

1956'da, İstanbul'da doğdu. İstanbul Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu mezunu.

Milliyet yazişlerinde sayfa sekreteri, Cumhuriyet'te Haber Merkezi Müdür Yardımcısı olarak çalıştı, iki gazetede de ekler hazırladı. Önce on beş günlük sonra haftalık YeniGündem dergisinde teknik yönetmendi. Uzun yıllar İletişim Yayınları'nda editör ve tasarımcı olarak çalıştı. "Piyasaya" tasarım ve fotoğraf işleri yaptı. Siyasî yazıların yanısıra hikâyeler, romanlar yazdı, kitapları 1987'den itibaren yayımlandı. Almanca'dan çevirileri de var. Aylık sosyalist kültür dergisi Birikim'de, yayıma başladığında Radikal'de, Nokta dergisinde, Taraf'ta yazdı. 1990'ların ortalarından bu yana belgesel sinema alanında çalışmaya başladı, belgesel ve deneysel filmler yaptı. Filmleri arasında, hayatı üç ülkede geçmiş 105 yaşındaki Yüksekovalı kadını ve "bir coğrafyanın kadınlarını" konu alan Nazê - Bir Yüzyıllık Yalnızlık Öyküsü, Kazım Koyuncu'nun hayat tavrı ve müziğini konu alan Şarkılarla Geçtim Aranızdan, Ahmet Kaya'ya dair "biz bu adama ne yaptık" filmi Uçurtmam Tellere Takıldı, madenciler ekseninde bir ironik insanlık tarihi anlatısı içeren, "vicdan ve serbest piyasaya dair" 16 Ton, Hrant Dink cinayeti ve ertesini ele alan 19 Ocak'tan 19 Ocak'a, Roboski katliamında hayatını kaybedenleri anababalarının, eşlerinin, yakınlarının anlattığı Ağlama Anne, Güzel Yerdeyim sayılabilir. Dünya Sağlık Örgütü'ne belgeseller, eğitim filmleri yaptı. Blog'u Riya Tabirleri'nde (riyatabirleri.net) bir tür "tek kişilik gazete" faaliyeti sürdürüyor, internet gazetesi Duvar ve gazetecilik platformu P24'te haftalık yazılar yazıyor.

P24 Medya Kitaplığı

Yayın No 5

O Meslek Bunalımında

Gazeteciliğin kendine, neoliberalizm ve sanal âlemin basına ettikleri

Ümit Kıvanç

Ümit Kıvanç'ın bu kitap için yaptığı çalışma Uluslararası Objective Araştırmacı Gazetecilik Programı tarafından desteklenmiştir.

O	B	J
E	C	T
I	V	E

Kitap tasarımı

Bülent Erkmen

Baskı öncesi hazırlık

Barış Akkurt, Bek

1. Basım: Aralık 2016

Baskı ve Cilt:

MAS Matbaacılık San. ve Tic. A.Ş.

Hamidiye Mahallesi,

Soğuksu Caddesi 3

Kağıthane 34408 İstanbul

T: +90 212 294 10 00

F: +90 212 294 90 80

Matbaa Sertifika No: 12055

P24 MEDYA KİTAPLIĞI

Punto24 Bağımsız Gazetecilik Platformu

Sıraselviler Caddesi, 57/3 Taksim

Beyoğlu 34433 İstanbul

e-posta: info@platform24.org

www.platform24.org

www.twitter.com/P24Punto24

tr-tr.facebook.com/Punto24



Ümit Kıvanç

0 Meslek

Bunalımda

Gazeteciliğin Kendine,
Neoliberalizm ve
Sanal Âlemin
Basına Ettikleri

- "Medya Sektörü"nün Sıkıntısı, Gazeteciliğin Bunalımı > **006**
- Basının Bağımsızlığının Sona Erişi > **010**
- İnternette Gelen Enformasyon Sağanağı > **014**
- Otoritenin Gazeteciden Kurtulma Arzusu > **016**
- Müstakbel Yapısal Tehdit > **023**
- Güvenilmezlik Bunalımı > **026**
- Tektipleşme > **030**
- Ana Akım Medya Gereklidir > **031**
- "Haber Sanayii"!? > **032**
- Okur/İzleyici, Çok Şeyin Farkında > **036**
- Gazeteciler İşlevlerini Nasıl Tanımlıyor? > **040**
- "Normal İnsanlar"dan Uzaklaşma > **043**
- Kimler Gazeteciyi Umursuyor? > **046**
- "Dördüncü Kuvvet" Esprisine Ne Oldu? > **050**
- Bir Nevi "Bütün Kötülüklerin Anası" > **052**
- Kendi Güvenilirliğini Teyit Edilmemiş Bilgiye Dayandırmak > **056**
- İnternetin Fazla Boyutu > **057**
- Varkalma Paniği > **058**
- "Reality Show" > **060**

Taht da Maneviyat da Tehlikede

“Medya Sektörü”nün Sıkıntısı, Gazeteciliğin Bunalımı

New York Times’ın CEO’su Mark Thompson, “Kış geliyor,” diyor. “Bu uyarımdır. Dünyanın haber yayıncılarının çoğu için kış sahiden geliyor.”¹

Gazetecilik eğitimi ve medya eleştirisinin çok tecrübeli ve kurumsallaşmış ismi Jay Rosen de, “Kış geliyor,” diyor.² Ve, “Bize dokunma, uslu duracağız,” demenin yararı olmayacağını söylüyor. Onun derdi daha çok, gazeteciliği bekleyen tehlikelerle.

CEO, medya “sektörü”nün malî sıkıntısından söz ediyor. Evet, böyle bir sıkıntı var. Hem de dünyanın en köklü ve güçlü medya kuruluşlarının mahvına yolaçabilecek boyutlarda. 2015, ABD gazeteleri için 1929 Büyük Bunalım’ı ve onu izleyen dönemden sonraki en kötü zamanı ifade ediyor. Günlük satışları %7 oranında düştü, yazışları personeli %10 oranında azaldı.³ Almanya’da 2015 başından 2016 başına Bild %11,8, Süddeutsche Zeitung %4,6 Frankfurter Allgemeine %6,1, Die Welt %17,6 satış kaybettiler.⁴

Burada esas olarak bu sıkıntıyı ele almayacağız. Bizim de derdimiz 1986’dan bu yana üniversitede gazetecilik dersi veren, “yurttaş gazeteciliği”nin önemini başından beri

1 Nic Newman, Richard Fletcher, David A. L. Levy, Rasmus Kleis Nielsen, Digital News Report 2016, Reuters Institute for the Study of Journalism.

2 https://twitter.com/jayrosen_nyu/status/808005974552412160.

3 Michael Barthel, “5 Key Takeaways About the State of the News Media in 2016”, Pew Research Center, 15.06.2016, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016-key-takeaways/>

4 “IVW-Blitz-Analyse Zeitungen: Welt stürzt um 17,6%ab, vier Gewinner bei den Wochenzeitungen”, Meedia, 20.04.2016, <http://meedia.de/2016/04/20/ivw-blitz-analyse-zeitungen-welt-stuerzt-um-176-ab-vier-gewinner-bei-den-wochenzeitungen/>.

vurgulayan ve onu teşvik eden profesör Rosen'inkiyle aynı kefedede. Ötesi de var.

Gazetecilik mesleğinin karşı karşıya olduğu tehlikelerden bahsedeceğimiz, ama mesleğin bunalımının öznel sebebini es geçemeyiz: gazeteciliği ve basın kavramını, "medya sektörü"ne dönüştürülüveren iş alanında yozlaştırıp rayından çıkararak medya patronları ve yöneticileri, kendi kendilerini pop yıldızları ya da çürük meyve kakalayan manav haline getiren gazeteciler bizzat mesleğin bunalımının müsebbipleri arasındadır. Bunu bilmek, unutmamak, her şeyden önce bunalımdan kurtulma yolları ararken hayatı.

Nesnel sebep ve koşullara gelelim.

İnternet, gazeteleri, dergileri, televizyon kanallarıyla toplumların ruh ve zihin dünyasına çöreklenmiş büyük şirketlere iyi gelmedi. İstedikleri paraları kazanamıyorlar, gazetecilik kârlı olmaktan çıkıyor. Ne kadar gerekli hale gelirse, kârlı olmaktan o kadar uzaklaşıyor. Gazetecilik dahil, toplumsal hizmetin her türlüşününün tukaka edildiği bir dönemde, meslek için bu durum başlıbaşına hayatı tehdit.

Gazetecilik bunun dışında da, şimdiye kadar görmediği, karşılaşmadığı türden, çok büyük tehditlerle yüzyüze. Bunların en görünür, en güncel olanı, dünyanın çeşitli ülkelerinde zafer kazanmış, çeşitli ülkelerinde de yükselen popülist-faşizan hareket ve liderlerin bir meslek, bir toplumsal faaliyet olarak gazeteciliği ortadan kaldırmak istemeleri. Ama tehlike bundan ibaret değil. Teknolojik, malî, sosyolojik ve Zamane Ruhuna ilişkin olanlarının yanısıra, bizzat mesleğin içeriğinde, işlevinde, tanımında değişimlere yolaçabilecek **tehditler** sözkonusu. Hem de tam teknolojik gelişme sayesinde önünde engin ufuklar açılmış, muazzam imkânlar belirmişken.

Bütün bunlar, daha genel ve büyük bir tehlikenin, bütün dünyayı, herkesi ve her yeri kapsayan bir muhtemel dönüşümün varlığında gerçekleşiyor. Mesele büyük. Ve derin. İnsan toplumlarının nasıl yaşadığı gibi, mümkün en genel ve kapsamlı başlık altında ele alınması gereken boyutları var. Bunları burada, sınırlı bazı göndermeler dışında tartışamayacağız. Çünkü esas olarak gazeteciliğin bütün bu koşullarda sürüklendiği bunalım ve karşı karşıya olduğu tehditlere odaklanmalıyız.

Ancak hiç akıldan çıkarmamız gerekir ki, güncel sorunlarımızın bir kısmı, meselâ aşağıda genişçe ele alacağımız “yalan haber” konusu, dünyanın geçirmekte olduğu değişimin yarattığı fenomenlerden veya bu değişimin taşıyıcılarından ya da dolaylı ürünlerinden.

Gazetecilik denen mesleğe, basın denen faaliyete zemin oluşturan, onları meşru, gerekli, hattâ vazgeçilmez kılan, haklar-özgürlükler, kuvvetler ayrılığı, çoğulculuk gibi değer, ilke ve kurumlar gözden düşüyor, otoriter-totaliter düzenler, insanı birörnekleştirme, toplumları monoblok hale getirme planları yürürlüğe sokuluyor.

Yevgeni Zamyatin’in Biz, Aldous Huxley’in Cesur Yeni Dünya, George Orwell’in 1984 romanlarında⁵ öngörüp tasvir ettikleri distopyalara yaklaşılan bir dünyada gazeteciliğin, basının konumu ve sorunları elbette bambaşka bağlamlarda tartışılmalı. Ancak tarihten biliyoruz ki, hem köklü değişimler kısa sürede gerçekleşmiyor hem başlamış her

⁵ Biz, Ayrıntı Yayınları’ndan çıktı, Cesur Yeni Dünya İthaki’den, 1984 en son Can Yayınları’ndan. Bu üç kitabı da okumanızı şiddetle tavsiye ederim. İsterseniz öncesinde, Medyascope.tv’den, Elif Akbıyık’ın Bülent Somay’ı Zamyatin, Huxley, Orwell ve sözkonusu kitapların arkası önü, etrafı hakkında bol bol konuşturduğu programı izleyebilirsiniz: <http://medyascope.tv/2017/01/31/ozel-yayin-big-brotherin-donusu-konuk-bulent-somay/>. Çok faydalı olacağını garanti edebilirim.

değişim ille başlangıç aşamasında tahmin edilen gelişimi gösteremeyebiliyor ve bambaşka yerlere varabiliyor hem de ilk aşamalarda ortalıkta görülmeyen insan iradesi etkeni bir değişimin beklenmedik safhasında devreye girip işin akışını değiştirebiliyor.

Bu yüzden, mesleğimizin bunalımını ve sorunlarını, distopyalı bir geleceği her şeyin merkezine oturtmadan, bugünün koşullarında ele almamız abesle iştigal değil. İnsanların, çoğulcu ve adaletli bir ortamda, özgürlükleri tadarak, insanlığın topluca yarattığı imkânlardan olabildiğince eşitçe yararlanarak yaşayabilmesi için, önce ekonomik ve siyasî güç sahiplerinin denetlenmesi gerekiyor. Bunun önşartı, yönetenlere itiraz edilebilmesi. İktidardan yoksun geniş kitlelerin bunu yapabilmesi için, sesini duyuramayan yoksul ve yoksunların yararına ifade araçları ve mecralarının yaratılması, yolunda gitmeyen işlerin ortaya dökülmesi lazım. Ortak bir adalet fikrinin ve duygusunun pekiştirilmesi amacıyla ortak değerlerin savunulması şart. Bugünün, uydu sinyalleri ve her türlü kablosuz bağlantıyla her yeri birbiriyle iletişime geçirilebilir dünyasından sözediyorsak, insanların birbirlerinden haberdar olması da, hem karşılıklı anlayışın hem gezegeni ortaklaşa paylaşma duygusunun hem de bunların gereklerini yerine getirecek kurumların gelişmesi açısından hem elzem hem mümkün.

Vice News'un şef editörü Ryan MacCarthy, "Muhalefet olarak gazetecilik..." diyor. "Bu [ifade] partizanca tavır alış gibi duruyor, ama değil. Gazeteciliği saldırı moduna geçmeye zorlayan birkaç makro kuvvet var: ...Başkan Donald Trump'ın basına karşı ürkütücü tavrı; yalan haberin (siz ona propaganda deyin) yükselişi; bir 'gerçek-sonrası' sisine doğru inişimiz; kamu görevlilerinin yalanlar söylemeleri; giderek ağırlaşan ve süreklilik kazanan nefret kaynaklı eylemler; genel olarak okunacak veya izlenecek

şeylerin [üstümüze] yığılması. Gazeteciliğin bu yılki misyonunu bütün bunlar belirleyecek. İtiraz etmek ve hakikati anlatmak 2017'de radikal ve acil görünecek." MacCarthy, gazetecilikte uzun yıllardır ihmal edilen "aslı iş"in, "iğneyle kuyu kazma işi"nin bu sayede canlanacağını ileri sürüyor.⁶

Gazetecilik mesleği, **yakın gelecekte nasıl yaşayacağımız** sorusu/sorunu açısından hayati işlevler üstlenmeye adaydır. Aslına bakarsanız buna mecburdur.

Dünyanın egemenlerinin bugüne kadar seçtiği, izlediği yol, gazeteciliği insanî, toplumsal işlevlerinden sıyırmaya, toplumu zaptürapt altında tutma, yönlendirme ve oyalamanın aracı yapmaya yönelmek oldu. Ancak varlık ve meşruiyet kaynaklarına bütünüyle sırt çeviremediği için gazetecilik yine de nadiren hayatı fiilen etkileyerek, çoğunlukla **bir imkân** olarak varlığını sürdürebildi.

Ve, ikili hayat sürdürmek zorunda kalan herkes gibi, kaçınılmaz olarak büyük bir bunalıma düştü.

Basının Bağımsızlığının Sona Erişi

Mesleğin büyük bunalımının ayrı ayrı, uzun uzun ele alınması gereken pek çok derin ve çetrefil konu başlığı var.

Globalleşme, vahşi neoliberal kapitalizm, bunların hepsinin ortak zemini. Sermayenin giderek artan bir hızla bütünleşmesi, az sayıdaki elde toplanan, yoğunlaşan sermayenin irili ufaklı başka sermayelerin rekabet edemeyeceği imkânlara, güce ulaşması, bu zeminde belirleyici olgu.

⁶ "Platforms Grow Up or Grow More Toxic", *Predictions for Journalism 2017*, NiemanLab, <http://www.niemanlab.org/2016/12/platforms-grow-up-or-grow-more-toxic/>.

Sermayenin yoğunlaşması, kapitalist ekonominin şaşmaz kurallarından. Büyüyen sermaye, örgütlenebildikçe rekabet gücü artar. Yani sermaye tek elde toplandıkça verimlileşir, getirdiği kâr, daha da büyümesini sağlayacak yeni yatırım potansiyeli artar. "Tek-el" bu yüzden her karşılaşmayı kazanır, rakiplerini yutar veya sahadan siler. Ayrıca "tek-el"de toplanan sermaye, sahibine salt ekonomik olmayan ilişkiler ve imkânlar da sağlar hale gelir. Böylece kendi çapında bir iktidar odağı oluşur. Rekabet kaçınılmaz olarak tekel yaratır, tekeller ufak firmaları varlığını sürdüremez hale getirir. Bakkalın yerini süpermarketin aliverişiyle kendine iyi kötü yeterli ufak bağımsız yayın organlarının yok oluşu aynı sürecin parçalarıdır.

Sermayenin yoğunlaşmasının "basın sektörü"ne etkileri iki yönlü:

İlki, bizzat basın sektörü ("medya dünyası") içerisinde rekabetin sınırlanması, giderek imkânsızlaşması.

İkincisi, "basın" diye ayrı bir sektörün varlığının neredeyse imkânsız hale gelişi.

İlkini izah etmek kolay. Üç televizyon kanalı, beş gazete, sekiz dergiye, dağıtım örgütüne sahip bir kuruluş, kendi başına var olmaya çalışan bir gazeteye göre elbette daha çok yerde daha çok sayıda muhabir çalıştırabilecek, daha çok ajanstan hizmet alabilecek, bir ürününden edeceği zararı öbürünün kârıyla giderebilecek, gazetelerini, dergilerini daha ucuza mal edebilecek, ürün ve müşteri çeşitliliğiyle reklam pastasından daha büyük pay alabilecektir. Büyük medya tekellerinin, dağıtım mekanizmasının yanı sıra, dükkân zincirleri aracılığıyla veya bağımsız bayilere vitrine hangi yayınları konacağını bile dayatarak, doğrudan satış ağına da hakim olabildiklerini unutmamalıyız. Yani bu ahtapot kollu iri kıyım zorbalar, düşük maliyetten sunduğu ürünün albenisine, verimlilikten toplam

gelirinin büyüklüğüne, her alanda üstün olacak, rekabet eşitsizleştikçe kendinden zayıfları ezecek, yok edecek, en iyi ihtimalle yutacaktır.

İkinci madde, basın bir "sektör" olarak bağımsız varlığının yok oluşu ise, biraz daha karmaşık bir süreç. Bu, basın patronlarının ekonominin başka alanlarındaki faaliyetleri konusunu önümüze getiriyor. Esas işi enerji, inşaat, turizm vs. olan iş insanlarının, oto alım-satımı, otelcilik, restoran zinciri, sanat "endüstrisi" yatırımlarının yanısıra basın sektörüne "girmesi"nden, basın-yayın organlarının, silahtan sigaraya, kozmetikten ilaca güçlü sektörlerle doğrudan veya dolaylı bağlantısı bulunan yapıların parçası haline gelmesinden söz ediyoruz. Dolayısıyla, gazete, televizyon veya internet sitesinin faaliyeti, başka ekonomik faaliyetlerle, diyelim bankacılık ve inşaatçılıkla yanyana gelerek bir bütün oluşturuyor, basın faaliyeti bu bütünün çıkar ve ihtiyaçlarına göre kurulup yürütülüyor.

Bu tekinsiz içiçe geçişin gazetecilik mesleği üzerinde pek çok olumsuz, çarpıtıcı, bozucu etkisi oluyor.

Öncelikle, gazeteler, dergiler, televizyonlar, haber siteleri, -iyi ihtimalle kısmen, kritik durumlardaysa mutlaka- patronlarının başka alanlardaki çıkarlarına hizmet eden bültenler haline geliyorlar. Gündemlerini, haber seçimlerini, tavırlarını patronlarının öbür işlerini gözeterik şekillendirmek zorunda kalıyorlar. Gazeteciler, otosansürü giderek içselleştiriyor, doğal karşılamaya, varlığını bile fark etmemeye başlıyorlar. Patronunuz ülkenin en büyük elektrik dağıtım şirketinin sahibiyse, siz bunu bilmeseniz, buna göre davranmasanız bile, elektrik kesintilerine ilişkin haberlerinizin hep en alta küçücük konduğunu ya da bir türlü sayfaya giremediğini göre göre, bu konuya bulaşma konusunda pek isteksiz hale gelebilirsiniz. Ekonomi sayfanızda neden hep aynı bankanın

başarılarına dair haberlerin yer aldığıysa, muhtemelen “başka nasıl olabilirdi ki!” hayretiyle karşılık vereceğiniz bir sorudur.

Sonra, farklı alanlarda yatırımlara sahip büyük iş insanlarının hükümetlerle, idare ve kamu kurumlarının yöneticileriyle zorunlu münasebetleri, başka konularda da otosansürü âdetâ doğal kılan bir münasebetsizlik doğuruyor. İthalata dayalı iş yapan adamın gazetesinde gümrük yolsuzluklarıyla uğraşılmasını sanırım bekleyemeyiz. Aksine, Gümrükler Genel Müdürlüğü’ne getirilmesi umulan bürokratın ne kadar güzel at bindiğine dair haber birden gazetede belirirse şaşırmayız. Avrupa Birliği’yle gümrük birliği görüşmelerinin haberini dahi patronun gazeteyle, gazetecilikle ilgisi bulunmayan alanlardaki bağlantılarına göre düzenlemek gerekebilir.

“Medya sektörü”ndeki faaliyetini esas büyük ekonomik girişimlerinin arasında, özel işlevle yüklü, ayrıcalıklı bir alan olarak düzenleyen iş insanı, gazeteciliği birtakım çıkarlara tâbi kılarak soysuzlaştırma işleminin yanısıra, doğrudan medya sektöründeki tekelliliği de teşvik eder. Çünkü gazete, televizyon kanalı veya haber sitesini esas olarak para kazanma amacıyla yürütmeyebilir, bunları yöneticilerle iyi ilişkiler kurma, hükümetlerle ve devletle yakınlık, yer yer şantaj, kısaca etkinlik amacıyla kullanmak üzere sahiplenmiş olabilir; bu durumda da medya sektöründeki faaliyetini başka sektörlerde gözettiği ekonomik-malî gereklerin dışında tutabilir. Yani medya sektöründe zararı göze alabilir, çünkü buradan kaybedeceğini başka yerlerden misliyle kazanacaktır. Böyle bir tasarruf ona haksız rekabet imkânı da sağlar, tekelliliğin yolunu açar.

Medyanın “uygunsuz” siyasî veya ekonomik etkilerden âzâde olduğuna inananların oranı bütün bunlardan ötürü azaldı azaldı, azıcık kaldı. ABD’de okurların/izleyicilerin sadece

beşte biri, Birleşik Krallık'ta, yine iyi, hiç değilse üçte biri, Almanya, İsveç ve İrlanda'da yine yaklaşık bu kadarı, İsviçre, Belçika, Norveç ve Brezilya'da biraz daha fazlası, Avusturalya'da biraz daha azı, Fransa, Avusturya ve Polonya'da dördte biri, Japonya'da biraz zorlarsak öyle, İtalya, İspanya ve Portekiz'de biraz daha azı, medyanın kararlarında bağımsız ve başına buyruk davranabildiğine inanıyor. Türkiye'de de aşağı yukarı böyle: %71 "medya siyasî etki altında" diyor, %73 "ekonomik etki altında" olduğunu söylüyor.

Macaristan, Çekya ve Güney Kore'de medyayı siyasî-ekonomik güç odaklarının etkilerine dirençli sayanlar, her dokuz kişiden yalnız biri, Yunanistan'daysa yirmi kişiden biri!

Medyalarına en çok güvenenler, Kanadalılar, Finlandiyalılar ve Hollandalılar. Ama oralarda da iyi niyetlilerin oranı yarıyı aşamıyor.⁷

İnternette Gelen Enformasyon Sağanağı

Globalleşmenin denetimsiz vahşi kapitalizmin hırslı yayılışıyla birlikte yürümesi basın sektörünün bir nevi tutsak alınması sonucuna yolaçtı. Bu, işin bir yönü.

Yani başka yönleri de var.

İnternet ve bireysel haberleşme özgürlüğü, hernekadar şimdilerde her türden ülkede her türden hükümet tarafından çeşitli katakullilerle kısıtlanmaya, denetlenmeye çalışılsa da, olağanüstü boyutlara ulaştı. Özel olarak gazetecilik-habercilik alanı açısından bakınca, öncelikle, sayısız yerel-bireysel "yayıncı"nın **bağımsız haber-bilgi kaynağı-**

⁷ Digital News Report 2016, Reuters. (Bu rapordan sık sık alıntı yapacağım, bu yüzden dipnotlarda kaynağı bu kısa haliyle belirteceğim. digitalnewsreport.org'tan ulaşabilirsiniz.)

aktarıcısı kimliği ve işleviyle devreye girişinden sözlemeliyiz. Tek kişilik ajanslar, gazeteler, haber siteleri dünyasındayız. Bu imkân, -1980'lerden beri "medya" diye adlandırılan- yerleşik basını alışkın olmadığı türden bir rekabet ve yarışa zorluyor. En fiyakalı muhabir, sıkı bir haberi iki lafı biraraya zor getiren bir yeniyetmenin kendisinden önce dünyaya duyurmasının acısını her an tadabilir.

Haber-bilgi aktarıcıların bolluğu, yaygınlığı, kendiliğindenliği, denetimsizliği, bir anda yayıllıveren haber ve bilginin doğruluğunun hemen sınınamazlığı, sınınap yanlılığı kanıtlanısa bile yayılmaya devam edebilmesi, aynı olay hakkında aynı anda "veri" ve "olgu" olduğu iddia edilen, birbiriyle çelişik kırk türlü bilgi parçacığının ortaya saçılıvermesi, bir **enformasyon bombardımanı** altında yaşamamıza yolaçıyor. Sözkonusu parçacıklar üzerimize yağıyor. Birbiriyle anlamlı bir ilişki içerisinde bütünleştirilmemiş, tasnif edilmemiş, sıralanmamış veriler, bağlantıları kurulmaksızın, çıkarsamalar yapılmaksızın, atlama taşı olarak kullanılıp yeni akıl yürütmelere yok göstermeksizin, yani aslında sahici "bilgi" oluşturmamadan zihnimizin şurasını burasını dağlıyor. Veya gereksiz yer işgal ediyor. Algı, yorum, çıkarsama, muhakeme gibi şemsiyelerimiz, süzgeçlerimiz paramparça oluveriyor.

Ve en az bunun kadar fenası, aşağıda ayrıntısıyla ele alacağız, muazzam miktarda yalan-yanlış haber ve sahte bilgi etrafta dolanıyor, insanların zihinlerini, duygularını şekillendiriyor, davranışlarını etkiliyor.

İnternetli dünyada gazetecilik, haberin toplanışı, işlenişi, sunuluşu, "mutfak" yani yazışları faaliyeti bakımından da keskin virajlar alıyor, dönüşüm geçiriyor.

İmkânları ve tehlikeleriyle internet ortamının, gazeteciliği baştan sona, üretiminden tüketimine

sarstığı, sarsacağı, yeniden şekillendirdiği, şekillendireceği açık. (İlerledikçe bu konuya temas edeceğiz. Son bölümde de, internetli dünyaya dair pek çok veri aktaracağım.)

Otoritenin Gazeteciden Kurtulma Arzusu

Hükümetlerin internetle birlikte gelen haberleşme özgürlüğünü kısıtlama gayretlerine dokunurken işaret ettim: burada **konjonktürel** olanın ötesinde **yapısal** bir sorun da yatıyor.

Önce konjonktürel olan.

Sabahına başkan olarak gözünü açtığı ilk gün, ABD'nin yeni başkanı Donald Trump, "sahtekâr medya" ile "sürmekte olan bir savaş" içerisinde bulunduğunu dile getirdi. Birkaç gün sonra, Trump'un Beyaz Ev kadrosuna en üst düzeyden (Baş Stratejist sıfatı ve yetkileriyle) kattığı ırkçı propagandacı Steven Bannon, seçim sonucundan ötürü medyanın "mahcup olması, utanması ve bir müddet için çenesini kapatıp sadece dinlemesi gerektiğini" [https://www.nytimes.com/2017/01/26/business/media/stephen-bannon-trump-news-media.html?_r=1] **ileri sürdü**. "Bu sözümü mutlaka yazın," dedi hayretler içerisinde kendisini dinleyen muhabirlere. "Burada medya muhalefet partisidir. Bu ülkeyi anlamıyorlar. Donald Trump'ın niçin Birleşik Devletler başkanı olduğunu bir türlü anlamıyorlar."

Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü'nün (RSF) Kuzey Amerika Hak Savunusu ve İletişim Direktörü Margaux Ewen, "Şurası açık ki," dedi, "Trump medyayı bir numaralı düşmanı olarak görüyor ve onun itibarını sarsmak için en ufak fırsatı kaçırmıyor."⁸

⁸ "For Trump, media is public enemy number one", [News, rsf.org](https://www.rsf.org/en/news/trump-media-public-enemy-number-one), <https://rsf.org/en/news/trump-media-public-enemy-number-one>.

Sınır Tanımayan Gazeteciler'in Kuzey Amerika Direktörü Delphine Halgand, "Dünyadaki basın özgürlüğü düşmanları," diye ekledi, "Trump'ı izliyor ve notlar alıyorlar. Şimdi, ABD lideri böyle feci bir emsal oluşturuyorken, dünyanın her yerinde gazetecilere yönelik saldırılarını ne kadar sertleştireceklerini düşünmek bile korkunç."⁹

RSF yetkilileri haklı. Meselâ biz epey bir zamandır biliyoruz ki, mesele Trump'la sınırlı değil.

Ancak susturma-bastırma furyası ve saldırılar, deyim yerindeyse, felaketin görünen yüzü.

Halihazırda dünya üzerinde yayılan ve derinleşen neo-faşist, popülist dalga, şüphesiz, tek elde toplamaya çalıştığı otoritenin sorgulanmasına yolaçabilecek hiçbir farklı haber-bilgi kaynağına tahammül edemiyor. Bu yüzden meslek ve toplumsal faaliyet olarak gazeteciliğe birçok yerde savaş açılmış durumda. Görünen bu.

Popülist-faşizan otoritelerin basını sindirmek için kullandığı **araçlardan ilki**, bildiğimiz baskı, yıldırma mekanizmalarının çeşitlenmiş, yaygınlaştırılmış, derinleştirilmiş versiyonları. Amaç, tek elde yoğunlaşmış iktidardan bağımsız gazetecileri, basın kuruluşlarını çalışamaz hale getirmek veya doğrudan yok etmek. Türkiye'de bu baskı ve imha çabalarının çıplak, pervâsızca örneklerini görüyoruz, yaşıyoruz.¹⁰ Neredeyse gazetecilik meslek olarak

⁹ A.y.

¹⁰ 12 Mart 2017 itibarıyla, P24'e göre hapisteki tutuklu ve hükümlü gazeteci sayısı 148'di ("Olağanüstü Hal'de Gazeteciler - 61", <http://www.platform24.org/guncel/2061/olağanustu-h-1-de-gazeteciler---61>). Türkiye Gazeteciler Sendikası'na göre, 14 Mart günü hapiste bulunan gazeteci ve medya çalışanı sayısı 154'tü ("154 gazeteci ve medya çalışanı cezaevinde", <http://tgs.org.tr/cezaevindeki-gazeteciler/>). Ekim 2016'da *Bianet*, cezaevindeki gazeteci ve yazar sayısını 105 olarak vermişti ("Hapisteki Gazeteci ve Yazarlar Listesi",

ortadan kaldırılacak. Polonya ve Macaristan'da da faşizan-popülist lider ve hareketlerin iktidara gelir gelmez ilk yöneldikleri işlerden biri, bağımsız veya muhalif gazeteciliği silip süpürme operasyonları oldu. Putin ve Rusya, mâlûm; son derece değerli gazetecileri gözlerini kırpmadan öldürtebildiler.

Şimdi okuyacağınız paragraf, gazeteciliğe yönelik sistematik imha çabasının Türkiye örneğindeki şekillenişini, birçok farklı unsuruyla canlandırıyor:

Dilbilimci, çevirmen, yazar Necmiye Alpay, Kapatılan Özgür Gündem gazetesinin Yayın Danışma Kurulu'nda yer aldığı için tutuklanıp yaklaşık dört ay hapis yattı. Bu satırlar yazıldığı sırada yargılaması hâlâ sürüyordu. Cumhuriyet gazetesinin yazışmaları ve idarî kademelerinde, vakıf yönetiminde görevli, yazar, yönetici on kişi¹¹, 2016 Kasım'ında tutuklanarak cezaevine kondular, bu satırlar yazıldığı sırada

<http://bianet.org/bianet/ ifade-ozgurlugu/179926-hapisteki-gazeteci-ve-yazarlar-listesi>). Elinizdeki kitap baskıya verilene kadar bu artış süreliydi.

Haklarında iddianame hazırlanmadan aylarca hapiste tutulan gazetecilerin yanı sıra, pek çok gazeteci de işini yapmaktan çok Adliye koridorlarında dolaşıyor; ya yargılanıyor ya da meslektaşlarının duruşmalarına gidiyor. Özellikle Kürt basınında çalışan muhabirlere yönelik çoğu keyfî günlük baskıların ardı arkası kesilmiyor. Hemen her gün gözaltına alınan, bırakılan muhabirlere ilişkin haberler alıyoruz. 15 Temmuz 2016'daki başarısız darbe girişiminden sonra ilan edilen Olağanüstü Hal ve Kanun Hükmünde Kararname düzeninde 158 basın kuruluşu kapatıldı, çoğunun ekipmanları müsadere edildi.

11 5 Kasım'da gözaltına alınanlar: Genel Yayın Yönetmeni Murat Sabuncu, Yayın Danışmanı Kadri Gürsel, Kitap Eki Genel Yayın Yönetmeni Turhan Günay, Cumhuriyet Vakfı yönetim kurulu üyeleri Musa Kart (karikatürist), Güray Tekin Öz (yazar), Hakan Karasınir (yazar), Mustafa Kemal Güngör, Önder Çelik, Bülent Utku. İcra Kurulu Başkanı Akın Atalay, yurtdışından dönüp 11 Kasım'da gözaltına alındı. 29 Aralık'ta da gazetenin muhabiri Ahmet Şık gözaltına alındı. Bu satırlar yazılırken hepsi tutuklu ydu.

haklarında iddianame hazırlanmamıştı, geleceklere belirsizdi. Cumhuriyet gazetesi, "İçeriye mektuplar" başlıklı bir köşe açtı, bu köşede gazeteciler, sanatçılar tutuklu Cumhuriyet'çilere hitaben "mektup"lar yazıyorlar. (Hapisteki gazetecilere mektuplaşma yasağı konduğu için onlara doğrudan yazılamıyor, yollanan mektuplar kendilerine verilmiyor.) Necmiye Alpay, bu köşede yayımlanan "mektup"unda¹², "... artık," dedi, "tek tek gazetecileri değil, gazeteciliği öldürmeye çalışıyorlar, hem kavram hem de pratik olarak."

Gazeteciliğin "hem kavram hem pratik olarak" yok edilmeye çalışıldığını söylerken Necmiye Alpay sadece etki ve sonuçları geçici, güncel bir gelişmeye değil, çok boyutlu, derin sonuçlara yolaçacak bir sürece işaret ediyordu. Ben de burada bunu yapmaya çalışıyorum.

Popülist-faşizan hareketlerin bağımsız gazeteciliği öldürme gayretlerinde kullandıkları **ikinci araç**, gazetecileri ve gazeteciliği itibarsızlaştırmak. Dünyanın en güçlü devletinin başına gelen şımarık zengin Donald Trump, seçim kampanyası boyunca hem basını külliyen "yalancı" diye suçladı hem de başkan seçildikten sonra bu yaptıklarını yanlarına bırakmayacağını imâ etti. Nitekim seçilmiş başkan olarak gazetecilerin karşısına çıktığı ilk gün, Al Jazeera muhabirine "işiniz bitti" cinsinden laf sokuşturdu.

Elinizdeki kitapçığın son rötuşları yapılırken, ABD tarihinde -ucuz basının gözde tabiriyle- "bir ilk gerçekleşti", bazı medya kuruluşlarının muhabirleri

¹² Tutuklu Cumhuriyet'çilerden Güray Öz'e hitaben yazılmıştı. http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/679235/Gazeteciligi_olduurmeye_calisiyorlar.html.

Beyaz Saray'daki basın toplantısına alınmadı.¹³ Bu apaçık bir itibarsızlaştırma saldırısıydı.

Gazetecinin itibarsızlaştırılması, ülkesine göre değişen motiflerle yapılıyor. Batı'da "kurulu düzen"i savunan, "halka yabancı", sahtekâr "elitler" anlatısı iş görüyor, bizim gibi ülkelerde, "örgüt adına" iş görme iddiası, "terörist"lik, yerine göre "vatan hainliği", "casusluk", "dış güçler adına" çalışma. (Bir de "FETÖ" gibi özel suçlama araçları var.)

Otoriter lider ve yönetimlerin basına karşı kullandığı **Üçüncü yöntem**, bütünüyle iktidara bağımlı, düpedüz propaganda aygıtı niteliğinde gazete ve televizyonlarla, aslında gazeteciliğin iş görmesi gereken alanı **işgal etmek**. Şişirilmiş, güçlendirilmiş, tek ağızdan haykırılan propaganda, haberin, gerçek aktarımının yerini eksiksiz gediksiz aldığı anda, -günün moda deyimleriyle- bir tür **"alternatif gerçeklik"** veya **"gerçek-ötesi"** oluşturuluyor. Bu neredeyse bir paralel evren gibi, liderin, iktidar mensuplarının ve destekçilerinin içinde yaşadığı, dost ve düşmanların asla dostça ve düşmanca sıfatlar eklenmeksizin zikredilmediği, kendine özgü algı mekanizmaları, çıkarsama mecburiyetleri, özel jargonu, giderek dili olan, özel bir âlem. Gerçekte haber aktarımı olması gereken şey, burada, bir dışlama ayini, bir afroz töreni, topluluğun biraradallığını ve gücünü tescil eden ve kutsayan bir slogan iletimi halini alıyor.

Ayrıntısıyla, zemini çerçevesiyle bütün gerçekliğin kutsanmış resmî mercekten geçirilmesi, otoritenin güçlendirilmesi, destekçi kitlenin otorite odağına

¹³ 24 Şubat 2017 günü Beyaz Saray Sözcüsü Sean M. Spicer'ın yapacağı basın toplantısına sokulmayan muhabirler, [New York Times](#), [CNN](#), [BBC](#), [BuzzFeed News](#), [Los Angeles Times](#) ve [Politico](#)'dan. Yalnızca iki kuruluşun, [Time Magazine](#) ve [Associated Press](#)'in muhabirleri durumu protesto ederek içeri girmediler.

bağlılığının pekiştirilmesi amacıyla düzenlenen özel işlemler toplamına, yani -ameliyat anlamında- operasyona dönüşüyor.

“Algı operasyonu” lafının tam da bizzat bu işi yapanların ağzında sakız oluşu boşuna değil. Otoriteye hizmet hedefi gütmeyen normal haber iletimine algı operasyonu damgası vurarak algı operasyonuna alan açılıyor. Türkiye’de iktidar propaganda aygıtının öndegelen gazetelerinden biri, farklı zamanlarda farklı yerlerde çekilmiş dört ayrı fotoğraftan unsurları birleştirerek ürettiği fotoğrafı manşete çekmişti. Bu aynı zamanda bir **öykü uydurma** anlamına geliyordu ve düpedüz, yalanın hakikat yerine geçirilip pazarlanması demekti. O saflardaki hiçbir gazeteciden, “Bu kadarı da olmaz artık!” tepkisi görmedi.

Bu şekilde yaşanacak birkaç yıldan sonra, kimsenin **bağımsız haber verme** diye bir faaliyete, bağımsız haber verdiğini ileri sürene güveni, inancı kalmayacaktır; dahası, böyle bir kavram anlaşılmaz hale gelecektir.

Türkiye, yalanın zaten toplumsal norm olduğu, Cumhuriyet tarihinin başından beri medyanın -çoğunluğu, ağırlığıyla- devletin kolu gibi iş gördüğü bir ülke. 1980’lerden sonra basın ezici çoğunluğuyla medya dışı sermayenin denetimine girdi. Nesnellik, akıl, muhakeme, değerlendirme, tahlil gibi kavramlar memleketimizde anca meraklısının bildiği özel mekânlarda, çok ısrar edene, bedelini ödeyebilene servis edilebilen nadide ürünler. Böyle bir toplumsal ortamda iktidar propaganda aygıtının (“havuz medyası”) bağımsız haber aktarımı faaliyetini iptal veya men ve nihayet imha edebilmesi mümkün. Toplum çoğunluğu böylelikle, hiçbir zaman hiç kimsenin hiçbir yayını bağımsız haber aktarmak için çıkarmayacağına kolayca ikna edilebilir.

Sorun aslında gazetecilik faaliyetinin toplumsal anlam ve işlevinin de ötesinde, genel olarak insan zihni, birey-toplum ilişkisi ve insanın bireysel varlığı dışındaki gerçeklikle ilişkisi gibi derin mevzulara uzanıyor. Otoriter siyasetçiler, kurmak istedikleri **monoblok iktidar piramiti** için insanların gerçeklikle ilişkisinin denetimini ellerine geçirme peşindeler.

Wall Street Journal'ın dış haber yorumcusu Bret Stephens, Kaliforniya Üniversitesi'nde, Pakistan'da haber peşindeyken kaybolan ve bir daha kendisinden haber alınamayan muhabir Daniel Pearl anısına her yıl düzenlenen toplantıdaki konuşmasında¹⁴, Donald Trump'ın basına saldırısının gerisinde yatan derin tehlikeye dikkat çekti. "O (Trump) diyor ki," diye konuştu Pulitzer ödüllü gazeteci, "ortada onu ilgilendiren bir durum varsa, çoğu insanın anladığı anlamda olgunun önemi yok: Olgu ile kanaat arasında fark yoktur ve bunlar birbirlerinin yerine geçebilirler..."

Stephens, gerçeği tekeline almak isteyen Trump gibi otoriter liderlerin her an başvurdukları çarpıtma, yalan, manipülasyon eylemlerine ve propaganda faaliyetinin karşısına olgulara dayalı haberle çıkmanın işe yarayıp yaramayacağını da sorguladı. "[Olguları] görmezden gelecek kadar güçlü veya inkâr edecek kadar utanmaz" adamlara karşı gerçeğe sarılarak mücadele etmek mümkün mü, düşünmemiz, tartışmamız gerekiyor. Stephens, "ki, onun durumunda" dedi, Trump'ı kastederek, "ikisi birden

¹⁴ "Don't Dismiss President Trump's Attacks on the Media as Mere Stupidity", Time, 18.02.2017, <http://time.com/4675860/donald-trump-fake-news-attacks/>. WSJ muhabiri Pearl, 2002 Ocak'ında, karısını arayıp bir İslâmcı örgüt lideriyle görüşmeye gideceğini bildirmiş, sonra ortadan kaybolmuştu. Adına kurulan vakfın onun anısına her yıl düzenlediği faaliyeti merak ederseniz, Daniel Pearl Foundation'ın web sayfasına göz atabilirsiniz: <http://www.danielpearl.org/home/projects/daniel-pearl-memorial-lectures/>.

sözkonusu"; yani hem görmezden gelme hem inkâr. Galiba başka durumlarda da öyle.

Sorunu büyüten ve derinleştiren, ulaşılabildiği ve anlaşılabilirdiği kadarıyla, **anlatılabildiği kadarıyla** gerçeğin, olgunun, verinin yerini mütehakkim otoriter yönetimlerin propaganda tercihlerinin alması, kitlesel cehaletin, sürü psikolojileri ve ideolojilerinin özel olarak geliştirilip yaygınlaştırıldığı iktidar pratikleriyle bunun birarada yürümesi.

Yani mesele sadece gazeteciliğe yönelik varoluşsal tehditten ibaret değil. Gazetecilik, öncelikle zapturapt altına alınması, işlevinin değiştirilmesi ve hizmete koşulması gereken bir toplumsal faaliyet. Bu yüzden ilk elde hedef alınıyor. Yoksa, "hakikati korumakla yükümlü" bütün kurumlar üzerinden, herkes tarafından anlaşılabilir, kabul edilebilir "hakikat" kavramına yönelmiş, varoluşsal bir tehdit var. Paris'teki Amerikan Üniversitesi'nde Küresel İletişim (Global Communications) bölümünde öğretim üyesi Jayson Harsin şöyle diyor: "Basınla beraber üniversitelere ve yargıçlara, kısacası hakikati korumakla yükümlü bütün yansız kurumlara da 'kokuşmuş, namussuz ve yalancı' muamelesi yapan yeni Amerikan başkanı Donald Trump tarafından saldırı bugün kritik bir noktaya vardırıldı."¹⁵

Müstakbel Yapısal Tehdit

Şu sözler de Harsin'e ait: "Medyanın üzerinde mutabık olduğu ve tekrarladığı bir kamusal hakikat yok artık;

¹⁵ "Siyasetçiler artık yurttaşların beyinlerine değil gönüllerine hitap etmeyi tercih ediyor", [Medyascope.tv](http://medyascope.tv), <http://medyascope.tv/2017/03/08/jayson-harsin-siyasetciler-artik-yurttaslarin-beyinlerine-degil-gonullerine-hitap-etmeyi-tercih-ediyor/>.

benzeri görülmemiş bir hızla yayılan sayısız bakış açısı var.”¹⁶

Başlıbaşına uzun uzun ve hak ettiği derinlikte ele alınması gereken bu yapısal soruna burada kısaca değinip geçmek zorundayım.

Dünyanın yakın geleceğinde “iktidar”, askere polise hükmetmenin çok ötesinde anlamlar taşıyacak. İktidar işlevleri içerisinde en önemlisi, zihinsel faaliyetleri belirli alanlara hapsedilmiş insanların kendi rızalarıyla, tâbi konumda oldukları iktidar ilişkisini içselleştirerek itaat etmesini sağlamak olacak. Rıza üretimi ve yönetilenlerin otoritenin üstünlüğünü -en azından bir ölçüde- gönüllüce kabul etmeleri, elbette şimdiye kadar da her türlü iktidar ilişkisi için elzemdi. Ancak şimdiden sonrakinin hem mekanizmaları farklı olacak hem de rıza üretiminde yeni aşama, görünmez olduğu veya özgürlük gibi görüldüğü ölçüde gediksiz, mutlak bir tâbiyet ilişkisi getirecek.

Elbette birileri engel olmazsa!

İnsanların eline renkli, eğlendirici, oyalayıcı müthiş oyuncaklar vererek, kendilerini ifade etmelerini, üretken olmayan ilişkiler kurmalarını teşvik ederek, bir tür “etkin olma hali” yarılması yaratarak yaygın ve ısrarlı rıza üretilecek. Herkesin kendiyle ilgili, hiçbir istihbarat örgütünün asla o kadar kısa sürede toplayamayacağı kadar bilgiyi güle oynaya ortaya serdiği Facebook, neler olabileceğine dair fikir veren bir örnek. Kendimiz hakkında her şeyi ortalık yere dökmeye teşvik ediliyor ve farkında bile olmaksızın hayatımızın iplerini başkalarının ellerine bırakıyoruz. Hepimizin internette nereleri dolaştığı, nelerle ilgilendiği artık

16 A. y.

kayıt altında. Günlük yaşantımız görüntülü-sesli olarak da kayıt altında olmasın diye bilgisayarlarımızın üzerindeki web kameraları ve mikrofonlara bant yapıştırıyoruz. Ve bugün karşımıza ilgi alanlarımıza göre ayarlanmış reklamlar çıkarmak için kullanılan veriler, istenirse, "gerekirse" başka amaçlarla pekâlâ kullanılabilir.

Böyle bir gelecek perspektifi içerisinde, **bağımsız haber-bilgi aktarıcı** olarak gazetecinin yeri yok. Hattâ bağımsız varlığı huzursuz edici bir unsur olur. Potansiyel totaliter yönetimler, sivil toplum kuruluşları, sivil inisiyatifler, örgütlü topluluklar, belirli hedefi olan yayınlar gibi her türlü aracıyı ya ortadan kaldırarak ya işlevsizleştirip kandırık konumuna düşürerek, gerçekte birbirleriyle bağlantısız ama topluca bir otorite odağına bağlı bireylerden oluşan bir "taban" yaratma ve onu gönüllerince yoğurma, yönlendirme peşindeler. Gazeteciliği ancak, yönetim katının faaliyet raporu, halkla ilişkiler bülteni işlevlerini yerine getirdiği ölçüde anlamlı, yararlı bulacaklardır.

Belirtmeye gerek yok ki, bu da gazetecilik değildir, tarif edilen durum, aksine, meslek olarak gazeteciliğin ortadan kalkışıyla eş anlamlıdır.

Böyle bir kara gelecek öngörüsünü boşa çıkarabilmek için doğru dürüst gazeteciliğe ihtiyaç var. Mesleğimiz, kendini varlığını koruyabilirse insanlığı burada ancak kısaca değinebildiğimiz tehlikeden korumaya da katkıda bulunabilir. Tersine de geçerli: ancak bunu yapabilirse varlığını da koruyabilir.

Bu yüzden, mesleğimizin, onu yaşatacağsak mutlaka halletmemiz gereken sorunlarına eğilmeliyiz.

Güvenilmezlik Bunalımı

Türkiye’de kıt kanaat yayın yapmaya çalışan bağımsız yayın organlarının malı mülkü gasp edilmiş, hiçbir suçu olmayan gazeteciler düpedüz gazetecilik faaliyetlerinden ötürü hoyratça hapse atılabiliyor olmasa da, herhangi bir yerde herhangi bir doğru dürüst gazetenin kapısından giremeyecek cahil militanlar kanaat önderi payesiyle taçlandırılıp gazete ve televizyonların yönetici, yazar, programcı koltuklarına oturtulmasa da, gazetecilik bir varlık-yokluk meselesiyle karşı karşıya kalacaktı. Nitekim kaldı. Onyıllarca yürütülmüş gönüllü genelkurmay bültenliğini takiben, bütün kurumlarıyla demokrasiyi ortadan kaldırmaya çalışan bir iktidarın propaganda aygıtı olarak vazife yapmanın gölgesi medya âleminin üzerine düşüyor diye, basının itibarsızlaşması meselesini bize özgü sanmayalım. Kültür, eğitim ve sağlam gazetecilik gelenekleri bakımından bizden çok daha iyi durumdaki ülkelerde de medya bir bunalımın içine yuvarlanıyor. Buna hayatî bunalım da diyebiliriz, varoluş bunalımı da.

Gazeteciliğin dünya çapındaki bunalımı, bir temel meselede simgeleniyor: **İnandırıcılık** veya **güven sorunu**. Bize göre çok daha sağlam ölçütlere ve geleneklere, çok daha sıkı denetim mekanizmalarına, çok daha eğitilmiş, kaliteli personele, çok daha geniş imkânlarla sahip Batı basını da ciddi güvenilmezlik gerçeğiyle yüzyüze.

Gallup’un bir araştırmasına göre,¹⁷ ABD’de “kitle iletişim araçları”nın haberleri “eksiksiz, doğru ve dürüstçe” aktardığına güvenenlerin oranı **tarihteki en düşük** seviyesinde. 2016 içerisinde yapılan araştırmada medyaya “büyük ölçüde” veya “tatminkâr düzeyde” güven duyanların

17 Art Swift, “Americans’ Trust in Mass Media Sinks to New Low”, Gallup, 14.09.2016, <http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>.

oranı %32 çıktı. 1999'da %55 olan bu oran, 2004'e kadar aşağı yukarı bu düzeyde sürmüş, o sene %44'e inip ertesi yıl %50'ye yükselmişti. Medyanın haberleri doğru dürüst verdiğine güvenenler 2005'ten itibaren hiçbir zaman okurların/ izleyicilerin yarısını geçemedi. 2007'den itibaren oran bir yükselip bir alçalarak 2015'te %40'a kadar düştü, nihayet 2016'da tarihteki en düşük seviyesi olan %32'yi buldu. Gallup'un 1972'den beri sürdürdüğü bu güven soruşturmasında 1976'da elde edilen oran %72'ydi! (1972-74 arasında Washington Post muhabirleri Bob Woodward ile Carl Bernstein, mesleğin tarihine geçen bir çalışmayla, Cumhuriyetçi ABD Başkanı Richard Nixon'ın Demokrat Parti merkezini dinlettiğini kanıtlamışlar, New York Times'ın da katılımıyla yürütülen sahici gazetecilik, "Watergate Skandalı"nı ortaya çıkarmıştı.¹⁸⁾

Belirtmek gerekir ki, medyaya duyduğu güveni yitirenler arasında yaş-kuşak farkı yok. 50 yaşından genç (18'ini geçmiş) nüfusun yarısından çoğu 2005'e kadar medyaya güveniyormuş, bu oran azala azala (bir ara, 2009'da yükselmiş) 2015'te %36'ya inmiş, son bir yıldaki düşüşse dramatik: %26'ya inmiş. 50 yaşını geçmişlerdeki güvensizlik de, 2005-2008 arası hariç, benzer seyir izlemiş, son bir yılda %45'ten %38'e düşmüş.

Gallup raporunu özetleyen Art Swift, Amerikalıların sadece üçte birinin medyaya güvenir oluşunu "halkı bilgilendirme amacıyla oluşturulmuş bir kurum için sarsıcı bir gelişme" diye niteliyor.

Reuters Enstitüsü'nün 26 ülkeyi kapsayan son (2016) araştırmasında da¹⁹ "haber kuruluşları veya gazetecilere

¹⁸ Alan J. Pakula'nın yönettiği, 1976 yapımı "All the President's Men" (Başkanın Adamları) filmi, Washington Post muhabirleri Woodward ile Bernstein'in mücadelesini konu alır. Ve Robert Redford ile Dustin Hoffman'ı birarada izleyebileceğiniz, güzel bir filmidir, tavsiye ederim.

¹⁹ Digital News Report 2016, Reuters.

büyük ölçüde güven duyuyor musunuz?” sorusuna olumlu cevap verenlerin oranı ürkütücü derecede düşük çıktı. “Haber kuruluşları”na güvenin en yüksek olduğu ülke Finlandiya (%62), onu Hollanda (%56), Brezilya (%56), Portekiz (%53), Kanada (%52) ve Belçika (%50) izliyor. Bunların dışındakilerde güven yüzde ellinin altında. Japonya’da yaşayanların sadece üçte biri haber kuruluşlarına çoğunlukla güveniyor, ABD, Çekya, Fransa ve Macaristan’da da oran buna yakın. Güney Kore’de %17’ye düşen güven oranı, Yunanistan’da %16 ile neredeyse dibe vuruyor.

“Haber kuruluşu” değil de “gazeteciler” diye sorulduğunda manzara daha bozuluyor. Yarıdan fazlası “gazeteci”ye güvenen halklar sadece Finlandiya (%51) ve Brezilya’da (%54) yaşıyor. Başka her yerde gazeteciye duyulan güven, haber kuruluşuna duyulanın epey -kimi yerde 12, 14 puan- altında. Yunanistan’da dokuz kişiden yalnız biri bu güvene sahip.

Güvenilmezlik hissini yaratan pek çok etken var. Bunların başında, ana akım medyanın giderek homojenleşmesi yeralıyor. Bakış açıları, yaklaşımlar, dolayısıyla tesbit ve hükümler, dolayısıyla söylem ve üslûplar birbirine benzemeye başlıyor. Değişik yayın organları aynı dilden aynı yönde konuşmaya başladıklarında, evet, belki bu toplu gayretleriyle çoğu zaman norm oluşturmayı, konuşulacak konuyu ve bunun ele alınacağı dili belirlemeyi başarıyorlar; ancak tek tek güvenilirliklerini kaybediyorlar. Tek elden yönetilen, zaman zaman birtakım komploların parçası, icracısı olan kuklalar gibi algılanabiliyorlar. (Bizim medya sûretindeki iktidar propaganda aygıtının uzun vadede kendi kendini yemekte, yok etmekte olduğunu ilk anlayan kim olacak acaba?)

Medyada bu homojenliğe yolaçan etkenleri (medyanın sermaye yapısı, bağları, siyasetçi-gazeteci ilişkileri, global elitlerin belli başlı gelişmiş ülkelerdeki medyayı “kapsama” gayretleri, gazetecilerin yetiştiği çevreler,

kültürel aidiyetleri, ideoloji...) ayrıca ele almak gerek. Bu didikleme için şimdilik erteleyelim. Bir tek araştırma sonucu aktardıktan sonra: Transparency International'ın "Global Yolsuzluk Barometresi"ne göre Almanya'da okur-izleyici kitlesi medyadaki yozlaşmanın arttığını düşünüyor. Yolsuzluk skalasında medyacılar daha üstte yer alan sadece iki grup var: siyasî partiler ve özel teşebbüs!²⁰

Sonuç, her şeyden önce bu üç grubu böyle bir güvenilmezler listesinin tepesinde **biraraya getirdiği** için önemli. Ve bu derin mevzu. Sözkonusu toplama-bütünleşmenin ana akım medyaya yönelik kemirici-yıkıcı tesirine yönelelim.

Ancak yolda, araya bir istatistik sonucu ve bir soru sıkıştırılalım.

Pew Research Center'ın 2014 ilkbaharındaki araştırmasında, üç farklı yaş grubundan (18-33, 34-49, 50-68) insanların, güvendikleri-güvenmedikleri haber kaynakları konusunda büyük ölçüde anlaştıkları görüldü. Kendilerine sunulan 36 haber kaynağından 14'üne daha çok güvendiklerini, 4'üne güvenmediklerini, 7'sine kâh güvenip kâh güvenmediklerini belirten üç ayrı yaş grubundan Amerikalılar, 11 kaynak konusunda anlaşamadı.²¹

Gazetecilere güvenin kabul edilebilir sınırların çok altına indiğini gösteren onca veriye rağmen, okurların/ izleyicilerin kolaya kaçarak toptancılık yapmamaları, acaba durumun telafi edilebilir olduğuna işaret sayılabilir mi? Yoksa bu aşırı iyimserlik mi olur?

²⁰ Uwe Krüger, Mainstream. Warum wir den Medien nicht mehr trauen, C.H.Beck, Münih 2016.

²¹ Amy Mitchell, Jeffrey Gottfried, Katerina Eva Matsa, "Millennials and Political News", Pew Research Center - American Trends Panel, 01.06.2015, <http://www.journalism.org/2015/06/01/millennials-political-news/>.

Tektipleşme

Toplum çoğunluğunun “gazetecilik” dendiğinde ilk aklına getirdiği “ana akım”ın giderek farklı, bazen zıt eğilimleri temsil eder olmaktan çıkışı, önemli konularda farklı gazete ve tv kanallarınının hem birbirleriyle hem de -daha vahimi-yöneticilerle, hükümetlerle ağız birliği eder hale gelişi, okurların/izleyicilerin medyaya bakışını doğrudan ve önemli ölçüde etkiliyor. Hiç beklenmeyecek ülkelerde okurların azımsanmayacak kısmı, “dünya basını” dendiğinde akla ilk gelen itibarlı gazeteler hakkında bile “hükümetten talimat alıyorlar” diyebiliyor. Birçok değişik araştırmanın sonuçları bunu gösteriyor. Gazeteciliğin kendi geleceğini kendi eliyle tehlikeye attığının işaretlerinden biri.

Türkiye’de muhalif görünümlü medyanın da büyük ölçüde iktidar güdümüne girmesi sürecinde özellikle “tartışma programları”nın izlenirliği acaba nasıl değişti? İzleyicinin bu programlardan beklentisi, izlerkenki heyecanı ve duyacağı tatmin neydi, ne oldu? Kürt sorunu ve HDP üzerine konuşulan programların bu sorunun sahibi, temsilcisi sayılacak kimseyi katmaksızın, HDP’den kimseyi çağırmaksızın yürütülmesini izleyicinin bir kısmı devletin aldığı “güvenlik tedbiri” olarak görüp buna ses çıkarmayabilir; ancak izleyicinin göstereceği bu aşırı zorlanmış “anlayış” ve “iştirak” tutumu, onun programla, sözkonusu TV kanalıyla ilişkisindeki uzun vadeli bozulmayı önlemeyecektir.

İsterseniz meseleyi Türkiye Cumhuriyeti sınırları dışına taşıyarak orada ve çoğunluğun duygusal şartlanmalarına uygun istikamette ele alalım. 30 Ocak-3 Şubat 2017 arasında ABD’nin belli başlı televizyon kanalları, yeni başkan Trump’ın yasalaştırmak istediği “Müslüman yasağı”nı çeşitli “tartışma” programlarında konu etti. Peki Müslümanlara ABD’ye giriş yasağı konması ihtimalinin ötesini berisini kimler tartıştı? Soruyu daha özelleştirelim: Bu

“tartışma”lara katılanlar arasında Müslümanların oranı neydi? 18:00 ile 23:00 arasında (yani büyük ölçüde prime-time’da) yayımlanan programlardaki vaziyet şöyle: CNN’de %8’e yakın, Fox News’ta %9’a yakın, MSNBC’de %7’den biraz fazla. 176 konuk arasından sadece 14 kişi; toplamda da herhangi birinde de konukların onda biri bile değil.²² Bu bilgi ışığında, Türk televizyonlarındaki muhalifsiz “tartışma”ları, HDP’den kimse çağrılmaksızın yapılan HDP “tartışma”larını tekrar hatırlamalıyız.

Kamuoyu araştırmalarının dolaylı olarak ortaya koyduğu çok önemli bir gerçek var: Okurlar/izleyiciler, hernekadar kendi gazetelerine veya kanallarına özel bağlılık duysalar da, medya âlemini farklı, hattâ zıt eğilimlerin birarada varolduğu bir yelpaze olarak görmek istiyorlar. Yelpaze imgesini canlı tutacak farklı yayın organlarının varlığına ihtiyaç duyuyorlar. Kendi gazetelerindeki fikri, başka -rakip- yerdeki farklı fikrin **karşısında** görmek istiyorlar. Belli başlı (ana akım) gazete ve tv kanalları aynı olaya aynı açıdan yaklaşıp aynı yönde yayın yapmaya koyulduğunda hepsinin hem tek tek hem topluca güvenilirliği hem de okurun merakı, ilgisi, dolayısıyla gazetecilik faaliyetine duyulan güven ve ihtiyaç azalıyor.

Bu yüzden, iktidarların zorlamasıyla girilen tektipleşme süreçleri, aynı zamanda topluca basının itibarsızlaştırılması süreçlerine dönüşüyor.

Ana Akım Medya Gereklidir

Popüler-faşizan iktidarların havuz medyası tipi organizasyonlarla gazetecilik mesleğine verdikleri

²² Julie Alderman, Nina Mast, “When Discussing Trump’s Muslim Ban, Cable News Excluded Muslims”, Media Matters for America, 09.02.2017, <https://mediamatters.org/blog/2017/02/09/when-discussing-trumps-muslim-ban-cable-news-excluded-muslims/215284>.

zarar, bağımsız gazetecilere ve yayın kuruluşlarına revâ görülen zulümden ibaret değil yani. Almanya'da, Fransa'da dahi okurlar/izleyiciler medyayı tek elden yönlendirilir hale gelmekle, iktidar sahipleriyle içli dışlı olup hep beraber belli çıkarları savunmakla suçluyor ve bu yüzden gazetecilere güvenleri giderek azalıyorsa, etrafında -veya uzağında ama "dünyasında"- olup biteni sahiden haber almak isteyen insanları karanlık günler bekliyor demek. Çünkü doğru dürüst yürütülen gazetecilik dışında hiçbir faaliyet bu ihtiyacı tam anlamıyla karşılamaz.

Ve hernekadar "ana akım" denen medya birçok yerde birçok zaman çeşitli musibetlerin, kimi yerde kimi zaman bütün kötülüklerin anası olabilmişse de, bir asgarî zemin, bir norm oluşturucu, gelenek koruyucu olarak ana akım basına gerek ve ihtiyaç vardır. Gazeteciliğin meslek ve kurum olarak yok oluşa sürüklenmesinin yaratacağı açığı bireysel-yerel gönüllü -ve sistemsiz, keyfî- haberciler, gerçeğe ve yalana aynı derecede açık -ve yine sistemsiz, keyfî- sosyal medya, sağdan soldan algı kapılarımıza çarpan gelişigüzel mesaj parçacıkları gideremez. Gazetecilik meslektir. Öğrenme, örgütlenme ve tecrübe gerektiren faaliyettir.

"Haber Sanayii"!?

Popülist-faşizan iktidarların doğrudan baskıları, gazetecilik alanını kendi propaganda aygıtlarıyla **işgal ederek** mesleğin zeminini ortadan kaldırmaya çalışmaları bir yandan, "basın" kuruluşlarının, başka sektörlerdeki faaliyetleri de kapsayan kapitalist çıkar ağlarının parçaları haline gelmesinin sonuçları öbür yandan, gazetecilik mesleğini cendereye soktular, dedik.

Bunları böyle söyleyince pek kaba ve basit gerçekleri tekrar ediyormuşuz gibi duruyor. Ne yazık ki kaba ve basit görünen bu yumakta sadece gazeteciliğin

hayatî bunalımına ilişkin değil bugün yaşadığımız yüz kızartıcı insanlık durumuna dair de çok ipucu saklı.

“Şüphe mesleği” gazetecilik, azımsanmayacak bir kesimiyle, bir tür halkla ilişkiler ve renkli-çeşitli, dolayısıyla gizli-saklı propaganda işine dönüştürüldü.²³ Egemen toplumsal ideolojiden vicdan, diğerkâmlık ve dayanışmanın silinmesi çabalarına paralel olarak, ana akım medya, iktidardan uzak, sessiz yoksul-yoksun çoğunlukların sesi olmak bir yana, böyle bir işlevi “eskiye” ait saymaya başladı, “dinozorluk” diye niteler oldu. İktidar mekanizmalarının, güçlülerin çeperinde konumlandı. Bu gelişme, 1980’lerde hızlanan neoliberal globalliğin alâmeti fârikalarındandır.

Reagan-Thatcher-Özal zamanından önce de **muktedir gazeteciliği** elbette vardı. Ancak genel olarak muhalif gazetecilikle **aynı alanda karşı karşıya**, aşağı yukarı **aynı meslekî icaplara tâbi** olarak faaliyet gösteriyordu. 1980’ler sonrasının “medya”sı, bilinen anlamı ve işleviyle gazeteciliği köhnemiş saydı, onun ömrünü doldurduğunu ilan etti, işledi. Hattâ kendi hükmettiği bu ölümü kutladı. Bugün karşımızdaki, bir yandan da, 1980’lerde başlamış değişimin kaçınılmaz olarak varacağı yer. Bu değişimi medya açısından bir nevi şursuzluk atılımı olarak nitelendirebiliriz. Eğer ruhunu satma demeyeceksek.

Reuters’in Gazetecilik Araştırmaları Enstitüsü’nün direktörü David A. L. Levy, 2016 Dijital Haberler Raporu’na yazdığı önsözde, “haber sanayiinin geleceğine

²³ Gazetecinin kendini gönüllü olarak ve bunu meşru sayarak propagandacıya dönüştürebilmesinin dinamikleri, gazeteciliği “şüphe mesleği” olarak tanımlayan Alper Görmüş’ün bir yazısında güzel özetleniyor: “Yalan temelli propagandanın işleyiş ilkeleri”, *Al Jazeera Türk*, <http://www.aljazeera.com.tr/gorus/yalan-temelli-propagandanin-isleyis-ilkeleri>.

ilişkin kaygılar"dan sözetti.²⁴ Haber sanayii! Meslek böyle tanımlandığı için, gazeteciliğin sorunları diye ilk elde burada konu ettiğimiz içeriksel, hattâ varoluşsal kaygılar üzerinde durulacağı yerde mobil cihazlara geçişin yatırıma ilişkin gerekleri, reklam-önleyici uygulamaların yayılmasının malî külfeti vs. sayılıp dökülüyor. (Bunları biz de konu edeceğiz, gerçek sorunlardır; ama lafa nereden başladığınız da lafınız kadar çok şey anlatabilir.)

1980'lerde başlayan fırtınalı ve hızlı geçiş döneminde "basın" iken kısa süre sonra "medya" adıyla anılmaya başlanan sektör, kendi konumunun değişimine bizzat katkıda bulundu ve eşlik ettiyse de, değişimden en çok zararı gören toplumsal faaliyet alanları arasında yer aldı. Bu sadece medyanın toplum nezdindeki algılanışıyla ilgili bir mesele değil.

Zamanla her türlü örgütlenme ihtiyacını yok saymaya götüren tekinsiz ve kof bir sözde bireyleşme, "gazeteci"nin kimliğini, kişiliğini değiştirdiği gibi, topluca gazetecileri **örgütlü çalışanlar** olmaktan çıkardı, tek tek daha kolay teslim alınabilir, yönlendirilir hale getirdi. Bu süreç aynı zamanda işçi hakları, ayrıcalıklı egemen azınlık karşısında ezilenlerin yoksunlukları gibi koca koca sorun alanlarını ana akım medyanın ilgisi dışına itti.

Reuters Enstitüsü'nün 2016 araştırması, uzandığı 26 ülkenin -ki çoğu gelişmiş ülkeler- hepsinde işten çıkarmalar ve ücret kesintilerinin olağan gündelik olaylara dönüştüğünü tesbit etti.

Haklar isteyen, talepler ileri sürebilen bir çalışanlar grubu olarak gazeteciler, patronlar ve hükümetler tarafından genellikle aynı yöntemle uysallaştırılmış ve

²⁴ Digital News Report 2016, Reuters Institute. Vurgu benim -Ük.

zaptürapt altına alınmıştır: Çalışan olarak gazeteciden esirgenen bireysel güvencelere karşılık, ona toplumda özel konum sağlayan ayrıcalıklar sunma. 1980'den sonraki neoliberal dalga, gazetecilerden bir kaymak tabaka oluşturup onları toplumsal piramitin üstlerine taşıdı.

Ülkeyi yönetenlerle, patronlarla aynı havayı soluyarak sürdürülen konforlu ve ayrıcalıklı gazetecilik yaşantısı, köşeyazarı, yayın yönetmeni gibi sıfatlarıyla gazetecilik âlemi üzerinde belirleyici etkiye sahip bu tabaka mensuplarını ortalama gazeteciden kopardı. Bununla kalmadı, ortalama gazetecinin ve mesleğe yeni başlayanların gözündeki yükselinecek yer, ulaşılabilecek mevki tanımlarını çarpıttı, bozdu. Gazetecilik, eğer polisin potansiyel suçlu muamelesi yaptığı, her fırsatta kötü davrandığı -artık pek azı varolabilen- muhalif gazete ve televizyonlarda çalışmıyorsanız, şu ya da bu ölçüde ayrıcalık duygusunu hissettiğiniz bir işti. Bunun uğruna ve belki günün birinde "kanaat önderi" sıfatı edinebilme hayaliyle, ayrıca elbette, korunmasız ve savunmasız olmanın boynu eğikliğiyle, gazeteciler medya sektöründen sendikanın sürülüp atılmasına direnemediler.²⁵ Patronların en büyük avantajı, kapıda kuyruk olmuş binlerce genç insanın varlığıydı. Buna rağmen dirense sonuç alabilecek gazeteci kesimi de kaymak tabaka içerisindeydi ve sendika, örgütlenme, hak vs. kelimeleri dahi duymak istemiyordu.

Buna benzer süreçler dünyanın pek çok ülkesinde yaşandı. Sendikal geleneği güçlü ülkelerde örgütlenme yok edilemedi. Ama gazetecilerin çoğunun hiç değilse tek gözünü "yukarıya" dikmişliği, bir tür sınıf atlama hayalinin meslekî yaşantıya hafiften baş döndürücü koku gibi eşlik etmesi, gazetecinin nihayetinde bir ücretli çalışan olduğu

²⁵ 1952'de kurulmuş Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın (TGS) bugün 1033 üyesi var ve sendika, bütün iyi niyetli uğraşlara rağmen, medya alanında sözünü geçirebilecek etkinliğe sahip değil (tgs.org.tr).

unutabilmesinde, medya alanının örgütsüzleştirilmesinde etkendir.

Bizimki gibi ülkelerde, ana akım medya için geçerli bu olgulara rastlanmayan, bambaşka hayatların sürdüğü ikinci bir basın alanı var: Muhalif medya. Türkiye’de bu alan da ayrıca özgün şartlara tâbi. Çünkü bir de “Kürt medyası” var ve onun herkesten gördüğü muamele her bakımdan farklı. Kürt ajansının muhabiri, eğer ölüm tehlikesiyle değilse, her an kötü muamele görme, itilme kakılma, gözaltına alınma, tutuklanma, uzun hapis cezalarına mahkum olma tehdidiyle yüzyüze icra ediyor mesleğini. Sol, hele marjinal gazete-dergilerin çalışanları, polis, devlet görevlileri, yargı ve bizzat öbür gazeteciler tarafından resmen gazeteci bile kabul edilmiyor. Öyle ki, bu alandaki haksızlık, hukuksuzluk, adaletsizlik, hoyratlık... gazetecilik sorunları olarak ele alınamaz. Buraya sığmaz.

Türkiye’nin görece radikal muhalif basınıyla ilgili olarak tartışılabilir gazetecilik sorunu, bu alandaki faaliyetin zaman zaman kendini propagandadan ayırmakta zorlanması, gazetecilik değil de “mücadele” ölçütlerine göre davranmayı meşru görmesi.

Bu özel meseleyi anmış olayım ve gazetecilik meselelerini daha çok ana akım medya ekseninde konuşmaya devam edelim.

Okur/İzleyici, Çok Şeyin Farkında

“...Büyük Anglosakson gazetelerine bakın. Örneğin bir yangın ya da otomobil kazasından sözediyorlarsa kendilerinin ne düşündüklerini açıkça söylemezler. Bunun için bir tanığın, yoldan geçen adamın, kamuoyunu temsil eden birinin görüşlerini tırnak içinde habere dahil ederler. tırnak içine alındığında o bildirimler olaya dönüşür, bir şahsın görüşünü bildirmiş olması

olayıdır bu. Gazetecinin sadece kendisi gibi düşünen kişinin sözlerine yer vermiş olduğunu düşünebiliriz. Bu nedenle üzerinde zıt görüşler olan bir olay olduğunu göstermek için birbiriyle çelişen iki açıklamaya yer verilir - ve gazete görüşün çürütülemez olmasını sağlar. Kurnazlık önce sıradan bir görüşü, sonra daha mantıklı ve gazetecinininkine yakın ikinci görüşü tırnak içine almakta yatar. Böyle olunca okur iki bakış açısından da haberdar olduğu izlenimine kapılır ama aslında ikna edici olanı kabullenmeye yöneltilmiştir. Bir örnek vermemiz gerekirse, bir viyadük çökmüştür, altında bir kamyon kalmıştır ve sürücüsü ölmüştür. Metin, olayı ayrıntılarıyla aktardıktan sonra şöyle diyecektir: Köşede gazete bayii olan 42 yaşındaki Bay Rossi'yi dinledik. Ne denir ki, alınyazısı işte, dedi, o zavallı adam için çok üzgünüm ama kader kaderdir. Bundan hemen sonra yakındaki şantiyede çalışmakta olan 34 yaşındaki Bay Bianchi'ye söz verilir ve o da şöyle der: Suç kesinlikle belediyenin, bu viyadükün sorunlu olduğu uzun süredir biliniyordu. Sizce okur kendini kiminle özdeşleştirecektir? Birine ya da bir şeye öfkelenen, sorumluluğa işaret edenle değil mi? Açıkça anlaşıldı mı? Sonuç, neyi nasıl tırnak içine alacağınıza bağlıdır..."²⁶

Gazetecilik mesleği sadece zemin ve imkân değil, giderek işlev, inandırıcılık ve saygınlık da

²⁶ Umberto Eco, Sıfır Sayı, Çev.: Eren Yücesan Cendey, Doğan Kitap, İstanbul 2015, s. 51-52. Romanda, hiç yayımlanmayacak bir günlük gazete için bir yıl boyunca "sıfır sayı"lar hazırlanır. Kendine göre çıkar hesapları için böyle bir işe kalkışan patron adına işi yöneten Simei, zaman zaman topladığı kadrodaki gazetecilere yol yordam öğretir. Okuduğunuz, onun bu "ders"lerinden biri.

kaybediyor. Bu işlev ve itibar kaybının hem en tipik tezahürü hem de sebeplerinden biri olarak, ana akım medyanın tektipleşmesini yukarıda andık. Basının bizdekine göre çok daha köklü, saygın ve sivil denetimle yüzyüze olduğu Batı ülkelerinde yapılan kamuoyu araştırmaları, okurların/izleyicilerin medya alanındaki gelişmelere dair isabetli teşhislerini, hoşnutsuzluklarını ve tepkilerini ortaya koyuyor.

Birçok araştırmada anlaşıldı -ve yukarıda da değindim- ki, okur/izleyici, çeşitli ve farklı perspektiflerin kendisine giderek daha az sunulmasından rahatsız. Yayılan ve derinleşen bir güvensizlik, gitgide birbirine benzeyen gazete ve televizyonların hepsini birden hedef alıyor. Topluca gazetecileri, gazetecilik mesleğini hedef alıyor.

Ancak okurların/izleyicilerin tesbit ve şikâyet ettiği yegâne husus tektipleşme değil. Medya "tüketici"leri, habercilikteki kalite düşüşünün farkında. Medyada giderek daha az kaynak ayrılan, daha az eleman yetiştirilen ve istihdam edilen, daha az yer kaplayan araştırmacı gazeteciliğin ikinci sınıflaşmasına paralel olarak, okur ve izleyiciler, habercilik alanında kendilerine daha az geri plan bilgisi ve daha az veri sunulmasından yakınıyorlar.

Dahası, Almanya'daki bir araştırmada, görüşü sorulan yurttaşlar, sahici haber unsurları yerine maruz kaldıkları "duygusal yükleme"den de memnun olmadıklarını belirtmişler.²⁷ "Az sonra gözyaşlarınızı tutamayacaksınız" yayıncılığının başarısı toplumların eğitim seviyesiyle ters orantılı olsa gerek. Bizimki gibi, cehaletin, üstelik çoğu zaman küstahlıkla da birleşerek aklın mantığın aşamayacağı setler

27 Krüger, a.g.e..

oluşturduğu toplumlarda, dolar kuru, Suriye'deki askerî vaziyet veya Amerikan başkanlık seçimlerinin veri-haber değil duygusal yükleme malzemesi olması ne kadar alışıldık bir durum. Oysa buradaki duygu yüklemesi, insanların bilgiye, gerçeğe ihtiyacını, sağlıklı merakını, gazeteciliğe güvenini kemiren bir canavar.

"Acı var mı acı"²⁸ yaygaracılığı, "haber bülteni" adı altında yapılan türlü maskaralığın yolunu açmıştı. Sonucu, insanların haber bültenlerine atfettiği ciddiyetin azalması, habercinin saygınlığının yerlerde sürünmesi oldu. Haber bülteni, oyalayıcı televizyon programı haline geldi, hangisi daha iyi oyalarsa o izlenir oldu.

Eğitim seviyesi yüksek toplumlarda bu iş bu kadar aleni ve seviyesizce yapılmadı, yine de haber bültenleri, rating alma hedefi önde tutularak, eğlendirme-oyalama işlevine göre türlü tâdilattan geçirildi. Bu yüzden oralarda görece az, bizimki gibi ülkelerde daha çok, insanlar gazeteciyi bir tür "oyalayıcı" olarak görmeye başladılar.

Bu, kaçınılmaz olarak, içeriğin değil "tarz"ın, sunuşun öncelik kazanması demek ki, gazeteciliğe kötülüğü derindir.

Duygu sömürüsü, oyalayıcı televizyon programlarının başlıca silahı haline geldikçe, yazılı basının mesleğe ihanet eden

²⁸ Söz bir vakit Show TV'de ana haber bülteni adı altında kendine özgü -ve çok tutulan- bir program sunan Reha Muhtar'a aittir. Epey ünlenmiş, dillerde dolaşmıştı. Muhtar, 2016'nın 28 Eylül'ünde Vatan'da yazdığı yazıda, bizzat, o dönemden "Acı var mı acı yılları" diye söz etmekte beis görmedi. Bu yazıda gözüme çarpan bir ayrıntıdan da sizleri mahrum bırakmayayım. Muhtar orada, medya patronunun "bankalarını kurtaracak parti"den söz ediyor. Yukarıda "medya sektörü" üzerine söylediklerimin yanına ilâştirilse güzel duracak, aydınlatıcı bir söz bu.

bölümü de okuruna tavır empoze etmede kendini daha serbest hissetti. Bir pazarlama yöntemi olarak duygu sömürüsü, etkili, ama fark ettirmeden kullanılması imkânsız bir araç. Aynı zamanda kullananın saygınlığını yok eden, yaptığı işi şaibeli kılan bir yöntem.

Katılanların yaklaşık üçte ikisinin “gazeteciye güvenmem” dediği araştırmaların sayısı hayli kabarık. Sebeplerin başında, insanların gazeteciye duygu sömürüsü yoluyla “mal satmaya” çalışan bir dalaveracı tüccar gibi görmesi geliyor şüphesiz.

Buna ilaveten, medya kuruluşlarının, yayınladıkları haber ve bilgileri “gazetecilik ölçütlerine” göre değil “birtakım maddî çıkarları korumak-savunmak için” seçtiklerini düşünenlerin oranı da kamuoyu araştırmalarında hiçbir zaman düşük çıkmıyor. Çünkü okur-izleyici, medya kuruluşlarının esasında kâr amaçlı ticarî şirketler olduklarını gayet iyi biliyor.

Gayet iyi bilinen bir başka nokta -yani bir başka güvenilmezlik sebebi-, yukarıda bahsettiğim değişimle birlikte, haberciyi habercilik dışında amaçlar gütmekten alıkoyacak -koruyacak!- **vicdanî-ilkesel sınırların** nasıl gevşediğinin herkesçe bilinmesi.

Bütün bunları okur-izleyici gözünde gazetecinin gazetecilikten uzaklaşması olarak tanımlayabiliriz.

Bir de bakalım, gazetecinin kendi gözünde vaziyet nasıl.

Gazeteciler İşlevlerini Nasıl Tanımlıyor?

Sınır Tanımayan Gazeteciler örgütünün bir yetkilisi, yeni ABD Başkanı ve ekibinin basını ve gazetecileri aşağılamak için hiçbir fırsatı kaçırmayışına itiraz ederken, “Trump yönetimine hatırlatmak isteriz ki,” dedi, “basın başkan

için halkla ilişkiler faaliyeti yürütmüyor, aksine, hükümet yetkililerinden hesap sorulabilmesi için hakikati aktarıyor.”²⁹

Leipzig Üniversitesi öğretim üyelerinden Uwe Krüger, -bahsettiğim çeşitli araştırmaların sonuçlarını da aktardığı- Ana Akım. Medyaya Neden Artık Güvenmiyoruz adlı kitabında³⁰, gazeteciliği elzem ve saygın bir meslek olmaktan uzaklaştıran gelişmelerin kaynaklarını araştırıyor. İvme (süratlenme), ticarileşme, bulvarlaşma (biz daha çok “magazinleşme” diyoruz), medya çalışanlarının güvencesizleştirilmesi, halkla ilişkilerciler ve lobcilere artan bağımlılık, Krüger’in bir çırpıda saydığı başlıklar. Yazar bunlara, medyayı yönetenlerin devleti, ekonomiyi yönetenlerle aynı çemberden, aynı “kültür dairesinden” oluşlarını da ekliyor.

Krüger kitabında, Hamburglu iletişim bilimci Siegfried Weischenberg yönetiminde yürütülmüş iki araştırmanın sonuçlarını aktarıyor. Araştırmalardan biri 1993’te, öbürü 2005’te yapılmış. Sorulara muhatap olanlar, bu defa okurlar/ izleyiciler değil, bizzat gazeteciler.

Gazetecilerin çoğu “olabildiğince tarafsız ve titizce bilgilendirme”yi amaçladıklarını söylemişler. 1993’te yüzde 74’ü, 2005’te daha da fazlası: yüzde 89. “Karmaşık olguları açıklamak ve duyurmak” istediklerini söyleyenler de yüzde 74’ten 79’a yükselmiş. “Gerçeği olduğu gibi anlatmayı” tercih ettiklerini bildirenler yüzde 66’dan 74’e çıkmış. Görünüşe bakılırsa, gazeteciler meslek ahlâkı, hakikate karşı sorumluluk ve bilinç bakımından gerilememiş, gelişmişler. O halde okurların/izleyicilerin bu meslek erbâbına yönelik olumsuz hislerinin giderek güçlenmesi niye?

²⁹ “For Trump, media is public enemy number one”, [News, rsf.org, https://rsf.org/en/news/trump-media-public-enemy-number-one.](https://rsf.org/en/news/trump-media-public-enemy-number-one)

³⁰ Bkz. 20 no’lu dipnot.

Cevap, gazetecilerin araştırmadaki başka sorulara karşılık söylediklerinde saklı.

Tarafsız ve titiz habercilik yapmayı, karmaşık olguları açıklamayı, gerçeği olduğu gibi anlatmayı istediklerini belirten meslektaşlarımızdan, “yanlışları eleştirme” gibi bir derde sahip olanların oranı 1993’te yüzde 63’müş, 2005’te 57’ye düşmüş.

“Kamuyu ilgilendiren konularda görüşlerini ifade edebilmeleri için normal insanlara şans vermek”ten yana olan gazetecilerin oranı yüzde 41’miş, 34’e inmiş.

“Halkın mağdur kesimi yararına çalışma” niyeti taşıyanlar yüzde 43’müş, 29’a gerilemiş.

Siyasî, ekonomik ve toplumsal konularda olan biteni etkileme derdi bulunanlar yüzde 37’den 24’e, “siyasî gündemi etkileme ve gündeme yeni konular getirme” hedefi güdenler yüzde 19’dan 14’e düşmüş.

Son iki olguyu sağlıklı bulanlar çıkacaktır; “gazetecinin görevi siyaset yapmak değil” gerekçesiyle. Ancak yukarıdakilerle birarada düşününce ifade ettikleri gerçek bundan ibaret kalmıyor. Burada daha çok sorumluluklardan sıyrılma, işin toplumsal boyutunu yok sayma hamlesi görülüyor.

Türkiye’nin, gazetecilik üzerine düşünen ender gazetecilerinden Metin Münir, bir üniversite dergisinin “araştırmacı gazetecilik” üzerine soruları cevaplarırken, “Dünyanın bütün ülkelerinde,” dedi, “ama en çok TC gibi demokratik olmayanlarda, hükümetler, generaller, şirketler, belediyeler ve genellikle gücü temsil edenler, halktan bazı şeyler saklar. Hazır gıdalarda zararlı katkı maddeleri olabilir. İhaleler rüşvetle verilmiş olabilir. Aşılar bozuk olabilir.”

Aşırı ilaç kullanımı teşvik ediliyor olabilir. Yetki sahipleri - bunlar hükümette, ticarî hayatta veya başka herhangi bir sahada olabilir - güçlerini kötüye kullanabilir. Ahlâksız, hırsız olabilirler, yasaları çiğneyebilirler veya başka şekillerde başkalarına zarar verebilirler. Veya sadece yetersiz, yeteneksiz veya beceriksiz olabilirler. Yalancı olabilirler. Seçmene verdikleri sözleri tutmuyor olabilirler. Bunlar ortaya çıkarılmalı ve teşhir edilmelidir. Bu, araştırmacı gazetecinin işidir. Toplum bu ve bunun gibi kendini ilgilendiren ama ondan gizlenen şeyleri bilme hakkına sahiptir. Araştırmacı gazetecilik toplumun bu hakkını kullanma yoludur.”³¹

Münir, gazetecilerin az rastlanır bir grubunu, “gazeteciliğin konser piyanisti” diye nitelediği araştırmacı meslektaşları doğrudan doğruya **toplumun bir hakkını kullanabilmesi** ile ilişkilendiriyor. Bu sadece çok önemli değil, mesleğin karakteristiğine, tanımına dair bir tesbit. Bu sorumluluğun belirleyici bir unsur olarak yeralmadığı gazetecilik tanımı yapılamaz.

Gazetecilerin sıradan insandan uzaklaşması konusuna sıçramak için mükemmel bir zemindeyiz. Şöyle de ifade edebiliriz: ana akım gazetecilik, pencereleri açılmadığı için sokakla aynı havanın solunamadığı plazalara tıkıştırıldı.

“Normal İnsanlar”dan Uzaklaşma

Yukarıda aktardığım araştırma sonuçları gerçeği berrak şekilde gösteriyor: Batı’da gazetecilerin çoğunluğu daha 1990’larda toplumun mağdur kesimi adına birşeyler yapma kaygısından uzaklaşmış, 2000’lerde bu eğilim giderek

³¹ “Beş Soruda Araştırmacı Gazetecilik”, T24, 07.02.2017, <http://t24.com.tr/yazarlar/metin-munir/bes-soruda-arastirmaci-gazetecilik,16527>.

güçlenmiş, çoğu meslektaşımızın “normal insanlar”la bağı kopmuş.

Türkiye’de özellikle 1980’lerin küstahlık, şımarıklık, bencillik dalgası, gazeteciliğin varoluş şartlarından, olmazsa olmaz işlevinden, mesleğin **meşruiyet kaynağından** bahsetmenin, dudak bükülen bir eski zaman eğlencesi muamelesi görmesine yolaçtı. Oysa kol kavuşturmuş renkli köşeyazarı fotoğrafları dönemi mesleğin itibarının yokuş aşağı yuvarlanmasının başladığı zamandı. Haber bültenlerinin sunucunun adıyla anılmaya başlanması, bu hafifleşmeye³² eşlik edecekti: “Bilmemkim ile Ana Haber”. Niye? Başkası sunsa haber mi değişecekti?

İşte, yukarıda değindim, mesele sunulacak içerik olmaktan çıkıyordu yavaş yavaş; sunuş, tarz vs. önem kazanıyordu.³³ Başkası sunsa haber değişmezdi, ama başkaları hazırlasa mutlaka değiştirdi. Haberin hazırlanışı bu gösteri ortamı içerisinde elbette sahneye değil kulise ait bir hadiseydi. Kimi haberin o şartlarda, sırf dekorun yanında hoş durmayacak “renği” yüzünden elenmediğini, orada aykırılık yaratmasın diye en azından “tonunun” değiştirilmediğini nasıl bilelim?

Turgut Özal’ın, 12 Eylül darbecileri tarafından kaç defa kapatılan Cumhuriyet’e “Bâbıâlı’nın Pravda’sı” demesi³⁴ bir

³² Milan Kundera’nın muhteşem eserinin adı olarak bildiğimiz “Varolmanın Dayanılmaz Hafifliği”nden sözediyorum.

³³ Uzun yıllar boyunca ATV’nin “anchorman”i olan, bu yeni icat kavram ne zaman anılsa ilk akla gelen Ali Kırca’nın, seyirciyle “hayatı paylaşmak için” biraraya gelme iddiası ilginçti. Sunucu, kendini bir aracı, elindekileri aktaracak bir görevli olmaktan çıkarıyor, ağırlanması gereken bir konuk konumuna yükseltiyordu. “Paylaşacağımıza” göre, bizim de ona sunacaklarımız olmalıydı. Neydi bunlar? İlgi, sevgi? Tuhaf kaçardı herhalde. Rating? Kaçmazdı.

³⁴ Turgut Özal bu sözü 1982’de, başbakanken sarf etmiş, 1988’de sonuçlanan dava ile gazeteye 500 bin lira manevi tazminat ödemeye mahkum olmuştu. [1988

nevi simgeydi. Esas simge, şüphesiz, ekonomi sayfalarından işçilerin kovuluşuydu. Sanayi var, sanayici var, işçi yoktu görünürde. Banka sahibi var, banka var, çalışanları yoktu.

Şimdilik, o şımarıklık ve ahlâksızlaşma döneminin bir-iki simgesini hatırlamamız yeterli. Ele aldığımız genel meseleye dönelim.

Gazetecilik bugün varlık-yokluk meselesiyle neden karşı karşıya?

Acaba çarka çomak sokma işlevi, gazetecilik için “arada yaparsa ne âlâ” sınıfından, bir ekstra faaliyet miydi, yoksa olmazsa olmaz mıydı ve bunun yerine çarkın dişlisi olununca, yavaş yavaş böyle bir mesleğe de gerek mi kalmıyor?

“Normal insanlar”ın aktarıcısı, yeri geldiğinde sesi olmak, “mağdurlar için” çalışmak acaba kişisel tercihlere bağlı, aşırı siyasî tavırlar mı yoksa gazetecilik bir yandan bunlara burun kıvrarak yürütülebilecek bir meslek değil mi? Eskiden “bunu yanına bırakmam, hakkımı ararım” anlamında kullanılan bir deyim vardı: “seni gazeteye veririm!” Bu deyim şimdi olsa olsa herhangi bir şantaj tehdidi gibi algılanacaktır. Oysa bir zamanlar gazetecinin yaptığı iş her türlü “hak arama” çabasına doğal olarak yakın görülürdü.

Günümüzün ana akım gazetecisi sanırım her şeyden önce okur-izleyici gözündeki yansısını görmeye çalışmalı. Bunu nerede görebilir? Siyasî-ekonomik -kimi yerde ayrıca askerî-iktidarın parçası olmuş ana akım medya ile hâlâ “normal insanlar”, mağdurlar adına hakikat peşinde koşan çemberdışı, “marjinal” basını ayıran duvarın yüzeyinde meselâ?

Ocak’ında dolar 1018 liraydı, yıl sonunda 1815 lirayı bulmuştu.) Aslında lafı ilk eden, Tercüman yazarı Ergun Göze’ydi; o da aynı tazminata mahkum oldu.

Kimler Gazeteciyi Umursuyor?

Gazetecinin okurun/izleyicinin yerine geçip kendine oradan bakması iyi fikir. Elzem, hattâ kaçınılmaz. Böyle bir bakış açısı yenileme işlemine nereden başlamalı? Belki öncelikle, o her tartışmanın sihirli kelimeleri gibi ortaya sürülüp duran “halk” veya “kamuoyu” gibi kavramları azıcık somutlamaya çalışmalı.

Bu yakışıklı ifadeleri bir yana bırakıp açık konuşursak şöyle demeliyiz: Gazetecinin ne yaptığı ne yapmadığı kimin umurunda? Kaç kişi ilgileniyor gazetecilik faaliyetinin sonuçlarıyla?

Türkiye ve ABD’den bazı rakamlar vererek kabaca bir izlenim oluşturmaya çalışacağım.

Bundan beş yıl önce Hürriyet gazetesi bir araştırma yaptırdı. Bunun sonuçlarını bize aktardığı haberin başlığı şöyleydi: “Türk halkının yüzde 53’ü gazete okuyor.”³⁵ “Gazete”den kasıt, “basılı gazete”ydi, yani internetten okuyanlar bu rakama dahil değildi. Araştırma beş yıl önce yapıldığına göre, basılı gazete okuyanların oranı bugünküne göre azıcık daha fazla olmalı. Sonuç, haberde, belli ki reklamverenlere manzarayı olduğundan pembe gösterme kaygısıyla, şöyle toparlanmıştı:

“Araştırmaya katılanlara basılı gazete okuma alışkanlıkları sorulduğunda, yüzde 17’si düzenli olarak, hemen hemen her gün gazete okuduğunu belirtti. Haftada iki ile beş gün arasında basılı gazete okuduğunu belirtenlerin oranı ise yüzde 36 oldu. Toplama bakıldığında farklı sıklıklarla

³⁵ Hürriyet, 23.12.2012, <http://www.hurriyet.com.tr/turk-halkinin-yuzde-53-u-gazete-okuyor-22216611>.

da olsa basılı gazete okuyan bireylerin [vurgular benim -Ük] toplam içindeki oranı yüzde 53'e ulaştı."

Bu sonucu, "toplumumuzda her gün basılı gazete okuyanların oranı yüzde 17 bile değil" diye de ifade edebiliriz.

Tabii hakikate biraz daha yaklaşmak için, "gazete okuma" deyince ilk akla gelen ortamları hatırlamalıyız: kahvehaneler ve berber dükkânları. Ortada birtakım gazeteler durur (veya dolaşır), birileri bunları eline alır, orasına burasına bakıp azıcık oyalanır, bırakır. Bu gazeteler genellikle insanın bilgi nâmına kırıntı dahi alamayacağı, ciddiyetsiz, sansasyoncu, bol fotoğraflı, az yazılı, bulvar veya magazin gazetesi olarak adlandırılan, cehalet, önyargı ve başka musibet yayma araçlarıdır.

Yani asgarî gazetecilik kaygılarıyla, mesleğin icaplarına uyma çabasıyla çıkarılan gazeteleri "hemen hemen her gün" okuyanların oranı, gazetecilerin kendilerinden, mesleklerinden bahsederken çoğu zaman takındıkları iddialı tavırları temelsiz bırakacak kadar az.

Tekrar belirtmeliyim ki, gazetenin esas olarak internetten okunduğu, haberin esas olarak sosyal medya platformlarından izlendiği bugünümüz için yukarıda aktardığım rakamlar elbette ölçü verici değil.³⁶ Ancak bir toplumun yaklaşık yarısının basılı günlük gazete ile

³⁶ İnternetli çağın basılı gazetelere neler ettiği mevzularına aşağıda gireceğiz. Buradaki düşük okur rakamlarında internetin etkisi abartılmasın diye ilginç bir veriyi ekleyeceğim: Türkiye'de, evinde internet bulunanların basılı kitap, gazete, dergi okuma oranları, evinde internet bulunmayanlara göre daha yüksek (2011'de, Ertuğrul Günay Kültür Bakanı'yen Kütüphaneler ve Yayınlar Genel Müdürlüğü tarafından yaptırılan araştırma: Türkiye Okuma Kültürü Haritası, aktaran Şenol Karadeniz, "Türkiye Okuma Kültürü Haritası: Türkiye'de her 4 kişiden 1'i kitap okuyor", <https://senolkaradeniz.wordpress.com/2014/05/02/turkiye-okuma-kulturu-haritasi-turkiyede-her-4-kisiden-li-kitap-okuyor/>).

herhangi bir ilişkisinin olmayışı, başlı başına, gayet ölçü vericidir.

Geçelim Okyanus ötesine. Bir tablo aktaracağım: “ABD’liler hangi haber kaynaklarından ne kadar haberdar?”³⁷ Tabloda üç farklı yaş grubuna göre oranlar bulacaksınız. Hangi yaş grubunun yüzde kaç, sözkonusu yayından haberdar, bunu göreceksiniz. Büyük bölümü “dünyaca ünlü”, bazıları da ABD dışında pek çok insanın, özellikle gazetecilerin bildiği, kimisinin izlediği, en azından varlığından haberdar olduğu, yabana atılmayacak yayınlar veya televizyon kanallarının adları sıralanıp, “Bunu tanıyor musunuz?” diye sorulmuş insanlara. “Okuyor musunuz, izliyor musunuz?” değil; “Tanıyor musunuz?” Elbette internet siteleri, sosyal medya platformlarındaki uzantıları, her şey dahil. Sonuçlar şöyle:

Yaş Grubu	18-33	34-49	50-68
ABC News	92%	96%	95%
Al Jazeera America	32%	46%	50%
BBC	74%	79%	76%
Bloomberg	45%	70%	67%
Breitbart	8%	17%	19%
BuzzFeed	40%	32%	26%
CBS News	90%	95%	95%
CNN	95%	95%	95%
Economist	32%	38%	35%
Fox News	92%	94%	93%
Google News	78%	72%	66%
Guardian	33%	37%	38%

³⁷ Amy Mitchell, Jeffrey Gottfried, Katerina Eva Matsa, “Millenials and Political News”. Pew Research Center - American Trends Panel, 01.06.2015, <http://www.journalism.org/2015/06/01/millennials-political-news/>.

Huffington Post	62%	70%	66%
MSNBC	86%	91%	92%
Mother Jones	11%	22%	31%
NBC News	92%	95%	95%
New York Times	82%	89%	83%
New Yorker	59%	69%	68%
PBS	85%	92%	88%
Slate	16%	25%	23%
USA Today	84%	94%	92%
Wall Street Journal	73%	88%	85%
Washington Post	72%	84%	83%
Yahoo News	85%	83%	77%

Meraklısından veriyi esirgememek için tablonun tamamını verdim. Buradan, şu anda konuştuğumuz “haberdar olma” konusu dışında çeşitli başka çıkarımlar da yapabiliriz. Trump’ın arkasındaki ideolojik “beyin” Bannon’ın faşist sitesini³⁸ gençlerin yüzde 8’inin, buna karşılık 50 yaş üstündekilerin yüzde 19’unun tanınması gibi. Veya gelenekselleşmiş, kurumlaşmış solcu dergi Mother Jones’ta da durumun yaklaşık böyle (yüzde 11’e yüzde 31) olması gibi. Veya ABC, BBC, CBS, Fox, MSNBC, NBC, PBS gibi ana akım televizyonları da³⁹, Economist, Wall Street Journal, Guardian, New York Times, Washington Post gibi gazete-dergileri de genç grubun daha az biliyor olması gibi.

³⁸ Donald Trump’ın kampanya yöneticilerinden olan, yeni başkanın Beyaz Saray’daki strateji ekibinin başına getirdiği ırkçı-faşist Steven Bannon bu sitenin yönetmeniydi. Site, alt-right adlı faşist grupla yakından ilişkili ve sık sık ortaya sürdüğü uydurma haberlerle, kirli propağanda faaliyetleriyle tanınıyor. Sıradan okurun/izleyicinin siteyi pek bilmemesi, araştırmanın yapıldığı 2015 yılında anormal değildi. Şimdi herhalde basından adı en çok anılan sitelerden biri olmuştur.

³⁹ Burada CNN’in oluşturduğu istisna ilginç.

Konumuz açısından bizi daha çok ilgilendiren veriler, diyelim 18-33 yaş aralığındaki ABD'lilerin yaklaşık dörtte birinin koca Wall Street Journal'i tanımaması, üç gençten birinin (aslında daha fazlasının), şöhretini internet devrinde kazanan Huffington Post'u, on gençten altısının BuzzFeed'i, yedisinin Guardian gazetesi ve Economist dergisini bilmemesi.

Economist veya Guardian'da çarpıcı haberlere "imza atan" gazeteci, toplumdaki konumu ve işlevi hakkında nasıl bir tasavvura sahiptir?

Bundan sonrasında, bugünün veya yakın geleceğin gazetecisine baştan tevazu ilham edecek böyle bir bahisle geçelim istedim.

"Dördüncü Kuvvet" Esprisine Ne Oldu?

Şimdiye kadar, ilk olarak, ana akım medyanın okur/izleyici nezdinde kendi cazibesini nasıl yok ettiği üzerinde durduk. Ana akım medya, merkezî gündem belirleyici olmakla kalmayıp neye hangi açıdan, hangi unsurları öne çıkararak, hangi kaynaklara başvurarak, yani nasıl bakılacağına dair de "geçerli" sınır çiziyor, bir bakıma kendine sınırlar koyuyor, bu şekilde kendi çeşitliliğini ortadan kaldırıyor. Tektip gazete-televizyondan haber almayı huzursuz edici bulan, "kendi" gazetesinin ötekilerle rekabetinden hoşlanan, muhtemelen aynı haber farklı tercih ve üslûplarla da kendisine sunulurken elindeki tercih etmede haklı bir tatmin aracı bulan okur/izleyici, topluca aynı renge boyanan, tektipleşen ana akım medya organlarının hepsinden soğuyor. Ana akım medya böylece kendi kazdığı çukura düşüyor.

Henüz yeterince vurgulamadığım bir ayrıntıyı buraya ekleyeyim.

Ana akımın **gündeme almadığı** haberlerin veya işlediği konulara **belirli** bir yönden, **belirli** amaçla baktığı için

görmediği ayrıntıların hayatımızdaki önemi ne kadar büyükse, medyayı ciddiye alış, ona güveniş kapasitemiz o kadar azalıyor. Burada bir ters orantı var, sonucu da şu: Medya bir olayı hakkıyla konu edebilmek için gerekli ayrıntıları veya bütünüyle bir olayı şu veya bu sebeple dışladıkça, hele bu olay ve ayrıntıları başka yerlerden çabucak öğrenebilmenin mümkün olduğu devirde, biz de ondan duyduğumuza/gördüğümüze/okuduğumuza daha az bel bağlar oluyoruz. Haliyle.

Bu nokta, medya organlarını değerlendirmek, güvenilirliklerini sınamak için de bir ölçüt sunuyor bize: **bahsetmediklerine bakmalıyız.** Hem başlık olarak hem haber içeriklerinde.

Yukarıda, gazeteciler arasında yapılan araştırma sonuçlarından da yararlanarak, meslektaşlarımızın mesleğin aslı gereklerinden uzaklaşmasını konu ettim. Gazeteci, sesini çıkaramayanların, derdini anlatamayanların sesi olmaktan uzaklaştıkça, gazeteciliğin güvenilirliği, itibarı azalıyor. Doğru orantı. Bu, gazetecinin ille muhalif siyasetçi gibi davranması gerektiği anlamına gelmiyor; ama bir zamanlar pek doğal bir olgu sayılarak tekrarlanan “dördüncü kuvvet” esprisi bir şekilde geçerli kalacaksa, basının muktedirlere karşı her türlü mağdurun doğal sözcüsü olması, bir tür “denetim” görevi yapması kaçınılmaz.

Sahi, basın için “dördüncü kuvvet” kavramının kullanıldığını en son ne zaman duydunuz? Ne oldu bu lafa? Niye tedavülden kalkıyor?

Bu soruya cevaben, 2010’ların faşizan liderlerinin kuvvetler ayrılığı ilkesine yönelik saldırıları ve sahici demokratik rejimlerin bu kurucu ilkesini ortadan kaldırmaya çalışmaları öne sürülemez ne yazık ki. Devlet yapılarında kurumsal dayanakları olan üç kuvvete dahi tahammül edilmezken, toplum adına hak iddia eden dördüncüsünü elbette dışlayacaklar, denemez. Zira “basın”ın “medya” olup dördüncü kuvvet’likten

uzaklaşması hem son birkaç yılın işi değil hem de sadece ona **dışarıdan dayatılan** bir rol değişikliği değil.

Medya kuruluşları mağdurları bizzat mağdur edenlerin eline geçtikçe veya gazeteciler bir “zümre” olarak iktidar sahiplerine yaklaştıkça sadece basın dördüncü kuvvet işlevini kendi rızasıyla terk eder konuma düşmüyor; gazeteciliğin toplum gözündeki yeri değişiyor, itibarı azalıyor. Ve halk adına yönetenleri, güçlüleri denetleme görevi yapabileceğine inanç kalmıyor.

Şimdi, mesleğin daha teknik sayılabilecek gerekleri açısından vaziyete bakalım. Yürütülüş koşullarındaki değişimin de mesleğin işlevsizleşmesinde, “anlam kaybı”nda etkileri var.

Böyle deyince, en başta, içinde yaşadığımız çağın âdetâ bir numaralı kutsalı haline gelmiş “sürat” etkeniyle mesleğin ilişkisine eğilmeliyiz.

Bir Nevi “Bütün Kötülüklerin Anası”

Sürat, gazetecilik mesleğinin varoluşundan beri mesleğe rengini veren, onsuz edilmez bir etken. Neredeyse mesleğin karakter özelliklerinden biri sayılabilir. Ancak televizyonun devreye girişiyle bambaşka birimlerle ölçülür hale gelen sürat, internetle birlikte âdetâ klasik sözlük anlamından bile uzaklaştı. Saniyelerle dahi ölçülse hantal kalıyor.

Şüphe yok ki, bir haberin insanlara olabildiğince çabuk duyurulması, “haber” denen şeyin tanımı icabı. Ancak sürat etkeninin mesleği böylesine şekillendirir hale gelişinde haberin veya mesleğin gereklerinin, dinamiğinin etkisi gayet sınırlı. Burada belirleyici olan, rekabet. Evet, düpedüz, kim daha çok para kazanacak kavgası. Müşteri kapma yarışı.

Pek az haber vardır ki, beş-on dakika içerisinde -şu anda bu bile muazzam uzun zaman- topluma sunulmazsa değerinden kaybeder. Buna karşılık, ötesi berisi doğru dürüst araştırılmadan sunulan çok haberin okurda/izleyicide yolaçtığı türlü hasardan sözedebiliriz. Topluca hakikat duygusuna ve ihtiyacına bu yolla vurulan ağır darbenin yanısıra.

En sıradan ve gündelik hadisede bile mutlaka -ama mutlaka- **araştırma, bulunanları tartma, şüphelenme, teyit etme, bağlantıları kurma** zamanına ihtiyaç var. Sürat etkeni, bu zamanı yiyerek beslenen bir canavar.

Yıllar önce, Kürşat Bumin ve Alper Görmüş ile birlikte günlük medya eleştirisi sitesi Medyakronik'i hazırlarken, siyaset-dışı haberlerle, üçüncü sayfalarla, spor sayfalarıyla da çok uğraşmıştık. O sırada henüz yazılı basın kısmen televizyona kaptırdığı tahtını tamamen terk etmemişti, "valla ben internetten okuyorum" diyenlere şaşkınlıkla bakanlar çoğunluktaydı. Buradaki mevzumuz, sürat etkeni, henüz internetin klikleriyle tıklarısıyla ölçülmüyordu. Buna rağmen, haberlerin bir an önce -tercümesi: **başkalarından önce**- sunulması yönündeki baskının ne akıl almaz işlere yolaçtığını her gün hayretler içerisinde tesbit edebiliyorduk.

Siyasî bir haberde tutulan tarafa göre birtakım olguların atlanmasını izah edebilirdiniz. Bazen cehalet, özellikle dünya haberlerinde türlü kazalara yolaçabiliyordu. Fakat belli başlı gazete ve televizyonların merkezlerinin bulunduğu İstanbul'un, ezcümle muhabirin fink attığı semti Taksim'in dibindeki Tarlabası'nda meydana gelen bir tüpgaz kazası haberini birkaç gazeteden okuyunca karşılaştığımız hal bizi farklı cinsten bir dehşete düşürebiliyordu.

Haberlerin birine göre gaz kaçırdığı için atelyedeki işçilerin pencereden dışarı attığı sanayi tüpü sokakta

oynayan çocukların üzerine düşmüş, çocuklardan biri ölmüş, öbürleri kötü yaralanmış, kızgın mahalleli, kabahati yüklediği atelye sahibini hastanelik etmişti. İllüstrasyonla beslenen öbür habere göre, tüp kamyondan düşüp çocuklara çarpmış, sürücü kaçmıştı; ilk haberde dövülen kişi burada tüpün çarpıp yaralandığı dördüncü şahıs olarak yer alıyordu. Üçüncü habere göreyse tüp kamyon kasasından indirilirken vanası açılmış, paniğe kapılan işçiler tüpü kamyondan atmışlardı. Kiminin adı kiminin soyadı öteki haberlerle tutmayan çeşitli kimseler arasında tanıdık biri, "dövülen atelye sahibi" veya "dördüncü yaralı" rollerinden tanıdığımız kimse vardı, ancak bu defa işyerinin bodrum katından malzeme çıkarırken tüpe hedef olmuştu, falan...

Her gün bunun gibi pek çok örnekle karşılaşılırdık. Haberi şu gazeteden okuyunca, iyilik etmek isterken iflah olmaz serseri öğrencisi tarafından vahşice öldürülen öğretmene yanıyordunuz, ötekinden okuyunca zavallı öğrencinin muavinleriyle, müdürüyle bütün okul idaresini topluca öldürmediğine hayıflanacak hale düşüyordunuz.

Burada elbette sorumsuzluk, yetersizlik, mesleğin temel gereklerinden bîhaber olma, mesleğin gereklerinden haberdar olmayan haber müdürleriyle, yazışları elemanlarıyla çalışma, yani sırf muhabire yıkılamayacak, genel ve yaygın bir **özensizlik** başroldeydi. Ama bu rezaleti mazur göstermeye, giderek meşrulaştırmaya yarayan canavar da plaza binaları arasından sırtıyordu: sürat. Eğer o haberin, diyelim yarım saat içinde geçilmesi ille de gerekirse, muhabir muhtemelen ortalıkta azıcık daha dolaşacak, iki kişiyle daha konuşacak, bir yere oturup topladığı verileri şöyle bir gözden geçirecek, çelişkileri fark edecek, bunları gidermek için ek çaba gösterecek, bizi, okuru/izleyiciyi insan yerine koyarak işini daha düzgün yapabilecekti. Haber merkezindeki elemanın haber kisvesi altında o rezillik önüne geldiğinde bunu bizim önümüze çıkarmadan önce yapabileceklerinden ayrıca söz etmiyorum artık...

Çoğu haberin alâlacele önümüze sürülmesinin nedeni, tekrar etmek istiyorum, **“bir an önce”** verilmesi değil **“başkalarından önce”** verilmesi telaşıdır.

Global kapitalist günlük akışın sürebilmesi, “sürat”ın başlıbaşına değer haline getirilmesini, hayat ve insan için kalite ölçüsü konumuna yükseltilmesini şart koştu. Ve bu öyle bir yol ki, ilerledikçe hızlanmanız gerekiyor. İnternet gazeteciliği haberi edinme süremizi muazzam kısalttı, ama o sürede edinebildiğimizi de muazzam azalttı. Ve bozdu.

Ve gayet şüpheli, güvenilmez kıldı.

Bir önemli mesele daha var:

Habere çabucak ulaşabiliyor oluşumuz, kaçınılmaz olarak, **mümkün olduğunca çoğunu çabucak tüketme** tutumunu bilgilenme süreçlerimize de bulaştırdı, öğreniyor olmaktan göz atmaya geçtik. Tonlarca irili ufaklı ayrıntı, kurulmaması daha sağlıklı olacak bağlantılar içerisinde, çoğu zaman alıp öğütüp işleme şansımızın olamadığı yumaklar halinde ruh ve zihin âlemimizin derinliklerine doğru uçuşuyor.

Muhtemelen derinliklere uçacak vakti bulamadan kalakalıyor ve girişi tıkıyor...

Bu derin sorunu, haberin sunulması-edinilmesi sürecine okur/izleyici tarafından bakarak ele almak gerekir. Sürat, aşırı çeşitlilik ve enformasyon yağmurunun yarattığı stres koşullarında zihnimiz nasıl çalışıyor? Bilgi edinme süreçlerimiz nasıl etkilendi? Kendi kurduğumuz mekanizmalara ayak uydurabiliyor muyuz? Ya da pek basitçe soralım: Neyi ne kadar anlayabiliyoruz?

Bunları burada ele alamayız ama sorun etmeliyiz.

Kendi Güvenilirliğini Teyit Edilmemiş Bilgiye Dayandırmak

Almanya'da Leipzig Üniversitesi bünyesinde, 235 gazeteciye soruların sorulduğu bir araştırma yapıldı⁴⁰. Gazeteciler, ajanslardan ve başka kaynaklardan gelen haberleri, kaynaklar, olgular, veriler, bağlantılar açısından denetlemek ve teyit etmek -gazeteci deyimiyle "çek (check) etmek"- için bir gün içinde ayırdıkları süreleri bildirmişler, ortalama ne kadar çıkmış, biliyor musunuz? **On bir (11) dakika**. Sadece bu kadar! Çoğu, hele haber "**bildik**" bir ajanstan geliyorsa, bütün denetim ve teyit işlemlerinin haber kendilerine ulaşmadan evvel yapılmış olduğunu **varsaydıklarını** söylemişler.

Ana akımın haber akışını içerik ve yaklaşım bakımından tektipleştirmesi sorunsalını hatırlamalıyız. Üstelik gazeteciler, sadece "kaynak" saydıkları ajanslardan gelen haberleri değil, ana akım, yani bir nevi "kurumsal referans" saydıkları **başka medya organlarında** yer alanları da denetleme ve teyit etme gereğini duymuyorlar. "Şurada çıktıysa", "su kanal verdiyse"...nin devamı sadece şöyle geliyor: "biz de vermeliyiz". Tektipleşme böylece alıp yürüyor.

Bu davranışın doğallaşmasının sonucu olarak, haber doğru mu değil mi, en azından içerdiği veriler doğru mu, bakmak için harcanan süre, vahim yanlışların pek az yapıldığı, titizliğiyle meşhur bir toplumun yaşadığı Almanya gibi yerde bile **ortalama on bir dakika!**

Araştırma sorularını cevaplayan gazetecilerin, bu on bir dakikaya karşılık, gelen haberi geliştirmek, zenginleştirmek, habere yeni -ve başkalarında olmayan- unsurlar katmak için harcadıkları sürenin çok daha fazla oluşu, durumu daha ilginç -ve tehlikeli- kılıyor: geleni **şüphelenmeksizin veri**

⁴⁰ Yine Uwe Krüger'in yukarıda zikrettiğim Ana Akım... kitabından aktarıyorum.

alıp geliştirmeye harcanan zaman, günde ortalama **97 dakika!** Yazar Krüger buna, “temelin kalitesini sınamadan üstüne bina kurma” diyor ki, haklı.

Tekrar hatırlatayım, burada cevapları değerlendirilen gazeteciler, kısıtlı imkânlarla büyük işler beceriyor havasına girmeye çalışan toy internet yayınlarının heveskâr ama tecrübesiz elemanları veya Twitter’da gözüne ilişen her çarpıcı lafı yemeden içmeden yaymaya çalışan işgüzarlar değil. Basın gelenekleri gayet güçlü olan Almanya’da, adı sanı olan medya kuruluşlarının çalışanları.

İnternetin Fazla Boyutu

İnternet hızına göre yeniden oluşturulan “sürat” tanımının, gazeteciliği bir süre sonra yapılamaz hale getirmesi bile mümkün. Zira, gazeteli televizyonlu basın dünyası üç boyutluysa internet âleminde bu rakam dört. Bir haberi duyurduktan sonra onun hangi bağlamda nasıl ve ne kadar yayılacağını kimse denetleyemiyor; daha vahimi, ortalığa saldıığınız hiçbir bilgi kısıntısı mutlak olarak, hattâ güvenilir dozda geri alınamıyor. Yaptığınız bir yanlış düzeltmek için üç gün uğraşsanız, dördüncü gün aynı yanlışın binlerce defa daha paylaşıldığına tanık olabilirsiniz. Böyle bir hal, haberi kaynak, bağlam vs. bakımından teyit etmeyi, içerdiği verileri sınamayı eskisiyle kıyaslanmayacak kadar büyük bir gereklilik, mecburiyet konumuna getiriyor. Fakat bir yandan da buna ayrılabilcek zamanı yok ediyor.

Burada çok büyük bir meseleyle karşı karşıyayız ve çözümün de teknolojik veya yasal yoldan bulunabileceği pek şüpheli. Gerçi arayışlar bu yönde. Otomatik teyit mekanizmaları, bu işe hasredilmiş robotlar vs. geliştirilmek isteniyor.⁴¹ Ama burada kesin güvenilir çözüm ancak ahlâkî olabilir; bu yoldan gidildiğinde gazetecilik mesleğinin ilk keskin

⁴¹ Bu konuya aşağıda, “yalan haber” bahsinden söz ederken yeniden değineceğim.

virajda uçuruma yuvarlanacağını kestirebilen birilerinin aklı ile birleşmiş ahlâkla bulunabilir.

 z m  bulacak kimselerin, yarın öbür gün gazetecilik biterse enerjiden, olmazsa bankacılıktan, ne bileyim, m teahhitlikten, o olmazsa hastane sektöründen para kazanacağını bilmenin rahatlığıyla yaşıyan birileri, yani medya patronları olamayacağı açık.  nk  hiçbiri artık bütünüyle medya "sektörü"ndeki işlerine muhtaç değiller.

Dolayısıyla, günümüzün sürat etkeni egemenliğindeki bilgi alışverişi mekanizmasının dayatmalarına rağmen mesleğin yapılabilirliğini temin edecek bir yaklaşıma gerekiyor. Ve bu yaklaşımın gazetecilik tanımının aslı parçası yapılması gerekiyor.

Aksi halde, hiçbir insan zihninin, hiçbir haber örgütlenmesinin verileri mâkûl şekilde biraraya getirmeye, değerlendirmeye, doğru dürüst toparlayıp aktarmaya, hele yorumlamaya yetişemeyeceği bir son sürat yolculuk içerisinde gazetecilik mesleğinin soluğu tükenecek.

Varkalma Paniği

Varkalma mücadelesinin paniğe sevk ettiği insandan mâkûl davranış, özenli ve yoğun çalışma, kaliteli ürünler beklenebilir mi? Beklenemez. O halde günümüz gazeteciliğinden beklentilerimizi de bu hükme göre düzenlememiz gerekiyor.

Almanya'da günlük basılı gazete satışı 1995'ten 2014'e, yirmi yılda üçte bir oranında azaldı. Günlük gazetelerin reklam geliriye, 2000'den 2014'e, on dört yılda üçte bire indi.⁴²

⁴² Başlıca sebep, gayrimenkul ve iş ilanlarının bütünüyle, başka pek çok sektördeki sürekli, parça başına getirisi az ama sürümü ve cirosu yüksek reklam türlerinin ise büyük  l de internete kayması. Krüger, a.g.e.

“İnternete kayma” diye tanımlanan olgu şüphesiz reklamların oraya değil buraya verilmesi, oradan değil buradan takip edilmesi ile geçiştirilecek cinsten değil. Gerçek boyutlarıyla ele alındığında, çok daha derin bir sürece öylesine takılmış geçici isim gibi duruyor. Zira haber kaynaklarının “internete kayma”sı, okurun/izleyicinin, yani yakın ve uzak çevresinde olan biteni bir şekilde izleme ihtiyacı duyan insan cinsinin haber kaynaklarıyla, aktarıcı araç ve platformlarla ilişkisini baştan aşağı değiştiren bir devirici-dönüştürücü süreç oldu.⁴³

Hele günlük gazete, “okur” bireyler, gruplar, aileler için özel ilişki kurulan bir aktarıcıydı. Muhabirler, yazarlar, ailenin güvenilir ahbabları gibiydiler. Herkesin **gazetesi** vardı. Televizyon, duygusal boyutları da olan bu özel ilişkiyi paramparça etti, ancak ihtiyacı ortadan kaldıramadı. Yukarıda da andım, haber bültenlerini “anchor-man/woman”ların adlarıyla anarak kişiselleştirme bu ihtiyacın da ürünüydü. Yine yukarıda andığım Reha Muhtar, okurun gazetesıyla ilişkisinin feci bir taklidi ile aslında güya eski yakınlığı sürdürmeye çalışıyordu. Okurun “gazetesi”nin yerine geçemeyeceğini bilen televizyon, renklerine boyadığı yeni dünyada ancak izleyiciye potansiyel “dost”lar sunarak kendini okur nezdinde kişiselleştirebileceğini kavramıştı. Ama ekrandan üstümüze doğru uzanılarak kalkışılan dostluk-ahbaplık girişimleri, tam da böyle bir ilişkinin neden kurulamayacağını, kurulmaya kalkışıldığında anca nasıl sahtelik üretilebildiğini en idraksiz insana bile sonunda gösterdi.

İhtiyaç ortadan kalkmadığı için geçici bağılılıklar hâlâ kurulabiliyor. Eski okur-yeni izleyici, sevdiği kanalları, izlediği sunucuları vs. ayırt edip yanına çeken, aktarıcı/

⁴³ Geleneksel medya mecralarından internet yayıncılığına geçiş ile ilgili bir dizi konuyu aşağıda konuşacağız.

anlatıcı ile yakınlık, özel münasebet peşinde koşan bir “müdevim” olduğu günleri hatırlayıp her şey öyleymiş gibi davranabiliyor. Bu yüzden, sunucularının adlarıyla beraber anılan haber bültenlerinin karşısına bazen “ahbap”tan olayları dinlemek üzere geçebiliyor.

Bu sayede henüz herkes için baştan aşağı “medya” olmamış ana akım “basın”a güven bir süre daha, bugün süründüğü yerlere düşmedi. Ancak medya olmuş basının öyle eskisi gibi şahsî münasebet yanılması kurulabilecek bir muhatap olmaktan çıktığının -sadece anlaşılması değil- kafalara kakılmasıyla, gazetecinin kendini “normal insanlar”ın uzağında, kudretlilerin yakınında konumlandırması ve üstelik bununla övünmesiyle, gücü yetmeyenler için hak-hukuk savunuculuğu makamını ve “hakikat peşinde koşma mesleği” tanımını terk edişiyse, sözkonusu güven ilişkisi kendini ölüm döşeğinde buldu.

“Reality Show”

Elbette mesele sadece güven değil. “Haber almak” dediğimiz faaliyetin içeriği de değişti. Radyo günlerinin meşhur kurumu, “ajans dinleme”, o gün olan biten önemli **birkaç olaydan** haberdar olmak demekti. Gazete, kezâ, muhabirinin erişebildiği, aktarabildiği, yazışlarının baskıya yetiştirebildiği **kadarıyla** bize “dün olanları” aktarabilirdi. Oysa şimdi, yarış otomobilinde giderken çepeçevre sıralanmış ekranlarda oynayan değişik filmleri izler gibiyiz: Gösteriyorlar, görüyoruz, kavga eden adamlardan hangisi iyi çocuk, hangisi kötü adam, anlayamıyoruz, kızla öpüşen oğlan bizimki mi, bilemiyoruz; sesleri de birbirine karışıyor, anca en kolay işitilir, kulağımızın en alışkın olduğu kelimeleri ayırt edebiliyoruz; en iyi ayırt edebildiklerimiz şunlar: “kulaklarınıza inanamayacaksınız”, “gözyaşlarınızı tutamayacaksınız”.

Televizyon, **anlatma yerine göstermeyi** tercih ettiğinde, herhangi bir çaba harcamamız gerekmeksizin bizi oyalayabilen bu "reality show" dünyasına kolayca teslim olduk. Bedeli, insanlığın haber ve bilgi ile zaten sorunlu ve mesafeli ilişkisine inen ağır darbeydi.

"Reality show", 1980'lerle birlikte dünyaya egemen olan ve basının yerini kapmaya çalışan sahtelik âlemine verilebilecek en mükemmel isimdir; daha iyisi bulunamaz. Hakikaten de **hakikatin gösteriye dönüştürülmesidir**, günümüzde medya faaliyetinin büyük bölümü.

Böyle bir yolda, zamanla gösterinin esas yemek sayılması, hakikatin sadece hammadde konumuna sürüklenmesi kaçınılmazdı.

Esas yemek gösteri olunca, hakikatten başka hammadde arayışlarına girilmesi de.

Hakikatin gösteriye dönüştürülmesi, hakikati ortadan kaldırmaya veya ona ulaşmamızı önlemeye yönelik, hunharca bir faaliyet.

Şimdi, hakikatin en fazla, şekli ve rengi değiştirilmiş haliyle garnitür olarak kullanılacağı evreye geldik dayandık.

Her biri azıcık çabayla ayrı bir haber kaynağı haline gelebilen "kullanıcı"larıyla, iki günde hazırlanıp üç günde kendini bütün dünyaya duyurabilen siteleriyle, olay meydana gelirken anında **gösterebilme** imkânlarıyla internet, kopmak üzere olan sancılı ilişkiye son verdi, okuru/izleyiciyi tamamen "özgürleştirdi".

Batı devletlerinin propagandacıları bir dönem, destekledikleri Üçüncü Dünya diktatörleriyle birlikte oluşturdukları kirli âlemi "hür dünya" diye tanımlarlardı.

“Özgürleşme” lafını burada buna benzer bir anlamda kullanıyorum. “Özgürleşme”, günümüzün geçerli kültüründe, akıldan, vicdandan, insanî yükümlülük ve toplumsal bağlardan uzaklaşma anlamına geliyor. Zamane Ruhu böyle.

İnternetin hem onuruyla hem güzel yaşamak, öğrenmek, bilgiye çabuk ulaşmak isteyecek bir insan topluluğu için ne muazzam bir imkânlar bütünü olduğunu ihmal etmemek, küçümsememek, gündemde tutmak ve buradaki imkânları araştırmak, çeşitlendirmek gerekiyor. İnternetin insanlara sunduğu imkânlardan şüphe etmek âdetâ suç olur. Lâkin tam da 1980’ler sonrası uluslararası vicdansızlık ve post-modern lağarlık ortamında, gazeteciliğin “haber sanayii”ne, basının “medya sektörü”ne dönüşmesinin üzerine geldiği için, internet, gazeteciliği köşeye sıkıştırdı, mesleği varkalma mücadelesine sürükleyen etkenlerden biri oldu.

Taht da Maneviyat da Tehlikede

Haber alma ihtiyacını gideren yegâne merci olmaya alışmış medya, özellikle ana akım medya, internet devrinde tahtından alaşağı edilme tehlikesiyle yüzyüze yaşıyor. İnternet âleminde reklam gelirleri, abonelikler, “satış”lar, gazete-televizyon âlemindekilerin seviyesine çıkarılabilir gözüküyor. Kimse haber almak için kimseye muhtaç değil gibi. Gerçekten de, büyük medya kuruluşları çoğu zaman haberleri teyit etme, ötesini berisini öğrenme amacıyla başvurulmuş yardımcı kaynaklar gibi kalabiliyorlar. Medyanın üzerindeki hâle yok oldu. Klavye başına oturan, azıcık becerikli her insan bu hâlenin ufağını -internetten sipariş ederek:)- alıp başının üzerine yerleştirebiliyor. Hattâ, çoğu zaman siparişe de lüzum yok; “kırığı”na ulaşmayı sağlayan bir Torrent linki, her zaman bulunabiliyor.

Medyaya güven kaybının sebeplerine değindik. Şimdi bunlara, esas haber aktarıcı konumunu, bu konumun getirdiği sözü dinlenirlik payesini yitirliğini eklemeliyiz.

Üstelik internetli çağın medyaya ettiği, yalnız okuru/ izleyiciyi bizzat medyum haline getirmekle, medyanın hâlesini çalıp, kırpıp herkese dağıtmakla sınırlı değil. Okurun/izleyicinin **dikkati** artık gazeteye-televizyona yoğunlaşmıyor. Gazetelerin, TV kanallarının internet siteleri de var, evet. Ama o alana el attıkları anda, göz boyayan güzel tasarımlarına, muazzam zengin kullanım imkânlarına rağmen, birdenbire, unsurları zar zor biraraya getirilmiş kıytırık bir blog'la rekabet halinde bulabiliyorlar kendilerini. Okur/izleyici, herhangi bir haberi takip etmek istediğinde, Reuters'ın, BBC'nin, New York Times'ın siteleriyle aynı anda, Rakka'daki arkadaşlarının yolladığı bilgi ve fotoğrafları paylaşan Suriyeli delikanlının sitesine girebiliyor ve henüz başka hiçbir yerde olmayan bilgi ve fotoğrafı orada bulabiliyorsa, büyük medya kuruluşları afra tafralarını ergeç buna göre ayarlayacaklardır.⁴⁴

ABD'nin en büyük haber kuruluşlarından CBS'in başkanı, başkanlık seçimleri öncesinde, Donald Trump'a bu kadar çok yer ayırmanın "belki Amerika için kötü, ama CBS için acayip iyi" olduğunu söylemişti.⁴⁵ İnternette çok tutulan, çok paylaşılan her şeyin peşinden koşmak, habercinin saygınlığına faydası olacak iş değil.

Ama daha yüksek kârı her türlü başka amaç ve kaygının üzerine koymuş şirket yöneticilerinin gözeteceği esas unsur itibar olamıyor haliyle. Ve elbette mesele itibar kaybindan ibaret değil.

⁴⁴ İnternet dinamiklerinin gazeteciliğe etkileri bahsinde sözü edilebilecek çok şey var. Meselâ gerekli temizlik yapıлып açılış ayarlandıktan sonra kaydedilen olay yeri röportajından alacağımız bilginin, az sonra muhabirin kişisel hesabından paylaşacağı "zararsız" selfie'deki birtakım ayrıntılar tarafından şüpheli hale getirilmesi ihtimali.

⁴⁵ Mathew Ingram, "Here's Why Trust in the Media Is at an All-Time Low", Fortune, 15.09.2016, <http://fortune.com/2016/09/15/trust-in-media/>.

Kâr amacına göre şekillenmiş ticarî kuruluşlar olarak medya şirketleri, bir yanda "satışı" artırmaya çalışırken öbür yanda sonu gelmez maliyet düşürme arayışları içindeler. Bu da genellikle, küçülerek, masrafsızlaşarak, daha az sayıda güvenceli ve sürekli çalışanla yola devam etmek anlamına geliyor.

Yukarıda, gazetecilerin güvencesizleştirilmesi ve örgütsüzleştirilmesine değinmiştik. Üsttekiler ve alttakiler olmak üzere iki gazeteci sınıfının yaratıldığından da söz etmiştik. Bir kısım gazeteci, işinden olmamak için medya çarkının herhangi bir dişlisi halinde, öbürleri egosu şişkin, ayrıcalıklı şöhretler.

Televizyon basılı gazeteyi kenara itmeye başladığında bu ayrım hızlandı, sertleşti. Medya âleminde acımasızca bir çalışma düzeni yerleşti. Medya esas işlevinden uzaklaştıkça "gazeteci" de kimlik değiştirmeye zorlandı. Vitrine çıkarılabilir az sayıda yüksek ücretli "üst düzey" elemanın belirleyiciliğinde kurulan yeni düzenin alâmeti farikası, güvencesizlikti. Muhabir, her an işten atılabileceğini bilerek varolan, işin kalitesiyle, meslekî gereklerle ilgilenmesi lüks kaçacak bir müzmin stajyer konumuna düşürüldü.

Bunlara burada tekrar yer vermem, güvencesiz ve örgütsüz basın çalışanlarının ruh hali ve kafa yapıları ile bizzat medyanın varkalma telaşı arasında bağ kurmak istememden. Basın çalışanlarının ne karşılığında neye razı edilerek işe koşulduğu, sadece ekonomik bakımdan veya çalışanların örgütlenme sorunları bakımından değil, psikolojik ve ideolojik boyutlarıyla da ele alınmalı. Kendileri de varkalma mücadelesi veren dev şirketler, hattâ koca bir meslek, bu mücadelenin paniğini, huzursuzluğunu, getirdiği bencilleşmeyi, hırçınlığı "hücrelerine", yani içlerinde barındırdıkları ve yaşattıkları bireylere zerk ediyor olabilirler mi?

Gazetecilik ayrıcalıkları ve bir tür "kamu hizmeti" yapıyor olmanın bakış açısı ve ruh hali bir yanda, her an işsiz kalabileceğini bilmenin yarattığı gerginlik öbür yanda. Yüksek maaş, kârdan pay, lüks ev, lüks araba, şöhret, ülke meseleleri hakkında atıp tutabilme veya yanına yaklaşılmaması zor egemenlerden kahvaltıda öğrendiklerini pazarlayabilme şansı bir yanda, tıpkı dün işe girmiş stajyer gibi, bir anda kapının önüne konabilme ihtimali öbür yanda.

Şu son birkaç paragrafı, romanda olayların akışını izlemenin bir süreliğine terk edildiği, kahramanımızın iç âlemine daldığımız pasajlar gibi kabul edin.

Yukarıda, Pakistan'da kaybolan Wall Street Journal muhabiri Danny Pearl anısına yaptığı konuşmadan alıntılar aktardığım Pulitzer ödüllü gazeteci Bret Stephens'in edebî cümlesini bunların ardına ekleyeyim: "Trump, haber medyasına saldırırken, yaralı bir hayvanı tekmeliyor," dedi Stephens.⁴⁶ Niye yaralı; bunu konuşuyoruz.

Bu yüzden gazeteciliğin varoluş bunalımının yalnız ekonomik, teknolojik vs. değil, içsel sebepleri üzerine de eğilmek zorundayız. Çünkü mesleğimizin hayati bir toplumsal ihtiyaca karşılık düştüğüne inanıyoruz, ama onu yeniden bu ihtiyacı karşılama iddiasını sırtlayabilecek hale getirmemiz gerek.

Demeç ve laf gazeteciliği

Basılı gazete, televizyon, internet fark etmez, gazetecilik denen faaliyetin gerekçesi, zemini, çerçevesi şu soruya

⁴⁶ "Don't Dismiss President Trump's Attacks...", A. v. Stephens burada iki de karşılaştırma yaptı: 18-24 yaş arasındaki gençlerin %17'si her gün gazete okuyor, dedi, oysa yüzyıl başında (sadece 17 yıl önce) %42'si okuyordu. Yaklaşık o sıralarda, yirmi yıl önce, ABD'deki haber merkezlerinde tam gün çalışan 55 bin gazeteci vardı, şimdiyse bu sayı 33 bin.

bağlı olarak şekillenir: Civarda ve ülkede ve dünyada neler oluyor? Olan biten ve kahramanları dışındaki insanları da ilgilendirebilecek her şey izlenmeye çalışılır, seçilir, ayıklanır, derlenen veriler sunulabilecek olgunluğa getirilir ve yayımlanır. Her işin başı, “Neler oluyor?” sorusudur.

“Demeç gazeteciliği”, çoğu zaman bu temel ilkenin inkârıdır. Gazeteciliğin bu çarpıtılmış uygulaması, aynı zamanda bir tür **“faaliyet raporu gazeteciliği”** diye adlandırılmayı hak eder. Basitçe propaganda denip geçiştirilemeyecek özellikleriyle, pekâlâ bir **“halkla ilişkiler gazeteciliği”**ne de dönüşebilir. Meslek için pek çok yönden yıkıcıdır.

Bizimki gibi, olguya, veriye, gerçeğe, fikre, muhakeme ve ona dayalı tesbit ve yargıya değer verilmeyen, infial ve tezahürat toplumlarında demeç-faaliyet raporu gazeteciliği hayli zararlı toplumsal faaliyet türlerindedir.

Demeç gazeteciliğinden ne anlıyoruz?

Olan biten yerine söylenen sözün “olay” yerine geçirilmesini.

“Ulaştırma bakanı: Bin kilometrelik tünel yapılacak” diye bir haber, sadece bakanın niyet ve temennisini yansıtıyorsa, haber maber sayılmaz meselâ. Veya, “Turizm bakanı, ‘Plajlarımız mükemmel’ dedi” diye, “İçişleri bakanı, ‘Bunlar hainlerdir’ dedi” diye haber olmaz. Sanayi bakanının gelecek yıl yapılacaklara dair vaatleri, eğer somut anlaşmalara, temel atmalara vs. dayanmıyorsa, en fazla, “bakanın dilekleri” başlığı altında köşeye konabilir; ille de yayımlanacaksa. Ana muhalefet liderinin, “Bu rezalettir” demesi de gerçekte haber değildir. Onun herhangi bir iktidar uygulamasını lafla eleştirmesi, alınan tavır beklenmedik ise ya da birtakım somut sonuçlar doğuracaksa

sahici haberdır. MHP genel başkanı “ordumuz Kıbrıs’tan çekilsin” derse haber olur, çünkü bu aslında, “MHP’de köklü politika değişikliği” haberidir. “Muhalefet bilmemneyi protesto için miting düzenleme kararı aldı” ise ortada haber vardır.

Asla haber olmayacak laf kategorisine bir de gerçek örnek vereyim:

“Başbakan Yıldırım: Bu anayasa değişikliği ile bürokrasi hızlanacak. - AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Binali Yıldırım, ‘Bu anayasa değişikliğiyle bürokrasi hızlanacak, işler hızlanacak, hizmetlerin engellenmesinin önüne geçilecek ve verilen vaatler birer birer gerçekleşecek’ dedi.”⁴⁷

Liderinin talimatıyla anayasa değişikliği hazırlamış iktidar partisinin başbakanı, referandum öncesinde, olsa olsa vaat niteliğinde sözler ediyor. Haber midir? Hayır.

Türkiye’nin yerleşik -hem toplumsal hem de gazetecilik alanına ait- alışkanlıkları nedeniyle, söylediklerimin kimilerine pek tuhaf görüneceğini biliyorum. Çünkü bizde gazeteciliğin büyük kısmı demeççilikten, faaliyet raporculuğundan ibaret.

Spor basınında bu işin en rezilâne örneklerine rastlanması belki sorunu anlamak açısından yol göstericidir. Herhangi bir spor dalında, karşılaşma-yarışma olmadığında ortada haber niyetine sadece antrenman magazinleri, transfer dedikoduları bulunur. Birkaç sayfalarını futbolla doldurmak zorunda olan ana akım gazeteler, kimi zaman futbolculardan, teknik adamlardan, kulüp başkanlarından çarpıcı laflar almaya çabalar, kimi zaman buna da gerek duymaz, “ağza laf

⁴⁷ Yeni Şafak, 05.02.2017, <http://www.yenisafak.com/gundem/basbakan-yildirim-bu-anayasa-degisikligi-ile-burokrasi-hizlanacak-2607818>.

oturtma" yöntemiyle sahte haberler üretirler. Futbolla dolu spor sayfalarına hafta içi günlerde bakın, nerede ne zaman ne vesileyle söylendiği belirtilmemiş tonlarca laf bulacaksınız. "Bilmemkim: Zafer bizim!" başlıklı bir haber yüzde doksan dokuz uyduruktur. "Bilmemkim: Şeytanın bacağını kıracağım" başlıklı bir haberin, "suskun kalmış golcü"nün ağızından bu hafta değilse gelecek hafta uydurulup sayfaya konacağını dikkatli okurlar tahmin edebilirler. Teknik adamların "beş şart"ı, "altı kural"ı, "yedi ilke"si filan olur, bunlar ne zaman, nerede, ne vesileyle açıklanmıştır, bilinmez. Uyduruk haberlerin ilk belirgin özelliği, yer-zaman bilgisi içermemeleridir.

Böyle bir beyhûde faaliyetin sürdürülebilmesi, meşru görülmesi, bunlara sahici muamelesi yapılarak konu edilmeleri, böyle şeyler yapanların kendilerini pek doğal bir süreç sonunda meslek alanının dışında bulmamaları, aksine bunları yapsınlar diye onlara paralar verilmesi, gazetecilik mesleğinin ve bu ad altında yürütülen faaliyetin önemli bir defosudur.

Karşılaşma-yarışma, yani gerçek, yani olay ve bunun heyecanı yerine ağızlara oturtulmuş lafları geçirme, spor basını alanında hepten sırtıttığı için bu zararlı faaliyetin tesbiti o alanda daha kolay. Ve esas amaç taraftarı gazlayıp malını pazarlamak olduğu için zararlı ideolojik etkileri daha sınırlı.

Buna karşılık, siyaset alanına geçildiğinde, laf gazeteciliğinin toplumsal zararı katmerleniyor.

Gazetecinin PR ajanı haline gelmesi

Demeç gazeteciliği, sadece mesleğin değerini düşüren, mesleği kalitesizleştiren bir tehlikeli yan-yol değil. Daha derin deforme edici tesirleri var. Siyasetçiden, yöneticiden, her alanın iktidar sahiplerinden "laf

koparma"yı haber sayma çarpıklığını yerleştirdiği için, gazeteciyi güçlülerin, iktidar sahiplerinin yakınında bulunmaya sevk ediyor, öncelikle. Cumhurbaşkanının uçağı, başbakanın odası, holding patronunun yazlığı şu bu, gazetecinin, sadece "haber" çıkarma amacıyla bulunmak istediği yerler olmuyor artık. Onun "doğal" yaşam alanları haline geliyorlar. Ve bir süre sonra, tabii, terk etmek istemediği, uzaklaştırılırsa üzüleceği yerler, ortamlar oluyorlar.

Güç sahibinin yakınında bulunabilmenin bedeli var. Gazeteci bu bedeli ödüyor, çoğu zaman bağımsızlığından vazgeçiyor ki, o koparılacak lafları herkesten önce işitebilsin.

Belirtmeye gerek yok: o lafların doğru olması, herhangi bir gerçeğe, olan veya olacak olaya işaret etmesi gerekmiyor. "Cumhurbaşkanı 'Yumruğu vuracağız' dedi" "haberini" yayımlamayacak yayın organı mı var? O sırada tam aksine, el sıkışmaya hazırlanılıyor olabilir, yumruk yenmiş olabilir, ortada sıkıllı yumruk falan olmayabilir. Demeç gazeteciliği dikkatleri ortada neyin bulunduğundan alır, hop!, sözün kendi başına haber sayıldığı çarpık âleme bizi sokar.

Bu çarpıklığın ulaştığı en üst seviye, televizyonlarda, adları çok yanlış şekilde "tartışma" diye konmuş programlardır. Buralarda fikrin, sahiden tartışmanın olması imkânsızdır ve neredeyse hiç görülmemiştir. Buralarda karşılıklı **sözler söylenir**. En etkilisinin, çarpıcısının söylenmesine çalışılır. Ertesi gün, buralarda söylenmiş sözler ayrıca "haber"leştirilir. Sözün başlıbaşına olay ve haber sayılması doğallaştırılmış, içselleştirilmiş olmasa, bu programlar izleyenlere pek anlamsız görünürdü.

Aslında şimdi de pek çok insan tarafından bir tür maç gibi izlenmelerinde, laf gazeteciliğinin kökenlerine dair, bilgece bir hüküm değil ama sağduyunun kıyısında dolaşan bir sezgi bulunuyor olabilir.

Demeç gazeteciliğinin yarattığı en büyük fiilî tehlike, mesleği, yukarıda da andım, "faaliyet raporu" aktarıcılığına dönüştürmesi. Gazeteci kimliğiyle bir "yetkili"ye yaklaştığınızda, sizden beklentisi, yaptıklarını ve yapacaklarını duyurmanızdır. Yaklaşabildiğiniz bir patronsa, ekonomiye katkılarından, hükümetten teşvik beklediği projenin topluma yararlarından sözetmenizi ister. Bu yakınlıktan başka zaman başka haberler için faydalanmayı uman muhabir -ve o holding sahibinden reklam almayı uman medya kuruluşu- böyle bir aktarıcılığa girdiğinde, bir süre sonra sözkonusu iktidar sahibinin faaliyet raporcusu gibi bir konumda olacaktır. Yani sözkonusu iş insanı için bir tür halkla ilişkiler (PR) çalışması yürüten, âdetâ gönüllü ajanlar olup çıkacaklardır.

Demeç gazeteciliği esas olarak o demeçleri verenlerin toplumun gözünde önemlileştirilmesi işini görür. Bu doğrudan bir sonuçtur. "Şunu dedi" haber olabiliyorsa, **şunu demesi** "haber" olan bir kimseyle karşı karşıyayız demektir. O konum, **bir şey dediğinde haber olanların** konumudur. Böyle bir konum vardır, gazeteci oraya yakındır, orada bir şey denmesi olaydır, haberdir. İleten de lafı edenle birlikte önemlileşir.

Ama aynı yere ait görülmeye de başlanır!

Demeç gazeteciliği, başlıbaşına bir iktidar kurma-kabul ettirme organizasyonunun işlemlerinden sayılmalı.

Gazetecinin belki bütün bunların farkında olabileceği, "alma-verme" ilişkisinde dengeyi koruyabileceği, başka yerden alınamayacak bilgi uğruna kimi zaman muktedir muhataplar katında hoş gidecek işler yapmayı göze alabileceği ileri sürülebilir.

Ancak giderek sıkışan zamanda, giderek daha seri ve daha yoğunlaştırılmış, haplaştırılmış haber aktarıcılığı

haline gelen gazetecilik işi yapılırken hassas dengelerin gözetilmesi de giderek zorlaşıyor. Bunun yanı sıra, gazetecinin muktedirlerle yakınlaşmasının başka bir zararlı sonucu, demeç gazeteciliğinin kötü etkilerini artırır.

Yakınlaştıkça, sözleri dinleyip, seçip ayıklayıp süsleyip bezeyip, yani olduğundan önemli ve işlevsel göstererek -çünkü bu "haber" in çarpıcılığını artırma gayretinin icabıdır- takdim ederken, gazeteci, kaçınılmaz olarak, kendini **sözü söyleyenin yerine koymaya** başlar. Bir **bakış açısı kayması** yaşar.

Gazetecinin muktedirlerle aynı safa geçiş sürecini teşvik eden, tamamlayan bir eğilim bu. Gazetecinin sıradan insandan uzaklaşma sürecinde demeç/faaliyet raporu/PR gazeteciliğinin rolü önemlidir.

Demeç gazeteciliğinin gazeteciye bozması kaçınılmaz. Yükseldikçe yerleşik nizamın sözcüsü haline gelen acar ve muhalif muhabir, medya âleminin tipik karakterlerindedir. (Bizde bu genellikle, muhabirin zamanla gazetenin biryerlerdeki "temsilci"si, köşeyazarı haline gelmesini de getirir.) Devletin veya patronların kirli işlerini kurcalamakla başlayan gazetecilik macerasının "hoca, senin bilmediğin ne işler dönüyor" havaları eşliğinde asker-polis-gizli servis savunuculuğuna dönüştüğü örnekler ne yazık ki bol. Elbette pek çok başka etkenin de devreye girdiği böyle yozlaşma süreçlerinde "mühiminsan"ların laflarını haber sayma yanlışlığının rolü büyük.

"Sahne" daralıyor, "dünya" dışarıda kalıyor

Laf gazeteciliğinin katkıda bulunduğu bir başka çarpıklık, "nerede ne oluyor?" sorusuna cevap aradığımız yerin kısıtlanması, bütünüyle gazeteciliğe gündem empoze edilmesi. Yönetim katında konuşulanlar, parlamentoda söylenenler şüphesiz pek çok zaman haber değeri taşıyabilir; somut

karşılıkları varsa. Ancak gazetecilik yerleşik nizamın “şurada konuşulanlar haberdır” dediği yerde konuşulanları aktarmakla kendini sınırlamaya başladığında, oralarda asla konuşulmayan binbir çeşit toplumsal sorun gazeteciliğin ilgi alanından uzakta kalıyor.

Yani “Ankara gazeteciliği” şüphesiz önemli, ama bunun bedeli, farkındaysanız, bir Sivas veya Mersin gazeteciliğinin hiçbir zaman aynı ligde oynayabilecek kalite ve cesamette gelişemeyişi oluyor. Bu elbette, -hele internet öncesi dönem için- bir yere kadar meşru ve geçerli ekonomik, teknolojik vs. sebepleri de olan bir durum. Ama sermaye, imkân, eleman vs. farklılıkları bâki kalmak kaydıyla, mesleğin laf gazeteciliği yoluyla deforme edilmesinin buradaki rolünü görmezden gelmeyelim. “Lafı haber sayılan”ların çoğu nerede yaşıyorsa, lafa dayalı gazetecilik orada gelişir.

Şimdilik kendimizi iki soruyla sınırlayalım.

Bir: Eğer demeç gazeteciliği böylesine yerleşmiş olmasaydı, Ankara gazeteciliği ile başka meslek alanları arasındaki ilişki biraz daha dengeli olmaz mıydı?

İki: Erzurum veya Malatya’da gelişemeyen gazeteciliğin Diyarbakır ve Hakkâri’de gelişmek için çok daha fazla atılım yapmasında, gayet başarılı yerel habercilik, gereğinde mâkûl ve yeterli çapta ulusal habercilik yapan Yüksekova Haber’in⁴⁸ ulaştığı yetkinlikte “Ankara’ya uzaklığın”, demeç gazeteciliği yolunun birçok nedenle tıkalı oluşunun rolü yok mu?

Burada da esas mesele, gazeteciliğin “başkentte olanları”, “Meclis’te olanları” aktaracağım derken, yönetenlerin gündemini **esas** gündem, **bizim de** gündemimiz kılması. Haber ölçütlerinin gevşetilmesi, bir kimsenin **orada olmasının**, o

⁴⁸ www.yuksekovahaber.com.tr. Yüksekova Haber’i izlemenizi ve incelemenizi öneririm.

kimsenin **o sözü söylemesinin** bilmemiz gereken bir şey olarak önümüze konması. Önyargısız, art niyetsiz düşünelim: İşi gücü kendilerini eleştirenlere laf yetiştirmek olan, bu uğurda yalan dolan, çarpıtma, saptırma, karartma gibi her türlü kirli yöntemi kullanan, maksadı herkesçe bilinen, aslında kimsenin ciddiye almadığı, ağız (söz) dalaşı tutkunu bir siyasetçinin herhangi bir sözünün haber sayılması için geçerli sebep nedir? Cevap vereyim: Yoktur. Sözünü haberleştirdiğinizde, sözü de söyleyeni de önemlileştirmek dışında iş yapmış olmazsınız.

Başkent gazeteciliği, bize devletin “kulisi”nden sızıntıları aktarırsa -başımıza gelecekleri kestirmemize yardımcı olacağı için- yararlı, “Türkiye ve dünyada neler oluyor?” sorusunun yerine “Orada neler konuşuluyor?” sorusunu geçirdiği için zararlı. Çünkü konuşulanları başlıbaşına haber saydığımızda her türlü faaliyet raporu ve halkla ilişkiler gazeteciliğine kapı açmış oluyoruz.

“Konuşulanlar”dan kastımın açık olduğunu umuyorum; yine de, bu topraklardayız, tedbiri elden bırakmayayım: Sözden **ibaret** şeyin çoğu zaman haber olamayacağını söylemeye çabalıyorum. Biri, “köşedeki bina çöktü, sekiz kişi öldü” **derse** bu haber değildir, demiyorum.

Yetkililerin, güçlülerin, kararlarıyla, tavırlarıyla siyaset veya ekonomi alanında gidişata yön verenlerin sözlerini, demeçlerini haber sayma, onların oluşturmak istediği gündemi okurun/izleyicinin gündemi kılma meselesi, bizi gazeteciliğin önemli sorunsallarından birine getiriyor: Meşhur “sorumluluk” kavramı.

“Gazeteci sorumluluğu” - kime karşı?

“Sorumluluk”, gazeteciliğin icapları sayılırken sık sık anılan bir kavram. Mesleklerinin gereklerini sıralamaya gazetecilerin çoğunun “özgürlük”ten başlaması, buna karşılık,

söze "Basın her şeyden evveell..." diye girişen yetkililerin öncelikle sorumluluk kavramını öne sürmesi tesadüfi veya sebepsiz değil. Gazetecinin sahiden de fazlasıyla sorumluluk gerektiren bir iş yaptığı doğru. Peki sorumluluk esas olarak kime veya neye karşı?

Bizimki gibi ülkelerde cevap belli: devlete. Devletin çıkarlarına. Kimi zaman bunlar ülkenin ve milletin menfaatleri etiketiyle sunulsa da, sözkonusu olan birtakım siyasetçi ve bürokratların kararları, konumları, politikaları, çıkarlarıdır. Bunlar da daha geniş bir çerçevedeki çıkar sahiplerini temsil ederler. Başta büyük işadamları, büyük şirketler, mevcut iktidara yakın küçük iş çevreleri, o iktidar sayesinde birtakım konumları elde edenler, yüksek ve orta bürokratlar, genel müdürler, rektörler, ideolojik nedenlerle o iktidara bağlı olanlar, belirli bir dönem için, ortak bir "devlet-millet çıkarı" tanımı oluşturur, basının bu tanımı benimsemesini bekler veya bizzat zorlarlar.

Bu satırların yazıldığı dönem itibarıyla konuşursak, sorumluluk kavramını tartışmak için çok münasip zamandayız. 650 gazeteci hakkında attıkları tweet'ler nedeniyle soruşturma açıldığını öğrendiğimiz, gazetecilerin gözaltına alınıp ifadeleri bile alınmaksızın günlerce, hapse atılıp haklarında iddianame hazırlanmaksızın aylarca bekletildiği, ve simgesel bir tekil olay, Ahmet Şık'ın bu defa da Fethullah'sız, Cemaat'siz ortamda gözaltına alındığı günlerde gazetecinin sorumluluğundan bahsetmek özellikle gerekli.

Öte yandan devlet, adı şimdilik öyle konmamış çeşitli savaflara girdiği için de dönem, basının sorumluluğu kavramı üzerine konuşmak için en doğru zamanlardan biri.

Soruyu yineleyerek ilerlemeye çalışalım: Gazetecinin kime karşı sorumlu olması beklenir?

Şeflerine? Patronuna? Okurlara/izleyicilere? Devlete?

İhtimaller

Şefine karşı sorumluluğu gazetecinin meslekî yükümlülüğü olarak görüp geçebiliriz. Burada beklenmedik, çetrefil bir durum yok. Şef kime karşı sorumlu?

Patrona karşı sorumluluk bahsinde, patronun gazeteciden gazetecilik mi beklediğini yoksa ona herhangi bir şirket çalışanı muamelesi mi yaptığını ayırt etmemiz gerekecek. "İş takibi yapan gazeteci", tanımadığımız bilmediğimiz bir canlı türü değil. Patronun -veya siyasî liderinin- çeşitli işleri için baskı ve şantaj aracı kılmak maksadıyla bilgi peşinde koşan gazeteci de -maalesef- alanımızın kirli şahsiyetleri arasında.

Medya kuruluşunun herhangi bir ticarî şirketle bir tutulamayacağı, patron-gazeteci ilişkisinin başka alanlardaki patron-mühendis, patron-işçi ilişkisinden farklı boyutları olması gerektiği, henüz konuya girer girmez ortaya çıkar. Bu hassas ayrımın silinmeye yüz tutmuş olması, kapitalizmin hem dünya ölçeğinde hem burada gazeteciliğe verdiği en büyük hasarlardandır. Basın kuruluşu sahibi olmanın itibarını hesaba katılır olmaktan uzaklaştırmış, işin bütünüyle kâr amacına yönelmesine yolaçmıştır. Bu içerik erozyonuna rağmen, gazetecilik mesleğini özünden uzaklaştırma eğilimindeki medya ortamında dahi gazetecinin, kendisine tanınmış bir inisiyatif alanı, muhabirse çalışma saatleri esnekliği vs. olması gerektiği kabul edilir.

"Medya patronu" sıfatı taşıyan şahıs aslında herhangi bir iş sahibi gibi davranamaz. Gazetecilikten gazetecilik bekliyor olması gerekir. Bu da en başta, elindeki medya gücünü başka amaçlarla kullanmaması demek. Bunlar günümüzde mümkündür, deşildir, iş işten geçti, geçmedi, ayrı konu. Gazetecilik diye bir meslek ve bir toplumsal işlev varolacaksa ancak nasıl olabileceği hakkında konuşuyoruz.

Velhâsıl gazetecinin patronuna karşı sorumluluğu, işini doğru düzgün yapmaktan ibarettir.

Öbür iki başlık, gazeteciliğin ne olup ne olmadığına dair temel tartışmanın aslî konuları olmaya aday. Gazeteci elbette kafasına göre takılamayacak bir **ayrıcalıklı** meslek erbâbı. Sorumluluğu doğrudan doğruya, faaliyetiyle zihin ve duygu yapısını etkilediği insanlara karşı. Onları kandırmamakla, özenli davranmakla yükümlü. Bilgi aktarıcılığında dürüst ve ehil olmak zorunda. Yani iyi niyeti yetmez, dalıp bilgi çıkardığı denizleri tanımalı, oralarda yaşayan canlıları bilmeli, kendini geliştirmeli. Bu, gazetecinin yükümlülüğüdür. Olan biteni yorumlayabilmeli, öngörü sahibi olabilecek donanımı edinmeli.

Gazetecinin sorumluluğu, esas olarak bunları içerir.

Devletlerin beklentisi

Ancak, şüphesiz izahı pek zor olmayan sebeplerle, "sorumluluk" dendiği anda gazeteciyi âdetâ bir propaganda ve halkla ilişkiler, hattâ istihbarat elemanı olmaya zorlayan yorumlara girilir. Çünkü devletleri yönetenler, gazetecilik faaliyetinin bir toplum hayatında ne kadar belirleyici rol oynayabileceğinin bilincindedirler. Her zaman. Eğitim sistemiyle, din eğitimiyle, aile içi gelenek, görenek, alışkanlık aktarımıyla, mahalle baskısıyla vs. elde edilenler, eşitsizlik ve adaletsizlik düzenlerini sürdürmeye yarayan ideolojik altyapı ve rıza mekanizmaları, gerçeğe bağlı, yoksuldan yoksundan yana, hakikat ve adalet kavramlarına bağlı, etkili bir gazetecilik faaliyetiyle pekâlâ delik deşik edilebilir.

Devletlerin gazetecilerden sorumluluk beklemesi, sadece genel bir ideolojik yapının korunması amacına yönelik değildir. Hükümetlerin, iktidardaki siyasetçilerin

beklentisi bazen belirli bir dönemdeki somut olayların nasıl sunulacağı veya gizleneceğiyle ilgili olabilir; sorumluluktan kasıt esas olarak bu da değildir. Devletler, gazetecilik faaliyetini **devlet düzeninin parçası** yapmak isterler. Ülkede neyin ne zaman nasıl sunulacağını, hangi olaya nasıl yaklaşılabileceğini, ne denirse hangi tutumun alınmış olacağını, dolayısıyla, "millî" olanı, neyin "hainlik" olacağını vs. belirlemek, kimi zaman asker polisten daha hayatî bir iktidar aracıdır. Bir zemin, bir çerçeve, bir norm yaratmak, gazetecinin bunun üzerinde, bunun içerisinde, buna uyarak davranmasını dayatmak isterler. Ona, dışına çıkılmaması gereken çerçevenin sağlamlştırılması, süslenmesi, norm hakkındaki tereddütlerin giderilmesi görevlerini yüklerler.

Çünkü devletleri yönetenler, basını fiilen toplumla aralarında **aracı** haline getirmek isterler. Yalnız bu aracı aslında yukarıdakinin temsilcisi olacak, işlevinin meşruiyetini temin için de zaman zaman aşağıdan derlediklerini yukarıya iletenecektir. Halkla ilişkiler!

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin bu satırlar yazılırken El-Bab'ta yoğunlaşan askerî harekâtı (Suriye, "Fırat Kalkanı"), gazeteciler için tipik sınav. Ordu kayıplarını duyurmak istemez. Veya iki haftada zor alınan hastanenin karşı saldırıda tekrar yitirildiği, yeniden alınmaya kalkışıldığında kayıplar verildiği bilinsin istemez. Hükümet, Suriye'de hangi örgütlere hangi araçla ne gönderdi, bilinsin istemez.

Gazeteciden bunları duyurmaması beklenir. Sebebi şöyle izah edilir: "Gazeteci sorumlu davranmalı!"

Gazeteci "sorumlu" davranmalı mı? Hakikat ne olacak? "Tek gerçek, tek bakış açısı, tek söylem" peşindeki iktidarlar karşısında gazeteci, gizlenen saklanan olayları ve farklı ihtimallerin varlığını duyuracak olan kişi değil mi?

Ve sorumluluk kavramıyla ilgili hayatî soru, tekrar: Buradaki sorumluluk kime karşı? Ordunun sınır ötesinde harekâta girişmesi kararını alan siyasetçilere mi? Genelkurmay'a mı? Evlatları askerde olan, o harekâtta ölebilecek, yaralanabilecek insanlara mı? Gelişmeleri öğrenip tahliller, yorumlar yapacak, insanları aydınlatacak okuryazarlara mı?

Kimin gazeteci, kimin vazifeli, kimin gönüllü propaganda elemanı olduğu böyle hallerde bariz şekilde ortaya çıkar. Gerçeklerin en iyi ihtimalle gizlenmesi, daha kötülerinde çarpıtılması, giderek tersine çevrilmesi, bizzat bazı gazeteciler tarafından meşrulaştırılır ki, bu, bir mesleğin mensuplarının o mesleği öldürmek için elbirliği etmesiyle eşdeğerdir.

Örneğimize dönelim. Fırat Kalkanı Harekâtı ve El-Bab savaşı. Gazeteci, savaşta evlatları öldüğü için topluma karşı sorumludur. Esas görevi, savaş kararı verecek yöneticileri veya girildikten sonra emirleri verenleri sorumluluğa davet etmektir. Bu yüzden onların kararlarını sorgulaması, ortaya konan verileri, dayanakları, bunlar doğru mudur, geçerli midir diye araştırması gerekir. Savaş sürerken, kayıpların gizlenmesine karşı çıkması doğaldır. Oysa her komuta heyeti, kayıplarını gizlemek ister. Savaş kararı veren siyasetçiler de böyle ister.

Ve hepsi, gazetecinin aynı şekilde davranmasını ister. Sebebi, gazetecinin "kamusal görev" yapıyor olduğudur.

Bu doğru mu? Gazeteci kamusal bir görev mi yapar?

Evet. Konumu biraz taksi şoförlerine benzer. Özel girişim, ama yaptığı işin kamusal hizmet özelliği var. Trafikten şikayet edemez, yolcu-semt seçemez. Onu taksi şoföründen ayıran, yaptığı işin zihinlere, kültüre, ideolojiye, toplumun birarada yaşama koşullarına, siyasete doğrudan etkisi ve bunlardan beslenmesi.

Yani gazeteci sorumluluk diye bir şeyden kaçamaz. Tamamen kafasına göre takılamaz. Bu, işinin doğal gereği. Gazeteci, savaşta evlatları ölecek topluma karşı sorumludur. Bu yüzden, siyasetçilerin ihtirası veya birtakım askerlerin macera tutkusu yüzünden herhangi bir devletin yöneticileri savaş diye tutturursa en başta gazetecilerin sorgulayıcı konumunda olması gerekir.

Oysa siyasetçi ve devletin beklediği aksidir. Onlar gazetecinin kendini devletin hizmetine koşmasını beklerler. Genelgeçer "sorumluluk" kavramı, bu **zoraki hizmete** takılmış addır. Zoraki hizmetin gazeteci sıfatlı kimileri için gönüllü hizmet oluşu gerçeği değiştirmiyor. Bunlar muktedirlerin gazetecilik mesleği içerisindeki Truva atlarıdır.

Buna karşılık, yöneticiler, yetkililer, devlet görevlileri dahil herkesin gazeteciden sorumluluk beklemesinin son derece meşru olduğu haller de yok değildir.

Gazeteci kafasına göre takılamaz

"Halkı paniğe sevk etmeme", hükümetlerin birtakım belaları -çoğunlukla kendi kusurlarını- gizlemek için başvurduğu bahanelerdendir, ama bunun gerekli, hattâ hayatî olduğu zamanlar vardır. Ya da bir olayın o esnada haberleştirilmesi toplumsal yarara değil, aksine zarara yolaçabilir. Ya da bazen haberleştirmede özel özen göstermek gerekebilir. Kanlı kurban fotoğrafları, tecavüz haberleri, belirli bir toplum kesimini galeyana getirebilecek olaylar... bunlar hep özel dikkat, özel kararlar gerektirir. Gazetecinin her an her şey için, "ben işimi yaparım, gerisi beni ilgilendirmez" demesi, en özgürlükçü basın anlayışında bile kabul edilemez.

Bu yüzden gazetecilik, kendini sürekli denetlemesi gereken bir meslek.

Ama **kendini!** Başkaları onu denetlemeye kalktığında bundan hayır çıkmayacağı defalarca sınanmış, görülmüş.

Günümüzün şişirilmiş bireycilik dünyasında, hele imkânları geniş, güçlü yayın organlarında çalışan, egemenlerle, karar vericilerle temas edebilen, ayrıcalıklı büyükşehir gazetecisinin pek çok münasebetsizlik yapması muhtemel. Gazeteci, çıkar ilişkileri, siyasî tarafgirlik, hattâ takım taraftarlığı gibi sebeplerle türlü yanlış iş yapabilir. Yağışlı havada trafiği sıkışık semte yolcu almayan taksici, mesleğine ihanet içindedir.

Bu yüzden gazeteciyi denetleyecek gazetecilik kurallarına, sık sık içi boş bir şık ambalaj sûretinde ortaya sürülen "basın ahlâkı", "gazetecilik etiği" gibi meslekî ilkelere sahiden ihtiyaç var. Mesleğe meşruiyetini verecek olan, gazetecilik ahlâkıdır.

Türkiye'de her dönemde devletin bir basını olduğu, ana akım gazeteciler kendilerini genellikle devlet işlerinden sorumlu gördüğü, sahici toplumsal muhalefet, hele parlamento dışı muhalefet, hele hele Kürt siyasî hareketleri ana akım medyada kendilerine hemen hiç yer bulamadıkları için, "muhalif gazetecilik" sert koşullarda, âdetâ domuzdan kıl koparma mücadelesi içerisinde gelişti. Haksızlığa uğramışların, mağdurları sesi olma duygusu, mütemadiyen haksızlığa uğrayarak, mağdur olarak pekişti, hırçınlığa yolaçtı. Sertlik ve adaletsizlikle dolu sürecin sonucu olarak, hak-hukuk kavramı muhalif basında da fazla gelişemedi, "sorumluluk", hakikate karşı sorumluluk olarak değil, herkesin kendi "dava"sına karşı sorumluluk olarak anlaşıldı. (Son dönemde, onca baskıya, zorluğa rağmen hak-hukuk ve dürüst gazetecilik gereklerini gözeten muhalif yayınların, gazetecilerin varlığı, harabeye dönmüş savaş alanında açmış çiçekler gibi.)

Egemen olan başkalarını da etkiler

Şunu unutmamakta fayda var: Bir ortamdaki egemen kültür ve alışkanlıklar, işlerin yürütülüş tarzı, muhalif olanların da rengini, üslûbunu belirleyebiliyor. Ana akım medyanın gazetecilik açısından sağlamlığı-çürüklüğü, muktedirlerce kolayca yönlendirilebilir oluşu-olmayışı, gazeteciliği devlete hizmet olarak görüp görmeyişi, muhalif medyadaki bakış açısı ve davranışları da etkiliyor.

Bu açıdan bakıldığında, Türkiye’de “eski rejim”in belli başlı medyasının, gerekli hallerde genelkurmay bülteni vazifesini ifa ederken, başka alanlarda gazetecilik icaplarını **kısmen ve bazen** yerine getirdiği, en azından yerine **getirir görünmeye** çalıştığı, “yeni Türkiye” medyasının ise uzaktan yakından böyle bir derdi olmadığı, bütünüyle propaganda bülteni olarak çalıştığı tesbit edilmeli. Dört fotoğraftan parçaları birleştirip manşet yapmanın, alenî yalanları, iftiraları, galiz hakaretler eşliğinde yayararak linç kampanyaları yürütmenin başkaları için açtığı “kabul edilebilir ahlâksızlık marjı”, yakın gelecekte mesleğin başına çok bela olacak. Beş-altı gazetenin aynı manşetle, ilk sayfalarının büyük bölümünün neredeyse aynı içerikle çıkması gibi. Çünkü bu tür had bilmezlikler, iktidar propaganda aygıtına mensup olsun olmasın, gazetecilerin hilebazlığı veya hizmetkârlığı veya satılmışlığı hükümlerini güçlendiren, telafisi pek zor hasarlar yaratıyor.

“Sorumluluk” kavramı üzerine çok konuşulabilir. Çünkü ne yazık ki bu kavram ışığında gazetecilik faaliyeti yürütmeye çalışırken, baştan bir defa belirleyip sonra da uyararak işi sürdürebileceğimiz sabit ilke ve kurallar az. Hemen her durumda yeni tercih ve seçimlerle karşı karşıya kalınıyor. Bir afeti insanları panik içinde sokaklara dökmeden, ama doğru dürüst önlem alınsın diye yetkilileri de zorlayacak şekilde nasıl haberleştireceğiniz de ciddî mevzudur, El-

Bab'ta ölen-yaralanan askerler veya eski dost yeni düşmanın eline geçen tank ve zırhlı araçlarla ilgili nasıl haber yapacağınız da. Bazen, ünlü bir insanın rahatsızlanıp hastaneye yatmasını haberleştireceğinizde bundan kimlerin doğrudan etkileneceğini, nasıl etkileneceklerini veya basitçe, o insanın evlatları, anababası, sevdikleri, yakınları bulunduğunu hesaba katmanız gerekir, bazen "Fener beş çeker!" başlığı attığınızda rakip tribünde olacakları.

Gazetecilik şuuruzluk ve sorumsuzluk kaldıracak meslek değil. Ama o şuru muktedirlerden, siyasetçiler veya devlet yetkililerinden alacak da değil.

Gazetecinin özel bir iş ahlâkı olması gerektiği, mesleği yürütenlerin birbirlerini, kendilerini denetlemesi gerektiği açık. Haber uyduran, veri gizleyen, olgu çarpıtan, bilgiyi önyargıyla kirleten, hükme boğan gazetecilik, intihar ediyor demektir.

Özellikle Türkiye'deki gazeteciliği içeriden kemiren ölümcül kurdu araya sıkıştırarak da olsa konu edeceksek, yeri tam bu paragrafın ardıdır. Her konuda ahkâm kesme ehliyeti ve kudretine sahip köşeyazarlığı müessesesinden söz ediyorum.

Köşeyazarı: Gazeteciliğin inkârı

Yıllar önce, Medyakronik'i hazırlarken, "köşeyazarı" üzerine bir dizi yapmıştım. Çeşitli örneklerle lafa girdikten sonra, konuyu şu arabaşlıkla açmıştım: "Bir biyonik adam olarak köşeyazarının portresi".

Köşeyazarı için her şey söylenebilir, lâkin onun biyonik kadın/adam olması gereği sanırım tartışılmaz. Zira köşeyazarı, dünyada ve Türkiye'de o gün veya herhangi bir gün, olmuş veya olabilecek herhangi bir olay hakkında kafasına eseni söyleyebilecek bir imtiyazlı makam

sahibidir. Olanı aktarmak gibi bir yükümlülüğü yoktur, olacaklara dair kehanetlerini, temennilerini, olsun-olmasın istediklerini olguların analizine dayalı öngörü kılığında ortaya sürebilir.

Veya ailesinden, köpeğinden, yaşantısının hiçbirimizi hiç ilgilendirmeyen ayrıntılarından sözedebilir.

Basının gelişmiş, oturmuş olduğu ülkelerde kimse akıl edemediği için tesis de edemediği bu seçkin kurum, muhtemelen en seçkin ve imtiyazlı haliyle Türkiye’de var; üstelik basın veya gazetecilik dendiğinde, hattâ tartışma, fikir, siyaset, güncel olay vs. kavramları ağıza alındığında ilk akla gelen merci o!

İşin ilginç, yeni bir yayın organı kurulacağında da ilk akla gelen o. “Kimler yazıyor?” sorusu, yeni faaliyete geçecek bir gazete-dergi, televizyon ve hattâ internet sitesi hakkında ilk -ve muhtemelen son- merak edilen şeyi ifade eder: Kimler yazacak ve bizim zaten düşündüklerimizi, hissettiklerimizi, bizi bir defa daha tatmin etmek üzere ortaya dökcek?

Tartışmaya gerek yok ki, köşeyazarı çoğu zaman aslında pek ötesini berisini bilmediği konularda görüş beyan eden biri durumuna düşmektedir. “Gazetecilik tecrübesi”, öyle sanıldığı gibi, her şeyi öğretmez insana. Aksine, gazetecilik mecburen aynı anda pek çok konuyla uğraşmayı gerektirdiğinden, insanın bilgilerinin yüzeysel kalması tehlikesi büyüktür.

Şunu da söyleyebiliriz: Köşeyazarı, bize nadiren bilgi veren, kural olarak, kendi yorumunu aktaran, çoğunlukla tavır ve yaklaşım öneren bir bilge, bir önderdir. Ya da kişisel hezeyanlarını, önyargılarını, hırslarını bilgi-yorum, “duyum” ve tahmin-öngörü kılığında ortaya sürerken cehaletini gizlemeyi başaran, kurnaz ve hünerli bir kimsedir. Tercihan, laf ebesi veya laf cambazıdır.

O halde şunu sormalıyız: Ona her konuda ahkâm kesme imkânlarını, dahası yetkisini veren nedir?

Köşeyazarı olması...? Olamaz, çünkü bir konunun meşruiyetini bizzat o konum sağlayamaz. O halde nedir?

İki şey: İlki, ondan beklediğimiz, manevî bir haz, bir tatmin aracı. İkincisi, ona atfettiğimiz bir işlev.

İlkini şimdilik, bizi, tepkilerimizi, öfkelerimizi onaylaması diye özetleyebiliriz.

İkincisi için azıcık toplumsal tabanlı izahata ihtiyaç var. Yukarıda, **her şeyi bilen köşeyazarı** karakterine Türkiye’de verilen rolün büyüklüğünün tesadüfi olmadığını ileri sürdüm. Çünkü biz, eğitim sistemimizin zihnimizde yarattığı tahribatın da sonucu olarak, birkaç olguyu, bilgiyi biraraya getirip, yoğurup, karşılaştırıp, eleyip, dokuyup, bunlardan sonuçlara varma alışkanlığı ve yeteneği pek sınırlı bir toplumuz. “Muhakeme” kavramı bize yabancıdır. Birilerinin bizim adımıza düşünüp “işin esası budur” demesi işimize gelir.

Burada da seçiciyizdir. Baştan, başka nedenlerle benimsemediğimiz, bizim taraftan saymadığımız biri dünyanın en isabetli tahlillerini de yapsa ona zaten kulak vermeyiz. Ne diyor diye bakacağız, bizim için zaten seçilmiş, bizi temsil eden biridir. Dile getirdikleri, bizim paylaşmak ve kamuoyu önünde açığa vurulduğunu görmek istediğimiz tepkilerimizdir. Köşeyazarına bir taraftar gibi bağlanışımız bundandır. Köşeyazarı, şüphesiz, kendine göre bir mevki-makam sahibi, hele televizyon devrinde, bir ekran oyuncusudur. Bizi onaylayan, bize tercüman olan, kendisi istesin istemesin, aynı zamanda güçlü bir koruyucu rolü üstlenir. (Köşeyazarı genellikle bütün bunları bilir, bu rolü severek üstlenir; çünkü onun ayrıcalıklı konumu -ve çoğu birbirinin tıpkısı- yazılarından oluşan kitaplarının onlarca baskı yapması-

da zaten yalnızca bu rolü ne kadar iyi oynayabildiğine bağlıdır.)

Bu tuhaf ilişki içerisinde, hem yeni bir şey öğrenmek zahmetinden kurtulmuş oluruz hem de “bizim de sesimiz çıkıyor” hissini tadarız. Bunun yanılsama olduğu haller hiç az değildir, ama bu yerleşik köşeyazarı-okur ilişkisini sarsmaz.

Köşeyazarıyla okurun hastalıklı ilişkisi nedeniyle, “şu gazete iyi, bu gazete kötü” tartışmaları genellikle o gazetelerin köşeyazarlarının ortaya sürülmesiyle başlar. “Haber”, bizi zorlayan, aşan, gereksiz iş çıkaran bir nesnedir. Haberleri köşeyazarı süzgecinden geçmiş halleriyle dünyamıza katmak en garantilisi, en zahmetsizi, en tatminkârıdır.

Köşeyazarının bilgi veya “haber” veriyor olması elbette mümkündür. Nitekim Türk basınının “havuz medyası” hegemonyasına girmeden önceki son yıllarında köşeyazılarını manşete çekme âdeti yerleşmişti. Çünkü köşeler çarpıcı haberler içerebiliyorlardı.

Bu durumda sözkonusu köşelerin bir günlük haber organı olarak günlük gazetenin yapısını bozduğunu tesbit etmeliyiz. Çünkü şu soru, meslekî açıdan dünyanın en meşru sorusudur: Bir bilgi, “haber” ise o niye gazetenin haber sayfalarında değil de köşeyazarının köşesinde?

Şu soru ise, gazetecilik hakkında konuşacak herkesin samimi olarak cevaplamakla yükümlü olduğu bir sorudur: Köşeyazarı gerekli midir?

Buna tereddütsüz vereceğim cevap şu: Hayır, gereksizdir. Gerekli olan, zaman zaman başvurulacak olan, uzman yazardır.

Gazetecilik, asıl olarak haberciliktir. Gazetenin görevi, dünyada olup bitenlere dair bizi bilgilendirmektir. Hangi

konuyu nasıl değerlendirmemiz gerektiğini öğretmek, haber ayrıntılarını yorum tepsileriyle sunmak, aslında gazetenin işi değildir. 2017 Türkiye'sinin, ana akım gazeteciliğin kalmadığı, medyanın büyük bölümünün düpedüz propaganda organı gibi çalıştığı, bunu da hiç inkâr etmediği ortamında bunları söylemek belki pek çoklarına abesle iştiğal gibi gelebilir, lâkin gazete, "Banka müdürü yolsuzlukla suçlanıyor" diyebilir, elindeki bilgiye güveniyorsa "yolsuzluk yaptı" diyebilir; "Vatan haini müdür!" falan diyemez.

Peki, olayları anlamak, aralarında bağlantılar kurmak, içinde yaşadığımız dünya, ülke, toplum, düzen, rejim, ekonomi, kültür, sanat ortamı, spor âlemi vs. hakkında azıcık daha geniş ve derin fikirler edinmek için gazeteciliğin bize sunduklarından nasıl yararlanacağız? Gazetecilik elbette gündelik haberin ötesine geçmek zorundadır. Günler boyunca akıp giden olaylar, bunları takip edebilmek, bağlantılarını kurabilmek, hattâ anlayabilmek için bazen geçmişi bilmenin gerekmesi... basını gündelik haber sınırının ötesine geçmeye zorlar. Bu yüzden basın, sadece olguların dümdüz, basitçe sıralanmasıyla yetinemez. Olan biteni daha derinlemesine anlamak için ihtiyaç duyacağımız ek bilgi ve yorumları da bize sunmasını bekleriz. Bunlar, konuyu derinlemesine bilen, sürekli izleyen, bilgi birikimine ve gerekli bakış zenginliğine sahip uzmanlar tarafından yapıldığında anlamlı olur.

Dolayısıyla, basın organının ihtiyaç duyduğu "yazar" türü, belirli bir konuda uzmanlık sahibi insandır. Ortadoğu uzmanı olabilir, cihatçı siyasî hareketleri izleyen, bilen biri olabilir, tiyatro eleştirmeni olabilir, basketbol allâmesi, piyasa kurdu olabilir vs... Bu uzman kişilerin zaman zaman, geçmişe uzanıp tahliller, çıkarsamalar yaparak, bağlantılar kurarak, öngörüler ve ihtimaller üzerinde durarak yorumlar yazmaları, bizi aydınlatır.

Ancak hepimiz biliyoruz ki, ortalama köşeyazarı, hemen hiçbir konuda kelimenin tam anlamıyla uzmanlık sahibi değildir.

Gazetecilerin her işe bulaşmalarını meşru göstermek için sık sık sarıldıkları “gazetecilik tecrübesi” etkeninin sahiden anlamlı olması, **belirli bir alanda** muhabirlikten başlayarak **zaman içinde uzmanlaşmış** gazetecilerin tecrübesi kastediliyorsa mümkündür. Köşeyazarının durumunda bu, yıllar boyunca anlasın anlamasın her konudan sözettığı için hepsine âşinâ olmayı, yani aslında uzman olmamayı anlatır.

Muhabirlikten gelmeyen, ama belirli bir konuyu ortalama okurun/izleyicinin anlayabileceği yalınlıkta ifade edebilen uzman kişilerin yazılarının zaman zaman basın organlarında yer alması elbette gereklidir ve onları zenginleştirir. Açık ki, köşeyazarı bu konumda da değildir.

Kısaca özetleyecek olursak: Bir basın organında haber dışında, haberin **ötesinde** yazılar yer alacaksa, bunlar ancak “uzmanca” yazılmış yazılar olabilir.

Tekrar soralım: Bizim ortalama köşeyazarımızın uzmanlık alanı nedir? “Hayat” galiba...

Zira kendisi her konuda yazmaktadır. Ve asıl yaptığı bilgi vermek değil, bize tavır önermektir. Bu “hayat uzmanları”nın bize öğretecek neleri vardır ki? Çok mu geniş görüşlüdürler? Bilgi hazineleri çok mu engindir de günümüzü geleceğimizi aydınlatmaktadırlar?

Köşeyazarının ancak siyasî mücadelenin bir tarafına angaje olduğu, ortadaki haberi birtakım amaçlar doğrultusunda eşip büktüğü sürece yazabildiğini unutmayalım.

Velhâsıl köşeyazarı, haberle aramıza giren birisidir. Bize belirli bir haberin gerektirdiği geri plan veya çerçeve bilgilerini aktarmaz. Temennilerini olgu veya öngörü

kılığında sunar. Çıkarsama yapmaz, tavır koyar. Haberi hangi tavırla, neye hizmet ettiğini bilerek okumamızı ister. Köşeyazarı bizi eğitip sempatizan, taraftar veya militan yapmaya çalışır.

Buraya kadar köşeyazarı hakkında söylediklerimi, televizyon tartışmalarının gediklileri haline gelmiş "uzman" tayfası için de geçerli sayabilirsiniz. Bu insanların hepsi, haberle, olguyla, gerçeklikle, hakikatle aramıza giren, bakışımızı, duyuşumuzu bozan, saptıran, yönlendiren kimselerdir.

Sadece gereksiz değil, zararlıdırlar da.

Hepsinin topluca en büyük zararıysa gazetecilik mesleğine oldu. Mesleğin gerçeklikle, hakikatle hayatî, varoluşsal ilişkisinin bozulmasında, gazeteleri televizyonları satın alıp sadece kâr amacıyla şekillendiren sermaye kadar büyük etkileri oldu. Sermaye gazetecilerin altından bastıkları zemini çekti, köşeyazarı-sözde uzman müessesesi, okurun/ izleyicinin gazeteciye bir tür hakikat anlatıcısı olarak görmesini imkânsızlaştırdı.

Belki tekrar hatırlamakta fayda var: hakikat aktarıcısı konumu dışında hiçbir şey, gazetecilik mesleğinin yürütülebilmesi için gerekli koşulları temin edemez. Toplumun gazeteciye ne gözle baktığı, gazetecinin varoluş koşullarından en önemlisidir.

İnternet ve sosyal medya ile haber-bilgi alışveriş kanallarının, ortamının, tarzının bütünüyle değiştiği, gazetecilik mesleğinin yürütülüş koşullarının altüst olduğu bir dönemde, bu sorunun ağırlığı öyle arttı ki, gazetecilik onun altında kalmak üzere.

Sanal âlem ve sosyal medyadan sözederken, "yalan haber", "sahte bilgi" kavramları etrafında dolaşacağız. Köşeyazarından sözettikten sonra sıçramak için elverişli bir taş...

Sanal ortamda “yalan haber”

Birkaç yıldır gazetecilik alanındaki tartışmalara bir kavram damgasını vurmaya başladı: “yalan haber”. “Sahte bilgi” de diyebiliriz. Dünya Ekonomik Forumu, bünyesindeki Global Gündem Konseyleri Ağı’na henüz 2014’te, dünyada etkili olmasını bekledikleri olguları sorduğunda, “yanlış bilginin internette hızla yayılması”, verilen cevaplar arasında ilk ona girmişti.⁴⁹ “İklim değişikliğine karşı hareketsiz kalınması”, “Ortadoğu ve Kuzey Afrika’da toplumsal gerilimlerin artışı” ve “artan gelir eşitsizliği” ile birlikte.

Bundan da önce, İsveçli gazeteci Jack Werner⁵⁰, derinlemesine araştırdığı bir haberin bütünüyle uyduruk çıkması üzerine, iki arkadaşıyla birlikte Viralgranskaren’i (Viral⁵¹ Eleştirmeni) kurmuştu. Böylece veri-olgu teyit etmek için derinlemesine araştırmalara koyulan Werner “esas gazeteciliğin tam da böyle bir iş olması gerektiği” görüşünde.

ABD’nin köklü gazetesi Washington Post Mart 2014’te “İnternette geçen hafta neler uydurdu?” diye özel sütun açmıştı. Gawker haber sitesinin “Antiviral” bölümü, 2013 sonundan bu yana hizmet veriyor. Veri sınama ve yanlış düzeltme-teyit işiyle uğraşan Gizmodo’ya birçok gazeteci katkıda bulunuyor. 1995’ten beri “şehir efsaneleri”yle uğraşan Snopes.com sanal âlemde yalansavar işlevini sürdürüyor. 2003’te kurulan FactCheck.org da eskilerden.

⁴⁹ “Top 10 trends of 2014”, World Economic Forum, <http://reports.weforum.org/outlook-14/top-ten-trends-category-page/>.

⁵⁰ <http://kwasbeb.se/about/>.

⁵¹ “Virüsle ilişkili” anlamına gelen “viral” kavramı, internet jargonunda hızla, denetimsiz bir şekilde yayılan bilgi, söz, foto, video ve okumalık, bakmalık, izlemelik... başka şeyler için kullanılıyor. Olumsuz çağrışımlı kökenden geliyor, arzu edilir bir durumu anlatıyor.

Daha başka pek çok site (Bellingcat, Dig Deeper Media, Eyewitness Media Hub, Emergent, Meedan, reported.ly, Storyful, Verification Junkie ve bunların önyak olmasıyla ortaya çıkan First Draft...) blog ve tek tek gazeteciler, yalan-yanlışı avcılığıyla meşgûller.

Buzzfeed kurucusu Craig Silverman, “aşırı sağ” ve “aşırı sol” olarak değerlendirdiği Facebook “haber” sayfalarını (iki taraftan üçer sayfa) inceledi ve bunların ürettiği yalan haber veya sahte bilgi oranının çok yüksek olduğunu tesbit etti.⁵² Craigman’ın yedi işgünü içerisinde yayımlanan bin kadar “haber” üzerinde yaptığı doğrulama işlemi ortaya koydu ki, sağcıların haber niyetine ortalığa saldığı bilgilerin yaklaşık beşte ikisi, solcularınkilerin beşte biri bu nitelikte. Yalan-sahte haber-bilginin bir “saf” türü var, baştan aşđı uyduruk olan, bir de, sahici bilgiyle karıştırılmış versiyonları var. Bazen bunlar daha etkili iş görüyor. Buzzfeed ekibinin araştırmasında, yaydığı bilgiler arasında en çok yalan-yanlışa rastlanan, en güvenilmez çıkan sayfa Freedom Daily. Yalan haber sorununun boyutlarını göstermesi açısından pek berrak bir olgu: bu sayfanın 1 milyon 300 bin takipçisi var!

ABD’nin eski başkanı Barack Obama, 2016 Kasım’ında Michigan Üniversitesi’nde konuşurken, “İnsanlar yalanları tekrarladıkça,” dedi, “bunlar Facebook’ta yeraldığı ve insanlar bunları görebildiği sürece, bunlar sosyal medyada bulunduğu sürece insanlar bunlara inanmaya başlıyor. İşte saçmalık yüklü bu toz bulutunu bu durum yaratıyor.”⁵³

⁵² “Hyperpartisan Facebook Pages Are Publishing False And Misleading Information At An Alarming Rate”, BuzzFeed News, 20.10.2016, https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis?utm_term=.eakEnogz7q#.ejDlzZN7EK.

⁵³ Alex Heath, “Obama: Fake news on Facebook is creating a ‘dust cloud of nonsense’”, Business Insider UK, 07.11.2016, <http://uk.businessinsider.com/obama-fake-news-facebook-creates-dust-cloud-of-nonsense-2016-11>.

“Yanlış bilgi ekosistemi”

NiemanLab'ın “2017 öngörülleri” soruşturmasına katılan Claire Wardle, “yanlış bilgi ekosistemi” diye çok isabetli bir kavram kullandı: “Yanlış bilgi ekosistemi basitçe yalan haberden ibaret değil, çok daha nüanslı.”⁵⁴ Dijital gazetecilik alanında çalışan Tow Center'ın eski araştırma direktörü (şimdi internette veri-görsel sına-doğrulama sitesi First Draft'ta) Wardle, okurları, kullanıcıları, gazetecilik okullarından öğrencileri işin içine katarak, doğrulama ekipleri oluşturmaya çalışıyor. Wardle, haber kuruluşlarının özellikle “son dakika” durumlarında ayrıntıları sınamakla-doğrulamakla görevli özel eleman çalıştırmasını öneriyor. Brezilya'nın veri-haber doğrulama sitesi Aos Fatos'un (aosfatos.org) direktörü Tai Nalon, 2017'de sosyal medya ağlarının haber ve bilginin sadece yayıldığı değil, aynı zamanda sınındığı, doğrulandığı yerler olacağını ileri sürüyor.⁵⁵

“Yalan haber” veya “sahte bilgi”, önümüzdeki yıllarda da belli ki üzerinde en çok tartışılacak kavramlardan biri olacak.

Claire Wardle, Columbia Journalism Review'a yazdığı yazıda⁵⁶, çeşitli yalan-sahte haber türlerini tanımladı. Bunları aktaralım ve geliştirelim:

(1) Sahici malzemenin uydurulmuş haberde kullanılması. Eski bir bilginin, alıntının, tercihen okkalı lafın şimdi, güncel

⁵⁴ “Verification Takes Center Stage”, Predictions For Journalism 2017, NiemanLab, <http://www.niemanlab.org/2016/12/verification-takes-center-stage/>.

⁵⁵ Moreno Cruz Osório, “The Year of Transparency in Brazilian Journalism”, Predictions..., NiemanLab, <http://www.niemanlab.org/2016/12/the-year-of-transparency-in-brazilian-journalism/>.

⁵⁶ “6 types of misinformation circulated this election season”, CJR, 18.11.2016, http://www.cjr.org/tow_center/6_types_election_fake_news.php.

olaya aitmiş gibi ortaya sürülmesi. Veya fotoğraf; sahiden bahsedilen yerde öldürülmüş bir insanı gösteriyor, ama başka zaman çekilmiş, başka olaya ait.

(2) Çarpıtılmış içerik. Fotoğraflara Photoshop'la eklemeler, bilgilerde tarih veya yer değişiklikleri, tahrifat, karalama, ekleme-çıkarmalar. Sosyal medya her gün bunlarla dolup taşıyor. Çünkü bunları birileri yapıp yayıyor. Balkona bayrak asan "dayı"nın⁵⁷ bayrağını günün olayına göre değiştirme gibi kimileri zararsız muzırlık, yaramazlık, sonuçta espri -ve esas önemlisi, espri oldukları belli-, ama birisini bulunmadığı fotoğrafa monte etme veya bulunduğu fotoğraftan atma gibi kimileri belirli hedeflere yönelik kasıtlı kara propaganda araçları.

(3) Haber kuruluşlarının logolarını, amblemlerini taklit eden, adlarının azıcık değiştirilmiş versiyonlarını kullanan sahte haber kaynaklarının yaydığı uyduruk bilgiler. Bizde de CNN'in, NTV'nin adını-logosunu kullanan sahte Twitter ve Facebook hesapları var. Bunların sahteliğini bilen biliyor. Ancak vaziyetten habersiz olan ve yine habersiz dostlarından birinin paylaştığı bu tür bir haberle birden karşılaşırken kullanıcı şüphesiz bu sahteliğin farkına varamıyor. Logoyu görünce, iletilen bilgiyi zihnine kaydedip geçiyor veya o da paylaşıyor. Kim gidip koca CNN'in sitesinde o haber var mı diye kontrol edecek veya köşesinde koskoca CNN amblemi bulunan hesabın sahteliğinden şüphelenecek?

(4) Doğrudan yalan haber üretip yaymak üzere kurulmuş sitelerin mâmûlleri. Bunlar, ABD'deki Onion, bizdeki Zaytung gibi, kuruluş ve faaliyet amaçları açık (espri, ironi), bilinen, herkesin buna göre muamele ettiği siteler değil. Ürettikleri ironi-espri değil. Maksudlu uyduruk

⁵⁷ Elif Key, "3 m2 balkona dünyayı sığdırdık", Habertürk, 26.06.2016, <http://www.haberturk.com/yasam/haber/1259040-elif-key-3-m2-balkona-dunyayi-sigdirdik>.

haber siteleri, başka hilebazlar tarafından metinleri aktarılıp kaynak gösterildiklerinde sahici haber kuruluşu sanılabiliyorlar. Papa'nın güya Trump'ı desteklediği "haberi" WTOE 5 News diye bir siteden çıkmıştı. Bu sitenin "About (Hakkımızda)" linkine tıkladığınızda "hayalî haberler sitesi" ibaresini görebiliyordunuz. Ancak kaç kişi bunu yapar? Birileri fark ettiğinde Papa haberini almış yaymakla meşgûl kalabalığın ne kadarına ulaşip "uydurmamış" diyebilir? "Hillary Clinton'ın e-maillerini sızdırdığından şüphelenilen FBI ajanı ölü bulundu" haberi ABD başkanlık seçimlerinden önce ortalıkta epey dolaşmıştı. Facebook'ta **560 bin** defa paylaşılan bu haberin kaynağı, Denver Guardian adlı bir gazeteydi. Bu sadece bu tür kara propaganda için kurulmuş bir yalan haber sitesiydi.⁵⁸

(5) Sadece sahte bilgi değil, kendince düzgün haber de yayımlayan propagandacı sitelerin doğrudan yalanları veya yanlış yönlendirmeleri. Ben bu satırları yazarken Akit gazetesi Twitter'da bir "haber" paylaşmış⁵⁹, sonra da silmişti. Buna göre Türk yapımı yeni zırlı araç, "atom bombasını bile durdurabiliyor"du. Burada sahte habere kaynaklık eden herhangi bir sahici ayrıntı yoktu. İktidar propaganda aygıtına dahil yayın organlarının çoğu uydurma veya çarpıtma haberinde dayanaklar zaten yoktur. ABD'de başkanlık seçimlerine bir gün kala Trump'cıların giriştiği kampanya da bu kategoriden: Sandığa gitmeye gerek olmadığını, herkesin evden 59925'e SMS göndererek Hillary Clinton için elektronik oy kullanabileceğini bildiren, Demokrat Parti yanlısı gözükken hesaplardan atılma mesajlar sosyal medyayı kaplamıştı. Böyle bir uygulama yoktu,

⁵⁸ Aja Romani (upt.), "The scariest part of Facebook's fake news problem: fake news is more viral than real news", Vox, 16.11.2016, <http://www.vox.com/2016/11/16/13626318/viral-fake-news-on-facebook>.

⁵⁹ "ASELSAN'ın atom bombasını durdurabilen silah ürettiği iddiası", teyit.org, 17.01.2017, <https://teyit.org/aselsanin-atom-bombasini-durdurabilen-silah-urettiği-iddiasi/>.

maksat, Demokratlara oy vereceklerin sandığa gitmemesini sağlamaktı.

(6) Parodi hesapların mahsullerinin ciddiye alınıp, üzerine eklenip, yorumlanıp yaygınlaştırılması. Bunların paylaşılmasında kısmen saflık ve iyi niyet de rol oynayabiliyor. Ama ciddiymiş gibi aktarılmasında ya kasıt ya da en azından doğabilecek hasarı umursamama var. Ünlülerin adına açılmış hesaplar aracılığıyla güncel sorunlara ilişkin alınan tavırlar, bunlara gösterilen tepkiler, hepsinin yarattığı, süpürülmesi zor, gerçek dışı ayrıntı yığını böylece birikiyor.

Düzeltilme-sağlama gayretleri

Google ile Facebook⁶⁰, sahte bilgi yayılmasına katkıda bulunmamak, yalan haberi tesbit edip engel olmak için tedbirler alma peşindeler.⁶¹ Facebook'un patronu Mark Zuckerberg, evvelâ onca yalan haber ve sahte bilgiye tarla olmanın sorumluluğunu üstlenmeye yanaşmadı, ama sonra, bizzat şirket içinden insanların hoşnutsuzluk

60 Bu ikisinin adı geçtiğinde dikkatli olmak lazım. Çünkü ikisiyle internetin başka devleri arasındaki kudret makası giderek açılıyor. 2015'in üçüncü çeyreğiyle 2016'nın aynı dönemi arasında ABD'de internet reklamları pastasındaki büyüme neredeyse tamamen bunlara yaradı. Google'ın büyümeden aldığı pay 1,6 milyar dolar (%54), Facebook'unki 1,3 milyar (%45). Böylece Google'ın bu dönemdeki reklam geliri 7,9 milyar dolardan 9,5 milyara, Facebook'unki 2,1'den 3,4 milyara çıkmış oldu. Reuters Enstitüsü yayınında yer alan tablodaki ifadeyle "başka herkes", reklam gelirindeki artıştan sadece %1'lik pay (40 milyon dolar) alabildi, "başka herkes" in toplam reklam geliri 4,6 milyar dolardan 4,7'ye çıkabildi (Nic Newman, Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2017, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford).

61 Ken Doctor, "Newsonomics: Fake-news fury forces Google and Facebook to change policy", NiemanLab, 15.11.2016, <http://www.niemanlab.org/2016/11/newsonomics-fake-news-fury-forces-google-and-facebook-to-change-policy/>.

belirtmesi ve bu işe engel olmak için harekete geçmesi üzerine, başka çare olmadığını kabul etti. Nitekim firma ilk adımı Almanya için attı, siteye yalan haber bildirme mekanizması koydu.⁶²

Gazeteciler, Google ve Facebook'la birlikte Twitter, Instagram, Snapchat, WeChat, Apple News gibi başka platformlara öneriler getiriyorlar.⁶³ Toplumsal sorumluluk sahibi web tasarımcıları, programcılar, yalan yanlış bilgiyi tesbit edebilecek programcıklar, tarayıcı eklentileri tasarlamaya çabalıyorlar.⁶⁴

Ve tabii öbür yanda, "yalan haber" teşhis ve bildirimini bastırma ve sansür mekanizmasına dönüştürmeden bu av nasıl sürdürülebilir, bunu tartışıyorlar. Kimileri, neyin sahici neyin sahte olduğuna Facebook'un karar vereceği bir ortamın tehlikelerine dikkat çekiyor. New York Şehir Üniversitesi'nde gazetecilik bölümü profesörü, gazeteci-blog'çu Jeff Jarvis, Facebook gibi platformlarda haberlerin denetlenmesi talepleri üzerine, "Ne istediğinize dair dikkatli olun," diye yazdı.⁶⁵ En başarılı algoritmalar oluşturulup en kılı kırk yarıcı mekanizmalar da kurulsa, sağlıklı veri denetiminin ancak doğru düzgün gazeteciler tarafından yapılabileceğine işaret edenler çok.

⁶² "Facebook'tan yalan haberlere yeni önlem", Gazete Duvar, 16.01.2017, <http://www.gazeteduvar.com.tr/teknoloji/2017/01/16/facebooktan-yalan-haberlere-yeni-onlem/>.

⁶³ Jeff Jarvis, "A Call for Cooperation Against Fake News", Medium, 18.11.2016, <https://medium.com/whither-news/a-call-for-cooperation-against-fake-news-d7d94bb6e0d4#w1pgrtlw6>.

⁶⁴ "Yalan haber paylaşımları uyarıcı HoaxBot deneyi", teyit.org, 15.01.2017, <https://teyit.org/yalan-haber-paylasanlari-uyaran-hoaxbot-deneyi/>.

⁶⁵ Jeff Jarvis, "Fake News: Be Careful What You Wish For", Medium, 14.11.2016, <https://medium.com/whither-news/fake-news-be-careful-what-you-wish-for-7246da863a40#qpsd4y1j8>.

Der Spiegel'in çıkardığı bento'nun şef editörü Ole Reißmann, hattâ, bunun "yurttaşlık yükümlülüğü" olduğu görüşünde: "[Yalan haberle uğraşmanın, düzeltmeye çalışmanın] bizim sorumluluğumuzda olmadığını, anababaların, okulların veya başkalarının kabahatli olduğunu ileri süren çıkabilir. Gerçek payı barındırsa da bu görüşün yararı yok. Haberleri yanlıstan arındırmak kolay iş değil. Ucunda bir kova altın da yok. Ayrıca herkesi ikna edemeyiz. Ama bu yurttaş olarak yükümlülüğümüzdür, çünkü editöryal kararlar için teknoloji şirketlerine güvenemeyiz. Ve kesinlikle hükümetler ve onlara bağlı kuruluşların neyin haber olup neyin olmadığına karar vermesine razı olamayız."⁶⁶

Facebook algoritmasının, napalm bombardımanından kaçan Vietnamlı çocukların insanlık tarihine mal olmuş fotoğrafını, çıplak çocuk var diye çocuk pornosu şüphesiyle otomatik olarak yayından kaldırması⁶⁷, insansız denetim-sınama-sağlama mekanizmalarının ne vahim yanlışlara yolaçabileceğine dair fazlasıyla yeterli bir alarım sinyali sayılmalı.

Norveç'in en büyük gazetesi Aftenposten'in genel yayın yönetmeni Espen Egil Hansen'in, gazetenin birinci sayfasında yayımladığı ve "öfkesini, hayal kırıklığını, korkusunu" ifade ettiği açık mektupta "gücünü kötüye kullanmakla" itham ettiği Facebook patronu Mark Zuckerberg'e "dünyanın en güçlü editörüsünüz" demesi de⁶⁸ başka türlü bir uyarı şüphesiz.

⁶⁶ Ole Reißmann, "Un-Faking the News", Predictions..., NiemanLab, <http://www.niemanlab.org/2016/12/un-faking-the-news/>.

⁶⁷ Julia Carrie Wong, "Mark Zuckerberg accused of abusing power after Facebook deletes 'napalm girl' post", The Guardian, 09.09.2016, <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/08/facebook-mark-zuckerberg-napalm-girl-photo-vietnam-war>.

⁶⁸ A. y..

“Dijital çağda güven ve hakikat” konusuna vakfedilmiş bir sitede⁶⁹, hepsi “yalan haber” sorununu değişik açılardan ele alan, sebepleri, unsurları tahlil eden, çare arayan çok sayıda yazıya rastlayabilirsiniz. Storyful sitesinde de, yalan-sahte haber-bilgi teşhisi için faydalı öneriler yer alıyor⁷⁰.

BBC’nin verilerinin sağlamlığı sınanmış, geri planı, çevresi hakkında bilgi de içeren, görsellikle, istatistikle zenginleştirilmiş haberleri hazırlamak için gerekli zamanı ayırma kararı, yani **“yavaş haber”** yönelimi, yalan-yanlış önleme gayesinin de ürünü. BBC, veri sınama-doğrulama işine özel kaynak ayırıyor.⁷¹ Hernekadar yöneticiler, internetteki yanlışlarla uğraşamayız, diyorlarsa da, yalnız ana akımda yeralan haberlerle ilgili veri-doğrulama işlemi yapmaları bile bir çırpıda dünyaya yayılıveren yalan-yanlışla karşı etkili bir mücadele aracı olabilir.

Türkiye’de de internet yalanlarıyla uğraşan insanlar var. Uzun süre sosyal medyada faaliyet gösterdikten sonra Teyit.org’u kuran ekip, “özellikle kriz anlarında, şüpheli içerikleri doğrulama ve analizlerini yayınlama” yoluyla “eleştirel düşünme ve kaliteli haber ve içeriğin üretimine katkı sağlamayı”, böylelikle “hayatî krizleri ve çatışma ihtimallerini minimize etmeyi” amaçlıyor.⁷²

⁶⁹ “Key Moments in the Fake News Debate”, First Draft, 03.12.2016, <https://medium.com/1st-draft/key-moments-in-the-fake-news-debate-bce5fb6547d4#ntzfe4ox4>.

⁷⁰ “Truth, Lies and Likes: The Reader’s Role in the Battle Against Fake News”, Storyful.com, 17.11.2016, <http://blog.storyful.com/2016/11/17/truth-lies-and-likes-the-readers-role-in-the-battle-against-fake-news/#.WHzPCbZ970b>.

⁷¹ Jessica Davies, “The BBC is using ‘slow news’ to fight fake news”, Digiday, 01.02.2017, <http://digiday.com/publishers/bbcs-slow-news-focus-changing-newsroom-dynamics/>.

⁷² <https://teyit.org/hedir/>. Bu ekipten Mehmet Atakan Foça’nın Türkçe yayın editörlüğünü yaptığı Doğrulama El Kitabı, haber doğrulama alanında Türkçe’deki en iyi kaynak sayılabilir: https://verificationhandbook.com/book_tr/.

Bu tür yayınların sayısı giderek artacak ve yalan haber-sahte bilgi, yukarıda da belirttiğim üzere, 2017'de en çok duyacağımız kavramlardan -tartışma konularından- biri olacak.

Dış basında, özellikle ABD yayın organlarında, hemen her gün doğrudan veya dolaylı, bu kavramı ele alan yazılar yayımlanıyor. Hattâ kimileri, bu kavramın birçok farklı durumu aynı kaba atıp çorba yapmaya yaradığını, insanları aydınlatmaktan çok işleri karıştırdığını ileri sürüyor, bu nedenle artık kullanılmamasını istiyorlar.⁷³ Bazıları da yalan-yanlış bilginin bu kadar şevkle, istekle benimsenmesi ve yayılmasının bizzat hastalık değil, esas hastalığın belirtilerinden biri olduğunu ileri sürüyorlar.⁷⁴ Zira kavramın zırt pırt kullanılması sonucu, eksik veya özensiz çalışmadan, bilgi eksikliği veya yeterli araştırma yoksunluğundan doğan gazetecilik yanlışları da kolaylıkla "yalan haber" sınıfına sokulabiliyor.

Ayırım bulanıklaşınca

Bu sadece isabetsiz teşhis meselesi değil. Propaganda veya benzer maksatlarla bilerek, uğraşarak üretilen -kimi zaman sistematik- yalanlarla, art niyet ürünü olmayan eksik ve yanlışlar arasındaki ayırım bulanıklaştığında, bundan yalan haberciler değil, işini düzgün yapmaya çabalayanlar zarar görüyor. Ayırımın silinmesi, hem yalan haberin kimliğini açık etmeden öbürlerinin arasına katılıp haber kılığında ortalıkta dolaşmasını kolaylaştırıyor hem de gerçeğin peşindeki gazeteciliğin itibarsızlaşmasına katkıda

⁷³ Margaret Sullivan, "‘Fake News’ is now a tainted term. It’s time to retire it", *Washington Post*, 08.01.2017, https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html?tid=sm_medium&utm_term=.b6ca31b0c964.

⁷⁴ Tom Trewnard, "Fixing fake news: Treat the problem not just the symptom", *Medium*, 23.11.2016, <https://medium.com/meedan-updates/fixing-fake-news-treat-the-problem-not-just-the-symptom-472fad66f630#.lrgnivfct>.

bulunuyor. (Uydurma ile sahicinin birarada karmakarışık durmasının yarattığı ilave zararlara aşağıda tekrar değineceğim.)

Genel olarak basına, gazeteciliğe savaş açmış Donald Trump gibiler -"sahte bilgi" üretiminde başı çekmelerine rağmen- basının itibarsızlaşması sürecinden kazançlı çıkıyor. Yalan haber böylece, gazeteciliğin işlevsizleştirilmesi yolunda, yükseliş eğilimindeki otoriter-faşizan popülist siyasi hareketlerin emellerine hizmet ediyor. Otoriter-faşizan popülist lider ve hareketlerin, başa geçtikleri her ülkede öncelikle sağlıklı haber alışverişinin, gazeteciliğin canına kast etmeleri boşuna değil.

Bu tür yönetimler ancak gerçeğin hedefe (ihtiyaca) göre çarpıtıldığı, bu çarpıtma işleminin doğalllaştırıldığı, doğal haber alışverişinin ise engellendiği ortamlarda iş görürler. Çünkü ancak böylece, onsuz edemeyecekleri şeye, zihinleri ve duyguları zaptürapt altına alma imkânına kavuşurlar. Propaganda, bu tür yönetimlerin hayati ihtiyaç duyduğu toplum seferberlikleri için başlıca araçtır. Ve basının genel propaganda aygıtının parçası olması beklenir.

Yalan, algı çarpıtma, propaganda

Kitlelerin akılla fikirle değil "simgeler ve sözlerle" harekete geçirilebileceğini Nazilerin ünlü propaganda bakanı Joseph Goebbels'in ifade ettiği sanılır. Oysa ondan çok önce, 1914'te, bugün "Halkla İlişkiler" (PR) adı altında tescillenmiş özel faaliyet ve mesleğin kurucularından Ivy Ledbetter Lee, Amerikan Demiryolcular Birliği'nin yemeğinde demiryolu patronlarına şöyle seslenmişti: "Kalabalıklar hiçbir zaman neden sormaz, mantıkî açıklamalarla harekete geçmez. Onları yönlendiren, semboller ve sözlerdir."

Halkla İlişkiler'in esas kurucu babası kabul edilen Edward Bernays ise, dayısı Sigmund Freud'un insan tabiatı üzerine

çalışmalarından yararlanarak, "propaganda"nın teorisini geliştirmişti. İnsanların akıldışı içsel tutkularını tatmin ederek onları mutlu, uysal yaratıkları haline getirmenin mümkün olduğunu görmüştü.⁷⁵ Esas olan kitleleri ikna etmekte, bu ikna işi de akıl mantıkla değil, simgelerle yapılacaktır. Bernays'in ilk kitabının adı düpedüz "**Propaganda**"ydı. Sonradan bunun üzerine konuşurken, "Propaganda nasıl savaşta kullanılıyorsa, barışta da kullanılır, diye düşündüm," dedi. "Propaganda kelimesini Naziler kirlettiği için de 'halkla ilişkiler' kavramını geliştirdik."

Teorisi yapılmadan önceki yüzyıllarda da, kitle manipülasyonun âdetâ bilimsel titizlikle ele alındığı 20. yüzyılda da değişmeyen esas, "**akıl-fikir değil simgeler-sözler**" düsturudur.

Gerçeğin çarpıtılması, neyin nasıl algılanacağına, nasıl adlandırılacağına dair yukarıdan dayatılan normların toplumca itirazsız kabulünün sağlanması, yani bir bütün olarak propaganda faaliyeti, veri işlemeye, bağlantılar kurmaya, mantıkî sonuçlar çıkarmaya dayalı, akla-mantiğe dayalı tutarlı, bütünlüklü düşünce geliştirmeye işte bu düsturun otoriter-totaliter liderlerin çeşitli başarılarıyla kanıtlanmış geçerliliğinden ötürü meydan vermez.

Şimdi bu düsturun kutsanışının yeni bir evresini yaşıyoruz.

Propaganda, işe verilerin çarpıtılmasından başlar. Algıda istenen yönde bozulmayı güvence altına alacak ikinci bir tabakayı bunun üzerine koyar. Bu düzlemde, olguların doğal

⁷⁵ Bu cümleyi kendi filmimin metninden aldım. Dolayısıyla çaldım sayılmaz, zaten kendim yazmıştım. Madencilik ekseninde dünya tarihinin ironik bir yorumunu içeren 16 Ton filmimde, halkla ilişkiler, Lee ve Bernays üzerine bir bölüm de var. İzlemek isterseniz: <https://vimeo.com/23760586>. Filmin metnini okumak için: riyatabirleri.net.

gereği olan bağlantıların kurulması önlenir, verilerin işlenmesine meydan verilmez, çıkarsama, sonuçlara varma işlemleri baştan sakatlanır. Hepsinin yerine, sadece propagandanın dayattığı önkabullere yaslanan, mantıkî tutarlılık-bütünlük oluşturmayan, ama hep birlikte ezberlenerek tekrarlanabilen formüller, hükümler, komplo teorileri vs. geçer.

Rus uçağını düşürmenin, başı dik, âdetâ kahramanca bir meydan okuma sayılıp kutsanmasından, bazı hainlerin devleti zor duruma düşürmek için kalkıştığı bir sabotaj eylemi olarak tukaka edilmesine giden süreç, akılla, mantıkla, tutarlı düşünce ile kat edilemez. Sınır ihlali on yedi saniye süren uçağın "beş dakika boyunca izlendiği" yollu bir çarpıtılmış bilginin zihinlerde soru yaratmaması nasıl mümkün olabilir? Olan bitenin kafalarda gerçeğe uygun şekilde canlandırılması, yani Rus uçağının sahiden beş dakika boyunca izlenmiş olabileceği, ama bu beş dakikanın yalnız on yedi saniyesinde Türk hava sahasında bulunduğu ayırt edilmesi önlenirse. Gerçek zihinlerde canlandırılmadığında, herkes seçtiği tarafın izahatını sorgulamaksızın benimseyecektir.

"FETÖ", PKK, İŞİD-DAİŞ, DHKPC, Doğan Medyası, CHP ve Cumhuriyet gazetesinin hep birlikte bir terör şebekesinin parçaları oldukları ve ABD'de cisimleşen bir "üst akıl" tarafından yönetildiklerine aklın yolundan yürüyen kimseyi ikna edemezsiniz. Ancak dağa taş bayrak giydirip "hepiniz gelin lan!" diye haykırdığınızda işler değişecektir.

"Şehit kanıyla sulanmış vatan toprakları tehdit altında"yken, kimse Rus uçağının bu kutsal topraklar üzerinde kaç saniye uçtuğuyla ilgilenmeyecektir.

İnşaatlarda iş cinayetlerinin sıklaşmasının iş güvenliğine yeterince önem verilmeyişiyle bağlantısını kurmak hiç zor değildir. Hattâ her kazada normal bir akla normal olarak

bu gelir. İş güvenliğinin yetersizliği deyince şüphesiz ilk anda işçilerin sendikasızlaştırılmasının sonuçlarından biriyle karşı karşıya olduğunuzu düşünürsünüz. Buna işçilerin özel olarak yapacakları iş ve kendi güvenlikleri konusunda yeterince eğitilmemişleri, işverenin bu tür "sosyal" faaliyetlere zaman ayırmak istemeyişi eklenir. Taşeron işçi çalıştırmanın yaygınlaşması, kâr hırsını, üretim zorlamasını engelleyecek denetim mekanizmalarının olmayışı, giderek, işyerlerini denetlemekle yükümlü devlet kuruluşlarının gerçekte neredeyse işverenlere bağlı çalışıyormuş gibi davranması, iş cinayetlerinin kökeninde yatan okkalı sebeplerdir. Nihayet, eğer bir patron "benim işyerimde kazaya yolaçabilecek ihmal olmayacak" diye kafaya takarsa orada işçilerin ancak hakikaten çok büyük talihsizlik eseri kazalardan zarar göreceğini, genel olarak güvende olacaklarını tahmin etmek de zor değildir.

Gazetecilik, düşüp on işçinin ölümüne yolaçan asansörün hangi ihmal veya aşırı çalıştırma, yıpranma vs. sonucu bu felakete yolaçtığıнын peşine düşer. Propaganda ise, bir ihtimal, kaba saba haliyle, bu iş cinayetinden o işyerindeki sendikalaşma gayretlerini, işverenin herhangi bir sebeple tukaka edilmiş rakibini, işyerini ziyaret etmiş muhalif siyasetçileri suçlu çıkaracak malzemeyi üretme derdine düşer. Daha ince propaganda, anacaddeden yan sokaklara sapar. Diyelim bir hafta önce hükümet Almanya ile papaz oldu, bu devleti Türkiye aleyhine işler çevirmekle suçladı. Bir hafta sonra meydana gelen asansör kazasından sonra şunu okuyabiliriz: "Kazada Alman parmağı - İşçilerimizin ölümüne yolaçan arızalı asansör Alman yapımı çıktı". Kanıtlanamayacak sabotaj iddiaları ve oradan buradan bulunma alâkasız ayrıntılarla örülecek bir kompto manzarası, iş güvenliğiydi, sendikaydı, zorlamaydı, merhametsizlikti, hiçbirinin tozunu bırakmaz ortalıkta. Bir başka ihtimal, ölen işçilerin memleketlerindeki yoksul evleri, dul kalan eşleri, babasız kalan çocuklarının çarşaf çarşaf fotoğraflarıyla girişilecek acındırma ve yardım

seferberliği olabilir: “İşçilerimizin yetimlerine sahip çıkıyoruz” gibi bir kampanya, meselâ. Gazete-televizyon sahibinin o inşaatın ortağı oluşunu bile kimse hatırlamaz o bol gözyaşlı sahte merhamet ortamı içerisinde.

Propagandanın özelliği budur: düşünmenizi imkânsızlaştırır.

Ancak şüphesiz, hiçbir şey, asansörün işçilerin kendi kabahati sonucu düştüğünü “kanıtlamaya” yarayacak ayrıntıların üretmenin yerini tutmaz. “Kapısında ‘sekiz kişiden fazla binmeyin’ yazmasına rağmen asansöre on kişi binen işçiler kendi sonlarını hazırladı.” Ayrıntı, olayın sorumluluğunu patrondan çabucak alıverir.

Bundan da başarılısı, işçilerin gökdelen inşaatının asansöründe değil, işten dönerken trafik kazasında öldüğünü duyurabilmek olurdu. Güçlükonak’ta minibüs içindeki on bir köylüyü öldüren gayriresmî görevlilerin yıllar boyu “bölücü terör örgütü elemanları” diye sunulmasında olduğu gibi.

2016’yı 2017’ye bağlayan yılbaşı gecesi İstanbul’un en gözde eğlence yeri Reina’da bir DAİŞ elemanının yaptığı katliama ilişkin haberler, yalan, yanlış, üstünkörü aktarılan rastgele bilgi ve tabii dümdüz propaganda bakımından sayısız örnekle doluydu. Katliamda hükümetin, güvenlik güçleri ve istihbarat örgütlerinin, yani devletin, iktidar partisinin, “İslâmcı” denebilecek birilerinin herhangi bir günahı olmadığını, saldırının arkasında ABD veya başka bir “dış güç”ün bulunduğunu ispat çabası, her türlü doğru bilgi edinme ve aktarma gayretinin önüne geçti. Somut bir örnek, şu tweet’te özetlenen iddiaydı: “Reina katliamcısı ABD Özel Kuvvetleri envanterinde bulunan insanı kör ve sağır eden Flashbang isimli şok bombasını eylemde 3 defa kullanmış.” Bu “bilgi” tek başına, kanıt yerine geçebilir ve bu bir defa kabul edildikten sonra

yapılacak her türlü yorumun buna tâbi olması gerekir. Propaganda faaliyetinin gerçekle aramıza aşılabilir duvarlar örmesinin tipik örneği bu. Çünkü bakın, bu tweet'i gören ve meseleyi bilen biri ne demişti: "Flashbang denilen şey ses bombası senelerdir emniyet teşkilatlarımız kullanıyor. Neden havuz medyasının böyle saçmalıkları gündem oluyor?"

Neden oluyor?

Çünkü, birincisi, insanlar bilmiyor. Hiçbirimiz Flashbang'in özelliklerini ve kimlerde bulunduğunu, ne zaman nasıl kullanıldığını bilme konumunda değiliz.

İkincisi daha önemli: Eylemin ardında yabancı gizli servis bulunduğu iddiasını, üstelik ABD'yi doğrudan hedefe oturtarak ispat etme maksadı taşıyan bir yalan, o yalanın yalanlığını ortaya koyan düzeltme uyarısından çok daha cazip, çok daha albenili ve bunun sonucu olarak, çok daha hızla yayılır, dahası, iptali bu çarpıcı "bilgi"yi edinip coşkuya kapılmış insanları hoşnutsuz eder.

Yalan-yanlış bilgi yayılmasında -hesaplı kitaplı özel gayretlerin dışında- en güçlü itici güç budur. Her türlü propaganda faaliyeti de böyle bir itici güçten destek alır.

Bollaşma ve rahatlık

"Yalan haber" çoğu zaman genel bir propaganda faaliyetinin unsuru olarak karşımıza çıkıyor. Ancak maksatlı "haber imalatı"nın bütün örneklerini propaganda kapsamında ele alamayız. Kimileri de daha değişik alanlardaki çıkarılara -zarar vermeye veya elde etmeye- yönelik veya birilerini yıpratma, itibarsızlaştırma amacı taşıyan, tekil girişimler. Bir firma, pazar payını genişletmek için rakibi hakkında olmadık şeyler uydurabilir. Birileri bir şöhreti yerin dibine batırmak için imalata kalkışabilirler. Yayın organları, daha çok satış için, daha fazla izlenirlik

için yalan haberler uydurabilirler. Spor, özellikle futbol gazetelerinin şişirme transfer haberleri yalan haber prototipleridir.

Peki “yalan haber”i özel gündem maddesi haline getiren bu bollaşma, bu rahatlık nereden? “Yalan haber” kavramı birden tartışmaların odağına oturdu ve bunca popüler olduysa, sebebi büyük ölçüde internet ortamı. Sanal âlem, yalanın yaygınlaşması ve imhasının güçleşmesi için ortam yarattı.

Yalanlar nasıl bu kadar kolayca gerçek kılığında ortaya sürülebiliyor? Ve yalan olduklarının açığa çıkarılması, verdikleri zararın giderilmesi neden bu kadar zor?

Şu anda dünyada yalan haber-sahte bilgi meselesiyle en çok uğraşılan yer, ABD. İkincisi biz olmalıydık, ama hem iktidar propaganda aygıtı, herhangi bir şekilde gazetecilik ölçütleriyle değerlendirilip tartışılabileceği sınırları çoktan aştı hem de maalesef zihniyetimiz yalanı kolayca mübah görebiliyor. Yalan-yanlış haber-bilgi meselesini özellikle sanal âlemde gazetecilik sorunlarıyla birlikte ele alırken en çok uzanacağımız yerin Birleşik Devletler olması doğal.

ABD’de yalan haber kavramına ilgi patlamasının, biri evrensel ve süreç işi, öteki ulusal ve “elyapımı” iki sebebi var. İlki, internet sayesinde hızla gelişen sosyal medya “haberciliği”. Öbürü, ABD’nin yeni başkanı Trump ve etrafındaki “işbilir” grubun siyasi mücadele ve etkinlik aracı olarak yalanı düpedüz doğallaştırmaya yönelik sistematik faaliyetleri. Israrla ve alenen yalan söylemeyi bir siyasi faaliyet tarzı olarak yerleştirmeye niyetli bu ekip, “alternatif olgular” veya “alternatif veriler” gibi kavramların icat edilmesine yolaçtı.

Ben bu satırları elden geçirirken, Donald Trump’ın seçim kampanyasının yürütücülerinden, şimdi de Beyaz Ev danışmanı

olan Kellyanne Conway, resmen hiç vukû bulmamış bir katliam uydurdu ve Müslümanlara giriş yasağını savunmak için dayanak olarak kullandı. Üstelik karşısındaki MSNBC muhabirine bu hayal ürünü olay ("Bowling Green katliamı") için, "basın yer vermediği için çok kişi bilmez" dedi!⁷⁶

Bowling Green'de "terörizm" ve Irak ile ilişkilendirilebilecek bir olay sahiden olmuştu: 2011'de iki Iraklı, El-Kaide'ye para ve silah göndermeye çalıştıkları iddiasıyla yakalanmış, iddialar kanıtlanmış, biri ömürboyu, öbürü kırk yıl hapse mahkum olmuşlardı. Ve basın yaklaşık doksan ayrı haberle olayı işlemişti. Kimse katliam haberi vermemişti, çünkü ortada sıkılmış mermi, vurulmuş insan falan yoktu. Katliam olmamıştı.

Conway, aynı konuşma içerisinde, önceki başkan Barack Obama'nın da Iraklı mültecilerin girişini altı ay yasakladığını öne sürdü. Böyle bir olay da yoktu. Bowling Green'de (Kentucky) iki Iraklı'nın yakalanmasından sonra vize işlemlerinde soruşturmalar derinleştirilmiş, girişlerde tedbirler sertleştirilmişti.⁷⁷

Trump propaganda aygıtının işlerine, bizde iktidar partisinin en üst düzeyinden başlayarak, tek görevleri buymuş gibi bütün gün sosyal medyada manipülasyon

⁷⁶ "Kellyanne Conway cites 'Bowling Green massacre' that never happened to defend travel ban", Washington Post, 03.02.2017, https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/02/03/kellyanne-conway-cites-bowling-green-massacre-that-never-happened-to-defend-travel-ban/?utm_term=.f696eebbell0&wpisrc=n1_most-drawl0&wpm=1. Pek çok Amerikalı gazeteci Conway'e yüksek sesle itiraz etti: "Basın vermedi, çünkü olmadı!" dediler.

⁷⁷ Bowling Green'in yerel gazetesi Daily News, Conway'in sözlerine manşetten karşılık verdi. Trump döneminin gazeteciliğe getirdiği mecburî yeniliklerden biri sayabileceğimiz bir karşılık: Gazetenin manşeti tek kelimeydi: "Yanlış". Çünkü "yalan" diyememişlerdi haliyle (https://twitter.com/BGrueskin/status/827589931962863617/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw).

faaliyetiyle meşğul olan parti ileri gelenlerinin, maaşlı kadrolu trollerin, "havuz medyası" diye adlandırılan iktidar propaganda aygıtının çeşitli marifetleri denk düşüyor. İnternette bilgi dolaşımı da, sistematik yalan üretimi ve yayılması da, Trump'ta simgelenen popüler-faşizan siyasî hareket de, Trump'ın seçiliş sürecinin en büyük karakteristiği, dünyanın en güçlü ülkesinde "bölünür müyüz!" korkusu yaratan kutuplaşma da, bizi doğrudan ilgilendiriyor. Bunlar bizim de konularımız.

Yalan haber-sahte bilgi üretimini siyasî-toplumsal faaliyetinin aslı parçalarından biri yapan liderler-partiler-hareketler şüphesiz ABD'ye veya bize özgü değil.⁷⁸ Ancak her iki ülke de bu alanda birer laboratuvar işlevi görmeye başka herkesten önce aday.

Yalan-yanlışın siyaseti kadar, belki ondan çok, psikolojisi ve sosyolojisiyle ilgilenmek zorundayız. Çünkü meseleyi birtakım kötü niyetlilerin kaba manipülasyon girişimleri olmaktan çıkarıp bir insanlık sorunu haline getiren -"her yere yayan"- güdüler ve sebepler buralarda.

Yalan neden paylaşıyor?

İnternette bilgi doğrulama işiyle uğraşan Josh Stearns, özellikle bundalım veya felaket durumlarında yalan yanlış bilgi ve görüntü paylaşanlar hakkında epey kafa yormuş biri.⁷⁹ Bazı uydurulmuş "haber"leri bir zamanların telefonda

⁷⁸ New York Times'ta Farhad Manjoo'nun "yalanın kurumsallaştığını" ileri sürdüğü yazısı ilginç: "How the Internet Is Loosening Our Grip on the Truth", NYT, 02.11.2016, <https://firstdraftnews.com/battling-hoaxers-with-humour-could-be-the-best-way-to-beat-them-at-their-own-game/>.

⁷⁹ "Why do people share fake news, misinformation and rumors?", Medium, 30.09.2016, <https://medium.com/@jcostearns/why-do-people-share-misinformation-and-rumors-e3f3d36d6e28#.mgfzcs3e5>. Stearns'ün blog'unda hem gazetecilik üzerine ilginç yazılar hem de iyi gazetecilik ürünleri var:<https://stearns.wordpress.com/blog/>.

“işletme” eylemlerine benzetiyor. Yerinde, kararında olduğu zaman eğleniyorsun, dozu kaçtığında aile faciaları çıkıyor, polisler yanlış ihbarlara koşuyor.

Yalan-yanlış bilgi ve görüntü yayanların güdüleri ve amaçlarına ilişkin çeşitli tahminler öne sürülebilir. Stearns şu soruyu ekliyor: Peki, birileri şu ya da bu sebeple yalan-yanlış bilgi üretti diyelim, bunu paylaşılanlar niye paylaşıyor?

Bu sorunun cevabını ararken, bu işi bile bile yapan trol ekiplerini, yalan haber üreterek siyasi hedeflerine ulaşmaya çalışan “merdivenaltı imalat” sitelerini şimdilik konu dışı tutuyoruz.

Elbette ilgi çekici bir içeriği paylaşıp ilgi toplama gayesi, yalan-yanlış bilgiyi paylaşmaya yolaçan sebepler arasında ilk sırada geliyor.

Yalan-yanlışı paylaşırkenki güdüsü bundan ibaret olanlar genellikle yanlış bilgiyi düzeltme girişimlerine cahilane, küstahça, hoyratça karşılıklar verebiliyorlar. Paylaşılan şey insanların hoşuna gitmiş, onları eğlendirmiş, başkalarına ilettiklerinde onlara yönelik sempati yaratmış (takipçi-beğeni kazandırmış) vs. olabiliyor ve insanlar bu “kazanım”lardan vazgeçmek istemiyorlar. Düzeltmeye kalkana önce itiraz ediyorlar (ilave kaynak göstermeksizin: “Hayır, böyleymiş!”), sonra onu suçlamaya girişiyorlar, düzeltmeye çalışma tutumunu ukalaca, bilgiççe vs. diye itham ediyorlar (“Doğrusunu bir tek sen mi biliyorsun?”), sonra mantık oyunları ve kaçamaklar (“Bu ölen çocuk fotoğrafı Filistin’den değilse ne olmuş yani? Orada çocuklar ölmüyor mu?”) geliyor, eğer arada azıcık samimiyet varsa, “Yanlıssa da ne yapayım, hikâye (fotoğraf, video) hoşuma gitti!” diye kestirip atıyorlar.

Yalan-yanlış bilgi paylaşımını hızlandıran, yayan bir başka önemli etkeni ikinci sırada saymalıyız. Deniyor ki, internet bizi hiçbir zaman olmadığı kadar -ve olmadığı gibi-, felaketlerin, savaş alanlarının, iç burkucu, ürkütücü, üzücü, yorucu görüntülerin dibine soktu. Bunlara maruz kalan insanda, başka duyguların yanısıra, bir çaresizlik duygusu başgösteriyor.⁸⁰ Karşında bir felaket var, elin kolun bağlı. Yardım etmek istiyorsun, edemiyorsun. Tek yapabildiğin, bilgiyi yaymak, belki birilerinin yardım edeceğini ummak, bunları düşünemesen de en azından parmağını dahi oynatmamış olmamak. Yardıma ihtiyacı olduğunu duyuranlara çoğu insan doğal olarak yardım etmek istiyor ve onların mesajlarını birbirine aktarıyor.

“Paylaşılan bilgi değil duygu”

Tekساس San Antonio Üniversitesi'nden bir profesör, yedi gün yirmi dört saat tepesinden aşağı boşalan haber sağanağı karşısında özellikle duyarlı, ilgili, akıllı insanların kapıldığı hissiyatı -büyük isabetle- şöyle niteliyor: “filizlenen çaresizlik”. Prof. Mary McNaughton-Cassill, internet sayesinde kavuşulan, her şeyden anında, topluca haberdar olabilme imkânının, insanı böyle bir ruh haline sokmanın yanısıra, “zihinsel kısa devrelere” de yolaçtiğini söylüyor.⁸¹

“İnsanlar son dakika haberlerinde niye söylentileri ve yanlış bilgileri paylaşıyor?” başlıklı yazısında Josh Stearns, “gözlerinin önünde gelişen bir trajedi”ye kayıtsız kalamayan okurların/izleyicilerin, derhal ne bulurlarsa

⁸⁰ Jesse Singal, “What All This Bad News Is Doing to Us”, Science of Us, 08.08.2014, <http://nymag.com/scienceofus/2014/08/what-all-this-bad-news-is-doing-to-us.html?mid=twitter-share-scienceofus>.

⁸¹ Jesse Singal, “What All This Bad News Is Doing to Us”, Science of Us, 08.08.2014, <http://nymag.com/scienceofus/2014/08/what-all-this-bad-news-is-doing-to-us.html?mid=twitter-share-scienceofus>.

paylaşmaya giriştiklerini hatırlatıyor.⁸² Önemli bilgi sanılan vahim yanlışların, dramatik-trajik, fakat ne yazık ki başka olaya, başka zamana ait fotoğrafların bir çırpıda yayılıvermesinin başlıca sebeplerinden biri, iyi niyetle başlayıp şuursuz işgüzarlığa varan bu davranışlar.

Stearns'ün dikkat çektiği bir başka olgu, yine niyetinin temizliğinden şüphe duyamayacağımız insanların, büyük bir yaşantının parçası olmak istemeleri. Herkesin izlediği ve tepki gösterdiği bir olaya dair, o ana kadar paylaşılmamış bir bilgiyle karşılaştığını sanmak, internetten gelişme takip eden herkes için pek doğal bir yanılga - veya yanılısama. O anda sağduyunun sesini duyup azıcık duraklama veya bilginin sağlam, güvenilir kaynaklarca da paylaşılmasını bekleme olgunluğu, telaş ve heyecan, belki üzüntü ve öfke içerisindeki sıradan okurdan/ izleyiciden/kullanıcıdan beklenebilecek bir davranış değil. Tıpkı sadece katılma değil katkıda bulunma, etkin olma amaçlarıyla da kalkışılan, yukarıda değindiğim paylaşım eylemleri gibi.

Ve nedense pek derinlemesine mevzu edilmeyen bir günümüz gerçeğine gelelim. Stearns'ün sözlerini aktardığı blogger Kenyatta Cheese'in şahane vecizesi: "Sosyal ağlarda yanlış bilgi yayılması [programın] açığı (bug) değil özelliğidir (feature)." Cheese, insanların paylaşmak istediği şeyin "bilgi değil duygusal tetikleyici" olduğunu ileri sürüyor. "İnsanlar bilgi paylaştığında bu yanlış," diyor. "Bunu yapıyorlar, çünkü paylaştıkları bilginin uyandıracığı duyguyla daha çok ilgililer. Haber kuruluşları bunu yaparsa kötü gazetecilik olur."⁸³

⁸² Josh Stearns, "Why People Share Rumors and Misinformation in Breaking News?", *First Draft News*, 30.09.2016, <https://firstdraftnews.com/people-share-misinformation-rumors-online-breaking-news-events/>.

⁸³ Blogu: *Final Boss Form*; <http://finalbossform.com/post/133210283585/it-says-on-literally-every-news-channel-on>.

Blogger'ın fazlasıyla haklı olduğunu düşünüyorum. "İşte ölen Rojavalı çocuk" diye paylaşılan fotoğrafın Gazze'den olduğunu bildirip yanlış düzeltmeye kalktığınızda gördüğünüz şiddetli tepkinin altında bütün bu güdüler yatıyor.

Çoğu zaman iyi niyet böylece yalana hizmet ediyor, daha bol yalanlı bir dünyada yaşamamıza yolaçıyor, "her yol mübah" düsturunu ve kültürünü güçlendiriyor, ahlâksızlığın yayılmasına ve derinleşmesine katkıda bulunuyor.

Burada başka sorun da var. Vicdana seslenen veya dayanışmaya çağıran mesajların bir bölümü tık alma amaçlı sahtekârlık ürünleri. "On yaşındaki kızım üç gündür kayıp" mesajını başkalarına nasıl iletmeyeceksiniz? Birileri, bu insanî kanal ve güdüleri çıkarları için kullanıyor.

Oysa -internet sayesinde tehlikeli ölçüde yakından- tanık olunan felaketler karşısında insanların sırf duydukları acıyı, üzüntüyü başkalarıyla paylaşarak azıcık teselli bulması dahi, yalan-yanlış bilgi dolaşımını kısmen mazur gösterecek bir insanî durum sayılabilirdi.

Birçok insanın hassasiyetini uyandırdıktan sonra yalan çıkan haberler belki ayrıca bir tür vicdan törpüsü işlevi de görüyorlardır. Duyarsızlaşmayı teşvik ediyorlardır. Herhâlükârda tepki hızını ve isteğini azalttıklarını ileri sürebiliriz. Mesnetsiz bir iddia olmaz.

İnternetteki bilgi alışverişi süreçlerinde görülen insan davranışları üzerine çok araştırma yapılıyor. Vardıkları bazı sonuçlar örtüşüyor. Meselâ, insanların gözünde haber (gerçek, veriler, olgular, hakikat) ile uydurulmuş içerik arasındaki farkın her zaman sandığımız kadar önemli olmadığı anlaşılıyor. İnanması zor, ama araştırmalar ortaya koyuyor ki, bireyler çoğu zaman, hele kendi inandıkları şeyler tatmin edici boyutlardaki bir

çevre tarafından da benimsenip tekrarlanıyor, hükümler, çıkarsamalar bunlar üzerine kuruluyorsa, ortadaki bilginin doğruluğuyla ilgilenmiyorlar. Eğer kapalı devre ortamlar oluşturulabilirse, başkalarına akla aykırı, mantıksız görünen fikirler bu ortamlarda gerçek niyetine kabul görüyor.

İnandığını yayma “içgüdü”sü

Caitlin Dewey Washington Post'ta “Bu hafta internette neler uydurmadı?” sütununa 2014'te başladı. Fakat seksen iki hafta sürdürdüğü bu işe 2015 biterken son verdi.⁸⁴ Birilerini ikna edebildiğinden şüpheliydi. Yanlışı düzeltme-doğrusunu gösterme faaliyetinin “birçok yönden insanları konuya yabancılaştırdığını veya öfkeliendirdiğini, yarardan çok zarar verdiğini”, üstelik yanlısını düzelttiğiniz insanların yanlışa daha çok sarılabildiğini öğrenmişti bu tecrübeden.⁸⁵

Dewey, İtalya'da, Lucca'da IMT bünyesindeki Laboratory of Computational Social Science'ın başkanı Walter Quattrociochi'ye internet yalanlarına ilişkin insan davranışlarını sordu ve veda yazısında bilim adamının cevabını aktardı. Quattrociochi, komplo teorileri ve yalan-yanlış bilginin yayılma dinamikleri üzerine yıllarca çalışmış bir kimse. Gazeteciye, hem hâlihazırda kurumlara güvensizliğin büyük boyutlarda olduğunu hem de bilişsel çarpıtmanın (cognitive bias) aslında her zaman çok güçlü olduğunu, yalan-yanlış haberlere kanıp bunları paylaşan insanların sadece kendi görüşlerini doğrulayan bilgilerle

⁸⁴ “What was fake on the Internet this week: Why this is the final column”, Washington Post, 18.12.2015, https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/12/18/what-was-fake-on-the-internet-this-week-why-this-is-the-final-column/?utm_term=.cce2cdb82f53.

⁸⁵ “What was fake on the Internet this week: Why do we even bother, honestly?”, Washington Post, 30.10.2015, https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/10/30/what-was-fake-on-the-internet-this-week-why-do-we-even-bother-honestly/?tid=a_inl&utm_term=.5046d8ccef6b.

ilgilendiklerini anlattı. Bunların sahteliği ilk bakışta anlaşılabilir dahi!

Belki burada daha çok bir "içgüdü"den söz etmeliyiz. Dışarının içimizde yarattığı bir güdü...

Bu vahim tesbitten bizim payımıza ne düşecek?

Belki şu: Bu yüzden gazeteci "gerçekleri ortaya koyma" ile yetinemez. Verileriniz ne kadar sağlam, olgularınız ne kadar doğru olursa olsun, ortalıkta dolaşan uydurulmuş "bilgi" ile, insanların istediğine inanma sapkınlığı ile baş edemeyebilirsiniz. Ancak bundan kaçamazsınız da. Bento'nun şef editörü Ole Reißmann'ın, yalan habere-yanlış bilgiye karşı verilecek düzeltme mücadelesini "yurttaslık yükümlülüğü" saydığını yukarıda aktarmıştım. Her zaman bu kadar anlam ve işlev yükleniyor mu, bilemeyiz, ama yalan-yanlış düzeltme uğraşının giderek internet gazeteciliğinin aslı faaliyet kollarından biri haline gelmekte olduğu görülüyor.

Ancak henüz yeterli yolları yöntemleri bulabilmiş değil. Walter Quattrociochi, Dewey'e, Alaskalı bir yargıcın Obama'nın tutuklanmasını talep ettiği yollu uyduruk haberi düzeltmeye çalışarak sonuç alamayacağını, zira bu habere inanan okur tipinin tam da Washington Post'ta yapılacak düzeltmeye asla itibar etmeyecek okur tipi olduğunu anlatmış.

İnternetin en kıdemli doğrulama sitesi Snopes.com'un yönetici editörü Brooke Binkowski, teyit işini Sisifus'un sonsuz uğraşına benzetiyor. "Kayayı tepeye çıkarıyoruz," diyor, "o tekrar aşağı yuvarlanıyor." Binkowski ile konuşan Farhad Manjoo, "Yakında," diye yazdı, "korkarım kaya hepimizi ezecek."⁸⁶

⁸⁶ "How the Internet Is Loosening Our Grip on the Truth", New York Times, 02.11.2016, <https://www.nytimes.com/2016/11/03/technology/how-the-internet-is-loosening-our-grip-on-the-truth.html>.

Aşırı karamsar öngörüden çok uyarı. Yalan-yanlışın böylesine doğallaşması, yaygınlaşması ve sahici haberle **birarada dolaşıp aynı ortamı paylaşması**, gazetecilik mesleği için öldürücü olabilir.

“Pazar yeri” etkisi

Yerleşik haber kuruluşuyla heveskâr, abartıcı yeni yetmenin, kötü niyetli propagandacının “kaynak” olarak aynı reyonun raflarında yanyana sıralanmış görümleri, güvenilir-güvenilmez, sağlam-çürük her türlü bilginin de önlerindeki vitrinde birarada durması, sahici ile uyduruğun ayırt edilmesini zorlaştırarak gerçeğin kanıtlanması şansını azaltıyor. Kanıt da değil, gerçeklikten emin olmanız giderek zorlaşıyor. O gün oraya yağmur yağdı mı, bilemez hale düşebiliyorsunuz. Bir fotoğraf, bir ses kaydı, bir video, çoğu zaman bir olayın olduğunun veya nasıl cereyan ettiğinin kanıtı yerine geçebilecekken, bu araçların gelişigüzel veya bilinçli kötüye kullanımının kolaylığı, araç olarak güvenilirliklerini azaltıyor.

- Fotoğrafı var!
- Photoshop’tur.
- Videosunu gördüm!
- Kurgudur.

Özellikle fotoğrafta, çabucak kolaj ve ekleme-silme işlemleri çok daha kolay yapılabildiğinden, ayaklar hiçbir zaman sağlam zemine basılamıyor. Son pikseline kadar sahici olan fotoğrafa dahi tereddütle bakılabiliyor.

Yukarıda uzunca konu ettik, buna rağmen her gün binlerce fotoğrafın, postalandıkları anda inanılıp güvenilirle paylaşılması, kötü niyetli organize faaliyetlerden çok, insan psikolojisinin ürünü. Filistinli çocuklar için zaten üzülüyorsunuz ve ekranınıza İsrail askerlerinin öldürdüğü söylenen bir Filistinli çocuğun fotoğrafı

düşüyor. Düşünmeden paylaşıyorsunuz. Bunu daha önce de yaptınız. Yapıyorsunuz. Bir gün, paylaştığınız fotoğrafın Halep'ten, üstelik geçen yıldan, ölen çocuğun Suriyeli olduğunu öğreniyorsunuz. Siniriniz bozulsa da içiniz rahat: Filistin'de çocuklar öldürülmüyor mu? (Yanlış düzeltmeye gösterilen tepkiler konusunda yukarıda da değinmişim.)

Ancak buradan, gazetecilik denen faaliyetin sürdürülüş koşullarına, özellikle mesleği yürütenlerin öznel durumuna ilişkin önemli bir soru doğuyor: İsrail askerleri Filistinli çocuklarla karşı karşıya geldiğinde orada fotoğraf çekmek için hayatını tehlikeye atacak foto muhabirlerinin sayısı, böyle bir durumda azalır mı?

Bilmiyoruz. Muhtemelen. Ama soru herhâlükârda geçerli.

Süratin yarattığı boşluk

Yalan-yanlış bilgi yayılmasının, ilgi çekme hırsı ve trajediler karşısında birşeyler yapabilme telaşı dışında genelleştirilebilir üçüncü sebebi, doğrudan gazeteciliğin günümüz piyasa-rekabet koşullarının altında ezilmesinin ve yozlaşmasının ürünü: internetteki haber alışverişi **hızının** yarattığı tekinsiz gedik. ("Bütün kötülüklerin anası" rolüne sık sık çıkan sürat etkeninden yukarıda söz etmiştik.)

Gazetecilik açısından çok ciddî sorun oluşturan bu tehlikeli boşluk, "son dakika" haberinin, ele geldiği ilk anda, alelacele, hiçbir hazırlık yapılmaksızın, arkası önü, etrafı beslenmeksizin sunulmasının ürünü. "Bilmemnerede patlama" haberi, renk renk, çeşit çeşit "Son Dakika" banner'ları, panoları, gif'leri eşliğinde boy gösterdiği anda, yalan-yanlış bilgi yayılması için pek elverişli bir kanal açmış oluyor. Ayrıntılar, veriler, bağlantılar, ihtimallere yönelik öngörüler elbette

bomba patladığı anda emre âmâde halde bulunmuyor. Bunlara daha ulaşılabilecek veya bir kısmı yapılacak, toparlanacak, kurgulanacak. Ancak "patlama" haberi ortada. İşte, "bomba ordu yapımı", "Gizli servis işi", "bombacı Suriye'den", "çok ölü var, açıklanmıyor", "yakalandı-kaçtı" spekülasyonları için mükemmel ortam!

Burada suçun büyüğü şüphesiz, internet gazetecilerinin, dünyanın hiçbir yerinde hiçbir insan grubunun karşılayamayacağı süratlerde haber üretmeye zorlanmasında. Dolayısıyla, bu yalan-yanlış paylaşım kaynağının kurutulması teorik olarak imkânsız değil. Bu Zamane Ruhu ve özel olarak bu yayıncılık zihniyeti ile çok zor olsa da. "Ayrıntılar geliyor" kurumunun sahte ayrıntı üretip yaymaya yolaçmaması için, başka zamanda başka ahlâkla yaşıyor olmalıydık.

Bu satırları yazdığım günlerde Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın (TGS) yayını Journo'da şu başlığı görünce sevindim: "BBC kararlı: Yavaş haber yalan haberi yenecek".⁸⁷ Birleşik Krallık'ın köklü kurumu, yalan-yanlışın önlenmesi konusunda ciddi somut adım attı. Doğrulanmamış haberler üzerinde çalışacak, veri sınama ve doğrulama işi yapacak altı kişilik bir ekip kurdular, ekibi büyütmeyi planlıyorlar. Her sabah gündem toplantısında ekibin hangi haberle uğraşacağına karar verecekler.

Veri sınama-doğrulamanın yanısıra, BBC, haberlerin ötesiyle berisiyle, zeminiyle etrafıyla daha doğru dürüst işlenmesi için gerekli zamanı da ayırmaya kararlı. **"HaydiHaydi virüsü"**ne karşı aşı geliştirmeye çalışıyorlar yani.

İnternet çağının gazetecilik ahlâkına daha yakından bakmanın yeridir.

⁸⁷ <http://journo.com.tr/bbc-yavas-haber-yalan-haber>.

Habercilerin günahları

Ağustos-Aralık 2014 arasında, yüz kadar internet söylentisine ilişkin bin beş yüz civarında “haber” metnini inceleyen, haber sitelerinin doğrulanmamış iddiaları nasıl haberleştirdiğini ve yalan-yanlış bilgiyi düzeltmek için neler yaptıklarını soruşturan [BuzzFeed](#) kurucusu Craig Silverman, [Yalanlar, Allahın Belası Yalanlar ve Bulaşıcı \(viral\) İçerik](#) başlıklı çalışmasında⁸⁸, haber sitelerinin epey günahı olduğunu tesbit ediyor. Her şeyden önce, haber sitelerinin, ellerine gelen bilgiyi doğrulamaya ayırdıkları zaman ve enerji, doğrulanmamış bilgiyi süsleyip püsleyip bir an önce yayımlamaya ayrılana göre pek az ve yetersiz. (Yukarıda, basına güvenin azalışından sözederken, asla internet gazeteciliğine özgü olmayan, geleneksel medyada da işleri bozan, üretimi kalitesizleştiren bu olguya işaret etmiştim.)

Temel sorunun “nasıl daha çok tık alırız?” olduğunu sıradan okur tesbit etti ve biliyor. Ama bu, tık peşinde hakikati kurban eden sitelerin aklını başına getirmiyor. Çünkü hep beraber yarattıkları norm, internet okuruna dışına çıkılması zor bir ortam sunuyor. İnternet okuru da, tık uğruna yapılan cambazlıkları sineye çekiyor. Tıpkı televizyon seyircisinin “her şey rating uğruna”yı anlaması, sindirmesi, buna karşılık bu “her şey”i izlemeyi sürdürmesi gibi.

Silverman, internet gazetecilerinin okura, kendilerine ve bütün olarak mecraya ettikleri kötülükleri şöyle sıralıyor:

İlkin, pek çok haber sitesi, başka sitelerden aldığı bilgileri ya hiç teyit etmeksizin ya da doğrulamaya pek az çaba harcıyarak aktarıyor. Bazen bu “kaynaklar” da

⁸⁸ “Lies, Damn Lies, and Viral content. How News Websites Spread (and Debunk) Online Rumors, Unverified Claims and Misinformation”, Tow Center for Digital Journalism, A Tow/Knight Report, Columbia Journalism School, 2015.

bilgiyi başka yerden almış oluyorlar. Çoğu zaman, bilginin orijinal kaynağına ulaşıldığında, bunun bir sosyal medya mesajı olduğu veya tek bir kimsenin dayanaksız iddiasından ibaret olduğu görülüyor. (Resmen “arkadaşın arkadaşı anlatmış” sendromu!) Ancak “tekrarın gücü” etkeni burada da devreye giriyor. Herhangi bir sosyal medya mesajı olarak yola çıkan sahte haber, bir haber sitesince paylaşılıp ilgi gördükten, bu nedenle beş-on site tarafından daha paylaşıldıktan -ve belki bir-ikisi tarafından daha göz alıcı bir şekilde sunulduktan-sonra, binlerce kişinin paylaştığı, “beğendiği”, “like”ladığı, üzerine “yorum” yaptığı, kimilerinin onun yüzünden kavga ettiği, birbirini “arkadaşlık”tan attığı, takibi bıraktığı bir fenomen konumuna geliyor.

İkinci olarak, kasıtlı yalan-yanlış bilgi yaymak isteyenler, internet gazetecilerinin bu zaafından yararlanıyor, doğrulama için ciddi çaba harcanmayacağını bildiklerinden, tık getirecek çarpıcı sahte verileri, yalan haberleri onlara ulaştırmaya çalışıyorlar.

Sosyal medyada kişisel hesaplarından da bir gelişmeyi ilk aktaran olma yarışına giren kimi gazeteciler, dediklerinin doğru çıkmasından çok, “bu gazeteci her şeyi herkesten önce haber alıyor” izlenimi yaratmaya öncelik veriyorlar. “Alt tarafı” paylaşılan birkaç bilgi yanlış çıkabilir, ama “herkesten önce” etkeni ve getirisi öylesine göz alıcı ki, iş edinip de yanlışların çetelesi tutulmadığı sürece bu sorumsuzluktan çıkar sağlamak mümkün.

Bu zaaf da kötü niyetliler için yeni kanal, yeni imkân demek.

Üçüncüsü, her an her şeyin yepyeni olmasını mecburî, haberin anca son dakika gelenini makbul kılan günümüz internet medya ortamı, **haber takibi** gibi aslî bir işi gazetecilik alanından neredeyse çıkarıp attı. Sadece yeni olan ilgi çekiyor, dünkü haberin devamıyla, yeni ayrıntısıyla kimse ilgilenmiyor.

Dolayısıyla, peşine düşülüp kurcalanacak olsa yalan-yanlışlığı anlaşılacak bilgi, teyit süzgecine takılmadan, sahici haber muamelesi görmüş haliyle arşivde ilelebet varolmayı sürdürüyor. Oysa haber takibi, en azından bir süre sonra bilginin yanlışlığını ortaya çıkarabilir, başlangıçtaki hasarı telafi edemese bile gelecekteki zararı önleyebilirdi.

Silverman'ın işaret ettiği **dördüncü nokta**, bütünüyle basın ahlâkı sorunuyla ilgili. Araştırmalar gösteriyor ki, haber siteleri, söylenti, iddia veya doğrulanmamış bilgi olduğunu pekâlâ bildikleri içerikleri, bunları bal gibi doğruymuş gibi gösteren başlıklarla sunuyorlar. "Haber" metninde icabında siteye kaçamak imkânı verecek ifadeler ("bildirildiğine göre", "iddiaya göre") bulunabiliyor, aktarılanın iddia olduğu, biryerlere gizleyerek de olsa belli ediliyor, ama bu metin öyle bir başlıkla sunuluyor ki, okuyanda kalan baskın duygu, söylentinin/iddianın doğruluğuna inanmak oluyor. Silverman, "Bu temelden sahtekârca bir pratik," diyor.

Bir örnek. Milliyet'in haberi.⁸⁹ Haber sayfalarındaki ufak "karusel"de yeralan başlık şöyle: "İzmir saldırısının altından da korkunç işbirliği çıktı". Tıkladığınızda ulaştığınız haber sayfasındaki başlıksa şu: "İzmir Adliye Saldırısındaki Otomobili Satan Kişi Bylock'tan Tutuklandı". Kurulmak istenen bağlantı, yani "korkunç işbirliği", saldırıyı yapan PKK ile "FETÖ" arasında. Ancak gazete, otomobili satan kişi "FETÖ"cü olsa bile bu bağlantının kolayca kurulamayacağını biliyor. Sadece Bylock kullanması, bu kişinin sözkonusu otomobili terör eyleminde kullanılsın diye satış kisvesi altında silahlı-bombalı militanlara verdiğini kanıtlamaya yetmez. Bu işbirliği ortaya çıkacaksa

⁸⁹ 04.02.2017, http://www.haberler.com/izmir-de-adliye-saldirisindaki-otomobili-satan-9230582-haberi/?utm_source=Partner&utm_medium=manset&utm_campaign=Milliyet_300x250_Manset.

bile bu haberdeki tek ayrıntı tek başına yeterli olmaz. "Militalanlara arabayı satan kişi Bylock'tan tutuklandı", elimizdeki haber. Attığımız başlıkta ne: "...korkunç işbirliği çıktı". Ne çıktı, nereye çıktı?

Bu numaraların yalan-yanlış bilginin yayılmasına katkısı büyük, üstelik. Zira, birçok araştırma gösterdi ki, sosyal medya veya tanınmayan, bilinmeyen kaynaklardan ortaya sürülen iddiaların gördükleri itibar ve paylaşılma miktarları, az buçuk bilinen haber sitelerinde kendilerine yer buldukları andan itibaren muazzam artıyor. Tabii onlara inananların sayısı da.

Beşincisi, yine bu cümleden: Doğrulanmamış ama tık getirecek iddiaları haberleştirirken gazetecilerin kullandığı taktiksel araç, sorulu başlıklar: "ABD başkanını Rusya mı seçtirdi?", "Yaşlı çiftin katili kaçak gelin mi?" Araştırmalar, bu başlıkların okurları yanılttığını, okurların sorunun cevabını "evet" olarak algılamaya eğilimli olduklarını gösteriyor. Yani burada da hile var. Silverman, haber sitelerinin hemen hiçbir zaman, hangi ayrıntıların doğrulanmış veriler olduğunu, hangilerinin henüz doğrulanmamış iddialardan ibaret bulunduğunu ayırt etmeyi sağlayacak şekilde okura yol göstermediğine işaret ediyor. Bu tarz da şüphesiz gazetecilerin güvenilirliğine, inandırıcılığına gölge düşürüyor.

Silverman'ın bahsettiği bir örneği buraya alayım. Meselenin tartışılması için pek elverişli bir malzeme. Bizdeki Zaytung gibi, esprili uyduruk haberler yapan (ama espri yaptığını, yazdıklarını uydurduğunu açıkça belli etmeyen) NationalReport.net sitesi, Teksas eyaletinde koca bir kasabanın Ebola virüsü tesbit edildiği için karantinaya alındığını yazmıştı. Facebook'ta paylaşıldığında bu "haber" in aldığı "like"lar ve paylaşılma sayısı 130 bini buldu. Beş ayrı ulusal ve yerel haber sitesi, haberin uyduruk olduğunu yazıp

bilgiyi düzeltmeye çalıştılar, ama hepsi beraber, sahte haberin beğenilme ve paylaşılma sayısının üçte birine zor ulaştılar.

Bizde de Zaytung'un bir "haberi" ciddi sanılıp bizzat bir gazeteci ve izleyenlerince paylaşılmış, neyse ki rezalet çok da yayılmadan önlenebilmişti. "Son dönemde Ermeni tasarılarını kabul eden ülkelerdeki büyükelçilerin teker teker Türkiye'ye çağrılmasının bazı fırsatçı büyükelçiler tarafından suistimal edildiği ortaya çıktı," diye yazmıştı Zaytung, "12 yıldır Türkiye'nin Sierra Leone Büyükelçiliği görevini yürüten Orhan Emin Türköne'nin, Sierra Leone meclisinden Ermeni tasarısını geçirmek için lobi faaliyeti yürüttüğünün tespit edilmesi üzerine görevinden alındığı bildirildi."⁹⁰

Esprî olsun diye uydurulan sahte "haber"lerin ciddiye alınması, şüphesiz, burada tartıştığımız sorunların arasında ön sıralarda kendine yer bulamaz. Keşke derdimiz bundan ibaret olsaydı.

Ama bunun mizah-hiciv yazarları ve siteleri için büyük dert olacağı açık. ABD'nin itibarlı The New Yorker dergisi, Andy Borowitz'in siyasi hiciv yaptığı "Yeniden Karılmış Haberler" köşesinin adını "Haberler değil" gibi bir şeye çevirmek zorunda kaldı. "Masasında anayasa bulunduğu için Trump başsavcılığı görevden aldı" tipi ironik başlıkların yer aldığı köşe için dergiyi arayan bazı okurların "bu gerçek mi?" sorularıyla karşılaşıldığı gerekçesiyle dergi yöneticileri böyle bir tedbir almak zorunda kaldılar. Derginin editörü, gerçeğin bu şekilde "flulaşmış" olmasından duyduğu endişeyi dile getirdi.⁹¹

⁹⁰ "Sierra Leone'de Unutulan Büyükelçi Çareyi Ermeni Tasarısında Buldu", <http://www.zaytung.com/haberdetay.asp?newsid=5135>.

⁹¹ "False news, absurd reality present challenges for satirists", AP, 02.02.2017, <https://apnews.com/ead9a845034a4f1f9d1289494fecbbc3>.

Gerçeğin “flu” hale gelmesi, netliğin bozulması, gerçeikle uyduruğun ayırt edilemez olması... İçinde bulunduğumuz döneme “gerçek-sonrası”, “veri-sonrası” deniyor. Bu da derin ve geniş mevzu; aşağıda değineceğiz.

Sosyal, medya ve Trump bağlantısı

“Yalan haber” tartışmasının Donald Trump’ın yükselişi ve başkan seçilişiyle doğrudan ilişkilendirilmesi yok yere olmadı. Bu bağlantı, özel olarak habercilik ve sosyal medya ilişkisine, genel olarak sosyal medya ortamına dair daha geniş bir tartışmaya uzanıyor. Columbia Journalism Review’da Emily Bell, Trump’a karşı çıkan insanlar, diye yazdı, “böyle mütemadiyen ve pervasızca yalan söyleyen birinin ülkedeki en yüksek makamı nasıl olup da ele geçirebildiğini açıklayacak sebepleri arıyorlar”.⁹²

İşte bu sebepler aranırken, insanların gözü haliyle, yalnız Facebook üzerinden “haber kaynağı” sûretinde faaliyet gösteren “yüzlerce” hesaba takıldı. The New York Times Magazine’de John Herrman, “esas olarak Facebook dışında varolmayan ve muhtemelen adını hiç duymadığınız” hesaplara dikat çekti: “Occupy Democrats, The Angry Patriot, US Chronicle, Addicting Info, RightAlerts, Being Liberal, Opposing Views, Fed-Up Americans, American News...”⁹³ Herrman, bunların bir kısmının izini sürdü ve tek tek hepsinin mâkûl sayıda takipçisinin bulunduğunu, ama topluca, izleyenlerinin on milyonlarca kişiye ulaştığını tesbit etti. Bunlar böylelikle, hitap ettikleri kitlenin genişliği bakımından hem büyük ana

⁹² “Facebook can no longer be ‘I didn’t do it’ boy of global media”, CJR, 11.11.2016, http://www.cjr.org/tow_center/facebook_zuckerberg_trump_election.php.

⁹³ “Inside Facebook’s (Totally Insane, Unintentionally Gigantic, Hyperpartisan) Political-Media Machine”, 24.08.2016, https://www.nytimes.com/2016/08/28/magazine/inside-facebooks-totally-insane-unintentionally-gigantic-hyperpartisan-political-media-machine.html?_r=1.

akım medya kuruluşlarıyla hem de açık siyasî angajman sahibi, partili propağanda siteleriyle boy ölçüşebilir durumdadır.

ABD başkanlık seçimlerinden önce, Trump seçilsin diye çalışan internet cengâverleri özellikle Facebook'ta yoğun faaliyet gösterdiler. Ürettikleri pek çok yalan haberle seçim sonuçlarını şüphesiz etkilediler. Bir karşılaştırma⁹⁴, "sosyal medya" dediğimizde neden bahsettiğimize dair aydınlatıcı olacak. Yalan haber üretmekle vazifeli siteler ve militan bloglar tarafından üretilip Facebook üzerinden paylaşılan ve en geniş ilgiyi gören, seçimle ilgili yirmi yalan haberin paylaşılma, yorum ve tepki alma sayıları toplandığında 8 milyon 711 bin ediyor.

Bu "haber"ler arasında, Hillary Clinton'ın DAİŞ'e silah sattığı, Papa'nın Trump'ı desteklediği, Hillary Clinton'ın e-maillerini sızdıran FBI ajanının ölü bulunduğu gibi epeyce uçukları da var. Biri de şu: "Her şey bitti: Hillary'nin İŞİD e-maili az önce sızdırıldı & Herhangi birinin tasavvur edebileceğinden daha fena!"

Buna karşılık, on dokuz ciddî haber sitesinin -ki aralarında New York Times, Washington Post, Huffington Post, NBC News gibi yerleşik, saygın gazete ve tv'lerin siteleri de var- yayımladığı, en çok ilgi gören yirmi seçim haberinin hep beraber toplayabildiği paylaşılma, yorum ve tepki 7 milyon 367 bin.

Facebook'un kendi verilerine göre, 320 milyon nüfuslu ABD'de 200 milyonun üzerinde insan, siteyi en az

⁹⁴ Craig Silverman, "This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook", BuzzFeed, 17.11.2016, https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.jiYv8a1AOL#.pimKDg1Qa3.

ayda bir defa kullanıyor. 2016'ya ait bir araştırma, Amerikalıların %44'ünün haberleri Facebook üzerinden takip ettiğini ortaya koydu.⁹⁵ Son başkanlık seçimlerinden önce Hillary Clinton'la ilgili mesaj atan, cevap veren, beğenen, beğenmeyen, bir şekilde tepki gösteren Facebook kullanıcısı sayısı 40 milyon 800 bin.

18-34 yaş arasındaki Amerikalıların %61'i haberleri esas olarak Facebook üzerinden izliyor. 35-50 yaş grubunda bu oran %51 (yine yarıdan fazlası). 51-69 yaş arasındakilerde de Facebook yaklaşık %40.⁹⁶ (Tabii farklı yaş gruplarındakilerin Facebook'ta ne ölçüde "temsil edildiklerini" hesaba katmak lazım. En genç grubun %87'si bu platformda, orta grubun %77'si, en yaşlı grubun ise %57'si. Bu durumda, haber için bu sosyal medya platformuna başvurma alışkanlığının ilk bakışta görünenden daha çok yayıldığı anlaşılıyor.)

Bütün bunlar aynı zamanda, okurların çoğunun haberleri **haber kuruluşu olarak örgütlenmiş kaynaklardan değil teknoloji firmalarından** alması anlamına geliyor.⁹⁷

Twitter'ın aktif kullanıcı sayısı 313 milyon civarında. Bu, dünyadaki İngilizce yayımlanan gazetelerin toplam okur sayısından fazla.⁹⁸

⁹⁵ Facebook Türkiye'de de haber okumak için insanların en çok başvurduğu kaynak.

⁹⁶ Amy Mitchell, Jeffrey Gottfried, Katerina Eva Matsa, "Facebook Top Source for Political News Among Millennials", Millennials and Political News, Pew Research Center, 01.06.2015, <http://www.journalism.org/2015/06/01/facebook-top-source-for-political-news-among-millennials/>.

⁹⁷ Ben Smith, "How tech and media can fight fake news", CJR, 17.11.2016, http://www.cjr.org/first_person/ben_smith_fake_news_buzzfeed_facebook.php.

⁹⁸ Edward Luce, "The age of vitriol: Edward Luce on US politics and social media", Financial Times Magazine, 04.11.2016, <https://www.ft.com/content/c0052ele-a14b-11e6-86d5-4e36b35c3550>.

İnternet ağı, sosyal medya varolsun olmasın, hepimize her an dünyanın büyük bölümünden haber verme-alma imkânı yarattı. Fakat bu imkân ters zamanda doğdu. Toplumsal sorumlulukları giderek yok sayılan basın, kâr için çalışan ticarî kuruluş kimliğinin belirleyiciliğinde iş gören “medya”ya dönüşmüş, basın patronluğundaki itibar-kâr dengesi tamamen ikincisi lehine bozulmuşken.

İlaveten, Zamane Ruhunun uygunsuzluğu da insanlık için büyük imkân olan bu gelişmenin muhtemel olumsuz yönlerinin aşırı gelişmesine sebep oldu. Düşüncesizlik ve şuarsuzluk umursamazlığın üzerine binmişler, çirkin bir bireycilik gelip Zamane Ruhunun ortasına çöreklenmişti. Evet, büyük talihsizlik. Sosyal medya gibi bir araç, insanların kendilerinin ve başkalarının kaderleriyle başka türlü ilgilendiği bir dönemde varolsaydı, dünyayı daha eşit, daha adil bir hale getirmeye büyük katkısı olabilirdi.

Şimdi de olabilir. Ama önce hepimiz için yarattığı tehditleri savuşturmanın, verdiği hasarları gidermenin yollarını bulmalıyız. (Sosyal medyanın bilgi “üretim” ve dağıtımına getirdiği olumlu-olumsuz yenilikler, internet kullanıcılarının bilgiyi “karşılama”-algılama tarzlarındaki değişim vs. elbette uzun uzun ele almayı gerektiren konular. Birazdan bunlardan kısaca söz edeceğiz.)

Defalarca kanıtlandı ki, sosyal medya veya kötü niyetli siteler aracılığıyla bir defa ortaya sürülen yanlış bilgi, neredeyse hiçbir zaman mutlak şekilde ortadan kaldırılamıyor.⁹⁹

⁹⁹ Yalan haberle mücadele, veri doğrulama-sınama konularında Batı’daki yaklaşım ve muhtemel tedbirler üzerine Mehmet Atakan Foça’nın yazısına gözatabilirsiniz: “Devlet müdahalesi, yalan haber sorununu çözebilir mi?”, P24, 10.01.2017, <http://www.platform24.org/yazarlar/1955/devlet-mudahalesi--yalan-haber-sorununu-cozebilir-mi>.

Bu konuda ufak tefek şahsî deneylerim var. Bir fotoğrafın o değil de bu olduğunu üç gün boyunca ardarda tweet'ler atarak, düzeltme mesajının yaygınlaşmasını sağlamaya çalışarak ve bunda nisbeten başarılı olarak anlattıktan iki hafta sonra aynı fotoğrafı yine aynı yanlış bilgi eşliğinde dolaşırken gördüm. Sonrasında da defalarca... Buna benzer pek çok girişimim akim kaldı, pek çok hadiseye şahit oldum.

Hele belirli maksatla özel olarak uydurulup yayılan kirli bilginin dolaşımına engel olmak veya ondan bizzat etkilenen insanlara o bilginin yanlışlığını gösterebilmek neredeyse imkânsız. Araştırmalar ortaya koyuyor ki, bir yalan-yanlış bilginin düzeltilmesi için atılan mesajlar ortada dolaşırken, yalan daha büyük bir hızla dolaşımını sürdürüyor. Bazı olaylarda, düzeltme girişimlerinin yalanı sürdüren mesajlara oranınının 1'e 40 olduğu görülmüş! Bir büyük sorun da, yalan bilgiyi alan, buna inanan ve paylaşanların çoğu defa düzeltme mesajlarıyla karşılaşmıyor oluşu. İkisi farklı kullanıcılara, farklı çevrelere hitap ediyor, farklı kanallardan akıyorlar, düzeltme, yanlışın karşısına dikilemiyor.

Trump ve Trump'vârî yalanlar

Yanlış bilginin yayılmasını önlemenin zorluğu, kasıtlı üretilen ve yayılan yanlış bilginin çeşitli amaçlarla kullanılmasını başlı başına iş haline getirdi, kötü niyetlileri yüreklendirdi. "Trol" müessesesi buradan doğdu.

Trump ve ekibinin tarzından yukarıda da söz ettik. ABD'nin yeni başkanı olan bu küstah ve şımarık zengin, seçim kampanyası boyunca sayısız yalan söyledi. Öne sürdüğü iddianın hiçbir temelini olmadığı, bahsettiği olayın bambaşka türlü cereyan ettiği, ne bileyim, o gece kimsenin oraya gitmediği, o kişinin o sırada orada olmadığı vs. somutluğunda gösterildiğinde de, söylediğini inkâr etti. Kendi söylediğini, yaptığını da inkâr etti. Engelli

muhabirin taklidini yaptı, videoları yayımlandı,¹⁰⁰ Trump ekibinden kimse çıkıp o videoların montaj şu bu olduğunu ileri sürmedi. Çünkü bunlar Trump'ın salon toplantısı sırasında pek çok basın kuruluşu tarafından rutin habercilik davranışıyla, pek çok Amerikan vatandaşı tarafından da o gün orada bulunmanın anısı olsun diye çekilmiş, sıradan haber veya hatıra videolarıydı ve herkesin elinde dolaşıyordu. Fakat sonra Trump yaptığını inkâr etti. Engelli muhabirin istem dışı jest ve mimikleriyle dalga geçişi konusunda halkla ilişkilercileri, "Alay etmedi, o konuşurken hep öyle elini kolunu oynatır," dediler, taraftarları bu savunmayı tekrarladılar.¹⁰¹ Yani herkesin gözüyle gördüğünün aslında öyle olmadığını söylediler. Trump'ın muhabirle gayet çirkin bir şekilde alay ettiğinin inkârı mümkün değil. Fakat edildi.

Trump 11 Eylül saldırıları üzerine New Jersey'de çoğu Arap "binlerce kişi"nin kutlamalar yaptıklarını ileri sürdü. Üstelik bunun görüntülerinin tv'de yayımlandığını, kendisinin bunları bizzat gördüğünü söyledi. İkiz Kuleler yıkılırken hiçbir televizyon kanalı böyle bir şey yayımlamamıştı.¹⁰² Sadece Washington Post'un bir haberinde, polislin teraslara çıkıp saldırıları kutladığı ileri sürülen bazı kişileri sorguya çektiğine dair ayrıntı vardı. İddialar doğrulanmamıştı. Saldırılar kutlayan birilerinin görüntüleri de televizyonlarda sahiden gösterilmişti; ama bunlar New Jersey'den dokuz bin küsur kilometre

¹⁰⁰ "Trump mocks reporter with disability", <http://edition.cnn.com/videos/tv/2015/11/26/donald-trump-mocks-reporter-with-disability-berman-sot-ac.cnn>. Sözkonusu gazeteci, New York Times muhabiri Serge Kovalski.

¹⁰¹ "100%proof Trump did NOT mock a reporter's disability...", <https://www.youtube.com/watch?v=M4604reEqk0>.

¹⁰² Lauren Carroll, "Fact-checking Trump's claim that thousands in New Jersey cheered when World Trade Center tumbled", Politifact, <http://www.politifact.com/truth-o-meter/statements/2015/nov/22/donald-trump/fact-checking-trumps-claim-thousands-new-jersey-ch/>.

ötede, sahiden de saldırıyı kutlayan Filistinlilerin görüntüleriymi. Muhabire, “İnan bana, hafızam çok iyidir, gördüm,” diyen Trump, ekibi Washington Post haberini bulup çıkarınca, “Özür bekliyorum” diye tweet attı.¹⁰³ Fakat onun ileri sürdüğü gibi “binlerce ve binlerce” kişiyi çatılarda partiler düzenleyip saldırıları kutlarken gören kimse veya gösteren televizyon kanalı yoktu. Trump bir yandan da işi “valla görmüştüm, uzun zaman geçti, nerede gördüm, hatırlamıyorum”a getirdi.¹⁰⁴

Bizde de biliyorsunuz, Dolmabahçe Camisi’nde içki içildiği, Kabataş’ta genç bir annenin (deri pantolonlu, üstleri çıplak) “Gezi’ci” bir grubun saldırısına uğradığı, kadının üzerine işendiği yollu iddialar, bizzat iktidardaki siyasî hareketin o esnada başbakan sıfatı taşıyan lideri tarafından ortaya atıldı ve bunların gerçekdışılığı kanıtlandı. Ama bu iddiaları ortaya atan veya sahiplenip savunan hiç kimse bundan en ufak huzursuzluk duymadı. Toplumun çoğunluğu da herhangi bir düzeltme talep etmedi. HDP’nin siyaset dışı bırakılması manevraları yürütülürken, Kürt illerinde sürdürülen yakıp yıkma ve imha operasyonları sırasında, iktidar çevrelerince birçok yalan piyasaya sürüldü, şimdi Suriye’deki harekâtla ve dış politika ve ekonomiyle ilgili olarak benzer yalanlar üretiliyor, yayılıyor.

Havuz medyası, farklı zamanlarda farklı yerlerde çekilmiş çeşitli fotoğraflardan kolaj yaparak manşet “haberi” üretti. Bunun yanı sıra, iktidarın halktaki desteğiyle ilişkilendirilebilecek, irili ufaklı istisnasız her konuda,

¹⁰³ Allegra Kirkland, “The Urban Legends Behind Trump’s 9/11 Cheering Story”, Talking Points Memo, 23.11.2015, <http://talkingpointsmemo.com/news/trump-911-muslim-cheering-debunked>.

¹⁰⁴ “Donald Trump: I was ‘100%right’ about Muslims cheering 9/11 attacks”, The Guardian, 29.11.2015, <https://www.theguardian.com/us-news/2015/nov/29/donald-trump-muslims-cheering-911-attacks>.

verilen haberlere hükümler eşlik ediyor. HDP Eş Genel Başkanı Selahattin Demirtaş'ın fotoğrafı, "Hain" veya "Katil" gibi başlıklar eşliğinde sunulabiliyor. Elektrik, ulaşım vs. zamları, "düzenleme" ya da "güncelleme" başlığı altında duyuruluyor. Doların TL karşısındaki değerinin artışı, asla artışın gerçek sebebiyle birlikte sunulmuyor. Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan doların yükselişini de bir tür "terörizm" olarak nitelendirdi, "elinde dolar olan terörist" tarifi yaptı.¹⁰⁵

Bu bir zehir

Örnekleri o kadar çoğaltabiliriz ki, başka söz söyleyecek yer kalmaz. Burada amacımız, iktidar siyasetçilerinin veya propaganda aygıtında gazeteci sûretinde görev yapan elemanların ne kadar yalancı olduğunu göstermek değil. Bu sistematik yalan üretme-yayma faaliyeti, genel olarak toplumun hakikat ile ilişkisini bozan zehir tesiri yapıyor.

Tıpkı Trump'ın faaliyetlerinin zehirli sonuçları gibi. ABD halkının yüzde kırkıdan fazlası, Barack Obama'nın ABD topraklarında doğmadığına inanıyor, meselâ. Bu kadar basit bir gerçek: adam orada doğmuş.

"İnsanların hakikat ile ilişkisinin bozulması" deyince, üst perdeden, hafif elitist tutumla söylenmiş söz gibi geliyor kulağa. Değil. Öte yandan yalnız felsefî veya ahlâkî bir tartışma konusundan sözediliyormuş gibi duruyor. Bundan ibaret de değil.

Hakikat ile ilişkinin bozulması, insanlığın geleceğini tehdit eden dört tehlikeli gelişmeye hizmet ediyor.

¹⁰⁵ "Erdoğan: Elinde silahı olan teröristle doları olan terörist arasında fark yok", *Al Jazeera Türk*, 12.01.2017, <http://www.aljazeera.com.tr/haber/erdogan-elinde-silahi-olan-teroristle-dolari-olan-terorist-arasinda-fark-yok>.

İlki, farklı düşünen, farklı hisseden, farklı şeyler isteyen insanların asgarî ortak değerler zemininde birarada yaşayabilmesi imkânsızlaşıyor. Kırmızıda dur, yeşilde geç gibi bir konu bile birtakım asgarî tartışma ve anlaşmalar gerektirir.

- Kırmızıda durulsun.
- Peki, işte kırmızı.
- Ama o mavi!
- Nasıl mavi? Kırmızı ya işte...
- Yoo. Mavi.

Bu böyle yazılınca saçma görünüyor. Ama halihazırdaki pek çok "tartışma" böyle özetlenebilir. Birinin kırmızı gördüğüne öbürü mavi diyorsa kim kiminle neyi nasıl tartışabilir?

Trump ve ekibinin dünyaya armağan ettiği "alternatif gerçeklik" veya "alternatif olgu", "alternatif veri" kavramlarını mükemmelen izah edecek örnektir bu. Çoğu tartışma, kırmızıda durulsun durulmasın mı, durulması iyi midir kötü müdür diye yapılamıyor artık. O mavi!?

İkincisi, bizzat gerçeğin tepetaklak, tersyüz, dolayısıyla mundar edilmesi, "biz ne dersek o" babalanmasının konusu haline gelebilmesi, çeşitli toplumlardaki **kutuplaşma** olgusunu güçlendiriyor. Türkiye'deki, sırf bir taraf kara dedi diye öbür tarafın simsiyah nesneye ak diyebilmesi keyfiyeti görmemizi, bilmemizi güçleştiriyor, ama şu anda azıcık izan ve idrak sahibi ABD okuryazarlarının hepsi "kutuplaşma" telaşına düşmüş durumda. Kutuplaşma, sadece giderek kanlı çatışmaya bile dönüşebilecek uzlaşmazlığın ifadesi değil. Böyle bir gidişatın önlenmesini imkânsızlaştırabilecek bir etken. Temasın ortadan kalkışı.

- Sürücü adama çarptı, suçlu!
- Değil. Arabalara yeşil yanıyordu.

- Nasıl? Yanan kırmızıydı.
- Hayır, değil. **Bize göre** yeşil o.

Bu aynı zamanda, hukuk diye bir kurallar bütününün varolmasını imkânsız kılar. Böyle bir bütün varolamaz, herkes üzerinde anlaşamaz, herkesin uyması beklenemez olur.

Üçüncü gelişmedeyiz. Nitekim şu anda dünyanın çeşitli ülkelerinde yükselişteki eğilim, otoriter popülist rejimlerin kuruluşu, çoğulculuk ve demokrasinin yok edilmesi eğilimi, kaçınılmaz olarak, kurumsallığın, herkes için geçerli kuralların, genel olarak hukuk kavramının kuyusunu kazıyor. Hakikatin isteğe ve yerine göre değiştirilebilir olması, bu sürece bir tür "felsefî" zemin yaratıyor, Zamane Ruhuna dolandırıcılık ruhu katıyor. Post-modernizmden daha yıkıcı bir anlayış bu.

Yine vurgulayayım ki, bu gidişin toplumsal zararı, kötü niyet meselesi olarak ele alınıp kınanacak şeyden ibaret değil. Bir tür insan varoluşu şekillendiriliyor. Hakikat ile ilişkisi bozulmuş topluluk, popülist otoriter, faşizan rejimler için ideal kitle tabanıdır.

Ve **dördüncü** gelişme. Her işi o alana özgü farklı tanrının marifetiyle açıklamaktan tek tanrılı dinlere, oradan bilim "inancı"na, akıl-mantık hükümlerine... derken, fazla akıl-mantığın totaliter düşünce sistemleri, bunların da totaliter rejimler yarattığı iddiasından hareketle her türlü tutarlılık-bütünlük kavramının yok edildiği post-modern dağınıklığa, nihayet, "akla o kadar da ihtiyacımız yok" hafifliğine, sonunda "gerçek-sonrası" (post-truth) gibi isimler verilen bugünkü suursuzluk haline... İnsanlık yeni bir varoluş felsefesi peşinde mi? Yeni bir hayat zemini, çerçevesi, anlamı mı aranıyor?

Yoksa aslında birilerinin akli-mantığı, dolayısıyla bilimi kenara koymaya hiç mi hiç niyeti yok -çünkü bilimsiz

herkesi gözetim-denetim altında tutacak mekanizmaları kuramazlar, ileri teknolojik yeni yeni silahlar üretemezler-, ama bizim, yönetilecek çoğunluğun akli melekelerden yoksun bırakılmasını mı amaçlıyorlar?

Şuursuzluk genel, şuur özel

Çünkü bile isteye şuursuzluk hali pompalanırken, birileri gayet şuurlu. Az sayıda insanın olan bitene ve hakikate hakim olduğu, çoğunluğun bugüne kadar üretilmiş edebî distopya örneklerindeki¹⁰⁶ gibi sürüklendiği, ya çok korktuğu ya bir şekilde tatmin duyduğu için bunu sorgulamayı aklından bile geçiremediği, “zararlı”nın, “fazla”nın kolayca elendiği, seçeneklerle, tercihlerle, kararlarla uğraşmanın yukarıdakilere bırakıldığı, aşağıdakilerin sağlam dokunmuş bir manevî haz örtüsü altında gökyüzünü görmeden koyun gibi yaşadığı... bir gelecek isteniyorsa, insanın hakikat ile ilişkisini bozmak sadece elzem değil önkoşul; ve aynı zamanda bir kolaylaştırıcı, teşvik edici, ivme kazandırıcı.

Trump veya havuz medyası ne muazzam bir olumsuz gelişmeye hizmet ettiklerini fark edebilecek kapasitede değiller ne yazık ki. Çünkü böyle bir düzen kurulursa iktidar onlar gibilere kalmayacak. Gen teknolojisindeki, yapay zekâ alanındaki gelişmeyi kendileri için kullanıp daha akıllı, daha becerikli hale gelecek bambaşka birilerinin elinde olacak ipler.

Bütün bu gelişmeler ve ihtimaller gözönündeysen, hakikatin peşinde koşma mesleği olarak gazeteciliğin nasıl olağanüstü önemli işlev kazandığını anlatmaya çalışmak fuzûlî kaçacak. Yalnız bu işlevi yerine getirebilmesi için gazeteciliğin

¹⁰⁶ Zamyatin’in Biz’i, Huxley’in Cesur Yeni Dünya’sı ve Orwell’in 1984’ünü yeniden hatırlatayım; okumadıysanız okumanız için teşvik edici olur belki. Üstelik bu defa yanlarına Ray Bradbury’nin Fahrenheit 451’ini de katayım.

yılmaz ve taviz vermez bir **hakikat savunucusu** olması gerekiyor. Tıpkı insan hakları savunucularınının siyasî görüş, inanç farkı şu bu ayırt etmeksizin yürüttükleri hak savunuculuğu gibi.

Bu da kimi zaman, herkesin kendi "dava"sı açısından önem taşıyan işlerden feragat etmesi anlamına gelebilir. Kutuplaşmada "karşı taraf"ta kalanların da **olgusal düzeyde yamuk yapmayacağına** güvenerek okuyabildiği haber kaynağı, dünyanın hâlihazırdaki gidişatı karşısında yaratılabilecek en etkili panzehirlerden biri. Herkesin gazeteciliğine güvendiği gazeteciler, belki insanlığı külliyen kurtaracak kahraman adayları değiller, ama şurada burada birtakım kötülüklerin önlenmesini sağlayabilecek, uyarıcı, uyandırıcı, dönüştürücü roller oynayabilecek kimseler.

Gazeteciliğe her zamankinden çok daha derinden, çok daha kuvvetle ve acilen ihtiyaç var.

Ülkelerini zaptürapt altına almaya çalışan popülist faşizan liderlerin ilk iş gazeteciliği sürdürülemez kılmaya çalışmaları, bu ihtiyacın hayatiyeti konusunda bize -ters yönden- ışık tutabilir.

Ufka bakmayı bırakıp yeniden ayağımızı yere, bugüne basalım.

Troller

İnternet haberciliği ve sosyal medyada haber alışverişi, her şeyden önce, şu karakteristiğiyle başka her türlü gazetecilik faaliyetinden ayrılıyor: Tek kişi, hiçbir kaynağa erişimi olmaksızın ya da dünyanın bütün kaynaklarını elinin altında bulundurarak, üreteceği herhangi bir bilgiyi dünyanın internet erişimine sahip bütün ahalisine ulaştırabilir. Bunun için hiçbir araştırma yapmak, hiçbir veriyi teyit etmek, kimseye toparladığı

metnin doğruluğunu, mantıkîliğini, tutarlılığını kanıtlamak zorunda değil. Dahası, servis şefi, haber müdürü, yayın yönetmeni... kimseyi ikna etmek zorunda değil. Eğer uygun yöntemi akıl eder, sunum için uygun şekli ve dili bulursa, kısa süre sonra yaydığı "bilgi"nin asla tanımadığı insanlarca harıl harıl paylaşıldığını görebilir.

İnternetin ve özel olarak sosyal medyanın, aynı zamanda "şahsiyet savaşları" ve linç seferberlikleri için daha önce benzeri varolmamış bir ortam işlevi gördüğünü, bencilliği, kendine hayranlığı, benmerkezciliği teşvik ettiğini¹⁰⁷ hesaba katacak olursak, tek tek maksatlı bireylerin, yayabilecekleri "bilgi"lerle ne vahim sonuçlar yaratabileceklerini tasavvur edebiliriz.

Hevesli, işgüzar şöhret düşkününden, ihtiraslı ve kindar eski dosttan, kazık yemiş ortaktan, terk edilmiş kıskanç sevgiliden değil de işi haber üretmek ve yaymak olan ekiplerden, kuruluşlardan sözediyorsak, uydurulmuş haberi dolaşıma sokma, yayılan "bilgi"nin inandırıcılığı, dolayısıyla "ömrü" konusunda bunların çok daha şanslı olacağı açık. Trol ekipleri bunun için kuruluyor.

Trol ekiplerinin özellikle otoriter yönetimler ve hilebaz siyasiler için vazgeçilmezliği bir vaka. Bir yandan insanlığa hayli zararlı bir faaliyetin geniş geniş yürütülebildiğini görüyoruz; öbür yandan, internet ve sosyal medyanın "yalan haber" üretimi ve dağıtımına katkısını ele alırken mutlaka hesaba katmak gereken bir teselli etkenini: sistematik ve kayda değer "yalan haber" üretimi-dağıtımının kaynağı büyük ölçüde trol ekipleri, ağıları veya herhangi bir şekilde zaten bu amaçla kurulmuş siteler.

¹⁰⁷ İrfan Bozan, "Sosyal medya insanı narsist yapıyor", Al Jazeera Türk, 12.01.2017, <http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/sosyal-medya-narsist-yapiyor>.

Peki “yalan haber”de başı çeken siyasî sitelerin **ezici çoğunluğunun** aşırı sağcı, faşist, ırkçı kuruluşlar oluşu tesadüf mü? Değil. Sebep hem bu tür hareketlerin hakikat ile ilişkisinin çarpıklığında hem de siyasî hedeflerine giden yolda her şeyi mübah görmelerinde yatıyor. İlkeleri yok, ahlâkî sınırları yok. Sırtlarında yumurta küfesi yok. Elleri kolları, “politik doğruluk” derdine sahip hareketlerle, insan hakları, demokrasi, çoğulculuk, çevre koruma savunucularıyla kıyaslanmayacak kadar serbest. Yalan haber-sahte bilgi yaymayı siyasî mücadele aracı olarak kullananlar elbette sadece sağcılar değil. Ancak, herhangi bir siyasî hareket, “politik doğruluk” veya insan hakları kavramlarına önem verdiği ölçüde sözkonusu dalaveracılıktan, haliyle uzak durmak zorunda kalıyor; yoksa hitap ettiği insanlar nezdinde saygınlığını yitiriyor.

İnternet âlemindeki haber alışverişinde, masum yanlışların yanlışlığı ortaya çıktığında ömürleri bir süre sonra tükeniyor. Trol ekiplerince yayılan propaganda unsurları ise, yalanlıkları gösterildikten sonra da kolayca ölmüyorlar, etkinliklerini de kaybetmiyorlar. Çünkü bunları bir meselenin “taraf”larından biri belirli maksatla dolaşıma sokuyor, karşı taraftan veya sırf hakikat adına davranan tarafsız birileri yalanın yalanlığını kanıtladığında üretimci trol ordusu ya ekleme-değiştirmelerle veya aynı malzemeyle yeni hamleler yapıyor. Bunların arasında, yalanın yalanlığını ortaya çıkararak suçlamak, onun birtakım kötü niyetlerle, gizli ajandalarla davrandığını göstermeye yönelik yeni yalanları piyasaya sürmek bulunabiliyor.

Trol ekipleri genellikle, kendi başlarına edinemeyecekleri konforlu ve korunaklı koşullarda, ücretleri ödenerek çalıştırılıyor. Muktedirlere yakın olmanın ayrıcalıklarından yararlanıyor, kudrete yakınlığın getirdiği tatmin duygusuyla kaçınılmaz ahlâkî ve moral çöküntüye karşı denge tutturmaya uğraşıyorlar.

Muhtemelen gecesi gündüzü olmayan işleri aslında bir tür dolandırıcılık ve sahtekârlık. Bunu da bir ulvî amaç için çalıştıklarına kendilerini inandırarak telafi etmeyi umuyorlar. Muktedirler için yapılan trol'lük, internet çağının en pis işi. Ve insanî alçalışın en son, en modern versiyonlarından.

“Gerçek-sonrası”, “alternatif veriler”

Yalan haber ve yanlış bilginin üretimi ve pompalanmasındaki rahatlık, kolaylık, isteklilik, insanların bunlara inanmaktaki rahatlığı, kolaylığı, istekliliği, giderek yalan-yanlışın birçok yerde birçok zaman olgunun, gerçeğin yerine geçmesi, ona karşı tercih edilmesi, savunulması, duygu ve davranışları belirlemesi... birilerine, yeni bir insanlık durumu ile karşı karşıya olduğumuzu düşündürdü. “Gerçek-sonrası” kavramı çeyrek yüzyıl önce icat edilmiş, ancak fazla ortaya çıkmamış, gününü beklemişti; onu kılıfından çıkardılar. Oxford Sözlüğü, “gerçek-sonrası”nı 2016 için “yılın kavramı” seçti.¹⁰⁸

Kavram, kamuoyu görüşünü şekillendirmede nesnel olguların duygusal motifler karşısında etkisiz-yetersiz kaldığı ortamı ifade ediyor, sözlükçülere göre.

İlk defa 1992’de işitilen kavramın kullanımı 2016’da bir önceki yıla göre %2000 arttı. Oxford Sözlüğü’nden Casper Grathwohl BBC’ye konuşurken, kavramın “yükselişi” ve dile yerleşmek için gerekli zemini buluşunu iki olguya bağladı: sosyal medyanın yükselişi ile yerleşik düzen sözcülerinin ortaya koyduğu verilere güvensizliğin artışı.

İki siyasî gelişme, bütün bunların vesilesi, aracısı, yer yer kışkırtıcısı oldu: Haziran ayında Birleşik Krallık’ta

¹⁰⁸ “‘Post-truth’ declared word of the year by Oxford Dictionaries”, BBC, 16.11.2016, <http://www.bbc.com/news/uk-37995600>.

yapılan, Avrupa Birliği'nden ayrılalım mı-ayrılmayalım mı referandumu ("Brexit" tartışması) ve Temmuz ayında ABD'de Donald Trump'ın Cumhuriyetçi Parti adaylığının kesinleşmesi.

Çünkü her iki süreçte de yalanlar çok büyük rol oynadı; Brexit'i savunan siyasetçilerle Trump'ın propaganda ekibi -ve bizzat kendisi-, bazen katıksız yalanları pervasızca ortaya sürerek, bazen bir-iki doğru veriyi maksatlarına uygun mesaj oluşturacak yanlışlarla biraraya getirerek, insanların duygularına, güdülerine, zaaflarına seslenerek iş götürdüler.

Yukarıda, "yalan haber" konusundan sözettiğimiz sayfalarda Trump'ın bazı yalanlarını hatırlatmıştım. Brexit savunucularının en ünlü ve somut yalanını da hatırlatayım. Birleşik Krallık'tan AB'ye her hafta 350 milyon pound gönderildiğini, AB'den çıkılırsa bu paranın ülke içinde sağlık hizmetlerinde kullanılacağını propaganda etmişlerdi. Kampanya otobüslerinin üzerinde yer alan propaganda malzemelerinde bu 350 milyon meselesi temel motiflerdendi. Referandum Brexit'çilerin istediği gibi sonuçlandıktan birkaç saat sonra, Ukip¹⁰⁹ lideri Nigel Farage, "yanlışlık oldu" dedi ve 350 milyonlu propaganda motifiyle alâkasının olmadığını ileri sürdü. Birleşik Krallık'ta "AB'de kalalım"cular, Brexit kampanyası sırasında söylenen aleni yalanlardan ötürü bazı siyasetçiler ve kampanya yöneticileri hakkında davalar açmak için örgütleniyorlar.¹¹⁰

Birleşik Krallık'ta da, ABD'de de mâkûl insanlar, sağcı-popülist siyasetçilerin bunca açık yalanla sonuca

¹⁰⁹ Birleşik Krallık Bağımsızlık Partisi. Aşırı sağcı, Avrupa Birliği düşmanı siyasî hareket.

¹¹⁰ "Brexit: Crowd-funded legal case wants to see politicians jailed for 'lying' during referendum campaign", The Independent, 14.10.2016, <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-latest-eu-referendum-brexit-justice-legal-case-dishonest-lying-politicians-a7362096.html>.

ulaşamayacağını, halkın büyük kısmının böylesine yalan söyleyebilen insanları ciddiye almayacağını, onların istediği yoldan yürümeyeceğini düşündüler. Yerleşik düzenlerin, parlamento ve devlet geleneklerinin muhafızı sayılan kurumların, en azından, gerçeği, akıllı, düşünceyi, rasyonelliği fırlatıp atan, bununla da yetinmeyip üzerinde tepinen fütursuz yalancılara geçit vermeyeceği sanıldı.

Ancak tersi oldu. Yoksul beyaz Amerikalılar, vergi dümenleri bile yaptığı ortaya dökülen hilebaz bir zenginin, “kurulu düzen”e, “seçkinler”e karşı kendilerini koruyacağına inandılar. Ötede koca Birleşik Krallık, mâkûl bir aşamaya vardırılması yıllar sürecektir, kimbilir ne yeni çalkantılar getirecek belirsizliğe sürüklendi.

Ve Oxford Sözlüğü “gerçek-sonrası”nı 2016’nın kavramı ilan etti.

Northwestern Üniversitesi İletişim Bölümü profesörü Pablo Boczkowski, yalan-yanlışın yayılmasına özel imkân sunmakla eleştirilen -ve yukarıda değindiğim üzre, bu yalanın önlenmesi için sorumluluk almaya önce yanaşmayan- Facebook’un patronunu kastederek, “Mark Zuckerberg, açgözlü işadamı muamelesi görmeye başlamadan çok önce,” diyor, “William Randolph Hearst ve Charles Foster Kane gibi sahici ve kurgusal yayıncılar, kendilerinden önce ve sonra gelen başkaları gibi, yalan haberin malî potansiyelini sömürmeye çalışmışlardır.”¹¹¹

¹¹¹ “Fake News and the Future of Journalism”, Predictions..., NiemanLab, <http://www.niemanlab.org/2016/12/fake-news-and-the-future-of-journalism/>. Hearst, 20. yüzyıl başında ABD’de ilk büyük basın tekeli kuran, siyaset ve kamuoyuna yön vermeye çalışan, Trump’ın yaptığı yapılmaya kalkışıp başarısız olan, “kirli” gazeteciliğin simgesi olmuş işadamıdır. Kane ise, Orson Welles’in Hearst’ten hareketle yarattığı film karakteri, sinema tarihinin en önemli filmlerinden Citizen Kane’in (Yurttaş Kane) baş kahramanıdır. Yurttaş Kane’i mutlaka izlemenizi öneririm.

Prof. Boczkowski, yalan-yanlış haber üretimi ve yayılmasındaki artışın sebeplerine eğilirken, “bilgi”nin ne olduğuna dair genel bir sorunun yaşandığından sözediyor: “... bilginin kültürel otoritesi konusunda bir bunalım var ve bu sadece gazeteciliği değil modern hayatın bilim, tıp ve eğitim gibi başka kilit kurumlarını da etkiliyor.”

Gerek Trump, Brexit ve bizimki gibi ülkelerde kurulan bunaltıcı yalan-yanlış egemenliğinin toplumsal-psikolojik boyutları gerekse veri-olgu-akıl-hakikat yolundan böyle radikal bir kopuşun gelecekte insan toplumu üzerinde, nasıl yaşadığımız üzerinde yapacağı etkiler, şüphesiz bu çalışmamızın kapsamını aşan konular. Sorunun bugün gazeteciliği ilgilendiren boyutunu ise yapabildiğimiz ölçüde tartışmak durumundayız.

NiemanLab’ın “Öngörüler...”ine “Nesnellik, dürüstlük, denge ve sevgi” başlıklı yazısıyla katılan radyocu Sue Schardt, “Gazetecilik genişliyor,” diye yazdı, “kuralları bozuluyor, yeniden yapılıyor. Yelpazenin her yerinden birçokları, hakikat, denge ve nesnelliğin adanmış savunucularınınin duruma göre davrandıklarını ve yoruma tâbi olduklarını düşünüyor.”¹¹² Bu durumda neye nasıl hakikat diyeceğiz ve dediğimizde başka kaç kişi başka kaç değişik “hakikati” önümüze getirecek?

CNN’in medya muhabiri, “Güvenilir Kaynaklar” programının sunucusu Brian Stelter şöyle soruyor: “Bildığımız haliyle haberler var kalabilecek mi? Bunu konuşmamız gerektiğine inanıyorum. Eğer bunun gerçek-sonrası dönem olduğunu düşünüyorsak, bildığımız haliyle haberler var kalabilir mi?”

Gerçi Stelter gerçek-sonrası, veri-sonrası dönemde yaşadığımızı kabul etmiyor. “Ancak hepimiz buna meydan verirsek bu olur,” diyor. Ama soruyu çeşitlendirip yeniden

¹¹² Sue Schardt, “Objectivity, Fairness, Balance, and Love”, Predictions..., NiemanLab, <http://www.niemanlab.org/2016/12/objectivity-fairness-balance-and-love/>

sormadan da edemiyor: “Fakat bildiğimiz haliyle haberler, mesleği gayrimesrulaştırma girişimlerini atlatıp var kalabilecek mi?”¹¹³

Muhabir-programcının soruları hayatî kavramlar ve bağlantılı sorular içeriyor:

“Bildiğimiz haliyle haberler”in, yani veri, olgu üzerine akıl kullanılarak bina edilen, hakikati içermeye vaadiyle değer kazanan anlatıların hayatta kalamayacağı bir atmosfer değişiminden mi söz ediyoruz?

Bu, Prof. Boczkowski’nin ileri sürdüğü üzere, akılla, bilgiyle ilişkili bütün “kilit modern kurumların” insanlığın gözünde tartışma konusu haline getirilmesi mi demek?

Aklın, aklî süreçlerin yerini ne alacak? Kitleleri seferber etmede başarılı olan, duygu pompalamaya dayalı propaganda faaliyeti bilimi, teknolojik gelişmeyi, kültürü sürdürmeyi başarabilir mi? Yoksa yukarıda dediğim gibi, bunları sürdürecektir akli tekellerine almış birileri, pompalanmış duygulardan gayrısına ihtiyaç duymayan, akıldan yoksun kitleleri mi yönetecek?

Peki, “bildiğimiz haliyle haberler”, verinin, olgunun, aklın, hakikatin egemen olduğu bir dünyaya mı aittiler gerçekten? Manipülasyonun, çıkarların, eşitsizliğin, adaletsizliğin dünyası kendini yalnız akılla mı koruyor, savunuyordu?

Gazeteciliğin, veri, olgu, bilgi ve akılla pek alâkası olmayan, Brexit’çiler veya Trump propaganda ekibinden hiç de farklı davranmayan bir “kirli” damarı, eli kolu yok muydu?

¹¹³ “Brian Stelter: We need to talk about whether news as we know it can survive a post-fact era”, Journalism in a Post-Turth Era: A Harvard Event, NiemanLab, 01.02.2017, <http://www.niemanlab.org/2017/02/brian-stelter-we-need-to-talk-about-whether-news-as-we-know-it-can-survive-a-post-fact-era/>.

Bugünkü yalan dozu, üretilme ve yayılma tarzı ve miktarı, yalanla görülen işlerin çeşitliliği, şüphesiz özel adlandırma ve nitelendirmeleri işgüzarlık olarak görmeye mânî. Ama “gerçek-sonrası” derken sahiden ne kastediyoruz? “Geçti gitti” anlamında bir “sonra”lık mıdır bu?

Bunu demek için bile veriye, olguya, akla ihtiyacımız varken, acaba popülist-faşizan siyasetçilerin propaganda âleminin manevî üstünlüğünü fazla çabuk ve kolayca mı kabulleniyoruz?

Eşitsizlik ve adaletsizliği saklama esası üzerine kurulu egemen eğitim sistemleri tersyüz edilip yeniden kurulsaydı, insanlara bambaşka değerler kazandırsa, onları çıkar uğruna zihinleri içdiş ederek çalışan yalan dolan mekanizmaları karşısında uyanık kılsa, belki de kimse “alternatif veri” gibi küstahça bir saçmalığı ağzına almaya cesaret edemezdi. Böyle bir yoldan yürünemeyişinin sebebi, bizzat Trump’ı da üreten egemen zihniyet ve sistem değil mi?

Ne olursa olsun, gazeteciliğin bugün canına kast etmiş topyekûn saldırı karşısında okurun/izleyicinin samimi toplu desteğine güvenemeyişinin temelinde bizzat gazetecilik kuruluşlarının kabahatleri, yer yer suçları da var. Ve bunlar kurcalandığında, gerçek-sonrası’nın hiç de 2015’lerde başlamış bir dönem olamayacağı görülür.

Bu yüzden, yalanın egemenliği diyeceksek, evet, yüzsüzlük, pişkinlik, utanmazlık diyeceksek evet, ama cahil bir şımarık adamın etrafındaki faşizan güruh telaffuz ettiği için “alternatif veri” diye bir saçmalığın kültürümüzde kendine yer açabileceği düşüncesine hayır.

Gerçeğin de “sonrası” falan olmaz. Gerçek, hiçbir zaman tam anlamıyla ulaşılamayan, ama ulaşılmaya çalışıldığı için insanların birbirlerini anlayabildiği -ki tartışma da bir zemini paylaşma, dolaylı anlaşmadır- hedeftir. “Gerçek gitti

bitti, geride kaldı” diyen, sadece tek şey söylüyordur:
Artık bizim yalanlarımıza göre yaşayacaksınız.

Oxford Sözlüğü’nün, kullanımı bir yılda %2000 artan kavramı
“yılın kavramı” seçmesi anlaşılır bir şey. Lâkin kavramın
ifade ettiği iddiayı kabullenmek zorunda değiliz.

“Gerçek-sonrası”, “alternatif veri” gibi saçmalıklara karşı
en ön safta mücadele vermesi gereken, verebilecek olan
uğraş, gazeteciliktir.

İnternetin imkânları

Yalan haber-yanlış bilgi üretimi ve yayılmasına zemin
oluşturduğu, “gerçek-sonrası” gibi kavramların uydurulmasına
meydan verdiği için genel olarak sanal âlemi, özel olarak
sosyal medyayı suçlarken şunları unutmamak lazım:

İnternette faaliyet gösteren son derece ciddi, güvenilir
haber siteleri, haberciler var. Ve biz bunlara kolayca
ulaşma şansına sahibiz. **Bu bir.**

Üstelik merak ettiğimiz her ayrıntı için ayrıca
başvurabileceğimiz güvenli bilgi kaynakları da (arşivler,
koleksiyonlar, koca kütüphaneler...) elimizin altında. Hepsi
beraber, öğrenmek isteyene muazzam bir bilgi hazinesi
sunuyorlar. Çoğu zaman karşılıksız. **İki.**

Sanal âlemin ciddi haber kuruluşları, bağımsız gazetecileri,
çoğu zaman başka bütün mecralardan önce bizi gelişmelerden
haberdar edebiliyorlar. **Üç.**

Bunlar sadece haberciler veya başka bir meslek
grubundakilerin gayreti sayesinde olmuyor. İnsanlığın
yarısına yakını olarak hep birlikte bir ağa bağlı oluşumuz,
bilgiyi karşılıklı alıp verebilmemiz, dolaştırabilmemiz
sayesinde oluyor. (Yani yalan-yanlışın yayılmasına yolaçan

aynı mekanizma sayesinde!) San Bernardino katliamını yapan çiftin gençliklerine, ailelerine, adamın devam ettiği camiye, kadının gittiği din okuluna, oradaki kadın hocaya uzanan ayrıntılı bilgileri bir-iki gün içerisinde edinebilmiş ve öğrendiklerimden çok, bunun becerilebiliyor olması karşısında hayrete düşmüştüm. Böyle bir şey ancak internet hızıyla mümkün olabilecek veri alışverişi sayesinde gerçekleşebilirdi. Suriye'deki içsavaşın çeşitli cephelerindeki gelişmeleri günbegün harita üzerinden takip edebiliyoruz. Bir gelişmeyi cephede savaşan tarafların yalanlaması veya doğrulamasını bekliyor, kısa sürede cevap alabiliyoruz. "Şurada şu oldu"ya cevap, "hayır olmadı, işte", çok çabuk, fotoğrafıyla/videosuyla gelebiliyor. ÜSO'cular veya Türk askerleri El-Bab'a yaklaştıklarında fotoğraf paylaşıyorlar, DAİŞ-İŞİD'çiler onları püskürtürlerse video paylaşıyorlar.

Bunları "ne güzel, ekran başında detektiflik yapıyoruz, savaş izliyoruz" münasebetsizliğine meşruiyet kazandırmak için anlatmadığım umarım açıktır.

Velhâsıl, sıradan insanın da ilgilisinin de bilgiye, olabildiğince kaynağa yakın yerden erişme şansı, sürati arttı. Bu, değişik bir bilgilenme tarzıdır. **Dört.**

Süratin ve çeşitliliğin getirdiği dikkat dağınıklığı, konsantrasyon eksikliği, hiçbir gelişmeye, konuya hak ettiği derinlemesine ilgiyi gösterememe hali elbette özel olarak değilmesi gereken olumsuzluklar.¹¹⁴ Yeni haber-bilgi

114 Paris Amerikan Üniversitesi Küresel İletişim Bölümü öğretim üyesi Jayson Harsin, "...diijital çağla birlikte..." diyor, "[bilginin hızlanmasıyla, gerekçelendirme biçimleri, bir sayfada on saniyeden az kalan ve yarısı sayfa başına 110 kelimedenden az okuyan ortalama internet gezginine kendini uydurmak için sürekli kısalıyor. Üstelik internet gezgini, eşzamanlı olarak, Facebook ya da Twitter'da sörf yaparak git gide daha çok podcast (ses kaydı), haber sitesi, video tüketiyor. (...) gitgide daha fazla internet gezgini, **akılcı bir gerekçeyi**

edinme ortamı ve tarzı yapısal birtakım olumsuzluklar da yaratıyor.

Ancak bunların farkında olan ve kişisel tedbirini alabilen için, günümüzün çeşitlenmiş, değişik haber alma-gündelik bilgilenme tarzı bir tür zenginleşmeye denk düşüyor. Trump'ın seçim kampanyası boyunca tertiplediği salon toplantılarına dair gözlem gücü yüksek, akıllı, bilgili bir gazetecinin izlenimlerini okumak şüphesiz çok değerli bir bilgilenme yoluydu. Bu eskiden vardı, şimdi de var. Ancak başkan adayını izleyen muhabirin, salon toplantısının iki saat öncesinden başlayarak fotoğraflar paylaşması, salon dışından, içeri girmeyi bekleyenlerin dizildiği kuyruğu, basına ayrılan yerin darlığını-genişliğini, asılan pankartları, onları asan kadın ve erkekleri, bilahare, toplantıdan anları, kendinden geçenleri, coşkuyu veya donukluğu görüntülemesi, minik şahsî yorumlar eşliğinde aktarması, bizi olay mahalline yaklaştırıyor. Okuyacağımız/dinleyeceğimiz yorum ve izlenimleri böylelikle daha sağlıklı değerlendirebiliyoruz. Çoğu zaman o muhabire birşeyler sorabilme şansımız bile olabiliyor.

Tam da bu noktada, şu soruyu sormamız meşru: Muhabir, büyük kalabalığın yığıldığı ön kapıyı değil de, az sayıda insanın beklediği yan kapıyı çeker paylaşırsa ne olacak?

İlkin, bu soruyu internetin, sosyal medyanın yaratmadığını söyleyerek cevap verebiliriz. Sahiden de William Randolph Hearst öleli altmış altı sene oluyor, Birleşik Krallık'ta The Sun, Almanya'da Bild en çok satıyor. Ancak bunları bilince sorunun meşruiyeti ortadan kalkmıyor.

kavrama kapasitelerini sınırlayan müzmin/kronik bir dikkat noksanlığı

yaşıyor" (Jayson Harsin: "Siyasetçiler artık yurttaşların beyinlerine değil gönüllerine hitap etmeyi tercih ediyor", Medyascope.tv, <http://medyascope.tv/2017/03/08/jayson-harsin-siyasetciler-artik-yurttaslarin-beyinlerine-degil-gonullerine-hitap-etmeyi-tercih-ediyor/>).

Esas cevap şurada: internet, başka birisinin de ön kapıdaki büyük kalabalığı çekip aynı anda paylaşmasına elveriyor, dolayısıyla burada çarpıtmanın, yalan dolanın akışkanlığı arttığı gibi, sağlama, sınama, teyit ve aksini gösterme, giderek gerçeği ortaya koyma imkânları da aynı şekilde bollaşıyor. Ön kapının da paylaşılabilceğini bilen muhabirin rezil olmayı göze almayacağını neden düşünmeyelim?

Kabul edelim ki, can alıcı mesele herhangi bir fotoğrafın, bilginin çabucak paylaşılabilir, yayılabilir oluşunda değil, muhabirin manipülasyonu aklından geçirip geçirmeyişinde. Bu da internet, sanal âlem, sosyal medya sorunundan çok ahlâk sorunu üzerine tartışmayı gerektiriyor.

Burada internet haberciliği ve sosyal medya aleyhine söylenebilecek şey şundan ibaret: Evet, bu ortam manipülasyonu, propagandayı, yalan dolanı kolaylaştırıyor, büyük imkânları tek tek kişilerin eline veriyor, öte yandan örgütlü yalana zemin sağlıyor. Ama eğer konumuz yalan haberse sorun araçta, mecrada değil insanlarda.

İnternetin ve özel olarak sosyal medyanın bir düzeyde insan zihni, algı kapasitesi, düşünme yolları, çok yerden aynı anda beslenmenin ve baş edilemez süratin yarattığı yüzeysellik, deformasyon ve zaafiyet, bir başka düzeyde kişilik yapıları, insan ilişkileri, davranış kalıpları üzerindeki tesirleri, elbette günümüzün ele alınması, kafa yorulması gereken sorunları. Burada ancak kabaca, beynimizin, kapasitesini aşan bir durumla karşı karşıya kaldığını, “öğrenme” ve “düşünme” dediğimiz, insanı ayırt eden işlevlerin tehdit ve risk altında olduğunu söyleyebiliriz.

Burada ele aldığımız gazetecilik sorunlarının sadece internetli hayatın getirdiği değişim-dönüşümlerden kaynaklanmadığını, esas olarak insan aklı ve daha çok

ahlâkıyla ilgili olduğunu gözardı etmemeliyiz. Gazete sitesinin her tarafında birtakım hareketli gif'lerin oynaşması, fazla tık almak için geliştirilmiş özel dolandırıcılık ve kafalama yöntemlerinin internet gazeteciliğinin amentüleriymişçesine benimsenmesi, meselâ yarı çıplak genç kadın fotoğraflarından beklenen "müşteri" akını, meselâ okur yorumlarını seçerken yapılan manipülasyonlar, haberlerdeki irili ufaklı yüzlerce yanlış kimsenin düzeltmek zahmetine bile girmeyişi... veya kısaca "yalan haber" kavramıyla ilişkilendirebileceğimiz marifetler, trol ekiplerinin faaliyetleri, hep ahlâk ve kültür sorunları.

Kullanımları ille yalan-yanlış bilgiyle bağlantılı olmuyor, ama internet gazetecisinin dümenleri faslına, bizdeki "o ülke", "hangi şarkıcı" formüllerini eklemek lazım. "0 ülkede depresiz gün geçmiyor", "Hangi ünlü tekeden atlarken mayosu çıktı". Bir de, olay Türkiye'de geçmiş sanılsın da merak edilip tıklansın diye yer belirtmeden atılan sansasyonel başlıklar: "Futbol takımının yarısı öldü", "Katil soyguncu bu defa kaçamadı". Bunlar da, kezâ, gazeteciliğe güveni azaltan çirkinlikler.

Hürriyet'in 15 Şubat 2017 günü bir haberini sunuşu, bu alanda kendine göre özel bir ödülü hak ediyordu: "Korkunç sır! Şoke eden olayda flaş gelişme..." (Konu, Ankara'da lise yurdunda erkek öğrencilere cinsel tacizde bulunmakla suçlanan okul müdürünün gözaltına alınıştıydı.)

5 Şubat 2017 sabaha karşı 04:00 sularında Haber7 sitesinde (haber7.com), ufak karuselardan birinde şunların hepsi biraradaydı: "0 isimden istifa kararı - Başbakan Yıldırım o proje için tarih verdi - İstanbul'un beklediği projede imzalar atıldı - Kardak gerilimi oraya da sıçradı - ABD o ilimizde altın arayacak - Kültür merkezi binasının üzerine düştü: 1 ölü". Yandaki daha büyük karuselde de, "Türk firması üretti - Sipariş yağdı"nın yanısıra, "dünyaca ünlü

oyuncu”nun “orduya darbe çağrısı yaptı[ğı]” bildiriliyordu. Tıklayınca anlıyorduk ki, olay ABD’de geçiyordu. “Öğretmen dilekçe gönderdi, bakanlık harekete geçti” üstbaşlıklı haberdeyse, olayımızın Türkiye’de geçtiğini anlıyorduk, çünkü başlık şöyleydi: “81 ile gönderildi”. Ne gönderilmişti acaba?

Sanal âlem ile gerçek mutfak

ABD’nin tecrübeli gazetecilerinden Margaret Sullivan, New York Times’tan Washington Post’a geçtikten sonraki ilk yazısında¹¹⁵ gazetecilik öğrencilerine seslendi (Sullivan, aynı zamanda gazetecilik okulunda hoca). “İşte geliyor, gazetecilik, medya ve iletişim okulunun taze mezunları,” diye yazdı Sullivan; ve bu gençlerin geldiği yeri tarif etti: “Gerçeğin çarpıtıldığı, verilere az değer verilen, başarının bazen daha çok tık alanın kazandığı bir sayı oyununa indirgendiği... Ve, evet, basın özgürlüğünün kuşatma altında bulunduğu ve çoğu haber merkezi mevcudunun yarıya düşürüldüğü... [bir yer]”

Gerçi Sullivan her şeye rağmen gençleri bu “mücadele”ye çağırmaktan geri durmayacağını da söylüyor. Yine de biz şimdilik “gelenen yer” tarifi üzerinde duralım.

İnternet gazetecilik denen işin tasarlanış ve yapılaş tarzında neleri değiştirdi?

Bu sorunun cevabına ulaşmak için konum değiştirmemizde fayda var. Alıcının, okurun, izleyicinin, kullanıcının tarafına geçelim. İnternet kullanıcısı neyle nasıl ilişki kuruyor, haber almak onun için ne demek, nasıl davranıyor?

¹¹⁵ “Now, there’s one more reason to be a journalist—you can help save journalism”, Medium, 23.05.2016, <https://medium.com/thewashingtonpost/now-theres-one-more-reason-to-be-a-journalist-you-can-help-save-journalism-670b24d9058d#.8f08anepa>.

Hemen, Sullivan'ın dikkati çektiği bir nokta akla geliyor: medyaya güvenin azalışına da yolaçan birörnekleşme (yukarıda "tektipleşme" demiştik), en azından aynı zemini paylaşma, aynı muameleyi görme. Kim bu benzeşenler, aynı muameleyi görenler? Yerleşik, kurumsal haber kuruluşlarıyla cahil ve cevval yeni yetmeler, her türlü hezeyanın, art niyetin nesnel bilgi kılığında bir anda yayılmasına elverişli sosyal medya ortamları. Hepsi. Ortalama okur, haberi nereden öğrendiğine fazlaca takılmıyor. "CNN'de gördüm" veya "Le Monde'da okudum" ile "Facebook'ta arkadaş paylaşmıştı" arasında pek fark yok. "İnternette öğrenim" var.

Başka bir etken, seçenek bolluğu. Şimdiye kadarki binlerce araştırma gösterdi ki, seçeneklerin bol, hele çelişik olduğu zamanlarda insanlar daha önceden bellediklerine sarılıyor, bunlara yakın olana, kendilerini daha az rahatsız edecek olana yöneliyorlar. Bu da, daha mantıklı, temellendirilmiş, sağlam, güvenilir bilgiye yönelmekten çok farklı bir tutum. Ortada sağlam ve güvenilir bilginin farklı bağlamlar içerisinde, farklı ayrıntı düzeyinde, farklı şekillerde sunulduğu seçenekler olsa, yapılacak tercihin yaratacağı sorunların derinliği, boyutları değişirdi; azalırdı.

Oysa şimdi seçenek bolluğu bariz hakikatten kaçma imkânı anlamına geliyor.

Seçenek bolluğunun ve sonsuz seçme hürriyetinin yarattığı tipik davranışlardan biri, okurun, karşısına çıkan rahatsız edici içeriği, görmek duymak istemediğini tek hareketle geri itmesi, oraya hiç uğramadan geçmesi. Eskiden böyle bir imkân yoktu. Basılı gazeteye böyle davranmanız kolay değildi. Sayfayı katlarken bile görmek istemediğiniz haber gözünüze ilişirdi. Ayrıca gazetedeki haberler topluca paketlenip size sunulmuş olurdu, göz atmadıklarınız yenmeden tabakta bırakılmış yemek gibi kalırdı.

Oysa internetin sanallığı, canınızın istemediği her şeyi rahatlıkla atabileceğiniz, "silebileceğiniz" gerçeği, israf kavramının kendine asla yer bulamayacağı bir harikalar diyarında, etraftaki her şeyden bir-iki ısırık alıp şımarık şımarık dolaşabilme imkânı yaratıyor.

Daha sonra değineceğim, ilgi alanlarınız ve davranış alışkanlıklarınıza göre robotlar tarafından algoritmalar uyarınca "üstünüze göre" hazırlanan "ısmarlama haber"ler kural haline gelirse, bazı olaylar, konular, coğrafyalar ve insan gruplarıyla baştan hiç karşılaşmanız mümkün olacak.

Acaba bunları bilmek ve zaten bizzat yaşıyor olmak -gazeteciler de internet kullanıcısı!-, gazetecinin kendi ürettiği içeriğe yaklaşımını nasıl değiştiriyor? Üzerinde haftalarca uğraşıldıktan sonra haberi basılı görmekle, şekli şemali belirlediği ekrana göre değişen, tablette başka, telefonda başka, büyük ekranda başka sûrette karşısına çıkan internet sitesinde görmek aynı duyguyu mu yaratır?

Hele herhangi bir haberin üzerinde haftalarca uğraşılması giderek daha az rastlanan bir durumken..?

Artık internet ve sosyal medya koşullarındaki gazetecilikten sözetmeye geçebiliriz.

İnternet ve sosyal medya: Ne kastediyoruz?

İnternet ve sosyal medyadan bahsederken çoğumuz ötesini berisini ezelden beri bildiğimiz sularda yüzyormuş gibi rahatız. Araştıran, inceleyen, yorumlar yapan, sonuçlar çıkaran, kısaca ahkâm kesenler olarak, internet ve sosyal medyanın elimize doğduğunu söyleyebiliriz. Doğdular, kısa süre içerisinde hem çok yetenekli hem fazlasıyla problemlilergenler oldular. Ve biz onları tanıyoruz, haklarında hükümler veriyoruz! Oysa hem her an değişiyorlar hem bizim

onlarla ilişkimiz değişiyor hem onların varlığında biz değişiyoruz.

Bu yüzden, neden, nasıl bir ortamdan bahsettiğimiz konusunda azıcık alçakgönüllü olmaya, alanı ve o alandaki kendimizi tanımaya ihtiyacımız var.

Aşağıdaki sayfalarda sizi biraz rakama boğacağım.¹¹⁶ Bu sözleri bunun için baştan alınmış tedbir sayabilirsiniz. Ama başka çarem yok. Rakamlar bazen, beklenmedik şekilde, insanlık durumlarını gözlerimizin önüne sermede yardımcı olabiliyorlar.

İnternet kullanıcıları 2016'da 200 milyon kişi arttı. %12'lik bir artış bu. Her gün 500 bin kadar insan internetle ilk bağlantısını kuruyor. Saniyede altı kişi demek.¹¹⁷ Türkiye'de de internet kullanan nüfus 46 milyon kişiyi (%58) buldu. 2000 yılında yaklaşık 2 milyon 400 bin kişi (%3,8) bu dünya nimetinden yararlanabiliyordu.¹¹⁸ 2004 yılında Türkiye'de yuvarlak hesap, dört evin birinde bilgisayar vardı, beş evin biri internete bağlıydı. 2016'da,

¹¹⁶ Düzyazıda normal olarak yüzde işaretleri kullanmam, sayıları da yazıyla ifade ederim (18 değil on sekiz). Burada böyle yapmayacağım. Zira aktaracağım sayıların çabuk göze çarpması ve kolay karşılaştırılabilir olması için böylesi daha uygun diye düşündüm. Kuru kuru tablolar vermek yerine, karşılaştırılabilir sayıları -şüphesiz daha insani olan- cümlelere taşıtmayı tercih edince bu yol daha isabetli göründü.

¹¹⁷ Rakam ve istatistik hücumunun yanısıra bir de dipnot sağanağına maruz kalmamanız için, aşağıdaki sayfalara ilişkin topluca açıklama yapayım: Verilerin kaynağı belirtilmemişse, We Are Social'ın yayınlarından alınmışlardır: 2016 Digital Yearbook, Digital in 2016, Digital in APAC 2016. Yıllık için: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/2016-digital-yearbook>. Yayımcı Simon Kemp için: <https://www.linkedin.com/in/eskimon>. Bunların .pdf'leri de indirilebiliyor.

¹¹⁸ "Turkey Internet Users", Internet Users by Country (2016), Internet Live Stats, <http://www.internetlvestats.com/internet-users/turkey/>.

bilgisayarlı ev oranı yarıyı geçti, on kişiden altısı internetten yararlanır hale geldi.¹¹⁹

İnternetin imkânları dünya yüzeyine, hemen her alandaki imkânlar gibi, son derece eşitsiz dağılıyor. Nüfusu 50 binden kalabalık olan ülkeler arasında, internete bağlı yurttaşlarının oranı en yüksek olanı İzlanda: %98. Bermuda ile Norveç %97 ve 96 ile onu izliyor. Belirtmek gerekir ki, İzlanda'nın %98'i yaklaşık 325 bin kişi ediyor, Bermuda'nınki 68 bin kişi. Buna karşılık Norveç'in %96'sı beş milyon insandan fazla. 5,5 milyon da Danimarka'da var (%96). Andorra, nüfusunun %96'sını oluşturan 82 bin kişiyle beşinci sırada. Birleşik Arap Emirlikleri, %96'sı (8 milyon 800 bin kişi) internete bağlı nüfusuyla altıncı. İlk onu tamamlayalım: Hollanda %95 (16 milyon), Lüksemburg %95 (540 bin), Faeroe Adaları %95 (47 bin), İsveç %94 (9 milyon 200 bin).

Ekonomileriyle öne çıkan otuz ülke arasında Birleşik Arap Emirlikleri birinci geliyor. Bu ülkede nüfusun %96'sının internet erişimi var. BAE'yi izleyenler şöyle sıralanıyor: Birleşik Krallık %92, Kanada %91, Japonya %91, Güney Kore %91, Almanya %89, Avustralya %66, ABD %87, Fransa %86, Singapur %82. Bu listede Türkiye %58 ile 19. sırada.¹²⁰

Eşitsizliğin ne boyutlarda olduğunu aktarmak bile insana ağır geliyor. İnternete erişebilen nüfusu hem sayı hem oran bakımından en az olan ülke Kuzey Kore. Şanslı 7200 kişi, nüfusun ayrıcalıklı %0,03'ünü oluşturuyor. Haydi burada esas sebep rejim. Gerisine bakalım: Nijer'de %2'nin (395 bin kişi) erişimi var, Çad'da %2,5'in (356 bin kişi). Burada da son onu tamamlayalım: Kongo Demokratik Cumhuriyeti %3 (2 milyon 380 bin), Etyopya %3,7 (3 milyon 700 bin), Gine-Bissau %3,8 (70

¹¹⁹ Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, TÜİK. TÜİK sitesinden (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028), "İstatistiksel Tablolara ve Dinamik Sorgulama" linkinden indirilebilir.

¹²⁰ TÜİK'in yukarıda andığım araştırmasına göre bu oran %61.

bin), Sierra Leone %4 (260 bin), Orta Afrika Cumhuriyeti %4,4 (217 bin), Somali %4,6 (500 bin), Burundi %4,6 (526 bin).

Maalesef'i ihmal etmeden belirtmek gerekir ki, dünyada olup biten üzerinde söz sahibi "gelişmiş ülkeler" ve yukarıya yakın aradakiler âlemi bu yoksunluktan çok uzak, interneti olağan gündelik hayatın aslı parçası kılmış durumda. Dünyanın gelişmiş-gelişmemiş, zengin-yoksul, muktedir-yoksun yöreleri, halkları arasında temas, ilişki geliştirme ve giderek eşitsizliğin azaldığı, adaletin yayıldığı bir ortam sağlama potansiyeli vaat eden internet, bugünkü koşullarda, ne yazık ki, eşitsizliği -doğrudan büyütme bile- vurgulayan, sonuçlarını daha görünür, can acıtıcı kılan bir rol oynuyor. Ayrıca elbette derinleştiriyor da... Simgesel bir karşılaştırma verisi: OECD ülkelerindeki ortalama internet bağlantı hızı 2001'de ortalama 32 kbps idi; dokuz yıl sonra, 2010'da ortalama 3200 kbps'ye çıktı. OECD dışında, 2010'da ortalama veri akış hızı hâlâ 275 kbps idi.¹²¹

Gazetecilikle ilgili olarak internet, sanal âlem haberciliği ve sosyal medyadan bahsederken, işte, bir "ne yazık ki" daha, biz de dünyanın yoksun ve yoksul kısmını konu dışı bırakmak zorunda kalıyoruz.

Geçirilen zaman, kullanılan cihaz

İnternette ne kadar zaman geçirildiği, kimilerine göre, toplumların sanal âlemle ilişkisi bakımından erişim oranından daha çok şey anlatan bir gösterge. Herhâlükârda erişen nüfusa değil de erişenin nette ne kadar zaman geçirdiğine bakınca, yukarıda aktardığım sıralama altüst oluyor. Bilgisayardan (laptop veya masaüstü) bağlanarak internette en çok zaman geçirenler, Brezilyalılar ve

¹²¹ Julia Murphy, Max Roser, "Internet", Our World in Data, <https://ourworldindata.org/internet/>.

Filipinliler: ortalama günde 5,2 saat. Mobil cihazla (telefon, tablet) bağlanmada da Brezilyalılar, Taylandlılarla birlikte, günde 3,9 saatle ilk sıradalar. Türkiye burada 16. sırada. Bilgisayar başında (laptop dahil) internette geçirilen zaman günde ortalama 4,2 saat, mobil cihazlarla geçirilen zaman 2,6 saat. İlk onu tamamlayayım; ilk sayı bilgisayar ve laptoplar, ikinci sayı telefon ve tabletler için: Filipinler 5,2-3,2; Güney Afrika 4,9-3; Tayland 4,7-3,9; Arjantin 4,7-3,5; Endonezya 4,7-3,5; Rusya 4,7-1,4; Vietnam 4,6-2,4; Malezya 4,6-3,6; Meksika 4,6-3,4 saat.

Bu listede dikkat çekici ayrıntı, bazı ülkelerde masaüstü bilgisayar ve laptop ile internete bağlanmanın bariz şekilde tercih edilmesi, mobil cihazlardan internet kullanımına rağbetin o kadar yüksek olmayışı. Aradaki farkın en çok açıldığı ülkeler: Rusya'da bilgisayar-laptop'la bağlanılan ortalama 4,7 saate karşılık mobil cihazlarla 1,4 saat; Polonya 4,4'e 1,3; ABD 4,3'e 1,9; Kanada 3,9'a 1,3; Avusturalya 3,6'ya 1,1; Fransa 3,6'ya 1; Almanya 3,3'e 1,3; Japonya 2,9'a 0,6 saat. Sanırım burada iki değişik etken rol oynuyor. Bazı ülkelerde mobil cihazlardan erişim pek kolay veya tekin değil, bazılarındaysa insanlar gezme-dolaşma halindeyken internette vakit geçirmeye o kadar meraklı değiller. Bu sonuncuların görece zengin kültürel yaşantıya sahip toplumlar olduğunu düşünsek yanlış olmaz sanırım.

Ancak her şeyi mobil cihazlarla, özellikle telefonlarla yapma eğilimi dünya ölçeğinde bariz şekilde artıyor. Masaüstü bilgisayar veya laptoplardan internete giriş hernekadar dünya çapında hâlâ %56'lık paya sahipse de, geçen yıl bu payda %9'luk düşme oldu. Buna karşılık mobil telefonların payı %39'a yükseldi. İlginç olan, internet erişimi bakımından tabletin de gözden düşmesi; tabletlerin payı %21'lik düşüşle, %9,5'e indi.

Cep telefonuyla girilmiş sitelerin oranı bakımından Türkiye %46 ile 9. sırada. Birinci Nijerya (%82). 2016'da hangi

ülkelerde internet trafiğinin ne kadarı cep telefonları üzerinden işlemiş? İlk onu tamamlayalım: Güney Afrika (%75), Endonezya (%70), Hindistan (%66), Suudi Arabistan (%55), Polonya (%51), Birleşik Arap Emirlikleri (%49), Malezya (%47), Türkiye (%46), Tayland (%45).

Genel olarak, cep telefonundan haber izleyenlerin gün içerisinde haber kaynaklarına daha sık baktığı tesbit edildi. Reuters Enstitüsü araştırmasında¹²², haber okumak için cep telefonu kullanan okurların beşte birinin, haberlere günde beş defadan çok göz attığı anlaşıldı. Tabii, habere cep telefonundan ulaşma ile haber kaynağı olarak sosyal medyayı kullanma arasında da doğru orantı var: gençler internete giderek daha çok cep telefonundan giriyor, daha çok sosyal medya kullanıyor, haberleri daha çok oradan okuyor.¹²³

Ve, ekleyelim, gazetelerin, televizyonların, medya kuruluşlarının "uygulama"larını indirip kullananların oranı da gençler arasında azalıyor. Haberlere ortalamanın üzerinde ilgi duyan ve haber için para ödeyebilen, üst gelir gruplarına mensup, orta yaş ve üstü, daha çok erkek bir kullanıcı grubu var, BBC, The Guardian, Der Spiegel... "uygulama"larının.

Sosyal medya rakamları

Dünya nüfusunun üçte biri sosyal medya kullanıyor. 2016'da bunların oranı %10 arttı. En yüksek oran Kuzey Amerika'da: %59. Dünyanın başka bölgelerinde sosyal

¹²² Digital News Report 2016.

¹²³ Yine de, her beş İrlandalı'dan ikisinin, her üç Fransız'dan birinin sabah kalktıktan sonra haber almak için ilk olarak radyoya başvurduğunu bilmek ilginç. Japonların yarısı öncelikle televizyona bakıyor, on İtalyan'dan da dördü. Güne başlarken ilk haber kaynağı olarak interneti kullananların oranı Finlandiya'da %40, ABD'de %39. Beş İrlandalı'nın öbür ikisi de böyle yapıyor (Reuters Enstitüsü'nün raporu).

medya kullananların nüfusa oranları şöyle: Orta Amerika %40, Güney Amerika %50, Batı Avrupa %48, Doğu Avrupa %45, Ortadoğu %26, Afrika %11, Orta Asya %6, Güney Asya %11, Doğu Asya %48, Güneydoğu Asya %37, Okyanusya %45.

Sosyal medyaya en düşkün ahali Tayvan'da yaşıyor; nüfusun %77'si (18 milyon kişi) çeşitli ağlara bağlı. İkinci Güney Kore %76, 38 milyon 400 bin kişi. İlk onu tamamlayalım: Katar, %75 (1 milyon 700 bin), İzlanda %73 (240 bin), Birleşik Arap Emirlikleri %68 (6 milyon 300 bin), Aruba %68 (77 bin), Faeroe Adaları %67 (34 bin), Grönland %66 (37 bin), Hong Kong %66 (4 milyon 800 bin), Malta %64 (270 bin).

Sadece 6 bin 800 kişinin sosyal medyadan yararlanabildiği Kuzey Kore, %0.03 ile bu istatistiğin de sonuncusu. Son onu da sondan gelerek sayalım: Türkmenistan %0,2 (12 bin), Curaçao %0,6 (950), Nijer %0,9 (190 bin), Orta Afrika Cumhuriyeti %1,3 (63 bin), Güney Sudan %1,3 (160 bin), Eritre %1,3 (68 bin), Tacikistan %1,4 (120 bin), Çad %1,4 (200 bin), Özbekistan %1,5 (460 bin). Burada iki ana etken öne çıkıyor: yoksulluk ve baskıcı rejimler.

Gelelim sosyal medyada geçirilen zamana. Filipinliler günde ortalama 3,7 saatle birinci. Brezilyalılar ikinci: 3,3 saat. Ve Meksikalılar üçüncü: 3,2 saat. İlk onun gerisi şöyle: Arjantin 3,2; BAE 3; Malezya 3; Suudi Arabistan 2,9; Tayland 2,9; Endonezya 2,9; Güney Afrika 2.7. On birinciyi de eklemek durumundayız: Türkiye 2,5 saat.

Her gün sosyal medyada geçirilen ortalama sürenin en düşük olduğu ülkeleri de örnekleyeyim. Sondan beşi: Japonya 20 dakika; Güney Kore 1,1 saat; Almanya 1,1 saat, Avusturalya 1,2 saat; Fransa 1,3 saat.

Sosyal medya derken ne kastediyoruz? Bu sorunun cevabına katkısı olması açısından bir istatistiği aktaracağım.

Burada sosyal medya ağıları ve haberleşmeye, sohbeta yarayan platformlar birarada, kullanıcı sayılarına göre sıralanıyor. Bu yararlı bir karşılaştırma şansı veriyor. Dünya çapında en çok aktif kullanıcısı olan platform, 1 milyar 550 milyon kişiyle, Facebook. Onu 900 milyon kişiyle Whatsapp izliyor. Instagram, 400 milyon kullanıcıyla anca 8. sırada. Twitter (320 milyon kullanıcı) dokuzuncu. Skype'a (onuncu) üye olmuş 300 milyon insan var. Snapchat (15. sırada) 200 milyona ulaşabilmiş, Linkedin (20. sırada) 100 milyonda.

Çin'de faal olan ama bizde adı bile geçmeyen Tencent ile QQ mesajlaşma platformu, QZone ve WeChat'i konu dışı bıraktım. Bunlar gibi, Japonya'da %42'lik kullanıcı payına sahip LINE ve Güney Kore'de %76'lık payıyla tartışmasız egemen KakaoTalk da temasımızın bulunmadığı ortamlar.

2015'te Türkiye'de 30 milyonun üzerinde Facebook kullanıcısı vardı. Bu rakam Türkiye'yi bu alanda dünya dördüncüsü yapıyordu. 2014'teki çeşitli soruşturmalarda, ülke nüfusunun dörtte birinin sosyal medyayı ayda en az bir defa kullandığı anlaşılmıştı.¹²⁴

Sosyal medya düşkünlüğü için en geçerli ölçütlerden biri herhalde sosyal medyadaki aktif hesapların nüfusa oranı olmalı. Burada Güney Kore'nin (%76) liderliğindeki listemizi on ikinciye kadar uzatmamız gerekecek; zira sosyal medya hesapları nüfusunun %43'üne denk düşen Türkiye o sırada. İkinci Birleşik Arap Emirlikleri'nden (%68) itibaren, Türkiye'ye kadarkileri sıralayalım: Hong Kong (%66), Singapur (%64), Arjantin (%62), ABD (%59), Malezya (%59), Birleşik Krallık (%59), Kanada (%58), Avustralya (%58), Tayland (%53).

¹²⁴ Esra Doğramacı, Damian Radcliffe, "How Turkey Uses Social Media", Digital News Report 2015, Reuters Institute for the Study of Journalism, <http://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/how-turkey-uses-social-media/>.

Haber kaynağı olarak sosyal medya

Buradaki konumuz ve çerçevemiz bakımından hayatî bir sosyal medya istatistiği, değişik ülkelerde bu platformların haber kaynağı olarak kullanılma oranlarını karşılaştırıyor. Reuters Enstitüsü'nün Digital News Report 2015'ine dayanarak, teyit.org aktarıyor: "18 ülke arasında sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak en popüler olduğu ülke... Türkiye."¹²⁵

2016'da Türkiye (%73), liderliği Yunanistan'a (%74) kaptırdı, Brezilya (%72) onları izledi. Portekiz (%66) dördüncü, Macaristan (%64) beşinci.

2015'te Türkiye'nin şehirlerinde haftada en az bir defa internetten haber okuyanların oranı %88 civarındaydı. Bu, dünya ortalamasının epey üzerinde. "Sosyal medyayı düzenli haber kaynağı olarak kullanırım" diyenlerin oranı da öyle: %67. Şehirli internet kullanıcısının üçte ikisinden fazlası Facebook'u, üçte biri de Twitter'ı haber kaynağı olarak kullanıyor. Türkiye, WhatsApp'ı haber kaynağı olarak kullanmada da önder ülkelerden.¹²⁶

Bir yıl sonrasının (2016) verileri, dünya çapında sosyal medyanın haber kaynağı olarak öneminin arttığını gösterdi. Daha çok kadınlar ve gençler, haber için sosyal medyaya yöneliyor. Televizyon, 2016 yılında ilk defa, çoğu gelişmiş 26 ülkede 18-24 yaş aralığındakilerin ana haber kaynağı olma konumunu yitirdi. Bu gençlerin %24'ü "esas haber kaynağım televizyon" derken, %28'i sosyal medyacı çıktı.¹²⁷ (Yunanistan'da bu oranlar %27'ye %21.) Belki daha çarpıcı olan şu: televizyonu aslî haber kaynağı görenler yalnız 55 yaşın üstünde çoğunlukta.

¹²⁵ <https://teyit.org/nedir/>.

¹²⁶ Esra Doğramacı, Damian Radcliffe, A.g.e.

¹²⁷ 26 ülkeden elli binin üzerinde insanla yapılan araştırma, Reuters Institute Digital News Report 2016.

Sosyal medyadan haber izleyenlerin yaklaşık üçte ikisi, bu iş için bir tek siteyi kullanıyor. Bu önemli bir olgu. dörtte biri iki siteye, onda biri ise üç veya daha çok siteye başvuruyor.¹²⁸

İlginç bir karşılaştırma, sosyal medyadan haber izleyenlerin haberle ilişkisi açısından düşündürücü. ABD’de “Instagram, Facebook ve YouTube’den haber alıyoruz” diyenlerin çoğunluğu (Instagram’cılarının %63’ü, Facebook’cularının %62’si, YouTube’cularının %58’i), “internette başka şeylerle ilgilenirken” habere “rastladıklarını” söylüyorlar. Buna karşılık, “rastlayınca bakıyoruz” diyen LinkedIn, Twitter ve Reddit’çiler azınlıkta. Reddit’çilerin %55’i, Twitter’cılarının %54’ü, LinkedIn’cilerin %51’i, “o haberi aradıkları için bulduklarını” söylüyorlar.¹²⁹

Instagram’cılarının %58’inin 18-29 yaş arasında olduğunu, en yüksek genç oranı gibi en yüksek kadın oranının da (%65) bu platformda bulunduğunu, beyaz olmayanların en yüksek oranla (%57) yine Instagram’da temsil edildiğini, hem 30-49 yaş arasının (%46) hem de yüksek okul mezunlarının (%65) LinkedIn’deki bariz üstünlüğünü araya katalım.¹³⁰

Ve sosyal medya-haber ilişkisinden bahsederken unutulmaması gereken bir oran: sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullananların dörtte biri, aynı zamanda haber paylaşıyor, yani başlıbaşına medyaya **alternatif bir haber yayma-dağıtma mercline** dönüşüyor. Bir şekilde haber paylaşanların oranı, Reuters Enstitüsü’nün araştırması kapsamındaki 26 ülkede Japonya dışında

¹²⁸ Jeffrey Gottfried, Elisa Shearer, “News Use Across Social Media Platforms 2016”, State of the News Media, Pew Research Center, <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>.

¹²⁹ A. y.

¹³⁰ A. y.

hiçbir yerde %50'nin altında değil; yani internetten haber okuyanların **yarısından çoğu bunları bir şekilde paylaşıyor.**

"Bir şekilde"den kastı, sözkonusu araştırmada şöyle açmışlar: Sosyal medyada bir haberi paylaşmak, e-mail ile haber paylaşmak, bir haberi beğenmek, ona puan vermek, favori işareti koymak, habere ilgili sitesinde veya sosyal medyada yorum yapmak, haberi blog'unda işlemek, ele almak, yorumlamak, sosyal medyaya bir haberle ilişkili fotoğraf veya video koymak, bir haber sitesine fotoğraf veya video göndermek, bir haber sitesi veya sosyal medyada ankete katılmak, herhangi bir haberle ilgili konuda kampanyaya katılmak, eş-dostla veya iş arkadaşlarıyla sanal ortamda haber üzerine tartışmak, arkadaşlarıyla yüzyüze bir haber hakkında konuşmak.

Bir-ikisi hariç bunlar, haberin yayılması, paylaşılması, hattâ bazen işlenmesi ve yeniden üretilmesinin daha önce varolmayan yolları, yöntemleri, ortamları. Araçları da diyebiliriz; bunları kullanmada hüner ve tecrübe edinilmesi, daha etkin veya daha verimsiz kullanılmaları mümkün.

Bu konuyu azıcık daha uzatabiliriz, zira Türkiye'nin Brezilya ile dünya şampiyonluğunu paylaştığı bir alandan söz ediyoruz. Eğer Reuters Enstitüsü araştırmasındaki 26 ülke dışında biryerlerin ahalisinin %90'ından fazlası her gün bir şekilde internetteki haber akışına katılmıyorsa vaziyet bu. Yunanlılar da %86 ile hemen arkadan geliyor. Haber paylaşımı konusunda en gönülsüz halk Japonya'da yaşıyor; yarısı bile bu işe kalkışmıyor. İlk üçü İspanya ve Portekiz'in izlemesinde tuhafılık yok, ama İtalya'nın bulunması gereken yere Polonya'nın sızması, Macaristan ve Çekya'nın sekizinci ve dokuzuncu sırayı almaları ilgi çekici. Onca Türk nüfusa rağmen Almanya'nın sondan üçüncü, Hollanda'nın sondan ikinci olduklarını da aktarayım.

İnternette haber takip edenlerin yaklaşık üçte biri, yazıyor-çiziyor, kampanyalara katılıyor, yorum yapıyor, haber sitelerine malzeme gönderiyor. Beşte biri, sosyal medyada veya e-maile haber paylaşıyor, haberleri beğeniyor, favori olarak işaretliyor, anketlerde oy kullanıyor. Yaklaşık yarısı ise bunların hiçbirini yapmıyor, fakat sanal veya gerçek dünyada eşi-dostuyla haberler hakkında konuşuyor, tartışıyor.¹³¹ Türkiye’de, internette haber takip eden beş kişiden ikisi, ikinci ve üçüncü gruba giriyor, gerikalan üç kişiyse, ilk grupta, tam gaz faaliyette. Bu oran bakımından da Türkiye birinci. Hepimizin her konuda fikri var, ifade etmeye çekinmiyoruz, herşeyi paylaşıyor, yorumluyor, like’lıyor, gürültümüzle sanal âlemi titretiyoruz...

İsmarlama elbise

Sosyal medyada haber başlığı altında ele alınması gereken önemli bir konu, haber toplayıcı-seçici-ayıklayıcı siteler. Çoğu insan, ilgi alanlarına göre seçilmiş haber okumak için bu “aracı” sitelere yöneliyor. Kolaylık eyvallah, ama aracı platformlar mekanizması, fazlasıyla düşündürücü bir olgu yaratıyor: Okurlar, haberin **esas kaynağına** pek dikkat etmiyorlar. Haber hangi yayın organı, gazete, televizyon vs.’den çıkmış, bakmıyorlar. Almanya, ABD ve Danimarka’da yine de okurların yarısı buna dikkat ediyor, ama esas haber kaynağını önemseyenlerin oranı meselâ Güney Kore’de dörtte bire kadar düşüyor. Bu, adı sanı olan, kurumlaşmış basın kuruluşlarının kesinlikle dert edinmesi gereken bir hal.

“Üstüne göre dikilmiş” haber, günümüzün yeni olgularından. Giderek hem yayılıyor hem de sorunları ortaya çıkıyor. Kimi kullanıcı, bilinçli olarak bu mekanizmalardan uzak duruyor. En çok öne sürülen gerekçe, önemli haberleri kaçırabilme

131 Digital News Report 2016.

ihtimali. Bazıları, farklı bakış açılarından yoksul kalmayı da bir handikap olarak vurguluyorlar.

Buna karşılık, “bana sunulacak haberleri benim için gazeteciler, yazışları elemanları seçsin” diyenlerle “önceki merak ve ilgi alanlarıma göre bana sunulacak olanlar otomatik seçilsin” diyenler Almanya’da birbirine eşit: %36. Hattâ bir %23 de, sadece kendisinin değil arkadaşının, eşinin dostunun “önceki tüketim”lerine göre de kendisine haber sepetleri hazırlanmasını faydalı buluyor. İsmarlama haber paketi isteyenler ABD ve Avusturya’da %36, İspanya’da %40!

Yayını kim hazırlayacak?

Bu işin bir de “mutfak” açısından anlamı var: Yazışlarının giderek her şeyi elinden kaçırmayı, haberlerin derlenip toplanıp “sayfa yapılması”nın, televizyonda haber bülteni kurgulamanın imkânsızlaşması.

Umberto Eco’nun Sıfır Sayı’sından bir sayfa çevirelim:

“Gazetelerin hep ‘Calabrialı işçi arkadaşına saldırdı’ yazdığını ama ‘Cuneolu işçi arkadaşına saldırdı’ yazmadığını söylemem bilgiçlik taslamak olabilir... ama bir de şöyle düşünün: Cuneolu işçi şöyle böyle, Mestreli emekli karısını öldürdü, Bolognalı gazete bayii cinayet işledi, Cenovalı duvarcı ustası boş çek verdi yazıyor olabilir, ama bu şahısların nerede doğdukları okuru ne ilgilendirir? Eğer Calabrialı işçiden, Materalı emekliden, Foggialı gazete bayiiinden ve Palermolu duvarcı ustasından sözediyorsak o zaman güneyn suç oranıyla ilgili kuşklar belirir ve işte bu haber sayılır... Unutmayın, ‘haber yapmak’ güzel bir deyiştir, haberi biz yapıyoruz ve bunu satır arasında belirtmeyi bilmemiz gerekir.”¹³²

132 Umberto Eco, Sıfır Sayı, Çev.: Eren Yücesan Cendey, Doğan Kitap, İstanbul

Eco'nun bize kötüye kullanılmasını gösterdiği yazışları faaliyeti, kabaca gazeteyi (haber bültenini, siteyi vs.) "yapmak" dediğimiz iş. Aynı dört haber şu gazetede değil de bu sitede yer aldığına hep birlikte oluşturacakları anlatının yerine göre değişmesi. Çeşitli algoritmalara göre okura özel haber sepetleri hazırlayan robotların âlemindeyse, yazışları ekibi, hazırladığı bütünlüğün gün boyunca nasıl didik didik edildiğini, parçalarının ayrı yerlere uçtuğunu, bazılarının gözden kaybolup gittiğini, bir daha da biraraya getirilemeyeceklerini izlemek zorunda kalacaktır. Manşete çıkardığın haber, senin gazetenin "uygulama"sının okurun ilgi alanlarını izleyerek oluşturduğu içerik paketinde yer almayabilir bile! Veya özellikle o iki haberin arasına yerleştirdiğin görüntü, milyonlarca kişi arasında, önu arkası olmaksızın, kendi başına dolaşıyor olabilir. Özenle biraraya getirdiğin ilgili üç haberden birini hararetle paylaşanlar, öteki ikisinin başlığını bile görmeyebilir.

Bu noktada iki olgu, ısmarlama haber ile okurun/ izleyicinin bizzat haber kaynağı haline gelişini birarada düşünmeliyiz. Üstelik sırf haber kaynağı da değil, aynı zamanda bir nevi dağıtım mercii, ajans. Nasıl bir manzara çıkıyor ortaya?

Gazete yazışları veya televizyon haber merkezinin tasarımından bağımsız, kırk yerde kırk ayrı şekil alan, parçalarının ilintisi, bütünlüğü bozulan, en azından değişen haber-bilgi paketleri...

Bir haber kuruluşu olarak senin karakterini ortaya koyan, hangi haberleri neye göre seçip nasıl biraraya getirdiğin ve sunduğundur. İsmarlama haber ve binlerce ayrı kullanıcının, tasarımlı-tasarımsız, şekillendirdiği haber

akışı, yayın organları arasındaki kişilik ve tercih, tarz farklarını önemsizleştirerek yok mu edecek? Yeryüzünün bütün kurumsal haber kaynakları, geçerken alınıverecek malların gelişigüzel yığıldığı market sepetlerine mi dönüşecek?

The Guardian'ın medya sayfalarında "reklam-engelleme" kategori başlığı altında yazan Emily Bell, 2016 başında bir soruşturma yaptı. Konuştuğu yayıncıların çoğu şöyle dediler: "Kendimiz paketler oluşturup kendimiz yayımlama işi bitti, biliyoruz; fakat ardından ne gelecek, soru bu."¹³³ Bu soruşturmada görüş bildirenler, haberlerini -her şeyini kendi kurdukları siteler, sayfalar vs. yerine- sosyal medya platformları aracılığıyla yaymanın başarılı çözüm olduğunu, geleneksel basılı ve görsel-işitsel yayıncıların durumunun pek iç açıcı olmadığını belirttiler.

Bu eğilimin getireceği değişimlerden biri, yaklaşık son yirmi yılda basın-yayın kuruluşlarının uğraş didin kurmaya çalıştıkları web sitelerini ve başka dijital araç ve ürünleri terk etmeleri olacak. Bell'e göre, web sitesi ekseninde kurulu dijital yayıncılık faaliyeti, tıpkı basılı yayıncılık gibi, yük haline geliyor.

Web siteleri zaten, bir yandan tablet öbür yandan akıllı telefon ekranlarına uyarlama amacıyla oralarından buralarından çekistirile çekistirile bir hal oldular. Kocaman ekranlarda, bin türlü numaralarıyla göz alan ve rahat, zevkle kullanılan siteler, küçücük ekranlara tikiştirilirken elbette karakter değiştirdiler.

Ne var ki, akıllı telefondan internet kullanımı, bütün öbür kullanım şekillerini geride bırakıyor. Hele sosyal medya

¹³³ Emily Bell, "As publishers lose control, are newspaper websites a dead parrot?", The Guardian, 21.02.2016, <https://www.theguardian.com/media/2016/feb/21/publishers-adblocking-advertising-mobile>.

kullanımıyla internete telefonda bağlanma arasında doğru orantı var. Sosyal medya ile bağlantı geliştikçe, bunun aracı olarak akıllı telefon hegemonya kuruyor.

Mobil cihazlar

Cep telefonundan sosyal medyayı en çok kullananlar Güney Kore halkı. Dörtte üçü (38 milyon 400 bin kişi) bu işi yapıyor. Katar, Tayvan, Aruba, BAE, İzlanda, Hong kong, Grönland, Brunei ve Singapur'un onları izlediğini sayı vermeden belirtiyim. Kuzey Kore, Türkmenistan, Eritre, Nijer, Orta Afrika Cumhuriyeti, Tacikistan, Güney Sudan, Özbekistan, Çad ve Kongo Demokratik Cumhuriyeti yine liste sonunu oluşturluyorlar.

Sosyal medyayı mobil cihazlar aracılığıyla kullanmada Doğu Asyalıların bariz üstünlüğü var: Toplam nüfusa oranları %43'ü bulan toplam 689 milyon kişi bu işi yapıyor. Listede ikinci olan bölge, Güneydoğu Asya (200 milyon kişi, nüfusa oran %31). Mobil cihazdan sosyal medya kullanımında Orta Amerika, Ortadoğu, Okyanusya ve Orta Asya, Afrika'nın da gerisindedir. Afrika'da mobil cihazdan sosyal medyaya erişen 201 milyon kişi (nüfusa oranı %8) var. Orta Asya 2 milyon kişi (%4) ile sonda.

Mobil cihazlardan sözediyorken, kimin Facebook'a nasıl bağlandığına da bakalım. Aydınlatıcı. 748 milyon kişi, masaüstü veya dizüstü bilgisayarını kullanarak bu sosyal ağa girip çıkıyor. Aynı işi akıllı telefonlarından yapanlarsa 1 milyar 259 milyon kişi. Yakında tam iki katı olur. Tabletçilerin sayısı 221 milyon. Daha dikkat çekici ayrıntı, Facebook kullanıcılarının yarısından fazlasının **sadece** mobil cihazla (hiç masaüstü veya dizüstü bilgisayar kullanmaksızın) bağlanıyor oluşu. Sosyal medya faaliyetinin, bilgisayarla **zaten** bir şekilde bağlantısı bulunanlara, bilgisayarla iş yapanlara özgü olmadığı, giderek bununla hiç ilişkisinin kalmayacağı anlaşılıyor.

Mobil cihaz kullanıcılarının nüfusa oranı, bu konuştuklarımızın herhangi bir ülkeyi ne derece ilgilendireceğini anlatan en önemli gösterge. Türkiye'nin %78'le 12. sırada yer aldığı "mobil cihaz kullanıcıları" listesinin ilk on biri şöyle: İspanya (%87), Singapur (%85), Japonya (%84), İtalya (%84), Almanya (%82), Hong Kong (%82), Güney Kore (%82), Kanada (%81), ABD (%81), Birleşik Krallık (%81), Avusturalya (%79).

Buraya, internet trafiğinde mobil cihazların payının yıllara göre nasıl arttığını eklersek manzara tamamlanacak. 2009'da mobil cihazlardan erişimin oranı %0,7'ydi, 2010'da %2,9'a, 2011'de %6,1'e, 2012'de %10,9'a yükseldi. 2013'teki sıçrama bu oranı %17'ye, 2014'teki daha büyük sıçrama %28,9'a getirdi. 2015'te oran %33,4 oldu, geçen yıl da %38,6.

Basın özgürlüğü bağlantısı

Sosyal medya kullanımına ilişkin yukarıdaki verileri değerlendiren Selçuk Şirin, Hürriyet'e, "Biz Twitter'i neden bu kadar çok sevdik?" başlıklı bir yazı yazmıştı.¹³⁴ Twitter başta, haber alışverişine yarayan sosyal medya kullanımının ülkedeki basın özgürlüğüyle ters orantılı olduğuna dikkat çeken Şirin, yazıya bu korelasyonu gösteren bir çizelge de eklemişti. Yukarıdan beri aktardığım verilerin çoğunun kaynağı, We Are Social'ın Digital in 2016 raporu¹³⁵ ile Sınır Tanımayan Gazeteciler örgütünün 2015 Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi'nin¹³⁶ verilerine dayanan çizelge, basın özgürlüğü -ve muhtemelen basına güven- azaldıkça insanların haber alışveriş mecrası olarak sosyal medyayı daha çok benimsediklerini, kullandıklarını gösteriyor.¹³⁷

¹³⁴ 04.04.2016, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/selcuk-sirin/biz-twitteri-neden-bu-kadar-cok-sevdik-40080945>.

¹³⁵ wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016.

¹³⁶ <https://rsf.org/en/ranking/2015>.

¹³⁷ Sınır Tanımayan Gazeteciler örgütü Basın Özgürlüğü Endeksi'nde Türkiye'nin

Geleneksel okur/izleyici, yani haberleri gazete-dergi, tv ve radyodan edinenler ile esas olarak dijital-sanal âlemde haber izleyenlerin oranları karşılaştırıldığında genel olarak bu yoruma uygun bir manzara çıkıyor. Geleneksel medya mecralarının açık arayla daha çok rağbet gördüğü yerler, yerleşik, itibarlı basın kuruluşlarının bulunduğu, basın özgürlüğünün kısıtlanmadığı, demokrasisi gelişmiş ülkeler. İstisnalar var. Türkiye de bunlardan biri. Ancak burada geleneksel mecraların oranını yükselten, elbette televizyon. Sonuçta %29 geleneksel mecralar tarafında, %19 sadece internetten haber alıyor, gerikalanlar her iki mecrayı da yaklaşık miktarda kullanıyor.

Burada sanki, özellikle popülist-faşizan yönetimlerin özgürlükleri, kültürel zenginliği, çoğulculuğu boğmaya çalıştığı bir dönemde gazetecilik mesleğinin ne kadar hayatî işleve sahip olabileceğine dair bir işaret, hattâ bir çağrı var.

Gelenekselle yeniyi bir başka açıdan daha karşılaştırmak gerekiyor. Reuters Enstitüsü bunu yaptı. Huffington Post, BuzzFeed ve Vice News gibi, internetten önce varolmayan, sanal âlemde “dünyaya” gelen haber kuruluşlarıyla, eski, köklü haber kuruluşlarının okunma-izlenme oranlarını saptayıp karşılaştırdı. 24 ülke için yapılan bu karşılaştırmada, üç yeninin “geçen hafta hangisinden haber okudunuz?” sorusuna verilen cevaplardaki ağırlığı %19. BBC, CNN ve New York Times’ın toplamı %21 ediyor. BBC’nin Birleşik Krallık ve İrlanda’daki %51 ve %22’si hesabı karıştıran bir etki yapmasa, daha sağlıklı karşılaştırma görebileceğiz. Yine de bazı ayrıntılar, gidişata dair fikir veriyor: ABD’de Huffington Post, CNN’in sitesinden daha çok okunuyor: %25’e %21. New York Times da %14’le BuzzFeed’in %16’sının gerisinde kalıyor. Fransa’da BBC, CNN ve NYT’den haber izleyenlerin

toplamı %7'yi bulurken, Huffington Post'u okurların %13'ü ziyaret ediyor. Kendi medyasına hiç güvenmeyen Yunanistan halkının %11'i CNN'e, %15'i BBC'ye rağbet ederken, üç yeni kuruluştan haber izleyenler %24'e ulaşıyor.

İstikbal • Tahminler, öngörüler

Buraya kadar, önce gazeteciliğin yüzyüze olduğu -veya "içine düştüğü"- sorunları ele almaya çalıştım. Sonra, iyi-kötü, yeterli-yetersiz, geleneksel-yenilikçi, tutucu-uçuk, nasıl gazetecilik yapılacak olursa olsun dikkate alınması zorunlu olan koşulları sayılardan da yardım alarak tasvir etmeye uğraştım. Şimdi istikbalimize bakabiliriz.

Basın dünyasında müstakbel yenilikler

Bu başlık altında mesleğin muhtemel geleceğinden söz etmeye girişmeden, bir not düşmeliyim: Medya "sektörü"nü geleceğiyle ilgili malî-ekonomik sorunları büyük ölçüde bu çalışmamın dışında bırakıyorum. Onlar, sermaye koyanların, yöneticilerin, işletmecilerin derdi. CEO'nun villasının tadilatının ertelenmesi, İnsan Kaynakları Müdiresi'nin jipini yenileyememesi bizi ilgilendirmiyor. Değınmek istediğim sadece bir-iki konu var.

İlki, "sanal âlemede medya sektörü" çapında koskocaman bir başlığın altına, en başa, kılavuz mahiyetinde girebilecek bir bahis.

Dijital âlemdeki reklam pastası aslında hiç de azımsanacak büyüklükte değil: 2015'te 59 milyar 600 milyon dolardı.¹³⁸

Buna rağmen medya şirketleri sanal âlemden umdukları kadar para kazanamıyorlar¹³⁹, reklam basın-yayın kuruluşlarının

¹³⁸ Kristine Lu, Jesse Holcomb, "Dijital News Revenue: Fact Sheet", State of the News Media, Pew Research Center, 15.06.2016, <http://www.journalism.org/2016/06/15/digital-news-revenue-fact-sheet/>. Rakam, arama motorlarının, sosyal medya platformlarının, haber sitelerinin sayfalarına ve başka her türlü web mecrasına verilen reklamları kapsıyor.

¹³⁹ Reuters 2016 raporuna göre, internetten haber takip edenler arasında bunun için para ödeyenlerin oranı sadece Norveç'te %27'yi buluyor, onu izleyen

derdine çare olamıyor.¹⁴⁰ Tam da özellikle haber okuyan insanlar, reklamdaki kaçmak için reklam-engelleyicilere giderek artan rağbet gösteriyorlar.

Reklam-engelleyici kullanımının giderek artışı ciddi vaka. ABD’de Aralık 2016 itibarıyla 380 milyonu mobil cihaz olmak üzere 615 milyon bilgisayarda reklam-engelleyici var. Türkiye’de kullanıcıların neredeyse üçte biri telefonlarına reklam-engelleyici yüklemiş bulunuyor. Ama telefonlarda reklam engellemekte kimse Asyalıların yanına yanaşamıyor. Dünya çapında telefonda reklam engelleyenlerin %94’ü Asya’da yaşıyor. Masaüstü bilgisayarlarda reklam engelleyenlerin %68’i de Avrupa ve ABD’de.

Reklam engelleyenlerin öne sürdüğü gerekçeler, genel olarak internette reklam olgusunun varlığını tartışma konusu haline getirebilecek nitelikte: “Genel olarak reklamların miktarı ve dikkat dağıtıcı karakterinden bıktım”, “Siteden siteye beni takip eden reklamları sevmiyorum”, “Girdiğim sayfa daha hızlı yüklensin diye engelliyorum”, “Reklamlar internet paketimden yiyorlar”, “Akü ömrünü uzatmak için engelliyorum”.

Polonya ve İsveç’te %20. ABD, İrlanda, Portekiz, Kanada, Almanya, Macaristan, Çekya, Avusturya, Yunanistan ve Birleşik Krallık’ta %10’un altında. Reuters araştırmasında yer alan 26 ülkenin çoğunlukla hali vakti yerinde Avrupa ülkeleri, ilaveten Kanada, Japonya, Avusturalya olduğunu hatırlatayım.

140 2015’te mobil cihazlar için verilen reklamlar, %65’lik büyümeyle, 32 milyar dolarlık bir reklam pastası yarattı, ama ne bu büyüyen dilimden ne de her türlü dijital reklamı katınca oluşan yaklaşık 60 milyarlık toplamdan basın-yayın kuruluşları yeterli faydayı sağlayabildi. Aslan payı, Google, Facebook, Yahoo, Microsoft ve Twitter’a gitti (Michael Barthel, “5 Key Takeaways About the State of the News Media in 2016”, Pew Research Center, 15.06.2016, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016-key-takeaways/>).

Reklam engelleme alanında en ilginç -ve medya şirketi sahipleri için en korkutucu- adım, Birleşik Krallık'ta, GSM şirketi Three'den gelmişti: Three, bütün şebekesinde reklam engelleme uygulamasına geçeceğini açıklamıştı. Yani hattınızı bu şirkete taşırsanız, telefonunuzla internette dolaşırken karşınıza o dikkat dağıtıcı abuk subuk reklamlar çıkmayacaktı. Mobil telefonlar için verilen reklamlar, toplam dijital reklamların yarısından fazlasını oluşturmalarına¹⁴¹ rağmen, yayıncıların çoğu için önemli gelir kalemi değil. Yine de bunu bütünüyle kenara atamazlar, çünkü büyüme eğilimi gösteren neredeyse tek gelir kaynağı bu.¹⁴²

Three'nin kararından asıl çıkarmamız gereken önemli sonuçsa, şirketin, reklamlardan gelecek paraya karşılık, "sizi reklamlardan kurtarıyoruz" vaadiyle kazanacağı abonelerden elde edeceği geliri yeğlemiş olması.

İnternette en çok ilgi çektiği, en kolay ve yaygın tüketildiği varsayılan videolar konusundaki hakim-yaygın görüşün de bir ölçüde efsane olduğu ortaya çıktı. Reuters Enstitüsü'nün araştırmasında, çoğu gelişmiş 26 ülkede insanların dörtte üçünden fazlası, video izlemek yerine haber metni okumayı tercih ettiklerini bildirdiler. Öne sürülen gerekçeler arasında "başında reklam var"ın oluşu, sanal medya sektörünün temeline konmuş dinamit, âdetâ.

İşte bu nedenle, medyacılar, habermiş gibi yapan reklamlara yöneldiler. Gazetelerin ekonomi sayfalarından tanıdığımız, PR bülteninden aktarma sözde-haberler, televizyonlarda

¹⁴¹Kristine Lu, Jesse Holcomb, "Digital News Revenue: Fact Sheet", State of the News Media, Pew Research Center, 15.06.2016, <http://www.journalism.org/2016/06/15/digital-news-revenue-fact-sheet/>.

¹⁴²Emily Bell, "As publishers lose, control, are newspaper websites a dead parrot?", The Guardian, 21.02.2016, <https://www.theguardian.com/media/2016/feb/21/publishers-adblocking-advertising-mobile>.

“advertorial” gibi saçma-kandırık isimler altında önümüze sürülen güya-bilgi programları gibi, medya siteleri de, kendi fontları, puntolarıyla, kendi sayfa düzenlerinin parçasıymış gibi görünen içerikler hazırlıyor ve utanmadan sahici haberlerin arasında okura/izleyiciye sokuyorlar.

Bunlar, düpedüz reklam. Ama değilmiş gibi yapmalarına çalışılıyor. Reklamdan kaçmak için reklam-engelleyiciye para dahi ödeyen insanların bunlara tepki duymayacağı mı sanılıyor?

“Parası ödenmiş içerik”lerin sözkonusu medya sitesi tarafından “bu reklamdır” diye apaçık belirtilip belirtilmediği sorulan okurlar, en çok Kanada’da iyi niyetli çıktılar, %48’i, bu ayrımın açık olduğunu ileri sürdü. Yarısı bile değil. Güney Kore’de oran beşte bire düşüyor. Tüketiciyi-kullanıcıyı koruyacak yasaları ve kurumları daha gelişmiş ülkelerde medya siteleri bu bildirimini daha gözle görülür, anlaşılır şekilde yapmak durumunda kalıyorlar.

Yapılan, basına, gazeteciye duyulan güvenin son kırıntılarını da ortadan kaldıracak bir kendi ayağına kurşun sıkma işleminden başka şey değil.

Bu lafın üzerine, 1980’lerde birdenbire medya plazalarının en değerli birimleri haline gelen reklam ve halkla ilişkiler servislerinden çıkıp yazışları katlarına yönelebiliriz.

O sanat birinci sayfayı terk etti!

İnternet gazeteciliği, mecburen, teknolojik gelişmeye tâbi. İnternete erişim, sanal âlemde dolaşma ve çeşitli işlemler yapmayı sağlayan araçlar, yöntemler, yeni web teknolojileri, yeni site yapıları, yeni interaktif unsurlar, sanal âlemde gazeteciliğin nasıl yapılacağını da doğrudan etkiliyor. Etkileyecek. NiemanLab’ın “Gazeteciliğe Dair Öngörüler, 2017” araştırmasında Amy O’Leary, “Sonunda,” dedi, “gazeteciler

yazdıkları haberlerin bizim bilgi akışı ekosistemimizde nasıl dolıştığını anlamak için derinlemesine araştıracaklar.¹⁴³ Çünkü “yayımlarsın, birileri alır, okur, izler, tüketir” devri bitti. O’Leary, “Haberlerin yayılması, ‘birinci sayfa’yı terk edeli yıllar olan bir sanat,” diye yazdı.

Google’ın Dijital Haber İnisyatifi’nin de desteğiyle Reuters’in Gazetecilik Enstitüsü tarafından hazırlanan rapor¹⁴⁴, 2017 için muhtemel eğilimlere dair tahmin ve öngörüler içeriyor. Raporun yazarı Nic Newman, “robot gazeteciliği”nin devreye girişine dikkat çekiyor.

Özellikle ajanslar, toplayıp aktarabildikleri haber sayısını artırabilmek için, bazı konulardaki veri işleme ve sunum işlevlerini otomatikleştirmeye çalışıyorlar. Associated Press, düzenli toplanan verilere dayalı malî haberlerinin bir kısmının, muhabir elinden çıkmış izlenimi yaratacak tarzda otomatik olarak yazılmasını sağlamış. Veriler geldikten sonra haberin ortaya çıkması sadece birkaç saniye sürüyor bu yöntemle. Aynı yöntemi spor haberlerine de uygulayacaklar. Alt liglerden 10 binden fazla basket maçının sonuçlarını derleyip aktarma işlemini robotlara devredecekler.

Birleşik Krallık’ta, Basın Birliği (Gazeteciler Cemiyeti mi deseydik?), 2017 için otomasyon denemeleri yapma kararında. BBC, Japonca servisinde yarı-otomatik çeviriye geçmeye hazır. Bu adım, videoların bilgisayarca seslendirilmesini de içeriyor. Şirket telefonlarında karşımıza çıkan,

¹⁴³ “Not Just Covering Communities, Reaching Them”, Predictions For Journalism 2017, NiemanLab, <http://www.niemanlab.org/2016/12/not-just-covering-communities-reaching-them/>.

¹⁴⁴ Nic Newman, Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2017, Digital News Project 2017, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

“Numaranız... iki... bir... iki... ise”lerin özel olarak bu iş için geliştirilmiş versiyonları, haber videolarının “voice-over”ları (seslendirme) yerine geçecek. Sinir bozucu olabilir mi? Olabilir.

Medya şirketlerinin üzerinde çalıştığı bir konu da, içerik üretimini ve haberlerin değişik platformlar için değişik içerik ve şekillerde üretilmesini otomasyona bağlamak. Okur/izleyici ilgi ve dikkatini ölçen, çetele çıkarıp medya yöneticisine en çok nasıl ilgi ve dikkat uyandırabileceğine dair veriler ve öneriler sunan mekanizmalar hâlihazırda kullanımda. Yapay zekâ ve doğal sese dönüştürme işlemleri ile yazılı haberlerin özetlerini çıkaran, ajanslardan gelen malzemeyi seçip kurgulayarak bunların videolarını otomatik olarak hazırlayan mekanizmalar da devreye girdi.

Geniş bilgisayar ağları kurarak, biraraya getirilip karşılaştırılmasına, işlenmesine daha önce imkân olmayan çapta veriyi işleyebilmek, başlıbaşına yeni bir faaliyet kanalı. “Panama Belgeleri” çalışmasında¹⁴⁵ görüldü ki, geniş-birleşik bilgisayar ağıyla yürütülecek koordine faaliyet, 2,6 terabyte bilgiden gerekli özü mâkûl sürede elde etmeyi sağlıyor. Buzzfeed, profesyonel tenis maçlarındaki bahis verilerini aynı şekilde ele alarak (muazzam miktarda veriyi hızla karşılaştırarak) bir uluslararası şike skandalının ortaya çıkmasına önayak oldu. İnternette toplayabileceğiniz dijital verinin-bilginin sınırı yok. Ancak bunların verimli şekilde işlenmesi için teknolojiye ve yöntem ihtiyacınız var. Şimdi bunlar -isterlerse- gazetecilerin elinde.

Buna karşılık internetteki muazzam veri-bilgi akışı, bir imkân olduğu kadar, yaşananları izlemeyi, kaydetmeyi de

¹⁴⁵ The International Consortium of Investigative Journalists, “The Panama Papers. Politicians, Criminals and the Rogue Industry That Hides Their Cash”, <https://panamapapers.icij.org/>.

zorlaştırıyor. Bütün gün haber takip eden bir insanın ihtiyaç duyduğu notları alabilmesi bile sorun. Bunun için de, ihtiyaca göre gerekli eleme ve ayıklamaları titizlikle yapabilecek filtre ve uyarı mekanizmaları geliştiriliyor. Gazeteler, televizyonlar, siteler, ajanslar, sosyal medya ummanından gelecek, işlerine yarayabilecek ufacık sinyalleri dahi kaçırmamak için bu yöntemleri kullanacaklar.

Bütün bunlar, gazetecilik mesleğinin yürütülüş tarzını, haber kuruluşlarının örgütlenmesini, muhabirin sahip olması gereken bilgi ve yetenekleri kökten değiştirebilecek gelişmeler.

Değişmeyecek olan tek şey var: Ahlâksızlık bu koşullarda da yapılabilecek, kötü ve eksik çalışmanın sonuçları yine kötü haberler ve gazetecilik olacak. İşini düzgün yapmak isteyen için bu değişimler, muhtemeldir ki pek çok olumsuzluğun yanısıra, yeni imkânlar anlamına da gelecek.

Umberto Eco'nun Sıfır Sayı'sından bir pasaj daha:

"...Görüşleri fazla göze sokmadan aktarmanın başka yöntemleri de var. (...) Gazeteyi yapan haber değil, haberi yapan gazetedir. Dört farklı haberi biraraya getirmeyi bilmek demek, okura beşinci bir haber önermek anlamına gelir. İşte burada evvelki güne ait bir gazetenin sayfası: Milano, yeni doğurduğu çocuğu tuvalete attı; Pescara, Davide'nin ölümüyle kardeşinin bir ilgisi yok; Amalfi, anoreksik kızını emanet ettiği psikolog kadını sahtekârlıkla suçluyor; Buscate, on beş yaşındayken sekiz yaşında bir oğlanı öldüren çocuk on dört yıl sonra ıslahevinden çıkıyor. İşte bu dört haber aynı sayfada yer alıyor ve sayfanın başlığı şu: 'Toplum, Çocuklar, Şiddet'. Reşit olmamış çocukların gösterdiği şiddet olayları işleniyor elbette ama hepsi farklı olgular. Bir

tek vakada (çocuk cinayeti) ebeveynin çocuğuna uyguladığı şiddet ele alınıyor; psikolog kadının vakasında sözkonusu olanın reşit olup olmadığını bilmiyoruz, çünkü zavallı anoreksik kızın yaşı belirtilmemiş; Pescaralı çocuk hikâyesi şiddet olup olmadığından hiç sözetmiyor, belki de öteki çocuk kazaen ölmüştür ve nihayet Buscate vakasını iyi okuduğumuzda cinayeti işleyenin şimdi otuz yaşında olduğunu ve asıl haberin on dört yıl öncesine dayandığını anlıyoruz. Bu sayfasıyla gazete bize ne demek istiyordu? Belki özel bir niyeti yoktu, tembel bir gazetecinin eline bu dört ajans haberi geçti ve o da daha fazla etki yapacağını düşünerek birarada yayımlamayı uygun buldu. Ama genellikle gazete bize -ne bileyim- bir düşünce, bir alarm, bir uyarı iletir... Şimdi siz okuyucuyu düşünün: tek tek ele aldığında bu haberlerin hiçbirini umursamayacaktır, ama haberlerin dördü biraraya geldiğinde onu o sayfada kalmaya mecbur edecektir. Anladınız mı?..”¹⁴⁶

NYT raporu

İş, uzmanlık alanı ve kaygıları gazetecininkiyle alâkasız teknoloji dehaları ve pazarlama cinlerinin yönettiği gündelik bilgi alışveriş platformları, sanal âlemde gazeteciliğin nasıl yürütüleceğini belirlemeye, internet gazeteciliğini şekillendirmeye başladı. Çeşitli donanım ve tecrübeye sahip gerçek insanlara gerçek ücretler ödeyerek, haber için para harcayarak varlığını sürdürebilecek -elle tutulur anlamında- gerçek gazetecilikten, sanal âleme ayak uydurması bekleniyor. Basının “medya sektörü” haline gelişinin yarattığı bütün içerik erozyonu ve şekil bozulmasıyla zaten zayıf düşmüş gazetecilik, varlığını sürdürebilmek için hoşnutsuzca katlanması gereken uygulamaları benimseyip içselleştiriyor.

Buradan sonra nereye gidilebilir? Yön neresi, yolda neler katılacak neler atılacak, kimler inecek kimler binecek?

Bu soruların cevabını, tahmin ve öngörülere dayanarak, soyut bir düzlemde vermeye çalışacağımıza, gazeteci gibi davranıp, son derece somut bir gelişme üzerinden konuşabiliriz.

New York Times'ın 2020 Grubu Raporu'nda¹⁴⁷ öngörülen, tavsiye veya temenni edilenler, gazeteciliğin önümüzdeki yıllarda hangi yönlerde ne gibi değişimler geçireceğine dair epeyce elle tutulur fikirler veriyor. "Bu, New York Times'ın hayatında hayatî bir andır" cümlesiyle başlayan raporu, NYT bünyesinden özel olarak bu iş için görevlendirilen ve yaklaşık bir yıl boyunca mümkün herkesle görüşen yedi gazeteci hazırladı. Bizzat gazetenin medya alanında çalışan muhabirlerinden Sydney Ember, rapordan önemli başlıkları topladı, aktardı.¹⁴⁸ Bunları ele alalım, aralara girelim, çıkarımlar ekleyelim.

Dünyada "basın" denince ilk akla gelen üç-beş gazeteden birinden sözediyoruz. Bunu unutmadan.

Raporda öncelikle, NYT'nin "dijital gazetecilik"e kendini uyarladığı, ama bu değişim sürecinin hızlanması gerektiği belirtiliyor. Bundan maksat, basılı gazetenin geleneksel dünyasından, mantığından uzaklaşmak. Bir başka yerde söylenen şu: Basılı gazete, "gazeteciliğin günlük ritmini bu kadar belirlememeli". Günlük "ritm" çok yerinde bir terim. Ritm bizde çoğu zaman "tempo" anlamında kullanılır. Oysa tempo süratin ifadesi, ritm ise karmaşık bir yapıdır. Vuruşların dizilişi, aralarındaki eşitsiz mesafeler, vurgular, kiminin güçlü kiminin usul oluşu, hep beraber oluşturdukları cümledir, ritm. Yalnız neyi ne süratte yaptığınızı değildir yani.

¹⁴⁷ "Journalism That Stands Apart", The Report of the 2020 Group, Ocak 2017, <http://www.nytimes.com/projects/2020-report/>

¹⁴⁸ <https://twitter.com/melbournecoal>

NYT, ritmini basılı gazetenin belirlemesini istemiyor artık. Peki ne belirleyecek? Henüz kendine özgü bir armoni, altyapı ve ritm çeşitlemeleri yaratamamış olan internet gazeteciliği, kullanacağı dili, üslûbu, uyacağı görgü kurallarını, hattâ işleyeceği hammadde ve üreteceği mâmûle ilişkin tercihlerini, esas işi ve işlevi habercilik olmayan birilerinden mi alacak? Teknoloji şirketleri yöneticilerinden, sosyal medya platformlarının egemenleri ve baskın figürlerinden? Facebook veya Instagram'daki güncel eğilimler mi internet gazeteciliğine karakterini verecek?

New York Times'a rapor hazırlayan gazeteciler, "günlük ritmimizi basılı gazete belirlemesin artık" dediklerinde bu soruları sormamızın vakti gelmiş geçiyor demek.

Üstelik arkası da şöyle geliyor:

"Haberlerin işlenmesinde gereksiz tekrar aşamalarından kurtulmalıyız." Böyle diyor raporcular. Teyit, redaksiyon, derinleştirme, zenginleştirme, denetim ve düzeltme aşamaları "fazla" bulunuyor, "gereksiz" bulunuyor, verimsizlik kaynağı olarak bakılıyor bunlara. Ve rapor açıkça, yazışları ve haber merkezlerindeki elemanların böyle bir yönelim sonunda epey azaltılabileceğini kaydediyor.

Kaliteyi, seviyeyi düşürme ile eleman çıkarma, yani meşhur "tasarruf" tedbirleri birarada gidecek.

Buna karşılık, rapor, gazetenin eleman eğitiminde daha başarılı olması gerektiğini kaydediyor. Aynı zamanda, farklı farklı yeteneklere sahip gazeteciler istihdam edilmeliymiş. İlk bakışta yanlış görünmeyen bu önerilerin gerisinde de bir renklilik, sürprizlilik arayışı olduğu, sahneye olabildiğince çeşitli hünerbazlar çıkarmanın amaçlandığı seziliyor.

Rapordaki bir kısım, günümüz gazeteciliğinin somut sorunlarından birine işaret ediyor. Raporcular diyorlar

ki, elemanlarımız farklı yapıda, farklı kafada olmalı, “sahip olmayı istediğimiz okur kitlesinin çeşitliliğini” yansıtmalı.

Gazetecilerin benzer toplumsal tabakalardan, benzer yapıdaki ailelerden, hattâ çoğu zaman benzer şehir ve semtlerden gelmeleri, benzer çevrelerde takılmaları, dolayısıyla benzer hayat değerlerine ve görüşlerine sahip olmaları, özellikle Batı’da gazetecilerin toplumdan kopmasının sebeplerinden biri olarak pek çok araştırmada, eleştirel çalışmada dile getirilen bir olgu. Ana akım basının elemanları basbayağı bir “çevre” oluşturabilecek kadar, aynı mahallenin insanları.

Sanal âlem ahaliyise, büyükşehirlerin gazeteci topluluklarıyla taban tabana zıt bir manzara arz ediyor. Bu kitleye yönelik yayın yapalım derken, evet, maalesef, birileri özel olarak korumaz ve beslemezse birtakım değerler kalabalık içerisinde pek rahat ayaklar altında kalıp kaybolup gidebilir. Hangi değerler riske atılacak, gözden çıkarılacak? NYT raporcularının bu köklü gazeteyi çektiği yöne itiraz edeni hemen “elitist” diye niteleyebilir miyiz?

Tılsımlı kavram: görsellik

Rapor, haliyle, hiç şaşırtıcı olmayan şu öneriyi içeriyor: Görsel anlatıma daha çok ağırlık vermeliyiz; yani daha çok grafik, daha çok video, daha çok görsel. Tercümesi: daha az yazı.

Oysa pek basit ve kaba bir gerçek, inkâr edilemez halde ortalıkta duruyor: Bazı şeyler “daha az yazı” ile anlatılamaz. Elbette, yazılı olsun görsel olsun, herhangi bir bilgiyi ne kadar az unsurla -eksiksiz!- aktarabiliyorsanız o kadar değerlidir. Ama ne yaparsınız ki, evet, tekrarlayalım: Bazı şeyler “daha az yazı” ile anlatılamaz.

Yeri gelmişken, haber anlatma-aktarma-edinme yöntemi olarak videonun biraz da fetişleştirildiğinden sözedelim. Reuters Enstitüsü'nün 2016 raporu, haber alma yöntemi olarak video izlemenin sanıldığı kadar hızlı yayılmadığını gösterdi. 26 ülkede haftada en az bir haber videosu seyredenlerin oranı dörtte biri bulmuyor. Videonun en çok rağbet gördüğü yer ABD (%33, geçen yıl %30'du). İkinci Kanada (%32), üçüncü Brezilya (%30, geçen yıl %26'ydı), dördüncü Yunanistan (%30), beşinci Türkiye (%29). Bu orandaki artış ülkeden ülkeye değişmekle birlikte, %4'ü geçmiyor.

Ayrıca, medya kuruluşlarının sayfalarına daha çok video koyarak kendilerini kurtarabilmeleri de büyük ihtimal olarak görünmüyor. Sebebi, yine sosyal medya. Zira birçok ülkede insanlar, haber videolarını yeraldıkları orijinal gazete-tv sayfalarından değil, paylaşıldıkları sosyal medya platformlarından izliyorlar.

Japonya, Finlandiya, Almanya, Birleşik Krallık, Fransa ve ABD'de orijinal sayfalar daha çok tercih edilirken, İspanya, İtalya, Yunanistan ve Brezilya'da tersi geçerli. Gençlere yönelindiğinde durum değişiyor. Japonya, Finlandiya ve Almanya'da hâlâ orijinal sayfalara rağbet daha fazla, ama aradaki fark epeyce azalıyor. Birleşik Krallık, Fransa ve ABD, sosyal medyacılardan tarafına geçiyor.

Video meselesini geçerken şunu hatırlatayım: Televizyonun insan zihinlerine, insanlar arası iletişime, idrak kapasitemize, ifade zenginliğine vurduğu darbeler belki tekrar ele alınıp konu edilmeli. Her türlü görsel unsurla zenginleştirilmiş haber aktarımına şimdiye kadar görülmemiş imkânlar getiren internet ağı, yapabildiğimizin **üzerine eklenmeli**. İnsan denen yıkıcı yaratığın becerdiği birkaç parlak işten biri olan yazma-okumayı ortadan kaldırıp sadece gif'lerle anlaşıyoruz. Anlatamıyoruz. Anlayamıyoruz.

Okuru “topluluğun parçası” yapma

NYT raporunun bir başka bölümü, amaçlanan dönüşümün yalnız “basılı gazete”nin “günlük ritmi” belirlemesine son vermektten ibaret kalmayacağını açıkça ortaya koyuyor: “NYT, okurlara bir topluluğun parçası olduklarını hissettirebilmeli.”

Nedir NYT ya da başka bir haber kuruluşu? Bir Facebook grubu mu? Takipçileriyle sürekli irtibat halindeki bir Twitter hesabı mı? Instagram fenomeni mi? Yoksa giderek, bir sosyal medya ağı mı?

Şahsen raporcuların bu cinsten sözlerinin gerisinde yatanı “nasılsa artık kimse gazete okumayacak” diye tercüme ediyorum. Ve çok şüpheli buluyorum. “Gazete okuru” diye birileri kalmayacak, demek isteniyor; herkes “arkadaş”, takipçi vs. olacak.

O vakit gazete çıkarmak için uğraşmak niye?

Evet, sanal âlem, adı üstünde, koca bir âlem; fakat kaç Facebook kaldırır? Verdiği haberin arkasına tecrübesini, saygınlığını, güvenilirliğini ve o habere hepimizden önce ulaşabilirliğini, onu bizden daha iyi yorumlayıp işleyebilirliğini koyamayan, “admin”inin (merkezinin) katkısı azıcık daha yüksek internet forumu gibi şeylere dönüşürse gazeteler, bugün gazetecilikten beklediğimiz işlevleri yerine getirebilirler mi? Sorulması bile abes.

Velhâsıl, bu raporda sahiden gazetecilik diye bir derdi olanları epey ürkütecek yaklaşımlar, öneriler yeralıyor.

NYT CEO’sunun (belki yakında hepimiz böyle büyükharf takımlarıyla anılırız) sözleriyle bitireyim:

“Reklam satışlarının editoryal karar verme süreçlerinden ayrılması ve neyin haber merkezinden çıkma içerik, neyin reklam mesajı olduğuna dair mutlak berraklık ihtiyacı, her ikisi de esasa ilişkindir. Fakat görev gereği ve kullanıcıları gözetmenin gereği olan bu kritik ayrımların ötesinde, haber merkezleri ve haber kuruluşlarının malî bölümleri bugün olduğundan daha yakın stratejik partnerler haline gelmelidir.”¹⁴⁹

Yani ne istiyor? Görevi ve işlevi gelirleri artırmak, malî dengeyi tutturmak, vs. olan kısımların dışında, haber merkezleri de işletmenin malî ihtiyaçlarını gözeterek davranmalı. Haberle haber kılığındaki reklamı berrak şekilde ayırmayı “esasa ilişkin” diye niteliyor, ama bunun “ötesinde” birşeylerin olabileceğini söylüyor. Allahtan, CEO’nun bunları ifade ediş tarzından anlıyoruz ki, New York Times’ta haber merkezinin işinin reklam kovalama olmadığını düşünen birileri hâlâ etkili.

Ancak CEO’nun yaklaşımı bir yana, hazırlatılan rapor ve orada dile getirilen öneriler bir tür teslim oluşun ifadesi gibi görünüyor. Umalım ki, ülkemizdeki iç karartıcı gelişmelerin etkisiyle karamsarlık ediyoruzdur.

Kapanış soruları

Gazeteciliği bunalıma sokan nesnel koşullar ve öznel sebepler yeterince ağır dertler değilmiş gibi, bir de gazetecilerin kendilerinin mesleği o meslek yapan karakteristik özellikleri ve meşruiyet kaynaklarını yok

¹⁴⁹ Mark Thompson, “The Challenging New Economics of Journalism”, Digital News Report 2016, <http://www.digitalnewsreport.org/essays/2016/the-challenging-new-economics-of-journalism/>.

etmeye niyetlenmeleri... Bütün bunlar, yüzeysel bakışla, zorunlu, kaçınılmaz, önlenemez gibi gözüküyor.

Öyle mi?

En basiti, gazetecilik, kendini ülkesinin sayılı zenginleri arasına sokmayı kafaya koymuş veya zaten öyle olan ve az kazançla asla tatmin olmayan işadamlarına para kazandırmak dışında amaçlarla yapılamaz mı?

İlle büyük gelirler, devâsâ kârlar, plazalar, ofisler, arabalar, şöförler şart mıdır?

Çok sayıda bağımsız gazetecinin sürekli veya işe, olaya göre kurulabilen, değişebilen bağlantılar içerisinde, şebekeler şeklinde çalışması mümkün değil midir?

Mesele sadece gazetecilerin mâkûl seviyede hayat sürmesini sağlayacak şartları oluşturmak diye konsa, haber kuruluşları oluşturmak, çalıştırmak, yaşatmak bugünkü kadar zor olur mu?

Meslek eski kurumsallığı içerisinde sürdürülemeyebilir. O mesleğin oluşmasına, kurumlaşmasına yolaçan ihtiyaç yok mu oldu?

İnternet, başka meslek erbaplarından fazla gazeteciler için yeni ve geniş imkânlar açtı. Bu yeni ortamda, büyük paralar kazanma hırsını kenara iterek yeni yöntemler, örgütlenme, çalışma tarzları geliştirilemez mi?

Gazetecilik, bilgi ve ahlâk bakımından özel ve ayrıcalıklı kılınmaksızın yürütülebilecek meslek değil. Gazeteciliğin olmazsa olmazlarına artık cesaret de eklendi. Çoğu muhabir için hep gerekirdi, ama şimdi vaziyet farklı. Yeni otoriter-totaliter rejimler çağında despot yöneticiler bütün olarak gazeteciliği hedef alıyorlar, alacaklar. Mesleği hakkıyla

sürdürebilme kaygısı, isteyelim istemeyelim, dünya üzerinde insan toplumlarının çoğulcu, demokratik düzenler içerisinde, özgürlükleri ve adaleti tadarak yaşayabilmesi gayesiyle kader birliği etti. Farkında mıyız?

“Gerçek-sonrası” diye bir şey yok. “Alternatif olgu” diye bir şey yok. Gerçeği bulmak, ona sahip olmak diye bir şey de yok. Hakikat arayışı var.

Gazetecilik hakikat arayışında insanın elfeneri, dürbünü, büyüteci olsun. Bazen çapası, kazması, bazen defteri kalemi olsun.

