TÜRKİYE CUMHURİYETİ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE HIZIN GAZETECİLİK PRATİKLERİNE VE KİMLİĞİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Yüksek Lisans Tezi

Kenan Şener

Ankara-2020

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE HIZIN GAZETECİLİK PRATİKLERİNE VE KİMLİĞİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Yüksek Lisans Tezi

Kenan Şener

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Çiler Dursun

Ankara-2020

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada bana inanan, cesaretlendiren ve uzun yıllar yol göstermekten vazgeçmeyen danışmanım Prof. Dr. Çiler Dursun'a, eleştirileri ve kritik yönlendirmeleriyle Prof. Dr. Gamze Yücesan Özdemir'e, jürimde yer alarak katkılarını esirgemeyen Prof. Dr. Ömer Özer'e, çalışmanın fikir aşamasından sonuna kadar verdikleri destekle sabırla yanımda olan Dr. Çağrı Kaderoğlu Bulut ve Dr. Gökhan Bulut'a, değerli zamanlarını ayıran meslektaşlarıma, merhum Prof. Dr. Uğur Demiray'a, sevgili dostum Eda Özer'e ve hep yanımda olan sevgili eşim Ekin Bozkurt Şener'e sonsuz teşekkürlerimle…

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER ii
TABLOLAR LİSTESİ iv
GİRİŞ 1
BÖLÜM I. 10
HIZIN TOPLUMSAL GÖRÜNÜMLERİ VE GAZETECİLİK 10
1. HIZ VE ZAMAN NOSYONU 10
1.1. Zaman-Mekân ve Hız İlişkisi 14
1.2. Hız, Zaman ve Teknoloji 20
1.3. Toplumsal Açıdan Hızın Önemine Tarihsel Bir Bakış 25
2.TOPLUMSAL GERÇEKLİK VE HABERLE İLİŞKİSİ 30
2.1. Gerçekliğin İnşası ve Yansıtılmasında Hızın Yeri 31
2.1.1. Liberal-Çoğulcu Yaklaşım 35
2.1.2. Eleştirel Yaklaşım 40
2.1.3. Fenomenolojik Yaklaşım 45
2.2. Haber Değerleri ve Hızın Artan Önemi 50
2.2.1. Televizyon Haberleri ve Gerçeklik 52
2.2.2. Haber Üretim Süreçlerinde Hızın Artan Önemi 57
2.2.2. Haber Değerinde Değişim ve Hız 60
2.3. Hızın Gazetecilikle Kökten İlişkisi 65
3.TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE HIZ 68
3.1. Enformasyonun Dolaşım Hızı ve Dijitalleşen Süreç 69
3.2. Yeni İletişim Teknolojilerinin Sağladığı Hız Olanakları 75
3.3. Televizyonda Enformasyon Akışının Biçimsel Yapısı 81
BÖLÜM II 93
HIZIN GERÇEKLİĞE VE GAZETECİLİĞE ETKİSİ 93
1. TELEVİZYON HABERİ ÜRETİM SÜRECİNDE HIZ-BAĞIMLI YAPI 93

1.1. 24 Saatlik Haber Döngüsünün Yarattığı Dönüşüm 98
1.2. “Son Dakika” Haber Bantları 103
1.3. Hız İle Okur/İzleyici Bağını Pazarlamak: İlk Bilen Siz Olun 108
2. HIZIN HABERDE YARATTIĞI BİÇİMSEL SORUNLAR 113
2.1. Tv Haberciliğinde Aşırı Hız ve Sonuçları 117
2.2. Habercilerin Aşırı Hızlanma Karşısında Konumları 121
2.3. Benzeşme-Aynılaşma ve Diğer Sorunlar 124
3. HABERDE HIZIN GAZETECİ KİMLİĞİYLE İLGİLİ SONUÇLARI 123
3.1. Mesleki İlkeler ve Etik 129
3.2. Teknolojik Gelişmeyle Artan Nitel Sorunlar ve Bir Örnek: Churnalism/Hazırcılık 85
3.3. Bir Alternatif Denemesi: Yavaş Gazetecilik 88
III. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 142
EKLER 148
EK-1 Anket yönergesi 148
EK-2 Resimler 156
EK-3 İzlenme Tabloları 157
KAYNAKÇA 162
ÖZET 169
ABSTRACT 170

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcı görev dağılımı tablosu 94

Tablo 2. Yaş bilgisi (Dağılım Grafiği - %) 95

Tablo 3. Mesleki deneyim (Dağılım Grafiği - %) 96

Tablo 4. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı 96

Tablo 5. Görevlerin cinsiyetlere göre dağılımı 97

Tablo 6. Eğitim durumu dağılımı. 97

Tablo 7. Çalışma ortamınızda/odanızda, karşınızda aynı anda göz atabildiğiniz kaç televizyon ekranı vardır? 99

Tablo 8. Özel kaynaktan alınan bilginin son dakikaya dönüşüm hızı 105

Tablo 9. Ajanslardan gelen bilginin son dakikaya dönüşüm hızı. 106

Tablo 10. Ajanslardan gelen bilgiyi son dakika verme süresinin görev dağılımına göre görünümü 107

Tablo 11. Sıcak olayda bağlantı öncesinde muhabirin ne kadar zamanı vardır? 111

Tablo 12. Çok sıcak olayda muhabire ne kadar zaman tanınır sorusuna verilen yanıtların görevlere göre dağılımı. 112

Tablo 13. "Hızlı olabilmek için hatalar göze alınmalıdır" önermesine katılıyor musunuz? 130

Tablo 14. "Meslek örgütleri, doğruluk için denetim mekanizması olabilir" 131

Tablo 15. "Doğruyu yansıtma düzeyi kurumsal denetim ve kurallarla artar" 132

Tablo 16. "Kurumsal etik taahhütleri hız hatalarını önler" 135

GİRİŞ

Haber televizyonlarının haber üretim sürecinde, gerçekle kurulan ilişkiye etki eden faktörler arasında hızlanmanın yeri giderek daha da belirginleşmektedir. Neredeyse ışık hızına ulaşan enformasyon iletimiyle, olaylardan, gelişmelerden süratle haberdar olmak, dünyanın her yerindeki piyasa bilgilerini anlık takip edebilmek, ileri teknolojik ürünlerin hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi gibi gelişmeler toplumsal yapının dönüşümünde etkili olmaktadır. Geleneksel medyanın bir parçası olmasına karşın teknolojiyle iç içe yapısı nedeniyle televizyon, toplumsal hızlanmayı yadırgamamış, içselleştirmiştir. Yeni medyanın olanaklarını yayıncılıkla birleştirerek, habercilikte kullanarak hızlanmaya devam etmektedir.

Televizyon habercileri, 1980'li yıllardan itibaren yeni bir çalışma biçimine adım atmış, 24 saat yayın yapan haber televizyonlarıyla enformasyon iletmeye başlamışlardır. ABD'nin Irak'a Körfez Savaşı müdahalesiyle milat bulan, her yerden canlı yayın yapabilme yeteneği, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle yaygınlaşmış, ucuzlamış ve giderek daha da ulaşılabilir hale gelmiştir. 24 saat haber döngüsünde televizyon habercileri, sayısal teknolojinin ve hücresel telekomünikasyon sisteminin gelişmesiyle, haberciliği her geçen gün daha fazla canlı yayınla sürdürmeye başlamışlardır. Yeni medyayı deneyimlediğimiz bugünlerde cep telefonlarıyla bile canlı yayın yapılabilmektedir. Buna karşın televizyonun kurumsal güvenilirliği ve olay yeri deneyimi ile canlı yayın, televizyon haberini izlenir kılan, onu ayakta tutan en önemli güçlerden biri olmayı sürdürmektedir. Canlı yayının anındalığı, şimdiliği ve mekânsızlığı, hızın toplumsal görünümlerinin bir bölüme işaret etmektedir. Hız artışıyla zaman algımız değişmektedir.

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme, tüm toplumda olduğu gibi televizyon haberciliğinde de değişim yaşanmasına neden olmuştur. Haber değeri, çalışma biçimleri,

haber üretim süreçleri, doğruluk-gerçeklik algısı, gazetecilik ilkeleri gibi kavram ve olguların aşırı hızlanmadan etkilendiği görülmektedir. Bu etkinin televizyon haberciliğindeki boyutuna ilişkin çıkarımlarda bulunmak çalışmanın hedeflerinden biridir. Bu nedenle tez, haber üretim sürecinde hızın, her aşamayı belirleyen bir etkisinin olup olmadığı ve gazeteciliğin temeli olarak hakikati aktarma işine-ilkesine ters düşen sonuçlar doğurup doğurmadığı problemine odaklanmaktadır.

Televizyon bize bir şeyler anlatmaktadır ama anlattıkları kurulurken her aşama artık daha hızlı gerçekleşmektedir. Bu gerçekleşme ne düzeyde yaşanmaktadır ve bu tempodan arta kalan yansıda ne kadar gerçek vardır? Bu çalışma, bu soruya verilebilecek yanıtlara kaynaklık etme amacındadır. Geçmiş, şimdi ve gelecek olarak ifade ettiğimiz klasik zamansal dizgemiz yerini anındalığın önemine terk etmektedir. Bu süreçte televizyon habercilerinin hız ile kurduğu ilişkinin yeri nedir? Hızlı çalışma pratikleri, topluma toplumun bilgisini verirken, onun gerçekliğini bozarak ya da yeniden kurup-inşa ederek mi iletmektedir? Çalışmamızda yanıtı aranacak sorularından biri de budur.

Bu tez, televizyon habercilerinin aşırı hızlanma sürecinde gerçekle kurdukları ilişkide nasıl konumlandıklarını, nasıl çalıştıklarını, neler yaptıklarını ve neler düşündüklerini öğrenmeyi ve olası çözüm önerileri hakkındaki görüşlerine ulaşmayı amaçlamaktadır. Böylece televizyon haberciliğinde hızlanmanın tespiti ve gazetecilerin buna bakışı üzerine sonuçları barındıracaktır. Bu yönüyle de anaakım televizyon haberciliğine yönelik güven kaybı, haberde niteliksizleşme, gazeteci kimliğinde erozyon gibi sorun alanlarına yönelik çıkarımlar sağlanmasına katkı verecektir. Türkiye'de televizyon haberciliğinde hızlanmaya odaklanan ilk alan araştırmasını içermesi nedeniyle de bu tez, hızlanmayla ilgili sorunun çerçevesinin çizilmesine yardımcı olma hedefindedir.

Bu çalışma, haberin ideolojik yapısından/içeriğinden kaynaklı sorunlara değil, hızlı üretim biçiminden kaynaklı sorunlara odaklanmaktadır. Televizyon haberciliğini inceleyen çalışmalar daha çok gün içinde en çok izlenen (prime time) saatlerde yayınlanan tek bir bülten için haber üreten gazeteciler ve ürünleri üzerine olmuştur. 24 saat haber çevrimi ile çalışan tematik kanallara yönelik incelemelerin ülkemizde sınırlı olduğu görülmektedir. 24 saat haber televizyonları, habercilikte hızlanmanın en az internet gazeteciliğinde olduğu kadar belirginleştiği yayın organlarıdır, bilgi güncelleme hızında internetle yarışmaktadırlar. Bu açıdan, habercilikteki bu hızlanmanın biçimsel ve kültürel yönünün, Türkiye'deki iletişim araştırmaları bakımından bugüne kadar üzerinde durulmayarak ihmal edilmiş bir alan olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu tez, Türkiye'de televizyon haberciliğindeki hızlanma olgusu ve sonuçları üzerine duracak çalışmalara kaynaklık edebilecektir.

Çalışmada haber televizyonlarında çalışan gazetecilerin, mesleki pratiklerinde izledikleri yöntemler, haber üretiminin belli başlı aşamalarının nasıl gerçekleştiği, gazetecilerin bu süreçlerde iş yapış biçimlerini nasıl tarif ettikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Hızlı çalışma rutinleri, haber üretiminde hızlanmanın görünümleri, hızlanmayla ortaya çıkan sorunlar, gazetecilerin hızlanmaya bakışları ve çözüm önerilerine ilişkin veriler temel olarak iki teknikle, anket ve deneyime dayalı sistematik olmayan gözlemle toplanmıştır.

Araştırmacının, araştırmanın yürütüldüğü haber kanallarından birinde editör olarak çalışıyor olması nedeniyle çalışma, mesleki deneyim içinde yapılandırılmamış gözlem ve çalışma çerçevesinde tam katılımcı yarı yapılandırılmış gözlemin imkânlarını da barındırmaktadır. Bu katkı, hem araştırmacı hem de araştırılan grubun üyesi olarak çalışmacının süreçleri doğru tespit etmesini, olası sorunlu yanları öngörebilmesini, katılımcıların araştırmacılara yönelik mesafeli yaklaşımı sonucunda ölçülmesi güç

başlıklarda veri elde edilmesini sağlamıştır. Çalışma alanına yönelik bir refleksiyon çabası olarak ifade edilebilecek bu çözümleme girişiminin araştırmayı güçlendirdiği savunulabilir. Bununla birlikte, çalışmacının inceleme grubunun bir üyesi olması nedeniyle öznel yargılarını grubun tümü için geçerli varsayması riski bir dezavantaj olarak not edilebilir.

2019 yılında Kasım ayına kadar geçen süreçte yapılan anket uygulamasında yüz yüze ve kişiden kişiye e- posta yoluyla veri toplanmıştır. Çalışma evreni Türkiye'de en çok izlenen haber televizyonlarında görevli gazetecilerdir. En çok izlenen dört tematik haber kanalında[1], A Haber, CNN Türk, Habertürk ve NTV'de çalışan muhabir, editör ve müdür/koordinatörlerden İstanbul, Ankara, İzmir ve Diyarbakır'da çalışan 41 televizyon gazetecisi örneklemi oluşturmaktadır.

Televizyon habercilerinin net sayısını tespit etmek, istihdam kaydı girişlerindeki farklılıklar, sık iş ve pozisyon değiştirme gibi nedenlerle güçtür. Buna karşın araştırmacı için, profesyonel çalışanı olduğu kanalın tüm haber merkezinin yanı sıra, en çok izlenen haber televizyonlarının özellikle Ankara haber merkezlerinde muhabir, editör ve müdür pozisyonlarında görev yapan kişileri, kağıt üzerinde istihdam biçimleri farklı bile olsa, isim isim saymak mümkündür. Buradan hareketle çalışma evreninin yaklaşık kaç televizyon gazetecisinden oluştuğunu tespit etmek olanaklıdır.

Haber kanallarının İstanbul ve Ankara'da haber merkezleri, İzmir ve Diyarbakır'da ise ya birkaç çalışandan oluşan büroları ya da birlikte çalıştıkları ajans ekipleri vardır. Müdür, editör ve muhabir sayıları dikkate alındığında Ankara'da, çalışmanın yürütüldüğü 2019 yılında 4 haber kanalının her birinde 9-12 kişi görev yapmaktadır. İzmir ve Diyarbakır'da ise 1 ila 3 çalışanın görev yaptığı büroları vardır. CNN Türk, İzmir ve

[1] TİAK 2014-2018 izlenme ölçümlerine göre en Türkiye'de çok izlenen haber kanalları için bkz. Ek 3. İzlenme Tabloları.

Diyarbakır'dan muhabir ihtiyacını aynı holding altındaki haber ajansı DHA aracılığıyla karşılar, İzmir ve Diyarbakır'da bir DHA muhabiri ihtiyaç halinde CNN Türk'e çalışır. A Haber, NTV ve Habertürk'ün ise İzmir ve Diyarbakır'da sabit-kadrolu muhabirleri vardır. Çalışmaya konu haber kanallarında Ankara haber merkezlerinde ortalama 10 kişi çalışmaktadır. Her birinde 2 müdür/koordinatör, 1 ya da 2 editör görev yapar, diğerleri - yaklaşık 7-8 kişi- muhabirdir. İstanbul haber merkezlerinde de muhabir sayısı 10'un altındadır, editör sayısı ise muhabir sayısının iki katını aşar. İstanbul haber merkezlerinde haberci editör sayısı 20 civarındadır. Belirli uzmanlık alanlarının editörlerinin (yurt haberler, dış haberler, ekonomi gibi) yanı sıra, haber bültenlerini kuran akış/kuşak editörleri de İstanbul'da görev yaptığı için bu sayı Ankara'ya göre fazladır. Müdür/koordinatörler de İstanbul haber merkezlerinde Genel Müdür, Genel Yayın Yönetmeni, Yayın Yönetmeni, Haber Yayın Yönetmeni, Haber Koordinatörü, İstanbul Haber Müdürü gibi unvanlarla görev yaparlar ve sayıları her bir haber kanalında 3 ila 5 kişidir. 4 haber kanalında İstanbul, Ankara, İzmir ve Diyarbakır'da görevli ve çalışmamıza konu haberciler hesaba katıldığında toplam sayının yaklaşık 180 olduğunu söylemek mümkündür. Anket çalışmasına katılan 41 televizyon habercisi, bu sayının yaklaşık %23'ünü oluşturmaktadır. Örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

Genellikle kapalı örgütlenmelere sahip olan ticari haber televizyonlarında yürütülen çalışma, bu nedenle bazı sınırlılıklar barındırmaktadır. Katılımcılara, anketlerde isimleri, aylık gelirleri gibi kişisel bazı sorular yöneltilmediği gibi görev yaptıkları kurumun ismi de sorulmamıştır. Bu yol, kurumsal karar alma ve denetim mekanizmalarının engellerine karşı zorunlu olarak izlenmiştir, çalışmanın sınırlılıkları arasında sayılmalıdır. Bununla birlikte çalışma konusu itibariyle bu sınırlılığın sonuca belirleyici düzeyde etkisi olmadığı not edilmelidir.

Çalışmanın bir veri toplama tekniği olarak anket, yapılandırılmamış tam katılımcı gözlemle ve mesleki deneyimle elde edilen bazı görüşlerin ve tespitlerin desteklenmesini sağlayan bulgular vermiştir. Bununla birlikte anket çalışması yeni gözlem notları oluşmasını da sağlamıştır. Mesleki pratikler içinde gözlemlenemeyen araştırmacı-katılımcı ilişkisi içinde televizyon habercilerinin davranışlarını not etmek çalışmaya katkı sağlayabilecektir. Bu nedenle hem katkısı hem de çalışmanın sınırlılıkları arasında sayılabilecek durumları göstermesi nedeniyle kısaca araştırma alanından notları aktarmak yerinde olacaktır.

Haber merkezlerinde araştırma yürütmenin pek çok güçlüğü vardır. Özellikle habercilerin çalışma biçimlerine yönelik eleştirel bakış açısını yansıtacağı varsayılan araştırmaların önünün kesildiği, bu alanda çalışanlar için sık karşılaşılan bir gerçektir[2]. Akademi ile alan arasındaki çelişik durumu yansıttığı savunulabilecek bu durum, bu çalışmada kişisel ilişkiler ve meslektaş dayanışmasıyla aşılmıştır. Buna karşın, anket çalışmasının yürütüldüğü kanallardan birinde kurumsal engeller, kişisel ilişkilere karşın aşılamamış, anket soruları haber merkezi ziyareti yerine, meslektaş dayanışmasıyla kişiden kişiye e-posta yoluyla yapılmıştır. Bu durum, çalışmaya bu haber kanalından 8 anket katılımcısının dâhil olmasına engel olmamıştır. Ancak, kurumsal resmi/gayrı resmi engellerin medya araştırmacıları için mevcut boyutuna örnek oluşturmaktadır.

Türkiye'nin siyasi atmosferinde yaşanan gerilimler ve kutuplaşmalar haber merkezlerinin günlük konuları arasındadır. İktidar ve medya arasındaki ilişkilerde bu konulara yaklaşımın belirleyici olduğu bilinmektedir. Çalışmanın yürütüldüğü 4 haber kanalının merkezi politik yayın çizgisi farklılıklar göstermektedir. Bu farklılığın çalışanların günlük pratiklerine yansıdığını iddia etmek olanaklıdır. Ancak bu,

[2] Medyada alan araştırmasında karşılaşılan zorluklara ilişkin bir örnek olarak 2017 yılında 15 kurumdan 23 gazeteciyle derinlemesine görüşme sırasında yaşanan güçlükleri de aktaran Kaderoğlu Bulut'un çalışmasına bakınız (Kaderoğlu Bulut, 2019, 219-224).

çalışmamızın ilgi alanı dışındadır. Buna karşın yayın çizgilerindeki farklılık ve çalışanların kurumu temsil ettiğine yönelik genel kabul nedeniyle araştırmacı, bazı habercilerin çalışmaya katılmasını sağlayamamıştır. Bu habercilerin mesafeli duruşları, mesleki deneyimlerini ve görüşlerini paylaşmakta isteksiz oluşları, açıkça reddetmeseler de kibar sayılabilecek ifadelerle çalışmaya katılmaktan imtina etmeleriyle sonuçlanmıştır. Haber merkezlerinin kapalı yapısı içinde bu tedirgin, korumacı yaklaşımın rahatça gözlenebilir olduğu not edilmelidir. Tezin anket çalışmasına, destek olmaya istekli haberciler dâhil edilebilmiştir. Bunlar arasında 28'i haber merkezleri ziyaretlerinde yüz yüze iletişimle anket çalışmasına katılan habercilerdir. Genel olarak olumlu yaklaşımla, yardımcı olmak için zaman ayıran katılımcılar arasında hız konusunu önemli bulduğunu belirtenler çoğunluktadır. Hızı konuşmak televizyon habercileri için sürpriz olmamıştır. Bu konu üzerine televizyon habercilerinin daha önce de düşünmüş olması, yer yer kendi aralarında tartışmış olmaları ve hızlanmanın olumlu/olumsuz sonuçlarıyla ilgili çalışma öncesinde olgunlaşmış fikirlere sahip olmaları önemli bulunan bir alan gözlemi olarak belirtilmelidir.

Haber televizyonlarından birinin en üst düzey yöneticisi olan Genel Müdürü anket çalışmasına katılmış, ancak unvanının ankette belirtilmesini istememiştir. "Genel Müdür olarak değil, bir haberci olarak" anket sorularını yanıtlamak istediğini belirtmiştir. Yine anket çalışmasına katılan iki ayrı haber koordinatörü (kanallarında ikinci sıradaki yönetici pozisyonundadırlar) kimlik anonimliğinin korunmasındaki ciddiyeti teyit etme ihtiyacı hissetmiştir. İsimlerin ve kurumların çalışmada belirtilmeyeceğine yönelik ifadeler anketin katılımcı onam formunda yer almasına karşın, sohbet sırasında sözlü olarak da bu teminatı almayı tercih etmişlerdir. Bu durum, güncel politik karşıtlıkların parçası olmayan, doğrudan siyasi tartışmaların tarafı olamayacak türden bir araştırmada bile haber merkezi yöneticilerinin mesafeli/temkinli yaklaşımına örnek olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda, kişisel görüşleriyle haber merkezlerine yönelik

kurumsal koruma kaygılarının çeliştiği, bir ve iki numaralı yönetici dahi olsalar kişisel görüşlerini belirterek olası hatalara imza atmaktan çekindikleri öne sürülebilir. Şüphesiz bu durum daha derinlikli çalışmalarla tespit edilebilir.

Anket çalışmasına 12 kişiyle (11'i editör ve muhabir) katılan bir haber kanalının haber merkezinde araştırmacının, ilk kez orada bulunmasına karşın, çok olumlu bir yaklaşımla karşılandığı belirtilmelidir. Zamanla yarışan ve mesai başında olan habercilerin, kısıtlı zamanlarına karşın ankete ilgi göstermesi dikkat çekici olmuştur. Haber merkezinde bir taraftan anlık gelişen haber görevleri yerine getirilirken bir taraftan da anketteki sorular üzerinden güncel gazetecilik tartışmaları hakkında fikir alışverişi yapılmıştır. Bu haber merkezinde editörlerin daha katılımcı olduğu, sorularıyla çalışmaya katkı sundukları söylenebilir. Örneğin haber kanallarının "gün geçtikçe birbirlerini daha fazla kopyaladığı" yönünde alandaki ilk tespit bu görüşmede yapılmıştır. Katılımcıların her gün karşı karşıya kaldıkları mesleki sorunlara karşı duyarlı ve ilgili oldukları gözlemi not edilmelidir.

Televizyon habercileri zamanla yarışan gazetecilerdir. Çalışma saatleri içinde her an haber takibi yaparlar, haber yazarlar, canlı yayına hazırlanırlar ya da olay yerindedirler. Haber merkezi ziyaretlerinde genellikle editör ve müdür/koordinatör gruplarıyla anketler yapılabilmiş, ancak muhabirlere beklendiği ölçüde ulaşılamamıştır. Gün içinde olay yerinde, kurum dışında ya da şehir dışında haber takibinde olmaları nedeniyle 9 muhabire telefon ve kişisel e-posta yoluyla ulaşılmıştır. Bununla birlikte 20 dakika süren anket çalışmasına zaman ayırmakta güçlük çeken haberciler de olmuştur. Bu durumun, bazı anket sorularının, üzerinde durulmadan yanıtlanması sonucunu doğurduğu düşünülebilir.

Hızlanmanın süreğen yapısı dikkate alınarak, 2018-2019 yıllarında yürütülen bu çalışmanın ortaya koyduğu bulgular, güncel çerçevesi içinde değerlendirilmelidir.

Bununla birlikte hızlanmanın doğasına, uygulanışına ve gazeteciliğe etkilerine yönelik bulguların kalıcı nitelikte olduğu belirtilmelidir.

Literatür tarama aşamasında, zaman kavramına, iletişim araştırmacılarının liberal, eleştirel ve fenomenolojik çözümlemelerine, haber değerlerindeki dönüşüme, hız kavramına ve kapitalizmle ilişkisi bağlamında değerlendirilmesine, gazetecilik etik ilkeleri ile güncel gazetecilik tartışmalarına odaklanılmıştır.

Tez temel olarak iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, hızın tarihsel-toplumsal boyutuna, hızlanmanın doğasına ve zaman kavramına, daha sonra hızın gazetecilikle ilişkisine odaklanılmıştır. Ayrıca, gazetecilikte ve televizyon haberciliğinde gerçekle kurulan ilişki üzerine çalışan iletişim araştırmacılarının çalışmalarına, liberal, eleştirel, fenomenolojik yaklaşımlara değinilmiştir. Enformasyon akışının dijitalleşmesiyle hızın tanımlanmasında Marksist ekonomi politik çözümlemelerden yararlanılmıştır. Teknoloji, hız ve gazetecilik arasındaki ilişkiye odaklanılmış, konuyla ilgili güncel gazetecilik tartışmalarına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde daha çok alan araştırması bulguları işlenmiştir. Güncel gazetecilik tartışmalarına ilişkin vurgulara televizyon habercilerinin, kendi pratiklerini ve hızı tanımlaması, gazeteci kimliğindeki dönüşümlerle hız ilişkisini değerlendirmeleri, hız ile ortaya çıkan gazetecilik sorunları da bu bölümde aktarılmıştır.

BÖLÜM I.

HIZIN TOPLUMSAL GÖRÜNÜMLERİ VE GAZETECİLİK

Bu çalışmada, hız kavramı, zaman ve mekânla ilişkisi, toplumsal ve tarihsel süreçte nasıl belirgin hale gelmeye başladığı ve gazetecilik pratiklerine yansımaları ele alınmaktadır. Hızın gazetecilik üzerindeki etkilerine odaklanmadan önce, fiziksel olarak hız ve toplumsal hızlanma olarak, kavrama iki ana çerçeveden yaklaşmak ve tespitleri gözden geçirmek gerekmektedir. Zamanın hızlanması, zaman kavramının toplumsal boyutuyla ele alınarak, savaşlar, teknoloji ve sermayenin dolaşımı çerçevesinde tarihsel örneklerle değerlendirilmiştir.

1. HIZ VE ZAMAN NOSYONU

Bulunduğu yere uyum sağlayabilmesiyle hayatta kalabilen insan, doğadaki varlığını sürdürebilmek için hep hızlı olmak zorunda kalmıştır. İlk çağlarda, gerektiğinde sınırları zorlayan düzeyde hızlı hareket edebilmek bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Bu kimi zaman yaşam mücadelesi için kaçınılmaz olmuş, kimi zaman da rekabetin antik formu olarak spor müsabakaları için zorunlu olmuştur. Nesiller, zamanda hızlanmayı sağlamaya çalışmakla on binlerce yıl tüketmiştir.

Doğa karşısında savunmasız insan için, hayatta kalabilmek amacıyla bir yeri değiştirirken ya da bir şeyi yeni mekâna naklederken geçen zaman, onun varlığını tehdit altında bırakacak kadar uzun olamazdı. İnsanın doğada var olabilmek için mekân-zamanda yolculuğu, peşindeki tehditler ona yetişmeden sürmek zorunda olmuştur. Yırtıcı hayvanların insanlara göre çok hızlı olması nedeniyle, onlardan kaçmak isteyen de onları avlamak isteyen de onlardan daha hızlı olmak zorunda kalmıştır. Avcı ve av silahı hızlı olmak zorundadır. Avı/düşmanı daha hızlı ele geçirmeyi/yenmeyi sağlayacak şey en iyi şey hep daha hızlı bir silah bulmak ve hızlanmak olmuştur (Tok, 2003).

Teknolojik ürünlerin neredeyse tamamı savaşta üstün gelmeye yönelik tarihsel ihtiyacın sonucunda ortaya çıkan gelişmelerden beslenmiştir. Günümüz toplumu, doğrudan savaş teknolojisi olarak tarihin farklı dönemlerinde ortaya çıkmış nice ürünü, tekniği, teknolojiyi kullanmaktadır. Birçoğu harekette/eylemde çabukluk sağlama amacına yöneliktir. Ulaşım araçlarının neredeyse tamamı ilkel formda önce savaş alanlarında ya da tatbikat sahalarında ortaya çıkmıştır. Uydular, radarlar, uzay teknolojileri, telsizlerden başlayarak mobil haberleşme teknolojileri, uçaklar, gemiler, hücresel yayın sistemleri ve internet de orduların amaçları için tasarlanıp üretilen, değilse bile askeri ihtiyaçlarla geliştirilen teknolojiler ve ürünlerdir. Ancak sadece askeri amaçla kullanılmamışlardır. Bu amaçla üretilmiş olsalar da yine aynı şekilde neredeyse tamamı ticari ürünler haline gelmişlerdir. Dolayısıyla kullanımları arttıkça, tasarım amaçlarında yer alan eylemde çabukluğu, yani hızı, toplumsal yaşamda işgal ettikleri geniş alana da taşımışlardır[3]. Buradan hareketle hızın tarihsel ve toplumsal kökenlerini kavrayabilmek için savaş ve teknolojisinin tarihsel köklerinde hız ile kurdukları bağımlı ilişkiye değinmek gerekmektedir.

Hızla ilerleme, hareket yeteneği, hücum, çarpışma, sızma ve caydırma, toplumun tüm yapılarını hâkimiyet altına almıştır (Virilio, 1998). İkinci Dünya Savaşı sırasında bir Alman Nazi Generali olan Heinz Wilhelm Guderian, Polonya'ya girerken Blitzkrieg, (yıldırım savaşı) denen yeni bir savaş yöntemi uygulamıştır[4]. Bu savaş biçimi cephe-siper

[3] İnternette yayımlanan savunma sanayi dergisi C4-Defence'de Özgür Ekşi, Sanayiden Tüketiciye başlıklı köşesinde antik çağdan bugüne savaş ve savunma ürünlerinin ortaya çıkışlarını, ardından yaygın ticari ürünler olarak pazarlanır hale gelişlerini anlatır, bkz. http://www.c4defence.com/Dergiler .

[4] Heinz Wilhelm Guderian (1888-1954) ile özdeşleşen Blitkzkreig, temelinde çabukluk olan 2. Dünya Savaşı Alman savaş taktiğidir. Zırhlı araç ve tanklarla hızlı ve ani akınlar düzenlenerek, düşmanın düzenli bir savunma kurmasını engelleyip yine hızla yok edilmesine dayanmaktadır. (AnaBrittanica, 1990, C22: 401)

savaşları döneminin de sonunu haber vermiştir (Tok, 2003). Eklemek gerekir ki siper savaşlarını gerçekte bitiren tank, uçak ve hızlı zırhlı araçların gelişmesi/hızlanması olmuştur.

Ortaçağ kalesi ve onu ortadan kaldıran toplardan başlayarak, zırhlı araçlarla askerlerin yoldan bağımsız hareketi, kitlelerin araçlarla kazandığı bir yerden bir başka yerde olma yeteneğindeki yükseliş, trafik, atom bombası, balistik füzeler, anti-balistik füzeler, nükleer başlıkların tamamı hep daha hızlı olmak, en hızlı olmak için ortaya çıkmıştır. Bu süreç, sonunda kendisini yok edeceği yere doğru hızlanarak giden bir hız olarak ifade edilmektedir (Virilio, 1998). "Hız, çatışma ve kaynaşma stillerinin temel sonucu olduğuna göre günümüzdeki 'silahlanma yarışı' gerçekte mesafe, yani eylem alanı olarak dünyanın sonuna doğru ilerleyen 'yarışın silahlanması'dır" (Virilio, 1998: 130).

Dünya çapında güç ve çıkar ilişkileri, savaş araçlarının dünya pazarındaki dolaşımını örgütleyen yapılardır (Erdoğan 2013b). Çünkü ileri savaş teknolojilerinin tümüne ilişkin vurguyu ifade etmesiyle Virilio'nun (1998: 59) 'arazisiz-araba'sı olarak zırhlı araç, sermayenin dolaşımında hızlanmayı önleyen engelleri ortadan kaldırmasıyla, küresel güç ve çıkar ilişkilerinde başat bir rol oynamaktadır[5].

Erdoğan (2013b), iletişim ve ikna ile ilgili teknolojik gelişmeler ve bu yöndeki ürünlerin ortaya çıkarılmasının da savaş amaçlı kontrol ve üstünlük arayışıyla ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bilgisayar ve bilgisayar ağları örneğini vererek Erdoğan, bu yeniliklerin de savaş ekonomisi ve endüstrisinin egemenliği ve tekeli altında ortaya

[5] Bu konu, "Enformasyonun Dolaşım Hızı ve Dijitalleşen Süreç" bölümünde, enformasyonun ve sermayenin dolaşımında dijitalleşmeye ve sonuçlarına ilişkin analizlerin de aktarılmasıyla ayrıntılandırılmaktadır, bkz. s69.

çıktığını daha sonra kamu sektörleri ve özel kullanıma sunulduklarını hatırlatmaktadır (Erdoğan, 2013b).

Yüzyıllardır alışılagelmiş hız dengesi çok yavaş dönüşümlerden sonra 19. yüzyıldan itibaren kökten değişikliğe uğramaya başlamıştır. Sıçramalı olarak evrilmiş, neredeyse 100 yıllık bir süre içinde çığ gibi büyüyen teknolojik ve ticari üretim gerçekleşmiştir. Elektrikli telgraf, ilk ortaya çıktığı 1790'lı yıllardan yaklaşık 40 yıl sonra yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Elektriğin yaygınlaşması ise bundan da yaklaşık 35 yıl sonra, 1870'lerden itibaren olmuştur. Ulaşım da, üretim de, telgrafçılık da dönüşmüş ancak bu dönüşüm için 80 yıl geçmesi gerekmiştir. Buna karşın, bilişim devriminin teknolojik yenilikleri 20 yıldan az bir sürede tüm dünyaya yayılmıştır (Connerton, 2016: 77). "Günümüzden 150 yıl önce saatte 25 milden hızlı gidilmesinin insanı öldüreceğini düşünenler vardı. Bugünse ne yapsak da ışık hızını geçsek diye düşünüyoruz. Çağımız hız çağı, hızımızın üst sınırı yok gibi" (Tok, 2003: 54) [6].

Toplumlar tarihinde bir nokta kadar zaman dilimi içinde hız, yaşamın en önemli olgularından biri haline gelmiştir. Üretim ve tüketim hızlandığı gibi, hareketteki hızlılık her alanda dönüşümü getirmiş, sürekli eskisinden farklı bir toplumsal bilişsel düzen kurulur hale gelmiştir. Bu türden bir akış içinde artık sosyal yaşam formasyonu olarak hızın bazı kuralları belirmeye başlamıştır. Zamanı verimli kullanma ilkesi insanlar için en önemli ilke olmaya başlamıştır. Zaman disiplindir, insanların sürekli zaman konusunda sıkıştırılması demektir. Eldeki zamanı en verimli şekilde kullanmak sadece insanların değil, teknolojik aletlerin de en önemli ilkesi haline gelmiştir (Connerton, 2014).

[6] Einstein'e göre hızımızın bir üst limiti, insanoğlunun geçemeyeceği bir sınır vardır: Saniyede 300.000 kilometre olan ışık hızı (Tok, 2003).

Hızın, yaşam biçimimizi, günlük pratiklerimizi, ilişkilerimizi ve düşünme biçimimizi nasıl değiştirdiğine bakmak, inceleme alanımızı daha iyi kavramamıza olanak sağlayacaktır. Bu nedenle, hızı tanımlamak ve bu dönüşümdeki rolü üzerine konulan görüşleri ele almak çalışmamıza ışık tutacaktır.

1.1. Zaman-Mekân ve Hız İlişkisi

Fizikte bir terim olarak hız, kısaca yol bölü zaman formülüyle ifade edilir. AnaBrittanica'da (1998, C.11: 25), "bir noktanın konumunun birim zamandaki değişim oranını ve bu değişimin doğrultusunu gösteren nicelik" olarak tanımlanmaktadır. Büyük Larousse'ta (1992, C.10: 239) hızın "bir gücün etki derecesi ve şiddeti" ya da "bir olayın meydana gelme sürati, bir şeyin gelişmesi, değişmesi, ortaya çıkması için geçen zaman" tanımları vardır. Yine "eylemde çabukluk" ve "bir kimsenin, bir şeyin, bir taşıtın yer değiştirme sürati" olarak da tanımlanır. Thema Larousse'ta (1994) hız tanımının fizikte bir vektörle temsil zorunluluğuna vurgu yapılır: "Fizikçi için ortalama hız, iki noktayı birleştiren vektörün süreye bölünmesidir" (Thema Larousse, 1994 C.3: 254). Otomobil sürücüsü için, aldığı yol uzunluğunun, bu sırada harcadığı süreye bölünmesidir. Kaçınılmaz olan, bir yolun varlığıdır. Tüm bu tanımlarda ortaklaşan, hızın zamanla ve mekânla zorunlu bağımlılık ilişkisidir. O halde zaman ve mekân kavramlarına değinmek gereklidir.

Hız üzerine çalışmalarıyla, hızlanmanın toplumsal sonuçlarını yorumlayan Paul Virilio (1998), bizzat şahit olduğu İkinci Dünya Savaşı'nda Nantes şehrinin iki dakikada yerle bir edilmesinden nasıl etkilendiğini anlatmıştır. Savaş ve askerlik literatüründen beslenen, hız ihtiyacı ve sonucunu bu yolla açıklayan Virilio, 1870'lerde istihkâm subayı Albay Delair'in müstahkem mevkilerin en önemlisi olarak kaleleri sağlam tutma yaklaşımını anlatırken, ondan şöyle aktarmaktadır: "Savunma sanatı sürekli bir dönüşüm

içinde olmalıdır; bu sanat, dünyamızın genel yasasından kurtulamaz: durmak ölümdür" (Virilio, 1998: 18).

Dünyanın temel yasası olarak ifade ettiği "durmanın ölümle eş olduğu" yaklaşımını Sun Tzu'nun "Çabukluk savaşın özüdür" tespitiyle birleştiren Virilio (1998: 127), dromoloji (hız bilimi) kavramsallaştırmasıyla konunun önemli isimlerinden biridir. O, hızın toplumsal dönüşümün ve örgütlenmenin merkezinde yattığını söylemektedir. Geleceğin laboratuvarı olarak savaşlar aynı zamanda hızın da laboratuvarıdır. "Hız Batı'nın umududur; orduların moralini yüksek tutan, 'savaşa kullanım kolaylığı getiren' hızdır, taşımacılıktır" (Virilio, 1998: 59).

Mesafenin anlamı, zamanla oluşur. Mesafe, üzerinde geçirilen zamana bağımlı, o zamanla anlamlıdır. Zaman yoksa mesafe de yoktur. Mekân imgesini genleştiren, genişleten işte bu zamansal mesafelerin ortadan kalkmasıdır. Hızın zamanla koşullu bağı burada farklı bir boyutta ortaya çıkmaktadır. Mesafenin zamana bölünmesiyle tespit edilebilen hız, kendi gücünü arttırdıkça -örneğin teknolojinin gelişmesiyle belirgin ve daha süratli hal almasıyla- ölçümlenmesi için zorunlu zaman-mesafeyi de silikleştirmektedir. Dolayısıyla hızın, tıpkı mekânda olduğu gibi zamanda da küçülten, etkisizleştiren, silikleştiren rolü olduğunu iddia etmek mümkündür. Elbette bunun teknolojiyle de bağımlı olduğunu öne sürmek mümkündür.

Bu çalışma, hızın gerçeklikle ilişkisini ve gazetecilik pratiklerinde belirgin zaman baskısını kavrayabilmek için bir arayış olarak ifade edilebilir. Bu nedenle zaman kavramına, temelini felsefeden alan ve toplumsal çıkarımlarda bulunan görüşlerle de değinmek gerekmektedir

Zaman, sadece saatte gördüğümüz an değildir. Hem güneş ve ayın hareketleri gibi periyodik doğa olaylarının bütünü olarak doğanın bir parçasıdır hem de toplumsal

ilişkilerin düzenlenmesinin bir aracı ve insanın öznel deneyim birikimidir. Hiçbiri zamanı tanımlamak için tek başına yeterli değildir. Doğal/fiziksel zaman, toplum yaşamına vurgusuyla zaman ve bireysel zaman arasında üzerinde daha çok duracağımız sosyal zaman olmalıdır. Zamanı yorumlarken klasik kuramcıların tarihsel ilerlemeci yaklaşımına da göndermeyle, toplumsal deneyimlerde birikiminin önemine işaret etmek önemsenmektedir. Ayrıca zaman kavramı üzerine genel kabul gören yaklaşımların da geçmişin birikiminden beslendiği görüşüne yer verilmelidir.

Zaman ne sadece nesnel, insan bilincinden tamamen bağımsız varolan bir doğal veridir ne de insanın doğasında yer alan, doğuştan yerleşmiş öznel bir tasarım olarak subjektif bir karakter taşımaktadır. Elias'a (2000) göre bu anlayışlar hayatın gerçeklerinden uzak, steril tartışmaları temsil etmektedir. Çünkü onlara göre, gerçeğin bilgisine uzanan insan, sosyal bir geleneğin devamı olarak değil de tek bir insan, bir özne olarak var olmaktadır. Bu haliyle özne, nesnelerden bağımsız, onlardan yalıtık olarak deneyim toplayan, kendisinden ibaret olandır ve bu yanlıştır. "İnsanın bilgisi 'tek'e değil de, bütün insanlığa ait ve belli, saptanabilir bir başlangıç noktasına geri götürülemeyen uzun bir öğrenme sürecinin sonucudur. Her bir insanın bilgiye katkısı ne olursa olsun ve ne kadar yenilik getirirse getirsin, herkes istisnasız, daha önce mevcut bilgi birikiminden hareket ederek çoğalır. Zamana ilişkin bilgilerimiz için de aynı saptama geçerlidir" (Elias, 2000: 18).

Nesnel yani kamusal/sosyal zamanın örgütlenmesinde, zaman kavrayışı ve üretim ilişkileri arasında bağ vardır. Daha erken toplumsal formlarda olduğu gibi, piyasa kapitalizmi, tekelci kapitalizm ve küresel kapitalizm koşullarında zaman kavrayışları değişiklik göstermiştir. "Harvey'in yerinde bir şekilde saptadığı gibi 'zaman ve mekân konusundaki nesnel kavrayışların zorunlu olarak toplumsal yaşamın yeniden üretimine hizmet eden maddi pratik süreçler aracılığıyla yaratıldığını' iddia etmek olanaklıdır. Bu

demektir ki 'her özgül üretim tarzı ya da toplumsal formasyon kendine özgü bir zaman ve mekân pratikleri, kavramları bohçası içerecektir'" (Dursun, 2013: 113). Örneğin kapitalizmde, üretim koşulları toplumsal zamanı şekillendirir ve bütünüyle günlük hayata bağlar. Doğadaki zamana bağlı olma zorunluluğundan kurtulan kapitalist üretim ilişkileriyle belirlenen toplumsal formasyonda zaman üretime dayalı olarak yeniden anlamlandırılmıştır. "Sanayi devrimi sadece üretimde değil zamana bakış ve zaman kullanımında da devrimsel bir değişiklik gerçekleştirmiş, saat esasına bağlı ücret sistemi ve mesai saat düzeniyle üretimi de günlük yaşamı da yeni bir temelde örgütlemiştir" (Güngör: 2017: 120).

Zaman kavramını postmodern bakışla açıklama yöntemi yaygınlaşsa da bu bakışın bile modernizmle ilişkisellik içinde olduğu söylenebilir. İki yaklaşım arasında ne mutlak kopuştan ne süreklilikten söz etmek tek başına yeterli olabilir. Dursun (2013), bu konudaki tartışmaya, zaman kavrayışının nasıl değiştiğini altı maddede özetleyerek başlar. Bu, bu çalışmanın kuramsal çerçevesinde bulunan, geçmiş-şimdi-gelecek şeklindeki klasik zamansal dizgenin değiştiği, 'şimdi'nin ve anındalığın zamansal kavrayışa egemen olduğu, haber değeri, haber üretimi ve gerçekliğin de bundan doğrudan etkilendiği yönündeki savı tartışma olanağı sağlamaktadır.

Zaman kavrayışının değişmesinin belirgin göstergeleri arasında şunlar vardır: Şimdiki zaman üzerindeki olumlayıcı kuramsal vurgunun belirginleşmesi ve gündelik şimdiki zaman algısının başat hale gelmesi; gelecek zaman kavrayışının zayıflaması, ütopyacılığın gözden düşmesi; geçmişin, mutlak hakikatler olarak değil düzenlenmiş öyküler olarak kavranmaya başlaması; çizgisel ve evrimci zaman anlayışının modernleşmeyle birlikte sorgulanır hale gelmesi. Ayrıca zaman kavramına ilişkin yükselen görüşler arasında zamanın nesnel (fiziksel) kavranışı yerine öznel (insani) kavranışı başat hale gelmesi ile "zamanın mekân ve mekânsallık konusuyla

bağlantılandırılarak" ele alınmaya başlaması da zaman kavrayışının değişmesine ilişkin göstergeler olarak sıralanır (Dursun, 2013: 108). Postmodern teoride, öznel zaman derinlik boyutunu siler. "Derinliğin silinmesi aynı zamanda tarihi ve tecrübeyi matlaştırır; çünkü bir postmodern şimdide kaybolmuş bulunan kimse, tarihsel bilinci besleyen ve zengin, belirli bir bünyeye sahip, çokboyutlu bir şimdi sunan çökelmiş geleneklerden, sürekliliklerden ve tarihsel anılardan koparak uzak düşmüştür" (Best ve Kellner, 2016: 377).

Öznel insani zamanda geçmiş ve geleceğe değil, 'şimdi'ye vurgu vardır. Geçmiş silik bir nostaljiden ibaret kalmış, gelecek ufku daralmıştır. Tarihsel zaman yitirilmiş ve böylelikle, birer inanç nesnesi olarak ütopya da yitirilmiştir. Derinlik boyutu silinmiş postmodern 'şimdi'de ne çökelmiş gelenekler, süreklilikler ne de tarihsel anılar vardır (Dursun, 2013: 124).

Geçmişi gelişigüzel bir şekilde işletilebilecek, bağlamından koparılmış biçimlerden oluşan alelade bir birikime indirgemesiyle postmodernizm, geçmişin tarihselliğini kaybetmesine neden olur. Şimdiki toplumsal sistemimiz geçmişini muhafaza edebilme yetisini bile kaybetmektedir (Connerton, 2014). "Eric Hobsbawm'a göre ise 'geçmişin yıkımı, daha doğrusu kişinin şu anki deneyimlerini önceki nesillere bağlayan toplumsal mekanizmaların yıkımı, yirminci yüzyılın son dönemlerindeki en karakteristik, en esrarengiz olgulardan biridir. Yüzyılın sonunda yaşamış birçok genç kadın ve erkek, içinde yaşadıkları zamanın ortak geçmişi ile herhangi bir organik bağı bulunmayan bir tür daimi şimdiki zaman içerisinde büyüdüler" (Connerton, 2014: 12).

Pekiyi bu tüm bu aktarılan tespitlerin diğer toplumsal sonuçları neler olabilir? Yukarıda tanımlanmaya çalışılan durumu kendi çalışmalarıyla daha önce eleştirmiş olan Elias (2000), sosyologların bile zamanı, geleneksel felsefenin alışkanlıklarına göre tartıştığını bu nedenle zaman sosyolojisi üzerine araştırmaların hala yok denecek kadar

az olduğunu söylemektedir.[7] Ayrıca, ona göre toplumsal gelişmeleri dar ve kısa erimli bir perspektifle ele alma alışkanlığı doğması da zaman sosyolojisi çalışmalarının yeteri kadar olgunlaşmamasının nedenlerindendir (Elias, 2000).

> "Doğa' ile 'toplumu' birbirinden koparan, dolayısıyla da fiziksel ve sosyal zaman sorunlarını, bunları birbirinden tamamen bağımsız tutarak çözmeye kalkan geleneksel eğilim, ortaya paradoksal diyebileceğimiz bir sorun atmaktadır; zaman tartışmalarında genellikle sessiz sedasız geçiştirilen bir sorundur bu: Öyle ya, genellikle üstünde düşünüldüğünde çok üst düzeydeki bir sentezleme düzleminin kavramı olarak görünen bir şeyin, insanlar üzerinde böylesine güçlü baskı yapması, onları böylesine zorlaması nasıl mümkün olmaktadır" (Elias, 2000: 69)

Bu çalışmanın merkezine oturan ilgide Elias'ın görüşleri, "zaman vicdanı" kavramıyla bireylerin üzerindeki zaman baskısına ışık tutmaktadır. Bunu yaparken de toplumsal örgütlenmenin aracı olarak zamanın, insanın ekonomik-sosyal ilişkilerinde nasıl anlam kazandığına işaret etmektedir. Zamanın toplumsal düzenlenişi neredeyse paradigmatik biçim arz eder ve uygarlaşma sürecinin karakteristik yanını yansıtmaktadır. Zaman algısı ve buna bağlı sosyal dış zorlama, bir toplumsal gelişme düzeyi işareti, bir uygarlaşma süreci aşaması gibi ele alınılır. Temeli, öğrenilmiş zamana dayanır. Buna göre toplumu oluşturan bireyler, zamanı erken yaşlarda sosyal bir kurum olarak tanımaya başlamaktadır. Çok geçmeden de zamanı bir dış zorlama olarak hissetmeye başlarlar Kısıtlayıcı bir basıncın ve kaçınılmaz biçimde her şeyi kapsayan bir dış zorlamanın

[7] Elias'ın tespitlerinin dönemsel olduğu iddia edilebilir. Ancak bu tespitlerin 1980'li yılların sonunda kaleme aldığı belirtmek gerekir. Çalışması, "Über Die Zeit" ilk baskısını 1974 yılında yapmış ancak alıntının yapıldığı bölüm 1988 baskısında kitaba eklenmiştir, bkz. Elias, 2000.

sembolü haline gelen zaman, çok'un tek'ler üzerinde baskısı anlamına gelmek üzere sosyal bir zorlama halindedir (Elias, 2000: 24-39).

Bu sosyal zorlamayı, zaman baskısını, toplumsal formasyonun bireyin zamanını çalışını, değişen hız-zaman, zaman-mekân ilişkilerini gündelik yaşamda görebilmekteyiz.

> "Yeni üretim, iletişim ve ulaşım teknolojileri, hızı üretim ve dolaşım alanına, gündelik yaşamın ve ilişkilerin bütün alanlarına sokmuşlardır. 90 saniyede bir otomobil çıkarılan üretim bandı, süpersonik uçaklar, hızlı tren, füzeler, televizyon, internet, cep telefonları, mobilize bir yaşamdır… Hız-zaman-mekân ilişkilerindeki değişim, üretimden toplumsal yaşama, ilişkileri köklü bir şekilde değiştirmektedir. Dijital zaman ölçümlerinin üretim alanlarına girmesiyle bu sistemlere göre ayarlanan makineleri üretim alanına dâhil edilirken işçileri de kat be bat hızlanan üretim temposuna uymaya zorunlu bırakmaktadır" (Güngör, 2017: 126-127).

1.2. Hız, Zaman ve Teknoloji

Zaman baskısına karşı zorunlu sunulan tek sığınak teknolojidir. Zamanın postmodern düşüncede sadece içinde bulunulan an olarak, bir şimdilik olarak algılanmasında teknolojinin de payı büyüktür. Temel bazı işlemleri hızlandırmasıyla algısal düzeyde zamana bakışımız üzerinde etkili olmaktadır. "Zamanın bir şimdilik olarak kavranışında, her şeyi bir anda işleme kapasitesine sahip bilgisayarlaştırılmış düzeneklerin payının da olduğu söylenmektedir" (Borst'tan akt. Dursun, 2013: 121).

Teknolojiyle hızlanan zamanın şimdi-anlık kavranışı yükselse de Virilio (2003) da bunun tarihin sonunu getirmeye yetmeyeceğini düşünenler arasındadır. Teknolojiyle birlikte hızlanmanın önündeki kurgusal tek engel 'kaza'dır. Ancak geçmişe göre çok daha

fazla önem kazanmaktadır. Çünkü çok büyüyen enformasyonu, çok hızlı aktaran, çok teknolojik sistemin kazası da kaçınılmaz olarak çok büyük olacaktır.

> "Tarihin sonu diye bir şey olmadığı için coğrafyanın sonuna tanıklık ediyoruz. Geçen yüzyılın taşımacılık devrimine kadar varlığını sürdüren eski mesafeler, farklı toplumların birbirlerinden uygun şekilde uzak olmalarını getiriyordu. Bugün eşiğinde olduğumuz iletişim devrimi çağında ise insan etkinliklerindeki sürekli geri besleme bu genelleşmiş interaktifliğe bağlı bir kaza tehdidini getirmektedir beraberinde. Borsanın çöküşü belki de bu durumun en iyi belirtilerinden biridir" (Virilio, 2003: 14).

Sermayenin en yoğun haliyle süratle el değiştirdiği borsanın çöküşü değil sadece, sıradan görünen elektrik kesintileri bile artık daha etkilidir. Neredeyse uluslararası siber saldırıların hedeflediği boyutlarda zararlar, elektrik kesintileriyle ortaya çıkabilmektedir.

Dursun (2013), Virilio'ya da göndermeyle, dünyadaki tarihsel değişmelerdeki hızın yerel kalmadığına ve teknolojiyle ilgisine dikkat çekmektedir. "Binyıl biterken, tüm tarihsel değişmelerin insanın algılayabileceğinin çok ötesinde hızlanmış olması; bu değişiklerin kuşaklar ve bölgeler arasında adım adım değil, aksine birkaç yıl içerisinde dünyanın her tarafında meydana geliyor olması bu teknolojik gelişmeyle ilişkilidir" (Dursun, 2013: 121).

Elias (2000) da zaman kavramını enine boyuna değerlendirirken hızın zaman üzerindeki etkisine işaret etmektedir. Hız'la birlikte mesafe boyunca geçen zamanın azalacağını çok sade biçimde belirtmektedir: "İnsanlar… zaman belirleyici bir enstrümanın hızını değiştirip çeşitlendirerek, önceki pozisyon ile sonraki pozisyon arasında yol alan bir hareketin süresini kısaltabilirler" (Elias, 2000: 156). O halde,

hızlanmanın zamanı silikleştirdiğini, bunun de teknolojiyle arttığını öne sürmek mümkündür.

> "Bilgisayar kullanımı zamanı hızlandırarak bireyleri bir hiper-şimdiki-zamana, yani aşırı bir çabukluğun içine çeker; bu çabukluk, izleyicinin dikkatini hızla birbirini takip eden mikro ölçekli olaylara odaklayarak, çok kısa bir zaman öncesini bile 'gerçek' olarak tahayyül edebilmeyi daha da zorlaştırır, çünkü şimdiki zaman, geçmişteki nedenlerden bağımsız, sınırları dar bir zaman aralığı olarak tecrübe edilmeye başlanır" (Connerton, 2014: 92).

Doğrudan zaman kavramı üzerine çalışmasa da Virilio (2003), hızın hem zaman hem gerçek üzerindeki bu etkisini, kendi kavramsallaştırmalarıyla, teknolojik gelişme çerçevesinden tartışmıştır.

> "Einstein, bundan çeyrek yüzyıl önce göreci denklemlerini ortaya attığında insanlar içinde yaşadıkları 'fiziksel bütünü' anlamaya yanaşmamışlardı. Bugün de aynı şekilde, içinde hayatlarının geliştiği 'siyasal bütünü' anlamaya yanaşmıyorlar. (…) Şunu diyebiliriz ki ulus-devletin çöküşü ve siyasetin medyatik olan tarafından gizlice yenilenmesiyle birlikte bu ağların ve ekranların yarattığı multi-medyatik etki, zamanın hızlanmasına neden olmaktadır; iktisadi ilişkilerin 'gerçek zamanı' dünyaya dair görüntü ve malumatları zamansal sıkışmaya tabi tutarak dünyanın 'gerçek mekânını' sıkıştırmak gibi göreci bir cesaret eylemi gerçekleştirmektedir. Bundan böyle burası diye bir şey yoktur, her şey şimdiki zamandadır. Bu durum tarihimizin sonu olmasa bile şimdi ve buradanın ve yerinde olmanın programlanmış sonudur" (Virilio, 2003: 111- 112).

Yukarıda Dursun'un da (2013) belirttiği gibi tarihin hızlanması söz konusudur ve yerele bağlı olmaktan çıkmaktadır. "Yere bağlı her tür sürenin gereksiz şekilde sona

erdirilmesi nedeniyle yakın tarihin hızlanması gerçek zaman duvarına çarptı" diyen Virilio'ya (2003: 112) göre 1980'li yıllarda sonlu zamanın dünyası başlamıştır ve bu zaman, yarın tarihi yapılmış olan yerel zamanlar bütününün yerini alacaktır.

> "Küreselleşme coğrafyadan ziyade şimdinin ve geleceğin tarihini belirlemektedir. Gerçek zamanın hızlanması, ışık hızının sınır hızlanması yalnızca jeofizik yüzeyin, yerkürenin 'doğal boyutlarını' parçalamakla yetinmemekte, toprağa bağlı olan eski bölgelerin, eski ülkelerin ve eski ulusların yerel zamanlarının kurduğu uzun vadeli zaman dilimlerinin önemini de ortadan kaldırmaktadır" (Virilio, 2003: 113).

Geçmiş, şimdi, gelecek şeklindeki eskiye ait üçlü süre sınıflandırması artık geçerli değildir. Onun yerine yeni bir zaman kategorisi olarak anındalık gelmektedir. "Tele-teknolojiler dünyasal ve küresel bir zamanın anındalığı sayesinde yerel 'zamanların' kronolojik ardışıklığının yerini almaktadır. Tele-teknolojiler hem interaktif hale getirdikleri her türlü etkinliği, hem de her tür hakikati ve her tür tarihsel gerçekliği aşırı derecede aydınlatmaktadır" (Virilio, 2003: 113).

Virilio'nun yukarıdaki şekilde özetlenecek tekno-hız tespitlerine yönelik bir eleştiriye de yeri gelmişken değinmek, televizyon ve enformasyon çalışmalarında bir senteze ulaşabilmek açısından gerekli görülmektedir.

İtalyan post-işçici gelenek kuramcılarından, gayrı-maddi emek, borç, yeni öznellik üretimi ve yeni direniş olanakları üzerine çalışan Maurizio Lazzarato, 'video-art'ın babası sayılan Nam June Paik'in[8] "video zamandır" tespitini, Bergson'un süre-

[8] Nam June Paik (20 Temmuz 1932, Seul - 29 Ocak 2006, Miami) 60'lı yıllarda televizyon teknolojilerini sanatsal araç olarak kullanan ilk kişi olmuştur. Ayrıca kavramsal düzeyde yeni iletişim teknolojileriyle de yakından ilgilenmiştir. 1995 tarihli Electronic Superhigway adlı çalışmasında (bkz. Resim-1)

bellek-zaman kavramlarıyla tartışarak "televizyon zamandır" sonucuna ulaşmaktadır: "Televizyon başka süreler ve başka ritimlerle ilişkiye giren süre ve ritimdir. İşleyişinin sırrı, edimsel-virtüel devresinde yatar. Hangi açıdan bakılırsa bakılsın, televizyon zamandır" (Lazzarato, 2016: 96).

Lazzarato'ya (2016) göre zamanın hızlandırılması -Virilio'nun tersine- algı kapasitesini azaltmaz, arttırır. Bunun nedeni hızlandırmayla, aynı anda daha fazla gerçekliğin sıkışmasının mümkün kılınır olmasıdır. "Hızlandırma, zamanda eyleyebilme imkânımızı 'yeğinliği bakımından' arttırır. Bu 'sentez' gecikme, belirsizlik ve dolayısıyla da seçim kapasitemizi arttırır" (Lazzarato, 2016: 88). Bu görüşüne Walter Benjamin'in madde ve bellek üzerine bir yorumundan hareketle ulaşır[9]. Ona göre hızlandırma sırf teknolojilerin bir özelliği değildir, aksine hızlandırmanın ilk araçları bellek ve algıdır. "Bir saniye içinde algılamak, hareketsizleştirmek anlamına gelir" alıntısıyla Bergson'un da "ilk hızlandıran şey" olarak insan algısını ortaya koyduğunu anlatan Lazzarato, zamanı hızlandırma kapasitesinin algının temel bir koşulu olduğu görüşünü paylaşmaktadır (Lazzarato, 2016).

Lazzarato (2016), Virilio'nun gerçek zaman konusunda da iletim-iletişim zamanı ile imajın işlenme zamanını birbirine karıştırdığını savunmaktadır. İletim-iletişim zamanı Virilio'nun da belirttiği gibi hızlanır, ancak imajın işlenme zamanında ortaya çıkan dönüşüm, bir hızlanma değil katlanarak artmadır. "Artan şey, gecikme olanağı ve

enformasyonun hızlanmasını ve yeni iletişim teknolojilerini, ABD video-görsel haritası ve anlatıları ile neon ışıklı enformasyon yolları-otoyolları ile betimlemiştir. İnsanları birleştirenlerin, ulaşımı hızlandıran otoyollardan ziyade artık enformasyon otoyolları- elektronik iletişim ağları olduğunu ifade ettiği belirtilir. Bkz.https://tr.khanacademy.org/humanities/ap-art-history/global-contemporary/a/paik-electronic-superhighway

[9] Walter Benjamin*, Ecrits français, Editions Gallimard*. Paris. 1991, s.182, akt. Lazzarato, 2016.

dolayısıyla belirsizliğin, öngörülemeyenin ‘gerçeğe’ dahil olabilme olanağıdır. ‘Zamanı işleme’, onu alıkoyma kapasitesi hiçbir şekilde azalmamıştır” (Lazzarato, 2016: 88). Ona göre problemin ideolojik bir temeli bulunmaktadır. Sorun, imajı işleme gücünün yani yaratma gücünün toplumsal pratiğin elinden alınması ve hem devlet hem de seçkin iletişim grupları tarafından kodlanıp denetlenir hale gelmesidir.

> “Bize yalnızca, bu hızları ve bu imajları ‘işleyecek’ olan bireysel ve yalıtılmış ‘öznelliğimiz’ kalır… Çok uluslu iletişim şirketleri aslında imajın ve iletişimin teknolojik üretim standartlarını denetlemeye ve dayatmaya çalışır. Virilio bu politik problemi tamamen es geçer ve bu da bu teknolojilerin doğasının gizemlileştirilmesine neden olur, çünkü aslında imajın (enformasyon) aktarım hızı artar, ama bu aynı imajların işlenmesi bu hızları sonsuzca modüle edilebilir hale getirir. Virilio’nun yaklaşımı algının ‘doğallaştırılması’nı, zamanın ve hızın mekânlaştırılmasını beraberinde getirir. Onun görmenin ve algının endüstrileştirilmesine dönük eleştirisi böylece gücünü yitirir, zira bu teknolojilerin ontolojik düzlemi ile onları kendi ereklerine göre düzenleyen iktidar dispositiflerini birbirine karıştırır” (Lazzarato, 2016: 89).

1.3. Toplumsal Açıdan Hızın Önemine Tarihsel Bir Bakış

Hız arttıkça hızın vektörüyle kurduğu ilişki dönüşmeye başlar, mekân farklılaşır, artık eski mekân olmaktan çıkar. Virilio (1998), hızın mekânla kurduğu ilişki üzerine hem tarihsel hem toplumsal bir çıkarım olarak zırhlı araç örneğini vermektedir. Zırhlı bir arazi aracı, “her-arazinin-arabası” olduğundan daha çok “arazisiz (zeminsiz) araba” haline gelmiş, toprağı da yok kılmıştır. Her engeli aşmaktadır, toprak, kum, çamur, taş olsun zemin farkı anlamsızdır. Hele asfalt, patika gibi açılmış yollara ve çizgisel güzergâhlara hiç ihtiyaç duymaz, hızı kendi vektörünü-mekânını üretmiştir (Virilio, 1998: 56-60) “…hıza ve şiddete yepyeni bir geometri armağan eder. Daha şimdiden artık yalnızca

otomobil değil, aynı zamanda mermi ve füzedir, ilerde radyo vericisi de olacaktır…" (Virilio, 1998: 59).

Hız mesafeleri kısaltmıştır. Hızın yoğunlaşmasıyla bir yerden bir başka yerde olma anındalaşmıştır. Kısalan mesafe mekânı yadsır hale gelmektedir. Bu durumun ekonomik ve siyasi iktidarlar tarafından stratejik bir gerçek olarak benimsendiği ve dünyayı değiştiren sayısız sonuç doğurduğu öne sürülebilir. "Eskiden 'zaman kazanmak için geri çekilmeye' dayanan manevra tüm anlamını kaybeder; ülke toprağı taşıdığı anlamları kaybetmiş ve onları 'mermi'ye devretmiştir. Gerçekte, 'hızın mekânsızlığının stratejik değeri kesin bir biçimde mekânın stratejik değerini almıştır; zamana sahip olma sorunu ülke topraklarını sahiplenme sorununu tümden değiştirdi" (Virilio, 1998: 127).

Savaş denen hücumun kendisidir. Süratli olduğunda sonuç alınan hücum, savaşçının varoluş ölçüsüdür. Yıpratma savaşı, mekân yokluğu yüzünden 'zaman'a yayılmış, süre hayatta kalmaya eşitlenmiştir. Her arazide hücum yapabilme, beraberinde arazisiz hücumu getirmiştir (Virilio, 1998: 56-60). Savaş, böylece ezilerek yok olan toprağa yayılmış ve birdenbire tüm dünyaca uyulan ve kapsayıcı yeni bir 'toprak üstüne hak' ortaya çıkmıştır:

> "…bu hak, kitleler için başka bir oluş fenomenolojisi anlamına gelmiştir. Zırhlı hücum otomobillerinin saldırısı, doğruca Marne'a 'savaşın arkaik kısmının son bulduğu yer olan son romantik muharebe'ye (Jead de Pierrefeu) hızla dalmak için 1914'te Paris yollarını terk eden taksilerin (General Gallieni tarafından birlik intikali için el konulan taksiler- ÇN) çılgın yarışının uzantısıdır. Askeri taşımacılığın hızı artık yalnızca 'varoluşsal zamanın baş döndürücü akışının bir metaforu' değildir; hücum aracının hız göstergesi, yolcuları için gerçek anlamıyla 'varoluşsal bir niceleyici' canlı kalmanın ölçüsüdür" (Virilio, 1998: 59-60).

Bu süreç dromolojik ilerlemenin çok önemli bir anını yansıtmaktadır. Göğüs göğüse savaş yerine arazisiz araçların, makinaların çarpışmasının tercih edilmesi örneğini veren Virilio (1998), araziden bağımsızlaşmanın, mekânla bütünlüğe duyulan ihtiyacın ortadan kalkmasıyla mümkün olduğunu ve bunun hem hız, hem güç, hem de dolayısıyla zafer demek olduğunu ifade etmektedir (Virilio, 1998, 2003).

> "Mekân içindeki konumlarına bağımlı olan iki tür beden fikrini dayatan dromolojik ilerleme ayrıca, biri yerleşim yerine bağımlı olduğu için zayıf, kararsız ve kırılgan, diğeriyse araziden bağımsızlaşması, ekonomisinin ve bakış açısının gelişmiş karmaşıklığı sayesinde 'mana'sını, iradesini erişilmez hale getirdiği için güçlü olan iki tür ruh fikri ortaya koyar. Clausewitz, 'savaş nedir' sorusunu 'Savaş, hasmı irademizi yerine getirmeye zorlamaya yönelik bir şiddet eylemidir' diye cevaplarken tam da bunu söylemektedir" (Virilio, 1998: 77).[10]

Ortaçağ'da malları uzak yerlere taşımak ya da hammaddeyi anakaraya getirmek de tehlikeli, güç ve çok pahalı olmuştur. Ticaretin gelişmesi ortaçağın bütün hayatını derinden etkilemiştir. Bu gelişimde paranın dolaşımının genelleşmesi kadar önemli görülen bir başka faktör de haçlıların ticareti büyük ölçüde hızlandırmış olmalarıdır (Huberman, 1982). 8'inci yüzyıldan 10'uncu yüzyıla kadar 34, 11'inci yüzyılda ise 117 haçlı seferi düzenlenmiştir. Bunlar, Virilio'nun (1998) sözünü ettiği yerleşim yerine bağımlı zayıflarla, araziden bağımsızlaşan güçlüler arasındaki savaşlardan sadece bir kısmı olarak yorumlanabilir. Bu 117 haçlı seferinin kamuoylarına ilan edilen tek ortak amacı, kutsal ülkeyi kurtarmak olmuştur. Yüzyıllar boyunca kanlar dökülmüş, hayatlar değişmiştir. Gerçekten onca acıların sadece kutsal ülkeyi kurtarmak için çekilmediğini

[10] Virilio'nun da sık sık atıf yaptığı Carl Von Clausewitz'in temel görüşleri, ilgilileri için başyapıt niteliğindeki kitabında yer almaktadır, ayrıntılı bilgi için bkz. Clausewitz, Carl Von. (1975). Savaş Üzerine. Çev: Şiar Yalçın. İstanbul: May.

söylemek gerekmektedir. Haçlı hareketinin, sefer birliklerini harekete geçiren ana enerji büyük ölçüde belirli grupların kazanacağı avantajlara dayanmıştır (Huberman, 1982).

> "Zenginlik ve zenginliğin biriktirilmesi yanında hız ve hızın yoğunlaşmasının da olduğunu unutuyoruz. Hız ve hızın yoğunlaşması olmadan tarih boyunca birbiri ardından gelen iktidarların ortaya çıkması basitçe imkânsız olurdu: Feodal ve monarşik iktidar için, ulus-devlet için ulaşım ve haberleşmenin hızlanması dağınık insan topluluklarına hükmedilmesini kolaylaştırmıştır" (Virilio, 2003: 15)

Zenginliğin yoğunlaşması için ulaşım da haberleşme de mübadele de hızlanmaya ihtiyaç duymuştur. Onların hızlanması hem yeni pazarlar, hem hammaddenin anakaraya kolay getirilmesi demek olmuştur. Marksist gazeteci-kuramcı Leo Huberman (1982), neredeyse bir yüzyıl önce tekelci kapitalizmin mal ve sermaye fazlasına çıkış yolu bulma zorunluluğunun hep varolduğunu ve olacağını, bu sürdükçe de düşmanlıkların devam edeceğini belirtmiştir. Pazar arayışının tekelci kapitalizmde varlık-yokluk meselesi olduğunu ve süreceğini şu saplantısal örnekle anlatmıştır:

> "Pazar avı devam edecek. Baş emperyalistlerden Cecil Rhodes bunu açıkça görüyordu. Yeni Pazar elde etme içine işlemişti; yeni bölgelerin ilhakı kanına sinmişti. Bu emperyalist dürtü bir arkadaşına söylediği sözlerle çok iyi görülür: 'Dünya neredeyse tamamen parsellendi, geri kalanı da bölünüyor, zapt ediliyor, kolonileştiriliyor. İnsan, geceleri gördüğü yıldızları, erişemeyeceğimiz o yüce dünyaları düşünüyor. Elimden gelse gezegenleri de zapt ederdim. Bunu sık sık düşünüyorum. Onları öyle açık seçik, hem de o kadar uzakta görmek beni hüzünlendiriyor" (Huberman, 1982: 266).

Huberman da Rhodes da görememiştir ama artık hüzünlenmesi için neden kalmadığını söylemek mümkündür[11]. Afrika'da elmas imparatorluğu kuran Rhodes için düş olan o mesafeler hızın etkisiyle çok değil ölümünden birkaç 10 yıl sonra etkisiz kılınmıştır. Virilio'nun yorumları (1998, 2003) sözü edilen gezegenlerin işgal girişimlerinin de en azından sözü edildiği kadar uzak olmadığını, aradaki mekânsal farkın silikleştiğine vurgu yapmaktadır: "NASA'nın 'Daha hızlı, daha küçük, daha ucuz' sloganı yakın zamanda küreselleşmenin sloganı haline gelebilir" (Virilio, 2003: 66). Kastedilen, uzay araçlarından oluşan bir fetih filosu değildir. Sözü edilen 'küçüklük ve hız' zamansal sıkışma yaşayan coğrafyamızın küçüklüğü ve hızıdır (Virilio, 2003).

Öyleyse hızın fizikteki tanımında yer alan vektörel/mekânsal bağımlık ilişkisinin, toplumsal düzlemde ortadan kalktığını söylemek mümkündür. Hız, öznenin mekânsal bütünlüğe bağımlılığını bir zorunluluk olmaktan çıkarabilmiştir. Hız, dünyayı, ama sadece dünyayı değil, mekânsal mesafeyi de küçültmüştür.

> "… bundan böyle herhangi bir noktadan yola çıkılarak rekor bir süre içinde ve birkaç metrelik sapmayla, nerede olursa olsun başka bir noktaya varılabilir. Kabul etmek gerekir ki coğrafi yerleşim stratejik değerini kesin olarak kaybetmiş görünmektedir. Artık bu stratejik değer vektörün, sürekli hareket halindeki bir vektörün yerinin belirsizleşmesiyle bağlanmıştır. Bu vektörün havada, uzayda, deniz altında ya da yer altında olması fark etmez; önemli olan tek şey hareketli olanın hızı ve bu hızın seyrinin yakalanamamasıdır" (Virilio, 1998: 128).

[11] Rhodes, Cecil. (D.1853 İngiltere, Ö.1902 Afrika) 1880'de Güney Afrika'da kurduğu madencilik şirketi günümüz elmas piyasasına büyük ölçüde hâkimdir. 1890 Cape Town sömürge Başbakanı. Bkz. https://tr.wikipedia.org/wiki/Cecil_Rhodes

Buraya kadar olan bölümde ele aldığımız tespitlerden şu çıkarımları yapmak yanlış olmayacaktır. Bir hayatta kalma ihtiyacı olarak hız çağından giderek daha fazla hızlandığımız bir döneme geçmemiz toplumsal ilişkilerimizi dönüştürmüştür. Malların ve sermayenin dolaşımını da içeren zamanı hızlandırmamız, geleceğe ve geçmişe bakışımızı değiştirmiş, gerçeklik algımızı etkilemektedir. "Her şeyin tek tek yapıldığı el yapımı bir dünya yavaş bir dünyaydı" (Connerton, 2016: 40). O dünyanın butik- pahalı ve sadece bir nostaljiden ibaret kaldığını söylemek mümkündür.

Gerçek zamanı gözden kaçırmamıza neden olabilecek kadar, daha hızlı yaşar ve daha hızlı üretir-tüketir hale geldiğimiz ortadadır. Tüm bu hızlanmadan enformasyon iletiminin de payını aldığını neredeyse ışık hızına ulaştığını dikkate aldığımızda haberin ve haberciliğin de bu süreçten etkilendiği söylenebilir. O halde her kâr getiren ürün gibi haberin de hızlı üretilir ve tüketilir hale geldiğini öne sürmek mümkün olabilecektir.

2.TOPLUMSAL GERÇEKLİK VE HABERLE İLİŞKİSİ

Bu çalışma, televizyon habercilerinin mesleki pratiklerini hız bağlamında ele alıp haberlerinin bu hızlanmadan nasıl etkilendiğini tespit etmeye çalışmaktadır. Hızın gazetecilik pratiklerine etkisi üzerine odaklanmak, haberciliğin toplumsal görünümlerinin bir bölümü üzerine söz söylemeyi zorunlu kılmaktadır. Bunun için haberin toplumsal gerçeklikle ilişkisine ve gerçekliğin medyada dolayımlanmasına, iletişim süreçlerinin çözümlenmesine ilişkin temel bazı yöntem ve çalışmalara değinmek gerekmektedir.

Medya dolayımında, diğer her şeyin yanında, hız ile şekillenen üretim süreci pratiklerinin de gerçeği bozup bozmadığı, bu sürece etkide bulunup bulunmadığı yönünde bir çıkarıma ulaşmak hedefler arasındadır. Habercilikte hızlanmanın toplumsal gerçekliğe etkisi hakkında bilgiye ulaşabilmek amacıyla haber ve gerçeklik arasındaki ilişkiye, bu

ilişkiye yönelik çözümleme çalışmalarına ve üretim sürecinde gerçekliğin yansımalarına değinmek gerekmektedir.

2.1. Gerçekliğin İnşası ve Yansıtılmasında Hızın Yeri

Haber ile toplumsal gerçeklik arasındaki ilişkiye bakarken öncelikle haberle gerçeğin aynı olmadığını hatırlamak gerekmektedir. Haber, bir olayın bilgisini taşır, işlevi bunu aktarmaktır. Ancak haber olayla özdeş değildir. Tokgöz (2000), haberle olay özdeş olamayacağı için haberde gerçek payının değişken olduğunu belirtir. Bu bakışa göre gerçek kalıcı, haber uçucudur. Walter Lippman'ın 1920'li yıllara dayanan çalışmaları gerçekle haber arasındaki hassas ilişki değerlendirilirken hala dikkate alınır. "Haberin işlevi bir olayı iletmek gerçeğin işlevi ise, saklı kalmış olguları gün ışığına çıkararak, birbirleri arasındaki bağlantıyı kurarak insanoğlunun iletişimine olanak tanımak için gerçeğin resmini yapabilmektir" (Lippman'dan akt. Tokgöz, 2000: 165).

Mutlu da modern kitle iletişim araçlarının içeriği ile gerçek dünya arasındaki ilk araştırmaları hatırlatır. "Lippmann, kitle iletişim araçlarının gerçek dünyayı çarpıtarak yansıttıklarını, bu çarpık yansının da insanların 'kafalarındaki görüntüleri' meydana getirdiğini belirtir" (Mutlu, 1991: 78). Ona göre, toplumun nereye gittiği konusunda kavrayışa sahip olamayan halkın kafasındaki bu görüntüler/resimler, onların gerçeğidir ama dünyanın gerçeği değildir. Halkın tartışabileceği, değiştirmek isteyebileceği gerçekliği halka sunmamak gerekir (Mutlu, 1991). "Lippmann demokrasiyi uygulamak arzusunda da değildir; demokrasi hayalini yaratmak istemiştir. İşte bu demokrasi hayalini yaratma isteği ve gerekçesi, kapitalizmin gerçekler hakkında imajlar (illüzyon) yaratma yoluyla dünyada başarılı bir şekilde yürüttüğü biliş ve davranış yönetimini çabalarının özünü oluşturur ve meşrulaştırır" (Erdoğan 2013: 14).

Kitle iletişim süreçlerinde gerçeğin varlığını değerlendiren ilk çalışmalarda özetle "gerçeğin resmini yapmak", "gerçek dünyayı çarpıtmak", "çarpık yansı ile halkın kafasında bir gerçek görüntüsü oluşturmak" ifadeleri göze çarpmaktadır. Pekiyi sözü edilen çarpık yansı nasıl oluşmaktadır, yansının gerçekle özdeşliği nerede bozulmaya başlamaktadır? Bu soruların yanıtı medya dolayımlaması olarak verilebilir. Televizyon ekranında ya da gazete sayfasında görünen şey gerçeğin kendisi değil, en yalın ifadeyle yorumlanmış halidir. Burton'a (1995) göre medya elini sürdüğü şeyi dolayımlar. İlgilendiği her şeyi kaçınılmaz olarak dönüşüme uğratır. "Tam da bizle yani izleyiciyle kullandıkları özgün materyal arasına girerler. Bu su götürmez, aşikâr bir gerçektir" (Burton, 1995: 72). Ona göre asıl mesele bu dolayımın nasıl olduğu, derecesi ve gerçeği anlamamızı nasıl etkileyeceğidir (Burton, 1995).

Medya dolayımlaması haber üretim sürecinde gerçekleşir. Müdahale önce, hangi gerçeğin haber yapılacağına karar verilen seçim sürecinde ortaya çıkar. "Seçme işlemi ilkin nakledilecek olaylar düzeyinde gerçekleşir. Sonra da nakledilen olayların ögeleri arasında bir seçme yapılır. Böylece okurun kafasındaki görüntüler gerçek dünyadaki birçok olay arasından seçilmiş olanların, seçilmiş yönlerinden oluşur" (Mutlu, 1991: 78-79). Gerçek dünya, diğer her şeyden önce, bu seçim yapma zorunluluğu nedeniyle kitle iletişim araçlarında olduğu gibi yansıtılamamaktadır. "İzlerkitlenin medyadan haber alması, gerçekleri öğrenmesi, gazetecilerin kendi seçmeli ilgilerine göre 'haber olur diye seçtikleri, ayırdıkları, düzenledikleri, haber olarak yazdıkları olay-olayların okunması, dinlenmesi, seyredilmesi' şeklinde gerçekleşmektedir" (Tokgöz, 2000: 164).

Gazetecilerin kendi seçmeli ilgilerinin onların öznel gerçekliğinden başka bir şey olmadığını belirtmek gerekmektedir. Öncelikle seçim sürecinde olmak üzere ama sonrasında da nesnel gerçekliği işleyen-haberleştiren gazetecinin öznel gerçekliği devrededir. Gazeteci habere kendisini katmaktadır. Çoğu ülkede habere öykü/hikâye

(story) denmektedir. Medyanın yaptığının genel olarak öyküler anlatmak olduğu da söylenegelir. Elbette bunlar sadece kurgulanmış öyküler değil ama aynı zamanda gerçek olaylara dayanan materyalle de ilgili öykülerdir (Burton, 1995:126). Türkiye'de de "müthiş bir hikâye buldum", "bu hikâye güzel haber olur" gibi kullanımlar gazetecilik diline yerleşmiştir ama yine de haberle aynı anlamda değildir. Olay özsel olarak bir hikâyeyi zaten barındırır, onu daha fazla kişi tarafından bilinir kılan, yazan 'hikâyeye' dönüştüren gazetecidir. "Böylece birer izleyici olarak hepimiz haber ya da haber programı adıyla bir tür öykü izlemekteyiz... Bir diğer deyişle, yaşanmakta olan gerçekliği birer masal kurgusu ve anlatısıyla dinlerken, gerçekliğin kendisi birer masala dönüşerek aslından uzaklaşmaktadır" (Poyraz, 2002: 8).

İşte bu masal kurgusu oluşturma aşamasında, gazetecinin öznel gerçekliği devreye girmektedir. Ortaya çıkan sonuç edebi bir tür olarak "öykü" değildir ama gazeteci kendi dilini, kimliğini, öznel gerçekliğini, geçmişini, birikimini, kapalı da olsa kurgusal bir metin olan haberine yansıtmaktadır. "Her zaman, gazeteci yaptığı haberini olay-olaylarla özdeş değil fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulması şeklinde yapmak durumundadır. Daha başka deyişle, gazeteci, olay-olayların kendi algıladığı biçimde ve ölçüde kendi birikim ve deneyimlerine göre haber yapmaktadır" (Tokgöz, 2000: 164).

Üstelik bu yapış, haberciliğin ortaya çıktığı ilk günlerden bugüne temel değişikliklere uğramadan süregelmiştir. "İster yeni medya denilen bilgisayarlı ve mobil iletişimin sağladığı dolayımlama olsun, isterse televizyon-radyo-gazete gibi geleneksel medyanın sağladığı dolayımlama olsun, bütün medya türleri günümüz insanının gerçeklikle bağlantısını güçlü biçimde yapılandırmaktadır" (Dursun, 2013: 33). O halde gazetecinin işinin, kaçınılmaz olarak kendi öznelliğini katarak, nesnel olanın - gerçeğin dolayımlanması olarak yorumlanması yanlış olmayacaktır. Kelimenin düz anlamıyla tarafsızlık söz konusu olamamaktadır. Tarafsızlığın olamayacağına ilişkin görüşleri

aktarırken Özer (2010), kültürel farklılık ve bakış açısı ile öznel değerlerin belirleyiciliğine dikkat çeker. Öznel değerlerin belirleyiciliğinde inanç, yaşam deneyimi, alınan eğitim ve muhakeme yeteneği öne çıkar. Kültürel farklılık ve bakış açısı söz konusu olduğunda ise gerçekliğin insanlar tarafından üretilen aşamalı bir yaratım, bir toplumsal çıkarım olduğu belirtilerek açıklama yapılabilir (Özer, 2010:114).

> "Bu süreç iki açıdan açıklanmaktadır. Birincisine göre kültürümüz siyasi, ekonomik ve diğer çıkarlarımız dünyaya bakışımızı belirlemektedir. Bunun açılımı muhabirin haberini tarafsız yazmaya çalışsa bile, olaya kendi bakış açısıyla yaklaştığını belirtmektedir. Dolayısıyla yazılan haberlerde bu taraflılıklar kaçınılmazdır. İkincisine göre ise toplumsal olayların nedenleri belirli sosyal, psikolojik, kültürel ve tarihsel görüş açılarından değerlendirilmektedir. Bizler ise, sürekli hareket ve çatışma halindeki bu nedenler arasında değerlendirme yapacak, hüküm verecek nötr bir duruşa sahip değiliz ve olamayız" (Özer, 2010: 114).

Haberini yaparken gazeteciyi yönlendiren, dolayımın niteliğini belirleyen, gazetecinin öznelliğinin belirgin niteliği, haberin söyleminde berraklaşmaktadır.

> "Haberlerin tüm kurgusal metinlerde olduğu gibi bir söylemi vardır. Haberler özetledikleri, hikâye ettikleri olaylara, gerçeklere anlam kazandırırlar. Bir yandan, haberin söyleminin içinde yer alan anlatımla olaylar-gerçekler kurulur, canlandırılır, insanlara aktarılır. Diğer yandan ise, haberin söylemi içinde egemen söylemler doğallaşır, egemen ideoloji yeniden kurulur. Her gün bize ulaşan haberlerin üst söylemi burjuva ideolojinin söylemidir" (Tokgöz, 2000: 161).

İletişim araştırmacıları, gerçekliğin sunumunun nasıl yapıldığını, bunu etkileyen öznelliği belirleyen koşulları, tüm bunların kitle iletişiminde toplumu nasıl etkilediğini

incelemişlerdir. Kitle iletişim süreçlerinin analizi temel olarak iki yaklaşıma dayanmaktadır. İlk kitle iletişim araştırmalarına kaynaklık eden liberal-çoğulcu yaklaşım ve bu yaklaşımın eleştirisini geliştiren eleştirel-Marksist yaklaşım. Liberal yaklaşıma göre haber gerçekliği yansıtır, eleştirel yaklaşımlarda ise haberde gerçekliğin yeniden üretimi söz konusudur. Gerçeklikle ilişkinin kavranmasında pozitivizm sonrası toplum kuramlarında ve özellikle fenomenolojik yaklaşımda ise gerçekliğin inşası kavramı öne çıkmaktadır (Dursun, 2013: 34).

2.1.1. Liberal-Çoğulcu Yaklaşım

Liberal yaklaşım, haberler aracılığıyla gerçeğin topluma "yansıtıldığı" görüşündedir. Bu bakış açısına göre, haber gerçeğin penceresi, aynasıdır. Yukarıda ana hatlarıyla belirttiğimiz habercinin öznelliğine yönelik bakış açısının aksine liberal-çoğulcu yaklaşımda haberci, tamamen nesnel bir aktarıcı olarak; gördüğünü, görmeyenlere, gerçekleştiği nesnellikle sunmaktadır.

Liberal-çoğulcu yaklaşımda ABD'de önce kitle iletişiminin faydalarını anlamakla ilgili çalışmalar yürütülmüştür. Ardından 2. Dünya Savaşı döneminde kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik çalışmalar ön plana çıkmıştır. İçinde doğduğu kapitalist ekonomik ilişkilerin de bir yansıması olarak liberal-çoğulcu yaklaşım, etki araştırmalarına yoğunlaşmıştır. Harold D. Lasswell'in 1948 tarihli çalışması bir iletişim eyleminin 5W formülündeki sorulara yanıt verilmesiyle anlaşılabileceğini belirtmektedir: "Kim, Ne Söyler, Hangi Kanaldan, Kime, Ne Gibi Etkiyle" (McQuail, 1997: 23). McQuail formülün, iletişim eylemini anlamaya yönelik ilk dönem iletişim modellerinin tipik bir özelliğini gösterdiğini, bu tipik özelliğin de ileticinin etkileme amacını göstermesi olduğunu belirtmektedir:

> “Buradan iletişimin iknaya yönelik bir süreç olduğu sonucuna varılır. Ayrıca, gönderilerin her zaman etkilerinin olduğu varsayılır. Bu gibi modeller etkiyi özellikle kitle iletişiminin yarattığı sonuçları abartma eğilimine katkıda bulunmuşlardır. Öte yandan böyle bir eğilim Lasswell’in o dönemde siyasal iletişim ve propagandaya olan ilgisini göz önüne aldığımızda hiç de şaşırtıcı değildir. Formül, siyasal propaganda analizine çok uygundur” (McQuail, 1997: 25).

Lasswell’in iletişim alanına yaptığı en önemli katkı olarak nitelenen bu formül hala kullanılmaktadır ve Amerikan egemenliğindeki iletişim anlayışın temelidir (Alemdar ve Erdoğan, 2002: 57). Liberal yaklaşımlar, çoğulcu, tutucu, statükocu olarak da tanımlanmaktadır. ‘Değişime’ değil, ‘ilerleme’ye vurgu yaparlar, var olan düzenin değişmesinden değil devamından yanadırlar. Liberal yaklaşımların temelde birleştikleri üç nokta olduğu belirtilmektedir:

> “ 1- İnsanın yaşadığı çevreye uyması, gerektiğinde uydurulması görüşü. 2- Varolan toplumsal yapıyı ve kurumları korumak ve geliştirmek isteği. 3- Sanayileşmiş ülkelerin seçecekleri en iyi yolun kapitalist ekonomik ve siyasal sistem olduğu görüşü… Kitle iletişim teknolojisi liberal-pluralist aydınlar tarafından ‘araç’ olarak çok az kullanılır; çoğu kez kitle iletişim araçları toplumsal süreçte ‘faal ajan, özne, yapan unsur’ olarak sunulur” (Alemdar ve Erdogan, 1990: 15).

Kitle iletişimini bir öznenin aracı değil doğrudan özne olarak gören liberal yaklaşım, toplumu farklı çıkar grupları tarafından oluşturulan bir bütün olarak ele almaktadır. Bu nedenle liberal kuramlar için çoğulcu denilmektedir. Bu bakışa göre medya nötrdür, gazeteciler de nesnel profesyoneller olarak belli haber kaynaklarından

kitlelere bilgi taşımaktadır. Bir pencere olması nedeniyle toplumdaki her grup tarafından eşit olarak kullanılabilmektedirler (Tılıç, 1998: 23).

Liberal anlayışa göre kitle iletişim araçları kamunun gözcüsü olarak kamu adına yöneticileri izleyip denetlemektedir. Kamuya ilişkin sorunlar konusunda yayın yoluyla yöneticileri, devleti, devletin işleyişiyle ilgili olarak da halkı bilgilendirmektedirler. Bu habercinin görevidir. Bu sistem içi gözcülük rolü nedeniyle devletin yasama, yürütme, yargı erklerinin yanında kitle iletişim kurumlarının dördüncü güç işlevinde olduğu ifade edilmektedir (Güngör, 2011: 284).

> "Kavram, 18. Yüzyılda belirmiş ve 19. Yüzyılda gelişme göstermiştir. Klasik liberal kuram, basını kamu çıkarının savunucusu ve hükümet uygulamalarının gözetimcisi (watchdog) olarak görmektedir (Franklin vd, 2005). Başka bir deyişle medyanın siyasal iktidarı eşdeyişle yürütme organını gözetleyeceği ve denetleyeceği varsayılır. Bu işlevleri yerine getirmesi için de haberleri objektif olarak yansıtması gerekmektedir" (Özer, 2010: 95).

Erdoğan (2013a), liberal çoğulcu anlayışa bağlı iletişim araştırmalarının iletişim sorununu ve konusunu bireysel seviyeye indirgediğini belirtmektedir. 1980'lerde yeniden görünür olan bu görüşle birlikte, hızla artan bir şekilde ana akım kitle iletişim kuramları toplumu serbest rekabet içindeki gruplar ve karşılıklı çıkarlar karışımı olarak görmeye devam etmişlerdir. "Medya örgütlerinin devletten, siyasal partilerden ve örgütlü baskı gruplarından özerklik kazanmış örgütsel sistemler olarak sunulması artmıştır. Medyanın kontrolü, medya profesyonellerine önemli ölçüde özgürlük veren özerk yönetici elitin elinde olduğu düşüncesi güçlenmiştir" (Erdoğan 2013a: 22).

"Bütün toplumsal gruplar medya aracılığıyla kendilerini ifade edebilirler. Medya hâkim sınıf tarafından kontrol edilen bir araç değil, birbirinden bağımsız çıkar gruplarının

hizmetinde bir araçtır" (Tılıç, 1998: 24). Bu bakış Batılı endüstri toplumlarının demokratik yapıda olduğu önkabulüyle yola çıkmaktadır. Farklı çıkar gruplarının sesi bu demokratik atmosferde fark gözetmeksizin yansıtılmaktadır.

> "Medya bu çıkar grupları karşısında tarafsızdır ve 'dünyaya bir pencere gibi açılmakta' ya da 'gerçeği ayna gibi yansıtmaktadır'. Medyadan beklenen de çok yönlü olduğu bilinen bir gerçeği olduğu gibi ve çarpıtmadan yansıtmasıdır… Medya örgütleri devletten, siyasal partilerden ve baskı gruplarından büyük ölçüde bağımsız, kendi içinde sistemlerdir. Medyanın kontrolü yine büyük ölçüde özerk bir yönetici elitin elindedir ve bunlar medya profesyonellerine (gazetecilere) önemli ölçüde esneklik sağlarlar" (Curran vd'den akt. Tılıç, 1998: 41).

Medya, ekonomik ve siyasi iktidar mücadeleleri içinde özerk kalabilmesi nedeniyle habercilere sağladığı esneklikle denetleme, yanlışları gösterme, doğruyu ve gerçeği yansıtma görevlerini yerine getirilebilmelerine olanak tanımaktadır.

Liberal yaklaşımda birey ön plandadır. Birey toplumsal gerçekliğin üretilmesinde toplumdan önce gelmektedir. Bireyin dışında bir nesnel gerçeklik alanı var olarak kabul edilir. Birey bu gerçekliği olduğu gibi kavrayabilir, kendi sezgileri ve deneyimleriyle onu kavrayabilecek kadar niteliklidir. Toplumsal gerçekliğin bilgisini ortaya çıkarmak toplumsal bütünlüğün uygun yöntemlerle çalışılmasıyla mümkün olabilir. Olduğu gibi yansıtma varsayımında medya edilgendir, dünyaya kendi imgesini vermektedir (Dursun, 2013: 39). Bu süreçte farklı politik görüşler, sistemler, kimlikler, seçimler dünyada varolan tüm çeşitliliği ile çoğulcu bakışla medyada temsil edilmektedir. Dolayısıyla medya, sınıfsal güç ilişkileri ve çatışmalarından azade olan toplumsal alanda uzlaşım için zemin yaratan bütünleştirici rolü ile öne çıkmaktadır. "Medyanın statükoyu destekleyici ve aşamalı toplumsal dönüşümlerde uyumlaştırıcı işlevi sayesinde, sınıf çatışmasız bir toplumsal gerçeklik alanı kitlelerin önünde belirir" (Dursun 2013: 39).

> “Geleneksel işlevselciler, medyayı bütün toplumun yararı için ortak değerleri vurgulayarak konsensüs oluşturan birleştirici bir kurum olarak görme eğilimindedirler. Medyanın, Batı toplumlarını, herkesin katıldığı ve olup bitenden bilgilendirildiği bir demokrasi olarak şekillendirmedeki rolünü vurgularlar. Bu yaklaşım çerçevesinde, toplumda iktidarın dağılmış olduğu analizinden hareketle, çoğulculuk önem kazanır. Çoğulculuk ve işlevselcilik, medyanın demokrasiyi beslediği ve izleyicilerin taleplerini karşıladığı düşüncesinde birleşirler” (Tılıç, 1998: 38).

Liberal-çoğulcu yaklaşıma getirilen temel eleştiriler, toplumsal yapıyı oluşturan farklı grupların çatışma dinamiklerini göz ardı etmesi, yok varsayması üzerine geliştirilmiştir. Bu bakımdan toplumsal gerçekliğin kavranışında emek-sermaye çelişkisinden doğan sonuçların ve bunların medyada dolayımlanarak sunulan gerçeklikten soyutlanmasının iletişim sürecini kavramak için temel bir eksiklik olduğu görüşü yaygındır. "Gerçekliğin kitle iletişim araçlarında aynen yansıtıldığı, bir diğer ifadeyle kitle iletişim araçlarının gerçeğin aynası olduğu inancı defalarca sorgulandı ve her defasında deyim yerindeyse yerle bir edildi. Öyle ki, kuramsal katkılarıyla bu inanca kaynaklık eden anadamar düşünürleri bile, gerçeklik ve iletişimin içeriği arasında olabileceğini varsaydıkları özdeşliği savunamaz hale geldiler" (Poyraz, 2002: 11).

Medyanın sunduğu haberlerin doğruluğuna, bunların izleyenleri gerçeğe yaklaştırdığına inanabilir miyiz? Milyonlarca olay arasından neden ve nasıl sadece bazıları seçilip haber yapılır, bazıları yapılmaz? Gazeteciler çalışırken özgürce mi hareket eder, ne kadar baskı altındadırlar? Haberlerin oluşmasında siyasi partiler, gruplar, güç ilişkileri, hâkim ekonomik güçler, devlet ve resmi ideolojinin etkisi nedir? Tılıç, (1998: 27) uzun yıllardır yanıtları üzerine kuramsal tartışmalar yürütülen bu soruları ve eleştirel araştırmacıların katkılarını hatırlatmaktadır. “Ve nihayet, gazeteciler demokrasinin

güçlendirilip yaşatılması için bilgili ve eleştirel vatandaşlar yetiştirilmesine katkıda bulunabilmekte midirler?... Aslında, eleştirel gelenekten pek çok araştırmacı bu soruları sordu ve yanıtlarını verdi. Bu arada herkesin üzerinde anlaşacağı tek bir gerçek olmadığı ve gerçeğin toplumsal olarak kurulduğu konusunda görüş birliğine vardılar" (Fishman vd'den akt. Tılıç, 1998: 28).

2.1.2. Eleştirel Yaklaşım

Liberal-çoğulcu yaklaşımın gerçekliğin aynadan yansıtılırcasına sunulduğu yönündeki görüşüne karşılık eleştirel-Marksist yaklaşım haberde gerçeğin yeniden üretilerek topluma ulaştırıldığı görüşündedir. Bu bakış açısına göre gerçek bozularak iletilmiş, olgu gerçekte olduğundan tamamen farklı bir halde sunulmuştur. Gerçeğin bozulmasının nedeni ve yöntemi ideolojiktir. Haberle ideolojik bir dönüşüme uğratılan gerçek, yeni ve bozulmuş haliyle kitlelere sunulur.

Bu alternatif bakış açısındaki araştırmalar köken olarak Karl Marx'ın yaklaşımlarına, maddi ve düşünsel üretim tarzı ve ilişkileri temeline dayanmaktadır. Erdoğan (2013a: 22), Marx'ın iletişim konusunu "malların üretimi ve dağıtımını ve bunlar için gerekli teknolojiyi ve iletişim araçlarını üretim, dağıtım, tüketim, devlet, sınıfların oluşması ve toplumların değişmesi ile ilişkileri ve bağları içinde" ele aldığını hatırlatmaktadır. "Diğer bir deyimle Marks, iletişimi insanın kendini ve toplumunu üretmesindeki sosyal faaliyetler (sosyal üretim faaliyetleri) içinde ele almış ve insanın nasıl olduğunu insanın kendini nasıl ürettiğinde ve insandaki değişimi üretim biçimindeki değişimle açıklamıştır" (Erdoğan, 2013: 22).

İletişim sorununu, üretim, dağıtım, dolaşım, tüketimin doğası ve ilişkileri, bilinç yönetimi, ideoloji, egemenlik ve mücadele bağlamında ele alan Marksist yaklaşımda kitle iletişimi incelemeleri temel olarak iki yönde gelişmiştir. Marx'ın üretim biçimi ve

ilişkilerine ağırlık vererek toplumdaki iletişimi anlamaya çalışan yaklaşımlar, kapitalist ülkelerde kitle iletişiminin gelişmesini, iletişimin üretimi bağlamında ele alır. Bunlar Marksist veya neo-marksist tarihsel materyalist veya ekonomi politik yaklaşımlar olarak nitelenir (Alemdar ve Erdoğan 2002). "İkincisi Marks'ın düşünce, ideoloji ve bilincin üretimi ve işlevleri üzerinde duran yaklaşım ve incelemelerdir. Bu incelemeler başta ideoloji ve üretim ilişkileri arasında bağ kurmuşlar ve kültür endüstrilerinin yapılarıyla ideolojik egemenliği ilişkilendirmişlerdir. Bu yaklaşım ve incelemeler 'eleştirel okul' ve 'eleştirel incelemeler' olarak isimlendirilir" (Alemdar ve Erdoğan, 2002: 303).

> "Marksistler kapitalist toplumu sınıf tahakkümüne dayalı bir toplum olarak görür. Kitle iletişim araçları, belli sınıfların tahakkümü bağlamı içinde olsa da çeşitli sınıfsal görüşlerin birbiriyle mücadele ettikleri bir ideolojik alanın parçası olarak görülür. Nihai denetim giderek tekelci sermayede yoğunlaşmaktadır. Medya çalışanları, özerklik yanılsaması içinde olsalar da başat kültürün normları içinde toplumsallaşmakta ve bu normları içselleştirmektedirler. Medya bir bütün olarak alındığında başat sınıfların çıkarlarıyla uygun yorumsal çerçeveleri nakleder ve medya izleyicileri, kimileyin bu çerçevelerle müzakereye girseler ve bunlarla kapışsalar bile, medya tarafından önerilen tanımları muhalif tanımlar lehine reddetmelerini mümkün kılacak alternatif anlam sistemlerine ulaşmaktan uzaktırlar" (Curran'dan akt. Yurdakul, 2018: 69).

Bu eleştirel-Marksist bakışa göre, medya profesyonelleri bir özerklik yanılsaması içinde yaşarken, hâkim kültürün değerlerini içselleştirmişlerdir. Tekelci sermaye elindeki mutlak kontrol altında bulunan medyanın sunduğu yorum çerçeveleri başta hâkim sınıfların çıkarlarına uygun olarak iletilir (Tılıç, 1998: 42). Amaç bu çıkarların sürekliliğinin sağlanması, mevcut tahakküm ilişkilerinin sürdürülebilmesidir. Bunun için de toplumsal gerçekliğin çarpıtılması gerekir. Çünkü o gerçek, toplumdaki temel çelişki

olarak emek sermaye çelişkisidir. Üretim araçlarının mülkiyetine sahip sermaye sınıfının artı değeri gaspı, toplumsal failler olan insanlar tarafından görülmemelidir. Şayet bu çelişki fark edilirse sınıfsal mücadelenin devrimci bir dönüşümle sonuçlanması, sermaye sınıfının üretim araçlarını kaybı ihtimali belirir. Bu nedenle kapitalist ideoloji, her türlü toplumsal ilişkide bu çelişkiyi örtecek, sömürücü, tahakkümcü, baskıcı ve özgürleşim karşıtı bir yön olduğunun gizlenmesini sağlamak için işler. Modern kitle iletişim araçlarına düşen görev de bu çelişkinin, toplumsal iktidar biçimlerinin tümünün, üretim araçlarının mülkiyetinden kaynaklandığının gözden kaçırılmasıdır. Böylece mevcut toplumsal ilişkilere rıza gösterilmesi sağlanacaktır (Dursun 2013: 39).

> "Medyanın bunu yapabilmesi için, tahakküm ilişkilerini pekiştirecek ve doğallaştıracak anlamları dolaşımda tutması, alternatif anlamları ise dolaşıma sokmaması gerekmektedir. Böylelikle egemenlik ilişkilerinin üretimi ve yeniden üretimi, ideolojik ve kültürel anlam sistemlerinin üretimiyle bağlantılanır. Bunları sağladığı ölçüde medya ideolojik işlevlerini yerine getirmektedir" (Dursun, 2013: 40).

Marksist medya kuramına göre, haberlerin oluşturma ve verilme tarzları, kurumsal ve sistematik olarak egemen sınıfların çıkarları doğrultusunda belirlenir. Bu nedenle de yanlı ve tek boyutlu olarak sunulmaktadırlar. Marksist medya çözümlemeleri, genel olarak sermaye, devlet ve yayın tekelleri arasındaki organik kurumsal bağlantıları sergilemeye-ispatlamaya yönelik olarak uzmanlaştığından, medya mesajlarının içeriklerine, dolayısıyla da haberlere ait bütün saptamalar, genel olarak kurumsal analizlerin bir türevi, zorunlu sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Poyraz, 2002: 64).

Marksizme farklı yorumlar getiren eleştirel yaklaşım, Marksist iletişim kuramlarının devamı olmasına karşın haber olgusunu önyargılı-taraflı bir olgu olarak

değerlendirmemektedir. Bu yaklaşıma göre haber çoğulcu yaklaşımdaki gibi 'özgür bir akış' da değildir, ama gerçekliğin yeniden üretilip kurgulandığı bir alandır.

> "Kültürel yaklaşımı benimseyenler ve medyanın ekonomi-politiğine vurgu yapanlar, farklı yaklaşımları benimsemiş olsalar da haberi ideolojik bir yapılanma, haberciliği de resmi kaynakların söylemlerinin yeniden üretildiği süreç olarak ele almaktadırlar. Resmi kaynakları Hall ve arkadaşları, haberin birincil ve ikincil tanımlayıcıları şeklinde yaptığı saptamayla açıklamıştır. Araştırmacılara göre medya, kendisi haber üretmez, tersine güvenilir kaynaklar tarafından önerilen konular arasında bir seçim yapar. Bu bağlamda resmi kaynaklar sorunun ilk tanımını oluşturmaktadır. Bir diğer ifadeyle birincil tanımlayıcılar, sorunun ne olduğunu belirleyip konuya ilişkin tartışmaların son haline yönelik önceden bir çerçeve sunmaktadırlar. Bu bağlamda, medya kurumlarında haber üretenler, birincil tanımlayıcılar tarafından sunulan durum tanımlarını halkın anlayabileceği bir dile dönüştürerek yeniden üreten ikincil tanımlayıcılar olarak çalışırlar" (Hall vd'den akt. Poyraz, 2002: 65).

Poyraz (2002), İngiltere'de haberler üzerine yapılan çalışmalarda ilk kuşak araştırmacıların, yayıncıların doğal ve tarafsız olarak gerçeği yansıttıkları iddiası üzerinde durduğunu, bunlar sonucunda televizyon haberlerindeki enformasyonun seçilmiş, örgütlenmiş, yapılanmış ve zorunlu olarak taraflı olduğu sonucuna vardıklarını belirtmektedir. İkinci kuşaktaki çalışmalar ise temel olarak taraflılığın kaynağını araştırmıştır, televizyon haberinin ve onu üretenlerin özerkliği ve güç merkezleriyle olan ilişkilerini ele alınmıştır. Poyraz, Golding ve Murdock ile Sparks'ın televizyon haberlerinin özerklik sorununda devlet ve sermaye ile olan ilişkisini kuramsal olarak belirlediklerini, 'yeniden üretimin ideolojik bir şekli olarak' televizyon haberlerinin

ekonomik ve politik etkenlerce belirlendiği yönündeki vurgularını hatırlatmaktadır (Poyraz, 2002: 66).

> "Sparks, televizyon haberlerinin toplumsal üretim tarafından belirlendiğini söylemektedir; yani haberin kendisi, kapitalizmin temel yapısal özelliklerinin bir tezahürüdür. Haber aracılığı ile toplumda varolan ideolojik yapı yeniden üretilirken, toplumsal üretim ilişkileri rasyonelleştirilmeye ve meşrulaştırılmaya çalışılarak bilincin biçimlendirilmesi sağlanır… Goffman, The Glasgow Media Group, Molatc ve Lester Fishmann ve Tuchman haberin yapılanmış bir süreç olduğu konusunda birleşmişlerdir. Burada altı çizilen nokta haberin oluşturulmuş, inşa edilmiş bir süreç olmasıdır. Öyleyse inşa edilmiş bir yapıda, bir süreçte gerçeği aynen oluşturup oluşturmadığı ya da nesnelliğin tartışılması bile aslında anlamlı görünmemektedir (Tuchman'dan akt. Poyraz, 2002: 66).

Marksist yaklaşımda üretim, artık değer, üretim araçlarının hâkimiyeti, sermayenin dolaşımı gibi kavramlara yapılan vurgu, araştırmamızın merkezindeki hız olgusuyla doğrudan ilişkili görünmektedir. Hızın, teknolojinin gelişmesiyle arttığı gerçeğinin yanında, teknolojik gelişmeleri koşullayan kâr ve pazar arayışı, endüstriyel üretim, ticari rekabet, finans sermayesi, tüketim gibi kapitalist ekonomiye içkin temellerin, artan hızlanmaya ilişkin pek çok sorunun yanıtını barındırdığı belirtilebilir. Buradan hareketle habercilikteki hızlanmaya yönelik araştırmamızda Marksist-eleştirel yaklaşımlar ve özellikle ekonomi-politik çözümlemeler iletişimsel süreci anlamamıza katkı sağlayabilir.

2.1.3. Fenomenolojik Yaklaşım

Bu çalışmada, önceki bölümlerde liberal-çoğulcu yaklaşımların haberi toplumsal gerçekliği yansıtan ayna olarak değerlendirdiği, eleştirel yaklaşımda ise haberin, toplumsal gerçekliği değiştirerek, yeniden üreterek sunduğu yönündeki görüşleri ana hatlarıyla ifade edilmeye çalışılmıştır. Kuşkusuz her iki yaklaşımda da kitle iletişimi sürecini çözümlemeye çalışan ve anlamamızı sağlayan çok sayıda araştırma vardır. Özellikle eleştirel incelemeler, ekonomi-politik, kültürel, ideolojik yaklaşımlarla; dilbilim, sosyoloji, psikoloji, göstergebilim gibi çok disiplinli alanlarda çeşitlenen çalışmalarla habere ve haberciliğe yönelik pek çok çözümleme ortaya koymaktadır. Bu çalışma, televizyon haberciliğine televizyon haber merkezinden çıkarak yapılan bir bakıştır. Bu yönüyle fenomenolojinin refleksiyon yöntemiyle süreci anlamaya çalıştığı söylenebilir. Bununla birlikte fenomenolojik yaklaşım toplumsal gerçekliği ve haberle yeniden nasıl inşa edildiğini anlamak için fırsat sunmaktadır. Bu nedenlerle haberin kavramsal olarak çalışılabildiği pek çok alanın yanında fenomenolojik olarak nasıl değerlendirildiğine de değinmek yerinde olacaktır.

"Yeryüzünde olup bitenlere ilişkin insanların ortaklaşa gerçekleştirdiği bütün düşünsel ve zihinsel etkinlikler, toplumsal gerçekliği meydana getirir" (Dursun, 2013: 34). Fenomenolojik yaklaşımla kitle iletişimine bakışta işte bu toplumsal gerçekliğin haberle inşa edildiği görüşü öne çıkar. Haberin söylemi, yeni bir gerçeklik kurar, inşa eder. Artık, haberin içindeki olayın/kişinin gerçekliği aktarıcının söyleminde inşa edilmiş olandır (Dursun, 2013).

Öncelikle bu yaklaşımın felsefi kaynağına, fenomenolojiye değinmek gerekmektedir. Fenomenoloji (görüngübilim), yirminci yüzyılda Edmund Husserl

tarafından geliştirilmiştir. Bir felsefi akım olmaktan çok bir yöntem olarak tarif edilir[12]. Her şeyden önce fenomeni yani dolaysız olarak verilmiş olanı betimlemeye yarayan yöntemdir. "Husserl, fenomenolojiyi 'hakiki başlangıçların, kökenlerin bilimi' ve 'bilginin ne'liğine ilişkin genel öz öğretisi' olarak tarif eder" (Dursun, 2004: 52) . "'Felsefe, felsefelerden değil, şeylerden, fenomenlerden hareket etmeli; şeylere, fenomenlere dönmelidir' sözüyle ünlenen Husserl'in" (Öktem, 2005: 28) geliştirmiş olduğu bu yönteme göre fenomenoloji, bir şeyin herhangi bir durumunu değil, bütününü ele almaktadır. Fenomenoloji, olay bilgisi değil, öz bilgisi elde etmeye çalışmaktadır. Araştırıp soruşturmadan kendisine verilenle yetinen doğal tavra karşı, bir öz bilimi olarak fenomenolojik tavır eleştirel olmak zorundadır ve bu tavır, refleksiyona dayanmaktadır (Öktem, 2005: 28-29).

> "Fenomenoloji, şeylerin bize görünme tarzlarının çalışıldığı yaklaşımdır. Bu yaklaşım, duyularla algılanabilenin, bilinçte kendini gösterenin, duyulara verilen şeyin 'ne'liğini çalışır. Fichte'ye göre 'ben'in etkinliğinin bir ürünü olan fenomen, Hegel'de bilincin diyalektik gelişmesi içinde geçirdiği evrelerin ortaya konuluşudur. Öz, kendini fenomen olarak gösterir, açımlar. Düşünme de 'öz'ün görünmesidir. Husserl'de ise fenomen nesnenin bilince olduğu gibi görünmesidir. Yani fenomenoloji, bilinç ile nesne arasındaki ilişkinin 'ne'liğini soruşturmaktadır" (Dursun, 2004: 50-51).

Fenomenolojik tavrın yöneldiği varlık alanını elde etmek için kullanılan yöntemin iki temel esası bulunmaktadır: Redüksiyon ve refleksiyon. Paranteze alma ve düşünümsellik olarak ifade edilmektedir. Refleksiyon, saf bilinç alanında mümkündür. Ancak ona ulaşabilmek için varlık alanına ilişkin tüm denemeleri paranteze almak gerekir. Varlığın özünü inceleyebilmek için, mutlak varlık yani saf bilinç alanına

[12] Fenomenoloji: Görüngübilim.

girebilmek için redüksiyona ihtiyaç vardır (Öktem, 2005: 30). Saf özlere ulaşabilmek için 'doğal tavır alma' paranteze alınmalı, bir yana ayrılmalıdır. "Doğal tavır alma, içinde yaşadığımız dünyanın, benim dışımda, benim ona ilişkin söylediklerimden bağımsız bir gerçeklik olarak varolduğu düşüncesidir." (Dursun, 2004: 52). Dünyanın varlığı ve ona ilişkin her türlü varlık inancının paranteze alınması, hem dünyanın hem de Ben'in ayraç içine alınması, bir yana bırakılması sonrasında geriye bir artık kalmaktadır. "Bu yeni varlık alanı, saf bilinç'in oluşturduğu bir varlık alanıdır. Fenomenolojinin araştırma alanı da işte bu saf bilinçtir, saf Ben'dir" (Dursun, 2004: 53).

İşte tüm bunların, tartışmamızın merkezindeki haberle bağlantısı Dursun'a (2004: 59) göre refleksiyonla, "Haber toplumsal bir düşünümselliktir, refleksiyondur" önermesiyle kurulur: "Yani haber, toplumun, toplumsalın, kendi üzerine düşünümüdür. Toplumsalın kendisini düşünümüdür. Toplumsal, kendisini yapılanmış bir kendilik olarak algılamasını, habere borçludur. Bizim toplum ya da toplumsal dediğimiz özne, kendi bilincini, haber temsilleriyle (tikel temsillerle) edinmektedir" (Dursun, 2004: 59).

Haber, toplumun kendi üzerine bir düşünümselliği ise haber içerikleriyle topluma yansıtılan toplumsalın kendisidir. Haberde karşısına çıkan içerikle ilişkiye giren toplum kendisine gösterdiğiyle, kendi bilgisine ulaşır. Toplum ne olduğuna ilişkin bilgiye medya yoluyla sahip olur. İnsanlar, toplumu gösteren medya içeriklerine yönelik yadsımaları ve özdeşlikleri yoluyla tutarlı bir bütünün parçası haline gelmektedir (Dursun, 2013).

> "Toplum/toplumsal, haber içeriklerinde karşısına çıkanları olumsuzladığı ölçüde, 'bu ben/biz değilim/z' diyerek yadsıdığı ölçüde kendisinin bilgisini edinmektedir. Haberde karşısına çıkan türlü türlü olumsuz içerik, toplumsala kendi pozitivitesini vermekte, toplumsalı olanaklı kılmaktadır. Ancak elbette haberde olumsuzladığından kaçınacağı anlamında değildir toplumsalın haberle

ilişkisi. Kaçınmaya çalıştıkça yakalanacağı ve yaklaşacağı bir dünyadır haberin dünyası" (Dursun 2004: 59).

Görülmektedir ki fenomenolojik bakışta toplumun kendisine ilişkin bir bilgisi olarak gerçekliğinin medya dolayımıyla yeniden kurulduğu - inşa edildiği söylenebilmektedir.

> "Fenomenolojik kuramda toplumsal gerçeklik ve insan arasındaki ilişki, bilişin (cognition) bir soncudur. Toplumsal olgular, fenomenolojide, tam da bilişsel kapasitelerimizin bir ürünü olarak görülür. Ve toplumsal gerçeklik de, bizim ona dair konuşmalarımız veya düşünme tarzımız tarafından meydana getirilmektedir. Bu gerçekliğin doğasının ne olduğuna dair uzlaşımlarımız ve onu anlamaya yönelik kullandığımız kavramlar sayesinde toplumsal gerçeklik oluşur. Bu oluşmaya inşa (construction) denir" (Collin'den akt. Dursun, 2004: 54).

Peki, haberin toplumsal gerçekliği inşa etmesi ne demektir? 1978'de basılan "Haber Yapmak: Gerçekliğin İnşasını Çalışmak" adlı çalışmasıyla Gaye Tuchman'ın, soruya en kapsamlı yanıtı verdiği belirtilmektedir. Kitabında habere bir "çerçeve (frame)" olarak bakan Tuchman, bu çerçevenin kurumsal pratiklerle ve gazetecilerin iş yapma biçimleriyle, haber üretim süreçleriyle nasıl kurulduğuna odaklanmıştır. Buna göre, haber ortaya çıkarılırken izlenen süreç gazete ve televizyonların çalışma biçimlerini belirlemektedir. Haber yapılırken alınan kararlar profesyonellikten değil kurumsal kaygı ve ilgilerden kaynaklanmaktadır (Dursun, 2004: 40).

> "Tuchman'a göre haber, bize ne bilmek istediğimizi, neyi bilmeye ihtiyacımız olduğunu ve ne bilmemiz gerektiğini söyleyen bir çerçevedir. Dünyaya bakan bir pencere olarak haber, diğer çizilen çerçevelerde olduğu gibi, gerçekliği belli bir bakış açısıyla resmetmektedir. Haber böyle bir pencere olarak

değerlendirildiğinde, pencerenin küçük mü, büyük mü, temiz mi, kirli mi, caddeye mi yoksa arka bahçeye mi baktığı gibi sınırlamalar da kaçınılmaz doğal etkenlerdir" (Tuchman'dan akt Poyraz, 2002: 67).

Dursun (2004: 43), Tuchman'ın hareket noktasının habercilerin eylemleri ve faaliyetleri olduğunu belirterek, "bu eylemler yapılandırılmıştır, dolayısıyla haber de yapılandırılmış bir bilgidir" demektedir. Bu bilgi türü, haber üretim süreçlerinde habercilerin izlediği aşamalarla, haber kuruluşlarının işleyiş özellikleriyle, haberciliğe dair toplumsal yapının oluşturulmasına katılan aktörlerin eylemleriyle ortaya çıkmaktadır. "Gerçekliğin haber boyunca inşası, tek tek bireylerin değil toplumsal failler çoğulluğunun ve bu çoğulluğu doğal bir tavır alış içerisinde eylemliliğe yönelten bilişsel olanakların bir ürünüdür" (Dursun, 2004: 43).

Ancak gazeteciler genellikle gerçekliği yeniden inşa ettiklerini ya da egemen söylemi haber metni içinde yeniden kurduklarını düşünmemektedirler (Tokgöz, 2000: 159). Tokgöz, gazetecilerin haber yaparken farkında olmadan gerçeklikten uzaklaştıklarını iletişim araştırmacılarının yaklaşımlarını özetleyerek anlatmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak gazetecilerin sıklıkla dile getirdikleri mesleki savunularını aktaran Tokgöz (2000: 159), "Gazetecilerin 'sorumlu gazetecilerin haberlerde kesinlikten yana olduklarını, izleyicileri için güvenilir ve inanılır olmak bakımından ellerinden geleni yaptıklarını, sansasyondan kaçtıklarını, hiçbir zaman haberlerini masabaşında uydurmadıklarını" ileri sürdüklerini belirtmektedir. Ve bu iddialara Tuchman'ın da duyarlı olduğunu ondan aktardığı şu sözlerle ifade etmektedir: "Biz hiçbir zaman haberi yapanları aşağılamıyoruz. Onları, haberleri uydurdular diye itham etmiyoruz. Aslında, tüm kamu belgeleri gibi haberlerin, kendi iç tutarlılığı olan kurgulanmış gerçekler olmasının bizi duyarlı kıldığını belirtiyoruz" (Tuchman'dan akt. Tokgöz, 2000: 159). Tuchman'ın bu cümlelerini Schudson (1997) da hatırlatıp şu eki yapmaktadır:

> “Doğal olarak, gazeteciler, gazetede ve ekranda, kelimeleri kullanarak öyküler yazarlar. Ne hükümet görevlileri, ne kültürel güçler, ne de ‘gerçek’ kendi kendini sihirli bir şekilde harflere dönüştürmez, fakat et ve kemikten oluşan canlı gazeteciler ‘haber’ dediğimiz öyküleri harfi harfine yaratırlar… Bir eşikbekçisi hangi tür enformasyonun kapıdan geçeceğine, hangisinin geride kalacağına karar vermek için bazı ölçütlere ihtiyaç duyar. Fakat bu, durumun karmaşıklığını küçümsemektir; çünkü haberler basitçe seçilen şeyler değil, inşa edilen şeylerdir” (Schudson, 1997: 308).

O halde haberde toplumsal gerçekliğin inşa edilmesinin haber üretim süreçleriyle, haber merkezlerinin kurumsal örgütlenmesiyle, bu örgütlenmeyle koşullanan gazetecilerin mesleki pratikleriyle doğrudan ilgili olduğu söylenebilir. "Haber kuruluşlarının işleyiş özellikleri, haber çerçevelerinin oluşumunu belirlemekte, uzlaşıyla oluşturulan bu çerçeveler ise toplumsal anlamın dolaşımını sınırlandırmakta ve nihayetinde de sınırlandırılmış anlamlar toplumsal gerçekliğin inşasına yol açmaktadır" (Dursun, 2004: 43).

2.2. Haber Değerleri ve Hızın Artan Önemi

Yapılandırılmış bir bilgi türü olarak haberin, topluma toplumsalın bilgisini inşa ederek sunmasında, haberin pratik üretim sürecinin ilk aşaması olan ‘seçme’ de dâhil olmak üzere tüm aşamaları karşımıza çıkar. “Hangi olgunun seçileceğinden yani neyin bilinmesi gerektiğinden nasıl bilinmesi gerektiğine kadar sürecin her adımı haber kuruluşlarınca kesinleştirilmiştir" (Dursun, 2004: 43).

> "Bir kitle iletişim aracı, en başından, yani aktarılacak olguların seçiminde bile nesnel gerçekliğe müdahale etmektedir. Sonraki aşamada ise, bir olayın alıcı-tüketiciye ulaşabilmesi için öncelikle aracın söylemine çevrilmesi gerekmektedir.

Bu da aktarılacak olan gerçeğin bir işleme tabi tutulduğu anlamına gelmektedir" (Mutlu'dan akt. Poyraz, 2002: 20).

Haber üretim sürecinde medya profesyonelleri gerçekle haber arasındaki dolayımı hayata geçirmektedirler. Gerçeği işlerken onu olduğundan daha farklı hale getirmeleri pratik sürecin zorunlu sonucudur. Bu sürece etki eden faktörler arasında mesleki deneyimler, ideoloji, haber örgütlerinin ekonomik yapılanması, ekonomik ve siyasi iktidarla ilişkiler, habercilerin öznel varlıkları, kişisel ve kurumsal rekabet ve tüm bunları da içeren haber kuruluşlarının iş yapış biçimleri etkili olmaktadır. Bunlar arasında, gerçekle kurulan ilişkide, haber üretim sürecindeki hızlanmanın yeri nedir? Bu çalışmanın sorulardan biri de budur. Haber üretim sürecinde beliren faktörlerden biri olarak hız konusuna ağırlık vermeden önce, üretim sürecinde gerçekle kurulan ilişkinin niteliği üzerinde durmak yerinde olacaktır.

Medyada sunulanın tam bir gerçeklik ya da doğruluk olduğu söylenememektedir. Çünkü medyanın ilgi alanına girmiş her şey dönüşüme uğramıştır. Bu Burton'a (1995) göre kaçınılmaz bir süreçtir. "Tam da bizle yani izleyiciyle kullandıkları özgün materyal arasına girerler. Bu su götürmez, aşikâr bir gerçektir. Ekranda ya da sayfada görünen gerçek değildir; fakat onun yorumlanmış biçimidir" (Burton, 1995: 72).

> "Gazetecinin olayla ilgili eline geçen enformasyon ayrıntılardan oluşuyor ve kesinlikten uzaksa hikâye etme, enformasyon yoğun ve kesinse özetleme işlemine başvurarak haber yapması olağandır. Her zaman, gazeteci yaptığı haberini olay-olaylarla özdeş değil fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulması şeklinde yapmak durumundadır. Daha başka deyişle, gazeteci, olay-olayların kendi algıladığı biçimde ve ölçüde kendi birikim ve deneyimlerine göre haber yapmaktadır" (Tokgöz, 2000: 164).

2.2.1. Televizyon Haberleri ve Gerçeklik

"Pek çok Amerikalı, eğer herhangi bir şey televizyon haber programında yayınlanmazsa, onun haber olmadığına ya da en azından önemli bir haber olmadığına inanırsa şaşırmayız" (Postman ve Powers, 1996: 105). Sadece Amerika'da değil, televizyon haberinin gerçeği yansıttığı, görüntüler aracılığıyla olup bitene tanıklık ettirdiği yönündeki görüş tüm izleyici kitlelerinde yaygındır. Haber metinlerindeki anlatısal stratejinin dayandığı görüntü, izleyici için doğrudanlığı, orada olma hissini yaratır. Bununla birlikte izleyici gördüğü eylemlerin dışındadır, bu haberin gerçekçi metinler olarak iş görmesini kolaylaştırmaktadır (Dursun, 2001: 139). "Televizyon haberlerinin, gazete haberlerinden farklı olarak, anlatımını söylemin görüntüsel düzeyi ile birleştiren gerçekçi söyleminden kaynaklanan bir üstünlüğü söz konusudur. Ve bir araç olarak televizyon habere anındalık (nowness), parçasallık (segmentation) ve tekrarlanabilirlik (repetation) unsurlarını katarak bu gerçekçi söylemi güçlendirmektedir" (Fiske'den akt. Dursun, 2001: 138).

"Vatandaşların çoğu, dış dünyada olup bitenlerin kendisine ciddi biçimde aktarıldığını düşünüyor. Bu bütünüyle yanlış" diyen Ramonet (2000: 162) bu etkinin teknolojiyle ilgili olduğunu belirtmektedir. "Televizyonun kendini bu ölçüde dayatması, insanlara görüntü sunmasından değil, öteki medyadan daha hızlı işleyen haber aracı haline gelmiş olmasından, 80'li yılların sonundan bu yana, uydular aracılığı ile görüntüleri anında, ışık hızıyla aktarabilecek teknolojik düzeye ulaşmış olmasından kaynaklanıyor" (Ramonet, 2000: 30).

Teknik yapısı gereği gerçeğe en yakın gibi görünen televizyon haberlerinde bile, yaşanmakta olanla haber formatı içinde aktarılan gerçeklik farklıdır. Işık, ses, görüntü gibi teknik kullanımların yanı sıra, seyirciyle yüz yüze temas, tonlamalar, mimikler gerçeklik etkisini arttıranlar arasındadır. Güvenilir/tanıdık bir sunucu, olay yerinde bir

muhabir, olay yerinin görüntüsünü görebiliyor olmak ve anındalık, gerçeğin aynısı hissi uyanmasını koşullar (Postman, 2017). “Televizyon haberlerinde hakikatin sesini stüdyodaki sunucu dile getirir. Stüdyo sunucusunun kelimelerinin kişiselliğinden kaynaklanmayan otoritesi, hem nesnellik çerçevesini inşa etmekte hem de onun hakikat olduğunu garantilemekte kullanılmaktadır” (Fiske’den akt. Dursun, 2001: 139-140).

> "Ne var ki televizyon gerçeğin bu diğer yüzüne saydam bir camın geçirgenliğiyle bakmaz. Televizyon ekranında deneyimlediğimiz, aslında televizyonun 'matlaşmış camı'yla dolayımlanan bir 'gerçeklik'tir. Bu dolayımlama sadece ekrana hangi gerçekliğin (hangi olayın) getirileceğine karar vermeyle ya da olayları saptayan kamera açılarının öznel seçimiyle kısıtlı değildir. Asıl önemlisi, tümüyle gerçek karakter ve olaylara dayanan haber programlarında bile televizyonun 'sahici' gerçekliği kurmaca gibi 'paketleyip', genel anlatı geleneğinin saymacalarıyla 'yeniden-kurması'; gerçek insanları, sorunları, olayları alıp bunları (iyi-kötü, kahraman-kötü adam, birey-kurum, biz-düşmanlarımız, doğa-kültür gibi) iki karşıt gücün çatışmasıyla nitelenen anlatılara dönüştürmesidir." (Mutlu, 1991: 148)

Mutlu’nun (1991) genel anlatı geleneğinin saymacalarıyla yapıldığını söylediği bu yenilenişe karşın, televizyonun, doğası gereği ve anındalıkla gerçeğin yansıtıldığı yönündeki görüşü doğruladığı varsayılmaktadır. Gerek haberde gerçekliğin inşa edildiği gerekse haberin ideolojik temsiller taşıdığı vurgularına sahip olsunlar, iletişim araştırmacılarının üzerinde ortaklaştığı noktalardan biri televizyonun yanıltıcı olduğudur, gerçeği yeniden ve yenilenmiş haliyle sunduğu yönündedir.

> “Başat paradigmanın iddia ettiğinin aksine televizyon ve mikrofonu gerçekliği kaydetmez, onu kodlar; bu kodlama ideolojik olan bir gerçeklik duygusu üretir. Bu nedenle yeniden sunulan gerçeklik değil ideolojidir; ve bu

ideolojinin işleyişiyle televizyonun görselliği sağlanır. Böylelikle, doğruluk iddiasını gerçeğin nesnelliği içinde konumlandırmaya çalışır; ve dolayısıyla ürettiği her doğrunun gerçeklik değil, ideoloji olduğu gerçeğini gizler. Böylece televizyon, endüstriyel sistemin ekonomik alanda yaptığını göstergebilimsel alanda yapmaktadır. Bir diğer ifadeyle televizyonun yeniden ürettiği şey, aslında kapitalizmin kendisidir" (Fiske, 1997: 30-31).

1986 yılında Fransa'da liselilerin gerçekleştirdiği grevin televizyona yansıması ve haberleştiriliş biçimleri üzerine gözlemlerini aktaran Bourdieu (2015: 25), televizyon habercilerinin siyasetle çok da ilgisi olmayan ve ne diyeceğini de pek bilmeyen gençlerle uğraşması gerektiğini bu nedenle de gençlerin aralarından çıkan sözcüleri ciddiye aldıklarını gözlemlemiştir. Habercilerce dikkate alınan sözcülerin de bu nedenle kendilerini dikkate değer bulmaya başladığını belirterek, böylece bir kayıt aygıtı olduğu iddiasında bulunan televizyonun, gittikçe "gerçeklik yaratan" bir aygıt haline geldiğini ifade etmiştir (Bourdieu, 2015: 25).

> "Basit bir haber, haber yapma olgusu, bir 'haberci' olarak 'kayda alma' ve her zaman kişilerin veya toplulukları harekete geçirebilen etkiler yaratan (ya da tam tersi bir etkide bulunan) bir gerçekliğin toplumsal oluşumunu içinde barındırır… Toplumsal dünyanın televizyon tarafından tanımlandığı/ yönlendirildiği evrenlere gittikçe daha fazla yönelinmeye başlanmıştır. Televizyon toplumsal ve siyasal hayata ulaşımın arabulucusu haline gelmiştir" (Bourdieu, 2015: 24-25).

Televizyon iletisine yüklenen bu değer, kayıt, gösterme, gerçekleştirme ve haberin nesnel olduğu varsayımı ya da televizyonun gerçeğin aynası olduğu bakış açısından kaynaklanmayabilir. Haber iletisinin yanı sıra televizyonun ve insanın doğasından kaynaklanabileceği yönünde de görüşler de mevcuttur. Buna örnek olarak,

televizyonda gerçeklik algısını göstergebilimsel açıdan değerlendiren Otan'ın (2014) bu durumu ilkel mitlerle ilişkilendiren yaklaşımı gösterilebilir:

> "Özellikle hareketli görüntü, daha fazlasını görmek, hissetmek ve bunları karşı konulmaz bir öykünün güvenli ortamında yapmak isteyen herkes için özel bir çekiciliğe sahiptir. İzleme arzusu, insanların görüntüleri olabildiğince hızlı bir şekilde tüketmesine yol açmaktadır. Kurgulanmış bir yapı içerisinde, öyküler anlatan görüntüler, ilkellerdeki mitsel imgelerle benzerlikler göstermektedir. Bu da özellikle televizyon iletisi karşısında çoğu zaman aciz kalmamıza, bu iletilere hak ettiklerinden fazlasını yüklememize yol açmaktadır" (Otan, 2014: 40).

Televizyonun mit üretme aracı olduğu yönündeki temel görüşleri yinelemesiyle birlikte Otan (2014), bu çalışmanın da bir parçası olan televizyon ve gerçek arasındaki ilişkiye Boudrillard'ın, en etkili, en radikal eleştirileri, sistemli biçimde getirdiğini savunmaktadır. Televizyon ve gerçeklik konusunda Baudrillard'ın görüşlerine göre, gerçekliğin yeniden üretimi, ideolojik yanlış temsil sorunları yoktur. İmgeyle gerçeklik arasında hiçbir fark yoktur, imgesi ekranlarda yeniden üretilen özgün bir gerçeklik olamaz (Fiske, 1997). Televizyon, ölmüş olan gerçeğin üretim zeminidir. Haberleştirilen olay, televizyona o anda yaşanan bir olay illüzyonu şeklinde yansır. Bu, medyatik illüzyondur ve onun ortadan kaldırdığı, gerçek olayın kendisidir. Aşırı haber üretimiyle oluşan kakofoni de gerçekle sureti arasındaki sınırların sorgulanmasını engeller (Otan, 2014: 97).[13]

[13] CNN'in başını çektiği 24 saat haber çevriminin yaygınlaşması ve her yerden canlı yayın yapılabilmesinin miladı olarak kabul edilen Körfez Savaşı'na ilişkin Jean Boudrillard, televizyon haberlerine yansıyanın savaş olmadığını, savaşın sembolik düzeyde gerçekleştiğini, 1991'de yayımlanan "The Gulf War Did Not Take Place" (Körfez Savaşı Olmadı) kitabında savunur.

> "Gerçek olayın yok olmasını sağlayan süreçte Baudrillard, en önemi faktörlerden birisi olarak eşzamanlılığı, anındalığı göstermekte, 'İletişim ve şu bitip tükenmek bilmeyen karşılıklı etkileşim alanına özgü gerçek zamanlılık (eşzamanlılık) denilen şey, zaman ve olay denildiğinde akla gelebilecek en kusursuz ikna aracıdır' demektedir. Hız ve anındalık televizyon iletisinin inandırıcılığını arttıran ve gerçeklik yanılsamasını yaratan en önemli özelliklerden birisi haline gelmektedir. Bu bakış açısından televizyonun eşzamanlı yayın yaparak olayları bir ortama çektiği, tözlerinden arındırdığı görülmektedir. Gerçek zamanlı sunumu zamana ve olaya karşı bir çeşit saldırı olarak alırsak, sanal görüntü, anındalık sayesinde gerçeğin yerini almakta, gerçek zamanlı sunum, gerçek olayın ölümünü getirmektedir." (Otan, 2014: 97)[14]

Gerçeğe ve doğruya yönelik göreli tanımlama kümelerine sahip olunsa da olgulara bakıldığında televizyonun gerçeği olduğundan farklı bir hale getirerek ilettiği görüşünde genel bir uzlaşı olduğu söylenebilmektedir (Burton, 1995). "Televizyon haberleri bazı ilginç öykülerin seçiminde drama özellikler ararken ya da bir çocuğun kaçırılma öyküsünü ilginç bir hale getirirken tamamen yalan söylemez. Aynı zamanda tamamen gerçeği de söylemez. Buna ulaşabilseydi sadece bir haber programıyla yetinebilirdik" (Burton, 1995: 125). Televizyon haberinin farklı gerçeklikleri farklı neden-sonuç bağlamlarıyla sunduğu, gerçeklikle ilişkisindeki dolayımlamada anındalık, eş zamanlılık, yerindenlik gibi hız ve hızlı iletişim imkânlarını içeren kavramların da öne çıktığı görülmektedir. Ekrandaki halinde, hıza ilişkin bu arka planı barındıran televizyon

[14] Postmodernizmin televizyonu anlamakta kimi potansiyeller taşıdığını da belirten John Fiske'in, Baudrillard postmodernizmini eleştirisi için bkz. Fiske, John. (1997) "Postmoderdnizm ve Televizyon." Medya Kültür Siyaset içinde Der. S. İrvan, s.29-48 Ankara: Ark

haberlerinin, üretim aşamasında da hız ile kurduğu ilişkinin artmaya başladığı belirtilmelidir.

2.2.2. Haber Üretim Süreçlerinde Hızın Artan Önemi

Gazeteci hangi olayı haber yapacaktır? Toplumsal anlamın insanın etkin biçimde inşasıyla oluştuğu vurgusu (Dursun, 2004: 41) ve "Haber meşrulaştırılmış gerçekliğin politik bir sunumudur" (Tuchman'dan akt. Poyraz, 2002: 70) önermesi çerçevesinde seçme ve inşanın politik ideolojik yönü olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Bu, üretim sürecinin en kritik aşamalarından biri olan bu ilk aşaması 'seçme'nin niteliğine ilişkin bilgi verir. Medya ile verilen mesajların açık anlamlarının yanı sıra ideolojik yapılanışları açısından da analiz edilmesi gerektiğini belirten Poyraz (2002: 17), haberin bir anlam üretme pratiği olarak yapılanmış olduğunu vurgular. "Medya gerçekliği yalnızca yeniden üretmiyor, aynı zamanda tanımlıyor da. Gerçeklik, dilsel pratikler yoluyla desteklenip üretilmekte ve temsil edilmektedir. Ama temsil etme aktif bir seçme, sunma, yapılandırma ve biçimlendirme işini ima eder" (Poyraz, 2002:17).

Hall'un (1994), ideolojik olanın karakteristiği ve tanımlayıcı mekanizması olarak ifade ettiği medya mesajının evrensel, doğal ya da gerçekliğin kendisiyle bitişikmiş gibi gösterildiği temsil tarzıdır. Bu, dünyaya ilişkin kısmi ve yanlı açıklamalara evrensel bir geçerlik ve meşruluk kazandırma ve bu kısmi kurmacaları, gerçeğin sorgulanmaksızın kabul edilmesine oturtmaya yönelik bir hamledir (Hall'dan akt. Poyraz, 2002: 17-18).

> "Tuchman, yaklaşımı gereği tam da haber kuruluşlarının işleyişi mantığının ve yapısının, haber anlatısını, ortaya çıkan öyküyü ve temsil etkinliğini belirlediğini öne sürmektedir. İşte bütün bu süreç sonucunda 'haber bize kendisini, bir uzlaşımlar dizgesi tarafından yönlendirilen işaretler ve simgeler olarak değil, hakiki (actual) temsiller olarak sunmaktadır (Tuchman, 1978).' ve temsildeki

uzlaşıların olgusal olarak kabul edilmesi, gerçekliği, yönlendirmeye açık bir kırılganlığa mahkûm etmektedir" (Tuchman'dan akt. Dursun, 2004: 41).

Hangi öykünün haber haline geleceğinin, hangisinin haberleştirilmeyeceğinin, yani görmeye ya da görmezden gelmeye, hatırlanmaya ya da unutulmaya değecek olan olayların belirlenmesi gerekecektir. Postman ve Powers'a (1992: 21) göre bu, aynı zamanda her haber öyküsünün onu anlatan muhabirin bir yansıması olduğunu söylemektir. Ancak bu cümle eksik kalabilir. Sunulan haberin, sunan muhabirin yansıması olduğunu kabul edersek o halde muhabir neyin yansıması olmaktadır? "Hall'e göre, seçme sürecinde 'seçen' yani belirleyici olan, medya profesyoneli değildir. Söz konusu seçimin belirlenmiş olan çerçevede yapılması gerekmektedir. Çünkü egemen söylemin kodları evrenselleştirilmiş ve doğallaştırılmıştır. Kitle iletişim araçlarında çalışanlar, bütün bunları gerçekleştirirken kendileri de bunların farkına varmazlar." (İrvan'dan akt. Poyraz, 2002: 15)

Buradan hareketle seçme işleminin medya profesyonelini aşan çok daha genel bir süreçle belirlendiğini söylemek mümkündür. İnal'a göre (1996) haber medyası, toplumsal olayları yansıtan araçlar olmaktan çok toplumsal güç/iktidarın kurulduğu, inşa edildiği araçlardır. "Günlük pratikler zamansal ve mekânsal sınırlamalara karşı haber üretimi, profesyonel ideolojinin sınırları çizdiği 'gerçeklik' sorunsalı içinde kalmakta ve kapitalist ekonomi içinde kar eden kuruluşlar olarak haber medyası, toplumda dördüncü güç olmak yerine varolan güç/iktidar ilişkilerinin sürdürülmesinde güç/iktidar sahibi kişi ve kurumlara bağımlı konumda" (İnal, 1996: 75). Televizyondaki bu seçim ve eleme süzgecinden arta kalana Bourdieu "göstererek gizlemek" demektedir. Bu, bilgiyi

vermekten kaçınarak veya gösterilmesi gerekenler yerine önemsiz bir olayı göstermek ya da önemsiz bir olay gibi göstermektir (Bourdieu, 2015: 21)[15].

> "Halkın ilgisini çekebilmek amacıyla gazeteciliğin eleme süzgecinden geçmeyen hiçbir söylem (bilimsel analiz, siyasi manifesto) ya da eylem (grev, manifesto) yoktur. Buradaki eleme süzgeci gazetecilerin, farkına bile varmadan, yalnızca kendilerini ilgilendirebilecek, 'dikkatlerini çekecek', yani kendi kategorilerine, sistemlerine girebilecek şeyleri tutarak, bütün vatandaşlara ulaştırmaya değer sembolik ifadeleri önemsizleştirerek ve ilgisizleştirerek uyguladığı muazzam sansürü ifade eder" (Bourdieu, 2015: 60).

Hangi olayın haberleştirileceğinin seçilmesi, hangisinin yapılmayacak haberler arasında kalacağına karar verilmesi, hangi haberin hangi yönlerinin ele alınacağı gibi belirleyici konulara ilişkin ideolojik, politik, ekonomik ve kültürel karaktere sahip ölçütler bulunur. Zamana, toplumsal ilişkilere ve kitle iletişim aracının işleyişine göre bu ölçütlerin farklılık gösterdiği kabul edilir. Ancak özünde izafi bir kavram olarak haber değerini belirleyen ölçütler arasında güncellik, önemlilik, ilginçlik, yerellik gibi evrensel bazı ölçütler de sıralanır (Tokgöz, 2000).

Haber değeri kavramının habercilikte hızlanmadan kaynaklı olarak ne düzeyde değişime uğradığını anlamak bu çalışmanın uğraşlarından biridir. Başka bir deyişle hızlı haberleştirilebilecek olayları –öncelikle bu özellikleri nedeniyle- haber yapma eğilimi dikkate değer ölçüde artmakta mıdır? Şayet böyle ise, hızla televizyon ekranına taşınabilecek bir olay aynı çabuklukla işlenemeyecek bir başka konunun önüne sadece bu

[15] Bu görüş, 24 saat haber döngüsündeki televizyonlarda, yoğun enformasyon akışı içinde ve sık sık, kısa ama sürekli haber aktarmanın doğal sonuçlarından birinin bir çeşit sansüre yol açtığı iddiasını da barındırır. Bu konuya hızın haberde yarattığı biçimsel sorunlar çerçevesinde, "Benzeşme-Aynılaşma ve diğer sorunlar" başlığı altında değinilmiştir. Bkz: s.110.

nedenle geçebilir demektir. Bu, genel gözlemlerimizi doğrular nitelikte, hızla toparlanıp haberleştirilebilecek olaylarla ilgilenme eğiliminin arttığını, haberin hıza eşitlendiğini belirtmenin bir başka yoludur. Yukarıdaki soruyu tartışmak, televizyon haberciliğinde hızlanmanın düzeyine ve sonuçlarına ilişkin tespitlerimizi olgunlaştıracaktır.

2.2.2. Haber Değerinde Değişim ve Hız

"Gazetecilerin bazı şeyleri görüp bazı şeyleri görmedikleri özel 'gözlükleri' vardır; gördükleri şeyleri de belirli bir şekilde görürler, seçimlerindense bir yapı, bir derleme oluştururlar. Bu seçim ilkesi sansasyonelin, görülmeye değer olanın aranmasıdır" (Bourdieu, 2015: 22). Bununla birlikte haberin her zaman aranıp, araştırılıp, bulunup ortaya çıkarılacak, toplanarak yapılacak bir şey olmadığını, bazen bir anda ortaya çıkabildiğini belirtmek gerekir. Postman ve Powers'a (1996) göre bu nedenle haber, toplanmaktan çok yapılan bir şeydir. Gazetecinin ilginç bulduğu ya da izleyicilerinin ilginç veya önemli bulacağını sandığı fikrine dayanır (Postman ve Powers, 1996: 21). "TV haberleri neyin meydana geldiği değildir. Haber, gazeteci ya da muhabir diye adlandırılmış bir takım adam ya da kadının sunmaya değer bulduğu şeydir" (Postman ve Powers, 1996:127).

Bir olayın görülmeye/sunulmaya değer bulunması haber değeri taşıdığı anlamına gelir. Bir kavram olarak "haber değeri (news values)" içerdiği temel ölçütlerle, dolaylı olarak haberin ne olduğunu/olmadığını da tanımlar. Haber yapılırken bu ölçütlerin birkaçının varlığının belirleyici olması beklenir. Türkiye'de de habercilik eğitiminde, gazeteciliğe giriş temel derslerinde anlatılan Amerikan kökenli gazetecilik yaklaşımında haber değerlerini beş ana ölçütte toplamak mümkündür (Tokgöz, 2000)

"1- zamanlılık (immediacy), 2- yakınlık (proximity), 3- önemlilik (prominence), 4- sonuç (consequence), 5- insanın ilgisini çekme (human interest).

Bazı yazarlar yukarıdaki değerlere başka değerler de eklerler. Bunlar arasında anlaşmazlık (conflict), kuşku (suspense), gariplik (odditiy), duygulara yönelme (emotions), yenilik, şimdi olması, tazelik özellikleri taşıması, en geç olması, yeni ortaya çıkması (orijinallik)" (Tokgöz, 2000: 176).

Yukarıda sayılan beş temel ve dokuz ek ölçütten altısı zamanla, güncellikle ve hızla ilişkilendirilebilir. Bunların yanı sıra kimi araştırmacıların geliştirdiği haber değeri ölçütleri de kullanılmaktadır. Johann Galtung ve Mari Ruge'un (1965) 12 ölçütü bunlar arasında sayılır: 1- Olayların süre olarak uygunluğu (kısa sürede olup bitmeleri), 2- olayın büyüklüğü, 3- olayın açıklığı/anlaşılırlığı, 4- olayın anlamlılığı, 5- olayın uyumu, 6- olayın beklenmedik oluşu, 7- olayın sürekliliği, 8- kompozisyon, 9- seçkin uluslar, 10- seçkin kişiler, 11- kişilere yapılan göndermeler, 12- olumsuza olana yapılan göndermeler. Tony Harcup ve Deirdre O'Neill (2001) bu kriterlere "eğlence, olumlu olana yapılan gönderme, elit kurulu ve enstitülere yapılan gönderme, gündem-promosyon ve kampanyalar" şeklinde ekleme yapmış, Judy McGregor (2001) da "görsellik, duygusallık, çatışma, gazetecinin haberle ün kazanması" ölçütlerinin göz ardı edildiğini savunmuştur (Kars, 2015: 105-109). 1965 tarihli Galtung ve Ruge'un 12 ölçüt çalışmasına son iki ekleme 2000'li yılların başına dayanır[16]. Bu güncel olduğu söylenebilecek eklerde yer alan "görsellik" ve "eğlence" kriterlerinin, televizyonun temel kitle iletişim aracı haline gelmesi ve iletişim teknolojilerindeki gelişme sonucunda haber değerleri arasında katılmaya başladığı savunulabilir.

[16] Tony Harcup ve Deirdre O'Neill, haber değerine ilişkin 2001 tarihli çalışmalarını güncellemiş, sosyal medya etkisini de kriterleri yeniden oluştururken gözetmişlerdir. Örneğin "paylaşılabilirlik", "görsel işitsel video-resimler" gibi kriterler eklemişlerdir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Harcup, T., O'Neill, D. (2017) "What is News, News Values Revisited (again)" Journalism Studies. vol 18. ss 1470-1488. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2016.1150193 Erişim Tarihi 18.11.2019.

Galtung ve Ruge'dan 24 yıl sonra, televizyon gazetecileri üzerine yapılan bir çalışmaya bakılacak olursa, haberciler için haber değeri kavramının güncellenmekte olduğu görülebilir. Marilyn Matelski 1989 yılında ABD çapında 240 televizyon haber yönetmeniyle bir araştırma yapmıştır. Bu geniş çaplı anket, televizyon habercilerinin etik yaklaşımını ölçmek üzere hazırlansa da, haber yöneticilerinin anındalığa ve zaman sınırlamalarına verdikleri değeri göstermesi açısından dikkat çekicidir. Matelski (2000) "Genel olarak bir haberi yayınlama konusunda karar verirken aşağıdaki öğelerden hangisi daha önemlidir" diye sormuştur, şu seçenekleri sıralamıştır: "1- Ulusal/uluslararası güvenlik sınırlamaları, 2- reklamverenin desteğini çekmesi, 3- ekonomik sınırlamalar (yapım maliyeti), 4- teknolojik sınırlamalar (donanımın, uyduların uygun olmaması), 5- Anayasa'nın 1.Ek maddesindeki haklar, 6- izleyici mektupları, 7- doğruluk, 8- anındalık, 9- görsel estetik, 10- zaman sınırlamaları." Matelski'ye verdikleri yanıtlarda televizyon habercileri ilk sırada "doğruluk", ikinci sırada "anındalık", üçüncü sırada "Anayasa'nın 1.Ek maddesindeki haklar", dördüncü sırada "zaman sınırlamaları"nı belirtmiştir (Matelski, 2000: 56-57). 90'lı yılların başında televizyon habercileri için haber değerleri arasına anındalığın ikinci sıradan girmiş olması ve en önemli belirleyicilerden ilk dördü arasında zaman sınırlamalarının yer alması, hızlanma sürecine ilişkin bir veri olarak kabul edilmektedir.

Haber değerine ilişkin ölçütlerin farklılaşmaya başladığı, uzun yıllardır gazeteciler arasında da konuşulmaktadır. İgnacio Ramonet (2000), Polonyalı gazeteci-yazar Ryszard Kapuscinski'nin 1997 yılında dile getirdiği gözlemini şöyle aktarmaktadır: "Eskiden, bir haberin temel değerini, doğruluğu oluştururdu. Günümüzde, bir gazetenin yazı işleri müdürü ya da genel yayın müdürü bir haberin doğruluğuna değil ilginç oluşuna önem veriyor. İlginç olmadığı düşünülen haber yayımlanmıyor" (Ramonet, 2000: 29). Kapuscinski'nin 20 yıldan uzun zaman önce ifade ettiği bu gözlemi Ramonet, "Haberlerin bundan böyle üç temel niteliğe sahip olması gerekiyor: kolay anlaşılırlık,

sürat ve eğlendiricilik" sözleriyle geliştirmektedir (Ramonet, 2000: 163). Ve etik açıdan Kapuscinski'nin sözünü ettiği doğruluktan ilginçliğe yönelik büyük değişimin yanı sıra anındalığın da doğruluğa tercih edildiği yönündeki görüşünü vurgulamaktadır:

> "Bundan böyle bir haberin ticari değerini oluşturan, söz konusu haberle ilgilenebilecek insanların sayısı. Oysa bu sayının haberin gerçekliğiyle hiç ilgisi yok… Gerçeklik bir haberin değerini kesin olarak oluşturan öğe değilse, bu değeri oluşturan ne peki? Günümüzde bu değeri oluşturan şeyin genelde haberin yayılma hızı olduğu görülüyor. Oysa 'doğru' hızın bundan böyle 'anındalık' olduğu ortada, bu da haberin kalitesi konusunda tabii ki tehlikeli bir ölçüt oluşturuyor"[17] (Ramonet, 2000: 86).

Güncel iletişim çalışmalarında da haber değerleri arasında anındalık, güncellik, hızlı aktarılabilir olma gibi özellikler daha çok ifade edilmeye başlamıştır. Deuze (2005: 449), gazeteci gözünden deneyimlendiğinde habercilikte hızın, sorunlu bir yan etki olarak görülebileceğini de ekleyerek, bir değer olarak özselleştirilmiş olduğunu söylemektedir. Kurumsal gazetecilik kültürü çalışmalarından da örnek veren Deuze'ye (2005) göre hızla kurulan ilişkide özellikle işlerin son teslimi için verilen kesin süreler ve bazen saatlerle de ifade edilen sıkı takvimleme belirleyici olur.

> "Kesin bir zamanlılık/güncellik (immediacy) duygusu gazetecilik kültüründe her zaman vardır ve sıkı zaman aralıklarıyla çalışmak gazeteciler için yeni bir şey değildir. Bununla birlikte, 24 saat haber kanalları ve internet haberciliği çağında, haber çevrimi radikal biçimde kısaldı. Lewis ve Cushion'un

[17] Ramonet'nin anındalık ve kalite arasında kurduğu ilişki bu çalışmanın ilgilendiği hızlı üretimin doğurduğu sonuçlara ilişkin başlıklardan biridir ve alan araştırması verilerinin de aktarıldığı Hızın Haberde Yarattığı Biçimsel Sorunlar (s.113) ve Hızın Gazeteci Kimliğiyle İlgili Sorunlar (s.123) başlıkları altında ayrıntılı olarak değerlendirilmektedir.

not ettiği gibi, '24 saat haber çağı, daha geleneksel iletme formları üzerinde, güncelliği ayrıcalıklı hale getiren bir ortam yarattı.' Sonuç olarak zamanlılık, haber değerine karar vermede giderek önemi artan bir kriter haline geliyor. Bu, haber üretimi 'son baskı saatinden' 'gerçek zamanlı aktarıma' dönüşürken, internet çevresinde vurgulandı" (Juntunen, 2010: 169).

Televizyon haberlerinde zaman kısıtlılıklarına, son teslim için verilen kesinleştirilmiş süreler, hızla ve sürekli yinelenen bir akışla aktarma pratiği ile birlikte bir bülten için "ayrılan sürenin doldurulması" zorunluluğu da eklenmektedir (Matelski, 2000. Bourdieu, 2015). Sadece kısa ve hızlı haberler değil, aynı zamanda 24 saat haber çevrimi içinde yer alan her bir bültenin ve programın kendilerine ayrılan süreyi tam olarak doldurabilmesi ve bunun sürekli olarak yinelenebilmesi, tekrar edebilmesi gerekmektedir. Bunun bir rutinleşme sonucu doğurduğu belirtilmektedir. "McQuail (1984) Kitle iletişim araçlarında haber üretiminin yalnızca o haberlerin yaratıcılarının niyetleri değil, aynı zamanda haber üretimini sürekli kılmanın baskısı altında gerçekleştiğini belirtir. Bir olayın haber olabilmesi için beklenmedik bir şey olması gerekse de izleyiciye sürekli bir şeyler vermek zorunda olan medyanın haber üretim sürecini rutinleştirdiğini vurgular" (McQuail'den akt. Tılıç, 1998: 54). Bununla birlikte, sürekli üretim zorunluluğu ve üretimin yetiştirilmesi gereken sıkı takvim ve son süreler, belli bir hızlanma pratiğini de şart koşmaktadır. O halde, başlı başına hızlanmanın bu rutinleşmeye etkili olduğu öne sürmek mümkündür.

"Alanın yapı ve mekanizmalarının bir parçası olan öncelik rekabeti, bütün gazetecilik pratiğinin hıza (yani ivediliğe) ve sürekli yenilenmeye odaklanarak sürdüren profesyonellere ayrıcalık tanır. Bu tür nitelikler, gazetecileri günübirlik yaşayıp düşünmeye ve bir haberi güncelliğine bağlı olarak (ya da ne kadar ilgi çekici olduğuna) değerlendirmeye zorlar ve gazetecilik pratiğinin zamana bağlı

olmasıyla güç kazanır. Aynı zamanda yeniliğe duyulan heyecanın olumsuz yönüne, yani bir tür daimi hafıza kaybına ve üreticileri ve ürünleri 'yeni' ve 'eski' arasındaki karşıtlığa göre değerlendirme eğilimine yol açar" (Bourdieu, 2015: 93).

Hızın, anındalığın, aciliyetin özellikle 24 saat haber çevrimindeki televizyonlardaki gazetecilikte haber üretim sürecinin önemli bir bileşeni haline geldiği, haber değerini belirleyen unsurlar arasında sayılmaya başladığı görülmektedir. Bölümün başında sorulan soruların bir kısmı yanıtlanmış, hızın haber değeri olarak gücünü gün geçtikçe daha çok arttırdığını, adeta habere eşitlendiğini söylemek olanaklı hale gelmiştir. Haber hız oldukça gazetecinin konumunda da değişimin kaçınılmaz olacağı öne sürülebilir. Televizyon haberciliği pratiklerinde hız ve hızın gazetecilik kimliğine etkisi bağlamında doğan sonuçlara odaklanan bu çalışmada, hızlanmada yeni iletişim teknolojilerinin etkisine değinmeden önce gazeteciliğin hızla kurduğu ilişkinin tarihsel kökenlerini kısaca hatırlamak gerekmektedir.

2.3. Hızın Gazetecilikle Kökten İlişkisi

Hızlı iletişim ihtiyacı toplumsal yaşam tarihi kadar eskidir. Enformasyonun ulaştırılması için kullanılan ilk hızlı araç ulaklar olmuştur. Bugün maraton koşuna isim kaynağı olan (MÖ 490 yılında Yunanistan'ın Maraton ovasında Pers kuvvetleriyle girişilen savaşın zaferle sonuçlandığı haberini Atina'ya bir gün sonra ulaştırdığı söylenen koşucu) Pheidippides ulakların en bilinenidir (Headric, 2002).[18]

[18] Headric gibi pek çoklarının Heredot'a dayandırdığı bilgilerin bir söylenceden ibaret olduğu iddia edilse de ulak Pheidippides'in önce Sparta'ya destek talebi için Pers saldırısı haberini götürmek amacıyla 225 kilometre kat ettiği, ardından galibiyet haberini ulaştırmak için Maraton-Atina arasındaki 190 kilometreyi koşarak aştığı, Atina'ya haberi ulaştırdıktan sonra düşüp öldüğü yazılır.

Bkz. https://tr.wikipedia.org/wiki/Maraton_Muharebesi Erişim Tarihi: 01.11.2019

Ulaklardan sonra atların kullanılmaya başlaması hızlarını arttırmıştır. 1500'lü yıllarda İstanbul- Erzurum arasında haberleşme atlarla yapıldığı ve 18 gün süren bu hattaki yolculukta atların çoğunun öldüğü anlatılır (Oskay, 1982: 6). Uzun mesafeler arasındaki posta haberleşmesi için karada çok sayıda atlı aktarma istasyonu kurulmuştur. Haberleşmenin bu şekli çok maliyetli, zahmetli ve tehlikeli olmuştur. Dönemin en hızlı araçları olarak gemilerin hızı 1560'lı yıllarda denizde ortalama günlük hız 200 kilometre olarak belirtilir. Neredeyse bin 200 yıl önceki gemilere göre günde sadece 60 kilometre daha fazla yol almaktaydılar. "9 Eylül 1570'te Lefkoşa'nın düşmesi haberinin İstanbul'a 16 günde; Venedik'e 46 günde, Madrit'e 102 günde ulaşabildiğini biliyoruz" (Oskay, 1982: 5). İki yüzyıl geçtikten sonra da durum pek de farklı olmamıştır. Gazeteler yayımlanmaya başlamış, enformasyon yayılımı hızlanmış ama bu hız uzun yıllar daha emekleme düzeyinde kalacaktır.

> "1792 yılında Londra'da 13 adet günlük gazete vardı; 1779 yılında Paris'te ise 35 gazete çıkıyordu. Ne ki, 1789'da Bastille'nin düşüşü haberi Madrid'e 13 günde ulaşırken, 21 Ekim 1805 tarihinde Trafalgar'da kazanılan zafer Londra'ya 2 Kasım'da anca bildirilmişti. 1815 yılında bir Londra gazetesi 240 mil uzaklıktaki Waterloo'da kazanılan zaferi duyuran haberi dört gün sonra yayımladı, fakat Napolyon'un ölüm haberinin Londra'ya ulaşması aşağı yukarı iki ay aldı; bu süre, Nelson zaferinin Nil'e ulaşabilmesi için geçmesi gereken süreyle neredeyse aynıydı" (Connerton, 2011: 85)

İletişimin yoğunlaşmasıyla posta arabaları kullanılmaya başladı ancak daha çok enformasyon taşısa da daha hızlı araçlar olamadılar. Telgrafın ortaya çıkmasından hemen önce 1820'li yıllarda, spekülatörler posta arabalarından daha hızlı oldukları için atlı ulaklar kullanıyorlar ve piyasa bilgilerini sıradan insanlardan daha önce elde ediyorlardı"(Headrick, 2002: 229).

Elektrikli telgrafın ortaya çıkması kamusal telekomünikasyonun oluşmasını sağladı. Headrick'in (2002: 217) Elektrik Mühendisliği Tarih Merkezi'nden aktardığına göre "1840'lara kadar uzun mesafeli mesaj iletiminin hızı, aşağı yukarı ondan önceki iki bin yılda olduğu gibi, dörtnala giden bir atın ya da en hızlı yelkenli geminin hızına denkti (Headric, 2002: 217). Mesaj iletim hızında çağ atlatacak olan elektrikli telgrafın yaygınlaşması olmuştur. "Sanayi toplumuna geçişle birlikte Braudel'in 'yenilmez bir düşman' dediği coğrafi mesafe yenilmeye başlamıştır. 1840'larda telgraf, iletişimi akıl almaz bir hıza kavuşturmuş; haberi bir lüks meta olmaktan çıkarmıştır" (Oskay, 1982: 6).

Bu hız, elektrikli telgrafın çok daha kullanışlı olmasını sağlayacak kodu geliştiren Samuel Morse'a göre yeterli olmamıştır. Bir dostuna, "Bu (telgraf) yeterince hızlı olmayacak, çünkü şimşek bizim işimize daha çok yarar" demiştir (Morse'tan akt. Headrick, 2002: 231). Morse'un sözünü ettiği şimşeğin, bilişim devriminin teknolojik yeniliklerinin tüm dünyaya yayılmasının yirmi yıldan az bir sürede gerçekleşmesiyle çaktığı söylenebilir.

"Telekomünikasyon sistemi hızlı iletişim talebini doğurmadı; tersine sistemin hızlı iletişim talebinden doğdu" (Headrick, 2002: 217). Kitle iletişim araçlarının tüketim üzerindeki etkisi, haber akışının artışı ve hızlanmasının ticarete, finans piyasalarına katkıları, bu kurumların aktörlerine hızlanmanın da artması gerektiğini söylüyordu. Teknolojideki gelişmeler, haberin ve tüketimin artması için kamusallaşıyordu. İnternet bunun en önemli örneği olarak gösterilebilir. Castells (2005) internetin tarihin en hızlı yayılma gösteren iletişim aracı olduğunu belirtir: "ABD'de radyonun 60 milyon insana ulaşması 30 yıl aldı; TV bu yayılma seviyesine 15 yılda ulaştı. İnternet ise dünya çapında bilgisayar ağının gelişmesini izleyen üç yıl içinde bunu başardı"(Castells, 2005: 471).

Telgrafın ardından önce telefonun haberleşme hızını arttırması, sonra radyo ve televizyonun devreye girerek kitle iletişim aracı olarak yaygınlaşması, haberin dün-

bugün-yarın şeklindeki klasik zamansal dizgesine anındalığı, şimdiliği kattı (Dursun, 2013). Buna karşın gazetelerin bir gün öncesinin haberini vermeye devam etmesinin önünde engel olmadı, ta ki dijital devrim süreci başlayana kadar. Sadece dünün haberlerini basmakla sınırlı gazetecilik, yerini internetle bütünleşmiş bir gazeteciliğe bırakmaya başladı. Bilişim teknolojilerinin ve dijital enformasyon dolaşımının artmasıyla gazeteciler haber üretim sürecinde hızlandı, okur habere daha hızlı ulaşmaya başladı. Işık hızında ulaşan haber ve yoğun veri altında toplumların Napolyon'un ölüm haberini almak için aylarca beklemek zorunda olan toplumların bakış açısından farklı bir düşünme sistematiğinde olması şaşırtıcı olmamakla birlikte, yukarıda sıralanan tüm bu süreçlerin ardından toplumların hız bağımlı bir yapıya büründüğü de savunulmaktadır (Virilio, 2003).

3.TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE HIZ

Hız bağımlı yapının oluşmasının arkasındaki nedenler sadece bilim ve teknolojideki ilerlemelerle anlaşılabilir olmaktan uzaktır. Haberde hızlanmanın nasıl gerçekleştiğine odaklanırken, arkasında yattığı öne sürülen nedenlere bakarken, teknolojinin gelişmesini tek başına belirleyici neden olarak ele almak yanıltıcı olacaktır. Teknolojik gelişme ve hızlanma sürecinde kitle iletişim araçlarını incelemenin dünyanın mevcut ekonomik işleyiş düzeninden bağımsız olamayacağı savunulabilir. Marksist ekonomi-politik yaklaşım, eleştirel niteliğiyle, kapitalizmin dünyadaki ekonomik ve siyasi iktidarına, üretim ilişkilerine ve sermayenin dolaşımına ilişkin çözümlemeleriyle teknolojik gelişmeler ve hız arasındaki ilişkiyi anlamaya fırsat sunmaktadır. Bu nedenle, yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciler için sağladığı hız olanaklarından söz etmeden önce, enformasyonun dolaşım hızının dijitalleşmesi sürecine ve bu süreçte etkili olan kapitalist hızlanma mantığına yönelik çıkarımlara değinilmiştir.

Bu bölümde teknolojik gelişmelerle artan hızlanma ile ilişkili olarak, bu sürecin ortaya çıkardığı churnalism/hazırcılık ve yavaş gazetecilik kavramlarıyla tartışılan gazetecilik alanında iki güncel somut sonuca da yer verilmiştir.

3.1. Enformasyonun Dolaşım Hızı ve Dijitalleşen Süreç

Dijitalleşme öncesi dönemde basılı mecralardaki-gazetelerdeki haberciler yazıyla, metinle okura ulaştılar, radyolarda ses, televizyonlarda ise temel olarak görüntü ile. Bu üç göstergenin kendilerine has teknolojileri vardı. Metin yoluyla kurulan iletişimde ne kadar teknolojik gelişme yaşarsa yaşasın matbaa, radyolarda yüksek frekans iletimindeki gelişmeler ve ses kayıt sistemleri, televizyonlarda görüntü kayıt ve işleme teknolojileri, antenler ve uydu sistemleri bu araçların kendilerine has teknolojileri olarak ifade edilebilir. Sayısal teknolojinin gelişmesiyle yani dijitalleşmeyle bu üç farklı temel gösterge tek bir sistemde birleşti. Çoklu ortam (multimedya), üç farklı göstergeyi aynı ortamda bir araya getirip bütünleştirdi ve internetle birlikte ışık hızıyla iletmeye başladı[19]. Bu, metin, ses ve görüntü arasındaki kopukluğu ortadan kaldırmasıyla, gazetecilik mesleğini de derinden etkileyen bir yenilikti (Ramonet, 2000).

Analog dönemin bilgi ve veri işleme sistemleri değiştiği gibi haber iletim sistemleri de değişti. Bilgi ve iletişim teknolojileriyle enformasyon sayısallaştı. "Televizyonun, telefonun ve bilgisayarın iç içe geçip kaynaşması, bu olağanüstü dönüşümün sonucu olarak ortaya çıktı. Bu üç sektörde yer alan şirketlerin birleşip toplaşması da yine bu dönüşümün bir sonucudur" (Ramonet, 2000: 88). Böylece, dev entegre medya şirketlerinin ortaya çıkması, telekomünikasyon sektörüyle televizyon yayıncılığı sektörünün birleşip dijital televizyonların kurulması, yayıncılık, reklamcılık

[19] Bu yeni medyanın çoklu metni "hypertext" olarak ifade edilir. Hiper-metin: "Sözcüklerin yanı sıra sesleri, görüntüleri, film kliplerini ve bilgisayar gösterilerini de içeren metin" (Mutlu, 1993: 90).

ve uydu iletişimi sektörünün iç içe geçmesi, haberlerin çoklu ortamda dolaşımının gün geçtikçe hızlanması bu sonucun yansımaları olarak değerlendirilebilir.

> "1990'ların ikinci yarısında, küreselleşmiş, kişiselleşmiş kitle iletişim ile bilgisayar aracılığıyla iletişimin birleşmesi, yeni bir elektronik iletişim sistemi doğurdu… Yeni sistemin temel özelliği, farklı türden iletişim araçları ile yeni sistemin etkileşim potansiyelinin birleşmesiydi. Aceleyle çoklu-medya olarak adlandırılan bu sistem, elektronik iletişim çapını evden işe, okullardan hastanelere, eğlenceden seyahate dek hayatın bütün alanlarını kapsayacak şekilde genişletmişti" (Castells, 2005: 458).

Hayatın bütün alanları ifadesinin diğer tüm anlamlarıyla beraber çok geniş bir pazara da işaret ettiği belirtilmektedir. "Uluslararası kapitalizm artık mallarla hizmetler arasında bir ayrım yapmak istemiyor. Ulus-devletin egemenlik sahasında sayılan eğitim, güvenlik, adalet, sağlık, iletişim alanları bile uluslararası düzeyde ticaret tartışmalarının konusudur artık" (Geray, 2002: 40). Ramonet (2000: 68) de teknolojik devrimle ekonomik devrimin iç içe yaşandığını belirterek, günümüzde ekonomik devrimin belirgin özelliğinin "ekonominin küreselleşmesi ve finans alanının reel ekonomiyi egemenliği altına alması" olduğunu söylemektedir. Reel ekonominin egemenlik altına alınmasının 'haberleşme otoyolları'na ve iletişim alanında ortaya çıkan değişikliklere dayandığını belirtmektedir.[20]

Casstels (2005), iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle "yeni zaman rejimi"nin bağlantılı olduğunu belirtmektedir. Sürecin kültürel sonuçlarına, enformasyonun maddi

[20] Ramonet ve Casstels'in yukarıdaki bölümde sözünü ettiği, farklı Türkçe çevirilerle aktarılan kavram "enformation superhighway", dijital iletişim sistemlerini tarif eder. Çalışmanın birinci bölümünde 9 numaralı dipnotta (bkz. s.23) "Electronic Superhighway" adlı çalışmasıyla aktarılan Nam June Paik'in terimin babası olduğu söylenir. Bkz. Resim-1.

kültürde dönüşüm etkisine odaklanırken, sermayenin zamandan bağımsızlaşmasının da yeni enformasyon teknolojileriyle ciddi biçimde kolaylaştığını kaydetmektedir. "David Harvey, kapitalizmdeki mevcut dönüşümleri 'zaman-uzam sıkışıklığı' formülü çerçevesinde, gayet yeterli bir tarzda sunmuştu" sözleriyle örneklendirerek, bu mantığın sermayenin küresel dolaşımında apaçık görünebildiğini belirtmektedir (Casstels, 2005: 577).

> "… tarihte ilk kez insan iletişimin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren bir hipertext ve meta-dil oluşuyor. İnsan ruhu, boyutlarını beynin, makinelerin ve toplumsal bağlamların iki yanı arasında yeni bir etkileşimde birleştiriyor. Sözüm ona 'bilgi otobanının' ortaya çıkışını çevreleyen bütün bir bilim kurgu ideolojisine, koparılan onca ticari gürültüye karşın, 'bilgi otobanı'nın önemini görmezden gelemeyiz. Metin, görüntüler ve seslerin seçilmiş bir zaman (gerçek ya da ertelenmiş) diliminde, açık, erişimin mali bakımdan sorun olmadığı küresel bir ağ içinde çok farklı noktalardan etkileşim içinde olarak, aynı sistem içinde bütünleşme potansiyeli iletişimin karakterini tümüyle değiştirmiştir" (Casstels, 2005: 440).

Tüm bu teknolojik gelişmeler, kapitalizmin 1980'li yıllardan itibaren "bilişim kapitalizmine" evrilmesinde belirleyici süreçleri de beraberinde getirmektedir. Connerton, (2011: 90) bilişim kapitalizminin zaman biriminin "nanosaniye" olduğunu belirmektedir.

Nanosaniyelik zaman birimini anlamak ve bilişim kapitalizminin işleyişi hakkında fikir edinmek için şu örnek verilebilir[21]: Avrupa ve ABD arasındaki veri trafiği

[21] 1 nanosaniye, 1 saniyenin milyarda biridir. 1 milisaniye 1 milyon nanosaniyedir.

Atlantik Okyanusu altındaki dev fiber optik kablo hatlarıyla sağlanır[22]. Global Crossing (CenturyLink) şirketinin toplam uzunluğu 14 bin 301 kilometre olan "Atlantic Crossing-1" kablosuyla okyanusun iki yakası arasında sağladığı iletişim hızı 65 milisaniyedir. Hibernian Atlantic (GTT Atlantic) şirketi New York ve Londra arasına 2011'de döşemeye başladığı Project Express fiber optik kablo hattı ile bu süreyi sadece 6 milisaniye aşmak için yani okyanus ötesi iletim hızını 59 milisaniyeye yükseltmek için yaklaşık 300 milyon dolar maliyeti göze almıştır. Project Express 2015'te tamamlanmıştır[23]. 6 milisaniyelik değişimle, büyük bir hedge fonunun yıllık 100 milyon dolar değerinde kâr ya da zarar edebileceği belirtilmiştir (Submarine Networks, 2011. The Telegraph, 2011).

> "Her ne kadar elektro manyetik araçlarımız ışık hızının yüzde 60 ila 90'ında işlerken dünyanın insanlar için önemsiz hale gelecek kadar küçüldüğü söylense de, zamanı mikro saniyeler üzerinden hesaplayan insan-karşıtı özneler açısından yerkürenin genişliği yine de devasadır. New Jersey ve Chicago arasındaki en hızlı fiber-optik hat yaklaşık 16 milisaniyedir. Donald MacKenzie'ye göre algoritmik işlem dünyasında bu 'muazzam bir gecikmedir: ki bu sürede Ay'da olabilirsiniz.'" (Manzerolle ve Kjosen, 2014: 231)

Zamanı sıfırlar gibi görünse de nanosaniyelik gecikmelerin muazzam olduğunu ifade etmek dünyanın bir "küresel köy" haline gelmediği görüşünü destekler görünmektedir. Buna karşın, iletişimin süper-hızlanması, sadece dev finans piyasalarının ve büyük oyuncuların değil, irili ufaklı milyonlarca tüccarın, yatırımcının, girişimcinin arayıp da bulamadığı, hayatın bütün alanlarına yayılmış bir pazara ulaşmalarını

[22] İki kıta arasında hızlı veri köprüleri oluşturan kablo ağları, veri taşıma hızları ve kapasiteleri için bkz. https://www.submarinenetworks.com/

[23] Project Express fiber-optik hattı için bkz. Resim 2.

sağlamıştır. Akıllı telefonların sürekli gelişmesi, hücresel iletişim teknolojisindeki yenilikler ve GSM şebekelerinin daha çok data taşıyabilecek şekilde sürekli artan hacmi ve yeni hızları, cep telefonunun cüzdan olarak da kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Üstelik bu, saniyelik hızlarla alışverişe imkân sağlayan bir cüzdandır. Veri iletimindeki hızla haber iletimindeki hızın kaynağının aynı olduğu söylemek mümkündür. "Sayısal kod tarafından tahakküm altına alındığında, finansal işlem ve ileti metni arasındaki farkı yalnızca makinalar ayırt edebilir" (Manzerolle ve Kjosen, 2014: 245).

Manzerolle ve Kjosen (2014), sermayenin dolaşım hızını arttırmakta yeni medyanın rolünü öne çıkaran çalışmalarında, Marx'ın sermayenin çevrimi ve dolaşımı kavramları üzerinde durur ve bunların bir iletişim kuramına işaret ettiğini belirtirler. Garnham'la da destekledikleri görüşlerinde pek çok medya olgusunun kapsamlı bir çözümlemesi için sermayenin dolaşımına dikkat çekmektedirler. Sermayenin hızlanma mantığına dair kanıtlar mobil ödeme sistemlerindeki gelişmelerde ve fiber-optik kablolarda görülebilir. Kapitalizm koşullarında dijital medyanın geçirdiği dönüşümü yansıtan, kullanım-değerlerine, eşdeğerlere, uzama ve zamana ilişkin engelleri aşma arayışıdır. "Dolaşım zamanı sermayeye bir engeldir. Çünkü dolaşımda harcanan zaman değerin büyümesi veya çoğaltılması için kullanılabilecek zamandır" (Manzerolle ve Kjosen, 2014: 230). Yazarlar, kitle iletişiminin ekonomi politiğine, engelleri aşma biçimlerine de bir örnek olan, temassız veri transferi, alışveriş/ödeme imkânı sağlayan NFC teknolojisine değinerek vurgu yapmaktadırlar:

> "Belki de medya araştırmacıları açısından en önemlisi, telekomünikasyon ve finans kurumları ve altyapılar arasındaki geniş çaplı yakınsamadır. Bu yakınsamanın kanıtı, Kanada'nın Rogers Communications şirketinin banka ve kredi kartı kuruluşuna dönüşmek için yakın zamanda yaptığı başvurudur (Kredi kartı ve banka şirketi kuruluşu 2013'te tamamlanmıştır- BN). NFC yalnızca

medya ve finans endüstrileri için yeni bir siyasi ekonomik düzenleme olmakla kalmaz, daha mikro bir düzeyde, modern sayısal medyanın en tanımlayıcı iki özelliğini de gösterir: kişiselleştirme ve her an her yerden bağlanabilirlik" (Manzerolle ve Kjosen, 2014: 220).

Dijital dönemin analog dönemle arasındaki önemli fark, sayısal iletişimle bireyler/haneler bilgi ve iletişim teknolojileri sektörünün, donanım, yazılım, iletişim hizmetleri ve her tür içeriğin müşterisi haline gelmesindedir. "Yeni birikim düzeni, talebin ve tüketimin bürokratik kontrolü işlevini tek tek her bireyin veya her hanenin özelliklerine göre biçimlendirebileceği yeni bir iletişim ortamı bulmuştur: Yeni medya" (Geray, 2003: 95).

İletişim araçları, engellerin aşılmasını ve sermayenin yinelemeli bir süreç olarak hareketini sağlar. "Sermaye dolaşımı alanı boyunca ne kadar hızlı hareket ederse o kadar fazla artı-değer yaratılacak ve geçerli kılınacaktır. Hız, dolaşım maliyetlerini azaltmaya katkı sağladığında, artı-değer ve kâr oranı hızlanma vasıtasıyla arttırılabilir" (Marx'tan akt. Manzerolle ve Kjosen, 2014: 228).

"Etkin bir biçimde sermaye sermaye olmak için daima hareket halinde olmalıdır; sermaye hareket halinde değilken, belli bir biçimde ve aşamada kalır ve bu nedenle de olumsuzlanır ve değersizleşir (Marx, 1973). Bu olumsuzlanma ve değersizleşmeden dolayı sermaye dolaşımda harcadığı zamanı kısaltırken hızını arttırmalıdır. Öte yandan, hızlanmak için sermayenin uzamı ve zamanı bağlamasına ve böylelikle kendi işleyişine karşı varsaydığı engelleri ilerlemeci bir biçimde aşmasına imkân veren araçlar geliştirmesi ya da hayata geçirmesi gerekir" (Manzerolle ve Kjosen, 2014: 229).

Enformasyonun dolaşım hızının dijitalleşmesinin sermayenin aradığı ilerlemeci imkânları sunduğu söylenebilir. Bu bakış, dünyanın ekonomik işlerliği içinde hızlanmanın mantığına yönelik anlama çabalarına katkı sunmaktadır. Teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının, ticari şirketler eliyle işletildiği gerçeğinden hareketle, "tükenmez bir mal" (Geray, 2003: 93) olarak enformasyonun dolaşımının hızlanması, sermayenin hızlanması olarak ifade edilebilir[24]. Ve bundan bağımsız olmayan haber kurumlarındaki ekonomik örgütlenmenin, habercilerin günlük pratiklerini büyük ölçüde belirlediği ve mesleki kimlikleriyle kurdukları öznel ilişkiyi de etkilediği varsayılabilir. Bu çalışmanın ilk bölümünde de belirtildiği gibi hızlanmanın doğası ile hayatta kalma, rekabet, savaş, kazanma arzusu gibi kavramlar iç içedir. Kapitalizme ait bir ölüm kalım meydanı olarak tanımlanabilecek kâr paylaşım arenasında da "hızlı olan kazanır" düsturunun içselleştirilmiş olduğu görülmektedir.

3.2. Yeni İletişim Teknolojilerinin Sağladığı Hız Olanakları

İcadının ardından telefonu ilk kullanan meslek grubunun doktorlar olması gibi bugün de örneğin acil yardım ekipleri yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı hızı, hayat kurtaran bir olanağa çevirmektedir. Kazalardan, ani gelişen tehlikeli durumlardan hızla haberdar olmakta, olay yerine gitmeden olay yerini görebilmekte, bir doğal afet kazazedesinin yerini-konumunu bulup onu hayatta tutmak için karşılıklı, görüntülü, anlık iletişim kurabilmektedirler. Şüphesiz artan hızın gazeteciler için de sağladığı olanaklar vardır. Ancak diğer meslekler için ya da toplumun geneli için sağladığı olanaklar ile gazetecilik için sağladığı olanaklar arasında nitelik farkı olduğu söylenebilir. Yeni iletişim teknolojileri ve dijitalleşme, haberciler açısından öncelikle haber kaynaklarına

[24] Enformasyonun metalaşmasıyla ilgili kavramsallaştırma ve çözümlemelere, bu çalışmanın ilgi alanını aşması nedeniyle yer verilmemiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. V. Mosco ve C. Fuchs (2019) *Medya, Meta ve Sermaye Birikimi, Marx Geri Döndü.* Çev. Banu Durdağ. İstanbul: Nota Bene.

erişimi hızlandırıp, kolaylaştırmıştır. Haberin yazılması ya da yapılması, okura ve daha geniş okur kitlesine ulaştırılması, hızlı geri bildirim alınması, okurla/izleyiciyle etkileşim gibi gazetecilik mesleğinin temel pratikleri, yeni iletişim teknolojilerinden ve dijitalleşmeden etkilenmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinden söz ederken önce kitle iletişim araçlarını geleneksel ve yeni olarak sınıflandıran ilk çalışma, UNESCO'nun 1986 yılına dayanan uzmanlar toplantısı hatırlatılmaktadır. Buna göre, basın, radyo ve televizyon geleneksel medya, onlardan sonra ortaya çıkan video, kablo, videotekst gibi mecralar yeni medyadır. Yeni medyanın özelliği alıcıyla etkileşimli olması, ileti olarak bağlanabilir (hipermetinsel) olması, önceki bölümde de değinildiği gibi çoklu ortamla aracılanması, multimedyaya dair oluşudur. Dijitalleşme/sayısallaşma yeni medya için önemli bir ölçüttür. "Sayısallaşma, 'metnin parçalanmasını, işlenmesini, bağlantılandırılabilmesini sağlayarak' yeni iletişim teknolojilerinin ağlaşma (networking), çokortamlılık ve etkileşim (interactivity) özelliklerini teknolojik düzeyde olanaklı hale getirmiştir" (Peters'tan akt. Aydoğan, 2012: 13).

İletişim araçları, analog olarak ortaya çıksalar da dijital teknolojiyle yenilenen bir altyapıya sahiptir. Yeni medyanın özelliklerini barındıran uygulamalarla, dijitalleşmeyle barışmış, içselleştirmişlerdir. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki bu geçişkenliğin yeni iletişim teknolojilerinin doğasından kaynaklandığı öne sürülebilir. Medya metinlerinin üretimi, içeriklerindeki değişim ve tüketici olarak okura/izleyiciye ulaştıkları sürecin tamamı, dijitalleşmeyle ve yeni medya etkisiyle yenilenmektedir. Örneğin, geleneksel gazeteler de bu süreçte sadece haberlerini yayınlayacak internet sitesi kurmakla kalmamış, yeni medyaya uygun hipermetinler geliştirmeye çalışmışlardır. Gazetelerin internet sitelerinde HürriyetWeb TV, Milliyet TV gibi ara haber formları barındıran video görseller hazırlamışlardır. Hatta etkileşim çabası bununla da sınırlı

kalmamıştır. Kapatılan Habertürk gazetesinde, basılı gazetedeki haber üzerinde QR kod (hızlı yanıt kodu) teknolojisi kullanılarak, okurun cep telefonunda ilgili haberin videosunu izleyebilmesi, sayfaya basılamayan ayrıntıları okuması sağlanmıştır. [25]

Sanayi devrimi ile bugünün dijital devrimini kıyaslayan Ramonet (2000: 88), insan kaslarının yerine makinaların geçtiği dönemden, beyin fonksiyonlarını yerine getiren ve birbirleriyle bağlanabilen bilgisayarların, gezegen ölçeğinde bilgi alışverişi yaptığı dijital devrim dönemine geçildiğini ifade etmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yenilikler, internet, veri depolama ve aktarma yeteneğindeki artış, hücresel iletişim teknolojisinde çığ gibi artan hızlanma ve diğerleri, dijital devriminin içinden görünen sonuçları olarak görülmektedir.

Televizyon haberciliği açısından yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı hız olanakları arasında somut olarak vurgulanması gereken görüntü aktarımı, işleme ve iletmedir. Habercileri doğrudan ilgilendiren boyutuyla ele aldığımız televizyonda hızlanma, temel olarak kayıt alınan görüntünün dijital olarak kurgu sistemine aktarılabilmesi ve dijital olarak işlenip yine aynı sayısal yolla rejiye ve uyduya çıkarılabilmesidir. Çok kısa bir süre öncesine kadar kameralarla kalın bir kitap büyüklüğündeki videokasetlere kaydedilen görüntülerin, işlenip habere dönüşmesi amacıyla sisteme aktarılabilmesi için fiziksel olarak haber merkezine gönderilmesi gerekmiştir. Örneğin, Türkiye'de 2000'li yılların ilk yarısında bile, bir sınır köyünde çıkan çatışmanın televizyonda haberini yapmak demek, o bölgeden alınan görüntülerin otobüs ya da uçakla haber merkezine gönderilmesiyle ancak birkaç gün sonra

[25] QR 'Quick Response' kelimelerinin kısaltılmış halidir. Bir çeşit barkoddur. İçeriğin hızlı bir şekilde deşifre edilebilmesini sağlar, taşıdığı enformasyona saniyeler içinde akıllı telefonlar üzerinden ulaşılabilir. (Aktaş, 2013).

yayınlanabilmesi demektir. Şimdi ise görüntüler kameraya kaydedildikten hemen sonra, mobil iletişim şebekesi üzerinden 3G, 4.5G teknolojisiyle aktarılabilmektedir. Anında kurgu masasına düşen görüntüler, hızla işlenebilmektedir. Hatta internet üzerinden, kameraman ve kamera olmayan yerlerden de bilgisayarlar ve cep telefonları üzerinden anlık görüntü kaydı ve canlı yayın yapılabilmektedir. Televizyondaki teknik haber üretimi açısından sayısal teknolojilerin kazanımı, görüntüyü sisteme aktarma, işleme ve iletme olarak özetlenebilir.

Bunun yanı sıra yeni teknolojiler, tüm gazetecileri etkiledikleri gibi televizyon muhabir ve editörlerini de etkilemiştir. Başta haber kaynaklarına ulaşımın kolaylaşması sayılmaktadır. Sosyal medya uygulamaları örnek olarak verilebilir. Haberciler için doğrulanacak bilgi, kulis, bir olayla ilgili işaret, bir kişi hakkında yorum, bir konum bildirimi bile habere giden yolda çok önemli mesafelerin alınmasını sağlayabilir. Resmi kaynakların kendi hesapları üzerinden yaptığı açıklamalara hızlı erişimin yanı sıra sosyal medya, çok geniş bir açık kaynak havuzu sunar.

Televizyon habercileri için haber kaynakları arasında görüntü kaynaklarını da saymak gerekir. Sosyal medya ve internet, çok sayıda görüntü sunmasıyla televizyon habercilerinin sık sık kullandığı bir kaynaktır. Herhangi bir olay yerinden, bir görgü tanığından görüntü akışı sağlanabilir. Doğruluğu tartışmalı olmasına karşın, nasıl elde edildiği bilinmese de zaman zaman bu türden görüntülerin kullandığı bilinmektedir. Çok sıcak gelişmelerde olay yerinden olduğu iddiasıyla akan bu görüntülerin hızla gözden geçirilerek televizyon ekranlarına yansıtıldığı ya da yine hız gerekçesiyle kimi zaman yeterince editöryal filtreden geçirmeden yayına yansıtıldığı olmuştur. Patlamalar, şiddet olayları, silahlı saldırılar ya da trafik kazaları gibi olaylarda televizyon ekranlarına yansıtılmaması gereken görüntülerin haber merkezine ulaştıkları süratle editör eşiklerini aştığı görülmüştür. Bu hız kazaları sonucunda kanlı, kışkırtıcı ya da sahte görüntülerin

televizyonlarda yayınlanması artık sıradanlaşmıştır. Birkaç örnek vermek gerekirse, Ankara'da Rus Büyükelçi Andrey Karlov suikastından ilk ulaşan fotoğraflar bazı televizyon kanallarında filtresiz olarak ekrana yansımıştır, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun mazbatayı alması merakla beklenirken, Ankara'da alınan mazbataya İmamoğlu'nun montajlandığı bir sahte fotoğraf yanlışlıkla ekrana verilmiştir, ölen ilkokul öğrencisiyle ilgili güvenlik kamerası görüntüleri savcılık kaynaklarından muhabirlere geçer geçmez rejilere ulaştırılmış ve çocuğun ölüm anları ekrana yansımıştır. Sosyal medya kullanan herkesin karşı karşıya kalabileceği bu türden yanılgıların kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırılmasını, yeni medyadaki hızın içerdiği kaza kaçınılmazlığıyla açıklamak mümkündür. Virilio'nun (1998, 2003) 'kaza' kavramsallaştırmasıyla, hızlanma ne kadar yüksekse kaza da bir o kadar ölümcül olabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişme sonucunda akıllı telefonlar için çok sayıda haber yazılımı geliştirilmiştir. Bunlar arasında bazıları, haber ajanslarının flaş haberlerini cep telefonu ekranına düşüren uygulamalardır. Bu uygulamaları gazeteciler yoğun olarak kullanmaktadır. Günün her saatinde her hangi bir flaş gelişmeden hızla haberdar olmak isteyen televizyon habercileri de hem bu uygulamalara hem de seçilmiş bazı kullanıcıların (örneğin önemli politikacıların, haber kaynaklarının ya da bakanlıkların, valiliklerin) paylaşımlarından anında haberdar olmak için akıllı telefon uygulamalarını ve sosyal medyayı kullanır.

Bu çalışmada anket uygulamasına[26] katılan televizyon habercilerinden %85'inden fazlası akıllı telefonlarında flaş haber uygulamaları kullandıklarını belirtmişlerdir. Telefonunda flaş haber uygulaması kullanmadığını belirtenlerin oranı % 10'un altındadır.

[26] Anket çalışmasıyla ilgili temel bilgiler Televizyon Haberi Üretim Sürecinde Hız Bağımlı Yapı (s.93) başlığı altında verilmiştir.

Televizyon habercileri arasında akıllı telefonunda flaş haber uygulaması kullanan, flaş haberlerden anından haberdar olmak isteyen katılımcıların %43'u muhabirdir. Araştırmaya katılan ve flaş haber uygulaması kullanan editör katılımcı oranı %25,7 olmuştur, uygulama kullanan müdür/koordinatörlerin ağırlığı ise %31,4 oranındadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin ve dijitalleşmenin sağladığı hız olanaklarının yanı sıra, onların yeni bir çalışma biçimi doğurduğu da belirtilmektedir (Virilio, 2003). Şirketlerin cep telefonu aracılığıyla çalışanlarının özel hayatları ile çalışma zamanları arasındaki ayrımı ortadan kaldıran denetim ve mesai sistemleri, küresel "tele-gözetim" sisteminin bir parçasıdır (Virilio, 2003: 66-69). Cep telefonunu vücudun bir parçası gibi kullanan televizyon habercileri için mesai saatleri dışında da çalışma temposunun sürdüğü, haber kontrolü, kaynaklarla ilişki, son dakika takibi gibi mesleki çalışmaların yapıldığı belirtilmelidir.

Bu çalışmaya katılan televizyon habercilerinin tamamı, mesai saatleri dışında da işleriyle ilgili çalışma yaptıklarını söylemiştir. Katılımcıların tamamı mesai saati dışında cep telefonlarıyla alan takibi, kaynaklara soru yöneltme, telefon bağlantısı ya da haber yazma gibi mesleki çalışmalar yaptığını belirtmiştir. Bu şekilde ne sıklıkla çalıştıkları sorulan katılımcılardan "her gün" yanıtını verenlerin oranı %53,7 olmuştur. Katılımcıların yarıdan fazlası her gün fazla mesai yapmaktadır. Haftada birkaç mesai dışında da haber çalışması yürüten katılımcı sayısı %31,7 olmuştur. Bu çarpıcı oranların, haber kuruluşlarının ekonomik örgütlenmesi ve emek sömürüsüne varan çalışma yaşamı açısından da veri sunduğunu belirtmek gerekmektedir. Zira katılımcıların %85'inden fazlası en az birkaç günde bir fazla mesai yapmaktadır. Haftada 1 fazla mesai yaptığını belirtenlerin oranı %2,4 olurken, ayda birkaç kez bu şekilde çalıştığını söyleyenler %4,9 oranındadır.

Mesai dışı çalışma sorusunu görevlere göre dağıttığımızda, her gün teknolojiyle fazla mesai yapanların %36,4'erlik oranla muhabir ve editörler olduğu görülmektedir. Mesai dışında her gün cep telefonuyla çalışanlar arasında müdür/koordinatörlerin oranı %27,3'te kalmıştır. İş saatleri dışında her gün cep telefonuyla mesleki çalışma yaptığını söyleyenlerin %72,8'i muhabir ve editörlerdir. Haftada birkaç kez bu şekilde çalıştığını söyleyenler arasında muhabirlerin oranı %69,2 olurken, editörlerin oranı %7,7, müdür/koordinatörlerin oranı ise %23,1 olmuştur. Hızlanma ve günümüz kapitalizmi arasındaki doğrudan ilişki de dikkate alındığında, bu sonuçlar, hızlanmayla ilgili daha derinlemesine araştırmaların gazetecilerin emek süreçleriyle doğrudan ilgili sonuçlar vereceğini göstermektedir.

3.3. Televizyonda Enformasyon Akışının Biçimsel Yapısı

Bu çalışma, enformasyon akışının yapısına bakarken, televizyon habercilerinin mesleki pratiklerindeki hızlanmaya ve haberi ekrana hangi gazetecilik pratikleriyle taşıdıklarına odaklanmaktadır. Bu nedenle geleneksel medya olarak televizyonda görüntünün izleyiciye iletilmesinde izlenen teknik süreçler, çalışmanın sınırları dışındadır. Örneğin uydu yayıncılığı teknolojisindeki gelişmeler ya da televizyon alıcılarındaki görüntü kalitesinin artışı vb. Yeni iletişim teknolojilerinin ve dijitalleşmenin televizyona kattığı pek çok hız olanağından söz edilebilir. Bunlar da televizyonun yapısını dönüşüme uğratmakla birlikte yine çalışmanın sınırlarını aşan teknik-teknolojik gelişmeler olarak değerlendirilmektedir. Bunlara örnek olarak da kabaca telekomünikasyon altyapısıyla beslenen akıllı televizyon yayıncılığı, IPTV uygulamaları ya da "Smart TV"ler verilebilir.

Bu bölümde, enformasyon akışının biçimsel yapısı olarak 24 saat haber döngüsü içindeki televizyon habercilerinin iş yapma yöntem ve alışkanlarına, haber üretiminin her

aşamasındaki pratik süreçlere vurgu yapılmaktadır. Televizyonda haber iletisi özetle şu biçim ve yöntemlerle oluşmaktadır:

Haber üretimi, hangi olayın haber yapılacağına ilişkin seçimle başlamaktadır. Bu aşamanın ardından ne türde bir haber yapılacağı belirlenmektedir. Sürecin temel aktörleri olarak muhabir ve kameramanlar haberin unsurlarını bir araya getirmekle görevlidir. Bilgiler, sesler, görüntüler kameraman ve muhabir tarafından derlenmektedir. Görüntüdeki orijinal seslerinin yanı sıra, televizyon haberinde dış ses olarak da bilinen, "perfore" adı verilen haber metninin seslendirilmesi de bu derlemeye katılmaktadır. Derlemenin ardından oluşan metin, seslendirme ve görüntüler editöryal süreçten geçmektedir. Ardından tüm bu yarı ürün, kurgu masasında tek bir paket/bir VTR haber olacak şekilde işlenmektedir. İhtiyaç varsa kamera kaydının yanı sıra ek görüntü kaynakları kullanılır. Arşiv, altyazı, ekrana uyarlanmış fotoğraf ve harita gibi görseller, animasyonlar, grafikler kullanılarak tüm görüntüler kurgu masasında işlenmektedir. Yayına hazır haber paketinin ideal süresi en çok 90 saniyedir.

Görüldüğü gibi bir haberin ortaya çıkması için her biri zaman alan, pek çok kişinin katıldığı aşamaların tamamlanması gerekmektedir. Muhabir, kameraman, editör ve kurgu operatöründen oluşan en az 4 kişilik bir ekip çalışması gerektirmektedir. Haberin ekrana yansımasında ise spiker, bülten editörü, akış editörü, yönetmen, KJ (karakter jeneratörü – alt yazı bantları) operatörü, ses teknisyeni, görüntü yönetmeni gibi teknik ve editöryal düzeyde pek çok kişi görev alır[27]. Tüm ekibin lideri muhabir ve editörlerdir. Tüm bu süreçlerin sorunsuz işlemesi, haberin yaklaşan bültende yer alacak şekilde hızla hazırlanması gerekir. Saat başlarında haber bülteni yayınlayan bir haber televizyonunda, bültenden 15-20 dakika önce ortaya çıkmış olsa bile, gelişmeyi yaklaşan bültene yetiştirmek gerekmektedir. Bu nedenle yukarıda sayılan süreçleri azaltan kısa haber

[27] Ayrıntılı bilgi için bkz. Kars, Neşe (2015). Radyo- Televizyon Haberciliği, s. 144-165 Derin: Ankara

formatları gelişmiştir. Biri, DSF ya da VO olarak bilinen, muhabir-editör tarafından yazılıp, kurgu masasında kısa sürede işlenen sessiz görüntülerle desteklenen ve ekranda spiker tarafından girişi kamera karşısında gövdesi dış ses olarak seslendirilen haber türüdür. İdeal süresi 50-60 saniyedir. Bir başkası SOT ya da SES olarak ifade edilen, haber konusu kişinin bir konuşmasının önemli görülen bir bölümünün 40-50 saniyelik görüntülü kişi sesi/konuşması/demeci olarak bütün halinde yayına verilmesidir.

Bu çalışma düzeni ani gelişen olaylar söz konusu olduğunda farklılaşmaktadır. "Son dakika" gelişmeleri ve canlı yayınlar genellikle yukarıda açıklandığı gibi sıralı biçimde haberleştirilemez. Hızlanmanın etkileri de en belirgin olarak bu türde haberlerle ortaya çıkmaktadır. Olay yeri canlı yayınları, uydu bağlantılı canlı yayın araçlarıyla ya da GSM şebekelerini kullanarak görüntü aktaran 3G ve 4.5G (bugünün teknolojisiyle) cihazlarıyla yapılır.

Bu çalışmaya konu olan haber kanalları, 24 saat haber çevrimi sistemine göre çalışmaktadırlar. Ancak her saat başında haber aktarmazlar, yani ekranlarda 24 saatte 24 ayrı haber bülteni yoktur. Belirli saatlerde haber televizyonları genellikle yorum içerikli programlar, kültür sanat programları, belgeseller, canlı yayın tartışmaları ya da sohbetleri yayınlamaktadırlar. Bu yayınlar çok izlenen, prime-time olarak bilinen saatlerde ve hafta sonları sabah kuşağı ya da gece belgesel kuşağı gibi zaman aralıklarında yayınlanmaktadır. Buna karşın haber kanallarının, günün hangi saatinde olursa olsun, sıcak gelişmelerde her an haber aktarmaya başlayacak şekilde örgütlenmiş bir yapısı bulunmaktadır.

Sıcak gelişme meydana geldiğinde, elbette bu gelişmeye verilen önemle de ilgili olarak, rutin yayın akışı bozulmaktadır. Canlı bağlantılarla ve o anda hazırlanan içerikle oluşturulan bültenlerle sıcak gelişme aktarılmaktadır. Bu nedenle haber üretimindeki temel aktörler olarak muhabir ve kameramanlar günün her saatinde göreve

gidebileceklerini bilerek hareket etmektedirler. Her an sıcak bir gelişme olma ihtimali hesaba katılarak habercilerin ve teknik sorumluların çalışma saatleri buna göre belirlenmiş, vardiyaları düzenlenmiştir. Haber merkezi hiçbir zaman boş kalmamaktadır.

İzleyiciye sıcak haberi iletmenin ilk yolu ekrana "son dakika" bandı yerleştirmektir[28]. Geleneksel haber yazım yöntemlerinde "ajans flaşı" ya da "foto-altı" türüne benzer şekilde bir ya da iki cümle ile flaş haber olarak iletilmektedir. Bu sadece 'flaş'tır. O anda haber bülteni sürüyorsa spiker tarafından olayın daha ayrıntılı hali aktarılabilmektedir. Spikerin bu gibi durumlarda okuduğu metin, zaman varsa editör tarafından işlenen ve stüdyo haber olarak ifade edilen, sadece spikerin okumasıyla aktarılan haber türündedir. Ancak sıcak gelişmelerde bunu hazırlamaya çoğu kez zaman bulunamamaktadır. Editör olayla ilgili eline geçen ilk bilgiyi hızla spikere iletmekte, spiker haberleştirilmemiş bilgiyi ekranda dile getirmektedir. Bu şekilde yapılan stüdyo haberin dışında, olayla ilgili bir muhabir canlı yayın bağlantısı kurulabilir. Görüntülü olarak ya da telefonla haber bültenine bağlanan muhabirin sıcak gelişmeyle ilgili ilk bilgileri aktarması beklenmektedir. Benzer şekilde görgü tanığı, yetkili kişi, resmi görevli gibi haberci olmayan kişiler de telefon ya da görüntülü bağlantı ile haber bültenine eklenmektedir.

Görüldüğü gibi 7/24 haber televizyonlarında, üretim sürecinin biçimsel yapısının her aşamasında süreyle, hızla, çabuklukla ilişki vardır. Öne çıkan gereklilikler şöyledir: En kısa yoldan, en çabuk biçimde ve en kısa türde haberi aktarma, her an göreve gidebilecek olma, görüntünün esas olduğu televizyona telefonla dahi olsa ilk bağlantıyı yapma, haberi yaklaşan ilk bültene yetiştirme, yetişmiyorsa formatını kolaylaştırıp-

[28] Bir haber formu olarak "son dakika" ve hız ile ilişkisi, Son Dakika Haber Bantları başlıklı bölümde ayrıntılı olarak ele alınmıştır, bkz s.103.

kısaltıp yetiştirme, yetkinliği ya da uzmanlığı yüzde yüz kanıtlanmamış bile olsa sıcak gelişmede "uzman, görgü tanığı, ajans muhabiri, yetkiyi kişi" bağlantısı yapma.

3.4. Teknolojiyle Artan Nitel Sorunlara Bir Örnek: Churnalism/Hazırcılık

İngiltere başta olmak üzere 10 yılı aşkın bir süredir kimi gazetecilik tartışmalarında yer bulan "churnalism" kavramı, hız bağımlı habercilik pratikleri söz konusu olduğunda üzerinde durmamız gereken bir kavramdır. Kolaycılık, derinliksiz bakış, zahmetsiz içerik, çok içerik ve hızın bir araya gelmesiyle kavram vücut bulmaktadır. Başta internet gazeteciliği olmak üzere gazete ve televizyonlarda da artık aşina olduğumuz bir çalışma biçimini tarif etmektedir (Mengü, 2018. Jhonston ve Forde 2017)

Türkçe'de üzerine pek çalışma olmayan churnalism için etimolojik bakışla "hazırcı gazetecilik" çevirisini uygun bulan Mengü'nün (2018) yaklaşımı izlenebilir. "Churn" fiili "çamur ve toz gibi bir maddeyi hızlı ve sertçe karıştırmak" anlamına, "churn out" deyimi ise "bir şeyi çok hızlı bir şekilde ve yüksek miktarda üretmek" anlamına gelir ve alçaltıcı/küçültücü bir nitelemedir (Mengü, 2018 :65).

Hazırcı gazetecilik (churnalism), yoğun haber talebi karşısında, ajansların haberlerini ya da halkla ilişkiler profesyonellerinin haber metni halinde düzenleyip gönderdiği bültenleri, herhangi bir araştırma ya da inceleme yapmadan neredeyse olduğu gibi haber olarak yayınlamak olarak tarif edilebilir (Mengü, 2018)

Kavramın PR destekli haberciliğin eleştirisi olarak da görülebilir. Kavramın daha çok halkla ilişkiler şirketlerinin, PR ajanslarının gazetecilere bitmek bilmeyen yoğunlukta ve hızda basın bülteni göndermesiyle şekillendiği söylenebilir. Özel kuruluşların reklam-tanıtım metinleri, yayınevlerinin son çıkan kitap bilgileri, sağlık kuruluşları ya da doktorların yeni bir uygulamasının tanıtımı, yeni çıkan herhangi bir ürünle ilgili tanıtım

ya da bir şirketin sosyal sorumluluk projesi hakkında bilgi verilmesi gibi durumlar örnek gösterilebilir.

Kavramı ilk kez 2008'de yayımlanan "Flat Earth News (Düz Dünya Haberleri)" adlı kitabında Nick Davies'in dile getirdiği söylense de Johnston ve Forde kavramı ilk kullananın Tony Harcup olduğunu belirtir. "…churn ve churnalists kavramı, daha önce Tony Harcup tarafından, BBC muhabiri Waseen Zakir'in ajans haberciliğinin, orijinal haber üretimini nasıl aşındırdığını tanımlamasına referans veren Journalism (2004) kitabında ortaya atılmıştı"(Johnston ve Forde, 2017: 943). Kavramın ortaya bu şekilde çıkmış olmasının ardından daha çok halkla ilişkiler ajanslarının/şirketlernin bültenlerinin haberleştirilmesi olarak tanımlandığı söylenebilir.

Kavramı ilk kullanan Zakir de olsa Davies kitabında hazırcılığı kanıtlamıştır. Kitle imha silahlarından, günlük rutin dezenformasyonlara kadar çok sayıda doğru olmayan haber arasında, dünyanın düz olduğunu iddia etmenin bile bunlardan daha doğru olacağını belirtmektedir. Hazırcılık eleştirisinde halkla ilişkiler metinlerinin ve politik içerikli hazır bilgilerin İngiliz basınındaki dolaşımını Cardiff Üniversitesi araştırmacılarıyla incelemiştir.

Davies'e göre (2008), ticarileşmenin amansız etkisi gazeteciliği hazırcılıkla ele geçirmiş, mahvetmiştir. Bir zamanlar aktif haberciler olarak araştıran sorgulayan gazetecilerin, artık yükselen halkla ilişkiler sektörünce üretilen ikinci el metinleri işleyen edilgin kişiler haline geldiğini savunmaktadır. İnceleme bulgularından biri 20 yıl boyunca ulusal gazete muhabirlerine haber bulup çıkarmaları için ayrılan sürenin üçte bir seviyesine düştüğü olmuştur. Aynı zamanda ulusal haber metinlerinden sadece yüzde 12'sinin muhabirleri tarafından üretildiğinin doğrulanabildiğini belirtmiştir. Haberlerin çoğunun politik ve ticari çıkarlara göre yazılmış metinlerin kopyalanmasıyla

oluşturulmasından hareketle "Bu bir felaket" demektedir, "mesleğimiz böyle mahvoldu" (Davies, 2008).

Davies, bu çalışmanın da ilgi alanına giren bir boyutuyla konuya yaklaşmakta, ilkelere, değerlere ve kamu yararına bağlı geleneksel gazeteciliğin karşı karşıya olduğu bir sorun olarak değerlendirmektedir. "Bir duruşmayı ya da farklı bir olayı haber yapmak üzere bir ülkeli kat eden gazeteciler ordusu, hükümetteki bakanlarla ya da taksi şoförleriyle kurduğu ilişkilere bağlı olarak onlardan gıdım gıdım enformasyon alan muhabirler ya da çetin bir yolda iz süren korkusuz araştırmacılar yavaş yavaş kaybolmaktadır. Fırsatları değerlendiren korkusuz haberciler artık gerilerde kalmıştır. Dolayısıyla gerçek gazeteciliğin yerini hazırcı gazetecilik almıştır" (Davies'ten akt. Mengü, 2018: 66)

Hazırcı gazetecilik, gazeteciliğin kamu yararına bir hizmet olma idealine tehdit olarak görülmektedir[29]. Ayrıca artık gazetecilik özel olarak izlenen bir olayın aktarılması olmaktan çıkıyorsa, hazırcı gazetecilik de gerçek gazeteciliğin, dijital haber medyasına aktarılmış mirası olmaktadır. Ve dijital medyada yetişen yeni nesil gazetecilik mezunlarının da hazırcı gazeteciliğe eğilimli olduğu ifade edilmektedir. "Davies bu heyecanlı genç mezunların kendilerini 'haber fabrikasının üretim hattı üzerindeki klavyeye zincirlenmiş olarak bulduklarını' ve sırf gazetede yer doldurmak için 'ıvır zıvır konular ve klişeleri' kullandıklarını belirtmektedir" (Davies'ten akt. Mengü, 2018: 66).

Haberciler mümkün olan en kısa sürede haberleri tamamlama zorunluluğuyla karşı karşıya kaldıklarında, hazırlanan metinlere en az özeni göstermektedirler. Ne kontrol için vakit vardır ne de yeni bilgi katmak için."Ortaya çıkan bu durum 'yeniden

[29] Media Standards Trust vakfı, kopyala-yapıştır içeriklere karşı metin kontrolü için bir veri tabanı sunan www.churnalism.com internet sitesi üzerinden yüksek standartlı medya içeriği çabasını desteklemektedir.

paketleme' sürecidir. Diğer bir ifadeyle doğru dürüst kontrolü yapılmamış ikinci el malzemenin yeniden paketlenmesidir. Kolaylıkla görüleceği üzere, bu malzeme yeniden paketlenmek üzere 'haber fabrikalarına' yarı mamul ya da mamul ürün gönderenlerin siyasal ya da tecimsel çıkarlarına hizmek etmektedir" (Mengü, 2018 :68)

Davies, hazırcı gazeteciliğin, üretim maliyetini kısma ve gelir akışını arttırma perspektifleriyle işleyen 9 kuralını tespit etmiştir. Bu dokuz kuraldan ikisi öyküler yayınlanması ve güvenli gerçeklerin seçilmesidir. Güvenli gerçeklerin seçilmesi kuralı, gazetecileri resmi kaynaklara atfedilebilecek ifadeleri kullanmaya itmektedir. Bu, Kıvanç'ın (2016) "demeç gazeteciliği" eleştirisine denk düşer niteliktedir.

> "Gazeteci kimliğiyle bir 'yetkili'ye yaklaştığınızda, sizden beklentisi, yaptıklarını ve yapacaklarını duyurmanızdır. Yaklaşabildiğiniz bir patronsa, ekonomiye katkılarından, projelerinden söz etmenizi ister. Bu yakınlıktan başka zaman başka haberler için faydalanmayı umarak böyle bir aktarıcılığa giriştiğinizde, bir süre sonra söz konusu iktidar sahibinin faaliyet raporcusu gibi bir konumda olacaksınızdır. Yani onun için bir tür halkla ilişkiler (PR) çalışması yürüten, âdeta gönüllü bir ajan olup çıkacaksınız" (Kıvanç, 24.12.2016).

3.5. Bir Alternatif Denemesi: Yavaş Gazetecilik

Çalışmanın tümünde ele alınan, yaşamın bu denli hızlanmasına karşı dünya çapında pek çok girişim ve alternatif olanakları vardır. Hızlandıkça zayıflayan gazeteciliğe bir alternatif olarak yükselen "yavaş gazetecilik" de bunlardan biri olarak gösterilmektedir.

Yavaş hareketinin doğuşu, 1986 yılında İtalyan gazeteci Carlo Petrini öncülüğünde Roma'da İspanyol Meydanı'nda açılan fast-food restoranı McDonalds'a karşı yapılan protesto eylemiyle başlamıştır. Bu aslında onlara göre bir "yokoluşa" karşı

protesto olmuştur ve insanoğlu bilgeliği yeniden kazanmalı, kendisini yoldan çıkaran hızdan kurtarmalıdır. Petrini'nin protestosundan sonra "yavaş yemek" hareketi doğmuş, tüketime karşı sürdürülebilirliği savunan Yavaş Hareketi ile diğer alanlara da yayılmış, yavaş şehir, yavaş turizm, yavaş moda gibi akımlar ortaya çıkmıştır (Blanding, 2015. Özmen ve Oğur, 2017). Yavaşlama felsefesinin, ara sıra soluklanmak ve eleştirel bir bakışla etrafa göz gezdirmek gerektiğini hatırlatabileceğini belirten Özmen, Birsen ve Birsen (2016) Christopher Richards'ın hazırladığı Yavaş Hareketi manifestosundan şu pasajı aktarır:

> "Bizi hızlanmaya zorlayanlar var. Direniyoruz! Ne bayrak kaldıracak ne de tükeneceğiz. Ofiste ve yollarda yavaşlayacağız. Çevremizdeki tüm insanlar (hiçbir şey ifade etmeyen) hiperaktivitenin sinir bozucu durumundayken biz, kendimize duyduğumuz güvenle yavaşlayacağız. Kendi huzurumuzu her ne pahasına olursa olsun koruyacağız. Alanlarda ve caddelerde yavaşlayacağız, tepelerde yavaşlayacağız, asla teslim olmayacağız! Çevrenizdekiler hızlanırken siz yavaşlarsanız bizden birisiniz demektir. Diğerlerinden biri değil bizden biri olduğunuz için gurur duyun. Çünkü diğerleri hızlı biz ise yavaşız. Yapmaya değer bir şey varsa onu yavaşça yapmaya da değer. Bazıları doğuştan yavaştır - diğerleri buna mecbur kalırlar. Ancak bir fincan sabah çayıyla yatakta uzanmanın insanoğlunun en iyi hali olduğunu bilen birileri hâlâ var" (Richards'tan akt. Özmen vd. 2016: 41).

Yaşamın diğer alanlarındaki hızlanmanın yarattığı sorunlara karşı ortaya çıkan Yavaş Hareketi, haberin hızlanmasında ortaya çıkan sorunlara karşı bir alternatif olarak "yavaş gazeteciliği" de ortaya çıkarmıştır. Burada iki önemli dönemeçten söz edilmektedir. Biri yavaş gazeteciliği bir terim olarak ilk kez kullanan Susan Greenberg'in

İngiliz siyaset ve kültür dergisi Prospect'te yayımlanan makalesidir[30]. Greenberg (2007) makalesinde, yavaş yemek hareketinin büyümesinden söz eder ve benzer nedenlerin enformasyon için de geçerli olduğunu savunur. Temel haberlerin internet yoluyla ucuza edinildiğini, geleneksel basılı gazetelerin okur kaybettiğini hatırlatmıştır. Kaliteli, yüksek standartlı, başkalarının gözünden kaçanları yakalayan yazı ve röportajlar için ve böylesi haberler için de büyüyen bir pazar olması gerektiğini bunun da ”yavaş gazetecilik” olduğunu belirtmektedir (Greenberg: 2007).

İkinci dönemeç olarak yavaş gazeteciliğin manifestosundan söz etmek gerekir: “The Slow Media Manifesto.[31]” Almanya Bonn’da kurulu Yavaş Medya Enstitüsü’nden Sabrina David ile Benedict Köhler ve Jörg Blumtritt’in Ocak 2010’da yayımladıkları manifestonun maddeleri özetle şunları içerir[32]: Sürdürülebilirliğe katkı, mükemmeliyeti amaçlama, odaklanmayı sağlama, kaliteyi görünür kılma, analitik çözümlemenin önemi, aktif tüketiciler, kültürel ve yerel farklılıklara ve okura-izleyiciye saygı, reklam yoluyla değil önerilerle yayılma, sonsuz olma, yıllar geçse bile tazeliğini ve değerini koruma… Manifesto’nun hız ve gerçeğe vurgulu maddeleri şunlardır:

> “- Yavaş Medya ilerici ya da gerici olarak tanımlanamaz. Twitter gibi eşzamanlılık özelliğine sahip ve bundan dolayı “hız” faktörüyle anılan sosyal ağlara karşı değildir. Yavaşın karşıtı olarak görülen ‘hız’ unsuruna karşı çıkmamak bir çelişki olarak görülse de öyle değildir çünkü yavaş medya her türlü yenilikten yararlanma konusunda tutum geliştiren bir yapıya sahiptir.

[30] Ayrıntılı bilgi için bkz. https://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/slowjournalism

[31] http://en.slow-media.net/manifesto

[32] Yavaş Medya Enstitüsü ve çalışmaları için bkz. http://slow-media-institut.net/ Yavaş Medya Manifestosu ve farklı kültür ve disiplinlere etkisiyle ilgili Sabrina David’in makalesi için bkz. http://www.acta.sapientia.ro/acta-social/C5-1/social51-08.pdf

- Yavaş medya, medya içeriğinin üretilmesinde ve alımlanmasında kaliteye odaklanır.

- Yavaş medya inandırıcılık ve güvenirlik için zaman harcar. Arkasında gerçek insanlar vardır ve bunu da hissedebilirsiniz" (Özmen, Birsen ve Birsen 2016: 46).

Dünyada yavaş gazeteciliğin ilk dergisi 2011'de İngiltere'de yayın hayatına başlayan ve internette de yayımlanan Delayed Gratification'dır[33]. Sloganları "Yavaş gazetecilik devrimine katıl"dır. Onlara göre bugünün ultra-hızlı haber çevrimi haklı ve doğru olana değil ilk olana, önce olana değer vermekte ve bu türden bir gazetecilik bize şu an neler olduğunu söylüyor ama gerçekte ne anlama geldiklerini pek anlatmamaktadır. Haberde önce olmaktansa doğru olmaya değer vermeyi ilke edinen dergi, "Son dakika haberleriyle sosyal medyayı umutsuzca yenmeye çalışmak yerine hepimiz, kaliteli gazetecilikten beklediğimiz değerlere yani doğruluğa, derinliğe, bağlama, analize ve uzman görüşüne odaklanıyoruz" demektedir (Delayed Gratification, erişim 26.11.2019). Dergi dünyadaki yavaş gazetecilik çalışmalarının bir derlemesini de sunmaktadır[34].

"Berkey-Gerard, yavaş gazeteciliğin temelini oluşturan unsurları, haber atlatma fetişizminin bırakılması, hız ve ilk olmanın yerine doğru, kaliteli ve tüm bağlamıyla ele alınmış haber yapımı, sansasyona dayalı haber yapımından kaçınılması, gerekli bilgilere ulaşmak için yeterli zamanın gazetecilere verilmesi, konuşulmayan ve anlatılmamış hikâyelerin üzerinde durulması, haberler anlatının gücüne dayandırılmalı ve bu yüzden gazeteci de iyi bir kaleme sahip olmalı, son

[33] Delayed Gratification yayınları için bkz. https://www.slow-journalism.com/

[34] Dünyada yavaş gazetecilik yapanlar için bkz. https://www.slow-journalism.com/slow-journalism-international

olarak da okuyucuyu işbirliği ve dayanışma içinde olduğu bir kişi olarak görmeli şeklinde sıralamaktadır (Masurier'den akt. Özmen vd. 2016: 45)."

Medya ve iletişim profesörü Megan Le Masuirer'in "Biz aşırı yükleme çağındayız, bize çok hızlı gelen çok fazla bilgiye sahibiz" sözlerini aktaran Blanding (2015), yavaş gazetecilerin haber zamanlarını günler yerine ay ya da yıl cinsinden ölçtüğünü belirmektedir. "Haberleri günlük olarak düzenlerseniz, güncellemeleri alırsınız, ancak işlerin neden gerçekleştiğine dair görüşlerini kaybedersiniz" (Masuirer'den akt. Blanding, 2015).

Yavaş gazeteciliğin, bu tezde eleştirisi yer alan hızla iç içe gazeteciliğin tam karşısına konulması mümkün olmayabilir. Mevcut medya düzenine güçlü bir alternatif olmakla birlikte yavaş gazeteciliğin kimi örnekleri, olması gerektiğinden biraz fazla yavaş olmakla eleştirilebilmektedir. Buna örnek olarak ilk yavaş televizyonun en popüler programı verilebilir. Norveç Yayıncılık Kurumu'nun (NRK) 2000 yılında kurduğu ilk yavaş televizyonun en popüler programı bir tren yolculuğudur: Norveç-Bergensbanen arasındaki Bergen Hattı olarak bilinen demiryolundaki yolculuğu, makinistin gözünden izleyiciye sunan 7 saatlik televizyon programı (Özmen ve Oğur, 2017: 193).

Yavaş hareketine yönelik eleştirel yaklaşımın özetini Güngör (2017) yapmıştır. Ona göre yavaş hareketi gerici türden ilişkilere ve geri bir yaşama hapsolmaktır. Yavaş şehir eleştirisini "reaksiyoner bir hareket" ve "geriye doğru düşünmek" olarak özetlemiştir: "Hormonlu büyüyen kentler ve bozunuma uğrayan ilişkilerin, hızın ve zaman basıncının yıkıcılığı karşısında kapitalizmi ileriye doğru aşmak değil geriye doğru çözmektir (Güngör, 2017: 210).

BÖLÜM II

HIZIN GERÇEKLİĞE VE GAZETECİLİĞE ETKİSİ

Bu çalışmada, televizyon habercilerinin, haber üretim sürecindeki tüm pratiklerinde hızlanmanın ne düzeyde yaşandığı, ne tür sonuçlar ortaya çıkardığı ve televizyon habercilerinin bu konudaki genel görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için, çalışma evreni olan Türkiye'deki haber kanallarında çalışan televizyon habercilerinin, haber toplama, yazma ve iletme sürecinde ne kadar hızlı hareket ettiği ölçülmüştür. Aynı şekilde haberlerin oluşturulması ve iletilmesinde muhabir, editör ve müdür seviyesindeki televizyon habercilerinin nasıl çalıştığı hız bağlamında tespit edilmeye çalışmıştır. Bu süreçlerde habercilik pratiğinin, hızlanmadan kaynaklı nedenlerle doğruya, gerçeğe, meslek ilkelerine yönelik olumsuz etkileri olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Son olarak televizyon habercilerinin bu hızlanma sürecine bakış açıları, bu süreci nasıl yorumladıkları ve olası çözüm önerilerine yönelik düşünceleri alınmıştır.

Televizyon haberciliği üretim sürecinde hız bağımlı yapının ele alındığı birinci bölümde televizyon habercilerinin "ne yaptıklarına", üretim sürecinde hızla kurdukları ilişkiye; hızın haberde yarattığı biçimsel sorunlara değinen ikinci bölümde, televizyon habercilerinin "ne yaptıklarına ve ne düşündüklerine", haberde hızın gazeteci kimliğiyle ilgili sonuçlarının aktarılmaya çalışıldığı üçüncü bölümde ise televizyon habercilerinin ne düşündüklerinin yanı sıra "ne önerdiklerine" odaklanılmışır.

1. TELEVİZYON HABERİ ÜRETİM SÜRECİNDE HIZ-BAĞIMLI YAPI

Bu tezin anket çalışmasında, haber üretim sürecinin temel aktörleri olarak muhabirler, editörler ve müdür/koordinatörler yer almaktadır. Çalışmaya bir genel yayın yönetmeni, bir genel haber koordinatörü dâhil olmuştur. Bu katılımcılar ve Ankara

Temsilcileri de bulundukları görev seçeneği olarak "müdür/koordinatör" seçeneğini işaretlemişlerdir[35]. Çalışmada muhabir ve editörlerin yanı sıra İstanbul haber müdürü, Ankara temsilcisi, Ankara haber müdürü, yurt haberler müdürü, dış haberler müdürü, ekonomi haberleri müdürü görevlerinde katılımcılar yer almıştır.

Tablo 1. Katılımcı görev dağılımı tablosu.

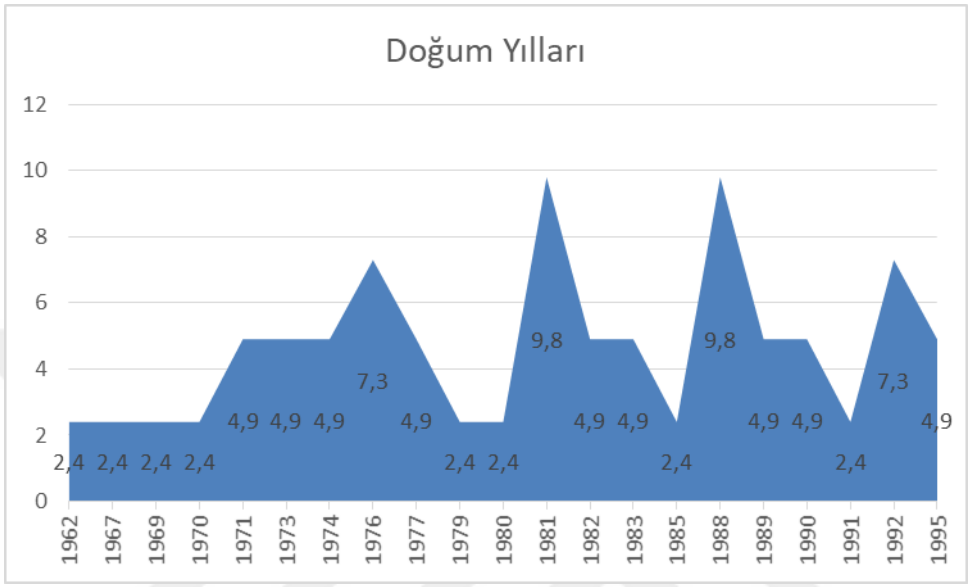
		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
	1-Muhabir	19	46,3	46,3	46,3
	2-Editör	11	26,8	26,8	73,2
	3-Müdür/Koordinatör	11	26,8	26,8	100,0
	Toplam	41	100,0	100,0	

Toplam 41 katılımcının 19'u (%46,3) muhabir, 11'i (%26,8) editör, 11'i (%26,8) müdür/koordinatör gruplarında yer almaktadır. Haber televizyonlarında haber üretim sürecinde yer alan gazeteciler arasında sayıca çoğunlukta olanlar muhabirlerdir. Bu bakımdan çalışmaya katılanların yaklaşık yarısının muhabir olmasının, kalanların da editörler ve müdür/koordinatörlerden oluşmasının dengeli bir dağılımı gösterdiğini söylemek mümkündür. Karar verici pozisyonda olmaları nedeniyle müdür/koordinatörlerin, muhabirle doğrudan ilişki kurarak onu yönlendirmeleri ve üretilen haberlerin ilk kontrol noktasında olmaları nedeniyle de editörlerin çalışmaya bu oranda katılabilmiş olmaları avantaj olarak değerlendirilebilir.

[35] Koordinatör ifadesi kimi zaman, Haber Koordinatörü, Genel Haber Koordinatörü gibi müdür seviyesinden üst düzeyde bir unvanı, kimi zaman da bunlardan daha alt düzeyde olan Yurt Haberler Koordinatörü, Ankara Temsilcisi gibi bir unvanı karşılar. Tüm bu unvanlı çalışanların yanı sıra daha üst düzey pozisyonları ifade eden Genel Yayın Yönetmeni, Haber Yayın Yönetmeni gibi unvanlarda görev yapanların da alan araştırmasına katılabilmesi amacıyla ve bazı kurumlarda koordinatör ve müdür kullanımları iç içe geçtiğinden koordinatörlük görevi alan araştırmasında müdürlük göreviyle bir arada sunulmuştur.

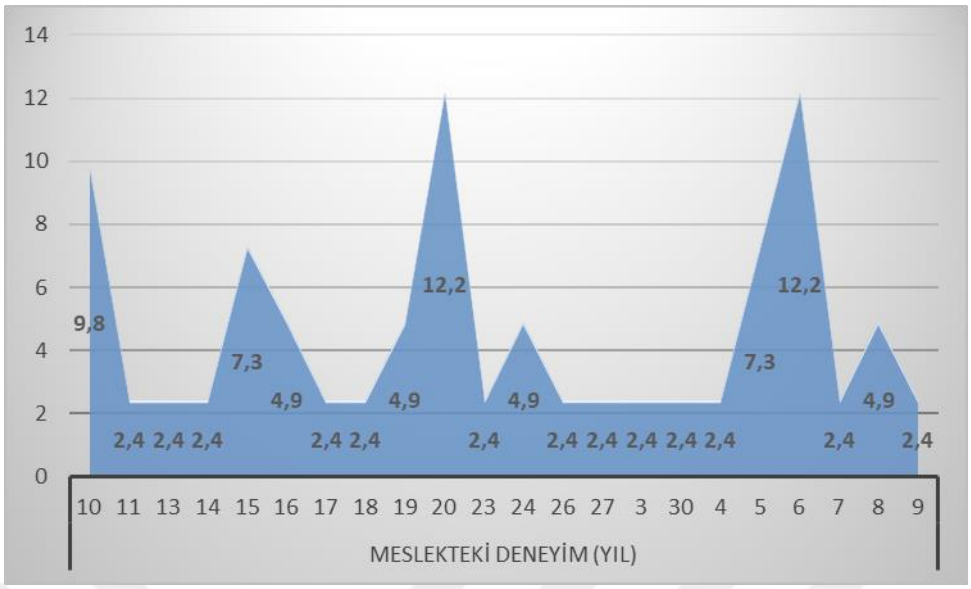
Çalışmada kimlikleri anonim tutulan katılımcılar, görevleriyle kodlanmıştır. Muhabirler M harfi, editörler E harfi, müdür/koordinatörler ise K harfi ile ve sıra numaralarıyla gösterilmişlerdir.

Tablo 2. Yaş bilgisi (Dağılım Grafiği - %).



Katılımcıların yaşlarına ilişkin dağılıma bakıldığında doğum yıllarında ortaklaşanların yoğunlaştığı aralıklar yukarıda görülmektedir. Katılımcıların televizyon haberciliğindeki deneyim süreleri de aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. Mesleki deneyim (Dağılım Grafiği - %).



Tablo-3'te de görüldüğü gibi, çalışmaya katılan televizyon habercilerinin en az deneyime sahip olanı 4 yıldır televizyonda çalışmaktadır, en deneyimli olanı ise 30 yıldır meslekte olduğunu belirtmiştir. Deneyimlerinin aritmetik ortalaması 13 yılın üzerindedir. 4-10 yıl deneyime sahip katılımcı sayısı 13'tür, 10-30 yıl deneyime sahip katılımcı sayısı ise 27'dir.

Katılımcıların 19'u (%46,3) kadın, 22'si (%53,7) erkektir.

Tablo 4. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı.

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
	1-Kadın	19	46,3	46,3	46,3
	2-Erkek	22	53,7	53,7	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Tablo 5. Görevlerin cinsiyetlere göre dağılımı.

				Toplam
		Kadın	Erkek	
	1-Muhabir	36,8%	63,2%	100,0%
	2-Editör	63,6%	36,4%	100,0%
	3-Müdür/Koordinatör	45,5%	54,5%	100,0%
Toplam		46,3%	53,7%	100,0%

Çalışmaya katılanların görev dağılımını cinsiyetlerine göre ayırdığımızda muhabirlerin %36,8'i kadın, %63,2'si erkektir. Editörlerin %63,6'sının kadın %36,4'ünün erkek olduğu görülmektedir. Müdür/koordinatör seviyesindeki katılımcıların %45,5'i kadın %54,5'i erkektir.

Tablo 6. Eğitim durumu dağılımı.

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
	2-Lise	1	2,4	2,4	2,4
	3-Üniversite	35	85,4	85,4	87,8
	4-Lisansüstü	5	12,2	12,2	100,0
	Toplam	41	100,0	100,0	

Katılımcıların 1'inin (%2,4) lise mezunu olduğu, 5'inin (%12,2) lisansüstü derecesine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların 35'i (%85,4) üniversite mezunu olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %53'ü iletişim fakültesi bitirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların neredeyse yarısı iletişim fakültesi dışındaki okullardan mezun olmuşlardır. %7,3 oranında katılımcı uluslararası ilişkiler bölümlerinden mezun olmuş, diğerleri (%2,4'er oranda, 1'er kişi) felsefe, fen edebiyat, güzel sanatlar, idari bilimler, İngiliz dili ve edebiyatı, siyasal bilgiler fakültesi, hukuk, işletme, jeoloji, jeofizik mühendisliği bölümlerinden mezun olmuştur. 1 katılımcı ön lisans mezunudur, bir katılımcı da "Radyo TV Yayıncılığı" mezunu olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların görevli oldukları haber alanlarını belirlemek için yöneltilen soruda siyaset, ekonomi, dış politika, polis-adliye, savunma-güvenlik, eğitim, sağlık, yaşam

haberleri, kültür sanat, çevre, spor ve magazin alanlarının hangisinden ya da hangilerinden sorumlu oldukları sorulmuştur. Müdür/koordinatörlerin büyük bölümü tüm alanlardan sorumludur. Bu seçenekler arasında yer almayan bir alandan da sorumlu olabilecekleri düşünülerek "diğer" seçeneği de verilmiş, bu seçeneği işaretleyen katılımcılardan biri, sorumlu olduğu alanların yanı sıra "Haber koordinatörü" yazmış, bir diğeri "Kadına yönelik şiddet, çocuk istismarı, deprem" gibi alanlardaki haberlerden de sorumlu olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılar % 41 oranında siyaset, %39 oranında dış politika, %31,7 oranında savunma-güvenlik, %26,8 oranında polis-adliye, %24,4 oranında yaşam haberlerinden sorumlu olduklarını belirtmişlerdir. %22 oranında eğitim, %19,5 oranında ekonomi, %19,5 oranında sağlık, %7,3 oranında kültür sanat, %7,3 oranında çevre, %4,9 oranında da spor alanları işaretlenmiştir. Katılımcıların %34'ü söz konusu haber alanlarının tümünden sorumlu olduklarını belirtmiştir. Haber merkezi dışında genellikle ayrı bir birim olarak görev yapan spor sorumlularını dışta tutarsak, kültür-sanat ve çevre haberlerinden doğrudan sorumlu olan muhabir/editör sayısının düşük olması dikkat çekmiştir.

1.1. 24 Saatlik Haber Döngüsünün Yarattığı Dönüşüm

Bu bölümde, 24 saatlik haber döngüsü prensibiyle çalışan haber televizyonlarında, gazetecilerin günlük çalışma rutinleri, hızlı çalışma pratikleri ve bunu koşullayan nedenleri anlayabilmek için ulaşılan veriler yer almaktadır. Habercilerin diğer televizyonları ne sıklıkla izlediklerine ilişkin veri almak önemlidir. Bu nedenle haber merkezindeki çalışma ortamlarında aynı anda göz atabildikleri kaç televizyon ekranı olduğu sorulmuştur.

Tablo 7. Çalışma ortamında aynı anda izlenebilen TV sayısı.

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
	1-Bir	3	7,3	7,3	7,3
	2-İki	4	9,8	9,8	17,1
	3-Üç	4	9,8	9,8	26,8
	4-Dört	5	12,2	12,2	39,0
	5-Dörtten fazla	25	61,0	61,0	100,0
	Toplam	41	100,0	100,0	

Tablo 7'de de görüldüğü gibi karşısında televizyon ekranı olmadığını söyleyen katılımcı yoktur. Katılımcıların 25'i (%61) karşılarında aynı anda izleyebildikleri dörtten fazla televizyon ekranı olduğunu belirtmiştir. Ekranlarla çevrili bir masada ya da odada çalıştıklarını söylemek mümkündür. 5'i (%12,2) de karşılarında dört televizyon ekranı bulunduğunu belirttikleri için katılımcıların 30'unun (%73,2) karşısında dört veya daha fazla sayıda televizyon ekranı olduğu ortadadır. Televizyon habercilerinin ezici çoğunluğu, ofis çalışma ortamlarında çok sayıda televizyon kanalını aynı anda göz atabilecek şekilde izlemektedir. Şüphesiz bu tablo televizyon habercilerinin aynı anda birden fazla ekranı bir televizyon izleyicisi gibi "izledikleri" anlamına gelmemektedir. Buna karşın, ne kadar sayıda ekrana göz atabildiklerini, ne kadarını kontrollerinde tutuklarını, takip ettiklerini, dikkate aldıklarını göstermektedir.

Yanıtı görev dağılımlarına göre dağıttığımızda müdür/koordinatör seviyesindeki katılımcılardan %9,1 oranında "üç ekran" yanıtı gelmiş, geriye kalan müdür/koordinatörlerin tamamı, %90,9'u karşısında aynı anda dörtten fazla televizyon ekranı olduğunu belirtmiştir. Yine editörler de %72'nin üzerinde bir oranla dörtten fazla ekrana aynı anda baktığını belirtmiştir. Karşısında sadece bir televizyon ekranı olan muhabir oranı %15,8'dir, aynı oran 2 ekran seçeneği için de geçerlidir. Muhabirler %10,5 oranında üç ekran yanıtını vermiş, %21,1 oranında dört ekrana baktıklarını belirtmiş, %36.8 oranında ise karşılarında dörtten fazla ekran olduğunu belirtmişlerdir.

Habercilere, karşılarındaki ekranlarda gün boyu açık olan televizyon kanallarının hangileri olduğu sorusu yöneltilmiş, 5 haber televizyonu (24 TV, A Haber, CNN Türk, Habertürk, NTV) ve "diğer" seçenekleri verilmiş, seçenek sınırı konulmamıştır.

Karşısında gün boyu açık olan televizyon kanalları sorulduğunda, katılımcıların %9,8'i 24 TV'yi, %56,1'i A Haber'i, %87,8'i CNN Türk'ü, %78'i Habertürk'ü, %80,5'i NTV'yi izlediğini belirtmiştir. Katılımcıların %24,4'ü TRT Haber'i %2,4'er oranda da BBC, Bloomberg, Haber Global'i izlediğini belirtmiş, %4,8 oranında "tümü" ve "hepsi" yazılarak yanıt verilmiştir. Bu sorudan amaç, hangi kanalın en çok izlenen kanal olduğunu belirlemek değil, televizyon habercilerinin iş saatlerinde haber televizyonu izleme yoğunluğunu ölçmektir.

Verilen yanıtlar televizyon habercilerinin, en çok izlenen 4 haber kanalı başta olmak üzere gün boyu haber kanalı izlediğini göstermektedir. Haber merkezlerinde haber televizyonu dışında televizyon izlenmediği gibi, sadece en yakın rakiplerin değil, çok izlenen tüm haber kanallarının gün boyu izlendiğini söylemek mümkündür. Televizyon habercileri, gün boyu ve en çok birbirlerini izlemektedir. Diğer bir deyişle birbirlerini takipte tutmakta, bunu günlük rutin çalışma düzenin bir parçası olarak uygulamaktadırlar[36].

Haberi haber merkezine iletme yöntemleri haber üretim sürecinde televizyon habercilerinin hızlarına, yeni iletişim ve dijital haberleşme teknolojilerini kullanma alışkanlıklarına ilişkin bilgi verecektir. Bunun için haber üretim sürecinin önemli aşaması haber yazma pratiği ele alınmıştır. Yazılan haberi haber merkezi ulaştırma hızı ölçülmüştür.

[36] Televizyon habercilerinin gün boyu birbirlerinin ekranını takipte tutmasıyla ilgili veri, "Benzeşme-Aynılaşma ve Diğer Sorunlar" başlıklı bölümde de işlenmiştir. Bkz. s.125.

Televizyon habercileri, bir olay yerinde topladıkları notları habere dönüştürüp ya bizzat giderek ya da iletişim kurarak haber merkezine ulaştırır. Bu süreçte gün geçtikçe daha hızlı yolları kullandıkları gözlemlenmiştir. Kâğıt-kalemle not alma devri kapanmış, dijital olarak not alma ve haberi e-posta ile gönderme yöntemi benimsenmiştir. Son birkaç yılda ise cep telefonu ile not alma ve yine cep telefonu üzerinden haber merkezine gönderme yöntemi yaygınlaşmaktadır.

Olay yerinde kâğıt kalemle not alıp haberi haber merkezine telefonla konuşarak yazdırma yöntemini en sık kullandığı yöntem olarak belirtenlerin oranı %4,9 olmuştur. Bu yöntemi zaman zaman kullandığını söyleyenlerin oranı %2,4'tür. Kâğıt/kalem ve telefon yöntemini kullanmakla birlikte, diğer yöntemler arasında en az kullandığını belirtenlerin oranı da %9,8 olmuştur. Toplamda bu yöntemi az ya da çok kullandığını belirten katılımcı oranı %17,1'de kalmıştır.

Olay yeri notlarını diz üstü bilgisayarla ya da tabletle alıp, haberi de bu araçlarla yazarak haber merkezine e-posta ile gönderdiğini belirtenlerin oranı %39,1 olmuştur. En çok bu yöntemi kullandığını söyleyenler %22 seviyesindedir, en az bu yöntemi kullananların oranı %4,9'dur.

Takip ettiği gelişmeyi cep telefonuna not alan, haberini de yine cep telefonundan yazıp haber merkezine Whatsapp gibi anlık haberleşme programlarıyla gönderdiklerini söyleyenlerin oranı %68,3'tür. En çok bu yöntemin uygulandığını belirten katılımcı oranı %29,3'tür. Genellikle bu yöntemi kullandığını belirtenlerin oranı ise %31,7 olmuştur. Bu yöntemi en az kullandığı haber gönderme yöntemi olarak işaretleyenlerin oranı ise %7,3'tür. Televizyon habercilerinin daha pratik ve hızlı olduğu tartışmasız olan cep telefonuyla not alıp, anlık haberleşme programıyla gönderme seçeneğini %68,3'lük oranla işaretlemiş olması hızla kurdukları ilişki açısından dikkat çekici bir veridir.

Aynı sorunun dördüncü seçeneğinde habercilerin, haber yazma ve iletme yöntemi olarak kâğıt kalemle ya da dijital yöntemle olsun, haber yazmak için haber merkezine giderek kurum bilgisayarlarını kullanma durumu ölçülmüştür. Bu yöntemi kullananların oranı %39 olmuştur. Bunu, en az kullandığı yöntem olarak belirtenler %9,8'lik orana sahiptir, en sık bu yöntemi kullananlar ile genellikle bu yöntemi kullananlar %14,6'şar orandadır.

Bazı televizyon habercileri haberi yazmaya bile zaman harcamaz. Kimi zaman olayın sıcaklığının sürüyor olması kimi zaman da sık sık canlı yayına bağlanması nedeniyle haber yazmaya çalışmak vakit kaybettirmektedir. Böyle durumlarda olay yerinden notlar toplanıp haber merkezine iletilir. Bu notları haber merkezinde bulunan bir muhabir, editör ya da "writter" olarak çalışanlar habere dönüştürüp sisteme katmaktadır. Çalışmada bu yöntem de hızlı çalışmaya gösterge olmasından hareketle televizyon habercilerine soru olarak yöneltilmiştir. Katılımcılar arasında bu yöntemi en çok kullandığı yöntem olarak belirten haberci oranı %4,9 olmuştur. Bu yöntemi en az kullandığı yöntem olarak belirtenler ise %14,6 seviyesindedir.

Televizyon habercilerinin, haberin notlarını alma, haberi yazma ve haber merkezine iletmede akıllı telefonu ve yeni teknolojileri diğer yöntemlere göre daha fazla tercih ettiği katılımcıların ezici çoğunluğunun (%68,3) bu yanıtta birleşmesiyle ortaya çıkmıştır.

Televizyon habercileri, rakip kanallarla sürekli bir mücadele içindedir. Birbirlerini yakından takip eden televizyon habercileri için birbirlerine 'haber atlatmak' önemli mesleki başarı göstergesidir. Çalışmamızda, hızlanmanın da başarı göstergesi olarak değerlendirilip değerlendirilmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla ankette katılımcılara "Önemli bir gelişme aktardığınız bir canlı bağlantı, bir son dakika

bilgisi ya da VTR haber hazırladığınızda, aşağıdakilerden hangilerinde yöneticilerinizden takdir/kutlama aldınız" sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcılardan en çok üç seçenek işaretlemeleri istenmiştir. En çok işaretlenen seçenek %90,2'lik oranla "sadece sizin kuruluşunuzda yayınlanan görüntü/bilgi içerdiğinde" seçeneği olmuştur. Bunu katılımcıların %68,3'ünün tercih ettiği "diğer yayıncılardan önce sizin kuruluşunuzda yayınlandığında" seçeneği izlemiştir. Daha sonra katılımcıların %40,3'ü "olayı arka plan bilgileriyle birlikte yansıttığında" yöneticilerinden kutlama aldığını belirtmiştir. "Rakip televizyonlara göre daha zengin, ayrıntılı içerikle hazırlandığında" %29,3 oranında katılımcı takdir aldığını belirtmiştir. Bunlara karşın düzgün Türkçe ve dilbilgisi ile haber hazırladığında yöneticilerinden kutlama aldığını belirtenlerin oranı sadece %4,9 olmuştur. Tüm bu yanıtların yanı sıra hızlanmanın öneminin artışını ortaya koyar nitelikte dikkat çeken, katılımcıların %24,4'ü bir haberi kısa sürede yayına hazır hale getirdiğinde yöneticilerinden kutlama ve takdir aldığını belirtmiştir. Bu seçeneğin neredeyse dörtte bir oranında işaretlenmiş olması, haberlerin sadece hızlı yapılabilmesi nedeniyle başarılı bulunabildiğini göstermektedir. Televizyon habercileri için "hızlı yapılabilen/kısa sürede yayına verilebilen" habere verilen değerin arttığını göstermesi bakımından dikkat çekici bir veri olarak değerlendirilebilir.

1.2. "Son Dakika" Haber Bantları

Flaş haber, ani gelişen ve/veya çok önemli haberler için kullanılan bir terimdir. Türkiye'de televizyon haberciliğinin "flaş"ı "son dakika" olarak adlandırılmaktadır (CNN, BBC gibi uluslararası 24 saat haber kanallarında "breaking news", "news flash" ifadeleri kullanılmaktadır). "Son dakika"lar ekranda genellikle kırmızı alt yazı ya da bant şeklinde en az 5 dakika süreyle gösterilen metinler şeklinde verilmektedir. Son dakika verirken, ekranın genel grafik görüntüsü değişmektedir. Rutin gelişmelerin dışına

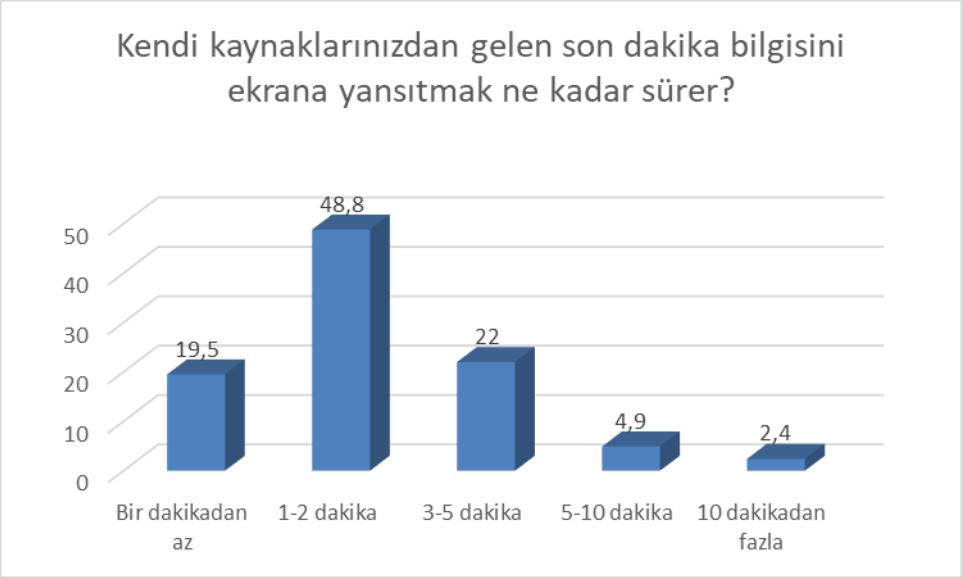
çıkıldığı, izleyiciye rutin yayın ekranın bozulmasıyla gösterilir. Bunun için ekranda canlı renklerle uyarı ifadeleri ve bazen ses de kullanılır (Örneğin NTV, son dakika yazısını ekrana yansıtırken bir geçiş cıngılı kullanmaktadır). Dikkat çekme amaçlı bu değişiklikler, yeni ve önemli, acil/ani bir gelişme olduğunu bunun da şimdi meydana geldiğini izleyiciye aktarmaktadır.

Ani gelişen, önemli olan, en süratli aktarılan bilgi "son dakika" bilgisidir. Aynı zamanda Televizyonlarda haber atlatma, "son dakika" demektir. Bu nedenlerle "son dakika" haberleri, hem televizyon habercilerinin hız ile kurduğu ilişkinin, hem de rekabetin hızla buluşmasının en belirgin olduğu alan olarak gösterilebilir.

Muhabirle ekran arasında, konu son dakika olduğu zaman en çok iki kişi vardır. Son dakika bilgisinin önemi ve olası etkisi arttıkça muhabir ve ekran arasındaki bu karar alıcılara başkaları da eklenmektedir. Bir son dakika bilgisini edinen muhabir, birkaç cümlelik bir bilgi bile olsa önce onu anlayacak, belki yazılı hale getirecek, daha sonra editörüne iletecektir. Editörün, şef editör ya da müdürden bu bilginin yayınlanması için onay alması gerekmese bile, harcayacağı asgari bir süre vardır. Metnin yazılması, rejiye iletilmesi, rejinin metni ekrana getirmesi gibi süreçlerin zaman aldığı kesindir. Kaldı ki ekrana yansıtılacak bilginin önce muhabirdeyken sorgulanması, doğrulanması gibi süreçlerin işletilmesi ve bunların zaman alması beklenir. Ancak haber televizyonlarında genellikle bütün bu süreçler en çok birkaç dakika içinde tamamlanmaktadır. Genel gözleme dayalı bu görüş, anket çalışmasında da konu edilmiş, birkaç soru ile "son dakika hızı" tespit edilmeye çalışılmıştır.

Televizyon habercilerinin son dakika iletme hızlarını ölçmek amacıyla kendi kaynaklarından ve haber ajanslarından gelen bir son dakika bilgisini ekrana yansıtma hızları ayrı ayrı sorulmuştur.

Tablo 8. Özel kaynaktan alınan bilginin son dakikaya dönüşüm hızı.

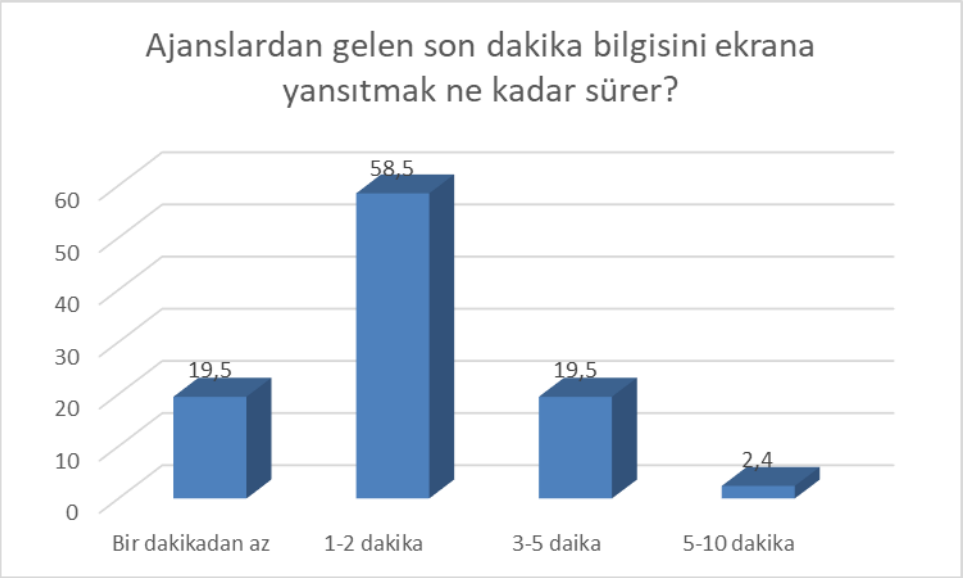


Katılımcılar %19,5 oranında, "aldığı bilgiyi 1 dakikadan daha az bir süre içinde ekrana yansıttığını" belirtmiştir. %48,8 oranında ise 1-2 dakika seçeneğini işaretlemiştir. Buna göre, televizyon habercilerinin büyük çoğunluğunun (%68,3) kendi kaynaklarından aldıkları bir son dakika bilgisini ekrana yansıtma süresi en fazla 2 dakikadır.

Bu çarpıcı oranla, 3-5 dakika seçeneğini işaretleyen %22'lik oran toplandığında katılımcıların %90'dan fazlasının son dakikaları ekrana yansıma süresinin en çok 5 dakika olduğu görülmektedir. 5-10 dakika seçeneği %4,9 oranında, 10 dakikadan fazla seçeneği %2,4 oranında işaretlenmiştir. En hızlı son dakika veren olmak, haber atlatma prestiji açısından önemlidir. Bu nedenle katılımcıların bu soruyu yanıtlarken meslekte başarılı olduklarını göstermeyi hedefledikleri iddia edilebilir. Aynı zamanda habercilerin kendi kaynaklarına çok güvendiği, onlardan aldıkları bilgiyi süratle ekrana taşımakta sorun görmedikleri düşünülebilir. Bu nedenle katılımcılara aynı soru bu kez ajanslardan gelen haberler açısından sorulmuştur.[37]

[37] Türkiye'deki haber televizyonlarının abone olduğu yaygın haber ajansları şunlardır: Reuters, AP, AFP, Bloomberg, Anadolu Ajansı, Demirören Haber Ajansı, İhlas Haber Ajansı.

Tablo 9. Ajanslardan gelen bilginin son dakikaya dönüşüm hızı.



Katılımcılar %19,5 oranında ajanslardan gelen bir son dakika bilgisini ekrana yansıtma süresinin 1 dakikadan az olduğunu söylemiştir. Önceki soruyla aynı orandadır. 1-2 dakika seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %58,5 olmuştur. Önceki soruda %68,3 oranında katılımcı için 2 dakika ve altı süre ölçümü varken, bu soruda en çok 2 dakika süreceğini söyleyenlerin oranı toplamda %78 olmuştur.

Televizyon habercilerinin ezici çoğunluğu, dörtte üçünden fazlası, ajanslardan gelen bir son dakika bilgisini en çok 2 dakika içinde ekrana yansıttıklarını belirtmektedir. 3-5 dakika seçeneğini işaretleyenler %19,5 oranındadır. 5-10 dakika seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %2,4 olmuştur.

Ajansların verdiği bilgilerin ekrana daha hızlı yansıtıldığını söylemek mümkündür. Ancak burada ajansların kurumsal güvenilirliklerinin yanı sıra son dakika olarak yansıtırken haberin kaynağının "X Ajans" olduğunun zaman zaman ekranda belirtilmesi gibi faktörler de göz önüne alınmalıdır. Örneğin doğruluğundan yüzde yüz emin olunmayan bir bilgi, veren ajans kaynak gösterilerek ekrana yansıtılmaktadır ("DHA: Şule Çet davasında sanıklara ağırlaştırılmış müebbet" gibi, gerçekte sanıklardan sadece birine ağırlaştırılmış müebbet istenmiştir).

Tablo 10. Görevlere göre ajans bilgisini son dakika verme süresi.

		Muhabir	Editör	Müdür/Koordinatör	
	1-Bir dakikadan az	25,0%	75,0%		100,0%
	2- 1-2 dakika	45,8%	20,8%	33,3%	100,0%
	3-3-5 dakika	75,0%		25,0%	100,0%
	4-5-10 dakika			100,0%	100,0%
Toplam		46,3%	26,8%	26,8%	100,0%

Tablo 10'da da görüldüğü gibi, ajanslardan gelen flaş haberlerin ekrana yansıtma hızlarına görevlerine göre bakıldığında, bir dakikadan az sürede son dakika olarak ekrana yansıdığını söyleyenlerin %25'i muhabirdir, aynı oran editörlerde %75'e çıkmıştır. Müdür/koordinatör seviyesindeki katılımcılar arasında ise "bir dakikadan az" seçeneğini işaretleyen yoktur. Ajanslardan gelen bilgiyi ekrana 1-2 dakikada yansıdığını söyleyenlerin %33,3'ü, 3-5 dakika sürdüğünü söyleyenlerin de %25'i müdür/koordinatördür. Ajans bilgilerinin 1-2 dakika içinde ekrana yansıdığını belirtenlerin %20,8'i editör, %45'i muhabirdir. 3-5 dakikada ekrana yansır diyenlerin %75'i muhabir %25'i müdür/koordinatördür. 3-5 dakika arasında sürer diyenler arasında editör yoktur.

Bu sonuçlara göre editörlerin tamamı, ajans bilgilerinin ekrana en çok 2 dakikada yansıtıldığını belirmiştir, başka bir deyişle hiçbir editör ajans bilgisini son dakika olarak yansıtmak için 2 dakikadan fazla zaman harcamamaktadır. Müdür/koordinatörler, ajans son dakikasını ekrana yansıtmanın 1 dakikadan az sürmeyeceğini belirtseler de hiyerarşik olarak altlarında çalışan editör ve muhabirlerden oluşan %19,5 oranında katılımcı bunun tam tersini belirtmiş, 1 dakikadan az sürer yanıtını vermiştir.

Bir olayın haber olarak okura/izleyiciye ulaşmasında harcanan süreler dikkate alındığında son dakikaların akıl almaz bir hızla ekrana yansıdığını söylemek mümkündür. Bu sorularla, süre bazında son dakika hızının ölçüldüğü ve ağırlıklı olarak "en çok 2

dakika" çıktığı belirtilebilir. Bu ölçüm, doğrulama, bağlam, yorumlama, çıkarım, sorgulama gibi süreçlerin işletilmediğini söylemek için yeterince veri sunmaktadır.

Ajans ve kaynak bilgilerine duyulan yanlış güven ve hızlanma konusunda değinilmesi gereken, Almanya'da Leipzig Üniversitesi bünyesinde 235 gazeteciyle yapılan bir çalışmayı yazar Ümit Kıvanç, Uwe Krüger'in Mainstream kitabından aktarmıştır: "Gazeteciler, ajanslar ve başka kaynaklardan gelen haberleri, kaynaklar, olgular, veriler açısından denetlemek ve teyit etmek -gazeteci deyimiyle 'çek (check) etmek'- için günde ayırdıkları süreleri bildirmişler, ortalama ne kadar çıkmış, biliyor musunuz? On bir (11) dakika! Sadece bu kadar. Çoğu, hele haber bildikleri bir ajanstan geliyorsa, bütün denetim ve teyit işlemlerinin haber kendilerine ulaşmadan evvel yapılmış olduğunu varsaydıklarını söylemişler (Kıvanç, 02.12.2016).

Bu tezde, son dakika bilgisini ekrana yansıtma kararını güçlendirenlerin neler olduğu da tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu konudaki bulgular "Benzeşme-Aynılaşma ve Diğer Sorunlar" başlığı altında incelenmiştir.

1.3. Hız İle Okur/İzleyici Bağını Pazarlamak: İlk Bilen Siz Olun

CNN'in "Be the first to know" sloganının Türkçe'ye çevrilmiş hali olarak CNN Türk'te kullanılan "ilk bilen siz olun" sloganı ilk kez CNN ile CNN Türk'ün 2002'de yaptığı anlaşmayla kullanılmaya başlamıştır (Hürriyet, 2.11.2002). Bu anlaşmadan bir süre sonra CNN bu ifadeyi kanal sloganı olarak kullanmaktan vazgeçmiştir. Slogan, önce bilmeye vurgu yapmaktadır. Ancak CNN'in kullanmayı tercih ettiği sloganların çoğunda önce bilmekten çok dünya çapında haber vermesinin, haber ağının öne çıkarıldığını görürüz[38]. "İlk bilen siz olun" sloganı, ticari tanıtımın merkezine hızı koymasıyla, hız ile

[38] "Go there" (Oraya git), "The most trusted name in news" (Haberde en güvenilir isim) "Facts first" (Önce gerçekler), "The worldwide leader in news" (Haberde dünya çapında lider) "Reporting from around the

izleyici bağının pazarlanması olarak değerlendirilebilir. Ancak izleyici için önce bilmesinden çok önce bilginin doğruluğundan emin olması gerektiği savunulabilir. Bununla beraber haberci için de vereceği bilginin doğruluğunun, hızından daha önemli olması beklenmektedir. "Halkın bilme halkı, halkın her şeyi bilme hakkının gölgesinde kalmış durumda, ancak teknolojinin olanak verdiği en hızlı şekilde, hayali ve hatta yalan-yanlış olanları bilme" (Rosenberg ve Feldman, 2008:17).

Haberi önce vermek televizyon habercileri için çok önemlidir. Şüphesiz hızlı haber izleyiciler için de önemli olmaktadır. Televizyon habercilerinin bu konudaki düşüncelerini öğrenmek, hızlanmayla kurdukları ilişkiyi kavramaya olanak sağlayacaktır. Bu nedenle bu çalışmada, "izleyici için en önemli olan hızlı haber almaktır" önermesine katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Önermeye katıldığını belirtenlerin oranı %19,5 olmuştur, kısmen katılıyorum diyenlerin oranı %53,7'dir, katılmıyorum seçeneğini ise %26,8 oranında katılımcı işaretlemiştir. Hızlı haber almanın izleyici için en önemli şey olmadığını düşünenlerin oranının %26,8'de kalması, televizyon habercilerinde, izleyici talebi nedeniyle hızlı haber verildiği yönündeki yaygın görüşü destekler niteliktedir.

Televizyon habercileri sıcak olay yerine en çabuk ulaşmaya çalışır. Bir göreve giderken kara yolunda hız limitlerini aşıp aşmadıkları sorulan katılımcıların %82,9'u hız limitlerini en az bir kez aştıklarını belirtmektedir. %9,8 oranında katılımcının bu soruyu yanıtsız bırakması dikkat çekmektedir.

Sıcak bir gelişmede muhabiriniz ya da siz, olay yerine giderken henüz olay yerine varmadan canlı bağlantı yaptınız mı sorusu da hız limitleri sorusuna verilen yanıtta olduğu gibi %82,9 oranında evet olarak yanıtlanmıştır. Bu da çok çarpıcı bir sonuç olarak

---

World" (Dünyanın dört bir yanından haber) "The world's news leader" (Dünyanın haber lideri) gibi sloganlar kullanmıştır.

değerlendirilebilir. Televizyon habercileri kimi olaylarda, olay yerine varmadan, olay yerini görmeden, o anda olay yerinde yaşananı deneyimlemeden izleyiciye aktarmaktadırlar. Katılımcıların %9,8 oranında bu soruyu yanıtsız bırakması da dikkat çekici olmuştur. Sadece 1 katılımcı bu soruya hayır yanıtı vermiştir.

Katılımcılara bir editörün olay yerindeki muhabirden öncelikli beklentileri sorulmuş, 6 seçenekli soruda en çok üç seçenek işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcılar %92,7 oranında muhabirden öncelikli beklentinin en kısa sürede görüntü vermesi olduğunu belirtmiştir.

Görüntü veremese de telefonla bile olsa en kısa sürede sıcak gelişme bilgilerini yayına taşımasını öncelikli beklentiler arasında sayanların oranı ise %82,9'dur. Olayın diğer yayın kuruluşlarında olmayan yönleriyle aktarılmasını muhabirden öncelikli beklenti olarak değerlendirenlerin oranı %46,3 olmuştur. Benzer şekilde muhabirin diğer yayın kuruluşlarından önce yayına bağlanmasını öncelikli beklenti olarak ifade edenlerin oranı %41,5 düzeyindedir. Diğer taraftan muhabirden öncelikli beklentinin aldığı bilgileri en az iki kaynaktan teyit ederek bağlantı yapması olduğunu belirtenlerin oranı sadece %14,6 olmuştur. Daha da dikkat çekeni canlı yayının düzgün Türkçe ile yapılmasına ilişkin seçeneği sadece %9,8 oranında katılımcının işaretlemesidir. Sonuç olarak televizyon haberciliğinde olay yerindeki muhabirden, düzgün Türkçe kullanması ve teyit edilmiş bilgi vermesinden çok daha öncelikli beklentiler olduğu görülmektedir. Bu beklentilerin başında da en kısa sürede görüntü vermesi ve en hızlı şekilde yayında yer alması gelmektedir. Bunlar, bilgiyi rakiplerden önce aktarma yarışından bile öncelikli görünmektedir.

Tablo 11. Sıcak olayda canlı yayın öncesinde muhabire tanınan zaman.



Tablo 11'de görüldüğü gibi, "Çok sıcak bir gelişmenin yaşandığı olay yerindeki muhabire ilk bilgileri toplayıp yayına yansıtması için genellikle ne kadar süre tanınır" sorusunda katılımcıların çoğu, %36,6'sı "3 dakikadan az" seçeneğini işaretlemiştir. "Çok sıcak olayda muhabire zaman tanınmaz" diyenlerin oranı %24,4 olmuştur. Muhabire 3 ila 5 dakika tanınır diyenlerin oranı %19,5'tir. Muhabirin 3 dakikadan kısa bir süre içinde canlı bağlantıya hazır olması gerektiğini söyleyenler katılımcıların % 61'idir. Muhabire 5 dakikadan az zamanda yayına hazır olması gerektiğini belirtenlerin oranı ise %80,5'tir. Bu sonuçlar gazetecilerin üzerindeki zaman kısıtlamalarına işaret etmekle birlikte, sıcak olaylarda televizyon habercilerinin içinde bulunduğu ağır zaman baskısını göstermesi açısından çarpıcıdır. Aynı zamanda kamuoyunun en çok merak ettiği anlarda ve en doğru bilgiye alması gereken sıcak olaylarda doğrulama, muhakeme, hazırlık ve bunlar gibi temel unsurlar için muhabirin zamanının olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 12. Görevlere göre, sıcak olayda canlı yayın için muhabire tanınan zaman.

				Toplam
	Muhabir	Editör	Müdür/Koordinatör	
1-3 dakikadan az	73,3%	13,3%	13,3%	100,0%
2-3-5 dakika	25,0%	37,5%	37,5%	100,0%
3-6-10 dakika	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
5-Ne kadar zamana ihtiyacı varsa o kadar tanınır		40,0%	60,0%	100,0%
6-Çok sıcak olayda muhabire zaman tanınmaz	50,0%	30,0%	20,0%	100,0%
Toplam	46,3%	26,8%	26,8%	100,0%

Yanıtları görev dağılımlarıyla çaprazladığımızda karşımıza çıkan sonuçlardan biri "muhabire ne kadar zamana ihtiyacı varsa o kadar zaman tanınır" diyenlerin katılımcılar arasındaki oranı %12,2'dir. Bunların %60'ının müdür/koordinatör olması dikkat çekicidir. Yine bu grubun %40'ı da editörlerden oluşmaktadır. Yani müdür/koordinatörler daha çok, "muhabire ihtiyacı kadar zaman tanırız" derken, bu seçeneği muhabirler işaretlememiştir bile. En yüksek pozisyonlarda görev yapanların çalışanlarına ihtiyaçları olduğu kadar zaman tanıdığını söylemesi kurumsal gereklerin bir sonucu olarak da değerlendirilebilir.

Olay yerindeki muhabirin diğer yayın kuruluşlarındaki meslektaşlarından daha zengin içerikte yayın yapması, onlardan daha önce yayın yapmasına tercih edilir mi sorusuna verilen genel yanıtlara baktığımızda, önce yayın tercihinin %51,2 oranında olduğu görülür. Buna karşın zengin içerik tercihinde bulunanların oranı %34'te kalmıştır. Bu soruya katılımcıların %14,6'sı yanıt vermemiştir. Olay yerinde daha zengin içerik yerine daha önce bağlantı yapılması yönündeki görüşte birleşen televizyon habercilerinin görev dağılımına baktığımızda %47,6'sı muhabir, %33,3'ü editör, %19'u müdür/koordinatördür. "Diğerlerinden önce yayın yerine zengin içerik" tercihinde bulunanların ise yarısının muhabirler olduğu görülmüştür. Zengin içerik tercih edilir diyenlerin %50'si muhabir %21'i editör, %28,6'sı müdür/koordinatördür.

Bu soruyu yanıtsız bırakanların oranlarına baktığımızda yarısının müdür/koordinatörlerden oluştuğunu görmekteyiz. "Zengin içerik yerine diğerlerinden önce yayın" yapma tercihine yönelik görüş bildirmeyen televizyon habercilerinin %50'sinin müdür/koordinatör olması, kurumsal sorumluluk pozisyonu gereği yanıt vermeyi tercih etmedikleri şeklinde yorumlanabilir.

2. HIZIN HABERDE YARATTIĞI BİÇİMSEL SORUNLAR

Televizyon haberi üretim sürecinde hızlanmanın doğurduğu sonuçlara ilişkin bulgular arasında haberlerin biçimsel yapılanmasıyla ilgili sonuçlar da bulunmaktadır. Haber bültenlerinin daha kısa sürede yapılan ve kendi süresi de kısa tutulan haberlerden oluşmasına yönelik eğilimde artış görülmektedir. Bu hızlı çalışma içinde haber formları da dönüşüme uğramaktadır. Bazı konuların, sıcak olay olmasa bile canlı yayınlarla aktarılması, çok sık canlı yayın yapılması ve tulum çekme yöntemi bu biçimsel değişiklikler içinde yer almaktadır. Bunların, gerçeği ve doğruyu yansıtma konusunda bazı sorunlu yönleri bulunduğunu söylemek mümkündür. Gerek Amerika'da gerekse Avrupa'da hızın ortaya çıkardığı biçimsel sorunlara ilişkin çalışmalara rastlanmaktadır.

> "Kuşkusuz girişi ve sonucu açıkça ortaya konmuş iyi işlenmiş öyküler TV dünyasının tehlike altındaki türleri arasındadır. 2003 yılında Vaşington'da gazetecilik üzerine yapılan bir araştırma 7/24 haber kanallarındaki haberlerin %62'sinin canlı yayına (röportaj ya da muhabirin ayakta sunumu) dayandığını, muhabirin rolünü olayı seyirciye bağlamak üzere nazikçe gözleyen bir aracıya indirgediğini ortaya koymuştur" (Rosenberg ve Feldman, 2008: 27-28).

Hjarvard (2000), Danimarka televizyonlarındaki hızlı çalışma temposunun giderek artmasıyla ortaya çıkan sonuçları incelediği çalışmasında, bundan 20 yıl önce, daha hızlı temponun, gün içerisinde sayısı fazlalaşan haber bültenlerinin bir sonucu

olduğunu bunun da rekabetle ilgili olduğunu ifade etmektedir. Gün içindeki her bir yayının bir öncekinin güncellenmesi olduğunu, böylece akşam haberlerinin son duruma dair unsurları taşıma özelliğinin ortadan kalktığını belirtmektedir (Hjarvard, 2000: 63-81).

> "Bu yüksek tempo televizyon gazeteciliğini birçok bakımdan etkiledi. Örnek vermek gerekirse, kısalan haber süreleri arka plan bilgisinin verilmesini, haberin bağlamına oturtulmasını zorlaştırdı. Gazeteciler haber anlatısında gittikçe uzmanlaştılar, fakat diğer değişkenler sabit kaldığında dahi, daha kısa süre daha az anlatı demek" (Hjarvard, 2000 :74).

Hjarvard'ın (2000) tespit ettiği biçimsel sorun, içeriği de etkileyecek şekilde, mikrofon uzatılan kişilerin haberde görünürlüğünün artışı olmuştur. Gazetecinin bağlam ve yorumsama yeteneğini yansıtması gerektiğini belirttiği televizyon haberlerinde giderek daha az göründüğünü, söyleşilerden gazetecinin çıkarıldığını belirtmektedir. "Gazetecilerin genel olarak kaynağın görüşlerini sınamak ya da çürütmek amacıyla kameralar önünde aktif olarak sorgulamayı sağlayan eleştirel soruları, kanallar arasında birbirlerini takip ederek, televizyon gazeteciliğinde daha az yaygın bir hale geldi" (Hjarvard, 2000: 74).

> "1984 yılında, TV-Avisen'da bir röportajcının ortalama ekrana yansıtılma süresi 54,2 saniye ile neredeyse bir dakikayı buluyordu. Bu süre 1990 yılına gelindiğinde 48,5 ve 1997'de 36,5 saniyeye geriledi. Nyhederne'de ise, buna karşılık gelen süreler yazılış sırasına göre 1990 ve 1997 yıllarında 28,7 ve 25,7 saniyeydi. Bu sırada, her haber öğesinde görüşülen kişi sayısı arttı. Daha önceki haberler bir veya iki kişinin açıklamalarını ekrana taşır iken, ortalama sayı kademeli olarak iki ila üç kişiye çıktı" (Hjarvard, 2000: 74).

Haber kanallarındaki zaman kısıtlılıkları içinde kabul edilenlerden biri de sürekli olarak doldurulması gereken bir bültenin olması, bülten akışının sürekli devam etmesidir. Her yeni bültende mümkün olduğu kadar yeni haberler verme ve saat başında bülten yayınlama zorunluluğu nedeniyle hız baskısı altında çalışan habercilerin daha fazla canlı yayın yöntemi uyguladıkları görülmektedir. Bu canlı muhabir bağlantılarının bir haber iletim yöntemi olarak değil bir bülten içi biçim olarak mutlaklaştırılmasıdır.

"Medya canlı yayın anında yayın ideolojisine kendisini bütünüyle kaptırdığından, olayları inceleme, olayların üzerinde düşünme zamanını kısaltıyor. Prim yapan yalnızca duygular. Gazeteci, sıcağı sıcağına, içgüdüsel olarak tepki veriyor. Mesleğinin zorunluluklarını ve sınırlamalarını bir yana bırakıp o da olayın bir tanığı haline geliyor" (Postman ve Powers, 1996: 71).

Bunun, biçimin içerikteki bozulmaya etkisi bakımından örnek olduğu öne sürülebilir. Muhabirin çoğu zaman bağlantıda kalması yeterli olmaktadır, canlı yayın konusunun tarihsel-toplumsal arka planına hâkim olması beklenmediği gibi, olayla ilgili bilgi toplamak için zaman harcamasına bile sabır gösterilememektedir, çünkü asıl olan bilgi değil canlı yayının kendisidir.

> "Bana kalırsa televizyon teknoloji kullanmak uğruna çok fazla canlı yayın yapıyor. Naklen yayın, bir süs malzemesi olarak değil, bir şey gerçekten bir yerlerde tam o anda oluyorsa kullanılmalıdır…. Her an her yerden canlı yayın yapma yeteneğimiz bizi, belli bir durumun ortaya çıkardığı koşulları yorumlamaya çabalayarak geçireceğimiz zamandan mahrum ediyor. Bu şiddet içeren olayları ya da çatışmaları gündeme getirirken sık sık başımıza geliyor. Bu yüzden içerik, açıklamaya ihtiyaç gösteriyor" (Mendoza'dan akt. Matelski, 2000: 68-69).

Ani gelişen sıcak bir olayda muhabirin canlı yayını öncelemesi anlaşılır bir durumdur. Ancak sıcak olmayan gelişmelerle ilgili sık sık canlı bağlantı-yayın yapılması, birincisi o gelişmeyi izleyiciye "sıcak bir gelişmeymiş gibi" aktarma işi nedeniyle olduğundan farklı göstermektir ikincisi, aktarılanın bilgi açısından içeriksizleşmesini sıradanlaştırmaktadır. "Televizyon seyircisi zamanı kısaltılmış olarak algılıyor, çünkü daha önce bilginin iletilebilmesi için katedilmesi zorunlu uzamsal mesafeye bağlı olan zaman ilkesi hükmünü kaybediyor. Artık haberler tanık olunmuş olaylar biçiminde değil, eşzamanlı olarak tanık olunan olaylar biçiminde naklediliyor" (Connerton, 2014: 89)

Sıcak olay ve canlı bağlantıya yönelik bu yaygınlaşmış ısrarın, rekabetle ve reyting savaşlarıyla ilgili olduğu da söylenmektedir. "İçeriğe değer biçmek, enformasyonun para ile ölçülmesi anlamına gelmektedir. Sonuçta bu yaklaşım istatistiki başarıya odaklanmış olup, iletişim süreci içerisinde enformasyonun 'bir şey hakkında olduğu' gerçeğini göz ardı etmektedir." (Machlup'tan akt. Törenli, 2004: 21-22).

Ekranı sürekli hareketli tutmak ve bültenleri sürekli canlı yayınlarla doldurmak amacıyla üretilen biçimsel yöntemlerden biri de çalışma alanımıza özgü olanı, "tulum çekmek", "canlı-bant çekmek", "bant çekmek" ya da "canlı gibi çekmek" olarak ifade edilen yöntemdir. Muhabirin, canlı bağlantı yapıyormuş gibi olayı anlatması, kameramanın da çekimi canlı gibi yapıp kayıttan çıkmamasıdır. Bu, haber ekibine zaman kazandıran ama izleyici açısından yanıltıcı bir yöntemdir. Bir kaydın canlı gibi ekrana getirilmesi, ekranda onun canlı olmadığını belirten bir ifade yoksa yanıltıcıdır. A Haber televizyonunda sıkça uygulanan yöntem, bu televizyon kanalının bir editörünün 2019 yılı ikinci yarısında CNN Türk'te Genel Müdür olmasıyla bu kanalda da sıkça uygulanmaya başlamıştır. Bu yöntemi uyguladığını söyleyen katılımcı oranı %80,5'tir. Bu yöntemi bir hafta içinde bir veya daha fazla sıklıkta yaptığını söyleyenlerin oranı ise %19,5'tir. Ayda birkaç kez tulum çektiğini belirtenlerin oranı ise %17,1'dir. Ayda bir seçeneğini

işaretleyenlerin oranı %9,8, birkaç ayda bir diyenlerin oranı ise %29,3 olmuştur. Bu yöntemin bazı haber kanallarında daha çok uygulandığı bazılarında ise sadece zorunlu hallerde, örneğin 3G bağlantısının kurulamadığı yerlerde çekildiği görülmektedir. Buna karşın katılımcıların ezici çoğunluğunun (%80.5) bu yöntemi uyguladığını, ayda birkaç kez ve daha fazla yapanların toplam oranının %36.6 olması yöntemin yaygınlığını da göstermektedir. Ekranda yayınlanırken izleyiciye o görüntülerin canlı olduğu yönünde bir söylemde bulunulmaz. Bu anlamıyla seyirciye yalan söylenmediği belirtilmelidir. Ancak doğru da söylenmemektedir. İzleyiciye birazdan izleyeceklerinin bir ya da birkaç saat önce ya da belki önceki gün çekildiği yönünde bilgi verilmemektedir. Sürekli canlı yayın yapılmasına odaklanmak ve bu tür yöntemler hızın ortaya çıkardığı sorunlar arasında sayılmaktadır. Bunların yanı sıra hızlanma bazı başka olumsuz sonuçlar da doğurur.

2.1. TV Haberciliğinde Aşırı Hız ve Sonuçları

Televizyon haberciliğinde aşırı hızlanmanın sonuçlarından biri olarak değerlendirilebilecek bir kavram son dönemde iletişim araştırmalarında da yer etmeye başlamıştır: İnfobesite. Enformasyon ve obezite kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulan ifade, gerekli gereksiz haber akışının bolluğunun, bu bollukla tüketmenin bir kronik hastalık gibi zarar vermeye başladığını işaret etmektedir. “Bilgi ne kadar fazla olursa o kadar az anlam taşımaktadır. Bilgi ne kadar azsa, o denli de çok anlam ifade etmektedir. Burada alışılmadık hiçbir şey yoktur. Belki de insan doğasının bir kanunudur bu” (Postman ve Powers, 1996 :122). Bu kadar enformasyon arasında hangisinin değerli, hangisinin gereksiz olduğunu belirlemenin de gazetecinin kamusal sorumluluğu çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiği öne sürülebilir ancak başta televizyonun bu görevi yerine getirmediği belirtilmektedir.

"Bizler, tabii ki, insanların fazla bilgiye ulaşması gerekliliğini inkâr eden bir tartışma sürdürmüyoruz, fakat aşırı bilgi bolluğu (information glut) diye bilinen soruna dikkat çekmeye çağırıyoruz. Basit olarak ortaya koyarsak mesele şu: Haber medyası, özellikle televizyon, her yerden ve her şeyden bilgiyle günlerimizi doldururken bu bilgilerden hangi birinin ne anlama geldiğini kararlaştırmakta artan bir güçlük çekmekteyiz. Herhangi bir haber parçasının kusurunu ortaya çıkarmak için zamanımız olmaz ve bir tanesinin bile olsun değerini ölçüp, hakkında karar vermek için en azından televizyonun kendisinden nadiren yardım görürüz" (Postman ve Powers, 1996:122).

Connerton, aşırı bilgi üreten ve yayan bir kültürde daha fazla enformasyon sahibi olmak yerine bu enformasyonu reddetmenin akıllılık olduğunu belirtmektedir (Connerton, 2014: 139) ve Marshal Berman'ın "Katı olan her şey buharlaşıyor" (1982) kitabına göndermeyle enformasyonu elinde tutanların egemenliğine vurgu yapmaktadır: "İnsanlık, nükleer enerji santralleri kuran, silah üreten ve genetik mühendisliğini ilerleten enformasyon türüne hakim olanlar tarafından tahakküm altına alınıyor. Nesnelerin gitgide yok olduğu kültürümüzde güvenilirlik eksikliği hissetmek artık gündelik deneyimlerimizden biri. Katı olan her şey eriyip enformasyona dönüşüyor" (Connerton, 2014: 124)

Gazetecinin bu yoğun ve hızlı enformasyon akışı içinde yorumsama, çıkarım, analiz, fikri takip, bağlama oturma gibi nitelik yoğun vazifeleri yerine getirememesi nedeniyle okurun bir anlamda "başının çaresine bakması" gerektiği görüşü de dile getirilmektedir.

"Gartner 'Eskiden editör ve haber müdürlerinin haberi yayınlamadan önce sindirmek için zamanı vardı' der. 'Şimdiyse durumları, söylentileri, imaları, çoğu durumda hiçbir bağlam, durum ve söylenti ya da doğru, gerçek ve gerçek-dışı

arasındaki ayrım olmaksızın adeta 'kusma' durumu söz konusu. Bir önceki kuşağa göre haber tüketicisi olarak biraz daha akıllı olmanız gerekiyor.' Hepinize bol şans" (Gartner'dan akt. Rosenberg ve Feldman, 2008: 17).

Bu tezdeki anket çalışmasında, televizyon gazetecilerine ürettikleri bilgide maddi hatalar yapıp yapmadıkları, yazım yanlışları da dâhil olmak üzere ekrana hatalı bilgiler yansıtıp yansıtmadıkları da sorulmuştur. "Sıcak bir gelişme ile ilgili ekrana yansıttığınız son dakika notunun içerik ya da biçim olarak tam doğru ifadeye sahip olmadığını fark ettiğiniz durumlar oldu mu" sorusuna katılımcılar %70,7 oranında "evet" yanıtını vermiştir. Soruyu %4,9 oranında yanıtsız bırakılmış, %24,4 oranında katılımcı "hayır" yanıtını işaretlemiş, Katılımcıların ezici bir çoğunluğunun ekrana en az bir kez yanlış son dakika yansıttıkları görülmektedir.

Bu soruya "evet" yanıtını verenlere, ne sıklıkla yanlış son dakika yansıttıkları da sorulmuştur. %61'i "nadiren" seçeneğini işaretlemiş, %2,4'ü birkaç haftada bir, %4,9'u ise haftada bir bu yanlışlıkların olduğunu belirtmiştir. Hemen hemen her gün bu tür yanlışlıklar olduğunu belirten katılımcı oranı %2,4'tür. Televizyon habercileri nadiren de olsa daha önce birden fazla kez yanlış son dakika verdiklerini belirtmişlerdir.

Habercileri bu hızlanmaya sürükleyen nedenler arasında sıklıkla teknoloji gösterilir. Bu nedenle televizyon habercilerine yeni iletişim teknolojileri ve dijitalleşmeyle ilgili sorular da yöneltilmiştir. "Yeni iletişim teknolojileri, internet ve akıllı telefonlar habercilikte hızı arttırmıştır. Bu durumun üzerinizde baskı oluşturduğunu düşünüyor musunuz" sorusuna "evet" yanıtını veren katılımcıların oranı %75,6'dır. Dörtte üçü, habercilikte teknolojiyle artan hızlanmanın üzerlerinde baskı oluşturduğunu düşünmektedir. Soruya hayır yanıtını verenlerin oranı %22'dir. %2,4 oranında katılımcı soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Üzerinde teknolojik baskı hissetme durumuna ilişkin görev dağılımına baktığımızda, "Hızlanma üzerimizde baskı oluşturuyor" diyenlerin %45,2 oranında muhabir, %19,4 oranında editör, %35,5 oranında müdür/koordinatör olduğu görülmektedir. Müdür/koordinatörlerin tamamı üzerlerinde hız baskısı olduğunu belirtmiştir. Editörlerin çoğu bu soruya "hayır" yanıtını vermiştir. Bir başka deyişle teknolojiyle gelen hızlanmanın baskısını yaşamadığını söyleyenlerin %55,6'sı editördür.

Bir başka soruda yeni teknolojilerin sağladığı hızlanma imkânlarını gazetecilik için bir avantaj olarak görüp görmedikleri ölçülmüştür. Avantaj olduğunu düşünenlerin oranı %87,8'dir. Müdür/koordinatörlerin %18,2'si bu soruya hayır yanıtını vermiş, teknolojinin hız imkânlarının gazeteciler için avantaj olmadığını görüşünü ifade etmiştir. Muhabirlerin sadece %10,5'i, editörlerin %9,1'i bu görüşü paylaşır. Başka bir deyişle, teknolojiyle gelen hızı avantaj olarak görmeyen, müdür/koordinatörlerin sayısı muhabir ve editörlere göre iki katı kadar fazladır. Yaş ve deneyim faktörlerini bu yanıtlarda etkili olduğu öne sürülebilir.

Televizyon habercilerinin %87.8 gibi yüksek bir oranla yeni teknolojilerini gazetecilik için avantaj olarak görmelerine karşın, teknolojik imkânların başarı getirmediğini düşünmektedirler. Katılımcılara, "Günümüz gazetecilerinin geçmiş dönemdeki meslektaşlarına göre daha başarılı olduğunu düşünüyor musunuz" sorusu yöneltilmiştir. Bugünün gazetecilerini geçmiş dönemlerin gazetecilerine göre daha başarılı bulduğunu belirten televizyon habercisi oranı %7,3'te kalmıştır. Bu çalışmaya katılanların %82,9'u geçmiş dönemdeki gazetecileri günümüzdekilere göre daha başarılı bulmaktadır. Bugünkü gazetecilerden farklı olarak yeni teknolojilerin avantajına sahip olmayan geçmiş dönem gazetecilerini daha başarılı bulanların oranının bu denli yüksek olması çarpıcı bir sonucu ortaya koymaktadır. Bu sonucun şöyle okunması mümkündür: Televizyon habercileri için teknoloji ve hız gazetecilik için bir avantajdır ancak başarılı

olmaya yeterli değildir. Bugünün süper-hızlı gazetecileri geçmiş dönemlerin "yavaş" gazetecilerinden daha başarılı olamamaktadır.

2.2. Habercilerin Aşırı Hızlanma Karşısında Konumları

Bu bölümde, televizyon habercilerinin hızlanmayla ilgili ne düşündükleri, hızlanmayla ilişkideki konumları üzerinde durulmuştur. Hızlanmanın iş yapma biçimlerini dönüştüren baskısı karşısında, televizyon habercilerinin geçmişteki haber pratiklerini izleyip izlemedikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Televizyon habercilerine hangi içeriklerle hazırlanmış bir televizyon haberinin daha nitelikli olacağı/olduğu sorulmuştur. "Aşağıdakilerden hangileri bir televizyon haberini güçlendirir" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, arka plan bilgisinin bir televizyon haberini güçlendirdiği görüşünü %70,7 oranında ifade etmişlerdir. %43,9 oranında bir televizyon haberini güçlendirenler arasında "görüntüleri ve seslerinin kısa sürede toparlanabiliyor olması" seçeneği işaretlenmiştir. %9,8'i aynı gün içinde yayına hazır hale gelebildiğinde bir televizyon haberinin güçlendiğini belirtmiştir. İçerdiği bilgilerin en az iki kaynaktan doğrulanmasının televizyon haberini güçlendirdiğini söyleyenlerin oranı sadece %39 olmuştur. Farklı görüşlere sahip kişilerden ses ve bilgi içerdiğinde haberine değer katılacağını belirtenlerin oranı dikkat çekicidir. Katılımcıların %68,3'ü farklı görüşlerin habere yansıması halinde televizyon haberinin güçleneceğini ifade etmişlerdir. Burada hız açısından not edilmesi gereken sonuç şudur: Haberin kısa sürede toparlanabiliyor olmasının haberi güçlendireceğini söyleyenler, haberdeki bilgilerin en az iki kaynaktan teyit edilmesinin haberi güçlendireceğini söyleyenlerden fazladır, oranlar % 43.9'a karşılık %39 olmuştur.

Haberin olaya ilişkin arka plan içermesinin haberi güçlendireceğini ifade edenlerin eşit dağılmadığını görürüz. Meslek profesyonelleri arasında görev

dağılımlarına göre faklı görüşleri somut olarak yansıtan sorulardan biri olan bu soruda "arka plan bilgisi haberi güçlendirir" diyenlerde muhabir oranı %51,7, editör oranı %27,6 dır. Müdür/koordinatör oranı ise %20,7 olmuştur.

"Görüntülerin ve seslerin kısa sürede toparlanabiliyor olması televizyon haberini güçlendiren unsurlardan biridir" diyenlerin oranı %43,9'dur. Kısa sürede toparlayabilmenin muhabirler açısından daha önemli olduğu düşünülebilir. Bu seçeneği işaretleyenlerin göreve göre dağılımına baktığımızda eşit oranda üçe bölündüklerini görürüz. Seçenek üzerinde toplanan her üç pozisyondaki habercilerin oranı %33,3'er olmuştur.

Televizyon haberini güçlendirecek unsurlardan biri olarak "en az iki kaynaktan doğrulanmış olması" seçeneğini işaretleyenlerin %75'inin muhabir olması dikkat çekicidir. Bu seçeneği işaretleyenler arasında editör ve müdür/koordinatörlerin oranı %12,5'er düzeydedir. Haberin iki kaynaktan doğrulatılması habere güç katan bir ek unsur değil haberi yapan ana gereklerden biri olarak değerlendirildiğinde, bu sonucun çarpıcı olduğu söylenebilir. Çalışmaya katılan televizyon habercilerinin sadece %39'u "iki kaynaktan teyit" ilkesinin haberi güçlendireceğini belirtmiş, bunların %75'ini muhabirler oluşturmuştur. Muhabirlerin televizyon haberlerine yönelik doğrulatma eğiliminin editör ve müdürlere göre daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Bu soruda yine muhabirlerin farklı görüşlerin haberde yer almasının haberi zenginleştireceğine yönelik görüşlerinin diğer pozisyonlardaki televizyon habercilerine göre daha güçlü olduğu görülmektedir. Farklı görüşler haber zenginleştirir diyenler arasında muhabirlerin oranı %46,4'tür. Editörlerin oranı %25'te, müdür/koordinatörlerin oranı %28,6'da kalmıştır. Muhabirlerin haberlerinde farklı görüşlerden ses ve bilgi kullanılmasını editörler ve müdür/koordinatörlere göre daha fazla önemsediği sonucu çıkmaktadır.

3. HABERDE HIZIN GAZETECİ KİMLİĞİYLE İLGİLİ SONUÇLARI

"Gazeteci, önce halka ve gerçeğe karşı sorumludur" cümlesi Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumlulukları Bildirgesi'nin, gazeteci tanımından sonra gelen, ikinci maddesinde yer almaktadır (TGC, 2019). Gazeteciliğin evrensel meslek ilkeleri, önce gerçeğe ve halka/kamuya karşı sorumluluğu vurgular. Dürüstlük, kamu yararı, toplumsal sorumluluk, siyasi-ekonomik güç ve çıkar gruplarından bağımsız olmak, haber alma hakkını savunmak gibi ilke ve değerler gazeteciliği diğer pek çok meslekten ayıran unsurlardır. Gazetecinin amacı, "dünyada olup bitenleri bilmemizi olanaklı kılmak; yani olup bitenler hakkında kişinin kendi kanaatini oluşturma temel hakkını kullanabilmesine katkıda bulunmaktır" (Kuçuradi'den akt. İnal, 2010: 42). Bunun için araştırmak da vardır, doğruya ulaşmaya çalışırken baskılarla karşılaşmak da işsiz kalmak da vardır. "Gazeteci; halkın bilgi edinme hakkı uyarınca, haber alma, yorum yapma ve eleştirme özgürlüğünü kullanırken kendi açısından sonuçları ne olursa olsun, gerçekleri çarpıtmadan aktarmak zorundadır" (TGC, 2019).

Bir başkasının düşüncelerini oluşturmasına katkı sağlama amacındaki bir meslekte, kuyumcu titizliğiyle çalışmak gerektiği söylenebilir. "Gazetecilik, yazarlık uğraşını seçenler, yüklendikleri görevi hakkıyla yerine getirmelidirler. Hem de titizlikle. İzlemiş, yazmış olmak yetmez, her taşı kaldırıp altında ne var diye bakmak, yerine göre bulanık suda balık avlar gibi uğraşmak da var." (Ekmekçi'den akt. Aksoy, 1999: 195). Türk basın tarihi, böyle çalışan gazetecilerin eserleriyle, anılarıyla, isimleriyle dolu olduğunu hatırlatmak gerekmektedir. Bu gazetecilik kimliğinin yaşatılabilmesi için basın meslek örgütleri, tüzüklerinin bir parçası olarak etik kuralları benimsemiştir.

Zamandaki hızlanma, gazeteciliği de dönüştürmektedir. 24 saat haber döngüsü de gazetecilik meslek kimliğiyle ilgili pek çok sorunu görünür kılmaktadır. Televizyon habercilerinin de gerçeği araştırması, sorgulaması, kamu yararını gözetmek için

gösterilenin ötesine bakması, kısacası mesleğin etik ilkelerine uyarak çalışması için zaman ayırması gerektiği öne sürülebilir.

> "Televizyon basılı gazeteyi kenara itmeye başladığında medya âleminde hunharca denebilecek, acımasız bir çalışma düzeninin yerleşmesi tesadüf değil. Medya esas işlevinden uzaklaştıkça 'gazeteci' de kimlik değiştirmeye zorlandı. Hem kimlik hem konum hem tanım. Hem de varoluş tarzı. Vitrine çıkarılabilir az sayıda yüksek ücretli 'üst düzey' elemanın belirleyiciliğinde kurulan yeni düzenin alâmeti farikası, güvencesizlikti. Muhabir, her an işten atılabileceğini bilerek varolan, işin kalitesiyle, meslekî gereklerle ilgilenmesi lüks kaçacak bir müzmin stajyer konumuna düşürüldü. Yine başlı başına ele alınmayı hak eden bir konu bu: medya çalışanlarının ne karşılığında neye razı edilerek işe koşulduğu" (Kıvanç, 16.12.2016).

Tüm bunlarla birlikte öncelikle tüm gazeteciler gibi televizyon habercileri de yanlıştan kaçınmak, mesleğin en temel gerekleri ve başta doğrulama için özverili davranmak zorundadır. "Bu kapsamda, gazetecilerin yaptıkları işin doğruluğu konusunda sorumluluk almaları, bunun için de, haber olarak yayınlamadan önce enformasyonu doğrulamaları, mümkün olan her durumda orijinal kaynakları kullanmaları gerekmektedir. Şu hiçbir zaman hatırdan çıkarılmamalıdır ki, ne hız ne de format doğruluktan sapma için mazeret olamaz" (Mengü, 2018:77).

3.1. Benzeşme-Aynılaşma ve Diğer Sorunlar

Alandaki gelişmeleri yakından takip eden, medya eleştirileri yazılarıyla sorunlara dikkat çeken yazarlardan Ümit Kıvanç, ana akım medyada haber akışının içerik ve yaklaşım bakımından tektipleştiğini ve bunun da yeni sorunlara yol altığını belirtir (Kıvanç, 02.12.2016).

> “Gazeteciler, sadece ‘kaynak’ saydıkları ajanslardan gelen haberleri değil, ana akım, yani bir nevi ‘kurumsal referans’ saydıkları başka medya organlarında yer alanları da denetleme ve teyit etme gereğini duymuyorlar. ‘Şurada çıktıysa’, ‘şu kanal verdiyse’…nin devamı sadece şöyle geliyor: ‘biz de vermeliyiz’. Bunun sonucu olarak, haber doğru mu değil mi, en azından içerdiği veriler doğru mu, bakmak için harcanan süre, vahim yanlışların pek az yapıldığı Almanya gibi bir yerde bile ortalama on bir dakika!” (Kıvanç, 02.12.2016).

Kıvanç’ın sözünü ettiği gibi “şu kanal verdiyse biz de verelim” davranışının televizyon gazetecileri arasında var olup olmadığına ilişkin genel gözlem sonuçlarının yanında anket çalışmasının bulguları çok daha somut ifade etmeyi sağlamaktadır.

Katılımcılara, “Son dakika bilgisini ekrana yansıtma kararında, diğer haber kanallarında yayınlanmış olması etkili olur mu” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı son dakika bilgisini ekrana verilmesinde, diğer haber kanallarında da verilmesinin etkili olduğunu/olacağını belirtmiştir

Çalışmada yer alan televizyon habercilerinin dörtte birinden fazlası (%75,6) soruya net biçimde “katılıyorum” yanıtını vermiştir. %24,4 oranında ise kısmen katılıyorum seçeneği işaretlenmiştir. Bu sonuçlara göre, gün boyu diğer haber kanallarını takip eden televizyon habercileri, son dakika notlarını ekrana yansıtırken birbirlerinden etkilenmektedir. Bu çalışmada benzeşme olarak ifade edilen duruma da örnek oluşturmaktadır. 24 saat haber döngüsü içinde, mesleki pratikleri hız ile yoğrulan televizyon habercileri birbirlerinden büyük ölçüde etkilenmektedir.

Habercilerin son dakika bilgisini ekrana yansıtma kararlarını güçlendiren diğer nedenler için de soru yöneltilmiştir. 6 seçenek sunulmuş, en çok üç seçenek işaretlemeleri istenmiştir. “Bir bilgi haber ajansları tarafından geçildiyse onu son dakika olarak ekrana

yansıtma kararım güçlenir" diyen katılımcıların oranı %61 olmuştur. "Alanın muhabirinden gelen bir bilgiyse son dakika kararım güçlenir" diyenlerin oranı ise %85'tir.

"Söz konusu bilgi, çok izlenen haber kanallarında yayınlanan bir son dakika bilgisi ise ekrana yansıtma kararım güçlenir" diyenlerin oranı %14,6 olmuştur. "Yaşanması olası, izlenen ve beklenen bir gelişmeyse ekrana yansıtma kararım güçlenir" diyenlerin oranı %24,4 olmuştur. Bir bilginin sosyal medyada ya da internet haber sitelerinde yoğun olarak paylaşılmasının son dakika kararını güçlendirdiğini söyleyenlerin oranı sadece %2,4'tür. Bilgi resmi bir yetkili ya da kurumdan yapılan açıklamaysa bu durumun son dakika kararını güçlendirdiğini söyleyenlerin oranı ise %85,4 olmuştur.

Görülmektedir ki televizyon habercilerinin ezici çoğunluğu, son dakika kararlarını güçlendirenlerin başında resmi kurum/kişi açıklamaları geldiğini belirtmiştir. Alan muhabirinden gelen bilgiye de güçlü biçimde güvenildiği söylemek gerekir. Bu iki bilgi kaynağını haber ajansları takip etmektedir. Televizyon habercilerinin sosyal medya ve internet haber sitesi bilgilerine net biçimde mesafeli yaklaştığı sonucunu çıkarmak da mümkündür.

Katılımcıların bir bölümünün (%14.6) çok izlenen haber kanallarında yayınlanıyor olmasının bile son dakika kararını güçlendirdiğini belirtmesi dikkat çekicidir. Bu bulgu, kanallar arasında son dakikaların birbirlerinden kopyalanabildiğini göstermesi açısından kayda değer bulunmaktadır.

> "Scoop (atlatma haber) arayışının dayattığı baskı oldukça korkunçtur. İnsanlar bir şeyi ilk olarak görmek ve göstermek için her şeyi yapmaya hazırdır ve başkalarının önüne geçmek, başkalarından farklı olarak yapmak adına

birbirlerini taklit ettiklerinden, herkes aynı şeyi yapar hale gelir. Diğer alanlarda özgün ve eşsiz sonuçlar doğuran özel haber arayışı burada tektipleşmeye ve sıradanlaşmaya yol açar" (Bourdieu, 2015: 23) .

Gazetecilerin birbirlerinin ürünlerinden etkilenmesi anlaşılır bir durum olarak kabul edilmektedir. Rekabet içindeki televizyoncular arasında birinin gördüğünü diğerinin de görmeye çalışması söz konusudur. Ancak rekabetin farklılık ve özgünlük yaratarak mücadele etmek değil, tekdüzelik ve taklitçilikle sonuçlandığı belirtilmektedir. "Ne söyleyeceğimizi bilmemiz için başkalarının ne söylediğini bilmemiz gerekir. Sunulan ürünlerin homojenleşmesine yol açan mekanizmalardan bir tanesi budur" (Bourdieu, 2015: 28).

> "Taklitçilik, (tüm taşıyıcı ortamlar birbirine karıştığından) medyayı bir anda saran, onları en mutlak acelecilik içinde (ne tür olursa olsun) bir olayın üstüne gitmeye ve bunu öteki medya – özellikle güvenilir olanlar – o alaya büyük önem verdiği için yapmaya zorlayan ateşli telaş halidir. Aşırıya vardırılmış bu çılgıncasına taklit, yuvarlanan kartopu etkisi yapar ve bir tür 'kendi kendini zehirleme' olarak çalışır: Medya bir konudan ne kadar çok söz ederse, kolektif olarak, o konunun o ölçüde kaçınılmaz, önemli, yaşamsal olduğunu, o olaya daha çok zaman, daha çok olanak, daha çok muhabir ayırmak gerektiğini düşünmeye başlar" (Ramonet, 2000: 22-23)

Medya kurumları kendi içinde birbirini uyarır, birbirinin dikkatini çeken ve bu yolla birbirini aşırı duyarlı hale getirir. "Bütün bunlar ayrıca, internet olayı ile daha da ciddi bir hal alır. İnternet, diyor profesör Daniel Bougnoux, medyanın elinde bulundurduğu bir güç değil, taklitçiliği bulaştırmaya yarayan bir araçtır" (Ramonet, 2000: 23)

Farklı medyalarda yinelenmesi, yayımlanan haberin doğrulanması olarak algılanmasına yol açmaktadır. Bir haberin doğruluğu, başkaları tarafından tekrarlanarak güçlenmektedir (Ramonet, 2000). Hangi haberin verileceği konusundaki bu sonsuz döngü içinde sürekli birbirini taklit etmeye çalışan haber mecraları, birbirlerine benzemeye ve böylece hep aynı haberi vermeye başlamaktadırlar. Bourdieu'ye göre (2015: 94) bununla birlikte, yayıncılar üzeri örtülmesi gereken konuların bile birbirlerinin yaklaşımları karşılaştırılarak hareket etmeye başlarlar. Bunun sonucunun örtülü bir sansür olduğunu söylemek mümkündür. Ramonet de McLuhan'a da eleştirel göndermeyle bunun "paravan etkisi" olduğunu söylemektedir: "İktidarlar bunu da anlamış durumdalar ve eleştiri oklarını üzerlerine çekebilecek bazı eylemleri sezdirmeden gerçekleştirmek için, kendini televizyonun sunduğu 'dramatik' büyük bir haberi tutkuyla izlemeye kaptıran, köyleşmiş gezegenimizin sakinlerinin dalgınlığından yararlanıyorlar. Buna paravana etkisi adı veriliyor. Bir olay başka bir olayı gizlemeye yarıyor, haber haberi gizliyor" (Ramonet, 2000: 35).

Kıvanç, benzeşme-taklitçilik sorununa, sansür etkisinden çok medyanın itibar kaybı ve duyulan güveni yitirmesi üzerinden yaklaşmakta, durumun net biçimde işaret ettiği kalite düşüşüne, niteliksizleşmeye vurgu yapmaktadır:

> "Ancak okurların/izleyicilerin tespit ve şikâyet ettiği yegâne husus tektipleşme değil. Medya 'tüketici'leri, habercilikteki kalite düşüşünün farkında. Medyada giderek daha az kaynak ayrılan, daha az eleman yetiştirilen ve istihdam edilen, daha az yer kaplayan araştırmacı gazeteciliğin ikinci sınıflaşmasına paralel olarak, okur ve izleyiciler, habercilik alanında kendilerine daha az geri plan bilgisi ve daha az veri sunulmasından yakınıyorlar" (Kıvanç, 02.12.2016).

3.2. Mesleki İlkeler ve Etik

Bu çalışmada televizyon habercilerine mesleki pratiklerinde hız ile nasıl ilişki kurduklarının yanı sıra bu konuda neler düşündükleri de sorulmuştur. Bazı önermelerde bulunarak, bu önermelere katılıp katılmadıkları öğrenilmiştir. Soruda, "katılıyorum, kısmen katılıyorum, katılmıyorum, fikrim yok" şeklinde dörtlü yanıt grubu yer almıştır.

"Zamanla yarışan haberciler hızlı olabilmek için bazı hataları göze almak zorundadır" önermesine %12,2 oranında katılımcı katılıyorum, %51,2 oranında katılımcı kısmen katılıyorum, %34,1 oranında katılımcı katılmıyorum, %2,4 oranında katılımcı ise fikrim yok yanıtını vermiştir. Kısmen katılıyorum yanıtını verenler de eklendiğinde, zamana karşı yarışta ortaya çıkabilecek hataları kabul eden ve bunların göze alınması gerektiğini düşünenlerin oranı %63,4'e yükselmektedir. Televizyon habercilerinin önemli bir bölümünün zamana karşı yarışta ortaya çıkabilecek hataları "göze alınabilir" buldukları söylenebilir.

Bu soruya habercilerin görevlerine göre verdiği yanıtların dağılımına baktığımızda yine çarpıcı bir tabloyla karşı karşıya kalmaktayız.

Tablo 13. "Hızlı olabilmek için hatalar göze alınmalıdır."

				Toplam
	Muhabir	Editör	Müdür/Koordinatör	
1-Katılıyorum	100,0%			100,0%
2-Kısmen katılıyorum	42,9%	28,6%	28,6%	100,0%
3-Katılmıyorum	35,7%	28,6%	35,7%	100,0%
4-Fikrim yok		100,0%		100,0%
Toplam	46,3%	26,8%	26,8%	100,0%

Tablo 13'te görüldüğü gibi, "hızlı olmak için hata göze alınır" görüşüne katılanların tamamı muhabirdir. Editör ve müdür/koordinatör grubundaki katılımcılardan hiçbiri katılıyorum yanıtını işaretlememiştir. Onların yanıtları "kısmen katılıyorum" ve "katılmıyorum" seçeneklerinde toplanmıştır. Kısmen katılıyorum diyenlerin %42,9'u muhabir, %28,6'sı editör, yine %28,6'sı müdür/koordinatör olmuştur. Toplam katılımcı sayısı içindeki oranlara baktığımızda dengeli bir dağılım olduğu söylenebilir. Ancak müdür/koordinatör olanların bu soruya daha çok "katılmıyorum" yanıtını verdikleri görülmektedir. "Hızlı olmak için hatalar göze alınır" görüşüne katılmayanların %35,7'si müdür/koordinatördür, %28,6'sı editör, %35,7'si muhabirdir.

Televizyon habercilerinin çoğu, zamana karşı yarışın temel gazetecilik ilkeleriyle çeliştiği görüşündedir. "Zamana karşı yarışın gazetecilik meslek ilkelerine aykırı sonuçlar doğurduğunu düşünüyor musunuz" sorusuna evet diyenlerin oranı %68,3 olmuştur. Bu soruya hayır yanıtını verenler %24,4 oranındadır. Toplam içinde düşük oranda da kalsa yanıtsız bırakanların oranındaki artışı vurgulamak gerekir, %4,9 olmuştur. Yaklaşık dört haberciden biri, bir yarış içindeymişçesine hızlı çalışmanın meslek ilkelerini zedelediğini düşünmektedir.

"Bir habere daha fazla zaman ayırdığınızda daha iyi, nitelikli bir haber ortaya çıkaracağınızı düşünüyor musunuz" sorusu yöneltilen habercilerden %92,7'si evet

yanıtını vermiştir. Televizyon habercilerinin daha nitelikli haber için daha fazla zaman ayrılması gerektiğini düşündükleri söylenebilir. Bir başka deyişle televizyon haberlerine az zaman ayrılmasıyla haberdeki niteliğin de azaldığı haberciler açısından da net bir olgudur.

Tablo 14. "Meslek örgütleri, doğruluk için denetim mekanizması olabilir."

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
1-Katılıyorum	15	36,6	36,6	36,6
2-Kısmen katılıyorum	16	39,0	39,0	75,6
3-Katılmıyorum	8	19,5	19,5	95,1
4-Fikrim yok	2	4,9	4,9	100,0
Total	41	100,0	100,0	

"TV haberlerinin doğruyu yansıtma düzeyi basın meslek örgütlerinin bir özdenetim mekanizması olarak işlev kazanmasıyla artabilir" önermesine net dille katıldığını ifade edenlerin oranı %36,6 olmuştur. Bu önermeye kısmen katıldığını belirtenlerin oranı ise %39 seviyesindedir. Buna göre, Bu çalışmaya katılan televizyon habercilerinin %75,6'sı, haberlerin doğruyu yansıtma düzeyinde basın meslek örgütlerinin etkili olabileceğini ifade etmiştir. Bu sonucun, televizyon habercilerinin, meslek ilkeleri savunusunu her zaman ön planda tutan meslek örgütlerinin habere etkide bulunabilecek bir mekanizma olarak işlev kazanabileceklerini düşündüklerini göstermiştir.

Tablo 15. "Doğruyu yansıtma düzeyi kurumsal denetim ve kurallarla artar."

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
	1-Katılıyorum	26	63,4	63,4	63,4
	2-Kısmen katılıyorum	14	34,1	34,1	97,6
	3-Katılmıyorum	1	2,4	2,4	100,0
	Toplam	41	100,0	100,0	

Televizyon haberlerinin doğruyu yansıtma düzeyinin, haber kanallarındaki kurumsal denetim mekanizmalarıyla ve editöryal denetimle artacağı yönündeki görüşe katıldığını belirten katılımcılar %63,4 oranındadır. Bu sorudaki önermeye kısmen katılanların oranı ise % 34,1'dir. O halde çalışmaya katılan televizyon habercilerinin neredeyse tamamı, %97,5'i, televizyon haberlerinin daha doğru bilgi yansıtmasının, kurumsal ilke ve kurallar ile editöryal denetim mekanizmalarının devreye girmesiyle sağlanabileceği görüşündedir.

Önceki soruyla birlikte ele alındığında televizyon habercileri, haberlerin doğruyu yansıtma düzeyinin artması için öncelikle kurumlara ardından meslek örgütlerine rol düştüğünü, onların devreye girmesiyle haberde doğruluk düzeyinin artacağını ifade etmişlerdir. Bu yanıtlar, zımnen "doğruluğu arttırmaya ihtiyaç var" önermesinin de doğrulanması biçiminde okunabilecektir.

Habercilikte yüksek hızla çalışmanın bazı hatalara neden olduğunu düşünen habercilerin oranı bu çalışmada %95,1 olarak ölçülmüştür. Pekiyi bu sorunun nasıl çözülebileceği konusundaki düşünceleri nelerdir? Katılımcılara en çok üç seçenek işaretlemeleri istenerek altı seçenekli soru yöneltilmiştir. Yanıtı evet olanlara "sizce bu sorun aşağıdakilerden hangileriyle çözülebilir" diye sorulmuştur. Katılımcıların %14'ü "teknolojik yeteneklerin/imkânların arttırılmasıyla" seçeneğini,%78'i "daha titiz, dikkatli çalışma için zaman tanınmasıyla" seçeneğini, %19,5'i "basın örgütlerinin mesleki ilkeler denetimi olmasıyla" seçeneğini, %78'i daha fazla sayıda nitelikli muhabir ve editör

istihdamıyla" seçeneğini, %36'sı "basın kuruluşlarının mesleki etik ilkelere uymayı taahhüt etmesiyle" seçeneğini, %39'u "çalışma saatlerinin ya da iş yükünün azaltılmasıyla" seçeneğini işaretlemiştir.

Hızlı çalışmanın yarattığı hataların önüne geçilmesi için teknolojik yeteneklerin artması gerektiğini düşünenlerin 5 katından fazlası daha titiz çalışma için zaman tanınması gerektiğini belirtmiştir. Televizyon habercileri, daha fazla zaman tanındığında daha nitelikli haberler çıkarabileceklerini, hataların da bu yolla azalabileceğini belirtmektedir. Aynı şekilde daha fazla sayıda muhabir-editör istihdamının hataların önüne geçebileceğini belirtenlerin oranı da %78'dir. Zaman baskısı altında hata yapıldığını belirten televizyon habercileri, daha çok nitelikli gazeteci istihdamıyla bu sorunun önlenebileceği görüşündedir. Az sayıda nitelikli gazeteci istihdamı nedeniyle, hızlanma altındaki gazetecilik pratikleri ve kimliğiyle ilgili sorun yaşadıkları söylenebilir.

Soruda en çok işaretlenen seçenekler, "zaman tanınması", "daha nitelikli istihdam" ve "iş yükünün azaltılması" olmuştur. Buradan hareketle, televizyon habercilerinin haberin doğruluğunu zedeleyen ve meslek ilkelerine aykırı sonuçlar doğuran hızlı çalışma temposu içinde ve yoğun iş yükü altında olduklarını söylemek mümkündür.

24 saat haber akışının olduğu, zamanla yarışan televizyonlarda, gazetelerdeki gibi "düzeltme" yapılmamaktadır. Katılımcılara ekrana yanlış verilen bilgilerin nasıl düzeltildiği de sorulmuştur. Okura karşı sorumluluğun bir göstergesi olarak düzeltme uygulamasıyla ilgili ankette açık uçlu soru yöneltilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, televizyonlarda gazetelerdeki gibi "özür ve/veya düzeltme" mekanizması olmadığını, yanlış ifadenin ekrandan çekilip doğrusunun verilmesiyle düzeltme yapıldığını belirtmiştir. Ancak yine katılımcıların çoğu bu tip durumlarla olayların

niteliğine göre düzeltme yapıldığını, yazılı bir kuralı bulunmasa da genel kabul görmüş uygulamalar olduğunu belirtmişlerdir. Bu soruya verilen bazı yanıtlar şöyledir[39]:

"43 K: Genellikle alt KJ: Doğru bilgi alınınca ekrana yansıtılır.

41 M: Yanlış bilgi ekrandan çekildikten sonra bir sonraki bültende doğru olan verilir. Eğer çok büyük bir hata yoksa düzeltme başlığı adı altında tekrardan paylaşılmaz.

39 M: İlk iş ekrandan son dakika çekilir. Mümkünse yeni-doğru bilgi ekrana verilir. Değilse de çekildiği ile kalır. Başka bir şey yapılmaz.

34 M: Yanlış bilgi ekrandan çekilir, herhangi bir düzeltme vs. yapılmaz.

33 M: Bu tip durumlar ancak zamana karşı yarışılan, sıcak haber takiplerinde olur. Bu durumda da yanlışlık, fark edilmesiyle birlikte anında geri çekilip doğrusu ekrana yansıtılarak giderilir. Bütünüyle yanlış bir bilginin ekrana yansıtılması gibi bir olay yaşamadım.

26 E- Düzeltme yapılmadan, yeni bilgi son dakika bilgisi olarak ekrana verilir.

25 E: Merkez ile temas kurulur. Yanlışsa çekilmesi söylenir. Eğer sıcak devam ediyorsa, yayın kesintisizse spiker ekranda düzeltir. Ama soğuksa (yani bülten saatine varsa) bültene kadar doğrusu yazılır. Ayrıca düzeltilmez.

21 K: Haber kanallarında genellikle verilen hatalı son dakika yazısı çekilir, yazılacak haberde doğrusu verilir. Çok çok büyük bir hata ise yine ekrandaki yazı çekilir doğrusu spikere 2 satır söyletilir."

[39] Katılımcı kimliği anonim tutulmuştur, her birine bir numara verilmiştir. Yanıtları muhabirler için M, editörler için E, müdür/koordinatörler için K harfiyle gösterilmiştir.

Yanıtlardan görüldüğü gibi, düzeltme mekanizmasında kurumsal bir işleyiş kodu bulunmamaktadır. Yapılan yanlışlar, büyük-küçük gibi sınıflandırmalarla tarif edilmektedir. Hata yapılması, doğruluğun bozulması gibi konuların "haber çok önemliyse" ciddiye alındığı söylenebilir. Bazı hataların "küçük" görüldüğü, önemsenmediği tespitini yapmak mümkündür.

Tablo 16. "Kurumsal etik taahhütleri hız hatalarını önler."

					Toplam
		Muhabir	Editör	Müdür/Koordinatör	
		50,0%	38,5%	11,5%	100,0%
	1-Evet	40,0%	6,7%	53,3%	100,0%
Toplam		46,3%	26,8%	26,8%	100,0%

Basın kuruluşlarının mesleki etik ilkelere uymayı taahhüt etmesiyle hızdan kaynaklanan hataların önüne geçilebileceği yönündeki görüşte birleşen katılımcı oranı %36 olmuştur. Tablo 16'da, bu seçeneği işaretleyenlerin yarından fazlasının müdür/koordinatör seviyesinde olduğu görülmektedir. Kurumsal denetim mekanizmalarının sorunu çözebileceğine inananların sadece %6,7'si editörken, %53,3'ünün müdür/koordinatör seviyesinde olması dikkat çekicidir. Bu durum, daha önceki başka sorularda da görüldüğü gibi televizyon habercileri arasında yönetici pozisyondaki profesyonellerin kurumsal bakışla hareket ettiği sonucuna işaret edebilir. Çalışma saatlerinin azaltılmasıyla hızdan kaynaklı hataların önüne geçilebileceğini belirten %39 oranındaki toplam katılımcı arasında sadece %18,8'inin müdür/koordinatörlerden oluşması da bir başka veri olarak karşımıza çıkar. Yönetici seviyesindeki çalışanlar için iş yükünün azaltılması seçeneğinin önemsenmediği belirtilebilir.

Televizyon habercilerine "habercilikteki aşırı hızlanma haberde doğruluk ilkesini zedeler" önermesine katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Hızlanmanın doğruluk ilkesini zedelemeyeceğini düşünen haberci oranı sadece %4,9 olmuştur. Bu önermeye net biçimde katıldığını söyleyenler %43,9 oranında, kısmen katılıyorum diyenler ise %51,2 oranındadır. Çoğunun aşırı hızlanmanın haberlerindeki doğruluğu zedelediği görüşünde birleştiği görülmektedir.

Çalışmaya katılan televizyon habercilerine hızlanmayla ilgili düşüncelerini almak amacıyla açık uçlu soru da yöneltilmiştir. "Televizyon haberciliğinde hızlanmanın ortaya çıkardığı olumlu ya da olumsuz sonuçlar hakkında düşünceleriniz nelerdir" sorusuna katılımcılar aşağıdaki yanıtları vermiştir. Yanıtlar temel olarak haber içeriklerindeki niteliksizleşme, gazeteci kimliğinde erozyon, haberlerde doğruluğun azalması, ekrana hatalı bilgilerin yansıması gibi olumsuzluklarda birleşmiştir. Verilen yanıtlarda hızlanmanın olumlu yanları olarak da genel hatlarıyla bilgiye hızlı ulaşma ve bilgiyi hızlı aktarma, her yerden canlı yayın yapabilme, teknolojik imkânların artışının avantajları ifade edilmiştir. Yanıtlar, gruplar halinde aşağıda değerlendirilmiştir:

> K- 7 deneyim 20 yıl: "Bireylerin bir olaydan dakikalar içinde haberdar olması; olay, durum ya da konu karşısında hızlıca tedbir almasını, harekete geçmesini ve yorumda bulunmasını sağladı. Haberin duyurulma hızı, bir olay karşısında kamuoyu oluşmasını da hızlandırdı. Ancak bu hız, bireyin olay, durum ya da konu hakkında 'kapsamlı' düşünmesini engelledi. Çünkü habercilerin hız yarışı, haberin niteliğini olumsuz yönde etkiledi. Tek kaynaktan alınan doğrulanmamış haberler yaygınlaştı. Karşıt görüşe aynı hızla ulaşma kaygısı atlandığı için, tarafsızlık ilkesi zarar gördü. Artık detaylı bilgi içeren haberlerin sayısı azaldı. 'Televizyon seyircisi sıkılmasın' kaygısı, haber merkezlerinde de nicelik baskısına yol açtı. Bir muhabirin bir haberi etraflıca sunuma

hazırlamasından çok, hızlı haber yazması yani günde kaç haber yaptığı önemsenir oldu. Hız baskısı, bazı muhabirlerin bir olayı etraflıca sorgulamasını engellemeye başladı. Bazı muhabirler için hızlıca yayın yapmış olmak yeterli. Yaptığı yayının haberini yazmak ise zaman kaybı. Haberi hızlıca ekrana verip yeni haberi hazırlama telaşı; editör ve müdürlerin de habere son şeklini verirken detaylı ve titiz çalışmasının önünde engel. Çoğu zaman olay yerindeki muhabirin konuya hâkim olmasını istemek, beklemek yerine; hızlı olmak adına haberler ajansların geçtiği metinlere göre yazılıyor. Seyirci de bu hızlı haber akışında öğrenmeye değil; 'duymaya' alıştı. Çoğu seyirci için bir haberi tüm unsurlarıyla bilmek gereksiz. Önemli olan yeni haber duymak. Haber artık düşünmeyi sağlayan bilgi değil, hızlıca tüketilen ürün haline geldi."

E- 5, deneyim 24 yıl: "TV haberciliğindeki hızlana ile nitelikli, deneyimli, bilgili habercilik zıt yönlere doğru ilerlediğinde ortaya çıkan tablo ister istemez olumsuz bir yönde seyrediyor. Haberin yönünü, hızını ve haber değerini belirleyecek yönetici profili de hızla değişiyor."

E- 28- deneyim 20 yıl: "Olumlu: Kamuoyu bilgiye daha çabuk ulaşıyor. Olumsuz: Hatalar arttı. Kanallar arası yarışın tadı kaçtı. Detay habercilik azaldı. İçerikler zayıfladı."

K- 24, deneyim 27 yıl: "Haberlerin en hızlı şekilde verilme amacı, yüzeyselleşmeyi beraberinde getiriyor. Haberler neden-sonuç sorgulaması olmadan deyim yerindeyse fast-food gibi servis ediliyor. Hızla birlikte hata yapma oranı da artıyor."

Yukarıdaki yanıtlarda Koordinatör-7'nin tespitleri televizyon haberciliği ve hızlanma konusunda bir özet olarak yorumlanabilir. Hızlanmanın, olayla ilgili düşünmeyi

de azalttığını, haberde ve habercide niteliksizleşme yaşandığını ifade etmiş, haberin doğrulama gibi temel ilkelerinin hiçe sayıldığını belirtmiştir. Geçmişte uygulananların artık uygulanmadığı yönündeki görüşü dikkat çekicidir. Hızlanmanın bir süreç olduğu ve giderek daha etkili sonuçlar doğurduğu yönündeki görüşü desteklemektedir. Sadece televizyoncu açısından değil, izleyici açısından da durumu tarif eden K-7, "önemli olan yeni haber duymak" diyerek haber değerindeki değişimi de ifade etmiştir. K-7'nin hızlanmaya ilişkin olumsuz davranışsal tespitlerinin muhabirler üzerinde odaklanıyor olması da not edilmelidir.

Editör-5, Editör-28, Koordinatör-28 ve Muhabir-34 de habercilikte nitelik kaybına dikkat çeken katılımcılar olmuştur. E-28'in, bunların yanı sıra rekabetin tadının kaçtığını ifade etmesi, geçmişte kanallar arasında bilgi ve zengin içerik üzerinden rekabet edildiği düşüncesini destekler niteliktedir. Koordinatör-24'ün fast-food benzetmesi sadece üretimin değil tüketimin de hızlı olduğu yönündeki görüşe bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

> M- 34, deneyim 12 yıl: "TV haberciliğinde hızlanma daha niteliksiz ve eksik içeriklerle haberlerin yapılmasına neden oluyor. Sık sık maddi hatalar olmasına da sebep oluyor. Olumlu sonuçları arasında teknolojinin artık daha az ekipmanla pek çok noktadan canlı yayın yapma, haber geçme imkânı sağlıyor."

> M-4, 18 yıl deneyim: "Kimi zaman habere daha hızlı ulaşabilmeyi sağlasa da bilgi kirliliği nedeniyle yanıltabiliyor. Seyirci açısından bakıldığında, kesinlikle habere daha az zamanda çabuk ulaşabiliyor. 4.5 G teknolojisi sayesinde her yerden canlı yayın yapılabiliyor. Ama bu teknoloji zaman zaman oluşturduğu yük nedeniyle kameraman ve muhabiri zorlayabiliyor."

Muhabir-34 genellikle gün boyu arazide görev yapan bir muhabirdir, hızlanmanın olumlu sonucu olarak daha az ekipmanla göreve gidilmesini göstermesi, muhabir ve kameramanların iş ve donanım yükü açısından da veri kabul edilebilir. Benzer ifadeler Muhabir 4'te görüldüğü gibi başka muhabirlerin yanıtlarında da yer almıştır.

Katılımcıların bir bölümü de haberde artık daha fazla hata yapıldığını belirtmiş, hataların azaltılması için hıza ayak uydurulması gerektiğini, teknolojik imkânlara, deneyimli çalışana ve yeterli sayıda istihdama ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Bu gruptaki görüşler genel olarak aşağıdaki gibidir:

> K-43, Deneyim 26 yıl: "Hızlı habercilik, hızlı bilgi aktarımı yaparken izleyiciye her zaman doğru, tarafsız, objektif bilgi aktarımı yapmak gerekir. Seyircinin güveni en önemli noktadır. Seyircinin güvenini sarsarsanız zaman içerisinde reyting tablosundan çıkarsınız. Güvenilirlik her zaman ön planda olmalıdır."
>
> M- 41, deneyim 5 yıl: "Televizyon haberciliğinde doğru ve anlaşılır bilgiden ziyade 'ilk önce yayınlama' algısı oldukça yaygın. Bu yüzden de televizyonda çalışan her bir kişi işini daha hızlı yapmak durumunda kalıyor. Bu da hata oranını arttırıyor. Saniyelerin önemli olduğu bir haber merkezinde ne yazık ki çoğu zaman ne alandaki ne de içerideki editörün 'hatasız ve doğru' iş yapabilme imkânı azalıyor."
>
> M- 36, deneyim 28 yıl: "Televizyon haberciliğinde hız önemlidir, fakat bazen hızlı vereyim, önce benim haberim girsin derken hata yapma şansınız artar. Bu konuda sahada görev yapan muhabirin deneyimli olması gerekir. Örnek vermek gerekirse, bir patlamada ya da kazada ölen sayısını yüksek ve net vermek her zaman muhabiri zor duruma sokabilir. Ölü sayısı sonra teyitli bir şekilde artabilir ama öldürdüğünüzü diriltemezsiniz."

M- 6, deneyim 17 yıl: “Hız evet önemli ancak yanlış bir bilginin hızla ekrana yansıması doğru değil. Burada bilgiye sahip olan muhabir ve editörün bilginin tam doğruluğundan emin olmadan harekete geçmemesi gerektiğini düşünüyorum. Hızla ilgili sürecin bilgiyi aldıktan sonra değil, bilginin doğruluğunun teyit edilmesinin ardından başlayacağını düşünüyorum.”

E-31 deneyim 6 yıl: “Kurumlarda yeterli sayıda editör ve muhabir çalışmadığı için hızlı bir şekilde verilen bazı bilgilerin teyit edilmesine vakit olamayabiliyor. Hızlı ve efektif biçimde vermeye çalışırken editörler yaptıkları hatayı geç fark edip, bilgileri güncellemeye vakit bulamıyor maalesef.”

E- 26, deneyim 6 yıl: “Hız artık haber merkezleri için vazgeçilmez bir rekabet unsuru. Bundan geri dönüş olmayacağını düşünüldüğünde, fiziki şartların iyileştirilmesinin daha gerçekçi bir önlem olduğunu düşünüyorum. Bunda nitelikli editörler/writerlar sayısının arttırılması gibi ardımlar da var.”

E- 25, deneyim 18 yıl: “Olumsuzlar: Hata riski yüksek. Doğru bilgi sorgulama süresi kısa. Hız felakettir. Olumlular: Hızlı olan kazanır.”

Hızlanmanın olumsuz ve gazeteciliğe zarar verdiği düşünülebilecek yönleri hakkında genel olarak katılımcıların aynı görüşlerde birleştiği söylenebilir. Bazı katılımcılar kopyala-yapıştır habercilik vurgusu yapmış, gerçek dışı bilgilerin televizyon habercileri tarafından yayıldığını açıkça belirtmişlerdir. Bazıları ise daha hataların zaman baskısı altında yapıldığını belirterek bunun bir sistem sorunu haline geldiği yönündeki görüşü güçlendiren yanıtlar vermişlerdir:

K- 21, deneyim 25 yıl: “Gelişen teknoloji ile birlikte insanların haberdar olma mecraları da arttı. Hızın önüne geçmek mümkün olmadığı gibi rekabet çok daha sertleşti. Bunun olumlu yanı habere, görüntüye, sese çok daha erken ulaşmak ve

ulaştırmak sosyal medya desteği ile çok daha geniş kitlelere haberi taşımak. Yeni nesil haberci, hızlı ve doğru vermeyi beceren olacak. Bir haberi yalan yanlış vermemek için artık çok uzun saatlere ihtiyaç yok. Kaynaklarla birçok farklı yoldan güvenli iletişim de söz konusu. Ancak hızlanmak adına sorumsuzca davranışlar da arttı. İşin Show kısmını öne çıkarmak adına kopyala yapıştır tarzı habercilik örnekleri arttı. Bu da gerçek dışı bilginin cahilce yayılmasını ve algı yaratmaya çalışanların hedefine ulaşmasını sağlıyor ki o noktada editöryel kadronun nitelikli ve yeterli sayıda istihdamdan oluşması önemli."

K-20, 15 yıl deneyim: "Televizyon haberciliğinde hızlanmanın arkasında yatan en büyük etkenler teknolojideki gelişim, sosyal medyanın yaygınlaşması ve rekabet. Gazeteciler açısından olumlu tarafı bilgiye çabuk ulaşma ve hızlı aktarım sağlaması Ancak hız ve rekabet baskısı kimi zaman bilginin teyit edilmeden ekrana yansıtılmasına neden olabiliyor. Bu da hatayı beraberinde getirebiliyor. Televizyon haberciliğindeki hızlanmanın izleyici açısından olumlu tarafı ise bilgiye çabuk erişim imkânı vermesi. Ancak habercinin hız nedeni ile yaptığı hatalar izleyicinin yanlış bilgilenmesine de neden olabiliyor."

M-8, 6 yıl deneyim: Hızlanmanın faydaları daha çok seyirci için geçerli. Dakikalar hatta saniyeler içinde sıcak habere ulaşabiliyor. Ancak biz muhabirler için ciddi bir risk yaratıyor. Çünkü en hızlı olmaya çalışırken hatalar yapabiliyoruz. Bazen içerik yanlış ya da eksik paylaşılabiliyor. Canlı yayında içerik tam olarak verilse de muhabire yayın için yeterli süre verilmediğinden yayının kalitesi düşebiliyor. Seyirci alması gereken bilgiyi sağlıklı bir şekilde alamıyor çünkü anlaşılmaz alelacele bir yayın ortaya çıkıyor."

III. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

"Her şeyin tek tek yapıldığı el yapımı bir dünya yavaş bir dünyaydı."

Paul Connerton

Bu çalışma, televizyon habercilerinin ne tür bir hız temposu içinde çalıştıklarına odaklanmıştır. Gazetecilerin hızlı çalışma biçimleriyle mesleki kimlikleri arasında doğrudan bir ilişki olup olmadığı sorusuna yanıt aramıştır. Haber televizyonlarında izleyicinin karşı karşıya kaldığı görüntülerin ne tür çalışma biçimleriyle ekrana geldiğini tarif etmiş, kimi sorunlu yanlarını ortaya koymuştur.

Gazetecilerin kendi mesleklerinden utanır olduğu bir dönemde, bir halk kahramanına öykünmeyle mesleğe adım atan habercilerin karşı karşıya kalacakları ortalama tabloda, hızlanmanın ne tür bir alan işgal ettiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Gazetecilik ilkelerine aykırı sonuçlar ortaya çıkaran, doğruyu, gerçeği bozup, kamu yararını hiçe sayarak haberin bilgi içeriğini önemsizleştiren, gazeteciyi özensizleştiren bir hızlanmayla karşı karşıya olduğumuz ortadadır.

Çalışmanın ortaya çıkışına neden olan, anaakım haber televizyonu profesyoneli olan araştırmacının, haber pratiğinde zayıflamayla eş zamanlı olarak televizyona biçimsel üretimin arttığı, bunun da gazeteci kimliğine zarar verdiği yönündeki gözlemidir. Karanlıkta kalmış bir olayı aydınlatmaya, bilinmeyen bir gerçeği ortaya çıkarmaya, bir seri katilin izini sürer gibi koklaya koklaya haber peşinde koşmaya, bir belgesel çeker gibi özenerek bir haber çıkarmaya artık kimsenin zamanı yoktur. Ne işveren ne üst düzey yöneticiler ne de bütün olarak haber merkezi böylesi zaman alacak bir çalışma ister. Özel habere ihtiyaç yoktur, zaman harcamak lükstür. Haber yazarken çıkarıma, bağlama, arka plana, fikri takibe ihtiyaç yoktur. Dahası, canlı yayın yaparken olay hakkında bilgi sahibi

olmadan ekrana çıkmak mümkündür. Yüzeysel, kulaktan dolma bilgilerle canlı muhabir bağlantısı yapmak sıradanlaşmıştır. Yapılan, izleyicinin internete girerek görebileceği, açık kaynak bilgi kırıntıları ile ekranı doldurmaktan ve televizyoncu diliyle "laf çevirmek"ten öte değildir. Savunma, bilgi edinmeye zaman olmamasıdır. Laf çevirmekten, gazetelerin ya da ajansların haber ve görüntülerini ekrana uyarlamak için teknik bir süreç yönetmekten ve ekranı (bülteni) doldurmaktan ibaret iş biçimi yükseliştedir. Bu deformasyonun farkında olanlar için hızlı olma zorunluluğu, güçlü bir bahanedir. Bugünün hız dünyasında televizyon haberciliğinin fotoğrafı budur. Haber değil, içerik üretilmektedir.

Çalışmanın temel bulguları, televizyon habercilerinin de bu sürecin önemli bir parçası olduğunu ve yine bu süreçten paradoksal biçimde etkilendiklerini ortaya koymaktadır.

Tam katılımcı gözlemin, haber merkezinin her santimetrekaresini biliyor olmanın imkânlarıyla yürütülen bu araştırma, içinden çıktığı televizyon habercileri tarafından fazla eleştirel bulunabilir. Bununla birlikte anket çalışmasındaki açık uçlu sorulara verilen yanıtlarda da görülebileceği gibi, aslında bu çalışma bir sözcülük yapmıştır. Çünkü katılımcıların içinde bulundukları hızlanma sürecine yönelik eleştirel bakışları yanıtlarında dikkat çekmekte, önemli bir bölümünün vurgu noktalarında gazetecilikte kabul edilemeyecek hatalı/yanlış uygulamalar için bir sistem sorununu işaret ettikleri anlaşılmaktadır.

"Televizyon haberciliğinde hızlanmanın ortaya çıkardığı olumlu ya da olumsuz sonuçlar hakkındaki düşünceleriniz nedir" sorusuna verilen yanıtlar çalışmanın bulgularını güçlendirmektedir. Yanıtlardan biri televizyonda 20 yıllık deneyime sahip müdür/koordinatör grubundan bir katılımcıya aittir, özetle hızın kapsamlı düşünmeyi engellediğini, haberin niteliğini olumsuz etkilediğini, doğrulanmamış haberlerin

yaygınlaştığını ifade etmektedir. Ayrıca, "Seyirci de bu hızlı haber akışında öğrenmeye değil; 'duymaya' alıştı. Çoğu seyirci için bir haberi tüm unsurlarıyla bilmek gereksiz. Önemli olan yeni haber duymak. Haber artık düşünmeyi sağlayan bilgi değil, hızlıca tüketilen ürün haline geldi" (K-7, sf 136) sözleriyle görüşünü dile getirmiştir.

Çalışma bulgularının yukarıdaki anlatımda özetlendiğini söylemek mümkündür. Ancak dikkat çekici olanların, televizyon habercilerinin ne kadar hızlandığıyla ilgili sonuçlar olduğu söylenebilir. Bu çerçevede temel bulgular şöyle sıralanmaktadır:

- Hız haber değerlerini değiştirmektedir. Televizyon habercileri için bir televizyon haberini güçlendiren faktörler arasında "hızlı yapılabilir" olması vardır. Aynı şekilde haberi hızlı yapmak yöneticileri tarafından takdir edilme, kutlanma nedenidir. Ayrıca yaklaşık %44'ü bir televizyon haberini güçlendirenler arasında "görüntüleri ve seslerinin kısa sürede toparlanabiliyor olmasını" saymıştır. Haberin kısa sürede toparlanabiliyor olmasının haberi güçlendireceğini söyleyenler, haberdeki bilgilerin en az iki kaynaktan teyit edilmesinin haberi güçlendireceğini söyleyenlerden fazladır. Tüm bunlar, hızın bir haber değeri haline geldiği, hatta hızın habere eşitlendiği yönündeki görüşü doğrular niteliktedir.
- Televizyonlarda hızın etkisinin en belirgin görüldüğü haber türü "son dakika"dır ve son dakikalar, bilginin niteliğine ilişkin hiçbir sorgulamayı içeremeyecek kadar hızlıdır. %68.3 oranında katılımcı edindiği bir son dakika bilgisini en fazla 2 dakika içinde ekrana yansıttığını belirtmiştir. Bilgi bir haber ajansından geldiğinde ise 2 dakika ve altında sürede son dakika veren katılımcı sayısı artmakta, oran %78'e çıkmaktadır. Haber televizyonlarında son dakika hızının süre cinsinden ölçümü olarak değerlendirilebilecek bu bulgu, doğrulama gibi süreçlerin işletilmesi için en çok 2 dakika ayrıldığını ortaya koymuştur. Bu soruyu

destekleyen diğer sorularda da katılımcılar ekrana yanlış son dakikalar yansıdığını belirtmişlerdir.

- Bu kadar süratli ve haber niteliği bu kadar tartışmalı son dakikalar ekranları doldururken, rekabet içinde olmalarına karşın televizyon kanallarının birbirlerinin son dakikalarından etkilenmeleri normal görülmelidir. Katılımcılara, "Son dakika bilgisini ekrana yansıtma kararında, diğer haber kanallarında yayınlanmış olması etkili olur mu" sorusu yöneltilmiştir. "Katılmıyorum" yanıtını veren olmamıştır. Habercilerin tamamı son dakika bilgisini ekrana verilmesinde, diğer haber kanallarında da verilmesinin etkili olduğunu belirtmiştir. Çalışmada yer alan televizyon habercilerinin 4'te 3'ünden fazlası net biçimde "katılıyorum" demiştir. kısmen katılıyorum seçeneğini işaretleme oranı ise %24,4 olmuştur.
- Televizyon habercileri gün boyu birbirlerinin ekranını izlemekte, yakın takipte tutmaktadır. Diğer televizyonların yaptıklarını takip etmek rutin çalışma düzenin bir parçasıdır ve tüm haber merkezi için geçerlidir. Birbirlerinden bu kadar etkilenen ve benzer işler çıkarmaya çalışan haber televizyonlarının, ekrana getirmedikleri haberlerde de ortaklaşacakları, bunun da bir çeşit sansür anlamına geleceği söylenebilir.
- Televizyon habercileri kimi zaman olay yerinde olmadıkları halde olayla ilgili canlı bağlantı/telefon bağlantısı yapmaktadırlar. Aldıkları ilk bilgiler birkaç kelimeden ibaret de olsa kurumsal beklenti her şeyden önce yayına bağlanıp o bilgileri aktarmalarıdır. Bir olay yerine giden muhabirden öncelikli beklenti en önce yayına bağlanmasıdır. Alınan bilginin teyit edilmesi gibi gazeteciliğin temel ilkelerine yönelik beklentiler, hızla yayına bağlantı yapması yönündeki beklentiden sonra gelmektedir.

- Televizyon habercilerinin büyük bir bölümü mesai saatlerinin dışında hemen hemen her gün haber çalışması yaparlar. Her gün mesai dışında da cep telefonuyla çalıştığını belirten katılımcı oranı %53,7 olmuştur.
- Habercilikte yüksek hızla çalışmanın bazı hatalara neden olduğunu düşünen habercilerin oranı %95,1 olarak ölçülmüştür. Hızlı çalışmanın yarattığı hataların önüne geçilmesi için teknolojik yeteneklerin artması gerektiğini düşünenlerin 5 katından fazlası daha titiz çalışma için zaman tanınması gerektiğini belirtmiştir. Televizyon habercileri, daha fazla zaman tanındığında daha nitelikli haberler çıkarabileceklerini, hataların da bu yolla azalabileceğini belirtmektedir.
- Zaman baskısı altında hata yapıldığını belirten televizyon habercileri, nitelikli gazeteci istihdamı düşük olduğu için haber pratiklerinde, güvenilirlikte sorun yaşadıklarını düşünmektedir.
- Televizyon gazetecileri daha fazla sayıda nitelikli personel istihdamıyla hızlanmadan kaynaklı hataların azaltılabileceği görüşünü ağırlıklı olarak (%78) dile getirmiştir. Ayrıca haber kurumlarının editöryal denetimi ile gazetecilik ilkelerine uyma taahhüdü ve basın meslek örgütlerinin bir özdenetim mekanizması olarak işlev görmesiyle hızlanma hatalarının azaltılabileceği görüşündedirler.

Bu çalışmada kurulan kuramsal çerçeve ve alan araştırmasının ortaya koyduğu sonuçlar değerlendirildiğinde, şunlar söylenebilir: Haber değerini, içeriğini ve sunumunu belirleyen başat faktörler arasında hız, yerini giderek güçlendirmektedir. Televizyon haberciliğindeki hızlanma, gazetecilik pratiklerini, haber içeriğini, haberle gerçek arasındaki ilişkiyi, gazetecinin çalışma şartlarını ve kimliğini etkilemektedir. Haberin doğruyu aktarma düzeyi azaldığı gibi, bu durum olağanlaşmıştır. Televizyon haberinin niteliği düşmüş, içeriği zayıflamıştır. Televizyon haberciliğinde kolaycılık, kopyalamacılık, yabancılaşma, tektipleşme, niteliksizleşme, hız rekabeti ve hızın

araçsallaştırılması yaşanmaktadır. Buradan hareketle, medyanın ekonomik örgütlenmesi, televizyon gazetecilerinin emek süreçleri, televizyonda haber etiği gibi alanlarda da yeni çözümlemelere ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Haber televizyonlarının hızlanmanın peşine bu denli düşerek sürdürdüğü yayıncılığın, gelecek için iyimser bir tablo çizdiğini söylemek mümkün değildir. Mutlaklaştırılan hız, gazeteciliği dönüştürüp toplumu yeni bir tür yayıncılıkla karşı karşıya bırakmaktadır. Çeşitlilik, yaratıcılık, kamu yararı, çok seslilik, araştırmacı gazetecilik, nitelikli yayıncılık ve sorgulama olmaksızın medyanın demokratik toplumsal gelişmeye katkısından söz etmek de mümkün olamayacaktır. Bu bakışla hızlanmanın nedenlerinin, toplumsal gelişme ve kamu yararı çerçevesinde çözümlenmesine, eleştirisine ve alternatifinin geliştirilmesine ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Hızlanma neden değil sonuçtur. Bitimsizdir, kendini yenileyen ve gelişen bir süreçtir. Tarihte de günümüzde de hızlı giden her şey para taşımaktadır. Sermayenin dolaşımı önündeki engelleri kaldırma çabasının bir ürünü olarak hızlanma ideolojiktir.

Gazetecilik tarihiyle ‘kaybolan meslekler’ belgeselleri arasındaki fark kapanmaktadır. Kapitalizm gazeteciliği tüketmektedir. Kimliğini dönüştürmekte, tüketimle özdeşleştirmektedir. Haber artık usta işi, el yapımı değil seri üretim maldır. Seri üretim haber, değeri, bağlamı, analizi, çıkarımı, yorumu barındırmayan içerikler demektir. Bu, gazeteciliğin toplumsal ilkeleriyle çelişen bir sonuç doğurmaktadır. Aşırı, kuralsız ve içselleştirilmiş hızlanma bugünkü koşullar altında haberin ve gazeteciliğin yavaş bir ölümüdür.

EKLER

EK-1 Anket yönergesi

Tarih:

1. Cinsiyetiniz: 1( ) Kadın 2 ( ) Erkek

2. Doğum tarihiniz nedir? …….

3. Kaç yıldır gazetecisiniz?.....

4. Televizyon haberciliğinde kaç yıllık çalışma deneyimine sahipsiniz?.....

5. Şu andaki göreviniz hangisidir?

1 ( ) Muhabir 2 ( ) Editör 3 ( ) Müdür/Koordinatör

6. Sorumlu olduğunuz, haber alanı ya da alanlarını X ile işaretleyiniz.

Siyaset

Ekonomi

Dış Politika

Polis/Adliye

Savunma/ Güvenlik

Eğitim

Sağlık

Yaşam haberleri

Kültür/Sanat

Çevre

Spor

Magazin

Tümü

Diğer (Belirtiniz)

7. Eğitim durumunuz nedir, başka bir deyişle son mezun olduğunuz okul hangisidir?

1 ( ) Ortaokul 2 ( ) Lise 3 ( ) Üniversite 4 ( ) Lisans üstü

7.1 Üniversite ise; 1 ( ) İletişim Fakültesi 2 ( ) Diğer (lütfen belirtiniz)…

8. Çalışma ortamınızda / odanızda, karşınızda aynı anda göz atabildiğiniz kaç televizyon ekranı vardır?

1 ( ) Bir 2 ( ) İki 3 ( ) Üç 4 ( ) Dört 5 ( ) Dörtten fazla 6 ( ) Yok *(9. Soruya geçiniz)*

8.1. Bu ekranlarda gün boyu açık olan televizyon haber kanalı/ kanalları hangileridir? *(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)*

1 ( ) 24 Tv 2 ( ) A Haber 3 ( ) CNN Türk 4 ( ) Habertürk 5 ( ) NTV 6( ) Diğer…….

9. Ajansların veya diğer yayıncıların flaş haberlerini aktaran akıllı telefon uygulaması kullanıyor musunuz?

1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır 3 ( ) Yanıtsız

10. Muhabirler için: Haberlerinizi haber merkezine ya da editörünüze sıklıkla hangi yolla iletiyorsunuz? Editör ya da koordinatörler için: haberler sıklıkla hangi yollarla önünüze geliyor? *(Lütfen en çok 3 seçenek işaretleyiniz ve sıklık derecesine göre 1 ile 3 arasında, en sık kullanılan yöntem 1, en az kullanılan yöntem 3 şeklinde numaralandırınız)*

( ) Muhabir kağıt-kalemle not alıyor, ofiste bulunan bir kişiye telefonla yazdırıyor

( ) Muhabir tabletine/diz üstü bilgisayarına not alıyor, haberi de yazıp e-posta ile gönderiyor.

( ) Muhabir cep telefonuyla not alıyor, haberi de telefonunda yazıp e-posta ya da Whatsapp gibi uygulamalarla gönderiyor.

( ) Muhabir kağıt-kalemle ya da dijital olarak not alıyor, ofise döndüğünde masaüstü bilgisayardan haberini yazıp gönderiyor

( ) Muhabir kağıt-kalemle ya da dijital olarak not alıyor, bu canlı yayın notu da olabilir, ofisteki bir kişiye / writer'a elindeki notları iletiyor, haberi ofisteki kişi yazıyor.

( ) Diğer…….

11. Mesai saatleriniz dışında cep telefonunuzla alan takibi, kaynaklara soru yöneltme, telefon bağlantısı ya da haber yazma gibi mesleki çalışmaları ne sıklıkla yapıyorsunuz?

1 ( ) Her gün

2 ( ) Haftada birkaç kez

3 ( ) Haftada bir

4 ( ) Ayda birkaç kez

5 ( ) Ayda bir ya da daha az

12. Kendi kaynaklarınızdan gelen bir son dakika bilgisine ulaştığınızda bunun ekrana yansıması genellikle ne kadar sürer?

1 ( ) 1 dakikadan az

2 ( ) 1-2 dakika

3 ( ) 3-5 dakika

4 ( ) 5-10 dakika

5 ( ) 10 dakikadan fazla

13. Ajanslardan gelen ve son dakika bilgisi olarak ekrana yansıtmanız gerektiğini düşündüğünüz bir haberin son dakika olarak ekranda yer alması genellikle ne kadar sürer?

1 ( ) 1 dakikadan az

2 ( ) 1-2 dakika

3 ( ) 3-5 dakika

4 ( ) 5-10 dakika

5 ( ) 10 dakikadan fazla

14. Sıcak bir gelişmeyle ilgili ekrana yansıttığınız son dakika notunun, içerik ya da biçim olarak tam doğru ifadeye sahip olmadığını sonradan fark ettiğiniz durumlar oldu mu?

1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır 3 ( ) Yanıtsız

14.1 Yanıtınız evet ise bu tip durumlarla hangi sıklıkta karşılaşırsınız?

1 ( ) Nadiren

2 ( ) Birkaç haftada bir

3 ( ) Haftada bir

4 ( ) Hemen hemen her gün

5 ( ) Günde birden fazla

15. Yayına verdiğiniz ya da verilmesi için ilettiğiniz son dakika notunu, yanlış ya da hatalı bilgi nedeniyle yayından çekmenizi gerektiren durumlarda, yanlışlık nasıl giderilir? Örneğin gazetelerin yazılı olarak yaptığı gibi, düzeltme yayınlanır mı? Kısaca açıklayınız.

16. “Bir bilginin bir haber kanalında ‘son dakika’ olarak verilmesi diğer haber kanallarında da verilmesine etkili olur.” Bu önermeye katılıyor musunuz?

1 ( ) Katılıyorum 2 ( ) Kısmen katılıyorum 3 ( ) Katılmıyorum 4 ( ) Fikrim yok

17. Aşağıdakilerden hangileri bir bilgiyi son dakika notu olarak ekrana yansıtma kararınızı güçlendirir? *(Lütfen en çok üç seçenek işaretleyiniz)*

1 ( ) Ajansların geçtiği bir bilgiyse

2 ( ) Alanının muhabirinden gelen bilgiyse

3 ( ) Çok izlenen haber kanallarında da yayınlanan bir son dakika bilgisiyse

4 ( ) Yaşanması olası, izlenen ve beklenen bir gelişmeyse.

5 ( ) Sosyal medyada, internet haberlerinde yoğun biçimde paylaşılan bir bilgiyse

6 ( ) Bir resmi yetkilinin ya da kurumun açıkladığı bir bilgiyse

18. Sıcak bir gelişmenin yaşandığı olay yerine ulaşmaya çalışırken kara yolunda hız limitlerini aştığınız (ya da muhabirinizin aştığı) oldu mu?

1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır 3 ( ) Yanıtsız

19. Sıcak bir gelişme için muhabiriniz -ya da muhabirseniz siz- olay yerine giderken, henüz olay yerine varmadan canlı bağlantı (telefonla ya da görüntülü) yaptığınız oldu mu?

1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır 3 ( ) Yanıtsız

20. Sıcak bir gelişmenin olay yerinde, çeşitli nedenlerle canlı yayın gibi kayıt alıp (tulum çekip) bu çekimi daha sonra yayına verme yöntemini uygular mısınız?

1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır *(21. soruya geçiniz)* 3 ( ) Yanıtsız

20.1. Bu tür yayınları ne sıklıkla yaparsınız?

1 ( ) Günde bir ya da daha fazla

2 ( ) Haftada birkaç kez

3 ( ) Haftada bir

4 ( ) Ayda birkaç kez

5 ( ) Ayda bir

6 ( ) Birkaç ayda bir

21. Bir editörün çok sıcak bir olayda, olay yerindeki muhabirinden öncelikli beklentileri hangileridir? *(Lütfen en çok üç seçenek işaretleyiniz)*

1 ( ) En kısa sürede görüntü vermesi, olayı en kısa sürede ekrana taşıması

2 ( ) Telefonla dahi olsa ilk bilgileri hızla yayına taşıması

3 ( ) Olayı düzgün Türkçe ile dilbilgisi kurallarına uygun aktarması

4 ( ) Diğer yayın kuruluşlarından önce yayına bağlantı yapması

5 ( ) Aldığı bilgileri en az iki kaynaktan teyit ederek bağlantı yapması

6 ( ) Olayı diğer yayın kuruluşlarında olmayan yönleriyle, daha ayrıntılı aktarması

22. Çok sıcak bir gelişmenin yaşandığı olay yerindeki muhabire ilk bilgileri toplayıp yayına yansıtması için genellikle ne kadar süre tanınır?

1 ( ) 3 dakikadan az

2 ( ) 3-5 dakika

3 ( ) 6-10 dakika

4 ( ) 11-15 dakika

5 ( ) Ne kadar zamana ihtiyacı varsa o kadar tanınır

6 ( ) Çok sıcak olayda muhabire zaman tanınmaz

23. Önemli bir gelişme aktardığınız bir canlı bağlantı, bir son dakika bilgisi ya da vtr haber hazırladığınızda, aşağıdaki durumlardan hangilerinde yöneticilerinizden takdir, kutlama aldınız? *(Lütfen en çok üç seçenek işaretleyiniz)*

1 ( ) Sadece sizin kuruluşunuzda yayınlanan görüntüler/bilgiler içerdiğinde

2 ( ) Kısa sürede yayınlandığında / yayına hazır hale geldiğinde

3 ( ) Düzgün Türkçe ve dilbilgisiyle hazırlandığında

4 ( ) Olayı arkaplan bilgileriyle yansıttığında

5 ( ) Diğer yayıncılardan önce sizin kuruluşunuzda yayınlandığında

6 ( ) Rakip televizyonlara göre daha zengin, ayrıntılı içerikle hazırlandığında

24. Aşağıdakilerden hangileri bir televizyon haberini güçlendirir? *(Lütfen en çok üç seçenek işaretleyiniz)*

1 ( ) Olaya ilişkin arkaplan bilgisi içermesi

2 ( ) Görüntüleri ve seslerinin kısa sürede toparlanabiliyor olması

3 ( ) Aynı gün içinde yayına hazır olması

4 ( ) İçerdiği bilgilerin en az iki kaynaktan doğrulanması

5 ( ) Yaklaşan ilk bültende yayınlanacak şekilde yetiştirilmesi

6 ( ) Farklı görüşlere sahip kişilerden ses, bilgi kullanılması

25. Olay yerindeki muhabirin diğer yayın kuruluşlarından daha zengin içerikte yayın yapması, diğer yayın kuruluşlarından önce yayın yapmasına tercih edilir mi?

1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır 3 ( ) Yanıtsız

26. “Zamanla yarışan haberciler hızlı olabilmek için bazı hataları göze almak zorundadır.” Bu önermeye katılıyor musunuz?

1 ( ) Katılıyorum 2 ( ) Kısmen katılıyorum 3 ( ) Katılmıyorum 4 ( ) Fikrim yok

27. “İzleyici için en önemli olan hızlı haber almaktır.” Bu önermeye katılıyor musunuz?

1 ( ) Katılıyorum 2 ( ) Kısmen katılıyorum 3 ( ) Katılmıyorum 4 ( ) Fikrim yok

28. “Habercilikteki aşırı hızlanma haberde doğruluk ilkesini zedeler.” Bu önermeye katılıyor musunuz?

1 ( ) Katılıyorum 2 ( ) Kısmen katılıyorum 3 ( ) Katılmıyorum 4 ( ) Fikrim yok

29. Yeni iletişim teknolojileri, internet ve akıllı telefonlar habercilikte hızı arttırmıştır. Bu durumun üzerinizde baskı oluşturduğunu düşünüyor musunuz?

1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır 3 ( ) Yanıtsız

30. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı hız imkânları gazeteciler için bir avantaj mıdır?

1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır 3 ( ) Yanıtsız

31. Günümüz gazetecilerinin geçmiş dönemlerdeki meslektaşlarına göre daha başarılı olduğunu düşünüyor musunuz?

1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır 3 ( ) Yanıtsız

32. Zamana karşı yarışın, gazetecilik meslek ilkelerine aykırı sonuçlar doğurduğunu düşünüyor musunuz?

1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır 3 ( ) Yanıtsız

33. Bir habere daha fazla zaman ayırdığınızda daha iyi/nitelikli bir haber ortaya çıkacağını düşünüyor musunuz?

1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır 3 ( ) Yanıtsız

34.“Televizyon haberlerinin doğruyu yansıtma düzeyi, basın meslek örgütlerinin bir özdenetim mekanizması olarak işlev kazanmasıyla artabilir.” Bu önermeye katılıyor musunuz?

1 ( ) Katılıyorum 2 ( ) Kısmen katılıyorum 3 ( ) Katılmıyorum 4 ( ) Fikrim yok

35.“Televizyon haberlerinin doğruyu yansıtma düzeyi, kurumsal haber denetim mekanizmalarının (editoryal ilke ve kuralların) geliştirilmesiyle artabilir.” Bu önermeye katılıyor musunuz?

1 ( ) Katılıyorum 2 ( ) Kısmen katılıyorum 3 ( ) Katılmıyorum 4 ( ) Fikrim yok

36. Habercilikte yüksek hızla çalışmanın bazı hatalara neden olduğunu düşünüyor musunuz?

1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır *(37. soruya geçiniz)* 3 ( ) Yanıtsız

36.1 Yanıtınız evet ise yaşanan bu sorun sizce aşağıdakilerden hangileriyle çözülebilir? *(Lütfen en çok üç seçenek işaretleyiniz)*

1 ( ) Teknolojik yeteneklerin/imkânların arttırılmasıyla

2 ( ) Daha titiz, dikkatli çalışma için zaman tanınmasıyla

3 ( ) Basın örgütlerinin mesleki ilkeler denetimi olmasıyla

4 ( ) Daha fazla sayıda nitelikli muhabir, editör istihdamıyla

5 ( ) Basın kuruluşlarının mesleki etik ilkelerine uymayı taahhüt etmesiyle

6 ( ) Çalışma saatlerinin ya da iş yükünün azaltılmasıyla

37. Televizyon haberciliğinde hızlanmanın ortaya çıkardığı olumlu ya da olumsuz sonuçlar hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

ANKET İÇİN BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU

Çalışmanın Başlığı: Televizyon Haberciliğinde Hızın Gazetecilik Pratiklerine ve Kimliğine Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması.

Çalışmanın Yürütücüsü: Çalışma, Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Çiler DURSUN yönetiminde Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı öğrencisi Kenan ŞENER tarafından yürütülmektedir.

Çalışmanın Konusu ve Amacı: Çalışma Türkiye'deki televizyon muhabir ve editörleri ile haber merkezi yöneticilerinin, haber üretim süreci içerisinde yeni iletişim teknolojilerinin de sağladığı hız imkânlarıyla nasıl ilişki kurduğunu, habercilikteki hızlanmayı ve hızlanma ile gazetecilik pratiği arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendirdiklerini tespit etmektir.

Çalışmaya Katılım Türü: Çalışmaya katılım tamamıyla gönüllülük temelinde olmalıdır. Anket çalışmasında kimlik belirleyici bilgilere ihtiyaç yoktur. Cevaplarınız, kimlik bilgilerinizin kamuya sunulmadığı anonim bir biçimde değerlendirilecek; elde edilecek bilgiler sadece bilimsel yayımlarda ve çalışmalarda kullanılacaktır.

Çalışmadaki İşlemler: Anket çalışması, kişisel olarak rahatsızlık verecek soruları içermemektedir; sorular ağırlıklı olarak çalışma koşullarına ve mesleğin uygulanma biçimine dair yaklaşımınıza yöneliktir. Habercilikteki içerikten çok hızla kurulan biçimsel ilişkiye yönelik sorular yöneltilmektedir. Bununla birlikte, soruların birini ya da birkaçını yanıtlamamak katılımcının inisiyatifindedir. Anket çalışması sonunda, bu çalışmayla ilgili sorunuz olursa cevaplanacaktır.

Yapılan çalışmaya katılımın sonrasında alınan sonuçların size ve mesleğinize, yaşantınıza getireceği herhangi bir risk sözkonusu değildir. Kimlik bilgileriniz çalışmanın herhangi bir aşamasında açıkça kullanılmayacak, anonimleştirilecektir. Kimliğinizin anonimleşitirilmesi demek bütün yanıtlarınızın, siz istemediğiniz sürece, örneğin muhabir katılımcılar için M1, M2, M3 gibi, editor katılımcılar için E1, E2, E3 gibi sayısal değerlerle ifade edilecek biçimde araştırmaya dahil edilmesidir.

Bu formu imzalayarak araştırmaya katılım için onay vermiş olacaksınız. Anket sorularına verdiğiniz cevaplar ve araştırma süresince edinilen her türlü bilgi yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Bilgileriniz hiçbir kimse ile ya da ticari bir amaç için paylaşılmayacaktır.

Bu çalışmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. Çiler Dursun (Oda:… - Tel:...) ile iletişim kurabilirsiniz.

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum; anket sorularına vereceğim yanıtların tez çalışmasında kullanılmasına onay veriyorum. Verdiğim bilgilerin sadece bilimsel amaçlı yayımlarda kullanılmasını kabul ediyorum.

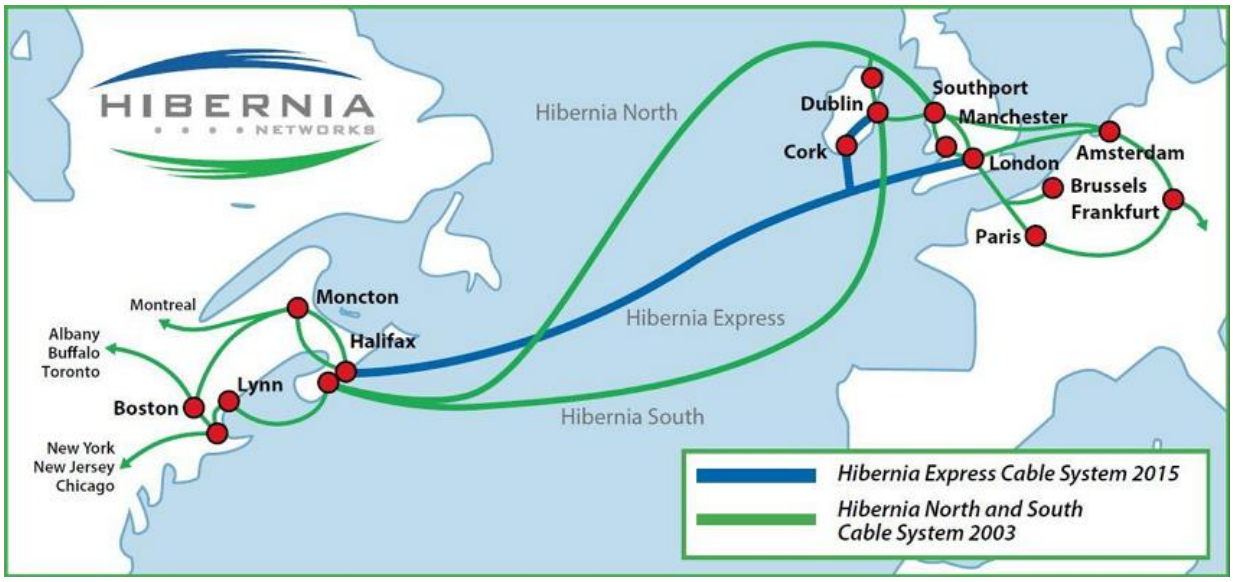
Gönüllü Katılımcı Adı Soyadı:		*Tarih ve İmza:*
Kurum,Adres ve Telefon:		

Araştırmacı Adı Soyadı:	Kenan Şener	*Tarih ve İmza:*
Adres ve Telefon:	Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Cemal Gürsel Caddesi Cebeci-Ankara ….. Tel: ….	

EK-2 Resimler



Resim 1. - Electronic Superhigway. Khan Academy internet sitesi. https://tr.khanacademy.org/humanities/ap-art-history/global-contemporary/a/paik-electronic-superhighway Erişim Tarihi: 30.10.2018.



Resim 2. - https://www.submarinenetworks.com/systems/trans-atlantic/hibernia-atlantic erişim tarihi:22.11.2019.

EK-3 İzlenme Tabloları

1. 2014 haber kanalları izlenme oranları (Kantar Medya verilerinden haber kanalları süzülmüştür)

Timebands >>	Total Day		Prime Time (20:00-23:00)		OPT (07:00-20:00)		OPT 07:00-18:00		PT 18:00-25:00		PT 18:00-24:00		PT 19:00-24:00	
KANAL	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
TTV	17.13	100.00	37.53	100.00	16.79	100.00	14.73	100.00	31.38	100.00	33.36	100.00	34.85	100.00
A HABER	0.12	0.75	0.23	0.62	0.12	0.76	0.11	0.80	0.21	0.68	0.21	0.66	0.22	0.66
BUGÜN TV	0.07	0.43	0.12	0.31	0.07	0.44	0.06	0.43	0.12	0.39	0.13	0.38	0.13	0.37
CNN TÜRK	0.12	0.70	0.27	0.72	0.10	0.60	0.09	0.61	0.23	0.72	0.24	0.71	0.25	0.72
HABERTÜRK	0.14	0.84	0.27	0.71	0.13	0.78	0.12	0.81	0.25	0.78	0.24	0.73	0.25	0.72
HALK TV	0.10	0.61	0.21	0.57	0.10	0.58	0.09	0.62	0.19	0.61	0.20	0.59	0.22	0.63
NTV	0.15	0.90	0.27	0.73	0.14	0.85	0.14	0.94	0.26	0.81	0.25	0.76	0.28	0.80
SAMANYOLU HABER	0.09	0.53	0.18	0.49	0.09	0.51	0.08	0.53	0.15	0.47	0.15	0.46	0.16	0.46
TGRT HABER	0.08	0.45	0.10	0.25	0.09	0.53	0.08	0.56	0.11	0.35	0.11	0.33	0.10	0.30
TRT HABER	0.19	1.08	0.32	0.84	0.21	1.25	0.20	1.34	0.28	0.88	0.29	0.87	0.29	0.83
ÜLKE TV	0.06	0.36	0.14	0.36	0.06	0.35	0.05	0.35	0.11	0.36	0.12	0.35	0.12	0.35
OTHER CHANNELS	3.60	21.08	5.49	14.68	3.96	23.72	3.71	25.27	5.30	16.96	5.44	16.40	5.57	16.04

*TTV – Toplam televizyon izleme verisi.

Tablo - http://tiak.com.tr/tablolar#yillik-tablolar

2. 2015 yılı haber kanalları izlenme oranları (Kantar Medya verilerinden haber kanalları süzülmüştür)

Timebands >>	Total Day		Prime Time (20:00-23:00)		OPT (07:00-20:00)		OPT 07:00-18:00		PT 18:00-25:00		PT 18:00-24:00		PT 19:00-24:00	
KANAL	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
TTV	16.93	100.00	37.09	100.00	16.60	100.00	14.56	100.00	30.99	100.00	33.01	100.00	34.50	100.00
A HABER	0.22	1.28	0.40	1.07	0.21	1.27	0.20	1.37	0.35	1.13	0.36	1.08	0.38	1.09
CNN TÜRK	0.15	0.86	0.31	0.83	0.13	0.76	0.11	0.79	0.27	0.86	0.28	0.85	0.29	0.85
HABERTÜRK	0.12	0.72	0.22	0.60	0.11	0.69	0.11	0.73	0.20	0.64	0.20	0.61	0.21	0.61
HALK TV	0.10	0.58	0.18	0.49	0.10	0.61	0.10	0.66	0.16	0.52	0.17	0.50	0.18	0.52
NTV	0.16	0.95	0.27	0.72	0.15	0.93	0.15	1.04	0.26	0.83	0.25	0.75	0.27	0.77
TGRT HABER	0.06	0.38	0.09	0.24	0.07	0.44	0.07	0.46	0.09	0.30	0.09	0.28	0.09	0.26
TRT HABER	0.20	1.20	0.34	0.91	0.24	1.43	0.22	1.52	0.30	0.96	0.32	0.96	0.31	0.90
ÜLKE TV	0.04	0.26	0.10	0.27	0.04	0.25	0.04	0.25	0.08	0.26	0.08	0.25	0.09	0.26
OTHER CHANNELS	3.91	23.12	6.24	16.83	4.21	25.37	3.94	27.11	5.84	18.87	6.00	18.17	6.16	17.87

*TTV – Toplam televizyon izleme verisi.

Tablo - http://tiak.com.tr/tablolar#yillik-tablolar

3. 2016 yılı haber kanalları izlenme oranları (Kantar Medya verilerinden haber kanalları süzülmüştür)

Timebands >>	Total Day		Prime Time (20:00-23:00)		OPT (07:00-20:00)		OPT 07:00-18:00		PT 18:00-25:00		PT 18:00-24:00		PT 19:00-24:00	
KANAL	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
TTV	16.97	100.00	36.89	100.00	16.60	100.00	14.54	100.00	31.05	100.00	33.00	100.00	34.44	100.00
A HABER	0.33	1.93	0.60	1.62	0.32	1.92	0.30	2.07	0.51	1.65	0.52	1.58	0.55	1.60
CNN TÜRK	0.22	1.30	0.41	1.10	0.20	1.18	0.18	1.26	0.38	1.22	0.38	1.14	0.39	1.14
HABERTÜRK	0.15	0.91	0.27	0.73	0.14	0.85	0.13	0.90	0.25	0.82	0.25	0.76	0.26	0.74
HALK TV	0.12	0.71	0.24	0.65	0.12	0.70	0.11	0.74	0.21	0.69	0.21	0.65	0.23	0.67
NTV	0.19	1.14	0.30	0.81	0.19	1.12	0.18	1.25	0.29	0.95	0.28	0.85	0.29	0.84
TGRT HABER	0.08	0.46	0.12	0.33	0.09	0.51	0.08	0.54	0.12	0.38	0.12	0.36	0.12	0.34
TRT HABER	0.24	1.41	0.42	1.15	0.27	1.63	0.25	1.73	0.37	1.19	0.39	1.17	0.38	1.11
ÜLKE TV	0.06	0.36	0.14	0.38	0.05	0.32	0.05	0.32	0.11	0.37	0.12	0.36	0.13	0.37
OTHER CHANNELS	3.86	22.70	6.67	18.02	4.04	24.19	3.77	25.79	5.98	19.19	6.15	18.56	6.39	18.47

*TTV – Toplam televizyon izleme verisi.

Tablo - http://tiak.com.tr/tablolar#yillik-tablolar

4. 2017 yılı haber kanalları izlenme oranları (Kantar Medya verilerinden haber kanalları süzülmüştür)

Timebands >>	Total Day		Prime Time (20:00-23:00)		OPT (07:00-20:00)		OPT 07:00-18:00		PT 18:00-25:00		PT 18:00-24:00		PT 19:00-24:00	
KANAL	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
TTV	17.80	100.00	39.40	100.00	17.10	100.00	14.94	100.00	33.07	100.00	35.08	100.00	36.78	100.00
A HABER	0.31	1.75	0.52	1.32	0.31	1.81	0.29	1.94	0.47	1.43	0.48	1.36	0.49	1.34
CNN TÜRK	0.20	1.11	0.35	0.89	0.19	1.10	0.18	1.17	0.33	0.99	0.33	0.94	0.33	0.91
HABERTÜRK	0.14	0.78	0.26	0.65	0.12	0.71	0.11	0.75	0.24	0.72	0.23	0.66	0.24	0.66
NTV	0.18	1.03	0.28	0.71	0.18	1.03	0.17	1.14	0.28	0.85	0.27	0.76	0.27	0.75
TGRT HABER	0.11	0.60	0.19	0.48	0.11	0.62	0.10	0.65	0.18	0.54	0.18	0.51	0.18	0.49
TRT HABER	0.28	1.56	0.46	1.16	0.31	1.84	0.30	2.02	0.40	1.22	0.42	1.20	0.43	1.16
ÜLKE TV	0.07	0.37	0.14	0.34	0.06	0.35	0.05	0.35	0.12	0.35	0.12	0.34	0.13	0.34
OTHER CHANNELS	3.25	18.06	5.49	13.72	3.37	19.52	3.15	20.89	5.00	14.90	5.10	14.32	5.29	14.15

*TTV – Toplam televizyon izleme verisi.

Tablo - http://tiak.com.tr/tablolar#yillik-tablolar

5. 2018 yılı haber kanalları izlenme oranları (Kantar Medya verilerinden haber kanalları süzülmüştür)

Timebands >>	Total Day		Prime Time (20:00-23:00)		OPT (07:00-20:00)		OPT 07:00-18:00		PT 18:00-25:00		PT 18:00-24:00		PT 19:00-24:00	
KANAL	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
TTV	17.93	100.00	40.14	100.00	17.03	100.00	14.83	100.00	33.61	100.00	35.67	100.00	37.52	100.00
AHABER	0.40	2.23	0.63	1.56	0.40	2.38	0.38	2.56	0.59	1.75	0.58	1.64	0.60	1.60
CNN TURK	0.19	1.06	0.34	0.84	0.18	1.05	0.17	1.13	0.31	0.92	0.31	0.86	0.31	0.84
HABER TURK	0.16	0.90	0.27	0.68	0.13	0.78	0.12	0.84	0.27	0.81	0.26	0.72	0.27	0.71
HALK TV	0.14	0.75	0.26	0.65	0.14	0.80	0.13	0.89	0.23	0.69	0.23	0.65	0.24	0.65
NTV	0.18	1.03	0.30	0.75	0.18	1.06	0.17	1.16	0.29	0.87	0.28	0.78	0.29	0.76
TGRT HABER	0.17	0.96	0.28	0.71	0.18	1.03	0.16	1.10	0.27	0.80	0.27	0.76	0.27	0.73
TRT HABER	0.38	2.10	0.59	1.48	0.43	2.52	0.40	2.73	0.55	1.63	0.56	1.58	0.56	1.50
ULKE TV	0.05	0.29	0.11	0.26	0.05	0.27	0.04	0.29	0.09	0.27	0.09	0.26	0.10	0.26

*TTV – Toplam televizyon izleme verisi.

Tablo - http://tiak.com.tr/tablolar#yillik-tablolar

KAYNAKÇA

Aksoy, Metin. (1999). *Gazetecinin Yaşamı*. ÇGD Yayınları: Ankara

Aktaş, Celalettin. (2013). "Medya Yakınsaması: Hızlı Yanıt Veren Kod Aracılığıyla Geleneksel Gazetenin Çevrimiçi Gazete İle Artan Rekabet Potansiyeli Üzerine Bir Tartışma." **Selçuk İletişim** içinde. Konya: Selçuk Ü. İletişim Fakültesi. 118-128 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177758

Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınları.

AnaBritannica. (1988). Cilt 11, s.25. İstanbul: Ana Yayıncılık.

AnaBritannica. (1990). Cilt 22, s.401. İstanbul: Ana Yayıncılık.

Aydoğan, Aylin. (2012). "Basın Endüstrisinde Dönüşüm ve İnternet Gazeteleri." Yayımlanmamış doktora tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Best, Steven ve Kellner, Douglas. (2016). *Postmodern Teori - Eleştirel Soruşturmalar.* İstanbul: Ayrıntı.

Blanding, Michael. (19.08.2015) "The Value of Slow Journalism in the Age of Instant Information." **Nieman Reports** internet sitesi niemanreports.org/articles/the-value-of-slow-journalism-in-the-age-of-instant-information/ Erişim Tarihi: 17.10.2019

Bilim Teknik. "İzafiyet Teorisi." Bilim **Teknik Dergisi İnternet Sitesi** Online CD. http://www.bilimteknik.tubitak.gov.tr/content/izafiyet-teorisi Erişim Tarihi: 30.10.2018

Bourdieu, Pierre. (2015). *Televizyon Üzerine*. Çev. Alper Bakım. İstanbul: Sel

Burton, Graeme. (1995). *Görünenden Fazlası*. Çev. Nerfin Dinç. İstanbul: Alan

Büyük Larousse. (1992). Cilt 10, s.5239. İstanbul: Milliyet

C4 Defence. (2012) C4 Online Savunma Dergisi İnternet Sitesi. "Sanayiden Tüketiciye" sayı 1-30 http://www.c4defence.com/Dergiler Erişim Tarihi: 27.11.2019.

Castells, Manuel. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. Çev: Ebru Kılıç. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Connerton, Paul. (2014). *Modernite Nasıl Unutturur*. Çev. Kübra Kelebekoğlu. İstanbul: Sel.

David, Sabrina. (2015) "The Slow Media Manifesto and Its Impact on Different Countries, Cultures, and Disciplines." Acta Universitatis Sapientiae, Social Analysis 5, 107–112 Scientia Publishing House: Cluj-Napoca. http://www.acta.sapientia.ro/acta-social/C5-1/social51-08.pdf

Davies, Nick. (04.02.2008). "Churnalism has taken the place of what we should be doing: Telling the truth." Pressgazette internet sitesi. www.pressgazette.co.uk/nick-davies-churnalism-has-taken-the-place-of-what-we-should-be-doing-telling-the-truth-40117/ Erişim Tarihi 17.09.2019

Deuze, Mark. (2005) "What is Journalism?: Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered." **Journalism**, 6(4): 442-463.

Dursun, Çiler. (2013). *İletişim Kuram Kritik*. Ankara: İmge.

Dursun, Çiler. (2001). *Televizyon Haberlerinde İdeoloji*. Ankara: İmge.

Dursun, Çiler. (2004). "Haberde Gerçekliğin İnşa Edilmesi Ne Demektir." *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi*. Çiler Dursun (Der.) içinde. Ankara: Elips.

Elias, Norbert. (2000). *Zaman Üzerine*. Çev. Veysel Atayman. Ankara: Ayrıntı.

Erbaş, Hayriye. (1992)." Sosyolojide Fenomenoloji." **Araştırma** içinde Ed. Yücel Dursun. Ankara: DTCF. 159-166. http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/34/971/11953.pdf

Erdoğan, İrfan. (2013a). "Türkiye'de İletişim Araştırmaları." *İletişim Kuramları* içinde. Der. Erhan Yüksel, Eskişehir: AÜ ve AÖF yayınları.

Erdoğan, İrfan. (2013b). "Yeni savaş teknolojileri üzerine: Üretimden kullanıma kontrol." **Gelecek Yüzyıl Dergisi**. 04.2013. 1(6): 22-29. http://irfanerdogan.com/makalelerson/chemwar.htm

Fiber Atlantic. Fiber Atlantic web sitesi. http://www.fiberatlantic.com/system/5yLGv

Fiske, John. (1997). "Postmodernizm ve Televizyon." *Medya Kültür Siyaset* içinde Der. Sülyman İrvan Ankara: ARK

Geray, Haluk. (2005). "Birikim Düzenleri, Yeniden Yapılanma ve Küreselleşme." *İletişim Ağlarının Ekonomisi, Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet* içinde. Der. Haluk Geray, Funda Başaran. Ankara: Siyasal Kitabevi. 9 -34.

Greenberg, Susan. (25.02.2007). "Slow Journalism." Prospect internet sitesi. www.prospectmagazine.co.uk/magazine/slowjournalism Erişim Tarihi: 17.10.2019

Güngör, Kenan. (2017). *Büyüyen Zaman İhtiyacı- Zamanda Kölelikten Zamanda Özgürlüğe.* İstanbul: Nota Bene.

Güngör, Nazife. (2011). *İletişim, Kuramlar-Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Yayınevi.

Harcup, Tony ve O'Neill, Deirdre. (2017) "What is News, News Values Revisited (again)" **Journalism Studies** vol 18. 1470-1488. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2016.1150193 Erişim Tarihi 18.11.2019.

Headrick, Daniel R. (2002). *Enformasyon Çağı*. Çev. Zülal Kılıç. İstanbul: Kitap Yayınevi.

Hjarvard, Stig. (2000). "Proximity: The Name of the Ratings Game." **The 14th. Nordic Conference on Media and Communication Research** Special Issue. 63-81.

Huberman, Leo. (1982). *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla*. Çev. Murat Belge. Ankara: Dost.

İnal, Ayşe. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.

İnal, Ayşe. (2010). "Tarihsel Gelişim İçinden Gazetecilik Etiğini Yeniden Düşünmek." *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde Ed. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel. S 27-44 Fersa: Ankara

Johnston, Jane ve Forde, Susan. (2017). Churnalism. **Digital Journalism**. 5:8, 943-946, https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1355026

Juntunen, Laura. (2010). "Explaining the need for speed: speed and competition as challenges to journalism ethics." *The Rise of 24-hour News Television: Global Perspectives*, Ed. S. Cushion ve J. Lewis içinde. ss 167-181. Peter Lang: Newyork

Kars, Neşe. (2015). *Radyo Televizyon Haberciliği*. İstanbul: Derin Yayıncılık.

Lazzarato, Maurizio. (2016). *Videofelsefe Zamanı Kristalleştirme Makineleri*. Çev. Şule Çiltaş Solmaz İstanbul: Otonom.

Matelski, Marilyn J. (2000). *Televizyon Haberciliğinde Etik*. Çev. Bahar Öcal Düzgören. İstanbul: YKY.

Mengü, Murat. (2018). "Churnalism-Hazırcı Gazetecilik." *İnternet Haberciliği: Kuram Uygulama ve Eleştiri* içinde Ed. Kenan Duman. İstanbul: Beta.

Manzerolle, Vincent ve Kjosen, Atle Mikkola. (2014). "Sermayenin iletişimi Sayısal Medya ve Hızlanmanın Mantığı." *Marx Geri Döndü Medya, Meta ve Sermaye Birikimi* içinde, Der. V. Mosco ve C. Fuchs. Çev. Banu Durdağ. İstanbul: Nota Bene.

Mutlu, Erol. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan.

Mutlu, Erol. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: ARK.

Olgun, Cem Koray. (2019). *Habercinin Değişen Habitusu Televizyon Kanallarında Haber Üretim Sürecinin İşleyişi*. Ankara: Ütopya

Oskay, Ünsal. (1982). *19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım.* Ankara: SBF BYYO Basımevi.

Öktem, Ülker. (2005). "Fenomenoloji ve Edmund Husserl'de Apaçıklık (Evidenz) Problem." **Ankara Üniversitesi DTCF Dergisi** 45,1. 27-55 . http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/26/1257/14459.pdf Erişim Tarihi: 10.10.2019.

Özer, Ömer. (2010). *Liberal Basın.* İstanbul: Literatürk

Özmen Yüksel, Şule ve Oğur, Onur. (2017). "Diffusion of Slow Media Innovation." Entrepreneurship and Innovation in New Media Ecosystem: Proceedings of 3rd

International New Media Conference. Ed. Deniz Akçay vd. 179-196. Gelisim University Press: İstanbul

Özmen, Şule Y., Birsen, H. ve Birsen, Ö. (2016). "Yavaş Hareketi: Çevreden Kültüre Hayatın Her Alanında Küreselleşmeye Başkaldırı." **İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, C1 S:2. 38-49 http://dergipark.ulakbim.gov.tr/inifedergi/article/view/5000209971/5000177604

Postman, Neil ve Powers, Steve. (1996). *Televizyon Haberlerini İzlemek*. Çev. Aslı Tunç. İstanbul: Kavram.

Postman. Neil. (2017) *Televizyon: Öldüren Eğlence – Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. Çev. Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı.

Poyraz, Bedriye. (2002). *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*. Ankara: Ütopya.

Ramonet, İgnacio. (2000). *Medyanın Zorbalığı*. Çev. Aykut Derman. İstanbul: İletişim.

Rivers Ryan, Tina. "Getting on the 'Electronic Super Highway'. Khan Academy internet sitesi. https://tr.khanacademy.org/humanities/ap-art-history/global-contemporary/a/paik-electronic-superhighway Erişim Tarihi 30.10.2018.

Rosenberg, Howard ve Feldman, Charles. (2008). *No Time To Think, The Menace of Media Speed and the 24-hour News Cycle*. Continuum: New York

Schudson, Michael. (1997). "Haber Üretiminin Sosyolojisi." Çev. Abdülrezzak Altun ve Meltem Ağduk Gevrek. **İLEF Yıllık** 1994, s. 135- 167.

Submarine Cable Networks. (5.02.2012). Su altı kablo ağları ansiklopedisi internet portalı. "GTT Atlantic." https://www.submarinenetworks.com/systems/trans-atlantic/hibernia-atlantic. Erişim tarihi 22.11.2019.

Thema Larousse. (1994). Cilt 3. s.254 İstanbul: Milliyet.

Tılıç, Doğan. (2003). "Sonuç Yerine: 21. Yüzyılda Gazetecilik, Demokrasi ve Kültür; Yeni Koşullar ve Tehditler". *Türkiye'de Gazetecilik Eleştirel Bir Yaklaşım* içinde, Der. D.Tılıç. Ankara: ÇGD Yayınları.

TİAK (2019). Televizyon İzleme Araştırmaları AŞ internet sitesi. "Televizyon izleme ölçümleri yıllık rapor tabloları" 2014-2018. Erişim tarihi 09.10.2019 http://tiak.com.tr/tablolar#yillik-tablolar

Tok, Gökhan. (2003). "20. yüzyılın mirası: Hız." **Bilim ve Teknik** 422: 50-66.

Tokgöz, Oya. (2000) *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge.

Törenli, Nurcan. (2004). *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*. Ankara: Bilim ve Sanat.

Virilio, Paul. (1998). *Hız ve Politika*. Çev. Meltem Cansever. İstanbul: Metis.

Virilio, Paul. (2003). *Enformasyon Bombası.* Çev. Kaya Şahin. İstanbul: Metis.

Wikipedia. Fenomenoloji. https://www.wikizeroo.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRmVub21lbm9sb2pp . Erişim Tarihi 10.10.2019

Wikipedia. Hibernia Networks. https://www.wikizeroo.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvSGliZXJuaWFfTmV0d29ya3M . Erişim Tarihi 15.11.2019

Wikipedia. Maraton Muharebesi. https://tr.wikipedia.org/wiki/Maraton_Muharebesi . Erişim Tarihi 3.11.2019

Wikipedia. Cecil Rhodes. https://tr.wikipedia.org/wiki/Cecil_Rhodes . Erişim Tarihi 10.10.2018

Williams, Christopher. (11.09.2011). "The $300m cable that will save traders milisecond." The Telegraph gazetesi internet sitesi. //www.telegraph.co.uk/technology/news/8753784/The-300m-cable-that-will-save-traders-milliseconds.html. Erişim tarihi 22.11.2019.

Yurdakul, Hasan. (2018). “Kitle iletişimde haber ve etki: Liberal ve eleştirel yaklaşımlar.” **NeoNomos: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi** içinde. 1(1), 62-78. https://www.academia.edu/38228756/Kitle_ileti%C5%9Fimde_haber_ve_etki_Liberal_ve_ele%C5%9Ftirel_yakla%C5%9F%C4%B1mlar Erişim Tarihi: 10.10.2019

ÖZET

İçselleştirilmiş bir davranış biçimi haline gelmiş hızlanma, ekonomik ve toplumsal süreçlerde belirgin olarak etkilidir. Hızlanmanın toplumsal görünümleri, enformasyon akışının ulaştığı hızda belirginleşir. Hızlanma, alışkanlıklarımızı, yaklaşımlarımızı değiştirmekte, toplumsal dönüşümde etkili olmaktadır. Kitle iletişim araçlarında da, yeni iletişim teknolojileri ve dijitalleşme süreciyle haberciler, hızlanmanın nedenleriyle koşullanan yeni bir çalışma temposuyla karşı karşıyadır. Televizyon habercileri de zamana karşı yarış içindeki iş görme biçimleriyle gerçekliğin inşa edilmesine etkili olmaktadır. Bu çalışma, geleneksel iletişim araçları arasında sayılan televizyonda görevli haber profesyonellerinin, 24 saatlik haber döngüsü içinde ve teknolojik gelişmelerle birlikte artan hızlanmasını tespit etmek, nedenlerini ve sonuçlarını ortaya koymak, habercilerin bu süreçlerle ilgili düşüncelerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bununu için Türkiye'de izleyicisi en fazla olan 4 özel haber kanalında çalışan 41 muhabir, editör ve müdür/koordinatör seviyesindeki haberciye anket uygulanmıştır. Bu çalışmayla ve tam katılımcı gözlemin sağladığı verilerle televizyon habercilerinin hızlanması ve mesleki kimliklerine etkisi analiz edilmiş, yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, televizyon haberciliğinde hızlanma haberin niteliğinde ve haber değerlerinde değişime yol açmakta, hızlı çalışma haberde gerçekliğe ve doğruluğa zarar vermektedir.

Anahtar kelimeler: Hız, hızlanma, televizyon haberciliği, gerçeklik, haber değeri

ABSTRACT

Acceleration, which has lately become an internalized behavior, is significantly influential on economic and social processes. Social aspects of acceleration become evident on the speed that information flow reaches. Acceleration has a tremendous impact on our habits, approaches, behaviors and social transformation. Journalists in mass media, face with a work pace which is heavily exposed to acceleration by reason of new communication technologies and digitalization. TV journalists play a key role in construction of reality through the way that they work during their race against time.

This study aims at determining the acceleration of TV news professionals and revealing causes and consequences of acceleration and thoughts of journalists on the issue.

Within this context, a questionnaire was conducted targeting a group of 41 professionals, composed of reporters, editors, directors/coordinators, working at the 4 most-watched private news channels. Through this method and by use of data extracted through participant observation, acceleration of journalists and its effect on their occupational identity was analyzed and interpreted.

According to the results of the study, acceleration in TV journalism leads to change in news worthiness and speed damages reality and accuracy of the news.

Key words: Speed, acceleration, TV journalism, reality, newsworthiness