

HABER

Atilla GİRGIN*

News

What is “news”? Many answers have been given to this question. The earliest attempt to provide a more systematic definition is Galtung and Ruge (1970). They distinguish eleven features, or dimensions, of events which make them likely to be reported in news media:

- **frequency:** the event must be complete within the publication cycle of the news organization reporting it
- **threshold:** the event must pass a certain size threshold to qualify for sufficient importance to be newsworthy
- **clarity:** it must be relatively clear what has actually happened
- **cultural proximity:** it must be meaningful to the audience of the news organization in question
- **consonance:** the event must be in accordance with the framework of understanding which typifies the culture of the potential audience
- **unexpectedness:** within the framework of meaningfulness under cultural proximity and consonance, the event must be unexpected or rare
- **continuity:** if an event has already been in the news, there is a good chance it will stay there
- **composition:** coverage of events is partially dictated by the internal structure of news-gathering organizations

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

· **actions of the elite:** events involving elite people or organizations are more likely to be covered than those of unimportant people

· **personification:** events that can be seen in terms of individual people rather than abstractions

· **negativity:** bad events are more newsworthy than good ones. These features of events, singly or in combination, increase the chance of an event being considered newsworthy. Inevitably most reported events are characterized by more than one of these features; particular combinations of them define the type of story in question, or the "angle" of the event that is responsible for its newsworthiness.

.....

Haber kişileri bilgilendirir, eğitir, eğlendirir, üzer, sevindirir. O halde haber nedir? Haber, gerçeğe bağlantılı ya da gerçeğin ta kendisi olduğu sanılmasından dolayı, en etkili medya içeriğidir. Haberin amacı, gerçekleşen herhangi bir olayın kitlelere aktarılmasıdır. O halde haber "olay"dır. Olay ise çeşitli olguların, belirli bir yer ve zaman içinde meydana gelmesi, geçmesi sürecidir. Olay ayrıca, ortaya çıkan, oluşan durumdur. "Olay"ı geniş anlamda düşünmek gerekmektedir. Olay, bir eylemin yanı sıra bir söylem de olabilir. Ancak, olay (eylem ya da söylem ya da her ikisi), gözlemleyen varsa haber olmaya adaydır. Gözlemleri, duyumları iletmek ise haber üretmektir.¹

Bireylerin tüm yaşamları boyunca verdikleri kararların en basitleri bile, bazı değer yargılarının katkılarıyla oluşur. Her karar bir seçimdir. Birey yaptığı her seçime kişiliğini koyar. Dolayısıyla da birey seçim yaparken bilinçli ya da bilinçsiz olarak;

1. Estetik (güzel, çirkin, çekici, itici), 2. Mesleki (yaratıcı, özendirici, gerekli), 3. Mantıki (tutarlı, tutarsız, ölçülü, ölçsüz), 4. Sosyo-kültürel (verimli, verimsiz, çalışkan, tembel, yararlı, yararlısız), 5. Ahlaki (dürüstlük, ahlaksızlık) değerlerini harekete geçirir. Bu değerlerden her biri muhabiri, habere nasıl yaklaşacağı konusunda koşullandırır. Böylece haber üretimini genelde, habercinin kişiliği, içinde

¹ Atilla Girgin, *Haber Yazma Teknikleri, "Haberci Adayının El Kitabı"*, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1998 s. 13.

yaşanılan toplum ve haberi üreten kurumun yapısı etkiler. Böylece kitle iletişim araçları, toplulukların paylaştıkları değerleri, seçtikleri kahramanları ya da düşmanları, politikaları, teknolojileri saptayabilir; sağladıkları sürekli bilgi akışıyla da toplumsal değişimi gerçekleştirebilirler.²

Habere değer konular bazı iletişimciler tarafından şöyle belirlenmiştir: 1. Yenilgi, başarısızlık, karmaşa, gerilim. 2. Ülkeye, kültüre, coğrafyaya yakınlık ve yerellik. 3. Yenilik, güncellik. 4. Başarı, toplum üzerine etki. 5. Olağandışılık, duygusal yönden ilgi çekicilik.

Bir medya kuruluşunun yayın politikasının hangi nitelik ve yönde olduğu en kolay haberlerinden anlaşılacaktır. Haberde söylem, seçicilik, az ya da uzun süreli tercih gibi yöntemlerle, kamuoyunun arzulanana ya da arzulanmayan yönlerde oluşturulması mümkündür. Öteki medya içeriklerinin aksine haber, her bireyin kesinlikle gereksinim duyduğu ve bir biçimde bu gereksinimini karşıladığı, çok yüksek tüketim devinimi olan bir içeriktir.

Haber söylemi, genellikle ülkelerdeki iktidarın öncelikle hakim olmak istediği ya da hakim olduğu kamuoyu oluşturma ve yönlendirme aracıdır. Genel olarak medya içeriğini “haberler” ve “öteki şeyler” olarak bölmek bile mümkündür. Çünkü, haberlerin seçimi, sunuluş (değerlendiriliş) biçimleri, haber söylemi, çok daha geniş bir yanıtmaca alanı oluşturabilmektedir. Haberlerdeki çoğu ürünler oluşturma, yönlendirme teknikleriyle ortaya çıkarılır. Gerçek dışı haberlerin bile, iyi düzenlendiklerinde, uygun bir biçim ve koşullarda sunulduklarında, bireyleri inanmaya yönelttikleri bir gerçektir. Sonuç olarak, haberler bireyin düşüncelerini ve duygularını çok kesin etkiler altında bırakabilmektedir. Bireyin edilgenliğe sürüklenmesi, tepkisizleştirilmesi, onun bilinçaltına çoğu kez farkında olmadan yerleştirilen imgelerle sağlanmaktadır. Ancak bilinçaltını en çok besleyen öge, yine de haber olmaktadır.

Hedef kitlenin kimliği, toplumun yaşam biçimi, gelenekleri, olayın niteliği, haberin kaynağının kimliği, haberin yayılmasını isteyenin çıkarı, hükümetin tutumu, verilen bilginin özelliği, neyin gizli tutulduğu, ekonomik durumun halk üzerindeki baskısı, haberi etkileyen dış güçlerdir.

2 Aysel Usluata, *İletişim*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1997, s. 93.

Ürünü biçimleyen haber odasındaki güçler ise izlenen gazeteciliğin türü, uğraşa yönelik tutum, kitle iletişim aracının ve teknolojisinin türü, kurumun haber yazarlara yönelik tutumu, zaman, yer ve ekonomik kısıtlılıklardır.³

Bireyin bulunduğu her yerde, haber niteliğini taşıyabilecek “olay”lar gelişir. Doğum, değişme, gelişme, başarısızlık, gerilim, karışıklık, çatışma, yakınlık, benzerlik, üstünlük, seçkinlik, seks, felaket, afet, ölüm gibi, yaşamın çeşitli aşamalarındaki gelişmeler, haberlere kaynaklık eder. O zaman şu soru akla gelir; her olay haber midir? Herhangi bir olayın, haber sayılması için, ne gibi özelliklere sahip olması gereklidir?

Günümüze kadar, “haber”in pek çok tanımı yapılmıştır. Bunlardan bazılarını şöyle sıralamak mümkündür: Haber;

Acele kaleme alınmış edebiyattır. Belirli bir yer ve zaman içinde gerçekleşen çeşitli olayların, bilmeyenlere aktarılmasıdır. Bir kimse, bir yerdeki olaylar hakkındaki bilgilerdir. Bir olayın raporudur.⁴ Bir olgu üzerine edinilen bilginin anlatımıdır. Çevrede olup biten her şeydir. Çok sayıda insanı ilgilendiren (zamanlı) her şey haber, en çok sayıdakiler için, en çok ilginç olan da, en iyi haberdır. Dar çevreler dışında da bilinir hale gelmek için, kitle iletişim araçlarının ilgisine gereksinim duyan gerçeklerdir. Dün bilmediğimiz her şeydir.⁵ Gazetecilerin yaptığıdır. Gazeteciliği meslek edinmiş kişilerin, haber konusu olarak seçtikleri konularda topladıkları ve kuralına göre formatladıkları, yine gazeteciliği meslek edinmiş kitle iletişim araçlarının sorumluları tarafından seçilerek, yazılı, sesli ya da görüntülü mesajlar şeklinde, okuyucu, dinleyici ya da izleyiciye ulaştırılan bilgilerdir.⁶ Gazetelerde, dergilerde, televizyonlarda, radyolarda yayımlanan bilgilerdir. Genelde statüko (durağanlık, hareketsizlik, eylemsizlik, stabilite) değişikliği, istisnai hallerde statükonun devamıdır. Gerçeğin toplumsal kurgusudur. Gerçek olan bir şeyin özetidir. Muayyen bir zamana ait hadiseleri vaktinde bildiren, muayyen adette eşhası alakadar eden ve kıymeti,

3 Usluata, a. g. y., s. 94.

4 Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, 3. Baskı, İnce Kitabevi, Ankara, 1994, s. 127.

5 John Hohenberg, **Gazetecilik Mesleği**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul: 1963, s. 40.

6 Murat Zeytinli, “Uluslararası Haber Dolaşımının Sorunları”, **Yeni Türkiye**, Sayı 12, Ankara: Eylül-Ekim 1996, ss. 1101-1111.

alakadar ettiği şahısların adediyle orantılı olan şeydir.⁷ Okuyucu, izleyici ya da dinleyici için önemli olan, yakın zamanda meydana gelmiş ya da ortaya çıkarılmış bir olaya ilişkin bilgidir. Tarihin kabaca yazılmış ilk müsveddesidir.⁸ Henüz olmuş, ya da önceden olmakla birlikte, henüz ortaya çıkmış bir konudaki taze bilgidir. Herhangi bir konuda yeni bilgidir. Hikayenin hikayesidir. İlginç olan, bilmek, işitmek, okumak, öğrenmek isteyebileceğimiz her şeydir. İngilizce'deki North (Kuzey), East (Doğu), West (Batı) ve South (Güney) kelimelerinin baş harflerinden (NEWS) meydana geldiği bilinen haber, her yönde meydana gelen olaylar olarak da tanımlanmaktadır.⁹ İnsanın bilgi edinme ihtiyacını karşılayan bir çeşit öğedir. İnsanın ilgisini uyandıran bilgilerdir. İnsanlara iletilen önemli olaylardır. İnsanları ilgilendirecek zamanlı bir fikrin, bir olayın ya da bir sorunun özetidir. İnsanların bilmek istediği her şey haberdur. İnsanların gelecekle ilgili kararları almakta, öteki insanlar ve çevreyle anlamlı ilişkiler kurmakta, dünyayı algılamakta en önemli unsuru oluşturan bilgilerdir. İnsanların üzerinde konuştuklarıdır. Karşılaşılan her yeni, haberdur. Kaynaklardan izleyiciye aktarılan bilgidir. KİA'lar da yer alan ilginç öykülerdir. Kişileri ve toplumu ilgilendiren olayların aktarımıdır. Kişilerin kafalarında bir anda ışık yakıtıran yüzeysel bilgilerdir.¹⁰ Kişilerin yaşamları hakkında mantıklı karar verebilmeleri için gerekli bilgilerdir. Kitle iletişim araçlarında yayımlanan şeylerdir. Okumak, dinlemek ya da seyretmek için, bireylerin zaman ya da para ödeyerek satın almayı istedikleri şeydir.¹¹ Okuyucuların öğrenmek istedikleridir. Okuyucunun şahsi işlerine, onun cemiyetle olan münasebetlerine, refahına taalluk eden, muayyen zamana münhasır olan ve okuyucunun alakasını celbeden herhangi bir şeydir. Olan her şey haberdur. Olayın kendisi değil, o olayın bilgisinin aktarımı, bildirimidir. Olaylar, gazetecinin beyin süzgecinden ve değerlendirmesinden geçerek kitlelere aktarıldığında haber

7 Cevat Fehmi Başkut, *Gazetecilik Dersleri*, 2. Baskı, Sermat Matbaası, İstanbul, 1997, s. 104.

8 Zeynep Alemdar, *Oyunun Kuralı "Basında Özdenetim"*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990, s. 15.

9 Ünal Uyguc ve Ali Genç, *Radyo, Televizyon Haberciliği*, Avcıol Basım-Yayın, İstanbul, 1998, s. 107.

10 Uslunta, a. g. y. , s. 93.

11 Zafer Özcan, *Uluslararası Haberleşme ve Az Gelişmiş Ülkeler, Dayanışma Yayınları*, Ankara, 1983 , s. 57.

olabilmektedir.¹² Olayların edebiyatıdır. Olayların normal akışındaki bir kesinti ve beklenenin kesintiye uğraması konusundaki bilgidir. Olduktan sonra algılanabilen bir olgudur. Önemli sayıdaki insanları ilgilendiren olayların, gerçeklerin, görüşlerin zamanlı bildirilişidir. Özet bir öykü ya da rapordur. Tarafsız olarak, bir araç tarafından verilen bilgidir. Toplum ilgilendiren olay, fikir ve kanıların, iyi ve doğru bir şekilde, yayın araçlarıyla topluma aktarılmasıdır.¹³ Üzerinde konuşulan her şeydir. Vaktinde verilen, toplumda çok sayıda kişileri ilgilendiren ve etkileyen, bu kişilerin anlayabileceği herhangi bir olay, fikir ve kanaattir. Ya öncelikle ve en iyi biçimde bir tarih ya edebiyat malzemesi ya toplum koşullarının bir kaydı ya halkın tutkularının bir ifadesi ya da gazetecilerin önyargılarıdır.¹⁴ Yarın, bugünün tarihini yazacaklar için hazırlanmış dipnotlarıdır. Yarının tarihidir. Yayın müdürlerinin “haber” dediği şeydir. Yeni bir vaziyet almamızı gerektiren her şey haberdur. Yeni olmuş ya da olacak olan olay üzerine bilgidir. Zamana uygun her şeydir. Zamanın raporudur. Zamanlara ve zeminlere göre değişme koşuluyla ve bazı niteliklere sahip olma kaydıyla, yaşamın tüm aşamalarında kurgulayarak dile getirdiğimiz öykülerdir.

Haber Değeri

Görüldüğü gibi, haberin tanımının açık ve kesin, tek bir biçimde ifade edilemeyeşinin nedeni, işlevinin çeşitliliğinden ve de etkisinin yoğunluğundan kaynaklanmaktadır. Bu çok geniş tanım yelpazesine rağmen, birçok eylem ya da söylemin hedef kitlelere ulaşması, “haber değeri bulunmadığı” gerekçesiyle engellenmekte ya da ertelenmektedir. Kısaca özetlemek gerekirse, herhangi bir eylem ya da söylemin, hedef kitlelere ulaştırılması için içermesi gereken özellik, “haber değeri”dir.¹⁵

Birçok haberci için haber değeri, tanımlayamayacakları, ancak bir olayla karşılaştıkları zaman, haber değeri taşıyıp taşımadığını

¹² Seyide Parsa, *Televizyon Haberciliği ve Kuramları*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1993, s. 31.

¹³ Ayçetin Tulgar, *Haber Tekniği*, Ulusal Basımevi, Ankara, 1970, s. 21.

¹⁴ Neil Postman ve Steve Powers, *Televizyon Haberlerini İzlemek*, Çev. Ash Tunç, Kavram Yayınları, İstanbul, 1996, s. 28.

¹⁵ Berrin Yanıkkaya, “Televizyon Habercisi Olarak Kadınlar”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999), s. 12.

anlayacakları, soyut bir kavram gibidir. Oysa haber değeri, habercilerin bireysel olarak yakıştırdıkları bir özellik değildir. Haber değeri olarak adlandırılan şey, kitle iletişim araçları yetkililerinin, eylem ya da söylemlerin üretimi, seçimi, biçimlendirilmesi ve yayımlanması sırasında kullandıkları profesyonel kodlardır. Haber değeri, endüstrileşmiş haber kuruluşlarının, üretim aşamasında kullandıkları formattır. Haber değeri, habercinin kişisel değer yargısının yanına, yine haberciler tarafından getirilen başka değer yargılarıdır. Bu değer yargılarının zamana, zemine ve toplumlara göre değişikliklere uğradıkları ya da yerlerini yenilerine bıraktıkları bilinmektedir.

Yukarıda sayılan, değişik haber tanımlarında sıkça tekrarlanan 5 temel öge göze çarpmaktadır. Bunlar:

Gerçeklik (Doğruluk)

Gerçeklik, haberin, olmazsa olmaz nitelikli, temel ilkesidir. Haber bize, kişisel algılamalardan ve sonrası anlatımdan aktarılır. Bu nedenle, aktarıcının kişisel iz ve değerlerini taşıması doğaldır. Haberin gerçekliği, daha doğrusu gerçeğe en yakın anlatımı, haber kaynağının güvenilirliğinin yanı sıra habercinin kişilik yapısına, deneyimlerine, kişisel ya da toplumsal beklentilerine, etik değerlerine bağlıdır.

Bir şeyin doğruluğuyla, bir şeye duyulan özlem birbirine karıştırılmamalıdır. Kişi genellikle, özlemine duyduğu şeyin doğru olduğu eğilimini taşır. Yine de, bu sübjektif etkenler bir yana bırakılırsa, gerçek olan olaydır, ya da o olayı oluşturan nedenler. Önemlisi, habercinin hangi ölçülerde, anlatımını, ya da yeniden kurgulamasını, o gerçekler üzerine oturtacağıdır.

Haberci, haber kaynağının güvenilirliğinden tereddüte düşmesi halinde, haberinin gerçekliğini değişik kaynaklardan onaylatmalıdır. Bir haber doğrulanmadıkça ya da olaylara dayandırılmadıkça, gerçeklik, ilgi ve önem öğelerini taşıyamaz.¹⁶

Çeşitli ülkelerin basın ahlak yasalarında, ya da basın konseyleri tarafından oluşturulan basın meslek ilkelerinde bu konuda, olayların gerçekliğinden emin olmak, olaylar hakkında gerekli araştırma ve soruşturmaları yapmak, kesin bilgilere sahip olmadan iddialarda

16 Pierre Derover, *Modern Basın*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1963, s. 7.

bulunmamak, olayları tahrif etmemek, şüpheli bilgileri yayımlamaktan kaçınmak gibi, temel ilkeler üzerinde durulmaktadır.

Türkiye’de uygulanmakta olan Basın Meslek İlkeleri’nin 6. maddesinde bu konu, “Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın ya da doğruluğuna emin olunmaksızın yayınlanamaz.” cümlesiyle özetlenmiştir.

Öte yandan, “gerçeklik”ten anlaşılması gereken olayın “beliriş” anındaki gerçekliğe uygunluktur. Olayın “oluş” anındaki hali “gerçeklik”tir. “Gerçek” ile “gerçeklik” karıştırılmamalıdır. Gazeteciden, o anda beliren olayın, haber haline dönüştürülmesinde, yargıç gibi, müfettiş gibi ya da bir savcı gibi, derinliğine araştırma yapması beklenemez. Ancak her olay, gazeteci için “araştırılacak” konu niteliğini korur.

Yenilik (Güncellik)

Haberleri, genelde üç türe ayırmak mümkündür:

1-Eylem haberleri. Eylem haberlerinin içlerinde daha çok eylem, çok az söylem bulunur. (Trafik kazası haberi, cinayet haberi vs.)

2-Söylem haberleri. Söylem haberlerinin içlerinde daha çok söylem, çok az da eylem bulunur. (Basın toplantıları, konferanslar, açık oturumlar, bilimsel toplantılar vs.)

3-Eylem-söylem haberleri. Eylem-söylem haberlerinin içlerinde ise neredeyse eşit ölçülerde eylem ve söylem bulunur. (Tören haberleri vs.)

Güncellik, zamansal yakınlıktır. Haberin yeni ya da güncel olması iki biçimde görülür:

a)Ya eylem, ya da söylem yeni gerçekleşmiştir. Bu tür haberler genelde rutin ya da “spontane” (kendiliğinden meydana gelen) haberlerdir.

b)Ya da, eylem ya da söylem eski olsa bile, yeni fark edilmiş ve yeni ortaya çıkarılmıştır. Daha başka bir deyişle, “unutulmuş, ihmal görmüş bir bilgi” gün ışığına çıkarılmış, ona yenilik kazandırılmıştır. Bu tür haberler, genelde araştırmacı gazeteciliğin özel ürünleridir.¹⁷

17 Tokgöz, a. g. y. , s. 140.

Güncel olan her türlü olay medya yoluyla kamuoyuna aktarılır. Böylece güncel olaylar, “haber” ile duyurulmakla, kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunulur.

Aslında kamu yararı, bir haberin hemen ve kısa bir süre içinde verilmesi halinde var kabul edilir. Olay unutulduktan ve üzerinden uzun zaman geçtikten sonra yayımlandığında, verilen haberin yansızlığı (objektiflik) da zedelenir. Zaten güncelliğini kaybeden bir olay, “haber” olmaktan çıkar.

İlginçlik (İlgi Uyandırma)

İlgi çekmek, kişisel ya da toplumsal gereksinimlere cevap vermektir. Kişiler genelde, kendilerini birinci derece ilgilendirdiğini düşündükleri sorunlara ilgi göstermektedirler. Gelişen teknolojiyle de, kişilerin ilgi alanlarının genişlediği bir gerçektir.

Günümüzde kişilerin ilgisi, sempati, duygu, seks, gelişme, yaş, çelişki, çatışma, drama, alışılmadık çıkış, gerilim, heyecan, romantizm, bilim, hayvanlar dünyası, macera, riziko gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır. İlginçlikten amaç, sıradanlıktan kurtulma, olağan dışı eylem ya da söylemler arayışıdır. Haber dilinde, ilginçliğin belleklere yerleşmiş en belirgin tanımını, New York Sun’dan gazeteci John Bogart, 1880 yılında, “Köpek insanı ısırırsa haber değil, insan köpeği ısırırsa haberdir.” diyerek yapmıştır.¹⁸

İlginçliğin bir yönünü de “yer” yani yakınlık oluşturmaktadır. Bir eylem ya da söylemin ya da her ikisinin, hedef kitlelere fiziksel ya da psikolojik uzaklıkları, yakınlığın başlıca göstergesidir. (Çünkü bireyler, fiziki ve psikolojik yakın çevreleriyle daha ilgilidirler.)

“Yer” denildiğinde, öncelikle “coğrafi yakınlık” anlaşılmaktadır. Yani habere konu olay, fiziki olarak bireye yakın bir yerde gerçekleşmiştir.

Ancak “yer” başka koşullarda “psikolojik yakınlık” olarak da algılanmaktadır. Yine habere konu olay, bu kez fiziki olarak çok uzakta gerçekleşmiştir ama, hedef kitleyi oluşturanların, o yerdeki insanlarla duygusal bağları bulunmaktadır. (Türkler-Pakistanlı’lar)

18 Usluata, a. g. y., s. 94.

Önemlilik (Önemli Sayılma)

Önemlilik için şu örneği vermek yeterli olacaktır: “Bir ülkede devalüasyon yapılması ilginç değil, önemlidir.” Bu çerçevede, devlet, parlamento ve hükümet işlerine ilişkin haberlerin çok büyük bölümü, önemli sayılır. Ayrıca tanınmış ya da ünlü kişi ve kuruluşlarla ilgili haberlerin önemli sayılma gibi bir şansları da vardır.

Bunun yanı sıra önemlilik ögesinde iki alt başlık yer almaktadır: “Olayın ölçüsü” ve “Olayın sonuçları”.

Olayın ölçüsüne örnek olarak, bir trafik kazasının, çok sayıda ölü ve yaralıyla sonuçlanması gösterilebilir.

Olayın sonuçları için de, yeni bir yasanın yurttaşlar üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri örnek verilebilir. Bir eylem ya da söylemin ya da her ikisinin etkisinin yoğunluğu ve genişliği, yani konuyla ilgilenen hedef kitlelerin sayısal çokluğu, önemliliğin başlıca göstergesidir.

Toplumun duyarlık gösterdiği sorunlar da, zaman zaman “ilginç” ya da “önemli” sayılarak haber konusu olmaktadır.

Bir önemli kural da şudur; Bazı haberlerde ilginçlik ve önemlilik öğeleri aynı anda bulunmayabilir. Çok önemli bir olayın, ille de ilginç olması gerektiği koşulu yoktur. İlginç bir olayda da, “önemlilik” koşulu aranmaz.

Anlaşılabilirlik (Anlam Taşıma)

Haberin en önemli özelliklerinden biri de “anlaşılabilirlik” ya da “anlam taşıma”dır. Haber özelliği taşıyan olayı biçimlendirirken yani kurgularken, kelimelerin ve cümlelerin yanı sıra haberin bir bütünlük içinde de anlam taşımasına özen gösterilmelidir. Öyle ki haber, okunduktan, dinlendikten ya da izlendikten sonra, verilmiş bilgilerin yeterliliği nedeniyle, ilgili hiçbir soru sorulmayacak biçimde işlenmiş olmalıdır. Haberci ayrıca, kurgulama sırasında, hedef kitlesinin ilgisini azaltmamak, dikkatini dağıtmamak için, gereksiz ayrıntılardan kaçınmalıdır.

Anlaşılabilirliği kolaylaştırmak için cümleler kısa tutulmalıdır. Haber metni içinde bilinmeyen kelime, anlaşılmayan cümle asla bulundurulmamalıdır. Haberin anlaşılabilirliğinin ötündeki en büyük engellerden biri olan devrik cümle, asla kullanılmamalıdır. Haber

yazıldıktan sonra, yüksek sesle bir kez daha okunmalı, atılabilecek ne kadar kelime sıfat, zarf, edat vs. varsa cümleler bunlardan temizlenmelidir. Çünkü cümlede kelime sayısı arttıkça, anlaşılabilirlik azalmaktadır.¹⁹

Kitle iletişimi kuramcılarının, üzerinde ısrarlı bir biçimde durdukları en önemli konu, iletinin hedef kitle tarafından istenilen biçimde anlaşılıp anlaşılmadığıdır. Bunun için mesajın (iletinin) hazırlanması, gönderilmesi, hedef kitlenin konumu, koşulları ve özellikleri konularında araştırmalar yapılmış, kurallar geliştirilmiştir.

- 1-Söylenmek istenen,
- 2-Söylenen-Yazılan-Görüntülenen,
- 3-Duyulan-Bakılan-Okunan,
- 4-Dinlenen-Görülen,
- 5-Anlaşılan,
- 6-Akılda tutulan,

7-Yansıtılan, aşamalarından oluşan "Kitle İletişimi Eğrisi", ilk evreden son noktaya gelinceye kadar, iletinin (bilginin) çeşitli nedenlerle eksildiğini, zayıfladığını, biçim ya da anlam değişikliğine uğradığını, eksik ya da yanlış algılandığını, kısmen unutulduğunu ortaya koymaktadır.²⁰

Genelde bireylerin ön eğilimleri, seçmeli ilgileri, kişisel ilişkileri ve grup bağlılıkları iletilerin algılanmasında filtre görev yapmaktadır. Bu yüzden bir iletinin, beklendiği biçimde anlaşılması ve algılanması için, daha önce sayılan çeşitli etkenlerin yanı sıra başka, öğeler de bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, kaynak ile hedef kitlenin ortak dil, bilgi, değer, kavram, deneyim ve inançlara sahip olmalarıdır. Ayrıca iletinin, uygun yer, zaman ve koşullarda ulaştırılmasına özen gösterilmelidir.

Genel Haber Tanımı

Bu bilgiler çerçevesinde, herhangi bir eylemin ya da söylemin (olayın, olgunun, fikrin ya da sorunun) haber olabilme (haber değeri) niteliğini taşıması için, daha önce ayrıntılarıyla açıklanan 5 temel öğeyi

¹⁹ Girgin, s. 16.

²⁰ H. Dorra-G. Millet, *Les Communications: l'Entretien Individuel*, Dunod Economie, Paris, 1970, s. 27.

(gerçeklik, yenilik, ilginçlik, önemlilik, anlaşılabilirlik) içermesi gerekmektedir. O zaman haberciliği şöyle tanımlamak mümkündür:

“Gerçek, yeni, anlaşılır, ilginç ya da önemli olayları, basit, sade bir dille, açık ve kesin bir biçimde, tarafsızlıktan kaçınma ilkelerine uyarak haber haline dönüştürmek (özetleyerek kurgulamak: biçimlendirmek), sonra da hızla yayımlanmasını sağlamak.”

Kaynakça

- Alemdar, Zeynep. **Oyunun Kuralı**, “Basında Özdenetim”. Bilgi Yayınevi. Ankara, Kasım 1990.
- Başkut, Cevat Fehmi. **Gazetecilik Dersleri**. 2. Baskı. Sermet Matbaası. İstanbul, 1967.
- Denover, Pierre. **Modern Basın**. Çev. Adnan Cemgil. Remzi Kitabevi. İstanbul, 1963.
- Dorra, H.-G. Millet. **Les Communications: L'Entretien Individuel**. Dunod Economie. Paris, 1970.
- Girgin, Atilla. **Haber Yazma Teknikleri** “Haberci Adayının El Kitabı”. İnkılap Yayınları. İstanbul, 1998.
- Hohenberg, John. **Gazetecilik Mesleği**. Çev. Filiz Oflluoğlu. Gazeteciler Cemiyeti Yayınları. İstanbul, 1963.
- Özcan, Zafer. **Uluslararası Haberleşme ve Az Gelişmiş Ülkeler**. Dayanışma Yayınları. Ankara, 1983.
- Parsa, Seyide. **Televizyon Haberciliği ve Kuramları**. Ege Üniversitesi Basımevi. İzmir, 1993.
- Postman, Neil. Steve Powers. **Televizyon Haberlerini İzlemek**. Çev. Aslı Tunç. Kavram Yayınları. İstanbul, 1996.
- Tulgar, Ayçetin. **Haber Tekniği**. Ulusal Basımevi. Ankara, 1970.
- Usluata, Aysel. **İletişim**. İletişim Yayınları. İstanbul, 1997.
- Uyguç, Ünal. Ali Genç. **Radyo Televizyon Haberciliği**. Avcıol Basım-Yayın. İstanbul, 1998.
- Yanıkaya, Berrin. “Televizyon Habercisi Olarak Kadımlar”. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü. 1999).