

Yeni Medya Topografyası

Diyalog Raporu
Eylül 2020



the Hollings Center
for international dialogue

Diyalog Özeti

Bilgi edinme biçimlerimiz, - ister haber, ister çevremizle ilgili veri, ticari bilgi veya sadece kişisel iletişim olsun - internetin ve dijital teknolojilerin hayatımıza nüfuz etmesiyle büyük bir değişime uğradı. Sosyal medya platformlarının popülerleşmesi tüm dünyadan gelen bilgiyi ve haberleri tüketim biçimimizi iyisiyle kötüsüyle kökten değiştirdi. Öte yandan haberi ve bilgiyi sunmak için kullanılan bloglar, video bloglar, podcast ve benzeri yeni yöntemler, geleneksel medya alanının giderek daha seçici, sansürlü ve hatta baskı altında olduğu ortamlarda ifade özgürlüğü için alternatifler yarattı. İnsanlar kişisel aygıtlarını bilgiyi yaymak ve düzenlemek için kullanmaya başladı; insanların sosyal medya aracılığıyla birbirlerine bağlanması bir eylemlilik yöntemi oldu. Ancak bu yeni yolların varlığı, bilginin doğrulanmadan büyük bir hızla yayılmasına da yol açtı. Dezenformasyon, hem devletler, hem devlet dışı aktörler, hem kamu kurumları hem de özel sektör tarafından kullanılan güçlü bir araç haline geldi.

Yeni medyanın topografyası, eskiye oranla daha düzensiz ve kalabalık olmasına rağmen, hem bilgi ve haberin arzı (gazeteciler) hem talebi (izleyiciler) açısından daha erişilebilir. Orta Doğu toplumlarında haber ve bilgi edinmek için tercih edilen mecra hala televizyon olmasına rağmen¹ toplumların bilgiyi/haberini edinme ve gazetecilerin de hazırlama yollarında bir paradigma kayması olduğu inkar edilemez. Bu yeni yöntemlerin bazılarını anlamak ve farklı ülkelerden deneyimleri paylaşmak için Hollings Center 2019 yılının Aralık ayında Tunus'ta bir diyalog toplantısı düzenledi. Toplantıda, medya kuruluşları için yeni iş modelleri, haber merkezlerinde çeşitlilik, hikaye anlatımında yeni modeller, medyaya güven, dezenformasyon (yalan bilgi) ve mezenformasyon (yanlış bilgi) ve gazetecilik mesleğinin gidişatı gibi konular ele alındı.

¹"Media Use in the Middle East, 2019: A Seven-Nation Survey," Northwestern University in Qatar, <http://www.mideastmedia.org/survey/2019/chapter/media-use-by-platform/>.

Yeni Medya Topografyası

Yeni Medya'nın Nesi "Yeni"?

Medya sektörünün dönüşmesiyle, haber kuruluşları üç önemli sorunun yanıtını bulmak zorundalar: Okur kitlemizi kaybetmemek için ne yapmalıyız? Okurun güvenini nasıl kaybetmeyiz? Başarılı bir iş modelini nasıl sürdürebiliriz? Uluslararası Gazeteciler Merkezi ICFJ'nin (*International Center for Journalists*) 149 ülkede yaptığı bir araştırmaya göre² yeni haber merkezleri melez ve küçük ölçekli yeni iş modellerini kullanıyor. Melez haber merkezleri dijital (sosyal medya, bültenler, online videolar) ve geleneksel formatları bir arada kullanıyor. Gazeteciler okurla doğrudan bağlantı kurmak için dijital formatı kullanıyor. Haber merkezleri artık daha küçük gazeteci ekipleriyle çalışıyor. Bu, şirket için uygun maliyetli bir model olsa da gazeteciler üstünde büyük bir baskı yaratıyor: sektörle rekabet edebilmek için teknoloji, veri ve dijital güvenlik becerilerini geliştirmeleri gerekiyor. Son olarak, haber merkezlerinin ekonomik modelleri de değişiyor: gazeteler için artık tek gelir kaynağı reklam değil; üyelik, online abonelik, yurtdışı fonlar ve alternatif reklam modellerini birlikte kullanıyorlar.



Haber yapmak artık bir çok platformdan paylaşım yapmayı gerektiriyor. Kullanılacak platformları seçmek ve her birinin izleyicisini anlamak günümüz gazetecisi için büyük önem taşıyor. Görsel

² International Center for Journalists, "The State of Technology in Global Newsrooms," 2019, <https://www.icfj.org/sites/default/files/2019-10/2019%20Final%20Report.pdf>.

Daha küçük haber merkezleri, gazetecileri kısıtlı zaman ve sınırlı kaynakla daha fazlasını yapmaya zorluyor. Gazeteciler, muhabirlikten görsel üretimine, izleyiciyle iletişimden veri doğrulamaya kadar her şeyle ilgilenen, tek kişilik bir takıma dönüşmek zorunda. Her ne kadar bazı gazeteciler yapay zeka, siber güvenlik, veri gazeteciliği ve benzeri konularda daha fazla eğitim talep ediyorlarsa da haber merkezleri önceliklerini belirlemeli. Böylece gazeteciler belli alanlarda uzmanlaşabilir ve haber üretim sürecinde başkalarına havale edebileceği işlerin altında ezilmez. Bir katılımcı günde iki-üç haber hazırlaması gerektiğini, ve her ne kadar meslek içi eğitimlere ihtiyaç duysa da bu eğitimlerin zaman açısından kendisine ek bir yük getirdiğini belirtti. Bu yorumun ardından, katılımcılar işlerini yaparlarken iş arkadaşlarından veya kıdemli meslektaşlarından mesleği öğrenmenin ne kadar kıymetli olduğundan söz ettiler. Bu sebeple de, haber merkezini fiziki bir alan olarak korumanın ve kıdemli ve yeni gazetecilerin bir arada olmasının önemli olduğunu vurguladılar.

“Küresel gazeteciler ağı - gerek yerelde, gerek ülke çapında veya uluslararası düzeyde olsun - müthiş bir kaynak.”

Türkiye'nin önde gelen gazetelerinden birinde başarılı bir yakınsama projesi yürüten bir katılımcı, melez haber merkezlerine ilişkin deneyimini paylaştı. Dijital ve basılı haber merkezlerinin birbirlerinden tamamen bağımsız ve iki ayrı jenerasyon tarafından yürütülmesi sorununu çözmesi gerekiyordu. Şeffaf bir yatay ve dikey iletişim modeli uygulayarak ve tüm gazetecileri haber yazımı ve video gazeteciliği konusunda eğiterek bu melezleşme sürecini yönetmeyi başarmıştı.

Katılımcılar haber üretiminde sosyal medya kullanımını enine boyuna tartıştılar. Çoğu, sosyal medyanın etkin bir araç olarak kullanılmadığını ve medya kuruluşlarının "habere ulaşmak için sosyal medyaya bağımlı olmalarından" duydukları kaygıyı dile getirdi. Twitter gibi bazı sosyal medya platformlarının hızı, gazetecileri hacmen fazla ancak nitelik olarak zayıf haber üretimine itti. Bir katılımcı sosyal platformlarının şöhreti ne olursa olsun, gazetecilerin bu platformlarda boy gösterme zorunluluğu hissetmesinden duyduğu rahatsızlığı ifade etti. Gazetecilerin bu platformlarda dikkat çekebilmek için genellikle olumsuz veya sansasyonel bir ton kullanmaları gerektiğinden dem vurdu: "Facebook'ta her zaman öfkeli olmamız lazım. Ancak bu şekilde etki yaratabiliyoruz" dedi. Kimi katılımcılar ise sosyal medyayı gazetecilerin kullanması gereken bir araç olarak gördüklerini ve kusurlarına rağmen, özellikle Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da benzersiz bir halkla iletişim ve kendilerini ifade etme alanı açtığını söylediler.

Katılımcılar, yeni medya platformlarının sıradan vatandaşa gazetecilik yapma olanağı sağlayıp sağlamadığı konusunda kararsızlardı. Türkiye'den gelen katılımcının gençlerle yaptığı bir saha araştırmasına göre gençler, sosyal medyayı kamu yararı için bilgi yayma aracı olarak kullanmaktan çok "influencer" (etkileyici) veya "fenomen" olmakla ilgileniyor. Söz konusu katılımcı, "Yeni medya kolektif amaçlardan çok kişisel amaçlar için kullanılıyor" dedi.

“Sosyal medya benim, açımdan da, Merkez'de yaptığımız iş açısından da önemli; ama habercilik için bir araç olarak kullanılması gazeteciliğe zarar verir.”

Dönüşen medya sahnesinin yeni zorluklarını ve taleplerini üniversiteler nasıl karşılıyor? Katılımcılar Orta Doğu'dan farklı deneyimler ve örnekler paylaştılar. Arap dünyasının genelinde gazetecilik okullarının sayısındaki hızlı artışa rağmen gazetecilik programlarının kalitesi tartışmalı. Bazı katılımcılar gazetecilik fakültesi öğrencilerinin çok fazla teori gördüğünü ama hiç verilmiyor denemese bile asgari düzeyde pratik olanağı verildiğinden şikayet etti. Öte yandan, Türkiye'de yüksek öğrenimde gazetecilik bölümlerinin sayısında düşüş yaşanıyor. Gazeteciliğin meslek olarak popülerliğini kaybetmesi sebebiyle - hiç kuşkusuz ülkedeki gazeteciliğin durumunun bir sonucu olarak - özel okullar ya hiç gazetecilik bölümü açmıyor, ya da halihazırdaki gazetecilik bölümlerini birer birer kapatıyor. Bir katılımcı, medya şirketlerinin sahiplik yapılarındaki değişikliğin de gazetecilik mesleğinin gözden düşmesinde rolü olduğunu savundu. Geçmişte, belli başlı medya kuruluşlarının sahipleri de gazeteciydi. Ancak son yirmi yıldır medya, varsıl ailelerin çeşitli alanlarda yürüttükleri işlerinden herhangi biri haline geldi ya da hükümetle ilişkili grupların eline geçti. Bu durum gazetecilerin ifade özgürlüğünün ciddi biçimde kısıtlanmasına yol açıyor ve nitelikli kişiler için gazetecilik mesleğini sürdürmek çekiciliğini yitiriyor.

Yeni İş Modelleri

Teknolojik yenilik, izleyici bölünmesi ve katılımcı kültür, medya şirketlerinin süregelen üretim, dağıtım ve tüketim mekanizmalarını sekteye uğrattı. Okur sayısında azalma, sahiplik yapılarındaki değişim ve çalkantılı sosyo-politik ortam, medyanın gelir kaynaklarını çeşitlendirmesi ihtiyacını doğurdu çünkü geleneksel reklam ve abonelik modelleri bu şirketlerin ayakta kalması için yeterli olmamaya başladı. Başarısı tescillenmiş alternatif modeller arasında ödeme duvarı, paylaşım duvarı, kitlesel fonlama, mikro ödemeler ve kişiselleştirilmiş okur deneyimi için kişisel verileri kullanmak sayılabilir. Eğer "yeni medya"nın "yeni bir izleyici profili" varsa, bu kitle özel, az bulunan ve kişiselleştirilmiş bilgiyle ilgileniyor. Şirketler bir yandan içeriği paraya çevirmek için yeni yöntemleri kullanırken, sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla temel faaliyetlerini de erişime, bağlılığa ve izleyici katılımına öncelik verecek şekilde yeniden tanımlıyorlar.

"Haber yeterince para kazandırmıyor. İnsanları kaliteli haber satın almaya ikna edecek çarpıcı bir model geliştirmemiz gerekiyor."

Bazı gazeteciler ve medya kuruluşları özgür ve bağımsız gazeteciliğe destek veren kaynaklardan uluslararası fon arayışına girdilerse de, bu modelin uygulanmasında çeşitli zorluklarla karşılaştılar. Öncelikle, gazetecilerden işlerinin bir parçası olarak potansiyel fon verenle ilişki kurması bekleniyor ki, bu mevcut yüklerini daha da ağırlaştırıyor. İkincisi, fon verenler kendi misyonlarına hizmet edecek hedefler belirliyor ve bunlar iyi gazetecilik ilkeleriyle örtüşmeyebiliyor. Bir katılımcının dikkat çektiği üzere "sadece gazetecilik değil, proje temelli her şey sorunlu" çünkü projeyi sunmak için verilen emek, esas işe ayrılacak zamandan çalabileceği gibi, haber yaparken istemeden yanlı davranmaya da sebep olabilir. Üçüncü olarak, uluslararası donörlerden gelen fona güvenmek bağımlılık yaratabilir, bu da yüksek nitelikli gazeteciliğin önünde bir engel oluşturur.

Kamu yararını gözeten gazeteciliğin sansasyonel haberler karşısında değer kaybettiği ve medya ortamının daha fazla kutuplaştığı bir iklimde kamu yayıncılığına - *National Public Radio (NPR)* ve *British Broadcasting Corporation (BBC)* gibi - önemli bir rol düşüyor. Ne yazık ki hükümetler tarafından fonlanan kamu yayın kuruluşları bazı ülkelerde devlet yanlısı yayıncılık anlamına geliyor; bazı katılımcılar bu şirketlerde gazetecilerin dijital medya ve hikaye anlatıcılığı becerilerini geliştirmesine çok az yatırım yapıldığı için gazetecilik kalitesinin de kötü olduğunu ileri sürdü. Bir katılımcı kısa süre önce Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kâr amacı gütmeyen basın kuruluşlarına yaptığı ziyaretten söz ederek bu modelin Orta Doğu'da uygulanabilir olup olmadığını tartıştı.

Hikaye Anlatıcılığında Yeni Tarzlar

Günümüz gazetecilerinin elinin altındaki hız, yaygın erişim, yöntemlerin ve kanalların çeşitliliği bundan otuz yıl önce hayal bile edilmezdi. Ne var ki bu, birçok ülkede gazeteciliğin çeşitlilikten yoksun olduğu gerçeğini gölgelememeli — örneğin ABD'de ırksal ve etnik azınlıklar haber merkezlerindeki işgücünün yalnızca yüzde 23'ünü oluşturuyor.³ İmzalı haberlerde kadınların isminin görülme oranı ise sadece yüzde 31⁴. Orta Doğu'dan katılımcılar bu olguyu kendi ülkelerinin verileriyle destekleyerek, kadınların ve azınlıkların, ne liderlik pozisyonlarında, ne de haberlerde uzman görüşü yahut haberin öznesi olarak yer aldıklarını vurguladılar. Tüm bu veriler, medyanın format kullanımındaki çeşitliliğe karşın, hikayeyi anlatan ve hikayesi anlatılan söz konusu olduğunda son derece tekdüze olduğunu gösteriyor.

"ABD'de gazetecilik biraz lüks bir meşgaleye dönüştü; dışarıdan destek almazsan sürdüremezsin. Bu da beni hikayelerin nasıl anlatıldığı ve haber merkezlerinin nasıl şekillendiğini sorgulamaya itiyor."

ABD'den katılan bir araştırmacı gazeteci, katılımcılara geniş kitlelere ulaşabilecekleri, iyi bir haberin nasıl yapılabileceğinin ipuçlarını verdi. Hikayeyi "parçalara ayırarak", hikayede yer alan farklı bilgi parçalarını farklı izleyici kitlesi için yeniden düzenlemelerini önerdi. "20 küsur yaşındaki birinin uzun bir haberi okumayacağını, ama çizimlere ve videolara bakacağını biliyorum" diyerek, özel haber devrinin kapandığını ve artık hikayelerin bu bilgiyi en iyi değerlendirecek kuruluşlarla paylaşılması gerektiğini vurguladı.

Katılımcılar günümüzde haber yaparken karakterlere ve olay örgüsüne duyulan ihtiyacın sebebinin izleyicide empati duygusunu tetiklemek olduğunda hemfikirdi. Duyarsızlığı kırmak, özellikle de belirli toplumsal meseleler söz konusu olduğunda, gazeteci için bir zorluk. Bir katılımcı şöyle dedi: "Ben bir gazeteci olarak çok öfkeleniyorum ve izleyicinin de aynı öfkeyi duymasını istiyorum. Çok büyük bir izleyici kitlesine ihtiyacın yok ama sesini yükselten izleyiciye ihtiyacın var." Buna cevaben başka bir katılımcı "öfke empatiye değil, ancak kırgınlığa yol açar.

³ Elizabeth Grieco, "Newsroom Employees Are Less Diverse Than U.S. Workers Overall," Pew Research Center Fact Tank, November 2, 2018, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/11/02/newsroom-employees-are-less-diverse-than-u-s-workers-overall/>.

⁴ Women's Media Center, "The Status of Women in the U.S. Media 2019," <https://tools.womensmediacenter.com/page/-/WMCStatusofWomeninUSMedia2019.pdf>.

Empati duymamızı sağlayacak yeni ruh durumlarının neler olabileceğini araştırmak ilginç olabilir" dedi. Öte yandan, bir başka katılımcı da izleyicinin empati duymasını sağlamak için haberde çarpıcı görsel-işitsel unsurların kullanılmasıyla, haberin bir "haber-eğlence" (*infotainment*) tarzına sapması ihtimaline karşı uyardı. Aynı şekilde şiddet, savaş ve ölüm görselleri kullanmak da gazetecilik etiğiyle ilgili soruları akla getiriyor. Bir katılımcı aynı medya şirketinin, farklı ülkelerde yayın yapan kanalları arasında bile farklı etik standartlar uygulandığından şikayet etti. Şirketin ABD'de yayın yapan kanalında çarpıcı, rahatsız edici görsellerin gereksizce kullanılmasına ilişkin kuralların çok daha katı olduğunu söyledi.

Sorumlu gazetecilik üzerine tartışmalar, gündeme "barış gazeteciliği" kavramını getirdi. Katılımcılar, gazetecilerin platformlarını barışı, adaleti ve eşitliği savunmak için kullanmaları gerektiği ön kabulünde birleşmiş gibiydi. Bazıları tarafsızlık ve objektiflik sorusunu ortaya attı: gazeteciler bir misyon üstlenmişlerse nasıl objektif davranabilirler? Bir gazeteci, yeni medyada iş modelinin objektif *olmamak*, bilakis izleyicinin talep ettiği şeyi sunabilmek üzerine kurulu olduğunu iddia etti. Bir başka katılımcı da yaptığı araştırmaya dayanarak, haberi çatışma merceğinden kurgulamanın, hikayenin çatışma haber değeri olmasa bile okunma olasılığını artırdığına dikkat çekti. "Gazetecilerden abartmadan kaçınmalarını isteyerek çok fazla bir şey talep etmiş sayılmayız" diyerek, bunun nesnellikten uzaklaşmak değil, sorumlu gazetecilik pratiği olduğunu vurguladı.

Yeni Bilgi Yolları, Yeni Tuzaklar

"Hakikat bağcıklarını bağlarken yalan, dünyayı dolaşıp geri gelir" sözünde doğruluk payı var ise, dezenformasyonu önlemek beyhude bir çaba mı? Katılımcılar dezenformasyonun yayılmasında ve önlenmesinde sosyal medya platformlarının, hükümetlerin, sivil toplumun ve gazeteci olarak kendilerinin rol ve sorumluluklarını tartıştı. ABD söz konusu olduğunda, sosyal medya platformlarının çoğunun merkezlerinin burada olması ve bu şirketlerin hükümetten üzerilerindeki baskıyı çökmelerini talep etmeleri sebebiyle sosyal medyaya ilişkin düzenlemelerin hayata geçme ihtimali oldukça düşük. Platformlar sansasyonel ve duygusal içeriğe (gerçek olup olmadığına bakmaksızın) öncelik vererek aslında kullanıcıların dikkatini tüm bunların altında yatan iş modelinden, yani kişisel verilerden para kazanma amacından uzaklaştırıyor. En popüler sosyal medya platformlarından birisi, algoritmasını, trafiği ağırlıklı olarak dezenformasyonun yayılmasını takip etmenin çok daha zor olduğu özel sohbetlere yönlendirecek biçimde değiştiriyor. Bu platformu iyi bilen bir katılımcı, söz konusu platformun İngilizce konuşulmayan ülkelerdeki insan kaynaklarına yatırım yapmadığı için bu ülkelerde içerik denetim sorununun daha da şiddetli olduğuna dikkat çekti.

"Bilgi bir üründür. Akıllıca tüketin."

Bir katılımcının Ürdün'deki medya ve bilgi okur yazarlığı programının başarıyla uygulanmasına dair sunumu üzerine⁵ yürütülen tartışmada katılımcılar Finlandiya ve İsveç gibi, dezenformasyonla başarılı bir mücadele veren ülkelerde güçlü cezai tedbirlerin yanı sıra yaygın

⁵ A nationwide media and information literacy program by UNESCO, funded by the European Union was implemented by the Jordan Media Institute between 2016–2018.

medya okur yazarlığı programlarının da etkili olduğunu söylediler. Ne yazık ki, bilgi ve lisan ihtiyaçları farklı olan parçalı bir izleyici kitlesiyle ve etkiyi ölçebilecek düzenli ölçüm araçlarına sahip olmayan bölük pörçük programlarla oldukça yavaş ilerleme kaydediliyor. Bazı katılımcılar eğitim sistemlerinin genç öğrencilere eleştirel düşünme becerilerini ve doğrulama (teyit) önyargısı farkındalığını öğretmediklerinden yakındılar. Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da ise temel bilimler (beşeri bilimler) eğitiminde ciddi bir eksiklik var. Bir başka katılımcı da yaptığı araştırmaya dayanarak şunu sorguladı: eğitim, politikayla ve hakikatle ilgilenmektense sosyal medyanın kendilerine bolca sunduğu tanınma ve fark edilme duygusunun peşinde koşan gençleri ne kadar değiştirebilir?

Ne var ki dezenformasyon yalnızca sosyal platformların sunduğu yeni yollarla yayılmıyor. Gazetecilerin kendileri de bazen, bilerek veya bilmeyerek, suç ortaklığı yapıyorlar. Yabancı hükümetlerin, gazetecileri başka hükümetleri karalamaya, seçimlerine bulaşmaya veya kamuoyunu bir biçimde manipüle etmeye kanalize ettiğine dair bir çok örnek mevcut. *Foreign Policy*'de 2019 yılında yayımlanan bir makalede "isteseler de istemeseler de, gazeteciler artık ulusal güvenliğin bir parçası"⁶ deniyor. Şüphesiz gazetecilerin kendi [ülkelerinin] kurumlarından hesap sorması çok önemli ancak bu bazen hasımlarına hizmet edebiliyor.

Bu ekosistemde, bilgiye dayalı kamuoyu oluşturmak için gazetecilerin hakikatleri öne çıkarma sorumluluğu çok daha büyük önem kazanıyor. Oysa medyaya duyulan güven birçok nedenden dolayı azalmakta. Bu nedenlerden biri, hem medyanın kendi içinde, hem değişik gerçeklik alanları arasında bölünmelere yol açan ve bunun sonucunda mevcut toplumsal gerilimleri şiddetlendirerek medyaya güveni aşındıran kutuplaşma. Medyaya şüpheyle yaklaşılmasının bir diğer sebebi de dünya genelinde haber konusu olayların yaşanma ve haber olarak sunulma hızı. Haber yapmadaki acelecilik daha fazla yanlış yapılmasına sebep oluyor. Giderek artan bu güvensizliğe cevap olarak bilgi doğrulama kuruluşlarının ortaya çıkması ve önem kazanması önemli bir gelişme.

Zorluklarına rağmen, yeni medya sahnesi gazetecilere ve izleyicilere birçok zenginlik sunabilir. 50 yıldan uzun süredir dünyanın farklı bölgelerinden haber yapmış, deneyimli bir gazeteci, on yıl önce Amerika Birleşik Devletleri'nde kimsenin kâr amacı gütmeyen bir haber merkezinin Pulitzer Ödüllerini kazanabileceğini ya da medya ve bilgi okur yazarlığı eğitiminin bu kadar revaçta olacağını düşünemeyeceğini söyledi. Gazeteciler ve haber merkezleri arasında iş birliği çok nadir görülse de, bugün bu kaçınılmaz bir ihtiyaç. Bir katılımcının dediği gibi, "ideal gazeteciliğin belkemiği" olan veri, artık gazetecinin parmak uçlarında. Daha da önemlisi, hikaye mecrayla sınırlı değil ve mesajı iletmek için farklı araçlar kullanarak - basılı, görsel-işitsel, sosyal medyada görünürlük gibi - hikayeler daha geniş kitlelerle buluşabiliyorlar.

Yeni Gazeteci

Teknolojinin hızı, insanların haber alma yollarının da sürekli dönüşmesi anlamına geldiği için gazetecilik de büyük bir hızla değişiyor. Gazeteciler artık esas işleri olan sokağa çıkıp haber yapmak ve bunu medya organında sunmaktan çok daha fazlasını yapmak zorundalar.

⁶ Elisabeth Braw, "Loose Lips Sink Democracies?" *Foreign Policy*, November 19, 2019, <https://foreignpolicy.com/2019/11/19/russia-using-west-reporting-against-here-how-to-respond/>.



Istanbul, Taksim Meydanı'nda çalışan gazeteciler. Görsel Kaynağı: Shutterstock.

Gazeteciler web sayfası için haber yazmak, fotoğraf ve video çekmek, ses kaydı eklemek, tweet atmak, okurdan gelen tepkilere yanıt vermek ve tüm bunları bir sonraki hikaye için yeniden yapmak zorundalar. Haber tüketim kültürünün değişmesi gazetecilerin kitlenin, fon verenlerin, sosyal medya platformlarının, medya sahiplerinin ve hükümetlerin değişen tutumlarına göre çalışmalarını gerektiriyor. Bu yüzden, aynı anda bir çok şeyle uğraşmak ve medya organlarının çeşitliliğinin ve hızının yüklediği ağırlığı taşımak üstesinden gelinmesi gereken önemli zorluklar. Bir diğer önemli sorun da gazeteciler için destek ağlarının olmaması veya yetersizliği. Bununla ilgili bir katılımcı şunları söyledi: "Arkadaşlarımız IŞİD tarafından yakalanıp infaz edilince güvenlik daha da ciddi bir sorun haline geldi. Bu gibi durumlarda sizi destekleyecek kurumlara sahip değilsiniz." Gazetecilerin ciddi biçimde duygusal yük altında ezildiğini ama psikolojik desteğe erişimlerinin olmadığını da ekledi. Bu mesleğin travmaya yol açabilme potansiyeli olduğuna dair farkındalık artsa da, haber merkezlerinde verilen eğitim ve destek yeterli değil.

Belki de en dikkat edilmesi gereken mesele gazeteciliğin, kişinin hayatını riske attığı bir meslek olduğu gerçeği. Bu yalnızca savaş ve çatışma haberciliği için değil ifade özgürlüğünün ağır biçimde kısıtlandığı ülkelerde yapılan gazetecilik için de geçerli. Gazeteciler yalnızca demokratik olmayan ülkelere değil demokratik olanlarda da zulme uğruyor, sansürleniyor ve hapsediliyorlar. Bir gazetecinin çok yerinde ifade ettiği gibi "tüm dünyada gazeteciliği hedef alan bir mantık kaybı yaşanıyor", ancak bunu bertaraf edebilecek olan da yine kamuya nitelikli haber taşıyan gazeteciler olacak.

Kapak Fotoğrafi: [Shutterstock](#).

Amerika Birleşik Devletleri ile Orta Doğu, Kuzey Afrika, Güney Asya, Avrasya ve Avrupa'daki ağırlıklı Müslüman nüfusa sahip ülkeler arasında diyalogu güçlendirmek amacıyla kurulmuş kâr amacı gütmeyen, hükümet dışı bir kuruluştur. Merkez, bu amaç doğrultusunda önemli uluslararası meseleler üzerinde yeni fikirler üretilen ve kanaat önderleri ve uzmanlar arasında iletişim kanallarını geliştiren diyalog toplantıları düzenler. Merkezi Washington, D.C.'de olan The Hollings Center'in İstanbul'da da bir temsilciği bulunmaktadır.

The Hollings Center'in misyonu, tarihçesi ve finansmanı ile ilgili daha fazla bilgi için:
<http://www.hollingscenter.org/about/mission-and-approach>
info@hollingscenter.org

