

MESLEKİ BİR İLKE OLARAK OBJEKTİF HABERCİLİK

İsmail KIZILBAY*

Objective Reporting as a Principle of the Journalism Profession

Journalistic objectivity is one of the main discussion issues in which professionals and academics are involved. This is because the term has a content which covers all the other principles in journalism like accuracy, fairness and balance. The dominant liberal paradigm presents these principles as a guide to ideal reporting. This is why a journalist is still keeping to defend this principle like the last fortress of responsible reporting. On the other hand the news production process has its own problems. Every kind of news story is passing through this process. Only the output and some practical applications are different. Such terms like “news value” and “news source” still have the same function. Because of this, objective reporting is a result of the common reporting practices and can't be handled like a totally different reporting type.

*Dr., Doğu Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

Key words: Objective reporting, news production process, news value, news source

.....

Giriş

Günümüzün yaygın gazetecilik anlayışında mesleki uygulamalar bazı ilkeler çerçevesinde düzenlenmektedir. Söz konusu ilkeler “Basın Meslek Kuralları”, “Etik Kurallar” gibi başlıklar altında mesleki kuruluşlar tarafından, habercilik uygulamalarının ideal düzeyde gerçekleşebilmesi için bir rehber olarak sunulmaktadır. Mesleki ilkeler arasında kavram olarak kullanılsa da “Objektif Habercilik” temel hedef olarak gösterilmekte, tarafsızlık ve dengeli haber gibi vurgular yapılmaktadır. Objektif haberciliğin yaygın tanımları incelendiğinde diğer tüm ilkeleri içerdği, tümünün vurgularını bünyesinde barındırdığı görülmektedir. Bu çalışmada objektif haberciliğin öngördüğü habercilik tanımının ayrıntıları, diğer ilkeleri kapsadığı noktalar ve uygulama düzeyindeki engeller incelenecektir.

1. Haberciliğin Gelişimi

İlk gazetecilik uygulamaları genel olarak “olay ve gelişmeleri duyurma” amacına yönelik olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada “haber verme” işlevini kullanmamamızın ve “olay ve gelişmeleri duyurma” şeklinde bir sınırlama ile yola çıkmamızın nedeni ilk gazetecilik uygulamalarında karşımıza çıkan

metinlerin günümüzdeki "haber" ile ciddi farklılıklar taşımasıdır. Gazetelerin ve genel olarak haber veren diğer iletişim araçlarının izler-kitleye aktardığı metinlerin "haber" olarak tanımlanması, mesleğin çalışma yöntemlerinin değişimi ve buna bağlı olarak içinde faaliyet gösterdiği sosyo-ekonomik yapının değişimi ile gerçekleşmiştir.

Haber günümüzde, profesyonellerin ürettiği ve birbirinden çok farklı iletişim araçlarında karşımıza çıkan, belirli bir formatı, sunum şekli olan standart bazı verilerle donatılmış bir metin olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların habere duyduğu ihtiyaç düzeyi, toplumsal ilişkiler ve buna bağlı diğer etkileşim faktörlerinin (üretim ilişkileri, siyasal ilişkiler) düzeyi ile doğrudan ilgilidir. Kapalı toplumlarda etkileşim düzeyi düşük olduğu için ihtiyaç duyulan haberler dar bir çerçeve ile sınırlanmıştır ve zaman ve içerik kişiler tarafından saptanmaktadır.

En temel yapılarından konuya yaklaşmamız gerekirse insanların birbirleri ile anlaşabilmeleri için ortak bir göstergeler grubuna ihtiyaçları vardır. Bu da bir araya gelmeleri ile mümkün olmaktadır. Canlılar arasında haberleşme gereksinimi sürüleşme ile birlikte başlar. Sürüyü oluşturanlar arasındaki ilişki kurma gereksinmesi çeşitli biçimlerde ve yönlerde gelişmekte ve giderek canlının çevresi ve yaşamı ile bütünleşmektedir.(Teber 1998: 137) İlişkilerin gelişmesi ve çeşitlenmesi ise daha fazla konu hakkında daha fazla bilgi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

Habere duyulan ihtiyacın artmasında bir başka neden ise nüfusun artmasıdır. Yerleşik hayata geçen insan için bazı haberler daha da önemli hale gelmiştir. Eğer insanlar daha kalabalık hale

gelirlerse, üretim ve mübadele artışı meydana gelmekte; işlenmeden duran ormanlık, bataklık veya tepelik toprakların sınırlarında ekim alanlarının ilerlemesi, köylerin ve kentlerin büyümesi, hareket halindeki insanlar kitlesinin genişlemesi yaşanmaktadır. (Fernand 1993: 17)

Neandertal adamının da konuşması gerekiyordu. Bunu gerektiren, benzerleriyle ortaklaşa, beraberce çalışmalarıydı. Çünkü insanlar birlikte çalıştıkları zaman, işle ilgili şeylerde, hiç olmazsa biraz olsun birbirlerini anlamalıydılar. (Ilin-Segal 1998: 21) 1921 yılında Moğolistan'da incelemelerde bulunan bir araştırmacı gözlemlerinin bir bölümünde bizlerin halen ülkemizin çeşitli kesimlerinde rastlayabileceğimiz bir konuşmadan söz etmektedir;

"Moğolistanlıların birbirleri ile karşılaştıklarında, karşılıklı olarak sordukları ilk soru şaşırtıcı bir şekilde hep 'ne haber' olmakta. Daha sonra da karşılıklı olarak tüm haberleri birbirlerine sunmaktalar".(Stephens 1987: 14)

Gazetecilik uygulamalarının ilk örnekleri olarak ele alınan birçok girişim genellikle devletler, hükümdarlar tarafından gerçekleştirilmiştir.

Bilinen ilk gazete olan Acta Diurna, enformasyonun depolanması ve dağıtılmasının elverişli hale gelmesi bakımından birçok girişime öncülük etmiş, hükümet kararları, resmi açıklamalar ve hatta son gladyatör karşılaşmalarının sonuçlarını öğrenen Romalılar tarafından çok beğenilmişti. (Demirer 1998: 353)

Kağıdın kullanıldığı ve bu bakımdan gazete kavramına yakın olan ilk uygulama ise 16. yüzyılda Venedik'de gerçekleşti.

İlk gazete 16. Yüzyıl Venedik'inde, 'Notizie Scritte' adıyla yayımlandı. El yazması duvar gazetesi 'Notizie Scritte', yazılı haberler diye çevrilebilir. Gazetenin doğuşunda, insanın haber alma gereksinimi ve isteğinin etkisi büyüktü. İnsanın haber ararken çevresine 'Ne Haber ?' diye sorması, yaşadığı ortamla ilgili ve merakının göstergesidir. Eski çağlardan beri, insanlar bazı olayları, olguları görmüş, duymuş, hissetmiş, denemiş ve fikir oluşturup bazı sonuçlara ulaşmış, kendi anlayış ve inançları doğrultusunda hareket ederek, haberi yaratmışlardır. Böylelikle de gazetecilik, haber malzemesi sayılan enformasyonun toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasını içeren bir işlem bütünü oluşturmuştur. (Demir 1998: 353)

Gazeteciliğin bir meslek olarak ortaya çıkması haberciliğin kazanç sağlayan bir uğraş olması ile mümkün olmuştur. Burada üzerinde durulması gereken kavram sadece gazetecilik yapan kişilerdir. Gazetelerin ilk dönemlerinde farklı işlerle uğraşan kişilerin aynı zamanda gazetelere haber yazması sadece bu işle uğraşabilecek bir yapının olmaması yüzündendir.

1610 yılında Basel'de haftalık bir gazetenin yayınlanması ile Batı Avrupa'da gazeteler büyük bir hızla artmaya başlar. Matbaanın, el yazması gazetelerin yerini alması ve bununla birlikte fiyatların düşmesi gazete okurluğunu arttırmış ve birçok alanda gazeteler muhalif hareketin öncüsü durumuna gelmiştir.

2. Meslek İlkelerinin ve Kurallarının Oluşumu

Gazetelerin artması ve gazeteciliğin bir ticari girişim haline gelmesiyle birlikte meslekte bazı kural ve ilkelerin gerekliliği ortaya

çıkmiştir. Özellikle telgraf ve telefonun kullanıma girmesiyle, gazetelere daha çok ve hızlı haber ulaşmaya başlamış ve bu durum belirli uygulamaların standart hale gelmesine yol açmıştır. Haberlerin belirli formatta yazılması, içinde belirli verilerin bulunması, uzunluğunun dengelenmesi gibi içerik ve şekil üzerinde mesleki kurallar oluşmuştur.

Söz konusu gelişmeler ağırlıklı olarak ABD'de gerçekleşmiştir. Değişimin ABD ve Avrupa'da ortak nedenleri arasında devlet baskısı ve bunun bir sonucu olarak ağır vergiler vardır. ABD'de gazetelerin büyük bir bölümünün parti sözcüsü olarak hareket etmeleri onların belirli bir tirajın üstüne çıkmalarını engelliyordu. Benzer bir şekilde Avrupa'da da gazeteler üzerindeki devlet baskısı muhalif yapıları nedeniyle gerçekleşmekteydi. Gazetelere uygulanan damga vergisi onların yayın hayatını sürdürmesini güçleştiriyor ve yayıncılar büyük sıkıntılarla karşılaşılıyordu. Bu nedenlerle yayıncılar satış gelirinin dışında ilan geliri elde etme yoluna gitmişlerdir.

Gazetelere ilan konulması, 17. yüzyılda ortaya çıkmış, ancak 18. yüzyılda önem kazanmış ve ileri bir düzeye ulaşmıştır. Avrupa'da ilk gazeteler basımevi sahipleri tarafından çıkartıldığından, basımevlerinde basılan kitapların reklamları da bu gazetelerde yapılıyordu. Daha sonraları çok verimli bir gelir kaynağı haline gelecek olan ilanların önemini geniş ölçüde anlayan ve sayfalarında ilanlara yer veren yine İngiliz gazeteleri olmuştur. 18. yüzyılda İngiliz gazeteleri çok ağır damga resmine tabi tutulduklarından, satışları dışında yeni bazı gelir kaynakları aramak zorunda kalmışlardır, kurtuluş yolunu, ülkeye ticaret yönünden

refah sağlayan ve iyi bir gelir kaynağı olan ilanlarda bulmuşlardır. (İnuğur 1993: 79)

ABD’de ise metelik gazeteleri Avrupa’dakine benzer bir anlayış çerçevesinde ilana yönelmiştir. Parti gazetesi olarak hareket eden yayınların yüksek tirajlara ulaşamaması ve buna bağlı olarak ilan geliri alamamaları onları bağımsız birer yayın organı olmaya ya da olma iddiasını taşımaya zorlamıştır.

Aslında reklam ekonomisi gazetenin kendisini siyasal bağlaşıklıklarından kurtulmasını mümkün kılmakla kalmamış ama siyasal olarak bağımlı, özellikle tarafsız türden gazeteciliğin bırakılması için muhtemelen büyük teşviklerde bulunmuştur. Tirajını maksimize etmeyi amaçlayan bir gazete belli bir siyasal görüşle özdeşleşmişlikten kaynaklanabilecek bir şekilde izlenimlerinin kısıtlanmasını göze alamazdı. Metelik gazeteleri büyük ölçüde erken Amerikan basınının siyasal geleneğinden koparak “sıf tarafsız nitelikte siyasal tartışmalara” karşı olduklarını ve bağımsızlıklarını ilan ederek, “hitabet sanatı” ndan, terimin modern anlamıyla habere döndüler. (Hallin 1985: 119)

Bu dönemde gazeteler gerek tiraj sağlamak gerekse buna bağlı olarak gelir elde etmek için farklı yayın politikaları ve meslek kurallarını benimsemiştir.

Objektif habercilik kavramının ortaya atılması da yine bu dönemde gerçekleşmiştir. Oya Tokgöz, objektif habercilik anlayışının ortaya çıkışını Amerikan İç Savaşı’na bağlamaktadır.

Objektif Haber verme anlayışı, tıpkı 5 N 1K kuralı, ters piramit kuralı gibi 1861–1865 yılları arasındaki Amerikan İç Savaşı sırasında yapılan gazetecilik uygulamasının sonucu olarak

doğmuştur. Amerikan İç Savaşı sırasında, telgraf iletişim alanında kullanılmaya başlanmış, fakat telgraf hatlarının iyi çalışmaması ve telgraf ücretlerinin pahalılığı nedeniyle, Amerikan Gazeteleri ve gazeteciler haberin özünü vermek için yeni yöntemler ve teknikler denemek zorunda kalmışlardır.

Buraya kadar yaşanan değişimleri devlet baskısı-ekonomik nedenler çerçevesinde ele aldık. Bu sebeplerin dışında ideal habercilik hedefi ile ortaya çıkan örneklerin bulunduğu açıktır. Fakat günümüzdeki gazetecilik yapısının oluşumu genel olarak "gazetecilik sanayisi" sayesinde gerçekleştiği için incelememizde bu yolu takip edeceğiz.

Gerek ilkelerin, gerekse objektif habercilik kavramının oluşumu benzer şekilde birçok örnekte ekonomik sıkıntılara bağlanmaktadır. Böylesi bir noktada ürünün (gazetenin) tüketici (okuyucu) tarafından satın alınması için liberal piyasa uygulamaları devreye girmiştir. Amerikan Basınında önemli bir isim olan Pulitzer'in uygulamalarına yakından bakıldığında benzer kaygıların olduğu görülebilir.

Joseph Pulitzer'in 1878'de kurduğu St. Louis Post-Dispatch ve 1883'de satın aldığı New York World gazeteleri "Yeni Gazetecilik" adlı gazete akımına örnek oldular. Bu yeni akımın özellikleri arasında, haber personel organizasyonu ve yerel haber toplama şebekesini geliştirmek, yeni projeler oluşturmak, gazeteler için reklam desteği sağlamak, gazete fiyatını iki veya üç sentte tutmak, sütunları kişisellikten uzak tutmak, yeni sütunlara tarafsızlık taşımak, çalışan sınıfları desteklemek, çarpıcı resimler ve büyük başlıklar kullanmak vardı.(İnceoğlu 1994: 21)

Pulitzer'in söz konusu uygulamaları sadece ideal gazeteciliğe ulaşmak amacıyla gerçekleştirmediği, değişim olarak ortaya konan tüm unsurların daha çok satış amacı taşımasından görülebilir. Topluma, onlar tarafından üretilen olay ve gelişmeleri haber olarak geri ulaştırmak (satmak) için olay ve gelişmelerin bazı değişimlere ya da bazı fazlalıklara sahip olması gerekmektedir. Burada söz konusu değişiklik ya da fazlalık yayın anlayışında gerçekleştirilen farklılaşma ile sağlanmaktaydı. Haberin içeriği ve özünün yayın tarzı ile değişmesinin bir ideal yöntem olmadığı kabul edilirse değişimlerin büyük bir bölümü ağırlıklı olarak satış artırma çabası olarak karşımıza çıkmaktadır. Pulitzer sonrasında yaşanan değişimler bu iddiamızı destekler niteliktedir.

Pulitzer ve rakipleri yeni yayın anlayışı ile yüksek tirajlara ulaşırken New York Times 9 bin tiraj ile sıkıntılı günler geçirmekteydi. Times'ın başına bu zor dönemde gelen Adolph S. Oahs gazetede yaptığı değişikliklerle kısa sürede başarıya ulaştı. Oahs'ın Times'ı kurtarmak için yaptığı plan oldukça basitti. Oahs, Pulitzer ve Hearst'in sansasyonel yayıncılığını taklit etmeyi ya da Times'ın haberlerini popüler hale getirmeyi planlamadı. Bunun yerine, bazı kişi haberleri, eğlence ve kutlamalarla fazlasıyla yoğunlaşmasından sıkılan okuyucular için, haber ağırlıklı bir gazete yayınlamayı hedefledi. Oahs'ın bu yeni uygulamaları sonucunda 1898 yılında gazetenin tirajı 25 bin rakamına ulaştı. Bu dönemde gazetenin fiyatını düşürerek tirajın üç yıl içinde 102 bine yükselmesini sağladı.(Willis 1991: 55)

Bunlar objektif habercilik için ortam yaratan birçok nedenden bazılarındır. Ortam ise en iyi şekilde yeni bir kitle iletişim

aracının ortaya çıkması ve bu aracın pazarda verimli bir şekilde çalışabilmesi ihtiyacının gerekliliği durumunda anlaşılabilir. Verimlilik buradaki anahtar terimdir, objektif haberciliğin temel anlamı da verimliliktir. Sadece çıplak verileri dağıtmak ve açıklama işlevini abonelerinde çalışan bazı kişilere bırakmak Associated Press için verimliydi. Okuyucu ve reklamverenleri sıkıcı partizan yazılarla gücendirmek istemeyen gazeteler için verimliydi. Muhabirlerin kendi yaptıkları haberin anlam ve özünden kendilerini uzaklaştırmaları bakımından verimliydi belki de tek çıkar yoldu.(Glasser 1992: 177)

Okuyucuların gazetelerde yapılan değişime daha çok satın alarak tepki vermesi söz konusu uygulamaların beğenildiğine ilişkin bir göstergedir. Fakat satın alan kitlenin özellikleri bir genellemeye gitmemizi engellemektedir. Beğenilme aynı zamanda ideal yöntemin doğrulanması anlamına da gelmemektedir. Eğer beğenilme ile ideal arasında bir ilinti üzerinden hareket etmemiz gerekirse bu durumda günümüz gazeteciliğinde çok satan gazetelerin (Star) az satan gazetelere (Radikal, Cumhuriyet) oranla daha ideal bir yayın çizgisinde olduğu çıkarımı ile karşı karşıya kalabiliriz.

ABD’de yaşanan bu değişimden Avrupa Basını’da etkilenmiş zaman içinde bugün “meslek ilkeleri” olarak karşımıza çıkan çeşitli çalışma yöntemleri habercilik dünyasına yerleşmiştir.

3. Habercilik İlkeleri ve Objektif Habercilik

Günümüzde gerek gazeteciler, gerekse bu alanda eğitim veren üniversiteler yukarıda oluşum sürecine kısaca giriş

yaptığımız ilkeleri esas kabul etmektedir. Gazeteciler haberlerin tarafsız, dengeli, adil ve doğru, kontrol edilmiş haberlerden oluşması gerektiğini belirtirken, fakültelerde bu amaçlara ulaşmak için izlenecek yollar ve uygulanacak yöntemler açıklanmaktadır. Habercilik ders kitaplarının büyük bir bölümü yukarıda sıralanan ilkelere ulaşmanın mümkün olduğunu ve bu amaçla bazı yöntemlerin kullanılması gerektiğini söylemektedir.

Bir haberin tarafsız olması, habere konu olan kişi, düşünce ya da kurumların tek yönlü olarak sergilenmemesi, dengeli olması ise yine buna benzer şekilde haberin vurgu noktalarının haberde konu olan taraflar açısından eşit oranda sergilenmesini vurgulamaktadır. Objektif habercilik kavramının diğer ilkeleri kapsadığı çıkarımı bu nedenle yapılmaktadır. Kavramın neden bu derece geniş ilkeler topluluğunu bünyesinde barındırdığını anlamak için bu kavramın yapılan tanımlarını incelemek gerekmektedir.

Bu alanda yapılan tanımların tümünü burada ele almak mümkün değil, büyük bir bölümü birbirine benzediği için sadece bazılarını ele alacağız. Objektif Habercilik "Gazeteci kişisel görüşlerini katmadan mümkün olduğunca tarafsız olarak olayları işlemelidir. Sunum gerçekleri içermelidir. Bu kural haberlerde ve diğer alanlarda da geçerlidir. Subjektif gazetecilik sadece kişisel görüşlerin açıklandığı alanlarda mümkündür." (Weischberg 1990: 214)

Haberde objektiflik modern gazeteciliğin en önemli prensiplerindedir. Objektifliğin anlamı, haberin okuyucuya olduğundan daha farklı görünmesine neden olabilecek kişisel görüş ve dış etkilere uğramadan ulaşmasıdır. Sadece günlük

gazeteler değil tüm haber araçları haberin dokunulmazlığını kabul etmekte ve sadece politik haberlerin değil, tüm haberlerin, kişisel görüş katılmadan, gerçekleri gizlemeden ve renklendirmeden sunulması konusunda fikir birliği içinde bulunmaktadır.(Charnley 1965: 26)

Objektif habercilik ile ilgili tespitlerin bazıları Glasser'in yukarıda yaptığı tespitlerin geçerliliğini ortaya koymaktadır. Ajanslarla ilgili olarak yapılan tespit buna bir örnek teşkil etmektedir.

“AP ve diğer haber ajanslarının haberlerinin karakteristik özelliği objektif ve tarafsız olmasıdır. Ajans muhabirleri haber çalışmalarında taraf tutmaz ve habere kendi görüşlerini yerleştirmeye çalışmaz. Bu yöntem ajansın alıcı durumundaki birçok gazetesi olması nedeniyle takip edilir. Eğer bir gazete bir görüşü tercih ederse bir diğeri farklı bir görüşü tercih edebilir. Bu durumda en iyisi herhangi bir görüş etkisinde olmamaktır.” (Bethell 1984: 16)

Kelime anlamı olarak objektif habercilik, görünenin aktarılmasıdır. Yani haberciden gördüğünü yazması beklenmektedir. İkinci aşamada ise gördüğünü tarafsız, yani olayla ilintili görüşlerin, eğilimlerin ve etkilerin dışında kalarak aktarması-yazması beklenmektedir.

4. Objektif Haberciliğin Uygulanabilirliği

Yukarıdaki tanımlarda objektif haberciliğin nasıl bir habercilik uygulaması önerdiği genel hatlarıyla özetlenmiştir. Bu aşamada kavramın uygulama aşamasına gelmeden önceki ve

sonraki süreçlerine bakmak gerekmektedir. Objektif haberciliğin –her türlü haberin- gerçekleşebilmesi için muhabirin bir olay- gelişme ile karşılaşması gerekmektedir. Bir haber merkezi ortamında ilgili editörün ya da haber müdürünün muhabiri bir habere göndermesi ya da muhabirin önerdiği haberi onaylaması gerekmektedir. Bu aşamada hangi haberlerin takip edilip edilmeyeceği kararı verilmelidir.

Objektif habercilik tanımını bünyesinde barındıran liberal anlayış aynı zamanda haberlerin seçimine yönelik olarak “haber değerleri” kavramını geliştirmiştir. Söz konusu değerler hangi türde özelliklerin bir gelişmeyi- olayı muhabirin haber yapmak üzere ele alacağını önermektedir.

Ne kadar önemli olursa olsun, hiçbir olay sadece gerçekleşmesi ile birlikte haber olamaz. Olayların bilinmesi, tanımlanması, bilinen ve güvenli bir kaynaktan gelmesi gerekmektedir. Herhangi bir haberde yer alabilmek için olayların bazı kriterleri barındırması gerekmektedir. Kısacası olayların kaydadeğer olmaları gerekmektedir.(Hartley 1994: 75)

Olayların kayda değer olup olmadıklarına ilişkin değerlendirme ise her olay için ayrıca düzenlenmiş kriterlerle değil, genel kabul görmüş “haber değerleri” ile yapılmaktadır. Olaylar ve gelişmeler büyük farklılıklar ve özellikler barındırır da bunların arasından tercih yapmak amacıyla kullanılan kıstaslar sabit kalmaktadır. Haber böylesi bir uygulama ile hayata ve bundan dolayı evrene ait bir değişimin habercisi değil sadece belirli standartlar sonucunda üretilmiş küçük bir bilgi parçasına

dönmektedir. Bu bilgi parçaları ise habercilik sektörünün temel çıktısı ve bu bağlamda temel gelir kaynağıdır.

Haber değerleri çeşitli araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Genel kabul gören ve ABD, Avrupa ve ülkemizdeki iletişim fakültelerinde kullanılan birçok habercilik kitabında haber değerleri, hedef kitle, etki, yakınlık, zamanlılık, önemlilik, sıradışı olma, çatışma-anlaşmazlık, ünlü kişiler vb. şeklinde aktarılmaktadır. Söz konusu haber değerleri uygulamada da yerini bulmaktadır. 1989 yılında yapılan “Amerikan Gazetelerinin Birinci Sayfalarında Haber Kullanımı” konulu araştırma buna örnek teşkil etmektedir.

111 Amerikan gazetesinin birinci sayfaları üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre haberlerin %63’ü zamanlılık, %61’i önemlilik, %50’si yakınlık, %38’i çatışma-anlaşmazlık değerlerini taşıdığı görülmüştür.(Bringes 1989: 334)

Haber değeri kavramına farklı bir yaklaşım geliştiren ve haber merkezinde doğrudan katılım-gözlem yöntemini kullanarak araştırma yapan Ganz’ın vardığı sonuçlar söz konusu haber değerlerinin içeriklerine farklı bir açıdan bakmaktadır.

Ganz haberlerin içindeki değerleri iki gruba ayırarak incelemektedir. Birinci gruba “güncel”, ikinci gruba ise “devamlı” değerler adını veren Ganz, devamlı haber değerlerini de sekiz başlık altında ele almaktadır. Devamlı haber değerlerine çeşitli haber türlerinde uzun periyodlar içinde rastlanabileceğini ve bunların hangi olayların haber olabileceğini etkilediğini belirten Ganz, devamlı haber değerlerini şöyle sıralamaktadır; ırkçılık,

fedakar demokrasi, sorumlu kapitalizm, küçük kent yaşamı, bireycilik, ilimlilik, sosyal düzen ve ulusal önderlik.(Ganz 1979: 42)

Haberlerin içerikleri üzerinde yapılan bir inceleme sonucunda yukarıdaki değerleri ortaya koyan Ganz aynı zamanda da yaygın anlayış tarafından vurgulanan haber değerlerinin, haberler üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Haber değeri kavramı liberal çoğulcu paradigmanın öne sürdüğünün tersine, kamunun çıkarları açısından oluşan iki taraflı etkinlik sonucunda oluşmaz. Tam da aksi yönde neyin kamunun, ortak duyunun bilgisine sunulmasının yararlı ve doğru olduğuna önceden inşaa edilmiş ve sürekli yinelenen bir ulusal kimlik, kamusal yarar ve ortak duyu tanımından yola çıkan kitle iletişim araçları seçkinleri karar verirler. Burada önemle vurgulanmak istenen bu karar verme sürecinin bizzat kendisinin seçici olduğudur.Yani kitle iletişim araçlarını yönlendiren medya seçkinleri tanımladıkları kamunun sınırları içinde haber denen şeyin ne olduğuna dair örtük varsayımlara dayanırlar.(Çelebi 1990: 44)

Haber değeri kavramı, uygulamada kendisini yerleşik-kabullenilmiş bir pratik olarak gösterir. Muhabir haber bulmak için araştırma yaparken, özelde gazetesinin tercihlerinin ve genelde gazetecilik pratiklerinin etkisi altındadır. Bu durum aynı zamanda, genelde aynı haberler üzerinde aynı zaman diliminde çalışan gazetecilerin, hatalı uygulamaları rekabet baskısı nedeniyle ortakça gerçekleştirilmesine neden olmaktadır. Emniyet Müdürlükleri'nde düzenlenen basın toplantıları buna örnek oluşturmaktadır. Adliye'ye sevk edilen "zanlılar", bu aşamada yapılan haberlerle "suçlu" olmaktadır.

Gazetelerin sayfalarında ünlü, zengin, politikacı, yönetici haberleri bulunmaktadır. Böylesi bir tercih tersi durumda olanların sayfalara giremeyeceği anlamına gelmektedir.

Haber değeri açısından yaptığımız bu değerlendirme bize, haber olma ve buna bağlı olarak objektif olabilme sürecinin, başlangıçta bazı kurallar çerçevesinde engellendiğini göstermektedir. Bu aşamayı haber öncesi olarak adlandırmıştık. Haber sonrası olarak adlandırdığımız yani olay ya da gelişmenin haber olmasına karar verildikten sonraki süreçte ise “haber kaynakları” gündeme gelmektedir. Haber değerlerinin oluşturduğu eleme-seçme aşamasından geçip haber üretim sürecine giren olay ya da gelişme, bazı kaynaklardan sağlanan bilgi ve verilerle tamamlanmak zorundadır. Haber kaynağı kullanımı ise objektif haberciliğin önemli özellikleri arasında gösterilmektedir. Bu ise yorum yapılmadığına, bilgiyi aktaran “birisinin” olduğu, ama bunun muhabir olmadığı savunmasına destek sağlamaktadır. Bu “birisinin” kim olacağına ise genellikle gazeteci ve bazı durumlarda olay ya da gelişmenin özelliği karar verir.

Siyanürle altın aramanın yeni teknolojilere rağmen doğaya zararlı olduğunu ve olmadığını iddia eden iki bilimadamından hangisi tercih edilecektir. İki de tercih edildiğinde, okuyucu özel bilgi birikimi gerektiren böylesi bir durum hakkında nasıl fikir sahibi olacaktır? Bunun da ötesinde kaynak olarak kullanılan bilimadamı ne derece güvenilir olacaktır? Ayşe İnal bu durumu haber- yorum karşılığı çerçevesinde ele alarak şöyle değerlendirmektedir:

“Haberin olaya ilişkin, yorumun sa köşe yazarlarına ait” olması gerektiğine ilişkin yaygın kanı ise gazetecilerin haber

kaynaklarına bağımlılığını bir kat arttırmıştır. Bu sorun “yorumun” nasıl tanımlandığı ile sıkı sıkıya ilişkilidir.(İnal 1996: 22)

Gazete, televizyon ve radyo tarafından bize ulaştırılan haberlerin önemli bir bölümünde haber kaynağı devlet, organları ve bu organlarla doğrudan ilişkisi olan insanlardır. Bunun dışında kalan ekonomi-finance, kültür-sanat, magazin ve spor haberlerinde ise haber kaynağı olarak bu alanların “ünlü” ve “önemli” kişileri kullanılmaktadır. Okuyucular ise bu tercihler sonucunda genel olarak “ünsüz” ve “önemsiz” ama “zorunlu” kitleyi oluşturmaktadır. Sıradan insanlar ise genellikle polis-adliye konularında ve “zararsız” protestolarda haber kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçları ve devlet arasındaki ilişki karşılıklıdır. Her biri diğerine ihtiyaç duymaktadır. “İletişim araçlarının izleyiciye ve canlı içeriğe ve devletin de stediği mesajların dağıtılmasına ihtiyacı vardır”.(Budd 1991: 31)

Haberin öncesi ve sonrasında, haber değerleri ve haber kaynakları tarafından şekillendirilen haber bu aşamadan sonra yazılmaktadır. Yazım aşamasında konumuzla doğrudan ilgili olan kısım veri ve bilgilerin nasıl, ne kadar kullanıldığıdır. Objektif haberciliğin mümkün olduğunu savunan görüşler tüm ayrıntıların verilmemesi durumunu sektörel, format ve zaman gibi etmenler çevrevesinde açıklamaktadır.

Herşeyi bilemediğimiz sürece, herşeyi haber yapamayız. Bunun ötesinde yer azlığı, zaman ve diğer faktörler nedeniyle bildiğimiz herşeyi de haber yapamayız. Herşey hakkındaki tüm gerçeği bitemeyeceğimiz doğrudur. Fakat bu gazetecilerin

yapmaya çabaladığı şey değildir. Onlar küçük bir alanda kazı yaparlar. Gazetecinin görevi sadece insanların önemli kararlar vermelerine yardımcı olacak bilgiyi toplayıp ulaştırmaktır. (Bovee 1999: 114)

Bir olayın tüm ayrıntılarının ötesinde bir basın toplantısında konuşmacının yarım saatlik nedenler sıralamasından sonra sonuca geçmesi ve gazetecinin mevcut uygulama çerçevesinde sonucu haberinde ön plana çıkarması, okuyucuyu bu noktaya gelmesini sağlayan süreçten mahrum bırakacaktır. Haberlerde “öldü”, “gerçekleşti”, “dedi”, “meydana geldi” şeklinde gelişmelerin sonuçları verilirken “neden-niçin” soruları cevapsız kalmaktadır.

Kaynağın tercih edebileceği ya da verilerin tümünün kullanılması durumunda dahi sorunlar vardır. Şengül Özerkan, yazılı ve görsel basında, politik haberlerde, objektif gibi algılanan fakat tarafgir anlamı bulunan başlıklara dikkat çekmiştir;

“Ülkemizde, hemen hemen hiçbir TV kanalında, başbakan ya da cumhurbaşkanı düzeyinde verilen bir demeçte, yüklem olarak “iddia etti” ya da “savundu” şeklinde bir kullanıma rastlanmamaktadır. Bu tür negatif anlam içerikli kullanımlar ancak muhalefet partilerine mensup kişiler ya da liderlerin dolaylı aktarılmış demeçlerinde görülebilir”. (Özerkan 1995: 17)

Söz konusu eleştirilerin büyük bir bölümünde neden olarak ya da nedenlerin kaynağı olarak karşımıza “subjektif” özelliklerin etkisi çıkmaktadır. Subjektif insandan objektif bir bakış açısı geliştirmek meslek uzmanları tarafından da imkansız görülmektedir. Nezh Demirkent'in yaptığı tespitler konuyu iki yönüyle ele almaktadır.

“Temelde haber subjektif olarak doğar, topluma yansıdıkça objektif ölçülere ulaşır. Bu gerçeği kabullenmek gerekir. Herhangi bir haberi, hiçbir yorum katmadan verecek olursak bile okurun gözüyle o haber yine subjektif olabilir, aslında bu yargı da doğrudur. Çünkü haberi yazan kişidir, insandır. Onun ölçütleri vardır, çalıştığı kuruluşun da buna benzer kuralları, hiç değilse alışkanlıkları mevcuttur. Bir haberde bütün bunların aşılmasını beklemek biraz safdillik olur. Sağ görüşün sözcüsü olan bir yayın organı objektif olayım diye ne ölçüde solun sesine kulak verir? (Demirkent 1982: 392)

Sonuç

Objektif haberciliğin uygulanıp uygulanmadığı farklı kuramlar ve araştırma yöntemleri tarafından incelenebilir. Liberal yaklaşım dışındaki diğer bakış açıları ve kuramlar bunu gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada ise objektif habercilik anlayışına onu doğuran ve savunan anlayışın içinden bakmaya çalıştık. Bir ilke olarak karşımıza çıkan objektif habercilik, genel haber üretim süreci açısından ele alındığında dahi ciddi sorunlarla karşılaşmaktadır. Haberin niteliğine yönelik bir övgü ve ideal yaklaşımı sergileyen objektif habercilik, sıradan üretim sürecinin her aşamasında imkansızlığını ortaya koymaktadır. Burada sadece haber değeri, haber kaynakları ve haber yazım aşamaları düzeyinde yaptığımız incelemeyi, haberin sayfalarda, ekranda nasıl işlendiği aşamasına getirdiğimiz taktirde daha farklı sorunlarla karşılaşacağımız ortadadır. Sayfa düzeninin etkileri, fotoğraf kullanımı, başlıkların odaklandığı konular birer tercih sonucunda

oluşmaktadır. Bu tercihlerde ise habercinin subjektif bakış açısı ve yayın organının tercihleri yani okuyucu kitlesi ve buna bağlı olarak pazardaki hedef kitlesi etkili olmaktadır. Pazarın, gazetecilik ilkelerinin oluşum aşamasındaki etkilerinin günümüzde de sürdüğü görülmektedir. Objektif haberciliğin ulaşılamaz bir hedef olarak karşımıza çıkmasının mesleki açıdan farklı etkileri olacaktır. Diğer ilkeleri kapsamı bakımından ön plana çıkan objektif habercilik, bunu gerçekleştirdiğini düşünen gazeteci ve kurumlar tarafından ideal olarak algılanmakta ve bu tarz haberciliğe getirilen eleştiriler mesleğe genel bir eleştiri olarak algılanmaktadır. Liberal yapı içinde birer ticari işletme olarak faaliyet gösteren gazete ve haber kurumlarının genel kabul gören uygulamaları sürdürmeleri halinde burada getirdiğimiz eleştirilerin düzelmesi mümkün olmayacaktır. Haber kurumlarının dev işletmeler olması ve bu alanda yatırım yapmanın ya da diğerleri karşısında alternatif bir yayın ortaya çıkarmanın güçlüğü ise sıkıntıları arttırmaktadır. Günümüzde muhalif olarak görülen gazetelerin çektiği sıkıntılar ise sorunun haber üretim aşamasının çok ötesinde yattığını göstermektedir. Bu alanda devletin kamu yararına yapacağı düzenlemelerin ne derece etkili olacağı ise yakın geçmişte kabul edilen RTÜK yasası ile ortaya konmuştur.

Bir diğer sorun ise mevcut habercilik anlayışının egemen olduğu bir ortamda bulunan bizlerin haberlerin satır aralarında gizli etkilerinden ne derece kurtulabileceğimizdir. Mevcut durumun eleştirisini sadece haberlerin konuları düzeyinde değil şekli seviyesinde yapamadığımız taktirde, yukarıda eleştirisini yaptığımız

bazı süreçleri haberciliğin haklı bir uygulaması olarak kanıksayacağımız ortadadır.

Kaynakça

- TEBER, Serol, *Davranışlarımızın Kökeni*, Say Yayınları, 8.Basım, İstanbul, 1998.
- BRAUDEL, Fernand, *Maddi Uygarlık – Ekonomi ve Kapitalizm XV-XVIII. Yüzyıllar – Gündelik Hayatın Yapıları*, Çev: Mehmet Ali Kılıçbay, Gece Yayınları, İstanbul, 1993.
- İLİN M., SEGAL E., *İnsan Nasıl İnsan Oldu*, Say Yayınları, 11.Basım, İstanbul, 1998.
- STEPHENS, Mitchell, *A History of Press*, Viking Publishing Inc., Canada, 1987.
- EMERY, Edwin-Michael, *The Press and America*, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1984.
- DEMİRER, Temel, *Türkiye’de Devlet, Toplum, Medya, Siyaset – Sokak’takine Notlar*, Öteki Yayınevi, 1998, İstanbul.
- İNÜĞÜR, Nuri, *Basın ve Yayın Tarihi*, Der Yayınları, 3. Basım, İstanbul, 1993.
- HALLIN, Daniel C., “The American News Media: A Critical Theory Perspective”, içinde John Forester (der), *Critical Theory and Public Life, The MIT Press*, Cambridge, 1985, aktaran : Erol Mutlu, Kitle İletişim Kuramları Okuma Parçaları, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- İNCEOĞLU, Yasemin G., *A.B.D.’de Medya*, Der Yayınları-152, İstanbul, 1994.

- WILLIS, Jim, *The Shadow World*, Praeger Publishers, New York, 1991.
- GLASSER, Theodore L., "Objectivity and News Bias", *Philosophical Issues in Journalism*, Ed. Elliot D. Cohen, Oxford University Press, 1992.
- WEISCHBERG, Siegfried, *Nachrichtenscreiben*, Westdeutsche Verlag, 1990.
- CHARNLEY, Mitchell V., *Reporting*, Holt, Rinehart and Winston Inc., New York, 1965.
- BETHELL, Tom, "Spreading the news", *The Role of the Media*, United States Information Agency, 1984.
- HARTLEY, John, *Understanding News, Studies in Culture and Communication*, Routledge, London, 1994.
- BRINGES, Janet A., "News Use on the Front Pages Of the American Daily", *Journalism Quarterly*, Vol:66, No:2, Summer 1989.
- GANZ, Herbert J., *Deciding What's News*, Pantheon Books, New York, 1979.
- ÇELEBİ, Aykut, *Gazetelerin Haber Oluşturma ve Gündem Belirleme İşlevlerine Eleştirel Bir Yaklaşım*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı, Ankara, 1990.
- İNAL, Ayşe, *Haber Okumak*, Temuçin Yayınları, İstanbul, 1996.
- BUDD, Richard W., RUBEN, Brent D., *Beyond Media—New Approaches to Mass Communication*, Transaction Publishers, New Brunswick, 1991.

- BOVEE, Warren G., *Discovering Journalism*, Greenwood Press, 1999.
- ÖZERKAN, Şengül, "İktidar söyler, Muhalefet iddia eder", *Nehir Aylık Kültür Dergisi*, Sayı:17, İstanbul, 1995.
- DEMİRKENT, Nezih, *Sayfa Sayfa Gazetecilik*, Altın Kitaplar Yayınevi, 1982.

