

ÇEŞİTLİ ANLATIM BİÇİMLERİYLE GÜNÜMÜZDE HABERCİLİĞİN KONUMU

Prof. Dr. Oya Tokgöz

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Emekli Öğretim Üyesi

ÖZ

Bu çalışma, dedikodu-haber ilişkisini değerlendirme yanında, masal anlatma ve hikâye etmeyi geleneksel medya ve sosyal medyada irdelenmektedir. Çalışmanın bu amaçla yanıtını aradığı iki temel soru bulunmaktadır:

1-Dedikodu-haber ilişkisinin günümüzde medyada ve sosyal medyada rolü neden ve niçin önemlidir?

2-Sosyal medyada çeşitli anlatım biçimleri olarak masal anlatma ve hikâye etme nasıl kullanılmaktadır?

Betimleyici bir makale olarak hazırlanan bu çalışma, 17 Mayıs 2018 günü Erzurum Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde konferans olarak verilmiştir. Çalışma konferansın makale haline özetlenerek dönüştürülmüş şeklidir.

Anahtar Kelimeler: Dedikodu, Masal, Hikâye, Haber, Magazin haberi.

IN VARIOUS FORMS OF EXPRESSION THE POSITION OF JOURNALISM TODAY

Prof. Dr. Oya Tokgöz

Ankara University Faculty of Communication
Retired Faculty Member

ABSTRACT

The study seeks to understand the role of news and gossip and examines the role of telling tales and stories in media and social media and asks the answers of two questions:

1-How the journalistic routines of telling tales and stories is used in media and social media?

2-Why in media and social media the role of gossip and news is important?

The study is prepared as a descriptive study and is given as a conference in May 17 2018 in

Erzurum , Atatürk University of the Faculty of Communication. The conference recordings is reviewed shortened and turned into an article.

Keywords: Gossip, Fairytale, Story, News, Magazine news

GİRİŞ

Dedikodu-haber ilişkisinde ve dedikodudan haber anlatımında masal anlatma ve hikâye etme kullanılmasına medyada özellikle magazin haberlerinde yer verilmektedir. Bununla birlikte 2016'dan itibaren sosyal medyada fake news ve post-truth ilişkisi fazlasıyla yer almaktadır. Fake news ve post-truth ilişkisi Facebook ve Twitter gibi platformları kullananların müracaat ettiği sosyal medyadır.

2020 yılı itibariyle Türkiye'de nüfusun yüzde 75,3'ü internet kullanmaktadır. Twitter kullananların sayısı 13.6 milyonken, Facebook kullananlar 37 milyon, Instagram kullananlar ise 38 milyondur. Türkiye Facebook kullanımında Avrupa birincisi durumundadır.

Enformasyonun bu boyutlarda üretildiği ve dolaşıma sokulduğu mecra olan sosyal medya farklı disiplinlerden çok sayıda araştırmacının dikkatini çektiği gibi, çok sayıda araştırma da kısa süre içinde yayımlanmıştır demek hatalı olmayacaktır. Çok sayıda alanda -reklamcılık, hakları savunma, siyasal katılım, gazetecilikte rol-işlev ilişkisi- çalışmanın hazırlanmış olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışma betimleyici bir çalışma olarak hazırlanmıştır. Özellikle çalışmada gazetecilikte rol-işlev bakımından ilgi çekmenin özgün olan yanları ortaya çıkarılmak istenmiştir. Bu yönden iki temel soruya yanıt arandığı söylenebilir:

-Dedikodu ve haber ilişkisinin günümüzde medyada ve sosyal medyadaki rolü neden ve niçin önemlidir?

-Sosyal medyada çeşitli anlatım biçimleri olarak masal anlatma ve hikâye etme ne şekilde kullanılmaktadır?

Literatür değerlendirildiğinde, sosyal medyada yer alan gazetecilik uygulama-

ları arasındaki ilişki uluslararası yapılmış çalışmalarda fazlasıyla yer bulurken, Twitter kullanımı ilişkileri fazlasıyla irdelenmektedir (Artwick 2013, Weiss, 2015). Gazetecilikte haberin doğrulaması (Brandtzaeg), yurttaş gazeteciliği (Ali and Fahmy 2013) gazetecilikten yararlananların kullandıkları içerikler üzerinde odaklanmaktadır (Johnston, 2016).

Literatürde yapılmış bulunan karşılaştırmalı çalışmalar ise eksiktir. Türkiye açısından ele alındığında da yapılan çalışmaların sayısının az olduğundan söz edilebilir (Kıyan, 2018). Bununla birlikte, 2018'den sonra yapılan çalışmaların sayısının az da olsa artış göstermekte olduğu söylenebilir.

1. DEDİKODUNUN ROLÜ VE ÖNEMİ

Gazetecilik alanında günümüzde haberlerin içeriğinin nelerden oluştuğu ile haberlerin anlatım biçimleri en çok tartışılanlar arasındadır denilse hiç de yanlış olmaz. Haberlerin hammaddesini oluşturan dedikodu yüzyıllardır insanın ilgisini fazlasıyla çekmiştir. Hâlâ da çekmeye devam etmektedir. Dedikodudan, günümüzün vazgeçilmesi olan haberler türemiştir, türemektedir. Dedikodu aynı zamanda haberlerde anlatım biçimi olarak masal ve hikâye etme biçimlerinde de kullanılmaktadır.

Aslına bakılırsa dedikodu hâlâ haberler açısından her şeyin anası olmayı sürdürmektedir. Unutmayalım, bütün bunların yanında dedikodu günlük yaşantımızı şekillendirmekte, ufku-muzu açmakta, renklendirmektedir. Dedikodu magazin haberlerinde, eğlencenin içeriğinde, reklamcılıkta, sosyal medyada yer aldığı gibi, toplum içinde dezenformasyona dönüşerek insanları bilgilendirmekte, eğlendirmektedir. Neresinden bakarsak bakalım, insanoğlu dedi-

kodu etmeye bayılır. Kadın ve erkeğin dedi-kodu etme biçimlerinde hiçbir fark bulunmaz. Tatlı tatlı dedikodu etmek insanın ilgisi çeker, merakını giderir. Hiç kuşkusuz, dedikodu etmek zaman zaman insanı zor duruma da düşürebilir.

1.1. Dedikodu ve Anlatım Biçimleri

Haberin içeriğini oluşturan dedikodu anlatım biçimlerinin içinde masal ve hikâye anlatma şeklinde yer alabilir. Bununla birlikte haberi masal veya hikâye şeklinde anlatan bir anlatıcı her zaman geri planda bulunur. Anlatıcı, haberin içinde yer alan, bugünkü deyişle “duyumları” izleyiciye masal veya hikâye şeklinde, kendini öne çıkarmadan anlatır.

1.2. Masal ve Hikâye Anlatım Biçimleri

Gerek Anadolu, gerekse Ortadoğu masal anlatılan bir dünya özelliğini taşıyor. Hikâyeler için de öyledir desek yanlış olmaz. Pek çok kaynak dünya masal tarihinin M.Ö. 6. yüzyıla kadar geriye gittiğini aktarıyor. M.S. 15-16. yüzyıla gelindiği zaman sözlü olarak anlatılan masalların artık yazıya geçirilmiş olduğu ise bir gerçek. Bu bölgede yaşayan kavimlerin masal anlattığı biliniyor (Boratav, 2021).

Masal, tanımı gereği, halkın yarattığı, ağızdan ağıza dolaşan, kuşaktan kuşağa sürüp giden, çoğunlukla durum ve olayları yine olağanüstü kahramanlara bağlayarak anlatılan şeydir (Boratav, 2021, s.15). Hikâyeler, masallar yanında, yaşlılar ve âşıklar tarafından anlatılan manzum ve mensur bölümlerden oluşan anonim ürünlerdir (Boratav, 2021, s.18).

Masallara örnek olarak Binbir Gece Masalları, Keloğlan Masalları ve La Fontene Masalları ile Pamuk Prenses Masalını verebiliriz. Hikâyelere örnekler masallara göre daha çoktur. Bunlar arasında Dede Korkut Hikayeleri, Oğuz ve Manas Destanlarını anlatan Oğuz Türklerinin

en eski epik destanıdır ve çok ünlüdür. 16. Yüzyılda yazıya geçirilen İran-Hind kaynaklı halk hikayeleri –ki bunların çoğunluğu çok iç yakan aşk hikayeleridir- bakımından örneklerin sayısı çok fazladır. Bunlar arasında Ferhat ile Şirin, Leyla ile Mecnun, Kerem ile Aslı, Yusuf ile Züleyha Arzu ile Kamber sayılabilir. Romeo ile Jüliet ise Batı dünyasından en önemli örnektir (Boratav, 2021, s. 22. ve Güney, 1956, s. 71-76).

Kahramanlık hikâyelerini anmadan geçemeyiz. Battal Gazi, Danişment Gazi, Köroğlu gibi kahramanlık hikâyeleri devamlı olarak Türk dünyası içinde anlatılır. Türkiye’de pehlivan hikâyeleri de büyük önem taşır. Örnekler arasında en önemlileri Koca Yusuf Pehlivan ve Kurtdereli Mehmet Pehlivan’dır.

1.3. Dedikodu ve Tarih Yazarlığı

Eski Yunan kaynaklarında ilk tarih eserlerini yazanların anlattıkları savaşlar yönünden dedikodulardan yararlanmış oldukları bilinmektedir. Tarihçi Herodot’un dedikodular ve söylentilerden yararlanarak kitabını kaleme aldığı üzerinde durulmaktadır (Herodot, 2010). Aynı şekilde, Eski Mısır’da Firavun saraylarında çevrilen çeşitli taht entrikaları bakımından hikâyeler anlatılagelmektedir. Sümerlerin Eski Yunan’dan önce olayları kaydetmiş oldukları ise bir gerçektir.

Dedikoduların hikâye olarak anlatılmasında, insanların nasıl birbirlerine düşürüldüğü, savaşların çıktığı açıkça görülebilmektedir. Taht entrikaları, savaş dedikoduları yanında, çoktanrılı ve tektanrılı dinler bakımından dini dedikoduların çıkarılması, insanların öldürülmesi önemlidir. Bu yönden fazlasıyla hikâye edilenler arasında cadı kazanları ve kadın cadılar öne çıkmaktadır.

Özellikle, Ortaçağ'da Hıristiyanlığın yayılması sırasında dini dedikoduların çıkarılması olağandır. Çıkarılan dini dedikodular nedeniyle cadı kazanlarında kadın ebeler ve cadılar ateşe atılıp çatır çatır yakılmışlardır. Cadı kazanı hikâyeleri hâlâ anlatılmaktadır. ABD'de Massachusetts eyaletinin kuzey bölgesinde yer alan kadın cadıların yakılmış olduğu cadı kazanları bunların tipik örnekleri arasındadır. Hâlâ gösterime açık bulunmaktadır.

Anadolu'da ozanların, saz şairlerinin çığırıkları, yaktıkları türkülerde ve ağıtlarda dedikodu hâlâ baştaçı olmayı sürdürmektedir. Özellikle "Okucu" diye adlandırılan kişiler düğünlerde yer alarak türkü çığırmakta ve ağıt okumaktadırlar. Bu kişiler yardımıyla insanlar düğünlerde halay çekmekte, oynamakta, eğlenmektedirler.

Hem Anadolu'da hem de Ortadoğu coğrafyasında, türkülerde olsun, ağıtlarda olsun, acıklı hikâyelerin benzerlerinin anlatıldığı görülebilmektedir. Bununla birlikte, dinlediğimiz hikâyeler farklı yer ve zamanlarda farklı şekillerde anlatılmaktadır. Daha doğru bir deyişle, türkülerin ve ağıtların hikâyeleri bazı yenilikler eklenerek değişikliğe uğrayabilmektedir.

Bol dedikodulu hikâyelerin aktarılması, daha doğru bir deyişle laf götürülüp getirilmesi bakımından işlev gören kişilere Avrupa coğrafyasında sıklıkla rastlanabilmektedir. Avrupa'da üstü kapalı at arabalarıyla bir şatodan diğer bir şatoya at koşturan, arabalarıyla şatolar arasında şarkı söyleyerek laf getirip götürülenler önemli yer tutmaktadır (Boratav, 2000). Bu kişiler Ortaçağ Avrupa'sında çok yaygındırlar. Halkı eğlendirir, laf getirip götürürken şarkı söylemeyi ihmal etmezlerdi. Bunlar için ballad singers (balad söyleyenler) ifadesi kullanılırdı.

Şarkı, türkü söyleyerek laf getirip götürülenlerin yanında, padişah saraylarında falcılık, cambazlık, hokkabazlık yapanlar bulunurdu. Bunların yaptıkları işler saray tarafından tutulursa bir kese içinde verilen para ile ödüllendirilirdi. Beğenilmez ise boyunları vurulurdu.

Osmanlı saraylarında şairlere de önem verilmiştir. Şairlerin padişaha methiyeler düzdükleri gibi bazen de padişahlar aleyhine yazdıkları görülmüştür. Divan Edebiyatı şairleri arasında bunlara verilecek örnekler çoktur. Bu durum bakımından "vezir eder veya rezil eder" cümlesi öne çıkmaktadır.

Avrupa'da Habsburg Saraylarının bulunduğu ülkelerin hemen hemen hepsinde müzisyenlerle ressamaların, hatta tiyatro yazarlarının krallarla asilzadelerin koruması altında yaşadıkları, hazırladıkları ürünleri asillere ithaf ettikleri bilinmektedir. Şöyle ki: Müzisyenler besteledikleri eserleri bir asil için hazırlamışlar veya yaptıkları besteye bir ithaf koymuşlardır. Bu durum ancak endüstri devriminden sonra farklı bir şekle bürünse bile hâlâ müzisyenlerden beste yapması istenmektedir. Örneğin besteci Fazıl Say'dan bir beste yapması istenmesi gibi.

Eğer Avrupa'da Habsburg Ailesi'ne ait müzelerdeki resimlere yolunuz düşerse, sergilenen resimler içinde yer alan portrelerin saraya ait dedikodulardan yararlanılarak yapılmış olduğu müzeyi gezdiren rehber tarafından anlatılır. Portreler genelde ya evlenme törenlerinde ya da tahta çıkma törenlerindeki katılanları resimlemek için yapılmışlardır. Şimdi ise böyle törenlerin genelde ya filmi ya da videosu çekilmektedir. Görsellik artık dijital ortama aktarılmaktadır.

Aslında çok eskiden beri haberin temelini oluşturan dedikodudur. Dedikodu

hep para karşılığı satılmış, hâlâ da çeşitli duyumlardan günümüzde haber toplanmakta, haber para karşılığında satılmaktadır. Günümüzde medyada veya sosyal medyada toplanan çeşitli duyular gözden geçirildikten sonra haber yapılabilir. Haberler izleyicilere bilgilendirilmeleri için iletilmektedir. Haberin alınıp satılması, pazarı olması ise devam edegelmektedir.

2. HABER NEDİR?

Haber nedir sorusu devamlı olarak sorulur. Yanıtını vermek ise pek kolay değildir. Aslında haberin hammaddesi dedikodudur. Haber yapılmak için dedikodu alınır satılır. Yüzyıllardır bu durum hiç değişmemiştir. Günümüzde geleneksel medyada yer alan haberlerin içeriğini dedikodu oluşturur. Hemen hemen 2000'li yılların başından itibaren aramızda bulunan sosyal medyada dedikodu başta olmalı sürdürmektedir. Hakaretler ve küfürler ise cabasıdır. Bunların yanında medyada eğlence içerikli haberler ile magazin haberleri en çok yer tutan haberlerdir. Sosyal medyada Twitter hesaplarından atılan twitlerde, Facebook'ta paylaşılan mesajlarda, Instagram'daki fotoğraflarda dedikodu büyük çoğunluktadır. Sosyal medya fenomenlerinin çevirdikleri "dümenleri" de eklemekten geçmek olmaz.

Neresinden bakarsak bakalım, yüzyıllardır dedikodu hep vardı. İnsanların düş dünyasında yer alıp durmaktaydı. Bugün de yerli yerinde duruyor. Aslında "dedikodusuz olamayız" desek yeridir. Bol dedikodulu haberleri izlemeye bayılıyoruz. Bu tür haberlerin içinde aynı zamanda eskisi gibi masal kahramanlarıyla karşılaşmasak bile, yine de yerlerini koruyorlar.

İn cin top oynuyor derken etrafın sakin olduğuna işaret ediyoruz. Cüce insanlardan söz ederken insanların boylarının kısa olduğunu söylüyoruz. Dev gibi adam

derken boylu poslu bir insana, maşallah kızınız peri kızı gibi derken kızın güzelliğine işaret ediyoruz. Dilin kullanışıyla birlikte masal kahramanlarıyla karşı karşıya geliveriyoruz. Masal kahramanlarının içinde yer aldığı olaylar bizi bazen eğlendiriyor, bazen de bunlara kızıp duruyoruz. Aslında masallardaki anlatımlarla hikâyeye anlatımları arasındaki farkı pek anlamıyoruz.

2.1. Gerçeklik / Gerçekdışılık

Masallarda gerçekdışılık hayal gücü hep ön plandadır. Halbuki hikâyeye etmede gerçeklere dayanılır. Daha başka deyişle, hikâyeler gerçekler üzerinde kuruludur. Mevcut bulunan savaş hikâyeleri, kahramanlık hikâyeleri sözlü kültürde büyük yer tutmuş, tutmaktadır. Bu hikâyelerin içinde zaman zaman aşk hikâyelerinin de bulunması, hikâyelere renk katmaktadır.

2.2. Askerlik Hikâyeleri

Türk kültürünü biçimleyen hikâyeler arasında, Türk erkeğinin askerlik yaparken yaşadıklarının hikâyeye olarak anlatılması çok olağandır. Askerliklerini bitirenler terhis olduktan sonra askerlikleri sırasında yaşadıklarını tekrar tekrar anlatırlar. Anlatılanlar arasında askerlik arkadaşları da bulunur. Özellikle askerlik sırasında kırılan potlar üzerinde çok durulur. Defalarca anlatılıp durulur. Aslında bu hikâyeler her askerlik yapmış Türk erkeği için olmazsa olmazlar arasındadır.

2.3. Savaş Hikâyeleri

Aynı zamanda Türk erkeği savaşa katılmışsa, anlatacakları askerlik hikâyelerine göre biraz farklılık göstermektedir. Savaşlar arasında öne çıkanlar arasında geçmişte Türk askerinin yurtdışında katıldığı bir savaş olan Kore Savaşı hikâyeleri vardır. Kore savaşı hikâyeleri hâlâ anlatılan en popüler hikâyeler arasında yer almaktadır. Kore Savaşı'nı konu alan filmler çekilmiş, kitaplar yazılmıştır. Kore'deki Şehitlik hâlâ ziyaret edilmekte, şehitler anılmaktadır.

1984 yılından itibaren ise Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da terör olaylarının başlamasından sonra askere gidenlerin katıldıkları operasyonlar ve çatışmaların anlatılması Kore Savaşı hikâyeleri kadar öne çıkmaktadır. Terör olayları hâlâ tamamen bitmemiş olduğu için anlatılanlar önemlidir. Ülke siyasal tarihi için önemli bir dönüm noktasını oluşturmaktadır.

Terör olayları sırasında gazi olanların yanında sakatlananların anlattıkları ise insanın içini acıtmayı sürdürmektedir. Sakatlananlar, hayatlarını sürdürebilmek bakımından devlet desteği altında yaşamaktadırlar. Engelli olarak yaşamlarına devam etmektedirler.

2.4. Spor ve Sporcu Hikâyeleri

Pehlivan hikâyeleri ne kadar meşhursa, aynı zamanda Türk toplumsal kültürü içinde her yıl yapılan güreşler de o kadar meşhurdur. Anadolu'da yapılan yağlı güreşler yanında grekoromen güreş müsabakaları da önemlidir. Kırkpınar yağlı güreşleri her yıl Edirne'de yapılmaktadır. Kırkpınar Ağası'nın kim olacağı ise önemlidir. Kırkpınar Ağalığını kimin kazanacağı, açık artırmanın kimin üzerinde sonuçlanacağı hem önemli hem de tartışmalıdır.

Türk erkeği güreşe düşkün olduğu kadar futbola da çok düşkündür. Hemen hemen her bölgede hatta mahallede bile futbol oynanır. Özellikle Türkiye'de dört futbol kulübünün -Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor- maçlarını çok sayıda fanatik taraftar devamlı olarak izlemektedir. Kulüplerin formalarını, berelerini satın alırlar. Kulüpler özellikle formalarını satmak için alışveriş merkezlerinde mağazalar açmış bulunmaktadır. Fanatikler formaların üzerini futbolculara imzalatırlar. İmzalı forma toplamak çok önemlidir. Fanatikler tuttıkları kulübün maçlarını kulübün formasını giyerek hiç kaçırmamaya gayret ederler. Bu durum

Türkiye'de olduğu kadar Avrupa'da da benzerlik göstermektedir.

Son yıllarda futbol kadar basketbol da önemli bir spor dalı haline gelmiştir. Çoluk çocuk futbol kadar basketbol maçlarını izlemektedir. Aynı zamanda çocuklar basketbolu çok küçük yaşlardan itibaren oynamaya çalışmaktadırlar. Basketbol kulüplerinde oynamak futbol kulüpleri kadar revaçtadır.

Aynı zamanda futbol maçları medyadan dikkatle izlenir. Maçlara gidip izlemek yanında medyadan verilen yorumlar da fanatiklerin ilgisini çeker. Videoya çekilmiş bulunan yerli yabancı futbol maçları defalarca izlenir.

Son yıllarda basketbolun gençler arasında öneminin artmasından sonra futbol gibi basketbol da medyadan izlenir duruma gelmiştir. Medya sponsor bulabildiği için, basketbola da yer ve zaman ayırmaya başlamıştır.

2.5. Dini Hikâyelerde Mitolojinin Rolü ve Önemi

Mitolojide çoktanrılı dinlerde yer alan tanrıların ve tanrıçaların hikayesi anlatılır (Sandalcı, 2018). Tanrılar ve tanrıçaların birbirleriyle aşkları, kıskançlıkları, ölümleri, ölümsüzlüklerini konu alan efsaneler mitoloji kitaplarında anlatılırken bol bol dedikodulardan yararlanılmıştır. Hemen hemen mitoloji kitaplarında anlatılan hikâyelerin anavatanı Anadolu olduğu için, çoktanrılı dünya bakımından Türk müzelerinde çok sayıda tarihi eser bulunmaktadır. Tarihi eser meraklıları için bunlar çok şey ifade etmektedir.

Aynı zamanda müzelerde Anadolu'da yaşamış bulunan pek çok kavim bakımından tarihi eser mevcut olduğundan çoktanrılı din anlayışından tektanrılı din anlayışına nasıl bir gelişim

olduğunu görmek mümkündür. Üç tek-tanrılı dinde –Tevrat, İncil, Kuran’da- yer alan çeşitli dini hikayelerin -Eski Ahid, Yeni Ahid- hâlâ dini sohbetlerde anlatılıp durduğu da bir gerçektir (Çığ, 2015). Bütün bu anlatılanların din dünyasındaki yerinin ne kadar büyük olduğu yadsınamaz. Devamlı olarak anlatıldıkları gibi, kısır bir döngü içinde döndükleri de bir gerçektir.

3. HABER-OLAY İLİŞKİSİ

Haberin hammaddesi olan dedikoduların içinde çeşitli olaylar peş peşe sıralanarak anlatılır. Yapılmak istenen ise olayları hikâye etmekten başka bir şey değildir. Haber, gazetecilikte “olay/olayların hikâyesi, özeti” şeklinde tanımlanır. Aslında haber olay değildir. Olay olduktan sonra algılanabilen bir olgudur. Haber olayla özdeş değil, olayın esas çerçevesi içinde kurulabilmesi hedefidir. Gazeteciler olayları günümüzde ya hikâye olarak anlatırlar ya da özetlerler (Tokgöz, 2020, s. 63-64).

Olayı yapan olgular gerçekler üzerinde kuruludur. Haber olayla özdeş olamayacağı için haberdeki gerçek payı değişkendir. Hep yinelenir ama, gerçek kalıcıdır, haber çabuk bayatlar. Haberın işlevi, olanları ilet-mektir. Buna karşılık gerçeğin işlevi, saklı kalmış olguları gün ışığına çıkarmaktır. İnsanoğlunun iletişimine olanak tanımak için gerçeğin resmini yapabilmektir (Tokgöz, 2020, s. 63-64).

3.1. Medyanın Sunduğu Gerçeklik ile Gerçek Dünyanın Gerçekliği

Walter Lipmann 1922’de yazmış olduğu “Kamuoyu” başlıklı kitapta medyanın kafamızda bazı resimler oluşturduğundan söz ederek, medyanın sunduğu gerçeklik ile gerçek dünyanın gerçekliğinin farklı olduğu üzerinde durmuştur. İnsanoğlunun yaşadığı dünyadaki gerçeklerle değil medyada daha çok gerçek dışılıklarla karşı karşıya kaldığını vurgulamıştır (Lippmann, 1922). Lip-

mann kitabında aslında haberlerin nasıl yapıldığının yanında anlatım biçimlerinin ne kadar önemli olduğu üzerinde durmakla kalmayıp, haberlerin anlatımında gerçek dışılığa yer verilmekte olduğunu da dile getirmiştir. Aradan yüzyıl geçse de günümüzde durum pek değişmemiştir. Hatta 2000’li yıllardan itibaren aramıza katılan sosyal medya ile birlikte bu durum daha da pekişmiş bulunmaktadır.

2016’dan itibaren önemli olmaya başlayan gerçek dışı haberlerle (fake news), masal ve hikâye anlatımlarıyla fazlasıyla karşı karşıya kalmaktayız. Yalanlar, uydurma olaylarla günümüzün önemli olguları anlatılıp duruyor. Bunlar artık - nedeni pek anlaşılmasa ama-insanoğlunun baş tacı olanlar arasında yer alıyor.

20. Yüzyıl’ın son iki çeyreğinden itibaren gazetecilikte egemen olan magazin haberlerinde aynı zamanda masa başında yapılan asparagas haberlerde anlatılanlar önem taşıyor. Gerçek dışı haberlere eşlik ediyorlar.

3.2. Gazeteciliğin Gelişmesini Hazırlayan Olaylar

17. Yüzyıl’ın başında gazetelerin yayınlanmasında pek çok olayın etkisinin olduğundan söz etmek gerekir. Su ve kara yollarındaki ticaretin artış göstermesi, yeni kıtaların keşfi, ticaret yollarında karşı karşıya gelinen salgın hastalıklar, çatışmalar ve savaşlar bunlardan bazılarıdır.

18. Yüzyıl’da Amerikan Bağımsızlık Savaşı ve yayınlanan Bağımsızlık Bildirgesi (1776) ile 1789’da Fransa’da krallığın devrilmesine yol açan olaylar, Fransa’da İnsan Hakları Bildirgesi’nin yayınlanması, haklar ve özgürlüklerin yazılı hale gelmesini beraberinde getirmiştir. Bu olgular 19. Yüzyıl’da Avrupa’da, arkasından da ABD’de endüstri devriminin gelişmesine neden olurken, endüstri devriminin alt devrimleri olarak

da ula-şım, iletişim, gazetecilik devrimlerinin başlamasının nedenleri arasındadır.

3.2.1. Keşif Seyahatleri

Aslına bakılırsa neden keşif seyahatlerine çıkılmaya başlandı sorusu Avrupa Kıtası için çok önemlidir denilse yeridir. Bu sorunun çeşitli yanıtları bulunsa bile, belki en önemli yanıt, Avrupa'da yaşayan halkın kendisine yetecek kadar yiyecek üretemedikleri için yarı aç yarı tok gezdiğiidir. Bu durum pek çok kaynakta anlatılırken, gelişen gemicilikle birlikte keşif seyahatlerine çıkılarak hem yiyecek hem de hammadde bulmak istenmiştir.

Bu savın ne kadar doğru olduğuna gelince;bu işin içinde biraz gerçeklikyanında biraz da macera tutkusu bulunmaktadır. Macellan ile Colomb'un yapmış oldukları seyahatler bunlara örnek olduğu gibi, aynı zamanda gemicilikle uğraşan ülkeler -İngiltere, Hollanda- çeşitli şirketler kurarak Batı Hind, Doğu Hind Kumpanyası, Hindistan ve Çin'den çeşitli hammaddeleri Avrupa'ya taşımışlar, ticaret yapıp para kazanmışlardır.

Güney Amerika'ya Hıristiyanlığı yaymak için yapılan seyahatler, Kuzey Amerika'nın keşfi, Afrika Kıtasının iç kısımlarına yapılan geziler endüstri devriminin gelişmesi ve genişlemesi için hammadde bulmak niyetiyleydi. Getirilen hammaddeler kurulan işliklerde ve fabrikalarda işlenmekteydi. Yapılan keşif gezileri Asya'da, Güney ve Kuzey Amerika'da, Afrika'da aynı zamanda çeşitli kolonilerin kurulmasını, sömürgeciliğin gelişmesini beraberinde getirmiştir.

3.2.2. Ticaret Yolları

Asya'da Avrupa'ya kadar giden ticaret yolları arasında yer alan İpek ve Baharat Yolları yüzyıllardır vardı. Bu yollar genelde Anadolu üzerinden geçer, Avrupa'da İtalya'daki limanlara ulaşırdı. Yapılan ticaretin denizyoluyla yapılan ticarete benzer

yönleri çoktu. Karadan ticaret yapılırken, ticaret erbabı -tacirler, bankerler, noterler, tefeciler- kendilerine göre işlerini yapar para kazanırlardı.

Özellikle ticaret yolları üzerinde yolların güvenliği kadar, salgın hastalığın, silahlı çatışmaların olup olmadığı ticaret yapanlar bakımından çok önemliydi. Ticaret erbabı kendine göre istihbarat toplar, kendilerine göre konumlarını belirlerlerdi. Zaman içinde toplanan istihbaratı değerlendirmek bakımından geçmiş M.S. 13. Yüzyıl'a kadar uzandığı söylenen "haber mektupları" hazırlamaya başlamışlardı (Tokgöz, 2020, s. 61).

3.3.3. Haber Mektupları ve Haber Kağıtları

Haber mektupları çeşitli ülkelerde baştan el yazısı ile hazırlanırken, Avrupa'da basımevinin yaygınlaşmasıyla birlikte ülkesine göre farklı adlar altında dağıtılmaya başlanmıştı. Prenslikler, krallıklar tarafından hazırlanan haber kağıtlarının içerikleri, asiller arasında yapılan turnuvalar, prens/kralın doğumu, evlenmesi, tahta geçmesi, ölmesi, gereğinde ise salgın hastalıktan oluşurdu. Unutmayalım ki, haber mektupları ile haber kağıtları 17. Yüzyıl'ın başlarında yayın hayatına başlayan gazetelerin öncüleri olmuşlardı. Haber kağıtları bir bakıma Avrupa'da aristokrasinin bilgisini taşıma işlevini görürken, Avrupa'da gelişen burjuvazinin ticari sorunlarını çözmesine de kısmen yardımcıydılar. Bu kağıtlar genelde tek bir olayı haber olarak vermişler, dükkanlar önünde sergilenmişlerdi. Haber mektuplarını ise yaptıkları ticarete kolaylık sağlaması amacıyla tüccarlar ile bankerler çıkarmıştı.

3.3.4. Bankerlik kuruluşları olarak İtalya'da Floransa'da Mediciler

Ausburg'da Fuggerler, Frankfurt am Main'de Rothschildler topladıkları istih-

baratla haber mektuplarını hazırlamışlardı. Fuggerler özellikle haber mektubu çıkarabilmek için devletlere parasal yardımda bulunmuşlardı. Bu yardımlar karşılığında askerlerden, misyonerlerden, devlet memurlarından, gemi kaptanlarından ve bankerlerden her türlü enformasyonu sağlamışlardı. Haber mektupları İspanyolca, İngilizce, İtalyanca, hatta bugün ölü bir dil olan Latince olarak kaleme alınmıştı.

Fugger haber mektuplarında yer alan savaş haberleri Avrupa'daki prenslikler/krallıklar arasında yaşanan din ve taht savaşları hakkındaydı. Sağlık haberleri ise Avrupa'ya kasıp kavuran vebayı anlatmaktaydı. Gemicilikle ilgili olanlarda ise çeşitli gelenekler, olağanüstü olaylar, biraz da hayal gücü yer almaktaydı (Tokgöz, 2020, s. 62).

3.4. Avrupa'da Gazetelerin Yayınlanması

17. Yüzyılın başlarında ilk gazetelerin Avrupa'da Ren Nehri kıyısında yer alan kentlerde yayımlanmaya başladığı bilinmektedir. İlk yayımlanan gazetelerin müzelerde yer alan erişilebilir nüshalarında ticaret, savaş, salgın hastalık haberlerine yer verilmiş olduğu söylenebilir. Gazetelerin özellikle eğitim düzeyi yüksek olan kesimler için hazırlanmış olduklarını belirtelim. Bununla birlikte, gazeteler üzerinde siyasal baskıların çok ağır olduğunu eklemeliyiz. Fikir ve düşünce özgürlüğünün toplum içindeki yeri henüz anlaşılmamış olduğundan gazeteler ve gazetecilere çok ağır cezalar verilmekteydi (Tokgöz, 2020, s. 63-64).

18. Yüzyılın sonlarına doğru, 1776'da ABD'de ve 1789'da Fransa'da fikir ve düşünce özgürlüğünü vurgulayan yazılı belgelerin ortaya çıkması, insanın kendisini anlatabilmesinin yasal zeminini hazırlamasını beraberinde getirmiştir.

19. Yüzyılın ortalarından itibaren İngiltere'de endüstri devrimi ve diğer devrimlerle birlikte gazetecilik meslek haline gelmiş, her tabakadan insanın haber olabilmesi öne çıkmıştır. Halka dönük gazetecilik anlayışıyla birlikte gazete kitle gazetesi şekline dönüşmüştür. ABD'de insanın ilgisini çekebilme kuralı kullanıma girmiştir (Tokgöz, 2020, s. 237-238). Gazeteler eğlenceli ve yorumlayıcı haberler yapmanın yanında olağandışı haberlere yer vermişlerdir.

1830'lardan itibaren alt tabakadan insan ile üst tabakadan insanlar aynı zaman ve yer içinde haberin konusu olabilirken, insanın ilgisini çekme yönünden çeşitli yollar denenmiştir. Gazetelere sayfa düzeni getirilmiş, her haber için başlık-alt başlık kullanılmış, gazete kağıdının boyutları büyümüş, dizgi ve baskıda değişiklik olmuştur.

Telgraf, telefon gibi teknolojilerin kullanılmasıyla birlikte haber ajansları devreye girmiş, haberler yerel, ulusal, uluslararası düzeyde toplanmaya başlanmıştır. Telgraf ve telefon açısından denizaltı kabloların devreye girmesiyle dünyanın çeşitli haber bölgelerine ayrılması gerçekleşmiştir (Tokgöz, 2020, s. 197). Böylelikle 19. Yüzyılın sonlarına doğru fotoğrafın, klişenin, daktilo makinesinin kullanılmasıyla birlikte gazete teknolojiyi en iyi kullanan kitle iletişim aracı şekline dönüşmüştür.

3.5. Sansasyonel Haberlerin Kullanıma Girmesi

Hiç kuşkusuz halka dönük gazetecilik anlayışının kullanıma girmesiyle seçkin gazetecilikten uzaklaşmaya başlanmıştır. İngiltere ve ABD'de gazetelerin ucuza satılmaları da önemli bir eşiğin aşılmasına neden olmuştur. Özellikle ABD'de halka dönük gazetecilik anlayışının yerleştirilmesinde James Gor

don Bennett ile Joseph Pulitzer'in rolleri çok büyüktür. Anılan iki gazeteci bugünkü magazin gazeteciliğinin temelini oluşturan sansasyonel haber yapmayı kendilerine amaç edinmişlerdir (Ember, Emery and Roberts, 1997).

Bennett'in amacı, gazetesinde sokaktaki adamın şampiyonluğunu yapmaktır. Halkın sağlıklı bir şekilde haber almasını önlemektir. Pulitzer, Bennett'ten farklı bir şekilde gazetesinde sansasyonel haberlere yer vermektedir. Amacı, şirket yolsuzluklarını, savaş ve hükümet haberlerini kamuoyuna iletmektir.

Bennett ve Pulitzer'e daha sonraki yıllarda William Randolph Hearst de katıldı. Hearst ile birlikte gazeteciler bir üçlü haline gelince, ABD'deki gazetelerde haberlerde sansasyona yer verme daha çok hız kazandı. Gazetelerinde Hearst karikatürlere yer verirken; haberlerine resimlerin, şekillerin, fotoğrafların muhakkak eşlik etmesini, başlıklarda iri puntolu harflerin kullanılmasını, yeni baskı teknolojilerine uygun renklerle zenginleşmesini istemektedir (1997).

Bennett, Pulitzer ve Hearst ile başlayan sansasyonel gazetecilik 20. Yüzyıl'da da devam edegeldi. Gazeteler bastıkları sansasyonel dedikodular açısından sömürülecek yeni bir alan daha buldular. Bastıkları fotoğraflara eşlik eden uydurma haberlerin iri puntolu başlıklarla verilmesine yöneldiler. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra sansasyonel gazetecilik doruk noktasına erişti denilebilir (Tokgöz, 2020, s. 240-241).

1919'dan itibaren Avrupa ve ABD'de sansasyon dolu çıplak kadın fotoğraflarıyla bezenmiş cinayet haberleri gazetelerin ilk sayfalarında yer almaya başladı. Radyo eğlence aracı olarak ilk topyekün savaş olan Birinci Dünya Savaşı'nın acılarının dindirilmesi için hazırlanmış bir kitle ile-

tişim aracı olarak işlev görmeye yöneldi. Kitle iletişim araçlarının sayısı çoğalmış, sansasyonun medyada işgal ettiği yer ve zaman süresi artmıştı. Dedikodunun bolluğu herkesin birbirini karalaması da artış göstermişti.

3.6. Tabloidleşme Akımı

20. Yüzyıl'ın başlarından itibaren gazeteciler tarihte ilk çıkan gazetelerin boyutlarında -tabloid boy gazete- yayımlanmasına yöneldiler. Böyle gazetelerin yayımlanmasının nedeni sansasyonun bu boyutta gazetelerde daha kolaylıkla kullanılabilmesiydi. Örnek verilecek olursa, gazete-nin birinci sayfasında şampanya dolu bardağın veya banyo küvetinin içinde bir dansözün fotoğrafının basılması gibi.

Aslına bakılacak olursa, gazeteciler hazırladıkları gazetelerinde tabloid boy gazeteyle bir uçtan diğer uca giderek anlatacakları hikâyeyi resimleyip daha kolaylıkla anlatabiliyorlardı. Aynı zamanda gazetede iri puntolar kullanıldığından gazetenin okunabilmesi daha kolaydı. İnsanlar tabloid boy gazeteleri evden işe giderken trende, otobüste okuyabiliyorlardı. Okunduktan sonra gazete ise istasyonlarda bulunan gazete kutularına konuluyordu. Bugün dahi İngiltere'de aynı şey yapılmaktadır.

ABD'de 1929 Büyük Ekonomik Krizi'nden sonra tabloid boy gazetelerde artık iki yaklaşım biçiminin uygulanmakta olduğu görülmekteydi: Birinci yaklaşım, Birinci Dünya Savaşı'ndan itibaren insanlığın karşılaştığı dramatik olayları göğüsleyebilmek için yararlandığı sansasyonel hikâyeleri bulma idi. İkinci yaklaşım ise insanlara daha karmaşık bir dünya sunmak istediği. Bu yaklaşımla birlikte siyasal, toplumsal, ekonomik olayları anlatabilmenin en kolay yolu "yorumlayıcı haber-

cilik” anlayışıyla verilmesi oldu. Hiç kuşkusuz bu anlayışla birlikte aynı zamanda Birinci Dünya Savaşı’nın neden, niçin çıkmış olduğu da yorumlanmaktaydı.

Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra radyonun devreye girmesiyle ve yavaş yavaş dünyaya yayılmaya başlamasıyla savaş sırasında çeşitli felaketler yaşayan insanlar eğlence aracı olan radyo ile rahatlatılmak isteniyordu. Benzeri durum İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra radyonun yanında televizyonun eğlence aracı olarak magazinleşmeyi daha ileri boyutlara taşımasında görülmüştü.

Tabloidleşme olgusunun magazinleşmenin yeni boyutu olması itibariyle toplumda merak uyandıran, hoşça vakit geçirten konular yoğunluk kazanırken; ciddi siyasal, toplumsal, ekonomik konular eğlenceli hale getirilip bağlamlarından kopararak sunulmaya başlanmıştı. Unutmayalım, artık meta değeri taşıyan haberlerle birlikte sunulan bilgiler eğlence hüviyeti kazanmaktaydı. Eğlenceli haberler olgusu devreye girerken, enformasyon yönlendirici süreçlerle dezenformasyona dönüştürülmekteydi (Meyer, 2002, s. 248)

19. Yüzyıl’da İngiltere ve ABD’de devreye giren magazinleşme günümüzde tüm medyada mantığı gereği canlı ve hareketlidir. Fotoğraf, ses ve film muhakkak gazetelere, radyo ve televizyona eşlik etmektedir. Eğlence haberleri içinde cinsellik, porno, çeşitli suçlar, spor, felaketler yanında yeni zengin olmuş, tanınmaya başlayan kişiler yer almaktadır. Bütün bu hikâyeler insanlara eğlenceli bir şekilde anlatılırken, haberler eğlence, eğlence ise haber şeklinde anlatılmaya çalışılır.

Eğlenceli haber (infotainment) yanında eğlenceli reklamlar (advertainment) ve eğlenceli siyaset (politainment) için benzer bir yaklaşımdan yararlanır. Daha

doğru bir deyişle, eğlenceli haberin yanında, eğlenceli reklam ve eğlenceli siyasetin günümüzde kullanımı yaygındır denilebilir (Meyer, 2002, s. 248-251).

4. YALAN/UYDURMA HABERLER

Magazin haberleri içinde yalan ve uydurma haberlerin yer alması izler kitlenin arzuları ve isteklerini tatmin etmeyi ön plana çıkarmıştır denilse, yeridir. Özellikle magazin haberinin söyleminde, haberleri algılama ve aktarma yönünden bazı kalıplar oluşturularak kullanılmaktadır. Bu kalıplar toplumun üzerinde anlaşmaya varmış olduğu simgeler sisteminde kullanılagelen dil ile yaratılırken, haberlerde hikâye ve anlatma tekniğiyle izler kitleye ulaştırılmaya yönelmektedir.

Magazin söylemi kitle kültürünün belirleyici özellikleriyle örtüşmektedir. Şöyle ki; gerçek dünyayı nedensellik ilişkilerinin dışında yapılandırmaktadır. Olguları bağlamından koparmaktadır. İdeolojiyi eğlence aracılığıyla aktaran yapısıyla bu sürecin vazgeçilmez üreticisi, taşıyıcısı konumunu korumaktadır.

4.1. 1990’lı Yıllardan İtibaren Magazinleşme Olgusu

20. Yüzyıl’ın özellikle son 20 yılından itibaren ABD’de, Avrupa’da ve doğal olarak Türkiye’de haber değerlerinin içinde nelerin yer almış olduğunu gözden geçirmek yerinde olacaktır. Haber değerinin temel özelliği bakımından ünlülerin haberleri öne çıkmaktadır.

Gazeteciler ünlülerin haberlerini yaparken, televizyon ekran sunucuları ise ünlülerin haberlerini sunmaktadır. Hatta sunucular zaman zaman haber ünlüsü haline dönüşebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, çok satan bir kitap yazarının haber olarak yer alması veya talk showa çıkması gibi.

4.2. Eğlence-Haber İlişkisi

Haberlerin eğlence, eğlencenin haber şeklinde düşünülmesi ve aktarılmaya başlanması ön plandadır. 1980’de ABD’de “tabloid television” adı verilen televizyon haber programıyla başlayan bu uygulama 1990’lı yılların ortalarından itibaren hızlı bir şekilde artış göstermiştir.

ABD’de bu tür programlar üzerinde yapılan bir araştırmada, habere konu olan olaylarda yer alanlar içinde, mafya ilişkilerine veya sansasyonel cinayetlere karışanlar, fahişeler, çarpık seks ilişkileri içinde yer alanlar, tüketiciyi kandıranlar ve kötü davranışlar içinde yer alan ünlüler bulunmaktadır. Yapılan araştırmanın sonuçlarıyla tabloid televizyon programlarının ve gazetelerin içeriği büyük bir benzerlik içindedir.

Gerek ABD’de gerekse Avrupa’da görülen benzer yaklaşımlar 1990’lı yılların başından itibaren Türkiye’de TRT yanında ticari televizyon kanallarının devreye girmesiyle birlikte uygulanmaya yönelmiştir.

Ticari televizyon kanallarında haber sunucuları güzellik kraliçelerinin aralarından seçilirken, haberlerde sunulanlar TRT’de sunulan haberlere göre daha hafif kaçmaktadır. Bununla birlikte ilerleyen yıllarda kurulan yeni televizyon haber kanallarında daha nitelikli habercilik yapılmaya başlanmıştır.

20. Yüzyıl’ın son çeyreğinden itibaren medyaya eleştirel olarak bakanlar, kültürün metalaştığı üzerinde fazlasıyla kafa yormaktadırlar. Hepsinin birleştiği nokta ise kültürel içeriğin tekrar tekrar paketlenerek sunulmasının sorunların ortaya çıkmasını beraberinde getirdiğidir.

4.3. 1990’lı Yıllarda Ortaya Çıkan Yeni Anlatım Biçimleri

Yüzyıllardır asil ailelere ve kraliyete ait haberler -doğumlar, bebeklerin vaftiz törenleri, düğünler, tahta çıkma, kralların ölümü- tıpkı masal anlatır gibi haber yapılarak sunulurdu. Günümüzde benzeri yaklaşımların kullanılageldiği görülmektedir. Örnek verilecek olursa, İngiltere Kraliçesi Elizabeth’in düğünü, tahta çıkması, gelini Diana’nın düğünü, Diana’nın trajik bir şekilde ölümü, torunları William ve Harry ‘in düğünleri, en tipik örnekler arasındadır.

Bu işler için kraliyetin kesenin ağzını açtığı kesindir. Aynı zamanda bu gibi olayların Birleşik Krallık ekonomisini de canlandırdığından hiç kuşku yoktur. Bununla birlikte bu gibi olayların halk tarafından coşkuyla ve ilgiyle izlendiği, medyanın bu gibi olaylara dikkat gösterdiği söylenebilir. Sanki herkes erdi muradına biz çıkalım kerevetine dercesine, bu gibi düğünler merakla ve ilgiyle izlenmiş ve masal gibi medyada anlatılır hale dönüşmüştür.

Saltanat, düğün haberleri yanında, 1990’lı yıllardan itibaren medyada iki yeni tür haber bu tip haberler arasına katılmıştır: Ortadoğu’da çıkan savaşlar hakkında verilen haberler kadar, Falkland Adalarında çıkmış olan savaşların hikâye gibi anlatılması yeni bir akımın başlatılmasını beraberinde getirmiştir.

Savaş haberlerinin anlatımına en tipik örnek Körfez Savaşı sırasında CNN muhabiri Peter Arnett’in Bağdat’ta El Reşit Otelinin üst katından savaşı masal gibi anlatmasıdır (Tokgöz, 2020, s. 338-339). İkinci örnek ise ABD’nin 2003’te Irak’ı işgali sırasında devreye sokulmuş bulunan “iliştirilmiş gazetecilik” uygulamasıdır (Tokgöz, 2020, s. 343-344, Tokgöz, 2004, s. 75-85).

Savaş haberlerinin anlatılması, yönlendirilerek verilmesinin yanında, ABD'de 11 Eylül 2001'de New York City ve Washington D.C 'de gerçekleştirilen terör saldırıları sonucunda yayınlanan içerikli televizyon haberlerinde terör haberleri ön plana çıkmaya başlamıştır. (Tokgöz, 2020, s. 308-312).

ABD'deki terör saldırılarından sonra gazetecilikte yeni bir yaklaşımın daha devreye girdiğini söylemek gerekir. Hükümet-siyaset-diplomasi gibi yurttaşların yaşamını ilgilendiren konular yerine, gazetecilikte hava durumu, tüketici davranışları, yatırım, sağlık, suçluluk, eğlence ve terör konuları yer almaya başlamıştır. Korku ve şiddet haberleri terör haberleriyle birlikte haberlerde yer almaktadır.

5. SOSYAL MEDYA GAZETECİLİĞİ VE HABERLER

Yurttaş gazeteciliğiyle birlikte 2004 yılından itibaren sosyal medyayı çok sıklıkla kullandığımızı söyleyebiliriz. İster Facebook, ister Twitter ve Instagram gibi sosyal medya ağlarını, isterse tabletleri veya android telefonları kullanalım, yurttaş gazeteciliğinin (citizen journalism) üzerinde kendini bunlar artık iyice belirginleştirmiş durumdadır. Sosyal medya yaşamımıza renk katmakta, alışlagelmiş bulunan teknolojileri kullanan medya yanında farklı işlevler de görmektedir.

2004'te Mark Zuckerberg'in Facebook'u, Jack Dorsey'in Twitter'i geliştirmesi önemlidir. Kevin Systrom'un geliştirmiş olduğu Instagram'ı Zuckerberg'in satın alması yeni bir aşamadır. Sosyal medya açısından ipad, iphone, ipod touch kullanılması, sosyal medya uygulamalarının 2012 Nisan ayı ortalarından sonra android cep telefonlarında kullanıma girmesi, insanlık için daha büyük bir teknolojik gelişmedir.

Yeni iletişim teknolojileri bakımından kamusal alan içinde sosyal medyayı kullananlar açısından alternatif bir sosyal alan oluştuğunu söylemek mümkündür (Tokgöz, 2020). Sosyal medyanın kamusal alan içinde oluşan alternatif kamusal alan içinde de hizmet vermeye başladığını söylemek gerekir.

Bize sosyal medya iyi hizmet getiriyor mu? Yoksa çeşitli yalanlar ve hakaret dolu sözler mi iletiyor? İşin püf noktası buradadır.

Anılan teknolojiler sayesinde, aniden patlayan olayları çok hızlı bir şekilde izlemek mümkün olmakla birlikte, gazeteciliğin temel kuralı olan doğrulama (verification) üzerinde dikkatle durulması gereklidir. Daha doğru bir deyişle, patlayan olaylar medyada haber yapılmadan önce doğrulama işlevinden geçmeden hiçbir şekilde kullanılmamalıdır (Tokgöz, 2020, s. 77).

Sosyal medya, yurttaş gazeteciliği içinde gelişirken, fazlasıyla rağbet görmüş bulunan bir hizmet olarak kabul görmektedir. Bununla birlikte, sosyal medyada aktarılan örneğin hakaretlerin, küfürlerin, yaratılan polemiklerin yanında, ortalığı velveleye verme yönünün olması dikkatle izlenmeli ve denetlenmelidir.

5.1. Fake News ve Post Truth

Günümüzde atılan tweetlerin pek çoğunun retweet edilmekte olduğu düşünülürse, ortalıkta ne kadar yalanın dolaştığını hayal edebilmek bile zordur. Gerçek dışı haberler (fake news) ile post truth kavramları özellikle 2016 yılından itibaren fazlasıyla kullanılmaktadır. Fake news, tanımı itibarıyla (gerçek dışı haber) internet üzerinde yayılan veya diğer medyayı kullanan siyasal görüşleri etkilemek veya espri yapmak için

oluşturulan, haber gibi görünen sahte hikâyelerdir.

Post truth'a gelince, sosyal medya internetle birlikte yaşamımızı sosyal ve siyasal olarak yönlendirmeye başlayan gerçekten uzaklaşmış algı yönetim sistemidir. Gerçeklerin yerine tümünden duygusal iddialarla halkın bakış açısını yönlendiren bir alandır.

Fake news, Birleşik Krallık'ta Brexit'ten itibaren, ABD'de de 2016 genel seçiminde Donald Trump'u zafere götüren yaklaşım biçimi olarak öne çıkmıştır. Post truth'u ise gerçekleri sahteletiren, yücelten farklı ayrı bir olgu olarak ele almak gerekir. Fake news ile post truth'un ilişkisi olduğu açıktır. İkisi birlikte kullanılmaya devam etmektedir.

SONUÇ

Neresinden bakarsak bakalım, dedikodu, masal, hikâye, fake news, post truth ile birlikte yaşamaktayız. Yalanlar, hakaretler, saldırılar, küfürler artık yaşamımızın bir parçasıdır denilse yeridir. Sosyal medya fenomenlerinin ortayı karıştırmasına denecek fazla bir söz yok. Bütün bunları değiştirmenin bir çaresi var mı sorusuna verilecek yanıt da halen ortada pek yok. Tıpkı masallardaki "Bir varmış bir yokmuş, deve tellal iken pire berber iken, ben annemin beşiğini tıngır mıngır sallarken" tekerlemesinde olduğu gibi.

Fake news ve post truth'un haber kaynağı olarak kullanıldığı görülmektedir. Sahip olunan olanaklar kısıtlı olduğundan haberin doğrulanmasında el yordamına dayanan geleneksel yöntemlere başvurulmaktadır. Sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanımı yetkili ağızların önemini hiçbir şekilde azaltmamıştır. Daha doğru bir deyişle, profesyonel habercilik için tehdit unsuru değildir. Ahlak ve etik kuralları üzerinde yapılan çalışmalar, geleneksel habercilikte kısmen çare olsa bile, dijital habercilik ve sanal dünya için henüz bir anlam kazandıramıyor. Bekleyip görmek durumundayız.

KAYNAKÇA

- ARTWICK, C.G. (2013). "Reporters on Twitter Product or Service?" *Digital Journalism*, 1 (2) ss. 212-228.
- ALİ, S. R ve FAHMY S. (2013). Gatekeeping and Citizen Journalism: The use of social media during the recent uprisings in Iran, Egypt, and Libya *Media War and Conflict*, 6 (1) ss. 55-69.
- BRANDTZAEG, P.B., LUDERS, M., JOCHEN, S., RUTH, W., FOLSTAD, A. (2016). "Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media", *Journalism Practice*, 10 (3), ss. 323-342.
- BORATAV, P. N. (2021). *Zaman Zaman İçinde*. 4. Baskı. Ankara: İmge Yayınevi Türk Klasikleri Kitaplığı.
- ÇIÇ, İ. M. (2005). *Bereket Kültü ve Mabed Fahşeliği*, 15. Baskı İstanbul: Kaynak Yayınları.
- ÇIÇ, İ. M. (2015). *Kur'an, İncil ve Tevrat'ın Sumer'deki Kökeni*, 47. Baskı, İstanbul: Kaynak Yayınları.
- ÇIÇ, İ. M. (2002). *Ortadoğu Uygarlık Mirası*, 9. Baskı, İstanbul: Kaynak Yayınları.
- GÜNEY, E. C. (1964) *En Güzel Türk Masalları*, İstanbul: Varlık Çocuk Klâsikleri.
- HERODOTOS (2010). *Tarih*. çev. Müntekin Özmen, Hasan Ali Yücel Klasikleri Dizisi, İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- JOHNSTON, L. (2016) *Social News : Journalism evolution ? How the integration of UGC into network helps and. hinders the role of journalist*, *Digital Journalism* 4(7) s. 899-909
- KIYAN, Z. (2018). "Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye'deki Haber Kuruluşları Üzerinde Bir İnceleme". *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (1) ss. 32-52)
- LIPPMANN, W. (1922). *Public Opinion*, Harcourt and Brace, N.Y.
- MELVIN, E., EMERY, E. and ROBERTS, N. (1997). *The Press and America: An Interpretative History of the Mass Media*, 9. baskı, ABD: Pearson Yayınevi.
- MEYER, T. ve LEW, H. (2002) *Medya Demokrasisi - Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir*, (çev. Ahmet Fethi) İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- SANDALCI, S. (2018). *Yunan Mitolojisi*. İstanbul: İlgi Kültür Sanat Yayınları
- TOKGÖZ, O. (2020). *Temel Gazetecilik*, 14. Baskı, Ankara: İmge Yayınları.
- TOKGÖZ, O. (2020) *Siyasal İletişimi Anlamak*, 3. Baskı, Ankara: İmge Yayınları.
- WEISS, S.A. (2015). "The Digital and Social Media Journalist: A Comperative Analysis of Journalists in Argentina, Brazil, Colombia, Mexico and Peru". *The International Communication Gazette*, 7 (1) ss. 74-101.