



T.C.

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YENİ MEDYADA MANİPÜLATİF HABER DİLİ

EMİN AVANAŞ

MEDYA ve İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

İSTANBUL - 2021



T.C.

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YENİ MEDYADA MANİPÜLATİF HABER DİLİ

EMİN AVANAŞ

MEDYA ve İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

İSTANBUL - 2021

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı olabilecek bir davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilemeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tez çalışmasında ve yazım sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

Emin AVANAŞ



ÖN SÖZ

Bu çalışmada, yeni medyada haber dilinde yapılan manipölasyon ve manipölasyon yönetmeleri ele alınmış; yanı sıra uygulanan anketle yeni medyada manipölatif haber dilinin nasıl anlaşıldığı ve nasıl değerdendirildiğı anlaşılmaya çalışmıştır. Manipölasyon kavramı ve yapılma nedenleri örnekler üzerinden incelenmektedir. Medya ortamlarında dijital teknolojinin daha aktif kullanılması ve bunun sonucunda ortaya çıkan sosyal medya ortamları ve kullanılan dil üzerinde durulmuştur. Çalışmanın sonuç bölümünde örnek haberler ve toplanan veriler üzerinden medyanın haber dilinin yanlış ve yanıltıcı eğilimler yüzünden geldiğı ya da gelebileceğı noktalara dair bazı öneriler getirilmektedir.

Bu çalışmanın hayata geçirilmesi sürecinde bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım, araştırmanın her aşamasında görüşleriyle beni destekleyen tez danışmanım Prof. Dr. Ali Büyükaslan'a, samimi yaklaşımları ve değerdendirmeleriyle Dr. İhsan Eken'e, Doç. Dr. Müge Demir Ayrıl'a, Dr. Yeşim Esgin'e, Dr. Saadet Uğurlu'ya ve Dr. Ender Korkmaz'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmamda desteklerini eksik etmeyen, bulunduğum noktada olmama vesile olan başta annem olmak üzere bana olan güvenlerini hiç kaybetmeyen aileme teşekkür ederim.

Emin AVANAŞ

İstanbul 2021

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	v
TABLolar LİSTESİ.....	vii
RESİMLER LİSTESİ	x
ÖZET.....	xi
ABSTRACT.....	xii
GİRİŞ	1
1. Araştırmanın Konusu	5
2. Araştırmanın Amacı	6
3. Araştırmanın Yöntemi	6
4. Araştırmanın Sınırlılıkları	7
5. Araştırmanın Hipotezi	7

BİRİNCİ BÖLÜM

GAZETE, HABER ve HABERCİLİĞİN GELİŞİMİ

1.1. Gazete Kavramı ve Tanımı	8
1.1.1. Gazeteciliğin Doğuşu	10
1.1.2. Türkiye’de Gazeteciliğin Gelişimi	13
1.1.3. Yeni Medya ve İnternet Haberciliği.....	15
1.2. Haberin Unsurları: Teknolojik Gelişmeler, Haber ve İçerik Üretimi ve Haberin Sunumu	19
1.2.1. Haberin Unsurları	24
1.2.2. Haberin Nitelikleri.....	26
1.2.3. İçerik Üretimi ve Yurttaş Gazeteciliği	31
1.2.4. Haber ve Dijitalleşme	34
1.2.5. İnternet Gazeteciliği ve Habercilik	38

İKİNCİ BÖLÜM

MANİPÜLASYON VE İNTERNET HABER SİTELERİNDE KULLANILAN MANİPÜLATİF HABER DİLİ

2.1. Kavram Olarak Manipülasyon	44
2.2. Manipülasyon Teknikleri	45
2.2.1. Josef Kirschner'e Göre Manipülasyon Kuralları.....	45
2.2.2. Sylvain Timsit'e Göre Medyanın Kitleleri Manipüle Etmek için Kullandığı 10 strateji	46
2.2.3. Noam Chomsky ve Manipülasyon Kuramı	50
2.2.4. Herbert Schiller Manipülasyon Kuramı	56
2.3. İnternet Haber Sitelerinde Manipülatif Haber Dili Kullanılmasında Etkili Olan Faktörler	60
2.3.1. Siyasi Nedenler	61
2.3.2. Gündem Oluşturma	72
2.3.3. Propaganda	84
2.3.4. Provokasyon	97
2.3.5. Tiraj, Reyting Kaygısı	108
2.4. Dijitalleşme ve Manipülasyon.....	118
2.4.1. Muhabir ve Muhabir Etkisi	119
2.4.2. Kopyala Yapıştır Haberciliği ve Editöryel Müdahaleler.....	121
2.4.3. Masa Başlı Habercilik	123
2.4.4. Yurttaş Gazeteciliğinin Etkisi	127
2.4.5. Haber Teknikleri ve Manipülatif Haberlerde Etkisi.....	130
2.5. Tık Odaklı Habercilik	132
2.5.1. Clicbait (Tık Tuzağı) Tanımı.....	133
2.5.2. Tık Odaklı Haberciliğin Yapılmasının Nedenleri	135
2.5.3. Tık Odaklı Manipülasyon Yöntemleri.....	138

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYADA MANİPÜLATİF HABER DİLİNİN HABERLERİN OKUNMASINA ETKİSİ VE OKUYUCU AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Veri Toplama Yöntemi	142
3.1.1. Araştırmanın Adı	142
3.1.2. Araştırmanın Konusu, Amacı, Hipotezi	142
3.1.3. Araştırmanın Yöntemi	144
3.1.4. Araştırmanın Verilerinin Girişi ve Değerlendirilmesi	145
3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları, Evreni ve Örneklemi	145
3.1.6. Araştırmanın Bulguları	146
 SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	 181
KAYNAKÇA.....	190
EKLER.....	211
EK1: Anket	211

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BBC	: British Broadcasting Corporation
AKP	: Ak Parti / Adalet ve Kalkınma Partisi
akt	: aktaran
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
CNN	: Cable News Network
bkz.	: Bakınız
CD	: Compact Disc
CD Rom	: Compact Disc Read-Only Memory
çev.	: Çeviren
Dr.	: Doktor
der.	: Derleyen
DVD	: Digital Versatile Disc
e-posta	: Elektronik mektup
E.T.	: Erişim Tarihi
GPRS	: General Packet Radio Service (Genel Paket Radyo Servisi)
GSM	: Mobil İletişim İçin Küresel Sistem
HBV	: Hekimler Birliği Vakfı
HTTP	: Hyper Text Transfer Protocol (Üstmetin Transfer Protokolü)
HTTPS	: Hyper Text Transfer Protocol Secure
İHA	: İhlas Haber Ajansı
iOS	: İşletim Sistemi

MP3	: Film Uzmanlar Grubu Ses Katmanı 3
MP4	: Motion Picture Experts Group
PDF	: Portable Document Format
PTT	: Posta Telgraf Telefon
ss.	: Sayfa Sayısı
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TDK	: Türk Dil Kurumu
TL	: Türk Lirası
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TV	: Televizyon
qha	: Kırim Haber Ajansı
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
WEB	: Dünya Çapında Ağ
WWW	: World Wide Web
YY	: Yüzyıl

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.Yeni ve geleneksel medya karşılaştırması	18
Tablo 2. Basılı gazete ve internet gazetesi karşılaştırması.....	41
Tablo 3: Ankete katılanların yaş tablosu.....	146
Tablo 4: Ankete katılanların demografik özellikleri.....	147
Tablo 5: Haber sitesi takibi sorusunun cevapları	148
Tablo 6: Haberlere en çok hangi mecra üzerinden ulaşıyorsunuz?.....	149
Tablo 9: Sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak güvenilirliği konusunda ne düşünüyorsunuz?	151
Tablo 10: Cinsiyete göre sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak güvenilirliği konusunda ne düşünüyorsunuz?	152
Tablo 11: Sosyal medyada yayılan haberlerin doğruluk derecesi sizce ne kadardır?	152
Tablo 12: Sizce haberler, haberin yer aldığı siteye göre manipüle ediliyor mu?.....	153
Tablo 13: İnternet üzerinde yalan haberin hangi kaynaklarca oluşturulduğunu düşünüyorsunuz?	153
Tablo 14: Aşağıdaki kelimelerden en çok hangisini duydunuz?	154
Tablo 15: Haber kaynağı olarak internet haber sitelerindeki haberleri doğrulama gereği duyuyor musunuz?.....	155
Tablo 16: Okuduğunuz haberleri teyit etme gereği duyuyorsanız bunları hangi kaynaktan teyit ediyorsunuz?	155
Tablo 17: Haber sitelerinin haberlerde manipülatif dil kullanımının nedenleri ne olabilir?	155
Tablo 18: Haber paylaşımı ve doğruluğu.....	156
Tablo 19: Haber paylaşmak için kullandığınız sosyal medya aracı aşağıdakilerden hangisidir?	156
Tablo 20: Aşağıda sıralanan kavramlardan en çok hangisini biliyorsunuz?.....	157
Tablo 21: Haber sitelerinin başvurdukları tıklama tuzağı (clickbait), haber içeriğini gerçek şekilde yansıtmadan yanıltıcı, alakasız, eksik, yanlış bilgiyle merak uyandıran başlıklar ve görsel (fotoğraf, video) koyarak başka bir konuya yönlendirmesi	157
Tablo 22: Yeni medya ortamlarının ve sosyal medya mecralarının manipülatif haberin yayılmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	158
Tablo 23: Güvenirlik Analizi Tablosu	159
Tablo 24: Alt gruplara ait güvenirlik analiz sonuçları	159
Tablo 25: Normallik tablosu sonuçları.....	159
Tablo 26: Normal dağılım özet tablo	161

Tablo 27: Faktör analizi sonuçları	161
Tablo 28: Açıklanan toplam varyans	162
Tablo 29: Dijital ortamda haberin sunumu ile dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması arasında korelasyon ilişkisi	163
Tablo 30: Cinsiyet ile haber sitelerinde günde ortalama geçirilen süre arasındaki Kikare analiz tablosu	164
Tablo 31: Cinsiyet ile haber sitelerinde günde ortalama geçirilen süre arasındaki Ki kare sonuç tablosu	164
Tablo 32: Cinsiyet ile haber sitelerine gün içerisinde kaç kere bakıyorsunuz arasında Ki kare analiz tablosu	165
Tablo 33: Cinsiyet ile haber sitelerine gün içinde kaç kere bakıyorsunuz arasında Ki kare sonuç tablosu	166
Tablo 34: Cinsiyet ile haberlere en çok hangi mecra üzerinden ulaşıyorsunuz arasında Ki kare analiz tablosu	166
Tablo 35: Cinsiyet ile haberlere en çok hangi mecra üzerinden ulaşıyorsunuz arasında Ki kare sonuç tablosu	167
Tablo 36: Cinsiyet ile en sık kullandığınız haber sitesini seçiniz arasında Ki kare analiz tablosu	167
Tablo 37: Cinsiyet ile en sık kullandığınız haber sitesini seçiniz arasında Ki kare sonuç tablosu	168
Tablo 38: Yaş ile haberleri paylaşmak için kullandığınız sosyal medya aracı aşağıdakilerden hangisidir arasında Ki kare analiz tablosu	169
Tablo 39: Yaş ile haberleri paylaşmak için kullandığınız sosyal medya aracı aşağıdakilerden hangisi arasında Ki kare sonuç tablosu	170
Tablo 40: Yaş ile aşağıda sıralanan kavramlardan en çok hangisini biliyorsunuz arasında Ki kare analiz tablosu	171
Tablo 41: Yaş ile aşağıda sıralanan kavramlardan en çok hangisini biliyorsunuz arasında Ki kare sonuç tablosu	171
Tablo 42: Yaş ile haber sitelerinin başvurdukları tıklama tuzağı (clickbait) haber içeriği gerçek şekilde yansıtmadan yanıltıcı, alakasız, eksik, yanlış bilgiyle merak uyandıran başlıklar ve görsel (fotoğraf, video) koyarak başka bir konuya yönlendiririm Ki kare analiz tablosu	172
Tablo 43: Yaş ile haber sitelerinin başvurdukları tıklama tuzağı (clickbait), haber içeriği gerçek şekilde yansıtmadan yanıltıcı, alakasız, eksik, yanlış bilgiyle merak uyandıran başlıklar ve görsel (fotoğraf, video) koyarak başka bir konuya yönlendiririm arasında Ki kare Sonuç Tablosu	173
Tablo 44: Yaş ile yeni medya ortamlarının ve sosyal medya mecralarının manipülatif haber yayılmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz arasında Ki kare analiz tablosu	174

Tablo 45: Yaş ile yeni medya ortamlarının ve sosyal medya mecralarının, manipülatif haberin yayılmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz arasında Ki kare sonuç tablosu	175
Tablo 46: Cinsiyet ile dijital ortamda haberin sunumu arasındaki sonuç tablosu....	176
Tablo 47: Cinsiyet ile dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması sonuç tablosu	176
Tablo 48: Kruskal Wallis testi sonuçları	177
Tablo 49: Gruplararası farklılık sonucu	178
Tablo 50: Kruskal Wallis testi sonuçları	179
Tablo 51. Gruplar arası farklılık tablosu	180



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Cumhuriyet Gazetesi'nin "Boğaz'da kaçak var" adlı haberi	66
Resim 2. Cumhuriyet Gazetesi'nin "Boğaz'da kaçak var" haberine düzeltme yazısı. 67	
Resim 3. Cumhuriyet Gazetesi'nin söz konusu haberle ilgili yayımladığı düzeltme metni	68
Resim 4. Takvim Gazetesi'nin Cumhuriyet'in haberine ilişkin yaptığı haber.....	70
Resim 5. Yeni Asır Gazetesi'nin Cumhuriyet Gazetesi'nin haberine ilişkin yaptığı haber.....	71
Resim 6. Sırbistan'da Pandemi şartlarını ihlal eden "Ağaç Adam" haberi	79
Resim 7. Haberler.com haberine kaynak olarak İhlas Haber Ajansı'nı göstermiştir. 80	
Resim 8. "Ağaç Adam" haberini kullanan Yeni Şafak Gazetesi'nin haberi.....	80
Resim 9. Milliyet Gazetesi'nin "Ağaç Adam" haberi.....	81
Resim 10. Habertürk'ün "Ağaç Adam" haberi	81
Resim 11. Sözcü Gazetesi'nin "Ağaç Adam" haberi.....	82
Resim 12. Milliyet Gazetesi'nin "Ağaç Adam" haberini düzeltme yazısı	82
Resim 13. Teyit.org sitesinin "Ağaç Adam" haberine ilişkin yanlış olduğuyla ilgili teyidi	83
Resim 14. "Ağaç Adam" haberi sosyal medyada da sıkça paylaşılmıştır.....	83
Resim 15. Ahmet Şık'ın Albayrak soyadından hareketle karışıklığa yol açan sosyal medya paylaşımı	92
Resim 16. Ahmet Şık'ın paylaşımıyla ilgili olarak bir sosyal medya kullanıcısının uyarı paylaşımı.....	93
Resim 17. Sol Gazete'nin Albayrak haberine ilişkin bir okuyucunun habere ilişkin uyarısına gazeteden verilen cevap	94
Resim 18. malumatfurus adlı site Albayraklar haberinin yanlışlığını ve doğrusunu sitesine teyid için koymuştur	94
Resim 19. Albayraklar haberine ilişkin malumatfurus sitesinin Albayrak soyadını taşıyan Serhat, Sadık ve Berat Albayrak'ın Yenişafak grubuyla sadece soyisim benzerliği olduğunu vurgulamak üzere kullandığı görsel	95
Resim 20. Albayraklar haberine ilişkin malumatfurus adlı teyid sitesinin habere destek için kullandığı Yenişafak Gazetesi'nin künyesine ilişkin görseli ...	96
Resim 21. Ülkepostası adlı sitenin "Coronavirüsü Çin üretti" haberi.....	99
Resim 22. Kırım Haber Ajansı'nın Coronavirüs haberi	100

YENİ MEDYADA MANİPÜLATİF HABER DİLİ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi çalışması olarak ele aldığımız, “*Yeni Medyada Manipülatif Haber Dili*” isimli bu çalışma yeni medya ortamlarında haber dilinde yapılan manipülasyonların nasıl yapıldığını inceleme amacındadır. Türkiye’de sıkça takip edilen haber siteleri içinden seçtiğimiz on haber sitesi dokuz ay boyunca takip edilerek manipülasyon yapılan haberlere dair örnekler verilmeye ve konu gerekçelendirilerek anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmamızın kuramsal temelini oluştururken Josef Kirschner’in ortaya koyduğu manipülasyon kurallarını; Noam Chomsky ve Herbert Schiller’in çerçevesini belirledikleri manipülasyon kuramlarını ve ayrıca Sylvain Timsit’e göre medyanın kitleleri manipüle etmek için kullandığı 10 stratejiyi ayrı ayrı ele aldık. Bu bağlamda manipülasyonla ilişkili olarak hipotezlerimizi, ekran görüntülerinin ve alan çalışmasının ışığında örnekleriyle açıklamaya çalıştık. Haber dilinde manipülasyon konusunda veri elde etmek üzere yaptığımız anketle de konunun güncelliğini tespiti çalıştık. Çalışmamız sonucunda incelediğimiz internet haber sitelerinin ortaya koyduğumuz hipotezler bağlamında izlenme oranlarını artırmak başta olmak üzere bazı gerekçelerle zaman zaman haber içeriklerinde manipülatif bir dil kullandıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital Manipülasyon, Haberin Dili, Haber Siteleri *Yeni Medya, Manipülatif Haber,*

MANIPULATIVE NEWS LANGUAGE IN NEW MEDIA

ABSTRACT

This work which is titled as “Manipulative Information Language in the New Media” aims to how the manipulation mechanisms work in the media which are included in daily life in the near past. In order to accomplish this goal, ten of the most-clicked Turkish news site have been chosen and followed for nine months for tagging manipulative news. For forming the theoretical base of the work, the manipulation theories outlined by Noam Chomsky and Herbert Schiller and the ten strategies used by the new media for manipulating the masses which are propounded by Sylvain Timsit are examined. In this context, hypotheses related to manipulation are explained in the light of data obtained from various digital media environments and fieldwork. With the survey conducted to obtain data on manipulation in the information language, the actuality of the subject is tried to be examined. As a result that is revealed by the work, it is inspected that some of the news sites are using manipulative language for various reasons especially and mostly for increasing click rates.

Key Words: New media, manipulation, news language, news sites, circulation, clickbait

GİRİŞ

İnsanın haberleşmeye, haber alıp vermeye olan ihtiyacı tarihin farklı dönemlerinde ve farklı şekillerde daima karşımıza çıkmaktadır. Mağara duvarlarındaki resimlerden duman ile haberleşmeye; posta güvercinleri kullanılarak gerçekleştirilen haberleşme etkinliklerinden fiber kablolu haberleşmeye; uydu haberleşmesinden internet ağları üzerinden haberleşmeye varıncaya değin hemen her türlü haberleşme faaliyeti gelişen teknolojiyle bugün de daha hızlı ve çok yönlü olarak devam etmektedir.

Haberleşme ihtiyacı insanın çevresiyle olan ilişkisini anlamlandırma ve onu bir zemine oturtmak; diğer insanlarla ve çevreyle ilişkisinde karşılıklı etkileşimi de içerisinde bulundurmaktadır. Bu ilişki ne sadece birbirini tanıma ne de sadece birbirini anlamakla sınırlı değildir elbette. Bu ilişki, insanın anlık, geleceğe yönelik ve sürekli olmak üzere yarar temelli bir anlayışının yansıması olabileceği gibi karşılıklılık ilkesinin ilişki ve iletişimde bulunan her kesimi için bir tanıma, bilme ve anlam oluşturma durumu da ortaya koyacaktır.

Bilgi verme ya da bilgi alma çabasının ortaya çıkardığı bu faaliyetin konusunu teşkil eden haber kavramı, insanı ve doğal olarak yaşadığı toplumu ilgilendiren olay, düşünce ya da problemlerin ortaya çıkmasıyla hayat bulmaktadır. Girgin ve Özay (2013: 3) da haber olgusunu ele alırken, İngilizcedeki karşılığı olan “news” sözcüğüne dikkat çekerek, sözcüğün İngilizcede yönleri göstermek için kullanılan “North”, “Earth”, “West” ve “South” kelimelerinin baş harflerinden türediğini ve her yönde meydana gelen olay olduğunu ifade etmiştir. Tokgöz (1994: 18) ise bir olayın haber değeri taşıyabilmesi için bu olguların sunulmuş şekline işaret ederek, 5N1K formülü ile açıklanan altı önemli sorunun yanıtını, içeriğinde bulundurması gerektiğini belirtmiş, habere kimliğini kazandıran “*Ne, Nerede, Ne zaman, Nasıl, Neden ve Kim*” sorularının haberin doğruluğu ve tutarlılığı açılarından önemini vurgulamıştır.

Haber kavramını gazetecilik bağlamında ele alıp incelediğimizde, başlangıçtan bugüne; haber içerikleri üzerinde birtakım değişiklikler yapıldığını söylemek ve

geleneksel medyada olduğu gibi yeni medyada da değişiklik ya da bilerek, isteyerek yönlendirme anlamına gelecek şekilde bir manipölasyondan bahsetmek mümkündür. Özellikle internetin sosyal hayatın bir parçası olduğu günümüzde; internet bağlantılı araçlarla değiştirilen, çarpıtılan, eksik verilen ya da yönlendirme içeren haberlerin sayısının arttığına değinmek de yanlış olmayacaktır.

İçinde bulunduğumuz yüzyıl ilk çeyreği itibarıyla bilgi teknolojilerinin oldukça geliştiği ve bu teknolojilerin dünyaya yeni bir şekil vermeye başladığı bir dönem olmuştur. Her ne kadar internetin geçmişı 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri Ordusunun kendi içerisinde orduya yönelik olarak yaptığı çalışmalara kadar geri götürülebilirse de 90'lı yıllar itibarıyla “world wide web”in insanların günlük hayatına girmesi (Altınbaşak ve Karaca, 2009) iletişimde yeni bir devrin kapılarını açmıştır. İnternet, 1993 yılından itibaren Türkiye’de TÜBİTAK (Özçağlayan, 1998: 228) üzerinden sağlanmaya başlamıştır. 1995’te Aktüel dergisinin ilk internet yayını gerçekleştirilmesiyle (Akıncı, 2006: 46) birlikte Türkiye’de internet haberciliği de başlamıştır. Zamanla birçok gazete internet sayfaları üzerinden haberciliğe geçiş yapmıştır. Sürecin, internetin teknik alt yapıyla doğrudan ilişkili gelişmelerine bağlı olarak hızlı ilerlemesiyle internet haberciliği geleneksel gazeteciliğin yerini almaya başlamış ve internet, haber üretiminin yapılarak yayımlandığı birincil haber kaynağı haline gelmiştir. İnternet ve internet haberciliğinin bu hızlı ve baş döndürücü gelişimiyle “world wide web”e dâhil olan sosyal ağlar kişilerin internet deneyimine de apayrı bir boyut getirmiştir. Dünyanın diğer birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de sohbet programları ile başlayan süreç; internetin kendi hızlı gelişimi içerisinde yaşadığı değişikliklerin kullanıcıya yansıyan yönleriyle (Web 1.0’dan Web 2.0’a, Web 3.0’a giden süreç ve günümüzde bahsedilmeye başlanan Web 4.0’ı düşündüğümüzde) zaman içerisinde profil oluşturulabilen ve fikirlerin daha geniş bir toplulukla paylaşılabil-diği Facebook, Twitter, Whatsapp, Linkedin gibi sosyal ağlar olarak tanımlanan ve yeni medya haber mecralarının dahi haber kaynağı olarak kullanmakta bir çekince görmedikleri sosyal medya ortamları oluşmuştur. Özellikle cep telefonlarının internet ile buluşması, iOS ve Android işletim sistemlerinin getirmiş olduğu yazılımsal esneklik sayesinde de sosyal medya programlarının tamamına cep telefonundan erişilebilmesi, sosyal medyayı günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Sosyal medyanın bu şekilde kolay erişilebilmesi ve haber siteleri için

kaynaklık teşkil edecek şekilde kullanılabilir hale gelmesi de zamanla manipüle edilmiş içeriklerin daha hızlı yayılması sorununu da beraberinde getirmiştir.

Minority Report (Azınlık Raporu)* adlı çalışmasıyla dikkatleri üzerine çeken Philip Dick, “Gerçeği manipüle etmek için kullanılabilecek en temel manipülasyon aracı kelimelerdir. Eğer kelimelerin anlamlarını kontrol edebilirsiniz, onları kullanması gereken insanları da kontrol edebilirsiniz.” diyerek (aklinizikesfedin.com, 2020) kelimeler ve manipülasyon ilişkisine dikkat çekmiş; bu ilişkinin geleneksel haber anlayışının çok ötesinde ve ondan farklı olarak üretilen, manipüle edilen ve arzu edilen kitleyi yönetebilmek ve yönlendirebilmek için bir tür algı yönetim aracı olarak kullanılabileceğine dikkat çekmiştir. Geleneksel medyanın ve yazının daha etkili kullanıldığı yıllarda kelimelerin manipülasyon aracı olarak kullanımı konusuna dikkat çeken Dick, sosyal ağların son derece etkili olduğu ve haberin dilinin sadece kelimelerle değil görsellerle de oluştuğu ve her türlü manipülatif haberciliğe imkân sunduğu günümüzün gerçekliğine vâkıf olması onun bu sözünün görsellerle de ilişkilendirilebileceğini ortaya koyardı diye düşünüyoruz.

Zira manipüle edilmiş bir içerik, video, fotoğraf, grafik, ses, müzik ve efektler ile zenginleştirilmiş haber metinlerinin daha ilgi çekici, hatta daha ilginçlik barındırıcı veriler olduğu, geleneksel ve yeni medya kıyaslamalarında öne çıkan özelliklerdendir.

Geleneksel anlamda basının, sonraları medyanın işlevleri düşünüldüğünde, haber alma hakkının dünden bugüne hızlı bir değişiklik göstermeye başladığı da görülecektir. “Asıl görevi halkı doğru bir şekilde bilgilendirmek olan medya organı, artık ticari bir meta haline gelmiş olan haberi, satış (ve pazarlama)* için üreten bir fabrika şekline bürünmüştür. Bunun bir sonucu olarak da haber, dezenformasyona uğramakta ve çoğu kez de manipüle edilmektedir. Genişleyen enformasyon sektörü, ekonominin diğer alanlarında faaliyet gösterenlerin tahmin ettiği ve onayladığı yöntemler arasındaki ilişkileri düzenleyen büyük bir makro sistemin özelliklerini

* Phillip Kindred Dick 1928 yılında Chicago'da doğmuştur. 50'lerden itibaren çalışmaları yayımlanmaya başlayan Dick, 60'ların sonuna kadar çok sayıda bilimkurgu romanı yazmıştır. Bir süre yazmaya ara veren Dick, 1974 yılında Campbell ödülünü kazanan "Flow My Tears, The Policeman Said" adlı çalışmasıyla yazın alanına geri dönmüştür. Dick yazmış olduğu “Blade Runner” adlı çalışmasıyla Hugo ödülü kazanmıştır. Konuyla ilgili detaylı bilgi için bkz. (https://www.imdb.com/name/nm0001140/awards?ref_=nm_awd)

* Parantez içi ifade bize aittir.

taşımaktadır” (Schiller, 1993:101). Öte yandan, yanlış ya da eksik olanın, başka bir ifadeyle manipüle edilmiş bir içeriğin, ifade edilen bu gerçeklere rağmen neden etkili olduğunu sorgulamakta yarar görülmektedir. Epistemolojik olarak, kavramın özünden uzaklaştırılan ya da kavrama yabancılaştırılan zihinlerde, insan tanımlayamadığı şeye karşı tavır da geliştirememektedir. Felsefenin önemli ayaklarından biri olan epistemoloji, bilginin bilinmesi, bilginin imkânını (Cevizci, 2010: 10), kaynağını, doğasını, doğruluğunu ve sınırlarını inceleyen bilgiyi ele alan disiplin olarak ortaya çıkmış, bilgi teorisi ya da kavram bilgisi olarak da ifade edilmektedir. Kavramların anlamını bilmeyen ve yeterince sorgulamayan ya da şüphe duymayan insan, gerçeğin manipüle edildiği noktada seçici de olamayacak ve hatta yönlendirmelerle yanlış olanın çoğalmasına aracı da olabilecektir.

“Yeni Medyada Manipülatif Haber Dili” başlığını taşıyan bu çalışmanın giriş bölümünde araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, yöntem ve hipotezleri ele alınacaktır. Birinci bölümde ise gazete kavramı, gazeteciliğin doğuşu, geçmişten günümüze gazetecilik, yeni medya ve internet haberciliği konularına yer verilmiş, haberin unsurları, haberin nitelikleri, içerik üretimi ve yurttaş gazeteciliği, haber ve dijitalleşme, internet gazeteciliği ve habercilik olguları manipülasyon kavramına da yer verilerek değerlendirilmiştir.

Çalışmamızın ikinci bölümünde manipülasyon ve internet haber sitelerinde kullanılan manipülatif haber dili ile ilgili olarak ayrıntılı açıklamalara yer verilmiş; manipülasyon kavramı ve manipülasyon teknikleri açıklanarak, konu ile ilgili yaklaşımlar üzerinde durulmuştur. Manipülasyon olgusunu genel hatlarıyla açıklamak ve konumuza ışık tutacak olması sebebiyle Joseph Kirschner’in genel algı ve insan psikolojisi açısından irdelediği manipülasyon kuralları üzerinde durulmuştur. Daha sonra Sylvain Timsit’in çalışmamızda kaynak gösterilen bir makalesinde dile getirdiği, medyanın kitleleri manipüle etmek maksadıyla kullandığı 10 adet kural sırayla belirtilerek Chomsky’nin, Herman ile ortaya koydukları propaganda modelinde yer alan hangi haberlerin basılarak kitlelere ulaştırılacağını, haberlerin sunulmuş şekillerini ve muhaliflerin marjinalleştirilmesini anlamak adına kullandıkları beş temel haber eleme süzgecine yer verilmiştir. Manipülasyonun pek çok yolu olduğunu ifade eden “... haber akışını kontrol altında tutmak, beyinleri amaca uygun ideallerle doldurmak, bu yollardan en etkin ve önemli olanlardır.” görüşündeki Herbert Schiller’in

manipölasyon ile ilgili düşünceleri yine güncel manipölasyon teknikleri olarak çalışmamızda ortaya konulacaktır. H. Schiller'in, "*Zihin Yönlendirenler*" çalışmasında yer alan yönlendirilen zihinler için oluşturduğu "*beş temel mit*" incelenecektir. Özellikle Chomsky ve Schiller'in medyanın kitleler üzerindeki manipölatif rolü konusundaki kuramları, çalışmamızı destekler nitelikte olması bakımından ayrıca önemli ve dikkate değer özellikler taşımaktadır.

İçerik, görsellik, çeşitlilik ve erişim kolaylığı sağlayan ve günümüzde geleneksel gazeteciliğe tercih edilen internet haber sitelerinde manipölatif haber dili kullanılmasında etkili olan faktörlere yer verilmiştir. Söz konusu faktörler siyasi nedenler, gündem oluşturma, propaganda, provakasyon, tiraj ve reyting kaygısı ve internetin yapısından kaynaklanan dijitalleşme etkisi ve manipölasyona uygun içerik oluşturma ve sunulmasıyla artış gösteren manipölatif haberin nedenleri ayrı ayrı değerlendirilmeye alınacaktır. Dijitalleşmeyle ortaya çıkan ve manipölatif haber yapmaya ve haberde manipölasyona etkisi olduğu düşünülen faktörler, muhabir ve muhabir etkisi, kopyala yapıştır haberciliği, click byte habercilik ve editoryel müdahaleler, masa başı habercilik, yurttaş gazeteciliğinin etkisi, haber teknikleri ve manipölatif haberlerde etkisi başlıklarıyla açıklanacaktır. Üçüncü bölümün son kısmında ise tık odaklı haberciliğin tanımı yapılarak, nedenleri ve manipölasyon yöntemlerine yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, "yeni medyada manipölatif haber dili"ne yönelik yaptığımız ankete yer verilmiştir. Anket, "SurveyMonkey" uygulaması üzerinden gerçekleştirilmiştir. İnternet üzerinden gerçekleştirilerek 1055 kişiye ulaşılmıştır. Anket verileri SPSS programı ile değerlendirilerek tablolar oluşturulmuş. Oluşturulan tablolar yorumlanarak anket verileri anlaşılmasına çalışılmıştır.

1. Araştırmanın Konusu

Çalışmamızın temelini, yeni medya ortamlarında haber dilinde yapılan manipölasyon ve bu manipölasyonun nasıl ve ne şekilde yapıldığı oluşturacaktır. Haberde manipölatif dil kullanımı internet medyasının ortaya çıkışıyla ayrı bir önem kazanmıştır. Medyada haberin üretimi aşamasında oluşan toplumsal ve siyasal iletişim açısından çoğu zaman algı yönetimi şeklinde kendini gösteren medya haber ilişkisi

düşünüldüğünde, çalışmamızın konusunun gerek akademik gerekse toplumsal bir karşılığı olduğu görülecektir. Manipülatif dil kullanımı sadece yazılı basında değil görsel medyada da çoğu zaman kullanılmaktadır. Bu yönüyle çalışmamızın yöntemsel olarak kullanacağı gerek ankete ilişkin yorumlar gerekse metin ve görsel olarak manipülatif dille ilgili yaptığımız tespitler çalışmamızı daha da anlamlı kılacaktır.

2. Araştırmanın Amacı

“Yeni Medyada Manipülatif Haber Dili” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışmamızın amacı medyanın manipülatif bir dil kullandığını örneklerle ve uyguladığımız bir anket üzerinden bilimsel bir zemine oturtmaktır. Bunun yanı sıra manipülatif haber diline ilişkin literatürde yer alan bilginin paylaşılması da bu konuda yapılacak çalışmalar için bir kaynak teşkil edecektir. Çalışmanın sonucundan da görüleceği üzere manipülatif dil, yeni medya ortamlarının sunduğu teknolojik kolaylık ve hızla birlikte artmıştır. Okunabilirlik oranını artırmada ve doğrudan manipülasyon amaçlı haberlerde geleneksel medyada karşılaşılan manipülatif haberciliğin aksine “Yeni haber dilindeki manipülasyonun” çoğu zaman arşiv değeri taşıyacak bir hale gelmediği görülecektir. Bu tespitimizin kaynağında yeni medyanın habere ilişkin sağladığı imkân ve fırsatlar yatmaktadır. Nitekim manipülatif bir haberin yayımlanıp kısa bir süre sonra kaldırılması gerçeği, her ne kadar doğrudan çalışmanın amacı içerisinde yer almasa da, araştırma safhasında manipülatif dilin karşılaşılan uygulama biçimlerinden biridir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmamızda karma bir yöntem kullanılmıştır. Betimsel yöntem ve anket tekniği kullanılarak haberlerin içerik analizi yapılmıştır. Bilindiği üzere betimsel yöntem araştırılacak konunun mevcut durumunu tespit etmeye yönelik olarak yapılmaktadır. Haber dilinde manipülasyon kullanımının tespitine yönelik yaptığımız bu çalışmada, anket tekniği kullanılmış; yazılı ve görsel medyada yer alan manipülatif haberlerle ilgili olarak içerik analizi yapmak amacıyla, manipülatif bir dil kullandığı anlaşılan 10 haber, manipülatif haber dilinin nasıl oluştuğunu, kullanıldığını göstermek amacıyla 9 aylık bir süre içerisinde arşivlenmiştir. Tespit edilen manipülatif

10 haberle ilgili olarak kodlar ve kategoriler oluşturulmuş; oluşturulan kategorilerden konuyu anlaşılır kılmak üzere temalar tespit edilmiştir.

4. Araştırmanın Sınırlılıkları

“Yeni Medyada Manipülatif Haber Dili” başlıklı çalışmamız on haber sitesiyle sınırlandırılmıştır. Yeni Medya kavramı içerik olarak sosyal ağlardan, video paylaşım sitelerine etkileşimli web sayfalarından bloklara kadar geleneksel medya ortamlarında farklılaşan birçok mecraayı kapsasa da biz çalışmamızı yeni medyada manipülatif haber dili derken sadece haber sitelerinin web sayfalarıyla sınırlandırdık. Bu amaçla on haber sitesini dokuz ay boyunca takip edilmiştir. Tesadüfi örneklem yoluyla, en çok tıklanmış düşünülen gazetelerin haber siteleriyle, üç haber sitesi izlemeye dahil edilmiştir. Bu on haber sitesinin ilk sayfalarında yer alan ve manipülatif olduğu düşünülen haberlerin gerçekliği konusunda haber teyit sitelerine başvurulmuştur; ayrıca bu haberlerin başka haber sitelerinde yer alış biçimleri özellikle incelenmiştir. Taranan birçok haberin, haber teyit sitelerince de manipülatif haber olduğu yönünde tespitleri olduğu görülmüştür. Zaman zaman, manipülatif olduğu düşünülen haberin gerçek haber olarak manipülatif haberden daha farklı bir şekilde başka haber sitelerinde yer aldığı görülmüştür.

5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde sıralanmıştır:

H1: Siyasal içerikli haber dilinde manipülasyon yapılmaktadır.

H2: Haberin etkisini artırmak amacıyla özellikle yeni medya mecralarında görsel manipülasyon yöntemleri kullanılmaktadır.

H3: Siyasal ya da ideolojik angajmana göre haber dilinde manipülasyon yapılmaktadır.

H4: Provokatif haber dili oluşturmak sıkça kullanılan manipülasyon yöntemlerinden biridir.

H5: Haberin reytingini artırmak amacıyla manipülatif haber dili kullanılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GAZETE, HABER VE HABERCİLİĞİN GELİŞİMİ

Çalışmamızın bu bölümünde gazetenin tanımı yapılarak, tarihsel süreçte gazeteciliğin geçirmiş olduğu değişim ve gelişim aşamaları incelenmiştir. Teknolojik gelişmelerin sonucu, dijitalleşmenin gazetecilik mesleğine etkileri değerlendirilerek, geleneksel ve dijital gazetecilik arasındaki farklar ele alınmıştır. Geleneksel gazetecilikten, dijital gazeteciliğe kadar geçen süreçte, pek çok değişim yaşanmış olsa da haberin ve haberciliğin, dünden bugüne belli ilkeler bünyesinde varlığını devam ettiren nitelikleri irdelenmiştir. Haberin unsurları tanımlanmış; vatandaşların da haber üretim sürecinde yer aldığı yurttaş gazeteciliğinin tanımı yapılmıştır. Medya sektöründe yadsınamayacak kadar önemli bir yeri olan fotoğraf konusu ele alınmış, haber fotoğrafları ve görsel kullanımının haberin içeriğine ve yorumuna katkısı ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Son olarak da internet gazeteciliğinin ortaya çıkışı ve dijitalleşme tezimizin konusu bağlamında ele alınmıştır.

1.1. Gazete Kavramı ve Tanımı

En eski ve en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan gazete için literatürde pek çok tanımlama mevcuttur. Bütün bu tanımlardan yola çıkıp, gazeteciliğin ne olup ne olmadığına ilişkin bir tanımlama çabası bize literatürde öne çıkan ve farklı açılardan dile getirilen bazı özelliklerin vurgulandığını gösterecektir. Nitekim, “Bilim insanların, özellikle antropologların, yeryüzünde varlığını sürdürebilen en ilkel kültürler üzerine yaptıkları araştırmalardan çıkan sonuçlara göre; insanın olduğu her yerde paylaşılan ortak konunun hep haber olduğu ve bunun değişmeden kalabildiği”, dile getirilmiştir (Kovach ve Rosenstiel, 2007). İnsanoğlunun, haber verme ve haber alma isteğinin, etrafında olup biteni anlamak, düşüncelerini başkalarına iletme ve diğerlerinin düşüncelerini öğrenme gibi merakları, ihtiyaçları olduğu görülmektedir. Haberleşmenin temelini oluşturan; insanın, öğrenme merakını tetikleyen dürtünün, “kendi başına göremediği olaylardan, başkaları aracılığıyla da olsa haberdar olması, olan bitenin farkına varabilmesi, ona kendi yaşamını kontrol edebilme, kendini

güvende hissetme duyguları ve beraberinde özgüven sağlamak amacıyla olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.” İnsanlık tarihinin ilk evrelerinde kendini güvende hissetme duygusu, beslenme, barınma gibi ilkel güdülerle bağlantılıyken, bu durum, “İnsanın olan bitenlerin farkında olma açlığı” olarak tanımlanmıştır ve yaşanan sosyal, kültürel ve teknolojik değişimlerle paralel bir gelişme göstermiştir. İnsanın bir aile olmak ve bir grubun üyesi olma gereksinimi, onu kendini ve çevresini keşfetmeye yönlendirirken, bu bilgileri alıp vermenin gayesi, “topluluk yaratmanın ve beşerî bağlar kurmanın temelini oluşturmaktadır” (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 23).

İnsanoğlunun habere ihtiyaç duyması, “haberleşme olgusu”nu doğurmuş, bu olgu, “hayatımızı sürdürmek, kendimizi korumak ve sosyal bağlar kurmak için ihtiyacımız olan bilginin edinimi için en temel unsur” olmuştur. Bunun doğal sonucu olarak, gazete ve bununla beraber gazetecilik kavramlarına dair, “insanlık, toplumun ihtiyacı olan bu haberleri sağlamak için gazetecilik sistemini geliştirmiştir (Kovach ve Rosenstiel, 2007:12).

Literatürde pek çok tanımın mevcut olduğu, haberleşmenin başat unsuru gazete ile ilgili en genel tanım, haber toplama ve yayma işlevi olan kitle iletişim aracı olduğudur. Ziya Gökalp tarafından, gazete, “hergün herkesin ayağına giden ve herkesin anlayabileceği dersleri okutan canlı bir okul” olarak tanımlanmıştır (Yapar, 1997:17). Bu da gazetenin belli aralıklarla, haber almak isteyen, bir bedel karşılığında, bilgilendiği, eğlendiği ve hatta kendi adına fikirlerinin seslendirildiği, çeşitli yazılı ve görsel içeriklerle donatılmış bir kitle iletişim aracı olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.

Diğer bir tanıma göre de “halkı sürekli haberdar ederek kamuoyunu düzenleyen, yönetici otoriteleri uyaran, ele aldığı konular yönünden uğraş alanı sınırsız olan bir yayın organıdır” (Erol, 2009:4).

Ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal alanlardaki bilgileri topluma aktaran gazete, “insanları daha önce düşünmedikleri konularda da düşünmeye sevk edebilme” özelliğiyle, toplumu etkileyerek kamuoyu yaratabilir ve topluma yön verebilir. Okuyucusu tarafından değeri ödendiği sürece daima erişilebilir ve saklanabilir olmalarının yanında gazeteler, topluma yönelik kimi sorumluluk projelerini duyurarak, zaman zaman destekleyerek, toplumsal faydayı da öne çıkarmış olurlar.

Nitekim, gazeteler, gündem belirleyebilmeleri ve kamuoyu oluşturabilme gücünden dolayı, Aslan'ın (2015: 3) da belirttiği gibi, yaşanan çevreyle insanın ilişki kurması, haberleşmenin en temel öğelerindendir.

Farklı düşünce ve görüşlere yer vererek özellikle demokratik toplumlarda vazgeçilmez bir kitle aracı olan gazete ile ilgili Fransız düşünür Alexis De Tocqueville de “Demokrasi olmazsa gerçek anlamda gazeteler olmaz, gazeteler olmazsa da demokrasi olmaz” demiytir (Girgin, 2014:150). Bu yanıyla gazetelerin, halka bilgi vermenin yanı sıra, kamu adına, bir nevi denetçilikle de görevlendirilmiş olduğu ifade edilebilir.

Bütün bu ifadelerden yola çıkarak, gazetenin tanımlanmasına ilişkin şu ortak noktaları göz önüne aldığımızda gazeteyle ilgili olarak şunların söylenebileceğini düşünüyoruz: Gazete, insanı yaşamın merkezine koyan, haber değeri taşıyan ve her yönden gelen olayları, topluma ileten, topluma yön veren ya da yön verme eğiliminde olan, belli bir bedel karşılığında, günlük ya da periyodik aralıklarla yayımlanan; içeriğinde, makale, köşe yazısı, fıkra, sohbet, deneme, karikatür, hikâye, eleştiri, fotoğraf gibi unsurları bulunduran ve kâr amacı güden kitle iletişim aracıdır.

1.1.1. Gazeteciliğin Doğuşu

Gazetenin tarih sahnesindeki belki de ilk önemli rolü Roma döneminde ortaya çıkmıştır. M.Ö. 59 yılında İmparator Julis Caesar'ın bizzat yönlendirmesiyle yayına başlayan “*Acta Diurna Populi*” insanlık tarihinin ilk resmî gazetesi olarak kabul edilir. Başlangıçta sadece zengin ve seçkin Romalılar tarafından okunan bu ilk resmî gazete, zamanla halk arasında da okunur hale gelmiştir. Devlet işleri, bildiriler, kararlar, imparatorluğu etkileyen önemli olaylar, felaketler ve hava durumu gibi bilgilerin yer aldığı “*Acta Diurna Populi*” herkesin erişimine açık bir şekilde kent meydanlarına asılırdı. Her ne kadar matbaada basılmamış olsa da Roma'daki bu bilgilendirme geleneği haber içermesi ve periyodik olması bakımıyla gazeteciliğin ilk örneği sayılabilir (Toruk, 2008:62-63).

Avrupalılar birçok yeniliğe ev sahipliği yapıyor gibi görünse de Çinliler, “T'ang Hanedanı” (618-907) döneminde matbaayı bulmuşlar ve Avrupanın matbaa ile

tanışmasına daha sekiz yüz yıl kala, “*Tipao*” isimli resmi gazeteyi yayımlamışlardır (Jeanneney, 2009: 24).

Çin’de bu gelişmeler yaşanırken 12. ve 13. yüzyıllarda, sürece oldukça yavaş adapte olan Avrupa’da, el ile yazılan haber kâğıtlarının, gazetenin öncüleri olarak kabul edildiği görülmektedir (Endres, 2007). Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda, haber kâğıtlarının Avrupa’daki benzerlerine Uzakdoğu’daki başka bir ülkede, Japonya’da da rastlanır. Bu haber kâğıtlarında dikkat çeken bir diğer unsurun, yazıların yanında, bazen şekillerin de yer aldığıdır. “Bunlar genelde tek olayı haber olarak verir ve dükkânların önlerinde sergilenirdi” (Bulut, 2006:22).

Şüphesiz gazeteciliğin gelişmesinde, Gutenberg’in, hareketli metal tipteki el basım matbaayı icat etmesinin katkısı büyüktür. Bu sayede basın tarihinin ilk baskılarını, 1440 yılında basılan Hristiyanlığın kutsal kitabı “İncil”, 1445’te Jan Faust ve 1457 yılında Peter Chofer’in eserleri oluşturmuştur (Tokgöz, 2006: 34). Bu icat iletişim tarihinin önemli kırılma noktalarındandır. Bir önceki yüzyılda, mal fiyatlarının, gemi geliş gidiş saatlerinin, Avrupa’daki önemli saraylardaki gelişmelerin bildirildiği el yazımı mektuplar yaygınken, matbaanın icadıyla, 15. ve 17. yüzyıl başlarında, farklı konularda, pek çok farklı basılı yayın okuyucusuyla buluşmuştur. “Bu dönemin temel yayım formları; risale, el ilanı, trakt ve şarkı kitapçıklarıdır” (Koç, 2012: 33).

Bu formlar, gazetelerin bugünkü halini alana kadar, gazetecilik tarihi açısından, şeklen olmasa da belli olay ve ilanları barındırmalarından ötürü, referans sayılabilmektedir. Öte yandan, modern gazetecilik olarak tanımlayabileceğimiz olgunun ise, 17.yüzyılın başlarında, İngiltere’de matbaacılar tarafından çıkarılan ve içeriğinde dedikoduların ve siyasi tartışmaların yer aldığı yayınlarda görmek mümkündür. Yayımlanmaya değer görülen konuların, İngitere ve Amerika’daki kimi kahvehane ve publardaki sohbetlerden türediği gözlemlenmiştir (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 24).

Amerikan Bağımsızlık Savaşı ve Fransız İhtilali, 18.yüzyılda yaşanmış en önemli olaylar olarak tarihte yerini alırken, bu iki olay, basının özgür olmasının gerekliliğini öne çıkarmış ve iki önemli yazılı belgede, “Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi”nde ve “İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi”nde yer almıştır. “Düşünce ve fikir özgürlüğünün yazılı hale gelmesi gazeteciliğin gelişmesine büyük katkı

sağlamıştır” (Toruk, 2008: 75). Gazetelerin sosyal hayat içinde yayılması ve takip edilmesi, bu alandaki maliyetlerin daha ciddi bir şekilde ele alınmasını gündeme getirmiş, bunun sonucunda, ilan ve reklamların da etkisinin ortaya çıkmasıyla, reklam olarak gazete maliyetlerinin düşürülmesi yoluna gidilmiştir. “Bu doğrultuda Avrupa ve ABD’de gelişen ekonomik ve siyasi liberalizm reformları liberal basın anlayışının doğmasına da zemin hazırlamıştır” (Gürbüz, 2010: 15). Gazetenin topluma yön verme noktasındaki öneminin artması, özellikle güç sahiplerinin konuya daha fazla dâhil olmasının da önünü açmıştır. Damga vergisi başta olmak üzere daha başka vergilendirmelerle, yayın fiyatları yüksek tutularak, okur kitlesi üzerinde etkili olmak ve gazete sahipliğini seçkin kesimler için olanaklı hale getirmenin amaçlandığı anlaşılmaktadır (Koç, 2012: 40).

19. yüzyılda yaşanan endüstri devriminin, o dönem dünyanın başat ekonomilerinden olan İngiltere’de, birçok alanda etkili olduğu gibi gazeteciliğin gelişmesinde de etkili olduğu görülmüştür. Sosyal sınıflar arasındaki ekonomi dengesinin değişmesi, halkın seçkin olarak ifade edilen varlıklı kesim karşısında güçlenmesine, gazetelerin belli bir kesimin tekeli olmaktan çıkmasına ve toplumun tamamına hitap eden bir kitle iletişim aracı haline gelmesine aracılık etmiştir (Toruk, 2008: 75). Bu yüzyılda telefon, telgraf ve daktilo gibi araçların icadıyla, bir medya organı formuna erişen gazetecilik, “daha geniş kitlelere ulaşabilmeyi de başarmıştır” (Gürbüz, 2010: 16).

Sanayi devrimiyle salt iletişim alanında gelişme yaşanmamış, ulaşım alanında da devrimler yaşanmıştır. Bunun doğal sonucu olarak, gazetenin yayılma alanı genişlemiş, artan okuyucu sayısı ile gazeteciliği meslek olarak seçenlerin de sayısının artmasına ve gazetenin etkinlik alanının hatırı sayılır bir şekilde genişlemesine imkân vermiştir (Tokgöz, 2003: 60).

Teknolojide meydana gelen değişim ve ilerlemeler, 20. yüzyılda gazeteciliğe damgasını vuran önemli faktörlerin başında gelmektedir. Zira haberin alınıp, hızlıca basılması ve dağıtılmasının bu dönemde daha önem ve hız kazandığı, daha sistemli bir çalışma sisteminin sanayileşen toplumlarla, topluma yön verdiği düşünülürse, çağdaş basının temellerinin de bu dönemde atıldığını söylemek ve 20. yüzyılı, “kitle iletişim araçları çağı” olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır (İnuğur, 2005: 116-117).

Geleneksel gazeteciliğin değişmeye başlamasında, 1970’li yıllardan itibaren hayatımıza giren bilgisayarlar önemli rol oynamışlardır. Yeni gazetecilik anlayışı ise bilgisayar teknolojisinin ve internetin medyada etkin bir şekilde yer almasıyla yeniden şekillenmektedir. Bu şekillenme sadece biçimsel olmayıp içerik anlamında da olmuştur. Nitekim bugün dijital olarak tanımladığımız ve gazetecilikten medyaya evrilen sürecin başında internetin ve bilgisayar teknolojilerinin etkisinin büyük olduğu göz ardı edilemez.

1.1.2. Türkiye’de Gazeteciliğin Gelişimi

Osmanlı Devleti’nde yayımlanan ilk gazete 1794 tarihli ‘‘Françoise de Constantinople’’dir. Fransızca olarak, Fransız İhtilali sonrasında yaşananları, duyurmak amacıyla çıkarılmıştır. Bu gazeteyi 1824’te İzmir’de ıkarılan ‘‘Le Smyreen’’ adlı gazete takip etmiştir. İçinde Türkçe haberler barındıran gazete ise ‘‘Françoise de Constantinople’’den otuz iki yıl sonra yarısı Arapça yarısı Türkçe olarak çıkarılan, 1828 tarihli ‘‘Vakayi-i Mısıryya’’ adlı gazetedir. Bütün unsurlarıyla Türkçe olarak yayımlanan ilk gazete ise 1831 yılında basılan ‘‘Takvim-i Vekayi’’ adlı gazetedir (Girgin 2001: 18).

Ülkemizde gazetecilikle ilgili ilk yayının Fransızca olması, ülkedeki yabancı nüfuzun ağırlığını görmek, Türk toplumunun da gazeteciliğe mesafesini değerlendirmek için o dönemin şartlarına haiz iyi bir veri olarak durmaktadır. Yabancıların başka bir ülkede gazete çıkarma merakının, kimi aydınlar tarafından farkedilip, tamamı Türkçe bir gazetenin yayın hayatına geçirilmesi için ise otuz yedi yıl beklenmiş olması ise üzerinde ayrıca durulması gereken bir konudur.

Modernleşme ve yenilenme konularındaki hassasiyeti bilinen, Sultan II. Mahmut’un isteği doğrultusunda çıkarılması desteklenen ve resmi sıfatı olan ‘‘Takvim-i Vekayi’’, aynı zamanda, ‘‘Türk Basın Tarihi’’ açısından bir milad teşkil etmektedir (Gürcan, 2012: 8).

‘‘Ceride-i Havadis’’, 1840 yılında Türkçe olarak yayımlanan, Türk basın tarihinin ikinci gazetesidir. Burada da dikkat çeken bir diğer husus, gazetenin, mali sıkıntıya girmesi sonucu, Sultan Abadmecid’in desteğini alması, bu yüzden yarı resmi yarı özel gazete olarak nitelendirilmesidir (Gürcan, 2012:9).

Her ne kadar Türk basın tarihi için, “Takvimi Vekayı” gazetesi, bir başlangıç teşkil etse de kimi araştırmacılara göre, devlet desteği almadan ve özel girişimlerle desteklenerek çıkarılan ilk Türk gazetesi “Tercüman-ı Ahval”, asıl başlangıç noktasıdır. Bu sebeptendir ki, Agâh Efendi ve Şinasi tarafından 1860 yılında, Türkçe olarak çıkarılan üçüncü gazete olan, “Tercüman-ı Ahval” diğerlerinden ayrı durmaktadır (Altun, 2006: 24).

Sezgin (2007), 1909 yılına kadar, otuz üç yıl iktidarda olan Sultan II. Abdülhamid dönemindeki basını, sansür, baskı, sıkıntı sözcükleriyle değerlendirir. Bu dönemde ve sonrasında yayın yapan gazeteleri baktığımızda şu isimlerle karşılaşırız: “Sabah, Servet-i Fünun, Yeni Tasvir-i Efkâr, İkdâm, Yeni Gün, Vakit, İleri, Akşam”. Burada dönem değerlendirilirken gazete sayısındaki artışın önemli olduğunu düşünüyoruz. Yine gazetelerin topluma yön verebilme gücünden ötürü, siyasal iktidarın, baskıcı ve hatta zorba gibi nitelendirilmesini de manidar bulduğumuzu, bunun dahi manipülasyona imkân verebilecek bir tavır olduğunu belirtmek istiyoruz.

Gazetelerin cemiyet hayatına yön verme, haber verme gibi konulardaki önemini, Kurtuluş Savaşı yıllarında da görüyoruz. Güçlü olanın haberin içeriği konusundaki müdahaleci tavrı, işgal kuvvetleri ve İstanbul Hükümeti tarafından, milli mücadeleyi destekleyen, “İleri, Yenigün, Akşam ve Vakit gazeteleri” için bir baskı unsuru oluştururken, milli mücadeleye muhalif olan “İrşad, Selamet ve Ferda gazeteleri” için ise destek olduğu anlaşılmıştır. Bu dönemden bahsederken, milli mücadeleye desteğiyle bilinen “Tanin” ve geniş kadrosuyla “Sebilürreşad” gazetelerinin de adları anılmalıdır.” Bu dönemde Anadolu’da da gazetecilik faaliyetleri artmış, Hukuk-u Beşer, İrade-i Milliye, Hâkimiyet-i Milliye, Öğüt, Ses, İzmir’e Doğru, Doğru Söz, Yeni Adana, Açıksöz, Babalık gibi milli mücadeleyi destekler yayınlar hayat bulmuştur” (Dereli, 2006: 13).

Cumhuriyet dönemi Türkiye’si de 20. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmelerden nasibini almıştır. 1924 yılında basın hayatına giren, yeni ülkenin ilk Türkçe yayımlanan gazetesi “Cumhuriyet”, o günden bu üne yayın hayatını sürdürmektedir. 1946’da siyasete yeni bir soluk getiren çok partili hayat, basın hayatında da gazete sayısının artmasına vesile olmuş, ancak 1950-1960 yılları arasında

iktidarın basın üzerinde sınırlamalar oluşturduğu gözlenmiştir. 1970’li yıllarla birlikte, artık daha renkli bir basın vardır. Renkli ofset ülkede birçok gazetenin çıkarılmasında kullanılmıştır. 1980’li yıllarda ise basının bir kısmına yeni bir tanımlama getirilmiş ve daha magazineli bir malzemeyle çıkan, satış rakamlarına ciddi düzeyde etki eden, boyalı basın kavramı ortaya çıkmıştır (Sezgin, 2007).

Türkiye’de, 1980 ve 1990’lı yıllarda yaşanan ekonomik değişimlerin, gazetecilik sektöründe de etkisini gösterdiği görülmektedir. Büyük sermaye gruplarının basın sektörüne yönelmesiyle, basın yayın organlarının sermaye yapıları da değişmiştir. “Medyadaki her etkili grup, kendine ait gazete, radyo, televizyon, banka ve diğer sınıtıcı kuruluşlarıyla holding yapısına kavuşmuştur” (Lafeber, 2001: 44). “Öyle ki tirajların %80’ine sahip olan sermaye grupları reklam gelirlerini de paylaştığı için diğer gazete kurumlarının piyasadaki rekabete dâhil olması güç hale gelmiştir” (Toruk, 2008: 151).

2000’li yıllar küresel dünyadaki ekonomik güçlerin medya alanındaki ağırlıkları fazlasıyla hissettirdikleri yıllardır. “Günden güne gazeteler büyümeye devam etmekte, giderek daha da kitleselleşen ve tekellerin elinde ideolojik birer araca dönüşmüş konumları ile göze çarpmaktadır.” (Balcı, 2010: 36).

1.1.3. Yeni Medya ve İnternet Haberciliği

Kitle iletişim teknolojilerinin etkisi yazılı basınla başlamış olup, 1930 ve 1950 tarihleri arasında radyonun elektronik yayın aracı olarak etkisini sürdürdüğü görülmüştür. Özellikle bu yıllarda meydana gelen 2. Dünya Savaşı sırasında radyo önemli ve etkili bir propaganda aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmıştır. 1950’li yıllardan itibaren, televizyonun hem görsel hem de işitsel özellikleri nedeniyle, kitle iletişim araçları içerisinde, ağırlığını her geçen gün hissettirdiği gözlenmiştir (Kocadaş, 2005: 5). İletişim araçları, toplumsal değişim süreçlerinde insan hayatında varoldukları günden bu yana kimi zaman yönlendirici ve çoğu zaman vazgeçilmez bir yer edinmiştir.

İnsanın ihtiyaç olarak gördüklerine dair gösterdiği keşfetme azminin, 1960 yılında modern bilgisayarın üretilmesini sağlayan motivasyondan kaynaklandığı

anlaşılmaktadır. Bu enerji ile çok değil, bilgisayarın icadından on beş yıl sonra “1975 yılında ilk kişisel bilgisayarın piyasaya arz edilmesi ile bilgi çağıнын, başladığı kabul edilmektedir.” (Vural ve Sabuncuoğlu, 2008). Bu görüş her ne kadar genel görüş olarak kabul görmemişse de yaygın olan bir başka görüşe göre de internetin dünya çapında yaygın kullanılmaya başlandığı 1995 yılı Bilgi Çağı’nın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Yaşanmışlıkların saklanıp gelecek kuşaklara aktarılması ve kayıt altına alarak bir hafıza oluşturma isteğinin dün olduğu gibi bugün de insanın yeni şeylere olan ilgisini diri tutacağı sonucuna varmak yanlış olmayacaktır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler beraberinde “internet” olarak adlandırılan yeni bir kavramı ortaya çıkarmıştır. İnternetin ortaya çıkması ve bilginin uluslararası dolaşımının yanı sıra bilgiye erişimin, dünyanın ‘globalleşme’ kavramıyla birlikte bir “küresel köy” haline gelmiş olması ve ağa bağlı bilgisayarların haberleşme, bilgiye ulaşma amacıyla kullanılmasının da ötesinde, baskı teknolojilerinin yanı sıra, sinema, reklam, fotoğrafçılık, yayıncılık vb. birçok alanda etkisini hissettirmesi başka bir kavramın, “yeni medya” kavramının literature girmesine neden olmuştur. Manovich, yeni medyayı “genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar” olarak tanımlamaktadır (Manovich, 2001: 19). Bahsi geçen ortamların birçoğu, hali hazırda geleneksel olarak ifade edilen gazete, radyo ve televizyon gibi mecralarda da kullanıldığından, yeni medya için geleneksel medyaya eklemlenmiş yeni iletişim teknolojileriyle donanmış dijital mecra tanımlaması da yanlış olmayacaktır. Roger Fiddle de “Yeni medya, tedrici olarak, eski medyanın yavaş yavaş metamorfoz geçirmesi ile ortaya çıkar ve yeni medya ortaya çıktığında, eski biçimler genelde ölmezler; değişmeyi ve uyum sağlamayı” sürdüreceklerini belirtmiştir (Fidler, 1997:23).

Binark, yeni medya tanımında, yeni medyanın dijital, ağ tabanlı, interaktif ve çoklu ortam yapısıyla geleneksel medyadan tamamen farklılaşmasına dikkat çeker: “geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş zamanlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedia biçimselliğine sahip iletişim araçları”dır (Binark, 2007: 5) der.

Richard A. Rogers, yeni medya değerlendirmesinde, etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlık kavramlarına dikkat çeker (Geray, 2003: 18-19).

Etkileşim (Interaction): Web 2.0 teknolojilerinin internete kazandırdığı etkileşim özelliği, yeni medyanın temel karakteri olarak nitelendirilmektedir. Bu özellik alıcının kaynak, kaynağın ise alıcı vaziyetine geçmesine imkân tanımaktadır (Öztürk, 2015: 293).

Kitlesizleştirme (Demassification): Gerek kişiye özel gerekse daha fazla sayıdaki gruba bir kaynaktan bilgi veya veri sunulabilmektedir (Geray, 2003).

Eş zamansızlık (Asekronizasyon): Geleneksel medyada olduğu gibi eş zamanlı olarak karşılıklı iletişim zorunluluğu bulunmamaktadır. “Bireyler birbirilerine istedikleri an mesaj gönderebilmekte ve karşılıklı iletişime geçebilmektedir. Alıcı ise bu mesajı uygun olduğu an (genellikle çevrimiçi olduğu durumlarda) alabilmektedir. Böylelikle eş zamanlılık şartı ortadan kalkmakta ve zaman olgusu sorun olmamaktadır” (Kırık, 2017: 235).

Çalışma konumuzun temelini oluşturan internet haberciliğini doğrudan ilgilendirdiğinden yeni medyanın yukarıda belli başlı maddeler ile açıklamaya çalıştığımız üç temel vasfının dışında *hipermetinsellik*, *yöndeşme*, *sayısallaşma* vs. özelliklerinden kısaca söz etmek gerekmektedir.

Yöndeşme ve sayısallaşma: Yeni medyanın teknolojik temelidir. “Sayısal teknoloji; veri, ses, müzik, metin, fotoğraf, görüntü biçimindeki her türlü enformasyonun mikro-işlemciler yardımıyla bit'lere (0 ya da 1'lere) ya da bilgisayar diline dönüştürülmesidir” (Törenli, 2005: 98). Yöndeşme teknolojisi için alt yapıyı sunan ise sayısallaşmadır. Bu sayede “Ses, görüntü ve metin sayısal olarak kodlandıklarında aynı platformda bütünleştirilebilir” (Yıldırım, 2010: 231). Bu sayede insanın çok sayıda bilgiyi depolama imkânı bulduğu ve mesafe olarak çok farklı noktalara ulaştırabildiği görülmektedir.

Hipermetinsellik: Bu yeni teknoloji analog özelliklerden, metinlerin elektronik olarak birbirine bağlanmasıyla önemli bir farkı ortaya koymaktadır. Metin, ses, görüntü barındıran içeriklere ulaşılırken, bir bağlantı adresinden başka bir içeriğe geçiş imkânı sunulmaktadır (Çeçen, 2019: 71). İçeriklerin hipermetin olma özelliği

taşımasının internet haberciliği açısından önemli bir etkisi de etik dışında kullanılabilmesine imkân vermesidir. Özellikle reklam ve haberin iç içe geçtiği sanal mecralarda hipermetinselliğin son yıllarda yaygınlaşan tık haberciliğine de zemin hazırladığını ifade etmek isteriz.

GELENEKSEL MEDYA	YENİ MEDYA
Gündemi geriden takip eder	Gündemi anlık takip eder
Haberi doğrulatmak önemlidir	Haber doğrulatmadan da yayımlanabilir
Arşive ulaşmak için prosedür gerekir	Gazete arşivi elinizin altındadır
Haber düzeltilmesi için gün geçmesi gerekir	Haber anlık güncellenebilir
Ölçümler kesin değildir	Ölçümler kesin sayılara dayanır
Maliyet yüksektir ve yükselmektedir	Maliyet düşüktür ve düşmektedir
İtibar indeksi yüksektir	İtibar indeksi düşüktür

Tablo 1.Yeni ve geleneksel medya karşılaştırması

Habercilik yapan kurumlar, dinamik yapı barındıran yeni medya haberciliğinin elverişli imkânlar sunması karşısında kayıtsız kalamamıştır. Yazılı basın başlangıçta internet için farklı içerik üretmekten ziyade gazetelerdeki içerikleri olduğu gibi internet ortamına taşımışlardır. Sonraki yıllarda özel içerik ürettikleri haber sitelerini kurmuşlardır. Yöndeşmenin sonucu olarak aynı kanal üzerinden yazılı, sesli, görsel ve hareketli görsel içeriklerin kullanılmasına olanak vermesi medya kuruluşlarının internet haberciliğine ilgisini artırmış ve haber mecraları olarak bu yeni dijital platformları kullanmayı tercih etmişlerdir. Ayrıca bilgilerin arşivlenmesine olanak tanıyan sayısallaşma olgusu gerek kullanıcı gerekse haberciler açısından büyük avantaj sağlamaktadır. Dijital medya ortamları haber toplama ve yazma hususunda habercilere kolaylık sağlarken, kullanıcıya dilediği habere, istediği an ulaşma imkânı tanımaktadır. Karşılıklı etkileşim özelliği ise kullanıcının habere aktif olarak katılmasını sağlamaktadır.

Sanal gazetecilik, online gazetecilik, çevrimiçi gazetecilik vb. çeşitli adlarla da tanımlanan “internet haberciliği” farklı başlıklar altında bu bölümde ayrıca ele alınacaktır.

1.2. Haberin Unsurları: Teknolojik Gelişmeler, Haber ve İçerik Üretimi, Haberin Sunumu

Bugün iletişim teknolojilerinin ve internetin gelişmesine bağlı olarak, geleneksel yayıncılık olgusunun ötesinde yeni bir anlayışla haberin üretimi, sunumu ve yayımlandığı mecralar açısından geleneksel medyaya göre oldukça farklı bir noktaya erişilmiştir. Yeni medya olarak adlandırılan bu medyayı, medya tarihi içerisinde önemli bir mecra olarak konumlandıran özellik ise yazılı ve görsel haberciliğin fonksiyonlarının bir arada kullanılmasıdır.

Dijital ortamda zaman ve mekân kısıtlamasının ortadan kalkması ile yazılı basının sayfa sınırının aksine haberci, yazısını dilediği kadar yazabilir, konusunu derinlemesine işleyebilir ve istediği kadar uzunlukta işitsel, görsel ve metinsel öğelerle destekleyerek zenginleştirebilir. Deuze (Deuze, M. Paulussen, 2002:237-245’den akt. Ataman 2005: 298), bu çok yönlü ortamın, gazeteciye çok sayıda içeriğe ulaşma imkânı verdiğini belirterek, önemli bir hususa dikkat çeker ve gazetecilik mesleğinin masa başına taşınmak suretiyle nitelik değiştirdiğini öne sürer. Multimedya olarak adlandırılan bu çoklu ortamda hazırlanan haber kurgusu her ne kadar bir zaaf olarak görülse de diğer yandan haberin daha hızlı bir şekilde okuyucuya aktarılmasına imkân tanımaktadır. Burada belki de irdelenmesi gereken husus, haber yapanın haber kaynağıyla olan ilişkisidir. Şüphesiz bu hızlı ortam, veriyi hızlı bir şekilde dağıttığı gibi aynı zamanda kaynak ya da kaynaklara da hızlı bir erişim imkânı sunmaktadır. “Gazeteciler interneti hem haber kaynağı hem de haber kaynaklarıyla eşzamanlı olarak iletişime geçmek için de kullanmaktadır” (Sivritepe, Ertürk; Der. İşleyen, 2019: 38-39).

İnternetin sağladığı baş döndürücü hızla, evrilen haberciliği değerlendirirken tam bu noktada, geleneksel medyanın haber yapan ve kaynak arasındaki ilişkiyi hatırlamanın yararlı olacağını düşünüyoruz. “Birinci el denilen kaynaklar muhabirin bizzat haberi izlediği olay yerinde tanıklık ettiği kaynaklar olup, ikinci el kaynaklar ise özel ve resmî kurumlardan, basın açıklamalarından, ajanslardan temin ettiği bilgi

ve belgelerdir” (Tokgöz, 1981). Geleneksel medyanın habercilik anlayışı düşünüldüğünde, geleneksel medyadaki çalışma şeklinde, haber toplamak için görevlendirilen muhabir, haberini hazırladıktan sonra yazı işlerine ve haber merkezlerine gönderirdi. Sonrasında haber, seçim, araştırma, yeniden seçim, ayıklama, biçimlendirme ve yayımlama aşamalarından geçirdi. Yeni medyada ise geleneksel medyanın izlerinin devam etmesine karşın, muhabir ayaklı haberin daha az yapılması, bununla birlikte medya organlarının kendilerine has haber program sayılarının azalması, bu sürecin zaafiyete uğradığı görüntüsü vermektedir. Editoryal bir süreçten ziyade daha çok ajanslardan gelen metin ve görsellerin dönüştürülmesiyle sağlanan bu ortam, masadan kalkmadan ve zaman zaman doğruluğu da tartışılan sınırsız enformasyonun hazırlanıp paylaşılmasına da yol açmaktadır. Nitekim tezimizin esasını teşkil eden “manipülasyon” kavramı da tam da bu noktada akla gelmektedir.

Editoryal süreçlerin daha azaldığı dijital mecralarda yapılan habercilikte, “Geleneksel gazetecilik anlayışından farklı olarak haber kaynağı üzerinde kontrol yetisini kaybeden gazeteci, derleme haberciliğe ve ajans haberciliğine yöneldiğinden bu surette gazetecilik temel fonksiyonlarından biri olan haber üretme işlevini de ajanslara terk etmiş olmaktadır” (Baytar, 2010: 219). Gazeteciler şüphesiz birçok kurum ve kuruluşun veri dosyalarında, bağlantı adreslerinde gezinerek ve kimi programları da kullanarak, bilgi toplayabilmektedir. Araslı, bu durumu, çevrim içi olan herkese erişim sağlanarak, böylece onların düşüncesinin alınabileceğini belirtir ve haberciye kaynağından, birincil elden haber üretme imkânı verdiğini ifade eder (Araslı, 2011: 96).

İnternetin gazetecilik sahasına girmesi elbette pek çok kolaylık ve avantaj getirirse de gazeteciliğin ve haberciliğin temel dayanağı olan haber kaynakları hususunda yapılan tartışmaları ve tereddütleri tamamıyla ortadan kaldıramamıştır. Habercilikte esas olan, içerik hazırlarken çeşitli kaynaklara dayandırmak ve bunları teyit ederek haber içerisinde göstermektir. Haberin güvenilirliği açısından önemli olan bu husus çalışmamızın esası olan manipülatif habercilik ile doğrudan ilgilidir ve sonraki bölümlerde detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Yeni iletişim teknolojileri ile haber üretim ve sunum sürecinde değişen önemli bir habercilik olgusu da eşik bekçiliği ve editör kavramlarıdır. Kurt Lewin, eşikbekçiliği kavramını “Bir ortam için yararsız görülen veya istenmeyen şeylerin ortam dışında bırakılması, girişlerinin engellenmesi” diyerek tanımlar (Parsa, 1993: 31). Bu durumda haberin çıktığı yer ile haberi değerlendiren mecranın bir süzgeç gibi görev yapması, zararlı olan şeyleri dışarıda tutacaktır ve ancak o zaman haber değeri taşıyabilecektir. “Eşik bekçileri haber akışını sağlayan kapıyı açarlar ya da haberin dışarı sızmasını önlemek için kapalı tutarlar. Haber kaynakları da eşik bekçisi olarak nitelendirilir zira bilgi vermeyi reddetmeleri halinde haber de yapılamayacaktır” (Rigel, 2000: 22-23).

Özellikle günümüz medyasında manipülatif haber yapılmasının daha kolay olduğu düşünülürse, eşik bekçilerinin belli ilkeleri gözeterek, bazı detaylara öncelik verirken, bazılarını görmezden gelmesi önem arz edecektir (Narmanlıoğlu, 2016: 156). Görülmektedir ki, haberin kaynağından, haberi yapana ve ilgili kurum içinde belli idari görevleri olan herkes bir eşik bekçisi olarak, haberin doğru bir şekilde yayılmasında söz sahibidir.

Gündeme getirilen konular aracılığıyla, insanların algılarına yön verildiği ve sosyal gerçeklik oluşturulduğu göz önüne alındığında eşik bekçisinin süzgecinden geçerek hangi haberin yayımlanıp yayımlanmayacağı kararında eşik bekçisinin rolünün ne kadar önemli olduğu görülecektir. Eşik bekçisinin haber kararında kültürel, ekonomik, siyasi faktörlerle, bağlı bulunduğu medya kuruluşunun yayın politikası ve kişisel dünya görüşü gibi öznel şartlar da etkili olmaktadır. Yüksel ve Gürcan da (2005: 26), eşik bekçisi olarak nitelendirdikleri editörlerin, haber içeriğinin yeniden kurgulanmasından sorumlu olduklarını belirtirler. Editörlerin, haberin kurgulanması sırasında, okurun ilgisini çekecek şekilde değerlendirilmesinin yanı sıra, yanlışlara ve suçlara, doğal olarak manipülasyona karşı olmalarının gerekliliğini ifade ederler.

İnternetin sunduğu olanaklarla enformasyonun yeniden üretilip, yeni biçimlere sokulduğu yeni medya ortamında yeni eşik bekçileri haber sitelerinin web editörleri olmuştur. “Haber sitelerinin web editörlüğü; haberi işleme, yeniden yazma, haberin önemli unsurlarını öne çıkarma gibi editörlük işlemlerinin tam anlamıyla yapılmadığı bir görünümdeydir. Çünkü haberler çoğunlukla ajanslardan hazır olarak alındığı için,

üzerinde herhangi bir editasyona gerek duyulmamakta ve haberler geldiği şekliyle webde yayıma sunulmaktadır.” (Gürcan, Batu, 2001: 8). Yeni medyada birkaç kere kontrol edilen haber, bu şekilde rahatlıkla yayımlanarak manipulatif haberin yayılmasına oldukça önemli katkıda bulunmaktadır.

Rigel’in haber değer tanımlaması şu şekildedir “Haber üretim aşamasında medya organizasyonunun yaratıcı grubunda yer alan genel yayın yönetmeninden stajyer muhabire kadar tüm eşik bekçilerinin önlerine gelen enformasyondan hangisinin haber üretim sistemine alınacağına karar vermelerine yardımcı olan ölçütlere haber değeri denir” (Rigel, 2000: 202). Geleneksel gazetecilik ortamında eşik bekçilerinin önlerine gelen haberleri değerlendirirken kıstas aldıkları haber değeri kavramının, dijital gazetecilikle ciddi bir şekilde kan kaybettiği bu denetimi zor ortamda kendini daha fazla göstermektedir. Bu durumun doğal sonucu olarak, bir olayın haber olarak oluşumunu değerlendirerek sonuçlandırmak işlevinin, her bir gazeteci veya editör açısından görecelik arz edebileceği görülmektedir. Bir gazeteci veya editöre göre haber olan bir olay, bir başka editör ve gazeteciye göre haber değeri taşımayabilir. Hangi olayın okuyucuların ilgisini çekebileceği noktasını medya yöneticileri açısından ele alan Demir (2010: 31) konvansiyonel kodlarla açıklanan haber değerlendirme kriterlerini, zamanlılık, önemlilik, insani ilgi, ilginçlik, görsel işitsel etki, anlaşılabilirlik, kamu yararı, konuyla anlatım arasında düşünsel bağlılık ve eleştiri şeklinde sıralamıştır. Nitekim Tokgöz’de (2003: 200-207), olay ya da olayların habere dönüşebilmesi için, haber değerlerinden zamanlılık, (yenilik, anılık, geçerlilik), yakınlık, önemlilik ve ilginçlik gibi bir ya da birkaç özelliğini taşıması gerektiğini ifade etmiştir. Geleneksel gazetecilikte yetkililerin, eylem ya da söylemlerin seçimi, biçimlendirilmesi ve yayımlanması sırasında kullandıkları profesyonel kodlar (Bülbül, 2001: 131) olan haber değerleri yeni medyanın doğası gereği dinamik yapısıyla geri plana itilerek, hızlılık, anılık öğelerini öne çıkartmıştır. Hız faktörü ise haber üretiminde gazetecilik sektörü açısından birtakım dezavantajlar getirmektedir. Günümüzde “Son dakika haberciliği”, anlık bilgi ile yapılan ve gazeteciliğin temel kuralları göz ardı edilerek yapılan denetimsiz haberler hiçbir dönemde olmadığı kadar ön plana çıkmıştır. Öte yandan, geleneksel medyada daha çok bir nesne görevi verilen okuyucu ya da okur, dijital dünyada sözü geçen ve fikri önemsenen bir dereceye yükselmiştir. Erişim kolaylığı saat mefhumu olmadan okuru yayın organı ile başbaşa getirirken,

Deniz ve Özel'in de altını çizdiği üzere (Deniz ve Özel, 2018), hem okurun ilgisinin ölçülebildiği teknolojinin varlığı, hem de editörlerin rağbet görmeyen içerikleri tespit edip, okurun tercihlerine göre düzenleme yapabilmesi ve strateji geliştirebilmesi önemli değişikliklerdendir.

Yeni medyanın geleneksel gazeteciliğin tek yönlü iletişinin aksine karşılıklı olarak iletişime geçebilmesini sağlayan etkileşim özelliği ile aktif olan okurun haber merkezlerinin de karar merci haline geldiğini söyleyebiliriz. "İnternetin imkânları doğrultusunda interaktif iletişime geçebilen okur, dinlediği ya da izlediği haberle ilgili düşüncelerini, yorumunu, eleştirilerini kısacası tüm tepkisini iletme imkânı elde etmiştir. Bu durum haberlerin üretiminde okurun düşüncelerine göre haberi yönlendirebilme fırsatını ortaya çıkarmış, haber siteleri okurların talepleri doğrultusunda evrilmiştir." (Sivritepe ve Ertürk; akt. İşliyen, 2019: 36-37).

Haber üretim ve sunum sürecinde yeni iletişim teknolojilerinin getirmiş olduğu yeniliklerden biri de bireye özel haber hazırlanabilmesidir. Yeni medyanın asenkronik özelliği ile kitleye yönelik haber yerine kişiselleştirilmiş haber yapılabilmektedir. Kullanıcılar takip edilebilmekte ve bireysel özellikleri baz alınarak içerik hazırlanmasına özen gösterilmektedir. "Konu başlığı, tarih ve konu seçeneklerine göre yapılan tercihlerle haber içeriği, talep üzerine bir forma bürünmektedir. Toplum artık gazetecilerin kendileri için seçtikleri haberlerden çok, kendi seçtikleri haberleri okumaya başlamıştır" (Dolgunyürek, 2018:150). Ayrıca bireye özel haber yanı sıra hedef alınan kitleye yönelik haber hazırlamayı mümkün kılması göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir husustur. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcının demografik özelliği, cinsiyeti, hobileri, öğrenim durumu gibi kişisel bilgilerini elde etmeyi mümkün kılması kişilere ve gruplara göre içerik hazırlanmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda özellikle genç nesil uzun klasik haber okumayı sevmediği için bu kesimin ve kadınların ilgisini çekmek amacıyla "hap haberler" üretilmektedir (Çetinkaya, 2018: 199-201).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi sıradan vatandaşların pasif okuyucu pozisyonundan sıyrılmasını sağlayarak aktif hale getirmiş ve haber üretim sürecine dâhil olmalarına imkân tanımıştır. Karşılıklı etkileşim özelliği sayesinde vatandaşlar yaptıkları yorumlar, paylaşımlar, tartışmalarla habere müdahale bulunurken;

ellerindeki fotoğraf makinesi, cep telefonları vs. gibi araçlarla bizzat haber üreterek “yurttaş gazeteciliği” olarak ifade edilen bir yeni kavramla haber üretiminde yer almaktadırlar.

Sonuç olarak dijitalleşme, yayınların teknolojik özelliklerinin değişmesiyle, artık okuyucuların beklentilerinin artması, haberlerin editoryal olarak gelişmesi gibi konularda önemli bir etkindir. Başlangıçta bireyler arasında iletişim aracı olarak tasarlanan internet, günümüzde gündelik hayatımızı kuşatmış durumdadır. Birbirine bağlı ve birbirini etkileyen ilişkiye sahip olan teknoloji ve gazetecilik de iletişime sağladığı kolaylıklar ve imkânlar nedeniyle etkileşimli bir iletişim ortamı olan internetten büyük kazanımlar sağlamaktadırlar. Yeni medya, gazeteciliğe her ne kadar “haber üretim, sunum, pazarlama vs.” gibi alanlarda değişim ve hatta yenilik getirmesi söz konusu olsa da haberciliğin tanımı ve yapısı üzerinde tartışmalar yaşanmaktadır. Hangi çeşit haber olursa olsun; haber, haberin gerektirdiği temel ilkelere ve özelliklere sahip olmalıdır. Aksi takdirde, çarpıtmaya ve yönlendirmeye son derece müsait olan yeni medya ortamları ve bunun sunduğu imkânlar, doğru bilgi akışıyla, veri sağlayan ve hatta bir tür almanak vazifesi gören, yararlı bir haber ve enformasyon mecraı olmaktan çıkarak, manipülasyonun, dezenformasyonun, karmaşa ve karışıklığın iç içe olduğu bir mecra olmaktan öteye gidemeyecektir.

1.2.1. Haberin Unsurları

Haberin tanımı ve neyin haber olduğuna dair arayışlar, pek çok yaklaşıma kaynaklık teşkil etmiş ve pek çok tartışmanın başat kavramlarından biri olmuştur. İçinde bulunulan zamana, yere ve mecranın koşullarına göre birbirinden farklı başlıklar içeren yaklaşımlar, günümüzün gelişen teknoloji ve iletişim ortamlarında da hangi olayın haber değeri taşıdığı, hangi olayın aslında bir haber olarak kaleme alınabileceği hususuna ısrık tutmaları sebebiyle önem arz etmektedir.

Bir olayın haber değeri taşıyabilmesi için, içeriğinde vazgeçilmez ve belli unsurların bulunması, aynı zamanda ona kimliğini kazandıran ve içeriğini gün yüzüne çıkaran niteliklerindendir. Haberin içeriğinde olmazsa olmaz diye nitelendirilecek veriler haberin unsurları olarak değerlendirilir. Aslan (2002: 59), verisiz haber yapılamayacağını altını çizerek ve gerekli istihbarat yapılarak, veri toplayarak, haberin unsurlarının, içeriğinin eksiksiz olmasını da sağlayacağını vurgular.

Haber unsurlarını, haberin üzerine inşa edildiği yapı taşları olarak tanımlamak, haberin sağlamlığını ve güvenilirliğini ifade etmek açısından yanlış olmayacaktır. Haberin içeriğini ortaya koymak açısından, “*Ne, nerede, ne zaman, nasıl, niçin, kim*” sorularından oluşan “5N+1K” formülü, hali hazırda kullanılan bir formüldür. “Siyaset bilimci Laswell’in iletişim sürecini sembolize ettiği “*Kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler*” formülünden türetilmiştir” (Uçak, 2019: 26). Haber hangi türde ya da konuda yapılırsa yapılsın, bir sebep sonuç ilişkisi çerçevesinde, yukarıda sorulan soruların yanıtlarını içeriğinde bulundurmak zorundadır.

Zamanla bu beş sorunun da yeterli olup olmadığı sorgulanmış, içeriğin daha iyi anlaşılabilmesi için, “*nereden*” ve “*nedir*” sorularının da gerekliliği savunulmuştur. Girgin, bu soruların sırasının olaylara göre değişiklik gösterebileceğini ifade ederken, “*kim*” ya da “*ne*” sorularının kesinlikle, ilk paragrafta cevap bulması gerektiğini söylemiştir (Girgin, 2002: 51). Haberin unsurları hususunda Çağlar ve Porghamrezaeieh ise 5N+1K’nın eksikliğini ileri sürerek, 6+1 kuralını ve gerekçelerini şöyle açıklamaktadırlar:

<i>“Ne?”</i>	<i>Ne oldu? Olay nedir?</i>
<i>Nerede?</i>	<i>Olay nerede yaşandı?</i>
<i>Ne zaman?</i>	<i>Olay ne zaman gerçekleşti?</i>
<i>Neden?</i>	<i>Olayın nedenleri neler?</i>
<i>Nasıl?</i>	<i>Olay nasıl gerçekleşti?</i>
<i>Nereden?</i>	<i>Olay nereden geldi?</i>
<i>Kim?</i>	<i>Olayı yapan, sözü söyleyen kim/kimler?”</i>

(Çağlar ve Porghamrezaeieh, 2012: 36)

Haberin unsurlarından da anlaşılacağı üzere, belli sorulara yanıt verebilen her olay haber olarak değerlendirilmektedir; ancak unsurlarında eksiklik var ise her olay haber değeri kazanmamaktadır. Haber türü ne olursa olsun magazin, ekonomi, siyasi vb. aranan temel şart yukarıda yazdığımız unsurlara tam cevap verebilmesidir. Haberi oluşturan unsurlardan birinin veya birkaçının eksik olması haberin doğruluğuna gölge düşürür. Eksik haber ya da yeterince araştırılmamış haber olarak niteleyebileceğimiz

bu durumda hem okuyucu aydınlatılmamış olur hem de gazeteciye ya da ilgili kuruma dair güven sorunu doğar.

Bu olumsuz durumun yaşanmaması için, Yüksel ve Gürcan haberdeki kriterleri şu şekilde açarlar: “haber açık ve sade olmalı, anlaşılır bir üslup ve dille, yalın bir teknikle yazılmalı, doğru olmalı ve doğru bilgilere dayandırılmalı, kesin ifadeler taşınmalıdır” (Yüksel, Gürcan, 2005: 62).

Daha sonraki bölümlerde de açıklayacağımız üzere, haberciliğin temel kuralları olan haberin unsurlarının internet haberciliğinde de çoğu zaman göz ardı edildiği görülmektedir.

1.2.2. Haberin Nitelikleri

Olayın haber olarak ortaya çıkması için bünyesinde bazı özellikler barındırması gerekmektedir. Haberin üzerine inşa edildiği bu özellikler haber nitelikleri olarak adlandırılır ve bir konunun veya bir olayın haber değeri taşıması için gereken unsurlardır. Bir metnin haber olup olmadığına karar veren eşik bekçilerinin de dikkate aldığı profesyonel kodlar haber niteliklerinde bulunmaktadır. “Bir haber nasıl olmalıdır?” sorusunun devreye girdiği; editöryel değerler de denen haberin nitelikleri bir olayın haber olarak ortaya çıkması için taşıdığı özelliklerdir.” (Saitoğlu, 2018: 11). Haberin unsurları gibi haber nitelikleri de haberin olmazsa olmazlarından ve bu husus ile ilgili farklı görüş ve gruplandırmalar mevcut olsa da ortak başlıklar “*doğruluk, nesnellik, anlamlılık, kesinlik, hızlılık, tutarlılık, inanılabilirlik*” olarak kabul görmüştür.

Gerçeklik: Girgin, haberin aktaran üzerinden izler taşımasının normal olduğunu belirtir ve gerçekliğe en yakın anlatımı, kaynağın güvenilir olması kadar, habercinin etik değerlerine bağlar. Haberde gerçekliği ise olayın varlığının gerçekliğiyle ifade eder (Girgin, 2000: 77). Tokgöz ise haberin, aktaranın kişisel yorumlarından uzak, haberciye de gerçeği arayan “gerçek avcısı” olarak tanımlayarak, haberde gerçeğe uygun olmayan bilgilerin kaynağın yanılgısı olarak değerlendirilmesini belirterek, haberciye hatanın dışında konumlandırır (Tokgöz, 2006: 211-213).

Gerçeklikten uzak, kurgulanmış metin için “dezenformasyon” tanımı kullanılmakta olup, günümüzde özellikle sosyal medyada çok yaygın olan bu durum, zaman zaman profesyonel gazetecilerin bile yanılgıya düşmesine sebep olmaktadır. Zira doğruluğu teyit edilmeden paylaşılan bu metinler, günümüzde çok yaygın olarak görülen masa başı haberciliği ve teknolojik gelişmelerin yol açtığı hız faktörünün tetiklemesi ile rahatlıkla toplumun geniş bir kesimine ulaşmaktadır. Medya ile tüm topluma yayılan haber ise artık tüm toplumu alakadar eden bir role büründüğünden toplumu yanlış bir şekilde yönlendirebilmektedir. Bunun yanı sıra çarpıtılan, saptırılan, değiştirilen gerçek bilginin bozularak yayımlanması, gazetecilik meslek ilkeleri ve etiğine aykırı olup, haberin üretilmiş olmasına; olumsuzluk ve güvensizlik hissi yayılmasına da sebep olur.

Doğruluk: Kovach ve Rosenstiel’e göre, gazetecilerin yayımladığı haberler okuyucu için kendi bildiklerinden daha çok dünyada oluşan, olup biten olaylardan haberdar olmak ve üzerine düşünmek için kullandıkları bir araç olması nedeniyle, haberde aranan en önemli özellik haberin doğru ve güvenilir olmasıdır (Kovach, Rosenstiel, 2007: 41). Haberdeki bilginin doğru olması gereklidir. Birtakım yerlerden elde edilen yalan yanlış bilgilerle, duyumlarla haber yapılmamalıdır. Habercinin temel amacı doğru haber olmalıdır. Dijitalleşen habercilikle en hızlı habere ulaşmak ve çabuk yayımlamak adına doğruluk ilkesinden sapmalar görülmektedir. Haber, vuku bulmuş olay, durum ve açıklamalar doğrultusunda oluşturulmalı ve doğruluğunu kontrol için teyit edilmelidir. Pek çok çalışmada haberde gerçeklik ve doğruluk ilkesi birlikte ele alınmıştır. Gerçeklik, haberin niteliğinde bahsettiğimiz gibi doğruluk ilkesinde de haberin oluşturulması sırasında araştırma, soruşturma ve denetleme büyük önem arz etmektedir. Haber kaynaklarının güvenilirliği dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan biridir. Duayen gazeteci Hasan Pulur, muhabirlere şunu önermektedir: “Bir şeyi duyduktan sonra soruşturacaksınız, karşılıklı çift kontrol yapacaksınız, konunun uzmanlarıyla görüşeceksiniz, hedef alınan insanı bulacaksınız, ona da doğrultacaksınız, ancak bu işlemlerden sonra haber olabilir” (Pulur, 1996: 946; akt. Gönenç, 2012: 85). Bu tavsiyenin şüphesiz son derece önemli olduğunu düşünüyoruz. Tam da bu noktada şunu vurgulamak gerekir: Haber oluşturmada doğruluk ilkesi dışına, muhabir hatası ile çıkılabileceği gibi haber oluşturmada etkili olan tüm aktörlerin “siyasi ve ekonomik görüşlerine, değer yargılarına, algılarına veya

duygularına bağılı olarak da” çıkılabilir. Haberci bundan dolayı olaylara şüphe ile yaklaşarak, tereddüt ettiğinde verilerini çeşitli kaynaklara doğrulamaktan çekinmemelidir (Çil, 2007: 18-20).

Nesnellik - Objektiflik: Gerçeğin doğru yazılması ve aktarılan olay dokusunun doğru olması olarak tanımlanan nesnellik ilkesi, üzerinde en çok tartışılan ilkelere biridir. Doğruluk ve gerçeklik ilkeleri ile ilişkilendirilen bu ilkeye göre haber, gerçeğe sadık olarak hazırlanmalı; olay veya durumla ilgisi bulunan kişilerin görüşlerine yer verilirken muhabirin duygu ve görüşlerini taşımamalıdır. “Haberin tamamıyla tarafsız olması gerekmektedir. Haberin üretilme nedeninin başında kamuoyunun bilgilendirilmesi gelmektedir. Ancak tek taraflı ve yanlı haberler toplumu yanlış yönlendirir. Gazeteci yaptığı haberi, patronaj baskısından uzak, iktidar gücünden çekinmeden tarafsız ve kamuoyu yararını gözeterek topluma sunmalıdır” (BBC Yayın İlkeleri Kılavuzu, 2005: 27; akt. Yılmaz, 2019: 11). Gazetecinin asli görevi olayı aktarırken tüm yönleriyle görüşürmesini gerektirdiğinden farklı siyasi kimliklere, etnik gruplara, cinsiyetlere, olaylara eşit yaklaşmalıdır. Tek taraflı bakış açısıyla yazılan metinler ‘haber’ tanımından uzaklaşarak propaganda peşindeki grupların amacına hizmet eder (Civeleker, 2017: 480).

Kesinlik: Doğruluk ve gerçeklikle ilişkilendirilen kesinlik ilkesi ile ilgili olarak Tokgöz “haber okur, izleyici ya da takipçiler tarafından net olarak kavranabilmesi” açısından önemli olduğuna dikkat çeker. Ayrıca içeriğin baştan savma sunulmasına da mani olur. Kesinlik ilkesi gereği “haber, ‘üçüncü göz’ gibi kaleme alınır”. Haberde sürat önemlidir; ancak hızlı servis etmek adına, kesinliği kanıtlanmadan sunulan bilgiler, yanlış haber aktarımına neden olabilir (Tokgöz, 2003: 117). Kesinlik ilkesi, haber ile alakalı araştırma yapmayı, nesnelliği ve haber yazma işini aceleye getirmemeyi önceleyeceğinden, haberde kişisel düşünce ve görüşlere yer verilmesine de engel olur. Ancak, internet haberciliği, doğası gereği öne çıkan hız ve rekabet faktörü, bu ilkeyle çelişik bir izlenim vermektedir.

Hızlılık: Rekabet koşulları gereği, haberin diğer habercilerden önce verilmesi ve zaman konusunun önemli olduğu görülmektedir. Haberin doğru alınıp, hızlı bir şekilde verilmesi özellikle internet sayesinde daha önemli hale gelmiş, haberin olabildiğince hızlı servis edilip okuyucuya ulaştırılması arzusu kendi içinde her mecrada bir rekabeti

adeta zorunlu hale getirmiştir. “Ancak hızlı servis etmek adına, kesinliği kanıtlanmadan sunulan bilgiler, yanlış haber aktarımına neden olabilir. Habercilerin bu hususa özellikle dikkat etmeleri gerekmektedir” (Tokgöz, 2003: 117). Dijital ortamda paylaşılan bilginin tekrar tekrar paylaşılabileceği ve sanal ortamdan kaldırılmasının güçlüğü de düşünülünce haberi doğrulatmanın, hız içinde dengeleyici olduğu görülmektedir. Bu husus ile ayrıntılara daha sonraki bölümde değinileceğinden burada toparlayıcı bilgi verilmiştir.

Literatürde haberle ilgili yapılan çalışmalarda yukarıda sıraladığımız niteliklerin dışında, bir olayın haber değer taşıması için ilginçlik (ilgi uyandırma), önemlilik (önemli sayılma) ve yenilik (güncellik) özelliklerinin de olması gerektiği ileri sürülmektedir.

Önemlilik: Önemlilikte öne çıkanın, hedef kitlenin niceliksel boyutu olduğu, haberin ilgi görmesinin de, ünlü kişilere, çelişik durumlara, ilgi çekecek olaylara, sayısal verilere bağlı olduğu görülmektedir (Girgin, 2005: 7). Burada hedef kitlenin sayısal çokluğu önemliliğin başlıca göstergesi olarak addedilse de, nitelsiz paylaşımların manipülatif yaklaşımları çoğaltabileceği endişesi, önemli kavramının tekrar ele alınmasını zaruri hale getirmektedir.

İlgincilik (İlgi Uyandırma): Haberde gerçekliğin önde gelen unsur olması gerektiği birçok çalışmada belirtilmiş olsa da günümüz gazeteciliğinde ilginçlik kavramının, diğer tüm ilkelerden bir adım daha öne çıktığı görülmektedir. “Özellikle haberin tıklanmasının geçerli olduğu günümüz habercilik mecralarında ilginçlik en gözde ilke haline gelmiştir” (Girgin, 2000). Teknolojideki değişimin, bireyin ilgi alanlarında meydana getirdiği değişiklik, gündelik hayatın süregelen olayları ile alakalı bir kanıksama doğurduğundan, rutin olaylar okuyucuların merakının dışında kalmaktadır. Bununla birlikte ilginçlik ilkesinin yeni medya ile olan ilişkisine baktığımızda şu değerlendirmeyi de rahatça yapabiliriz. Haberin ilginç olup olmaması, “hitap ettiği yaşa, cinsiyete, eğitim ve genel kültür düzeyine göre farklılık gösterdiği gibi; yaşanan ülkenin o anki durumu, yaşam kalitesi, oluşan siyasi ve ekonomik yeniliklere göre de değişebilmektedir” (Güz, 2005: 8). Yeni iletişim teknolojilerin internet haberciliğine sağlamış olduğu kitleselleştirme özelliği ile bu ilkenin örtüştüğünü söyleyebiliriz. Bireye özel haber hazırlanmasını mümkün kılan yeni

medya mecrasında ilginçlik ilkesi rahatlıkla gerçekleştirilmektedir. Bu avantajın yanında dezavantajın da ilginçlik adına haberde kullanıcı trafiğini arttırmak adına haber değeri taşımayan olayların da haber adı altında gündeme gelebileceğidir. Gazeteci Ryszard Kapuscinski'nin ilginçlik ile ilgili değerlendirmesi de görüşümüzü destekler niteliktedir. “Eskiden bir haberin temel değerini doğruluğu oluştururdu. Günümüzde, bir gazetenin yazı işleri müdürü ya da genel yayın yönetmeni haberin doğruluğuna değil, ilginç oluşuna önem veriyor. İlginç olmadığı düşünülen haber yayımlanmıyor. Etik açıdan bakıldığında, bu çok büyük bir değişim.” (Girgin, 2005: 7).

Yenilik (Güncellik): Geleneksel medya anlayışında süreli yayınların okurla buluşma aralığı, haberin yeni veya eski olmasını belirlerken, internet haberciliğinde bilginin anlık paylaşılması zaruri olmuştur (Tokgöz, 1994: 140). Girgin ise haberin güncel veya yeni olmasını iki öğeye bağlamaktadır. Olay veya olgu yeni olmuştur veya eski tarihte olmuştur, ancak yeni farkedilmiş veya yeni ortaya çıkarılmıştır (Girgin, 2000: 82).

Yukarıda ifade etmeye çalıştığımız gerçeklik, doğruluk, nesnellik vb. geleneksel haber değerlerinin temellerini oluşturan niteliklerin mevcut olmadığı haberler, değer ve güvenilirlik açısından ciddi boyutlarda problemlere sebep olmaktadır. Geleneksel gazetecilik de bir haberin yayın kararının verilmesinde önemlilik, ilginçlik, anilik, güncellik, yakınlık, gerçeklik, doğruluk, negatiflik, çatışma içerme, elit kişilerle/uluslarla ilgili olma gibi haber faktörleri etkili olurken, internet gazeteciliğiyle birlikte bu unsurların başına okurun habere ilgisini gösteren “tıklanma” rakamları gelmiştir. Elif Korap Özel ve Şadiye Deniz’in “Tık ile Etik Arasında Sıkışan Gazetecilik” adlı çalışmasında görüşlerine yer verdikleri gazeteciler de, haberlerin tıklanma oranlarını sürekli olarak takip ettiklerini ve haberin kaderini belirleyen başlıca unsurun ise tıklanıp tıklanmadığı olduğu olgusuna vurgu yapmışlardır (Özel, Deniz, 2019: 456). Bu bağlamda günümüzde yapılan habercilikte, haberin temel direği olan ilke ve unsurlardan ödün verilerek hız ve haber sitesindeki web trafiğinin haberciliğin başat unsuru haline getirildiğini söyleyebiliriz.

1.2.3. İçerik Üretimi ve Yurttaş Gazeteciliği

Geleneksel medyada, gazetecilikten gelen sabah toplantısı rutini, sonraki süreçlerde televizyonlarda da tekrarlanan, baskıya girecek ya da yayına sokulacak haberlerin belirlendiği toplantılar yapılır. İçerik düzenlemesi sonrası gazetelerde kâğıda baskı ve dağıtım; televizyonlarda ise yayın bantları ve sunum süreçleri izlenir.

Gürcan ve Batu bu sürecin kamuoyu gündemi oluşturma ve etkileme bağlamında değerlendirildiğini, yazı işleri ve haber merkezleri, yerel, ulusal ve çeşitli ülkelerde bulunan muhabirleri ile topladıkları haberlerin yanında; abone oldukları haber ajanslarından seçtikleri haberlerin işlendiğini belirtirler (Gürcan, Batu, 2001: 8). Olayı haberleştiren muhabirin, yazım sürecinde yukarıda altını çizdiğimiz belli kurallar çerçevesinde hazırlamış olduğu haber ile ilgili birimin onayı alındıktan sonra ve bu süreçlerin ardından yayına sokulur.

Günümüzde ise haber üretim anlayışı, sayısal teknolojiler ve yöndeşme ile değişime uğramış olup, gazetecilik mesleğinin görünümünü de yeniden şekillenmektedir. “Haber merkezlerinin yapıları, gazetecilik uygulamaları ve haberlerin içeriği tümüyle değişim halindedir” (Pavlik, 2004: 28). İnternet ile evden çalışma kavramı yaygınlaşarak, kimi meslek dallarında da yeni unvanlar türemiştir. Sanal yazı işleri de bu yeni kavramlardandır. Çalışanlar büro ortamına fiziksel olarak katılmadan, internet aracılığıyla telefon ya da bilgisayarlarını kullanarak sürece dâhil olabilmektedir. Gürcan ve Batu’nun önemle üzerinde durduğu “Geleneksel gazetecilik ile sanal yazı işlerinde ortaya çıkan bazı farklılıklar şunlardır:

- Haber ve bilgi toplamak üzere görevlendirilen muhabirler kadrolu olarak istihdam edilmemektedirler. Özellikle bireysel olanaklarla yayın yapan haber sitelerine her internet kullanıcısı haber, duyum gönderebilmekte, böylece haber gönderen her internet kullanıcısı fahri muhabir olmaktadır.

- Foto muhabirleri de haber sitelerinde istihdam edilmemektedir. Siteler haberlerde kullanacakları fotoğrafları çeşitli internet kaynaklarından izinli ya da izinsiz alıp kullanmakta ya da abone olunan ajanslardan alınan fotoğraflara sayfalarında yer vermektedir.

- Geleneksel gazetecilikte haber üretim süreci içerisinde yer alan ve yazı işlerinin kontrolünü elinde tutanlar editörlerdir. Özellikle haber, editör tarafından hedef kitlenin ilgisi ve yararı göz önünde bulundurularak hazırlanır. Haber sitelerinin web editörleri ise bu asli görevi yürütürken daha az duyarlılık göstermektedir.

- Haber siteleri, köşe yazarları da istihdam etmemektedir.

- Haber siteleri, ajanslara düşen son dakika haberlerini doğrudan verebilmek için geliştirilen program sayesinde, habere hızlı erişim ve güncelleme imkânı bulmaktadır.” (Gürcan ve Batu, 2001: 8)

Demir ve Kalsın, bu değişimi okuyucunun haberin içine girmesini sağlayacak hikâye anlatımlarıyla sağlandığını ifade ederek, üç aşamada işlendiğini belirtirler. Orijinal haber içeriği oluşturan gazeteciler, içeriklerin hedefe uygun hale getirilmesini sağlayarak webe özel tasarlanmış bir şekilde bağlı bulundukları kurumlarda yayına sunarlar. Yeni tarz hikâye anlatım formu olarak ifade ettikleri bu yöntemde, toplumun doğasının çevrimiçi bir şekilde yeniden düşünme ve en önemlisi de geniş kapsamlı hikâye anlatımları gibi yeni formlarıyla tecrübe yaşama isteğinin karakterize edildiğini öne sürerler (Pavlik, 2013: 70).

İçerik bağlamında baktığımızda, dijitalde yaşanan gelişmelerin haber içeriklerine, iki açıdan katkıda bulunduğunu görebiliriz. Gazeteciler açısından daha zengin içerik hazırlanmasını; okur açısından da sunulan içeriğin daha detaylı bir şekilde takip edilebilmesini mümkün kılmaktadır.

“Yeni iletişim teknolojilerinin multimedya özelliği sayesinde, internet gazetelerindeki haberlerde metin, ses, video, grafik, animasyon ve 360 derecelik video gibi mevcut olanakların hepsinden yararlanılmaktadır. Bu olanaklar haberlerin en uygun şekilde ve eski analog medyada bulunan sınırlı yöntemlerle kısıtlanmaksızın oluşturulmasını sağlamaktadır” (Pavlik, 2013: 11). Aral da, bunlara ek olarak, hipermetinsellik özelliği sayesinde, internet gazetelerinde geleneksel gazetelerde olduğu gibi sayfa sayısı sınırı da olmadığından, habere ait detayların istenildiği kadar artırılabilceğinin altını çizer; bunun da haberi zenginleştiren önemli bir unsur olduğunu vurgular (Aral, 2019: 71). Zengin içerik sunumuna dair Bulut da, sadece internet gazeteciliğinde olan, site içi veya site dışı haber sayfalarına yönlendirme

yapan linklere dikkat çekerek, okuyucunun haberle ilgili hiçbir basılı gazetede bulunmayan bilgilere, bu sayede daha fazla içeriğe ulaşabileceğini söyler (Bulut, 2006: 28; Akt. Dolgunyürek, 2018: 106). Çok daha fazla içeriğe erişebilme imkânı, yeni medya ile kitle haberciliğinden bireysel haberciliğe geçiş mümkün hale gelmiştir. “Kişiye özel haberler, eşzamansızlık, her an her yerde ulaşabilme gibi internetle birlikte gelen “nimetler”; yeni okurun çoklu ortam tercihi, haber ve yorumlama sürecine katılım isteği gibi geçirdiği değişimler; cep telefonlarına kısa mesaj halinde düşen, bilgisayar ekranından izlenen haberler derken değişen ortama, okura uymaya çalışan haber içeriklerinin belli başlı özellikleri de değişmiştir. Artık tüm kitleye göre değil, kullanılan mecra ve bu mecra'nın kullanıcılarına göre içerik üretilmektedir ya da üretilmektedir” (Çakır, 2009: 57- 59). İnternetin etkileşim özelliği sayesinde, kullanıcının, muhabir ya da haberi yapanla doğrudan iletişime geçebilmesi, içeriğin şekillenmesindeki önemli etkenlerden biri olmuştur. Aktaş bu etkileşim ile kullanıcının aynı zamanda editoryal sürecin bir parçası haline geldiğini ifade eder (Aktaş, 2007; Akt. Yüksel, 2014: 53).

Gazete ve gazetecilik kavramlarını değişime uğratan günümüz koşulları, muhabir kavramı ve muhabirin özellikleri üzerinde de etkili olmuştur. Haber ajansları geleneksel medyada, gazete ve televizyonların en önemli veri kaynağı iken, son yıllarda vatandaşın da bu konuya dâhil olduğu görülmüştür ve “yurttaş gazeteciliği” adı verilen bir kavram ortaya çıkmıştır. “Yurttaş gazeteci, aslında profesyonel olarak herhangi bir medya kuruluşunda çalışmayan, ancak genelde bulunduğu yerden tanık olduğu ya da araştırdığı bir olayı haberleştirerek kamuoyuyla paylaşan kişiler için kullanılmaktadır.” (Aydoğan, 2017: 706). Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışı ile ilgili olarak Arık (2013: 74), 1990’lı yılların başlarını işaret etmektedir. Gerekçe olarak egemen medya baskısı gösterilmiş ve hak odaklı yayıncılık tartışmalarının ardından ‘yurttaş gazeteci’ kavramının doğduğu belirtilmiştir. Bu da göstermektedir ki, kavram yeni bir kavram olmamakla birlikte, değişen şartlar çerçevesinde yaşanan dönüşümden o da nasibini almıştır. Topladığı haber içeriklerini çeşitli sanal mecralarda sunabildiği gibi, aynı zamanda bunları çeşitli yayın organlarına ulaştırma imkânına da sahiptir. “Yurttaş gazeteciliği geniş kapsamda haber toplamak, üretmek ve dolaşıma sokma gibi gazetecilikle profesyonel anlamda uğraşmayan vatandaşların var olan teknolojik imkânlar kapsamında yer alan yeni bir gazetecilik pratiğidir (Devran ve Özcan, 2007:

54; Akt. Kaya, 2019: 24). İnternetin sağladığı iki yönlü veri akışı, yurttaş merkeze alan yurttaş gazeteciliği pratiğinin alternatif medyanın merkezinde beşinci güç olarak var olduğu ileri sürülmektedir (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010). Öte yandan, gelinen noktada tanımı üzerinde dahi ortak bir yoruma varılamayan bu kavramın, gazetecilik mesleğine katkıları veya olabilecek zararları daha detaylı bir şekilde irdelenmelidir. Yurttaş gazetecisi şüphesiz, Baloğlu (2019: 105)'nin da değindiği üzere farklı seslere yer vererek demokrasi adına, çoğulculuk kavramına hem destek olmakta hem de ses getirmektedir. Ancak günümüzün denetimsiz medya ortamı içerisinde bu işi yapanların, bir denetime tabi tutulması, bedelsiz olarak iş yapmamaları ve bir süzgeçten geçirilmelerinin gerekli ve önemli olduğunu düşünüyoruz.

Kamusal alan bağlamında ve demokrasiye katkı sağlanması açısından, birçok kişi tarafından gözardı edilemeyecek kadar kıymetli bir gazetecilik pratiği olarak yorumlanan yurttaş gazeteciliği, avantajlarının yanında gazetecilik açısından etik olmayan unsurları da içerisinde barındırmaktadır. Gazeteciler gibi profesyonel mesleki kodlara sahip olmayan vatandaşların yaptıkları haberler, haberciliğin etik süzgecinden geçmeden paylaşılmakta, dezenformasyon veya sahte, manipülatif haberler hızla yayılmaktadır. Özellikle sosyal medyanın dezenformasyona elverişli yapısından yararlanılarak yanlış, yanıltıcı ve kasıtlı üretilen içeriklerin paylaşımı ile toplum olumsuz bir şekilde yönlendirilmektedir. Buna ek olarak altını çizmek istediğimiz bir diğer husus da gazetecinin aynı zamanda geçimini sağlamasının gerekliliğidir ki, çoğunlukla bedelsiz yapılan bu haber verme eylemi, aynı zamanda sektörün asıl çalışanlarını ekonomik olarak zora sokup sürecin dışına itmektedir. Sürece dâhil olanların da basın meslek ilkelerinden 'habersi' olmalarından kaynaklanan kimi etik kuralların ihlaliyle veri aktarılması ortaya çıkmakta, bunun sonucunda haber, söz konusu ettiğimiz manipülasyona ve yönlendirmeye açık hale gelmektedir.

1.2.4. Haber ve Dijitalleşme

Haber tanımı ele alındığında fotoğraf kavramı ve haber metni örtüşmesinin önemini görmek mümkündür. Aslan da (2009: 150-152), bu bütünlüğü değerlendirdiği yazısında, belli kurallara göre şekillendirilen, yazılı, görsel veya görüntülü haber konularının, gazeteci tarafından hedef kitleye ulaştırıldığı bilgilere, haber adının verildiğini ifade etmektedir. Baydar (2013: 16) ise görsel unsuru daha öne çektiği

yorumunda, haberin ana unsurunun fotoğraf sayılması gerektiğini belirterek, haberin diline katkı ve vurgu yapma noktasında, fotoğrafın sadece metni süslemek olarak görülmemesinin önemine dikkat çekmiştir. “Sadece yazıdan ibaret olan haber inandırıcılık yönünden zayıf kalmakta, fotoğrafla birlikte verilen haberler daha fazla dikkat ve ilgi çekmektedir. Haber metninin olabildiğince çok insanın ilgisini çekebilmesi için olaya görsellik kazandıracak fotoğraflara ihtiyaç duyulmaktadır” (Schneider ve Raue, 2000). Fotoğraf haberin görsel kimliği olup, yazı ve söz gibi kitleleri etkileme potansiyeline sahiptir. Kelimelerin yanında, fotoğraf gerçeği daha renkli ve daha ilgi çekici hale getirerek, etki ve duygunun artmasına da imkân verecektir. Zira çekildiği anı adeta bir kareye hapseden fotoğraf, belleklerde uzun süre kalabilme özelliğine de sahiptir (Gezgin, 2002: 41).

Haberin dikkat çekmesini sağlayan ve okumaya sevk eden unsurlara da baktığımızda, manşetin, haber başlığının ve haberin fotoğrafının birbirlerini destekler nitelikte olduğu görülecektir. Tüm bunların yanı sıra, günümüz haber sunum şartlarında, bir haberde fotoğrafın varlığı, sunumu zenginleştirmesinin yanında, zaman zaman metnin okunma süresinin de önüne geçerek, haberi anlamlandırma sürecindeki okura, çok boyutlu ve daha hızlı değerlendirme olanağı sunacak ve metnin daha kolay kavranmasına yardımcı olacaktır. Fotoğraf ve metin arasındaki bu içerik ve birbirini tamamlama ilişkisinden yola çıkarak ve de okuyucunun önce fotoğrafı algılayacağı öngörülerek, paylaşılacak fotoğrafın olayı manipüle edecek bir görsellikte olmamasının gerekliliği etik açıdan daha anlamlı olacaktır.

İyi bir sunum ve etkili bir pazarlama yöntemiyle, istenilen sonucu ulaşılabileceği öngörüldüğünden, içerik uzun yıllar basın dünyasında en önemli unsur olmuştur. Günümüz medya dünyasında bu anlayış, görsel unsurların ve teknolojik imkânların artmasıyla değişime uğrayarak, “haber ne anlattığı kadar nasıl anlatıldığı” düşüncesi öne çıkmıştır (Bıyık, 2007: 1). Özellikle internet haberciliğinin yaygın olarak kullanıldığı yeni mecrada görsellik hiç olmayacağı kadar değer ve ilgi görmektedir. Nitekim Güller de (Güller, 2007: 216-217) “güvenilirlik, tanımlama, yakınlık, zihinde anlamlandırma, sessizlik, stil ve ahenk” kavramlarıyla bu ilginin nedenlerini açıklamaktadır.

Görölmektedir ki, yeni medya, görselliğin yükselişinin bir başka boyutunu oluşturmaktadır. “Yeni medyanın multimedya özelliğı sayesinde, farklı tür ortamlar bir araya gelerek görselliğın artmasını sağlamıştır. Sayısal ortamdaki içerikler farklı algoritmalar kullanılarak yapılan düzenlemeler görselliğı zenginleştirmektedir” (Castells, 2008: 439-440). İnternetin sahip olduğı ses, yazı ve görsellik gibi üç temel özelliğı içinde barındıran yöndeşme ilkesi, haber üretimi ve tasarımında değışikliğe gitme imkânı sunmuştur. Bu değışikliklerle, internet ortamında yayımlanan gazeteler, geleneksel yöntemlerle yayımlanan gazetelerden farklı bir görünüme ve hatta farklı bir havaya kavuşmuştur. Ayvaz (2008: 55), yeni habercilik olarak ifade ettiğı bu süreçteki en önemli unsurun sayısal temsil olduğunu, haber unsurlarının algoritmik bir şekilde programlanması ile bir bütün olarak hedef kitle ile buluşmasının önemini ortaya koymaktadır. Dijital mecralarda, bir medya içeriğı, farklı sayfalara da geçiş imkânı sağlanarak, ses, grafik, tablo, yazılı ve görsel içeriklerin kullanıcısı tarafından takip edilmesine olanaklı hale getirilmiştir. Bu da içeriğın zenginleştirilmesini sağlamaktadır. Geleneksel medyanın yayın organları televizyon, gazete ve radyo ise kullanıcılarına, ancak sınırlı bir medya içeriğini iletebilirler. Oysa internetin sağladığı alan genişliği, görseli bol içerikleri sınırsız bir ortama taşır. Uçak (2012: 73), yeni medyaya ilişkin tanımlamalarında, geline süreci, fotoğrafın yazıya egemen olduğı bir dönem olarak nitelendirir. Teknolojik yenilikler, sunum zenginliğiyle aynı zamanda okurun değıerlendirme ve seçmesine de katkı sağlamıştır. Görselliğın yükselmesine etki eden faktörlerden birinin de bu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çevrim içi ortamlarda sunulan haberlerin zenginliğini, Çetin ve Akar da (2012: 275) bu yükselişin nedenleri arasında gördüğünü belirterek, özellikle genç kesimin resim ve videolara ilgisinden ötürü internet gazetelerinin tercih edildiğini ifade eder.

Vaktiyle haberin yazı dilini tamamlamak için kullanılan fotoğraf, internet haberciliğinde, fotoğraftan yazıya yönelen bir sıra izlemektedir. Geleneksel gazetecilikte merak unsurunu tetiklemek için manşetlere başvurulurken, internet gazeteciliğinde, manşetin yerini, fotoğraf almıştır (Ayvaz, 2008: 79). Burada merak unsurunu harekete geçirmenin amaçlarından birinin de, okuyucuyu çekmenin yanı sıra tıklama oranını artırma niyeti olduğunu da belirtmek de yarar görüyoruz. Vaktiyle haberin yazı dilini tamamlamak için kullanılan fotoğraf, internet haberciliğinde

fotoğraftan yazıya yönelen bir sıra izlemektedir. Geleneksel gazetecilikte merak unsurunu tetiklemek için manşetlere başvurulurken, internet gazeteciliğinde, manşetin yerini, fotoğraf almıştır (Ayvaz, 2008: 79). Burada merak unsurunu harekete geçirmenin amaçlarından birinin de okuyucunun ilgisini çekerek tıklama oranını artırma niyeti olduğunu da belirtmek de yarar görüyoruz. “Ters piramit yazım tekniğine dayanan, kısa düşün mantığı ile parçalı üretilen haberler, gözle takibi kolaylaştırıcı görselliğe ve yazıya dayalı bir biçimde sunulmaktadır.” (Karhan 2018: 101-102). Karhan (2018: 101-102) medyalar arasındaki geçişin kolaylıkla yapılabilirdiği, renk, müzik, efekt gibi dramatik etkiyi artırıcı her türlü tamamlayıcı unsurun kullanıldığı ve birçok dikkat çekici yeniliğin denendiği içeriklerin sunum amacının haberin izlettirilebilmesi olduğunu ifade eden ederken; Uçak da (2012: 73-74), görsel kültürün yazılı kültüre tercih edildiği bu yeni anlayış düzeninde, başta fotoğraf olmak üzere, türevlerinin anlaşılmasının gerçeğe ulaşma noktasında eskisinden çok daha fazla önem kazandığını vurgulamaktadır. Zira dijital dünyada yaşanan gelişmeler fotoğrafın sunumunda birtakım etik sorunların da doğmasına neden olmuştur. İcad edildiği günden bu yana adeta gerçekliğin hapsedildiği bir kare gibi algılanan fotoğraf, manipülasyona daha açık bir veri kaynağı halini almıştır. Korkmaz da (2014: 28) dijital fotoğraflar üzerinde yapılması mümkün her türlü imge üretiminin, bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasıyla arttığını belirterek, bu gelişmelerin, “dijital manipülasyon” olarak tanımlanabileceğini ifade etmiştir. Buradan, fotoğraf üzerinde yanıltma ve yönlendirme amaçlı her türlü müdahalenin manipülasyon olarak karşılık bulacağı anlaşılmaktadır. Oysa Bıyık’ın (2007: 96-97) gerçeklik nitelemesi yaparak altını çizdiği, okur diye adlandırdığımız kesimin, fotoğrafa bakışı, yayına verilen karenin doğru anı katışıksız bir şekilde yansıttığı üzerindedir. Fotoğrafa müdahale ahlaki olmadığı gibi onun belge özelliğini yitirmesine neden olmaktadır. “Haber fotoğrafının bir olayı, kendi gerçekliğine bağlı kalarak anlatması beklenir. Olan bitenden farklı bir durumu göstermesi, foto muhabirinin de, görüntünün de dürüstlüğüne aykırı manipülatif bir yaklaşımdır.” (Yurdalan, 2003: 179). Fotoğraf çekildikten sonra ya da çekilme aşamasında kimi detaylar ortadan kaldırılarak, çekim ortamına kimi detaylar eklenerek, fotoğraf, gerçek amacının dışına çıkarılarak, manipülatif hale getirilmekte, bu müdahale gayri ahlaki bir duruma sebep olmasının yanı sıra, fotoğrafın belge özelliğini de ortadan kaldıran

dijital bir tehdit unsuru olmaktadır. Nitekim Çelik, bir tehdit oluşturabilen bu durumun internet haber sitelerinde “...yazı, resim, ses ve videonun ayrıca, bilgisayar teknikleriyle oluşturulan çeşitli yazı ve resim unsurları ile görselliğin yoğun bir şekilde işlendiği”ni ifade etmektedir. (Çelik, 2012: 258).

Görsel içerikler, başta fotoğraf olmak üzere, instagram, facebook, youtube, whatsapp, flickr, linkedin gibi yeni medya mecralarında, anlık bir şekilde, yerel ve hatta küresel dolaşım imkânına kavuşmuştur. Düşüncenin özgürce paylaşılması ve okurun da sürece dahil olması gibi hususlarda bu gelişme olumlu bir yaklaşımla değerlendirilebilirken, başta manipülasyon olmak üzere etik ile ilgili konularda ortaya yeni sorunlar çıkmasına neden olmuştur. Nitekim Erol ve Tosun (2018: 600) da manipülasyon ve dezenformasyon gibi içeriği bozan sorunların, “fotoğraf haberciliğinin başlangıcından bu yana var olduğunu”, ancak “dijital dönemde bu uygulamaların” daha da “kolaylaştığını ifade etmiştir.”

Fotoğraf, çekildiği anın bütün gerçekliğini, olabildiğince açık bir şekilde göstermelidir. Bu doğrultuda haber fotoğrafının da herhangi bir manipülasyona uğratılmadan, haberi resmetmesi, gerçeği yansıtmayı beklenir. Korkmaz (2014: 39), haber fotoğrafında önemli olanın, fotoğrafın çekildiği o “kritik an” olduğunu belirterek, fotoğrafçının da o anı yakalayarak kadraja oturtmasının önemini vurgular.

Fotoğraf, hiç şüphesiz, doğası gereği, kullanıldığı mecra, estetik ve renklendirme gibi özellikleriyle ilişkili olduğu içeriğe değer katmaktadır ve daha güçlü bir mesaj vermektedir. Gezgin (2002: 41), spor ve magazin haberlerinde fotoğraf kullanımının bir muhtaçlık durumu olduğunu belirtirken, iyi bir haber fotoğrafının ideal bir haberciliğin yapılmasında ideal olacağına dikkat çekmiştir.

1.2.5. İnternet Gazeteciliği ve Habercilik

İnternet, gazetecilik sektörüne farklı bir bakış açısı ve yenilik kazandırmış olup geleneksel gazetecilikten tamamıyla farklı bir gazetecilik türünün ortaya çıkmasına yol açmıştır. Günün her anı ve her yerde güncellenebilen, görüntü ve ses unsurlarının birlikte kullanılabildiği ve coğrafi sınır olmadan her yerden ulaşılabilen yepyeni bir gazetecilik mecrasının ortaya çıkmasıyla gazetecilik kavramı farklı bir boyut kazanmıştır. İnternet gazeteciliğinin tarihine baktığımızda ilk gazetenin ABD’de

ortaya çıktığını görürüz. The Washington Post, New York Times, Daily Mirror'ın da içerisinde bulunduğu sekiz büyük gazete, 1995'te gazete sayfalarını internetten anında aktarmak amacıyla Yeni Yüzyıl Yayın Ağı adıyla bir şirket kurmuşlardır. Türkiye'de ise ilk internet yayını Aktüel dergisi gerçekleştirmiştir (19 Temmuz 1995). Çevrim içi (online) olan ilk gazete ise 1995 yılında internete taşınan Zaman gazetesidir. Bu gazeteyi Milliyet (1996), Hürriyet ve Sabah (1997), Radikal gazeteleri (1998) takip etmiştir (Karaduman, 2005:145; Vural, 2006: 46).

Hipermetin, çoklu medya ve etkileşim gibi özellikleri barındıran internet, sadece haber üretim sürecinde değil dağıtımında da gazeteciliğe önemli katkıda bulunmuştur. İnternet gazeteciliğinde (Kuyucu, 2013: 67) çoklu ortam haber metniyle beraber aynı kanal üzerinde videolar foto galerileri, animasyonlar, grafikler verilmesini mümkün kıldığından gazetecilik sadece yazılı olarak değil görsel medyanın desteğiyle yapılmakta ve içerik hedef kitleye daha etkili ve detaylı olarak sunulabilmektedir.

Hipermetin bağlantıları ile habere ilişkin tüm dokümanlara erişilebilme imkânı da internet gazeteciliğinin en belirgin özelliklerinden biridir. Aynı veya farklı web sitelerine bağlantılar (linkler) aracılığıyla rahatlıkla erişim olanaklı olduğundan, arka plan bilgilerine de erişilmekte ve habere dair detaylı bilgi edinmesini sağlamaktadır.

İnternet gazeteciliğinde bireyselleştirmenin mümkün olması, geleneksel gazetede olduğu gibi toplumun genelinden ziyade hedef kitlenin veya bireyin merakına ve ilgisine yönelik içerik sunumunu mümkün kılar. Böylece internet gazeteleri genel kitleye yönelmektense; mesajın kime, hangi sosyal ve ekonomik gruplara, coğrafi bölgeye veya yerleşim sahasına gideceğini saptayarak, daha dar ve özel tutmaktadırlar (Özçağlayan, 1998: 197). Böylece haber içerikleri şahıslara yönelik özel nitelik kazanmaktadır. İnternet gazeteciliğinin diğer özelliklerini de şu şekilde sıralayabiliriz:

Haberi çok hızlı bir biçimde verebilmesi ve sürekli güncellenmesi: Geleneksel gazetecilikten ayrılan en belirgin özelliği haberlerin hızlı bir şekilde güncellenebilmesine olanak vermesidir. Akyol (2008: 96) bu durumu, basılı gazeteler ile internet gazetelerini karşılaştırdığı çalışmasında basılı gazetenin düzeltme yapabilmesi için, en az bir gün geçmesi gerektiğini, buna karşın sanal ortamda yirmi dört saat geçmeden okuyucunun her türlü gelişme ve değişikliği takip edebildiğini

belirtmiştir. Güncelleme ile birlikte hız faktöründen de bahsetmekte yarar vardır. Doğası gereği hızlı paylaşıma imkân veren internet gazeteciliğinde en önemli unsur daha çok kişiye daha kısa zamanda haberi ulaştırmaktır.

Okurla interaktif etkileşim, internet gazeteciliğini gelenekselden ayıran önemli özelliklerden bir diğeridir. İletişimin karşılıklı olması, başka bir ifadeyle etkileşimlilik, yani geri bildirimin mümkün olmasıyla okuyucular haber ile ilgili düşüncelerini bildirip, yorum yapabilirler. Bu sayede, okurun düşüncesinin ve tepkisinin anlık olarak görülebilmesi sağlanmaktadır (Halıcı, 2005: 159-160). Okuyucuyla iletişim e-posta, sayfa sonuna konulan anket soruları, çevrimiçi sohbetler, forum, konuk defteri vb. şeklinde yapılmaktadır.

Arşivdeki haberlere kolayca ulaşabilme ve istenilen haberleri saklayabilme özelliğiyle, (Kırçıl ve Karagüler, 2008: 146) anahtar kelime ile haber çağrılarak arşivdeki habere rahatlıkla ulaşılabilir. İnternet sınırsız depolama ve arşivleme imkânı sunduğundan gerek gazeteciye gerekse okuyucuya büyük avantaj sağlamaktadır. Güncellenen sitelerde haber yayından kaldırılrsa dahi, arşivdeki habere ulaşıp analiz ve yorumlar okunup, araştırma yapılabilir.

Diğer medyada yer alamayan farklı haberleri bulabilme noktasında, klasik gazetecilik tanımına uymayan, hava tahmin raporları, uçak ve tren tarifeleri gibi haberlerde, internet gazeteciliğinde güncellenerek yer bulmaktadır. Okuyucu sadece satın aldığı basılı gazetede enformasyonla yetinmek zorunda değildir. Farklı haber sitelerine girerek karşılaştırma yapabilme imkânı da elde edebilir (Kırçıl ve Karagüler, 2008: 146). İnternet gazeteciliğinde zaman ve mekân sorunu olmadığından yazılı gazetelerin dağıtım, radyo ve televizyonların ise yayın akışında karşılaştıkları güçlükler ortadan kalkmıştır. Günün yirmi dört saati, istenildiği yerde rahatlıkla haber sitelerine ulaşılabilir.

Geleneksel medyada okuyucu sayısının takibi daha zorken, yeni medyada takipçi sayısı ve tıklanma sayıları elle tutulur verileri oluşturmaktadır. Nitekim Yüksel de (2014: 101) internet sitelerinde yer alan sayaçlara dikkat çekerek, ziyaretçi sayısının ölçülebildiğini ve haberden reklama kadar var olan bütün içeriklerin tıklanma oranlarıyla istatistiksel takibin yapılabildiğini, bu şekilde sayısal verilere ulaşılabilirliğini belirtmiştir.

Öte yandan, yazılı basına göre maliyetinin düşük olması gazete sahipleri açısından internet gazeteciliğini cazip kılmaktadır. Haber üretim safhasında istihdam edilen muhabir, fotoğrafçı ve köşe yazarı yoktur veya sayıca çok az personel istihdam edilmektedir (Gürcan ve Batu, 2002: 3-4). Pazarlama ve dağıtım olayı da söz konusu olmadığından bunlarla ilgili masraf da mevcut değildir. Gider kalemleri düşük olduğundan, internet gazeteciliğinin geleneksel medyaya göre avantajlı olduğunu söyleyebiliriz.

İnternet gazeteciliğinin başlıca gelir kaynağı e-ticaret ve çevrimiçi reklam harcamalarından elde ettikleridir. Genellikle okuyucuya ücretsiz olarak sunulan hizmet, bu şekilde finanse edilmektedir. İnternet aracılığıyla ürün satışı ve tanıtımı her geçen gün arttığından internet gazeteleri çevrim içi mağaza gibi hareket ederek ürün satışı gerçekleştirme ve bu aracılık işinden komisyon tahsis etmektedirler (Kuyucu, 2013: 77). Boczkowski geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliği arasındaki farkları tablodaki gibi sınıflandırmıştır (Aydoğan, 2012: 24):

BASILI GAZETE	İNTERNET GAZETESİ
Genel ilgiye yönelik haber	Özelleştirilmiş haber ve kişiselleştirme
Fiziksel olarak sınırlı	Fiziksel olarak sınırsız
Mekân sınırlı	Mekân sınırsız (ağ yapılanması)
Zamansal olarak sınırlı 1-Belirli bir süreye bağlı olma 2-Sabit üretim döngüsü	Zamansal olarak sınırsız 1-Belirli bir süreye bağımlı olmama (arşiv) 2-Çeşitli üretim döngüleri (güncelleme)
Format sınırlı	Format sınırsız (çok ortamlılık)
Profesyonel	Kullanıcının ürettiği içerik
Genellikle durağan	Genellikle dinamik

Tablo 2. Basılı gazete ve internet gazetesi karşılaştırması
(Boczkowski, 2004:65; akt. Aydoğan, 2012: 24)

İnternet gazetelerinin ve/veya haber sitelerinin pek çok yönden olumlu yanları olması yanında oldukça önemli olan ve göz ardı edilmeyecek derecede negatif yönleri

de vardır. Bunlardan bazıları yalan ve manipölatif habere elverişli yapısı, alınacak tedbir ve önlemlerin bulunmayışı, sorumluluklarının olmaması vs. şeklinde sıralanabilir.



İKİNCİ BÖLÜM

MANİPÜLASYON ve İNTERNET HABER SİTELERİNDE KULLANILAN MANİPÜLATİF HABER DİLİ

İnternet, günümüzde benzersiz özellikleri nedeniyle sadece bilgi yayılmasına izin veren bir araç olmakla kalmayıp aynı zamanda üretilmiş olanın yeniden tasarlandığı ve yeni formlara dönüştürüldüğü bir ortam da teşkil etmektedir. Gazeteciliğe ve haberciliğe pek çok fayda sağlasa da sadece yazılı değil; aynı zamanda görsel olarak yalan, çarpıtılmış veya dezenforme haberler yapılmasına kolaylıkla imkân tanımaktadır. Manipülasyon olgusunun yeni bir şey olmadığı; çağlar boyunca insanları yönlendirmek, farklı yollarla algıları biçimlendirmek maksadıyla kullanıldığı bilinmektedir. Günümüzde, geçmişe oranla algı yönetiminde daha fazla önem kazanmasının nedeni ise küreselleşme ve yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerinden dolayı manipülatif haberlerin daha kısa sürede ve daha geniş kitlelere yayılmasından kaynaklanmaktadır. Yılmaz'ın da (2013:243) ifade ettiği gibi küreselleşme sonucunda esas görevi halkı bilgilendirmek olan medya kuruluşları büyük ve çok uluslu sermayenin eline geçer. Dolayısıyla artık ticari bir meta haline gelmiş olan haber de, satış amacıyla üretim yapan bir fabrika biçimini aldığından, dezenformasyona uğramakta ve ekseriyetle de manipüle edilmektedir.

Ersaydı (Ersaydı, 2011 akt: Özarslan, 2014: 37) bu sürecin sürekliliğini, insan doğasının dış etkenlere açık olmasına ve algı yönetimiyle yeni bir duruma alıştırılmasının istenmesine bağlar. İnsanın bu psikolojisinden fayda sağlamayı uman devletlerden, illegal örgütlere, şirketlerden, medya kuruluşlarına kadar birçok oluşum, çıkarları doğrultusunda gerçekleri çarpıtarak, kendi menfaatlerine yönelik manipüle edebilmektedirler. İçeriğin bozularak aktarılmasındaki amaçlardan biri gerçeğin farklı şekilde algılanmasına sebep olabilmektir. Dikkat çeken nokta ise, olmayan bilgilerin değil, doğru bilgilerin arasına yerleştirilmek istenen manipülatif bilgilerin serpiştirilerek sunulmasıdır.

Baudrillard (2001: 93), bünyesinde sanallığın yer almasından ötürü iletişim sisteminin manipülasyona açık olduğunu ifade eder. Bu açıklığın, gücü elinde bulunduranlar tarafından, toplumun istedikleri yönde bilgilendirilmesi ve kamuoyu oluşturulması gibi konularda önemli katkılar sağlayacağı açıktır. Özer (2011: 12-13), insanların medya araçları tarafından kendilerini manipüle edeceği kuşkusu taşımadıklarını ve bilgileri sorgulama yoluna gitmediklerini, bu şekilde olay ve olguların değiştirilerek hedef alınan kitle veya toplumun yönlendirdiğini belirtir. Bu doğrultuda insanların manipülasyona uğramaları kolaylaşmakta ve manipüle edilen bireylerin doğru kaynaklara ulaşmaları da güçleşmektedir. Çetin (2016: 31) ise bu dönemde bilgiye ulaşmanın her zamankinden daha kolay olduğunu, ancak bilginin güvenilirliğinin daha fazla sorgulanır hale geldiğini ifade etmiştir. Ayrıca iletişim teknolojilerinin getirmiş olduğu dijitalleşmeyle beraber her türlü enformasyonun analog halden çıkarılarak bilgisayarların okuyabileceği rakamsal hale dönüştürülmesi de enformasyonun manipüle edilebilir hale getirilmesini kolaylaştırmıştır. Tüm bunların sonucu manipülasyon konusu günümüzde geçmişte olduğundan daha önemli hale gelmiştir.

2. 1. Kavram Olarak Manipülasyon

Manipülasyon kavramının tanımlamasında pek çok yaklaşımın olduğu görülmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde “yönlendirme, seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme” şeklinde tanımlanmakta olun sözcük, Fransızcadan Türkçeye geçmiştir. Latince de ise “yalan, aldatma” anlamlarına gelmektedir. Basitçe “yanıltma ve yönlendirme” olarak açıklayabileceğimiz bu kavramla, insanların düşüncelerini veya kararlarını şekillendirmek maksadıyla yönlendirme amacı güdüldüğü anlaşılmaktadır. Yılmaz’a göre manipülasyon; “yetersiz, aldatıcı ve hatta taciz edici stratejiler yoluyla başkalarının algısını veya davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan psikolojik ve sosyal bir etki türüdür” (Yılmaz, 2018: 449). Burada manipülasyonun insan zihnini etkileyen, davranış ve kanaatlerini değiştiren, yönlendiren oldukça güçlü bir araç olduğu fikri açığa çıkmaktadır. Çakır (2007: 87-88) da manipülasyonun “1. Kendi bilgileri haricinde bireyleri etkileme ya da istekleri dışında etkileme, 2. Seçme, ekleme ve çıkarma yolu ile bilgileri değiştirme, 3. Varlıkları yapıcı, açıklayıcı ve yararlı bir biçimde kullanma işi” olarak üç başlık

altında incelenebileceğini ifade eder. Gültekin’e (2015) göre ise manipülasyon, kimi zaman bir malın, kimi zaman bir ilacın ya da kimi zaman bir ideolojinin pazarlanmasının ya da satışının söz konusu olmasıdır. “Manipülasyonun en temel kuralı” ise “manipülasyon olmadığını düşündürmektir.” Buradaki temel amacın da kişinin kendi öğretileri dışında, psikolojik olarak etki altında bırakılarak, bir başka amaca yönlendirilmesinin olduğu görülmektedir. Manipüle edilerek etki altında bırakılan kişi attığı her adımda kendine zarar verse dahi kendisini bunun zararlı olmadığına inandırmaktadır. Gültekin (2015), manipülasyonu etkili kılan en önemli kuralın “gerçek amacın gizlenmesi” olduğunu ifade eder.

2. 2. Manipülasyon Teknikleri

Manipülasyon konusu, sosyolojik, psikolojik, teknik olgular bağlamında farklı yaklaşımlarla ele alınmaktadır. Aşağıda sıralayacağımız bu başlıklar, manipülasyon kavramı etrafında şekillenen ve manipülasyonun algı yönetimi kavramıyla ilişkilendirilmesine nasıl bir temele hangi argümanlarla oturduğunun anlaşılması açısından önemlidir.

2. 2. 1. Josef Kirschner’e Göre Manipülasyon Kuralları

Josef Kirschner (1993), manipülasyon kurallarını insan psikolojisi ve genel algı yönünden ele alarak şu şekilde tanımlamaktadır: “Manipülasyon ile hemen her gün ve hatta her an, yaşadığımız olayların içinde karşılaşıyor ve hepimiz insan olmanın doğal eğilimleri yüzünden, bu oyuna katılıyoruz. Karı-koca, anne-baba ve çocuklar, patron-çalışan, alıcı-satıcı ya da devlet ve vatandaşlar olarak karşımızdakileri ezmeye, onlara üstün olmaya ve onları isteklerimize göre yönlendirmeye çalışıyoruz. Dünyasal düzen işte böyle (aslında boş olan) bir oyun ve bir ezme-ezilme, yönetme-yönetilme ve aldanma-aldatma mücadelesi olarak sürüp gidiyor”. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, toplum dediğimiz dinamik yapıyı oluşturan bireylerin hemen hepsinin karşı karşıya kaldığı manipülasyon, kitleleri özellikle iletişim sistemleri üzerinden etkilemektedir. Kirschner (2020: 21-24) manipülasyonun sekiz ana kuralından bahsetmektedir:

“1-Manipüle edilecek bireyi, kurumu veya topluluğu tanımak ve davranışlarını incelemek manipülasyonun başarı katsayısını yükseltir.

2-Dikkat çekmek ve kabul ettirmek. Manipüle edilecek bireyin dikkatini çekmek gereklidir. Bunun içinde girişken olmak önemlidir. Dikkat çekmek çeşitli şekillerde yapılabilir, ancak en belirgin şekilde yapılan yöntem sizden beklenilenin tam tersini yapmaktır.

3-En çok kullanılan bu yöntemde dış görünüş ve ambalajın içerikten daha önemli olduğu prensibi geçerlidir. Seçmenler dış görünüme odaklandıkları için siyasi seçim kampanyalarında aday olanlar ünvanlarını öne çıkarırlar veya belli bir gruba dâhil olduklarına dair etiketler kullanırlar.

4-Propaganda ve iknanın temelini teşkil eden tekrar olgusuna başvurulur. Devamlı tekrarlanan iddia, o savın inandırıcılığını da artırır. Satmak istenilen veya savunulan fikrin benimsenmesi için kitleler rasyonel düşünceyle baş başa bırakılmamalı, iddianın inandırıcılığını yükseltmek için ısrarla tekrar edilmelidir.

5-Toplumun değer yargıları (namus, sadakat, cesaret vb.), kişisel ve duygusal (sevinç, kızgınlık) nitelikler manipülatif yöntemlerle etkilemeye ve yönlendirilmeye imkân verir.

6-Manipülatif eylemlerin ortak paydası olan korku kullanılarak topluluklar yönlendirilebilir. Örneğin bazı iktidarlar, iç sorunlardan halkı uzaklaştırmak için dış sorun yaratarak olayı abartırlar. Nitekim halkın öfkesi ve kızgınlığı düşman olarak gösterilen karşı ülkeye kayar.

7-Manipüle etmek için hedeflenen birey veya kitleler tek yönlü bilgilerle donatılmalıdır. Sürekli olarak enformasyona maruz kalan birey veya toplum sorgulama fırsatı bulamayacağından kendine sunulanı kabul etmesi kolaylaşır.

8-Manipülasyonun en önemli unsuru dildir. Uygun zamanda, iyi bir üslup ile konuşulacak kelimelere özen göstermek ve hedeflenen topluluğun etnik kimliğine göre dil kullanmak insanlara kendilerine yakın hatta kendilerinden biriymiş gibi hissettirir (Kirschner, 2020: 21-214)".

2. 2. 2. Sylvain Timsits'e Göre Medyanın Kitleleri Manipüle Etmek İçin Kullandığı On Strateji

Kamuoyu oluşturma ve etkileme gücüyle medya, tarihsel süreçte zaman zaman sosyal ve ekonomik hareketler üzerinde etkili olmuş; güç, iktidar ve medya ilişkisinde etki üreten bir aktör olarak kendini var etmiştir. Fransız yazar Sylvain Timsit 2002 yılında siyasi ve ekonomik güçler tarafından halkı manipüle etmek amacıyla medyanın kullandığı 10 stratejiyi içeren bir liste hazırlamıştır. Timsit, medyanın bu stratejileri kullanma amacının; kapitalizmi, eşitsizliği ve neo-kapitalizmi desteklemek için uysal, itaatkâr ve söz dinleyen bireyler yaratmak olduğunu belirtir. Timsit, halkın kendisi için gerçekten önemli olan olgulara odaklanamaması için onların dikkatini dağıtmasına izin veren psikososyal araçlara dikkat çeker. Halkın yaşadığı gerçek problemler

kamuoyunda medya manipölasyonlarıyla bulanıklaşmakta ve medyanın gündem belirleyici etkisi ve yönlendirmesiyle toplumun eleştirel refleksleri köreltilmekte ve böylelikle toplumun daha itaatkâr bir hale gelmesi sağlanmaktadır. Timsit (2002)'e göre, medyanın kitleleri manipöl etmek için kullandığı 10 strateji şunlardır:

1. *Dikkat dağıtma stratejisi (Dikkati başka yöne çekmek)*: Medyanın, kamuoyunu gerçekten önemli hususlardan uzaklaştırmak için kullandığı bu strateji medya manipölasyonunun en önemli unsurlarından birini teşkil etmektedir. İnsanların aklını karıştırmak ve zihnini işgal etmek amacıyla haberler önemsiz konulara ait hikâyelerle doldurulur. “Medya, siyaset, sosyal meseleler, ekonomi veya kültür ile ilgili temel sorularla ilgilenmemek için ilgisiz veya uzun süredir kapalı konular hakkında bilgi bombardımanı yapmaktadır. Amaç, insanların gözlerini bu sorunlardan uzak tutmak ve onları zor olan şeylere yönlendirmektir.” Toplum bu şekilde önemsiz konulara odaklandırıp, düşünmek için zaman harcamasını önlemek amacı güden medya sayesinde insanlar medyanın neden gerçek sorunları dile getirmediğini sorgulamaktan vazgeçerek, gerçek sorunlar üzerinde düşünmeyi de unuturlar.

2. *Problem-Reaksiyon-Çözüm (Sorun yaratmak ve onlar için çözüm sunmak)*: Halkın bir şekilde tepki vermesi amacıyla yan bir sorun yaratılarak tanımlanması ve daha sonra uygun bir çözüm üretmek düşüncesine dayanır. Bu stratejide hedeflenen, çözümün halk tarafından kolayca kabul edilerek istenmesidir. Yani toplumun tepkisini ölçmek için ortaya birtakım fikirler veya söylentiler atılarak buna uygun çözüm getirilir. Birer kurtarıcı olarak değerlendirilen bu manipölörlerin daha sonra kahraman konumuna oturtulması işten bile değildir.

3. *Küçük Adımlar Stratejisi (Değişimi yavaş yavaş gerçekleştirmek)*: Halkın başlangıçta kabul etmeyeceği tedbirleri kabul ettirmek için kademeli olarak, etki edilmek istenilen konu ile alakalı enformasyon akışı sağlanır. Örneğin, büyük bir firma personelinin %80'ini işten çıkarmak istiyorsa medya bu firma ile ilgili olumsuz haberler yayımlamakla işe başlar, “Düşen satışlar, borsada çöküşler” gibi. Adım adım farkındalık yaratılarak büyük haber için ortam hazırlanmış olur.

4. *Farklılaşma Stratejisi (geleceğe geçiş)*: Popüler olmayan bir kararı kabul ettirmek için gelecekte “uygulama” vaadiyle, şu anda halkın kabulünü almaktır.

Popüler olmayan kararlar “gerekli”, “daha iyi bir gelecek için” ya da “kendi iyiliğimiz için” şeklinde algı yaratılarak “acı verici ama gerekli” olarak halka sunulur. “Şimdi fedakârlık yaptıktan sonra gelecekteki” hemen kabul etmek daha kolaydır. Zira çabanın hemen yapılması gerekmez. Topluma değişim fikrine alışması ve zamanı geldiğinde daha az isteksizce kabul etmesi için fırsat tanır. 1994-95 yılları arasında önerilen 2001’de uygulanan avroya geçiş buna örnek verilebilir.

5. *İnsanlara çocukmuş gibi davranmak (Halkla yukarıdan konuşun):* Çok sık kullanılan bu stratejide toplum saf veya kendileri için sorumluluk alamayacak derecede yetersiz olarak konumlandırılır. Medya ve siyasi güçler halkı bu şekilde konumlandırarak yani zihinsel olarak yetersiz olduklarını bu nedenle onların yerine kritik karar ve sorumluluk aldıklarını düşünmelerini isterler. Genel halka yönelik reklamların çoğu, izleyiciyi olgunlaştırmamış veya belirli fikirleri anlama kapasitesine sahip olmamış gibi, biraz çocukça söylem, kanıt, karakter ve tonlamalar kullanılarak yapılır. Medya, halkı ne kadar çok manipüle etmek isterse onunla çocukmuş gibi konuşur. Medya ve politik güçler bu strateji ile halkın uygulanan önlemleri kabul etmesini ve hatta onları derin bir inançla kendilerini desteklemelerini sağlar. “Amaç aynı zamanda itaatkâr, uysal bir reaksiyondur. Tüm bunların altında yatan fikir, insanları bir yetişkin gibi eleştirel düşünmekten uzak tutmaktır. ”

6. *Duygulara hitap etmek:* Düşünmekten çok duygulara hitap etmek amaçlanır. Duygusal çağrıların arınık ve objektif olandan daha güçlü olduğunun farkında olan medya bu nedenle halkın duygularına hitap eder, böylece onların durumları rasyonel olarak analiz etmelerini önler. Dinleyici ve okuyucuların duygularına hitap etmek, genellikle arzu veya korkuya dayanan içgüdüsel davranışlarını da manipüle eder. “İnsanları eleştirel düşünebilmekten alıkoymaya ve halkın düşüncelerini kontrol etmeye çalışır. ” Endişe ve korku halinin insana neler yaptırabileceği göz ardı edilmemelidir.

7. *Halkı cehalet içinde tutmak:* Sylvain Timsit’in medya manipülasyon stratejilerinden bir diğeri kamuoyunu kontrolleri için kullanılan teknolojileri ve yöntemleri anlayamamasını sağlamaktır. Bunu başarmak için bireysel haklar kısıtlanabilir. Ayrıca eğitim, basın ve dernek alanlarında, bütçe kesintileri olabilir. Bununla birlikte, bu tür hileli yönlendirme sadece medya ile yakından bağlantıları olan

ve demokratik bir hükümeti olmayan ülkelerde kullanılır. Medya, kültürsüz ve cehaletle nitelediği halkı, bu özellikleri nedeniyle manipüle etmeyi kolaylıkla yaparken aynı anda itaatsizlik ve isyan ihtimalini de önlemiş olur.

8. *İnsanları sıradanlığa katkıda bulunmaya teşvik etmek:* Medya manipülasyonları arasında en kurnazca yapılanlardan biri olan bu strateji bir önceki stratejiye çok benzer. Kaba, eğitimsiz, entelektüel olmamanın iyi bir şey olduğu teşvik edilir. Halkın istediği programları mı izliyoruz? Medyanın dayattığı programları mı izliyoruz? Başka bir ifadeyle, aslında izlemek istediğimiz şeyi mi izliyoruz, yoksa izlememizi istedikleri şeyleri mi izliyoruz? Timsit'e göre, tüketim ve bayağılık bizi hipnotize ediyor ve sıradan olmak için eğitiliyoruz hem siyasetçilerin hem de medyanın dindar bir nüfus istediği ve bunu tekrar ideal olarak vaaz ettiği dini topluluklar klasik bir örnek olarak gösterilebilir.

9. *Kendini Suçlamak:* Bireyi her şeyden önce zekâ eksikliğinden, zayıf yeteneklerinden veya çaba göstermemesinden dolayı sadece kendisinin sorumlu olduğuna inandırmak fikrine dayanır. Birey talihsizlikleri için kendini suçlar. İstihbarat yetersizliği, zayıf yetenekleri veya gayretsizliği nedeniyle sisteme isyan etmek yerine birey kendini suçlar İnsanlar kendilerini değerlendirme ve suçlama eğilimindedir ve bu da pasiflik yaratır ve depresif ya da endişeli durumlar gibi diğer komplikasyonların görünümünü kolaylaştırır. İçinde bulunduğu durumun kendi talihsizliğinden kaynaklandığını, çok zeki olmadığını veya çok az çaba gösterdiğini düşünür. Böylece örgütlenme ve direniş ya da isyandan kaçarlar.

10. *İnsanları kendilerini tanıdıklarından daha iyi tanımak:* Birilerini kontrol altında tutmak için onları iyi tanımak gereklidir. Bu son strateji, yetkililerin bireyleri kendilerinden daha iyi tanımasını sağlayan bir sistemin geliştirilmesine dayanmaktadır. Bu amaçla biyoloji, sinirbilim veya psikoloji gibi teknikler kullanılarak kitleler üzerinde kapsamlı kontrol imkânı sağlanır. Timsit'e göre "psikolojik, sosyal ve teknolojik bütün gelişmeler artık büyük şirketlerin her birey hakkında her şeyi bilmelerine izin veriyor. Sistem bizi iyi tanıyor ve bu da tam olarak zayıf olduğumuz noktada bizi manipüle edebileceğini anlamına geliyor." Buradaki anahtar kelime gözetim durumudur. Bu strateji kitle kontrolü için çok etkilidir ve şu anda Çin'de kullanılmaktadır.

Timsit'in medya manipölasyonlarına ilişkin söyledikleri geleneksel medya bağlamında düşünöldüğünde önemi inkâr edilemez. Bu gerçekliğı, Timsit'in 2000'li yılların başında dile görüşleri olduğunu hatırlatmakta yarar vardır. Bugün, sosyal ağlar üzerinden kitleleri ve onların her türlü sosyal, ekonomik ve psikolojik hareketliliklerini kontrol eden ve bilgiyi bir güç olarak kullanabilme kapasiteleriyle sosyal medyanın etkisi düşünöldüğünde Timsit'in söylediklerinin çok daha ötesinde bir hileli yönlendirme gerçekliğıyle karşı karşıya kalındığı açıktır.

'Big Data' olarak adlandırılan ve gözetim toplumunun hemen her bireyine ilişkin verilerin istemli ya da istem dışı olarak networkler aracılığıyla bir yerlerde toparlanıp kullanılabilecek birer bilgiye dönüştüröldüğü bu networkleri kullanan hemen herkes için oldukça sıradan bir kabulleniş olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla hileli yönlendirme artık geleneksel medyanın amaçladıkları ve yaptıklarının çok ötesinde bir tür 'rızanın üretimi' temeline dayandırılmıştır.

2. 2. 3. Noam Chomsky ve Manipölasyon Kuramı

Noam Chomsky, 1997 yılında kaleme aldığı "What Makes Mainstream Media Mainstream" (Ana Akım Medyayı Ana Akım Yapan Nedir) başlıklı yazısında; medya şirketlerinin elitlerin aracı olduğunu ve kitleleri bastırıp, bilinçli olarak zihinleri manipöle ettiklerini, alışkanlıklarını ve düşüncelerini değıştirdiklerini ifade etmektedir. Medyanın az sayıda yöneten elite hizmet ettiğini belirten Chomsky, Edward Herman'la birlikte "propaganda modeli"ni oluşturarak medyanın 'rıza' üretmesinden bahsetmiştir.

Rıza oluşturma ve bu rızayı 'iktidarın meşruiyetini yönetilenlerin rızasına dayandırma gerekliliğı' anlayışı, demokrasinin asli bir öğesi olmakla birlikte, iletişim çalışmaların da önemli konularından birisidir. Totaliter toplumlarda güç aracılığıyla sağlanan toplumun yönlendirilme meselesi, demokratik toplumlarda rızasını elde etmek için, ya da başka bir ifadeyle 'rızanın üretilmesi' ile gerçekleştirilmektedir. Bu amacı gerçekleştiren yol ise, kitle iletişim araçlarından geçer. Medya araçları vasıtasıyla siyasal meşruiyetin sağlanması sağlanır, söylem alanı oluşturulur ve propaganda ile rıza üretiminin sağlanması hedeflenir. Manipölasyon; toplumsal güç ve iktidarı elinde bulunduran elit sınıfların, kitleleri kendi amaçlarına yönlendirmek için kullandığı bir yöntemdir. Bu doğrultudan hareketle, medyanın asli çabasının ideolojik

olarak yakın duruş sergilediği siyasi erklerin ‘propaganda’ işini de üstlenmek olduğu söylenebilir. Bu noktada en büyük kozu ise haberdır. Medya, ‘haberi’ kullanarak ‘kitleleri disipline etmeye çalışmaktadır’ (Pakkan, 2020: 842).

Herman ve Chomsky’e göre toplumu eğlendirmek, bilgilendirmek ve halka, toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştiren inançları, davranış kodlarını dayatma amacı güden medya, topluma imgeler ve mesajlar ulaştırır (Chomsky, 1993:9). Medyanın seçkin ve egemen sınıfın çıkarlarına göre gündem belirlediğini ve bu çıkarları koruduğunu ileri süren Herman ve Chomsky medya içeriğinin günümüzde, kamuoyunun dikkatini kendileri için esas önem arz eden haberlerden uzaklaştırıp diğer haberlere yönlendirilerek, içeriğin saptırıldığından ve iktidarların yanı sıra seçkinlerin ihtiyaçlarını karşıladıkları bir propaganda modeli olarak görev aldığından bahsederler. *“Gerçekliğin çarpıtılmış bir algısının sunulması, belli gerçekler gizlenirken bazılarının öne çıkartılması, seçkinlerin gündeminin toplumun gündemi haline getirilmesi ve seçkinlerin politika hedefleri doğrultusunda toplumun siyasi kampanyalarıyla yönlendirilmesi bu ihtiyaçlar arasındadır”* (Chomsky, 2006).

Kitle iletişim araçları halk adına, halk için gerçeği ve doğruyu aradığını, sunduğunu ve aktardığını her fırsatta öne sürerek yayın faaliyetlerini ifade ederler. Noam Chomsky’e göre buna ancak “medya cahilleri” inanır. Medyanın kesinlikle böyle bir amacı yoktur. Diğer bir deyişle medya; halkı bilgilendirme, halkı savunma gibi bir kaygı taşımamaktadır. Medya, belli büyük şirketlerin elinde ve onlara bağımlı olduğu için “toplumsal çıkarlar için değil, devletin ve diğer şirketlerin çıkarlarına hizmet eder.” Medyanın devlete yönelik hizmeti; halkın düşüncesinin denetim altında tutulması ve rızanın alınmasıdır. “Medya toplumsal bir amaca hizmet etmekte, insanların zihinlerini, hükümetlerine ve daha genel kapsamda toplumsal, ekonomik ve politik düzenin düzenlemelerine erdemli bir bağlılık gösterecek biçimde eğitmektir (Chomsky: 1999: 27). Kendisini finanse eden ve kontrol eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet eden medya; bunu kaba kuvvete başvurarak değil kendisine uygun çizgide düşünen personelin seçilmesiyle, editörlerin ve çalışan gazetecilerin kurum politikalarıyla uyumlu öncelikleri ve haber değer ölçütlerini içselleştirmek suretiyle yaparlar (Chomsky ve Herman, 2017: 16). Bazı yapısal süzgeçlere sahip olan medyada verilen haberler ve yapılan yorumlar kamuoyuna sunulmadan önce söz konusu 5 temel süzgeçten geçerek haber niteliği kazanır. Bu

aşamada zararlı malzemeden büyük oranda arındırılmış olur ve elitlerin çıkarlarıyla örtüşür. Herman ve Chomsky (2006: 82) gerçek olanın iletilmesinin engellendiği bu süzgeçlerin aynı zamanda medya çalışanlarının da üzerlerinde çok güçlü bir etkiye sahip olduklarını belirterek, davranışlarının manipüle edildiğinin farkına varamadıklarını, bu şekilde sisteme dâhil olarak haberin seçimi üzerinde düşünemediklerini ifade etmektedirler. Chomsky ve Herman'ın çalışmalarında yer alan haber eleme süzgeçleri şunlardır:

Birinci süzgeç: Kitle medyasının Büyüklüğü, Mülkiyeti ve Kâr Yönelimi

İlk süzgeç hâkim medya firmalarının siyasetle olan ilişkileri ve kendi çıkarları paralelinde hareket etmeleri ile ilgilidir. Medya firmaları başka sektörlerde de faaliyet gösteren büyük holdinglerin bünyesindeki işletmelerdir. Mülk sahipleri ve piyasa ile kâr amaçlı güçlerin keskin kısıtlamalarına tâbi olan zengin kişiler veya yöneticiler tarafından denetlenmekte olup, kendi çıkarları ve yatırımda bulundukları birçok sektör lehine medya gücünü kullanırlar. Söz konusu firmalar; diğer büyük firmalar, bankalar ve iktidarla da sıkı sıkıya kenetlenmiştir. Bunların hepsinin birbiriyle geçmişte kesişen önemli ortak çıkar ilişkileri mevcuttur. Bu da haber tercihlerini etkilemekte olan ilk güçlü süzgeçtir (Herman ve Chomsky, 2017: 73-84). Medya kuruluşlarının birer firma olmaları ve doğal olarak kapitalizmin egemen olduğu piyasada *kârı maksimize etme amaçlarının birinci süzgecin dayanağını oluşturduğunu söyleyebiliriz. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren hızlı tekelleşmenin olması medya sektörünün birkaç büyük küresel firmanın eline geçmesine neden olmuştur. Söz konusu firmalar incelendiğinde* medya yatırımcılarının değişik sektörlerde faaliyet gösterdikleri de görülecektir. Bunun anlamı firmaların birbiriyle çapraz ilişkileri ve hükümet ile olan ilişkilerinin oldukça büyük önem arz ettiğidir. Pek çok sektöre yatırım yaptıkları için bu yatırımların güvenliğini tesis etmek amacıyla, yeni pazarlara ulaşım için hükümetin desteğine gerek duyarlar. Medya firmalarının hükümetin vereceği ruhsat ve işletme haklarına gereksinimleri vardır. Bu durum onları hükümetin denetimine ve baskılarına açık hale getirmektedir. “Bu teknik hukuki bağımlılık, medyayı disiplin altında tutmak için bir sopa olarak kullanılmıştır ve sık sık resmi çizgiden sapan medya politikaları bu tehdidi aktif hale getirilebilir” (Herman ve Chomsky, 2017: 83). Medya da kendisini bu ihtimale karşı siyasi ilişkiler geliştirerek, izlediği politikalara dikkat ederek ve lobicilik yaparak korumaktadır (Herman ve Chomsky, 1993: 45-46; 2017:

83). Ayrıca tüm firmalar; faaliyetleri üzerinden alınan vergiler, faiz oranları ve emek politikalarıyla ve anti-tekel yasalarının uygulanıp uygulanmamasıyla yakından ilgilendirler. “Tüm bunlar medyanın hükümetin istediği yayını yapmasına ortam hazırlar. Devlet bir medya kuruluşuna yaptırım uygulayacak kudrete muktedirdir. Eğer iktidarın çıkarının tersine hareket ettiği takdirde güçsüz olan bir medyanın sonu gelecektir. Tam tersi durumda medyanın güçlü bir yapısı varsa belirli politik, ekonomik veya askeri güce sahipse bu kez medya kuruluşu iktidarın üzerinde etkili olur (Herman ve Chomsky, 2017: 83)”.

İkinci süzgeç: İş yapmak için reklamcılık ruhsatı

Medyanın en önemli maddi kaynağı reklamcılıktır. Reklamcılığın bu kadar önemli olmadığı devirde maliyetlerini karşılayabilen gazeteler, reklamcılığın gelişmesiyle birlikte satış fiyatlarını indirerek üretim maliyetlerinden daha düşük fiyata gazete satabilir hale gelmişlerdir. Reklamdan elde ettikleri gelir sayesinde daha çok dağıtım ve tasarım olanağına kavuştuklarından dolayı daha çok kişiye ulaşma ve büyüme imkânı elde etmişlerdir. Reklamcılığa dayalı bir sistem sadece satıştan sağladığı gelirle geçinen kuruluşları olumsuz etkilemiş; bunlar ya tamamen ortadan kalkmış ya da marjinalleşmiştir. İlk başlarda yayımlanan işçi gazetelerinin sonunu, reklam pastasından pay alamamaları getirmiştir. Büyük sermaye sahipleri işçilerin sesini kesmek için onları en büyük silahlarıyla yani ekonomik yaptırımla etkisiz kılmışlardır (Chomsky ve Herman, 2017: 84). Reklamlardan elde ettikleri gelir ile ayakta kalıp üretimini sürdüren pek çok medya kuruluşu bu nedenle reklam verenlerin beklentilerini göz önünde bulundurmamak zorundadır. “Reklamcılık işin içine girdiği andan itibaren, serbest piyasa artık nihai satın alıcının seçiminin belirleyici olduğu tarafsız bir sistemi ortadan kaldırır” (Chomsky ve Herman, 2017: 84). Reklam almadan başka herhangi bir ekonomik getirisi olmayan medya firmalarının ayakta durma ve üretime devam etme olanakları epey zordur (Alver, 2011: 8). Bunun için reklam verenlerin bir nevi medyayı denetleyen patron konumuna yerleştiklerini öne sürmek yanlış olmayacaktır. Bu durumda medya, reklam verenlerin aleyhinde yayın yapamayacak ve programlarını da onlara göre ayarlamak zorunda kalacaktır.

Üçüncü süzgeç: Kitle medyasının haber kaynakları

“Kitle medyası, ekonomik zorunluluk ve karşılıklı çıkarlar yüzünden güçlü enformasyon kaynaklarıyla sembiyotik bir ilişkiye girmek zorundadır” (Chomsky ve Herman, 2017: 88). Haber üretim sürecinde medyanın sürekli ve güvenilir haber akışına gereksinimi vardır. Resmi kaynaklardan ve bürokratlardan edinilen haberler güvenilir ve doğru olarak kabul edildiğinden resmi kaynaklardan gelen haberlere ağırlık verilir. Ayrıca bu kaynaklara ağırlık verilmesinin bir sebebi de medyanın objektif haber olduğu iddiasını desteklemek, tarafsızlık eleştirilerine maruz kalmamak ve iftira davalarından korunmak içindir. Dolayısıyla bunun içinde doğruymuş gibi sunacağı malzemeye ihtiyaç duyar (Chomsky ve Herman, 2012: 88-89). Maliyet açısından da medya, resmi kaynaklardan alınan enformasyonu tercih eder. Hem aynı anda haber değeri taşıyan yerde bulunmak güç olduğu için hem de güvenilir olduğu varsayılan kaynaklardan enformasyon temin etmek araştırma masrafını düşürdüğünden medya kuruluşları için resmi kaynakların sunduğu veriler avantajlıdır. Resmi haber kaynaklarının yanında şirketlerin halkla ilişkiler birimleri ve haber ajansları da diğer haber kaynaklarını oluşturur (Chomsky ve Herman, 2012: 91).

Sonuçta, “güçlülerin dev bürokrasileri kitle medyasını sübvansiyon ederek, medyanın ham haber malzemesi edinme ve haber üretme masraflarını azaltmaya katkı sağlayarak medyada sesini duyurma” imkânı kazanır. Bu sübvansiyonu sağlayan büyük kuruluşlar zamanla “rutin” haber kaynakları haline gelir ve medyanın kapılarının kendilerine açılmasını kolayca sağlayabilirler. Bunu sağlayamayan diğer kaynaklar kitle medyasına ulaşmak için mücadele vermek zorundadır ve eşik bekçileri tarafından görmezden gelinebilirler (Chomsky ve Herman, 2017: 92).

Başka önemli bir nokta ise, güçlü haber kaynaklarının, medyanın rutin işleyişi ve bağımlılığından düzenli şekilde yararlanarak özel bir gündemi ya da çerçeveyi izlemesi konusunda medyayı yönetmek ve manipüle etmek girişimleridir (Chomsky ve Herman, 2012: 93). Güç ve haber kaynağı olmak arasındaki ilişki, hükümet ya da şirketler tarafından rutin olarak haber sağlanmasının ötesine geçerek uzman arzını şekillendirmeye kadar uzanmaktadır.

Dördüncü süzgeç: Tepki üretimi ve zorlayıcılar

Medya, yayımladığı haber veya program dolayısıyla olumsuz tepkilere maruz kalabilir. Bu tepkiler izleyici veya okuyucu, izleyici telefonları, mektup ve/veya dilekçe yazmak, dava açmak şeklinde olabilir. Bireysel olabileceği gibi merkezi örgütlenmeler şeklinde yapılabilen bu tepki şayet büyük çapta ve parasal güce sahip birey ya da gruplar tarafından gerçekleştirildiği takdirde medya açısından rahatsızlık verici ve bedeli pahalıya mal olabilir (Chomsky ve Herman, 2012: 95). Güçlü olanlar, kendi dayandıkları tabana medyayı şikâyet ederek, şikâyet işlevi gören reklamlar üreterek, siyasal kampanyaları destekleyerek, özel güçlerin çıkarlarına hizmet ederek medya üzerinde dolaylı olarak etkili olabilirler (Chomsky ve Herman 2017: 96). Medya yöneticileri yayınlarını mahkemelerde, çeşitli platformlarda savunmak zorunda kaldığı gibi reklam verenler de desteklerini çekebilirler. Reklam veren kuruluşlar tepki üretebilecek izleyici kesimlerini incitmemek hususunda hassastırlar; programların kurallara uygun olmasını talep ederler ve bu talepleri de medya tarafından dikkate alınır. (Chomsky ve Herman, 2012: 96). Tepki üretici odaklar birbirlerinin gücüne güç katmakta ve siyasi otoritenin haber yönlendirme faaliyetlerindeki egemenliğini pekiştirirler. “Hükümet sürekli medyaya saldırır, onu tehdit eden ve düzelten ve resmi çizgiden muhtemel sapmaları önleyen büyük bir tepki üreticisidir.” Chomsky ve Herman, haber yönetiminin bizzatı kendisinin tepki üretmek için tasarlandığı görüşünü ileri sürmektedirler (Chomsky ve Herman, 2017: 98).

Beşinci Süzgeç: Bir Denetim Mekanizması Olarak Anti-Komünizm

“En büyük kötülük olarak komünizm, her zaman mülk sahiplerinin uykusunu kaçıran bir hayalet olmuştur; çünkü onların sınıfsal konumlarının ve yüksek statülerinin temellerini tehdit eder” (Herman ve Chomsky, 2017: 98). Batı’da büyük bir sarsıntı yaratan Sovyet, Çin ve Küba devrimleri sisteme bir tehdit olarak algılandığından özellikle ABD’de soğuk savaş döneminde komünizm karşıtı politikalar toplumda bazı kesimlerin sindirilmesi amacıyla kullanılmıştır. Egemen sınıflar komünizm tehlikesini öne sürerek, medya çalışanlarını ve sahiplerini tehdit etmekte ve onları vatan haini olmakla itham etmekteydi. Bu bağlamda bir kişi komünist ise ne kadar haklı da olsa onun yazdıkları ve söyledikleri kesinlikle yanlıştır

ve topluma zararlıdır. Komünist olarak fişlenen yazarlar toplum tarafından dışlanmakta ve eleştirilmektedir.

Medya içeriği, söz konusu süzgeçler ile birlikte yansız ve tarafsız olmaktan uzaklaşmaktadır. Sermayenin ve egemen güçlerin ortak çıkarları, çoğu zaman gerçek öneme sahip haberlerin akışını engellemekte ve insanlara aslında fazla bir şey ifade etmeyen büyük miktarda enformasyon yüklemektedir. Reklam veren kuruluşların, medya holdinglerinin patronlarının ve hükümetin birbirinin içine geçen çıkarları doğrultusunda belirlenen medya içeriği, hem rızanın üretilmesini sağlamakta hem de insanlara belirli bir yaşam tarzını ve dünya görüşünü dayatmaktadır (Muratoğlu, 2011: 10-11)

Bu süzgeçler yardımıyla gerçeğin şirketler tarafından denetlendiğini ifade eden Chomsky'e göre medya gücü ve yetkinliği ile insanların düşünce biçimlerine ve inançlarına nüfuz ederek zihin denetimi sağlanır. “Bir ordu birliklerini nasıl düzene sokuyorsa, halkın düşüncesini de tamamen şekillendirmek mümkündür.” (Chomsky, 1997).

Küreselleşmeyle birlikte tekelleşme olgusunun yükselişe geçtiği günümüz medya anlayışına baktığımızda Herman ve Chomsky'in görüşlerinin geçerliliğini ve belirginleştiğini söylemek mümkündür. Dünyada ve ülkemizde tekelleşmenin hâkim olduğu; piyasa koşulları ile bütünleşen medyada mülkiyetin birkaç büyük holdingin elinde toplandığı, aile şirketlerinin yerini uluslararası firmaların aldığı bariz olarak görülmektedir. Medyanın gelir kalemleri ele alındığında finansman gelirlerinde reklamların önemli bir paya sahip olduğu ve dolayısıyla reklam verenlerin medya üzerinde söz sahibi olduğu veya olacağı da kuşkusuz önemli, tartışılmaz bir gerçektir. Dolayısıyla Herman ve Chomsky'nin ortaya attıkları propaganda modelinde yer alan hangi haberlerin basılıp kitlelere ulaştırılacağını izah eden beş temel haber süzgeci işlevlik ve geçerlilik açısından oldukça önem arz etmektedir.

2.2.4. Herbert Schiller Manipülasyon Kuramı:

Herbert Schiller, “*Zihin Yönlendirenler*” adlı kitabında, manipülasyon amaçlı üretilen mesajların, zihin yönlendiren olarak tanımladığı medya yöneticileri tarafından kasıtlı olarak üretildiğine dikkat çekmektedir. Bunun gerekçesini de “realitenin

kusurlu algılanmasına, hayatın gerçeklerini kavrama gücünden yoksun bırakılmış bir şuurun oluşmasına” bağlamaktadır (Schiller, 2018: 11).

Manipülasyonun varlığından bahsedildiği durumlar oluşmuş ise o zaman diğer entelektüel faaliyetler göz ardı edilmiş demektir. Schiller, manipülasyonun bir numaralı kontrol aracı olarak kullanıldığı durumlarda, manipülasyon işinde çalışacak olanların toplumun en akıllıları arasından seçildiğini, bunlara en yüksek ücretlerin verildiğini, ayrıca bu gelişmelerin serbest pazar ekonomisinin ilkeleriyle de uyum halinde olduğunu ifade etmektedir (Schiller, 2018:15).

Herbert Schiller, manipülasyonu anlatırken “enformasyon seli, dinleyiciyi, izleyiciyi, okuyucuyu; kontrol edilemeyen, oldukça özgür sayılabilecek ve son derece tabii izlenimi veren bir mesaj, imaj kundağının içerisinde sarıp sarmalamakta önüne katıp sürekli sürükleyip götürmektedir” ifadesini kullanmıştır. Manipülasyon kavramı yeni bir olgu olmayıp, en yeni örneklerinden biri 1945 yılında yaşanmıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan çok kutuplu dünyada, Sovyetler Birliği’nin Amerika Birleşik Devletleri’nin varlığını tehdit ettiği yönünde yayımlanan maipülatif haberler ile Amerikan toplumunun olası bir Sovyet tehdidine ikna edilmesi sağlanmıştır (Schiller, 1993: 16).

Manipülasyon yöntemleri uygulanırken bir yandan, çoğunluğa, olup bitenlerde kendisinin de aktif bir şekilde yer aldığı duygusu aşılır diğer yandan inandırılan insanların gelişmenin imkânlarından yeterince faydalanmasının önü, rıza üretimi ile kesilmeye çalışılır (Schiller, 1993: 13). Başka bir ifade ile belirtmek gerekirse, seçkin azınlık olarak ifade edilen kesimin çıkarları, yine bu kesim tarafından yönlendirilen manipülatörler tarafından halkın rızasını üretilerek/sağlanarak devam ettirilir. Baskı ile istenilen sonuçların alınmasının mümkün olmadığı durumlarda manipülasyon devreye sokulur. Bu durum genellikle eşitsiz sosyal bölüşümün bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Eğer toplum baskı ile idare edilebiliyorsa manipülasyona gerek duyulmamaktadır. Toplumun uyanmaya başlaması ve baskının iş göremez noktaya vardığı durumlarda manipülatörler, egemen düzenin koşullarını devam ettirmek üzere methiyeler içeren mitler kullanırlar (Schiller, 1993: 10).

Paulo Freire, insan zihninin yönlendirilmesini bir nevi fetih olarak değerlendirir ve manipülasyonun seçkinler tarafından, kitleleri kendi eğilimleri doğrultusunda

yönlendirme vasıtalarından biri olarak gördüğünü belirtir (Schiller, 2018: 11). Zihin yönlendirenlerce kasıtlı olarak üretilen mesajlar gerçeğin farklı algılanmasının yanında, yaşamın gerçeklerinden yoksun bırakılmış zihinlerin oluşmasına da zemin teşkil etmektedir. Bu mesajların hileli yönlendirme amaçlı üretildiğinin altını çizen Schiller, medya yöneticilerinin de haberlerin işlenmesi ve düzenlenmesi gibi hususlarda davranışlarımızı belirlemeye yönelik olduğunu belirterek, bunu kendilerine iş edindiklerini ifade etmiştir. Medyaya içerik üreten birçok mecra da bağlı bulundukları holdinglerin beklentileri doğrultusunda çalışmak zorundadırlar. Bunun sonuçlarından biri olarak medya yöneticileri “Sosyal gerçekte karşılığı olmayan mesajlar ürettiklerinde, zihin yöneticileri olup çıkarlar. Bunlar manipülasyon amaçlı mesajlardır” (Schiller, 2018: 11).

Herbert Schiller’e göre manipülatörler manipülasyonu beş temel mit çerçevesinde hayata geçirirler (2018: 21).

Birinci mit, “Bireysellik ve Kişisel Tercih Miti” dir. Manipülasyon esas olarak bu temel mit üzerine inşa olmaktadır (2018: 21). Burada insanları manipüle maksatlı ikna etmek için kullanılan en başat kavram ise özgürlüktür. Topluluklar bir harekete yönlendirilirken, onlara özgürlüklerini kazanacakları yönünde bir enformasyon sağlanır. “Bu özgürlük kavramının iki farklı amaca hizmet etmesini mümkün kılar. Bir yandan üretim araçlarının özel mülkiyette bulunması savunulurken, öte yandan bu hak kişinin varlığının vazgeçilmez bir ögesi olarak savunulmaktadır. Kişinin mülk edinme hakkı olmadan kişiliğini korumasının mümkün olamayacağı yolundaki bir inancın pekiştirilmesine çalışılmaktadır” (2018: 21).

Özgürlüğün bireysel bir problem olduğu, bireysel hakların grup haklarından önde gelmesi gerektiği ve sosyal organizasyonun tabanını oluşturduğu görüşlerinin itibar kazanması, maddi ödüller ve boş zamanların artışı ile gerçekleşmiştir. Buna neden olan ise teknolojik gelişmelerin özel mülkiyette sağladığı verim olgusu olmuştur. Bunların neticesinde endüstriyel ve sosyal süreçlerde bireysel bağımsızlığa önem atfedilmiştir (2018: 22).

İkinci mit “Yansızlık Miti” dir. Bu mite göre manipülasyonun olabildiğince etkili olabilmesi, varlığına işaret eden öğelerin göz önünde doğrudan olmamasıyla mümkündür. Manipülasyona uğratılan birey, olayların doğal seyrinde geliştiğine

kanaat getirir ise manipölasyon başarılı olmuş demektir. Burada dikkat çeken nokta ise manipölasyonun gerçek dışı bir realiteye ihtiyaç duyması ve varlığını sürekli inkâr etmesidir. Medya alanında faaliyet gösteren kimi enstrümanların kendilerini yansız, tarafsız, ilkeli, eşit, çoğulcu ve demokratik göstermelerine dair söylemlerinin altında da bu durum yatmaktadır. Zira bir bireyi ya da ait olduğu topluluğu kandırmanın en önde gelen yollarından biri, manipölasyonu yapacak tarafın kendisini eşit, adil, tarafsız olduğuna karşı tarafı inandırmakla başlamaktadır. Öte yandan, medyayı oluşturan unsurların ekseriyeti ticari kuruluşlardan oluşmakta olup gelirleri reklamlar üzerinden sağlanmaktadır. Bu da bahsi geçen kavramların, görünüşte sadece yansızlık varmış gibi gösterildiği çıkarımını ortaya koymaktadır (2018: 25-26).

Üçüncü mit “Değişmeyen İnsan Tabiatı Miti” dir. Bu mitin temelinde insanın kendi istekleri doğrultusunda değil, kendisinden beklenildiğine inandırıldığı şekilde hareket etmesi yatmaktadır. Doğal olarak, insanların birtakım beklentilere girmesi, sosyal değişimin de yolunu açan bir etken olarak karşımızda durmaktadır. İnsan herhangi bir beklenti içinde olmadığı zaman, toplumda da bir pasiflik olması son derece olağandır. Bu durumda elzem olan insanın bir şekilde harekete geçirilmesinin gerekliliğidir. Herhangi bir şeye inandırılan insan, farkında olmadan beklentiye girmiş olacak, doğası gereği manipüle edilecek ve bir hareket sağlanacaktır (Schiller, 2018: 28).

Dördüncü mit “Sosyal Çatışmanın Mevcut Olmadığı Miti” dir. Zihnin yönlendiriciler, sosyal bir çatışmanın varlığını inkâr ederler ve çatışmayı herhangi bir sınıfsal kökene bağlamazlar. Bu durumu bireysel bir mesele olarak öne sürerler. Bunu yaparken de iyi ve kötü kavramlarından bahsederler. Herkesin eşit olduğunun altı çizilerek, aslında var olan eşitsizliğin görülmesi manipüle edilmiş olur. Medya araçları kullanılarak, aslında temel amaç statükoyu korumak iken, başkalarının haklarına temas edilmediği sürece, isteyen istediğini yapabilir fikri öne çıkarılarak, kitleler yönlendirildikleri bir davranışın içine sokulmuş olur. Farklı coğrafyalarda yaşanan olumsuzluklar, medya tarafından abartılarak öne çıkartılmak sureti ile bireylerin kendi toplumlarında yaşanan olumsuzlukları görmesi engellenmiş ve yaşadığı şartlara kanaat getirmesi sağlanmış olur (Schiller, 2018: 32-33).

Beşinci mit, “Medya Çoğulculuğu Miti”: Bu mitin kurgusu çeşitlilik ve seçim kavramları üzerine yapılmış olup, seçebilmek için bir çeşitliliğin olması söz konusudur. Medya topluma farklı fikirler sunuyormuş ve farklı fikirlere açılmış gibi çeşitlilik arz eden bir görüntü sergilerken, realitede kendi tutumunu aktarmaktadır. Bu sürecin hatalı işlediğini ifade eden kişiler olursa da bunlar gerek kurum gerek bu durumu sahipleneler (kanaat önderleri, sermaye sahipleri, medya patronları, medya yöneticileri vd.) tarafından dışlanmaktadır. (Schiller, 2018: 36-37).

Haberlerde yer verilmesi gereken farklı fikirlerin olmamasının başlıca nedeninin gerçek olan ile medya sahiplerinin çıkarlarının çakışması olduğu görülmektedir. Bu durumda çakışan görüşler ve bu görüşleri ifade edenler ayıklanmakta; topluma çeşitli fikirler sunuluyormuş gibi gösterilerek hepsi birbirinin yansıması olan kendi fikirleri servis edilmektedir.

Belirtilen bu mitlerin yanında manipüle edilen haberlerle birlikte çok sayıda haber aktarıldığını da belirtmekte yarar görülmektedir. Ardı ardına birçok habere maruz bırakılan kişiler, bu yoğunluktan ötürü hem yeterince sorgulayamaz hem de bilinçaltına itilen yönlendirilmiş haberleri fark edemez. Böylelikle Schiller’in dediği gibi “Mitler insanlara hükmetmek için” kullanılır (1993: 42). Birey ne kadar çok fark edemez ise o derece manipüle edilmiş olur ve zihin yönlendirenler tarafından inandırıldığı konular ile ilgili ifadelerde bulunur.

2.3. İnternet Haber Sitelerinde Manipülatif Haber Dili Kullanılmasında Etkili Olan Faktörler

İnternet haberciliği bilişim teknolojileri ve internet alt yapısındaki gelişmelere paralel olarak WEB 3.0’ ın da sağladığı olanaklarla okuyucuyu haberin parçası, tarafı ve zaman zaman da sahibi haline getirebilmektedir. Bu yönüyle bakıldığında internet haber sitelerinin belirlemiş oldukları amaçlar ve ilkeler doğrultusunda haber yaptıkları; haberlerin yaparken de bazı noktaları öne çıkardıkları gerek yayın politikasından gerekse kullanılan dil ve yöntemden anlaşılmaktadır. Bu nedenle birçok internet haber sitesi yazarının artık yavaş yavaş youtube’da kanal oluşturarak youtube haberciliğine geçmeye başladığı ‘youtuber gazetecilerin, tiraj karşılığı olarak değerlendirilebilecek video izlenme oranlarıyla’ görülmekle birlikte haber sitelerinin izlenme oranlarının

oldukça yüksek olması haberin bu sitelerden anlık takibinin yüksek olduğunun da göstergesidir.

Çalışmamızın ilerleyen sayfalarında da değineceğimiz üzere internet haberciliğine özgü Clicbait (Tık tuzağı), Yurttaş gazeteciliği, Masa başı habercilik, Kopyala yapıştır haberciliği gibi kimi kavramlar manipülatif haber dilinin oluşmasında ve hızlıca sunulmasında etkili olmaktadır. Ancak bu etki, haber etiği açısından düşünüldüğünde, hız kavramı internet haberciliğinde daha baskın olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucu olarak da internet haberciliği, haberin özgün ve objektif olarak sunulması konusunda zaman zaman manipülatif haber diliyle hazırlanmış haberlerin doğmasına imkân sunmaktadır.

Haber dilinde manipülasyona yol açan nedenleri ana hatlarıyla aşağıdaki başlıklar altında sıralandırmamız mümkündür:

2.3.1. Siyasi Nedenler

Küreselleşme ile yaşanan teknolojik gelişmeler ve medyanın bu gelişmeler neticesinde elde ettiği ve yararlandığı kimi ayrıcalıklı durumlar, sosyal, ekonomik ve kültürel güç olarak medyanın ulusal ve küresel boyutta toplum üzerindeki etkisinin artmasına, medya kavramının geçmişe oranla günümüzde bambaşka bir boyuta taşınmasını sağlamıştır.

“Medya ve siyaset, birbirlerini etkileyen, sınırlayan aynı zamanda birbirlerinden beslenen sembiyotik alana sahip iki kavramdır” (Çiçek ve Uysal, 2018:1183). Toplumsal sistemin iki önemli aktörü olarak aralarındaki ilişkinin “ortak yaşama ilişkisi” şeklinde tanımlanmasının esas nedeni birbirlerinden besleniyor olmaları ve birbirlerine fayda sağlıyor olmalarından kaynaklanmaktadır. Medya haber kaynağı olarak siyaseti görürken; siyasetçiler de medyayı kendi düşünce ve fikirlerini tutum ve ideolojilerini kamuoyuna yansıtan bir vasıta olarak görürler (Akdağ, 2020:1176). Medya ve siyaset ilişkisi oldukça iç içe geçmiş ve geniş kapsamlı bir yapıda olup, çatışma ile birlikte uzlaşmanın da görüldüğü bir düzlemde varlık göstermektedir. “Medya, siyaseti kendi sisteminin bir alt birimine dönüştürmeyi amaçlarken, siyaset de benzer şekilde medyayı, kendi istek ve talepleri doğrultusunda hareket etmeye zorlamaktadır” (Akdağ, 2014: 2). Bu çatışmacı zihniyet her zaman karşı karşıya

gelmemekle birlikte, bazen birbirlerini yıpratmadan yönlendirme ve bilgilendirme görevini paylaşım ile yapabilmektedirler.

Gerek siyasetin gerekse medyanın sahip oldukları özellikler ve kamuoyunda ürettikleri etki itibarıyla zaman zaman bir yarış ve rekabet ilişkisi içerisinde olduğunu söylemek de mümkündür. Siyasiler, temsil ettikleri toplum adına konuştuklarını belirterek, hem seçmen kitlesinin hem de gelecekte kendi seçmeni olma ihtimali olan kitlenin istediği çizgide ve siyasi istikamette kalması adına, medya üzerinde zaman zaman etki ya da baskı olarak da adlandırabileceğimiz eylemlerde bulunarak medyanın siyasete ve siyasetçiye rağmen kendi istediğini söylemesini ve yapmasını engellemeye çalışmakta; medya ise siyasetin ve siyasetçinin kendisine olan müdahalesini yine benzer düşüncelerle, toplumu temsil ettiğini ve baskı altında kalmak istemediğini belirterek kamu adına hareket ettiği düşüncesiyle özgürce bir şekilde kendini ortaya koymak istediğini vurgulamaktadır (Yüksel, 2001: 144-145)

Daniel Katz, Graeme Buton ve Denis McQuail'in de içinde bulunduğu liberal çoğulcu görüşe göre; medyanın bilgilendirme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma, eğlendirme olmak üzere beş temel işlevi vardır (Mora, 2007). Bu nedenle "Medyanın kitleleri bilgilendirmesi, etkileyebilmesi ve herhangi bir konu hakkında kamuoyu oluşturma gücüne sahip olması siyasal iktidarların da, dikkatini çekmiştir. Bu dikkat ve ilgi medya ve siyaset ilişkisinin temellerini oluşturmuştur" (Çiçek ve Uysal, 2017:1187).

Siyasetin iki önemli ayağı olan iktidar ve muhalefet açısından medya son derece önemli bir konumda bulunmaktadır. Zira veri akışının belli bir düşünce sistemi dairesinde paylaşılması gerek iktidar gerekse muhalafete ideolojisini yenileme imkânı vermesinin yanında ayakta kalmasına da yardım eder. Bu bağlamda "rızanın sağlanması ve ideolojik yeniden üretimin devamı için kitle iletişim araçları önemli bir görev üstlenmektedir. İktidar, hegemonyasını kabul ettirmek ve rıza üretmek için uğraşırken, muhalifler ise iktidarın gücünü kötüye kullandığını ortaya koymaya çalışmaktadır." Medyanın insanları nasıl yönlendirdiği ve toplumları nasıl şekillendirdiği artık bir tartışma konusu değildir (Çoban, 2013: 43-44). "Özellikle az gelişmiş ülkelerde demokrasi kültürü ve bilinci tam olarak yerleşmediği için çıkar ilişkilerinin bir sonucu olarak medya kamuoyunu bilgilendirmek yerine akıl

vererek/manipüle ederek belirli bir doğrultuda tavır almaya zorlamakta ve doğrudan doğruya kendi kamuoyunu oluşturmaya çalışmaktadır” (Kahraman, 2014: 45)

Medyanın, demokratik olmayan, geri kalmış ya da gelişmekte olan ülkelerde, toplumun tek tip olarak tasarlanmasında önemli ve etkili bir faktör olarak kullanıldığı görülmektedir. Öte yandan demokratik toplumlarda ise farklı siyasi görüşler, medya aracılığıyla daha rahat bir şekilde tartışılabilmekte ve yayılabilmektedir. Bu da göstermektedir ki, demokratik ya da antidemokratik yönetimlerde, “ulusal bilincin oluşturulması ve şekillendirilmesinde medyanın önemli bir etkisi bulunmaktadır” (Çalışır, 2014). Günümüzde medya dördüncü güç olarak tanımlanmasının yanında, aynı zamanda ikinci hükümet olarak da ifade edilmektedir (Çiçek ve Uysal 2017: 1187) Medyanın gücü, Yunus Nadi’nin “medya dördüncü kuvvetin birincisidir. Diğer kuvvetler ise ona tabidir” sözünde hayat bulmaktadır (Biçer, 2009: 310).

Siyasetçiler iktidarı kazanmak ve elde tutmak için halkın desteğini kazanmak amacıyla olduklarından iktidar yarışına giren siyasi aktörler daha geniş kitlelere ulaşmak ve propagandalarını yapmak için demokratik sistemlerin vazgeçilmez ögesi olan medyadan yardım alırlar. Medyadaki gelişmelerin ışığında televizyonun görsel ve işitsel özellikleri ve internetin hızı ve habercilikteki etkisi dikkate alındığında, mesajların muazzam bir kitleye erişeceği görülecektir (Bektaş 2000: 31).

İkna etme, toplumsallaştırma ve gündem oluşturma yönüyle medyanın gücü, günümüzde teknolojik gelişmeler ve globalleşmenin de etkisiyle inanılmaz boyutlara ulaşmış ve stratejik bir önem kazanmıştır. Öte yandan Geçer ve Arslan (2017:2), medyanın asıl işlevini bırakarak patronun çıkar ilişkilerine yer verdiğini öne sürerek, özellikle küresel firmaların medya sektörüne yatırım yapmasının medya ile siyaset arasındaki ilişkiyi bir çıkar ilişkisine dönüştürdüğünü ifade etmişlerdir. Medya sektörünün sermaye yapısına bakıldığında büyük holdinglerin bünyesinde yer aldıklarını, bu holdinglerin siyasi iktidar ve devlet ile ticari faaliyette bulundukları görülmektedir. “Medya dışı alanlarda yatırım yapan medya sahiplerinin mutlaka siyasal iktidar ile “iş ilişkisi” bulunmaktadır. Böyle bir ilişki biçiminde ya medya sahipleri ellerinde bulundurdıkları “medya gücünü” kullanarak menfaat sağlama yoluna gidebilmekte, ya da siyasal iktidarlar “medyayı kontrol altında tutabilmek amacıyla” medya sahipleri lehine hukuka uygun olmayan birtakım işlemler yapabilmektedirler” (Özkan, 2006: 17). Bunlardan bazıları yayın izni için istenilen

belgeleri verirken zorluk çıkarmak, medya organını kapatmakla tehdit etmek şeklinde ifade edilebilir (Şimşek, 2009: 141). Medya holdingleri bu etkenlerin yanı sıra ihale süreçlerinde bulunabilmek ya da vergiden muafiyet sağlayabilmek için de iktidardan yana görünmekte ve iktidar karşısı içerik üretmeme noktasında hassas davranabilmektedirler (Çalışır, 2014). Aksi halde “siyaset medyayı tahakküm altında tutmak amacıyla yönetmelikler ve kanuni düzenlemeler yaparak, medyanın işleyişini denetleyen birtakım kurumlara yetki vererek medyanın hareket edebilme gücünü sınırlamakta ve kısıtlamaktadır” (Akdağ, 2020: 1191). Medya organı bir siyasi partiyi destekleyici yayın yaptığı takdirde, ilgili siyasi kurum iktidara geldiğinde veya iktidarda ise medya organının bu hizmetleri karşılığında kredi tesisini sağlamak, medya kuruluşunun aleyhinde olabilecek yasal düzenlemelerin meclisten geçmesine mani olmak ya da medyanın lehine yasa çıkartmaya yardımcı olmak, kamu sektörüne ait kuruluşların reklam ve tanıtım bütçelerinden ayrılacak büyük oranda fonlar ile ödüllendirilmesini sağlamak gibi konularda destek görebilmektedir (Arslan, 2004: 4). Medya kuruluşlarının kâr amacı güden birer işletme oldukları dikkate alındığında, özellikle gelir yüzdeleri içerisinde reklamların büyük yer tuttuğunu göz önünde bulundurduğumuzda kamudan sağlanacak reklam kazançlarının oldukça önemli olduğu dikkatlerden kaçmayacaktır.

Nitekim medya açısından konuyu bizatihi medyanın varlığı ve siyasetle ilişkisi açısından değerlendiren Çiçek ve Uysal, “medya, günümüzde mevcut gerçeklikleri çarpıtarak kamuoyuna siyasi, kültürel ve ideolojik penceresinden bilgiler sunarak kitleleri manipüle etmeye yarayan en uygun araç haline gelmiştir” yorumunda bulunmuşlardır (Çiçek ve Uysal, 2019: 1190). Bostancı (2010: 119) bu durumu, “Medya olmasa insanların haberdar olma, kader ortaklığı doğrultusunda eylemde bulunma, dünya kamuoyu olarak kimi hassasiyetleri paylaşma talepleri ciddi bir boşlukla karşılaşırdı” şeklinde yorumlamaktadır (Bostancı, 2010: 119,121, 123, 126; Akt: Kahraman 2014: 43). Medya kitlelere hem medyum gibi aracılık etmekte hem de büyüleme ritüelleri ile haberi kendi mecrasında yeniden üreterek sunmaktadır. Enformasyon akışının hızla arttığı yeni medya ortamında medyanın özellikle siyasi etkenlerle manipulatif haber üretimi artmıştır. Bir yandan asıl işi medya olmayan ancak medyanın gücünü kullanmak için medyaya giren sermaye sahiplerinin hegemonyası diğer yandan siyasi erklerin de yeni teknolojik gelişmeler ışığında

medyanın artan etkileşim gücünü fark etmeleri siyasi sebeplerle medyanın manipülatif dil kullanmasında önemli bir etken olmaktadır.

Medyanın siyasi amaçlarla yaptığı manipölasyonları gündem oluşturma amaçlı, propaganda amaçlı ve provakasyon amaçlı olmak üzere üç başlık altında ele almak mümkündür.

Hipotez 1: Siyasal içerikli haber dilinde manipölasyon yapılmaktadır.

Bu hipotezimizi doğrulayan ve oldukça fazla bulunan haberler arasından örnek teşkil etmesi açısından iki haberi, medya, iktidar ve muhalefet bağlamında ele alarak ekran görüntüleriyle inceledik.

14 Nisan Salı 2020 tarihinde Cumhuriyet gazetesinin 11. sayfasında Hazal Ocak imzası ile “Boğazda Kaçak Var” başlığıyla bir haber yayımlanmıştır. Habere konusu Cumhurbaşkanı İletişim Başkanı Fahrettin Altun'un Üsküdar Kuzguncuk'taki evi ve orada kiraladığı arazi üzerinde yaptırdığı kaçak yapılar olarak verilmektedir. Haberin manşetinde “*Boğaz'da Kaçak Var*” şeklinde yapılan vurguyla tarihi dokusu ve Türkiye'nin en önemli sit alanlarından biri olan İstanbul Boğazı kıyılarının özel izne tâbi ve yapılaşmayla ilgili oldukça sert tedbirlerin uygulandığı “Boğaz'a” yapılan vurgu ilk anda okuyucunun zihninde onca sert tedbire rağmen nüfuz kullanılarak bir avantaj elde etme görüntüsü oluşturulmaya çalışıldığını açık biçimde ortaya koymaktadır.

Ayrıca haber metninde İBB Meclis Üyesi sıfatıyla görüşlerine başvuru alan kişinin de “Boğaz” ve “Kaçak” kelimeleri üzerinden yapılan bir görüş alma şeklinde metne yerleştirilen açıklamalarıyla olay daha da çarpıcı bir vurguyla dile getirilmiştir.

Gazetecilik meslek ilkeleri içerisinde önemli bir vurguyu ortaya koyan ve haberin taraflarının görüşlerinin dinlenmesi, ortaya konması, somut bilgi ve belgeler barındırması gibi birçok ilkenin bu haberin veriliş şeklinde göz ardı edildiği ve manipölatif bir dil kullanıldığı görülmektedir.

Boğaz'da kaçak var

HAZAL OCAK

Türkiye'nin koronavirüsle mücadele ettiği günlerde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun'un Boğaziçi Öngörünüm Bölgesi'nde yer alan Kuzguncuk'ta kiraladığı araziye yol, şömine ve çardak gibi peyzaj düzenlemesi yaptırdığı ortaya çıktı. Altun'un kiraladığı bölgedeki inşaat çalışmasındaki yapılar mahalle sakinlerinin şikâyeti üzerine dün İstanbul Büyükşehir Belediyesi ekiplerince yıkıldı.

Cumhuriyet'in edindiği bilgiye göre Fahrettin Altun, Üsküdar Kuzguncuk'taki evinin yanında bulunan Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne ait araziye kiraladı. Daha sonra arazide yoğun bir çalışma başladı. Arazide peyzaj düzenlemeleri yapıldı. Bu kapsamda araziye birçok noktadan görünen bir duvar örüldü, jiletli teller çekildi, çardak ve şömine yapıldı. Mahalle sakinlerinin şikâyeti üzerine dün arazide İBB ekiplerince yıkım yapıldı. Bölgedeki yurttaşların evlerine çivi bile çakamadıklarını belirten mahalle sakinleri yaşanan bu duruma tepki gösterdi. İBB'nin CHP'li meclis üyesi Nadir Ataman, "Öncelikle bana bu bilgi geldiğinde inanma-



Fahrettin Altun

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Altun'un, Boğaziçi Öngörünüm Bölgesi'nde bulunan Kuzguncuk'ta kiraladığı araziye yaptırdığı yapılar İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından dün yıkıldı. İBB'nin CHP'li meclis üyesi Nadir Ataman, "Millet canının derdindeyken Altun'un kiraladığı alanda inşaat tam gaz devam ediyor" dedi.

dım. Bu kadar önemli bir konumda olan bir kişinin Boğaziçi Öngörünüm Bölgesi'nde böyle izinsiz, ruhsatsız bir uygulama yapacağını düşünemedim. Daha sonra yaptığım araştırmada mahalleden gelen şikâyetler neticesinde yerin Fahrettin Altun tarafından kiralandığını ve yaptırıldığını öğrendim. Mahalleli o kadar bıkmıştı ki her gün bana 'ne oldu' diye soruyor" dedi. Konuyu İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) Meclisi'ne taşıyacağını belirten Ataman, "Büyükşehir Belediyesi gerekli yasal yollara başvuracak. Ben de CHP meclis üyeleri ile birlikte suç duyurusunda bulunacağım. Millet canının derdindeyken sokağa çıkmayın çağrılarına rağmen evine eklemek götürebilmek için, aç kalmamak için çalışmak zorunda kalan milyonlar varken, Fahrettin Altun'un kiraladığı alanda in-

şaat tam gaz devam ediyor. Milletin derdi hayatta kalmak, bunlar yalıda yaşamak derdinde" diye konuştu.

Şimdi ne olacak?

Belediye Kanunu'na göre dün yapılan yıkım için zabıt tutulacak. Bu zabıt üzerine para cezası uygulanması gerekiyor. Savcılığa suç duyurusunda da bulunulmasının ardından bölgede tek yetkili olan İstanbul 6 Numaralı Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü devreye girerek olaya müdahil olur.

Sorular yanıt bekliyor

İstanbul Kuzguncuk'ta İBB ile karşı karşıya gelen Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Altun'a dün konuyla ilgili sorularımızı gönderdik. Gazetemizin son baskı saatine kadar Altun'dan sorularımıza geri dönüş olmadı.

Resim 1. Cumhuriyet Gazetesi'nin "Boğaz'da kaçak var" adlı haberi

Haberin metni

"Türkiye'nin koronavirüsle mücadele ettiği günlerde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun'un Boğaziçi Öngörünüm Bölgesi'nde yer alan Kuzguncuk'ta kiraladığı araziye yol, şömine ve çardak gibi peyzaj düzenlemesi yaptırdığı ortaya çıktı. Altun'un kiraladığı bölgedeki inşaat çalışmasındaki yapılar mahalle sakinlerinin şikâyeti üzerine dün İstanbul Büyükşehir Belediyesi ekiplerince yıkıldı. Cumhuriyet'in edindiği bilgiye göre Fahrettin Altun, Üsküdar Kuzguncuk'taki evinin yanında bulunan Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne ait araziye kiraladı. Daha sonra arazide yoğun bir çalışma başladı. Arazide peyzaj düzenlemeleri yapıldı. Bu kapsamda araziye birçok noktadan görünen bir duvar örüldü, jiletli teller çekildi, çardak ve şömine yapıldı. Mahalle sakinlerinin şikâyeti üzerine dün arazide İBB ekiplerince yıkım yapıldı. Bölgedeki yurttaşların evlerine çivi bile çakamadıklarını belirten mahalle sakinleri yaşanan bu duruma tepki gösterdi. İBB'nin CHP'li meclis üyesi Nadir Ataman, "Öncelikle bana bu bilgi geldiğinde inanmadım. Bu kadar önemli bir konumda olan bir kişinin Boğaziçi Öngörünüm Bölgesi'nde böyle izinsiz, ruhsatsız bir uygulama yapacağını düşünemedim. Daha sonra yaptığım araştırmada mahalleden gelen şikâyetler neticesinde yerin Fahrettin Altun tarafından kiralandığını ve yaptırıldığını öğrendim. Mahalleli o kadar bıkmıştı ki her gün bana 'ne oldu' diye soruyor" dedi. Konuyu İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) Meclisi'ne taşıyacağını belirten Ataman, "Büyükşehir Belediyesi gerekli yasal yollara

başvuracak. Ben de CHP meclis üyeleri ile birlikte suç duyurusunda bulunacağım. Millet canının derdindeyken sokağa çıkmayın çağrılarına rağmen evine ekmek götürebilmek için, aç kalmamak için çalışmak zorunda kalan milyonlar varken, Fahrettin Altun'un kiraladığı alanda inşaat tam gaz devam ediyor. Milletin derdi hayatta kalmak, bunlar yalıda yaşamak derdinde” diye konuştu.

Şimdi ne olacak?

Belediye Kanunu'na göre dün yapılan yıkım için zabıt tutulacak. Bu zabıt üzerine para cezası uygulanması gerekiyor. Savcılığa suç duyurusunda da bulunulmasının ardından bölgede tek yetkili olan İstanbul 6 Numaralı Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü devreye girerek olaya müdahil olur.

Sorular yanıt bekliyor. İstanbul Kuzguncuk'ta İBB ile karşı karşıya gelen Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Altun'a dün konuyla ilgili sorularımızı gönderdik. Gazetemizin son baskı saatine kadar Altun'dan sorularımıza geri dönüş olmadı” (www.cumhuriyet.com.tr).

Haber yayımlandıktan sonra Cumhurbaşkanı İletişim Başkanı Fahrettin Altun'un, sorulan sorulara hukuki yollar ile cevap verdiğini ve konuyla ilgili inceleme yapıldığını gazetenin 31 Mayıs 2020 tarihinde yayınladığı tekzipten anlıyoruz.

8 31 MAYIS 2020 PAZAR Cumhuriyet EDITÖR: MÜNEVVER OSKAY TASARIM: EMİNE BİLGET

Cevap ve düzeltme

== Baş tarafı ==

Müvekkil söz konusu bölgede metruk ve mezbelelik halde bulunan sağlık ve güvenlik riski oluşturan arsayı her vatandaşın girmekte serbest olduğu açık bir ihalede en yüksek teklifi vermek suretiyle güvenlik ve ıslah amaçları doğrultusunda kiralamıştır. Mevzu bahis taşınmaz önceki ihalede atıl durumda kaldığından neredeyse çöplük, çalılık haline gelmiş ve daha önce gerçekleştirilen ihalelerde (2010, 2016, 2018, 2019) aylık 100 TL muhammen kira bedeli belirlenmesine rağmen taliplisini bulamamıştır. İhale ilanının ilgili maddelerinde; arsa üzerine 10 m²'ye kadar prefabrik yapı, bekçi kulübesi yapılabileceği kağıt yapı yapılamayacağı ve idarenin izni ile taşınmazın çevresinin tel çit ile çevrilebileceği belirtilmiştir. Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından yapılan tespitler neticesinde ise müvekkilin kiralama sözleşmesine ve hukuka aykırı bir yapılaşmaya sebebiyet vermediği tespit edilmiştir. Cumhuriyet Gazetesi ise hukuka aykırı bir işlem olmamasına rağmen gerçekleri tahrif etmiş, keskinleşmiş bir yargı kararı olmaksızın Müvekkili suçlu ilan etmeye çalışmış ve siyasi bursları doğrultusunda hukuka aykırı bir habere imza atmıştır. Bu haberin kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla yapılmadığı açıktır. Yaşadığımız bu meşakkatli günlerde bir kamu hizmeti olan "gazetecilik" mesleğini siyasi ve rüvanşist muhalif emellere alet ederek, gerçekleri açıkça çarpıtma pahasına "gazetecilik" adı altında yürütülmekte olan bu faaliyeti bir kez daha kamuoyunun dikkat ve takdirine sunuyoruz. Netice olarak, hukuka ve ahlaka aykırı bu iddia ve isnatları reddettiğimizi, başta gazeteniz olmak üzere bu iddiaları yayınlayan ve yayınlara karşı yasal yollara başvuracağımızı değerli kamuoyuna saygıyla duyuruyoruz. 30.04.2020

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Prof. Dr. Fahrettin ALTUN vekili Av. Sergin Tunç (İ.L.M.)

Resim 2. Cumhuriyet Gazetesi'nin "Boğaz'da kaçak var" haberine düzeltme yazısı

“Müvekkil söz konusu bölgede metruk ve mezbelelik halde bulunan sağlık ve güvenlik riski oluşturan arsayı her vatandaşın girmekte serbest olduğu açık bir ihalede en yüksek teklifi vermek suretiyle güvenlik ve ıslah amaçları doğrultusunda kiralamıştır. Mevzu bahis taşınmaz önceki ihalede atıl durumda kaldığından neredeyse çöplük, çalılık haline gelmiş ve daha önce gerçekleştirilen ihalelerde (2010, 2016, 2018, 2019) aylık 100 TL muhammen kira bedeli belirlenmesine rağmen taliplisini bulamamıştır. İhale ilanının ilgili maddelerinde, arsa üzerine 10m²'ye kadar prefabrik yapı, bekçi

kulübese yapılabileceği kalıcı yapı yapılamayacağı ve idarenin izni ile taşınmazın çevresinin tel çit ile çevrilebileceği belirtilmiştir. Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından yapılan tespitler neticesinde ise müvekkilin kiralama sözleşmesine ve hukuka aykırı bir yapılaşmaya sebebiyet vermediği tespit edilmiştir.

Cumhuriyet Gazetesi ise hukuka aykırı bir işlem olmamasına rağmen gerçekleri tahrif etmiş, kesinleşmiş bir yargı kararı olmaksızın Müvekkili suçlu ilan etmeye çalışmış ve siyasi hırsları doğrultusunda hukuka aykırı bir habere imza atmıştır.

Bu haberin kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla yapılmadığı açıktır. Yaşadığımız bu meşakkatli günlerde bir kamu hizmeti olan “gazetecilik” siyasi ve rövanşist muhalif emellere alet etmek, gerçekleri açıkça çarpıtma pahasına “gazetecilik adı altında yürütülmekte olan bu faaliyeti bir kez daha kamuoyunun dikkat ve takdirine sunuyoruz. Netice olarak, hukuka ve ahlaka aykırı bu iddia ve isnatları reddettiğimizi başta gazeteniz olmak üzere bu iddiaları yayınlayan ve yayanlara karşı yasal yollara başvuracağımızı değerli kamuoyuna saygıyla duyuruyoruz. T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Prof. Dr. Fahrettin Altun Vekili Av. Sezgin Tunç” (www.cumhuriyet.com.tr).

Cevap ve düzeltmeye dair haber Yeni Asır gazetesinde “Cumhuriyet 31 Mayıs Pazar günü sayısında hakkında tekzip kararı verilen 3 haber ile ilgili cevap ve düzeltme metni yayınlamak zorunda kalmıştır” açıklamasıyla bu habere yer vermiştir (www.yeniasir.com.tr).



Resim 3. Cumhuriyet Gazetesi'nin söz konusu haberle ilgili yayımladığı düzeltme metni

Manipülasyonda kullanılan dili değerlendirdiğimizde iddiaların ana muhalefet partisi mensubu olan İBB'nin CHP'li meclis üyesi tarafından dile getirildiği, görüşlerine yer verildiği ve özellikle halktan bu konudan dolayı rahatsızlık duyanların ısrarcı olduğu, ayrıca iddialara maruz kalan şahsın makamına gönderme yapılarak konunun etik ve duygusallık bağlamında pekiştirilmek istenildiği görülmektedir.

Haberin bütünlüğü içerisinde ‘Boğaz’, ‘Kaçak yapı’, ‘Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı’, ‘önemli bir konumda olan bir kişinin Boğaziçi Öngörünüm Bölgesi’nde böyle izinsiz, ruhsatsız bir uygulama yapacağı’, ‘... Arazide yoğun bir çalışma’, ‘mahalleli o kadar bıkmıştı ki her gün bana ‘ne oldu’ diye soruyor’ vb. ifadeler konunun Boğaz kıyısında, nüfuzunu kullanarak mahalleliyi dehşete düşüren bir istismarın söz konusu olduğuna ilişkin çarpıcı bilgilerle kamuoyuna açıklandığı şeklinde bir dil kullanılarak ifade ediliyordu.

Haberin siyasetin muhalefetin gazeteye ve muhalif meclis üyesinin görüşlerine yansımaları, bu görüşler üzerinden muhalefet iktidar ilişkilerine yönelik bir söylemin oluşturulması 1 no.lu hipotezimizi doğrulamaktadır. Nitekim hipotezimiz, “*Hipotez 1: Siyasal içerikli haber dilinde manipülasyon yapılmaktadır.*” şeklinde oluşturulmuştur.

Görüleceği üzere iktidara mensup ancak siyasi kimliğinden ziyade iktidarla ilişkisi üst düzey bürokratik ilişkinin ötesine geçmeyen ancak iktidarın (Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminde) hükümetin iletişim yönetimin başında bulunan bir bürokrati iktidarla ilişkilendirilerek, tekzip metninde habere konu olan “Boğaz” ve “mahalleliyi dehşete düşüren arazi”, “kaçak inşaat”, “nüfuz kullanma” gibi ifadelerle bir arada kullanmak suretiyle siyasal içerik haber dilinde manipülatif bir dil kullanılmış olduğunu düşünüyoruz.

Her ne kadar çalışmanın konusu içerisinde değerlendirilebilecek tarzda bir haber olarak kabul edilse de, bir karşı davranış geliştirme, bir sağlam karşı duruş ifade etmesi bakımından konunun tekzip edilmiş bir haber olmasına rağmen muhalefetin temsilcisi tarafından yönetilmekte olan İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından kullanıldığı ve Cumhuriyet Gazetesi’nde yayımlanan bu habere ödül verildiğini görüyoruz. Keza tekzip edilen habere ödül verilmesinin de 5 Ekim 2020 tarihli Takvim Gazetesi’nde “*Tekzip Yapılan Habere Ödül*” manşetiyle haber yapıldığını görüyoruz (www.takvim.com.tr).

TAKVİM:



Resim 4. Takvim Gazetesi'nin Cumhuriyet'in haberine ilişkin yaptığı haber

YENİ ASIR:

CHP'li İzmir Büyükşehir Belediyesi'nden skandal! Cumhuriyet Gazetesi'nin tekzip yayınladığı habere ödül!

İzmir Büyükşehir Belediyesi, skandallarına bir yenisini daha ekledi. Belediye, bu yıl 21.'sini düzenlediği Barış Selçuk Gazetecilik Yarışması'nda, 'Ulusal Haber' dalında Cumhuriyet Gazetesi'nden Hazal Ocak'ın tekzip yayınlanan 'Boğazda Kaçak Var' başlıklı haberini birinciliğe layık gördü. 05.10.2020, 15:22 Güncelleme Tarihi: 05.10.2020,15:26



Resim 5. Yeni Asır Gazetesi'nin Cumhuriyet Gazetesi'nin haberine ilişkin yaptığı haber

Cumhuriyet Gazetesi geçtiğimiz Nisan ayında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun'un Üsküdar Kuzguncuk'taki evi ile ilgili yalan haberler yapmıştı. Altun, yalan haberlere karşı yasal mücadele başlatırken diğer taraftan gazete haberleri ile ilgili de tekzip talebinde bulunmuştu.

Cumhuriyet 31 Mayıs Pazar günkü sayısında hakkında tekzip kararı verilen 3 haberi ile ilgili cevap ve düzeltme metni yayınlamak zorunda kalmıştı. (www.yeniasir.com.tr)

Siyasi içerikli haber dilindi maniplasyon yapıldığına ilişkin hipotezimizin bu haberle doğrulandığını ve bu haberle haberde yönlendirme yapılarak bilgilerin çarpıtıldığını görüyoruz. Böylece maniplatif dil kullanılarak kamuoyunda insanların düşüncelerine etki etmek maksadının gdldėđn ifade edebiliriz.

Haber içeriğinde kullanılan dilde pandemi dönemine ve halkın yaşadığı zorluklara dikkat çekmek suretiyle, toplumun değer yargıları üzerinden özellikle kişisel ve duygusal açıdan bir etkilemeden bahsedebiliriz. Timsit de duygulara hitap edilerek İnsanları eleştirel dşnebilmekten alıkoymaya ve halkın düşüncelerini kontrol etmeye çalışmanın amaçlandığını ifade eder. Haberin sunuluş şekli muhabir etkisinin yanı sıra Schiller’in zihnini yönlendirilmesini ele aldığı çalışması bağlamında değerlendirildiği zaman da maniplasyon amaçlı üretilen mesajlarda medya yöneticilerinin rolünün devreye girdiği görülmektedir. Schiller, buradaki amacı, gerçeğin kusurlu olarak algılanmasını sağlamak şeklinde ifade etmiştir.

2.3.2. Gündem Oluşturma

Haber kaynağı olarak medya, haber sunuş teknikleri ile gündem belirleme gücüne sahiptir. Kitlelerin düşüncelerini ve zihinlerini yönlendirerek karar alma süreçlerinde etkin olan medyanın bu özelliği gündem belirleme kuramı olarak literatürde karşılık bulmuştur. Medya, bazı olaylar üzerinde yoğunlaşıp, çok geniş yer verebilirken bazı olayları görmemezlikten gelebilir veya üzerinde çok az durarak geiştirebilir. Bu şekilde toplumun algısını şekillendirirken kendi ideolojisi ve politikası doğrultusunda gündeme getirdiği olay veya haberlerin önem derecelerine göre bireylerin düşünceleri üzerinde ve karar alma mekanizmalarının devreye girmesinde paralellik arzeden bir etki sağlayabilir.

Medyanın toplum üzerindeki etkisini, kamuoyu oluşturmaya, kamuoyu gündemini belirlemeye ve bu gündem üzerinden medyanın toplumsal etkisini ağırlıklı olarak tartışmaya açan Maxwell McCombs ve Donald L.Shaw “Gündem belirleme (agenda-setting)” kuramıyla konuyu araştırmıştır. Gündem belirleme (agenda-setting)

yaklaşımına göre, medya toplum üzerinde zincirleme bir etki oluşturmakta, bu etki sırası öncelikle toplumu bir konuda haberdar etme, sonrasında farkındalık oluşturulan konu ile ilgili olarak bilgi sahibi olmaya yönlendirme ve son aşamada ise hedeflenen davranış değişikliğini sağlamak üzerine gerçekleştirilmektedir (İrvan 2001: 69).

Aslan da medyanın, bu özelliğine dikkat çekerek, medyanın bu doğrultuda çaba gösterdiğini ve bu yönde çalıştığını, böylece bir inşa yeteneğine sahip olduğunu, bir fikrin, bir düşüncenin, bir anlayışın yayılması doğrultusunda kamuoyu için gündem hazırladığını ifade eder. Bununla birlikte, “Medya, kitlenin ne hakkında konuşacağına, toplum genelinin gerçekleri ne olarak düşüneceğine ve pek çok insanın sorunlarla mücadele etme sürecinde hangi yolu izleyeceğine karar vermesinde büyük bir paya sahiptir” (Aslan 2009: 173). Nuran (2015: 56) bu etkinin sağlanmasında, medyanın bilgileri kendine ait bir elemeye tabi tuttuğunu, topluma ulaşmasını istediği bilgilerin ise yayın politikaları doğrultusunda hitap edeceği kitlenin tercihlerini gözeterek belirlediğini ve öncelik sırasının buna göre oluşturulduğunu belirtir. “Toplum için hangi haberin ya da hangi bilginin önemli olduğunu belirlemek, hangi olayın haber değeri taşıyıp taşımadığını sezmek, ilk sırada yer alacak haberleri tayin etmek medya kuruluşunun kontrolünde bulunmaktadır”. Medyanın bu seçim ile kamu gündemi yarattığını belirten Bernard Cohen de basının, çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olamayabileceğini, fakat okurlara *ne hakkında* düşüneceklerini söylemede fevkalade başarılı olabileceğini ifade eder (Dearing ve Rogers, 1996: 12; akt. Yüksel, 2001: 34). “Hatta küreselleşme sonrasında artık medya araçları, insanlara yalnızca nasıl düşüneceklerini değil, en az onun kadar yoğun şekilde ne düşüneceklerini de telkin edebilecek güce erişmiştir” (Kargın, 2011: 15).

Gündem belirleme kavramı ilk kez, 1922 yılında yayınlanan Kamuoyu (Public Opinion) adlı çalışmada Walter Lippman tarafından kullanılmıştır. Buna göre “medya görüntüsünde baskın olan unsurların, medyayı izleyenlerin zihnindeki görüntüde de baskın ya da öncelikli hale geldiği düşüncesi ortaya atılmıştır” (Yüksel 2007: 577). Medyanın toplum üzerindeki etkisinin özellikle kitle iletişim araçlarıyla birlikte artmasıyla medyanın gündem oluşturma, hatta gündem belirleme gücü çokça kullanılmış olup, söz konusu gücü ardına alan medya kendini dördüncü kuvvet olarak tanımlamaya başlamıştır. “Gündem oluşturma, medyanın haberleri sunuş yoluyla tüketiciyi manipüle etme (etkileyerek yönlendirme) yöntemlerinden biridir. Bu yolla

halkın düşünceleri bir yönde toplanır, çözüm gerektiren konu üzerinde kamuoyu yaratılır” (Acar, 2018: 150). Görülmektedir ki, medyanın kullandığı dil ve haberleri sunuş teknikleri, istenilen doğrultuda gündem oluşturma ve saptama etkisi ile kamuoyu oluşturulması bağlamında oldukça önem arz etmektedir. Konuya olumluluk ve olumsuzluk kavramları açısından yaklaştığımızda şu gerçek kendini göstermektedir. Veri akışı olumlu bir bakış açısı ile sunulur ise, halkın takip edemediği ancak medyanın ortaya çıkarıp toplumu haberdar edeceği, toplum yararına olabilecek bilgiler gün yüzüne çıkarılacak ve tartışılmasına ortam sağlanmış olacaktır. Ters bir durumda bu güç Acar’ın (2005: 19) tanımladığı üzere “olumsuz olarak” adlandırılabilir bir bakış açısıyla kullanıldığında toplumun dikkati başka bir yöne çekilerek oluşturulacak yapay gündemler ile gerçeklerin saptırıldığı, sahteliklerin tartışıldığı bir ortam hazırlanmış olacaktır.

Amerikalı araştırmacılar Shoemaker ve Reese, medya içeriğinin nasıl belirlendiğine, başka bir ifade ile medyanın gündemi tespitine yönelik 5 ana kategori olduğunu ileri sürmüşlerdir (Rigel, 2000: 25) (Yüksel, 2013).

Bunlar;

1- Bunlardan ilki medya çalışanlarından kaynaklanan “*bireysel etkiler düzeyi*” olarak adlandırılan etkilerdir. Gazetecilerin kişisel özellikleri, tutumları, değerleri, mesleki rolleri, kişisel ve mesleki birikimleri, inançları, etnik kökenleri bireysel etki düzeylerini oluşturur.

2- “Medya rutinleri” ya da medya etkileri denilen durumlar medya tekdüzeliğinden kaynaklanmaktadır. Bu etkiler, zaman kısıtlamaları, yayındaki yer sınırlılığı, haber yazım kuralları, haber değerleri, objektiflik ve haber kaynaklarına olan bağlılıkları kapsar.

3- Medya kurumlarının amaçlarının içerik üzerindeki etkileridir. Bu konuda iki yaklaşım söz konusudur. Kurumsal yaklaşım medya kurumunun diğer kurumlarda olduğu gibi hiyerarşik yapısının olduğu, kurum içi iş bölümü bulunduğu, kamusal ve ekonomik amaçları doğrultusunda faaliyette bulunduğunu belirtir. İkinci yaklaşım olan ekonomi politik yaklaşıma göre medyanın gündemini belirleyen temel unsur ekonomik çıkarlardır.

4- Medya kurumunun dışından gelen etkiler; baskı gruplarının belli bir içerik için yaptıkları lobi faaliyetleri, medya kapsamına girebilmek için olaylar oluşturmaları, yasal anlamda hükümetin baskılarının doğurduğu türdeki etkiler.

5- İdeolojinin yarattığı etki; medya kurumunun, içinde bulunduğu toplumun yapısından, kültüründen ve ideolojisinden etkilenecek bunları içeriğine aksettirmesi.

“Medya, var olduğu günden, günümüze kadar kamuoyu, siyaset ve siyasal kurumlarla iç içe olmuş; siyasetin ve siyasi yönelimlerin kamuoyuna aktarılmasında önemli bir konuma sahip olmuştur” (Yılmaz, 2013: 1). Medya, enformasyona ulaşmak için başvurulmuş en önemli kaynak olması dışında imaj satarak, yayarak, toplumun motivasyon potansiyelini yönlendirdiği için siyaseten önemli bir rol oynar. Bireylerin siyasi tartışmaları ve politik gündemi genellikle medyadan takip ettikleri düşünüldüğünde özellikle demokratik ülkelerde medyanın önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Bu gibi ülkelerde siyasilerin vaat ettikleri konuların gerçekleşmesi vatandaşların seçim dönemlerinde rızalarının alınması suretiyle uygulamaya geçirilebilmektedir. Bu sebeptendir ki siyasi partilerin iktidara gelebilmelerinde ya da iktidarda kalabilmelerinde medyanın oynadığı rol oldukça önemlidir. Acar (2018: 149), medyanın demokratik ülkelerde toplumun problemlerini, politikacılardan beklentilerini dile getirerek politikacılara takip etmeleri gereken gündemi sunarken, demokrasinin yanlış işlediği ülkelerde ise gündem belirlemenin olumsuz manada işlerlik kazanabileceğine ve toplumun manipüle edilebileceğine dikkat çekmektedir.

Aziz (2011: 55), gündemin yönlendirilmesinin önemli aktörünün medya olduğunu, ancak siyasilerin de zaman zaman bilinçli bir şekilde gündem oluşturabildiklerini, bunun için de medyayı kullandıklarını belirtmektedir. Bu bağlamda Aziz, “siyasi partiler krizli dönemlerde ya da önemli politik günlerin öncesinde kendileriyle ilgili olumsuz haberlerin basında fazla yer almasını önlemek için medyaya yapay olarak oluşturulmuş bazı haberler sızdırarak kitlenin dikkatini farklı yöne çekerler (Aziz, 2011: 55) demektir. Sayar (2016: 20-21), gazeteciler ile siyasetçiler arasındaki ilişkinin bir çıkar ilişkisi şeklinde ilerlemesinin halkı savunmasız hale getireceğini ve toplumun etki altına alınacağını ifade ederek, özellikle kriz dönemlerinde halkın ne istediğini ve ona ne verilmesi gerektiğini bilen medya yetkililerinin varlığına dikkat çekerek, bunun olumsuz yönlendirmeyi önleyeceğini ve yapılan haberin yapılış şekli ve içeriğiyle halka ne şekilde neşredileceği gibi

hususlarda araştırmalar yaptıklarını ileri sürmektedir. Bu yaklaşım doğal olarak siyasetin manipüle edeceği haberlerin de önüne geçecek ve gündem olumlu bir şekilde oluşacaktır; aksi durumda yapılacak olumsuz yönlendirmelerle toplum manipüle edilmiş olacaktır.

Belirli olay ve durumları gündeme taşıyan medya, bunun yanı sıra gündemde yer verilen konu başlıklarının kendi içerisindeki önem sırasını saptamakta da rol oynamaktadır. Özellikle ajans haberciliği bağlamında bakıldığında ve yeni medyada internetin sağladığı hız düşünüldüğünde, haber konularının seçimi, içeriklerinin oluşturulması ve sunulması noktalarında medyanın belirleyici bir rolü olduğu görülmektedir. İnceoğlu (2000: 344), iletinin aktarılmasında yönlendirme amacı taşıyan yöntemleri şöyle sıralamıştır:

- “- Olayı hedeflenen içerikte anlatmakta, bazı olguları önemsememek, atlamak, bazılarını gerekenden fazla önem vermek,*
- Olay örgüsünü, güncel olarak önem taşımayan, geçmişteki olaylarla ilgili farklı yöne çekmek,*
- Bazı cümlelere gereğinden fazla önem vermek ya da tanımlamalarla bir zayıflığı belirginleştirmek,*
- Küçültücü dizaynı resimler kullanarak ya da stereotipi yaratmak”*
(İnceoğlu 2000: 344; akt: Alp 2011: 119)

Günümüzde dördüncü kuvvet olarak da adlandırılan medyanın internetin sağladığı imkânlarla toplumun her kesimine anlık zaman dilimlerinde ulaşabildiği ve istenen mesajları rahatlıkla sunduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bilgi ve haberleri önem sırasına göre tayin ederken kullandığı haber dili ile toplum algısını dilediği şekilde yöneterek bireylerin de kendi belirledikleri çerçevede gündem hakkında görüşlerini biçimlendirirler. Bu noktada önem taşıyan diğer bir husus da bireylerin davranış ve tutumlarıdır. (Özkan, 2013) da bu durumu bireylerin genellikle medyadan temin ettikleri haber ve enformasyon dâhilinde kendi düşüncelerine yön verdikleri şeklinde açıklamaktadır. Öyle ki medyanın sunduğu enformasyon ile kamuoyunun ne şekilde oluştuğu önem kazanmaktadır. Etki altında kalan topluluk üyeleri, eğer kendi düşünceleri medyanın oluşturduğu genel kamuoyunun dışında ise dışlanma korkusu nedeni ile temkinli ve suskun kalabilmektedirler.

Spiral of Silence/ Suskunluk Sarmalı Kuramı, Elisabeth Noelle-Neumann tarafından ortaya konmuştur. Kitle iletişimi, kişilerarası iletişim ve toplumsal ilişkiler,

düşüncenin bireysel olarak açıklanması, bireylerin toplumsal çevrelerinde onları çevreleyen düşünce ortamı hakkında sahip oldukları algılamalar olmak üzere bu dört başlık arasındaki etkileşimleri değerlendirmek üzerine kurulmuştur (Alemdar ve Erdoğan, 1998: 294). Bireysel olarak herhangi bir konuda ortaya koyulmak istenilen bir düşüncenin başkalarının ne dediğine bağlı olarak nasıl değiştiği ve bireyin yaşadığı sosyopsikolojik durum açıklanmıştır.

1. İnsanlar belli bir görüşü benimsemeye yalnız olduklarını düşünüyorlarsa, bunu açık olarak dile getirmekten kaçınırlar, ancak bu görüşlerinin paylaşıldığını ya da destek göreceğini düşünüyorlarsa çevrelerindeki diğer insanlarla bu görüşleri hakkında konuşurlar.

2. Birey belli bir görüşün toplumda ne kadar geçerli olduğunu saptamada kitle iletişim araçlarını bir ölçüt olarak kullanabilir. Benimsediği görüş bu araçlarda yeteri düzeyde yer almıyor, dile getirilmiyorsa, bunun yeterince kabul gören bir görüş olmadığı sonucuna varır.

3. İletişim araçlarının hemen hepsi az ya da çok tekeldi bir şekilde aynı kanıları dile getirme eğiliminde olup, insanları toplumdaki kanı iklimine ilişkin çoğu kez yanlış bir görüntüyle baş başa bırakmaktadırlar. Buradan hareketle;

4. Belli bir görüşe sahip birçok insan, toplumdan, bulunduğu çevreden dışlanma korkusuyla görüşünü savunamayacaktır. Suskun kalındıkça bu görüş olduğundan daha az yaygın ve geçerli sayılacak ve bu durum ise bir suskunluk sarmalının oluşmasına neden olacaktır. Genel geçer görüşlerden farklı görüşleri olan insanlar giderek seslerini duyurmada daha az istekli olacak ve iletişim araçlarının görüşü giderek baskın ve doğru olarak algılanacaktır (Mutlu, 1988: 321; McQuail ve Windahl, 1997: 135).

“Medyanın esas gücü, dünya görüşümüzü şekillendirebilmesi, düşünce ve fikirlerimizin temel kaynağı olabilmesi ve davranış biçimimizi değiştirebilmesidir. Onu televizyon gibi kişisel bir araç olarak değil de, bir bütün olarak ele aldığımızda, bu gücü daha açık bir şekilde görebiliriz” (Burton, 2008: 14; akt. Övür, 2019: 334). Ortaya çıktığı günden bugüne kadar birey ve toplum üzerinde etkili olan medyanın tesir alanı, ulaşılabilirlik seviyesi ile doğru orantılı bir seyir izlemiş olup, internetin sağladığı erişim kolaylığı ve etkileşim özelliği gibi imkânlar neticesinde de görsel ve

sesli medya yapılarının toplumsal olarak yönlendirici etkisi inanılmaz boyutlara ulaşmıştır (Zafer, Vardarlier, 2019: 1). Bireylerin enformasyon edinmek için günümüzde en çok başvurdukları medya araçlarının televizyon ve internet olduğu; medyanın bu mecralarda gündemde olması gerekenleri, manipülatif bir dille sunduğu göz önünde bulundurulduğunda, medyanın birey ve toplum üzerindeki manipüle edici, diğer bir ifade ile yönlendirici etkisinin önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Hipotez 2: Haberin etkisini artırmak amacıyla özellikle yeni medya mecralarında görsel manipülasyon yöntemleri kullanılmaktadır.

Bu hipotezimizi doğrulayan ve oldukça fazla bulunan haberler arasından örnek teşkil etmesi açısından ağaç kılığına giren adam haberini ekran görüntüleriyle inceledik.

Haber Başlığı: Sırbistan'da sokağa çıkma yasağını delen 'ağaç' yakalandı

“Sırbistan'da sokağa çıkma yasağını delen 'ağaç' yakalandı”; yenisafak.com’da “Sırbistan'da koronavirüs nedeniyle sokağa çıkma yasağını ağaç olarak deldi: 3 gün boyu sokaklarda bu şekilde gezdi”; milliyet.com sitesinde “Akıl almaz olay! Sokağa çıkma yasağını böyle deldi” ve 1 Nisan 2020 tarihinde habertürk.com internet sitesinde “Sırbistan’da sokağa çıkma yasağını delen ağaç yakalandı” haber başlıklarıyla sitelerinde yayımlanmıştır.



Resim 6. Sırbistan'da Pandemi şartlarını ihlal eden "Ağaç Adam" haberi

Haber metni: Sırbistan'da sokağa çıkma yasağını delen 'ağaç' yakalandı



Sırbistan'da korona virüs salgını nedeni ile ilan edilen sokağa çıkma yasağını ağaç kılığına girerek, delen bir vatandaş polis tarafından yakalandı.

Çin'de ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan korona virüs salgını nedeni ile birçok ülke sokağa çıkma yasağı ilan etti. Sokağa çıkma yasağı ilan eden ülkelerden biri olan Sırbistan'da bir vatandaş kendisine ağaç süsü vererek yasağı delmeye çalıştı. Sırbistan polisinin durumun farkına varmasıyla sokağa çıkma yasağını delen vatandaş gözaltına alınırken, yasağı delen kişinin 3 gündür bu şekilde sokağa çıktığı anlaşıldı. Sırbistan'da sokağa çıkma yasağına uymayanlara ciddi cezalar uygulanıyor (www.haberler.com).



Resim 7. Haberler.com haberine kaynak olarak İhlas Haber Ajansı'nı göstermiştir. **Kaynak:** İhlas Haber Ajansı

Haber metni:



Resim 8. "Ağaç Adam" haberini kullanan Yeni Şafak Gazetesi'nin haberi

Sırbistan'da koronavirüs nedeniyle sokağa çıkma yasağını ağaç olarak deldi: 3 gün boyu sokaklarda bu şekilde gezdi. Sırbistan'da koronavirüs salgını nedeniyle sokağa çıkma yasağının gelmesinin ardından bir vatandaş kendisine ağaç süsü vererek sokakta dolaştı. Sırbistanlı vatandaşın bu şekilde sokaklarda 3 gün boyunca gezdiği tespit edildi (www.yenisafak.com).



Resim 9. Milliyet Gazetesi'nin "Ağaç Adam" haberi

Haber metni: Sırbistan'da sokağa çıkma yasağını delen 'ağaç' yakalandı.



Resim 10. Habertürk'ün "Ağaç Adam" haberi

Çin'de ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan korona virüs salgını nedeni ile birçok ülke sokağa çıkma yasağı ilan etti.

İHA'nın haberine göre sokağa çıkma yasağı ilan eden ülkelerden biri olan Sırbistan'da bir vatandaş kendisine ağaç süsü vererek yasağı delmeye çalıştı. Sırbistan polisinin durumun farkına varmasıyla sokağa çıkma yasağını delen vatandaş gözaltına alınırken, yasağı delen kişinin 3 gündür bu şekilde sokağa çıktığı anlaşıldı. Sırbistan'da sokağa çıkma yasağına uymayanlara ciddi cezalar uygulanıyor (www.haberturk.com).

Haber yayımlandıktan sonra bazı gazeteler akabinde bunu bir iddia olarak ele alıp yayımlarken, sayfalarında habere yer veren gazetelerin de güncelleme üzerinden, haberin doğrusunu yazdıklarını görmekteyiz.

Haber Metni:



Resim 11. Sözcü Gazetesi'nin "Ağaç Adam" haberi

Ağaç kılığına girip sokağa çıkma yasağını deldiği iddiası!

Sırbistan’da corona virüsü salgını nedeni ile ilan edilen sokağa çıkma yasağını bir kişinin ağaç kılığına girerek deldiği ve kişinin polis tarafından yakalandığı iddia edildi. Teyit.org, fotoğrafların Sırbistan’da değil, 2016 yılında Amerika’nın Portland kentinde çekildiğini ve bir sanatçının performansını gösterdiğini belirtti. Güncellenme: 17: 25, 02/04/2020 (www.sozcu.com.tr).

“Ağaç Adam” haberi birçok medya organında yer aldıktan sonra haberin manipülatif bir haber olduğunun anlaşılmasıyla habere daha önce yer veren gazeteler ve haber siteleri peş peşe habere ilişkin bir düzeltme yapma ihtiyacı hissetmişlerdir. Örneğin Milliyet Gazetesi haberi aşağıdaki şekilde yeniden vererek düzeltme ihtiyacı hissetmiştir.



Resim 12. Milliyet Gazetesi'nin "Ağaç Adam" haberini düzeltme yazısı

Sokağa çıkma yasağını ağaç kılığında deldiği iddia edilmişti... İşte gerçek! Sırbistan’da bir adamın, corona virüsü salgını nedeniyle ilan

edilen sokağa çıkma yasağını ağaç kılığında girerek deldiği ve polis tarafından yakalandığı iddia edilmişti. Ancak söz konusu fotoğrafın Sırbistan'da değil, 2016 yılında ABD'nin Portland kentinde çekildiği ortaya çıktı (www.milliyet.com.tr).

Haber doğrulama sitesi teyit.org da haberi takibe almış ve değerlendirmesinde iddianın yanlış olduğunu duyurmuştur.



Resim 13. Teyit.org sitesinin "Ağaç Adam" haberine ilişkin yanlış olduğuyla ilgili teyidi

Haberle ilgili güncellemelerde üzerinden yaklaşık bir aylık bir zaman dilimi geçmesine rağmen (31.05.2020) bir tweter kullanıcısının bu haberi tweet ettiği de doğrulama sitesinde yer almıştır.



Resim 14. "Ağaç Adam" haberi sosyal medyada da sıkça paylaşılmıştır.

Habere konu olan fotoğrafın dijital ortamlarda yer almasına dair yapmış olduğumuz incelemelerin ardından, fotoğrafın 2016 yılında Amerika Birleşik

Devletleri'nin Portland kentinde çekilmiş olduğunu tespit ediyoruz. Görülmektedir ki o tarih itibariyle dünya üzerinde ne bir pandemiden ne de corona virüsten bahsedilmektedir. Olayın Sırbistan'da geçtiğine dair haberlere konu olan fotoğraf, “Ağaç Olmak isimli bir sanat performansı için Asher Woodworth adlı 30 yaşındaki bir dansçının, deneysel bir sanat performansını göstermek üzere hazırlanmıştır.

Fotoğraf ile alakalı hatalı ilişkilendirme yapılarak, hipotezimize konu olan, haberin etkisini artırmak amacıyla özellikle yeni medya mecralarında görsel manipülasyon yöntemleri kullanılmaktadır savımız bu haber üzerinden doğrulanmaktadır. Yeni medya mecralarında haberin manipüle edilmesinde en sık rastlanılan yöntemlerden bir olarak değerlendirdiğimiz bu yöntem, konuyu sadece mizahi bir boyuta çekmek olarak değerlendirilmemelidir. Aksine bu türden bir manipülasyon, zaman zaman haber geri çekilip düzeltilme yapılsa bile, anlık paylaşımlara sokularak manipülatif bir dille haberin esasına ve işlenişine ilişkin birçok eksiklik, yanlışlık barındırdığını görüyoruz.

2.3.3. Propaganda

Günümüzde hayatın her alanına girmiş olan propaganda, sosyal bilimler, iletişim, sosyoloji ve siyaset bilimlerinde geniş yer tutarken söz konusu kavram ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır. “Propaganda bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, denetim altına almak veya değiştirmek için iletişim araçlarından yararlanarak bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler olacağını umarak gerçekleştirdikleri bilinçli bir girişim olarak tanımlanır” (İnceoğlu 1985, 66-70). Özsoy (1998: 91) da kitlelerin manipülasyonunda en çok başvurulan araçlardan biri olan propagandanın pek çok kişi ve kurum tarafından kullanıldığını ifade etmektedir. “Bireyleri veya kitleleri manipülasyonda propagandacı, başarı sağlayabilmek için öncelikle aktarmak istediği amacını açıkça dile getirmez ve gizli tutar. Öncelikle karşı tarafın güvenin kazanmak ve aktaracağı mesaja karşı alıcının bir direnç göstermesini engellemek amacındadır” (Özsoy, 1998: 91; akt: Özer, 2019: 17-18). Bunun için gerçek bilgiler kadar gerçek dışı bilgilerden de yararlanan propagandacının, asıl amacını gizlemek adına, mesajını propaganda yapmak amacıyla hazırladığı içeriğe yerleştirdiği anlaşılmaktadır.

Propaganda ile çalışmaları bulunan ve daha önceki kısımlarda da değindiğimiz N. Chomsky yapmış olduğu bir konuşmada Edward Bernays'ın "Propaganda" (1925) adlı kitabında, propagandayı kamu beynini şekillendirme faaliyeti olarak ifade ettiğini belirterek; "Bir ordu birliklerini nasıl düzene sokuyorsa, halkın düşüncesini de tamamen şekillendirmek mümkündür" görüşünü dile getirmektedir (Chomsky; www.art-izan.org).

Hitler'in propaganda bakanı Goebbels de politikalarının etkili olduğu dönemi "radyo olmasa idi, bu savaşı kaybederdik" (Aziz, 2013: 160) söylemi ile propagandanın önemine ve medyanın rolüne dikkat çekmiştir.

Sosyal bilim uzmanları için kitle iletişim araçlarının yönlendirme konusundaki etkisi genellikle üzerinde çalıştıkları ilgi duydukları bir konu olmuştur. Güngörmez (2002: 2) de bu araçların siyaseten bir güç olarak ele alındığı zaman gerek iktidar olmak, gerek iktidarlara zaafa uğratmak ya da bir ideolojiyi yaymak için silah olarak kullanılabileceğine dikkat çekmektedir. Hatta siyasetin dışında kültürel alanlar da kitle iletişim araçlarının belirleyici gücüne göre belirlenebilmekte, gündelik yaşamda da medya son derece etkili olabilmektedir. "Toplumlardaki kültürel, ekonomik toplumsal yenilikler, değişiklikler ve olaylar, kitle iletişim araçları aracılığıyla gündeme getirilmekte ve yine kitle iletişim araçları tarafından gündemden düşürülmektedir. Bununla birlikte medyanın belirleyici olduğu kadar belirlenen bir konumda olduğunu da unutmamak gerekir" (Güngörmez, 2002: 2).

Propaganda türlerine bakıldığında en genel hali ile üç başlık altında ele alınabileceğini ifade edebiliriz. Avcı (2018: 77) da propagandayı, "Beyaz propaganda, gri propaganda ve kara propaganda" olarak üç grupta sınıflandırmıştır.

Beyaz propaganda: Açık propaganda olarak da bilinen bu propaganda türünün püf noktasını "güvenilir olmak" oluşturur. Hedef kitlede bir güven kaybı yaşanmaması adına en önemli unsuru ise "doğruluktur". Bu sebeple kaynağı belli olup, şeffaf ve açık şekilde yapılır. Ana malzemesi haber olan beyaz propaganda da hedeflenen en önemli kazanım ise karşı tarafın fikirlerini çürütmektir. Bu propaganda türünde söz konusu faaliyetler belli bir zaman dilimine yayıldığından söylem, eylem ve diğer uygulamalarda devamlı olarak tekrar yapmak gerekmektedir (Tarhan, 2011: 37).

Gri propaganda: Belirsizliğin esas olduğu, bulanık bir propaganda türü olan gri propaganda da kaynak resmi olarak belli ve görünür olmadığından gizli tutulmaya çalışılmaktadır (Tarhan:2011: 38). Avcı (2018: 80) da “bulanık” kavramına dikkat çekerek, gerçek görünen kavramlar ile dedikodu veya yalan tabir edilen kavramların bulanık bir şekilde bir arada yer aldığını ifade etmektedir. Tarhan (2011: 38) doğruluğunun kanıtlanamaması ile bu belirsizlik halinin, propagandanın yalan ya da iftira olduğunun bilinmemesini sağlamak üzerine kurgulandığını belirtmektedir. Dolayısıyla kaynağının belirsiz olması, hedef alınan kişi veya topluluklar üzerinde propaganda hissi oluşturmaz ve daha rahatlıkla kabul görür. Propagandayı çıkaranların dost ya da düşman olduğunun belirsiz olması sebebiyle propaganda amaçlanan duruma uygun olarak rivayetlere dayandırılmaktadır.

Olayların çarpıtılıp yeniden kurgulandığı, gerçek ve yalan haberin iç içe geçtiği ve mesajın nereden geldiği bilinmediği için alıcının aklının karıştığı gri propaganda günümüzde manipülasyon yoluyla uygulanan ve en tehlikeli propaganda türünü oluşturmaktadır. “Gri propagandayı propagandacı kimi zaman reklam ile kimi zamanda haberler ile halka aktarır. Kitle iletişim araçlarının güvenilirliğine canı gönülden inanan kişiler çok rahat bir şekilde kandırılarak manipüle edilebilirler. Bireyler sorgulamadan ve tarafsız bir kaynaktan geldiğine inandıkları mesajları olduğu gibi kabullenirler. Propagandacı tarafından çok rahat bir şekilde harekete geçirilebilirler” (Bektaş, 2002; akt. Özer, 2019: 17). İnsanlar düşünmekten ziyade dinlemekten; araştırmaktan ziyade olduğu gibi kabul etmekten hoşlandığı sürece yoğun bir şekilde rivayetlere yer verilen gri propaganda; rivayetleri sinsice kullanmaya gayret edecek ve bu şekilde her türlü haber birer hikayeymişcesine toplum tarafından dinlenerek, kolaylıkla kabul edilecektir (Tarhan, 2011: 38). Bireylerin zihinlerini bulandırarak tutarsızlık yaratmayı amaçlayan gri propaganda siyasi partiler, reklam ajansları, özel şirketler veya medya kanalları tarafından etkin olarak kullanılmaktadır (Avcı, 2018: 85).

Kara propaganda: Kara propaganda da ahlak veya etik gibi kavramların kaygısını taşımayan propagandacı, her türlü teknikten yararlanarak yalanlarla, uydurmalarla, iftiralarla toplumun zihnini bulandırarak bir kaos ortamı oluşturmayı hedeflemektedir. Beyaz propagandanın tersine kaynak bellidir ancak farklı

kaynaklardan çıkıyor gibi gösterilmektedir. Gerçeklerin değiştirilmesi amaç olup, her türlü yalan haber, iftira, çarpıtma, sahte delil, hile, entrika ve diğer uygulamalar serbesttir. Mevcut olmayan olay veya olgu mevcutmuş gibi gösterilmeye çalışılır (Yüksel, 2011: 23). Tarhan'a göre ana gayesi yerleşmiş bir inancı yıkmak olan kara propagandaya, toplumu kendi içinden çıkardığı liderlerden soğutmak, ordu ve devlete karşı güveni sarsmak, sosyal ve ekonomik dayanışmayı yıkmak için başvurulmaktadır (Tarhan, 2011: 42).

Medyada kullanılan görsel ve işitsel argümanlar üzerinden topluma, nasıl düşünmesi gerektiği ile ilgili telkinlerde bulunmaktadır. Burada doğru olandan ziyade, bilginin ne şekilde kullanıldığı önem kazanmaktadır. Yılmaz (2007: 97-101) bu eğilimin, “hedef kitlenin istenildiği şekilde düşünmesini ve davranmasını sağlamak” için yapıldığını ifade etmektedir. Bu bağlamda, “iş birliği yapılan yazar veya medya kuruluşları tarafından atılan manşetler, eksik veya yanlış yapılan haberler, toplumu yönlendirme konusunda psikolojik etki yaratmaktadır” (Yılmaz, 2007: 97-101). Chomsky (2002: 18) de kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere ulaşabilme potansiyelinden ötürü propaganda için iyi bir mecra olduğunu ve bunun da aralarındaki ilişkinin önemini artırdığını ifade etmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçları günümüz şartlarında daha etkin birer propaganda aracı haline gelmiştir (Chomsky 2002: 18; akt. Yılmaz, 2007: 9).

Dünyayı adeta bir örümcek ağı gibi saran ve erişimin son derece kolay olduğu internet mecrası, klasik medya araçlarını geri plana atarken, propagandacılar içinde geniş kitlelere etkili bir şekilde ulaşma olanağı sağladığından cazip bir hale gelmiştir. Nitekim bu konu ile ilgili Kuruoğlu (2006: 68) klasik propaganda yöntemlerinde ulaşılan birey sayısının kısıtlı ve çok ciddi maliyetlere neden olmasının tersine, internette çok kısa zamanda, düşük maliyetle, daha büyük kitlelere ulaşma imkânının olduğunu dile getirmektedir.

Çağımızda kitle iletişim araçlarının başarılı bir şekilde rol oynadığı propaganda faaliyetlerinden biri ABD'nin Irak'ı işgalidir. Kısaca özetlersek:11 Eylül saldırılarından sonra süper güç imajının yara aldığı düşünülen ve gücünü kanıtlaması gerektiğine bir şekilde inanılan ABD bunu yine bir savaş ile kazanabilir ve gücünü gösterebilirdi. Bu bağlamda kendi toplumunu ve dünya kamuoyunu ikna etmek için

yoğun bir şekilde propaganda faaliyetlerine başlandı. “11 Eylül 2001 tarihinde küresel medya başarılı bir algı yönetimi stratejisi uygulayarak ABD'nin gücüne ve gururuna yeniden kavuşmasına, toplumsal aşağılanmayı azaltmasına neden olmuştur. Güçlü medya araçlarının kullanılması sayesinde ABD hükümeti Amerikalıları ve dünya ülkelerini teröre karşı birlik olmaya ikna etmiştir” (Kemmelmeyer, 2008: 859-879) Irak işgali sırasında sahada olan ve sonrasında ABD'nin Dış İşleri bakanlığı koltuğuna oturan Powell, “Amerikan'ın Irak Savaşı tam bir kurmaca filmidi; gazete, dergi, radyo ve televizyon ve internet gibi medya ortamlarından yansıyan kurmaca bir haber, kurmaca bir metin, etkili ve dokunaklı bir sestir” (Güdek 2014: 179-194) değerlendirmesinde bulunmuştur. Guardian gazetesinin eski Orta Doğu Direktörü B. Whiaker da işgal için sağlanan durumun gerçeküstü olduğunu ifade etmiştir. “Savaşa gerekçe olarak öne sürülecek bütün argümanlar - imajlar, görüntüler, sesler, yazılı ya da sözlü olarak sunulmuş metinler - modern insanın düşünüş ve algılama yetilerini görsellik üzerinden işler hale getiren gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema ve internet gibi medya ortamlarına uygun medya gerçeklikleri biçiminde/şeklinde üretilmişlerdi ve söz konusu bu argümanları bağlayan, onlara bir bütünlük kazandıran 'söylem'in de çok çeşitli medya ortamlarından insanlara ulaşması sağlanmıştı” (Güdek 2014: 179-194). Kemmelmeier (2008: 859-879) da, Amerikan yönetiminin bu süreçteki hareket tarzını tehdit algısını perçinleyen ve düşünülmüş bir strateji olarak yorumlamıştır. Zira “11 Eylül, Amerikan kamuoyunun dış dünyadaki askeri müdahalelere karşı bakışını ve tavrını tümünden etkilemişti. Terör saldırılarının Amerikalılara yaşattığı 'şok' ve 'dehşet' Bush yönetiminin Irak'a karşı planlanmakta olduğu savaşı meşrulaştırma çabalarına Amerikan kamuoyu nezdinde büyük bir kolaylık sağlıyordu” (Tunç, 2004: 79-80).

İnsanların düşüncelerini değiştirmek ve arzu edilen konulara odaklanmalarını sağlamak için bulunmaz bir araç olan medyanın gücü ve etkisi günümüzde inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. “Her gün birbiri ardına ikna edici mesaj bombardımanına tutuluyoruz. Medya dünyasından gelen bu çağrılar argümanın haklı ve tutarlı olmasından değil, sembollerin ve en temel insani hislerimizin manipülasyonu vasıtasıyla ikna edici olmaktadır. İyisiyle, kötüsüyle, içinde yaşadığımız çağ bir propaganda çağıdır” (Pratkanis ve Aronson, 2008: 8; akt. Çetin, 2014: 25). Medya üzerine yaptığı çalışmalarla tanınan düşünür ve sosyolog J. Baudrillard *Simülarklar*

ve *Simülasyon* adlı eserinde bu konu ile medyanın yoğun propagandası karşısında kişiler için kurgulanan gerçeğin artık gerçeğin yerini aldığını söyleyerek kitlelerin kurgulanmış bir gerçeğin içerisinde yaşayan sessiz yığınlar haline geldiğini dile getirmektedir (Baudrillard, 2005).

Hipotez 3: Siyasal ya da ideolojik angajmana göre haber dilinde manipülasyon yapılmaktadır.

Bu hipotezimizi doğrulayan ve oldukça fazla bulunan haberler arasından örnek teşkil etmesi açısından bir haberi, siyasi ve ideolojik duruş bağlamında ele alarak ekran görüntüleriyle inceledik.

Sol Haber Gazetesi'nde Fatih Yaşlı imzasıyla 29 Temmuz 2020 tarihinde *"Ayasofya'dan CHP kurultayına, yeni bir döneme girilirken"* başlıklı bir köşe yazısı yayımlanmıştır. Değerlendirmede iki farklı medya grubunda yer alan soyadı benzerliğinin akrabalık bağına dikkat edilmeden bir gruba ait olduğu vurgulanmış ve Yeni Şafak Gazetesi'nin sahibi olarak eski bakan Berat Albayrak'ın ağabeyi Serhat Albayrak gösterilmiştir. Benzer bir yaklaşım gazeteci Ahmet Şık tarafından 14 Kasım 2020 tarihli sosyal medya paylaşımında *"Ağabey Serhat Albayrak'ın başında bulunduğu Sabah ve aileye ait Yeni Şafak gazeteleri..."* vurgusu yapılarak yayımlanmıştır. İki büyük medya grubunun akrabalık ilişkileri incelenmeden ve haberin tutarlılığı gözetilmeden yapılan bu haberler aleni bir şekilde muhalif bir bakışın yıpratmak amaçlı bir angajmanı sergilediğini göstermektedir.

29 Temmuz 2020 tarihli Sol Haber Gazetesi'nde ve Ahmet Şık'ın 14 Temmuz 2020 tarihli yazılarında yer verilen haberlerin tam metinleri şu şekildedir:

Haber metni: Ayasofya'dan CHP kurultayına, yeni bir döneme girilirken

FATİH YAŞLI

"Hiçbir şeyin değişmemesi için her şeyin değişmesi gerekiyordu." Türkiye'nin son on sekiz yılını "Di Lampedusa İlkesi" olarak adlandırılan bu yöntemle açıklamak mümkün görünüyor.

2000'lerin başına gelindiğinde, yoluna devam edebilmesi için, Türkiye kapitalizminin içerisine girmiş olduğu meşruiyet krizini çözmesi, bunun için de toplumu bir arada tutacak yeni bir ideolojiyi, yeni bir kolektif kimliği ve yeni birtakım siyasal aktörleri sahneye sürmesi gerekiyordu.

Mevcut resmi ideolojinin ve söylemin tükendiği, mevcut siyasi partilerin toplumdaki karşılıklarını yitirmeye başladığı, ekonomik krizin alt sınıflardaki hoşnutsuzlukları ve bu sınıfların radikalleşme potansiyelini artırdığı, toplumu bir arada tutacak bir ideolojinin yokluğunda toplumsal çözülmeye dair alametlerin çıplak gözle görülür hale geldiği bir konjonktürde, Türkiye sermaye sınıfının bulduğu çözüm dinselleşme ve AKP oldu.

AKP, bir yandan neoliberal ekonomi politikalarını uygularken, öte yandan dinselleşme aracılığıyla düzenin meşruiyetini yeniden tesis etmeye, kurduğu sadaka mekanizmaları ve patronaj ilişkileriyle alt sınıfları düzen içerisinde tutmaya, ucuz kredi aracılığıyla bir “tüketim toplumu” inşa etmeye ve sınıfsal çelişkilerin keskinleşerek politikleşmesini engellemeye soyundu ve bunda uzunca bir süre de başarılı oldu.

Tüm bunları yaparken, “demokratikleşme, “vesayet rejimiyle mücadele”, “milli iradeyi tesis etme” gibi söylemlerle Cumhuriyet’in yerine fiili bir monarşiyi yerleştirdi, ulus yerine ümmeti, yurttaşlık yerine tebaayı koydu, laikliğin son kırıntılarını ortadan kaldırdı, siyasal, toplumsal ve kamusal alanı dinselletirdi, kurucu ilkesi İslam olan yeni bir rejim inşasına girişti.

Velhasıl AKP, Türkiye’nin düzenin derdinin devası, hastalığının ilacıydı ve sahiden de düzene iyi geldi. Hiçbir şeyin değişmemesi için her şeyin değişmesi gerekiyordu ve iktidar partisi mevcut sömürü ve tahakküm ilişkilerinin değişmemesi için her şeyi değiştirdi.

Düzen ve rejim

Di Lampedusa ilkesi son on sekiz yılı anlamak için gerekli ama yeterli değil; bu yüzden ilkeyi bir de tersine çevirmemiz ve olan bitene bir de öyle bakmamız gerekiyor: “Her şeyin değişmesi için hiçbir şeyin değişmemesi gerekiyordu.”

AKP rejim inşa eden bir parti olduğu halde, yeni bir rejim inşa ettiğini hiçbir zaman kabul etmedi. İdeolojisi Atatürk’le ve Cumhuriyet’le hesaplama hedefi üzerine kurulu olduğu halde böyle bir hesaplasmaya doğrudan hiçbir zaman girişmedi. İnşa ettiği rejime yeni bir anayasa yazmadı ya da mevcut anayasanın değiştirilemez ilkelerini değiştirmeyi hiç gündeme getirmede, milli gün ve bayramlara dokunmadı, devlet ritüellerini topyekün bir şekilde değiştirmede vs.

Dolayısıyla Türkiye, rejim değişikliği sürecini, parlamenter sistemin yerini cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine bırakmasını saymazsak, “de facto”, yani fiili olarak yaşadı. Bir devlet politikası olduğu ve rejimin ideolojisinin temelini teşkil ettiği halde, dinselleşme hiçbir zaman resmileşmedi, hukuki bir statüye kavuşmadı.

Velhasıl AKP, düzenin bekası adına, hiçbir şeyin değişmemesi için her şeyi değiştirirken, inşa ettiği rejimin bekası adına da her şeyin değişmesi için hiçbir şeyi değiştirmede!

Bugün gelinen noktada, iktidar partisinin düzen açısından eski işlevselliğini taşıyıp taşımadığının tartışmalı bir mesele haline geldiği biliniyor. İktidar Türkiye kapitalizminin içerisine girdiği krize yeni ve etkili yanıtlar üretmekte giderek zorlandığı gibi, aynı zamanda kendi bekası adına içeride ve dışarıda attığı mecburen attığı kimi adımlarla krizin daha da derinleşmesine sebep oluyor.

Buna rağmen, Türkiye’de düzen açısından AKP’ye gerçek anlamda alternatif olabilecek siyasi bir aktör ve siyasi bir proje, kimi adaylar söz konusu olsa da hala gerçek anlamıyla bulunabilmiş değil ve AKP’yi her şeye rağmen güçlü kılan şey de tam olarak bu alternatifsizlik.

Ancak bu yazı bağlamında bizim için önemli olan ve esas olacak tartışacağımız mesele, iktidarın düzenin bekası adına değil, inşa ettiği rejim adına attığı adımlar ve “her şeyi değiştirirken hiçbir şeyi değiştirmeme” tutumundan vazgeçip geçmediği.

Yeni bir dönem ve muhalefet

Kanımcı Ayasofya’nın camiye dönüştürülmesiyle birlikte, iktidarın dinselleşme politikalarında yeni bir döneme girmiş bulunuyoruz. Önce Erdoğan’ın sonra da Diyanet İşleri Başkanı’nın, varlığı tartışmalı “Fatih’in bedduası”nı Atatürk’ü kastederek okumaları, açılış günü İstanbul sokaklarında sergilenen irtica performansı, Bilal Erdoğan’ın harf devrimine ilişkin sözleri ve Albayraklar’a ait yayın grubunun dergilerinden birinin “şimdi değilse ne zaman” diyerek hilafeti kapağına taşıması, bu yeni dönemin ilk işaretleri gibi görünüyor.

Öte yandan, “biraz hızlı gidildiğinin” farkındalığı, kontrolü yitirme endişesi ve muhalif toplum kesimlerinde kıpırdanmaya yol açabileceği öngörüsüyle, önce Mehmet Metiner’in, ardından da Ömer Çelik’in İslamcı cenaha “balans ayarı” anlamına gelebilecek açıklamalar yapmalarına bakarak, İslamcı tabandaki “Ayasofya coşkusu”nun beraberinde getirdiği yeni taleplerin dizginlenmek istendiğini ve sürecin planlı programlı bir şekilde yürütülmesinin hedeflendiğini de söyleyebiliyoruz.

Peki Mustafa Kemal’e en yüksek makamlardan “hain” denildiği ve beddualar okunduğu, Cumhuriyet’in kurucu değer ve ilkelerinin gericiliğin doğrudan saldırısına maruz kaldığı, alenen hilafet tartışmalarının yapıldığı, iktidarın dinselleşme politikalarında el yükseltmeye başladığı, bunu da “seçimle gitmeme konsepti”nin içerisine yerleştirmeyi hedeflediği bir konjonktürde Cumhuriyet’i kuran parti ne yapıyor?

Ne yaptığını son kurultaydan biliyoruz: CHP’nin Türkiye’nin dinselleşmesiyle ve gericilikle en ufak bir derdinin dahi bulunmadığını, laiklik sözcüğünü telaffuz etmeye dahi korktuğunu, ANAP’laşmayı bir iktidar stratejisi olarak gördüğünü, ülkücülüğün bir fraksiyonu olan İYİP’le ve Milli Görüş’ün fraksiyonları olan Saadet Partisi, Deva Partisi ve Gelecek Partisiyle, yani “dostları”yla iktidar olacağına inandığını bu son kurultay bir kez daha göstermiş durumda.

Sadece bu değil; iktidarın “seçimle gitmeme konsepti” doğrultusunda arka arkaya adımlar attığı, bekçi yasasını, baro yasasını, sosyal medya yasasını ardı ardına çıkarttığı, seçim yasasını değiştirmeye hazırlandığı, Ayasofya ile birlikte dinselleşme siyasetinde yeni bir dönemi açtığı, Libya, Suriye, Ege ve Akdeniz’de yeni birtakım askeri maceralar üzerinden “beka siyaseti”ni derinleştirmeye hazırlandığı bir konjonktürde, CHP toplumu Türkiye’de “serbest seçimler”in yapılacağına ve o seçimler neticesinde de iktidarın el değiştirebileceğine ikna etmeye uğraşıyor. Bu ise toplumu hem daha çok pasifize ediyö, hem de umutsuzlaştırıyor, karamsarlaştırıyor.

Dolayısıyla CHP, Bu köşede defalarca dile getirdiğimiz üzere, bir yandan sağcılığı normalleştirir ve meşrulaştırırken, öte yandan sokağı öcüleştiren, en temel anayasal hakların kriminalize edilmesine çanak tutan ve sadece sandığa

endekslenmiş bir tutum sergiliyor; tüm bunlar ise ister kısa ister uzun vadede olsun Türkiye sağcılığının ve İslamcılığının elini güçlendiriyor, bu ikisine hizmet ediyor.

Ne yapmalı?

Dinselleşmede yeni bir döneme girilirken ve CHP de dâhil düzen muhalefetine buna dair en ufak bir itirazı bulunmazken, laikliği bir kez daha Türkiye toplumunun önüne getirmek, cesurca, açıktan ve dolaysız bir şekilde savunmak gerekiyor.

Din sömürüsünün sınıf sömürüsünün üzerine örtülen devasa bir örtü olduğu günümüz Türkiye'sinde, gericiliğin karanlığı daha da koyulaşır ve halka minberden kılıç gösterilirken, siyasal İslam'a karşı, tarihsel bir figür olarak Mustafa Kemal'i de laikliği de, Cumhuriyet'i de, Cumhuriyet'in kazanımlarını da savunmak bize düşüyor.

“O güzel günlere dönüş” nostaljisiyle ya da apolitik, romantik, sınıfsal perspektiften uzak bir bakış açısıyla değil elbette; sınıf sömürüsüyle din sömürüsü arasındaki bağlantıyı ifşa edecek, emeğiyle geçinen, ezilen, sömürülen insanlar açısından laikliğin taşıdığı o büyük önemi gösterecek, yeni bir cumhuriyeti hedef olarak önüne koyacak, akıllı, bilimi ve aydınlanmayı eşitlikçi bir düzen idealiyle birleştirecek bir şekilde.

Haber metni:



Resim 15. Ahmet Şık'ın Albayrak soyadından hareketle karışıklığa yol açan sosyal medya paylaşımı

“Ağabey Serhat Albayrak'ın başında bulunduğu Sabah ve aileye ait Yeni Şafak gazetelerinin bugünkü manşetlerine bakılırsa görevinden affedilen

(=azledilen) damat bakan ve Pelikan ekibi hem uzlaşıyor hem savaşıyor gibi görünüyor.”(@sahmetsahmet)

Haberler yayımlandıktan sonra konu medyaya “Albayrakları Karıştıran Haberler” vurgusu yapılarak taşınmış, bunun üzerine Ahmet Şık orijinal metne dokunmadan düzeltme ve özür ile bu durumu belirtirken, Sol Haber ilgili kısmı haber metninden çıkarmış ve bu şekilde düzeltmiştir. Metnin değiştirilmemiş halini talep etmemize rağmen tarafımıza bir dönüş olmamıştır. Ahmet Şık “Şuna da bir düzeltme/özür olsun: Yeni Şafak’ın sahibi azli gerçekleşen damadın ailesi olan Albayraklar değil.” Notuyla hatasını kabul etmiş ve tekzip yazmıştır.



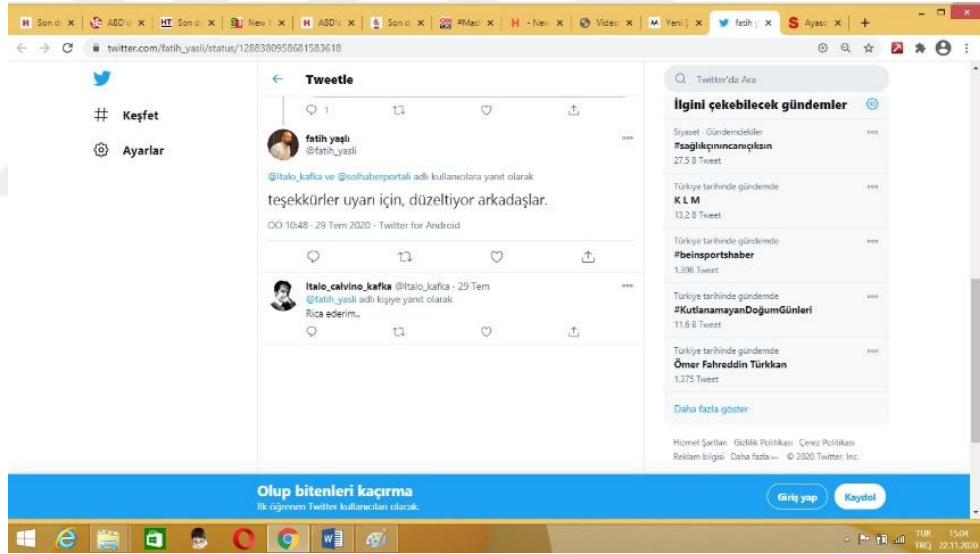
Resim 16. Ahmet Şık'ın paylaşımıyla ilgili olarak bir sosyal medya kullanıcısının uyarı paylaşımı

@italo_kafka adlı tweter kullanıcısı 29 Temmuz tarihinde Fatih Yaşlı'ya yazısındaki hatayı “Fatih bey, bildiğim kadarıyla damadın ailesi Yeni Şafak grubunun sahibi olan Albayrak grubu değil” yorumu ile duyurmuştur.



Resim 17. Sol Gazete'nin Albayrak haberine ilişkin bir okuyucunun habere ilişkin uyarısına gazeteden verilen cevap

Fatih Yaşlı da “teşekkürler uyarı için, düzeltiyor arkadaşlar” şeklinde buna yanıt vermiş ve karıştırılan kısım yazıdan çıkarılmıştır.



Resim 18. malumatfurus adlı site Albayraklar haberinin yanlışlığını ve doğrusunu sitesine teyid için koymuştur

Karıştırma haberi haber doğrulama sitelerinden malumatfurus sitesinde de değerlendirilmiş ve iki haber de yayımlanarak haberin doğrusuna yer verilmiştir.

Yeni Şafak Gazetesinin Sahibi Albayrak Ailesini Karıştıranlar
Yazar: Malumatfurus 15 Kasım 2020

Sadık – Serhat – Berat Albayrak’ın Yeni Şafak Gazetesinin Sahibi Olan Albayrak Ailesinden Oldukları İddiası Doğru Değil.

Yeni Şafak’ın Sahibi Albayrak Ailesi İle Gazeteci Yazar Sadık Albayrak ve Oğulları Eski Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak ile Turkuvaz Medya Grubu CEOsu Serhat Albayrak Ferdi Olduğu Albayrak Ailesi Aynı Aile Değil.

İDDİA YANLIŞ

Sadık / Serhat / Berat Albayrak ile Yeni Şafak gazetesinin sahibi Albayrak ailesi arasında bir akrabalık bağı bulunduğu yönünde yanlış bir bilginin yaygın olduğu anlaşıyor.

Bu durumun örneklerini, Berat Albayrak’ın Hazine ve Maliye Bakanlığı görevinden istifa ettiği süreçte görmüştük.

Örneğin Ahmet Şık, 14 Kasım 2020 tarihli bir sosyal medya paylaşımında bu hatalı bilgiyi önce paylaşmış, sonra da paylaştığı bilginin yanlış olduğunu hatırlatılmasının ardından özür dileyerek doğrusunu aktarmıştı:

“Ağabey Serhat Albayrak’ın başında bulunduğu Sabah ve aileye ait Yeni Şafak gazetelerinin bugünkü manşetlerine bakılırsa görevinden affedilen (=azledilen) damat bakan ve Pelikan ekibi hem uzlaşıyor hem savaşıyor gibi görünüyor.”

“Şuna da bir düzeltme/özür olsun: Yeni Şafak’ın sahibi azli gerçekleşen damadın ailesi olan Albayraklar değil.”

Sol Haber’deki “Ayasofya’dan CHP kurultayına, yeni bir döneme girilirken” başlıklı 29 Temmuz 2020 tarihli yazısında Fatih Yaşlı da aynı hataya düşmüştü. Sosyal medyadan gelen uyarının ardından yazıda değişiklik yapılmıştı.

Halbuki, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın damadı eski Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak’ın babası gazeteci yazar Sadık Albayrak ve kardeşi Turkuvaz Medya Grubu CEOsu Serhat Albayrak, Yeni Şafak gazetesinin sahibi değiller. Hatta, Yeni Şafak gazetesinin sahibi olan Albayrak ailesi ile Sadık-Serhat-Berat Albayrak uzaktan akraba bile değil. Sadece soyadı benzerliği...



Serhat, Sadık ve Berat Albayrak

Resim 19. Albayraklar haberine ilişkin malumatfurus sitesinin Albayrak soyadını taşıyan Serhat, Sadık ve Berat Albayrak’ın Yenişafak

grubuyla sadece soyisim benzerliği olduğunu vurgulamak üzere kullandığı görsel

Sadık Albayrak bir dönem Yeni Şafak’da köşe yazarlığı yapmıştı.

Yeni Şafak Gazetesi Kimin?

Yeni Şafak gazetesi 19 Eylül 1994 tarihinde Hekimler Birliği Vakfı (HBV) tarafından kurulmuştur. HBV Başkanı Dr. Yakup Yönten ve Tufan Mengi gazetesinin kuruluşunda öncü rol oynamıştır. 1994 yılındaki kuruluşunun 1 yıl sonrasında gazete Ensar Vakfı kurucularından Ahmet Şişman tarafından satın alındı. Bu devrin ardından Yeni Şafak, 23 Ocak 1995 tarihinde farklı bir kimlikle yeni yayın hayatına başladı. İz Yayıncılık adına Ahmet Şişman’ın maddi desteğiyle tekrar hayata geçen Yeni Şafak’ın sahipliği bir dönem Persan Home Studio’nun sahiplerinden olan Mahmut Kış’a geçti. 1998 yılı Mayıs ayında ise gazetesinin sahipliği Albayrak Grubu’na geçti.

1998 Mayısından bu yana Yeni Şafak Gazetesinin sahipliği Albayrak Holding’e aittir. Yeni Şafak, 2013 yılından bu yana Albayrak Medya bünyesinde faaliyetini sürdürmektedir.

Yeni Şafak’ın internet sitesindeki künyesinde imtiyaz sahibinin Yeni Şafak Gazetecilik Yayıncılık San. Tic. Anonim Şti. adına Ahmet Albayrak olduğu görülebiliyor. Gazetesinin İcra Kurulu Başkanı pozisyonunu ise Mustafa Albayrak üstlenmektedir.



Resim 20. Albayraklar haberine ilişkin malumatfurus adlı teyid sitesinin habere destek için kullandığı Yenişafak Gazetesi'nin künyesine ilişkin görsel

Hacı Ahmet Albayrak’ın temellerini attığı Albayrak Şirketler Grubu günümüzde oğulları Ahmet, Bayram, Nuri, Kazım, Mustafa ve Muzaffer Albayrak tarafından yönetilmektedir.

Yeni Şafak’ın Genel Yayın Yönetmenliğini günümüze değin Mehmet Ocaktan, Nabi Avcı, Akif Emre, Yusuf Kaplan, Selahattin Sadıkoğlu, Mustafa Karaalioğlu, Yusuf Ziya Cömert ve İbrahim Karagül gibi isimler üstlenmişti (www.malumatfurus.org)

Manipölasyonda kullanılan dili değerlendirdiğimizde sol ideolojiye sahip bir gazetede köşe yazarlığı yapan yazarın, sağ bir partide bakanlık yapmış, aynı zamanda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın damadı olan Berat Albayrak ismini kullanarak iktidara yönelik bir tavır alma ve gönderimde bulunduğu sezinlenmektedir. İktidar, medya, siyaset ve güç dengelerini ideolojik duruşuna göre habere konu eden ve buradan hareketle manipölatif bir dil kullanırken dahi haberin gerçekliğiyle ilgili de yanlış bilgi verildiği görölmektedir. Muhelif çizgideki bir gazeteci tarafından da gerekli inceleme yapılmadan yoruma ve haber yapmaya değer görölmüş olması hipotezimizde yer verdiğimiz “*siyasal duruşa ve ideolojik angajmana göre haber dilinde manipölasyon yapılmaktadır*” fikrimizi desteklemektedir.

2.3.4. Provokasyon

Provokasyon, her ne kadar dilimize yerleşmişse de Türkçe karşılığı ‘kışkırtma’dır. Bireyler toplumun dikkatini çekmek ve tepkilerini göstermek adına gösteri veya eylemde bulunabilirler. Bu gösteriler yasalara uygun yapıldığı gibi bazen yasalara muhalefet şeklinde gerçekleşir. Gösteri halindeki kitleler taşıdıkları (Eryılmaz 1999: 51) heyecan nedeniyle yönlendirmeye açıktır. Bu tür eylemlerin yönlendirilmesi başka bir ifadeyle manipölle edilmesi oldukça kolaydır. Medyanın provakatif amaçlı yaklaşımı iki şekilde ele alınabilir. Medya sergileyeceği olumlu tavır ile küçük ve önemsiz illegal bir gösteriyi bile kamuoyu nazarında pozitif gösterebilir ya da legal olan haklı bir gösteriyi topluma negatif manada sergileyerek toplumun algılarını yönetebilir. Halkı kışkırtmak ve kaos ortamı yaratmak gayesiyle özellikle fotoğraf üzerinde yapılan fotomontaj teknikleriyle hazırlanan içerikler zaman zaman medyada yer almaktadır. Sosyal medyada yoğun bir şekilde kullanılan manipölatif ve provakatif haber paylaşımları doğruluğu teyit edilmeden haber sitelerinde de paylaşılmakta bu da toplumu provoke edici, ayrıştırmacı ve infial yaratacak derecede kötü sonuçlara yol açmaktadır. Geçmiş dönemde, terörle mücadele operasyonlarında günümüzde ise yaşamakta olduğumuz corona virüs salgınında bu tür haberlere rastlamaktayız. Özellikle paylaşılan görsellerle toplum endişeye ve tedirginliğe sürüklenmektedir. Yayımlanan haberlere baktığımızda bu konu ile ilgili pek çok örneğe rastlamak mümkündür (www.milliyet.com.tr).

Bunlardan biri de Mart 2020 tarihinde paylaşılan haberdır. Korona virüs salgını sebebiyle ABD tarafından 30 gün süre ile seyahat yasağı getirilen ülkeler arasında Türkiye olmamasına rağmen, Türkiye’den fotoğraflar kullanılarak CNN, New York Times, BBC gibi Amerikan ve İngiliz basın kuruluşları tarafından manipüle haber paylaşılmıştır.

Hipotez 4: Provokatif haber dili oluşturmak sıkça kullanılan manipülasyon yöntemlerinden biridir.

Bu hipotezimizi doğrulayan ve oldukça fazla bulunan haberler arasından örnek teşkil etmesi açısından “Corona Virüsü Çin üretti” başlıklı haberi provokatif haber dili bağlamında ele alarak ekran görüntüleriyle inceledik.

Ülke Postası adlı internet sitesinde ve Kırım haber ajansı sosyal medya hesabında “Corona Virüsü Çin üretti” başlığıyla bir haber yayımlanmıştır. Habere konu olarak tıp alanında Japonya’nın dünyaca ünlü profesörlerinden Tasuku Honjo kaynak gösterilerek Corona Virüsünün Çin’de üretildiğine dair bilgiler verilmektedir. Haberin başlığında hedef ve adres göstermek suretiyle okurun zihninde pandemi döneminde yaşanan zorluklar arka planda gölgelenerek, Çin aleyhine bir önyargının provokatif bir dil ile desteklenmesinin amaçlandığı görülmektedir.

Haber içeriğinde “Nobel ödüllü Japon Tıp Profesörü”, “%100 söyleyebilirim”; “Coronavirüs doğal değil”; “Yarasalardan gelmedi”; “Çin bunu üretti”; “Söylediğimin yanlış olduğu kanıtlanırsa”, “Nobel Ödülümü geri çekebilir”; “Çin yalan söylüyor” ve “bu gerçek bir gün herkese açıklanacak” gibi çarpıcı, iddialı ve dikkat çekici ifadelerle haber daha çekici bir hale getirilmeye çalışılmıştır.

Gazetecilik meslek ilkeleri içerisinde kaynağın önemini ortaya koyan ve teyit edilmeden haberin yayımlanması birçok ilkenin bu haberin veriliş şeklinde göz ardı edildiği ve provokatif bir dil kullanıldığı görülmektedir.

26 Nisan 2020 tarihli *Ülke Postası* internet haber sitesinde ve 27 Nisan tarihli *Kırım Haber Ajansı*’nın sosyal medya paylaşımında yer verilen haberin ekran görüntüleri ve kullanılan metinleri şu şekildedir:



Resim 21. Ülkepostası adlı sitenin "Coronavirüsü Çin üretti" haberi

Haber Metni

Japon Tıp Profesörü Tasuku Honjo; Corona Virüsü Çin üretti!

Nobel ödüllü Japon Tıp Profesörü Tasuku Honjo; %100 söyleyebilirim. Coronavirüs doğal değil. Yarasalardan gelmedi. Çin bunu üretti! Söylediğimin yanlış olduğu kanıtlanırsa, Nobel Ödülümü geri çekebilir. Çin yalan söylüyor ve bu gerçek bir gün herkese açıklanacak...

Coronavirüs Covid-19 nasıl ve nereden çıktı tartışmaları devam ederken Nobel ödüllü Japon Tıp Profesörü Tasuku Honjo'dan itiraf gibi bir açıklama geldi. Yaptığı açıklamada Coronavirüs doğal değil. Yarasalardan gelmedi. Çin bunu üretti! Söylediğimin yanlış olduğu kanıtlanırsa, Nobel Ödülümü geri çekebilir. Çin yalan söylüyor ve bu gerçek bir gün herkese açıklanacak. Honjo, "40 yıl hayavanlar ve virüsler üzerinde araştırmalar yaptım. Doğal olmadığına eminim. Vuhan bir laboratuvar" dedi.

Daha önce de coronavirus 1 vardi, bu virus de o gruptan ve bilim adamlari insan yapimi olmadigini soylediler. Ama şöyle bir durum var. Cinde bu viris 2018 in sonlarında görülmeye basladı. Bir doktor bunu farkettiliginde Çin tarafından o doktor yok edildi. Coronavirüs'un önü alınamayica Dünya'ya açıklamak zorunda kaldılar.

Kornavirüsün insan yapımı olduğu ve Çin'de üretildiği aşikâr, ama üreten Çin mi? Yoksa Çin'e üretildi mi? bunun gizemi yavaş yavaş ortaya çıkacak.

Bilindiği üzere Trump her açıklamasında covid-10 değil Çin Virüsü olarak isimlendiriyordu, hatta birçok ülke Çin'e tazminat davası açmaya hazırlanıyor. Tasuku Honjo'un bu açıklamasından sonra ÇİN üzerindeki tazminat davası baskılarının artacağı yorumları yapılıyor (www.ulkepostasi.com).



Resim 22. Kırım Haber Ajansı'nın Coronavirüs haberi

Haber metni:

Nobel ödüllü Japon bilim adamından cesur çıkış: Koronavirüs doğal değil, Çin'de üretildi. Japonya'nın Tıp Fizyolojisi profesörü Profesör Dr Tasuku Honjo, bugün korona virüsünün doğal olmadığını söyledi.

Eğer doğal olsaydı, tüm dünyayı bu şekilde olumsuz etkilemezdi. Çünkü doğaya göre sıcaklık farklı ülkelerde farklıdır. Doğal ise, sadece Çin ile aynı sıcaklığa sahip ülkeleri olumsuz yönde etkilerdi.

Bunun yerine, İsviçre gibi bir ülkede, çöl bölgelerinde olduğu gibi yayılıyor. Oysa eğer doğal olsaydı, soğuk yerlerde yayılırdı, ama sıcak yerlerde ölürdü.

Hayvanlar ve virüsler hakkında 40 yıllık bir araştırma yaptım. Doğal değil. Üretilmiştir ve virüs tamamen yapaydır.

4 yıldır Çin'in Wuhan laboratuvarında çalıştım. Bu laboratuvarın tüm personeli ile tamamen tanışıyorum. Corona kazasından sonra hepsini telefonla aradım. Ancak tüm telefonları son 3 aydır öldü. Artık tüm bu laboratuvar teknisyenlerinin öldüğü anlaşılıyor.

Bugüne kadar olan tüm bilgi ve araştırmalarımı dayanarak bunu Corona'nın doğal olmadığına dair%100 güvenle söyleyebilirim. Yarasalardan gelmedi. Çin bunu üretti.

Bugün söylediğim şeyin şimdi veya hatta ölümünden sonra yanlış olduğu kanıtlanırsa, hükümet Nobel Ödülümü geri çekebilir.

Fakat Çin yalan söylüyor ve bu gerçek bir gün herkese açıklanacak (qha.com.tr).

Haber yayınlandıktan kısa bir süre sonra 26 Nisan 2020 tarihinde Mehmet Ali Önel ve 27 Nisan 2020 tarihinde Ertan Özyiğit'in de sosyal medya hesaplarında haberi paylaştıkları görülmüştür:

Mehmet Ali Önel tarafından yapılan paylaşım:

"Nobel ödüllü Japon Tıp Profesörü: %100 söyleyebilirim. Coronavirüs doğal değil. Yarasalardan gelmedi. Çin bunu üretti! Söylediğimin yanlış olduğu kanıtlanırsa, Nobel Ödülümü geri çekebilir. Çin yalan söylüyor ve bu gerçek bir gün herkese açıklanacak."



Resim 23. Japon profesörün Coronavirüsü Çin üretti haberi sosyal medyada da sıkça paylaşıldı

Ertan Özyiğit de benzer bir şekilde paylaşımda bulunmuştur:

"Nobel ödüllü Japon Prof.Tasuku Honjo, Corona %100 doğal değil Yarasalardan da gelmedi. Çin üretti. Doğal olsaydı, soğukta yayılır, sıcakta ölürdü. 4 yıl Wuhan'da çalıştım laboratuvardaki teknisyenler öldü. Söylediğim şeyin yanlış olduğu kanıtlanırsa, Nobel Ödülümü geri veririm."



Resim 24. Japon profesöre atfedilerek yapılan Coronavirüs haberini paylaşan bir başka kullanıcı

Haber yayımlandıktan sonra kamuoyu tarafından bilinen kimi gazeteci ve yazarların da haberi sosyal medya hesaplarında paylaştıkları görülmektedir. Bununla birlikte içerik haber doğrulama sitelerinden malumatfurus'ta haberin doğrusu verilerek yalanlanmıştır. Kırım haber ajansı da haber metnini değiştirerek ve okuyucularından özür dilemiş ve bir düzeltme yazısına yer vermiştir:

Kırım Haber Ajansı'nın düzeltme ve özür yazısı

Japon bilim insanının "Koronavirüs doğal değil, Çin'de üretildi" iddiası asparagas çıktı. Pek çok teoriyene göre II. Dünya Savaşı'ndan sonra insanlığı etkileyen en önemli olaylardan birisi olarak gösterilen yeni tip koronavirüs salgınıyla ilgili her geçen gün yeni iddialar ortaya atılmaktadır. Nobel ödüllü Japonya Fizyoloji Tıp Profesörü olan Prof. Dr. Tasuku Honjo, koronavirüsün Çin tarafından üretildiğini ileri sürülmüştü. Ancak bu iddia Honjo'nun kendisi tarafından yalanlandı.

Çin'de ortaya çıkan salgınla ilgili Çin yönetiminin sorumluluk almaması ve üstelik bunun aksi politikalar yürütmesi, dünyadaki pek çok ülkeden de tepki çekiyor. Ayrıca, koronavirüsün doğal olarak ortaya çıkmış olamayacağı yönündeki iddialar da dillendirilmeye başladı. Son olarak, 2018 yılı Nobel Ödülü sahibi, Japonya Fizyoloji Tıp Uzmanı, Prof. Dr. Tasuku Honjo, koronavirüsün (Kovid-19) doğal yollarla oluşmadığını Çin tarafından bilinçli bir şekilde üretildiğini iddia edilmişti.

Kyoto Üniversitesi resmi internet sitesi Profesör Tasuku Honjo'nun görüşlerini temsil ettiği iddia edilen yanıltıcı haberler nedeniyle 27 Nisan'da Honjo'nun açıklamasını paylaştı. Profesör Tasuku Honjo Covid-19 salgınının neden olduğu acı, ekonomik kayıp ve benzeri görülmemiş küresel ıstırapın devamında, adının yanlış bilgi ve suçlamaları yaymak için kullanılmasına üzüldüğünü belirtti ve iddiaların gerçeği yansıtmadığını açıkladı.

QHA olarak, üç farklı İngilizce içerikli kaynağa dayandırarak, verdiğimiz haberin içeriğinin doğru olmadığını öğrenerek, haberimizi kısa süre içerisinde düzenledik. Ayrıca bağımsız kuruluşlar tarafından Japon bilim insanının böyle bir açıklamada bulunmadığı da teyit edildi. Bu hatalı haberden dolayı abonelerimizden ve okuyucularımızdan özür diliyoruz (qha.com.tr).

Malumatfurus haber doğrulama sitesinin habere ilişkin ekran görüntüsü



Resim 25. Japon profesörün "Koronavirüsü Çin'in üretti" haberine ilişkin malumatfurus sitesi haberi teyid için ele aldı

Nobel Ödülü sahibi Japon bilim adamı Profesör Tasuku Honjo'nun Koronavirüsün Doğal Olmadığını ve Çin Tarafından Üretildiğini Söylediği yönündeki haberin uydurma olduğu malumatfurus.org'un sitesinde açıklandı.

Nobel ödüllü Japon bilim insanı Tasuku Honjo, Wuhan Viroloji Enstitüsü'nde çalışmadı, koronavirüsün "icat edildiğini" ya da "insan yapımı" olduğunu söylemedi. Bu asılsız iddianın kökeni Prof. Honjo'yu taklit eden bir Twitter profiline dayanıyor. Nobel Ödülü sahibi Tasuku Honjo, kendi adı kullanılarak uydurulan "virüs insan yapımı" iddialarıyla hiçbir ilgisi olmadığını açıkladı.

Koronavirüs salgını kaynaklı yanlış bilgi salgını hız kesmiyor. Ünlü bir bilim insanını taklit eden 300 takipçili bir sosyal medya profilinin uydurduğu bir iddia küresel ölçekte kayda değer sayıda insan tarafından gerçek sanılabiliyor.

Nobel ödüllü Japon bilim insanı Prof. Dr. Tasuko Honjo'nun koronavirüsün doğal olmadığı ve Çin tarafından üretildiğini iddia ettiği iddiası, virüsün insan yapımı olduğuna inanan ya da bu ihtimalden şüphelenenler tarafından yaygın şekilde paylaşıldı.

Whatsapp gibi iletişim platformları üzerinde yayılmasının ardından haber sitelerinde ve sosyal medya paylaşımlarında izine rastladığımız iddiayı içeren metin şöyleydi:

Japonya'nın Tıp Fizyolojisi profesörü Profesör Dr Tasuku Honjo, bugün korona virüsünün doğal olmadığını söyleyerek medyanın önünde bir his yarattı.

Eğer doğal olsaydı, tüm dünyayı bu şekilde olumsuz etkilemezdi. Çünkü doğaya göre sıcaklık farklı ülkelerde farklıdır. Doğal ise, sadece Çin ile aynı sıcaklığa sahip ülkeleri olumsuz yönde etkilerdi.

Bunun yerine, İsviçre gibi bir ülkede, çöl bölgelerinde olduğu gibi yayılıyor. Oysa eğer doğal olsaydı, soğuk yerlerde yayılırdı, ama sıcak yerlerde ölürdü.

Hayvanlar ve virüsler hakkında 40 yıllık bir araştırma yaptım. Doğal değil. Üretilmiştir ve virüs tamamen yapaydır.

4 yıldır Çin'in Wuhan laboratuvarında çalıştım. Bu laboratuvarın tüm personeli ile tamamen tanışıyorum. Corona kazasından sonra hepsini telefonla aradım. ancak tüm telefonları son 3 aydır öldü. Artık tüm bu laboratuvar teknisyenlerinin öldüğü anlaşıyor.

Bugüne kadar olan tüm bilgi ve araştırmalarımı dayanarak bunu Corona'nın doğal olmadığına dair %100 güvenle söyleyebilirim. Yarasalardan gelmedi. Çin bunu üretti.

Bugün söylediğim şeyin şimdi veya hatta ölümünden sonra yanlış olduğu kanıtlanırsa, hükümet Nobel Ödülümü geri çekebilir.

Fakat Çin yalan söylüyor ve bu gerçek bir gün herkese açıklanacak."

Japonya'nın Kyoto Üniversitesi'nden Prof. Dr. Tasuku Honjo, kanser alanındaki çalışmalarıyla 2018 yılında tıp / fizyoloji alanında Nobel Ödülü'nü

kazanmıştı. Ancak, sanılanın aksine koronavirüs'ün doğal olmadığı, Çin tarafından üretildiği iddiası Tasuku Honjo'ya ait değil.

“Koronavirüsün doğal olmadığını yüzde 100 güvenle söyleyebilirim, yarasalardan da gelmedi, Çin bunu üretti.” Sözlerinin kaynağı, Tasuku Honjo'yu taklit ettiği aşikâr olan sahte bir hesap tarafından 24 Nisan 2020 tarihinde atılan birkaç tweet.

İddianın kaynağını oluşturan “TasukuHonjo” uzantılı “Human Being” adlı profil ve ilgili paylaşımları şöyleydi:



Resim 26. Japon profesörün adını kullanarak koronavirüs haberini paylaşan haber sitesi

Prof. Dr. Tasuku Honjo'yu taklit eden hesabın daha sonra profil uzantısını humanbeing38'ye çevrildiği görülmektedir.



Resim 27. Japon profesörün Coronavirüs haberini onun ismini kullanarak yayımlayan site daha sonra sitenin ismini de değiştirerek özür dilemiştir.

Anılan sahte hesap, ortaya attığı iddianın yayılmasının ardından paylaştıklarının gerçeği yansıtmadığını belirterek izni olmadan kendisini taklit ettiği Tasuku Honjo'dan özür dilemişti.



Resim 28. Japon profesörün ismini coronavirüs haberinde izinsiz ve ona ait olmayan düşüncelerle paylaşan sitenin özür metni

Tasuku Honjo'nun doktora öğrencilerinden Alok Kumar da yaptığı açıklamada, bu iddiayı paylaşan Twitter hesabının sahte olduğunu, Prof. Honjo'nun Wuhan laboratuvarında hiç görev almadığını, virüsün orijini, fonksiyonları ve diğer ilgili konularda çalışmadığını ve paylaşılanların gerçek alıntılar olmadığını belirtmişti.

Prof. Honjo, 10 Nisan 2020 tarihinde Japonya merkezli bir haber portalı Nikkei Asian Review'a verdiği demeçte hastalığın kaynağının Çin'e dayandığını belirtmekle birlikte virüsün insan yapımı olduğuna dair bir ifade kullanmamıştı.

Özetle, Nobel ödüllü Japon bilim insanı Tasuku Honjo, Wuhan Viroloji Enstitüsü'nde çalışmadı, koronavirüsün "icat edildiğini" ya da "insan yapımı" olduğunu söylemedi, bu iddianın kökeni Prof. Honjo'yu taklit eden bir Twitter profiline dayanıyor.

Tasuku Honjo İddiayı Yalanladı

Nobel ödülü sahibi Tasuku Honjo, kendi adı kullanılarak uydurulan "virüs insan yapımı" iddialarıyla hiçbir ilgisi olmadığını açıkladı.

Kyoto Üniversitesi tarafından yayınlanan açıklamada Prof. Honjo şu ifadeleri kullandı:

"In the wake of the pain, economic loss, and unprecedented global suffering caused by the COVID-19 pandemic, I am greatly saddened that my name and that of Kyoto University have been used to spread false accusations and misinformation."

"COVID-19 salgınının neden olduğu acı, ekonomik kayıp ve benzeri görülmemiş küresel ıstırapın ardından, adımın ve Kyoto Üniversitesi'nin yanlış suçlamaların ve bilginin yayılması için kullanılmasından çok büyük üzüntü duyuyorum." (www.malumatfurus.org)

Manipülasyonda kullanılan dili değerlendirdiğimizde iddianın tıp alanında tanınan bir bilim insanının adı kullanılarak dile getirildiği, virüsün bilerek ve isteyerek yayıldığı, pandemi şartlarının ortaya koyduğu bezginlik, iç hesaplaşma, sorgulama, suçlu arama gibi hislere yönelik bir algı oluşturularak konunun kışkırtma ve nefret bağlamında pekiştirilmek istenildiği görülmektedir.

Haberin bütünlüğü içerisinde "virüs insan yapımı" "yarasalardan da gelmedi", "Çin bunu üretti"; Çin yalan söylüyor"; "bu gerçek bir gün herkese açıklanacak"; "virüsler hakkında 40 yıllık bir araştırma yaptım"; doğal değil"; "üretilmiştir"; "virüs tamamen yapaydır";

"4 yıl Çin'in Wuhan laboratuvarında çalıştım"; "Bu laboratuvarın tüm personeli ile tamamen tanışıyorum"; "Corona'nın doğal olmadığına dair %100 güvenle söyleyebilirim" gibi konuya ilişkin son derece çarpıcı ifadelerle özellikle "Nobel ödülü sahibi Prof. Tasuku Honjo" ismi öne çıkarılmak suretiyle habere bir mesnet teşkil şeklinde bir dil kullanılarak ifade ediliyordu.

Haberin dünyaca ünlü bir bilim insanının adı kullanılarak, başka bir ülkenin suçlanması üzerine yönelik bir söylemin oluşturulması 5 no.lu hipotezimizi doğrulamaktadır. Nitekim hipotezimiz, “*Provokatif haber dili oluşturmak sıkça kullanılan manipülasyon yöntemlerinden biridir.*” şeklinde oluşturulmuştur.

Haberde manipülatif dil kullanımında 5 no.lu hipotezimizi doğrulayan bu örnek haber de bize göstermektedir ki manipülatif haberlerde ikincil, üçüncül amaçlar gözetilmektedir. Örneğin burada sadece bir kafa karışıklığı oluşmakla kalmıyor, iddiayı (ya da manipülasyon yapılmış haberi) gerçekmiş gibi kabullendirmek ve bu yönde bir algı oluşturmak adına iddiaların kanıtlanmasına gerekçe olarak bilimsellik vurgusuyla öne çıkartılan haber Çin’e karşı olumsuz algının oluşmasına da kaynaklık ediyor.

Bu açıdan değerlendirildiğinde manipülasyon yapılan haberlerin aslında habercilik anlayışının dışında başka amaçlar için üretilmiş, hazırlanmış haberler olduğu söylenebilir.

2.3.5. Tiraj Reyting Kaygısı

Gazetelerin aslî görevlerinden biri de insanların haber alma haklarını sağlamalarıdır. Medya bununla birlikte bilgilendirmek eğlendirmek, eğitmek gibi kimi misyonları da taşır. Bu bağlamda ekonomi içerisindeki diğer sektörler gibi sunduğu hizmetler sonucunda bir kar sağlamayı hedeflemesi son derece doğal bir beklenti olarak durmaktadır. Hirst ve Harrison (2007: 34) da bütün medya ürünlerinin birer satış ürünü olduklarını ifade etmektedirler. “Gazeteler satılır, dergilerin kapak fiyatları vardır ve elektronik medya da kâr sağlamak için narrowcast (aza yayın) pazarlama üzerinde durmaktadır. Ama medyanın asıl sattığı malı kendi izleyicisidir ve gerçek müşterisi de reklamcılardır” (Hirst ve Harrison, 2007: 34; Akt. Çakır 2009: 67).

Geleneksel medya olarak tanımlanan basılı gazetelerin en temel gelir kaynakları gazete satışları ve ilan ve reklamlardan elde ettikleri kazançlardır. Bu bağlamda gazeteciliğin ticari bir faaliyet ve girişim olduğunu söylemek de yanlış olmayacaktır. Öte yandan yeni medya unsurları içinde yayım yapılan mecralarda, içerik yayımlamanın yanı sıra reklam alıp vermenin ve bunu bir kazanca dönüştürmenin son derece doğal ve hatta gerekli olduğu görülmektedir. Karadoğan (2012: 90) da tiraj

kavramını satılan ve okunan gazeteler olarak tanımlarken, gazetelerin önemli gelir kaynağı olan reklamlar için de önemli bir unsur olduğunu belirtir. Zira gazetelerin gelirlerinin büyük bir kısmını reklam oluşturduğu için, doğal olarak reklam gelirlerinin çok olması gazete tirajının yüksek olmasına bağlıdır. “Daha çok tiraj daha çok kar anlamına gelmektedir. Tirajı sağlayan ise okurlardır” (Karadoğan 2012: 90-91-94). Bu durumda geleneksel gazetecilikte fiziken satılan gazete olsa da gerçek anlamda pazarlananın okuyucu sayısı olduğunu söylemek mümkündür.

İnternet gazeteciliği de geleneksel gazetecilik gibi sunulan hizmet karşılığında kar elde etmek gayesindedir. Ancak pazarlama koşulları da yeni teknolojinin sunuluş şekline göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin kimi büyük gazetelerin Amerika ve İngiltere’deki internet sürümleri 1997 yılında abonelik sistemi ile ücret talep etmişlerdir. Fakat bu durum uzun sürmemiş ve internet üzerinden yayınlarına ücretsiz devam etmek zorunda kalmışlardır (Gürcan, 1998: 149-150; akt: Vural, 2019: 26). Günümüzde de internet sitelerinin mali yapılarına bakıldığında içeriklerin genellikle ücretsiz olarak sunulduğu ve maliyetlerinin reklamlardan finanse edildiği görülmektedir (Çevikel, 2004:158).

We are Social 2020 verilerine bakıldığında ülkemizde 54 milyonu aktif olmak üzere, 62 milyon internet kullanıcısının olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile nüfusumuzun %75’i internet kullanıcısıdır. Aktif kullanıcıların günlük internet kullanım süresinin ise 7.5 saate yaklaşmış olduğu, dünya sıralamasına bakıldığında ise internet erişiminde 31. internette geçirilen zaman sıralamasında ise 7. sırada yer aldığımız görülecektir. Böyle bir kitleye reklam verenlerin duyarsız kalamayacakları aşîkardır. Nitekim bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte tarafından hazırlanan Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Yılı İlk 6 Ay Raporuna göre, Türkiye’de toplam medya yatırımları 6 milyar 294 milyon TL olarak gerçekleşirken, bu dönemde toplam medya ve reklam yatırımlarının tutarı ise 7 milyar 867 milyon TL olmuştur. Medya yatırımları içerisinde yüzde 55,3 oranında paya sahip olan dijital medya yatırımları ise 2020’nin ilk yarısında 3 milyar 479 milyon TL seviyesine ulaşmıştır. Ayrıca bu dönem zarfında yaşanmış olan pandemiden kaynaklı kısıtlamalar nedeniyle tüketici mecranın eğilimi haber portalları ve televizyon olduğundan reklam verenler de tercihini gazete ve dergi yerine, haber portalları ve

tematik kanallardan yana kullanmış olup, reklam rakamlarında artış olmuştur (www.rvd.org.tr)

İnternet mecrasının reklam verenler açısından tercih edilme nedenlerine bakıldığında pek çok avantaj içerdiği görülecektir. En önemlisi ise kısa zaman içerisinde çok geniş kitlelere ulaşılmasıdır. Bunun yanı sıra internetin multimedia özelliği sebebiyle animasyon ve video altyapılı reklamlar, reklamın etkisinin artmasına ve fark edilebilirliğe katkıda bulunmakta olup, güncelleme özelliği ise ani kararlarla reklamı değiştirmek veya müdahale etme olanağını sağlamaktadır. Bunlardan daha önemli olan avantaj ise geleneksel mecralarda verimlilik ancak tahmin ile mümkün iken internette kati ve matematiksel olarak rakamlar ölçümlenebilmektedir. Bu da reklam verenler için büyük önem arz etmektedir.

İnternetin ölçülebilirliği; gerçek zamanlı raporlama sunarak kaç kişinin reklama ilgi gösterdiğini, kaç kişinin web sayfasını ziyaret ettiğini ve reklamla ilgilenenlerin özelliklerini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca hedef kitleye yönelik reklam imkânı vermesi reklam verenler açısından interneti cazip kılmaktadır. Çeşitli yazılımlarla kullanıcı izleme ve profil yaratma gerçekleştirilmektedir. Bu şekilde hedef kitleye odaklı reklam ile ürün veya hizmete uygun tüketiciye satış hedeflenir. Çevrimiçi mecralara yönelen reklam verenler için internetin daha az maliyetli olması ve zaman unsuru da önemli kriterlerdir. İnternette kullanılan reklam yazılımları basit ve ucuz olduğundan tasarruflu olmakta bu ise geleneksel medyaya kıyasla internetteki reklamı daha avantajlı kılmaktadır. Geleneksel medyaya kıyasla reklam için daha küçük bütçe ayrılabilmesi de bu mecrada reklam yapmayı avantajlı hale getirmektedir. Zaman ve mekân sınırı olmaması, her yerden günün 24 saati kullanıcının reklama ulaşma imkânı, yapılan yorumlar ve izleyici sıklığı gibi takip edilebilirlik yöntemleri sunması nedeniyle gidişata göre reklam politikasını değiştirme, yönlendirme olanağını sunmaktadır. Reklam verenlerin internet mecrasını tercih etmelerinin bir diğer nedeni de etkileşim özelliği ile kullanıcı arasında ilişki kurabilmeleridir (Ebru Küçükler, 2009) (Zelan, 2015) (Çetinkaya, 2016: 154-157)

“Çevrimiçi gazetecilikte reklam vereni bir gazeteye reklam vermeye iten en önemli faktör o gazetenin tıklanma oranlarıdır. Çevrimiçi gazetecilikteki “tıklanma” bir anlamda konvansiyonel gazetecilikteki “tiraj”a denk gelmektedir. Bir çevrimiçi gazete ne kadar çok tık alırsa reklam veren sayısı da o oranda artmaktadır” (Çetinkaya,

2016: 216). “İnternet haberciliğinde reklam gelirlerinin yüksek olması, haber sitesinin kaç kullanıcı tarafından ziyaret edildiği ve bu ziyaretlerin süreleri ile doğru orantılıdır” (Uğur, Yavuz 2019: 1482) Çetinkaya (2016: 232), internet gazeteciliğinde reklam fiyatlarının sektör tarafından belirlenmiş olsa da sitedeki trafiğin fiyatlandırma üzerinde etkili olduğunu ifade ederek bir site ne kadar fazla trafik alıyorsa yani ziyaretçi sayısı ne kadar fazlaysa reklam fiyatlarının da o kadar yüksek olduğunu ifade etmektedir.

İnternet haber sitelerinin gelir kaynaklarının ağırlıklı olarak reklamlardan sağlandığı görülmektedir. Uğur ve Yavuz (2019: 1490) bu beklenti doğrultusunda, habercilik dili açısından internet haber sitelerinin diğer medya araçlarından ciddi bir şekilde ayrıldıklarını ifade etmektedirler. Zira reklam kazancının yüksek olabilmesinin yolunun kullanıcıların sitede daha uzun süre kalmalarına bağlı olduğunu belirterek, reklamların uygun yerlere yerleştirilerek tıklanmasının gerekliliğini vurgulamaktadırlar. Bu uygulamanın da habercilik dili üzerinde değişimi noktasında etkili olduğunu öne sürmektedirler. “İnternet yayıncılığı yapan siteler reklam almak için kullanıcı sayısını artıracak, okurun dikkatini canlı tutacak yeni uygulamalar geliştirmektedir. Bu uygulamalar yoluyla reklam haber, kurgusal oyunlar, akıl çelici ve cinsel içerikli görseller ve reklam formatında haberler yayınlayarak ziyaretçi sayısı artırılmaya çalışılmaktadır” (Dönmez, 2010).

Tiraj ve reyting kaygısıyla hareket eden internet gazetelerinde (Demirel, 2019: 156), dijital medyanın imkân verdiği hipermetinsellik ve etkileşim özellikleri sayesinde haber metinlerinde kullanılan kelimeler ile kullanıcı reklama kolaylıkla yönlendirilebilmektedir. Bazen bireylerin ihtiyaçlar ve ilgilerine göre haber içerisine yerleştirilen reklamlar ile haber ve ticari enformasyon iç içe geçmiş olmaktadır. İnternet gazeteciliğinde en sık kullanılan metotlardan biri de haberin içine reklam dâhil edilmesi olup, kullanıcı habere ulaşmak için başlığı tıkladığında, ekranı kaplayan ve üst üste açılan pencereler ile karşılaşmaktadır. Dolayısıyla kullanıcı habere ulaşabilmek için reklama tıklamak zorunda bırakılmaktadır (Işık, Koz, 2009). Öte yandan, haber içeriği ile reklam arasındaki sınırların belirsiz olması ve haber sayfalarına bağlantılar verilerek kullanıcıların diğer sayfalardaki reklamlara yönlendirilmesi sitenin güvenilirliğini de tartışılabilir hale getirmektedir (Demir, 2011: 540). Bu duruma etik değerler açısından bakıldığında kullanıcıların bilgileri dışında

yönlendirilmeden, bir web sayfasını açtıklarında karşısına çıkan görselin reklam olup olmadığını açıkça anlamaları gerekirken uygulamalarda farklı bir durumun zaman zaman yaşandığı görülmektedir. Özdemir ve Yaman (2015: 327) da, haber ve reklamın kullanıcı tarafından rahat bir şekilde ayrılamıyor olmasının ahlaki bir sorun olduğunu belirtmişlerdir. “Tarayıcıda açılan bir gazete web sayfasında görülen görsellerin hepsi haber diye beklenti oluşmakta ve öyle algılanmaktadır. Tüketiciler istediği haberlerin ayrıntısına bakmak için tıkladıklarında karşısına bir haber yerine reklam çıkmakta ya da haber ile birlikte bir reklam (pop-up) çıkmaktadır” (Özdemir ve Yaman, 2015:327)

Reklam ile haber ayrımının kaybolduğu ve haber içeriği ile ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleştiğinin ifade edilebileceği internet gazeteciliğinde, editörlerin de ziyaretçileri okur olarak değil, tıklayıcı olarak görebileceklerini öne sürmek yanlış olmayacaktır. Tunç (2016) sitedeki trafiğin yoğun olması ve okurun site içerisinde daha fazla zaman geçirmesi amaçlandığı için okurun oradan oraya dolaştırıldığını belirtmektedir. Bunun nedeni ise internetteki ziyaretçilerin sadece binde beşinin reklamları tıklaması ve internette para kazanmak için reklam dışında henüz başka bir yol bulunamamasına bağlamaktadır. “Bir reklamın tıklanma sayısını artırmanın ve daha fazla para kazanmasının bilinen en iyi yolu o reklamı daha fazla göstermekten geçmektedir” (Tunç 2016). Çalışmamızın temelini teşkil eden manipülatif haber dili hususundaki önemine binaen ilerideki bölümlerde tık haberciliği üzerinde daha ayrıntılı olarak durulacaktır.

“Toplumu ve bireyleri yönlendirmek için medyada yanlış haber ve bilgi üretimi, dünyanın her yerinde yaygın olarak görülmektedir. Medyanın değerleri, kavramları metalaştırma, piyasa öznesi yapma, giderek onları anlamsızlaştırma ve içlerini boşaltma işlevi bu konuda yoğun olarak devreye girmektedir. Bu bağlamda, sektörde toplumsal sorumluluk ve kamu yararı değil, tiraj ya da reyting kaygısı, dolayısıyla da reklam geliri ve yüksek kâr beklentisi öne çıkmaktadır” (Doster, 2013: 219)

Medyada manipülatif haber dilinin kullanılmasında rol oynayan reyting kaygısından bahsetmişken reklam verenlerin etkisi ve katkısını da bu noktada ele almakta yarar görmekteyiz. Zira internet haber sitelerinin finansmanı reklamlardan gelen gelirle karşılandığı için reklam verenlerin tutum ve davranışları da önemli yer tutmaktadır. Nitekim çalışmamızda manipülatif yaklaşımlar kısmında incelediğimiz Herman ve Chomsky de reklam verenlerin medya üzerindeki yadsınamaz etkisine

vurgu yapmışlardır. Herman ve Chomsky’e göre reklama olan bağıllık nedeniyle medya kurumları reklam verenlerin beklentilerini de dikkate almak zorunda kalmaktadırlar. Zira günümüzde reklam verenler medyadaki içerik üzerinde bir denetim, açık veya dolaylı baskılar oluşturabilmektedirler (Uzun, 2007: 98-99). Medya kurumları reklam verenleri kaybetmemek uğruna haberlerin onların lehine filtrelenmesine, ayıklanmasına ve çarpıtılmasına müsaade etmektedirler (Atmaca, 2009: 44).

Hipotez 5: Haberin reytingini artırmak amacıyla haber dilinde manipülasyon yapılmaktadır.

Bu hipotezimizi doğrulayan ve oldukça fazla bulunan haberler arasından örnek olarak aldığımız bir haberi, reyting ve tıklanma sayısı bağlamında ele alarak ekran görüntüleriyle inceledik.

21 Haziran 2020 tarihli Yeniçağ gazetesinde “Çocuklarını bırakıp kaçtı: İşte dünyanın en korkak babası” başlığıyla bir haber yayımlanmıştır. Haber konusu dağ ve kar görüntüleri olan bir görsel ve olayın şaşkınlığını beden dillerinde yansıtan ancak yüzleri görülmeyen bir ailenin yer aldığı görselde “İŞTE DÜNYANIN EN KORKAK BABASI”, manşetiyle babalar günü sonrası babalık kavramı üzerinden ilgi çekici bir kurgu ile verilmektedir. Okuyucunun babalık, cesaret, vicdan, kahramanlık, aile gibi kavramlar üzerinden empati kurması sağlanarak haberin tıklanması ve izlenme oranının artırılmaya çalışıldığı açık bir şekilde görülmektedir.

Haberin Metni

Çocuklarını bırakıp kaçtı: İşte dünyanın en korkak babası

Babalar Günü, tüm dünyada kutlanmaya devam ederken, sosyal medyada da Babalar Günü’ne özel paylaşımlar yapıldı.

Bütün dünyada, Haziran ayının üçüncü haftasının Pazar günü kutlanan Babalar Günü, korona virüs salgını nedeniyle geçtiğimiz yıllardakine benzer olmasa da bu yıl da kutlandı.

Sosyal medyada da Babalar Günü’ne özel hem mizah içeren hem de duygusal paylaşımlar yapıldı. O paylaşımlardan biri de çığ düşmesi sırasında çocuklarını bırakıp kendini kurtaran baba ile ilgili oldu.

Söz konusu videoda, ailesi birlikte kar keyfi yapan bir baba, çığın düştüğü sırada kendini kurtararak, ailesini yalnız bırakıyor. Videoyu paylaşan sosyal

medya kullanıcıları, “Senin de Babalar Günü’n kutlu olsun Tomas” şeklinde yorumlarda bulundu (www.yenicaggazetesi.com.tr).



Resim 29. Yeniçağ Gazetesi'nde "Dünyanın en korkak babası" başlığıyla verilen haberin görseli

Haber yayımlandıktan sonra yorumlar kısmında kimi takipçilerin bu görüntülere inandığı ve babayı yeren, eleştiren hatta hakaret içerikli “*AHLAKSIZ TOMAS*”; “*Yok artık sen nasıl babasın ajnsnss*” gibi ifadelerle yer verdiği, kimi takipçilerin de bu görüntünün bir film sahnesinden alındığını ve “*film bu, bu bir film biliyorsunuz değil mi?, Kardeşim bu görüntüler bir filmde alınma*” gibi ifadelerle uyarıda bulunduğunu görülmektedir.

Yorumlar

Kamil22 Haziran 2020 09:17

AHLAKSIZ TOMAS

Gökay22 Haziran 2020 16:01

Film bu

Gökay22 Haziran 2020 16:01

Bu bir film biliyorsunuz değil mi?

Film bu22 Haziran 2020 08:25

Kanada mı Fransız mı ne, bir filmin başlangıç sahnesi

selvet22 Haziran 2020 05:29

Kardeşim bu görüntüler bir filmde alınma.

Barış22 Haziran 2020 00:00

Yok artık sen nasıl babasın ajnsnsns

Kaynak Yeniçağ: Çocuklarını bırakıp kaçtı: İşte dünyanın en korkak babası

Malumatfurus haber doğrulama sitesi de ilgili haberi “*Son yıllarda her kış mevsiminde dolaşıma sokulan bir “çığ” videosunu konu edineceğiz*” açıklamasıyla değerlendirmeye alıyor ve bu görüntünün zaman zaman paylaşıldığına dikkat çeken bir ifade kullanıyor.

Haberin yayımlanmasından sonra malumatfurus.org sitesinin haberle ilgili yaptığı teyit haber.

Doğrulama / Yanlışlama

Çığın Düştüğü Ana Ait Sanılan Video

Yazar: Malumatfurus 15 Kasım 2020

Videonun Çığ Düştüğü Anda Kaydedildiği ya da Videodaki Babanın Çığ Düşmesi Sırasında Çocuklarını Bırakıp Kendini Kurtardığı İddiası Asılsız

Anılan videonun “tehlike anında çocuklarını ve eşini bırakıp kaçan adam” notuyla paylaşıldığına da şahit olduk. “Çığ düşüyor adam çocuklarını bırakıp kaçıyor, kadın çocuklarına sarılıyor.” notunu içeren örnek bir paylaşım şu şekilde:



Resim 30. Yeniçağ Gazetesi'nin haberi sosyal medyada da sıkça paylaşılmıştır

Gerçek hayatta yaşanan bir olayı yansıttığı sanılan kayıt 2020 yılında çığ düşerken babanın çocuklarını bırakıp kaçtığı, annenin ise çocuklarına

sarılarak sahip çıktığı vurgulanarak tekrar dolaşıma sokulmuştu. Örneğin, Yeniçağ gazetesi bahse konu kaydı “Çocuklarını bırakıp kaçtı: İşte dünyanın en korkak babası” başlığıyla haberleştirmişti.



Resim 31. Yeniçağ Gazetesi'nin sosyal medya hesabından yaptığı paylaşım

Ancak sanılanın aksine, paylaşılan video gerçek bir çığa ait değil. Fransız Alplerinde tatil yapan bir ailenin yakalandığı çığ ile mücadelesini anlatan 2014 İsveç yapımı “Force Majeure” (“Tulist”) adlı filmden bir sahne.



Resim 32. Yeniçağ Gazetesi'nin paylaşımıyla gündeme gelen haberin orijinali:
Bir film afişi

2014 Cannes Film Festivali'nde Jüri Özel Ödülü kazanan Force Majeure (Tulist) adlı filmin fragmanında da bahse konu sahne yer alıyor.

Filmin konusu şu şekilde idi: “Fransa Alpleri’ne kayağa giden İsveçli bir aile dağın eteklerindeki lokantada öğle yemeği yerken çığ düşer. Anne Ebba çocuklarını korumaya çalışırken baba Tomas’a seslenir fakat Tomas bu arada kendi canının derdindedir. Kimseye bir şey olmasa da ailenin hassas çekirdeği çatlamıştır bir kere. Tomas ile Ebba evliliklerini sorgularken Tomas yeniden “ailenin direği” konumunu ele geçirmeye çalışacaktır.”



Videonun
Çığ Düştüğü Ana Ait Olduğu İddiası
:YANLIŞ:



Resim 33. malumatfurus.org sitesinin "Korkak Baba" haberine ilişkin haberin gerçek olmadığı konusundaki teyidi

Manipülasyonda kullanılan dili değerlendirdiğimizde iddianın ilgi çekici bir görselle dikkat çekici hale getirildiği, çığ, korkak, kaçmak, çocuklarını bırakmak gibi sözcükler üzerinden okuyucunun algısına gönderme yapılarak, duyguların da harekete geçirilmesi suretiyle merak isteğinin tetiklenmesine yönelik bir içerik hazırlandığı görülmektedir.

Haber ile ilgili dikkatin artırılması ve baba kavramı üzerinden vicdani bir algı oluşturularak çığın düşme anında babanın çocuklarını ve karısını bırakıp kaçtığına altı çizilirken, annenin ise çocuklarını yalnız bırakmayıp, babanın uzaklaşan bir figür anneninse yaklaşan ve çocuklarına sahip çıkan anaç tavrı daha da vurgulanarak paylaşıyor.

Haberin çeşitli medya organlarında yer alması, aynı zamanda da sosyal medyada manipüle edildiği şekliyle dolaşıma çıkması reyting artırmak amacıyla bu şekilde bir içeriğin hazırlanmış olması 5 no.lu hipotezimizi “*Haberin reytingini artırmak amacıyla haber dilinde manipülasyon yapılmaktadır.*” doğrulamaktadır.

2.4. Dijitalleşme ve Manipülasyon

İnternet teknolojisi, gazetecilik mesleğini yapan kitleye, okuyucusuna hızlı bir şekilde erişim imkânı sağlamasının yanı sıra haberlerini düzenleyebildiği bir ortamı da sunmuştur. Bununla birlikte haber bir metinden ve fotoğraftan ibaret kalmayıp, farklı unsurların bir araya gelmesiyle dijital bir ifade, dijital bir anlatım biçimine dönüşmüştür. Görsel ve işitsel içeriklerinin yanı sıra okuyucunun da yorumları ile katıldığı dijital bir hikâye formu kazanmıştır (Hülür & Yaşın, 2017: 10; Akt: Doru, 2018: 131). Günümüzde dijitalleşmenin yoğun yaşandığı medya sektöründe, gazete ve internet haber sitelerinden yapılan canlı yayınlar sayesinde haber anında okuyucuyla, daha güncel bir ifade ile takipçisiyle buluşmaktadır. Yayın kaçırılmış olsa dahi görüntünün altına eklenen yazılar ile bilgilendirme yapılarak gelişmeler aktarılmakta ve sonrasında okuyucunun yayını takip edebilmesine dair bilgilendirme yapılmaktadır. Gazeteciler de dijital çağın verdikleri imkanlarla, haberlerini hızlı bir şekilde iletebilme kolaylığının yanında, haber kaynağı olarak veya haber kaynağına ulaşmak için internetten faydalanmaktadır. Sayılan avantajlarının yanında internet haberciliğinin gözardı edilemeyecek dezavantajları da söz konusudur. Gazetelerin ve haber sitelerinin internet sayfaları, bilgisayar teknolojisinin sağladığı kolaylıklarla dinamik bir yapıya bürünmüştür. Hızlı ve anlık olmasından dolayı haberi ilk verebilmek adına internet siteleri pek çok bilginin kontrol edilmeden okura sunulmasına da neden olmaktadır. Bu şekilde haber sunulmasının en önemli nedeni ise hız kavramının internet haberciliğinde belirleyici olmasıdır. Takip eden sayısının ve tıklanma oranlarının, maddi kazanç noktasındaki etkisi de hesaba katılınca internetin aktif olarak kullanıldığı mecralarda hız, çabukluk her şeydir demek yanlış olmayacaktır. İnternet gazeteciliği habere, gerçeğe ve okura ulaşmanın kolaylaşmasını sağlarken herhangi bir bilginin çok kolay bir şekilde manipüle edilebilmesi ortamını da oluşturmuştur. Bu bağlamda teknolojik gelişmelerin kendi yapısından kaynaklanan, dolaylı ya da dolaysız olarak haberlerde manipulatif dil kullanılmasına yol açan veya yol açabilecek nedenleri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

2.4.1. Muhabir ve Muhabir Etkisi

Haber üretim sistemlerinin sayısallaşması gazeteciler açısından haber üretimini desteklemek için yöndeşme (Yıldırım, 2013: 233) olarak tanımlanan veri dosyalarını (ses, video, metin) aynı ortamda kullanabilmelerini mümkün kılmıştır. Yeni haberciliğin en önemli unsuru olan sayısal temsil bütün kodların, yani haberciliğin bütün görsel ve yazımsal iletilerinin, matematiksel simge ve algoritmalara dönüşmüş hallerinden oluşmaktadır. Haberciliğin sayısallaşması, teknik olanaklar ile haberi oluşturan görüntülerin, yazıların ve seslerin ayrı özellikte olmalarına rağmen tek bir ileti olarak hedef kitleye ulaşmasını sağlar (Ayvaz, 2018: 55).

İnternetin kendilerine sunduğu teknik olanaklardan yararlanan gazeteciler haber kaynaklarına ve istedikleri bilgiye kısa sürede ulaşmakta ve bilgisayar programları sayesinde yazdıkları haber ve fotoğrafları çok kısa sürede düzenleyerek yayına hazırlamaktadırlar. Vural ve Sütçü (2019: 22), güncelleme ve eşzamanlılık kavramlarına dikkat çekerek, bilgi akışının yoğunluğunun haberin takibinde internet gazeteciliğinin temel ilkelerini değiştirmemesine rağmen bu hızlı ortamın gazetecilik pratiklerini zorlaştırdığını ifade etmişlerdir. İnternetin ve beraberinde sayısal ağların sunmuş oldukları geniş bant, kablosuz iletişim ve küresel ağlar da haber merkezlerinin dönüşmesini gerekli kılmıştır. “Gazeteci, internet hızında çalışmak durumunda olduğundan, yoğun bir enformasyon içeren haberi bütün yönleri ile araştırmak ve yayınlamak için harcadığı zamanı kısaltması gerekmektedir. Haber üretimi için girdi ne kadar hızlı olursa, haberin hikâye anlatımı için o kadar az zaman kaldığını söylemek mümkündür” (Boczkowski’den akt. Haak vd., 2012: 2934; akt. Vural, Sütçü 2019:22).

İnternet ortamlarında içeriklerin çok hızlı bir şekilde sunulabilmesi beraberinde muhabir üzerinde hızdan ötürü bir kaygı oluşturabilmekte ve muhabir, hazırladığı haber üzerinde yeterince araştırma ve inceleme yapamadan yayına sunabilmektedir. Ayrıca hızın varlığı olay ve haber arasındaki zaman farkını da iyice azaltmıştır. Pavlik (2013: 37) bu durumu haberle gerçeklik arasındaki mesafenin ortadan kalkması, bunun da medya profesyonelinin analiz için yeterince zamanı olmamasından ötürü içeriğe nezaret eden denetleyici bakışının aradan çekilmesi şeklinde ifade etmektedir. Denetimin olmadığı bir ortamda içeriğin hareket şekli tahmin edilemeyeceğinden, ulaşacağı yeri hesaplamak da güç olacaktır. Köse (2016: 7) de hızın gazetecinin

zamanını azaltmasına yaptığı vurguda doğru biçimde aktarabilmek ve aktarılanı bütün yönleriyle anlayabilmek için çok zaman gerektiğinin altını çizmektedir.

Hız faktöründen ötürü haberin içeriğinin yeterli olup olmamasına gereğince bakılmaksızın, hazırlanan verinin internet haberciliğinde sunulabileceği görülmektedir. Evers (2010: 57) bu durumun medya çalışanları üzerinde bir baskı unsuru doğurduğunu, oluşan gergin havanın basın çalışanlarının haberin doğru ve güvenilirliğini arka plana atıp, hızlıca verme eğilimine yönelttiğini belirtmektedir. İnternetin hızlı ve anında yayıncılık özelliğine karşılık televizyon ve diğer basın araçları da haberi hızlı verme eğilimde olup, bilgi akışını karmaşık bir hale getirebilmektedir (Evers, 2010: 57).

Gazeteciliğin tarihinde ve haber üretiminde her zaman önemli bir yeri olan hız ve güncellik faktörü, zamana karşı bir yarışın yaşandığı yeni medya ortamlarında daha da ön plana çıkmıştır. Bu ortamlarda haber üzerinde detaylı bir şekilde çalışmak, düşünmek ve kurgulamak için zaman faktörü ciddi bir engel olarak görülse de manipulatif haberlere yol açmamak açısından gereklidir. Haber, doğası gereği manipülasyona açıktır. Haberi hazırlayan muhabir ne kadar deneyimli olursa olsun; objektiflik ve tarafsızlık gibi nitelikler barındırırsa barındırsın yeterince araştırma yapılmadan ya da yukarıda altı çizilen nedenlerden ötürü dikkat edilmeden üstünkörü yazılan bir haberin manipulatif unsurlar taşıyabileceği aşikârdır. Öte yandan yeterli bir kontrolden geçmediği durumlarda haber içeriklerinde kasıtsız da olsa manipulatif haber dili kullanılması mümkün olacaktır. Doğru ve eksiksiz haber yapma ilkeleri hızın hâkim olduğu bir yeni medya ortamında epey zorlayıcı görünmektedir.

Gazeteciliğin temel ilkelerine bakıldığında ilk madde “gazetecinin temel görevinin gerçekleri nesnel bir biçimde, çarpıtmadan, sansürlemeden aktarmak” olarak tanımlanmıştır. Gazetecilik ilkelerinin temelini oluşturan ve habercinin kişilere, kurumlara, olaylara ve kendi icra ettiği mesleğine bakışını etkileyen etik kodlar; gerçeklik, doğruluk, tarafsızlık, kamuoyunun bilgilendirilmesi, haber kaynağına saygı, özel yaşamın gizliliği, kişi hak ve özgürlüklerin korunması, mesleğin propaganda aracı olarak kullanılmaması, kamunun bilgilendirilmesi ve toplumsal faydanın özel çıkarların üzerinde tutulması, haberin tehdit ya da bireysel kazanç amacıyla kullanılmaması biçiminde sıralanabilmektedir (Akdal, 2017: 2069). Ancak gazetecilik

sektöründe de diğer sektörlerde de olduğu gibi ahlak ve etik kodlara sahip olmayan, kendi çıkarlarını toplumun çıkarlarından üstün gören, kötü niyetli bireylerden kaynaklanan manipulatif haber içeriklerine rastlanmaktadır. Siyasi, ekonomik ve başka çıkar ilişkileri içerisinde gazetecilik etik normları ihlal edilerek, kimi yayın organları ya da medya çalışanları kasıtlı ve bilinçli olarak manipulatif dil kullanarak medya etiğinden sapma eğilimi gösterebilmektedirler.

2.4.2. Kopyala Yapıştır Haberciliği ve Editöryal Müdahaleler

Haber içeriğinin başka platformlardan kopyalanıp paylaşılması internet gazeteciliğiyle yaygınlaşan ve manipulatif habere zemin hazırlayan en önemli unsurlardan biridir. Günümüzde kimi internet sitelerinde çalışan gazeteciler arasında haber üretmek değil, yapılmış haberleri paylaşmak yaygın hale gelmektedir. Nitekim Güz (2012: 21) de internetle birlikte kimi medya kuruluşlarının haberlerinin kes yapıştır yöntemiyle derlenen içerikler olabileceğine dikkat çekerken, çaba sarfedilmeden hazırlanan haberlerin medya için bir sorun oluşturacağını belirtmektedir. “Geleneksel gazetecilikle karşılaştırıldığında, çevrimiçi gazetecilik kullanımı özelinde kontrol sağlanamadığı için; çevrimiçi gazetecilik yapan internet siteleri altını sağlam dolduramadıkları, emek harcamadıkları ve sadece alan doldurmayı amaçladıkları haberleri başkaca kaynaklardan alarak, değiştirmeden, haberleri derinleştirmeden olduğu gibi kullanılmaktadırlar” (Aslan 2015: 83). Kopyala yapıştır haberciliğine dikkat çeken İnce (2019: 1386) de çevrimiçi gazetecilikte üretim ve dağıtım pratikleri üzerine yaptığı çalışmada, incelediği haber metinlerinin yüzde 90.9’unun orjinal kaynak ile aynı olduğunu belirtmektedir. Gazetecilik eğitimi veren “NewsLab Turkey” internet sitesinin kurucusu Uzunoğlu’na göre de birçok haber odası kopyala yapıştır haberciliğine dayalı çalışmakta veya sadece haber ajanslarından gelen ham içeriğin işlenmesi sonucu birbirinin taklidi yayınlar ortaya çıkmaktadır (Uzunoğlu, 2020). En doğru haberi en kısa zamanda sunmak ve olay ile ilgili enfarmasyonu ilk veren, en çok tıklanan haber sitesi olmak hedefi güden internet gazeteciliğinde başrol oynayan hız faktörü, haberin denetimden geçmeden ve doğruluğu birkaç kaynaktan araştırılmadan yayına sokulmasına neden olmaktadır. “Editör ve onay kadrosu, internet üzerinden oluşturulmuş haberleri kontrol edememeye başlamış ve bu yüzden de gazetenin onay kadrosundan normal şartlarda asla geçemeyecek yanlışlıktaki haberler, online sayfalarda kendilerine hak etmedikleri

kadar geniş yer bulmuşlardır” (Dolgunyürek, 2018: 158). Geleneksel medya sürecinde çok sayıda muhabiri ve editörü bünyesinde barındıran kurumlar, dijitalleşmeyle haberin mutfağında meydana gelen değişime ayak uydurmuş ve çok sayıda meslek çalışanı istihdam dışında bırakılmıştır. Uzunoğlu (2020) editörlük mesleğinin geçirdiği bu değişimi, “bir haberi internet sitesine olabildiğince tıklanabilir ve hızlı girmekten ibaret hale getirildiği” ifadeleriyle özetlemiştir. Bunun yanı sıra haber de, okunabilir ve anlaşılabilir olmadan daha çok tıklanabilir ve paylaşılabılır olma durumuyla değerlendirilmeye başlanmıştır. “Editörler bir konu üzerindeki uzmanlıkları üzerinden değerlendirilirdi. Bugün ise iş ilanlarında 'internet editörü' diye aranan insanlardan, her konuyla ilgili içerik üretebilmesi ya da üretilmiş içeriğin üstünden geçebilmesi isteniyor” (Uzunoğlu, 2020). Uzunoğlu’nun bahsettiği gibi internet haberciliğinin hızlı ve anlık olmasından dolayı haberi ilk olarak verebilmek için yarışan internet haber siteleri bu süreçte pek çok bilginin denetimden geçmeden okura sunulmasına yol açmaktadırlar. Bu da editöryel kontrol sorununu karşımıza çıkarmaktadır.

Geleneksel gazetecilikte haber, üretim safhasında pek çok aşamadan geçtikten sonra okura sunulurdu. Editöryel kontrol işlemi bu aşamalardan birini oluştururdu. Muhabir tarafından tüm detaylarıyla hazırlanan haber içeriği yayımlanmadan önce içerik hataları, eksik bilgiler, haber başlığı gibi kısımları editörün sorumluluğunda olup, kontrol gerektiren işlemler için editörün düzenlenmesinden geçerdi. Daha sonra yazı işleri müdürleri ya da genel yayın yönetmeninin denetiminden geçerek basım aşamasına gelir. Bu aşamada da gazetelerin gece editörleri bütün gazeteyi baştan sona okuyarak hataların üstlerini çizerlerdi (Toprak, 2015: 23). “Geleneksel gazetecilikte titizlikle yürütülen editöryal mühendislik süreci internet haberciliğinde klavyenin kısayol tuşları kullanılarak yapılan kopyala yapıştır işlemi kadar kısalmıştır. Bu nedenledir ki internet haberlerinde haber spotları ile metnin ilk cümleleri genellikle aynıdır” (Civeleker 2017: 484-485). İnternet gazeteciliğinin doğasında bulunan hız faktörünün editöryel süreçte etkin bir rol oynadığı ve hız kaygısıyla hareket edildiğinden editörlük görevinin genel itibarıyla hakkı verilerek yapılamadığı öngörülmektedir.

İnternet editörleri, başka kaynaklardan haber kopyalayan ‘makiniistler’ haline dönüşmüş olup, başarı kriteri gazetecilik değil, saatte ortalama kaç haberi kopyalayıp girdikleriyle ölçülmeye başlanmıştır (Çalışkan, 2018). Çevikel (2004: 154), bu hızlı

güncelleme temposunun, hazırlanan haberlerin bir denetime ya da müdahaleye maruz kalmadan yayına sunulmayı gerektirdiğini, ayrıca internet mecrasında yayımlanan içeriklerin her an düzeltilebilme veya yayından kaldırılabilme imkânı ve ihtimali olmasından ötürü editöryel kontrol ihtiyacını azaltan önemli bir unsur olduğunu vurgulamıştır.

Saha gazeteciliğinin yaygın olarak kullanıldığı geleneksel medyada gazeteci haberin olduğu yere gönderilip; yüz yüze, birinci kaynaklardan yararlanarak haber kurgulamaktadır. Yeni medyada ise genellikle gazeteciler üretilmiş, hazır verilerden yararlanarak içerik üretiminde bulunmaktadır. Gazetecilik mesleğinin görünen yüzü olarak tanımlanan muhabirin asli görevi haber kokusu almak, haberi kopyalamak ve gazetecilik meslek ilkeleri doğrultusunda haberi yazarak toplumu aydınlatmak, yönlendirmektir. Günümüzde gazeteciler yerlerinden kalkmadan başka haber ajanslarından, sosyal medyadan veya sitelerden bilgi toplayıp, kes yapıştır yöntemiyle ekseriyetle de haber “yaratan” kendi meslektaşlarının ürettiği haberleri kullanmaktadırlar. Derinlemesine inmeden, sorgulamadan hazır alıp kullandıkları bu haberler manipulatif unsurlara haiz ise gazeteci farkında veya farkında olmayarak manipulatif haber yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Zira kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki haber paylaşımları bu tür haberlerin büyük bir hızla ve geniş bir kitleye yayılmasını sağlamaktadır.

2.4.3. Masa Başı Habercilik

Asli görevleri kamuoyunu aydınlatmak ve kamuoyu yararını korumak olan gazeteler, aynı zamanda ticari bir işletme olup, ekonomik çarklarını da döndürmek zorundadırlar. Ayrıca gazeteci de hayatını idame ettirmek, geçimini sağlamak mecburiyetindedir. Gazeteler bu faaliyetlerini gerçekleştirirken ellerindeki tek hammaddenin haber olmasından ötürü haberin özgün, kaliteli, doğru ve güvenilir olması önem taşımaktadır. Aksi halde bu vasıfları taşımayan haberleri yayınlayan bir medya kuruluşunun ticari olarak başarılı olmasını ummak gerçek dışı bir beklenti olacaktır. Konuyu menfi tarafından değerlendiren Civelker (2011: 484), geleneksel gazetecilik normlarında geçerli olan öğretilerin internet gazeteciliği ile yerini birbirinin kopyası olan bir medya çöplüğüne bıraktığını, ayrıca kaynaksız, imzasız haber metinlerini harfi harfine aynı bir biçimde rakip medya kuruluşlarının internet

sitelerinde görmenin mümkün olduğunu ifade etmiştir. Geleneksel gazetecilik anlayışından epey uzak olan yeni medya ortamında yukarıda bahsettiğimiz gibi kes kopyala yapıştır tekniği ile derlenen haberler geniş yer tutmaktadır. “Haberde zaman-mekân sıkışması, gazetecileri haberlerine çoğu zaman ‘kurmaca’ bir içerik kazandırmak yönünde baskı altına da almaktadır. Bu duruma koşut olarak, ‘yaratıcı haber yazma’ olarak tanımlayabileceğimiz kaliteli haber içeriğine dönük habercilik anlayışı yerine, ‘masa başı’ haber yazma alışkanlığı rağbet görmeye başlamıştır” (Ünal, 2019: 41).

Çöteli’ye göre televizyonlarda, radyolarda yayımlanan veya gazetelerde yazılan haberleri alıp bir web sitesinde tekrar yayımlamak ya da haber ajanslarına abone olan başka haber sitelerinden haber aktarmak, haber üretmek değil haber derlemektir (Çöteli, 2017: 30-31). Yeni medya teknolojilerinin katkısıyla masa başı habercilik olarak adlandırılan bu tarz habercilikte haber, haber kaynağına gitmeden, yeterli analizler yapılmadan haberler yapıldığı için yalan, manipulatif haberlerin olağan görülmesi de şaşırtıcı olmayacaktır (Birsen, 2013: 10-11).

İnternet sayesinde arşivlere, çok büyük ölçekli haberlere, video ve ses kayıtlarına ve haberi destekleyici materyallere ulaşmak kolaylaşmıştır. Bu yönüyle ele alındığında internetin gazeteciler için kaynak taraması ve araştırmalarına hızlı erişim sağlaması bağlamında bir kolaylık getirdiği de söylenebilir. Yine internet gazeteciliğinin haberin kaynağına erişimi bağlamında sunduğu kolaylıklardan biri de yabancı haber ajanslarına ya da haber kaynaklarına doğrudan erişebilir olmayı sağlamasıdır. Bu amaçla bir yabancı dili iyi bilen editörlerce haber kaynağında çevrilerek yayına verilmektedir. Burada da yabancı dil bilgisine sahip olmanın muhabir olmakla eş değer tutulduğu, haber diline hâkim olmanın koşullarının ihmal edilebildiği görülmektedir. Bunun sonucunda da haberde olması gereken analiz etme, kaynaktan bilgi alma ve doğrulama gibi kimi gereklilikler de göz ardı edilebilmektedir.

Bununla birlikte haber takibi noktasında gazetecinin olayla eş zamanlı olay yerinde olamayacağını düşündüğümüz zaman, gazeteci olay ve sorunları ikinci elden öğrenmek zorunda kalacaktır (Tokgöz, 1981: 72). Bu durumda potansiyel hikâyeleri ve kaynakları tanımlamakta internet çok sayıda veriye ulaşmak için kullanılabilir. Pavlik, habere ulaşma ve haber toplama faydalarına rağmen, internetin tutarlı içerik

üretilmesi konusuna dikkat çekerek, var olan içeriklerin büyük bir kısmının kaynağının belirsiz olduğunu, bazılarının ise özellikle kasıt barındırdığını ve yanlış yönlendirme amacı taşıdıklarını vurgulamaktadır (Pavlik, 2013: 124-125; Akt: Parlak: 2018-76). Çağlar (176) da muhabirlerin her zaman olaya vaktinde tanık olamayabileceklerinin altını çizerek haber toplamanın zorluğuna ve haber kaynağının önemine dikkat çekmektedir. Muhabir haber kaynaklarını doğru bir şekilde karşılıklı güven ilişkisi içerisinde kullanarak, kendine özgü ve başkalarının ulaşamayacağı bilgileri haberleştirebilir. Ancak bu eylemi gerçekleştirirken yanlış yapmamak adına haberin “double check” ten geçirilerek kontrollü bir şekilde sunulması haberin kalitesi ve nesnelliği açısından önem taşımaktadır (Çağlar, 176). Sanal ortamda, zaafiyete uğramış bir görüntü sergileyen haberciliğin, haberin doğruluğunun teyit edilmesi gibi belli basamakları çıkmadan ve belli ilkelere bağlı kalmadan sunulmasının manipülasyon gibi çeşitli problemleri de doğuracağı kaçınılmazdır. Yurtoğlu (2018), kontrolsüz ve denetimsiz içerik paylaşımının, ticari kaygı öne alınarak site trafiği ve sosyal medya etkileşimini artırmak amacıyla yapıldığını belirtmektedir. Bunu izleyen süreçte gerekli ve yeterli bir etkileşim sağlandıktan, belli bir kazanç elde edildikten sonra yayımlanan bir mesaj ile içeriğin teyit edilmediğini duyurmaktadırlar. “Tüm bu süreç gerçekleşirken, diğer haber site ve platformları da bu haberi, ilk paylaşan siteden kaynak göstererek haberin yayılmasını sağlamaktadırlar” (Yurtoğlu, 2018). Diğer haber sitelerinin veya gazetelerin de benzer bir haberi paylaşma gayeleri sosyal medya etkileşiminin ve gündemin dışında kalmamak adına teyit edilmeden, doğrulanmadan paylaşımı yapılan eksik, çarpıtılmış veya yalan haberler, kısa sürede diğer haber sitelerinde de hızlı bir şekilde yer bulabilmektedir.

Haberde isim ve kaynak kullanılmasının önemine dikkat çeken Aslan (2015: 83), mesleğin etik değerleri kapsamında kaynağın haberin inandırıcılığını kuvvetlendirmesi açısından kesinlikle belirtilmesi gerektiğini, geleneksel gazetecilik anlayışında bu konunun çok daha önemsendiğini, ancak yeni gazetecilik anlayışında isim ve kaynak kullanılmasının sınırlandığını ifade etmiştir. Aslan (2015: 83) yeni gazetecilik ile gelişen bu davranışa gerekçe olarak “daha fazla okunmak” ve “daha fazla ilgi çekmek” gibi beklentilerin etkisi olduğunu belirtmiştir. “Masa başı haberciliği ile haberlerini belli araştırmalar, soruşturmalar yapmadan, sadece okunma kaygısıyla içerik oluşturanlar, gazetecilik ilkelerine de bir ölçüde karşı gelmektedirler

ve gazete sayfalarındaki haberlerin “tutarlı”, “doğru” olması gerekliliğini hiçe saymaktadırlar” (Aslan, 2015: 83). Gazetecilik pratiğinde ve mesleğinde yeni teknolojiler ve dijitalleşme değişim gerçekleştirse de gazetecilik ve habercilik değişmeyecek olan standart evrensel kurallara tâbîdir. Geçiş dönemlerinde birçok şeyde bir belirsizlik olsa da zamanla “su akar yatağını bulur” özdeyişinde ifade edildiği gibi haber de kendi etik kodlarına dönecektir. Akgül ve Ayer’in de altını çizdiği üzere gazetecilik mesleği sadece belli bilgilerin bir araya getirilip sunulması olarak algılanmamalıdır. Toplanan bilginin doğrulanarak sunuma hazır hale getirilmesi ve sürecin baştan sona takip edilmesi gazetecinin sorumlulukları arasında bulunmaktadır. Teknolojik yeniliklerin iletişim alanında da gözle görülen bir hız doğurması gazetecinin kamu yararını gözetmesi ve kaliteye gölge düşürülmemesi gibi hususlarda sorgulamaya yol açmaması, etik değerler açısından önem arz etmektedir. “Yeterli seviyede açıklama ve bilgiye dayanan, gerçeği yansıtan ve somut verilere dayanan haberler, toplumda daha geniş etki bırakmaktadır. Dolayısıyla haber yapım sürecinde araştırmaya gereken önemin verilmesi, gazeteciye yüklenen en önemli sorumluluklardan biridir” (Akgül - Ayer 2019: 138). Bu nedenle haberin doğruluğu için teyit edilmesi haberin topluma daha doğru, manipulatif unsurlardan arınmış, eksiksiz içerik üretilmesine katkıda bulunacaktır. Haberin doğruluğunun kanıtlanması hem bilginin hem de gazetecilik mesleğinin kirlenmesine mani olacaktır. Çötelî (2017: 33-34) de haberin farklı kaynaklarca karşılaştırılarak denetlenmesinin, doğruluğunun pekişmesi açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Gazeteci emin olmadığı bir belgeyi herhangi bir mecrada yayınlama yoluna gitmeden önce doğrulama yoluna gitmelidir.

İnternet ile birlikte hayatın birçok alanına giren hız dahi, sırf rekabet ortamını kızıştırmak adına gazetecinin herhangi bir bilgiyi okura ulaştırmadan önce belli ilkelere uygun hale getirmesine engel olmamalıdır. Aksi takdirde “teyit edilmeden dolaşıma sokulan haberler, yanıltıcı haberlerin artmasına sebep olmaktadır. Amacı haberi çarpıtmak olmayan internet gazetecileri de hız faktöründen dolayı bu yanlışla düşmeye ve yanlış haberin yayılmasına yol açmaktadır” (Rahimov, 2018).

Editöryel denetimin çok az olduğu, muhabir ile editörün zaman zaman aynı çizgide değerlendirildiği yeni medya haberciliğinde diğer araçlara göre enformasyonun paylaşılma hızı ve kolaylığının daha çok olması bilgi kaynağının

yansız ve güvenilir olmasının yanında doğrulanabilir nitelikte olmasını da gerekli kılmaktadır. Bunun dışında yeni medyada masa başı habercilik yapan içerik üreticilerinin uzman olmadıkları konularla ilgili araştırmadan ve incelemeden yaptıkları paylaşımlar, amacı manipülatif haber yapmak olmasa dahi, kimi internet sağlayıcılarının çarpıtılmış ve yönlendirilmiş haberler ortaya çıkarmasına yol açabilmektedir. Kolaycılığa kaçmadan masa başından kalkıp, geleneksel gazetecilik kurallarına başvurarak, kaynakları çeşitlendirmek, nitelikli, doğru, tarafsız bir habercilik için katkı sağlayacaktır.

2.4.4. Yurttaş Gazeteciliğinin Etkisi

İnternetin ve dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte yurttaş gazeteciliğinin öneminin de arttığı gözlenmiştir. Sosyal medyanın teknik alt yapısını oluşturan web 2.0 teknolojisi ile kullanıcıların içerik üretme ve kolaylıkla paylaşımını sağlayan sosyal medya siteleri bu süreçte ortaya çıkmıştır. Bireylerin interaktif olarak düşüncelerini ifade etmelerine izin veren ve bugün adeta günlük yaşamın bir parçası haline gelen Facebook, YouTube ve Twitter gibi popüler sosyal medya ortamlarında her gün binlerce yeni içerik paylaşımında bulunmaktadır. Son yıllarda içerik üretimi ve paylaşımına izin veren, kullanımı kolay ve ucuz olan donanımların yaygınlaşması, çeşitli yazılım ve programların ucuz veya ücretsiz olarak sunulması gibi gelişmeler profesyonel gazeteci olmayan çok geniş kesimlerin olayları kaydetme, belgeleme ve paylaşmasına imkân tanımıştır. Hayatımızın önemli enstrümanları haline gelen tabletler, taşınabilir dizüstü bilgisayarlar ve pek tabi akıllı telefonlar bu sürecin ciddi teknik destek sağlayıcıları olmuşlardır. Zira, belli özelliklere sahip akıllı telefonu olan bir kullanıcı telefonun özellikleri üzerinden aynı zamanda bir muhabir, amatör bir kameraman, fotoğrafçı, kendi medyasının başyazarı, editörü, genel yayın yönetmeni veya görsel editörü haline gelmiştir (Bulut, 2014: 196; Akt: Kalsın, 2016: 85). Bu ortamlarda hazırlanan içeriklerin kişisel blogların yanı sıra Youtube, Ohmynews, Wikinews, Facebook, Myspace, Twitter, Instagram gibi özellikler taşıyan kimi mecralarda çokca kullanıldığı görülmektedir. Teknolojik gelişmelerin katkısıyla günümüzde yeni medya haberciliğinde önemli yer tutan, mesleği profesyonel gazetecilik olmayan bireylerin, haber oluşturma süreçlerine sokulması ve onların gündemi belirlemesi felsefesine dayanan yurttaş gazeteciliğine dair pek çok çalışma ve görüş mevcut olup, burada çalışmamızın odak noktası olan manipülatif haber dili

yönünden konuyu inceleyip, değerlendirmeye çalışacağız. Bireyler ürettikleri haberleri, çektikleri videoyu ya da fotoğrafı sosyal medyada paylaştığı gibi ilgili kişi ya da kurumlara e-posta veya mobil haberleşme uygulamaları ile gönderebilmektedirler. Hatta dünyanın değişik bölgesinde gerçekleşen çatışma, afet, siyasi gelişme gibi önemli olayların geleneksel medya kanallarından çok daha önce sosyal medya ağlarından yayıldığı da bilinmektedir. Çok değil günümüzden yirmi yıl geriye baktığımızda “terör saldırıları (New York- 11 Eylül 2001, Londra2005, Mumbai-2008, Moskova-2011), doğal afetler (Güneydoğu Asya’daki tsunamai-2004, Katrina kasırgası, 2005), toplumsal olaylar ve sosyal hareketler (Kaşmir-2008, İran-2009, Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerindeki ayaklanmalar-2011, Gezi eylemleri, 2013) gibi pek çok olayda yurttaşların, haber ve görüntü paylaşımlarında geleneksel medyanın önüne geçtiği görülmektedir” (Ünal 2014: 110-111). Genellikle yurttaş gazeteciler tarafından paylaşılan haberler bir nevi “şeffaflık ve hız sağlasa da internetin doğası gereği içeriğin hızla yayılabildiği düşünüldüğünde doğruluğu kesin olmayan haberlerin manipülasyona açık bir biçimde yayılmasına da neden olabilmekte, güvenilirlik konusunu gündeme taşımaktadır. Buna rağmen önemli basın kuruluşları yurttaş gazeteciliğinden yararlanmakta, ana haber bültenlerinde sıklıkla cep telefonu kameralarıyla çekilen amatör kayıtlara rastlanmaktadır” (Bulut, 2014: 196; Akt: Kalsın, 2016: 85). Bu kayıtlar birçok televizyon kanalının whatsapp üzerinden sağlanan ihbar hatlarında da kullanılmakta olup yurttaş gazeteciliğinin bir tezahürü olarak ortaya çıkmaktadır. Whatsapp ihbar hatlarının bir medya kuruluşu için önemine değinen Karaman ve Önder, bu sayede vatandaşın habere dair aidiyet duygusunun arttırıldığını ve kendisini sokaktan yansıtılan haberler ile hayatın bir parçası olarak gördüğünü belirtmektedirler (Karaman-Önder, 2017: 178). Yurttaş gazeteciliğinin gazeteciliğe yaptığı katkıya her ne kadar görünür olsa da güvenilirliği ve doğruluğu sorgulanmaya başlanmıştır. Süleyman İrvan’a (2017) göre de yurttaş gazeteciliğinin en önemli sorunu, üretilen haberlerin güvenilirliği noktasında ortaya çıkmaktadır. Yurttaş gazeteci kılığında yalan haber üreten, propaganda amaçlı haberleri yayan çok sayıda kişi olduğunu belirten İrvan ayrıca, geleneksel medyada var olan editöryal denetim süreçleri tam işlemediği için yayına konulan haberin yanlış çıkma olasılığının yüksek olduğunu da ifade etmektedir. Ayrıca yurttaş gazetecilerin çoğunluğunu

aktivist kimliğe sahip kişiler oluşturduğu için bunların ürettiği haberlerde kuşku uyandırmaktadır.

Geleneksel medya ile yeni medya arasında yayımlanan haberle ilgili sürecin takibi ve denetlenebilmesi açısından özellikle hesap verme yükümlülüğü noktasında yeni medyanın çok fazla zaaf taşıdığı da ortadadır. Yeni medya ortamlarının sağladığı bağımsız hareket tarzı, “yurttaş gazetecilerin sosyal medya ortamında herhangi bir editöryel süzgeçten geçirilmeyen, doğrulanmayan, hukuki sakıncaları olabilecek bilgi / haber / fotoğraf / görüntü / ses ve dedikodu / yorum / saptırma / manipülasyon yayınlama ve ‘özgürlüğüne’ sahip oldukları da anlaşılmaktadır” (Özçağlayan ve Uyanık, 2010: 60). Sahip olunan bu özgürlük aynı zamanda haberi hazırlayan kişi için ciddi bir yasal sorumluluk alanı doğurmadığından içeriklerin belli menfaatler sağlamak doğrultusunda değiştirilebileceği ve manipülasyona uğratılabileceği hususlarında birtakım şüpheler ortaya çıkmaktadır. Devran ve Özcan (2017: 171-172) da internet gazeteciliğinin yurttaş gazetecileri için doğası gereği uygun bir alan olduğunu ifade etmektedirler. “Haberlerin doğruluğu ancak resmi kaynaklar yoluyla, görgü tanıklarıyla görüşmek, olay yerine muhabir göndermek gibi yollarla teyit edilebilmektedir. Rekabetin yoğun olduğu ve hızın talep gördüğü bir dönemde bu gibi doğrulama işlemlerinin ciddi zaman ve efor gerektirmektedir. Oysa internet haber portalları yurttaş gazetecilerinden elde ettikleri bilgileri bu tür doğrulama süreçlerine riayet etmeden haberi hızlı vermek kaygısıyla yayımlamaktadır” (Devran, Özcan 2017: 171-172). Bunun yanı sıra etik değerlerin göz ardı edilerek servis edilen haberlerin yanıltıcı olabilmesinin yanında birtakım siyasi mesaj verme niyetiyle hareket edilmesi de konunun bir diğer hassas noktasını oluşturmaktadır.

Başka bir yaklaşım ise yurttaş gazeteciliğinin objektif olamayacağı yönündedir Özer (2012: 34), Yurttaş gazeteciliğinin objektif yayıncılık yapamayacağını çünkü haber üretiminin en başından itibaren yurttaştan yana olacağını ifade etmektedir. Ertuna (2020) da gazeteciliğin sadece bir kaydetme, paylaşma ve duyurma faaliyeti olmadığını, gazetecinin olay mahalline anlık olarak ulaşmasının zorunlu olmadığını, gazeteciliğin aynı zamanda haber niteliği kazanmış bir olayın sentezlenmesi, bir bağlama oturtulması ve belli ilkelere göre düzenlenerek bir aktarma süreci olduğunu, haber verme eğilimi taşıyan ve profesyonel olmayan kişiler aracılığıyla gönderilen içeriklerde bir bağlam sorunu olabileceğini belirtir. “Bir kare fotoğraf ya da kısa bir

görüntü bir olayın aslında ne olduğunun anlaşılması için yeterli olmayabiliyor hatta yanıltıcı olabiliyor. Bu nedenle kullanıcı türevli içeriğin, doğruluk, tarafsızlık, hesap verebilirlik gibi gazeteciliğin temel ilkelerini içselleştirmiş habercilerin süzgecinden geçerek bir bağlam içinde sunulması en doğru yaklaşımdır” (Ertuna :2020). [http://\(media4democracy.org\) /news/gazetecilik-sadece-kayit-etme-paylasma-faaliyeti-degildir](http://media4democracy.org/news/gazetecilik-sadece-kayit-etme-paylasma-faaliyeti-degildir). Bu bağlamda geleneksel habercilik anlayışının temelini oluşturan “doğruluk, tarafsızlık ve güvenilirlik” kurallarından uzak, mesleki tecrübe ve bilgisi bulunmayan bireylerin yapmış olduğu paylaşımlar, internette bilgi kirliliğini artırmakta, bunun yanı sıra mezenformasyon, dezenformasyon ve manipölasyon tekniklerinden yararlanılmak suretiyle kötü / kasıtlı amaçlara hizmet edebilmektedir.

2.4.5. Haber Teknikleri ve Manipölatif Haberlerde Etkisi

Herhangi bir olayın haber değeri taşıyabilmesi için belli sorulara yanıt verebilmesi gerekmektedir. Aynı şekilde bir olayın belli unsurları bünyesinde barındırıp geleneksel yayın koşulları içinde bir gazetede ya da dijital ortamda yayın yapan bir internet haber sitesinde yer alabilmesi de olayın haber değeri kazanıp haber mecrasında yer bulması kadar önemli görülmektedir. Her iki durumda da haber için bir yer ayrılması ve ayrılan bu yerin okuyucu tarafından ilgi görmesinin beklentiler arasında olduğu ifade edilmektedir. Rigel (2000: 178) de haberi, “*okuyucunun bilmek istediği*” ve “*insanların hakkında konuşacağı şey*”, aynı zamanda “*ilgileneceği olay*” olarak tanımlamaktadır.

Genel itibariyle diğer bölümlerde de yer yer temas ettiğimiz haberin evreneselliği, haberin ilgili dönemin koşullarına göre yorumlanması ve ifade edilmesi karşılaşılan veriler arasında yer almaktadır. Warren Breed haberin kimyasında belli verileri barındırmasına dair 1956 yılında yaptığı yorumda haberi *satılabilir, yapay, basit, tarafsız, eylem merkezli, ilginç* ve *kurgulanmış* sözcükleri ile tanımlamıştır (Rigel, 2000: 178). Ramonet de kurgulanmış sözcüklerden oluşturulan bu süreçte haberin *kolay, hızlı* ve *eğlenceli* olmasını ifade ederek bu özelliklere sahip olması gerektiğini belirtmektedir (Ramonet, 2000: 147-148).

Hız ve ilgi çekme gibi faktörlerin dün olduğu gibi bugün de haberin okunması hususunda önemli olduğu ve bunu sağlamak için haberin kurgusu üzerinde her zaman düşünüldüğü ifade edilmektedir. Günümüz haberciliğinde de internetin sağlamış

olduğu hız ile habere dair *bilgilerin önem sırasına göre* ele alındığı *ters piramit haber yazma yönteminin* daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Bu tekniğe göre habere ilişkin bilgiler önem sırasına göre yazılır. En başta önemli ve can alıcı olan bilgi yer alırken, ardından ayrıntılar önem sırasına göre ele alınır. Hedef kitlenin ilgisine göre, yani okur odaklı bir biçimde, en önemliden, daha az önemliye doğru bir sıralama içerisinde bilgilerin yer aldığı ters piramit yönteminde muhabir ya da editörün vereceği karar çerçevesinde habere ilişkin en önemli ve en can alıcı unsurlar ön plana çıkarılır. İkinci ve üçüncü derecedeki önemli unsurlar ise ardından gelen paragraflarda yer alır. Haberde iki bölüm bulunur. İlk bölüm olan giriş paragrafında olayın ne olduğu ve sonucu özetlenirken, 5N+1K'yı oluşturan “ne”, “ne zaman”, “nerede”, ve “kim” sorularının yanıtları da verilir. Haberin gövdesi olan ikinci bölümde ise olayın “neden” ve “nasıl” olduğu kronojik olarak izah edilir. Haberle ilgili en önemli unsurların ve sonucu içeren birkaç cümlemin girişte yer alması ve bundan sonra haberin detaylarına geçilmesinden dolayı ters piramit, internet gazeteciliğinde uygulanması gerekli haber yazım tekniklerinden biridir. Nitekim yapılan araştırmalarda internet kullanıcılarının web sayfalarındaki uzun yazılar sebebiyle meydana gelen ekran kaydırmalarından hoşlanmadıkları ve bu nedenle pek çok okurun haberi okumadan sayfadan uzaklaştığı saptanmıştır (Gürcan, 2012: 33). Ters piramit tekniğinin en önemli özelliğinin, haberin girişinde okuyucunun dikkatini çekmek ve okumasını sağlamak olduğu için bu teknik üzerinden yazılan haber metinlerinde manipulatif haber dili kullanılmasının mümkün olduğu görülmektedir.

En önemli fonksiyonu durumu tanımlamak olan haber başlıkları ise şekil ve kullanıldıkları yerler itibariyle hem geleneksel gazete haberlerinin hem de internet haberlerinin en dikkat çekici bölümlerini oluşturmaktadırlar. Bir haberin okuyucunun dikkatini çekmesi ve okunma olasılığını pekiştirmesi ilgi çekici bir başlığa sahip olması ile doğru orantılıdır. Eğer başlık okuyucunun ilgisini çekmişse muhtemelen haberin tamamını okuma yoluna gitme eğilimi gösterecektir. “*Başlık bir nevi asıl metne dair ipuçları taşır. Başlıklarda kullanılan durum tanımlama daha çok ana olaya ilişkin yargılar ya da haber aktörlerinin sözel tepkilerinin alıntılarları olarak kendini gösterir. Başlıktaki eksiltilmiş bilgi, neyin haber verildiğinin, ne söylendiğinin anlaşılmasını zorlaştırmakta bu nedenle de okurlar haberin okunması konusunda yönlendirilmektedir. Ana temanın ortaya çıkarılmasında başlıklar önemli bir yer işgal*

etmektedir” (Doğan, 2009: 301). Haber başlığı okuyucunun dikkatini çektiyse üstten başlayarak haberi okur, yazılanlar dikkatini çektiği sürece okumasını sürdürür. Haberin en az okunan kısımlarını son paragraflar oluşturur (Toprak, 2016: 150). Van Dij de haber başlıklarının haberin algılanmasında çok önemli bir bilişsel işleve sahip olduğunu ileri sürerek bunun nedenini ise haber metninden önce okundukları için başlıkların haberin öznesi ve konusu hakkında önyargı yüklemesi yapmasına bağlar. Bundan başka başlıklar büyük harflerle, çarpıcı ifadelerle ve akılda kalıcı kısa formüllerle yazıldıkları için haberin algılanmasını ciddi şekilde etkilerler. “*Haberin içinde verilen bilgiler doğru ve ölçülü olsa bile, önce başlığı okuyan veya sadece başlığı okuyan okur üzerinde ciddi bir algı yönetimi yapılmış olur*” (Dijk: 1991: 51; akt: Toprak, 2016: 150). Dolayısıyla haberde yönlendirme, çarpıtma gayesi güdüldüğünde, buna oldukça elverişli olan ters piramit metodu ile haber başlığı üzerinden giriş kısmına istenilen bilgiler rahatlıkla yerleştirilebilir.

Yukarıda bahsi geçen iki konuya değinmişken haber başlıklarında merak uyandıracak ifadeler kullanılarak, haberlerin daha çok tıklanması amacına hizmet eden tık habercilik olarak adlandırılan ve internet haberciliğinde çok sık görülen yöntemi de ele almakta fayda görmekteyiz.

2.5. Tık Odaklı Habercilik

Clickbait, başka bir ifadeyle *tık yemi*, *olta haber*, *kapan manşet* ya da *tık odaklı habercilik*, internet haberciliğinde okuyucuyu, yönlendirilmek istenilen içeriğe çekmek için en çok kullanılan haber sunum biçimlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Dijital teknolojilerin de gelişmesiyle birlikte birçok haber kuruluşunun dijital platformlara yöneldiği, dönüşüme ayak uyduramayanların ise görece işlevselliklerini kaybettikleri değerlendirilmektedir. Dijital dönüşüm medyanın birçok alanında olduğu gibi habercilik alanında da sürecin yeniden ele alınmasına ve özellikle ilk etapta ilgi uyandırması açısından haber başlıklarının yeniden yorumlanmasına yönelik bir yöntem geliştirmiştir. Geleneksel medyada hikâye hakkında fikir vermesi açısından önemi büyük olan haber başlıkları, yeni medya mecralarında gelişen teknolojiyle etkili olan hız kavramından ötürü daha da önemli bir hale gelmiştir. Dijital dönüşümün bir ürünü olarak ortaya çıkan tık haberciliği kavramı da bu çerçevede önem kazanmakla

birlikte konuyu tartışmalı bir hale de getirmiştir (Blom ve Hansen, 2015: 87-89). Pavlik (2013: 41) dünyayı çepeçevre saran internet ağının ve sağladığı muazzam hızın gazetecilik mesleğine sadece çevrimiçi bir katkı yapmakla kalmayıp aynı zamanda belirsizlik kavramını da öne çıkardığını ve etik sorunları doğurduğunu ifade etmiştir. Zannetou (2019: 3) da çevrimiçi ağların daha aktif kullanılmasıyla *haber sitelerinde* birtakım nedenlerden ötürü bilerek *yanıltıcı başlık ve ön izleme görseli kullanımının*, başka bir ifadeyle habercilikte *tık tuzağı anlayışının* yayıldığını belirtmiştir.

Bu tarz içerik üretiminde konu genel hatları ile ele alındığı zaman tık tuzağı şeklinde hazırlanan başlıkların, tıklanma sayısını artırmak amacıyla kurgulandıkları otoriteler tarafından net bir şekilde ortaya koyulmaktadır. Scacco ve Muddiman (2016: 1) da dijital ortamların sunduğu sayısız haber içeriğinin yer aldığı platformlarda tıklanma odaklı kurgulanan başlıkların, çeşitli yöntemler uygulanarak ilgiyi üzerlerinde toplamaya ve okuyucuların içerikle ilgilenmelerini sağlamaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Tık odaklı içerik üretiminde amacın, dijital ortamlarda gezinen okuyucuların haber başlıklarına *tıklamalarını sağlamak ve böylece açılan sayfayı paraya çevirmek* olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda *haber başlıkları* kurgulanırken, haber metninin içeriğini olduğu gibi yansıtmak yerine okuyucuların zaman zaman sinirlerinin de bozulmasını ön *görerek merak ve heyecan* uyandıran yöntemlerle *haber başlıkları* ilginç bir havaya sokulmaktadır. Bu şekilde *oluşturulan içeriklerin* genellikle belli niteliklerden uzak olduğu, aynı zamanda da haberin başlığında *vaat edilenin altında* bir haber sunulduğu görülmektedir (Biyani, Tsioutsoulouklis ve Blackmer, 2016: 94).

2.5.1. Clickbait (Tık Tuzağı) Tanımı

Türk Dil Kurumunun güncel sözlüğünde tuzak kavramı, mecaz tanımlamasında “*birinin güç bir duruma düşürülmesi için kurulan düzen*” olarak açıklanmaktadır (TDK, 2020). Günümüzde ise tuzak kelimesini yeni medya ortamlarında tık kelimesi ile birlikte daha çok clicbait kavramını açıklamak için kullanılırken görmekteyiz. Tık tuzağı ya da tık yemi olarak ifade edilen bu kavram herhangi bir web sayfasının tıklanma oranını artırmak maksadıyla kullanılmaktadır.

Dictionary sözlüğü clickbait kavramını “*dikkat çekmeyi ve insanları belirli web sitelerine giden bağlantılara tıklamaya teşvik etmeyi amaçlayan internetteki makaleler, fotoğraflar vb.*” olarak açıklamaktadır (Cambridge, 2020).

Merriam Webster Sözlüğü ise clickbait kavramını, “*tuzak ve kandırmaca ifadelerine atıfta bulunarak bilgi değeri şüpheli olan kimi içeriklere, okuyucunun tıklamasını sağlayan şey*” olarak tanımlamaktadır (Webster, 2020).

Oxford sözlüğünde ise bir internet sitesi kullanıcısının bağlantılı bir başka internet adresine tıklanması için dikkatini çeken ya da kullanıcıyı bağlantılı başka bir internet sitesine tıklaması için cesaretlendiren içerik olarak tanımlanmaktadır (Oxford, 2020).

“Clickbait kelimesinin Türkçedeki tam karşılığı ‘tık yemi’ anlamına geliyor. Bir haberi okuyucuları istenilen sayfaya yönlendirmek için farklılaştırılmış, anlaşılabilir olmayan, dikkat çekici başlık veya görsellerle oluşturup sunmak olarak biliniyor. Clickbait, haberlerin kalitesini düşüren, anlaşılabilir ve etik olmayan yöntemlerle yapılan ilgi çekmeye odaklı bir yöntem” (www.yenisafak.com).

Özyal (2016:281) da tık odaklı habercilikte kullanılan başlıkların içerikle bağlantısı olmadığını, genellikle görsellerin eksik ve abartılı ifadeler ile kullanıldığını belirtmektedir. Yeni medya ortamlarında tık sayısını arttırmak amacıyla atılan bu tarz başlıklar, aynı zamanda okuyucunun merak düzeyini artırarak, aslında bildiği şeyleri de tekrar önüne getirmektedir (Kalveks, 2018: 1; akt: Kalender, 2019: 9). Bu durumun güven ile alakalı sorunlar doğuracağının altını çizen Dönmez (2010:106), gazeteciliğin daha çok reklam alabilmek için başvurulmuş tık habercilik ve yanlış yönlendirme gibi etik ile alakalı sorunların üstesinden gelmek zorunda olduğunu belirtmektedir.

Tık tuzağı yabancı çalışmalarda clickbait kavramıyla karşılık bulurken, ülkemizdeki çalışmalarda tık ticaret, tık yemi, haber yemi, kapan manşetler, tık odaklı habercilik, tuzak başlıklar gibi tanımlamalar altında incelendiği görülmüştür. Haberin ana unsurlarından kimi öğelerin gizlenmesi suretiyle de yapılan tuzak haberciliği, yanıltıcı başlıklar ve içerikle eşleşmeyen manşetlerin altına merak seviyesini yukarı çekebilecek görsellerin de koyulmasıyla tıklanma oranını artıracak tuzağı da oluşturmuş olmaktadır.

Başlığa tıklanıldığı anda okuyucu istenilen hamleyi yapmış ve bambaşka bir içeriğe yönlendirilmiştir. İçerikle uyuşmayan ve çokça kullanılan manşetlere örnek olarak “Şok İstifa”; “O Da Bunu Yaptı!”; “Bakın O Ünlü Kim Çıktı!?”; “Buna İnanamayacaksınız!!!”; “Çok Şaşıracaksınız***”; “Dev Kapışmada Son Perde”; “Flaş Flaş!!!”; “Bakın Ünlü Oyuncu Ne Yaptı?”... ” gibi çoğu zaman abartılı, zaman zaman da olumlu ya da belirsizlik içeren başlıklar verilebilir. Tıklanma miktarını artırmaya yönelik, bir derinliği olmayan ve bilgi vermekten çok okuyucuyu manipüle etmeyi amaçlayan bu habercilik anlayışı, okuyucunun kullanıldığı ve iyi niyetinin suiistimal edildiği bir habercilik şekli olarak karşımızda durmaktadır (Star, 2020) / (www.star.com.tr). Ayrıca bu başlıklarda ilgiyi ve heyecanı artırmak için “!”, “...”, “***”, “!!!” gibi noktalama işaretlerinin de kullanıldığı görülmektedir.

Kalender (2019: 10) de okuyucunun aldatılmasına dikkat çektiği yorumunda, haber konusunun dışına çıkılarak, atılan abartılı başlıklara ve içerikle uyuşmayan görsellerin bu kurguya yerleştirilmesine, önemsiz bir detay üzerinde okuyucunun bir av gibi tuzağa düşürülmesine dikkat çekmektedir. Dönmez ise tık tuzağı ile ilgili olarak yaptığı çalışmada “*kapan manşet*” kavramını kullanmıştır. Kapan manşetini *haber değeri varmış izlenimi doğuran, yakınlık, korku, endişe, merak ve heyecan* ifade eden bir kavram olarak tanımlamaktadır (Dönmez, 2010:108).

2.5.2. Tık Odaklı Haberciliğin Yapılmasının Nedenleri

İnternetin aktif olarak kullanıldığı mecralarda tıklanma oranlarının artırılmasına yönelik hazırlanan ve yönlendirme gücü yüksek ifadelerin kullanıldığı tuzak içeriklere günümüzde sıkça rastlanmaktadır. Bununla birlikte gazetecilik tarihi bağlamında konuyu irdelediğimizde Çiçek, başlangıçta sadece haber ve bilgi paylaşımı amacı ile yayımlanan gazetelerin rakiplerinin artması sonucu tiraj mücadelesi ile karşılaşıldığını ifade etmektedir. Tık tuzağının veya diğer bir ifade ile clickbaitin ilk örneğinin de bu tiraj mücadelesi neticisinde ortaya çıktığı görülmektedir (Çiçek, 2017). Sarı gazetecilik olarak da ifade edilen “*yellow journalism*” uygulaması tiraj odaklı yayın yapmanın en bilinen örneklerinden biri olmuştur. New York World ve New York Journal gazeteleri arasında 1895 yılında yaşanan çekişme sırasında, New York World Gazetesi’nde karikatürist olarak çalışan Richard Felton Outcault’ın şekillendirdiği Sarı Çocuk karakteri gazetenin daha fazla rağbet görmesini sağlamıştır. ‘Sarı Çocuk’un bu

kadar başarılı olmasının nedeni ise kısa ve çarpıcı cümlelerle kurgulanmasına bağlanmıştır. Gerçek dışı haberler için kullanılan “*sarı gazetecilik*” terimi de buradan gelmektedir. Sarı gazetecilik daha çok muğlak ifadelerin yer aldığı, gerçekliği az olan haberlerin, ilgi çekici başlıklarla okurun dikkatini çekmek ve bu sayede gelir sağlamayı hedefleyen bir gazetecilik anlayışı olarak kabul görmektedir (tr.bizimuhit.com).

Gazeteci Frank Luther Mott da 1941 yılında kaleme aldığı *American Journalism* isimli çalışmasında sarı gazetecilik ilgili önemli gördüğü şu beş özelliği sıralar:

1- *Önemsiz olaylara ilişkin büyük punto manşetler (manşetlerin büyük puntolarla tasarlanarak önemsiz olayların öne çıkarılması)*

2- *Fotoğraf, resim ve çizimlerin fazlaca kullanılması (görsel unsurların çokça kullanılması)*

3- *Sahte söyleşilerin, yanıltıcı başlıkların, sahte bilimin ve uzman olarak tanıtılan kişilere dayandırılan hatalı “öğretici” içerikli yazıların yayınlanması (gerçek dışı röportajların, sahte uzman görüşlerinin yanıltıcı başlıklarla sunulması)*

4- *Tam renkli pazar günü içeriklerinin ve karikatürlerin kullanılması (özellikle Pazar günü içeriklerin renklendirilerek ve karikatürize edilerek hazırlanması)*

5- *Sisteme karşı duran mazluma karşı dramatize edilmiş sempati (sistem karşıtı tavrı olan ezilenlere karşı duyguların öne çıkarıldığı sempati barındıran içerikler) (Mott, 1941: 519)*

Çiçek (2017), sarı gazeteciliğin internetin sosyal yaşamın bir parçası olmasıyla evrilerek yeni medyada kendisine clickbait adıyla yer bulduğunu, en çok da tıklama odaklı oluşturulan ilgi çekici başlıklarda kullanıldığını ifade ediyor. Anand ve arkadaşları da Loewensteins’in ‘Merak Boşluğu/Eksikliği Teorisinden yola çıkarak tık tuzağı için kullanılan başlıklar üzerine yapmış oldukları çalışmalarında okuyucunun başlığı değerlendirme sürecinde bildikleri ile bilmek istedikleri arasında bir boşluk hissettiğini ifade etmişlerdir (Doğan, Ünalın 2020: 11) “Eğer başlık metinle uyumlu olan bir metin türü olarak görülürse, o zaman başlık tarafından sunulan yarı bilgi, bir boşluğun oluşmasına neden olmakta, bu nedenle de metnin geri kalanını okumak gerekmektedir” (Iarovici, Amel, 1989:441). Bu şekilde okuyucuda uyanan merak, bir eksikliğin giderilmesi beklentisiyle başlığı tıklamasını hızlandıracaktır. Okur görünürde bilgi almayı umarken, aslında dikkat çekici bir şekilde ve tıklanma sayısını

artırmak için hazırlanan tuzaklı başlığa tıklamış olacaktır (Ifantidou, 2009; akt: Ünalın, 2020: 92)

Kavramın tanımında yer alan tuzak sözcüğü, hem haber başlıklarını olması gereken yapının dışına çıkarmış hem de bu uygulama şekliyle yapılan habercilik, asıl anlamı dışında bir yapıya bürünmüş olarak görünmektedir. Zira okuyucuya doğru bilgiyi aktarması gereken kimi internet haber portallarında kullanılan başlıklar, tık yemi kavramı ile haberin mesajını geciktiren bir iletiye dönüşmüştür. Çeşitli kelime oyunları ile haberin içeriğindeki mesaj gizlenirken, okurun sayfaya tıklaması ve ardından çeşitli fotoğraf ve videolar ile tıklama eylemini sürdürmesi bu işin başarısı olarak görünse de haberin asıl niteliğine zarar verici bir faaliyet olarak durmaktadır. (Beleslin, Njegovan, Vukadinovic, 2017: 365). Bu değerlendirmenin prensipte birçok mecrada kabul görmesine ya da görececek olmasına, karşın günümüzde pek çok gazete veya internet haber sitesinin gerek sosyal medya hesaplarında gerekse resmi sitelerindeki haber başlıklarında sık sık bu yöntemle başvurdukları görülmektedir. Geçkil (2019: 4), bu durumun köklü kurum ve kuruluşlar tarafından etik dışı olarak nitelendirilmesine rağmen isimleşip literatürde yer almasının engellenemediğini ifade etmektedir. Ayrıca *haberi olduğundan çok daha ilginç gibi gösterebilmek için abartılı ünlem ifadeleri seçmenin, başlıkları bilinçli olarak yarıda kesmenin ve isimler yerine yoğun olarak zamir kullanmanın içerikten çok biçimsel uğraşlar olduğunu ve haberi kalitesizleştirdiğini* belirtmektedir (Geçkil, 2019: 4).

Tık haberciliğini daha iyi anlayabilmek ve daha detaylı açıklayabilmek için ideal haber başlıklarının nasıl olması gerektiği ile ilgili açıklama yapmamız faydalı olacaktır. Haberin en önemli unsurlarından biri olan haber başlıkları ile ilgili temel kitaplar incelendiğinde haber başlıklarının nasıl olması gerektiği ile ilgili benzer ifadelere rastlanmaktadır.

"Başlık, haberin birkaç kelimedenden oluşan ve çoğunlukla bir yargı bildiren kısa bir özetidir... Başlık, okuyucuya haberin ne olduğunu, ne hakkında olduğunu anlatır. Okuyucu haberleri başlıklarına göre seçer, eğer başlık ilgisini çekerse haberi okur... İyi bir haber başlığının hem haberin içeriğini en iyi biçimde yansıtabilmesi hem de bunu en az sözcük kullanarak başarabilmesi gerekir. Haberin içeriğiyle uyuşmayan başlıklar bir süre sonra okuyucunun o gazeteden uzaklaşmasına neden olur. Başlık aynı

zamanda okuyucunun ilgisini çekmelidir. Ancak burada ilginç olmak adına haberin içeriğini yansıtmayan başlıklar seçilmemelidir. Bazen gazetecilik öğrencileri ya da stajyerler ilginç olabilmek için haberi abartan, çarpıtan, yorum içeren, içeriğini yansıtmayan, ilgisiz başlıklar atabilirler... Başlık atarken haberi tek bir cümle gibi düşünmek ve bu tek cümleyi en kısa biçimde, fakat anlamı bozmadan yansıtabilmek için çaba harcamak gerekir"(Alemdar ve Uzun, 1999: 89-90).

İlgi çekici olarak atılan her başlık da tık tuzağı olarak nitelendirilmemelidir. Zira tık tuzağı olabilmesi için bünyesinde bir miktar aldatıcılık ve bir miktar gerçek dışılık bulunmalıdır. Zira burada asıl amaç okunmayı sağlamaktan ziyade tıklanmayı sağlayarak okuyucuyu içerik üzerinde dolaşmaya yönlendirmek ve sayede reklam geliri sağlamak için sayısal bir veri oluşturmaktır (Güzel ve Özmen, 2015: 225). Bu şekildeki başlıklarda genellikle "*inanamayacaksınız*", "*asla tahmin edemezsiniz*" gibi vaatler veya "*gördüğünüz en tatlı*", "*duyduğunuz en güzel*" gibi ifadeler kullanılmaktadır, ama bu vaatler genellikle içerikte okuyucuyu tatmin etmeyecek bir nitelikte olmaktadır. Zira okuyucu tık yemine kanıp sayfaya girdikten sonra içerikte inanılmayacak ya da tahmin edilemeyecek bir şeyin olmadığını görecektir. Birçok haber sitesi tıklanma üzerinden elde edilmesi düşünülen gelire odaklandığından okuyucunun manipüle edilmesini de göz ardı etmektedirler (Zannettou, Sirivianos, Blackburn ve Kourtelli, 2019: 5). Başlığa göre çok şey vaat edilirken, okur içerikte daha azıyla yetinmek zorunda kalacaktır.

2.5.3. Tık Odaklı Manipülasyon Yöntemleri

Clickbait içerikli haber sunumlarında çok farklı türlerde başlıklar atılarak habercilik yapılmaktadır. Işık ve Koz (2009:172), başlıkların farklı ve dikkat çekici bir formda sunulması sırasında merak uyandıracak seviyedeki kelimelerin tercih edildiğini, bu durumun kelime oyunları ile haberin ana kurgusunu örtülü hale getirebildiğini ifade etmektedirler. Aynı zamanda dijital ortamın belli sayılarla sınırlandırmış olduğu karakter sayısı da internet editörlerinin geleneksel haber dilinden uzaklaşma nedenlerinden biri olarak görülmektedir. Bu dahi farklı haber yazımlarına yol açmakta ve haberin niteliğinin değişmesine imkân vermektedir. Tık odaklı haber sunumlarında yapılaş yöntemleri farklı şekillerde sıralanmakta olup, çalışmamızda bazılarına yer vereceğiz:

- Abartılı ünlem ifadeleri kullanılanlar (*PTT uyardı: Sakın inanmayın!*)
- Sizi uzun bir galeriye yönlendirenler (*Hurma tüketmek için 10 neden!*)
- Direk isim vermek yerine zamir kullanılanlar (*WhatsApp bu telefonlarda çalışmayacak!*)
- Yarıda bırakılan cümleler (*Premier Lig'in en fazla kazananı...*)
- Hitap ettiği haber kitlesini abartanlar (*Dünyanın beklediği kararı açıkladı! / Müjdeli haber... Hacizler kaldırılıyor!*)
- Nereyi kapsadığını ya da lokasyonu bildirmeden yapılanlar (*49 lira için 15 saat çalışıyorlar*) bu tür başlıklar arasında gösterilebilir (www.sosyalmedyapazarlama.xyz). Bunlara ek olarak özellikle galeri şeklinde tasarlanmış içerikler tık yemi özelliği taşıyan başlıkların önemli bir kısmını oluşturmaktadır. “Zayıflamak için yapılması gereken 10 şey!”, “Ölmeden önce izlenmesi gereken 100 film!” gibi detay içeren başlıklara tıkladığınız zaman bunun galeri haber olduğu anlaşılacaktır. Anlık bir merakla başlığa tıklamak suretiyle arda arda açılan görseller sayesinde internet sitesi amacına ulaşmış, okuyucu da haberdeki yemi yutmuş olmaktadır (Geçkil, 2019: 5-6).

Clickbait içerikli haber sunumları ile ilgili yapmış olduğu “Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri” isimli çalışmasında Özyal, söz konusu haber sunumlarını dokuz kategori altında incelemiştir (Özyal, 2016: 289-293):

- 1- Yarım Cümle ile Kurulan Haber Sunumları: “Bir Koalisyon olacaksa...”
- 2- Şok-Flaş-Bomba-Son Dakika Temalı Haber Sunumları: “Flaş Açıklama...” (Boş Zemin)
- 3- Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Sunumları
- 4- Haberin İçerisinden Seçilen Cümle/Cümlelerin veya Anahtar İfadelerin Kullanıldığı Haber Sunumları: “Böyle olsun istememiştım...”
- 5- Referans Kelimeler Üzerinden Kurulan Haber Sunumları: “Buna İnanamadılar...”
- 6- Karma Kategori
- 7- Klasik Tık Odaklı Haber Sunumları: “Bunları Biliyor Musunuz?”
- 8- Öznenin veya Nesnenin Gizlendiği Haber Sunumları: “Yarın Geliyor...” (Yağmur mu, Obama mı?)

9- Gazetenin Yorumunun veya Değerlendirmesinin Başlık Halinde Kullanıldığı Sunumlar

Doğrula.org sitesinin Türkiye’de ve dünyada yayınlamış olduğu clickbait 2017 raporunda ise clickbait haberlerin yapılış yöntemleri şöyle sıralanmaktadır:

1- *Başlığın Açıklayıcı Olmaması:* Haberin içeriğinde yer verilmesi gereken ve haberle ilgili doğru okumayı sağlayan sorulara (ne, nerede, nasıl, neden ve kim gibi) karşılık gelecek öğelere değinilmeden, bunların yerine ilgi çekici, merak ve dikkat uyandırıcı başlıklara yer verilmesidir. Örneğin, “O fotoğraflar ortaya çıktı...”, “Milyonları ilgilendiriyor! Bugün son gün” şeklinde verilen başlıklar, açıklayıcı olmayan türden başlıklardır”.

2- *Başlığın İçerikle Uyumsuzluğu:* Normal şartlarda bireylerin ilgisini çekmeyecek bir konunun tıklatılarak okunmasını sağlamak için bu yöntem kullanılır. Bu şekilde hazırlanan içerikte haber değeri taşımayan bir olay veya bir konu abartılarak yayınlanır ya da asılsız bir haberin doğruymuş gibi algılanması için konu ile ilgisi olmayan bir başlık atılır.

3- *Tamamlanmayan Başlık Kullanılması:* Okuyucuyu habere tıklamaya yönlendirmek için başlık eksik sözcüklerle kurgulanır ve cümlelerin sonuna genellikle üç nokta konulur. Haberin okunması için okuyucuda merak uyandırmak amaçlanır.

4- *Görselin Anlaşılabilir Olmaması:* Başlık üzerinde yapılan manipülasyonun yeterli olmadığı durumlarda içerik için hazırlanan görsel bulanık hale getirilerek ya da kolay anlaşılması kimi bilgisayar oyunları ile zorlaştırılarak anlaşılma oranı azaltılır. Ayrıca, “son dakika” ibaresiyle paylaşılan kimi içeriklerde de amacı dışında kullanılan görseller kamuoyunu paniğe sevk ettiği gerekçesiyle bu kriter kapsamında değerlendirilmiştir.

5- *Görselin İçerikle Uyumsuzluğu:* “Daha çok olayla ilgisi olmayan, dikkat çekmek adına bir görseli paylaşarak yapılan Clickbait türüdür” (www.dogrula.org)

“İnternet Haberciliğinde Çok Tıklanma Beklentisi ve Tuzak Başlıklar” adlı çalışmasında İnce (2018: 297), merak uyandırmak maksadıyla servis edilen ve aralarında uyum bulunmayan haber başlıkları ve içeriklerinin dışında çok tıklanma beklentisiyle aşırı heyecan verici bir dil de kullanıldığını, bu şekilde hazırlanan içeriklerin okuyucuyu yanıltmakla kalmayıp aynı zamanda aldattığını, bunun da arka planda internet aracılığıyla yayımlanan haberlere ve internet haber sağlayıcılarına olan güveni azalttığını ifade etmektedir (İnce 2018:297). Öte yandan Çoban, bütün bu bilgiler ışığında okuyucuların yanıltılmasının normal bir durummuş gibi kabul edildiğini ve etik dışı olarak nitelenmediklerini ifade etmektedir. Ayrıca üretilen kimi içeriklerin gerçek dışı haber özelliğini taşımalarına rağmen yadırganmamalarının

nedeninin ise dilimize hakikat sonrası olarak çevrilen, post truth çağının bir yansıması olduğunu öne sürmektedir (Çoban, 2019: 36-37).

Katharine Viner da The Guardian gazetesinde yer verdiği “Teknoloji Gerçeği Nasıl Bozdu?” adlı çalışmasında hız kavramına dikkat çekerek içeriklerin gerçek zamanlı paylaşımından ötürü, gerçek dışı haber yayınlamanın, son derece kolay bir hale geldiğini, bunun da bazen sehven bazen de kasıtlı, manipölasyon amaçlı yapıldığını, bu durumun da gazeteciliğin ve gerçeğin değerini baltaladığını ifade etmiştir (www.theguardian.com).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYADA MANİPÜLATİF HABER DİLİNİN HABERLERİN OKUNMASINA ETKİSİ VE OKUYUCU AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Çalışmanın metodolojisi konusunda öncelikli olarak içerik analizi ve söylem analizi düşünülmekteydi. Ancak literatür taraması sonucunda literatür taramasıyla konunun esasına ilişkin vereceğim kuramsal bilgiyi, bu bilgi sonucunda ortaya çıkan durumun yapacağımız bir anketle teyid edilip edilmeyeceğini görmek istedik. Ayrıca yeni medya mecralarında manipülatif haber diline ilişkin farkındalık konusunda “kim ne düşünüyor?” ve “manipülatif haber dili ile ilgili olarak genel okuyucu bilgi düzeyi nedir?” sorularına da cevap aramak istedik. Böylece örnekler üzerinden manipülatif haber dilinin ne olduğunu, nasıl kullanıldığını açıklamak üzere literatür taraması yaptık. Yaptığımız literatür taramasıyla birlikte uyguladığımız anketle de bu dile ilişkin nasıl bir farkındalık oluştuğunu anlamaya çalıştık.

Elde edilen verilerle de yeni medya ortamlarında haber dilinin ve haber içeriklerinin, dijitalleşmeyle birlikte evrilen okuyucu profilleri bağlamında nasıl bir etkileme veya yönlendirmeye yol açtığı tezimiz bağlamında görmeye ve anlamaya çalıştık.

3.1.1. Araştırmanın Adı

Çalışma yeni medyada manipülatif haber dilinin kullanılmasına ve manipülasyon kavramını incelemeye yönelik bir alan araştırmasıdır.

3.1.2. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Hipotezleri

Çalışmamızda yeni medya ortamlarında haber dilinin ve haber içeriklerinin, dijitalleşmeyle birlikte evrilen okuyucu profilleri bağlamında nasıl bir etkileme veya yönlendirmeye yol açtığı anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Anket çalışması sonrasında ulaşılan bulgular ile internet haber sitelerinde “manipülasyona yönelik haber dili” kullanılması okuyucular/takipçiler tarafından nasıl görüldüğü açıklanmaktadır.

Bu bağlamda, “*H₁. Siyasal içerikli haber dilinde manipülasyon yapılmaktadır*”; “*H₂. Haberin etkisini artırmak amacıyla özellikle yeni medya mecralarında görsel manipülasyon yöntemleri kullanılmaktadır*”; “*H₃. Siyasal ya da ideolojik angajmana göre haber dilinde manipülasyon yapılmaktadır*”; “*H₄. Provokatif haber dili oluşturmak sıkça kullanılan manipülasyon yöntemlerinden biridir*” ve “*H₅. Haberin reytingini artırmak amacıyla manipülatif haber dili kullanılmaktadır*” şeklinde sıraladığımız temel hipotezler üzerinden manipülasyonun etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın alt hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

H₆: “Cinsiyet ile Haber sitelerinde günde ortalama geçirdiğiniz süre ne kadar arasında bir ilişki vardır.”

H₇: “Cinsiyet ile Haber sitelerine gün içerisinde kaç kere bakıyorsunuz arasında bir ilişki vardır.”

H₈: “Cinsiyet ile Haberlere en çok hangi mecra üzerinden ulaşıyorsunuz arasında bir ilişki vardır.”

H₉: “Cinsiyet ile En sık kullandığınız haber sitesini seçiniz arasında bir ilişki vardır.”

H₁₀: “Cinsiyet ile dijital ortamda haberin sunumu arasında anlamlı farklılık vardır.”

H₁₁: “Cinsiyet ile dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması arasında anlamlı farklılık vardır.”

H₁₂: “Eğitim durumu ile Dijital ortamda haberin anlamlandırılması arasında farklılık vardır.”

H₁₃: “Eğitim durumu ile Dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması arasında farklılık vardır.”

3.1.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada araştırma yöntemi olarak sosyal bilimlerde birçok kişi tarafından tercih edilen nicel araştırma desenlerinden tarama araştırmasından yararlanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Çalışmada tarama araştırmalarında anket, veri toplama tekniği olarak kullanılmıştır. Anket, pandemi koşullarının oluşturduğu elverişsiz nedenlerden ötürü bireylere daha hızlı ve kolay ulaşabilmek amacıyla çevrimiçi olarak, surveymonkey programı üzerinden sosyal medya uygulamaları ve elektronik postalar vasıtasıyla bireylere ulaşılarak yapılmıştır. Sosyal bilimlerde en çok kullanılan güvenilirlik seviyelerinden biri %95 güvenilirlik seviyesidir. Bu bağlamda %95’lik güvenilirlik seviyesine göre iki yüz elli bin kişiden oluşan bir topluluğu kapsayan insanların en az örneklem büyüklüğü 384 kişiye tekabül etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Anket 25 sorudan oluşmaktadır. İlk beş soru demografik özelliklere yönelik, diğer 19 soru ise araştırmanın içeriğine yönelik olarak sorulmuştur.

Çalışmada Medine Öngel’in geliştirmiş olduğu “Haberde Gerçeklik ve Çevrimiçi Habercilikte Gerçek Ötesi Olgusu”ölçeği kullanılmıştır (Medine Öngel, 2019). Ölçek beşli likert bir ölçektir. Çalışmada ölçeğe ek olarak bazı sorular ilave edilmiş. Bu sebeple ölçeğin faktör analizi ve geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Bu analizler sonucunda KMO (faktör analizi) 0.922, güvenilirliği Cronbach alfası 0,862 çıkmıştır. Bu açıdan incelendiğinde çalışmanın güvenilirliği yüksektir.

Olasılıklı amaçlı örneklem metodunun tabakalı rastgele örnekleme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Çalışmada dijital ortamlarda haberin sunumu ve haberin okuyucuyla buluşmasını ortaya koyan analizler de gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket dağıtılırken çeşitli sosyal medya olanakları kullanılmış olup, anket ortalama 3 dakika içinde yanıtlanabilmektedir.

Anketlere verilen cevapların analizi için, SPSS’in 21. versiyonu kullanılmıştır. Demografik özellikler ve 5’li Likert Tipi şeklinde sorulmuştur. Katılımcıların sorulara hangi ölçekte tercih ettiği, “Tamamen Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsız”, “Katılıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” şıklarından birini seçerek belirtmektedir.

Teknikler ve analizler Demografik özellikler; Güvenirlik için Coranbach alfa değerine bakılmış, Normallik testi, Faktör analizi, Ki-Kare Analizi, Parametrik olmayan yöntemlerden Mann Whitney-U testi, Kruskal-Wallis testi ile Korelasyon ve Regresyon analizleri uygulanmış, yorumlanmıştır.

3.1.4. Araştırmanın Verilerinin Girişi ve Değerlendirilmesi

Değerlendirme ve analizler, çevrimiçi surveymonkey programı kullanılarak yapılmıştır. Elde edilen veriler surveymonkey programı kullanılarak işlenmiş, tablo ve grafikler haline bu şekilde getirilmiştir.

Surveymonkey programı, araştırmamızın sonuçlarının daha anlamlı olması ve objektif olabilmesi doğrultusunda tercih edilmiştir. Ayrıca SPSS programı kriterlerine uygun olarak veri taşıyabilme ve analiz raporlarının hesaplanması noktasında tercih edilme ve uygulama nedenlerindendir.

Verilerin dağılımının normalliğinin kontrolü amacıyla Shapiro-Wilk testi uygulanmıştır. Test sonuçları değerlendirildiğinde verilerin dağılımının normal olarak dağılmadığı görülmüştür. Test sonucu 0,05'ten küçük çıkmıştır. Ayrıca çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış sonuun normal dağılmadığına karar verilmiştir.

Bu sonuçtan hareketle parametrik olmayan yöntemler kullanılmıştır. Cinsiyete göre, “dijital ortamda haberin sunumu” ile “dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması etkileri” arasında farklılıkları değerlendirmek için Mann Whitney – U testi yapılmıştır. Eğitim durumunun, “dijital ortamda haberin sunumu ile dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması etkilerinin” hangi gruplar arasında farklılık gözlemlendiği Kruskal-Wallis testi ile yapılmış ve farklı çıkan gruplar yorumlanmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları, Örnekleme ve Evreni

Araştırma evreni üzerinden tesadüfi örneklem şeklinde seçilen toplamda 1055 kişinin katıldığı araştırmanın kuramsal çerçevesi sormaca tekniğine dayalı alan araştırmasıdır. Araştırmanın hipotezlerine belli bir kuramsal oldu üzerinden bakmadan yanıtlar aranmış; çevrimiçi erişim imkânı olan katılımcılar, program çevrimiçi bir özellik taşıdığından araştırmaya katılabilmişlerdir.

3.1.6. Araştırmanın Bulguları

Demografik Özellikler

Tablo 3: Ankete katılanların yaş tablosu

			FREKANS (n)	YÜZDE %
Yaş	1. grup	18 yaş altı	6	0,6 %
	2. grup	18-24 yaş arası	197	18,7 %
	3. grup	25-34 yaş arası	245	23,2 %
	4. grup	35-44 yaş arası	258	24,5 %
	5. grup	45-54 yaş arası	238	22,6 %
	6. grup	55 ve üstü	111	10,5 %

Tablo 1’de gösterildiği gibi ankete katılan 1055 katılımcıdan 6’sı (%0,6) 18 yaş altında, 197 katılımcı (%18,7) 18-24 yaş aralığında, 245 katılımcı (%23,2) 25-34 yaş aralığında, 258 katılımcı (%24,5) 35-44 yaş aralığında, 238 katılımcı (%22,6) 45-54 yaş aralığında ve 111 katılımcı da (%10,5) 55 ve üstü yaş aralıklarında yer almaktadır.

Tablo 1’de görüldüğü üzere ankete katılanların %87’si 18 ile 54 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ankete katılanlardan %18,7’lik bir oranı oluşturan 18-24 yaş aralığı grubun z kuşağı olduğu; 25-34 yaş grubunda olanların %23,2’yi oluşturduğu ve bu grubun toplam katılımcıların ikinci en yüksek grubu oluşturduğu görülmektedir. Bu yaş aralığını düşündüğümüzde y kuşağına dâhil edilebileceği görülmektedir. Bilindiği üzere y kuşağı erken yaşlarda teknolojiyle tanışıp onu kullanmaya başlayanların bulunduğu yaş grubudur. %24,5 ile en yüksek grubu oluşturan 35-44 yaş grubu teknolojiyen, internetten tamamen uzak olmayan dijital göçmen olarak da adlandırılabilen gruptur. İnternet ve yeni medya mecralarıyla ilişkileri açısından bu grubun yeni medya mecralarıyla ilişkileri açısından bu yeni medya ve geleneksel medya haber alışkanlıklarının her ikisine de aşına olması bu grubun çalışmamızda cevabını aradığımız hipotezlere ilişkin değerlendirmeler açısından önemli olduğunu düşünüyoruz.

Çalışmamızın uygulama kısmında üzerinde durulan noktaların başında yaş gruplarıyla yeni medyada kullanılan haber dili ve habere ilişkin kavramlar konusunda sahip olunan bilgili olma, haberdar olma konusu önem arz etmektedir.

Tablo 4: Ankete katılanların demografik özellikleri

		FREKANS (n)	YÜZDE %
Cinsiyet	Kadın	608	57,6 %
	Erkek	447	42,4 %
Medeni Durum	Evli	521	49,4 %
	Bekar	534	50,6 %
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	13	1,2 %
	Ortaöğretim	19	1,8 %
	Lise	176	16,7 %
	Önlisans	14	1,3 %
	Lisans	613	58,1 %
	Yüksek Lisans	198	18,8 %
	Doktora	22	2,1 %
Mesleğiniz	Kamu Sektörü Çalışanı	201	19,1 %
	Özel Sektör Çalışanı	356	33,7 %
	Esnaf (İş yeri sahibi)	70	6,6 %
	Emekli	131	12,4 %
	Ev Hanımı	43	4,1 %
	Öğrenci	178	16,9 %
	Çalışmıyor	75	7,1 %
	Diğer	1	0,1 %

Tablo incelendiğinde, ankete katılanlarının %58'inin (608 kişi) kadın ve %42'sinin de (447 kişi) erkek olduğu görülmektedir.

Ankete katılan 1055 kişiden %49'u (521 kişi) evli ve %51'i (534 kişi) bekârdır. Ankette eğitim düzeylerine bakıldığında %1,2'si (13 kişi) ilköğretim, %1,8'si (19 kişi) ortaöğretim, %16,7'si (176 kişi) lise, %1,3'ü (14 kişi) önlisans, %58,1'i (613 kişi) lisans, %18,8'i (198 kişi) yüksek lisans ve %2,1'i (22 kişi) doktora mezunudur.

Ankete katılanların meslek bilgileri incelendiği zaman; %19,1'i (201 kişi) kamu sektörü çalışan, %33,7'i (356 kişi) özel sektör çalışan, %6,6'sı (70 kişi) esnaf, %12,4'u (131 kişi) emekli, %4,1'i (43 kişi) ev hanımı, %16,9'u (178 kişi) öğrenci, %7,1'i (75 kişi) çalışmıyor ve %0,1'i (1 kişi) diğer olarak meslek dağılımları listelenmiştir.

Tablo 5: Haber sitesi takibi sorusunun cevapları

		FREKANS (n)	YÜZDE %
Her gün düzenli olarak haber takip ediyor musunuz?	Evet	760	72 %
	Hayır	295	28 %
Haber sitelerinde günde ortalama geçirdiğiniz süre ne kadardır?	1 saatten az	574	54,4 %
	1 - 2 saat	325	30,8 %
	2 - 3 saat	102	9,7 %
	3 - 4 saat	28	2,7 %
	4 saatten fazla	26	2,5 %
Haber sitelerine gün içerisinde kaç kere bakıyorsunuz?	1 kere	226	21,4 %
	1 - 2 kere	295	28 %
	2 -3 kere	202	19,1 %
	3 - 4 kere	110	10,4 %
	4'den fazla	222	21 %

Tablo incelendiğinde, her gün düzenli olarak haber takip ediyormusunuz sorusuna %72'si (760 kişi) evet, %28'i (295 kişi) hayır cevabı verilmiştir. Haber sitelerinde günde ortalama geçirilen süre 1 saatten az %54,4 (574 kişi), 1-2 saat arası %30,8 (325 kişi), 2-3 saat arası %9,7 (102 kişi), 3-4 saat arası %2,7 (28 kişi) ve 4 saatten fazla %2,5 (26 kişi) olduğu görülmektedir. Gene anlamda haber sitelerinde 2 saat altı zaman geçirildiği gözlemlenmiştir. Haber sitelerine gün içerisinde kaç kere bakıyorsunuz sorusuna 1 kere diyenler %21,4 (226 kişi), 1-2 kere %28 (295 kişi), 2-3

kere %19,1 (202 kişi), 3-4 kere %10,4 (110 kişi) ve 4'ten fazla diyenler %21 (222 kişi) olarak görülmüştür.

Tablo 6: Haberlere en çok hangi mecra üzerinden ulaşıyorsunuz?

		FREKANS (n)	YÜZDE %
Haberlere en çok hangi mecra üzerinden ulaşıyorsunuz	Yazılı basın	62	5,9 %
	Görsel ve işitsel medya	292	27,7 %
	Web siteleri	298	28,2 %
	Blog ve forumlar	6	0,6 %
	Sosyal medya	397	37,6 %

Genel olarak katılımcıların haberlere hangi mecra üzerinden ulaşıyorsunuz sorusuna % 37,6'sı (397 kişi) sosyal medya, %28,2 (298 kişi) web siteleri, %27,7'si (292 kişi) görsel ve işitsel medya, %5,9'u (62 kişi) yazılı basın ve %0,6'sı (6 kişi) blog ve forumlar olarak söylemişlerdir. Tabloda yaşlara göre haberlere ulaşma sayıları verilmiştir.

Tablo 7. Yaş gruplarının haber kanallarına ulaşma yollarının frekans tablosu

	Haberlere en çok hangi mecra üzerinden ulaşıyorsunuz?					Toplam
	Yazılı basın	Görsel ve işitsel medya	Web siteleri	Blog ve forumlar	Sosyal medya	
18 yaş altı	1	0	1	0	4	6
18 - 24 yaş	7	36	41	2	111	197
25 - 34 yaş	7	42	98	2	96	245
35 - 44 yaş	12	69	75	2	100	258
45 - 54 yaş	21	94	60	0	63	238
55 ve üstü	14	51	23	0	23	111
Toplam	62	292	298	6	397	1055

Haberlere en çok hangi mecra üzerinden ulaşıyorsunuz kısmında sosyal medya, web siteleri, görsel ve işitsel medya diye gitmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında 18 yaş altı kişilerden; 1 kişi yazılı basın ve web siteleri, 4 kişi ise sosyal medya demişlerdir. 18-24 yaş arası kişilerden, 7 kişi yazılı basın, 36 kişi görsel ve işitsel medya, 41 kişi web siteleri, 2 kişi blog ve forumlar, 111 kişi sosyal medya demişlerdir. 25-34 yaş aralığındaki kişilerden, 7 kişi yazılı basın, 42 kişi görsel ve işitsel medya, 98 kişi web siteleri, 2 kişi blog ve forumlar, 96 kişi ise sosyal medya demiştir. 35-44 yaş aralığındaki kişilerden, 12 kişi yazılı basın, 69 kişi görsel ve işitsel medya, 75 kişi web siteleri, 2 kişi blog ve forumlar, 100 kişi ise sosyal medya demiştir. 45-54 yaş aralığındaki kişilerden 21 kişi yazılı basın, 94 kişi görsel ve işitsel medya, 60 kişi web siteleri, 63 kişi ise sosyal medya demiştir. 55 yaş üstü kişilerden, 14 kişi yazılı basın, 51 kişi görsel ve işitsel medya, 23 kişi web siteleri, 23 kişi ise sosyal medya demiştir. Sonuç olarak haberlere bakılan mecra kısmında genç nüfus sosyal medya sık kullanıyor iken, yaşı ilerleyen kişiler yazılı basın, görsel işitsel medyayı tercih etmektedirler.

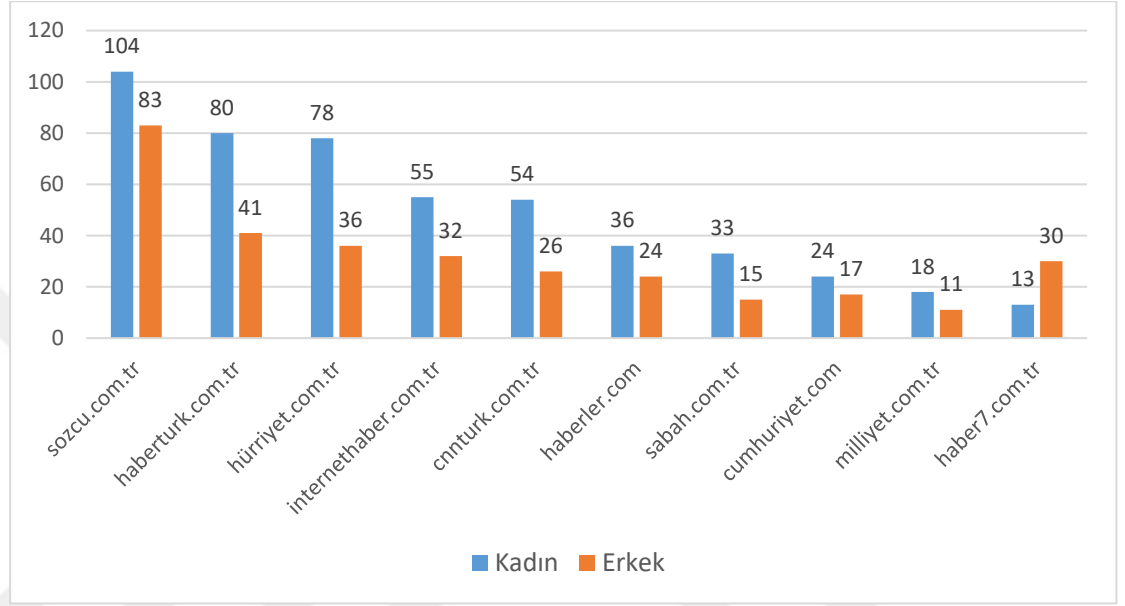
Tablo 8: En çok kullandığınız haber sitesini seçiniz

		FREKANS (n)	YÜZDE %
En sık kullandığınız haber sitesini seçiniz?	hürriyet.com.tr	114	10,8 %
	milliyet.com.tr	29	2,7 %
	sabah.com.tr	48	4,5 %
	haberturk.com.tr	121	11,5 %
	sozcu.com.tr	187	17,7 %
	cnnturk.com.tr	80	7,6 %
	haber7.com.tr	43	4,1 %
	internethaber.com.tr	87	8,2 %
	haberler.com	60	5,7 %
	cumhuriyet.com	41	3,9 %
	Diğer (lütfen belirtin)	245	23,2 %

1055 kişinin haber sitesi sorusuna %23,2'si (245 kişi) diğer, %17,7'si (187 kişi) sözcü, %11,5'u (121 kişi) habertürk, %10,8'i (114 kişi) hürriyet, %8,2'si (87 kişi) internethaber.com.tr, %7,6'sı (80 kişi) cnnturk.com.tr , %5,7'si (60 kişi) haberler.com,

%4,5'i (48 kişi) sabah.com, %4,1'i (43 kişi) haber7.com.tr, %3,9'u (41 kişi) cumhuriyet.com ve %2,7'si milliyet.com.tr demişlerdir. Haber siteleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadın ve Erkek hangi siteleri tercih ettikleri Tablo ...'de belirtilmiştir.

Grafik 1. Cinsiyete göre takip edilen haber sitelerinin dağılımı



Tablo 7: Sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak güvenilirliği konusunda ne düşünüyorsunuz?

		FREKANS (n)	YÜZDE %
Sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak güvenilirliği konusunda ne düşünüyorsunuz?	Güvenilirdir	58	5,5 %
	Güvenilir değildir	177	16,8 %
	Kısmen güvenilirdir	820	77,7 %

Genel anlamda incelendiği zaman ankete katılanların %77,7'si (820 kişi) "Sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak güvenilirliği konusunda ne düşünüyorsunuz?" sorusuna kısmen güvenilir demişlerdir. Yapılan analizlere göre kadın ve erkekler arasında bu durum farklılık göstermektedir.

Tablo 8: Cinsiyete göre sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak güvenilirliği konusunda ne düşünüyorsunuz?

		FREKANS (n)	YÜZDE %
Kadın	Güvenilirdir	34	5,6
	Güvenilir değildir	76	12,5
	Kısmen güvenilirdir	498	81,9
	Toplam	608	100,0
Erkek	Güvenilirdir	24	5,4
	Güvenilir değildir	101	22,6
	Kısmen güvenilirdir	322	72,0
	Toplam	447	100,0

Kadınlar genel olarak %87,5 güvenilir ve kısmen güvenilir derken, erkeklerin %22,6'sı güvenilir değildir demişlerdir. Bir başka ifadeyle 177 kişinin (%16,8) güvenilir değil dediği bir frekansla karşılaştırıldığında 820 kişilik bir oranın sosyal medyanın güvenilirliği konusunda güvenirlilik yönünde bir eğilim bildirdikleri söylenebilir.

Tablo 9: Sosyal medyada yayılan haberlerin doğruluk derecesi sizce ne kadardır?

		FREKANS (n)	YÜZDE %
Sosyal medyada yayılan haberlerin doğruluk derecesi sizce ne kadardır?	%100 doğrudur	6	0,6 %
	%50 - %100 doğrudur	344	32,6 %
	%50 doğrudur	404	38,3 %
	%50 - %0 doğrudur	285	27 %
	%0 doğrudur	16	1,5 %

Ankete katılanların “sosyal medyada yayılan haberlerin doğruluk derecesi sorusuna” %0,6'sı %100 doğrudur, %32,6'sı %50 - %100 doğrudur, %38,3'u %50 doğrudur, %27'si %50 - %0 doğrudur ve %1,5 doğru bulmamıştır. Bu soruya verilen yanıtları incelediğimizde anketimize katılan 1055 kişiden %71,5'ini oluşturan 754 kişinin sosyala medyanın güvenilir olduğu yönünde bir düşünce barındırdıkları ifade edilebilir.

Tablo 10: Sizce haberler, haberin yer aldığı siteye göre manipüle ediliyor mu?

		FREKANS (n)	YÜZDE %
Sizce haberler, haberin yer aldığı siteye göre manipüle ediliyor mu?	Evet	789	74,8 %
	Hayır	3	0,3 %
	Fikrim yok	74	7 %
	Kısmen	188	17,8 %
	Diğer (lütfen belirtin)	1	0,1 %

Ankete katılanların “sizce haberler, haberin yer aldığı siteye göre manipüle ediliyor mu” sorusuna verilen cevapların %74,8’i (789 kişi) evet, %0,3’ü (3 kişi) hayır, %7’si (74 kişi) fikrim yok, %17,8’i (kısmen) ve %0,1’i (1 kişi) diğer demıştır. Bu soruya verilen cevaplara göre değerlendirdiğimizde genel itibariyle büyük bir çoğunluğun haber sitelerinin güvenilirliğine dair mesafeli ve şüpheli bir düşüncede oldukları görülmektedir. Zira %92,6’lık bir oranla haber sitelerine karşı sergilenen şüpheli duruşun ortaya konulduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 11: İnternet üzerinde yalan haberin hangi kaynaklarca oluşturulduğunu düşünüyorsunuz?

		FREKANS (n)	YÜZDE %
İnternet üzerinde yalan haberin, hangi kaynaklarca oluşturulduğunu düşünüyorsunuz?	Haberı yazanlar tarafından	356	33,7 %
	Troller (Yeni medya ortamında kötü niyetli kullanıcılar) tarafından	602	57,1 %
	Bot hesaplar (Bilgisayar yazılımları yoluyla otomatik mesajlar üreten sosyal medya hesapları) tarafından	96	9,1 %
	Diğer (lütfen belirtin)	1	0,1 %

Katılımcıların “internet üzerinde yalan haberin, hangi kaynaklarca oluşturulduğunu düşünüyorsunuz sorusuna” %33,7’si (356 kişi) haberı yazanlar

tarafından, %57,1'i (602 kişi) yeni medya ortamında kötü niyetli kullanıcılar olarak ifade edilen “troller” tarafından, %9,1'i (96 kişi) bilgisayar yazılımları yoluyla otomatik mesajlar üreten sosyal medya hesapları olarak tanımlanan bot hesaplar tarafından ve %0,1'i (1 kişi) diğer demişlerdir. Katılımcıların %66,2'si yalan haberin üretilmesinde kendini gizleyen kötü niyetli kişileri ve gerçekte olmayan hesapları işaret etmiştir.

Tablo 12: Aşağıdaki kelimelerden en çok hangisini duydunuz?

		FREKANS (n)	YÜZDE %
Aşağıdaki kelimelerden en çok hangisini duydunuz?	Manipülasyon (Yönlendirme; seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme)	772	73,2 %
	Dezenformasyon (Bilgi çarpıtma, yanlış bilgilendirme)	240	22,7 %
	Misenformasyon (Haber Gizleme)	12	1,1 %
	Hiçbirini duymadım.	31	2,9 %

Araştırmaya katılanlara sorulan” aşağıdaki kelimelerden en çok hangisini duydunuz” sorusuna bakıldığında zaman, %73,2'si Manipülasyon (Yönlendirme; seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme), %22,7'si Dezenformasyon (Bilgi çarpıtma, yanlış bilgilendirme), %1,1'i Misinformasyon (Haber Gizleme) ve %2,9'u Hiçbirini duymadım demişlerdir. Büyük bir çoğunluk (1024 kişi) başta manipülasyon olmak üzere, haberin içeriği ve niteliği üzerinde anlamını değiştirecek kavramları duydıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 13: Haber kaynağı olarak internet haber sitelerindeki haberleri doğrulama gereği duyuyor musunuz?

		FREKANS (n)	YÜZDE %
Haber kaynağı olarak, internet haber sitelerindeki haberleri doğrulama gereği duyuyor musunuz?	Evet	543	51,5 %
	Hayır	76	7,2 %
	Bazen	436	41,3 %

Araştırmaya katılanların haber kaynağı olarak, internet haber sitelerindeki haberleri doğrulama gereği duyup duymadıklarına bakıldığında, %51,5'i evet, %7,2'si hayır ve %41,3'ü bazen demiştir.

Tablo 14: Okuduğunuz haberleri teyit etme gereği duyuyorsanız bunları hangi kaynaktan teyit ediyorsunuz?

		FREKANS (n)	YÜZDE %
Okuduğunuz haberleri teyit etme gereği duyuyorsanız, bunları hangi kaynaktan teyit ediyorsunuz?	Doğrulama platformlarından (teyit.org; malumatfurus.org; yalansavar.org; dogrula.org)	170	16,1 %
	Başka haber sitelerinden	711	67,4 %
	Çevremden, arkadaşlarımdan	110	10,4 %
	Teyit etme ihtiyacı duymuyorum	64	6,1 %

Okuduğunuz haberleri teyit etme gereği duyuyorsanız, bunları hangi kaynaktan teyid ediyorsunuz sorusuna %16,1'i doğrulama platformlarından (teyit.org; malumatfurus.org; yalansavar.org; dogrula.org), %67,4'ü başka haber sitelerinden, %10,4'ü çevremden, arkadaşlarımdan ve %6,1'i teyit etme ihtiyacı duymuyorum demişlerdir. %93,9'luk gibi büyük bir oranla ankete katılanların, haberin doğrulanması hususunda hassas oldukları görülmektedir.

Tablo 15: Haber sitelerinin haberlerde manipülatif dil kullanımının nedenleri ne olabilir?

		FREKANS (n)	YÜZDE %
Haber sitelerinin haberlerde manipülatif dil kullanımının nedenleri ne olabilir?	Siyasi	856	81,1 %
	Ekonomik	73	6,9 %
	Kişisel	31	2,9 %
	Fikrim yok	94	8,9 %
	Diğer (lütfen belirtin)	1	0,1 %

Ankete katılanların “haber sitelerinin haberlerde manipülatif dil kullanımının nedenleri ne olabilir sorusuna” %81,1’i (856 kişi) siyasi, %6,9’u (73 kişi) ekonomik, %2,9’u (31 kişi) kişisel, %8,9’u (94 kişi) fikrim yok ve %0,1’u (1 kişi) diğer demiştir. Bu soruyu cevaplandıran 856 kişinin (%81,1), ana hipotezlerimizden “Haber dilinde manipölasyon siyasal içerikli olarak yapılmaktadır” ve “Siyasal ya da ideolojik angajmana göre manipölatif bir dil kullanılmaktadır” başlıklı savlarımıza paralel bir görüş sergiledikleri görölmektedir.

Tablo 16: Haber paylaşımı ve doğruluğu

		FREKANS (n)	YÜZDE %
Haber paylaşımı yapmadan önce okuduğunuz haberin doğruluğunu araştırıyor musunuz?	Evet	923	87,5 %
	Hayır	132	12,5 %
Doğru olmadığını öğrendiğiniz bir haberi paylaştığınız oldu mu?	Evet	101	9,6 %
	Hayır	735	69,7 %
	Çok az	219	20,8 %

Ankete katılanların haber paylaşımı yapmadan önce okuduğunuz haberin doğruluğunu araştırıyor musunuz sorusuna %87,5’u (923 kişi) evet, %12,5’i (132 kişi) hayır demişlerdir. Doğru olmadığını öğrendiğiniz bir haberi paylaştığınız oldu mu sorusuna %9,6’i (101 kişi) evet, %69,7’si (735 kişi) hayır ve %20,8’i (219 kişi) çok az demişlerdir.

Tablo 17: Haber paylaşmak için kullandığınız sosyal medya aracı aşağıdakilerden hangisidir?

		FREKANS (n)	YÜZDE %
Haberleri paylaşmak için kullandığınız sosyal medya aracı aşağıdakilerden hangisidir?	Facebook	167	15,8 %
	Twitter	262	24,8 %
	Instagram	208	19,7 %
	YouTube	22	2,1 %
	Whatsapp	393	37,3 %
	Diğer (lütfen belirtin)	3	0,3 %

Ankete katılanların haberleri paylaşmak için kullandığınız sosyal medya araçlarından, %15,8’i (167 kişi) facebook, %24,8’i (262 kişi) twitter, %19,7’si (208

kişi) instagram, %2,1'i youtube, %37,3'ü (393 kişi) whatsapp ve %0,3'ü (3 kişi) diğer demişlerdir. Katılımcıların anlık ve daha kolay bir şekilde içerik paylaşabilecekleri whatsapp (%37,3) ve twitter(%24.8)'i tercih ettikleri ve kullanıldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 18: Aşağıda sıralanan kavramlardan en çok hangisini biliyorsunuz?

		FREKANS (n)	YÜZDE %
Aşağıda sıralanan kavramlardan en çok hangisini biliyorsunuz?	Bot hesap	106	10 %
	Click-bait	76	7,2 %
	Troll	496	47 %
	Medya okur yazarlığı	344	32,6 %
	Prost-Truth	5	0,5 %
	Yurttaş gazeteciliği	28	2,7 %

Ankete katılanlara sorulan “aşağıda sıralanan kavramlardan hangisini en çok biliyorsunuz” sorusuna, %10'u (106 kişi) bot hesap, %7,2'si (76 kişi) click-bait, %47'si (496 kişi) troll, %32,6'sı (344 kişi) medya okur yazarlığı, %0,5'i (5 kişi) Prost-Truth, %2,7'sinin (28 kişi) yurttaş gazeteciliği cevaplarını verdikleri görülmüştür.

Tablo 19: Haber sitelerinin başvurdukları tıklama tuzağı (clickbait), haber içeriğini gerçek şekilde yansıtmadan yanıltıcı, alakasız, eksik, yanlış bilgiyle merak uyandıran başlıklar ve görsel (fotoğraf, video) koyarak başka bir konuya yönlendirmesi

		FREKANS (n)	YÜZDE %
Haber sitelerinin başvurdukları tıklama tuzağı (clickbat), haber içeriği gerçek şekilde yansıtmadan yanıltıcı, alakasız, eksik, yanlış bilgiyle merak uyandıran başlıklar ve görsel (fotoğraf, video) koyarak başka bir konuya yönlendirmesi	Evet	205	19,4 %
	Hayır	524	49,7 %
	Kısmen	262	24,8 %
	Fikrim yok	64	6,1 %

Ankete katılanların “haber sitelerinin başvurdukları tıklama tuzağı (clickbat), haber içeriği gerçek şekilde yansıtmadan yanıltıcı, alakasız, eksik, yanlış bilgiyle merak uyandıran başlıklar ve görsel (fotoğraf, video) koyarak başka bir konuya

yönlendirme” sorusuna %19,4’ü (205 kişi) evet, %49,7’si (524 kişi) hayır, %24,8’i (262 kişi) kısmen ve %6,1’i (64 kişi) fikrim yok demişlerdir. Katılımcıların %49,7’si net bir şekilde “hayır” yanıtını verirken, %44,2’ye tekabül eden kesimin ise konuya dair bir fikir sahibi oldukları görülmektedir. Fikri olmayan 64 kişiyi de hayır grubunda değerlendirdiğimiz zaman ankete katılan 1055 kişiden %55,8 lik dilimi oluşturan 588 kişinin tıklama tuzağına düşebilecekleri, bununla birlikte ikinci ana hipotezimizi oluşturan “aberin reytingini artırmak amacıyla manipülatif haber dili kullanılmaktadır” ve dördüncü hipotezimizi oluşturan “Haberin etkisini artırmak amacıyla özellikle yeni medya mecralarında görsel manipülasyon yöntemleri kullanılmaktadır” varsayımlarımızda hedeflenen kitleye kaynak teşkil ettikleri ve bu minvalde içerik üretme meylinde olan üreticiler için bir hedef oldukları fikri ortaya çıkmakta ve savlarımıza destek olacak bir görüntü sergilemektedirler.

Tablo 20: Yeni medya ortamlarının ve sosyal medya mecralarının manipülatif haberin yayılmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

		FREKANS (n)	YÜZDE %
Yeni medya ortamlarının ve sosyal medya mecralarının, manipülatif haberin yayılmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	861	81,6 %
	Hayır	20	1,9 %
	Kısmen	146	13,8 %
	Fikrim yok	28	2,7 %

Ankete katılanların “yeni medya ortamlarının ve sosyal medya mecralarının, manipülatif haberin yayılmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, %81,6’sı (861 kişi) evet, %1,9’u (20 kişi) hayır, %13,8 (146 kişi) kısmen ve %2,7’si (28 kişi) fikrim yok demiştir. Katılımcılardan 1007 kişi değiştirilmiş ya da çarpıtılmış içeriklerin paylaşımının yeni medya ortamlarında yayılmasında etkili oldukları yönünde bir görüş bildirmiştir.

Güvenirlilik Analizi

Özdamar (1999)’ın belirttiği gibi, güvenirlik sonucuna Coranbach alfa değeri ile bakılmıştır. 0 ile 1 arasında çıkan bu değer standart olarak aşağıda belirtilmiştir:

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Bu bilgilere göre genel anlamda güvenilirlik katsayısı **0,862** çıkmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Sözü edilen sonuç, Tablo 27’de görülmektedir.

Tablo 21: Güvenirlik Analizi Tablosu

	Cranbach’s Alfa	N gözlem sayısı
Genel Güvenirlik	0,862	15

Tablo 22: Alt gruplara ait güvenilirlik analiz sonuçları

	Cranbach’s Alfa	N gözlem sayısı
Dijital ortamda haberin sunumu.(7. Soru hariç)	0,800	7
Dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması	0,807	7

Normallik Testi

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Shapiro-Wilk testinin sonuçlarına bakılmaktadır.

H_0 : Veriler normal dağılımlıdır.

H_1 : Veriler normal dağılımlı değildir.

Tablo 23: Normallik tablosu sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber başlıkları ile haber içeriğinin farklı olması rahatsız edicidir.	,327	1055	,000	,643	1055	,000

İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber başlıkları yanıltıcı ve haber içeriği ile alakasızdır.	,243	1055	,000	,890	1055	,000
İnternet gazeteciliğinin en büyük avantajlarından biri dağıtım alanında ortaya çıkmaktadır. Sadece bir tek komutla gazete bilgisayar ve İnternet ağı bulunan dünyanın en ücra köşesine bile aynı anda ulaştırılabilir. Bu bağlamda “i	,290	1055	,000	,750	1055	,000
Haber siteleri reklam geliri elde etme uğruna sahte içerik üretmektedirler.	,261	1055	,000	,848	1055	,000
Yalan haberler farklı amaçlarla bilinçli olarak üretilmektedir.	,292	1055	,000	,766	1055	,000
Web sitesinin izlenmesini arttırmak için manipülatif habere başvurulmaktadır.	,299	1055	,000	,787	1055	,000
Çevrimiçi haberlerde yer alan bilgi gerçektir.	,331	1055	,000	,812	1055	,000
Çevrimiçi haberlerde nesnellik ve gerçeklik önemini yitirmiştir.	,299	1055	,000	,845	1055	,000
Dijital çağın sağladığı olanaklar sayesinde; günümüzde internet erişim olan herkes haber üretim sürecine dâhil olup, haber yapma imkânına sahiptir.	,353	1055	,000	,781	1055	,000
İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber görseli ile haber içeriğinin farklı olması rahatsızlık vermektedir.	,271	1055	,000	,712	1055	,000
İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber görsellerinde ilgi çekmek için müstehcenliğe ağırlık verilmektedir.	,277	1055	,000	,859	1055	,000
İnternet haber sitelerinde yer alan reklamların haber gibi sunulması rahatsız edicidir. Sürekli reklam görmek insanları haber sitesinden uzaklaştırıyor.	,292	1055	,000	,708	1055	,000
Yalan, çarpıtılmış, yönlendirilmiş ve abartılı haberler toplumda nefret söylemi ve kutuplaşmaya neden olurlar.	,289	1055	,000	,705	1055	,000
Günümüzde haber doğrulama platformları, çarpıtılmış, asılsız ve yalan haberlerin doğrulanması açısından oldukça önemlidir.	,279	1055	,000	,811	1055	,000

Günümüzde medyayı algılama, çözümleme, analiz edebilme, yorumlama ve değerlendirebilmek için medya okuryazarlığı ders olarak okutulmalıdır.	,267	1055	,000	,777	1055	,000
---	------	------	------	------	------	------

Tablo 24: Normal dağılım özet tablo

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Skewness (çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.	Statistic	Statistic
Anket soruları	,115	1055	,000	,892	1055	,000	-1,707	6,192

p değeri (sig.) 0,05'ten küçük olduğundan H_0 hipotezi red edilir ve verilerin normal dağılım göstermediği kabul edilir. Ayrıca Kurtosis ve Skewness değerleri -1.5 ile +1.5 olduğu zaman normal dağılım olduğu kabul edilmektedir ve sonucun normal dağılmadığı görülmektedir. Sonuç itibarıyla parametrik olmayan testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Faktör Analizi

Kullanılan ölçeklerin ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulması ile aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 25: Faktör analizi sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,922
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square (x^2)	4970,562
	Df (sd)	91
	Sig. (p)	,000

Tablo 27’de görüldüğü üzere, Sig. Değeri: $p=0.000 < p=0.05$ olduğundan ve Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0,922 > 0,6 çıktığından, faktör analizi için uygun koşulların sağlandığı öne sürülebilmektedir.

Faktör analizine ilişkin diğer sonuçlar, Tablo 27’de gösterilmektedir.

Tablo 26: Açıklanan toplam varyans

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,525	39,461	39,461	5,525	39,461	39,461
2	1,272	9,084	48,546	1,272	9,084	48,546
3	,923	6,593	55,139			
4	,826	5,903	61,042			
5	,780	5,570	66,612			
6	,721	5,149	71,760			
7	,677	4,839	76,599			
8	,612	4,372	80,971			
9	,579	4,138	85,109			
10	,507	3,621	88,730			
11	,435	3,106	91,836			
12	,420	3,003	94,839			
13	,378	2,701	97,541			
14	,344	2,459	100,000			

Faktör analizi sonucunda birbirleri ile korelasyonlu soruları bir araya toplamak ve yeni boyut elde ederek analizlere geçilmiştir. Anket sorularından 7. Soru herhangi bir boyuta veya bir kategoriye girmediğinden dolayı çalışma analizlerine başlamadan önce çıkartılmıştır.

Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, değişkenlerin ilişki yönünü, derecesini ve önemini incelemektedir. Bu ilişkinin yön ve derecesini belirleyen katsayı, korelasyon katsayısı olarak bilinmektedir.

Korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasında bir değer olup küçük “r” ile gösterilmektedir.

$r > 0$ Pozitif ilişki

$r < 0$ Negatif ilişki

$r = 0$ Doğrusal ilişki yok

İşler ve Sungur (2006)’ belirttiği gibi, Spearman korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi açıklamak için kullanılır.

Tablo 27: Dijital ortamda haberin sunumu ile dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması arasında korelasyon ilişkisi

			Dijital ortamda haberin sunumu	Dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması
Spearman's rho	Dijital ortamda haberin sunumu	Correlation Coefficient	1,000	,577**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	1055	1055
	Dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması	Correlation Coefficient	,577**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	1055	1055

Tablo incelendiğinde elde edilen katsayının anlamlılık testinde kullanılacak p değeri 0.00 ($<0,05$) olarak bulunmuştur. Buna göre Dijital ortamda haberin sunumu ile Dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki vardır. Tablodaki 0,577 değerine bakarak ise, aralarında pozitif yönlü ve % 58’lik bir ilişki olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle, biri artarken diğeri de artmaktadır.

Ki kare Analizleri

- Cinsiyet ile Haber sitelerinde günde ortalama geçirdiğiniz süre ne kadar arasında Ki kare Analizi

H_0 : Cinsiyet ile Haber sitelerinde günde ortalama geçirdiğiniz süre ne kadar arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile Haber sitelerinde günde ortalama geçirdiğiniz süre ne kadar arasında bir ilişki vardır.

Tablo 28: Cinsiyet ile haber sitelerinde günde ortalama geçirilen süre arasındaki Kikare analiz tablosu

			Haber sitelerinde günde ortalama geçirdiğiniz süre ne kadardır?					Total
			1 saatten az	1 - 2 saat	2 - 3 saat	3 - 4 saat	4 saatten fazla	
Cinsiyetiniz ?	Kadı n	Count	363	164	48	16	17	608
		% within Haber sitelerinde günde ortalama geçirdiğiniz süre ne kadardır?	63,2%	50,5%	47,1%	57,1%	65,4%	57,6%
		% of Total	34,4%	15,5%	4,5%	1,5%	1,6%	57,6%
	Erke k	Count	211	161	54	12	9	447
		% within Haber sitelerinde günde ortalama geçirdiğiniz süre ne kadardır?	36,8%	49,5%	52,9%	42,9%	34,6%	42,4%
		% of Total	20,0%	15,3%	5,1%	1,1%	0,9%	42,4%
Total		Count	574	325	102	28	26	1055
		% within Haber sitelerinde günde ortalama geçirdiğiniz süre ne kadardır?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	54,4%	30,8%	9,7%	2,7%	2,5%	100,0%

Tablo 29: Cinsiyet ile haber sitelerinde günde ortalama geçirilen süre arasındaki Ki kare sonuç tablosu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,550 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	19,525	4	,001
Linear-by-Linear Association	6,200	1	,013
N of Valid Cases	1055		

Tablo incelendiğinde, “cinsiyet ile haber sitelerinde günde ortalama geçirdiğiniz süre ne kadardır” arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. %95 güven (%5 hata)

ile H_0 hipotezi reddedilir. Cinsiyet ile Haber sitelerinde günde ortalama geçirdiğiniz süre ne kadar arasında anlam taşıyan bir ilişki görülmektedir.

- Cinsiyet ile Haber sitelerine gün içerisinde kaç kere bakıyorsunuz arasında Ki kare Analizi

H_0 : Cinsiyet ile Haber sitelerine gün içerisinde kaç kere bakıyorsunuz arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile Haber sitelerine gün içerisinde kaç kere bakıyorsunuz arasında bir ilişki vardır.

Tablo 30: Cinsiyet ile haber sitelerine gün içerisinde kaç kere bakıyorsunuz arasında Ki kare analiz tablosu

			Haber sitelerine gün içerisinde kaç kere bakıyorsunuz?					Total
			1 kere	1 - 2 kere	2 -3 kere	3 - 4 kere	4'den fazla	
Cinsiyetiniz?	Kadın	Count	154	206	120	45	83	608
		% within Haber sitelerine gün içerisinde kaç kere bakıyorsunuz?	68,1%	69,8%	59,4%	40,9%	37,4%	57,6%
		% of Total	14,6%	19,5%	11,4%	4,3%	7,9%	57,6%
	Erkek	Count	72	89	82	65	139	447
		% within Haber sitelerine gün içerisinde kaç kere bakıyorsunuz?	31,9%	30,2%	40,6%	59,1%	62,6%	42,4%
		% of Total	6,8%	8,4%	7,8%	6,2%	13,2%	42,4%
Total		Count	226	295	202	110	222	1055
		% within Haber sitelerine gün içerisinde kaç kere bakıyorsunuz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	21,4%	28,0%	19,1%	10,4%	21,0%	100,0%

Tablo 31: Cinsiyet ile haber sitelerine gün içinde kaç kere bakıyorsunuz arasında Ki kare sonuç tablosu

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	78,321 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	78,608	4	,000
Linear-by-Linear Association	69,609	1	,000
N of Valid Cases	1055		

Tablo incelendiğinde; Cinsiyet ile Haber sitelerine gün içerisinde kaç kere bakıyorsunuz arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. %95 güven (%5 hata) ile H_0 hipotezi reddedilir. Cinsiyet ile Haber sitelerinde günde ortalama geçirdiğiniz süre ne kadar arasında anlam taşıyan bir ilişki görülmektedir.

- Cinsiyet ile Haberlere en çok hangi mecra üzerinden ulaşıyorsunuz arasında Ki kare Analizi

H_0 : Cinsiyet ile Haberlere en çok hangi mecra üzerinden ulaşıyorsunuz arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile Haberlere en çok hangi mecra üzerinden ulaşıyorsunuz arasında bir ilişki vardır.

Tablo 32: Cinsiyet ile haberlere en çok hangi mecra üzerinden ulaşıyorsunuz arasında Ki kare analiz tablosu

			Haberlere en çok hangi mecra üzerinden ulaşıyorsunuz?					Total
			Yazılı basın	Görsel ve işitsel medya	Web siteleri	Blog ve forumlar	Sosyal medya	
Cinsiyetini z?	Kadı n	Count	34	175	149	2	248	608
		% within Haberlere en çok hangi mecra üzerinden ulaşıyorsunuz?	54,8 %	59,9%	50,0%	33,3%	62,5%	57,6%
		% of Total	3,2%	16,6%	14,1%	0,2%	23,5%	57,6%
		Count	28	117	149	4	149	447

	Erkek	% within Haberlere en çok hangi mecra üzerinden ulaşıyorsunuz?	45,2 %	40,1%	50,0%	66,7%	37,5%	42,4%
		% of Total	2,7%	11,1%	14,1%	0,4%	14,1%	42,4%
Total		Count	62	292	298	6	397	1055
		% within Haberlere en çok hangi mecra üzerinden ulaşıyorsunuz?	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,9%	27,7%	28,2%	0,6%	37,6%	100,0%

Tablo 33: Cinsiyet ile haberlere en çok hangi mecra üzerinden ulaşıyorsunuz arasında Ki kare sonuç tablosu

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,193 ^a	4	,010
Likelihood Ratio	13,143	4	,011
Linear-by-Linear Association	2,330	1	,127
N of Valid Cases	1055		

Tablo incelendiğinde, “cinsiyet ile haberlere en çok hangi mecra üzerinden ulaşıyorsunuz” arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. %95 güven (%5 hata) ile H_0 hipotezi reddedilir. Cinsiyet ile haber sitelerinde günde ortalama geçirdiğiniz süre ne kadar arasında anlam taşıyan bir ilişki görülmektedir.

- Cinsiyet ile en sık kullandığınız haber sitesini seçiniz arasında Ki kare Analizi

H_0 : Cinsiyet ile en sık kullandığınız haber sitesini seçiniz arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile en sık kullandığınız haber sitesini seçiniz arasında bir ilişki vardır.

Tablo 34: Cinsiyet ile en sık kullandığınız haber sitesini seçiniz arasında Ki kare analiz tablosu

	Haberlere en çok hangi mecra üzerinden ulaşıyorsunuz?	Total
--	---	-------

			Yazılı basın	Görsel ve işitsel medya	Web siteleri	Blog ve forumlar	Sosyal medya	
Cinsiyetiniz ?	Kadın	Count	34	175	149	2	248	608
		% within Haberlere en çok hangi mecra üzerinden ulaşıyorsunuz?	54,8%	59,9%	50,0%	33,3%	62,5%	57,6%
		% of Total	3,2%	16,6%	14,1%	0,2%	23,5%	57,6%
	Erkek	Count	28	117	149	4	149	447
		% within Haberlere en çok hangi mecra üzerinden ulaşıyorsunuz?	45,2%	40,1%	50,0%	66,7%	37,5%	42,4%
		% of Total	2,7%	11,1%	14,1%	0,4%	14,1%	42,4%
Total		Count	62	292	298	6	397	1055
		% within Haberlere en çok hangi mecra üzerinden ulaşıyorsunuz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,9%	27,7%	28,2%	0,6%	37,6%	100,0%

Tablo 35: Cinsiyet ile en sık kullandığınız haber sitesini seçiniz arasında Ki kare sonuç tablosu

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,193 ^a	4	,010
Likelihood Ratio	13,143	4	,011
Linear-by-Linear Association	2,330	1	,127
N of Valid Cases	1055		

Tablo incelendiğinde; Cinsiyet ile en sık kullandığınız haber sitesini seçiniz arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. %95 güven (%5 hata) ile H_0 hipotezi reddedilir. Cinsiyet ile haber sitelerinde günde ortalama geçirdiğiniz süre ne kadar arasında anlam taşıyan bir ilişki görülmektedir.

- Yaş ile haberleri paylaşmak için kullandığınız sosyal medya aracı aşağıdakilerden hangisi arasındaki Ki kare analizi

H_0 : Yaş ile haberleri paylaşmak için kullandığınız sosyal medya aracı aşağıdakilerden hangisi arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Yaş ile haberleri paylaşmak için kullandığınız sosyal medya aracı aşağıdakilerden hangisi arasında bir ilişki vardır.

Tablo 36: Yaş ile haberleri paylaşmak için kullandığınız sosyal medya aracı aşağıdakilerden hangisidir arasında Ki kare analiz tablosu

		Haberleri paylaşmak için kullandığınız sosyal medya aracı aşağıdakilerden hangisidir?						Total
		Diğer (lütfen belirtin)	Facebook	Twitter	Instagram	YouT ube	Whatsa pp	
18 yaş altı	Count	0	0	0	2	1	3	6
	%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	4,5%	0,8%	0,6%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%	0,3%	0,6%
18 - 24 yaş	Count	0	2	64	66	2	63	197
	%	0,0%	1,2%	24,4%	31,7%	9,1%	16,0%	18,7 %
	% of Total	0,0%	0,2%	6,1%	6,3%	0,2%	6,0%	18,7 %
25 - 34 yaş	Count	0	21	74	68	3	79	245
	%	0,0%	12,6%	28,2%	32,7%	13,6%	20,1%	23,2 %
	% of Total	0,0%	2,0%	7,0%	6,4%	0,3%	7,5%	23,2 %
35 - 44 yaş	Count	1	49	56	43	6	103	258
	%	33,3%	29,3%	21,4%	20,7%	27,3%	26,2%	24,5 %
	% of Total	0,1%	4,6%	5,3%	4,1%	0,6%	9,8%	24,5 %
45 - 54 yaş	Count	2	60	52	20	7	97	238
	%	66,7%	35,9%	19,8%	9,6%	31,8%	24,7%	22,6 %
	% of Total	0,2%	5,7%	4,9%	1,9%	0,7%	9,2%	22,6 %
	Count	0	35	16	9	3	48	111

55 ve üstü	%	0,0%	21,0%	6,1%	4,3%	13,6%	12,2%	10,5%
	% of Total	0,0%	3,3%	1,5%	0,9%	0,3%	4,5%	10,5%
Total	Count	3	167	262	208	22	393	1055
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	0,3%	15,8%	24,8%	19,7%	2,1%	37,3%	100,0%

Tablo 37: Yaş ile haberleri paylaşmak için kullandığınız sosyal medya aracı aşağıdakilerden hangisi arasında Ki kare sonuç tablosu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	155,292a	25	,000
Likelihood Ratio	173,266	25	,000
Linear-by-Linear Association	2,379	1	,123
N of Valid Cases	1055		

Tablo incelendiğinde, “yaş ile haberleri paylaşmak için kullandığınız sosyal medya aracı aşağıdakilerden hangisi” arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. %95 güven (%5 hata) ile H_0 hipotezi reddedilir.

- Yaş ile aşağıda sıralanan kavramlardan en çok hangisini biliyorsunuz hangisi arasındaki Ki kare Analizi

H_0 : Yaş ile aşağıda sıralanan kavramlardan en çok hangisini biliyorsunuz hangisi arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Yaş ile Aşağıda sıralanan kavramlardan en çok hangisini biliyorsunuz hangisi arasında bir ilişki vardır.

Tablo 38: yaş ile aşağıda sıralanan kavramlardan en çok hangisini biliyorsunuz arasında Ki kare analiz tablosu

		Aşağıda sıralanan kavramlardan en çok hangisini biliyorsunuz?						Total
		Bot hesap	Click-bait	Troll	Medya okur yazarlığı	Prost-Truth	Yurttaş gazeteciliği	
18 yaş altı	Count	3	2	1	0	0	0	6
	%	2,8%	2,6%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	% of Total	0,3%	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
18 - 24 yaş	Count	30	32	70	58	0	7	197
	%	28,3%	42,1%	14,1%	16,9%	0,0%	25,0%	18,7%
	% of Total	2,8%	3,0%	6,6%	5,5%	0,0%	0,7%	18,7%
25 - 34 yaş	Count	30	18	114	75	2	6	245
	%	28,3%	23,7%	23,0%	21,8%	40,0%	21,4%	23,2%
	% of Total	2,8%	1,7%	10,8%	7,1%	0,2%	0,6%	23,2%
35 - 44 yaş	Count	26	11	122	92	1	6	258
	%	24,5%	14,5%	24,6%	26,7%	20,0%	21,4%	24,5%
	% of Total	2,5%	1,0%	11,6%	8,7%	0,1%	0,6%	24,5%
45 - 54 yaş	Count	12	9	134	80	1	2	238
	%	11,3%	11,8%	27,0%	23,3%	20,0%	7,1%	22,6%
	% of Total	1,1%	0,9%	12,7%	7,6%	0,1%	0,2%	22,6%
55 ve üstü	Count	5	4	55	39	1	7	111
	%	4,7%	5,3%	11,1%	11,3%	20,0%	25,0%	10,5%
	% of Total	0,5%	0,4%	5,2%	3,7%	0,1%	0,7%	10,5%
Total	Count	106	76	496	344	5	28	1055
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	10,0%	7,2%	47,0%	32,6%	0,5%	2,7%	100,0%

Tablo 39: Yaş ile aşağıda sıralanan kavramlardan en çok hangisini biliyorsunuz arasında Ki kare sonuç tablosu

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	88,911a	25	,000
Likelihood Ratio	81,814	25	,000
Linear-by-Linear Association	24,515	1	,000
N of Valid Cases	1055		

Tablo incelendiğinde; Yaş ile Aşağıda sıralanan kavramlardan en çok hangisini biliyorsunuz arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. %95 güven (%5 hata) ile H_0 hipotezi reddedilir.

- Yaş ile Haber sitelerinin başvurdukları tıklama tuzağı (clickbat) ,haber içeriği gerçek şekilde yansıtmadan yanıltıcı, alakasız, eksik, yanlış bilgiyle merak uyandıran başlıklar ve görsel (fotoğraf, video) koyarak başka bir konuya yönlendirir arasında Ki kare Analizi

H_0 : Yaş ile Haber sitelerinin başvurdukları tıklama tuzağı (clickbat), haber içeriği gerçek şekilde yansıtmadan yanıltıcı, alakasız, eksik, yanlış bilgiyle merak uyandıran başlıklar ve görsel (fotoğraf, video) koyarak başka bir konuya yönlendirir arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Yaş ile Haber sitelerinin başvurdukları tıklama tuzağı (clickbat), haber içeriği gerçek şekilde yansıtmadan yanıltıcı, alakasız, eksik, yanlış bilgiyle merak uyandıran başlıklar ve görsel (fotoğraf, video) koyarak başka bir konuya yönlendirir arasında bir ilişki vardır

Tablo 40: Yaş ile haber sitelerinin başvurdukları tıklama tuzağı (clickbait) haber içeriği gerçek şekilde yansıtmadan yanıltıcı, alakasız, eksik, yanlış bilgiyle merak uyandıran başlıklar ve görsel (fotoğraf, video) koyarak başka bir konuya yönlendirir Ki kare analiz tablosu

		Haber sitelerinin başvurdukları tıklama tuzağı (clickbat) ,haber içeriği gerçek şekilde yansıtmadan yanıltıcı, alakasız, eksik, yanlış bilgiyle merak uyandıran başlıklar ve görsel (fotoğraf, video) koyarak başka bir konuya yönlendirme				Total
		Evet	Hayır	Kısmen	Fikrim yok	
18 yaş altı	Count	2	4	0	0	6
	%	1,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,6%
	% of Total	0,2%	0,4%	0,0%	0,0%	0,6%
18 - 24 yaş	Count	38	101	44	14	197
	%	18,5%	19,3%	16,8%	21,9%	18,7%
	% of Total	3,6%	9,6%	4,2%	1,3%	18,7%
25 - 34 yaş	Count	53	126	57	9	245

	%	25,9%	24,0%	21,8%	14,1%	23,2%
	% of Total	5,0%	11,9%	5,4%	0,9%	23,2%
35 - 44 yaş	Count	56	124	63	15	258
	%	27,3%	23,7%	24,0%	23,4%	24,5%
	% of Total	5,3%	11,8%	6,0%	1,4%	24,5%
45 - 54 yaş	Count	38	121	67	12	238
	%	18,5%	23,1%	25,6%	18,8%	22,6%
	% of Total	3,6%	11,5%	6,4%	1,1%	22,6%
55 ve üstü	Count	18	48	31	14	111
	%	8,8%	9,2%	11,8%	21,9%	10,5%
	% of Total	1,7%	4,5%	2,9%	1,3%	10,5%
Total	Count	205	524	262	64	1055
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	19,4%	49,7%	24,8%	6,1%	100,0%

Tablo 41: Yaş ile haber sitelerinin başvurdukları tıklama tuzağı (clickbait), haber içeriği gerçek şekilde yansıtmadan yanıltıcı, alakasız, eksik, yanlış bilgiyle merak uyandıran başlıklar ve görsel (fotoğraf, video) koyarak başka bir konuya yönlendiririm arasında Ki kare Sonuç Tablosu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,720a	15	,146
Likelihood Ratio	21,032	15	,136
Linear-by-Linear Association	6,448	1	,011
N of Valid Cases	1055		

Tablo incelendiğinde; yaş ile haber sitelerinin başvurdukları tıklama tuzağı (clickbat), haber içeriği gerçek şekilde yansıtmadan yanıltıcı, alakasız, eksik, yanlış bilgiyle merak uyandıran başlıklar ve görsel (fotoğraf, video) koyarak başka bir

konuya yönlendiriririm arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmemiştir. %95 güven (%5 hata) ile H_0 hipotezi kabul edilir.

- Yaş ile Yeni medya ortamlarının ve sosyal medya mecralarının, manipülatif haberin yayılmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz arasındaki Ki kare Analizi

H_0 : Yaş ile yeni medya ortamlarının ve sosyal medya mecralarının, manipülatif haberin yayılmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Yaş ile yeni medya ortamlarının ve sosyal medya mecralarının, manipülatif haberin yayılmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz arasında bir ilişki vardır

Tablo 42: Yaş ile yeni medya ortamlarının ve sosyal medya mecralarının manipülatif haberin yayılmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz arasında Ki kare analiz tablosu

		Yeni medya ortamlarının ve sosyal medya mecralarının, manipülatif haberin yayılmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?				Total
		Evet	Hayır	Kısmen	Fikrim yok	
18 yaş altı	Count	5	0	0	1	6
	%	0,6%	0,0%	0,0%	3,6%	0,6%
	% of Total	0,5%	0,0%	0,0%	0,1%	0,6%
18 - 24 yaş	Count	156	5	27	9	197
	%	18,1%	25,0%	18,5%	32,1%	18,7%
	% of Total	14,8%	0,5%	2,6%	0,9%	18,7%
25 - 34 yaş	Count	206	7	28	4	245
	%	23,9%	35,0%	19,2%	14,3%	23,2%
	% of Total	19,5%	0,7%	2,7%	0,4%	23,2%
35 - 44 yaş	Count	211	4	36	7	258
	%	24,5%	20,0%	24,7%	25,0%	24,5%
	% of Total	20,0%	0,4%	3,4%	0,7%	24,5%
45 - 54 yaş	Count	194	3	35	6	238
	%	22,5%	15,0%	24,0%	21,4%	22,6%
	% of Total	18,4%	0,3%	3,3%	0,6%	22,6%
55 ve üstü	Count	89	1	20	1	111

	%	10,3%	5,0%	13,7%	3,6%	10,5%
	% of Total	8,4%	0,1%	1,9%	0,1%	10,5%
Total	Count	861	20	146	28	1055
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	81,6%	1,9%	13,8%	2,7%	100,0%

Tablo 43: Yaş ile yeni medya ortamlarının ve sosyal medya mecralarının, manipülatif haberin yayılmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz arasında Ki kare sonuç tablosu

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,163a	15	,371
Likelihood Ratio	14,730	15	,471
Linear-by-Linear Association	,008	1	,929
N of Valid Cases	1055		

Tablo incelendiğinde; yaş ile yeni medya ortamlarının ve sosyal medya mecralarının, manipülatif haberin yayılmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmemiştir. %95 güven (%5 hata) ile H_0 hipotezi kabul edilir.

Mann Whitney’u testi

Araştırma konularını ele aldığımız zaman, cinsiyete göre dijital ortamda haberin sunumu ile dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması etkisi bakılacaktır.

Anket sorularının düzenlenmesine kaynak oluşturan araştırma konuları, iki başlık altında toplanarak cinsiyet etkileşimine bakılacaktır.

i. Cinsiyete göre dijital ortamda haberin sunumu nasıldır?

ii. Cinsiyete göre dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması nasıldır?

i. Cinsiyete göre dijital ortamda haberin sunumu nasıldır?

H_0 : Cinsiyet ile dijital ortamda haberin sunumu arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile dijital ortamda haberin sunumu arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 44: Cinsiyet ile dijital ortamda haberin sunumu arasındaki sonuç tablosu

	Cinsiyetini z	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Sig
Dijital ortamda haberin sunumu	Kadın	608	520,97	316750,50	0,380
	Erkek	447	537,56	240289,50	
	Total	1055			

Tabloda sig değeri 0,05’den büyük olduğu için H_0 ret edilemez. Dijital ortamda haberin sunumu için cinsiyetler arasında anlamlı bir fark yoktur.

ii. Cinsiyete göre dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması nasıldır?

H_0 : Cinsiyet ile dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 45: Cinsiyet ile dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması sonuç tablosu

	Cinsiyeti niz	N	Mean Rank	Sum of Ranks	sig
Dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması	Kadın	608	529,55	321965,50	0,847
	Erkek	447	525,89	235074,50	
	Total	1055			

Tabloda sig değeri 0,05’den büyük olduğu için H_0 ret edilemez. Dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması ile cinsiyetler arasında anlamlı bir fark yoktur.

Kruskal Wallis Sonuçları

- Eğitim durumu ile Dijital ortamda haberin sunumu arasındaki Anova Sonuçları

Tablo 46: Kruskal Wallis testi sonuçları

	Eğitim durumunuz?	N	Mean Rank	sig
Dijital ortamda haberin sunumu	İlköğretim	13	377,12	0,000
	Ortaöğretim	19	555,16	
	Lise	176	438,96	
	Lisans	613	557,49	
	Yüksek lisans	198	533,17	
	Doktora	22	502,77	
	Önlisans	14	425,93	
	Total	1055		

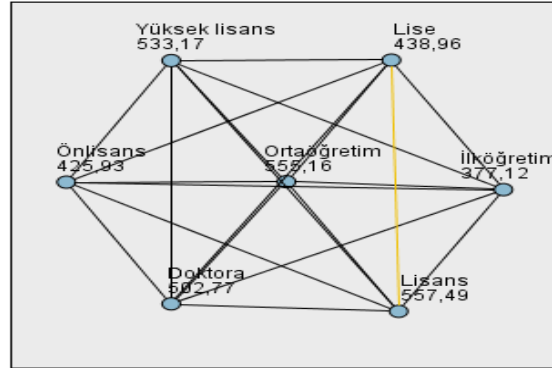
H_0 : Eğitim durumu ile Dijital ortamda haberin sunumu arasında farklılık yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile Dijital ortamda haberin sunumu arasında farklılık vardır.

K-W testinin, anlamlılık değeri 0.000 olup %5 anlamlılık değeri ile karşılaştırdığımızda oldukça küçük bir değer elde ettiğimiz görülmekte. Sonuç olarak Eğitim durumu ile Dijital ortamda haberin sunumu arasında farklılık vardır ve H_0 hipotezi reddedilmiştir. Hangi gruplar arasında farklılığın olduğu tablo 53’de gösterilmiştir.

Tablo 47: Gruplararası farklılık sonucu

Pairwise Comparisons of Eğitim durumunuz?



Each node shows the sample average rank of Eğitim durumunuz?.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig.
İlköğretim-Önlisans	-48,813	116,897	-,418	,676	1,000
İlköğretim-Lise	-61,848	87,229	-,709	,478	1,000
İlköğretim-Doktora	-125,657	106,171	-1,184	,237	1,000
İlköğretim-Yüksek lisans	-156,051	86,895	-1,796	,073	1,000
İlköğretim-Ortaöğretim	-178,043	109,240	-1,630	,103	1,000
İlköğretim-Lisans	-180,374	85,063	-2,120	,034	,713
Önlisans-Lise	13,034	84,278	,155	,877	1,000
Önlisans-Doktora	76,844	103,761	,741	,459	1,000
Önlisans-Yüksek lisans	107,238	83,932	1,278	,201	1,000
Önlisans-Ortaöğretim	129,229	106,899	1,209	,227	1,000
Önlisans-Lisans	131,561	82,034	1,604	,109	1,000
Lise-Doktora	-63,810	68,631	-,930	,353	1,000
Lise-Yüksek lisans	-94,204	31,441	-2,996	,003	,057
Lise-Ortaöğretim	116,195	73,289	1,585	,113	1,000
Lise-Lisans	-118,526	25,954	-4,567	,000	,000
Doktora-Yüksek lisans	30,394	68,206	,446	,656	1,000
Doktora-Ortaöğretim	52,385	95,052	,551	,582	1,000
Doktora-Lisans	54,717	65,857	,831	,406	1,000
Yüksek lisans-Ortaöğretim	21,991	72,891	,302	,763	1,000
Yüksek lisans-Lisans	24,323	24,809	,980	,327	1,000
Ortaöğretim-Lisans	-2,332	70,698	-,033	,974	1,000

Tabloda eğitim durumu ile dijital ortamda haberin sunumu arasındaki farklılık lise ve lisans arasında çıkmaktadır.

- Eğitim durumu ile Dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması

Tablo 48: Kruskal Wallis testi sonuçları

	Eğitim durumunuz?	N	Mean Rank	Sig
Dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması	İlköğretim	13	325,92	0,001
	Ortaöğretim	19	385,34	
	Lise	176	460,08	
	Lisans	613	553,37	
	Yüksek lisans	198	530,93	
	Doktora	22	571,84	
	Önlisans	14	541,96	
	Total	1055		

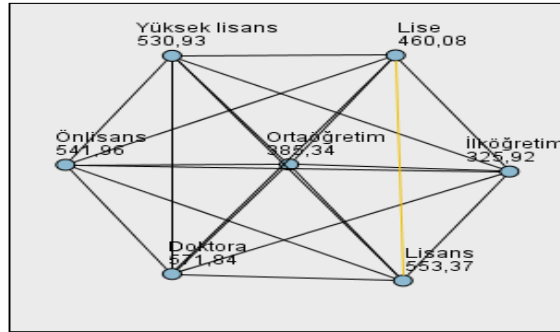
H_0 : Eğitim durumu ile Dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması arasında farklılık yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile Dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması arasında farklılık vardır.

K-W testinin, anlamlılık değeri 0.001 olup %5 anlamlılık değeri ile karşılaştırdığımızda oldukça küçük bir değer elde ettiğimiz görülmekte. Sonuç olarak Eğitim durumu ile Dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması arasında farklılık vardır ve H_0 hipotezi reddedilmiştir. Hangi gruplar arasında farklılığın olduğu tablo 51’de gösterilmiştir.

Tablo 49. Gruplar arası farklılık tablosu

Pairwise Comparisons of Eğitim durumunuz?



Each node shows the sample average rank of Eğitim durumunuz?.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig.
İlköğretim-Ortaöğretim	-59,419	109,179	-,544	,586	1,000
İlköğretim-Lise	-134,156	87,179	-1,539	,124	1,000
İlköğretim-Yüksek lisans	-205,011	86,846	-2,361	,018	,383
İlköğretim-Önlisans	-216,041	116,831	-1,849	,064	1,000
İlköğretim-Lisans	-227,445	85,015	-2,675	,007	,157
İlköğretim-Doktora	-245,918	106,111	-2,318	,020	,430
Ortaöğretim-Lise	-74,737	73,248	-1,020	,308	1,000
Ortaöğretim-Yüksek lisans	-145,592	72,850	-1,999	,046	,959
Ortaöğretim-Önlisans	-156,622	106,838	-1,466	,143	1,000
Ortaöğretim-Lisans	-168,026	70,658	-2,378	,017	,366
Ortaöğretim-Doktora	-186,499	94,998	-1,963	,050	1,000
Lise-Yüksek lisans	-70,855	31,424	-2,255	,024	,507
Lise-Önlisans	-81,885	84,230	-,972	,331	1,000
Lise-Lisans	-93,288	25,940	-3,596	,000	,007
Lise-Doktora	-111,761	68,592	-1,629	,103	1,000
Yüksek lisans-Önlisans	-11,030	83,885	-,131	,895	1,000
Yüksek lisans-Lisans	22,434	24,795	,905	,366	1,000
Yüksek lisans-Doktora	-40,907	68,168	-,600	,548	1,000
Önlisans-Lisans	11,404	81,988	,139	,889	1,000
Önlisans-Doktora	29,877	103,702	,288	,773	1,000
Lisans-Doktora	-18,473	65,820	-,281	,779	1,000

Tabloda eğitim durumu ile dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması arasındaki farklılık lise ve lisans arasında çıkmaktadır.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Alman yazar Josef Kirschner'in de ifade ettiği gibi birçok insanın zararına olsa da kimi insanlar kendi çıkarlarını gözeterek ulaşmak istedikleri fayda doğrultusunda insan zihninin zekice kurgulayabileceği planları olabildiğince sinsice ortaya koymaktan çekinmezler (Josef Kirschner, 2020: 18). Bu planlar uygulamaya konulurken hedeflenen kitlenin istenilen doğrultuda yönlendirilmesi ve istenilen düşünce doğrultusunda yanıltılması gözetilmektedir. Manipölasyon kavramı da birçok tanıtımda 'yönlendirme' ve 'yanıltma' kavramları ile açıklanmaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğü manipölasyonu "yönlendirme, seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme" şeklinde tanımlarken, sözcük, birçok dilde de 'yalan' ve 'aldatma' ifadeleriyle birlikte kullanılmıştır.

Haberciliği evrildiği tüm süreçler bağlamında değerlendirdiğimizde insanoğlunun çevresinde olup bitenleri anlamak, kendi düşüncelerini başkalarına iletmek ve başkalarının düşüncelerini öğrenmekle birlikte zaman zaman farklı yöntemler kullanarak diğerlerinin düşüncelerini etkilemek hatta değerştirmek eğiliminde olduğu da görölmüştür. İnsanoğlunun haber alma ve haber verme konularına dair geliştirdiği merak, haberleşme olgusunu doğurmuş ve bu durum Kovach ve Rosintiel (2007: 23) tarafından "topluluk yaratmanın ve beşerî bağlar kurmanın temelini oluşturan" dürtüler arasında değerlendirilmiştir. Zira insanın kimi hadiselerden, bir şekilde "haberdar olması, olan bitenin farkına varabilmesi, ona kendi yaşamını kontrol edebilme, kendini güvende hissetme duyguları ve beraberinde özgüven sağlamak amacıyla olduğu şeklinde" ifade edilmektedir (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 12).

Toplumun haberdar edilmesi ve bireyin çevresinde olup biten olayların farkına varma isteği kitle iletişimi açısından haber toplama ve haber yayma işlevi olan gazete kavramını ve gazetecilik mesleğini doğurmuştur. Her iki unsur da yaşanan dönemlerin koşulları çerçevesinde haberleşmenin başat unsuru haline gelmiştir. Ziya Gökalp tarafından, gazete, "hergün, herkesin ayağına giden ve herkesin anlayabileceği dersleri okutan canlı bir okul" olarak tanımlanmıştır (Yapar, 1997: 17). Aslan ise bu erişimin, bireyleri daha önce üzerinde kafa yormadıkları konularda düşünmeye sevk

edebileceğini belirterek, bu özelliğiyle, toplumu etkileyerek kamuoyu yaratabileceğini ve topluma yön verebileceğini öne sürmüştür (Aslan, 2015: 3).

Gökalp ve Aslan'ın pencerelerinden bakıldığında gazetenin, insanı yaşamın merkezine koyan, haber değeri taşıyan ve farklı yön ve kesimlerden gelen olayları, topluma ileten, topluma yön veren ya da yön verme eğiliminde olan, belli bir bedel karşılığında, günlük ya da periyodik aralıklarla yayımlanan; içeriğinde, makale, köşe yazısı, fıkra, sohbet, deneme, karikatür, hikâye, eleştiri, fotoğraf gibi unsurları bulunduran ve kâr amacı güden kitle iletişim aracı olduğu sonucuna varıyoruz.

Roma'da M.Ö. 59 yılında '*Acta Diurna Populi*' adıyla yayımlanan ve insanlık tarihinin ilk resmi gazetesi olarak kabul edilen (Toruk, 2008: 62-63) gazeteden bugüne gazete ve gazetecilik kavramlarının gerek dünyada gerek ülkemizde çok farklı süreç ve süzgeçlerden geçmiş olduğunu görüyoruz. Özellikle teknoloji alanında meydana gelen değişimlerin, 20. yüzyılda gazetecilik sektörüne damgasını vuran önemli etkenlerin başında geldiğini ifade edebiliyoruz (İnuğur, 2005: 116-117). Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının, toplumsal değişim süreçlerinde insan hayatında varoldukları günden bu yana kimi zaman yönlendirici ve çoğu zaman vazgeçilmez bir yerleri olduğunu birçok kuramda ve çalışmada görebiliyoruz.

1970'li yıllar, bilgisayar alanında kaydedilen gelişmeler bu vazgeçilmezlikle birlikte geleneksel gazeteciliğin de evrilmesinde önemli rol oynamıştır. Günümüz gazetecilik anlayışı da bilgisayar teknolojisinin ve internetin medyada etkin bir şekilde yer almasıyla 'yeni medya' adıyla yeniden şekillenmektedir. Yeni medya kavramı Manovich tarafından "genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayarlar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar" olarak tanımlanmaktadır (Manovich, 2001: 19).

Medya, teknolojide yaşanan gelişmelere paralel olarak cep telefonlarının ve tablet bilgisayarların insanlar tarafından daha kolay ve yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla toplumdaki hareket alanını daha da genişletmiştir. İnternetin sağladığı hızın yanı sıra bahsi geçen teknolojik cihazların fiyat olarak birçok kişi tarafından satın alınabilir ve ulaşılır olmasının da bu kullanım alanının yayılmasında etkili olduğunun altını çizmek gerekir.

İnsanın doğasında var olan merak dürtüsü dünden bugüne onu araştırma yapmaya sorgulamaya bilgiye ulaşmaya ulaştığı bilgiyi de paylaşmaya sevk etmiştir. Özellikle teknolojik gelişmelerin de ışığında bilimsel araştırmalar çoğalmakta ve herhangi bir konuya dair bilgiye ulaşmak için sahip olunan teknolojik imkânlar yeterli görülmektedir. Bu durum genel hatlarıyla enformasyon çağı olarak da adlandırılan günümüz şartlarında olumlu özellikler barındırsa da bilginin zaman zaman doğruluktan uzaklaşıp daha muğlak ve yanıltıcı öğelerle donatıldığı da bir gerçektir. Geldiğimiz noktada bilgiye ulaşmak kadar onu kullanan ve paylaşılmasında etkin olan kullanıcıların bu içeriklerin doğruluğunu sorgulamaları ve bu hususta azami dikkat göstermesi, iletişim dinamiklerinin nitelikleri açısından geleneksel medya koşullarına göre daha fazla önem arz etmektedir. Aksi halde toplumlar bir çeşit manipülasyona maruz kalarak yaşamlarını yanıltılmış ve çarpıtılmış haberler üzerinden inşa etmek gibi büyük bir sorunla baş başa kalacaklardır.

Macdonald, bu hususun kurgusal boyutuna dikkat çekerek, bireyin tüketime dair özgürlüğünün elinden alındığını, ortaya çıkarılan puslu durumun da egemen güçlerin finanse ettiği teknik elemanlar tarafından oluşturulup topluma dayatılmasındaki tehlikeye dikkat çekmektedir (Macdonald, 1953: 60; akt. Bennett, 2013: 25).

Bennett da günümüz insanının hayatının, bilginin gerçekliği ve kullanılan eşyaların faydayı esas tutan değeri etrafında değil ona servis edilen müzikler, filmler, moda eğilimleri, popüler hale getirilmiş spor dalları ve televizyon programları gibi nispeten daha kolay tüketilen argümanlar etrafında döndüğünü ifade etmektedir (Bennett, 2013: 26).

Günümüz dünyasının içinde bulunduğu teknolojik değişim ve gelişmelerin insan ve toplum üzerindeki etkisini ele aldığımız zaman gerek bireyin ve gerek toplumun en küçük yapı birimi olan ailenin daha doğru ve farkında olarak yönlendirilmeye açık değerler oldukları kanısıyla yeni medya ortamlarında kullanılması muhtemel yanıltıcı ve yönlendirici dile dikkat çekmeyi bu çalışmada amaç edindik. Bu bağlamda öncelikle benzer konularda yapılmış çalışmaları ve yayımlanmış eserleri araştırmak suretiyle literatür taraması yaparak çalışmanın kuramsal boyutunu oluşturduk.

Bu amaçla on internet haber sitesi belirleyerek bunları dokuz ay boyunca takibe aldık. Bu süre zarfında manipülasyon yapılan konuları çalışmanın hipotezlerini de göz

önüne alarak sınıflandırdık. Tespit ettiğimiz manipülatif haberleri aynı zamanda doğrulama siteleri üzerinden ve diğer medya organları üzerinden takip ettik. Bu doğrultuda,

H1: Haber dilinde manipülasyon siyasal içerikli olarak yapılmaktadır.

H2: Haberin reytingini artırmak amacıyla manipülatif haber dili kullanılmaktadır.

H3: Siyasal ya da ideolojik angajmana göre manipülatif bir dil kullanılmaktadır.

H4: Haberin etkisini artırmak amacıyla özellikle yeni medya mecralarında görsel manipülasyon yöntemleri kullanılmaktadır.

H5: Provokatif haber dili oluşturmak sıkça kullanılan manipülasyon yöntemlerinden biridir, başlıklı hipotezlerimize yanıtlar aradık, söylem analizi yaparak hipotezlerimizin doğruluğunu sağladık.

Birinci hipotezimiz olan “*haber dilinde manipülasyon siyasal içerikli olarak yapılmaktadır*” konusunun medyada iktidar ve muhalefet yanlısı yayın organlarında sıkça tekrarlandığını ve gerek kendi okur kitlelerini pekiştirmek gerek kamuoyunun yönlendirilmesi amacıyla haber diline müdahale edilmesine Schiller’in ifadesiyle, gerçeğin kusurlu olarak algılanmasını sağlamak şeklinde bir amaç edinildiğini ve bu hususta bir sakınca görmediklerini tespit ettik. Bu hipotezimizi değerlendirirken Cumhuriyet gazetesinde yayımlanan “*Boğaz’da Kaçar Var*” adlı haberi inceledik ve siyasi içerikli haber dilinde manipülasyon yapıldığına ilişkin hipotezimizin bu haberle doğrulandığını ve bu haberle, haberde yönlendirme yapılarak bilgilerin çarpıtıldığını, gazetenin bu haberin yanı sıra tekzip yayımlama pahasına da olsa kendi siyasi ve muhalif duruşunu yansıtmak adına manipülatif dil kullanarak kamuoyunda insanların düşüncelerine etki etmek maksadını güttüğü sonucuna vardık. Ayrıca pandemi koşullarının halkın üzerinde oluşturduğu baskı ve duygusal yoğunluklar göz nüne alındığında bu tarz bir haber yaklaşımının Timsit’in de ifade ettiği gibi duygulara hitap edilmek suretiyle toplumu eleştirel düşünebilme yetisinden alıkoyup duygularına hitap ederek muhalefet ettikleri kesim aleyhinde düşüncelerinin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi amacıyla bu haberin kaleme alındığı sonucuyla hipotezimize karşılık bulduk.

Çalışmamızın kuramsal çerçevesini hazırlarken manipülatif haber dili kullanmanın bir diğer nedeninin de gündem oluşturmak olduğunu tespit ettik. Bu doğrultuda “*haber in etkisini art ırma k amacıyla özellikle yeni medya mecralar ında görsel manipölasyon yöntemleri kullanılmaktadır*” başlıklı hipotezimize yanıtlar aradık. Bu kez birçok yeni medya ortamında sırf gündem ile alakalı olarak ilgi çeksin diye pandemi koşullarından önce yayımlanmış bir haberin “*ağaç kılığ ına girerek sokağ a çıkma yasağ ını delen adam*” ifadeleriyle haber sitelerinde yer bulunduğ unu gördük. Yeni Şafak, Milliyet ve Sözcü gibi gazeteler görsel açıdan hazırlanmış benzer fotoğraflarla ve dikkat çekici başlıklarla haberin etkisini art ırma k suretiyle gündem oluşturmak için yanlış ve yanıltıcı bir haber yayımlamışlardır.

Üçüncü hipotezimizi manipölasyonun yapılma nedenlerinden biri olarak tespit ettiğ imiz propaganda konusunu temel alarak “*siyasal ya da ideolojik angajmana göre haber dilinde manipölasyon yapılmaktadır*” başlığıyla içerik analizi üzerinden inceledik.

Sol görüşlü bir ideolojiye sahip Sol Haber adlı gazetede köşe yazarlığı yapan yazarın kullandığı dili değ erlendirdiğ imizde sağ ideolojiye dair siyaset yapıldığı ifade edilen bir partide bakanlık yapmış Berat Albayrak ismi kullanılarak, aynı zamanda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın damadı olmasının da altı çizilerek, iktidara yönelik bir tavır alma ve gönderimde bulunulduğ u görölmektedir. İktidar, medya, siyaset ve güç dengelerini ideolojik duruş una göre soyadı benzerliğini kullanarak habere konu eden ve iki farklı medya kuruluş unun (Yeni Şafak ve Sabah grubu) da aynı aileye ait olduğ unu belirten haberde manipülatif bir dil kullanırken dahi haberin gerçekliğiyle ilgili de yanlış bilgi verildiğ i görölmektedir. Muhalif çizgideki bir gazeteci tarafından da gerekli inceleme yapılmadan yoruma ve haber yapmaya değ er görölmüş olması, hipotezimizde yer verdiğ imiz “*siyasal duruş a ve ideolojik angajmana göre haber dilinde manipölasyon yapılmaktadır*” varsayımımızı doğrulamaktadır.

Yeni medyada haber dilinde manipülatif birtakım yönlendirmeler yapılabilecek alanlardan bir diğ erinin de provokasyon başlığı altında incelenmesinin yararlı olacağını gördük. Bu konu için yapmış olduğ umuz içerik analizleri arasından pandemiye neden olan Covit-19 hastalığ ının çıkış yeri olarak gösterilen ve bir Japon

bilim insanının adı kullanılarak servis edilen “*Corona virüsü Çin üretti*” başlığıyla yeni medya mecralarında yer alan haberi değerlendirmeye alarak “*provokatif haber dili oluşturmak sıkça kullanılan manipülasyon yöntemlerinden biridir*” başlıklı hipotezimize yanıt aradık. İlk önce twitter üzerinden Human Being sahte adıyla yayımlanan haberin daha sonra Kırım Haber Ajansı ve popüler iki gazeteci tarafından da sosyal medya hesaplarında paylaşıldığını tespit ettik. Japon bilim adamı Prof. Dr. Tasuku Honjo’nun adı kullanılarak paylaşılan “*Corona virüsü Çin üretti*” başlıklı haberi ele aldığımız zaman virüsün bilerek ve isteyerek yayıldığına ifade edildiğini, bunun amacının da pandemi şartlarının ortaya koyduğu bezginlik, iç hesaplaşma, sorgulama, suçlu arama gibi hislere yönelik bir algı oluşturularak konunun kışkırtma ve nefret bağlamında pekiştirilmek istenildiği kanaati edindik. Bu doğrultuda haberin dünyaca ünlü bir bilim insanının adı kullanılarak kaynak gösterilmesi ve başka bir ülkenin suçlanması üzerine yönelik bir söylemin oluşturulması “*provokatif haber dili oluşturmak sıkça kullanılan manipülasyon yöntemlerinden biridir*” başlıklı hipotezimizi doğrulamaktadır.

Gazetecilik mesleğini icra eden şahısların geçimlerini sağlamak için çalışmaları ve gazetecilik yapılan yayın organlarının devamlılıkları açısından mali birtakım beklentileri olması son derece doğal karşılanmaktadır. Ancak çalışmamızı yaparken tespit ettiğimiz tiraj ve reyting kaygısı, içerik sunumlarında manipülasyon yapılma düşüncesini de ortaya koymaktadır. Bu bakış açısını “*haber reytingini artırmak amacıyla haber dilinde manipülasyon yapılmaktadır*” başlıklı hipotezimiz üzerinden değerlendirmek üzere “*işte dünyanın en korkak babası*” başlığı ile birçok yeni medya ortamında yayımlanan haber üzerinden inceledik.

Haberin Yeni Çağ gazetesinde babalar gününe rast getirilerek yayımlandıktan sonra kimi sosyal medya hesaplarında da yer aldığını tespit ettik. Bir film karesi üzerinden hareketle gerçekmiş gibi manipüle edildiği şekliyle yeni medya mecralarında dolaşıma çıkması ve reyting artırmak amacıyla bu şekilde bir içeriğin hazırlanmış olması “*haber reytingini artırmak amacıyla haber dilinde manipülasyon yapılmaktadır*” adlı beşinci hipotezimizi doğrulamaktadır.

Aynı zamanda “yeni medyada manipülatif haber dili” başlığı ile hazırladığımız ve çevrimiçi yöntemle 1055 kişiye ulaşarak oluşturduğumuz anket üzerinden

çalışmanın kuramsal boyutunda dile getirdiğimiz ve hipotezlerimizi doğrulayan “manipülatif haber dilinin genel kullanıcıda nasıl değerlendirildiğine” ilişkin yaptığımız anketle konunun istatistiksel olarak anlamlandırılmasını göstermeye çalıştık. Literatüre göre anket sorularının güvenilirliğinin 0 ile 1 değerleri arasında olması gerektiği bilgisinden hareketle çalışmamızın güvenilirlik katsayısı 0.862 çıkmış olup, 1 değerine yakınlığından ötürü ölçeğimizin yüksek güvenilirlikte olduğu görülmüştür.

Çalışmada öncelikle faktör analizi yapılmıştır. Ana hipotezlerimizi oluşturmada kullanılan soruların bir arada dağılımına bakıldığında 7. soru herhangi bir alanda karşılığı olmadığından analizden çıkartılmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenlerin %48,5’i açıklanabilmektedir. Yapılan analizlerde, karar vermede kullanılan normallik dağılımında verilerin parametrik mi yoksa parametrik olmayan yöntemlerle mi test edilecek sorusunun cevabı normallik testi ile yapılmıştır. Ayrıca Kurtosis ve Skewness değerlerine bakılarak normal dağılıma uymadığı görülmektedir.

Araştırmanın demografik özellikleri ile araştırmaya yönelik diğer sorular arasında Ki-kare analizleri yapılmıştır. Cinsiyet değişkeni ve çalışmanın diğer soruları ele alındığında, bu sorular “*gün içinde internette geçirilen süre nedir*”, “*gün içerisinde internete kaç kere bakılmaktadır*”, “*haberler en çok hangi mecralar üzerinden takip ediliyor*” ve “*en sık kullanılan haber siteleri nelerdir*” aralarındaki ilişki incelenmiş olup, cinsiyet değişkeni ile sorular arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Haber sitelerinde kalma süreleri bakımından kadınların, gezindikleri internet sitesinde daha fazla zaman geçirdiği, öte yandan erkeklerin haber sitelerini ziyaret etme açısından daha fazla sayıda siteye girip çıkış yaptıkları tespit edilmiştir. Yine demografik özelliklerden yaş değişkeni ile araştırmanın diğer soruları ele alındığında, araştırma konusu içerisinde geçen bazı kavramlardan ‘*hangisini biliyorsunuz sorusu*’ ile ‘*yaş değişkeni*’ arasında farklılık olduğu görülmüştür. Diğer bir araştırma sorusu olarak “*yaş ile haber sitelerinin başvurdukları tıklama tuzağı (clickbat), haber içeriği gerçek şekilde yansıtılmadan yanıltıcı, alakasız, eksik, yanlış bilgiyle merak uyandıran başlıklar ve görsel (fotoğraf, video) koyarak başka bir konuya yönlendiririm arasında bir ilişki var mıdır*” sorusu Tablo 43’de belirtildiği gibi değişkenler arasında anlamlı bir ilişki çıkmadığı görülmüştür.

Yaş ile yeni medya ortamlarının ve sosyal medya mecralarının, manipülatif haberin yayılmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz arasındaki ki kare analizi sonucunda herhangi bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Yaş faktörü açısından değerlendirildiğinde, ileri yaşlarda olan kişilerin daha çok görsel ve yazılı sosyal medya ortamlarını, nispeten daha genç olanların ise sosyal ağ ve blog sitelerini takip ettikleri gözlemlenmiştir.

Bununla birlikte yaşa göre sosyal medya kullanımlarının da değişiklik gösterdiğini, ileri yaşlarda olan kullanıcıların facebook gibi platformları, daha genç olanların ise twitter ve instagram gibi sosyal medya ortamları tercih ettiklerine şahit olunmuştur.

Çalışmamızın araştırma soruları olan dijital ortamda haberin sunumu ile dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması arasındaki korelasyon analizi ile yönünü ve derecesi test edilmek istenmiştir. Çıkan sonuçlara bakıldığında değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki vardır. Tablo 29'daki 0,577 değerine bakarak aralarında pozitif yönlü ve % 58'lik bir ilişki olduğu söylenebilir.

Çalışmamızın araştırma konularından dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması hipotezimizin Tablo 50'de eğitim durumu ile ilişkisi incelenmiştir. Eğitim durumunun dijital ortamda okuyucuyla buluşması arasında farklılık göstermiştir. Bu farklılık eğitim durumu lise ve lisans olanlar arasında görülmektedir. Çalışmamızın araştırma konularından olan, dijital ortamda haberin sunumunun eğitim durumu ile arasında farklılık olup olmadığı incelenmiş ve Tablo 48'de gösterilen anlamlılık değeri H_0 hipotezi reddedilmiştir. Aralarından anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Aralarındaki bu ilişkinin hangi değişkenlerden kaynaklandığı araştırıldığında eğitim düzeyi bakımından lise ve lisans mezunları arasında farklılık olduğu görülmüştür.

Çalışmamızın araştırma konuları cinsiyet ile test edildiğinde dijital ortamda haberin sunumu ve dijital ortamda haberin okuyucuyla buluşması arasında anlamlı farklılık olup olmadığı araştırıldığında değişkenler arasında farklılığın olmadığı görülmüştür.

Ayrıca içerik çözümlemesinde eğitim ile dijital ortamlarda da haberin sunumu arasında ilişki saptanmış, eğitim düzeyi bağlamında lise ve lisans mezunları arasında farklılıklar gözlemlenmiştir. Haberın okuyucuyla buluşması arasında da eğitim

düzeyine göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Yeni medyanın manipülatif haber dili kullanımına ilişkin yaptığımız anket sonuçları da örneklem olarak ele aldığımız haber sitelerini incelediğimizde ortaya çıkan hipotezlerimizi doğrulamıştır.

Son tahlilde çalışmanın tespitlerinin ötesinde bir öneri olarak bundan sonra yapılacak çalışmaların sosyal medya üzerinde ve diğer yeni medya mecralarında manipülasyona açık söylemlere okuyucunun ve dinleyicinin daha dikkatli yaklaşmasının gerekliliğini ortaya koyacağını ve bu alandaki çalışmaların artırılmasıyla hem literatüre önemli bir katkı hem de haber okuyucu ilişkisinin daha sağlıklı bir zemine oturacağını düşünüyoruz.



KAYNAKÇA

- Acar, Necle Odyakmaz, Medya Ekolojisi Dersi Notlari, İstanbul Üniversitesi, İstanbul 2018, http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik_ue/medyaekolojisi.pdf (Erişim Tarihi: 07.11.2020)
- Akdağ Mustafa, Medya Ve Siyaset Üzerine, 2014, <https://silo.tips/download/medya-ve-siyaset-zerne>, Erişim Tarihi: 01.01.2021
- Akdağ, Mustafa, "Medya Siyaset Etkileşimi Bağlamında Türkiye’de Siyasetin Medya Alanındaki Düzenlemeleri Üzerine Bir İnceleme". Erciyes İletişim Dergisi 7 / 2 (Temmuz 2020): <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.72444> (Erişim Tarihi: 17.11.2020), s. 1173-1197
- Akdal, Tuğba. “Haberciliğin Etik Kodları Bağlamında Gazetecilerin Polis Adliye Haberlerine ve Haber öznelere Bakışıyla İlgili Bir Derinlemesine Mülakat Çalışması”, Ulakbilge. Cilt 5, Sayı 18, 2017, s. 2067-2084.
- Akıncı Vural, Z. Beril, Giriş. Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları içinden. (Der. Akıncı Vural, Z. B.) Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006, s. 1-5.
- Akyol, Şeyda. “Geleneksel Gazete Okuma Alışkanlığından, İnternet Gazetelerini Okuma Alışkanlığına Geçiş Süreci: Online Gazetelerin Kullanım Yaygınlığının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, Yeditepe Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi. Cilt.3, 2008, ss.96.
- Alemdar, Korkmaz/ Erdoğan, İrfan, Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları, Ankara: My Yayınları, 1998
- Alemdar Korkmaz/ Uzun Ruhdan, Herkes İçin Gazetecilik, Siyasal Kitabevi, 2019
- Alp, Hakan, “Küreselleşme Sürecinde Medyadaki Dezenformasyon ve Irak İşgali Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2011
- Altınbaşak, İpek / Karaca, Eyüp Sinan. "İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama-İnternet Advertising And An Application On The Assessment Of Internet Advertising". Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 9, Sayı.2, Mayıs 2009, s. 463- 487.
- Altun, Abdulrezak, Türk Basının Değişen Yüzü, Ankara: Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayını, 2006.
- Alver, Füsün, Gazetecilik Bilimi ve Kuramları. Gazetecilik Kuram Tasarımlarını Türkiye’deki Gazetecilik Sistemi ve Uygulamalarıyla Sınama Denemesi. 1.Basım, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2011.

- Aral, Ezgi, “Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Haber Üretim Süreçleri Ve Gazetecilik Pratikleri ”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2019.
- Araslı, Osman, “İnternet ve İnternet Haberciliği: Türkiye’deki Popüler Haber Sitelerinin Etiksel Açısından İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya 2011
- Arık, Emel, “Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Sayı 36, Bahar 2013, s.273-287.
- Arslan, Ali, “Günümüz Türkiye’inde Medya Gerçeği, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi”, Yıl: 2004, https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/161047/makaleler/1/1/arastirmx_161047_1_pp_1-14_0.pdf, (Erişim Tarihi: 18.01.2021).S.1-14
- Aslan, Hüseyin, “Geleneksel Gazeteciliğin Çevrimiçi Gazeteciliğin Bir Sonucu Olarak Dönüşümü”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE. 2015.
- Aslan, Kemal, Haberın Yol Haritası.1.Baskı, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi 2002.
- Aslan, Kemal, Haberın Yol Haritası, 2. Baskı, İstanbul: Anahtar Kitaplar, 2009.
- Ataman Nejla, Gazetecilik ve İnternet”, Marmara Ü. Sos. Bil. Ens, Hakemli Dergisi Öneri, sayı:24, Haziran 2005
- Atmaca, Nur Esra, “Haber Değeri Kavramının Değişmesi Sürecinde Basın Kuruluşları Mülkiyetinin Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2009.
- Avcı, Özkan, “Propaganda Çeşitleri”. (Ed. Karaca Mustafa/ Çakı Caner), İletişim ve Propaganda içinde, Konya: Eğitim Yayınevi, 2018,s.75-114.
- Aydoğan, Petek Durgeç , “Alternatif Bir Medya Alanı Olarak Yurttaş Gazeteciliği, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi” , Cilt: 10, Sayı: 50, Haziran, 2017, s. 705-711.
- Aydoğan Aylin ,”Basın Endüstrisinde Dönüşüm Ve İnternet Gazeteleri”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2012.
- Akgül, Birol /Ayer, Zeynep,“Gazetecilik Sektörünün Geleceğine Yönelik Genel Değerlendirme ” Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi, cilt 4, sayı 2, 2019 Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/turksosbilder/issue/52046/605583>. (Erişim Tarihi: 03.9.2020), s.136-143.

- Ayvaz, Cengiz, “Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinde Fotoğraf”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir 2008.
- Aziz, Aysel, Siyasal İletişim, 3.Baskı, Ankara: Nobel Yayınları, 2011.
- Aziz, Ayse, Televizyon Ve Radyo Yayıncılığı (Giriş), Hiperlink, 2013
- Baloğlu, Enes./ Dağ, Harun, “Dijital Medyada Alternatif Habercilik: Postcard ve Youtube Örnekleri”, Ed: M.İşleyen- F.İşleyen, Dijital Gazetecilik ve İletişim içinde, Konya: Literatür academia, 2019
- Balcı, Emre Vadi, “Haber Değer Etmenleri Açısından Geleneksel ve İnternet Gazeteciliğinin Karşılaştırılması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya 2010.
- Baudrillard, Jean, Tam Ekran, (Çev. Gülmez) B.1.Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları,2001
- Baudrillard, Jean, Simülakrlar ve Simulasyon (Çev: Adanır, Oğuz). Ankara: Doğu Batı Yayınları 2005
- Baytar, Orhan, “Gazete Çalışanlarının Gözüyle Medya Ekonomisinde Temel Yönelimler.” Gazi Üniversitesi Dergisi, Sayı: 31 Güz 2010, s.211-232.
- Bektaş, Arsev, Kamuoyu, İletişim Ve Demokrasi, 2.Basım, İstanbul Bağlam Yayınları, 2000
- Beleslin, I, Njegovan, B. R, Vukadinovic, M. S. (2017). Clickbait titles: Risky formula for attracting readers and advertisers. XVII International Scientific Conference on Industrial Systems (IS'17). Novi Sad: University of Novi Sad. <http://iimftn.com/is17/papers/65.pdf> (Erişim Tarihi: 14.3.2021)
- Bıyık, Ahmet ,“Yazılı Basında Görsel Unsurların Haber Dizaynındaki Önemi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, T. C Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, , Konya 2007.
- Biçer, İlhan “Medyanın Kamuoyu Üzerinden Etkileri ve Etik”Medya ve Etik Sempozyumu 7-8-9 Ekim 2009, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Elazığ, s.305-320
- Binark, Mutlu, Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları, 2007.
- Birsen, Haluk, “Haber Toplama”, Haber Toplama Teknikleri, Ed.Haluk Birsen, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2843, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1801, 1. Basım, Eskişehir, 2013.
- Biyani, P, Tsioutsoulouklis, K, & Blackmer, J. 8 amazing secrets for getting more clicks: Detecting clickbaits in nfews streams using article informality. Proceedings of the Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence (AAAI-16), 2016

- Blom, J. N. & Hansen, K. R. , Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. Journal of Pragmatics(76), 87-100 doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010,2015.
- Bulut Mesut, Kitle İletişim Aracı Olarak Gazete ve İnternet, Mersin, 2006,
- Bülbül, A. Rıdvan. Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 2001.
- Castells, Manuel, Ağ Toplumunun Yükselişi (Çev: Kılıç Ebru) , Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008.
- Cevizci, Ahmet. Bilgi Felsefesi, Say Yayınları Ankara 2010
- Chomsky, Noam, Medya Gerçeği, (Çev. Yılmaz, Abdullah) 1.Baskı, İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık,1993
- Chomsky, Noam, Medya Gerçeği, İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1999
- Chomsky, Noam / Herman, Edward. S, Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası (Çev. Abadoğlu, Ender) 3. basım, İstanbul: bgst Yayınları, 2017
- Chomsky, Noam “Ana-akım Medyayı Ana-akım Medya Yapan Nedir?” Haziran 1997, Z Medya Enstitüsü'nde Yapılan Konuşma, (<http://www.artizan.org/artizan-arsivi/ana-akim-medyayi-ana-akim-medyaya-yapan-nedir-z-medyaya-enstitusunde-yapilan-konusma/>) (Erişim Tarihi: 11.09.2020)
- https://chomsky.info/199710__/ (erişim tarihi: 02.12.2020)
- Civeleker Mert, “Yeni Medya ile Değişen Haber Söylemi: Hürriyet Gazetesi ve Hurriyet.Com.Tr Örneği”,1st International Conference On New Trends In Communication 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Medya ve İletişim Sistemleri, (İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2017, s. 478-490
- Çağlar, Şebnem/ Porghamrezaeieh, Savash, Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Keskin Kılıcı Haber, İstanbul: Anonim Yayıncılık, 2012
- Çağlar, Şebnem, Haber Toplama ve Yazma, İstanbul Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları, (http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik_ue/habertoplamaveyazma.pdf) Erişim Tarihi: 04.01.2021
- Çakır, Hamza, Gazeteciliğe Giriş, Tablet Yayınları, Konya, 2007
- Çakır, Aslı, “Yeni İletişim Ortamlarıyla Değişen Gazeteler ve Gazetecilik Anlayışı”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2009.

- Çalışır, Gülsüm, Siyaset ve İletişim Bağlamında Kitle İletişim Araçları Üzerine Bir Değerlendirme, In book: Siyaset Bilimi ve Disiplinlerarası İlişki Değişim Yayınları, 2014, s.221-257.
- Çalışkan, 2018, Gazeteciliğin merdiven altı: İnternet haberciliği ve gelecek güzel günler
<https://journos.com.tr/internet-haberciligi-nereye-gidiyor> Erişim Tarihi: 02.10.2020
- Çeçen, Ahmet Faruk , “Medeniyetler Çatışması Bağlamında Yeni Medya Ortamında Siyasi Parti Ve İdeolojik Medyanın Söylem Analizi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2019.
- Çelik, Hüseyin, “Yeni Medya Ortamında Görsel Kültürün Yükselişi: İnternet Haberciliğinde Sanal Oluşumlar ve Sanal Fırsatlar”, Change And Challenge, S. 251-262, Ege University, 13. Proceedings Of The Thirteenth International Cultural Studies Symposium, 4-6 Mayıs 2011.Ege University Press, İzmir. 2012
- Çetin, Beyzade Nadir "Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması". Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt 24, sayı 2, Elazığ 2014, s. 239-266.
- Çetin, Hakan / Akar, Hakan. "Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel Ve İnternet Gazeteciliğine İlişkin Görüşleri: Akdeniz Üniversitesi Örneği". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı.33, Ağustos 2012, s. 263-276.
- Çetin, Ensar, “Gündelik Hayatın Tanziminde Medya ve Manipüle Edilmiş Gerçeklik Algısı”. Toplum Bilimleri Dergisi, Sayı 20, Temmuz 2016, s 21-32.
- Çetinkaya, Aysel, İçerik Üretiminden Reklama Çevrimiçi Gazetecilik, 1.Baskı, Ankara: Nobel Yayınları, 2018
- Çetinkaya Aysel, Günümüz Medya Ekonomisi Çerçevesinde Çevrimiçi Gazetecilik ve Reklam İlişkisi, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2016.
- Çevikel, Tolga, “Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı: 1, 2004, s.147-163
- Çiçek, Atıl Cem/ Uysal, Gözde. "Siyaset İdeoloji ve Manipülasyon Ekseninde Medya:16 Nisan 2017 Referandumunun Medyaya Yansıması Üzerine Eleştirel Bir Söylem Analizi". Ankara Üniversitesi SBF Dergisi 74 / 4 (Aralık 2019) <https://doi.org/10.33630/ausbf.571580> (Erişim Tarihi: 01. 02.2021) s. 1183-1201.

- Çiçek, Büşra (28.06.2017) Editörlerin hilesi okuyucuların çilesi clickbait <https://pazarlamaturkiye.com/editorlerin-hilesi-okuyucularin-cilesi-clickbait/> Erişim Tarihi: 06.11.2020
- Çil, Serdar, “Televizyon Haberlerinde Etik: Karşılaştırmalı Haber İçerik Analizleri”, yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2007.
- Çoban Savaş / Arsan, Esra, Medya ve İktidar -Hegemonya, Statüko, Direniş-Doğa Basın Yayın, 2014
- Çoban, Bahşende, “Post Truth Çağında Dijital Gazetecilik ve Haber başlıklarında Tık Tuzağı”, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, Cilt 27 Sayı:4, Aralık 2019, s.35-49
- Çöteli, Sami, “İnternet gazeteciliği, Takip Ve Güvenilirlik Kıstasları.”, Journal of Current Researches on Social Sciences, cilt 7, sayı 4, 2017, s. 25-38.
- Demir, Müge Sağlık Haberleri Ve Medya Gerçeği, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010, S. 31
- Demir, Müge, “Importance of Ethic, Credibility and Reliability in Online Journalism”, European Journal of Social Sciences, Cilt 24, sayı 4, 2011, s.537-545.
- Demirel, Simge Deniz, “Eleştirel Ekonomi Politik Kurami Işığında Dijital Medya İle Değişen Gazetecilik Pratikleri: Dijital Ve Basılı Gazeteler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, , Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2019.
- Deniz, Şadiye/ Özel, Elif Korap, Yeni Eşik Bekçisi Olarak Okur,1.Baskı, Ankara: Gece Akademi Yayınları 2018
- Dereli, Murat, “İnternet Gazeteciliğinin Gazete Tirajlarına Etkisi (2002-2005)”,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, . Ankara. 2006.
- Devran Yusuf / Özcan Ömer Faruk, “ Habercilikte Hegemonya Mücadelesi: Yurttaş Gazeteciliği: Fırsat mı Tehdit mi?”, Global Media Journal TR Edition, 7(14) Bahar/Spring 2017, s.150-173
- Doğan, Cem, “Ermeni Soykırım Tasarısı: Yazılı Basının Söylemi Üzerine Bir Deneme”(Ed.Parlak, İsmet) Medyada Gerçekliğin İnşası içinde, Konya: Çizgi Kitapevi, 2009. s. 281-331.
- Dolgunyürek, Döndü Özlem ,”Gazeteciliğin Yeni Bir Boyutu: İnternet Gazeteciliği ” Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2018

- Doru, İsmail, “Türkiye’de Sosyal Medya Alanında Yaşanan Gözetim Sorunları: Twitter Üzerinden Bir İnceleme”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2018.
- Doster, Hüseyin Barış, “Küreselleşme Sürecinde Medyanın Emperyalist Amaçlarla Kullanımı”. (Editör: Meltem Bostancı). Uluslararası İletişimin Ekonomi-Politiği, İletişim Politikalarında Küreselleşme içinde, İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi, 2013, s. 205-221
- Dönmez, İbrahim Hakan, “İnternet Haberciliğinde Tiklanma Kaygısı ve “Kapan” Manşetler”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Aralık 2010,sayı.14, S. 105-128.
- Endres, Kathleen L Evolution of Journalism and Mass Communication. UNESCO-EOLSS, Journalism and Mass Communication, 2007, s. I: 1-9.
- Erol, Aysun. “Dünyada Ve Türkiye’de Elektronik Yayıncılık” ,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2009.
- Erol, Devrim Deniz /Tosun, Osman Burak ,”Dijital dönemde Fotoğraf Haberciliği”, 16.th International Symposium Communication in the Millenium/CİM Etkinlik Tarihi: 25.04.2018 - 28.04.2018. UluslararasıTam metin bildiri. Yayınlanmamış. Representation of Punishment: Execution Images of IS, s.597-606
- Eryılmaz, Bilal, Kamu Yönetimi, Erkam Matbaası, İstanbul 1999
- Ertuna Can, Gazetecilik Sadece Kayıt Etme, Paylaşma Faaliyeti Değildir, 23.11.2020 <http://media4democracy.org/news/gazetecilik-sadece-kayit-etme-paylasma-faaliyeti-degildir>
- Erişim Tarihi: 25.11.2020
- Evers, H. Medya Etiği. Çaplı, B. , Tuncel, H. (Ed). Televizyon Haberciliğinde Etik içinde Ankara: Fersa Matbaacılık.2010, s.45-61.
- Fidler, Rogers: Mediamorphosis, Understanding New Media, California: Sage Publications, 1997
- Geçer, Ekmel / Arslan, Şerif. "Medya-Siyaset ve İdeoloji İlişkisi Bağlamında Türkiye’de Köşe ve Haber Yazımı". İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (Inif E-D
- ergi) 2 / 2 (Kasım 2017): s.89-107.
- Geçkil, Ayşe, “Haber Siteleri ve Sosyal Medya Sayfalarındaki Tıklama Tuzağının Belirlenmesi”, Fırat Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019

- Geray, Haluk, İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları,1.Baskı, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2003.
- Gezgin, Suat, “Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği”, (Ed. Akman Haşim / Yedig, Serhan) İnternet Çağında Gazetecilik içinde,1.Basım, İstanbul: Metis Yayınları, 2002, s.29-36
- Girgin, Atilla, Yazılı Basında Haber Ve Habercilik Etik'i, 2.Baskı, İnkılap Yayınları, İstanbul, 2000
- Girgin, Atilla, Türk Basın Tarihi'nde Yerel Gazetecilik,1.Baskı, İstanbul: İnkılap Kitapevi, 2001.
- Girgin, Atilla, Haber Yazmak, 1.Baskı, İstanbul: Der Yayınları, 2002
- Girgin, Atilla, Haber Yazmak, 3.Baskı, İstanbul: Der Yayınları, 2005.
- Girgin Atilla / Özay Seçil, Haber Yazmak, 4.Baskı, İstanbul, Der Yayınları, 2013
- Girgin Atilla, Gazeteciliğin Temel İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul 2014
- Gönenç, Aslı Yapar. "Medya ve Haber". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty Of Communication Journal, sayı 14, Ocak 2012, s.77-89
- Güdek, Hüseyin Ulaş, “Dil, Kültür ve Medya İlişkisi Bağlamında Egemen Medya Diline Eleştirel Bir Bakış: 2003 Irak'ın İşgali Ya Da Amerika'nın Irak Savaşı Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum 2014.
- Güller, Savaş“Yeni İletişim Ortamlarının Habercilik Üzerine Etkileri((Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Ortamları ve Haberciliği Bağlamındaki Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma)” ,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2007.
- Gültekin Mücahit, En Etkili Manipülasyon Tekniği Manipülasyon Olmadığına İnandırırmaktır, 12.05.2015 (<http://aileakademisi.org/faaliyet/mucahit-gultekin-en-etkili-manipulasyon-teknigi-manipulasyon-olmadigina-inandirmaktir>) Erişim tarihi:18.11.2020
- Güngörmez Bengül, “Kitle İletişim Araçları, Siyaset ve Propaganda” ,U.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3,sayı 3,Yıl: 2002,s.1-11.
- Gürbüz, İrem ,”Geleneksel Ve Yeni Medyada Haber Üretim Tarzı”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2010.

- Gürcan, Halil İbrahim7 Batu, Çiğdem, “ İnternet Habercilig inde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller”, VII. Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul: Askeri Müze, 1-3 Kasım 2001,
<http://inet-tr.org.tr/inetconf7/eposter/gurcan-batu.html>, (Erişim Tarihi: 02.08.2020)
- Gürcan, H.İbrahim, Haberciliğin Temel Kavramları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 2012
- Güz, Nurettin, Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları,1.baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2005
- Güz, Nurettin, “Teknolojik Gelişmeler ve Haberde Etik Sorunlar” New Communication Technologies Social and Transformation (Yeni İletişim Teknolojileri Ve Toplumsal Dönüşüm) II. Uluslararası İletişim Sempozyumu Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi, Bişkek Kırgızistan, 2-4 Mayıs 2012, s.16-24.
- Güzel Mehmet/ Özmen, Kürşat “Google Tekelinde Haberciliğin Dönüşümü” . Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı 29, Haziran 2018, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/501713> (Son erişim tarihi.12.01.2021), s. 206-229
- Halıcı, Nihat, Online Gezetecilik, (Der: Alankuş, Sevda), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya”, içinde, 2.Baskı, İstanbul, İps İletişim Vakfı Yayınları, 2005, s.155-170
- Herman, Edward. S./ Chomsky, Noam, Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politiği. (Çeviri: Dr. Ender Abadoğlu) İstanbul: Aram Yayıncılık, 2006
- Herman, Edward S/ Chomsky, Noam, Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politiği, Orijinal Adı: Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media Çeviri: Dr. Ender Abadoğlu)İstanbul: bgst Yayınları, 2012
- Işık Umur/ Koz Konur Alp, Cinsellik Üzerinden “Tık Ticareti” İnternet Haberciliği Üzerine Bir İnceleme, Gazi Üniversitesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 29, 2009, s. 167- 188.
- İnce, Devrim, Online Gazetecilikte Üretim Ve Dağıtım Pratikleri Üzerine: Beklentiler Ve Gerçekler Arasında, Uluslararası sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 12 Sayı:62, 2019, s. 1378-1387
- İnce, Mustafa, “ İnternet Haberciliğinde Çok Tıklanma Beklentisi ve Tuzak Başlıklar .” Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 8, sayı 2, 2018 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/773123> (Erişim:05.01.2021) s. 297-313
- Inuğur, M. Nuri, Basın Yayın Tarihi, 5.Baskı, İstanbul Der Yayınları, 2005

- İrvan, Süleyman “Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi”, İletişim Dergisi, Sayı: 9, Ankara, 2001
- İrvan S. ,Yurttaş Gazeteciliği Nedir Ne Değildir? 9.08.2017
<https://suleymanirvan.blogspot.com/2017/08/yurttas-gazeteciligi-nedir-ne-degildir.html>
- Erişim Tarihi:15.11.2020
- Jeanneney, Jean Noel. , Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi,3. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, 2009
- Kahraman Leyla, “Medya ve Siyasal İletişim: Demokratik Açıdan Bir İnceleme”, Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, Temmuz-Aralık 2014, s.38-61
- Kalender, Ahmet Buğra, “ İnternet Haberciliğinde Clickbait Savaşları: Bir Okuyucu Tepkisi Olarak Limon Haber Örneği”. Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi, Cilt 2, Sayı 2, 2019, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/864257> (Erişim Tarihi: 04.2.2021), s.1-21
- Kalsın Berrin, “Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği”, The Journal Of Academic Social Science Studies, Doi Number:Http://Dx.Doi.Org/10.9761/Jasss3267,Number: 42 Winter Iii 2016, s.75-94
- Karaduman, Murat, 2005, “İnternet ve Gazetecilik, (Der: Alankuş, Sevda), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya”, içinde, 2.Baskı, İstanbul, İps İletişim Vakfı Yayınları, 2005, s.141-153
- Karadoğan, Ece. "Gazetelerde Tiraj Olgusu". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 7,1998, S 89-112
- Karaman, Murat/ Önder, Murat, “Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: Whatsapp İhbar Hatları Örneği” . Erciyes İletişim Dergisi, cilt 5, Sayı 2, 2017, s.164-180
- Kargın, Esra, “1990 Sonrası Türkiye Siyasi Gündemine Etki eden Medyatik Propaganda Unsurları.”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2011.
- Karhan Pınar , “ Dijital İletişim Teknolojisinde Görüntülü Haberin Anlatısı”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2018.
- Kaya Celal , “Televizyon Haberciliğine Alternatif Bir Mecra: Etik Değerler, Yurttaş Gazeteciliği, Dijital Gazetecilik, Medya Ekonomisi Ekseninde Youtube

Haberciliği” , Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2019.

Kemmelmeyer, Markus "Sowing Patriotism, But Reaping Nationalism? Consequences of Exposure to the American Flag", Political Psychology, Vol 29, No 6, 2008, s. 859-879.

Kırçıl A. G. ve Karagüler T. ,“Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşım: On- line Gazetecilik”, Çukurova Üniversitesi Akademik Bilişim Konferansı, Adana, 2003

Kırık, Ali Murat, "Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi 5 / 1 (Nisan 2017. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.300815>) (Son erişim tarihi:23.10.2020), s.230-261

Kirschner Josef, Manipülasyon Ama Nasıl? , 5.Baskı, İstanbul. Arıtan Yayınevi 2020.

Kocadaş, Bekir,“Kültür Ve Medya”. Bilig, sayı 34, Haziran 2005, s.1-13

Koç, Oğuzhan, Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları: Profesyonellik, Piyasa Ve Sorumluluk, 1.Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları 2012

Korkmaz, Ali,“Etik Bağlamda Haber Fotoğrafçılığının Manipülasyon ve Propaganda Aracı Olarak Kullanılmasının Değerlendirilmesi”,Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Dergisi, Cilt 2, sayı 4, Eylül 2014, s.26-52.

Kovach, Bill/ Rosenstiel, Tom, Gazeteciliğin Esasları. (Çev: Serdar, G.), 1.Baskı, Ankara: ODTÜ Yayınları. 2007

Köse, Hüseyin. “Teknolojik Yetkinlik Çağında Gazetecilik: Etkili Bir Mesleğin Kör Noktaları ve Bazı Sınırlılıklar”, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.4, sayı.2,Aralık 2016, s.1-15.

Kuruoğlu, Huriye, Propaganda Ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo, ilk baskı, Ankara, Nobel Yayınları, 2006

Kutlu, Tezcan / Bekiroğlu, Onur, “Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi”. Selçuk İletişim, cilt.6, sayı.2, 2010, s. 254-269.

Kuyucu, Mihalıs. , “Bab-ı Ali’den Tablet Gazetelere Basın İşletmeciliği”, İletişim Ve Diplomasi Dergisi, No:1, Temmuz -Aralık 2013, s.57-81.

Küçükler, Ebru, internet Yayıncılığına Hız Kazandıran Çözümler, 25.12.2009 <https://www.medyasias.com/UserFiles/File/Medyaloji/%C4%B0nternet%20yay%C4%B1nc%C4%B1l%C4%B1%C4%B1%C4%B1na%20h>

%C4%B1z%20kazand%C4%B1ran%20%C3%A7%C3%B6z%C3%B
Cmler,Medyaloji.html , Erişim Tarihi: 06.10.2020

Lafeber, Walter, “Michael Jordan Ve Yeni Küresel Kapitalizm” (Çeviren: Aysel Morin) İstanbul: Varlık Yayınları 2001

Manovich, Lev, The Language Of New Media. Cambridge: The Mit Press,2001

Mcquail, Denis/ Windahl, Sven, Kitle İletişim Modelleri, (Çev. Yumlu, Konca), 1.Baskı, Ankara İmge Kitabevi 1997,s.1

Mora Necla, Medyatik Toplumsallaşma ve Medya Okuryazarlığı, 04.06.2007
<http://dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/articlec63b.html?sid=8582>,
Erişim Tarihi: 17.12.2020.

Mott, Frank Luther, “American Journalism”,”The Macmillan Company, Newyork”, 1941, s.519.

Muratoğlu, Bahar , “Bir Demokrasi Masali: Özgür Birey, Bağimsiz Medya”, Pivolka, Sayı: 20, Yıl: 6,Aralık 2011, s.9-11.

Mutlu, Erol, iletişim Sözlüğü, nc Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi 1998,S 321.

Narmanlıoğlu, Haldun, “İnternet Haber Sitelerinde Eşik Bekçiliği”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 20, S 1, Nisan 2016, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/226857> (Erişim Tarihi: 12.11.2020) s.153-168

Nuran, Meriç Burçin, “Geleneksel Medya Ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi”, yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2015.

Odyakmaz, Necla, Medya Ekolojisi, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul, 2005

zarslan, Melike Zeynep, “Kitleleri Harekete Geçirme Araci Olarak Sosyal Alęı Yönetimi”, yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2014.

zağlayan, Mehmet, Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, 1.Baskı, Alfa Yayınları, Yayın No: 472, İstanbul 1998

zağlayan, Mehmet; Uyanık, Faik "Social Media and Journalism," International Conference of New Media and Interactivity (Yeni iletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı), İstanbul, Turkey, 28-30 Nisan 2010, s.59-67

zdemir, şuayıp; Yaman, Fikret. , Türkiye’de Reklam Ahlâki: Sorunlar ve Çözüm nerileri, İlke Yayınları, İstanbul 2015

- Özdemir, M.Rıdvan, Yeni Medya, <https://www.slideshare.net/MRdvanZDEMR/yeni-medya-sunumu>, Erişim Tarihi: 01.10.2020
- Özel, Elif Korap/ Deniz Şadiye. “Tık” Ve “Etik” Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar Ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma”, Erciyes İletişim Dergisi, cilt 6, sayı 1, 2019, <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.426458> ,(Erişim Tarihi: 14.03.2021) , s.443-466
- Özer, Ömer “Yurttaş Gazeteciliği: Eskişehir Örneğinde Bir Araştırma”.(Ed: Ömer Özer). Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik İçinde, Konya: Literatürk 2012, s. 23-42.
- Özer, Nuri Paşa, “Gazete Haberlerinde Manipülasyon: 28 Şubat Örneği”,Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya 2011.
- Özer, Nuri Paşa, Propagandada Yöntemler, Araçlar Ve Bir Propaganda Modeli Olarak; Herman Ve Chomsky Propaganda Modeli. Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi,Cit 1, Sayı 1, 2019. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/673240> (Erişim Tarihi:23.11.2020) s.15-30
- Özkan Abdullah, Küreselleşme Sürecinin Medya Ve Kültür Üzerindeki Etkileri, küreselleşme rapor, Tasam Yayınları, 2006
- Özkan Abdullah, Medyanın gücü mü yoksa gücün medyası mı? <https://politikvesiyasi.wordpress.com/2013/06/04/medyanin-gucu-mu-yoksa-gucun-medyasi-mi/> Erişim Tarihi: 05.01.2021)
- Öztürk, Şerife, Sosyal Medyada Etik Sorunlar. Selçuk İletişim, Cilt 9, sayı 1, 2015, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19031/201143> (Erişim Tarihi: 07.11.2020), s. 287-311
- Övür, Ayten, “Kültür Endüstrisinin Gündem Belirleme ve Kamuoyu Oluşturma İşlevi” . İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, cilt 11, sayı 4, 2019, s.319-343
- Özyal Burak, “Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri”, Global Media Journal TR Edition, Cilt 6, Sayı 12, Bahar 2012, s.273-301.
- Pakkan, Şükran, “2019 Yerel Seçimlerinde “Rızanın İmalatı” Aracı Olarak Haber: Yazılı Basında Hakikatin Siyasi Dönüşümü”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 13 Sayı: 72 Ağustos 2020, s.841-857
- Parlak, Mete Oğün, “Yeni Medya ve Haberciliğin Dönüşümü”, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi cilt: 7 Sayı:14, 2018 s.59-82

- Parsa, Seyide, Televizyon Haberciliği ve Kuramları. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1993
- Pavlik, John V. , Yeni Medya ve Gazetecilik.(Çev: Demir Müge/ Kalsın Berrin .) Ankara: Phoenix Yayıncılık, 2013.
- Pavlik, John V. "A Sea-Change In Journalism: Convergence, Journalists, Their Audiences And Sources", Convergence: The International Journal Of Research Into New Media Technologies 10(4), 2004, S. 28.)
- Rahimov, İsmikhan(2018) Etik, internet haberciliğinin de sorunu <http://gorunumgazetesi.net/guncel/etik-internet-haberciliginin-de-sorunu>, Erişim Tarihi: 24.02.2021
- Ramonet Ignacio, Medyanın Zorbalığı, (Çev. Derman, Aykut), 1.baskı, Om Yayınları, İstanbul. 2000
- Rigel, Nurdoğan, İletişim Tasarımında Haber, Der Yayınevi, İstanbul 2000
- Saitoğlu Coşkun, “Bir Haber İletim Mecrası Olarak Sosyal Medya: 2015 Genel Seçim Sürecinde Yayınlanan Haberlerin Geleneksel Medya Ve Sosyal Medya Karşılaştırması ”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2018.
- Sayar, Tahsin Eren, “ Türkiye'deki Tv Haber Kanallarının Yeni Mecra Olarak Twitter'i Kullanımı”,Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2016.
- Schneider, Wolf / Raue, Paul-Josef, Gazetecinin El Kitabı, (Çev: Işık Aygün), Konrad Adenauer Vakfı, Ankara, 2000
- Scacco, J. S. , & Muddiman, A, Investigating the influence of “clickbait” news headlines. Center for Media Engagement, . (2016). 1-12.
<https://mediaengagement.org/research/clickbait-headlines/> (Erişim Tarihi: 12.03.2021)
- Schiller, Herbert, Zihin Yönlendirenler, 3.Baskı, Pınar Yayınları, 2018
- Schiller, Herbert, Zihin Yönlendirenler. Çev. C. Cerit. İstanbul: Pınar Yayınları 1993
- Schneider, Wolf ve Raue, Paul-Josef, Gazetecinin El Kitabı, (Çev: Işık Aygün), Konrad Adenauer Vakfı, Ankara 2000.
- Sezgin, Suat. Türkiye’de Yerel Basın. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. 2007.
- Sivritepe Semanur/ Ertürk Hülya Anakız Ertürk, Kâğıttan Dijitale Yeni Gazetecilik (Der. İşleyen, Mustafa/ İşleyen, Fadime Şimşek) Dijital Gazetecilik ve İletişim içinde, Konya Literatür 2019

- Şimşek, Sedat, “Medya-Siyaset- İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği” . Selçuk İletişim, cilt 6, sayı 1, 2009, s.124-143.
- Tarhan Nevzat, Psikolojik Savaş. 15. Basım. İstanbul: Timaş Yayınları 2011
- Timsit,Sylvain,(2018).<https://tr.sainte-anastasie.org/articles/psicologa-social-y-relaciones-personales/las-10-estrategias-de-manipulacin-de-masas-ms-usadas.html>).Erişim Tarihi: 12.07.2020
- Timsit,Sylvain, Sylvain Timsit's 10 media manipulation strategies, <https://tr.sainte-anastasie.org/articles/cultura/las-10-estrategias-de-manipulacin-meditica-de-sylvain-timsit.html> Erişim Tarihi: 12.07.2020
- Timsit,Sylvain, Top 10 most used batch manipulation strategies, April 18, 2021, <https://tr.yestherapyhelps.com/the-10-most-used-mass-manipulation-strategies-14535>
- Timsit,Sylvain, Sylvain Timsit's Ten Media Manipulation Strategies, <https://tr.laraformm.com/sylvain-timsit-ten-media-manipulation-strategies-2566>
- Timsit,Sylvain, Media Manipulation: 10 Strategies The Media Use to Manipulate Us, <https://tr.laraformm.com/10-strategies-of-media-manipulation-6630>
- Timsit, Sylvain, Las 10 Estrategias de Manipulación de Sylvain Timsit (que no de Chomsky como se puede ver en muchos sitios), 15/Oct/2015, <https://ibasque.com/las-10-estrategias-de-manipulacion-de-sylvain-timsit-que-no-de-chomsky-como-se-puede-ver-en-muchos-sitios/>
- Timsit,Sylvain, Timsit,Sylvain, A hivatalos agymosás és manipuláció 10+5 pontja, https://alternativgazdasag.wikia.org/wiki/A_hivatalos_agymos%C3%A1s_%C3%A9s_manipul%C3%A1ci%C3%B3_10%2B5_pontja
- Timsit,Sylvain, Top 10 most used mass manipulation strategies, <https://tr.warbletoncouncil.org/estrategias-de-manipulation> (2002), <http://www.syti.net/Manipulations.html> manipulacion-de-masas-5489
- Tokgöz, Oya, Temel Gazetecilik. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları 1981
- Tokgöz, Oya, Temel Gazetecilik. 3.Baskı, Ankara İmge Kitabevi Yayınları 1994
- Tokgöz, Oya, “Temel Gazetecilik”. 5. Baskı. İstanbul: İmge Yayınevi 2003
- Tokgöz, Oya, Temel Gazetecilik, 6.Baskı, Ankara: İmge Kitabevi 2006

- Toprak Necla, “İnternet Gazeteciliğinde Haber Etiği, Misenformasyon ve Dezenformasyon”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Afyon 2015
- Toprak Murat, “Haber Profesyonellerinin Haberde Manipülasyon Olgusunu Anlamlandırmaları” , Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2016.
- Toruk, İbrahim, Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik Türkiye’de Haber Siteleri, 1.Baskı, İstanbul: Literatürk Konya 2008
- Törenli, Nurcan, Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı: Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi, Ankara: Bilim ve Sanat Politikaları, 1.Basım, . Ankara: Ütopya. 2005.
- Tunç, Hakan, Amerika'nın Irak Savaşı, İstanbul: Harmoni Yayınevi.2004
- Tunç, Aslı, bir “tık” uğruna biten habercilik, 27 Kasım 2016, <http://p24blog.org/yazarlar/1886/bir--tik--ugruna-biten-habercilik>, Erişim Tarihi: 02.12.2020
- Uçak, Olcay, Haber Uygulamaları,1.Basım, Eğitim Yayınevi-Ders Kitapları, 2019
- Uçak Olcay, “Yazılı Basında ve İnternet Gazeteciliğinde Kullanılan Haber Fotoğraflarının Karşılaştırılması”, The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, cilt 2, sayı 3, July 2012
- <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/138335> (Erişim Tarihi: 05.02.2021)
- DAİ Uğur Türkan, /Yavuz Volkan, “Yazılı Basın İle İnternet Haber Sitelerinin Finansal Yapısı Üzerine Bir Araştırma”,Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, Cilt 54, Sayı 3, 2019, s.1476-1495.
- Uzun, Rıdvan, İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar,1.Baskı, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, 2007.
- Uzunoğlu, 2020, Yanlış Haberin Sebebi "Tıklanma Salgını" <https://www.amerikaninsesi.com/a/yanlis-haberin-sebebi-tiklanma-salgini/5431431.html>) Erişim Tarihi: 02.10.2020
- Ünal, Satenay Zeynep , “Dijital Ortamda Gazetecilik ve Haber Dili”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2019.
- Ünal, Recep, “Yurttaşın Ürettiği İçeriğin Ana Akım Medyada Kullanımı: “Haber Sizsiniz” Programı Örneği” . Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Cilt 4, sayı 2, 2014, <https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-detay&Alan=sosyal&Id=AW5kkvwIyZgeuwwfeLDn>, (Erişim Tarihi: 10.01.2021) s. 109-125

- Ünalan Duygu, Ulusal Çevrimiçi Gazetelerde Tık Odaklı Habercilik (Küresel Dünyada İletişimin Dijital Yüzleri Ed.Duygu Ünalan, Şeyhmus Doğan) Eğitim Yayınevi, 2020
- Vardarlier, Pelin/ Zafer, Cem. “Medya ve Toplum” . Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, cilt 22, sayı 2, 2019, s. 355-361.
- Viner Katherine, (12 Temmuz 2016). "How technology disrupted the truth". The Guardian. 20 Aralık 2016 tarihinde kaynağından arşivlendi. Erişim tarihi: 12.03.2021
<https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>, Erişim.Tarihi: 03.03.2021)
- Vural, Beril Akıncı/ Sabuncuoğlu, Ayda, “ Bilgi İletişim Teknolojileri ve Ütopyadan Bakış Açısı”, Selçuk İletişim Fakültesi Akademik Dergisi,2008, cilt 5, sayı 3, s. 5-19.
- Vural Nazmi Ekin ,“Enformasyon Teorisi Bağlamında Çevrimiçi Gazetelerin Ziyaretçi Trafiği Ve Ziyaret Süresini Arttıran Yöntemlerin Analizi”, Doktora Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2019.
- Vural Nazmi Ekin / Sütçü, Cem Sefa, “Çevrimiçi Gazetelerde Ziyaretçi Trafiği Ve Ziyaretçi Süresini Arttırmaya Yönelik Metotlar”, Yeni Düşünceler, 2019, sayı 11, s. 19-34
- Vural, Z. Beril Akıncı , “Bilgi İletişim Teknolojilerinin Örgütsel Yansımaları”, Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları, Ed. Z. Beril Akıncı Vural,2006, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, ss. 89-110.
- Yapar Aslı , "Basında Etik", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 4,1997,s 15-33
- Yapar Gönenç, Aslı. “Medya ve Haber”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı 14, 2002 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/212523>, (Erişim Tarihi: 03.01.2021) s.77-89
- Yıldırım, Besim, “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik” Selçuk İletişim, Cilt 6, sayı.2, 2010, s. 230- 253.
- Yılmaz, Mesut. “Medya ve Siyaset İlişkilerinin Kamuoyu Üzerindeki Etkileri: KKTC Örneği”. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, cilt 2, sayı 2, <http://www.itobiad.com/tr/download/article-file/92687> (Erişim Tarihi: 03.02.2021) s. 230- 252.
- Yılmaz, Yasemin Keskin, “Propaganda Aracı Olarak Sinema: 1990 Sonrası Amerikan Filmlerinde Propagandanın Kullanımı Üzerine Bir Çalışma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, ,T. C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya 2007

- Yılmaz Erhan, “Türkiye’de Televizyon Haberciliğinde Sosyal Medyanın Etkileri: Show Tv Ana Haber Ve TGRT Haber Tv Örneği ile Whatsapp Haberciliği”, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2019
- Yılmaz, Mehmet Barış, ”Küreselleşme Sürecinde Haberde Manipülasyon Örnek Olay: ABD-Irak Savaşı”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, Mart 2013, s.234-255
- Yılmaz, Hasan, “İnsan İlişkilerinde Manipülasyon Ölçeği”, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 7 Sayı: 4,2018,s.449-466
- Yurdalan, Özcan (2003): “Haber Fotoğrafçılığı”,(Ed. Sevda Alankuş)Gazetecilik Ve Habercilik içinde, BİA, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2003.
- Yurtoğlu, N.Alperen, Yeni medyada haber sunumunda karşılaşılan etik problemler, 2018
(<https://medium.com/@bababasq/yeni-medyada-haber-sunumunda-kar%C5%9F%C4%B1la%C5%9F%C4%B1lan-etik-problemler-228da51391dc>)
Erişim Tarihi: 01.10.2020
- Yüksel, Okan, “Uluslararası İlişkiler Çerçevesinde Psikolojik Savaş, Propaganda ve Wikileaks”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümü, Bursa 2011
- Yüksel, Okan, İnternet Gazeteciliği Ve Blog Yazarlığı, ilk baskı, Ankara: Sinemis Yayınları.2014
- Yüksel, Erkan, Medyanın Günden Belirleme Gücü, Çizgi. Konya 2001
- Yüksel, Erkan/ Gürçan, Halil İbrahim, Haber Toplama Ve Yazma, Tablet Kitabevi, Konya 2005
- Yüksel, Erkan, “Kamuoyu Oluşturma” ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, , Cilt:7, Sayı:1, 2007, s.576.
- Yüksel erkan, Medya içeriklerini Ne Ya da Kim Belirler?, (<http://medyavehabercilik.blogspot.com/2013/09/medya-iceriklerini-ne-ya-da-kim-belirler.html>). Erişim Tarihi: 14.11.2020)
- Yüksel Hakan, Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Gazetecilik Pratikleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum 2014
- Zannettou, S. , Sirivianos, M. , Blackburn, J. , & Kourtelli, N. (2019). The web of false

Information: Rumors, fake news, hoaxes, clickbait, and various other shenanigans.

Arxiv preprint arXiv:1804.03461, 1-26. DOI: 10.1145/3309699

Zelan Zeynep, Yeni Medya Ve Yeni Nesil Reklamcılık, 20. Türkiye'de İnternet Konferansı,1-3 Aralık 2015 (http://inet-tr.org.tr/inetconf20/bildiri/11.pdf) Erişim:5.10.2020

Elektronik Kaynaklar

<https://aklinizikesfedin.com/insanlarin-sizi-manipule-etmek-icin-kullanabilecekleri-7-yontem/> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)

[https://tr.bizimuhit.com/post/clickbait-t%C4%B1k-tuzagi-nedir-ve-neden-bu-kadar-iyi-cal%C4%B1s%C4%B1r](https://tr.bizimuhit.com/post/clickbait-t%C4%B1k-tuzagi-nedir-ve-neden-bu-kadar-iyi-cal%C4%B1s%C4%B1r;); Erişim Tarihi: 03.03.2021).

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/clickbait> Erişim.Tarihi: 28.08.2020).

<https://dogrula.org/wp-content/uploads/2018/02/CLICKBAIT-RAPORU-2017-1.pdf>; (Erişim.Tarihi: 03.03.2021).

<https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/2021-yilinda-dijital-reklam-yatirimlari-rekor-kiracak-41657668> (Erişim Tarihi:14.12.2020)

<https://medyaveiletisim.kulup.tau.edu.tr/toplumsal-algi-ve-suskunluk-sarmali/> (Erişim Tarihi: 02.03.2021)

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait> ,(Erişim.Tarihi: 28.08.2020)

<https://www.milliyet.com.tr/gundem/new-york-times-gazetesinden-geri-adim-corona-virus-haberindeki-turkiye-fotograflari-kaldirildi-6164876> (Erişim Tarihi13.03.2021)

[https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/Oxford sözlüğü](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/Oxford_sözlüğü); (Erişim Tarihi: 28.08.2020).

<http://www.rvd.org.tr/haberler/2020-yili-ilk-6-ay-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-aciklandi> (Erişim Tarihi:14.12.2020)

<https://sosyalmedyapazarlama.xyz/haber-sitelerinde-clickbait-tiklama-tuzagi.html>; (Erişim Tarihi: 03.03.2021)

<https://sozluk.gov.tr>.(Erişim Tarihi: 04.03.2021)

<https://www.yenisafak.com/bilgi/clickbait-nedir-3121494/clickbait-nedir-495597>; (Erişim Tarihi: 20.03.2021)

<https://www.21yyte.org/tr/merkezler/psikolojik-operasyon-algi-yonetimi-ve-propaganda> (Erişim Tarihi: 15.11.2020)

İNTERNET GAZETELERİ ve HABER SİTELERİ

<https://www.cumhuriyet.com.tr>.(14 Nisan 2020 ve 31 Mayıs 2020 Tarihli Cumhuriyet Gazetesi

<https://www.yeniasir.com.tr/izmir/2020/10/05/chpli-izmir-buyuksehir-belediyesinden-skandal-cumhuriyet-gazetesinin-tekzip-yayinladigi-habere-odul>

<https://www.yenicaggazetesi.com.tr/cocuklarini-birakip-kacti-iste-dunyanin-en-korkak-babasi-285449h.htm> (Erişim Tarihi: 21 Haziran 2020)

<https://www.malumatfurus.org/cig-videosu/> Erişim Tarihi: 15 Kasım 2020

<https://haber.sol.org.tr/yazar/ayasofyadan-chp-kurultayina-yeni-bir-doneme-girilirken-10776>, Sol Haber Gazetesi, Erişim Tarihi: 29.07.2020.

<https://twitter.com/sahmetsahmet> ; Ahmet şık'ın yazısı, Erişim Tarihi: 14.07.2020

<https://www.malumatfurus.org/yeni-safak-gazetesinin-sahibi-albayrak-ailesi/>; Erişim.Tarihi: 22.11.2020

<https://www.haberler.com/sirbistan-da-sokaga-cikma-yasagini-delen-agac-13073713-haberi/> Erişim Tarihi: 31.03.2020

<https://www.yenisafak.com/dunya/sirbistanda-koronavirus-nedeniyle-sokaga-cikma-yasagini-agac-olarak-deldi-3-gun-boyu-sokaklarda-bu-sekilde-gezdi-3532369> Erişim tarihi: 01.04.2020

01 Nisan Tarihli Habertürk.com sitesi <https://www.haberturk.com/sirbistanda-sokaga-cikma-yasagini-delen-agac-yakalandi-2631278> Erişim.01.04.2020

<https://www.milliyet.com.tr/dunya/akil-almaz-olay-sokaga-cikma-yasagini-boyle-deldi-6178396>; Erişim Tarihi: 02.04.2020

<https://www.sozcu.com.tr/dunya/agac-kiligina-girdi-sokaga-cikma-yasagini-deldi-5716310>; Erişim.Tarihi: 02.04.2020

<https://www.milliyet.com.tr/dunya/sokaga-cikma-yasagini-agac-kiliginda-deldigi-iddia-edilmisti-iste-gercek-6178396>; Erişim.Tarihi: 19.04.2021

<https://teyit.org/sirbistanda-bir-kisinin-sokaga-cikma-yasagini-agac-kiliginda-disari-cikarak-deldigi-iddiasi>; Erişim.Tarihi: 19.04.2021

<https://www.ulkepostasi.com/japon-tip-profesoru-tasuku-honjo-corona-virusu-cin-uretti/32209/>; Erişim Tarihi: 26.04.2020

<https://qha.com.tr/haberler/japon-bilim-insani-koronavirus-dogal-degil-cin-de-uretildi/194054/> Erişim Tarihi: 27.04.2021

<https://www.malumatfurus.org/nobel-odullu-japon-profesor-tasuku-honjonun-koronavirusun-insan-yapimi-oldugunu-soyledigi-iddiasi/>; Erişim Tarihi: 28.04.2020



EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Yeni Medyada Manipülatif Haber Dili

“Yeni Medyada Manipülatif Haber Dili” başlığıyla hazırlanmakta olan “Yüksek Lisans Tezi” kapsamında veri oluşturmaya yönelik yapılan bu anket, yeni medyanın haber üzerindeki etkileri bağlamında, dijitalleşmeyle birlikte, haberde ortaya çıkan nitelik ve nicelik değişiminden hareketle, manipülatif haber dilini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmaya katılarak değerli görüşlerini paylaşan tüm katılımcılara desteklerinden ötürü teşekkür ederiz.

Not: Anket formunu doldurduktan sonra lütfen BİTTİ butonuna tıklamayı unutmayınız!

Saygılarımla,

Emin Avanaş

Question Title

* 1. Cinsiyetiniz?

- ☐ Kadın
☐ Erkek

Question Title

* 2. Yaşınız?

- ☐ 18 yaş altı
☐ 18 - 24 yaş
☐ 25 - 34 yaş
☐ 35 - 44 yaş
☐ 45 - 54 yaş
☐ 55 ve üstü

Question Title

* 3. Eğitim durumunuz?

- ☐ İlköğretim
☐ Ortaöğretim
☐ Lise
☐ Lisans
☐ Yüksek lisans
☐ Diğer (lütfen belirtin)

Question Title

* 4. Medeni durumunuz?

- ☐ Evli
☐ Bekar

Question Title

* 5. Mesleğiniz?

- ☐ Kamu sektörü çalışanı
☐ Özel sektör çalışanı
☐ Esnaf (iş yeri sahibi)
☐ Emekli
☐ Ev hanımı
☐ Öğrenci
☐ Çalışmıyor
☐ Diğer (lütfen belirtin)

Question Title

* 6. Her gün düzenli olarak haber takip ediyor musunuz?

- ☐ Evet
☐ Hayır

Question Title

* 7. Haber sitelerinde günde ortalama geçirdiğiniz süre ne kadardır?

- ☐ 1 saatten az
☐ 1 - 2 saat
☐ 2 - 3 saat
☐ 3 - 4 saat
☐ 4 saatten fazla

Question Title

* 8. Haber sitelerine gün içerisinde kaç kere bakıyorsunuz?

- ☐ 1 kere
☐ 1 - 2 kere
☐ 2 -3 kere
☐ 3 - 4 kere

☐ 4'den fazla

Question Title

* 9. Haberlere en çok hangi mecra üzerinden ulaşıyorsunuz?

- ☐ Yazılı basın
- ☐ Görsel ve işitsel medya
- ☐ Web siteleri
- ☐ Blog ve forumlar
- ☐ Sosyal medya
- ☐ Diğer (lütfen belirtin)

Question Title

* 10. En sık kullandığınız haber sitesini seçiniz?

- ☐ hurriyet.com.tr
- ☐ milliyet.com.tr
- ☐ sabah.com.tr
- ☐ haberturk.com.tr
- ☐ sozcu.com.tr
- ☐ cnnturk.com.tr
- ☐ haber7.com.tr
- ☐ internethaber.com.tr
- ☐ haberler.com
- ☐ cumhuriyet.com
- ☐ Diğer (lütfen belirtin)

Question Title

* 11. Sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak güvenilirliği konusunda ne düşünüyorsunuz?

- ☐ Güvenilirdir
- ☐ Güvenilir değildir
- ☐ Kısmen güvenilirdir
- ☐ Diğer (lütfen belirtin)

Question Title

* 12. Sosyal medyada yayılan haberlerin doğruluk derecesi sizce ne kadardır?

- ☐ %100 doğrudur
- ☐ %50 - %100 doğrudur
- ☐ %50 doğrudur
- ☐ %50 - %0 doğrudur
- ☐ %0 doğrudur

Question Title

* 13. Sizce haberler, haberin yer aldığı siteye göre manipüle ediliyor mu?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Fikrim yok
- ☐ Kısmen
- ☐ Diğer (lütfen belirtin)

Question Title

* 14. İnternet üzerinde yalan haberin, hangi kaynaklarca oluşturulduğunu düşünüyorsunuz?

- ☐ Haberi yazanlar tarafından
- ☐ Troller (Yeni medya ortamında kötü niyetli kullanıcılar) tarafından
- ☐ Bot hesaplar (Bilgisayar yazılımları yoluyla otomatik mesajlar üreten sosyal medya hesapları) tarafından
- ☐ Diğer (lütfen belirtin)

Question Title

* 15. Aşağıdaki kelimelerden en çok hangisini duydunuz?

- ☐ Manipülasyon (Yönlendirme; seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme)
- ☐ Dezenformasyon (Bilgi çarpıtma, yanlış bilgilendirme)
- ☐ Misenformasyon (Haber Gizleme)
- ☐ Hiçbirini duymadım.

Question Title

* 16. Haber kaynağı olarak, internet haber sitelerindeki haberleri doğrulama gereği duyuyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Bazen

Question Title

* 17. Okuduğunuz haberleri teyit etme gereği duyuyorsanız, bunları hangi kaynaktan teyid ediyorsunuz?

- ☐ Doğrulama platformlarından (teyit.org; malumatfurus.org; yalansavar.org; dogrula.org)
- ☐ Başka haber sitelerinden
- ☐ Çevremden, arkadaşlarımdan
- ☐ Teyit etme ihtiyacı duymuyorum
- ☐ Diğer (lütfeñ belirtin)

Question Title

* 18. Haber sitelerinin haberlerde manipölatif dil kullanımının nedenleri ne olabilir?

- ☐ Siyasi
- ☐ Ekonomik
- ☐ Kişisel
- ☐ Fikrim yok
- ☐ Diğer (lütfeñ belirtin)

Question Title

* 19. Haber paylaşımı yapmadan önce okuduğunuz haberin doğruluğunu araştırıyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Diğer (lütfeñ belirtin)

Question Title

* 20. Doğru olmadığını öğrendiğiniz bir haberi paylaştığınız oldu mu?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Çok az
- ☐ Diğer (lütfeñ belirtin)

Question Title

* 21. Haberleri paylaşmak için kullandığınız sosyal medya aracı aşağıdakilerden hangisidir?

- ☐ Facebook

- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Whatsapp
- ☐ Diğer (lütfen belirtin)

Question Title

* 22. Aşağıda sıralanan kavramlardan en çok hangisini biliyorsunuz?

- ☐ Bot hesap
- ☐ Click-bait
- ☐ Troll
- ☐ Medya okur yazarlığı
- ☐ Prost-Truth
- ☐ Yurttaş gazeteciliği

Question Title

* 23. Haber sitelerinin başvurdukları tıklama tuzağı (clickbat) ,haber içeriği gerçek şekilde yansıtmadan yanıltıcı, alakasız, eksik, yanlış bilgiyle merak uyandıran başlıklar ve görsel (fotoğraf, video) koyarak başka bir konuya yönlendirmektir. Okuduğunuz haber sitelerinde clickbait haberleri fark eder misiniz? Farkında olduğunuzda ise haberin sonuna kadar devam eder misiniz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Kısmen
- ☐ Fikrim yok

Question Title

* 24. Yeni medya ortamlarının ve sosyal medya mecralarının, manipülatif haberin yayılmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Kısmen
- ☐ Fikrim yok

Question Title

* 25. Aşağıda derecelendirilmiş olarak verilen soruları size uygun olarak işaretleyiniz?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber başlıkları ile haber içeriğinin farklı olması rahatsız edicidir.	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber başlıkları ile haber içeriğinin farklı olması rahatsız edicidir. Kesinlikle katılmıyorum					
İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber başlıkları ile haber içeriğinin farklı olması rahatsız edicidir. Katılmıyorum					
İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber başlıkları ile haber içeriğinin farklı olması rahatsız edicidir. Kararsızım					
İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber başlıkları ile haber içeriğinin farklı olması rahatsız edicidir. Katılıyorum					
İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber başlıkları ile haber içeriğinin farklı olması rahatsız edicidir. Kesinlikle katılıyorum					
İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber başlıkları yanıltıcı ve haber içeriği ile alakasızdır.	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber başlıkları yanıltıcı ve haber içeriği ile alakasızdır. Kesinlikle katılmıyorum					
İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber başlıkları yanıltıcı ve haber içeriği ile alakasızdır. Katılmıyorum					
İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber başlıkları yanıltıcı ve haber içeriği ile alakasızdır. Kararsızım					
İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber başlıkları yanıltıcı ve haber içeriği ile alakasızdır. Katılıyorum					
İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber başlıkları yanıltıcı ve haber içeriği ile alakasızdır. Kesinlikle katılıyorum					
İnternet gazeteciliğinin en büyük avantajlarından biri dağıtım alanında ortaya çıkmaktadır. Sadece bir tek komutla gazete bilgisayar ve İnternet ağı bulunan dünyanın en ücra köşesine bile aynı anda ulaştırılabilir. Bu bağlamda "İnternet ortamında bilginin hızla paylaşımı yanlış bilginin de hızla yayılması"demektir.	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet gazeteciliğinin en büyük avantajlarından biri dağıtım alanında ortaya çıkmaktadır. Sadece bir tek komutla gazete bilgisayar ve İnternet ağı bulunan dünyanın en ücra köşesine bile aynı anda ulaştırılabilir. Bu bağlamda "İnternet ortamında bilginin hızla paylaşımı yanlış bilginin de hızla yayılması"demektir. Kesinlikle katılmıyorum					
İnternet gazeteciliğinin en büyük avantajlarından biri dağıtım alanında ortaya çıkmaktadır. Sadece bir tek komutla gazete bilgisayar ve İnternet ağı bulunan dünyanın en ücra köşesine bile aynı anda ulaştırılabilir. Bu bağlamda "İnternet ortamında bilginin hızla paylaşımı yanlış bilginin de hızla yayılması"demektir. Katılmıyorum					
İnternet gazeteciliğinin en büyük avantajlarından biri dağıtım alanında ortaya çıkmaktadır. Sadece bir tek komutla gazete bilgisayar ve İnternet ağı bulunan dünyanın en ücra köşesine bile aynı anda ulaştırılabilir. Bu bağlamda "İnternet ortamında bilginin hızla paylaşımı yanlış bilginin de hızla yayılması"demektir. Kararsızım					
İnternet gazeteciliğinin en büyük avantajlarından biri dağıtım alanında ortaya çıkmaktadır. Sadece bir tek komutla gazete bilgisayar ve İnternet ağı bulunan dünyanın en ücra köşesine bile aynı anda ulaştırılabilir. Bu bağlamda "İnternet ortamında bilginin hızla paylaşımı yanlış bilginin de hızla yayılması"demektir. Katılıyorum					
İnternet gazeteciliğinin en büyük avantajlarından biri dağıtım alanında ortaya çıkmaktadır. Sadece bir tek komutla gazete bilgisayar ve İnternet ağı bulunan dünyanın en ücra köşesine bile aynı anda ulaştırılabilir. Bu bağlamda "İnternet ortamında bilginin hızla paylaşımı yanlış bilginin de hızla yayılması"demektir. Kesinlikle katılıyorum					
Haber siteleri reklam geliri elde etme uğruna sahte içerik üretmektedirler.	☐	☐	☐	☐	☐
Haber siteleri reklam geliri elde etme uğruna sahte içerik üretmektedirler. Kesinlikle katılmıyorum					
Haber siteleri reklam geliri elde etme uğruna sahte içerik üretmektedirler. Katılmıyorum					
Haber siteleri reklam geliri elde etme uğruna sahte içerik üretmektedirler. Kararsızım					
Haber siteleri reklam geliri elde etme uğruna sahte içerik üretmektedirler. Katılıyorum					
Haber siteleri reklam geliri elde etme uğruna sahte içerik üretmektedirler. Kesinlikle katılıyorum					
Yalan haberler farklı amaçlarla bilinçli olarak üretilmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Yalan haberler farklı amaçlarla bilinçli olarak üretilmektedir. Kesinlikle katılmıyorum					
Yalan haberler farklı amaçlarla bilinçli olarak üretilmektedir. Katılmıyorum					
Yalan haberler farklı amaçlarla bilinçli olarak üretilmektedir. Kararsızım					
Yalan haberler farklı amaçlarla bilinçli olarak üretilmektedir. Katılıyorum					
Yalan haberler farklı amaçlarla bilinçli olarak üretilmektedir. Kesinlikle katılıyorum					
Web sitesinin izlenmesini arttırmak için manipülatif habere başvurulmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Web sitesinin izlenmesini arttırmak için manipülatif habere başvurulmaktadır. Kesinlikle katılmıyorum					
Web sitesinin izlenmesini arttırmak için manipülatif habere başvurulmaktadır. Katılmıyorum					
Web sitesinin izlenmesini arttırmak için manipülatif habere başvurulmaktadır. Kararsızım					
Web sitesinin izlenmesini arttırmak için manipülatif habere başvurulmaktadır. Katılıyorum					
Web sitesinin izlenmesini arttırmak için manipülatif habere başvurulmaktadır. Kesinlikle katılıyorum					
Çevrimiçi haberlerde yer alan bilgi gerçektir.	☐	☐	☐	☐	☐
Çevrimiçi haberlerde yer alan bilgi gerçektir. Kesinlikle katılmıyorum					
Çevrimiçi haberlerde yer alan bilgi gerçektir. Katılmıyorum					
Çevrimiçi haberlerde yer alan bilgi gerçektir. Kararsızım					
Çevrimiçi haberlerde yer alan bilgi gerçektir. Katılıyorum					
Çevrimiçi haberlerde yer alan bilgi gerçektir. Kesinlikle katılıyorum					
Çevrimiçi haberlerde nesnellik ve gerçeklik önemini yitirmiştir.	☐	☐	☐	☐	☐
Çevrimiçi haberlerde nesnellik ve gerçeklik önemini yitirmiştir. Kesinlikle katılmıyorum					
Çevrimiçi haberlerde nesnellik ve gerçeklik önemini yitirmiştir. Katılmıyorum					
Çevrimiçi haberlerde nesnellik ve gerçeklik önemini yitirmiştir. Kararsızım					
Çevrimiçi haberlerde nesnellik ve gerçeklik önemini yitirmiştir. Katılıyorum					
Çevrimiçi haberlerde nesnellik ve gerçeklik önemini yitirmiştir. Kesinlikle katılıyorum					

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Dijital çağın sağladığı olanaklar sayesinde; günümüzde internet erişim olan herkes haber üretim sürecine dahil olup, haber yapma imkanına sahiptir.	☐ Dijital çağın sağladığı olanaklar sayesinde; günümüzde internet erişim olan herkes haber üretim sürecine dahil olup, haber yapma imkanına sahiptir. Kesinlikle katılmıyorum	☐ Dijital çağın sağladığı olanaklar sayesinde; günümüzde internet erişim olan herkes haber üretim sürecine dahil olup, haber yapma imkanına sahiptir. Katılmıyorum	☐ Dijital çağın sağladığı olanaklar sayesinde; günümüzde internet erişim olan herkes haber üretim sürecine dahil olup, haber yapma imkanına sahiptir. Kararsızım	☐ Dijital çağın sağladığı olanaklar sayesinde; günümüzde internet erişim olan herkes haber üretim sürecine dahil olup, haber yapma imkanına sahiptir. Katılıyorum	☐ Dijital çağın sağladığı olanaklar sayesinde; günümüzde internet erişim olan herkes haber üretim sürecine dahil olup, haber yapma imkanına sahiptir. Kesinlikle katılıyorum
İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber görseli ile haber içeriğinin farklı olması rahatsızlık vermektedir.	☐ İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber görseli ile haber içeriğinin farklı olması rahatsızlık vermektedir. Kesinlikle katılmıyorum	☐ İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber görseli ile haber içeriğinin farklı olması rahatsızlık vermektedir. Katılmıyorum	☐ İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber görseli ile haber içeriğinin farklı olması rahatsızlık vermektedir. Kararsızım	☐ İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber görseli ile haber içeriğinin farklı olması rahatsızlık vermektedir. Katılıyorum	☐ İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber görseli ile haber içeriğinin farklı olması rahatsızlık vermektedir. Kesinlikle katılıyorum
İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber görsellerinde ilgi çekmek için müstehcenliğe ağırlık verilmektedir.	☐ İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber görsellerinde ilgi çekmek için müstehcenliğe ağırlık verilmektedir. Kesinlikle katılmıyorum	☐ İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber görsellerinde ilgi çekmek için müstehcenliğe ağırlık verilmektedir. Katılmıyorum	☐ İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber görsellerinde ilgi çekmek için müstehcenliğe ağırlık verilmektedir. Kararsızım	☐ İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber görsellerinde ilgi çekmek için müstehcenliğe ağırlık verilmektedir. Katılıyorum	☐ İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber görsellerinde ilgi çekmek için müstehcenliğe ağırlık verilmektedir. Kesinlikle katılıyorum
İnternet haber sitelerinde yer alan reklamların haber gibi sunulması rahatsız edicidir.Sürekli reklam görmek insanları haber sitesinden uzaklaştırıyor.	☐ İnternet haber sitelerinde yer alan reklamların haber gibi sunulması rahatsız edicidir.Sürekli reklam görmek insanları haber sitesinden uzaklaştırıyor. Kesinlikle katılmıyorum	☐ İnternet haber sitelerinde yer alan reklamların haber gibi sunulması rahatsız edicidir.Sürekli reklam görmek insanları haber sitesinden uzaklaştırıyor. Katılmıyorum	☐ İnternet haber sitelerinde yer alan reklamların haber gibi sunulması rahatsız edicidir.Sürekli reklam görmek insanları haber sitesinden uzaklaştırıyor. Kararsızım	☐ İnternet haber sitelerinde yer alan reklamların haber gibi sunulması rahatsız edicidir.Sürekli reklam görmek insanları haber sitesinden uzaklaştırıyor. Katılıyorum	☐ İnternet haber sitelerinde yer alan reklamların haber gibi sunulması rahatsız edicidir.Sürekli reklam görmek insanları haber sitesinden uzaklaştırıyor. Kesinlikle katılıyorum
Yalan, çarpıtılmış , yönlendirilmiş ve abartılı haberler toplumda nefret söylemi ve kutuplaşmaya neden olurlar.	☐ Yalan, çarpıtılmış , yönlendirilmiş ve abartılı haberler toplumda nefret söylemi ve kutuplaşmaya neden olurlar. Kesinlikle katılmıyorum	☐ Yalan, çarpıtılmış , yönlendirilmiş ve abartılı haberler toplumda nefret söylemi ve kutuplaşmaya neden olurlar. Katılmıyorum	☐ Yalan, çarpıtılmış , yönlendirilmiş ve abartılı haberler toplumda nefret söylemi ve kutuplaşmaya neden olurlar. Kararsızım	☐ Yalan, çarpıtılmış , yönlendirilmiş ve abartılı haberler toplumda nefret söylemi ve kutuplaşmaya neden olurlar. Katılıyorum	☐ Yalan, çarpıtılmış , yönlendirilmiş ve abartılı haberler toplumda nefret söylemi ve kutuplaşmaya neden olurlar. Kesinlikle katılıyorum
Günümüzde haber doğrulama platformları, çarpıtılmış, asılsız ve yalan haberlerin doğrulanması açısından oldukça önemlidir.	☐ Günümüzde haber doğrulama platformları, çarpıtılmış, asılsız ve yalan haberlerin doğrulanması açısından oldukça önemlidir. Kesinlikle katılmıyorum	☐ Günümüzde haber doğrulama platformları, çarpıtılmış, asılsız ve yalan haberlerin doğrulanması açısından oldukça önemlidir. Katılmıyorum	☐ Günümüzde haber doğrulama platformları, çarpıtılmış, asılsız ve yalan haberlerin doğrulanması açısından oldukça önemlidir. Kararsızım	☐ Günümüzde haber doğrulama platformları, çarpıtılmış, asılsız ve yalan haberlerin doğrulanması açısından oldukça önemlidir. Katılıyorum	☐ Günümüzde haber doğrulama platformları, çarpıtılmış, asılsız ve yalan haberlerin doğrulanması açısından oldukça önemlidir. Kesinlikle katılıyorum
Günümüzde medyayı algılama, çözümleme, analiz edebilme, yorumlama ve değerlendirebilmek için medya okuryazarlığı ders olarak okutulmalıdır.	☐ Günümüzde medyayı algılama, çözümleme, analiz edebilme, yorumlama ve değerlendirebilmek için medya okuryazarlığı ders olarak okutulmalıdır. Kesinlikle katılmıyorum	☐ Günümüzde medyayı algılama, çözümleme, analiz edebilme, yorumlama ve değerlendirebilmek için medya okuryazarlığı ders olarak okutulmalıdır. Katılmıyorum	☐ Günümüzde medyayı algılama, çözümleme, analiz edebilme, yorumlama ve değerlendirebilmek için medya okuryazarlığı ders olarak okutulmalıdır. Kararsızım	☐ Günümüzde medyayı algılama, çözümleme, analiz edebilme, yorumlama ve değerlendirebilmek için medya okuryazarlığı ders olarak okutulmalıdır. Katılıyorum	☐ Günümüzde medyayı algılama, çözümleme, analiz edebilme, yorumlama ve değerlendirebilmek için medya okuryazarlığı ders olarak okutulmalıdır. Kesinlikle katılıyorum
Biti					