyal Medya'ya Genel Yaklaşımı

BBC'nin kullanıcı katkılarına yönelik *moderasyon* (bir şeyi kontrol etmek, düzenlemek, yanlışlarından arındırmak) konusundaki yaklaşımı, bu aracılık görevinin mecbur kalınan durumlarda kullanılmasıdır. Diğer bir deyişle, katkılara moderasyon uygulanmayan alanlarda BBC, kullanıcılara güven yaklaşımını benimsemiştir.

Bu noktada BBC'nin **Paylaşım Stratejisi** prensiplerinden ikisinin altı çizilmektedir. Birincisi, yukarıda belirtilen güven esası, diğeri ise kullanıcılara hitaben "mesaj yayınlamak" yerine, onlardan biri gibi, elbette kimliğini de belirterek, çevrimiçi katılımda bulunmaktır.

Bu durumda BBC çalışanlarının, bu sıfatla BBC'nin resmi sitesi olan bbc.co.uk içinde ve dışında gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerinin, sınırları çizilen genel ilkelere uygun olması beklenmektedir. Bununla birlikte sosyalleşme sitelerindeki sürekli evrimin de izlenmesi ve kuralların da buna paralel bir biçimde gözden geçirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

7.2 BBC'nin Sosyal Ağ İlkelerinin Kapsamı

BBC, kendi markasıyla bazı üçüncü taraf sosyal ağ sitelerini de kullanmaktadır. Bunların çoğunda BBC markası kullanılmaktadır ya da BBC tarafından, ana site bbc.co.uk dışında kurulmuş olan başka siteler söz konusu olmaktadır.

BBC'nin resmi anlaşmalar yaptığı *Youtube* ve *Bebo* gibi sosyal ağ siteleri de mevcuttur. Ancak BBC'nin sosyal medya ilkeleri, özel olarak bunları hedef almamaktadır. Bu ilkeler elbette kullanıcıların BBC adını kullanarak açtıkları çeşitli siteleri de kapsamamaktadır. Söz konusu ilkeler, BBC adına kullanılan, ama *resmi anlaşmalarla sınırları çizilmemiş* olan alanları kapsar. Bu durumda bir BBC yapımcısının, örneğin bir televizyon programı için bir *Youtube* kanalı açmadan önce, kendi yayın hedeflerine uygunsa, BBC'nin resmi *Youtube* kanalını kullanması teşvik edilmektedir.

7.3 BBC Sosyal Medya Grubu

BBC'de, *Geleceğin Medyası ve Teknoloji Bölümü'*nde *Sosyal Medya G rubu* adlı bir birim bulunmaktadır. Yapımcılardan, üçüncü taraf internet sitelerinde girişilecek olan yeni tür bilgilendirici faaliyetlerin bu birimle önceden konuşulması istenmektedir. *Etkileşim Editörleri* ve üst düzey editoryal yöneticilerin de bu konularda kendi bölümleri ile ilgili temsilcilerle görüşmesi gerekmektedir.

Bunun yapılmasının istenmesinin nedenlerinden biri de *risk yönetimi'*dir. Diğer bir neden ise bu alandaki deneyimlerle kazanılan *değerli bilgilerin*, diğer bölümlerle de paylaşılmasının kolaylaştırılmasıdır.

7.4 İletişimin Düzeyi

BBC'nin ilgili ilkeler dizisine göre, bir sayfanın/profilin ya da sitenin açılmasından önce, ilgili birimle oturulup hedef kitle ile *ne kadar* iletişimde bulunulmasının istendiğine, bunun başarılması için *ne gibi kaynaklara* ve *ne kadar zamana* ihtiyaç duyulduğuna karar verilmesi gerekir.

Örneğin bir internet sayfası, BBC'ye ait herhangi bir televizyon programının yeni bölümleri hakkında tanıtım görüntüleri yayınlarsa, burada bazı bilgilerin de sürekli olarak güncelleniyor olması gerekecektir. İlgili yapımcı da, BBC markası altındaki bir alanda daha fazla kullanıcı etkileşimi imkânı yaratmak isteyecektir. Bu durumda şu sorulara cevap verilmesi gerekir:

- Kullanıcılar fotoğraf, ses ve görüntü yollayarak katkıda bulunabilecekler midir? Bu durumda, BBC'nin Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu'nda yer alan (ve bu çalışmanın içinde de değerlendirilen) *Yasal Konular ve Hakla***r** adlı bölümün dikkate alınması da gerekecektir.
- Kullanıcılar kendi yorumlarını metin olarak ekleyebilecekler midir?

Eğer öyleyse,

- İlgili kullanıcılarla ne şekilde iletişime geçilecektir? Örneğin bir "*evsahibinin*" yeni bölümlerin ne zaman başlayacağı gibi sorulara yanıt vermesi gerekecek midir?
- BBC markası nasıl korunacaktır? İlave bir moderasyon gerekecek midir?
- Yapımcı, bu işin layıkıyla yapılması için gerekli kaynaklara sahip midir?

7.5 Bağlantı (link) Verme Stratejisi

BBC'nin kendi sitesi olan bbc.co.uk dışındaki başka sitelerde yer alan kullanıcılar ile iletişime geçtiği, karşılıklı bir diyalog geliştirdiği durumları kapsayan bir *Paylaşım Stratejisi* bulunmaktadır. Bu iletişim, BBC içeriğinin çok azını tüketen ya da bu içeriği hiç tüketmeyen kişiler için de BBC'nin sunabileceği diğer hizmetleri keşfetme olanağı yaratmayı amaçlamaktadır.

Bu etkileşimli iletişimin sonunda hedeflenen ise, bu kullanıcıları BBC'nin kendi sitesine çekmek, örneğin çevrimiçi seç ve izle hizmeti olan *iPlayer*'dan daha fazla video içeriği tüketmelerini sağlamaktır. BBC'nin kendi internet sayfasından, herhangi bir sosyal paylaşım sitesindeki BBC bölümüne sürekli olarak bağlantı verilmesi ise, BBC'nin Paylaşım stratejisinin bir parçası olarak kabul edilmemektedir.

Yine, bu sitelerin desteklenmesi veya reklamlarının yapılması da, BBC sitesinin ya da BBC yayınlarının işi olarak değerlendirilmemektedir. Yayınlarda sadece BBC'ye ait URL'lerin (Uniform Resource Locator: Tekdüzen Kaynak Belirleyicisi: Bir dosyanın İnternet'teki benzersiz adresidir; ilgili dosya veya kaynağın İnternetteki konumunu belirtir) tanıtımının

yapılması teşvik edilir. Sosyal paylaşım sitelerine verilen bağlantıların ise, aynen diğer dış bağlantılarda olduğu gibi, editoryal olarak açık bir şekilde haklı gösterilebilmesi gerekmektedir.

7.6 Reklam

Kullanıcılar genel olarak BBC markası altındaki sosyal paylaşım sayfalarında çıkan reklamların BBC'nin editoryal sorumluluğunda olmadığını bilmektedir. Ancak BBC'nin ilkeler kılavuzu yine de ilgili yapımcıların bu reklamları takip etmelerini ve ilgili sayfada uygunsuz olduğu çok açık olan (örneğin pornografi gibi) reklamlar belirirse, bu durumu BBC içindeki ilgili birime haber vermelerini istemektedir.

BBC ayrıca, video paylaşım sitelerine yüklediği içerik eğer İngiltere'den izlenebiliyorsa, içeriğin başına, sonuna ya da içine reklam yerleştirilmesine izin vermemektedir.

7.7 Yasal Konular ve Haklar

BBC ilkeler kılavuzu, herhangi bir siteye BBC'ye ait kullanıcıların üretmesinin teşvik edildiği içerik yükleniyorsa, ilgili yapımcının bu siteye ait kural ve koşullardan haberdar olması ve bu düzenlemelerde mutabık kalması gerektiğini öngörmektedir. Bu noktada, herhangi bir siteye içerik yüklenmesinin, o sitenin kural ve koşullarına bağlı olunduğu anlamına geldiği de vurgulanmaktadır.

Örneğin:

- Siteye yüklenen içeriğin yasal haklarına sahip olunması gerekir. Aksi takdirde hem hak sahibi, hem de siteye karşı bir yükümlülük altında girilmiş olabilir.
- Bazı sitelerin kural ve koşulları, o siteye yüklenmiş olan malzemelerin tekrar kullanılmasına kişisel amaçlarla izin vermektedir. Bu siteler "ticari" amaçlı yeniden kullanımlara izin vermez. Bazıları ise herhangi bir şekilde radyo veya televizyonda yeniden kullanılmasını yasaklıyor olabilir. Bu şekilde bir siteye yüklenmiş olan içeriğin yeniden kullanılmak istenmesi durumunda, BBC'nin konuyla ilgili hukuki birimine danışılması gerekmektedir.
- Bazı siteler sadece kişisel kullanıma açıktır ve yine "ticari" kullanıma izin vermezler. Bu durumda böylesi bir site herhangi bir BBC içeriğinin tanıtımı için kullanılıyorsa, teknik olarak bir hak ihlalinde bulunuluyor olabilir.
- Bazı siteler BBC içeriğini ve markasını kabul etmek için çok geniş kapsamlı bir izin talep edebilirler. Bazı durumlarda bu üstlenilmesi gereken bir risk olsa da BBC içeriğinin gerekli olmadıkça bu türden izinler isteyen yerlere yüklenmemesi, yüklendiyse de amaçlarına ulaştıkları anda kaldırılmaları gerekir.

BBC bazı durumlarda, söz konusu riskleri azaltmak amacıyla ilgili site ile kendine özgü, özel ek anlaşmalar da imzalayabilmektedir. Bunların da yapımcılar tarafından bilinmesi istenmektedir.

7.8 İlkeler

Sosyal medya kullanımında BBC'nin tarafsızlık ve nesnellik ilkelerinin korunması gereği, ilkeler bölümünde ilk vurgulanan unsur olmaktadır.

Bu bağlamda, kamuoyunun BBC program ve hizmetlerinin dürüstlüğüne güvenebilmesi başlıca hedef olarak ortaya konulmaktadır. Bu nedenle de BBC izleyici/dinleyicilerinin, sunucuların, program yapımcılarının ve diğer çalışanların iş dışı faaliyetlerinin, BBC'nin tarafsızlığına ve şöhretine zarar vermediğinden emin olması gerektiği özellikle vurgulanmaktadır. Editoryal kararların herhangi bir ticari ya da kişisel menfaatten etkilenmediğinin açıkça ortaya konması buradaki başlıca hedef konumundadır.

Bu nedenle de, kimliği açıkça belli olan bir BBC çalışanı ya da BBC'de görev alan bir sanatçının:

- İnternet üzerinde kurumsal itibarı zedeleyebilecek faaliyetlerle bağlantıda olmaması,
- Çevrimiçi bilgi kaynaklarında değişiklik yaparken şeffaf davranması,
- İnterneti meslektaşlarına saldırı ya da taciz amacıyla kullanmaması,
- İnternet üzerinde küçük düşürücü ya da incitici yorumlar yayımlamaması istenmektedir.

BBC çalışanı olarak kimliklerini açıklamamış olsalar da, editoryal çalışanlar ve siyaseten hassas alanlarda çalışanların, herhangi bir siyasi parti ya da akımı destekler bir görüntü çizmemeleri de istenmektedir. Bir BBC çalışanı, kurum içindeki çalışmaları ile ilgili herhangi bir çevrimiçi etkinlikte bulunmak istediğinde, bu durumu, bağlı bulunduğu yöneticilerden biri ile konuşması ve onun onayını alması da talep edilmektedir.

7.9 Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal paylaşım siteleri, doğaları gereği üçüncü tarafların da bir kimse hakkında ciddi ölçüde bilgi toplamalarını mümkün kılmaktadır. Örneğin *Facebook* üzerinde, BBC çalışanlarının kurumsal e-posta adresleri aracılığıyla üye olabildiği ağda kayıtlı olan 10 bini aşkın üye arasında, en popüler filmin ne olduğu ya da bu üyelerin yüzde kaçının siyasi görüşünün liberal olduğu açıkça görülebilmektedir.

Bu durumda BBC çalışanlarından, sosyal paylaşım ağlarında açıkladıkları bilgiler konusunda daha hassas davranmaları beklenmektedir. Herhangi bir şekilde BBC ile bağlantılarını ortaya koydukları durumlarda, çalışanların BBC itibarını zedelemeyecek bir davranış tarzı içinde olmaları istenmektedir. Bunlara ek olarak, bir BBC çalışanı sosyal medyada açıkladığı bir bilgi hakkında basından bir görüşme talebi alırsa, buna yanıt vermeden önce birim yöneticisi ile görüşmesi gerekmektedir. Bu konuda ayrıca ilgili BBC basın bürosuna da danışılması istenmektedir.

7.10 Blog Tutma

BBC çalışanı olan blogcuların çoğu, özellikle de teknik çalışanlar, BBC içindeki çalışmalarını, BBC'ye fayda sağlayacak şekilde kullanmakta ve aslında bir "sektör sohbeti" yapmaktadır. Gizli bilgiler açıklanmadığı sürece, BBC Sosyal Medya Kullanımı Kılavuzu, bu durumu kısıtlamamaktadır. İlgili blogcunun bir BBC çalışanı olduğunu açıklamayan, BBC'den söz etmeyen ve tümüyle kişisel konulardan oluşan bloglar ve siteler, BBC'nin Sosyal Medya Kullanımı Kılavuzu'ndaki ilkelere tabi değildirler.

BBC'de çalıştıklarını belirten bloglara sahip olan veya böylesi bir blog açmak isteyen çalışanların ise olası herhangi bir çıkar çatışması durumunu ilgili yöneticileri ile değerlendirmeleri istenmektedir. Eğer blogda, yazarın BBC'de çalıştığı belirtiliyorsa, aynı blogun içinde *"Burada belirtilen görüşler benim kişisel görüşlerimdir, BBC'yi bağlamamaktadır"* benzeri kısa bir açıklamanın da görünür bir şekilde yer alması gerektiği belirtilmektedir.

Editoryal kadroda olmadıkları müddetçe, BBC çalışanlarının, bloglarında BBC programları ve içeriğini konu almaları serbesttir. Yine de kuşkuya düşülen durumlarda ilgili yöneticiye danışılması istenmektedir. Bloglar ve kişisel sitelerde BBC hakkında gizli bilgilere, BBC içindeki konuşma ve tartışmaların ayrıntılarına yer verilemeyeceği de vurgulanmaktadır.

İlkeler kılavuzu uyarınca bloglar, "meslektaşlara yönelik saldırı ve tacizlerde bulunmak amacıyla da kullanılamaz." Yine, diğer çalışanların mahremiyetine ve hissiyatına saygı duyulması da istenmiştir. Bloglarda yasaları ihlal edenlerin, bu durumdan kişisel olarak sorumlu oldukları anımsatılmaktadır.

Üçüncü bir taraf için bir blog üretmesi siparişi alan bir BBC çalışanının da, herhangi bir çıkar çatışmasına karşı bu konuyu önceden ilgili yönetici ile görüşmesi istenmektedir. Aynı şekilde, blogunda yer alan BBC ile ilgili bir içerik hakkında basından görüşme talebi alan bir çalışanın da, bu durumu ilgili yöneticiye ve ilgili basın bürosuna danışması gereklidir.

Ve son olarak da, yine kılavuz uyarınca, BBC çalışanlarının kişisel bloglarını bir BBC bilgisayarından güncelleme izinleri bulunmaktadır. Ancak bu yapılırken, BBC'nin *İnternetin ve E-postanın Kabul Edilebilir Kullanımı Politikası*'nda belirtilen ilkelere uyulması istenmektedir.

7.11 Yöneticilerin Bloglar Konusundaki Yaklaşımı

BBC Sosyal Medya Kullanımı Kılavuzu'nda yer alan ilkeler kapsamında, BBC'nin her bölümünde yer alan yöneticiler, blog kullanımında uygun davranış tarzına kendileri karar verirler. Ancak bu yapılırken, gereksiz yere kısıtlayıcı bir yaklaşım geliştirilmemesi de istenmektedir. Blog tutma konusundaki her türlü açıklamanın makul olması ve çalışanlara da açıkça izah edilmesi talep edilmektedir.

Burada yöneticilerden istenen, *tarafsızlık*, *gizlilik*, *çıkar çatışması* ve *ticari hassasiyetler* konularındaki kaygıları hatırda tutmalarıdır. Çünkü, kılavuza göre, bazı hassas konularda, kurallarda yazılı olmayan birtakım özel durumlar da ortaya çıkabilmektedir.

Bu durum, ilkeler kılavuzuna göre, editoryal kadroyu ve daha çok da haber birimlerinde çalışanları ilgilendirmektedir. Bu noktada, BBC'nin dürüstlük ve tarafsızlık ilkelerinin daima hatırda tutulması istenmektedir. Buna göre, haber bölümünde çalışan bir kişinin yüksek profilli bir tartışma konusunda belli bir tarafın destekçiliğini yapmaması gerekmektedir.

7.12 'Haber ve Güncel Olaylar Bölümü' Çalışanlarının Blogları

Bu bölümlerde çalışanlar için, *tarafsızlık* elbette öncelikli bir konudur. İlkeler kılavuzu, bu kişilerin bloglarında BBC'nin tarafsızlık ve dürüstlük ilkelerine zarar verebilecek hiçbir şey yayımlamamalarını istemektedir.

Buna göre, bu çalışanlar örneğin,

- Belli bir siyasi partiye destek verilmesini istememeli,
- Güncel siyasette tartışılmakta olan bir konuda, karşıt ya da yandaş bir görüş belirtmemeli,
- Kamuoyunda tartışılmakta olan bir konuda, karşıt ya da yandaş bir görüş belirtmemelidir.

BBC'nin haber ve güncel olaylar bölümü çalışanlarından ticari amaçla bir blog tutmaları istenildiğinde, Sosyal Medya Kılavuzu, çalışanların, bu durumun bir çıkar çatışması doğurabileceğini unutmamaları gerektiğini vurgulamıştır. Bu konuda yöneticilerin yine BBC'ye ait olan *Sunucuların ve Editoryal Kadronun Yayın Dışı Faaliyetleri Kılavuzu*'na başvurmaları tavsiye edilmiştir.

8 SOSYAL MEDYA – ANAAKIM MEDYA ETKİLEŞİMİNDEKİ SORUNLAR VE NEDENLERİ

Geleneksel gazetelerin tiraj ve reklam geliri kayıplarının ve bunlara bağlı olarak bazılarının kapanması veya kendilerini tamamen çevrimiçi ortamlara taşımasının temel nedeni insanların artık habere ilgi göstermemesi, haber okumak istememesi değildir. Geleneksel gazetelerin okur sayıları düşmesine rağmen, bu çalışmada da örnekleriyle açıklandığı gibi, İnternet'in gelişimiyle birlikte insanların yaşamına giren birçok yeni iletişim aracı ve yeni iletişim ortamları sayesinde, aslında haber okuru sayısı azalmamakta; habere erişim ve haber okuma biçimleri değişse de, habere ilgi giderek artmaktadır. Okur daha fazla haber, ama daha hızlı ve daha güncel haber talep etmektedir. Daha kolay erişim, çoklu ortamla (multimedya) zenginleştirilmiş bir içerik ve etkileşimli bir haber okuma deneyimi de talep etmektedir. Geleneksel medya bütün bunları okura vermekte yavaş ve yetersiz kalmaktadır. Sorun da zaten tam bu noktadadır.

İnternet'in belirli merkezinin olmaması, kontrolün içeriğe katkıda bulunma konusunda az veya çok eşit bir fırsata sahip olan tüm kullanıcılara dağıtılması anlamına da gelmektedir. İnternetin gelişen ve hızlanan alt yapısı, artan bant genişliği, kullanıcılarına içerik üreticisi olmaları olanağı ve düşük bir maliyetle oldukça kaliteli görsel malzeme üretme yeteneği de kazandırmaktadır. Yeni medyanın içerik zenginliği ve erişim kolaylığı onu eski kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında daha 'kullanıcı dostu' bir hale de getirmektedir.

Yeni medyanın bu özellikleri kitle iletişimi kavramının temellerini de sarsmaktadır. Geleneksel Medya, günümüzde artık *kitlesel üretim daha az kitlesel olduğu için* değişmektedir. Yeni teknolojiler, mevcut geleneksel kitle iletişim kanallarının kitlesel olma özelliğini yavaş yavaş ortadan kaldırmakta, eski tek kanaldan geniş kitlelere yayın modeli yerini, daha parçalara ayrılmış, bölünmüş (niş - *niche*) pazarları hedefleyen yeni bir yapılanmaya bırakmaktadır.

Ayrıca, elitlerin ve profesyonel eşik bekçilerinin (gate-keepers) medya üzerindeki sıkı kontrolü, bireyler ve sosyal ağların oluşturduğu daha "mütevazı" örgüt modellerinin geliştirilmesi ve kullanıcının bizzat içerik seçicisi ve üreticisi olmasıyla giderek azalmaktadır.

> Geçmişte eski medyanın ihmal ettiği kendini ifade (self-expression), yeni medya tarafından hararetle karşılanmaktadır. Güç kavramının medya elitlerinden kullanıcıya doğru değişimi, statükoyu korumaya ve devam ettirmeye yarayan baskın ideolojinin, İnternet'teki bir avuç etkin bireyin çabalarıyla tamamen yok edilemese bile, sarsılabileceğini de gösterebilmektedir. "Homojen" medya içeriği, yeni teknolojiler milyonlarca bireyi içerik üreticisi haline getirdikçe artık hafif kalmakta, okuru, izler kitleyi kendine çekememektedir. Bu durum sadece medya elitlerini değil, siyasi iktidarların da medya içeriği üzerindeki kontrolünü zayıflatmakta, sarsmaktadır. (Chaffee ve Metzger, 2001)

Kitle iletişiminin ve onun geleneksel araçlarının çözülmesine yönelik olarak Paul Saffo (2007), kitle iletişim araçlarının yerini *'kişisel medya'*ya (personel media) bırakmakta olduğunu belirterek şu şekilde yorumlamaktadır:

> "50 yıl önceki kitle iletişim devrimi dünyaya televizyonlarımızı getirdi, ancak bu tek yönlü bir yolculuktu –tek yapabildiğimiz burnumuzu cama dayamak ve izlemekti. *Kişisel medya*, bunun aksine, çift yönlü bir yolculuk ve bu süreçte biz sadece izlemiyoruz, geri cevap vermeyi de *bekliyoruz*. Bloglar, 'chat' grupları ve online makalelere yorum eklemek artık bunların belirgin örneklerdir, ancak bütün bu gelişmeler henüz bir başlangıçtır. TV döneminde imkânsız olmasa da zor olan katılım, şimdi yeni kişisel medya dünyasında tamamen tersine dönmüştür: artık bir kenarda durup da sadece olanı biteni izlemek, neredeyse imkânsız hale gelmiştir."

Geleneksel haber medyasının günümüzde yaşadığı bir başka önemli sorun da haber içeriğinin doğrulanması ve bunun için harcanan zaman olmakta; haber medyası kendini çevrimiçi ortama taşısa da bu durum şimdilik hala bir engel oluşturmaktadır. Kullanıcılar, sosyal ağlar ve bloglar üzerinde en güncel gelişmeleri (doğru olsun veya olmasın) birbirleriyle paylaşırken, gazeteler gazetecilik ilkeleri gereği haberi doğrulatıncaya kadar "zaman kaybetmektedirler". Bu da beraberinde: "sosyal medyanın geliştiği ve kullanıcının haberi "en güncel haliyle ve hemen" talep ettiği bu dönemde, haberin doğrulanmasında hangi araçlar, nasıl kullanılacaktır?" sorusunu getirmektedir.

Haberin *'nereden geldiğinden'* çok, aslında haberin *'ne olduğu'* ile daha fazla ilgilenen ve haberi de, kendisi nerede olursa olsun (habere) erişim olanağı sağlayan yeni araçlarla takip eden bu 'yeni okur'un beklentilerini karşılamak, geleneksel medyanın eski çalışma biçimleriyle artık çok kolay olmamaktadır. Yeni okur, içinde yer aldığı, 'sosyalleştiği' bu yeni ortamlarda, bir yandan 'sosyalleşirken' aynı zamanda aradığı haberi de o platformlarda görmek, bulmak istemektedir. Dolayısıyla, haber medyası artık hem bu yeni platformlarda olmak, hem de doğru haberle ve güvenilir gazetecilik ilkesiyle orada olmak durumundadır. Bu konuda Geneva Overholser (2009), "*Doğru ve güvenilir bilgiye her zaman ihtiyaç olacaktır, insanların kendi sosyal medyayı kullanma deneyimleriyle birlikte haber ve enformasyonu nasıl araştırdığını ve nasıl öğrendiklerini daha iyi anlamalıyız."* demektedir.

Sosyal ağlar "flaş haber" kavramının tam anlamıyla kendini bulduğu bir yere de dönüşmektedir. Örneğin, Michael Jackson'ın ölüm haberi sosyal ağlarda dolaşırken, *Los Angeles Times*, web sitesinde onun hala komada olduğu yazmaktaydı (Overholser, 2009). Bu da, yukarıda açıklanan haberin güncelliği, hız, doğruluk ve güvenilirlik ilkesi bağlamında, geleneksel haber medyasının şimdilik belki de kaçınılmaz olarak "yavaş kalmasını" beraberinde getirmektedir.

Genel anlamda kullanıcının ürettiği içerik denilen ve sosyal ağlar, yurttaş gazetecileri, bloglar ve okur yorumları gibi birçok kaynaktan sağlanan bu içeriğin kontrolü, gözden geçirilip ayrıştırılmasının nasıl başarılacağı; bu kadar çok yorum, gürültü ve bazen de doğru olmayan bilgi ve malzemenin içinden, doğru ve güvenilir olanların nasıl ayırt edileceği, hararetle tartışılmaktadır. Özellikle hassas konu ve gelişmelerde, haberin sıcaklığı içinde, bu kadar çok okurla aynı anda nazik, yapıcı ve etkili bir diyaloğun nasıl kurulacağı gibi sorunlar, çözülmesi gereken çok önemli sorunlardır ve elbette, bu sorunların hemen ve kolay bir şekilde çözüleceği düşünülmemelidir.

Bu noktada, İran'daki sıcak gelişmelerin yaşandığı 12-13 Haziran günlerinde, Twitter üzerinde aktarılan bir dizi haberin, önemli hatalar içermesine rağmen, diğer sosyal ağlar ve bloglarca tekrarlanması ve aktarılmaya devam edilmesi örnek gösterilebilir. Örneğin, Tahran'da üç milyon kişinin protesto gösterileri yaptığı haberi verilirken, bağımsız kaynaklar bunun birkaç yüz bin olduğunu bildirmekteydi. Muhalefet lideri Mir Hüseyin Musavi'nin ev hapsinde tutulduğu, gözaltına alındığı söylenirken, aslında kendisi sadece izlenmekteydi. İran'da Seçim İzleme Komitesi başkanının 'seçimlerin geçersiz olduğunu bildirdiği' haberi verilirken, aslında bunun bir süre sonra doğru olmadığı ortaya çıkmıştı. (Newman, 2009)

Yaşanan bu olumsuzluklara rağmen, bu çalışmadaki *BBC* örneğinde görüldüğü gibi güncellenen kılavuzlarla, tecrübeli gazetecilerin bu yeni çalışma pratiğini (örneğin, İran deneyimiyle birlikte nasıl değerlendirdiklerini) gözleyerek yeni yöntemler, araçlar ve pratikler geliştirilmeye çalışılmaktadır. *BBC* gibi medya kuruluşlarının yakın zamanda yaşadığı deneyimler, ağları kullanarak araştırma yapmak, haberde kullanıcı içeriğini değerlendirmek, canlı bloglar, en güncel okur yorumları gibi gazetecilerin ve okurların olayları ve gelişmeleri birlikte habere dönüştürecekleri ortamların yaratılabileceğini de göstermiştir:

"Nasıl daha da çok insanın bizim ürettiklerimizi konuşmasını sağlayabiliriz?" sorusuna, BBC sosyal medya uzmanı Roo Reynolds şöyle yanıt vermektedir: *"Gerçekten iyi bir şeyler üreterek ve onu üretirken de erişilebilir ve bulunabilir kılarak…"* (aktaran Newman, 2009); *"Anaakım gazetecileri özgüven duygularını geri kazanmaktadırlar. İran gibi büyük haber öykülerine bakmakta ve yaptıklarının ne kadar büyük ve geniş, ama yine de yeni medya ile çelişmeyen bir şey olduğunu görmekteler."* (Charlie Beckett'ten aktaran Newman, 2009) *"Bu yeni güven ortamı dışında yeni bir 'dil' ve yeni bir gazetecilik pratiği de gündeme gelmektedir. Akademik çevreler, geleneksel medyanın okurlarıyla haber öykülerinin yeni bir şekilde anlatılacağı bir ortaklık kurduğu 'ağsal gazetecik' (networked journalism) diye yeni bir tür gazetecilik kavramını konuşmaktadır."* (Newman, 2009)

Bu tür ikilemlerle başa çıkabilmek için anaakım medya kuruluşları farklı katılım türlerini değerlendirmekte, bütün bunların maliyet ve verim analizini yapmakta ve getirilerini anlamaya çalışmaktadır. Gerçek zamanlı içerik üretimi, okur katılımının nasıl örgütleneceği, zaman sınırı, diğer kültürel ve mali nedenler yılların tek yönlü yayımcılığından, iki yönlü ağsal gazeteciliğe geçişin çok kolay ve çabuk olmayacağını da göstermektedir.

9 SONUÇ

Son üç yıldır (2007-2010) etkileşimli gazetecilik pratiğinde, kullanıcı dostu internet araçları, daha iyi bağlantı ve mobil hizmetlerin gelişimiyle birlikte gözlenen bir "katılım patlaması" yaşanmaktadır. Sosyal ağlarda kurulan iletişim süreçlerinin süresi ve bu süre içinde üretilen kullanıcı içeriği, birçok ülkede toplam İnternet kullanıcılarının önemli bir bölümünü kapsayan anaakım etkinliğe dönüşmüştür. Bu önemli değişim, geleneksel medyayı en azından bütün bu gelişmeleri yakından izlemeye ve buna yönelik yeni bir gazetecilik pratiği geliştirmeye zorlamaktadır.

İnternet'in bu çalışma içinde de verilen gelişim süreci içinde, mesaj panoları ile başlayıp, yurttaş gazeteciliği ve bloglarla devam eden ve son yıllarda da sosyal medyanın gelişimi ile süren gelişmelerin hiçbiri diğerinin yerini almamış, aksine hepsi kendi doğrultusunda ve birbirine alternatif olmadan evrimleşmeye, gelişmeye devam etmiştir. Ancak genelde, özellikle katılım ve paylaşımda, daha önceden benzeri görülmemiş bir büyüme izlenmektedir. Anaakım medya sitelerindeki kullanıcı katılım oranında ve sosyal ağlarda insanların kendilerini ifade etme ve paylaşım süreçlerine katılımlarında, hem kullanıcı sayısı, hem de bu etkinlikler için harcanan zaman açısından ciddi bir artış görülmektedir.

Sosyal medya ve kullanıcının ürettiği içerik, "flaş haber" in doğasını temelden değiştirmektedir. Bu da, haberin hazırlanış sürecine aslında bir yandan katkı yaparken, diğer yandan da editoryal süreçlerde karar verenlerin üzerinde, neyi, ne zaman haberleştirecekleri noktasında daha fazla baskı getirmektedir. Haber medyasının önemli bir bölümü artık, *flaş haberi* ilk veren olmak yerine, onun doğrulanması ve güvenilirliği konusunda en iyi olmaya odaklanmaktadır.

Gazeteciler Twitter, bloglar ve Facebook gibi sosyal medya araçlarını kullamaya başlamışlarsa da, önemli bir bölümü çalışmalarını yine kendi geleneksel çalışma pratiği içinde dile getirmek ve uygulamak istemektedirler. *Aynı gazetecilik değerlerini, yeni araçlara uyarlamak* şeklinde özetlenebilecek bir yaklaşım, birçok medya kuruluşunun kendi kurumsal değerleri ve çalışma ilkeleriyle İnternet kültürünü bir araya getirerek geliştirdikleri yeni bir yöntem olarak değerlendirilebilir. Çalışmada verilen *BBC* örneğinde olduğu gibi, kılavuzlar yeniden yazılmakta; sosyal medyadan gelen içerik değerlendirilmekte,

bütün bu gelişmelerin gazetecik pratiği içinde nasıl değerlendirileceği tartışılmaktadır.

Sosyal medya, yurttaş gazeteciliği, bloglar ve kullanıcı tarafından üretilen içerik, elbette bilinen anlamıyla gazeteciliğin yerini almamakta, ama önemli bir ilave haber, bilgi ve farklı görüş katkısı yaratmaktadır. Birçok insan, anaakım medya kuruluşlarının gerçeği kurgudan ayıran ve filtrelenmiş bir haberi veya görüşü kendilerine sunmasından hala mutludur. Ancak, insanlar giderek artan bir şekilde, eğer bir haber, bilgi veya görüş, özellikle arkadaşlar veya güvendikleri diğer kaynaklarca tavsiye edilirse onunla daha fazla ilgilenmektedirler.

Bu bağlamda, "tavsiye trafiği" insanların geleneksel haber içeriğine yöneltilmesinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Birçok kuruluş sosyal ağların ilgisinin kendilerine yöneltilmesi için önemli kaynaklar ayırmakta ve bunu geliştirecek yollar aramaktadır. Zamanla, sosyal medya sitelerinin İnternet trafiği ve gelirleri anlamında, arama motorları kadar önemli bir hale gelebileceğine yönelik gelişmeler de vardır ve bunların örnekleri çalışmanın içinde verilmiştir.

Kısa bir süre öncesine kadar yapılan, yeni medyanın güvenilirliği ve geleneksel gazetecilik ilkeleriyle bağdaşıp, bağdaşmadığı tartışmaları, yerini daha yapıcı yaklaşımlara bırakmaya başlamıştır. Tartışan taraflar, (aslında hepsinin de bir şekilde içinde yer aldıkları) bu yeni haber ve enformasyon sistemini ve onun getirdiklerini anlamaya başlamışlardır. İran krizi ve Michael Jackson'ın ölümü ile ilgili haberlerin de gösterdiği gibi, artık insanların habere, bilgiye ulaşma süreçlerinde 'kişisel tavsiye'nin, *Google* gibi arama motorlarında içerik aramak kadar önemli olmaya başlayacağı bir döneme doğru da gidilmektedir. Burada teknoloji yine anahtar rol oynamaktadır; ancak daha da önemlisi, insanların tartışmak ve paylaşmak isteyebilecekleri içeriği, onlara, sürekli ve güncel bir şekilde erişebilecekleri, kullanabilecekleri ve geliştirilmesine katılabilecekleri bir yerde sunmak olacaktır.

Bu süreç içinde yaşanan deneyimler, bütün bunların gazeteciliğin gelişim süreçlerine yeni olanaklar getirdiğini de göstermektedir. Yurttaş gazeteciliği, bloglar ve sosyal ağların ortaya çıkışı ve bunların gazetecilik pratiği içinde değerlendirilmesi, 'Beşinci Kuvvet'i oluşturan bir süreci de beraberinde getirmiştir. Bütün bu gelişmeler içinde sosyal medya, anaakım medyanın yerini almamış ama onu tamamlayan, onun 'Dördüncü Kuvvet' olmasının önündeki açmazları kaldıran bir sürecin geliştirilebileceğini de göstermiştir.

Yaşadığımız dönem sosyal medyanın gazeteciliğe getirdiği, getirebileceği kazanımların denendiği ilk günlerdir. Bazı anaakım medya kuruluşları bu sürece katılmaya başlamış, bazıları ise henüz ilk adımları atmakta tereddüt etmektedir. Öğrenilecek çok şey vardır, ancak genelde gazetecilik değerlerinin altını çizmek ve her şeyin mobil ağlar üzerinde sayısal bilgi ile etkileşimli olarak iletildiği bu çağda, bu değerlerin amacına uygun bir şekilde sürdürülmesine çalışmak gerekmektedir. Bu konuda sosyal medyanın oynayabileceği rol için, artık daha fazla güven oluştuğuna yönelik göstergeler vardır; yaşanan deneyimler de bunu göstermektedir. Tüm bunlar da bizi, konuya ve bu yöndeki gelişmelere daha iyimser bir gözle bakmaya teşvik etmektedir.

KAYNAKÇA

BBC Use of Social Networking, Microblogs and Other Third Party Websites, 2010 http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/assets/advice/bbcweb.pdf. (16 Şubat 2010)

BBC Editorial Policy Guidance Note: BBC use of social networking websites, 2008. http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/advice/bbcweb/links.shtml. (11 Mart 2008)

Chaffee, S.H., Metzger, M.J., 2001. *The End of Mass Communication?* Mass Communication&Society, 4(4). Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Mahwah.

National Survey Finds Majority of Journalists Now Depend on Social Media for Story Research, 2010. http://us.cision.com/news_room/press_releases/2010/2010-1-20_gwu_survey.asp. (20 Ocak 2010)

Newman, N., 2009. *The Rise of Social Media and its Impact on Mainstream Journalism*. Thomson Reuters. http://thomsonreuters.com/content/media/white_papers/487784.

Nielsen Wire Reports, 2010. *Led by Facebook,Twitter, Global Time Spent on Social Media Sites up 82%Year over Year*. (22 Ocak 2010).

Nielsen Wire Reports, 2010. *Global Audience Spends Two Hours More a Month on Social Networks than Last Year*. (19 Mart 2010).

Nielsen Wire Reports, 2010. *Facebook, Google and Yahoo! Are Top Sites WhileWatching Big TV Events*. (16 Mart 2009).

Nielsen Wire Reports, 2009. *Time Spent on Facebook up 700%, But My Space Still Tops for Video*. (2 Haziran 2009).

Overholser, G., 2009. *What is Journalism's Place in Social Media?* Nieman Reports, Fall 2009. http://nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101882

PEJ News Coverage Index, 2009. *Iran Dominates as the Media are the Message.* June 15-19, 2009. http://www.journalism.org/index_report/pej_news_coverage_index_june_15_21_2009. (15-21 Haziran 2009).

PEJ New Media Index, 2009. *Iran and the "Twitter Revolution*." June 15-19, 2009. http://www.journalism.org/index_report/iran_and_"twitter_revolution" (15-19 Haziran 2009).

Rosales, R.G., 2006. *The Elements of Online Journalism*. IUniverse. Lincoln.

Saffo, P., 2007. *Farewell Information, It's a Media Age*. http://www.saffo.com/essays/essay_farewellinfo.pdf.