

YURTTAŞIN ÜRETTİĞİ İÇERİĞİN ANA AKIM MEDYADA KULLANIMI: “*HABER SİZSİNİZ*” PROGRAMI ÖRNEĞİ

(The Use of Citizen Generated Content By Mainstream Media:
The Case Of “*Haber Sizsiniz*” Programme)

Recep Ünal*

Özet

Yeni medyayla birlikte haber üretimi ve haber tüketimi arasındaki sınırların belirsiz hale gelmeye başlaması; “yurttaş haberciliği” ve/veya “katılımcı habercilik” kavramları çerçevesinde tartışılmaktadır. Bu çalışmada, ana akım medyaya yurttaş katılımı bağlamında TRT Haber kanalında yayınlanmış olan ve “Türkiye’nin ilk vatandaş gazeteciliği programı” olarak tanıtılan, “*Haber Sizsiniz*” programı incelenmiştir. Çalışmada içerik analizi tekniği kullanılarak gönderilen videoların içerik türleri, gönderildikleri iller ve programın teknik özelliklerine ilişkin temel unsurların saptanması hedeflenmiştir. Programda izleyiciler tarafından en çok oy alan 45 videoya yönelik içerik analizi sonucunda, yurttaşlar tarafından programa gönderilen videoların çoğunlukla “komik” ya da “eğlenceli” videolardan oluştuğu saptanmıştır. Bu makalede, yurttaş haberciliğinin “sıradan insanlar” tarafından kaydedilip paylaşılan bu tip içerikten farklı olduğu özellikle vurgulanmaktadır. Yurttaş haberciliği kavramının altının çizildiği bir programda komik ve eğlenceli anlara ilişkin videoların ağırlıkla paylaşımı, kamuoyunun bu kavramı yanlış yorumlamasına neden olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yurttaş haberciliği, Katılımcı habercilik, Kullanıcı kaynaklı içerik.

Abstract

The ubiquitous nature of mobile telephones have given chance public to record and distribute lots of events in activities of daily living. The images of these newsworthy events recorded by non-professionals, can be used by news organisations. The blurring of the boundary between news production and news consumption is argued with the terms like “citizen journalism” and “participatory journalism”. This paper aims to study “*Haber Sizsiniz*” “the first citizen journalism program” that was aired on TRT Haber in the context of citizen participation to mainstream media. It’s also aimed to examine the specific elements of the videos which sent by the people to the program by the categories as content types, gender, place and technical features. The content analysis was applied on 45 videos of the program and it was determined that the video contents sent by the citizens were predominantly “funny” or “interesting” videos. In this article it was overemphasised that the citizen journalism is different from (and far more than) the content (funny videos, interesting images etc.) that generated by the “ordinary people”. If not the term “citizen journalism” will be misunderstood by public.

Keywords: Citizen journalism, Participatory journalism, User generated content.

*Uzman, Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü.
recepunal01@gmail.com

1.Giriş

Yeni medyayla birlikte ortaya çıkan yöndeşme kültürü, (convergence culture) sadece iletişim, telekomünikasyon ve bilgisayar sektörlerini iç içe geçirmekle kalmamış, yurttaşların da bilgi ve içerik akışı sağlamasına imkân tanıyarak, geleneksel medyanın “sessiz ve görünmez tüketicilerinin” sesini duyurabilmesini, üretilen içeriğin farklı kanallardan dağıtılmasını mümkün kılmıştır (Jenkins, 2006). Özellikle internet üzerinden önce bloglar ardından da sosyal medya ile gerçekleşen bu katılım biçimini O’Reilly (2005) Web 2.0 kavramı üzerinden tanımlamaktadır. İnternet kullanıcılarının eriştikleri sayfalardaki bilgileri ya da görüntüleri pasif bir şekilde izlediği, içeriğe herhangi bir müdahalede bulunamadığı ve Web 1.0 olarak anılan dönem, 1990’lı yıllar itibaren sona ermiştir. Bu dönemden itibaren, kullanıcının içeriğe de müdahale edebilmesine ve içerik üretip paylaşım sağlayabilmesine imkân tanıyan bloglar, wiki’ler ve sözlükler gibi kullanıcıların katılımcı ve ortaklaşa üretimine açık alanlar, 2004 yılından itibaren Web 2.0 olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Aydoğan ve Başaran, 2012, s.231). Web 2.0, metin-grafik–video paylaşma, paylaşım siteleri, arama motorları, sosyalleşme, katılım, erişim, kullanım kolaylığı özellikleriyle içerik üretiminin kitleler tarafından yapılmasını olanaklı kılarken birlikte üretim dönemini de başlatmış, bu durum sosyal ağları ve işbirliğini geliştirmiştir (Allen, 2012).

İnternette kullanıcı katılımının öne çıktığı bu dönemde, medya içeriğinin de profesyonel olmayan kişiler tarafından üretilebileceği anlayışı yaygınlaşmış, “üreten-tüketici/tüketim” (produsage-produser) gibi yeni kavramlar ortaya atılmış (Bruns, 2008), Youtube ve Wikipedia gibi internet siteleri bu katılımın dikkat çekici örnekleri olarak öne çıkmıştır. Üretici ve tüketici arasındaki sınırların giderek belirsiz hale gelmeye başladığı bu dönem, haber üretim ve tüketim pratikleri bağlamında da değişim ve dönüşüme neden olmuş, habercilik araç-gereç ve tekniklerinin giderek ucuzlaması ve kullanımının kolay hale gelmesiyle birlikte “daha önce sadece izleyici olarak adlandırılan insanlar” (Rosen, 2006), bilgi akışında önceki dönemlere kıyasla daha aktif bir rol üstlenme imkânına kavuşmuşlardır.

Bu dönüşüme damgasını vuran iletişim teknolojilerinin başında ise cep telefonları gelmektedir. İki kişi arasında kablosuz konuşma/mesajlaşma işlevi sağlayan bir araç olarak ortaya çıkan cep telefonları, her geçen gün eklenen yeni özellik ve uygulamalarla, bilgisayarların yapabildiği neredeyse her işlemin yapılabildiği “akıllı” mobil cihazlara evrilmiş ve yaygınlaşmıştır (Aguado ve Martinez, 2008). Yüksek çözünürlüklü kamera, mobil internet bağlantısı, video kurgusu vb. işlemlerin kolaylıkla yapılabilmesini sağlayan uygulamalarla birlikte mobil telefonlar, her an, her yerde enformasyon ve görsel içerik paylaşımını hızlandırmış, böylelikle yurttaşların anlık, hızlı ve görsel içeriğe dayanan enformasyonu iletebilmesinin önü açılmıştır. Özellikle bu cihazlarla Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlara erişimin sağlanabilmesi, anlık bilgi paylaşımının geniş bir kitleye ulaşmasının da yolunu açmıştır. Profesyonel televizyon haber merkezlerinin, ani gelişen (doğal afet, terör olayları, toplumsal ve siyasal eylemler vb.) olayların hemen ardından “son dakika”, “sıcak haber” gibi jeneriklerle canlı yayına rakiplerinden önce geçebilme yarışı yeni değildir. Ancak 2000’li yıllarla birlikte yeni olan şey, “haberi ilk kimin duyuracağı” yarışında artık sadece profesyonellerin bulunmaması, “sıradan” yurttaşların da zaman zaman “haber atlatabilecek” olmasıdır.

Nitekim son on yılda yaşanan terör saldırıları (New York- 11 Eylül 2001, Londra-2005, Mumbai-2008, Moskova-2011), doğal afetler (Güneydoğu Asya’daki tsunamii-2004, Katrina kasırgası, 2005), toplumsal olaylar ve sosyal hareketler (Kaşmir-2008, İran-2009,

Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerindeki ayaklanmalar-2011, Gezi eylemleri, 2013) gibi pek çok olayda yurttaşların, haber ve görüntü paylaşımlarında geleneksel medyanın önüne geçtiği görülmektedir. Yurttaşların sosyal medyadan ya da Youtube vb. görüntü paylaşım siteleri üzerinden yürüttükleri ya da geleneksel medyayla paylaştıkları haber içerikleri, “yurttaş haberciliği” (Rosen, 2006, Deuze 2009, Atikkan ve Tunç, 2011) ve “katılımcı habercilik” (Lasica, 2003, Bowman ve Willis 2003) gibi kavramlar çerçevesinde incelenmektedir.

Bu çalışmada, tamamıyla yurttaş tarafından kaydedilen haber içerikleri ve görüntülerden oluşturulan ve “Türkiye’de gerçek anlamdaki ilk vatandaş gazetecilik programı” olarak tanıtılan “*Haber Sizsiniz*” programı “yurttaş haberciliği” ve “katılımcı habercilik” kavramı çerçevesinde incelenmiştir. Öncelikle her iki kavramın ortak noktaları ve farklılıkları üzerinden, yeni medyanın sunduğu, yeni haber üretim pratiklerine ilişkin literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Daha sonra da TRT Haber kanalında yayınlanmış olan “*Haber Sizsiniz*” programının ilk 15 bölümünde yer alan yurttaş kaynaklı videolardan izleyicilerden en çok oyu alan, toplam 45 video içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Elde edilen nicel sonuçların değerlendirilmesiyle, programa gönderilen yurttaş videolarına ait içeriklerin hangi konu başlıklarında yoğunlaştığı, yurttaş katılımının hangi illerle sınırlı olduğu ve ortalama video sürelerine ilişkin veriler ortaya konulmuştur. Bu nicel verilerin yanı sıra, programın ve gönderilen videoların niteliğinin ortaya konabilmesi amacıyla jenerik, alt yazı ve müzik kullanımı vb. teknik unsurlara dair değerlendirme de gerçekleştirilmiştir.

2.Yeni Medya, Yeni Haber Üretim Pratikleri

ABD’de 18. yüzyılda haber broşürleri yazarlar (Gillmor, 2004:2), İngiltere’de 19. yüzyılda “haberlerin aynı zamanda okuyucu olan kesimlerin gönüllü çabasıyla toplanıp” el matbaalarında basılan işçi sınıfına ait radikal gazeteler (Taş, 2012, s.41) gibi örneklerden de anlaşılabilir olduğu üzere, haber üretimine yurttaşın çeşitli şekillerde katılımı yeni değildir. Editöre mektuplar, sokak röportajları ya da ihbar/görüş telefonları gibi yollarla geleneksel kitle iletişim araçlarına yönelik yurttaş katılımı ancak sınırlı bir çerçeve içerisinde gerçekleşmiştir. J.F. Kennedy suikastını amatör kamerayla kaydeden Abraham Zabruder, yurttaş haberciliğinin öncüsü sayılsa da bu konudaki asıl hareketlilik, ABD’de 1988 başkanlık seçimiyle başlamıştır (Saka, 2012). 2000’li yılların başındaysa ABD’de gazeteler, olayları hükümetin istediği şekliyle yansıtmakla suçlanırken, “weblog” ya da yaygın adıyla blog yazarları da haber evrenine girmeye başlamıştır (Atikkan ve Tunç, 2011:30). Haber toplama, üretim ve dağıtım aşamalarında aktif bir rol üstlenen yurttaşların bu katılımıyla birlikte (Lasica, 2003:71), profesyonel haber üretimi dışında da bir haber akışı sağlanması mümkün hale gelmiştir. Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar ise bireylere çevrim içi etkileşim, paylaşım ve iletişim imkânı sunarken, haber üretim ve dağıtım açısından da blogların ve internet sitelerinin dışında yeni ve etkili bir olanak sağlamıştır (Watson, 2011).

Yurttaşların haber üretimini ve anaakım medyayla haber üretim sürecindeki ilişkisini inceleyen Nip (2006:216), geleneksel haber üretiminin (traditional journalism) dışında dört farklı model olduğunu ifade etmiştir: Bunlar kamu haberciliği (civic journalism), etkileşimli habercilik (interactive journalism), katılımcı habercilik (participatory/collaborative journalism) ve yurttaş haberciliği (citizen journalism) olarak sıralanmaktadır. Nip’in yaptığı bu ayırmda yurttaşın katılım biçimleri ve profesyonel medyayla ilişki biçimi farklılık arz etmektedir. Örneğin kamu haberciliği, gazete ve televizyon haberlerinde, kamuoyunun hassasiyetlerinin daha fazla dikkate alınması şeklinde özetlenebilir. Kamu haberciliğinde amaç, haber üretiminde yurttaşların görüşlerine ve ilgilendikleri konulara daha sık

başvurulmasıdır. Bilgisayar ve internetle birlikte ortaya çıkan etkileşimli habercilik ise, web platformunda gazetelerin çevrimiçi ortamları üzerinde yurttaşların profesyonel habercilerle iletişim kurmak, mesaj panolarına görüşlerini aktarmak şeklinde yürüttükleri faaliyetler olarak adlandırılabilir.

Nip (2006:218), yurttaş haberciliğinin bu iki modelden ayrıldığı belirtmekte, haber üretim sürecinin herhangi bir noktasına profesyonel habercilerin dâhil olmamasının, yurttaş haberciliğini diğer modellerden ayıran en önemli unsur olduğunu ifade etmektedir. Bu bakış açısına göre yurttaş haberciliği, haber konularının belirlenmesinden üretime ve dağıtıma kadar yurttaşın aktif biçimde yer aldığı ve tüm sorumluluğu üstlendiği üretim biçimi olarak tanımlanabilir.

Nip'in tanımlamasına göre, katılımcı habercilik de tıpkı kamu haberciliği ve etkileşimli habercilik gibi yine profesyonel haber merkezlerinin ve editörlerin son kertede belirleyici olduğu bir haber üretimine yurttaş katılım modelidir. Bowman ve Willis (2003:9), katılımcı haberciliği "bir ya da daha fazla yurttaşın haber ve enformasyon toplama, analiz etme ve yayması" şeklinde tanımlamaktadır. Wikipedia'da ise, katılımcı gazeteciliğin profesyonel habercilerle amatörleri buluşturan bir tür olduğu ve yurttaş haberciliği ile karıştırılmaması gerektiği belirtilmektedir (Collaborative Journalism, 2014). Hermida ve Thurman (2007), İngiliz gazetelerinde yer alan kullanıcı kaynaklı içeriğe ilişkin çalışmalarında, bu tür habercilik faaliyetlerini yurttaş haberciliği olarak adlandırmamakta, daha fazla haber üretmek için profesyonel habercilerin editörlüğünde sade vatandaşın elindeki yorum, bilgi, belge, fotoğraf gibi materyali paylaşması olarak ifade etmektedir.

Geleneksel medyayla karşılaştırıldığında, yeni medyanın sunduğu özelliklerden biri olan kullanıcı kaynaklı/türevli içerik¹, (user generated content) (Binark ve Köker, 2011:9), aslında katılımcı haberciliği ortaya çıkaran asıl unsurdur denilebilir. Web 2.0 ortamında içerik ya da uygulamaların bütünüyle kullanıcılar tarafından oluşturulmasa da tüm kullanıcılar tarafından geliştirilebilir yanının bulunması nedeniyle, katılımcı bir yapıya büründüğünü belirten Kaplan ve Haenlein (2010:61), "son kullanıcı tarafından üretilen ve diğer tüm kullanıcıların erişimine açık olan medya içeriklerine" ise "kullanıcı kaynaklı içerik" adı verildiğini belirtmektedir. Görüntülü içerik bağlamında, kullanıcı kaynaklı içeriğin en yoğun görüldüğü platformların Facebook vb. sosyal medya uygulamaları ve Youtube, Dailymotion gibi video paylaşım siteleri olduğu söylenebilir. Bu platformlarda, kişilerin gündelik hayatından evcil hayvanlarına, şiddet ve terör görüntülerinden, müzik kliplerine kadar farklı tür ve içerikte görüntü, kullanıcılar tarafından kaydedilip paylaşılabilir. Bu paylaşımlar arasında ani gelişmeler, toplumsal eylemler, ana akım medyanın görmediği sorunlar gibi haber içeriklerine dayalı yurttaş paylaşımları da bulunmaktadır.

Giriş bölümünde de ifade edildiği gibi, yakın tarihin önemli toplumsal ve siyasal gelişmelerinden, doğal afetlere kadar pek çok olaya dair ilk görüntüler, yurttaşlar tarafından kaydedilmiş, paylaşılmış ve profesyonel haber merkezleri bu tür paylaşımlara haber bültenlerinde daha sık yer vermeye başlamışlardır. Ancak yurttaşın haber üretimi, o anda orada bulunan kişilerin bir olayı görüntülemesi şeklindeki "tesadüfi gazetecilik"ten (Tüfekçi, 2012) ya da "anlık muhabirlik"ten (Allan, 2013) ibaret değildir. Yaşadığı sorunları bizzat kaydedip paylaşan çok sayıda yurttaş, kamuoyunun söz konusu probleme ortak olmasını sağlayabilmektedir. İnceoğlu (2004) ise, "insanların, kamusal yaşama katılıp katılmadıklarını, ihtiyaç duyulduğunda tartışmanın yapılıp yapılmadığını, siyasetin gereken ilgiyi üstüne çekip

¹ User generated content kavramı Türkçe kaynaklarda kimi zaman kullanıcı kaynaklı içerik olarak kullanılırken, Binark ve Köker (2011) tarafından kullanıcı türevli içerik olarak ifade edilmektedir.

çekmediğini ve toplumun sorunlarıyla uğraşıp uğraşmadığını sorgulayan” yurttaş haberciliğinin sadece felaket haberinden ibaret olmadığını da altını çizmektedir.

Gelenekçi liberal anlayış, medyanın demokratik rolünü “dördüncü güç” ya da “kamu gözcüsü” gibi ifadelerle açıklamaya çalışmaktadır. Ancak 1980’li yıllarda uygulanan neoliberal politikalar ve deregülasyon süreci ile birlikte, kamu hizmeti anlayışının büyük ölçüde terk edilerek, medya örgütlerinin finans ve endüstriyel sermaye alanındaki büyük şirketlere bağlanmış olmaları nedeniyle bu anlayışın geçerliliği, sorgulanır hale gelmiştir (Curran, 2002, s.190-217). Piyasanın şekillendirdiği medya, “bir forum olarak demokrasinin güçten düşmesine neden olmaktadır” (Uzun, 2006, s.636). Atikkan ve Tunç (2011), bu noktada medyanın, yapısı nedeniyle sadece belli kişi ve gruplara seslerini duyurma imkânı tanıdığını belirtmekte ve sosyal medyanın ve yurttaş haberciliğinin kamusal alanda yakın zamana kadar duyulamayan sesleri de ulaşılabilir hale getirdiğine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla yurttaş haberciliği toplumu ilgilendiren, haber değeri olan ancak anaakım medyanın gündeminde az yer bulan (kimi zaman da hiç yer almayan) konularda yurttaş tarafından haber üretim ve dağıtımının sağlanması ve böylece alternatif bir haber kaynağı olması bakımından önemli bir işlev görmektedir. Katılımcı habercilik ise yurttaşa anaakım medyanın sunduğu çerçeve dâhilinde katılım olanağı vermektedir. Bu bağlamda, yurttaş haberciliğinin katılımcı haberciliğe oranla toplumun farklı kesimlerinin de sorunlarının aktarabilmesi açısından daha elverişli olduğu söylenebilir.

Her ne kadar yurttaş haberciliği kavramı ABD kökenliyse de, Güney Kore’deki OhMyNews örneğinde olduğu gibi dünyanın pek çok noktasında, yurttaşların haber üretim ve dağıtım alanında faaliyette bulunarak, ilk elden bilgi paylaşımının sağlanmasında söz sahibi olduğunu görmekteyiz. Bu örneklerden birisi de İtalya’nın güneyinde yer alan L’Aquila şehrinde yaşanmıştır. 6 Nisan 2009 tarihinde meydana gelen 6.2 büyüklüğündeki deprem kentte büyük hasara neden olmuş, İtalyan medyası da bölgeden haberler aktarmaya başlamıştır.

Farinosi ve Trere’nin çalışması (2014), deprem sonrası durumun medya tarafından çarpıtılarak iletildiği, gündelik hayata ilişkin bilgilerin eksik verildiği ve mevcut durumu yansıtmadığı, “İtalyan hükümetinin hemen harekete geçerek mucizevi bir şekilde duruma el koyduğu” şeklindeki yanlış haberlere tepki gösteren sıradan yurttaşların, nasıl birer yurttaş habercisine dönüştüğünü anlatmaktadır. Sayıca çok olsa da kalite bakımından düşük haberlerin trajik unsuru olmayı reddeden yurttaşlar, web siteleri, YouTube, Facebook, Twitter gibi sosyal platformlar ve bloglar aracılığıyla deprem sonrası durumu net bir şekilde ortaya koyan makaleler, fotoğraflar, videolar, yorumlar paylaşmışlardır. Böylelikle internet yoluyla geleneksel eşik bekçileri aşılmış, depremin gündelik hayatlarında oluşturduğu hasar kamuoyuna çarpıtılmadan iletilebilmiştir. Sıradan insanların yurttaş habercisine dönüşümündeki motivasyon kaynağını araştıran Farinosi ve Trere, ilk olarak İtalyan medyasına duyulan tepkinin altını çizmektedir. İkinci olarak da, yurttaşların gerçekte neler yaşadıklarını ilk elden enformasyon halinde paylaşma ve toplumun diğer kesimleriyle bu sayede iletişime geçerek bağ kurma arzusuna dikkat çekilmektedir.

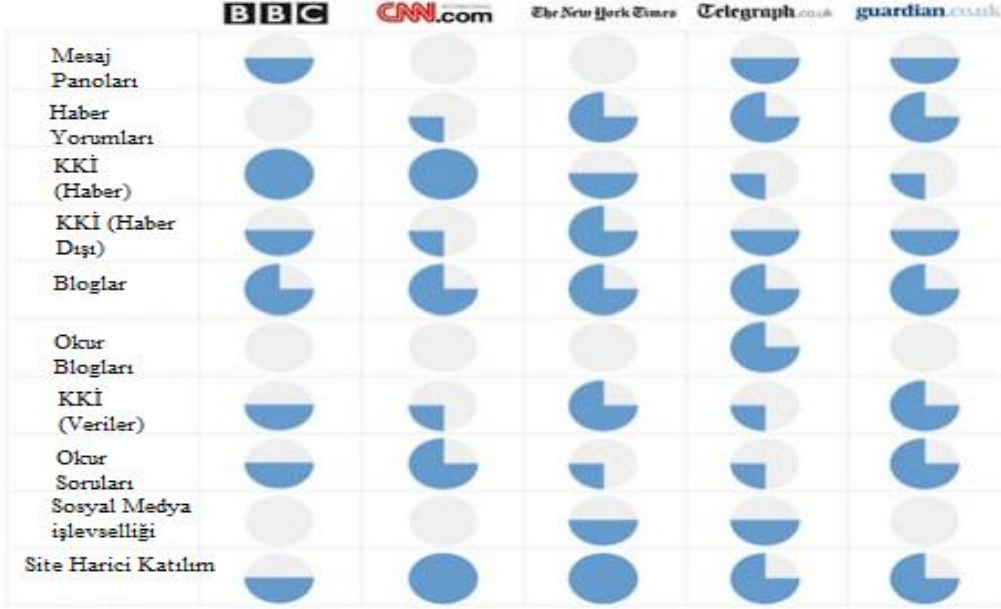
Özellikle sosyal medya, yurttaşın haber üretim ve tüketim pratiği açısından sıklıkla kullandığı bir alan olarak öne çıkmaktadır. Türkiye’de 2013 yılının Mayıs ayı sonlarında başlayan Gezi Parkı Eylemleri’nde sosyal medya, haber iletiminde yetersiz kalan anaakım medyaya alternatif oluşturmuş, yurttaş haberciliği bu dönemde öne çıkmıştır. Yaşanan bazı sorunların, kamuoyunun gündemine taşınıp tartışılması noktasında da sosyal medya ve yurttaş haberciliği önemli bir işlev görebilmektedir. Örneğin Van’ın Gürpınar ilçesine bağlı Yalınca

köyünün Çalık mezrasında hastalanan 3 yaşındaki Muharrem Taş, ailesinin 112'ye ulaşma çabası sonuçsuz kalınca, hastaneye kaldırılmadan can vermiştir. Babası, karla kaplı mezraya araç ulaşamadığı için oğlunun cenazesini çuvala sırtında taşımak zorunda kalmış amca Abdurraman Taş ise cep telefonu ile olayı kaydetmiş, görüntünün yayılmasının ardından olayla ilgili soruşturma başlatılmıştır (Ünal, 2014). Bu olay, acil tıp hizmetlerinin farklı koşullarda hastalara anında nasıl ulaşabileceğine yönelik tartışmaların gündeme gelmesini sağlamıştır.

Aslında bu tip örneklerin çoğalması, mobil telefonların sürekli ulaşılabilir oluşu ve multimedya özelliklerini barındırması ile artan internet kapasitesinin, mobil cihazları “kültürel tüketimle ilgili bir cihazdan, aynı zamanda medya üretim süreçlerinde değerli bir profesyonel alet haline getirmiş” olmasıyla yakından ilgidir (Aguado ve Martinez, 2008:226). Böylelikle bir yandan profesyonel haber merkezleri yeni medyanın biçimlendirmesine göre yeniden yapılıyor, bir yandan da yurttaşın bir olaya ilişkin o anda görüntü kaydedip, bunu sosyal medya ortamlarında geniş kitlelere ulaştırabilmesinin yolu açılmış, bir anlamda neredeyse herkes habercilik telaşına ortak olmaya başlamıştır (Hargreaves, 2006:170). Diğer yandan cep telefonlarının, özellikle gençlerin tarafından “kamusal ve özel alanda kesintisiz, zaman ve mekân sınırlamasını aşan bir şekilde” kullanılması da (Binark, 2007) herhangi bir olayın anında kaydedilip paylaşılması ilişkin örneklerin çoğalması sonucunu doğurmuştur.

Profesyonel haber merkezleri, haber bültenlerinde kullanabilecekleri yurttaş kaynaklı görüntüleri farklı kaynaklardan temin etse de, daha sonraları, kendilerince haber değeri taşıdığını düşündükleri bu görüntüleri sosyal medya vb. ortamlardan almak yerine ilk elden ulaşabilecekleri platformlar oluşturup, doğrudan elde etmeye yönelik girişimlerde bulunmuşlardır. Katılımcı habercilik ve kullanıcı türevli içeriğin, haber kuruluşlarınca elde edilmesine yönelik platformlar arasında dikkat çeken örneklerden bir tanesi BBC kullanıcı türevli içerik merkezidir (BBC-The User Generated Content (UGC) Hub). 2005 yılının Temmuz ayında Londra'da gerçekleştirilen terör saldırısı, BBC için yurttaşın cep telefonu kamerasının ne kadar önemli bir haber üretim aracı olduğunu anlaşılması adına bir dönüm noktası olmuştur (Green ve Haddon, 2009:141). Saldırı öncesinde BBC İnteraktif Haberler Bölümü'ne günde ortalama 300 e-posta gelmekteyken, saldırının ardından oluşturulan merkeze iletilen paylaşımların arttığı görülmüştür. Örneğin 2006 yılında yaşanan sel baskınıyla ilgili olarak, BBC kullanıcı türevli içerik merkezine 5 günde 7000 fotoğraf ve video iletilmiştir. 2010 yılındaysa, izleyicilerin e-posta ile katılımı günlük 12 bin gönderiye kadar ulaşmıştır (Wardle ve Williams, 2008:3). BBC'nin kullanıcı türevli içerikler üzerinden haber materyali toplama eğilimine karşın, İngiliz gazeteleri The Guardian ve Daily Telegraph, internet siteleri üzerinden okuyucunun katılımını, ilgili konulara ilişkin tartışma yapabilecekleri alanlar oluşturma ile sınırlı tutmuştur.

Şekil 1: Çeşitli Yabancı Haber Kuruluşlarına Yurttaş Katılım Biçimleri ve Dereceleri (Newman, 2009, s.22).



ABD’de ise The New York Times Gazetesi, sosyal medya araçlarının neredeyse tamamını kullanarak okuyucu etkileşimini çeşitli platformlar üzerinden yürütmektedir. CNN ise iReport servisinin başlangıcından itibaren, dünya genelindeki izleyicilerinden özellikle ani gelişmelere (Virginia Üniversitesi baskını gibi) ilişkin fotoğraf ve video toplama amacını gütmüştür. CNN Başkan Yardımcısı Louis Gump, büyük bir haber organizasyonu olmalarına karşın her yerde olamayacaklarını ve bu servisin uluslararası yayın ağına büyük katkı sağlayacağını belirtmiştir (Potter, 2010). Bu servislerin özelliklerini inceleyen Newman (2009), İngiltere ve ABD’deki televizyon haber kuruluşlarının, gazetelere oranla kullanıcı türevli haber içeriğine daha yoğun ilgi gösterdiğini ortaya koymuştur (Bkz. Şekil 1²). Bu durum, televizyon haber merkezlerinin 24 saatlik yayın akışında daha fazla görsel içeriğe ihtiyaç duymalarının ve ani gelişen ya da profesyonel kameraların bulunmadığı ortamlardan gelecek yurttaş görüntülerini ilk olarak izleyiciye aktarma çabasının bir sonucu olarak da yorumlanabilir.

Türkiye’de de haber kuruluşlarının, kullanıcı kaynaklarına doğrudan erişim yoluyla haber materyali toplama girişimlerinin yer aldığı platformlar mevcuttur. Bunlardan biri olan “Haberim” servisi, CNN Türk televizyonu haber merkezi ve cnntrk.com işbirliği ile 2008 yılında hayata geçirilmiştir. Dönemin CNN Türk Genel Yayın Yönetmeni Ferhat Boratav, CNN’in Atlanta’daki merkezinden Türkiye’de bir geminin karaya oturmasıyla ilgili bilgi istediklerini, olayı doğrulattıklarını ve ardından CNN’in internet sitesinde haberin görüntülü olarak yayımlandığını ifade etmiştir. Türkiye’den bir kişinin görüntüyü kanalın internet sitesine gönderdiğini ve CNN International’ın bu sayede olayı öğrendiğini belirten Boratav, bu çarpıcı örneğin ardından ‘Haberim’i hayata geçirmeye karar verdiğini anlatmıştır. Türkiye’de yurttaş haberciliğinin ‘rastlantısal’ olarak yapıldığını savunan Boratav, Başbakan Erdoğan’ın makam aracında kilitli kaldığı ve balyozla camın kırıldığı ya da Şemdinli’deki

² Şekil 1’de “KKİ” ifadesi “kullanıcı kaynaklı içerik” teriminin kısaltması olarak kullanılmıştır.

Umut Kitabevi'nin bombalanmasına ilişkin görüntülerin bu şekilde temin edildiğini belirtmektedir. CNN Türk, bu servisle “var olanı sisteme sokmayı” “editorial süzgeçten geçirildikten sonra” cnnturk.com'da, gündem belirleyebilecek olaylar ise kanalın haber bülteninde yayınlamayı hedeflemiştir (Vatandaşın Gözü Her Yerde, 2008).

Ancak bu haber servisine yönelik yurttaş katılımının nicelik ve nitelik olarak yeterli seviyede olmadığı ve başta tasarlanan amaca yönelik kullanılmadığı söylenebilir. Çevikel (2011) “Haberim”e gönderilen 50 haber üzerinden gerçekleştirdiği incelemesinde, bu haberlerden 16'sının ilk elden tanıklık ve izlenimlere dayandığı, 10'unun etkinlik duyuru ve haberlerinden oluştuğu, kalan 24 haberin ise sorun, şikâyet ve taleplerin iletilmesi ve bu yolla kamuoyunun dikkatinin çekilmesi için gönderildiği sonucuna ulaşmıştır. Haberlerin görsel unsurlar bakımından değerlendirilmesinin ardından, “nicelik olarak zayıf, nitelik olarak da yer yer sorunlu ve tartışmalı” bir tablo ile karşılaşıldığını belirten Çevikel, (2011:73) “Haberim” servisine daha çok yumuşak haber³ gönderildiğini, gerçek bir habercilik performansının sergilenmediğini ifade etmektedir. “Haberim”e gelen haberlerin, profesyonel haber medyası açısından kimi zaman “içeriği zenginleştirici bir unsur”, kimi zaman da bir ihbar olarak görülebilecek bir değer taşıdığını ancak “olayların ya da sorunların yaşandığı yerlerden hızlıca geçilmiş ham veriler” ya da kamuoyunun herhangi bir olaya/soruna dikkat çekilmesinin sağlanacağı bir kürsü olmaktan öteye gidemediğini belirten Çevikel (2011:74), “Haberim” servisinde hareketle “katılımcı gazetecilik senaryolarının devrimci vaatlerinden henüz oldukça uzak olduğumuzun” altını çizmektedir.

2014 yılında, basılı yayına son verme kararı alınarak sadece internet üzerinden yayın yapmaya başlayan Radikal Gazetesi ise, 2012 yılında duyurduğu bir takım yeniliklerle okurlarla etkileşimini artırmaya ve okurlardan gelen haber içeriğini kullanmaya yönelik girişimlerde bulunmuştur. Radikal.com.tr internet sitesinde CNN iReport servisine benzer şekilde “Senden Haber” adlı bir modül oluşturulmuş, böylelikle “her okuyucu/kullanıcıdan, bir muhabir” yaratılmasının planlandığı belirtilmiştir. Fotoğraf, video ve metin gibi içeriklerin, doğruluğunun teyit edilmesi halinde özel bir logoyla hem internet sitesinde hem de Radikal Gazetesi'nde haberi oluşturan yurttaşın imzasıyla yayınlanacağı ifade edilmiş, açıklamanın devamında; “teyit edemediğimiz ama kişisel hikâyeler içeren (ve elbette hakaret, nefret söylemi, propaganda, dezenformasyon, ticari menfaat kokmayan) haberleri de yine kullanacağız. Ama teyit etmemiş olduğumuzu belirterek.” denilmiştir. Radikal Gazetesi'nce bu yeniliklerin yapılmasının iki nedeni olduğu belirtilmiştir: “Gazetecilik süreçlerini şeffaflaştırmak ve gazeteci-okur ayrımının azaldığı demokratik bir sistemle haber yapmak” (Radikal Değişti, 2012).

3. TRT Haber “Haber Sizziniz” Programı Örneği: “Aynı Anda Hem Muhabir Hem İzleyici Olun”

TRT'nin, “24 saat boyunca haber ve haber programları ile en son gelişmeleri anında vermeyi amaçlayan tematik bir kanal” kurma hedefi doğrultusunda TRT 2 kanalı, 18 Mart 2010 tarihinden itibaren TRT Haber adını almıştır. Bu dönüşümde, TRT Haber kanalının haberi merkeze alan yapısı nedeniyle bir takım teknolojik yatırımlar gerçekleştirilmiş, ayrıca haber üretim süreçlerindeki bürokratik süreçler kısaltılmıştır (Aslan, 2014:169). “Haber Sizziniz” programı ise 2012-2013 yayın döneminde, “Türkiye’de gerçek anlamdaki ilk

³Tuchman (1972) tarafından haber içeriklerine göre yapılan ayrıma göre sert haberler, “yüksek haber değeri taşıyan ve derhal yayınlanması gereken, genellikle politik, ekonomik ve toplumsal konularla” ilgili haberleri, yumuşak haberler ise “yayınlanması aciliyet gerektirmeyen, düşük haber değeri taşıyan, genellikle insan hikayeleriyle ilgili olan haberler” olarak ifade edilmektedir (akt, Çevikel, 2011:67).

vatandaş gazetecilik programı” sloganıyla TRT Haber kanalında yayınlanmış bir programdır (*Haber Sizsiniz Nedir?*, 2012).

Haftalık olarak yayınlanmış olan programa ait internet sayfasında, izleyicilerden tanık oldukları olayları, çevrelerinde yaşananları cep telefonu, fotoğraf makineleri ve kameralarıyla kayda almaları istenmiş, çekilen görüntülerin www.trthaber.com'da bulunan “*Haber Sizsiniz*” köşesine yüklenmesi talep edilmiştir. Programın en dikkat çekici unsuru ise para ödülüdür. Gönderilen haberler arasından editörler “en iyi ilk 10” haberi belirleyerek <http://habersizsiniz.trthaber.com> sayfasına yüklemekte, bu haberleri izleyenlerin vereceği oylarla ilk üç sırayı alacak haber sahiplerine para ödülü verilmektedir. Buna göre her hafta yarışmanın birincisi 1000 TL, ikincisi 750 TL, üçüncüsü ise 500 TL para ödülü kazanacaktır. Ancak para ödülünün kazanılabilmesi için izleyicilerin kaydettikleri görüntüleri ilk olarak “*Haber Sizsiniz*” ile paylaşması gerektiği duyurulmuştur.

Beyaz Film Prodüksiyon Şirketi tarafından hazırlanıp dış yapım olarak TRT Haber’de yayınlanan programda, video yükleyen izleyicilerin, haberlerinin yayınlanabilmesi öncesinde yapımçı firma tarafından hazırlanan 15 maddelik bir sözleşmeyi de kabul etmesi gerekmektedir. Buna göre video yükleyen ve sözleşmede “yükleyici” olarak anılan kişiler, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun ilgili maddeleri çerçevesinde, süresiz olmak üzere ve herhangi bir yer sınırlamasına tabi olmaksızın tüm yayın haklarını yapımçıya devretmiş sayılmaktadır. Sözleşmede ayrıca “Yüklenen ve Program'da yayınlanan eser nedeniyle 3. kişi ve kuruluşların uğrayabileceği maddi ve manevi zararlara bağlı, her çeşit hukuki ve cezai sorumluluk, Yükleyici'ye aittir” ifadesiyle, yapımçının herhangi bir ceza alması halinde bununla ilgili nakdi bedelin de yükleyici tarafından ödenmesi gerektiği belirtilmiştir (Kullanım Koşulları ve Yükleme Sözleşmesi, 2012).

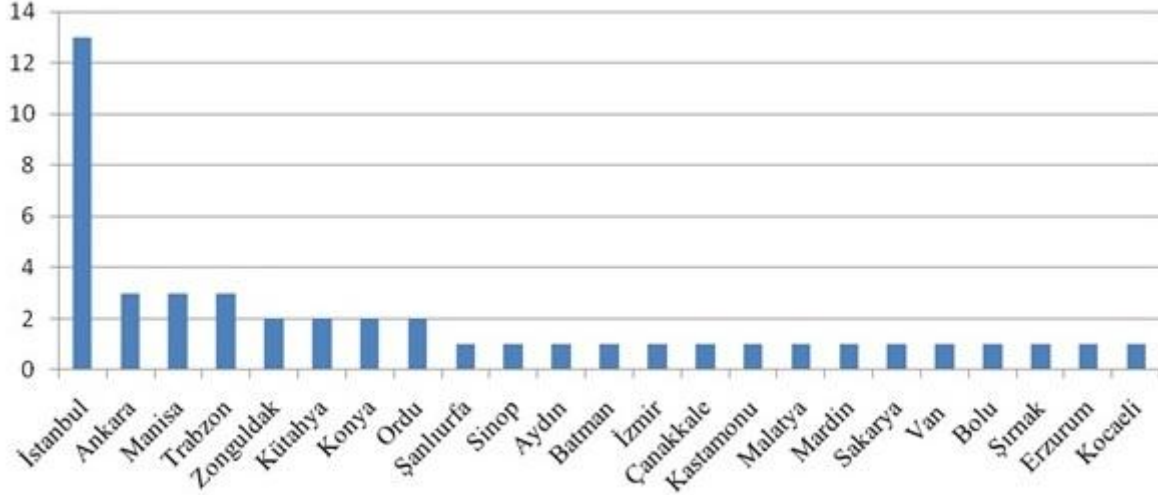
Dönemin TRT Genel Müdür Yardımcısı Zeynel Koç, 29 Kasım 2012 tarihinde TRT Haber kanalında çıktığı canlı yayında, *Haber Sizsiniz*'in son bir ay içindeki izleyici sayısının 40 bini geçtiğini, 600'den fazla video gönderildiğini belirtmektedir. “Teknoloji artık insanlara hazır, sizin o klasik televizyon yayıncılığında olduğu gibi kendi verdiği programlarla yetindirmiyor; aynı zamanda sizi de bir program yapımçısı olarak kullanmaya başlıyor” ifadesiyle Koç, TRT muhabiri Yasemin Küçükkaya'nın “bu durumun haberciler adına endişe yaratıp yaratmayacağı” sorusunu da yanıtlamıştır. Koç, hiçbir teknolojinin var olan konvansiyonel yöntemleri dışlamadığını ve hatta geliştirdiğini belirterek, sözlerini “Fakat şu konuda endişelenebilirsiniz: Kendimizi yenilemek zorundayız. Eğer kendimizi yenileyemezsek burada endişe etmemiz gerekir.” şeklinde sürdürmüştür (TRT Haber Cebit Özel Yayını, 2012).

3.1. *Haber Sizsiniz* Programında Yer Alan Videoların İçerik Özellikleri

Çalışmada “aynı anda hem muhabiri hem izleyicisi olunabilecek tek program” olarak tanımlanan, *Haber Sizsiniz* programının ilk 15 haftalık bölümünde yayınlanan, 150 içerik arasından izleyici oylarıyla seçilen ilk üç haber (toplam 45 video) incelenmiştir. Örneklemin bu şekilde belirlenmesi, bir yandan gönderilen videoların içeriğine ilişkin özelliklerin ortaya çıkarılırken, diğer yandan da izleyicilerin ilgisinin hangi türdeki videolarda yoğunlaştığının anlaşılmasına da olanak sağlamaktadır. Programda yayınlanan videolarda konu başlığı, gönderen kişinin adı soyadı ve gönderilen il gibi bilgilere yer verilmektedir. Buna göre, programda en çok beğenilen üç yurttaş videosu arasına giren, 45 videonun 13'ü İstanbul'dan gönderilmiştir. Diğer iller ve video sayıları ise Ankara (3), Manisa (3), Trabzon (3), Zonguldak (2), Kütahya (2), Konya (2), Ordu (2), Aydın (1), Batman (1), Bolu (1), Çanakkale

(1), Erzurum (1), İzmir (1), Kastamonu (1), Kocaeli (1), Malatya (1), Mardin (1), Sakarya (1), Sinop (1), Şanlıurfa (1), Şırnak (1) ve Van (1) olarak sıralanmaktadır (Bkz. Şekil 2).

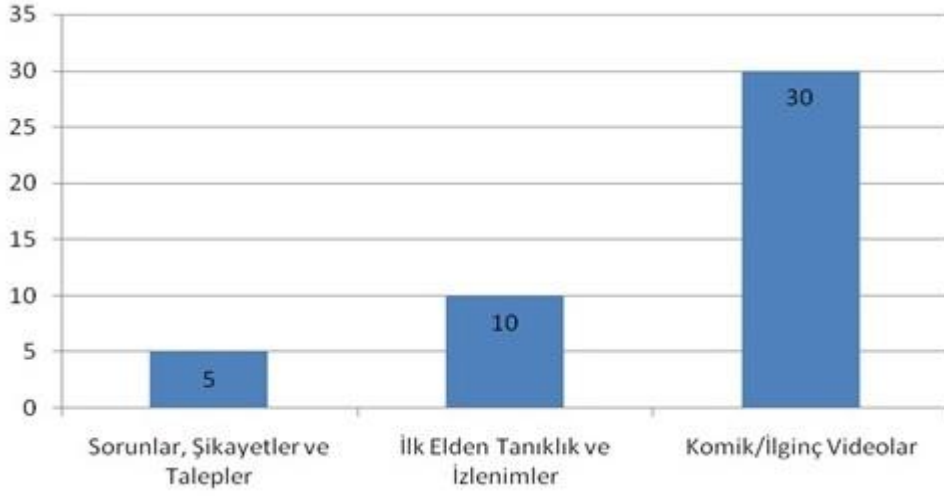
Şekil 2: “Haber Sızdınız” Programında En Çok Beğenilen 45 Videonun Gönderildikleri İllere Göre Dağılımı.



Haber Sızdınız programına gönderilen videoların içeriklerinin türlerine ilişkin sınıflandırılmada, CNN Türk “Haberim” servisine yurttaş katılım pratiklerini inceleyen Çevikel’in (2011) belirlemiş olduğu, “sorunlar, şikâyetler ve talepler” ve “ilk elden tanıklık ve izlenimler” başlıkları kullanılmıştır. Buna ek olarak, “komik/ilginç videolar” kategorisi de eklenmiş ve gönderilen içerikler bu üç tür üzerinden incelenmiştir.

Yapılan içerik analizinin ardından, 45 videodan 5’inin “sorunlar, şikâyetler ve talepler” başlığı altında toplandığı görülmüştür. Programın ilk haftasının en çok oyu alan videosu, bu kategoriye bir örnek olarak gösterilebilir. H.İbrahim Kaffar adındaki yurttaşın cep telefonu ile çekip gönderdiği, 1 dakika 3 saniye uzunluğundaki videoda, Şanlıurfa’lı bir kadının mahalledeki açık su kanalının yaydığı koku ve bu nedenle oluşan sinekle ilgili şikâyetlerini dile getirdiği görülmektedir. Benzer başlık altında incelediğimiz İstanbul’dan gönderilen iki yurttaş haberinden ilkinin, bir sağlık sorunu olan obezite, diğerini ise okullarda serbest kıyafet uygulamasıyla ilgili yurttaşlar tarafından yapılan sokak röportajları oluşturmaktadır. Yine İstanbul’dan gönderilen bir başka videoda bu kez, sokaktaki yurttaşlara “siz belediye başkanı olsaydınız neler yapardınız?” sorusu yöneltilerek mevcut yönetime dair talep ve isteklerin dillendirilmesi sağlanmaktadır. Trabzon’dan gönderilen bir yurttaş videosunda ise, aralarında köprü bulunmayan iki köy arasında ulaşım engelinin aşılması için köylüler tarafından yapılan basit teleferik sistemi cep telefonu ile çekilmiş, köylülerin bu soruna ilişkin görüşleri de videoda yer almıştır.

Şekil 3: “Haber Sizziniz” Programında En Çok Beğenilen Videoların İçerik Türleri.

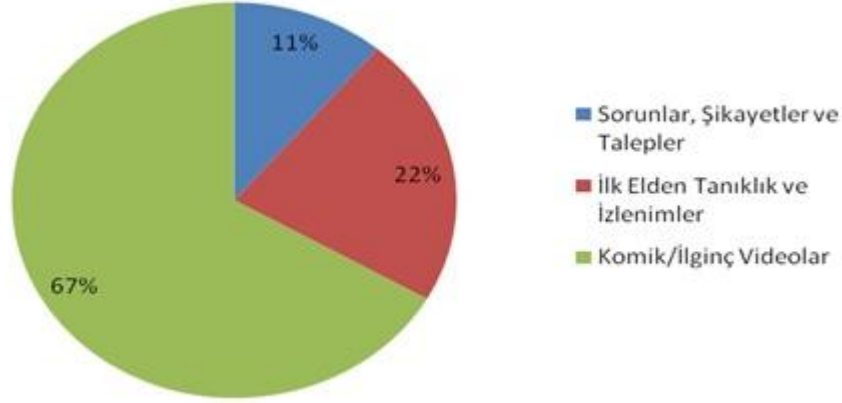


Yurттаş haberciliği ya da katılımcı habercilik açısından, örneğini çok sık gördüğümüz videolar olan “ilk elden tanıklık ve izlenimler”e ilişkin videolara, “*Haber Sizziniz*” programında da rastlamak mümkündür. Daha önce de ifade edildiği gibi, herhangi bir olayın meydana geldiği her noktada, profesyonel haber üreticilerinin bulunması neredeyse imkânsızdır. Ancak geçmiş örnekler de göstermiştir ki, özellikle ani gelişen olayların bulunduğu bir mekânda cep telefonu kamerasıyla olayı görüntülemeye başlamış bir yurttaşa rastlamak mümkündür. Sadece “sıradan” yurttaşlar değil, kimi zaman profesyonel haber merkezi çalışanları da yanlarındaki mobil telefonlarla haber görüntüsü çekmiş ve hatta sadece mobil telefonlar kullanılarak yapılan habercilik için MoJo olarak kısaltılan mobil habercilik (mobile journalism) kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Cameron, 2009, Quinn, 2009).

Haber Sizziniz programında incelenen 45 videonun içeriklerine bakıldığında, “ilk elden tanıklık ve izlenim” başlığına uygun 10 tane video olduğu tespit edilmiştir. Programda doğal afet (İstanbul’da Hortum), kaza (İzmir’de köprüden uçan otomobil), iş güvenliği (Zonguldak’ta yüksek bir binadan, iple sarkıtılan işçinin yaptığı tamirat), yangın (İstanbul’da bir tekstil fabrikası yangını) ve intihar girişimi gibi videolar, “o anda orada” bulunan yurttaşlar tarafından cep telefonlarıyla televizyon ana haber bültenlerinin sıkça yer verdiği haberler olarak klişe tabirle “saniye saniye” kaydedilmiş ve paylaşılmıştır. Bu tanıklıkların dışında, programda çeşitli konularda yurttaşların izlenimlerini anlatan videolar da gösterilmiştir. Örneğin programın 14. bölümünde yayınlanan 10 haber arasında yer alan ve izleyici oylarıyla ikinci en beğenilen haber olan videoda, bir yurttaş, Şırnak’ın İdil ilçesindeki bir köye kurulan ilk parkın, çocuklarda yarattığı sevinç ve coşkuya dair izlenimlerini kaydetmiş, bir başka örnekte ise İstanbul Fatih’te bulunan At Pazarı semti bir yurttaşın izlenimleriyle aktarılmıştır.

Ancak programda en fazla beğenilen içerik türünü, yurttaşların kaydedip programa gönderdiği, “komik ya da ilginç videolar” oluşturmaktadır. “Sorun, şikâyetler ve talepler” içerik türünün, en beğenilen video sayısı içindeki oranı yüzde 11, “ilk elden tanıklık ve izlenimler”in oranı ise yüzde 22 iken, 45 videonun 30’unu oluşturan “komik/ilginç videolar” türündeki video içeriklerinin oranı yüzde 67’dir.

Şekil 4: “Haber Sizziniz” Programında En Çok Beğenilen Videoların İçerik Türlerinin Oransal Dağılımı.



Sosyal medyada özellikle de Facebook'ta paylaşılan, komik/ilginç video örneklerine Youtube gibi video paylaşım sitelerinde de sıkça rastlanılmaktadır. *Haber Sizziniz* programında bu tür içeriklerin nelerden oluştuğuna baktığımızda ise evcil hayvanlar (su altına dalan köpek), çocuklar (uyumak üzere olan bir çocuğun başının sürekli gidip gelmesi), şakalar (bir köy düğününde, damada yapılan geleneksel şakalar), buzda ayağı kayıp düşen insanlarla ilgili “komik” videolar karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, gökyüzündeki kuşların senkronize hareket etmesi, bir peygamberdevesinin yakaladığı çekirgeyi ısırması, yaşlı erkeklerden oluşan bir folklor grubunun kaşık oyunu, çeşitli müziklerle hazırlanmış video klipler, küçük bir çocuğun çiğköfte yoğurması ve el arabalarının arka arkaya dizilerek tren şeklinde yürütülmesi gibi “ilginç” anlar da yurttaşlar tarafından cep telefonu ile çekilerek programa gönderilmiş ve bu görüntüler en beğenilen “haberler” arasına girebilmiştir.

3.2.Haber Sizziniz Programında En Çok Beğenilen Videoların Teknik Özellikleri

Haber Sizziniz programı, 16 saniyelik bir jenerikle başlamaktadır. Jenerikte hızlı bir müzik eşliğinde, tanıkları tarafından kaydedilen olaylar (yanan bir araç, yangını söndürmeye çalışan itfaiye) ya da internette de sıklıkla paylaşılan “komik/ilginç videolar”dan bölümler kısa parçalar halinde sunulmaktadır. Gerek seçilen müzik, gerekse kullanılan görüntü efektleri ve animasyon, jenerikten itibaren yurttaşların haber içerikli videolarını gönderdiği bir haber programından çok, bir eğlence programının başladığı izlenimi yaratmaktadır. Ancak sunucu Seda Çavdar, jeneriğin hemen ardından “TRT Haber kanalında Türkiye'nin ilk vatandaş gazeteciliği programıyla karşınızdayız” şeklinde bir anonsla, “haber”e vurgu yapmaktadır.

Haber Sizziniz programına gönderilen videolar, her ne kadar yurttaşlar tarafından üretilmişse de asıl üretim anı gönderilen videoların hangilerinin programa gireceği, seçilen videoların nasıl kurgulanacağı gibi editoryal süreçler sırasında gerçekleşmektedir. Gönderilen videoların ham olarak ne kadar süreye sahip olduğu bilinmemekle birlikte, incelenen 45 haberin toplam süresinin 3566 saniye olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, yayınlanan her bir

videonun ortalama süresi ise yaklaşık 1 dakika 19 saniyedir. Videoların yayına hazırlanması sırasında televizyon haberciliğinin kurgu mantığına bağlı kalındığı görülmektedir.

Örneğin incelenen haberlerin büyük bölümünde müzik kullanımı olduğu dikkat çekmektedir. Televizyon haberciliğinde görüntüyle birlikte müzik kullanımının, duygusal etkiyi artırdığı ya da habere ritm sağladığı bilinmektedir⁴ (Schneck ve Berger, 2006). Programa Trabzon'dan gönderilen “Akrobat Köpek” başlıklı videoda, bir aracın tavanında seyahat eden köpeğin görüntülerine müzik eklendiği görülmektedir. Burada, izleyicinin aksiyon filmlerinden duymaya alışkın olduğu müziklere benzer bir müzik kullanılmışken, uyumak üzere olan bir çocuğun sallanması görüntüsü için komedi filmlerine ya da parodilere uygun sayılabilecek bir müzik seçilmiştir.

Ayrıca yine televizyon haberlerinde kullanılan görüntüyü hızlandırma/yavaşlatma gibi kurgu tekniklerinden de yararlanılmış, böylelikle kısa süreli videolar, tekrar edilerek kullanılmıştır. Bazı yurttaşların ise gönderdikleri videolarda tıpkı bir televizyon muhabiri gibi anons ve seslendirme yaptıkları görülmektedir. “Acar muhabir yangın yerinde” başlıklı videoda, bir fabrika yangınına telefonuyla kaydeden yurttaş, bir yandan olayı dair tanıklığını anlatmakta, diğer yandan olayı gören yurttaşlarla röportaj yapmaktadır. Programa seçilen videolar için belirlenen konu başlıklarının büyük bir bölümünün de, haber programından çok bir magazin-eğlence programını çağrıştırdığı söylenebilir. “Uykucu Şirin”, “Akıllı Tahta, Akıllı Sinek”, “Hayde Gidelum”, “Hocamız da Börek İster” ve “Vay Başıma Gelenler” gibi video başlıkları bu anlamda örnek olarak sayılabilir.

4.Sonuç

Yeni iletişim teknolojilerinin gündelik hayattaki kullanımının yaygınlaşması, uzun yıllar kitle iletişim araçlarına ve medya profesyonellerine ait olarak görülen çekim, kurgu, yayın, dağıtım gibi alanlara “sıradan” yurttaşların da dâhil olabildiğini, bir yandan tüketirken diğer yandan da belirli alanlarda üretim yapıp bunları yayabileceği alanlara erişimini kolay hale getirmiştir. Mobil telefonların sürekli erişebilir olması, bilgisayarlara ait özellikleri barındırması, mobil internet erişimi gibi özellikleri bu cihazları mobil medya haline getirmiştir. Böylece yurttaşların mobil cihazlarla yaşanan herhangi bir olaya ilişkin kaydettiği görüntüler, büyük haber kuruluşları tarafından da kullanılmaya başlanmış, bu içeriklere “ilk elden” ulaşmanın yollarını aramaya, internet siteleri üzerinde yeni platformlar oluşturmaya başlamışlardır. Haber üretiminin profesyonel akışın dışına taşması ve yurttaşın da üretim sürecine çeşitli biçimlerde dâhil oluşu, yeni bir gazetecilik/habercilik tanımının yapılması gerektiği şeklinde tartışmalara da neden olmaktadır (Laughley, 2010:166).

Web 2.0 olarak adlandırılan dönemde pek çok farklı türdeki içerik kullanıcılar tarafından üretilmeye başlanmış, bu durum habercilik alanını da etkilemiş ancak yurttaş tarafından üretilen habere içeriğinin tanımlanmasında farklı kavramlar kullanılması söz konusu olmuştur. Bu çalışmada ele alınan “*Haber Sizsiniz*”, Türkiye’de yurttaş haberciliğinden oluşan ilk program olarak tanıtılmaktadır. Nip (2006), yurttaş haberciliğini haberde konu seçimi, üretim ve dağıtım pratikleri bakımından tamamen yurttaşın söz sahibi olması şeklinde ifade etmektedir. Lasica (2003) ise bu tür içeriklerin tamamını katılımcı habercilik kavramı çerçevesinde değerlendirmektedir. Ana akım medyanın editöryal

⁴Özellikle Türkiye’de özel televizyon yayıncılığının başladığı 1990’lı yıllardan itibaren haber bültenlerinde sıklıkla ve abartılı biçimde yer verilen haber fon müziği ve efektleri tartışmalara da sebep olmuş, 6112 sayılı yasanın yayın hizmet ilkelerini düzenlenen 8. Maddenin 1 bendinde haberin verilmesinde abartılı ses ve görüntüye, “doğal sesin dışında efekt ve müziğe yer verilemez” ifadesiyle bu konuda yasal düzenlemeye gidilmiştir.

mekanizmalarının tamamının işlediği “*Haber Sizziniz*” programının bu bağlamda yurttaş haberciliğinden çok; geleneksel medyanın yurttaştan gelen kullanıcı kaynaklı içeriğe ulaşma çabası için yürüttüğü işbirliği şeklinde özetlenebilecek katılımcı habercilik kavramına daha yakın durduğu söylenebilir.

Programın içeriğine ilişkin yaptığımız nicel analiz sonucunda da yurttaşın sorun, talep ve şikâyetlerini kamuoyuyla paylaşmak için yürüttüğü yurttaş haberciliği örneklerinden çok, anaakım medyanın habere yurttaş katılımı denilince aklına ilk gelen, örnek olarak ani gelişen bir olaya ilişkin tanıklıklara dair görüntülerin, komik ve ilginç videoların öne çıktığı görülmektedir. Benzer incelemelerde de, anaakım medyanın yurttaş katılımından beklentisinin daha çok yumuşak haberler düzeyinde olduğu ortaya çıkmıştır (Çevikel, 2011). Çalışma, programın ilk 15 bölümünde en fazla oyu alan 45 video üzerinden gerçekleştirildiği için, izleyicilerin daha çok komik ve ilginç videolara oy verdiği programın diğer haberlerinin; sorun, şikâyet ve talepler ya da izlenimlerle ilgili içeriklerden oluştuğu düşünülebilir. Ancak Haber Sizziniz programının tesadüfî olarak belirlenen ve 11-18 Mayıs 2013 tarihleri arasında editörler tarafından seçilen 10 videoyu kapsayan bölümü incelendiğinde de, 7 videonun “komik-ilginç videolar” başlığı altında ele alınmaya yakın olduğu görülmüştür. Dolayısıyla *Haber Sizziniz* programında yurttaş haberciliğinden çok yurttaşlar tarafından kaydedilen komik ve ilginç anlara öncelik verildiği sonucuna ulaşılabilir. Bu bağlamda; programa gönderilen içeriği, haber videosu olarak tanımlamaktan ziyade, Youtube vb. video paylaşım sitelerine gönderilen kullanıcı türevli içeriğe benzer şekilde “izleyici türevli içerik” olarak tanımlamanın daha doğru olacağı söylenebilir.

Ayrıca *Haber Sizziniz* programında editörlerin seçtiği 10 videodan ilk üçüne para ödülü verilmesinin de yurttaş haberciliği kavramıyla birlikte kullanıldığında tartışmalı olduğu da açıktır. Elbette para ödülü, yurttaşları harekete geçirmeye ve programa katılımı konusunda isteklerini artırmaya yönelik bir unsur olarak değerlendirilebilir. Ancak ilk üçe giren videoların yarıdan fazlasının “komik” ve “eğlenceli” videolardan oluşması, daha sonra programa video göndermek ve para ödülünü almak isteyenlerin de bu tür içeriklere yönelmesine neden olabilmektedir.

Sonuç olarak TRT gibi kamu hizmeti yayıncılığı misyonu bulunan bir kurumun üstelik tematik haber kanalında, yurttaş haberciliğinin örneği olarak sunulan bir program, pek çok izleyici için yurttaş haberciliğinin ne olduğunun anlaşılması bakımından ciddi bir referans kaynağı olarak görülebilir. Bu programdan yola çıkarak yurttaş haberciliği yapmak isteyen bir kimsenin ortaya çıkan genel tabloya bakarak komik ve ilginç anları yakalamaya yönelmesi muhtemeldir. Bu durum, bir yandan “günümüz insanların aklındaki, eğlenceli olmayan şeylerin kendilerine ilginç gelmeyeceğini” belirten Postman’ın (2010:123-127), “haberlerin biçim ve içerik bakımından eğlenceye dönüştüğü” tespitini diğer yandan da böylelikle yurttaş haberciliği kavramının da iinin boşaltılması riskini akla getirmektedir.

Mobil telefonların kameralarıyla yapılacak yurttaş haberciliği ise bunun çok daha fazlası için kullanılabilir. Yurttaşların çevrelerinde yaşanan ancak anaakım medyanın görmezden geldiği, yayınlamaya değer bulmadığı sorunlara, taleplere ilişkin görüşlerini kamuoyuyla paylaşması bu bağlamda daha değerli örnekler ortaya koyabilir. Aksi halde ortaya çıkan bu tür içerikler, Kovacic ve Erjavec’in de belirttiği gibi (2008:874) yurttaş haberciliğinden ziyade “sözde yurttaş haberciliği ürünleri” olarak değerlendirilecektir. Yeni medyanın anaakım medya karşısında yurttaşlara kısmen de olsa sunduğu haberin demokratikleşmesine ilişkin o sınırlı katkı ihtimali ise, bu durumda, 24 saatlik yayın akışına içerik yetiştirme yarışına malzeme sağlanmasından öteye gidemeyecektir.

Kaynaklar

- Aguado, J. M. ve Martinez, I. J. (2008), "Massmediatizing mobile phones: contents development, professional convergence and consumption practices", in Caspi, D. ve Azran, T. (Ed.), *New Media and Innovative Technologies: Industry and Society*, Ben Gurion University, Israel, pp. 211-239.
- Allan, S. (2009), "Histories of citizen journalism", in Allan, S. ve Thoersen, E. (Ed.), *Citizen Journalism Global Perspectives*, Peter Lang, New York, NY, pp. 17-31.
- Allen, M. (2012), "What was web 2.0? versions as the dominant mode of internet history", available at: <http://nms.sagepub.com/content/early/2012/07/03/1461444812451567> (accessed 01 November 2014).
- Aslan, K. (2014), *İkna Ekranları*, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Atikkan, Z. ve Tunç, A. (2011), *Blogdan Al Haberi, Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Aydoğan, A. ve Başaran, F. (2012), "Yeni medyayı alternatif medya bağlamında anlamak", in Özer, Ö. (Ed.), *Alternatif Medya, Alternatif Gazetecilik*, Literatürk Yayınları, Konya, pp. 213-247.
- Binark, M. (2007). "Yeni medya, gençlik ve gündelik yaşam", available at: <http://yenimedya.wordpress.com/calismalar/> (accessed 10 December 2014)
- Binark, M. ve Löker, M. (2011), "Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi", available at: <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/b/i/bilisimkitapweb.pdf> (accessed 22 December 2013).
- Bruns, A. (2008), *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Producership*, Peter Lang, New York.
- Bowman, S. ve Willis, C. (2003), "We media - how audiences are shaping the future of news and information", available at: <http://www.mediacentre.org/mediacentre/research/wemedia/> (accessed 10 October 2014).
- Cameron, D. (2009), "Mobile journalism: a snapshot of current research and practice", in Charles, A. (Ed.), *The End Of Journalism*, Peter Lang, New York, pp. 89-101.
- Curran, J. (2002). Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme. S. İrvan (der.), *Medya, Kültür, Siyaset* içinde. Ankara: Alp Yayınevi. 190-217.
- Çevikel, T. (2011), "Profesyonel haber medyasında yurttaş katılımı: cnn türk - haberim örneğinde katılımcı gazeteciliğin sınırları. *İleti-ş-im*. Vol. 14, pp. 55-77.
- Deuze, M. (2009), "The future of citizen journalism", in Allan, S. ve Thoersen, E. (Ed.), *Citizen Journalism Global Perspectives*, Peter Lang, New York, NY, pp. 255-265.
- Farinosi, M. ve Trere, E. (2014). "Challenging mainstream media, documenting real life and sharing with the community: an analysis of the motivations for producing citizen journalism in a post-disaster city", available at: <http://gmc.sagepub.com/content/10/1/73> (accessed 19 July 2014).
- Green, N. ve Haddon, L. (2009), *Mobile Communications: Introduction to New Media*, Berg, Oxford.
- Gillmor, D. (2004), *We The Media Grassroots Journalism By The People, For The People*, O'Reilly, California.
- Haber Sizsiniz Nedir?* (9 Ekim 2012), available at: habersiniz.trthaber.com/#/haber-sizsiniz/4568792193 (accessed 16 November 2012).
- Hargreaves, I. (2006), *Gazetecilik*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

- Hermida, A. ve Thurman, N. (2007), "Comments please: How the british news media is struggling with user-generated content", available at: <https://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Hermida.pdf> (accessed 06 June 2014).
- İnceoğlu, Y. (2004). "Yurttaş gazeteciliği şart", available at: <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=119413>. (accessed 12 May 2014).
- Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, NYU Press, New York.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53, pp. 59-68.
- Kovacic, M.P. ve Erjavec, K. (2008), "Mobi journalism in slovenia", *Journalism Studies*, Vol. 9 No. 6, pp. 874-890.
- Kullanım Koşulları ve Yükleme Sözleşmesi*. (2012), available at: <http://www.habersizsiniz.trthaber.com/#!sozlesme/c147> (accessed 16 November 2012).
- Lasica, J.D. (2003), "What is participatory journalism?" *Online Journalism Review*, available at: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php> (accessed 25 July 2014)
- Laughley, D. (2010), *Medya Çalışmaları, Teoriler ve Yaklaşımlar*, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.
- Newman, N. (2009), "The rise of social media and its impact on mainstream journalism", available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20rise%20of%20social%20media%20and%20its%20impact%20on%20mainstream%20journalism.pdf> (accessed 16 April 2013).
- Nip, J. Y. M. (2006), "Exploring the second phase of public journalism", *Journalism Studies*, Vol. 7 No. 2, pp. 212-236.
- O'Reilly, T. (2005), "What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software", available at: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (accessed 28 March 2012).
- Postman, N. (2010), *Televizyon: Öldüren Eğlence*, Ayrıntı Yayınevi: İstanbul.
- Potter, D. (2010), "Challenges to mobile journalism", available at: <http://www.newslab.org/2010/10/16/challenges-for-mobile-journalism/> (accessed 7 June 2011).
- Quinn, S. (2009). *Mojo-Mobile Journalism In Asian Region*, Konrad-Adenauer-Stiftung, Singapur.
- Radikal Gazetesi* (2012), "Radikal değişti", available at <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1103190&CategoryID=77> (accessed 8 January 2013).
- Rosen, J. (2006), "The people formerly known as the audience", available at: http://archive.prssthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html (accessed 10 October 2013).
- Saka, E. (2012), "Yurttaş gazeteciliği üzerine birkaç not", available at: <http://t24.com.tr/yazarlar/erkan-saka/yurttas-gazeteciligi-uzerine-birkac-not,5329> (accessed 16 July 2014).
- Schneck, D. J. ve Berger, D. S. (2006), *The Music Effect*, Jessica Kingsley Publishers, London.
- Taş, O. (2012), *Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- TRT Haber Televizyonu* (29 Kasım 2012). "TRT Haber cebit özel yayını". Available at: http://www.izlesene.com/video/zeynel-koc-cebitte-konustu/6771185?utm_source=player&utm_medium=referral&utm_campaign=player_clicktag_trthaber (accessed 10 August 2014).

- Tüfekçi, Z. (2012), “Haber kıtlığından ilgi kıtlığına geçişte yurttaş gazeteciliği”, available at: <http://www.mediacaonline.com/haber-kitligindan-ilgi-kitligina-geciste-yurttas-gazeteciligi/> (accessed 06 June 2014).
- Ünal, B. (7 Şubat 2014), “Yol kapandı telefon çekmedi Muharrem öldü”, available at: <http://www.milliyet.com.tr/yol-kapandi-telefon-cekmedi/gundem/detay/1833094/default.htm> (accessed 14 February 2014)
- Radikal Gazetesi* (2008), “Vatandaşın gözü her yerde”, available at: http://www.radikal.com.tr/turkiye/vatandasin_gozu_her_yerde-837177 (accessed 8 May 2014).
- Uzun, R. (2006). “Gazetecilikte yeni bir yönelim: yurttaş gazeteciliği” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Vol.16, pp. 633-656.
- Wardle, C. ve Williams, A. (2008), “Ugc@the bbc understanding its impact upon contributors, non-contributors and bbc news”, available at: <http://www.bbc.co.uk/blogs/legacy/knowledgeexchange/cardiffone.pdf> (accessed 23 January 2014).
- Watson, H. (2011), “Preconditions for citizen journalism: a sociological assessment”, *Sociological Research Online*, Vol. 16 No. 3, available at: <http://www.socresonline.org.uk/16/3/6.html> (accessed 24 July 2014).
- Wikipedia* (2014), “Collaborative journalism”, available at http://en.wikipedia.org/wiki/Collaborative_journalism (accessed 6 September 2014).