

ALTERNATİF GAZETECİLİK ÖRNEĞİ OLARAK YAVAŞ MEDYANIN GELENEKSEL GAZETECİLİK DEĞERLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Özgül BİRSEN¹
Onur OĞUR²
Şule Yüksel ÖZMEN³

ÖZET

Gazetecilik pratikleri gelişen teknoloji ile giderek değişmeye başlamış ve haberlerin üretimi ve tüketimi bu hıza bağlı olarak geleneksel değerlerden de uzaklaşmaya başlamıştır. Bu durumun akademide ve alandaki tartışmalarına bakıldığında, çözüm için, alternatif olarak adlandırılan yeni gazetecilik türleri ortaya çıkmıştır. Bu alternatiflerden biri de, yavaş hareketinden beslenen ve yavaşlama felsefesini odağına alan yavaş medya ve yavaş gazetecilik örneğidir. Çalışmada, genel gazetecilik değerlerine ve geleneksel haber üretim tüketim yöntemlerine dönüş bağlamında yavaş gazetecilik ve yavaş medyanın bir incelemesi yapılmıştır. Bu bağlamda incelenen kurumlar, platformlar ve internet yayınlarının, geleneksel gazetecilikteki sahiplik sorunu ve hız odaklı gazeteciliğin getirdiği niceliğe yapılan vurgudan çok, kamunun doğru bilgilendirilmesi açısından, haberlerin niteliğine odaklanan, reklam veren ve finans kaynağı sağlayan odakların çıkarlarını değil, kamu vicdanını aydınlatan içeriklere yer verdikleri saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yavaş Hareketi, Yavaş Gazetecilik, Alternatif Gazetecilik

AS AN ALTERNATIVE JOURNALISM ANALYZING SLOW JOURNALISM OVER TRADITIONAL JOURNALISM PRACTICES

ABSTRACT

Journalism practices have begun to change increasingly with the developing technology and depending on the speed of that development, production and consumption of news have started to grow away from traditional values. When looked at the academic and intellectual debate on the subject matter, new genres of journalism have emerged as a solution which are called the alternatives. One of those alternatives is an example of slow media and slow journalism which feeds on the slow movement and takes the philosophy of slowing deceleration to its center. In this research, a study on slow journalism and slow media was conducted in the context of returning to values of traditional journalism and traditional methods of production and consumption of news. Slow journalism could be an answer for practices which are changing depends of the technological changes and internet journalism that brings lack of real informations in news. In addition of that which platfoms or institutions we observed in this study could be an answer for solutions of the problems that comes within economical or social problems in media. Slow journalism can also brings a formula that creates troubles by the commercials and its financial partners.

Keywords: Slow Movement, Slow Journalism, Alternative Journalism

¹ Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, obirsen@anadolu.edu.tr

² Araş. Gör. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, Türkiye, onur.ogur@ktu.edu.tr

³ Doç. Dr. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, Türkiye, syozmen@ktu.edu.tr

1. GİRİŞ

Gazetecilik faaliyetleri ve teknoloji arasındaki diyalektik ilişki günümüzde etkisini sürdürmektedir ve bu durum genellikle tanımlanmış gazetecilik pratiklerinin, amaçlarının ve uygulamalarının değişmesine neden olmaktadır. Ayrıca bütün bu gelişmeler ve değişim, tanımlanmış ve evrensel olarak kabul edilen gazeteciliğin de süreç içerisinde, gazetecilik profesyonelleri, meslek örgütleri ve akademisyenler tarafından eleştirilere açık bir gazetecilik biçimine evrilmektedir. Bunun nedeni ise küreselleşme dinamiklerinin dünya üzerindeki bütün üretim, tüketim ve gündelik hayat pratiklerini değiştirirken kendisine seçtiği araçlardan biri olarak medyanın kullanımına büyük önem vermesidir. Hamza Çakır'ın 2007 yılında yayınladığı, "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği" isimli çalışmasında, internet kullanıcılarının sayısı, 2005 yılının sonunda 1 milyar 18 milyonun üzerinde olarak belirtilmektedir. Aynı kaynağın 2018 verilerine baktığımızda ise bu rakam, 4 milyar 156 milyonun üzerine çıkmıştır. 2000 ve 2018 yılları arasında internet kullanımının artış hızı ise, %1.052 olarak ifade edilmektedir ve kullanıcı sayısı nüfusun yüzde %70'ine ulaşmaktadır (www.internetworldstats.com/stats.htm). İnternet ve telekomünikasyon alanındaki bu hızlı gelişim, içeriklerin üretimini, haber alma yöntemlerini, haberlerin tüketim biçimlerine kadar bilişsel kavrayışlarımızı da değiştirmiştir. Bu durum üzerine literatüre de hatırı sayılır miktarda çalışmalar eklenmeye devam etmektedir. Özellikle teknolojinin gelişmesi ile hızlı haberleşmede çok fazla imkana sahip olan gazetecilik, yaşadığı değişimler üzerinden, bu çalışmalarda sık sık eleştirilmektedir. İnsanlık türü olarak yaşamı sürdürme şansını değerlendirirken, ya da daha az kadenci bir düzeyde, gelecekte nasıl bir hayat süreceği konusunda endişelenirken bilgi alışverişine duyulan küresel gereksinim, bu fırsatları ortaya çıkaran etken olmuştur (Belsey ve Chadwick, 2011, s.14). Medyanın bu fırsatları nasıl değerlendirdiği ve küresel ihtiyaca, yereli görmezden gelerek cevaplar arıyor olması, klasik batı anlayışının yıllardır tartışılan ve eleştirilen bir başka zaafı olarak algılanabilir. Yine de, yerele dair işe yarayabilecek düşünceler, batılı olmasından kaynaklı olumsuz bir bakışla, tartışmaktan vazgeçmemek ve faydalı olabilecek yanlarını süzgeçten geçirerek uygulamaktan kaçınmamak gerekmektedir.

2. KİTLE İLETİŞİMİNDE TARİHSEL GELİŞİM VE GETİRDİKLERİ

17. ve 18. yüzyılda meydana gelen olaylar, sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan burjuvazi ve işçi sınıfı arasındaki gerilim, sermayenin iktidarı ele geçirmek üzere elinde bulundurduğu araçları da çeşitlendirmesini gerektirmiştir. Böylesi sınıfsal ayrımların ortaya çıkması, yeni siyaset biçimlerine de ihtiyaç duymuş ve ulus devlet kavramı şekillenmiştir. İletişimin ve kitlelere ulaşabilmenin önemi de burada ortaya çıkmaktadır. 20. yüzyıla gelindiğinde ve özellikle dünya savaşı sonrasında Batı'nın (kapitalizmin) söyleminde savaşın yıkımlarının onarılması, ekonomik sorunların aşılacak "istikrarlı" toplumsal-siyasal bir yaşamın yeniden kurulması; barışın korunması gibi konular temel kaygı olarak öne çıkarılmaktadır (Kaya, 2009, s.53). Özellikle II. Dünya Savaşında ise medyanın propaganda gücü çok daha fazla önem kazanmış, kitlelerin manipülasyonunda, kamuoyu oluşturulmasında ne kadar etkili olduğu yeniden anlaşılmıştır. İnternetin ortaya çıkışına kadar bu tip iletişim eylemleri daha çok "kamusal iletişim" faaliyetleri olarak isimlendirilmiş ve gerçekten de kamusal bir kimliğe sahip kuruluşlar tarafından idare edilme biçiminde sürdürülmekteydi. Ancak 1980'li yılların ardından bu durum değişmiş, internetin ortaya çıkması ile de bu faaliyetler, günümüzde daha bireysel bir hale evrilmiştir. Elbette bu durumun özneliği, "uzmanlaşma" kavramından bağımsız olarak düşünebileceğimiz, herkesin gazetecilik yapabileceği yanılığını yaratmamalıdır. Nitekim Hanifi Kurt'un 2014 yılında "Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya" isimli çalışmasında, sosyal medyanın gazetecilik pratiklerine etkisi araştırılmış ve bu çalışmada görüşülen gazetecilerin %80'inin lisans düzeyinde eğitime sahip oldukları belirtilmiştir. Yine aynı çalışmada, bu

gazetecilerin hangi bölümlerden mezun olduğu sorusunun yanıtlanmamasına rağmen, gazetecilik faaliyeti içerisindeki insanların, haber kaynağı ve haber konusu bulabilmek üzere sosyal medyayı %74 oranında kullandıklarının altı çizilmektedir (Kurt, 2014, s.826). Bu oran açıkça her gün okuduğumuz gazetelerde, izlediğimiz haber programlarında sosyal medyanın ne derece kaynak olarak kullanıldığını gözler önüne sermektedir. Artık neredeyse her alanda etkisini gösteren yeni medya, geleneksel medya etkinliğinin gerçekleştirilmesi için kullanılan araçların yerini almakla birlikte gazete, televizyon ve dergi türlerinin en önemli içeriklerinden biri olan haber alanında da oldukça önemli değişimler/dönüşümler meydana getirmektedir (Yurdigül ve Yüksel, 2012, s.142). Bu nedenle sosyal medyadaki içeriklerin kaynak olarak kullanılması, hızla yayılması, geleneksel medya içerisinde kendilerine kolayca yer bulması beraberinde güvenilirlik, kontrol, yanlış bilgilerin yayılması gibi sorunları da getirmektedir. İnternetin ve sosyal medyanın, kapitalist sistem içerisinde, geleneksel medyanın iktidar ile olan ilişkisi düşünüldüğünde önemi artmaktadır. İnternetin önemi ise akademisyenler arasında genel çerçevesiyle iki görüşe ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, özgürleşmenin bir aracı olarak görüldüğü, internetin geleneksel medya yapılarından daha az denetimli, daha kolay ulaşılabilir ve herkese kamusal alanda görünür olma şansı verdiği düşünülen görüştür. Diğeri ise, denetimin ve işleyişin, geleneksel medyadan çok da farklı olmayan, belli büyük şirketlerin bu hizmetleri sunduğu, dünyanın her bölgesinde internete erişimin aynı olmadığı gibi vurgulara sahip, daha eleştirel olan görüşlerden oluşmaktadır.

3. GENEL GAZETECİLİK HAKKINDA

Gazeteciliğin işlevi şimdiye kadar yazılıp çizilen onlarca çalışma içerisinde en genel hali ile "haber vermek" şeklinde tanımlanmaktadır. Haber vermek ve bu haberlere ihtiyaç duyan kitlelerin doyurulması da gazetecinin ve gazetecinin elindeki araçların görevidir. Ancak bu araçlar, yukarıda bahsettiğimiz üzere tarihsel olarak gelişmelere ve büyük değişimlere maruz kalmıştır. Tokgöz'ün (2015) "gazetecilik yapan araçlar" olarak tanımladığı bu kitlesel iletişim olanakları bugün gazetecilik faaliyetlerini tamamen değiştirmiştir. Araçlar ve imkanlar hızlandıkça, gazeteciler de hızlanmış, haber atlatmanın önemi ile birlikte de belli etik sorunlar ortaya çıkmıştır. Haber verme işlevi, insanlardaki merak duygusuna ve bilme isteğine yönelik ve bitmeyecek bir ihtiyaçtır. Gazetecilerin bu noktada üzerlerindeki sorumluluk, teknolojinin gelişmesi ile birlikte daha önce olmadığı kadar da artmıştır. Alemdar ve Uzun (2013), merak nasıl giderilir sorusuna şu şekilde cevap vermektedir, "Merak bilgi edinilerek giderilir. Bilgi edinmek için de araştırma yapmak zorunludur. Gazeteci her şeyi bilen kişi değildir, her şeyi bilmek zorunda da değildir; ancak gazeteci neyi nerede bulabileceğini iyi bilen ve bilmek zorunda olan kişidir. Dolayısıyla bilgi kaynaklarının ve bilgiyi araştırma yöntemlerinin bilinmesi gazetecilik açısından çok önemlidir" (Alemdar ve Uzun, 2013, s.26). Gazeteciliğin temel olarak içinde barındırdığı en önemli özelliği, gazeteciler açısından, araştırmaktır. Araştırmak, haberin peşinde koşmak, gazeteci olabilmenin ilk koşuludur. Son yıllarda giderek daha çok tartışılmakta olan etik değerler de, iletişim araçlarındaki ve gazetecilik yapan profesyonellerin meslekte yarattıkları değişimlerin bir sonucudur. Bilgiye erişim, internet ve teknoloji ile birlikte zamandan ve mekândan soyutlanmış bir hale girdikçe, gazetecilerin ve haber tüketicilerinin alışkanlıkları, araştırmanın zahmetinden kurtulmak üzere evrilmiştir. Haber üretiminin aşamaları olarak bilinen olayların seçimi, kaynağa ulaşma, konu ve olaylar hakkında yapılan araştırma, yeniden seçim, ayıklama ve haberi kurgulama, yazma aşamaları (Girgin ve Özay, 2013), bugün yerini, haber seçimindeki önemliliğin kaybolmasına, kaynakların güvenilirliği oldukça düşük olan sosyal medyaya bırakılmasına, hızlı olmak adına neredeyse hiç araştırma yapmadan, dikkatsiz ve yetersiz bir dil ile haberin yazılmasına bırakmıştır. Gazetecilik değerleri bugünün araçları ve teknolojisinde, hem gazeteciler hem de okurlar açısından pek de değerli bulunmayan bir hale gelmiştir. Galtung ve Ruge (1965), haber değerleri hakkında yaptıkları çalışmada haberler içinde bulunan belli bilgilerin o haberleri daha okunur ve bilgi

vermede, ilgi çekmede daha başarılı kıldıklarını aktarmışlardır. Galtung ve Ruge'un haber değerleri, *sıklık, eşik, anlaşılabilirlik, anlamlılık, uyumluluk, beklenmediklik, devamlılık, karışım, elit devletlere gönderme, elit kişilere gönderme, kişiselleştirme ve olumsuzluk* olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda Galtung ve Ruge'un özellikle anlaşılabilirlik, anlamlılık, devamlılık ve karışım kriterleri, günümüz gazetecilik pratiklerinde küreselleşme ve hız bağlamında, pratikte sorunlu bir hale gelmektedir. Anlaşılabilirlik, hikâyenin kafa karıştırmaktan uzak, bütün bir halde aktarılmasına, anlamlılık, kültürel olarak okuyucunun o haberi doğru yorumlayabilmesine, devamlılık ise süreç halindeki haberin takibine, karışım ise hikâyenin dengesine ve başka olaylarla karıştırılmamasına referans vermektedir. Bugün, internet ve sosyal medya karşısında gazetecilerin hızlı olmak adına en çok sorun yaşadıkları kriterler de bunlardır. BBC ise yayın ilkelerini doğruluk ve gerçeklik, kamu yararı, bağımsız olma, tarafsız olma, hesap verme yükümlülüğü olarak belirtmektedir (www.bbc.co.uk/academy/turkish/standards). Küreselleşmenin medya üzerindeki tekelleşme eğilimi yaratan etkisi, medyanın önemini arttırmaktadır. Ancak mevcut durumlarda gazetecilik faaliyetlerinde yaşanan değişimlere tepkisel olarak ortaya çıkan gazetecilik türleri, evrensel değerlerden uzaklaşan medyayı sadece belli noktalardan yakalayabilmekte, genel ve topyekûn bir değişimin gerçekleşebilmesi için yeterli olamamaktadır. Böylesi bir değişim için ise meslek profesyonellerinin üzerinde çok fazla sorumluluk vardır. Kovack ve Rosentsiel'in gazetecilere yönelik belirledikleri ilkeler ise şu şekildedir:

1. Gazeteciliğin ilk yükümlülüğü gerçek haberdir.
2. Sadakatle bağlı olacağı ilk merci halktır.
3. Özünde gerçeği teyit etme disiplini yatar.
4. Bu mesleği icra edenler, konu aldıkları kişilerden ya da olaylardan bağımsız kalmayı başarmalıdır.
5. Gazetecilik, bağımsız ve yaptırımı olan bir gözlemci görevi görmelidir.
6. Kamuoyuna açık bir eleştiri ve uzlaşma platformu sağlamalıdır.
7. Önemli olanı ilginç ve ilgili kılmak için çabalamalıdır.
8. Haberleri kapsamlı ve dengeli oranlarda tutmalıdır.
9. Mesleği icra edenlerin kişisel insiyatiflerini kullanmalarına olanak tanımalıdır (Kovack ve Rosentstiel, 2011, s.15).

Kovack ve Rosentsiel'in gazeteciler için belirlediği bu ilkeler, gazetecilik faaliyetlerinin en başından beri tartışılan ve belli bir standarta oturtulmaya çalışılan ilkelerdir. Ancak sosyal medya ve internetin ortaya çıkardığı erişim kolaylığı, bütün bu ilkelere uyma sorumluluğu almak istemeyecek maksatlı ya da bilinçsiz kişilerin de bu alanda yer alabilmelerine olanak sağlamaktadır. Spin doctors, medya seçkinleri, troller, nasıl isimlendirirsek isimlendirelim, medyadaki figürlerin ve sektörde çalışan gazetecilerin, ulaşmada, tüketmede ve üretmede daha önce hiç olmadığı kadar hızlanan, kolaylaşan ve unutulmuş süreçlerde etkilerini azaltacak ve kamu yararını koruyacak bir gazeteciliğe ihtiyacımız giderek artmaktadır.

4. ALTERNATİF GAZETECİLİK

Tanımı konusunda önemli uzlaşmazlıklar bulunan "alternatif gazetecilik" kavramı uzun süredir medya teorisyenlerini meşgul etmektedir. Öyle ki bazı araştırmacılar kavramın "tanımlanamaz" olduğuna karar vermişlerdir. Yine de tanımlama çabasının belirli ortaklıklar üzerinden büyük ölçüde sonuca ulaştığını söylemek hatalı olmayacaktır. Buna göre, alternatif gazetecilik, ana akım ya da geleneksel medyanın içermediğini ya da karıştığını işaret etmektedir. Diğer bir

ifadeyle “verili olanın yerine geçebilecek bir başka gerçekliği ya da söz konusu gerçekliğin olumsuzlanmasını” içermektedir. Bununla birlikte bazı dezavantajlı toplumsal-kültürel gruplara hitap eden, dünyayı onların gözünden görmeye çabalayan ve gerçekliği söz konusu gruplar bağlamında inşa eden medya bu tanımın tam merkezinde yer almaktadır. Öyleyse alternatif gazetecilik, sendika haber bültenlerini, düşük bütçeli edebi dergileri, marjinal müzik tarzlarına adanmış kitlelere hizmet veren dijital radyo istasyonlarını ya da radikal siyasi partiler tarafından ortaya konulan gazeteleri kapsayabilir. Bunlar, tipik gazete, dergi veya yayın medyasının odağında yer almayan konuları kapsayan basit anlamda alternatifleridir. Bununla birlikte, bu medya ürünlerinden çok azı, alternatif medya araçlarının katı bir tanımına uyacaktır (Waltz 2005, s. 33).

Günümüz medyasının tüm dünyadaki mevcut durumu düşünüldüğünde değişimin gerekliliği konusunda yeni gazetecilik türleri üretilmeye devam etmektedir. Alternatif gazetecilik örnekleri de, bu bağlamda çoğalmaya devam etmektedir. Yurttaş gazeteciliği, hak haberciliği, veri gazeteciliği, barış gazeteciliği, analitik gazetecilik, edebi gazetecilik gibi artan örnekler son yıllarda yavaş gazetecilik de eklenmiştir. Tüm bu gazetecilik türleri sorunlu görülen alanlara gerçekleştirilen yamalar gibi, belli sorunlara odaklanan çözümler üretmektedir. Çağdaş alternatif medya, ticari olmayan ve ticari girişimlerin bir karışımı olarak karşımıza çıkmaktadır ve bunlardan bazıları pazarda görece istikrarlı bir pozisyon elde edebilmektedir. Ayrıca söz konusu kuruluşların büyük çoğunluğunun geleneksel medyanın dolaşım ve dağıtım sorunlarını büyük ölçüde ortadan kaldırması nedeniyle çevrimiçi ortamda etkinlik gösterdiklerini belirtmek önemlidir. Bu bakımdan, azınlık medyasının gazetecilik pratiklerinin melez bir karakteristiğe sahip olduğu söylenebilir. Diğer bir anlatımla bu yayınlarda ana akım medya üretim unsurları ile yenilikçi unsurlar harmanlanmaktadır. Azınlık medyası gibi alternatif medyaların kabaca ana akım medyanın bir yansıması olduğunu ifade etmek yanlıştır; bunlar daha anlamlı ve ayırt edici bir gazetecilik *ethos*'u yaratmakta ve kendi toplumlarına dair politik ve sosyal amaçlardan beslenen bir “vicdan” taşımaktadırlar (Bailey, Cammaerts ve Carpentier 2007, s. 87). Özetle, azınlık medyasının büyük çoğunluğu da geleneksel medya gibi reklam ve/veya aboneliklere bağımlıdır ancak bu durum onların ana akım medyada yer bulamayan haberlere ve görüşlere yer vermelerini; demokratik tartışmaları ve bazı durumlarda aktif politik katılımı teşvik etmelerini engellememektedir (Bailey, Cammaerts ve Carpentier 2007, s. 88).

Ancak alternatif medyaya karşı, literatürde geliştirilen yaklaşımların bu türeyen gazetecilikler düşünüldüğünde nerede durdukları, hangi soruna ne kadar çözüm getirdikleri tartışması hala devam etmektedir. Bu yaklaşımlar genel olarak;

1. Bir topluluğa hizmet etmek
2. Ana akım medyaya bir alternatif çıkarmak
3. Alternatif medyayı sivil toplum üzerinden düşünmek,
4. *Rizom* olarak alternatif medya şeklinde sınıflandırılabilir.

Kısaca açıklayacak olursak, bir topluluğa hizmet etme durumunda, alternatif medyanın, toplumun belli bir kesiminin sesi olması görevini üstlenmesinden bahsedilmektedir. Ulus içerisindeki azınlıklar, belirli gruplar üzerinden düşünmek bu durumu daha net açıklamaktadır. Örneğin tüm dünyada farklı cinsel tercihlerinden dolayı toplumdan uzaklaştırılan bireylerin seslerini duyurması, Birleşik Devletler’de afro-amerikalıların kullandıkları iletişim kanalları gibi durumlarda alternatif medya bu topluluklara hizmet etmektedir. Ana akım medyaya alternatif çıkarmak ise mevcut küresel sistemin meydana getirdiği medya yapılanmasının dışında başka bir medya örneğinin olması gerektiği üzerinde duran yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre geleneksel medyada yer almayanlar böylece alternatif medya aracılığı ile paylaşılacaktır.

Diğer bir yaklaşım olarak, sivil toplum ile alternatif medya arasındaki ilişkilerin üzerinde durulmaktadır. Sivil toplum örgütleri toplumun yararı üzerine ya da belli bir kesimin yararı üzerine ancak bir topluluk medyası şeklinde iletişim kanallarını kullanabilir. Rizom olarak alternatif medya tanımı ise en kaba haliyle, alternatif medyanın, geleneksel medyadan farklı olarak, doğrusal bir hiyerarşik yapının dışında işleyişi ve radikal bir hale gelebilme olasılığı ile devlet ve piyasa arasındaki görevini daha tutarlı kullanarak belli bir dönüşüme yol açabileceği olasılığını taşımaktadır. Bu yaklaşımlardan bahsetmek, alternatif medya olarak adlandırılan bütün pratiklerin, belli bir noktada eksik görülmesinde ya da tek bir amaca hizmet etmek üzere ortaya çıkıyor olması eleştirilerine katılmamızdır. Yine de bütün alternatif medyalar, profesyonelleşen ve kurumsallaşan ana akım medyaya radikal bir meydan okuma olarak anlaşılabilir (Atton 2003, s.267).

5. YAVAŞ GAZETECİLİK NEDİR?

Yavaş hareketi İtalya'da Carlo Petrini ve arkadaşlarının yeni açılan bir McDonald's restoranını protesto ederek, fastfood şirketlerine karşı, yerel ürünleri, yerel üreticiyi desteklemek üzere "yavaş yemek" olarak adlandırdıkları bir hareket oluşturmaları ile yayılmaya başlanan bir felsefedir. Hızın, kaliteyi hayattan zevk almayı düşürdüğü, odaklanmayı zorlaştırdığı, dolayısıyla hata yapmayı da arttırdığı hıza karşı yavaşlığı, sakinliği yeğ tutarak, turizm, ekonomi, bilim, sinema, moda, eğitim gibi birçok alanda değişime dair bir etkisi ve sorgulaması olan bu felsefe, medya ve gazetecilik içinde de tartışılmaktadır. Yavaş hareketinin temel çıkış noktasını küreselleşme tezlerinden homojenleşmenin oluşturduğu söylenebilir. Küresel ekonomiyle kültür, dünyanın her yerinde aynışmakta böylece ulus ötesi şirketlerin standartlaşmış hizmet politikaları farklılıklarını da ortadan kaldırarak tek tipleşmeye neden olmaktadır (Özmen, Birsen ve Birsen, 2016, s.39). Yavaş yemek manifestosunda "Verimliliği çılgınlıkla bir tutanlara karşı, uzun ve yavaş bir zevkin yaşanmasıyla temin edilen ve uygun miktarda duygudan oluşan bir aş öneriyoruz" denilmekte ve gerçek kültürün, lezzetin fakirleştirilmesiyle değil, geliştirilmesi ve bütün dünyanın bilgisini, tarihini ve projelerini birbirleriyle paylaşmasıyla oluşturulacağından bahsedilmektedir (Petrini ve Padovani, 2012, s.120). Yine yavaş yemek hareketi, felsefelerini 3 prensip ile ilişkilendirmektedirler. Bunlar, iyi, temiz ve adil prensipleridir. İyi, kaliteli, lezzetli ve sağlıklı besinleri, temiz, çevreye ve doğaya zarar vermeden üretimi, adil ise, uygun fiyatlarla herkese ulaşabilmesini ve üreticinin adil bir şekilde ödeme alması gerektiğini belirtmektedir (slowfood.com/about-us/our-philosophy/). Herold Gess (2012), bu kriterleri gazetecilik alanına uyarlamıştır. Gess'e göre, iyi; derinlemesine araştırılarak yazılan, tüketicileri detaylı bir şekilde bilgilendiren ve aynı şekilde güzel bir şekilde kurgulanarak, okumayı zevkli kılan bir kriter olarak nitelenebilir. Temiz ise, gazetecilik için, yozlaşmamış, maksatlı haberden uzak, kamu yararı gözetilerek haberlerin hazırlanmasıdır. Bu haberler yine cinsiyetçi, etnik ya da dini ayrımcılıktan uzak, ekosistemin ve sosyal hayatın sürdürülebilirliğine odaklı ve adaletli olmak zorundadır. Adil kriterini ise Gess, genel olarak gazetecilerin tabiatı gereği adil ve dengeli olmaları gerektiği üzerinden uyarlamıştır. Aynı zamanda bu kriterin, medya kuruluşlarının ticari kâr odaklı gelişimlerinin yarattığı sömürü karşıtlığının ve çalışanların adil bir ücret alma haklarının da vurgulayıcısı olduğunu aktarmaktadır. Yavaş gazetecilik fikrinden ilk bahseden ise Prospect dergisinde, Susan Greenberg (2007) olmuştur. Greenberg, okuyucuların teknoloji ve sosyal medya ile maruz kaldıkları araştırmadan yoksun üretilen, hızla tüketilen ve kısa yazılardan daha fazlasını hak ettiklerini belirterek, araştırması ve yazımı kadar, metin olarak da uzun haberlere ihtiyaç duyduklarını belirtmiştir. Nitekim Rauch'un (2007) alternatif medya tüketicileri ile yaptığı çalışmada, alternatif medyanın gerek duyduğu üç idealden bahsedilmektedir. Kâr amacı gütmeyen ve reklamsız bir medya, sosyal değişim için eğitim işlevi gören bir medya ve geleneksel hiyerarşiden yoksun, böylece katılımcı özellikleri taşıyan bir medya. Bu üç ideal aslında yavaş medyanın da kapsadığı özellikleri içermektedir. Haberlerin üretimi noktasında

yayın kuruluşunun bağımsızlığını, kullanıcılarla etkileşimin önemini ve medyanın, gazeteciliğin esas amacı olan toplumsal ve sosyal dönüşümün sağlanması fikri, yavaş medyanın da merkezine yerleşmiştir. Megan Le Masurier (2014) de bu ihtiyacı karşılamak üzere dünyada ortaya çıkan belli oluşumları çalışmasına taşımıştır. Delayed Gratification, Narratively, Longplay, Aeon gibi örneklerin habercilik açısından, uzun hikayelere sahip, olayları takip eden, kâr amacı gütmek yerine bağışlar ile ayakta kalan ve böylece bağımsızlığını koruyabilen, hikayelerin takibini de yaparak, haberciliğin temeli olan kamunun bilgilendirilmesi noktasında nasıl örnek teşkil edebilecekleri üzerinde durmuştur. Bu dergi ve internetten yayın yapan platformlar aynı zamanda 'yavaş gazetecilik' kavramını uygulamaya geçiren ve nasıl etkiler yaratabileceğini de ortaya koyan işler olarak tanımlanabilirler. Jennifer Rauch (2018) da, hız odaklı gazeteciliğin, sahte haberlerin gösterdiği gibi ideolojik ve girişimcilik anlamında ekonomi politik olarak harekete geçirilmekte olduğunun altını çizmektedir. Rauch'un (2018) yavaş gazetecilik için ortaya koyduğu katmanlar da yavaş hareketinin ve hızlı gazetecilik pratiklerinin sorun ve çözüm odaklı sentezinin yansımasıdır. Bunlar *yavaşlık, araştırma, sadelik, anlatı, adillik, topluluk odaklı olma ve katılımcı olma*dır. Dowling yavaş gazeteciliğin sadece alternatif bir gazetecilik faaliyeti olmadığını söyleyerek böylesi yayın platformlarının yarattığı alternatif ekonomik kaynakları incelemiştir. Dowling, Narratively, Delayed Gratification, De Correspondent ve The Big Roundtable gibi örneklerin, gazetecilik pratiklerindeki giderek reklama dönen içerikleri önlemek üzere, yenilikçi bir ekonomik model kullandıklarını; yavaş gazetecilik değerlerini çeşitlendirip kendilerine adapte ettiklerini ve geleneksel medyaya karşı hızla yükselen bir karşı çıkış yarattıklarını belirtmektedir (Dowling, 2016, s.532).

5.1. Yavaş Gazetecilik Kriterleri

Benedickt Köhler, Sabrina David ve Jörg Blumtritt ise hazırladıkları "Yavaş Medya Manifestosunda" yavaş medya olarak adlandırılacak araçların nasıl özelliklere sahip olması gerektiğini, nasıl işlevlerinin olması gerektiğini ve küresel değerlerin bu kadar önem kazandığı bir dünyada özellikle medyada da bir yavaşlamanın gerektiğini ilan etmişlerdir (<http://en.slow-media.net/manifesto>). Köhler, David ve Blumtritt'in hazırladıkları manifesto, medyanın bugün geldiği hız ile birlikte düşüncelerimizin şekillenmesinde, manipülasyonda ve iletişim araçlarına karşı insanların içlerinde yitirdikleri güven duygusunun tekrar nasıl kazanılabileceğine dair 14 maddelik bir düzenleme getirmeye çalışmaktadır. Bu maddelerden kısaca söz etmek yerinde olacaktır.

- Yavaş medya sürdürülebilirliğe katkı sağlar. Sürdürülebilirlik çalışma koşulları ve medya çıktılarını da kapsayan genel bir çerçevede düşünülmelidir.
- Yavaş medya tek bir işe odaklanmayı öngörmektedir. Yazılı, sözlü ya da video gibi bütün içerikler yalnızca odaklı bir okuma ve hazırlık sürecinde faydalı olmaktadır.
- Kaliteyi görünür kılar, estetikdir, ilham verici tasarımlar sunar. İçeriklere göre belirlenen ölçü ve kalite her zaman yüksek standartlarda olmalıdır.
- Prosumer (üreten tüketici) kavramını kapsayan tüketicilere sahiptir. Etkileşime açık medyadır. Böylece tüketicilerin fikirleri de önemlidir, ve göz önüne alınmalıdır.
- Yavaş medya belli bir düzene sahip değildir. Yalnızca kendi içeriklerini sunmaya odaklanmaz, okuyucuların, tüketicilerin düşünceleri de önemlidir. Bu bağlamda yavaş medya için dinlemek de konuşmak kadar önemlidir. Ancak bu şekilde medya akılcı ve olaylara değişik açılardan bakabilme yetisi kazanabilir.
- Yavaş medya, sosyal medyadır. Topluluklar ve gruplar sosyal medya çevresinde kurulabilir. Tıpkı bir yazarın okurlarıyla düşünce alışverişinde bulunması gibi, yavaş medya da okurlarının ne istediklerini, ne hak ettiklerini adil bir şekilde ele almak zorundadır. Böylece

çeşitliliğin çoğalıp yayılmasına, kültürel ve yerel değerlerin korunmasına da yardımcı olur.

• Kullanıcılarına karşı saygılıdır. Kullanıcılar arasındaki farklı görüşler ile başa çıkabilir. Onlara yukarıdan bakmak ya da kullanıcılarına boyun eğmeyi kabul etmez.

• Reklamlarla değil, bağışlarla ayakta kalır. Böylece reklam verenlerin büyük baskıları altında kalmaz.

• Zamansızdır. Uzun zaman sonra bile tüketilebilir ve aynı tadı verir. Kalitelerini zamanla kaybetmezler hatta geçen zamanla, antika eşyalar gibi daha da değerlenir.

• Bir auraya sahiptir. Bir yanıyla endüstriyel ürünler ve çıktılara sahip olsalar bile bir yanlarıyla da eşsiz ve biricik olmalarıyla anlam kazanırlar.

• Yavaş medya, tepkisel değil, ilericidir. Teknoloji ve ağ toplumunun hayat tarzını dışlamaz. Onları da kapsayıcı bir şekilde, twitter, bloglar ve sosyal ağların kullanım şekilleri ile ilgilenerek, bunu bir fırsat olarak görür.

• Yavaş medya medya ürünlerinin hem üretiminde hem de algılanmasında kaliteye odaklanmaktadır. • Yavaş medya inandırıcı olmak adına zaman talep eder ve kullanıcılarının güvenini ister. Yavaş medyanın arkasında gerçek insanlar vardır. (<http://www.wired.com/2010/06/the-slow-media-manifesto/>).

6. YAVAŞ GAZETECİLİK VE GELENEKSEL DEĞERLER

Bütün bu araştırmalar üzerinden yavaş gazeteciliğin, teknolojiye getirdiği "hız" faktöründen kaynaklı kalitesiz ve kaynağı belirsiz haberlerin önlenmesi adına bizlere diğer alternatif medya çeşitlerinde olduğu gibi bir fırsat sunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Yavaş gazeteciliğin uygulamalarından biri olarak "Delayed Gratification", hızın getirdiği onca son dakika haberleri arasında kaybolup giden, hemen tüketilip unutulmuş haberler arasında, kamu yararı gibi kriterleri göz önünde tutarak seçimler yaptıklarını ve önemli olan haberlerin, enformasyon bombaları arasında yitip gitmesine izin vermediklerini belirtmektedirler. Öyle ki, slogan olarak "Son dakika haberlerinin sonuncusu olmak bizim gururumuzdur" gibi bir motto ile araştırmacı gazeteciliğin önemine vurgu yapmaktadır. Yaptıkları gazeteciliği internet sitelerinde, ilk olmaksızın doğru haber veren olmaya önem verdiklerini; twitter'ı yenmeye çabalamadan, gazeteciliğin gerektirdiği değerlere bağlı kalarak, olayların bağlamını, kaynağını araştırıp analiz ettiklerini ve uzman görüşlerine yer verdiklerini, kendilerini gazeteciliğe adanmış olduklarını belirterek tanımlamaktadırlar. Bunun yanı sıra Delayed Gratification, yaptıkları haberleri takip ederek, olayların nasıl sonuçlandığını ve nihai aşamada bu olayların sonuçlarının ne olduğunu okuyucularına aktarmayı amaçlamaktadır. Üç aylık periyotlarda yayınlandıkları için 120 sayfanın onlar için çok önemli olduğunu ve günlük gazetelere kıyasla, gündemi meşgul eden ve hızla kaybolan haberler üzerinde daha derinlemesine araştırmalar yaparak bu sayfaları layığıyla doldurmaya çalıştıklarını, beyaz gürültü olarak niteledikleri reklam dolu içeriklerden, tekrarlardan ve anlamsız, boş içeriklerden uzak durarak, gerçekten ilham vermeye, bilgilendirmeye yönelik içerikler hazırlamaya çalıştıklarını belirtmektedirler. Delayed Gratification bu bağlamda yavaş gazetecilik olarak adlandırdıkları sayılarında, Amerika'daki başkanlık seçimlerinden, ülkemizdeki Soma maden faciasına kadar geniş bir yelpazede, araştıran ve takip eden içeriklere sahiptir.

6.1. Poynter Enstitüsü

Türkiye'de yavaş gazetecilik örnekleri ve genel gazetecilik değerleri ile bugünkü sorunları karşılaştırmadan önce, Poynter Enstitüsünün Amerika'da, internet kullanımından doğan olumsuzlukları ve internetteki bilgi kirliliğini araştırmak üzere hayata geçirdiği uygulamalardan söz etmemiz uygun olacaktır. Poynter Enstitüsü Amerika Florida'da 1975 yılında Modern

Medya Enstitüsü adı ile kurulan ve daha sonra kurucularından Nelson Poynter'ın ismini alan bir gazetecilik okuludur. Türkiye'de teyit.org ve Doğruluk Payı'nın uluslararası olarak üyesi ve imzacısı olduğu "Uluslararası Fact-Checking Ağı'nın" da kurucusudur. Fact-checking, doğrulama ve teyit etme üzere internetteki bilgilerin sağlamasını yapma işlemi olarak tanımlanabilir. Poynter Enstitüsü ne yaptıklarını ve amaçlarını kısaca şu şekilde özetlemektedir; "Bir medya organizasyonunda çalışan ya da bağımsız olarak faaliyet gösteren ve alanda yönetici, editör, üreten, programlayan, raporlayan, yazan, bloglayan, fotoğraflayan ya da tasarlayan meslek profesyonellerine etik değerleri, internette kaynağı belirsiz bir şekilde viral olan verileri doğrulama yöntemlerini öğreten, kurumsal ya da bireysel gazetecilik yeteneklerini bugün gelinen hız odaklı habercilik karşısında dirençli hale getirmek üzere güncellemek isteyen herkese eğitim veriyoruz" (poynter.org/about-us/our-mission-and-work) Fact-Checking ağı bugün Amerika'da olduğu gibi, Latin Amerika, İran, Hindistan, Afrika, Japonya ve Avrupa'da üyeleri bulunan bir organizasyona dönüşmüş haldedir. Yurtdışındaki örnekler Türkiye'dekilerden daha fazla ve yavaş gazetecilik tanımına daha uygun bir şekilde içeriklere sahiptir. Ancak bunun dışında özellikle sosyal medyada giderek artan bilgi kirliliği ile mücadele etmek üzere Türkiye'de ilk akla gelen internet siteleri teyit.org ve Doğruluk Payı'dır.

6.2. Teyit.org

Bir haber sitesi gibi hareket etmelerinin dışında bu iki oluşumun en önemli özelliği, internette dolaşan yalan ve yanlış bilgilerin doğrusunu kullanıcılara iletmektir. teyit.org internet sitelerinde kendilerini aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır;

- "teyit.org yaygın bilinen yanlışlardan, sosyal medyanın gündemine oturan şüpheli bilgilere, medyanın gündeme getirdiği iddialardan, şehir efsanelerine birçok alanda doğrulama yaparak internet kullanıcılarının doğru bilgiye ulaşmasını sağlamak için çalışıyor. teyit.org böylece birincil haber kaynağı olarak interneti kullanan yurttaşların ve sivil toplum örgütlerinin çevrimiçi platformlarda hangi bilginin doğru, hangisinin yanlış olduğunu öğrenmesini sağlıyor. teyit.org eleştirel düşünme alışkanlığını kazandırmayı ve yeni medya okuryazarlığını artırmayı amaçlıyor" (teyit.org/nedir/).

Teyit.org'un yavaş medya kriterlerine bir doğrulama platformu olsa bile uyduğu görülmektedir. Kullanıcılara verdiği önem, reklam değil, başlıklarla ayakta kalması, sosyal medyanın önemi, ağ toplumunun sosyal medyayı nasıl ve ne için kullandığı ile ilgilenmesi gibi kriterler, teyit.org tarafından kendiliğinden karşılanmaktadır. Bununla birlikte teyit.org editörleri, doğru ya da yanlış bir şekilde internette viral hale gelen bilgileri inceleyip, teyidini yaparken, haberin doğrusunu ya da yanlışını, nedenleriyle, örnekleriyle uzun uzadıya anlatmaktadırlar. İnternet üzerindeki onca bilgi ve kirliliğin teyit edilmesi için, öncelikle internet üzerinde bir tarama gerçekleştiriyorlar. Bunu sosyal medyada trend olan ya da etkileşimli olarak kullanıcılardan gelen ihbarlara göre yapabiliyorlar. Neyi seçeceklerine ise, yaygınlık, önem ve aciliyet kriterlerine göre karar veriyorlar. Sonuçları ise 4 kategoride ele alıyorlar. Yanlış, doğru, karma ve belirsiz. Karma kategorisinde verilerin, yer yer doğru yer yer de yanlış bilgiler ile birlikte karma bir şekilde verildiği, belirsiz kategorisindekilerin ise hiçbir şekilde bilgiye ulaşamayarak doğrulamanın yapılamadığını belirtmektedirler. Aynı zamanda kullanıcılara karşı sorumluluklarını üç temel ilke olarak ele aldıkları belli ilkelere dayandırmaktadırlar. Bunlardan ilki, gazeteciliğin de en temel ilkelerinden olan objektiflik ve açıklık ilkesidir ve şöyle açıklanmaktadır.

- teyit.org'da politik çeşitliliğe ve ekiptekilerin farklı dünya görüşlerine saygı gösterilir. Ancak herhangi bir bakış açısının yapılan iş üzerinde etkili olmasına izin verilmez. Hangi analizin yazılacağı, hangi analizin yayınlanacağı, analizde yer alacak delilleri 9 burada belirtilen ilkeler belirler. Ekiptekilerin dünya görüşleri, aidiyetleri analizlerde veya teyit.org'un

yaptığı herhangi bir işte etkili değildir.

- teyit.org çalışanları herhangi bir siyasi partinin üyesi olamaz, seçim kampanyalarında görev alamaz.

- Kaynaklara dair bilgiler analizlerin içerisinde belirtilir. Bu kaynaklara ulaşılarak da doğrulama/yanlışlamayı nasıl yaptığımız okuyucular tarafından takip edilebilir. Ancak kaynağın ifa etmekte olduğu görev ya da başka sebeplerden dolayı kendisini tehlikede hissettiğini açıklaması üzerine kimliğinin gizli tutulması isteğine riayet edilir (teyit.org/metodoloji-ve-ilkeler/). Bir diğer ilkeleri ise tamamen yapılan doğrulama ve yanlışlama eylemlerinin ortaya çıkaracağı sorunlara karşı düzeltme, güncelleme işinin devamlılığını konu almaktadır. teyit.org, internet sitelerinde düzeltme politikalarını aşağıdaki gibi açıklamaktadır.

- teyit.org'da yayınlanan analizlerde doğrulama/yanlışlama süreçlerinin tüm aşamaları açık bir şekilde ortaya koyulur.

- teyit.org için en önemli şey bilginin, haberlerin ya da görsellerin yanlış yayılmasının önüne geçerken, gerçeklerin peşinden gitme ve eleştirel düşünme reflekslerini geliştirmeyi haberi internetten alan tüm kullanıcılar için alışkanlık haline getirmelerini sağlayabilmektir.

- Bu süreçlerde teyit.org'un elindeki verilerin hatalara yol açabildiği durumlar ortaya çıkabilir. Yazılan analiz üzerinde herhangi bir değişiklik yapılması gerektiğinde, bunu teyit.org'un yazdığı analizlere ulaşan herkesin görmesi sağlanır.

- Yazılan bir analize ilişkin hata olduğu belirtildiğinde ve bunlar teyit.org'a kaynaklarıyla birlikte sunulduğunda yeniden bir araştırma, inceleme süreci başlatılır. Özellikle teyit.org'un sosyal medya hesaplarından ve WhatsApp ihbar hattından teyit.org'a iletilen "düzeltme taleplerini" dikkate alarak incelemelerde bulunulur, düzeltmenin gerekli olduğu durumlarda bu, analizleri hazırlarken izlenen kaynakların şeffaflığı ilkelerini de tekrar takip ederek teyit.org takipçilerine duyurulur.

- Hataların düzeltilmesinin gerektiği durumların yanı sıra bazı durumlarda analizin yeni somut veriler çerçevesinde güncellenmesi gerekebilir. Güncelleme yapılması analizde her zaman bir hata yapıldığı anlamına gelmemektedir. Güncelleme konuya ilişkin yeni veriler elde edildiğini gösterebilir. Güncelleme yapılan durumlarda analizin en alt kısmında hangi tarih ve saatte güncelleme yapıldığını ve analizde neyin değiştirildiği belirtilir.

- Eğer yapılan düzenleme üzerine tekrar bir düzenleme ya da güncelleme yapılması gerekirse bu ikinci bir düzenleme bilgisi olarak analizin altında yer almaya devam eder (teyit.org/metodoloji-ve-ilkeler/). Son olarak ise yine yaptıkları işten dolayı herhangi bir kurum, şirket ya da özel bir fonlama ile çalışmadıkları, tamamen tarafsız olarak bu işi yaptıklarını okuyucularına kanıtlamak üzere ekonomik şeffaflık politikalarını da açıklamak gerekmektedir. Ekonomik olarak medyanın bağımsız olması, bilindiği üzere, güvenilir olması ile de eşdeğerdir. Böylece tarafsızlık, adil olma gibi yapılan gazeteciliğin genel standartlarda olduğunun teyidi de yapılmaktadır.

- teyit.org'u kimlerin desteklediği sitenin "Nedir" sayfasında yer alan "Destekçilerimiz" kısmında yer bulunmaktadır. teyit.org'da yer alan analizlerin ya da yayınlanan makalelerin hiçbirinde fon veren kuruluşların etkisi bulunmamaktadır. teyit.org'un içerik politikasına ya da metodolojisine yönelik müdahale girişimleri asla kabul edilmez. Böyle bir müdahale girişimiyle karşılaşıldığı durumlarda fon veren kuruluşla ilişkiler sonlandırılır, bu durum kullanıcılara beyan edilir.

- teyit.org'a bireysel ya da kurumsal olarak bağışta bulunan herkes, teyit.org'un gelirlerini ve harcamalarını görebilme hakkına da sahip olmaktadır (teyit.org/metodoloji-ve-

ilkeler/). Tüm bunların yanı sıra doğrulama işinin internette nasıl yapıldığına dair içerikler ile kullanıcıları bilgilendiriyor, Craig Silverman editörlüğünde, European Journalism Center tarafından hazırlanan ve geliştirilen "Regret the error" isimli kitabın, "Doğrulama el kitabı" ismi ile çevrilmesine yardımcı olmuşturlardır.

6.3. Doğruluk Payı

Doğruluk Payı da tıpkı teyit.org gibi sosyal medyada, internette viral olmuş bilgilerin doğru olup olmadığını kontrol etmek üzere, "İzlemedeyiz Derneği" tarafından kurulmuştur. İzlemedeyiz Derneği, 16 Ocak 2014 yılında, "Ortak Gelecek için Diyalog Derneği" adı ile kurulmuş, 2017 yılında ise ismini bugünkü haline dönüştürülmüştür. Dernekle olan bağlantısından dolayı Doğruluk Payı'nın objektifliği tartışılmalı görülebilir. Tıpkı teyit.org gibi ekonomik gelirlerini ve giderlerini internet sitelerinden beyan ettiklerini söylemektedirler. İncelendiğinde ise sadece 2016 yılının verilerinin bulunduğu görülmektedir. Yine de sivil toplum kuruluşu olarak faaliyet gösteren derneğin, mevcut basın ve medya araçları ile kıyaslandığında, onlara göre daha bağımsız olduğunu söylemek de yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda araştırmada Doğruluk Payı'na da yer vermek gerektiğini düşünüyoruz. Doğruluk Payı, haber içeriklerini, fact-checking bağlamında gerçekleştirdiği doğrulama ya da yanlışlama yöntemlerinin altını dolduracak araştırma ve incelemelerden oluşturmaktadır. Doğruluk payının bu incelemelerden sonra, doğruluk payı kadranı adını verdiği bir derecelendirme sistemi ve bu sistemin bir görseli vardır. Bu kadranda ise, haberlerin doğruluğu belli seviyelere göre kullanıcılara bildirilmektedir. Bunlar;

- Doğruluk Payı yoktur: İddia kullanılan veriler tamamıyla yanlıştır. Amaç-bağlam uyumunda sorunlar vardır ve seçmenleri yanlış yönlendiren hatalı bilgiler mevcuttur.
- Büyük oranda Doğruluk Payı yoktur: İddiada kullanılan veriler ile açık kaynak verileri kısmen uyumla birlikte, kaynak kalitesi ve amaç-bağlam uyumunda sorunlar vardır. İddiada seçmeni yanlış yönlendirebilecek abartma ve yanıltma öğeleri bulunmaktadır.
- Kısmen Doğruluk Payı vardır: İddiada kullanılan veriler ile açık kaynak verileri hemen hemen uyumaktadır ancak kaynak kalitesinde ya da amaç-bağlam uyumunda dikkate değer problemler bulunmaktadır. İddia, seçmenlerin yanlış yorumlayabileceği abartma öğeleri barındırmaktadır.
- Kayda değer oranda Doğruluk Payı vardır: İddiada kullanılan veriler kamuya açık kaynaklardan büyük oranda doğrulanmaktadır ancak çok ufak hatalar olabilir. İddianın dile getirilme amacı ve veriler de büyük oranda uyumludur. İddiada sıkıntı yaratabilecek oranda abartma ya da yanlış yönlendirme bulunmamaktadır.
- Doğruluk Payı vardır: İddiada kullanılan veriler ile açık kaynaklardaki bilgiler uyumludur. İddianın dile getiriliş amacı ile veriler arasında da uyum vardır. Herhangi bir yanlış yönlendirme ya da abartma öğesi bulunmamaktadır (<http://www.dogrulukpayi.com/~Degerlendirme-Kriterleri>).

Doğruluk Payı'nın içeriklerini oluşturdukları bu doğrulama yöntemlerinin ve araştırma haberlerinin yanı sıra siyasilerin açıklamaları ve hükümetlerin seçim vaatlerini de inceleyip takip ettikleri "hükümetre" ismini verdikleri bir sekmeleri bulunmaktadır. Burada takibe aldıkları vaatlerin kaç tanesinin gerçekleştirildiğini, gerçekleştirilmeye devam edildiğini ya da gerçekleştirilmediğinin takibi yapılmaktadır. Doğruluk Payı'nın bu bağlamda siyasete yönelik bir gazetecilik yaptığını söylemek yanlış olmayacaktır. İçerikler ve kontrol işlemleri genellikle, iktidar, muhalefet ya da milletvekillerinin vaatleri, açıklamaları üzerine yoğunlaşmaktadır.

6.4. ProPublica

ProPublica, ahlâki ve etik değerleri temel alarak, araştırmacı gazetecilik yapan, kâr amacı gütmeyen ve yine bağışlarla ayakta kalmaya çalışan Amerika merkezli bir kuruluştur. İktidar ve güç odaklarının kamu güvenini zedeleyici eylemlerini, ilişkiler ağını ortaya koyacak şekilde gönüllü gazetecilerin yardımıyla araştırarak incelemektedirler. Hükümet politikalarını, sağlık politikalarını, çevre hareketleri ve adalet sistemi gibi konuları derinlemesine bir araştırma, dolayısıyla geniş bir zaman diliminde incelemektedir.

Yine şeffaf bir finansal rapor ile ProPublica, bağışçıları, paralarını ne için harcadıklarını bilgilendirmektedir. 2007 yılında kurulan bu platform, araştırmacı gazeteciliğin demokrasi için ne kadar kritik ve önemli olduğunun ayırımına varmış, yozlaşmayı ve yolsuzlukları ortaya çıkarmak, karmaşık konularda kamuyu bilgilendirmek ve bu dönüştürücü gücü medya üzerinden gerçekleştirebilmek adına yaptıklarıyla bir de Pulitzer ödülü kazanmıştır.

ProPublica'nın yayın ortakları arasında ABC News, BBC, CNBC, New York Times gibi bir çok gazete ve yayın kuruluşu bulunmaktadır. Ancak bunların yanı sıra, ProPublica, herhangi bir kullanıcı, blog yazarı ya da internet içeriği üreticisine görsellerini ya da grafiklerini, atıf yapma şartı ile kullanma izni vermiştir. Ancak haberlerin başka bir dile çevrilmesi ya da arama motorlarında üst sıraya çıkmak üzere ve reklam olarak kullanılmasına izin vermemektedir.

Araştırmacı gazeteciliğin önemini ve etkilerini yaygınlaştırmak üzere faaliyet gösteren ProPublica'nın bağışlarla idare edilmesine rağmen, *programatik reklamcılık* kullanarak sitelerine reklam almaları 'yavaş gazetecilik' kriterlerine uygun olup olmadığının sorgulanmasına neden olmaktadır. Programatik reklamcılıkta, reklam alan kuruluş ile reklam veren hiçbir şekilde bağ kurmamakta, reklam alan, yani ProPublica, o reklamları silip kaldırma haklarına da sahip olmaktadır. Bunun yanı sıra podcast yayınları ve çeşitli organizasyonlar için sponsorluk da kabul etmektedir. Yine de bu sponsorluk ya da reklamların yayın ilkelerine ve faaliyetlerine bir şekilde etkisi olduğu anlaşılırsa, o sponsor ya da reklam verenlerle derhal ilişkilerini kestiklerini belirtmektedirler. (<https://www.propublica.org/about/>)

6.5. Cumhuriyet Pazar

11 Cumhuriyet Gazetesi'nin Tayfun Atay önderliğinde hazırladığı ve Mirgün Cabas, Bekir Onur, Bülent Vardar, Göksel Aymaz gibi isimlerle hazırlanan Pazar eki, ele aldığı konular ve Tayfun Atay'ın söylediği gibi, "Gündelik hayat sosyolojisini, popüler kültüre açmayı hedefleyen" amaçlarıyla yavaş gazeteciliğin özellikle hikâye anlatıcılığı ile kapsadığı, uzun ve okuması keyifli yazıları ile yavaş gazetecilik olarak nitelendirilmeye müsait bir yayındır. Güncel olayların ve açıklamaların, gündemde o hafta yer kaplayan haberlerin uzun yorumları olduğu kadar, kültür sanat haberleri, röportajlar, toplumun dezavantajlı kesimlerinden portreler sunmak gibi geniş bir yayıncılık anlayışına ve içeriğine sahip olan Cumhuriyet Pazar eki, özellikle sosyoloji temelli çözümler yer aldığı haberleri ile yavaş gazeteciliğin zamansızlık kriterini de karşılayan ve yıllar sonra da aynı okuma hazzı ile okunabilecek yazılardan oluşmaktadır. Cumhuriyet Pazar eki, haftada bir gün çıktığı için, gazetecilere de yazacakları konuda yeterli araştırma zamanı tanımaktadır. Ele alınan konular tıpkı Delayed Gratification'daki gibi son dakika haberleri olarak gündemin yoğunluğunun içinden değildir. Ancak seçilen ve önemli görülen olaylar, daha detaylı ve uzun bir şekilde incelenebilmektedir. Bu bağlamda Kovack ve Rosentsiel'in, önemli olanı ilginç kılmak gerekir olarak açıkladığı gazetecilik kriterleri ile yavaş medyanın zamansızlık, kalite gibi bir çok kriterine de uygun olarak nitelenebilir.

7.SONUÇ

Alternatif gazetecilik uygulamalarının çok tartışılmasının ve her geçen gün yeni bir alternatif gazetecilik türünün ortaya çıkıyor olması, medyanın bugünkü halini de ortaya koymaktadır. Hızın ve teknolojinin güdümünde değişen gazetecilik kodları, haber atlatmanın telaşında

gazetecilerin bilerek ya da bilmeyerek değişen alışkanlıkları ve en önemlisi de medyanın manipülasyon gücünün bilinçli bir şekilde kişiler, kurumlar, organizasyonlar tarafından kullanılıyor olması yeni arayışların ve eski değerlerin yeniden sorgulanmasına neden olmaktadır. Yurttaş gazeteciliği, barış gazeteciliği, veri gazeteciliği gibi değişen vaziyetlere göre pozisyon alınması üzerine kafa yoran sivil toplum örgütleri, medya kuruluşları, belirli sorunlar için belirli alternatifler üretmektedir. Ancak bu alternatifler kapsayıcı olmaktan uzak ve sorunlara cevap üretme noktasında birer gazetecilik türü olarak da yorumlanabilme imkanına sahiptir. Çünkü tıpkı, ekonomi muhabirliği, spor muhabirliği gibi, belli sorunlara verilen cevaplar, tarihsel değişimlere getirilen cevaplara benzemektedir. Örneğin veri gazeteciliği, analitik gazetecilik gibi, yeni çalışmalar, artan veri ve internetin ortaya çıkardığı çok sınırlı sorunlara cevap üretebilmektedir. Yurttaş gazeteciliği, barış gazeteciliği gibi alternatifler de yine spesifik sorunlara üretilen cevaplardır. Ancak özellikle Delayed Gratification'ın yaptığı türde bir gazetecilik, zaten problemin de kendisi olan hız mevhumu göz ardı edildiğinde, okuması daha zevkli, kamu yararı gözetilen, bilgilendirici ve şüpheye düşmeksizin doğruluğuna inandığımız, basın güvenilirliliği konusunda düşülen çıkmazdan bizi kurtaracak bir anlayışa varabiliriz. Bir alternatif gazetecilik anlayışı olan yavaş gazetecilik, yavaş felsefesinden beslenerek son yıllarda giderek adından daha fazla söz ettirmeye başlayan bir gazetecilik türü haline gelmiştir. Medya teorisyenleri tarafından tartışılmaya devam eden yaklaşım; internet, mobil uygulamalar, sosyal medyanın yükselişi ile ortaya çıkan yeni soruların yanıtlanmasına yönelik olanaklara fazlasıyla sahiptir. Bu yaklaşıma göre, doğruluk, açıklık ve netlik gibi haber değerleri, sosyal medya aracılığı ile de dikkatli ve özenli bir şekilde muhafaza edilebilir. Yavaş medyanın, sosyal medyayı da kapsayıcı bir karaktere sahip olması bu değerleri korumanın yanında, haberin takibi konusunda da gazetecilerin gündemi yakalama çabalarından terk edip gittikleri ve unutulmuş olayların muhatapları için nasıl sonuçlandırıldığının da bildirilmesi gerekliliğinin altı çizilmektedir. Bu sadece muhataplar ya da haberin öznesi konumundaki görece küçük kesimler için değil toplumun geniş kesimleri için de önemlidir. Geleneksel medyanın sermaye yapısı üzerindeki tartışmalar, geleneksel medya için değişmesi çok zor olduğu kadar, haber içeriklerine etkisinin de düzelmesi zor bir yolda ilerlemektedir. Eski ve köklü gazeteler, özellikle Guardian, habercilik anlayışlarında yaşanan değişimlerden kendilerini kurtarmanın yolunun tıklanma sayılarını umursamayı bırakmak olduklarını dile getirmektedir. Ancak tıklanma sayılarından kurtulmak bile, özellikle okuyucular için gazetelerin iktidarla olan ilişkileri, reklam verenlerin yarattıkları baskılar gibi etkenler düşünüldüğünde, geleneksel medyanın her zaman doğru, tarafsız habercilik yapıldığına inanmayı güçleştirecektir. Böylesi bir ortamda, kendi medyaları olarak görebileceği, bağış sistemi ile ilerleyen ve bütün bu süreçte ekonomik gelir giderlerinin şeffaf olarak okuyucusu ile paylaşan araçlar muhakkak daha fazla güvenilir görülecektir. Son olarak internetin belki de en büyük zararı verdiği kısım olan insanların kendi dillerini düzgünce kullanamama sorununun varlığı, gazetecilik yapan profesyonellerin muhakkak yavaşlamasını gerektirmektedir. Özellikle internetin kendi dilini yarattığını artık kabullenmeye başladığımız bu dönemde, dil bilgisi ve yazım kurallarının giderek çoğalması, gazetecilik özelinde daha fazla dikkat edilmesi gereken bir hale gelmiştir. Acele ve hızlı olma gayreti ile yeni nesil gazeteciler yazım hatalarında yeni bir tarih yazmaktadır. Yavaşlamanın belki de en çok ihtiyacımız olan tarafı da dilimize sahip çıkmak ve okumaktan sıkılmamanın göstergesi olarak, zaman ayırarak, yanlışlardan arınmış bir dille, haz veren bir üslupla haberlerin yazılması ve okunması olacaktır.

KAYNAKÇA

- Alemdar, K. ve Uzun, R. (2013). Herkes İçin Gazetecilik. Ankara, Tanyeri Kitap.
- Atton, C. (2003). What is 'alternative' journalism?. Sage Publications, London, 4(3), 267-272.
- Bailey, O. ve Cammaerts, B. ve Carpentier, N. (2007) Understanding Alternative Media.

London, Open University Press.

Belsey, A. ve Chadwick, R. (2011). Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar. Çev. Türkoğlu, N, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Çakır, H. (2007). "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği". Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(1), 123-149.

Dowling, D. (2016). The Business of Slow Journalism, Digital Journalism, 4(4), 530-546. DOI: 10.1080/21670811.2015.1111769

Galtung, J. ve Ruge, M.H., (1965). "The Structure of Foreign News" Journal of Peace Research, 2,(1), 64-91.

Gess, H. (2012). Climate change and the possibility of 'slow journalism'. Ecquid Novi: African Journalism Studies, 33(1), 54-65.

Girgin, A. ve Özay, S. (2013). Haber Yazmak. İstanbul, Der Yayınları. Greenberg, S. (2007). Slow Journalism. Prospect Magazine. London.

Kaya, R. A. (2009). İktidar Yumağı, Medya- Sermaye- Devlet. Ankara, İmge Kitabevi.

Kovach, B. ve Rosenstiel, T. (2011). Gazeteciliğin Esasları. Ankara, ODTÜ Yayıncılık.

Kurt, H. (2014). Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya. Gaziantep University Journal of Social Science, Gaziantep, 13(4), 821-835.

Mesurier Le, M., (2014). What is Slow Journalism?, Journalism Practice, DOI: 10.1080/17512786.2014.916471.

Özmen, Ş, Birsen, H. ve Birsen, Ö., (2016). "Yavaş Hareketi": Çevreden Kültüre Hayatın Her Alanında Küreselleşmeye Başkaldırı. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Malatya, 2(1), 38-49.

Petrini, C. ve Padovani, G. (2012). Slow Food Devrimi Arcigola'dan Terra Madre'ye: Yeni Bir Yaşam ve Yemek Kültürü. Çev. Ekiz, Ç, İstanbul, Sinek Sekiz Yayınevi.

Rauch, J. (2018). Slow Madia: why slow is satisfying, sustainable, and smart. New York, Oxford University Press.

Waltz, M. (2005) Alternative and Activist Media. Edinburgh, Edinburgh University Press.

Yurdigül, Y. & Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri, 18(2), 140-161.

<http://www.bbc.co.uk/academy/turkish/standards> www.internetworldstats.com/stats.htm

<http://www.dogrulukpayi.com/~Degerlendirme-Kriterleri>

<http://izlemedeyiz.org/#dogrulukpayicom>

http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/900634/_Cumhuriyet_PA7AR___Bu_daha_baslangic_.html

www.slowfood.com/about-us/our-philosophy

<http://www.wired.com/2010/06/the-slow-media-manifesto/>

<https://www.propublica.org/about/>

www.poynter.org/about-us/our-mission-and-work

www.teyit.org/nedir/ www.teyit.org/metodoloji-ve-ilkeler/