

HABER AJANSI

Atilla GİRGIN*

ÖZET

"Haber Ajansı" başlıklı bu makalenin hazırlanmasındaki amaç kitle iletişim araçlarının ana haber kaynağı olan haber ajanslarını tanımlamaktır. Bu çerçevede çalışmada, öncelikle haber ajanslarının kuruluş dönemindeki toplumsal gelişmeler gözden geçirilmiştir. Çalışmanın daha sonraki bölümünde geçerli "ajans" tanımlarından örnekler verilmiş, "haber ajansının işlevi", "toptancı medya" konuları ele alınarak haber ajanslarının kuruluş amaçları açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada ayrıca uluslararası haber ajansları, ikincil konumdaki uluslararası haber ajansları, bölgesel haber ajansları, ulusal haber ajansları, özel haber ajansları hakkında ayrıntılı bilgiler verilmiştir.

NEWS AGENCY

ABSTRACT

The objective of the following article with the header "News Agency" is to introduce and discuss the news agencies which are the main source of the mass communication media tools. In the introduction of the article, the social developments during the establishment of the news agencies are discussed in the world. Next, examples of valid "agencies" are given, "function of news agency", "wholesaler media" topics are discussed and the aims for establishing news agencies are defined. Apart from the above-mentioned topics, international news agencies, secondary international news agencies, local news agencies, national news agencies and "exclusive" news agencies are also being discussed in this article.

HABER AJANSI

Dünya üzerinde ilk haber ajansının kurulduğu ülke olan Fransa'da ilk gazete, matbaacı Louis Vedosmen'in Ocak 1631'de çıkardığı gazeteyi, aynı yılın mayıs ayında devralan Théophraste Renaudot tarafından "La Gazette" adı altında yayımlanmıştır. Haftalık "La Gazette"nin, 30 Mayıs 1631 tarihindeki yayımından 1777 yılına kadar Fransa'da gazeteler, "hükümdarların sözcüsü" olmuşlardır (İnceoğlu 1994:97).

1 Ocak 1777 tarihinde yayımlanan günlük "Le Journal de Paris" gazetesi ise ilk kez çeşitli gündel konulara ilişkin haberlere de yer vermeye başlamıştır. 1789 devrimini izleyen süreçte ise sayıları artan gazeteler çoğulculuğun simgesi olmuşlardır (Charon 1996:42).

Mayıs 1789 ile Aralık 1799 yılları arasında, Fransa'da çeşitli biçimlerde, değişik içerik ve eğilimlerde 1500 süreli yayın çıkmıştır. Süreç içinde hükümetlerin baskısı sonucu önce kral yanlısı basın ortadan kalkmış, birçok gazete de yayınına ara vermek zorunda kalmıştır.

1811 yılında Paris'te yayımlanan yalnızca Le Moniteur, Le Journal de Paris, Le Journal de l'Empire ve La Gazette de France (ilk gazete La Gazette 1762'de bu adı almıştır.) adlı gazeteler

kalmıştır. Taşrada ise yöneticiler, her vilayette tek gazetenin yayınına izin vermişlerdir (Guillauma 1990:11).

1815'te, Napolyon savaşlarının sona ermesiyle tam bir liberal ortama girildiğinde, ticari-mali haber gereksinimi, bütün yasaklama ve ambargoların kalkmasıyla büyük oranda artmıştır. Pazarlardaki mal çeşitleri ve miktarları, fiyat ve hisse durumları hakkında her gün, hatta günün değişik saatlerinde habere gereksinim duyulur hale gelmiştir.

1830'lu yılların başında Paris'te, yerli ve yabancı gazetelerdeki önemli haberleri çevirerek ya da derleyerek litografi yöntemiyle basan, Fransa ve hatta Almanya'da dağıtan en az 5-6 "Bureaux de Correspondance" (Muhaberat Bürosu) bulunduğu bilinmektedir. "Haber Ajansı" adı verilen kurumlar, bu gelişmelerin ve gereksinimlerin sonucu ortaya çıkmıştır (Koloğlu 1994:2).

Daha sonraki yıllarda, teknik ilerlemeler ve büyüyen gazete okuyucu kitlesinin artan merakı sayesinde, haber pazarının dünya çapına yayıldığı bir dönemde, basın organlarının çoğu, muhabirlerinin yerleştirilmesine, gereksinimlerinin karşılanmasına ve haber iletilmesine ilişkin harcamaların yüksek maliyeti nedeniyle, uzakta muhabir bulundurma olanağına sahip olamamışlardır.

* Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Dolayısıyla 19. Yüzyıl'ın ortalarına doğru kurulmaya başlanan haber ajansları, basın dünyasında önemli ve etkin bir yer edinmişlerdir (Başkut 1967:219).

Oysa bilgi iletişimini yoğunlaştırarak, haberi ticari bir mal olarak pazarlayan haber ajanslarının kuruluşlarından önce de, yüzyıllardır ticari ve siyasi haberlere hep gereksinim duyulmuş ve bunları sağlamak için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu nedenle haber ajanslarının kuruluşu, toplumların daha önce bildikleri "bir gereksinimi giderme yönteminin kurumsallaştırılması"ndan başka bir şey değildir (Girgin 1994:2).

Haber ajansları, 19. Yüzyıl'ın ilk yarısında, salt haber toplamak, üretmek ve yaymak, dolayısıyla kamuoyunu aydınlatmak gibi işlevlerin yanı sıra bir yönüyle ulusal gereksinimler, ağırlıklı olarak da uluslararası ticaretin gelişmesi sonucu kurulduklarından, "küreselleşmenin" (farklı ulusal ekonomilerin, uluslararası ticaret ve mali piyasayla birbirlerine bağlanmaları) ilk gözle görülen kanıtları olmuşlardır. Yine haber ajansları bu işlevlerini günümüze kadar geliştirerek sürdürmüşlerdir.

Çünkü küreselleşme, toplumsal yaşamın ekonomî, ticaret, siyaset, din, kültür, sanat, uluslararası ilişkiler, diplomasi gibi pek çok unsurunu etkileyen ve bunlardan etkilenen bir süreçtir. Küreselleşme süreçlerinin bütünleştirici bir parçası olan uluslararası iletişim de, küresel bilincin oluşumunda ve bireyin toplumsal yaşam evrenini yeniden yapılandıran düşünsel süreçte merkezi bir rol oynamaktadır (Monge 2001:51).

ULUSAL KİMLİK SİMGESİ

Hükümetler de, kuruluşlarından bir süre sonra, yoğun bilgi aktarımı gerçekleştirecek haber ajanslarının, "biraz", ama aşırıya kaçmadan, kendi denetimleri altında olmaları gerektiğini keşfetmişlerdir.

Bazı hükümetler ise anılan amaçları gerçekleştirmek için, "ciddi buldukları" haber ajansı kurucularını doğrudan ya da dolaylı olarak desteklemişlerdir. Ancak bu desteklerinin, haber ajanslarının "görünürdeki tarafsızlığını" zedelememesi için de özen göstermişlerdir.

"Ajansların yan işlevleri, içeride yürütme gücünün bakış açısını geçerli kılmak, dışarıda da diplomasiye hizmet etmek olmalıydı; ancak aşırıya

kaçmadan. Çünkü bu kuruluşlar, saygınlıklarını çok çabuk yitirebilir ve birdenbire bütün etkilerini kaybedebilirlerdi" (Jeanneney 1998:101).

Haber ajansları böylece, Devlet destekli akılcı yayın politikalarıyla kuruldukları ya da ait buldukları "milli devletlerin" ulusal kimliklerinin oluşmasında, gelişmesinde ve tanınmasında en önemli araç olma özelliğini taşımışlardır (Boyd-Barrett ve Rantanen 1998:57).

PROPAGANDA KURULUŞLARI

Daha sonraki savaş dönemlerinde de, bilgi toplama karşılaşılacak güçlükler ve bilgiye duyulan büyük gereksinim nedeniyle iletişimde, yine gazeteler dışında kurumlaşma gerekli olmuştur.

Şöyle ki savaşan taraflar, düşman hakkında ayrıntılı bilgiler edinmek, kendi görüşlerini benimsetmek gibi gereksinimlerin yanı sıra bu kez kamuoylarında haklılıklarını kanıtlamak ve aynı zamanda bilgiyi propaganda malzemesi olarak kullanmak istemişlerdir. Bu gereksinimler, haber ajanslarının kuruluşlarını daha da yoğunlaştırmıştır.

Gerçek bilgileri yaymak yerine "propaganda aracı" olarak kullanılmak, ulusal gereksinimden doğmuş bile olsa, haber ajanslarının gerçek amaçlarından uzaklaştırdığından, özellikle savaş yıllarında, ajans haberleri daima şüpheyle karşılanır olmuştur.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise öncekilere ek olarak, dünya üzerindeki hemen hemen tüm ülkeler kendi haber ajanslarını kurmuşlar, savaş koşullarının kalkmasıyla da, uluslararası haber ajansları, "propaganda kuruluşları" olma niteliklerini terk etmeye başlamışlardır. Böylece ajans haberlerinin "güvenilirliği" ilkesi yeniden gündeme getirilmiştir (Girgin 1994:4).

Ancak gelişmekte olan ülkelerde kurulu haber ajanslarının çok büyük bir bölümü, halen belirli haberleri yaymak için oluşturulmuş "devlet ofisi" görünümündedirler.

Bu ajansların en önemli işlevleri ise uluslararası ajansların haberlerinin, izin verilen bölümünü çevirerek ülkedeki sayılı kitle iletişim araçlarına aktarmaktır. Günümüzde, güvenilir sayılan bazı uluslararası haber ajanslarının da, belirli dönemlerde, buldukları ülke çıkarları söz konusu olduğunda, bu niteliklerini kolayca yitirdikleri bel-

Haber Ajansı (107-116)

gelerle saptanmıştır. Söz konusu ajanslar, sık sık siyasal ve ekonomik nedenlerle, ülkelerinin ya da ülkelerinin üyesi bulunduğu taraf, blok ve kuruluşların sözcülüğünü de üstlenmekten çekinmemişlerdir. Bu uygulamalar, sıcak savaşların yanı sıra "soğuk savaşlar" sırasında sıkça görülmüştür.

AJANS

Ajans, Latin kökenli bir sözcüktür. Bu kavram a) Fransızca'da "agence", b) İngilizce'de "agency", c) Almanca'da "agentur", d) İtalyanca'da "agenzia", e) Rusça'da "agenstvo", f) Sırpça'da "agencija", g) İspanyolca'da "agencia" biçiminde söylenmektedir (Akpınar 1984:1).

ANLAM

Ajans sözcüğü genel anlamda, hareket, araç, iş, faaliyet, vekalet, acente, karşılığı olarak kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra ajans kelimesi, aracılık, vekillik ve büro anlamlarını da içermektedir.

A) Türk Dil Kurumu'nun Fransızca-Türkçe Sözlüğü'ne göre "agence";

a) Acente, ajans, b) Acentelik süresi, c) İş bulma acentesi (agence de placement), d) İlan-reklam acentesi (agence de publicité), e) Evlendirme acentesi (agence matrimoniale).

B) Redhouse Sözlüğü'ne göre "agency";

a) Vasıta, b) Acente.

C) Langenscheidts Taschenwörterbuch Türkisch Sözlüğü'ne göre

"agentur";

a) Acente, b) Acentelik, c) Ticari vekalet.

D) Meydan Larousse'a göre "ajans";

a) Çeşitli işlerle uğraşan büro, b) Haber alma, haber toplama, haber yayma kuruluşu, c) Daha çok radyolarda, belirli saatlerde okunan haber bülteni. (Son anlam, TRT'nin kurulduğu ve kendi haber merkezini oluşturduğu 1964 yılına kadar, Türk radyolarında okunan haber bültenlerinin, İstanbul Radyosu'nun kuruluş tarihi olan 1927'den itibaren Anadolu Ajansı tarafından hazırlanıyor olmasından miras kalmıştır. 13.00 ajansı, 19.00 ajansı) (Yazıcı 1999:33).

E) Dil Derneği Sözlüğü'ne göre "ajans";

a) Dünya olaylarını toplayıp ilgililere bildiren kurum, b) Bir ticari kuruluşu tanıtan, onunla ilgili

li bilgi aktaran iş kolu.

F) Ali Püsküllüoğlu'nun Türkçe Sözlüğü'ne göre "ajans";

a) Haber toplayıp yayma işiyle uğraşan kuruluş: haber ajansı, b) Tanıtma işiyle uğraşan kuruluş: reklam ajansı.

G) Ajans kelimesi, fazla yoğunlukta olmamasına rağmen, "haber ajansı"nın yanı sıra "basın ajansı" tamlamasında da kullanılmaktadır.

(Basın ajansı: Yazılı, görüntülü ve sesli kitle iletişim araçları başta olmak üzere, isteyenlere haber, yazı, röportaj, doküman, fotoğraf, film ve benzeri kitle iletişimi malzemeleri sağlayan kar amaçlı kuruluş.)

Görüldüğü gibi, haber ajansı ile basın ajansı, aynı anlamı içermekte, aynı kuruluşu nitelemektedir. İfadelerdeki farklılık, aynı kavram için;

a) Frankofonlar'ın "agence de presse",

b) Anglo-saksonlar'ın ise "news agency" adlarını kullanmalarından kaynaklanmaktadır (Girgin 1994:3).

TANIM

Değişik anlamlar içermesine rağmen, ajans kelimesinin ağırlıklı anlamı haberle bağlantılıdır. En kısa anlatımıyla "haber üreticileri" de denilen haber ajansları, haber niteliği taşıyan gelişmeleri, olayları, (eylem ya da söylemleri), en kısa süre içinde derleyerek ilgili kuruluşlara ya da ilgililere iletirler.

Haber ya da basın ajanslarının tanımları süreç içinde değişik biçimlerde yapılmıştır. Bunlardan bazıları şunlardır:

"Birden fazla gazete için haber toplayan ve dağıtan kuruluş."

"Tarafsız bir biçimde topladığı haberleri, doğruluğundan emin olmak koşuluyla en hızlı araçlarla gazetelere ulaştıran kuruluş" (Başkut 1967:220).

"Her türlü yayım maddesini sağlıklı ve ivedi bir şekilde, gazete radyo ve televizyon gibi basın yayım organları için toplayan ve onlara dağıtan kurum."

"Çeşitli kitle iletişim araçlarına, amaçları doğrultusunda olayları izleyerek, bunları tarafsızlık, doğruluk ve hızlilik ilkelerine bağlı kalarak değerlendirmeye tabi tutan ve sonra da edindiği

bilgileri çeşitli yol ve yöntemlerle, en geniş şekilde abonelerine ulaştıran kuruluş" (Bülbul 2000:110).

Bu anlatımlardan yola çıkılarak "haber ajansı"nın tanımı şöyle yapılabilir:

"Haber ajansı, günün 24 saati, haberin yanı sıra, fotoğraf, film, bant, kaset, CD, grafik, doküman vs. gibi haber malzemeleri toplayan ve de üreten, bunları üyelerine, paydaşlarına, abonelerine ve müşterilerine dağıtan ya da satan kuruluştur" (Girgin 1994:3).

UNESCO tarafından yapılan tanım ise şöyledir:

"Haber ajansı, hukuki statüsü ne olursa olsun, genel anlamda haberleri, gerçekleri gösteren ve tanımlayan aktüalite belgelerini bulup, bunları kitle iletişim araçlarına - onları ikna etmenin dışında kalmak üzere - yayan, yasaların hükümlerine, ticaret kurallarına uygun, olanak verdiği ölçüde tam ve tarafsız hizmet götüren bir kuruluştur" (Tokgöz 1994:106).

HABER AJANSININ İŞLEVİ

Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere, haber ajansının üç temel işlevi vardır:

- A) Haber ya da haber için gerekli malzemeleri toplamak,
- B) Haber üretmek,
- C) Toplanan haber malzemelerini ya da üretilen haberleri, hedef kitle olan üyelere, paydaşlara, abonelere dağıtmak; müşterilere satmak.

Haber ajansının kooperatif ya da anonim şirket biçiminde örgütlendiği hallerde üyeler ve paydaşlar, onların yanı sıra üçüncü kişi sayılan aboneler, deyim yerindeyse "sürekli müşteriler"dir. Bunlar, haber ve haber malzemelerini, belirli süreler içinde, ücret karşılığı satın alacaklarını sözleşmelerle kayda bağlamışlardır.

"Sürekli olmayan müşteriler" ise gereksinim duydukları haber ya da haber malzemelerini, yurkarda sayılan koşullara bağlı kalmadan, yine ücret karşılığında, zaman zaman satın almaya kalışan kişi ya da kuruluşlardır.

TOPTANCI MEDYA

Haberleri, bir gazetenin yazı işlerine ya da radyo ve TV'lerin haber merkezlerine aktaran araçlar arasında, anılan kitle iletişim araçlarının yurtdışı

ya da yurtdışı muhabirleri de bulunmaktadır. Oysa hiçbir yayın organı kendi olanaklarıyla, ne evrensel, ne ulusal, ne de yöresel düzeyde gelişen tüm haberleri derleme gücüne sahiptir. Bu nedenle kitle iletişim araçları, çok yaygın iletişim ağlarına sahip haber ajanslarının bültenlerinden yararlanırlar (Albert 1996:27).

Haber ajansları, kitle iletişim araçlarının temel haber kaynakları olduklarından, kuruluşlarından bu yana bunlara, haber bulma, haber üretme ve haber ulaştırma görevini üstlenmişlerdir. Çünkü haber ajansları sahip oldukları olanaklar ve devamlı geliştirdikleri teknolojileri sayesinde, haber alma ve yayma işlevlerini, öteki kitle iletişim araçlarına oranla daha çabuk yerine getirmektedirler.

Günümüzde, dünya genelinde 180 dolayındaki haber ajansı, kurumların ve bireylerin haber gereksinimini karşılamak üzere, günde yaklaşık 13 milyon kelimedenden oluşan yeni bilgiler yayımlamaktadır (Yerel Basında Gazetecinin Tanımı, İşlevi, Çalışma Koşulları ve Sorunları 1997:78).

Haber ajansları, haberleri ya da haber üretimine ilişkin malzemeleri, öteki kitle iletişim araçlarına dağıtmak için topladıklarından, yerleşmiş uluslararası deyimle "toptancı medya" diye anılırlar.

Haber ajanslarının bu işlevlerinin öteki kitle iletişim araçlarına (perakendeci medya) sağladığı en büyük yarar, ham bilginin bulunup ortaya çıkarılmasındaki düşük maliyettir. Çünkü öteki kitle iletişim araçları, belirli bir abone ya da satın alma bedeli (haber başına oranlandığında bu bedel oldukça düşük kalmaktadır) karşılığında birçok habere zahmetsiz ulaşma olanağı bulurlar (Boyd-Barrett ve Rantanen 1998:62).

Bu hizmetin bir de sakıncalı yönü vardır. Bu sakınca da ajans haberlerinin, öteki kitle iletişim araçları arasındaki rekabet ortamında, bir ölçüde tek düzelye yol açmasıdır. Çünkü ajansların ürettikleri haber ve habere ilişkin malzemeler, aynı anda birçok müşteriye ulaştırılmaktadır. Bu haberlerin doğrudan kullanımı da, yoğun rekabet ortamındaki öteki kitle iletişim araçlarının, kendilerine özgü bir görünüm yaratmalarını engelliyici olmaktadır.

Ancak öteki kitle iletişim araçlarının yöneticileri, bu sakıncayı ortadan kaldırmak amacıyla deneysel yazar ve düzeltmenleri görevlendirmişlerdir. Böylece herhangi bir ajanstan gelen haber ve

Haber Ajansı (107-116)

haber malzemeleri, çoğu kez öteki ajansların aynı konudaki haberlerinin yanı sıra özel kaynaklardan ulaştırılan bilgilerle de desteklenmekte ve söz konusu kitle iletişim aracının yayın politikasına uygun bir biçimde yeniden yazılarak ya da düzenlenerek kullanılmaktadır. Bu uygulamanın en büyük sakıncası ise "özellik" aranırken bilginin "özünden uzaklaşma" tehlikesidir.

KURULUŞ AMACI

Haber ajanslarının temel işlevleri, haber malzemeleri toplama, haber üretme ve dağıtma (satma) olmasına rağmen, kuruluş biçimlerinde değişik ikincil amaçlar da görülmektedir. Özellikle, 19.Yüzyıl'ın ikinci çeyreğinde yoğunlaşan ve günümüzde değişik biçimlerle süren milliyetçilik akımlarının etkisiyle, haber ajanslarının kuruluşlarında, ulusal amaçlar hiçbir zaman göz ardı edilmemiştir.

a) Kar

İlk haber ajanslarının önemli bir bölümü, kar amacıyla oluşturulan ticari şirket kimlikli kuruluşlardır. 19. Yüzyıl'ın ikinci yarısında kurulan ilk haber ajanslarının çoğu yapı olarak özeldir. (Fransa'da Havas, İtalya'da Stefani vs.) Hatta bunların bazıları, şu anda başka hissedarları da bulunmasına rağmen, hala kurucularının adlarını taşımaktadırlar. (İngiltere'de Reuters, Danimarka'da Ritzau vs) (Girgin 1994:5).

b) Üyelerine Hizmet

Haber ajansları arasında, kooperatif ya da anonim şirket biçiminde örgütlenerek, işbirliği ve dayanışma içinde, üyelerine ve paydaşlarına hizmet amacıyla kurulanlar ya da bu biçime dönüştürülen ajanslar da bulunmaktadır. (AP, AFP, DPA, ANSA vs.)

Dünyanın işbirliği içinde kurulan ilk haber ajansı Amerikan Associated Press Ajansı'dır (AP). STT (Finlandiya), NTB (Norveç) ve TT (İsveç) gibi İskandinav haber ajansları da, işbirliğiyle kurulan ajanslar arasındadır.

c) Ülkenin Sesini Duyurmak

Bu ajanslar, kuruluş biçimleri ne olursa olsun, kar etmekten ya da üyelerine ve paydaşlarına hizmetten önce, Devlet'in yoğun desteğiyle, uluslararası haber ajanslarının tekelciliğine karşı çıkarak, buldukları ülkenin sesini dünya ka-

muoyuna duyurmak için kurulmuşlardır.(Anadolu Ajansı [A.A.] ve gelişmekte olan ülkelerin ulusal ajansları).

Birinci Dünya Savaşı öncesi, mali sorunlar nedeniyle önemini ve etkisini yitiren Alman Wolff Ajansı'nın yerini alan "Transocean", dünya üzerinde ilk kurulan devlet ajansıdır.

İkincisi ise Sovyet Hükümeti'nin, 1917 yılında kurduğu haber bürosunun, ajansa dönüştürülmesiyle oluşturulan "TASS Ajansı"dır (Tokgöz 1994:110).

Görüldüğü gibi haber ajansları çeşitli amaçlarla kurulmaktadır. Ancak bu ajansların bazıları, daha sonraları değişik kimliklerin simgesi olmuşlardır.

HABERLERİN DAĞITIM BİÇİMLERİ

Haber ajanslarının, haberleri ve haber malzemelerini dağıtma biçimleri, gelişen iletişim teknolojilerine koşut olarak bazı değişikliklere uğramıştır. Tarihi süreç içinde, posta güvercinleriyle, süvarilerle, posta arabalarıyla yapılan iletişimi anlamasadıktan sonra günümüzde de geçerli olan öteki dağıtım biçimlerini şöyle özetlemek mümkündür:

a) Elden

Günümüzde de, azalmasına rağmen geçerli olan bu yöntemle, daha çok zamana bağlı olmayan haber ve haber malzemeleri, günün belirli saatlerinde, dağıtıcılar tarafından ilgili kuruluş ve kişilere ulaştırılmaktadır.

Bu yöntemin bir başka biçimi ise, haber ajansında, üye, abone ya da müşteri için ayrılan, örneğin bir kutuya bırakılan haber ya da haber malzemelerinin, ilgili kuruluş ve kişilerin temsilcileri tarafından, günün belirli saatlerinde alınmasıdır.

b) Postayla

Bu iletişim yöntemi de, günümüzde yine zamana bağlı olmayan haber ve haber malzemeleri için kullanılmaktadır. Bu yöntemin uygulanması, ekonomik güçlük içindeki üye, abone ya da müşteriyi, telli iletişim hattı kurulması, hat kirası, ya da uydu yayınları için "decoder" bedeli, gerekli araç ve gereç satın alınması ya da kiralanması gibi zorunlu harcamalardan korumaktadır (Girgin 1994:20).

c) Telli hatlarla

Telgraf, teleks, faks, bilgisayar, internet, kablolu TV vs. gibi kanallarla haber ve haber malzemeleri ulaştırma, günümüzde haber ajanslarının en yoğun başvurdukları iletişim yöntemidir.

Bu yöntem 2. Dünya Savaşı sonrası telekslerin iletişim alanına girmesiyle yoğunlaşmıştır. Bilgisayar düzenine geçildikten sonra da, özellikle yerleşim birimlerindeki iletişimde telli sistem yoğunlukla kullanılmaktadır.

d) Telsizle

Radyo, telsiz telgraf kanalları, çağrı cihazları, uydular, haber ajanslarının yine yoğun biçimde kullandıkları, ancak genelde uzak mesafeler için seçilen iletişim yöntemleridir.

HABER AJANSI TÜRLERİ

Dünya üzerinde gerçek haber ajansı sayılabilecek 130 dolayındaki uluslararası ya da ulusal kuruluşun 35'i Afrika'da, 20 kadarı Arap ülkelerinde, 30'u Asya ve Pasifik'te, 15'i de Latin Amerika'da bulunmaktadır (Mathien ve Conso 1997:6).

Haberleri, olay yerinden bir gazetenin yazı işleri odasına ya da radyo ve televizyon istasyonunun haber servisine aktaran, şu ya da bu oranda karmaşık bir yapıya sahip ağlar arasında, her basın işletmesinin yurtdışı ve yurtiçi muhabirlerinden oluşan kendine özgü bir iletişim ağı vardır. Ama hiçbir yayın organının, en zengin ülkenin en zengin organı bile olsa, kendi olanaklarıyla ne dünya çapında, ne de ulusal çapta, bütün güncel olayları kapsayabileceği düşünülebilir. Bu nedenle bütün basın organları kendi dışlarındaki ve herkese açık haber kaynaklarına, basın ajanslarına başvurmak zorundadır (Gaillard 1991:43).

Bir haber ajansı nerede ve ne zaman olursa olsun, herhangi bir olayı hemen öğrenebilecek ve bunu hiç gecikmeden abonelerine iletebilecek durumda olmak zorundadır. Bu durum çok sayıda muhabirle oluşturulan geniş bir iletişim ağını ve bu ağla abonelerle sürekli bağlantı içinde olunmasını, aynı zamanda merkezde sürekli çalışma halinde bulunan etkili bir yazı işleri kadrosunu gerektirir.

Bu nedenle de haber ajansları günümüzde, teknik gelişmelerden de yoğun bir biçimde yarar-

lanmak ve nitelikli personel çalıştırmak suretiyle iletişim ağlarını genişleterek, gerek kitle iletişim araçlarından gerekse kamu ve özel kuruluşlardan, dünya çapında aboneler ve müşteriler edinmişlerdir (Albert 1996:27).

Haber ajansları bu gelişmelere koşut bir biçimde, toplumun artan haber alma gereksinimini de göz önüne alarak ürünlerini çeşitlendirmişler ve insan unsurunun bulunduğu her sektörde kendilerini göstermeye başlamışlardır (Gönenç 2000:10).

1. ULUSLARARASI HABER AJANSLARI

İlk haber ajansları Havas (1832), Wolff (1849), Reuter (1851) ve Stephani (1853), kar amacıyla kurulmuş haber ajanslarıdır. Bu ajanslar, uluslararası haber ağırlıklı olarak başladıkları yayınlarının yanı sıra süreç içindeki gelişmeler nedeniyle 20. Yüzyıl'da uluslararası haber ajansları sayılmışlardır.

Üyelerine hizmet için kurulan AP (1948) de, hem 19. Yüzyıl'da hem 20. Yüzyıl'da uluslararası haber ajansı sayılmıştır. AP'nin bu kimliği, günümüzde de sürmektedir.

20. Yüzyıl'daki gelişmeler çerçevesinde, Wolff ve Stephani ajansları uluslararası kimliklerini yitirmişler, yerlerine kurulan DPA ile ANSA da ulusal ajans kimliği ötesine geçememiştir. Havas'ın mirasçısı sayılan AFP ise günümüzde de Reuters gibi uluslararası kimliğini sürdürmektedir. Ancak uluslararası kimlik taşıyan bu ajanslar, ulusal özelliklerini de korumaktadırlar (Mathien ve Conso 1997:4).

2. İKİNCİL KONUMDAKİ ULUSLARARASI HABER AJANSLARI

Japonya'nın KYODO, Çin'in XINHUA ve Rus İ-TAR -TASS haber ajansları, tüm dünya ülkelerine hizmet vermeseler de, kendi ve ulaştıkları ülkelerin nüfusları ve dünyanın önemli bir bölgesindeki güçleri nedeniyle, ikincil konumdaki uluslararası ajans sayılmaktadırlar.

3. BÖLGESEL HABER AJANSLARI

Bölgesel haber ajansları, temelinde ulusal kimlik taşımalarına rağmen, siyasal ya da mesleki nedenlerle bölgesel sayılmış haber ajanslarıdır. Bu tür ajanslara örnek olarak TANJUK (Üçüncü dünya ülkelerinin Orta Avrupa temsilciliği), MENA (Ortadoğu liderliği), EFE (Latin Ameri-

ka'ya uzanan yayınlar) gösterilmektedir.

Bu arada Baltık Haber Servisi (Baltic News Service), Estonya, Litvanya ve Letonya gibi üç ülkede faaliyet göstermektedir. Bu ajans, bazı medya şirketleri ve değişik ülkelere özel kişilerin ortak mülkiyetindedir.

Söz konusu ajans anılan ülkelerin ulusal haber ajanslarıyla yoğun bir rekabet içindedir (Boyd-Barrett ve Rantanen 1998:63).

4. ULUSAL HABER AJANSLARI

1. ve 2. Dünya Savaşları önceleri ve yoğunlukla sonraları " ülke sesini duyurmak" için kurulan haber ajansları, genelde ulusal kimlik taşımaktadırlar. Bu ajanslar bir yandan habercilik yaparken, bir yandan da "ülkelerinin çıkarlarını gözetten" bir yayın politikası izlemektedirler. Ulusal haber ajanslarının ilk örneği, İngiltere ve İrlanda medyası için 1868 yılında kurulmuş bulunan ve yalnızca "iç haber" yayımlayarak hizmetini sürdüren "Press Association"dur. Bu ajans günümüzde, ulusal radyo ve televizyonlara da ses ve görüntü hizmeti verirken, devletten katkı almadan çalışan haber ajanslarının simgesidir.

5. RESMÎ HABER AJANSLARI

Ulusal kimlik taşıyan haber ajanslarının çok büyük bölümü, bağımsızlıklarını kazanmış devletler tarafından ya da onların doğrudan ya da dolaylı desteğiyle kurulmuşlardır. Birçok ülkede hükümetlerin yasal ve ekonomik denetimi altında bulunan bu tür haber ajanları, Anadolu Ajansı örneğinde olduğu gibi, "yarı resmi" (semi official) haber ajansları olarak anılmaktadırlar (Girgin 1994:5).

6. ÖZEL HABER AJANSLARI

Özel haber ajansları günümüzde kar amacıyla kurulan haber ajanslarına verilen addır. Bunlardan birçoğu, ne yazık ki uluslararası ve ulusal haber ajanslarıyla rekabet edemeyerek kapanmışlardır.

a. Genel Haber Veren Özel Haber Ajansları

Bunların büyük bölümü ulusal nitelik taşıyarak, ülkedeki kitle iletişim ajanslarına hizmet vermektedirler. ANKA, Bağımsız Basın Ajansı, Cihan Haber Ajansı, Artı Haber Ajansı, ATV Ha-

ber Ajansı, Ekspres Haber Ajansı, EBM Haber Ajansı, halen faaliyetlerine son vermiş bulunan THA (Türk Haberler Ajansı) ve UBA (Ulusal Basın Ajansı) bu türün Türkiye'deki örnekleri sayılmaktadır (Tavus 1995:205).

ABD'de 1907 yılında "United Press Association" adıyla kurulan ve 1958 yılında "International News Service ile birleşen, ancak günümüzde belirli bir etkinliği kalmayan UPI (United Press International) da, uzun süre ulusal ve uluslararası nitelikleri bir arada taşıyan özel haber ajansı olarak anılmıştır (İnceoğlu 1997:105).

b. Uzman Ajanslar

Bu tür ajanslar, kar amacıyla kurulan ulusal ya da uluslararası haber ajanslarıdır. Bunlar özel alan ve konularda (finans, ticaret, alışveriş, eğitim, din, spor, hobi, magazin, çevre, turizm, suç vb.), ürettikleri haber, fotoğraf ya da filmleri, abonelerine ulaştırmakta, ya da talep edenlere satmaktadırlar.

Bu türün fotoğraf alanındaki uluslararası örneği, Türk gazeteci Gökşin Sipahioğlu'nun Paris'te kurduğu SİPAPRESSE; ulusal örneği ise Mustafa Küçük'ün İstanbul'da kurduğu ABC Ajansı, spor alanındaki örneği Erdoğan Arıpınar'ın İstanbul'da kurduğu TSA (Türk Spor Ajansı), magazin ve aktüel haberler konusunda Nursal Tekin'in Ankara'da kurduğu MAK Ajans, ekonomi dalında da Türk Ekonomik Basın Ajansı'dır (TEBA) (Girgin 1994:8).

c. Medya Gruplarının Ajansları

Günümüzde, tekelleşen medyanın oluşturduğu gruplar, haber maliyetlerini azaltmak için kendi haber ajanslarını kurmuşlardır. Söz konusu medya gruplarına bağlı kitle iletişim araçları "havuz" diye adlandırılan bir yöntemle, kendi grup ajanslarının ulusal, yöresel ve yerel düzeyde derledikleri "iç haberler"den yararlanmaktadırlar. Bu ajanslar, bir yandan da uluslararası haber kaynaklarını geliştirerek, grup organlarına bu alandaki hizmetlerini de genişletmektedirler.

Örneğin, Milliyet Haber Ajansı (MİLHA) ile Hürriyet Haber Ajansı (HHA) birleşerek Doğan Haber Ajansı'nı oluşturmuşlardır. Türkiye Gazetesi'nin de içinde yer aldığı İhlas Grubu'nun, "İhlas Haber Ajansı" ile Sabah Grubu'nun, Sabah Haber Ajansı (SHA) da hizmetlerini sürdürmektedir.

AJANS HABERCİLİĞİ

Demokratik devlet anlayışı, tüm reşit vatandaşlara seçme hakkını verirken, seçmenlerin, bir bölümüyle de olsa, aldıkları kararın bilincinde ve bu kararın olumlu- olumsuz sonuçlarından haberdar olduklarını varsaymaktadır. Halkın bu bilinç düzeyine ulaşmasına yardımcı olacak kurum ve kişiler de, toplumsal sorumluluk görevini taşıyan kitle iletişim araçları ve gazetecilerdir. Johannes Gross, "Gazetecinin görevi, kanaatleri pazarlamak ya da inançlar uğruna kargaşa yaratmak değildir; onun görevi, araştırma yaparak gerçek verileri kurgulamaktır. Çünkü gazetecilik etiki, bir hizmet etikidir." demiştir (Schneider ve Raue 2000:4).

Bu genel değerlendirme çerçevesinde, ajans haberciliğinin, üç temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar, güvenilirlik, tarafsızlık (yansızlık, objektiflik, nesnellik) ve hızlılıktır.

Bunların yanı sıra ajans haberlerinin eksik yönü bulunmamalı, haber değeri (ilginçlik ya da önemlilik) taşınmalı, kısa, özlü (veciz) ve kesin olmalıdır.

GÜVENİLİRLİK

Basın ahlak yasalarında yoğun olarak ele alınan kavram, haberlerin doğru yani gerçek olması ve dürüst bir biçimde hazırlanarak yayımlanmasıdır. Dürüstlüğün işlevi, güveni sağlamaktır. Güven ise toplumsal bir gereksinimdir. Çünkü insanlar birbirlerine ancak doğru sözlü olmak, yalan söylememek kaydıyla güvenebilirler (Belsey ve Chadwick 1998:121).

Doğruluk ise, birkaç basit uygulama sonucu ortaya çıkmaktadır.

Şöyle ki;

A) İçinden önemli ve etkinliği olan gerçeklerin çıkarıldığı hiçbir anlatım doğru değildir. Bu durumda doğruluk bütünlük ister.

B) Asıl önemli gerçeklerin zarar görmesine yol açacak biçimde, önemsiz ve olayla ilgisiz bilgileri içeren hiçbir anlatım doğru olamaz.

C) Öyleyse doğruluk, olayla anlatım arasında bağlantı gerektirir; gösteriş ve abartıdan çok, basit ve açık bir anlatımı zorunlu kılar.

D) Okuyucuyu, bilerek ya da bilmeyerek yanlış yönlendiren ya da aldatan hiçbir anlatım doğru olamaz. Bu durumda doğruluk, okuyucuya karşı

dürüst olmayı gerekli kılar (Özgen 1998:24).

Bilindiği gibi, herhangi bir eylemin, söylemin ya da eylem-söylemin (olayın, olgunun, fikrin ya da sorunun) haber olabilme özelliğini taşıması için, (gerçeklik-doğruluk, yenilik, ilginçlik, önemlilik, anlaşılabilirlik,) gibi 5 öğeyi içermesi gerekmektedir. Bu öğelerden başta gelen doğruluk, yani haberlerin doğruluğu, haber ajansının güvenilirliği-nin simgesidir.

"Doğru Haber" haber ajansçılığının, olmazsa olmaz ilkesidir. Her ne kadar tüm kitle iletişim araçlarının doğru haber vermeleri, uluslararası bir kural sayılırsa da, ajans haberleri bu konuda daha titizlikle incelenmektedir. Bir ajansın uluslararası ünü, verdiği haberlerin doğruluğuyla orantılıdır.

Doğruluğa katkıda bulunacak etkenlerden biri de kaynak göstermektir. Bu nedenle ajans haberlerinin kesinlikle kaynağı olmalıdır.

Asıl olan, haber ajansının, yanlış, saptırılmış, yalan ya da günümüzün yaygın deyiimiyle "defolu haber" vererek güvenilirliğini yitirmemesidir. Önemli olan haberin, bilinçli ya da bilinçsiz saptırılmış olması değildir. Temel kural, haber ajanslarının, "doğru haber" ilkesini, hangi koşullarda olursa olsun, hiçbir zaman ihlal etmemeleridir.

TARAFSIZLIK (YANSIZLIK, NESNELİK, OBJEKTİFLİK)

Ajans haberlerinin ikinci temel özelliği "tarafsız olma" zorunluluğudur. Bunun iki nedeni vardır:

1) Ajans abonelerinin, üyelerinin, müşterilerinin farklılığı.

Haber ajanslarının üyeleri, aboneleri ya da müşterileri arasında çeşitli görüşlere sahip, değişik yayın ilkeleri ve politikaları uygulayan, kuruluş ve kişiler bulunmaktadır. Bu nedenle ajans haberi, hizmet alan hiçbir kuruluşun genel yayın politikasına devamlı ters düşecek öğeler taşımamalıdır.

2) Haberin temel işlevinin göz önünde bulundurulması.

Haberin ulaştırıldığı hedef kitlenin sağlıklı bilgilendirilmesine, bilinçlenmesine katkıda bulunmak, haber ajanslarının temel görevidir.

Haberci, tek tek görmediği, tanımadığı, yaş, cins, dil, din, kültür ve eğitim yapılarını ayrıntısıyla

Haber Ajansı (107-116)

bilmediği kişiler adına görev yapar. Habercinin, haber üretirken bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaptığı seçimler, getirdiği yargılar sonucu hedef kitle bilgilenecek, etkilenecek, bir bölümüyle eğitilecek ve bu süreçlerin sonunda toplumsal davranışlarda bulunarak çeşitli aşamalarda, ülke yönetimine bile uzayan seçimler yapacaktır.

Bir gazetecinin "tarafsız ve nesnel olamama" suçlamasına karşı kendini savunabilmesi için uygulaması gereken yöntemlerden bazıları da şunlardır:

A) Haberin bazı bölümlerinde, yazılanların gazetecinin kendi görüşleri olmadığını belirtmek için, kaynağın sözleri ya da ifadeleri (") içinde verilmelidir (Kaynaktan alıntı). Bu konuda bazı uzman gazeteciler, her yeni görüş için düzenlenecek paragrafta, bir doğrudan alıntı, iki dolaylı alıntı önermektedirler. Ancak alıntılar doğru yapılmalıdır. Bir konuşmanın, bildirinin ya da yazılı bir ifadenin özünü içeren tümceler aynen aktarılmalıdır. Dolaylı alıntılarda fiil ve sözcük seçimine özen gösterilmelidir (Schlapp 2000:24).

B) Haberde maddi gerçekler de önemli yer tutmalıdır. (adlar, unvanlar, sayılar) Maddi gerçekler bir ölçüde haberin dekorudur. Haberin anlaşılmasında ve hedef kitlenin etkilenmesinde önemli katkıları vardır. Maddi gerçeklerin daha iyi değerlendirilmesi için kıyaslanarak verilmesi etkinliği artıracaktır. (3 TIR dolusu yardım malzemesi) (Girgin 1994:33).

HIZLILIK

Haber ajanslarının temel yayıncılık ilkelerinden en önemlisi, İngilizce "Be first, but first be right" deyimiyile özetlenen, haberi ilk ileten, ama aynı zamanda da haberi doğru ileten ilk kaynak olmaktır (Schneider ve Raue 2000:18).

Haber ajanslarının, iletişim teknolojisindeki gelişmeleri, yakından izlemeleri ve bunların çoğunu kendi gereksinimlerine uyarlayarak kullanmalarının tek nedeni, ulusal ya da uluslararası rekabet çerçevesinde, hedef kitleleri olan üyelerine, abonelerine ve müşterilerine, haberleri ve haber malzemelerini bir an önce ulaştırma kaygılarından. Çünkü hızlilik, "güvenilirlik" ve "tarafsızlık"tan sonra haber ajansçılığının üçüncü temel ilkesidir.

1815 yılında, İngiliz gazeteciler, Waterloo savaşıyla ilgili haberleri, 400 kilometre uzaklıktaki

bir yerden at ve gemilerin aracılığıyla aldıklarında, kendilerini büyük rekor kırmış kişiler olarak görmüşlerdir. Dünyanın en eski haber ajansı Havas (1832) tarafından, Paris haberlerinin Brüksel'e güvercinlerle 4 saatte ulaştırılması ise, dönemin hızlı habercilik uygulamasının ilki sayılmıştır.

Bu konuda, aşağıdaki anekdot, yıllardır dilden dile aktarılmaktadır.

Amerikalı bir devlet adamı, kendisinden demeç almak isteyen UPI (United Press International) muhabirine şöyle sorar:

"- Size demeç vermek isterim, yalnız en son hangi saate kadar bekleyebilirsiniz?"

Muhabir bu soruya şu yanıtı verir:

"- Ben bir haber ajansı muhabiriyim. Bekleyebileceğim en son dakika, şimdi içinde bulunduğumuz dakikadır. Şu anda dünyanın herhangi bir yerinde, bir gazete baskıya verilmek üzere hazırlık yapmaktadır. Bizim görevimiz de, haberleri gazetelere zamanında yetiştirmektir. Bu bakımdan demecinizi hemen şu anda almak zorundayım" (Akpınar 1984:4).

Ancak zaman darlığı nedeniyle gazeteciler, çoğu zaman araştırmaları kısa tutmak zorunda kalırlar. Her konunun, her zaman derinlemesine incelenerek yazılması olası değildir. Bazen haberi bir an önce iletme öylesine zorunludur ki, haber bazı öğeleri içermeyebilir. Bu koşullarda bile, bilgi eksikliğinin nedenleri açıklanmalıdır.

SONUÇ

Günümüz dünya kamuoyunda, toplumlara ve uluslara karşı sorumluluklarını özenle yerine getiren kitle iletişim araçlarının başında, özellikle haber ajanslarının gelmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda ulusal, bölgesel ya da uluslararası haber ajanslarının yayınları, herkese sunulan bir hizmet olarak, diplomatik, politik, ticari ve pazarın gücü gibi unsurlar da göz önüne alınmak suretiyle bireylerin, toplumların ve ulusların gerçek bilgiye olan gereksinimlerini karşılamalıdır (Yazıcı 1999:27).

Bu yayınlar haber çeşitliliğiyle düşünce ve inançların çoğulculuğunu anlatmalı, bu unsurlara birey, toplum ve ulusların hoşgörüsüyle bakmalarını ve katılımlarını sağlamalıdır. Bu tür bir yayın

içeriği ayrıca; yeni eğilimler ve fikirlerin bulunmasına ve ortaya çıkarılmasına, birçok konunun tartışılmasına ve aydınlatılmasına olanak vermektedir.

KAYNAKLAR

Akpınar S (1984) Ajans ve Ajans Haberciliği, Basılmamış Ders Notları, İ. Ü. Basın Yayın Yüksekokulu, İstanbul.

Albert P (1996) La Presse, Presses Universitaires de France, Paris.

Başkut CF (1967) Gazetecilik Dersleri, Gazetecilik Enstitüsü Yayınları, İstanbul.

Belsey A ve Chadwick R (1998) Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, Nurçay Türkoğlu (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Boyd-Barrett O ve Rantanen T (1998) News Agencies, The Media: And Introduction, Addison Wesley Longman Ltd. , New York.

Bülbül R (2000) Uluslararası İletişim, Damla Ofset, Konya.

Charon J-M (1996) La Presse Quotidienne, Editions La Découverte, Paris.

Gaillard P (1991) Gazetecilik, İletişim Yayınları, İstanbul.

Girgin A (1994) Ajans Haberciliği, Basılmamış Ders Notları, M. Ü. İletişim Fakültesi, İstanbul.

Gönenç Ö (2000) Agence France Presse ve Anadolu Ajansı'nın Karşılaştırılması, Doktora Tezi, İÜ Sos. Bil. Enst., İstanbul.

Guillauma Y (1990) La Presse en France, Editions La Découverte, Paris.

İnceoğlu Y (1994) Çeşitli Ülkelerde Medya, Der Yayınları, İstanbul.

İnceoğlu Y (1997) Uluslararası Medya, Der Yayınları, İstanbul.

Jeanneney JN (1998) Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi, Esra Atuk (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Koloğlu O (1994) Havas Reuter'den Anadolu Ajansı'na, Çağdaş Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Ankara.

Mathien M ve Conso C (1997) Les Agences de Presse Internationales, Presses Universitaires de France, Paris.

Monge P (2001) Küreselleşme Sürecinde İletişim, Cem Pekman (çev), Marmara İletişim, İstanbul.

Özgen M (1998) Gazetecinin Etik Kimliği, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.

Schlapp (2000) Gazeteciliğe Giriş, Konrad Adenauer Vakfı Yayınları, Ankara.

Schneider W ve Raue PJ (2000) Gazetecinin El Kitabı, Işık Aygün (çev), Konrad Adenauer Vakfı Yayınları, Ankara.

Tavus Y (1995) Basın Rehberi, Yayılım Matbaacılık, İstanbul.

Tokgöz O (1994) Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, Ankara.

Yazıcı AN (1999) Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma, TRT Yayını, Ankara.

Yerel Basında Gazetecinin Tanımı, İşlevi, Çalışma Koşulları ve Sorunları (1997), Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi:1, Erdini Basım ve Yayınevi, İstanbul. ■