



**DİJİTAL NESİL ÇAĞINDA YAVAŞ
GAZETECİLİK TARTIŞMASI:
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ,
AKADEMİSYENLER VE GAZETECİLER
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Gülsemin MISIRLI

**Doktora Tezi
Prof. Dr. Besim YILDIRIM
Gazetecilik Ana Bilim Dalı
2022
Her Hakkı Saklıdır.**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI**

Gülsemin MISIRLI

**DİJİTAL NESİL ÇAĞINDA YAVAŞ GAZETECİLİK TARTIŞMASI:
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ, AKADEMİSYENLER VE
GAZETECİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Besim YILDIRIM**

ERZURUM- 2022



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Dijital Nesil Çağında Yavaş Gazetecilik Tartışması: Üniversite Öğrencileri, Akademisyenler ve Gazeteciler Üzerine Bir Araştırma" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezin/raporunun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☒ Tezin/Raporunun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezin/Raporunun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

08.08.2022

[Gülsem Mısırlı]

Aslı Islak İmzalıdır

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Besim YILDIRIM danışmanlığında, Gülsemin MISIRLI tarafından hazırlanan bu çalışma 08 /08 / 2022 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Genel Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Besim YILDIRIM

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Doç. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Nazan KAHRAMAN

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Bilge ÇAĞLAR DEMİR

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

Aslı Islak İmzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
GRAFİKLER DİZİNİ	VIII
TEŞEKKÜR	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL HABERCİLİK ANLAYIŞI, DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN GAZETECİLİĞE ETKİSİ VE DEĞİŞEN OKUR PROFİLİ

1.1. GELENEKSEL HABERCİLİK ANLAYIŞI VE SORUNLARI	7
1.1.1. Haber Üretim Sürecinden Kaynaklanan Sorunlar	9
1.1.2. Ekonomi-Politik Yapıdan Kaynaklanan Sorunlar	14
1.1.3. Siyasal Gelişmelerden Kaynaklanan Sorunlar	18
1.1.4. Rekabetten Kaynaklanan Sorunlar	21
1.1.5. Mesleki Kimlikten Kaynaklanan Sorunlar	24
1.1.6. Gazetecilik Eğitiminden Kaynaklanan Sorunlar	27
1.2. DİJİTALLEŞMENİN HABER ÜRETİM VE SUNUMUNDA YARATTIĞI BAŞLICA SORUNLAR	29
1.2.1. Hızlı Haber Aktarımı	31
1.2.2. Haberde Kalite ve Estetiğin Yitimi	34
1.2.3. Haberde Doğruluk ve Editöryal Denetimin Kaybı	37
1.2.4. Kaynağı Belirsiz İçerikler ve Kopyala Yapıştır Haberciliği	40
1.3. GELENEKSEL OKUMADAN DİJİTAL OKUMAYA: OKUMA KÜLTÜRÜNDE DEĞİŞİMLER	43
1.3.1. Okuma Biçiminin Dönüşümü ve Günümüz Okur Profili	45
1.3.2. Yeni Okur Tipleri: Okuyucular, Tarayıcılar ve Gözgezdirciler	48
1.3.3. Mesajlar/Linkler Aracılığıyla Beslenen Okur	50

İKİNCİ BÖLÜM

YAVAŞ FELSEFESİ, YAVAŞ HAREKETİ VE YENİDÜNYA DÜZENİNDE

YAVAŞ GAZETECİLİK

2.1. YAVAŞ KAVRAMI VE KAPSAMI	55
2.2. YAVAŞ FELSEFESİ VE YAVAŞ YAŞAM ANLAYIŞI.....	57
2.2.1. Yavaş Hareketi ve Ortaya Çıkışı.....	61
2.2.2. Yavaş Hareketler ve Çeşitleri.....	64
2.3. YAVAŞ MEDYA VE YAVAŞ GAZETECİLİK	67
2.3.1. Yavaş Gazetecilik Kriterleri.....	70
2.3.2. Yavaş Gazetecilik İhtiyacı.....	74
2.3.3. Yavaş Gazetecilik/Okur İlişkisi ve Prosumer Okur	77
2.4. YAVAŞ GAZETECİLİK VE TEKNOLOJİ İLİŞKİSİ.....	79
2.5. GAZETECİLİK TÜRLERİ İLE YAVAŞ GAZETECİLİK İLİŞKİSİ	82
2.5.1. Araştırmacı Gazetecilik.....	83
2.5.2. Edebi Gazetecilik	85
2.6. YAVAŞ GAZETECİLİK VE ÖZEL HABER İLİŞKİSİ	87

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YAVAŞ GAZETECİLİĞE EĞİLİMLERİ,

GAZETECİLER VE AKADEMİSYENLERİN YAVAŞ GAZETECİLİK

ANLAYIŞINA İLİŞKİN YAKLAŞIMLARI

3.1. ÇALIŞMANIN KONUSU VE PROBLEMİ	90
3.2. ÇALIŞMANIN AMACI.....	91
3.3. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ VE ÖZGÜN DEĞERİ	91
3.4. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ	93
3.4.1. Veri Toplama Tekniği	93
3.4.2. Çalışmanın Hipotezleri.....	95
3.4.3. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	96
3.4.4. Evren ve Örneklem.....	97
3.4.4.1. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi	98
3.5. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZ SÜRECİ.....	99
3.5.1. Çalışmanın Etik Yönü	99

3.5.2. Veri Toplamada Karşılaşılan Güçlükler	99
3.5.3. Analiz Süreci	99
3.6. ÇALIŞMANIN GEÇERLİLİĞİ ve GÜVENİLİRLİĞİ	100
3.7. BULGULARIN ANALİZİ.....	101
3.7.1. Üniversite Öğrencilerinin Haber Takip Etme Alışkanlığı ve Tercih Ettiği Kitle İletişim Aracı/Platformu.....	105
3.7.2. Üniversite Öğrencilerinin Uzun ve Derin İçerikli Habere Bakışı	112
3.7.3. Üniversite Öğrencilerinin Medyada Yer Alan Haberleri Sayı, Çeşitlilik ve Haber Kaynağı Açısından Değerlendirmesi.....	118
3.7.4. Üniversite Öğrencilerinin Medyada Yer Alan Haberlere Katkısı	121
3.7.5. Üniversite Öğrencilerinin Medyada Yer Alan Haberlerin Toplumsal Katkı Sağlaması İle İlgili Düşünceleri	124
3.7.6. Gazetecilerin Özel ve Araştırma Haberleri Yapma Sıklığı ya da Yapamama Nedenleri	127
3.7.7. Gazeteci-Okur İlişkisi.....	129
3.7.8. Gazetecilerin Genç Okur Kitlelerinin Uzun ve Detaylı İçeriklere Gösterdiği İlgiyi Değerlendirmesi.....	133
3.7.9. Medya Hızlı Habercilikten Vazgeçebilir mi? Vazgeçerse Ne Olur?	136
3.7.10. Gazetecilerin Okurların Dikkatini Çekmek İçin Geliştirdiği Yöntemler	138
3.7.11. Gazetecilerin Yavaş Gazeteciliğe Bakışı ya da Yavaş Gazetecilik Algısı	140
3.7.12. Gazetecilerin Yavaş Gazeteciliğin Geleceğine İlişkin Öngörülerini	141
3.7.13. Yavaş Gazetecilik Ana Akım Medyanın Okur Kazanmasında Etkisi Olur mu?.....	144
3.7.14. “Yavaş Gazetecilik Yapılsaydı...”	146
3.7.15. Akademisyenlerin Yavaş Gazetecilik Anlayışına İlişkin Görüşleri.....	148
3.7.16. Akademisyenlerin Yavaş Gazeteciliğin Kitleleri İle İlgili Görüşleri.....	152
3.7.17. Dijital Nesil Çağında Yavaş Gazeteciliğin Mümkünlüğü: Akademisyenlerin Görüşleri.....	154
3.7.18. Akademisyenlerin İletişim Fakültelerindeki Müfredatın Yavaş Gazeteciliğin Gelişmesine Katkı Sağlaması ile ilgili görüşleri	157

3.7.19. Sektörde Çalışan İletişim Fakültesi Mezunları Yavaş Gazeteciliğin Uygulanabilirliği Hakkında Ne Söylüyor: Akademisyenlerin Mezun Öğrencilerinden Aldığı Dönütler.....	161
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	164
KAYNAKÇA	174
EKLER.....	194
EK-1. Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formu	194
EK 2. Etik Kurul Onay Belgesi	197
ÖZGEÇMİŞ.....	198



ÖZET**DOKTORA TEZİ****DİJİTAL NESİL ÇAĞINDA YAVAŞ GAZETECİLİK TARTIŞMASI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ, AKADEMİSYENLER VE GAZETECİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA****Gülsemin MISIRLI****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Besim YILDIRIM****2022, 200 Sayfa**

**Jüri: Prof. Dr. Besim YILDIRIM
Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK
Doç.Dr.İbrahim Etem ZİNDEREN
Doç.Dr.Nazan KAHRAMAN
Dr.Öğr.Üyesi Bilge ÇAĞLAR DEMİR**

Bu çalışma hızın öncelendiği ve hızlı haberciliğin tüm dünyaya egemen olduğu bir dönemde, derinlemesine araştırma yapmak ve haber için daha fazla vakit ayırmak okur için kıymetli olabilir mi sorusunu yavaş gazetecilik kavramı ekseninde tartışmaktadır. Daha az haber yayınlayarak ve haber küratörlüğü sağlayarak günümüzün medya ortamındaki hızlı haber tarzına alternatif sunan yavaş gazetecilik hızlandırılmış haber döngüsünden kaçanlara da potansiyel bir çözüm olarak görülmektedir. Bu noktada özellikle genç kitlenin yavaş gazeteciliğe eğiliminin olup olmadığının araştırılması ve gazetecilerin ve akademisyenlerin yavaş gazetecilik hakkındaki görüşlerinin ortaya çıkarılması yavaş gazeteciliğin gelişimi açısından büyük önem arz etmektedir. Yavaş gazetecilik-okur ilişkisini Türkiye özelinde ilk kez ele alan ve üniversite öğrencileri, akademisyenler, gazeteciler evreninde kapsamlı bir araştırma sunan bu çalışmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemi, veri toplama tekniği olarak ise derinlemesine mülakat tekniği tercih edilmiştir. Araştırmanın evreni tezin konusu çerçevesinde üniversite öğrencileri, gazeteciler ve akademisyenler olarak belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin çalışma evreni için, evrendeki üniversiteler arasından temsil gücü yüksek olduğu düşünülen 7 üniversite (Atatürk Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi) seçilmiştir. Seçilen bu 7 üniversiteden 53 üniversite öğrencisi ve 9 akademisyenle görüşme yapılmıştır. Gazetecilerin çalışma evrenini ise ulusal medya ve yeni medya mecraları oluşturmuştur ve bu mecralardan seçilen toplam 10 gazeteci ile görüşülmüştür. İlk olarak üniversite öğrencileriyle sonra gazetecilerle en son da akademisyenlerle görüşme gerçekleştirilmiştir. Üniversite öğrencilerine sorulan bazı sorular gazetecilere de sorularak çapraz görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde farklı örneklem gruplarının cevapları arasındaki tutarlılık ilişkisini kurmak amaçlanmıştır. Ayrıca gazetecilerle akademisyenlerin bir sorusu da ortak hazırlanmıştır. Bununla amaç, iki farklı örneklem grubunun görüşlerini ele alarak bu görüşler arasındaki ortak yanları ve farklılıkları ortaya çıkarmaktır. Yapılan görüşmeler neticesinde üniversiteli gençlerin hızlı gazeteciliğin yanı sıra yavaş gazeteciliğe de eğilimlerinin olduğu tespit edilmiştir. Akademisyenler ve gazetecilerle yapılan görüşmelerde ise, yavaş gazeteciliğin gelişmesi için sosyal medyanın ve görsellerin aktif bir şekilde kullanılması gerektiği görüşü ön plana çıkmıştır. Elde edilen bu bulgular neticesinde, sektöre, akademiye ve gelecek çalışmalara yönelik bazı öneriler sunmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Habercilik ve hız, yavaş gazetecilik, yavaş felsefesi, kaliteli haber.

ABSTRACT**Ph. D. DISSERTATION****SLOW JOURNALISM DEBATE IN THE DIGITAL GENERATION AGE: A STUDY
ON UNIVERSITY STUDENTS, ACADEMICS AND JOURNALISTS****Gülsemin MISIRLI****Supervisor: Prof. Dr. Besim YILDIRIM****2022, Page: 200****Jury: Prof. Dr. Besim YILDIRIM****Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK****Assoc. Prof. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN****Assoc. Prof. Dr. Nazan KAHRAMAN****Assistant Professor Dr. Bilge ÇAĞLAR DEMİR**

This study discusses the question of whether it is valuable for the reader to do in-depth research and spare more time for news in a period when speed is prioritized. Fast journalism dominates the whole world, on the axis of the concept of slow journalism. Slow journalism, which offers an alternative to the fast news style in today's media environment by publishing less news and providing news curation, is also seen as a potential solution for those who escape the accelerated news cycle. At this point, it is of great significance for the development of slow journalism to investigate whether the young audience has a tendency towards slow journalism and to reveal the opinions of journalists and academics about slow journalism. This study is the first time the slow journalism-reader relationship has been dealt with in Turkey. Besides, this study presents comprehensive research in the universe of university students, academics, and journalists; a qualitative research method was preferred as a method, and an in-depth interview technique was preferred as a data collection technique. The research universe was determined by university students, journalists, and academicians within the framework of the thesis. For the study population of university students and academicians, seven universities (Atatürk University, Ankara University, Marmara University, Ege University, Akdeniz University, On Dokuz Mayıs University, and Gaziantep University) that are thought to have high representative power were selected among the universities in the universe. Interviews were conducted with fifty-three university students and nine academics from these seven selected universities. The working universe of the journalists consisted of the national media and new media channels, and a total of ten journalists selected from these channels were interviewed. Interviews were held first with university students, then with journalists, and lastly with academics. Some questions asked to university students were also asked to journalists, and cross-interviews were conducted. In this way, it aims to establish a consistent relationship between the answers of different sample groups. In addition, a question from journalists and academics was prepared jointly. With this, the aim is to reveal the common aspects and differences between these views by considering the views of two different sample groups. As a result of the interviews, it has been determined that university students have a tendency to slow journalism as well as fast journalism. In the interviews with academics and journalists, the opinion that social media and visuals should be used actively for the development of slow journalism came to the fore. As a result of these findings, it has been tried to present some suggestions for the sector, academia, and future studies.

Key Words: Journalism and speed, slow journalism, slow philosophy, quality news.

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Mülakat Yapılan Üniversite Öğrencisi Sayısı.....	102
Tablo 3.2. Görüşmeye Katılan Üniversite Öğrencilerinin Yaş ve Cinsiyet Dağılımı ..	102
Tablo 3.3. Görüşmeye Katılan Gazetecilerin Özellikleri	103
Tablo 3.4. Görüşmeye Katılan Akademisyenlere İlişkin Özellikler	103
Tablo 3.5. Üniversite Öğrencilerinin Düzenli Haber Takip Etmeme Sebepleri.....	106
Tablo 3.6. Üniversite Öğrencilerinin Medyada Yer Alan Haberlere Katkı Sağlamama Sebepleri	122
Tablo 3.7. Türkiye’de Yavaş Gazetecilik/Medya ile İlgili Yayınlanmış Tezler	158



GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 3.1. Üniversite Öğrencilerinin Haber Kullanım Alışkanlığı	105
Grafik 3.2. Üniversite Öğrencilerini Haber Takibi İçin Tercih Ettiği Kitle İletişim Aracı/Platformu	108
Grafik 3.3. Üniversite Öğrencilerinin Detaylı Bilgi Öğrendiği Kitle İletişim Aracı/Platformu	109
Grafik 3.4. Üniversite Öğrencilerine Göre Detaylı Haber Veren Sosyal Medya Platformu	109
Grafik 3.5. Üniversite Öğrencilerinin Haber Edindiği Ortamdan Beklentisi	113
Grafik 3.6. Katılımcıların “Haber Metinlerinin veya Haberde Yer Alan Görüntülerin Uzun Olduğunu Düşünüyor Musunuz?” Sorusuna Yönelik Verdiği Cevaplar	116
Grafik 3.7. Katılımcıların “Medyada Yer Alan Haberleri Sayı, Çeşitlilik ve Haber Kaynağı Açısından Yeterli Buluyor Musunuz?” Sorusuna Yönelik Verdiği Cevaplar	119
Grafik 3.8. Üniversite Öğrencilerinin “Medyada Yer Alan Haberlere Katkı Sağlıyor Musunuz, Ya da İnternette Yer Alan Haberlere Katkı Sağlayacak Şekilde Yorum Yapıyor musunuz?” Sorusuna İlişkin Verdiği Yanıtlar	121
Grafik 3.9. Üniversite Öğrencilerinin “Türkiye’de Yer Alan Haberlerin Toplumsal Katkı Sağladığını Düşünüyor Musunuz ” Sorusuna İlişkin Verdiği Yanıtlar	125

TEŞEKKÜR

Tez çalışması süresince yardımlarını, tavsiyelerini, bilgilerini, görüş ve önerilerini benimle paylaşan, karşılaştığım her türlü zorlukta bana yardım eden danışman hocam sayın Prof. Dr. Besim YILDIRIM'a teşekkürü borç bilirim.

Tez izleme komitemde yer alan ve tez yazım sürecinde beni bilgilendirip yönlendiren kıymetli hocalarım Prof. Dr. Naci İSPİR ve Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK'e, bu süreçte desteklerini her daim hissettiğim Dr. Öğretim Üyesi Gülhanım Karaoğlu, Dr. Öğretim Üyesi Zeynep BİRİCİK, Öğretim Görevlisi Burcu GÜNERİ ve Öğretim Görevlisi Metin KARABURUN'a teşekkür ederim.

Doktora yapmaya karar verdiğim andan itibaren benden desteklerini esirgemeyen, yaşadığım tüm zorluklarda, stresli koşullarda beni rahatlatmaya çalışan, çözüm yolları bulmama yardımcı olan, zorlukları hafifleten, her konuda keyifle sohbet edebildiğim ve her konudaki dertlerime çare bulduğum arkadaşlarım Leyla KANCA, Nazlı ŞENTÜRK, Azize ALAN, Zuhale ERGÜN, Sümeyye BAYER ve Kübra Ceren ÖZTÜRK'e sonsuz teşekkürler.

Tez çalışmasının önemli bir kısmını oluşturan veri toplama sürecinde bana düşüncelerini, kapılarını açan, sorularımı samimiyetle cevaplayan, araştırmama destek veren görüşmecilere çok teşekkür ederim.

Bugünlere gelmemde desteklerini, dualarını esirgemeyen, yaptığım her şeyde benimle heyecanlanıp benimle mutlu olan aileme, özellikle ablalarım Yasemin KILIÇ ve Türkan ERYILMAZ'a ne kadar teşekkür etsem az kalır.

Ve son olarak rahmetli babaanneme teşekkür ederim. Dilerim bu yolda verdiğim tüm emekler anılarını onurlandırmıştır.

Erzurum- 2022

Gülsemin MISIRLI

GİRİŞ

Sanayileşmeyle birlikte üretim süreçleri değişmeye başlamış, nicelik bakımından daha fazla ürün üretebilme olanağının sağlanması, aynı şekilde talep yaratılması zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Kapitalizmin üretilen ürünün satılması için her yol mubahtır düşüncesi neticesinde önüne gelen her türlü engeli arkasına bakmadan dağıtmasını veya sonrasında ne olacağını düşünmeden yıkıcı bir biçimde ilerlemesini sağlamıştır. Bu durumdan bütün endüstriyel süreçler ziyadesiyle etkilenmiş ve üretim sistemleri bütünüyle değişmiştir. Elbette medya sektörünü de bunun dışında tutabilmek mümkün değildir. Nitekim özellikle on dokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren basım teknolojilerindeki gelişmeler gazetelerin daha fazla üretilmesi ve toplumun geniş kesimlerine ulaştırılması imkânını doğurmuştur. Zamanla önemli bir propaganda aracı haline gelen gazeteler, iktidar ve sermaye gücüne sahip olanlar tarafından da fark edilerek, toplumdaki algıyı istenildiği yönde oluşturmak açısından hâkimiyet altına alınmak istenen bir kitle iletişim aracı konumuna gelmiştir (Bulunmaz ve Çetin, 2018: 111- 112). Siyaset ve ticaretin özellikle yirminci yüzyılın son on yıllık zaman diliminde belirgin bir şekilde görünür olması, bugün içinde bulunduğumuz medya endüstrisinin de büyük oranda şekillenmesine neden olmuştur.

Uzun zamandır ticaret, siyaset kısılcığında sıkışan medyaya internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yeni medyanın refleksleri eklenince gazetecilik mesleğinin sürdürülmesi giderek zorlaşmaya başlamıştır. İnternetin gelişmesi gazeteciliğin zaman ve mekândan bağımsız bir biçimde yapılmasına olanak sağlamış ancak hız ve rekabetin de şiddetini arttırmıştır. Bu durum meslek açısından avantaj gibi görünse de aslında kalitesiz, gerçek dışı haberlerin artmasına zemin hazırlamıştır. Zira gazeteciler hız ve daha fazla üretim ihtiyacından etkilenmeye başlamış özellikle sosyal mecraların da hayatımıza girmesi ile birlikte hız faktörü birincil öncelik olarak görülmeye başlanmıştır. Hızın cazibesi öylesine ön plana geçmiştir ki bir bilginin doğru, gerçek ya da yanlış olması önemsiz bir ayrıntı gibi görülmeye başlanmıştır. Bugün bilgiye erişme yöntemi geçmiş yıllardaki bilgiye ulaşma yönteminden giderek uzaklaşmıştır. Bilginin doğruluğu-güvenirliği yerine, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmak ve tüketmek daha cazip olagelmıştır.

Tüm bunlar, bu şartlar altında gazetecilik yapılabilir mi sorusunu akıllara getirmektedir. Oysa tam da bu şartlar yüzünden gazetecilik yapılması için çaba sarfedilmelidir ve çözüm yolları aranmalıdır. Zira bilginin doğru ve sağlıklı akışını sağlamakla yükümlü olan ve denetleyici özelliğini kaybeden medya, toplumdaki tüm yapının bozulmasına da neden olacaktır. Soruna yönelik olarak, yeni bir kavram olmamakla beraber günümüz habercilik anlayışına dikkat çeken ve tezin konusunu oluşturan yavaş gazetecilik, hem gazetecilik endüstrisinde hem de akademi de sessiz bir tartışma konusu olmuştur. Rachel Broady (2019: 17) Ulusal Gazeteciler Sendikası'nın kurum içi dergisi için yazdığı bir makalede “Yavaş gazetecilik devrimi başladı” demektedir. Bunun gerçekten bir devrim olup olmadığını söylemek için muhtemelen henüz çok erken, ancak yavaş gazetecilik kesinlikle önemli bir an yaşamaktadır. Çünkü kavramın niş, marjinal veya nostaljik olanla sınırlı olmaktan ziyade, bir bütün olarak gazetecilik hakkında söylenecek değerli bir şeyleri olduğu için giderek ciddiye alındığına dair işaretler bulunmaktadır (Harcup, 2021: 77). Yavaşlık, De Correspondent, LongPlay, Monogel ve Delayed Gratification (<http://slow-media.org/slow-media-network>) gibi bir dizi gazetecilik girişimine ilham vermekte ve böylece yavaş medya ve yavaş gazetecilik girişimleri ağı giderek büyümektedir.

Yavaş yemek hareketinden esinlenilerek gelişen ve on yılı aşkın bir süredir tartışılan yavaş gazetecilik kavramı hızın sorunlu bazı yönlerine bir yanıt olarak görülebileceği gibi “McJournalism” tarafından üretilen güvenilmez, hızlı haberlere de bir tepki olarak görülebilmektedir (Franklin, 2005: 148). Ancak hızlı ve yavaş gazetecilik illa birbirini dışlamak zorunda değildir. Zira her ikisinin faydasının görüldüğü Covid-19 pandemisi bunun apaçık örneğidir. Özellikle pandeminin başladığı ilk zamanlarda sağlık uyarılarının, güvenlik önlemlerinin, günlük vaka ve ölüm sayılarının acil olarak ele alınması gerekirken; diğer taraftan toplumun konu hakkında daha detaylı bir şekilde bilgilendirilmesi için bilgilerin araştırılması, bağlamsal alt yapısı olan röportajlara yer verilmesi de elzem hale gelmiştir.

Yavaşlama vurgusu aslında bir şeyler yapmak için uzun zaman ayırmanın mutlaka daha iyi sonuçlar vermesi veya daha uzun sürenin daha detaylı işaret etmesi ile ilgili değil, sahip olunan zamanla ne yapıldığıdır. Hatta daha az zamanda daha kaliteli haberler de yapılabilir. Ancak yeterince yavaşlamak, yalan bir haberin yayınlanmasını engelleyebilmekte ve yavaşlamak, fazla uzun ve özensiz bir haber parçasının daha kısa,

daha keskin ve daha dikkatli hazırlanmış bir şekilde düzenlenmesine izin verebilmektedir. Böylece yavaş gazetecilik, özene her şeyin üzerinde değer vermek olarak düşünülebilir. Harcup yavaş gazeteciliği derinlik, genişlik, bağlam, düşüncelilik ve gerçeği kontrol etme gibi niteliklerin ilk veya hızlı olmaktan daha değerli olduğunu ve bunun yalnızca yayınlanan sonuçlarda değil, aynı zamanda haber toplama süreçlerinde de özen gösterilmesi gerektiğiyle açıklamaktadır (2021: 80). Ancak hızlı olmayı mesleğin en temel kurallarından biri olarak gören medya sektörü açısından yavaşlığın mümkün olup olmayacağı büyük bir bilinmezliktir. Oysa, üzerinde gerekli süre boyunca araştırma yapılmış, derin, daha önce söylenmemiş olanı söyleyen bir haberin değerinin; gazeteciye, mesleğine ve okur ile izleyiciye sunacağı katkılar tartışmasız çok daha büyük ve kalıcı olacaktır. İşte bu nedenlerle, modern insanlara yabancı ve uzak gelebilen yavaşlığın tüm meslek dallarına benzer katkılar sağlayabileceği gerçeği, içinde bulunduğumuz dönemde özellikle üzerinde durulması gereken bir konudur (Bulunmaz ve Çetin, 2018: 103).

Yukarıda da değindiğimiz üzere yavaş gazetecilik yeni bir gazetecilik türü ya da gazeteciliğin günümüzdeki algısına bağlı olarak oluşturulan yeni bir metot değildir. Gazeteciliğin tam da olması gerektiği gibi yapılmasını yeniden hayata geçirmektir. Yavaş gazetecilik yaklaşımı, okurun habere olan güvenini yeniden kazanma yöntemlerinden biri olarak da görülmektedir. Dijitalleşmenin yaratmış olduğu kullanım alışkanlıklarından ötürü habere hızlı bir biçimde ulaşma ve tüketme isteğinin geri dönüşü belki mümkün değildir. Ancak ayrıntılı olarak araştırılmış, derinlemesine analiz edilmiş haberleri gerçekten anlayarak, özümseyerek ve tartışarak okumak isteyen bir okuyucu kitlesi de bulunmaktadır.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümünde, geleneksel habercilik anlayışının sorunları, dijital dönüşümün gazeteciliğe etkisi, değişen okuma alışkanlıkları ve değişen okur profiline odaklanılmaya çalışılmıştır. Geleneksel haberciliğin sorunları; haber üretim sürecinden kaynaklanan sorunlar, ekonomik- politik yapıdan kaynaklanan sorunlar, siyasal gelişmelerden kaynaklanan sorunlar, rekabetten kaynaklanan sorunlar, mesleki kimlikten kaynaklanan sorunlar ve gazetecilik eğitiminden kaynaklanan sorunlar çerçevesinde tartışılmıştır. Dijitalleşmenin haber üretim ve sunumunda yarattığı başlıca sorunlar ise hızlı haber aktarımı, haberde kalite ve estetiğin yitimi, haberde doğruluk ve editöryal denetimin kaybı, kaynağı belirsiz

içerikler ve kopyala yapıştır şeklinde dört başlık altında ele alınmıştır. Birinci bölümde son olarak değişen okuma alışkanlıklarına dikkat çekilerek bu durum okuma biçiminin dönüşümü ve günümüz okur profili, yeni okur tipleri: okuyucular, tarayıcılar ve gözgezdirciler, mesajlar/linkler aracılığıyla beslenen okur başlıkları altında irdelenmiştir.

Tezin ikinci bölümünde yavaş gazetecilik fikrini; yavaş felsefi ve yavaş hareket temelinde tartışmaya açarak, gazeteciliğin yavaşlık düşüncesiyle ne kazanacağı, teknoloji ile olan ilişkisi ve gazetecilik türleri içindeki konumu irdelenmeye çalışılmıştır. Böylece ilk olarak yavaş kelimesinin sözcük anlamına, kavramın neleri kapsadığına değinilmiş ardından yavaş felsefesi ve yavaş yaşam anlayışı ele alınarak yavaş hareketin ilk olarak ne zaman ortaya çıktığı ve yavaş hareketlerin neler olduğu konusuna odaklanılmıştır. Yavaş hareketlerden biri olan ve tezin konusu olan yavaş gazeteciliğe, yavaş gazetecilik ihtiyacının nereden doğduğuna, teknoloji ve okur ile olan ilişkisine değinilmiş ve araştırmacı gazetecilik, edebi gazetecilik ve özel haberle bağdaşan ve ayrılan yönleri ele alınmaya çalışılmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde ise, üniversiteli gençlerin yavaş gazetecilik eğilimlerini ve gazetecilerin, akademisyenlerin yavaş gazetecilik anlayışına ilişkin düşüncelerini anlamak ve yorumlamak için derinlemesine mülakat tekniği ile yapılan görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine mülakat tekniği sonucunda elde ettiğimiz veriler literatürde bulunan bilgilerle birlikte tartışılmış, yavaş gazeteciliğin gelişimi noktasında akademiye, sektöre ve gelecek çalışmalara ilişkin bazı öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL HABERCİLİK ANLAYIŞI, DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN GAZETECİLİĞE ETKİSİ VE DEĞİŞEN OKUR PROFİLİ

Köken olarak Arapça bir kelime olan ve xabar kökünden gelen haber (Yüksel ve Gürcan, 2005: 55- 56; <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/haber>), en genel haliyle yeni ve ilginç bir olayın medya tarafından ‘aktarılmış’ biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle günlük yaşamda gerçekleşen her olay haber niteliği taşımamaktadır. Haber medyası tarafından yenilik, önemlilik, ilginçlik, zamanlılık, etki gibi bazı evrensel ölçütler taşıdığı düşünülen olaylar haberleştirilerek hedef kitleye iletilmektedir (Öztekin, 2008: 131). Bunun yanı sıra hangi olayın haberleştirileceğinin seçilmesi ve seçilen haberin hangi yönlerinin ele alınıp işleneceği hususunda ekonomik-politik, ideolojik gibi bazı kriterler de bulunmaktadır. Haber medyaları birer ticari işletme olduğu için kar elde etmek onlar için son derece önemlidir. Çünkü onlar kar ölçüsünde varlıklarını devam ettirebilmektedirler.

Ana akım habercilik pratiğine yöneltilen kimi eleştirilerin temelinde haber içeriklerinde ve haberlerin veriliş biçiminde belirleyici rolü ticari faktörlerin üstlendiği düşüncesi bulunmaktadır. Sahiplik yapısından kaynaklanan ve gittikçe artan mali baskı ve ticari şartlar, medya işletmeleri üzerinde dolayısıyla da haber içeriklerinde önemli bir etki yaratmaktadır (Kılıç, 2005: 135). Bunun yanı sıra üzerinde sıkça tartışılan ve haber içeriklerini büyük oranda etkilediği düşünülen bir diğer unsur, siyasi yapıdır. Nitekim basın, Osmanlı’dan bu yana siyasal rejimlerin bünyesine uydurulmuş veya uymuştur. Siyasal rejimlerin dönüm noktaları basın tarihinin de dönüm noktaları olmuştur (Mazıcı, 1996: 132).

Özellikle 1980’lerden itibaren uygulanan yeni ekonomik ve siyasi politikalar Türkiye’nin hızlı bir değişim geçirmesine neden olmuş ve bu değişim Türk basınına da yansımıştır. Bu yansımanın ilk göstergesi Türk basınının Türk medyasına dönüşmesidir. Medyalaşma; endüstrileşmenin, kapitalist ilişkiler ve üretim biçimlerinin bu sektöre egemen olmasına sebep olmuştur. Böylece TV’de hangi haberlerin nasıl verileceği ve ne şekilde sunulacağı,” reytingi en yüksek kanalın yöneticilerinin keyfine kalmış; yazılı basında da okuyucunun seçme hakkı piyasadaki tekelliliğin artışıyla sınırlanmıştır

(Çakır, 2007: 105). Yeni habercilik yeni yayıncılık toplumsal talepler doğrultusunda değişmiş, muhabir bu süreçte hızlı bir şekilde eski önemini yitirmeye başlamıştır. Bu durum haber medyasının da kan kaybına uğramasına yol açmıştır (Yılmaz, 2015: 89).

1990’larda yaygınlaşmaya başlayan internet, toplumun en hızlı benimsediği teknolojilerden biri olmuştur. İnternet medya sektöründe köklü değişikliklere sebep olmasının yanında içerik çeşitliliğine, haber ile iletişim tarzlarının değişmesine ve okur-gazete ilişkisine yeni boyutlar eklenmesine neden olmuştur. Bununla birlikte yeni bir reklam zemini sunan dijital yayıncılıkta tercih edilmenin temel göstergesi tıklanma olmuştur. İnternette haber yapan sitelerin çok büyük bir kısmı, ziyaretçi sayısı ile reklam geliri arasındaki doğrudan ilişkiden dolayı itibarlarına aldırış etmeden “tık hilelerine” başvurmaya başlamışlardır (Sarova, 2019). Ayrıca dijitalleşme kaynağı belli olmayan, kopyala yapıştır haberleri ve genellikle doğruluğu tartışmalı olan haber içeriklerini de beraberinde getirmiştir. Araştırma ve derinlemesine haberlerin gitgide azalmasından hareketle internet ve yeni medya ortamlarındaki bu kolaycı içerik üretiminin habercilik pratiklerine olumsuz etkileri yadsınamaz bir gerçektir. Bu durum dijital medya içeriğini ve buna bağlı olarak da gazetecilik etiğini etkilemektedir. Dolayısıyla bugün itibarıyla haber etiğini de yeniden değerlendirmek ve daha dikkatle ele almak gerekmektedir.

İnternetin yaygınlaşması ile paralellik gösteren dijitalleşme, bireylerin kognitif becerilerinde önemli farklılıkların yaşanmasına sebep olmuştur. Böylece pek çok zihinsel faaliyet gibi okuma da internetin sistematiği doğrultusunda yeniden şekillenmiştir. ‘Okuma eylemi’ dijitalleşmeden önce, basılı bir metin üzerinde yapılan, yoğunlaşmayı gerektiren ve genellikle detaylı bir biçimde gerçekleştirilen bir pratiktir. Ancak dijitalleşme ile birlikte okumanın elektronik ortama taşınmış olması, okuma eyleminin sadece araçsal düzeyde değil anlamsal düzeyde de değişmesine yol açmıştır. Yaşanan bu değişimle birlikte okuma, ‘derinliği’ olan bir eylemden ziyade ‘tarama’ şekline evrilen daha yüzeysel bir pratiğe dönüşmüştür (İşliyen, 2019: 153- 154). Dolayısıyla dijitalleşme bireylerin okuma pratiklerini, okuma sürelerini, metne yoğunlaşma biçimlerini, okuduklarını anlama ve algılama süreçlerini de değiştirmiştir.

Çalışmanın bu ilk bölümünde geleneksel haberciliğin sorunları, dijitalleşmenin gazeteciliğe etkileri ve değişen okuma alışkanlıklarına odaklanılmaya çalışılacaktır.

1.1. GELENEKSEL HABERCİLİK ANLAYIŞI VE SORUNLARI

Haber, içinde bulundurduğu özellikler nedeniyle bilgilendirme başta olmak üzere pek çok önemli işlev üstlenmektedir. Zira medyanın gündem ve kamuoyu belirleme pratiği göz önünde bulundurulduğunda, haberin toplum için ne denli olduğu rahatlıkla anlaşılabilmektedir (Ülkü, 2004: 371). Toplum için bu kadar mühim olan haberin, üretim süreci ise düşünüldüğünden daha uzun daha karmaşık ve daha yorucu olmaktadır.

Kılıç'a göre haber, içerisinde birçok faktör barındırdığı için eksiklikler bulunan bir üründür. Bu faktörler; haber kaynakları, okur kitlesi, reklam verenler ve devlet arasında karşılıklı çıkara dayanan ve yazılı olmayan etkenlerdir (2005: 134). Tüm bu uzlaşılar haber üretim süreçlerinde haberin sınırlarını belirleme gücüne sahip olmaktadır.

Haberciler aslında bir olayı haber yaparken gerçekte haber arasındaki dolayımı hayata geçirmektedir. Dolayısıyla haber okuyucuya/izleyiciye gelene kadar pek çok aşamadan geçmekte ve sunulan haberlerin tam bir gerçekliğinin ya da doğruluğunun olduğunu iddia etmek güç olmaktadır. Bu durum Burton'un da ifade gibi, aslında ekranda ya da sayfada bize sunulan her şey gerçekliğin yorumlanmış halidir (1995: 72). İnal'a göre de haber medyası, toplumsal olayları yansıtan araçlar olmaktan ziyade, toplumsal gücün/iktidarın kurulduğu, inşa edildiği araçlardır. Böylece haber üretimi, profesyonel ideolojinin ve kapitalist ekonominin sınırları çizdiği 'gerçeklik' sorunsalı içinde kalmaktadır. Temel amacı kar etme kaygısına dönüşen haber medyası, toplumda dördüncü güç olmaktan çok mevcut güç/iktidar ilişkilerinin devam ettirilmesinde güç/iktidar sahibi kişi ve/veya kurumlara bağımlı durumdadır (1996: 75).

Haber üreten medya kuruluşları aslında teorik olarak aynı haber üretim süreçlerine bağlıdır. Ancak, bu durum haberin üretim aşamasında, yani uygulama aşamasında değişiklik gösterebilmektedir (Dursun, 2009: 47). Dolayısıyla bir haberin farklı basın kuruluşlarında farklı açılardan hazırlanıp sunulması, haber ve gerçeklik ilişkisini sorgulanır kılarken, hangi konunun, hangi bakış açısına göre haber değeri taşıdığı da kavramı anlamak açısından önem taşımaktadır. Örneğin İngiliz kraliyet ailesinden Prens Kate Middleton'un yaşantısı, ülkemiz ana akım basın kuruluşlarının bazılarında düzenli olarak yer alırken, bazılarıysa bu konuya neredeyse hiç yer verme gereği duymamaktadır. Bu geçerli realite bizi genel olarak haber kurumu ve yayın politikası

ilişkinine götürmektedir. Öyle ki, haber kurumunun sahiplik ve ideolojik yapıları olayların haber olarak seçileceğini ve bu haberlerin hangi bakış açısıyla karşı tarafa aktarılacağını belirlemektedir (Bulunmaz ve Çetin, 2018: 43).

Ana-akım habercilik pratiğinde haber üretim sürecine ya da haber içeriklerine etki eden faktörler üzerine yapılmış en geniş ve derinlikli çalışma Shoemaker ve Reese'nindir. Araştırmacılar bu faktörleri, etki kaynağına göre 5 kategoride toplamışlardır (Yüksel, 2001: 71- 73):

- Gazetecilerden kaynaklanan unsurlar: Kişisel etkiler olarak da nitelendirilen bu etkiler; medya kurumlarında çalışanlarının nitelikleri, tutumları, değerleri, mesleki birikimleri, inançları ve etnik kökenlerini içermektedir. Bir olay meydana geldiğinde olayı ana kaynaktan duyup yeniden kurgulayan ve habere dönüştürene kadar geçen süre zarfında insandan kaynaklanan tüm etkilerdir.
- Çalışma yerinden kaynaklanan etkiler: Yer sınırlılığı, haber değeri, zaman kısıtlılığı, yayın periyodu, haber yazım kuralları, objektiflik ve haber kaynağına bağlılıktan doğan etkileri ifade etmektedir.
- Kurumsal hedeflerden kaynaklanan etkiler: Medya kuruluşlarının sahip oldukları hedeflere yönelik etkileri ifade etmektedir. Kurumsal etkiler, ekonomik amaçlar ve kurum içi işbölümünden kaynaklanan etkilerdir. Kurumsal yaklaşımda medya kurumlarının hiyerarşik yapıları, işbölümü ve ekonomik hedefler konu almaktadır.
- Kurum dışından gelen etkiler: Bu etkiler güç odaklarından gelen baskılar ve medyada olumlu biçimde bulunabilmeyi hedefleyen hükümet baskısından doğmaktadır. Özellikle seçim zamanlarında siyasilerin baskıları bu kapsamda ele alınabilir.
- İdeolojik eğilimlerin etkisi: Medya kuruluşlarının herhangi bir ideolojiye bağlılığın meydana getirdiği etkilerdir. Bir diğer ifadeyle bu maddede, medya içeriklerinde asıl belirleyici olarak ideoloji, en başa konulmaktadır.

Özetle, ana-akım habercilik pratiğinde haber seçme sürecinden haberin yayınlama sürecine kadar tecimsel şartlar başta olmak üzere pek çok sorun bulunmaktadır. Tüm bu sorunlar haberin hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşmasına engel olmaktadır.

Geleneksel habercilik anlayışında, bir haberin toplanıp okuyucuya iletilene kadar geçen sürede hangi etkilere maruz kaldığı sorunsalı; haber üretim sürecinden kaynaklanan sorunlar, ekonomik-politik sorunlar, siyasal gelişmelerden kaynaklanan sorunlar, rekabetten kaynaklanan sorunlar, mesleki kimlikten kaynaklanan sorunlar olmak ve gazetecilik eğitiminden kaynaklanan sorunlar olmak üzere beş ayrı başlık altında ele alınacaktır.

1.1.1. Haber Üretim Sürecinden Kaynaklanan Sorunlar

Haber üretim sürecinden kaynaklanan sorunlar ilk olarak ‘seçme’ sürecinde başlamaktadır. Neyin haberleştirileceği, seçilen konunun hangi yönlerinin ortaya çıkarılacağı ya da hangi haberlerin görmezden gelineceği, kısacası hatırlanmaya veya unutulmaya geçecek olan şeyler haberin seçme aşamasını oluşturmaktadır.

Haber değerini belirleyen önemlilik, yerellik, güncellik, ilginçlik gibi bazı evrensel ölçütler bulunmaktadır (Tokgöz, 2006: 121). Ancak Baytar’ın da belirttiği gibi, haber seçimi bir tercihe dayanmaktadır. Habere konu olabilecek şeylerin sınırsız olmasından dolayı seçilen konular belirli tercihlere bağlı olarak değişmektedir (2007: 260- 261). Postman ve Powers (1992: 21) her haberin muhabirin bir yansıması olduğunu söylemektedir. Onlara göre medya organlarında yer alan haberler neyin meydana geldiğinin cevabı değildir. “Haber, gazeteci ya da muhabir diye adlandırılmış birtakım adam ya da kadının sunmaya değer bulduğu şeydir” (Postman ve Powers, 1996:127). Oysa bu ifade haber seçme sürecindeki faktörleri belirlemek için eksik kalmaktadır. Her ne kadar haber değeri ve biçiminin haberi yapan kişi ya da kişilerin kendi bağımsız iradesine bağlı olduğu düşünülse de, toplumsal kültürün ve kültürel aktarım süreçlerinin haberin yapısı, dolayısıyla da tanımlanması üzerindeki etkisi gözden kaçırılmamalıdır. Hall’un de vurguladığı gibi, haber seçme aşamasında temel etken, medya profesyoneli değildir. Egemen söylemin kodları evrenselleştirilmiş ve doğallaştırılmıştır. Dolayısıyla seçimin önceden belirlenmiş olan çerçeve doğrultusunda yapılması gerekmektedir. Medya organlarında çalışanlar, tüm bunları gerçekleştirirken kendileri de bunların bilincine varmamaktadır (Poyraz, 2002: 15).

Gazetecilerin yayınladıkları haberlerin içeriği ne kadar doğru olursa olsun hangi haberin yayınlanıp yayınlanmayacağına karar vermek habercilikteki en temel mesele

olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bir haberin diğer habere göre daha önemli olduğuna karar vermek yargısal ya da öznel ölçütlerden kaynaklanmaktadır (Yüksel, 2010: 105). Haber konularının seçilmesinde etkili faktörlerden biri habercilerin çalıştıkları medya kuruluşlarıdır. Habercilerin taraflı haber yapmaları için baskı altında tutuldukları bilinmektedir (Kılıç, 1999: 150). Özellikle, medya ile ticari ya da siyasi bağları olan kişi ve kurumlar medyayı kamunun gündemi dışında yayın yapmaya zorlamaktadır. Haber konularının seçilmesindeki bu öznellik kamuoyunun gündemini göz önünde bulundurmadan, toplumun beklentilerinin tersi yönde bir yayın politikası izlemesine neden olmaktadır (Güz, 2005: 82). Gazeteciler medya ortamında gerçekleşen pek çok olay ve faaliyet içinde oluşan değişim ve dalgalanmalarla bilhassa medya patronlarının hedefi olmuşlardır. Bundan payına düşeni alan editörler, medya sahipleri adına her türlü isteklerini muhabirler üzerinde baskı aracına döndürmüşlerdir (Tılıç, 2001: 48). Bu noktada aslında seçme işleminin medya profesyonelinin ötesinde çok daha genel bir süreçle belirlendiği söylenebilir. Zira bazı haberlerin seçiminde hem toplumsal sorumluluk hem de gazetecilik etiği ile ilgili kabul edilemeyecek haberlerin olduğundan söz etmek gerekmektedir (İçin-Akçalı, 2002: 2).

Medya kuruluşlarında bu seçim ve eleme süzgecinin dışında kalanına Bourdieu “göstererek gizlemek” şeklinde ifade etmektedir. Bu, bilgiyi vermekten kaçınarak ya da gösterilmesi gerekenler yerine önemsiz bir olayı göstermek veya önemsiz bir olay gibi göstermektir (2015: 21). Haberin bu şekilde tek taraflı veya yalnızca belirli bir bölümünün sunulması haberin yanlış algılanmasına neden olabilmektedir. Medya okuyucunun/izleyicinin zihnini belli bir noktaya odaklandırarak bu alanın dışında değişik sorgulamalara girmesini engellemektedir (Baytar, 2007: 21). Tüm bunlar daha en başından toplumun bilgilenmesini ve kamuoyu oluşmasını sağlayacak olan haberlerin gün yüzüne çıkmaması sonucunu doğurmaktadır.

Mevcut habercilik pratiklerinden kaynaklanan bir diğer sorun haber toplama aşamasında ortaya çıkmaktadır. Haberi yazan kişinin habere konu olan olayı çoğu zaman direkt izleme ya da gözleme olanağı olmamaktadır. Zaman kısıtlaması, mesafeler veyahut finansal bakımdan ortaya çıkan zorluklar nedeniyle, gazetecinin her zaman ve her yerde hazır bulunabilmesi imkânsızdır. Hatta haberciler, çoğunlukla olayın gerçekleşmesinin ardından olayla ilgili araştırma yapmakta gerekli dokümanları toplayarak olayı tekrar kurgulayıp okuyucuya/izleyiciye sunmaktadır (Çebi, 1997: 14).

Gazeteci haber kaynaklarına her zaman kolayca ulaşamamaktadır. Bu durum bazen olayın doğasından bazen de ilgililerin tutumundan kaynaklanmaktadır. Özellikle kamu kuruluşları bilgi aktarımında henüz tam anlamıyla demokratik değildir. Gazetecilere çoğu kez, haber kaynaklarının kapıları kapanmakta ve haber kaynakları kasıtlı bir şekilde hiçbir bilgi vermemektedir. Kaynağın bu tutumuna “disinformation” denilmektedir (Bülbül, 2000: 129- 130). Bununla birlikte habercilerin kaynakları ile olan ilişkilerinde belirleyici olan faktörlerden biri habercinin çalıştığı kurumun politik tavrı ve ekonomik gücüdür (Kılıç, 1999: 150). Gerçekten de yerel bir gazetede çalışan muhabir ile ulusal bir gazetede çalışan muhabirin haber kaynaklarına ulaşımı birbirinden farklıdır. Aynı şekilde günümüzde iktidara yakın medya kuruluşlarında çalışan gazetecilerin deyim yerindeyse haber kaynaklarına uzattıkları mikrofon daha az reddedilmekte ve haber kaynakları ile ilişkileri daha iyi olmaktadır.

Haber toplama kaynak ilişkisi bağlamında dile getirilmesi gereken bir diğer sorun gazetecilerin sürekli haber kaynağı olarak aynı kurumlara başvurmasıdır. Hall ve arkadaşlarının ifadesiyle gazetecilerin haber kaynağı olarak yalnızca hükümet, adliyeler, holdingler ve ajanslar gibi kurumsallaşmış kaynaklara başvurması haberin doğruluğunu/güvenirliliğini olumsuz yönde etkilemektedir (Hall vd., 1979: 61). Doyle, haber üretimindeki bu kısır döngünün nedeni olarak medya sahiplik yapısının altını çizmektedir (2002: 171).

Gazeteci haber kaynağına ulaştıktan sonra bile objektif bir bilgi edinemeyebilir. Çünkü haber kaynağı gazetecilere bilerek eksik bilgi verebilmektedir. Buna da gazetecilikte ‘misinformation’ denilmektedir. Haber kaynağı kasıtlı bir biçimde eksik bilgi aktarırken bu durum haberle ilgili bir takım noktaların açığa çıkmasını engellemektedir (Bülbül, 2000: 130). Haber kaynağı, bazen de kasıtlı bir şekilde hatalı bilgi verebilir. Kısacası kaynak, yayınlanacak haberin doğruyu yansıtmaması için çaba gösterebilir. Bunun dışında haber kaynağı yanlış bilgilenmesinden dolayı yani, istemsiz bir şekilde haber verilerini hatalı aktarabilir. Hatta olaya yanlış tanıklık ettiği gibi belleğinin zayıflığından yanlış bir aktarım da söz konusudur. Tüm bu durumlar, haberciye haberde doğruluğu kanıtlamaya götürmektedir. Zira gazeteci, kanıtlayamadığı haberi yayınladığında riske girebilmektedir. Haberde aydınlanmamış, kanıtlanmamış, eksik kalmış noktaların bulunması hem muhabiri güç durumda bırakmakta, hem de mesleki başarı ve saygınlıklarını zedelemektedir (Bülbül, 2000: 133). Oysa günümüzde

gazeteciler rekabet başta olmak üzere pek çok nedenden ötürü kaynaktan aldığı bilgileri doğrulamadan, araştırmadan emin olmadan bir an önce haberi yayınlama gayesi içindedirler.

Bu noktada haber kaynakları habere teşkil eden olayla ilgili doğru bilgilere ulaşmada etkin bir rol oynamaktadır. Böylece bir gazetecilerin telefon rehberi ne kadar dolu olursa ona ulaşan bilgiler, kaynaklar da o kadar fazla olacaktır. Ancak burada ulaşılan bilgilerin doğru olup olmadığına ya da ne kadar doğru olduğuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Haber kaynağının eksik, hatalı bilgi sunabileceği ihtimalinin olabileceği gibi manipüle edici bilgi sunabileceği göz ardı edilmemelidir. Ulaşılan her bilgi çapraz bir kontrolden geçirilmeli, yıllardır güvenilir kaynak durumunda olan kişilerden gelen bilgilere de temkinli yaklaşılmalıdır.

Haberciler, seçme işlemini ve haber toplama işlemini doğru ve objektif bir şekilde yapabilse bile haber yazım aşamasında bazı sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Haberi yazan kişinin habere müdahalesi, haberi yayınlayan medya organının çıkarları gibi pek çok etken haber yazarken objektif olmayı zorlaştırmaktadır (Olkun, 2017: 65). Güz, haber yazarken objektif olunup olunmayacağı anlamak amacıyla şu soruları sormanın gerektiğini savunmaktadır:

- Habere, gazetecinin ya da başkalarının bakışı girmiş midir, girmemiş midir? Girmemişse haber objektiftir. Haberde en çok rastlanılan olay gazetecinin kendisini haberin bir parçası olarak görmesidir. Gazetecinin kendi görüşünü veya başka bir kişinin görüşünü habere koyması durumunda haberin objektifliği kaybolacaktır.
- Haber olayı tüm yönleriyle anlatmakta mıdır? Evetse haber objektiftir. Muhabirin araştırma yaparken konuyu tam olarak ortaya koyması, ulaştığı bilgileri sansürlemeden bütünüyle vermesi objektifliğin sağlanması bakımından oldukça önemlidir. Zira, olayın okur tarafından bütünüyle anlaşılabilmesi ve kamuoyunun, konu ile ilgili düşüncesini serbest bir biçimde oluşturabilmesi için konunun tüm yönlerini bilmesi gerekmektedir.
- Muhabir haberi, bir bilim adamı profesyonelliğinde yazmış mıdır? Yoksa araya bir şeyler serpmeye, ima etmeye mi çalışmış mıdır? Muhabirin olayla ilgili imalarda bulunması haberin objektifliğini yok etmektedir.

- Haber hedef kitle tarafından alındıktan sonra haberin neden veya kimden taraf olduğu söyleniyorsa haber objektif değildir. Haberlerde yansızlık denirken aslında bu ölçüt ima edilmektedir.
- Haber metni objektif görünmesine karşın olayda eksik kalan yön varsa yine objektif olmayacaktır. Nitekim olayların muhabir tarafından haber haline getirilmesinin ardından genellikle eksik bir tarafının kalmadığı düşünülür ve haber objektif olarak değerlendirilir. Fakat daha sonraki gelişmelerle beraber olayın bütünüyle haberde anlatılamadığı, eksik taraflarının bulunduğu anlaşılırsa, bu durum haberin objektif olmadığı sonucunu doğuracaktır (Güz, 2005: 83- 84).

Mevcut habercilik pratiklerinden kaynaklanan son aşama ise haberlerin sunum biçimi olarak ifade edilebilir. Doob, bir olayın objektif bir sunum olup olmadığını anlamak için 7 sorunun sorulması gerektiğini belirtir:

- Gazetelerde yayınlanan haberlerde hangi sayfada; televizyon ve radyoda ise hangi haber kuşağında ve nasıl verilmiştir? Çünkü haberin yayınlandığı sayfa ya da yayınlandığı haber kuşağı, habere verilen değeri göstermektedir. Habere kamuoyunun ve medya kuruluşunun değer verdiği önem düzeyi birbirinden çok uzak olması halinde haberin objektifliğiyle alakalı endişeler ortaya çıkabilmektedir.
- Yayınlanan haberin başlık ve spotunda vurgulan nedir ve başlığının büyüklüğü ne kadardır? Haberın alıcı tarafından izlenmesini /okunmasını ya da dinlenmesini sağlayan önemli faktörlerden birisi de yazılı medyada haberin başlığı, görsel ve sözlü medyada ise habere başlama cümleleridir.
- Olayla ilgili atıf yapılan kaynak hangisidir? Haber güvenilirliğini sağlayan faktörlerin başında haber kaynağının gelmesi nedeniyle, haber kaynağının güvenilir olması gerekmektedir.
- Başlıkla birlikte haberin ilk cümle ve paragrafında bahsedilen nedir? Zira başlıkta altı çizilen konuyla, haberin ilk cümle ve ilk paragrafında yer alan ifadeler haberin önemini belirlemektedir.
- Olaya haber metninde ne uzunlukta yer verilmektedir. Medyanın habere verdiği uzunluk, habere verilen önemi gösteren bir başka faktördür.

- Olayın ortaya çıkan ve kabul edilen bölümleri haberde nasıl gösterilmektedir? Çünkü haberin verilirken görsel malzemelerin kullanılması, habere görüntü, ses ve tasarımla farklı bir biçim verilmesi, haberin alıcı tarafından farklı biçimde algılanmasına neden olabilmektedir.
- Haberde muhabirin önyargıları var mıdır? Haberde önyargıların olduğu anlaşılıyorsa haberin objektifliğini yitirecektir (Akt.: Güz, 2005: 85- 86).

Haberlerin seçilme, toplanma, yazılma ve yayınlanma süreçlerindeki prensiplere dikkat edilmediği takdirde gazetecilere olan güven sarsılacaktır. Böylece medyanın haber vermedeki asıl hedefinin birilerine çıkar sağlamak değil kamu yararı taşıması gerektiği gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır.

1.1.2. Ekonomi-Politik Yapıdan Kaynaklanan Sorunlar

Haber, belirli bir kültürel yapı ve tarihsel arka planla ilişkili olarak belirli bir ekonomi-politik bir yapı içerisinde üretilmekte ve tüketilmektedir. Haberle ilgili incelemelerin yeterliliği için, kültürel ve ekonomik politik unsurların beraber incelenmesi gerekmektedir (Dedeoğlu, 2014: 12). Bu bağlamda ilk önce ekonomi-politik yaklaşımın kökenine inerek ve medya ve haber ile ilişkisini açığa çıkarmak önem arz etmektedir.

17. yüzyılın sonunda ortaya çıkan ekonomi politik terimi bireylerin maddi olarak hayatlarını devam ettirmeleri için gereken araçların üretim ve değişimini irdeleyen bir bilimdir (Yaylagül, 2010: 146- 148). Ekonomi politik kavramı ilk kez Antoine de Monchretien'in 1615'de milletin durumu üzerine kaleme aldığı XII. Louis'ye takdim ettiği bir raporda kullanılmıştır. Ekonomi sözcük anlamı olarak "evin içindeki düzen" manasına gelmektedir. Politika ise milletin yönetimine dair her şey demektir. Bu tanımlamalara göre ekonomi politik, bir milletin yürürlükte olan düzen ve ilkelerin incelenmesi demektir (Barjonet, 1967: 7). Zenginlik, mülkiyet, güç ve denetim gibi konuların temel odağında yer alan ekonomik politik terimi direkt klasik Marksizm ile ilintilidir. Klasik Marksist yaklaşım ham madde ve üretim araçlarının mülkiyeti üzerine yürütülen mücadeleyi kapitalist toplumlardaki dengesiz servet dağılımının ana kaynağı olarak görmektedir. Bu bağlamda üretici güç ve ilişkilerini denetimde tutanlar, bencil

düşüncelerini güçsüz kitleler üzerinde kullanabilen ayrıcalıklı kapitalist sınıfı temsil etmektedir (Laughey, 2010: 69- 70).

Medyanın ekonomi-politiği ise, medya kurumlarının mülkiyet ve sahiplik yapısına yani gelişen medya-iktidar ilişkileri ve bu ilişkilerin haber üretim süreci ve medya metinlerine nasıl yansıdığına yoğunlaşmaktadır. Adorno, Golding, Chomsky, Garnham, Mosco, Herman, Murdock gibi düşünürlerle biçimlenen medyanın ekonomi-politiğinin temelini eleştirel ekonomi-politik oluşturmaktadır (Güngör, 2011: 119). Ekonomi politik yaklaşım medyanın örgütlenme biçimi, medya ürünlerinin üretim biçimi ve şartlarıyla ilgili konulara yoğunlaşmaktadır. “Tekelleşme, yoğunlaşma, ürün ve içerik farklılaşması, metalaşma, tecimselleşme, reklam ve izleyici çekmekte kar güdüsünün işlemesi ve bunun medya içeriklerine etkisi, vb. süreçler medyanın ekonomik politiğinin doğrudan gönderme yaptığı konulardır” (Boyd-Barret, 2001: 1).

Bourdieu gazetecilik evreninin diğer pek çok alana göre daha fazla iktisadın alanına bağlı olduğunu ifade etmektedir. Ona göre gazetecilik dış güçlere kültürel üretimin diğer tüm alanlarından (edebiyat, matematik, hukuk, bilimsel alan vb.) daha fazla bağımlıdır... Gazeteciliğin evreni kendine özgü bir alandır fakat reytingden dolayı ekonomik alanın baskısı altındadır (2015: 59).

Medya üretimi güç ve ilişkilerini denetiminde tutanlar kendi ekonomik ve politik gündemlerinin propagandasını yapma hakkına sahiptirler. Chomsky, Amerika Birleşik Devletleri ve onu destekleyen ülkelerde üst ve orta sınıfın fikir pazarına hâkimiyet kurduğunu söylemektedir. Böylece bunlar bütün bir toplumun siyasal ve sosyal gerçeğini biçimlendirmektedir. Medya içte egemenliği desteklerken dışta da emperyalizminin ilerlemesini sağlamakta; haber metinlerini devletin ve şirketlerin çıkarlarını destekleyici bir yaklaşımla kurmaktadır. Haberler, söz konusu şirketlerin kâr amacı, reklamcılarının etkisi, gazetecilerin bilgi edinme kaynağı olarak hükümete, şirketlere dayanması gibi bazı süzgeçlerden geçerek biçimlenmekte ve bu kriterlere uygun olan haberler yayınlanmaktadır (Chomsky, 1999: 23).

Marx’a göre egemen sınıfın düşünceleri, tüm çağlarda, egemen düşünceler olmuşlardır. Maddi üretim araçlarına sahip olan sınıf, aynı zamanda zihinsel üretimin araçlarına da sahip olmuşlardır. Maddi üretime sahip olan ya da üretimi denetleyen sınıf, bununla beraber düşünsel üretimi de denetlemektedir. Sözgelimi herkes

düşüncesini açıklama özgürlüğüne sahip olabilir. Ancak bunu dağıtım araçlarına ve imkânlarına sahip olanlar kullanabilmektedir. Dolayısıyla Marx, düşünceyi açıklama özgürlüğünü; bilhassa basın özgürlüğünü “mülkiyet özgürlüğü” olarak adlandırmaktadır. Üretim araçlarını elinde tutan sınıfın fikirleri o devrin egemen düşünceleri olmaktadır. Böylece fikirsel üretim araçları içinde yer almayanlar bu egemenliğin altına girmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2013: 59).

Böyle bir sistem içerisinde medya patronları başka alanlardaki gibi sermaye sahibi olmanın verdiği güçle ürünlere müdahalede bulunma hakkını kendinde görmektedir. Öyle ki, “İngiltere Mirror grubunun sahibi Robert Maxwell grubun tüm yayın politikasını kendisinin belirlemesini şu sözlerle ifade etmiştir: ‘Bu işe doksan milyon pound yatırdım ve bunu hayır duası almak için yapmadım. Bu işin sahibi benim patronu benim.’ (Duran, 2001: 92- 93). Maxwell’in bu sözleri medya patronlarının haber içeriklerine nasıl müdahale ettiğini kanıtlar niteliktedir.

Amerikan kitle medyasının ekonomi-politik yapısını, devlet ve ekonomik kuruluşlarla güçlü ilişkileri olan büyük kâr amaçlı şirketleri yöneten kanaat önderleri yönetmektedir. Bu güçlü yapılanma, seçkinlerin beklentilerine uygun haber ve eğlence üretmekte ve değişikliklere müsaade etmemektedir (Akt.: Olkun, 2017: 47). Demir’e göre Türkiye’de de medya-devlet-hükümet ilişkileri bütünüyle ekonomik çıkarlara dayalıdır. Nitekim kimi zamanlarda medya kuruluşları bağlı oldukları holdinglerin çıkarlarını korumak amacıyla, siyasi otoriteye dönük yayın politikalarında değişiklik yapabilmektedir. Aynı zamanda medya, devletin elinde olan ekonomik imkânları çıkarları doğrultusunda kullanabilmek amacıyla, yayın organlarını bu amaçla kullanabilmektedirler (2006: 190). Bunun neticesinde ise, medyada yer alan haberler çoğunlukla yanlı şekilde verilmekte, haberde egemen söylem hâkim olmakta (Özer, 2009: 247) ve en nihayetinde medya Althusser’in deyimiyle ideolojik bir aygıt (2014: 51) olarak işlev görmektedir.

Medya sahiplerinin ekonomik yönelimleri, yaptıkları gazetecilik faaliyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Medya kurumlarının ekonomi alanında icraatta bulunmaları, medyayı, sanayi, finans ve daha başka pek çok sektörle ilintili bir biçimde alışverişte bulunan, entegre bir yapının parçası durumuna getirmiştir (Alver, 2011: 49). Dolayısıyla böyle oluşan medya kuruluşlarının önemli özelliklerinden biri, ticarileşmenin

önemli ögesi ‘kar’ın almış olmasıdır (Demir, 2006: 55). Kârını en üst seviyeye çıkarmak isteyen mülkiyet sahiplerinin haber içeriklerine kendi çıkarları doğrultunda müdahale etmek istemeleri ve bu çıkarlara uygun olarak ‘genel yayın politikası’ kisvesi altında kurumsal habercilik ilkelerini belirlenmesi kaçınılmazdır. Bu aşamada gazetecilere düşen görev bu prensiplere uyarak haber yapmaktır (Öztekin, 2008: 133).

Bir haberi toplamak, dağıtmak yüksek maliyet gerektirmektedir. Medya kuruluşları bu maliyeti toparlayabilmek için reklam veren şirketlere ihtiyaç duymaktadır. Reklamlar iki önemli özelliğinden dolayı medyanın ayrılmaz bir parçasıdır. Birincisi medya, reklamlar aracılığıyla siyasal iktidardan bir şey beklemeden ayakta kalabilme olanağına kavuşmuştur. Bir diğeri de ancak olumsuz işlevi medya reklamlar yüzünden bağımsız, objektif haber yapamaz duruma gelmiştir (Eyüboğlu, 1999: 54). Böylece reklam veren şirketler gazeteciler üzerinde büyük ölçüde baskı oluşturabilme hakkını elde etmektedir. Diğer bir ifadeyle, reklam verenler geçmişten günümüze kendi imajlarını koruyabilmek adına haberleri susturmaya çalışmışlardır.

Reklam veren şirketlerin basına yaptığı baskının örneklerinden birine 11 Eylül saldırılarında rastlanılmaktadır. 11 Eylül saldırılarının ardından ABC’de "Politically Incorrect" programını sunan Bill Maher, ABD Başkanı George Bush'un saldırganları "korkak" sözleriyle nitelmesini eleştirerek, “Binaya çarptığında uçağın içinde kalan biri için ne dersiniz deyin, ama korkak denmez” demiştir. Bu sözler Beyaz Saray’ın tepkisinin yanı sıra reklam veren ve sponsor olan şirketlerin de tepkisine neden olmuştur. Böylece Maher özür dilemek zorunda kalmıştır. Maher, yaptığı açıklamada “Ülkemizi, milletimizi savunan üniformalı askerlerimizin cesur olduğu dışında herhangi bir şey söylemeye niyet etmem, hatta bunu düşünmem bile mümkün değil. Beni yanlış anlayanlardan özür dilerim” demiştir. ABC şirketi Maher’i sahiplenerek, ifade özgürlüğü gereği düşüncelerini açıklama hakkı olduğunu belirtmiştir. Ne yazık ki, programa reklam desteği veren, kargo şirketi Fed-Ex ile hipermarket devi Sears, “Biz de reklamlarımızı, uygun olduğuna inandığımız programlarda müşterilerimize ulaştırma hakkını kullanıyoruz” demişlerdir. Reklam verenlerin sansürü neticesinde Maher’in programı yayından kaldırılmıştır (Uzun, 2007: 133).

Aslında bu durum yalnızca özel ilan ve reklamlarda karşılaşılan bir sorun değildir. Medya kuruluşlarının kamu ilan ve reklamlardan elde ettiği gelirlerde de benzer

durumlarla karşılaşılabilir. Özellikle bu gelirlerin ikramiyeye dönüşmesi halinde, medya organları yayın politikalarından haber içeriklerine kadar birçok değişikliğe gidebilmektedir (Dursun ve Alemdar, 1999: 205). Basın özgürlüğünün ciddi şekilde hasar görmesine neden olan kamu ilan ve reklamları, bu desteği kabul eden medya organlarının, siyasal iktidarın yayınlanmasını istemeyecek konuların yayınlanmamasını da kabul etmelerine neden olmaktadır (Bektaş, 2007: 131).

Şu halde haber ve bilgi alma ihtiyacından doğan bir iş kolu olan medya, teknolojik gelişmeler ve küresel ekonomik politikalardan ötürü basit bir iş alanı olmaktan çıkmıştır. Medya büyük sermayedarların kontrolünde şirketler haline gelirken medyanın yansız bir biçimde haber vermesi ise tartışmalı konuma gelmiştir. Tüm bunlar, medyanın asıl varoluş sebebi olan haber ve bilgi vermenin önüne geçmiştir. Böylece demokrasinin önemli bir aracı olan ve pek çok kamusal görevi bulunan medya yerine, büyük sermaye kuruluşlarına ve kapitalist sisteme hizmet eden bir medya düzenine geçilmiştir.

1.1.3. Siyasal Gelişmelerden Kaynaklanan Sorunlar

Ana akım habercilik pratiklerinden kaynaklanan bir diğer sorun ‘siyasi’dir. Burada ülkenin içinde bulunduğu ve geçmişten günümüze süregelen siyasal kültür karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de gazetecilik batıdaki gibi ekonomik, siyasal, sosyal olaylar karşısında halkı aydınlatmak, kamuoyunu etkilemek için, toplum tarafından duyulan isteklerden değil doğrudan siyasi otoritenin eline doğmuştur (Yılmaz, 2015: 136). Dolayısıyla ülkemizde gazeteler hükümetin yaptığı faaliyetleri halka iletme için, özel emirlerle çıkmıştır.

Türkiye’de siyasal alandaki gelişmelerin gazeteciliğe büyük etkileri bulunmaktadır. Medyanın kitleleri etkileme potansiyelini bilen siyasiler iktidara gelmek ya da mevcut iktidarlarını korumak için iletişim kanallarını denetim altına almaya çalışmışlardır (Girgin, 2003: 99). Savunuculuk isteyen iktidarlar, basını denetlemek amacıyla ön izin ve sansür gibi yollarla yandaş yaratmanın ve yandaşlarını örgütlemeye çalışmanın yollarını aramışlardır. Ülkemizde medyanın siyasal ilişkilerini adlandırmak amacıyla farklı zamanlarda farklı isimlerle anılan gazetecilik pratiklerinden bahsedilmiştir. Bu gazetecilik anlayışları döneme göre, “besleme basın”, “nylon

basın”, “bir kısım medya”, “örtülü basın”, “yandaş medya” gibi isimlerle adlandırılmıştır. Basına ait bu adlandırmalar hükümetin kullandığı kontrol sistemlerine de gönderme yapmaktadır. Günümüz AKP hükümetinde hükümet taraftarı medyayı anlatmak için kullanılan ve olumsuz bir anlam içeren “yandaş medya” kavramı da dönemin medya-iktidar ilişkilerinin bir sonucu olarak kullanılmaya başlamıştır (Uzun, 2014: 130).

Medya kuruluşlarından kimi zaman kendilerine yakın yayın yapmaları, kimi zaman da bazı konuları görmezden gelmeleri talep edilmektedir (Girgin, 2003: 99). Bu noktada medya patronları da genel siyasalarını paylaşan veya kabul eden genel yayın yönetmenleri ile anlaşarak konumlarını sağlamlaştırmaya çalışmaktadır. Genel yayın yönetmeninden ve editörlerden beklenen rol bu genel siyasanın izlenmesini sağlamaktır. Ülkemizde gazetecilerin normal şartlar altında gazetenin siyasi kararlarına karşı çıkmaları çoğunlukla mümkün olamamaktadır. Medya kuruluşlarının normal işleyişinde, muhabirlerden gelen haberlerin editörler ya da yazı işleri müdürleri tarafından sıraya konup tekrar yazıldıktan sonra yayımlanmaktadır. Haberlerde, yer alan siyasi sivrilikler törpülenerek, yeni “gerçekler” katılmakta ve böylece haberin içeriği değiştirilmektedir. Bu aşamaya gelmeden önce seçilecek hikayeler ve bunların hangi gazeteciler tarafından işleneceği, gazete sahibinin kararlaştırdığı siyasi çizgi ya da editörün belirlediği sunum biçimi de önceden belirlenmektedir. Tüm bunlar doğrudan, yönergelere gerek duyulmaksızın sağlanmaktadır. Ancak ilerleyen aşamalarda herhangi bir sorunla karşılaşıldığında ve konu tartışılarak çözümlenemediğinde gazeteci istifa etmek durumunda kalmaktadır (Talu, 2000: 67).

Türkiye’de hem hükümetler, hem de diğer iktidar temsilcileri habercileri sıklıkla milli ekonomiyi zarara uğratacak haberlerden ‘milli çıkar’ veya ‘Türkiye’nin kredi notunun düşmesi gibi ihtimaller gerekçe gösterilerek, kaçınmaları hususunda uyarmaktadırlar. Bu uyarılara riayet etmeyen gazeteciler işten çıkarılmakta, başka bir iş bulamamakta ve yavaşça unutulmaktadır (Adaklı, 2010: 79). Diğer taraftan gazetecilerin çalıştığı yayın organına uygun haber yapmaları yetmemektedir. Gazeteciler kurumun ideolojisini ya da beklentilerini kendi özel alanları içerisinde de karşılamak durumunda kalmaktadır. Nitekim 2017 referandum seçimlerinde şahsi Twitter hesabından hayır oyu kullanacağını açıklayan Kanal D spikeri İrfan Değirmenci’nin ‘tarafsız’ davranmadığı gerekçesiyle işine son verilmiştir

(www.diken.com, 11.02.2017). Değirmenci, bu olaydan sonra sektördeki ününü büyük oranda yitirmiştir.

Aslında medya, siyasilerin mesajlarını topluma ulaştırabilecekleri en önemli ve en tesirli iletişim kanalıdır. Bununla birlikte, halkın beklentilerini siyasal sisteme iletebileceği iletişim aracı yine medyadır. Fakat gazetecilik sisteminin üstlendiği bu ikili bilgi aktarma işlevi, siyasiler ile medya çalışanlarının kurdukları ilişkiler nedeniyle kesintiye uğrayabilmektedir. Bu yakın ilişki bazı zamanlarda da gazetecileri doğrudan politika üretici haline getirebilmektedir (Alver, 2007: 207). Medyanın, siyasi otoriteye bağlı olmasının önemli nedenlerinden biri de ekonomiktir. 21. yüzyılın gittikçe büyüyen holdingleşmiş medya işletmeleri, siyasi otoritenin çıkardığı bazı yasal kısıtlamalar çerçevesinde yaşamlarını sürdürmeye ve kâr sağlamak adına, siyasi otoritenin fikirlerini desteklemek durumunda kalabilmektedir (Olkun, 2017: 74). Daha önce de üzerinde durduğumuz üzere medya sektörünün içinde bulunduğu gerçeklik öncelikli olarak holdingleşmenin ve tekelleşmenin ağır bastığı ve ekonomik dayatmaların da bu çerçevede şekillendiği bir görünüm ortaya koymaktadır. Medya işletmelerinin iktidarla ve siyasilerle olan ilişkileri de bu paralelde şekillenmektedir. Yani medya kurumunun sahipliğini elinde tutan medya patronunun siyasi aktörlerle olan münasebetleri, bir bakıma medyanın ortaya koyduğu ürünün de biçimlendirilme sürecini doğrudan etkilemektedir.

Siyasal iktidarların basını denetim altına almak amacıyla başvurduğu yollar yalnızca baskı yoluyla gerçekleşmemektedir. Öyle ki Türk gazetelik tarihine baktığımızda iktidarların basını kontrol etmek amacıyla siyasi ve ekonomik baskı araçlarının yanı sıra ödüllendirme ve teşvik yöntemini de denetim mekanizması olarak kullandığı görülmektedir. Zira, Türk basın tarihinin en karanlık dönemi olarak bilinen İstibdat döneminde bile II. Abdulhamit'in basını susturmak için gazetecileri ödüllendirmeye çalıştığı unutulmamalıdır.

Medya dünyada olduğu gibi Türkiye'de belli bir güç odağıdır. Dolayısıyla politikacılar ve medya çalışanları meslekleri nedeniyle kendilerine özgü bir söylemsel güce sahiptir ve söylemleri kontrol edebilmektedir. Söylemler üzerinde etkili olan güçler, doğal olarak daha güçlü olmaktadır. Ancak siyasi iktidarın medyaya müdahale edebilmesinin yanında, medyanın da siyasete müdahale edebildiği bilinmektedir

(Eyüboğlu, 1999: 50). Gazetecilik sisteminin siyasal sistem üzerindeki etkilerini; 1950 yılında yapılan genel siyasal seçimlerde Demokrat Parti'ye basın tarafından önemle destek verilmesi; fakat daha sonra 1960 askeri müdahalesinin yine basın tarafından desteklenmesinde görülebilir. Aynı şekilde 28 Şubat 1997 tarihinde, RP-DYP koalisyon hükümetinin anti laik uygulamalarına karşı bazı medya örgütlerinin ve ordunun, siyasal yapıya etki ve baskı yapma çabaları bu kapsamda değerlendirilebilir (Alver, 2011: 461).

Özetle, siyasal iktidarlar medya üzerinde önemli bir erke sahiptir. Dolayısıyla güvenilir bir medya ortamının olması, aslında medya kurumlarının siyasi otoritelere ve kurumlarla kurduğu ilişkiye ve de siyasi kurumların medyaya olan tutumuna bağlıdır. Fakat sistemin kabullenilmesi sonucunda gazetecilik etiğinin dert edilmediği ve mevcut sistemin devamlılığı için çaba harcayan güç odakları ile karşı karşıya kalınmıştır.

1.1.4. Rekabetten Kaynaklanan Sorunlar

Bütün sektörler için son derece zor olan rekabet koşulları medya sektörü için de oldukça ağır şartlar taşımaktadır. Özellikle teknolojinin gelişmesine paralel olarak medyada artan çeşitlilik, habercilikte son derece baskın bir rekabet yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu rekabet ortamının yarattığı ortamda, haberi hızlı bir biçimde okuyucuya/izleyiciye ulaştırabilmek için, haberciler kimi zaman saniyelerle ölçülen bir yarışa girmektedir (Çaplı ve Tuncel, 2010: 1). Medyanın bu reyting kaygısından dolayı değerleri ve kavramları git gide anlamsızlaştırması ve içlerini boşaltması durumu maalesef kendini ciddi bir şekilde göstermektedir. Böylece, sektörde toplumsal sorumluluk ve kamu yararından öte, reyting kaygısı ya da tiraj, böylece reklam geliri ve yüksek kâr beklentisi hakim olmaktadır (Doster, 2013: 219). Çünkü reklam gelirleri olmadan, medya kurumlarının faaliyetlerini devam ettirmeleri pek mümkün olmamaktadır. Tiraj rakamları ve reyting oranları arttıkça reklamverenlerin o işletmeleri tercih etme olasılığı artmaktadır. Medya kurumları daha fazla reklam alabilmek amacıyla, büyük bir rekabet içine girmektedirler. Rekabetin derecesi arttıkça, genellikle medya kurumlarının kamuoyunu bilgilendirmek ve bilinçlendirmek gibi temel amaçlarından saptığı görülmektedir. Medyanın temel amaçlarından vazgeçerek, önceliğini reklamverenleri mutlu etme çabası içine girmesi okuyucunun, izleyicinin ve dinleyicinin üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Dolayısıyla medya kurumlarının hem işletmesinin faaliyetlerine devam edebilmesi için kar elde etmesi hem de hedef

kitle üzerinde güvensizlik meydana getirecek bir durumun içinde olmaması gerekmektedir (Bulunmaz, 2011: 242).

Deregölasyon ve ticarileşme ile devlet, sermaye sahiplerinin medya sektörüne girerek rekabet ortamı oluşturmalarına zemin hazırlamış, böylece özel girişimcilerin medya sektöründe söz sahibi olmalarını sağlamıştır (Taş, 2006: 39). Holdingleşmenin ve tekelleşmenin yoğun bir biçimde gerçekleştiği medya sektörü, sektörün önde gelen kurumlarının reklam pastasından en büyük payı alabilmek için gösterdikleri motivasyona bağlı olarak ciddi bir rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır. Ancak bununla beraber kendi aralarındaki reklam pastasından alınacak payın paylaşım kavgasına yeni ortaklar yaratmak için de, sektöre giriş yapan veya kendi imkânlarıyla ayakta kalabilme mücadelesi verenlere karşı da oldukça acımasızdırlar. Ekonomik anlamda sahip olunan güce ve bağlı oldukları holdingin siyasi açıdan kendini konumlandığı yere göre, son derece baskıcı ve zorlayıcı uygulamalar yapmaktadırlar. Haberi ilk veren olmanın ve hızın önemli bir kriter olduğu günümüz gazetecilik anlayışında, haberi önce verebilmek için içerikten ve nitelikten fazlasıyla fedakarlık edilmesi durumu ortaya çıkmaktadır (Bulunmaz ve Çetin, 2018: 182).

Bourdieu ve Wacquant'a göre alanların özerkliğini belirleyen önemli noktalardan biri orada yaşanan mücadele ve rekabettir. Bu savaşa katılanlar bulunduğu alanda var olan sermaye türü üzerinde hâkimiyet kurma ve iktidar alanında farklı yetki biçimleri arasında 'dönüşüm oranlarına' ve hiyerarşiye karar verme gücünü elinde bulundurmak için birbirleriyle rekabet etmektedirler (2014: 26). Habercilik gibi rekabetin son derece çetin olduğu alanlarda bu durum oldukça önemlidir. Burada olanlar birbirleriyle kıyasıya rekabet etmektedir. Habercilik mesleğini icra edenler, izleyiciye/okuyucuya haberi ilk veren olma dolayısıyla en fazla takip edilen medya kurumu olmak istemektedir. Ancak gazeteciler bazen mesleki ya da kurumsal rekabet bazen de reyting/tiraj baskısı nedeniyle olayları derinlemesine araştırıp incelemekten elde ettikleri bilgi kırıntılarıyla olayların sansasyonel taraflarını ön plana çıkararak haber yapmaktadır. Bu gibi durumları bazen çeşitli etik problemlerin meydana gelmesine ve halkın yanlış bilgilendirilmesine sebep olabilmektedir.

Hatırlanacağı üzere, 2001 yılının Ağustos ayında iş insanı Üzeyir Garih'in Eyüp Mezarlığı'nda öldürüldüğü haberi Türkiye'yi derinden etkilemiştir. Fuat adında 13

yaşındaki bir çocuk şüpheli ihtimaliyle yakalanmış ancak konu henüz araştırma aşamasındayken ve soruşturma henüz bitmeden medya belirtilen çocuğu suçlu ilan edip yargılamaya başlamıştır. Çocuğun “Tinerci Deli Fuat”, “Deli Fuat”, “Tinerci Fuat” gibi isimleri olduğu vurgulanmıştır. Oysa soruşturmalar sonucunda çocuğun ne tinerci ne katil ne de böyle sıfatlarının olduğu anlaşılmıştır. Fakat bu gerçekler ortaya çıkana kadar hem çocuk hem de ailesi çoktan mağdur edilmiştir. Fuat’ın sınıfındaki öğrencileri veliler başka bir sınıfa almaya başlamışlardır. Ayrıca çocuğun babası da işten çıkarılmıştır (Göksu ve Karakaya, 2001: 3).

Yine Yasin Abdullah adlı bir kişi Türkiye’de ve Batı ülkelerinde hakkında çıkan yalan haberlerden ötürü büyük bir hukuk mücadelesi vermiştir. Medya, Yasin Abdullah’ı El-Kaide ve benzeri terör örgütleri ile bağlantılı olduğunu iddia eden haberler yayınlamıştır. Abdullah, Avrupa ve BM huzurunda davalar açarak suçsuzluğunu ispatlamıştır. Türkiye’de de bu konu hakkında yapılan savcılık soruşturması neticesinde takipsizlik kararı verilmiştir. Fakat buna rağmen Yasin, aynı yalan haberlerin devam ettiğini belirterek “Kamuoyuna Duyuru” şeklinde tam sayfa gazete ilanı vererek mağduriyetini gidermeye çalışmıştır (Parlak, 2015: 164- 165). İddia ettiği gibi, yapılan haberler gerçekten yalan ise, bu kişinin bütün hayatının yerle bir olduğu kuvvetle muhtemeldir.

Haberlerin magazinleştirilmesi ya da sansasyonel durumlarının ön plana çıkarılması gazetecilere göre reytingleri arttırmanın en önemli yollarından biridir. Özellikle ulusal konularda, genel duygulara hitap etmek çok satmanın en kestirme yolu olmaktadır. Balzac, yıllar önce “Her gazete insanlara istedikleri düşüncelerin yansımalarını satan bir dükkândır” demiştir. Günümüz ana akım medyası çoğunluğun isteklerini -hâkim ilişkileri tehdit etmediği sürece- büyük ölçüde kullanmaktadır. Medya bu durumu reyting kaygısıyla açıklamakta ve “izleyici böyle istiyor” diyerek meşrulaştırmaktadır. Reyting bu denli önemli olunca, ilginçlik de önemli bir haber ölçütü haline gelmektedir (Tılıç, 2001: 58- 59). Zira bu çabayı göstermeyen veya başarısız olan işletmelerin günümüz ‘acımasız’ rekabet ortamında rakipleriyle bir yarışın içine girmesi ya da ayakta kalabilmesi imkânsız hale gelmektedir (Bulunmaz, 2011: 241). Artık medya kurumlarının ürettiği ürün değil kimin için üretim yaptığı ve üretim yaptıkları o kitlenin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada ne kadar başarılı oldukları temel belirleyicidir.

1.1.5. Mesleki Kimlikten Kaynaklanan Sorunlar

19. yüzyıldan itibaren toplum için gerekli ve önemli bir meslek olarak görülen gazetecilik günümüzde derin bir buhran içerisinde. Binlerce gazeteci işsizlik sıkıntısı çekerken birçok medya kuruluşu da kapanma ile karşı karşıyadır. Gazeteciliği maceraperest iş adamlarının deney ve pazarlık tahtasına çeviren ve siyasal iktidarlar tarafından da körüklenen yozlaşma süreci meslek itibarını son derece olumsuz etkilemiştir (Şahin, 1991: 89). Gazetecilik, büyük işletmelerin karşısında arka planda kalmakta; haberciliğin, işletmelerin parçası haline gelmesi gazeteciliğin ayakta durmasını zorlaştırmaktadır.

Türkiye’de gazetecilik maddi manevi çabalar gerektiren, bir meslek konumundadır. Gazetecilik dışındaki mesleklerde başarılı olmuş kişilere sadece “reyting” ya da “tiraj” tasasıyla program veya habercilik yaptırılması ve bunların içerikten yoksun bir şekilde okuyucuya/izleyiciye sunulması, gazeteciliğin toplumsal saygınlığını zedelemektedir. Bu durum ayrıca yeni başlayacak gazetecilere de kötü örnek olmaktadır (Özgen, 2004: 96). “Ucuz adamlar pahalı makinelere ihtiyaç duyar” (Senett, 2008: 41) sözünü haklı çıkartacak biçimde, Türk medyası gazetecilere yapılacak yardımı gör ardı ederek teknolojiye yatırım yapmıştır. Bunun neticesinde; okuyucusuna satamayan, fakat yeni sermayeye satılan yayın kuruluşları olmuştur (Yılmaz, 2015: 196).

Ülkemizde özel televizyonların yayın hayatına başlamasıyla beraber haber bültenlerinde, daha genç yaşta ve sıklıkla değişen gazeteciler görülmeye başlanmıştır. Benzer bir durum özellikle tekelleşmenin artması ve sendikalaşmanın azalmasıyla gazetelerde ve pek çok yayın kuruluşunda da görülür olmuştur. Daha çok mesleğe yeni başlamış genç muhabirlerden oluşan bu gazeteciler bilgi birikimi ve tecrübe açısından çoğunlukla yetersiz olmaktadır. Tokgöz’ün belirttiği gibi gazeteci, olayları kendi algıladığı şekilde ve ölçüde kendi birikim ve tecrübesine göre haber yapmaktadır (Tokgöz, 2006: 164). Dolayısıyla genç muhabirler, mesleki deneyim ve birikim eksikleriyle, röportaj yaptıkları kişiye yönelik, soru sorma sanatını yeterince kullanamamakta, hatta zaman zaman ciddiye dahi alınmamaktadır. Elbette böylesi bir konumda muhabir profiline sahip olan kişiden doğru kaynaklara ulaşarak ve meslek etiğini özümseyerek haber yapmalarını beklemek hayal olmaktadır. Nitekim Öktem’in

de belirttiği gibi bireyler gerçekleştirdiği her faaliyete kişiliğini koymaktadır. Kişilik; aile, eğitim, yakın çevre, yaşanan kültürün manevi değerleri, iş ortamı gibi pek çok faktörün etkisiyle oluşmaktadır (Akt.: Kılıç, 2005: 136). Dolayısıyla haber üretim sürecinin herhangi bir aşamasında bulunan kişi hazırladığı habere kişiliğinin yansıtılabilmektedir.

Peiser'e (2000: 243) göre hangi konunun haber olup olmayacağına karar verilmesinde diğer faktörler, habercinin haber içeriği üzerindeki bireysel etkisinden daha güçlüdür. Ancak gazetecilerin ardyörelerinin ve demografik özellikleri gibi etkenler de haberlerin seçimini ve içeriklerini, doğrudan ya da dolaylı bir biçimde etkilemektedir. Bilhassa gazetecilerin kuşak aidiyeti, ideolojileri ve cinsiyetleri ve gibi unsurlar temel belirleyici faktörlerdir.

Zaman içinde pek çok haber kurumu, alanda uzmanlaşma yolunu seçerek kendi alanında uzman gazetecilere haber yaptırma hedefini benimsemişlerdir. Nitekim alanda uzmanlaşma hem haber hazırlamak hem de takip etmek açısından büyük önem taşımaktadır. Örneğin, Ortadoğu'daki gelişmelerle ilgili toplumu aydınlatıcı yönde haber yapabilmek için bölge hakkında derin bilgi sahibi olmak, hatta bölgesel dillere hâkim olmak gerekmektedir. Aynı şekilde meclis gazetecileri, siyasetçilerinin ve onların konumlarının yanında ülke ve dünya gündemini de yakından takip ederek, kendi birikimleriyle sorularını sormalı ve cevaplarını kendi bilgi ve deneyimleriyle harmanlayarak halka iletmelidir. Bir gazetecini bilgi ve deneyimlerinin en önemli kaynaklarından biri onun kendi kişisel arşividir. Yıllar içerisinde topladığı arşiv, çalışmalarında, gerektiğinde geçmişe bakabilmesini ve olayın içerisinde diyalektik bağlantılar kurabilmesini, özgün yorumlar yapabilmesini sağlayacaktır. Bu sayede gazeteci hiçbir detayı atlamayacak, haberi gerektiğinden erken ya da geç çıkarmayacak haberin olgunlaşması için gerekli olan süreyi düşünmeden bilebilecek ve halkı da yanlış yönlendirmeyecektir. Bir dönem Washington Post editörü olan Ben Bradley'in hayattayken söylediği "Haber takip etmek hayatınızı değiştirir" sözü, bu anlamda hem gazeteci hem de toplum açısından hep akılda tutulması gereken bir sözdür. Gazeteci hayatını habere adarken toplum da neyi, nasıl düşüneceğini öğrenmektedir (Bulunmaz ve Çetin, 2018: 48- 49).

Gazetecilerin donanımsal özelliklerini üst seviyeye çıkarmasının yanında, aynı zamanda soru sormanın doğru habere ulaşmak için ön şart olduğu algısını benimsemeleri gerekmektedir. Nitelikli bir gazeteci ilk olarak doğru soru sormayı bilen kişidir. Gazetecinin doğru bilgiye, güvenilir içeriğe ve en nihayetinde de sağlam bir şekilde yapılandırılmış bir habere ulaşması için, öncelikli olarak doğru soruyu sorması gerekir. Doğru soruyu sormak, gerek doğru ve güvenilir cevaplara ulaşmak için son derece önemlidir gerekse de haberin kendi ayakları üzerinde durabilecek bir şekilde yapılandırılması adına en kritik aşamalardandır. Zira gazetecilik mesleği yalnızca olanı göstermek ve haberleri oluşturup medyada sunmaktan öte misyonlara sahiptir. Gazeteciliğin asıl işlevi kamuoyunu bilgilendirmek ve bilinçlendirmek, ayrıca kamusal bir farkındalık yaratarak değişime ve yenilenmeye yönelik ihtiyaçların eylemsel bir sonuç doğurabilmesine yön verebilmektedir. Bu noktada haber arayışı içinde olan gazeteci not defterini ve kalemmini her zaman yanında taşıması, çok okuması, dinlemesi ve (Nişancıoğlu, 2020) meraklı olup soru doğru soruyu sorabilmesi büyük önem taşımaktadır

İyi bir gazetecinin birikimi, genel kültür, ilgi alanlarının zenginliği, uluslararası medyayı takip etmedeki hassasiyeti, doğal olarak yaptığı habere yansırken dolaylı olarak da medya kuruluşunun başarısına katkı sağlayacaktır. Özetle, iyi bir gazetecide/habercide genel olarak şu özelliklerin bulunması gerekir:

- Mutlaka üniversite mezunu olmalıdır.
- En az bir yabancı dil bilmelidir.
- Entelektüel ilgi alanları geniş olmalıdır.
- Genel kültürünü değişim doğrultusunda yenileyebilmelidir.
- Gazeteciliği severek yapmalıdır.
- Gazeteciliğin genel ilke ve kurallarına uymalıdır (Kaplan, 2003: 100- 102).

Öyleyse, öncelikli olarak gazeteci kimliğinin mesleki yeterlilikler ve gereklilikler süzgecinden geçirilerek, mesleğin sahip olması gereken formasyon konusunda bilinçlendirilmesi, daha sonra da ortaya konan gazetecilik ve habercilik anlayışının bu özellikler dikkate alınarak uygulamaya geçirilmesi son derece önemlidir. Ancak gazetecilik eğitimi veren fakültelerde de henüz çözüme kavuşmamış pek çok sorun bulunmaktadır. Şimdi bu sorunlara değinelim.

1.1.6. Gazetecilik Eğitiminden Kaynaklanan Sorunlar

İletişim fakülteleri, evrensel bilginin ışığında teorik eğitimin yanında pratik eğitim de veren akademik birimlerdir. İmkânları dâhilinde her açıdan donanımlı iletişimci yetiştirmeyi amaçlamışlardır. Türkiye’de iletişim fakülteleri halkla ilişkiler, gazetecilik, radyo, sinema ve televizyon gibi gelenekselleşmiş bölümleri bünyelerinde barındırmaktadır. Ancak son zamanlarda görsel iletişim tasarımı veya reklamcılık gibi bazı bölümlere de kapılarını açmışlardır. Vakıf üniversiteleri ile birlikte ülkemizde sayısı her geçen gün artan ve binlerce mezun veren iletişim fakültelerinin şüphesiz kendine özgü sorunları da bulunmaktadır (Çamdereli, 2012). Öğrenci sayısının çokluğu, öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısının haddinden fazla olması ve teknolojik sorunlar bunlardan bazılarıdır. Bu sorunlar uygulamalı derslerde öğrencilerin gerekli araç gereçleri yeteri kadar tanıma imkânı bulamamasına neden olmakta ve bu araçların kullanımına çoğunlukla tam manasıyla hâkim olmak zorlaşmaktadır (Gezgin, 2005: 3).

Gazetecilik eğitiminde çok sık tartışılan konulardan biri ders programının nasıl olması gerektiğidir. Bu konuda iki görüş bulunmaktadır. Bunların ilki; mesleki pratiklerin daha fazla verilmesi gerektiğini savunanlar, diğeri ise teorik yönün ağırlıkta olduğu eğitimi savunanlardır. Pratik eğitimi savunanlara göre gazetecilik, zanaat yönü olduğundan bazı tekniklerin ve pratik becerilerin öğretilmesi önem taşımaktadır. Teorik yönün ağırlıkta olduğu eğitimi savunan kesime göre ise gazeteciliğin dünyayı anlama ve yorumlama işi olmasından dolayı genel formasyona yönelik, kuramsal bilgilerle, sorgulayıcı ve eleştirel düşüncenin ön plana çıkarıldığı bir eğitim sisteminin benimsenmesi gerekmektedir (Yıldırım, 2006: 130). Aslında ders programlarının hazırlanmasında teorik derslerle pratik eğitime yönelik derslerin nasıl dengeleneceği sorusunun temelinde, iletişim eğitiminin üniversitenin mi yoksa sektörün mü denetiminde olacağı sorusu yatmaktadır. Bu tartışmalarda, teori/uygulama ayrılığının fetişleştirilmesi ise temel problemi gözden kaçırmaya neden olmaktadır. Kuram ve uygulamanın birbirinin zıddı olmadığı hatta kuramın sosyal pratiğin açıklaması olduğu; kuramın pratikte yapılanın nedenlerinin ve sonuçlarının sistemli, güvenilir ve geçerli açıklamasını sunmayı gerektirdiği (Erdoğan, 2003: 98) göz önünde bulundurulmalıdır.

Gazetecilik eğitimi veren iletişim fakültelerinde eğitim müfredatlarında Anglo-Amerikan sonrası eleştirel kuramların etkisi, iletişimin disiplinlerarası özelliği ve

balkanlaşma, medya endüstrisinin ders programları üzerine yönelik baskısı ve tüm bunların meydana getirdiği parçalanmışlık kendini hissettirmiştir. Böylece birbiriyle alakasız, asimetrik, toplumbilimin çekirdek alanlarına yabancılaşmış dersler topluluğunun oluşmasına sebep olmuştur (Akt.: Yıldırım, 2009: 137). Bununla birlikte iletişim eğitiminde eleştirel pedagojiden yeterli bir şekilde yararlanılmamaktadır. Hatta eleştirel olduğunu ifade eden ders içeriklerinin de aslında eleştirel pedagojinin karşısında yer aldığı; öğrencilerin isteklerini, bağlam, konum ve katılımlarını düşünülmeden, eleştirel bilgilerin içselleştirmeden beyinlerini bir köşesinde depolandığı 'Bankacı Eğitim Modeli'yle eğitim verdiklerini söylemek mümkündür (Akt.: Yıldırım, 2009: 138).

Genel teorik eğitim ve yaklaşım sorunlarının dışında, bir başka mesele de öğrencilere mesleki bilgi beceri kazandırma imkânının sınırlı olmasıdır. Yani uygulamaya ilişkin derslerin, bu dersleri yürüten öğretim elemanlarının ve uygulama birimlerinin yetersiz oluşudur. Gazetecilik mesleği teknoloji bilgisi gerektiren bir meslektir. Dolayısıyla gazetecilik eğitiminin teknoloji merkezli bir eğitim anlayışından uzak olmaması gerekmektedir. Teknolojiyi takip etmeyen, ders müfredatlarında yeteri kadar yer veremeyen gazetecilik eğitimi eksik bir eğitim olacaktır. Bununla birlikte gazetecilik eğitimi veren fakültelerde akademisyen profilinin genel yetersizliğine ilişkindir. Uzun'a göre gazeteciliğin dinamik yapısı içerisinde gerçekleşen dönüşümler, henüz iletişim akademisyenleri tarafından eğitim içeriğinin bir parçası kılınamamıştır. Bilhassa teknolojinin gazetecilik pratikleri üzerinde yarattığı etki ve bu etkinin neticesinde içerik üretiminde artık yurttaşların da aktif olduğu alanın akademisyenleri tarafından henüz yeteri kadar fark edilmemiş durumdadır (2011: 131). Nitekim Arık ve Bayram'ın da ifade ettiği gibi iletişim fakültelerinde fotoğraf makinesiz fotoğrafçılık, kamerasız kamera dersleri sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Pek çok iletişim fakültesinin stüdyosu bulunmamakta ve birçok derste öğrencilere pratik yapma imkânı verilmemektedir. Bazı iletişim fakültelerinde bir kere bile röportaj yapmadan mezun olan gazetecilik bölümü öğrencilerine denk gelinmektedir. Oysa mesleki becerinin kazanılması için öğrencilerin sık sık pratik yapması gerekmektedir. Ayrıca bu tür uygulamalı derslere giren öğretim görevlilerinin de ne kadar yetkin olduğu da tartışmalıdır (Arık ve Bayram, 2011: 87). Uygulamalı derslerde bulunan öğretim elemanı açığı bazı durumlarda dışarıdan profesyonel eğitim elemanı getirerek

karşılanmaya çalışılmaktadır. Ancak bu durum da sorunları çözmede her zaman başarılı olamamaktadır. Dışarıdan gelen profesyoneller çoğunlukla ‘sadece anılarımı anlatsam bile öğrenciye çok şey öğretir’ düşüncesine sahip olabilmektedirler. Dolayısıyla aslında alanında başarılı olan her bir profesyonel öğrenci yetiştirme konusunda aynı başarıyı gösteremeyebilmektedir.

Tüm bu söylenenlere ek olarak günümüze çok sayıda iletişim fakültesi açılmakta ve açılmaya devam etmektedir. Bu fakültelerin kadrosu, teknik alt yapısı gibi sorunlar göz önünde bulunduğunda kaliteli gazetecilik eğitimi alamamış mezunların sayısı artacaktır. Dolayısıyla bu fakültelerden mezun olan öğrencilerin sektörde alışılmışın dışında bir habercilik becerisi ortaya koyamayacağı unutulmamalıdır.

1.2. DİJİTALLEŞMENİN HABER ÜRETİM VE SUNUMUNDA YARATTIĞI BAŞLICA SORUNLAR

Yeni iletişim teknolojileri geleneksel gazetecilik faaliyetlerini değişime uğratarak yeni bir tür habercilik alanının ortaya çıkmasını sağlamış, böylece gazetecilik uzun uğraşlar sonucunda yapılan bir meslek olmaktan çıkmıştır. Öyle ki Demir’e göre, internet modeme sahip olan herkes, gazeteci olabilir hale gelmiştir. Ancak bu yeni gazetecilik anlayışı, doğru haber anlayışının yerini hız ve duyumculuğa yöneltmiştir (2010: 49). Ayrıca meslekle ilgisi olmayan pek çok kişi gazeteci kılıfına bürünerek enformasyon dolaşımına katılmaya başlamıştır.

İnternet gazeteciliğinde haberin sorgulanmadan, doğruluğu araştırılmadan okura sunulması son derece normal karşılanmaktadır. Oysa gazetecinin, elde edilen bilginin doğruluğunu denetlemesi ve haberin güvenliğini sağlaması gerekmektedir (Kara, 2005: 128). Geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliği kıyaslandığında geleneksel haberlerin güvenilirliğinin daha yüksek olduğu anlayışı hâkimdir. Bu görüşün altında yatan sebeplerin temelinde ise hız faktörü yatmaktadır. Çünkü hız faktörü haber içeriklerinin denetlenmesi, bilgilerin doğruluğunun kontrolü gibi doğru ve güvenilir haber yapma anlayışının gereklerini arka plana itebilmektedir (Sivritepe ve Ertürk, 2019: 39- 40). Haberlerin gerektiğinden hızlı bir şekilde akışı gazetecilerin olaylar üzerinde düşünmesini zorlaştırmakta ve bu durum gazetecilerin güvenilirliklerini olumsuz etkilemektedir. Adeta yarışa dönen gazetecilikte amaç haberi ilk duyuran

olmakta, bu durum mesleği itibarsızlaştırmakta, basitleştirmekte ve klişeleşme riski altında bırakmaktadır (Bilecen ve Bayraktutan, 2018: 346). Bununla birlikte sıradan insanların tıpkı medya profesyoneli gibi davranması, zamanla bilginin karmaşıklaşmasına, haber metinlerinin sıradan iletiler haline gelmesine ve en nihayetinde içeriğin basitleşmesine sebep olmaktadır. Tüm bunlar bilginin kalitesini düşürmekle birlikte, bilginin iknasını zorlaştırmakta ve güvenilirlik sorunlarını gündeme getirmektedir (Algül ve Sütçü, 2015: 20).

Dijitalleşmenin gazetecilikte pratiklerinde yarattığı en önemli sorunlardan biri bilgi kirliliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Dedikoduların ve söylentilerin haber değeri kazanarak meşrulaştığı bu mecralarda editöryal denetimin olmaması bilgi kirliliğinin ana sebeplerinden biri olarak görülmektedir. Bilgi kirliliğinin kaynak noktası olarak bilinen dijital mecranın pek çok asılsız haberi ön plana çıkarıp diğer medya platformlarında da asılsız haberleri servis ederek gündem kurduğu görülmektedir. Bu durumu yakın zamanda tüm dünyayı etkileyen bir olaydan örnek vererek ele alalım: Bilindiği gibi 2019’un Aralık ayında Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve küresel salgına dönüşen Covid-19 ile ilgili internette pek çok enformasyon dolaşmıştır. Ancak akıllarda en çok yer edinen Çinli olduğu iddia edilen bir kadının yarasa çorbası içerken çekilen fotoğrafıdır. Bu fotoğraf internette ve sosyal medyada viral haline gelmesinin yanı sıra medya organlarında da haber değeri görerek ön plana çıkartılmıştır. İnternet gazeteciliğinin en büyük zaafı olan bilgi kirliliğine müsait kaotik yapısından dolayı ortaya atılan iddialar haber olarak paylaşılmıştır ve ulusal medya da bu kaynağı meşru görerek bilgiyi kitleyle paylaşmıştır. Salgın henüz pandemiye dönüşmeden, “Çinliler her türlü hayvan ve böceği yediği için, bu hayvan ve böceklerden dolayı salgın bulaştı ve dünyanın başına bela oldu” şeklinde bir algı oluşmaya başlamıştır. Böylece neredeyse dünyanın tamamında Çinlilere karşı bir “nefret söylemi” meydana gelmiştir. Çin’de yarasa çorbası çok sık tüketilen bir yiyecek olmamasının yanı sıra görüntülerde çorba içen kişi sosyal medya fenomeni Wang Mengyun’e aittir ve görüntülerin 2016 yılında Batı Pasifik’teki Palau adasında çekildiği ortaya çıkmıştır (İnceoğlu, 2020). Görüldüğü üzere internette kaynağı olmadan ortaya atılmış bir haber, bazen bir fotoğraf iletişim dünyasında tahmin edilenden çok daha fazla iz bırakabilmektedir (Çelik, 2020: 22).

Dijital çağda gelişmelere her geçen gün yenisi eklenmekte ve gazetecilik de bu gelişmelere bağlı olarak değişmektedir. Bu noktada dijitalleşmenin gazeteciliğe etkisi ve gazetecilikte yarattığı sorunlar zamanla değişim gösterebilecektir. Yeni teknolojiler, yeni gazetecilik türlerini ve gazetecilikte yeni sorunlar ortaya çıkardıkça bu konu tekrar tekrar tartışılacaktır. Bu çalışmada dijitalleşmenin haber üretim ve sunumunda yarattığı başlıca sorunlar hızlı haber aktarımı, haberde kalite ve estetiğin yitimi, haberde doğruluk ve editöryal denetimin kaybı, kaynağı belirsiz içerikler ve kopyala yapıştır haberciliği şeklinde dört başlık altında ele alınacaktır.

1.2.1. Hızlı Haber Aktarımı

Haber kuruluşlarının haber sunma konusunda hızlı olmaları, hem okuyucuların gözünde prestijli bir konuma sahip olmaları hem de ekonomik sebeplerden ötürü bir zorunluluktur. Okuyucularının istek ve talepleri, medya yöneticilerini, haber içeriklerinin hızlı bir şekilde üretilmesi ve sunulması için bazı mekanizmalar geliştirilmesi anlamında güdülemiştir (Bakker, 2012: 629). Dolayısıyla hız gazetecilikte yeni bir durum değildir. Hız her zaman haberciliğin vazgeçilmez bir parçası olmuştur.

Enformasyonun iletilmesi için ilk olarak ulaklardan yararlanılmıştır. Maraton koşusuna isim kaynağı olan Pheidippides ulakların en bilinenidir. Pheidippides'in, Maraton Muharebesinde Perslere karşı kazanılan zaferin haberini ulaştırmak amacıyla Maraton'dan Atina'ya kadar koştuğu söylenmektedir (Headric, 2002: 229). Ulaklardan sonra haberleşmeyi sağlamak amacıyla atlar kullanılmış ve böylece çok sayıda atlı aktarma istasyonu kurulmuştur. Ancak bu şekilde haberleşmek çok zahmetli, maliyetli olmasının yanında aynı zamanda son derece tehlikeli de olmuştur. Zira 1500'lü yıllarda İstanbul- Erzurum arasında haberleşmenin atlar aracılığıyla sağlandığı ve 18 gün süren bu hattaki yolculukta birçok atın öldüğü söylenmektedir (Oskay, 2019: 28).

17. yüzyılda gazetelerin yayınlanmasıyla birlikte enformasyon yayılımı hızlanmışsa da bu hız uzun yıllar boyunca emekleme aşamasında kalmıştır (Şener, 2020: 66). Enformasyonun iletim hızında çağ atlatmış asıl gelişme elektrikli telgrafın yaygınlaşmasıdır. Herman'ın da belirttiği gibi telgrafın icat edilmesinden sonra gazetecilikte zamanın rolü gittikçe önem kazanmaya başlamıştır (2016: 493). 1840'larda, telgraf iletişimi inanılmaz bir hıza kavuşturmuş ve haber lüks bir meta

olmaktan çıkmıştır. Sanayi toplumuna geçişle beraber Braudel'in 'yenilmez bir düşman' dediği coğrafi mesafe yenilmeye başlamıştır (Oskay, 2019: 31).

Hız konusunda dönüm noktalarından biri de 1950'li yıllarda radyo ve televizyonda 7 gün 24 saat kesintisiz yayın yapılmasıdır (Craig, 2016: 464). Gelişen her teknolojinin haberleşme hızını artırması, bu noktada radyo ve televizyonun kitle iletişim aracı olarak yaygınlaşması, habere anındalığı katmıştır. Ancak radyo ve televizyon haberde şimdiliği getirse de bu durum gazetelerin bir önceki günün haberlerini vermesinde bir engel oluşturmamıştır.

Dijitalleşmeden önce yalnızca bir önceki günün haberlerini yayınlayan gazeteler dijitalleşmeyle birlikte internetle bütünleşmiş gazeteler olmaya başlamıştır. İletişim teknolojilerinin ve dijital enformasyon dolaşımının artmasıyla beraber gazeteciler haber üretim aşamasında ve aktarımında hızlanmış böylece okur habere daha hızlı erişir olmuştur. Dolayısıyla son yıllarda, haber döngülerinin ritmindeki artış esasen dijitalleşmenin getirdiği değişikliklerden kaynaklanmaktadır (Carretero ve Barriain, 2016: 521). Dijitalleşmenin haber olgusuna kazandırdığı hız neredeyse Antik çağın haber tanrısı Hermes ile boy ölçüşecek güçtedir. Kanatlı ayakkabıları ve başlığıyla tanınan Hermes, yer altı ve yer üstü ile haberleşmeyi sağlayan, güzel ve inandırıcı konuşan, Zeus'un gönderdiği uyku ve rüyaları insanlara ileten ayrıca sürülerin, hile ve hırsızların da tanrısı olarak kabul edilirdi. Günümüzde de, internet aracılığıyla bir haber metnini, ses kaydını veya bir videoyu tüm dünyaya yaymanın süresi birkaç dakikayı geçmemektedir (Erdoğan-Tosun, 2016: 7- 8).

Günümüz gazeteciliğinde haberi ilk veren olmak, kaliteli ve doğru içerik hazırlamaktan daha önemli hale gelmiştir (Ayan, 2003). Haberin değerini belirleyen ölçüt artık onun gerçek olmasından ziyade yayılma hızıdır. Olayın gerçekleştiği ana doğru yaklaşan bu hız ise gazetecinin olan biteni anlayıp, yorumlayıp, çözümlemesi için gerekli zamanı yok etmektedir (Ramonet, 2000: 86). Hermida, gazetecilerin her zaman "hızlı olmakla tutarlı olmak arasındaki gerilimi" yaşadıklarını söylemektedir. Ancak bilhassa son dönem gelişmelerle beraber "önce onayla sonra yayınla" ilkesinin "önce yayınla sonra onayla"ya dönüştüğünü belirtmektedir (2017: 140). Elbette bilginin hızlı biçimde akışı gazetecilerin olaylar hakkında düşünmesini zorlaştırmakta; bu durum gazeteciliğin güvenilirliğini olumsuz etkilemektedir. Adeta bir yarış haline dönüşen

gazetecilikte haberi ilk duyuran olmak, mesleği aşırı basitleştirme tehlikesi altında bırakmaktadır.

Deuze (2005: 449), gazeteci gözünden bakıldığında habercilikte hızın, sorunlu bir yan etki olarak görülebileceğini ancak bir değer olarak içselleştirilmiş olduğunu ifade etmektedir. Deuze'ye göre “kesin bir zamanlılık/güncellik (immediacy) duygusu gazetecilikte her daim var olmuştur ve sıkı zaman aralıklarıyla çalışmak gazeteciler için yeni bir şey değildir” (2005: 49). Fakat Lewis ve Cushion'un belirttiği gibi, “24 saat haber çağı, daha geleneksel iletme formları üzerinde, güncelliği ayrıcalıklı hale getiren bir ortam yaratmıştır.” Sonuçta zamanlılık, haber değerine karar vermede gittikçe önemi artan bir ölçüt haline gelmiştir (Juntunen, 2010: 169).

Bir haberin rakip gazetelerden önce servis edilmesi, o gazetenin arama motorlarında üst sıralarda yer almasına ve böylece reklam verenler açısından daha tercih edilebilir hale gelmesine sebep olmaktadır. Dijital gazetecilik güncelleme imkânı da sunduğundan gazeteciler bilgilerin teyit edilmesini beklemeden haberi ilk verme gayesi ile yayınlamaya çabalamaktadır. Dijital gazetecilikte hata yapma ihtimali geleneksel gazeteciliğe göre daha yüksektir. Bir terör olayını veya bir siyasinin demeçlerini dakikalar içinde yayınlamak gerekirken, yazılı basında baskı saatine kadar haber üzerinde düşünüp çalışmak mümkündür. Öte yandan geleneksel gazetecilikte haber basılmadan muhabirden genel yayın yönetmenine kadar pek çok kişi tarafından kontrol edilmektedir. Dolayısıyla geleneksel gazetecilikte bir yanlış, eksik bir bilginin ya da fotoğrafın fark edilme ihtimali daha fazladır (Korap-Özel ve Deniz, 2019: 459). Ancak geleneksel gazetecilikte de baskıya gidip dağıtımı yapılan gazete üzerinde değişiklik yapmak mümkün olmamaktadır.

Dijital gazetecilikte gazeteciler yoğun hız baskısından dolayı bilmeyerek yaptığı bir hatadan dolayı birinin/birilerinin zarar görmesine neden olabilmektedir. Aslında bu durum daha önce üzerinde durduğumuz gibi geleneksel gazetecilikte de görülmektedir. Ancak dijital gazetecilikte hızın yarattığı baskıdan ötürü bu sorunla daha fazla karşı karşıya kalınmaktadır. Söz gelimi tecavüze uğrayan genç bir kızla ilgili bir haberde genç kızın adını kodlayan editör, haberin içinde tek bir yerde bile ismi açık unuttuğunda, bu bilgi çok kısa bir süre içinde fark edilip geniş kitlelere yayılabilmektedir. Benzer şekilde henüz suçu kanıtlanmamış bir zanlının da

fotoğraflarını yüzü açık bir biçimde servis etmek etik açıdan son derece tehlikelidir. Haberdeki bu bilgi dakikalar içinde düzeltilse bile büyük kitleler tarafından çoktan duyulmuş olmaktadır (Korap-Özel ve Deniz, 2019: 459). Dolayısıyla dijital gazetecilikte gazeteciden hem haberi hızlı bir şekilde yayınlaması hem de hata yapmaması beklenmektedir. Elbette bu çok mümkün olamamaktadır. Dijital gazetecilikte gazeteciler zaman zaman hata yapabilmekte, gözden kaçan çok küçük ayrıntılar gazetecilerin işlerinden olmasına sebep olmaktadır. Öyle ki, 13 Kasım 2015 tarihinde Hürriyet'in web sayfasında yayınlanan "13'üncü Cuma uğursuzluğu" bu konudaki örneklerden biridir. Bu haberde Leonarda da Vinci'nin dünyaca ünlü 'Son akşam yemeği' kullanılmıştır. Fakat orijinal tabloya Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafının yerleştirildiği sahte bir versiyonu olduğu sonradan fark edilmiştir. Fotoğraf kısa bir sürede kaldırılrsa da, bu dikkatsizlikten dolayı hatada sorumluluğu tespit edilen iki çalışanın görevine son verilmiştir (www.diken.com, 04.04.2018).

Hızlı güncelleme ve tepki elbette bu yeni ortamın en önemli özelliğidir. Ancak hız etik muhakemeyi zorlaştırmaktadır. Zira etik muhakeme zaman istemektedir. Fakat yeni medyada her şey çok hızlı gelişmekte; hız, etik muhakemenin ihmal edilmesine yol açabilmektedir (Bayraktutan, 2012: 251). Ayrıca oldukça hızlı süregiden bir yaşam içerisinde, hızlı haber akışına maruz kalan bireylerin, okudukları ya da izledikleri haberlerin kalitesiyle ilgili fikir sahibi olabilmeleri zorlaşmaktadır. Ancak internetin sağladığı hız olanağıyla, zaten günlük yaşantısını hızlı bir akış içinde sürdüren bireyleri, kendisine daha kolay bir şekilde bağımlı kılabilirdiğini söylemek bugün için de hiç zor değildir. Hızlı haber akışına kendini kolayca kaptıran birey, bu durumu bir avantaj olarak değerlendirmektedir. Çünkü mevcut koşullar zaten hızı gerekli kılmıştır. (Bulunmaz ve Çetin, 2018: 116). Ancak bireylerin küresel hızın getirebileceği olası yanılgılar içerisinde, gerçek benliğini kaybetme riskiyle karşılaşacağını da unutmamak gerekmektedir.

1.2.2. Haberde Kalite ve Estetiğin Yitimi

Kalite kavramı genel olarak; üretim aşamasındaki kurum ve çalışanların, tüketicinin talep ve ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayabilmesi anlamına gelmektedir. Gazetecilikte kalite; haberin türüne göre, biçimdeki estetik ve içerikteki nitelik

açısından en üst seviyeye ulaştırılmasıdır. Gazetecilik bağlamındaki kalite sorunsalı ticari yayıncılığın başladığı dönemde ortaya çıkmıştır ve medyanın demokrasi için var olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda gazetecilik mesleğinin temelinde, haberde kalite arayışının, kamusal fayda ve demokrasi açısından büyük önem taşıdığını ifade etmek gerekmektedir. Gazeteciliğin kalitesinin iyileştirilmesi, vatandaşların gazeteciliği kullanarak daha iyi kararlar almasına ve iktidardaki kişilerin suistimallerine karşı önemli bir kontrol sağlamasına neden olmaktadır. Bu durum Joseph Pulitzer'in ünlü aforizmasında ifade ettiği "Cumhuriyetimiz ve basın ya birlikte yükselir ya da birlikte düşer" sözünü hatırlatmaktadır (Lacy ve Rosenstiel, 2015: 9). Öyleyse, gazeteciliğin artan kalitesi vatandaşların daha iyi kararları ve hükümetin daha fazla hesap verilebilirliği anlamına gelmektedir.

Haberin kalitesinin artması toplumsal gelişim ivmesinin de olumlu yönde arttırmaktadır. Zira gazeteciliğin kamusal alan oluşturmaya önemli katkıları vardır. Her şeyden önce kamusal tartışmalar için zemin oluşturur ve devamlılık sağlar. Fikir ve görüşlerin akışını sağlarken, kamusal çeşitlilik ve özgürlük alanını da genişletir. Hükümet ve vatandaşlar arasında bağ kurar, sivil toplum kuruluşlarının seslerini duyurmalarına imkân sağlar (McQuail, 2013: 42).

Kaliteli haber kavramının sınırlarını net çizgilerle çizmek son derece zor olsa da bu konuda çalışan düşünürler, belirli kriterler ortaya koymuşlardır. Örneğin, Shapiro'ya göre kaliteli bir haber; belirli bir amaca sahip, cesur, bağlamsal, merak uyandıran ve özgün bir niteliğe sahip olmalıdır (Akt.: Anderson, 2014: 20). Harrison; kaliteli bir haberin, kamusal tartışmalar yaratarak demokrasiye katkı sağlaması gerektiğini ifade ederken, onun demokrasiye hizmet etmesi gerektiğini de vurgulamaktadır (2006: 77). Jacobsson ve Jacobsson ise, kaliteli bir haberin vatandaşları doğru bilgilendirerek toplumun gelişmesine hizmet etmesi gerektiğini söylemektedir (2015: 512). Ancak basının tekelleşmesi ve ticarileşmesi sonucu haber pazara açılarak bir meta haline dönüşmüş ve içerikteki nitelik önemini yitirmeye başlamıştır. Böylece haber kalitesini sağlamanın temelindeki düşünce, kamusal sorumlukların ne derece yerine getirildiği ile alakalı değil, okur taleplerinin ne kadar karşılanabildiği ile ölçülür hale gelmiştir.

Tekelleşme ve ticarileşme ile birlikte yitmeye başlayan haber kalitesi dijitalleşme ile birlikte üst safhalara ulaşmıştır. Yukarıda da değindiğimiz üzere dijitalleşme

gazeteciliğe hız unsurunu eklemiş ve böylece haberin hızlı bir şekilde aktarımı kalitenin önüne geçmiştir. Olaylar derinlemesine araştırılıp analiz edilmeden çoğunlukla “devamı geliyor” şeklinde hazırlanan ilk duyumların yarım yamalak haberleştirildiği metinlerin yanı sıra bir de çoğunlukla görsellerin kullanıldığı ve araya birkaç cümlelerin serpiştirildiği haberler türemiştir. Gazeteci için zaman çok değerlidir ve tabii ki haberin güncelliği en önemli konuların başında gelmektedir. Ancak rekabetçi yaklaşımların dayattığı uygulamaların oluşturduğu ortama bağlı olarak, sadece ilk olabilmek için kaliteli habercilik anlayışını dikkate almamak kabul edilebilir bir yöntem değildir. Diğer taraftan bu haberler genellikle genel habercilikteki estetik anlayışından da yoksundurlar. Geleneksel gazetecilikte haberi en iyi şekilde aktaran ve abartılı olmayan bir başlık haberi özetleyen bir spot ve haberi en ince ayrıntısına kadar anlatan haber metni ve olayı anlatan fotoğraf /fotoğraflar bulunmaktadır. Oysa dijital gazetecilikte çoğu zaman içeriği aktarmayan başlıklar, spotsuz haberler ve birkaç cümleden oluşan haber metinlerine rastlanmaktadır. Bu haberlerin temel amacı kaliteli yayın anlayışından ziyade tıklanmayı arttırmaktır.

Kaliteli haberciliğin yok olmasına sebep olan bir diğer faktör yurttaş gazeteciliğinin yaygınlaşmasıdır. Zira yurttaş gazeteciliği yapan bireyler, dijital aktivistler ya da profesyonel olmadığı halde gazetecilik yaptığını iddia eden kişiler yeri geldiğinde çok cesur bir biçimde içerik paylaşımında bulunabilmektedir. İşte burada devreye haber bağlamının girdiğini ve bağlamsal içerik için de mesleki deneyim sahibi ve meslek etiğini derinden benimsemiş gazetecilere ihtiyaç duyulduğunu söylemek gerekir. Çünkü kaliteli haberin önemli unsurlarından bir tanesi olan merak uyandırma unsuru ancak ve ancak etik kurallara bağlı olarak kullanılmalıdır. Aksi takdirde haberde magazinleştirme ve sansasyona yönelik eğilimler artmaya başlayacaktır ki bu durum, haberin içeriğinin boşalmasına ve haber kalitesinin ortadan kalkmasına yol açacaktır (Bulunmaz ve Çetin, 2018: 126).

Dijital gazetecilikte haberin kalitesini ortadan kaldıran bir diğer etmen gazeteciliğin özü muhabirlik sisteminin yok olmaya başlamasıdır. Zira haber, ajanslardan, internetten ya da oradan buradan kopyalanıp makyajlanan bir şey değildir. Oysa günümüz internet sitelerine baktığımızda haberciliğin özünden, haberin kalitesinden giderek uzaklaşan sağdan soldan bulunan haberlere çarpıcı başlık bulma üzerine inşa edilmiş bir anlayış hâkim olmaktadır. Elbette az da olsa alternatif haber

siteleri ve haber kaynakları bulunmaktadır. Ancak çoğunluk, haberciliğin kolaycılığa endekslendiği bir bakış açısına sahiptir (Özcan, 2019: 98).

Son olarak, dijitalleşen gazetelerde haber yazım görevinin gazetecilerin elinden alınarak robotlara verilmesi de haberde kalitenin yitirilmesine ortam hazırlamıştır. Her şeyden önce bir ‘ruha’ sahip olan geleneksel gazetecilik anlayışında haber metinlerinin gazeteciler tarafından derinlikli bir analizle yazılması mümkün olabilmektedir. Oysa algoritmalar tarafından yazılan haberler ruhsuzlaşmış ve yüzeysel bir habercilik anlayışının doğmasına sebep olmuştur (Fırat, 2018: 87).

Kısacası, kaliteli bir haber oluşturmak okur ya da izleyicilerin algılarına seslenmek önemli bir gazetecilik bilgisi gerektirmektedir. Haber kurumunun hedef kitleye sunduğu metin ya da görüntüler, eksik veya konuyla ilgisi olmayan bilgiler içeriyorsa kaliteli bir haberden söz etmek mümkün olmayacaktır. Günümüzde yeni olana sahip olmak habercilik açısından önemli bir unsur olarak görülmektedir. Elbette ki böyle bir ortamda haber çerçevesinin güncellik ve ilginçlik unsurları araması şaşırtıcı değildir. Fakat bu unsurlar, haberi ticari kaygılarla bir meta haline getirmemeli, kamusal yararı ve demokrasinin gerekliliklerini ön planda tutarak kullanılmalıdır.

1.2.3. Haberde Doğruluk ve Editöryal Denetimin Kaybı

Haber medyasının farklı bölümlerinde bulunan editörlerin haber sürecinde önemli bir konumları bulunmaktadır. Editörler özellikle haber ve makale yazarların ürettiklerini yayınlatabilmeleri için geçmeleri gerekli olan önemli aşamaları ve engelleri oluşturmaktadırlar. Editörler haber sürecinde ve gazetenin her türlü materyalinin değerlendirmesinde aktif bulunmaktadır. Editör olmak için çok iyi bir eğitimle birlikte uzun yıllara dayalı bir gazetecilik tecrübesi gerektirmektedir (Yılmaz, 2009: 98- 99). Oysa günümüz internet haberciliğinde editörlük işi yaptığını iddia edenler, işe yeni başlayan ve sağdan soldan haber kopyalayıp makyajlayabilen bireyler olarak bilinmektedir. Dolayısıyla editöryal denetimin kaybı konuşulurken aslında değişen editörlük mesleğinin de altının çizilmesi gerekmektedir.

Gazeteci haberi oluşturduğu her aşamada yeni bilgilere ve içeriklere ulaşmaktadır. Ulaştığı her yeni bilgi son aşamada haberin başka bir yöne sapmasına, gerçeklikten uzaklaşmasına ya da başta ulaşılmak istenen bütünün parçalarına uyum sağlayamayacak

bir özelliğe sahip olabilir. Bu durumun tam tersi olacak şekilde ulaştığı her yeni bilgi, adım adım ilerlediği sürece pozitif bir katkı sağlamasının yanında, son haline getirilmeye çalışılan haberin daha da zenginleşmesine ve kamuoyu algısı açısından bakıldığında çok daha güvenilir bir içeriğin oluşmasına da yardımcı olabilir. Bu nedenle gazetecilik mesleğinin en önemli noktalarında biri, yeni bilgilere ulaşmanın önemini kavramak kadar aynı zamanda da elde ettiği yeni bilgilerin yanıltıcı bir biçimde oluşmadığına kanaat getirmek ve doğruluğu konusunda hiçbir şüpheye yer vermeyecek şekilde bir inanca sahip olabilmektir. Ancak bugün internet ve özellikle sosyal medya doğru haber alma hakkını olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Çünkü doğru olmayan pek çok bilgi, sosyal medya üzerinden kitlelere hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Böylece enformasyon yoğunluğu ve kirliliği kullanıcının doğru haber almasına engel olabilmektedir (Algül ve Sütçü, 2015, 31- 32).

Dijital mecralarda haberler, bilgiler, görüntüler büyük bir hızla bütün dünyaya aktarılabilmektedir. Bununla birlikte dedikodular, doğru olmayan, eksik ya da çarpıtılmış bilgi ve haberler, bir ön editöryal kontrol sürecinden geçirilmeden yayılmaktadır (Erdoğan, 2013: 254). Toplumu sosyal, ekonomik ve psikolojik bir şekilde direkt etkileyen bu süreç bireylerde de kalıcı tahribatlar oluşturma gücüne sahiptir. Örneğin çok tıklanma kaygısıyla ortaya atılan asparagas haberlerde bizzat haber içeriğinin muhatabı olan bireyleri uzun vadede sıkıntılı bir sürece sokabilmektedir. Hukuki yaptırımların caydırıcı olmamasından dolayı bu tür haberlerin engellenememesi de ayrı bir tartışma konusudur. Aslında bu durum daha önce de dile getirdiğimiz gibi geleneksel medya araçlarında da meydana gelebilmektedir. Fakat geleneksel medya araçlarında en azından karşıdaki kurum muhatap alınabilmektedir. Oysa dijital gazetecilikte bir takım kod adlarıyla siber mücadeleye girilmekte ve ne yazık ki sonuç alınamamaktadır (Yüksel, 2014: 126). Ülkemizde dezenformasyona karşı olan “fact-checking” yani doğruluk kontrolü yapan teyit.org, doğrulukpayi.org, yalansavar.org gibi çeşitli girişimler bulunmaktadır. Söz konusu platformlar, dolaşıma sokulan bilgilerin doğru olup olmadığını araştırmakta ve ölçmektedir.

Haberde doğruluk ve editöryal denetimin kaybolmasında yurttaş gazeteciliğinin de büyük bir etkisi bulunmaktadır. Özellikle bazı blog yazarları sahte haberlerin hızlı bir şekilde yayılmasına ön ayak olmaktadır. Üstelik hızlı olmanın çok önemli bir rol olduğu dijital mecrada haberin editöryal denetime girmemesinde herhangi bir sakınca da

görülmemektedir. Oysa editöryal sistemin tam olarak uygulanmadığı dijital gazetecilikte milyonlarca bilgi arasından doğru bilgileri bulmak pek de mümkün gözükmemektedir. Bundan dolayı kitleler, aslında ihtiyaç duymadıkları birçok haberle karşılaşmaktadır (Yüksel, 2014: 126). Baudrillard zamanla kitleleri haberin içeriğine karşı duyarsız hale getiren bu süreci “haberlin gösteri bölümünün tüketilmesi, anlamının ise iade edilmesi” şeklinde nitelendirmektedir (1991: 21). Haberlerin nicelik olarak artışı anlam deflasyonunu yaratmakta ve haber, kendi ürettiği içeriği yok etmektedir (OECD, 2010: 70).

Geleneksel gazetecilikte de tam bağımsız bir editöryal sistemin varlığı söz konusu olmasa da en azından dezenformasyonun karşısında durabilecek bir yapının olduğu söylenebilir. Yurttaş gazeteciliğinin aktif rol oynadığı dijital gazetecilikte kişisel yorumlar ekseninde habercilik yapılmaya çalışılmasından dolayı bilgi kirliliğine daha müsait bir ortam oluşmaktadır. Bu yüzden editöryal bir kontrol mekanizmasının oluşturulması, hem gazeteciliğin mesleğinin temel ilkelerine uyumlu olacaktır hem de kamuoyu ile paylaşılacak ve kamuya mal olacak haberin doğru bir yöntemle bir araya getirilmesini sağlayacaktır. Böylelikle haberin tasarım aşamasından toplumla buluşmasına kadar geçen sürede, haberi oluşturan gazetecinin mesleki kimliğinin zarar görmesinin veya zedelenmesinin önüne geçilmiş olacaktır.

Editöryal süreçlerden geçerek kamuoyu ile buluşan yazı, haber, röportaj makale ya da bilgiye dayandırılarak oluşturulan her türlü içeriğin, fikri takibinin yapılması ve süreç içinde oluşan her türlü değişime yönelik olarak revize edilebilecek bir denetim mekanizmasının da kurgulanması gerekmektedir. Zira gazetecilik mesleği için editöryal yollardan geçerek son aşamaya gelen ve hedef kitlesi ile buluşan haberin kendi içindeki süreci tamamlanmış olsa bile haberin alıcısı olan kesimden ya da haberin muhatabı olan taraflardan gelecek tepkiler sonrası oluşabilecek durumları da kontrol etmek son derece önemlidir (Bulunmaz ve Çetin, 2018: 39). Haberlin doğruluğu her şeyden kıymetlidir. Bu noktada doğru haberi tasarlamak için doğru bilgiye ihtiyaç vardır. Aslında bu süreç gazetecilerin mesleki ahlak, etik davranış ve kamusal bir görevi yerine getirme konusunda verdikleri en büyük mücadeledir. Bilerek veya bilmeyerek yapılan hatta son derece emin olunan haberlerde bile gözden kaçırılan hususlar bulunabilmektedir. Oysa küçük denilen bir hatanın toplumda geri döndürülemez sorunlara yol açabileceği

unutulmamalıdır. Dolayısıyla yukarıda da ele aldığımız üzere haberde yer verilen her bilgi defalarca kontrol edilmelidir.

Günümüzde yeni medya kullanıcısı ve/veya üreticisi alışlagelmiş haber üretim sürecindeki editöryal süreçlerin denetimsel bakış açısından uzaklaşmaya başlamıştır. Böylece düşünsel uygulamaların çok fazla devreye girmediği, uzun vadeli uğraşların olmadığı, görselliğin yazıya tercih edildiği ve adeta bir enformasyon bombasının yer aldığı bir medya üretimi ile karşı karşıya kalınmıştır. Dolayısıyla sözde bilgi çağı olarak adlandırılan günümüzde aslında bilgiden uzaklaşmaya zemin hazırlayan bir süreç söz konusudur. Fenton'göre haber kuruluşları, internet hızıyla birlikte gerekli kontrolleri yapmadan bilgileri paylaşmak ve güncellemek için yarışmakta, bu durum özgün haberlerin gelişmesine engel olmaktadır. Böylece gazeteciler 'robokhaks'la¹ dönüşmekte ve bir gazeteci ya da editör olmaktan ziyade churnalism (yayık gazeteciliği)² yapmaktadırlar (Fenton, 2020: 26).

Sözün kısası, gazetecilik faaliyetinin doğası gereği haberin işlenmesi için editöryal kontrolden geçmesi gerekmektedir. Diğer bir deyişle, kamuya sunulabilir ve reklam içeriğinden ayırt edilebilir bir haber üretimi için editöryal kontrole ihtiyaç vardır (Erdoğan, 2013: 259). Dolayısıyla dijital mecrada, kullanıcı kaynaklı veya bir diğer ifadeyle, kullanıcının ürettiği içeriğin seçilme ve dağıtılma süreçlerinin kontrolü profesyonel gazeteciler tarafından yapılmalıdır (Domingo vd., 2008: 338). Aksi yönde oluşabilecek durumlar toplumsal hareketliliğin belirli bir noktaya odaklanması ya da hiç beklenmeyen bir gelişmeye sebebiyet vermesi gibi sonuçlar doğurabileceği gibi, mesleğe olan güvenirlilik açısından da bireysel bir değerlendirmenin dışına çıkarak kamusal bir algının yerleşmesine de neden olabilir.

1.2.4. Kaynağı Belirsiz İçerikler ve Kopyala Yapıştır Haberciliği

Dijitalleşme, gazetecilerin haber toplama süreçlerinde de bazı değişikliklere sebep olmuş; böylece internet gazeteciler açısından önemli bir haber kaynağı olmuştur. Fakat gazetecilerin haber kaynağı olarak internete fazla bel bağlamaya başlamasıyla intihal yönündeki artış üst safhalara yükselmiştir. Haber siteleri nicelik olarak artarken, nitelik

¹ Bir tür trojen virüsü

² Çoğunlukla halkla ilişkiler kurumları ve haber ajanlarından gelen büyük miktardaki kontrol edilmemiş ikinci el materyalin hızlı bir şekilde tekrar üretilmesi.

farkları giderek azalmış, aynı haberin yüzlerce sitede kopyalandığı bir ortam meydana gelmiştir (Uzun, 2005: 45). Vasilendiuc ve Gross tarafından Romanya'daki eşik bekçileri üzerine yapılan bir araştırmaya göre, dijitalleşmeyle beraber 'masa başı' habercilik pratiklerinde büyük bir artış yaşandığı tespit edilmiştir. Geleneksel habercilerin ifadesiyle internet ile birlikte 'kopyala yapıştır' gazeteciler ile 'Google habercileri' ortaya çıkmıştır (2011: 72). Bunun sonucunda ise haberler arasındaki türdeşlik giderek artmaya başlamıştır. Nitekim Yunanistan'da ve bazı Avrupa ülkelerinde bu kanıyı doğrulayacak pek çok çalışma yapılmıştır (Saridou vd., 2017: 6).

Ülkemizde de dijital gazetecilikte benzer bir durum görülmektedir. İnce'nin Türkiye'de en çok ziyaret edilen iki internet sitesi üzerinde yaptığı araştırmada incelenen haber metinlerinin yüzde 90,9'unun orijinal kaynak ile birebir aynı olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca buradaki haberlerin, orijinal kaynaktan alındığı gibi yazı işleri sürecine dikkat edilmeden direkt yayınlandığı tespit edilmiştir (2019: 1386). Bu orana bakıldığında, habercilerin farklı kaynaklardan topladığı bilgileri sunarken editöryal açıdan yeteri kadar zaman harcamadıkları görünmemektedir. Haberin farklılaştırılması için genellikle, haberin orijinal başlığı ile çakışmamasına dikkat edilmektedir. Bazen de yeni bir spot yazılmaktadır. Dünyanın birçok yerinde dijital gazetecilik üzerine yapılan çalışmalar göstermektedir ki, kopyala-yapıştır gazeteciliği neredeyse gazetecilikte prensip olagelmıştır.

Üretmenin yerini dağıtarak para kazanmayı temel alan bu sistemde dijital reklam gelirlerinin büyük bir kısmını Google alırken, geriye kalan küçük dilimi de haber siteleri kapmak için birbirleriyle kıyasıya yarışmaktadır (Sarova, 2019: 1.para). Yalnızca bir kişi tarafından idare ettirilmeye çalışılan pek çok internet haber sitesi, üretilen haberleri kopyala yapıştır yöntemiyle yeniden servis ederek kendi haberiymiş gibi kullanabilmektedir. Zaten geleneksel gazetecilikte olduğu gibi her haberin altına kaynak belirtmeye kalksalar ya ajansların isimleri yazılacak ya da kopyaladıkları sitenin adını vermek zorunda kalacaklardır. Bu durum da internette yayın yapan sitelerin işine gelmemektedir.

Özgün içerikleri korumanın henüz yetersiz olduğu mevcut sistemde haberin ilk kaynağını bulmak zaman zaman imkânsız hale gelmektedir. Hatta çoğu zaman ironik şekilde hangi içeriğin orijinal hangisinin onun yeniden üretimi olduğunu anlamak

güçleşmektedir. Bu durum Walter Benjamin'in meşhur makalesi *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı*'nda sözünü ettiği, "teknoloji çağında yeniden üretilen sanat yapıtında bir fotoğrafın negatifinden çok sayıda baskı yapabilmektedir ve hangisinin özgün baskı olduğu sorusu bir anlam taşımamaktadır" (2014: 58- 59) ifadesini hatırlatmaktadır.

Dijital gazetecilikte kopyala yapıştır haberciliğinin artmasında haber üretimi üzerindeki zaman baskısı faktörü göz ardı edilmemelidir. Bu durum hiç şüphesiz gazetecilerin orijinal haber üretmek yerine basın bültenlerine ve masa başı haberciliğine yönelmelerine sebep olmaktadır. Bununla birlikte, dünyada aynı anda birden fazla önemli olay meydana geldiğinde bile, küresel rekabetten dolayı birbirini izleyen dev haber şirketleri hep belli başlı noktalara odaklanmaktadır. Böylece hep aynı haberleri servis etmektedir (OECD, 2010: 60). Böylece daha fazla haber kanalı bulunmasına karşın, birbirinin kopyası olan ve teyit edilmemiş haber içerikleri türemektedir. Ayrıca içeriği ilk üreten kişinin de belli olmamasından dolayı sorun daha üst safhalara ulaşmaktadır.

İnternette her geçen gün artan künyesiz, kadrosuz, muhabirsiz haber siteleri, haber kaynağı olarak geleneksel gazetelerin web sitelerinden beslenmektedir. Dolayısıyla geleneksel gazeteler künyesiz haber sitelerinin kopyala yapıştır haberciliğine maruz kalmaktadır (Maigret, 2012: 341). Ancak diğer taraftan geleneksel gazeteler de internetten ve sosyal medyadan beslenmektedir. Hanifi Kurt'un 2014 yılında yaptığı *Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya* adlı çalışmasında gazetecilerin haber kaynağı olarak sosyal medyayı büyük oranda (%72) oranında kullandıkları görülmüştür. Üstelik bu gazetelerin kendi muhabir kadrosu olduğu da tespit edilmiştir (Kurt, 2014: 827).

Gazetecilik mesleği ve etiği açısından irdelenmesi gereken kopyala-yapıştır haberciliği aynı zamanda fikri mülkiyet konusunu da gündeme getirmektedir. Türkiye'de, 5953 sayılı *Basın Mesleğinde Çalışanlar ile Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Yasası*, gazetecileri fikir işçisi, dolayısıyla, ürettikleri içeriği de fikir ürünü olarak değerlendirmektedir. Bu ürünün, mevzuat dâhilinde mülkiyet oluşturan bir niteliğinin ya da diğer metalar gibi bir değişim değerinin olduğunu iddia etmek mümkündür. Dolayısıyla internette yayın yapan sitelerin içerik oluştururken

kaynakça belirtmemeleri, en başta bu içeriğin birincil sahipleri bakımından bir mülkiyet sorunudur (İnce, 2019: 1382).

Aslında Türk basınında başka medya organının haberini kendi haberi gibi kullanma yeni bir şey değildir. Gelişen teknolojiler sadece intihalin artmasına kolaylık sağlamıştır. İntihal konusunda, Cumhuriyet döneminin ilk basın yasası sayılan Matbuat Kanununun 25. maddesinde “bir gazete veya derginin özel araçları ile temin edilip yayınladığı bir haber aradan yirmi dört saat geçmeden başka bir yayın organınca kullanılamaz” ifadeleri yer almaktadır (Yılmaz, 2015: 153). Yine Basın Konseyi Basın Meslek İlkeleri’nde, “Bir basın organının dağıtım süreci tamamlanmadan o basın organının özel çabalarla gerçekleştirdiği ürün, bir başka basın organı tarafından kendi ürünüymüş gibi kamuoyuna sunulamaz. Ajanslardan alınan özel ürünlerin kaynağının belirtilmesine özen gösterilir” (basinkonseyi.org.tr, 27. 11. 2020) kuralını getirmiştir.

Kısacası günümüzde kopyala yapıştır tarzı habercilik adeta dijital gazeteciliğin yapılma biçimi haline gelmiştir. Fakat yeni medyanın kopyala yapıştır haberciliğinin kolaycılığına eleştiriler yöneltilirken geleneksel gazeteciliğin yeni medyadan aldığı içerikleri de göz ardı etmemek gerekmektedir.

Dijitalleşme; habercilikte hızlı haber aktarımı, haberde kalite ve estetiğin yitimi, haberde doğruluk ve editöryal denetimin kaybı, kaynağı belirsiz içerikler ve kopyala yapıştır haberciliği gibi dönüşümler yaratmıştır. Ancak dijitalleşme yalnızca haber üretme ve aktarmada değil okuma kültürünün de değişmesine neden olmuştur. Bu noktada dijitalleşmenin okuma alışkanlıkları üzerindeki etkilerine değinmek gerekmektedir.

1.3. GELENEKSEL OKUMADAN DİJİTAL OKUMAYA: OKUMA KÜLTÜRÜNDE DEĞİŞİMLER

Smith ve Robinson (1980: 26) okumayı “okuyucunun aktif bir girişimi” olarak tanımlamaktadır. Anderson ve diğerleri ise (1985), “okumanın bir süreç, bir düşünme biçimi, bir tür gerçek deneyim ve birçok karmaşık beceri içerdiğini” dile getirmektedir (Akt.: Sarkhel ve Das, 2013: 95). Özdemir de (1983:1), okumayı basılı sözcükleri duyu organları aracılığıyla algılayıp bunları anlamlandırmaya, kavramaya ve yorumlamaya dayanan bir faaliyet şeklinde tanımlamaktadır.

Nitelikli bir okuma, düzenli devamlı ve eleştirel bakış açısı dikkate alınarak yapıldığında yaşam bulmaktadır. Okuma, bireyin düşünce dünyasını zenginleştirmekte ve bu durum yaşantısına da yansımaktadır. Düzenli okuma yapan bireylerin davranış ve düşünce dünyaları diğer bireylerden farklı olmakta; okuma, hem bilgi edinmenin temelini meydana getirmekte hem de eleştirel düşünme, yorum yapma kabiliyetinin de alt yapısını oluşturmaktadır. Okumak bireyin davranış ve düşünme gücünü beslemekte; okuduğu her yazıyı anlamaya çalışan birey bu şekilde anlama, sezme ve kestirme kabiliyeti kazanmaktadır. Okuyan bireylerin kelime dağarcığının artmasından dolayı o kişilerin anlama becerileri de diğer insanlara kıyasla daha fazla gelişmektedir (Özdemir, 1991: 32). Aslında okuma, bireyin kendini yenilemesi, sınırlarını zorlaması ve hatta evrenselliğe ulaşması için vermiş olduğu mücadeledir. O halde okuma kültürü edinmeyen, okumayan kişiler hayat mücadelesinde çok geri kalacaktır. Düzenli okuma yapan birey ile okumayan birey arasında çok büyük farklar bulunmaktadır. Yaşam devam ettikçe bu kişiler arasındaki fark giderek artacaktır (Ungan, 2008: 219).

Okumayı öğrenmek okuryazar her toplumda bir tür üyeliğe kabul törenidir; bağımlılık ve eksik iletişim konumundan töresel bir çıkış yoludur (Manguel, 2007: 92). Öyle ki bugün hala ilkokulda okumayı öğrenen çocuklara kurdele takılarak bu başarısı onurlandırılır. Ancak kâğıdın yazı taşıyıcısı olarak kullanılmaya başlanmasının ardından insanın okuma davranışında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Kâğıttan sonra daha fazla eser üretebilen insanoğlu, matbaadan sonra ise dergi, kitap, broşür gibi çeşitli materyaller üretmeyi başarabilmişlerdir. Bu süreçte insanların okuma davranışlarında ‘derin/yoğun okumadan’ ‘yaygın okumaya’ doğru bir geçiş yaşanmıştır. Az miktarda eser bulunduğu dönemlerde mevcut eserlerin her cümlesi titizlikle okunmuş ve hatta benimsenmeye çalışılmıştır. Zamanla yayın kalitesi ve çeşitliliğinde önemli ilerlemeler kaydedilmiş; ancak önceleri yapılan derin/yoğun okuma alışkanlığından taviz verilmeye başlanmıştır. Git gide eğitim ortamlarında ve toplumda derin ve yoğun okuma uygulaması yerini yaygın okumaya bırakmıştır. İnternetin gelişmesiyle birlikte ise okuma davranışında daha etkili bir değişim dönemi başlamış (Odabaş, 2017: 284) ve dijital okuma sürecine evrilmiştir. Günümüzde basılı yayının tahtını alan dijital okumalar, okumanın yeni bir türünü var eder şekilde toplumda yer edinmeye başlamıştır. Okumanın gelenekselleşmiş kalıpları üzerinde önemli değişimleri birlikte getiren dijital gazetecilik, haber üreten kişiler kadar okuyucuları da değiştirmiştir.

İnsanların okuma davranışlarının son 10 yılda nasıl değiştiğini analiz ederek dijital ortamdaki okuma davranışlarını araştıran Ziming Liu (2005), tarama, anahtar kelime belirleme, doğrusal olmayan okuma ve tek seferlik okumaya daha fazla zaman harcanırken; derinlemesine okumaya daha az zaman harcadığını tespit etmiştir. Bu noktada dijitalleşmenin okuma kültüründe neden olduğu değişimleri daha yakından incelemek için okuma biçimini dönüşümü ve günümüz okur profili; yeni okur tipleri: okuyucular, tarayıcılar ve göz gezdiriciler ve son olarak mesajlar ve linkler aracılığıyla beslenen okur tiplerine odaklanılacaktır.

1.3.1. Okuma Biçiminin Dönüşümü ve Günümüz Okur Profili

Dijital okuma, bilginin dijital araçlar yoluyla aktarılmasıdır. Bir başka deyişle, dijital okuma, okumanın dijital araçlarda sürdürülmesidir. Yani dijital okumayı geleneksel okumadan ayıran en önemli fark, okuma faaliyetinin yapıldığı araçtır. Okuma yapılan aracın bireylerin davranışı üzerinde çok yönlü etkileri bulunmaktadır. Metni okuma biçimi, okuma süresi, okunanları/okunacakları tarama-bulma yöntemi metne karşı duyarlılık gibi birçok unsur, dijital ve geleneksel okuma faaliyetleri arasında ortaya çıkan farklılıklar olarak karşımıza çıkmaktadır (Liu, 2005: 702).

Alberto Manguel *Okumanın Tarihi* adlı eserinde okuma eyleminin, kitabın fiili olarak elde tutulup, onun somut varlığının farkına vararak gerçekleştirilmesinin kişiye, okuduğu sayfaları kitabın diğer bölümleriyle bağlantı kurabilme ve daha önce okumuş olduğu başka kitaplarla da kıyaslama imkânını tanıdığını ifade etmektedir. Böylece okur, yeni düşünceler ve tartışmalar geliştirmeye yatkın olmaktadır. Manguel, elektronik okumada ise bireylerin daima ‘dolambaçlarda kaybolma’ riski bulunduğu dikkat çekmiştir. Çünkü okur, ekrana bakarken metni fiziksel olarak takip edememekte, kitabı somut olarak okuma duygusundan yoksun kalmaktadır. Dolayısıyla burada farklılaşan yalnızca kişinin okuma şekli değildir. Aynı zamanda kişinin düşünceleri, düşünme kabiliyeti dahası akıl kasları bile bu değişimden etkilenmektedir (2007: 47-48).

Dijital çağda ‘yüzeysel/teknik okuma’nın dikkat çekici bir biçimde arttığı bilinmektedir. İnternet ortamında okuma yapan bireyler, internette okuyucunun dikkatini çekmeye çalışan uyarılara yenilebilmektedirler. Okuyucu, okuma esnasında

devamlı renkli, ses ve video ile süslenmiş, güncel, bireysel arzuları tatmin eden ve bağımlılık yaratan internet olanaklarına davet edilmektedir. Bu davet araçlarının büyük bir bölümün reklamlar oluşturmaktadır. Okuma metninin kenarlarında ve içinde durağan veya hareketli bir şekilde bulunan reklamlar okuyucunun dikkatini metne vermemesine neden olmaktadır. Bununla birlikte kimi zaman da uyarılara yenik düşen okuyucu, bulunduğu ortamdan ayrılıp kendini sanal dünyada bulabilmetedir (Odabaş, 2017: 284- 285). Uzun vakitlerini sanal dünyada yitiren oyuncu mental ve fiziksel yorgunlukla beraber isteksiz olmakta ve tekrar okuma yapamamaktadır.

Dijitalleşme günümüz modern insanı hızla etkisi altına almakta; bu durum bilişsel, sosyal ve kültürel pek çok yeni alışkanlığı beraberinde getirmektedir. Düşünme şekillerinin, pratiklerin ve alışkanlıklarının dönüşümünü hızlandıran dijitalleşmenin en fazla etkilediği alanlardan biri de şüphesiz ‘bilişsel’ faaliyet ve alışkanlıklarıdır. Zira internetle beraber odaklanma eksenli ‘doğrusal akıl’ yerini, bilgiyi hızlı, parçalı, kısa ve kesintili şekilde almaya ihtiyaç duyan ‘yeni bir akıl’ a bırakmıştır. Bundan dolayı internet, alfabe ve sayı sisteminden sonra, günümüze kadar genel kullanıma giren teknolojiler arasında, zihin yapısını en belirgin biçimde değiştiren teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır (Carr, 2012: 23). Web siteleri, sosyal medya platformları ve e-gazete/e-dergi/e-kitap uygulamaları sonucunda hızla yaygınlaşan bu yeni okuma tarzı, okuma eyleminin doğasında büyük bir değişimin yaşanmasına yol açmıştır. Barbier ve Lavenir (1994: 322), ‘Diderot’dan İnternete Medya Tarihi’ adlı kitaplarında, “Elektronik enformasyon yazıya ve basılı yayına bir şeyler katar ancak onları ortadan kaldırmaz” öngörüsünde bulunmuşlardır. Bugün baktığımızda elektronik enformasyonun yazıya veya basılı yayına ne/neler kattığı sorusu tartışmaya açıktır. Ancak elektronik enformasyonun basılı metne bir şeyler katmaktan ziyade bu anlayışı büyük ölçüde değiştirdiği görülmektedir.

Jakop Nielsen web kullanıcılarının göz hareketlerine ilişkin gerçekleştirdiği araştırmada 232 kişiden, metin sayfalarını ve diğer internet içeriğini okurken, onların göz hareketlerini izleyen küçük bir kamera takmalarını istemiştir. Nielsen bu araştırmada dijital metinleri hemen hemen hiçbir katılımcının metodolojik biçimde okumadıklarını keşfetmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmının metne göz attığı ve gözlerini F harfine benzeyen şekilde sayfanın üstünden altına doğru kaydardıkları görülmüştür. Katılımcılar ilk başta metnin ilk iki ya da üç satırına bakmışlar, ardından

gözlerini biraz daha aşağıya kaydırmışlar ve metnin kabaca ortalarında birkaç satırı daha taramışlardır. Sonunda katılımcılar gözlerini sayfanın sol altına rastgele indirmişlerdir. Tüm bunlar göstermektedir ki, internette rahat rahat gezinme diye bir şey yoktur. İnternet kullanıcıları bilgiyi gözlerin ve ellerin hareket edebildiği kadar hızlı bir biçimde toplamak istemektedir. Deyim yerindeyse okumaktan çok bir tür göz gezdirme faaliyeti yapılmaktadır. Gerçekten de kullanıcılar başlıkları, içerikleri ve özetleri hızlı bir şekilde tarayarak yeni ‘okuma’ biçimleri ortaya çıkarmışlardır (Carr, 2012: 170). Şu hâlde, günümüzde internet ve medya araçlarını kullanarak birkaç dakikada adeta meyve toplar gibi bilgi toplayan bireyler derinlemesine okumadan giderek uzaklaşmakta ve derin okuma yapmayı ihtiyaç olarak görmemektedir. Zira dijital ortamda okumaların önemli bir bölümü internet üzerinden yapılmaktadır. Bu bağlamda internet bağlantısının olduğu her yerde tablet, bilgisayar, telefon fark etmeksizin tek tık’la istenilen bilgiye ulaşmak mümkündür. Kuşkusuz bu durum bilgiyi bellekte saklanan bir şey olmaktan çıkararak insanların yanında taşıdığı bir şeye dönüştürmektedir.

Dijitalleşmenin okuma faaliyetleri üzerinde yarattığı bu dönüşüm şüphesiz haber okuma mecralarını ve haber okuma alışkanlıklarını da değiştirmiştir. New York Times gazetesinin 2012 yılında açıkladığı rapora göre, 55 yaş ve üzeri yetişkinlerin %53’ü geleneksel gazeteleri tercih etmektedir. Bu oran 35-54 yaş aralığında %22, 18-34 yaş aralığında ise %32 olarak tespit edilmiştir (Pavlik, 2013:182). 2018 yılında Amerika’da Antunovic, Parsons ve Cooke tarafından yapılan bir diğer çalışmada, üniversite öğrencilerinin haber gruplarını kullanarak haber alma yöntemlerini belirlemeye çalışmışlardır. Odak grup görüşmesiyle gerçekleştirilen çalışmanın sonucuna göre, genç yetişkinler mobil ve çevrimiçi mecraları kullanarak haberleri kontrol ettiklerini dile getirmişlerdir. Yine İşleyen’in 2019 yılında Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik 2. sınıf öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği *Dijitalleşme İle Birlikte Yeniden Şekillenen Okuma Pratikleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme* başlıklı çalışmasında internet haber siteleri ve sosyal medya en çok takip edilen haber mecrası olarak ilk sırada yer almıştır. Katılımcılar geleneksel gazeteler için “çarşaf çarşaf olduğu için okunması zor”, “sıkıcı ve çok sayfalı” ifadelerini kullanmışlardır. Dolayısıyla bu araştırma göstermektedir ki günümüzde genç kuşak olarak adlandırabilecek nesil haber okuma alışkanlığını daha çok dijital mecralarda gerçekleştirmekte ve derinlemesine okumayı sıkıcı bulmaktadır.

Özetle, dijitalleşmeyle beraber milyonlarca insan, eline kâğıt-kalem almadan günlerini geçirmekte, hatta yoğun bir şekilde klavye kullandıkları için gençlerin kalem kullanma becerileri gittikçe gerilemektedir. Dolayısıyla medyanın ayakta durabilmesi için değişen davranış biçimlerine uyum sağlaması gerekmektedir. Ancak değişim o kadar hızlı bir şekilde olmuştur ki, medya henüz dijitalleşme sürecini tamamlayamadan Z kuşağı, internetten sıkılmaya başlamıştır (Taylor, 2018). Ayrıca artık yeni medya ile çoğalan mecralara, internet bağlantısı olan hemen herkesin içerik üretmesiyle bilgi bombardımanını ortasında kalmışlardır. Dolayısıyla bireylerin okuyamayacağı kadar bilgi etrafını kuşatmıştır. Her şeyden haberdar olmak isteyenler bile ihtiyaçlarının büyük bölümünü sosyal medyadaki sınırlı sayıda karakterle yazılmış mesajla karşılarken, olayların arka planına ya da ayrıntılarına eğilme davranışı, sınırlı bir kitlenin hayatını işgal eder hale gelmiştir.

1.3.2. Yeni Okur Tipleri: Okuyucular, Tarayıcılar ve Gözgezdirciler

Bilgi devrimi, okuma topluluğu için çeşitli zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Okuyucular çevrimiçi ortamlarda daha fazla bilgi ile baş edebilmek için göz atma ve anahtar kelime belirleme gibi yollara başvurmaktadır. Dolayısıyla günümüzde yoğun bilgi ortamında temel okuma kalıbı derinlemesine okumadan göz atmaya veya taramaya doğru evirilmektedir. Tapscott'un (2008) ifade ettiği gibi internet kullanıcıları her şeyden önce soldan sağa ya da baştan sona okuma alışkanlığını terk etmekte; bunun yerine metinler üzerinde göz gezdirerek 'tarama' yapmayı tercih etmektedir. Bu durum 'F tipi okuma tarzını' doğurmaktadır. Bu tekniğe göre bireyler, metinleri alışlageldiği üzere soldan sağa okumak yerine sol baştan direkt olarak aşağıya doğru algılamaktadır. Böylece satırlarda ilgilerini çekebilecek anahtar kelimeleri ve linkleri de tarama eğilimi göstermektedirler. Gözün bu hareketi F harfini oluşturduğu için bu okuma biçimi F tipi şeklinde adlandırılmaktadır. Tapscott'un bu düşüncesine ek olarak F tipi okuma tarzı bilgisayarda otomatik arama bul anlamına gelen CTRL+F şeklinde de yorumlanabilir. Zira günümüzde bireyler tüm metni okumak yerine sadece işine yaradığını düşündüğü ya da merak ettiği kelimeleri tek bir tuşla bulunabilmektedir. Tüm bu durumların sonucunda doğrusal seyreden derinlikli okumalar yerini zikzaklı okumalara ya da arama-taramaya bırakmaktadır.

Okuma faaliyeti dijitalleşmeden önceki dönemlerde birden çok duyunun eşliğinde gerçekleşmektedir. Gözler sayfa üzerinden sözcükleri takip ederken; burun kâğıdın, tutkalın, mürekkebin kokularını almakta; eller/parmaklar ise kâğıdın dokusunu hissetmektedir. Bu noktada baslı metinler sadece görme duyusu üzerinden değil diğer duyular üzerinde de okurla iletişim kurmuştur. Okuma kognitif açıdan ele alındığında ise, yoğun bir zihinsel odaklanmanın ürünü olmuştur. Böylece okunanların akılda kalıcılığı çok daha fazla olmuştur (Manguel, 2007: 289; İşleyen, 2019: 155). Son zamanlarda yapılan pek çok araştırma elektronik mecrada gerçekleşen okumaların kalıcılığının çok daha az olduğunu ortaya koymaktadır. Dijital ortamdaki okuma pratiklerinin yüzeyselliği göz önünde bulundurulduğunda okunanların akılda kalıcılığının neden az olduğu kendiliğinden meydana çıkmaktadır. Zira böyle bir ortamda metin üzerinde yeterince yoğunlaşma söz konusu olmamaktadır. İnsanlar artık tarama faaliyetleri sırasında sadece ilgi çekici buldukları cümlelere/paragraflara dikkatlerini verme eğilimindedirler (Carr, 2012: 159- 160).

Günümüzde kişi başına her yıl ortalama 6 ton kitap miktarında dijital bilgi düşmektedir. Bu durum aslında iyi addedilen şeylerin bazen bazı olumsuzlukları da beraberinde getirdiğini göstermektedir. Nitekim dijital çağ çok sayıda muhteşem yönüyle beraber aşırılaşmış bilgi yığını tehlikesini de hayatımıza dâhil etmiştir (Palfrey ve Gasser, 2017: 183, 185). Böylece dijital dünya, insanları içinde kaybolacakları bir bilgi dehlizine çekmektedir. Hayat kısa ve öğrenilecekler bu denli fazla iken dijital galaksinin sakinlerine de her şeyi olabildiğince hızla taramak düşmektedir. Dijital ortamdan haber ihtiyacını karşılayan okurlar, okuyucular ve tarayıcılar olarak sınıflandırılmaktadır. Günde en az 5 defa haber sitelerini ziyaret edenler düzenli okur veya haber sevenler, 5'den daha az ziyaret edenler de tarayıcılar ve göz gezdiriciler olarak nitelendirilmektedir (Özmen, 2019: 8; Yanatma, 2018). Fakat göz gezdiriciler ve tarayıcılar arasında temel bir fark bulunmaktadır. Göz gezdiriciler, kendilerini ilgilendirebilecek bir konu olup olmadığını anlamak için başlık, spot ve görsellere bakınan, ilgisini çeken bir konu bulduğunda ise daha derinlemesine okuyan kişileri ifade etmektedir. Tarayıcılar ise genellikle akıllarında bir konu ya da gündemlerinde bir başlıkla arayış içinde olanlardır. Onlar metinlere daha dikkatli bakarak anahtar sözcükler yakalamaya çalışmakta, bulduklarında ise ayrıntılara yönelmektedirler (Akt.: Özmen, 2019: 8).

Okumadan, taramaya geçiş süreci hızlı bir biçimde gerçekleştirilmiştir. Ziming Liu, “dijital medyanın geliş ve hızla büyüyen dijital doküman yığınının okuma üzerinde önemli ölçüde etkilediğı” tespitinde bulunmaktadır. Liu, 2003 yılında, okuma alışkanlıklarının 10 yıl içerisinde nasıl değıştiğini belirlemek amacıyla 113 iyi eğitilmiş kişi arasında anket uygulamıştır. Bu kişilerin %85’i elektronik belge okumaya daha fazla zaman harcadıklarını bildirmiştir. Okuma pratiklerinin nasıl değıştiğı sorulduğunda %81’i internette arama ve tarama’ya daha çok zaman ayırdıkları zaman arttığını bildirirken, %82’si çoğunlukla “düz metin okuması” yapmadıklarını ifade etmiştir. Okumaya artık daha uzun süre odaklandıklarını dile getirenlerin oranı sadece %16’da kalırken, %55’i odaklanma sürelerinin kısaldığını ifade etmiştir (Carr, 2012: 171). Liu, bu bulguların “dijital ortamın insanları daha fazla konuyu ama daha yüzeysel bir şekilde keşfetmeye teşvik ettiğini” ve “metin içindeki bağlantıların insanları okuma ve derin düşünmeden uzaklaştırdığını” gösterdiğinin altını çizmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların biri artık uzun dokümanlar okumaya sabrının kalmadığını bir başka katılımcı ise, online sayfalarda genellikle göz gezdiriyorum açıklamasını yapmıştır. Liu, tüm bu açıklamalardan bireylerin dijital çağda okumaya eskiye kıyasla daha fazla zaman harcadıkları ancak bu okumanın geleneksel okumadan çok daha farklı olduğı sonucuna ulaşmıştır. Ziming Liu, ekran temelli bir okuma biçimini doğduğunu ve bu tarzın “arama, tarama, anahtar sözcük bulma, göz gezdirme ve düz olmayan okuma” şeklinde olduğunu söylemektedir. Yazar ayrıca derin okumak ve konsantre olarak okumak için harcanan zamanın giderek azaldığını dile getirmektedir (Carr, 2012: 171-172).

Aslında ne tarama yapmak da ne de göz gezdirmek de yanlışlık bulunmamaktadır. Zaten bireyler basılı gazeteleri de baştan sona okumamaktadır. Metine göz atma yeteneğı de derin okuma yeteneğı kadar kıymetlidir. Burada rahatsızlık veren asıl mesele, göz atmanın temel okuma biçimi haline gelmesidir. Eskiden amaca ulaşmak için araç olan, derin araştırma için bilgi elde etme yolu olan göz gezdirme, şimdi bizatihi amaç olmaktadır.

1.3.3. Mesajlar/Linkler Aracılığıyla Beslenen Okur

Günümüzde etrafımız sayısız bilgiyle çevrili olduğı halde bireyler aşırı bilgi yüklemesi nedeniyle aslında yeterince bilgi sahibi olamamaktadır. Zira Zhu’nun da

ifade ettiği gibi aşırı bilgi yükü ile odaklanamama arasında güçlü bir paralellik bulunmaktadır. Okuma ve kavrama, çıkarımlar yapmayı önceki bilgileri harekete geçirmeyi ana fikirleri sentezlemeyi ve kavramlar arasında ilişki kurmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla odaklanamama veya aşırı biliş yükü, okuma ve kavrama sürecine olumsuz bir şekilde etki etmektedir (Carr, 2012: 161).

Günümüzde aynı haberi farklı kaynaklardan edinebilme imkânı öyle bir boyuta ulaşmıştır ki bu durumun bireylerde yılgınlık yarattığı ortadadır. Söz gelimi, 1960’larda medyada zaman geçirmek isteyen biri için her saniyeye 98 alternatif bulunmakta iken, 2000’lerin ortalarında ise bu oran her saniye için 200 binin üzerine çıkmıştır (Neuman, Park ve Panek, 2012: 1034). Bir başka unsur da haber alınan kaynaklara yönelik güven ve algılama düzeyidir. Türkiye’de medyaya güvensizlik yüksek bir düzeydedir. Bununla birlikte psikolojilerini olumsuz etkiledikleri ya da zaman harcamaya değmeyeceğini düşündükleri sebeplerden ötürü haberlerden uzak duranların oranı Türkiye’de yüzde 57’dir. Söz konusu araştırma 36 ülkede yapılmış ve Türkiye ile Yunanistan listede ilk sırada yer almıştır (Yanatma, 2018: 108).

Ülkemizde Türk medyasının haber kaynağı olarak gerilemesinin en önemli sebeplerinden biri kuşkusuz içeriğin okuru tatmin etmemesidir. Haber kaynaklarının çoğalması teknik bakımdan avantaj gibi görünse de aslında ana akım medyanın olayları ele alış şekli, okur/izleyici ile bağının giderek zayıflamasına neden olmaktadır. Daha önce de üzerinden durduğumuz gibi sahiplik yapısı ve siyasetle olan ilişkisi ise sorunun temel kaynaklarını oluşturmaktadır. Özellikle 2018 yılından sonra Türk medyasının büyük çoğunluğunun iktidara yakın veya rahatsız etmeyecek bir yaklaşımla yayın yapması, güven bunalımı yaratmıştır. Bu durum okurun ihtiyaç duyduğu standartlarda haber için kaynak arayışına girmesine veya uzaklaşmasına neden olmuştur (Yanatma, 2018: 108). Dolayısıyla bugün ülkemizde de bundan on sene önce Jane Buckingham’ın Intelligence Group (Stelter, 2008) için yaptığı araştırmada bir üniversite öğrencisinin ortaya attığı “haber önemli ise gelir beni bulur” sözünü destekler nitelikte bir topluluk meydana gelmiştir. Söz konusu topluluk haber almak için doğrudan medyaya yönelmek yerine bir şekilde farkına vardığı gelişmeye ilgi duyarsa harekete geçmektedir. Bu tür okuyucuların büyük bir kısmı haber bombardımanı arasında nereye yöneleceklerini bilemeyen veya bıkmış olanları ifade etmektedir. Dolayısıyla bugün habere doğrudan yönelmeyen haber ayağına kadar geldiğinde de bakış açısına göre hareket eden bir kitle

ile karşılaşılmaktadır. Haberlere mesajla, bildirimle veya çevreden aldığı duyumlarla karşılaşan bireyler bunun sonucunda farklı davranış modelleri sergilemektedir. PEW'in 2016 yılında yaptığı bir araştırmaya göre katılımcıların yüzde 30'u bir haberle karşılaştığında konu üzerinde bir başkası ile konuşmakta yüzde 48'i ise hiçbir şey yapmamaktadır. Bir başka dikkat çeken ise katılımcıların yüzde 16'sı daha fazla bilgi için arama yapmaktadırlar. (Mitchell vd., 2017). Araştırma sonuçlarında da görüldüğü üzere haber alma ihtiyacını yalnızca medya üzerinden karşılamayan ve edindiği bilgiler üzerinden farklı davranış modelleri ortaya koyan kitlenin varlığı göz ardı edilemeyecek boyuttadır.

Haber sitelerini takip etmeyen gelip kendisini bulmasını bekleyenlerin büyük bir kısmının bunun eş/dost/çevreyi kaynak gösterdiği bilinmektedir. Günümüzde ise etrafımızdaki insanlarla haberleşmenin en yaygın yöntemi mesajlaşma uygulamalarıdır. Ülkemizde, WhatsApp kullanımı yüzde 50, Facebook Messenger'da ise bu oran 40'lara yaklaşmaktadır. Bu uygulamalarda sohbet ve önemli günlere yönelik mesajlardan sonra paylaşılanlar arasında haber linklerinin bulunduğu bahsedilmektedir. Fakat uygulamalardan bağlantılara tıklayarak kaynağa ulaşan okurun ölçümlenme şansı yok denecek kadar azdır. Çünkü bu topluluk doğrudan trafik altında kaybolmaktadır. Türkçe'ye "karanlık trafik" (dark social) şeklinde uyarlanan bu yönelim aslında yüzde 80'leri geçtiği ileri sürülmektedir. Bu oran ABD'de yüzde 34'lerde iken Avustralya'da ise yüzde 87'leri bulmaktadır. Bu okurlar sadık okur'a çevrilememektedir (Özmen, 2019: 10). Şu halde Türkiye'de sık kullanılan haber kaynaklarından biri de mesajlaşma platformlarıdır. Mesaj uygulamalarından linkler aracılığıyla bir şekilde haberi öğrenen birey daha ayrıntılı bilgi sahibi olmak amacıyla internetten arama yapmaktadır. Burada aramaktan kastedilen aslında haberi Google'lamaktır. Haberi bulanların sergilediği davranışlardan biri de daha ayrıntılı bilgi edinmektir. En klasik yolu da internet üzerinden arama yapmaktır. Türkiye'de Google'ı tercih oranının yüzde 90'lar seviyesinde olduğu (Karakullukçu, 2015) düşünüldüğünde "internette haber aramak" derken aslında "Bir haberi Google'lamak"tan bahsedilmektedir.

Görüldüğü üzere dijital gazetecilik iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber okurla arasındaki ilişkiyi her geçen gün farklı bir boyuta taşımaktadır. Ancak dijital gazetecilikte habere doğrudan ulaşmayı tercih etmeyip olayın kendisi ile ilgili

olduğunda bir şekilde ulaşabileceğini düşünen kesim giderek artmaktadır. Bu durum dijital gazetecilikte bütüncül bir okuma yapılamamasına neden olmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

YAVAŞ FELSEFESİ, YAVAŞ HAREKETİ VE YENİDÜNYA DÜZENİNDE YAVAŞ GAZETECİLİK

Bazı düşünürler, herhangi bir var olanın özünü ondaki hareket ve sükûn oranlarıyla açıklamaktadırlar. Onlara göre bir varlığın kendi yavaşlık ve hızlanma eğilimleri o varlığın karakterini de tanımlamaktadır. Ancak kapitalizm bu oranları devamlı bozmakta; böylece bazı varlıkları olduğundan daha hızlı, bazılarını ise yavaş yapmaktadır. Söz gelimi, bir hayvanı daha fazla yumurta veren, daha etli veya daha sütlü; bir ağacı daha meyveli yapmak da hızlandırma biçimi olabilir. Doğası bozulan varlıklar kendilerine yabancılaşır ve mevcut hız ve yavaşlık alışkanlıkları dışında hareket etmeye başlarlar. Burada doğal olmayan olgu, bir canlının çok hızlı ya da yavaş olması değildir. Kendi özüne ait hareket ve sükûn oranlarının tersi yönünde faaliyetlere zorlanmasıdır (Taburoğlu, 2020). Hızlanma kültürünün meydana getirdiği bu hasara karşı “yavaş hareket” kavramı dile getirilmiştir. İlk önce yavaş yemek hareketi ile ortaya çıkan ve kendini pek çok alanda gösteren bu anlayış, gazetecilikte ise ilk kez 2007 yılında Susan Greenberg tarafından kullanılmış ve literatüre kazandırılmıştır.

Greenberg (2007) günümüzde gazetelerin okuyucu kaybettiğine değinerek, okurun haberi gereğinden hızlı bir şekilde aldığına fakat içerik açısından büyük sorunlar yaşadığına dikkat çekmektedir. Böylece Greenberg, haber üretim sürecinde harcanan sürenin, daha kaliteli ve iyi araştırılmış ayrıca etik standartları ihlal etmeyen işlere olanak tanınması gerektiğini savunmaktadır. Bu durum tıpkı hamburger-patatesten oluşan hızlı (kötü ve pis) yemekle, mutfakta saatler harcanarak hazırlanan yavaş (temiz-iyi-makul) yemek arasındaki fark gibidir. Hızlı haber de tıpkı hızlı yemek gibi güvenilirmez, besleyiciliği tartışmalı, anlıktır ve neticede vücuda zarar vermektedir. Bugün medyada yer alan haberler üstü kapalı, derinleştirilmeden ya da çok az sayıda kaynağa dayandırılarak kamusal alana yayılması hız çağının gereğiymiş gibi sunulmaktadır (Arşan, 2014). Ancak haberi hızlı, ucuz ve sansasyonel bir şekilde yayınlama baskısı, bağlamı ortadan kaldırmakta ve medya tüketicilerini bir kafa karışıklığı -Manuel Castells'in (1998: 358) sözleriyle “bilgili şaşkınlık”- içinde bırakmaktadır. Nitekim Thomas Eriksen'in de ifade ettiği gibi, bilgi toplumunda bilgi kıtlığı yoktur. Aksine çok fazla bilgi vardır. İhtiyaç duyulmayan bilgiyi filtreleme fırsatı olmadığından kişi bu

bilgi denizinde kaybolmakta ve kelimenin tam anlamıyla sıfırlar ve birler arasında boğulmaktadır (2001: 105). Dolayısıyla hız ve yakınlık telaşında, anlatı ve bağlamsallaştırılmış bilgi olasılığı ortadan kalkmaktadır (Le Masurier, 2015: 140).

Çalışmanın bu ikinci bölümünde yavaş gazetecilik fikrini; yavaş felsefi ve yavaş hareket temelinde tartışmaya açarak, gazeteciliğin yavaşlık düşüncesiyle ne kazanacağı, teknoloji ile olan ilişkisi ve gazetecilik türleri içindeki konumu irdelenmeye çalışılmıştır.

2.1. YAVAŞ KAVRAMI VE KAPSAMI

Yavaş kavramı içerdiği anlamlar nedeniyle günümüzde insanlar tarafından olumsuz bir manaya sahip gibi algılanmaktadır. Sözcük, Türk Dil Kurumu (TDK) Türkçe Sözlüğü'nde "hızlı olmayan, ağır, çabuk karşıtı" olarak (2021); Oxford English Dictionary sözlüğünde de "hemen idrak edemeyen, sıkıcı, ilginç olmayan, kolay öğrenemeyen, usandırıcı, tembel, uyuşuk" şeklinde tanımlanmaktadır (2018: 1657). Dolayısıyla yavaş kavramına olan önyargıyı bir anda atmak kolay değildir. Üstelik özellikle kent yaşamının karmaşık ve stresli ortamı, yavaşlığın önündeki en büyük engellerdendir. Yolda, ofiste veya kendi mahrem alanı olan evinde bile, bütün işlerini belirli bir hızla yapmaya şartlandırılmış olan bireyin bu alışkanlığından bir anda vazgeçmesini beklemek zordur. Fakat modern insanın bulduğu en kısa boş zaman diliminde, kendisini bir uğraş veya yalnızca dinlenmeye vermesi, aslında yaşantısında yavaşlığa duyduğu ihtiyacı gösteren önemli bir sinyal (Bulunmaz ve Çetin, 2018: 102) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kemal Sayar *Yavaşla* adlı eserinde, "Yavaşlığa taraf olmak, adalete barışa ve çevreye taraf olmaktır. Öteki ile bir bağ kurmaya ve merhamete talip olmaktır. Sabırsız, nicelik yanlısı, sığ, kontrolcü ve agresif, hızlıya karşı birlik yanlısı, derin, sakin, sezgisel ve özenli olanın tarafını tutmaktır" demektedir (2007: 11). Sayar ayrıca, usul olanın usla ilgisini kurmaktadır. Hız dünyasının telaşlı ve ergen sakinlerini usul davranmaya, yavaşlık tecrübesine davet etmektedir Hız kültürüyle yerinden çıkan, birbirinden uzak düşen ruh ve bedenlerin koşutluğunu yeniden yaratmanın imkânları üzerine düşünmektedir (2007: 21- 23).

Milan Kundera da *Yavaşlık* adlı romanında, mutlu olma yeteneği ve yavaşlığı bağdaşık saymaktadır. Ona göre yavaşlık, hazcı öğretilere ek bir terbiye olarak gündelik neşeyi artırmak için gerekli yaşam bilgeliğinin parçasıdır. Romanda örneklediği gibi, motosiklet süren ve yürüyen adam arasında böyle bir mutluluk farkı vardır. Hızlı aracın üzerindeki “kendisini unuttur”. Yavaş adımlarla ilerleyen ise hayatın tadını çıkarır. Diğer yandan Kundera, yavaşlık ile anımsama, hız ile unutma arasında gizli bir bağ olduğuna dikkat çekmekte ve bunu şu örnekle açıklamaktadır: “Bir adam sokakta yürürken bir şeyler anımsamaya çalıştığında yürümesini yavaşlatmaktadır. Buna karşılık, az önce yaşadığı kötü bir hadiseyi unutmaya çalışan insan, elinde olmadan yürüyüşünü hızlandırmaktadır”(2021: 36).

Yavaşlık; hızlı yaşamın sebep olduğu zaman, eşitsizlik, sürdürülemezlik stres, yoksulluk gibi insanın yaşamını olumsuz biçimde etkileyebilecek bütün sorunlara karşı tepki olarak görülmektedir. Hız bireylerin günlük hayatlarını, çalışarak, alışveriş yaparak ve televizyon izleyerek geçirmesine sebebiyet vermiştir. Yavaşlık ise geç kalma telaşından uzak, anın tadını çıkararak zamanın daha anlamlı ve önemli olgular için kullanılmasını sağlamaktadır. Yavaşlık, yalnızca insanların yaşamlarını geliştirmeyip bununla beraber sayısız sorunlarla başa çıkmamıza vesile olmaktadır (Yurtseven vd., 2010: 13).

Gross’a göre yavaşlık terbiyesi, acele etmeden yürümeyi bilmekle edinilmektedir. Yürümek, hayata, doğaya, düşünceye bağdaşık, çevreci bir eylemin temel bileşenidir. Böyle bir yavaşlık tam hareketsizlikle değil, bir yürüyüş hızında seyretmekle mümkün olmaktadır. Yürümenin yavaşlığı, hızın karşıtı bir eylem değildir: “Yavaşlık tam olarak aceleci olmanın zıddıdır” (2017: 38). Acelecilik belirli bir hareket ve sükûn oranından bağımsız şekilde, belirsiz aralıklarla hızlanıp yavaşlamak, kararsız adımlarla ilerlemek anlamlarını taşımaktadır (Taburoğlu, 2020: 151). Bu durum bize bilindik tavşan-kaplumbağa hikâyesini hatırlatmaktadır. Acele giden tavşan zaman kazanamadığı gibi mekânın tecrübesinden de uzak kalmaktadır. Öte yandan yavaş eylemler varoluşu derinleştirmekte; zamanı tecrübe etmeyi mümkün kılmaktadır.

Yavaşlık kavramı genel olarak daha rahat bir modern yaşam felsefesini savunan fikrin ortasında bulunmaktadır. Modernizm ve küreselleşme ile birlikte hayatın hızlı akışı toplumsal düzenleri yeniden biçimlendirmiştir. Hızlı yaşam hayatın her

boyutundaki temel özellik olarak görülmeye başlanmıştır. Bu ortamda bireylerin yaşam biçimleri arasındaki farklar ortadan kalkmakta ve bireyler birbirine benzemeye başlamaktadır. Küresel ekonomik sistemde en kıymetli şey zamandır ve hayatın temposundaki artış artıştan kaçmak imkânsızdır. Teknolojinin ilerlemesiyle de karmaşıklaşan yaşamda, pek çok insan daha yavaş bir yaşam arayışına girmiştir (Bilecen ve Bayraktutan, 2018: 346). Hızlı yaşam biçimine alternatif olarak sunulan yavaş yaşam; varolan yapıyı insanlar lehine çevirebilecek önemli bir yaklaşım olarak görülmektedir.

Yavaş yaşam aslında zamanı gevşetmek değil zamanın farkında olmaktır. Bireyin hem kendiyle hem de başkalarıyla daha sağlıklı ilişkiler kurmasına yardımcı olmak ve daha fazla deneyim kazanmak şeklinde ifade edilebilmektedir. Böylece yavaşlık olumlu bir anlayış ya da ruh haline bürünmektedir. Yavaşlık tam anlamıyla bir şeyleri yavaş bir biçimde yapmak değil bilhassa yapılan işten zevk almak ve bu işi isteyerek yapmak için kişinin kendisine zaman ayırması demektir (Tekin, 2017: 4). Aksi takdirde sağlıksız yavaşlık, hızlanma ile aynı nedensellik içinde ortaya çıkabilir. Sağlıksız yavaşlama ve hızlanma, sadece birbirine ters yönde ama benzer ivmelenme türleri olabilir; durgunluk, hızlanma sürecinin öteki yüzü sayılabilir.

2.2. YAVAŞ FELSEFESİ VE YAVAŞ YAŞAM ANLAYIŞI

Son zamanlarda dünyada ve ülkemizde artan bir eğilim gösteren yavaşlık aslında insanın doğasında olan yaşama şeklidir ve felsefi bir altyapısı bulunmaktadır. İbn-i Haldun *Mukaddime* adlı eserinde “Anne babaların çocuklarına bırakacağı en iyi miras çeyiz çocuklarını yavaşlatmak olacaktır” demektedir. Bu söz çok büyük manalar içermektedir. Çünkü günümüz insanının en büyük sorunlarından olan hızlı yaşamak ve hızlı yaşarken algılama yetisini yitirmektir (Tekin, 2017: 3). O halde yavaşlık kavramının felsefi derinliklerini ve yavaş yaşam anlayışını anlamak son derece önemlidir.

Platon’a atfedilmiş bir söz vardır: “Akıl gerektirdiğinden daha hızlı gidenler yarışın sonunu getiremezler” (www.gramho.com). Yine Romalılardan kalma dizelerde şöyle denilmektedir: “Bir şeylere doğru koşmak mıdır aslolan;/ Bir şeylerden kaçmak mı? /Kaçan kendinden kaçar/Koşan yine kendine. /O halde acele etmeden; Festina

Lente”(nedir.antoloji.com/festina-lente). Eski Romalıların “Festina Lente” sözcükleriyle ifade ettikleri aslında bir yaşam felsefesidir. “Festina Lente” Latince “yavaşça acele et” anlamına gelmektedir. Felsefik olarak açıklanırsa: “Hız insanı kendinden uzaklaştırır ve yavaşlık kendine yaklaştırır”(www.sozluk.sourtimes.org.). Yani Festina Lente, uygulaması becerildiğinde önemli bir yaşama sanatı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kalite, mükemmellik anlamında Japonlardan gelen bir kavram vardır; “Kaizen”. “Kaizen” den felsefe olarak bahsedilmesinin ardında Kaizen' in yalnızca iş yaşamında değil, yaşamınızın bütün alanlarında uygulamaya geçirebilmesi yatmaktadır. Kaizen kısaca, “Daha iyisini yapabilmek için sürekli çalışmak ve mükemmele ulaşmak arzusu” şeklinde tanımlanabilir. Japonca asıllı sözcüğün Japonca da anlamı daha iyisi için değişmek, gelişmektir. Japoncada “kai”, “değişim”, “zen” ise “daha iyi” anlamına gelmektedir. Kaizen bir başka yönüyle de “az ama sürekli adımlarla ilerlemek” demektir. Bireyler hedeflerinin, arzularının gerçekleşmesinde çoğunlukla acele etmektedirler. Ancak, “başarının sırrı ağır ağır acele etmemekte, sabırla ve kesinlikle vazgeçmeden devam etmekte yatar”. Dolayısıyla Kaizen Felsefesi'nde; iş geliştirme, iyileştirme ve başarının çabucak ortaya çıkması beklenmemektedir. Bu inançta yavaş yavaş sağlam adımlarla ortaya çıkarılan başarı daha kıymetlidir (www.yonetsel.com/kaizen-nedir).

Spinoza, *Etika* adlı eserinde her canlının özü gereği kendi hareket ve sükûn oranlarına uygun şekilde var olduğunu ifade etmektedir (2011: 92). Spinoza'nın bu görüşünden hareketle aslında bir varlığın hız ve yavaşlık oranlarına göre hareket etmesi veya durması, onun tabiatına uygun şekillerde kendisini ifade ettiği anlamına gelmektedir. Francesco Angelita da, Tanrı tarafından yaratılan her canlının, kutsal bir mesaj taşıdığına inanmıştır. Salyangoz, patikası boyunca yol alabilmek için uzun vakit harcamakta; acele etmemekte ve evini kolaylıkla her yere götürebilmektedir. Angelita'ya göre salyangoz yavaştır ve yavaşlık temel erdemdir. Akıl ve ağırbaşlılığı ifade etmektedir (Slow Food, 2005). Buradan hareketle aslında yavaşlık felsefesi, bütün varlıkların kendi hareket ve sükûn oranları dâhilinde eylemleri, düşünceleri gibi ifade edilebilir. Bu oranlardaki ani değişimler o varlığın yaşam alanında bir felaket belirtisi gibi anlaşılabilir. Söz gelimi, küresel ısınma yeryüzünün hız ve yavaşlık oranlarındaki sapmalarla ilgili bir olgu sayılabilir.

Yavaşlık, tembellik ve miskinlik gibi kavramlarla neredeyse eş anlamlı saymaya yönelik bir yatkınlık bulunmaktadır. Böyle bir vurgu, özellikle kişisel gelişim kütüphanesinin temalarından birisini oluşturmaktadır. Bu kitaplarda daha fazla hızlanmak için yavaşlık tembihini üreten bir öğretiye rastlanılmakta; yavaşlık hafta sonlarına özgü bir özgürlük gibi anlaşılmaktadır (Taburoğlu, 2020: 128). Oysa tembellikle birleşmiş bir yavaşlık öğretisi ruhu sakinleştirmenin yanı sıra fiziksel organlarının da daha düzgün çalışmasına yardımcı olabilmektedir (Lafargue, 2014: 63).

Tembellik denildiğinde ilk akla gelen Rus yazar İvan Gançarov'un *Oblomov* (2013) adlı eserinde sözünü ettiği Oblomov karakteridir. Oblomov; tembel, hazırcı, bezgin, ukala, hiçbir şey üretmeyen, her şeyi boş veren, halsiz ve hatta yerinden kıpırdanmaktan bile kaçan bir karakterdir. Oblomov, fiziki tembelliğin yanı sıra zihinsel tembellikte de ön plana çıkmaktadır. Sürekli kararlar almakta; ancak kararlarını uygulamak için kılını bile kıpırdatmamaktadır. Hayatta her şeye tam bir aymazlık ve kayıtsızlık içindedir. Ancak Oblomov daha sonra hızın, vakit ve nakit kazanmak olduğunu açıkça tecrübe etmektedir. Yatmaya devam ettikçe her geçen gün daha da yoksullaşmakta böylece tembelliğin meşru zemini yok olmaktadır. Yani Oblomov'un da başaramadığı gibi, tembellik ve yavaşlık öğretileri bir arada tecrübe edilmediğinde ruhlar ve bedenler kısa sürede yozlaşmaktadır.

Tembellik kavramı Oblomov için bir yaşam biçimi gibi icra edilse de, Paul Lafargue'ın *Tembellik Hakkı* (2014) adlı eserinde siyasal ve toplumsal bir değer kazanmaktadır. Burada işi yavaşlatmak ve azaltmak, kapitalist sömürüye karşı etkin bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü proletaryanın bedensel sınırlarını zorlayacak kadar hızlanmasını tembihleyen çalışkanlık ahlakı, korkunç sonuçlara sebep olmaktadır. Lafargue'ın kısa ancak son derece etkileyici anlatısında tembellik, yeryüzüyle barışık bir yavaşlık öğretisi gibi dile gelmektedir. Aslında bakarsak sadece üç saat çalıştıktan sonra dinlenmek ve eğlenmek, yeryüzünü, insanlığı hatta kapitalizmi bile koruyan bir öneri niteliğindedir. Nitekim çok çalışan emekçilerin neden oldukları mal yığınları, sermayeye dönüşemeyeceği, dolaşıma giremeyeceği büyüklüğe ulaştığında ekonomik krizler ortaya çıkmaktadır. Makine ile birleşen emekçi, neredeyse sınırsız bir üretim gücüne kavuşmakta ve bu uyumları bir felaket olasılığını da yanında getirmektedir. Lafargue, bu olasılığa karşı, işçilerin yavaşlamalarını, çalışma tutkularına ket vurmalarını ve ürettiklerini kendilerinin tüketmelerini önermektedir (2014: 47). Bir

an olsun sekteye uğraması göze alınamayan bu sistemin önemli bir protestocusu Herman Melville'in *Katip Bartleby'sidir* (2015). Romanda ana karakter Bartleby'in kendisinden istenen her şeye aynı cansız, soğuk sesle, "Yapmamayı tercih ederim" sözü şüphesiz modern edebiyatın en bilindik repliklerinden biri haline gelmiştir. Dolayısıyla işi acele etmeden yapmak belki de Bartleby gibi yapmamayı tercih etmektir.

Yavaşlık aslında kimi zaman imkânsız bir ufuk gibi karşımıza çıkmaktadır. Bu durum yalnızca modern zamanlar için değil, tüm coğrafyalar ya da zaman parçaları için de biraz böyledir. Bir günden diğerine ivme kazanmayan bir özne için "başarısızlık" kaçınılmaz gibi tarif edilebilmektedir. Nitekim din adamları ve ekonomistler kadar gündelik dünyanın sakinleri de çalışkanlığın erdemlerinden söz etmektedirler. Oysa tarihteki büyük medeniyetlerdeki çalışma, insanı küçük düşüren bir eylem olarak tarif edilebilir; köleler biraz da başkaları tembel kalabilsin diye vardır. Yunan mitolojisinde Demeter, insanların işlerini alıp perilere vermiştir. Sparta devleti, yurttaşlarına çalışmayı yasaklamıştır. Çünkü böyle bir çalışkanlık iç dünyaları, ruhları harap etmekte, bitap düşürmektedir. Oysa modern zamanlarda proletarya, kendi sonunu hazırlayan bir çalışkanlık öğretisiyle davranmaktadır (Taburoğlu, 2020: 125). Üstelik daha çok çalıştıkça kendi yoksulluğunu arttırmaktan, sömürü düzeneklerini daha iyi işler hale getirmekten fazlasını yapamamaktadır.

Yavaş yaşamı tanımlamada kullanılan dikkate alma, ilgi ve farkındalık terimleri; yemek yapma, yürüme, dinlenme vb. yaşamsal uygulamalarla ilişkilidir. Yani yavaş yaşam anlayışı, yaşamın bütün alanlarını kapsamaktadır. Yavaş yaşam, günlük hayatımızda gerçekleştirdiğimiz eylemleri, daha yavaş yapma gerekliliğini belirtmektedir. Başka bir anlatımla, işlerimizi bitirmek için daha fazla vakit ayırma düşüncesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Kısacası yavaş yaşam, eylemlerimizle zamanı yavaşlatma düşüncesidir. Zamanın yavaş anlayışı şeklinde kullanımı, bireyin günlük yaşamında anlam ve değer taşıyan yavaş olaylar üzerinde olabilir. Zamanın yavaş kullanımı, salt hızın beraberinde getirdiği olumsuz niteliklerin reddedilmesi değildir. Aynı zamanda daha etik ve mutlu bir yaşam sürdürmekle ilgilidir (Parsing ve Craig, 2006: 42).

Yavaş yaşam Sayar'ın da belirttiği gibi, hayatın doğal anlayışı ile tekrar yakınlık kuracağımız, içimizi hayatın gerçek ses ve imgeleriyle dolduracağımız bir olanağa

erişmek demektir. Önceliklerimizi gözden geçirerek temel değerler dizgelerimizi belirlemek ve bu şekilde daha manalı bir hayata doğru ilerlemek; bir tür yavaşlama sanatı anlamına gelmektedir. Dur düğmesine basıldığında aslında birey hem daha fazla düşünme hem de etrafındaki insanları daha kuşatıcı bir bakışla görme imkânı bulabilmektedir. Zira yavaşlık felsefesi şeyleri doğal ritmine bırakmak ve o doğal ritme hürmet etmekle yani yapılan şeylerin niceliğine değil, niteliğine bakarak olmaktadır (Sayar ve Yalaz, 2019: 426- 427).

Aslında kimi eleştirmenlerin söylediğinin aksine, yavaşlık anlayışı her şeyi bir salyangoz yavaşlığında yapmak değildir. Çünkü diğer türlü Honore'nin de belirttiği gibi (2008: 15- 16) makinenin varlığını göz ardı etmek olur ve aslında yeniliğe karşı gelmektedir. Bu anlayış günümüz hızlı dünyasında daha iyi bir hayat yaşamak isteyen bireylerce oluşturulmaktadır. Dolayısıyla yavaşlık felsefesi denge sözcüğü ile açıklanabilir. Özetle yavaşlık, hızlı davranmak mantıklı olduğunda hızlı olmayı, yavaş davranmak gerektiğinde de yavaş olmayı ifade etmektedir.

2.2.1. Yavaş Hareketi ve Ortaya Çıkışı

Yavaş hareketi, 1980 yılında İtalya'nın Bra şehrinde faaliyete başlayan Libera Benemerita Associazione Amici del Barolo (Hür ve Övülen Barolo Şarabı Dostları Derneği) başlamıştır. Bu kuruluş sonraları Arcigola adına alacak teşkilatlanmanın da temelini oluşturmuştur. Bra'da ortaya çıkan ve İtalyan Kültürünü Canlandırma Derneği (ARCI)³ şeklinde Türkçe'ye çevrilebilecek olan bu hareket, yerel hareketlenmeyi öncelleyen, sol görüşlü bir yapılanmayla ilişkilidir. Arcigola'nın, yemek ve şarap kültürünü edebiyat, sosyoloji, felsefe, antropoloji gibi yaklaşımlar doğrultusunda elen bir yayın olan, La Gola (1982- 1989) Dergisi'nin kurucularıyla da ilişkileri mevcuttur (Petrini ve Padovani, 2012: 19). Slow hareketi, bu aşamanın ardından 1986 yılında Roma'da bulunan ve şehrin en hareketli meydanlarından biri olan Piazza di Spagna'da, uluslararası fastfood zinciri, McDonald's açılışında gerçekleştirilen protestolar sonrasında ortaya çıkmıştır (Özmen vd., 2016: 40).

Yavaş hareketinin çıkışını küreselleşme tezlerinden biri olan homojenleşme oluşturmaktadır. Küresel ekonomiyle kültür dünyanın bütün bölgelerinde aynılaşmaya

³ ARCI: Associazione Ricreativa Culturale Italiana.

başlamıştır. Bilhassa ulusötesi kuruluşların standartlaşmış hizmet politikaları farklılıkları yok ederek aynılaşmaya sebep olmaktadır. Bu süreç “fastfood” zinciri olan McDonalds’la anılmakta, “McDonaldslaşma” biçiminde kavramsallaştırılmaktadır. Standartlaşmaya sebep olan değişim ve bu değişimin hızlılığı, aile yaşantısı, yemek alışkanlıkları, seyahat alışkanlıkları, giyim gibi pek çok alana yayılmış durumdadır. Toplumsal yapıdaki bütün bu değişimlerin eskiye nazaran daha hızlı gelişmesi, bugün varınan noktada önceki alışkanlıkların değişmesini, pek çok kültürel değerlerin geride bırakılmasını tetiklemiştir (Özmen vd., 2016: 39- 40).

Yavaş hareketinin kısaca tanımını yapacak olursak; iletişim ve ulaşım teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi bu hızlı gelişimin toplumsal yaşamı dönüştürmesi ve bu dönüşüm neticesinde insanların hayattan zevk alacak unsurları fark etmemesini engellemektir (Özmen vd., 2016: 39- 40). Honore (2008: 5), hıza karşı açılan savaşın da aslında ekonomik bir savaş olduğunu söylemektedir. Kapitalizm bugün bize muazzam bir zenginlik sunsa da, doğal kaynakları Tabiat Ana'nın bile yerine koyamayacağı bir biçimde yok etmektedir. Her yıl binlerce hektar Amazon yağmur ormanı yok edilmekte, aşırı miktarlarda trol avcılığı yüzünden mersinbalığının, Şili levreğinin ve daha başka pek çok balık türlerinin soyları tükenmek üzeredir. Bi işi hızlı bir şekilde bitirme stresi yüzünden kalite kontrolü için fazla zaman ayıramamaktadır. Örneğin, yakın tarihte yazılım firmaları yeni ürünlerini gerektirdiği gibi test etmeden piyasaya sürme eğilimi göstermeye başlamışlardır. Bunun sonucunda, her yıl şirketleri milyarlarca dolar zarara uğratan sistem çökmeleri, virüs ve performans düşüklüğü yaşanmıştır. Aslında yavaş hareketinin ortaya çıkması beklenen bir durumdur. Zira bu sistem, çıkar eksenli üretim ilişkilerine verdiği kıymeti, refahın yayılmasına, yavaşlamanın olumlanmasına vermemektedir (Honore, 2008: 5).

Aslında yavaş hareketinin altını çizdiği husus; her özeli özgün bırakmak, çoğunluğun içinde yok olmasına mani olmaktır. Yavaş hareketi, küreselleşmeyi reddetmemektedir. Aksine, küreselleşmenin olumsuz kültürel değişim yönüne vurgu yapmaktadır (Yurtseven vd., 2010: 7-8).

Gazeteci Carlo Petrini’nin başlattığı yavaşlık hareketi zaman içerisinde birçok alt kültür alanı oluşturmuştur ve yavaşlık olgusu etrafında bir araya gelen birçok insan kurumsal bir şemsiye altında da birleşerek kaliteli olmayı, sakin kalmayı ve değer

vermeyi ön plana alan bir anlayışın savunuculuğunu yapmışlardır. Geir Berthelsen, 1999 yılında kendi enstitüsü olan The World Institute of Slowness'da Yavaş Gezegen adıyla oldukça geniş çaplı ve açıklayıcı bir metin hazırlamıştır (Bulunmaz ve Çetin, 2018: 96). Daha sonra bu konuda bir internet sitesi de kuran Christopher Richards yazığı manifesto ile yavaş hareketinin özünü şu şekilde açıklamıştır:

Bizi hızlanmaya zorlayanlar var. Direniyoruz! Ne bayrak kaldıracak Çevremizdeki tüm insanlar (hiçbir şey ifade etmeyen) hiperaktivitenin sinir bozucu durumundayken biz, kendimize duyduğumuz güvenle yavaşlayacağız. Kendi huzurumuzu her ne pahasına olursa olsun koruyacağız. Alanlarda ve caddelerde yavaşlayacağız, tepelerde yavaşlayacağız, asla teslim olmayacağız! Çevrenizdekiler hızlanırken siz yavaşlarsanız bizden birisiniz demektir. Diğerlerinden biri değil bizden biri olduğunuz için gurur duyun. Çünkü diğerleri hızlı biz ise yavaşız. Yapmaya değer bir şey varsa onu yavaşça yapmaya da değer. Bazıları doğuştan yavaştır -diğerleri buna mecbur kalırlar. Ancak bir fincan sabah çayıyla yatakta uzanmanın insanoğlunun en iyi hali olduğunu bilen birileri hâlâ var (Vikipedi, 2018).

Richard tarafından yazılan bu manifestoda kaliteli yaşamın özendirilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır ve hızlı olmanın getirisinin bireyi kaybolmaya götürdüğünü anlatmak istemektedir. Yavaş hareketinin temel anlatısı içinde bulunduğumuz bilgi, iletişim ve teknoloji çağında birey üzerinden toplumsal bir hız kaygısına, kaliteden uzaklaşmasına, ekonomik güce iktidar odaklarına ve hegemonik bir homojen kültür anlayışının her şeye egemen olmasına karşı bir başkaldırı olarak düşünülmelidir (Bulunmaz ve Çetin, 2018: 97).

1986 yılında başlayan yavaş hareketinin ilk toplumsal farkındalığı, yavaş yemek üzerinden kendini ifade etmiştir. Hızlı yemek yemenin ya da fastfood restoran zincirlerinin oluşturduğu küresel pazardaki hakimiyetin, yerel unsurları ve yerel tatları yok ettiğini ve bunun da kültür üzerindeki zararlarını ortaya koymuştur ve kendisini Slow Food olarak tanımlamıştır. Zamanla yavaş hareketi toplumsal bir genişleme yaratarak çok farklı içeriklerle de anlamlandırılmaya başlamıştır. Yavaşlık kültürünün yaygınlaşmaya başlaması ve kendi alt kültürlerini oluşturmasıyla birlikte; yavaş şehirden yavaş turizme ya da yavaş modadan yavaş gazeteciliğe kadar birçok alanda farkındalığın oluşmasına ve kalitenin ön planda tutularak hızın yarattığı yozlaşmaya karşı bir kamuoyunun oluşmasına imkân tanımıştır.

2.2.2. Yavaş Hareketler ve Çeşitleri

Yukarıda da bahsettiğimiz üzere yavaş hareketinin başlangıcını yavaş yemek oluşturmaktadır. 1986 yılında İtalya’da kurulmuş bir hareket olan yavaş yemek, doğaya saygılı olmayı, yerel yiyeceklere sahip çıkmayı, sağlıklı beslenmeyi ayrıca kendi yiyeceğini yetiştirebilmeyi, yenilen yemekten zevk almayı ilke edinen bir akım olarak ortaya çıkmıştır. Slow Food Birliği, önceleri şarap kültürünün geliştirilmesi ve tanıtılmasını hedefleyen bir birlik olarak başlamış daha sonra, ortak kültür ve iyi yemek sanatı çatısı altında toplanmıştır. Zamanla gönüllü üyelerden meydana gelen ve kâr amacı gütmeyen uluslararası bir organizasyon haline gelmiştir. Bu organizasyonun temelini ise convivia oluşturmaktadır. Convivia; gelenekselliği ve yerel yiyecekleri teşvik eden, yerel aşçılık ve yemek yeme toplantıları düzenleyen, yavaş yemek mesajını yaymak için düzenli olarak bir araya gelen yavaş yemek üye gruplarını ifade etmektedir (Yurtseven vd., 2010: 18). Bugün tüm dünyada 1300’den fazla convivia olduğu bilinmektedir (Paksoy ve Özdemir, 2014: 1510- 1511).

Yavaş yemek hareketi birbiriyle bağlantılı üç ilkeyle tanımlanabilen gıda kalitesi kavramına vurgu yapmaktadır. Bunlar: iyi temiz ve adildir. İyi: yerelin bir parçası olan ve duyuları tatmin eden taze kokulu mevsimsel diyet olarak tanımlanırken; temiz: çevreyi, hayvanları ve insan sağlığını tehlikeye atmayan gıda üretimi ve tüketimi olarak tanımlanmakta; adil ise: tüketiciler için ulaşılabilir fiyatlar ve üreticiler için adil şartlar ve ücretler biçiminde ifade edilmektedir (Paksoy ve Özdemir, 2014: 1510- 1511).

Yavaş yeme anlayışı; keyifli yemek yemeye, sağlıklı yemeğe, misafirperverliğe ve mekân duygusu gibi yerelin bir takım ayırt edici bazı niteliklerine ilişkin değerlerin yok olmasına odaklanan bir akımdır (Mayer ve Knox, 2006: 322). Yavaş yemek hareketi; topraktan kültürel anlam ve kimliklere kadar yemeğin bütün süreçlerini içermektedir. Petrini, yenen bir yemeğin etrafında aile, ulus gibi kimliksel unsurların olduğunu ve kültürel birlikteliğin en üst seviyede yaşandığı alanlardan birinin sofrası olduğunu ifade etmektedir (Petrini ve Padovini, 2011: 248). Yavaş yemek hareketi, geleneksel yemek kültürünü koruyarak, acele etmeden ve tadına vararak özenle hazırlanmış yemekleri incelemektedir. Dolayısıyla yavaş yemek; geleneksel tarım yöntem ve tekniklerinde bilinçlenmeye, tarımda yerel tohumların kullanılmasına, yerel yiyecek ve içecek üretiminin desteklenmesine, özgünlüğün sürdürülmesine ve yerel

halkın ekonomik çıkarlarının korunmasına hizmet etmektedir (Kinley, 2012: 1- 2). Mcdonalds'ın gerçekleştiremediği, her şeyi yapma tezini sunan hareket; taze, yerel, mevsimlik ürünleri vaat ederek, yemek kültürünü oluşturan tarifleri ve pişirme yöntemlerini korumayı savunmaktadır. Bununla birlikte bir sofranın etrafında toplanan kişilerin paylaşımlarını, iletişimlerini ve yiyecek üreticileri ile tüketicilerin sosyal etkileşimlerini kapsamaktadır (Güven, 2011: 114; Sırım, 2012: 121). Özetle, yavaş yemek hareketi, toplumların yemek kültüründeki tatların kaybolmasına ve küreselleşmenin üretim ve tüketim alanında meydana getirdiği tek tipleşmeye dikkat çekmek, ayrıca yerel kalkınmanın sağlanmasını içeren küresel bir hareket olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumsal yaşama değinen ve bunların içinde en çok belirgin yavaş hareketlerden biri de cittaslow (yavaş şehirler) dur. 1999 yılında Orvieto Kongresi'nden (ekogastronomi kongresi) ardından bir grup kendine has bir yaşam tarzı olan bazı küçük kentleri birleştirecek bir birlik kurmuştur (Petrini ve Padovani, 2012: 156). Bu birlik yavaş kentleri kapsayacak şekilde genişlemeye başlamıştır. Fikir o dönemde Chianti'deki Greve kentinin belediye başkanı olan sosyal demokrat Paolo Saturnin'den çıkmıştır. Böylece önceleri Ortviato, Positano ve Bre şehirlerini içeren bir ağ kurulmuştur (Petrini ve Padovani 2012:156).

Cittaslow kelimesi köken olarak İtalyanca citta (şehir) sözcüğüyle İngilizce slow (yavaş) sözcüğünün birleşmesinden meydana gelmiştir. Hareket genel anlamda "Cittaslow" olarak bilinmesine karşın yavaş sözcüğünün halktaki algısının tembellik olmasından ötürü Türkiye'de yavaş şehir yerine sakin şehir ismi tercih edilmektedir. Cittaslow, küreselleşmenin kentlerin yapısını, dokusunu, dinginliklerini ve yaşam tarzını standart hale getirmesini ve yerel özelliklerini yok etmesini engellemek amacıyla Slow Food (Yavaş Yemek) hareketinden doğmuş bir şehirler birliğidir (Akman vd., 2013: 42). Bu hareket, hızlı ve tüketime dayanan bir yaşam felsefesinin egemen olduğu kent hayatına ve düzenine alternatif getirmeyi amaçlamaktadır. Cittaslow felsefesi, yaşamın, yaşamaktan keyif alınacak bir hızda yaşanmasını savunan bir anlayıştır. Bu hareket, insanların sosyalleşebilecekleri, iletişim içinde olabilecekleri, sürdürülebilir, doğaya, gelenek ve göreneklere sahip çıkan fakat bununla birlikte teknolojiye faydalanmayı bilen gerçekçi bir alternatif olacağı düşüncesiyle yola çıkmıştır (Ünal ve Zavalı, 2016: 900). 30 ülkeden 208 şehir giderek yaygınlaşan bu

ağa dâhil olmaktadır (Cittaslow Organization, 2015). Bir knetin yavaş şehir olabilmesi için Cittaslow organizasyonunca ortaya konan yetmiş kriteri karşılaması gerekmektedir. Bu kriterler; çevre politikaları, yerli üretimi koruma ve destekleme, kent dokusunun kalitesini artırma, altyapı politikaları, konukseverlik, farkındalık ana başlıklarında, geleneksel yapıların korunması, hava kalitesinin yükseltilmesi, trafiğin azaltılması, yerel ürünlerin kullanılması, organik ürün üretilmesi, yenilenebilir enerji kullanılması, eski yapıların restore edilmesi, yerel restoranların desteklenmesi, gürültü kirliliğinin engellenmesi, el sanatlarının korunması gibi pek çok faaliyeti içermektedir. Görüleceği üzere tüm bu faaliyetler yerel yönetimlerin tek başına yapabileceği bir şey değildir. Dolayısıyla o kentteki herkesin ortak olması gerekmektedir (Özmen, vd., 2016: 44).

Cittaslow hareketinin Türkiye’deki yansımalarına bakıldığında Türkiye’nin ilk yavaş şehrinin Seferihisar olduğu ve bu ağa 2009 yılında katıldığı görülmektedir. Seferihisar’ı (İzmir), Gökçeada (Çanakkale), Akyaka (Muğla), Yenipazar (Aydın) ve Taraklı (Sakarya) takip etmiştir. Bu şehirlerin ardından Yalvaç (Isparta), Vize (Kırklareli), Perşembe (Ordu), Halfeti (Şanlıurfa), Şavşat (Artvin), Uzundere (Erzurum), Ahlat (Bitlis), Göynük (Bolu), Gerze (Sinop), Mudurnu (Bolu), Eğirdir (Isparta), Köyceğiz (Muğla) ve son olarak Gündül (Ankara) de yavaş şehir olmuştur ve Türkiye’de yavaş şehirlerin sayısı 18’e ulaşmıştır (www.ntv.com.tr).

Bir diğer yavaş hareket çeşidi ise, yavaş turizmdir. Yavaş turizm günümüzde paket turlar biçiminde birkaç güne sığdırılmış, yöre halkı etkileşim/iletişim kurmadan uzak tur rehberleri eşliğinde belirli noktalara götürülüp sonrasında yine uçakla geri dönen ve bu şekilde seyahatini tamamlayan anlayışa tepki olarak doğmuştur. Yavaş turizm bunun tersi bir yaklaşımı benimsemekte; yerel halkla iletişim ve etkileşim içinde o yörenin kültürel özelliklerini öğrenmeyi, şehri tur yerine yürüyerek keşfetmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Gardner, 2009: 12). Her şey dâhil mantığıyla kulağa hoş gelen oteller yavaş turizmin tersi yönündeki bir anlayış içermektedir. Turist bu konseptte “tam paket tur” biçiminde tatilini satın almaktadır. Böylece yalnızca havaalanından otele geçmekte, tatilin tamamını otel etrafında geçirmekte ve yöre halkı ile hiçbir şekilde iletişimde bulunmamaktadırlar. Yavaş turizm ise, tatile gidilen bölgenin halkı ile iletişim kurmayı öneren bir turizm anlayışıdır.

Bir başka yavaş hareketi ise yavaş moda olarak karşımıza çıkmaktadır. Hızlı modadan ötürü meydana gelen sosyal, çevresel, kültürel ekonomik, psikolojik anlamdaki sorunların en aza indirgenmesi için, bilhassa gelişmiş ülkelerin bilinçli tüketicilerince bir yavaş moda akımı savunulmaya başlanmıştır. Yavaş moda hareketi tüketicilerin giydikleri elbiselerin orijinalliği ve elbisede kullanılan materyallerle ilgili düşüncelerini sağlamayı hedeflemektedir. Yavaş moda aslında eski ve yeninin birleşimi olarak görülmektedir. Ne satın aldığımızı, ürünü üretenin kim olduğunu ve bu bilgilerin ürünün kalitesini nasıl etkilediğini sorgulamayı ve böylece sosyal ve çevresel sorumluluk almayı amaçlamaktadır (Alpat, 2012: 46).

Hızlı moda yaklaşımında moda kısa bir zaman zarfı içerisinde demode olan bir olgu haline gelmiştir. Böylece giysilerin veya ürünlerin uzun ömürlü olmasına gerek kalmamıştır. 1990'lı yılların öncesinde müşteriye yeni koleksiyon hazırlama aşaması altı haftayı bulurken günümüzde bu süre hızlı moda anlayışıyla iki haftaya kadar düşmüştür (Akt.: Yıldız ve Ayaz, 2018: 31). Söz konusu bu hızlı tüketimiz zirve yaptığı dünyada, bireyler üretmediği zaman, eğlenceden, besinden ya da kültürden tüketen bir sisteme sevk edilmektedir (Barbarosoğlu, 1995: 24). İnsanlar toplumda varlıklarını kabul ettirebilmek için moda olan giysi ya da ürünü almak amacıyla maddi olarak durumları olmasa bile borçlanmaktadırlar. Üstelik ürünün henüz kullanım süresi bitmeden atılmaktadır. Ürünün ne şartlarda nasıl hammaddeler kullanılarak ve kim tarafından üretildiği ise önemsiz bir hal almaya başlamıştır (Yıldız ve Ayvaz, 2018: 34). Bu durum israfa neden olabileceği gibi ülkelerin ekonomik sistemlerinin de bozulmasına sebebiyet verebilmektedir. Böylece hem bireyler hem de toplum açısından maddi ve manevi açıdan ciddi problemler baş göstermektedir.

2.3. YAVAŞ MEDYA VE YAVAŞ GAZETECİLİK

Hızlı üretim ve tüketim yavaş medya hareketinin de çıkış noktasını oluşturmuştur. 2010 yılından beri ABD ve Avrupa'nın bazı ülkelerinde, yerel nitelikli yavaş medya örnekleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Yavaş medya hareketi, medya üretiminin detaylı bir biçimde araştırılmış ve yaygın olarak ulaşılabilir olan medyalardan meydana gelmesi gerektiği düşüncesini savunmaktadır (Güven, 2011: 117). Zira okur, dijitalleşme sonrasında her saniye önüne çıkan çok sayıda bilgi ile karşı karşıya kalmıştır. Yavaş

medya, karmaşık medya biçimlerine ve anlık iletişime cevap olarak geliştirilmiştir (Duman, 2020: 27).

Yavaş medya içinde yer alan ve çalışmamızın konusu olan yavaş gazetecilik terimini, ilk kez 2007 yılında Susan Greenberg (İngiliz fikir dergisi Prospect için hazırladığı bir makalede) kullanmıştır. Yavaş gazetecilik kavramını oluştururken bağlamsal alt yapıyı yukarıda da değindiğimiz “Yavaş Yemek” hareketinden alan Greenberg (2007: 15), dijitalleşme sonrası gazeteciliğin gittikçe zaman açısından “lüks” bir ürün haline geldiğini iddia etmektedir. Yazar, buradaki lüks kavramını, bir şeyleri araştırmanın, keşfetmenin, olayların arka planını anlamının, öğrenilen bilgileri adaletli bir biçimde ifade etmenin zaman alabilmesine vurgu yapmaktadır. Yazar, haber öyküsünü en üst seviyeye eriştiren haber ve röportaj yazıları için büyüyen bir pazarın önemine dikkat çekmektedir ve ona göre bu ‘Yavaş gazetecilik’ tir.

Geleneksel gazeteciliğin büyük oranda hazırlıksız yakalandığı yeni medya, gazeteciliğin tüm alanlarını etkilemiştir. Gazetecilik endüstrisinin git gide ekonomisinin daralması, geleneksel yayıncılara karşı artan rakipler, sosyal medyayla birlikte gelişen yeni tüketim kalıpları ve viral içerik gibi öğeler alanın büyük problemler yaşamasına sebep olmuştur. Yaşanan tüm bu gelişmeler gazetecilik açısından pek çok sorunu beraberinde getirirken derinlemesine, ayrıntılı araştırma gerektiren haber üretme davranışı ilk önce terk edilen davranış biçimi olmuştur (Gorbachev, 2016: 1). Yavaş gazetecilik anlayışı olay gerçekleşirken sürekli güncellemeler yapmak yerine haber hikâyesinin tamamlanmasının ardından olanları detaylı bir biçimde aktarmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla yavaş gazetecilik, bütünsel bir hikâye anlatmaya yoğunlaşan bir anlayıştır. Muhabirler bir hikâyeyi araştırmak için aylarca hatta bazen yıllarca uğraşmaktadırlar. Haberin son hali, hikâyenin yanında olaydan etkilenen bireyler ve topluluklarla da görüşülerek en yüksek seviyede derin ve bilgi içerici şekilde oluşmaktadır (Le Masurier, 2015: 140).

Yavaş gazetecilik kavramını ilk kullanan her ne kadar Greenberg olsa da, kavramın tanımsal olarak gelişmesinde Harcup ve Le Masurier gibi isimler önemli katkılar sağlamışlardır. Harcup (2014: 195), yavaş gazeteciliği doğruluk, derinlik ve kaliteyi hızın üstünde tutan bir yaklaşım şeklinde ifade etmektedir. Le Masurier (2015: 142), yavaş gazeteciliği özgün bir konuyla alakalı daha ayrıntı düşünebilmek ya da o

konuyu araştırmak için zaman harcama faaliyeti olarak tanımlamıştır. Le Masurier (2014: 142), bunun haber yazmada bir uzunluk değil, çoğunlukla zaman bakımından bir uzunluk olduğunu vurgulamaktadır. Yazara göre, yavaş gazetecilik sansasyonelizmden kaçınmaktadır. Söz konusu anlayış, gazeteciliğin yalnızca gerçek manada doğru olması gerektiğine değil, olabildiğince kaynakların şeffaf bir şekilde izlenebilir ve doğrulanabilir olması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Coves ise (2015), yavaş gazeteciliğin hızlı haber yapma baskısından kaçtığını ve hikâyelerine daha fazla açıklama, daha fazla bağlam, daha fazla analiz ve daha fazla derinlik kazandırdığına işaret etmektedir (Akt.:Romero- Rodriguez vd., 2021). Aslında yavaş gazetecilik, Mitchell Stephens'in son zamanlarda "bilge" gazetecilik olarak adlandırdığı şeyi vaat etmektedir: "Daha bilgili, daha yorumlayıcı, daha açıklayıcı, hatta daha izlenimci veya fikirli güncel olaylarla ilgili daha seyrekleştirilmiş - özel, araştırmacı - habercilik biçimlerinin bir karışımı" (Akt.: Ricketson, 2015: 509); ve iyi dozda zevkli anlatım biçimini ifade etmektedir.

Görüldüğü üzere yavaş gazetecilik kavramının ortaya atılmasından bu yana çeşitli tanımlar yapılsa da hala herkes tarafından kabul edilmiş ortak bir tanımlı bulunmamaktadır. Ancak ne olmadığı konusunda tanımlanabilir: "hızlı gazetecilik". Yavaş gazetecilik, tüketiciye aceleye getirilmiş, yüzeysel ve yetersiz bilgilendirilmiş haberlere bir tepkidir. Modern insanlar ortalama bir dakika içinde, 200 milyondan fazla e-posta göndermekte, Google'da 4 milyon arama yapmakta, Facebook'ta 4 milyondan fazla gönderiyi beğenmekte, YouTube'a 300 saatlik video yüklemekte ve neredeyse 350 bin tweet göndermektedir (James 2015). Bir zamanlar temel bir öğrenme ve boş zaman etkinliği olan uzun biçimli okuma, bugün neredeyse istisna haline gelmektedir. İnternette ücretsiz bilginin yaygınlaşması, gazetecileri kaliteye yatırım yapan geleneksel iş modellerinden çok bilgi niceliğine zorlamıştır. Böylece birçok kişi artık bilgi denizinde yüzmekten öte boğulmaya başlamıştır.

Günümüzde çok fazla bilgi olmasına karşın farklı bilgi bulunmamaktadır. Medyada genellikle birbirinin kopyası ya da birbirine çok benzeyen haberlerle karşılaşılmaktadır. Aslında bu televizyondaki figürler için de aynıdır. Bourdieu (2000), toplumla ilgili belirli konularda belirli figürlerin televizyona çıkarıldığını ve bu kişilerin söz konu ile alakalı herkesten daha hızlı düşünüp, yorumlayabilen "fastthinker" şeklinde

adlandırdığı entelektüeller olduğunu dile getirmiştir. Fakat bu kişilerin konuyla alakalı sıradan ve herkesin benimseyebileceği yorumlar yaptığını, bundan dolayı göz önünde bulunduklarını ifade etmektedir. Honore (2008: 49) ise bu durumu, haberciler veya ekrana çıkan uzmanlar olaylar hakkında anında analiz yapmakta ve çoğunlukla da yorumları yanlış çıkmaktadır. Fakat hız çağında bu durumun hiçbir önemi yok. Hız dünyasında en önce tepki veren kazanıyor” şeklinde özetlemektedir.

Aslında yavaş gazetecilik kendilerini hızlı gazeteciliğin yerini alacak veya gazeteciliğin geleceği olarak hayal etmemektedir. Aksine hızı azaltmaya ve yavaşlama ile daha kaliteli, yaşanılabilir, düşünülebilir alanlar yaratmaya çalışmaktadır (Le Masurier, 2014: 149). Yavaş yaşamının savunucuları gibi, herkese yavaşlık empoze etme arzusu da yoktur. Aksine, yavaşlık alanlarına izin verilmesi, hıza bir alternatifin mümkün, düşünülebilir, yapılabilir hale getirilmesini önermektedirler. Habercilik genel olarak, olay gerçekleşirken sürekli güncellemeler yapmak yerine olay örgüsü tamamlandıktan sonra olanları detaylı bir biçimde anlatmaya odaklanmaktadır. Muhabirler çoğunlukla, habere ulaşmak için aylarca hatta bazen yıllarca uğraşmaktadır (Le Masurier, 2015: 140). Dolayısıyla yavaş gazetecilik içinde taşıdığı yavaş kelimesini fiziksel bir yavaşlık olarak değil, kaliteli bir içeriğe yönelik bir bütünlük oluşturabilmek için zamana olan gereksinim olarak ele almaktadır (Bulunmaz ve Çetin, 2018: 139). Bu nedenle yavaş gazetecilik, en yüksek etik ve estetik standartlarla sunulan kayda değer bilgileri tatma özlemini ifade eden yerel ya da ulusal okura hitap eden titiz, çeşitli ve kaliteli bilgiler üretmek için gerekli zaman ve uzunluğu ifade etmektedir.

Toparlamak gerekirse, yavaş gazetecilik anlayışı uzunluğa, zamana değil, okura ulaşmayı hedeflemektedir. Burada okura ulaşmaktan kastedilen yalnızca teknik olarak ulaşmak değildir. Ayrıca daha da önemlisi okuru entelektüel ve duygusal olarak meşgul etmekle ilgilidir. “Yavaş”, süresi veya temposundan ziyade iletişim sürecinin kapsamını ve ahlaki durumunu tanımlamaktadır. İdeal haliyle, yavaş gazetecilik, doğası gereği oldukça açıklayıcı olan kaliteli anlatıların inşasına odaklanmaktadır.

2.3.1. Yavaş Gazetecilik Kriterleri

Bir hareketin (yiyecek) diğerine (gazetecilik) harfi harfine uygulanması akıllıca olmasa da, yavaş gazeteciliğin ortaya çıkan pratikleriyle, yavaş yemeğin gerçekten

paralellik gösteren yanları bulunmaktadır. “İyi, temiz ve adil” olan temel yavaş yemek ilkelerinin ilk olarak Harold Gess (2012: 57) tarafından gazeteciliğe uygulanabilir olduğu düşünülmüştür. Yavaş gazetecilik için umut vaat eden başka bir yavaş yemek ilkesi de “ortak üretim” fikridir. Yavaş gıda hareketinin kurucusu Carlo Petrini için “ortak üretim”, üretim sürecinde tüketicinin rolünün yeniden düşünülmesini içermektedir (2007: 165).

Harold Gess, iklim değişikliği gibi daha yavaş ilerleyen hikâyelerin tartışılması için yavaş gazetecilik potansiyeli üzerine yaptığı bir çalışmada, “Yavaş Yemek” ilkelerinin ideal yavaş gazetecilik vizyonuna nasıl uygulanabileceğini tasavvur etmektedir. “İyi”, belirli bir toplulukla ilgili bilgiler hakkında dikkatli araştırma anlamına gelmektedir. İyi üretilir ve kalite yoluyla “kültürel duyulara fayda sağlar”. “Temiz” gazetecilik etik olacaktır ve uygulandığı toplulukları yozlaştırmayacak veya kötüye kullanmayacaktır. Basmakalıp düşüncelerden kaçınacak ve “hem ekosistemlerin hem de geçim kaynaklarının sürdürülebilirliğini destekleyecek, sosyal adaleti destekleyecek ve bir topluluğun ortak kaderi duygusunu geliştirecektir.” “Adil”, savunuculuk gazeteciliğine izin verecek, medyayı toplum için erişilebilir hale getirecek ve istismar dışı çalışma koşulları sağlayacaktır (Gess, 2012: 60).

Almanya'dan Benedikt Köhler, Sabria David ve Jörg Blumtritt isimli üç kişi de Yavaş Hareketi'nden yola çıkarak bir “Yavaş Medya” manifestosunu oluşturmuşlardır. 14 maddeden oluşan Yavaş Medya Manifestosu ise şu şekildedir:

- **Yavaş medya sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır:** Sürdürülebilirlik, ham madde, süreç ve çalışma koşullarıyla ilgilidir. Sömürü ve düşük ücretli çalışma, kullanıcı bilgileri ile kayıtsız ticari işlemler sürdürülebilirliği engellemektedir. Bu madde ayrıca, medya içeriklerinin sürdürülebilir biçimde tüketimini de içermektedir.
- **Yavaş medya tek bir işe odaklanmayı teşvik etmektedir:** Yavaş medya, kullanıcının tüm dikkatini ve konsantrasyonunu istemektedir. Yavaş medya üstün körü tüketilemez haz içerisinde ve odaklanılarak tüketilebilir.
- **Yavaş medya mükemmelliği hedeflemektedir:** Yavaş medya için önemli olan olayların sonrasını, düzgün ve güçlü bir biçimde, kullanıcıların medya tüketme alışkanlıklarına uygun hale getirerek sunmaktadır.

- **Yavaş medya kaliteyi görünür kılmaktadır:** Yavaş medya, içerik ve görünürlük olarak yüksek kalite ve ilham verici tasarımlar sunmaktadır. Hızlı, kısa yaşayan rakiplerinden içerikteki bağlamlarının fazlalığı ve estetik olarak ayrılmaktadır.
- **Yavaş medya üreten tüketiciler ortaya çıkarmaktadır:** Prosumer denilen bu kullanıcılar, neyi nasıl tüketmek istediklerini ve üretmek istediklerini bilen insanlardır. Yavaş medya ile aktif bir prosumer, yeni fikirler ortaya çıkarmakta ve harekete geçmektedir. Bu şekilde pasif tüketicilerin yerini almaktadır. Yavaş medya, kullanıcının düşüncelerine ve davranışlarına etki eden ve bunu yıllarca kalıcı hale getiren bir etki yaratmaktadır.
- **Yavaş medya analitik çözümler sunmakta ve diyaloga önem vermektedir:** Temasa geçtikleri ile eşitlikçi bir çizgidedir. Sadece kendi içeriklerini sunmaya odaklanmaz, okuyucuların düşüncelerine de önem vermektedir. O halde yavaş medyada, konuşmak kadar dinlemek de önemli bir faktördür. Dolayısıyla “yavaş” akıllı, cana yakın bir şekilde anlamaya ve bireyin pozisyonunu farklı bakış açılarıyla sorgulamayı vurgulamaktadır.
- **Yavaş medya, sosyal medyadır:** Birbiriyle dolaylı olarak temas halinde olan topluluklar, gruplar ve insanlar yavaş medya etrafında oluşmaktadır. Bir yazarın okurlarıyla fikir alışverişinde bulunması, onların düşüncesini önemsemesi gibi, yavaş medyada okurlarının ne istediklerini adil bir biçimde ele almalıdır.
- **Yavaş medya kullanıcılarına saygı duymaktadır:** Kullanıcılarına bilinçli ve dostça yaklaşan yavaş medya, kullanıcılarının kaldırabileceği kadar ironiye ve karmaşaya tolerans göstermektedir. Yavaş medya kullanıcılarını küçük görmeyeceği gibi onlara itaatkâr bir şekilde de davranmamaktadır.
- **Yavaş medya reklamdan ziyade tavsiye ve önerilerle yayılmaktadır:** Yavaş medya başarısını, tüm kanallardan pompalanan bunaltıcı reklamlarla değil, aile, arkadaş ve yakın çevrelerden gelen tavsiyeler ile gerçekleştirmektedir. Böylece yavaş medya reklam verenlerin baskısı altında kalmamaktadır.
- **Yavaş medya zamansızdır:** Yavaş medya, kısa ömürlü değildir. Aylarca, yıllarca taze kalabilmektedir. Kalitelerini zamanla yitirmezler. Hatta tıpkı bir antika eşya gibi değeri zamanla artabilmektedir.

- **Yavaş medya özel bir auryaya sahiptir:** Endüstri ürünü olmalarına karşın, veya belli bir bölümü öyle olmasına rağmen, özgünlük ve biriciklik de içermektedirler. Kullanıcının tükettiği andan itibaren hayatına aitmiş hissi vermektedirler.
- **Yavaş medya tepkisel değil, ilericiyir:** Dijitalleşmenin hayat tarzını dışlamamaktadır. Twitter, bloglar, sosyal ağlara karşı çıkmamakta hatta ondan faydalanmaya çalışmaktadır.
- **Yavaş medya kaliteli içeriğe odaklanmaktadır:** Medya içeriklerinin hem üretiminde hem de alımlanmasında; kaynağın sorgulanması, sınıflandırma ve kaynakların değerlendirilmesi, bilginin geçerliliğinde giderek değer kazanmaktadır.
- **Yavaş medya güven ve inandırıcı olmak için sizden zaman istemektedir:** Yavaş medyanın ardında gerçek insanlar bulunmaktadır. Bunu hissedebilirsiniz (<http://en.slow-media.net/manifesto>).

Öte yandan Gerard (2009), yavaş gazeteciliğin ayırt edici niteliklerini şöyle sıralamaktadır:

- Rekabeti yenmeye odaklanmaz.
- Doğruluk, kalite ve bağlama değer verir, sadece hızlı ve ilk olmaya değil.
- Şöhret ve sansasyonellikten kaçınır.
- Bağlamı keşfetmek zaman alır.
- Anlatılmamış hikâyeleri araştırır.
- Anlatının gücüne dayanır.
- İzleyiciyi/okuyucuyu işbirlikçi olarak görür.

Dallman ise (2012) Gerard'ın sıraladığı özelliklere ek olarak şunları eklemektedir:

- Mükemmel anlatılara dayanan daha uzun makaleler,
- Güvenilir ve inandırıcı hikâyeler oluşturmak için zaman ve çaba harcamak,
- Hızlı medyanın sağlamadığı bilgileri elde etme şansı daha yüksektir ve yeni dijital teknolojileri benimsemektedir.

Son olarak Le Masurier de şeffaflığı vurgulamaktadır: Yavaş gazetecilik, bilginin nasıl elde edildiği konusunda okurlarına kaynak belgeler, arka plan araştırması ve hikâyeleri net bir şekilde sunabilmelidir (2015: 142).

Erik Neveu (2016: 553) da Gerard (2009), Dallman (2012) ve Le Masurier'in (2015) söylediklerine paralel bir şekilde yavaş gazetecilik kriterlerini sekiz maddede toplayarak şöyle belirtmektedir:

- **Gerçek yavaşlık:** Yavaş gazetecilikte gerçekleri kontrol etmek, veri toplamak ve işlemek zaman almaktadır.
- **Soruşturma:** Yavaş bir gazeteci, “geri dönüşüm veya haber hakkında yorum yapmak için değil, haber toplamak ve üretmek” için ciddi bir röportaj yapmaktadır.
- **Seçicilik:** Yavaş bir gazeteci, önemsiz olanı savuşturmakta ve gazeteciliğin “seçici, açıklayıcı” olmasını istemektedir.
- **Uzunluk ve anlatı kalitesi:** Okuyuculara derinlik ve ustalık sunmak için yavaş anlatıyı ve genellikle daha uzun biçimli yazmayı önermektedir.
- **Adalet:** Yavaş gazetecilik şeffaflığı teşvik etmektedir.
- **Kommensellik:** Yavaş Gazetecilik topluma hizmet etmektedir.
- **Katılım:** Yavaş gazetecilik, okuyucularını ortaklara dönüştürmekte, okuyucuları haber üretimine yanıt vermeye ve katkıda bulunmaya teşvik etmektedir.
- **Anlatılmamış hikâyelerin anlatılması:** Yavaş gazetecilik, “derinliğe”, “anlatılmamışa”, “sahne arkasına” odaklanmakta ve “neredeyse etnografik, tabandan bir toplum vizyonunu” göstermektedir.

O halde yavaş gazetecilik; kepçe odaklı gazeteciliğe ve 7/24 döngüye meydan okuyan, odak noktası doğrudan uzunluk olmasa da uzun metinlere ve derinlemesine raporlara önem veren ve okurun taleplerini dikkate alan bir yaklaşımdır.

2.3.2. Yavaş Gazetecilik İhtiyacı

Yavaş yemek hareketinin kendisini ilk olarak İtalya’da ortaya koymasından bu yana otuz beşinci yılını devirdiği ve dünyada 160’dan fazla ülkede milyonlarca üyeye sahip olduğu (SlowFood, 2015) düşünülünce, hareket bilinirliğinin gün geçtikçe umut verici bir biçimde arttığı görülmektedir. Haber metinlerinin kıaldığı ve görselliğin arttığı bir dönemde; anlaşılır, derin içerikle ve ayrıca özgün bir üslup ile hazırlanan haber metinlerinin yanı sıra kaliteli görseller ile desteklenen haberlerin zaman içerisinde

okur ve izleyicinin haber algısı üzerine olumlu etkiler yaratacağı ortadadır. Bu yaklaşım mesleğin itibarını yeniden hak ettiği konuma yükseltmesinin yanında, aynı zamanda okur ve izleyicinin dünya algısını da olumlu yönde şekillendirmesine katkı sağlayacaktır. Yavaş gazetecilikle birlikte hızın şekillendirdiği algı karmaşası yok olurken, haber ve insan arasındaki mesafe de ortadan kalkacaktır. Dolayısıyla yavaş gazeteciliğe karşı toplumun bakış açısını olumlu bir biçimde geliştirmek, gazeteciliğin mesleki pratiklerinin yerinde, zamanında ve doğru bir biçimde uygulanmasıyla mümkün olacaktır (Bulunmaz ve Çetin, 2018: 101- 102). Ayrıca analiz yeteneğiyle vücut bulan yaratıcılık ve derin araştırma olanağıyla ortaya çıkacak olan haberler, toplumun aydınlatılmasını sağlarken, bireyleri de haberin algılanması ve değerlendirilmesi aşamalarında yeterli bilgiye sahip olarak karar verme şansı tanımaktadır.

Gazetecilik mesleğinde hız son derece önemli bir olgudur. İnsanlar olaylarla ilgili olabildiğince çabuk bilgi almak isterler. Haberi ilk veren olmak, meslekte önemli bir rekabet unsurudur. Telgraf, radyo, televizyon vb. her türlü teknolojik gelişmeler haber akışının daha fazla hızlandırılmasını sağlamıştır. Ancak dijitalleşmeyle birlikte, hızın bu kadar öncelenmesi daha derin, araştırılmış ve detaylı haberlerin arka planda kalmasına sebep olmuştur. Her geçen gün gelişen iletişim teknolojileriyle beraber haberde hıza yapılan vurgu, gazetecilik faaliyetlerinde daha fazla artış göstermiştir. Bu durum, geleneksel haber akışını 7/24 haber üretim sürecine doğru evirtmiştir. Böylece, hız konusunda devam eden stres; zaman baskısı, hassasiyet ve dikkatlilik açısından gazetecilik standartlarını aşındırmaya başlayan dezavantajlar olarak karşımıza çıkmıştır (Drok ve Hermans: 2015: 540).

Hızla seyreden şey aceleyle “aşılmaması gereken bazı sınırları” yok saydığına başa gelen kazayı anlamak için bir tür yavaşlık görüntüsüne ihtiyaç vardır. Tıpkı kaza gerçekleşikten sonra olup biteni anlamak için kara kutusuna bakılan uçaklar gibi. Cihazı inceleyen teknisyen, sesli ve resimli görüntüleri ileri geri sararak, kaydı yavaş oynatarak, hızla seyreden makinede neyin yanlış gittiğini, ihmal edildiğini, işitilmediğini, görülmediğini, nelerin üzerinden atlandığını anlamaya çalışmaktadır. Böylece hızlı eylem altında okunaksız kalan kayıtlar anlam kazanmaktadır (Taburoğlu, 2020: 78). Aslında bu durum haberin hızlı bir biçimde yayınlandıktan sonra hatalarının anlaşılmasına benzemektedir. Oysa yavaş gazetecilik hızı bir amaç olarak görmek yerine, gerekli gördüğü durumlarda ondan faydalanmayı tercih etmektedir. Bu sayede

küresel dünyada yaşanan rekabet ortamının, medya kuruluşları üzerinde yarattığı hız baskısını da kendi lehine çevirebilme olanağına sahiptir. Medya kuruluşlarının bu gerçeği kabul ederek gazetecileri desteklemeleri, haber kalitesinin artırılmasına katkıda bulunarak medyanın neredeyse dünya çapında sarsılmaya başlayan itibarının yeniden kazanılmasına olanak sağlayacaktır.

Greenberg (2007) yavaş gazetecilik ihtiyacını pazarlama ile ilişkilendirerek şöyle dile getirmektedir:

“Pazarlamada ‘ortanın sonu’ denen bir kavram var. Buradaki fikir şu ki, pazarın ucuz ucunda artık makul kalitede mal ve hizmet alabildiğimiz için, pazarın ortası pay kaybediyor, çünkü insanlar yalnızca gerçekten lüks veya özel bir şey alırlarsa daha fazla ödemeye hazırlanıyorlar. Bu kavram bilgi için geçerli mi? Temel haberleri ucuza, canlı yayında ve çevrimiçi olarak alıyoruz. Ortada, okuyucu kaybeden sektör olan geleneksel basılı gazetecilik var. Lüks uçta, bir şeyleri ortaya çıkarmak için zaman alan, başkalarının kaçırdığı hikâyeleri fark eden ve hepsini en yüksek standartlarda ileten denemeler, röportajlar ve diğer kurgusal olmayan yazılar için büyüyen bir pazar olmalıdır: ‘yavaş gazetecilik’.

Bugün çağdaş gazetecilikte önemli bir paradoks karşımıza çıkmaktadır: Mevcut haber kaynaklarının sayısı arttıkça, artan sayıda insan haber medyasına sırtını dönmüş durumdadır. Başka bir ifadeyle, bazı insanlar kendilerine sunulan bol bilgi fırsatlarını neredeyse görmezden gelmektedir. Bu şekilde haberlerden kaçınanlar için farklı açıklamalar dile getirilse de, genel olarak, sonsuz miktarda mevcut haber tarafından aşırı yüklenmiş olma hissidir ve bu da haber yorgunluğuna neden olmaktadır (Andersan, 2020: 1). Nitelikli kamusal yayın ihtiyacının karşılanabilmesi hususunda bu sürdürülebilir olamaz hale gelmiştir. Virilio’ya göre, fazlalıklar, bütün üretim türlerinde değer düşmesine neden olmaktadır. Ona göre artık sihirbazların dahi, izleyicilerini şaşırtabilmek adına güvercini kaybetmesi yetmemekte uçağı kaybetmesi gerekmektedir (2003: 85). İnsanların artık haberden uzaklaşması yalnızca haber endüstrisinin müşteri kaybetmesi olarak değerlendirilmemelidir. Nitekim demokrasinin sağlıklı bir şekilde yürüyebilmesi için vatandaşların toplumsal konularla ilgili bilgi sahibi olması gerekmektedir. Zira aslında bu sorun aynı zamanda toplumsal bir sorundur (Andersan, 2020: 1).

Tüm bu söylenenlerden yola çıkarsak, yeni iletişim teknolojilerin gelişmesiyle birlikte haber medyasının bilgi üzerindeki tekeli neredeyse sona ermekte ve haber

medyası artık tüketicilerin dikkatini çekebilmek amacıyla başka pek çok bilgi kaynağıyla rekabet etmektedir. Dolayısıyla, haber medyasının güncel kalması, demokratik işlevini yerine getirmesi ve sürdürülebilir bir iş modeli olabilmesi için yeni bir gazetecilik anlayışına ihtiyaç olduğu söylenebilir. Yavaş gazetecilik, günümüzün aşırı bilgi çağında amatör habercilerle rekabet etme mücadelesinde önemli bir yol tayin edebilir.

2.3.3. Yavaş Gazetecilik/Okur İlişkisi ve Prosumer Okur

Toplumların doğru bilgilenmesi, ülkelerin demokratik yönlerdeki gelişmeleri bakımından büyük önem taşımaktadır. Böylece gazeteciliğin okurla kurduğu ilişki son derece önemlidir. Ancak 21. yüzyılın başında gazeteciliğin yeni iletişim teknolojileriyle birleşmesi gazetecilik mesleğinde bir büyük bir kaosun yaşanmasına sebep olmuştur. Daha önce de belirttiğimiz üzere, ‘aşırı bilgi’, ‘bilgi yüklemesi’, ‘iletişimsel bolluk’ gibi kelimelerle ifade edilen bu yeniçağda okur; daha gürültülü ve daha telaşlı medya içerikleri ile karşılaşmaya başlamıştır (Duman, 2020: 34). Diğer taraftan, insanlar son yıllarda sosyal medya aracılığıyla daha fazla habere ulaşmakta ve ana akım medyanın sunduğu haberlerle ilgili olarak soru işaretleri yaşamaktadır. Zira ana akım medya, olayları yeri geldiğinde görmezden gelmekte ya da olayları taraflı bir biçimde sunmaktadır. Gerçeklere ulaşmak isteyen kitleler ise bu durumda sosyal mecralara yönelmektedir. ABD’de düzenlenen Wall Street eylemlerinden Arap Baharı’na ve hatta ülkemizdeki Gezi Parkı eylemlerine kadar pek çok toplumsal hareket sosyal medya yoluyla genişlemiş ve bilinirlik kazanmıştır. Böylece farklı mecralarda haber takibi yapıldığında ortaya çıkan çelişkiler okurun güvenini ciddi ölçüde sarsabilmektedir. Oysa okura verilen değer ile haberlerin doğru ve kaliteli bir şekilde verilmesi gerektiği gerçeği unutulmamalıdır. İşte yavaş gazetecilik anlayışı okura doğru haber ve kaliteli haber vermeyi kendine ilke edinmekte ve okuru haber üretim sürecinde iş birlikçi olarak görmektedir. Dolayısıyla vatandaşlara 7/24 son dakika haberi vermek yerine bireyleri daha bilgili vatandaşlar haline getirmekle uğraşmaktadır. Moeller’in de ifadesiyle (2010) yavaş gazetecilik aktivisit gazeteciliktir. İzleyiciyi aydınlatmaya ve hatta belki de güçlendirmeye çalışan, çoğunlukla okurdan işbirlikçi olmalarını isteyen gazeteciliktir.

Yeni medya çağında, yayıncı da okur da hızlı bir şekilde habere ulaşmak istemektedir. Ancak devamlı bir haber sayfasından başka bir haber sayfasına geçme telaşı içinde olan okur bu ani tatmin ortamında gerçek hikâyeyi yitirebilmektedir. Aslında yavaş gazetecilik burada başlamaktadır (Duman, 2020: 34). Yavaş gazetecilik, yalnızca gazetecilik yapmayı, bu şekilde okurun doğru ve yeterli bilgiye ulaşmasını amaçlamaktadır. National Geographic editörü Susan Goldberg, “Hızlı gazetecilik çoğunlukla bilgiyle ilgilidir. Yavaş gazetecilik çoğunlukla anlamla ilgilidir”(Goldberg vd., 2015) demektedir. O halde yavaş haber yapmak, okuyucular için anlayış kapıları açabilmekte ve haberlerin arka planını algılamalarına yardımcı olabilmektedir.

L’Ora del Pellice⁴’nin editöryal ekibi, yüzeysel bilgilerle dolu bu çağda, kendilerini detaylı, derin içerikli bir gazetecilik yaklaşımına gönül verdiklerini vurgulamaktadırlar. Dergide makalelerin başında bazı sembollerden oluşan bir kimlik kartı mevcuttur. Sembollerin amacı, haberi kimin/kimlerin yaptığını okurun anlamasını sağlamaktır. Ayrıca, dergideki her makalede karşı tarafın figürünü gösteren sembol bulunmaktadır. Burada, gazeteci tarafından belirtilen her türlü bilgi, belge ve rakamları doğrulamakla görevli genellikle akademik bir denetmenin yorumu vardır (Duman,2021: 36). Yavaş gazetecilik projelerinin pek çoğunda okur ile etkileşim söz konusudur. L’Ora del Pellice editörlerinden Michela Perrone bu etkileşimi şu sözlerle aktarmaktadır: “Okurlarımız bizim en büyük destekçilerimizdir ve biz onlarla sürekli iletişim halindeyiz. Belirli zamanlarda, önceki aylarda incelediğimiz konularla ilgili tartışırız. (...) İlk başlarda onlar biraz şüpheliydi, fakat şimdi projemizin bir parçası oldular. Şeffaflık istiyorlar ve kaynaklar hakkında sorular soruyorlar.” L’Ora del Pellice dışında da yavaş gazetecilik örneği sayılabilecek projelerin pek çoğu okur odaklıdır. Söz gelimi, Danimarka’da bulunan ve bir yavaş gazetecilik örneği olan Zetland’ın Genel Yayın Yönetmeni Lea Korsgaard, okuyucuları önceleyen bir platform yaratmak istediklerini vurgulamakta ve şöyle demektedir: “Okuyucularımız pasif değil. Onlar yalnızca okuyucu değil, bununla birlikte tepki göstermekten ve haberlerimizi dünyaya yaymaktan daha fazlasını içermektedir. Ayrıca bize yeni bakış açıları kazandırma konusunda da yeteneklidirler.” (Akt.: Duman, 2020: 35).

⁴ İtalya’da Eylül 2016’dan beri yerel olarak yayımlanan dergi üç ayda bir okurla buluşmaktadır (Duman, 2020:31).

Yukarıda yavaş gazetecilik kriterlerini sıralarken de değindiğimiz gibi yavaş gazetecilik prosumer⁵ kavramını kapsayan tüketicilere sahiptir. Yani etkileşime açıktır ve tüketicilerin fikirleri de önemlidir ve göz önünde bulundurulmalıdır (Birsen vd., 2018: 376). Dünyayı anlama ve anlamlandırma ihtiyacının önceki zamanlardan daha fazla olduğu bu çağda okuyucunun bilginin, belgelerin nasıl toplandığı ve kaynağının kim/ler olduğu hususunda bilgilendirilmesi oldukça önemlidir. Günümüzde tüketici denildiğinde “tükenmek, tüketmek, yok etmek, giderek yormak” anlamları gelmektedir. Prosumer bu anlamların tersini ifade etmekte ve “ortak üretim” terimini gündeme getirmektedir. Ortak üretim anlayışı gazetecilik tüketicisi için yeni bir sorumluluk düzeyidir. Sadece metnin değil, aynı zamanda yapımcıların ve onların medya kuruluşlarının da eleştirel tüketimini ifade etmektedir. Bu, gazetecilik okuyucularının veya kullanıcılarının yorumlanmanın ötesinde farklı bir medya okuryazarlığı düzeyi talep etmektedir. Ayrıca yavaş gazetecilik izleyicilerin aktif olarak içeriğe katkıda bulunmasının beklendiği yurttaş gazeteciliğinden açık bir ayrım noktasıdır (Le Masurier 2015: 143). Sosyal sorumluluk kavramına geri dönersek, yavaş gazetecilik, haberlerin dolaşımına bireyler için rakip bir meta olarak değil, bir topluluk için paylaşılan destek olarak değer vermektedir.

O halde yavaş yaklaşımı, gazeteciliğin yalnızca gerçeklere dayalı olarak doğru olması gerektiğini değil, mümkün olduğunda kaynakların tüketiciler tarafından şeffaflık yöntemleriyle doğrulanabilir ve izlenebilir olması gerektiği anlayışına dayanmaktadır.

2.4. YAVAŞ GAZETECİLİK VE TEKNOLOJİ İLİŞKİSİ

Yavaş gazetecilik ve teknoloji arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak adına ilk olarak teknolojinin kavram olarak neyi ifade ettiğine bakmak gerekmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK) Türkçe Sözlükte teknoloji sözcüğü iki farklı biçimde tanımlanmaktadır. Bu tanımların ilki, “Bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulayım bilimi” şeklinde iken; diğer tanımla ise “insanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümü”(TDK, 2011) biçimindedir. Bu tanımlardan hareketle teknoloji, hayatı kolaylaştırabilmek için bilgiyle

⁵ Üreten tüketici anlamına gelen Prosumer sözcüğü, 1980’lerde Alvin Toffler’in “Üçüncü Dalga” isimli kitabında ortaya atılmıştır (<https://www.huseyinsayin.com/tuket-en-ureticileri-prosumer-anlamak/>).

desteklenen bir alandır denilebilir. Teknolojinin ortaya çıkış amacının hızlı bir biçimde ilerleme ve değişimi oluşturan bir süreç olmasından dolayı küreselleşme kavramı bakımından da hızlı bir gelişme olduğu söylenebilir. Zira teknolojik gelişmelerle beraber ülkelerdeki ve ülkelerarası örgütsel yapılarda da önemli değişimler olduğu görülmektedir (Demir ve Okan, 2009: 59).

Merkezinde teknoloji bulunan ve ciddi ekonomik sonuçlar doğuran gelişmeler, gazetecilik mesleği için de önemli değişiklikler ortaya koymaya başlamıştır (Akt.: Duman, 2020: 25). Zira teknolojinin ilerlemesi ve dijital kültürün yükselişi, sadece dev bir enformasyon akış sürecini kolaylaştırmamıştır. Aynı zamanda dev ve karmaşık bir bilgi yapısını da ortaya çıkarmıştır. İnternet gazeteciliği uygulamalarında ilk zamanlar haberin hızı, gazeteye göre daha fazla artarken en yeni olma kaygısı, ilerleyen dönemde bilgi karmaşasına ve içeriğe olan güvenin azalmasına neden olmuştur. Yavaş gazetecilik bu anlamda bilgi karmaşasının çözülmesini ve toplumun anlayabileceği şekilde bilgilerin sentezlenmesini öngörmektedir (Craig, 2016: 470). Bu açıdan yavaş gazetecilik kavramını teknoloji odağında tartışmak son derece önemlidir.

Gazetecilik, modernliğin artan karmaşıklığına yenilikçi haber biçimleriyle, en son olarak da veri gazeteciliği ile yanıt vermiştir (Gynnild, 2013: 719). The Guardian ve The New York Times gibi kimi büyük gazeteler, kendi veritabanlarını oluşturabileceği, kamu girdisi alabileceği ve demokratik şeffaflığı geliştirebileceği değerli araçlar olan çeşitli veri gazeteciliği projelerine girişmişlerdir (Stray, 2010). Charles Duhigg ve ekibine The New York Times'tan ödül kazandıran araştırma haberinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki zehirli su ölçeğini ortaya çıkarmak için veri gazeteciliğinden yararlanılmıştır. Gazete bu haberi tamamlayabilmek için birkaç aylık süre içinde 10 uzmana yatırım yapmıştır (Gynnild, 2013: 719- 720). Bu tür yavaş haber biçimleri, kamusal yaşamın artan hızına ve karmaşıklığına uyum sağlamak için çevrimiçi medyanın ve teknolojik yeniliklerin yenilikçi kullanımlarıdır ve aynı zamanda muhabirlerin gazetecilik ideallerini yerine getirmeye devam etmelerine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, böyle bir haber mutlaka uzun zaman almaktadır. Görüldüğü gibi, yavaş gazetecilik tüm olanaklarını kaliteli haber üretimi için kullanma amacını taşımaktadır. Dünyanın uzak bir ucunda gerçekleşen olaylar hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla yeni iletişim ortamlarının tüm olanaklarından faydalanırken, bu bilgileri geleneksel gazetecilik yöntemleriyle teyit etmektedir.

Yavaş gazetecilik, hem akıllı hem de yavaş teknolojileri daha akıllı bir biçimde kullanmakla ilgilidir. Yavaş gazetecilik dijital dünyada çoğunlukla sığ raporlama bulanıklığının ortasında derin, karmaşık, etik, yüksek kalite gibi yaklaşımların bir sentezini aramaktadır (Norman, 2017). Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu hız ve çeşitlilik olanakları da bu alanda kullanılabilir olan diğer unsurlardır. Ancak burada Twitter ya da Facebook gibi sosyal medya mecralarına delirircesine sarılmak, tıklanma sayısı uğruna sansasyonel başlık ve fotoğraflar kullanmak gibi yaklaşımlar söz konusu değildir. Her ne kadar sosyal medyanın getirisi çok olsa da yine de gazeteci entelektüel bilgi birikimiyle halen tutumların oluşturulmasında önemli role sahiptir (Akt.: Craig, 2016: 470). Bu bağlamda yavaş gazeteciliği geleneksel veya yeni olan çalışmaların tamamlayıcı unsuru olmak yerine, kendine has özellikleri olan ve diğer alanlardan farklılaşan bir faaliyet olarak ele almak gerekmektedir. Nitekim 2011 yılından beri yavaş gazetecilik faaliyetleri sürdüren *Delayed Gratification* adlı yavaş dergide çalışan Mathew Lee, çalışmalarını geleneksel medyayı tamamlamak için sürdürmediklerini, amaçlarını okuru şaşırtmak ve daha önce duymadıkları yeni hikâyelerle ilgili olarak onlara yeni bakış açısı önerileri sunmak olduğunu belirtmektedir (Akt.: Bowles, 2015).

Diğer yandan şunu da ifade etmek gerekir ki doğal afetler veya finansal piyasalarla ilgili bir son dakika haberi meydana geldiği zaman elbette ki, anında hareket etmeye ihtiyaç vardır (Norman, 2017). Haberin gerçekleştiği olay yerine muhabirler, kameramanlar, fotoğrafçılar ve teknik ekip gidecek ya da ajanslardan gelen bilgiler eşliğinde haber topluma aktarılacaktır. Gerçekten olayın niteliğine göre, gerektiğinde hazırlanan bir kriz masası eşliğinde konu temkinli bir yaklaşımla ele alınacaktır. Haberi aktaran medya kuruluşu kendi mutfağında yapacak ve toplumsal psikolojiyi olumsuz yönde etkilememeye gayret göstererek, mesleğin gerekliliklerini yerine getirecektir. Ayrıca son dakika haberlerinin içinden çıkartılıp haberleştirilecek konulara ilgili olarak yavaş gazetecilik yapma olanağı da ortaya çıkmaktadır (Bulunmaz ve Çetin, 2018: 159). Gazeteci her konuda yavaş davranmak durumunda değildir. O, gereksiz gördüğü konuları ayıklayarak seçici davranabilmekte ve çalıştığı haber üzerinde açıklayıcı bir yaklaşım gösterebilmektedir. Bütün bunlar için internet teknolojisinin sunduğu hız imkânını ve yavaş gazeteciliğin sağladığı olanakları bir arada kullanabilmektedir.

Tüm bunlardan hareketle, yavaş gazetecilik ve teknoloji arasındaki ilişkinin, diğer habercilik uygulamalarından daha farklı bir manzara çizdiği söylenebilir. Çünkü, yavaş

gazetecilik yeniliklere sonuna kadar açık bir alandır. Ancak teknolojiyi kullanım biçimi, ona boyun eğmemeyi gerektirmektedir. Aksine teknolojiyi haber oluşturma süreçlerinde sonuna kadar faydalanacağı bir araç olarak görmektedir. Yavaş gazetecilik eski ve yeni medyanın tüm olanaklarını akılcı bir şekilde kullanırken, dijital çağın yüzeysel ve bulanık olan haberciliğinin ötesine geçerek, derin, çok boyutlu, etik, yüksek kaliteli haberler edinmeyi amaç edinmektedir. Bunları yaparken okur kitlesini, habere yatırım yapacağı zaman konusunda ikna etme ve hikâyeye dikkat çekme yeteneğine sahiptir (Norman, 2017). Sonuç olarak, yavaş gazetecilik geleneksel medyaya ille de bağlı değildir, tam tersi: yeni teknolojilerin sunduğu yeni olanaklarla da uyumludur.

2.5. GAZETECİLİK TÜRLERİ İLE YAVAŞ GAZETECİLİK İLİŞKİSİ

Yavaş gazetecilik her ne kadar yeni bir terim olsa da, tanımlayıcı özelliklerinin eski hikâye anlatıcılarına kadar uzanan kökleri bulunmaktadır. Bir kişinin tecrübelerine, gözlemlerine, araştırmalarına dayanan uzun ve sürükleyici hikâyelerin mağara ve kamp ateşi günlerinden beri var olduğu bilinmektedir. Nitekim Ursula Le Guin (1979: 31) “Tekerleği kullanmayan gelişmiş toplumlar oldu. Ancak hikâye anlatmayan toplumlar olmadı” demektedir. Yine matbaanın bulunmasından önceki dönemlerde el yazısı kitaplarda yavaş gazeteciliğin tohumlarına rastlamak mümkündür. Örneğin, orta çağ maceracıları, maceralarını destansı seyahatnamelerde kayıt altına almışlardır. 13. Yüzyılda Rustichello da Pisa, Marco Polo'nun Asya'daki gezilerini ve Kubilay Han ile olan etkileşimlerini anlatan *Marco Polo Seyahatleri*'ni kaleme almıştır. Benzer şekilde, 1355'te Faslı bilgin İbn-i Batuta, *İbn Battuta Seyahatnamesi*'nde İslam dünyası ve ötesinde yaptığı yolculukları, (Belt ve Soulth, 2015: 549) orada edindiği tecrübeleri anlatmaktadır. Yavaş gazeteciliğin nitelikleri, Daniel Defoe'nun *Fırtına* adlı eserinde de görülebilir. Defoe sadece gördüklerini anlatmakla kalmamış, aynı zamanda Londralı arkadaşlarından kişisel hesaplar talep etmiş, topladığı bilgileri bu harmanlaştırarak hikâyeleştirmiştir. Dolayısıyla Defoe her ne kadar bir romancı olarak ün kazansa da aslında ilk yavaş gazeteci olabilir (Belt ve Soulth, 2015: 549). Diğer taraftan George Orwell, 1933'te yayınlanan *Down and Out in Paris and London*'da ve 1938'de İspanya İç Savaşı'ndaki savaşla ilgili anlatımı olan *Katalonya'ya Selam* da dâhil olmak üzere birçok eserinde birinci şahıs habercilik ve diğer edebi gazetecilik tekniklerini kullanmıştır. Aslında tüm bunlar yavaş gazetecilik temelinin atılmasını sağlamıştır.

Görüldüğü üzere yüzyıllar boyunca yavaş üretilen ve tüketilen haberler hep var olmuştur. Bugün yavaş gazetecilik teriminin ortaya çıkmasının nedeni, ana akım çağdaş gazetecilik ortamında etkili olan hız faktörünün tehlikeleri olarak gösterilebilir. Yani yeni olanın kalitenin zarar gördüğü, etiğin tehlikeye atıldığı ve kullanıcı dikkatinin aşındığı, gazeteciliğin aşırı hızlanması ve aşırı üretimi bağlamıdır. Özellikle son yıllarda gazetecilikte her zamankinden daha fazla su yüzüne çıkan etik sorunlar bilinçli bir etik uygulama olarak yavaş gazeteciliğin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Le Masurier, 2016: 439). Yavaş gazetecilik hem üretim hem de tüketim bakımından önemli bir zaman yatırımı gerektirmektedir (Greenberg 2012: 383). Tüketim tarafında, izleyicilerin derin ve ayrıntılı haberleri okumaktan keyif almalarına ve düşünmeye zaman ayırmalarına (Le Masurier 2015: 140) üretim tarafında ise son dakika haberlerinin hızlı yapısına muhalefet etmeye özen göstermektedir (Gess 2012: 57; Le Masurier 2015: 141).

Boyles'e göre (2015: 480) yavaş gazeteciliği önceki uygulama hareketlerinden ayıran en önemli özellik haberin üretilme biçimidir. Bu habercilik anlayışında gazetecilerin, gerçeği açığa çıkarmak ve kamuoyuna sunmak için yıllarca uğraştıkları görülmektedir. Yavaş gazetecilik; gerçeklerin doğru bir biçimde hesaplanabilmesi ve kaynakların doğrulanabilmesi amacıyla çalışan, yayınlanacak ürünün doğru seçildiği, son dakika gündeminden bağımsız ve incelenen konulara önyargılı yaklaşmayan bir anlayıştır. Hatta kimilerine göre yavaş gazetecilik, yaklaşımı neredeyse etnografiktir (yani hikâyenin bir parçası olan) (Boyles, 2015: 480). Bununla birlikte, yeni anlatı tekniklerinin uygulanması ve yalnızca reklama bağlı olmayan alternatif iş modelleri ile sürdürülebilir olması (Bulunmaz, Çetin, 2018: 126) gazetecilerin öz-düşünümselliği⁶ ve yeni medyanın ortaya çıkışı da yenidir (Le Masurier, 2016: 439). Dolayısıyla yavaş gazetecilik yeni zamanlar için yeni bir kavramdır.

2.5.1. Araştırmacı Gazetecilik

19. yüzyılın sonlarına doğru gelişen araştırmacı gazetecilik; erk sahiplerinin duyulmasını istemedikleri, fakat ortaya çıkarıldığında kamu yararı olan olguları düzenli olarak, belgeleriyle birlikte kamuya sunmayı amaçlayan gazetecilik anlayışıdır (Hunter, 2018: 8). Protess ve arkadaşları, araştırmacı gazeteciliği “öfke gazeteciliği” adıyla

⁶ Gazetecinin herhangi bir amaç gütmenden kendi öznelliğinin ve onun getirdiği sorumluluğun farkında olmasıdır. Bu farkındalık hali ile okuyucuya bilgi aktarmasıdır.

nitelendirmektedir. Zira araştırmacı gazetecilik, yanlışlıkları ve mağduriyetleri ortaya çıkararak gazeteciliğin en ulvi hedeflerinden biri olan, vatandaşların vicdanını harekete geçirmeyi böylece kamu yararına hizmet etmeyi gerçekleştirmektedir (1991: 14). Bu düşünceye kanıt olarak, 1906 yılında ABD’li gazeteci yazar Upton Sinclair’ın et paketleme sektöründeki sağlıksız koşulları inceleyip kaleme aldığı *The Jungle (Orman)* isimli romanının yarattığı etki gösterilebilir. 1904 yılında Chicago mezbahalarındaki sağlık koşullarını *Apeel to Reason* adlı dergi için araştırmakla görevlendirilen Sinclair, üzerine eski iş kıyafetleri giyerek tıpkı bir çalışan gibi dikkatleri üzerine çekmeden mezbahalarda yedi hafta geçirmiştir. Bu şekilde et paketleme işlemlerini doğrudan gözlemleme şansı yakalamıştır. Et paketleme sektörünün hijyensiz koşullarını Jurgis Rudkos takma adıyla kurmaca bir karakterle anlatmıştır. Romanın yayımlanmasından sonra Başkan Roosevelt Chicago’ya müfettişler göndermiş ve sonunda aynı yıl Pure Food and Drug Act (Temiz Yiyecek ve İlaç Yasası) ile Meat Inspection Act (Et Denetim Yasası) kabul edilmiştir (İrvan, 2018: 74). Bununla ilgili başka pek çok örnek de gösterilebilir. Sunday Times gazetecilerin yanlış ve adaletsizlikleri ortaya çıkarmak için karmaşık kurumsal bağamları yavaşça ve titizlikle sorguladıkları 1960’larda ve 1970’lerde Talidomit skandalıyla ilgili soruşturmadır. Hamile kadınların aldığı bu ilaçla ilgili skandalın duyulmasının ardından hamilelik esnasında kullanılabilecek ilaçlarla alakalı olarak önemli bir reform söz konusu olmuştur (Çakır, 2007: 51). Yine ülkemizde Mehmet Ali Ünel ve arkadaşlarının yaptığı Malatya’daki çocuk yuvası skandalı haberinden sonra bu konuda bir takım yasal önlemler alınmıştır. Dolayısıyla araştırmacı gazeteciliğin bu şekilde bir bilinçlendirme etkisi vardır.

Araştırmacı gazetecilikte olduğu gibi yavaş gazetecilikte de kamunun doğru haber alma hakkına ve derin bir araştırma disiplinine vurgu yapmaktadır. Geleneksel gazetecilikte haber aktarılırken çoğunlukla, olay ve olaydaki insanlarla alakalı derinlemesine bilgiler içermeyen bilgiler aktarılırken haberden habere, hikâyeden hikâyeye kısa kısa geçiş yapılmaktadır. Yavaş gazetecilik ise, habere doğru bir şekilde bitirerek hikâyeyi sonlandırmayı amaçlamaktadır. Yavaş gazetecilikte muhabirler habere kendilerini adamakta, gerçekleri gün yüzüne çıkarabilmek ve toplumu bilgilendirmek amacıyla gerektiği ölçüde zaman harcamayı hedeflemektedir. Haber hazırlanma sürecinde hıza değil zamana, haber kaynağına ulaşma şartlarına ve okura/izleyiciye duyulan saygıya önem verilmektedir (Bulunmaz Çetin, 2018: 141).

Yavaş gazeteciliğin temel özellikleri ifade edilirken genellikle anlatı kalitesi, derinlemesine araştırma için gerekli olan süre ve uzunluğu vurgulanmaktadır ve aslında bu özellikler araştırmacı gazeteciliğin de özellikleridir. O halde Muckraker’ler⁷ dönemi gibi eski gazetecilik anlayışları göz önünde bulundurulduğunda yavaş gazetecilik farklı ya da yeni bir şey vaat etmemektedir. Yavaş gazeteciliğin dijital bilgi sisteminin “hız” eğilimine karşı olduğu düşünülmesine karşın diğer gazetecilik türlerinden ayrımını ortaya koyacak bir unsura ihtiyacı vardır. Bu unsur zamana ya da boyuta bağlı olmamalıdır. Zira bir haberin uzun olması her zaman nitelikli olduğunu göstermemektedir. Bununla birlikte doğru yaklaşım ve anlatım biçimi belirlenmezse araştırması haftalar veya aylar süren bir haberde eksik, hatalı bilgi içerebilmektedir (Pedriza, 2017: 133). Dolayısıyla Benjamin Ball’ın da ifade ettiği gibi (2016: 432- 44), internet gazeteciliği yüzeysel ya da derin, kısa ya da kapsamlı, hızlı ya da yavaş olabilir. Yavaş gazetecilik ilki dışında hepsini rahat bir şekilde yapabilir. İyi hikâyeler daha fazla zaman gerektirdiği için zaman kaliteli haberlerin yapılmasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat temel problem olay örgüsü hazırlama, düzenleme, yayınlama ve güncelleme için en uygun zamanı bulmaktır. Yavaş gazetecilik aslında haber üretme aşamasında zaman faktöründen çok daha fazlasını kapsamaktadır (Masurier, 2015: 141). Dolayısıyla yavaş gazetecilik uzun ve derinlemesine araştırmalar yapma, anlatı kalitesi gibi bazı özellikleriyle araştırmacı gazeteciliğe benzer bir tablo çizmektedir. Ancak toplumu doğru bir biçimde bilgilendirmeyi amaçlayan daha geniş bir eğilimi kapsamaktadır.

2.5.2. Edebi Gazetecilik

Edebi gazetecilik haber değeri taşıyan olayların edebiyata ait yöntemler vasıtasıyla gerçeğe uygun bir biçimde aktarılmasıdır. Bu bağlamda, edebi kimlikler ile gazeteci kimliklerinin buluşarak haber tarzında olguya dayalı ve kurgu olmayan hikâye/röportaj/(kurgu ötesi-haber) roman biçiminde üretilen yazılar edebi gazetecilik çerçevesinde oluşan metinler olarak değerlendirilebilir. Edebi gazetecilik yalnızca gazeteciliği edebi bir dil ve üslupla yapmak işi değildir. Bununla birlikte edebi

⁷ Watergate skandalıyla gündeme oturan “Kaliteli Araştırmacı Gazetecilik” anlayışının temelini oluşturan bir dönemdir. Dönemdeki gazeteciler “Haber, bir yerlerde birilerinin basılı olarak görmek istemediğidir” ilkesinden hareket ederek, politik, ekonomik ve ahlaki problemler üzerine giderek siyasal iktidarları gözlem altında tutmuş ve kamusal tartışmaya yurttaşlarında katılımını sağlamışlardır.

gazetecinin öznel olarak bizzat olayların içinde yaşayarak, tecrübe etmesini de kapsamaktadır. Bu kavramın ilk kez ortaya çıkması, uygulanması ve gelişimi yoğun bir şekilde ABD’de gerçekleşmiştir. 19.yüzyılın başlarında ortaya çıkmaya başlayan kitle gazetelerinde edebi türde üretilen haber ve anlatılar yer almaya başlamıştır (Erdem, 2016: 129).

Greenberg (2007) ve Le Masurier (2015) yavaş gazeteciliği edebi gazeteciliğin kısaltılması olarak tanımlanmaktadır. Gerçekten de yavaş gazetecilik uzun süreli röportajın zamana dayanan ilkelerini benimsemektedir ve açıklayıcı gazetecilik, sürükleyici gazetecilik ve etnografik gazeteciliğin özelliklerini taşımaktadır (Belt ve Soulth, 2015: 548). Yavaş gazetecilik, hızlı ve ilk olmak yerine derinlemesine haberciliği, doğruluğu, stili ve bağlamı tercih etmektedir, anlatının gücüne ve ayrıntıları anlatmaya dayanmaktadır. Dolayısıyla yavaş gazeteciliğin kaliteli haber anlayışına temel oluşturabilecek en önemli unsurlardan birinin hikâye anlatımı olduğu söylenebilir. Tekdüze ve sıradan içerik yoğunluğunun içinde, medya alıcısının ilgisini çekebilmek ve talep yaratabilmek için kendisine yönelik bir hikâyenin içinde yer alması gerekir. Ancak bu şekilde dış çevreden gelen bilgi ve görsel bombardımanının dışına çekilerek, üretilen içeriğe yönelik bir farkındalık yaratabilmektedir.

Greenberg (2012, 381–382) dünyayı anlamamızın her zamankinden daha mühim olduğu bir dönemde, ana akım haberciliğe alternatif olarak sunulan makalelerin ve röportajların dünyayı anlamamızda önemli bir boşluk bıraktığını dile getirmektedir. Olayların arka planını daha iyi anlamak, gözden kaçanları fark edebilmek ve kaliteli bir haberin oluşmasını sağlayabilmek için içeriğin detaylı ve ayrıntılandırılmış bir bütünlük oluşturmaya aracılık eden hikâye anlatımının başarılı bir şekilde uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir. Nitekim 2010 yılından beri üç aylık periyotlarla yayınlanan *Delayed Gratification* dergisinin editörleri Marcus Webb ve Rob Orchard, “haberleri dakikalar değil aylar içinde ölçen, toz çöktükten sonra hikâyelere geri dönen”, “atılan medyanın panzehiri” olarak tanımlamaktadırlar. Bununla birlikte Orchard, “Son üç ayın kesin bir analizini yapmaya ve diğer medyanın gözden kaçırdığı birçok hikâyeye ulaşmaya çalışıyoruz” demektedir. (Oliver, 2010).

Yavaş gazetecilik ve edebi gazetecilik arasındaki ilişki çeşitli yazarlar tarafından vurgulanmaktadır (Berkey-Gerard 2009; Donat-Trinidad 2012; Greenberg, 2007,

Keeble ve Wheeler 2007). Ancak hiçbir yavaş gazeteciliğin daha uzun, edebi gazetecilik biçimleriyle sınırlandırılması gerektiğini iddia etmemektedir. Yavaş gazetecilik, Le Masurier'in ifadesiyle (2015: 143) orijinal bir konu hakkında daha derinlemesine düşünme ve/veya araştırma için gerekli olduğundan genellikle uzunluk gerektirir. Ancak Bennet'in (2013) vurguladığı gibi yavaş gazetecilik uzunluğu kendi başına bir erdem saymamaktadır. Costera Meijer (2007: 112) ise edebi gazetecilik ile yavaş gazetecilik arasındaki farkı şöyle açıklamaktadır: "yavaş haberler, sadece bir hikâyeyi gösteren değil, aynı zamanda kendi anlatı boyutunu da ekleyen kaliteli görüntüler gerektirir". Dolayısıyla yavaş gazetecilik edebi gazetecilik ile benzer özellikler gösterse de eş anlamlı değildir.

Hikâye anlatımının önemine geri dönecek olursak, hikâye anlatımı medyanın tekdüzeliğini ve sıradanlığını ortadan kaldıracak, nitelikli bir habercilik anlayışının egemen olması ve yavaş gazeteciliğin gerçek manada uygulama alanı yaratabilmesi için biçilmiş bir kaftandır (Bulunmaz ve Çetin, 2018: 147). Bir haberin içerdiği zenginlik kadar o haberde kullanılan dil de son derece önemlidir. Herhangi bir olayı, olguyu ve haberi anlatırken kullanılacak dil ve süreçler arasındaki geçişkenlik, o habere medya alıcısı tarafından gösterilebilecek ilgi düzeyinin de en temel belirleyici faktörlerindendir. Süreklilik sağlayacak bir biçimde oluşturulacak anlatım gücü de ancak hikâye anlatımının doğru bir strateji belirlenmesiyle mümkün olmaktadır. Zira, toplumun gerçekliklerinden kopuk bir şekilde oluşturulan haber içeriği, bir noktadan sonra anlatmak istediği temel meselenin anlaşılmasında ya da medya alıcısının içerikten uzaklaşması sorunu beraberinde getirecektir. Bu nedenle yavaş gazeteciliğin temel aldığı kaliteli ve derinlemesine habercilik idealinin temel unsurlarından biri olan hikâye anlatımı, sosyolojik yapının ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesiyle ve buna göre oluşturulan içerikle başarılı bir şekilde uygulamaya geçilebilecektir.

2.6. YAVAŞ GAZETECİLİK VE ÖZEL HABER İLİŞKİSİ

Habercilikte, gazetecinin özel uğraşları ile ortaya çıktığı belgeleyerek oluşturduğu haberler özel haber şeklinde adlandırılmaktadır. Özel haber genellikle muhabir tarafından araştırılıp bulunsa da kimi zaman editörler veya yazı işleri müdürlerince de belirlenmektedir. Böyle zamanlarda haberi yaratan olaylar bir veya daha fazla muhabir tarafından ele alınmaktadır. Kaliteli özel haberler gündemi belirleyerek ve kamuoyunun

dikkatini belirli yönlelere çekerek ve haber kurumuna itibar kazandırmaktadır. Dolayısıyla günümüzde pek çok basın kuruluşunda özel haberle alakalı birimler bulunmaktadır. Anadolu Ajansı'nda yer alan Özel Haber Bölümü, özel haber konusundaki uzmanlaşmanın en önemli örneklerinden biridir (MEGEP, 2013: 20).

Bir özel haber yapılırken, muhabirin gayreti ve çevresiyle kurduğu ilişki son derece önemlidir. Muhabirin gayreti ile ortaya çıkan haberler, başka bir yayın organında yer almamaktadır. Bir siyasinin kimsenin bilmediği bir toplantı görüntülerine ulaşmak ve kimsenin erişemediği belgeyi açıklamak, bir insan hikâyesini ya da dünyanın elinin değmediği coğrafyada yaşayan yerli toplumu dünyaya duyurmak özel haber örneklerindendir. Özel haber çoğunlukla olayları devamlı takip etmeyi ve konular üzerinde derinlemesine araştırma yapmayı gerektirmektedir. Gazetecilerin hazırladığı özel haber, kamuyu ilgilendirmeli ve kamu yararı gütmelidir, ayrıca başka kurumlarda yazmadan önce topluma ulaştırılmalıdır.

Günümüzde aynı konuda birbirine benzer hatta neredeyse birbirinin aynısı diyebileceğimiz pek çok haberle geleneksel ve yeni medya ortamlarında sıkça karşılaşmakta ve bununla birlikte haberlerin tekrarlarına maruz kalınmaktadır. Ancak özel haberler söz konusu olduğunda, ortaya çıkan manzara hayli değişik ve ilgi çekicidir. Gazeteci her şeyden önce, değinilmemiş olan bir konuyu ele alarak ve kendi algı süzgecinden geçirip şekillendirerek ve okurun dikkatini çekme şansını elinde bulundurmaktadır. Elbette ki haberin konusunun hedef kitleyi gerçek anlamda alakadar etmesi gerekir. Bu durum ise gazetecinin bulunduğu toplumu ve dünyayı ne derece tanıyor olduğuna bağlıdır. Bunun yanı sıra haberin konusu daha önce hiç başvurulmamış olan farklı bilgiler yoluyla veya değişik bir açıdan ele alıp, ciddi bir araştırma ve sabır sonucu okur ya da izleyicisinin karşısına çıkabilir. İşte özel haber bu yönleriyle yavaş gazeteciliğin de başvurduğu haber alanlarından biridir. (Bulunmaz ve Çetin, 2018: 139- 140).

Yavaş gazetecilikte özel haber zaman zaman klasik haber tanımlarının ötesinde bir manayı, çok daha geniş bir alanı vurgulamaktadır ve gazetecinin kişiliğinin bir yansıması olmaktadır. Bu durum Cemal Süreyya'nın "Kimdir gazeteci? Anın tarihçisi diyenler var, günün tutanakçısı diyenler var. Bir iki yıl önce, "Le Monde"un yeni yönetmeni Jacques Fauvet, bir yazısında kendi tavrını açıklarken, bu tanıma karşı

çıkıştır. Fauvet'ye göre, sığağı sığağına verilmiş bir haber, bir “nesne” değıl, bir yargı ürünüdür. Bu yüzden, salt haber vermekle yetinen, haberi bir nesne olarak gören bir gazete düşünmek bile zor. Kayıtsızlık da bir yargıdır çünkü. Yargısı olmamak da bir yargı (Süreyya, 1979: 6). İşte bu yaklaşımda olduğı gibi, gazetecinin haberlerinde tarafsız tutumun yanında kendi deneyimlerini de kullanabilmesi, yavaş gazeteciliğın en önemli özelliklerinden biridir. Nitekim el değmemiş ama belirli bir kitlenin dikkatini çeken, merakını uyandıran bilgi gereksinimi gideren bir haber toplumsa açıdan büyük faydalar sağlayabilmektedir. İşte tüm bu nedenlerle, yavaş gazeteciliğın gerek araştırmacı yanıyla gerek özel haber boyutuyla ele alınıp medya ve çeşitli kurumlarca desteklenmesi gerekmektedir. Çünkü yavaş gazeteciliğe verilen mesleğın saygınlığını artırırken, ülkedeki demokratik gelişime de büyük katkılar sağlayacaktır.

Öte yandan, yavaş gazetecilikte derinlemesine araştırılmış, özel haberlerin önemini vurgulamak belki de dinlemenin önemini vurgulamaktır. Nitekim dinlemenin önemi, son zamanlarda daha geniş bir kültürel ve iletişimse süreçler yelpazesinde kabul edilmiştir ve gazetecilikte meydana gelen sorunları düzeltmek için fayda sağlayabilmektedir (Craig, 2015: 471- 472). O'Donnell'in ifadesiyle (2009: 505), “toplumun gelişmesi için ihtiyaç duyulan iletişim kaynaklarının yeniden dağıtılması, dinleme meselesiyle başlar.” O halde belirli topluluklar seslerini yalnızca sosyal medyayla değıl çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla da duyurabilmelidir. Yavaş gazetecilik farklı grupların sesini dinlemeye, onların sorunlarını gündeme getirmeye önem vermektedir. Ancak yavaş gazetecilik yalnızca başkalarının bakış açılarını keşfetmeye zaman ayırmayı ve söylenenlerin raporlaştırılmasını sağlamakla yetinmemelidir. Farklı bakış açılarının daha iyi anlaşılmasını sağlayacak biçimde dinlemelerini gerektirmektedir. Daha da önemlisi, bu tür çalışmalar gazeteciye değışmeden bırakmamaktadır. Gazetecinin kendi kendine düşünmesini ve konfor alanının dışındaki etkileşimleri ön plana çıkarmasını gerektirmektedir. Kısacası bu tür haberlerde gazeteci empati kurmaktan daha fazlasını yapmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YAVAŞ GAZETECİLİĞE EĞİLİMLERİ, GAZETECİLER VE AKADEMİSYENLERİN YAVAŞ GAZETECİLİK ANLAYIŞINA İLİŞKİN YAKLAŞIMLARI

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın konusu ve problemi, amacı, önemi, evreni ve örnekleme, yöntemi, veri toplama tekniği, veri analiz süreci, sınırlılıkları, çalışmanın güvenilirliği ve geçerliliği ayrıntılı olarak açıklanmış ve elde edilen bulgular çalışmanın problemi çerçevesinde analiz edilmiştir.

3.1. ÇALIŞMANIN KONUSU VE PROBLEMİ

Çalışmanın literatür bölümünde de dile getirildiği üzere günümüzde haber kaynakları ve haber çeşitliliği artmasına karşın, okur haber medyasından giderek uzaklaşmaktadır. Haberden uzaklaşan okur için farklı açıklamalar dile getirilse de genel olarak okurun çok fazla bilgiye maruz kaldığı için haberden uzaklaştığı (Skoovsgaard ve Andersen, 2020: 460) düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Bu noktada hızın bu kadar öncelendiği ve hızlı haberciliğin tüm dünyaya hâkim olduğu bir dönemde, derinlemesine araştırma yapmak ve haber için daha fazla vakit ayırmak okur için kıymetli olabilir mi sorusu önem kazanmaktadır. Bu sorunun cevabını “yavaş gazetecilik” kavramı ekseninde tartışmak bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Yavaş gazetecilik hızlandırılmış haber döngüsünden kaçanlara alternatif bir yaklaşım olarak önerilmektedir. Dolayısıyla çalışma; yavaş gazetecilik, haberden kaçan özellikle genç kitle ile etkileşim kurmanın bir yolu olabilir mi sorunsalı üzerine sistematize edilmiştir. Çalışmanın alt problemleri ise şöyledir:

- Üniversiteli gençlerin yavaş gazetecilik anlayışına eğilimleri var mı?
- Yavaş gazetecilik yalnızca düzenli haber takibi yapan kitlenin mi dikkatini çeker, yoksa haberden uzaklaşan/kaçan kitleyi de yakalayabilir mi?
- Yavaş gazetecilik ana akım medyanın kaybettiği okuru kazanmasında bir yol olabilir mi?

3.2. ÇALIŞMANIN AMACI

Gazetecilik pratikleri ilerleyen teknoloji ile her geçen gün daha fazla değişmeye başlamış, haberlerin üretimi ve tüketimi de bu hıza tabi olarak geleneksel değerlerden kopmaya başlamıştır. Buna alternatif bir yaklaşım olarak geliştirilen yavaş gazetecilik, haberin hazırlanma aşamasında, gazeteciye araştırma yapması ve haberi kurgulaması için gerekli süreyi veren bir anlayış olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira yavaş gazetecilik haberi en kısa sürede, fakat tüm çıplaklığıyla, özverili bir şekilde okuyucuya ve izleyiciye ulaştırmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde hesap verilebilir bir niteliğe sahip olan yavaş gazetecilik gerektiğinden hızlı bir şekilde sürdürülen gazetecilik çalışmalarında, hızlı haber akışı içinde yitip giden düşünme yetisini yeniden kazandırmayı amaç edinmektedir. Hızlı habercilik bazı gerçeklerin ve detayların gözden kaçırılmasına neden olmakta böylece haber gerçeklikten uzaklaşmaktadır. Yavaş gazetecilik kamuoyunu doğru bir şekilde bilgilendirmeye özen göstermektedir. Böylece yavaş gazetecilik demokrasinin gelişmesine katkı sağlayacak, okuru yanlış, hatalı, eksik habere maruz kalmaktan kurtaracak iyi niyetli bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak okurun bu duruma vereceği tepki bilinmemektedir. Dolayısıyla okurun yavaş gazeteciliğe eğiliminin olup olmadığının araştırılması, kim/kimlerin yavaş gazeteciliğin kitlesini oluşturacağı gibi soruların cevaplanması yavaş gazeteciliğin gelişimi açısından büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın problematik altyapısı ile uyumlu olan temel amaç, haberden uzaklaşan/kaçan özellikle genç okurla yavaş gazetecilik aracılığıyla etkileşim kurulup kurulmayacağını açığa çıkarmaktır.

3.3. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ VE ÖZGÜN DEĞERİ

Literatür tarandığında yavaş hareketi üzerine yapılan çalışmaların giderek arttığı görülmektedir. Fakat iletişim alanında yeteri kadar çalışma olmaması dikkat çekmektedir. İletişim alanındaki sınırlı literatür sırasıyla şu şekilde özetlenebilir:

Yavaş hareketi ve iletişim alanı ile ilgili çalışmalara bakıldığında ilk göze çarpan Erdem Güven tarafından 2011 yılında yayınlanan “*Yavaş Güzeldir: Yavaş Yemek’ten Yavaş Medya’ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi*” adlı çalışmadır. Güven bu çalışmada yavaş yemek hareketinden hareketle medya içeriklerinde hızlı tüketimin eleştirisini yaparak yavaş medya ve yavaş enformasyona vurgu yapmaktadır. Yavaş

medya yaklaşımıyla teknolojinin üretim ve tüketim boyutunda doğru bir kullanım ile içerikleri şekillendirebileceği düşüncesi ele alınmaktadır.

Doç. Dr. Şule Yüksel Özmen, Doç. Dr. Haluk Birsen ve Doç. Dr. Özgül Birsen tarafından 2014 yılında gerçekleştirilen “İletişim Çağında Frene Basmak: Yavaş şehirlerin çevre iletişimi bağlamında analizi” adlı çalışma ise yavaş şehirlerdeki iletişime ilişkin toplumsal katılım ve uzlaşma stratejilerinin neler olduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Bununla birlikte yavaş hareketinin o şehirlerde yaşayan halk tarafından nasıl karşılandığına odaklanmaktadır.

Barış Bulunmaz ve Birsen Çetin ise 2018 yayınlanan *Yavaş Gazetecilik Geçmiş mi Gelecek mi* isimli çalışmalarında, medyada yayınlanan haberleri yeniden yorumlayarak yavaş gazeteciliğin nasıl olması gerektiğine yönelik bir öneri sunmaktadırlar.

Bayraktutan ve Bilecen (2018) tarafından hazırlanan “İnternet Çağında Gazetecilik İçin Tartışmalı Bir Kavram: ‘Yavaşlık’ adlı çalışmada ise, yazarlar yavaşlık düşüncesinin kavramsal ve ideolojik artalanını ortaya koyarak, yavaş gazetecilik kavramını, yalan haberin önüne geçmek için bir seçenek olup olmadığı ve uygulanabilirliği noktasında tartışmaktadırlar.

Son olarak Onur Oğur (2020) *Küreselleşme Ve Teknolojinin Medya İçeriklerine Etkileri: Türkiye’de Yayın Yapan Açık Radyo, Gazzetta9 ve Cep Hikâyeleri Kanallarına Yönelik Yavaş Medya Kapsamında Bir İnceleme* adlı doktora tezinde ise, yavaş hareketinin Türkiye’de medya içerikleri açısından bir betimlemesini yapmış ve iletişim, haberleşme ve sosyal medya kullanımlarının artması bağlamında hareketin, medyaya neler kazandırabileceğini sorgulamıştır. Bunu anlayabilmek için Gazzetta9, Cep Hikâyeleri kanalı ve Açık Radyo, içeriklerine yönelik metin çözümlemesi gerçekleştirmiştir. Aynı zamanda bu yayınların üreticileri olan uzmanlarla da görüşmüş ve içeriklerin üretim sürecinde yavaş medya kriterlerin ne derece kapsayıcı olduğunu araştırmıştır.

Yavaş medya ve yavaş gazetecilik üzerine yapılan çalışmalar okurun yavaş gazetecilik ile ilgilenip ilgilenmeyeceğine yönelik bir fikir vermemektedir. Yürütülen çalışma ise, yavaş gazetecilik-okur ilişkisini Türkiye özelinde ele alan ilk çalışma olması bakımından ve üniversite öğrencileri, akademisyenler, gazeteciler evreninde

kapsamlı bir araştırma yapması açısından kıymetlidir. Bu bakımdan çalışma literatürdeki boşluğu doldurmaya yönelik bir gayret olmasından ve henüz emekleme aşamasında olan yavaş gazetecilik anlayışına dikkat çekmesinden dolayı önem kazanmakta ve ilgili literatüre özgün bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.4. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri son zamanlarda sosyal bilimlerin sıklıkla kullandığı araştırma yöntemlerindendir. Nitel araştırma üzerine çalışan birçok yazar kavram hakkında net bir tanım yapmaktan kaçınsa da yine de nitel araştırma, gözlem, görüşme, doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, olayların doğal ortamda bütüncül ve gerçekçi bir şekilde ortaya konmasını amaçlayan nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir (Akt.: Yıldırım ve Şimşek, 2000: 19). Nitel araştırma, ele alınan olgu veya kişi hakkında detaylı biçimde bilgi toplamak, daha sonra yapılacak çalışmalar için fikir vermek veya bir olguyla alakalı araştırmacının önsezilerini test etmeyi amaçlamaktadır (Akt.: Dedeoğlu, 2002: 79). Bu eksende üniversite öğrencilerinin yavaş gazetecilik eğilimlerini, gazetecilerin ve akademisyenlerin yavaş gazetecilik anlayışına ilişkin düşüncelerini anlamak ve yorumlamak için nitel yöntemden faydalanılarak daha etkili sonuçların elde edileceği düşünülmüştür. Türkiye’de daha önce yavaş gazetecilik ve okur ilişkisini ele alan herhangi bir çalışma olmadığı için okurun yalnızca yavaş gazetecilik anlayışına eğilimini ölçmek değil, eğilimi yoksa bunun arka planında yatan etkenleri de ortaya çıkarmak gerekmektedir. Dolayısıyla yavaş gazeteciliğin geliştirilmesi noktasında bir şeyler yapılacaksa nereden hareket edilmesi gerektiğini bilmek elzemdir.

3.4.1. Veri Toplama Tekniği

Çalışmada veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakat tekniği iletişim çalışmalarında sıklıkla tercih edilmektedir. Tekniğin çıkış noktası, “insanların ne düşündüğünü öğrenmek istiyorsan sor” ilkesidir (Geray, 2006: 164). Bu teknikte araştırmacı yalnızca belli sorulara yanıt aramamaktadır. Katılımcının konuyla alakalı aktarmak istediği düşüncelerini ve

anlamlandırmalarını derin bir şekilde keşfetmeye de çalışmaktadır. Böylece görüşmeler araştırmacının yönlendirmesinden ziyade, katılımcının aktif rolü üzerine inşa edilmektedir (Akmehmet-Şekerler, 2015: 186 -187). Ancak derinlemesine mülakatın bazı zorlukları bulunmaktadır. Örneğin, görüşmeye katılanların yaklaşık yarısı soruları doğru anlayabilmektedir. Ayrıca çoğu kez katılımcılar kendilerinden ne beklediğini anlayamadıkları için çalışmadaki rolünü “terapi seansı, bürokratik deneyim, politik tercihler üzerine referandum, bir çeşit test ve televizyon röportajı” şeklinde algılayabilmekte ve ona göre yanıt vermektedirler. Elbette bu durum alınan cevapların kalitesini büyük ölçüde etkileyebilmektedir (Neuman, 2014: 142).

Görüşmeler genellikle yüz yüze yapılıyor olsa da uzaktan iletişim araçlarıyla da görüşme yapılabilmektedir. Derinlemesine mülakat yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üç farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. En esnek yapıdaki görüşmeler yapılandırılmamış görüşmelerdir. Yapılandırılmış mülakatlar yazılı bir anketin sözel bir formu niteliğindedir (Merriam, 2009: 89). Çalışmada faydalanan yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği ise yapılandırılmış teknik ile yapılandırılmamış tekniğin bir karışımı olarak ortaya çıkmaktadır. Yani sorular önceden hazırlanmış olsa bile görüşmeci, o esnadaki duruma göre daha farklı sorular sorabilmektedir. Derinlemesine mülakatın bireylerle grup etkisine ya da grup baskısına maruz kalmadan görüşme yapma (Gegez, 2010: 53) ve katılımcılara özellikle konuyla alakalı fikirlerini tartışabilmek için alan açma olanağı sunması çalışmada veri toplama tekniği olarak tercih edilme sebebi olmuştur.

Görüşmeler üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk olarak üniversite öğrencileri ile sonra gazetecilerle ve en son akademisyenlerle yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Üniversite öğrencilerine sorulan görüşme soruları hazırlanırken sorularda yavaş gazetecilik ifadesi geçmemesine dikkat edilmiş, sorular Erik Neveu'nun (2016: 553) ortaya koyduğu yavaş gazetecilik kriterleri (Uzunluk ve anlatı kalitesi, Seçicilik, Kommensellik, Soruşturma, Katılım, Anlatılmamış hikâyelerin anlatılması, Adalet, Gerçek Yavaşlık) dikkate alınarak dolaylı ifadelerle hazırlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada yavaş gazetecilik eğilimi, literatüre göre yavaş gazeteciliğin özelliklerine karşılık gelen bazı maddeler ile ölçülmeye çalışılmış ve bu kapsamda mülakat soruları hazırlanmıştır.

Gazetecilere ve akademisyenlere hazırlanan sorular ise katılımcıların mesleki tecrübelerini, yavaş gazetecilik anlayışına ilişkin görüşlerini ve bu gazetecilik türünün okur ile kuracağı bağı gibi düşüncelerini ifade edebilmeleri için onları teşvik etmek amacıyla hazırlanmıştır.

3.4.2. Çalışmanın Hipotezleri

Öğrenciler;

1. Üniversiteli gençlerin büyük bir bölümü düzenli haber takibi yapmamakta, medyada çok fazla haber olmasına karşın çeşitlilik olmadığını düşünmektedirler.
2. Üniversite öğrencileri haber takibi için genellikle sosyal medyayı tercih etmelerine karşın basılı gazetenin daha derinlikli haber ürettiğini düşünmektedirler.
3. Üniversiteli gençler medyada yer alan haberlerin çok hızlı olduğunu, çeşitlilik içermediğini ve haberlerin derinlemesine olmadığını düşünmekte buna karşın kapsayıcı, çok boyutlu içeriklere ilgi göstermemektedirler.
4. Üniversiteli gençler internet medyasında yer alan haberlere yorum yapmaktadırlar. Ancak bu yorumlar genellikle haber kuruluşuna nitelikli katkı sağlayacak türden yorumlar değildir. Bununla birlikte üniversiteli öğrencilerin bilgi, kaynak araştırıp bunu haber kuruluşları ile paylaşma gibi davranışları yoktur.
5. Üniversiteli gençlere göre Türkiye’de toplumsal sorunlara duyarlı bir habercilik yapılmamaktadır.
6. Üniversiteli gençlerin yavaş gazetecilik anlayışına eğilimi sınırlı düzeydedir.

Gazeteciler;

1. Gazeteciler ana akım haber medyasının giderek okuyucu kaybettiğini ve yavaş gazeteciliğin okuru habere çekmenin bir yolu olabileceğini düşünmektedirler.
2. Gazeteciler okurların katkı sağlayacak yorumlar yapmadığını, haber üretim sürecinde kendilerine yeteri kadar destek olmadığını düşünmektedirler. Ancak gazeteciler okurların sorularına gerekli dönüşleri sağlamamakta hatta cevaplarını sansürleyebilmektedir.

3. Gazeteciler çok sık araştırma haberi ve özel haber yapmamakta bunun sebebini okurun bu tür haberlere yeteri kadar ilgi göstermemesine bağlamaktadırlar. Daha farklı ve derin haber yapmanın okur açısından bir önemi olmadığını düşünmektedirler.
4. Gazeteciler rekabetin ve hızın ön planda olduğu haber döngüsünden vazgeçildiğinde okurun olumsuz bakış açısı ile karşılaşacaklarını düşünmektedirler. Çünkü okur kitlesinin derinlemesine araştırılmış, detaylı içeriklere yeteri kadar ilgi göstermediklerini düşünmektedirler.

Akademisyenler;

1. Akademisyenler yavaş gazetecilik kültürünün gelişmesi/yayılması için gazetecilik eğitimi veren okullarda gazetecilik müfredatında güncelleme yapılması gerektiğini düşünmektedirler.
2. Akademisyenler yavaş gazeteciliğin yalnızca düzenli haber takibi yapanların değil haberden kaçan okurun da ilgisini çekebileceğini düşünmektedirler.
3. Akademisyenler sektörde çalışan mezunlardan yavaş gazeteciliğin uygulanabilirliği noktasında olumsuz dönütler almaktadırlar.

3.4.3. Kapsam ve Sınırlılıklar

Her araştırmada, gerek zaman gerek maliyet gerek ana kütlenin tamamına erişilememesi gibi sebeplerden dolayı araştırma sınırlılıkları ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın sınırlılıkları ise şöyledir:

- Yavaş gazetecilik yeni bir alandır ve sınırlı bir literatüre sahiptir. Dolayısıyla çalışmada yavaş gazetecilik kavramı sınırlı sayıda ulaşılan kaynaklardan aktarılmaya çalışılmıştır.
- Çalışmada yalnızca nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.
- Türkiye’de yavaş gazeteciliğin okurla olan ilişkisini ilk kez ele alan bu çalışmada genç okur kitlesi yalnızca üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca gerekli maddi imkânların yetersizliği, zaman darlığı ve mesafelerin uzaklığı gibi sebeplerle araştırma 7 üniversite ile sınırlı kalmıştır.

- Öte yandan çalışma yalnızca ulusal medya ve yeni medya mecralarında çalışan gazeteciler ile sınırlı tutulmuştur. Bu doğrultuda yerel basın çalışmanın kapsamı dışında yer almıştır.
- Ayrıca çalışmada üniversite öğrencileri ile akademisyenler aynı üniversiteden seçilmiştir. Bu doğrultuda akademisyenler de 7 üniversite ile sınırlıdır.

3.4.4. Evren ve Örneklem

Elemanlarıyla ilgili bilgi elde ederek tanımaya ve genelleme yapmaya çalışılan topluluğa evren adı verilmektedir. Evren, genel evren ve çalışma evreni şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Genel evren ulaşılması güç hatta çoğunlukla imkânsız olan soyut evrendir. Çalışma evreni ise ulaşılabilen evreni ifade eder ve bu açıdan somuttur (Ünal, 2010:850). Araştırma evreni tezin konusu çerçevesinde üniversite öğrencileri, gazeteciler ve akademisyenler olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin çalışma evreni için, evrendeki üniversiteler arasından var olan olanaklar da göz önünde bulundurularak temsil gücü yüksek olduğu düşünülen 7 üniversite (Atatürk Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi) seçilmiştir. Gazetecilerin çalışma evrenini için ise ulusal medya ve yeni medya mecraları oluşturmaktadır.

Kümeden belirli bir metotla seçilerek alınan kısma ise örneklem, bu işleme de örnekleme denilmektedir (Arıkan, 2011: 47). Nitel çalışmalarda amaçlı örneklem yöntemleri kullanılmaktadır. Literatürde nitel araştırmalarda en sık karşılaşılan örneklem seçim teknikleri; maximum çeşitlilik örnekleme, tipik durum örnekleme, aykırı durum örnekleme, benzeşik örnekleme, ölçüt örnekleme, kolayda örnekleme, kartopu veya zincir örnekleme, kritik durum örnekleme şeklindedir (Yıldırım ve Simsek, 2000:69,75). Bu doğrultuda çalışmada üniversite öğrencilerinin örneklem seçiminde kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme araştırmacının, araştırma konusuna göre en uygun olan ve en kolay ulaşabileceği kişileri örneklem olarak seçmesidir (Taylan, 2015: 75). Çalışmada gazetecilerin ve akademisyenlerin örneklem seçimi ise ölçüt örnekleme kullanılarak belirlenmiştir. Ölçüt örnekleme, daha önce belirlenen bazı önem ölçütlerini karşılayan bütün durumları

çalışmak ve gözden geçirmektir. Bu ölçüt ya da ölçütler araştırmacılarca hazırlanabileceği gibi önceden de hazırlanmış olabilmektedir (Baltacı, 2018: 246). Akademisyenlerin örneklem grubunun belirlenmesinde temel ölçüt, gazetecilik bölümlerinde ders vermeleri ve doktor ünvanına sahip olmaları; gazetecilerin belirlenmesinde temel ölçüt ise, ulusal medya ve yeni medyada görev yapmaları ve en az 1 yıldır çalışıyor olmaları şeklindedir.

3.4.4.1. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Nicel çalışmalarda etki büyüklüğü ve güç analizi hesaplamaları örneklem sayısını belirlemek amacıyla önemli olmasına karşın nitel çalışmalarda bu konu tartışmalıdır. Zira kişisel ifadeleri tanımlayan standart ölçek ya da test mevcut değildir. Kimi araştırmacılar nitel çalışmaların amacının sonuçlarını tüm evrene genellemek olmadığını, bir - iki olayın yeterli olduğunu belirtmişlerdir (Akt.: Başkale, 2016: 27). Ayrıca literatürdeki birçok nitel araştırmada, az sayıda örneklem üzerinde son derece detaylı veri elde edildiği tespit edilmiştir. Bu durum veri büyüklüğünün nitel araştırmalar açısından önemli olmadığını göstermektedir (Akt.: Baltacı, 2018: 2379). Bu noktada çalışmada katılımcıların belirlenmesinde doyumluluk oranı esas alınmıştır. Doyumluluk oranı, yeni katılımcılardan farklı bir bilgi gelmemesi ve toplanan verilerin birbirini tekrarlamasıyla beraber araştırmanın doyum noktasına ulaşması demektir (Akt.: Büyükmumcu ve Ceyhan, 2020: 280). Böylece üniversite öğrencilerinin örneklem büyüklüğü belirlenirken her üniversitenin kendi içinde doyum noktasına ulaşmasına dikkat edilmiştir. Ege Üniversitesi'nin 8 katılımcı, Ankara Üniversitesi'nin 7 katılımcı, Marmara Üniversitesi'nin 7 katılımcı, Akdeniz Üniversitesi'nin 7 katılımcı, Atatürk Üniversitesi'nin 8 katılımcı, Gaziantep Üniversitesi'nin 8 katılımcı ve On Dokuz Mayıs Üniversitesi'nin 8 katılımcı ile doyuma ulaştığı söylenebilir. Bununla birlikte gazetecilerin 10 katılımcı, akademisyenlerin ise 9 katılımcı ile doyuma ulaştığı aktarılabilir.

3.5. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZ SÜRECİ

3.5.1. Çalışmanın Etik Yönü

Çalışmaya başlamadan önce etik kurul izni için T.C. Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığına, 13.10.2021 tarihinde talepte bulunulmuştur. Kuruldan 27.10.2021’de Sayı: E.88656144-000-2100291928 ve 202 karar numarası (Bkz. Ek-1) ile izin alınmıştır. Her bir grup için ayrı ayrı pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmaların ardından gerekli görülen yerlerde düzenlemeler yapılmıştır. Mülakat öncesi katılımcılara görüşmelerin kayıt altına alınacağı, çalışmada katılımcıların kişisel bilgilerinin gizli tutulacağı ve isim yerine katılımcı kodlarının kullanılacağı bilgisi verilmiş ve sözlü izinleri alınmıştır. Böylece üniversite öğrencilerine (Ö) kodu, gazetecilere (G) kodu, akademisyenlere ise (A) kodu verilmiştir.

3.5.2. Veri Toplamada Karşılaşılan Güçlükler

Alan araştırmaları yapılırken bazı güçlüklerle karşı karşıya kalılabilmektedir. Bu çalışmada da üniversite öğrencileri ile yapılan görüşmelerde öğrencilerin siyasi sebeplerden dolayı görüşmeyi sakıncalı bulması ve soruları önceden istemesi ya da görüşmeleri ses kayıt cihazına alınmasını istememesi,⁸ gazetecilerin ve akademisyenlerin ise iş yoğunluğu ve konu hakkında bilgi sahibi olmadıklarını belirtip başka kişilere yönlendirmeleri gibi zorluklar yaşanmıştır. Bununla birlikte bazı katılımcılarla önceden randevu alınmasına rağmen görüşme gerçekleştirilememiştir.

3.5.3. Analiz Süreci

Çalışmada bütün verilerin toplanmasının ardından veriler bilgisayar ortamına aktarılmış, bütün katılımcılara ait bilgiler Excel belgesine aktarılmıştır. İlk olarak üniversite öğrencilerinin görüşme kayıtları dinlenip, görüşme esnasında alınan notlarla birlikte çözümlenmiştir. Ardından gazeteciler ve son olarak akademisyenlerle yapılan görüşmeler Word belgesinde yazılı hale getirilmiştir. Daha sonra her sorunun altına ilgili katılımcı görüşleri eklenmiş ve buradan hareketle başlıklar oluşturulmuştur.

⁸Bu kişilerin bir siyasi iktidar aleyhine konuşmaktan ve durumun kayıt altına alınma ihtimalinden çekindikleri gözlemlenmiştir. Böylece görüşme esnasında rahat olmayan kişilere katılımın gönüllü olduğu ve kendilerini rahat hissetmedikleri anda görüşmeyi sonlandırabilecekleri hatırlatılmıştır.

Ardından katılımcıların ifadelerinden sık sık alıntılar yapılmış ve ilgili literatürün yanı sıra tezin teorik çerçevesinde açıklanan kuramsal bilgilerden faydalanılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

3.6. ÇALIŞMANIN GEÇERLİLİĞİ ve GÜVENİLİRLİĞİ

“Geçerlilik” ve “güvenilirlik” araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir ölçüttür. Bilhassa bu kavramlar nicel çalışmalarda bilimselliği belirleyen en önemli iki unsurdur. Araştırmacılardan faydalanılan veri toplama araçlarının ve araştırma deseninin geçerliliğini ve güvenilirliğini oldukça dikkatli bir biçimde test etmesi ve sonuçları okuyucuya aktarması beklenmektedir. Bunun için detaylı olarak belirlenmiş tanımlar, yöntemler ve istatistiksel testler bulunmaktadır. Nitel araştırma özellikle güvenilirlik hususunda eleştirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 76). Bunun en temel nedeni her araştırmacının araştırdığı olguya ve problemlere karşı yaratıcılık yeteneği, hayal gücü, sezgi ve öznel değerlendirmesine dayalı çeşitli izah ve çözümleri bulunması durumudur. Bu durum insan yapısının tabii bir durumu olmakla birlikte bilimsel araştırmalarda araştırmacının aşması gereken en önemli engellerdendir (Altunışık vd., 2010: 121). Oysa nitel araştırmalarda hem güvenilirlik hem geçerlilik ile ilgili alınan bazı tedbirler bulunmaktadır. Fakat bu tedbirler nicel araştırmadaki tedbirlerden farklılaşmaktadır. Bu farklılık nitel çalışmalarda dikkat edilen varsayımlardan ve sosyal olayların araştırılmasında dikkat edilmesi gereken bazı faktörlerden ileri gelmektedir. Öncelikle nitel araştırma daha çok bir olgunun var olmasına ve manasına eğilirken, nicel araştırma bir olgunun ne derece olduğuna odaklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 76).

Nitel araştırmalarda geçerliliği ve güvenilirliği sağlamak için bazı stratejiler kullanılmaktadır. Çalışmanın iç geçerliliğinde kullanılan strateji; inandırıcılık, dış geçerliliğinde kullanılan strateji ise aktarılabilirliktir. Bununla birlikte iç güvenilirliği sağlamak için tutarlılık, dış güvenilirliği sağlamak amacıyla ise teyit edilebilirlik kullanılmaktadır. Çalışmanın inandırıcılığı sağlaması için gereken destekleyici temel stratejiler; derinlik odaklı veri toplama, katılımcı teyidi, çeşitleme, uzun süreli etkileşim, uzman inceleme olmak üzere beş başlık altında toplanabilir (Okuyan vd., 2016). Çalışmanın aktarılabilirliği ise ayrıntılı betimleme ve amaçlı örnekleme olarak iki başlıkta toplanabilir (Arastaman vd., 2018: 51). Çalışmanın tutarlılığı, tutarlık

incelemesi ile ve teyit edilebilirliği ise teyit incelemesi yoluyla teyit edilebilir (Kılınç, 2018: 417).

Bu doğrultuda bu çalışmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini aşağıda sıralanan on madde ile sıralamak müm kündür:

- Çalışmamızda veriler derinlemesine bilgi toplamayı amaçlayan derinlemesine mülakat tekniğiyle toplanmıştır.
- Çalışmada uzman incelemesini tez izleme komitesi oluşturmaktadır. Araştırmanın her aşamasında tez izleme komitesinde yer alan öğretim üyelerine danışılmıştır.
- Elde edilen verilerde kuşku duyulan bir hususta bir katılımcıya tekrar sorularak teyidi alınmıştır.
- Çalışmada aktarılabilirliği arttıran amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.
- Çalışmada sorulara verilen cevaplardan sıklıkla alıntı yapılmıştır.
- Araştırmada veri toplama ve analiz süreci ile ilgili ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.
- Çalışma teyit incelemesine uygun olarak yürütülmüştür. Dolayısıyla araştırmada ses kaydı ve e-posta ile yapılan görüşmelerde e- postaların görüntüsü alınmış toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır ve saklanmıştır.
- Çalışmada dış güvenilirliği artırmak için katılımcı bilgileri, katılımcıların isimleri gizlenerek (çalışmada kodlama sistemi yapılmıştır) verilmiştir.

3.7. BULGULARIN ANALİZİ

Çalışmanın bu aşamasında üniversite öğrencilerinin yavaş gazetecilik anlayışına eğilimlerini, akademisyenlerin ve gazetecilerin yavaş gazetecilik hakkındaki görüşlerini ortaya koymak amacıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi ile elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların özellikleri sırasıyla (üniversite öğrencileri, gazeteciler ve akademisyenler şeklinde) aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.1. Mülakat Yapılan Üniversite Öğrencisi Sayısı

Üniversiteler	Kız	Erkek	Toplam
Ege Üniversitesi	3	5	8
Ankara Üniversitesi	5	2	7
Marmara Üniversitesi	4	3	7
Akdeniz Üniversitesi	3	4	7
Atatürk Üniversitesi	5	3	8
Gaziantep Üniversitesi	3	5	8
On Dokuz Mayıs Üniversitesi	4	4	8
Toplam			53

Çalışmada; Ege Üniversitesi'nden 8 öğrenci, Ankara Üniversitesi'nden 7 öğrenci, Marmara Üniversitesi'nden 7 öğrenci, Akdeniz Üniversitesi'nden 7 öğrenci, Atatürk Üniversitesi'nden 8 öğrenci, Gaziantep Üniversitesi'nden 8 öğrenci, On Dokuz Mayıs Üniversitesi'nden 8 olmak üzere toplamda 53 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.2. Görüşmeye Katılan Üniversite Öğrencilerinin Yaş ve Cinsiyet Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
17	1	2
18	3	6
19	5	10
20	8	15
21	7	13
22	6	11
23	12	23
24	3	6
25	1	2
26	3	6
28	2	4
35	1	2
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kız	27	51
Erkek	26	49

Tablo 3.2.'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan görüşmecilerin yaş dağılımı 17-35 aralığında olup, yaş ortalaması 23'tür. Katılımcıların %2'si 17, %6'sı 18, %10'u 19,

%15'i 20, %13'ü 21, %11'i 22, %23'ü 23, %6'sı 24, %2'si 25, %6'sı 26, %4'ü 28, %2'si ise 35 yaşındadır. Bununla birlikte katılımcıların %51'i (27) kız, %49'u (26) erkektir.

Tablo 3.3. Görüşmeye Katılan Gazetecilerin Özellikleri

Katılımcı Kodu	Görevi	Yaşı	Çalıştığı Yıl Sayısı	Çalıştığı Kurum
G1	Editör	39	14	İnternet Haber Sitesi
G2	Genel Yayın Yönetmeni	30	8	Sosyal Medya Platformu
G3	Haber Müdürü	50	25	İnternet Haber Sitesi
G4	Muhabir	30	10	Gazete
G5	Haber Merkezi Şefi	31	13	Televizyon
G6	Muhabir	24	6	Gazete
G7	Muhabir	31	7	Gazete
G8	Editör	26	5	Televizyon
G9	Uzman Muhabir	36	16	Haber Ajansı
G10	Muhabir	27	3	Gazete

Görüşme yapılan gazeteciler, genel yayın yönetmeni, haber müdürü, haber merkezi şefi, editör gibi karar verici departmanlarda olmasının yanı sıra muhabir, uzman muhabir gibi mesleği sahada icra eden ve mümkün olduğunca farklı mecralarda çalışan kişilerden oluşmaktadır. Buna göre görüşmeye katılan gazetecilerin 3'ü editör, 3'ü muhabir, 1'i genel yayın yönetmeni, 1'i haber müdürü, 1'i, uzman muhabir 1'i haber merkezi şefi olarak çalışmaktadır. Bununla birlikte 3'ü gazete, 3'ü televizyon, 2'si internet haber sitesi 1'de sosyal medya platformunda gazetecilik yapmaktadır. Gazetecilerin meslekte çalıştığı yıl sayısı 3-25 arasında, yaşları ise 24- 50 arasında değişmektedir.

Tablo 3.4. Görüşmeye Katılan Akademisyenlere İlişkin Özellikler

Katılımcı Kodu	Unvan	Yaşı	Cinsiyeti
A1	Dr. Öğr. Üyesi	39	Kadın

A2	Doç. Dr.	41	Erkek
A3	Prof. Dr.	47	Erkek
A4	Doç. Dr.	33	Kadın
A5	Prof. Dr.	52	Erkek
A6	Doç. Dr.	42	Kadın
A7	Prof. Dr.	51	Kadın
A8	Araş. Gör. Dr.	35	Kadın
A9	Dr.Öğr. Üyesi	43	Kadın

Çalışmada görüşme yapılan akademisyenler üniversite öğrencileri ile aynı üniversiteden seçilmiştir. Buna göre çalışma örneklemini içerisinde yer alan akademisyenlerin Ege Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi, Ankara Üniversitesi'nde akademisyen olmalarına, İletişim Fakülteleri'nin Gazetecilik Bölümü'nde çalışmalarına ve en az doktor unvanına sahip olmalarına dikkat edilmiştir. Böylece Atatürk Üniversite'sinden 2 akademisyen, Ege Üniversitesi'nden 1 akademisyen Akdeniz Üniversitesi'nden 1 akademisyen Gaziantep Üniversitesi'nden 1 akademisyen Marmara Üniversitesi'nden 2 akademisyen On Dokuz Mayıs Üniversitesi'nden 1 akademisyen olmak üzere toplam 9 akademisyen ile görüşülmüştür.

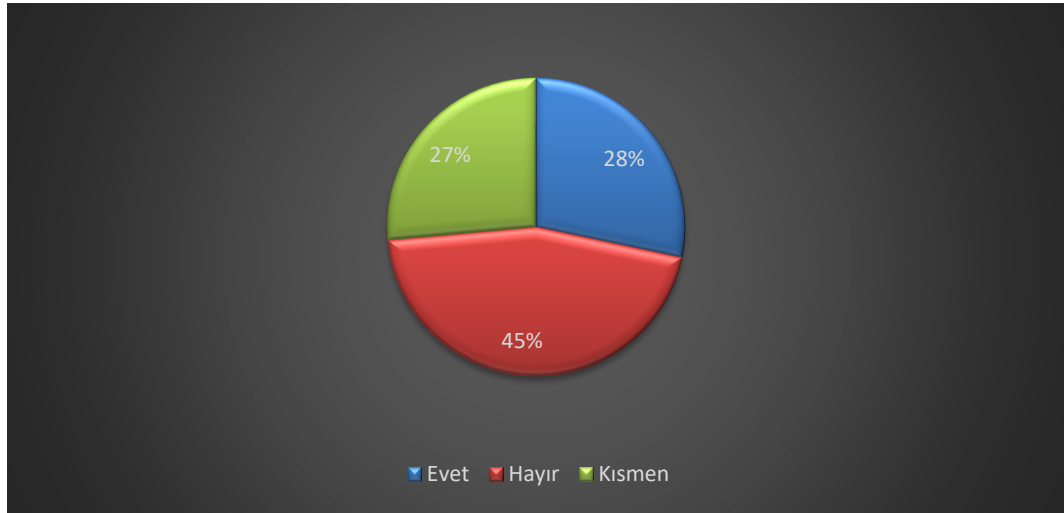
Bulguların değerlendirilmesinde, yarı yapılandırılmış mülakatlar esnasında belirlenen ve mülakat sorularında ön plana çıkan öğeler parametre olarak belirlenmiş ve alınan cevaplar bu parametreler doğrultusunda çözümlenmiştir. Çalışmada hem üniversite öğrencileri hem gazeteciler hem de akademisyenler için ayrı mülakat formu oluşturulmasından dolayı her biri için ayrı parametreler belirlenmiş ve çözümler bu doğrultuda yapılmıştır. Çalışmada ilk olarak üniversite öğrencileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler, sonra gazeteciler en son da akademisyenlerin görüşmeleri yer almaktadır. Üniversite öğrencilerinden elde edilen görüşmeler beş ana başlık altında toplanmıştır. Bu parametreler sırasıyla şöyledir:

- Üniversite öğrencilerinin haber takip etme alışkanlığı ve tercih ettiği kitle iletişim aracı/platformu
- Üniversite öğrencilerinin derinlikli ve uzun içerikli habere bakışı

- Üniversite öğrencilerinin medyada yer alan haberleri sayı, çeşitlilik ve haber kaynağı açısından değerlendirmesi
- Üniversite öğrencilerinin medyada yer alan haberlere katkısı
- Üniversite öğrencilerinin medyada yer alan haberlerin toplumsal katkı sağlaması ile ilgili düşünceleri

3.7.1. Üniversite Öğrencilerinin Haber Takip Etme Alışkanlığı ve Tercih Ettiği Kitle İletişim Aracı/Platformu

İnternetle birlikte artan veri sayısı, okurların neye yöneleceği konusunda şaşkınlık yaşamalarına sebep olabilmekte ve okuyucular karşılaştıkları bu veri bombardımanına yönelik bazı savunma mekanizmaları geliştirmektedirler. Söz konusu savunma mekanizmaları, bireylerin tercihlerine göre değişkenlik göstermektedir. Böylece daha önce de belirttiğimiz gibi okuma davranışı, merak edilenler ya da tahammül edilenler doğrultusunda şekillenmektedir (Özmen, 2019). Bu noktada katılımcıların ilk olarak düzenli haber takibi yapıp yapmadıklarını öğrenmek önem taşımaktadır. Bu kapsamda üniversite öğrencilerine ilk olarak *düzenli haber takibi yapıyor musunuz?* sorusu yöneltilmiştir:



Grafik 3.1. Üniversite Öğrencilerinin Haber Kullanım Alışkanlığı

Grafik 3.1’de görüldüğü üzere katılımcıların % 45’inin (24) düzenli haber takibi yapmadığı, %27’sinin (14) nadiren haber takibi yaptığı ve %28’inin (15) ise düzenli

haber takibi yaptığı tespit edilmiştir. Düzenli haber takibi yapmayan katılımcılara *düzenli haber takibi yapmıyorsanız sebebini belirtir misiniz?* sorusu yöneltilmiştir:

Tablo 3.5. Üniversite Öğrencilerinin Düzenli Haber Takip Etmeme Sebepleri

Düzenli Haber Yapmama Nedenleri	Frekans	Yüzde
Moralim Bozuluyor	22	58
Haberler Doğru ve Tarafsız Değil	9	24
Zamanım Olmuyor	4	10
İlgimi Çekmiyor	3	8

Yukarıdaki tabloda gösterildiği üzere düzenli haber takibi yapmayan katılımcıların %58'i (22) “moralim bozulduğu için haber takibi yapmıyorum” cevabını vermiştir. Böylece üniversite öğrencilerinin haberden uzaklaşmasının altında yatan temel etkenin moral bozukluğu olduğu görülmektedir. Bu sebepten ötürü haber takibi yapmayan katılımcılar haber takip ettiklerinde kendilerini iyi hissetmediklerini, haberlerin kendilerinde kötü bir his bıraktığını ve haberi okumayı/izlemeyi bıraktıktan sonra günlük yaşamlarına dönemediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların bu konuda verdiği bazı yanıtlar şöyledir:

“Genelde zamanım olmuyor. Olduğunda da daha çok moralim bozuluyor. Üzülüyorum” (Ö1).

“Haberler insanda kötü bir his yarattığı için izlemek istemiyorum” (Ö49).

“Haberlerde genel olarak kötü şeyler olduğu için izlemek istemiyorum Psikolojik olarak bakmak istemiyorum” (Ö38).

“Haberler beni çok üzüyor. O yüzden izlemek istemiyorum” (Ö53).

“Çünkü katlanamıyorum” (Ö37).

“Rahatsız ediyor beni. Ben haberleri izledikten sonra aynı şekilde yemek yemeye devam edemiyorum, üzülüyorum. Yaklaşık 2 senedir haber takibi yapmıyorum (Ö33).

“İyi hissetmiyorum haberlere bakınca”(Ö14).

Habere direkt yönelmeyen katılımcıların büyük bir bölümü de (%24) haberlerin doğru ve tarafız olmadığını ve medyada yer alan haberlerin çoğunlukla iktidara yakın bir yaklaşımla yapıldığını ve böylece medyaya güvenemediklerini belirtmişlerdir:

“Çünkü haberlerin doğru bir şekilde geldiğini düşünmüyorum”. (Ö17).

“Medya tarafsız haber yapmıyor o yüzden” (Ö52).

“Medyanın haber verme şeklinden dolayı. Hep iktidara yakın haberler yapılıyor” (Ö28).

“Her kanal birbirinin aynısı. Hepsi iktidar yanlısı haberler yapıyor. O yüzden takip etmiyorum” (Ö21).

“Türkiye’de tarafsız habercilik yapıldığını düşünmediğimden dolayı haber takibi yapmıyorum” (Ö29).

Düzenli haber takibi yapmama gerekçesi olarak zamanlarının olmadığını (%10) ve ilgilerinin çekmediğini (%8) belirten katılımcıların yanıtları ise şöyledir:

“Çünkü derslerim çok yoğun” (Ö10).

“Özel bir sebep yok, ilgimi çekmiyor” (Ö16).

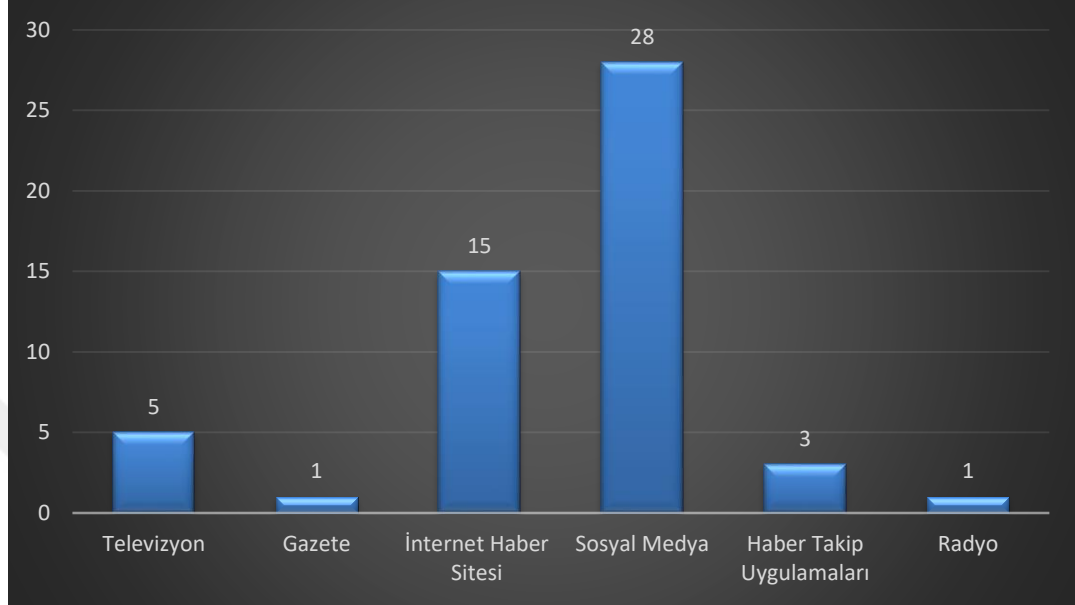
“Dikkatimi çekmiyor hoşlanmıyorum. Bu yüzden düzenli haber takibi yapmıyorum. Zaten önemli bir haber varsa bir şekilde duyuyoruz. Gerek yok yani” (Ö3).

“O kadar zaman ayırmak istemiyorum. Kulaktan duyduklarımdan beni ilgilendiren, dikkatimi çeken bir şey olursa ona bakıyorum” (Ö11).

Burada **Ö-3**’ün ve **Ö-11**’in verdiği yanıtlar dikkat çekicidir. Zira çalışmanın literatür bölümünde de tartıştığımız gibi internetle birlikte okuma kültüründe bazı değişimler yaşanmıştır. Dolayısıyla bugün haber almak için doğrudan medyaya yönelmek yerine bir şekilde farkına vardığı gelişmeye ilgi duyarsa harekete geçen kişilerin sayısı her geçen gün artmaktadır.

Şu halde üniversite öğrencilerinin düzenli haber takibi yapmamalarının başlıca sebebinin ülkede peş peşe yaşanan travmatik olaylar ve bunların medyada yer alma biçimleri olduğu görülmektedir. Yine üniversite öğrencilerinin büyük bir bölümünün de medyada yer alan haberleri doğru ve tarafsız bulmadıkları için haber takibi yapmadığı dikkat çekmektedir. Nitekim Yanatma’nın ifade ettiği gibi (2018: 108) Türk medyasının çoğunun 2018’den beri iktidara yakın veya rahatsız etmeyecek şekilde yayın yapması güven bunalımı yaratmıştır. Bu durum ise okurun haberden uzaklaşmasına neden olmuştur. 2018 yılında *Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü tarafından yayınlanan Dijital Haber Raporu’nun Türkiye Ek Raporu*’nda okurların haberden olumsuz yönde etkilendikleri veya zaman harcamaya değmeyeceğini düşündükleri sebeplerden ötürü haberlerden uzak durma oranı %57 olarak belirlenmiştir. Söz konusu araştırma 36 ülkede yapılmış ve Türkiye ile Yunanistan listenin ilk sırada yer almıştır (Yanatma, 2018: 108).

Katılımcıların haber takip etme alışkanlıklarının belirlenmesinin ardından bu defa **“haber takibi için en çok hangi kitle iletişim aracını tercih ediyorsunuz”** sorusu yöneltilmiştir:



Grafik 3.2. Üniversite Öğrencilerini Haber Takibi İçin Tercih Ettiği Kitle İletişim Aracı/Platformu

Bu soruya katılımcıların %53'ü sosyal medya cevabını vermiştir. Bunu sırasıyla internet haber siteleri (%28) , televizyon (%9), haber takip uygulamaları (%6), gazete (%2) ve radyo(%2) izlemiştir. Okurların haber için en çok takip ettiği kitle iletişim aracı/platformu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlarla karşılaşmıştır.⁹

Haber takibi noktasında en sık ve en az tercih edilen medya araçlarının saptanmasının ardından bu kez görüşmecilere **haber bağlamında hangi kitle iletişim araçlarının/platformlarından daha detaylı haber öğrendikleri** sorusu sorulmuştur. Bu soruyla tercih edirlilik ile detaylı bilgi öğrenme, güvenme arasında pozitif bir korelasyonun olup olmadığı tespit etmeye çalışılmıştır. Görüşmecilerin verdikleri cevaplar neticesinde tercih edilebilirlik ile detaylı bilgi öğrenme, güvenme arasında

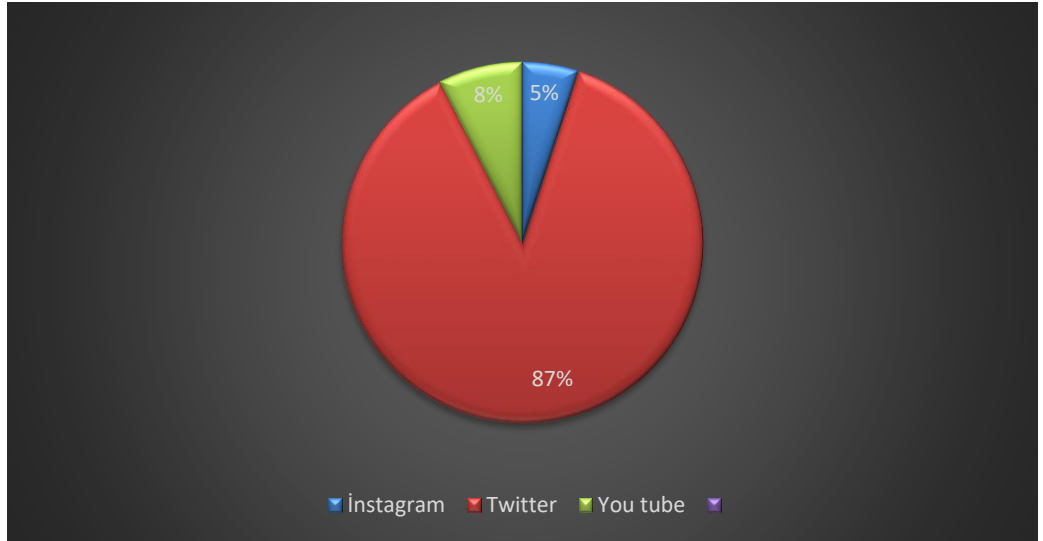
⁹ Bkz.: Akyüz, S. S. , Kazaz, M. & Gülnar, B. (2021). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sahte/Yalan Haberlerle İlgili Görüşlerine Yönelik Betimleyici Bir Çalışma. *Selçuk İletişim* , 14 (1) , 216-239
Drok, N., ve Hermans, L. (2016). Is there a future for slow journalism? *Journalism Practice*, 10 (4), 539-554
İşleyen, F. (2019). “Dijitalleşme İle Yeniden şekillenen Okuma Pratikleri, Dijital Gazetecilik ve iletişim”. Dr. Mustafa İşleyen- Dr. Fadime Şimşek İşleyen (Ed.). *Dijital Gazetecilik ve İletişim* (148- 178) içinde. Konya: Literatürk.

paralel bir ilişki saptanmıştır. Böylece her iki değişken arasında pozitif korelasyon kurulmuştur.



Grafik 3.3. Üniversite Öğrencilerinin Detaylı Bilgi Öğrendiği Kitle İletişim Aracı/Platformu

Grafik 3.3.'te de görüldüğü üzere katılımcıların %72'si (38 kişi) sosyal medyadan daha derinlikli haber öğrendiklerini dile getirmişlerdir. Sosyal medyanın daha derin içerikli haber ürettiğini ifade eden katılımcılara bu defa sosyal medya araçları içinde hangi platformdan daha detaylı haber öğrendikleri sorusu yöneltilmiştir.



Grafik 3.4. Üniversite Öğrencilerine Göre Detaylı Haber Veren Sosyal Medya Platformu

Bu soruya ise katılımcıların %87'si (35) Twitter , %8'i (3) You Tube, %5'i (2) ise Instagram cevabı vermiştir. Katılımcıların bazı cevapları şöyledir:

“Twitter. İnsanlar orada ne yaşadıysa aktarabiliyor. Birinci şahıs ağzından duyuyorum. O yüzden Twitter” (Ö14).

“Bence Twitterdan oluyor. Herkes yorum yapabiliyor” (Ö15).

“Twitter diyebilirim. İnsanlar düşündüklerini daha rahat söyleyebiliyor” (Ö16).

“Twitter. Çünkü daha özgür. Ana akımda sansür. Her taraftan haber alabiliyorsunuz Twitterda” (Ö19).

“Twitter haberlerine daha çok güveniyorum. Oradaki kişisel hesaplar var güvendiğim. Onları takip ediyorum” (Ö20).

“İnternet. Şimdi internete haber yapılıyor altına yorumlar düşüyor. Bizim merakımızı dile getiren yorumlar dile getiriliyor. Sosyal medyayı kastediyorum. Sosyal medya özelinde de daha çok Twitter” (Ö36).

“Şu an Twitter olduğunu düşünüyorum. Çünkü insanlar da destek oluyor ona. Bir olayın ya da bir yerde geçen herhangi bir şeyin haber sitesinde ya da televizyonda geçmeden önce ilk Twitterda olduğu düşünüldüğünde daha fazla kişiye yayıldığını ve hitap ettiğini söyleyebilirim” (Ö39).

Aslında katılımcıların detaylı bilgiyi Twitterdan öğrendiğini ifade etmesi ve haber edinme bakımından Twitter’ı en güvenilir sosyal medya platformu olarak tanımlamaları son derece düşündürücüdür. Çünkü MIT tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medyada yalan haberin 6 kat daha hızlı yayıldığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle, Twitterda yalan bir haberin paylaşılma olasılığı, doğru habere göre %70 daha fazladır. Yapılan çalışmada araştırmacılar 4 buçuk milyondan fazla kez retweet edilen 126 bin tweeti incelemeye almış ve bir yalan haberin bin beş yüz kişiye ulaşma süresinin on saat, doğru bir haber için ise bu sürenin altmış saati bulduğunu ortaya koymuşlardır (trthaber.com, 2018). Dolayısıyla profesyonel kişiler tarafından hazırlanmamasına ve denetim mekanizmasının olmamasına rağmen katılımcıların twitterdan daha detaylı ve derin içerikli haber öğrendiklerini ifade etmeleri ana akım medyada yer alan haberlere güven duymamaları ile açıklanabilir. Çünkü yukarıda Tablo 3.4.’te de gösterildiği üzere üniversite öğrencilerinin büyük bir bölümünün düzenli haber takibi yapmama nedenleri arasında haberlerin doğru ve tarafsız olmadığı düşüncesi yer almıştır.

Öte yandan katılımcıların %13’ü televizyonda, % 11’i gazetede, %4’ü internet haber sitelerinde haberlerin daha detaylı olduğunu belirtmişlerdir. Televizyonun daha detaylı haber ürettiğini ifade eden katılımcılar bu durumu, internette çok fazla bilgi kirliliği olması ile açıklamaktadırlar:

“İnternette çok fazla bilgi kirliliği var o yüzden televizyon” (Ö37).

“Sosyal medya, internet falan oralarda yalan haber çok oluyor. O yüzden televizyon hem daha güvenilir geliyor hem de daha detaylı haber veriyor” (Ö53).

“Televizyon bence. Çünkü hem ses hem görüntü hem de daha detaylı bir açıklama mevcut” (Ö1).

Katılımcılar internet haber sitelerinin daha detaylı haber vermesini ise internette zaman ve yer sıkıntısı olmaması ile açıklamaktadırlar:

“İnternet haber siteleri. Mesela televizyonda uzun sürmüyor haber sonuçta bir süresi var. O yüzden internet haber sitesi daha detaylı” (Ö2).

“Çok fazla internet haber sitesi var. Birinden mutlaka daha detaylı haber öğreniyorum” (Ö5).

“Şöyle ki diyelim gazetenin belli bir sayfa sayısı olmak zorunda haber ne kadar derin olabilir. Oysa internet haber siteleri o açıdan çok avantajlı” (Ö11).

Gazetenin daha derin ve detaylı haber ürettiğini düşünen katılımcılar ise gazetenin anında haber yapmamasına ve belirli kontrol mekanizmalarının olması ile açıklamaktadırlar:

“Bence gazete. Çünkü gazeteler bir olayı hemen sunmuyor. Ertesi günü bekliyor. O yüzden daha detaylı araştırılmış bilgi oluyor” (Ö18).

“Gazeteler daha yavaş olduğu için vakit kalıyor haberi iyice araştırmaya” (Ö4).

“Mesela sosyal medyada herkes yorum yapıyor. Bilgilerin çoğu yanlış oluyor. Gazetede sonuçta kaç kişi kontrol ediyor” (Ö24).

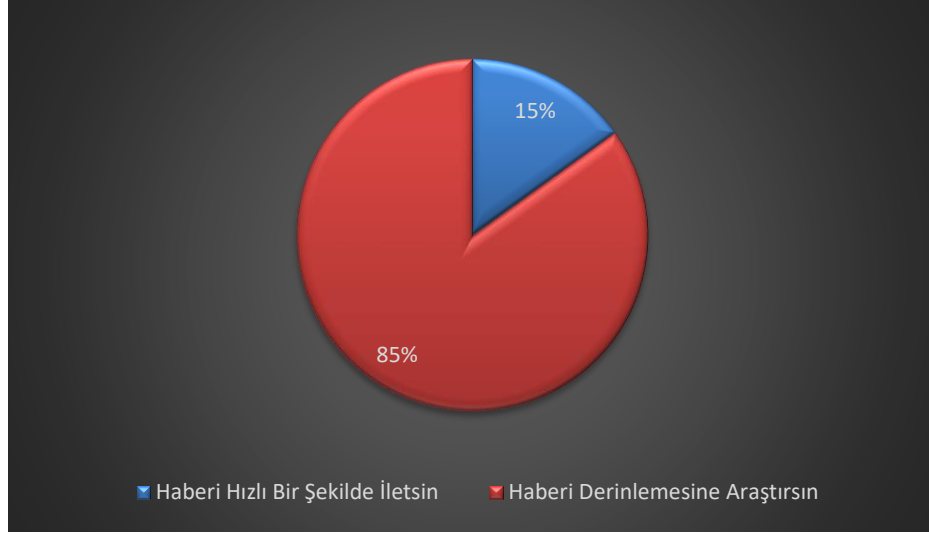
Görüldüğü üzere katılımcılar gazetenin diğer medya araçlarına/platformlarına göre çok daha “yavaş” olmasını haberlerin doğruluğu ve derinliği noktasında avantajlı bir durum olarak değerlendirmişlerdir.

Özetle, katılımcıların büyük bir bölümü sosyal medyada (özellikle de twitter’da) yayınlanan haberlerin daha kapsamlı ve daha güvenilir olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla habercilik bağlamında değerlendirildiğinde sosyal medyanın büyük bir erke sahip olduğu görülmektedir. Nitekim haber kuruluşlarının sosyal medyada da kendilerine yer etme hızları bu yaklaşımı doğrular niteliktedir. Diğer taraftan sosyal medyada habercilik sadece haber sitelerince değil aynı zamanda birey olarak gazeteciler tarafından da sürdürülmektedir. Gazeteciler önemli buldukları konuları haberleştirmekte veya yine önemli olduğunu düşündükleri haberleri hedef kitlelerine iletmektedirler. Yukarıda bazı katılımcıların verdiği ifadelerden anlaşılağı üzere bu tarz habercilik yapan gazeteciler okurlar tarafından beğenilmekte ve takip edilmektedir. Fakat yalnızca

sosyal medya aracılığıyla gazetecilik yapılıp yapılamayacağı ise ayrı bir tartışma konusudur. Çünkü sadece Twitter kullanılarak, sınırlı karakterlerle habercilik yapmak mümkün müdür ya da bu şekilde gerçekten kamuya ulaşılabilir mi? Skoler, sosyal medya aracılığıyla gazetecilik yapılamayacağını dile getirmiştir. Ona göre sosyal medya, yalnızca son dakika gelişmelerinin sunulduğu bir alandır (2009: 39). Sosyal medya bu yönüyle elbette gazeteciler için değerli bir araçtır ve bununla birlikte günümüzde yurttaş gazetecileri de sosyal medya aracılığıyla kendi seslerini halka duyurabilmektedir. Fakat profesyonel gazeteciliği sadece bu alana indirgemenin doğru olup olmayacağı tartışmaya açıktır.

3.7.2. Üniversite Öğrencilerinin Uzun ve Derin İçerikli Habere Bakışı

Yavaş gazetecilik hız ve sayısal çokluğa karşı, derin ve zengin içerikli haber yapma pratiğini içermektedir ve bu ölçüt yavaş gazeteciliğin en önemli kriterlerinden biridir. Zira derin içerikle üretilen haberlerin toplumda yaratacağı tepkilerin kontrol edilmesi de kolay olacaktır. Çok yönlü ve görülmeyeni gösteren bir felsefi bakış açısıyla üretilen her haberin arka planında belgelenebilir ve sağlam bilgilerin yoğunluğu fazla olacağından, kararsızlıklar ve şüpheler konusundaki söyleyeceği sözler o ölçüde artış gösterecektir (Bulunmaz ve Çetin, 2018: 54- 55). Ancak günümüzde özellikle gençlerin haberlerin hızlı bir şekilde gelmesini istediği, uzun ve derinlikli içeriğe ilgi göstermediği düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışma kapsamında üniversite öğrencilerinin bu konudaki talep ve beklentilerini öğrenmek için ***Haber edindiğiniz ortamdan beklentiniz nedir? Yani haberi hızlı bir şekilde iletmesi ya da haberi ilk veren olması mı sizin için daha önemli yoksa derinlemesine arka plan analizlerine odaklanması mı? Nedenini açıklayınız?*** soruları sorulmuştur.



Grafik 3.5. Üniversite Öğrencilerinin Haber Edindiği Ortamdan Beklentisi

Grafikte de görüldüğü gibi katılımcıların % 85'i haberlerin derinlemesine araştırılmasını ve arka plan analizlerine odaklanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu kişiler medyada yer alan haberlerin derinlikli, kapsayıcı olmadığını olaylar ve arka plan bilgisi hakkında yeterince bilgi sahibi olamadıklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada bazı katılımcı cevapları şu şekildedir:

“Haber hakkında daha detaylı bilgi vermesi benim için daha önemli. Çünkü bilgiler eksik oluyor öyle” (Ö1).

“Haberin detayları ile olması daha kıymetli. Çünkü hızlıca iletilen haberler yüzeysel olabiliyor. Yüzeysel haberler de yanıltıcı olabiliyor” (Ö15).

“Hızlı olduğu için yalan haber türemesi artıyor o yüzde derinlikli” (Ö24).

“Derinlemesine arka plana odaklanması daha önemli. Bir olay olduğunda bir şekilde öğreniriz. Kulaktan kulağa otobüste bile öğrenebiliriz Önemli olan arka planı” (Ö27).

“Derinlemesine arka plan analizlerine odaklanması gerekiyor. Çünkü alt metni zayıf bir haber hızlı geldiğinde benim için çok fark eden bir şey olmuyor. Önemli olan daha detaylı bir şekilde aktarması. Yüzeysel geçiliyor çoğu haberde. İsim arıyorsunuz. İsim bulamıyorsunuz. Bir dosya arıyorsunuz, dosyayı bulamıyorsunuz. Bir rakam merak ediyorsun o yok. Haberler hep yarım yamalak oluyor Gördüm yaptım haber tarzını sevmiyorum” (Ö40).

“Haber hızlı bir şekilde geldiğinde doğruluk payı düşüyor Bu da haberin gerçeği olduğu gibi yansıtamamasına sebep oluyor” (Ö42).

“Derinlemesine daha önemli. Çünkü diğer türlü eksik parçalar olabiliyor” (Ö44).

Görüldüğü üzere katılımcıların çoğu haberler çok hızlı geldiğinde haberin doğru olma ihtimalinin azaldığını, yalan haberlerin arttığını, haberlerin yüzeysel kaldığını, önemli ayrıntıların gözden kaçabilme ihtimalinin olduğunu ve haberde eksik parçalarının kalabildiğini belirtmişlerdir. Nitekim Tamotsu Shibutani, *Improvised News: A Sociological Study of Rumor* adlı çalışmasında, Kennedy'in öldürülmesinin ardından yayınlanan dedikoduları incelediğinde doğrulanmış haber sayısının asgari düzeyde olduğunu ve gazetecilerin hızlı bir şekilde olayların önüne geçmeye çalışmak için bulabildikleri her bilgi parçasını yayınladıklarını tespit etmiştir. Sonuçta, o kadar çok dedikodu olmuştur ki, kim neye inanacağını şaşırmıştır (Akt.: Uzun, 2007: 179).

Bununla birlikte bir katılımcı hızlı haberin detaylı olması gerektiğini hızlı haberin kendisini yarına bırakamayacağına değinerek açıklamaktadır:

“Hızlı habere karşıyım. Haberin detayını vermedikten sonra haberin benim için önemi yok. Örneğin Çin’de korona çıktığında bu haberi izliyordum. Sadece Çin’de bir hastalık çıktı diyorlardı. Ama derinine inmiyorlardı. Bu hastalık ne olur geleceği nasıl etkiler. Bunun detaylarına yer vermediler. Haber bugünü değil yarını da düşünmeli” (Ö46).

Bir katılımcı da hızlı haberin insanda duyar oluşturmadağına dikkat çekerek haberin derinlemesine yapılmasının daha önemli olduğunu altını çizmiştir:

“Bütün haberler değil ama önemli haberleri derinlemesine yapmasını isterim. Haber hızlı gelip geçince bu durum insanlıkta duyar oluşturmuyor” (Ö36).

Katılımcılardan Ö16 ise haber ayrıntılı bir şekilde verilmediğinde kulaktan kulağa yayılan bilgilerle kafalarının karıştığını ve böyle durumlarda korktuklarını dile getirmiştir:

“Mesela bir haberi görüyoruz. Örneğin şehit haberi. İnsanlar diyorlar ki daha fazla şehit var gösterilen bu. Bunun ne kadar doğru ne kadar yalan olduğunu ben bilmiyorum. Ama ister istemez medya bir şeyler saklıyor diye korkuyoruz da. O yüzden arka planın araştırılması çok daha önemli. Çünkü tüm bunların cevabını öğrenmek istiyorum haberdan” (Ö16).

Gerçekten de basının olayları olduğu gibi yansıtamaması halinde olaylar fısıltı gazetesini aracılığıyla olduğundan çok daha farklı bir şekilde kamuya yansıtılmaktadır. Böylece halk kendisinden gizlenen şeyler olduğunu düşündüğünde büyük bir endişeye düşebilmektedirler (Uzun, 2007: 131).

Katılımcıların %15'i ise haberin hızlı bir şekilde iletilmesi gerektiğini ifade etmişler ve dikkatlerini çeken bir haber olduğunda zaten detaylarına kendilerinin ulaşabileceklerini belirtmişlerdir:

“Hızlı bir şekilde haber gelmesini isterim” (Ö3).

“Daha çok doğru haber olması ama lafı gevelemeden olması daha önemli” (Ö6).

“Dikkat çekici bilgileri Hızlı bir şekilde vermesi gerekiyor. Ben zaten dikkatimi çekerse detayına bakarım” (Ö11).

“Benim elime haber ne kadar hızlı ulaşıyorsa o kadar iyi. Detaylı olmasına gerek yok benim için” (Ö12).

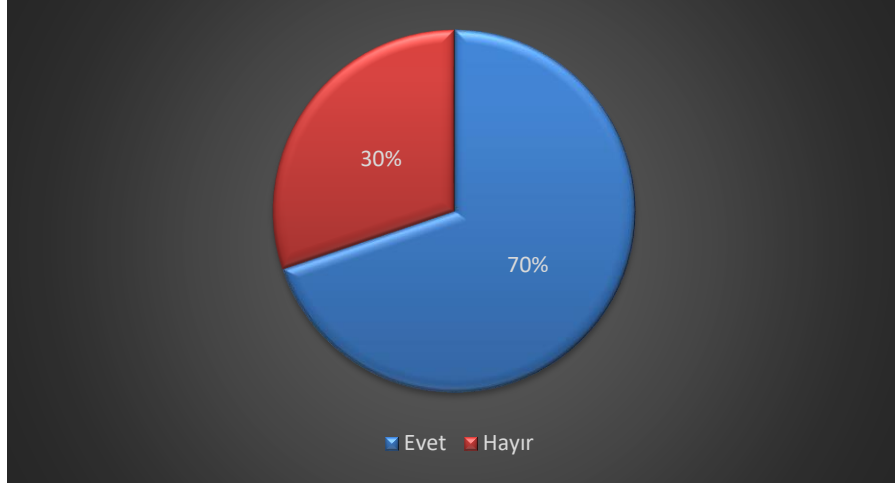
“Hızlı şekilde iletilmesi benim için daha önemli. Net ve hızlı şekilde öğrenmek” (Ö28).

“Hızlı bir şekilde iletilmesi daha iyi. Merak ettiğim bir içerik varsa derinlemesine bakıyorum zaten” (Ö30).

“Haberden ilk beklentim objektif olması. İlk olarak genel bir bilgi vermesi benim için yeterli ben zaten merak ediyorsam detayını araştırırım” (Ö32).

Yukarıdaki cevaplardan anlaşılabacağı üzere katılımcıların bazıları da haberin hızlı bir şekilde gelmesini istediklerini belirtmişlerdir. Elbette günlük hayatını da hızlı bir şekilde sürdüren bireylere internetin sağladığı hız imkânına da rahatlıkla adapte olmalarını söylemek günümüzde zor değildir. Hatta hızlı haber akışına kendisini rahatlıkla kaptıran bireyler, bunu bir avantaj olarak görmektedirler. Çünkü mevcut koşullar zaten hızı gerekli kılmıştır. Ancak yukarıda katılımcılardan **Ö-36**'ın da dile getirdiği üzere hızlı haber akışı olayların toplumda yeteri kadar karşılık bulamamasına ve rasyonel bir kamunun oluşmasına engel teşkil etmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ele aldığımız üzere yavaş gazeteciliğin en önemli kriterlerinden biri de uzunluk ve anlatı kalitesidir. Gerçekten de dünyayı anlama ve onu anlamlandırma ihtiyacının daha yoğun olduğu bir zamanda yaşadığımız düşünülürse okurun, enformasyonun nasıl elde edildiği ve kaynağının kim olduğu hususunda bilgilendirilmesi son derece önem kazanmaktadır (Bilecen ve Bayraktutan, 2018: 347). Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin derin ve uzun içerikli haberlere ilgisini öğrenmek amacıyla *Haber metnlerinin veya haberde yer alan görüntülerin uzun olduğunu düşünüyor musunuz? Bu durum o mecraayı takip etme biçiminizi etkiliyor mu? Nasıl etkiliyor?* soruları yöneltilmiştir:



Grafik 3.6. Katılımcıların “Haber Metinlerinin veya Haberde Yer Alan Görüntülerin Uzun Olduğunu Düşünüyor Musunuz?” Sorusuna Yönelik Verdiği Cevaplar

Katılımcıların %70’i (37 kişi) medyada yer alan haberlerin uzun olduğunu dile getirmişlerdir. Ancak detaylı görüşmelerde medyada yer alan haberlerin uzun olduğunu belirten katılımcıların birçoğunun bu konuda özellikle internet haber sitelerini kastettiği ve bu sitelerden örnek vererek haberlerin uzun olduğunu açıklamaya çalıştıkları görülmüştür. Katılımcılar buradaki uzunluğun kaliteli bir uzunluk olmadığını, yalnızca okuyucuyu oyaladığını ifade etmişlerdir. Bu noktada bazı katılımcı cevapları aşağıdaki gibidir:

“Evet. Etkiliyor. Haber kanalının adını görünce bakmıyorum. Aynı cümleler tekrarlanıp duruyor” (Ö1).

“Haber metnini çoğaltmak için bir cümleyi on defa kullanıyorlar. Mesela KPSS sonuçları açıklandı mı? Her metnin beş paragrafı var mesela. Beş paragrafta beş kere geçiyor bu cümle. Yazı kocaman ama almak istediğimi alamıyorum çoğu zaman. İçerik çok uzun ama boş. Cevap yok” (Ö2).

“Uzunluk var ama oyalayıcı bir uzunluk. Bir kelime yüz kere tekrar ediliyor” (Ö46).

“Uzun buluyorum. Bırakıp başkasına geçiyorum” (Ö38).

“Reklamlar çok yer alıyor. Sadede gelene kadar çok fazla cümle kuruluyor. Okumadan geçiyorum öyle oluca. Belki de önemli bilgiler kaçıyor bu yüzden gözümünden” (Ö12).

“Yaklaşık bir paragraflık soru oluyor sonra küçücük bir bilgi haber bitmiş” (Ö17).

“Uzun görüntü ya da uzun yazı sevmiyorum. Böyle durumlarda takip etmeyi bırakıyorum. Uzun haber içeriği ama toplansan bir paragraf değil. Sürekli aynı şeyin tekrarlanması. O yüzden rahatsızım” (Ö14).

Katılımcıların %30'u (16 kişi) ise medya da yer alan haberlerin uzun olmadığını, tıpkı diğer katılımcılar gibi internet haber sitelerini kastederek özellikle bu mecralarda haberlerin okuru oyaladığını dile getirmişlerdir.

“Uzun bulmuyorum Hatta bence kısa. Aslında uzun gibi gözüküyor. Ancak birbirinin aynısı cümleler. Tahammül edemiyorum artık. Hemen çıkıyorum” (Ö39).

“Haberler kısa bence. Çünkü, mesela bir internet sitesinde bir haber verildiği zaman çok kısa bir yazı oluyor. Gerisi reklam. Haberin detayına ulaşamıyoruz” (Ö43).

Böylece aslında haberlerin hem uzun olduğunu düşünen hem de kısa olduğunu düşünen katılımcı için uzun içerik; tık hilesi ve okuyucuyu sitede tutma gayesi anlamına gelmektedir denilebilir. Görüşmecilerin ortak beyanı okurun kandırılması ya da sadece okunmaya yönelik bazı tekniklerin içeriğin ve mesleğin temel ilkelerinin önüne geçmiş olmasıdır. Bununla birlikte katılımcılar bu tür içeriklerle karşılaştığında o mecradan vazgeçtiklerinin de altını çizmişlerdir.

Katılımcıların uzun içerikli haberi sayısal bir çokluk olarak algılamalarından dolayı katılımcılara bu defa kaliteli uzun haberleri okur musunuz? sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %81'i kaliteli olduğundan uzun içerikli haber takip edebileceklerini dile getirmişlerdir.

“Kısa ve öz gayet. Uzun bir yazı da okurum yeter ki kaliteli içerik olsun” (Ö8).

“Ederim, Ediyorum da. Mesela BBC'nin haberlerini takip ediyorum. Onlar da uzun. Ancak bana haberi güvenilir ve objektif bir şekilde sunduklarını düşünüyorum” (Ö33).

“Uzun haberleri okumayı tercih etmiyorum. Beni sıkıyor. Ancak bazen öyle kaliteli metinlere denk geliyorum ki. Onları okuyorum. Seviyorum da” (Ö42).

Bununla birlikte katılımcıların %19'u da kaliteli bir içerik olsa bile uzun içerikli haber takip etmeyeceğini dile getirmiştir:

“Diyelim ki A kanal 10 dakika. Diğer kanal 1 dakika. 10 dakikalık olanı bırakıp diğerine geçerim. Uzun haberleri sıkıcı buluyorum” (Ö6).

“2-4 dakikadan fazla uzun bir görüntüyü izlemiyorum. Uzun yazıları da okumuyorum. İnsanlar her konuda pratik şeyler düşünüyor. Yemek yapmaktan çok hazır yemek almak daha cazip. Uzun haber okumaktansa kısa haber daha cazip. Vakit kaybının daha az olduğunu düşünüyorum” (Ö15).

“Kolayca bir şeye ulaşabilme ihtimali varken uzun metni okumam. Bir kitap okurken bile hemen bitsin diyoruz. Tekrara düşmesin kısa bir şekilde anlatılsın” (Ö16).

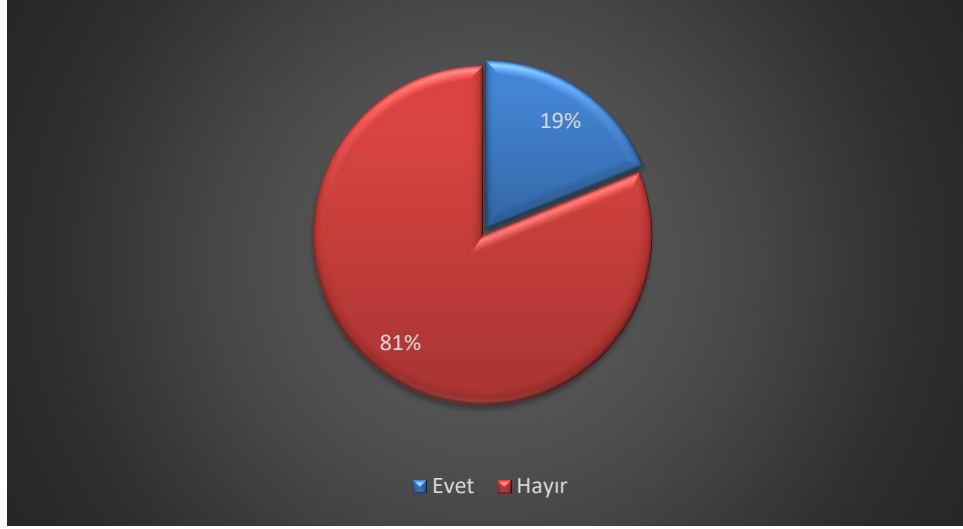
“Bazı haberler çok uzun uzadıya anlatılıyor. Özellikle internet haber sitelerinde. Çok uzun olmasının mantığı yok. Bakıyorum haber çok uzun. Bırakıyorum, kısa yoldan bilgiye erişebileceğim başka bir yer bakıyorum” (Ö25).

Bu başlığın genel bir değerlendirilmesi yapılacak olursa üniversite öğrencilerinin sadece haberi hızlı bir şekilde iletmesini değil, aynı zamanda derinlik istediğini de göstermektedir. Haber takibi noktasında her ne kadar sınırlı sayıda karakterle yazılmış mesajlarla bilgi sahibi olmaya çalışsalar da yine de katılımcıların büyük bir bölümü kendilerine kaliteli bir içerik sunulduğunda uzun da olsa takip edeceklerini belirtmişlerdir. Böylece Costera- Meijer’in de (2007: 112) aslında “gençlerin bir şeyin 'derin resmini' elde etmek, karmaşıklıkları anlamak için yavaş haberlere ihtiyaçları var”. ve Horowitz’in (2014) “kaliteli içeriğe gerçekten ihtiyaç var. Gençler meraklı, ilgili ve güvenilir bilgi için can atıyorlar. Sadece hızlı haberlerle ilgilenen gençlerin standart imajı yanlış” sözlerine kulak vermek gerekmektedir.

3.7.3. Üniversite Öğrencilerinin Medyada Yer Alan Haberleri Sayı, Çeşitlilik ve Haber Kaynağı Açısından Değerlendirmesi

Medya, istatistikleri dikkate aldığından beri aslında tarihinin en ağır sınavlarından biri ile karşılaştığını fark etmemiştir. Haber kaynaklarının ve haber sayısının artması avantaj gibi görünse de tek bir haber kaynağından kopyala yapıştır yöntemiyle oluşturulan haberler medya ile okur bağının zayıflamasına sebep olmaktadır. ‘Ne pahasına olursa olsun başlığın tıklanmasını sağlamak ve ziyaretçiyi sayfaya çekmek’ yaklaşımı (Işık ve Koz, 2013: 36) yayıncılık kalitesinin düşmesine neden olmuştur. Böylece okur, yığınlar arasında ilgisini çeken içeriği bulmaya ve tüketmeye çalışan bir topluluk haline gelmiştir.

Yavaş gazetecilik medyada çeşitlilik olmasına özen gösteren bir anlayıştır. Bu noktada katılımcılara “*medyada yer alan haberleri sayı, çeşitlilik ve haber kaynağı açısından yeterli buluyor musunuz*” sorusu sorulmuştur.



Grafik 3.7. Katılımcıların “Medyada Yer Alan Haberleri Sayı, Çeşitlilik Ve Haber Kaynağı Açısından Yeterli Buluyor Musunuz?” Sorusuna Yönelik Verdiği Cevaplar

Katılımcıların %81’i medyada çok fazla haber olmasına ya da haber üreten mecraların çok olmasına karşılık bu mecraların farklı bir içerik sunmadığını belirtmiştir:

“Çok fazla çok gazete, televizyon var. Ama araştırma az. Daha fazlasını bulalım çabasında değiller. Her kanalda aynı şekilde sunuluyor. Diğerleri bir üstüne çıkmıyor. Hepsi aynı” (Ö2).

“Bence yeterli değil. Aslında çok haber var. Çeşitlilik az. Merak uyandıran haberler yapılıyor sadece” (Ö30).

Bir tane konunun kırk kere aynı yerde aktarılmasından rahatsızlık duyuyorum” (Ö6).

“Haberler yetersiz. Haber var ama çeşitliliği zengin olan haber içeriği yok. Sayı olarak çok görünse de kaliteli haber yok. Hep aynı şeyler. Mesela her sene aşure nasıl yapılır, kurban nasıl kesilir? Bunlar insanların haber izlemesi için bir sebep değil” (Ö16).

“Aynı haber aynı şekilde her yerde yer alıyor. Hatta başlık bile aynı. Çünkü kopyala-yapıştır mantığı ile yapılıyor. Hepsi aynı içeriğe sahip. Hiçbir değişiklik yok. O yüzden farklı bir bakış açısı da yok” (Ö41).

“Yeterli bulmuyorum. Çünkü farklı bir şey görmüyorum. Yani her yer haber dolu ama. Farklı hiçbir şey yok. Bu beni rahatsız ediyor” (Ö4).

“Hepsi birbirinden alıyor. Haberi ilk kim yaptı onu bile bilmiyoruz artık yani. Kopyala yapıştır işte” (Ö31).

“Kesinlikle yeterli değil çeşitlilik olarak. Günde on farklı haber kanalına da baksanız. Edineceğiniz bilgi aynı. O kadar her şey tıpatıp kopya” (Ö23).

Çalışmanın kuramsal çerçevesinde “Kaynağı Belirsiz İçerikler ve Kopyala Yapıştır Haberciliği” başlığında da değindiğimiz gibi özgün içerikleri korumanın henüz yetersiz olduğu mevcut bu sistemde haberin ilk kaynağını bulmak zaman zaman imkânsız hale gelmektedir. Katılımcılardan Ö- 31’in de dediği gibi haberi ilk yapanın kim olduğu bilinmemekte hatta çoğu zaman ironik şekilde hangi içeriğin orijinal hangisinin onun yeniden üretimi olduğunu anlamak güçleşmektedir. Bu durum Walter Benjamin’in meşhur makalesi *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı*’nda sözünü ettiği, “teknoloji çağında yeniden üretilen sanat yapıtında bir fotoğrafın negatifinden çok sayıda baskı yapabilmektedir ve hangisinin özgün baskı olduğu sorusu bir anlam taşımamaktadır” (2014: 58- 59) ifadesini hatırlatmaktadır.

Bu söylenenlere ek olarak bazı katılımcılar haber kaynağının yeterli olmadığını çoğunlukla aynı haber ajansından gelen haberlerin kullanıldığını dile getirmiştir:

“Hep Anadolu ajansı yazıyor, her haberin arkasında. Bence daha fazla kaynak olmalı” (Ö36).

“Ana akım medya belirli haber ajanslarından haber alıyor. İHA, Anadolu Ajansı, Demirören Haber Ajansı. Hepsi aynı yerden alıyor” (Ö34).

“Kesinlikle. Mesela bir olay çıkar ortaya. Bu ilgi çekiyor. Ben bunu yayınlarsam ben de ilgi çekerim diyor. Çeşitlilik yok. Bir haber oluyor. Ajanslar hepsine dağıtıyor. Hepsinde aynı haber” (Ö18).

“Genellikle aynı kaynakları görüyoruz. Öyle bir sıkıntı olduğunu düşünüyorum” (Ö39).

Bazı katılımcılar ise ve farklı temaların olmamasına dikkat çekmişlerdir:

“Çeşitlilik açısından eksik. Farklı dallara da eğilmeli. Bilim haberleri eksik mesela. Onların keşifleri, ödülleri o anlamda bir eksiklik var” (Ö10).

“Haddinden fazla sayıda haber var. Ancak çeşitli haber yok. Hepsi birbirinin kopyası. Siyaset ve ölüm dışında haber yok” (Ö45).

Katılımcıların %19’u da medyada yer alan haberlerin sayı çeşitlilik ve haber kaynağı açısından yeterli olduğunu aktarmışlardır:

“Yeterli buluyorum. İstedikimi buluyorum” (Ö43).

“Benim için yeterli. Daha fazla olmasına gerek yok” (Ö53).

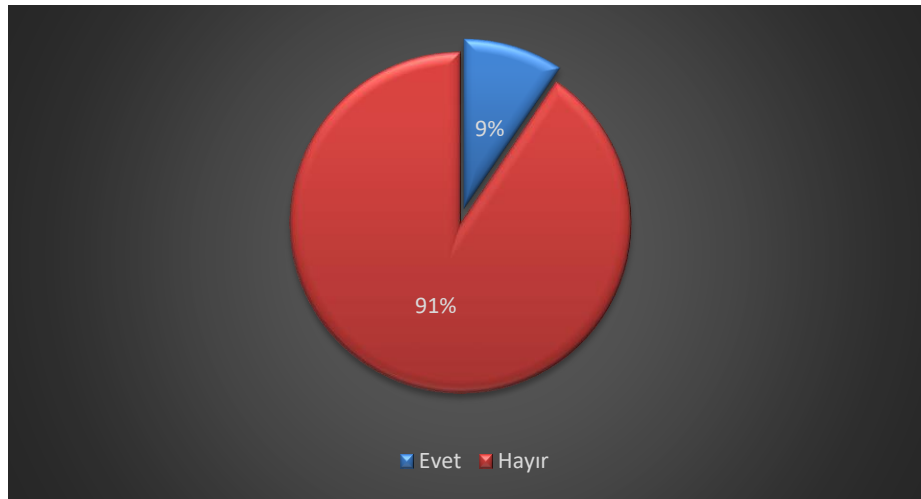
Yavaş gazetecilik anlatılmamış hikâyelerin anlatılmasına önem veren, gazetecinin seçici, ayıklayıcı olmasını isteyen bir anlayıştır. Katılımcıların bazıları haberlerin tek kaynaktan aktarılmasına, bazıları aynı haberlerin tüm sitelerde yer almasına, bazıları da farklı temaların olmamasına dikkat çekmişlerdir. Böylece yavaş gazetecilik

kriterlerinden biri olan “Haberler kaynak ve bakış açısı olarak daha fazla çeşitlilik içermeli” (Akt.: Drok ve Hermans, 2016: 544) ifadesinin üniversite öğrencileri için önemli olduğu tespit edilmiştir.

3.7.4. Üniversite Öğrencilerinin Medyada Yer Alan Haberlere Katkısı

Gazetecilik, kamusal fayda iddiası en yüksek olan mesleklerdendir. Gazetecinin ve toplumun birbirine bağlı olması gerektiğini öne süren mesleki temeller, sorumluluğu büyük ölçüde haberciye yüklemektedir. Ancak ana akım medyada çalışan bir habercinin duyduğu sorumluluk tek başına yeterli olmayacaktır. Özellikle bunun önemi günümüzde daha fazla ortaya çıkmaktadır.

Yavaş gazeteciliğin en önemli kriterlerinden biri de katılımdır. Dolayısıyla yavaş gazetecilik anlayışında okurların medyaya katkı sağlaması son derece önemlidir. Ancak çalışmanın kuramsal kısmında da değinildiği gibi yavaş gazetecilikteki katılım ilkesi yurttaş gazeteciliğini değil üreten tüketici anlamına gelen prosümer okuru ifade etmektedir. Üniversite öğrencilerinin “katılım” eğilimini tespit etmek amacıyla *medyada yer alan haberlere katkı sağlıyor musunuz? Ya da internette yer alan haberlere katkı sağlayacak şekilde yorum yapıyor musunuz* sorusu yöneltilmiştir.



Grafik 3.8. Üniversite Öğrencilerinin “Medyada Yer Alan Haberlere Katkı Sağlıyor Musunuz, Ya da internette yer alan haberlere katkı sağlayacak şekilde yorum yapıyor musunuz?” Sorusuna İlişkin Verdiği Yanıtlar

Grafik 3.8.’te de görüldüğü üzere katılımcıların %91’i medyada yer alan haberlere katkı sağlamadığını ve internette yer alan haberlere yorum yapmadıklarını yalnızca

%9'u ise katkı sağladığını belirtmiştir. Medyada yer alan haberlere katkı sağlamadığını ya da internette yer alan haberlere faydalı yorumlar yapmadığını dile getiren 48 kişiye sebebini belirtir misiniz diye sorulmuştur.

Tablo 3.6. Üniversite Öğrencilerinin Medyada Yer Alan Haberlere Katkı Sağlamama Sebepleri

Sebeup	Frekans	Yüzde
Uğraşmak İstemiyorum	22	%46
Dikkate Alınacağını Düşünmüyorum	11	%23
Siyasi Faktör	9	%19
Denk Gelmedi	6	%12

Tabloda görüldüğü gibi okurların % 46'sı uğraşmak istemediğini, %11'i medyanın kendilerinin dikkate almayacaklarını düşündüklerini, %9'u siyasi sebeplerden ötürü, %6'sı da böyle bir şeyin henüz denk gelmediğini ifade etmektedirler. Bu noktada bazı katılımcı cevapları şöyledir:

“Yok, ikisini de yapmadım. Uğraşmak istemiyorum” (Ö9).

“Yapmam böyle bir şey. Gün içinde o kadar strese maruz kalıyorum. Uğraşmam onun için” (Ö30).

“Yapmıyorum yapmam da. Yani onların işi bu zaten. Benim daha önemli işlerim var. Zaman en değerli şey. Ben zaten okumak için süre harcıyorum. Bir de ona vakit ayıramam. Ayrıca yorum yapmanın da bir tesiri yok zaten” (Ö45).

Uğraşmak istemem diyen katılımcıların ikisi bazı durumlarda medyaya bilgi, kaynak noktasında destek olabileceklerini belirtmişlerdir. Bu noktada katılımcıların biri yalnızca kendini ilgilendiren bir durum olursa, bir diğeri de birilerinin zan altında kalmasına engel olabilecekleri bir durum varsa medyadaki haberlere katkı sağlayacaklarını ifade etmişlerdir:

“Hayır, hiç yapmadım. Beni ilgilendiren bir şey olursa anca o zaman. Yoksa bana dokunmayan yılan bin yıl yaşasın. O yüzden uğraşmam. Yorum yapmam. Çok abes bir şey görünce yorum yapıyorum” (Ö36).

“Böyle bir çabam olmaz. Ancak benim tanıdığım, bir insan zan altında kalmaktan kurtulacaksa böyle büyük bir şey yaparım. Onun dışında uğraşmak istemem. Mesela bir haber çıkar. Bundan bir taraf zarar görür. Benim de onunla ilgili çok iyi kanıtlarım vardır. Ancak o zaman. Birisi zan altında kalmasın diye” (Ö40).

Medyanın kendilerini dikkate almayacaklarını düşündüklerinden ötürü medyada yer alan haberlere katkı sağlamayacağını düşünen katılımcıların cevapları ise şöyledir:

“Medya beni ciddiye almaz çünkü” (Ö52).

“Çok dikkatimi çektiyse paylaşıyorum. Ben yorum yapmıyorum. Boş yorumlar oluyor. Zaten kaide alınmaz” (Ö6).

“Faydalı olacağını düşünmüyorum” (Ö2).

“Ulaşmayı düşündüğüm zaman zaman oluyor. Ama yapmadım çünkü karşı tarafın beni çok ciddiye alacağını düşünmüyorum. O yüzden uğraşmıyorum. Katkı sağlayacak yorumlar da yapmıyorum. Yani öylesine yorumlar işte” (Ö37).

Katılımcıların %19’u ise siyasi sebeplerden dolayı medyada yer alan haberlere katkı sağlamayacaklarının altını çizmişlerdir:

“Biraz uğraşmak istemiyorum ama asıl siyasi sebeplerden dolayı. Bu konuda bir paranoya oluştu ben de” (Ö15).

“İleride bir şey olur. Meslek hayatım falan tehlikeye girer. O yüzden istemiyorum yani” (Ö5).

“Ya ne olacağı belli olmuyor. Yarın öbür gün başıma bir şey gelsin istemem” (Ö1).

“Şimdi bir şey yazarım bir şey söylerim sıkıntı olur. Gerek yok” (Ö52).

Medyada yer alan haberlere katkı sağlamadıklarını henüz böyle bir olayla karşılaşmadıklarını belirten bazı katılımcı yanıtları ise şöyledir:

“Yaparım, yapabilirim aslında denk gelen bir şey olmadı” (Ö10).

“Şuana kadar denk gelmedim ama yaparım” (Ö21).

“Yapabilirim aslında. Ancak bugüne kadar hiç yapmadım” (Ö42).

“Hiç öyle bir şey yapmadım. Ancak yapabilirim öyle bir şey falan olursa” (Ö44).

“Henüz öyle bir şey ile karşılaşmadım. Ama elimden geliyorsa yaparım. Eğer bilgim varsa yorum yapıyorum. Bir yerlerde okuduysam biliyorsam yazıyorum” (Ö12).

Medyada yer alan haberlere katkı sağladığını ya da internette yer alan haberlere faydalı yorumlar yaptığını belirten katılımcı görüşleri ise aşağıdaki gibidir:

“Erzurum’da yaşadığımız bir kaza ile ilgili iletişime geçmiştim. Ama dönüş olmadı. Sanırım yoğunluktan. Herhangi bir dönüş olmadı.” (Ö4).

“Bir defa yapmıştım. WhatsApp ihbar hattından ulaşmaya çalıştım bir televizyon kanalına. Ama geri dönüş yapmadılar” (Ö50).

“Bir iki kere yaptım. Bir Instagram hesabında haber içerik üreticisi haberi yanlış yapmıştı. Haberi düzeltecek biçimde yorum yapmıştım. Ama bana geri dönüş yapmadılar” (Ö34).

“Tanıdığım bir insan hakkında kötü söylem görmüştüm. Bu insan böyle değil demiştim. O mecranın bana dönüşü olmadı. Geri dönmüyorlar. Yorum olarak yapmıştım bunu” (Ö23).

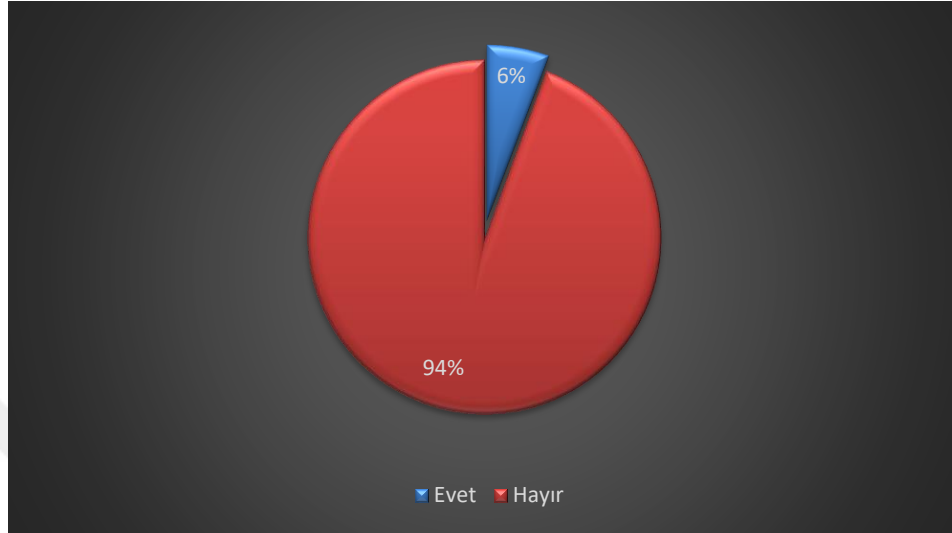
“Instagram’da bir haberin altında bir olay hakkında hata yaptıklarını görmüştüm. Benim başımdan geçen bir trafik kazasını yanlış aktarmışlardı. Altına yorum yapıp müdahale ettim. Yorumu dikkate alıp düzelttiler haberi” (Ö35).

Özetle, katılımcıların birçoğunun medyadaki haberlere bilgi, belge, kaynak sağlama noktasında çabalarının olmadığı ve internette yer alan haberlere faydalı yorumlar yapmadıkları görülmüştür. Bu noktada yavaş gazeteciliğin önemli kriterlerinden biri olan katılım ilkesine üniversite öğrencilerinin eğilimlerinin olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların ikisinin medyada yer alan haberlere katkı sağlamaya çalıştığı ve üçünün de internette yer alan haberlere haberle ilgili faydalı yorumlar yaparak katkı sağladıkları görülmüştür. Ancak katılımcıların ifadelerinden görüleceği üzere medyaya katkı sağlamaya çalışan iki kişinin dönüt alamadığı ve yorum yapan iki kişinin de yorumlarına cevap verilmediği anlaşılmaktadır. Böylece katılımcıların medyada yer alan haberlere katkı sağlamama sebeplerinden biri olan “dikkate alınacağımı düşünmüyorum” iddialarının gerçeklik kazandığı söylenebilir.

3.7.5. Üniversite Öğrencilerinin Medyada Yer Alan Haberlerin Toplumsal Katkı Sağlaması İle İlgili Düşünceleri

Gazetecilik mesleği olanı göstermenin yanı sıra olacaklar üzerinde öngörülerde bulunmak ya da gösterilenin arkasında yatan gerçekliği ortaya çıkarma gayesidir. Bu açıdan gazetecilik yalnızca bireysel kariyer veya mesleki popülaritenin arttırılmasına yönelik bir iş alanı olarak görülmemelidir. Zira kamusal sorumluluk anlayışı doğrultusunda hareket etmeyi gerektiren gazetecilik toplumsal faydayı ortaya çıkaracak faaliyetlerde bulunurken, kamusal bir bilincin oluşmasına ve yerleşmesine de aracılık etmektedir. Yavaş gazetecilik de topluma hizmet etmeyi amaçlayan bir anlayıştır ve kriterlerinden biri de toplumsal katkıdır. Bu noktada üniversite öğrencilerine son olarak *Türkiye’de toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlayacak haberlerin yapıldığını düşünüyor musunuz?* sorusu yöneltilmiştir. Bu soruyla yalnızca medyadaki haberlerin

toplumsal katkı sağlayıp sağlamadığını değil toplumsal katkı sağlayan bir haberin nasıl olması gerektiği, idealize ettikleri habercilik anlayışının yavaş gazetecilik ile ilişkili olup olmayacağını ya da hangi kriterleri bağlamında ilişkili olduğunu öğrenmek de amaçlanmıştır.



Grafik 3.9. Üniversite Öğrencilerinin “Türkiye’de Yer Alan Haberlerin Toplumsal Katkı Sağladığını Düşünüyor Musunuz ” Sorusuna İlişkin Verdiği Yanıtlar

Katılımcıların nerdeyse tamamına yakını (%94) Türkiye’de haberlerin toplumsal katkı sağlamadığını dile getirmiştir. Bu noktada katılımcılar genellikle gazetecilerin günü kurtarmak için haber yaptığını, haberlerin takibi yapılmadığını ve bu yüzden toplumsal katkı sağlayan haberlerin olmadığını düşünmektedirler:

“Hayır düşünmüyorum. Çünkü Türkiye’de haberler hızlı bir şekilde günü kurtarmak için yapılıyor. Bunlar da toplumsal katkı, çözüm sağlamıyor” (Ö39).

“O gün haber yapayım da günü kurtarayım anlayışıyla haber yapılıyor. Haberimi yapayım, paramı alayım derdindeler. Bir olay olduğunda başlangıçta bir şeyler söylüyorlar. Ama sonra unutuluyor. Havada kalıyor. Sorunlara çözüm üretmiyor” (Ö38).

“Yapılıyor gibi gözükse de yapılmıyor. Hassas bir konuya ilgi çekiliyor ancak devamı gelmiyor. Örneğin kadına şiddet... Bakıyorsunuz bir cinayet işlendiğinde bütün haber kanalları kadına şiddete tepki gösteriyor ancak günlük o. Boş oluyor arkası gelmiyor” (Ö1).

“Türkiye’de toplumsal sorunları anlatan haberler yapılıyor ancak çözüm sunan haber yapılmıyor (Ö13).

Bazı katılımcılar ise medyanın toplumsal katkı sağlamadığı gibi toplumu galeyana getirici haberler yaptığını belirtmişlerdir:

“Çoğu dünya haberlerini de takip ediyorum. Bizim ülkede sadece kötü haberler veriliyor. Çözüm üretmediği gibi toplumda moral bozan habercilik yapılıyor” (Ö42).

“Düşünmüyorum. Daha çok toplumu galeyana getirecek haberler yapılıyor. Sadece moral bozuyorlar” (Ö50).

“Düşünmüyorum. Taraflı yayın var. Muhalefet olan insan vatan haini ilan ediyor. Medya bu yüzden hiçbir şeye dokunmuyor tabiri caizse suya sabuna dokunamıyor” (Ö36).

“Düşünmüyorum. Aksine kaosa sevk eden haberler yapılıyor. Gece vakti yürüyen, açık kıyafetle yürüyen kadın gibi, haberler insanları daha çok birbirine düşürüyor. İnsanlar birbirine düşüyor” (Ö15).

Katılımcıların %3’ü Türkiye’de böyle haberlerin yapıldığını ya da yapılmaya çalışıldığını ancak toplumda bir karşılık bulamadığını vurgulamışlardır:

“Kesinlikle düşünmüyorum. Sözde kalıyor hep icraata dönüşmüyor. Haberler bu anlamda etkili değil” (Ö25).

“Bazı haber siteleri ya da haber kanalları değiniyor. Yapılan hatalara vs. değiniyor ancak bu kadar. Reaksiyon oluşmuyor. Bu toplumdan da kaynaklı. Bizim toplum olarak da çabamız yok” (Ö16).

“Haber siteleri var bazı haber sitelerinin. İnsanları aydınlatan siteler var. Çözüme kavuşmuyor ama en azından bilinçleniyor. Ancak bunun tek suçlusu da medya değil. Toplumdan da kaynaklı. Böyle konulara çok değer vermiyor” (Ö4).

Toparlayacak olursak, üniversite öğrencilerinin genellikle Türkiye’de toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlayacak haberlerin yapılamadığını düşündükleri tespit edilmiştir. Üniversite öğrencileri medyanın haber takibini yeterince yapamadığını ve toplumda infiale sebep olacak dil kullandıklarını düşünmektedirler. Özellikle kamu yararı taşıyan bir haberin düzenli ve eksiksiz bir şekilde takibinin yapılması gerekmektedir. Böyle durumlarda konu kapanana kadar unutulmaması ve içinde hızla yarışarak yaşadığımız bu çağın hızlı haber tüketimi algısına teslim olunmaması son derece önemlidir. O halde üniversiteli gençler için toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlayacak haberlerin “haber takibi” ile mümkün olacağı söylenebilir.

Üniversite öğrencilerinin ardından gazetecilerle görüşme yapılmıştır. Üniversite öğrencilerine sorulan bazı sorular gazetecilere de sorularak çapraz görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde farklı örneklem gruplarının cevapları arasındaki tutarlılık ilişkisini kurmak amaçlanmıştır. Ayrıca gazetecilerin yavaş gazetecilik algısı, yavaş

gazeteciliğin geleceğine ilişkin öngörülerini gibi temalara da yer verilmiştir. Sorulan 10 soru 9 başlık altında toplanmış ve aşağıda sunulmuştur.

3.7.6. Gazetecilerin Özel ve Araştırma Haberleri Yapma Sıklığı ya da Yapamama Nedenleri

Modernitenin gelişimi ve dijital kültürün ortaya çıkışı, bilgi karmaşıklığında giderek bir artışa sebep olmuştur. Dijitalleşme, büyük bir özgürleştirici potansiyel ve bilgi üretimi araçları sunmakla beraber aşırı bilgi yüklemesi gibi sorunlara da yol açabilmektedir. Yüzeysel haberciliğin bu kadar yükseldiği bir dönemde derinlemesine araştırılmış haber üretmek yalnızca gazetecinin rakipleri karşısında üstün olmasına olanak sağlamakla kalmayacak felsefi bir derinlikle oluşturduğu haber kamuoyu algısının olumlu yönde gelişmesini de sağlayacaktır. Bu anlamda araştırmacı gazetecilik ve özel habercilik uzun zamandır enformasyonel karmaşıklığa yanıt vermenin bir yolu olmuştur.

Çalışmanın amaçları çerçevesinde gazetecilere ilk olarak *“özel haber veya araştırma haberi yapıyor musunuz?”* sorusu yöneltilmiştir. Gazeteciler özel haberin hem meslek hem de kurum açısından büyük bir fark yarattığını özel haber yapmaya çalıştıklarını bu tür haberlerin önemli olduğunu ancak eleman yetersizliği, gündem yoğunluğu gibi sebeplerden ötürü özel ve araştırma haberlerine yeteri kadar vakit ayıramadıklarını dile belirtmişlerdir.

Özel haber yapmanın gazeteci olmanın temel unsurlarından biri olduğunu vurgulayan **G-6** gazetecinin kendini yaptığı haberle belli edeceğini vurgulamıştır:

“Haftada en az 4 özel haber yapıyorum. Eğer bir gazeteci özel haber yapmaz, rutin sıradan işleri takip ediyorsa, gazeteci olmasının bir manası olmaz. Çünkü gazeteci kendini yaptığı haberlerle belli eder”(G6).

G-10 ‘gazetelerde barınmak’ için özel haber yapmanın zorunluluk olduğunu ancak gazetelerdeki eleman eksikliğinden dolayı özel habere yeteri kadar zaman ayıramadıklarını belirtmiştir:

“Günümüzde gazetede barınmak istiyorsanız özel haber yapmak zorundasınız. Gazetelerin işleyiş tarzı da zaten sizi buna itiyor. Sabah yapılan gündem toplantıları, muhabirlerin özel haberlerinin tartışıldığı zaman aralıklarından oluşuyor. Ben haftada bir özel haber çıkarmaya çalışıyorum. Sayısının azlık veya çokluğu işin yetkinliğine göre değişir fakat

şunu belirtmek isterim ki gazetede ki kadro darlığı özel habere ayıracağımız vakti maalesef alıkoyuyor. Özel haberlere gün içerisinde istediğiniz kadar vakit ayıramıyorsunuz” (G10).

G-2, G-3, G-5, G-8 de **G-10**’un söylediklerine paralel olarak özel haber ya da araştırma haberi yapmaya çalıştıklarını ancak eleman eksikliğinin bu durumu engellediğini belirtmişlerdir. **G-1, G-4 ve G-9** ise haber rutin bile olsa o haberin özel kısmına odaklandıklarını ancak Türkiye’nin gündeminin yoğun olmasından dolayı özel haber yapmaya vakit bulamadıklarını ifade etmişlerdir.

G-7 diğerlerinden farklı olarak gazetecilerin özel habercilik yapamamasını dijitalleşmenin olumsuz sonuçlarıyla açıklamıştır. “Özel” olarak adlandırılabilir haberlerin on dakika içinde başka haber kanallarında düzenlenerek yeniden paylaşıldığını bu yüzden özel haber yapmanın anlamını yitirdiğine dikkat çekmiştir:

“Özel haberler yapıyorum. Ama bunlar gerçekten ‘özel haberler’ mi, açıkçası bu durum tartışma konusu... Günümüzde artık gerçek anlamda özel haber çıkarmak çok zor. Hele araştırmacı gazetecilik neredeyse imkânsız. Biliyorsunuz araştırmacı gazetecilik, kamudan saklanan bilgileri kamu yararı gözetilerek belli araştırmalar çerçevesinden geçip kanıtlarıyla ispat etmek demek. Bu türün en önemli temsilcisi de meslek büyüğümüz Uğur Mumcu. Ama bugün böyle bir gazetecilik anlayışı ya da gazetecilik etiği ve ortamı var mı? Bu nedenle bizler aslında ‘haber’ yapıyoruz. Zaten artık haber, 20-30 yıl öncesine kadar çok daha çabuk hedefine ulaşmış tüketiliyor. Bu nedenle özel dediğiniz şeyi 10 dakika içinde bir başka haber kanalında redakte edilerek görmek mümkün. Özellikle dijital gazetecilikte haber kavramı da etiği de kaybolmuş durumda... Yine de arada ödül verilmeye değer ‘özel işler’ çıkıyor ama bence özel haber kavramının içi boşaltılmış durumda... Bu durumun oluşmasında medyanın bugün geldiği ortamın da etkisi çok büyük. Gazetecilik mesleği belki de en kötü zamanlarını yaşıyor” (G7).

Bu başlık altında toparlanan görüşmeler sonucunda gazetecilerin özel veya araştırma haberi için çaba harcadığı ancak eleman eksikliği, gündem yoğunluğu gibi gerekçelerle yeteri kadar vakit ayıramadıkları görülmektedir. Öte yandan **G-7**’nin de ifadeleri dikkat çekmektedir. Gerçekten de habercilikte ‘fark yaratmak’, ‘farkı sürdürmek’ giderek zorlaşmaktadır. Bir olay, bir hikâye diğer medya araçları tarafından rahatlıkla çalınabilmektedir. Fenton’un (2020: 164) da dile getirdiği gibi “özgün bir materyal üretmek için bir neden kalmadığında, özgün habercilik teşviki de giderek azalmaktadır”. Bu durum gazetecilerin ‘yamyamca’ içerik kopyalamasının kontrol

edilemez şekilde artmasına ve haber içeriğinin daha çok homojenleştirilmesine yol açmaktadır. Bununla birlikte gazeteciler kendi yaptıkları habere de yabancılaşmaktadır.

3.7.7. Gazeteci-Okur İlişkisi

Gazeteciler kaliteli haber içeriği üretebilmeleri için zamana ihtiyaç duymaktadırlar. Ancak artan hız ve yaklaşan son teslim tarihi gazetecileri yalnızca rahatlıkla ulaşılabilen kaynakları kullanılmasına zorlamaktadır. Günümüzde her ne kadar internetten bilgi edinilmeye çalışılsa da aslında özgün içerikler/hikâyeler için okurdan gelen telefonlar hala temel kaynak durumundadır. Daha öncede üzerinde durulduğu üzere yavaş gazeteciliğin kriterlerinden biri okurun gazetecilerle iş birliği içinde olması ilkesidir. Bu bağlamda yukarıda üniversite öğrencilere yöneltilen *“medyada yer alan haberlere katkı sağlıyor musunuz? Konu ile ilgili bilgi, kaynak araştırıp bunu takip ettiğiniz mecra ile paylaşıyor musunuz? Ayrıca internette yer alan haberlere içeriğe katkı sağlayacak yorum yapıyor musunuz?”* sorusu, gazetecilere ise *“okurlarınız haber üretim sürecinde size destek oluyor mu? Onların haber üretim sürecindeki durumunu nasıl değerlendirirsiniz? Size kaynak, bilgi sağlama noktasında destek oluyorlar mı? Haberlerinize faydalı yorumlar yapıyorlar mı?”* şeklinde sorulmuştur. Böylece her iki taraftan da çapraz görüşlerin alınması sağlanmıştır.

Bu noktada katılımcılardan **G-2** okurların haber üretim sürecinde ve sonrasındaki desteklerinin çok kıymetli olduğunu özellikle farklı coğrafyalarda bir olay meydana geldiğinde orada bulunan okurlarından destek aldıklarını dile getirmiştir:

“Sosyal medya yayıncılık yaptığımız için tamamen karşılıklı bir etkileşim sürecimiz var. O yüzden sürekli geri bildirim alıyoruz. İçeriğe başladığımız andan yayın sonrasına kadar feedbackleri alıyoruz. Takipçilerin yorumları ile ilerliyoruz. Tabii o bizim ihtiyacımıza göre oluyor biraz. Örneğin farklı coğrafyalarda bir olay olduğunda oradaki takipçilerimizden video alıyoruz. Bizim için video çekiyorlar. Yeni bir programa başladığımızda ismini dahi takipçilerimize sunuyoruz. Onun dışında çevrelerindeki kişileri bizimle paylaşıyorlar. Şu kişiyle görüşebilirsiniz diye. Bu açılardan takipçilerimizin bizimle kurduğu iletişim çok kıymetli”(G2).

G-7 de tıpkı **G-2** gibi okurun haber üretim sürecinde çok önemli olduğunu belirterek bazı konuların haberleştirilmesinde kendilerine büyük destek olduklarını ifade etmiştir:

“Okur zaten haberin temelini oluşturan en önemli unsur. Haber üretim sürecinde direkt etkileri konuya göre değişir. Örneğin okur, başına gelen bir durumu ya da kendi gözlemlediği bir sorunu gazetecilere ulaştırabilir. Artık iletişim ve teknoloji çağında yaşıyoruz. Herkes sosyal medya kullanıyor. Birilerine ulaşmak, sesinizi duyurmak çok da zor değil. Hatta şöyle bir örnek verebilirim. Milli Eğitim Bakanlığı uzun bir koronavirüs molasının ardından 6 Eylül’de yüz yüze eğitimin başlayacağını duyurmuştu. Ben de konunun uzmanlarıyla bu konuyu konuştum ve bir haber yaptım. Haber içeriği daha çok öğretmenler, çocuklar ve okul personellerinin nelere dikkat etmesi gerektiğine, sınıflarda alınması gereken tedbirler ve çocukların yüz yüze eğitime psikolojik olarak nasıl hazırlanacağına dair bilgiler içeriyordu. Oldukça da uzun bir haberdirdi. Bu habere bir okur, mail yoluyla geri bildirimde bulundu. Yaptım haberin faydalı ve öğretici olduğunu ama asıl sorunun okul servislerinde yaşanacağını söyledi. Ben açıkçası konuya bu tarafından bakmamıştım. Çok önemli bir noktaya parmak basmıştı. Kendisine teşekkür ettim ve yaptığım haberin devamı olarak okul servislerindeki soru işaretlerine cevap aradım. Bu nedenle okur çok kıymetli” (G7).

G-10 da internet ve sosyal medya sayesinde okurun haber üretim sürecine doğrudan katkı sağladığını ancak muhabirin yanlış yönlendirmelere maruz kalmadan okuyucudan beslenmesi gerektiğine dikkat çekmiştir:

“Gazetelerin internet sitesi ve sosyal mecralarda var olması haberin üretim sürecine okurun direkt katkı sağlamasına imkân sağlıyor. Okur bazen sizin üretim sürecinize başka bir haber dâhil etmenize bazen de elinizden çıkan haberin derinliğine katkı sunabiliyor. Okuyucunun haberinizi takdir veya tenkit etmesi bir muhabirin en önemli beslenme kaynağı olduğunu düşünüyorum. Muhabir yanlış yönlendirmelere maruz kalmadan okuyucudan beslenmelidir” (G10).

G-1, G-3 ve G-5 ise okurların daha çok sosyal medyada yer alan haberlerine yorum yaptıklarını ancak bu yorumlarının çoğunlukla faydalı yorumlar olmadığını belirtmişlerdir:

“Sosyal medya üzerinden yorum yapıyorlar. Ama çoğu boş yorumlar. Ancak çok nadir de olsa oradaki yorumdan bakıp haberi düzelttiğimiz oluyor” (G1).

“Her zaman olmuyor. Çok nadir gördükleri haberleri bizimle paylaşıyorlar. Bizde bu konulara yöneliyoruz. Genellikle sosyal medyada haberin altına yorum yapıyorlar. Ancak oradaki yorumları da çok nadir destek de oluyor” (G3).

“Bizim paylaştığımız haberlerimize elbette yorumlarda bulunuyorlar. Ama çok az izleyici bilgi/belge paylaşımında bulunuyor. Genelde herkes kendi yorumunu ifade ediyor” (G5).

G-4, G-8 ve G-9 da okurların çok nadir kendilerine bilgi, belge konusunda destek olduklarını belirtmişlerdir:

“Biz kaynağı okurlardan değil de özel kaynaklardan alıyoruz. Bilgi sahibiyse okur da ulaşıyor ama kısmen” (G4).

“Kaza, yangın, asayiş haberlerinde oluyor bazen. Ama çok değil” (G8).

“İstihbarat geliyor bazen. Yani Whatsapp ihbar hattından ulaşıyorlar. Mesela 12 yaşında bir çocuk şu zor şartlarda başarılı olmuş haberini yapar mısın gibi başarı hikâyeleri atıyorlar” (G9).

G-6 da okurların sosyal medya üzerinden kendisine ulaştığını, buradan uygun olan mesajları değerlendirdiğini söylemiştir:

“Bazı kişiler, haberde ismimi görüp sosyal medyadan bana ulaşıyorlar. ‘Şöyle bir haber var, bizim de haberimizi yapar mısınız?’ şeklinde mesajlar geliyor. Ben de bu mesajları değerlendirip, haberlik bir durum var ise haberi yapıyorum”(G6).

Gazetecilerle yapılan görüşmelerden anlaşılacağı üzere okurlar haber üretim sürecinde bilgi, belge sağlama noktasında yeteri kadar destek olmamaktadırlar. Genellikle sosyal medyada yer alan haberlere yorum yapsalar da bu yorumlar habere katkı sağlamamakta çoğunlukla kişisel yorum içermektedir.

Yavaş gazetecilik anlayışında okurun talep, beklenti ve eleştirilerinin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi, böylece gazeteci ile okurun güven ve aidiyet bağı kurması son derece önemlidir. Hatta gazetecilerin okur ile bağını güçlendirerek okuru gazetenin bir parçası haline getirmesi, okura karşı sorumluluklarında yeterli ilgiyi ve özeni göstermeleri gerekmektedir. Zira, okurun gazetecilerle etkileşim içinde olması gazeteciliğin gelişmesi açısından büyük katkı sağlayacaktır. Bu noktada gazetecilere *“Mensup olduğunuz kurumun ve bir gazeteci olarak sizin okurla olan ilişkinizi nasıl değerlendirirsiniz? Onların yorumlarını önemsiyor musunuz? Yapılan yorumlara sansür uyguluyor musunuz? Onlara gerekli dönüşleri yapıyor musunuz?”* sorusu yöneltilmiştir:

G-4 ve G-8 okurun çok nadiren faydalı yorumlar yaptığını, genellikle geri dönüş yapmadıklarını ve sansür uygulamadıklarını belirtmişlerdir. **G-7** okurun samimi ve düşündüren eleştirisi ile karşılaşmanın güç olduğunun altını çizerek küfür ve hakaret dışında hiçbir yoruma sansür uygulamadıklarını belirtmiştir:

“Okurla olan ilişkilerde kurumun payı çok büyük. Çünkü kurumlar bundan yıllar önce de tarafsız değildi, bugün de değil bundan 100 yıl sonra da tarafsız olmayacak. Durum böyle olunca da okur da bu şekilde dağılıyor. X gazetesi hükümet politikalarını destekleyen bir anlayışla hareket ediyorsa, o kurumdaki gazeteci istediği kadar çok iyi bir haber yapsın, muhalif tutuma sahip bir okur o haberi asla sahiplenmiyor. Konuyu mutlaka başka bir tarafa çekip, eleştiriyor. Aynı durum hükümet karşıtı politika güden kurumda da tam tersi şekilde yaşanıyor. Böylesi bir ortamda bir gazeteci olarak gerçekten samimi ve düşündüren bir eleştiri ile karşılaşmanız güç oluyor. Fakat küfür ve hareket haricinde hiçbir yoruma da sansür uygulanmıyor. En azından kendi çalıştığım kurum için bunu çok net bir şekilde söyleyebilirim” (G7).

G-7’nin görüşünü internet haber sitesinde editör olarak çalışan G-1, gazetede muhabir olarak görev yapan G-6, bir televizyonda haber merkezi şefi olarak çalışan G-5, internet haber sitesinde haber müdürü olarak çalışan G-3 de destekleyerek okurun yorumlarını dikkate aldıklarını belirterek küfür içerikli bir yorum olmadığı sürece sansür uygulamadıklarını ifade etmişlerdir:

“Biz sonuçta haberleri insanlar için yapıyoruz. Okunsun, tartışılsın, konuşulsun diye. Elbette onların tepkilerini de dikkate alıyoruz. Ancak bu yorumlar boş olmadığı sürece. Çok hassasiyet içerikli, kızılca kıyamet bir yorum değilse sansür uygulamıyoruz” (G1).

“Web sitesi üzerinden yorum yapamıyorlar. Sosyal medyada biz engel olamıyoruz. Yapılan yorumları dikkate alıp başlıkları ve içeriği değiştirilebiliriz. Haberi yapan kişinin argümanları sağlamsa değişiklik yapılabilir” (G3).

“Güzel bir haber yaptığım zaman okurlar yine sosyal medya üzerinden yorumlar yapıyorlar. Bu yorumlara teşekkür ederek geri dönüş sağlıyorum. Ancak herkesi mutlu etmek çok zor, gelen kötü ve seviyesiz eleştirilere genellikle cevap vermiyorum...” (G6).

“Şayet küfür, hakaret varsa bunları yorum kısmından etik kurallar gereği kaldırıyoruz. Şahsen kötü yorumlara cevap vermiyorum. Galiz ifadelere karşı ne kadar tepki gösterirseniz o kadar karşı taraf dozunu artırıyor. Lakin yapıcı ve işimize yarayacak yorumlara vakit buldukça dönüş yapmaya gayret ediyorum” (G5).

G-10 ise kontrolsüz ve seviyesiz yorumlara maruz kalmamak için zaten bazı yorumların süzgeçten geçmesi gerektiğinin altını çizmiştir:

“Yaptığınız işin bilgilendirme işlevi dışında dönüt aldığınız baş bir duruma dönüşmesi hem kuruma hem de muhabire olumsuz yansır. Her yorum olmasa da birçoğunun süzgeçten geçmesi gerekiyor. Çünkü kontrolsüz ve seviyesiz eleştirilere de maruz kalabiliyorsunuz. Bunlara da çok fazla takılmamak gerekiyor. Çünkü bazı insanlar kötülükten beslenebiliyor” (G10).

G-2 ise bütün platformlardan gelen mesajlarını tek tek okuduklarını sosyal medya üzerinden yazdıklarına da oradan cevap verdiklerini ve hiçbir şekilde sansür uygulamadıklarını söylemiştir:

“Bütün mail mesaj bütün platformlardan gelen mesajların hepsini tek tek okuyoruz hiç atladığımız olmuyor. Sosyal medyada yazdıklarına da hemen oradan cevap yazıyoruz. Sansür uygulamıyoruz” (G2).

Görüldüğü üzere gazeteciler okurlardan gelen yorumların nadiren faydalı olduğunu çoğunlukla faydasız yorumlar yapıldığını ya da yapılan yorumların küfür/hakaret içerdiğini belirtmişlerdir. Elbette okur yorumlarındaki nefret söylemi ve etik dışı ifadeler giderek artmakta, tehdit, ayrımcılık, küfür gibi ifadeler bu platformların amacı dışında kullanımını doğurmaktadır (Korap-Özel, 2016: 1996). Ancak okurdan gelen mesajların dikkate alınması, değerlendirilmesi ve medyanın okur ile iş birliği içinde olması yavaş gazeteciliğin gelişimi açısından büyük önem arz etmektedir.

3.7.8. Gazetecilerin Genç Okur Kitlesinin Uzun ve Detaylı İçeriklere Gösterdiği İlgiyi Değerlendirmesi

Çalışmanın birinci bölümünde değişen okuma alışkanlıkları başlığında da değinildiği gibi medya alanındaki teknolojik gelişmelerin okurlara sunduğu olanaklarla okurların okuma alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. Böylece özellikle genç okurların derinlemesine okumaya daha az zaman harcadıkları, tarama, anahtar kelime yoluyla okuma yaptıkları ve uzun içerikli haber ve videolara ilgi göstermedikleri düşünülmektedir. Yukarıda üniversite öğrencilerine sorulan “*medyada yer alan haberleri derinlikli, kapsayıcı buluyor musunuz? Bu durum sizin olaylar ve arka plan bilgisi hakkında bilgi sahibi olmanızı sağlıyor mu?*” ve “*Haber metnlerinin veya haberde yer alan görüntülerin uzun olduğunu düşünüyor musunuz? Bu durum o mecrayı takip etme biçiminizi etkiliyor mu? Nasıl etkiliyor?*” soruları bu kez gazetecilere “*özellikle genç okur kitlesinin uzun içeriklere ve detaylı haberlere gösterdiği ilgiyi nasıl değerlendiriyorsunuz?*” şeklinde sorulmuştur.

Katılımcılardan G-3 özellikle genç kitlenin uzun haber içeriğini tercih etmediğini ifade ederek haberi öz tutmanın gerekliliğe vurgu yapmıştır:

“Aslında genel olarak şunu görüyoruz. Web sitelerinde haberler okunmuyor. Sadece başlık ve spota bakılıp bırakılıyor. Onu istatistik olarak

görebiliyoruz. Okurun haber içinde bulunma süresi üç dakikalık bir süre. O haberi okumak için sonuna kadar okuması gerekiyor. Bu ortalamalarda 1,5 -2 dakikaya düşüyor. Bu da şunu gösteriyor. Haberi öz tutunca daha isabetli durum ortaya çıkıyor” (G3).

Medyanın gazetecilik yapmak ile gençlere hitap etmek arasında sıkıştığını belirten **G6** ise şunları aktarmıştır:

“Gençler uzun olan haberleri ve içerikleri okumuyor, izlemiyor. Twitter’da okudukları kısa cümleler gibi her haberi ve videoyu görmek istiyor. Bu sebeple medya ciddi bir ayrım içinde; ya gençlere hitap etmek için haberden vazgeçilecek ya da gençler bir nebze göz ardı edilerek gazetecilik yapılacaktır” (G6).

Özellikle gençlerin haberleri sosyal medyadan takip ettiğini söyleyen **G-10** ve **G-7** de gençlerin uzun bilgi ve belgelere dayanan metinleri okumadığını belirtmiştir:

“Maalesef uzun belge ve bilgilere dayanan haber metinleri kimse tarafından okunmuyor. Genç okurlar tarafından ise hiç okunmuyor. Habere dair en önemli cümle neyse sadece ona ulaşmak istiyor. Az önce bahsettiğim de buydu, medya okura göre bu şekilde form alacak” (G10).

“Günümüzde kitap okur sayısı da günden güne düştüğü için uzun karmaşık metinlerin de okuyucusu azaldı. Genç nesil haberi zaten sadece sosyal medyadan takip ediyor. Bu yüzden de uzun haberleri okumadan geçtiklerini düşünüyorum” (G7).

Uzun haberlere ilgi gösterilmediğini fotoğraf ve spota göz atıldığının altını çizen **G-5** ise konuşmasını şöyle sürdürmüştür:

“Hayır göstermiyor. Birincisi fotoğraflar ikincisi spot. Spot ilgi çekmiyorsa okumuyor. Okuyorsa ara başlık okuyor haberin içeriğinde ne kadar kalınmış diye bakıyoruz. Okuyucuyu okumuyor okuyucunun da olaya bakış açısı değişiyor” (G5).

Bir televizyon kanalında editör olarak görev yapan **G-9** da uzun haberlerin çok izleyici çekmediğini haberleri kısa tutmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir:

“Maalesef iyi değil genç yaş da yaşlı olsun fark etmiyor. Haber süresi kısa tutuluyor. Ortalama bir Vtr’nin bir dakikayı geçmemesi lazım. Özel haber ya da analiz haberlerinde 20-40 dakika olabiliyor bu. Ancak kısa haberler daha çok izleyici buluyor” (G9).

Katılımcılardan **G-10** okurların her şeyi tek satırda bulmak istediklerini belirterek tüketim toplumunda haberlerin de tüketim nesnesi olduğuna dikkat çekmiştir:

“Detaya indiklerini düşünmüyorum. Artık her şeyin bir satırla anlatılması isteniyor. Haberin içine girip şu şöyle olmuş, bu böyle olmuş yok. Her şey

tüketim toplumu olmuş. Bir anda anlamak istiyorlar her şeyi. Giriş gelişme ve sonuç hep birer cümle olsun istiyorlar” (G10).

G-8 ise diğerlerinin aksine haber ilgi çekici olduğunda, ya da haber okuru yakaladığında okuyucunun haberi sonuna kadar takip ettiğini dile getirmiştir:

“Genç okurlar sanıldığının aksine haberlere ve gündeme uzak değiller. Sosyal Medya’dan güzel mesajlar alıyorum, haber okuyorlar. Uzun içeriklere ve detaylı haberlere gösterdikleri ilgi nasıl? Açıkçası bu bir araştırma konusu. Çok net bir şey söylemem mümkün değil. Fakat haberin ilgi çekici olması en büyük etkenlerden biri. Eğer haber okuru yakalamışsa 10 sayfa uzunluğunda da olsa okuyucu mutlaka haberin son noktasını görür. Ama şu bilgiyi paylaşabilirim. Şu an gazetede özel haber/ plus bölümünde görev alıyorum. Bizim işimiz haberi daha detaylı ve ilgi çekici hale getirmek. Bunun için işlediğimiz konuyu hiçbir boşluk kalmadan haberleştiriyoruz. Ayrıca grafiklerle de detaylandırıyoruz. Aldığımız geri dönüşler de gayet iyi. Haber içinde ortalama geçirilen süre 03:00-04:00 dakika arasında değişiyor. Bu da oldukça iyi bir rakam...” (G8)

G-2 de **G-8**’in söylediklerine paralel bir şekilde internette okurun ilgisini tutmanın zor olduğunu ancak haber doğru bir şekilde tasarlandığında uzun içeriklerin bile okuyucuda karşılık bulduğunu ifade etmiştir:

“Şöyle sosyal medyada ilgiyi yüksek tutmak çok zor oluyor. O yüzden teknik olarak dikkat ediyoruz. Türlü yöntemler deniyoruz. Doğru bir şekilde tasarlanırsa o içerik uzun olsa dahi geri dönüşüm alıyoruz. 15-20 dakikalık içerik bile okuyucuda karşılık buluyor. Çok teknik bir içerik bile olsa güzel bir şekilde anlatıldıysa karşılığını alabiliyoruz” (G2).

Görüldüğü üzere gazetecilerin büyük çoğunluğu uzun ve detaylı içeriklerin özellikle genç okur kitlesinin dikkatini çekmediğini dile getirmişlerdir. Bununla birlikte bazı gazeteciler detaylıca araştırılmış ve üzerine düşünülmüş haberleri gerçekten anlayarak ve tartışarak okumak isteyen bir okuyucu kesiminin de bulunduğunu belirtmiştir. “Haberin diğer tüm enformasyonlardan ayırt edilebilmesi için, öğrenildiği anda gösterilmesi, belirtilmesi ana koşuldur” (Tokgöz, 2006: 275) deyişi elbette doğruluk payı taşımaktadır. Fakat haber aktarma aşamasında kaynağa ve haberin doğruluğuna ilişkin araştırmaların yapılmış olması son derece önemlidir. Bu yaklaşımı benimseyen medya kuruluşu sayısı arttıkça okur tarafından habere duyulan güven de zaman içerisinde o denli artabilecektir. Haber döngüsünün girmiş olduğu bu hız yarışında, gerçekliği sorgulanan ve okuyucuyu devamlı şaşırtmaya çalışan son dakika haberlerinden farklı olarak, okuyucunun güvenini kazanarak, haberi gerçekten anlamasını sağlayarak habercilikte yeni bir yaklaşım sergilenmektedir. Oysa rekabet ve

hızın bu denli ön planda olduğu bir çağda hızlı habercilik yapmamak mümkün olabilir mi? Bu soruya verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir.

3.7.9. Medya Hızlı Habercilikten Vazgeçebilir mi? Vazgeçerse Ne Olur?

Sosyal medya yayıncılığı yapan **G-2** hızlı haber döngüsünden vazgeçmenin zor olduğunu belirterek içerik o sürede ilk halinden farklı bir yere geldiyse okurdan olumlu bir karşılık almanın mümkün olduğunu ifade etmiştir:

“Handikapı çok olur bizde. Sosyal medya yayıncılığı yaptığımız için haberi hızlıca, anında vermemiz lazım. Bize çok daha olumsuz bir yansıması olur. Bazen yakalayamadığımız vazgeçtiğimiz durumlar oluyor ki daha kapsamlı içerik hazırlamamız gerekiyor. Onda da içerik ilk halinden farklı bir yere geldiyse geçen zamanı doldurduysak bir şekilde olumsuz karşılığı olmuyor” (G2).

Katılımcılardan **G-1** ve **G-9** ise hızlı haberden vazgeçildiğinde okur kaybedilebileceğine dikkat çekerek ancak okurda güven oluşturulduğunda başarılı olunabileceğine de dikkat çekmişlerdir:

“Okuyucu kaybeder. Bir olur iki olur üçüncü de hızlı haber veren yere gider. Hızlı vermek kadar doğru vermek de önemli. Özellikle hassas konularda mesela Türkiye’yi ilgilendiren dış siyaset olur. Bir dakika iki dakika geç verme pahasına teyit etmeden yalan yanlış vermek yanlış çıkar haber. 30 saniye erken vereceğiz diye prestij kaybıdır o” (G1).

“Yani zorlukları çok olur. Okuyucuyu kaybedebilir. Çünkü hızlı olan kazanıyor. Ama şu da var. Örneğin bir futbolcu ya da kulüp konuyla alakalı anında twitter hesabından açıklama yapıyor. Okur da ilk elden duyma fırsatına erişiyor. Ancak okur yine de haber kurumlarının detaylı haberini bekliyor. O yüzden güven oluşturulduğunda okur da kazanabilir” (G9).

Okurların haberi en hızlı şekilde veren kuruma bağlılık duyduğunu belirten **G-3** ise, hızlı habercilikten vazgeçmenin zor olduğunu ancak geç verilen o sürenin yeni bir şeyler bulunduğunda okurda karşılık bulabileceğini vurgulamıştır:

“Yaptığınız son dakika haberi Google’a düşüyor. Haberi ne kadar erken verirsen etkileşim o kadar fazla oluyor. Google’ın algoritmasında böyle çalışıyor. Dolayısıyla hızlı habercilikten ödün vermek imkânsız gibi görünüyor. Çünkü okuyucu son dakika haberini en hızlı veren siteye bağlılık duyuyor. Diyelim ki Adana’da patlama oldu. Adana’da patlama haberini 10 tane haber sitesi son dakika olarak girdiği zaman okur da Google Adana’da patlama yazdığında o siteleri görecektir. Siz aynı haberi 15 dakika sonra verdiğiniz zaman orada görünme şansınız yok. Mesela A gazetesi okuyucunun beklediği haberi ne kadar hızlı sunarsa okuyucu ile gazeteci

arasında bir bağ oluşur ve şunu söyler “evet ben bu haberleri bu kanaldan takip edeyim. Onlar haberi gayet hızlı bir şekilde veriyor.” Böylece sadık bir okuyucu oluşuyor. Aksi halde olumsuz bir etki yaratabilir. Ancak herkes 15 dakika sonraki haberde detayını ön plana çıkarabiliyorsa başlığa ve spotta olayı ön plana çıkarabilirsem Google algoritmasındaki o şeyi yenersem farklı bir bilgi ile farklı bir başlıkla o zaman şansım var. Ancak o 15 dakika geç kalındığında yeni bir bilgi bulamazsak okur kaybederiz. Bunu daha çok web sitesi için söylüyorum.” (G3).

Katılımcılardan **G-7** insanları yönlendiren etkenin medya olduğunu şu an insanların nasıl hızlı gazeteciliğe alıştıysa yavaş gazeteciliğe de alışacağını bu yüzden medyanın hızlı haberden vazgeçtiğinde okurun olumlu ya da olumsuz tepki vermek yerine mevcut durumu benimseyeceğini belirtmiştir:

“Medyada rekabet ve hız asla yok olmaz. Hele hızın, daha doğrusu hızlı tüketimin artık hayatımızın bir parçası olduğu şu dönemde bu mümkün değil. Bir de teknoloji her geçen gün daha da gelişiyor. Bu da hızı, bir öncekinden daha da ileri taşıyor. Ayrıca daha iyisini yapabilmek için rekabet ve hız gerekiyor. Daha sakın gazetecilik çok ama çok eskilerde kaldı. Okur belki o dönemleri arıyor olabilir ama insanları yönlendiren de medya... Bu nedenle bugün hıza alışmış durumdalar yarın daha sakın habercilik olursa ona da alışacaklardır. Olumlu-olumsuz tepki vereceklerini düşünmüyorum. Olgu oluşur, hedefe ulaşır ve benimsenir” (G7).

Televizyonda gazetecilik yapan **G-6** ise bu çağın teknoloji ve hız çağı olduğunu bu yüzden hızdan vazgeçmenin mümkün olmayacağını aksi halde okurun olumsuz tepkisi ile karşılaşılacağını dile getirmiştir:

“Artık teknoloji çağındayız ve rekabet ve hızdan vazgeçmenin mümkün olduğunu düşünmüyorum. En azından haber ajansları bu durumdan vazgeçmeyecektir. Çünkü ekran başındaki izleyiciler her zaman yeni ve taze bilgiyi talep eder. İstedikleri bilgi gelmezse kanalı değiştirirler” (G6).

Katılımcılardan **G-4** ve **G-8** de sosyal medyadan dolayı artık hızlı haberden vazgeçmenin mümkün olamayacağını ifade etmişlerdir:

“Türkiye’de çok büyük bir olay olsa bile yalnızca bir gün konuşuluyor. Sosyal medyada aktif bir kullanıcı olduğu için bu sefer profesyonel medya bu olaya dönüyor. Ancak anlık bu. Anlık şişip anlık sönüyor. Vazgeçer. Çünkü sıkı takip istiyor dosya haber” (G4).

“Evet, vazgeçiyor da zaten. Sosyal medyanın hayatımıza girdiğinden beri ana akım medya bu süreçten payını aldı. Sosyal medya ile rekabet emek çok zor” (G8).

G-5 ve G-10 da tıpkı **G-4 ve G-8** gibi özellikle sosyal medya faktöründen dolayı hızdan vazgeçildiğinde kaybın büyük olacağını ancak okur güven kazanırsa bunun mümkün olabileceğini aktarmışlardır:

“Artık sosyal medya diye bir gerçek var. O mecra medyanın her ayağından daha hızlı. Bu sebeple de tüm televizyon, gazete ve internet siteleri önce haberleri sosyal medyada vermeye gayret ediyor. Ama insanlar yine de güvendikleri ve takip ettikleri televizyon ve gazetelerden o haberleri yeniden okuma, izleme eğiliminde. Zira bir güven ve alışkanlık meselesi” (G5).

“Özellikle sosyal medya (Twitter, Facebook hatta Instagram) yaygınlaştıktan sonra bu işin yapısı da değişti. Herkes doğru yanlış bir şeyin haberini vermeye çalışıyor. Dolayısıyla okuyucu da bir şekilde üretim sürecine dâhil oldu. Günümüz dünyasında medya bunlardan vazgeçerse kaybı büyük olur. Ama bunu bir yandan sağlayıp diğer yandan da sürece kendinde olan bir şeyi katarsa önemini asla yitirmez” (G10).

Görüldüğü üzere gazeteciler çoğunlukla hızlı haber döngüsünden vazgeçildiğinde okurun olumsuz bakış açısıyla karşılaşacaklarını belirtmişlerdir ve bu duruma özellikle sosyal medyanın zemin hazırladığını ifade etmişlerdir. Ancak bazı gazeteciler okurun güveninin kazanılması durumunda medyanın hızdan vazgeçmesinin mümkün olabileceğine dikkat çekmişlerdir. Bu noktada yavaş gazeteciliğin “güvenilir ve inandırıcı hikâyeler oluşturmak için zaman ve çaba harcamak” (Dallman, 2012) ilkesinin bazı gazeteciler tarafından önemsendiğini ve hızlı habercilikten vazgeçildiğinde okuru habere çekmenin bir yolu olarak gördükleri söylenebilir.

3.7.10. Gazetecilerin Okurların Dikkatini Çekmek İçin Geliştirdiği Yöntemler

Günümüzde çoklu medya seçenekleriyle karşılaşmakta olan gençlerin haber almak için geleneksel medya yerine özellikle sosyal medyaya yöneldikleri düşünülmektedir. Nitekim bu çalışma kapsamında da görüldüğü üzere üniversite öğrencilerinin takip ettiği kitle iletişim aracı/platformu sıralamasında Twitter ilk sırada yer almıştır. Dolayısıyla bugün gazeteciler sosyal medya başta olmak üzere haber üreten pek çok mecra ile rekabet etmek durumunda kalmıştır. Bu kapsamda gazetecilere okurların dikkatini çekmek için neler yaptıkları, nasıl bir yol izledikleri sorulmuş ve diğer medya portallarından daha farklı ve derin içerikli bir haber yaptıklarında haberin okuma/izlenme sayısında bir artış ya da okurdan geri bildirim alma konusunda herhangi bir değişiklik olup olmadığı gibi sorulara cevap aranmıştır.

G-10, G-4 ve G-6 ajanslardan verilen haberlerin dışında bir şeyler göstermenin okurların dikkatini çektiğini bu noktada yine özel haber, araştırma haberi, dosya haberi üretmenin önemine dikkat çekmişlerdir. **G-2 ve G-5** de medyada gözükmeyen işler yapıldığında okur ilgisinin arttığını belirtmiştir. Haber sitesinde editör olarak görev yapan **G-1** de bu konuda araştırma ve özel haberin önemine dikkat çekerek özellikle tık haberciliğinden uzak durmaya çalıştıklarını dile getirmiştir:

“Clikbaitten uzak durmaya çalışıyoruz. Böylece organik okuyucu çekiyor bir vakitten sonra. Trafiğe olumlu etkisi oluyor. Okur bir yerden yönlendirilmeden doğrudan o siteye özellikle gelebiliyor” (G1).

Katılımcılardan 25 yıllık gazeteci olan ve şu anda haber müdürü olarak görev yapan **G-3** de özgün içerik üretmenin önemine vurgu yaparak şunlara dikkat çekmiştir:

“Ne kadar özgün haber, içerik girerseniz sizin farkınız ortaya çıkar ve takip edilirsiniz. Özgün içerik ürettiğimizde karşılığını alıyoruz. Özgün içerik geliştirince farklılık ortaya çıkıyor. Editörlere şunu diyorum. Haberleri okuyun. İçinden bir şeyler çıkarın. Biraz farklılaştırın. Ajanstan gelen haberleri olduğu gibi koymayın” (G3).

G-7 ise diğerlerinden farklı olarak uzun ve kapsamlı haberlerin okuma sayısını arttırdığını ve okuru bu şekilde yakalamaya çalıştıklarını söylemiştir:

“Sosyal medya, çok büyük bir güç. Okurlar da genelde haberleri oradan almayı tercih ediyor. Ama yine de doğru kaynak için sosyal medya birinci adres değil. Gazetecilik de bunun için var. Okurların dikkatini çekmek için bazı mecralar, haber bile denemeyecek 'içerikler' üretiyor. Bu da ne yazık ki mesleği okur gözünde kıymetsiz hale getiriyor. Uzun ve daha kapsamlı haberler okuma sayısını artırıyor. Tabii sadece uzun olması önemli değil ilgi çekici, okuyucuyu yakalayan bir konuya da sahip olması gerekiyor” (G7).

Televizyonda editör olarak çalışan **G-8** sosyal medyanın habercilikte büyük bir güç olduğunu ve buraları aktif kullanarak okura ulaştıklarının altını çizmiştir:

“Sosyal medyada hesabı var kanalın. Yapılan haberler buraya da yükleniyor. Buralarda tanıtım yapılıyor. İnsanlarla iletişim kurmanın yollarını değiştirmeye çalışıyoruz. Uydu yayınından değil de sosyal medyadan servis ederek” (G8).

Ajansta muhabir olarak göre yapan **G-9** ise ulaştıkları haberi hemen servis etmediklerini gündem yoğun olduğunda uygun zamanı beklediklerini ve bu yolla okurun dikkatini çekmeye çalıştıklarını vurgulamıştır.

Katılımcıların ifadelerinden yola çıkılarak gazetecilerin diğer mecralardan farklı yayın yaparak, özel, araştırma ve dosya haberleri hazırlayarak okurların dikkatini çekmeye çalıştıkları görülmüştür. Dolayısıyla yavaş gazeteciliğin “anlatılmamış hikâyeleri araştırır” (Berkey-Gerard, 2009) ilkesinin okurda karşılık bulduğunu ve gazetecilerin bu ilkeye dikkat etmeye özen gösterdiklerini söylemek mümkündür. Bununla birlikte sosyal medyayı etkin kullanarak da okuru yakalamaya çalışan gazetecilerin olduğu görülmektedir.

Gazetecilerin özel haber, araştırma haberi yapıp yapmadığı, okurlarla kurduğu ilişki gibi soruların cevaplanmasının ardından yavaş gazeteciliği nasıl algıladıkları, yavaş gazeteciliğin geleceğine ilişkin görüşleri, ana akım medyanın yavaş gazetecilik ile okur kazanıp kazanamayacağı gibi soruların yanıtlarını bulmak amacıyla gazetecilere bazı deşme soruları sorulmuş ve elde edilen veriler yorumlanarak aşağıda sunulmuştur.

3.7.11. Gazetecilerin Yavaş Gazeteciliğe Bakışı ya da Yavaş Gazetecilik Algısı

Gazetecilerin yavaş gazeteciliği anlamlandırmasına ilişkin iki görüş dikkat çekmiştir. Bazı gazeteciler yavaş gazeteciliğin yeni bir gazetecilik türü olmadığını uzun yıllardır yavaş üretilen ve tüketilen haberlerin olduğunu belirtmişlerdir. Bu noktada 14 yıldır gazeteci olan **G-1** ve 10 yıldır gazeteci olan **G-4** yavaş gazeteciliğin, son dönemlerde gazeteciliğin hız temelli olmasından ötürü konuşulmaya başladığını vurgulamıştır.

G-7 de **G-1** ve **G-4**’ün söylediklerine ek olarak bu durumun oluşmasında kalitenin düşmesine vurgu yapmıştır:

“Yavaş gazetecilik aslında yeni bir kavram ya da uygulama değil. Çok uzun yıllardır yavaş üretilen ve tüketilen gazetecilik var. Fakat bu kavram son yıllardaki gazeteciliğin hız temelli olmasından ötürü yeni bir şeymiş gibi dillenmeye başladı. Bu durumun oluşmasında kalitenin düşmesi ve aşırı üretimin etkisi büyük”. (G7)

G-2, **G-3** ve **G-6** da yavaş gazeteciliği derinlemesine araştırılmış, detaylandırılmış habere vurgu olarak ve herkesten farklı bir bakış açısını habere taşımak şeklinde değerlendirmişlerdir.

G-10’ da **G-2**, **G-3** ve **G-6**’nın söylediklerine paralel bir şekilde yavaş gazeteciliği derinlemesine araştırılmış, detaylandırılmış habere vurgu olarak değerlendirmekte ve

yavaş gazeteciliğin sosyal medyadan pompalanan ve doğrulanmaya muhtaç haberlerin yayıldığı bir dönemde bu çabanın daha anlamlı olduğuna dikkat çekmektedir:

“Haber üretim sürecinde kaynağımızın konuyla ilgisi, aldığımız uzman görüşünde konu muhatabının yetkinliği, içeriğe kullandığımız olay ve olguların derinlemesine araştırılmış olması haberi haber yapan en önemli unsurlardan. Bu süreçte harcanan zamanın dar olmaması haberin kalitesini artıracaklarını düşünüyorum. Özellikle yaşadığımız ülkede bu konunun daha da ciddi olduğunu düşünüyorum. Her saniye haber sitelerinden ve sosyal medyadan pompalanan doğrulanmaya muhtaç haberlerin yayıldığı bir dönemde bu çabanın daha da anlamlı olacağını kanaatindeyim” (G10).

Günümüzde her şeyin çok hızlı tüketildiğine ve yavaş gazeteciliğin dijital platformlardan daha çok geleneksel medyaya uygun olduğuna dikkat çeken G-5 ve G-9’un ise konu ile alakalı görüşleri şöyledir:

“Bu tabir gazeteler için kullanılıyor. Zira televizyon, internet sitesi ve sosyal medya olması gerektiğinden bile hızlı. Aslında bu hız tehlikeli de. Lakin geri kalmamak adına herkes hızlı olmak zorunda kalıyor. Gazeteler de bu yavaşlığı haberin içeriğini anlık yayın yapan organların kaçırdıklarıyla doldurdıkları için durumu kotarıyorlar. Özel bilgiler ile haberlerini süsleyemeyen gazeteler ise günden güne eriyor” (G5).

“Şu dönemde zamanla yarışan kazanır. Sosyal medyayı iyi kullanmak da lazım. Her şey çok hızlı tüketiliyor haberi ilk geçen kazanıyor. Bunun ekmeğini yiyor. Yavaş gazetecilik basılı gazetelere daha uygun olur” (G9).

Özetle, gazetecilerin yavaş gazetecilikle ilgili görüşleri incelendiğinde özellikle hız kelimesine vurgu yaptıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte derinlemesine araştırma ve detaylandırılmış haber gibi anahtar kelimeleri de kullandıkları görülmüştür. O halde gazetecilerin bakış açısından yavaş gazetecilik tanımlamalarını inceleyecek olursak, tanımların “hız”, “hızlanma karşıtı üzerine kurulu olduğunu söylemek mümkündür.

3.7.12. Gazetecilerin Yavaş Gazeteciliğin Geleceğine İlişkin Öngörülleri

Gazetecilere yöneltilen sorular neticesinde yavaş gazeteciliğinin geleceğine ilişkin olumlu ve olumsuz olmak üzere iki tutumun ortaya çıktığı belirlenmiştir. Görüşme gerçekleştirilen gazetecilerin genel olarak yavaş gazeteciliğinin ilerleyen yıllarda da etkin olamayacağına bu durumun ülkemiz özelinde zor olacağına yönelik kanaat oluşturdıkları görülmüştür. Gazetecilerin yavaş gazeteciliğinin geleceğine ilişkin öngörülerini kapsayan görüşleri şu şekildedir:

Katılımcılardan **G-7** yavaş gazeteciliğin dünyada bazı şeyleri değiştirebileceğini ancak önümüzdeki yıllarda Türkiye’de hâkim olamayacağını ifade etmiştir:

“Yavaş gazeteciliği benimseyen ve bu şekilde finanse etmek için yeni iş modellerini deneyen yeni kurumlar ortaya çıktı ve çıkacak gibi de duruyor. Ama yavaş gazeteciliğin önümüzdeki yıllarda hâkim olacağını sanmıyorum. Bu konuda belki dünyada hızla adımlar atılıp bazı şeyler değişebilir ama ülkemizde çok çarpık ilişkiler ve düzensizlikler mevcut. Bu nedenle bu hız devam edecek gibi duruyor” (G7).

Katılımcı **G-2**’de yavaş gazetecilik anlayışının Türkiye’de batıdaki gibi karşılığının olmadığına değinerek ara ara denemelerini yaptıklarını ancak iyi bir izleniminin olmadığına vurgu yapmıştır:

“Haber makalesi gibi haber tarzı bizde çok karşılık bulmuyor. Türkiye’de batıya göre daha az karşılığı oluyor. Biz de yapmaya çalışıyoruz. Ara ara denemesini yapıyoruz. O yönde geliyoruz. Ancak çok iyi bir izlenim yok şuan. O yüzden bu tür haberleri daha az tutmaya çalışıyoruz. Gündemle ilgili konulara daha fazla yoğunluk veriyoruz” (G2).

G-4’te yavaş gazeteciliğin batıda yapıldığını ancak Türkiye’de yapılmasının zor olduğunu belirterek bu durumu medyaya dışarıdan müdahale edildiğini ve bu yüzden kalıbın dışına çıkılamadığıyla açıklamıştır:

“Türkiye’de yavaş gazetecilik çok mümkün görünmüyor dünyada yapılıyor ama. Çünkü ciddi bir şekilde medyada dışarıdan müdahale var. Otosansür olan yerde de kalıbın dışına çıkılmıyor. Çıkılmasına izin verilmiyor” (G4).

G-8 ve **G-9** da Türkiye’de yavaş gazetecilik yapılmasının zor olacağını belirterek günümüzde her şeyin çok hızlı tüketildiğini, okurun belge-kanıtı değil haberin hızlı bir şekilde gelmesini istediğine dikkat çekmişlerdir:

“Sosyal medyadaki her fotoğraf her vido haber yapılıyor. Kullanıcı da bilgi belge aramıyor. Belgenin, kanıtın bu kadar yok sayıldığı, sosyal medyadaki haberlerin her yere yayıldığı bir dönemde yavaş gazetecilik yapmak mümkün görünmüyor” (G8).

“Zamanla yarışan kazanır şu dönemde. Her şey çok hızlı tüketiliyor. Sizin de buna ayak uydurmanız gerekiyor. Zaten kimse haber detaylı araştırılmış, belgelerle doğrulanmış buna bakmıyor” (G9).

25 yıllık gazeteci olan **G-3** ve **G-5** ise Türkiye’de yavaş gazetecilik yapmanın zor olacağını çünkü gündemin çok hızlı değiştiğini ve zamanla yarıştıklarını dile getirmişlerdir:

“Türkiye gibi gündemin yoğun olduğu bir ülkede ben yavaş gazeteciliğin yürüyebileceğine şu şartlarda ihtimal vermiyorum. Biz gündeme yetişemiyoruz. Mesela salı günü grup toplantıları oluyor biz bunu canlı veriyoruz. Bu benim bir elemanımı o gün oraya gönderip sabitlemem demek. Bu da farklı, özel haber sayımın düşmesi demek. Bir haber yapıldığında onu takip edememek demek” (G3).

“Batı’da belki mümkün olabilir ama bizde çok zor. Bu ülkenin gündeminden de kaynaklanıyor biraz. Biz de haber günlük oluyor. Çünkü ertesi gün dünün haberini unutturacak haber mutlaka oluyor. Biz zaten bu haberlere yetişemiyoruz” (G5).

G-1 ise günümüzde insanların anında haberi öğrenmek istediği bir dönemde yavaş gazetecilik yapmanın zor olduğunu belirterek ancak hızlı gazetecilikten doğan hataların okuru bunalttığı zaman yavaş gazeteciliğe yöneleceğine dair umutkar bir çıkarımda bulunmuştur:

“Günümüzde çok zor gibi görünüyor. İnsanlar haberi anında duymak istiyorlar çünkü. İnsanlar artık akşam haberlerini beklemiyor haber izlemek için olay olduğu anda sosyal medyadan öğreniyorlar. İşin böyle bir yere evirildiği noktada zor tabii. Ancak hızlı yapılan gazetecilikte yanlış bilgi yanlış görüntü olabiliyor. Bir dakika iki dakika erken verme pahasına teyit etmeden yalan yanlış haberler veriliyor. Böylece prestij de kaybediliyor. Belki bu noktada okuyucunun canına tak edip yavaş gazeteciliğe yönelebilirse ileride yavaş gazetecilik gelişebilir” (G1).

G-10 ve **G-6** da **G-1** gibi bazı çekinceleri dile getirerek yine de yavaş gazeteciliğin imkânsız olmadığını okuyucunun sevebileceğini belirtmişlerdir:

“Şuan mevcut şartlarda zor gibi görünüyor. Ancak fikri takibin de yapıldığı yavaş gazetecilikteki öyküleyici ve detaylı anlatımı okuyucunun sevdiğini düşünüyorum. Zamanla gelişebilir bu anlayış” (G6).

“Özellikle yaşadığımız ülkede bu konunun daha da ciddi olduğunu düşünüyorum. Her saniye haber sitelerinden ve sosyal medyadan pompalanan doğrulanmaya muhtaç haberlerin yayıldığı bir dönemde bu çabanın daha da anlamlı olacağı kanaatindeyim. Yeter ki çaba gösterilsin. İlla karşılığını bulacaktır bir gün” (G10).

Görüldüğü gibi katılımcıların çoğu yavaş gazeteciliğin Türkiye’de yavaş yapılamayacağı görüşünü savunmaktadır. Hatta umut verici açıklamalar yapan gazetecilerin bile bazı çekinceleri bulunmaktadır. Gazeteciler bu durumu Türkiye’de ülkede gündemin çok hızlı değişmesi, habercilerin zamanla yarıştıkları için üzerlerinde devamlı baskı hissetmeleri ve hızın gazetecilere bilhassa telkin edilmesi, yavaş gazeteciliğe istenilen zamanı ayıramamak, medyaya dışarıdan müdahale, ekonomik gibi birçok nedenden kaynaklandığını dile getirmektedirler. Ancak az sayıda gazeteci de

yavaş gazeteciliğinin zamanla kıymetinin anlaşılabilceğine ve okuyucunun sevebileceğine dikkat çekmektedir.

3.7.13. Yavaş Gazetecilik Ana Akım Medyanın Okur Kazanmasında Etkisi Olur mu?

Yukarıda üniversite öğrencilerinin görüşmelerinden de yola çıkılacağı üzere okur haber takibi noktasında çoğunlukla ana akım medyayı tercih etmemektedir. Yavaş gazetecilik de okur bulamayan ya da bu konuda zorluk yaşayan sektör için yeni deney alanlarından biri olarak görülmektedir (Duman, 2020: 34). Bu görüşten yola çıkarak ana akım medyanın kaybettiği okuru yavaş gazetecilik ile kazanıp kazanamayacağı sorusu üzerinden gazetecilerin görüşlerine başvurulmuştur. Bu noktada katılımcıların yanıtları şöyledir:

Katılımcılardan **G-2** ve **G-3** ana akımın yavaş gazetecilik aracılığıyla okur kazanabileceğine ancak aracı değiştirmenin önemine dikkat çekmişlerdir:

“Kazanabilir ancak aracı değiştirmesi gerekiyor. Washintonpost bile TikToka yayıncılık yapıyor. Ana akım medyanın dahi bu platformlara yönelmesi gerekiyor. Diğer türlü karşılık bulmuyor ve etkileşime de girmiyor. Bir şekilde alan değiştirmesi gerekiyor. Eski geleneksel gazeteleri iyi haber yaptığında sosyal medyada karşılık buluyor. Etkisi fazla oluyor çünkü marka güvenilirliği fazla markaya güven fazla. O yüzden sosyal medyada yaptıklarında bu işi daha fazla karşılığını alabiliyorlar (G2).

“Kazanabilir ama genç kitlenin isteklerini de göz ardı etmemesi gerekiyor. Sosyal medyayı etkin kullanarak olabilir” (G3).

İnternet haber sitesinde editör olarak çalışan 15 yıllık gazeteci **G-1** ise bir ihtimal okurun hızlı gazeteciliğin sebep olduğu tahribattan bıkip yavaş gazeteciliğe yönelebileceğini belirtmiştir:

“İhtimal var elbette denemeye de değer olduğunu düşünüyorum. Çünkü hızlı yapılan gazetecilikte yanlış bilgi, yanlış görüntü olabiliyor. Bir dakika iki dakika erken verme pahasına teyit etmeden yalan yanlış haberler veriliyor. Böylece prestij de kaybediliyor. Belki bu noktada okuyucunun canına tak edip yavaş gazeteciliğe yönelebilir ana akım medya yavaş gazetecilik yapabilirse okuyucu kazanabilir” (G1).

Katılımcılardan haber ajansında uzman muhabir olarak çalışan **G-9** ise ana akım medyanın yavaş gazetecilik ile okur kazanabileceğini ancak tık haberciliğinin medyayı

ele geçirdiğini ve medyanın kaliteli içerik üretme adına bir çabasının olmadığına vurgu yapmıştır:

“Bir çaba yok. Aslında olabilir. Tık haberciliği her yeri ele geçirmiş durumda. Artık okuyucu bundan bıkmış. Gerçekten araştırılmış habere bile tıklamak istemiyor. Bu da okuyucunun artık net bilgiye sonuca ulaşmasını istiyor. Okuyucu o başlığı değerli bulup okur. Bir kandırırsınız iki kandırırsınız okuru sonra bırakırlar. Yakalamak adına bir ışık görmüyorum. Çok saçma başlıklar var. Herkes kısa yoldan habere ulaşmak istiyor” (G9).

Katılımcılardan **G-4** de medyanın uzmanlaşmış eleman ihtiyacına önem verildiği zaman bunun mümkün olabileceğini dile getirmiştir:

“Kazanabilir aslında. Çünkü gazetecilik; ekonomi, adli gibi farklı farklı alanlarda uzmanlaşmayı gerektiren bir alan. Oysa medya daha az muhabir alıp daha fazla iş istiyor. Alanında uzmanlaşmış muhabir çok az. Oysa uzmanlaşmış muhabire değer verilse özel haber, dosya haber sayısı artar. Böylece yavaş gazetecilik yapılır ve okuyucu ana akıma yönelebilir” (G4).

Katılımcılardan **G-5** ve **G-7** ise okurun ana akım medyayı ideolojik olarak konumlandığı ve bu yüzden okurun yavaş gazetecilik yapılsa da ana akıma çekilmesinin zor olduğunu ifade etmişlerdir:

“Özellikle gençler sosyal medyadan gündemi takip ettikleri, her konuyu en iyi kendilerinin bildiklerini düşündükleri için medyadaki her kurumu yandaş olarak tanımlıyor. O yüzden ana akım medya yavaş gazetecilik yapsa da okuru çekemeyebilir” (G5).

“Sorun biraz politik tutumlarla da alakalı... Yavaş gazetecilik de olsa küsen okuyucunun geri gelmesi bizim ülkemizde zor diye düşünüyorum” (G7).

G-8 de okurun artık hıza önem verdiğini ve keşfetten komik video izler gibi haber izlendiklerinin altını çizerek ana akımın yavaş gazetecilik ile okur çekemeyeceğini söylemiştir:

“Yok bence kazanamaz. Bugün genç kitle hızlı habere önem veriyor. Genç kesim bunu sevmiyor. Tüketim çağındayız. İnternette keşfetten komik video izler gibi haber takip ediliyor. O yüzden bu şekilde de çekilmesi zor” (G8).

Yavaş gazeteciliğin ana akım medyanın eski gücüne kavuşmasında önemli etken olacağını vurgulayan **G-6** gençlerin yavaş gazeteciliğe ilgisinin olduğunu dile getirmiştir:

“Genç kesim sosyal medya kullanıyor artık. Televizyon ve gazeteyi takip eden genç nesil, yavaş gazetecilik hoşuna gidiyor olabilir. Çünkü ben

yaptığım bazı yavaş haberlerin okuyucu kitlesine sosyal medyada baktığım zaman genç neslin daha çok ilgilendiğini gördüm. Ana akım medya da eski gücünü kazanmak istiyorsa yavaş gazeteciliğe daha önem vermeli” (G6).

Son olarak katılımcılardan **G-10** ise yavaş gazeteciliğin düşünce manasında değer katacağını belirtse de hız çatışmasını kazanıp kazanamayacağının meçhul olduğunu aktarmıştır:

“Yavaş gazeteciliğin düşünce manasında çok değer katacağını düşünüyorum. Ama okur ile yaşayacağı hız çatışmasını kazanıp kazanamaması ayrı bir merak konusu” (G10).

Katılımcıların büyük çoğunluğu ana akımın kaybettiği okuru kazanmasında yavaş gazeteciliğin bir yol olabileceğini düşünmekte; ancak ana akım medyanın sosyal medyada görünür olması gerektiğini diğer türlü okuyucu ile etkileşimin zor olduğunu dile getirmişlerdir. Bununla birlikte bazı katılımcılar medyadaki eleman sorunu çözülmeden yavaş gazetecilik yapılamayacağına dikkat çekmişlerdir. Ayrıca iki katılımcı da ana akım medyaya okurun geri dönüşünün zor olduğunu çünkü nasıl bir habercilik yapılırsa yapılsın okurun zihninde ana akım medya taraflı haber yapıyor algısının oluştuğunu dile getirmişlerdir.

3.7.14. “Yavaş Gazetecilik Yapılsaydı...”

Yavaş gazetecilik okura, vaktinden önce veya sonra yüksek sesle ve okurun nabzını ölçmek amacıyla seslenmek yerine, bir gazetecinin mesleki birikiminin kendisine sağladığı öngörü ile zamanında ve her türlü spükülatif yaklaşımı reddeden bir anlayışla yaklaşmaktadır (Bulunmaz ve Çetin, 2018). Oysa günümüz haberciliğinde doğrulanmamış, kanıtlanmamış birçok haber ile karşılaşmaktadır. Tüm bu haberler toplumu yanlış bilgilendirmekte, yönlendirmekte ve dahası kamuoyu oluşumunu olumsuz yönde etkilemektedir. Buradan hareketle gazetecilere **“*bu olayda yavaş gazetecilik pratikleri dikkate alınarak haber yapılsaydı daha güçlü bir kamuoyu oluşabilirdi’ dediğiniz bir olay var mı*”** sorusu yöneltilmiş ve cevapları aşağıda sunulmuştur:

Katılımcılardan **G-10** konuya Covid-19 süreci ile dikkat çekmiş ve şunları aktarmıştır:

“En yakın tarihli ve hala içinde bulunduğumuz Kovid-19 buna en iyi örnek olabilir. Tüm online haber mecraları ve hatta gazeteler konuya dair merak

içerisinde olan okuyucuya yalan yanlış ne bulursalar servis ettiler. Tık ve okuma kaygısı birçok insanın yanlış yönlendirilmesine sebep oldu” (G10).

G-5, G-6, G-7 ve G-9’da bu konuda çok fazla örnek olduğuna değinerek medyada genel olarak böyle bir sorun olduğuna dikkat çekmişlerdir:

“Bir olay yok ama kadın cinayetleri haberlerinde yavaş gazetecilik daha ilgi çekici ve daha ses getirmesi gerekiyor. Çünkü bu konuda bir farkındalık kazanılmalı...” (G6).

“Siyaset, ekonomi, eğitim, sosyoloji ve teoloji. Bu alanlarda akliselim haberler yapılsaydı, ortaya bir doktrin konulsaydı, haberin içeriği üfleme yahut yönlendirme bilgileriyle dolu olmasaydı daha güçlü bir kamuoyu olabilirdi” (G-5).

“Aslında çok fazla örnek var. Toplumu direkt olarak ilgilendiren konularda genellikle her kafadan bir ses çıkıyor. Böylesi durumlarda olayları süzgeçten geçirip, daha detaylı ve yavaş şekilde anlatmak ve ilerlemek gerekiyor. Ama toplumumuz ve medyamızın yapısı şu an buna uygun değil” (G-7).

“Aslında birçok olayda oluyor. Haberi hemen servis ediliyor. Çok olayda oldu. Kaç kere birilerinin öldü haberi yapıldı. Ancak gerçek sonradan anlaşıldı ki o kişiler ölmemişti” (G-9).

Katılımcılardan **G-2 ve G-3**’de birçok olayda bununla karşılaşıldığını ancak ülke gündeminin sürekli değişmesinden dolayı bir haber yavaş gazetecilik anlayışıyla haber haline gelene konunun unutulacağına ve istenilen kamuoyunun zaten oluşamayacağına dikkat çekmişlerdir:

“Birçok olayda bununla karşılaşıyoruz. Ama handikapımız da Türkiye’nin gündeminin sürekli değiştiğinden dolayı oluyor. Biz bunu yavaş gazetecilik anlayışı ile haber haline getirsek tamamen yayın haline geldiğinde muhtemelen konu tamamen unutulmuş olacak. O yüzden istediğiniz kamuoyunu zaten oluşturamayacak olacağız. Ancak bazen yavaş gazetecilik mantığında hazırladığımız mini belgesel vs oluyor. Ve bunun da gerçekten de karşılığını buluyoruz. Yavaş gazetecilik daha uzun süre pazarlanıyor. Anlık üretilmiyor. Belirli bir zaman harcıyorsunuz ve verdiğiniz zamanın karşılığını alıyorsunuz.” (G-2).

“Aslında konu çok ama. Daha önce de dediğim gibi ülke gündemi çok yoğun. Her gün gündem değişiyor. Böyle bir gündemde yavaş gazetecilik yaparak haber yapmaya çalışsanız konunun okurdaki etkisi çoktan geçmiş olacak, karşılığı olmayacak okurda” (G3).

Toplumda güçlü bir kamuoyu oluşturmak için elbette yeterli bir zamanın olması gerekmektedir. Daha öncede çok defa üzerinde durulduğu üzere, burada kullanılan zaman ifadesi yavaş hareket etmek olarak algılanmamalıdır. Aksine kaliteli haberi ortaya koyabilmek için yeterli süre olarak değerlendirilmelidir. Haberin kamuoyuna

ulaştırılması ve kamuoyunun bilgilendirilmesi açısından temel kaynaklardan gelen bilginin netliği, yavaş gazetecilik uygulamalarının devreye girmesi bakımından da büyük bir avantajı beraberinde getirmektedir. Çünkü haber anlık olarak ve güncel bir şekilde kamuoyuna net ve tarafsız bir şekilde aktarıldıktan sonra, sıra yavaş gazeteciliğin üretebileceği kaliteli haberlerin sahneye çıkmasına gelmektedir (Bulunmaz ve Çetin, 2018: 242).

Gazetecilerin yavaş gazetecilikle ilgili görüşlerinin tamamlanmasından ardından bu defa akademisyenlerin yavaş gazetecilik algıları, yavaş gazeteciliğin iletişim fakültelerindeki müfredatındaki yeri, yavaş gazeteciliğin kitlesi gibi konulara odaklanılmıştır. Gazetecilerle akademisyenlerin bir sorusu ortaktır. Bununla amaç, iki farklı örneklem grubunun görüşlerini ele alarak bu görüşler arasındaki ortak yanların ve farklılıkları ortaya çıkarmaktır.

3.7.15. Akademisyenlerin Yavaş Gazetecilik Anlayışına İlişkin Görüşleri

Akademisyenlerle yapılan görüşmelerde ilk olarak kavrama ilişkin görüşlerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu noktada katılımcılardan A-1 internet teknolojilerindeki değişimle birlikte habercilikte hız olgusunun önemli hale gelmesine ve yavaş gazeteciliğin ise bu duruma karşı çıkış olduğunu dile getirmiştir:

“Günümüzde özellikle internet teknolojilerindeki değişimle birlikte ‘‘tık haberciliği’’ olgusu önem kazanmaya başlamış, hayatın her alanında olduğu gibi habercilikte de hız olgusu son derece önemli hale gelmiştir. Çünkü kapitalist bir yönetim biçimi söz konusudur ve habercilikte bile rekabet ön plandadır. Yavaş gazetecilik olgusu bu duruma bir karşı çıkıştır. Sağlıklı bir düşünsel zemini vardır. Çünkü daha çok sorgulanan, doğruluğunda emin olunan bilgilerin paylaşılmasını zorunlu kılar’’ (A1).

Dijitalleşmenin neden olduğu hızın gazetecilikteki kimi değerleri ihmal ettiğine değinen A-6 yavaş gazeteciliği gerekli gördüğünü ancak uygulanabilirliğinin tartışmalı olduğuna dikkat çekmiştir:

“Dijitalleşmenin neden olduğu hız baskısı, gazetecilikteki temel istihbarat doğrulama ve editörlük aşamalarının kimi zaman ihmal edilmesine neden oluyor. Yavaş gazeteciliği gerekli, hatta elzem görüyorum ama rekabet ortamında ne yazık ki uygulanabilirliği tartışılır’’ (A6).

Katılımcılardan A-7 yavaş gazeteciliği kapitalizmin içinde hıza dayalı bir şekilde süren habercilik faaliyetlerine tepki olarak geliştiğini ve yaygınlaşmadığını aktarmıştır:

“Yavaş gazeteciliğin gazetecilikte hızın yarattığı sorunlara cevap olarak geliştiğini düşünüyorum. Buradaki temel amacın haberin hikâyesinin, bağlamını olabildiğince genişleterek izleyicilerine güncel kapitalizmin içinde hıza dayalı olarak süren habercilik eğilimlerinden karşıt olarak değerlendirmek mümkün. Bunu bir tepki olarak geliştiğini ancak çok yaygınlaşmadığını düşünüyorum” (A-7).

Yavaş gazeteciliği yalan haberlerin yayılımı noktasında panzehir olarak işlev göreceğini belirten **A-2** toplumsal-siyasal kutuplaşmayı da azaltabilecek bir işlev görebileceğine ancak günümüz dünyasında uygulanabilirliğinin son derece zor olduğuna dikkat çekmiştir:

“Yavaş gazetecilik olgusunun, içinde bulunduğumuz yeni medya ve dijital ekosistemi içinde özellikle hakikatin önemsizleşmesi ve yalan haberin yayılımı hususlarında bir panzehir olarak işlev görebileceğini düşünüyorum. Ancak gazetecilik mesleğinin temel dinamiklerinden biri olan hız açısından ele alındığında ise sorunlu bir yönü kuşkusuz söz konusu. Yavaş gazetecilik ve bu gazetecilik pratiğinin üretebileceği enformasyon potansiyeli, toplumsal-siyasal kutuplaşmayı ve öfkeyi azaltabilecek bir işlev de görebilir. Medya kuruluşlarının ve gazetecilerin bu kapsamda bir mutabakata gidebilmesi ihtimali olsaydı şayet bu pratik, gazetecilik mesleğine yönelik bir güven ve itibar artışı da sağlayabilir kanaatindeyim. Ancak günümüz dünyasında uygulanabilirliği son derece zordur. Hem etik bir düşünsel emek hem de maddi bir güç ister” (A2).

Hızın habercilik açısından önemli bir unsur olmasına karşın gerçekleri yuttuğunda habercilikten söz edilemeyeceğine değinen **A-3** toplum yararına gazetecilik yapmak için hızdan taviz verilmesini makul karşıladığını belirtmiştir:

“Günümüzde gazetecilikteki hızlı üretim ve hızlı tüketim süreçleri bazı önemli sorunlara yol açmaktadır. Hız, habercilik açısından önemli bir unsur olmakla birlikte gerçeği yutmaya başladığında haberden söz edilemez. İnternet gazeteciliğiyle başlayan ve sosyal medyanın gelişimiyle bugüne gelen süreçte, etik ilkelerden ve gazeteciliğin özünden gün geçtikçe uzaklaşıldığı görülmektedir. Her şey teknik anlamda bu kadar kolay ve olanaklı iken gazeteciliğin geriye gitmesi üzerinde düşünülmesi gereken bir durumdur. Gerçeğin peşinde, etik ilkelere saygılı, toplum yararına gazetecilik yapmak için hız’dan bir miktar taviz verilmesini makul karşılıyorum” (A3).

Katılımcılardan **A-4** de yavaş gazeteciliğin, günümüzde hızın haberleri niteliksiz hale getirmesine dikkat çekmek amacıyla kullandıklarını değinmekle birlikte yavaş gazeteciliğin araştırmacı gazeteciliği hatırlattığına vurgu yapmıştır:

“Aslında haber dediğimiz şey enformasyonun hızlı bir şekilde iletilmesidir. Çünkü insanlar merak ediyor. Son dakika ne olmuş, ne bitmiş merak ediyor. Çevrem güvende mi? Tüm bunları hızlı bir şekilde öğrenmek istiyor. Ancak

günümüzde hız haberi o kadar sık, o kadar niteliksiz, o kadar tüketim aracı haline getirdi ki bence buna dikkat çekmek için özellikle kullandıklarını düşünüyorum. Aslında bu kullanım bir taraftan büyük bir çelişkiyi de doğuruyor. Çünkü haber tanımlarının birçoğuyla çelişiyor. Ancak yavaş gazetecilik bize unutulmuş bir şeyi hatırlatıyor. Araştırmacı gazeteciliği... Evet, hız çağında yaşıyoruz. Ancak haberi daha ayrıntılı, araştırarak üretebilirim. Bunu hatırlatmak isteyen bir kavram diye düşünüyorum. Ancak Türkiye’de gelenekselin dışına çok çıkamayan hatta dijitalle uygun habercilik yapılmayan bir durum söz konusu. Görselleştirme olmalı, veri olmalı, interaktif olmalı vs. ancak bunlar bile yani hâlihazırda olan teknoloji bile yeterince kullanılmıyor. O yüzde yavaş gazeteciliğin gelişmesi için çok zamana ihtiyaç var (A4).

A-5’te yavaş kavramı ile gazeteciliğin çeliştiğini ancak günümüzde doğru ile yanlışın birbirine karıştığı ve bu noktada yavaş gazeteciliğin fark yaratabileceğine dikkat çekmektedir:

“Yavaş ve gazetecilik sözcükleri aslında birbirleriyle yan yana gelmeyecek iki sözcük kanaatimce. Çünkü haber hızlı yayılması ve ulaşılması gereken bir olgu. Gazeteciler fiiliyatta yavaş hareket ettiklerinde hem yaymak, yazmak ve ulaştırmak bakımından işlerini eksik ya da yapmamış sayılıyorlar. Ya da diğerlerine nazaran geri kalmış sayılıyorlar. Ancak gazetecilik giderek doğruluğun hızı kurban ettiği için yavaş ve gazetecilik kavramları bir arada olmaması durumu geçerliliğini yitirdi. Bu hız giderek artmaya başlayınca önemlilik, geçerlilik, doğruluk yitmeye başladı. Birçok enformasyonla karşı karşıya kalıyoruz. Enformasyonun gerçekten insanları ilgilendirip ilgilendirmediği konuşulmuyor. Gazetecilik bitti diye bir şey var. Aslında gazetecilik tam da bu zaman lazım. Gerçek; haberden anlayan, gazetecilik bilgisine sahip kişiler tarafından verilebilir. Bu yurttas gazetecilerin yaydıkları enformasyonu haber olarak değerlendiremeyiz. Çünkü bugün geline nokta doğru ile yanlış birbirine karışıyor. İşte burada yavaş gazetecilik kendini ortaya koyuyor. Gerçekten doğruluktan yanaysak, şöyle dingin bir vaziyette çalışmamız, aceleye getirmeden işin doğruluğunu kesinleştirdikten sonra haber oluşturmak son derece önemli. Günümüzde bu gazeteciliğin talep görmesi şuan için hayal bir durum olarak görülebilir. Ancak hız giderek katlandıkça belki bir duralım, soluklanalım denilebilir” (A5).

Katılımcılardan **A-8** gazeteciliğin hızlı akış içerisinde kaybettiklerini yerine koymaya çalışan bir yaklaşım olduğunu yavaş gazeteciliğin bu yüzden hayatımıza girdiğine dikkat çekmiştir. Bununla birlikte tıpkı **A-5** gibi vatandaş gazetecileriyle birlikte etik dışı ihlallerin oluştuğuna ve buna “dur” diyecek bir yaklaşım olabileceğinin altını çizmiştir:

“Gazeteciliğin hızlı akış içerisinde kaybettiği bir takım değerleri yerine koymaya çalışan bir anlayış aslında. Yavaş gazetecilik aslında gazeteciliğin

olması gereken hali. Dijitalleşmeden dolayı bu kavramın hayatımıza girdiğini düşünüyorum. Mesleğe dair kaybettiğimizi bulmaya çalıştığımız bir şey bu. Günümüzde vatandaş gazeteciliği diye bir kavram var. Vatandaşın gördüğü bir veriyi aktarması gazetecilik yapmak değil ki. Vatandaş kendini gazeteci sanıyor. Eline her kamera alan gazeteci olmuş durumda. Ara Güler'in "En iyi makine en iyi fotoğrafı çekseydi en iyi daktiloya sahip olan da en iyi romanı yazardı" sözünü hatırlatıyor bu durum. Elinde her kamera olan kameraman. Metin yazıp bloğuna koyan haberci. Vatandaş görüp bir şey çekiyor. Belki çekmemesi gerekiyor. Diyelim şiddet içeriği. Flulaştırılmadan her yerde paylaşıyor. Üstelik ana akım medyada onları alıyor haber olarak. Bu anlamda bir dur denmeli. Yavaş gazetecilik bu anlamlarda da katkı sağlayabilir. "Hayatın hızlı akışında biraz gerçekçi olursak. Tek başına zor gelişmesi. Geniş bir kitle bulması zor bu açıdan. Entegre bir durum sağlanmalı. Ancak gazeteciliğin durumu göz önünde bulundurulduğunda mutlaka bir şeyler yapılmalı" (A8).

A-9 da gazeteciliğin özünde hızlı bir faaliyet olduğuna ancak araştırma yapmak, iyi bir anlatı kurmak için zamana ihtiyaç duyulduğuna değinmekte ve yavaş gazeteciliğin, gazeteciliğin gerektirdiği bütün donanımın yanında iyi ve rafine bir anlatı yeteneğine sahip olmayı da gerektiren bir anlayış olduğunun altını çizmektedir:

"Özü itibariyle gazetecilik hızlı bir faaliyettir; hikâyenin detaylarına odaklanarak iyi bir anlatı kurmak içinse hem araştırma yapmak ve bilgileri toplamak hem de anlatabilmek için, geniş bir zamana ihtiyaç duyarız. Yani seçilecek konuların süre geçtikçe haber değerini yitirmemesi yanı sıra ilgiyi canlı tutabilmek adına gerçekten uzaklaşmamak önemlidir. Ayrıca yavaş gazeteciliğin gerektirdiği bütün donanımın yanında iyi ve rafine bir anlatı yeteneğine sahip olmayı da gerektirir. Yavaş gazeteciliğin tüm yayın içeriklerinde uygulanması özü itibariyle pek mümkün değil. Ancak bu tür haberleri işleyecek deneyimli ve yetenekli bir ekip oluşturulursa belki yavaş haberciliğin haber ajanslarına ya da bültenlere haber hazırlayan haber merkezlerine girmesi mümkün olur. Fakat bunun maliyeti artıracığını da göz önüne almak gerekir (A9).

Özetle, katılımcılar, gazeteciliğin doğası gereği hızlı olması gerektiğini ancak günümüzde hız uğruna gazetecilik ilkelerinden taviz verilmesinden dolayı yavaş gazeteciliğin ön plana çıktığını belirtmişlerdir. Yavaş gazeteciliği hıza karşı bir tepki, doğrulanmadan yayınlanan haberlere karşı bir panzehir ve yurttaş gazeteciliğinin yaymış olduğu yanlış enformasyona karşı bir önlem olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Ayrıca günümüz dünyasında uygulanabilirliğinin zor olduğuna da dikkat çekmişlerdir.

3.7.16. Akademisyenlerin Yavaş Gazeteciliğin Kitleleri İle İlgili Görüşleri

Yavaş gazetecilik okuru habere çekmek için iyi niyetli bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak yavaş gazeteciliği kimlerin tercih edeceği bilinmemektedir. Dolayısıyla yavaş gazetecilik yalnızca hâlihazırda haber takibi yapanların mı dikkatini çeker, yoksa habere kaçan kitlelerin de ilgisini çekebilir mi sorusu önem kazanmaktadır. Bu soruya katılımcılardan **A-6** kaliteli gazeteciğe yönelimi olan eğitim düzeyi yüksek kişilerin daha çok ilgisinin olacağını ifade etmiştir. **A-5**'te yavaş gazeteciliğin ister istemez uzun metinler olduğunu bu yüzden belli bir yaş grupları ya da özellikle bir şeylerin peşinde olanların dikkatini çekebileceğini söylemiştir:

“Habere kaçmış olanları çekmek biraz zor gibi görünüyor. Haber medyasına karşı epey direnç var. Ama belki niş grupları, medyadan bıkmış manipülatif, yanlış, yalan habere kaçmış uzaklaşmış insanları çekebilir. Bu kişilerin bugün farklı formattaki sitelere yönelebildiklerini görebiliyoruz. Ana akım medyadan kaçanları oralarda görebiliyoruz. O kişileri çekebilir. Onları döndürmeye yetebilir. Yavaş gazetecilik ister istemez uzun araştırılmış metinler oluyor. Bu metinleri de belli yaş grupları ya da özellikle bir şeylerin peşinde olanlar okuyor” (A5).

A-8 bilinç düzeyi yüksek ve gerçekten kaliteli haberi özleyen kitleyi yakalayabileceğine dikkat çekmiştir:

“Gerçekten habere bakmak isteyenleri etkiler yine. Özlemişiz denen kitleyi yakalar yine. Mesela Z kuşağını yakalayabilir mi, bilmiyorum. Çünkü çocuk bunun içine doğmuş. Daha önceki haber nasıl bilmiyor. Onların içinde bilinçli yetişenler için alternatif olabilir. Kendine kitle yaratır ama elit bir kitle yaratır. Popüler kültürden kaçan elit kültürü yakalar. Yine bilinç düzeyi yüksek kişileri yakalar. Aç bir yönümüz de var. İyi gazetecilik yönünü özledik” (A8).

A-9 ise yavaş gazeteciliğin hedef kitlelerini entelektüel birikime sahip kişilerin oluşturacağını belirterek haber takip etme alışkanlığı olmayan kişilere hitap etmeyeceğini belirtmiştir:

“Yavaş gazeteciliğin hedef kitlelerini entelektüel bir birikime sahip, okuma kültürü ve alışkanlığı olan kişilerin oluşturacağını düşünürüm. Haber takibi yapan ya da habere kaçan kitlelerin ilgilerine yönelik içeriklere göre okumayı tercih edebileceğini düşünürüm. Fakat haber okuma ya da takip etme alışkanlığı olmayan kitleye okuma alışkanlığı kazandıracağı kanaatinde de değilim” (A9).

Yavaş gazeteciliğin haberle ilgili derinlemesine bilgi sahibi olmak isteyen kişilerin dikkatini çekeceğini belirten **A-4** haberdan çok uzak olan kişilerin yine dikkatini çekmeyeceğinin altını çizmiştir:

“Gerçekten bu sığıktan, benzerlikten yorulan kişiler için evet olabilir. Ama gerçekten bir konu hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmak isteyen kişiler için. Toplumsal açıdan önem arz eden konuyla ilgili. Haberdan gerçekten çok uzaksa yani toplumda ne oldu, ne bitti seni hiç ilgilendirmiyorsa yavaş gazetecilik de dikkatini çekmez. Ama diğerine tepki duyanların dikkatini çekebilir” (A4).

Bazı akademisyenler de yavaş gazeteciliği yalnızca düzenli haber takibi yapan kişilerin değil haberdan kaçan kişilerin de dikkatini çekebileceğini ifade etmişlerdir. Bu noktada katılımcılardan **A-7** hızlı haber isteyen kitlenin de daha sonra haberin ayrıntısına baktığına dikkat çekerek o yüzden sadece hızlı haberdan bunalmış kişileri değil bir haberin peşine düşüp onunla ilgili diğer gelişmelerin bilgisini arayan okuru da yakalayabileceğini aktarmıştır:

“Bence iki tür okuru da yakalayabilir. Çünkü hızlı haber isteyen de daha sonra ayrıntısına bakıyor aslında. Demek ki küçük bir bilgi ile yapılan haberdan doyuma ulaşmıyor. O öykünün ya da olgunun süreyen durumunu yakından takip etmek istiyor. Toplumsal olaylarla ilgili haberlerde özellikle böyle. O zaman bu okur kitlesi de o yüzden hızlı haberdan, tık haberdan bunalmış kişileri değil bir haberin peşine düşüp onunla ilgili diğer gelişmelerin bilgisini arayan okuru da yakalayabilir” (A7).

İyi gazeteciliğe, doğru gazeteciliğe herkesin ihtiyacı olduğunu söyleyen **A-3'te** bu açıdan yavaş gazeteciliğin herkesin dikkatini çekebileceğini ifade etmiştir:

“Günümüzde haberdan kaçmak diye bir tabirin mümkün olmadığını düşünüyorum. Bununla birlikte yavaş gazeteciliğin hedef kitlesi kısaca herkeştir. Burada habere daha fazla ya da daha az ilgi göstermenin bir etken olduğunu düşünmüyorum. İyi gazeteciliğe, doğru gazeteciliğe, toplum yararına gazeteciliğe, etik gazeteciliğe herkesin ihtiyacı vardır ve bu yapıldığında eninde sonunda herkesin dikkatini çeker” (A3).

Katılımcılardan **A-1** dezenformasyonun günümüzde çok arttığını bu yüzden yavaş gazeteciliğin pek çok kitlenin dikkatini çekebileceğini aktarmıştır:

“Yavaş gazeteciliğin hedef kitlesi tüm kamuoyu olmalıdır. Dezenformasyonun bu kadar arttığı günümüz dünyasında yavaş gazetecilik yapma iddiasında olan kişi ve kurumların pek çok kitlenin dikkatini çekebileceğini düşünüyorum. Ancak çok etkili bir şekilde kendilerini duyurmalı ve dikkat çekmelidirler” (A1).

Katılımcılardan **A-2** yavaş gazeteciliğin her ne kadar haber ve bilginin peşinde olan kitlenin daha çok ilgisini çekeceğini belirtse de yine de haberden kaçan kitlenin de dikkatini çekebileceğini belirtmiştir:

“Hâlihazırda haber ve bilginin peşinde olan kitlenin daha çok dikkatini çekecektir. Ancak haber evrenindeki bir kıpırdanma ve düzelme, haberden kaçan kitlenin de dikkatini çekecektir. Zira farklılık ve farklı bir meslek icrası, insanların ilgisini ve dikkatini çekmeye muktedir olabilir” (A2).

Akademisyenlerle gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde bu konuda iki farklı görüşün bulunduğu görülmektedir. Bazı akademisyenler yavaş gazeteciliğin entelektüel bilgi birikimine sahip, kaliteli haber özlemi duyan, kalitesiz içeriklerden uzaklaşan bireyler tarafından tercih edileceğini belirtirken bazı akademisyenler de iyi, doğru habere herkesin ihtiyacı olduğunu bu yüzden yavaş gazetecilikle herkesin ilgilenebileceğini ifade etmişlerdir.

3.7.17. Dijital Nesil Çağında Yavaş Gazeteciliğin Mümkünlüğü: Akademisyenlerin Görüşleri

Guy Debord’un “gösteri toplumu” düşüncesinde her şeyin göstergeye dönüştüğü, insanların yazı okumadıkları ve bu nedenle de görmenin önem kazandığı bir toplum anlaşılmaktadır (2016). Günümüzde de genellikle Z kuşağının bilgiyi hap olarak tükettiği uzun metin okumak yerine görselleri tercih ettiği, doğrusal okumak yerine atlaya atlaya okuduğu düşünülmektedir. Akademisyen **A-4** birçok kişinin Z kuşağını hız kuşağı olarak adlandırdığını bu yüzden yavaş gazeteciliği tercih etmez diye düşünebildiklerini ancak kendisinin buna inanmadığını bugün veri gazeteciliği gibi verilerin çok yoğun olduğu haberlerin giderek fazla yayınlandığını ve okunduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte interaktif görselle desteklendiğinde yavaş gazeteciliğin dijital nesle uygun bir anlayış olabileceğine dikkat çekmiştir:

“Ben uygun bir yaklaşım olduğunu düşünüyorum. Şöyle aslında bu durum dijital nesli nasıl algıladığımızla alakalı. Genellikle Z kuşağının bilgiyi hap olarak tükettiği uzun metin okumak yerine görselleri tercih ettiği, doğrusal okumak yerine atlaya atlaya okuduğu düşünülüyor. Oysa bazı çalışmalarda dijital çağı bu şekilde adlandırmak ve tanımlamak da ideolojik olarak görülüyor. Çünkü on saat tarlada çalışan 15 yaşındaki çocuk da Z kuşağıdır. Dünyanın her yerinde herkes aynı yaşam standartlara sahip değil. Dijital nesli bu şekilde tanımlamak onları bu sınıra hapsedmektir aslında. Sen busun demek. Sen bu özellikleri kapsıyorsun. Senin bu şekilde

hareket etmen gerekiyor demek. Bunu bu şekilde tanımlamak belirli kesimlerin işine geliyor aslında. O yüzden dijital kuşağı öncelikle iyi tanımlamak gerekiyor. Ama şöyle söyleyeyim. Evet, birçok kişi Z kuşağı hız kuşağı onlar asla yavaş gazeteciliği tercih etmez diye düşünebilir. Ama ben buna inanmıyorum. Bugün veri gazeteciliği gibi verilerin çok yoğun olduğu haberler çok yoğun oranda giderek yayınlanıyor ve okuma sayısı artıyor. Yavaş gazetecilik 20-30 sayfa haber hazırlamak anlamına gelmiyor. Sen yine derinlemesine haber araştırıp onu öz bir anlatımla karşı tarafa sunabilirsin. Multimedya teknikleri ile de araştırma haberleri sunulabilir. Yeni kuşağın dikkatini çekecek içerik bir şekilde hazırlanabilir. Grafik eklenir, veri eklenir interaktif bir akış eklenerek haberleştirilebilir. Ben derste öğrencilerime Covid-19 ile ilgili bir haber okuttum. Haber uzun olmasın rağmen o kadar dikkat çekti ki. Onu düz bir metin olarak hazırlasan sıkıcı gelebilir. Ancak interaktif görsellerle desteklendiğinde genç neslin de ilgisini çekebiliyor. Yine krokiler var basitten karmaşığa. Elindeki teknolojiyi kullanarak yavaş gazetecilik yaparsın çok da ilgi çekersin” (A4).

Katılımcılardan **A-3** günümüz teknolojileri ve dijital ortamların doğru bir biçimde kullanıldığında dijital neslin ilgisini çekebileceğini ifade etmiştir:

“Yavaş gazeteciliği dijitalleşmenin ve sosyal medyanın karşısında konumlandırmamak gerekir. Yavaş gazetecilik aynı zamanda daha çeşitlidir, daha demokratiktir, daha derinliklidir. Bu bağlamda günümüz teknolojileri ve dijital ortamların doğru biçimde kullanılması hem etkisini artırır hem de yeni nesillerin de ilgisini çeker” (A3).

Yavaş gazeteciliğin dijital nesle uygun olabileceğini belirten **A-2** haberler; doğrulama platformları ve çeşitli veri tabanları ile anında sorgulama yapılabilecek bir biçimde entegre edilebilirse dijital çağa uygun bir yavaş gazetecilik olabileceğini aktarmıştır:

“Yavaş gazetecilik, dijital nesle uygun olabilir. Haber akışı ve haberler, doğrulama platformları ve çeşitli veri tabanları ile anında sorgulama yapılabilecek bir biçimde entegre edilebilirse değişik bir haber evreni ortaya çıkabilir. Yani sosyal ağlarda ve internet haber sitelerinde okunan bir haberin altında çeşitli veri tabanları ve doğrulama platformlarının iş birliğinden oluşan bir doğruluk sorgulama butonu oluşturulabilse ve okur-izler kitlenin çok büyük bir çaba sarf etmeden dijital çağa uygun bir dinamikle bir tıkla doğruluk sorgusu yapabilmesi söz konusu olabilse o zaman daha farklı bir medya ağı oluşabilir” (A2).

Gerçekten iyi niyet olduğunda yavaş gazeteciliğin dijital nesle uygun hale getirilebileceği gibi dijital mecralarda da yer bulabileceğini ifade eden **A-1** bunun için bazı duyuru haberlerin dikkat çekici şekilde sunulması, içerik girişinin aksamaması için nitelikli çalışan sayısının artırılması ve veri girişinin sık hale getirilmesi gibi önerilerde bulunmuştur:

“Dijital nesle de uygun hale getirilebilir. Yeter ki gerçekten “niyet” olsun. Amaç gerçekten “doğru, etik” haber vermekse ve ilkeli bir bakış açısıyla yola çıkılırsa dijital mecralarda da elbette yer bulabilir. Daha uzun, kapsamlı, içeriği zengin haberler elbette dijital mecralarda ilgi çekecektir. Bu mecraanın dikkat çekici hale getirilmesi noktasında bazı duyuru haberlerin dikkat çekici şekilde sunulması, içerik girişinin aksamaması için nitelikli çalışan sayısının arttırılması ve veri girişinin sık hale getirilmesi gerekecektir. Biraz maliyetli bir uygulama olabilir. Çünkü fazla sayıda nitelikli çalışan çalıştırmak kurumu zorlayabilir. Ancak gönüllü bazı kişilerden de destek alınabilir”(A1).

Dijital neslin buna uzak gibi göründüğünü ancak yine de herkesin aynı kefeye koyulmaması gerektiğini ifade eden **A-5** ciddi araştırmalar yapan gençlerin de olduğunu belirtmiştir:

Dijital nesil bu yaklaşıma çok uzak gibi görünüyor. Ancak demin de bahsettiğim gibi biz yorulduk biraz sakinleşelim, dinginleşelim diyebilirler. Dijital nesil belki hızla, hazla yaşayan bir nesil. Ama herkesi aynı kefeye koymamak gerekiyor. Kitaplar okuyan, kitaplar yazan, araştırmalar yapan mezunlarımız oldu (A5).

Son dakika baskısının hep süreceğini ifade eden **A-6** da dijital ortama entegre için yavaş gazeteciliğin araştırma haberi bazında yapıldığında mümkün olabileceğini belirtmiştir:

Yavaş gazetecilik, haber bazlı değil de belki “opinion” ya da araştırma haberi bazlı daha çok işleyebilir dijital ortamda. Uzun vadeli araştırmacı gazetecilik uygulamaları da zaten doğaları gereği bu alana giriyor ama sanırım “son dakika” baskısı hep sürecektir bu meslekte (A6).

Katılımcılardan **A-7** yazı ve görselin dengeli olduğu haber hikâyesinin olay örgüsünün detaylı bir şekilde verildiği ancak görsel unsurlarla desteklendiğinde dijital çağa uygun bir yavaş gazetecilik anlayışı olabileceğini anlatmıştır:

“Dijital gazeteciliğin yazı dışındaki unsurlarla desteklenebilir olması yavaş gazeteciliğin gelişmesi açısından bir avantaj yaratabilir. Çünkü bağlamı genişletirken o olgunun bağlamı ile ilgili farklı aktörleri ortaya koyuyoruz. Farklı perspektiften de haberi sunmuş oluyorsunuz. Sadece haberi ayrıntılandırmış olmuyorsunuz. Bunu yaptığınız zaman bütünlüklü bir haber içeriği üretilmiş olacak. Belki bu yönüyle uzun anlatımlara dayanmak yerine parçasallaştırılmış, başlıklandırılmış birbiriyle ilişkili ancak ayrılmış bir puzzlenin parçası gibi bölünmüş bir haber yapabiliyorsunuz. Yeni kuşaklara bir alternatif sunulabilecek. Tek bir sayfada değil parmak ucuyla kaydırarak ulaşılacak. Günümüzde yapılan kocaman bir fotoğrafın altına tek bir yazı olması gibi bir durumu kastetmiyorum. Yazı ve görselin dengeli olduğu haber hikâyesinin olay örgüsünün detaylı bir şekilde

verildiği ancak görsel unsurlarla desteklendiğinde dijital çağa uygun bir yavaş gazetecilik anlayışı olabilir” (A7).

A-8 dijital nesil için zor olsa da dijital platformlardan destek alınarak mümkün olabileceğini belirtmiştir. **A-9** ise ilgi odaklı içerik oluşturularak mümkün olacağını aksi halde mümkün olamayacağını ifade etmiştir.

Görüldüğü üzere katılımcılar yavaş gazeteciliğin dijital nesile de uygun bir yaklaşım olabileceğini ancak bunun için sosyal medyayı, görselleri, aktif bir şekilde kullanmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Bu söylemden yola çıkılarak, yavaş gazetecilikte multimedya teknikleri kullanılarak haberlerin ilgi çekilmesi olanaklı hale gelebilmektedir. Nitekim Apak’ın da (2021: 339) ifade ettiği gibi yavaş gazetecilik, haber döngüsünün girmiş olduğu bu hız yarışında gerçekliği sorgulanan, son dakika haberlerinden farklı bir biçimde, okurun güvenini kazanarak, haberi gerçekten anlamasını sağlayarak ve bunu info-Tablolarla destekleyerek habercilikte yeni bir yaklaşım sergilenebilmektedir.

3.7.18. Akademisyenlerin İletişim Fakültelerindeki Müfredatın Yavaş Gazeteciliğin Gelişmesine Katkı Sağlaması ile ilgili görüşleri

Çalışmanın birinci bölümünde “Gazetecilik Eğitiminden Kaynaklanan Sorunlar” başlığında detaylı bir şekilde değindiğimiz üzere günümüzde gazetecilik eğitimi veren okulların ve öğrenci sayılarının giderek artması gazetecilik eğitiminde kalitenin düşmesine neden olmuştur. Dolayısıyla gazetecilik bölümü mezunları yeterli birikime sahip olamadan sektöre atılmak durumunda kalmaktadırlar. Ayrıca gazetecilik mesleğini yapacak öğrenciler teknolojinin gelişmesine paralel bir şekilde kolaycılığa kaçmakta, böylece medyanın haber verme işlevinin hızlı bir biçime dönüşmesine, temel gazetecilik değerlerinin meslekte uygulanamamasına sebep olabilmektedir. Bu bağlamda gazetecilik bölümlerinde verilen dersler son derece önemlidir. Türkiye’de iletişim fakültelerindeki müfredat incelendiğinde doğrudan yavaş gazetecilik adı altında bir derse rastlanmamıştır. Bununla birlikte yavaş gazetecilik ile ilgili lisansüstü düzeydeki çalışmaların da sayısı oldukça düşüktür. Yavaş gazetecilik ve yavaş medya anahtar kelimeleri ile tarama yapıldığında YÖK TEZ kayıtlarında bugüne kadar toplam iki tezin yapıldığı görülmüştür. Bunlardan biri yavaş gazetecilik adı altında diğeri ise

yavaş medya başlığı altında çalışılmıştır. Ayrıca bu tezlerin 1'i doktora, 1'si de yüksek lisans tezidir. Tezlere ait ayrıntılı bilgi tabloda sunulmuştur:

Tablo 3.7. Türkiye’de Yavaş Gazetecilik/Medya ile İlgili Yayınlanmış Tezler

Tezin Yazarı	Tezin Adı	Tezin Yılı	Tezin Kapsamı	Tezin Türü
Onur Oğur	Küreselleşme ve teknolojinin medya içeriklerine etkileri: Türkiye’de yayın yapan Açık Radyo, Gazzetta9 ve Cep Hikâyeleri kanallarına yönelik yavaş medya kapsamında bir inceleme	2020	Yavaş Medya	Doktora
Ata Ateş	Yeni gelir modelleri çerçevesinde şekillenen gazetecilik: Yavaş gazetecilik	2020	Yavaş Gazetecilik	Yüksek Lisans

Bu bilgiler dikkate alınarak akademisyenlere yavaş gazetecilik kültürünün gelişmesi için gazetecilik eğitimi veren fakültelerdeki müfredatın yeterli olup olmadığına ilişkin soru yöneltilmiştir. Katılımcılardan **A-4** yurt dışındaki derslerin daha spesifik olduğunu ülkemizde bu konuda eksiklik olduğuna değinerek ülkemiz gazetecilik müfredatında yer alan derslerin eski yöntemlerle anlatıldığına ve bu derslerin geleneksel dersler olduğuna dikkat çekmiştir:

“Ders programları çok geri iletişim fakültelerinde. Yakın zamanda yurt içi ve yurt dışındaki müfredatları inceledim. Yurt dışındaki müfredatlar daha spesifik ve daha ayrıntılı. Mesela veri görselleştirme diye bir ders var. Biz henüz o mantığa gelemedik. Biz de hep geleneksel dersler var. Onlar veri gazeteciliğini bile ayırmış. Bizde doğrudan veri gazeteciliği dersi yok. Araştırmacı gazetecilik gibi dersler var. Ancak eski yöntemlerle anlatılıyor. Ders müfredatı açısından söylüyorum bunu. Ancak bazı özel üniversiteler bu konuda biraz fark yaratabiliyor. Daha yenilikçi dersler olabiliyor bu üniversitelerde. Haberle ilgili daha spesifik dersler. Devlet üniversitelerine baktığımız zaman bu değişimin yavaş olduğunu görüyoruz. Hocaların sürekli kendini yenilemesi gerekiyor. Çünkü her şey değişiyor hocaların da yöntemini güncellemesi gerekiyor. Bizim müfredatlar yavaş gazeteciliğe çok uzak. Çünkü yavaş gazetecilik bir anlayış, bir bakış açısı...” (A4).

A-2 de iletişim fakültesindeki derslerin yeterli olmadığını belirterek farklı gazetecilik pratiklerini içeren çatı derslerin olması gerektiğine vurgu yapmıştır:

“Tam olarak yeterli olduğunu düşünmüyorum. Müfredatlar kapsamında sadece yavaş gazetecilik üzerine olmasa bile günümüzün yeni medya ve dijital iletişim ekosisteminin gündeme getirdiği ve hayata geçirdiği farklı gazetecilik pratiklerini içeren çatı derslerin konulmasında da fayda olduğunu düşünüyorum” (A2).

Eğitim müfredatının sık sık değiştirilmesini doğru bulmadığını söyleyen **A-3** gazetecilik etiği açısından yavaş gazeteciliğin ders programlarına eklenmesinin faydalı olacağını belirtmiştir:

“Eğitim müfredatlarının çok sık değiştirilmesini doğru bulmuyorum. Elbette güncel ve mesleki gelişmelere göre programlar belli süreçlerde güncellenebilir ancak bunun çok sık yapılmasının faydadan çok zararı olduğu kanısındayım. Yavaş gazetecilik kavramına geldiğimizde, gazetecilik müfredatlarında henüz yeterince yer bulmadığını düşünüyorum. Farklı bir anlayış ve etik gazeteciliğin önceleme açısından yavaş gazeteciliğin programlara eklenmesi yararlı olacaktır”(A3).

Okullarda rekabetçi ruhlarda bireyler yetiştiğine dikkat çeken **A-1** yavaş gazeteciliğin yeni yeni dile getirildiğini müfredatın bu konuda yeterli olmadığını ve kesinlikle güncelleme yapılması gerektiğini aktarmıştır:

“Yavaş gazetecilik kavramı yeni yeni dile getirilmektedir. Müfredat kesinlikle yeterli değildir. Teşvik de edilmemektedir. Okullar rekabetçi ruhlarda bireyler yetiştirmektedir. Kesinlikle yeni bir güncelleme gerekmektedir”(A1).

Yeniliklere açık olunması ve sürekli güncelleme yapılması gerektiğini ifade eden **A-5** ise başka derslerde yavaş gazetecilik örneği sayılabilecek işler yaptırılıyor olsa da kavramın adıyla ders açmanın daha faydalı olacağına değinmiştir:

“Yavaş gazetecilik adı altında bildiğim kadarıyla ders veren çok okul yok. Ancak araştırmacı gazetecilik gibi derslerde yavaş gazetecilik örneği sayılabileceğimiz işler yaptırılıyor. Ama biraz daha üzerinde durulabilir. Ya da kavramın adıyla ders açmak ya da kavram üzerinde dersler de biraz daha üzerinde durmak faydalı olabilir. Bizim gündemi çok yakından takip etmemizi medyayı yakından takip etmemiz gerekiyor. Bu yüzden sürekli güncelleme yapılmalı. Yeniliklere, güncelleme açık olunmalı. Müfredatlara yer alması, genç kuşaklara benimsetilmesi çok kolay değil ama. Diğer derslerde ara ara vererek adapte edilmeli” (A5).

Katılımcılardan **A-6** ise gazetecilik eğitimi veren müfredatlarına yavaş gazetecilik teşvikinin tersine dijitalleşmenin getirdiği mesleki dönüşümü yakalamak adına yapıldığını ifade etmiştir:

“İletişim fakültelerinin öğretim müfredatına çok hâkim değilim doğrusu ama kendi fakültem adına bu tarz bir dersimiz olmadığını söyleyebilirim. Gözlemim, iletişim fakültelerinde tam tersi yönde bir akademik eğilim olduğu. Yani müfredat dijitalleşmenin getirdiği mesleki dönüşümü yakalamak üzere yapılandırılıyor. Öğrencilere “hızlıca” haber yazmak, edit etmek, fotoğraf ya da video içeriği üretmek yani multimedia gazetecilik uygulamalarını öğrenmek dikte ediliyor. Bunun arkasındaki emek sömürüsü ve hız baskısının getireceği hataları belki hoca düzeyinde vurgulayanlar vardır ama sistematik bir kurumsal çaba olduğunu zannetmiyorum” (A6).

A-7 ise yavaş gazetecilik adı altında doğrudan ders olmadığına öğrencilerin de bu konuda isteksiz davrandığına değinerek bu tür derslerin olmasının faydalı olabileceğine öğrencilerin böyle bir bakış açısının da olduğu bilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir:

“Yavaş gazetecilik haberler ilgili derslerde anlatılıyor, gösteriliyor, uygulamalar yaptırılıyor. Ancak başlı başına bir ders yok bildiği kadarıyla. Âma buna öğrencilerin yaklaşımı da çok iyi değil. Kavramak da zorluk çekebiliyorlar. Çünkü haber olan olgu ile ilgili en somut ve yüzeysel de olsa hızlı bir şekilde ulaştırmakla ilgili olduğunu düşündükleri için uzak da duruyorlar. Ama genel olarak bizim açımızdan haber insanın içinde yaşadığı gerçeklik alanını olabildiğince derinlikli, doğru bilgisini bakış açısını, kazandırmak sorunu olduğu için yavaş gazeteciliğin ayrı bir ders olarak tanıtılması ya da birkaç haftalık derslerle yoğun bir şekilde gösterilmesi, aşına edilmesi öğrencilere yararlı ve önemli olabilir. Gazetecilikte farklı bir yaklaşım olduğunu göreceğiz ve kavrayacaklardır geleceğin gazetecileri adayları. Sektöre girdikleri zaman da sektörün endüstriyel baskısının yarattığı telaşı bir kenara bırakabilip kendi kimliklerini oluşturabilecekleridir. En azından böyle bir gazetecilik türü olduğunu, bunun da eğitiminin aldıklarını bileceklerdir. Böyle bir habercilik biçimini bilecek ve savunabileceklerdir. Diğer türlü endüstriyel baskıya kapılıp gazetecinin insana, topluma karşı sorumluluğunu unutabileceklerdir” (A7).

Gazeteciliğin günceli takip etmesi ve müfredata eklenmesi gerektiğine değinen **A-8** mevcut müfredatın ne eskiye ne de yeniye hizmet edemediğini belirtmiş ve ayrıca iletişim fakültesi mezunlarına bakış açısının değişmesini aksi halde yavaş gazetecilik müfredatta olsa da mezun olan öğrencinin sektörde çalışmadığında anlamı kalmayacağını söylemiştir:

“Güncel olarak ne varsa onu yakalayıp ona uygun müfredat yapabilir. Dersin içinde veriliyordu. Bu anlamda ders yok ama. Gazeteciliği şu anki durumu ve geleceği ile düşünüp güncel bir müfredat gerekiyor. Ya ortak bir

müfredat ya da her kurumun kendine göre müfredatı. Ama yine de güncellenmeli. Çünkü mevcut müfredatın ne eskiye ne yeniye hizmet edebildiğini düşünmüyorum açıkçası. Konunun daha çok konuşulması akademik düzeyde daha fazla tartışılması gerektiği düşüncesindeyim. İletişim fakültesine yönelik bakış açısının değişmesi gerekiyor. Yavaş gazetecilik müfredata konsa bu doğrultuda öğrenci yetişse bile sizden mezun olan öğrenci sektörde çalışmıyorsa yine anlamı kalmıyor” (A8).

Müfredatta yavaş gazetecilik için donanım kazandırarak özel bir içerik hazırlanmadığını söyleyen **A-9** içerikleri ön planda tutarak röportaj derslerinin bu konuda destekleyici olabileceği öneresinde bulunmuştur (A9).

Yavaş gazeteciliğin iletişim fakültesi müfredadında yer alması konusu ele alındığında ortaya çıkan genel görüşün üniversitelerde verilen gazetecilik bilgisinin yetersiz olduğu bu nedenle üniversitelerin ilgili fakültelerine yavaş gazetecilikle ilgili derslerin açılması ya da diğer derslerde daha fazla vurgulanması gerektiğidir. Ancak şu unutulmamalıdır ki, yavaş gazetecilik kültürünün gelişmesi için ilk olarak iletişim fakültesi mezunlarının sektörde iş bulması gerekmektedir. **A-8**'in de dediği gibi iletişim fakültesi mezunu sektörde iş bulamadığı zaman gazetecilik eğitimi veren fakültelerde yavaş gazetecilikle ilgili derslerin verilmesi, yavaş gazetecilik kültürün yaygınlaşmasını mümkün hale getiremeyecektir. Bununla birlikte mezunlar çok iyi gazetecilik eğitimi alsa da sektörün mevcut ekonomik-politik yapısı içinde bunu uygulamakta zorluk yaşabilmektedirler. Bu noktada sektörde çalışan iletişim fakültesi mezunlarının yavaş gazeteciliğin uygulanabilirliği ile ilgili ne söyledikleri önem kazanmaktadır.

3.7.19. Sektörde Çalışan İletişim Fakültesi Mezunları Yavaş Gazeteciliğin Uygulanabilirliği Hakkında Ne Söylüyor: Akademisyenlerin Mezun Öğrencilerinden Aldığı Dönütler

Akademisyenlere mezun öğrencileri ile görüştiklerinde yavaş gazeteciliğin uygulanabilirliği yönünde aldığı dönütlerin nasıl olduğu sorulmuştur. Katılımcılardan **A-4** iletişim fakültesi mezunlarının, okulda öğrendiği bilgileri genellikle sektörde uygulayamadığını, sektörde tamamen hız ve tüketim temelli habercilik faaliyeti içerisinde olduklarını belirtmiştir:

“Yapılmış haberleri kopyala yapıştır yöntemiyle yeniden haber haline getiriyorlar. Okuldaki birçok öğrendiğimiz bilgiyi uygulayamıyoruz

diyorlar. Tamamen hız ve tüketim temelli, dikkat çekmek içi haber yaptıklarını söylüyorlar” (A4).

A-8’ de mezun öğrencilerin olabildiğince hızlı olmaya çalıştıklarını ve çarka uyum sağlama telaşı içinde olduklarına dikkat çekmiştir:

“Daha çok teknolojiye uyulma çabaları var. İçerik oluşturmada ne kadar hızlı olunabilirse ona odaklanıyorlar. Neleri kazandırıyor, neleri kaybediyor çabası olmadan çarka uyum sağlama telaşındalar” (A8).

Katılımcılardan **A-7** sektörde çalışan iletişim fakültesi mezunu öğrencilerinin sektörün dayattığı hızdan bıktıklarını, yeni arayışlar için de olduklarını nadiren de yavaş gazetecilik anlayışında haber ürettiklerini aktarmıştır:

“Ana akım medyada çalışan mezunlarımızla görüştüğümüzde hızın yarattığı baskıdan ötürü çeşitli yöntemler aradıkları üretimde taktik geliştirmeye çalıştıklarını anlatıyorlar. Bu tür arayışları var. Haberi önce verme telaşı içinde olmadıklarını söylüyorlar. Ancak elbette sahadaki durulmalarını bilemeyiz. Ancak onlar da usanmış durumdalar bu pür telaş olmaktan. Bu anlamda onlar da sıkıntılı. Yavaş gazeteciliğe temel bir konsept olarak değil ama bazı haberlere özen gösterdiklerini söylüyorlar” (A7).

A-5’te sektörde çalışan öğrencilerinin genellikle anında haber yapma zorunda olduklarını ancak birim bazında bunun esneyebildiğini belirterek mezun öğrencilerinden yavaş gazetecilik denilebilecek habercilik yapanların olabildiğini aktarmıştır:

“Sektörde çalışan arkadaşlarımızdan bize yansıyanlar anında haber yapmak zorunda oldukları yönünde genellikle. Ancak bazı birimlerde örneğin kültür sanat gibi birimlerde belki bu durum biraz esneyebiliyor. Ancak günümüzde yavaş gazeteciğe en yakın tür olan araştırmacı gazetecilik çok yok artık. Daha popülist, daha hızlı tüketilen içeriklerle karşımıza çıkıyorlar. Dolayısıyla mezunlarımız ya da meslektaşlarımız yavaş gazeteciliğe eğilim gösteremiyor. Ancak burada belki şunu ayırmak gerekiyor. Deneyimli gazeteciler var az da olsa. Deneyimli gazeteciler yapıyor bazen araştırma haberi, özel haber. Ayrıntılı araştırıp belgeleriyle sunabiliyorlar. Onların yaptığı işi yavaş gazetecilik olarak düşünebiliriz. Mezunlarımızdan da belki bu tür habercilik yapan vardır” (A5).

A-1 iletişim mezunlarının işletmelerin dayattığı sistemden farklı bir biçimde çalışmalarının ve sektörün rekabetçi yapısı içinde idealist davranmalarının söz konusu olmadığını aktarmıştır:

“Sektörde çalışan mezunlarımız kendi işletmeleri onlara neyi dayattıysa o şekilde çalışmak zorundadırlar. Çünkü işe ihtiyaçları vardır ve çoğunlukla başka şansları da yoktur. Bu nedenle idealist davranmaları söz konusu olamamaktadır. Bu konuda idealist olabilecek kişiler etik düşünceye sahip sermaye sahipleri ya da bazı gönüllü kuruluşlar olabilir. Mezunlar sektörün

rekabetçi yapısı içerisinde “Nasıl daha garanti iş bulabilirim?” telaşından “İdeal gazetecilik nasıl olur?” sorusuna geçememektedir”(A1).

Katılımcılardan **A-2** sektörde çalışan mezunlarının sektörün işleyişiyle iletişim fakültesi dinamiklerinin farklı olduğunu belirterek konuşmasını şöyle dile getirmiştir:

“Doğrusunu söylemek gerekirse, sektörde çalışan mezunlar ile görüştüğümüzde böyle bir konu ya gündeme gelmiyor ya da çok nadir gündeme geliyor. Sektörde çalışan mezunlarımızın benzer bir söylem olarak dile getirdiği temel değerlendirme, sektör ile fakültenin dinamiklerinin farklı olduğu şeklinde ve hatta sanki fakülteden haber yazımı, basın fotoğrafçılığı, dijital kurgu, editörlük, yeniden yazım vb. hususlara ilişkin sanki hiçbir şey öğretilmiyormuş da her şey sektörü çıkınca öğreniliyormuş bir eda karşımıza çıkabiliyor. Bu noktada çalışılan kuruluştaki iletişim profesyonellerinin bu yönde bir söylemi teşvik ettiğini düşünüyorum. Ayrıca sektörün mesleki icra anlamında yoğun ritmi ile öğrenme-öğrenmeme hususlarının birbirine karıştırıldığını düşünüyorum ve gözlemliyorum. Çünkü haber yazımından editasyona, yeniden yazımdan basın fotoğrafçılığına, kurgudan kamera ve aydınlatma tekniklerine, uygulamalı internet gazeteciliğinden drone haberciliğine kadar pratiğe yönelik bir müfredatımız var ancak buradaki ritimle, sektördeki yoğunluk, ritim, ilişki geliştirme gibi dinamiklerin de aynı ölçekte olmasına imkân yok”(A2).

Sektörde işleyişin hız ve ticari öncelikli olduğunu ifade eden **A-3** iletişim fakültesi mezunlarının sektörde yer edinmeye başladıkça bunun değişebileceğini belirtmiştir:

“Sektörde mevcut işleyişin hız ve ticari öncelikli olduğu bir gerçektir. Ancak bu durum “hiç değiştirilemez” değildir. Gazeteciliğin toplumsal yönü hiçbir zaman geri planda bırakılmamalıdır. Sektörde kanıksanan birtakım uygulamaların düzeltilebileceğini düşünüyorum. Bunun en önemli yollarından birisinin, İletişim Fakültelerinden mezun gazetecilerin, sektörde yer edindiklerinde “gazeteciliğin doğrularını” daha fazla uygulamaya çaba göstermeleridir” (A3).

Akademisyenler mezun öğrencilerinden kendilerine yansıyanlar ışığında, genel olarak iletişim fakültesi mezunlarının sektörün çizdiği sınırların dışına çıkamadıklarını ifade etmişleridir. Yine öğrencilerle yaptıkları genel sohbetlerinden sektörde yavaş gazeteciliğin uygulanabilirliğinin zor olduğunu ifade etmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ele alınan bu tez çalışmasında Türkiye’de üniversiteli gençlerin yavaş gazeteciliğe eğilimlerinin olup olmadığı, gazetecilerin ve akademisyenlerin yavaş gazetecilik hakkında düşünceleri ele alınmaya çalışılmıştır. Böylece 7 üniversiteden seçilen 53 öğrenci, 9 akademisyen ve ulusal medyada görev yapan 10 gazeteci ile mülakat yapılmış ve görüşmelerden çıkan sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Çalışmanın problem kısmında dikkat çekildiği üzere günümüzde özellikle gençlerin haberden kaçtığı ve bunun nedeni olarak çok fazla bilgiye maruz kaldıkları ileri sürülmektedir. Bu açıdan ilk olarak 7 üniversiteden seçilen 53 öğrenciye düzenli haber takibi yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Üniversite öğrencilerinin yalnızca %28’inin düzenli haber takibi yaptığı, %45’inin düzenli haber takibi yapmadığı, %27’sinin ise kısmen haber takibi yaptığı tespit edilmiştir. Daha sonra düzenli haber takibi yapmadığını belirten öğrencilere sebebi sorulmuştur. Düzenli haber takibi yapmadığını belirten üniversiteli gençlerin %58’i moralim bozuluyor, %24’ü haberler doğru ve tarafsız değil, %10’u zamanım olmuyor, %8’i de ilgimi çekmiyor cevabını vermiştir. Böylece üniversite öğrencilerinin düzenli haber takibi yapmamalarının başlıca sebebi olarak medyada yer alan haberlerin moral bozukluğuna sebep olduğu düşüncesi ön plana çıkmıştır. Bunu sırasıyla haberlerin doğru ve tarafız olmadığı, zamanlarının olmadığı ve ilgilerinin çekmediği gibi sebepler takip etmiştir. Bu noktada üniversite öğrencilerinin düzenli haber takibi yapmadığı hipotezi doğrulanırken medyada çok fazla haber olmasına karşın çeşitlilik olmadığını düşünmektedirler hipotezi yanlışlanmıştır. Elbette hipotezin doğrulanması her zaman mümkün olmayabilir. Yıldız ve Aydemir’in (2016:7) de ifade ettiği gibi hipotezin yanlışlanması da, araştırma için bir sonuçtur. Çünkü bazı konularda var olan ön kabulleri yanlışladığından veya ortadan kaldırdığından dolayı, hipotezin tam ters çıkması daha anlamlı bir hale gelebilmektedir. Dolayısıyla gençlerin haberden kaçmalarının/uzaklaşmalarının genel bir düşünce/algi olan, gençlerin çok fazla bilgiye maruz kaldığı için haberden uzaklaştığı düşüncesinin Türkiyeli üniversiteli gençler özelinde geçerli olmadığı görülmüştür.

Üniversite öğrencilerinin haber takip etme alışkanlıklarının belirlenmesinin ardından haber takibi için en çok hangi kitle iletişim aracını tercih ettikleri sorgulanmıştır. Katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda üniversite

öğrencilerinin yarısından fazlasının (%53) haber takibi için sosyal medyayı tercih ettiği tespit edilmiştir. Ardından üniversiteli gençlere hangi kitle iletişim aracı ya da platformundan daha detaylı haber öğrendikleri sorulmuştur. Bu soruyla tercih edilirlilik ile detaylı bilgi öğrenme, güvenme arasında pozitif bir korelasyonun olup olmadığı tespit etmeye çalışılmıştır. Katılımcıların detaylı haber veren kitle iletişim aracı/platformu olarak da yine sosyal medyayı (%72) işaret ettikleri tespit edilmiştir. Böylece her iki değişken arasında pozitif korelasyon kurulmuştur. Bu noktada gençlerin haber takibi için genellikle sosyal medyayı tercih ettikleri hipotezi doğrulanırken basılı gazetenin daha derinlikli haber ürettiğini düşünmektedirler hipotezi yanlışlanmıştır.

Çalışma kapsamında görüşme yapılan üniversiteli gençlerin % 85'i haberlerin derinlemesine araştırılmasını ve arka plan analizlerine odaklanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu kişiler medyada yer alan haberlerin derinlikli, kapsayıcı olmadığını olaylar ve arka plan bilgisi hakkında yeterince bilgi sahibi olamadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %15'i ise haberin hızlı bir şekilde iletilmesi gerektiğini ifade etmiş ve dikkatlerini çeken bir haber olduğunda zaten detaylarına kendilerinin ulaşabileceklerini belirtmişlerdir. Üniversiteli gençler medyada yer alan haberlerin çok hızlı olduğunu, çeşitlilik içermediğini ve haberlerin derinlemesine olmadığını düşünmektedir hipotezi doğrulanmaktadır.

Katılımcıların %70'i medyada yer alan haberlerin uzun olduğunu dile getirmişlerdir. Ancak detaylı görüşmelerde medyada yer alan haberlerin uzun olduğunu belirten katılımcıların birçoğunun bu konuda özellikle internet haber sitelerini kastettiği ve bu sitelerden örnek vererek haberlerin uzun olduğunu açıklamaya çalıştıkları görülmüştür. Dolayısıyla katılımcılar buradaki uzunluğun kaliteli bir uzunluk olmadığını, yalnızca okuyucuyu oyaladığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %30'u ise medyada yer alan haberlerin uzun olmadığını, tıpkı diğer katılımcılar gibi internet haber sitelerini kastederek özellikle bu mecralarda haberlerin okuru oyaladığını dile getirmişlerdir. Böylece aslında haberlerin hem uzun olduğunu düşünen hem de kısa olduğunu düşünen katılımcı için uzun içerik; tık hilesi ve okuyucuyu sitede tutma gayesi anlamına gelmektedir denilebilir. Bununla birlikte katılımcılar bu tür içeriklerle karşılaştığında o mecradan vazgeçtiklerinin de altını çizmişlerdir. Katılımcıların uzun içerikli haberi algılama biçimlerinden dolayı katılımcılara bu defa kaliteli uzun haberleri okur musunuz? sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %81'i içerik kaliteli olduğunda

uzun da olsa takip edebileceklerini dile getirmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların %19'u da kaliteli bir içerik olsa bile uzun içerikli haber takip etmeyeceğini dile getirmiştir. Haber takibi noktasında her ne kadar sınırlı sayıda karakterle yazılmış mesajlarla bilgi sahibi olmaya çalışsalar da yine de katılımcıların büyük bir bölümü kendilerine kaliteli bir içerik sunulduğunda uzun da olsa takip edeceklerini belirtmişlerdir.

Yavaş gazeteciliğin önemli kriterlerinden biri de medyada çeşitliliktir. Katılımcıların %81'i medyada çok fazla haber olmasına ya da haber üreten mecraların çok olmasına karşılık bu mecraların farklı bir içerik sunmadığını belirtmiştir. Katılımcıların bazıları haberlerin tek kaynaktan aktarılmasına, bazıları aynı haberlerin tüm sitelerde yer almasına, bazıları da farklı temaların olmamasına dikkat çekmişlerdir. Bu söylenenlere ek olmakla birlikte bazı katılımcılar haber kaynağının yeterli olmadığını çoğunlukla aynı haber ajansından gelen haberlerin kullanıldığını dile getirmiştir.

Katılımcıların %91'i medyada yer alan haberlere katkı sağlamadığını ve internette yer alan haberlere yorum yapmadıklarını belirtmiştir. Medyada yer alan haberlere katkı sağlamadığını ya da internette yer alan haberlere faydalı yorumlar yapmadığını dile getiren 48 kişiye sebebini belirtir misiniz diye sorulduğunda “uğraşmak istemiyorum, dikkate alınacağımı düşünmüyorum, denk gelmedi, siyasi faktör” gibi cevapların ön plana çıktığı görülmüştür. Bu noktada üniversiteli gençlerin bilgi, kaynak araştırıp bunu haber kuruluşları ile paylaşma gibi davranışları yoktur ve haber kuruluşuna nitelikli katkı sağlayacak türden yorumlar yapmamaktadırlar hipotezinin doğrulandığı görülmektedir.

Üniversiteli gençlerin neredeyse tamamına yakını (%94) Türkiye’de haberlerin toplumsal katkı sağlamadığını dile getirmiştir. Bu noktada katılımcılar genellikle gazetecilerin günü kurtarmak için haber yaptığını, toplumda infiale sebep olacak dil kullandıklarını ve aldatmaca haber ürettiklerini bu yüzden toplumsal katkı sağlayan haberlerin çok olmadığını ifade etmişlerdir. Katılımcılar ayrıca başlangıçta toplumsal katkı sağlayacak haberlerin yapılmaya çalışıldığını ancak devamının gelmediği için bu tür haberlerin toplumda karşılık bulamadığını aktarmışlardır. Üniversite gençler için toplumsal sorunlara katkı sağlayacak haberin haber takibi ile mümkün olacağı görüşü

ön plana çıkmıştır. Böylece üniversiteli gençler Türkiye’de toplumsal sorunlara duyarlı bir habercilik yapılmadığını düşünmektedirler hipotezinin doğrulandığı görülmektedir.

Üniversite öğrencilerinin düzenli haber takibi yapmaması, haber edinme mecrası olarak sosyal mecrayı takip etmeleri, yavaş gazeteciliğin önemli kriterlerinden olan haberlere katılımlarının olmaması gibi etkenler hızlı gazeteciliğe, bununla birlikte medyada derinlemesine haber görmek istemeleri, haberlerin tema ve haber kaynağı açısından çeşitlik istemeleri gibi sebepler ise yavaş gazeteciliğe eğilimlerinin olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla üniversiteli gençlerin yavaş gazetecilik anlayışına eğilimi sınırlı düzeydedir hipotezi doğrulanmaktadır.

Görüşmeye katılan gazetecilere ilk olarak özel ve haber araştırma haberi yapıp yapmadıklarına yönelik sorular sorulmuştur. Gazeteciler özel haberin hem meslek hem de kurum açısından büyük bir fark yarattığını ve okurların bu haberlere ilgi gösterdiğini dile getirmişlerdir. Gazeteciler özel haber yapmaya çalıştıklarını ancak eleman yetersizliği, gündem yoğunluğu gibi sebeplerden ötürü özel ve araştırma haberlerine yeteri kadar vakit ayıramadıklarını dile belirtmişlerdir. Böylece, gazeteciler daha farklı ve derin haber yapmanın okur açısından önemli olmadığını düşünmektedir hipotezinin doğrulanamadığı görülmüştür.

Gazeteciler okurlarının haber üretim sürecinde bilgi, belge sağlama noktasında kendilerine yeteri kadar destek olmadıklarını, genellikle sosyal medyada yer alan haberlere yorum yaptıklarını ancak bu yorumların habere katkı sağlayan yorumlar olmadığını çoğunlukla kişisel yorum içerdiğini aktarmışlardır. Gazeteciler ayrıca okurlardan gelen yorumların nadiren faydalı olduğunu çoğunlukla faydasız yorumlar yapıldığını ya da yapılan yorumların küfür/hakaret içerdiğini belirtmişlerdir. Bazı gazeteciler bu yorumlara bazen sansür uygulamak zorunda kaldıklarını dile getirmişlerdir. Bu noktada gazeteciler okurların haberlere katkı sağlayacak yorumlar yapmadığını, haber üretim sürecinde kendilerine yeteri kadar destek olmadığını düşünmektedirler hipotezi doğrulanmıştır.

Gazetecilerin büyük çoğunluğu, uzun haberlerin okurun dikkatini çekmediğini dile getirmişlerdir. Bununla birlikte bazı gazeteciler detaylıca araştırılmış ve üzerine düşünülmüş haberleri gerçekten anlayarak ve tartışarak okumak isteyen bir okuyucu kesiminin de bulunduğunu belirtmiştir. Görüşmeye katılan gazeteciler genellikle hızlı

haber döngüsünden vazgeçildiğinde okurun olumsuz bakış açısıyla karşılaşacaklarını belirtmişlerdir ve bu duruma özellikle sosyal medyanın zemin hazırladığını ifade etmişlerdir. Ancak bazı gazeteciler de okurun güveninin kazanılması durumunda medyanın hızdan vazgeçmesinin mümkün olabileceğine dikkat çekmişlerdir. Bu noktada gazeteciler rekabetin ve hızın ön planda olduğu haber döngüsünden vazgeçildiğinde okurun olumsuz bakış açısı ile karşılaşacaklarını düşünmektedirler hipotezinin doğrulandığı görülmektedir.

Gazetecilerin okurun dikkatini çekmek için diğer mecralardan farklı yayın yapmak, özel, araştırma ve dosya haberleri hazırlamak gibi yöntemler geliştirdikleri görülmüştür. Dolayısıyla yavaş gazeteciliğin “anlatılmamış hikâyeleri araştırır” (Gerard, 2009) ilkesinin okurda karşılık bulduğunu ve gazetecilerin bu ilkeye dikkat etmeye özen gösterdiklerini söylemek mümkündür. Bununla birlikte sosyal medyayı etkin kullanarak da okuru yakalamaya çalışan gazetecilerin olduğu görülmektedir.

Gazetecilerin yavaş gazetecilikle ilgili görüşleri incelendiğinde özellikle hız kelimesine vurgu yapmaları dikkat çekmiştir. Bununla birlikte derinlemesine araştırma ve detaylandırılmış haber gibi anahtar kelimeleri de kullandıkları görülmüştür. Gazetecilerin yavaş gazetecilik tanımlamalarının “hız”, “hızlanma karşıtı üzerine kurulu olduğu tespit edilmiştir.

Gazetecilerin çoğu yavaş gazeteciliğin Türkiye’de yapılamayacağı görüşünü savunmaktadır. Hatta umut verici açıklamalar yapan gazetecilerin bile bazı çekinceleri bulunmaktadır. Gazetecilerin çoğu yavaş gazeteciliğinin Türkiye’de yapılmamasının temel nedeni olarak ise ülkede gündemin çok hızlı değişmesi, habercilerin zamanla yarıştıkları için üzerlerinde devamlı baskı hissetmeleri ve hızın gazetecilere bilhassa telkin edilmesi, yavaş gazeteciliğe istenilen zamanı ayıramamak, medyaya dışarıdan müdahale, ekonomik gibi faktörleri dile getirmektedirler. Ancak az sayıda gazeteci de yavaş gazeteciliğinin zamanla kıymetinin anlaşılabilmesine ve okuyucunun sevebileceğine dikkat çekmektedir.

Gazeteciler yavaş gazeteciliğin yapılmasının zor olduğunu dile getirseler de yine de geleneksel medyanın kaybettiği okuru kazanmasında yavaş gazeteciliğin bir yol olabileceğinin de altını çizmektedirler. Bazı katılımcılar bunun için aracı değiştirmenin gerektiğine vurgu yapmakta ve geleneksel medyanın sosyal medyada görünür olması

gerektiğini aksi halde okuyucu ile etkileşimin zayıf olabilme tehlikesine dikkat çekmişleridir. Bununla birlikte bazı katılımcılar medyadaki eleman sorununun çözülmeden yavaş gazetecilik yapılamayacağına dikkat çekmişlerdir. Ayrıca iki katılımcı da ana akım medyaya okurun geri dönüşünün zor olduğunu çünkü nasıl bir habercilik yapılırsa yapılsın okurun zihninde ana akım medya taraflı haber yapıyor algısının oluştuğunu dile getirmişlerdir. Böylece gazeteciler ana akım haber medyasının giderek okuyucu kaybettiğini ve yavaş gazeteciliğin okuru habere çekmenin bir yolu olabileceğini düşünmektedirler hipotezinin doğrulandığı görülmektedir.

Akademisyenler, gazeteciliğin doğası gereği hızlı olması gerektiğini ancak günümüzde hız uğruna gazetecilik ilkelerinden taviz verilmesinden dolayı yavaş gazeteciliğin ön plana çıktığını belirtmişlerdir. Yavaş gazeteciliği hıza karşı bir tepki, doğrulanmadan yayınlanan haberlere karşı bir panzehir ve yurttaş gazeteciliğinin yaymış olduğu yanlış enformasyona karşı bir önlem olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Ayrıca günümüz dünyasında uygulanabilirliğinin zor olduğuna da dikkat çekmişlerdir.

Akademisyenler genellikle yavaş gazeteciliğin kitlesinin entelektüel kişilerden oluşacağına dikkat çekmişlerdir. Bununla birlikte kaliteli haber özlemi duyan, kalitesiz içeriklerden uzaklaşan bireyleri de etkileyeceğini düşünmektedirler. Ancak habere hiçbir ilgisi olmayan kişileri etkilemeyeceklerini ifade etmişlerdir. İki katılımcı ise yavaş gazeteciliğin dikkatini herkesin çekebileceğini düşünmektedirler. Akademisyenler ayrıca yavaş gazeteciliğin dijital nesile de uygun bir yaklaşım olabileceğini ancak bunun için sosyal medyayı, görselleri, aktif bir şekilde kullanmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Böylece akademisyenler yavaş gazeteciliğin yalnızca düzenli haber takibi yapanların değil haberden kaçan okurun da ilgisini çekebileceğini düşünmektedirler hipotezinin doğrulanamadığı görülmektedir.

Yavaş gazeteciliğin iletişim fakültesi müfredatında yer alması konusu ele alındığında ortaya çıkan genel görüşün üniversitelerde verilen gazetecilik bilgisinin yetersiz olduğu bu nedenle üniversitelerin ilgili fakültelerine yavaş gazetecilikle ilgili derslerin açılması ya da diğer derslerde daha fazla vurgulanması gerektiğidir. Katılımcıların birçoğunun iletişim fakültelerinden verilen müfredatı yetersiz bulduğu görülmüştür. Bununla birlikte yavaş gazeteciliğin müfredata bir şekilde entegre edilmesi

gerektiğini düşünmektedirler. Bu noktada akademisyenler yavaş gazetecilik kültürünün gelişmesi/yayılması için gazetecilik eğitimi veren okullarda gazetecilik müfredatında güncelleme yapılması gerektiğini düşünmektedirler hipotezi doğrulanmıştır.

Akademisyenler mezun öğrencilerinden kendilerine yansıyanlar ışığında, genel olarak iletişim fakültesi mezunlarının sektörün çizdiği sınırların dışına çıkamadıklarını ifade etmişlerdir. Yine öğrencilerle yaptıkları genel sohbetlerde sektörde yavaş gazeteciliğin uygulanabilirliğinin zor olduğu bilgisinin ön plana çıktığını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla akademisyenler sektörde çalışan mezunlardan yavaş gazeteciliğin uygulanabilirliği noktasında olumsuz dönütler almaktadırlar hipotezinin doğrulandığı görülmüştür.

Akademisyenlerin ve gazetecilerin görüşleri doğrultusunda yavaş gazeteciliğin mevcut sistemde uygulanabilirliğinin zor olduğu görünmektedir. Sektörde; uzmanlaşmış muhabir eksikliği, zaman, teknik alt yapı, deneyim gibi etkenlerin yavaş gazeteciliğin önünde duran en büyük engeller olduğu tespit edilmiştir. Akademide ise mevcut müfredatın güncel olmaması, öğrencilerin isteksizliği, alanda çalışan öğretim üyesi eksikliği, yeniliklere direnç gibi sorunlar olduğu belirlenmiştir. Tüm bu şartlar altında yavaş gazetecilik anlayışı “tünelin sonunda parlayan zayıf bir ışık” gibi görünmektedir. Ancak gazeteciliğin hak ettiği konuma yükselmesi için o ışığa ulaşmak son derece önemlidir. Yavaş gazetecilik elbette mevcut sorunların çözümüne yönelik bir reçete değildir. Ancak bugün gazeteciliğin geldiği nokta göz önünde bulundurulduğunda yavaş gazetecilik önemli bir girişim olarak karşımıza çıkmakta ve medyanın tıpkı yavaş yemek anlayışında olduğu gibi eğitime odaklanarak içerikleri hazırlaması, medyadaki dönüşümün de zorlanması ve kararlılıkla devam ettirilmesi gerekmektedir.

Bu doğrultuda yavaş gazeteciliğin gelişimi açısından sektöre, akademiye ve gelecek çalışmalara aşağıdaki öneriler sunulabilir:

Sektöre Öneriler;

- Çalışmadan çıkan sonuçlarda da görüleceği üzere yavaş gazeteciliğin gelişimi noktasında en büyük eksikliklerden birinin eleman eksikliği olduğu tespit edilmiştir. Sektörün özellikle nitelikli eleman eksikliğini gidermesi gerekmektedir. Bu anlamda medya eleman istihdamında önceliğini özellikle iletişim fakültesi mezunlarından yana kullanmalıdır.

- Üniversite öğrencileri ile yapılan görüşmelerde katılımcıların bazıları haberlerin tek kaynaktan aktarılmasına, bazıları aynı haberlerin tüm sitelerde yer almasına, bazıları da farklı temaların olmamasına dikkat çekmişlerdir. Gerçekten de özellikle dijitalleşmeyle birlikte medya içerikleri giderek birbirine benzemeye başlamış, günümüzde aynı konuda birbirine benzer hatta neredeyse birbirinin aynısı diyebileceğimiz pek çok içerikle karşı karşıya kalınmaya başlanmıştır. Yavaş gazetecilik, özgünlük ve araştırma süresi açısından bu içeriklerden farklı olan medya ürünlerinin tercih edilebileceğini ön görmektedir. Dolayısıyla medyanın özel haber ve araştırma haberine öncelik vermesi ve özgün içerik üretimine daha fazla zaman ayırması gerekmektedir.
- Habercilik alanında da, gazeteciliğin yapılış biçiminde de günümüzde artık uzmanlaşmak oldukça önemlidir. Gazeteciler kendilerini belirli alanlarda yetiştirmek, bilgilerini derinleştirmek zorundadırlar. Bu açıdan yavaş gazeteciliğin gelişimi için de gazetecilikte uzmanlaşmak oldukça kıymetlidir.
- Gazetecilerin mesleki becerilerinin dijital teknolojiler karşısında yenik düşmemesi gerekmekte, iletişim teknolojilerini yakından takip etmeleri, ondan faydalanmayı bilmeleri oldukça önemlidir.
- Üniversiteli gençlerle yapılan görüşmelerde üniversiteli gençlerin haber takibi olarak en çok sosyal medyayı takip ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla gençlerle olan etkileşim için aracı değiştirmek önemlidir. Ülkemizde yoğun olmamakla birlikte ana akım medyanın özellikle sosyal medya hesaplarından dosya haber ve yavaş gazetecilik kriterlerine yakın belli video haberler paylaştıkları görülebilmektedir. Dolayısıyla temel gazetecilik anlayışı, içerikler bakımından tüketicilerin tercihlerine göre bir değişim geçirmektedir denilebilir. Türkiye’de BBC Türkçe gibi basın kuruluşlarının temsilcileri, bu tarz içerikleri ve sosyal medya kullanımının olanak verdiği imkânları, belli konular üzerine, ana akım medyadan çok fazla örneğine rastlanmasa da yavaş gazetecilik kriterlerine uygun bir biçimde gerçekleştirmeye başlamıştır. Örneğin, ana akım medyadaki içeriklerden son derece farklı olan ve sosyal medyada da birçok defa paylaşıp viral olan, BBC Türkçe’nin, “Türkiye’de Koronavirüs: Cerrahpaşa’da bir gün” isimli, koronavirüs ile mücadelenin bir

gününü anlattıkları videosu, dört gün gibi kısa bir sürede iki milyon üzerinde izlenmiştir. Bu eğilime haber ajanslarının da katıldıkları, açıklayıcı video haber sayılarını giderek arttırdıkları gözlenmektedir (Oğur, 2020: 192-193).

- Üniversiteli gençler medyanın toplumsal duyarlılık içeren haberlere çok ağırlık vermediğini bu tür haberler yapsalar da takibinin yapılmadığına dikkat çekmişlerdir. Oysa, medyaya olan talep yalnızca, haber edinmek, eğlenmek değildir. Medya, kişilerin ve toplumların seslerini duyurmalarına, problemlerin çözümüne yönelik harekete geçirici önlemlerin ve eylemlerin gerçekleştirilmesine katkı sağlayan en önemli araçlardan biridir. Artık toplumsal ve bireysel sorunların çözümünde medyadan da sorumluluk içinde davranması beklenilmektedir. Medyadan daha kaliteli, daha farklı alanlarda ve hayatları zenginleştirici yayınların yapılması talebi göz ardı edilmemelidir. Yavaş medyanın belki de ana akım medyadan ayrılan en önemli özellikleri olan bu özellikler gerek sosyal medya kullanımı gerek internetin ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan problemlere kaynak olan değişimleri, internetin ve sosyal medyanın faydacı bir biçimde kullanılması ile çözüm aranmaktadır.
- Üniversite öğrencileri medyanın ayrıştırıcı bir dil kullandığı ve infiale neden olabilecek biçimde haber yaptığını dile getirmişlerdir. Yavaş medyanın önemli bir kriteri de içeriklerde, tüketicilere saygılı olmak, ayrıştırıcı bir dil kullanmamak ve sade, anlaşılır olmak kriteridir. Temellendirilmemiş bilgiler ve negarif öngörüler toplumda paniğe sebep olabilmektedir. Bu nedenle özellikle tüm ülkeyi etkileyen ve etkileyebilecek olan kriz süreçlerinde medya kuruluşlarının sorumluluk alanlarının bilincinde olarak yayın yapmaları oldukça önemlidir.
- Akademiye Öneriler;
- İletişim teknolojilerinin gelişmesi iletişim fakültelerinde teorik derslerin yanında uygulama eğitime ağırlık verilmesini de zorunlu kılmıştır. Ancak Acar'ın 2020 yılında yaptığı bir araştırmada İletişim fakültelerinin müfredatlarında dijital araçları öğrenme/geliştirmeyeyle ilgili derslerin genellikle seçmeli olduğu ve ağırlıklı derslerin teorik olduğu tespit edilmiştir.

Oysa gazetecik öğrencilerinin yeni nesil gazetecilik pratiklerini kullanabilmeleri/öğrenebilmeleri son derece önemlidir. Dolaysıyla teorik bilginin yanı sıra gelişen teknolojiye uygun dersler de verilerek gazetecilik öğrencilerini en iyi şekilde medyaya/mesleğe hazırlamak gerekmektedir.

- İletişim fakültelerinde öğrencileri bu alana yönlendirebilecek donanımlı öğretim elamanlarına ihtiyaç duyulmaktadır.
- Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler;
- Bu çalışmada nitel yöntem tercih edilmiştir. Aynı çalışma nicel yöntem ile de gerçekleştirilebilir.
- Çalışmada okur, üniversite öğrencileriyle sınırlandırılmıştır. Farklı yaş grupları üzerinde de yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, A. (2020). “Dijital Çağda Değişen Gazetecilik Pratikleri ve İletişim Fakültelerindeki Gazetecilik Eğitimi”, N. Güngör (Haz.), *7. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu: 21- 23 Ekim 2020-İstanbul* (27- 38), Üsküdar, İstanbul.
- Adaklı, G. (2010). “Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar: Mülkiyet ve Kontrol Sorunu”. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Ed.), *Televizyon Haberciliğinde Etik* (61- 96) içinde. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Akman, E., Negiz, N. ve Akman, Ç. (2013). *Yerel ve Bölgesel Kalkınma Küresel ve Yerel Bakış Açıları, Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Yavaşça Acele Et(Festina Lente)*. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını, 37-54.
- Akyüz, S. S. , Kazaz, M. ve Gülnar, B. (2021). “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sahte/Yalan Haberlerle İlgili Görüşlerine Yönelik Betimleyici Bir Çalışma”. *Selçuk İletişim*, 14 (1), 216-239.
- Algül, A. ve Sütcü, C. (2015). “Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar?”, *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 6 (11), 18- 34.
- Alpat, F. E. (2012) “Yavaş Moda Nedir.” *1. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyum Bildirileri Özel Sayı Akdeniz Sanat Dergisi*, 4 (8).
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları: Gazetecilik Kuram Tasarımlarını Türkiye’deki Gazetecilik Sistemi ve Uygulamalarıyla Sinama Denemesi*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Andersan, K. (2020). “Realizing Good Intentions? A Field Experiment of Slow News Consumption and News Fatigue”. *Journalism Practice*, 1–16.

- Anderson, P.J. (2014). "Defining and Measuring Quality News Journalism. In Anderson". P.J., Ogola, G., ve Williams, M. (Ed.), *The Future of Quality News Journalism* (7- 34) içinde. New York: Routledge.
- Antunovic D., Parsons P., Cooke T.R. (2018). "Checking' and Googling: Stages of News Consumption Among Young Adults". *Journalism*, 19(5), 632–648.
- Apak, D. (2021). "Pandemi Döneminde Yavaş Gazetecilik: The Guardian Gazetesi Örneği", *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2), 329- 349.
- Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ. ve Fidan, T. (2018). Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15 (1) , 37-75 .
- Arık, M, Bayram, F. (2011). "İletişim Eğitimi ve İletişim Akademisyenleri: Veriler Işığında Genel Bir Değerlendirme". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , (15) , 81- 98
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Arsan, E. (2014). Yavaş Gazetecilik, <https://www.evrensel.net/yazi/72348/yavas-gazetecilik> Erişim Tarihi: 20. 03. 2021
- Arslan- Doğru, E. (2004). "Medya-Güç İdeoloji Ekseninde Merve Kavakçı Haberlerinin İki Farklı Sunumu". Çiler Dursun (Ed.), *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi* (151- 182) içinde. Ankara: Elips Kitap.
- Aslan, K. (2003). *Haberim Var! Örneklerle Haberin ABC'si*. İstanbul: Anahtar Yayınları.
- Ayan, S. (2003). Başka Bir Tür Gazetecilik. <http://www.turkinternet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=7684>, Erişim Tarihi: 02. 09. 2020
- Bakker, P. (2012). "Aggregation, Content Farms and Huffinization". *Journalism Practice*, 5(6), 627-637.
- Ball, B. (2016). "Multimedia, Slow Journalism as Process, and The Possibility of Proper Time". *Digital Journalism*, 4 (4), 432- 444.

- Baltacı, A. (2018). “Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1) , 231-274.
- Barbarosoğlu, F. K. (1995). *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*, İstanbul: İz Yayıncılık.
- Barbier, F. Ve Lavenir, C.B. (2001). *Diderot’tan İnternete Medya Tarihi*. (Çev.: Kerem Eksen). İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Barjonet, A. (1967). *Ekonomi Politik Nedir*. (Çev.: Erdoğan Başar). Eskişehir: Anadolu Yayınları.
- Basın Konseyi Meslek İlkeleri <https://www.basinkonseyi.org.tr/> Erişim Tarihi: 10.12.2020
- Başkale H. (2016). “Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Baudrillard, J. (1991). *Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*. (Çev.: Oğuz Adanır). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayraktutan, G. (2012). “Yeni Medyanın Etik Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme”. Deniz Yengin (Ed). *Yeni Medya ve..* (237- 259) içinde. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Baytar, O. (2007). “Gerçekliğin Yeniden Oluşması Bağlamında Medyanın Gündem Kurma Süreci”. Can Bilgili ve Nesrin Tan Akbulut (Ed). *Medya Eleştirileri “Gerçeğin Dışındakiler”* (259- 273) içinde. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bektaş, A.(2007). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Belt, D., & South, J. (2015). “Slow Journalism and the Out of Eden Walk”. *Digital Journalism*, 4(4), 547–562.
- Benjamin, W. (2014). *Pasajlar*. (Çev.: Ahmet Cemal). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bennet, J.(2013). “Against ‘Long-Form’ Journalism.” *The Atlantic*, December 12. www.theatlantic.com/business/archive/2013/12/against-long-form-journalism/282256 Erişim Tarihi: 17.02.2021

- Bennett, W. L. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*. (Çev.: Seyfi Say). İstanbul: Nehir Yayınları.
- Berkey-Gerard, M.(2009). “Tracking the ‘Slow Journalism’ Movement.” *Campfire Journalism Blog*, July 29. <http://markberkeygerard.com/?s=slow+journalism&submit=Search>.
- Bilecen, N. ve Bayraktutan, G. (2018). “İnternet Çağında Gazetecilik İçin Tartışmalı Bir Kavram: ‘Yavaşlık’ ”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayısı, 341–354.
- Bourdieu, P. (2015). *Televizyon Üzerine* (Çev.: Alper Bakım). İstanbul: Sel.
- Boyd-Barret, O. (2006). “Ekonomi Politik Yaklaşım”.Levent Yaylagül (Der.), *Kitle İletişimin Polisiği* (1- 16) içinde. Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Boyles, J. L. (2015). “Resiliency in Recovery”. *Digital Journalism*, 4(4), 478–493.
- Broady, R. (2019). “Slow News Grows Fast”. *The Journalist*, March/April, 16–17.
- Bulunmaz, B. (2012). “Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu - The Monopolization Problem In Turkish Media On The Axis Of Conglomerate”. *Öneri Dergisi*, 9 (36) , 237-246.
- Bulunmaz, B. Ve Çetin, B. (2018). *Yavaş Gazetecilik Geçmiş mi Gelecek mi?*.İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Burton, G. (1995). Görünenden Fazlası, Medya Analizlerine Giriş, (Çev.: Nefin Dinç). İstanbul: Alan Yayınları.
- Bülbül, R. (2000). Genel Gazetecilik Bilgileri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Büyükmumcu, S. B. ve Ceyhan, A. A. (2020). “Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Karşılaştırma Eğilimlerinin İncelenmesi”. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 10(1), 273-302 . DOI: 10.18039/ajesi.682035
- Carr, N. (2012). *Yüzeysellik: İnternet Bizi Aptal mı Yapıyor?*, İstanbul: Ufuk Yayınları.
- Carretero, A. B. ve Bariain, G. J. (2016). “Slow Journalism in Spain”. *Journalism Practice*, 10 (4), 521-538.

- Castells, M. (1998). *End of Millennium. The Information Age: Economy, Society and Culture*, Malden, MA: Blackwell Publishers.
- Chomsky, N. (1999). *Medya Gerçeği*. İstanbul: Tüm Zamanlar.
- Cittaslow Organization <https://www.cittaslow.org/> Erişim Tarihi:11.04.2021
- Costera -Meijer, I. 2007. “The Paradox of Popularity; How Young People Experience the News.” *Journalism Studies*, 8 (1), 96–116.
- Craig, G. (2015). “Reclaiming Slowness in Journalism”. *Journalism Practice*, 10(4), 461–475.
- Craig, G. (2016). “Reclaiming Slowness in Journalism”. *Journalism Practice*, 10 (4), 461-475.
- Çakır, H. (2007). “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , (22), 123- 149.
- Çamdereli, M. (2012). İletişim fakülteleri ile yerel medya ilişkisi: sorunlar ve çözüm yolları, <http://metecamdereli.blogspot.com/2012/02/iletisim-fakulteleri-ile-yerel-medya.html>. Erişim Tarihi: 10.03.2021.
- Çaplı, B. ve Tuncel, H. (2010). “Önsöz”. Bülent Çaplı- Hakan Tuncel (Ed.). *Televizyon Haberciliğinde Etik* (1-2) içinde. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Çebi, M. S. (1997). “Haber İçeriğinin Nesnelliği Efsanesi”. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 13- 42.
- Çelik, R. (2020). “Tık Odaklı Habercilikte “Tık Yemi” Taktiği: Koronavirüs (Kovid-19) Örneği”. *Social Sciences Research Journal*, 9 (2), 14- 25.
- Dallman, D. (2012). “Slow Journalism—It is Still Relevant?” <http://deanodallman.wordpress.com/2012/11/01/slow-journalism-is-it-still-relevant/> Erişim tarihi: 22.05.2021
- Debord, G. (2016). *Gösteri Toplumu* (Çev.: A. Ekmekçi ve O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2002). “Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi Ve Multidisipliner Yaklaşımlar”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 75- 92.

- Dedeoğlu, G. (2014). *Demokrasi Basın ve Haber Etiği*. Bursa: Sentez Yayınları.
- Demir, H. ve Okan, T. (2009). “Teknoloji, Örgüt Yapısı ve Performans Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma.” *Doğuş Üniversitesi*, 10 (1), 57-72
- Demir, M. (2010). “İnternet Gazeteciliğinde İnanırlık, Etik ve Güvenirlik”. Niliüfer Pembecioğlu (Ed.). *Geleceğin Gazeteciliği*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Demir, V. (2006). *Medya Etiği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Deuze, M. (2004). “What is Multimedia Journalism?”. *Journalism Studies*, 5 (2), 139-152.
- Deuze, M. ve Dimoudi, C., (2002). “Online Journalists in the Netherlands: Towards a Profile of a New Profession”. *Journalism Studies*, 3 (1), 85-100.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B. ve Vujnovic, M., (2008). “Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: An International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers”. *Journalism Practice*, 2 (3), 326- 342.
- Doster, B. (2013). “Küreselleşme Sürecinde Medyanın Emperyalist Amaçlarla Kullanımı”. Meltem Bostancı (Ed.). *Uluslararası İletişimin Ekonomi-Politiği* (205- 221) içinde. İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.
- Drok, N., ve Hermans, L. (2016). Is There a Future for Slow Journalism? *Journalism Practice*, 10 (4), 539- 554
- Duman, K. (2020). “Yeni Medyada Alternatif Ekonomik Model Arayışları ve Yavaş Gazetecilik: L’ora Del Pellice Üzerine Vaka Çalışması.” *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11 (40), 24- 42
- Dural, G. ve Köseoğlu, E. (2017). “Destinasyon Tercihinde Kentsel Kimliğin Etkisi: Sakin Şehir Göynük Örneği”. *4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi* (63–78). Kuşadası-Aydın: İstanbul Üniversitesi Anatolia Turizm Akademisi Nazmi Kozak.
- Duran, R. (2001). *Burası Dünya Polis Radyosu*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Dursun, Ç. ve Alemdar, K. (1999). “Medya Dünyası”. Korkmaz Alemdar (Ed). *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar* (125- 138) içinde. İstanbul: AFA Yayıncılık.
- Dursun, O. (2009). *Basında İdeolojinin Oluşumu ve Haber Üretim Sürecine Etkisi (Örnek Olay: Danıştay’ın Tübben Kararı ve Danıştay Saldırısı)*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdem, M. (2016). “Edebi Gazetecilik Kavramı: ABD Örneğindeki Gelişimi, Yapısı ve İçeriği”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (1), 129-144.
- Erdoğan İ. (2013). “Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36), 254- 272.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji*. Ankara: Erk.
- Erdoğan-Tosun, G. ve Kurt, G. (2016). “Değişen Dünyada Gazetecilik: Yeni Eğilimler” Gülgün Erdoğan Tosun- Hanifi Kurt (Ed.). *Değişen Dünyada Gazetecilik* (7-24) içinde. Ankara: Orion Kitabevi.
- Eriksen, T. (2001). *Tyranny of the Moment: Fast and Slow Time in the Information Age*. London: Pluto.
- Eyüboğlu, E. (1999). “İletişim, Siyaset, İktidar, Medya”. Korkmaz Alemdar (Ed.). *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar* (43- 56) içinde. İstanbul: AFA Yayıncılık.
- Fenton, N. (2020). “Boğuluyor mu Yoksa El mi Sallıyor? Yeni Medya, Gazetecilik ve Demokrasi”. Natalie Fenton (Ed.). *Yeni Medya Eski Haber* (19-40) içinde. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Fırat, F. (2018). *İnternet Haberciliğinde Yapay Zekâ Teknolojisi Kullanımı: Robot Gazetecilik*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Franklin, B. (2005). “McJournalism: The Local Press and the McDonaldization Thesis”. In S. Allan (Ed.), *Journalism: Critical Issues* (137–150). Maidenhead: Open University Press.
- Gancharov, I. (2013). *Oblomov*. (Çev. Nejla Bilgiç). İstanbul: Dorlion.

- Gardner, N. (2009). "A Manifesto for Slowtravel". *Hidden Europe Magazine*, 25,10–14
- Gerard, M. B. (2009). "Tracking the 'Slow Journalism' Movement.". <http://markberkeygerard.com/2009/07/tracking-the-%E2%80%9Cslow-journalism%E2%80%9D-movement/>. Erişim Tarihi: 25.05.2021
- Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel Ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gess, H. (2012). "Climate Change and the Possibility of 'Slow Journalism'." *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 33 (1), 54–65
- Gezgin, Suat (2005). "Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi", *Rekabet ve Medya*, 19. Alman-Türk Gazeteciler Semineri, 12- 14 Mayıs 2005 Antalya, Ankara: Konrad Adenauer Stiftung Yayınları.
- Girgin, A. (2003). *Yazılı Basında Habercilik ve Habercilik Etik'i*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Goldberg, S., Lipinski, A.M., Osnos, E. and Salopek, P. (2015). Slow Journalism: Deep Storytelling in a Digital Age. <https://blog.nationalgeographic.org/2015/01/07/slow-journalism-deep-storytelling-in-the-digital-age/> Erişim Tarihi: 10.03.2021
- Gorbachev, A. (2016). "Business Models of Digital Longform Publications" <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/56060/research.pdf> . Erişim Tarihi: 11. 04. 2021
- Göksu, T. ve Karakaya M., "Polisin Sapma Davranışlarının Etiketleme Kuramı Açısından Değerlendirilmesi". *Polis Bilimleri Dergisi*, 11 (4), 27- 43.
- Greenberg, S. (2007). "Slow Journalism." *Prospect*, <https://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/slowjournalism>. Erişim Tarihi: 20.04.2021.
- Greenberg, S. (2012). "Slow Journalism in the Digital Fast Lane." Richard Lance Keeble and John, Tulloch (Ed.). *Global Literary Journalism: Exploring the Journalistic Imagination (17- 47) In .Tulloch*.
- Gros, F. (2017). *Yürüme Felsefesi*. (Çev.: Albina Ulutaşlı). İstanbul: Kolektif.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Güven, E. (2011). “Yavaş Güzeldir: "Yavaş Yemekten Yavaş Medyaya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi". *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (1), 113-121.
- Güven, E. (2011). Yavaş Güzeldir: “Yavaş YemekTen “Yavaş Medya”Ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi. *Selçuk İletişim*, 7 (1) , 113-121.
- Güven, E. (2013). “Yavaş Güzeldir: “Yavaş Yemek”Ten “Yavaş Medya”Ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi”, *Selçuk İletişim*, 7 (1) , 113–121
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Gynnild, A. (2013). “Journalism Innovation Leads To Innovation Journalism: The Impact of Computational Exploration on Changing Mindsets.” *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 15(6), 713–730.
- Harcup, T. (2014). *A Dictionary of Journalism*, Oxford: Oxford University Press.
- Harcup, T. (2021). “Slow Journalism as Ethical Journalism?”, Lada Trifonova Price, Karen Sanders, and Wendy N. Wyatt (Ed.), *The Routledge Companion to Journalism Ethics* (77-85) Routledge: New York.
- Headrick, D. R. (2002). *Enformasyon Çağı*. (Çev.: Zülal Kılıç). İstanbul: Kitap
- Hermida, A. (2017). *Herkese Söyle Sosyal Medya’da Neden Paylaşımında Bulunuruz*. (Çev.: Ahmet A. Sabancı). İstanbul: Kafka
- Honoré, C. (2008). *Hız Çılgınlığına Başkaldıran Yavaşlık Hareketi: Yavaş*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Horowitz, J. (2014). Untitled. Key Biscane, Florida: Contribution to the Digiday Publishing Summit, September 2014. <http://www.persinnovatie.nl/17590/nl/media-mythes-onthuld>. Erişim Tarihi: 07.01.2021
- Hunter, M. L. (2018). Story-Based Inquiry: A Manuel for Investigative Journalists.<http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001930/193078e.pdf>
- Işık, U. ve Koz, K.A. (2014). “Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma”, *Humanities Sciences*. 9(2), 27-43.

- İçin Akçalı, Selda (2002). *Türkiye’de Araştırma Gazetecilik*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- İnal, A. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınlar.
- İnce, D. (2019). “Online Gazetecilikte Üretim Ve Dağıtım Pratikleri Üzerine: Beklentiler ve Gerçekler Arasında”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*,12 (62), 1379- 1387.
- İnceoğlu, Y.G. (2020). “Koronavirüs (Covid-19) Krizi” ve Medya, <http://bianet.org/bianet/saglik/220516-koronavirus-covid-19-krizi-ve-medya>, Erişim Tarihi: 02.11.2020.
- İrvan, S. (2018). “Araştırmacı Gazetecilik: Kavramsal Bir Değerlendirme.” *Etkileşim*, (2) , 70-94
- İşleyen, F. (2019). “Dijitalleşme İle Yeniden şekillenen Okuma Pratikleri, Dijital Gazetecilik ve iletişim”. Dr. Mustafa İşliyen- Dr. Fadime Şimşek İşleyen (Ed.). *Dijital Gazetecilik ve İletişim* (148- 178) içinde. Konya: Literatürk.
- Jacobsson, A. Ve Jaconsson, E.M. (2015). “Quality of the News”. Donsbach, W. (Ed.), *The Concise Encyclopedia of Communication* (512- 516) içinde. UK: Wiley Blackwell.
- James, J. (2015). “Data Never Sleeps 3.0.” <https://www.domo.com/blog/2015/08/data-never-sleeps-3-0/> Erişim Tarihi: 01. 05. 2021
- Juntunen, L. (2010). “Explaining the Need for Speed: Speed and Competition as Challenges to Journalism Ethics.” S. Cushion ve J. Lewis (Ed.). *The Rise of 24-hour News Television: Global Perspectives* (167- 181) içinde. Newyork: Peter Lang.
- Kaplan, S. (2003). *Hürriyet Gazeteciliği*. İstanbul: Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık.
- Kara, H. (2005). “Bilgisayar /İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik”. Sevdâ Alankuş (Ed.). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (97- 136) içinde. İstanbul: İstanbul İletişim Vakfı Yayınları.

- Karakullukçu, E. (2015, Ekim 12). Ülkemizde Google'ın Kullanım Oranı %90'ın Altına İndi!! Web Tekno: <http://www.webtekno.com/internet/google-in-kullanim-orani-90-in-altina-indi-h11398.html>. Erişim Tarihi: 11.10.2020.
- Kaya, R. (2009). *İktidar Yumağı: Medya-Sermaye-Devlet*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Kellner, D. (2008). “Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi Politik”. Sevilay Çelenk (Ed.). *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar* (147- 172) içinde. Ankara De Ki Yayınevi.
- Kılıç D. (1999). “Türkiye’de Parlamento Muhabirliğinin İncelenmesi ve TBMM’de bir Uygulama”. *Kurgu*, (16), 137-155.
- Kılıç, D. (2005). “Haber Yapma Sürecinin Belirleyici Unsurları Ve Basın Ahlakı”. *Selçuk İletişim*, 3(4), 130- 141.
- Kılınç, E. (2018). “Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik”, Şebnem Aslan (Ed.). içinde Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (ss. 409-421). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kinley, A. (2012). “Local Food on a Global Scale: An Exploration of the International Slow Food Movement”. *Journal of Integrated Studies*, 1(3), 1-14.
- Kundera, M. (2021). *Yavaşlık*. (Çev.: Özdemir). İstanbul: Can Yayınları.
- Kurt, H. (2014). “Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya”. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 13(4), 821-835
- Lacy, S. ve Rosenstiel, T.(2015). Defining and Measuring Quality Journalism <http://mpii.rutgers.edu/wp-content/uploads/sites/129/2015/04/Defining-and-Measuring-Quality-Journalism.pdf> Erişim Tarihi: 04. 11. 2020.
- Lafargue, P. (2014). *Tembellik Hakkı*. (Çev.: Mehmet Köle). İstanbul: Zeplin Kitap.
- Le Masurier, M. (2016). “Slow Journalism”. *Journalism Practice*, 10(4), 439–447.
- Le Masurier, Megan. (2015). “What is Slow Journalism?”. *Journalism Practice*, 9 (2), 138-152.
- Liu, Z. (2005). “Reading Behavior İn The Digital Environment: Changes İn Reading Behavior Over The Past Ten Years”. *Journal of Documentation*, 61(6), 700-712.

- Maigret, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (Çev.: Halime Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Manguel, A. (2007). *Okumanın Tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Mayer, H. ve Knox, P. L. (2006). "Slow Cities: Sustainable Places in a Fast World". *Journal of Urban Affairs*, 28 (4), 321-334.
- Mazıca, N. (1996). "1930'a Kadar Basının Durumu ve 1931 Matbuat Kanunu", *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Dergisi*. (18), 131- 154.
- McQuail, D. (2013). *Journalism and Society*. London: Sage
- MEGEP (2013). *Özel Haber*, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Melville, H. (2015). *Katip Bartleby*. (Çev.: İlknur Özdemir) İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Mitchell, A., Gottfried, J., Shearer, E., & Kristine, L. (2017). How Americans Encounter, Recall and Act Upon Digital News. Washington: PEW Research Center <https://www.journalism.org/2017/02/09/how-americans-encounter-recall-and-act-upon-digital-news/> Erişim Tarihi: 10. 03. 2021
- nedir.antoloji.com/festina-lente; Erişim Tarihi: 07.05.2021
- Neuman, W. R., Park, Y. J., & Panek, E. (2012). "Tracking the Flow of Information Into the Home". *International Journal of Communication*, 1022-1041.
- Neveu, E. (2016). "On not Going too Fast With Slow Journalism". *Journalism Practice*, 10(4), 448–460.
- Nişancıoğlu, M. (2020). <https://bianet.org/bianet/bianet/123389-gazetecilikte-en-onemli-sey-dogru-sorulari-sormak> Erişim Tarihi: 10. 11. 2020
- Norman, M. (2017). What is Slow Journalism? National Geographic. <https://www.nationalgeographic.org/projects/out-of-edon-walk/blogs/lab-talk/2017-02-what-slow-journalism/> Erişim Tarihi : 15.05.2021
- O'Donnell, P. (2009). "Journalism, Change and Listening Practices." *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 23 (4), 503–517.

- Odabaş, H. (2017). “Kitap Okumadan Dijital Okumaya: Okuma Kültüründe ve Davranışında Gözlemlenen Değişimler”. Hüseyin Odabaş ve Mehmet Ali Akkaya (Ed.). *Bilişim Teknolojilerinin Bilgi Merkezlerine ve Hizmetlerine Etkileri* içinde (ss. 272- 292). İstanbul: Hiper yayın
- OECD Raporu (2010). The Evolution Of News And The Internet. <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf>. Erişim Tarihi: 05. 10. 2020.
- Oğur, O. (2020). *Küreselleşme ve Teknolojinin Medya İçeriklerine Etkileri: Türkiye’de Yayın Yapan Açık Radyo, Gazzetta9 ve Cep Hikâyeleri Kanallarına Yönelik Yavaş Medya Kapsamında Bir İnceleme* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okuyan, F., Kapçak, C. B. ve Sarpkaya, P. Y. (2016). Nitel Araştırmada Geçerlilik ve Güvenilirlik. <http://eytepe.com/2017/10/22/nitel-arastirmalarda-gecerlik-veguvenirlik/> (Erişim tarihi: 04.01.2022)
- Oliver, L. (2010). “Delayed Gratification: New Magazine Launches Dedicated to ‘Slow Journalism.’”<https://www.journalism.co.uk/news/delayedgratification-new-magazine-launches-dedicated-to-slow-journalism-/s2/a541963/> Erişim Tarihi: 16.05.2021
- Olkun, E.O. (2017). *Medya Haberlerinin Güven Algısı Üzerinde Etkili Olan Faktörler: Konya Örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oskay, Ü. (2019). *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Oxford English Dictionary (2018). *The Oxford Thesaurus An A-Z Dictionary of Synonyms*
- Özdemir, G. (2008). *İletişim, Emek ve Kalkınma: Ekonomi Politik Yaklaşım*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Özel-Korap (2016). “Okur Yorumlarında Etik Sorunlar: Gazetecilerin Konuya Yaklaşımı Ethical Problems With Readers’ Comments: Journalists’ Approach To The Topic”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43), 1991-2012.
- Özel-Korap, E. Ve Deniz, Ş. (2019). “Tık” ve “Etik” Arasında Sıkışan Gazetecilik:

- İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 443-466.
- Özer, Ö. (2009). *Eleştirel Haber Çözümlemeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınlar.
- Özgen M. (2004). *Türkiye’de Basının Gelişimi ve Sorunları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Özmen, K. (2019). “Yeni Haber Okuma Alışkanlıkları Ve Okuyucu Tipi: Haber Önemliyse Gelir Beni Bulur”. Dr. Zafer Özdemir- Dr. Aysel Çetinkaya (Ed.). *Dijital Çağda Habercilik* (1-20) içinde. İstanbul: Der Yayınları.
- Özmen, Ş., Birsen, H. ve Birsen, Ö. (2016). ““Yavaş Hareketi”: Çevreden Kültüre Hayatın Her Alanında Küreselleşmeye Başkaldırı”, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1 (2), 38- 49.
- Öztekin, H. (2008). “Haber Üretim Sürecinde Medyanın Ekonomik Politikası: Star Gazetesi Örneği”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (32), 129-144.
- Paksoy, M. ve Özdemir, B. (2014). “Yeni Bir Gıda Tüketim Alışkanlığı Olarak Slow Food (Yavaş Yemek) Hareketi”. *XI Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 1510-1519.
- Palfrey, J. ve Gasser, U. (2017). *Doğuştan Dijital*. (Çev.: Nagihan Aydın). İstanbul: İKÜ Yayınevi.
- Parkins, W. (2004). “Out of The Time Fast Subjects and Slow Living”. *Time & Society*, 13(2/3), 363-382.
- Parkins, W. and Craig G. (2006). *Slow Living*, Oxford: Berg.
- Parlak, T. (2015). “Ulusal ve Uluslararası Yasal Düzenlemeler İle Basın Etik İlkeleri Işığında “Yalan Haber Neşri” ve Yalan Haber Neşrinin Önlenilmesi Sorunu”. *TBB Dergisi*, 118, 163- 197.
- Pedriza, S. B. (2017). Slow Journalism in the “Infoxication” era”. *Doxa Comunicación*, (25), 129- 148.

- Peiser, W. (2002). "Setting The Journalist Agenda: Influences from Journalist". *Individual Characteristics and From Media Factors, Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (2), 243-257.
- Petrini, Carlo. 2007. *Slow Food Nation*, New York: Rizzoli.
- Petrini, C. ve Padovani, G. (2012). *Slow Food Devrimi* (Çev.: Çağrı Ekiz), İstanbul: Sinek Sekiz Yayınevi.
- Postman, N. ve Powers, S. (1996). *Televizyon Haberlerini İzlemek*. (Çev.: Aslı Tunç). İstanbul: Kavram.
- Poyraz, B. (2002). *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Ramonet, I. (2000). *Medyanın Zorbalığı*. (Çev.: A. Derman). İstanbul: Om Yayınları.
- Rampazzo Gambarato, R. (2015). "The Sochi Project". *Digital Journalism*, 4(4), 445–461.
- Ricketson, M. (2016). "When Slow News Is Good News", *Journalism Practice*, 10(4), 507- 520.
- Romero-Rodríguez, L.M., Tejedor, S., Castillo-Abdul, B. (2021). "From the Immediacy of the Cybermedia to the Need for Slow Journalism: Experiences from Ibero-America", *Journalism Practice*, 1-19.
- S. Shrestha ve K. Lenz (2007). Eye Gaze Patterns while Searching vs. Browsing a Website <https://researchinuserexperience.wordpress.com/2007/01/14/eye-gaze-patterns-while-searching-vs-browsing-a-website/> Erişim Tarihi: 01.03.2021
- Sarkhel, J. K. ve Das P. (2010). "Towards A New Generation Of Reading Habits İn Internet Era". *24th National Seminar of IASLIC / DDUGU/ Special Pub*, (50), 94- 102.
- Sarkhel, J.K. ve Das P. (2013). "Towards a new generation of reading habits in Internet Era". *24th National Seminar of IASLIC / DDUGU/ Special Pub*, (50), 94-102.
- Sarova, D. (2019). <https://journo.com.tr/ozgunluk-kopyala-yapistir-medya> Erişim Tarihi: 10. 11. 2020.

- Sayar, K. (2007). *Yavaşla: Bu Hayattan Bir Defa Gececeksin*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Sayar, K. ve Yalaz, B. (2019). *Ağ- Sanal Dünyada Gerçek Kalmak*. İstanbul: Kapı Yayınları
- Sennett, R. (2008). *Karakter Aşınması*. (Çev.: Barış Yıldırım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sırım, V. (2012). “Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak “Sakin Şehir” Hareketi Ve Türkiye’nin Potansiyeli”. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 119-131.
- Sivritepe, S. ve Ertürk, H.A. (2019). “Kâğıttan Dijitale Yeni Gazetecilik”. Mustafa İşleyen-Fadime Şimşek İşleyen (Ed.). *Dijital Gazetecilik ve İletişim* (17- 47) içinde. Konya: Literatürk.
- Skovsgaard, M., and K. Andersen (2020). “Conceptualizing News Avoidance: Towards A Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions.” *Journalism Studies*, 21 (4), 459–476.
- Slow Food. (2005). An Overview of Slow Food Movement. <http://www.slowfood.com>
Erişim Tarihi: 01.04.2021
- Smith, N. And Robinson, H. (1980). *Reading Instructions for Today’s Children*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- Spinoza, B. (2011). *Etika*. (Çev.: H. Ziya Ülgen). Ankara: Dost.
- Stelter, B. (2008, Mart 27). Finding Political News Online, the Young Pass It On. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html> Erişim Tarihi: 14.03.2018.
- Stray, J. (2010). “How The Guardian is Pioneering Data Journalism with Free Tools.” <https://www.niemanlab.org/2010/08/how-the-guardian-is-pioneering-data-journalism-with-free-tools/> Erişim Tarihi: 30.05.2021.
- Süreyya, C. (1979). Abdi İpekçi: Yazdıklarının Etkinliğiyle Önemli Bir Yazar, Yönetmenliğiyle Önemli Bir Gazeteci
<http://www.siiirparki.com/csureyaduz2.html> Erişim Tarihi: 09. 05. 2021.

- Şahin, H. (1991). *Yeni İletişim Ortamı Demokrasi ve Basın Özgürlüğü*, İstanbul: Basın Konseyi Yayını.
- Şener, K. (2020). *Televizyon Haberciliğinde Hızın Gazetecilik Pratiklerine ve Kimliğine Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek- İşliyen, F. (2019). “Dijitalleşme ile Birlikte Yeniden Şekillenen Okuma Pratikleri Üzerine Bir Değerlendirme”. Mustafa İşleyen-Fadime Şimşek İşleyen (Ed.). *Dijital Gazetecilik ve İletişim* (17- 47) içinde. Konya: Literatürk.
- Taburoğlu, Ö. (2020). *Yavaşlık Felsefesi*, Ankara: Doğu Batı.
- Talu, U. (2000). *Dipsiz Medya*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Taş, O. (2006). “İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri: Teknoloji, Pazar ve Düzenleme”. *Kültür ve İletişim Ankara Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), 33- 62.
- Taylan, A. (2015). “Nitel ve Nicel Araştırmalarda Evren ve Örneklem Seçimi ve Sorunlar”. Besim Yıldırım (Ed.) içinde *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (47- 83). Konya: Literatürk.
- Tekin, C. (2017). *Yavaş Turizm ve Yavaş Turist: Cıttaslow Seferihisar’da Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Batman: Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tekinalp, Ş. ve Ruhdan U. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, İstanbul: Beta
- Tılıç, D. (2001). *2000’ler Türkiye’sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Tokgöz, O. (2006). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- TRT. (2018). Sahte haberler 6 kat daha hızlı yayılıyor. <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/sahte-haberler-6-kat-daha-hizli-yayiliyor-354924.html> Erişim Tarihi: 10.01.2022
- Türk Dil Kurumu (TDK). *Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 10.05.2021.
- Ungan, S. (2008). “Okumaya Yakınımız”. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 218- 228.

- Ursula, L.G. (1979). *The Language of the Night: Essays on Fantasy and Science Fiction*, New York: Ultramarine Publishing
- Uzun, R. (2007). “İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye’de İletişim Eğitimi ve Öğrenci Yerleştirme”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (25), 117- 134.
- Uzun, R. (2007). *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Uzun, R. (2014). “Medya Siyaset İlişkileri: Türkiye’de Savunucu Gazetecilik Olgusunun İncelenmesi”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (39), 129- 147.
- Ülkü, G. (2004). “Söylem Çözümlemesinde Yöntem Sorunu ve Van Dijk Yöntemi.” Çiler Dursun (Ed.) *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi* (371- 389) içinde. Ankara: Elips Kitap.
- Ünal, M. (2010). “Üniversite Öğrencilerinin Bilişötesi Öğrenme Stratejileri ile Akademik Başarıları Arasındaki İlişki (Ahi Evran Üniversitesi Örneği)”, *International Online Journal of Educational Sciences*, 2 (3), 840-864.
- Ünal, M. ve Zavalı, Y.S. (2016). “Küreselleşme Karşıtı Bir Hareket: Yavaş Hareketi”. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 889-912.
- Ünsal, O. (2019). *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Vasilendiuc, N. and Gross P. (2012). “New Technology, New Professional Practices: A Study On Romanian News Media”. *Comunicación Y Sociedad*, 1 (25), 59-83.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. (Çev.: Kaya Şahin) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Wacquant L. (2012) *Giriş, Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. (Çev.: Nazlı Ökten). İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Wacquant L. ve Bourdieu, P. (2014) *Giriş, Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*, (Çev.: Nazlı Ökten). İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Yanatma, S. (2018). *Reuters Institute Digital Report 2017*. Oxford: Reuters Institute.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, B. (2006). “Eleştirel Pedagoji Açısından Gazetecilik Eğitimi Yeniden Düşünmek”. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 121- 152.
- Yıldırım, B. (2009). *Gazetecilik Eğitimi: Değişim İhtiyacı ve Dönüşümler*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, M. C. ve Aydemir, C. (2016). “Sosyal Bilimlerde/Sosyolojide Sosyal Kuram-Sosyal Pratik İlişkisi ve Uygulamalı Araştırma Bulgularının Yorumlanmasına İlişkin Bazı Problemler”, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 1- 15.
- Yıldız, Ş. ve Ayvaz, K. (2018). “Yavaş Moda Akımına Üniversite Öğrencilerinin Yaklaşımları: Selçuk Üniversitesi Örneği.” *Akdeniz Sanat*, 11 (21) , 29-43.
- Yılmaz, S. H. (2009). *Her Yönüyle Gazetecilik*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yılmaz, Y. (2015). *Türkiye’de Gazetecilik Mesleği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yurtseven, H.R., Kaya O. ve Harman S. (2010). *Yavaş Hareketi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yüksel, E. (2010). *Medya ve Habercilik*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Yüksel, H. (2014). “İnternet Gazeteciliğinde Bilgi Kirliliği Sorunu”. *Atatürk İletişim Dergisi*, (6), 125- 138.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://en.slow-media.net/manifesto> Erişim Tarihi: 29.04.2021

<http://slow-media.org/slow-media-network>, Erişim Tarihi: 10. 05. 2021

<http://sozluk.sourtimes.org/show.asp?t=festina%20lente>, Erişim Tarihi: 07.05.2021

<http://www.diken.com.tr/13uncu-cuma-kurbanlari-hurriyet-erdogandan-ozur-dileyip-iki-calisanini-kovdu/> Erişim Tarihi: 04.11.2020.

<http://www.diken.com.tr/kanal-d-referandumda-hayir-diyecegini-aciklayan-irfan-degirmenciyle-yollarini-ayirdi/> Erişim Tarihi: 10. 11. 2020.

<https://gramho.com/explore-hashtag/HergeleceS%C3%B6zlerLatinceAforizmalar>
Erişim Tarihi: 09.04. 2021

https://tr.wikipedia.org/wiki/Yava%C5%9F_Hareketi Yavaş Hareketi. Erişim tarihi: 05.04.2021.

<https://www.basinkonseyi.org.tr/> Erişim Tarihi: 27. 11. 2020.

<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/haber> , Erişim Tarihi: 17.06.2020

https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/turkiyenin-sakin-sehirleri,ohwt_pSq6kSo2SNLJK9Hpg/wU1uUavUjUK2cDaQ5Cgb-w Erişim Tarihi: 30. 05.2021

<https://yonetsel.com/kaizen-nedir-kaizenin-faydalari-nelerdir-kaizen-nasil-uygulanir/>,
Erişim Tarihi 07. 05.2021

EKLER

EK-1. Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formu

Sayın Öğrenci,

Bu araştırma Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı'nda Doç. Dr. Besim Yıldırım danışmalığındaki “Dijital Nesil Çağında Yavaş Gazetecilik Tartışması: Üniversite Öğrencileri, Akademisyenler ve Gazeteciler Üzerine Bir Araştırma” adlı doktora tez için yürütülmektedir. Kişisel bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Gülsemin Mısırlı (Doktora Öğrencisi)

Yaş	
Cinsiyet	
Üniversite	
Bölüm	

1. Düzenli haber takibi yapıyor musunuz? Cevabınız evet ise haber takibi için en çok tercih ettiğiniz kitle iletişim aracı ve platform hangisi? Sebebini belirtir misiniz? Düzenli haber takibi yapmıyorsanız sebebini belirtir misiniz?
2. Sizce en kapsayıcı, detaylı haber veren kitle iletişim aracı ya da platformu hangisi? Hangisinden daha detaylı haber öğreniyorsunuz?
3. Haber edindiğiniz ortamdan beklentiniz nedir? Haberi hızlı bir şekilde iletmesi ya da haberi ilk veren olması mı sizin için daha önemli yoksa derinlemesine arka plan analizlerine odaklanması mı? Nedenini açıkla mısınız?
4. Medyada yer alan haberleri derinlikli, kapsayıcı buluyor musunuz? Bu durum sizin olaylar ve arka plan bilgisi hakkında bilgi sahibi olmanızı sağlıyor mu?
5. Medyada yer alan haberleri sayı, çeşitlilik ve haber kaynağı açısından yeterli buluyor musunuz?
6. Haber metinlerinin veya haberde yer alan görüntülerin uzun olduğunu düşünüyor musunuz? Bu durum o mecrayı takip etme biçiminizi etkiliyor mu? Nasıl etkiliyor?
7. Medyada yer alan haberlere katkı sağlıyor musunuz? Konu ile ilgili bilgi, kaynak araştırıp bunu takip ettiğiniz mecra ile paylaşıyor musunuz? Ayrıca internette yer alan haberlere içeriğe katkı sağlayacak yorum yapıyor musunuz?

8. Türkiye’de toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlayacak haberlerin yapıldığını düşünüyor musunuz?

Sayın Gazeteci,

Bu araştırma Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı’nda Doç. Dr. Besim Yıldırım danışmalığındaki “Dijital Nesil Çağında Yavaş Gazetecilik Tartışması: Üniversite Öğrencileri, Akademisyenler ve Gazeteciler Üzerine Bir Araştırma” adlı doktora tez için yürütülmektedir. Kişisel bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Gülsemin Mısırlı (Doktora Öğrencisi)

Yaş	
Cinsiyet	
Çalıştığı Kurum	
Unvan	

1. Yavaş gazetecilik hakkında ne düşünüyorsunuz?
2. Özel haber ve/ya araştırma haberi yapıyor musunuz? Ne sıklıkla yapıyorsunuz? Eğer az sayıda ise sebepleri neler?
3. Okurlarınız haber üretim sürecinde size destek oluyor mu? Onların haber üretim sürecindeki durumunu nasıl değerlendirirsiniz? Size kaynak, bilgi sağlama noktasında destek oluyorlar mı? Haberlerinize faydalı yorumlar yapıyorlar mı?
4. Mensup olduğunuz kurumun ve bir gazeteci olarak sizin okurla olan ilişkinizi nasıl değerlendirirsiniz? Onların yorumlarını önemsiyor musunuz? Yapılan yorumlara sansür uyguluyor musunuz? Onlara gerekli dönüşleri yapıyor musunuz?
5. Medya, rekabet ve hızın ön planda olduğu bu haber döngüsünden vazgeçtiğinde okurun tepkisi ne olur?
6. Özellikle genç okur kitlesinin uzun içeriklere ve detaylı haberlere gösterdiği ilgiyi nasıl değerlendiriyorsunuz?
7. Diğer medya portallarından daha farklı ve derin içerikli bir haber yaptığınızda okuma sayınızda artış ya da okurdan geri bildirim alma konusunda herhangi bir değişiklik oluyor mu?

8. Günümüzde haber medyası sosyal medya başta olmak üzere haber üreten pek çok mecra ile rekabet etmek durumunda kalmıştır. Böyle bir ortamda okurların dikkatini çekmek için neler yapıyorsunuz?
9. Özellikle genç kesimin ana akım haber medyası kullanımında düşüş olduğu yönünde bir algı var ve bu durum pek çok uluslararası akademik çalışmaların odağı haline gelmiş durumda. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz? Ana akım medya kaybettiği okuru yavaş gazetecilik ile kazanabilir mi?
10. Son olarak, “bu olayda yavaş gazetecilik pratikleri dikkate alınarak haber yapılsaydı daha güçlü bir kamuoyu oluşabilirdi” dediğiniz bir olay var mı?

Sayın Akademisyen,

Bu araştırma Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı’nda Doç. Dr. Besim Yıldırım danışmanlığındaki “Dijital Nesil Çağında Yavaş Gazetecilik Tartışması: Üniversite Öğrencileri, Akademisyenler ve Gazeteciler Üzerine Bir Araştırma” adlı doktora tezini için yürütülmektedir. Kişisel bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Gülsemin Mısırlı (Doktora Öğrencisi)

Yaş	
Cinsiyet	
Üniversite	
Unvan	

1. Yavaş gazetecilik hakkında ne düşünüyorsunuz?
2. Yavaş gazetecilik kültürünün gelişmesi/yayılması için gazetecilik eğitimi veren okullarda mevcut gazetecilik müfredatını yeterli buluyor musunuz? Yoksa bunun için yeni bir güncelleme gerekli midir?
3. Sektörde çalışan mezunlarınızla görüştüğünüzde yavaş gazeteciliğin uygulanabilirliği yönünde geri bildirimler alıyor musunuz?
4. Yavaş gazeteciliğin hedef kitlesini kimler oluşturur? Hali hazırda haber takibi yapanların mı dikkatini çeker, yoksa haberdan kaçan kitlenin de dikkatini çekebilir mi?
5. Yavaş gazetecilik dijital nesle uygun bir anlayış mı? Ya da onların ilgisini çekmek için nasıl bir yavaş gazetecilik anlayışı benimsenebilir?

EK 2. Etik Kurul Onay Belgesi



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı

Sayı : E.88656144-000-2100291928

Konu: Etik Kurul Onay Belgesi

ETİK KURUL KARAR FORMU

KARAR BİLGİLERİ	Oturum Sayısı : 16 Karar No 202	Toplantı Tarihi: 27.10.2021	
	Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüşüldü. Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeyle alakalı yapılacak çalışma için, araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel yönden sakınca bulunmadığına, Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.		
PROJE - TEZ	Proje- Tez Danışmanı : Doç.Dr.Besim YILDIRIM Proje –Tez Yürütücüsü : Doktora öğrencisi Gülsemin MISIRLI Proje -Tez Konusu: " Dijital Nesil Çağında Yavaş Gazetecilik Tartışması: Üniversite Öğrencileri, Akademisyenler ve Gazeteciler Üzerine Bir Araştırma."		
	SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU		
Unvanı/Adı Soyadı		Görevi	İmza
Prof.Dr. Sait UYLAŞ		Etik Kurul Başkanı	(e-imza)
Prof.Dr. Vedat KAYA		Etik Kurul Başkan Yrd.	(e-imza)
Prof.Dr. Adem YILMAZ		Etik Kurul Üyesi	(e-imza)
Prof.Dr. Gökalg Nuri SELÇUK		Etik Kurul Üyesi	(e-imza)
Prof.Dr. Ufuk ŞİMŞEK		Etik Kurul Üyesi	(e-imza)
Prof.Dr.Musa BİLGİZ		Etik Kurul Üyesi	(e-imza)
Prof.Dr.Dilaver DÜZGÜN		Etik Kurul Üyesi	(e-imza)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Gülsemin MISIRLI
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
Bilimsel Faaliyetleri	MAKALELER Mısırlı, G. (2020). İletişim Fakültesi Mezunları-Yerel Basın İlişkisi: Erzurum İli Örneği . <i>Atatürk İletişim Dergisi</i> , (19) , 59- 77. DOI: 10.32952/atauniiletisim.700750 Mısırlı, G., Ergün, Z. & Güneri, B. (2021). The Street in The Focus of Concepts of Security/Insecurity: Representation of News About the Street on Internet News . <i>Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</i> , Cilt:25 Özel Sayı , 365-384 . DOI: 10.53487/ataunisobil.908833 Mısırlı, G. & Erdoğan, M. (2021). Ayasofya İle İlgili Haberlerin Medya Ve İdeoloji Bağlamında Çözümlemesi: Türk Yazılı Basını Örneği . <i>Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi</i> , 9 (1) , 351-372 . DOI: 10.19145/e-gifder.822708 Karaburun, M. & Mısırlı, G. (2021). Covid- 19 Küresel Salgın Sürecinde Yerel Gazetelerin Durumu: Muş Yerel Basını Örneği . <i>Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 9 (4) , 983-994 . DOI: 10.18506/anemon.819278

Mısırlı, G. , Ergün, Z. & Güneri, B. (2021). From Mcdonaldization Of The Society To Mcdonaldization Of News: Mc-Journalism . Atatürk İletişim Dergisi , Atatürk İletişim Dergisi , 61-68 . DOI: 10.32952/atauniiletisim.1031577

KİTAP BÖLÜMLERİ

Mısırlı,G. (2020). “Dijital Duygusalılık ya da Sanal Duygular İmalathanesi Olarak Sosyal Medya”, *Dijital Çağda İletişim Çalışmaları ve Medya Araştırmaları* içinde, Erhan Eroğlu- Birgül Taşdelen (ed.) Konya: Eğitim Yayınevi.

Mısırlı, G. ve Karaburun M. (2021). “Sınıf Teorisi Bağlamında Türk Televizyon Dizilerinin Vazgeçilmez Klişesi Sınıf Atlama Ve Düşündürdükleri”, *Geleneksel Yayıncılıktan Dijital Yayıncılığa “Televizyon Mecrası”* içinde, Hakan Yüksel (ed.) İstanbul: Kriter Yayınevi.

BİLDİRİLER

Mısırlı,G. (2019). İnternet Haber Sitelerinde Kadın Yoksulluğunun Temsili: Suriyeli Kadınlar Örneği. 4. International Congress Of Social Sciences, Erzurum/TÜRKİYE, 262- 276. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).

Mısırlı, G. (2019). Sözlü Geleneğin Önemli Parçası Manilerin İletişimsel İşlevi. 4. International Congress Of Social Sciences, , Erzurum/TÜRKİYE, 277- 283. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).

Mısırlı, G. ve Ergün, Z. (2020). Olağanüstü Dönemlerde Habercilik Ve Gazetecilik Etiği: İnternet Haber Sitelerinde Koronavirüs Haberlerinin Sunumu. Akdeniz Zirvesi 3. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Girne/KIBRIS, 70- 84. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).

Ergün,Z. ve Mısırlı, G. (2020). Türk Tv Dizilerinde Kötü-Komik Karakterler Üzerine Eleştirel Bir

	İnceleme: Zümrüdüanka Dizisi Örneği. Akdeniz Zirvesi 3. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Girne/KIBRIS, 84- 92. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum). Mısırlı, G. Ergün, Z. & Güneri, B. (2021). From Mcdonaldization Of The Society To Mcdonaldization Of News: Mc-Journalism. 18th International in the millenium Symposium. Erzurum/TÜRKİYE,434. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) Mısırlı, G. ve Ergün, Z. (2022). A Reflection Of Violence Against Children On The Silver Screen: “An American Crime” 7. Uluslararası Zeugma Bilimsel Araştırmalar Kongresi. Gaziantep/TÜRKİYE (Özet Bildiri/Sözlü Sunum). Ergün, Z.ve Mısırlı, G. (2022). Interpretation Of Digital Literacy From The Perspective Of Digital Rights And Security. 7. Uluslararası Zeugma Bilimsel Araştırmalar Kongresi. Gaziantep/TÜRKİYE (Özet Bildiri/Sözlü Sunum). <u>KONGRE&SEMPOZYUM DÜZENLEME</u> Düzenleme Kurulu Üyesi, 18 th International Symposium Communication in The Millenium (CIM), 26-27 Ekim 2021, Erzurum/Türkiye
İş Deneyimi	
Stajlar	
Burslar	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	