

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK

Yüksek Lisans Tezi

Nuray TURAN

Ankara-2007

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK

Yüksek Lisans Tezi

Nuray TURAN

Tez Danışmanı
Doç.Dr.Nurcan TÖRENLİ

Ankara-2007

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK

Yüksek Lisans Tezi

Nuray TURAN

Tez Danışmanı : Doç.Dr.Nurcan TÖRENLİ

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

İmzası

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Tez Sınavı Tarihi :

İÇİNDEKİLER:

TABLO LİSTESİ	iii
ŞEKİL LİSTESİ	iv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: GELENEKSEL MEDYA VE GAZETECİLİK	8
I. Geleneksel Medyanın Tarihsel Gelişimi	9
A. Günlük Gazetenin Doğuşu	9
B. Siyasi Gazetecilik	15
C. Kitle Gazetesi ve Ticari Gazetecilik	19
I. Penny Press (Kuruşluk Gazete)	22
II. Yellow Journalism (Sarı Gazetecilik)	24
D. Kitle İletişim Araçları Çağı ve Gazetecilik Alanında Tekelleşme	28
İKİNCİ BÖLÜM: YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK	34
I. Yeni Medya	35
II. Yeni Medya Ortamında Gazetecilik	40
Ağ günlüğü (Blog)	46
Video ağ günlüğü (Vblog)	55
Fotoğraf ağ günlüğü (Photoblog)	55
Mobil ağ günlük (Moblog)	55
Podcast	56
III. Vatandaş Gazeteciliği (Citizen Journalism)	56
A. Vatandaş Gazeteciliği	58
B. Vatandaş Gazeteciliğinin Gelişimi ve Örnek Olaylar	60

C. Vatandaş Gazeteciliğinin Temel Söylemleri	70
--	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: BİR VATANDAŞ GAZETECİLİĞİ PRATİĞİ OLARAK

ONPUNTO.COM	76
A. Web Sitesinin Genel Özellikleri ve Üyelik	77
B. Web Sitesine Erişim Durumu	94
C. Gelir Paylaşım Modeli Olarak Onpunto.com	102
D. Onpunto.com ve Gazetecilik	115
I. Haber ile Yorum Arasındaki Sınırların Kaybolması	115
II. Kaynağın Anlatıcı Haline Gelmesi	118
III. Haber İzleyiciliğinden Haber Toplayıcılığına/ Avcılığına Geçilmesi	119
IV. Haber Üretim Süreci ve Maliyetinin Bireyselleşmesi	121
V. Haber Yazım Dilinin Değişmesi	122
VI. Haberin Kurumsallaşma Evrelerindeki Değişiklik	123
VII. Editörün Öneminin Artması	123
VIII. Bilinir Olmanın Öneminin Artması	127
IX. Amatörlük, Profesyonellik, Amatörlük Döngüsü : Ağ Günlükçülerinin Gazeteciliğe Bakış Açıları	130
SONUÇ	135
KAYNAKÇA	139
ÖZET	152
ABSTRACT	154
EK-1 : ELEKTRONİK POSTA YOLUYLA YAPILAN GÖRÜŞMELERDE	
EN ÇOK OKUNAN ON AĞ GÜNLÜKÇÜSÜNE SORULAN SORULAR	156

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Serbest çalışan yazarların eski yöntemleri ile yeni yöntemlerinin karşılaştırılması	44
Tablo 2 : Serbest çalışan yazarların eski bakış açıları ile yeni bakış açılarının karşılaştırılması	45
Tablo 3 : Yaşa göre ağ günlüğü okuyucu kitlesi	49
Tablo 4 : Cinsiyete göre ağ günlüğü okuyucu kitlesi	50
Tablo 5 : Mesleğe göre ağ günlüğü okuyucu kitlesi	50
Tablo 6 : Haber ve fikir sunmadaki faydalılığa göre ağ günlüğü okuyucu kitlesi	51
Tablo 7 : Okunan ağ günlüğü sayısına göre okuyucu kitlesi	52
Tablo 8 : Ağ günlüğü sahipliğine göre okuyucu kitlesi	52
Tablo 9 : Ağ günlüğü okunma nedenlerine göre okuyucu kitlesi	53
Tablo 10 : Geleneksel medya vatandaş gazeteciliği karşılaştırması	74
Tablo 11 : Onpunto.com'un son altı aydaki günlük ziyaretçi sayısı (daily reach)	95
Tablo 12 : Onpunto.com'un son altı aydaki günlük sıralaması (traffic rank)	96
Tablo 13 : Onpunto.com'un son altı aydaki günlük ziyaret başına benzersiz sayfa gösterimi (pageviews)	97
Tablo 14 : Onpunto.com, hurriyet.com.tr ve milliyet.com.tr'nin son altı aydaki günlük ziyaretçi sayısı (daily reach) karşılaştırması	99
Tablo 15 : Onpunto.com, hurriyet.com.tr ve milliyet.com.tr'nin son altı aydaki günlük sıralama (traffic rank) karşılaştırması	100
Tablo 16 : Onpunto.com, hurriyet.com.tr ve milliyet.com.tr'nin son altı aydaki günlük ziyaret başına benzersiz sayfa gösterimi (pageviews) karşılaştırması	100

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Publick Occurrences: Both Foreign and Domestick	10
Şekil 2 : The Yellow Kid	25
Şekil 3 : Leon Barritt, Drawing of Joseph Pulitzer and William Randolph Hearst	26
Şekil 4 : My Times ana sayfa	37
Şekil 5 : Kişisel ağ günlüğü (blog): burkinafasafiso.com	47
Şekil 6 : OhmyNews International ana sayfa	64
Şekil 7 : NowPublic ana sayfa	68
Şekil 8 : Scoopt ana sayfa	69
Şekil 9 : Geleneksel medya: Yukardan aşağıya haber akışı	72
Şekil 10 : Yeni medya: Aşağıdan yukarıya haber akışı	73
Şekil 11 : Onpunto ana sayfa	78
Şekil 12 : Onpunto.com oyun salonu	83
Şekil 13 : Onpunto.com'un bağlantı (link) popülerliği (pagerank)	98
Şekil 14 : Hurriyet.com.tr ile milliyet.com.tr'nin bağlantı (link) popülerliği	101
Şekil 15 : Elektronik posta adresine gönderilen bilgilendirici yazı	109
Şekil 16 : 5N 1K kuralına göre yazılmış haber	117
Şekil 17 : Öznel bakış açısı ve hikaye ederek yazılmış haber	117
Şekil 18 : Onpunto.com'da haber konusu	120
Şekil 19 : Hurriyet.com.tr ana sayfa	128
Şekil 20 : Onpunto.com ana kapak	129
Şekil 21 : Web sitesinde içerik akışı	130

GİRİŞ

Haber, gazete ve gazete sahipliğinin, on dokuzuncu yüzyılda gittikçe artan biçimde ticarileşmesi, on sekizinci yüzyıldaki siyasi taraftarlığın sermaye taraftarlığına evrilmesi halkın gazete ve gazetecilere olan güvenini ciddi bir biçimde sarsmıştır. Bu güven krizinden çıkış için de editoryal faaliyetler ile ticari faaliyetler birbirinden ayrılmış, gazetenin haber içeriğinin doğru ve tarafsız olması için eğitimli profesyonellerce hazırlanması ve gazetecilerin izlemesi gereken mesleki etik ilkelerin belirlenmesi gerekmiştir (McChesney, 2006:69-75).

Ancak, profesyonelleşmenin ticari baskı altında kalmaya devam etmesi, gazetecilerin resmi kaynakların enformasyon aktarımını yapar hale gelmesi (McChesney, Nicholas, 2005), gazetelerin topluma tarafsız olduklarını kanıtlayamamaları yeni bir güven krizini de beraberinde getirmiştir.

Bu aşılmayı bekleyen kriz ortamında, 1990 başında “Vatandaş Gazeteciliği”, “Kamu Gazeteciliği”, “Yurttaş Gazeteciliği“ kavramlarına değinen Noam Chomsky, “Immediast Bildirgesi”nde halkı/yurttaşı, medyaya karşı tepki oluşturmaya ve denetimi eline almaya davet etmiştir (Aktaran; Mora, 2006).

Mora’ya göre, bildirgede medya karşıtlarına altı ana başlık altında bu “karşı tepkinin” nasıl oluşturulacağının ipuçları verilmektedir:

- I. Şirket, devlet ve medya denetiminin temel kaynaklarını, dinamiklerini ve etkilerini belgelemek. Akıl denetimi, davranış değiştirme ve imaj yaratımı yöntemlerini teşhir etmek.*

- II. Aldatıcı, bilgisizleştirici ve bilinçaltı medya etkisine karşı bağışıklık kazanmayı ve kurtulmayı güçlendiren araç ve yöntemleri açıkça tartışmak. Tüm iletişim medyasını da çözmek, üretmek ve yayımlamak üzere kamunun “medya okuryazarlığı”nı artırmak.*
- III. Kültürel anlatımlar, eğitim, şebeke çalışması ve direnişi yaratmak.*
- IV. Radyo ve TV yayınlarında kamu egemenliğini ilân etmek.*
- V. Tüm kamu alanlarını, hükümet, şirket ve iş dünyasının mesajlarından kurtarmak.*
- VI. Tüm ticari yayın medyasının halka devri ve halk üretim kütüphanelerinin yaratılması (Aktaran; Mora, 2007)*

Aynı şekilde, Le Monde Diplomatique'in yayın yönetmeni Ignacio Ramonet, “dördüncü kuvvet medya”yı denetleyen, gerektiği zaman haber çarpıtmalarını ve eksik bilgilendirmeleri açığa çıkaran bir “beşinci kuvvet-yurttaş kuvvetine” olan gereksinimi gündeme getirmiştir (İnceoğlu, 2004).

Vatandaşın haber sürecine katılımını öngören bu düşünce yapısı, yurttaş gazeteciliğinin (civic journalism) de zeminini oluşturmuştur. Profesyonel gazeteciler ile vatandaşın işbirliği içinde çalıştığı yurttaş gazeteciliğinde, “haber tanımı genişletilmekte, haberde dengelilik okuyucular lehine yeniden tarif edilmekte, gazetecilerle yurttaş arasındaki mesafe kaldırılmaya çalışılmaktadır ” (Schaffer'den aktaran Cangöz, 2005:110).

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gelen vatandaş gazeteciliğinin (citizen journalism) düşünce iklimi de yurttaş gazeteciliğinin (civic journalism) düşüncelerinden beslenmiştir. Ancak aralarındaki ciddi farklılık, profesyonel gazetecinin vatandaş gazeteciliği (citizen journalism) pratiğinde yer almamasıdır.

Amatör kişilerin hazırladığı metin, ses, görüntü içeriklerinin arada herhangi bir aracı kişinin varlığı olmaksızın kitlelere ulaştırılması esasına dayanan vatandaş gazeteciliği (citizen journalism), insanlara daha fazla gücün verildiği bir hareket olarak görülmekte (Krasne, 2006) ve iletişim ile medyanın demokratikleşeceği (Gillmor'dan aktaran Doctorow, 2006) ileri sürülmektedir. Oysa; bu destekten yoksunluk vatandaş gazeteciliğini (citizen journalism) “patron-editörün” denetimine çok daha açık hale getirmekte ve kârı en çoklaştırmanın yeni bir aracı olarak medya haberciliğini ticari kaygılara karşı daha savunmasız hale getirmektedir.

Yaşanan süreci; The Economist'in Londra'daki teknoloji muhabiri Kenneth Neil Cukier, “İnternet'in gazeteciliğe etkisi, yazılı basının kiliseye etkisine benzemektedir. Luther'in, herkesin tanrıyla aracı olmadan bağlantı kurabileceğini söyleyerek rahiplerin kutsal otoritelerini yıktığı gibi İnternet'de gazetecilerin kutsal otoritelerini yıkmaktadır” demektedir (Aktaran; Glaser, 2006).

Kenneth Neil Cukier'in gazetecilerin kutsal otoritelerinden kastı günümüzdeki profesyonel gazeteciliktir. Aslında, profesyonel gazeteciliğe gelinceye kadar gazetecilik birçok değişim geçirmiştir. Ticari kapitalizmin ürünü olarak on yedinci yüzyılda ortaya çıkan gazetelerin ilk muhabirleri amatörlerdir (Wallace, 2006).

On sekizinci yüzyılda da devam eden amatörlük yapısı on dokuzuncu ve yirminci yüzyılda profesyonelleşmeye doğru evrilmiştir. Profesyonelleşmeyle birlikte toplum adına toplumu haberdar etme işlevi, bir meslek grubu ve kurumsal yapının kontrolüne geçmiştir. Yirmi birinci yüzyılda bilgisayar teknolojisinin gelişmesi, İnternet'in sivil kullanıcılar tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlanması, bilgisayar tabanlı araçlar ile telekomünikasyon araçlarının yöndeşmesi sonucu ortaya

ıkan yeni medyanın katkısıyla, amatörler de topluma herhangi bir konuda haber akışı sağlama olanağı bulmuşlardır. Haberin edilgen tüketicisi olan bireyler potansiyel anlamda da olsa haber üretimine katılan ve katkıda bulunan bireyler haline gelmiştir.

Amatörlüğe geri dönüş, gazeteciliğin profesyonellik gerektiren bir alan olup olmadığı, profesyonel gazeteciliğin çöküşe geçip geçmediği hakkında tartışmaların yeniden alevlenmesine neden olmuştur. Yeniden alevlenmesinden kasıt, geçen üç yüzyıl boyunca gazeteciliğin uğradığı her güven kaybı sonrası kendini yeniden sorgulaması ve kendini yeniden inşa etme halinin devam etmesidir.

Bu bağlamda, profesyonel gazetecilerin yeniden görünür hale gelen amatörülüğe tepkisi de pek olumlu olmamıştır. “Amatörlerin” mesleki etik ilkelerini bilmediklerini, bilseler bile uymak zorunda olmadıklarını, gerçeğe aykırı veya doğrulanmamış enformasyon yaydıklarını, böylelikle toplumu yanlış bilgilendirdiklerini ileri sürmeye başlamışlardır. Amatörler ise profesyonel gazetecileri bağımsızlıktan uzak, ticari kaygı taşıyan sansasyonel haber vermekle, gazete sahibinin çıkarı doğrultusunda toplumu yanlış yönlendirmekle suçlamışlardır.

Amatörler ile profesyoneller arasındaki karşılıklı suçlamalar devam etmesine karşın, yaşanan bir gerçek vardır. Artık amatörlerin sesini duyurabileceği, enformasyon denizine katkıda bulunacakları iletişim ortamları ortaya çıkmış durumdadır. Ancak başka bir anlatıcının varlığına gerek kalmadan enformasyon akışını sağlamak deyim yerindeyse dikensiz bir gül bahçesi vaat etmemektedir.

Enformasyon denizi içerisinde kendini görünür hale getirmediği müddetçe amatörlerin yaratacağı etki sınırlı olacaktır. Dünyadaki ağ günlüğü (blog) sayısı Technorati'nin Mart 2007 verilerine göre yetmiş milyonun üzerindedir (Sifry, 2007). Bu yüzden amatörcü içeriklerin yayınlandığı milyonlarca ağ günlüklerinin (blog) içerisinde sınırlanarak giderek daha zorlaşmakta ve kaybolup gitme korkusu da, amatör içeriklerin online gazetelere yönelmesine katkı yapmaktadır. Ayrıca her gün gazete, televizyon, radyo gibi geleneksel medyadan ve İnternet ortamındaki haber portallarından enformasyon sağlayan insanların daha fazla enformasyon için zamanlarının olup olmadığı da oldukça belirsizdir.

Bu çalışmadaki amaç, geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte mesleki ve kurumsal yapıda, kullanılan araçlarda yaşanan dönüşümlerin neler olduğunu ortaya koyduktan sonra, vatandaş gazeteciliğini (citizen journalism) yaratan unsurları, geleneksel medyaya itiraz noktalarını, onpunto.com örneği üzerinden de medyanın habercilik yapısında meydana gelen değişiklikleri incelemektir.

Literatür taraması yapılırken karşılaşılan en büyük güçlüklerden biri, vatandaş gazeteciliği (citizen journalism) ile ilgili olarak ülkemizde sınırlı sayıda çalışma ve araştırmanın olmasıdır. Varolan çalışmalar, vatandaş gazeteciliğinin (citizen journalism) kuramsal veya ekonomi politik yönünü kapsamaktadır. Ancak, yeni-elektronik alanın fazla incelenmemiş olmasını ülkemizde bu yöndeki örnek vakaların yeni yeni ortaya çıkmaya başlamasına bağlayabiliriz.

Çalışmada, aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- 1- Geleneksel medyanın oluşumu ve geçirdiği süreçler nelerdir?
- 2- Yeni medyanın ortaya çıkışı ve buna ivme kazandıran koşullar nelerdir?

- 3- Yeni medya araç ve ortamlarının vatandaş gazeteciliğine (citizen journalism) katkıları nelerdir?
- 4- Vatandaş gazeteciliğinin (citizen journalism) ortaya çıkışında profesyonel gazeteciliğin yaşadığı krizlerin etkisi var mıdır?
- 5- Türkiye’de ve dünyada vatandaş gazeteciliği (citizen journalism) pratikleri nelerdir?
- 6- Onpunto.com, toplumu, medyayı etkileyebilecek bir başkalaşım yaratma gücüne sahip midir?
- 7- Onpunto.com’daki ağ günlükçüleri (blogger) yani amatörler ve onların yayınlanan içerikleri ile web sitesinin genel yapısı, gazetecilik pratiğinde hangi öğeleri başkalaştırmıştır?

Araştırma sırasında; gözlem, katılarak gözlem, web sitesinin yayın direktörü Yurtsan Atakan ve web sitesinin en çok okunan on üyesiyle elektronik posta yoluyla görüşme yöntemleri kullanılmıştır.

Ancak, gerek Yurtsan Atakan ile gerekse en çok okunan on üyeyle yapılan görüşmelerde bazı kısıtlılıklarla karşı karşıya kalınmıştır. Web sitesinin genel kurgusuyla ilgili yapılan görüşme sonunda daha fazla ve derinlemesine görüşme yapılmak istenmesine rağmen Yurtsan Atakan’a elektronik posta yoluyla ulaşamamış, “iletişimi” kesmiştir!

Hem 16000 üyeye ulaşmanın imkansız olması hem de izleyici profilinin genel beğenilerini de yansıtacağı düşünüldüğünden en çok okunan on üyeye elektronik posta gönderilmiş ancak beş üye cevap vermiştir. Amatörlerin bakış açılarına ağırlık

verilmek istenmesi nedeniyle, ilk on üye içerisinde bulunan web sitesinin profesyonel yazarları görüşme dışında bırakılmıştır.

Web sitesine üye olunarak, metin, görüntü içeriği gönderilmiş, hem içeriğin web sitesi içerisinde geçirdiği aşamalar, editörlerin müdahale edip etmedikleri hem de amatörlerin haber üretirken izledikleri yöntemler ve karşılaştıkları güçlüklerin neler olduğu hakkında bilgi edinilmiştir.

Web sitesinin ücret verirken koyduğu kuralların değişmesi, ücret verilen alanların çeşitlendirilmesi, web sitesine yeni bölümlerin eklenmesi ve yeni uygulamaların getirilmesi, çalışmanın güncelliğini yitirmesine yol açtığı için üçüncü bölüm sürekli yazım aşamasında kalmıştır. Yazım aşamasının bitirilmesi sonrasında web sitesinin getireceği kural değişiklikleri nedeniyle, çalışmanın yeniden inşa edilme zorunluluğu doğabilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM:

GELENEKSEL MEDYA VE GAZETECİLİK

Gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; şimdilerde geleneksel (traditional), anaakım (mainstream) veya eski (old) medya olarak tanımlanmaktadır. İletişim teknolojilerindeki yeniliklerin ve gelişmelerin; kitle iletişim “araç”ları ve “ortam”larında meydana getirdiği değişiklikler böyle bir tanımlamaya gidilmesine yol açmıştır. Bilgisayarlara (bilgi-işlem) ve iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapılar yöndeşerek (Törenli, 2005:87) yeni (new) medyayı ortaya çıkarmıştır.

İçeriğinde metin-ses-görüntünün biri (gazete/metin) veya birkaçını (televizyon/görüntü-ses-metin) sunan geleneksel medya yapısı gereği; mesajlarını, homojen olarak değerlendirdiği edilgen kitleye, yukardan aşağıya doğru (tek yönlü) iletmektedir.

Geleneksel medyadan farklı olarak sayısal teknolojilerle üretilen yeni (new) medya araç ve ortamları ise; yazı-ses-görüntüyü bir arada sunabilmekte ve etkileşime dayalı iki yönlü iletişim olanağı sağlamaktadır.

Ancak, gerek kullanılan araçlar, gerekse de ortamların birbirinden farklı olması; onların aslında birbirlerine eklemlenen ve birbirlerini destekleyen yapılar olduğu ve işleyişleriyle sistemin güç/iktidar yapısına süreklilik kazandırdıkları (Törenli, 2005:16) gerçeğini değiştirmemektedir.

I. GELENEKSEL MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

On yedinci yüzyılda ticari kapitalizmin ürünü olarak ortaya çıkan gazeteler, geleneksel medyanın en eski aracıdır. Bu nedenle, gazetelerin tarihçesinin aslında geleneksel medyanın tarihçesi olduğunu söyleyebiliriz.

A. GÜNLÜK GAZETENİN DOĞUŞU

*Demokrasi olmadan gazetelere sahip olamazsınız,
gazeteler olmadan demokrasiye sahip olamazsınız.*

Alexis de Tocqueville

Kökleri on dördüncü yüzyıldaki, aristokrasi hakkında bilginin taşındığı “haber kağıtları” ile burjuvazinin ticari sorunlarını çözmek için kullandığı “haber mektuplarına” kadar giden (Tokgöz, 2003:58) gazetenin, bunlardan farkı düzenli aralıklarla yayınlanmasıdır. Düzenliliği ve sürekliliği sağlayan ise; posta arabalarının haftada bir haberlerin alım ve dağıtım işlerini yapması ve matbaanın icat edilmesidir (Büyük Larousse, 3.cilt:1348). Posta arabalarının kendi aralarında örgütlenmesi, haberin yayılmasını sağlayan “dağıtım ağlarının” kurulmasını sağlamış, matbaa da yazılı ürünlerin basılma hızlarını ve miktarlarını arttırmıştır.

İlk süreli gazete; bir kaynağa göre 1609’da Ausburg’da çıkan *Avis Relation Oder Zeitung*, bir kaynağı göre ise 1605’te Hollanda’da ticari bültenden doğduğu sayılan *Nieuwe Tijdingen’dir* (Tokgöz, 2003:58-59). 1900’de de varlığını sürdürecektir olan

Okuyucunun kendi ile ilgili haberleri yazmasına olanak sağlanmasıyla, gazete bir çeşit mektup işlevi görmüştür. Ayrıca okuyucu tarafından gazetenin uzaktaki arkadaşlarına gönderilmesiyle, -gazete bu dağıtım için herhangi bir masraf yapmamış- okuyucunun kendisi gönüllü dağıtımçı olmuştur. Bu uygulama “amatörlerin” haber üretim sürecine “dağıtım” üstlenmesini sağlayarak dahil edildiğini göstermektedir. Yeni medyanın teknolojik üstünlüğünün geçerli olmadığı bir döneme denk gelen bu işlem sonuçta temel kaygının ticari, yani dağıtım maliyetinin üstlenilmemesi yoluyla ticari getirinin artırılması gibi bir amaca hizmet etmektedir.

Avrupa’da gazete yayınının hem çeşitlenmesine hem de baskı sayılarının artmasına neden olan faktörler arasında savaşlar önemli bir yer tutmaktadır. Halk, 1618-1648 yılları arasında yapılan Otuz Yıl Savaşları, 1640-1660 yılları arasında gerçekleşen Puritan Devrimi sırasında bilgi edinme aracı olarak gazeteyi kullanmıştır (Popkin).

Kahvehaneler, pastaneler ve okuma odalarında rahatlıkla erişilebilen gazeteler, bilgi vermenin yanında; olay ve olgulara karşı toplumun fikirlerinin oluşturulmasında hatta biçimlendirilmesinde önemli bir rol sahibi olmaya başlamıştır (Popkin). Kamuoyu kavramını, toplumdaki bireylerin çoğunun sahip olduğu düşünce olarak tanımlarsak, düşüncenin toplumda inşa edilmesi veya başkalaştırılması aşamasında pay sahibi olan gazetelerin yaptığıının kamuoyu oluşturmak olduğunu söyleyebiliriz.

Doğu ile birlikte gazeteler, öğretmen ve modern uygarlığın güçlü, etkili aracı olarak görülmüş; ayrıca, dünyada yaşanan deneyimleri gün gün insanlara vererek bilgi verici olmasının yanında tek sayfalık kağıt üzerinde bütün dünyanın resmini çekip insanlara gösteren mükemmel bir zihinsel fotoğraf makinesi olarak da

değerlendirilmiştir (Hunt, 1850:2). Gazetenin zihinsel fotoğraf makinesine benzetilmesi, tam da çoğulcu liberal basın anlayışındaki “ayna” metaforuyla örtüşmektedir. Gerek zihinsel fotoğraf makinesi gerek ayna; hem olay/olguların haberciler tarafından aynen yansıtılmasını (nesnellik ilkesi), hem de topluma, kendi kendisinin gösterilmesini simgelemektedir.

Toplum içinde güçlenen ve önemli bir yer edinmeye başlayan gazeteler, üzerinde resmi yönetim mekanizmalarının (kraliyet, hükümet) kontrolünün bulunduğu araçlardı. Kitapların ve haber kağıtlarının ruhsatlandırılması, basın ve matbaa üzerindeki kısıtlamalar, yasadışı veya saldırı amaçlı yayınlar için sert cezaların verilmesi gibi yayın öncesi ve sonrası kontrollerin yanı sıra matbaalara el konularak, verilen ruhsatlar iptal edilerek, mali cezalar ve kışkırtıcılık yapanlar için hapis cezaları verilerek aykırı görüşlerin ortaya çıkması engellenmeye çalışılmıştır (<http://journalismethics.ca>).

John Milton’un ruhsatlandırmaya karşı yapmış olduğu eleştiriler ve 1644 yılında basın özgürlüğünü ele aldığı *Areopagitica* kitabı, John Locke’un ifade özgürlüğünün doğal hak olduğunu savunması, kısaca liberal fikirlerin ortaya çıkışı yönetimlerin gazeteler üzerindeki kontrolünü sorgulanır hale getirmiştir (<http://journalismethics.ca>).

Liberal fikirlerin kökeninde; İngiltere’deki orta sınıf cumhuriyetçilerin yönetsel iktidardan, sürekli ordudan ve ruhban sınıfından yoksun bir dünya arzuları yatmaktadır (Robbins’dan aktaran Keane, 2002:296).

Cumhuriyetçiler, mutlakiyet rejimlerinin, teba arasında kayıtsızlığı, din ve devlet yönetimi meselelerinde uygitsinciliği teşvik ettiğini ve yöneticileri yozlaştırdığını ileri sürerek, mevcut politikaların yurttaşlara özgür ifade hakkını tanıyan, yasaların egemenliğini, karma hükümeti, parti ya da fraksiyondan arınmış özgürlüğü güvence altına alan anayasal aygıtlarla radikal bir reforma tabi tutulmasını arzuluyorlardı (Keane, 2002:296-297).

John Milton *Areopagitica* kitabında, bağımsız insanların seçme konusunda özgür olmaları gerektiğini anlatmış ve papalık makamının kendi nüfuz ve egemenlik alanını arttırmak için sansür uygulamasına girişmesini sert bir dille eleştirmiştir (Briggs, Burke, 2004:111).

Nihayet 1695 yılında “Licensing Act” kaldırılarak, önceden izin alınıp yapılan yayıncılık alanı özgürleşme yolunda önemli bir ilerleme kaydetmiştir (<http://www.izedebiyat.com/yazi.asp?id=44441>).

Önceki dönemlerden biçimsel olarak farklılaşmaya başlayan gazetelerde; ilk defa; haber başlıkları (manşet) ve basılı reklamlar kullanılmış, gravürlerle hikayeler resmedilmiştir (Stephens).

Gazetelerin ilk muhabirleri, hayatlarını başka mesleki işlerle kazanan ancak mesleklerinin getirdiği olanak sayesinde haberlere ulaşan kişilerdi. Bunlar postane müdürü, rahip, polis şefi, gemi katibi, mahkeme memuru, tüccar veya gezgin gibi amatörlerden oluşuyordu (Wallace, 2006). Örneğin, habere ilk ulaşan kişiler olan postacılar, şehrin girişinde bulunan hanlara veya birahanelere giderek haberi çevreye yayıyorlardı. Özellikle ülkedeki siyasi gerilimlerin arttığı dönemlerde, postacıların

ellerindeki broşürler (pamphlet) veya süreli yayınlar kasaba sakinleri tarafından okunur ve haberler çevreye yayılırdı (Popkin). Şimdilerde ağ günlükçülerinin (blogger) mesleki durumlarındaki çeşitlilikle birlikte benzer bir amatörlüğe geri dönüş dönemi yaşanmaktadır.

Amatörlükten kasıt, serbest veya kurumsal yapı içerisinde gazeteciliğin, asli bir iş ve meslek olarak icra edilmemesi, mesleki etik ilkelere uyma zorunluluğu bulunulmaması durumudur.

Wallace’a göre; on yedinci ve on sekizinci yüzyılda yaşanan amatörlük dönemi, on dokuzuncu yüzyılda yerini profesyonelliğe bırakırken, yirmi birinci yüzyılla birlikte yeniden görünür hale gelmektedir. Ancak yirmi birinci yüzyıl amatörleri; on yedinci yüzyıl amatörlerinden farklı olarak, yeni medyanın büyümesine ve gelişmesine katkıda bulunarak kontrol ve etki sahibi olmaktadır (Wallace, 2006).

Tekrar amatörlüğe dönüş ile profesyonel gazeteciliğin yaşadığı sorunlar arasında bağlantı kurulabilir. McChesney, gazete ve gazetecilere karşı toplumda yaşanan güven krizine çözüm olarak sunulan *profesyonelleşmeyle* birlikte, gazetenin editoryal yapısı ile mülkiyet ilişkilerinin birbirinden ayrılarak haber içerik üretim sürecinin tamamen editoryal kadrolara bırakılmasının beraberinde başka sorunları da getirdiğini, gazetecilerin; haberlerini sadece resmi kaynakların söylediklerine dayandırarak hazırlamasının, reklam verenlerin aleyhine haber yap(a)mamasının, iktidarı denetlemekten vazgeçmesinin, toplumun alt sınıfındaki kişilerin sorunlarını görmezlikten gelmesinin yine yeni bir güven krizine neden olduğunu belirtmektedir (McChesney, 2006:69-75).

Profesyonelleşmenin getirdiği merkezi, tahakküm edici, pasifize edici yapının farklılaşması ve gazetecilerin elindeki haber üretim süreci tekelinin kırılması gerektiğini söyleyenler, -yeni iletişim teknolojilerinin de sağladığı imkanlarla- amatör yapıya dönülmesiyle medyanın yapısının demokratikleşeceğini iddia etmektedir (Gillmor'dan aktaran Doctorow, 2006). Patronların ve/veya reklam verenlerin baskılarının olmadığı, herkesin kendi öz denetimini ve öz yönetimini yapacağı bu otonom ortam, geleneksel medyanın yaşadığı güven krizinin çıkış anahtarı olarak sunulmaktadır.

B. SİYASİ GAZETECİLİK

Okuyucuya enformasyon sunarken dengeyle ilgilenmeyen siyasi gazeteler, daha fazla taraftar kitle sağlamak üzere yakınlık duyduğu siyasi partinin amaçlarının ve görüşlerinin ateşli propagandasını yaptılar. Haber ile yorumun birbirinden ayrılmadan verildiği bu gazetelerin ilk örnekleri, Kral ile Parlamento arasında zıtlıkların yaşandığı İngiltere'de görüldü (İnuğur, 1982: 57-58). *The Public Advertiser*'da 1769-1772 yılları arası üç yıl Junius adını kullanan ünlü bir gazeteci, liberalleri Tory'lere karşı savunmak için "*Mektuplar*"ı yazdı (Jeanneney, 2006:42).

Richard Steele tarafından kurulan ve ilk basımını 12 Nisan 1709 yılında yapan *The Tatler*, siyasi parti propagandalarını yapan gazetelerden farklı olarak siyaset dışı konuları ele alan dergi olarak kendini göstermiştir. 1711 yılına kadar haftada üç kere yayınlanan derginin içeriğinin zevk ve eğlence veren bir anlayışa sahip olduğunu söyleyen Steele, şiirlere, yurt içindeki ve yurt dışındaki haberlere de yer vermiştir (<http://www.britannica.com/eb/article-9071388>). Aslında Steele, gazetelerin haberdar

etme, kamuoyu oluşturma, eğitme işlevlerinin yanına eğlendirme işlevini katarak, konu çeşitliliğini arttırmış böylelikle daha fazla okuyucu kitlesinin gazetesini satın almasının önünü açmıştır.

Bu dönem yazılı basının ticari bir sektör haline gelerek, ilk tekelleşme adımlarının atıldığı yüzyıldır. Popkin, 1770 ve 1780’lerde Fransız yayıncı Charles-Joseph Panckoucke’un, Fransız ulusal basının büyük bir bölümünü kontrol etmeyi başardığını, *Gazete de France* gibi önemli ve itibar gören gazetenin yanında *The Mercure de France* gibi ülkenin önde gelen edebi gazetesini satın alarak kendine bağlı itaatkar yazarlar yaratmayı amaçladığını söylemektedir (Popkin).

Böylelikle gazetenin tecimsel alanda meta haline gelmesinin, tekelleşme yoluyla toplumda güç sahibi yeni bir sınıfın oluşmasına zemin hazırlanmasının ilk örnekleri verildi. Bugün gazete çalışanlarının, çalıştıkları gazete sahiplerinin (sahip çıkarlarının) aleyhine olabilecek herhangi bir haber veya yorum yapmamalarının bir başka deyişle sermaye sahibinin dmen suyunda gitmelerinin köklerinin, Panckoucke’un bu “itaakar” yazarlarına kadar geri gittiğini söyleyebiliriz.

On sekizinci yüzyıl, basın özgürlüğü ve basın özgürlüğünün çıkış noktası olan ifade özgürlüğünün anayasal metinlerde kendine yer bulmaya başladığı bir dönemdir. 1776 Virginia Haklar Bildirgesi, 1789 Fransız İnsan ve Vatandaş Hakları Bildirgesi ve 1791 Amerikan Haklar Bildirgesinde; düşünce ve görüşlerin özgürce iletişimi, kişinin en önemli hakları arasında sayılmış ve basın özgürlüğünün, diğer özgürlüklerin en büyük savunucularından biri olduğu belirtilmiştir (Özkorkut, 2002). Bilgi edinme, haber alma, düşünce ve ifade etme hakkına sahip olan bireylere, bu hakkın kullanılmasını sağlayacak aracın gazeteler (basın) olarak görülmesi, hem

gazetelerin meşruiyetini artırmış hem de siyasi iktidarı denetleme gibi ona toplumsal bir misyon yüklemiştir.

Okuyucu kitlesinin, gazeteyi satın alma amaçlarının kökeninde bilgi edinme, haberdar olma isteği bulunsa da edinilen bilgileri kullanma amaçları birbirlerinden farklıdır. Savaşlar, dış dünyada olan biten olaylar, yapılan antlaşmalar hakkında bilgi sahibi olmak isteyen bankerler, tüccarlar, askeri yetkililer, yöneticiler gibi profesyonel kitle; yaptıkları işler nedeniyle geleceğe dair yorum yapabilmek, öngörü de bulunabilmek, işlerini bunlara göre planlamak ve gerekli girişimlerde bulunmak amacıyla gazeteyi okurken; sıradan insanlar genel olarak olan biten hakkındaki meraklarını gidermek için gazeteyi okuyorlardı (Popkin). Gazetelerin farklı amaçlarla okunması; ileriki dönemlerde gazete içinde siyaset, ekonomi, dış haberler, finans, magazin gibi farklı kısımların oluşturulmasına, buna paralel olarak da gazeteciler arasında uzmanlaşmaya zemin hazırlamıştır.

Okuyucu kitlesinin dışında gazeteden ticari anlamda ürettikleri mal ve hizmetleri halka duyurma, onları bu anlamda da haberdar etme istediğinde olan işadamları vardı. Michigan Üniversitesince yayınlanan *Place an Advertisement Learn How to Advertise in the 18th Century* makalesine göre; on yedinci yüzyılda İngiltere’de yayınlanan gazetelerdeki reklamlara çok sık rastlanmazken, 1720’lerden başlayarak sayıları artmış ve gazetelerin ayrılmaz bir parçası haline gelmişlerdir. Bu duruma, tüketici orta sınıfın yükselmesi ve satın alma gücünün artması sebep olmuştur. Reklamlardan para kazanmaya başlayan gazeteler ise reklamların gazete içindeki yerini de değiştirmeye başlamışlardır. Daha önce haber verme amacı taşıyan konular

ön sayfada yer alırken, 1780’lerde reklamlarda haberle birlikte ön sayfada yayınlanmıştır (<http://www.umich.edu>).

Ayrıca, gazetede yayınlanacak reklamlar için herhangi bir yasal sınırlama bulunmayan bu dönemde, mücevher, mobilya gibi lüks malların yanında ilaçların tanıtımı da yapılmaktaydı. Hükümet, her bir reklam için bir şilin¹ vergi alıyordu. 1757’lerde vergi oranı artarak iki şilin, 1789’larda da üç şilin olmuştu. Böylelikle devlet de kendisine yeni bir gelir kaynağı bulmuştu (<http://www.umich.edu>).

Ancak ticarileşme, güven krizinin de en önemli nedenlerinden birisiydi. Örneğin, yine İngiltere’de basının ilerlemesinin önündeki engellerden birisi olarak rüşvetin öne çıktığı ve gazeteye yazı yazarların da itibarının sarsılmasına neden olduğu görülmektedir.

Jeanneney, III.George zamanında yirmi yıldan fazla, 1721’den 1742’ye kadar başbakanlık yapan Whig Walpole tarafından gazete yazarlarına bol bol paralar dağıtıldığını; iktidarının son on yılında, sadece hakkında olumlu yazılar çıkmasını sağlamak için 50 000 sterlin harcadığını yazmaktadır (Jeanneney, 2006:44).

Benzer bir durum, ticarileşmenin beslediği rüşvetçilikle, on dokuzuncu yüzyılda muhabirlerin rüşvet yediklerine şahit olunmasıyla yaşanmıştır (McChesney, 2006:65).

Bu ve benzeri gelişmeler gazeteciliğe yazın dünyasından gelen eleştirileri de artırmıştır. Voltaire, Diderot’un Encyclopedie²’sine yazmış olduğu makalede; iyi bir

¹ Şilin : 1711 yılından önce İngiltere’de kullanılan şilin, pound’un 1/20’si kadardı.

² Encyclopedie, 1751 ile 1766 yılında Fransa’da yayınlanan ve Diderot tarafından editörlüğü yapılan ansiklopedidir. Katkıda bulunanlar arasında Voltaire, Rousseau, Montesquieu bulunmaktadır. (Darnton, 1988)

gazetecinin haberlerini hızlı, dürüst, doğru, basit ve tarafsız olarak vermesi gerektiğini söyleyerek gazeteciliğin bugünkü mesleki etik ilkelerini tarif etmiş, ancak pek az gazetecinin bu ilkelere uyduğunu söylemiştir (Popkin). “Olması gereken” ile “olan” arasında giderek derinleşen farklılaşma sonucunda, toplumda basına karşı oluşan güven krizi yirminci yüzyılda mesleki etik ilkelerin belirlenmesiyle aşılmaya çalışılmıştır.

McChesney’e göre, on dokuzuncu yüzyılda; daha fazla kâr elde edebilmek için gazetelerin; sansasyonel, düzmece haberlere yer vermesi, patronların ve reklam verenlerin çıkarlarını desteklemesi ve basın sektörüne giriş maliyetlerinin artmasıyla özgür basının kendini gösterememesi toplumda güvensizlik havası yaratmıştır. Editöryal faaliyetler ile ticari faaliyetlerin birbirinden ayrılması, gazetenin haber içeriğinin doğru ve tarafsız olması için eğitilmiş uzmanlarca hazırlanması ve gazetecilerin izlemesi gereken mesleki etik ilkelerin belirlenmesi, toplumda yaşanan güven krizinden çıkmak içindir (McChesney, 2006:69-75).

Liberal basın; aslında, yaşadığı krizden çıkışı -sistem dışına çıkılmasına olanak tanımadan- kendi içinde yaptığı değişimlerle sağlamıştır. “Yeni ve farklı bir basın nasıl olur”u sorgulamak yerine, “mevcut basın nasıl düzeltilir”i sorgulamıştır.

C. KİTLE GAZETESİ VE TİCARİ GAZETECİLİK

Avrupa ve Amerika Birleşik Devletlerinde siyasi-ekonomik liberalizmin gelişmesi ve yapılan demokratik reformlar sonucunda, liberal basın anlayışı yaygınlık ve ağırlık kazandı. Temelini liberal siyasi düşünceden alan anlayışta; basın,

yönetilenlerin (halk) düşüncelerini yönetenlere (iktidar) ileten, yönetenlerin icraatlarını da halka anlatan bir araçtı. İki kitle arasında aracı olma işlevinin yanında basına, iktidarın denetlenmesi, sorgulanması rolü de verilmişti. Nasıl liberal siyasi düşüncede halk, siyasi haklarını kullanmayı temsilcilerine devretmişse, kamu yararının kollanıp gözetilmesi hakkını da basına devretmişti. Yani basın, denetleme işlevi üstlenen bekçi köpeğiydi (watch dog). Kamunun çıkarlarını gözetmek/denetlemek adına basın; yasama, yürütme ve yargının yanına dördüncü güç olarak eklenmesiyle ilgili olarak İrfan Erdoğan'ın görüşleri şöyledir:

Amerikan Sosyologu Robert E.Park'a (1960:10) ve Hulteng ve Nelson'a (1983) göre, dördüncü güç kavramını gazete/basın için ilk olarak Lord Thomas Babington Maculay 1828'de "Halam's Constitutional History" adlı makalesinde kullanmıştır. İngiliz Parlamentosunda üç güç vardı; Lord of spiritual, Lords of temporal ve halk. "Gazetecilerin oturduğu gallery dördüncü güç oldu. Gerçi Carlyle "Hero as a man of letters" yapıtında, dördüncü güç kavramını K.Burke'ye atfeder, fakat Burke'nin yapıtlarında bu kavrama rastlanmaz. Kapitalist siyasal sistemle birlikte, üç güç yasama gücü, yürütme gücü ve judicial güç biçimine dönüşmüştür. Bu üç güç kapitalist demokrasinin bir gereğidir ve dördüncü güç olarak "basın" bu gücün geliştiricisi ve "halk için" gözetleyicisi anlamında kullanılır (Erdoğan).

Ancak, gerek basına atfedilen bekçi köpeği (watch dog) işlevi gerekse dördüncü güç işlevi; ticarileşme, tekelleşme, magazinleşme, daha fazla kâr elde etme, sahip olduğu gücü kendi çıkarına kullanma çabaları yüzünden kaybolup gitti. Örneğin; gazete patronlarının başka iş kollarında yapmış oldukları faaliyetler nedeniyle iktidarla arasını hoş tutmaya çalışmaları, iktidarı eleştirci haberlerin gazetelerde

yayınlanmamasına neden oldu. Bugün, siyasal iktidarları, denetlemeyen ve sorgulamayan gazetecilik, lapdog journalism (kucak köpeği gazeteciliği) olarak tanımlanmaktadır (Ainamo, 2006).

İnal'a göre profesyonel gazetecilik normları arasında en önemli yere sahip olan "nesnellik" ilkesi, bu yüzyılın ortasında gerçek anlamda popüler basının ortaya çıkışı ile birlikte, adım adım gelişerek, yansız bir dünya görüşünü anlatmak için kullanıldı ve daha önceleri siyasal parti ve girişimci elitlerle iç içe geçen basın artık kapitalist bir girişim olarak pazardaki yerini alıyordu ve bu konumunu haklılaştırmak durumundaydı (İnal, 1996:17).

İktidarların gazetelerde üzerinde on yedinci yüzyıldan beri uyguladığı ve kontrol mekanizmaları olarak kullanıldığı düzenlemeler ya zayıflatıldı ya da tamamen kaldırıldı.

1- Vergiler : İngiltere'de büyük kitleye hitap eden veya popüler olan gazetelerin yayılımını engelleyen kağıt üzerindeki vergiler 1800'lerin ortalarında kaldırıldı.

2- Hükümetin düzenlemeleri : Hükümetlerin basını kontrol altında tutmak için yapmış oldukları düzenlemelerin çoğu 1880'lerde kaldırıldı.

3- İftira : İftira ile eleştirme arasında kesin ayrıma gidilerek, hükümetin veya bakanların eleştirilmesi "basının hakkıdır" denildi (http://journalismethics.ca).

Haberin ticari meta haline gelmesi, sosyo-ekonomik düzeyi daha düşük insanlara dönük, ucuz ve sansasyona dayanan gazeteciliğin de yolunu açmıştır. Penny Press (Kuruşluk Gazete) ve Yellow Journalism (Sarı Gazetecilik) ile birlikte gazeteler üst

sınıftaki kitleye hitap etmenin yanında baskı sayısını ve reklam gelirini arttırma amacıyla işçiler, göçmenler gibi alt sınıftaki kitleye hitap etmeye başlamışlardır.

1. PENNY PRESS (KURUŞLUK GAZETE)

Vance’a göre; diğer gazetelerin fiyatının yaklaşık altı sent olmasına karşın, Penny Press’in fiyatının sadece bir penny³ olması onu Amerikan toplumunda popüler yapmıştır. Düşük fiyat, ilk defa gazetelerin ve haberlerin sadece üst sınıftaki yurttaşlara ait olmadığını göstermiş, işçiler ve alt sınıftakiler gazete alabilir ve haber okuyabilir hale gelmişlerdir. Ayrıca, gazeteler sıradan halka daha fazla ilgi göstererek onlara sayfalarında yer vermeye başlamıştır. Çünkü altı sentlik gazete okuyan kitle ile bir pennylik gazete okuyan kitlenin ilgi alanları birbirinden çok farklıydı ve birbirinden farklı ilgi alanlarına sahip kitlelere aynı haberi vermek yanıltıcıydı. Vance, gazetelerin, polis merkezlerinden, suç ve boşanma davalarının bakıldığı mahkemelerden enformasyon olarak sayfalarını bunlarla doldurmaya başladığını, bu durumun alt sınıftaki halkın daha fazla ilgisini çektiğini, gazetenin gelir kaynağının büyük bölümünün reklamlara bağlı olması nedeniyle Penny Press’in fiyatının düşük olduğunu söylemektedir. Tiraj spirali denen döngüde, daha fazla reklam almak için daha fazla kişiye satmak gerekiyordu. Altı sentlik gazeteler ise, reklamdan çok abonelik ve günlük satışlar yoluyla gelir elde ettiklerinden aynı sorunla karşı karşıya değillerdi (Vance, 2004).

Buhar makinelerinin basımevlerinde kullanılmaya başlanması da; üretim miktarının artmasına, üretim sürecinin hızlanması dolayısıyla fiyatların daha da düşmesine yol açtı (Stephens).

³ Penny : Bir sent değerindeki paraya verilen addır.

Benjamin Day, gazetenin fiyatını bir penny'ye düşürüp caddelerde satmaya başlarsa okuyucu sayısını arttıracığını düşünüyordu. Bu amaçla, 3 Eylül 1883'de ilk Penny Press olan *The New York Sun*'u çıkardı (Canada, 2001).

Hastings, bu dönemde James Gordon Bennett'in, hükümet veya parti kontrolü altında olmayan sadece kâr elde amacı güden *The New York Herald*'ı 1835'de yayınladığını, gazetenin iki yıl içerisinde günde 20 bin adet sattığını, 1838 yılında Bennett'in, Avrupa'da altı muhabir görevlendirerek yurtdışı haberlerini gazetenin kendi muhabirlerinin topladığı enfomasyona dayanarak vermeye başladığını, aynı şekilde önemli gördüğü -ülke içindeki- şehirlerde (Washington'da ilk Kongre muhabiri) muhabir bulundurduğunu söylemektedir (Hastings, 2003).

Ayrıca Hastings'e göre, İskoç kaşif David Livingstone'un Afrika'da kaybolması üzerine gazeteler bu konuda spekülâtif haberler yapmasına karşın, *New York Herald*'ın o zamanki sahibi James Bennet Jr., Livingstone'u bulmak için Afrika'ya muhabir gönderdi. Muhabir Henry Stanley'in haberlerinin çok başarılı olması ve ilgi çekmesi, gazetelere; olayları araştıran, takip eden soruşturmacı muhabir istihdam etme fikrini verdi (Hastings, 2003).

Penny Presslerin, basın üzerindeki etkilerinden biri, büyük dolaşıma sahip olmanın yayıncılara getirdiği ekonomik statüdür. Yayıncılar, ucuza kurdukları gazetelerini daha sonra büyük paralarla başkalarına satarak zengin oldular (Stephens). Bu durum, artık gazeteyi yatırım yapma ve kâr elde etme aracı haline getirdi.

Ucuz gazeteler Amerika Birleşik Devletlerinin yanında Fransa'da da kendini gösterdi. Büyük Larousse'da belirtildiği gibi, 1836'da *La Presse* ile Emile de

Girardin, *Le Siecle* ile Dutacq, yıllık abone fiyatlarını 80 franktan 40 franka indirerek ucuz basının tanıtıcısı oldular. Bu yayıncılar oldukça yalın bir ilkeden yola çıktılar. Fiyatlarını mümkün olan en alt düzeye indirerek, kalabalık bir okuyucu kitlesi edinmek ve tirajla orantılı olan ilan tarifelerini yükseltmek, ilancılık gelirlerini artırmak. Birkaç ay içerisinde *La Presse* 20.000, *Le Siecle* ise 30.000 baskı sayısına ulaştı. Tüm toplumsal kesimlere ve özellikle siyasal yaşama katılmayan kadınlara ulaşabilmek için gazeteler eğlendirici sayfaları ve edebiyat köşelerini geliştirdiler, çekiciliklerini arttıran temel unsurların başında tefrika romanlar gelmekteydi (Büyük Larousse, 3.cilt:1348).

2. YELLOW JOURNALİSM (SARI GAZETECİLİK)

1890'ların ortalarında *New York World*'den Joseph Pulitzer ve *New York Morning Journal*'dan William Randolph Hearst; yayınladıkları renkli karikatürler, kadın ve spor sayfaları, sansasyonel ve skandal haberlerle gazetelerin biçim ve içeriklerini değiştirdi (Stephens). Aralarındaki rekabette, okuyucuları çekmek için her yolu deniyorlardı. Sayfalarında cinayet ve seks haberlerine, büyük puntolu başlıklara ve renkli eklere yer veriyorlardı (Simkin). Ayrıca haberleri daha heyecan verici ve daha eğlendirici hale getirmek için olayların çarpıtılarak verilmesinde bir sakınca görmüyorlardı.

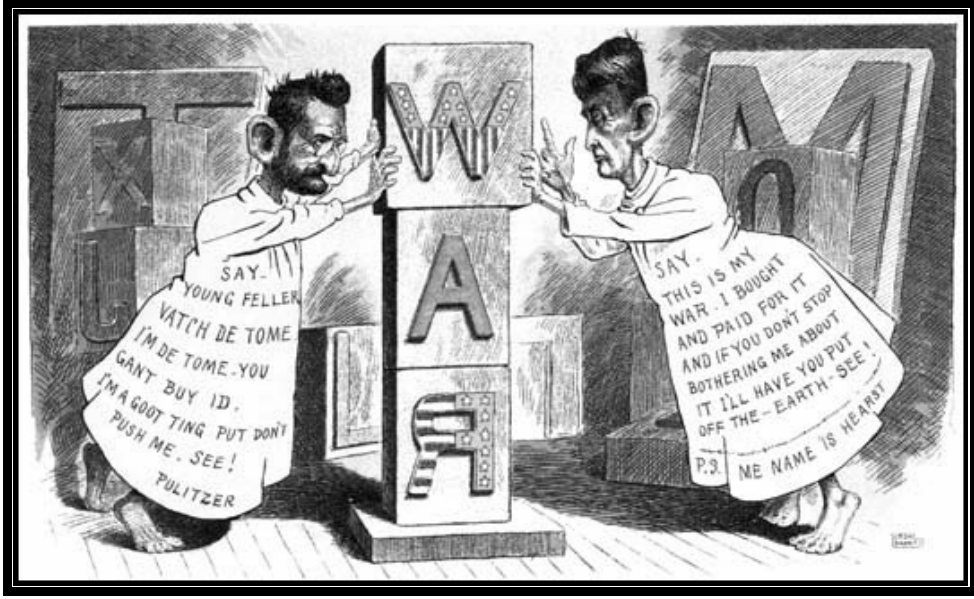
1896'ın başlarında Pulitzer, Richard Outcault tarafından çizilen *The Yellow Kid*'i yayınladı (Smith ve Horn'dan aktaran, Baker). Bu karakter son derece popüler oldu ve sansasyonel basın olarak nitelendirilen tür, The Yellow Kid'den esinlenilerek Yellow Journalism adını aldı.



Şekil 2: The Yellow Kid
<http://www.humboldt.edu/~jcb10/yellow.html>, 06.11.2007

Küba'nın, İspanya'ya karşı verdiği bağımsızlık mücadelesine dolaylı olarak eklemlenen ve bir anda Amerika Birleşik Devletleri ile İspanya arasındaki savaşa dönen olaylar zincirinde; gerek Pulitzer gerekse de Hearst, Amerikan kamuoyunu şekillendirmede öncü rol oynadı (Dyal, 2003). “İspanyol Yamyamlığı”, “İnsanlık Dışı İşkence” gibi gazete başlıkları atarak (<http://www.smplanet.com>) İspanya'nın Kübalılara karşı yaptıkları hareketleri abartılı detaylarla verdiler. Kübalıların İspanyollara yaptıkları kötü hareketleri ise, görmezlikten gelerek gazetelerinde yer vermemeyi tercih ettiler.

Hearst, savaşı gazete satışı için iyi bir fırsat olarak gördüğünden, Küba'ya muhabirler göndererek orada olan olayları takip ettirdi. Richard Harding Davis ve Frederick Remington, Hearst için Küba'da çalıştı (Giessel). Remington'un dikkate değer bir şey olmadığını ve dönmek istediğini belirten telgrafına karşılık Hearst'ün ona gönderdiği telgrafta “Siz fotoğrafları sağlayın ben savaşı anlatırım” demesi (<http://www.time.com>) Hearst'ün sansasyona dayalı uygulamalarının küçük bir örneğidir.



Şekil 3: Leon Barritt, Drawing of Joseph Pulitzer and William Randolph Hearst
Vim Magazine (29th June, 1898)
<http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/USAYellow.htm>, 06.11.2007

Sarı gazeteciliğin (yellow journalism), büyük puntolu başlıkları, sansasyonel hikayeleri, haberi resimlerle vurgulaması ve renkli ekleri, yirminci yüzyılda da Amerika ve Avrupa'daki gazetelerin yaygın olarak kullandıkları özellikler olmuştur (Simkin).

İletişim ve ulaşım alanında meydana gelen gelişmeler, haberin iletim ve dolaşım hızını arttırdı. 1830 yılında Joseph Henry tarafından icat edilen elektrikli telgrafla birlikte yazılı mesajın fiziksel olarak taşınmaya gerek olmadan iletilmesi sağlandı. Birkaç yıl sonra Samuel Morse elektro mıknatıslı telgrafı yaptı ve Mors alfabesi olarak bilinen; nokta ile çizgilerden oluşan bir kodlama sistemini ortaya çıkardı (<http://www.railwaymuseum.ab.ca>). İlk telgraf hattı, Washington D.C. ile Maryland eyaleti arasında 1844 yılında kuruldu (<http://www.telegraph-history.org>). Amerikan İç Savaşı (1861-1865) sırasında cepheden gazeteye haber ileten muhabirler, hatların sık sık kesilmesi nedeniyle haberlerini iletmekte zorlandılar. Güçlüğü aşmak için, en

önemli olayları haberin başına koyarak, ters piramit kuralının temelini attılar (<http://www.taje.org/>), (Tokgöz, 2003:246).

Telgraf ile birlikte uzak mesafelerle iletişim sağlanmasına karşın, 1876 yılında Alexander Graham Bell, telefonu icat edene kadar insan sesinin tellerle iletilmesine olanak yoktu. Telgraf sistemine benzer şekilde iki bağlantı noktası arasında konuşmaya imkan veren telefon, iletişim alanında meydana gelen gelişmelerin bir diğer önemli ayağını oluşturdu.

Ulaşım alanında gelişmeye öncülük eden ise demiryollarıydı. Bellis'e göre; 1550'li yıllarda Almanya'da maden vagonlarının taşınması için kullanılan ve wagonway denilen demiryollarının rayları odundandı ve atlar tarafından çekiliyordu. 1803 yılında Samuel Homfray, atların yerine buhar gücünü koyarak demiryolunun ulaşımında önemli bir yere gelmesini sağladı (Bellis). At ve atlı arabalardan daha hızlı olan ve gece de yol alınması sağlayan demiryolu bir bakıma ulaşımın önündeki “*zaman sınırlılığını*” kaldırdı.

Havas (1835), Associated Press (1848), Reuters (1851) haber ajanslarının kurulması haberin meta olarak pazarda dolaşımını sağladı. Haberi herhangi bir tarafı tutmadan ve yorum yapmadan sunan ajansların müşterileri, bankacılar, iş çevreleri, tüccarlar, borsa ajanları, diplomatlar ve daha sonra da gazeteler oldu (Tokgöz, 2003:161).

On dokuzuncu yüzyıl hakkında genel bir değerlendirme yapıldığında; gazetelerin ve haberlerin ticari meta haline dönüştüğü, ulaşım ve iletişim alanında meydana gelen gelişmelerin bu metalaşma sürecini hızlandıran ve kuvvetlendiren bir rol oynadığı görülmektedir. Örneğin; Buhar enerjisinin basım sürecine dahil olması, daha çok

sayıda ve daha hızlı gazete basımını mümkün kıldığı gibi daha ucuza gazete çıkarılmasına da olanak sağladı. Bu süreç içerisinde ortaya çıkan Penny Press, ucuz fiyatıyla hem daha fazla kitleye ulaşmaya hem de kitlelerin ilgisini çekecek konulara yönelmeye başladı. Gazetenin kendisinin pazarda alınır satılır meta olmasıyla birlikte de, Penny Press’lerin sahipleri gazetelerini satarak para kazanır hale geldiler. Ürün (haber), araç (gazete), mülkiyet sahibi (gazete sahipliği) üçgenindeki ticarileşme; mülkiyet sahibinin sermaye birikimi yanında politik nüfuz elde etmesine ve toplumda daha etkin bir güç, iktidar sahibi olmasına neden oldu.

D. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ÇAĞI VE GAZETECİLİK ALANINDA TEKELLEŞME

Yirminci yüzyılda gazeteciliğe damgasını vuran, hiç kuşkusuz çeşitli kitle iletişim araçlarıyla gazetecilik yapılmasıdır. Belki yirminci yüzyılı bu açıdan, “kitle iletişim araçları çağı” olarak nitelemek yanlış olmaz. Gerçekten de yirminci yüzyılın ilk yarısına yazılı basın-gazete, dergi ve kitap egemen olurken, ikinci yarısında egemenlik önce radyo daha sonra televizyon yönünden görülmüştür (Tokgöz, 2003:61).

Verici ile alıcı arasında mesaja ortam oluşturan nesne, taşınma sürecinin de nesnesiydi. Yazan kişi mektubu taşıyıcıya verir, taşıyıcı da mektubu alıcıya iletirdi. Taşınan hem mesajın kendisi, hem de mesaja ortam oluşturan nesneydi. Telgraf, bu bağıllığı kırarak mesaj ortamı oluşturan nesnenin varlığına son verdi. Ancak, bu araçlar alıcı ve vericinin okuma yazma bilmesini veya mors alfabesinden anlamasını zorunlu kılıyordu. Yirminci yüzyılın başında bulunan radyo ise, mesajın alınıp

verilmesi için bu şartları ortadan kaldırdı. Okuma yazma bilmeyen kişiler de iletişim sürecine doğrudan dahil oldular.

Hastings, 1901’de Guglielmo Marconi ve arkadaşlarının, okyanus boyunca kablosuz sinyal göndermeyi başararak radyonun müjdesini verdiklerini, gerçek anlamda radyo yayıncılığının Los Angeles’ta 1912 yılında yapıldığını ancak düzenli yayıncılık yapan radyo istasyonunun kurulmasının 1920’de olduğunu söylemektedir. Ona göre, seçim ve spor müsabakalarının sonuçlarını veren radyo; asıl önemini Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Franklin Delano Roosevelt’in halka -radyo aracılığıyla- seslenmesiyle kazanmıştır (Hastings, 2003).

Amerikan İç Savaşında; nasıl telgraf uzak bölgeler arasında haber iletimini sağladıysa, aynı rolü İkinci Dünya Savaşı’nda bu kez radyo üstlendi. Roosevelt ve Churchill, halklarını bilgilendirmek, onları harekete geçirmek için radyo yayını kullandılar. (Hastings, 2003).

BBC’nin 1936 yılında yapmış olduğu yayınlara ile birlikte, yeni bir yayıncılık biçimi ortaya çıktı: Televizyon yayıncılığı. Televizyonun icat edilmesi, 1884 yılında resim tarama makinesi yapan Paul Nipkow’a kadar gitmektedir. Televizyon kamerasının ilk hali Vladimir Zworykin tarafından yapılmış daha sonra Westinghouse ve Farnsworth’un da destekleriyle televizyon alıcı ve vericileri geliştirilmiştir (<http://www.elon.edu>). Yayıncılık alanındaki bu gelişmeler İkinci Dünya Savaşı nedeniyle yarıda kalmıştır. Haber vermenin yanında eğlendirme amacı taşıyan televizyonun sahneye geri dönüşü 1950’leri bulmuştur.

Her iletişim aracının yıldızının parladığı, önem kazandığı dönemler olmuştur. Televizyon için bu, 1960 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki başkanlık seçimi idi. 26 Eylül 1960 yılında Kennedy ve Nixon arasındaki başkanlık tartışması, 60 milyondan fazla izleyiciyi televizyonun karşısına çekmişti (<http://www.news.bbc.co.uk>).

Bu yüzyılda gazetecilik alanında meydana gelen diğer gelişmeler: Sosyal sorumluluk kuramının ortaya çıkışı, profesyonel gazetecilik ve mesleki etik ilkelerin benimsenmesidir.

Sosyal sorumluluk kuramı, hükümetleri denetleyen, halkı bilgilendiren bekçi köpeği (watch dog) görevini yerine getirecek olan dördüncü güç basının, kâr elde edilecek ticari meta haline gelmesi ve yüklendiği görevlerini yerine getirememesi üzerine ortaya atıldı. Basın, sadece bilgi veren, eğlendiren meta değil, demokratik siyasal sisteme hizmet etme, toplumu aydınlatma ve bireyin özgürlüklerini savunma gibi işlevleri (Yüksel, 2005) olan bir ortam olarak tarif edildi. Bu anlayışta, toplumun fikirleri, tüketici hareketleri ve mesleki etik ilkeleri tarafından kontrol edilen medyayı, söyleyecek bir şeyleri olan herkes kullanabilecekti. Ancak, medyanın sorumluluk alma isteği konusunda fazla iyimser olması, kazanç sağlama ve rekabet etme amaçlarının hafife alınması bu kuramın zayıf yönlerini oluşturmaktaydı (<http://joblog.ru.ac.za>).

Robert W. McChesney ile John Nicholas, *The Rise of Professional Journalism* makalelerinde, bu yüzyılda ortaya çıkan profesyonel gazeteciliği şu şekilde anlatmaktadırlar:

Yirminci yüzyılın ilk on yılında, sansasyonel haberlere ve sağcı partizancılığa karşı huzursuzluklar başladı. 1912 Başkanlık seçimlerinde adaylar, basını bozulma ve çıkarıcılıkla suçladı. Profesyonel gazetecilik bu krizin çözümü olarak sunuldu. Bu devrimci fikirde, sahipler ve gazete editörü birbirinden ayrıldı. Haberler artık basın sahibinin siyasi fikirlerine uygun olarak şekillenmek zorunda kalmadı. Ayrıca; gazetecinin bir matematikçinin sayılara olan yaklaşımı gibi nesnel olamayacağı anlaşıldığından, bugün nesnelliğin yerine, adil, doğru ve dengeli terimi kullanılmaya başlandı. Ancak bu da gazetecinin kendisine söyleneni aktaran, kaynakların dediklerini dikte eden kişi olmasına yol açtı (McChesney, Nicholas, 2005).

Profesyonel gazetecilik ve mesleki etik ilkeler, gazetecilerin haber konularının seçimi, üretimi ve duyurulması tekeline sahip seçkin bir kitle haline gelmesine yol açtı. Toplumun neyi öğrenip neyi öğrenmeyeceği üzerinde “karar verme diktatörlüğü”ne sahiplik, bütün totaliter yapılarda olduğu gibi “halkın göz ardı” edilmesiyle sonuçlandı. Bu yukardan aşağıya, emredici, tek yönlü iletişim yapısı, halkı sadece “verilenle yetinmesi gereken” edilgen tüketiciler olarak gördü.

Ayrıca, enformasyonunun eşik bekçileri, kendilerine yönelen eleştiriler karşısında, mesleki etik ilkelerine sığındı. Örneğin; Mesleki etik ilkelerinde, haber ve yorum birbirinden ayrılmıştır. Oysa anlamlı bir içerik ve doğru bir arka plan oluşturmak için gazetecinin yorum yapması gerekirken bu ilkeye sığınarak bundan kaçınılmakta ve yerine gerçekler ve resimler doldurulmaktadır (McChesney, 2006:82).

Medya sektöründe gittikçe yoğunlaşan ticarileşme süreci, büyük şirketlere nazaran daha az sermayeye sahip, görece bağımsız şirketlerin sektöre girişini engellediği gibi artan maliyetleri (mürekkep, kağıt, eleman istihdamı vb.) karşılayamayan şirketlerin

ya kapanmalarına ya da büyük şirketlere satılmasına neden oldu. Bagdikian, *The Media Monopoly* kitabında; 1984 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde elli medya kuruluşunun üretimin yarısını elinde tutarken, 1997'ye gelindiğinde güçlü medya kuruluşlarının sayısının ona kadar düştüğüne işaret etmektedir (Aktaran, Tokgöz, 2003:36). Şirket sayısının azalmasına sadece nicelik açısından bakmayan Bagdikian'a göre, artık "bilgi tekeli" de daha az şirketin elindeydi.

Medya şirketlerinin sayılarının azalması; egemen gücün belirlediği kriterlerin dışında kalan kitlenin sesinin duyulmamasına hatta onların yok sayılmasına yol açtı. Alt sınıfın sorunlarını, isteklerini yansıtan haberler görülmez oldu, çünkü gazete hedef kitlesi olarak orta ve üst sınıfı seçmişti. Parenti'ye göre; Amerika Birleşik Devletleri gibi kapitalist demokrasiye sahip ülkelerde, medya özgür, bağımsız, dengeli ve nesnel yorum yaptıkları izlenimi yaratırken aslında röportaj ve yorumlarında egemen sınıfın ideolojini yansıtmaktadır (Parenti, 2001).

Aynı sektörde birden fazla yayına sahip medya patronları, nicelik ve içerik olarak geniş yelpazeli yayın anlayışı sergilemelerine rağmen nitelik olarak birbirinden farklı olmayan yayınlar yayınlıyorlardı. Siyasi görüş olarak merkez sağ ve merkez solu temsil eden gazeteler aynı patronunun sahipliğinde çıkıyordu. Böylelikle hem daha geniş okuyucu kitlesine sesleniyorlar hem de okuyucu kitlesini merkez içinde ehlileştirerek kapitalist sistem içerisinde tutuyorlardı.

Daha fazla kâr elde edebilmek için, on dokuzuncu yüzyıl penny press (kuruşluk gazete) ve yellow journalism'e (sarı gazetecilik) benzer şekilde, magazin yönü ağır basan haberlere daha fazla yer verildi. Haberdar etme, bilgi verme işlevi bir kenara bırakarak eğlendirme işlevine yöneldi. Önemli konular hakkında verdiği/vereceği

bilgilerle toplumun daha iyi yorum ve analiz yapmasını dolayısıyla katılımcı olmasını sağlamak yerine (McChesney, 1998) eğlence içerikli yayınlarla toplumu daha az bilgili ve daha az katılımcı yaptı.

Gazeteler, on sekizinci yüzyılda siyasi görüşlerin sütunlarda yansıtıldığı araçken, yirminci yüzyılla birlikte sahiplerinin ya da reklam verenlerin çıkarlarının/ilgilerinin yansıtıldığı araç haline geldi. (McChesney, 1998). McChesney'in görüşlerine benzer bir görüş ortaya koyan Smythe'e göre de, bu dönemde medya; a) İzleyici gücünü kullanarak üretilmiş tüketim mal ve hizmetlerin kitlesel pazarlamasını, b) Devletin meşruluğunun ve onun stratejik ve taktik politika ve eylemlerinin kitlesel pazarlamasını yapma işlevi yapmıştır (Aktaran Geray, 2005:145-146). Ancak, bu durum gazeteciliğin güvenilirliğinin sarsılmasına neden olmuştur (McChesney, 1998).

İKİNCİ BÖLÜM:

YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK

Yirminci yüzyılın sonlarından itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler genelde toplum üzerinde, özelde medyanın kurumsal yapısında ve haber üretim sürecinde (toplama, yazma, yayınlama) değişikliklere neden oldu.

Etzioni'nin aktif toplum, McLuhan'ın elektronik çağ, Daniel Bell'in sanayi sonrası toplum, Zbigniew Brzezinski teknetronik çağ, Peter Drucker'in bilgi toplumu, Paul Halmus'un hizmet sınıfı toplumu ve Alvin Toffler'in üçüncü dalga deyimlerini kullandığı (Frankel'den aktaran Baran, 1992:56) toplumsal yapının temel dinamiği enformatik üretimdir (Masuda'dan aktaran Törenli, 2004:36).

Masuda, enformasyon çağının endüstri devriminden daha büyük bir toplumsal dönüşüme neden olacağını, bu tür bir dönüşümün zamana endeksli maddi üretim sisteminde bir değişimi, özgür rekabetten sinerjik ekonomik⁴ sisteme, parlamenter demokrasiden katılımcı demokrasiye doğru bir değerler dönüşümünü içereceğini söylemektedir (Masuda'dan aktaran Timisi, 2003:96).

Bu dönem, telekomünikasyon altyapısı ile bilgisayarların yöndeşmesi (convergence), sayısal teknolojiyle üretilen araçlar ve bunların yöndeşmesi (örneğin, kameralı cep telefonu ile, telefonunun fotoğraf makinesi işlevlerini yerine getirebilir olması) gibi teknolojik anlamda değişikliklerin yanı sıra kitlelere dönük seri ve “durağan üretim

⁴ Sinerjik ekonomi : Bilgi toplumunun ortak üretim ve kullanım esasına dayanan ekonomik yapısıdır (Tonta, Küçük, 2005).

yerine üretim içeriğinin hızla değiştirildiği esnek üretim sistemine geçiş” (Törenli, 2004: 62) gibi ekonomik değişiklikleri de barındırmaktadır.

Kitlelere dönük haber akışı yerine bireyselleşmiş, yer/zaman kısıtlılığı yaşamayan, metin, ses, görüntü içeriklerini aynı anda barındırabilen, etkileşimli daha hızlı enformasyon akışının mümkün olması, enformasyona ulaşmada zaman ve mekan engellerinin ortadan kalkması, gazeteye gitmeye gerek kalmadan yazı, resim, video içeriklerinin hazırlanıp gönderilmesi dolayısıyla esnek iş saatleri, muhabirlerin ofis programlarını (word, excel vb.) bilmesinin zorunluluk haline gelmesi, yeni medya başlığı altında teknolojik gelişmelerin medya alanında haber/içerik üretimi sürecinde meydana getirdiği değişikliklerden birkaçıdır.

I. YENİ MEDYA

Geleneksel iletişim araçlarından ayrı duran sayısal televizyon, İnternet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD ve benzeri sayısal teknolojiler (Törenli, 2005:88) yeni medya olarak tanımlanmaktadır.

Rogers’a göre, yeni medyanın üç özelliği vardır:

a) Etkileşim (interactive): İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir. Alıcı ve verici tarafların eş zamanlı iletişimidir.

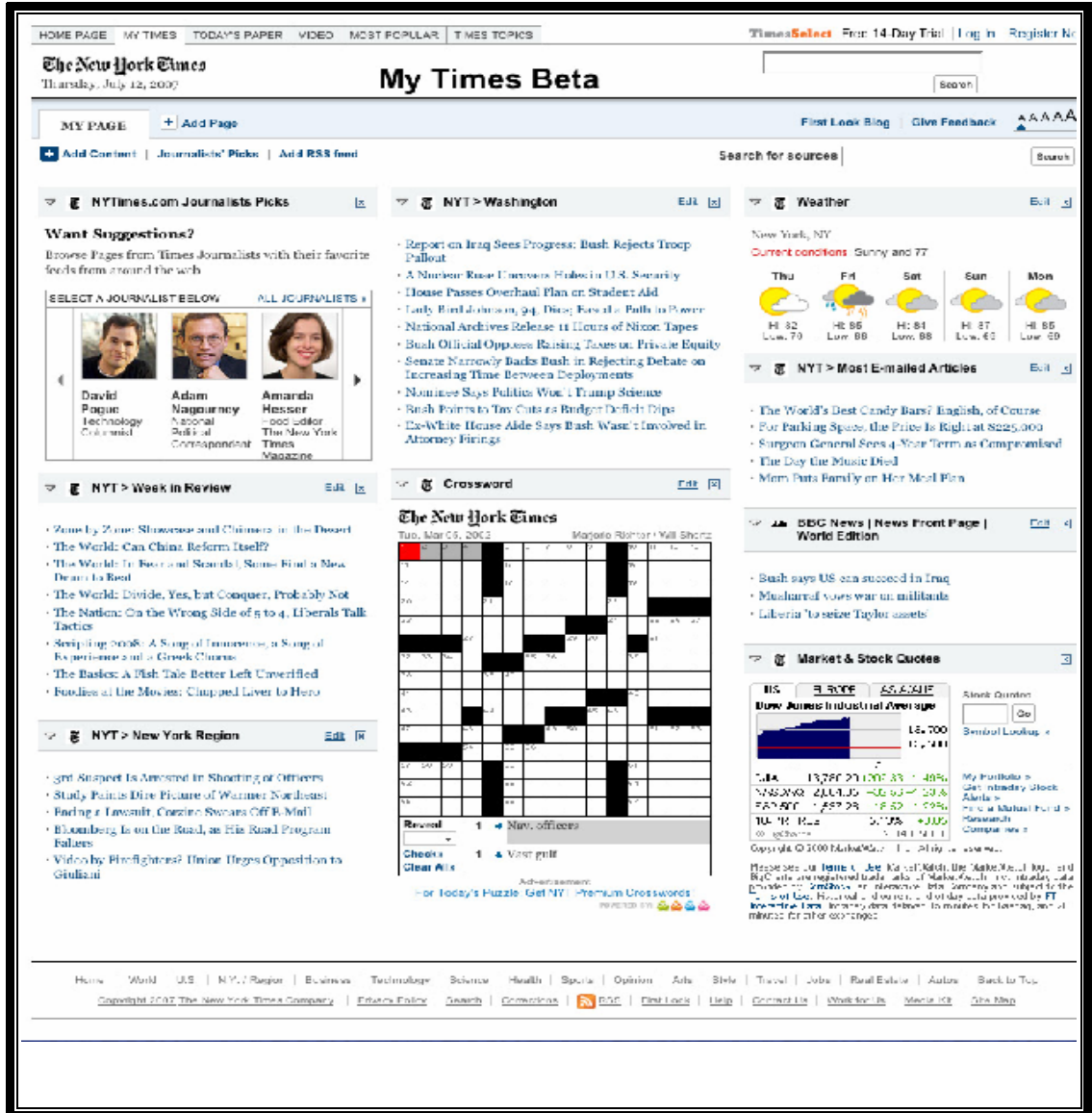
b) Kitlesizleştirme (demassification) : Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.

c) Eşzamansız (asekron) olabilme : Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırırlar (Aktaran; Geray, 2003: 18-19).

Geleneksel medyada da etkileşim olanağı bulunmaktadır. Çıkan bir haber üzerine okuyucular; fikirlerini veya hatalı gördükleri yerleri gazeteye, televizyona ya mektupla ya da telefonla ulaştırabilmektedirler. Ancak yeni medyadaki gibi hızlı ve doğrudan değildir. Araca (gazete) ulaşmak için yeni bir araca (mektup) ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, izleyicinin fikirleri veya hatalı gördüğü yerler diğer okuyucularca görülebilir değildir yani etkileşimin yansıması editoryal düzeydedir. Oysa İnternet ortamı ile birlikte, bir haberle ilgili fikirler, hem anında, hem doğrudan, hem de kamuya açık (yapılan yorum diğer kullanıcılar tarafından okunmakta ve görülmekte) hale gelmiştir.

The New York Times’ın web sitesinin ücretsiz kişiselleştirme (personalization)⁵ servisi “My Times” ile gazeteden ya da diğer web sitelerinden istediğiniz konularla ilgili haberleri okumak mümkün hale gelmektedir. Enformasyon bolluğu içinde kitleye dönük enformasyon akışı yerine, bireye dönük istenilen web sitesini ve konuyu seçme o konuda enformasyona erişme olanağı tanınmaktadır (<http://www.nytimes.com/gst/betamail.html?URI=http://my.nytimes.com>).

⁵ Kişiselleştirme (personalization), kullanıcıların, bir yazılım, mesaj ya da web hizmetinde tercihlerine göre değişiklik yapabilmelerine denir (<http://www.pazarlamadunyasi.com>).



Şekil 4 : My Times ana sayfa, 03.12.2007

Yeni medyanın sunduğu teknolojik olanaklar (örneğin, elektronik posta- e-mail), iletişim için gönderici ile alıcının aynı zamanda bir arada bulunması zorunluluğunu da ortadan kaldırmaktadır. Mektuptan farklı olarak, kişiler arasındaki coğrafi uzaklık önemsiz hale gelmektedir.

Yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktedir. Buna multimedia ya da çoklu ortam denilmektedir. Metin, durağan

görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir (Lister ve diğerlerinden Aktaran Dilmen, 2007:115).

Gazete, radyo ve televizyona ait özelliklerin bir araya toplanması, yeni medyanın geleneksel medyanın özelliklerini taşıyan ve kendi bünyesinde harmanlayan bir yapı olduğunu göstermektedir. Ancak erişimde geriye dönülebilir olması onu geleneksel medyadan ayırmaktadır. Televizyonda seyredilen bir program, yayınlanma zamanında kullanıcının erişimine açıktır program bittiği zaman kullanıcının o programa erişme imkanı (aynı araç üzerinden) mümkün değildir. Web sitesinde yayınlanan bir programa ise istenilen zamanda kullanıcı erişebilmekte ve izleyebilmektedir.

Yeni enformasyon teknolojilerinin, ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlarda yol açtığı önemli değişiklikleri Abramson, Arterton vd. altı başlık altında sıralamıştır:

- I. Elde edebilen enformasyon miktarında artış:*** *Yeni iletişim kanallarının ortaya çıkması, önceden var olan bilgi ve enformasyona ulaşmanın yeni araçlarını yaratmıştır. Bilgisayar iletişimi, örneğin bireylerin kamu sektörünün depoladığı bilgiye ya da kütüphane olanaklarına ulaşmasını kolaylaştırmıştır.*
- II. İletişimde hızlanma:*** *Yeni iletişim teknolojileri enformasyon ve bilgiye ulaşmada, zaman ve mekanın sınırlamalarını ortadan kaldırmıştır.*
- III. Alıcı Kontrolü: “Enformasyonun Demokratikleşmesi” :*** *Kullanıcının enformasyon kanalları ve sunulan enformasyon üzerinde özgür seçim şansını arttırmıştır. Tüketici mesajın üreticisi haline gelmiştir.*
- IV. Kitlel Yayıcılıktan Dar Yayıcılığa:*** *Mesajın kitlel değil, izleyici gruplarının özellik ve ihtiyaçlarına göre dağıtımı esastır.*

V. Medyanın ademi-merkezileşmesi : Sahiplik ve Kontrol Sorunu : Geleneksel

iletişim araçları, hem iletişim araçlarının sahipliğinde hem de iletişimde içeriğin belirlenmesinde merkeziyetçi bir yapıya sahiptir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile, medyada belirli tekellerin hegemonyası yıkılabilecektir. Yeni teknolojiler İnternet gibi, kullanıcının kendi elektronik gazetesini oluşturmasına izin vermektedir.

VI. Etkileşim kapasitesinin artışı : Yeni iletişim teknolojilerin iletişim sürecine

kazandırdığı en önemli unsur, karşılıklı etkileşim kapasitesini arttırmasıdır (Aktaran; Timisi, 2003:83).

Meydana gelen değişimler, iletişimi olumlu anlamda değiştirse de gözden kaçırılmaması gereken noktalar da bulunmaktadır.

I. Enformasyona erişim ortamı olan İnternet'in kullanım oranı, dünyanın her yerinde aynı değildir. Kuzey Amerika'da nüfusun %70,2'si İnternet kullanırken, Afrika'da bu oran %4,7'ye kadar düşmektedir (internetworldstats, 2007).

II. Enformasyon miktarının artması, “doğru” ya da “istenen” enformasyona ulaşılmasını sağlamamaktadır. Her gün elektronik posta adreslerine doğruluğu hakkında araştırma yapılması gereken onlarca posta gelmektedir. Başlangıçta hangilerin doğru hangilerin yanlış enformasyon içerdiği bilinemediği gibi doğruluk kontrolü de göndericiye değil alıcıya düşmektedir. Bu durumda enformasyon bombardımanı diye adlandırılan olgunun aslında bilgi kirliliğini yaratan bir gelişme olduğunu da dikkate almak gerekmektedir.

II. YENİ MEDYA ORTAMINDA GAZETECİLİK

İnternet’le birlikte geleneksel gazetecilik kavramının yanına İnternet gazeteciliği kavramı eklemlendi. 1990’lı yıllarla birlikte daha fazla telaffuz edilmeye başlanan İnternet gazeteciliği; metin, ses, görüntüyü (çoklu ortam-multimedia) bir arada barındırıyor olması, yer ve zaman kısıtlılığının olmaması, arşivleme özelliği sayesinde geçmişe dönük metin, ses, görüntüyü içeren haberlere ulaşabilmenin kolay olması, etkileşime olanak tanınması, maliyetinin (web sitesi kurmanın maliyetinin gazete veya televizyon yayıncılığı maliyetinden düşük olması, dağıtım için başka kanala ihtiyaç olmaması, daha az eleman istihdamı vb.) az olması gibi özellikleriyle geleneksel gazetecilikten ayrılmaktadır.

Vin Crosbie, İnternet gazeteciliğinin gelişimini üç bölüme ayırarak; 1982 yılından 1992 yılına kadar devam eden birinci dalganın birçok deneysel yayınlarla başladığını daha sonra AOL ve CompuServe gibi şirketlerin egemenliğine sahne olduğunu; 1993 yılında haber kurumlarının İnternet ortamına girmesiyle ikinci dalganın başladığını, kablosuz ve geniş bantlı yayınların yapıldığı 2001 yılından itibaren, önceki dönemlerden daha güçlü, sürdürülebilir ve kârlı bir dönemi vaat eden üçüncü dalgaya girildiğini ve artık kitle enformasyonu ile bireysel enformasyon arasındaki boşluğun kalkacağını ifade etmektedir (Aktaran; Pryor, 2002).

Bu üç dönemde görülen İnternet gazeteciliğine ilişkin modeller, Deuze tarafından ana akım (main stream) haber siteleri, indeks ve gruplama (index & category) siteleri, eleştiri ve yorum (meta & comment) siteleri ve paylaşım ve tartışma (share & discussion) siteleri olarak gruplandırılmıştır (Aktaran, Kırçıl, Karagüler, 2003).

Kırçıl ve Karagüler'e göre; ana akım haber siteleri, editör kontrollü haber sunar ve okuyucuya filtrelenmiş olarak iletişimde yer alma imkanı sağlar. İndeks ve gruplama siteleri ise daha çok arama motorları (yahoo, alta vista, google vb), pazarlama ve araştırma şirketleri ile ilişkilendirilen gruptur (Kırçıl, Karagüler, 2003).

Kırçıl ve Karagüler, üçüncü grupta, medya dünyası ve haberciler hakkında bilgi veren, eleştiri ve yorum yapan eleştiri ve yorum sitelerinin yer aldığını, dördüncü gruptaki paylaşım ve tartışma sitelerinde editöryal kontrolün en aza indirildiğini ve teknolojik (özellikle Web) olanakların kullanımının maksimize edildiğini söylemektedirler (Kırçıl, Karagüler, 2003).

İndeks ve gruplama siteleri içerisinde yer alan ve on beş yıllık İnternet tarihinin markası seçilen Google, her ne kadar haber sitesi olmasa da taradığı 4500 haber kaynağı, istenilen konu hakkında haberlerin elektronik postanıza iletilmesi özelliği nedeniyle haber kaynağı taşıyıcılığı (haberini haberini vermek) ya da "içerik sağlayıcılığı" yapmakta ve kullanıcıya haber konularını, kaynaklarını bir arada görme ve seçme olanağı sunmaktadır.

Google'a benzer şekilde haber kaynağı taşıyıcılığı yapan Yahoo, ilk kez haber muhabiri sıfatıyla Kevin Sites'ı işe alarak bir anlamda haber kaynağı taşıyıcılığından haber kaynağı olmaya doğru yeni bir yöneliş içinde olduğunu göstermiştir. Eski bir savaş muhabiri olan Kevin Sites, "Kevin Sites Sıcak Bölgede" (Kevin Sites in Hot Zone) adlı ağ günlüğünde (blog), çatışmaların yaşandığı Irak, Sudan, Uganda, Demokratik Kongo Cumhuriyeti, Somali, Haiti, Keşmir, Lübnan, İsrail gibi bölgelerle ilgili olarak yaptığı haberleri, çektiği fotoğrafları yayınlamaktadır. Ağ günlüğünde Kevin Sites hakkında bilgi verilirken; tek başına gazeteciliğin (solo

journalist) öncüsü olduğu, yalnız çalışıp, seyahat ettiği, sırt çantasındaki taşınabilir sayısal teknoloji araçlarıyla (haber ekibi olmadan) haberin yazılması, düzenlenmesi, fotoğrafların çekilmesi ve iletimini kendisinin yaptığı belirtilerek, bu projenin ana amacının, çatışma bölgelerinde ana akım medyanın ortaya çıkaramadığı veya haber yapmadığı önemli gelişmeleri, Yahoo'nun küresel çaptaki yaklaşık 400 milyon kullanıcısına sunmak olduğu yazılmaktadır (<http://hotzone.yahoo.com>).

Bu gibi uygulamalar, yeni medyanın bol, ucuz, kullandıkça çoğalan enformasyon girdisiyle “gazeteci” emeğinin üretim sürecindeki payını azaltmaya yönelik esnek çalışma (büro-ofis dışı, yarı-zamanlı ya da ev merkezli çalışma vb.) ya da istihdam modellerinin medyadaki üretim süreçlerine ve ilişkilerine uyarlanmasıdır (Törenli, 2005:209).

Halil İbrahim Gürcan ve Çiğdem Batu, yeni medyanın ortaya çıkardığı sanal yazı işleri⁶ ile birlikte geleneksel gazeteciliğin yapısında meydana gelen değişiklikleri on beş başlık altında toplamıştır.

- I. Haber siteleri muhabir istihdam etmemektedir. Özellikle bireysel olanaklarla yayın yapan haber sitelerine (örneğin Matt Drudge'ın sitesi) her İnternet kullanıcısı haber, duyum gönderebilmekte, böylece haber gönderen her İnternet kullanıcısı fahri birer muhabir olmaktadır.*
- II. Haber sitelerinde foto muhabiri de istihdam edilmemektedir. Siteler, haberlerde kullanacakları fotoğrafları çeşitli İnternet kaynaklarından izinli ya da izinsiz olarak alıp kullanmakta ya da abone olunan ajanslardan alınan fotoğraflara sayfalarında yer vermektedir.*

⁶ Sanal yazı işleri, farklı bürolarda hatta evlerinde çalışan yazı işleri personelinin, bilgisayarlar aracılığıyla sürekli olarak birbirleriyle iletişim halinde olması nedeniyle fiziksel bir arada bulunma zorunluluğunun ortadan kalkması sonucu ortaya çıkmıştır (Gürcan, Batu, 2001).

- III.** *Haber sitelerinin web editörlüğü; haberi işleme, yeniden yazma, haberin önemli unsurlarını öne çıkarma gibi editörlük işlemlerinin tam anlamıyla yapılmadığı bir görünümüdür.*
- IV.** *Haber sitelerinde köşe yazarları da istihdam edilmemektedir. Sitelerdeki köşe yazarlarının birçoğu, basılı gazetelere yazdıkları yazılarını birkaç haber sitesine de göndermekte ve yazıları aynen bu sitelerde de yer almaktadır.*
- V.** *İnternet, geleneksel medya için mevcut haber kaynaklarına ek olarak yeni bir haber kaynağı olmuştur.*
- VI.** *Haber sitelerinin haber üretim maliyetleri düşüktür. Yukarıda değinildiği gibi, muhabir, foto muhabiri, köşe yazarı istihdam edilmediği için, içerik oluşturmadaki maliyeti artırıcı unsurlar ortadan kalkmaktadır. .*
- VII.** *Haber siteleri, özellikle son dakika haberlerini anında verebilmek için geliştirilen programlar sayesinde, ajanstan gelen haberi herhangi bir editasyon yapmadan doğrudan yayıma veren bir otomasyon geliştirmişlerdir.*
- VIII.** *Haberciler, arşiv ve kütüphanelere gitmeden, masa başındaki bilgisayarlarından yararlanarak, belirledikleri anahtar sözcükler yardımıyla haberleri ile ilgili çeşitli bilgilere, medya kuruluşunun dijital arşivinden ya da evrensel düzeydeki çeşitli dijital kütüphanelerden saniyelerle sınırlı bir sürede erişebilmektedir. .*
- IX.** *Haberlere hızlı erişim ve hızlı güncelleme imkanı sunmaktadırlar.*
- X.** *Haber siteleri, okurun tepkisini anlık olarak alabilmektedir. İnternet ile birlikte kullanıcının içeriği kontrol etmesi, geleneksel tek yönlü iletişim yerine etkileşimli (interaktif) iletişimi ve çoktan-çoğa modelini (many-to-many) gündeme getirmiştir.*
- XI.** *Haber siteleri, bir haberle ilgili olarak haber kaynağı ya da görgü şahitlerinden doğrudan bilgi alıp geniş boyutlarıyla (ses, görüntü vs) yayımlayabilmektedir.*
- XII.** *Her İnternet kullanıcısı, bir haber sitesinin fahri muhabiri olabilir.*
- XIII.** *Online haberlere, konuyla ilgili detayların ve çeşitli başka verilerin bulunduğu web sayfalarına linkler verilebilir. Böylece haberler, doğrusal (linear) ve dikey*

sunum yerine, web'in hypertext⁷ özelliği ile yatay bir dağılım sergilemekte ve geniş bir platformda okura sunulabilmektedir.

XIV. *Sanal yazı işleri ve buna bağlı oluşan bilgisayar destekli muhabirlikle birlikte gazetecilerin iş tanımlarına bilgisayar kullanmayı bilme ve bazı bilgisayar programlarına hakim olma becerisi de eklenmiş olmaktadır.*

XV. *Sanal gazetecilikte, muhabirlere ve editörlere gelişen teknoloji ve koşullara yönelik sıkça uyum ve hizmet içi seminerleri yapılması gereği bulunmaktadır (Gürcan, Batu, 2001).*

Mark Glaser, “İnternet Çağında Çalışan Gazeteci” yazısında, serbest çalışan yazarların (freelance writer) haber toplama, yazma, yayınlama sürecinde sahip oldukları bakış açıları ve kullandıkları yöntemlerin geçirdiği değişimlerinden bahsetmiştir (Glaser, 2007). Bu değişimler, tablolarda gösterilmiştir:

Eski Yöntem	Yeni Yöntem
Hikaye ile ilgili kaynak kişi ziyaret edilir ve konuşmalar kaydedilir.	Hikaye ile ilgili kaynak kişi aranır ya da elektronik posta gönderilir. Telefon görüşmeleri kaydedilir, elektronik posta saklanır.
İşini yap ve eve git.	İş her yerde. Ev bilgisayarları ve bilgisayar fonksiyonlarını yerine getiren telefonlar ile her zaman çalışılabilmektedir.

Tablo 1 : Serbest çalışan yazarların eski yöntemleri ile yeni yöntemlerinin karşılaştırılması

⁷ Hypertext, diğer metinlere linkler içeren metinlerdir (Tutgun, 2005).

Eski Bakış Açıları	Yeni Bakış Açıları
Gazeteci, gerçekleri ve cevapları, kısaca her şeyi bilir.	Dan Gillmor ve Jay Rosen’in dediği gibi izleyiciler bizden daha çok şey biliyor.
Mutlaka medya şirketleri ile çalışmak zorundayız.	Kendi web sitemizi kurabiliriz.
Temel haber yazma kuralları olan “Kim, ne zaman, nerede, niçin, ne ve nasıl”ı öğren, kaynakları üçlü kontrol et.	Web’de nasıl çalışacağını öğren. Herhangi bir eser hırsızlığı olup olmadığını, google ve diğer arama motorlarında araştır.

Tablo 2 : Serbest çalışan yazarların eski bakış açıları ile yeni bakış açılarının karşılaştırılması

Gazeteciliğin geçirdiği değişimlerde, bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelişmelerin yanı sıra, “maliyeti düşürme çabalarının ve medyaya olan güvenin azalmasının” etkisi de bulunmaktadır (Aydede, 2006:7).

Pew Araştırma Merkezi’nce yapılan bir kamuoyu yoklaması, basın kuruluşlarının profesyonelce davranmadıklarına inananların oranının 1985’te %72 iken, günümüzde %49’a düştüğünü ortaya koymuştur (Aydede, 2006:8).

Ülkemizde ise, geçen yıl yapılan araştırma sonucunda medyaya güvenin %1 oranında olduğu saptanmıştır (<http://www.acikradyo.com.tr>).

AC Nielsen tarafından Açık Radyo için yapılan Medya Güven Araştırması sonucunda; katılımcıların büyük çoğunluğunun, medyaya sansür uygulandığını, gazete sahiplerinin medyanın haber ve yorum içeriğine müdahale ettiğini, medyanın bazı haberleri çarpıtarak işine geldiği biçimde yayınladığını, medyanın bazı haberleri

yansıtmayarak kamuoyundan gizlediğini düşündüğü ve medyada yer alan haberlere inanmadığı ortaya çıkmıştır (<http://www.acikradyo.com.tr>).

Yaşanan gelişmelere bakıldığında, gazetecilikteki değişimlerin teknolojik, toplumsal, ekonomik koşulların sonucu olarak ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır.

AĞ GÜNLÜĞÜ (BLOG)

Haber üretim sürecinin ekip işi olmaktan çıkıp bireysel bir edim haline gelmesinde en büyük etken ağ günlüklerinin (blog) ortaya çıkışıdır. Ağ günlüğü (blog), kişilerin mesleklerinden bağımsız olarak, günlüklerini online ortamda tutmaları, gündelik yazılarıyla fikir ve düşüncelerini insanlarla paylaşmaları sonucu ortaya çıkan web sitelerine verilen isimdir (Köroğlu, 2005).

Web ile log kelimelerinin birleşmesinden oluşan zamanla blog adını alan ağ günlükleri, genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı web tabanlı bir yayını belirtir (<http://www.tr.cc>).

1998 yılında Infosit'in editörü Jesse James Garret'in kendi sitesine benzer web sitelerinin listesini toplaması ve bu listeyi Cameron Barrett'e göndermesiyle başlayan (Blood, 2000) bu süreç, 1999 yılında Blogger adlı sitenin ağ günlüğü oluşturma hizmetini ücretsiz vermeye başlamasıyla yaygınlaşmış, 2003 yılında Google'ın, Blogger'ı satın almasıyla (<http://www.tr.cc>) ivme kazanmıştır.

Ağ günlüğü yazan kişiye ağ günlükçü (blogger), ağ günlükçünün yazdığı yazıyı postalaması işlemine (blogging), “birbirlerine yorumlar, linkler, geçmiş kayıtlar ve diğer unsurlarla bağlı ağ günlüklerine de “blogosfer” denmektedir” (Holtz,

Demopoulos'tan Aktaran Alikılıç, Onat, 2007). Ağ günlüğü sitelerine tek başına yazılabildiği gibi topluluk halinde de yazılabilir. Bu tür ağ günlüğüne topluluk ağ günlüğü (community blog) denmektedir. Richard Alexander, ağ günlüklerinin kullanım alanlarını beş gruba ayırmıştır:

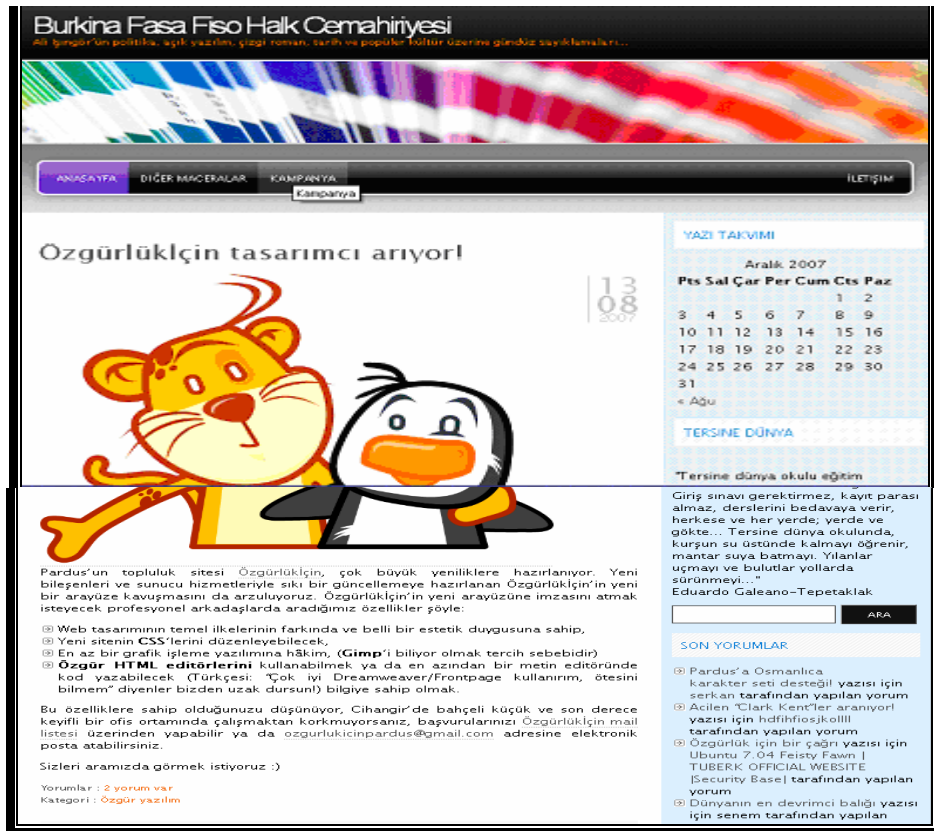
I- Kişisel kullanım: Yaygın olarak kullanılan bu kullanım alanında, kişisel içerikler bulunmaktadır.

II- Bağlantı (link) toplayıcılığı : Artık fazla yaygın olmayan bu kullanımda, bağlantılar toplanmakta ve bu bağlantılar hakkında yorum yapılmaktadır.

III- Gazetecilik : Profesyonel veya profesyonel olmayan gazeteciler tarafından, fikirlerini yayımlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır.

IV- Siyasal : Politikacılar tarafından, seçmenlere daha yakın olmak için kullanılmaktadır.

V- İş için kullanım : Şirketler tarafından, tüketiciyle ilişki kurmak için kullanılmaktadır (Alexander, 2004).



Şekil 5 : Kişisel ağ günlüğü (blog): burkinafasafiso.com

Kullanıcıya ücretsiz alan, hazır şablon, güncelleme imkanı sağlayan web siteleri sayesinde, teknolojik bilgiye sahip olmayan kişilerin kendi web sitesini kurmasına olanak sağlanması, ağ günlüklerinin (blog) gittikçe yaygınlaşmasına ve önem kazanmasına neden olmuştur.

İnsanları, haber akışının edilgen alıcısı olmaktan çıkarıp, haber olabilecek olayları bildiren, varolan haber hakkında fikirlerini söyleyen aktif bir özne haline getirmektedir. Aktif konuma gelen özne, geleneksel medyanın aracılığına ihtiyaç duymadan ve kendini ifade etme serbestisi içinde; yeterince önem verilmediğini veya bahsedilmediğini düşündüğü konuları toplumun gündemine getirebilme olanağına kavuşmaktadır.

Irak'ın ikinci kez işgali edildiği 2003 yılında; bölgeyle ilgili haber ve enformasyonun topluma ulaştırılmasında; iliştilirilmiş gazetecilerin (embedded journalist) yanı sıra ağ günlükçüleri de önemli bir paya sahip olmuştur (Kumar, 2005). Örneğin; Salam Pax rumuzlu ağ günlükçü Irak'ın işgalinden birkaç ay önce Saddam rejimini daha sonra Amerika Birleşik Devletlerinin işgalini eleştiren yazılar yayınlamıştır (<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=melih&CId=5887>).

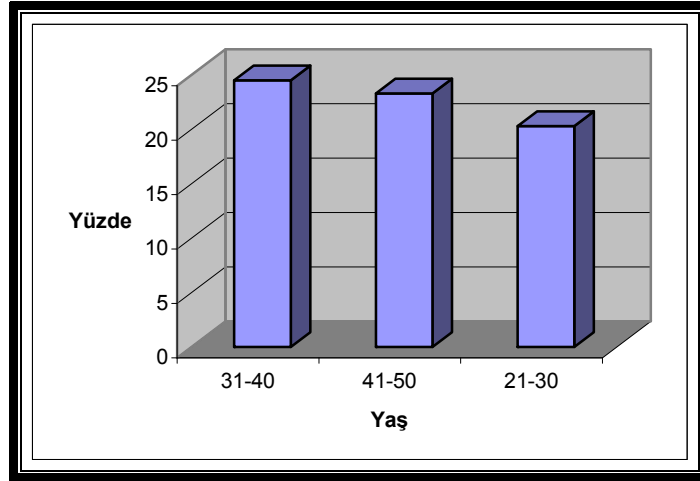
Ayrıca, ağ günlüğü açmak neredeyse hiç maliyet getirmediğinden, tekelleşmiş ve küçük bütçeli aktörlerin girişini ve ayakta kalmasını imkansız hale getiren medya sektörüne bağımsız, alternatif, yerel kişi veya grupların girmesine olanak sağlamaktadır.

Konuşma diliyle yazıldığından, geleneksel medyaya göre daha sıcak bir üsluba sahip olan ağ günlüğünde (blog), içeriğin hazırlayıcısı aynı zamanda denetleyicisi ve

değiştiricisi olduğundan, editörün eşik bekçiliği (gatekeeper) işlevi kullanıcıya geçmektedir.

Ağ günlüğü okuyucularının yaşı, cinsiyeti, mesleği, ağ günlüğünün haber ve fikir sunmada faydalı olup olmadığı hakkındaki görüşleri, günlük okunan ağ günlüğü sayısı, ağ günlüğü sahipliği ile ilgili olarak Mart 2005'te 30081 kişi ile yapılan ağ günlüğü okuyucu araştırması bize ağ günlüğünü okuyan kitle ve nedenleri hakkında bilgi verecektir (<http://www.blogads.com>, 2005).

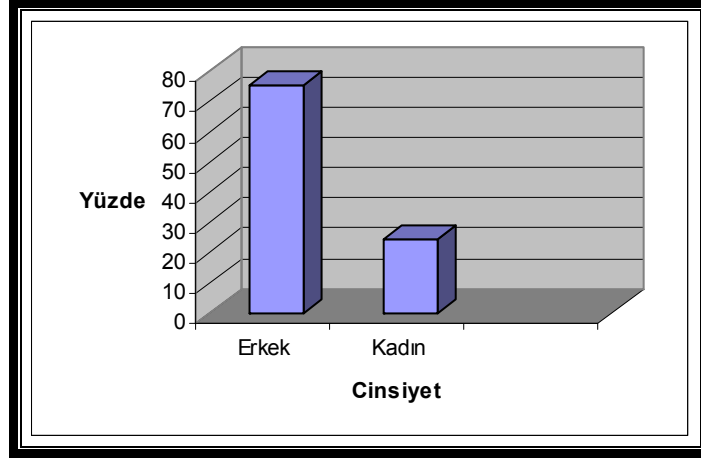
Yaş katagorisi:



Tablo 3 : Yaşa göre ağ günlüğü okuyucu kitlesi

Okuyucu kitlesine bakıldığında, genç ve orta yaştaki kişilerin ağ günlüklerine ilgi gösterdiği gözlenmektedir. Bu durum, Amerika Birleşik Devletlerindeki internet kullanım istatistiği ile birlikte değerlendirildiğinde, aralarında paralellik olduğu görülmektedir. İnternet kullanım istatistiğine göre; 18-34 yaş arası internet kullanım oranı %36,4, 35-54 yaş arası %44, 55 yaş üzeri ise %19,7'dir (<http://www.infoplease.com>).

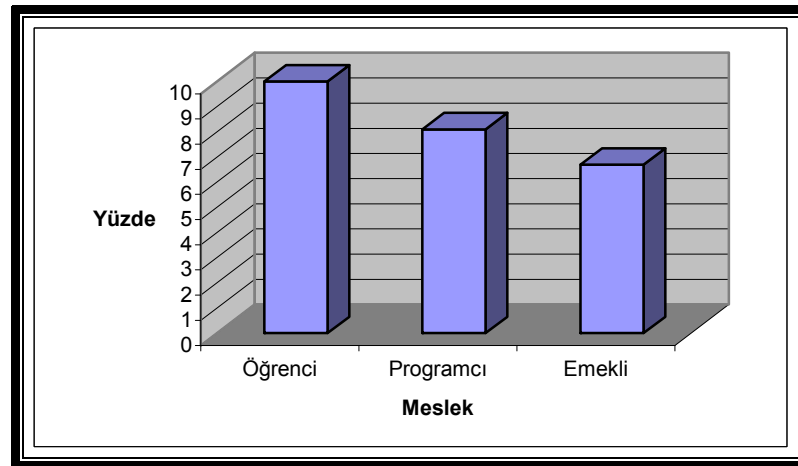
Cinsiyet kategorisi :



Tablo 4 : Cinsiyete göre ağ günlüğü okuyucu kitlesi

Araştırmanın yapıldığı kitlenin %52'sini oluşturan kadınlarla %48'ini oluşturan erkeklerin internet kullanım istatistiğine bakıldığında; kadınların internet kullanım oranı %52, erkeklerin internet kullanım oranı %48'dir (<http://www.infoplease.com>). İnternet kullanım oranları birbirlerine eşit iken, ağ günlük okuyucu erkek oranı, kadın okuyucu oranından çok daha fazladır. Bu durumu, erkeklerin ağ günlüklerine daha çok ilgi gösterme eğiliminde oldukları biçiminde yorumlamak mümkündür.

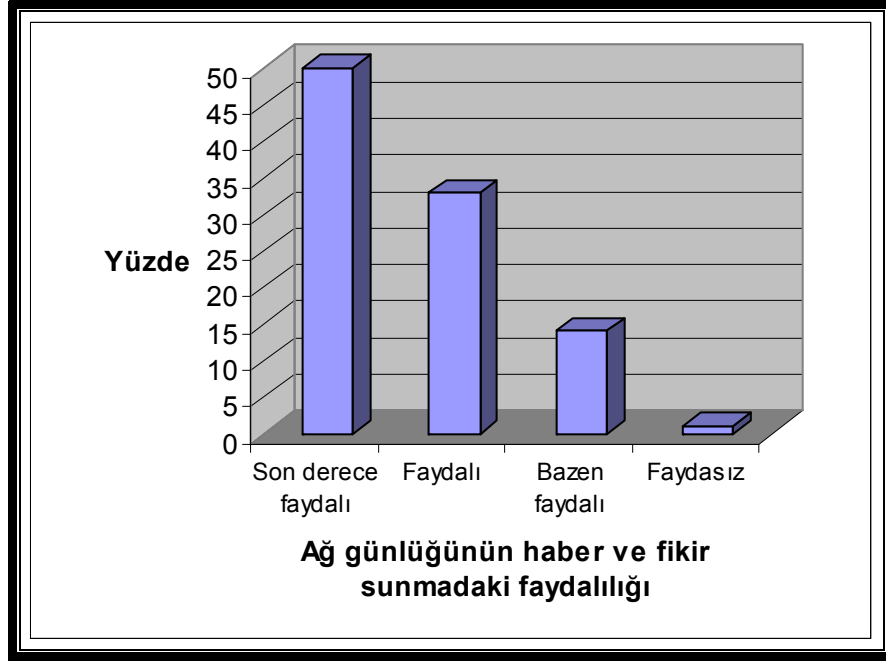
Meslek kategorisi:



Tablo 5 : Mesleğe göre ağ günlüğü okuyucu kitlesi

Meslek olarak, en fazla orana öğrenciler sahiptir. Öğrencilerin fazla olmasının nedeni, ağ günlüğü (blog) okuyucu kitlesinin yaklaşık yarısını temsil eden 30 yaş üstündeki kullanıcıların mesleklerinin birbirinden farklılaşmasıdır.

Ağ günlüklerinin haber ve fikir sunmadaki faydalılık kategorisi:

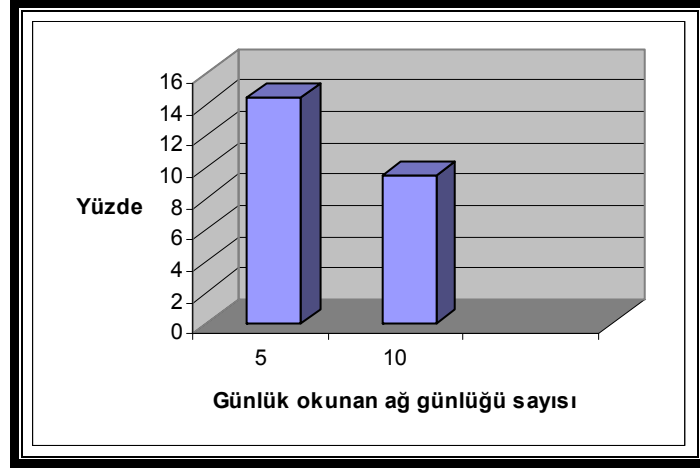


Tablo 6 : Haber ve fikir sunmadaki faydalılığa göre ağ günlüğü okuyucu kitlesi

Ankete katılan 28432 kişinin %50'ye yakını ağ günlüğünün haber ve fikir sunmada çok faydası olduğunu düşünürken, faydasız olarak niteleyenlerin sayısı %1'de kalmaktadır. Çok faydalı ve faydalı olduğunu düşünen kitlenin yaklaşık %80'lik bir orana sahip olması, ağ günlüklerinin önemli bir haber ve fikir sunma ortamı haline geldiğinin işaretlerini vermektedir.

Bu tabloyu “ağ günlüğü okunma nedenleri” tablosuyla birleştirdiğimizde; ağ günlüğünün faydalı olduğunu düşünme nedenlerinin, başka yerde bulunmayan haberleri içermesi, daha iyi bakış açısı sağlaması, daha dürüst olması ve hızlı haber vermesi olduğu söylenebilir.

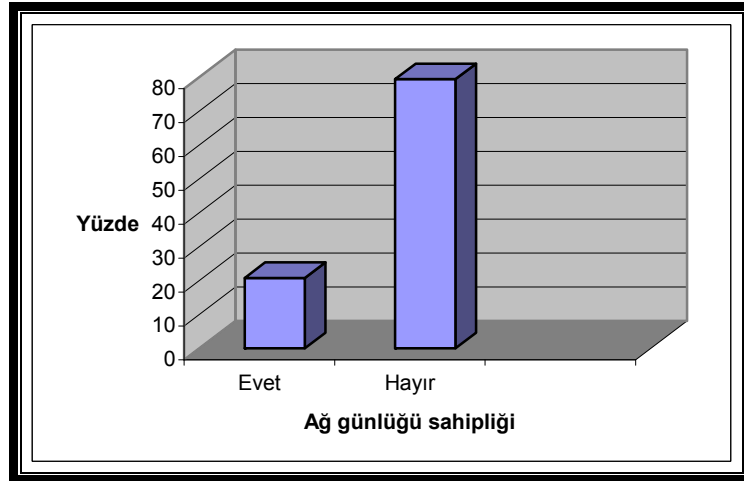
Günlük okunan ağ günlüğü sayı kategorisi:



Tablo 7 : Okunan ağ günlüğü sayısına göre okuyucu kitlesi

Okunan ağ günlüğü sayısında ağırlık 5 tane de olmasına rağmen, 11-15 tane okuyanların sayısı da %12,1'i bulmaktadır. Ağ günlüklerinin sayıca gittikçe artması ve okuyucunun ağ günlüklerine daha çok ilgi göstermesi, okunan ağ günlük sayılarının fazlalaşmasına neden olmaktadır.

Ağ günlüğü sahiplik kategorisi:

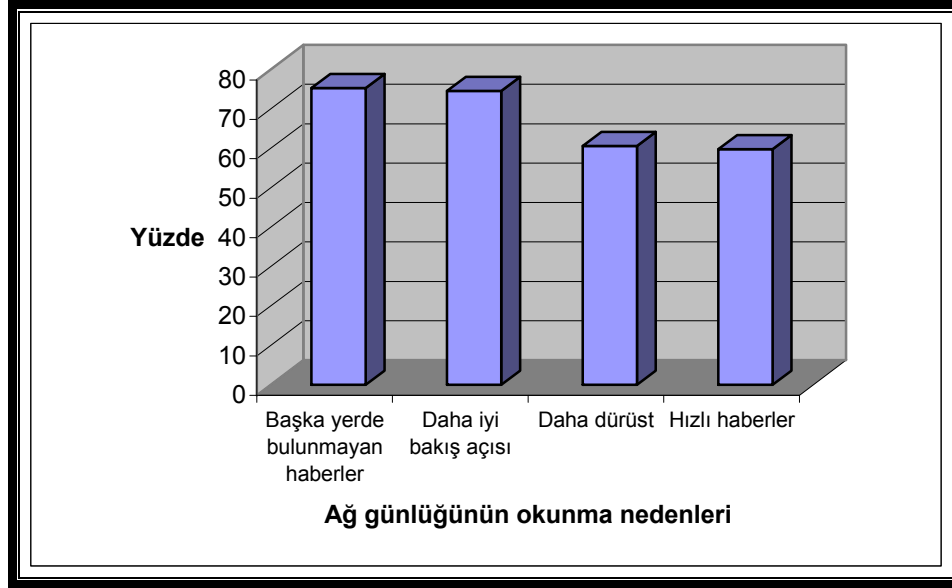


Tablo 8 : Ağ günlüğü sahipliğine göre okuyucu kitlesi

Ağ günlüğü okuyucularının, büyük bir oranda ağ günlüğüne sahip olmadığı gözlemlendiğinden, okuyucu olarak kalmayı yeğledikleri anlaşılmaktadır. Yazma

eyleminin, kültürel birikim, yetenek ve istek ayrıca zaman gerektirmesi insanları daha çok okuyucu konumunda olmasına neden olmaktadır.

Ağ günlüğünün okunma neden kategorisi:



Tablo 9 : Ağ günlüğü okunma nedenlerine göre okuyucu kitlesi

Ağ günlüğünün okunma nedenleri arasında, yayınlanan haberlerin başka yerde bulunmaması ile daha iyi bir bakış açısına sahip olması bulunmaktadır. Daha dürüst bulunması ise ana akım medyanın dürüstlüğüne sorgulandığını düşündürmektedir.

Nicholas Lemann ve Emily Eakin, broşür (pamphlet) yayıncılığı ile ağ günlükleri (blog) arasında paralellik kurmuştur. Onlara göre; broşürün (pamphlet) bireysel olarak hazırlanıp kitlelere hitap etmesi, kısa zamanda basılabilmesi, basım ve satın alma maliyetinin düşük olması, kolay nakledilmesi, kullanılan dilin konuşma diline yakın olması ve bütün sınıf ve politik eğilimdeki insanlara kolayca ulaşabilmesi gibi özellikleri bugünkü ağ günlüklerinin özelliklerine benzemektedir (Lemann, 2006), (Eakin, 2002).

Broşür (pamphlet), matbaanın icadından sonra, kısa, kapaklı veya kapaksız ciltlenmemiş basılı yayınlardır (<http://www.britannica.com/eb/article-9058187>).

George Orwell tarafından tek kişilik gösteri (one man show) olarak değerlendirilen broşürler (pamphlet), (Aktaran, Eakin, 2002) “on altı yüzyılın başlarında yaygın olarak İngiltere, Fransa ve Almanya’da dinsel veya politik propaganda amaçlı kullanıldı” (<http://www.britannica.com/eb/article-9058187>).

Britannica’ya göre; Fransa’da birçok broşür (pamphlet), dinsel reformu destekleyen yayın yapmıştır. Almanya’da da, ilk defa Protestan reformun liderleri tarafından, Papa ve Roma Katolik kilisesine karşı fikirlerin yayıldığı araç haline gelmiştir. Dinsel propagandanın haricinde Thomas Dekker, Thomas Hashe ve Rober Grene gibi yazarlarca öz yaşam öyküsü (otobiyografi), romantik kurmaca, sosyal ve edebi eleştirilerde yayınlanmıştır. On sekizinci yüzyıla gelindiğinde, Amerikan Devrimi sırasında Thomas Paine broşürlerle (pamphlet) bağımsızlık üzerine fikirlerini ifade etmiştir. Sağduyu (Common Sense) ve Bunalımlar (Crisis) bunların en önemlilerindendir. On dokuzuncu yüzyılda İngiltere’de politik hareketlerin bir parçası olan broşürler (pamphlet) yirminci yüzyılda tartışmadan ziyade haberdar etmek amacıyla kullanılmaya başlamıştır (<http://www.britannica.com/eb/article-9058187/pamphlet>).

Matbaanın icadı, haberin daha büyük bir alana yayılmasına imkan verdiği gibi broşürler (pamphlets) vasıtasıyla haber üretim sürecine amatörlerin katılmasını da sağlamıştır. Benzer durum yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği ağ günlükleri (blogs) vasıtasıyla günümüzde de görülmektedir.

VIDEO AĞ GÜNLÜĞÜ (VBLOG)

Görüntülü ve sesli ağ günlüğü anlamına gelen vblog, amatör kullanıcıların herhangi bir konuda çekmiş oldukları görüntülerin İnternet ortamında yayınlanmasıdır. Video ile blog kelimelerinin birleştirilmesiyle vblog adını almıştır.

Video ağ günlüğü yayınlanan “vlog central” web sitesinde; ağ günlüklerinin insanlar arasında diyalog yarattığı, alternatif haber kaynağı olduğu; kameralı cep telefonlarının ortaya çıkmasının insanların çektikleri görüntüleri herhangi bir aracı olmadan web sitesine göndermesinin önünü açtığı ifade edilmektedir (<http://www.vlogcentral.com>).

FOTOĞRAF AĞ GÜNLÜĞÜ (PHOTOBLOG)

Fotoğraf (photo) ve ağ günlüğü (blog) kelimelerinden türetilen fotoğraf ağ günlüğü (photoblog), kullanıcının çektiği fotoğrafları web sitesinde yayınlamasıdır. Kendi web sitesinde yayınlayabileceği gibi bu amaçla kurulmuş web sitelerinin birinde yayınlayabilmektedir.

MOBİL AĞ GÜNLÜK (MOBLOG)

Cep telefonları veya diğer mobil araçlarla çekilen fotoğrafların ağ günlüğünde yayınlanmasıdır. Mobil ağ günlüğünü (moblog) teknolojik araçların yöndeşmesi (convergence) olarak değerlendiren Reingold’a göre, yanlış enformasyon-eğlence veren (disinfotainment) kartellere karşı, gerçekten etkili olabilecek bir kişiden kişiye gazetecilik (peer-to-peer journalism) politik bir gerekliliktir (Rheingold, 2003).

PODCAST

İsmi Apple'ın iPod cihazından alan podcast, Radikal'e göre; kullanıcının, ilgisini çeken radyo yayınlarına abone olduktan ve İnternetten otomatik olarak yeni programları kaydettikten sonra kayıtlı programları bilgisayarında, aracında ya da müzik çalarında istediği zaman dinleyebilmesi esasına dayanmaktadır. Profesyonel radyo programlarının yanı sıra sansür, kural ya da resmiyet içermeyen amatör kayıtlarda bu yolla dinlenebilmektedir (http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=sa&haberno=2894).

III. VATANDAŞ GAZETECİLİĞİ (CITIZEN JOURNALISM)

Vatandaş gazeteciliği (citizen journalism) incelenirken, iki yönüne bakmak gerekmektedir. Birincisi, geleneksel medya haber üretim süreci üzerinde yarattığı, yaratacağı değişimler, ikincisi yeni medya dolayısıyla İnternet ortamı ve araçlarının, geleneksel medyanın ekonomi-politik yapısı üzerinde yaratacağı değişimler.

Vatandaş gazeteciliğini savunanlar, profesyonel gazetecilikle birlikte; haber değeri olan konunun seçimi, haberin toplanması, yazılması, topluma sunulacak haberin seçimi ve dağıtılması işlevinde tek otorite olan haber merkezlerinin egemenliğinin, halkın katılımı ile birlikte kalkacağını böylelikle medyanın demokratikleşeceğini iddia etmektedirler (Gillmor'dan aktaran Doctorow, 2006).

İnsanların haber sürecine aktif olarak katılımını sağlayan ise, yeni iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerdir. Ülkelerin ekonomik göstergelerine

göre sahiplik oranları değişkenlik gösterse de, bilgisayar, İnternet bağlantısı, kameralı cep telefonu, sayısal fotoğraf makinesi veya kamera kullanımının giderek yaygınlık kazanması ile ağ günlükleri gibi kullanıcının ücret ödemesine ve web tasarımı için zengin metin işaret dili (html⁸-hyper text markup language) bilmesine gerek olmayan web siteleri sayesinde bu süreç hızlanmıştır.

Amatör kişiler, “istedikleri zaman” çevresinde tanık olduğu olaylar, yaşadıkları, ilgilendikleri konular hakkında içerik (metin/fotoğraf/video) yaratabilir hale gelmektedir.

Vatandaş gazeteciliği yapan web sitelerinin yapısına bakıldığında; 2000 yılında Güney Kore’de kurulan Ohmynews’un “blog” muhabir sayısı günümüzde 60.000’e yaklaşmıştır. Profesyonel muhabir ve editör sayısı ise sadece 60’dır (Oh’dan aktaran; Yoo, 2007). Aynı şekilde Kanada’da kurulan Nowpublic, 4533 kentte 131.993 “blog” katılımcıya sahiptir (<http://www.nowpublic.com>) ve web siteleri, “blog” muhabirlerin maaş, yol, yemek, sosyal güvenceleri için herhangi bir ücret ödememektedir.

Haber üretim sürecinde geleneksel medya kurumları ise; personel, kullanılan araç-gereçler ve dağıtım için düzenli ve sürekli ücret ödemektedirler. Aynı zamanda, yazılan haber, çekilen fotoğraf karşılığı yani parça başına ücret yerine aylık çalışma süresi karşılığı maaş vermektedirler. Herkesin haber üretim sürecine dahil olması ile; medya kurumlarının sürekli eleman istihdam etme zorunluluğu da değişmektedir. Hem dünyanın her yerindeki amatör kişilerden gelen içerikler yayınlanarak personel

⁸ Zengin metin işaret dili (html-hyper text markup language); tarayıcı (browser)’lardan görebileceğimiz İnternet dokümanlarını yaratmaya yarayan bir işaretleme dilidir. İnternet üzerindeki tüm sayfaların kaynağı html’dir (<http://www.bidb.odtu.edu.tr>).

giderlerinden, hem de sadece haber değeri olduğu düşünülen içeriklere ücret verilerek muhabire sürekli ödenen ücretlerden tasarruf yapılmaktadır.

A. VATANDAŞ GAZETECİLİĞİ (CITIZEN JOURNALISM)

Vatandaş gazeteciliği (citizen journalism), kurumsal bir yapıda veya serbest olarak gazetecilik yapmayan insanların, çevresinde olan biten olay/olgu hakkında yazdığı metin, çektiği fotoğraf ve videoların, web sitelerinde, ağ günlüklerinde (blog), fotoğraf, video paylaşım sitelerinde yayınlanmasıdır.

Vatandaş gazeteciliği (citizen journalism), katılımcı gazetecilik (participatory journalism), görgü tanıklığı gazeteciliği (eye witness journalism) ya da kullanıcının ürettiği içerik (user generated content) olarak adlandırılan bu uygulama, Shayne Bowman ve Chris Willis'in *We Media How Audience are Shaping the Future of News and Information* kitabında; bağımsız, güvenilir, doğru, geniş bakış açısına sahip enformasyonun sağlanması amacıyla, bir kişi veya grubun haber ve enformasyonun toplanması, yazılması, yayınlanması ve yorumlanması sürecinde aktif bir rol alması olarak tanımlanmaktadır (2003:9).

Geleneksel medyanın -profesyonel gazetecilerin-; halka bağımsız, güvenilir, doğru enformasyon sağlayamadığı eleştirisi üzerine kurulu bu tanımlamada, eksikliğin giderilmesinin ancak herkesin -amatör kitlenin- katılımı ile mümkün olacağı söylenmektedir.

Yeni medya uzmanı, gazeteci Mark Glaser'e göre vatandaş gazeteciliği; gazetecilik eğitimi almamış ama modern teknoloji araçlarını ve küresel dağıtımı sağlayan

İnterneti kullanan insanların, örneğin; şehir meclisi toplantısı, gazetede çıkan bir makalede gördükleri hata veya taraf tutma hakkında ağ günlüklerinde yazı yazmaları, ya da şehirde olan bir olay hakkında fotoğraf/video çekip YouTube⁹ gibi web sitelerine göndermeleridir (Glaser, 2006).

Medya tarihi dersleri veren Mitchell Stephens, vatandaş gazeteciliği (citizen journalism) ile birlikte haberlerin pazarlarda ve şehir meydanlarında öğrenildiği “konuşulan haber” günlerine geri dönüldüğünü, on sekizinci yüzyıl broşürcüleri (pamphleteers) ve Thomas Paine kadar izinin sürülebileceğini söylemektedir (Aktaran Vargas, 2007).

Ancak, on sekizinci yüzyıl broşürcüleri (pamphleteers) içeriğini hazırladıkları ve bastırdıkları broşürleri (pamphlets) kendileri dağıtmış olmalarına karşın, bugünün vatandaş gazetecileri (citizen journalists) içeriklerinin dağıtımını, web siteleri kanalıyla yapmaktadır. Web sitesi, alacağı reklamlarla -sadece dağıtım işlevine katıldığı- haber üretim sürecinden para kazanmaktadır. Kullanıcı ve ziyaretçi sayısının fazla olması web sitesinin popülerliğini dolayısıyla reklam gelirini artırmaktadır. Yani, web sitesinin dağıtım hizmetinden yararlanan kitle, web sitesinin gelir kaynağını da yaratan kitle durumundadır.

Vatandaş gazetecilerini, Türkiye Basın Tarihindeki -bire bir örtüşme olmasa da- vakanüvisliğe benzetmek olasıdır. Osmanlılarda kendi zamanının ya da bir hükümdarın yaşadığı dönemin tarihini yazmakla resmen görevlendirilmiş yazarlar

⁹ Youtube, “kendini yayınla (broadcast yourself)” sloganıyla Şubat 2005 yılında kurulan, video izleme ve paylaşma web sitesidir (<http://www.youtube.com/t/about>). İnsanların kendileri, çevresi, ilgi alanları, karşılaştıkları olaylar kısaca herhangi bir konu hakkında çekmiş oldukları amatör videoların yanı sıra “Warner Müzik lisanslı şarkı ve kliplerin yani profesyonel videoların” (<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=199142>) yayınlandığı bir ortam haline gelmiştir.

olan vakanüvisler, (Büyük Larousse, 23.cilt:12064) olayları kaleme alarak tarihe not düşmeleri ve asıl mesleklerinin tarih yazarlığı olmaması yönüyle vatandaş gazetecilere benzemesine karşın; “devlet tarafından yazılması istenilen, yazılmasında sakınca görülmeyen olayları yazması” (Büyük Larousse, 23.cilt:12064) yönüyle vatandaş gazetecilerinden ayrılmaktadır. Saraydan gelen emirler doğrultusunda neyi yazıp neyi yazmayacağı önceden belirlenmiş, sınırları çizilmiş vakanüvislerin tersine vatandaş gazetecileri neyi yazıp neyi yazmayacağına kendileri karar vermektedir. Ancak özellikle editörlü web sitelerinde, vatandaş gazetecilerinin hazırladıkları içeriklerin yayınlanacağı yer (ana sayfa, kategori sayfası vb.) editörler tarafından belirlenmektedir. Vatandaş gazetecilerine istediği konuyu istediği biçimde yazma olanağı sağlanırken, okuyucunun ilk hangi konuyu okuması gerektiğine web sitesi karar vermektedir. Yazma aşamasındaki belirleyicilik, sunma aşamasındaki belirleyiciliğe dönüşmektedir.

B.VATANDAŞ GAZETECİLİĞİNİN GELİŞİMİ VE ÖRNEK OLAYLAR

Daha önce de bahsedildiği gibi, vatandaş gazeteciliğinin (citizen journalism) gelişmesi yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle paralel gitmektedir. İnternet’in askeri kullanım alanından çıkıp bireylerin, kurum-kuruluşların kullanımına açılması, sayısal teknolojiyle üretilen cep telefonları, fotoğraf makineleri, kameralar, web tasarımı için zengin metin işaret dili (html-hyper text markup language) bilgisi gerektirmeyen şablonları hazırlanmış ücretsiz ağ

günlükleri, zengin site özeti¹⁰ (rss-rich site summary) yöntemi bu gelişmelerden bir kaçıdır.

Vatandaş gazeteciliğinin (citizen journalism) görünür hale gelmesinde etkili olan olaylar; Amerika Birleşik Devletleri'nde 11 Eylül 2001'de yaşanan terör saldırısı, 26 Aralık 2004'te Güneydoğu Asya'daki tsunami felaketi ve Londra'da 7 Temmuz 2005'te yaşanan terör saldırısıdır. Olayları gören, yaşayan vatandaşların cep telefonları, sayısal fotoğraf makineleri ve kameralarıyla çekmiş oldukları görüntüler önce ağ günlüklerinde (blog) ve sonra geleneksel medyada yayınlandı. Dan Gillmor'a göre; tsunami medya dünyasında büyük değişimlerin meydana gelmesine sebep oldu ve artık geleneksel medya editörleri, vatandaş muhabirlerini daha ciddiye almaya başladı (Quting, 2005). Bu ciddiye alışı altında, çok fazla sayıda ve her yerde bulunabilen amatörlerin olaylara tanıklığının çok daha yüksek bir olasılık olması yatmaktadır. Geleneksel medyanın her zaman her yerde muhabir bulundurma olanağı bulunmadığından genellikle muhabir olay olduktan sonra olay bölgesine gelmektedir. Oysa vatandaş muhabir olayın oluş anında oradadır ve olaya tanıklık etmektedir. Örneğin; geçen yıl İngiltere'de yaşanan Buncefield petrol deposu patlaması ile ilgili olarak, BBC'ye, ilk fotoğraf patlamadan 13 dakika sonra ilk video görüntüleri ise biraz daha sonra ulaştı ve günün sonunda toplam fotoğraf sayısı 10 binden fazlaydı (Douglas, 2006).

Aslında geleneksel medya, tesadüfiliğe ve görgü tanıklığına dayanan bu vatandaş içeriklerinden daha önce de faydalanmıştır. Örneğin, televizyonlarda yayınlanan Amerika Birleşik Devletleri Başkanı John F.Kennedy'ye yapılan suikast

¹⁰ Zengin site özeti (rss-rich site summary), çeşitli İnternet siteleri tarafından yayınlanan haber vb. içeriğin tek bir ortamdan topluca izlenebilmesine olanak sağlayan yeni bir içerik besleme yöntemidir (<http://www.rssnedir.com>).

görüntülerini çeken Abraham Zapruder isminde sıradan bir vatandaşı (Noguchi, 2005).

Ancak kameralı cep telefonlarının, sayısal fotoğraf makineleri ile kameraların giderek yaygınlaşmış olması ayrıca İnternet ortamıyla birlikte çekilen görüntülerin kolay ve hızlı yayınlanması, geçmişte yaşanan tesadüfiliği daha sık yaşanan tesadüfilik durumuna getirmiştir.

Gittikçe yaygınlık kazanan vatandaş gazeteciliğinin (citizen journalism) gelişimini Columbia Üniversitesinde doktora öğrencisi olan Chris Anderson, altı aşamaya ayırmaktadır. Bunlar:

a) Kişisel web sayfaları

1990'lı yıllarda teknolojik gelişmelerle birlikte insanlar kendi web sayfalarına sahip olmaya başladı. Başlangıçta çok az politik yorumlar bulunan web sitelerinde, kişiler ilgi alanlarıyla ilgili yayınlar yapıyorlardı. Teknolojik bilgilere sahip olunması gerektiğinden, bu web siteleri nadiren güncelleniyordu.

b) Indymedia

Kasım 1999'da Amerika Birleşik Devletlerinin Seattle kentinde toplanan Dünya Ticaret Örgütü'ne (WTO) karşı yapılan protesto gösterilerine ait fotoğraflar, yazılar ve videolar Indymedia'da yayınlandı. Indymedia'nın amacı, anti-kapitalist hareketlere ilişkin okuyuculara gerçek zamanlı enformasyon vermektir. Ayrıca, web sitesinin teknik alt yapısı, herhangi bir kişinin içerik göndermesine olanak sağladığından, katılımcıların gönderdiği metin, fotoğraf, video yayınlanmaya başlandı.

c) Ağ günlükleri (Blogs)

Vatandaş gazeteciliğinin (citizen journalism) başladığı tarihlerden biri de ağ günlüğü yazma/postalama (blogging) hareketinin ortaya çıkışıdır. 11 Eylül 2001’de Dünya Ticaret Örgütüne yapılan saldırı ve 2004’te Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan başkanlık seçimleri sırasında giderek yaygınlaşan ağ günlükleri (blog), yeni teknolojilerin (ticari ağ günlükleri yazılımları) ve politik hareketlerin (11 Eylül saldırısı) yarattığı yeni bir medya biçimi oldu.

d) Yerel vatandaş gazeteciliği (Hyperlocal citizens journalism)¹¹

Bölge sakinlerinin bulundukları yerlerdeki haberleri bazı web sitelerine göndermesi sonucu, yerel vatandaş gazeteciliği (hyperlocal citizens journalism) ortaya çıktı. Geleneksel medyanın görmezden geldiği yerel konularda (ekmek satışları, lisenin yeni jimnastik salonu vb.) haber yapan bu web sitelerinin en bilinenleri Northwest Voice, h2oTown’dur.

e) Büyük medya vatandaş gazeteciliği (Big media citizens journalism)

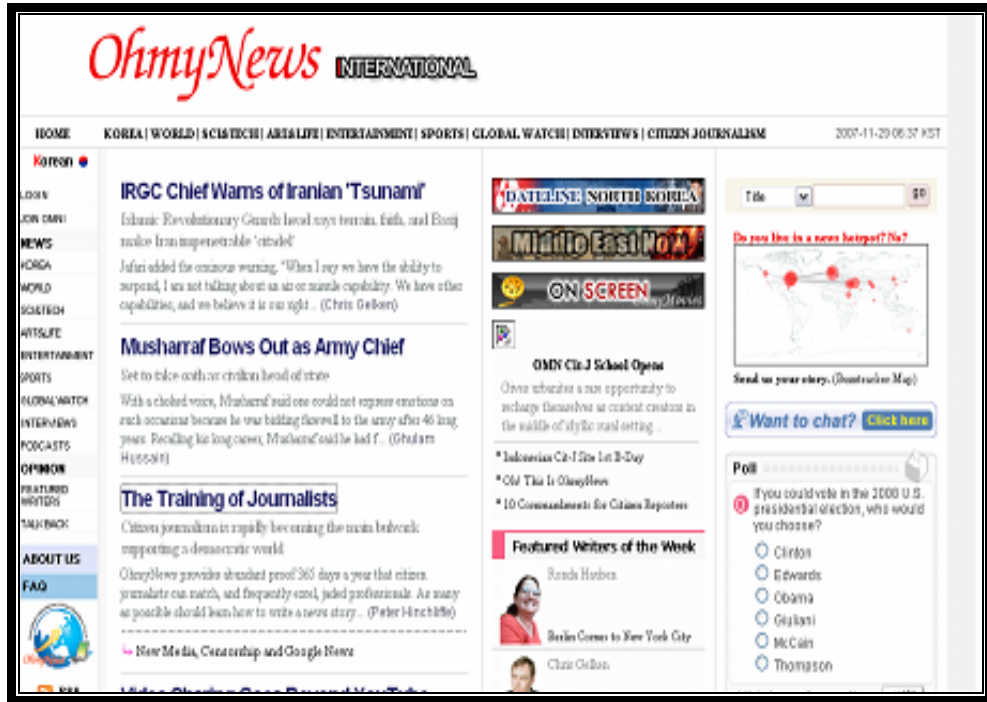
CNN, “CNN Exchange” adında vatandaş gazeteciliği (citizen journalism) web sitesi kurarak, insanların hikayelerini, resimlerini ve videolarını kendileriyle paylaşmasını istedi. CNN ve diğer büyük medya şirketleri, Web 2.0 dünyasında yaşanıldığını ve kullanıcının ürettiği içerikten (user-generated) para kazanılacağını fark etti. En önemlisi, kullanıcının ürettiği içerikle birlikte haber merkezinde çalışan personel sayısında azaltmaya gidebilecekti.

¹¹ Ülkemizde hem geleneksel medya-vatandaş işbirliğine hem de yerel vatandaş gazeteciliğine (hyperlocal citizens journalism) örnek olarak, Hürriyet gazetesinin web ve gazete ortamında yayınladığı Ankara ve Ege bölümlerini gösterebiliriz. Vatandaşları, mahalle ve kampüs muhabiri olmaya çağıran gazete, kullanıcıların gönderdikleri haber, fotoğraf gibi içeriklere (yayınlandıkları yerlere bağlı olarak) ücret ödemektedir. Ankara Hürriyet’in ilk sayfasında yayınlanan her fotoğraf için 15 YTL., ulusal gazetenin birinci sayfasına giren her haber için 25 YTL. vermektedir (<http://ankara.sendeyolla.com>).

f) Ağa bağlı gazetecilik (Networked journalism)¹²

Ağa bağlı gazetecilik (networked journalism), vatandaşlar ve profesyonel gazetecilerin işbirliği yapmasıdır (http://indypendent.typepad.com/academese/2006/07/journalism_with.html). En önemli temsilcileri Jay Rosen, Josh Marshall, Chriss Albritton olan ağa bağlı gazetecilik (networked journalism), tıpkı yerel vatandaş gazeteciliği (hyperlocal citizens journalism) gibi finans problemi ile karşı karşıyadır. (Anderson, 2006).

Vatandaş gazeteciliğinin dünyadaki en önemli örneği, Güney Koreli Oh Yeon Ho adlı gazetecinin 1999 yılında kurduğu Korece ve İngilizce olarak yayın yapan OhmyNews.com web sitesidir.



Şekil 6 : OhmyNews International ana sayfa, 28.11.2007

¹² Ağa bağlı gazetecilik (networked journalism); yurttaş gazeteciliği (civic journalism) veya kamu gazeteciliği (public journalism) denilen anlayıştır.

1990'larda Amerika Birleşik Devletlerinde ortaya çıkıp, özellikle, bir kamu kuruluşu olan Pew Center'in destekleriyle uygulama alanı bulmaya başlayan, yurttaş gazeteciliği (civic journalism), en büyük yankı ve uygulama alanını ise yerel medyada bulmuştur. Schaffer'a (1999) göre bu gazetecilik anlayışından beklenmesi gereken, insanlarda problemlerine sahip çıkma duyarlılığının geliştirilmesidir (Cangöz, 2005:108-109).

“Her vatandaş, bir muhabir” sloganıyla yola çıkan web sitesi, kitlelerin “ortaklaşa aklının” kilidini açmak için etkili bir medya aracı olduklarını ileri sürmektedir (Oh’dan aktaran, Yoo, 2007).

Schneppen’e göre; ağ günlüğü (blog), İnternet magazini, haber ajansı ve halk hareketi karışımı web sitesi olan OhmyNews, başarısını büyük oranda ülkedeki teknolojik gelişmeye de borçludur. Çünkü Güney Kore’de her dört haneden üçü ultra hızlı bant genişliğinde İnternet bağlantısına sahip ve genç Koreliler zamanlarının kayda değer bir kısmını online geçirmektedir. Schneppen, Oh Yeon Ho ve web sitesi OhmyNews için asıl dönüm noktasını 2002’deki genel seçimler oluşturduğunu kanaat tekeline oluşturan büyük medya kuruluşları, muhafazakar adaylardan Lee Hoi-chang’dan yana destek koyarken, rakibi olan Roh Moo-hyun’u seçimlerde neredeyse görmezden gelmeyi tercih ettiklerini, OhmyNews inisiyatifi eline alarak sol liberal aday Roh’ya hareket alanı sağlayarak destek verdiğini, bu da seçimlerin kaybedeni gözüyle bakılan Roh’yu, sanal cemaatin katkılarıyla iktidara taşıdığını söylemektedir. Ayrıca Schneppen, taze Başkan Roh Moo-hyun da ilk mülakatını OhmyNews’e vererek muktedir medya elitine karşı rövanşı aldığını, bütün bu olanlar, okurlarını İnternet demokrasisinin sanal vatandaşları olarak gören OhmyNews’ın İnternet sektörünün servis sağlayıcıları tarafından ülkenin en etkin altı gazetesi arasına, yani iki milyon okuru olan "Chosun Ilbo" gazetesinin hemen ardından ikinci sıraya yerleştirmesine yettiğini belirtmektedir. Schneppen, web sitesindeki muhabirler hakkında da şu bilgileri vermektedir: Web sitesinde öğrencisi, ev kadını, memuru, işçisi yani her kesimden insanlar haber yazmaktadır. Gazetenin ana sayfasında yer alan flaş bir haber için fahri muhabirlere yaklaşık 15 Euro ödenmektedir. Okuyucu

bu haberlere ücretsiz ulaşabilmekte ancak bir haberi çok beğenmişse, fahri muhabire “bahşış” verebilmektedir (Schneppen, 2006).

Amatör içeriklerin, yayınlanıp yayınlanmayacağına veya web sitesinin hangi kısmında yayınlanacağına karar verilmesinde, profesyonel editörlerin belirleyici olması web sitesinin tamamen amatörlerin kontrolünde olmadığını göstermektedir. Yani muhabirlik herkese açık bir alan olmasına rağmen eşik bekçiliği işlevini gören editörlük profesyonellerin hakimiyetindedir.

Okuyucunun, fahri muhabirin hazırladığı içeriğe “bahşış” vermesi, web sitesine herhangi bir maliyet getirmediği gibi fahri muhabirin okuyucunun ilgisini çekecek, onlarda merak uyandıracak konularda yazma çabasına girmesine neden olacaktır.

Hermida’ya göre, demokrasinin yeni yeni yerleştiği Güney Kore gibi ülkelerde, geleneksel medya politik seçkinler tarafından kontrol edilmektedir. OhmyNews’un başarısının altında yatan nedenlerden biri de bu politik seçkinlerin kontrolünden uzak, halkın sesini duyurabildiği alternatif bir alan yaratmasıdır (Hermida, 2006).

Yaklaşık 60.000 bin vatandaş muhabir, 60 profesyonel muhabir ve editör bulunduran web sitesi, gelirlerinin %70’ini reklamlardan, %20’sini haberlerinin diğer haber sitelerine satılmasından elde etmektedir. Kullanıcı ve ziyaretçi trafiğinin artması yani izlenirlilik web sitesine reklam geliri olarak geri dönmektedir. Ayrıca haber ajansları gibi haberler satılmakta ve kazanç sağlanmaktadır. Haber ajansları ile arasındaki farklılık; ajanslar haberin toplanması, işlenmesi, dağıtılması aşamalarının hepsinde yer alırken OhmyNews sadece dağıtım aşamasında yer almaktadır. Bağımsız İnternet haberlerini büyütmek için, okuyucuların güzel yazılara ücret ödediği bir kültür

yaratma amacı taşıdıklarını söyleyen Oh, bir sonraki proje olarak ohmynews-e'yi kuracağını ve her vatandaşın editör olacağını söylemektedir (Oh'dan aktaran, Yoo, 2007).

Ayrıca, OhmyNews, haber yazma, fotoğraf gazeteciliği (photo journalism) için sayısal kamera ve görüntülü haber toplama eğitimlerinin verileceği vatandaş gazeteciliği (citizen journalism) okulunu 24 Kasım 2007'de açtı (<http://english.ohmynews.com/articleview>).

Web sitesindeki habere göre, terkedilmiş bir ilkokulun 400 bin dolar harcama yapılarak düzenlenmesi sonucu açılan okulda, amatörlerin yanı sıra yeni medya ortamına girmek isteyen yöneticilere ve profesyonel gazetecilere de eğitim verilmektedir. Okulun paralı olup olmayacağı veya sertifika verilip verilmeyeceğine dair ise herhangi bir açıklama bulunmamaktadır.

Medya holdinglerindeki seçkin sınıftan bağımsız olarak herkesin haber üretim sürecine katılması gerektiğini savunan OhmyNews'ün kurucusu Oh (Aktaran Min, 2005:18), gazetecilik pratikleri hakkında amatörlerle eğitim veren bir okul açarak amatörlüğü profesyonelliğe yaklaştırma çabası içerisine girmektedir. İronik olan profesyonellik karşıtı düşünce yapısının profesyonelliğe yönelme eğiliminde olmasıdır.

Bir diğer vatandaş gazeteciliği (citizen journalism) web sitesi ise Kanada kökenli NowPublic'tir. Kendisini, dünyamızı anlatacak olayları ortaya çıkaran muhabirler ordusu olarak tanımlayan NowPublic'in, 4.542 şehirden 132.008 katılımcısı bulunmaktadır (<http://www.nowpublic.com>).



Şekil 7 : NowPublic ana sayfa, 29.11.2007

Time dergisi tarafından 2007 yılının zirvedeki 50 web sitesi içerisinde değerlendirilen sitenin kurucusu Michael Tippett, haberlerin artık özel bir kulübe ait olmadığını, birçok haberin okuyuculardan haber merkezlerine geleceğini söylemektedir (Aktaran Lasica, 2005).

Tippett'e göre, büyük medya kuruluşları sürekli "gazetecilik okulundan mezun, Pulitzer ödülü kazanmış ve eğitimli elemanlara" sahip olduğunu söylemektedir. Ancak, onların bir konu hakkında iki kişiden bilgi edinme olanağı olmasına karşın kendilerinin yirmi veya elli kişiden bilgi edinme olanağı bulunduğunu böylelikle artık büyük medya kuruluşlarının kendileriyle yarışamayacağını ifade etmektedir (Aktaran Lasica, 2005). Çünkü medya kuruluşlarının bu kadar fazla sayıda muhabir istihdam etme imkanı bulunmamaktadır.

Kullanıcılar tarafından flickr.com ve youtube.com gibi web paylaşım sitelerine gönderilen görsel içeriklere, web sitelerince herhangi bir ücret ödenmemektedir. Ancak bunlardan farklı olarak, kullanıcının çektiği fotoğraf/videoyu yayınlayan ve onların pazarlaması yapan scoopt.com gibi web siteleri bulunmaktadır.



Şekil 8 : Scoopt ana sayfa, 29.11.2007

2005 yılında İskoçya’da kurulan ve kendisini dünyanın ilk ticari vatandaş gazeteciliği acentası olarak tanıtan scoopt.com¹³, kullanıcılara “haber değeri olan fotoğraflarınızı ve videolarınızı profesyoneller gibi ücret karşılığı vermek yerine niçin bedava veriyorsunuz” diye sormaktadır (<http://www.scoopt.com>). Web sitesinin sorusu da, bizi şu soruya götürmektedir: Vatandaş gazeteciliğinin yaslandığı “aykırı fikirleri duyurmak, medyayı demokratikleştirmek” gibi idealize edilmiş argümanlar, acaba bu niteliğinden çıkıp tecimsel bir hal mi almaktadır? Çünkü, artık

¹³ Scoopt web sitesi gibi, kullanıcıların çektiği fotoğraf ve videoları satan Fransız citizenside.com’un hisselerinin %30’u Agence France Presse tarafından satın alındı. Agence France Press Başkanı Pierre Louette; kendileri için bu girişimin, tamamen ticari ve teknik deneyim olacağını ve müşterileriyle okuyucuları birbirine yaklaştıracığını söylemektedir (<http://www.afp.com>).

“ses duyurmak” için değil, “para kazanmak” için fotoğraf çekilecektir. Bu durum, çevrede para kazandıracak görsel içerikler arayan haber toplayıcısı/avcısı insanları gündeme getirecektir.

C. VATANDAŞ GAZETECİLİĞİNİN TEMEL SÖYLEMLERİ

Vatandaş gazeteciliğinin argümanları, geleneksel medyanın eleştirisi üzerine kuruludur. Temel eleştirilerden biri; geleneksel medyanın oligarşik bir yapı haline gelmesidir. Burke’a göre; “basım teknolojisi oligarşik bir gazetecilik yarattı. Haberin toplanması, denetlenmesi, elenmesi ve dağıtılması süreci belli bir grubun eline geçti. Vatandaş gazetecileri ise, bu süreci elinde tutan seçkin kitleyi tahtından indirmek istemektedir. Çünkü, onlara göre, profesyonel gazeteciler; patronların, büyük işadamlarının veya hükümetlerin çıkarına çalışmaktadır” (Burke, 2006).

Ağ günlüğü (blog) haberlerine bakıldığında, haberin toplanması, işlenmesi sürecinde amatörlerin bireysel ve bağımsız olarak hareket ettiği ancak dağıtım aşamasında bireyselliğin ve bağımsızlığın kırıldığı görülmektedir.

OhmyNews International’ın yöneticisi Jean K.Min, geleneksel medyayı, birkaç ayrıcalıklı ve kendini beğenmiş haberciler topluluğu olarak değerlendirerek, artık okuyucular ve izleyiciler bu topluluğun ürettiği haberlerin edilgen tüketicisi olmayacaklar demektedir (Min, 2005:5). Min’in görüşleri, haber üretim sürecinde egemen yapı olan geleneksel medyanın güven sorunu ile karşı karşıya kalması sonucu yeni bir egemenlik arayışına girildiğinin tezahürü durumundadır.

Ancak vatandaş gazeteciliğinin (citizen journalism), profesyonelleşmeyi “oligarşik”, “ayrıcılık”, “kendini beğenmiş” olarak değerlendirmesi, eleştirilere neden olmaktadır.

Profesyonelliğin, amatörlüğün saldırısı altında olduğuna inanan İngiliz gazeteci-yazar ve İnternet girişimcisi Andrew Keen, “Profesyonellerin diktatörlüğü yerine ahmakların diktatörlüğü olacak” demektedir ve The Times Online ile yaptığı söyleşide en çok ziyaret edilen sitelerin arasında milyonlarca amatör editörü olan Wikipedia’nın 13. sırada, katkıda bulunanlar arasında 100 Nobel ödülü sahibi ve 4 binden fazla uzmanı olan Britannica.com’un ancak 5 bin 128. sırada yer alabildiğine dikkat çekmektedir (Aktaran Sayguraç, 2007).

Bazı konularda herkesin müdahale etmesine olanak vermesi nedeniyle manipülasyonlara daha açık durumda olan Wikipedia.com¹⁴ web sitesine insanların ilgi göstermesi, artık sansasyonel ve subjektif bilgilere daha fazla prim verilmesi olarak yorumlanabilir. Ancak web sitesinin kurucusu Jimmy Wales, bu durumun aksini iddia etmektedir. Wales, tarihteki tartışmalı bir konu hakkındaki en iyi paragrafın farklı görüşteki katılımcıların noktasına virgülüne kadar tartışıp uzlaşması sonucunu çıktığını söylemektedir (<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=225764>). Wikipedia’nın ziyaretçi sayısındaki fazlalıkta, dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise, ekonomik nedendir. Wikipedia.com’un aksine ücretsiz ulaşabilecek bazı konular ve yedi günlük deneme sürümü haricinde Britannica.com ücretli hizmet vermektedir.

¹⁴ Wikipedia ismi, ortaklaşa hazırlanan web sitesi çeşiti olan “wiki” kelimesi ile “ansiklopedi” kelimesinin birleşimiyle oluşmuştur. 2001 yılından bu yana, dünyanın her tarafındaki gönüllülerin katılımı ile yazılan wikipedia’nın yetmiş beş binden fazla aktif katılımcısı bulunmaktadır (<http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>).

We Media How Audience are Shaping the Future of News and Information kitabında; web ortamında gazetecilik (dolayısıyla yeni medya ve vatandaş gazeteciliği) ile geleneksel medyanın haber akışının birbirinden farklı olduğunu söylenmektedir ve aşağıdaki şekillerle gösterilmektedir (2003:9-10).

Geleneksel medya, ticari amaçlar için kurulmuş hiyerarşik kurumlar tarafından ortaya çıkarılan bir yapıdır. İş yapma modelleri, yayıncılık ve reklam odaklıdır. Sıkı denetlenen iş akışına, kârlılığa ve bütünlüğe önem verir (2003:9-12).

Geleneksel medya¹⁵: Yukardan aşağıya haber akışı

Haberlerin hepsi izleyiciye ulaşmadan önce, medya organizasyonu tarafından denetlenir ve süzülür (2003:10).



Şekil 9¹⁶: Geleneksel medya: Yukardan aşağıya haber akışı

¹⁵ Kitapta, geleneksel medya yerine broadcast denilmektedir. Ancak, model ve açıklamalar geleneksel medyayı tarif ettiğinden, bu tanım kullanılmıştır.

¹⁶ Şekil 9, Shayne Bowman ve Chris Willis'in *We Media How Audiences are Shaping the Future of News and Information* kitabından alınmıştır.

Ağ topluluklarının yarattığı yeni medya ise, kârlılıktan ziyade karşılıklı konuşmaya, işbirliğine ve eşitliğe önem verir (2003:9-12).

Yeni medya¹⁷: Aşağıdan yukarıya haber akışı

Haberler izleyiciye ulaşmadan önce, aracılar tarafından genellikle denetlenmeden ve süzülmeden gönderilir (2003:10).



Şekil 10¹⁸: Yeni medya : Aşağıdan yukarıya haber akışı

Her iki şeklin incelenmesinde -muhabir, editör vb. unsurları bir kenara bırakarak- reklam verenlerin durumuna baktığımızda; geleneksel medya kurumlarının doğrudan reklam verenlerin kontrolünde, yeni medyanın ise toplumların kontrolünde olduğunun savladığını görmekteyiz. Ancak, bu söylem biraz sorunlu görünmektedir. Çünkü, web sitelerinin de devamlılığını sağlamak yani yaşamak için paraya ihtiyacı vardır. Bu ihtiyacın karşılanacağı vasıtalarından biri de reklamdır. Reklam alabilmek için web sitesinin tıklanma oranını artırma çabaları, ilgi çekici sansasyonel haberlere

¹⁷ Kitapta, yeni medya yerine intercast denilmektedir. Ancak, model ve açıklamalar yeni medyayı tarif ettiğinden, bu tanım kullanılmıştır.

¹⁸ Şekil 10, Shayne Bowman ve Chris Willis'in *We Media How Audiences are Shaping the Future of News and Information* kitabından alınmıştır.

yönlenmesine neden olmaktadır. Reklamın, haber seçimi konusundaki bu belirleyiciliği yeni medyanın bağımsız olma iddialarına gölge düşürmektedir.

Vatandaş gazeteciliği savunucularından J.D. Lasica da, geleneksel medya ile vatandaş gazeteciliği arasındaki farkları şu şekilde açıklamaktadır: (Aktaran Daigle, 2006)

Geleneksel medya	Vatandaş Gazeteciliği
İnsanlara ders verir.	İnsanlar arasında karşılıklı konuşma vardır.
İnsanları pasif tüketici olarak görür.	İnsanlara yetki verir.
Haber akışı bir yerden bir çoğa doğrudur.	Haber akışı bir çoktan bir çoğa doğrudur.
Otokratik bir yapısı vardır.	Demokratik ve işbirlikçi bir yapısı vardır.
Profesyonel seçkinlerden oluşan bir kitledir.	Tüketici direksiyondadır.

Tablo 10 : Geleneksel medya vatandaş gazeteciliği karşılaştırması

İsteyen herkesin enformasyon akışına katkıda bulunabilmesiyle insanlara “yetki” verildiği söylenmesine rağmen, uygulamada yaşanan örnekler “sınırlı yetki” verildiğini göstermektedir. OhmyNews örneğine bakıldığında, insanların haberin toplanması, işlenmesi sürecinde “yetkisi” söz konusu iken, dağıtım sürecinde web sitesi editörlerin kontrolü vasıtasıyla aslında bu yetkinin “paylaşımıcı yetki” veya “sınırlı yetki” döndüğü söylenebilir. Haber üretim sürecine dağıtım aşamasında

katılan web sitesi insanların hazırladığı içerik üzerinde söz söyleme ve tasarrufta bulunma hakkı elde etmektedir.

Ayrıca, “haber akışının bir çoktan bir çoğa olması” için insanların bazı teknolojik araç-gereçlere (kameralı cep telefonu, sayısal fotoğraf makinesi/kamerası, bilgisayar, modem vb.) ve internet bağlantısına sahip olması gerekmektedir. Oysa, daha önce değinildiği gibi Kuzey Amerika’da nüfusun %70,2’si İnternet kullanırken, Afrika’da bu oran %4,7’ye kadar düşmektedir (internetworldstats,2007). Bu nedenle bir çoktan bir çoğa enformasyon akışı sağlanması ancak belirtilen teknolojik olanaklara sahip bölgelerle sınırlı kalınmasına yol açabilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

BİR VATANDAŞ GAZETECİLİĞİ PRATİĞİ OLARAK ONPUNTO.COM

Arama motoru Google’a, “onpunto” yazıldığında en üst sıradaki adresin (onpunto.com) açıklamasında; “Barındırdığı günlüklerden içerik derleyerek kolektif bir medya oluşturmayı amaçlayan servis” (<http://www.google.com.tr/search?hl=tr&q=onpunto&btnG=Google%27da+Ara&meta=>) denmektedir.

Kurumsal bir yapıda veya serbest olarak gazetecilik yapmayan insanların, çevresinde olan biten olay/olgu hakkında yazdığı metin, çektiği fotoğraf ve videoların, web sitelerinde, ağ günlüklerinde (blog), fotoğraf, video paylaşım sitelerinde yayınlanması olarak tanımlanan vatandaş gazeteciliğinin (citizen journalism) bu özellikleriyle Onpunto.com’un genel yapısı örtüşmektedir. Ancak hem ağ günlükçülerinin hem de web sitesinin kendi metin, ses, görüntü içeriklerini bir arada barındırması, ağ günlükçi içeriklerinin editör kontrolünden geçmesi, editörün seçimine bağlı olarak manşette ya da ana sayfada yer bulması nitelikleriyle kolektif ve melez görünümündedir.

Web sitesinin ana sayfasında yer alan “Yeni medya onpunto; tıkla üye ol, anında medya sahibi ol” söylemleri; medya sahipliğinin, kurumsal yapının, profesyonel gazeteciliğin, haber sürecinin (toplama, yazma, dağıtım) değişimden geçmekte olduğu iddiasını beraberinde getirmekte ve sahipliğin; kurumsal bir yapı üzerindeki idare, kontrol ve kazanç sürecinden, sadece üretilen içerik üzerindeki idare, kontrol ve kazanç sürecine evrildiği söylenmektedir. Üretilen içerik üzerindeki sahiplik ise;

içeriğin yayınlandığı (yani dağıtımın yapıldığı) ortam ve araçların önemli olmadığını ya da nötr olduğunu varsayar. Oysa üretimden son kullanıcıya ulaşana kadar geçen toplama, işleme, dağıtma aşamalarının hepsi birbirine eklenmiş parçalardır.

OhmyNews'ün sahiplik yapısının aksine; 2006 yılında kurulan onpunto.com'un yayın sahibi, Doğan Medya Grubunun bünyesinde bulunan tüm portalların (ekolay.net, hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, arabam.com, bigpara.ekolay.net, ekolay.net/kadin/ -web sitesi adı mahmure-, emlak.milliyet.com.tr, dr.com.tr -d&r-, cnnturk.com vb.) satış ve pazarlama hizmetlerini çatısı altında toplayan Medyanet'tir (<http://www.medyanet.net/c/hizmetlerimiz>). Medyanet ayrıca, gruba ait olmayan profesyonel site ve portalları da pazarlamaktadır (<http://www.medyanet.net/c/bizkimiz>).

Onpunto.com web sitesinin kurucusu ve yayın direktörü aynı zamanda Hürriyet gazetesinin İnternet danışmanlığını yapan Yurtsan Atakan'dır.

A.WEB SİTESİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ VE ÜYELİK

Web sitesinin ana sayfasını genel olarak incelediğimizde; oldukça kalabalık olduğunu hatta bu kalabalıklığın takip zorluğuna neden olduğunu görmekteyiz. Her ne kadar ağ günlükçüleri tarafından yazılan konuların, birbirinden çok farklı olması gündemin bir noktaya kanalize olmamasına, çok sesliliğe ve her yazarın kendi gündemini kendisinin yaratmasına olanak sağlıyorsa da, ana sayfada yaklaşık 109 tane yazılı ve görsel materyalin olması, okuyucunun ilgisinin kaybetmesine neden olmaktadır.

Onpunto.com ana sayfasının görünümü, aşağıdaki şekilde görülebilir:

onPUNTO yeni medya

Katılın Kazanın! **1.850**

TIKLA *Anında Medya Sahibi Ol*

Günlük Kategorileri
Eğlence Sağlık Televizyon Akademi Otomobil Kafa Sinema Müzik Diğer Kategoriler

Onpunto Kategorileri
Yazı Yazıya Ekonomi Spor Teknoloji Magazin Medya

Gündemi SİZ Belirleyin Onpunto noktaları Nokta'nın sesi oluyor. Nokta Dergisi'nin kapatılmasına ne diyorsunuz?

3 Adımda Medya Sahibi Ol
1. Medyasını ismini belirle
2. Elin ve e-posta gir
3. Kullanıcı adı ve şifre
Kullanıcı adı
Şifreni Unuttun Uye ol

Günün Konularına Yazdınız
1. İlk penaltı taca değil Rıdve
2. Alkay Sabah'tan ayrıldı
3. Yabancı dışmanları tefir ...
4. Nokta'nın son basın toplantısı
5. Galatasaray stadına karışıyor
6. Bir OKS gitti üç tane geldi

Bunları da SİZ Yazın
1. Bi Gelir: Tereği ve Tutanı
2. İpe vengi rekortmenleri
3. Yabancı dışmanları tefir ...
4. Erdoğan'dan Ulu'a dava
5. Karşı haris her şeyi hatırladı
6. Baybakan internet sitesini açtı

En Çok Yorumlananlar
Kaçan asker
bir kitap kapadı
Demokrasiyi Anti-Demokratlar ...
Bu hafta ne haftası?
Siz Tandoğan'da ...
Biz bu işin kompetanınız!
Apachi'ye Cevaplar.....
Kim bu salıng medya!
İzmir'te anasıl anılı yürüyüş
Use mezuunu Ali ...

En Yeni Videolar
Cok konusulacak
'Beatbox' sovr
Simler Wiflendi
Katilının ses kaydı

Puanlarınızla Seçtiniz
ALTUĞ ALTIOK
Elerinden kan akanlar
competan
Opüne keyfi
Rinan
Medyanın rengi
Erhan Yurdeni
Psikolojide katiller

Ters Köşelerden Yazdınız
Kırmızı Köşe
Masıl Köşe
Gazeteciler

Destekliyorsunuz
İnternette satılmıy
HAYIR
Türkiye'ye iyi davran

ANKET
Süper Ligin Şampiyonu Kim Olur?
Fenerbahçe
Beşiktaş
Galatasaray
Gönder

Hürriyet a.yaşam'dan
Onpunto'lara Fırsat

ONSPO



Bir OKS gitti üç tane geldi

selma inanoglu: OKS yerine getirilen yeni sistemde, her sınıfın sonunda seviye belirleme sınavları uygulanacak.



Cumhuriyet yerinde, peki ya demokrasi?

Abbas Yolcu: Bilmiyorum, "tehlkenin farkında mısınız" deneye gerek var mı? Ben daha çok demokrasiyi düşünerek soruyu soruyorum.

Sizin Etiketleriniz etiket nedir?

fenekli olacak Ya kalbin yoksa

seks Kedive insanoglu **İpek Çalışlar'dan 'Latife Hanım**

Oya BAYDAR Sağlık HAİNLİK KALITSALMIDIR? İlker **izmirli**

olmak İnternet Türkiye'de siyaset Renkler ve siz güler Happy Valentine oz

nasil dogdu? nature Yılın adamı Ricky Martin seçildi istiklal **anı**

paylasim AVEA Sabekesini Nokia Santralleriyle Yeniliyor **ela** sigorta **haki** **1**

adustos **hayat** Fotoğraf Kızkulesi

Kaldığı Nokta'dan devam

Belli de Alper Bey ilk ve son defa Nokta'nın Genel Yayın Yönetmeni olarak bir blog sitesine röportaj vermiş oldu

Serdar Temiz

Duygulanımın itenazi kararı

Cannes'te jüri olması Pamuk'un, belli ki sınırları çok istediği Türk kılığının, Avrupa girişlerinde de artık nüfus

sevdâ kapoor

Duygulanımın itenazi kararı

Cannes'te jüri olması Pamuk'un, belli ki sınırları çok istediği Türk kılığının, Avrupa girişlerinde de artık nüfus

sevdâ kapoor

Cumhurbaşkanımı açıldımrum

Başbakan açılıyacakları Cumhurbaşkanları adayının sürpriz bir itiraz olacağını söylerken aslında kimi kastettiğini belli etti?

hayatmemel

Değişmeden, değiştirmeden sevebilmek

Karşısındaki olduğu kabullenmek bize zor gelir ama karşısından bizi olduğumuz gibi kabul etmesini içimizde bekleriz.

akadük

Kır gününün zincirini

Zico geride hapis etmiş takımı özgür bırakca, Tümer, nasıl da Tümer gibi oynuyor? Alex, nasıl da rahatlıyordu.

Nadir Kallioor

Ağla mahber en mutlu gününde İslam'ol

Bunun adı delâli, bunun adı yamyamlık bunun İslam'da hiç bir tefsirinde, hiç bir zerreğinde yeri yok.

Sağ Salın

Messi'den futbola hayat öpücüğü

Messi'nin attığı golün iki çok ağır anlamı vardı. Bir, ölü denem futbolun estetik ruhuna hayat öpücüğü vermesi. Diğer, hasta yatağındaki efsane Diego'ya bir saygı duruşu.

HeterodexDerwish

Adaysız Cumhurbaşkanlığı seçimi

Cumhurbaşkanlığı için aday hala yok tahmin çok. Ankara'da diğer genelinde milyonlarca itiraz var bu kadar çoğunluğun bir tane aday yok...

emeyt arkio

Malatya'daki vahşet ve bir çağın

Kendisine "insan" dedikimiz bu gençlerin, böyle bir işkenceyi yapmak için nasıl kandırıldığını, nasıl bu kadar doldurulabildiğini, nasıl vicdanları, akları, insaniyetleri...

O. İsmet Özyeşeli

"Kurtlar kuzuyu kaptı" yine ekranlarda

Ülkenin tebdîî Polat Alendur kıyafetli gezen biçim delikanlıların dört göze beklediği dizî Kurtlar Vadisi başladı. Dizî başlamadan ilk dikkatini çeken RTÜK'ün koyduğu 7+ işaret oldu...

Kıta

Jüri üyeliği ve iki ders

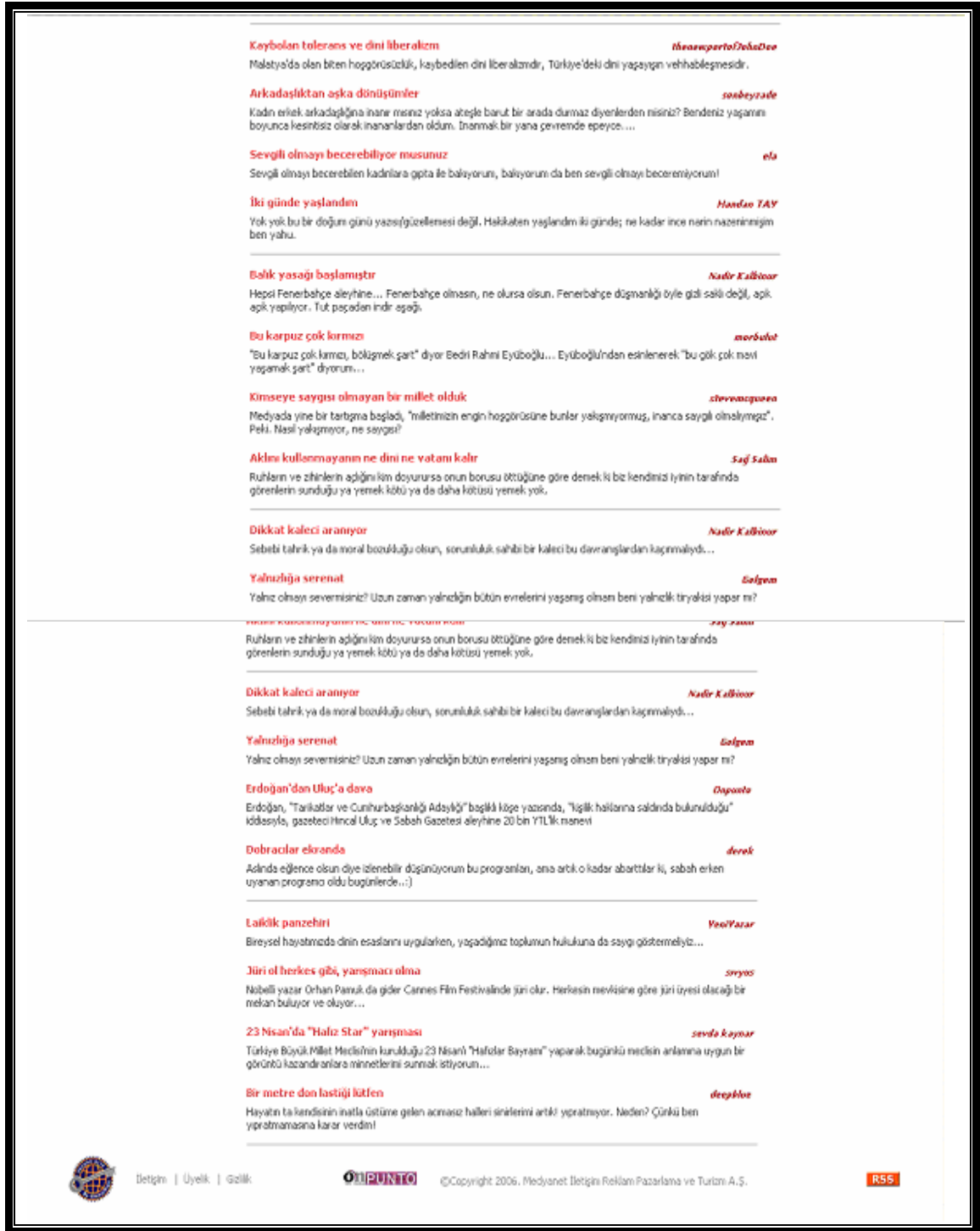
Hen kendi topraklarında yaşamayan bir yazara sahip gibiler hem de reklamları yaptılar

Ayşe Gül SAFASTA

Yabancı düşmanları teşhir edilmeli

Teşhir etmeliyiz. Yoksa, daha çok cinayet işlenir bu ülkede, daha çok yabancı katledilir, daha çok yazar yitirilir

MSLâhâ Peleat



Şekil 11: Onpunto ana sayfa, 21.04.2007

Geleneksel medyadaki haberlerin güncel, ekonomi, dış siyaset gibi başlıklar altında birbirinden ayrıştırılmış olmasını web sitesinde de görmek mümkündür. Ana sayfasında; “yazıyo yazıyo”, ekonomi, spor, teknoloji, magazin, medya gibi ana

kategorilerin yanında, eğence, sağlık, televizyon, astroloji, otomobil, kadın, sinema, müzik gibi alt kategorilerde yer alan ağ günlüklerine yönlendirme bulunmaktadır. Medya ile ilgilenen birisi, bu başlığa tıkladığında medya hakkında yazı yazan ağ günlükçülerinin yazılarına ulaşabilmektedir.

Web sitesi, Bilfen İlköğretim Okulu öğrencileri ile Türk Dil Kurumunun ortaklaşa başlattığı “Türkçeye iyi davran” kampanyası ve “İnternette sansüre hayır” kampanyasına destek vererek, genelde toplumsal özelde İnternet ortamının önemli ve sorunlu alanlarına karşı “duyarlı” olduğunu göstermektedir.

Yenidensol.com, sigarayason.com ve winescope.com’da (şarap günlüğü); başlıklarından da anlaşılacağı gibi önceden belirlenmiş konular etrafında ağ günlükçüleri; bilgilerini, fikirlerini, yorumlarını ve yaşadıklarını yazmakta ve paylaşmaktadırlar. Sol’un içerisinde bulunduğu sorunlar, yeniden inşa edilme yolları, sigarayı bırakırken yaşanan olaylar vb. hakkındaki düşünceler, deneyimler anlatılarak hem yazarı hem de okuru genel geçer konulardan daha özelleştirilmiş konulara yönlendirmektedir.

Web sitesindeki “Ters Köşelerden Yazdınız” bölümünde; aynı konu hakkında farklı fikirlerin karşı karşıya gelmesi; 1 Kasım 2007’den itibaren yayınlanmaya başlayan ve özgür eleştiri alanı olarak tanımlanan Onpuntolopedi forum’da kültür-sanat, ekonomi, spor, magazin, aktüel, dünya, politika-siyaset vb. gibi hemen her konuda yorumların ve tartışmaların yapılabilmesi, ağ günlükçülerini bireysellikten çıkarıp karşılıklı ve katılımcı bir ortama yönlendirmektedir.

Ana sayfa olsun kategoriler olsun genele bakıldığında, web sitesinin kendi reklamının haricinde sadece Cnn Türk'ün reklamına rastlamaktayız. Ancak ağ günlükçüleri, kendi günlüklerine “google reklamı”¹⁹ ekleyebilmektedirler. Web sitesinin bu konuda sınırlayıcı bir tutumu bulunmamakta ve reklamdan elde edilecek gelir tamamen ağ günlükçününün olmaktadır.

Web sitesi tarafından eklenen gündemdeki olaylarla ilgili videoların, resim galerilerinin yanı sıra oyun salonu bölümü çoklu ortamın göstergesi olduğu gibi sadece bir şeyler okuma, yazma amacının yanında eğlenme amacıyla da web sitesine girilebileceğini göstermektedir. “Onpunto oyun salonunda” bulunan oyunlar; gündemi takip eden, kullanıcının ilgisinin uyandıracak niteliktedir.



Şekil 12: Onpunto.com oyun salonu, 07.12.2007

¹⁹ **Google reklam programları:**

Reklam verenler için (Google AdWords) : AdWords ile İnternet kullanıcılarına belirli ürünler ya da hizmetler hakkında bilgi aradıkları sırada ulaşıp, ilgili ziyaretçiler sunulan ürünlere ya da hizmetlere yönlendirilmektedir (<http://www.google.com/intl/tr/ads/>). Reklam veren önce reklamını oluşturup, şirketiyle ilişkili kelime veya deyimleri anahtar kelimeler olarak seçmektedir. İnternet kullanıcısı, google'dan reklam verenin anahtar kelimelerinden birini aradığında, reklam, arama sonuçlarının yanında görünmektedir. Google, reklam verenden görüntülenme başına değil, tıklama başına ücret almaktadır (<https://adwords.google.com/select/Login>).

Web yayıncıları için (Google AdSense) : Web sitesine ve sitenin içeriğine göre hedeflendirilmiş reklamları otomatik olarak sunmaktadır (<http://www.google.com/intl/tr/ads/>). İçerik için AdSense, web sayfasının içeriğini otomatik olarak tarayarak, hedef kitlesine yönelik ve sitenin içeriği ile alakalı reklamları sunmaktadır. Arama için AdSense, web sitesi yayıncılarının ziyaretçilerine google web ve site araması sunmalarına ve arama sonucu sayfalarında google reklamlarını göstererek para kazanmalarına olanak sağlamaktadır (https://www.google.com/adsense/login/tr/?sourceid=aso&subid=ww-tr-et-awhome&medium=link&hl=tr&gsessionid=7BNuBzGJ_kI).

İnternet ortamı, diğer ortamlardan farklı olarak arşive daha çabuk ve kolay erişim imkanı sağlamaktadır. Evimizin bir köşesinde biriktirmemişsek, iki hafta öncesine ait bir gazeteye ulaşmak çok zordur. Biriktirmiş olsak bile, bir yılda depoladığımız gazeteyi saklayacak yer güçlüğü ile bunları yıpranmadan uzun yıllar muhafaza etme güçlüğü ile karşı karşıya kalmaktayız. Oysa İnternet ortamı ile birlikte kendi bilgisayarımızda arşivleme yapabileceğimiz gibi hiçbir zahmete katlanmadan web sitelerinin arşivlerinden istediğimiz metin, ses, görüntü içeriklerine erişmek oldukça kolaydır. Onpunto.com'un arşiv bölümünde istediğimiz konuyla ilgili olarak (içerik varsa) arama yapabilmekteyiz. Ayrıca etiket²⁰ özelliği sayesinde arama yapma daha da kolaylaşmaktadır.

Üyelik

Sadece beş editörün bulunduğu web sitesine üye olmak ücretsizdir. OhmyNews'un "Her vatandaş, bir muhabir" sloganının bir yansıması olarak burada da ağ günlükçülerinin hepsi muhabir olarak kabul edilmektedir. Üç aşamadan oluşan üyelik sisteminde;

- 1. aşama ağ günlükçü oluşturma sayfası:** Ad, soyad, cinsiyet, yaşanılan il, geçerli elektronik posta adresi, ağ günlükçü adı, sistemde ağ günlükçü veya ad ve soyadın görülmesi seçeneği, şifre gibi doldurulması zorunlu alanlar doldurularak, üyelik sözleşmesinin okunup, kabul edildiği bildirilmektedir.
- 2. aşama ağ günlüğü (blog) oluşturma sayfası :** Ağ günlüğünün başlığı, açıklaması, adresi, hangi kategorilerde görünmek istendiği belirtilmektedir.

²⁰ **Etiket:** Son dönem web kültürünün beraberinde getirdiği en önemli öğelerden ve standartlardan biridir. İnternet'e eklenen bir içeriğe (video, mp3, fotoğraf, yazı vb.) ilgili olduğu, çağrıştırdığı ya da bağlantılı olduğu konuları ve kavramları etiket olarak eklemek yeterlidir. Etiket sistemi aramaların daha sistematik ve düzenli sonuçlar vermesi açısından oldukça büyük fayda sağlıyor. (<http://onpunto.com/newmain.aspx>), 04.09.2007

(Kültür-sanat, teknoloji-İnternet, ekonomi, spor, magazin-ünlüler, otomobil, sağlık-bilim, medya vb. ana kategoriler ve bunların alt kategorilerinden en fazla üçü seçilebilmektedir)

3. aşama ağ günlüğünün (blog) görünümü seçme sayfası : Web sitesinin hazır olarak sunduğu ağ günlüğünün görünüm şablonlarından biri tercih edilmektedir.

Aşamalar geçildikten sonra web sitesinin aktivasyon kodunu elektronik posta adresine gönderdiği ve bu kodun ağ günlükçü tarafından onaylandıktan sonra üyeliğin aktif hale geleceği bildirilmektedir. Onpunto.com'un, Nisan 2007'de 8000 olan üye sayısı, Eylül 2007 itibariyle 16000'ne (Tempo Dergisi, 27 Eylül 2007: 90) ulaşmış durumdadır.

Üyelik aşamasında kabul edilen üyelik sözleşmesi ise aşağıdaki gibi düzenlenmiştir:

http://onpunto.com Üyelik Sözleşmesi

Aşağıda şartlarını okuyacağınız işbu anlaşma, http://onpunto.com'un yayın sahibi bulunan Medyanet İletişim Reklam Pazarlama ve Turizm A.Ş. (aşağıda kısaca "onpunto.com" olarak anılacaktır) ile onpunto.com servisini kullanacak olan kullanıcı arasında akdedilmiş olup, kullanıcılara hangi şartlarda hizmet vereceğini belirtir. onpunto.com, üyelerine e.günlük (blog) veya İnternet sitesi sahibi olmalarını sağlayan bir sosyal network (ağ) servsidir. Bu hizmetler onpunto.com sunucusunda hizmet veren onpunto.com tarafından sağlanır. onpunto.com'a üye olunması, onpunto.com üyelik sözleşmesinin üye tarafından kanunen reşit ve temyiz kudretine sahipken okunduğunu ve kabul edildiğini gösterir.

Bu üyelik sözleşmesi onpunto.com hizmetlerinden faydalanan tüm üyeler, kullanıcılar ve ziyaretçiler için bağlayıcıdır. Bu siteyi kullananlar, ister ziyaretçi (ziyaretçi: üye olmayan ama onpunto.com'un servislerinden sınırlı biçimde yararlananlar), ister üye (üye: onpunto.com'a kaydolunanlar) olsunlar bu sözleşme hükümlerince hareket etmeyi taahhüt etmiş demektir. Sözleşme metninde geçen "kullanıcı" kelimesi, "üye" ve "ziyaretçi"leri içerir.

***Lütfen bu sözleşmeyi dikkatli bir biçimde okuyun ve saklayın.** onpunto.com'un verdiği hizmetlerinden yararlanmayı düşünüyorsanız üyelik sözleşmesinin sonunda bulunan **"Okudum ve Kabul Ediyorum"** ifadesini onaylayın. Eğer onpunto.com hizmetlerinin suistimal edildiğini düşünüyorsanız ya da yayınlanan bilgilerden rahatsız oluyorsanız derhal onpunto.com'la irtibata geçin.*

Üye'nin yükümlülükleri

Üyeler;

1-) onpunto.com'a üye olarak veya servislerini kullanarak, verdiği bütün bilgilerin tam ve doğru olduğunu; onpunto.com'u kullanırken herhangi bir geçerli yasa ve düzenlemeyi ihlal etmeyeceğini...

2-) onpunto.com'da yayınlanan hiçbir yazı veya grafiğin üçüncü kişiler tarafından yayın hakkı sahibinden izin alınmadan kullanılamayacağını, bu sitelerde yer alan ve kullanıcılar yahut onpunto.com editörleri, yazarları tarafından üretilen içerik materyali ya da uygulamaların, başka İnternet sitelerinde, konvansiyonel ortamlarda ve diğer mecralarda yayın hakkı sahibinden izin alınmadan yayınlanamayacağını...

3-) onpunto.com'a gönderdikleri yazılı, görsel ve işitsel malzemelerde başkalarının kişilik haklarına zarar verecek unsurlar, pornografik fotoğraflar, ahlaka aykırı fotoğraflar, hakaret, şiddet, ırkçılık ve yasadışılık bulunmayacağını...

4-) onpunto.com'a üye olurken belirledikleri şifrenin güvenliğini sağlamanın kendi sorumlulukları altında olduğunu, gereken önlemleri almayı, diğer üyelerin üyelik hesaplarını, kullanıcı adlarını, şifrelerini kullanmamayı, verilerine izinsiz olarak ulaşmamayı ve kendilerine ait şifreleri başkalarıyla paylaşmamayı, aksi halde bundan doğacak hukuki ve cezai sorumlulukların kendisine ait olacağını; üye hesaplarının yetkisi olmayanlar tarafından kullanıldığını veya şifrelerinin başkalarının eline geçtiğini öğrendiklerinde bu durumu derhal hemen onpunto.com'a bildirmeyi; onpunto.com'un üyelerin şifrelerinin, üyelik hesaplarının, kullanıcı adlarının üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilmesinden sorumlu tutulamayacağını...

5-) onpunto.com'un sitenin belli alanlarını veya kategorilerini, sitede kullanılan bazı imkânları paralı hale getirebileceğini ve tek taraflı olarak fiyatları belirleme hakkına sahip olduğunu...

6-) onpunto.com'da tehdit, taciz ve hakaretin yasak olduğunu, herkese açık alanlara ya da özel mesaj alanlarına üyeleri rahatsız edecek mesajlar atan kişilerin, durumları incelendikten sonra onpunto.com tarafından üyelikten çıkarılabileceğini...

7-) onpunto.com'un, üyelerini herhangi bir davranıştan dolayı ödüllendirebileceğini, faaliyetlerini kısıtlayabileceğini ya da üyeliklerini sonlandırabileceğini...

8-) Doğan İletişim Elektronik Servis Hizmetleri ve Yayıncılık A.Ş. nin tescilli markaları olan onpunto.com ismi ve onpunto.com logosunun izinsiz kullanımının yasak olduğunu...

9-) onpunto.com'un interaktif servisleri vasıtasıyla kullanıcılar tarafından sağlanan grafik ve içeriklerden onpunto.com'un ve Doğan İletişim Elektronik Servis Hizmetleri ve Yayıncılık A.Ş.nin hiçbir şekilde sorumlu olmadığını,

onpunto.com'un yayın ilkelerine ve yasalara aykırı olan sayfaları yayından kaldırma hakkına sahip olduğunu...

10-) Kanunen yasak bilgiler içeren mesajlar, zincir posta, yazılım virüsü gibi üçüncü şahıslara zarar verebilecek içerikleri dağıtamayacağını; diğer kullanıcıların bilgisayarındaki bilgilere ya da yazılıma zarar verecek program ve/ya bilgiler göndermemeyi...

11-) Üyelikleri iptal edilse bile, üye oldukları süre içindeki hareketlerinden de sorumlu olduklarını...

12-) onpunto.com üzerinden kurulan tüm ilişkilerde sorumluluğun tamamen ilgili taraflara ait olduğunu, onpunto.com'un sorumluluğu olmadığını...

13-) Üye'nin yapacağı her türlü işlem (Örn: bloguna alacağı reklamlar ve ekleyeceği scriptler vs...) bizzat kendisinin sorumlu olduğunu...

14-) Tüm bu maddelere daha sonra itiraz etmeyeceğini...

Peşinen kabul ve taahhüt etmiştir.

onpunto.com'a verilen yetkiler

1-) onpunto.com, üyelerden veya kullanıcılardan gelen içeriği, e.postayı ya da sayfalarında bulunan herhangi bir iletiyi neden göstermeden reddetme, geciktirme, geç yayına alma veya yayınlamama hakkına sahiptir.

2-) onpunto.com herhangi bir sayfasındaki ya da hizmetindeki üye erişimini neden belirtmeksizin ve uyarmaksızın, erteleme, sınırlama ve yok etme hakkına sahiptir. Bu durumdan dolayı onpunto.com sorumlu tutulamaz.

3-) Bir kullanıcıya ait şifre ve kullanıcı adı başka biri tarafından ele geçirildiğinde üyenin bilgisi dışında işlem yapılabilir. Böyle bir durum farkedildiğinde şifrenizi değiştirmenizi tavsiye ederiz. Bu tip durumlarda son karar, onpunto.com editörlerine ve yöneticilerine aittir.

4-) onpunto.com bir anlaşmazlık durumunda, ilişkin üyeliklere son vermek ve profil ve e.günlük (blog) sayfalarını silmek yoluyla anlaşmazlığı çözmeye gidebilir.

5-) onpunto.com'da reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yasal hakları sadece onpunto.com'a veya onpunto.com'un yetki verdiği kuruluşlara aittir. Eğer onpunto.com hizmetlerini ticari amaçlarla kullanmak istiyorsanız lütfen bizimle iletişim kurun.

6-) Sitemizin birçok yerinden <http://onpunto.com> markası olan ve/ya olmayan diğer sitelere link verilebilir. onpunto.com, link (bağlantı) verdiği, tavsiye ettiği <http://onpunto.com> markası olmayan sitelerin bilgi kullanımı, gizlilik ilkeleri ve içeriğinden sorumlu değildir.

7-) Onpunto.com kullanıcı isimlerinin ve e.postalarının izinsiz ve yetkisiz kişiler tarafından, herhangi bir nedenle toplanması yasaktır.

8-) Üyelerin Onpunto.com'daki profillerinde veya web sitelerinde bulunan veya forumlara gönderilen ticari reklam - tanıtımlar veya bunlarla ilgili linkler uyarı yapılmadan silinebilir, bu tür girişimlerde bulunan kullanıcıların üyelikleri sona erdirilebilir.

9-) Onpunto.com, herhangi bir uyarı yapmaksızın sözleşme hükümlerini tek taraflı olarak değiştirme hakkına sahiptir.

10-) Onpunto.com, üyeler tarafından 1 yıl boyunca işletilmeyen, 1 yıl boyunca siteye yazılı veya görsel giriş yapılmayan veya güncellenmeyen, siteleri silebilir. Silinen sitelerin domain (isim) hakkı onpunto.com'a devrolunur. onpunto.com bu domain'i (alan adını) üyeye devredebilir.

11-) Onpunto.com , üyeler tarafından 1 yıl boyunca işletilmeyen, 1 yıl boyunca siteye yazılı veya görsel giriş yapılmayan veya güncellenmeyen, e.günlükleri (blogları) silebilir.

Yürürlük

Kullanıcı, üyelik formunu doldurup kabul ettiğini beyan ettiği anda işbu sözleşme ile belirlenen şartları kabul etmiş sayılır ve bu sözleşme taraflar arasında süresiz olarak yürürlüğe girer. Sözleşme üyeliğin sona ermesi ile veya işbu sözleşmede sayılan fesih hallerinden herhangi birinin gerçekleşmesi ile hiçbir ihtara gerek kalmaksızın kendiliğinden hükümsüz kalacaktır.

Fesih ve değişiklik

Onpunto.com bu üyelik sözleşmesini dilediği zaman sona erdirebilir. Değişiklikler onpunto.com'un web sitesinde yayınlandıktan sonra yürürlüğe girer. Kullanıcı, bu üyelik sözleşmesindeki değişiklikleri, değişiklikler onpunto.com web sitesinde yayınlandıktan sonra kabul etmiş sayılır. Bu değişikliklerden haberdar olabilmek için üyelik sözleşmesini sık sık gözden geçirmenizi tavsiye ederiz. Kullanıcı onpunto.com tarafından işbu sözleşme hükümleri uyarınca verilecek servisi kullanmaya başladığı tarihten itibaren, sözleşmede belirtilen hak ve yükümlülüklerle aykırı hareketleri ve/veya edim ve taahhütlerini yerine getirmemesi nedeniyle, onpunto.com'un ve/veya 3. kişilerin uğrayacağı her türlü zarar ve ziyanı derhal tazmin etmeyi kabul ve taahhüt eder.

İhtilaflar

İşbu sözleşmeden doğacak uyuşmazlıkların çözümünde İstanbul Mahkemeleri ve icra daireleri yetkili kılınmıştır.

onpunto.com'la iletişime geçin

Üyelik sözleşmesiyle veya onpunto.com uygulamalarıyla ilgili herhangi bir sorunuz varsa bizimle iletişime geçin:

e-posta: bilgi@onpunto.com

Adres: Hürriyet Medya Towers Kat:8 34212 Güneşli – İstanbul

Tebliğat Adresleri

Kullanıcı'nın onpunto.com'a bildirdiği adres, bu sözleşme ile ilgili olarak yapılacak her türlü bildirim için yasal adres kabul edilir.

Taraflar, mevcut adreslerindeki değişiklikleri yazılı olarak diğer tarafa 3 (üç) gün içinde bildirmediği, eski adreslere yapılacak bildirimlerin geçerli olacağını ve kendilerine yapılmış sayılacağını kabul ederler.

İşbu sözleşme nedeniyle onpunto.com'un kullanıcı'nın kayıtlı e.posta adresini kullanarak yapacağı her türlü bildirim aynen geçerli olup, e.postanın onpunto.com tarafından yollanmasından 1 (bir) gün sonra Kullanıcı'ya ulaştığı kabul edilecektir.

Kullanıcı, bu katılım sözleşmesinde yer alan maddelerin tümünü okuduğunu, anladığını, kabul ettiğini ve kendisiyle ilgili olarak verdiği bilgilerin doğruluğunu onayladığını beyan, kabul ve taahhüt eder (http://onpunto.com/Uyeliksozlesmesi.aspx, 02.10.2007).

Gerçek kimliklerden çok sanal kimliklerin olduğu İnternet ortamı dikkate alındığında; üyelik sözleşmesi, gerçek kimliği şart koşturmaktadır. Ancak, web sitesinin ve açılmış olan bazı ağ günlüklerinin incelenmesinde; gerçek kişilerin sanal kimlikle üye olmasına açık kapı bırakması ve bazı ağ günlüklerinde herhangi bir metin, ses, görüntü içeriğinin bulunmaması nedeniyle, web sitesine sanal kimlikle de üye olunabildiği görülmektedir.

Yürürlükte olan kanunlara ve düzenlemelere aykırı, başkalarının kişilik haklarına zarar veren, şiddet ve ırkçılık motifleri taşıyan yazılı, görsel, işitsel materyallerin ağ günlüklerinde yayınlanmamasının; yayın yapan kişinin yükümlülüğü olarak belirlenmesi; 23/05/2007 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanıp diğer düzenlenmelerle birlikte Aralık 2007'de yürürlüğe girecek olan **5651 sayılı İnternet Ortamında**

Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanununun içerik sağlayıcının sorumluluğu başlıklı 4. maddesindeki “içerik sağlayıcı, İnternet ortamında kullanıma sunduğu her türlü içerikten sorumludur” hükmü (<http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5651.html>) ile paralellik taşımaktadır. Kanunda; içerik sağlayıcı, İnternet ortamı üzerinden kullanıcılara sunulan her türlü bilgi veya veriyi üreten, değiştiren ve sağlayan gerçek veya tüzel kişiler olarak tanımlandığından; (<http://www.tbmm.gov.tr>) ağ günlükçüleri de içerik sağlayıcı öge olarak değerlendirilebilir.

Onpunto.com’a verilen yetkiler başlık bölümün 1. maddesindeki “onpunto.com, üyelere gelen içeriğe herhangi bir neden göstermeden reddetme, geciktirme, geç yayına alma veya yayınlamama hakkına sahiptir” hükmü; sadece yayına alıp almama ya da geç yayınlama noktasında müdahil olan web sitesinin ağ günlükçünün gönderdiği içerikte; değiştirme, ekleme, çıkarma yapmayacağını göstermektedir.

Üye’nin yükümlülükleri başlıklı bölümün 7. maddesindeki “onpunto.com’un, üyelerini herhangi bir davranıştan dolayı ödüllendirebileceğini, faaliyetlerini kısıtlayabileceğini ya da üyeliklerini sonlandırabileceğini” hükmünde; “..... herhangi bir davranıştan dolayı.....” bölümünün; belli, herkes tarafından rahatlıkla bilinen ölçütlere dayanmamış olması, öznel bakış açısı taşıyan davranışlar sergilenebileceği gibi bir anlam ifade etmektedir. *Herhangi bir davranış* ne demektir?, hangi davranış, herhangi bir davranıştır? soruları cevaplanmaya ihtiyaç duymaktadır.

Sözleşmede; üyenin yükümlülükleri, onpunto.com’a verilen yetkiler düzenlenmiş olmasına rağmen, web sitesinin üyelere karşı yükümlülüklerine dair düzenlemeler

bulunmamaktadır. Örneğin; üyelerin web sitesinin hizmetlerinden eksiksiz olarak yararlanacağıyla ilgili olarak herhangi bir hüküm bulunmamaktadır.

Ayrıca sözleşmenin taraflar arasında süresiz olarak yürürlüğe girmesini, isteğe bağlı üyelikten ayrılma olanağının bulunmamasını, tek taraflı iradenin yansıması olarak değerlendirebiliriz. Üyelikten ayrılmak istediğinizde ya ağ günlüğünüzü 1 yıl boyunca kullanmamanız ya da üye yükümlülüklerini yerine getirmeyerek sözleşmeyi feshettirmeniz gerekmektedir.

Sözleşme serbestisi ilkesi gereği, hizmet sağlayıcı sözleşme konularını ve şartlarını açık hukuk kurallarına aykırı olmamak kaydıyla diledikleri gibi belirleyebilirler. Ancak, kuralların konulması, değiştirilmesi ile ilgili olarak tek tarafın belirleyiciliğinin dolayısıyla mutlak iktidarının olması, iktidar sahibinin karşısındakine tahakküm etmesi davranışını da beraberinde getirmektedir. Fesih ve değişiklik bölümündeki, “onpunto.com bu üyelik sözleşmesini dilediği zaman sona erdirebilir. Değişiklikler onpunto.com’un web sitesinde yayımlandıktan sonra yürürlüğe girer. Kullanıcı, bu üyelik sözleşmesindeki değişiklikleri, değişiklikler onpunto.com web sitesinde yayımlandıktan sonra kabul etmiş sayılır. Bu değişikliklerden haberdar olabilmek için üyelik sözleşmesini sık sık gözden geçirmenizi tavsiye ederiz” hükmü incelendiğinde; üyelik sözleşmesinin tek taraflı değiştirilebileceğinin ve değişiklik takibinin de üye tarafından yapılması gerektiğinin belirtilmesi, hizmet sağlayıcının alıcı üzerindeki tahakküm edici davranışının bir göstergesidir.

B. WEB SİTESİNE ERİŞİM DURUMU

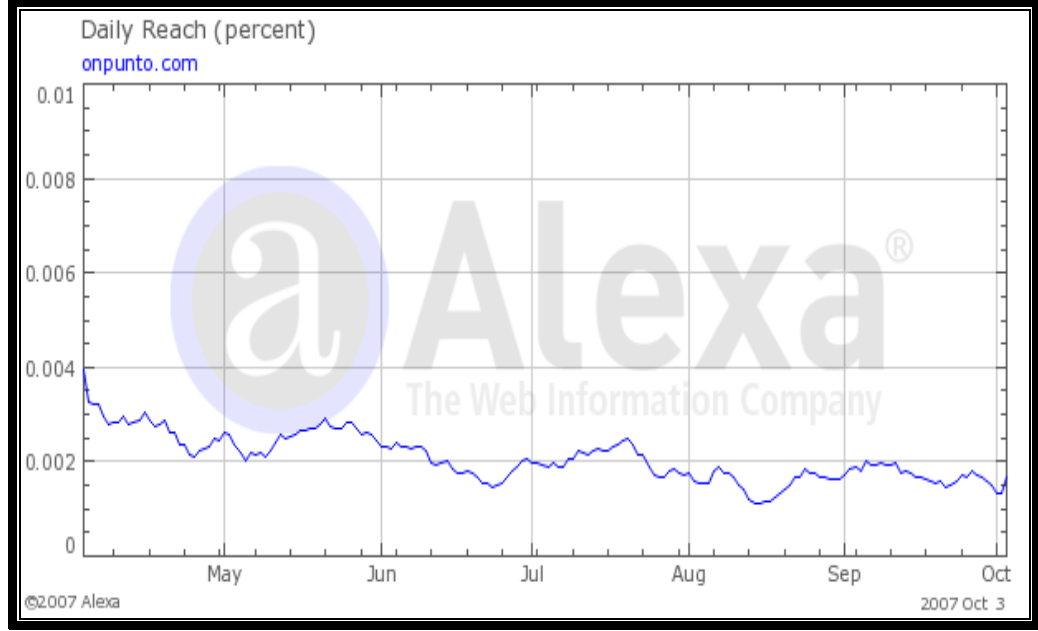
Ziyaretçi sayısını, sıralamasını ve sayfa gösterim sayısını öğrenmek amacıyla alexa.com, bağlantı (link) popülerliğini (pagerank) öğrenmek amacıyla da livepageranks.com adreslerinde onpunto.com'un durumu incelenmiştir.

Amazon.com'a ait bir şirket olan alexa.com; bilgisayarınıza yüklediğiniz alexa toolbar adında bir program sayesinde, ziyaret edilen web sitelerini, bu web sitelerinde ne kadar süre kaldığını takip etmekte, bir nevi rating ölçme işlevini yerine getirmektedir. Alexa'nın ölçümlerinin, sadece gerekli programı bilgisayarına yükleyen kişilerle sınırlı oluşu, ölçümleri yanıltmak için yapılacak hareketlere açıklığı (örneğin; ziyaret başına benzersiz sayfa gösterim sayısını arttırmak için, web siteleri tarafından ziyaretçilerin üzerine tıklanan haberin kendisine değil de, o haberin bulunduğu kategori sayfasına yönlendirilmesi vb.) alexa.com'un verileri üzerinde şüphe düşürüyorsa da hâlâ rating ölçme amacıyla başvurulacak kaynaklardan biridir.

30.09.2007 tarihinde alexa.com adresine girilip, ülkemizde, zirvedeki 100 tane web sitesini gösteren "top sites" bölümüne bakıldığında onpunto.com'un yer almadığı görülmektedir.

İlk sırada Google Türkiye web sitesinin bulunduğu sıralamada, geleneksel medyadan 15 web sitesi bulunmaktadır. Hürriyet 2., Milliyet 4., Sabah 7., Ntvmsnbc 17., Zaman 19., Fotomaç 22., Vatan 26., Akşam 33., Radikal 38., Yeni Şafak 43., Cnntürk 52., Samanyoluhaber 53., Showtv 55., Kanald 71., Stargazetesi 77. sıradadır.

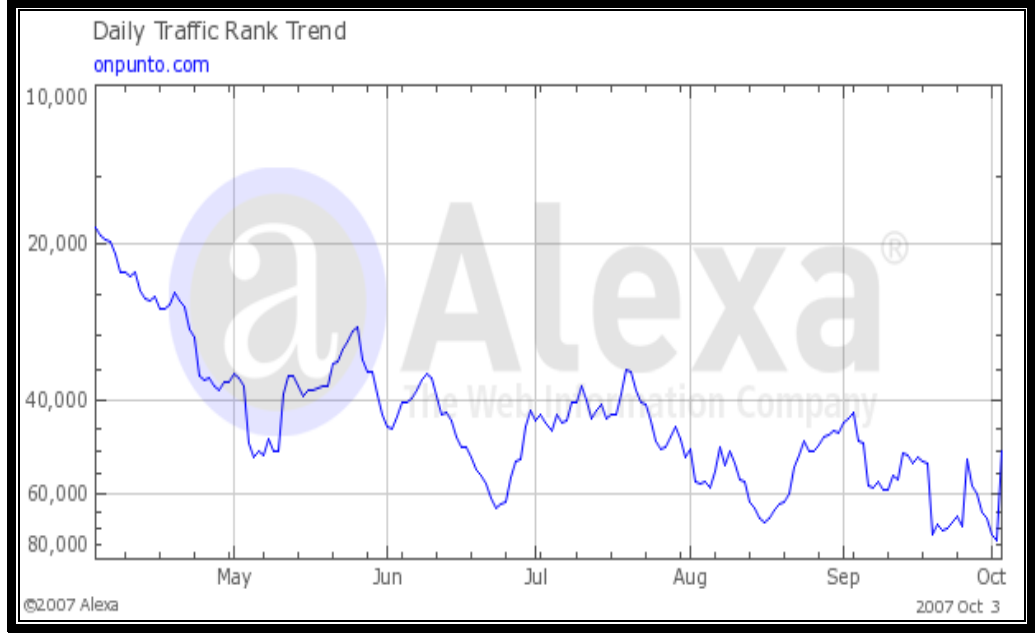
Tablolarda da, onpunto.com hakkında son altı aylık süre içinde alexa.com'dan alınan ölçüm oranları gösterilmiştir:



Tablo 11 : Onpunto.com'un son altı aydaki günlük ziyaretçi sayısı (daily reach²¹) Alexa.com, 04.10.2007

Nisan ayı başında, dünyadaki alexa toolbar kullanıcısı her yüz bin kişiden dördü web sitesini ziyaret ederken, Haziran ayı sonlarında yaklaşık her yüz bin kişiden biri, Ekim ayında ise her yüz bin kişiden yaklaşık ikisi web sitesini ziyaret etmiştir. Altı ay öncesi ile Ekim ayı arasında ziyaretçi sayısında düşüş yaşanmasına rağmen, bu durum kademeli olarak kendini göstermiştir.

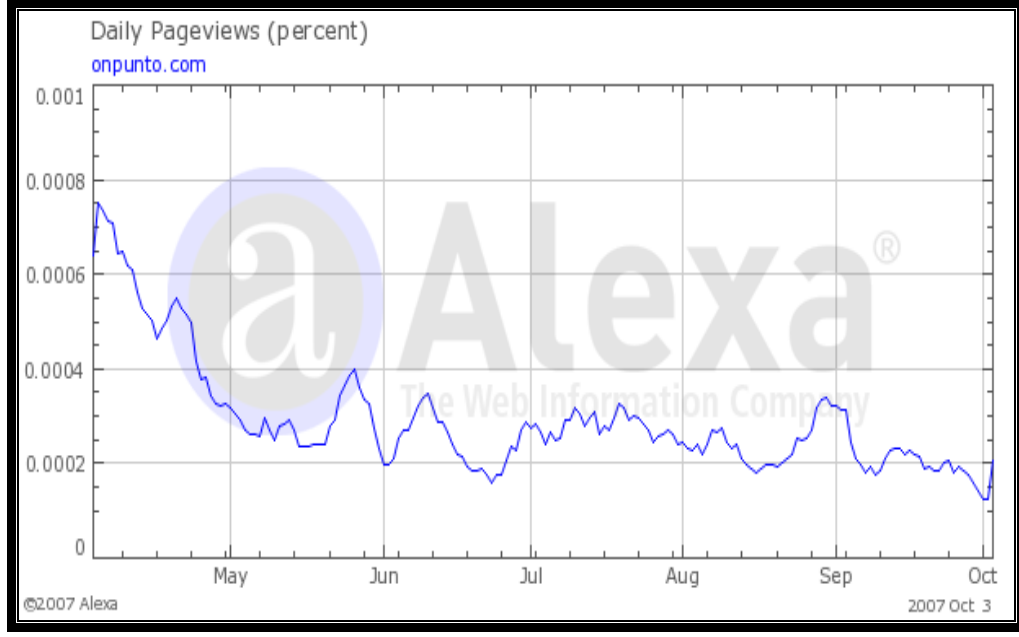
²¹ Erişim (Reach): Bilgisayarında alexa toolbar programı yüklü olan toplam kullanıcı arasında yüzdesel olarak kaç tane kullanıcının gün içerisinde siteye ziyaret ettiğini göstermektedir.



**Tablo 12 : Onpunto.com'un son altı aydaki günlük sıralaması (traffic rank²²)
Alexa.com, 04.10.2007**

Web sitesinin günlük sıralaması, aynen ziyaretçi sayısı gibi, istikrardan uzak inişli çıkışlı bir grafik izlemektedir. Sıralamadaki yeri Nisan ayı başında yirmi binlerde iken ay boyunca ciddi düşüş yaşayarak yaklaşık kırk binlere kadar gerilemiştir. İkinci ciddi düşüş ise Haziran ayı sonlarında meydana gelerek web sitesinin diğer web siteleri arasındaki sıralamasını yaklaşık altmış beş binlere kadar geriletmiştir. Ekim ayında ise web sitesinin sıralamadaki yeri yükselişe geçerek elli binlere gelmiştir.

²² Sıralama (Traffic Rank) : Gün içerisinde web sitesinin, ziyaretçi sayısı ile ziyaretçi başına benzersiz sayfa gösteriminin hesaplanmasıyla bulunur. Traffic Rank sayısı düştükçe, web sitesinin ziyaretçi sayısı ile ziyaretçi başına benzersiz sayfa gösterim sayısı artmaktadır.



Tablo 13 : Onpunto.com'un son altı aydaki günlük ziyaret başına benzersiz sayfa gösterimi (pageviews²³) Alexa.com, 04.10.2007

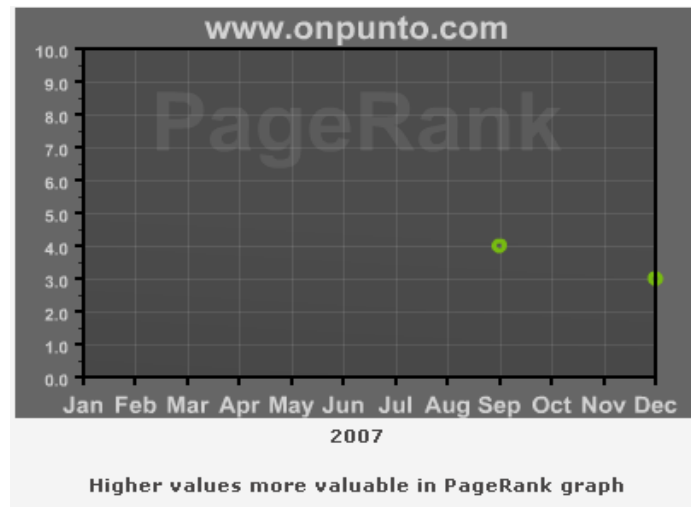
Onpunto.com'un Nisan ayı başlarında günlük ziyaret başına benzersiz sayfa gösterimi, her bir milyon ziyaretçi içinde altı ziyaretçi o sayfayı en az bir kez ziyaret etmekte iken, gittikçe azalma eğilimi göstererek Haziran ayı sonuna doğru her bir milyon ziyaretçi içinde iki ziyaretçi o sayfayı en az bir kez ziyaret etmiştir. Nisan ve Haziran aylarında gerek erişim oranındaki gerekse de ziyaret başına benzersiz sayfa gösterimindeki düşüş, web sitesinin sıralamadaki yerini de etkilemiş durumdadır.

Önceleri sade, basit dış görünümü ile yalnızca arama motoru olarak tanınan ancak bugün İnternet ortamının kült web sitesi haline gelen Google'ın dünyadaki web siteleri arasında önemlilik sıralaması yaptığı sistem ise, bağlantı (link) popülerliği (pagerank) esasına göre çalışmaktadır.

²³ Ziyaret başına benzersiz sayfa gösterimi (Pageview) : Bir ziyaretçinin bir gün içinde web sitesinde kaç farklı sayfayı ziyaret ettiğini göstermektedir. Eğer ziyaretçi o gün içerisinde aynı sayfayı birden fazla ziyaret etse dahi bu sadece bir sayfa gösterimi olarak hesaplanmaktadır.

Pagerank.gen.tr web sitesine göre; bağlantı (link) popülarlığı (pagerank) ana fikri şöyledir: Eğer bir A sitesi B sitesinin linkini yayınlamışsa bunun nedeni B sayfasının A sayfası ziyaretçileri tarafından dolaşılabilir olarak düşünölmüş olmasıdır. Bu yapıya göre A sayfası B sayfasının bağlantı (link) popülarlığını (pagerank) yükseltmiş olacaktır. A sayfası ne kadar yüksek bağlantı (link) popülarlığına (pagerank) sahipse B sayfasının bağlantı (link) popülarlığı (pagerank) buna orantılı olarak artacaktır. A sayfasında ne kadar az dışarı bağlantı varsa, B sayfasının bağlantı (link) popülarlığı (pagerank) o kadar yüksek olacaktır. Bu mantığa göre A sayfası sadece B sayfasını link verilecek değerde görmüşse, B sayfasının bağlantı (link) popülarlığı (pagerank) çok daha fazla artacaktır (<http://www.pagerank.gen.tr>).

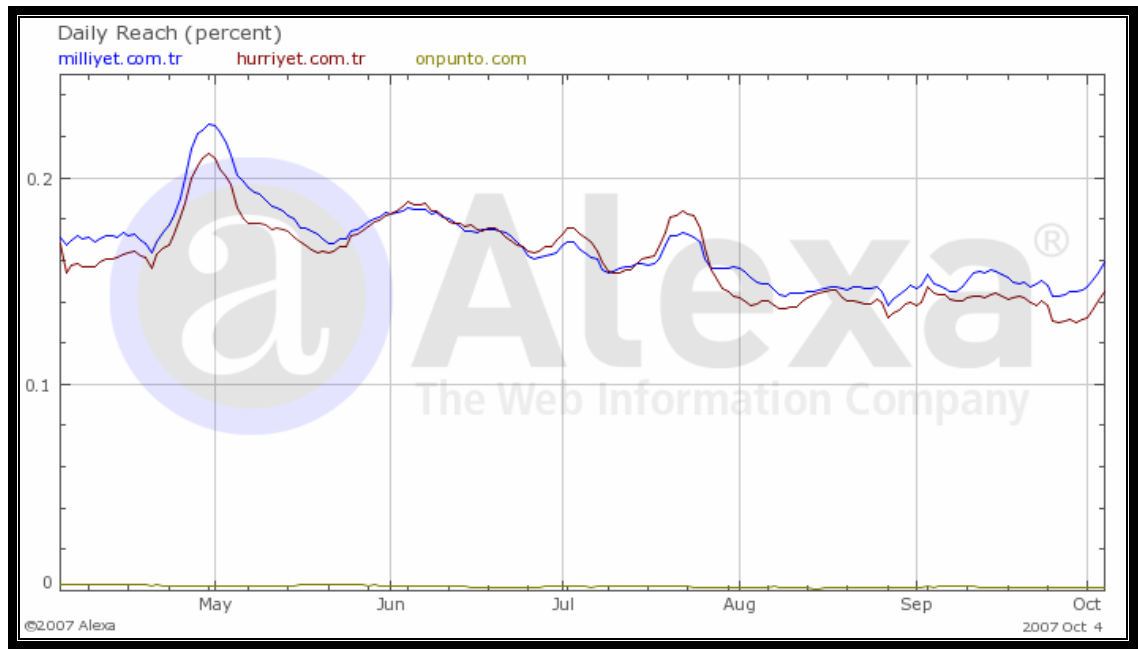
Web sitelerine 0'dan 10'a kadar verilen değler sonucunda, değeri en yüksek olan ve önemli kabul edilen web siteleri, Google'da yapılan aramada ilk sıralarda karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; 5/10 bağlantı (link) popülarlığına (pagerank) sahip web sitesi, 1/10 bağlantı (link) popülarlığına (pagerank) sahip bir web sitesinden daha önemli kabul edilmektedir ve aramalarda daha üst sırada bulunmaktadır.



Şekil 13 : Onpunto.com'un bağlantı (link) popülarlığı (pagerank)
<http://www.livepageranks.com/stats.php>, 07.12.2007

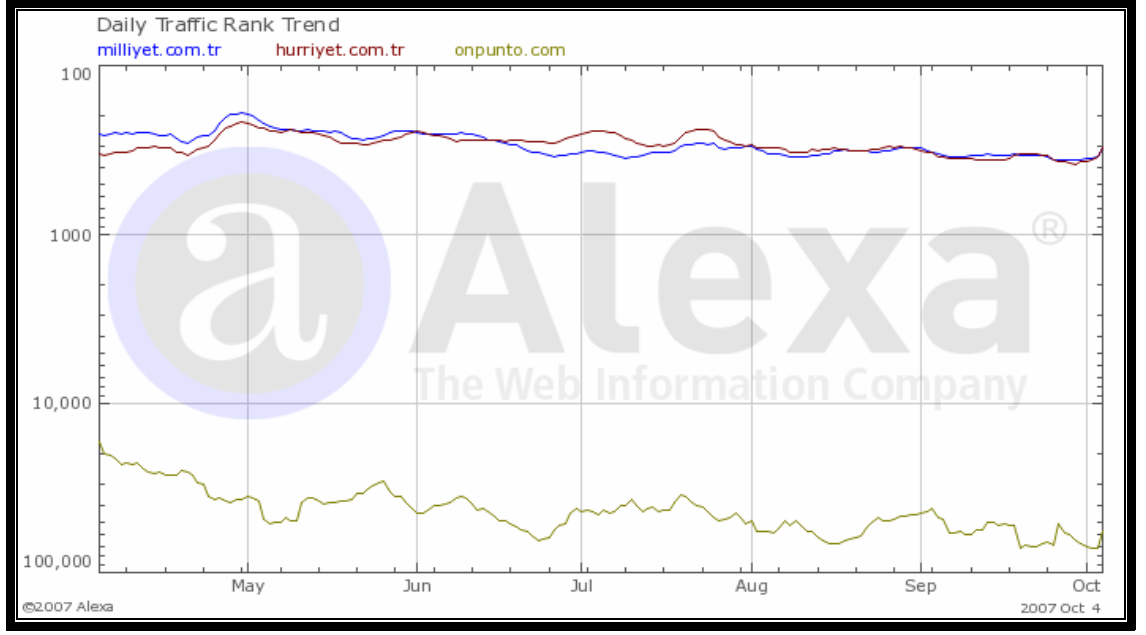
Bağlantı (link) popülerliğini (pagerank) gösteren livepageranks.com web sitesine girilip, onpunto.com'un bağlantı (link) popülerliği (pagerank) sorgulandığında; Eylül ayında 4/10, Aralık ayında 3/10 olduğu görülmektedir.

Alexa.com'da; onpunto.com, hurriyet.com.tr ve milliyet.com.tr'nin karşılaştırılması aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.



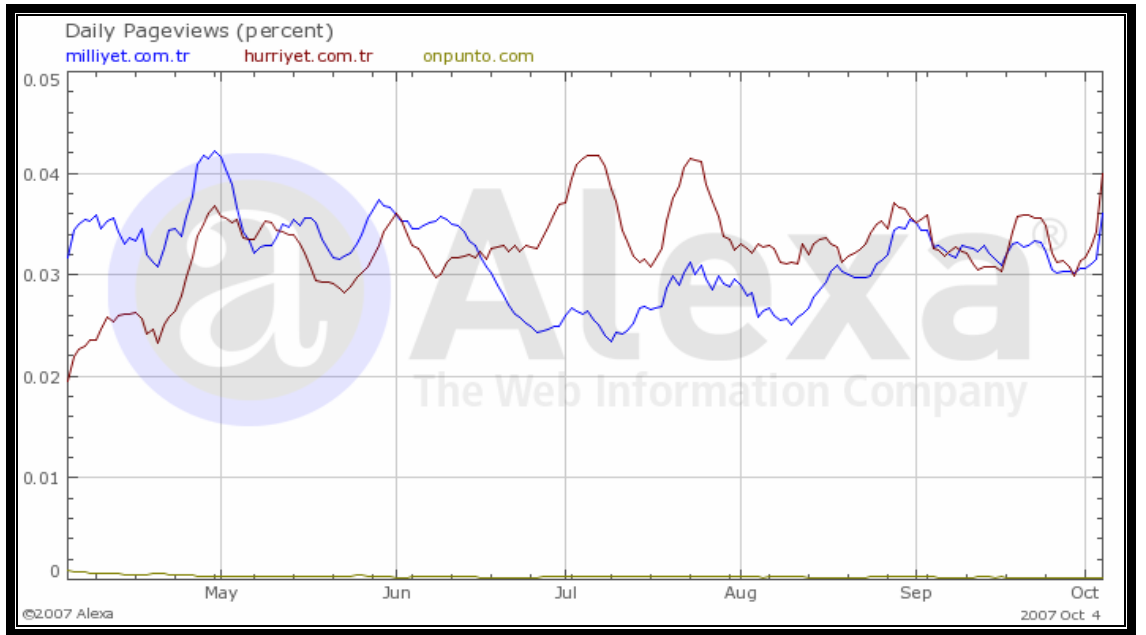
Tablo 14 : Onpunto.com, hurriyet.com.tr ve milliyet.com.tr'nin son altı aydaki günlük ziyaretçi sayısı (daily reach) karşılaştırması Alexa.com, 05.10.2007

Nisan ayı başında, dünyadaki alexa toolbar kullanıcısı her yüz bin kişiden dördü onpunto.com'u ziyaret ederken; hurriyet.com.tr ve milliyet.com.tr'yi her bin kişiden yaklaşık ikisi ziyaret etmiştir.



Tablo 15 : : Onpunto.com, hurriyet.com.tr ve milliyet.com.tr'nin son altı aydaki günlük sıralama (traffic rank) karşılaştırması Alexa.com, 05.10.2007

Onpunto.com'un sıralamadaki yeri Nisan ayı başında yirmi binlerde iken hurriyet.com.tr ve milliyet.com.tr'nin sıralaması iki yüz üç yüz aralığında değişmektedir.

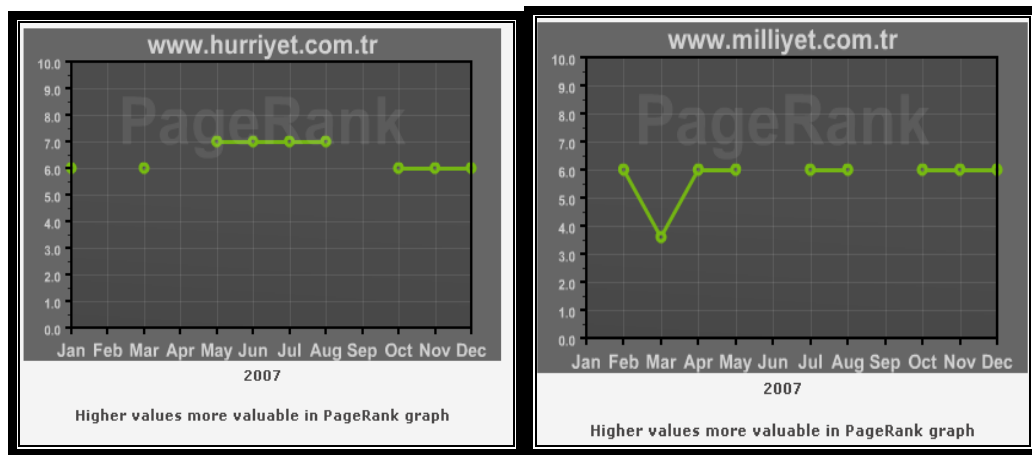


Tablo 16 : Onpunto.com, hurriyet.com.tr ve milliyet.com.tr'nin son altı aydaki günlük ziyaret başına benzersiz sayfa gösterimi (pageviews) karşılaştırması Alexa.com, 05.10.2007

Onpunto.com'un Nisan ayı başlarında günlük ziyaret başına benzersiz sayfa gösterimi; her bir milyon ziyaretçi içinde altı ziyaretçi o sayfayı en az bir kez ziyaret etmekte iken, hurriyet.com.tr ile milliyet.com.tr'nin günlük ziyaret başına benzersiz sayfa gösterimi; her on bin ziyaretçi içinde iki veya üç ziyaretçi o sayfayı en az bir kez ziyaret etmektedir.

Alexa.com'un rating ölçme aracı olarak daha önce bahsedilen “sınırlılığı ve yanıltmaya yönelik hareketlere açık olması” gibi özelliklerini de gözden kaçırmadan; günlük ziyaretçi sayısı, günlük sıralaması, günlük ziyaret başına benzersiz sayfa gösterimi karşılaştırılmasında, onpunto.com ile hurriyet.com.tr ve milliyet.com.tr arasındaki farklılık çok fazladır. Bu durum “amatör” habercilikten beklenen özgürleştirici etkinin okuyucular ya da ziyaretçiler tarafından pek “anlaşılamamış” olduğu anlamına gelmektedir.

Bağlantı (link) popülerliğini (pagerank) gösteren livepageranks.com web sitesine girilip, hurriyet.com.tr ile milliyet.com.tr'nin durumuna baktığımızda ise;



Şekil 14 : Hurriyet.com.tr ile milliyet.com.tr'nin bağlantı (link) popülerliği (pagerank)

<http://www.livepageranks.com/stats.php>, 07.12.2007

Hurriyet.com.tr ile milliyet.com.tr'nin bağlantı (link) popülarlığı (pagerank) Aralık ayında 6/10 olduğu görölmektedir. Aynı ay içerisinde onpunto.com'un bağlantı (link) popülarlığı ise, 3/10'dur.

Bu veriler ışında; ölkemizdeki İnternet kullanıcılarının, habere ulaşma kaynağı olarak hâlâ geleneksel medyayı ya da onun sayısal versiyonlarını tercih ettiğine dair bir kanı edinilebilir. Ancak geleneksel medyanın toplumsal bilinirliğinin, hafızada yer edinmişliğinin ve ağır aksaksa da olsa giden güvenilirliğinin İnternet ortamındaki erişim oranını etkilediğı de şüphe götürmeyen bir gerçektir.

C. GELİR PAYLAŞIM MODELİ OLARAK ONPUNTO.COM

Gelir paylaşımı, içeriğini kullanıcıların hazırladığı metin, ses, görüntü içeriklerini yayımlayan web sitelerinin, almış oldukları reklam gelirlerinden, kullanıcıları da yararlandığı bir modeldir. 2003 yılında kurulan ve kendisini bağımsız video sitesi olarak tanımlayan metacafe.com, kullanıcılarıyla reklam gelirlerini paylaşan ilk web sitelerinden biridir. Videonun yayın hakkının kullanıcıya ait olması ve videonun 20.000 gösterimi geçmiş olması koşullarını yerine getirdikten sonra her 1000 gösterim için 5 dolar kazanılabilmektedir (<http://www.metacafe.com>).

Ölkemizde gelir paylaşım modelinin en önemli web sitesi örneklerinden biri pilli.com'dur. Pilli.com, içeriğini üyelerin hazırladığı, üyelerin yazmış oldukları yazıların, elde ettiği reklam gelirlerinin %70'inin yine üyelerle paylaşıldığı bağımsız bir web siteleri topluluğudur. Yüz altı bin doksan bir üyenin olduğu, zamazing.org (teknoloji), torpilli.com (yazar yardımlaşma merkezi), 3ayak.org (fotoğraf),

bildirgec.com (İnternet, tasarım), hafif.org, 22dakika.org (dizi), yenimecra.org (reklam), ucandaire.org (bilimkurgu), 10marifet.org (el becerileri), web sitelerini içinde barındıran pillinetwork'e ücretsiz üye olarak, bahsedilen web sitelerinin herhangi birinde yazı yazılabilmektedir (<http://www.pilli.com>).

Gelir paylaşım modeli ağ ortamında, zincirleme ve geri dönüşlü etki yaratmaktadır. Yazdığı yazılardan ücret kazanmak isteyen kullanıcılar web sitesine sürekli girmekte ve yazı yazmakta böylelikle o web sitesinin erişim oranı yükselmekte ve popülerliği artmaktadır. Kullanıcının yazmış olduğu yazının okunma oranı, reklam gelirinden elde edeceği geliri etkileyeceğinden bu durum kullanıcının güncel, ilgi çekici, etkileyici hatta polemik yaratıcı konular hakkında yazılar yazmasına yol açacağı gibi kullanıcının kendini okuyacak kitleyi kendisinin yaratmak zorunda olmasına yol açmaktadır. Kullanıcı, daha fazla okuyucu oranına ulaşmak için arkadaşlarını, yakınlarını, tanıdıklarını web sitesine girmeye yönlendirebilmektedir. Böylelikle hem kendisinin hem de web sitesinin okunurluluğunu çoğaltmaktadır.

Onpunto.com, “blog (ağ günlüğü) köleliğine son” sloganıyla yola çıkarak kullanıcıya değişik kategorilerde değişik miktarlarda ücret ödemektedir. Onpunto.com, reklam gelirlerini paylaşmadığı için -web sitesinin ileride reklam gelirlerini paylaşma düşüncesi vardır- tipik bir gelir paylaşım modeli olarak görülmeyebilir. Ancak, yarattığı zincirleme ve geri dönüşlü etkiler benzerlik göstermektedir.

Web sitesinin ağ günlükçüye vereceği ücretleri, üç kategoride ele almak gerekmektedir.

1. Sistemin yapı ve işleyiş kuralları ile ödenen ücret miktarının web sitesi yönetimi tarafından belirlendiği “puan ve kredi şampiyonasında”, kullanıcılar ürettikleri metin, ses, görüntü içeriklerinden ücret kazanmaktadırlar.

“Onpunto Puan ve Kredi Şampiyonası”²⁴

Kredi Şampiyonluğunda kural değişikliği

Aktif Üye kazandırmak ve manşete çıkmak en önemli kriterler oldu

Onpunto Kredi Şampiyonu’nun kuralları sadeleşti, kolaylaştı. Yeni, sade kurallarla şampiyonun belirlenmesinde çok daha az ancak bir o kadar önemli kriterler dikkate alınacak.

Yeni sistemde daha önceden kredi kazandıran ancak tartışmalara neden olan kriterler kalktı. Yerine istismar edilmesi çok daha zor olan Aktif Üye Kazandırma kriteri konuldu. Her üç şampiyonun da belirlenmesinde bundan böyle Aktif Üye kazandırma kriteri önemli bir rol oynayacak.

Üyelerimiz bundan böyle Onpunto’ya kazandırdıkları her yeni aktif üye için yüksek miktarda (200) kredi kazanacaklar. Onpunto’nun aktif üye sayısındaki artış aynı zamanda Onpunto yazarlarının potansiyel okurlarının da artması anlamına geldiğinden, yeni sistem sadece kredi şampiyonasına katılan üyeler için değil tüm üyeler için avantaj sağlayacak. Aktif Üyelerin sayısının artması tüm üyelerimiz için daha fazla okura ulaşma anlamına gelecek ve yeni uygulamadan herkes fayda sağlayacak.

Onpunto Puan ve Kredi Şampiyonası

Sistem nasıl işliyor?

Hemen şimdi Onpunto’ya üye olun ve istediğiniz kategoride bir yazı yazın.

Yazınız sizin belirleyeceğiniz bir adres (Örneğin; esra.onpunto.com) ile anında yayında yer alacak.

²⁴ Puan ve Kredi Şampiyonasının yapısı ve işleyiş kuralları ile ödenen ücret miktarı onpunto.com tarafından zaman zaman değiştirilmektedir.

Blog'unuzda yayınlanan yazılarınız profesyonel editörlerimizce kapağa ya da manşete taşındıkça kredi kazanacaksınız.

Ayrıca Onpunto'ya kazandırdığınız her yeni Aktif Üye için de yüksek miktarda kredi kazanacaksınız.

Kredi kazanmanın bir diğer yolu da, Onpunto'nun alt sitelerinde (www.winescope.com, yenidensol.onpunto.com, eyasam.onpunto.com, sayiminkitapbavulu.onpunto.com, buzdadans.onpunto.com vs...) açacağınız bloglarda yazdıklarınızın bu alt sitelerin kapaklarına seçilmesi.

Sistem ay sonuna kadar bu şekilde işleyecek. Ay sonunda 1000 (bin) krediyi ilk tamamlayan kişi bizden tam 1000 YTL kazanacak.

Onpunto Kredi Şampiyonu Kuralları

- 1. Ay sonunda 1000 (bin) krediye ilk ulaşan e.günlük (blog) sahibi Onpuntocu 1000 (bin) YTL ödül kazanacak.*
- 2. 1000 (bin) krediye ulaşılmaması durumunda ödül ay sonunda en yüksek krediyi toplayana verilecek.*
- 3. Aynı e.günlükte (blogta) yazılmış olan yazıların almış oldukları krediler toplanacaktır.*
- 4. E.günlüğünüzde (blogunuzda) yazmış olduğunuz yazılardan herhangi biri editörlerimizin seçimi ile Onpunto ana kapağına çıktığında 10 (on) kredi kazanacaksınız.*
- 5. Aynı yazınız editör seçimi sonucunda Onpunto ana kapağında birden fazla gün kalsa da, sadece bir gün 10 (on) kredi kazanacaksınız.*
- 6. Bir üye editör seçimiyle Onpunto ana kapağına girmekten (manşet hariç) en fazla 240 (İkiyüzkırk) kredi kazanabilecek.*
- 7. Onpunto kapağının en üstünde yer alan beşli ana manşetine giren yazınızdan 20 (yirmi) kredi ödül kazanacaksınız.*

8. Bir üye puanla Onpunto ana kapağında beşli manşete çıkmaktan bir ayda en fazla 480 (dört yüz seksen) kredi kazanabilecek.
9. "En çok okunanlar" listesine giren yazı size 10 (on) kredi kazandıracak. Bir yazı birden fazla gün bu listeye girerse, sadece bir kez 10 (on) kredi kazandıracak. Üye listeye giren farklı yazıları olursa, listeye giren yazılarının her biri için ayrı ayrı 10 (on) kredi kazanacak.
10. Bir üye "En çok okunanlar" listesine girmekten bir ay içinde en fazla 240 (iki yüz kırk) kredi kazanabilecek.
11. Onpunto kapağında yer alan "Puanlarınızla Seçtiniz" bölümüne her gün en yüksek puanı alarak çıkan 4 (Dört) yazı sahiplerine 10'ar kredi kazandıracak. "Puanlarınızla Seçtiniz" bölümüne aynı kişinin aynı günde birden fazla yazısı giremeyecek.
12. Aynı yazınız kullanıcı puanlarıyla belirlenen "Puanlarınızla Seçtiniz" bölümüne birden fazla gün girse de bu bölümden sadece bir kez 10 (on) kredi kazanabilecek. Bu bölümde yayınlanmaya farklı günlerde hak kazanan farklı yazılarınız olursa, yine her biri için 10 (on) kredi kazanacaksınız.
13. Kullanıcı puanı ile belirlenen "Puanlarınızla Seçtiniz" bölümünde çıkan yazınız aynı zamanda editörlerin seçimi ile Onpunto ana kapağının diğer bölümlerine de çıkabilir. Bu durumda yazınız 10 (on) krediye ek olarak 10 (on) kredi daha kazanacaktır.
14. Sistemi kötüye kullandığı tespit edilen üyeler editörlerce "En çok okunanlar" listesinden çıkarılacak olup kredisi iptal edilecektir.
15. Onpunto'nun alt sitelerinde (www.winescope.com, yenidensol.onpunto.com, eyasam.onpunto.com, sayiminkitapbavulu.onpunto.com, buzdadans.onpunto.com vs...) yazısı kapağa çıkacak olan üyelerimiz, farklı kapaklara seçilen her yazıları için ayrı ayrı 10 (on) kredi kazanacaktır.

16. Onpunto üyelerine günlük olarak gönderilen haber bülteninde yazısı yer alan her üyemiz, seçilen her yazısı için 10 (on) kredi kazanacaktır.
17. Onpunto üyeleri kazandırdıkları her “Aktif Üye” için 200’er kredi (Onpunto üyesinin önermiş olduğu üyenin, bir ay boyunca Onpunto’da yazmış olduğu yazılarından üçünün site editörleri tarafından manşete taşınması veya onbeş gün içinde manşete taşınması ile aktif üyelik kazanmış sayılacak.) kazanacaktır.
18. Önerilerek gelen üyenin yazılarından birisinin, ay içinde herhangi bir günde editörler tarafından 100 YTL ve üzerinde ödül alması durumunda, yine “Aktif üye” statüsü kazanmış sayılacak.
19. Önerilerek gelen üye de, “Aktif üye” statüsü kazanır kazanmaz kendisi de 500 kredi kazanarak yarışa dahil olacak.
20. Önerilerek gelen üyenin, bir ay yerine onbeş gün içinde yazmış olduğu yazılardan üçünün site editörleri tarafından manşete taşınması halinde kalan onbeş gün içinde yazılarından üçünün daha manşete çıkması durumunda hem kendisi hem de kendisini çağıran üyeye çifte kredi kazandıracak.
21. Bir üye kredi şampiyonu ödülünü (1000 YTL) en fazla 2 (iki) kere üstüste kazanabilir.
22. Onpunto editörleri ve yazarlarının yazmış oldukları yazılar değerlendirmeye alınmayacaktır.
23. Onpunto kredi sisteminde her türlü değişiklik yapma hakkını saklı tutar.
24. Alıntı olduğu halde kaynağı belirtilmeyen, reklam niteliği taşıyan, orijinal olmayan, İnternet’te anonim hale gelmiş veya tamamı başkalarına ait yazılardan alınmış yazı, haber ve görseller değerlendirme dışı tutulacak.
25. Kredi Sistemi kuralları, 1 Ocak 2007 tarihinden bu yana uygulanmaktadır ve gerek görüldükçe kurallar güncellenmektedir. Bu metin geçerli olan kuralların en güncel halidir (<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=melih&CId=15371>).

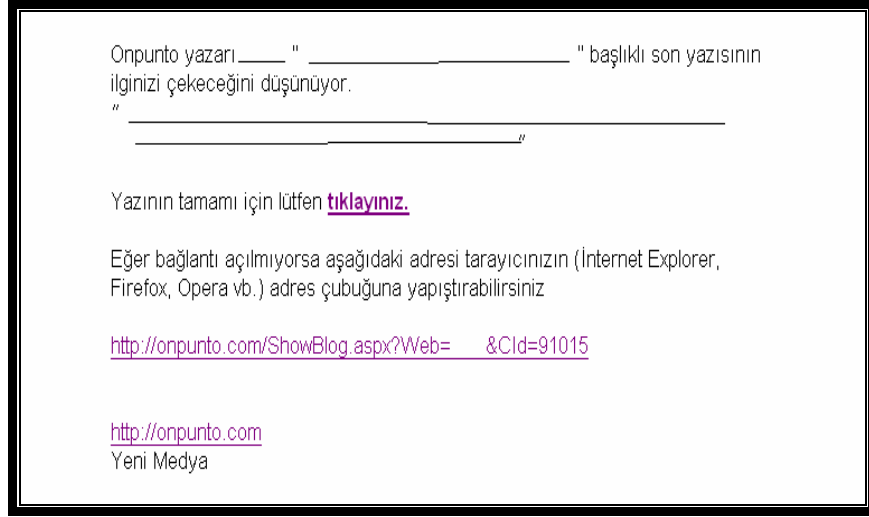
Puan ve kredi birbirine eklemlenmiş olmasına rağmen birbirinden farklı kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer ağ günlükçüler veya ziyaretçiler, ağ günlükçü tarafından yazılan yazının altında yer alan, “yazıya puan ver” kısmındaki puanlardan birine tıklayarak yazıyı değerlendirebilmektedir. Yazıyı hazırlayan ağ günlükçünün kendi kendisine de puan verebildiği sistemde, ağ günlükçüler; 5, 10, 15, 20, 25 puan verebilirken, ziyaretçiler 1, 2, 3, 4, 5 puan verebilmektedir. Değerlendirmeler sonucu yazının almış olduğu yüksek puan, yazının kapağa çıkmasına yol açarak yazının kredi kazanmasına neden olacaktır. Ancak yazınızın yüksek puan alması, sizin kredi şampiyonu olmanızı tek başına sağlamamaktadır. Yazının editörler tarafından web sitesinin ana kapağına, manşetine taşınması, çok okunması ve onpunto.com’un alt web sitelerinde kapağa girmiş olması da kredi şampiyonu olmanızdaki faktörlerdendir.

Yeni eklenen ve ağ günlükçüye iki yüz kredi kazandıran aktif üye kuralı, kullanıcıyı web sitesine yeni kullanıcı getirmesine teşvik etmektedir. Ancak aktif üye statüsünü kazanmanın da birtakım şartlara bağlanması (Bir ay boyunca Onpunto’da yazmış olduğu yazılarından üçünün site editörleri tarafından manşete taşınması veya on beş gün içinde manşete taşınması) yeni ağ günlükçünün görece kaliteli içerik üreten ve web sitesine katkıda bulunan kişi olması zorunluluğunu beraberinde getirmektedir.

Ay sonunda 1000 krediyi ilk kazanan ağ günlükçü olmak için; hem web sitesinin (alt kategorileriyle birlikte) kapağına, manşetine çıkacak, puan alacak içerikler hazırlamak hem de yeni aktif ağ günlükçüleri getirmek gerekmektedir. Üretilen içeriğin daha fazla izleyiciye ulaşmasını sağlamak için, ağ günlükçü; ağ günlüğünü ve web sitesini, yakın çevresinin, arkadaşlarının vb. ziyaret etmesini sağlamakta,

web sitesinde bulunan “tavsiye et” butonu yoluyla yazısını üye olunan forumlara, arkadaşlarının elektronik posta adreslerine göndererek hem kendi yazısının hem de web sitesinin bilinirliğini arttırmaktadır.

İzleyicinin ilgisini çekmek amacıyla da, sansasyonel, tartışma yaratacak içerikler üretmektedir. Ayrıca, yazısının uzatılması, yorumlanması ve daha fazla puan alması için de, diğer üyelerle yakın ilişki içinde bulunmaktadır. Dolayısıyla, bireysel fayda sağlama, kurumsal fayda sağlamaya yol açmaktadır.



Şekil 15 : Elektronik posta adresine gönderilen bilgilendirici yazı

2. Web sitesine en fazla aktif üye kazandıran iki ağ günlükçüye ücret verilmektedir.

“Yeni yazar kazandıranlara 1500 YTL.”

İki kişinin toplam 1500 YTL kazanacağı bu yeni ödülde kredi kazanma yok, manşete çıkma yok. Tek yapmanız gereken Onpunto'ya “Aktif üye” kazandırmak. 5 Ocak 2008 tarihine kadar en çok aktif üye kazandıran Onpuntu 1000 YTL, ikinci 500 YTL kazanacak. Aktif üye statüsü kazanan yeni Onpunto yazarları da yarışa 10 aktif üye kazandırmış gibi başlayabilecekler.

Haydi Onpuntocular, çağırın arkadaşlarınızı hem siz kazanın hem arkadaşınız kazansın.

Aktif üyelik ve kuralları

Onpunto üyelerinin Onpunto'da yayınlanan "Aktif Üye Çağır" butonunu tıklayarak davet ettiği yeni Onpunto üyeleri bir ay boyunca yazacakları yazılardan üçünün site editörleri tarafından manşete taşınması durumunda “Aktif üye” statüsü kazanmış olacaklar” (<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=melih&CId=90978>).

En fazla aktif üye kazandıran ağ günlükçünün ücret alması, web sitesinin tanıtımının ağ günlükçü tarafından yapılmasına neden olacaktır. Aktif üye statüsü kazanmada editör seçiminin ve denetiminin hakim unsur olması ise, yeni ağ günlükçüyü sürekli ve web sitesinin belirlediği kriterler çerçevesinde içerikler üretmeye zorlayacaktır.

3. 1 Kasım 2007’den itibaren yayınlanmaya başlayan ve özgür eleştiri alanı olarak tanımlanan Onpuntoopedi’de ağ günlükçü metin içeriklerinden ücret kazanmaktadır.

“Yeni Özgür Eleştiri Alanınız : ONPUNTOLOPEDİ”

Blog köleliğine son veren, üyelerine para kazandıran ve bu anlamda devrim yaratan Yeni Medya’nın adresi Onpunto, yine farklılığını ortaya koyuyor.

Onpunto, 1 Kasım 2007 tarihi itibarıyla yeni bir şampiyon daha ortaya çıkarıyor. Yeni şampiyonun adı; Onpuntoopedi Kredi Şampiyonu. Ödül ise tam 1000 YTL.

Ziyaretçilerine ilkleri yaşatan Onpunto’da artık özgür bir eleştiri platformunuz var. Burada istediğiniz kategori altına yazı yazabileceğiniz gibi editör onayı ile alt kategori açabileceksiniz.

Onpuntoopedi ana kapağına yazısı çıkan üyemiz bizden tam 50 kredi kazanabileceği gibi "Güncel Çağrılar"'a yorum yazan her Onpuntoocu 20 kredi kazanacak. Burada toplayacağınız diğer kredi seçenekleri ile ay sonunda bizden tam 1000 YTL ödül kazanacaksınız.

Onpuntoopedi Özgür Eleştiri Alanı Kredi kuralları

- 1. Ay sonunda 1000 (bin) krediye ilk ulaşan Onpuntoocuya 1000 (bin) YTL ödül olarak verilecektir.*
- 2. 1000 (bin) krediye ulaşılmaması durumunda ödül ay sonunda en yüksek krediyi toplayana verilecektir.*
- 3. Onpunto ana kapağında yer alan Onpuntoopedi "En Güncel Çağrılar" manşetine o gün çıkan yazınızdan 50 (elli) kredi kazanacaksınız.*
- 4. Manşete çıkan yazınız editörler tarafından Onpuntoopedi kapağına taşınsa dahi bu yazınızdan sadece bir kez 50 (elli) kredi kazanabileceksiniz.*
- 5. Onpunto ana kapağında yer alan Onpuntoopedi "En Güncel Çağrılar"'ın iki, üç ve dördüncü konularına o gün yorum yazan her üye Onpuntoocu bizden 20 (yirmi) kredi kazanacak.*
- 6. Onpunto ana kapağında yer alan Onpuntoopedi "Sıcak Konular"'ın bir, iki ve üçüncü konularına o gün yorum yazan ve editörlerce silinmeyen her giriş için 10 (on) kredi kazanacaksınız.*
- 7. Onpunto ana kapağında yer alan Onpuntoopedi "Isınan Konular"'ın bir, iki ve üçüncü konularına o gün yorum yazan ve editörlerce silinmeyen her giriş için 10 (on) kredi kazanacaksınız.*
- 8. Editörlerce Onpuntoopedi ana kapağına taşınan her konunuzdan 10 (on) kredi kazanacaksınız.*
- 9. Onpunto'nun alt sitelerinde (www.winescope.com, www.sigarayason.com, yenidensol.onpunto.com, eyasam.onpunto.com, sayiminkitapbavulu.*

onpunto.com, buzdadans.onpunto.com) yazısı kapağa çıkacak olan her üye onpuntocu bizden 10 (on) kredi kazanacaktır.

10. Sistemi kötüye kullandığı tespit edilen üyeler editörlerce kredisi iptal edilecektir.

11. Onpunto editörleri ve yazarlarının Onpuntoopedi’de yazmış oldukları konular ödül değerlendirmesine alınmayacaktır.

12. Onpunto puanlama sisteminde her türlü değişiklik yapma hakkını saklı tutar.

13. Alıntı olduğu halde kaynağı belirtilmeyen, reklam niteliği taşıyan, orijinal olmayan, İnternet’te anonim hale gelmiş veya tamamı başkalarına ait yazılardan alınmış yazı, haber ve görseller değerlendirme dışı tutulacak.

14. Onpuntoopedi Kredi Sistemi 1 Kasım 2007 tarihinden bu yana uygulanmaktadır ve gerek görüldükçe kurallar güncellenmektedir. Bu metin geçerli olan kuralların en güncel halidir” (<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=melih&CId=84497>).

Onpuntoopedi, görüşlerin, deneyimlerin yazıldığı “yaşayan rehber” ve tartışmaların yapıldığı “forum” bölümlerinden oluşmaktadır. Ağ günlükleri tek yönlü bir iletişim akışı sunarken onpuntoopedi çok yönlü bir iletişim akışı sağlamaktadır. Yine ağ günlüklerinden farklı olarak gündelik dilin daha fazla kullanıldığı kısa metinler barındırmaktadır.

Puanlama ve aktif üye koşulunun olmadığı onpuntoopedi de, editör manşete, kapağa çıkacak yazılara karar vermekte, uygun görmedikleri içerikleri silebilmekte ve belirlenen kategorilerin dışında kategori açılmasına onay vermektedir.

Bahsedilen üç ücret verme kategorisinin dışında; editörler tarafından seçilen içerikler ağ günlükçülerine, 25 YTL'den 200 YTL'ye kadar çıkan Editör Özel Ödülü, kapağa çekilen yazı için 20, manşet için 30 YTL kazandırmaktadır (<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=devamediyor&CId=78110>).

Yapısal olarak haber sitesi ve ağ günlüğü sentezi olan onpunto.com, editör kadronun her aşamada etkin olması dolayısıyla kişisel veya topluluk ağ günlüklerinden, ağ günlükçünün içerik üretim sürecine katılması dolayısıyla da haber sitelerinden ayrılmaktadır. Editör Özel Ödülü de, profesyonel kişilerin içerik değerlendirme de önemli bir rol üstlendiğinin göstergesidir.

Gelir paylaşım modeli ile Alvin Toffler'in 1980'de yayınladığı Üçüncü Dalga kitabındaki üreten tüketici (prosumer) kavramı arasında ilinti kurabiliriz. Üreten tüketici (prosumer) kavramı, üretim (production) ve tüketim (consumption) kelimelerinin birleşimidir (McGee, 2006) ve ürettiği bazı ürün ve hizmetleri kendisi tüketen bireyler için kullanmaktadır (Özata, 2006).

Özata, Alvin Toffler'in üretici ile tüketici arasındaki sınırların silikleştiğini ve yavaş yavaş bu iki kavramın birleşeceğini öngördüğü Üçüncü Dalga isimli kitabında, “üreten tüketici”²⁵ kavramını ortaya attığını, Toffler'e göre tüketici kavramının endüstri çağının bir sonucu olduğunu, post-endüstriyel dönemde, saf tüketicilerin sayısının azalacağını söylemektedir (Özata, 2006).

Ayrıca, bunların yerini, kullandıkları ürün ve hizmetlerin çoğunu kendileri üreten tüketiciler alacağını (Kotler 1986), Toffler'in, temel tüketici ihtiyaçlarını karşılamak

²⁵ Yazar Zeynep Özata tarafından “**üreten tüketici**” kavramı yerine “**tüketen üretici**” kavramı kullanılmıştır.

üzere, standart ürünlerin kitlesel olarak üretildiği pazarların doyuma ulaştığını gördüğünü belirtmektedir. Özata'ya göre, işletmeler kârlılıklarını arttırmak için, kitlesel bireyselleştirme (mass customisation) adı verilen bir süreci uygulamaya başlayacaklardır, yani yüksek düzeyde bireyselleştirilmiş/kişiselleştirilmiş ürünlerin, kitlesel olarak üretimine geçeceklerdir. Ancak bu düzeyde bireyselleştirmenin sağlanabilmesi için, tüketicinin, özellikle de tasarım aşamasında, üretim sürecine katılması gerekliliği doğmaktadır (Özata, 2006).

Edilgen, ne sunulursa onu kabullenme konumunda olan üretici, aktif, doğrudan katkıda bulunan bir konuma geçecektir. Üreten tüketici ile birlikte, emek maliyeti kurumsal yapının dışına çıkmaktadır.

İşin bir bölümünü müşteriye yaptırmak, ekonomistlerin diliyle “emek maliyetini dışarıya aktarmak” yeni bir yöntem değildir. Bu sayede, bu işleri yapması için ücret ödenen kişiler sistemden çıkartılmakta, bu işlev müşteriye aktarılmakta ve hizmet verene ödenen ücretin bir kısmı da tüketiciye fiyat indirimi olarak geri dönmektedir (Özata, 2006).

Örneğin, sürekli muhabir istihdam etmekte olan bir gazete, muhabirin yapacağı bir haber yerine okuyucudan gelen haberi kullanarak, emek maliyetini kurumsal yapının dışına çıkarmaktadır.

Onpunto.com'a bakıldığında da, tüketicinin üretim sürecine dahil olduğu görülmektedir. Yazıyı okuyan, yazıyı üreten hatta yazının daha fazla okunmasını sağlayan yine tüketici konumundaki kişilerdir. Tüketicinin ana karakter haline gelmesi, profesyonel kadronun sayıca az tutulmasına buna paralel olarak kurumsal yapının onlara düzenli ve sürekli ödediği ücretin azalmasına neden olmaktadır.

Tüketicinin ücret kazandıran koşulları sağlayan metin, ses, görüntü içerikleri haricindeki içerikler ise, kurumsal yapı tarafından ücretsiz olarak kullanılmaktadır. Kurumların sabit istihdamındaki çalışan sayısının azalması, hem görece kaliteli bulunan içeriği ücret ödenmesi buna mukabil maliyetlerdeki düşüş yeni medyanın ekonomi politiğini yansıtmaktadır. Yeni medyanın haberin üretimi ya da üretimin kontrolü açısından yaptığı katkı; temelde şirketlerin personel yapılarını kalifiye işgücü çalıştırma zorunluluklarının dışına taşımak, işgücü maliyetlerinde tasarruf yapmak; önceki dönemlere oranla daha az kişiye daha fazla iş yaptırarak personel sayısını azaltmak, taşeronlaşmaya kucak açma yönündedir (Törenli, 2005:186).

D. ONPUNTO.COM VE GAZETECİLİK

Onpunto.com'daki uygulamalar ile geleneksel medya ve gazetecilik pratiklerinin karşılaştırılması sonucunda bulunan önemli noktaları dokuz başlık altında değerlendirmek mümkündür.

I. HABER İLE YORUM ARASINDAKİ SINIRLARIN KAYBOLMASI

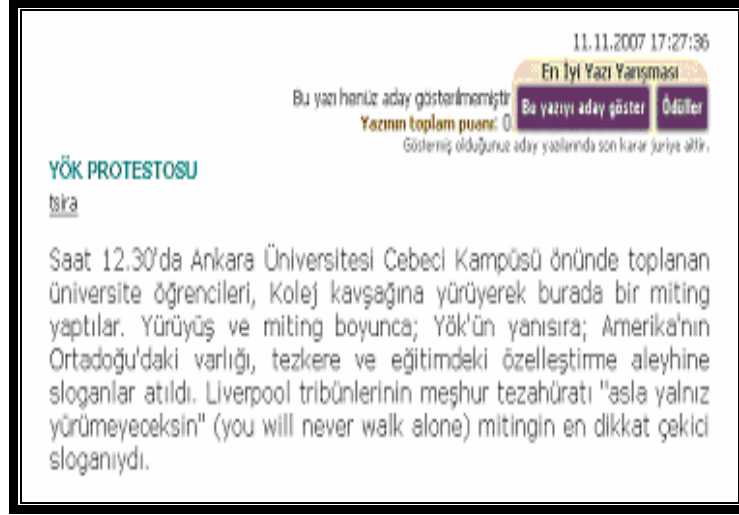
Gazeteciliğin temel ilkelerinden biri, haber ile yorum arasında belirgin bir ayrımın çizilmesi ve bunların karıştırılmasının önlenmesidir. Haber, gerçeklere ve verilere dayalı bilgilendirmedir. Buna karşılık, yorum ise yazarın, yayımlayanın veya yayın şirketlerinin düşüncelerini, inançlarını, kişisel yargılarını içerir (Tokgöz,2003:99).

Onpunto.com'un en çok okunan ağ günlükçüden biri ve Mart ayı kredi şampiyonu olan ağ günlükçü, Mart ayı boyunca kırk dokuz yazı yazmıştır. Bu da günlük ortalama 1,5 yazı yazıldığını göstermektedir ki, geleneksel medyanın sıkça eleştirilen

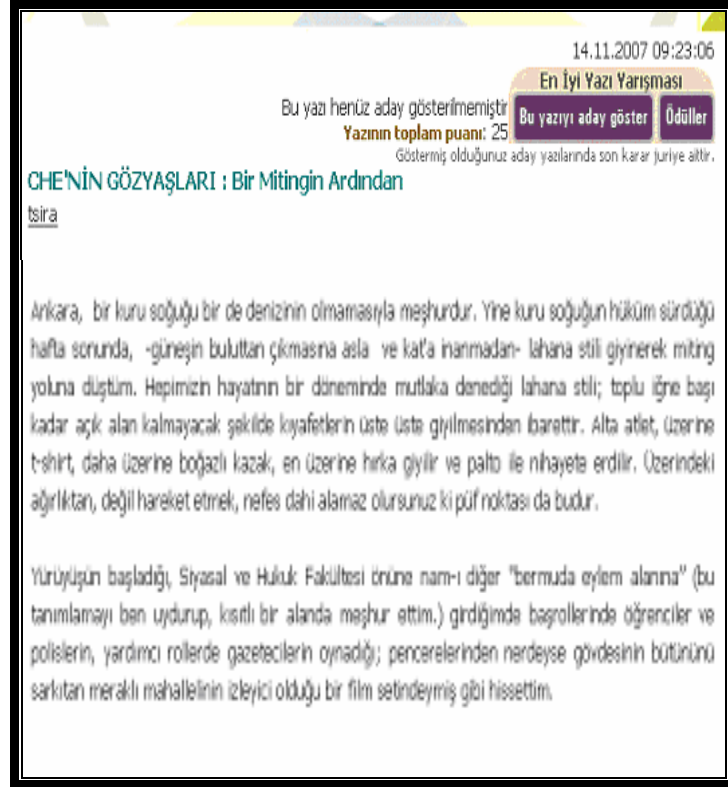
unsurlarından olan köşe yazarlarının ay boyunca yazmış oldukları yazı sayısını geçmektedir. Ancak, dikkat çekmek istenilen nokta, nicelik fazlalığının nitelikte düşüşe neden olacağı savı değildir. Ay boyunca yazılan yazıların, kaç tanesinin haber, kaç tanesinin yorum içerdiği ile ilgilidir. Yazıların neredeyse tamamı; gazete, dergi, televizyon veya İnternet ortamında dolaşıma girmiş haberlerin, öznel bakış açısı ile yorumlanarak tekrar dolaşıma sokulmasıyla oluşturulmuştur. Okunan/dinlenen/izlenen haberin alıcısı olan birey, haber hakkında düşüncelerini kitleyle paylaşmaktadır.

Artık asıl “ilgi çekici” olan haberin ne olduğu değil, nasıl yorumlandığıdır. Örneğin; “11 Ağustos 1999 tarihinde tam güneş tutulması oldu. Ankara, İstanbul ve İzmir’den izlenen tam güneş tutulması yaklaşık 5 dakika sürdü.” tarzında verilen bir haber “önemini” sürdürse bile, “Dikiş dikerken birden ortalık karardı hem de ne kararma. İğneyi kumaş yerine parmağıma batırdım:)) Anlayacağınız güneş bir tutuldu, tam tutuldu. Siz siz olun güneş tam tutulurken dikiş dikmeyin. Ya da dikkat edin dikiş dikerken güneş tutulmasın” tarzı öznel bakış açısı, bireysel deneyimler içeren yazılar gittikçe daha “ilgi çekici” hale gelmektedir.

Web sitesinde, “Tsira” rumuzunu kullanarak “Yök Protestosu” hakkında iki haber hazırladım. Bunlardan biri profesyonel gazeteciliğin haber yazma kuralının temelini oluşturan 5N 1K’ya göre, diğeri ise öznel bakış açısı ve hikaye ederek yazılmıştır. Yazılan iki yazıya okuyucunun tepkisini ölçmede kriter olarak verilen puanlar esas alındığında; birinci yazı puan alamazken, öznel bakış açısı ile verilen yazı 25 puan almıştır.



Şekil 16 : 5N 1K kuralına göre yazılmış haber, 01.12.2007



Şekil 17 : Öznel bakış açısı ve hikaye ederek yazılmış haber, 01.12.2007

İnşa edilmiş metinler olan haberler, alıcı sayısı kadar tekrar inşa edilmektedir. 100 okuyucu aynı haberi, yaş, eğitim durumu, sosyo-ekonomik düzeyi, dinsel inancı,

siyasi görüşü vb. faktörlerin birleşmesiyle 100 ayrı biçimde okuyabilmektedir. 100 ayrı bakış açısı da, ağ günlükleri gibi ortamlarda kendilerini ifade etmektedir.

II. KAYNAĞIN ANLATICI HALİNE GELMESİ

Gözlemleyemedikleri olaylar hakkında gazeteciler çoğu kez olaya katılanlar veya görgü tanıklarından yani ikinci el kaynaklardan bilgi alırlar (Tokgöz,2003:214-217). Olaya katılan veya görgü tanığı kişi; yeni medya ile birlikte olay hakkında sahip olduğu bilgiyi gazetecinin aracılığı olmadan izleyiciye aktarma imkanı bulmaktadır.

Şırnak'ta şehit düşen 15 asker için, Taksim'de 15 dakika saygı duruşunda bulunulması kampanyası İnternet ortamında yayıldıktan sonra ağ günlükçü, saygı duruşuna katılarak olay yerinden izlenimlerini ve çekmiş olduğu fotoğrafları günlüğünde yayınladı (<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=kocayurek&CId=80310>).

Yine aynı ağ günlükçü 8 Aralık'ta eylemci olarak katıldığı “Küresel İklim Değişikliğini Durdurun! Başka Bir Enerji Mümkün... Türkiye Kyoto'yu İmzala!” mitingine ilişkin gözlemlerini ve çektiği fotoğrafları yayınladı (<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=kocayurek&CId=91544>).

Başka bir ağ günlükçünün, 01/11/2007 tarihinde yayınladığı “İzmit'te bomba paniği” başlıklı haberi ise işe giderken rastladığı ve görgü tanığı olduğu patlamayla ilgilidir (<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=elifan&CId=84438>).

Bahsedilen örneklerin ilk ikisi ağ günlükçünün kendisinin de katıldığı olayların haberleştirilmesi iken, üçüncüsü tesadüfiliğe dayanmaktadır. Ekonomik sebepler nedeniyle geleneksel medyanın istihdam edeceği muhabir sayısı kısıtlı olmasına karşın amatörler her yerdedir. Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği olanaklar sayesinde, tesadüfen tanıklık edilen olayların haberleştirilmesi hatta geleneksel medyanın da bu içeriklerden yararlanması sıkça rastlanan bir durum olmuştur.

III. HABER İZLEYİCİLİĞİNDEN HABER TOPLAYICILIĞINA/ AVCILIĞINA GEÇİLMESİ

Toplum, enformasyonu kurumsal yapılara sahip gazete, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarından, İnternet ortamından sağlamaktadır ve gelen enformasyonun tüketicisi durumundadır.

Yeni iletişim ortamlarıyla birlikte üretici haline gelen haber izleyicisi, çevresinde olup bitenlere haber olup olmayacağı gözüyle bakmaya başlamaktadır. Artık, herhangi bir yerde asılı miting duyurusu, sergi veya şahit olunan kaza haber yapılabilecek malzeme niteliğindedir. Örneğin; Yök protestosuyla ilgili hazırladığım haberlerde, mitingin nerede, ne zaman olacağını fakültenin panosunda asılı ilandan öğrenip, haber olabilecek bir konu olduğunu düşünerek mitingi takip ettim.

Tez için mesaj yoluyla en çok okunan ağ günlükçülere gönderilen sorular ve ağ günlükçülerin verdiği cevaplar, ilgililerin ağ günlüklerinde haber konusu olmuştur. Web sitesi de, bu haberlerin birini manşete, diğerlerini ana sayfaya taşımıştır.



Şekil 18 : Onpunto.com’da haber konusu, 15.11.2007

Onpunto.com’un en çok okunan üyelerinden biri olan cesuryürek rumuzlu ağ günlükçü; artık olaylara, kişilere bakış açılarının değiştiğini, boş verici olamadıklarını, onları yansıtmaya, değerlendirme tutkusunun rahat bırakmadığını ifade etmektedir (<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=cesuryurek&CId=87213>).

Necil rumuzlu ağ günlükçü ise; hobi olarak ilgilendiği teknolojiyle ilgili toplantılara, fuarlara vb. gittiğinde yanında fotoğraf makinesi taşıdığını, ilginç ve yayınlanmamış haberler bulursa sayfasında yayınladığını söylemektedir. Fotoğraf makinesini niye yanında taşıdığına dair verdiği örneklerden birisi şudur :

“Çok yıllar önce Büyükkada (İstanbul)’da arkadaşlarla gezmeye gitmiştik ada da bir otelde yangın çıktı Büyük oteldi galiba arkadaşımın fotoğraf makinesi vardı hemen çekti o fotoğrafları gazeteye sattı hem de ödül olarak bir makine kazandı hem de ne makineydi. O günden beri şans bana da güler diye yanımda makine taşıyorum ama

gölmedi bunu da ekleyeyim” (<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=ahniba&CId=87042>).

IV. HABER ÜRETİM SÜRECİ VE MALİYETİNİN BİREYSELLEŞMESİ

Gazete, radyo ve televizyon haberciliği ekip işidir. Muhabir, kurumsal yapıya ait fotoğraf makinesini eline alıp, kurumun aracıyla olay yerine gider. Haber ile ilgili bilgileri toplar, haberini yazar, yazdığı haberi haber servisine, haber servisi yazı işlerine, yazı işleri haber editörüne gönderir. Haber editöründen sonra yayınlanmasına karar verilmiş haberler matbaada basılır. Ancak, muhabirin haberi yazmasından sonra haber metni gerekirse editörlerce düzeltilir.

Onpunto.com’da ise ağ günlükçü (tesadüfiliğe dayanmayan hallerde) kendisine ait dijital fotoğraf makinesi veya kameralı cep telefonunu eline alıp, kendi aracıyla olay yerine gider. Haber ile ilgili -öğrenebildiği²⁶- bilgileri toplar, yazdığı metni ve çektiği görüntüleri web sitesine gönderir ve gönderilen içerik editörlerden geçtikten sonra web sitesinde yayınlanır. Editörler ağ günlükçünün içeriklerinde düzeltme yapmadıklarından²⁷, haber metninin gerekirse düzeltilmesi ağ günlükçü tarafından gerçekleştirilir. Eşik bekçiliği (gatekeeper) işlevini ağ günlükçünün “kendisi” üstlenmektedir.

Her iki işleyişe bakıldığında, web sitesinin haberin toplanması, yazılması, düzeltilmesi aşamasında hiçbir fonksiyonu bulunmadığı gibi harcama yapmamıştır.

²⁶ Haber hakkında enformasyon toplarken karşılaşılan sorunlardan biri, kurumsal veya mesleki bir kimliği olmayan ağ günlükçülerine, resmi kaynakların bilgi vermeye yanaşmamasıdır. Bu durum ağ günlükçünün, eksik veya çevreden öğrenilen enformasyona dayanan haber yapmasına neden olabilecektir.

²⁷ Editörler, sadece “**ana sayfaya ya da manşete**” taşıdıkları kullanıcı içeriklerine uygun fotoğraf ekleme ve/veya çarpıcı başlık atmada müdahil olmakta içeriğin bütününe ise müdahale etmemektedir.

V. HABER YAZIM DİLİNİN DEĞİŞMESİ

Geleneksel medyada haber metni sade, akıcı, anlaşılır yazı diliyle yazılmaktadır. Oysa ağ günlüklerinde yazı dilinden çok konuşma dili kullanıldığından; yazı, kişinin konu hakkında herhangi bir yerde herhangi bir kişiyle yapmış olduğu sohbetin metin çözümlemesiymiş gibi durmaktadır. Mart ayı kredi şampiyonu ağ günlükçünün Mart ayında yazmış olduğu;

“Kapkaç! Panik Atak Ettin Hepimizi” yazısında, güncel bir konudan yola çıkarak, bireysel deneyimler anlatılmakta ve “psikopata bağlamak”, “diycem” türü konuşma dilinde kendine yer bulan zaman zaman argoya kaçan kelimeler kullanılmaktadır (<http://onpunto.com/ShowBlog2.aspx?archives=00-3-2007&Web=eliftan>).

“Kocamı Nasıl Kandırabilirim” başlıklı çarpıcı, merak uyandırıcı dolayısıyla kendini okutturucu yazıda, özel yaşamından bahsetmekte ve “yardım lütfen” diyerek okuyucudan tepki, geri dönüşüm beklemektedir (<http://onpunto.com/ShowBlog2.aspx?archives=00-3-2007&Web=eliftan>).

“İmparator Tecavüz Etti Mi?” yazısında yine, geleneksel medyada haberleştirilmiş olay kaynak alınarak yorum yapılmakta ve “İbrahim abimiz”, “Racon abimiz” gibi konuşma dilinde kullanılan kelimeler yer almaktadır (<http://onpunto.com/ShowBlog2.aspx?archives=00-3-2007&Web=eliftan>).

Elektronik posta (e-mail), sanal sohbet (chat) gibi yazılı mesaj alış verişinin yapıldığı ortamlar, kendilerine has işaretler geliştirerek kelimeye gerek kalmadan duyguların ifade edilmesini sağlamıştır. Alfabetik yazıya dayanan ifade tarzı, 1982 yılında

kullanılan gülümseme (smiley) :-) işaretiyle birlikte çizimsel yazıya dayanan ifade tarzına dönüşmüştür. Yani medeniyetin ilk aşaması tekrar görünür hale gelmiştir.

Midis rumuzlu ağ günlükçü tarafından yazılan **“Güzellik Her Kapıyı Açar (Mı)”** başlıklı yazının içeriğinde, gülümse işareti kullanılması, arkadaşlık, dostluk gibi gayri resmi ve samimi ilişkilerin olduğu ortamlarda görünen işaretlerin artık hemen her ortama nüfuz etmeye başladığını göstermektedir.

Brannat rumuzlu ağ günlükçü tarafından yazılan “Kağıt Kalem Kapı” başlıklı yazıda, aynı şekilde ağlama/üzülme işareti kullanılmıştır (<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=neceflimasrapa>).

VI. HABERİN KURUMSALLAŞMA EVRELERİNDEKİ DEĞİŞİKLİK

Haberin kurumsallaşma evreleri; toplama, işleme ve dağıtma olarak kategorileştirilebilir. Geleneksel medyada haberin toplanması, işlenmesi ve dağıtımı kurumsal yapı tarafından sağlanmaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte haberin toplanması, işlenmesi bireyselleşirken dağıtım bireyselleşmemekte ve mutlaka bir web sitesinin aracılığına ihtiyaç duymaktadır.

VII. EDİTÖRÜN ÖNEMİNİN ARTMASI

Geleneksel medyada olay/olgu; zamanlılık, yakınlık, önemlilik, güncellik, sonuç ve ilginçlik öğelerine dayalı olarak haber değeri kazanır. Muhabir, haber değeri olan olay/olgu hakkında topladığı enformasyonu haber haline getirir daha sonra editörler bu haberler arasında hangisinin yayınlanıp yayınlanmayacağına karar verir. Editörler

sadece gündem belirleyici, eşik bekçiliği yapmakla kalmaz muhabirin yaptığı haberi kontrol eder, gerekirse düzeltir.

Ağ günlüklerinin bazılarında editör olmasına rağmen çoğu editörsüzdür. Yazıyı yazan her aşamada tek kontrol mekanizmasıdır. New York Üniversitesinde Profesör olan Clay Shirky, geleneksel medya ile ağ günlüğü arasındaki farkın, geleneksel medyanın önce filtreleme yapıp sonra yayınlaması, ağ günlüğünün ise önce yayınlayıp sonra filtreleme yapması olduğunu söylemektedir (Aktaran Lasica, 2003). Ağ günlükleri, başkaları tarafından denetlenip yayınlanan içerikler sunmadığından, hazırlayan kişi içerikte -görece- özgürdür. Tek tuşa basarak hazırlanan içeriğin yayınlanması söz konusu olduğundan anındalık vardır. İçeriğin seçimi, yazılması/çekilmesi ve yayını aşamasındaki editör yokluğuna karşın yayın sonrası bütün okur/izleyici yazılı/görsel malzemenin editörü haline gelmektedir. Okur/izleyici görmüş olduğu eksik, hatalı içeriğe karşı yapmış olduğu yorumlarla müdahale edebilmektedir. İçerik hakkında bilgisi olmayan diğer okur/izleyici hem ağ günlükçünün içeriğini hem de müdahil olan okur/izleyicinin yorumlarını aynı anda görerek daha ayrıntılı ve sağlıklı bakış açısı elde edebilmektedir.

Editör yokluğu, geleneksel medyanın ağ günlüklerine karşı yapmış olduğu eleştiri noktalarından biridir. Doğruluğu, kesinliği, tarafsızlığı, anlaşılabilirliği hakkında herhangi bir düzenlemeye tabi tutulmadan yayınlanan haberlerin kitleyi yanlış bilgilendireceğini ileri sürenler mutlaka haber sürecine editörün dahil olması gerektiğini söylemektedirler.

Onpunto.com, editörlü haber-ağ günlüğü sentezi bir web sitesidir ve bu özelliğiyle OhmyNews web sitesine benzemektedir. Ancak OhmyNews editörleri yazım yanlışları nedeniyle bir yazının yayınlanmasına izin vermezken, Onpunto.com’da yazım yanlışları nedeniyle kabul görmeyen yazıya rastlanılmamıştır. Ayrıca Onpunto.com’un tersine OhmyNews editörleri haberi doğrulatmak için yazan kişiyi aramaktadır.

Görev yapan beş editör; ağ günlükçüleri tarafından yazılan yazıları yayınlanmadan önce kontrol etmekte, yayınlanmasına, hangi yazının manşetten verileceğine karar vermekte, gerekirse ana sayfaya giren yazıların başlığını değiştirmekte, fotoğraf eklemektedir. Okuyucu/izleyicinin dikkatini çekmek ve okunurluluğu arttırmak adına başlık ve spotu kendi belirlemektedir. Ağ günlükçünün hazırladığı içeriğin temel yapısında ise herhangi bir değişiklikte bulunmamaktadır.²⁸ On yedinci yüzyılda haberi bekleyen durumda olan editör, sonra habere muhabirleri göndermeye başlamış bugün ise tekrar haberi bekleyen durumuna geri dönmüştür.

Editörlerin yapmış oldukları değişikliklere dair birkaç örnek verirsek; Web sitesinin 22 Nisan 2007 tarihli ana sayfasında “**Neşeyle Dolamıyor İnsan**” başlıklı yazı, ağ günlükçünün sayfasında “**Neşeyle Dolmuyor İnsan**” başlığıyla yayınlanmıştır.

3 Kasım 2007 tarihinde manşetinde yer alan “**Aziz Yıldırım Bahaneleri**” başlıklı yazı, ağ günlükçünün sayfasında “**Yıldırım’ın Bahaneleri**” başlığını taşımaktadır.

²⁸ 2007 yılı Mart ayından beri web sitesi üzerinde yapılan gözlem sonucu bu kanaat edinilmesine rağmen, 11 Aralık 2007’de ağ günlükçü Hakan Kızılay’ın Ergun Özbudun’un Zaman gazetesinde yayınlanan yazılarından yaptığı alıntılarla oluşturduğu sanal röportaj yazısı (<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=sorular&Cid=92032>) web sitesi editörleri tarafından gerçekte yapılmış bir röportaj olarak okuyuculara sunulmuştur. Ağ günlükçünün Ergun Özbudun’la gerçekte röportaj yapmadığı bu yazının kurgulanmış bir metin olduğu uyarısı ise web sitesi editörlerince çıkarılmıştır.

Ayrıca editörler, hakkında yazı yazılacak/yazılabilecek olaylarla ilgili önerilerde bulunarak güncelliği yakalamak adına belli konulara yönlendirmede de bulunmaktadır. Web sitesinin ana amaçlarından biri olan “kişilerin gündeme yön vermesi” düşüncesiyle çelişkili gibi dursa da, ağ günlükçülerin erişimi dışında güncel olaylar hakkında bilgi sahibi olmak isteyen ziyaretçilerin web sitesine erişimini sağlamak/devam ettirmek hedeflenmektedir.

Web sitesinin puan ve kredi sistemine bakıldığında, editör tarafından manşete, ana kapağa ve alt kategorilerin ana sayfasına taşınan yazılara kredi verildiği görülmektedir. Böylelikle editör yazıyı denetleyen ve seçici kişi olmanın yanında ücret verme sistemine de etki eden kişi durumundadır.

Ağ günlükçü açısından daha önemli olan başka bir etkisi de, yazının kapağa ve manşete taşınmasıyla görünür bilinir hale gelmesine yardımcı olmasıdır.

OhmyNews’un kullanıcıları editör yapma düşüncesi benzer biçimde, Onpunto.com’da 23 Kasım 2007 tarihi ile 24 Aralık 2007 tarihleri arası Kurucu Editör (Kurucu ON) seçimi başladı. En fazla krediyi toplayan 50 ağ günlükçüye Kurucu ON unvanı verilecek. Kurucu ON’lar kendi yazısını ya da diğer ağ günlükçülerin yazıların web sitesinin kapağında bu iş için belirlenen bölümlere taşıyabilecek, kapaktaki bölümde yayınlanacak görsel, başlık ve spotu düzenleyebilecek (<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=melih&CId=88331>).

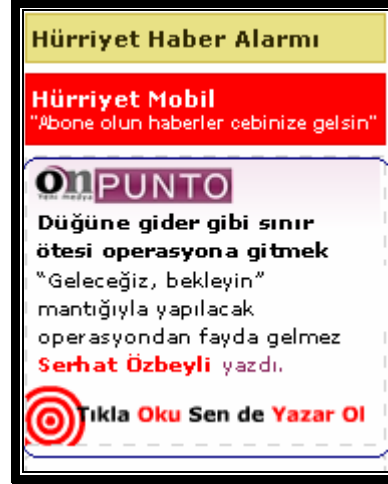
Kurucu Editör seçimini, web sitesi editörlerinin iş yoğunluğunu azaltma gayretleri (web sitesi editörleri tarafından bu yönde bir yorum yayınlandı) ve dolayısıyla yeni editör istihdam etmektense ücret ödmeden ağ günlükçülerinden yararlanma olarak

değerlendirebildiğimiz gibi, ağ günlükçülerini denetleme ve seçme aşamasında söz sahibi yaparak eşik bekçiliğini (gatekeeper) profesyonel olmayan kişilere açma olarak gayreti olarak da değerlendirebiliriz. Ağ günlükçünün web sitesinin kapağına taşıdığı yazılardan, yazısı kapağa taşınan ağ günlükçüye kredi verilmemesi kuralıyla, ağ günlükçüleri arasında çıkabilecek kötü niyet ve kayırmacılık iddialarının önünün kesilmesi amaçlanmaktadır.

VIII. BİLİNİR OLMANIN ÖNEMİNİN ARTMASI

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte kullanıcı içeriklerini yayınlayan birçok web sitesi bulunmaktadır. Bu web sitelerin içinden sıyrılarak toplum tarafından bilinir hale gelmek daha fazla önem kazanmaktadır. Onpunto.com, kendisini kullanıcılarına hazırladıkları içeriklerin karşılığında ücret verdiğini söyleyerek diğer web sitelerinden kendisini farklılaştırmaktadır.

Ayrıca bilinirliğini arttırmak için, birinci, ikinci ve üçüncüye ödüllerin verileceği en iyi ağ günlüğü yazısı yarışması düzenlemekte, aynı medya holdingi tarafından yayınlanan hurriyet.com.tr’de, onpunto.com ağ günlükçülerinin yazıları yayınlanmaktadır. Hurriyet.com.tr’nin ülkenin en çok ziyaret edilen web sitesinden biri olması nedeniyle, ziyaretçilerin buradan onpunto.com’a yönlenmesine olanak sağlanmaktadır. İki web sitesi arasındaki yönlendirme ilişkisinde, onpunto.com’a daha fazla ziyaretçi gelmesi sağlanacağı gibi onpunto.com ağ günlükçülerinin, profesyonel bir ortamda kendilerini ifade etme şansı yakalamalarını dolayısıyla daha fazla yazmalarını teşvik edecektir.



Şekil 19 : Hurriyet.com.tr ana sayfa, 01.12.2007

Benzer durum ağ günlükçüleri için de geçerlidir. Eylül itibarıyla 16000 ağ günlükçüye ulaşan ve her gün ortalama 50-60 içerik eklenen web sitesinde, ağ günlükçü kendisini ve içeriklerini bilinir hale getirmek zorundadır. Daha fazla kişiye ulaşmak amacıyla (yakın çevresine, arkadaşlarına vb. bildirmenin ve ilgi çekici konular hakkında yazmanın haricinde) ağ günlükçünün içeriğinin, web sitesinin ana kapağına ve/veya manşetine çıkması büyük önem taşımaktadır. Böylelikle hem ilk dikkati çeken içerik olarak okuyucu sayısı artacak hem de web sitesinin ana sayfasında daha fazla süre kalarak okunma devamlılığı sağlanacaktır.

Tsira rumuzunu kullanarak, web sitesi için beş metin içeriği hazırladım. Bunlardan dört tanesi web sitesinin ana sayfasındaki sıcak yazılar bölümünde gösterildikten sonra web sitesinin ve/veya alt kategorilerinin kapağında ve/veya manşetinde yer bulamadığından okuyucu sayısı az olmuştur. Çünkü ana sayfanın sıcak yazılar bölümünde bir yazı (web sitesine gönderilen içerik sayısına bağlı olarak) 2-3 saat kalmaktadır. Bu süre içerisinde diğer kullanıcılar tarafından fark edilmezse ağ günlükçünün sayfasında okunmayı bekler duruma gelmektedir.

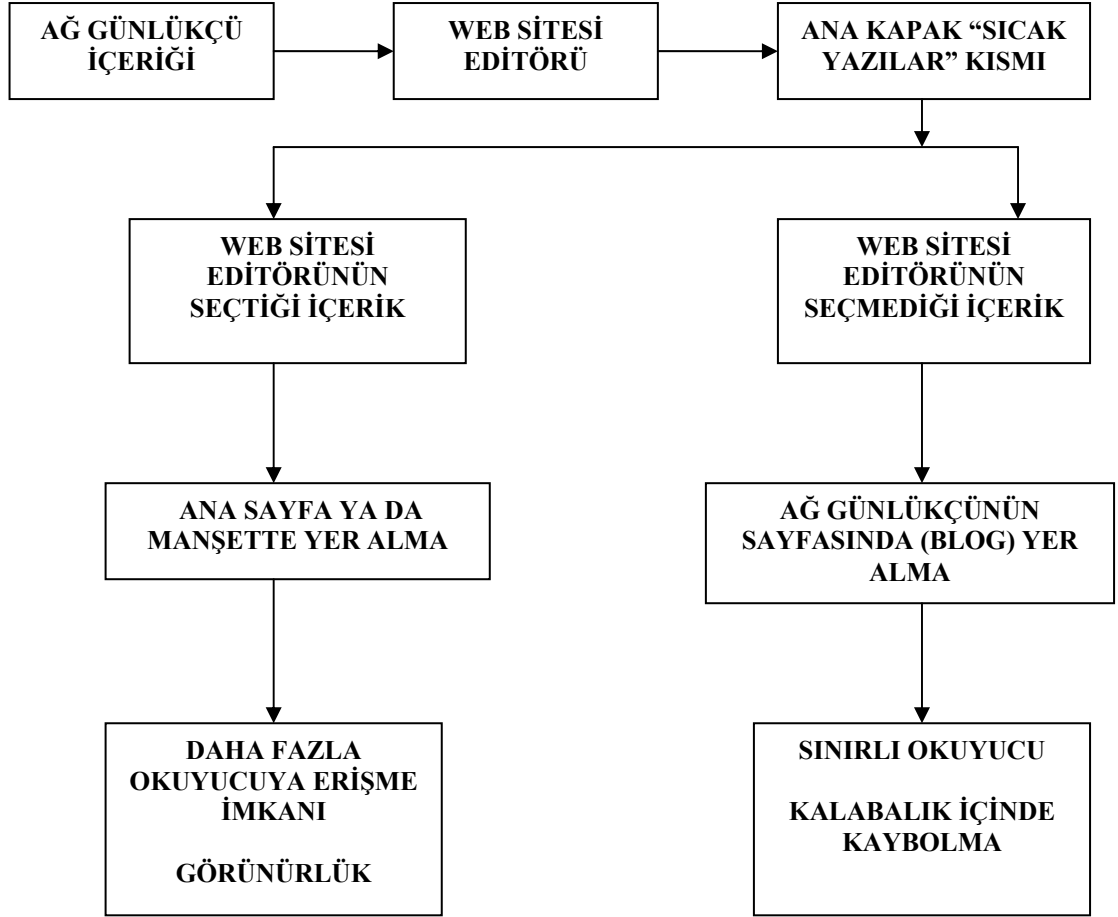
Öte yandan ilgi çekici bir başlıkla yazılmış “Trabzonspor Küme Düşmeli” yazısı ise sıcak yazılar bölümünde yayınlandıktan sonra web sitesi editörleri tarafından ana kapağa çıkarılmıştır. Ana kapakta 1,5 gün süreyle yayınlanan yazı, hem daha fazla okuyucu hem de daha uzun süreli okunma oranına sahip olmuştur.



Şekil 20 : Onpunto.com ana kapak, 06.12.2007

Ayrıca, kapağa çıkan yazıların üçü, bir süre diğer ağ günlükçülerinin yazmış oldukları yazıların alt tarafında kendine yer bulmaktadır. Web sitesi, herhangi bir ağ günlükçüyü okuyan kitlenin, diğer ağ günlükçünün sayfasına gitmesini amaçlamışsa da, sadece kapağa çıkan yazılara yer vermiş olması nedeniyle, kapağa yazısı çıkmayan ağ günlükçünün okuyucu sayısını artırıcı bir etki yaratamamaktadır. Oysa web sitesinin ana sayfasında her gün bir ağ günlükçünün sayfasını tanıtmış olsa veya sayfaya bağlantı verse daha bilinirlik sağlayacaktır.

Ağ günlükçünün hazırladığı içerikten son kullanıcı okuyucuya kadar giden akış aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:



Şekil 21 : Web sitesinde içerik akışı

IX. AMATÖRLÜK, PROFESYONELLİK, AMATÖRLÜK DÖNGÜSÜ: AĞ GÜNLÜKÇÜLERİNİN GAZETECİLİĞE BAKIŞ AÇILARI

Daha önce de bahsedildiği gibi gazetelerin ilk muhabirleri, postane müdürü, rahip, polis şefi, gemi katibi, mahkeme memuru, tüccar veya gezgin gibi amatörlerden oluşuyordu (Wallace, 2006).

On yedinci ve on sekizinci yüzyıl amatörlüğü haberin ve gazetenin ticari meta haline gelmesiyle birlikte yerini profesyonelliğe bıraktı. Şimdiler de ise, yeni iletişim teknolojilerinin katkılarıyla yeni bir dönüşüm geçirerek amatörler, tekrar haber anlatıcı kişi durumuna gelmeye başladı.

The Economist'in Londra'daki teknoloji muhabiri Kenneth Neil Cukier "İnternetin gazeteciliğe etkisi, yazılı basının kiliseye etkisine benzemektedir. Luther'in, herkesin tanrıyla aracı olmadan bağlantı kurabileceğini söyleyerek rahiplerin kutsal otoritelerini yıktığı gibi İnternette gazetecilerin kutsal otoritelerini yıkmaktadır." demektedir (Aktaran Glaser, 2006). Bilginin medya profesyonellerinin kontrolü altında tutulması ve bu yapının kitleyi zorlayıcı, ona tahakküm edici yanının olması vatandaş gazeteciliği taraftarlarınca sıkça dile getirilmektedir. Sıradan insanların kendi içeriğinin kendisi tarafından hazırlanmasının ve erişime sunulmasının, artık medya profesyonellerinin aracılığını gereksiz kılacağı, "bir yerden bir çoğa" doğru giden enformasyon akışının "bir çoktan bir çoğa" doğru olacağı bunun da medyaya daha demokratik ve özgürlükçü bir ortam getireceği iddia edilmektedir.

Onpunto.com'un üyelerinin mesleki durumuna bakıldığında; profesyonel olarak gazetecilik yapan kişilerin yanında bilgisayar mühendisi, fotoğrafçı, mütercim, avukat, öğrenci, turizmci olan kişileri görmek mümkündür.

Amatörlerin onpunto.com'da yazma nedenleri birbirinden farklılık gösterse de, para kazanma, bir şeyler başarma, özgürce yazma, kimseye anlatamadığını burada anlatma, hayata heyecan gelmesi, yazma hevesini tatmin etme, tarihe not düşme, insanlara bilgi verme olarak sınıflandırılabilir.

Cesuryurek rumuzlu ağ günlükçü yazma nedenini “yazmak, düşüncelerini paylaşmak güzel bir duygu. Onpunto bir paylaşım alanı olarak iyi bir alan ve ortam sunuyor. Ayrıca yazılarla ödül kazanmak da söz konusu” biçiminde ifade ederken, (<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?archives=16-11-2007&Web=cesuryurek>)

Serdar Temiz isimli ağ günlükçü “burası kendimi ifade edebileceğim özgür bir ortam. Aslında aynı şeyleri birilerine defalarca söylemek yerine, yazıma yönlendirmek kolay geliyor. Ayrıca sıradan vatandaş olarak tarihe karşı, torunlarıma karşı sorumluluklarımın olduğunu düşünüyorum ve kendi adıma, ufacık da olsa tarihe not düşmek istiyorum. Bunu **ben zamanında demiştim** demek hoşuma gidiyor. Başardım mı? Kendi adıma evet. Hrant Dink katledilir katledilmez, Ben Ermeniyim diye yazdım ve bir saat sonra Onpunto’da manşette idi veya o baskılar varken, Nokta Dergisi Genel Yayın Müdürü ile röportaj yapmam, --ve şans mı şanssızlık mı? bunun kapanmadan önceki en son röportaj olması - AKP bahanesi ile Türbanlılara, inançlılara saldırılmasını eleştirmem En son Susmuyorum, Türkiyeliyim yazım kendi adıma tarihe düştüğüm ufacık notlar. Ne kadar hakaret aldı isem de, kendi adıma duruşumu gösterdim. Tabi sadece politik konular da değil mesele, teknoloji ile ilgili öngörülerde bulunmayı seviyorum ve ben geleceğin facebook, google'u olacağını düşündüğüm **stix.to** dan bahsettim ve olduğu zaman da tarih gene not düşmüş olacağım.--bu yazım birçok forumda, Hürriyet e-yaşamda haber oldu” demektedir (<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=serdartemiz&CId=87026>).

Sıvyus rumuzlu ağ günlükçü ise yazma nedenini şöyle açıklıyor : “Öncelikle blog yazarların ya da çeşitli platformlarda yazma amacı güdenlerin amacı soruluyor,

dolayısıyla benim amacımda yazıdan keyif almam, bir de zaman zaman kazandığım ödüllerin beni motive etmesi var. Bunun dışında dünya gündemine ilişkin hayata dair var söylemleri paylaşma isteği, yazmak kimi insanları rahatlatıyor bunlardan biride benim birde tiryakilik var. Yazmak tiryakilik yaratıyor” (<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=yusufkaraca&CId=86965>).

Ağ günlükçüleri, yazma edimlerini gazetecilik olarak tanımlayıp tanımlamadıkları konusunda da çeşitli görüşlere sahipler. Bir kısmı gazetecilik olarak değerlendirirken bir kısmı ise gazetecilik olarak görmemektedir Aslında bu biraz gazetecilik mesleğini nasıl anlamlandırdıklarıyla da yakından ilgili.

Nadir Kalbinur isimli ağ günlükçü “hayır, gazetecilik yaptığımı düşünmüyorum. Çünkü para almıyorum. Nadir Kalbinur bu konuda ne yazmıştır diye okuyanlar çoğaldıkça yazıyorum. Bu keyif yetiyor. Ara verirsem okuyan eski dost arkadaş merak ediyor.” demektedir.

Sıvyus rumuzlu ağ günlükçü de aynı görüşü paylaşmaktadır. “Gazetecilik yaptığımı düşünmüyorum, sadece fikir paylaşımı, gazetecilik bambaşka bir alan, köşe yazarlığı ile gazetecilik de karıştırılıyor, ama ben köşe yazarı da değilim böyle bir amacım ise var bunu inkar etmem mümkün değil” (<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=yusufkaraca&CId=86965>).

Cesuryurek rumuzlu ağ günlükçü yaptıklarının gazetecilik olduğunu düşünmektedir. “Elbette.. Bu elbette bir muhabirlik değil ama yorumculuktur. Köşe yazısıdır. Araştırabilen için araştırmacılıktır (<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?archives=16-11-2007&Web=cesuryurek>).

Serdar Temiz isimli ağ günlükçünün görüşleri vatandaş gazeteciliğini savunanlarının görüşleriyle paralellik göstermektedir. “Aslında sadece benim değil, bu sitedeki hemen hemen herkesin gazetecilik yaptığını düşünüyorum. Eskiden birilerinin bahşettiği köşelerde yazılar yazıp kendini nimetten sayan insanlar grubu vardı. Fildişi kuleden bakan. Artık eskisi gibi rahat olamayacaklar çünkü gerçek haberi, orada bulunan kişiler artık Onpunto’da ve başka kanallarda bildirmeye başladılar. Çok akıllı beyinler, kendi görüşlerini İnternet ortamında duyurmaya başladı. Onların bizden daha çok çalışıp, daha okumaları gerekiyor. Ve artık vatandaşın ne dediğini de duymaya başlamaları gerek” (<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=serdartemiz&CId=87026>).

Yaşanan gelişmelere bakıldığında; toplum tarafından gazete sahiplerinin, iktidarların ve toplumdaki hakim grupların çıkarlarını koruduğu dolayısıyla halktan koptuğu dşnldğu için güven erozyonuna uğrayan profesyonel gazeteciliğin, yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği ivmeyle yeni bir dönüşüm içine girdiği görülmektedir.

SONUÇ

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş gazetecilik mesleği açısından ciddi bir kopuş meydana getirmemiştir. Yeni ortamda yeni varlıklarını ve nemliliklerini devam ettirmişlerdir. Ancak bu varlık, yüzyıllardır süre giden açmazlarını da beraberinde getirmiştir. McChesney'in güven krizi olarak açıkladığı açmazlar, gazeteciliğin sorunlarına çözüm arayışlarıyla aşılmaya çalışılmıştır.

zm arayışlarından biri olan yurttaş gazeteciliğinde; profesyonel gazeteci, haber üretim sürecinde halka daha yakın olmakta onu da bu sürecin içerisine dahil etmektedir. Vatandaş gazeteciliğinde ise, profesyonel gazeteci bu sürecin dışında bırakılmakta halkın kendisi haber üretim sürecini gerçekleştirmektedir.

Yeni medya araçlarından beslenen vatandaş gazeteciliğiyle birlikte gazetecilik mesleğinin gerekli olup olmadığı tartışmalarının n açılmıştır. Medya alanına girişteki engellerin kalkmasıyla birlikte, haberdar etme işlevinin ayrıcalıklı bir sınıfın egemenliğinden çıkmasına yol açacağı iddia edilmektedir.

Ancak sorulması gereken soru şudur: Her vatandaş gazeteciliği uygulamasını gazetecilik olarak değerlendirmek mümkün müdür? Onpunto.com web sitesi örneğinden yola çıkarsak bu soruya hayır cevabını vermekteyiz. Çünkü, ağ gnlki içeriklerinin çoğu, geleneksel medyada çıkan haberlerin öznel bakış açısıyla verilmesinden ibarettir. evresinde meydana gelen ancak geleneksel medyada hiç gündeme alınmayacak olayların kitlenin bilgisine sunulması ile geleneksel medyadaki haberler üzerindeki öznel bakışı açılarının sunulması farklı şeylerdir. Vatandaş gazeteciliğindeki haberdar etme sınırsızlığı (herkesin her konuda haber

verme hakkı) ifade etme sınırsızlığına (herkesin her konuda yorum yapma hakkı) dönüşmüştür.

Bir kısım içerikler ise işlenmemiş, ham enformasyonlar halindedir. Nedenleri, sonuçlarıyla birlikte izleyiciye sunulması için olay hakkında derinlemesine inceleme ve araştırmalarda bulunulması gerekmektedir. İzleyici de her yönüyle işlenmiş enformasyonu yorumlayarak -kendi dinsel, kültürel, ekonomik, siyasal bakış açısına- uygun bir çıkarımda bulunabilecektir.

Gazeteciliği, haber malzemesi sayılan enformasyonun toplanmasını, yazılmasını, düzenlenmesini ve dağıtılmasını içeren bir işlem (Tokgöz, 2003:98) olarak değerlendirdiğimizde, yüklendiği işlevler açısından salt bireysel eylemlerden ziyade kurumsal yapı çatısı altında bireylerin kolektif, iradi ve sistemli eylemlerinin bütünü olarak görebiliriz. Bu kurumsal ve sistemli yapı, tesadüfen ve düzensiz aralıkları meydana gelen görgü tanıklığı haberciliğinden çok daha farklıdır. Olayın kendisi kadar olayın sonuçlarını, başka olaylarla bağlantısı olup olmadığını irdelemek “görüntüle ve gönder” kolaycılığının ötesinde bir durumdur. Gerek Amerika Birleşik Devletlerinde 11 Eylül’de Dünya Ticaret Merkezine düzenlenen saldırıyla gerekse İngiltere’de 7 Temmuz’da metro istasyonunda meydana gelen patlamayla ilgili olarak görgü tanıklarının çekmiş olduğu fotoğraflar ve görüntüler, olayın oluş anının belgesi dışında; olayın nedenine, kim/kimler tarafından gerçekleştirildiğine, altında yatan ne gibi faktör/faktörler olduğuna dair izleyiciye herhangi bir enformasyon sağlamamaktadır.

Geleneksel gazetecilik yapısı içerisinde, gazetecinin sadece haber kaynağı olarak başvuracağı görgü tanığı -ağ günlükçü-, teknolojinin getirdiği yenilikler ve

değişiklikler sonucu edilgen bir unsur olmaktan çıkıp haber yapıcı bir kimliğe bürünerek etkin unsur haline gelmektedir. Dijital fotoğraf makinesi, kamerası ya da cep telefonu olan herhangi bir kişi tanık olduğu olayı görüntüleyebilmekte, İnternet ortamında da dağıtımını yapabilmektedir. Ancak, bu daha önce de değinildiği gibi işlenmeye muhtaç enformasyon yığınıdır.

Ayrıca, haberin toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtımı işlemlerinin hepsi birden gazetecilik olarak değerlendirildiğinden (Tokgöz, 2003:98), dağıtım aşamasında bir fonksiyona sahip olmayan ağ günlükçüleri varolan gazetecilik tanımının dışına çıkmaktadır.

Onpunto.com'un, ağ günlükçülerin içeriklerine verdiği ücret sistemini yeni ekonominin getirdiği esnek istihdam, parça başına ücret, ev merkezli çalışma (Törenli, 2005:209) sistemiyle tarif etmek mümkündür. Web sitesi, ağ günlükçüye maaş olarak herhangi bir ücret ödememekte sadece belli şartları yerine getiren içeriklere ücret vermektedir. Hal böyle olunca, ağ günlükçünün ücrete layık görülmeyen içerikleri bedavaya üretilmektedir. Tsira rumuzunu kullanarak üretilen beş içeriğin beşinden de herhangi bir ücret alınmamıştır. Bir içeriğin ana kapağa çıkmasına ve web sitesinin bunu içerik olarak kullanmasına rağmen elde edilen bir gelir olmamıştır. Dağıtım aracı işlevini gören web sitesi ise, içeriğin sahibi gibi davranmaktadır.

Onpunto.com'da üretilen içeriklere izleyicinin verdiği tepkiden, yorumlama yapmanın nesnel verilerin sunulmasından daha önem taşıdığı anlaşılmaktadır. İzleyici didaktik bir anlatım tarzı yerine daha insani duyguların yer aldığı bir anlatım tarzı tercih etmektedir.

Halkın düşünce dünyasından ziyade duygu dünyasına hitap etmekle hatta duygu sömürsü yapmakla eleştirilen geleneksel medya ile vatandaş gazeteciliği içerikleri arasındaki bu paralellik ironik gözükmemektedir.

Editörlü vatandaş gazeteciliği yapan web siteleri, editörün yükselişine ve daha önem kazanmasına yol açmıştır. Amatörlerin kendi içeriğini hazırlayıp, kendi denetlemesi ve düzenlemesi gibi vatandaş gazeteciliğinin temel argümanın tersine onpunto.com’da asıl unsur web sitesi editörüdür. Web sitesinde hiçbir muhabir olmamasına karşın beş editörün bulunması, editörlerin içeriklerin bazı bölümlerine müdahale edebilmeleri, ana kapağa veya manşete taşınacak içeriklere karar vermeleri dolayısıyla ağ günlükçünün bilinirliğini ve ücret almasını etkileyen baş etken olmalarını bu yükselişteki belirtiler olarak değerlendirebiliriz.

Vatandaş gazeteciliğinin en umut vaat ettiği konu alternatif seslerin duyulmasına olanak sağlamasıdır. Ağ günlüğü gibi ortamlarda toplumun egemen siyasi, ticari, kültürel bakış açılarının dışındaki insanlar kendini rahatça ifade edebilmektedir.

KAYNAKÇA

Geleneksel Kaynakça

Andrews, Alexander, (1859) “The History of British Journalism: With Sketches of Press Celebrities” London: Richard Bentley, New Burlington Street (Bu kitap Google tarafından sayısal ortama sunulmuş olup; <http://books.google.com/books?id=nC16B5AwPg4C&pg=PA1&dq=history+of+journalism> adresinden ulaşılmıştır.), 19.05.2007

Aslan, Kemal, (2002) “Haberin Yol Haritası”, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul

Atabek, Ümit, Tuncel, S., Hakan, Kara, Hakan, Karaduman, Murat, Halıcı, Nihat, (2005) “Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya”, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul

Aydede, Ceyda, (2006) “Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı”, Hayat Yayınları, İstanbul

Aydın, Utku Uraz, “İkinci Irak Savaşı’nda Bir Mücadele Konusu Olarak Habercilik Etiği”, Marmara İletişim Dergisi, 2007, Ocak

Başaran, Funda, Geray, Haluk, (2005) “İletişim Ağlarının Ekonomisi”, Siyasal Kitabevi, Ankara

Baran, Görgün, Aylin (1992) “Sanayi Sonrası Enformasyon Toplumu Üzerine Tartışmalar”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt:9, Sayı:1-2/ Aralık

Binark, Mutlu, Kılıçbay, Barış, (2005) “İnternet, Toplum, Kültür”, Epos Yayınları, Ankara

Bloom, M. Jonathan, (2003) “Kağıda İşlenen Uygarlık Kağıdın Tarihi ve İslam Dünyasına Etkisi” (Çev.Zülal Kılıç), Kitap Yayınevi, İstanbul

Bowman, Shayne, Willis, Chris, (2003) “We Media: How Audiences are Shaping The Future of News and Information”, The Media Center at The American Press Institute, California (Bu kitap hypergene.net/wemedia/ adresinde pdf formatında sunulmuştur.)

Briggs, Asa, Burke, Peter (2004) “Medyanın Toplumsal Tarihi” (Çev.İbrahim Şener) İzdüşüm Yayınları, İstanbul

Bulut, Mesut, (2006) “Kitle İletişim Aracı olarak Gazete ve İnternet”, Tekağaç Eylül Yayınları, Mersin

Büyük Larousse, 3.Cilt, İnterpress Basın ve Yayıncılık A.Ş., Milliyet Gazetecilik A.Ş., İstanbul

Büyük Larousse, 23.Cilt, İnterpress Basın ve Yayıncılık A.Ş., Milliyet Gazetecilik A.Ş., İstanbul

Cangöz, İncilay, (2005), “Yurttaş Gazeteciliği ve Yerel Basın”, **Gazetecilik ve Habercilik**, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul

Dijk, Jan, (1999) “The Network Society”, Sage Publication, London

Dursun, Çiler, (2005) “Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek”, **Gazetecilik ve Habercilik**, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul

Fang, Irving, (1997) “A History of Mass Communication: Six Information Revolutions”, Focal Press

Geray, Haluk, (2003) “İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları”, Ütopya Yayınları, Ankara

Hunt, F.Knight, (1850) “The Fourth Estate: Contributions Towards A History of Newspapers, and of The Liberty of The Press” London: David Bogue, 86, Fleet Street (Bu kitap Google tarafından sayısal ortama sunulmuş olup; <http://books.google.com/books?id=maA4AAAAIAAJ&printsec=frontcover&dq=history+of+newspapers> adresinden ulaşılmıştır.), 20.05.20007

İnal, M.Ayşe, (1996) “Haber Okumak”, Temuçin Yayınları, İstanbul

İnuğur, Nuri, (1982) “Basın ve Yayın Tarihi”, Çağlayan Kitabevi, İstanbul

Jeanneney, Jean-Noël, (2006) “Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi” (Çev.Esra Atuk) Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

Keane, John, (2002) “Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümleri”, Medya, Kültür, Siyaset, Der.Süleyman İrvan, Alp Yayınevi, Ankara

Köse, Hüseyin, (2007) “Küresel “Akıntıya Karşı” Sivil Arayışlar Alternatif Medya”, Yirmidört Yayınevi, İstanbul

McChesney, W., Robert, (2006) “21.Yüzyılda İletişim Politikaları Medyanın Sorunu” (Çev.Çiğdem Çıdamlı, Emel Coşkun, Erdoğan Usta) Kalkedon Yayıncılık, İstanbul

McLuhan, Marshall, (2001) “Gutenberg Galaksisi” (Çev.Gül Çağlalı Güven) Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

Ong, Walter, (1995) “Sözlü ve Yazılı Kültür/Sözün Teknolojileşmesi” (Çev. Sema Postacıoğlu Banon), Metis Yayınları, İstanbul

Sanders, Barry, (1999) “Öküzün A’sı (Çev. Şehnaz Tahir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Şimşek, Hüseyin, “XIX. Yüzyıl Çocuk Dergiciliği ve Eğitsel İşlevleri Üzerine”, Milli Eğitim Dergisi, 2001, Temmuz, Ağustos, Eylül

Tempo Dergisi, “Para Kazandıran Blog”, Doğan Burada Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş., 27 Eylül 2007, İstanbul

Timisi, Nilüfer, (2003) “Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi”, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara

Tokgöz, Oya, (2003) “Temel Gazetecilik”, İmge Kitabevi, Ankara

Törenli, Nurcan, (2004) “Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye”, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara

Törenli, Nurcan, (2005) “Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı”, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara

Türkoğlu, Nurçay, (2004) “Toplumsal İletişim”, Babil Yayınları, İstanbul

Uluç, Güliz, (2003) “ Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı Olanaklar-Sorunlar-Tartışmalar”, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul

Yedig, Serhan, Akman Haşim, (2002) “ İnternet Çağında Gazetecilik”, Metis Yayınları, İstanbul

Elektronik Kaynakça

Ainamo, Antii, (2006) “Innovation Journalism for Bridging the Gap Between Technology and Commercialization”
<http://www.innovationjournalism.org/archive/INJO-3-4/Ainamo.pdf>, 23.11.2007

Alexander, Richard, (2004) “Weblogs as a mean of Marketing Communication”
<http://twoday.net/static/maximus/files/seminarpaper.pdf>, 04.12.2007

Alikılıç, Özlem, Onat, Ferah, (2007) “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”
http://joy.yasar.edu.tr/makale/8.sayi/kurumsal_bloglar.pdf, 14.12.2007

Anderson, Chris, (2006) “Citizen Journalism Projects and Typologies: Part I-Part II”
http://indypendent.typepad.com/academese/2006/07/actually_existi.html
http://indypendent.typepad.com/academese/2006/08/actually_existi.html, 28.11.2007

Atabek, Ümit, “Kitle İletişim Araçları”
<http://www.umitatabek.net/kia.html>, 11.11.2007

Bagdikian, H., Ben, (1997) “Democracy and the Media from the book The Media Monopoly”
http://www.thirdworldtraveler.com/Media/DemoMedia_Bagdikian.html, 24.11.2007

Baker, John, “Yellow Journalism”
<http://www.humboldt.edu/~jcb10/yellow.html>, 06.11.2007

Bellis, Mary, “The History of Railroad Innovations”
<http://inventors.about.com/library/invertors/blrailroad.htm>, 23.11.2007

Blood, Rebecca, (2000) “Weblogs: A History and Perspective”
http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html, 04.12.2007

Bruns, Axel, (2007) “Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation”
<http://eprints.qut.edu.au/archive/00006623/01/6623.pdf>, 25.11.2007

Burke, John, (2006) “The Rise of ‘Citizen Journalism’”
http://www.editorsweblog.org/analysis/2006/10/the_rise_of_citizen_journalism.php, 28.11.2007

Canada, Mark, (2001) “All American: Colonial Journalism”
<http://www.uncp.edu/home/canada/work/allam/17841865/index2.htm>, 23.11.2007

Çakır, Hazma, (2007) “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”
[http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_22/8-%20\(123-149.%20syf.\).pdf](http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_22/8-%20(123-149.%20syf.).pdf), 03.12.2007

- Daigle, Gregory, (2006) "Citizen Participation and Technology"
http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?menu=c10400&no=305075&rel_no=1, 01.12.2007
- Darnton, Robert, (1988) "L'Encyclopedie; an Eighteenth-Century Best-Seller-Diderot's Encyclopidie"
http://findarticles.com/p/articles/mi_m1310/is_1988_July/ai_6622804, 20.12.2007
- Dilmen, Emel, Necmi, (2007) "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları"
<http://iletisim.marmara.edu.tr/dosyalar/dergi.pdf>, 02.12.2007
- Doctorow, Cory, (2006) "Dan Gillmor Explains "Citizen Journalism""
<http://www.boingboing.net/2006/05/02/dan-gillmor-explains.html>, 11.12.2007
- Douglas, Torin, (2006) "Citizen journalism Moving Mainstream"
http://news.bbc.co.uk/newswatch/ukfs/hi/newsid_4640000/newsid_4647000/4647096.stm, 22.12.2007
- Dyal, Micah, (2003) "Yellow Press"
<http://iml.jou.ufl.edu/project/Spring03/Dyal/Page2.htm>, 07.11.2007
- Eakin, Emily, (2002) "The Ancient Art of Haranguing Has Moved To the İnternet, Belligerent as Ever"
<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9500EFD8143AF933A2575BC0A9649C8B63>, 18.06.2007
- Elliott, Jr, Robert, N., (1965) "James Davis and The Beginning of The Newspaper in North Carolina"
<http://www.ah.dcr.state.nc.us/sections/hp/colonial/Nchr/Subjects/elliott.htm#>, 18.11.2007
- Erdoğan, İrfan, "Dördüncü Gücün İlettiği: Amerikan Örneği"
<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/araştırma/irfaner.htm>, 06.11.2007
- Ersoy, Ruhi, (2004) "Sözlü Kültür ve Sözlü Tarih İlişkisi Üzerine Bazı Görüşler"
<http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/35.php>, 21.10.2007
- Girgin, Atilla, (2006) "Haber Ajanslarının İlki: Havas"
<http://www.atillagirgin.net/yayinlar/havas.htm>, 10.11.2007
- Giessel, Jess "Black, White and Yellow : Journalism and Correspondents of the Spanish-American War"
<http://www.spanamwar.com/press.htm>, 06.11.2007
- Glaser, Mark,(2006) "Your Guide to Citizen Journalism"
http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/digging_deeperyour_guide_to_ci.html, 27.11.2007

Glaser, Mark, (2007) “The Working Journalist in the Age of the İnternet”
http://www.pbs.org/mediashift/2007/04/ball_state_talkthe_working_jou.html,
23.06.2007

Günay, Mustafa, (2002) “Düşünce ve Kültür Tarihinde Hermeneutik Gelenek”
<http://www.subjektif.com/makale/hermeneutik.htm>, 03.07.2006

Gürcan, İbrahim, Halil, Batu, Çiğdem, (2001) “İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller”
<http://inet-tr.org.tr/inetconf7/eposter/gurcan-batu.html>, 02.12.2007

Hastings, Wally, (2003) “History of Journalism”
<http://www.northern.edu/hastingw/jourhist.html>, 09.11.2007

Hermida, Alfred, (2006) “A Model for Citizen Journalism”
http://www.bbc.co.uk/blogs/wemedia/2006/05/a_model_for_citizen_journalism.html,
29.11.2007

İnceoğlu, Yasemin, (2004) “Yurttaş Gazeteciliği Şart”
<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=119413>, 12.12.2007

Kırçıl, Güngör, Aslı, Karagüler, Turhan, (2003) “Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşım: Online Gazetecilik”
<http://ab.org.tr/ab03/tammetin/128.doc>, 02.12.2007

Köroğlu, Osman, (2005) “Weblog Aleminin Etik Kuralları”
<http://kadmon.blogspot.com/2005/08/weblog-aleminin-etik-kurallar.html>, 04.12.2007

Krasne, Alexandra, (2006) “Citizen Journalism Movement Gives More Power to the People”
<http://www.techsoup.org/learningcenter/internet/page5794.cfm>, 12.12.2007

Kumar, Rahul, (2005) “Bloggers Versus the Mainstream Media: A study on Iraq”
<http://www.chevening.com/cgi-bin/item.cgi?id=1183&d=124&h=24&f=46&dateformat=%25o%20%25B%20%25Y>), 16.12.2007

Lasica, J., D., (2003) “Blogs and Journalism Need Each Other”
<http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf>, 10.12.2007

Lasica, J., D., (2005) “Citizens’ Media Gets Richer”
<http://www.ojr.org/ojr/stories/090805lasica/>, 28.11.2007

Lemann, Nicholas, (2006) “Amateur Hour Journalism without Journalist”
http://www.newyorker.com/archive/2006/08/07/060807fa_fact1, 20.05.2007

McChesney, W., Robert, (1998) “Making Media Democratic”
<http://bostonreview.net/BR23.3/mcchesney.html>, 23.11.2007

McChesney, W., Robert, (2000) “Journalism, Democracy, and Class Struggle”
<http://www.monthlyreview.org/1100rwm.htm>, 10.11.2007

McChesney, W., Robert, Nicholas, John, (2005) “The Rise of Professional Journalism”
<http://www.inthesetimes.com/article/2427/>, 10.11.2007

McGee, Ken, (2006) “Gartner’s Interviewed with Author and Futurist Alvin Toffler”
http://www.gartner.com/research/fellows/asset_165710_1176.jsp, 08.12.2007

Min, K., Jean, (2005) “Journalism as a Conversation”
www.nieman.harvard.edu/reports/05-4NRwinter/05-4NFWinter.pdf, 23.12.2007

Mora, Necla, (2006) “Katılımcı Demokrasi Açısından Yurttaş Gazeteciliği”
<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=7302>, 11.12.2007

Mora, Necla, (2007) “Kavramları Doğru Kullanmak: Yurttaş Gazeteci ve Yurttaş Gazeteciliği”
<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=7746>, 11.12.2007

Noguchi, Yuki, (2005) “Camera Phones Lend Immediacy to Images of Disaster”
<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/07/07/AR2005070701522.html>, 26.11.2007

Özata, Zeynep, (2006) “Tüketen Üreteci: Prosumer”
<http://selimtuncer.blogspot.com/2006/03/tketen-retici-prosumer.html>, 08.12.2007

Özkorkut, Ünal, Nevin, (2002) “Basın Özgürlüğü ve Osmanlı Devleti’ndeki Görünümü”
<http://acikarsiv.ankara.edu.tr/fulltext/1709.pdf>, 06.11.2007

Parenti, Michael, (2001) “Monopoly Media Manipulation”
<http://www.michaelparenti.org/MonopolyMedia.html>, 24.11.2007

Parsa, Fatoş, Alev, (2007) “İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi”
<http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=226,0,0,1,0,0>, 24.11.2007

Popkin, D., Jeremy, “Journalism, Newspapers, and Newssheets”
<http://www.answers.com/topic/journalism-newspapers-and-newssheets>, 23.10.2007

Pryor, Larry, (2002) “The Third Wave of Online Journalism”
<http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>, 04.12.2007

Quting, Steve, (2005) “Taking Tsunami Coverage into Their Own Hands”
http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=76520, 28.11.2007

Rheingold, Howard, (2003) “Moblogs Seen as a Crystall Ball for a New Era in Online Journalism”
<http://www.ojr.org/ojr/technology/1057780670.php>, 05.12.2007

Sayguraç, Sinan, (2007) “Yeni Dijital Demokrasi”
<http://www.jurnal.net/yazilar/yazilar-2.htm>, 26.11.2007

Schneppen, Anne, (2006) “Bir İnternet Gazetesi Güney Kore’yi Nasıl Değiştirdi?”
Frankfurter Allgemeine Zeitung, 12 Haziran 2006’dan aktaran;
<http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=300776&keyfield=6F686D796E57773>,
27.01.2007

Sifry, Dave, (2007) “The State of the Live Web, April 2007”
<http://technorati.com/weblog/2007/04/328.html>, 19.12.2007

Simkin, John, “Yellow Press”
<http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/USAYellow.htm>, 06.11.2007

Stephens, Mitchell, “History of Newspapers”
<http://www.nyu.edu/classes/stephens/Collier's%20page.htm>, 04.11.2007

Tonta, Yaşar, Küçük, M., Emin, (2005) “Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Temel Dinamikler”
<http://eprints.rclis.org/archive/00009628/01/tonta-kucuk-bilgi-toplumu-tk-i%C3%A7in.pdf>, 13.12.2007

Tutgun, Aylin, (2005) “HYPERTEXT NEDİR?”
<http://mimoza.marmara.edu.tr/~cahit/dersler/loyd/HYPERTEXT.doc>, 13.12.2007

Uzun, Ruhdan, (2006) “Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği”
http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CRuhdan%20UZUN%5CUZUN,%20Ruhdan.pdf, 10.11.2007

Vance, Jennifer, (2004) “A Brief History of Newspapers in America”
<http://iml.jou.ufl.edu/projects/Spring04/Vance/pennypress.html>, 20.12.2007

Vargas, Antonio, Jose, (2007) “Storming the News Gatekeepers”
http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/11/26/AR2007112602025_2.html?hpid=topnews&sid=ST2007112602118, 26.11.2007

Wallace, Milverton, (2006) “The New Corinthians: How the Web is Socialising Journalism”
<http://www.clubofamsterdam.com/content.asp?contentid=644>, 22.11.2007

Yoo, Cynthia, (2007) “OhmyNews, Wikipedia: Two of a Kind?”
http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?menu=c10400&no=380730&rel_no=1,

Yüksel, Erkan, (2005) “Türk Basını Hangi Kurama Uyar?”
<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=5488>, 12.11.2007

http://www.acikradyo.com.tr/default.aspx?_mv=a&aid=15482&cat=100, 14.12.2007

<http://www.afp.com/english/afp/?pid=news&release=citizenside>, 29.11.2007

http://www.alexa.com/data/details/traffic_details?url=http%3A%2F%2Fwww.onpunto.com, 30.09.2007

http://www.altiustutasarim.com/arsiv/2005/10/web_20.php, 24.05.2007

<http://www.backfence.com>, 14.09.2007

http://www.news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/september/26/newsid_3104000/3104393.stm, 23.11.2007

http://www.blogads.com/survey/2005_blog_reader_survey.html, 02.12.2007

<http://www.britannica.com/eb/article-9058187/pamphlet>, 29.06.2007

<http://www.britannica.com/eb/topic-482589/Publick-Occurrences-Both-Foreign-and-Domestick>, 21.11.2007

<http://www.britannica.com/eb/article-9071388/The-Tatler>, 19.11.2007

<http://www.burkinafasafiso.com/>, 03.12.2007

<http://www.cafebabel.com>, 29.09.2007

<http://www.canaktan.org/ekonomi/regulasyon/posta.htm>, 22.11.2007

<http://www.citizenimage.com/home.do>, 31.08.2007

<http://www.citmedia.org>, 13.11.2007

<http://www.communitymediacenter.net>, 21.11.2007

<http://www.cyberjournalist.net>, 27.06.2007

<http://www.dugumkume.org/vatandas-gazeteciligi-klasik-medya-kurumlarinin-sofrasina-giriyor/>, 21.11.2007

<http://www.editorsweblog.org>, 09.10.2007

<http://www.elon.edu/e-web/predictions/150/1930.xhtml>, 23.11.2007

<http://www.google.com.tr/search?hl=tr&q=onpunto&btnG=Google%27da+Ara&meta=,> 28.10.2007

<http://www.google.com/intl/tr/ads/>, 07.12.2007

https://www.google.com/adsense/login/tr/?sourceid=aso&subid=ww-tr-et-awhome&medium=link&hl=tr&gsessionid=7BNuBzGJ_kI, 07.12.2007

<https://adwords.google.com/select/Login>, 07.12.2007

<http://hotzone.yahoo.com/>, 03.12.2007

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/haber.aspx?id=6060644&yazarid=18>, 04.10.2007

<http://hurriyet.com.tr>, 09.12.2007

<http://www.infoplease.com/ipa/A0908398.html>, 16.12.2007

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 2007, 04.12.2007

<http://www.izedebiyat.com/yazi.asp?id=44441>, 19.11.2007

<http://joblog.ru.ac.za/Lecture%203%20Normative%20theories.ppt>, 24.11.2007

<http://www.journalism.org>, 21.11.2007

<http://journalismethics.ca>, 21.05.2007

<http://www.kcnn.org>, 16.04.2007

<http://livepageranks.com/stats.php>, 07.12.2007

http://www.masshist.org/database/enlarge.cfm?img=publickoccurrences_plsm.jpg&queryID=219, 06.11.2007

<http://www.medyanet.net/c/hizmetlerimiz.asp?s=1>, 30.10.2007

<http://www.medyanet.net/c/bizkimiz.asp?s=12>, 30.10.2007

<http://www.metacafe.com/aboutUs/>, 05.10.2007

<http://teknoloji.milliyet.com.tr/detay.asp?id=2201>, 22.11.2007

<http://teknoloji.milliyet.com.tr/detay.asp?id=1902>, 22.11.2007

<http://www.mutasyon.net>, 17.04.2007

<http://newassignment.net>, 22.09.2007

http://www.nytimes.com/gst/betamail.html?URI=http://my.nytimes.com/&OQ=_rQ3D1&OP=2c2e2b75Q2FJoQ5EQ20JmUQ7CQ5E_SdJGQ7CQ3A_Q3FQ3FmQ51JdQ60Q7CQ20Q5EQ7C_Q3FQ7EQ24Q7CQ5EGQ7CQ5ESJdQ60Q7CUdQ5EmQ2BKQ7Cdl, 03.12.2007

<http://www.nowpublic.com>, 20.11.2007

<http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink>, 24.03.2007

<http://journalism.nyu.edu/pubzone/wewantmedia>, 01.05.2007

<http://www.bidb.odtu.edu.tr/index.php?go=ig&sub=html>, 27.11.2007

http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?at_code=432682&no=381061&rel_no=1, 29.11.2007

<http://www.ojr.org>, 14.09.2007

<http://onpunto.com>, Mart-Aralık 2007

<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=ahniba&CId=87042>, 09.12.2007

<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=cesuryurek&CId=87213>, 10.12.2007

<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=devamediyor&CId=78110>, 29.10.2007

<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=eliftan&CId=84438>, 08.12.2007

<http://onpunto.com/ShowBlog2.aspx?archives=00-3-2007&Web=eliftan>, 10.12.2007

<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=kocayurek&CId=80310>, 10.12.2007

<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=kocayurek&CId=91544>, 10.12.2007

<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=melih&CId=5887>, 15.12.2007

<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=melih&CId=88331>, 09.12.2007

<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=melih&CId=84497>, 09.12.2007

<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=melih&CId=90978>, 09.12.2007

<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=melih&CId=15371>, 09.12.2007

<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=neceflimasrapa>, 09.12.2007

<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=sorular&CId=92032>, 11.12.2007

<http://onpunto.com/ShowBlog.aspx?Web=yusufkaraca&CId=86965>, 11.12.2007

<http://www.ourmedia.org>, 15.10.2007

<http://www.pazarlamadunyasi.com/DesktopDefault.aspx?tabid=219&harfler=K>, 13.12.2007

<http://www.pbs.org/mediashift/2006/09>, 21.08.2007

<http://photos.si.edu/infoage.html>, 23.11.2007

<http://www.pilli.com>, 07.10.2007

<http://www.poynter.org>, 11.05.2007

http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=sa&haberno=2210, 04.12.2007

<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=199142>, 21.12.2007

<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=209601>, 15.11.2007

<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=225764>, 23.12.2007

<http://www.railwaymuseum.ab.ca/?q=node/44>, 08.11.2007

<http://www.rssnedir.com>, 27.11.2007

<http://ankara.sendeyolla.com>, 22.12.2007

<http://www.smplanet.com/imperialism/remember.html>, 06.1.2007

<http://www.socialmedia.biz>, 30.04.2007

<http://sozluk.sourtimes.org>, 01.09.2007

<http://www.taje.org/>, 19.11.2007

<http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5651.html>, 03.10.2007

<http://www.telegraph-history.org/>, 20.12.2007

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,854840,00.html>, 20.12.2007

http://www.tr.cc/asp/bd_files/doc3.html, 04.12.2007

<http://www.vlogcentral.com/newBlogger.html>, 04.12.2007

http://www.umich.edu/~ece/student_project/advertising/admiddle.html, 20.12.2007

<http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>, 23.12.2007

<http://hotzone.yahoo.com/>, 03.12.2007

<http://www.youtube.com/>, 27.11.2007

ÖZET

Bu çalışmada geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte mesleki ve kurumsal yapıda, kullanılan araçlarda yaşanan dönüşümlerin neler olduğu, vatandaş gazeteciliğini yaratan unsurlar, geleneksel medyaya itiraz noktaları, onpunto.com örneği üzerinden de medya yapısında meydana gelen değişiklikler incelemiştir.

Çalışma kapsamında; gözlem, katılarak gözlem, web sitesinin yayın direktörü Yurtsan Atakan ve web sitesinin en çok okunan on üyesiyle elektronik posta yoluyla görüşme yapılmıştır.

İlk bölümde geleneksel medya ve gazetecilik hakkında kronolojik bilgi verilmiş ve dönemlerin kendi içinde mihenk taşı sayabileceğimiz olay ve olguları üzerinde durularak yaşanan değişim ve dönüşümler irdelenmiştir.

İkinci bölümde, yeni medyanın tanımı, kullandığı ortam ve araçlar ile gazetecilikte yarattığı değişiklikler ayrıca vatandaş gazeteciliğinin tanımı, gelişimi ve yaslandığı düşünsel temeller açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde, vatandaş gazeteciliği pratiği olarak onpunto.com web sitesinin genel özellikleri, erişim durumu, gazetecilik pratiğine getirmiş olduğu yenilikler incelenmiştir.

Vatandaş gazeteciliği pratiği olan onpunto.com hakkında, yapılan gözlem, katılarak gözlem ve görüşmeler sonucunda, gazetecilik mesleği ile ilgili olarak, haber ile yorum arasındaki sınırların kaybolması, kaynağın anlatıcı haline gelmesi, haber izleyiciliğinden haber toplayıcılığına/avcılığına geçilmesi, haber üretim süreci ve

maliyetinin bireyselleşmesi, haber yazım dilinin değişmesi, haberin kurumsallaşma evrelerinde değişiklik yaşanması, editörün ve bilinir olmanın öneminin artması ve amatörlük, profesyonellik, amatörlük döngüsünün olması gibi dokuz başlıkta toplayacağımız değişimler yarattığı anlaşılmıştır.

ABSTRACT

In this thesis study concerning the transition from the traditional media into the new media, the below mentioned concerns have been examined.

- i) What were the transformations of the devices and the organizational structures of the companies?
- ii) What were the elements that created citizen journalism?
- iii) What are the points of objecting to the traditional media?

Also, the changes caused on the media by onpunto.com have been observed.

During the study, observation, participated observation and interviewing by e-mail throughout the most spectacular members of the website and also the publication director Yurtsan Atakan have been applied.

In the first chapter, a chronological knowledge of the traditional media and journalism has been explained. And then the most important events and the changes of the periods have been examined.

In the second chapter, the definition of the new media and the definition of citizen journalism, what devices it uses and what changes it has caused and its developments have been explained.

In the third chapter, the general features of the onpunto.com website and what influences it has brought to journalism have been observed.

As the result of the study; concerning onpunto.com, which is a very practical device of citizen journalism, the following headlines have made influential changes in the sector.

- i) The borders have disappeared between news and comments.
- ii) The source has become the speaker.
- iii) The transition from watching news to searching/hunting news.
- iv) Developing an individual way to produce and finance news.
- v) The changes in text of news.
- vi) The changes in the phases of news' organizational structure.
- vii) The influence of the editor has become more important.
- viii) The influence of to be known has become more important.
- ix) Cyle of amateur and professional has become into instance.

EK-1 :

**ELEKTRONİK POSTA YOLUYLA YAPILAN GÖRÜŞMELERDE EN ÇOK
OKUNAN ON AĞ GÜNLÜKÇÜSÜNE SORULAN SORULAR:**

Onpunto'da yazma nedeniniz?

Mesleğiniz? (Profesyonel olarak gazetecilik yapıyor musunuz?)

Yazdığınız konularını neye göre seçiyorsunuz? Gündemdeki konular mı yoksa kendi gündeminizdeki konular mı?

Güncel konulardan bahsederken kaynak olarak gazete, tv., radyo'dan mı yararlanıyorsunuz?

Gazetecilik yaptığınızı düşünüyor musunuz?

Onpunto size neyi sağladı? Mesela, fikirlerinizi ifade etmeyi mi?, yeni arkadaşlar edinmeyi mi, yazma arzunuzu gidermeyi mi?

Onpunto'da yazmayı, hayatınızın birinci önceliği mi yoksa hobi olarak tanımlıyorsunuz?

Etrafınızda olan bitenlere bu haber olabilir yazı yazayım, fotoğraf çekeyim gözüyle bakıyor musunuz?

Gazete, radyo, tvlere ve gazetecilere güven duymamanızdan dolayı mı burda yazıyorsunuz?

Onpunto.com, alternatif bir medya alanı yaratabilir mi?

Sitenin beğenmediğiniz bir yönü var mı?

Yazdıklarınıza editörler müdahale ediyor mu?