

İNTERNETTE BİREYSEL YAYINCILIK: WEB GÜNLÜKLERİ

Nejla ATAMAN

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler

PERSONAL PUBLISHING ON INTERNET: WEBLOGS

Abstract: Internet has caused radical changes in almost every sector since its outset. The elements that has made Internet different from other means of communication have shown themselves in the opportunities they've provided to users. Before Internet, no communication technology could give users the opportunity to introduce their product to millions so easily, quickly, to pass information onto others so rapidly and to express their reactions so powerfully. Today, the major internet element that gives these opportunities to its users is weblogs. It's become very easy to publish and share information over the Internet, without any need for expert technical knowledge. The new publishers of Internet share not only their thoughts with their readers, but also the news they have. The rise of this new concept of journalist-blogger, has forced corporate media to take them seriously, because according to some, weblogs have become serious shareholders in the power struggle to set the daily agenda, an area that has traditionally been under the monopoly of main stream media. The media which has been scrutinizing others all these years is now facing a big challenge: It has become the subject of that very scrutiny.

Keywords: Weblogs, Blogs, Corporate Media, Corporate Press, Journalist-Blogger.

İNTERNETTE BİREYSEL YAYINCILIK: WEB GÜNLÜKLERİ

Özet: Hayatımıza girdiği günden bugüne değin internet, her alanda radikal değişimlere sebep olmuştur. İnternetin diğer iletişim araçlarından farklılaşmasını sağlayan unsurlar, bireylere tanıdığı imkanlarda kendini ortaya koymaktadır. Daha önce hiç bir iletişim teknolojisi, bireyi, kendi ürününü bu kadar kolay ve kısa sürede milyonlarla buluşturmasına, kendi aralarında bu kadar hızlı bilgi akışına, tepkilerini ortak olarak bu kadar güçlü bir şekilde göstermelerine imkan vermemiştir. Bugün, bu imkanları kullanıcıya sağlayan yeni internet unsuru web günlükleridir. Sürekli olarak geliştirilen yazılımlar sayesinde teknik bilgi gereksiz internet üzerinde bir paylaşım, yayın aracı oluşturmak hiç zor değildir. İnternet dünyasının bu yeni yayıncıları, yalnızca kişisel düşüncelerini değil, sahip oldukları haberleri de dünya ile paylaşmaya başlayınca yeni bir tartışma konusu gündeme gelmiştir: Gazeteci-blogger (web günlüğü yazar kişi) tartışması. Bu noktada kurumsal basın web günlüklerini ciddiye almak durumunda kalmıştır. Bazılarına göre web günlükleri kurumsal basının gündem oluşturma gücüne ortak çıkmıştır. Yıllardır diğerlerini mercek altında tutan basın, daha önce hiç alışık olmadığı bir durumla karşı karşıyadır: Kendisi mercek altında tutulan taraf haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Web Günlükleri, Bloglar, Webloglar, Kurumsal Medya, Kurumsal Basın, Gazeteci-Blogger,

I. GİRİŞ

Kısaca internet üzerindeki kişisel yayıncılığın geldiği son nokta olarak ifade edebileceğimiz web günlüğü olgusu, son yıllarda Amerika ve Avrupa'da en çok tartışılan konulardan biri olmuştur. Tartışmanın odak noktasında kurumsal basın ve web günlükleri bulunmaktadır. Amerika ve Avrupa'da bazı önemli haberlerin, web günlükleri aracılığı ile yayılması, gerçeklerin ilk olarak web günlüklerinde yer alması ve bazı gazetecilerin kurumsal basının sınırlamalarından kurtulup, bağımsız gazetecilik amacıyla kendi web günlüklerini oluşturmaları gibi olaylar, tartışmanın başlangıç noktasını oluşturmuş ve daha da büyümesine neden olmuştur. Özellikle Amerika'da politik web günlükleri ciddi bir okuyucu kitlesi elde etmiş ve bu alanda basının gündem oluşturma tekelini tehdit eder hale gelmiştir. Dan Gilmor'ın ifadesiyle önceleri herşeyi mercek altında tutan basın, şimdi aynı zamanda mercek altında tutulan taraf haline gelmiştir [1].

Amerika ve Avrupa'da sayıları milyonları bulurken, web günlükleri Türkiye'de de ilgi görmeye başlamıştır. Türkçe web günlükleri sayısının kısa sürede artması, Türk basınının ilgisini bu konuya yönlendirmesine sebep olmuştur. Çeşitli konularda yazılar yazarlar, ilgi duydukları alanın kapsamı çerçevesinde web günlüklerini ele almışlardır: Pazarlama ve reklam konularında yazarlar, web günlüklerinin bu alanlardaki etkileri ve kullanımları; teknoloji konusunda yazarlar, günlüklerde kullanılan son teknolojiler; toplumdaki popüler trendleri takip edenler en popüler kişisel günlükler ve sahipleri hakkındaki (ki bu yazılarda magazin yönünün ağır bastığını söylemek mümkündür) yazılarını gazete sayfalarına taşımışlardır. Web günlüklerini her yönüyle ele almaktan uzak olan söz konusu yazılarda, bir kaç cümle ile onların Amerika'da kurumsal basının, dolayısıyla gazetecilerin korkulu rüyası olduklarının ifade edilmesi üzerine gazeteci-blogger tartışması Türkiye'de de başlamıştır. Ancak eksik verilerle başlayan tartışma, tamamıyla ön yargılı ve küçümseyici

yazıların gazete köşelerinde yer almasına neden olmuştur.

Bu yazının amacı web günlüklerini bir bütün olarak, her yönü ile ele almak ve gazeteci-blogger tartışmasında dünyada ve Türkiye'de gelinen son noktayı aktarmaktır. Web günlüklerinin ne olduğunun tam olarak ortaya konması ve bugüne kadar gelinen süreçte yaşananlar, yukarıda bahsedilen haksız ön yargıların giderilmesinde önemli bir adım olacaktır. Her ne kadar kurumsal basın başlangıçta web günlüklerini görmezden geldiye de yaşanan ve yazıda ele alınan örnek olaylar, bunun artık mümkün olamayacağını ortaya koymaktadır. Yıllarca okuyucu olarak nitelendirdiği kitlenin, elindeki yayın enstrümanını kullanım şekli ve onunla başardıkları, kurumsal basını kaçınılmaz değişimlere zorlamaktadır. Bu noktada, internet üzerinde fazlasıyla kişisel, hiç bir sorumluluk ve misyon taşımayan günlüklerin bulunduğunu ve gazeteci-blogger tartışmasında, bu tarzdaki günlüklerin değil; ciddi anlamda haber aktaran, siyasi ve günlük olaylar hakkında yorumlar yapan, sosyal sorumluluğu olan günlüklerin baz alındığının belirtilmesinde fayda vardır.

Yazı aynı zamanda, Türkiye'deki web günlüklerinin durumunu ortaya koymakta ve sayıları, türleri, yazarlarının özellikleri gibi açılardan Türkçe web günlüklerini irdelemektedir. Türkiye'de bu konuda önemli bir boşluk bulunmaktadır. Bu bölümde aktarılan bilgiler, internet üzerinde tesbit edilen, Türkçe web günlüğü hizmeti veren servislerin, Türkçe dizin sitelerinin ve bazı Türkçe web günlüklerinin ziyaret edilmesi ile elde edilmiştir. Görülen o dur ki Türkiye'de de web günlüklerinin ve takipçilerinin sayısı her geçen gün artmaktadır.

II. TANIM

Türkçe'ye web günlüğü olarak çevrilen weblog kelimesi, aslında iki kelimedenden oluşmaktadır: Web ve log kelimeleri. Web kelimesi ile herkes aşınadır. 1989 yılında İsviçre'deki Nükleer Araştırmalar Merkezi'nden Tim Berdnard, içinde yazı ile birlikte grafik unsurları barındıran elektronik sayfaların oluşturulmasına ve bunların birbirine linkler yolu ile bağlanmasına imkan veren bir sistem olan www'yi (world wide web) geliştirir [2]. "Web", world wide web için kullanılan bir kısaltma haline dönüşür. "Log" kelimesi ise İngilizce'de her gün yaşanan olayların resmi nitelik taşıyan yazılı izahatı anlamına gelmektedir ki buna kısaca kayıt kütüğü de demek mümkündür (Log kelimesinin ağaç gövdesi, kütük, geminin hızını ölçen araç gibi anlamları da vardır). Kaptanların, uzun deniz seferleri süresince karşılaştıkları olayları kaydettikleri seyir defterleri log'lara örnek olarak verilebilir.

Internet dünyasında web log kelimeleri web sitelerine bağlantı kayıtlarını ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır. Bu iki kelimenin, web

üzerinde, farklı yapıdaki kişisel siteler için tek kelime olarak kullanılmaya başlanması kaynaklara göre 1997 yılında gerçekleşmiştir. Weblog terimini ilk kullanmaya başlayan kişi John Barger'dır. John Barger weblog'u şu sözlerle tanımlamaktadır [3]:

"Webloglar, web üzerindeki diğer makalelere ve sitelere yorumlarla beraber linkler veren, sıkça güncellenen sitelerdir. Bir weblog, giderek daha iyi tanımaya başladığımız canlı bir rehber eşliğinde gerçekleşen sürekli bir tur gibidir. Seçebileceğiniz pek çok rehber vardır ve her bir rehber kendi izleyicisini/takipçisini oluşturabilir."

Web günlüğü ile ilgili yapılan ilk tanımlardan bir diğeri Cameron Barret'e aittir. Camworld isimli bir sitenin sahibi olan Barret, 1999 yılında kendi sitesinde yayınlanan "Bir Web Günlüğünün Anatomisi" başlıklı yazısında web günlüklerinin sahip oldukları özellikler üzerinde durmakta ve bu noktadan hareketle kendi sitesinin bir web günlüğü olup olmadığı sorusunu yanıtlamaktadır [4]:

"Web günlüğü terimini ilk olarak bundan birkaç ay önce duydum. Terimi kimin bulduğunu yada nereden geldiğini bilmiyorum, bu nedenle tam olarak bilgi veremem. Tipik olarak bir web günlüğü, tek kişi tarafından yayınlanan, düzenli olarak güncellenen ve tekrar edilen ziyaretlere uğrayan küçük bir web sayfasıdır. Web günlükleri sıklıkla tek bir konu, ana bir tema yada birleştirici bir fikir üzerine odaklanmaktadır."

Yazının devamında Cameron Barret, o tarihlere sahip olduğu web sitesinin bir web günlüğünün sahip olduğu tipik özellikleri taşıdığını aktarmaktadır. Nedir bu özellikler [4]:

"Siteme şöyle bir baktım ve farkına vardım ki Camworld bir web günlüğü yada bir mikro-portal. Web günlükleri ile ortak olarak ilişkilendirilen tüm özelliklere sahip. Günlük olarak güncelleniyor. Hoş, kullanımı kolay, net bir tasarımı ve kullanıcı ara yüzü var. Kullanıcılara yakınlık gösteriyor ve olayları çok basitleştirmiyor. Kullanıcıların birbirleri ile etkileşimde bulunmalarını sağlayan bir yönü var. Hatta düzenli ziyaretlerde bulunan bir tür küçük topluluğu bile var ve Camworld'de bulunan linklerin büyük çoğunluğu bu grubun katkıları ile eklenmiştir."

Bu yazısını yayınladığı gün Barret web sayfasının sağında, bildiği diğer web günlüklerinin bir listesini linkleri ile birlikte vermiştir. Web günlükleri dünyasında tanınan bir isim olan Rebecca Blood bunu, yeni bir hareketin başlangıcı olarak nitelemektedir. Barret'in listeyi yayınlamasından sonra benzer sitelere sahip olanlar, web adreslerini Barret'e göndererek Camworld'un listesini zenginleştirmişlerdir. Bu, siteyi ziyaret eden okuyucuların her gün yeni web günlükleri ile

tanışmalarına neden olmuştur. Web günlüğü ifadesini beğenmeyenler bulunmasına rağmen Barret'in yazısı ile birlikte web günlüğü, kabul gören bir terim haline gelmiştir [5].

Wordiq.com'a göre, web günlüğüne alternatif sunan kişi Peter Merholz'dur. Merholz sitesinde yaptığı bir açıklamada weblog kelimesini "we-blog" şeklinde kullanacağını yazar ve blog kısaltması da giderek yaygınlaşır. Bu tarzdaki sitelerin sahipleri ise blogger olarak adlandırılır.

İlk web günlüğü örneklerine bakıldığında site sahibinin (weblogger/blogger) sadece, seçtiği haberlere, onlarla ilgili makalelere ve web sitelerine kendi yorumu ile birlikte linkler verdiği görülmektedir [6]. İlerleyen teknoloji, blogger'lara sitelerini daha çok zenginleştirme imkanı vermiştir. Günümüze geldiğinde web günlüğü ile ilgili tanımların içlerinde daha fazla unsur barındırdığı görülmektedir. Özellikle, kullanıcıların önceden dizayn edilmiş şablonlara hızlı bir şekilde giriş/postalama yapmasını sağlayan yazılımların gelişmesi, söz konusu sitelerin formatında belirleyici bir öneme sahip olmuştur. Web günlüklerinde artık yalnızca site sahibinin değil, kullanıcıların da yorumları yer almaya başlamış; kullanıcı sesini duyurma imkanına sahip olduğu, fikir alış-verişinde bulunduğu bir dünyanın parçası haline gelmiştir.

Web günlüklerinin tanımlanmasında başvurulması gereken kaynaklardan biri de günlüklerin içinde bulunduğu online dünyadaki bir sözlük olmalıdır. Wiki olarak adlandırılan bir yazılım ile internet erişimi olan herkesin değişiklik yapabildiği, yeni maddeler ekleyebildiği ya da var olanları doğrudan güncelleyebildiği online sözlük Wikipedia'nın weblog tanımı şu şekildedir [7]:

"Bir web günlüğü ya da kısaca günlük, sıradan bir web sayfası üzerinde tarih ekli mesajları/girişleri ihtiva eden bir web uygulamasıdır. Bu girişler genellikle -ama her zaman şart değil- ters kronolojik sıralama ile görüntülenir. Bu tarzda bir web sitesi tipik olarak her internet kullanıcısı tarafından erişilebilir niteliktedir."

III. WEB GÜNLÜKLERİNİN ÖZELLİKLERİ

III.1. Sahibinin Sesi

Web günlükleri herşeyden önce kişisel web sayfalarıdır ve site sahibinin kişisel tarzını yansıtır. Bu yansıma, okuyucuya sunulan bilginin ve linklerin seçiminde kendini ortaya koymaktadır. Web günlüğü formunun öncülerinden Dave Winer a göre bir web günlüğü, o kişinin sesidir [8]. Bu ses, başka hiç kimsenin müdahalesine maruz kalmayan, edit edilmeyen bir sestir. Buzzmachine isimli günlüğün yazarı Jeff Jarvis, web günlüklerinin güçlü kişisel yanını şu sözlerle

özetlemektedir [9]: "Günlüğümü tanıyan beni tanıır."

Farklı kişilik yapılarının çevrimiçi günlük dünyasına yansması, günlük türlerinin çeşitliliğinde kendini göstermektedir. Herkesin mesleği ve ilgi alanları farklıdır: Politika, gezi, teknik konular, arabalar, edebiyat, yemek vb. Örneğin bir günlük, belli bir alana yönelik güncel olaylar hakkında yorumlar içerirken, bir başkası politik konularla ilgili görüşlerini aktarabilmektedir. Müziğe ilgi duyan bir blogger, günlüğünde müzikle ilgili duyuru ve yorumları paylaşabilmekte; hatta izleyip kaydettiği bir konseri ya da faaliyeti günlüğü üzerinden yayımlayabilmektedir. Los Angeles'lı 22 yaşındaki Jessica Rios, günlüğünde, dondurucu kış soğuşunda izlediği bir konserle ilgili, sadece izlenimlerini aktarmakla kalmamış, grubun konserde söylediği tüm şarkıların sözlerini tam metin olarak sitesinde yayımlamıştır. Lisa Rein isimli bir diğer blogger ise katıldığı bir protesto gösterisini küçük kamerası ile kaydetmiş ve elde ettiği görüntüleri, günlüğünde yorumları ile birlikte yayımlamıştır [10].

Bazı günlükler de sadece, site sahibinin yaşadığı sıradan günlük olaylarla ilgili olabilmektedir. Site sahibi, o gün neler yaptığını, nerelere gittiğini, kimin kendisine neler söylediğini aktarabilmektedir. Böyle durumlarda web günlüğü, defter olarak tutulan günlüğün yerini almış gibidir. Bu, kimi zaman eğlenceli olabilirken, kimi zamanda sıkıcı bir hayatın yansıması olabilmektedir.

Etnik ya da kültürel olarak belli bir topluluğa ait olan bloggerlar, günlüklerinde o toplulukla ilgili bilgileri, haberleri, gerçekleşen ya da gerçekleşecek aktiviteleri duyurmaktadırlar. Bu haliyle günlükler karşımıza belli bir topluluğun sesi olarak da çıkmaktadır.

Son bir iki yıldır web günlüklerinin sayılarının çoğalması, ulaştıkları okuyucu kitlesinin dikkate değer bir şekilde artması ve bazı alanlarda günlüklerin kanaat önderleri gibi kabul görmesi öncelikle reklam ve halkla ilişkiler uzmanlarının, sonra da yazılı basınım ilgisini çekmiş ve kurumsal olarak nitelendirilebilecek günlükler de internet üzerinde yer almaya başlamıştır. Ancak web günlüğü formatının öncülerine göre bu, günlük formatının doğasına aykırıdır. Web günlüklerinin dört temel özelliğini anlattığı yazısında Dave Winer ilk madde olarak günlüğün kişisel olma özelliğini vermektedir: "1. Web günlüğü kişiseldir. Bir kurum tarafından değil, bir kişi tarafından yapılır/düzenlenir..." [11] Kurumsal günlüklerde kişisellik, kişisel sesteki tutku, yerini kurumsal sese bırakır ki bu, beraberinde sesin kontrole tabi tutulmasını getirmektedir [12]. Oysa günlüklerin güçlü yanlarından biri herhangi bir üst kademe tarafından kontrole tabi olmaması ve düşüncelerin dilenen şekilde ifade edilmesidir.

III.2. Tarih Formatı: Ters Kronolojik Sıra

Web günlüklerinde içerik çeşitlilik gösterebilir

ama formata ilişkin temel özellikler hemen hemen hepsinde aynıdır. En son tarihli girişin/postanın en üstte yer aldığı ters kronolojik sıralama, web günlüğü formatının temel özellikleri arasında kabul edilmektedir. En yeni bilgi, tarih ve zaman etiketi ile birlikte görüntülenmektedir.

İlk blogger'lardan biri olan Meg Hourihan'a göre en yeni bilginin en üstte olması okuyucular için avantaj sağlamaktadır. Okuyucu neyin yeni olduğunu ya da değişmiş olanı bulmak için sayfayı baştan sona taramak zorunda kalmamakta ve güncellik beklentisi karşılanmaktadır. Eğer okuyucunun son ziyaretinden sonra sayfada bir değişim olmuşsa, söz konusu kronolojik sıralama ile okuyucu, sayfa, karşısına geldiği anda değişiklikleri kolaylıkla görebilmektedir. Hourihan'a göre web günlüğünü geleneksel web sayfasından ayıran öncelikli özellik budur [13].

Web günlüklerinin sürekli olarak güncellenmesi, onların tekrar ziyaret edilme sıklığını arttıran unsurlardan bir tanesidir. Blood'a göre düzenli olarak güncellenen web günlükleri tekrar tekrar ziyaret edilmek amacıyla tasarlanmaktadır ve blogger'lar, okuyucularına her gün okuyacak yeni bir şey sunmaktadır. İnternetin dilenen zamanlarda gerçekleştirilen güncellemelerle imkan tanıdığı "sürekli yayıncılık" yönü, web günlüklerinin kendi yararlarına kullandıkları bir noktadır [5].

III.3. Linkler

İnterneti dünya çapında bir ağa dönüştüren en önemli fonksiyonu, elektronik sayfaların birbirlerine bağlanmasına imkan veren 'link'ler olmuştur. İnternetin gücünü aldığı bu özellik, blogların da güçlerini aldıkları, önemli karakteristik özelliklerden biridir. Linklerin web günlükleri yönünden önemini iki açıdan ele almak mümkündür: Fonksiyonel açıdan ve sosyolojik açıdan.

Fonksiyonel olarak linkler, diğer elektronik sayfalara bağlantı araçlarıdır. Blogger'lar, günlüklerinde yorumladıkları, eleştirdikleri, takip ettikleri ya da haber olarak verdikleri konular ile ilgili sayfalara yorumla beraber linkler vermektedirler. Böylece okuyucu, ilgili konu ya da haber kaynağını doğrudan kendisi değerlendirebilmektedir [12]. Kaynağı okuduktan sonra günlük sahibinin yorumuna katılıp katılmamak tamamen okuyucunun inisiyatifindedir. Örneğin gazete haberlerini takip edip yorumlayan bir blogger'ın, aynı haberle ilgili farklı kaynaklara linkler vermesi, okuyucunun aynı haberin farklı versiyonlarına ulaşmasını mümkün kılmaktadır [5]. Böylece okuyucu linkler sayesinde tek kaynaktan pek çok kaynağa erişebilmektedir. Elektronik günlük dünyasında orijinal kaynağa link verilmesi ile güvenilirlik arasında doğrudan bir ilişki vardır. "Asli kaynağınıza link vermiyorsanız, web günlüğü tutmuyorsunuz" diyen Rebecca Blood'a göre linkler, günlüklere diğer medya ortamlarında sağlanması mümkün

olmayan bir şeffaflık kazandırmakta ve günlük sahibinin itibarını etkilemektedir [5].

Link verilen sayfaların içerikleri, web günlüğünün odaklandığı konu ile doğrudan orantılıdır. Ekonomi ya da politika üzerine odaklanan bir günlüğün linkleri, doğal olarak aynı konuları işleyen diğer sitelere yönlendirmektedirler. Ancak bu, bloggerların sadece kendi görüşlerini destekleyen sitelere link verdiği şeklinde yorumlanmamalıdır. Rakip olarak nitelendirilebilecek sayfalar bile günlük linkleri içinde yerini alabilmektedir [14]. Özel ya da tüzel kişilerin sadece kendi haberlerini aktardıkları olağan web sitelerinde pek karşılaşılmayan bu davranış, günlük sahiplerini rahatsız eden bir durum değildir.

Sosyolojik açıdan linklerin etkisi belli bir topluluğa aidiyet duygusu ile kendini ortaya koymaktadır. Linkler, görünmez ama var olan, aynı dünyaya ait insanlardan oluşan bir grupta bağlantının aracıdır. Bloggerların diğer günlük sayfalarına linkler vermeleri, onlar arasındaki bağı nesnel bir nitelik kazandırmaktadır. Yeni oluşturulan bir günlük, bir başka günlükte kendisine verilen linkle yeni okuyuculara ulaşmaktadır. Linkler yeni seslerin tanıtılması ve ortak ilgiler etrafında toplanan grupların oluşmasında önemli bir rol oynamaktadırlar [10]. Site sahibi, okuyucularından gelen öneriler doğrultusunda link listesini zenginleştirmektedir. Sürekli güncellenen ve zenginleşen linkler günlüklere bir hareketlilik kazandırmakta ve söz konusu hareketlilik, web günlüklerini geleneksel, durağan web sayfalarından ayıran bir başka özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Linkler ayrıca web günlüklerine filtre işlevi de kazandırmaktadırlar. Belli bir konu üzerine odaklanan günlükler (günlük haberleri yorumlayanlar dahil) faydalı buldukları sitelere linkler verdikleri için, okuyucunun kendisine faydalı olabilecek bilgi topluluğuna ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Bu noktada arama motorlarının da aynı işlevi gördüğü düşünülebilir ama arama motorlarında anahtar kelime bazında yapılan araştırmalar sonucunda konu ile doğrudan ilgili olmayan pek çok bilgi de okuyucunun ekranına gelmektedir.

III.4. Yorumlar

Başından beri internet teknolojilerinin en belirgin katkısı insanlar, gruplar, kurumlar arasındaki paylaşımı dünya çapında arttırması olmuştur. Gazete, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarında genellikle tek yönlü aktarım şeklinde olan iletişimin, karşılıklı paylaşım dönüşmesi, sınırlı sayıdaki halka açık tartışma programları ya da telefonla dinleyici katılımları şeklinde (ki bu bile yine sınırlı seviyededir) olmuştur. Ancak internet teknolojileri, paylaşım üzerindeki zaman ve yer sınırlarını kaldırmış; hiçbir iletişim teknolojisinin mümkün kılmadığı düzeyde ve çapta paylaşımı, etkileşimi mümkün kılmıştır. İnternet teknolojilerinin sağladığı tüm

imkanları, günlüklerinde kendilerini geliştirmek için kullanan blogger'lar bu özelliği de maksimum düzeyde kullanarak internet üzerinde kendilerine has bir yer kazanmışlardır.

Web günlüklerinde linkler dışındaki paylaşım aracı yorumlardır. Günlüklerin kişisel yönünü pekiştiren, belli bir topluluğa aidiyet duygusunu güçlendiren yorumlar diğer medya ortamlarında görülmeyen bir etkileşim yaratırlar: Geniş çaplı ve geniş katılımlı bir sohbet. Sadece site sahibinin değil, okuyucuların da yorumlarını yazmaları sohbet yönünü pekiştirmektedir.

İlk web günlüğü örneklerine bakıldığında site sahibinin sadece seçtiği haberlere, onlarla ilgili makalelere ve web sitelerine kendi yorumu ile birlikte linkler verdiği görülmektedir. Kullanıcıların, zamanla daha önceden tasarlanmış şablonlara hızlı bir şekilde giriş/posta yapmasını sağlayan yazılımların gelişmesi ile birlikte günlüklerde katılımcı yorumları da yer almaya başlamıştır [15]. Böylece okuyucu ile karşılıklı sohbet başlamış, pasif okuyucu aktif katılımcı konumuna gelmiştir.

Yazılı basında yıllarca gazeteci olarak çalışan ve mesleğine bir gazeteci-blogger olarak devam eden Dan Gillmor'a göre günlüklerin en değerli özelliği okuyucularla yaşanan aktif etkileşimdir [16]: "Web günlüklerinin en değerli yanı sohbet ve dinlemedir. Günlüğümü ziyaret eden düzenli okuyucularım var. Pek çoğu, başlıkları, haber okuyucuları aracılığıyla alır; öneri ve yorumlarda bulunurlar. Bazen üzerinde çalıştığım konu ile ilgili bildiklerini benimle paylaşmaları için onları davet ederim. Bir konu hakkında değişik bakış açıları ve fikirleri almak hiç de kötü bir şey değil." Ona göre bazı durumlarda okuyucuları (bireysel ya da grup olarak) ondan daha çok şey bilmektedirler.

Bazı konularda yorumların yarattığı tartışmalar, günlükleri, sıradan insanların tartışma aracılığı ile bilgilerini arttırdıkları bir ortam haline dönüştürmektedir [17]. Mesajlarda yanlış ya da eksik bilgiler varsa; günlüğü takip eden bilgi sahibi okuyucular, bildiklerini hemen paylaşarak yanlış anlaşılma veya bilgilendirmenin önünü kesmektedirler. Günlüklere yüklenen önemli misyonlardan biri de budur: Yanlış bilgi bir kere yayılmış olsa bile uzun süre varlığını sürdürmeyecektir. Bir ağ topluluğu olan günlük üyeleri, yanlış bilginin düzeltilmesi ve doğru bilginin yayılması için ellerinden geleni yapmaktadırlar. Linkler, elektronik postalar, yorumlar bu misyonun gerçekleştirilmesi için kullanılmaktadır. Meg Hourihan yorum yapan, elektronik posta gönderen, günlüğe linkler kazandıran okuyucuları tali yazarlar olarak adlandırmaktadır [13]. Asıl yazar günlüğün sahibi, tali yazarlar okuyuculardır. Günlük sahipleri "okuyucu" için değil, diğer "yazar"lar için yazmaktadırlar. Buradan yola çıkarak her okuyucunun bir yazar, her yazarın da aynı zamanda diğer günlüklerin

okuyucuları olduğunu söylemek mümkündür [18].

Her yorum bir tarih etiketi içerir. Böylece okuyucu yorumun hangi tarihte ve saatte yapıldığını görebilmektedir. Bu da günlüğün güncelliği konusunda okuyucuya ipucu vermektedir.

Yukarıda bahsedilen özelliklerin tümü web günlüğü formatının ayrıcalık özellikleridir. Bunlar dışında günlüklerde, elektronik posta, arşiv, arama motoru gibi internet üzerinde yer alan diğer elektronik yayın türlerinde bulunan genel özellikler de mevcuttur. Arşivler okuyucuların eski yorumlara ulaşmasına yardımcı olurken, elektronik posta günlük sahibiyle özel iletişime (çünkü yorumlar herkese açıktır), arama motoru aranan konulara kolay erişilmesini sağlamaktadır.

III.5 Yeni Teknolojilerle Gelen Yeni Özellikler

Web günlüğü teknolojisinin yaratıcıları ilk günden bu yana günlük yazılımlarının özelliklerini artırmak için sürekli olarak çalışmaktadırlar. Geline nokta artık web günlüğü oluşturmak çok kolay hale gelmiş; ek olarak da günlüklerin popülerliğini artıran pek çok yeni yazılım geliştirilmiştir. Bu başlık altında son zamanlarda web günlüklerinde öne çıkan iki teknoloji ele alınacaktır: RSS ve podcasting yazılımları. Söz konusu iki yazılım sadece web günlüklerinde değil internetteki diğer yayın türlerinde de kullanılmaktadır; ancak yazılımların popüler hale gelmesinde web günlükleri önemli rol oynamışlardır.

III.5.1. RSS: Haberler Size Geliyor

Really Simple Syndication (Gerçekten Basit Dağıtım) ya da Rich Site Summary (Zengin İçerikli Site Özeti) kelimelerinin kısaltması olan RSS, sitelerin diğer sitelere, cep telefonlarına ve diğer veri alabilen platformlara kolaylıkla ve otomatik olarak bilgi aktarımını sağlayan bir tür mesaj iletim formatıdır [19]. RSS, okuyucunun internet üzerinde ilgilendiği içeriği tüm siteleri dolaşarak okuması yerine, tek bir kanaldan ihtiyaç duyduğu habere ulaşmasını mümkün kılan bir içerik besleme yöntemidir. RSS düzenli olarak, internet kullanıcısının seçtiği haber, makale ve mesaj kaynaklarındaki yeni yazıların ya da son güncellemelerin başlık ve özetlerini bir araya toplamakta ve kullanıcıya sunmaktadır [20]. Yani okuyucu ilgilendiği sitelerdeki son gelişmeleri görmek için o sitelere gitmemekte, yapılan son değişiklikler RSS sayesinde otomatik olarak kullanıcının ayağına gelmektedir. Kullanıcı, farklı kaynaklardan toplanıp bir ekran safyasında kendisine sunulan özet haberlerin içinden, detaylarını görmek istediği başlığa tıklayarak doğrudan haber kaynağının kendisine gidebilmektedir. Bunun için yapılması gereken tek şey RSS yazılımını yüklemek ve uygun RSS okuyucuyu seçmektir.

RSS teknolojisinin temelini oluşturan ilk yazılım

1999 yılında Netscape şirketi tarafından geliştirilmiştir. Amaç My Netscape kullanıcılarının tercih ettikleri haber sitelerinden, kendilerine özgü kişiselleştirdikleri web sayfalarına içerik sağlamak, haber kanalları oluşturmaktır [21]. Ancak şirket, yazılımı kullanıma açmadığı için yazılım zamanla unutulmaya yüz tutmuş ve yaygınlık kazanmamıştır. 2000 yılında weblog teknolojisinin önde gelen isimlerinden Dave Winer, söz konusu yazılımı baz alarak web günlüklerindeki son değişimleri takip etmeyi kolaylaştıran, kullanımı son derece basit olan RSS sistemini yaratmıştır. Bu sistemle kullanıcı, belli günlüklere abone olarak ya da anahtar kelimeler belirleyerek ilgilendiği konuları kapsayan günlüklerde yapılan son güncellemelere tek bir noktadan ulaşabilmektedir [22]. RSS teknolojisinin yaygınlık kazanması web günlükleri sayesinde olmuştur. Bu nedenle web günlükleri ve RSS birbirleri ile bağlantılı olarak görülmüştür.

RSS haberlerini rahatlıkla okuyabilmek için haberi yayınlayan siteden, haber başlıklarını içeren XML tabanlı verileri, günde bir veya birkaç defa alıp istenilen formatta gösterebilecek bir haber okuyucuya ihtiyaç vardır. Bu haber okuyucu tercihe göre tek başına bir program, bir mail programı eklentisi veya internet tabanlı bir servis olabilir. Teorik olarak, RSS okuyuculara abone olma şekli her site için aynıdır: Gezilen sitede bir RSS sembolü var ise tek yapılması gereken, istenilen RSS bağlantısını RSS okuyucuya kopyalatmak ve açılan kanala yeni bir isim vermektir. Bilgisayar açıldığında ve online bağlantı gerçekleştirildiğinde üye olunan sitelerdeki son değişiklikler otomatik olarak görüntülenmektedir. Site site dolaşmayı asgariye indirdiği için zamandan kazandıran RSS teknolojisi sayesinde, elektronik posta adresi vermek gerekmediği için spam olarak adlandırılan istenmeyen mesajlara maruz kalınmamakta ve XML formatı sayesinde virüslere karşı da avantaj sağlanmaktadır [23]. Haber okuyucuların sağladığı bir başka avantaj ise reklam sayfalarının atlanmasıdır.

Blogger'ların RSS teknolojilerini kullanmaları onları haber takibi konusunda tercih edilen ortamlar haline getirmiştir. Hem günlük sahibi link verdiği haber kaynaklarındaki son gelişmeleri RSS yardımı ile kolayca takip etmekte, hem de okuyucuları günlükler aracılığı ile son güncellenen haberlere erişebilmektedirler. Bu, günlüklere bir tür filtre işlevi kazandırmıştır. RSS, siteler arası bilgi paylaşımını kolaylaştırdığı için günlük sahiplerine sitelerinin içeriklerini zahmetsiz bir şekilde zenginleştirme imkanı da sunmaktadır [24].

Yapılan bir araştırmaya göre RSS aracılığı ile düzenli olarak haber takip edenlerin sayısı 2 milyon civarındadır [19]. RSS'e olan ilginin artarak devam etmesi pek çok haber kuruluşunun ve bazı özel şirketlerin sitelerinde RSS sistemlerini kurmalarına neden olmuştur. RSS, büyük basın-yayın kuruluşları ile web günlüklerini aynı ortamda yanyana getiren bir başka araç haline

gelmiştir. Web günlükleri ve basın-yayın kuruluşlarının internet sayfalarındaki güncellemeleri RSS aracılığı ile takip edenlerin ekranlarında, her iki kaynak da aynı ortamda yanyana gelmektedir.

III.5.2 Podcasting

Podcasting kavramının tam olarak anlaşılabilmesi için başlangıç olarak iPod'dan ve sistemin tarihçesinden bahsetmek uygun olacaktır. 2003 yılının Mayıs ayında Apple bilgisayar firması, sayısal müzik çalar piyasasında kendisine güçlü bir yer edinmesini sağlayacak, yeni tasarım MP3 çaları pazara sürer: iPod. Hoş tasarımı, üstün ses kalitesi ve binlerce şarkılık hafızası ile iPod kısa sürede geniş bir kitle tarafından benimsenir.

iPod'u benimseyenlerden biri de eski MTV VJ'lerinden Adam Curry'dir. Ancak o, iPod'unun sadece bir müzik çalar olarak kalmasını değil, ilgilendiği radyo programlarının ses dosyalarını da dinlemesini sağlayacak bir araç olmasını arzulamaktadır. Ona göre internet üzerindeki radyo yayıncılığının o dönemdeki durumu hayal kırıklığıdır. Geleneksel radyonun aksine internet üzerindeki yayıncılıkta dinleyici sayısı arttıkça maliyet artmakta ve dinleyicilerin şovları kaydetmeleri ya da sonrasında onlarla ilgili herhangi birşey yapmaları oldukça zordur. Buna kıyasla MP3 dosyalarının internetten indirilmesi ve taşınabilir cihazlara kaydedilmesi oldukça kolaydır [25]. Bu noktadan hareketle Curry, MP3 dosyalarının indirilmesi ve otomatik olarak iPod'una kaydedilmesini sağlayacak bir uygulamanın geliştirilmesi için program geliştiricilerin kendisine yardımcı olmalarını istemiştir. Bu fikrin ilham kaynağı RSS teknolojisiydi. Curry, o dönemde Dave Winer ile tanışmış, Winer'ın, metinle beraber ses dosyalarının da RSS'e eklenmesini sağlayacak eklenti programını geliştirmesi sürecini takip etmiştir.

Curry, yardım talebine karşılık alamayınca kendisi program geliştirmeye çalışır. AppleScript adı verilen programlama dilini inceler ve bunun sonucunda iPodder ismi verdiği programı geliştirir. Programın eksiklerinin giderilmesi ve zenginleştirilmesi içinse "açık kaynak" fikrinden hareketle program kodunu herkese açar. Sonuç istediği gibidir [26]. Gerçekten de iPodder'a yoğun bir ilgi vardır: "Bir hafta içinde insanlar yalnızca kodu geliştirmekle kalmamış, Python, Perl ve Java program dillerini kullanarak kendi iPodder versiyonlarını yaratmaya başlamışlardır. Artık yeni bir yazılım kategorisi yaratılmıştır" [25].

Curry ayrıca, kendi buluşlarını iPodder grubu ile paylaşmak için günlük bir sesli program yayımına başlamış; "Daily Source Code" adı verdiği bu programı diğer kişisel şovlar izlemiştir. Başlangıçta şov, audioblog [25] olarak adlandırılan bu yeni süreç için, iPod ile ses ve görüntü (audio-video) yayıncılığı anlamına gelen broadcasting kelimelerinden türetilen "podcasting" ifadesi

terminolojideki yerini almıştır.

Bugün geldiği şekli ile podcasting, kısaca ses dosyalarının yeni dağıtım biçimi olarak adlandırılmaktadır [27]. Yani içerikten çok dağıtım şeklini ifade etmektedir. Farklı içeriklere sahip (şarkı, kişisel radyo programı, bilgi vb.) MP3 formatındaki ses dosyaları, internette artık iPod dışındaki markaların MP3 çalar cihazlarında da çalışabilecek şekilde her türlü sayısal ortama RSS aracılığı ile otomatik olarak indirilmekte ve kullanıcı dosyayı dilediği zamanda, dilediği mekanda dinlemektedir: Yürürken, yolculuk yaparken, spor yaparken v.b.

Podcasting yolu ile gelen ses dosyalarına "podcast" denmektedir. "Ev yapımı radyo programları" [28] olarak ifade edilen bu programları hazırlamak çok kolay olduğu için pek çok amatör, birer radyo yayıncısı kimliğine bürünmüştür. Bir bilgisayar, bir ses kayıt programı, bir mikrofon ve internet bağlantısı kullanıcıların kendi kişisel radyo şovlarını hazırlamaları ve yayınlamaları için yeterlidir. Bunun sonucu olarak da bugün dinden, cinselliğe kadar uzanan bir yelpaze içinde çeşitli podcast'lar vardır. Söz konusu kolaylık yanında yayın ortamının internet olması nedeni ile de normal radyo yayıncılığı için alınması gereken lisansların gerekmemesi podcasting'in yayılmasında önemli bir etken olmuştur [29].

Araştırmalara göre henüz bir senesini bile doldurmuş olan podcasting'le ulaşılan dinleyici sayısı 4-6 milyon arasındadır [28]. Geleneksel radyo dinleyicisinin sayısı % 4 oranında bir düşüş gösterirken bilgisayarlarından radyo dinleyenlerin sayısı % 18 oranında bir artış göstermiştir [30]. Podcasting'in bu kadar kısa sürede yaygınlaşmasında web günlüklerinin önemli bir etkisi vardır. Blogger'lar sistemin ilk kullanıcıları olmuş, ilk podcast'lar "sesli blog"lar olarak adlandırılmıştır. Metin tabanlı web günlükleri ses dosyalarını da içermeye başlamış, sadece ses dosyalarından oluşan web günlükleri de ortaya çıkmıştır. Pek çok kaynaktan podcasting, hala web günlüklerinin sesli versiyonu olarak tanımlanmaktadır. Podcasting tıpkı metin tabanlı web günlüklerinde olduğu gibi özgür ve alternatif sesleri duymanın, onlara ulaşmanın yeni yollarından biri haline gelmiştir.

Podcasting'in başarısı şirketlerin de ilgisini çekmiş, bazı radyo istasyonları da dahil olmak üzere tanıtıma önem veren pek çok şirket podcasting uygulamasına geçmiştir. ABC News podcasting'i kullanmaya hazırlanmaktadır. Harvard Business Review da sesli format olarak mevcuttur. İngiltere'deki Virgin Radio, BBC gibi istasyonlar çoktandır bazı programlarını podcast formatında hazırlamaktadırlar [28]. Boston'daki radyo istasyonu WGBH'te yer alan Morning Stories adlı programın sesli dosyaları, podcasting'e geçmeden önce ayda 150 kişi tarafından indirilirken, podcasting'e geçişten

sonra rakam 80.000'e çıkmıştır. Hiç kuşkusuz bunda web günlüklerinin de önemli bir rolü olmuştur [22].

IV. WEB GÜNLÜK TÜRLERİ

Web günlüklerinin sınıflandırılmasında varılan ortak bir nokta yoktur. Sınıflandırma kriterleri de günlüklerin işledikleri konular gibi çeşitlilik göstermektedir: Günlükte ele alınan konular, günlüğü hazırlayanların sayısı, konuların işleniş şekli ve kullanılan formatlar gibi unsurlar kaynaklarda kullanılan bazı sınıflandırma kriterleridir.

Konulara göre yapılan sınıflandırmada politika, eğitim ve teknoloji gibi başlıklar ön plana çıkmaktadır. 2004 Amerika başkanlık seçimleri sırasında özellikle politika günlükleri, kitlelerin ve basının en çok ilgi gösterdiği türler olmuştur. Bu kriter baz alındığında söz edilen bir başka günlük türü bilgi günlükleridir. Bilgi günlükleri belli konulardaki web kaynaklarına gönderme ve yorumlar yapılan günlüklerdir [31]. Bloggerforum'un sınıflandırma listesinde yapılan bilgi günlükleri tanımında ek olarak bir uzmanlaşmadan söz edilmektedir. Bilgi açısından zengin web günlüklerine örnek olarak hukuki konuları işleyen günlükler (blawgs) verilmektedir [32].

Hazırlayanların sayısına göre günlükler bireysel ve ortak günlükler olarak ikiye ayrılmaktadır. Tek kişinin hazırlayıp yayınladığı günlükler bireysel; birden fazla kişinin, ilgilendikleri konularla ilgili deneyimlerini paylaştıkları günlükler de ortak günlükler olarak adlandırılmaktadır [33].

Eğer günlük, metin dışında ses ve görüntü dosyaları içeriyorsa sınıflandırma ve isimlendirmede bu özellikler baz alınmaktadır. Video yayını yapan günlükler vlogs, ses dosyaları içerirler audio blogs, fotoğraf ağırlıklı olanlar photoblogs gibi isimlerle anılmaktadır [34].

Detayları göz ardı ederek web günlüklerini konuları işleyiş şekillerine sınıflandırmak gerekirse üç ana kategori ortaya çıkmaktadır: Filtre işlevi görenler, topluluk/grup günlükleri ve yayın/dergi tarzında olanlar [35].

Filtre işlevi gören web günlüklerinde editör, okuyucuya web üzerinde neyin nerede olduğunu göstermeye çalışan bir rehber gibi hareket etmektedir. Amaç seçilen konu ile ilgili tüm kaynakları okuyucuya sunmaktır [5]. Böylece okuyucu tek bir kaynaktan ilgilendiği konuları takip etmekte, linkler sayesinde detaylarını görmek istediği yazıya/habere ulaşmaktadır. Bu sınıfa giren en önemli tür, haber günlükleridir. Haber günlükleri genellikle web üzerindeki diğer haber kaynaklarında yer alan hikayelerin özetlerini veren, kişiseliliğin çok fazla ön planda olmadığı türlerdir ve geniş bir okuyucu kitlesine sahiptirler [36]. Bazı haber

günlükleri, sadece diğer kaynakları değerlendirmekle kalmaz, kendi buldukları, özgün haberleri de okuyucuları ile paylaşırlar. Blogger'lara yeni gazeteciler gözüyle bakılmasına neden olan ve halen devam eden "blogger'ların gazeteci olup olmadıkları" tartışmasını yaratan türler de bunlardır. Haber günlüklerinin alt sınıflandırması işlenen konuya göre yapılmaktadır. Örneğin Irak savaşı sırasında savaş haberlerini veren siteler savaş günlükleri (warlogs), askeriye ile ilgili haberler içerenler askeri günlükler olarak adlandırılmıştır.

Topluluk/grup günlükleri birden fazla insanın yorum ve link katkısında buldukları günlüklerdir. Konu her ne olursa olsun tartışma bu günlüklerde ön plana çıkan bir özelliktir [35].

Yayın/dergi tarzında olan günlüklerde baskın öge kişiselliklidir. Kişi kendi hayatından, ilgi duyduğu konulardan bahsetmektedir ve linkler diğer türlerde olduğu gibi ilk planda değildir. Blood' a göre, günlüklerde mesaj göndermeyi kolaylaştıran yazılımlar, insanların düşüncelerini çabucak aktarmalarına yardımcı olmuş ama link eklemenin de gereksiz bir aşama gibi algılanmasına sebep olmuştur [5].

Son zamanlarda şirketlerin de web günlükleri hazırlamaları bu kategorilere bir yenisini eklemiştir: Kurumsal günlükler. Pazarlama ve tanıtım amaçlı olarak oluşturulan bu günlüklerle amaçlanan, hedef kitle ile doğrudan iletişim kurmak ve iyi ilişkiler geliştirmektir.

V. WEB GÜNLÜKLERİNE DİKKATİ ÇEKEN OLAYLAR

Web günlüğü dünyasında önemli bir isim olan ve yarattığı programlarla web günlüğü yazılımlarında önemli buluşlara imza atan Dave Winer'a göre ilk günlük örneği www'nin yaratıcısı Tim Berners Lee'ye aittir. <http://info.cern.ch> adresli bu sayfada Lee, o dönemde internet üzerinde yer alan haber kaynaklarını sürekli olarak listelemiş ve onlara linkler vermiştir. Winer kendi web günlüğünü 1996 yılında oluşturmuştur. Bu günlük 24 Saat Demokrasi adlı bir web sayfasının içinde yer alan bir bölümdür [37]. Bu tarihten sonra 1998 yılına kadar günlüklerin sayısında yaşanan artış çok hızlı ve önemli değildir. Bilgisayar ve html teknolojisi konusunda bilgili olan meraklılar takip ettikleri web günlüklerinin de etkisiyle kendi günlüklerini oluşturmaya başlamışlardır. Rebecca Blood Eylül 2000 tarihli yazısında 1998 yılındaki günlük olarak tanımlanabilecek sitelerin sayısından bahsederken "avuç dolusu kadar" ifadesini kullanmaktadır [38]. 1999'un başında web günlüklerini yayınlayan bir listede sadece 23 sitenin ismi vardır [38].

1999 yılında web günlüğü formatının öncülerinin, öncelikle günlükleri güncellemeyi, sonrasında oluşturmayı kolaylaştıran programları yaratmaya başlamaları, web günlüğü tarihinde önemli dönüm

noktalarından biridir. Yeni yazılımlar sayesinde hiçbir teknik bilgi gerekmeksizin web günlüğü siteleri oluşturmak tam anlamıyla çocuk oyuncağı haline gelmiştir. Bu kolaylık üzerine yazılımların maliyetinin çok düşük (ya da ücretsiz) olması eklenince web günlüklerinin sayısının önce yüzbinleri sonra milyonları bulması uzun sürmemiştir.

Sayı artışı web günlüklerine dikkati çeken ilk unsur olarak değerlendirilebilir ancak bu dikkat belirli sınırlar içinde kalmıştır: Bloggerlar ve okuyucuları. Günlüklerin geniş kitleler tarafından fark edilmesi ve birer haber, iletişim aracı olarak sanal dünyada kendine has bir yer edinmesi yaşanan bazı tarihi, toplumsal ve politik olaylar ile gerçekleşmiştir. Bu noktada ilk olarak, tarihe 11 Eylül saldırıları adı ile geçen terör eylemlerinden bahsetmek mümkündür.

V.1. 11 Eylül 2001

11 Eylül 2001 tarihinde New York'taki Dünya Ticaret Merkezi ve Pentagon'a düzenlenen saldırılar sonrası ortaya çıkan büyük çaptaki bilgi edinme ve paylaşma ihtiyacı, pek çok web sayfasının olaylarla ilgili bilgi veren haber kaynaklarına dönüşmesine sebep olmuştur [39]. Web günlükleri bunun en iyi örnekleridir.

11 Eylül olaylarının internet kullanımı üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlayan "Bir Yıl Sonra: 11 Eylül ve İnternet" başlıklı çalışmaya göre internet kullanıcıları 11 Eylül olaylarının ardından yedi farklı çevrimiçi aktivite gerçekleştirmişlerdir. 1) bilgi edinmek, 2) bilgi vermek, 3) destek almak, 4) destek vermek, 5) kişisel deneyimleri/ifadeleri yayınlamak, 6) başkalarının deneyimlerine ulaşmak, 7) siyasi propaganda [39]. Söz konusu aktivitelerin pek çoğu web günlükleri aracılığı ile gerçekleşmiştir.

Olayların hemen akabinde filtre işlevi gören web günlükleri, olaylara ilişkin web kaynaklarını sürekli tarayıp konu ile ilgili haber ve makalelere yüzlerce link vermişlerdir. Web günlükleri yerel, ulusal ve yabancı basının sürekli takip ettiği kaynaklar olmuşlardır. New York kentinde yaşayan blogger'lar yazı ve fotoğraflarla gördüklerini dünya ile paylaşmışlardır [1]. Bu özelliği nedeni ile günlükler, sürekli bilgi edinmek isteyen pek çok internet kullanıcısı için haber portalı niteliği kazanmışlardır.

11 Eylül saldırılarının şokunu üzerinden atanların pek çoğu yaşadıklarını ve çevrelerinde gördüklerini paylaşmak için web günlüklerini seçmişlerdir. Geleneksel basının yetersiz olduğunu düşünen bu kişiler, paylaşım için ya kendi web günlüklerini oluşturmuş ya da var olan günlükler üzerinden binlerce kişiye ulaşmışlardır. O dönemde farklı konulardaki pek çok günlük de sadece saldırılara odaklanmış ve deneyimlerini paylaşmak isteyenlere sitelerini açmışlardır. Günlüğünde politik

olayları işleyen Glen Reynolds ve olaylar sırasında kulelerde mahsur kalan Jeff Jarvis'in günlükleri bunlara iyi birer örnektir. Olaylardan bir kaç gün sonra web günlüğünü oluşturan Jeff Jarvis kendisini buna yönlendiren nedeni şu sözlerle ifade etmektedir: "Anlatma ihtiyacı hissettiğim bir hikayem vardı" [15]. Instapundit isimli günlüğünde politik olayları takip eden, yorumlayan ve keskin bir dille eleştiren Glenn Reynolds okuyucularını; yaşadıklarını, hissettiklerini ve düşüncelerini paylaşmaları için sitesine davet etmiştir: "Saldırıları karşısında çok tepkiselidim. Belli bir gündemim yoktu. Sadece yazıp durdum. Bunun alternatifi, televizyonun karşısında oturup, uçakların kulelere çarpışını tekrar tekrar veren CNN'i izlemektir" [59]. Edilgen bir televizyon izleyicisi olmak yerine Reynolds, düşüncelerini dünya ile paylaşmış ve sürekli bir görüş alış-verişinin gerçekleşmesini sağlamıştır. 10 Eylül'e kadar günlük ortalama ziyaretçi sayısı 1.600 civarında iken, 11 Eylül'ün hemen sonrasında söz konusu rakam 4.200'e çıkmıştır [40].

Saldırlardan sonraki ilk bir kaç gün, kurumsal basın "bozuk plak" sendromu olarak nitelendirilebilecek bir davranış biçimi sergilemiştir. Sürekli olarak tekrar edilen haberler iki ana kategori etrafında toplanmıştır: Suçluların kim olduğu ve kurtulanların ya da ölenlerin ailelerinin neler yaptığı [41]. Oysa o dönemde bir başka önemli ihtiyaç daha ortaya çıkmıştır: İletişim. Bu eksikliği gideren de web günlükleri olmuşlardır. O dönemde web günlükleri Amerika ve diğer ülkelerde yaşayan insanların nelere düşündüğünü ve hissettiğini merak eden kişiler için iletişim ortamı niteliğine bürünmüşlerdir [40].

V.2. Trent Lott'un Hikayesi

Senato liderlerinden Trent Lott'un, eski senato üyesi Strom Thurmond'un 100. yaşının kutlandığı doğum günü partisinde söylediği ırkçılığı destekleyen, hatta ırkçılığın yoğun olduğu döneme ilişkin nostaljik ifadeler barındıran sözleri sonrasında yaşananlar web günlüklerine dikkati çeken bir başka önemli olaydır.

Strom Thurmond, 1948 yılında başkanlık için aday olduğunda seçim kampanyasının ana teması, ırkçılık düzeyindeki ayrımcılığın devam ettirilmesi üzerine kurulmuştur. Söz konusu doğum günü partisinde bir konuşma yapan Senato üyesi Trent Lott, konuşmasına Thurmond'u överek başlamış ve devamında o dönemdeki ırkçı politikayı destekleyen sözler sarfetmiştir: "Şimdiki konumumla ilgili şunu söylemek istiyorum: Strom Thurmond başkanlık için yarıştığında biz ona oy verdik. Bununla gurur duyuyoruz. Ve eğer ülkenin geri kalanı da bizim izlediğimiz yolu takip etmiş olsaydı, bunca yıl bu kadar problemle uğraşmamış olurduk" [42].

Lott'un bu sözleri her ne kadar orada bulunanlar arasında anlık bir şaşkınlığa sebep olmuşsa da senatörün

hemen başka konulara geçmesi ortamın yumuşamasına sebep olmuş ve parti yine eğlenceli havasına geri dönmüştür. Lott'un sözlerinin basındaki yansıması sadece küçük haberler şeklinde olmuş ve önemli bir olay olarak değerlendirilmemiştir. Örneğin partiden bir gün sonra CNN'de Lott'la röportaj yapan Jonathan Karl bu konudan hiç bahsetmemiştir. Olayı haber yapan tek önemli medya kanalı ABC News olmuş ama o da, sonrasında konuyu daha ileriye taşımamıştır [43].

Ancak Lott'un sözlerinden rahatsız olan ve buna öfkelenen bir grup vardır: Blogger'lar. Lott'un sözleri ile ilgili suskunluk blogger'ların öfkeli yorumları ile bozulmaya başlar. Bir kaç gün sonra olay, büyük basın-yayın kanallarının da gündemine oturur. Özellikle Glenn Reynolds (InstaPundit) ve Joshua Marshall (Talking Points Memo) gibi blogger'lar, olaydan hemen sonra özür dileyen Lott'un aslında yıllardır aynı şeyleri söylediğini ispat eden kanıtları bir belgesel niteliğinde sitelerinde yayınladılar [44].

Olay, Lott'un senatodaki görevinden istifa etmesi ile sonuçlanmış; başkan George Bush bile senatosunun en güçlü üyesinin bu sözleri ile ilgili açıklama yapmak zorunda kalmıştır.

V.3. Irak Savaşı (2003)

Irak savaşı başlangıcında ve sonrasında sansürcü bir yaklaşım izleyen Amerikan Hükümetinin kaleleri, web günlükleri tarafından yıkılmıştır. Demokrasi (!) uğruna yapılan bu savaşta Amerikan hükümeti, basını kendisine destek olmasını istemiş ve savaşla ilgili haberlere sınırlama getirmiştir. Radyo, televizyon ve gazetelerde yer alan haberlerin kaynağı, Amerikan ordusu ile savaş bölgesine giden ve ordu ile birlikte ilerleyen gazeteciler olmuştur. Bu olay, gazetecilikte yeni bir kavramı gündeme getirmiştir: İliştirilmiş Gazetecilik.

İliştirilmiş gazetecilerin kendisine sunduklarından memnun olmayan okuyucunun/izleyicinin yöneldiği haber kaynağı ise internet olmuştur. İnternet üzerindeki bazı web günlükleri, gerçek anlamda bağımsız gazetecilik örnekleri sergilemiş ve halka savaşla ilgili tarafsız haberler aktarmışlardır. Özellikle Irak'ta yaşayan yerel blogger'ların günlükleri, orada yaşananların görüntüleri ile birlikte dünyaya aktarıldığı kaynaklar olmuşlardır. Zeyad isimli bir Iraklı'nın Bağdat'ın işgalini anlattığı "Healing Iraq" isimli sitesi buna iyi bir örnektir. Doğrudan ve gerçekçi anlatımı, Zeyad'a kısa sürede yeni okuyucular kazandırmıştır. Kendisi ile yapılan bir yazışmada Zeyad, web günlüğünün güvenilir bir kaynak olarak gördüğü ilgiden duyduğu şaşkınlığı ifade etmiş ve bazı okuyucularının, kendisine, CNN ya da BBC'den önce baktıkları kaynak olduğunu itiraf ettiklerinden bahsetmiştir [1].

Irak Savaşı, web günlüğü okuyucularının doğru ve

tarafsız haber için blogger'ları maddi olarak destekleyeceklerini gösteren örnekler içermektedir. Sponsorluk kavramı, genellikle, önemli projeler için zengin kişi ya da kurumların maddi desteğininin sağlanması anlamına gelmektedir. Ancak Irak Savaşı'nda web günlükleri dünyasında sponsor profili yeni bir boyut kazanmıştır: Zengin olmayan, sıradan okuyucular. Eski Associated Press muhabiri Chris Allbritton, web günlüğü aracılığı ile okuyucularından, Irak'a gidip haberleri yerinde takip edebilmek için kendisine destek olmalarını istemiş ve bu yolla kısa sürede 14.000 doların üzerinde para toplayarak Türkiye üzerinden Irak'a gitmiştir. "Back to Iraq" isimli günlüğünde bölgede tank olduklarını okuyucularına aktaran Allbritton'un o dönemdeki günlük okuyucu sayısı 25.000'i bulmuştur [45]. Irak'a gitmeyen ama orada olanlara destek olmak isteyen diğer blogger'lar ise savaş günlükleri (warblogs) olarak adlandırılan bu sitelere linkler vererek onların daha geniş kitlelerle buluşmasına yardımcı olmuşlardır.

Irak Savaşı'na ilişkin üzerinde durulmaya değer bir başka örnek Abu Ghraib hapisanesinde Iraklı mahkumlara yapılan işkenceleri gösteren fotoğraflara ilişkindir. Fotoğrafların geniş kitlelere ulaştırılmasından bir kaç ay önce 16 Ocak 2004'te Amerikalı hükümet yetkilileri Abu Ghraib hapisanesindeki taciz söylentilerini araştırdıklarını duyurmuş, bir gün sonrasında New York Times konu ile ilgili tek bir yazı yayınladıktan sonra olay kapanmıştır. Konunun tekrar gündeme gelmesi ve büyük ilgi çekmesi fotoğrafların internette yayınlanmasından sonra olmuştur. Hükümetin olayı örtbas etme çabaları bu yeni yurttaş muhabirler yani web günlükleri tarafından engellenmiştir [46].

V.4. Howard Dean'in Seçim Kampanyası

2004 yılı Amerika başkanlık seçimleri, web günlüklerinin de etkili bir siyasi kampanya aracı olabileceklerinin kanıtlandığı bir süreçtir. Demokrat Parti adayı Howard Dean'in başarılı internet kampanyasının temel taşı web günlükleri olmuştur. Her ne kadar Dean, sonuçta seçimleri kazanmadıysa da internet üzerinde yürüttüğü kampanyanın başarısı, siyasi propagandada internetin -dolayısıyla da web günlüklerinin- göz ardı edilmemesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Dean seçim kampanyasının başlangıcında aslında interneti kullanmayı düşünmemiştir. Ona bu fikri veren kişi, takıma sonradan katılan kampanya sorumlusu Joe Trippi olmuştur. Ocak 2004'e kadar kampanyadan toplanan bağış miktarı 157.000 dolar civarındadır ve durum hiç de umut verici değildir. Trippi Dean'e interneti ve web günlüklerini kullanmayı önerdiğinde Dean bunu tam olarak anlamamış; web günlüklerinin ne olduğunu sormuştur [47].

İnternet üzerindeki kampanyanın ilk adımını Meetup isimli bir web sitesi oluşturmuştur. Meetup, aynı

konulara ilgi duyan kişilerin sanal dünyada tanışıp, sonrasında gruplar halinde fiziksel mekanlarda bir araya gelmesini sağlayan bir web sitesidir. Amaç, sanal dünyadaki bilgi paylaşımını ve tartışma ortamını gerçek dünyaya taşımaktır. Sitenin kurucusuna göre bu, sanal dünyadaki davranışları da olumlu yönde etkileyecek bir yöntemdir [1]. Dean'in danışmanları Meetup sitesi aracılığı ile bir toplantı yapacaklarını duyurmuş; Meetup'taki toplantı davetiyesi MyDD isimli bir web günlüğünde yayınlanmıştır. 200 kişinin gelmesi beklenen toplantı, 500 kişinin katılımı ile sonuçlanmıştır.

Blogger'ların gücünün farkına varan Dean, onlara birer basın mensubu gibi davranmış ve sadece blogger'lara yönelik toplantılar organize etmiştir. Dean, Blogforamerica isimli bir web günlüğü de oluşturmuştur. O dönemde Blogforamerica, Dean'in kampanyası ile ilgili güncel bilgileri aktaran güvenilir bir kaynak olmuştur. Yeni toplantılar, bağış kayıtları, en son anketler, basımla yapılacak programların ön duyuruları gibi bilgiler sitede yer almıştır. Blogforamerica, web günlüklerinin pekiştirdiği belli bir topluluğa aidiyet duygusunu gerçekten de çok iyi kullanmıştır. Siteyi ziyaret eden kullanıcılar, çok kısa bir zaman sonra bir topluluğun parçası oldukları hissine kapılmışlardır [48].

Dean'in çevrimiçi kampanyasında toplanan bağış miktarı 19 milyon dolardır. Eski bir çalışanın tahminine göre internet üzerinde yürütülen bu kampanyanın toplam maliyeti ise maaşlar dahil 1 milyon dolar civarındadır [49].

VI. GÜNÜMÜZDE RAKAMLARLA WEB GÜNLÜKLERİ

Son bir kaç yılda web günlüklerinin sayısında önemli bir artış yaşanmıştır. 2004 yılının sonuna gelindiğinde web günlükleri, artık, online kültürün önemli bir parçası haline gelmişlerdir [50]. 1999 yılındaki arama motoru sonuçları ile bugünkü arama motoru sonuçları, web günlüklerinin yaygınlıkları konusunda net ve önemli ipuçları vermektedir. 1999 yılında 9.000 sonuç listelenirken [51] bugün aynı aramada 23.700.000 sonuç listelenmektedir (30 Temmuz 2005'te Google'da yapılan arama sonucu). Associated Press'in bir haberine göre henüz basılı sözlüklerde yer almayan web günlüğü terimi 2004 yılında en çok aranan online tanım olmuştur. Fenomenin ve kelimenin bu yaygınlığı, terimin, olması gerekenden çok daha kısa sürede sözlükte yer bulması için adımlar atılmasına neden olmuştur. Oysa normal süreçte bir kelimenin sözlükte yer alması 20 yıl gibi bir kullanım sürecinden sonra gerçekleşmektedir [52].

Tahminlere göre sadece Amerika'da internet üzerinde dokuz milyon civarında web günlüğü yer almakta ve her gün 40.000 yeni web günlüğü yaratılmaktadır [22]. Yaratılanların hepsi elbette entellektüel düzeyde tatmin edici siteler değildir. Bazıları,

"bugün saçlarımı mora boyadım," "öğlen yemekte yumurta yedim" gibi sıkıcı aktarımlar içeren, kimseye faydası olmayan içeriklere sahiptirler. Ancak, bu sitelerin % 99.9'unun gereksiz olduğu varsayılsa bile geriye, her gün 40 yeni, dikkate değer site kalmaktadır ki, azımsanacak bir rakam değildir [22]. Dünya genelindeki web günlüğü sayısının ise 34.5 milyon olduğu iddia edilmektedir [53]. (Türkiye ile ilgili rakamlar, aşağıda "Türkiye'de Web Günlükleri" başlığı altında ele alınmaktadır)

Web günlüklerinin okuyucu sayısı geleneksel basın-yayın araçlarını takip eden izleyicilere rakip olacak düzeyde yüksektir. The Pew Internet and American Life Project'in son araştırmasına göre Amerika'daki 120 milyon internet kullanıcısının % 27'si web günlüklerini okumaktadırlar. Bu rakam bir önceki yıla göre % 58'lik bir artışı ifade etmekte ve 2004 yılı sonuna kadar 32 milyon Amerikalı'nın web günlüklerini okuduğu anlamına gelmektedir [50]. Popüler web günlüklerinin günlük ziyaretçi sayıları on binlerle ifade edilecek düzeyde yüksektir. Örneğin Atrios isimli politik günlük günde ortalama 65.000 kişi tarafından okunmaktadır [9]. Power Line isimli bir başka politik günlük, Amerika'daki son başkanlık seçimlerinde Bush ve Kerry'nin karşı karşıya geldiği tartışma sırasında 70.000 hit almıştır [54].

Tüm bu rakamlar, web günlüklerinin yaygınlığı, önemsenme oranlarının gösterilmesi ve geleneksel basın-yayın araçları karşısında ne derece etkin olabileceklerinin ortaya konması açısından önemlidir.

VII. KURUMSAL BASINA ETKİLERİ

Yerleşik basınının, internet ve web teknolojileri ile ilişkisi iki çelişkili unsur çerçevesinde şekillenmiştir: Etkinliklerini artırdıkları yeni bir ortam/araç ve sıradışı bir rekabet.

Başlangıçta internet ve web teknolojilerine temkinli yaklaşan kurumsal basın, zamanla yeni ortamın özelliklerini kendi lehine olacak şekilde kullanmayı öğrenmiş; bu sayede etkinliğini artırdığı yeni bir medya kanalına kavuşmuştur. Ancak bu yeni ortam, kurumsal basının hiç de aşına olmadığı yeni bir rekabet türünü de beraberinde getirmiştir. Daha önceleri rekabet, yalnızca diğer basın organları ile sınırlıyken, internet ve web teknolojileri ile birlikte, yıllardır hizmet verdiği okuyucu kitlesi de kendisine rakip olabilecek donanımına sahip hale gelmiştir. Bu sıradışı rekabetin kendisini net bir şekilde ortaya koyması ise web günlükleri ile olmuştur. Çünkü blogger'ların ve okuyucularının web günlüklerine yükledikleri misyonlar, kurumsal basına yüklenenlerden oldukça farklıdır. Blogger'lar ve okuyucularına göre web günlükleri;

1) kurumsal basının çok az imkan tanıdığı gazeteci yönlerini ifa ettikleri,

2) kurumsal basına karşı meydan okudukları,

3) demokratik ve interaktif ortamlardır [55].

Blogger'ların kurumsal basının hakim olduğu haber dünyasına girmesi onların gazeteci olup olmadıkları tartışmasının başlamasına sebep olmuştur (tabii ki tartışmanın hedefi, asıl mesleği gazetecilik olup kendi web günlüğünü oluşturan, blogger sıfatını da kazanan gazeteciler değildir). Tartışmanın başlangıcında profesyonel olarak bu işi yapan gazeteciler blogger'lara şüphe ile bakmış ve onların gazetecilik standartlarından yoksun, güvenilmeyecek kaynaklar olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu olumsuz yaklaşımın dayanak noktalarından biri web günlüklerinde editörlük gibi bir kontrol mekanizmasının olmamasıdır. Onlara göre blogger'lar gazeteci değildirler. Ancak bugüne kadar yaşanan olaylar göstermiştir ki blogger'ların gazeteci olup olmadıklarına ilişkin sorunun cevabı bazı blogger'lar için 'evet'tir.

Yukarıda anlatılan Trent Lott'un hikayesi, bu sorunun cevabının neden "evet" olduğuna dair iyi bir örnektir. Yerleşik ve önemli basın organlarının, muhtemel çıkar ilişkileri çerçevesinde Lott'un ifadelerini görmezden geldiği bu olayda toplumun dikkatini olaya çekmeyi başaranlar ve bir sonuç elde edinceye kadar peşini bırakmayanlar web günlüklerinin yazarları olmuşlardır. Özellikle Glenn Reynolds (InstaPundit) ve Joshua Marshall'ın (Talking Points Memo) Lott'un daha önce değişik vesilelerle ırkçı ifadeler kullandığını ispatlayan sözleri, bir dökümanter gibi yayınlamaları, araştırmacı gazetecilik olarak nitelendirilebilir. Lott örneğinde blogger'ların yaptıklarına bakıldığında gazeteciliğin üzerine kurulduğu ana değerlerin izlerini görmek de mümkündür: Doğru, tarafsız ve güncel haber. Ancak buradan haber kaynağı niteliğindeki bütün blogger'ların objektif olduğu sonucunu çıkarmak yanlış olur. Çünkü bazı blogger'lar, siyasi olarak destekledikleri görüşün temsilciliğini açıkça yapmaktadırlar; ama bu durum, geleneksel basında da görülen bir durumdur.

New York Üniversitesi'nde gazetecilik eğitimi veren ve aynı zamanda Pressthink isimli bir web günlüğü yayınlayan Jay Rosen'e göre "blogger'lar gazeteci midir?" tartışması artık geçerliliğini yitirmiştir. Ona göre bu tartışmaya son noktayı, yaşanan olaylar koymuştur. "Blogger'lar Gazetecilere Karşı" Dönemi Bitmiştir" başlıklı yazısında, New York Times yazarlarından John Schwartz'dan yaptığı alıntı, kurumsal basının blogger'lara bakışındaki son durumu çok iyi özetlemektedir. 2004 yılında Asya bölgesinde yaşanan deprem felaketine ilişkin yazısında Schwartz, blogger'larla ilgili şunları söylemektedir: "Tsunami sonrası felaket bölgesinden sürekli olarak olayları rapor eden web günlüklerini yenmek zordu" [56].

Gelinen noktada blogger'ların iletişim

teknolojilerinin yarattığı yeni bir tür kişisel gazeteciliğin temsilcileri olduğunu söylemek mümkündür. Sahip oldukları iletişim teknolojileri ile bildiklerini ve gördüklerini paylaşmak isteyen bu kişilerin yaptıkları "gazeteci" kelimesinin ifade ettiği anlam ile de örtüşmektedir. Uğur Mumcu'ya göre gazeteci "haber ve bilgi kaynaklarına en çabuk ulaşan ve bu kaynaklardan edindiği bilgi ve haberleri okurlarına sunan insan"dır [57].

Charles Leadbeater ve Paul Miller tarafından hazırlanan Pro-Am Devrimi isimli bir rapor ise tartışmaya yeni (ve kanımca daha doğru) bir boyut kazandırmıştır. "20. yüzyıl profesyonellerin yükselişi/artışı ile şekillenmişti. Ama şimdi yeni bir amatör türü ortaya çıkmıştır" diyerek başlayan raporda, profesyonel standartlarda iş yapan amatörlerin her türlü alana olan etkileri ele alınmaktadır [58]. Bilgi dünyası da bunlardan biridir. Kısaca Pro-Am olarak adlandırılan profesyonel amatörler, bilgili, eğitilmiş, istekli ve yeni teknolojik ürünler ile ortak ağlar oluşturmuş kişilerdir. Rapora göre önceleri profesyoneller ve onların organizasyonları tarafından sıkı bir şekilde kontrol edilen bilgi, kendini bu işe adanmış amatörlerin oluşturduğu ağlara doğru akmaya başlayacaktır. Bilim, tıp, politika, savaş, eğitim ve sosyal alanlarda faaliyet gösteren; sahip oldukları bilgi, otorite ve kurumlar aracılığı ile 20 yüzyılı şekillendiren profesyoneller, 21. yüzyılda da hayati önemlerini koruyacaklardır. Ancak, yeni bilgi kanalları/alanları, yeni organizasyon türleri ve yeni otorite kaynaklarının yaratılmasındaki itici güç Pro-Am'ler olacaktır [58]. Blogger'lar ve gazeteciler tartışması, bu açıdan bakıldığında Rosen'in de söylediği gibi önemini kaybetmiştir. Blogger'lar profesyonel amatörler tanımına girmektedirler. Zaten tartışmanın başından beri blogger'ların genel eğilimi, kendilerini gazeteci olarak değil yalnızca blogger olarak adlandırmak olmuştur. Çünkü onların kurumsal basınla yarışmak ya da onun yerini almak gibi bir amaçları yoktur. Onlar yalnızca söyleyecek bir şeyleri olan, bildiklerini paylaşmak isteyen ve bunun için teknolojiden yararlanan amatörlerdir. Profesyonel anlamda gazetecilik yapmış ve şu anda web günlüğü sahibi olanlar ise bu durumu "katılımcı gazetecilik" (participatory journalism) olarak adlandırmaktadırlar. Onlara göre katılımcı gazetecilik geleneksel basının kendini geliştirmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Şimdi asıl üzerinde durulması gereken web günlüklerinin basın dünyasında sebep olduğu değişikliklerdir. Öncelikle, güç dengelerinde önemli bir değişim söz konusudur. Haber gündeminin belirlenmesi artık sadece basının kontrolünde değildir. Basının, haberin eşik bekçisi rolü ile kurduğu hegemonya, hizmet verdiği okuyucu/izleyici tarafından tehdit edilmektedir [59]. Haber takipçisi, sahip olduğu teknolojilerle basının gündem belirleme gücüne ortak çıkmıştır. Blogger'lar yeni olayları ya da var olanların eksik/yanlış yönlerini bulduklarında, geleneksel basın organları konuyu daha

detaylı bir biçimde aktarana kadar peşini bırakmayarak gündem oluşturma sürecini etkilemektedirler [60]. Önceleri basın, sürekli olarak birilerinin yaptığı işleri takip edip, onları mercek altında tutarken, şimdi kendisi de takip edilen ve mercek altında tutulan taraf haline gelmiştir [1].

Blogger'ların yakın takibi, basın mensuplarının haber yaparken daha dikkatli davranmalarına sebep olmuştur. Çünkü artık yapılan bir hata neredeyse hiç sesi çıkmayan ya da küçük puntolarla yazıldığı için pek farkedilmeyen bir tekdüz ile geçitirilememektedir. Blogger'lar, doğruluğu ve tarafsızlığı konularında şüphe duydukları haberleri, düzeltilinceye kadar takip etmektedirler. CBS'in ünlü haber sunucusu ve 60 Dakika isimli programın yapımcısı Dan Rather'ın yaşadıkları buna iyi bir örnektir. 2004 Amerika başkanlık seçimi döneminde Rather, Başkan Bush'un Vietnam Savaşı'ndan kaçmak için babasının nüfuzundan yararlandığını ortaya koyan bir memo'yu programında yayımlar. Ancak çok kısa bir süre sonra programı izleyen blogger'lar, 1971 tarihli olduğu iddia edilen dökümanın aslında o dönemlerdeki daktilolarda var olmayan, 1990'ların bilgisayarlarında bulunan Times New Roman fontu ile yazılmış olduğunu farkederler [61]. Hemen harekete geçen bloggerlar olayın manşetlere taşınmasına yardım ederler. Dan Rather önce yeterince araştırma yapmadığı için özür diler, en sonunda da 20 küsur sene çalıştığı kanaldan istifa ettiğini açıklar.

İnternet ve web teknolojilerinin etkisi ile geleneksel basında değişime uğramakta olan bir başka unsur okuyucu ile kurulan diyalogdur. Web teknolojileri ile okuyucu, basın mensupları ile olan iletişimini artırmaya başlamıştır. Örneğin elektronik posta sayesinde okuyucunun düşünceleri gazete, radyo ve televizyonlara daha kısa sürede ulaşmıştır. Ancak okuyucu ile aradaki mesafe yine de kendini korumuş ve okuyucu gerçek anlamda haber oluşturma sürecinin bir parçası olmamıştır. Web günlüklerinde ise okuyucu ile olan iletişim başından beri çok önemsenmiştir. Blogger'lar, okuyucularını, işleyişlerinin önemli bir parçası olarak görmekte ve onları, düşüncelerini paylaşmaları için sürekli olarak davet etmektedirler. Eski gazeteci, yeni blogger Doc Searls'in sözleri, blogger'ların okuyucularına yaklaşımlarını en iyi şekilde özetlemektedir: "Çalışanların, okuyucu/izleyici rakamlarına fazlasıyla önem verdiği yayıncılık dünyasında çalıştım. Ben okuyucu/izleyici istemiyorum. Ben, bir "sohbet"in parçası olan şeyler yazdığımı düşünüyorum. Sohbetlerin de izleyicisi yoktur" [59].

Web günlüklerinin okuyucuları ile güçlendiğini gören geleneksel basın da bu güçten yararlanmaya karar vermiş ve kurumsal web günlükleri oluşturmuşlardır. Bazı basın-yayın kanalları tek bir web günlüğü yaratmakla kalmamış, çalışanlarını, aynı çatı altında bireysel günlükler oluşturmaları için cesaretlendirmişlerdir. Geleneksel basın web günlüklerini oluşturma ve

zenginleştirme sürecinde, bu işi en iyi yapan kişilerin, yani blogger'ların, yardımı ve tecrübesinden yararlanmışır. Örneğin Guardian'ın web günlüğünü, kişisel web günlüğü ile adını duyuran gazeteci Andrew Sullivan kurmuştur [55]. Guardian bünyesinde faaliyet gösteren bir başka blogger Salam Pax'tır. Iraklı bir mimar olan Salam Pax, Irak Savaşı sırasında başkent Bağdat'ın savaştan önce ve sonraki hallerine ilişkin kendi gözlemlerini günlüğünde aktararak savaşın boyutlarını ortaya koymuş ve geniş bir okuyucu kitlesine sahip olmuştur [15]. Onun bu başarısı Guardian'ın dikkatini çekmiş ve web günlüğünde Pax'a bir köşe vermiştir.

Bireysel web günlüğü sahipleri, kurumsal web günlüklerine eleştirel yaklaşmaktadırlar. Onlara göre kişisel web günlüklerinde bulunan kişisel, okuyucu ile kurulan yakınlık, etkileşim ve bağımsızlık kurumsal web günlüklerinde yeterince yoktur. Kurumsal günlükler, geleneksel basının izlerini yoğun bir şekilde taşımaktadırlar. Kişisel web günlüklerinde yapılan işin gönüllü bir çaba olduğunu; bu nedenle kurumsal günlüklerdeki resmiyetin hakim olmadığını düşünmektedirler. Mesai saati kavramı yoktur ve sorular soruların cevapları, kurumsal günlüklerin aksine, günün herhangi bir saatinde verilebilmektedir. Ayrıca kurumsal web günlüklerinde, yazıların, çoğunlukla bir editörün kontrolünden geçmesi, onlara göre web günlüklerinin doğasına aykırıdır. Ancak tüm bu eleştirel yaklaşımlara rağmen geleneksel basının, sınırlarının dışına çıkarak bu yeni platformu denemesi, gazetecilik mesleğinde internet teknolojileri ile birlikte başlayan bir dönüşümün işaretidir. Amerika'da web günlükleri şimdiden gazetecilik eğitiminin bir parçası haline gelmeye başlamıştır.

VIII. TÜRKİYE'DE WEB GÜNLÜKLERİ

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de, son zamanlarda, web günlüklerine duyulan ilgi ve internet üzerindeki Türkçe web günlüğü sayısı giderek artmaktadır. Bu yazının hazırlandığı dönemde (Ekim 2005) tesbit edilebilen Türkçe web günlüğü sayısı 22.500 civarındadır. Bu sayı, internet üzerinde web günlüğü hizmeti veren sitelerin ziyaret edilmesi sonucu elde edilmiştir. Türk blogger'lar günlüklerini önce uluslararası düzeyde hizmet veren Blogspot, Blogdrive, Live Journal, Technorati gibi sitelerde açmışlardır. Web günlüklerinin popülaritesinin artması ve tamamen Türkçe hizmet veren sitelere ihtiyaç duyulması üzerine Türkçe blog hizmeti veren siteler de internet üzerinde yerlerini almaya başlamışlardır. Türk kullanıcılar, ücretsiz günlük açıp, güncelleme hizmeti veren bu siteler içinde Turklog (<http://www.turklog.com>) ön plana çıkmaktadır. Turkish-media.com (<http://www.turkish-media.com>), Blogcu.com (<http://www.blogcu.com>) gibi siteler de son zamanlarda kendi sanal günlüklerini oluşturmak isteyenlerin tercih ettikleri siteler haline gelmişlerdir.

Türkiye'de bilinen ilk web günlüğü 1998 yılında

gazeteci Hasan Yalçınkaya tarafından yaratılmıştır. O dönemde Yeni Yüzyıl Gazetesi'nde yayınlanan yazılarını tek bir alanda toplamak isteyen Yalçınkaya, bunu, bir web günlüğü oluşturarak gerçekleştirmiştir. Bir süre chatkapi.com isimli sitede okuyucuları ile buluşan Yalçınkaya, çeşitli konulardaki düşüncelerini halen, hafif.org isimli sitesinde okuyucuları ile paylaşmaktadır. Sitenin 18.000 civarında üyesi vardır [62].

İnternette karşımıza çıkan Türkçe günlük sayısı her ne kadar 20.000'in üzerinde olsa da tüm bu sitelerin hepsinin halen aktif olduğunu söylemek mümkün değildir. Aktiflik oranı konusunda bir fikir edinmek amacıyla, en fazla üyeye (19.808) sahip görünen blogcu.com'da 10 Mayıs 2005 tarihinde yaratılan 195 web günlüğü teker teker ziyaret edilmiştir. Ziyaret sonucunda elde edilen gözlemlere göre bu 195 sitenin yalnızca 30 tanesine kayıt girilmiş ve kayıt girilenlerin yalnızca 10 tanesi halen güncellenen sitelerdir. Geri kalanlarda sadece bir kaç gün ya da bir kaç ay mesaj akışı/kayıt girişi gerçekleşmiştir. Benzer bir durum Turkish-media.com'da da geçerlidir. Kayıtlı görünen 103 üyenin yalnızca 36'sında mesaj girişi olmuştur (ki bunların çok az bir kısmı halen güncellenmektedir), geri kalan 67 günlük ise hiç bir kayıtlı bulunmadığı sadece isimden ibaret sitelerdir. Aktif web günlüklerinin en fazla listelendiği adreslerden biri, www.turkce.blogspot.com'dur. "Türkçe RSS ve Blog Destek Merkezi" başlığını taşıyan site yalnızca alfabetik bir blog listesi içermemekte, sanal günlük dünyasında yaşanan son gelişmeleri, yeni programları, ve diğer hizmet veren sitelerin listesini linkleri ile birlikte aktarmaktadır.

Web günlüğü hizmeti veren siteler dışında, blogger'ları buluşturan, Türkçe günlüklere tek kaynaktan erişim imkanı tanıyan dizin siteleri de mevcuttur. Bloglaralemi.com (www.bloglaralemi.com) bunlardan bir tanesidir. Sık sık güncellenen bu site sayesinde halen aktif olan en popüler sitelerin bir listesine ulaşmak mümkündür.

Türkçe web günlükleri kategorize edildiğinde en fazla yaratılan günlük türünün kişisel günlükler olduğu görülmektedir. Kişisel günlük yaratan Türk blogger'ların büyük çoğunluğu, defter formatındaki 'fazlasıyla kişisel' günlüklerini sanal ortama aktarmaktan öteye geçememişlerdir (bu, yalnızca Türkiye'ye özgü bir durum değildir). Bozuk Türkçe ve küfürlü ifadelerle dolu, bazen sadece sevgiliye yönelik "seni seviyorum, aşkımdan ölüyorum" tarzından öteye geçemeyen bu siteler, ziyaretçileri "ne gerek vardı bunu internete taşımamın" düşüncesine itmektedirler. Bunların yanında, sahip oldukları bilgiyi, kişisel gözlemlerini, bir konu hakkındaki görüşlerini, günlük hayatta karşılaştıklarını, beğendiklerini, eleştirdiklerini, kendi ifadeleri ile "düzgün Türkçe" kullanarak aktaran, aktarmaya çalışan blogger'lar da mevcuttur. Onlara göre blogger'ların okuyucularına karşı sorumlulukları vardır ve etik kuralları çerçevesinde

hareket etmelidirler. Ancak bu görüşler henüz, belli standartlar çerçevesinde biçimlendirilmiş değildir. Daha iyi blogger olmak için yapılanlar, kişisel çabalarla sınırlıdır.

Örneğin, Altı Üstü Tasarım isimli web günlüğünün yazarı Mehmet Doğan'ın günlüğünü oluşturma nedeni, iyi anlaşılmadığını düşündüğü web tasarımı ve teknolojileri ile ilgili bilgilerini paylaşmaktır. Mesleki ve teknik konuları herkesin anlayabileceği bir dille yazmak üzere yola çıkan Doğan'ın günlüğü, kısa sürede farklı konularda günlük yazan diğer blogger'ların ve azımsanmayacak sayıda bir okur kitlesinin sürekli olarak takip ettiği bir günlük haline gelmiştir. Altı Üstü Tasarım'ın popüleritesinde rol oynayan önemli etkenlerden biri Doğan'ın yazım stildir. Yazma alışkanlığı ya da stiline, okuyucularının yönlendirmesi ile zamanla değiştiğini ifade eden Doğan, sahip olduğu bilgi ve verileri herkesin kendine pay çıkarabileceği bir hikaye ile birleştirmektedir. Bu, okuyucular nezdinde yazılanların daha kalıcı ve ilgi çekici olmasını sağlamaktadır. Dürüstlük, yazılan ve okunanların doğruluğunun araştırılması Doğan'ın kendi günlüğünde uymaya çalıştığı ve diğer blogger'lara yapmalarını tavsiye ettiği prensiplerdir [63].

Popüler blogger'lardan biri olan, kendi deyimi ile 'şehir yaşamından anlar'ı aktaran Plasticwings'in yazarlarından Mert Maviş de bu sorumluluk çerçevesinde hareket etmeye çalışan bir başka bloggerdir. Bilgi Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı bölümünde okuyan Maviş, günlüğü çok takip edilen ve etki yaratan blogger'lardan biridir. Mert Maviş'in yazdıklarının okurlar tarafından önemsendiğini ve örnek alındığını fark edip bunun üzerine yazılarında kendilerinden bahsetmesini isteyen kuruluşlar ve kişiler olmuştur.

Örneğin bir rock festivalini izleyip, görüşlerini okuyucuları ile paylaşması için kendisine davetiye gönderildiğinde Maviş, bunu kabul etmiş ve festivalle ilgili olumlu-olumsuz tüm izlenimlerini okuyucuları ile paylaşmıştır. Ancak bir kafe sahibinin kendisine yaptığı "bizim orada oturduğunu, viski içtiğini yazar mısın?" teklifini etik bulmadığı için kabul etmemiştir [64]. Bazı blogger'lara göre doğrudan reklam, okuyucularını kendilerinden uzaklaştıran bir unsurdur. Çünkü okuyucunun ilgilendiği, doğrudan reklam değil, blogger'ların o ürünle ilgili kişisel deneyimleridir.

Kişisel günlükler haricinde dikkati çeken diğer konular; teknoloji, yemek ve mutfak kültürü, pazarlama, el sanatları, müzik, eğitim, spor, politika ve toplumsal hayat olarak sıralanabilir. Politik web günlüklerinin sayısı, Türkiye'de henüz Amerika ya da Avrupa'da olduğu gibi yüksek değildir. Ancak web günlüklerinin daha çok bilinir hale gelmesi, bu konulara ilgi duyan daha fazla insanın düşüncelerini paylaşmak için sanal dünyada yerlerini almalarına zemin hazırlayacaktır. Sosyal, politik

ve toplumsal olaylara ilişkin düşüncelerin aktarıldığı popüler yorum siteleri arasında

- Derin Sular (<http://www.derinsular.com>),
- İzlenimler (<http://izlenimler.blogspot.com>),
- Mustafa Akyol (<http://www.mustafaakyol.org>),
- Tarihçi Gözüyle (<http://tarihcigozuyle.blogspot.com>),
- Postitler (<http://postitler.blogspot.com>),
- Düşünce Kahvesi (<http://dusuncekahvesi.blogspot.com>) gibi isimler vardır.

Türkiye'de de diğer ülkelerde olduğu gibi blogger'ların yaş ortalaması oldukça gençtir. Günlüklerin "kişisel bilgiler" bölümüne bakıldığında ağırlıklı olarak 18-25 yaş arasındaki gençlerin bu konuya ilgi duydukları görülmektedir. Araştırma sırasında karşılaşılan en genç yaş 10 yaştır. Blogcu.com'da Fenerbahçe ile ilgili bir günlük yaratan M.Furkan'ın (<http://www.blogcu.com/mfurkan>) kişisel bilgilerinde yaşı 10 olarak girilmiştir. Kadın-erkek oranına bakıldığında ise erkek blogger'ların daha fazla olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Online dünyanın bu yeni üyeleri arasındaki dayanışma, Türkiye'de de kendini göstermektedir. Blogger'lar arasında birbirlerine verdikleri linklerle sağlanan dayanışmayı daha geniş bir zemine taşımak, Türk blogger'ları ortak bir platformda buluşturmak, günlüklerin daha geniş kitlelerle buluşmasını sağlamak amacı ile Blogkardeşliği (<http://www.blogkardesligi.com>) isimli bir site oluşturulmuştur. Site aynı zamanda blogger'lar için bilgi kaynağı ve danışma merkezi niteliği de taşımaktadır. Günlük oluşturmak için ihtiyaç duyulabilecek bilgiler, sorunlara yönelik çözüm önerileri ve web günlükleri ile ilgili son teknoloji ürünleri, meraklıları için sitede yer almaktadır. "Blogger en asil duygunun insanıdır" sloganını taşıyan site, üyelerine "blog kardeşliğinin getirilerini şöyle sıralamaktadır:

1. Blogunuz onbinlerce insana ulaşır, içeriğinizi düşündüğünüzden çok daha geniş bir kitleye sunma imkanına erişebilirsiniz.
2. Daha önce hiç görmediğiniz blogları keşfedebilirsiniz.
3. Rastgele bloglar sayesinde arşivlerde bulunan ve daha önce iskelediniz blogları okuyabilirsiniz.
4. Yapılan toplantılar sayesinde, takip ettiğiniz kişilerle tanışabilirsiniz.
5. Aklınıza takılan konularda yardım alabilir, blogunuzu daha iyi duruma getirebilirsiniz.

IX. TÜRK BASINI ve WEB GÜNLÜKLERİ

Türk basınının web günlüklerini ele alışı körlerin bir fil tanımlaması hikayesine benzetmek mümkündür. Hikayede birkaç körden bir fil tanımlamaları istenir ve bunun için bir fil getirilir. Körlere sırası ile file dokunurlar. Kimi hortumuna, kimi kulağına, kimi bacağına, kimi gövdesine... Sonuçta, hepsi fil ayrı bir biçimde, dokunduğu organın büyüklüğüne ve yerine göre tanımlar [65].

Türk basınında web günlüklerinin yansması da kısmen bu hikayedeki körlere fil tanımlamalarına benzemektedir. Amerika-Irak savaşına ilişkin haberler için yabancı basını takip eden bazı köşe yazarları farklı bir haber kaynağı olarak savaş günlükleri ile karşılaşmış ve yazılarında ne olduklarını anlatmadan "blog"larda yer alan bilgileri okuyucuları ile paylaşmışlardır [66]. Web günlüğünün ne olduğunu anlatmak isteyenler ise kısmen yanlış aktarımlarda bulunmuşlardır. Dördüncü Kuvvet Medya isimli online haber sitesinde Irak Savaşı'na ilişkin bir yazı yazar Ertuğrul Acar, web günlüklerini "bloggers" olarak adlandırmış ve tanımlı şu kelimelerle yapmıştır [67]: "Öncelikle "Blogger (Warblogs)" kavramının ne anlama geldiğini açıklayalım. "Bloggers" internet üzerinde tutulan günlükler demek. Savaşın başlamasıyla birlikte özellikle "İliştirilmiş" Amerikalı gazeteciler, hergün bağlı buldukları kurumlara haber geçerken, savaşın kendi açılarından nasıl görüldüğünü ve buldukları psikolojik ortamı diğer insanlarla paylaşmak için interneti bir araç olarak kullandılar. Kurdukları web siteleriyle ve e mail aracılığı ile bu günlükler milyonlarca insana ulaştı." Bu yazılar ile birlikte web günlükleri, sadece savaşla ilgili oluşumlar olarak Türk okuyucuların karşısına çıkmıştır.

Son bir iki yılda dünyada web günlüğü çığırının yayılması üzerine basın mensuplarının ilgisi de bu konuya yönelmiştir. Özellikle 2005 yılının ilk yarısında web günlüklerine ilişkin uzun yazılar gazete sayfalarında yer bulmuştur. Ancak konu yine bir bütün olarak ele alınmamıştır. Reklam ve pazarlama konularında yazarlar, günlüklerin bu alanlardaki etkileri ve kullanımları [68]; toplumdaki popüler trendleri takip edenler, en popüler kişisel günlükler ve sahipleri (ki bunda magazin yönünün ağır bastığını söylemek abartılı olmaz) [62], [64]; teknoloji üzerine yazarlar web günlüklerinin internet yayıncılığındaki yeri ve kullanılan son teknolojiler [69] hakkında okuyuculara bilgi vermişlerdir. Hemen hemen aynı dönemde farklı basın organlarında çıkan bu yazıların girişlerinde bir iki cümle ile web günlüklerinin Amerika'da basının korkulu rüyası ve alternatif kişisel gazete olduklarının ifade edilmesi üzerine bazı köşe yazarları da bu konuyu ele alma ihtiyacı hissetmiştir. Ancak köşe yazarlarının tavrı web günlüklerine veryansın etmek şeklinde olmuştur.

Hürriyet Gazetesi yazarlarından Yurtsan Atakan,

"Bilen bilmeyen 'blog' diye tutturdu" başlıklı yazısında konuyu bilmeyenlere kendince yaptığı açıklamanın girişinde şöyle demektedir [70]: "Vay canına neymiş bu 'blog', dedikleri. Bilen, bilmeyen 'blog' diyor başka bir şey demiyor. Blog'dan blöğgh geldi..." Atakan'ın baştan sona küçümseyici ifadelerle dolu yazısından bir kaç gün sonra Akşam Gazetesi'nde yine web günlüklerini yeren, onlara gereğinden fazla önem verildiğini ifade eden bir başka yazı yayımlanmıştır. Ersan Özer'in kaleme aldığı "Blog tantanası" başlıklı yazı, özünde Atakan'ın söylediklerine benzer şeyleri içinde barındırmaktadır.

Her iki yazarın da yeterince araştırma yapmadan kaleme aldıkları izlenimi uyandıran yazılar, web günlükleri dünyasında da tepki görmüştür. Altı Üstü Tasarım'ın yazarı Mehmet Doğan'ın yazılarla ilgili eleştirisinin odağında yeterince araştırılma yapılmaması vardır. Ona göre eğer konu yeterince araştırılmış olsaydı, web günlüklerinin defter formatındaki sıradan günlüklerden daha farklı olduğu ve blogger'ların gazeteci olmak gibi bir iddiaları olmadığı ortaya çıkacaktı [71].

Doğan'ın web günlüğünde yayınladığı yazıya, diğer blogger'lardan gelen yorumlardan anlaşıldığı kadarıyla Atakan ile özel olarak yazışan ama yine aynı tarzda cevaplar alanlar olmuştur. Atakan'a gönderilen mesajların amacı, web günlüklerini yanlış tanıdığını anlatmaktır. Atakan'ın söz konusu yazısından 40-45 gün kadar sonra yayımlanan web günlükleri ile ilgili ikinci yazısı, bu çabaların amacına ulaştığını göstermektedir. Atakan, ilk yazısına hiç değinmeksizin "e.günlükleri" internet haberciliğinin geleceği olarak gördüğünü ifade etmekte ve olumsuz gördüğü yönleri, bu sefer bir gazeteciden beklenen daha düzeyli bir tavırla ele almaktadır [72].

Türkiye'de basının ya da gazetecilerin web günlüklerine olan ilgisi tabii ki çeşitli nedenlerle çıkan (olumlu ya da olumsuz) yazılardan ibaret değildir. Amerika ve Avrupa'da giderek yaygınlaşan gazetelerin ve gazetecilerin günlük açma eğilimi Türkiye'de de kendini göstermektedir. Bir önceki bölümden hatırlanacağı üzere Türkiye'de ilk web günlüğünü açan kişi gazeteci Hasan Yalçınkaya'dır. Türkiye'de oluşturulan eski web günlüklerinden biri yine bir gazeteciye aittir. Gazeteci Cüneyt Özdemir tarafından 2001 yılında yaratılan deepnot.com (<http://deepnot.com>)'un özelliği, Amerika-Irak Savaşı sırasında bir savaş günlüğüne (warblog) dönüşmesidir. Bu anlamda Türkiye'de tek örnektir. Savaş sırasında Amerikan askerleri ile birlikte bölgede hareket eden Özdemir, savaşla ilgili resmi haberlerini CNN ve Hürriyet'e geçerken, savaşa ilişkin daha kişisel/duygusal izlenimlerini günlüğünde okuyucuları ile paylaşmıştır.

Mustafa Akyol (<http://mustafaakyol.org>), Osman Köroğlu (<http://kadmon.blogspot.com>), Melih Bayram Dede (<http://melihbayramdede.blogspot.com>) gibi gazeteciler de son bir yıl ya da daha uzun zamandır kendi

web günlükleri aracılığı okuyucuları ile buluşan ve yorumlar aracılığı ile görüş alışverişinde bulunan diğer isimlerdir. Bu listeye yakın zamanda eklenen en popüler isim, Hürriyet Gazetesi yazarlarından Doğan Hızlan'dır. "Blog Not" [73] isimli günlüğünde Hızlan, çoğunlukla kültür-sanat alanındaki düşüncelerini ve haberlerini aktarmakta ve okuyucu yorumlarına yer vermektedir. Ancak Hızlan'ın günlüğünde web günlüklerinde yaygın olan, diğer günlüklere linkler yerine bazı sanat ve kitap tanıtımı yapan web sayfalarına linkler vardır. Her web günlüğünün olmazsa olmazı olarak kabul edilen bu özelliğin söz konusu sayfada olmaması, akla, Hürriyet'in haber ve sanat değeri olan diğer günlüklere dikkati yöneltmekten kaçındığı düşüncesini getirmektedir.

Yazının yazıldığı dönemde bünyesinde web günlüğü barındıran tek ulusal basın organı Vatan Gazetesi olarak tesbit edilmiştir. Ancak, Vatan Blog [74] başlığını taşıyan sayfa, kurumsal bir web günlüğü olmaktan ziyade bir tür servis sağlayıcılık işlevi taşımaktadır. Avrupa ve Amerika'daki gazetelerin web günlüklerinde, gazetenin yazarları okuyucuları ile ekstra haberleri paylaşmakta; okuyucular da haberlere ilişkin yorumlarda bulunmaktadırlar. Oysa Vatan Blog'un işleyişi daha çok bir editör tarafından modere edilen bir mesaj tahtası/forum gibidir. Siteye kaydolun okuyucular, farklı konulardaki görüşlerini yazmakta; editörün uygun gördükleri web sitesinde yayınlanmaktadır. İsteyenler, diğer okuyucuların yazdıklarına yorum yapabilmektedir. Söz konusu günlük aracılığı ile gazetenin yazarları ve okuyucular arasında bir iletişim ortamı sağlanmamaktadır.

X. SONUÇ

İnternet ve web teknolojilerinin bireysel yayıncılığı getirdiği son noktada her geçen gün kendilerini zenginleştiren web günlükleri durmaktadır. Önceleri sadece yazı ile düşüncelerin aktarılmasına imkan veren web günlükleri, şimdi işitsel ve görsel eklentilerle kurumsal basın ve televizyonun her türlü alanına girme şansını elde etmiştir. Podcasting ile radyo, video-castingle görsel yayın yapılmaktadır. Canlı bağlantılar devri neredeyse başlamak üzeredir. Üstelik yeni hizmetlerle belli bir yere bağlı kalmak zorunluluğu da ortadan kalkmıştır. Cep telefonu teknolojileri ve bazı servis sağlayıcıların web günlüklerinin hizmetine girmesi, belli bir yere bağlanma zorunluluğunu ortadan kaldıran Mobilog devrini başlatmış durumdadır. Örneğin, Flickr isimli site, cep telefonu ya da dijital makinelerle çekilen fotoğrafları anında kişinin kendi web günlüğüne aktarmasına imkan tanımaktadır. Cep telefonlarından web günlükleri takibi başlamıştır. Hazırlanan videolar geniş bant bağlantılar sayesinde sorunsuzca okuyucuya/izleyiciye ulaşmaktadır. Yani web günlükleri, sürekli bir değişim ve gelişim yaşamaktadır.

Gelinen noktada, 'kurumsal medyaya karşı bireysel

medya kavramı ortaya çıkmıştır' demek abartılı bir ifade olmayacaktır. İnsanlar için artık tek kaynaktan haber almak yeterli değildir. Okuyucu/izleyici farklı kaynaklardan haberleri toplayıp kendi yorumunu yapma dönemine girmiştir. Bu noktada seçtiği alternatif kaynak web günlükleri olmuştur.

Kurumsal basın-yayın artık içinde bulunduğu sektörde yalnız değildir. Bir zamanlar, herşeyi mercek altında tutan basın-yayının artık kendisi mercek altına alınmıştır. Bazı blogger'lar onları takip etmekte, olumlu yönlerini takdir ederken, hatalarının peşini bırakmamaktadır. Taa ki sonuç alınca kadar.

Ancak bu, bireysel medyanın, kurumsal oluşumların yerini alacağı anlamına gelmez. Gazete, radyo, televizyon gibi basın organları hala çok güçlü ve yaygındır. Bazı rekabetler, tarafları daha iyi ürün ve hizmet sunmak, kendilerini ve içinde buldukları sektörü daha iyiye doğru geliştirmek için arayışlara iterler. Kurumsal basın-yayının yapması gereken de budur. Web günlüklerini görmezden gelmek ya da küçümsemek basın-yayını, kendisine zarar vereceği bir noktaya götürebilecek niteliktedir. Yapılması gereken, bu yeni rakiple ortak hareket ederek, haber/bilgi sektörünün gelişmesine katkıda bulunmaktır. Durumu kendi avantajına döndürecek adımlar atmaktır. Bu noktada basın-yayın araçlarını önemli fırsatlar beklemektedir. Zaten bunun farkına bazı gazeteler şimdiden bu doğrultuda adım atmışlardır. Çeşitli nedenlerle zayıflayan okur ilişkilerini yeniden geliştirmek ve yaşanan güven bunalımının üstesinden gelmek için kendi web günlüklerini oluşturmuşlardır. Bu adımları atarken de blogger'lardan yardım istemekten ya da onları gazetelerinin bir üyesi yapmaktan çekinmemişlerdir.

Türkiye'de de web günlüklerinin değişimlere neden olabileceğinin ipuçları kendini göstermektedir. Yurtsan Atakan'ın web günlüklerine olumsuz yaklaşan ilk yazısından kısa bir süre sonra daha olumlu bir yazı yazması bunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Türkiye'de internet kullanıcı oranı ve web günlüğü sayısı hala Avrupa ve Amerika'ya göre düşüktür. Söz konusu oranlar, on milyonlarla ifade edilen rakamlara ulaştığı vakit, "web günlüklerine dikkati çekecek olaylar"ın yaşanması kaçınılmaz olacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Gilmore, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. California: O'Reilly Media.
- [2] Basım, N. (2002) *Aaa, Bilgisayarlar Aralarında Konuşuyor, İnternet Çağında Gazetecilik*. (Haz.: Yedig, S. & Akman, H.). İstanbul: Metis Yayınları.
- [3] Definition of Weblog.. (<http://www.wordiq.com/definition/Weblog>). [15.02.2005].

- [4] Barret, C. (1999) Anatomy of a Weblog. (<http://www.camworld.com/journal/rants/99/01/26.html>). [15.02.2005]
- [5] Blood, R. (2002). *The Weblog Handbook*. Cambridge: Perseus Publishing.
- [6] Blood, R. (2003). Weblogs and journalism: Do they connect? *Neiman Reports*, 57(3), 61-63.
- [7] Weblog maddesi. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Image:Weblog.png>). [15.02.2005].
- [8] Winer, D. (2003). What makes a weblog, a weblog? (<http://blogs.law.harvard.edu/whatMakesAWeblogAWeblog>). [10.05.2005].
- [9] Rosen, J. (2004). The Weblog: An Extremely Democratic Form in Journalism. (http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/03/08/weblog_demos.html). [10.05.2005].
- [10] Lasica, D. (2003). Blogs and journalism need each other. *Neiman Reports Cambridge*, 57(3), 70-74.
- [11] Winer, D. (2001). What are weblogs? (<http://oldweblogscomblog.scripting/personalWebPublishingCommunities>). [10.05.2005].
- [12] Reynolds, H. (2003). The Good, The Bad and the Blogly. (<http://techcentralstation.com/061803.A.html>). [10.05.2005].
- [13] Hourihan, M. (2002). What We're Doing When We Blog? Web DevCenter, (<http://www.oreillynet.com/pub/a/javascript/202/06/13/megnut.html>). [10.05.2005].
- [14] Kiely, K. (2003). Freewheeling 'bloggers' are rewriting rules of journalism: Objectivity? Not here -- and the masses eat it up! [Final Edition] USA Today McLean,, Dec 30., 1A.
- [15] Welch, M.; Jensen, M. & Reeves, J.(2003). Blogworld and its gravity. *Columbia Journalism Review*, 42(3), 20-26.
- [16] Gillmor, D. (2003). Moving toward participatory journalism. *Neiman Reports Cambridge*, 57(3), 79-80.
- [17] Dunlop, T. (2003). If you build it they will come: Blogging and the new citizenship. (<http://evatt.labor.net.au/publications/papers/91.html>). [12.05.2005].
- [18] Rosen, J. (2004). The Weblog: Extremely Democratic Form in Journalism. (http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/03/08/weblog_demos.html). [12.05.2005].
- [19] Kafka, P. & Whelan, D. (2005). A toy for bloggers could disrupt real Web businesses. (<http://www.forbes.com/business/forbes/2005/0110/038.html>). [12.05.2005].
- [20] RSS-Really Simple Syndication. (<http://biltec.org/page.php?id=218>). [10.06.2005].
- [21] Lasica, J.D. (2003). News that comes to you: RSS feeds offer info-warriors a way to take the pulse of hundreds of sites. (<http://jdlasica.com/articles/OJR-rss.html>). [12.05.2005].
- [22] Baker, S. & Green, H. (2005). Blogs will change your business. *BusinessWeek*, May, 48.
- [23] Pinar, M. (2005) RSS ile haberler daha yakın. (<http://www.chip.com.tr/internet/oku.asp?ID=105>). [20.05.2005].
- [24] RSS-Really Simple Syndication. (<http://biltec.org/page.php?id=218>). [10.06.2005].
- [25] Associated Press. (2005). Podcasting lets Masses Do Radio Shows. (<http://www.forbes.com/associatedpress/feeds/ap/2005/02/06/ap1807559.html>). [28.06.2005].
- [26] Curry, A. (2004). iPodder-A Brief History. (<http://www.ipodder.org/history>). [28.06.2005].
- [27] Gilmore, D. (2005). IT Has a Stake in Podcasting. *Computerworld*. 39(20), 21.
- [28] Quain, J. (2005). All the Hits on WYOU; With podcasting anyone can become a digital DJ. *U.S. News & World Report*, 138(16), 70.
- [29] Okur, B. (2005). Sizin hala bir radyonuz yok mu? (<http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid-444@tarih~2005-05-23-t@nvid-576213,00asp>). [27.06.2005].
- [30] Hesseldahl, A. (2005). Radio Must Change. Here's How. (http://www.forbes.com/personaltech/2005/05/27/cx_ah_0527diglife.html). [08.06.2005].
- [31] There are different types of blogs. (http://www.knowledge-portal.com/knowledge_management_technologies/weblogs.htm). [02.07.2005].
- [32] (2003). Flavors of blogs. (<http://www.bloggerforum.com/blog/2003/11/flavors-of-blogs.html>). [02.07.2005].
- [33] (2005). The Power of Blogs. (http://msdn.microsoft.com/library/default.asp?url=/library/en-us/odc_vsto2005_ta/html/OfficeVSTOBestOfBlogs2005.asp). [02.07.2005].
- [34] "Weblogs" maddesi. (http://en.wikipedia.org/wiki/Weblog#Types_of_weblogs). [02.07.2005].
- [35] Loft, J.B. (2004), Understanding Community Weblogs. *Basilmanış Doktora Tezi*. South Dakota State University.
- [36] Types of Blogs. (<http://iml.jou.ufl.edu/projects/Spring05/Urriste/community.html>). [02.07.2005].

- [37] Winer, D. (2001). The History of weblogs. (<http://newhome.weblogs.com/historyOfWeblogs>). [08.06.2005].
- [38] Blood, R. (2000). Weblogs: a history and perspective. (http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.htm) [08.07.2005].
- [39] Raine, L.; Fox, S. & Madden, M. (2000). One Year Later: September 11 and the Internet. Pew Internet & American Life Project Report, (<http://www.pewinternet.org/pdfs>). [09.07.2001].
- [40] Seipp, C. (2002), Online uprising. *American Journalism Review*, 24(5), 42-47
- [41] Kolodzy, J. (2003). Everything that rises: Media convergence is an opportunity, not a curse. *Colombia Journalism Review*. (<http://archives.cjr.org/year/03/4/kolodzy.asp>). [02.07.2005].
- [42] (2002) Bloggers Catch What Washington Post Missed. *The Guardian* (UK), December 21. (<http://www.guardian.co.uk/international/story/0,3604,863964,00.html>). [02.07.2005].
- [43] (2004). 'Big Media' Meets the 'Bloggers': Coverage of Trent Lott's Remarks at Strom Thurmond's Birthday Party. Kennedy School of Government Case Program (C14-04-1731.0). (<http://www.ksg.harvard.edu/presspol/Research>). [02.07.2005].
- [44] Ratcliffe, M. (2005) Building on Experience. *Extreme Democracy*. (Eds.: Lebowsky, J. & Ratcliffe, M.). (<http://www.extremedemocracy.com>). [02.07.2005].
- [45] Allbritton, C. (2003). Blogging form Iraq. *Neiman Reports Cambridge*, 57(3), 82-85.
- [46] Edwards, D. (2004). The rise of the people's news. *New Statesman London*, 7(808), 15.
- [47] Cummings, J. (2003). The E-Team Behind Dean Surge: A Gang of Bloggers and Webmaster. Young Techie Devotees Flock to Democratic Candidate and Build an Online Army. 'Stunned by a Meetup Mob'. *Wall Street Journal* (Eastern Edition), Oct. New York, A1
- [48] Johnson, S. (2005). Two ways to emerge, and how to tell the difference between them. *Extreme Democracy*. (Eds.: Lebowsky, J. & Ratcliffe, M.). (<http://www.extremedemocracy.com>). [02.07.2005].
- [49] Baker, S.; Gren, H. & Hof, R.D. (2004) Click the Vote: In the Age of Internet Politics, the Web Can Make or Break a Candidate. *Business Week New York*, 3876, Mar.29, 102-106.
- [50] Rainie, L. (2005). The State of Blogging. Data Memo. January 2005. (http://216.239.59.104/search?q=cache:IH1tFgEkmsgJ:www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf+%22state+of+blogging%22&hl=tr&ie=UTF-8&inlang=tr). [02.07.2005].
- [51] Lasica, J.D. (2001). Weblogs: A new source of news. Blogs will supplement, not supplant traditional forms of media. (<http://jdlasica.com/articles/OJR-weblogs2.html>). [02..07.2005].
- [52] Associated Pres. (2004). 'Blog' Most Popular Word on Web Dictionary. (<http://www.forbes.com/associatepress/feeds/ap/2004/12/01/ap1686462>). [21.06.2005].
- [53] Riley, D. (2005). Blog numbers are closer to 34.5 million worldwide. (<http://www.blogherald.com/2005/01/10/blog-numbers-are-closer-to-345-million-worldwide/>). [15.08.2005].
- [54] McGookin, S. (2004). Blogging Beyond the Spin Cycle. (http://www.forbes.com/columnists/2004/10/08/cx_sm_1008mcgookin.html). [03.06.2005].
- [55] Matheson, D. (2004). Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism. *New Media and Society*, 6(4), 443-468.
- [56] Rosen, J. (2005). Bloggers vs. Journalists is Over. (<http://www.journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/15/berk-pprd.html>). [10.06.2005].
- [57] Yüksel, E. & Gürcan, H.İ. (2001) *Habercinin El Rehberi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- [58] Leadbeater, C. & Miller, P. (2004).The Pro-Am Revolution: How enthusiasts are changing our economy and society. (<http://www.demos.co.uk/catalogue/proameconomy/>). [30.08.2005].
- [59] Lasica, J. D. (2003). Participatory journalism puts the reader in the driver's seat. *Online Journalism Review*. (<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060218311.php>). [02.07.2005].
- [60] Lennon, S. (2003) Blogging journalists invite outsiders reporting in. Moving past the gatekeepers. *Neiman Reports Cambridge*, 57(3), 76-79.
- [61] Karlgaard, R. (2004). Digital Rules: Net One, TV Zero. (http://www.forbes.com/technology/free_forbes/2004/1129/041.html). [02.07.2005].
- [62] Koçal, E. (2005). İnternetin Yeni Köşe Yazarları. *Sabah Gazetesi*. (<http://arsiv.sabah.com.tr/2005/06/12/cpsabah/gnc117-20050612-102.html>). [27.10.2005].

- [63] (www.bloglaralemi.com/roportajlar.php). [27.10.2005].
- [64] Başaran, E. (2005). Günlüklerini internete taşıdılar, yaşadıklarını dünya okuyor. *Hürriyet Gazetesi*, *Hürriyet Pazar*, Mayıs 15, 17.
- [65] Kındıra, Z. (2001). *Fetullah'ın Coplari*. İstanbul: Su Yayınları.
- [66] Şahin, H. (2003). Şu anda Bağdat'ta olmak... Radikal Gazetesi, Mart 22. (<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=69753>). [14.07.2005].
- [67] Acar, E. (2003). Cüneyt Özdemir'in bir de günlüklerini okuyun; farkı göreceksiniz.. (<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=1910>). [14.07.2005].
- [68] Bir, A. A. (2005). Blogsfer pazarlamayı etkiliyor. Mayıs 1. (http://www.hurriyetim.com.tr/archive_articledisplay/0,,nvid~571023,00.asp). [14.07.2005].
- [69] Kaplanseren, E. (2005). Microsoft e.günlüğü Messenger'a taşıdı. *Hürriyet Gazetesi*, Haziran 27. (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=330510>). [14.07.2005].
- [70] Atakan, Y. (2005). Bilen bilmeyen 'blog' diye tutturdu. *Hürriyet Gazetesi*, Mayıs 27. (<http://hurriyetim.com.tr/yazarlar/yazar/0,,authorid~52@sid~436@nvid~502667,00.asp>). [14.07.2005].
- [71] Doğan, M. (2005). Yurtsan Atakan'a Acik Mektup. Altı Üstü Tasarım. (http://www.unbf.ca/altiustu/arsiv/2005/06/yurtsan_atakana.php). [14.07.2005].
- [72] Atakan, Y. (2005). E.günlükler (blog) şarap mayası gibidir. *Hürriyet Gazetesi*, Temmuz 1 (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=331432>). [14.07.2005].
- [73] (<http://dosya.hurriyetim.com.tr/blognot/Public/?uname=doganhizlan>). [17.07.2005].
- [74] (<http://www.vatanim.com.tr/root.vatan?exec=vatanblog>). [20.07.2005].

Nejla ATAMAN (nejlaataman@yahoo.co.uk) is a Ph.D. student in Public Relations at Marmara University's Faculty of Communications. Her major research topic is the use of new media in public relations. Her other research interests include topics like weblogs, viral marketing and behavioral marketing.