

Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları

Yrd. Doç. Dr. Necmi Emel DİLMEN

Özet

Günümüzde daha sık duymaya başladığımız "Yeni Medya" kavramı çerçevesinde bu yeni iletişim ortamlarından biri olan internet günlükleri veya bloglar gerek sanal kültür ortamına getirdiği yenilikler gerekse habercilik ve gazeteciliği taşıyacağı yeni boyutlar itibarıyla incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Yeni Medya, İnternet Günlükleri, Yeni Habercilik, Blog, Weblog

Abstract

In this study, we examined the internet diaries, blogs as a part of the recent concept 'New Media' by considering the innovation that blogs brought to virtual cultural medium and the creation of new dimensions in the journalism.

Keywords

New Media, Blog , Weblog, Blogger

1. Giriş

"Günlük" deyince aklımıza yıllarca herkes tarafından özenle tutulan, bütün anılarımızı onunla paylaştığımız, muhakkak bir kilidi veya evimizde gizli bir yeri olan, günlük yaşamımızda başımızdan geçen olayları, heyecanları, korkuları, aşkları yazdığımız bir defter gelir. Yeni medya olarak adlandırdığımız yeni iletişim ortamlarıyla birlikte bu "günlük" olgusunda sanal dünyaya taşınırken "weblog" kelimesinin kısaltılmışı olan "blog"lar türkçe adıyla internet günlükleri veya günceleri günümüz internet ortamında sadece anıların yazıldığı değil, çeşitli konular hakkındaki yorumlardan, iş yaşamındaki ilişkilere, hatta bazı ürünlerin pazarlanmasına kadar geniş bir yelpazede işlevselleşmeye başlamışlardır. Her ne kadar türkçe karşılığını vermeye çalışmış olsakta, incelendiği zaman aslında net olarak blog kelimesine bir türkçe karşılık bulunamadığı hatta blog kelimesinin türkçeye yerleştiğinde görülmektedir.

Blogları bir başka deyişle, modern çağın açmazındaki insanın bir tür ben de buradayım deme biçimi olarak yorumlamakta mümkündür. Bloglar, internetin bir araç olarak iletişim toplumunda yer aldığı bir ortamda, teknolojik gelişmeye ayak uydurarak içinde bulunulan ortamlarla etkileşmenin bir sonucudur. Bu günlükler vasıtasıyla insanlar bir nevi sahip oldukları kişiliklerinin yanında sanal bir kişilik daha edinmektedirler. İçinde yaşadığımız bilişim çağında, teknolojinin kıskacındaki insanın bir çeşit kendini dışa vurması ve yeni bir ifade biçimi olarak değerlendirilebilir bu günlükler.

Bu çalışmada, tarih boyunca kişisel terapi amaçlı sınımlan günlük tutma eyleminin modern dünyaya ayak uydurmasıyla oluşmuş bu kavramı incelerken, yeni medya kavramına değinerek, bu günlüklerin nasıl ortaya çıktığı, teknolojik altyapıları, gazetecilik ve habercilik dünyasına getirdiği yeni açılımlar, bir sanal kültür ögesi olarak yeni bir düşünce ifade ortamı olması ve de Türkiye'deki gelişiminden bahsedilecektir.

2. Yeni Medya Kavramı

Günümüzde, yeni iletişim ortamlarına topyekün olarak Yeni Medya denilmektedir. Yeni medya ya da daha açıklayıcı adıyla Yeni Ortamlar, açıklanması pek de kolay olmayan bir kavramdır. Bunun için konuyu biraz irdelemek gerekmektedir.

Yeni Medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır.(Thompson, 1995, ss.23-25)

Bazı yazarlar ve araştırmacılar yeni medyayı bir teknoloji listesi ile gayet basit bir biçimde açıklamışlardır ve CD-ROM, HTML, akan ortam, sayısal video düzenleme, ağ uygulamaları, DVD video, multimedya gibi ortamlara yeni medya demişlerdir. Her ne kadar bu tespit çok yanlış olarak gözükmese de biraz kısıtlı ve eksik görünmektedir. Böylesi bir durumda her geçen sene içerisinde gelişme gösteren bu teknolojilere yeni bir tanımlama getirmek gerekecektir. Bunun yanısıra eski ve yeni medya arasındaki farkları ortaya koymak gerekmektedir. Bir başka deyişle yeni medyayı "yeni" yapan temel presipleri ve özellikleri gözden geçirmek lazımdır.

Yeni medyanın beş temel niteliği vardır: (Manovich, 2001, ss.27-48)

1. Sayısal Temsil
2. Modülerlik
3. Otomasyon
4. Değişkenlik
5. Kod Çevrimi

Sayısal temsil, ortamın kodlardan, yani matematiksel simge ve algoritmalarından oluşmasıdır. Böylece yeni ortamdaki bütün veriler sayılabilir ve programlanabilir bir hale gelerek daha tutarlı davranmaktadır.

Modülerlik, yeni medyanın ortaya konuluş şekilleriyle doğrudan ilintilidir. Bir web sayfasını örnek alacak olursak, görüntüler, sesler, yazı gibi elemanlar ayrı ayrı özelliklere sahiptir. Bunların bir araya gelip oluşturduğu web sayfasında bir değişiklik yapılmak istendiğinde her eleman üzerinde bu değişiklik ayrı ayrı yapılmaktadır bu da modülerliği getirmektedir.

Otomasyon, yeni medyanın, kullanıcı olmadan üretebildikleri etkinlikleri simgelemektedir. Örneğin Photoshop gibi bir sayısal görüntü düzenleme yazılımında hazır algoritmalar vasıtasıyla istenilen fotografik etkiler yaratılabilmekte, Rhinoceros gibi bir 3 boyutlu modelleme programında kullanıcı etkinliklerini kaydederek daha sonra yazılıma otomatik olarak bunları yaptırabilmektedir.

Değişkenlik, sayısal temsil ve modülerliğin bir uzantısıdır. German'a göre yeni medya, birbirinden oldukça katı bir biçimde ayrılan nesnelere dahi aynı nesnenin uzantısı olarak farklı şekillerde sunulmasını olası kılmaktadır.(German, 2003) Yani,

yeni ortam, mevcut nesnenin birden çok şekil ile karşımıza çıkmasını mümkün kılmaktadır.

Kod Çevrimi, yeni medyanın iki temel katmanını temsil etmektedir: Sosyal katman ve bilgisayar katmanı. Alışıl gelmiş ortam prodüksiyonunun ve yayınının bilgisayarlar tarafından ele alınmasıyla, geçmiş kültürel yargılar da bilgisayarlar ile bir geçiş içerisine girmiştir. Bunun yanısıra sayısallaştırılmış verinin bir formattan diğerine çevrilmesini de kapsamaktadır. Bilindiği üzere bilgisayar dünyası donanım ve yazılım olarak ikiye ayrılmaktadır. Yazılımlar, tamamı kodlardan oluşan yapılardır. Photoshop'ta üretilmiş olan bir görüntü dosyası belli bir formdadır ve kendine has bir formatı vardır. Bu ve bunun gibi formatlar dosya uzantıları ile tanımlanmaktadır. Bir örnek vermek gerekirse, bilgisayarımızda oluşturulan bir bitmap dosyasını yine bir yazılım tarafından oldukça yaygın olan jpeg formatına dönüştürmek mümkündür. Bir benzer örnek de kelime işlem yazılımı MS Word için verilebilir. Metin belgesi olarak üretilen ve saklanan bu dosyaların format uzantıları doc/rtf olarak bilinmektedir. Ancak formatlar arası geçiş mümkündür. Örneğin bir metin belgesi yaratılarak içerisine jpeg formatında bir görüntü ithal etmek mümkündür. Dosya üretildiğinde doc/rtf formatı ile saklanacak hale gelecektir. Böylece aslen metin belgesi formatı olan doc ile görüntü formatları içerisinde bir kod çevrimi gerçekleşmektedir.

Bu niteliklerin yanısıra yeni medyanın özellikleri üzerinde de durmak gerekmektedir. Yeni medyanın sayısal temsili, formların kesinlik kazanmasına sebep olmaktadır. Yani her bir "bit" verinin kendine has bir özelliği bulunmaktadır ve bunu kesin olarak ifade etmektedir. Söz gelişi bir bütün içerisindeki kelimeler bu özelliğe uygundur. Eğer kelimelerden birisi değişirse, cümlenin tüm anlamı farklılaşmaktadır.

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 diğerleri, 2003, s.9)

Yapı olarak yeni medyanın başlangıç ve sonları katılık taşımamaktadır. Bir başka deyişle yeni medya rastgele erişim sağlamaktadır. Böylece istediğimiz veriye istediğimiz anda ulaşabiliriz.

Sayısalığın bir uzantısı olarak yeni medya, veri kaybının önlendiği ortamlardır. Bir veri kümesinin bire bir kopyası kayıpsız olarak çıkartılabilir. Çünkü her yeni ortam biriminin içerdiği veri sayısı belirli ve katidir.

Yeni ortam öncesi ortamlara göz attığımızda bu özelliklerin var olmadığını görmekteyiz. Yapı itibarıyla bir çok ortam sayısal değildi, dolayısıyla formlarda bir kesinlik de söz konusu değildi. Bu aşamada bir video kasedi örnek olarak alabiliriz. Video kasetler yapı itibarıyla analogdur. Bu sebeple içerisindeki veri miktarı tam olarak ölçülememektedir. Bu durum formda değişkenliğe sebep olmaktadır. Söz gelimi bir saatlik bir görüntü her oynatıldığı zamanda ufak da olsa zamansal farklılıklar sunmaktadır. Bazen 59 dakika 59 saniye bazen bir saat 01 saniye olmaktadır. Bunun yanısıra video kaset her kullanılıştan sonra yıpranarak verinin kaybolmasına sebep olmaktadır. Veri miktarının ölçülememesi aynı zamanda bire bir kopyalarının

alınamamasına da sebep olmaktadır. Bu durumda veri kaybının ortaya çıktığını görmekteyiz. Ayrıca istediğimiz veriye ulaşabilmek için belirli bir çizgi doğrultusunda tarama yapma zorundalığı mevcuttur. Verilere rastgele ulaşmak mümkün değildir.

Video kaseti bir kenara bırakıp, sinema filmini ele alacak olursak bu sefer de bir takım özelliklerin ortak olduğunu görmekteyiz. Örneğin sinema filmi bir büyük ölçekten incelendiğinde aslında 1 saniyesi 25 kareden oluşan bir ortamdır. Bu durumda karelerin bir sayısallığı ifade ettiği söylenebilir. Ayrıca metin, ses, durağan ve hareketli görüntü sinemada da bir araya gelmiş ortamlardır. Bu durumda “Sinema yeni bir ortam mıdır?” sorusu akıllara gelebilir.

Sinema, özelliklerden bir kaç tanesine uysa da yeni bir ortam değildir. Bunun da en önemli sebebi yeni ortamların en önemli özelliği olan etkileşime sahip olmamasıdır. Etkileşim, en az iki nesne arasındaki iletişim vasıtasıyla, nesnelerin birbirlerini davranışsal ya da biçimsel olarak değişikliğe uğratmasıdır. Yeni ortamlar etkileşim opsiyonu sunmaktadır. En önemli dönüşüm bu alanda yaşanmıştır. (Manovich, 2001, ss.49-51)

Buraya kadar ki bölümde kavramsal olarak yeni medyayı veya bir başka deyişle yeni iletişim ortamlarını açıklamaya çalıştık. Bundan sonra ise bu yeni ortamda yine çok güncel ve ülkemizde de günden güne daha fazla kullanılan, özellikle genç nüfusun kendini yeni bir ifade biçimi olan ve de aynı zamanda gazetecilik olgusuna yeni bir soluk getirmesi beklenen, habercilik anlayışına yeni bir ivme kazandıracak olan internet günlükleri veya bloglardan bahsedilecektir.

3. Blog Kavramı

Mektupların ve tebrik kartlarının internet üzerinde e-posta ve e-karta dönüşmeleri gibi günlükler de artık ağ üzerinde internet günlükleri haline gelmiştir. Blog kelimesi çıkışı itibariyle Web (internet tarayıcısı aracılığıyla ulaştığımız iletişim ortamı diyebiliriz) ve Log (kayıt anlamında) kelimelerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Weblog kavramı zamanla kısalarak blog haline gelmiştir.

Bloglar, 1997 yılında bir grup programcının internet üzerinde dolaşırken beğendikleri siteleri kendi sayfalarında kısa açıklayıcı notlarla birlikte yayınlamasıyla başlamıştır (Çakıcı, 2005). Bu tarz not düşme şekli, kolay kullanım araçlarının ortaya çıkıp yaygınlaşmasıyla birlikte daha farklı bir şekle girip kişilerin herhangi bir konuda düşüncelerini ifade ettikleri platformlara dönüşmüştür. En basit haliyle bir nevi günlüğe dönüşen bloglarda isterseniz sadece sizin görebileceğiniz ya da başkalarıyla paylaşabileceğiniz sayfalar oluşturabilmek mümkündür.

İnternet günlükleri kısa bir zaman dilimi içerisinde geçirdikleri evrim ve çabuk çoğalmaları sonucunda başka bir medya ortamı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bloglar, haber duyurularından yorum yazılarına, beğenilen sitelerin tanıtımlarından toplulukların fikirlerini paylaştıkları bir ortam olmalarına kadar esnek bir içerik kullanıma sahiptir. Ama kısa ve genel bir şekilde ifade edilecek olursa bloglar, istenilen

konuda internet ortamına dökülen duyuru ve yorum yazılarıdır denilebilir. Blogların yaygınlaşmasında en önemli etkenlerden birisi internet sitelerine göre çok daha kolay hazırlanabilmesidir. Blog servisi sunan çoğunluğu ücretsiz olan internet sitelerine kayıt yaptırdıktan sonra birkaç adımda yazılarınızı yayımlayabilecek sayfalar oluşturmak çok zor değildir. Blog ortamının getirdiği rahatlık bazı internet sayfalarında serbestlik ile sorumsuzluk arasındaki çizgiyi belirsizleştirmesine rağmen internet kültüründe her zaman yeri olan ve yaygın bir uygulamanın hemen ardından oluşan sözlü geleneğin gereği olarak bazı hassasiyetlere dikkat edilmelidir yoksa topluluk dışında kalmak gibi bir gerçekle yüz yüze gelmek süpriz olmayacaktır. Özellikle de blogların yaygınlaşmasının çoğunlukla başka bloglarda yapılan duyurular aracılığıyla olduğu düşünülürse konunun önemi daha iyi anlaşılabilir.

Blog denilince muhakkak bahsedilmesi gereken bir konu da bu teknolojinin bu kadar yaygın ve popüler olmasını sağlayan RSS teknolojisidir. "Rich Site Summary" (Zengin Site Özeti) ya da "Really Simple Syndication"(Gerçekten Basit Dağıtım) sözlerinin kısaltması olan RSS, site içeriklerinin özetlenmiş biçimde sunulmasını sağlayan bir yöntemdir. Bunlar haber başlıkları ya da makaleler olabilir. RSS çeşitli internet siteleri tarafından yayınlanan haber vb. içeriğin tek bir ortamdan topluca izlenebilmesine olanak sağlayan yeni bir içerik besleme yöntemidir. XML biçiminde olan RSS dosyaları ilk olarak NetScape firması tarafından geliştirilmeye başlanmıştır. RSS dosyalarının kullanımı her geçen gün artarak yaygınlaşmaktadır. RSS yöntemini destekleyen sistelerin hazırladıkları XML biçimli dosyalara bir çok programla erişmek mümkündür.(Şanlı, 2005) XML okuyucusu olan bu programlar, web gezgini veya e-posta istemcisi olabileceği gibi sadece RSS içeriği izlemek için hazırlanan masaüstü programları da olabilir. RSS teknolojisinin önemi aslında blogların haberciliğe yeni getirdiği açılımlar düşünüldüğünde de ortaya çıkmaktadır. Günlük haber ihtiyacını karşılamak isteyenler, onlarca internet sitesini ziyaret etmek için çoğu zaman saatler harcamak zorundadır, siteye gitmek, haberleri aramak, okumak, gerektiğinde kaydetmek ve sonraki sayfaya geçmek vakit alıcı bir süreçtir. Bir diğer seçenek ise haber gruplarına üye olmaktır,. Ancak bu sefer de e-posta adresinizi verdiğiniz için spam ve virüs gönderilmesi tehlikesiyle karşı karşıya kalınabilmektedir. Yeni bir haber teknolojisi olan RSS de tam bu noktada devreye girmektedir ve de haberlerin, e-posta karmaşasından ve siteleri dolaşma stresinden kurtarılıp, en kısa yoldan en fazla kişiye ulaştırılabilmesini sağlamaktadır. "RSS-Feeds" veya "RSS-Channels" (RSS Kanalları) her şeyden önce newsletter, yani haber bülteni şeklinde gönderilmemektedir; tam tersine, bir RSS okuyucusu tarafından haberin yayınlandığı sayfadan alınmakta ve gösterilmektedir. Haberler, bir başlık ve logoyla XML formatında gönderilmektedir. Haberlin okunması istendiğinde ise haberlin başlığına tıklayarak haberlin tamamını içeren HTML formatında hazırlanmış internet sayfasına gidebilmek mümkündür.(Şanlı, 2005)

Bu tür bir haber alma yoluna gidenler için masraflar yok denecek kadar az hale gelmiştir.. İnternet sayfası için hazırlanan haberler, bir uygulama tarafından tam otomatik olarak açılıp, RSS için uygun olan XML formatına dönüştürülmektedir. Bu XML verisi okuyucu için gerekli bağlantıları, başlıkları ve markalamaları da içermektedir. Her yeni haber gönderimiyle beraber XML verisi de yeniden yazılmakta ve eski kayıtlar silinmektedir. Bu şekilde, çoğu haber yenilemesinden sonra bile haber gönderimini hızlandırmak için veri boyutu düşük tutulmuş olmaktadır. Bu şekil bir haber akışına "üye" olan kişinin yapması gereken şey, XML verisinin bulunduğu

sayfayı okuyucu yazılıma girmekten ibarettir.(www.chip.com.tr) Klasik haber bültenlerinden farklı olarak, RSS tamamıyla anonim kullanılabilir.

3.1. Bloggerler ve Yeni Habercilik

Son yıllarda internetin bir haber kaynağı olarak gücü konusunda yoğun tartışmalar yaşanmaktadır. Sivilleştiği ilk günden bu yana internet insanlara sesini özgürce duyurma şansı veren bir mecra olma özelliğiyle ön plana çıkmıştır, dolayısıyla bir medya olarak varlığı ve sunduğu imkanlar bugüne has bir şey olmamakla beraber değişen şey kolaylaşan kullanımı ve aracı yazılımlarıyla teknik zincirlerden iyice kurtulmaya başlamış olmasıdır. Birkaç sene önce bir site sahibi olmak için web sayfalarının oluşumu için kullanılan HTML diline, fotoğraf düzenleme yazılımlarına ve yapılan sayfaları sitenize taşımak için FTP yazılımlarına biraz da olsa yatkın olmanız gerekemekteydi, bugünse web üzerinde sesinizi duyurmak için karşınıza çıkan kutucuklara birkaç bilgi girmek yeterli hale gelmiştir. Siteniz birkaç tıklamayla hazır hale gelmektedir. Tasarım, programlama gibi sorunlar artık geride kalmaya başlamıştır, dolayısıyla bu teknolojiler basite indirgendikçe kendini ifade etmek isteyen ne kadar çok insan olduğu da ortaya çıkmaktadır.(Kuzuloğlu,2005)

Başından beri söylediğimiz gibi blog adı verilen web günlükleri daha çok hazırlayanların ilgi alanları hakkındaki fikirlerini barındıran siteler olmakla beraber bunun yanısıra firmaların kendi iç organizasyonları, siyasi partilerin vatandaşlara yönelik hizmet tanıtımları, ve tabii asıl konumuz olan habercilik gibi birçok farklı alana da hizmet vermektedir. Bu blogların kaydını tutan ana sitelerden Technorati'nin (<http://technorati.com>) kayıtlarında iki sene önce sadece 100 bin blog varken bugün sayı 18.6 milyonu geçmiştir. Her 2 saniyede yeni bir blog sitesi kurulmaktadır. Yani her gün ortalama 38 bin yeni blog sanal aleme katılmaktadır. Her saniye bu bloglara altı yeni bilgi girişi yapılmaktadır. Bu da günde 500 binden fazla kayıt anlamına gelmektedir(Kuzuloğlu,2005). Giderek daha çok sayıda insan blogları haber ve bilgilenme kaynağı olarak kullanmaktadır. Bloglar teknoloji, politika, spor, eğlence, dedikodu, yeni trendler, moda, sağlık gibi akla gelen her konuda yüzlerce farklı seçenek sunmaktadır. Hepsi güvenilir kaynaklar olmasa da zamanla tüm ilgi alanlarınıza yönelik bir kaynak edinmek mümkün olmaktadır. Geleneksel medya ile bu tip yeni medyalar arasındaki uçurum büyümektedir. Bugün bile klasik medya kurumları için internet hala bir yan araç olarak göze çarpmaktadır, neredeyse hiçbirinin aslında belirli bir stratejisi gerçekte mevcut değildir, hatta bir web sitesine sahip olmanın tam olarak ne kazandırıp ne kaybettiği konusunda da ciddi bir çalışması olmayan bu medya kuruluşlarının çoğunun varlık sebebi diğer rakibinin de orada yer alıyor olmasıdır.

Internet haberciliği bir diğer yandan özellikle blogger muhabirler aracılığıyla yeni bir yöne doğru gitmektedir. Bloggerler bireysel haberciliği seçen internet gazetecileridir ve dijital fotoğrafçılığı çok iyi kullanabilmektedirler, yazdıkları haberlerle, dünya çapında önemli olayları gün ışığına çıkartabilmektedirler. Bloggerlerin global ölçekteki arama motorları technorati.com'a veya bunların yazıştıkları weblogs.com'a girdiğiniz zaman, bloggerlerin ilgilendikleri konuların sınırsızlığını da görmek mümkündür. Örneğin 7 temmuz 2005 tarihinde Londra'da gerçekleşen terörist saldırılarda başta BBC olmak üzere internet siteleri ve arama motorları hemen bloggerler için havuzlar oluşturmuşlardı ve de pek çok fotoğraf o havuzlardan elde edilmişti. Zaten bir görüşe göre de blogger muhabirler gazeteciliğin ve haberciliğin

geleceği olmaya aday olarak gözükmektedirler.(Barlas,2005) Şu anda tamamen bağımsız haber ve yorum yazan binlerce kişinin yani blogger'in olduğu bir ortamda bir noktadan sonra gazetelerin ayda yılda bir ilginç haber getirecek sabit muhabire maaş bağlaması anlamsız hale gelmeye başlayacaktır, dolayısıyla gazeteler blogları takip ederek beğendikleri haberi satın almaya başlayacaklar ve de bir anlamda muhabirlere, fotoğrafcılara, vs. çılgın maaşlar ödemenin anlamsızlığını keşfedeceklerdir. Bu noktada karşımıza haberin güvenilir olması ile ilgili bir takım etik kurallar çıkmaktadır, çünkü günümüzde kaynağı blogger muhabirler olan bazı haberlerin gerçeği yansıtmadığı da bu konuda karşımıza çıkan olumsuzluklardan biridir. Bir sonraki aşamada okurların gazeteye para vermenin anlamsızlığını keşfetme aşaması olacaktır. Ondan sonra belki parayla satılan gazeteler sadece sektörel haber veren, para yönetenlere danışmanlık ve benzeri işlev gören organlara dönüşerek tamamen günümüzdekinden değişik bir işlev görmeye başlayacaklardır. Bu durumda bloglar aracılığıyla okuyucular sıcak gündemi otosansüre veya sansüre uğramamış haberlerle, hem de şimdiki gibi tek bir kaynaktan değil,-şu anda bütün gazetelerin aynı olayı aynı şekilde yorumladığı düşünülürse-sayırsız kaynaktan okumanın zenginliğini yaşayacaklardır, bu tıpkı mp3 listelerimiz gibi favori haberci listelerimizin olacağı anlamına gelmektedir. Aslında daha da ileri giderek özellikle yukarıda bahsettiğimiz ve teknik detaylarından bahsettiğimiz RSS teknolojisinin iyice anlam kazanması ve belki de blogger muhabirliğin gazetecilik kavramında çok ciddi bir dönüşüme yol açması şu anda Philips firmasının üstünde çalıştığı ve de yakın bir zamanda piyasada örneklerini görebileceğimiz dijital kağıtın gazetecilik alanında kullanılmasıyla gerçekleşecektir. Bu kavramı çok fazla detaya girmeden kolayca açıklamak için ömür boyu tek bir gazeteniz olduğunu ve bunun sürekli kendini güncellediğini, gazetenizin üzerinde video ve ses kayıtlarının oynadığını ve de bu haberlerin sürekli güncellenen bloglar sayesinde size son dakika haberlerini sunduğu yeni bir habercilik ortamını düşlemeniz gerekmektedir. Bu sayede bilgisayarla alakası olmayan insanlar için de dijital kağıt blog haberlere erişim kapısı olabilme özelliğini taşıyacaktır. Blogların bir diğer özelliği de yıllar sonra bir haber konusunda araştırma yapılmak istendiğinde irili ufaklı bloglarda yer almış birçok haberin karşımıza çıkarak o konu hakkında sistematik olarak bilgiler edinilmesini, zamanında yapılmış yorumları okumasını sağlaması olacaktır. Bu noktada akla gelen soru zaten mevcut düzende de bunun yapılabileceği olacaktır ancak buradaki farkta yukarıda belirttiğimiz gibi sistematik bilgiye ve sansürsüz birçok yoruma erişme olanağının en kısa yolunun bloglar olmasıdır. Blogların bu kadar özgür olabilmesi ve de herhangi bir patronaj altında olmaması blogların getirdiği eleştiri mekanizmasının da verimliliğini arttırmaktadır. Burada üzerinde ısrarla durulması gereken konu bu özgür haber ortamı içerisinde etik kurallardan ödün vermemek olmalıdır.

3.2. Blogger Etik Kuralları

Blogger'ların birçoğu gazeteci olmadığından, gazetecilerle aynı etik kurallara uymaları beklenmemektedir, ancak sorumluluk sahibi blogger'lar, kamuya sözlerini sunduklarını/yayınladıklarını, ve bu yüzden okuyucularına, haklarında yazdıkları insanlara ve genel anlamda topluma karşı belirli etik yükümlülükler altında olduklarını farketmek zorundadırlar. İnternet gazetelerinin etik çerçevesini çizen ve CyberJournalist.net tarafından oluşturulan etik kurallar bu alanda yeni bir girişim olarak

göze çarpmaktadır. "Society of Professional Journalists Code of Ethics" metninden esinlenilerek oluşturulan "Bloggers' Code of Ethics" ile tüm blog'lar bir etik kurallar modeli çevresinde birleştirilmek istenmektedir. Blogger etik kurallarını esas olarak üç ana başlıkta toplamak mümkündür. Blog habercileri dürüst ve samimi olmalı, zararı en aza indirmeli ve sorumluluk sahibi olmalıdır. Bu üç ana başlığı açmak gerekirse, birincisi için, bloggerlar bilgiyi toplarken, düzenlerken ve yayınlarken dürüst ve samimi olmalıdırlar denebilir(Köroğlu, 2005). Blogger'lar:

- Asla, kaynak göstermeden alıntı yapmamalıdırlar,
- Şartlar uygun olduğunda kaynaklarını tanımlamalı ve link vermelidir. Kamu, kaynakların güvenilirliği konusunda mümkün olan en fazla bilgiye sahip olma hakkına sahiptirler,
- Fotoğrafların içeriğini, neyin değiştirildiği konusunda gerekli açıklamayı yapmadan değiştirmemeli/bozmamalıdır. Resimlerin kalitesinin artırılması teknik mecburiyetler yüzünden kabul edilebilir. Bu teknik zorunluluklar arasında etiketleme (site adı gibi) ve illüstrasyonların hazırlanması sayılabilir.
- Doğru olmadığı bilinen içeriği yayınlamamalıdırlar. Sorgulanabilecek bilgilerin yayınlanması gerekiyorsa bunların şüpheli unsurlar içerdiği açıklanmalıdır.
- Etik değerleri olan blogger'lar kaynaklara ve öznelerle saygı duyulması gereken bireyler olarak yaklaşılır.
- Blog içeriğinden olumsuz etkilenebilecekler sevecenlikle yaklaşmalıdırlar. Çocuklarla, tecrübesiz kaynak veya öznelerle özel bir hassasiyetle ilgilenmelidirler.
- Bir felaket veya üzücü bir olaya maruz kalmış kişilerle görüşürken ve onlarla yapılan mülakatları veya çekilen fotoğrafları kullanırken hassas olmalıdırlar.
- Bilgi toplama ya da röportaj yapmanın bazı insanların rahatını kaçırabileceğinin ya da onlara zarar verebileceğinin farkında olmalıdırlar.
- Kaliteli ürünler sunmalıdırlar. Olmadık konularda, gereksiz meraklarla içerik hazırlanmamalıdırlar.
- Küçük yaştaki suçluları, cinsel taciz vb. suçların kurbanlarını ve zanlıları resmi olarak suçlu oldukları açıklanmadan önce tanımlarken dikkatli olmalıdırlar.
- Bloggerlar sorumluluk sahibi olmalıdırlar;
- Hatalarını kabul etmeli ve derhal düzeltmelidirler.
- Blog'un misyonunu açıklamalı ve kamuyu içerik ve "blogger davranışları" konusunda diyaloga davet etmelidirler.
- Çıkar çatışmalarını, iş ilişkilerini, aktivitelerini ve kişisel gündemini açıklamalıdırlar.
- Reklamcılar ve özel ilgi grupları lehine hareket etmeyi reddetmeli, içeriği etkileme konusundaki baskılarına direnmelidirler. İstisnai durum söz konusu olduğunda bu, okurlara tamamen açıklanmalıdır.
- Diğer blogger'lar tarafından yapılan gayrı ahlaki pratikleri kamuya duyurmalıdırlar.

Blogların yapım ve haberlerin yayınlanması aşamasında her ne kadar etik kurallara uyulması gerekliliği ön plana çıksa da bu yeni medyanın beklenmeyen bir yüzü de özellikle şirket yönetimleri açısından ortaya çıkmıştır. Şirketler bastırdıkları kurumsal broşürler ve PR mekanizmalarıyla yığınların kendileri hakkında ne

düşüneceğini ve ne hissedeceğini daha düne kadar kontrol edebilirken bu olanak artık ortadan kalkmış görünmektedir. Bloglar ağırlıklı olarak gençlerin belli konularda yorum, düşünce ve bilgi paylaşımını gerçekleştirdiği anı defterleri olmanın ötesine taşınıp çalışan kesimlerin birbirleri arasındaki iletişim ağı niteliğine bürünmüştür. Şirketler, çalışanlarının teknolojinin de yardımıyla kendileri aleyhine yürüttüğü karşı PR çalışmalarına karşı tamamen savunmasız kalmaktadır. Müdürüne kızan, şirketteki terfi politikasını eleştiren, birlikte çalıştıklarını veya şirket politikalarını beğenmeyenler internette istediklerini özgürce dile getirecekleri platformları bloglar sayesinde yaratmışlardır.(Tike, 2005) Günlük çalışma yaşamında başından geçen her türlü deneyimi siber alemdeki günlüklerde diğer blogger'larla paylaşan, görüş ve bilgi alışverişinde bulunan profesyoneller, böylece hem psikolojik bir rahatlama yaşamakta hem de çalışma yaşamında muhalif oldukları ne varsa bunları sansürsüzce ifade etme şansı yakalamaktadırlar. Bloglarda deşifre olma riski taşımadan anında milyonlarca kişiye ulaşmak mümkündür. Organizasyon içinde demokrasi kültürünü yaşatamayan, kötü yönetilen ve çalışanlarına adil davranmayan şirketler bu bloglarda çalışanları tarafından kıyasıya eleştirilmektedir. Her türlü kısıtlayıcı faktörün ortadan kalktığı bu bloglarda insanların seslerini duyurmak için yapacağı tek şey ilgili linklere yönelerek sınır tanımayan bu “global koroya” dahil olmak diyebiliriz. Yukarıda bahsedilen bu linklere örnek vermek amacıyla yurtdışından www.blogger.com, www.livejournal.com, türkçe içerikli olan www.blogcu.com, www.blogosfer.com adresleri sayılabilir.

4. Sonuç

Yeni bir içerik yönetimi mekanizması olan, yukarıda bahsettiğimiz RSS teknolojisi vasıtasıyla dünyayı büyük bir hızla takip edebileceğimiz, yeni eklenen başlıkları anında görebildiğimiz, bir takım şablonlar kullanıldığı için (sütunlar, manşetler) yayıncılık kavramına yeni boyutlar getiren internet günlükleri hayatımızda günden güne daha fazla yer almaya başlamıştır. Herkesin çoklu ortam aygıtları ile donandığı günümüzde bu günlükler “yurttaş gazeteci” kavramına da yeni bir boyut getirmektedir.

Geleneksel medya diye adlandırabileceğimiz gazeteler, dergiler, radyolar, televizyonlar ve hatta bire bir basılı gazeteyi internet ortamına aktardıkları internet siteleri geçmişten devraldığı mirasın gücüyle uzunca bir süre etkinliğini sürdürmeye devam edecek gibi görünmektedir ancak karşılarında yükselen, bireye yönelme ve etkileşim kanallarını son derece etkin bir şekilde kullanan rakiplerinin endişesi de içlerini kemirmeye devam edecektir. Yakın bir gelecekte yeni medya ve geleneksel medyanın yer aldığı terazinin kefelerinde beklenmedik bir ağırlık değişimi olacağı kesin gibi görünmektedir. Burnumuzun dibindeki bir ülkede yaşanan bir savaşı bir süre daha onlardan öğrenmek zorunda olduğumuz doğrudur, ama zamanla başkalarına da kulak vermeyi ve bizi bilgilendirmeye çalışanların bazılarının gözümüze rengarenk perdeler çektiği gerçeğiyle de karşılaşılacağı kesindir. Mesela, ABD'nin Irak işgali şu anda ne durumda, nasıl sonuçlandı ya da sonuçlandı mı gibi sorulara yanıt aradığımızda geleneksel medya kanallarında artık bu konunun yer almadığı veya çok kısıtlı bir şekilde yer aldığı göze çarpmaktadır. Şu anda medyanın dert eksenini değiştirmiştir. Oysa basit bir web aramasında aralarında ABD'li askerlerin, Iraklıların ve orada görev yapan yerli yabancı onlarca gazetecinin binlerce blogunu bulabilmek ve bunları karşılaştırarak

bilgi sahibi olabilmek mümkündür. Hatta bu günlüklere eriştiğinizde belki de süregiden bu trajedinin nasıl olup da gündemden düştüğüne hayret etmek durumunda kalınabilir.

İnternet hızıyla fark edemediğimiz bazı devrimleri tetiklemektedir, bunun yan etkileri de karşımıza çıkmaya ve bizi şaşırtmaya devam edecektir.

Kaynakça

“RSS ile Haberler Daha Yakın”.(2005).

<http://www.chip.com.tr/internet/oku.asp?ID=105> (25.09.2005)

“RSS Nedir?”.(2005). http://hkmo.org.tr/rss_nedir.php. (25.09.2005)

Çakıcı,S.(2005). “Sevgili Günlük”,

<http://www.evrensel.net/05/08/17/kose.html>.(27.09.2005)

German, D.M.,(2003). “Introduction to New Media”, Course Notes,

<http://ag.cs.uvic.ca/csc483/notes.php>, (30.05.2005)

Köroğlu,O. (2005). “Weblog Aleminin Etik Kuralları”,

<http://www.mutasyon.net/kultur/makaleler/okoroglu/default10.asp>. (28.09.2005)

Kuzuloğlu,S. (2005). “Siz Hala Gazete mi Okuyorsunuz?”,

http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=sa&haberno=2391&ek_tarihi=09/05/2005 (29.09.2005)

Kuzuloğlu,S. (2005). “Web Günlükleri Medya’ya Karşı”,

http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=sa&haberno=2377&ek_tarihi=02/05/2005. (29.09.2005)

Lister,M., Dovey J., Giddings, S., Grant I., Kelly, K., (2003). **New Media: A Critical Introduction**, New York: Routledge

Manovich, L,(2001). **The Language of New Media**, Massachusetts Institute of Technology.

Şanlı,K. (2005). “RSS ve Blog Nedir, Nasıl Kullanılır?”,

<http://turkce.blogspot.com>.(27.09.2005)

Thompson, J.B,(1995).**The Media and Modernity: a Social Theory of The Media**, Cambridge:Polity Press.

Barlas,M.(2005).”Yurttaş Gazeteciler, Bloggerlar ve Habercilik”. Sabah Gazetesi,10.07.2005

Tike,Z.(2005).”Çalışanlar, Kötü Anıların Rövanşını İnternette Alıyor”, Sabah Gazetesi İşte İnsan Eki, 18.09.2005