

Teknolojiyle hızlanan haber akışı ve bir haber değeri unsuru olarak güncelliğin dönüşümü

Uğur Küçüközyiğit*

Özet

Gazete üretimindeki en önemli unsurlarından biri, haber yapılacak hikayenin “güncel” olmasıdır. Daha güncel hikayeler kitleler tarafından daha yakından izlenir. Güncelliğini yitiren konular okurun da ilgisini çekmez ve gazetecilerin gündeminden düşer. Günümüzde haberler internet siteleri, son dakika kuşakları ve canlı yayınlarla anlık olarak ekranlara yansıyor. Gelişmeleri kişisel bilgisayarlar ve cep telefonlarıyla takip etmek de mümkün. Kesintisiz bir haber akışının, akşam saatlerinde ise ana haber bültenleri izleyiciye sunuluyor. Teknoloji kullanımıyla hızlanan haber yarışı sayesinde günün haberleri, akşam saatleri itibarıyla oldukça geniş bir kitleye ulaşmış oluyor. İletişim ortamının göz kamaştırıcı hızı, haber değeri ilkelerinden biri olan “güncellik” kavramını da dönüştürüyor. Gazetelerin geleneksel üretim tarzında 24 saatlik zaman dilimleri hikâyelerin güncelliği açısından referans olarak görülüyordu. Ancak bunun aynı tempoyla devam ettirilmesi artık mümkün değil. Zira gelişmelerin dakikalar içinde güncelliğini yitirdiği bir dünyada yaşıyoruz. Şimdi gazeteciler önemli bir soruyla karşı karşıya: Bilginin inanılmaz bir hızla yayıldığı ve tüketildiği günümüz kitle iletişim ortamında, insanları dünün gelişmeleriyle basılmış gazeteleri satın almaya ikna etmenin yolu nedir? Bu çalışma, daha fazla okura hitap etmeyi hedefleyen gazetecilerin haberlerini ve gazetelerini üretirken nelere dikkate etmesi gerektiğini irdelleyecektir. Analizlerin, gazetelerin teknolojiyle dönüşen ve hızlanan yeni “güncellik” ortamına uyum sağlamasına yardımcı olması öngörülmektedir.

Anahtar kelimeler: Haber değeri, güncellik, gazetecilik, teknoloji

Acceleration of news flow by technology and transformation of timeliness as a news value

Abstract

One of the most important value in news production is the stories' “timeliness”. Current stories are followed more closely by the masses and the old ones remove from the agenda of both masses and journalists. Especially in recent years, news is being spreaded continuously by live broadcasts, breaking news and internet. People can also follow the events by computers, tablets or mobile phones throughout the day. At the end there are prime-time bulletins. This means that the media's race which accelerated by technology circulates the news widely untill night. Amazing speed of the communication is tranforming the prominent news value: “timeliness”. One day (as 24 hours) was enough for the traditional production rate of newspapers. But it is no longer possible to continue at the same pace. This is because we live in a world that the developments are outdated within munites. Information is consumed at an incredible rate and so journalists are now faced with a critical question: “How would we convince people to buy our newspapers which are made of yesterday's events?” This study examines the needs of journalists and news production for a better circulation. The analysis is expected to help newspapers to adopt themselves the new age's Timeliness.

Key words: News value, journalism, timeliness, technology

* Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, e-posta: ugurkucukozyigit@yahoo.com

Giriş

Haber potansiyeli taşıyan hikâyelerin haber üretim sürecinden geçerek yayınlanması, hızlı gelişen ve hızlı kararlar gerektiren kesintisiz bir akıştır. Gazetecilik mesleğinin temel faaliyet alanı, olayları hikâyeden habere dönüştürerek kitlelere ulaştıran bu akışı yönetmek ve süreç boyunca gereken kararları almaktır.

Gazeteciler, bu süreçte vereceği kararlarda çok sayıda faktörü dikkate almak zorundadır. Bu kararlar çok kısıtlı bir zamanda, aşırı rekabet baskısı altında verilir. Gazeteciler bir hikâyenin haber yapmaya değer olup olmadığını hızla belirleyebilmek için genellikle haber değeri ilkeleriyle hareket eder. Haber değeri ilkeleri, gazetecilere yayınlarının içeriğini planlamaya yarayan bir ilkeler seti sunar. Haberin güncelliği başlıca haber değeri ilkelerinden biridir.

Teknoloji ve internetin sağladığı imkânlar haber akışını ve izleyicinin haber alma alışkanlıklarını dönüştürmektedir. Hız odaklı bu dönüşüm nedeniyle bir haber dakikalar içinde kitlelere ulaşabilmekte ve görüldüğü anda güncelliğini yitirebilmektedir. Bu durum hem geleneksel gazetecilik yöntemleri hem de dünün haberleriyle basılan kâğıt gazeteler için önemli bir tehdittir. Yeni kurullarla işleyen bugünün kitle iletişim dünyasında ayakta kalmak isteyen gazeteciler, okurlarını, gazete satın almaya ikna etmelidir.

Kavramsal çerçeve: Haber değeri

Haber değeri kavramını iletişim literatürüne kazandıran kişi Walter Lippmann'dır. Kamuoyu adlı kitabında gazetecilerin haber yapmayı düşündükleri olaylara bakışını analiz ederken “haber değeri/news value” tanımlamasını kullanan Lippmann, açıklık, sürpriz etkisi, coğrafi yakınlık, ilgi ve anlaşmazlık gibi unsurların haberin medyada yer bulmasında belirleyici olduğuna dikkat çeker (Lippmann, 1922/1997).

Haber değeri kavramını kapsamlı bir şekilde inceleyerek teorileştiren isimler ise Norveçli araştırmacılar Johan Galtung ve Mari Hombøe Ruge olmuştur. Norveçte yayımlanan dört gazetenin, üç uluslararası bunalım hakkındaki (Kongo, Küba ve Kıbrıs) haber seçimlerini inceleyen Galtung ve Ruge, haber değeri kavramlarına genellenebilir kurullar içinde bakılmasını sağlamıştır. Araştırmacılar, 12 kriteri içeren teorilerini 1963 yılında Oslo'da düzenlenen Nordik Barış Arama Konferansı'nda sunmuş ve 1965 yılında yayınlamışlardır (Galtung ve Ruge, 1965). Çalışmada dile getirilen haber değeri kriterleri şunlardır: Frekans, eşik değeri, açıklık, anlamlılık, uyumluluk, sıradışılık, devamlılık, yayın kompozisyonuna uygunluk, elit uluslarla ilişkili olmak, elit insanlarla/kesimlerle ilişkili olmak, bireye dair olmak, olumsuzluk. Galtung ve Ruge'in çalışmaları elli yıldır gazetecilik ders kitaplarında habere ilişkin tartışmaların giriş bölümünü teşkil eder. Bell (1991, 155) söz konusu çalışmayı “haber değeri kavramının kurucu çalışması” diye nitelerken, McQuail (1994: 270) “haber değeri hakkında yapılmış en etkili tanımlama” olarak görmüştür. Tunstall (1970: 20) çalışmanın “Haber nedir?” sorusuna verilecek klasik bir cevap olabileceğini, Zelizer (2004: 54) ise Galtung ve Ruge'in “Haber yapım sürecinin en etkin parçasını ele alan açıklamalarıyla, bugün bile haber seçim sürecinin anlaşılmasına yönelik yegane ve en ikna edici çalışmayı” yapmış olduklarını dile getirmiştir.

Gazetecilik literatüründe haber değeri, “gazetecilerin bireysel bakış ve değerleriyle yaratılan” (Palmer, 2000; Donsbach, 2004; Harrison, 2010; Kepplinger ve Ehmig, 2006; Schultz, 2007; Strömbäck vd., 2012) veya “aşırı yönlendirici mesleki rutin ve prosedürler tarafından belirlenen” (Golding ve Elliot, 1979) “haber seçimine ilişkin karar sürecini temel alan bir kriterler düzeni” (Westerstahl ve Johansson, 1994; Palmer, 2000) veya “ideolojik bir enstrüman” (Hall, 1973; Herman ve Chomsky, 1994; McChesney, 1999; Curran ve Seaton, 2003) olarak ele alınmıştır.

Kepplinger ve Ehmig (2006) haber değeri kavramının, haber kararını açıklayabilmek ve haberin yayınlanma olasılığını belirleyebilmek için yardımcı bir kavram olduğunu, farklı yayın türlerinde haber değerine ilişkin kararların da farklılaşabildiğini göstermiştir.

Dünyada olup biten herşey yeni bir olaydır ve biryerlerde birileri olup biten o şeylere ilgi duymaktadır. Haber değeri kavramı, bu geniş uzaydaki bazı şeylerin öne geçerek haber haline dönüşmesini sağlayan temel etkenlerden biridir. Bu ilkeler gazetecilere, yayınlarının içeriğini planlamaya ve şekillendirmeye yarayan bir sistematik sunar.

Haber değeri ilkelerinin özü ya değişmez durumdadır ya da sadece uzun dönemli ideolojik farklılaşmalarla değişmektedir (Donsbach, 2004) (Bkz. Westerstahl ve Johansson, 1986; Zhu, 1990). Yani haber değeri kavramı, gazetecilik meslek ve ideolojisinin paylaştığı ortak bir çekirdektir.

Bir haber değeri kriteri olarak güncellik

Galtung ve Ruge’un kurucu nitelikteki haber değeri araştırmasında “güncellik” için ayrı bir başlık açılmamıştı. Ancak bu kriterler listesini ele alan çalışmaların neredeyse tamamında haberde güncelliğin değerine atıf yapıldığı görülür (Östgaard, 1965; Brighton ve Foy, 2007; Schulz, 2007; O’neil ve Harcup, 2008).

Kitle iletişim alanında eşikbekçiliği eylemini tanımlayan kişi olan White’ın (1950) çalışmaları gazetecilerin ajans haberlerini seçerken yaptığı en önemli sorgulamalardan birinin “haberini daha önce yayınlanıp yayınlanmadığı” konusu olduğunu göstermektedir.

Güncellik Gans’ın değerlendirmelerinde de temas edilen bir unsurdur. Gans haberin güncelliğine ilişkin kararın üç ayağı olduğunu belirtir: “Haber hikayesinin veya gelişmenin yeni olması”, “konunun henüz bir başkası tarafından haber yapılmamış olması” ve “olayın üzerinden uzun zaman geçmemiş olması” (Gans, 1979/2004: 167).

Haber değeri ilkelerinin evrenselliğini incelemek amacıyla 1980’li yıllar boyunca 63 ülkeden gazetecilerle görüşmeler yapan Masterton, “Dünyadaki bütün gazeteciler için geçerli üç temel haber değeri faktörü vardır: ilginçlik, güncellik ve berraklık. Bu niteliklere sahip olmayan hiçbir enformasyon haber olamaz” değerlendirmesinde bulunmaktadır (Masterton, 2005: 42). Masterton’un çalışmalarını izleyen Conley ve Lambie da haber değerine ilişkin açıklamalarında temel ve standard ilkeler ayrımını tercih eder. Onlara göre güncellik temel ilkeler arasındadır (Conley ve Lambie, 2006).

Erken dönem teknolojileri ve hızlanan haber

Haberin mümkün olan en güncel ve hızlı şekilde okuyucuya ulaştırılması gazeteler ve gazeteciler için her dönemde önemli olmuştur. Aciliyet ve hız, gazetecilik kimliğinin ve mesleğinin temeli sayılan beş öğeden biridir (Deuze, 2005). Ayrıca, gazeteciler

mesleklerini tarif ederken sık sık “habercilik bir yarışır” metaforunu kullanırlar (Gravengaard, 2012: 2).

Teknolojik gelişmeler gazetecilik mesleğinin hız ve güncellik arayışını karşılayan bir dizi cevap niteliğindedir. 1950’lerde geliştirilen teletypesetting (TTS) cihazı, 1970’lerin başında kullanıma giren Optik Karakter Tanıyıcı (OCR) sistem ve 1980’li yıllarda haber hikayelerini güncelleme ve kıyaslama imkanlarını kolaylaştıran görüntülü video terminal sistemleri (Garrison, 1982) bu gelişmeler arasındadır.

İnternet öncesi dönem için sektörde meydana gelen en radikal teknolojik atılımın elektronik sayfa düzenlemesi olduğu söylenebilir (Sylvie ve Witherspoon, 2002: 139). Bu sayede gazeteler farklı illerde baskı merkezleri olan, bölgelere göre farklı hazırlanabilen ve basılabilen araçlara dönüşmüştür. Haberin ve gazetelerin üretimini hızlandıran bu gelişmelerden her biri haberin güncelliğini daha mümkün ve önemli hale getirmiştir.

Televizyon haberciliğinde güncellik: Anındalık

Televizyon haberciliği ve teknolojisi, haber değerindeki güncellik kriterini anındalık noktasına doğru kaydirmiştir. Bu süreçte ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerin haberlerin ve haberciliğin doğasını değiştirdiği düşüncesi de yaygınlaştı. Farklılaşan medya sistemiyle birlikte haber değeri algısı da değişime uğramaktaydı. Televizyon yayıncılığı, görsellerin etkili olduğu ve ışığın da yer edindiği yeni bir haber değerleri seti oluşturmaya başlamıştı (Schlesinger, 1987: 41-51). Araştırmacılar Galtung ve Ruge’un çalışmalarının ötesine geçilmesi gerektiğini önerdiler (Meyrowitz, 1985; Postman, 1985; Golding ve Elliott, 1996). Örneğin, “Frekans” kavramı artık televizyon gibi anlık mecralar nedeniyle zaman baskısı olarak ele alınmalıydı (Caple ve Bednarek, 2013).

2007 yılında araştırmacılar Paul Brighton ve Dennis Foy kitle iletişim dünyasında değişen koşulları göz önüne alarak haber değeri teorisinin yeni bir versiyonunu sundu. Galtung ve Ruge’un haber değeri listesinin güncellenmesinin şart olduğunu dile getiren araştırmacılar 11 Eylül saldırılarını örnek veriyordu. Onlara göre bu saldırılar, her tür medya mecrası için, hiçbir haberleştirme çabasına ihtiyaç bırakmayan, dünyadaki herkes tarafından rahatlıkla algılanabilecek saf ve berrak haberin ta kendisiydi (Brighton ve Foy 2007: 15). Ortaya koydukları yedi kriterden ikincisi “aktüellik/güncellik” idi. Türk ve arkadaşlarının Türkiye’de yaptıkları ve 2013 yılında yayınladıkları araştırma sonuçları bu durumu teyid etmekteydi. Çalışma kapsamında 19 televizyon kanalı, 9 gazete ve 3 haber ajansından 175 gazeteciye “Bir haberi yayınlama konusunda karar verirken aşağıdaki kriterlerden hangisi sizin için daha önemlidir?” sorusu yöneltilmiş ve sonuçta en önemli kriterler “doğruluk”, “anındalık” ve “görsel estetik” olarak sıralanmıştı (Türk vd., 2013: 326).

Galtung ve Ruge güncellik kavramını bağımsız bir haber değeri kriteri olarak önermemişlerdi. Bugün gelinen noktada güncellik en önemli haber değeri kriterlerinden biri durumundadır.

Uydu teknolojileri sayesinde anında haber, televizyon haberciliğinin ayırt edici özelliği haline gelmiştir. Savaşlar, çatışmalar, politik açıklamalar, afetler, kazalar hatta magazin olayları bile canlı aktarılabilir. Görüntünün değerinin adeta haberin değeri haline dönüştüğü bu mecra hızla ve canlı haber en değerli haberdur (Şeker, 2007: 42).

Anında haber ve yol açtığı sorunlar

Habercilikte hızın ve güncelliğin büyük önem kazandığı yeni iletişim ortamında haberi ilk veren olmak, doğru ve içerikli bir haber hazırlamaya çalışmaktan daha öncelikli hale gelmektedir. Gazeteci mesleğinin geleneksel “haber atlatma” kavramı en öz bilgiyi en az detayla ve hızla verebilen yayın organlarının lehine çalışmaktadır (Ayan, 2003). Haberin değeri artık onun gerçekliğinden ziyade yayılma hızıyla ölçülmektedir. Olayın cereyan ettiği ana doğru yaklaşan bu hız ise gazetecinin olan biteni çözümü için gereken zamanı ortadan kaldırmaktadır (Ramonet, 2000: 86).

Haberin üretim ve işleme sürecinde gazetecinin rolünü adeta yok eden canlı ve anında haber mekanizması, bilginin sorumluluğunu da izleyiciye bırakmaktadır (Şeker, 2007: 42). Teknik ayrıntılarla sınırlanmış olarak canlı yayın telaşı yaşayan gazeteci için bilginin kalitesi, gerçekliği veya tutarlılığı ikinci plana düşmektedir. Olay yerinden canlı yayın yapabiliyor olmak kendi başına değer haline gelmektedir.

Haber üretimi üzerindeki zaman baskısı, gazetecilerin kendi içeriğini üretmek yerine basın bültenleri ve hazır haber kaynaklarına yönelmeleri demektir. Ayrıca, dünyada aynı anda birçok önemli olay meydana gelse bile, küresel rekabet nedeniyle birbirini izlemeye almış olan dev haber şirketleri hep belli başlı noktalara yoğunlaşmakta ve adeta aynı haberleri servis etmektedir (OECD, 2010: 60). Bu durum daha fazla haber kanalı bulunmasına karşın, sadece belli kaynaklara dayandırılan, teyid edilmemiş, işlenmemiş ve birbirinin kopyası haberlerin üretildiği hız merkezli bir medya dünyası oluşturmaktadır.

Hızın doğurduğu bir başka sorun haber enflasyonudur. Gazetecilerin haber üretimindeki rolü ve eşikbekçiliği işlevi azalmaktadır. Bu nedenle kitleler, aslında ihtiyaç duymadıkları çok sayıda haberle karşı karşıya kalmaktadır. Baudrillard zaman içinde kitleleri haberin içeriğine karşı duyarsız hale getiren bu süreci “haber gösteri bölümünün tüketilmesi, anlamının ise iade edilmesi” diye tanımlar (Baudrillard, 1991: 21). Haber enflasyonu anlam deflasyonunu doğurmakta ve haber, kendi ürettiği içeriği yok etmektedir. Aşırı haberin gerçek haberi yok etmeye başladığı bu kısır döngüyü kırmak isteyen uluslararası gazetecilik örgütleri, habercilerin yüksek nitelikli hizmet sunabilmesi ve haberi işlemek için ihtiyaç duydukları sürenin güvence altına alması için yeni yöntemler aramaktadır (OECD, 2010: 70).

İnternetin oyuna girmesi ve haber dünyasında değişen kurallar

Gazetelerin haber üretimini ve baskı süresini hızlandıran teknoloji, on yıllar boyunca televizyon yayıncılığında yaşanan gelişmelerle paralel ve göreceli olarak da uyumlu ilerlemiştir. Olağan hızdaki gelişmelerle geçen bu yıllar boyunca insanların gün içinde gazete okuduğu, akşam olunca da televizyon haberlerini izlediği söylenebilir. Ancak internetin kitle iletişim alanına girmesi, haber dünyasının kurallarını tamamen değiştirmiştir. Zira internet, gazetecilerin haber üretim ve karar süreçlerini etkilemenin ötesine geçerek haber alma alışkanlıklarını dönüştürmektedir.

İnternet sayesinde çalışma saatlerinde de bilgi/haber almaya başlayan insanların geleneksel ve statik haber alma biçimleri farklılaşmış durumdadır. Yıllarca haber almak için televizyonun haber bültenini ya da ertesi gün basılacak gazeteyi bekleyen okur,

artık günün her saatinde dilediği habere, dilediği kaynaktan ulaşabilmektedir (Özsoy, 2011: 84). Buna ek olarak, bilgisayar sistemleri ve telekomünikasyon tekniklerinin iletişim araçlarına sağladığı multimedya olanaklar (hız; veri depolama, veri işleme; görüntü, ses ve metnin bir arada kullanımı) gazetecilerin ulaşması gereken bambaşka bir izleyici kitlesi yaratmıştır (Yıldırım, 2010: 230).

Bilginin değerinin sadece içindeki yeni bilgiyle ölçüldüğü bu dönemde (Varian, 1999) okur ancak daha hızlı ve daha güncel haberle ikna edilebilmektedir. Çünkü internet, takipçilerine hem en hızlısını, hem de daha fazlasını sunmaktadır. Hangi tür kitle iletişim aracı için çalışırsa çalışsın bir habercinin bu yeni duruma uyum sağlaması şarttır.

İnternet okuyucuya haber hakkında fikir belirtme imkânı sunmaktadır. Ayrıca, haberi kaç kişinin okuduğu, okuyucuların haberin adresinde ne kadar kaldığı görülebilmektedir. Yani hangi enformasyonun ne kadarının önemli olduğunu belirleme gücü, gazetecinin/editörün masasından tüketicinin bilgisayar faresine kaymış durumdadır (Silvia, 2001: 12). Geleneksel haber biçimlerinin ve geleneksel haber mecralarının gerilemesini izleyen herkes bu güç kaymasını görebilir. Artık haber, gazetecilerin okura anlattığından ziyade okurun gazetecilere anlattığıdır. Bu koşullar gazetecilere okuru daha fazla dinleme sorumluluğu yüklemektedir.

Gazeteciler artık internet ve sosyal medya ortamını takip ederek kitlelerin eğilimlerini, ilgi ve isteklerini ölçme veya gözleme imkânı bulmaktadır. Geleneksel olarak sadece trajla (ve çok sınırlı olarak okur tepkileriyle) oluşturulabilen okur algısı, yeni dijital ortam sayesinde çok daha somut verilerle ortaya konulabilmektedir. En çok tıklanan, en çok paylaşılan veriler, gazetecinin haber kararını otomatik olarak beslemektedir. Bu özelliğiyle internet, gazetecinin okur algısını, haber kararlarını ve haberlere etki eder (Küçüközyiğit, 2004: 121).

Yeni düzende geleneksel gazetecilik

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan devrim, günlük olaylar hakkında bilgi toplama ve yayma hizmeti sunan herkesi, bağlantılı bütün endüstrileri ve ticari hayatı derinden etkilemiştir. İnsanlara istedikleri her konuda kitle iletişim sürecine katılma imkânı sunan bu ortam, özgür ve çoğulcu bir anlatım zemini inşa ederken, gazete sayfalarının renkli görüntüsü ardındaki kırılğan medya düzenini de tahrip etmektedir (Fuller, 2010). Okur davranışları radikal şekilde değişmiştir ve değişmeye devam etmektedir. Gazetecilerin bugüne kadar yapageldikleri işlerin bu şekilde devam edemeyeceği açıktır.

Sorunun çözümü gazetecilerin yeni teknolojilere uyum sağlayarak güncel ve anında haber vermeyi başarmasından ibaret değildir. Pazar öncelikli toplumsal yapı yerini yurttaş öncelikli bir yapıya bırakmıştır. Ağlar sayesinde her birey medyadan bağımsız olarak kendi haber gündemini yaratabilme gücüne sahip hale gelmiştir. Bu durum, haber kararı, haber değeri veya eşikbekçiliği gibi geleneksel gazetecilik yöntemlerinin yeniden ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

İnternetin gazetecilik üzerindeki yansımaları ilk aşamada tehdit ve fırsat kavramları çerçevesinde ele alınmıştır. Geline nokta internetin geleneksel gazeteleri ve gazetecilik mesleğini yok edeceği düşüncesinin zayıfladığını söylemek mümkündür. Zira bu mecra ile doğan internet gazeteciliği geleneksel gazeteciliği ortadan kaldırmamış, aksine gazetecilik pratiğinin uygulanabileceği yeni bir platform doğurmuştur.

Peki geleceğin gazetesi nasıl olacaktır veya gazetenin bir geleceği var mıdır? Max Frankel (2000) bu soruya şöyle yanıt vermektedir:

Bunun cevabı, gazete derken neyi kast ettiğinize bağlıdır; haber mi, kâğıt mı? Gazete sözcüğü ile Kanada'daki ağaçlardan elde edilen, işlenerek kent merkezlerindeki fabrikalara kamyonlarla taşınan ve daha sonra farklı yerlere dağılmış okurlara ulaştırılmak üzere yeniden kamyonlara yüklenen, üzerine mürekkeple baskı yapılan yüksek maliyetli kâğıt hamurunu kastediyorsanız, onun sonunun pek parlak olmadığını söyleyebilirim. Dijital teknolojilerle geliştirilmemiş bir kâğıt ürünün geleceği olmayacaktır. Dijital günlük bir gazete size, kamyonlardan daha hızlı, daha ucuz ve daha kapsamlı bir içerikle size ulaşacaktır. Onu herhangi bir yerden indirebilecek ve portatif bir tableten okuyabileceksiniz. Belki yazıcıdan size kâğıt hissi veren elektronik sayfalar üzerine istediğiniz kadar çıktı alabilecek, ev bilgisayarınızda onu sonsuza kadar tekrar tekrar kullanabileceksiniz. Bütün bunların sihirli bir tarafı yok. Teknoloji artık elimizde.

Bu durumda Meyers'in (2004) gazetelerin 2040 yılında ortadan kalkacağı yorumundaki gazete kelimesinin anlamını, kâğıda basılı gazete olarak okumak daha doğrudur. Meyers'in bu önermesi için incelediği verilerden biri de küresel kâğıt tüketiminin izlediği azalma trendidir. İnsanoğlu kil tablet veya papirüsü kullanmaktan vazgeçerek kâğıda geçiş yapmıştır. 2040 yılı geldiğinde de haberlerin kâğıt gazeteler üzerinden okunması alışkanlığı ortadan kalkmış olabilir (Özçağlayan, 2008: 153).

Sonuç: Geleceğe hazırlık için öneriler

Farklı iletişim platformlarının benzer hizmetler taşıyabilme özelliği kazanmasıyla üç ayrı yayıncılık alanı (gazete, radyo, televizyon), telekom ve veri işleme sektörleri iç içe geçmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak gazeteciler ve haber endüstrileri eskiden ayrı dünyalarda var olan yayıncılar, kablo şirketleri, eğlence firmaları, telefon taşıyıcıları, bilgisayar üreticileri ve internet kullanıcıları ile rekabet etmek zorundadır (Yıldırım, 2010: 2). Gazetecilik mesleği, en geniş kitleyi ikna etmeyi başaran sektör ve kuruluşların ayakta kalacağı bu rekabete hazırlanmalıdır.

Rekabet için gereken yeni beceriler nedeniyle gazetecilerde var olması beklenen nitelik sayısı artmış durumdadır. Artık haber karar yöntemleri ve yazım tekniklerine hâkim usta bir gazeteci olmak sektör için yeterli değildir. Video ve ses düzenleme, kurgulama, sayfa ve web tasarımı, fotoğraf çekme ve düzenleme, grafik ve animasyon yapabilme ve bu işleri internet ortamında gazetecilik mantığı ile sunabilme gibi yetenekler de aranmaktadır (Yıldırım, 2010: 244). Medya profesyonellerinden yeni medyanın karmaşık problemlerini çözebilme, müşteri ilişkilerini yürütebilme, kaynakları verimli kullanabilme gibi yönetim becerilerinin yanında satış, pazarlama gibi yeteneklere sahip olmaları beklenmektedir. Üstelik yayın kuruluşları habercinin kendini geliştirmesinin onun kişisel sorumluluğu olduğunu düşünmektedir (Batt vd., 2000: 4).

Acımasız rekabet ortamının etkisiyle ön plana çıkan ticari kaygılar haber merkezlerini etkileyerek yeni bir ticari dili de gazeteciliğe sokmaktadır. Bunun anlamı, haberlere bir pazarlamacılık dili getirmek ve okuyucularla izleyicileri müşteri olarak algılamaktır. Bu yaklaşımda okurları anlamak "pazarlamaya", haberler de "müşteri hizmetlerine" dönüşmektedir. Oysa haberciler belirli bir içeriği satmaya değil, kendilerini takip eden kitleyle, onun değerleriyle, yargılarıyla, duruş ve cesaretiyle ilişki kurmaya çalışmalıdır. Bunu sağlamak, halkla bir bağ yaratmaktır (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 66).

Elbette okur veya izleyici, homojen ve tanımlanabilir tek bir parça olmadığından bu bağı yaratmak oldukça zor ve maharet isteyen bir iştir. Kendisi de birey olan gazeteciler için önyargısız, adil ve tarafsız haber yapabilmek oldukça zordur. En geniş kitleye hitap edebilme arzusunun sonucu, haberlerin ülkenin çeşitliliğini kuşatamayacak kadar merkezileşmesi olabilir. Gazetelerin, haberlerin ve habercilerin değerleri, ülkedeki ana toplumsal gövdeye dahil olmayan insanların gerçeklerini, bakış açılarını ve düşüncelerini de dikkate alacak şekilde geliştirilmeli, genişletilmelidir.

Haber endüstrisinin geleceğine yönelik tartışmaların uzlaşabildiği temel değerlendirmelerden biri gelecek konusunda karar verici gücün okurun ve izleyicinin elinde olduğu düşüncesidir. Küresel dünyada ve ağ ortamında haber, izleyicinin ona vereceği tepkiden ayrı düşünülemez. Özellikle çevrimiçi durumlarda izleyicinin geri bildirimini, hikâyenin o noktadan sonra ilerleyeceği yön konusunda ani etkiler yapabilir ve yapacaktır (Silvia, 2001: 12). Artık gazeteciler halkın bilmesi gerekenlere karar veren kişi pozisyonundan, olayların yorumcusu ve okur talep ettiği takdirde detaylarını aktaran kişi konumuna gelmiştir (Singer, 1997: 73).

Yirmibirinci yüzyılın gazetecisi internetin bulunduğu her yerde çalışabilen bir profesyoneldir. Dünyadaki haber ve gelişmeleri sandalyesinden kalkmadan izleyebilir. Haber kaynaklarıyla daha önce olmadığı kadar yakın ilişkiler sağlama şansına sahiptir. 1970'li yıllarda yanına fotoğraf makinası alıp yollara düşmek zorunda kalan; 80'lerde birinin telefon konuşmasını bitirmesini bekleyip haber kaynağını aramak için sraya giren; 90'larda ajansların haberlerinin toplandığı bilgisayar sistemleri önünde haber arayan gazetecilerin yerini interneti ustalıkla kullanabilen gazeteciler alacaktır. Bu kişiler haber kaynaklarına tek bir elektronik postayla ulaşabiliyor, resimleri internet kanalıyla toplayabiliyor ve yaptıkları haberler için kullanıcı tepkilerini görebiliyorlar. Geleceğin gazetecisi için internetin anlamı ve kullanımı, diğer insanların nette gezinmesinden farklı olmalıdır. Mesleki kabiliyetlerinin internet ve teknolojiyle bütünleştirebilmek ayakta kalabilmenin önkoşuludur.

Kaynakça

- Ayan, Serhat (2003) Başka Bir Tür Gazetecilik. <http://www.turk-internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=7684>, Erişim: 1 Mart 2016.
- Batt, Rosemary et al. (2000) *Net Working: Work Patterns and Workforce Policies for the New Media Industry*. Ithaca, NY: Cornell University.
- Baudrillard, Jean (1991) *Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*, Çev. O. Adanır. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bell, Allan (1991) *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.
- Brighton, Paul and Foy, Dennis (2007) *News Values*. London: SAGE Publications Ltd.
- Caple, Helen and Bednarek, Monica (2013) *Delving into the Discourse: Approaches to News Values in Journalism Studies and Beyond*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Conley, David and Lamble, Stephen (2006) *The Daily Miracle: An Introduction to Journalism (3rd edition)*. Melbourne: Oxford University Press.
- Curran, James and Seaton, Jean (2003) *Power Without Responsibility: The Press, Broadcasting, and New Media in Britain (6th edition)*. London: Routledge.
- Deuze, Mark (2005) What is Journalism?: Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism*, 6(4): 442-463.

- Donsbach, W. (2004) Psychology of News Decisions: Factors Behind Journalists' Professional Behavior. *Journalism*, 5(2): 131–157.
- Frankel, Martin (2000, July 9) The Way We Live Now. *The New York Times*, p.15.
- Fuller, Jack (2010) What is Happening to News. *Daedalus*, 139(2): 110-118.
- Galtung, Johan and Ruge, Mari H. (1965) The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2: 64-91.
- Gans, Herbert J. (1979/2004) *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Illinois: Northwestern University Press.
- Garrison, Bruce (1982) Electronic Editing Systems and Their Impact on News Decision Making. *Newspaper Research Journal*, 3: 43-52.
- Golding Peter and Elliott Philip (1996) Media Studies A Reader. *News Values and News Production*, Ed. by P. Marris and S. Thorman, pp. 405-415. Edinburgh University Press.
- Golding, Peter and Elliot, Philip (1979) *Making the News*. London: Longman.
- Gravengaard, Gittle (2012) The Metaphors Journalists Live By: Journalists' Conceptualisation of Newswork. *Journalism*, 13(8): 1062-1082.
- Hall, Stuart (1973) The Determinations of News Photographs. *The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media*, Ed. by S. Cohen and J. Young, pp. 176-190. London: Constable.
- Harrison, Jackie (2010) News Media. *The Media: An Introduction*, Ed. by D. Albertazzi and P. Copley, pp.246-257. London: Longman.
- Herman, Edward S. and Chomsky, Noam (1994) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. London: Vintage.
- Kepplinger, Hans M. and Ehmig, Simone C. (2006) Predicting News Decisions. An Empirical Test of the Two-Component Theory of News Selection. *Communication*, 31(1): 25-43.
- Kovach, Bill and Rosenstiel, Tom (2007) *Gazeteciliğin Esasları*, Çev. S. Göktaş. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Küçüközyiğit, Uğur (2014) *Haber Üretim Sürecinde 'Haber Kararı' ve Karar Aşamasında Öne Çıkan Faktörler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lippmann, Walter (1922/1997) *Public Opinion*. New Jersey: Transaction Books.
- Masterton, Murray (2005) Asian Journalists Seek Values Worth Preserving. *Asia Pacific Media Educator*, 16(6): 41-48.
- McChesney, Robert W. (1999) *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. IL: University of Illinois Press.
- Mcquail, Denis (1994) *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Meyers, Philip (2004) *The Vanishing Newspaper*. Missouri: University of Missouri Press.
- Meyrowitz, Joshua (1985) *No Sense of Place; the Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- O'Neil, Deirdre and Harcup, Tony (2008) News Values and Selectivity. *The Handbook of Journalism Studies*, pp. 161-174. London: Routledge.
- OECD Raporu (2010) The Evolution of News and the Internet. <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf>, Erişim: 1 Mart 2016.

- Östgaard, Einar (1965) Factors Influencing the Flow of News. *Journal of Peace Research*, 2(1): 39-63.
- Özçağlayan, Mehmet (2008) Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği. *Marmara İletişim Dergisi*, 13: 131-160.
- Özsoy, Selami (2011) Türkiye’de Bilişim Teknolojisi İle Değişen Spor Gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 41: 81-102.
- Palmer, Jerry (2000) *Spinning into Control: News Values and Source Strategies*. London/New York: Leicester University Press.
- Postman, Neil (1985) *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of ShowBusiness*. New York: Penguin Books.
- Ramonet, Ignacio (2000) *Medyanın Zorbalığı*, Çev. A. Derman. İstanbul: Om Yayınları.
- Schlesinger, Peter (1987) *Putting Reality Together: BBC News*. New York: Methuen and Co.
- Schultz, Ida (2007) The Journalistic Gut Feeling: Journalistic Doxa, News Habitus And Orthodox News Values. *Journalism Practice*. 1(2): 190-207.
- Silvia, Tony (Ed.) (2001) *Global News: Perspectives on Information Age*. Ames: Iowa State University Press.
- Singer, Jane B. (1997) Still Guarding the Gate?: The Newspaper Journalist's Role in an On-line World, Convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 3(1): 72-89.
- Strömbäck, Jesper et al. (2012) Determinants of News Content: Comparing Journalists' Perceptions of the Normative and Actual Impact of Different Event Properties When Deciding What's News. *Journalism Studies*, 13(5-6): 718-728.
- Sylvie, George and Witherspoon, Patricia D. (2002) *Time, Change, and the American Newspaper*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Şeker, Mustafa (2007) Televizyon Haberciliğinde Küresel Format ve Haberciliğe Etkileri. *Selçuk İletişim*, (4): 36-44.
- Tunstall, Jeremy (1970) *Media Sociology: A Reader*. Illinois: University of Illinois Press.
- Türk, Mehmet S. vd. (2013) Türk Gazetecilerin Haber Yayınlama Kriterlerine Yönelik Bir Araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8(4): 321-331.
- Varian, Hal R. (1999) Economics and Search. *SIGIR Forum*, 33(1): 1-5.
- Westerstahl, J. and Johansson, F. (1986) News Ideologies as Moulders of Domestic News. *European Journal of Communication*, 1(2): 133-149.
- Westerstahl, J. and Johansson, F. (1994) Foreign news: News values and ideologies. *European Journal of Communication*, 9(1): 71-89.
- White, David M. (1950) The ‘Gate Keeper’: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27(4): 383-390.
- Yıldırım, Besim (2010) Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik. *Selçuk İletişim*, 6(2): 230-253.
- Zelizer, Barbie (2004) *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*. London: Sage.
- Zhu, Jian H. (1990) Recent Trends in Adversarial Attitudes among American Newspaper Journalists: A Cohort Analysis. *Journalism Quarterly*, 67(4): 992-1004.