



T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK

DOKTORA PROGRAMI

HAKİKAT SONRASI ÇAĞDA DİJİTAL

GAZETELERDE ETİK İHLALLER

GÜVENİRLİLİK VE İTİBAR ARASINDAKİ İLİŞKİ

ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

Ebru HANÇER

200007965

İstanbul, 2022



T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK
DOKTORA PROGRAMI

HAKİKAT SONRASI ÇAĞDA DİJİTAL
GAZETELERDE ETİK İHLALLER
GÜVENİRLİLİK VE İTİBAR ARASINDAKİ İLİŞKİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

Ebru HANÇER

200007965

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ

İstanbul, 2022

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyla uydugumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Ebru HANÇER



Özet

Teknolojideki gelişmelere bağlı olarak internet tabanlı iletişim platformları aracılığı ile bireyler dış dünyada olup bitenlerle ilgili anında ve kolay haberdar olmaktadır. Dış dünyaya yönelik gözlem, değerlendirme ve anında bilgi sahibi olma imkanlarının geliştiği bir ortamda bireyler, kurumların topluma yönelik yapmış olduğu çalışmalardan anında haberdar olmaktadır. İnternet teknolojisi sayesinde sosyal yaşamda olduğu gibi medya sektöründe bu değişimden payını almıştır. Yeni teknolojilerin basın sektörüne etkilerinden biri de dijital gazetelerin ortaya çıkmasıdır. Gazeteciliğin dijital dönüşüm sürecinde dünyada en çok ihtiyaç duyulan ama bir türlü karşılanamayan taleplerden biri de doğru, bilgilendirici, yorumlardan uzak nitelikli haberciliktir. Özellikle de “Hakikat Sonrası” (Post Truth) dönemde dijital ana akım haber platformlarının önemli bir kısmı okuyucularına nitelikli içerikler sunmayı başaramayıp, etik ihlallerde bulunarak güven ve itibarın yitirilmesine neden olmaktadır. Bu sebeple çalışmada hakikat sonrası çağda gazetecilikte etik dışı etmenlerin dijital gazeteciliğe olan güvenin aracılığında, dijital gazetenin itibarını nasıl etkilediğini araştırılmış elde edilen bulgular doğrultusunda toplumun gerçeklikten kopmaması, haberlerin gelecekte etik dışı etmenlerin yaygınlaşmasının önüne geçilmesi, dijital gazetelere güvenin ve itibarın artması için yapılması gerekenler tartışılmıştır.

Alan yazısında etik, güven ve itibar kavramlarını aynı anda inceleyen bir araştırma olmaması açısından önemli olan bu çalışma nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışma da dijital gazetelerde etik ihlaller, dijital gazetelerde güven ve dijital gazetelerde itibar arasındaki aracılık rolünü belirlemek amacıyla bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Araştırmanın evrenini 18 yaş üzeri dijital gazete okuyucuları oluşturmaktadır. Tüm bireylere ulaşmak mümkün olmadığı için örnekleme yapılması zorunlu görülmüş, kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Veri toplanmasında Google form üzerinden çevrim içi anket uygulamasıyla katılımcılara mail ve çeşitli sosyal ağlar aracılığıyla anket linki ulaştırılmıştır. Çalışmada kullanılan her üç ölçek için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış hiçbir maddenin ölçüt olarak verilen değerlerin altında kalmadığı görülmüştür. Ana uygulama da ölçek puanlarının güvenilirliğinin ölçülmesinde Co alpha analizi uygulanmıştır. Ayrıca çalışmada ölçeklere Faktör analizi yapılmıştır, açıklanan varyans oranları, KMO düzeyi ve Barlet's testi sonuçları verilmiştir. Ölçeklerin katılımcıların

demografik özellikleri, internet gazeteciliğini takip etme ve okudukları gazete türleri ile kıyaslanmasında bağımsız örneklem t testi ve Varyans analizi yapılmıştır. Varyans analizi sonucunda farklı olan grupların belirlenmesinde Sidak testi uygulanmıştır. Araştırmada boyutlar arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde korelasyon analizi ve aracılık etkisinin incelemek amacı ile AMOS kullanılmıştır. Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler SPSS 25.0 paket programı ile yapılmıştır. Araştırma bulgularında katılımcıların demografik özelliklerine göre dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazeteciliğe olan güven ve dijital gazetelerin itibar düzeyleri anlamlı şekilde farklı olduğu görülmüştür. Okuyucuların takip ettiği dijital gazeteler ve dijital gazetelerin okuma sıklığına göre gözlemlenen etik ihlallerin, dijital gazeteciliğe olan güvenin ve itibar düzeylerinin farklı olduğu saptanmıştır. Dijital gazetecilikte etik dışı etmenlerin, dijital gazeteciliğe güven aracılığında dijital gazetelerin itibarına etkisi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hakikat Sonrası, Dijital Gazeteler, Etik, İtibar, Güven

Abstract

Depending on the developments in technology, individuals are instantly and easily informed about what is happening in the outside world through internet-based communication platforms. In an environment where the possibilities of observation, evaluation and instant knowledge of the outside world are developed, individuals are instantly informed about the works of institutions for the society. Thanks to the internet technology, the media sector has taken its share from this change as in social life. One of the effects of new technologies on the press sector is the emergence of digital newspapers. In the digital transformation process of journalism, one of the most needed but unfulfilled demands in the world is accurate, informative, quality journalism that is far from comments. Especially in the "Post Truth" period, a significant number of digital mainstream news platforms fail to offer qualified content to their readers, causing ethical violations and loss of trust and reputation. About this review in journalism in the revised age, not making use of detailed information on how the reviewed ethics journal examines its reputation, avoiding a detailed review of the news reference, detailed information on how to review the digital newspaper for accuracy and reputation to have knowledge.

This study, which is important in terms of not being a research that examines the concepts of ethics, trust and reputation at the same time, was used as a quantitative research method. In the study, a research model was developed to determine the mediating role between ethical violations in digital newspapers, trust in digital newspapers and reputation in digital newspapers. The population of the research consists of digital newspaper readers over the age of 18. Since it was not possible to reach all individuals, sampling was deemed necessary, and convenience sampling method was preferred. In data collection, a survey link was sent to the participants via e-mail and various social networks through the online survey application via Google form. Validity and reliability analyzes were made for all three scales used in the study, and it was seen that none of the items were below the values given as criteria. Co alpha analysis was used to measure the reliability of the scale scores in the main application. In addition, factor analysis was performed on the scales in the study, explained variance rates, KMO level and Barlet's test results were given. Independent sample t-test and analysis of variance were performed to compare the scales with the demographic

characteristics of the participants, following the internet journalism and the newspaper they read. Sidak test was applied to determine the groups that differed as a result of variance analysis. In the research, AMOS was used in order to examine the correlation analysis and mediation effect in determining the relationships between the dimensions. P values less than 0.05 were considered statistically significant in the study. Analyzes were made with the SPSS 25.0 package program. In the research findings, it was seen that ethical violations observed in digital journalism, trust in digital journalism and reputation levels of digital newspapers were significantly different according to the demographic characteristics of the participants. It has been determined that ethical violations, trust in digital journalism and reputation levels are different according to the digital newspapers that readers follow and the frequency of reading of digital newspapers. It has been concluded that unethical factors in digital journalism have an impact on the reputation of digital newspapers through trust in digital journalism.

Keyword: Post Truth, Digital Newspapers, Ethics, Reputation, Trust

İÇİNDEKİLER

Özet.....	iii
Abstract.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLO LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HABER KAVRAMI VE HABER ÜRETİMİNDE FARKLI YAKLAŞIMLAR	5
1.1. Haber Üretiminde Liberal Yaklaşım Kuramları	9
1.2. Haber Üretiminde Eleştirel Yaklaşım Kuramları	16
1.3. Haber Üretiminde Teknolojik Yaklaşım Kuramları	24
1.4. Teknolojik Gelişmelerin Gazetecilik ve Haber Sektöründe Yaratdığı Dönüşüm	32
1.4.1. Dünya’da Dijital Gazeteciliğin Gelişimi.....	37
1.4.2. Türkiye’de Dijital Gazeteciliğin Gelişimi.....	38
1.4.3. Dijital Gazeteciliğin Özellikleri ve Avantajları	40
1.5. Haber Kaynakları.....	42
1.5.1. Dünyadaki Haber Ajansları.....	43
1.5.2. Türkiye’deki Haber Ajansları	45

İKİNCİ BÖLÜM

2. HAKİKAT SONRASI DÖNEM VE DİJİTAL GAZETE HABERCİLİĞİ	49
2.1. Literatürde Hakikat Sonrası Dönem	49
2.2. Hakikat Sonrası Dönemde Dijital Gazete Haberciliği	56
2.3. Hakikat Sonrası Dönemde Dijital Gazetecilikte Büyük Veri	66
2.3.1. Algoritmalar, Filtre Balonları ve Yankı Fanusları	69
2.4. Hakikat Sonrası Dönemde Doğrulama Platformlarının Doğuşu ve Gelişimi.....	73
2.4.1. Hakikat Ötesi Dönemde Dünyada Doğrulama Platformları	75
2.4.2. Hakikat Ötesi Dönemde Türkiye’de Doğrulama Platformları	77



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DİJİTAL GAZETECİLİKTE ETİK, GÜVEN VE İTİBAR ARASINDAKİ

İLİŞKİ	79
3.1. Dijital Gazetelerde Etik	80
3.1.1. Editoryal Bağımsızlık ve Kontrol Eksikliği	84
3.1.2. Tık Odaklı Habercilik	88
3.1.3. Reklam ve Haber Arasında Ticari İlişki.....	91
3.1.4. Dijital Gazetelerde Nefret Söylemi	93
3.1.5. Dijital Gazetelerde Mahremiyet	95
3.1.6. Dijital Gazetelerde Manipülasyon.....	97
3.1.7. Dijital Gazetelerde Telif Hakkı	99
3.1.8. Dijital Gazetelerde Kaynak Gösterilmemesi	100
3.1.9. Dijital Gazetelerde Doğruluk ve Güvenilirlik	101
3.1.10. Dijital Gazetelerde Bireyin Tüketici Olarak Konumlandırılması	102
3.1.11. Dijital Gazetelerde Yanlış Bilgilendirme /Dezenformasyon	102
3.2. Dijital Gazetelerde Güven	104
3.3. Dijital Gazetelerde İtibar	108
3.3.1. Dijital Gazetelerin Finansal Performansı	113
3.3.2. Dijital Gazetelerde Liderlerin Yeri ve Önemi.....	117
3.3.3. Dijital Gazetelerde Çalışma Ortamı	119
3.3.4. Dijital Gazetelerde Ürün ve Hizmetler	121
3.3.5. Dijital Gazetelerde Duygusal Çekicilik	123
3.3.6. Dijital Gazetelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk	125

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. DİJİTAL GAZETECİLİKTE ETİK DIŞI ETMENLERİN GÜVEN

ARACILIĞIYLA DİJİTAL GAZETELERİN İTİBARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ 129

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	129
4.2. Evren ve Örneklem	131
4.3. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli	132
4.4. Araştırmanın Hipotezleri	137
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	139
4.6. Veri Toplama Araçları	139

4.6.1. Demografik ve Tanımlayıcı Bilgiler	140
4.6.2. Ölçme Araçları	140
4.6.2.1. Dijital Gazetelerin Güvenirlilik Ölçeği	141
4.6.2.2. Dijital Gazetelerin Etik İhlal Ölçeği	141
4.6.2.3. Dijital Gazetelerin İtibar Ölçeği	143
4.7. Veri Toplama Aracının Uygulanması	143
4.8. Veri Analiz Yöntemi	144
4.9. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlilik Analizi	145
4.9.1. Pilot Uygulamada Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Düzeylerinin İncelenmesi	145
4.9.1.1. Dijital Gazetecilikte Güvenirlilik Ölçeği	145
4.9.1.2. Dijital Gazetecilikte İtibar Ölçeği	149
4.9.1.3. Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller Ölçeği	151
4.9.2. Ana Uygulamanın Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Düzeylerinin İncelenmesi	153
4.9.2.1. Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller Ölçeği	153
4.9.2.2. Dijital Gazeteciliğe Duyulan Güven Ölçeği	161
4.9.2.3. Dijital Gazetelerin İtibarı Ölçeği	168
4.10. Bulgular	177
4.10.1. Okuyucuların Demografik ve Tanımlayıcı Bilgilerine İlişkin Bulgular	177
4.10.1.1. Pilot Uygulamada Katılımcıların Demografik Bilgileri	177
4.10.1.2. Ana Uygulamada Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Bilgilerine İlişkin Bulgular	178
4.10.1.3. Katılımcıların Güven, İtibar Etik İhlallerle İlgili Düzeyleri	180
4.10.2. Ölçeklerin Katılımcıların Özelliklerine Göre Etik İhlallerin, Güvenin İtibar Düzeylerinin İncelenmesi	182
4.10.4. Dijital Gazetecilikte Gözlemlenen Etik İhlaller, Dijital Gazeteciliğe Olan Güven ve Dijital Gazetelerde İtibar Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi ..	194
TARTIŞMA VE SONUÇ	199
KAYNAKÇA	204
EKLER	231
Ek 1. Bilgilendirilmiş Onay Formu	231
Ek 2. Etik Kurul Onay Formu	237

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Dijital Gazetelerin Etik İhlal Ölçeği.....	142
Tablo 2. Dijital Haberlerin Güvenirlilik Ölçeği Faktör Yükleri, Varyans Bilgileri ve Güvenilirlikler.....	148
Tablo 3. Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör Yükleri, Varyans Bilgileri ve Güvenilirlikler	150
Tablo 4. Dijital Gazetecilikte Etik Sorunlar Ölçeği Faktör Yükleri, Varyans Bilgileri ve Güvenilirlikler.....	152
Tablo 5. Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller Ölçeği DFA Sonrası Madde Faktör Yükleri	155
Tablo 6. Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller Ölçeği Hatalar Arası Düzeltmeler Öncesi ve Sonrası DFA Model Uyum Değerleri	157
Tablo 7. Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller Ölçeği Hatalar Arası Düzeltmeler Öncesi ve Sonrası DFA Model Uyum Değerleri	159
Tablo 8. Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller Ölçeği Nihai Hali	160
Tablo 9. Dijital Gazeteciliğe Duyulan Güven Ölçeği DFA Sonrası Madde Faktör Yükleri	163
Tablo 10. Dijital Gazeteciliğe Duyulan Güven Ölçeği Hatalar Arası Düzeltmeler Öncesi ve Sonrası DFA Model Uyum Değerleri	165
Tablo 11. Dijital Gazeteciliğe Duyulan Güven Ölçeği Hatalar Arası Düzeltme Yapılmış DFA Sonrası Madde Faktör Yükleri	167
Tablo 12. Dijital Gazeteciliğe Duyulan Güven Ölçeği Nihai Hali	168
Tablo 13. Dijital Gazetelerin İtibarı Ölçeği DFA Sonrası Madde Faktör Yükleri	171
Tablo 14. Dijital Gazetelerin İtibarı Ölçeği Hatalar Arası Düzeltmeler Öncesi ve Sonrası DFA Model Uyum Değerleri	173
Tablo 15. Dijital Gazetelerin İtibarı Ölçeği Hatalar Arası Düzeltme Yapılmış DFA Sonrası Madde Faktör Yükleri.....	174
Tablo 16. Dijital Gazetelerin İtibarı Ölçeği Nihai Hali	176
Tablo 17. Pilot Çalışmaya Katılan Kişilerin Demografik Bilgileri	177
Tablo 18 Katılımcıların Demografik Özellikleri	178
Tablo 19. İnternet Üzerinden Dijital Gazete Okuma Düzeylerinin İncelemesi.....	179
Tablo 20. Katılımcıların Güven, İtibar Etik İhlallerle İlgili Düzeyleri.....	180
Tablo 21. Katılımcıların Özelliklerine Göre Etik İhlaller Düzeylerinin İncelenmesi ..	182

Tablo 22 Katılımcıların Özelliklerine Göre Dijital Gazeteciliğe Olan Güven Düzeylerinin İncelenmesi	185
Tablo 23. Katılımcıların Özelliklerine Göre Dijital Gazete İtibar Düzeylerinin İncelenmesi	186
Tablo 24. Katılımcıların Haber Okuma Sıklığı ve Okudukları Dijital Gazetelere Göre Etik İhlaller Düzeylerinin İncelenmesi	188
Tablo 25. Katılımcıların Haber Okuma Sıklığı ve Okudukları Dijital Gazetelere Göre Güven Düzeylerinin İncelenmesi.....	190
Tablo 26. Katılımcıların Haber Okuma Sıklığı ve Okudukları Dijital Gazetelere Göre İtibar Düzeylerinin İncelenmesi.....	192
Tablo 27. Araştırma değişkenlerinin basıklık ve çarpıklık değerleri.....	195
Tablo 28. Araştırma değişkenlerinin basıklık ve çarpıklık değerleri.....	195

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Hakikat Sonrası Kavramının Bileşenleri (Açıkalın & Sarı, 2021, s. 1692).....	56
Şekil 2 Wardle ve Darekhshan’a göre bilgi bozukluğu türleri.	61
Şekil 3 Kaynak: (Wardle, 2020, s. 11).....	63
Şekil 4 Aracılık Modeli.....	136
Şekil 5. Dijital Gazeteciliğe Olan Güvenin Dijital Gazetecilikte Gözlemlenen Etik İhlaller ve Dijital Gazetelerin İtibarı Aracılık Modeli	137
Şekil 6. Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller Ölçeği Kuramsal Model	154
Şekil 7. Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller Ölçeği Hesaplanmış Model	155
Şekil 8. Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller Ölçeği Düzeltme Yapılmış DFA Hesaplanmış Model	156
Şekil 9. Dijital Gazeteciliğe Duyulan Güven Ölçeği Kuramsal Model	161
Şekil 10. Dijital Gazeteciliğe Duyulan Güven Ölçeği Hesaplanmış Model	162
Şekil 11. Dijital Gazeteciliğe Duyulan Güven Ölçeği Hatalar Arası Kovaryanslar Serbest Bırakılarak Düzeltme Yapılmış Dfa Hesaplanmış Model	164
Şekil 12. Dijital Gazetelerin İtibarı Ölçeği Kuramsal Model	169
Şekil 13. Dijital Gazetelerin İtibarı Ölçeği Hesaplanmış Model	170
Şekil 14. Dijital Gazetelerin İtibarı Ölçeği Hatalar Arası Kovaryanslar Serbest Bırakılarak Düzeltme Yapılmış DFA Hesaplanmış Model	172
Şekil 15 Katılımcıların İnternet Gazeteciliği Özelliklerine Göre Etik İhlaller Düzeylerinin İncelenmesi	184
Şekil 16 Katılımcıların İnternet Gazeteciliği Özelliklerine Göre Dijital Gazeteciliğe Olan Güven Düzeylerinin İncelenmesi	186
Şekil 17 Katılımcıların İnternet Gazeteciliği Özelliklerine Göre Kurumsal İtibar Düzeylerinin İncelenmesi	187
Şekil 17 Katılımcıların İnternet Gazeteciliği Özelliklerine Göre Dijital Gazeteciliğe Olan Güven Düzeylerinin İncelenmesi	192
Şekil 18 Katılımcıların İnternet Gazeteciliği Özelliklerine Göre Kurumsal İtibar Düzeylerinin İncelenmesi	194

KISALTMALAR

AA	: Anadolu Ajansı
ABC	: American Broadcasting Company
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AFP	: Agence France Press
ANSA	: Agenzia Nazionale Stampa Associata
AP	: Associated Press
ARK	: Arkadaşları
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network
BBC	: British Broadcasting Corporation
CEO	: Chief Executive Officer (İcra Kurulu Yöneticisi)
CNN	: Cable News Network
CTR	: Conversion Through Rate (Tıklama Oranı)
DHA	: Doğan Haber Ajansı
HHH	: Hürriyet Haber Ajansı
HİM	: Hipotermik İğne Modeli
IAB	: Interactive Advertising Bureau (İnteraktif Reklamcılık Derneği)
İHA	: İhlas Haber Ajansı
KİA	: Kitle İletişim Araçları
KMO	: Kaiser Meyer Olkin Ölçeği
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
MİLHA	: Milliyet Haber Ajansı
MSNBC	: Microsoft Network (MSN) ve National Broadcasting Company
NBC	: National Broadcasting Company
S	: Sayfa
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
UNESCO	: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization
Vb	: Ve benzeri
Vd	: Ve diğerleri

GİRİŞ

Türkçe literatüre hakikat sonrası olarak çevrilen “Post Truth”, 2016 yılında Oxford sözcüğü tarafından yılın sözcüğü olarak seçilmiştir. Hakikat sonrası çağın yaygınlık kazanmasında en önemli etmen biri İngiltere’de Avrupa Birliği’nden ayrılma kararıyla ilgili yapılan Brexit referandumu diğeri ise ABD’de Trump’ın başkan seçilmesi ve sonrasındaki olaylardır. Hakikat sonrasını Gürgen (2019) “*nesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu*” olarak açıklamaktadır. Hakikat sonrası (Post Truth) kavram, bireylerin kanaatlerini, yargılarını olgulara bakarak değil, inançlara ve hislere bakarak onları dikkate alarak hareket edildiğini ve karar verildiğini anlatan bir kavramdır. İçinde bulunduğumuz çağda neyin hakikat neyin doğru olduğu veya neyin iyi olduğunu belirleyen şey ona dair oluşturduğumuz inançlardır. Hakikat önümüzde duran şey değil zihnimizde belirlenmiş olan her neyse o oluyor. Bireylerin inançları üzerinden oluşturulmuş yargılar belirleyici olmaya, inançlarla beslenen taraftarlık duygusu güçlenmeye başlıyor. Bireyler üzerinde taraftarlık durumu ortaya çıktığında ona bağımlı hale gelmesi kolaylaşmakta, taraf olduğu her şeyi iyi ve haklı olarak görmekte taraftarı olmadığı her şeyi ötekileştirmektedir. Ötekileştirdiklerini ise dışlayarak nefrete, aşağılamaya, düşmanlığa maruz bırakmaktadır (Gürgen, 2019, s. 32).

Günümüzde ise hakikati kendi istedikleri gibi yapılandıran en önemli güçlerden biri de iletişim araçlarına sahip olan onu etkin bir şekilde kullananlardır. Hakikat sonrası (post truth) haberlerin yayınlanması ve yayılmasında ilk akla gelen kesim ise medya çalışanları ve gazetecilerdir. Hakikat sonrası dönem, gerçeğin gizlenmesinde, güvenin zedelenmesinde etik dışı düşüncelerin kabul görmesinde ve doğruluğa dair önemin gösterilmemesine neden olmaktadır. Medya, hakikat sonrası değerlerle bütünleşerek kendi gerçekliğini oluşturmuştur. Bu durum medyanın etik değerlerinin, güveninin ve itibarının sorgulanmasına neden olmaktadır.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel haber kuruluşları için yeni bir kitle iletişim aracı biçimi ve bilgi dağıtım kanalı ortaya çıkmıştır. Dijital haber kaynaklarının medya yelpazesinde konumlandırılması önemli olmakla birlikte hakikat sonrası çağda bu bilgi kaynaklarının başarısı için meslek etiği, güvenilirlik, itibar daha da önemli hale gelmiştir. Gazetecilik sadece ifade özgürlüğü değil, insan haklarına saygıya dayanan bir ifade biçimidir. Gazetecilik, doğruluk, bağımsızlık, tarafsızlık,

hesap verilebilirlik, gerçeklik gibi etik değerlerle çerçevelenmiştir. Gazetecilerin çalışmalarını, çevrimiçi ağlardaki paylaşımdan ayıran şey de budur. Teknoloji ve internet sayesinde günümüzde herkes fikrini söyleyebilmekte, hikâyesini anlatabilmektedir. Ancak gazetecilik bu bilgi aktarımlarını etik değerler ve güven çerçevesinde gerçekleştirebilmelidir. Son yıllarda bireyler, her ne kadar internet sayesinde daha iyi bağlantı kursalar da çevresindeki dünyanın daha az farkında olmasını sağlayan web tabanlı bir bilgi kültürünün içindedir. Zuckerman, 2013 tarihli Rewire: Digital Cosmopolitans in the Age of Connection adlı kitabında “internetin herkesi bilgi için profesyonel gazetecilere ve editörlere daha az bağımlı hale getirdiğini” söylemektedir (Report, 2015). İnsanlar sosyal medya aracılığı ile çevrimiçi arama yaparak öğrenmek istedikleri konuda bilgi arayabilir, konfor alanları dışında öğrenmek istemediği bilgilerle karşılaşmak istemeyebilirler. Her ne kadar dijital platformlar fırsatlar sağlasa da artan cehalet, kişisel çıkarlara yol açma, kutuplaşma gibi tehditleri de içinde barındırmaktadır. Bu nedenle gazetecilerin, editörlerin ve bu alanda çalışan diğer kişilerin bu durumu fırsata çevirerek mesleki etik kurallara uyan, güvenilir gazetecilik anlayışı ile topluma karşı yükümlülüklerini yerine getirmelidir.

Güvenilir bir dijital gazetenin gerçekleri kontrol etmesi, bilgi kaynaklarını doğrulaması, tehlikeli söylenti ve spekülasyonlardan uzak durması ve haberi yayınlamak için acele etmekten kaçınması gerekir. Ancak dijital gazeteler rakiplerini yenmek ve reklam gelirleri elde etmek için güvenini ve itibarını etkileyecek etik dışı durumlara başvuru yapabilmektedir. Dijital gazetecilikte yaşanan etik sorunlar; editöryal bağımsızlık, tık odaklı habercilik, reklam ve haber arasında ticari ilişki, nefret söylemi, mahremiyet, dijital manipülasyon, telif hakkı, doğruluk ve güvenilirlik, okuyucuların tüketici olarak konumlandırılması, haberde kaynağın gösterilmemesi, yanlış bilgilendirme ve dezenformasyondur. Günümüzde her ne kadar haberlerin toplanması, düzenlenmesi ve yayılması daha karmaşık hale gelse de medyanın gerçeği söyleme ve gerçeği aramaya yönelik yükümlülükleri daha da önemli hale gelmiştir.

Günümüz gazetecileri, ister büyük verileri analiz etsinler, isterse sosyal medyanın bilgi kasu ve önyargısından gerçeği filtrelemeye çalışsınlar, haberlerin geleceğine güven inşa etmeleri ve itibarlarını koruyup güçlendirmeleri gereklidir. Hakikat sonrası çağda gazetecilik zanaatini, yalnızca en ileri teknolojiyi kullanarak iletişim kurma eylemi olarak değil, aynı zamanda gizliliğe saygı duyan, gerçeklerin kötü

niyetli ve aldatıcı bir şekilde ele alınmasından kaçınan ve haklarına saygı duyan kamu yararına bilgi sağlamanın bir yolu olarak tanımlamalıdır.

Çalışmamız bu bilgiler doğrultusunda dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kuramsal çerçeveye ağırlık verilmiştir. Bu doğrultuda haber kavramı ve haber üretiminde farklı yaklaşımlara yönelik teorik bilgiler, teknolojik gelişmelerin haber sektöründe yarattığı etkiler, dünyada ve Türkiye’de haber sektöründe yaşanan gelişmeler, günümüz medyasında haber kaynakları başlıklarına yer verilmiştir. İkinci bölüm de birinci bölümde olduğu gibi kuramsal çerçeveye ağırlık verilerek Hakikat sonrasının (Post Truth), tanımı yapılmış, hakikat sonrası çağda dijital gazetecilik, büyük veri, algoritmalar, yankı fanuslar ve filtreler son olarak da hakikat sonrası çağda doğrulama platformlarının doğuşu ve gelişimi anlatılmıştır. Üçüncü bölümde gazete ve haber içeriklerinin dijitalleşmesi ile birlikte dijital gazetecilikte etik kavramı, gazetelerin güvenilirlik ve dijital gazetelerde itibar konularına değinilmiştir. Dördüncü bölüm iki aşamadan oluşmuştur. Birinci bölümde kullanılan Dijital gazetelerde etik, güvenilirlik ve itibar ölçeği Google form üzerinde 196 kişiye ulaşılarak güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Her üçünün de güvenilirlik düzeyleri yüksek çıkmıştır. İkinci bölümde ana uygulamaya geçilmiştir. Google form üzerinden 498 kişiye ulaşılmıştır. Veri toplamak için sosyo-demografik veri toplama, güven, itibar ve etik ölçeklerinden elde edilen sonuçlar SPSS programı ile analiz edilmiştir. Dijital gazetelerin itibarı, güvenilirliği ve etik kavramı arasındaki ilişki analiz edebilmek için ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır

Bu bölümde amaç hakikat sonrası çağda gazetecilikte etik dışı etmenlerin dijital gazeteciliğe olan güvenin aracılığında, dijital gazetenin itibarını nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Bu amaçla araştırmada altı soruya yanıt aranmıştır:

1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazeteciliğe olan güven ve dijital gazetelerin itibar düzeyleri anlamlı şekilde farklılığa sahip midir?
2. Okuyucuların takip ettiği dijital gazeteler ve dijital gazete okuma sıklığına göre gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazeteciliğe olan güven ve dijital gazetelerin itibar düzeyleri farklı mıdır?
3. Dijital gazetecilikte etik dışı ihlallerin dijital gazeteciliğin itibarı üzerinde negatif bir etkiye sahip midir?

4. Dijital gazetecilikte itibarın dijital gazeteciliğin güveni üzerinde pozitif yönde etkiye sahip midir?

5. Dijital gazeteciliğe güvenin, dijital gazetelerin itibarı üzerinde pozitif etkiye sahip midir?

6. Dijital gazetecilikte etik ihlallerin dijital gazetelerin itibarı üzerinde etkisi dijital gazetelere güvenin varlığında anlamlı etkisini ortadan kaldırmakta ya da azaltmakta mıdır?

Bu araştırma da önemli hususlardan biri Dijital gazetecilikte güven aracılığıyla dijital gazetelerde etik ve itibar arasında ilişki incelenmiş bu üç olgunun birlikte kullanıldığı bir çalışma bulunmamıştır. Diğer önemli bir husus ise Türkiye’de dijital gazetelerde etik ihlaller ve itibar ilgili ölçek çalışmasının yapılmadığı görülmüş bu nedenle çalışmada dijital gazetelerde etik ihlaller, güven ve itibarı ölçmek için ölçüm araçları hazırlanmıştır. Bu ölçeklerin tam olarak bu olguları ölçtüğünden emin olmak adına başka araştırmalarda ve başka örneklerde de tekrar edilmesi gerekmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HABER KAVRAMI VE HABER ÜRETİMİNDE FARKLI YAKLAŞIMLAR

Haber insan ilişkilerinde ve yaşamın içinde önemli bir olgudur. Bireyler içinde yaşadıkları dünyadaki gelişmelerden bilgi alabilmek, yaşamlarını sürdürebilmek, kendilerini koruyabilmek ve birbirleriyle ilişki kurabilmek için habere gereksinim duymaktadır. Gazeteciliğin doğuşunda da hiç kuşkusuz insanoğlunun habere olan gereksinimlerinin büyük katkısı olduğunu söyleyebiliriz. Bu gereksinim haberin alınabilmesi için haberi iletecek bir meslek grubuna olan ihtiyacı da beraberinde getirmiştir. İnsanoğlunun bu ihtiyacı sebebiyle doğan gazetecilik mesleğinin en temel fonksiyonu ise haber verme özelliğidir. Buradan hareketle gazetecilik mesleğinin temel hedefi bireylerin kendilerini özgür ve güçlü hissedebilmelerine imkân sağlayacak olan enformasyona ulaşmaları için gerçekleri anlatmaktır (Özçağlayan, 2014, s. 132).

Gazetecilik faaliyetleri önce yakın sonra uzak çevrelerde meydana gelen savaş ve hak ihlalleri konusunda toplumu bilgilendirmek amacıyla 13. yüzyılda haber mektupları şeklinde ortaya çıkmıştır. Matbaanın bulunmasından sonra ise hız kazanan gazetecilik faaliyetleri endüstri devrimi ve teknolojik gelişmelerle birlikte fikirlerin özgürce ifade edildiği sansürün ve ifade özgürlüğüne yönelik baskıların azaldığı, gazetelerin ve gazeteciliğin gelişimini de beraberinde getirdiği bir sürece girmiştir. 18 ve 19 yüzyılda önemli kamuoyu işlevi gören gazeteler iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte egemenliğini diğer kitle iletişim araçları ile paylaşmak durumunda kalmıştır (İnce, 2018, s. 31-32).

20 yüzyılda ise kitle iletişim araçlarıyla gazetecilik yapılmasından dolayı gazeteciliğin altın çağı olmuştur. Bu yüzyılın ilk yarısında gazete, dergi, kitap gibi yazılı basın egemenken, ikinci yarısında radyo ve televizyon egemenliği eline geçirmiştir. İnternetin icadı ile birlikte yüzyılın sonlarına doğru dijital gazetecilik çağı başlamıştır (Kuyucu, 2017, s. 449). Gazetecikte haber, olayın ya da olayların hikâyesi ya da özeti şeklinde tanımlanmaktadır. Gazeteci bir olayı kendi algıladığı ölçüde hikâyeleştirip özetleyerek habere çevirmektedir. Bu açıdan haber en temel biçimiyle ‘gazetecinin olaya ilişkin algıladığını aktarması’ olarak ifade edilebilir. Schramm haberin, bir olayın kendisi değil, olay gerçekleştikten sonra algılanan olgu olduğundan bahsederek bu

olgunun olayla aynı olmamasına rağmen temel çerçevede tekrar kurulabileceğini ifade eder (Tokgöz, 1981, s. 55).

Girgin ise haberi, gazetecilerin haber olarak belirlediği konularda elde ettikleri ve haberciliğin gerektirdiği şekilde biçimlendirdikleri, kitlesel medya araçlarının eşik bekçileri tarafından seçilen, sesli, görüntülü ve yazılı mesajlar halinde hedef kitleye iletilen bilgi olarak tanımlar (Girgin, 2008, s. 123). Haber, kamuoyunu ilgilendiren ve insanların bilgi almak istediği olaylardan oluşan, okura faydalı, yakın zamanda meydana gelen, gazeteciler tarafından üretilen bilgilerdir (Şenol, 2020, s. 80). Van Dijk'e göre ise haber, gerçek hayatta herhangi bir yerde olan kişiler, olaylar veya şeylerle ilgili en güncel enformasyondur (Uçak, 2018, s. 11). Güz (2005:60), kitlesel medyanın en temel fonksiyonu olan haberin net, kesin ve doyurucu bir tanımının yapılamadığını dile getirir. Ona göre haber hakkında yapılan en basit tanımlardan biri kitlesel medya vasıtasıyla bilginin hedef kitleye ulaştırılmasıdır.

Atatürk, bütün yönleri açısından gazeteciliği bir güç, bir okul ve bir rehber gibi görerek gazetecilik için milletin sesi olan araç tanımlamasını yapmıştır. Bu anlayışla gazetelerin enformasyon iletilme aracı olmanın yanında sosyal ilişkileri de biçimlendiren bir iletişim aracı ve güç olduğunu söyleyebiliriz (Yurdigül ve Yüksel, 2012, s. 142). Haber denilen şey basit bir tanıklık hadisesidir. Gazeteci, tanık olduğu olayı yalın ve tarafsız biçimde kamuoyuna aktarmalıdır. Bu aktarma kitle iletişim araçlarıyla yapıldığında kamu yararına yönelik işleve sahip olmalıdır. Gazetecilikte norm, sorumluluk, ahlak, etik gibi kavramlar bunların sonucunda ortaya çıkmaktadır (Binark, Bayraktutan ve Durna, 2019, s. 3).

Haberin kamuoyuna aktarılmaya değer olup olmadığı ise “haber değeri” kavramı ile ilişkilidir. İletişim alanyazına haber değeri kavramını kazandıran Walter Lippmann'dır. Kamuoyu isimli eserinde Lippmann, haberin medyada yer almasında etken olan unsurları ihtilaf, açıklık, şaşırtıcı etki, alaka ve coğrafi yakınlık olarak sıralar (Yurdakul, 2018, s. 71). Lippmann tarafından ifade edilen haberin değerini belirleyen unsurların hedef kitleye yönelik olduğu görülmektedir. Bu açıdan Girgin de haber değeri kavramını, bir fiil veya ifadenin izleyici, dinleyici veya okuyucuya ulaştırması için bulundurması gereken nitelik olarak tanımlamaktadır (Girgin, 2008, s.116).

Haber değeri ölçütlerini, gazeteciliğin nesnel, tarafsız ve profesyonellik kodlarını içeren liberal yaklaşımlara karşı gelişen eleştirel anlayış ise haberin saf ve

basit olgulardan ibaret olmadığını, zorunlu bir seçme, bir çözümleme ve gerçekliğin bir değerlendirmesi olduğunu kabul eder. Watson ve Hill ise haber değerleri kavramını, haber oluşturma sürecinde medya kuruluşunun yaratıcı ekibinde bulunan, en üst kademedan en alt kademeye kadarki bütün eşik bekçilerinin haber oluşturma sistemine var olan enformasyondan hangisinin dâhil edileceği konusunda mutabakata varmalarında destek olan kriterler olarak tanımlamıştır (Uçak, 2018, s. 11-12). Bir olayın haber değeri özelliğine sahip olabilmesi için (Güz, 2005, s. 60-64):

- Haberin doğru bir şekilde verilmesi,
- Güncel olması,
- Merak uyandırması,
- Haberin toplumu ve hayatı etkileyecek nitelikte olması,
- Haber öz, sade ve anlaşılır olmalıdır.

Haber değerleri sıralamalarından biri de gerçeklik, zamanlılık, yakınlık, sonuç, önemlilik ve ilgi çekicilik şeklinde sıralanmaktadır. Haberin en önemli özelliği gerçeklerden oluşmasıdır. Kişilerin olaylara bakışı ve başkalarına aktarımında farklılıklar gösterebilir. Bu süreçte gazeteci mutlak gerçeğe ulaşması için olayların her bir ögesine eşit mesafede durup dinleyerek ve gözlemleyerek haberlerini objektif bir bakış açısıysa oluşturmaktadır. Haberin gerçekliği, haber kaynağının güvenilirliği, habercinin kişilik yapısı, deneyimleri, kişisel ve toplumsal beklentileri ve etik değerlerine bağlıdır. Haberde gerçeklik ilişkisine ilk kez değinen de 1920'li yıllarda Walter Lippmann'dır. Ona göre haber ve gerçeklik aynı şeyler değildir. Haber bir olayı iletir, gerçeklik ise gizli olan olguları gün yüzüne çıkartarak aralarındaki ilişkiyi kurar. Böylece bireylerin iletişimine imkân sağlayarak gerçeklerin resmini yapar (Uçak, 2018, s. 13).

Gazetecinin var olan bir olay ya da olguya ilişkin bilgiyi yansıttığı düşünülmektedir. Yani hakikatin haber tarafından yakalanabileceği iddia edilmektedir. Habere ve haberciliğe yönelik bu düşünce biçimi liberal yaklaşımın hareket noktasıdır. Liberal anlayışta haberler insanın gündelik yaşamını kavramasıyla edindiği ve geliştirdiği anlam çerçevelerinin oluşturucularındandır. Eleştirel yaklaşımdaysa haberin hakikati aksettiren metinler olmadığı, habercinin kamu ve olay arasında vasıta olduğuna şüpheyile bakmaktadır. Medya, kapitalist düzen içinde belli bir sınıfın çıkarlarına hizmet

ettiği için nesnel tarafsız haberciliğin olmayacağı düşünülmektedir. Bu iki farklı haber anlayışı haber ile gerçeklik arasında ilişkiyi sorgular. Gerçekliğin yakalanıp yakalanmayacağına ilişkin bu sorunun çözülebilmesi mümkün değildir. Çünkü hakikatin kişi tarafından mı oluşturulduğu veya olay/olgu tarafından mı var olduğu ile alakalı derin bir felsefi ayrım bulunmaktadır (Dursun, 2005, s. 70-73).

Kapitalizmin içinde doğup gelişen liberal yaklaşımın özünde devletin ve ekonominin birbirinden ayrı tutulması ilkesi bulunmaktadır. Ekonominin devletten bağımsız özel mülkiyet ilişkileri ile yönlendirilmesini esas alır. Bu anlamda medya, özel sektörün işleyiş alanı içerisinde kabul edilir. Liberal yaklaşıma göre medyanın işleyişini oluşturan ilkeler gereği medya kuruluşları herhangi bir ön izin almaksızın kurulabilir, ülkenin, devletin ve kişilerin özel hayatlarını ihlal etmeden sistemin işleyişine yönelik eleştirileri özgürce yapabilir. Kamu adına yöneticilerin, yöneticiler adına kamunun gözcüsüdür. Bu nedenle medya devletin yasama, yürütme ve yargıdan sonraki dördüncü büyük erki olarak adlandırılır (Güngör, 2019, s. 364).

Liberal yaklaşımla ilgili erken dönemde yapılan araştırmaların bir bölümüne yönelik birkaç teori ve bulgu üretilse de bunların dışında kalan kısımlarda birbirine benzer çalışmalar yapıldığına dair eleştiriler yapılmaktadır. 1970’li yıllarda Liberal yaklaşım da belirli kaymalar yaşanmıştır. Bu yıllarda liberal kitle iletişim araştırmaları bilim ve nesnelliği temel alarak ölçme üzerine titizlikle eğilmektedir. 1980’li yıllarda ise Katz’ın “Kullanımlar ve Doyumlar” modeliyle “insanlar medya ile ne yapıyor?” sorusuna cevap arayarak araştırmalar izleyici kitleye yönelik evrilmeye başlamıştır. Yine bu yıllarda medyanın etkileri konusunda gündem oluşturma, bilgi gidişi, suskunluk sarmalı ve medya bağımlılık modelleri oluşturulmuştur. 90’lı yıllarda iletişim araçlarında da teknolojik gelişmelerin yaşanması, küreselleşme, toplumsal yapının değişmesi, iletişimde çeşitliliğin artması nedeniyle kitle iletişim etkisine dair çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Yurdakul, 2018, s. 67).

Liberal araştırmalardan farklı bir yapıda gelişim gösteren eleştirel yaklaşımlarda ise medya, iletişim, toplum ve iktidar arasındaki ilişki incelenmiştir. Eleştirel araştırmacılar kitle iletişim araçlarının ideolojik bir aygıt olduğu düşüncesinden yola çıkarak iletişim ve ideoloji arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Liberal-çoğulcu yaklaşımda habere ilişkin dört ana hipotez bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, haberin gerçeği çarpıtmadan, olduğu gibi ve düşüncelerden bağımsız verildiğini

İkincisi, haberin nesnellik/tarafsızlık/dengelik ile mümkün olacağını, üçüncüsü medyanın kendisinden beklenenleri verme potansiyeline sahip olduğu, sonuncusu da medya çağdaş siyasal sistemler ve çağdaş demokratik toplumlarda kamusal alanın temsilcisidir (Yurdakul, 2018, s. 68-71).

Eleştirel yaklaşımda ise üç hipotez bulunmaktadır. Birincisinde, haberi politika oluşturulması için bir nesne olarak görür ve demokrasinin bir öznesi olarak kabul eder. İkincisinde ise haberi metalaşmanın bir nesnesi olarak görür ve adeta alınan ve satılan bir mal gibi değerlendirir. Üçüncüsünde ise kamuoyunun bir nesnesi olarak görülen haber ve kamusal alanda rasyonel eleştirel tartışmanın bir nesnesi olarak ifade edilir (Özer, 2011, s. 11). Haber üretiminde bir diğer yaklaşım ise teknolojik yaklaşımlardır. Teknolojiyi merkez alan bu yaklaşım uzun bir geçmişe sahiptir. İlk temsilcisi olan Marshall McLuhan, teknolojiyi toplumun ve insanlığın merkezine koymakta ve içerik yerine aracın önemli olduğunu vurgulamaktadır. Toffler'e göre de değişim başlatan ve hızlandıran şey teknoloji değil bilgidir. Bu yaklaşımın diğer temsilcileri ise "Baudrillard ve Manuel Castells" dir. Teknolojide yaşanan gelişmeler, haberin üretimini ve yapısını da değiştirmiştir. Gazetecilikte yeni tanımlar ve kavramlar ortaya çıkmıştır (Furuncu, 2019, s. 76-80). Bu çerçevede çalışmada haber üretimini daha iyi anlayabilmek için geçmişten günümüze gelen haber üretim yaklaşımları ele alınmıştır.

1.1. Haber Üretiminde Liberal Yaklaşım Kuramları

17. Yüzyılda liberal anlayışın siyasi, iktisadi, sosyal, felsefi, birimlerinin üzerine inşa edilmesiyle başlayan liberal medya kuramı, günümüze değin gelişimini sürdürmektedir. Yazılı basın, liberal prensiplerin geliştirilmesinde en aktif rolü oluşturmaktadır. Özellikle gazeteler devletin sınırlandırma girişimleriyle mücadele etmek zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda 19. Yüzyılda basın özgürlüğünün ifadesi için "objektif habercilik teorisi" geliştirilerek Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'de 20. Yüzyılın ilk çeyreğine kadar gazeteciliğe temel bir katkı sağlamıştır. Liberal medya kuramında basının üç politik fonksiyonu bulunmaktadır (Işık, 2012, s. 19-23).

Birincisi, basın, günlük olaylarla alakalı kamu tartışmalarına ortam sağlayarak, tartışmalar neticesinde oluşan kamuoyunun kendini anlatabilmesine yardımcı olmaktadır. İkincisi, basın insanları dikkate alma ve onların ne düşündüklerini anlama konusunda hükümeti zorlamaktadır. Üçüncüsü, insanların bilinçlenmelerini sağlayarak

seçim dönemlerinde oy kullanırken bilinçli davranmalarına yardımcı olmaktadır. Yürütme gücünün kötüye kullanılması halinde ise basın, bağımsız politik bir iletişim aracı olarak bireyin yanında bulunmaktadır. Liberal medya kuramı basın özgürlüğünü doğıal bir hak olarak kabul etmektedir. Yayın yapmayı yasal hak olarak gören kuram pazarın görünmeyen gizli bir el tarafından dengelendiğini savunmaktadır. Gizli elin yardımıyla kısıtlanmış bir pazarda yayın ve yarışma özgürlüğünün çeşitli, güvenilir ve temsil edilebilir bir basın yaratabileceğı n görülmektedir. (Işık, 2012, s. 19-24).

Bir düşünce akımı olarak liberal anlayışın, iletişim modellerine uyarlanması 1920’li yıllarda gerçekleşmiştir. Liberal basın anlayışını anlamak adına o dönemin iletişim kuramlarını da ele alınması gereklidir. Bu kapsamda liberal medya kuramlarından Lasswell, Shannon ve Weaver’ın ne çıkan iletişim modelleri dikkat çekmektedir. İletişim alanında ilk alışmalar Harold D. Lasswell tarafından gerçekleştirilmiştir. Siyaset bilimci olan Lasswell, propagandanın demokrasi ile bağlantılı olduğunu savunduğı için I Dünya savaşı sonrasında çalışmalarını propaganda üzerine yoğunlaştırmıştır (Işık, 2012, s.55). Laswell’in geliştirdiğı propaganda modeli iletişim alanının bilimsel bir disiplin haline gelmesinde etkili olmuş ve iletişimin toplumsal nitelikteki yapı ve işleyişini analiz etmeye çalışmıştır. Ona göre iletişimin temel işleyişı kim (denetim, kaynak analizi), ne söylüyor (ileti, içerik analizi), hangi kanaldan (araç analizi), kime (alıcı, izleyici analizi), hangi etkiyle? (etki analizi), sorularına verilen cevaplarla analiz edilir. İletişimin zincirleme bir süreç biçiminde işlediğini belirten Laswell’in bu modeli daha sonra geliştirilen pek çok modelin çıkış noktası olmuştur (Güngör, 2019, s. 63).

Shannon ve Weaver tarafından 1948 yılında “iletişimin Matematiksel Kuramı” veya “Enformasyon Kuramı” olarak isimlendirilen modelde gürültü kavramını ortaya çıkarmışlardır. Bu modelde teknik bir aksaklıktan dolayı kaynaktan hedefe tam anlamıyla ulaşılmayan iletinin içeriğı hedefe aktarılamaz, dolayısıyla istenen etki oluşmaz. İletişim sürecinde gürültü kaynaklı gönderilen ve alınan mesaj arasında bir anlam değışmesi söz konusu olduğundan iletişim süreci başarısızlıkla sonuçlanacaktır (Yaylagül, 2006, s.48). Modelin diğeri bir katkısı ise aracın ne çıkarılmasıdır. Modelde vurgu iletiyi göndericiden alan ve alıcıya aktaran kanal, yani araç dolayısıyla da teknoloji üzerinedir. Gönderici ve alıcıdan kaynaklı teknik bir sorun yoksa herhangi bir

sorun söz konusu değildir. Bu model, teknik sorunları çözerek iletinin kusursuz bir seklide gönderilmesi üzerine ortaya atılmıştır (Güngör, 2019, s.66).

Westley ve MacLean'ın “Kitle İletişim Modelinde” ise kişilerarası ve kitle iletişimin işleyişini açıklamaya çalışmışlardır. Ayrıca bu model iletişimi karşılıklı işleyen bir süreç olarak tanımlar. Modelin en ayırt edici yanı geri besleme üzerine yapılan vurgudur. Defleur ise Shannon ve Weaver modelindeki gürültü ögesini ve Westley ve MacLean'ın modelinden ise geri besleme ögesini alıp her ikisini de birleştirerek “Birleştirici İletişim Modelini” geliştirmiştir (Güngör, 2019, s. 67-70).

Gerbner'in ise 1960'larda başlayan 1990'lı yıllarda da devam eden “Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı” ile kitle iletişim araçlarının insan hayatı üzerindeki etkisini saptamaya çalışmıştır. Bu modelde gönderici, kanal, araç, alıcı, geri besleme, kanaat önderi gibi iletişimin akışını etkileyen ögeler yer almaktadır. Gerbner'in çalışmasında televizyon yayınlarında insanların zaaflarının kullanıldığı, egemen güçlerin meşrutiyetlerini ve devamlılığını güçlendirdiği bir yayıncılık anlayışı ile ortaya çıktığı sonuçlarına ulaşılmıştır (Bak, Bak, ve Altıntop, 2020, s. 491).

McQuail İletişim çalışmalarını “Etki Çalışmaları” çerçevesinde 3 döneme ayırmıştır. Birinci dönem 1930'ların sonlarına doğru devam eden bir süreçtir. Kitle iletişim araçlarının toplumun inanç ve düşüncelerinin şekillendirilmesinde, yaşam alışkanlıklarını değiştirmede ve politik sistemi etkileme de güçlü bir etkiye sahip olduğu düşüncesi hâkimdir. 1940'lı yıllarda başlayan 1960'lı yılların sonlarına kadar devam eden ikinci dönemde ise deneysel yöntemler ağırlık kazanarak kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırlı kaldığı düşüncesi yaygındır. 1960'lardan sonrasını oluşturan süreç ise kitle iletişim araçlarının güçlü bir etkiye sahip olduğuna yönelik inancın tekrar hâkim olduğu üçüncü dönemdir. ‘Yeniden güçlü etkiler’ olarak da nitelendirilen bu dönemde medyanın insanlar üzerindeki etkisinin ne kadar çok olduğuna vurgu yapan bu görüşler o dönemden bugüne kadara varolmuştur (Furuncu, 2019, s. 64).

Amerika'da Payne Fund araştırma şirketi 1929 ile 1932 yılları arasında kitle iletişim araçlarının etkisi konusunda araştırmalar yapmıştır. İletişimde özellikle de “Hipotermik İğne Modeli (HİM), “Şırınga Modeli, İletişim Kuramı ve Sihirli Mermi” kuramı bu araştırmalardan elde edilen sonuçlar sayesinde geliştirilmiştir. Hipotermik iğne modelinin ortaya çıkmasındaki en önemli etken Creel Commiteee'nin kurulması,

propaganda tekniklerinin 1. Dünya Savaşı sırasında yoğun bir şekilde kullanılması, 1940'larda faşizmin yaygınlaşması ve kitle iletişim araçlarının kitleler üzerinde doğrudan, anında ve güçlü bir etkiye sahip olması etkili olmuştur (Çakı, 2019, s. 296; Baltapeltekoğlu, 2014, s. 214). Hipotermik iğne yaklaşımına göre kitle iletişim araçları vasıtasıyla elitlerin kitlelere ilettikleri mesajların sihirli bir mermi ya da şırınga gibi hızlı ve doğrudan bir etkide bulunduğu varsayılmaktadır (Yaylagül, 2006, s. 46).

Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler ve bilginin farklı araçlarla aktarılması HİM'in günümüzdeki etkisinin önemli ölçüde yitirdiğinin göstergesidir. Aynı zamanda dünyanın birçok yerinde totaliter rejimlerin yıkılarak demokratik sistemlerin kurulması, KİA üzerinden tekelleşmeyi de ortadan kaldırmıştır. Bu süreçte ülkelerde farklı ideolojiler yer bulmuş, farklı yayın kuruluşları yayın hayatına başlamış, haber üzerinde tek merkezli boyut sona ermiştir (Çakı, 2019, s. 296). 1940'lardan 1960'lara kadar devam eden ikinci dönemde ise sınırlı etki modelleri olan iki aşamalı akış, eşik bekçiliği ve yeniliğin yayılma kavramları ortaya çıkmıştır. O yıllarda deneysel yöntemler ağırlık kazanmıştır. İki aşamalı akış kuramında, kamuoyu önderleri medyadan aldıkları bilgileri analiz edip yorumladıktan sonra kitlelerle paylaşmakta ve onları etkilemektedir (Baltapeltekoğlu, 2014, s. 222). İlk aşamada bilgi, kitle iletişim araçları vasıtasıyla bilgili bireylere ulaşmakta ikinci aşamada ise kitle iletişim araçları vasıtasıyla bilgili bireylerden başkalarına yani bağımlı bireylere aktarılmaktadır.

Eşik bekçiliği teorisi ise ilk kez 1947 yılında Alman asıllı Amerikan Kurt Lewin tarafından kullanılmıştır. 1950 yılında Lewin'in çalışmalarından esinlenen David Manning Amerika da gazete de çalışan editörlerin kendilerine gönderilen haberler arasından seçme işlemini açıklamak için eşik bekçiliği kavramını kullanmıştır. A.Z. Bass ise teoriyi 1969 yılında tekrar gözden geçirerek haberin toplanması ve üretilmesi-yayınlanması sürecini kapsayan iki aşamalı bir model geliştirmiştir. Rabinson fert merkezli, kurum merkezli ve simetrik araştırmalar şeklinde ele almış olup Shoemaker ise yapılan bu üç araştırmayı kapsayan bir yorumla bu modeli geliştirmiştir (Işık, 2012, s. 90).

Eşik bekçilerinin ana işlevi haber üretim sürecinde neyin haber olup olmayacağına karar vererek süzgeçten geçirdikleri mesajları kamuoyuna ulaştırmaktır. Genelde haber editörleri olan eşik bekçileri hem çalıştıkları kurumun gündemini hem de toplumun gündemini belirlenmesinde katkıda bulunan kişilerdir. Yeniliklerin yayılması

modelinde ise geleneksel değerlere sahip ve kırsal kesimde yaşamını sürdüren kişilerin yeniliklerden haberdar olması, çağdaş tutum ve davranışları benimsemesi hedeflenmiştir. Bu kurama göre yenilikler dört aşamadan oluşmaktadır. Birincisi bireylerin bir yenilik olduğu yönünde ilk bilgiye sahip olduğu “bilgi aşaması” bölümüdür. İkna aşaması olan ikinci aşama da birey yeniliğin kendi lehinde ya da aleyhinde olduğuna dair bir tutulmaya sahip olur. Üçüncüsünde ise karar aşamasıdır. Birey yeniliği ret veya kabul etmek için girişimde bulunur. Dördüncü son aşamada ise onaylamadır. Bireyin verdiği karar hangi yöndeysse onu destekleyecek şekilde araştırmalar gerçekleştirilir (Yayla, 2006, s. 72-76).

Medyanın toplum üzerindeki sınırlı etkisinin geride bırakılarak yeniden güçlü etkiler dönemine vurgu yapan modeller gündem belirleme kuramı, medya sistemleri bağımlılık kuramı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ve suskunluk sarmalı modeli, bilgi boşluğu modeli olarak sıralanabilir. İletişim kuramları açısından bu modelleri keskin bir çizgide ayırmak zor olsa da ilk modellere göre bu modeller etkinin güçlü olduğuna dair yeniden vurgu yapmaktadır (Furuncu, 2019, s. 80).

Kullanımlar ve doyumlar kuramına ilişkin analizlerin daha çok 1960’lar ve 1970’ler de yapıldığı görülmektedir. Bu yaklaşıma göre insanlar medyayı kendi gereksinimleri doğrultusunda kullanmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında yapılan incelemelerde, insanların kitlesel medya araçları ile ne yaptığı ve ihtiyaçlarının karşılanmasında hangi oranda etkili olduğu sorgulaması yapılmaktadır. Bu sebeple iletişim bilimciler bireylerin gereksinimlerini sosyolojik, psikolojik, kültürel, ekonomik ve siyasal kökenlerini inceleyerek hangi kitle iletişim araçlarından karşılamaya yöneldiklerini ayrıntılı yönde incelemektedir (Güngör, 2019, s. 130-131).

Gündem belirleme kuramının temelinde yer alan gündem kavramı, belirli bir zamanda önem derecesine göre sıralanmış olaylar ve konular olarak tanımlanır. Bu yaklaşımın kökeni ‘Public Opinion’ adlı Walter Lippmann’ın çalışmasına dayanmaktadır. Çalışmasında bireylerin dünyayı anlayabilmek için anlam haritalarına ihtiyaç duyduğunu bu sırada ise devreye basının girdiğini belirtir. Bernard Cohen, “The Press and Foreign Policy” (Basın ve Dış Politika) adlı çalışmasında Lippmann’ın görüşlerinden esinlenerek basının insanlara ne düşüneceklerini söyleme hususunda her ne kadar başarılı olmasa da onlara ne hakkında düşünceleri gerektiğini söyleme hususunda başarılı olduğunu belirtir (Kılıç, 2020, s. 95).

Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw ‘Gündem belirleme’ kavramının isim babaları olarak Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanlık seçimi döneminde (1968), kararsız seçmenlerin zihinlerindeki gündemin oluşmasında medyanın etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Bilim insanları, bu çalışmada “Gündem Belirleme” kavramını tanımlamıştır (Yüksel, 2007, s. 577). Gündem belirleme yaklaşımında medya ve kamu gündemi ön plana çıkmaktadır. Bu yaklaşım, medyanın öncelik verdiği ya da önemli gördüğü konuların kamuoyunun zihninde öncelikli ya da önemli hale gelmesi düşüncesine dayanır. İzleyicinin gündemini, medyanın önem verdiği konular etkileyecek ve onların gündemini meşgul ederek insanların ne düşüneceklerini belirleyeceklerdir (Yaylagül, 2006, s. 70). Bu hususta önemli olan konulardan biri gündemi kimin belirlediği ve değiştirdiğidir. Gündem belirleme hipotezinin en önemli avantajlarından biri de sınanabilir olmasıdır. Belirli dönemlerde yayınlanan bir konuyu ne kadar vurguladıklarını belirledikten sonra ön test ve son test karşılaştırması yapılarak bireylerin bakış açısının ne kadar değiştiği ölçülebilmektedir. Ancak bu araştırmalar yapılırken bireylerin sadece kitle iletişim araçlarından da etkilenmediğini göz önünde bulundurulmalıdır (İplikçi, 2015, s. 22).

Bağımlılık modeli 1976 yılında Ball – Rokeach ve De Fleur tarafından geliştirilmiştir. Ekolojik bir kuram olan ve toplumu organik bir yapı olarak gören “Medya Bağımlılığı Kuramı” sosyal sistemlerin mikro ve makro parçaları arasında ilişkilere odaklanmakta ve bu ilişkiler bağlamında bağımlılıkları açıklamaya çalışmaktadır (Işık ve Topbaş, 2015, s.322). Kuramın açıkladığı en özgün fikir ise bireylerin toplumsal ve bireysel ihtiyaçları için bilgi kaynaklarına ihtiyaçları bulunduğunu ve bu ihtiyaçların ise kitle iletişim araçları gibi bilgi kaynakları ile giderileceği düşüncesidir. Kuram, bireylerin medyaya olan bağımlılıklarında medya, izleyici ve toplumsal sistem arasında var olan ilişkilerin belirleyiciliği üzerinde durur. Bu kuramın temel amacı kitle iletişim araçlarının neden bazen güçlü ve doğran etkileri olduğunu bazen de daha zayıf ve dolaylı etkilerinin olduğunu açıklamaya çalışmaktadır (Işık, 2009, s. 33)

1970 yılında ortaya çıkan “Bilgi Açığı Kuramı” ise kitle iletişim araçları vasıtasıyla sunulan bilginin sosyal ekonomik statüler arasında daha önceden de var olan bilgi açıklarını daha da artırdığı varsayımı üzerine kurulur. Özellikle de yazılı basının üzerine eğilerek kitle iletişim araçlarının toplumun her kesimini eşit derecede

bilgilendirmediğini savunur. Hipotezi ortaya atan ve bu konuda çalışma yapanlar kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun, bilgi açığını ortadan kaldıran bir özelliğe sahip olduğunu belirtmişlerdir. Sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda kanal sayılarında ve farklı program sayılarındaki artış bireyler arasında televizyonunda bilgi açıklarını arttıran bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Güz ve Yanık, 2017, s. 2-11). Elisabeth Noelle – Neumann 1980’li yıllarda medya ve kamuoyu ilişkisini açıklamaya yönelik suskunluk sarmalı kuramını geliştirmiştir. Kurama göre, medyanın ele aldığı konular toplumun görüşünü yansıtmaktadır. Egemen görüşe karşı çıkan ya da medyanın ele aldığı görüşün zıddını savunan fikirleri benimsemeyenler, toplumda dışlanma korkusundan dolayı güvende hissettikleri bir ortam buluncaya kadar suskunluklarını sürdürmeleri beklenir (Karakoç ve Taydaş, 2015, s. 118). Neumann’ın suskunluk sarmalı kuramını dört varsayıma dayandırmaktadır: (Boz, 1999, s. 42).

- “İnsanların belli görüşü benimsemede yalnız olduklarını düşünüyorlarsa, bunu açık olarak dile getirmekten kaçınırlar, ancak bu görüşlerin paylaşıldığını ya da destek göreceğini düşünüyorlarsa çevrelerindeki diğer insanlarla bu görüşleri hakkında konuşurlar
- Birey belli bir görüşün toplumda ne kadar geçerli olduğunu saptamada kitle iletişim araçlarını bir örgüt olarak kullanabilir. Benimsediği görüş bu araçlarda yeteri düzeyde yer almıyorsa ve dile getirilmiyorsa, bunun yeterince kabul görmeyen bir görüş olduğu sonucuna ulaşılır.
- İletişim araçlarının hemen hepsi az ya da çok tekelci bir şekilde aynı kanıları dile getirme eğiliminde olup, insanları toplumdaki kanı iklimine ilişkin çoğu kez yanlış bir görüntüyle baş başa bırakmaktadırlar.
- Belli bir görüşe sahip birçok insan, toplamdan, bulunduğu çevreden dışlanma korkusuyla görüşünü savunmayacaktır. Suskun kaldıkça bu görüş olduğundan daha az yağın 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”.

Bu varsayımlarda da anlaşılabacağı gibi yalnız kalmak istemeyen birey toplumda kabul görmüş düşüncenin ne olduğu hakkında bilgi sahibi olmak için kitle iletişim araçlarına başvuru yapar. Kişinin edindiği bilgiler egemen görüşün fikirlerinden farklı

ise görüşlerini ifade etmekten kaçınacaktır (İplikçi, 2015, s. 23). Liberal çoğulcu yaklaşım gerçekliğin, nesnel ilkelerle haberde olduğu gibi yansıtıldığını, mesleki pratiklerle ve entelektüel/kuramsal düzlemde haberin meşruiyet zeminini oluşturduğunu savunmaktadır. Bu süreçte haberin seçme, eleme ve bir araya getirme eylemi olup olmadığını, toplumdaki güç ve iktidar ilişkilerine zarar vermeyecek şekilde yapılandırıp yapılandırmadığı sorgulama dışına itilmektedir. Olaylar haber değeri taşıdığı gerekçesiyle haberdeki sunum toplum tarafından doğal karşılanmaktadır. Böylece egemen sınıfın değerleri ve çıkarları zorlama olmadan ortak duyuya uygun olacak şekilde yeniden üretilmektedir (Karataş, 2020, s. 243).

1.2. Haber Üretiminde Eleştirel Yaklaşım Kuramları

Liberal yaklaşıma eleştiren eleştirel yaklaşım, iletişim, medya, iktidar ve arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışmıştır. Fejes eleştirel yaklaşımları; kültürel çalışmalar, yapısal yaklaşım (Frankfurt Okulu) ve ekonomi politik yaklaşım olmak üzere üç gruba ayırmaktadır. Eleştirel yaklaşımların Erdoğan ve Alemdar’a göre kitle iletişimine bakışı, kültürel ve ekonomi politik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Eleştirel yaklaşımların ayrılma noktası, medya metinlerini farklı olarak ele alma ve ideoloji sorunundan kaynaklanmaktadır (Furuncu, 2019, s. 69). Frankfurt Okulu, kitle iletişim araçlarıyla kuşatılmış bir dünyada kültürün de kitleselleştiği üzerinde durur. Okulun en önemli temsilcileri, “Theodor Adorno, ve Max Horkheimer Jurgen Habermes, Herbert Marcuse” dur. Nazi Almanyası’nı nedeniyle ABD’ye taşınmak zorunda kalan Frankfurt Okulu kitle iletişim araçlarını ve kitle kültürü formlarının yükselişine tanıklık etmişlerdir. ABD’deki medya üretim kültürünün ideolojik olduğunu ve yarattığı sistemle kapitalizmin değerlerini, hayat tarzlarını ve kurumlarını sattığını savunurlar. Frankfurt Okulu kapitalizmin etkisiyle kültürün ticarileşmesi ve endüstrileşmesini vurgulamak maksadıyla “Kültür Endüstrisi” kavramını kullanmıştır. 1930’lu yıllarda okul, iletişim ve kültür çalışmalarını disiplinler üstü ve eleştirel bir yaklaşım getirerek devam ettirmiştir. Eleştirel teoride Frankfurt Okulu mensupları televizyonu ve kültürü sistematik bir şekilde analize tabi tutan eleştiren ilk araştırmacılarıdır. Yine “Kültür Endüstrisi” kavramının bugünün toplumlarının yeniden oluşturulmasında ne kadar önemli olduğuna dikkat çeken sosyal kuramcılar da yine onlardır (Varol, 2011, s. 118-119).

Kitle iletişim araçları konusunda okul kötümser bir bakış açısına sahiptir. Felsefe, sosyoloji, siyaset ve kültür alanlarında yürütülen çalışmalarına bakıldığında eleştirel kuramcılarının büyük bir çoğunluğu medya üzerinde olumsuz bir tavır sergileyerek medyanın bireylerin aydınlanmasını ve özgürleşmesini engelleyen bir faktör olarak görmektedirler. Okulun yaptığı çalışmalarla kültür endüstrisi ve kitlesel medyaya verdiği rol, burjuva bireyselleşmesini ve işçi sınıfının devrimci ruhunu yıkan ideolojik baskınlıktır (Begtimur, 2018, s. 53). Okul, kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitlelere aktarılan kültürlerin, insanları kendi gerçek yaşamlarından uzaklaştırdığını ve gerçekte var olmayan birilerine benzemeye çalışan bireylerin kendilerine yabancılaştığı görüşünü ileri sürer. Ayrıca bu durumu kültürün yabancılaştırıcı etkisi olarak görür (Güngör, 2019, s. 308).

Frankfurt okulunun ilk yöneticisi ve eleştirel kuram ekolünün şekillenmesinde önemli bir role sahip olan kişi Max Horkheimer'dır. Pozitivizmi ve pragmatizmi 'Aydınlanmanın Diyalektiği', 'Akıl Tutulması' ve diğer çalışmalarında eleştiren Horkheimer, 'Aydınlanmanın Diyalektiği' adlı eserinde *"Aslında amacımız, insanlığın gerçekten insani bir duruma ulaşmak yerine neden yeni bir bataklığa battığını anlamaktan fazlası değildi"* der (Horkheimer, 2010, s. 163). Horkheimer, radyo, sinema ve film gibi dönemin kitlesel medyasını kültür endüstrisi kapsamında eleştirmiştir. Ona göre bu araçlar bir sistem meydana getirir ve ürettikleri zırvaları meşrulaştıran bir ideolojiye dönüştürürler. Yani Horkheimer, kitle iletişim araçlarının mevcut sistemin devamlılığına katkıda bulunduğunu, egemen ideolojiyi meşrulaştırdığı ve savunduğu bir endüstri olarak eleştirmektedir (Begtimur, 2018, s. 53).

Horkheimer, Aydınlanmanın Diyalektiği'nde aydınlanmanın eleştirisini yaparken bilim, teknoloji totaliterlik ve araçsal aklın eleştirisi üzerinde durmuştur. Aklı, her şeyin temeline koyan Aydınlanma, zamanla kendine zarar vererek kutsallarla mücadele ederken kendi kutsallığını yaratmıştır (Kızılcı, 2013, s. 200-205). Frankfurt okulunun en önemli üyelerinden biri de Theodor Adorno kitle iletişim araçlarını kültür endüstrisi çerçevesinde ele almıştır. Adorno, medya ile alakalı olarak "Kültür Endüstrisi" yapıtında artık günümüzde kültürün her şeye benzerlik bulaştıran bir yapısı olduğunu ifade eder. Filmler, radyolar ve dergilerin meydana getirdikleri sistemle kendi içlerinde ve hep birlikte adeta söz birliği içinde olduklarını belirtir. Bu bulaşıcı benzerlik siyasal karşıtlıkların estetik ifadelerinde bile karşımıza çıkar. Adorno, sinema ve radyonun

kendini bir sanat gibi belirtmek zorunda olmadığını ifade ederek; *“Herhangi bir işten farklı olmadıkları hakikatini, bilerek ürettikleri zırvaları meşrulaştıran bir ideoloji olarak kullanırlar. Onlar kendilerini endüstri diye adlandırırlar ve görevin başındaki genel müdürlerin gelirine ilişkin rakamlar kamuya ilan edildiğinde, tüketime hazır ürünlerin toplumsal gerekliliği konusundaki kuşkular dağılır”* görüşüne yer vermiştir (Adorno, 2016, s. 48).

Adorno’da kitlesel medyayı iktidar sahiplerinin egemen ideolojinin yerini sağlamlaştırmak adına kullanıldığını savunmaktadır. Kitlelerin bu sahteliği ve yapmacıklığı bilerek ya da bilmeden kabul ettikleri, halkların uyutulduğu, kitlelerin böylece eleştirel akıl ve demokrasiden ve uzak tutulduğunu ileri sürer (Begtimur, 2018, s. 57). Adorno ve Horkhemier’a göre kapitalizmin yaygınlaştırmak ve insanların kültürel anlatılarını metalaştırmak için kültür endüstrisi, teknolojiyi kullanır ve bu yolla akli araçsallaştırır. Onlara göre insanlar kapitalist sistemin normlarını ve değerlerini içselleştirerek sistemin aygıtları haline gelir (Adorno, 1997, s. 95-98). Marcuse’da “Tek Boyutlu İnsan” adlı kitabında kültür endüstrisine ilişkin görüşlerine yer vermiştir. 20. Yüzyılda endüstri toplumlarında kültürel iklim ve yeni toplumsal mekanizmalar üzerinde çalışmalar yaparak kitle toplumunda bilinçli bir çaba sonucunda usdışılığın hâkim olduğunu vurgulamıştır (Marcuse, 1986, s. 25).

Marcuse medyayı kitle bilincini ayarlama ve koşullandırma aracı olarak kabul etmektedir. Ona göre, toplumdaki çelişkilerin gizlenmesi, belirli yaşam tarzlarının benimsetilmesi, eleştirel düşünce üzerine gidilmesi ve kapitalist sistemin kendini yeniden üretmesi medya aracılığıyla olmaktadır (Marcuse, 1986, s. 25). Frankfurt Okulu’nun son dönem temsilcilerinden olan ve eleştirel yaklaşım içinde öncü rol oynayan Habermas’a göre, kitle iletişim araçları siyasi ve ticari iktidarın çıkarlarına hizmet etmekte ve güvenilir enformasyon yaymak koşuluyla kamuoyu oluşturma rolünden uzaklaşmaktadır (Sayımer, 2008, s. 22).

Habermas, iletişim ve dilin biçimlendirici etkisine odaklanıp dilin çarpık kullanımı, iletişimsel eylem, iletişimin yapılanma tarzı ve ideal konuşma durumu gibi konuları ele alarak eleştirel kuramdaki eleştirinin yönünü değiştirir. Habermas’ın baş yapıtı olarak kabul edilen “İletişimsel Eylem” kuramı iki ciltlik kapsamlı bir çalışmadır. Habermas’a göre bir toplum kuramının temel sorunu, araçsal aklın hâkim olduğu *para* (pazar ekonomisi) ve *iktidar* (devlet ve bürokrasi) alt-sistemleri ile

iletişimsel aklın hâkim olduğu *yaşam dünyasının* nasıl ayrıştıklarını ve nasıl buluşabileceklerini bilme sorunudur. Bu sorundan hareketle Habermas iletişimsel eylem kuramını ayrışmanın nasıl meydana geldiği ve nasıl giderilebileceği hakkında yürüttüğü tartışmalar sonucu geliştirmiştir. Habermas’a göre toplum kuramlarının temel sorunları ‘sistem’ ve ‘yaşam’ dünyasına ait bu iki kavramsal stratejinin tatmin sağlayacak şekilde nasıl birleşebileceklerini anlamaktır (Yavaşgel, 2021).

1960’lı yıllardan itibaren Kıta Avrupası ve Amerika’da iletişim alanında eleştirel çalışmalarda araştırma perspektifleri değişmiştir. Bu dönemde kültürel çalışmalar yaklaşımı ve ekonomi politik yaklaşımı ön plana çıkmıştır. Yapısalcı yaklaşım ise kapitalist ekonomik sistemin işleyiş süreci ve üretimine odaklanır. Yapısalcı Marksist düşünce biçiminin gelişmesinde Althusser ve Gramsci’nin önemli katkıları olmuştur. Gramsci’nin İdeoloji ve kültür çalışmasında ana kavram hegemonyadır. Ona göre egemen sınıfın fikir ve görüşlerinin yayılmasında organik aydınların önemli bir görevi vardır. Egemen sınıfın kontrolünde tuttuğu zenginlikleri ve toplumda işgal ettiği pozisyonları korumak ve sürdürmek için kendi değer ve görüşlerini toplumun ortak değer yargısı haline getirir. Egemen sınıf toplum üzerinde ideolojik hakimiyeti kurmak adına alternatif olabilecek, değer yargıları ve dünya görüşlerini ortadan kaldırır. Gramsci hegemonya anlayışı, medyanın ideolojik rolünü tartışmaya açan eleştirel medya çalışmaları için önemli bir referans noktasıdır. Medya haber değeri olacak olay ya da olguları egemen sınıfın değerleriyle aktararak hegemonyayı yeniden üretir. Bireycilik yüceltilir, yoksulluk ve başarısızlıkta bireyler suçlanır (Yaylagül, 2006, s. 99-101). Althusser ideolojinin oluşumunu ve işleyişini çözümlemiştir. Ona göre, ideolojik düzey, toplumsal formasyonun yeniden üretilmesini sağlaması açısından ayrıcalıklı konumdadır. İdeoloji, toplumsal sistemi zaman ve uzam bakımından birbirine bağlayarak yerine getirir. Althusser’in ideoloji ile ilgili geliştirdiği üç tez bulunmaktadır (Karakaş, 2020, s. 243-246).

- *İdeolojinin tarihi yoktur*
- *İdeoloji bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla kurdukları hayali ilişkilerin imgesel bir temsilidir.*
- *İdeoloji bireyleri özne olarak çağırır.*

Bu görüşleri medyaya uygulandığında, medyanın devletin ideoloji aygıtları arasında yer aldığı ve ideolojiyle işlendiği sonucuna ulaşılır. Özenin oluşum sürecinde, dil ve söylem içerisinde oluşan medya metinleri özneyi çağırır. Medya, insanların içinde bulunduğu konumu gündelik yaşamdaki gerçekliğin yansıması ile sunulmaktadır. Buda medyanın özneyi çağırmasıyla gerçekleşir. Dolayısıyla ideolojik oluşum içinde yapılanan medya aynı zamanda ideolojinin kurucu öğelerinden biridir. Bu durum haberle ilişkilendirilmektedir. Haberin konusu gündelik yaşamdaki ideoloji ve olayların içindeki öznelerin maddi edimlerinden oluşmaktadır. İnsanlar, dil ve söylem alanında yapılandırılan haber metinlerinde özne olarak çağrılmakta ve içinde bulundukları konum gerçekliğin yansıması şeklinde sunulmaktadır. Bu nedenle ideolojik bir oluşum içinde üretilen haberlerin yayımlanmasıyla ideolojinin bileşenlerinden biri olduğu söylenebilir. Özetle onun ideolojik yaklaşımı, gerçeklikle uymayan, öznelliğin alanı içinde kurulan anlamsal bir akış bağlamında değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır (Karataş, 2020, s. 243-249).

Kitle iletişim araçlarını ideolojinin taşıyıcısı kurumlar olarak ele alan Althusser, öteki ideolojik aygıtlar gibi medyanın da egemen üretim ilişki ve biçimlerinin yeniden üretimini amaçladığını vurgulaması açısından bize önemli ipuçları vermektedir (Fiske, 1996, s. 220-222). İngiliz kültürel çalışmalar geleneğinin dayanak noktası ise Althusser'in yapısalcı Marksist ideolojik görüşlerine dayanırken sonrasında ise Gramsci'nin hegemonya yaklaşımından etkilenmiştir. Richard Hoggart kültürel çalışmalar geleneğinin öncüsü olsa da okulun çalışmalarını dünyaya duyuran Stuart Hall'dir.

Stuart Hall'a göre, medya evrendeki olaylar ile ilgili anlamlar üretir. Medya olayları olguları yeniden üreterek yapılandırır ve şekillendirir. Dolayısıyla var olan bir anlatıyı iletmekten ziyade yerine kendisi bir anlam üretir ve onu iletir. Olaylar farklı anlamlar taşısa bile medya olayları belirli bir tarzda anlamlandırır ve bu anlamlandırmayı sürekli kılar (Yaylagül, 2006, s. 102). Kültürel çalışmalar, medyayı ideoloji ile ilişkisinde sorunsallaştırır. Medyanın, "Gerçekliği anlamlandırma ve gerçek denileni tanımlama gücü" ideolojiktir. Bu ideolojik savı, anlamın toplumsal inşası ile ilgilidir. Medya insanların kendi dünyalarının bilincine vardıkları, kendilerini diğerlerine karşı anlaşılabilir kıldıkları, kendileri hakkındaki anlayışlara direndikleri ideolojik bir mücadele alanı sağlar. Medya egemen iktidar ilişkilerini anlamlandırma

pratiklerinin devamını sağlayan kültürel ve ideolojik kodlar üretmektedir. Böylece medya anlamının inşasında gerçekliği tanımlayarak kurucu bir görev üstlenmektedir (Karataş, 2020, s. 254).

Kültürel çalışmalara göre haberde gerçekliğin yansıtılması söz konusu değildir. Fakat profesyonel gazetecilik pratiklerinin ve haberdeki nesnellik stratejisinin uygulanması ile haber gerçekleri yansıtıyormuş gibi algılanmaktadır. Kültürel çalışmalar haber metinlerinde, gerçeklikten kesit seçilerek, gerçekliğin temsil edildiğini savunur. Böylece habere konu olan olaylara dair bir anlam inşa edilmekte, bu anlam göndergesel bağlama yerleştirilerek gerçeklik haberde belli bir tarzda kurularak temsil edilmektedir (Karataş, 2020, s. 254-255).

Ekonomi Politik Yaklaşım; Medya sektörünün dönüşümünde küreselleşme, iletişim teknolojileri ve yasal düzenlemeler gibi politikalar etkili olmuştur. Medyanın yapısal özelliklerinden biri olan hız ve zaman baskısından dolayı hatalardan kurtulmak için teknolojiye daha fazla yatırım yapılmış, büyük ölçekli medya kuruluşları, teknolojik donanım ve lüks plazalara ayırdıkları bütçelerle pahalı ve kompleks işletmelere dönüşmektedir. Maliyetlerin yüksek olması medyanın rekabet yapısını da önemli ölçüde belirlemiştir. Teknolojik değişimlerle birlikte yazılı ve görsel-işitsel mecralar aynı platformda birleşirken biryandan da mecralar arasındaki sınırlar daha da belirsizleşmiştir. Bu gelişmeler medya kuruluşlarının sahip olması gereken becerilerini etkilemekte ve organizasyon yapısını değiştirmektedir. İletişim ve kitle iletişim biliminin bir alt dalı olan medya ekonomisinin, temel ilgi alanı ekonomidir. Medya ekonomisinin iyi anlaşılması için iletişimin, kitle iletişimin ve ekonominin temel işleyişlerinin iyi bilinmesi gereklidir (Baytar, 2013, s. 15-16). Medya ekonomisi insan ihtiyaçlarını kıt kaynaklarla en iyi şekilde nasıl karşılayabileceğini gösteren bir çalışma alanıdır. Medya ekonomisi çalışmaları 1960'lardan itibaren gelişmeye başlamış olsa da gazeteciliğin ilk örnekleri olan haber mektupları da ticari bir niteliğe sahip olması, bu mektupları ekonomik bir nitelik kazandırmıştır (Baytar, 2013, s. 21).

Dallas Smythe öncülüğünde 1960'lı yıllarda doğan ve gelişen ekonomi politik yaklaşım, sermayenin zamanla medya alanına dâhil olması üzerine Dallas Smythe gibi ekonomi politik yaklaşımçıların ilgisini çekmiş ve sonuç olarak medyanın ekonomi politik bir bakış açısıyla irdelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Yaylagül, 2018, s. 65).

Adorno, Golding, Murdock, Mosco, Garnham, Chomsky, Herman gibi akademisyenlerin öncülüğünde geliştirilen ekonomi politiği yaklaşımının kaynağı Marksist geleneğin içerisinde biçimlenmiştir. Serbest rekabet, özgürlük, eşitlik maskesi altında sömürü ve eşitsizlik üzerine kurulu bir düzen olduğunu savunan ekonomi politikçiler, Frankfurt düşünürlerinin öncülüğünde çalışmalarını yürütmüşlerdir (Güngör, 2019, s. 145).

Medyanın faaliyet gösterdiği ekonomik yapı ve medya endüstrilerinin dinamikleri, medyanın ideolojik içeriği arasındaki ilişkiye odaklanır. Ekonomi politik yaklaşıma göre medya kapitalist üretim biçimine bağlı olduğu için ideolojiktir. Medyanın ideolojik rolünü çözümlemek, üretim ilişkilerinin medya tarafından uygulama biçimlerini açığa çıkarmak medyanın faaliyet gösterdiği ekonomik ve politik yapıya yoğunlaşmayı zorunlu kılmaktadır. Bu yaklaşım, haberin egemen sınıfın çıkarlarının ve değerlerinin yeniden üretildiğini, toplumsal sınıflar arasındaki karşıtlıkları gizlediği ya da çarpıttığını savunur (Karakaş, 2020, s. 250-252).

Kitle iletişim araçlarının siyasal ve ekonomik güçlerin yönetiminde ve denetiminde olduğu, egemen kesimlerin toplumları kandırma çabasında nasıl ortak bir birliktelik yaşadıklarını eleştirel bakış açısıyla inceleyen bu yaklaşım toplumsal bilincin yönetici sınıf tarafından oluştuğunu savunur (Güngör, 2019, s. 145). Ekonomi politik, bu açıdan “*kaynakların üretim, dağıtım ve tüketiminin temelini oluşturan mülkiyet ve iktidar ilişkilerinin incelenmesidir.*” Bu yaklaşım sonucunda kapitalist sistem kitle iletişim araçları vasıtasıyla yeniden üretilmektedir (Yaylagül, 2018, s. 65).

Ekonomi politik yaklaşıma göre, Özel sermayenin mülkiyet ve sahiplik alanında faaliyet gösteren kitle iletişim kurum ve araçları, kapitalizmde etkisiyle sahibine kazanç getirirken bir yandan da kamusal ve toplumsal işlevlerini yerine getirmek zorundadır. Ekonomi politik yaklaşım tam bu noktada devreye girerek medyanın serbest piyasada varlığını devam ettirebilmesi için kar sağlamaya yönelik faaliyetler yapabilir. Fakat bunları yaparken kamusal sorumluluğu göz ardı etmeden yapmak zorundadır (Güngör, 2019, s. 147). Mosco’nun ekonomi politik yaklaşım için oluşturduğu beş model şu şekilde sıralanmaktadır (Yaylagül, 2019, s. 405).

- Şirketlerin denetim ve kontrolünün incelenmesi,

- Medyanın tekelleşmesi/ yoğunlaşması ve pazardaki rekabet koşullarının incelenmesi;
- İletişim politikalarının oluşturulması ve alanın düzenlenmesinde devletin rolünün incelenmesi,
- İletişim endüstrisindeki emek süreçlerinin ve çalışma koşulları ile sendikal sorunların incelenmesi,
- Küresel iletişimin ekonomi politik açıdan incelenmesi.

Murdock ise Medyayı kim kontrol ediyor ve medya kimin çıkarına hizmet ediyor?" sorularını İngiltere'deki medya şirketlerine yöneltmiş. Elde ettiği bulgulara göre "gelişmiş kapitalist ekonomilerde medya sahipliğinin artan tekelleşmesi/yoğunlaşması" sebebiyle medya şirketlerinin sahiplik yapılarının egemen sınıfa ait olduğu sonucuna ulaşmıştır (Yaylagül, 2019, s. 406). Herman ve Chomsky'e göre sermaye sahipleri ve siyasi seçkinler kitle iletişim araçlarını kendi çıkarları doğrultusunda kullandıklarını düşünürler. Bu yöndeki işleyişi çözümlemek için propaganda modelini geliştirirler (Herman & Chomsky, 2012, s. 72-107)). Bu modeli açıklarken haberin medyada yayınlanmadan önce geçtiği süzgeçlerden bahsederler. Bu süzgeçler şöyle sıralanmaktadır:

- *Kitle Medyasının Büyüklüğü, Mülkiyeti ve Kâr Yönelimi: Birinci Süzgeç*
- *İş Yapmak İçin Reklamcılık Ruhsatı: İkinci Süzgeç*
- *Kitle Medyasının Haber Kaynakları: Üçüncü Süzgeç*
- *Tepki Üretimi ve Zorlayıcılar: Dördüncü Süzgeç*
- *Bir Denetim Mekanizması Olarak Anti-Komünizm*
- *Kutuplaştırma ve Propaganda Kampanyaları*

Söz konusu süzgeçlerde, kitle medyasının farklı sektörlerde faaliyet gösteren holdinglerle bir arada bulunduğu ve bu sektörlerle kar odaklı ilişkilerin olduğunu belirtirler. Ayrıca medyanın zaman, emek ve haber masrafları açısından tasarruf sağlaması gibi haber yapma süreçlerini kolaylaştırdığı için ilişkide olduğu holdingler, şirketler ya da hükümetlerle iyi ilişkiler kurulmaktadır. Yazarlara göre kitle medyasının en büyük gelir kaynağı reklam verenler oldu için medya kuruluşları onlara yönelik muhalif politikalar gütmeyizler. Bu nedenle Chomsky ve Herman reklam verenlerin gizli patron olduklarını dile getirirler/vurgularlar (Pehlivan, 2020, s. 8).

Herman ve Chomsky'in eleştirel ekonomi politik yaklaşımına göre medyanın devlet güdümünde olduğu ve halk kitlelerini kendi politikaları doğrultusunda şekillendirdiği görüşündedir. Kamuoyu yaptığınız her şeyi kabul etme imkânına sahiptir. Şirketlerin amacı ise halkın tüketime özendirilmesi sağlanarak en yüksek karı elde etmek isterler. Bunu da en iyi yapabilecek araç medyadır (Rigel vd, 2005, s. 187-188). Kitle medyası bir "Propaganda Aygıtı" gibi işlev görmektedir. Demokratik toplumlarda toplumun yönlendirilmesi, rızanın üretilmesiyle sağlanmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde iletişim araçları, geniş kitlelere erişebilmeleri ve kamuoyunda etkili bir araç olmaları nedeniyle egemen güçler tarafından kullanılmaktadır. Bu sayede yönetenler, yönetilenler üzerinde iktidarlarının dirençle karşılaşmasının önüne geçmeye çalıştıkları görülmektedir (Güler, 2018, s. 99).

1.3. Haber Üretiminde Teknolojik Yaklaşım Kuramları

Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden dolayı içinde bulunduğumuz çağ bilgi toplumu, bilgi çağı, enformasyon toplumu, gibi kavramlar çerçevesinde adlandırılmıştır. Bugün bilgisayar teknolojisi hayatımızın her alanında yer almaktadır. İnternet başta olmak üzere dijital teknoloji temelli yeni medyanın yer aldığı yeni ekonomik bir düzen söz konusudur. Atabek yeni ekonomi kavramsallaştırmasını Toffler'in, "Üçüncü Dalga", McLuhan 'ın "Küresel Köy ve Bell'in Endüstri sonrası toplum" görüşlerinden yola çıkarak yeni bir global düzenin başladığını savunmuştur (Atabek'ten aktaran Güngör, 2019, s. 170).

Bilgi toplumunun bir devrim yarattığına işaret eden Alvin Toffler'e göre, şiddet ve servet, tanımları bakımından güçlüler ve zenginlerin, yani egemenlerin elindedir. Bilginin en devrimsel niteliği ise yoksullar ve zayıfların da sahip olabilecekleri bir şey olmasıdır. Toffler bu sözlerle aynı zamanda bilginin en demokratik güç olduğunu ileri sürmektedir (Sayımer, 2008, s. 10).

Daniel Bell de enformasyon olgusunu iyimser bir bakış açısıyla ele almaktadır. Bu yeni global düzeni tanımlayabilmek için temel üretim faktörlerinin enformasyon olduğunu belirterek "sanayi sonrası" toplum kavramını kullanmıştır. Ona göre sanayi sonrası toplum, enformasyon üretimine dayalı bir toplumdur. Bilgi ulusal ve uluslararası piyasalarda alınıp satılan bir ürün olarak nitelendirilmektedir. Enformasyon ve iletişim

teknolojilerinin de imkân sağladığı küresel ağlar, küreselleşme açısından önemli bir konuma gelmiştir (Sayımer, 2008, s. 64).

1963 yılında McLuhan ‘Küresel Köy’ ‘İletişim ve Enformasyon Çağı’, ‘Elektronik Çağ’ kavramlarını kullanarak yeni bir toplumsal yapıdan söz etmektedir. McLuhan’ın düşüncelerinde telekomünikasyon önemli bir yer tutmaktadır. Ona göre telgrafın bulunmasından sonra Batılı insanlar bir büzülme içinde yaşamaya başlamıştır. Sonrasında bilgiyi daha hızlı taşıyan telefon, bilgisayar gibi iletişim teknolojileri, elektrik çağı daha da ileri götürmüştür. Bu çağda “Bilme” süreci kolektif olarak tüm insanlığa ulaşacaktır. McLuhan, enformasyon toplamayı, insanların “altın çağındaki” ilkel toplumların “besin toplayıcılığına” benzeterek insanların bütün işinin öğrenmek, bilmek ve serbestçe ulaşabildiği enformasyonu toplamak olacağı görüşündedir (Sayımer, 2008, s. 16).

21. yüzyıl dünyası hakkında teorik kehanetlerde bulunan McLuhan, teknolojik determinizm yaklaşımını kurumsal bir çerçeve içinde ele almışlardır (Kaya, 2018, s. 26). Elektronik iletişim teknolojilerinin dünya çapında yaygın bir şekilde kullanılmasıyla birlikte McLuhan’ın çalışmaları ve fikirleri akademisyenler arasında 1980li yıllardan itibaren yoğun bir ilgi görmüştür. Onun yaptığı analiz ve öngörülerin isabetli bir şekilde çıkması akademisyenler tarafından “Dijital Çağın Kâhini” olarak adlandırılmıştır. Yeni medya teknolojilerinin kullanımıyla insan yaşamı değişmiş, günlük yaşam pratiklerini dönüştürmüştür. Bu sebeple, McLuhan’ın medya teknolojileri konusunda ortaya koyduğu analizler ve medya kanunları bugünün yeni medya teknolojilerini anlamak ve analiz etmek için elverişli bir temel oluşturmaktadır (Atalay, 2018, s. 32-45).

McLuhan “mekanik gelin” adlı kitabında iletişim araçlarının kitleleri yönlendirme ve kontrol gücünün önemi, tüketim kültürünün artışı, çağdaş kültürün çoğulculuk miti yarattığı halde kitlesel tek biçimliliğe neden olduğu, bireylerin birbirlerinden uzaklaşarak katılım sınırlarının pasif kılındığı ve daraldığı eleştirilerine yer vermiştir (Yengin, 2013, s. 54). Marshall McLuhan, insanlık tarihini kabile, edebiyat, basım ve elektronik çağ olarak dört önemli döneme ayırmıştır. McLuhan, kabile çağını değiştirecek olan buluşun fonetik alfabe olduğu belirtir. İlk insanlar için duyma en önemli duyularıydı. Alfabenin bulunmasıyla, edebiyat çağı dönemi başlamıştır. İnsanlar edebiyat çağıyla birlikte kulaklarının yanı sıra gözlerini de

kullanmaya başlamıştır. Fonetik alfabenin bulunmasıyla birlikte bilim, matematik ve filozofi bilim dalları ortaya çıkmıştır. Gutenberg'in matbaayı bulmasıyla basım çağı ortaya çıkmış, edebiyat çağı yok olmuştur. O dönemde düşüncelerin basılmasıyla insanlar kelimeleri ilk kez yazılı olarak görmüşler ve dünya çağındaki bütün görüş ve fikirlere şekil verilmiştir. Telgrafın icat edilmesiyle de elektronik çağa geçilmiştir. Basılı kitapla oluşan bireysellik, telgrafla birlikte toplumsal ve bireysel bilinçliliği ortaya koymuştur (Rigel vd., 2005, s. 20). McLuhan'ın, 1967 yılında yazmış olduğu "Araç Mesajdır" kitabında medya yani aracın algımızı şekillendirdiği ve iletilen mesajdan çok insanlar üzerinde etkili olduğunu savunur. Ona göre iletişimin anlamını saptayan araç, yansız değildir. McLuhan "Araç Mesajdır" derken mesajın ve mesaj içeriğinin önemi olmadığı düşüncesini kastetmediğini buna karşın aracın hiç önemsenmemesi durumunda yeni teknolojilerin insanlar üzerinde etkisinin anlaşılamayacağını altını çizmektedir. McLuhan' "Küresel Köy" kuramında ise elektronik medyayı, dünyayı algılamanın kolektif yollarına bir tür geri dönüş olarak değerlendirmiştir. McLuhan'a göre telgrafın icat edilmesiyle elektronik çağ başlamıştır. Matbaanın icadıyla kitaplar taşınabilir hale geldiği için toplu halde okunmamaya başlamış, insanlar, kitapları bireysel olarak sessizce okumuşlardır. Sonuç olarak bireysellik öne çıkarak bireyler arasında bir kopuş yaşanmıştır. Ancak elektronik medya ile bunun tersi gerçekleşmiş bireysellik kültürümüzden ayrılarak Global Köy olmuştur (Rigel vd., 2005, s. 15-17). McLuhan, yeniçağda en zengin insanın sıradan insanlarla aynı eğlenceye gideceğini aynı ürünü tüketeceğini yani yeni iletişim teknolojilerinin evrenselleştirmesi küreselleşme ideolojisinin en önemli yapı taşlarından bir olduğunu düşünür (Sine, 2017, s. 40).

McLuhan, gazetecilik mesleğinin elektronik çağda farklı bir boyut kazandığı düşüncesindedir. Ona göre önceden gazeteci olayın yanlılarını ve karşıtlarını vererek durumun objektif bir fotoğrafını oluşturmaya çalışırken yeni gazetecilikte ise hiçbir tarafı vermeden bireyi anlayabileceği şekilde olayın içine çeker (Kaya, 2018, s. 24). McLuhan'a göre günümüz toplumu, teknolojinin etkisinin farkında olduğunu ancak teknolojilerin ve farkındalığın bir arada olmasından dolayı bireylerde travma ve gerilim yaratı düşüncesindedir (Rigel vd., 2005, s. 70). McLuhan'a göre her araç, insanın bir uzantısıdır. Kitle iletişim araçları da zihinlerdeki düşüncelerin başkalarındaki aktarımın uzantısıdır. Bu nedenle haberi gerçeğin imgelemi veya bir düşünce, medyayı ise haberi

iletken bir insan uzantısı olarak dünyayı değiştiren teknolojik bir g gibi grmektedir (Kaya, 2018, s. 26-27).

Haberin arka planındaki itici ve üretici glere dair teknolojik bir bakış sunan bu yaklaşım, bir haber içeriğinin, araçsal, rasyonel ve iletişimsel eylem kodlarıyla anlamlı bir btn olduğu fikrini geçerli kılar. nk haber yalnızca insani bir kltr parçacığı ya da yalnızca teknik bir kod değildir. İnsani bilginin araçsal ifadeleştirme tarzlarıyla iletişimsel eyleme dnşmn teşkil eden haberleştirme anlatım biçimidir. nemli olan nokta dijitalleşme çağında dnşen haber anlatı yapısının araçsal, rasyonel, teknik ve iletişimsel dnşm sistemleri ile birlikte açıklanmasıdır (Kaya, 2018, s. 31-33). McLuhan'ın grşleri, iletişim araçlarının gndelik gerçeklikteki rolünün hangi anlama geldiğini belirtir. Medyayı kimlerin kullandığını, medya çalışanlarının rgtsel yapılarına ve medyanın hangi maksatlarla kullanıldığına bakılmaksızın, medyanın zgl özelliklerini tanımlayarak bu özelliklerin izini srmş ve medyanın merkezciiliğini savunmuştur (Yalçınkaya, 2014, s. 257).

İnsan ve toplum yaşamının merkezine teknolojiyi koyarak geliştirilen kuramcı ise Jean Baudrillard'dır. "Simülasyon" kuramıyla en çok tartışılan düşünürlerden biridir. Bir yandan McLuhan'ın grşlerinden etkilense de ortaya koyduğu düşüncelerle ondan farklılaştığı da gzlenmektedir (Gngr, 2019, s. 207). Baudrillard, teknoloji ile ynlendirilen bir dnya yerine sanal bir dnyanın var olduğunu savunur. Her şeyin sanal olarak yaşandığı bu dnyada gerçek ve dş arasındaki sınırların kalktığı, mesafelerin belirsizleştiği, herkesin simlakra bombardımanında yaşadığını sylemiştir. Ayrıca Baudrillard, bu dnyada teknolojinin simülasyon ortamının kendisi olduğuna vurgu yapmıştır (Yengin, 2013, s. 92).

Baudrillard kitle iletişim araçları tarafından sunulan içeriğin anlamının boşaltılmasına örnek olarak haberi verir. Haberin kendi başına bir anlam taşımadığını, izleyici tarafından ona hangi anlam yklenirse, haberin anlamının o olduğunu belirtir. Baudrillard 'a gre haber, kendi kod alanı içerisinde ele alınmalıdır. Ona gre haberin yaşamın başka kesitleriyle ilişkilendirilmesine gerek yoktur, nk haber aktarılırken, o haberde bahsedilen olay çoktan olmuş bitmiştir, o halde haber olaya karşılık gelemez. Haber kendi içerisinde sunulur ve biter (Gner, 2019, s. 210). Ona gre haber kitleleri bilgilendirmemekte ve kitlelerin bir grşe sahip olmasına ynelik bir çaba sarf etmemektedir. Bu iki olgunun birbirini beslerken, kitleleri sayısal anlamda

büyütebileceğinden ama onların bilinç düzeyini yükseltmeyeceğinden bahseder. Haberin inanılabilir bilgi verdiği gün toplumsalın, toplumsal teknoloji tarafından yenilmesi anlamına gelecektir. Simulasyonun gerçekleştirmek istediği amaç da budur. Bu noktada devreye teknoloji girmektedir. Buradaki asıl sorun gerçekliğin tamamının nesnel bir güvenilirliğe sahip makine tarafından çarpıtılmasıdır. Baudrillard, iletişim araçlarının oluşturduğu ekranın belirsizlikten başka bir şey olmadığını dile getirir. Haberin veriliş biçimi ve aşırı miktarda ulaşan haberlerden dolayı bu belirsizlik biçimiyle daha önce karşılaşılmamıştır. Baudrillard’a göre, bugün bireyleri içine kapanmaya iten şey, aşırı haberdur. İletişim teknolojilerinin bize bir şey öğretmekten çok irade ve temsil etme kavramının sınırlarını zorlayarak anlamlarını karıştırmaktadır (Baudrillard, 2021, s. 114-125).

Baudrillard,’a göre içinde yaşadığımız evrende her geçen gün haber ve bilgi üretiminin artmasına rağmen daha az anlamın üretildiği bir dünyada yaşamaktayız. Kuramcı bu bakış açısıyla üç varsayım dile getirir (Baudrillard, 2017, s. 114-115):

“Birinci varsayımda haber, anlam üretmekte ancak tüm alanlarda karşılaşılan genel bir anlam kaybını engelleyememektedir. İletişim araçları aracılığıyla topluma istediğimiz kadar mesaj ve içeriği yeniden pompaladığımızı varsaysak bile anlamın yok oluş sürecinin hızı, anlamın pompalanma hızından daha yüksektir. Bu durumda var olan iletişim araçları yetersiz kalacaklarından devreye ek iletişim araçlarının sokulması gerekmektedir. Bunun adıyla özgür konuşma ya da bireysel yayın hücreleri şeklinde sonsuz sayıda çoğaltabilen iletişim araçları, hatta “anti iletişim araçları” ideolojisi.

İkinci varsayımda haberin anlamla hiçbir ilişkisi yoktur. Öyleyse haber başka bir şey başka türlü bir işlemsel model olup, anlam ve anlam dolanımıyla bir ilişkisi yoktur. İletişim araçlarının öğrettiği haberlerin anlamları başka alanların değer yargılarıyla belirlenemez. Böyle bir anlam genetik kod tarafından üretilen koda benzemektedir, başka bir deyişle aktarılan haberden ne anlıyorsanız anlam odur. Haber böyle bir işe yaramaktadır. Oysa bizim bildiğimiz anlam başka bir şeydir. Anlam, Monod’nun rastlantı ve zorunluluklar adlı kitabında açıkladığı gibi sonradan ortaya çıkan bir şeydir. Bu açıdan haber enflasyonu ile anlam deflasyonu arasında hiçbir anlamlı ilişkinin bulunmadığı söylenebilir.

Üçüncü varsayıma göre haber, anlamı doğrudan yok ya da nötralize eden bir şey olduğu ölçüde haber enflasyonu ile anlam deflasyonu arasında, oldukça belirgin ve zorunlu bir ilişki vardır. Anlam yitiminin doğrudan iletişim araçları, yani anlamı yok edip ikna edici bir haber biçimine sokan kitle iletişim araçlarının müdahaleleriyle bir ilişki vardır.”

Baudrillard’a göre, Haber, iletişim ve toplumsal alanları yok ettiği gibi kendi ürettiği içerikleri de yok etmektedir. Bunun iki nedeni bulunmaktadır (Baudrillard, 2017, s. 117):

Birincisi, *“haber iletişim kurmak yerine sahneye koyduğu anlam üretme oyunu içinde tükenip gitmektedir. Haber simülaklarını (gerçeğin yerini alarak gerçeğe bir son veren model) ayakta tutabilmek amaçlanmaktadır. Anlamdan yoksun bir gerçeklikle karşılaşmamıza yol açabilecek bir simülasyon sürecinden aniden kurtulmamızı engellemektedir. Haberde anlam ve iletişim hipergerçekleşmiştir. Gerçeğe son veren şey gerçekten daha da gerçek gibi görünen şeydir. Böylelikle iletişim ve toplumsal düzen kapalı devre çalışan birer aldatmacaya benzemektedir. Aldatmaca ise mit kadar güçlüdür. Sistemin var olduğunu kanıtlayabilmesi için göstergelerin sürekli yenilenmesi gerekmektedir. Habere inanılmasının ve iman edilmesinin nedeni de zaten budur. İkincisi “iletişimin bu anormal boyutlara ulaşan görüntüsü iletişim araçları ve haber bombardımanının toplumsal yapıyı bozmalarını engelleyememeleridir.”*

Medya çağı gösteri çağıdır. Gösteri çağında medyaya güvenin azalması en önemli etmen haberdeki görselliğin ön plana çıkarılarak gerçeğin örtülmeye çalışılmasıdır. Bu durum bireyleri ‘Kuşku Çağı’na götürmektedir. Kuramcıya göre haber, gerçekle kesişmemekte ve toplum üzerindeki etkisi giderek kaybolmaktadır. Haberin en önemli unsuru olan “Gerçek” bu çağda hipergerçekleşmiştir. Bu gerçek gerçekten daha gerçekmiş gibi üretilmiştir. Burada dile getirilen gerçek, müstehcen ve porno denilebilecek özelliktedir. Bu şekilde kurgusal bir gerçeğe dönüşen gerçeğin, salt gerçek olmadığı fark edilince müşterisi de azalacaktır (Rigel vd., 2005, s. 244-246).

Teknolojik gelişmelerle birlikte yeni iletişim ortamları doğmuştur. Sosyal medyayı da içinde bulunduran yeni iletişim ortamları kullanıcılarına enformasyon, düşünce ilgi ve bilgi paylaşım imkânı sunmaktadır. Baudrillard’ın perspektifinden bakıldığında sosyal medya gerçek dünyadaki tüm olguları yapay bir şekilde yeniden

oluşturur. Ekranlar aracılığıyla girilen bu sanal dünya simüle edilmiş gerçeklik üretimini hızlandırır. Sosyal medya aracılığı ile üretilen içerikler denetim mekanizması olmadan topluma yayılmaktadır. Bu platformda yayılan haberlerin gerçekleri yansıtmadığı da görülmektedir. Bilinçli şekilde manipüle edilmiş haberin sosyal medya da yayılması platformda bilgi kirliliğine neden olmaktadır. Haberlerin bile gerçekliğinin sorgulandığı sosyal medya, insanların doğru bilgi edinmek için çaba sarf ettiği hipergerçekleşmiş bir alandır. Bu alanda haber ve bilgi üretimi artmasına rağmen anlamın kendisi de bu oranda kaybolmaktadır (Timur, 2018, s. 83-87).

Yeni iletişim teknolojilerinin, ekonomi üzerindeki etkileri konusunda çalışmalar yapan “Ağ Toplumu” kuramcısı ise Manuel Casteldir. Ona göre internetin hayatımıza girmesiyle birlikte piyasa hareketlerinde önemli farklılıklar yaşanmıştır. Castells toplumsal değişimin ekonomik temelli olmaktan çok örgütsel olduğunu savunmaktadır. Yüzyıllarca Batı dünyasında kilise ve siyaset, toplumun kaynaklarını kendi çıkar ve menfaatleri doğrultusunda kullanmıştır. Bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte kilise ve siyaset toplumun kaynaklarını kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaları zorlaşmıştır. Özellikle kitle iletişim araçları, yani medya kendi bünyesinde gerçekleştirdiği bilgi, kültür üretimi ve aktarımıyla işleyişin hızlı bir şekilde değişiminde etki olmuştur (Güngör, 2019, s. 172).

Birçok düşünüre göre Manuel Castell, çağımızın Max Weber’i veya Kar Marx ‘ı olarak düşünülmektedir. The Wall Street Journal tarafından da “*sanal alemin ilk büyük filozofu*” olarak nitelendirilmiştir. 20 yüzyılda teknolojik devrimle birlikte yenedünyayı “Enformasyonel Kapitalizm” olarak nitelendiren Castells’in, en popüler olarak kabul edilen kuramı ‘Ağ Toplumu’dur. Ağları oluşturma teknolojisi, 1970’lerde, telekomünikasyon teknolojilerinde, bilgisayar ağlarında ve internet teknolojisindeki gelişmelerle ortaya çıkmıştır. Castells bu süreçte ağ toplumunu tahlil ederken bir yandan da bütüncül bir enformasyon çağı görüşünü ortaya atmıştır (Çımrın, 2011, s. 67).

Castells içinde yaşadığımız dünyanın “yeni” bir gerçeklik olduğu anlayışından hareketle enformasyon ağı, internet, gerçek sanallık kültürü, küresel ağ ve enformasyonel hareketler gibi yeni argümanlarla anlamaya çalışır. Kuramcı, teorilerini açıklamak için birçok eser öne sürse de “Ağ Toplunun Yükselişi” adlı üç ciltlik eseri ayrıcalıklı bir öneme sahiptir (Çımrın, 2011, s. 676). Bu çalışmalarında, yeryüzündeki

kurumların ve kültürlerin çeşitliliğine bağlı olarak ortaya çıkan ve çok farklı şekillerde gelişen yeni toplumsal yapının incelenmesi yer almaktadır.

Castells ağ toplumunu dört temel değişkene bağlı olarak açıklar. İlk özellik, hammaddesinin enformasyonel olması, ikincisi yeni teknolojinin yayılması ile ilgili, üçüncüsü yeni enformasyonel teknolojilerini kullanan sistemin ağ kurma mantığı ile hareket etmesi son özellik ise teknolojik pragmanın yeniliği üretmeyi temel almasıdır (Çımrın, 2011, s. 676). Manuel Castells bu dört olguyu inceleyerek yaşadığımız ortamı “ağ toplumu” olarak ifade etmiştir. Ve her şeyin başlangıcının da bilgi olduğunu söylemiş bu nedenle *enformasyonu tanımlayarak çalışmalarına yoğunlaşmıştır* (Yengin, 2013, s. 93).

Castells göre, yenedünya düzeni ağlar yoluyla şekillenmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte ağların gücü yükselmekte ve ağ toplumu düşüncesinin günlük hayatta işleyen bir kavramla karşımıza çıktığını savunmaktadır (Castell, 2004, s. 54). Ağ toplumu düşüncesi post modern bakış açısıyla yenedünya düzenini açıklarken aynı zamanda bireylerde meydana gelen değişimleri, dünyayı anlamlandırma biçimleri ve yeni iletişim biçimlerinin ortaya çıkarttığı sonuçlara da değinmiştir (Bozkurt, 2014, s. 602).

Castell, çağımızın en değerli verisinin bilgi olduğunu ve bu bilginin üretimi, taşınması, saklanması ve dağıtımında dijital iletişim teknolojileri ile mümkün olacağına vurgu yapmaktadır (Güngör, 2019, s. 213). Bu çağda gücü elinde bulundurmak isteyen bilgiye sahip olacak ve onu yönetecektir. Castell toplumu anlamak için onların medya yapılanmasına da bakmak gerektiğini savunur. İnsanlığın en önemli buluşu olan internetle birlikte kurumsal hedefler, bürokrasinin sınırları ve yerleşik değerlere ait işleyişlerde değişmiştir. Teknoloji ve internet insan kapasitesini yukarıya çekerek yeni bir dönemin başlamasında etki olmuştur. Dijital iletişim teknolojilerinin kullanıma girmesiyle medya hiyerarşik güç yapısının üzerinde bir güç alanı oluşturmaya başlamıştır. Buradaki güç, ekonomik ve politik konumlanıştan ağdaki konumlanışa doğru kaymaya başlamıştır. Toplumdaki güç ilişkileri, piyasa hareketleri, toplumsal ve politik mücadele ağ alanında gerçekleşmektedir. Dijital iletişimle birlikte toplumdaki iletişim biçimleri de sanallaşmıştır. Gerçekliğin sanal gerçekliğe büründüğü gündelik yaşamında yeniden şekillendiği bir ortam oluşmuştur (Güngör, 2019, s. 214-2015). İletişim kuramcılarının görüşlerinden de yola çıkarak İletişim teknolojilerinde yaşan

gelişmeler ve enformasyonun çağı, bireylerin birbirleriyle ve toplumla olan ilişkilerini de etkilemektedir. Bu etki insanları ve toplumları dönüştürmenin yanında gazeteciliği de dönüştürmüştür. Gazetecilik mesleğinin haber üretim süreci ve profesyonellik kodları ciddi dönüşümlere uğramıştır.

1.4. Teknolojik Gelişmelerin Gazetecilik ve Haber Sektöründe Yarattığı Dönüşüm

20 yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan internet, yeni bir iletişim aracı olarak tüm dünyayı çevrelemiştir. Teknolojinin tetiklediği yeni dünya düzeninde toplumu ve sosyal hayatı etkilemekle kalmayıp iletişim biçimlerinde medya kullanım alışkanlıklarında değişim yaşanmasına neden olmuştur. Bireyler, habere ve bilgiye erişimde geleneksel kitlesel medya yerine yüzyılın en önemli iletişim aracı haline gelen interneti kullanmaktadır.

Marshall Gordon'un hazırladığı sosyoloji sözlüğünde internetin tanımı şöyle yapılmaktadır: *“Pratik olarak her şey (günlük gazetelerin içeriği, yerel alışveriş merkezlerindeki malların fiyatı, kütüphane katalogları, meta fiyatları, spor haberleri ve dedikodular, erotizm ve insanların anında iletişim kurup ilgileri, hobileri ve fikirlerini birbirlerine aktarmalarını sağlayan sohbet odaları) hakkında bilgi sunan ve sayıları gün geçtikçe çoğalan Web sitelerine anında ulaşmayı sağlayan, World Wide Web diye de bilinen dünya çapındaki bilgisayar ağı”* (Marshall, 1999, s. 345)

Jean Baudrillard “Tam Ekran” adlı çalışmasında, yeni iletişim teknolojileri üzerine farklı bir bakış açısı sergilemektedir: *“Bilgisayarların dünya çapında birbirlerine bağlanmasıyla oluşturulan bu bilgi evreni ve iletişim ortamının veri bütünlüğünde, yani sanal gerçekliğin içinde, gerçek anlamda bir şeyler keşfetme olanağı var mıdır? İnternetin işi gücü özgür zihinsel bir uzamı, bir özgürlük ve keşif uzamını simüle etmektir. İnternet aslında çoklu, ama saymaca bir uzam sunar yalnızca; işlemci bu uzamda belli öğelerle, kurulu sitelerle belirlenmiş kodlarla karşılıklı etkileşimde bulunur. Sanallık şeylere olan her başvuruyu gizlice ortadan kaldırır ve mutluluğa benzemesinin tek nedeni de budur. Her şeyi size verir ama aynı zamanda da kurnazca her şeyi sizden saklar. Özne orada kusursuzca kendini gerçekleştirir ama kusursuzca kendini gerçekleştirirken, aynı zamanda da otomatik olarak nesneye dönüşür ve panik başlar”* (Baudrillard, 2004, s. 132).

Mekân üzerine yapılan yorumlardan biri de Ümit Atabek'e aittir. Atabek, İnterneti özgürlük coğrafyası yaratması açısından demokratik açılımlar sunan bir teknoloji olarak yorumlamaktadır. İnternetin demokrasi hanesindeki olumlu kimliğine vurgu yapan Atabek, aynı zamanda, İnternetin kökeni nedeniyle çok güçlü bir “denetim” aracı olduğunu da anımsat-maktadır. İnternetin politik yüzüne ilişkin tanımlaman “mekansızlığın” ticaret medyası kimliğiyle de yorumlanması gerektiğini Atabek'in açıklamalarında yakalamak olasıdır. Atabek, İnternetin giderek genişleyen çok ciddi bir ticaret medyası haline geldiğini, yer tanımımızı değiştirdiğini ve ucuzlayan bir teknoloji, coğrafyaların sınırları/tanımı üzerine yeniden düşündürecek kadar karmaşıklaşmış bir ağ olduğunu ileri sürmektedir. İnternetin geliştirdiği me-kan/uzam anlayışının, sansürü güçleştirdiğini ve sahiplik konusunda da bir anonimliğin oluştuğunu Atabek'in paylaşımlarından yola çıkarak dile getirmek olasıdır (Atabek, 2003, s. 65-78)

İnternetin temelleri 1957 yılında Sovyetler Birliği'nin Sputnik uydusunu fırlatmasıyla başlamıştır. ABD Rusya'nın gerisine düşmemek adına 1958 yılında bilim ve teknoloji alanında yatırımlarına ağırlık vermiştir. 1969 yılında ABD savunma bakanlığının askeri gelişmelerinin bir sonucu olarak istihbarat amaçlı ARPANET adlı projeyi geliştirmiştir. ARPANET bilgisayarlar arasında kurulan ağ sayesinde farklı bilgisayarlar arasında bilgi alışverişine imkân sağlamış ve bilgisayarlar ağlar arası iletişim protokolleri ile birbirine bağlanmıştır. 1990 lı yıllardan sonra ABD'de ortaya çıkan ve bütün dünyaya yayılan internet, teknolojik gelişmelerin hız kazanması, maliyetin düşmesi ve ticarileşme ile sivil hayata da yayılmıştır (Ryan, 2016, s. 9). Bilginin sosyal ağlar üzerinden dağılması geleneksel medya şirketlerinin de yeni iletişim teknolojilerinden faydalananarak etkili şekilde kullanmaya başlamışlardır. İnternetin Bilgiye ulaşma, bilgiyi yayma ve diğer sunduğu olanaklar sayesinde habercilik sektörü için önemli bir araç olarak ortaya çıkmıştır (Uçak, 2018, s. 83).

İnternet bilgiye ulaşma, bilgiyi yayma gibi iletişim konularında sağladığı tüm olanaklar ve getirdiği kolaylıklarla gazetecilikte ve haberde de değişimler yaşanmasını sağlamıştır. 1994'ten sonra gelişmeye başlayan internet gazeteleri yaygınlaşan bir iletişim aracı olmuştur. Kuşkusuz temel unsuru bilgi olan internetin, yine temel unsuru bilgi olan gazetecilik mesleğini habercilik alanında etkilemesi oldukça doğal bir sonuçtur. İnternetin önemli bir bilgi kaynağı olması ve kullanıcı sayısının her geçen gün

artması gazetecilerin de haberleri için bilgi toplaması ve bu bilgileri okuyucularına ulaştırmak için internetten yararlanmasına sebep olmuştur. Bu gelişmelerin sonucunda da mesleğin uygulamalarına yeni boyutlar kazandırılmıştır (Yeğen, 2015, s.183). İnternet teknolojisi kendi için de Web 1,0, Web 2,0, Web 3,0 olmak üzere üç farklı evreye ayrılmaktadır. Gazetecilikteki dönüşümler internetin yaygınlaşması, erişilebilirliğin artması, web 2,0 teknolojisinin gelişmesiyle daha sık tartışılmaya başlandı. Yeni medyada mecralar, deneyimler, olanaklar kitap Web 1,0 evresinde web sitelerinde etkileşimli bir içerik söz konusu değildir. Kullanıcılar siteleri ziyaret ederek içeriği tüketmektedir. İlk evre de ortaya çıkan İnternet gazeteciliği, geleneksel habercilik yapısından farklılık taşımadan habercilik yapılmış, haber üretimi süreci tek yönlü olmuştur. Okur bu evrede üretici konumundadır. Web 2,0 da ise Tim O'Reilly tarafından dile kazandırılan bir terimdir. Kullanıcının kişisel katılımı, etkileşimi, kişisel kaynakların optimize edilmesi, bireyselleştirilmiş özel ayarların kullanılması gibi olanaklar sunmaktadır. Habercilik açısından bakıldığında okuyucu ile anlık etkileşime geçilerek anlık tepkiler alınabilmektedir. Haberin altına konulan okuyucu görüşleri bölümünde okur haber sürecine dâhil edilerek metin üzerinde söz sahibi olmuştur. Web 3,0 da internete bağlı olan tüm cihazlar, sensörler ve servisler arasında etkileşim söz konusu olmaktadır. Bu evrede, bilgi çıkarımda bulunarak bireye daha kişisel ve doğru yönlendirme yapan içerik tabanlı arama motorları ve kişiye ilişkin özelliklerin internet sayfaları aracılığı ile toplanarak bilgilerin değerlendirildiği mecraların büyümesi fikrine dayanmaktadır. Bu dönemde internet gazeteciliği okurların daha önce tıkladıkları haberden yola çıkarak veri bankaları aracılığı ile ilgi alanlarına giren haberleri öne çıkarma deneyimi söz konusudur. Yapay zekâ teknolojisi sayesinde kullanıcıların eğilimlerini önce tahmin ederek elde edilen analizleri kategorilendirmekte ve onları yorumlayıp uygun olarak okuyucuya seçenekler sunmaktadır (Livberber, 2020, s. 207-208).

İnternet'in iletişim teknolojilerini dönüştürmesi ve yeni iletişim ortamlarını doğmasının bir sonucu olarak haber medyasının temeli yazılı basından işitsel-görsel medyaya, daha sonrasında da dijital medya ya kayması sonucu güç ve yoğunluk merkezinde değişiklikler yaşanmıştır. Dijital medyanın; çalışan sayısını düşürmesi, mekânsal rahatlama sağlaması ve yayıncılık maliyetlerini ucuzlatması söz konusu olmuştur. Mesajın asıl kaynağına doğrudan ulaşma imkânı da sunan dijital medya, iletişim sürecini de farklılaştırmıştır (Yurdigül ve İspir, 2015, s.54). Yeni iletişim

teknolojilerinin gazetecilik üzerindeki etkilerinden biri de “yöndeşleşme” özelliğidir. Grey (2002, s. 19). yöndeşlemeyi “geleneksel medya ile telekomünikasyon ve yeni iletişim/internet teknolojilerinin aynı altyapıyı ve platformu kullanarak bir araya gelmeleri ve aralarındaki sınırların aşılması” olarak tanımlar. Sayısallaşma yöndeşleşmeyi mümkün kılan bir olgudur. Sayısallaşma ve yöndeşleşme sonucunda ses, metin, görüntü, fotoğraf, müzik, grafik gibi her türlü iletişim öğelerinin ortak bir platformda yayını olanaklı hale getirmektedir. Başka bir deyişle farklı formların bir arada olduğu yeni bir içerik biçimi ortaya çıkararak farklı mecralar içinde üretim gerçekleşmektedir (Demir ve Bulut, 2020, s. 14). Bu bağlamda internet gazeteciliği de yakınsama kültürü içinde çoklu medyalar ile çalışan bir yapıdadır. İnternette haber üretimi, metin, ses, fotoğraf ve video görüntüsü ile aktarılabilirken etkileşimlilik esastır. Okur sosyal ağlar üzerinden haberlere yaptığı yorumlarla gazeteye katkıda bulunabilir, tepkisini anında iletebilir. Bu sayede gazeteciler kitlelerin tutumunu doğrudan gözlemleyebilir. Ayrıca internetin sunduğu depolama ve arşivleme teknolojisi sayesinde hangi haber ve yorumları okuduğu hangi sitelere girdiği gibi geri bildirimlere de ulaşılabilir (Duman, 2017, s. 98).

Gazeteler ve gazeteciler için haberin en hızlı ve güncel biçimde okuyucuya ulaştırılması her dönem önemli olmuştur. Günümüz yeni medya ortamı da sunduğu teknolojik avantajlar sayesinde gerekli olan hız ve güncellik ihtiyacını fazlasıyla karşılamaktadır. Günün her saati internet gazetelerinde haber akışı yenilenmekte okurlar habere yapıldığı anda ulaşma imkanına sahip olmaktadır. Bu sayede sıcak haber verme üstünlüğü internet gazeteciliğine geçmiştir (Parlak, 2018, s. 71). Yapılan araştırmalarda ABD’de basılı gazete oranlarının habere erişimde diğer ülkelere göre oldukça düşük ve çevrim içi mecraların oranının ise yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, bu ülkede dijitalleşmeye geçişin oldukça hızlı ve keskin yaşandığını göstermektedir. Fakat ABD’deki geleneksel medyadan dijital medyaya bu hızlı geçiş, Avrupa ülkelerinin tamamında aynı şekilde gerçekleşmemiştir. Örneğin İngiltere, ABD ile dijital uyum konusunda benzer bir süreç yaşarken, Almanya’da haber okuyucuları ABD’ye göre geleneksel medyaya bağlılığını korumakta ve ABD’ye göre habere erişimde dijital mecraları daha az kullanmaktadır (Newman, 2012, s. 13).

Sosyal medya ortamlarının tüm kuşakları barındırması ve çevrimi içi ortamda kuşaklararası benzerlik ve farklılıkların yaşanmasına da neden olmaktadır. Amerika’da

Media Insight Protect'in yaptığı bir araştırmaya, göre ise Y kuşağının habere ulaşma konusunda önceki kuşaklara göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Çalışmaya göre bu kuşak haber sağlayıcısına gitmek yerine, haber ve bilgiye sosyal bağlantı, problem çözme, sosyal eylem ve eğlenceyi karıştırarak ulaşmaktadır. Diğer kuşaklar haberin kendisine ulaşmasını isterken Y kuşağı haber ulaşmada daha aktiftir. Ayrıca Y kuşağı önceki kuşaklara göre günlük haberlere karşı daha kayıtsız kalırken son dakika haberlerini dikkatle izlemekte ve derinlemesine takip etmekte olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Saka, 2019, s. 150). Her ne kadar internetin gelişmesi ve dijitalleşmesi, tüm dünyada medyada bir dönüşüm yaşatsa da yaşanan bu dönüşümün her bir ülkenin medya yapısından, bulunduğu coğrafyadan ve içinde yaşayan insanların kültürlerinden kaynaklanan farklılıklardan etkilenmektedir (Newman, 2012, s. 13).

Tüketicilerin haber okuma alışkanlıklarının dijital alana yönelmesinde habere erişimde çevrim içi kaynakların kullanım oranının artmasında önemli bir etkende sosyal medya kullanım oranının artmasıdır. Okuyucular, okumak istedikleri gazetelerin sayfalarını facebook, twitter gibi sosyal medya kanallarından takip etmekte, haberlere bu şekilde ulaşmaktadırlar. İnternet gazetelerinin ilk ortaya çıkmaya başladığı dönemlerde, okuyucular doğrudan internette gazetenin web sitesini görüntüleyerek haberlere ulaşırlarken, günümüzde haberlere sosyal medyadan ulaşanların sayısının arttığı görülmektedir.

Dijital gazetelerin sayısının artmasının doğal bir sonucu olarak da basılı gazetelerde çalışan gazeteci sayısının azalması, dijital gazetelerde çalışan gazeteci sayısının ise artması olmuştur. Pew Araştırma Merkezi tarafından yapılan "2019 Dijital News Fact Sheet" raporuna göre, yaklaşık 13.500 çalışan, 2018'deki dijital yerel yayınların haber salonlarında muhabir, editör, fotoğrafçı veya videografçı olarak çalışmıştır. ABD'de, dijital haber merkezlerinde çalışanların sayısı her yıl düzenli olarak artmaktadır ve on yıl öncesine göre bu sayı yaklaşık üç kat bir büyüme göstermiştir (Pew Research Center, 2019). Yapılan araştırmalarda her ne kadar basılı gazetelerde çalışan gazeteci sayısı ciddi düşüşler gösterse de yine de bu sektörde çalışan sayısının dijital gazetelerde çalışan gazeteci sayısının hala çok üzerinde (yaklaşık üç katı) olduğu görülmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri de dijital gazetelerin haberleri daha çok arama motoru veya sosyal medya platformlarından yararlanarak oluşturmaları yönünde değişen haber yapma pratikleridir. Başka bir deyişle haber

oluşturma sürecinde teknolojinin daha ağırlıklı olarak kullanılması, çalışan insan sayısının azalmasında önemli bir faktördür. İkinci önemli neden ise, dijital gazetelerin daha fazla gazeteci istihdam etmeye yetecek kadar gelir elde edemiyor olmasıdır. Yapılan araştırmalar, basım ve dağıtım gibi maliyetleri olmayan dijital gazetelerin en önemli maliyet kalemlerinin personel olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla maliyetleri azaltmak istediklerinde ilk başvurdıkları yöntem, çalışan gazeteci sayısını azaltmak ve kalan gazetecilerden de çok fazla içerik üretmelerini beklemek olmaktadır (Bakker, 2012, s. 5)

1.4.1. Dünya’da Dijital Gazeteciliğin Gelişimi

İnternet gazeteciliğinin ilk örnekleri 1970’li yıllara dayanmaktadır. Kişisel bilgisayarlar yaygınlaşmaya başlamadan önce 1970 yılında Birleşik Krallık ’ta icat edilen ve BBC tarafından 1971 yılında patenti alınan Teletex, ilk dijital gazetecilik örneği olarak belirtilmektedir. Programlamayla kelimelerin ve sayıların televizyon ekranında gösterilmesine olanak sağlayan Teletex yayınları, elektronik haberlerin öncülüğünü yapmaktadır. 1992 yılında metin bazlı ilk yerel çevrimiçi gazetecilik uygulaması olan Chicago Tribune açılmıştır. 1993 yılında, Mosaic adlı ilk web tarayıcısının piyasaya sürölmesinden sonra, ilk çevrimiçi gazetecilik web sitesi Florida Üniversitesi Gazetecilik Departmanı tarafından yayınlandı. Gazetecilik Departmanı’nın kırmızı tuğlalı duvarının bir fotoğrafı yer alan bu site statik bir web sitesiydi. Bazen akşamları ve hafta sonları güncellenmekteydi.

1994’te, Birleşik Krallık’ın Daily Telegraph gazetesi “Electronic Telegraph” adı altında statik sayfa yapısındaki haber sitesini yayına hayatına başlattı. Dünya’nın ilk internet gazetesi olarak 1995 yılında “Yeni Yüzyılın Yayın Ağı” adı altında ABD’de New York Times, The Washington Times gibi gazeteler İnternet’e yayınlarını taşırken, aynı yıl içerisinde Avrupa’da Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler sayfalarını İnternet’e açmıştır (Yüksel, 2014, s. 102). Steven Ross ve Don Middleberg “Media in Cyberspace” isimli çalışmasında, 1997 yılında Amerikan çevrimiçi gazetelerinin yüzde 20’sinde günlük yayınlanan içeriğin en az yarısının orijinal olduğunu iddia etmiştir. 1996 yılında ise bu oran yüzde yedi olarak belirtilmiştir. Orijinal içerik, sadece çevrimiçi haber sitesi için üretilmiş ve geleneksel medyadan elde edilmemiş veya uyarlanmamış içerik olarak tanımlanmıştır. 1998 yılı araştırmasında orijinal içeriğin

haber sitelerinde büyük ölçüde arttığı ortaya konmuştur. Nisan 2001'e gelindiğinde Editor & Publisher Interactive veri tabanında sadece ABD'de kayıtlı 12,878 adet çevrimiçi haber sitesi bulmaktaydı. Günümüzde sayısını bilmediğimiz kadar haber sitesi İnternet'te yer almaktadır. Bunların bir kısmı geleneksel medyanın uzantıları iken, büyük bir kısmı yalnızca İnternet ortamında yer alan haber siteleridir (Uluk, 2018, s. 53).

Gazeteciliğin dönüşüm süreçlerinden bir diğeri de 2002 yılında blokların yükselişi olmuştur. 2003 yılında "Blogger"ı satın alan Google, sonrasında Google Adsense'i piyasaya sürmüştür. Bloggerların sayısındaki artışla birlikte siber muhabirler ortaya çıkmıştır. Yine 2003 yılında Guardian canlı blog uygulamasına başlamış, 2005 yılında Arianna Huffington tarafında kurulan ve birçok gönüllü blog yazarının katkılarına dayanarak içerik üreten Huffington Post ise listedeki tek internet haber sitesidir 2000'li yılların ikinci yarısında da Facebook, Youtube ve Twitter gibi platformlar yayın hayatına başlamıştır. Silikon Vadisi merkezli sosyal medya devleri yanında doğuştan dijital medya organizasyonları da bu süreçte büyümeye devam etmiştir (Kılıç, 2019). Nisan 2001'e gelindiğinde Editor & Publisher Interactive veri tabanında sadece ABD'de kayıtlı 12,878 adet çevrimiçi haber sitesi bulmaktaydı. Günümüzde sayısını bilmediğimiz kadar haber sitesi İnternet'te yer almaktadır. Bunların bir kısmı geleneksel medyanın uzantıları iken, büyük bir kısmı yalnızca İnternet ortamında yer alan haber siteleridir (Uluk, 2018, s. 53).

1.4.2. Türkiye'de Dijital Gazeteciliğin Gelişimi

Yeni iletişim teknolojilerin gelişmesiyle dünyada gerçekleşen haber sunum pratiklerindeki değişim, Türkiye'de de boy göstermeye başlamıştır. İnternetin gelişim tarihi açısından Türkiye ile Amerika arasındaki en önemli fark Türkiye'de bu alana ilk girenler büyük sermaye grubu gazeteler olmuştur. Büyük medya kuruluşlarının internet işine yatırım yapmalarındaki en önemli sebep internetin basılı gazete ve televizyonun yerine alacağı korkusudur. Ayrıca bu kuruluşlar internetin diğer kitle iletişim araçlarındaki reklam paylarını daraltacağı endişesi ve internet gazeteciliği sayesinde ticari ürün yelpazelerini genişleteceği düşüncesiyle internet işine yatırım yapmışlardır (Aral, 2019, s. 159).

Türkiye’de 1995 yılında internette yayınlanan ilk basılı medya organı Aktüel Dergisi, ilk sanal gazetesi ise Zaman Gazetesi olmuştur, ancak gazete yazarlarının ve haberlerinin tamamını internette yayınlamamıştır. O yıllarda internette olmayan gazetelerin açığını ise Xn (eksen) kapatmıştır (İnce, 2018, s. 34). Geleneksel medya uzantısı olmayan Xn, sadece internette olan ve günlük olarak basılan gazetelerin köşe yazarlarını kendi sayfasına taşıyan bir yapıdadır. 1997 yılıyla beraber Hürriyet, Sabah ve Milliyet gazeteleri başta olmak üzere basılı gazetelerin çoğu İnternet gazeteciliği uygulamalarına başlamıştır. Tamamen İnternet ortamında hazırlanıp yayınlanan ve basılı bir gazeteyle ilişkisi olmayan ilk gazete SuperOnline, 7 Nisan 1997’de yayın hayatına başlamıştır. 1998 yılında yayın hayatına başlayan Net Gazete, kendi yayınladığı haberleri kendisi üreten ilk haber sitesi olma niteliğindedir (Çevikel, 2004, s. 154).

2000’li yıllarda internet haberciliğinde, internet haber merkezleri kültürünün oluşması kolay olmamıştır. Türkiye’de internet gazeteciliğinin ilk örnekleri geleneksel basın kuruluşlarının uzantısı olarak gazetenin internet üzerindeki dijital sürümleridir. İlk dönem haber merkezleri içerik olarak ajanslardan ve geleneksel medya kuruluşlarından beslenirken ekonomik anlamda geleneksel basın kuruluşlarıyla rekabet edebilir duruma gelememiştir. Zaman içinde internetin doğası gereği gazeteler içeriklerini internete aktardığı gibi internet yayınları için de yeni içerikler üretmeye başlanmasıyla basılı gazetelerden farklı bir biçime bürünmüştür (Aral, 2019, s. 159).

2000 yılından sonra Türkiye de internet gazetesi geleneksel medya kuruluşlarının internet siteleri ve bağımsız gazetecilerin kurdukları haber siteleri olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Ana akım dijital gazeteler genellikle basılı gazetelere benzemekle birlikte daha fazla haber ve köşe yazıları bulunmakta, linkler, habere ilişkin çok sayıda fotoğraf, video görüntüsü ve okur yorumlarıyla internetin olanaklarını en iyi şekilde kullanmaktadır. İkinci kategorideki haber siteleri ise 2000 sonrası dönemde ana akım medyada yaşanan kriz nedeniyle işine son verilen gazeteciler tarafından kurulmuştur. Bu gazetecilerin büyük bir bölümü geleneksel medya da yetişmiş ve yeni teknolojiyi kullanma ve izleme konusunda yeterli donanımına sahip olamadıkları için haber sitelerinin çalışma mantığı kopyala-yapıştır” habercilik türü ile var olmuşlardır. Türü habercilikle var olmaya devam etmektedir (Duman, 2017, s. 99).

Gazetecilik pratiklerinin her geçen gün İnternet’e taşınması ve okurlar tarafından İnternet ortamında talep edilmesi, geleneksel basılı gazete ve dergilerin tirajlarında düşüş meydana getirmiştir. 1 Ekim 2012 yılında basılı gazete olarak yayın hayatına başlayan Sol gazetesi, 4 Haziran 2014’te maddi yetersizliklerden dolayı son basılı sayısını çıkartarak sadece İnternet üzerinden faaliyetlerini sürdürmeye başlamıştır. Türkiye’nin uzun soluklu ulusal gazetelerinden biri olan Radikal gazetesi de benzer biçimde 21 Haziran 2014’te yayın hayatına son vermiştir (Uluk, 2018, s. 55). 2021 Alexa verilerine göre Türkiye’nin en çok ziyaret edilen ilk on haber sitesinin 5’i basılı medya kuruluşlarının İnternet sitesi iken, diğerleri internet üzerinden yayınlanan haber siteleridir. En çok ziyaret edilen ilk üç haber sitesi “Ensonhaber.com, Hürriyet.com.tr, Milliter.com.tr” dir. Bu durum okurların haber almada geleneksel medya kuruluşlarının haber sitelerini tercih ettiğini işaret etmektedir (<https://www.alex.com/topsites/countries/TR>).

1.4.3. Dijital Gazeteciliğin Özellikleri ve Avantajları

Dijital medyanın yapısal özellikleri tartışıldığında, bilim insanları genellikle dijital gazeteciliğin üç temel niteliği olan etkileşimlik, çoklu ortam ve hipermetinsellik üzerine odaklanmışlardır: Etkileşim, okuyucuların haber içeriğiyle etkileşime girme derecesini yansıtır. Çevrimiçi haber kaynakları, web sitesi ziyaretçilerinin hikâyelere yanıt vermesini, etkileşim kurmasını ve hatta özelleştirmesini sağlar. Dijital haber bağlamında etkileşim, bilginin aktif tüketimini kolaylaştırır ve kullanıcılar bu içeriği genellikle akranlarıyla paylaşırlar.

Heeter (1989), etkileşimin altı boyutunu şu şekilde sıralamıştır: “*Mevcut seçimin karmaşıklığı, gerekli çaba düzeyi, kullanıcıya yanıt verme, bilgi kullanımını izleme, bilgi ekleme kolaylığı ve kişilerarası iletişimi kolaylaştırma*”. Altı boyut arasında, mevcut seçeneklerin karmaşıklığı, kullanıcıya yanıt verme, kişilerarası iletişimi kolaylaştırma ve bilgi ekleme kolaylığı dâhil olmak üzere dört boyutun çevrimiçi medya üretimine uygulanabileceğini savunmaktadır. Çoklu Ortam, dijital gazetelerin iş yama pratiklerini hızlandıran içeriğini hem metinsel hem görsel hem de işitsel olarak zenginleştiren farklı formatların sunulmasıdır. Çoklu ortamın etkileşim özelliği, okuyucunun istediği bilgiyi istediği şekilde ulaşmasını ve alacağı bilgiyi daha kolay anlamlandırmasını sağlar. Metinsel ifadelerle birlikte gerçek bir ses, grafik veya video

görüntüsünün aktarılması haberin daha açıklayıcı olmasını sağlayacaktır (Çetinkaya, 2018, s. 19).

Hipermetinsellik, ağ veya ara yüz üzerinden başka metinlere, mecralara etiketler ve linkler aracılığıyla erişiminin gerçekleşmesine olanak sağlar. Bu özellik sayesinde okuyucu haberle ilgili detaylı bir bilgi sahibi olurken dijital gazeteler ise yer ve zamandan tasarruf sağlar (Narin ve Şenyüz, 2016, s. 119). Dijital gazetelerin yapısal özellikleri de göz önünde bulundurularak geleneksel gazetecilikle kıyasladığımızda olumlu birtakım avantajları bulunmaktadır. Dijital gazeteciliğin maliyetinin düşük olması hem işletme hem de gazeteci açısından avantajlar sağlamaktadır. İnternet gazeteciliği metin, video, görsel, ses ve animasyon gibi türlerle hipermetin özelliği taşımaktadır. İletişim araçlarının ‘altın çağı’ diye nitelendirilen 20. yüzyılın sonlarında yaygınlaşan internetin, özellikle medyada getirdiği değişimlere öncülük ettiği görülmektedir. İnternet gazeteciliğinin medya işletmelerine, gazetecilere ve okuyuculara sağladığı avantajlar ise aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Köseoğlu, 2019, s. 38):

İnternet Gazeteciliğinin İşletme Açısından Avantajları:

- Kâğıt maliyetinin olmaması,
 - Haber sınırının olmaması,
 - Dağıtım maliyetinin olmaması,
 - Haberleri anlık verebilmesi ve sürekli güncelleyebilmesi,
 - Ses-grafik-görüntü gibi Multimedya dosyaları kullanma özeliğinin olması,
 - Haberleri arşivleyebilmesi ve gerektiği zaman kolayca ulaşabilmesi,
 - İnteraktif etkileşim sağlayarak okurun anında geri bildirimde bulunabilmesi,
 - Haberle ilgili link verme özelliği sebebiyle arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilmesi,
 - Yeni reklam alanları ve buna bağlı olarak reklam gelirinin olması
- İnternet gazeteciliğinin işletme açısından avantajları arasında yer alabilir.

İnternet Gazeteciliğinin Okuyucu Açısından Avantajları (Köseoğlu, 2019, s. 39):

- Zaman ve mekân sınırının olmaması,

- Ekstra bir maliyet gerektirmemesi,
- Habere anlık ulaşabilmesi,
- Haber arşivine ulaşması,
- Güncel bilgiyi takip edebilmesi,
- Farklı haber sitelerini takip edebilmesi,
- Habere yorum yapabilmesi,

İnternet Gazeteciliğin Gazeteci Açısından Avantajları (Köseoglu, 2019, s. 39);

- İnternet gazeteciliğinin. Gazeteciye sunduğu avantajlar ise;
- Bulunduğu yerden haberi gazeteye, ulaştırması
- Haber ve haber kaynaklarına daha kolay ulaşması,
- Haber içeriğini diğer gazeteler ile karşılaştırması yapabilmesi,
- Geçmiş haberlere ulaşabilmesi, olduğu görülmektedir.

İnternet gazeteciliği genel çerçevede okuyucuya avantajlar sağlarken habercinin de sorumluluğunu artırmıştır. Yaşanan gelişmeler gazetecilikte pozitif bir durumu ön plana çıkartsa da yaşanan bu dijital dönüşüm ciddi boyutlarda enformasyon kirliliğine de sebep olmaktadır. İnternet mecrasının maliyetlerinin düşük olması rahatça kurumsallaşabilme fırsatı doğurmasına karşın asılsız kaynakların artmasına da neden olmuştur (Yurdagül ve Yüksel, 2012, s. 150)

1.5. Haber Kaynakları

Gazeteci için haber kaynağı, haber için gerekli bilgileri elde ettiği kişi ya da kuruluşlardır. Tokgöz, Gazetecinin haber kaynaklarını birincil ve ikincil el kaynaklar olarak iki ye ayırmaktadır. Birincil kaynaklar, gazetecinin olay ve olgulara doğrudan ulaştığı, yüz yüze görüştüğü haber kaynaklarıdır. Haber bilgilerinin daha önce yazılmış kaynaklardan temin edildiği diğer kaynaklar ise ikincil kaynaklardır. Medya kuruluşlarının birincil el kaynağı o medya kuruluşunun muhabiridir. İkincil kaynağı ise abonesi olduğu haber kaynaklarıdır. İki kaynağında ortak özelliği ise doğru ve güvenilir bilgi içermesidir. Laswell'in de söylediği gibi haberin kendisi kadar kaynağı da önemlidir. Kaynak haberin önemini ve inandırıcılığını etkilediği için gazeteler yayınladıkları haberlerin üzerine haberin kaynağını da belirtmelidir. Gazetecilerin, haberleri toplayıp, teyit ederken olayları ve gelişmeleri açıklayarak bağlamsal hale

getirirken uzmanlığa ihtiyaçları vardır. Bu nedenle habercilikte profesyonelliğin merkezinde gazeteci ve kaynak ilişkisi bulunmaktadır (Duman, 2019, s. 1639)

Kurumun muhabirleri, aboneli olduğu haber ajansları, takip ettiği rakipleri ve diğer medya organları medya kuruluşlarının kurumsal haber kaynaklarıdır. Kurumsal haber kaynaklarının en başta geleni kurumun kendi organizasyonu içinde yer alan muhabir ağıdır. İkinci önemli haber kaynağı haber ajanslarından oluşmaktadır. Bunların dışında haber sitelerinde çalışan editörler, haber kaynağı olarak WhatsApp ihbar hatlarından ve sosyal medyadan da yararlanmaktadır. Günümüzde haber yayın kuruluşlarının azaltılmasından dolayı çalışan muhabirlerin sayısı düşürülmekte ve haber ajanslarına abone olmaya yönelmektedirler (Şahin ve Gülçin, 2020, s. 26).

Haber ajansları ulusal ve uluslararası haberlerin dağıtılıp yayılmasında hizmet veren kuruluşlardır. UNESCO göre, “*Haber ajansı, hukuki statüsü ne olursa olsun, genel anlamda haberleri, gerçekleri gösteren ve tanımlayan aktüalite belgelerini bulup, bunları kitle iletişim araçlarına, onları ikna etmenin dışında kalmak üzere yayan, yasaların hükümlerine, ticaret kurumlarına uygun, olanak verdiği ölçüde tam ve tarafsız hizmet götüren kuruluştur.*”

Günümüzde dijital gazetelerin çoğu, haberlerinin neredeyse tamamını haber ajanslarından almaktadır. Bu bağlamda internet gazeteleri yerli ve yabancı ajanslara üye olmaktadır (Işık ve Koz, 2020, s. 1288). Türkiye’de Anadolu haber ajansı olmak üzere diğer haber ajansları da internet gazeteciliğinin en önemli haber kaynaklarıdır. Ajans haberlerinin tamamına yakını kullanan dijital haber siteleri, haberleri herhangi bir kısıta bağlı kalmaksızın doğrudan yayınlamaktadır. Haber ajansları, güncel, siyaset, ekonomi, spor, magazin gibi başlıklar kullanarak haberleri kategorize etmekte ve haber sitelerinin işini daha da kolaylaştırmaktadır (İnce, 2018, s. 50).

1.5.1. Dünyadaki Haber Ajansları

Bilgiyi ve haberi geniş bir kitlelere ulaştıran ve toplumları etkileme gücüne sahip olan haber ajansları, sömürgeci devletlerin 19. yüzyılda kullandığı en etkili iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Fransız Devrimi’nden sonra ortaya çıkan bağımsızlık hareketleri sırasında da haber ajanslarının bu etkileme gücü kendini göstermiştir. Dolayısıyla dönemin bağımsızlık mücadelesi içerisinde olan milletlerinin öncelikle yaptıkları işlerden biri de haber ajansı kurmak olmuştur (Bengi, 2019, s. 475). İkinci

dünya savaşından sonra haber ajanslarının sayısında artış yaşanmış bu sayı giderek de artmıştır (Tokgöz, 1972, s. 148).

Haber üretimi ve dağıtımının maliyetli olması ve yerel medya kuruluşlarının her yerde muhabir bulunduramaması sebebiyle, uluslararası haberlerin toplanma ve dağıtım süreçleri uluslararası haber ajanslarının kontrolüne girmiştir (Varol, 2018, s. 79). Ayrıca küreselleşme ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi süreçleriyle birlikte günümüzde artık haber ve bilgi akışı hem hızlanmış hem de küresel ölçekteki etkinliğini artırmıştır. Özellikle uluslararası sermaye gruplarının veya gelişmiş ülkelerin desteklediği haber ajanslarının dünya çapındaki bilgi dolaşımına egemen olduğu bir gerçektir.

UNESCO'nun 1993 yılında yayınladığı ve "Mc Bride Raporu" olarak da bilinen raporda da belirtildiği üzere artık bilgi ve haber akışı belli egemen güçlerin elindedir ve bu etkinlik giderek artmaktadır. Yaklaşık 30 yıl sonrasında, yani günümüzde bu etkinliğin artmış olması kaçınılmazdır. Küreselleşen dünyada haber ve bilgi akışının birçok boyutunun olduğunu vurgulamak gerekir. Zira haber ve bilgi aktarımı sadece insanların veya kurumların bilgilenme ihtiyacını gidermekle kalmayıp aynı zamanda kültür, ideoloji ve hayat tarzı gibi birçok unsuru da bünyesinde sunmaktadır. Kısaca birey veya kurum satın aldığı haberle aynı zamanda bir dünya görüşü ve bakış açısı da satın almaktadır. Bu nedenle dünyaya hangi ajansın penceresinden baktığımızda son derece önemlidir (Yılmaz, 2019, s.17). UNESCO gibi bazı uluslararası örgütler de medyanın küreselleşmesinin, haber akışında dengesizliğe neden olduğunu, tektip haberlerin tüm dünyaya yayılmasına yol açtığı, özellikle de internet gazeteciliğinin haberin tektipleşme sürecine katkıda bulunduğunu savunurlar (Varol, 2018, s. 80-81).

Uluslararası haber ajanslarının haber gündemini belirlerken politik sonuçları da bulunmaktadır. Bu haberler sadece bireyleri değil finans kuruluşlarını, yatırımcıları ve başka aktörlerin gündemlerini de belirlemektedir. Haberin uluslararası bir niteliği varsa, haber ajanları kökenlerinin bulunduğu devletlerin çıkarlarına uygun hareket edecektir. Bu durumun bir göstergesi olarak, küresel ölçekte haber toplama ve dağıtım görevi üstelenen haber ajanslarının dünya üzerindeki etkinlik alanları bir bakıma içerisinden doğduğu devletlerin etkinlik alanlarıyla örtüşmektedir. Bir açıdan yeni bir emperyalizm formu olarak nitelendirilebilecek olan bu yaklaşım günümüzde haber ve bilginin toplum ve bireylerin bakış açılarını ne ölçüde etkilediğinin önemli bir göstergesidir.

Bu noktadan hareketle Associated Press (AP), Agence France Press (AFP), ve Reuters'in etkinliklerini dünya üzerinde hissettiren Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa kökenli üç büyük haber ajansı olduklarını belirtmek gerekir. Bu üç haber ajansının bulunduğu ülkelerinde Birleşmiş Milletler Konseyinde daima temsilciler olmaları ve geçmiş dönemin en önemli sömürgeci ülkeleri olarak karşımıza çıktıklarını söyleyebiliriz (Yılmaz, 2019, s. 18).

AP, ABD kökenli bir haber ajansıdır. Ve dünya üzerinde haber akışında dominant bir yapıya sahiptir. Fransa kökenli olan AFP dünya genelinde 2000'den fazla çalışanıyla 165 farklı ülkede etkinlik göstermektedir. İngiltere kökenli Reuters ise 2300 editöryal çalışanı ve dünya genelindeki 196 bürosuyla kendisini dünyanın en büyük multimedya ajansı olarak tanımlar. Her üç büyük haber ajansında Ortadoğu'daki ülkelerde etkinlik göstermektedir. Bu noktada belirtmeliyiz ki habere konu olan olaylara bakış açısı da söz konusu merkezin neresi olduğuyla yakından ilgilidir. Olayları tanımlama aşaması bu merkezlerin tarihi ve sosyolojik arka planları tarafından etkilenmektedir. (Barış, 2019, s. 18).

Edward Said'e (2000) göre özellikle ABD ve Avrupa halklarının İslamiyet'e bakış açısını şekillendiren en önemli unsur kitle iletişim araçlarıdır. Özellikle kültürel ölçekte bilgi yayılımını elinde tutan bu araçlar gerek İslamiyet'e gerek Ortadoğu'daki devletlere yönelik tutumları yönetmektedir. Buradan hareketle insanlar algı ve tutumlarını haber ve bilgiler üzerinden şekillendirmektedir. Bu etki sadece batı toplumlarında değil gelişmekte olan diğer ülkelerdeki toplumlarda da bu etki söz konusudur. Dolayısıyla dünya üzerinde yaşanan gelişmeleri hangi kaynaktan öğrendiğimiz aslında bireyler için belirleyici bir unsurdur. Sorgulanması gereken diğer bir konuda aslında söz konusu haber ajanslarının bilgi kaynağı olarak kimi veya neyi kullandıklarıdır. Bu süreçte mevcut durumla mücadelenin en önemli aktörü ulusal kimliklere sahip çıkmak ve haber ve bilgi akışında ulusal yapıları daha etkin kullanmaktır (Barış, 2019, s. 18).

1.5.2. Türkiye'deki Haber Ajansları

19 yüzyıl sonlarında, ABD ve Avrupa gibi önde gelen ülkelerin kendi ajanslarını kurmalarına karşın Osmanlı Devleti bu konuda geri kalarak iletişim sürecinde dışa bağımlı hale gelmiştir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde Havas ve Reuters gibi

yabancı haber ajanslarının çalışmalarına tanıklık edilmiştir (Tokgöz, 1972, s. 154). Türk basınında Fransız ekolü ağır bastığından dolayı Dünya haberleri hakkında bilgiyi ağırlıklı olarak Havas Ajansından alınmıştır (Bengi, 2019, s. 458).

Havas ve Reuter Ajansının Millî Mücadele Döneminde Anadolu'daki bağımsızlık hareketine karşı çıkması neticesinde milli ve yeni bir ajansa ihtiyaç duyulması hem içte hem de dışta kamuoyunu aydınlatmak ve haberleşme ihtiyacını karşılayabilmek amacıyla 6 Nisan 1920 yılında Gazi Mustafa Kemal Atatürk tarafından devletinde ortak olduğu Anadolu Ajansı (AA) kurulmuştur. Devlet kurumu olarak kurulsa da birçok kez yapı değişikliğine uğrayarak dünyada eşi ve benzeri görülmemiş bir kurumsallaşma süreci geçirmiştir. 1925 yılında “Anonim Şirket” yapısına dönüşen Anadolu ajansı devlet ajansı olmaktan çok ulusal bir ajansa dönüşmüştür Dünyanın en etkili haber ajansları arasında yer alan, dijital dünya da itibarı yüksek olan ve geniş medya ağının temel haber kaynağını teşkil eden Anadolu ajansı mevcut ajansların mesleki sermayelerinin gelişmesi ve oturmasında onlara öncülük etmiştir (Kaya, 2018, s. 162).

Anadolu Ajansı; Reuters, XINHUA, AFP, ANSA, DPA ve Ajans AP gibi önemli haber ajansları ile işbirliği yapmaktadır. Bunların dışında 100 farklı ülkenin haber ajansları ile karşılıklı haber değişimi anlaşmaları vardır (Koyuncu, 2016, s. 52). Dijital habercilik sektöründe kurumsal dizayn, sermaye yapısı ve habercilik olanakları sayesinde sektör pastasından önemli pay elde eden başka ajanslar da bulunmaktadır. Bu ajanslardan biri (bir diğeri de) de İhlas Haber Ajansı (İHA) dır (Kaya, 2018, s. 164).

1993 yılında kurulan ve Türkiye'nin ilk özel haber ajansı olan İhlas Haber ajansı (İHA) aynı zamanda Türkiye'nin ilk görüntülü haber servisi yapan haber ajansıdır. AP ve Reuters ile iş birliği ve CNN'e de servis yapan İHA, 35 ülkedeki temsilciliklerle fotoğraf, görüntü ve haber geçerek, her türlü haberi Türkiye'nin tüm il ve ilçelerine ulaştırmaktadır. İHA'nın internet sitesinde haberleri, politika, spor, asayiş, eğitim, ekonomi, gündem, dünya ve yerel haberler biçiminde kategorilendirilerek tasnif edilmektedir (Koyuncu, 2016, s. 54).

1998 yılında Arapça ve İngilizce haber servisi hizmet vermeye de başlayan İHA, haber toplama konusundaki tecrübelerini, ileri teknoloji imkânlarını da kullanarak yayıncılara teknik destek vermekte ve servislerini yayın kuruluşlarına kiralamaktadır.

Türkiye'nin önemli haber ajanslarından biri de Doğan Haber Ajansıdır (DHA). 1963 yılında kurulan Hürriyet Haber Ajansı (HHA) ve 1980 yılında kurulan Milliyet Haber Ajansı (MİLHA)'nın 1999 yılında birleşmesiyle Doğan Haber Ajansı (DHA) kurulmuştur. 2018 yılında Demirören grubuna devredilerek ismi Demirören ajansı olarak değiştirilmiştir (Vurucu, 2019, s. 58).

Türkiye'de 100 farklı yerden data link hatları aracılığıyla görüntülü haber transferi yapan Doğan Haber Ajansı, Washington, New York, Los Angeles, Boston, Paris, Londra, Stockholm, Barcelona, Bakü, Duisburg, Lefkoşa, Pekin, Kosova, Sydney, Kerkük, Şam, Bağdat, Kahir ve Süleymaniye'deki haber görüntülerini de data link ile abonelerine ulaştırmaktadır. DHA, ayrıca Hürriyet Gazetesi'nin yurt dışı bürolarıyla ortaklaşa görüntülü haber yapmaktadır. Türkiye'deki kamusal ajanslardan biri de 1950 yılında kökeni Ankara Ajansı'na dayanan Anka Haber ajansıdır. 1953 yılında dönemin iktidarları tarafından kapatılmış, 1972 yılında yeniden yayın hayatına başlayan ajans sahadan veri toplayarak medya organlarına haber sağlama hizmeti vermiştir. Anka haber ajansı 46 yıl hizmet sağladıktan sonra 2018 yılında tekrar kapatılıp 2019 yılında yeniden faaliyete geçmiştir (<https://ankahaber.net/Tarihce>).

1950 yılında kurulan Türkiye merkezli haber ajansı da Türk Haberler Ajansı'dır. Bakanlar Kurulu Kararıyla "Kamu Yararına Çalışan Kurum" statüsüne alınan kuruluşun adında "Türk" sözcüğü kullanılmasına karar verilmiştir. Ajans, haber ve fotoğraf servisi, bilim, kültür, sanat vb. alanlarda çeşitli gazete ile TRT ve Basın Yayın Genel Müdürlüğü'ne hizmet sunmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

2. HAKİKAT SONRASI DÖNEM VE DİJİTAL GAZETE HABERCİLİĞİ

Post Truth kavramı, 1991 yılında Körfez savaşında ilk kez Steve Tesich Nation tarafından dergisinde kaleme aldığı “Amerika’nın Yoldan Çıkması” adlı yazısında kullanılmıştır (Tutal, 2017:8). Bu yazısında Reagan ve Bush dönemlerinden örnek verilerek Amerika’nın otuz yıllık yalan geçmişinden bahsedilmiştir. Post Truth kavramının kapsamlı ilk çalışması ise 2004’te Ralph Keyes’in yazdığı “The Post – Truth Era isimli kitaptır. Keyes, çalışmasında Post Truth kavramını yalanla ilişkilendirerek, etik açıdan alacakaranlık kuşağına benzetmektedir (Keyes, 2017, s. 22).

Türkçeye “Hakikat Sonrası” olarak tercüme edilen Post Truth, Oxford sözlüğü tarafından 2016 yılında yılın sözcüğü seçilmiştir. “Hakikat Sonrası”, İngiltere’nin Avrupa Birliği’nden ayrılıp ayrılmama kararını vereceği Brexit referandumu ve ABD başkanlık seçimlerinin bir sonucu olarak gündeme gelmiş olsa da olgunun kökenleri çok eskilere, muhafazakâr ve liberal kesimlerin paylaştıkları bilişsel mantıksızlıkların evrimine dayanmaktadır. Bu kökler, bilimin sağladığı otoritesine saldırıda bulunmak için nesnel hakikatin imkânsız olduğuna dair süregelen akademik tartışmalarda yatmaktadır (Mcintyre, 2019, s. 34-35).

Post Truth (Hakikat Sonrası), “*nesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu*” olarak tanımlanmaktadır. Hakikat Sonrası bireylerin kanaatlerini, yargılarını olgulara değil, inançlara, hislere bakarak, onları dikkate alarak hareket ettiğini, karar verdiğini anlatan bir kavramdır. Günümüzde neyin doğru, neyin iyi olduğunu belirleyen şey ona dair bir inanç oluşturup oluşturmadığımızdır. Hakikat bireyin önünde durduğu şey değil, zihninde belirlediği her neyse o olmaktadır (Gürgen, 2019, s. 31-32).

2.1. Literatürde Hakikat Sonrası Dönem

Hakikat sonrasını daha iyi anlamak ve onunla savaşmak için yapılması gereken ilk adım onun kökenini kavramaktır. Bu nedenle ilk olarak hakikat ve gerçeklik arasındaki ilişkiye değinilecektir. Hakikat ve gerçeklik kavramları günlük konuşmalarda çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılsa da bu ifadeler arasında felsefi

ve dilbilimsel ayrımlar bulunmaktadır. “Gerçeklik ve hakikat nedir?” sorusunu yanıtlayabilmek için her ikisinin de neye ilişkin olduğunu ya da taşıyıcılarının ne olduğu sorularının yanıtlanması gerekmektedir (Tepe, 2003, s. 17-18). “Gerçek” günlük hayattaki varlıkların yansıması ve bunun anlaşılması olarak tanımlanırken; “Hakikat” ise varlığın özünü anlama girişiminden doğan algılamalardır (İsi, 215, s. 187). Gerçeklik, var olma durumudur. Hakikat de gerçektir, fakat gerçekliğin en temeli olan asıl gerçekliktir; kendinde ve kendisi olarak var olandır. Varoluşsallık, “hakikatin” kendisinden başlar. Dolayısıyla hakikatin öznelliğinden, değişebilir oluşundan veya farklı öznelere farklı görünümlemlerle kendini sunuşundan bahsedilemez. Bu nedenle hakikat kendinde bir varoluşa herhangi bir şey eklemeye gerek duymadan kendi mevcudiyetine sahiptir. Hakikatin, kişiye ya da nesneye göre bir hakikat olma durumu söz konusu değildir. Gerçeklik ise ne kadar kendisi olmaya çalışırsa; hakikate o kadar yaklaşmış olur. Gerçeklik olduğu müddetçe hakikatten uzaklaşır. Bu yüzden gerçekliği ele alırken, öznel ve nesnel gerçeklikten değil, gerçekliğin öznel ve nesnel boyutundan söz etmeliyiz. Çünkü öznel ve nesnel gerçeklik, bir varoluşsal durumu ve onun doğasını anlatırken; gerçekliğin öznel ve nesnel boyutu tüm boyutların dışında var olan bir gerçekliğin özneye açık kapısı, kendi kendine mevcut olma durumu anlatır (Bolat, 2019, s. 36-37).

Hakikat bilgi ya da önermeler, savlar, kurumlar gibi bilgisel ifadelerin niteliğidir. Hakikat, doğru, hakikat olmayan yanlıştır. Gerçeklik var olanın bir özelliğidir. Bilinenden, bilinçten bağımsız olarak var olan şeylere ilişkin bir niteliktir. Gerçeklik, varlık felsefesinin konusudur (Alpay, 2017, s. 27). “Gerçeklik” ve “hakikat” kavramları felsefede belli bağlamlarda örtüşürken gerçeklik, hakikatin belli bağlamlarda bir görünümü, bir parçası, fakat her hâlükârda hakikate bitişik ve vazgeçilemez bir varlıktır. Bu sebeple en temelde olanın arzusundaysak, gerçeklikle ilişki kurarak başlamalıyız. Çünkü ona ulaştığımızda artık bilinecek hiçbir şey kalmamıştır (Bolat, 2019, s. 37).

Hakikat filozofların, felsefecilerin, bilim adamlarının, bilgiyle uğraşan herkesin ortak sorunu olmuştur. Felsefe tarihinin en önemli ve en eski sorunlarından biri de “Hakikat” tir. Belirli türden bir bilgiyi diğer bilgilerden ayırıştırarak, onu daha güvenilir veya sağlam bulan filozofların, bu tür bilgiye giden yolları araştırdıkları görülmektedir. Felsefecilerin temel aldıkları bilgi türlerinde farklılıklar görünse de belirli bir bilgi

türünü sağlam bilgi olarak görme, onu daha üstün, kesin ve genel geçer sayma eğilimi aynı kalmıştır. Aristoteles “hakikati”, *“Olanın olmadığını ya da olmayanın olduğunu söylemek yanlış, olanın olduğunu ya da olmayanın olmadığını söylemek doğrudur”* olarak tanımlamıştır Aristoteles’e göre Hakikati ele almak hem kolay hem güçtür. Bunun sebebi, kimsenin ona yeterince erişememesi, yine de onu tamamen görmezlikten de gelemeyip, herkesin doğruluk üzerine bir şeyler söylemesidir. (Tepe, 2003, s. 16-38)

Aristoteles felsefesinde bilginin ‘olanaklı olması’ durumu duyum ile başlamaktadır. Bu duyumlardan ve kısmi durumlardan, tümele ilişkin ilkeler ürettikten sonra başka bilgileri de bu tümel ilkelerden çıkarırız. Bu ilkelerin veya bilgilerin hakikatle olan ilişkilerini ise, nesnesi ile uyumlu olmasıyla karşılaştırırız. Böylece hakikate, bilgilerin ve ilkelerin nesneyle uyumlu olması şartıyla ulaşabiliriz (Özer, 2020, s. 1532). Nietzsche, hakikate değer vermekte ancak bilginin bazı biçimlerinin de mümkün olabileceğini savunmaktadır. Ayrıca mevcut doğruluk anlayışlarına karşı çıkmakta ve özellikle de hakikatin koşulsuz değeri olması gerektiğini de sorgulamaktadır. Nietzsche hakikat ile ilişkili etik bir sorunun diğer sorunlardan daha öncelikli olduğunu ileri sürmüştür. Ona göre en yüksek ve hükmedici kuvvet yaşamdır. Yaşamı yok etmeye çalışan bilgi, kendi varlığını da onunla birlikte yok edecektir (Özer, 2020, s. 1538). Hakikat yaşamda bizi yüceltirse bir anlama ve değere sahiptir. Bu bakış açısına sahip olmayanlar sağlıksızdır (Raptis, 2020, s. 61).

Nietzsche’nin, “hakikat” konusunda farklı bakış açılarının değerlendirmesinin nasıl yapılacağı hususundaki en belirgin örneği “efendi köle” ahlakıdır. Nietzsche efendi ve köle ahlakını tanımlayarak efendi ahlakı bakış açısına sahip olmanın daha sağlıklı olduğunu görmemizi sağlamıştır. Nietzsche’nin Efendi ve köle ahlakı sınıfsal hiyerarşiyi anlatan, efendilerin köleleri sömürdüğü sınıfsal bir ayrım değildir. Nietzsche’nin bahsettiği ayrım “ahlaki” bir ayrımdır. Burada bahsedilen ahlak, iki farklı yaklaşım şekli arasındaki ayrımı işaret eder. Efendi ahlakına sahip olan insan, belli erdemlerin değerleri ile ilgili bilgi sahibi olduktan sonra kendisi bunlara sahipse iyi sıfatını kendisine yakıştırmakta; eğer bu erdemlere sahip değilse “bayağı” anlamında kötü demektedir. Yani ‘efendi ahlakı’ insanına göre iyi “ruhça soylu”, kötü ise “ruhça bayağı” anlamına gelmektedir. Kötü olarak gösterilen bir düşmanın karşısında iyiliğin yer alması, insanın kendine mal ettiği bir özelliğe indirgenir. Bu betimlemede

anlatılmak istenen şey efendi ahlakının sağlıklı, köle ahlakının ise sağlıksız bir bakış açısı olduğudur (Raptis, 2020, s. 59-60).

Bu bağlamda hakikat /doğruluk üzerine Nietzsche'nin sorduğu soru şudur: "hakikatin değeri nedir?" Deleuze'ye göre, Nietzsche için düşüncenin kriteri doğru ya da yanlış olması değil, soylu ya da bayağı, oluşudur. Öyle düşünceler vardır ki doğrudurlar ama bayağıdır. Bunun tersi de geçerlidir: Bir yanılgıdır ama soylu olabilir (Raptis, 2020, s. 61).

Descartes'la bilgi ve hakikat/doğruluk tartışmaları yeni bir boyut kazanır. Daha sonraki filozofların katkılarıyla da bu alanda yeni bir dönem başlar Descartes'e göre "Hakikat" sözcüğünün içi, bir özne olarak "ego/ben" ile doludur. Metodolojisinin en başına şüpheyi yerleştiren Descartes, hakikatin araştırılması sırasında uygulanması gereken yöntemin, özne olarak "ego" kavramına ulaştığı "şüphe" olduğunu ifade eder. Böylece her tür bilgiden şüphe eden Descartes, bu bağlamda şüphe ettiğinden şüphe edemeyeceği, bu şüpheyi oluşturan şeyin düşünce eylemi olması sebebiyle düşündüğünden de şüphe edemeyeceği sonucuna vararak hakikati araştırmada uygulayacağı metodolojiyi oluşturur (Karapınar, 2017, s. 514).

Bu açıdan Descartes, *"Doğru olan kesin olandır: Kesin olan ise açık ve seçik kavranılmış olan, kendisinden şüphe edilemeyecek olandır"*. Bu yüzden, Descartes için hakikate giden yolun kesinlikten geçmesi gerekmektedir. (Tepe, 2016, s. 53-54). Mevcut gerçeklikten hareketle hakikate giden yola ulaşmak için tam bilinçli bir cevabın ilk kez Platon tarafından verildiğini söyleyebiliriz. Platon'un bilgiye, doğru-kesin bilginin olanağına ilişkin yaptığı çözümlemeler ve bilgi ile var olan veya bilginin doğruluğu ile bilginin ele aldığı var olanın yapı özelliği arasındaki ilişkiye dolaylı bir biçimde de olsa işaret etmesi ona bu yeri kazandırmasında etkili olmuştur. (Tepe, 2016, s. 34)

Platon gerçeğin ne olduğu sorusunu meşhur mağara benzetmesiyle anlatır. Bu benzetmeye göre doğdukları ilk andan itibaren mağarada yaşayan mahkûmlar vardır. Boyunlarından ve ayaklarından ve zincire bağlanmış olan mahkûmlar, hareketsiz bir şekilde oturmaktadır. Gördükleri tek şey mağaranın duvarıdır ve kapıdan geçenlerin bu duvara yansıyan gölgeleridir. Ayrıca perdenin arkasından duyulan seslerin mağara duvarındaki gölgelerden geldiğini sanmaktadırlar. Mağarada zincirle bağlı olan

mahkûmların sahip oldukları bu bilgi, onların kulaklarıyla ve gözleriyle edindikleri duyusal bilgidir. Bu görsel bilgi duvara yansıyan gölgelerin bilgisidir. Mahkûmlar hayatları boyunca duvardaki gölgeleri gördükleri için bu gölgeler onların gerçekliği halini almıştır. Zincire vurulmuş mahkûmlardan biri bir şekilde zincirlerden kurtulup mağaranın dışına çıkartılsa onun bu süreci çok sancılı olur. Yanılgılardan kurtulmak, alışkanlıkları bırakmak insan için çok zor olduğundan, mağaradan çıkartılan mahkûma daha önce mağaradayken gördüğü şeyler daha gerçek görünmeye devam edecek ve muhtemelen yeni duruma alışamayacaktır. Mahkûm dönüşümü gerçekleştirebilirse güneş ışığında canı yanacak ve mahkûm belki de mağaraya yeniden dönmek isteyecektir. Eğer mahkûm dışarda kalmayı başarabilirse gözlerinin güneş ışıklarına alışması belli bir zaman alacak ve sonrasında ilk önce gölgeleri, nesnelerin ve insanların su üzerindeki yansımalarını görecekler. Sonunda güneşin kendisini görerek her şeyin kaynağının güneş olduğunu farkedecektir (Cevizci, 2009, s. 44). Eğer mahkûm mağaraya dönerse ve gördüklerini anlatmak isterse içerdekilerinde buna inanması imkânsız olacaktır (Gültekin & Bahadır, 2019, s. 46).

Bu mağaradaki öznelerinden biri zincirlenmiş olan özneler topluluğu diğeri zincirlerini kıran tek öznedir. Zincirini kıran tek özne için, kendine verili olanla yetinmeyen, hakikat için duruma kuşkuyla yaklaşan ve değişime açık olan bir bilinç durumu söz konusudur. Mağara düzeninde zinciri kıran özne hakikat yolunda ötekilerce horlanmayı göze almalı, neyi niçin istediğini bilmeli ve sorumluluk sahibi olmalıdır. Platonun bu mağarasından yola çıkarak günümüz dijital dünyası da yeni mağara olarak adlandırılmaktadır. Yeni dijital mağarada da eski mağarada olduğu gibi gerçekliğin içeriye yansımaları anlamında gölgeler vardır. Dijital mağaradaki gölgeler gerçek dünyada yer alan dijital kaynaklı meşguliyetler, ilgi-eğilimlerdir. Yani sosyal medyada yer alan kişiyi, reel dünyadan uzaklaştıran, ona ilgi çekici gelen ve onun bütün vaktini alan neler varsa onların tamamıdır. Adeta Dijital mağarada kişiyi hapseder (Bolat, 2019, s. 40).

Birey gerçek dünyada hayattan beklediğini elde edemiyorsa beklentilerini karşılamak için ya mücadele edecektir ya da bu dünyadan kaçmanın yollarını arayacaktır. Bu durum için gereken irade ve enerji her bireyde bulunmayabilir. Gerekli deneyim ve donanıma sahip olmayan, iradesini ve aklını yetkin bir şekilde kullanmayan kişi, kendisini gerçeklik karşısında başarısız ve mutsuz hissedebilir. Bu kişi kendini

daha iyi hissetmek, beklentilerini karşılayabilmek ve çok güçlü olabilmek için günümüz koşullarında dijital mağaraya girerek huzur ve sükûneti elde edebilir. Dijital mağarada kişi ilgi ve eğilimlerini hayata geçirdiği gibi tutkularını da harekete geçirir. Bu yüzden dijital mağara bireyin sınırsızca özgür olabileceğini düşündüğü cazip bir dünyadır. Eski mağarada özne, olası değişiklik hakkında hiçbir fikri olmadığı için mağaranın dışındaki hayata ilgi duymazken; dijital mağarada, reel dünyanın doğuracağı değişiklikleri bildiği için ondan bir kaçış söz konusudur. Mağaranın dışına çıkmak ilkinde bilgelik yoluyken, ikincisinde mağaranın dışında kalabilmek bilgeliğin göstergesidir. Birincisinde toplumsal baskıdan dolayı bireyler mağaranın içinde kalmaya zorlanırken, ikincisinde bireyler bulundukları mağaranın dışına çıkmaya zorlanmaktadır. Asıl ‘gerçeklik’ her iki mağarada da ikinci plana itilmiştir. İlkinde özne bu durumun bilincinde değildir, fakat ikincisinde durumun bilincindedir. Bu sebeple, Platon’un bahsettiği mağaranın öznesi masum iken, dijital özne ise sorumludur (Bolat, 2019, s. 47-53).

Platonun mağarasında olduğu gibi yenedünya düzeninde de internet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte enformasyon bolluğu yaşansa da hakikati oluşturmada yeterli olmamaktadır. Gerçek dünyanın dışında yeni bir sanal gerçeklik inşa edilmektedir. İletişim teknolojileri bireylere enformasyon zenginliği sunsa da görünenin ardındaki gerçekliği dışarda tutarak bilgiye engel olabilmektedir.

Son yıllarda tartışılan konulardan biri de Hakikat Sonrası/Post- Truth kavramının post modern çağ ile bağlantılı olduğu hususudur. Postmodernist anlayış 20. yüzyılın ikinci yarısında Amerikan üniversitelerine Foucault ve Derrida gibi Fransız teorisyenler aracılığıyla gündeme gelmiştir. Bu teorisyenlerin fikirlerinin temelinde ise Alman filozof Heidegger ve Nietzsche’nin eserleri yatmaktadır. Postmodernizm, etkilediği alanlarda arzu edilen ve edilmeyen birçok sonucu ortaya çıkarmıştır. Bu sonuçlar kültürümüzün içinde de kendisini göstermiştir (Kakutani, 2018, s. 39).

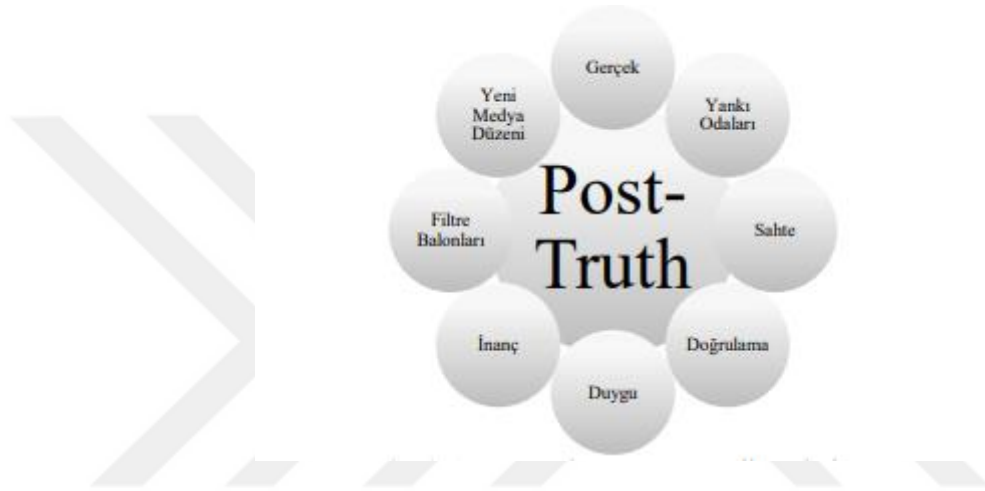
Postmodernizm birçok farklı yorumları bulunmaktadır. Genel olarak nesnel gerçeklik kavramını kabul etmez. Sınıf, cinsiyet, ırk gibi değişkenleri göz önünün de bulundurarak kişiye özel bir bakış açısı söz konusudur. Düzensizliğin ve belirsizliğin hâkim olduğu post modern dünyada tarih ve bilgi kesintilere uğramaktadır. Bu yeni durumda seçkine, aydına ve entelektüele ihtiyaç yoktur. Çünkü her şey göreceli olduğu için gerçeğe ulaşamamaktadır. Başka bir deyişle herkesin kabul ettiği ‘tek bir doğru’ olduğu görüşüne karşı çıkmaktadır (Alpay, 2018, s. 37-38).

Postmodernist zamanı anlamlandırmaya çalışan düşünürlerden biri de Jean Baudrillard dır. Ona göre gerçeklik geri döndürülemeyecek şekilde kaybolmaktadır. Artık insanlar bir olayın gerçek olup olmadığı ile ilgilenmemektedir. Asıl var olan gerçekliğin yerine “bir şeyi gerçekmiş gibi gösterebilme” becerisi önem kazanmıştır. (Baudrillard, 2011, s. 1-3). Baudrillard’a göre Körfez savaşı medyanın vasıtasıyla oluşturulan bir simülasyondur. Savaş yaşanmadığı halde medyada, özellikle de televizyonda yayınlanan görüntüler bir savaş simülasyonudur. Savaşta petrole bulanmış kuş görüntüleri aslında Fransa açıklarında kaydedilip olup görüntülerin körfez savaşında kullanılması hipergerçekliğin göstergesidir. Baudrillard, batı toplumlarında zihinlerin hakikat ile artık ilişkisinin kalmadığını söyler. Bu düşünceden yola çıkarak günümüzde Yeniçağ medyasının ürettiği şey artık hakikat değildir. Gerçeğin öldürüldüğü, onun yerine gerçeğin izlerini taşıyan başka gerçeklerin aldığı bir durum söz konusudur.

Bu görüşlerden yola çıkarak Baudrillard için “Hakikat Sonrası kavramı tarihsel olarak hakikatle bağlarını koparmış herhangi bir temele dayanması zorunlu olmadığı için yalan kavramından farklı bir simulakr olduğunu söyleyebiliriz. Bu noktada hakikat tartışmasının modernite ve posmodernite ile karşılaştırdığımızda Bauman’ın çalışmalarında da görülmektedir. Bauman’a göre postmodernite modernitenin yıkıntılarından doğmuştur. Bauman için modernite içerisinde yer alan hakikat ve herkes için doğru olan, siyasal ve sosyal alanda ötekinin yaratılması için soyut bir araç olarak kendini gösterir. Çünkü doğruyu reddeden tüm özne ve fikirler yozlaşmanın ve kaosun göstergesidir. Posmodernite hakikatin içerisinde bir parçalanmayı başka bir hakikatin seçilmemesine işaret eder. Bauman’a göre bu yıkım “hakikatin hakikatini ortaya çıkarmıştır.”

Hakikat Sonrası kavramın bağlantılı olduğu konulardan biri de yeni medya düzenidir. İnternet ve bilgi iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte sosyal medya platformlarının gelişmesi, yalanların yeni medya düzeninde daha geniş yer bularak kontrolsüzce yayılması gerçeğin görünürlüğünü olumsuz etkilemektedir. Yeni medya kavramının içinde karşılaştığımız filtre balonları da hakikat sonrası kavramını açıklarken kullanılan bir kavramdır. Sosyal medya sitelerinin tıklanma oranını artırabilmek için algoritmalar vasıtasıyla dünya görüşüne ve ilgi alanlarına uygun iletiler sunulacak şekilde bireyler filtre balonlarına maruz bırakılmaktadır. Algoritmaların oluşturduğu diğer bir yapıda Yankı odaları/ fanuslarıdır. Bireyler yankı

odalarına maruz bırakılarak benzer görüşe sahip hesap ve siteleri takip etmekte ve rakip seslerle karşılaşmamaktadır. Yine Doğrulama platformları da hakikat sonrası kavramla ilişkili olan konulardan biridir. ABD’de 2000’li yılların başında internette hızlıca yayılan bilgi kirliliğinin önüne geçebilmek için doğrulama siteleri geliştirilmiştir. Hakikat Sonrası kavramın bağlantılı olduğu bu konular incelendiğinde hakikat, nesnellik, doğruluk, gerçeklik, sahte, yalan, inanç, duygu” ifadeleriyle karşılaşılmaktadır. (Açıkalın ve Sarı, 2021, s. 1692). Hakikat sonrası söylemini ortaya çıkaran bu kavramlar daha sonraki başlıklarda detaylı bir şekilde ele alınacaktır.



Şekil 1.Hakikat Sonrası Kavramının Bileşenleri (Açıkalın & Sarı, 2021, s. 1692)

2.2. Hakikat Sonrası Dönemde Dijital Gazete Haberciliği

Hakikatin önemsizleşmesinin en büyük nedenlerinden biri de medyadır. Hakikat sonrası, medya ve iletişim kavramlarıyla yakından ilişkilisidir. Günümüzde bir kaynaktan aldığımız bilgiyi bir başkasıyla mukayese etmeden güvenmek bilginin doğruluğu noktasında bizi yanıltabilir. Bilginin veya içeriğin gerekli karşılaştırmalar yapılmadan dolaşıma sokulması iletişim teknolojisindeki kopuşun sonucu olarak hakiki olmayan çoğaltıcı pozisyona yerleştirir (Atalay, 2018, s. 178). McLuhan’e göre insanoğlu medya araçlarını icat ettikçe medya araçları da insanların algısını ve yaşam biçimini etkilemektedir. Ona göre bireye aşırı bilgi yüklendiğinde insanlar duyarsızlaşmaktadır. Keyes, yalan ve sahtekarlığın iletişim teknolojileri ile iç içe geçtiğini ve iletişim teknolojilerinin aldatmayı ve yalan söylemeyi kolaylaştırdığını savunmaktadır. İnsanlar kendi ideolojileriyle örtüşen haberlere dikkat etmekte, diğer haberlerle çeliştiğine aldırmadan olguların doğrulunu kabul etmektedir. Kendi görüşleriyle örtüşmeyen haberleri önemsiz saymaktadır. Keyes, bireylerin böylece

gerçekleri değiştirebildiklerini kendilerini ahlaki sınırlılıklarından muaf hale getirdiklerini söyleyerek bunu tepeden bakma politikası olarak adlandırmaktadır. Bu yaklaşım Platonun “soylu yalanlar” önermesini desteklemektedir. Önermede toplumun düzeni bozulmasın ve kitleler yerini bilsin diye ideal devletin bekçilerinin, kişilerin yalan söylemelerini ve sevdikleri kişilerin yalanlarını mazur görmelerini meşrulaştırmaktadır (Keyes, 2017, s. 101).

Medya da gerçeğe en yakın olduğu söylenecek içerik haberdur (Kocabay Şener, 2019, s. 390). Haber, toplumun bilgi ihtiyacını karşılayan, gerçekliğin kurgusal olarak medyanın yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır. Gerçeğin özeti ve toplumsal kurgusu olan haber, medya kurumlarının her zaman odağında olmuştur (Yurdigül ve İspir, 2017, s. 48). Türkçede doğruluk, hakikat ve gerçeklik kavramları aralarında anlam farklılıkları olsa da habercilikte bu kavramlar birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Doğru kullanılmamasındaki temel sebep ise felsefe terimlerini Türkçeye aktarmada yaşanan karışıklıktır. Haberin doğruluğu denildiğinde, bilginin doğru olduğu yalan yanlış bilgilerin yer almaması anlamına gelirken haberin gerçekliği denildiğinde ise, verilen bilgilerin gerçekliğe uygunluğu anlamında kullanılmaktadır. Bu uygunluk ilişkisinde haberde yer alan bilginin gerçek bir olaya ait olması durumu anlaşılmalıdır. Bu nedenle doğruluk, gerçeklikle örtüşme olarak tanımlanabilmektedir (Büyükavşar ve Özçağlayan, 2019, s. 32-39).

Haberin temel ilkelerinden biri olan gerçeklik, olayın varlığının gerçek olması anlamına gelmektedir. Yayın içeriği ile haberde ileri sürülen iddiaların gerçekliğe uygunluğu gazetecilerin haber yayınlama hakkı bakımından aranan koşullardan biridir. Haberde gerçeklik, haber kaynağının güvenilirliği, habercinin kişilik yapısı, deneyimleri, kişisel veya toplumsal beklentilerine bağlıdır. Haberci, haber kaynağının güvenilirliğini değişik kaynaklardan onaylatmalıdır. Türkiye’de basın meslek ilkelerinin 6. Maddesine bu konu “*Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın ya da doğruluğuna emin olunmaksızın yayınlanamaz*” cümlesi ile ifade edilmiştir (Girgin, 2002, s. 11-81).

Habercilikte önemli olan unsurlardan biri haberin önce alınması ve doğru aktarılmasıdır. Bu konuyla ilgili gazeteciler arasında “*haberi önce al; fakat ondan önce doğru al.*” formülü kullanılmaktadır. Gazetecinin kendisi ve çalıştığı yayın organı açısından haberi önce almak önemlidir. Ancak haberi herkesten önce almak haberdeki

hata payını da artırabilir. (Girgin, 2002, s. 13). Bazı gazeteciler haberi kamuoyuna ilk aktaran olmak adına kimi zaman haberde doğruluktan vazgeçilmektedir. Gazetecinin haberleştirdiği konuya ait bilgi eksiksiz veya tarafsız olsa da haber gerçeklikten uzaklaşacaktır. Bu sebeple gazetecinin haberi kaleme almadan önce yapması gereken ilk iş haberin doğruluğunun belgelendirmesidir (Büyükavşar & Özçağlayan, 2019, s. 32-39). Medyaya yapılan en büyük eleştirilerden biri de gerçeği yeniden oluşturduğu düşüncesidir (Aksu & Çetin, 2019, s. 159). Bu konuyla ilgili ilk akla gelen isim Baudrillard'dır. Gerçeğin yerine hipergerçekliğin aldığını ve bir simülasyon çağına girdiğimizi savunur. Baudrillard, her geçen gün daha çok haber ve bilgiyle karşılaşılrsa da daha az anlamın üretildiğini bir dünyada yaşadığımızı savunmaktadır. Ona göre yalan haberi doğuran şey haberin bolluğu, haberin büyüleme gücü ve durmadan yeniliyor olmasıdır. Günümüzde de habere ulaşmak oldukça kolay olsa da bunların hangisinin doğru olduğuna ulaşabilmek habere ulaşmaktan daha zahmetlidir (Tuğran, 2019, s. 406).

Gerçeği ortaya çıkarma ve bilgiyi doğrulama yükümlülüğü, mesleğin ilk günlerinden beri gazetecilerin mesleki ilkelerinin temel taşı olmuştur. Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte gazetecilikte çeşitlilik artsa da yapısal özellikler farklılaşsa da bu değişimlere karşı haberciliğin temel gereksinimleri olan doğruluk ve gerçeklik ilkesi değişmemiş önemi son yıllarda daha da artmıştır (Choi ve Lee, 2021, s. 2-3).

Siyasetten ekonomiye, haber içeriğinden reklama kadar medyanın içinde bulunduğu birçok mecrada hakikat sonrası/ post truth kavramı ile karşılaşilmektedir (Aksu ve Çetin, 2019, s. 159). Hakikat Sonrası/ Post truth haberlerin oluşturulmasında ve yayılması konusunda ilk akla gelen kesim medya çalışanları ve gazetecilerdir (Sarıoğlu, 2020, s. 394). Hakikat sonrası çağda, küresel gerçeklik değerini yitirmiş, bireysel inanışlar önem kazanmıştır (Aksu ve Çetin, 2019, s. 160). Kanaatlerin oluşmasında bir olayın doğruluğu değil bireyin neye inanmak istediği önemli hale gelmiştir. Bu dönemin en belirgin özelliği ise bireylerin yalanlara duyarsızlaşarak yalan söylemenin utanılacak bir şey olmamasıdır (Şahin ve Yılmaz, 2019, s. 154). Kısacası hakikatin, doğruların ve olguların önemini yitirdiği bir dönemdir.

McIntyre'e göre (2019, s. 95-95) geleneksel medyanın düşüşü sosyal medyanın yükselişi hakikat sonrası ortamın gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bu süreçte haber

kaynağı olarak sosyal medyanın yükselişi, kanaat ile haber arasındaki ayrımı da muğlaklaştırmıştır.

1990'lı yıllarda internetin hayatımıza girmesi ile birlikte geleneksel habercilik, haberlerini olduğu gibi web ortamına aktarırken sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte erişim ve gündem belirleme gücünün farkına varılmıştır. İnternet haberciliği ve sosyal medya haberciliğine yönelik özel içerikler, özel sayfalar tasarlanmış, videolar ve görsellerle içeriklerin zenginleştirilmesine özen gösterilmiştir. Ayrıca başlı başına bir alan olan internet haberciliği de ortaya çıkmıştır. Bu süreç de herkesin çevresinde olup biten olayları kaydedebilen bir haberci olabildiği görülmüştür. Özel iletişim hatları kullanılarak kulacılar içerik üretim sürecine dahil edilmiştir. Kullanıcıların whatsapp ihbar hatlarına gönderdikleri görüntüler haber bültenlerinde önemli ölçüde yer bulmaya başlamıştır (Kazaz ve Akyüz, 2019, s.34). Basın ilkelerinden habersiz, akıl yürütmeyen, sorgulamayan ve entelektüel özellikler taşımayan sıradan insanlar istediği gibi haber ve bilgi yayıncılığı yapmaya başlamışlardır. Bu durum profesyonel etiğin kaybı, doğruyu söylemenin terk edilmesi, yalanların ve söylentilerin bilgi çemberine dahil olması gibi olumsuzlukların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Umberto Econ'un söylemiyle İnternet ve sosyal ağlar, önceleri hiç sesi çıkmayan bireylere konuşma hakkının verilmesi ve doğru ya da yanlış olsun herkesin kendi görüşlerinin tanıtımını yapması bazı sorunlara da yol açmaktadır. Bu durum akıl yürütme, sorgulama ve delil kullanma olmaksızın yaratılan sahte haberlere sebep olmuştur (Alpay, 2017, s. 44)

Sahte haber kavramı hakikat sonrası dönemi olarak tamamlanan dönemde gündeme gelmiş olsa da aslında her dönem tartışılan konular arsında yer almaktadır. Sahte haber savaşlarının kayıtlı tarihi, eski Roma'ya kadar uzanmaktadır. Ancak 21. yüzyıl, bilginin benzeri görülmemiş bir ölçekte silah haline getirilmesine tanıklık etmiştir. Güçlü yeni teknoloji, içeriğin manipülasyonunu ve üretimini basitleştirmiş ve sosyal ağlar, anti-demokratik hükümetler, popülist politikacılar ve dürüst olmayan kurumsal kuruluşlar tarafından pazarlanan yalanları çarpıcı biçimde artırmıştır (Posetti ve Matthews, 2018). Sahte haberler bireyi aldatmak için tasarlanmış, manipüle eden uydurma haberlerdir. (Brennen, 2017, s. 180)._New York Times tarafından, genellikle ikincil bir kazanç için “aldatma niyetiyle uydurulmuş bir hikâye” olarak tanımlanan sahte haberler, bugün haber endüstrisinin karşı karşıya olduğu tartışmasız en ciddi zorluklardan biridir (<http://www.fakenewschallenge.org/>).

Sosyal bilimlerde sahte haberin tanımı üzerinde tam bir uzlaşma sağlanamamıştır. Birçok akademik çalışmaya konu olan kavramın tanımlanmasında farklı yönleri değerlendirmiş, farklı tanımlar yapılmıştır. Tandoc Jr, Lim ve Ling, 2003 ve 2017 yılları arasında sahte habere ilişkin akademik makaleleri incelemiş, sahte haberin tipolojisini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Bu inceleme sonucunda sahte haber tipolojisini hiciv, paradi, uydurma, manipölasyon, reklam ve propaganda olarak altı başlık altında toplamışlardır (Kocabay Şener, 2019, s.404). Sahte haberlerin üretim şekillerine bakıldığında farklı türleri içinde adlandırmalar yapılmıştır. Sissela Bok,1978 yılında yayınladığı “Yalan: Kamusal ve Özel Yaşamda Ahlaki Seçim” adlı kitabında doğru habercilik ile yalan haber arasındaki farka değinmiştir. Bok’a göre karmaşık dünyamızda birçok şey, bizi yanlış bilgilendirebilir ancak bunlardan yalnızca bazıları bizi aldatmaya yöneliktir. Bize yanlış bilgi aktarıyorsa ama bizi yanıltmak niyetinde değilse bu aldatma değildir. Aldatma, bilgiyi kasıtlı olarak saptıran, saklayan veya çarpıtan bir kişi, haber raporu veya videodur, der. Bok için, doğruyu söyleme kavramının temelinde yatan şey bilginin kasıtlı olarak manipüle edilmesidir (Brennen, 2017, s. 180). Wardle ve Derakhshan (2017, s. 20) ise bu bakış açısıyla sahte haberin içerisinde “disinformation, misinformation ve malinformation” olmak üzere üç çeşit bilgi olduğunu savunmuştur.

1.Mis-Information (Mezenformasyon), asılsız enformasyonun paylaşılması, fakat kötü niyet barındırmaması veya zarar vermemesi durumu.

2. Dis-Information (Dezenformasyon), asılsız enformasyonun zarar verme maksadıyla bilerek dolaşıma sokulması.

3. Mal-Information (kötü niyetli yanlış haber verme), özel olarak belirli bir amaç doğrultusunda hazırlanan, zarar verme ve bir sonuca ulaşma maksadı taşıyan enformasyonun dolaşıma sokulmasıdır.

BİLGİ BOZUKLUĞU TÜRLERİ

YANLIŞ OLMA DURUMU

ZARAR VERME NİYETİ



Şekil 1 Wardle ve Darekhshan’a göre bilgi bozukluğu türleri.

Kaynak: (Wardle ve Darekhshan, 2017, s. 21).

Allcott ve Gentzkow sahte haberin yayılmasında dört önemli sebep olduğunu belirtmiştir. Birincisi web içeriğinin dolaşıma sokulması durumunun kolaylaşması sebebiyle medya endüstrisine girişte bulunan engellerin hızlı bir şekilde azalması, ikincisi aşırı hızlı kullanıma sahip olan sosyal medyanın, sahte haberin dolaşıma sokulup yayılması sürecindeki uygunluğu, üçüncüsü muhalif kesimlere ve geleneksel medyaya olan güvenirliliğin azalması, son olarak da politik kutuplaşmanın artmasıdır (Kazaz ve Akyüz, 2019, s. 39). Sahte haberlerin altında yatan nedenler ideolojik ve ticari nitelikte olabileceği gibi her ikisinin birleşimi de olabilmektedir. Ticari anlamda yalan haberler, içerik üreten kişiler için tıklanma oranları üzerinden reklam gelirlerine dönüşebilmektedir (Allcott ve Gentzkow, 2017, s. 217). İdeolojik düzlemde ise kişi ve grupların belli bir konuya ilişkin algılarını değiştirmek ve uzun vadede bireylerin görüşlerini veya davranışlarını etkilemek amaçlanabilir. Ayrıca kutuplaştırıcı ve sansasyonel haberler gelir elde etmeye yardımcı olduğu için sahte haber üreticileri de ticari amaçlar peşinde de koşabilmektedir (Humprecht, 2018, s. 1974).

Sahte haberler toplumlar için potansiyel olarak tehdit edici etkilerini sosyal medya aracılığı ile muazzam bir şekilde yayarak gözler önüne sergilemektedir. Wardle, İnsanların (gazeteciler dahil) farkında olmadan yanlış bilgi paylaşmasından kesinlikle endişe duymamız gerektiğini, ancak çok daha fazla endişe verici olanın sistematik dezenformasyon kampanyaları olduğunu savunmaktadır. Kamuoyunu etkilemeye yönelik sosyal ağlardaki girişimler doğrudan belirli bir mesajı kabul etme ve paylaşma olasılığı yüksek olan kullanıcıları hedef almaktadır. Wardle, bilgi ekosistemimizde yedi farklı sorunlu içerik olduğunu iddia etmiştir (Wardle, 2017). Bu içerikler (Ireton ve Posetti, 2018, s. 48-50), (Foça, 2019);

1. Hiciv ve Parodi; Ciddi olarak nitelendirilen bir eserin bir kısmını veya tümünü alaya alarak, şeklini bozmadan esere farklı bir özellik vererek, eserin biçimi ile özü arasındaki bu ayrılıktan komik etki yaratma durumudur. Hiciv ve parodi bir sanat biçimi olarak düşünülebilir. Ancak insanların sosyal paylaşımları üzerinden giderek daha fazla bilgi aldığı bir dünyada, bir sitenin hiciv olduğu anlaşılmayınca kafa karışıklığına neden olabilir.

2. Bağlamdan Koparma; Görsellerin veya başlıkların içeriği desteklememesi durumudur. Bu tür içeriklerin en yaygın örneği tıklama tuzağı başlıklarıdır. Artan rekabetle birlikte, İzleyicilerin dikkatini çekmek için editörler, çevrimiçi içeriği okumaya, görüntülemeye veya dinlemeye ikna etmek için içerikle örtüşmeyen merak uyandırıcı başlıklar kullanmaktadır. Özellikle haber sitelerinin kullanıcıları sayfalarına çekmek için kullandığı bir yöntemdir.

3. Çarpıtma; Bu tür içerikler, fotoğrafları kırparak veya alıntılar seçerek sorunları veya bireyleri belirli şekillerde çerçevelemek için yanıltıcı bir bilgi kullanımı olduğunda ortaya çıkmaktadır. Buna çerçeveleme teorisi de denilmektedir. Kısacası bir sorunu veya kişiyi çerçevelemek için bilgilerin yanıltıcı kullanımıdır.

4. Hatalı İlişkilendirme; Gerçek olmayan enformasyonun bazı durumlarda yaşananları daha abartılı göstermek maksadıyla ya da arşivde olayla ilgili görsel bir fotoğraf bulunmadığı zaman; bazı durumlarda ise uydurma ya da çarpıtma amaçlı üretilen içeriklerin kullanılması durumudur. Örneğin, 2007'de Vietnam da çekilen bir görüntünün, 2015 depreminin ardından Nepal'de çekilen bir fotoğraf olarak yeniden dolaşıma girdiği görülmüştür.

5. Taklit; Gerçek bir kaynağın taklidi yapan içerik türleridir. Güvenilir, itibarı yüksek ana akımlanmış gerçek kaynakları kullanılarak oluşturulan sahte içeriklerin sosyal ağlarda üretilmesidir. Gazetecilerin yazmadıkları makalelerin yanında imzalarının kullanılması veya kendi oluşturmadıkları video veya görüntülerde kuruluşların logolarının kullanılması sahte içeriklere örnektir.

6. Manipülasyon; Gerçek bir görüntü veya bilginin kandırmak maksadıyla manipüle edilmesidir. Gerçek fotoğrafların montajlanarak, videoların asıl kopyalarındaki bazı sahnelerin kırılarak farklı anlamlar içerecek şekilde sunulmasıdır

7. Uydurma; Zarar vermek ve kandırmak maksadıyla üretilen yeni içeriğin tamamen yanlış üretilmesi olarak tanımlanmaktadır. Özellikle de yapay zeka kullanılarak bireyin söylemediği yada yapmadığı şeyleri yaparmış gibi gösteren videolar ve ses dosyaları kullanılarak yapılan deepfakeler bu kategoride yer almaktadır.



Şekil 2 Kaynak: (Wardle, 2020, s. 11).

Vosoughi, Roy ve Aral'ın (2018) de yaptıkları araştırmaya göre yalan haberlerin paylaşılma ihtimalinin doğru habere göre %70 oranında daha fazla olduğu ve yalan haberin yayılım hızının da altı kat daha fazla olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Yine bu konuyla ilgili yapılan başka bir araştırma da ise insanların yanlış bilgilere inanma

eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Çakmakoglu ve Eroglu, 2020, s. 311).

Associated Press- Norc Halkla İlişkiler Araştırma merkezinin yaptığı bir araştırmada da 10 Amerikalıdan 6'sının yalnızca manşetleri okuduğu görülmüştür. Böyle bir durumda insanların bilgiyi doğrulamadan paylaşımları da muhtemeldir. Ayrıca doğrulama yanlılığı, insanların kendi dünya görüşlerini doğrulayan bilgilere inanmaya yönlendirmektedir. İnsanlar gerçeğin tek doğru algısının kendilerine ait olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle farklı görüşleri dile getiren kişilerin önyargılı ve bilgisiz olduğunu düşünürler ve karşıt görüşleri içeren içerikleri "sahte" olarak etiketlemektedirler (Humprecht, 2018, s. 975).

Sahte haberlerle ilgili birçok ülkede görevli gazetecilerin görüşlerinden bazıları şu şekildedir (Saldano, 2017):

"Sahte haberler, hepimizin faaliyet gösterdiği atmosferi zehirliyor. Sahte haberler var olduğu için, izleyiciler artık tüm haberlerden şüphe duyuyor. İzleyiciler ve medya arasındaki ilişkiye gerçekten zarar verdi."

**Verashni Pillay, Genel Yayın Yönetmeni,
Huffington Post, Güney Afrika**

"Sahte haberlerin gazetecilik üzerindeki etkisini kolayca abartıyoruz. Bu konuda küstah olmak istemiyorum - bu toplum ve kurumsallık için ciddi bir meydan okuma. Sahte haberin amacı başka bir anlatı anlatmak değil, asıl amaç sadece gazetecilik değil, gazetecilik de dahil olmak üzere kurumların inandırıcılığını zedelemektir."

**Kari Huhta, Diplomatik Editör,
Helsingin Sanomat, Finlandiya**

"İnsanlar medyanın kamuoyunu etkileme gücünü fark ettiğinden beri her zaman sahte haberler vardı. Ancak günümüzdeki fark, sosyal medya ve Google ve Facebook gibi platformların sahte haberlerin her zamankinden daha geniş ve hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamasıdır ve sorun da budur."

Sahte haberler gazeteciliği değiştirir, çünkü gazetecilik için gerçek bir meydan okuma sunar, çünkü sahte haberleri gerçek haberlerden ayırt etmek her zaman o kadar kolay değildir, ama aynı zamanda gazeteciliği çok daha önemli hale getirir. Çünkü eğer biri yalan haber yapacaksa, o gazetecidir, yani sorumlu gazetecidir. Kısa vadede yalan haberin gazeteciler için bir sorun olduğunu söyleyebilirim. Ancak uzun vadede onları geçerli kılar ve toplumda onlara artan bir önem verir.”

**Ivor Gaber, Gazetecilik Profesörü
, Sussex Üniversitesi, Birleşik Krallık**

“Sahte haberler, toplumlar ve kamuoyu için karanlıkta bir ışık tutmaya çalışan geleneksel gazetecilik misyonunu pekiştiriyor. Misyonumuz, tartişmayı aydınlatmaya çalışmak, gerçek gerçeklerin ve gerçek tartişmaların nerede olduğunu halka göstermeye çalışmak, bu temel değer üzerinde güçlendirilmelidir.”

**Ricardo Gandour, Gazetecilik Direktörü,
CBN, Brezilya Radyo Ağı, Brezilya**

"Sahte haberlerle ilgili tüm bu konuşmalar medya izleyicilerini etkiliyor, çünkü neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda bir güvensizlik var. Profesyonel gazeteciler olarak en iyi yaptığımız şeye geri dönmemiz gerekiyor- gerçekleri kontrol ediyoruz, yanıtlar talep ediyoruz ve (haber toplama) yöntemlerimiz konusunda şeffafız.”

**Ginna Lindberg, Başkan, Dış Haberler,
İsveç Yayıncılığı, İsveç**

“Sahte haber gazetecilik değildir. Belki de bizim [ana akım medyanın] yalan haberlerin bu kadar kolay kabul edilmesini ve bu kadar kolay yapılmasını sağlayan gazeteciliğe ne yaptığımızı düşünmeliyiz. Bence doğru şeyi yapıp yapmadığımızı, doğru şekilde davranıp davranmadığımızı, gazetecilikte etik olup olmadığımızı anlamak için biraz kafa yormalıyız- bu, sahte haberlerin sahip olduğu güce ve etkiye sahip olmasını engelleyebilir ve elde ettiği büyümeyi durdurur.”

Bilginin hızla yayılması, sosyal medya platformlarında ve internette herkesin içerik üretip yayınlaması insanların neyin doğru neyin yanlış olduğunu ayırt etmede zorluklar yaşamasına neden olmaktadır. Gerçek bir habermiş gibi gözükken ve sosyal medyada yayılan sahte haberler gazeteciliğin güvenini ve itibarını zedeleyen kötü bir etki yaratmıştır. Ayrıca bu durum gazetecilerin amaç ve etkinliklerinden şüphe duyulmasına da neden olmuştur. Gazeteciliğin daha iyi yapılabilmesi için gazeteciliği iyileştirmeyi hedefleyen geniş çabalarla desteklenmesi gerekmektedir. Gazetecilerin haber kaynağının sayısı, çeşitliği ve kalitesi haberin inanırlığını ve güvenirliliğini artırmaya neden olacaktır. Hesap verilebilirlik, etik gazetecilik anlayışı ve kanıta dayalı habercilik anlayışı da bu durumu destekleyen etmenlerdir. (Ireton, 2022, s. 32-34).

2.3. Hakikat Sonrası Dönemde Dijital Gazetecilikte Büyük Veri

Günümüzde teknolojiye bağlı olarak bilginin niteliği değişmektedir. Matbaanın ortaya çıkması, telgrafın kullanılmaya başlanması sonrasında bilgisayarın gelişmesi bilginin tanımını da değiştirmiştir. İşlenmişlik, özümsemişlik seviyelerini dikkate alan veri tabanlı enformasyon daha itibarlı hale gelmiştir. Eskiden nihai boyutu küçük olan verilerle uğraşılırken günümüzde bu süreç insanın aklının ve duygularının gözlemleyebileceği ve analiz edebileceği hızla ilerlemektedir. Sonrasında bugün geleneksel olarak tanımlanmakta olan yöntemlerle verilerin analiz edilmesi sağlanmıştır. Bilgisayarlar aracılığıyla daha küçük verilerin toplanması ve bir araya getirildiğinde boyutu büyüyen bir veri yığınının dönüştürüldü. Bilgisayar ve veri işleme programları ile bu veriler analiz edildi. Veri toplama, depolama, analiz edebilme performansları daha da geliştirilerek büyük verilerin varlığı ortaya çıktı (Kayaduman, 2020, s. 212).

Verinin kendisi yeni bir buluş değildir. Veri tabanlarından ve bilgisayarlardan önce de faaliyetleri izlemek ve işlemleri basitleştirmek için veriler kullanılmaktaydı. Bilgisayarlar, elektronik tablolar ve veri tabanları veriyi geniş bir ölçekte kolay erişilebilir şekilde depolama ve düzeltme fırsatı verdi (Marry , 2021, s. 10). Büyük

verinin ortaya çıkmasında iki önemli unsur bulunmaktadır. Birincisi her şey hakkında artık daha fazla veriye sahip olmamız ikincisi herhangi bir veriyi depolama ve analiz etme beceresinin gelişmiş olmasıdır. Gitgide dijitalleşen dünyamızda yaptığımız her şey veri izi bırakmaktadır. 2020 yılında her insan 1.7 megebayt yeni veri yaratmaktadır. Bu veriler WhatsApp, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda paylaştığımız epostalar, dijital fotoğraflar, videolardan oluşmaktadır. Akıllı telefonlar, nerde olduğumuz, hareket etme hızımız, havanın nasıl olduğu gibi daha pek çoğunu veriyi söyleyen sensörlere sahiptir. Algoritmalar sayesinde fotoğraflarda kimlerin olduğu belirlenmekte ve o kişinin diğer fotoğraflarını da internette arama yapabilmektedir. Yine algoritmalar sayesinde konuşulanları anlamakta, onları yazılı metne çevirmekte içerik, anlam ve duygu açısından metinleri analiz etmektedir (Marr, 2021, s. 12-13).

Büyük veri sayesinde, birey ve onun ilgi alanlarıyla ilgili kapsamlı bir profile sahip olunmaktadır. İster sağlık sektörü olsun isterse alışveriş sırasında kullandığımız müşteri kartları olsun yeni bir ürün ya da hizmetle ilgili kayıt olunduğunda kişisel bilgilerimizi memnuniyetle paylaşmaktayız. Verinin sunmuş olduğu olanaklardan faydalanan şirketlerin sayısı artıkça ve teknolojide ilerledikçe daha fazla bilgi toplanacak, veri miktarı da katlanarak artacaktır (Marr, 2021, s. 14). Yapılan bazı araştırmalarda, asıl kaynağın bilinmemesi, teyit edilme gereksinimi, telif hakları, özel hayatın gizliliği, kişisel verilerin güvenliğini sağlayamama, trollerin varlığı ve reklam içeriği gibi konularda büyük verinin getirebileceği bazı sıkıntılar bulunmaktadır (Kayaduman, 2020, s. 214). Büyük verinin getirmiş olduğu başka bir problem de eşitsizliktir. Büyük veriyi elinde tutan büyük şirketlerdir. Elde edilen sonuçlar diğer insanlar tarafından sorgulanmaya kapalıdır. Bu noktada büyük veriye karşı toplumun bilgilendirilmesi ve farkındalık oluşturulması gerekmektedir. (Kayaduman, 2020, s. 223).

İnsan haklarını korumayan ve sürekli veri toplayan veri işleme sistemleri, daha önce sorumluluğu tamamen insanlarda olan karar verme süreçlerinde giderek artan bir etkiye sahip olmaya başlamıştır. Veri işleme teknikleri ve algoritmalar ifade özgürlüğü üzerinde çok büyük bir etkiye sahiptir. Özgür irade insanlık için o kadar önemli bir konu ki felsefenin her döneminde ele alınmıştır. Platon, Aristoteles, Augustine, Aquinas, Descartes, Kant gibi felsefenin en önemli isimleri “kişi kendi eylemleri üzerinde belirleyici mi değil mi?” sorusuna hep değinmişlerdir. Hepsinin görüşlerinde

özgür iradenin tartışması esastır. Özgür irade ise kontrolümüz olduğu sürece iyi olma ve ahlaklı olma sorumluluğu taşımaktadır (Abdula, 2021, s. 74-75).

Büyük veri sisteminin Post Trutla yakınlaştığı bir nokta ise içeriğe bakıştır. Hakikatin önemini yitirmesiyle birlikte ilgi çekmek, heyecan uyandırmak, şaşırtmak gibi unsurlar önem kazanmış, yalan hikayelerle daha çok insanı etkilemeye çalışmışlardır. Burada önemli olan içerik değil, niceliktir. Büyük veri insanların neyi neden yaptıklarıyla değil insanlara ne yaptırabilecekleriyle ilgilenmektedir. Nedensellik olmadığı bir veride hakikatten de o kadar uzaklaşmaktadır (Kayaduman,2020, s. 222).

Veri gazeteciliği ise, veriyi toplama, düzenleme, filtreleme, işleme, görselleştirme ve ilişkilendirme aşamalarından oluşmaktadır. Bu süreçte sıradan kullanıcılar için anlamlı içerikler üretilerek, dış etkiler genellikle haber alma özgürlüğü, demokratikleşme ve şeffaflık gibi konularla da ilişkilendirilebilir (Erkmen, 2018, s. 329). İnternet uygulamalarının artan kullanımı ile insanların geleneksel haber okumak yerine dijital haberciliğe yönelmesi veri gazeteciliğinin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Günümüzde veri gazeteciliği ile devletin kamu harcamalarında yaşadığı olumsuzlukları ortaya çıkarmak ve daha şeffaf yönetim düzeni sağlamak amaçlanmaktadır. Veri gazeteciliği sayesinde dijital dünyada bulunan okuyucuların ölçümlenmesi ve hangi habere daha fazla ilgi gösterdiklerinin bilinmesi de kolaylaşmaktadır. Evrensel boyutta birçok gazeteci veriler ışığında yaratıcı öyküler oluşturmaya çalışmaktadır. Gelişen bu dijitalleşme sürecinde veri gazeteciliği olumlu yönde katkı sağlanmasına rağmen birtakım olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Birçok ülke de dijital güvenliğin sağlanamaması, gazetecilerin zor çalışma koşulları ve özgürlüklerine yönelik tehditler, kullanıcı gizliliğinin ihlal edilmesi, veriye erişim olanağının herkes için eşit olmaması gibi birçok sorunlarında yaşanmasına neden olmaktadır. Büyük veriye yönelik en önemli etik sorunlardan biri verilerin kamuoyuna açık olması, araştırmacıların kullanıcılardan izin alınmadan verileri kullanmasıdır. Okuyucular, veri toplama ve haberi dönüştürme sürecinde gazetecilerin daha şeffaf olmalarını ve veri gazeteciliğinin kâr amacı gütmeyen bir yapıda yürütülmesini beklemektedir. Veri gazeteciliğinin çıkar amaçlı gruplar, vakıflar veya büyük medya kuruluşlarının eline geçmesi, verilerin manipüle edilmesine neden olacaktır (Aslan, Bayrakçı ve Vardar, 2016, s. 55-70) Gazetecilik her dönem de ölüm kalım savaşı verdiği için iletişim bilimciler, medya sahipleri ve gazeteciler büyük veri ve gazetecilik etiğini de düşünerek mevcut etik

sorunların nasıl üstesinden gelineceği hakkında değerlendirmeler yapmalı, yanlış bilginin, propagandanın manipölasyonun ortadan kaldırılmasında ve dünyayı daha iyi anlamamıza yardımcı olmalılardır (Narin vd, 2017, s. 221).

2.3.1. Algoritmalar, Filtre Balonları ve Yankı Fanusları

Günümüzde büyük verinin çıktısı olarak görülen algoritmik bilgiler günlük pratiklerimizde dâhil olmak üzere hayatımızı güçlü bir şekilde etkilemiştir. Büyük veri analizinde ortaya çıkan algoritmalar bilginin yeni formlarını geliştirmektedir. Algoritmik bilgi insanoğlunun ihtiyacına binaen üretilmiş bir hakikat olabileceği beklentisini oluşturmuştur. Algoritmik bilginin bilgisayarlar aracılığı ile oluşturulması onun istatistiğe ve niceliğe dayandığından dolayı tarafsız olacağı düşüncesi hâkimdir. Ancak bilginin toplanması, depolanması ve düzenlenmesi karmaşık ve masraflı bir iştir. Parası olanlar bu bilgiyi işleyebileceklerdir. Algoritmik bilgiler yapısı gereği en çok manipölasyon yapmaya elverişlidir. Bu bilgiyi kullanmaya başlayanlar hakikate değil kendi lehine olan yarara odaklanmaktadır. (Kayaduman, 2020, s. 222-223)

Algoritmalar bireylerin tutumlarını değiştirmeden davranışlarını değiştirmeye çalışmaktadır. Günümüzde bireyler dijital izler bırakarak kendini ifade ettiğini düşünseler de bu sistem kendi seçeneklerini dayatmaktadır. Algoritmalarla bireyleri gözetleyip özgürlük alanlarını daraltarak onların neyi göreceğini neye nasıl tepki vereceğini karar vermektedir. Gerçekleri çarpıtarak gerçekdışı bir dünyayı toplumun önüne sermektedir. Gözetim altında olmak yeni bir kavram değildir. Jeremy Bentham'ın Panoptikon hapisane projesine göre ortasında bir gözetleme kulesinin olduğu sekizgen biçiminde bir hapisane söz konusudur. Avlunun etrafında ise tek kişilik tutulan mahkûmlar vardır. Kuleden hücrelerdeki tüm mahkûmların görebilmesi mümkünken, özel tasarlanmış camlardan dolayı mahkûmlar gözetleme kuşesindeki gardiyanları göremezler. Tek kişilik hücrelerin diğer tarafında bulunan geniş pencereler, gardiyanlara aynı zamanda mahkûmların silüetini izleme olanağı sağlar. Yani mahkûm ne yaparsa yapsın görülmektedir. Panoptikon'da her yanlış davranış cezalandırılır fakat daha tuhafı mahkûmlar gözetleme kulesinde gardiyan olmasa da sürekli gözetlendiğini düşünür. Görünmeyen bir otoritenin baskısı altında cezalarını doldurmayı beklerler (Abdula, 2021, s. 96). Foucault, Bentham'ın Panoptikon tasarımını bir metafor haline getirerek günümüz iktidarlarının gözetleyici görünmezliğini tarif etmek için kullanır.

Kültür teorisyeni Byung- Chul Han, Bentham'ın panoptikon kavramını ise günümüze göre şu şekilde tanımlar (Han, 2017, s. 67-68):

“Şu an panoptikonun sonunu değil, tümüyle yeni, perspektifsiz bir panoptikonun başlangıcını yaşıyoruz. Yüzyılın dijital panoptikonu artık tek bir merkezden, despotik bakışın her şeye kadir gücü tarafından gözetlenmiyor olması ölçüsünde perspektifsizdir. Günümüz kontrol toplumu özel panoptik yapıya sahiptir. Bentham'ın panoptikonundaki yalıtılmış mahkumların aksine günümüz panoptikonun sakinleri birbirleriyle yoğun bir şekilde iletişimde bulunur ve ağlar kurarlar. Şeffaflığı garantileyen yalıtılmışlığın getirdiği yalnızlık değil hiper iletişimdir”.

Dijital alanda algoritmaların en yoğun kullanıldığı alanlar insanların bilgiye ulaştıkları kanallardır. Dijital bilgi edinilen kanallarının ticari bir yapıya sahip olması ve kar maksimizasyonunu sağlamak istedikleri için dijital bilgi kanallarını oto propaganda aracına dönüştürmektedir. Özellikle reklam gelirlerini artırmak için algoritmalarından yararlanılarak kullanıcıların sevebileceği içerikler sunulmaktadır. (Morva ve Saka, 2021, s. 168). Bu durumu Eli Pariser 2011' de ortaya attığı Filtre baloncuğu kavramıyla açıklamıştır. İnternet aktivisti Pariser, filtre balonu isimli kitabında; arama motorlarının, kendi düşünce görüşlerimize benzer seçenekleri bize sunduğunu ve algoritma gözlemcilerinin bizleri takip ettiklerini ve bilgisayar ekranlarında kendi ilgi alanlarımızı bize geri yansıttıklarını belirtmiştir. Pariser'e göre sosyal medya siteleri, kendi görüşlerimizi teyit eden bilgileri bize sunmaktadır. İnsanlar giderek daha da daralan gruplar içinde yaşamaktadır. Bu süreçte gruplar daha az paydada bulunduğu için gerçekte ilgili fikir birliğine varmamaktadırlar (Kakutani, 2019, s. 86-87).

Algoritmaların bireylerin geçmiş deneyimlerini öğrenerek onlara içerikler sunması algoritmaları bir çeşit eşik bekçisi haline dönüştürmüştür. Bireylerin satın alacağı ürünlerden tutunda izleyicilerin tercih ettiği filmler konusuna kadar karar verici merci konumuna yükselmiştir. Pariser, filtre balonu kullanıcılarını üç gruba ayırmaktadır Birincisi belirli bir balonda bulunan tek kişi sizsiniz, ikincisi bu balonu siz göremezsiniz çünkü size sizin perspektifinden oluşturulmuş sonuçlar sunar. Üçüncüsü bu balona girmek sizin tercihiniz değildir. Onlar sizi baloncuğa dahil ederler. (Pariser, 2011, s. 9-15).

Jan Van Dijk'e (2018, s. 321) göre filtre balonları iki nedenle önemlidir. Birincisi insanların hoşuna giden ve katıldıkları enformasyonu aldıkları diğerinin ise farkına bile varmadıkları enformasyon gettolarının oluşumuna neden olabilmesidir.

İkincisi ise internetin temel faydası yok edilerek haber ve enformasyon kaynaklarının tamamen parçalara ayrılmasıdır. Bu nedenle Dijk filtre balonlarını “öz-seçimli enformasyon hapishanesi” olarak adlandırmıştır.

Kullanıcıyı sarmalayan diğer bir unsurda “echo chamber” (yankı odası ya da yankı fanusu) kavramıdır. Önce filtre balonunun içinde kalan kullanıcı daha sonra yankı fanusunda yer almaktadır. Bu kavramı Foça (2016, s.372), “*Bir yankı fanusu benzer sahiplikleri ve ilgi alanları olan, benzer düşüncelerin peşine takılmış kişilerin oluşturduğu kapalı bir grup*” olarak tanımlamaktadır. Benzer kişilerin oluşturduğu bu gruplar diğer kişi ya da gruplardan habersiz olarak kendi düşüncelerini yeniden üretmektedir. Özellikle sosyal paylaşım sitelerinde farklı gündemleri ve gerçekleri olan kişiler birbirlerinden habersiz çeşitli gruplar oluşturmaktadır. Farklı düşünceye sahip gruplar bir araya gelmeden önce kendi gibi aynı düşünenlerle bir arada olması müzakere sürecini ortandan kaldırdığı için demokratik sürece zarar vermektedir (Şener, 2019, s. 414).

Bu görüşlerin aksine, sosyal medyanın yankı odaları yaratmadığını tam tersine farklı görüşlere maruz kalmayı kolaylaştırdığını ileri süren çalışmalarda bulunmaktadır. Bu çalışmalarda sosyal medyanın gündelik hayattan daha geniş ideolojik bir yelpaze sunarak bireylerin ilgilenmedikleri haberlerle ve farklı görüşlerle karşılaşma olasılığını artırdığını öne sürmektedir (Erdoğan & Semerci, 2018, s. 26) Sosyal medya her ne kadar farklı kişilerin farklı siyasal görüşlerini bir araya getirse de bireylerin kendi düşünceleri dışında başka sesler duymaya başladıklarında onları engellemek için işlem yaptıkları da görülmektedir. Bu durum sosyal medyadan beklenen yeni kamusal alan etkisinin de gittikçe ortadan silindiğinin göstermesidir (Kocabay, 2019, s. 415).

Yankı odaları bireylerin dünya görüşlerini güçlendirirken diğer yandan kişilerin kendi görüşlerini “hakikatin kendisi olarak benimsemelerine sebebiyet vermektedir (Narin, 2018, s. 240). Bireylerin kendi tutumları ve ideolojileri ile örtüşen haberleri ve yorumları okumaları ve sosyal medya da bu kanalları takip etmeleri seçerek maruz kalma olarak adlandırılmaktadır (Erdoğan ve Semerci, 2018, s.24) Seçerek maruz kalma, Festinger’in bilişsel uyumsuzluk kuramına dayanmaktadır. Festinger’e göre (1964, s. 65), bireyler uyumsuz bilgiyle karşılaştıkları zaman bilgilerin geçerliliğini inkâr etme (çürütme/yalanlama), yanlış algılama vb. yollarla uyumsuz bilgidan kaçınma eğilimindedirler. Bu nedenle kullanıcılar yankı odalarında benzer ideolojileri paylaşan

insanları takip etmeyi tercih etmektedir. Bu bağlamda yankı odaları hakikat sonrası çağda verileri, dezenformasyon ve mezenformasyon silahına dönüştürebileceği gibi farklı gerçeklerin oluşmasına da yol açabilir.

Yapılan araştırmalarda insanların kendi inançlarını destekleyen bilgiye sahip çıkmasının sebepleri; kendi sahasını korumak gibi ilkel bir dürtüye sahip olma, ilk intibaların yıkılmasının zor olması ve meydan okuma durumlarında insanların duygularıyla hareket etmesi ve kanıtları incelemekten hoşlanmamalarıdır (Kakutani 2018, s. 84). Dartmouth koleji profesörü Brendan Nyhan ve Exeter Üniversitesi'nde profesör olan Jason Reifler'in, yapılan doğrular ve ideoloji temelli inançlarla ilgili ilişkiyi ölçen çalışmalarında da "geri tepme etkisi" kavramı ortaya atılmıştır. Bu çalışma sonucunda insanların inanmak istedikleri şeye inandıkları, kanıtlarına ters düşen inançlara karşı meydan okuyan bir tavır sergiledikleri görülmüştür (Uluk, 2018, s. 97-98). Brendan Nyhan ve Jason Reifler "geri tepme etkisi" üzerine yaptığı tanımlamada ; *"insanlar kendi inançlarının tersini kanıtlayan bilgilerle karşılaştıklarında inançlarına daha sıkı sıkıya bağlanırlar çünkü kendi dünya görüşlerinin veya öz kavramlarının tehdit altında olduğunu düşünürler"* ifadesini kullanmışlardır (Kakutani 2018, s. 88).

Geri tepme etkisi, hayatın her alanında inançların korunmasına, savunulmasına ve pekiştirilmesine yardımcı olmaktadır. Bireylerin görüşlerini değiştirmek ve yeni bilgileri düşüncelerine dahil etmek mümkün olsa da geri tepme etkisi yoluyla mevcut inanılanları değiştirmenin mümkün olmadığı görülmüştür (Uluk, 2019, s. 98-99). Algoritmaların benzer insanlara benzer içerikler sunması homofiliye sebep olmaktadır. Bu durum fikirsel anlamda toplumdaki kutuplaştırmaları da artırmaktadır (Morva ve Saka 2018, s. 181). Algoritmalarla sosyal medyada bireyler, kendileriyle aynı fikre ve görüşe sahip olan bireylerle bir araya gelerek grup kutuplaşmasının oluşmasına sebep olabilmektedir. Grup kutuplaşmasında aynı düşünce ve duyguya sahip olan insanlar bir araya geldikleri zaman duygu ve düşünceleri daha keskin hale gelmektedir. Bunun sebebi, grup içinde yer alan bireylerin bilgi alışverişi yaparak sahip oldukları ortak değerlere daha çok inanmaları ve grup içinde kabul görmek için bu değerlere daha radikal bir bakış açısı getirmeleridir. Kutuplaşmanın olduğu bu sosyal mecrada rasyonel zemini bulunmayan medya içerikleri de oluşturulmaktadır (Şimşek, 2018, s.6). Oluşan grup kutuplaşmaları, algoritmalar sayesinde post-truth içeriklerin üretilmesine ve yayılmasına da zemin hazırlamaktadır. Böylece Post Truth medya üzerinde gerçek

bilgiye ulaşmayı engelleyen bir ortam yaratılmakta ve rasyonellikten çok duygusallık durumu söz konusu olabilmektedir (Tarakçı ve Baş, 2018, s.115). Yankı odaları ve filtre balonları sosyal ağ sitelerinde yanlış bilginin yayılmasına yardımcı olan iki önemli güçtür. Her ikisi de özel bir kullanıcı deneyimi oluşturmak için birlikte çalışmaktadır. İnsanlar dünya görüşlerini doğrulayan tanıdık kaynaklara güvenmeye meyilli olduklarından bireylerin yanlış bilgileri özümseme olasılığı daha yüksektir (Rhodes, 2021, s. 6-7).

Hakikatin önemsizleşmesi sürecinden kurtulmak için filtre balonlarını ve yankı odalarını aşmak ve konfor alanlarımızdan çıkarak gerçek dünyaya açılmamız gerekmektedir. Nietzsche'nin söylediği gibi önce kendi önyargılarımızı, inançlarımızı ve alışkanlıklarımızı değiştirerek bu sürece başlayabiliriz (Alpay, 2019, s.52).

2.4. Hakikat Sonrası Dönemde Doğrulama Platformlarının Doğuşu ve Gelişimi

Doğrulama kavramı kamuya açık alandaki iddiaların ve içeriğin doğruluğunu analiz eden ve belirleyen ve kullanıcılara çevrimiçi içeriğin güvenilirliği konusunda rehberlik eden kişi veya kuruluşlardır (Brandtzaeg vd., 2016, 324). Doğrulama kavramı gazetecilikte iki farklı anlama gelmektedir. Birincisi geleneksel doğrulamayı yapanlar, haber yayınlanmadan önce haber merkezlerinin yazım hatalarını düzeltmek ve gazetecilerin öne sürdükleri gerçeklerin doğruluklarını teyit etmek için işe alınmaktadır. Bu uygulamanın başlangıcı 1920 yılında ABD'deki TIME gibi haftalık haber dergilerine dayanmaktadır. İkincisi 21 yüzyılda dünya üzerindeki haber kuruluşlarının ekonomik daralmaya girmesinden dolayı doğrulama birimleri küçülmeye gitmiş veya tamamen ortadan kalkmıştır. Bu dönemde yapılan doğrulama türü bir şey yayınlamadan önce değil de kamuoyunu ilgilendirmesinden sonra yapılmaktadır. Bu doğrultuda çalışan teyitçiler, kamuoyuna aktarılan iddiaların doğruluğunu teyit etmek için birincil ve güvenilir kaynaklara başvuru yapmaktadırlar (Mantzaris, 2022, s. 86)

Doğrulama projeleri 2015 yılında “sahte haber” küresel dalgasını takiben ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, algoritmalarını kendi çıkarları için kullanarak, tamamen uydurulmuş sansasyonel haberler üretmeye başlamıştır. 2016 yılında çevrimiçi ortamların dezenformasyona ve yanlış bilgiye karşı savunmasız olduğu belirginleşince birçok grup dikkatini doğrulama platformlarına çevirmiş, bu dönemde kamu iddialarının

doğrulanması ve viral sahte içeriklerin çürütülmesine odaklanılmıştır (Mantzaris, 2022, s. 86).

Son on yılda doğrulamanın önemi giderek artmakta ve dünya geneline de yayılmaktadır. Günümüzde 341 adet doğrulama kuruluşu bulunmaktadır. Duke Reporters Lab'ın 2021 yılında yaptığı araştırmaya göre 2014 yılından 2019'a kadar her yıl ortalama 53 doğrulama kuruluşu kurulmuş, 2019 yılında ise bir yılda 72 doğrulama kuruluşu yayın hayatına başlamıştır. 2020 Yılında ise bu oran yarıya düşmüştür (Güngör, 2021).

Doğrulama hizmetleri, metin, resim ve videolar gibi çevrimiçi içerik öğelerinin kimlik doğrulama sürecini destekleyebilecek araçlardır. Bu araçlar genellikle doğrulama sürecini daha verimli ve doğru hale getirmek için algoritmalarından yararlanır. Doğrulama hizmetleri genellikle gazeteciler gibi uzmanlaşmış kullanıcı grupları için kullanışlıdır. Örneğin TinEye (<http://tineye.com>), internette benzer görüntülerin aranmasını destekler; bu, çevrimiçi görüntülerin kaynak analizlerini yürütürken gazeteciler için faydalı olabilmektedir (Brandtzaeg vd., 2016, 323-342).

Medya kuruluşlarında çalışan gazetecilerin teyit ve doğrulama hizmetlerini nasıl algıladıkları hakkında çok az şey bilinmektedir. Haber kaynağı olarak sosyal medyayı giderek daha fazla kullanan gazetecilerin, özellikle genç gazetecilerin bu anlamda algılarını anlamak çok önemlidir. Gazeteciler, özellikle konularını araştırmak, hikayelerini analiz etmek için giderek artan bir şekilde sosyal medyaya yönelmektedir. Ayrıca gazeteciler sosyal medyayı deneyimlerini, düşüncelerini ve görüşlerini paylaşmak ve okuyucularıyla diyalog kurmak için kullanmaktadır (Brandtzaeg vd., 2016, 323-342).

Küresel Dijital Gazetecilik Araştırmasına göre dünya çapındaki gazetecilerin yalnızca yüzde 51'i sosyal medya kullanmaktadır. Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ise, gazetecilerin büyük çoğunluğu sosyal medyayı kullanmaktadır. Reuters Gazetecilik Araştırmaları Enstitüsü'nün 2016 tarihli bir raporunda, Hofseth, genel olarak geleneksel medyanın ve özel olarak gazetecilerin de çevrimiçi doğrulama konusunda daha büyük bir sorumluluk alması gerektiğine şu sözlerle dikkat çekmiştir; “İçerik editörden geçmeyi reddederse, editör içeriğe

gelmelidir. Hiçbir merkezi organ interneti denetlemediği için yalanlara dikkat çekmek değerlidir” (Brandtzaeg vd., 2015, 323-342).

Doğrulama platformlarına yönelik birtakım eleştirilerde yapılmaktadır. Bu eleştirilerden biri güvenilirlik sorunudur. Doğrulama platformlarının sahiplik yapısı, finansal kaynakları, organizasyon yapısı ve amaçları, teyit sürecini ne denli şeffaf yürüttükleri doğrulama platformlarının güvenilirlik konusunu etkileyen faktörlerdir (Çiçekoğlu, 2019, s. 55). Bu hususla ilgili eleştirilerden biri de teyit işlemleri dikkat gerektiren ve yavaş ilerleyen bir süreç olduğu için paylaşılan sahte/ yalan haberin o süreç içerisinde topluma vereceği zararın gerçekleşmiş olmasıdır. Doğrulama platformlarına yönelik gölge düşürecek bir diğer husus ise haberin yalan/ sahte olduğu kanıtlansa da kamuoyunda gerçeklerden çok kanaat ve duyguların belirleyici olmasıdır. İnsanlar, teyidi yapılmış haberler karşısında seçici davranarak, kendi kanaat ve duygularına uygun olmayan haberleri görmezden gelme eğilimi içindedir. Ayrıca sadece kendi görüşlerine uygun teyitli haberlerin paylaşımlarının yapıldığı da görülmektedir (Kavaklı, 2019, s. 402).

Doğrulama platformları, güvenilirliği, objektifliği ve şeffaflığı konusunda şüphe barındıramamalıdır. Bu bağlamda 2015 yılında Poynter Enstitüsü bünyesinde diğer doğrulama platformları da bir araya getirilerek Uluslararası Doğruluk Kontrol Ağı kurulmuştur. Doğrulama platformlarının güvenilirliğini sağlamak için Uluslararası Doğruluk Kontrol ağı bazı temel ilkeler belirlemiştir. Bu ilkeler şunlardır (Çiçekoğlu, 2019, s. 55-57);

Tarafsızlık ve Hakkaniyetli Davranma ilkesine bağlılık

Kaynakların şeffaflık ilkesine bağlılık

Finansal ve organizasyonel yapının şeffaflığı ilkesine bağlılık

Yönetimin şeffaflığı ilkesine bağlılık

Analizlerin açık ve güvenilir düzeltilmesi ilkesine bağlılık

2.4.1. Hakikat Ötesi Dönemde Dünyada Doğrulama Platformları

Barbara Mikkelsen ve David Mikkelsen tarafından 1994’te doğruluk kontrolü yapan ilk web sitesi “Snopes.com” dur. Platformda çevrimiçi dolaşan haberler,

dedikodular ve şehir efsaneleri gibi konular kategorilendirilerek doğruluk kontrolü kapsamında değerlendirilmeler yapılmıştır. 2001 yılında da ABD siyasetine odaklı ilk tarafsız doğrulama platformu üniversiteden yeni mezun üç kişi tarafından kurulmuş olan Spinsanity'dir. Kuruculardan biri geri tepme modelinin temsilcisi Brendan Nyhan'dı. Kuruculardan biri muhabir, diğeri gazetecilik okulunda çalışmaya başlaması ve Brendan Nyhan'ın siyaset bilimi üzerine çalışmalara başlamasıyla faaliyetlerini 2005 yılında sonlandırmışlardır (Uluk, 2019, s. 101).

2003 yılında profesyonel gazetecilerden oluşan gazeteci Brooks Jackson ve iletişim bilimci Kathleen Hall Jamieson tarafından Annenberg Kamu Politikaları Merkezi'nin desteğiyle FactCheck.org kurulmuştur. Siyasi iddiaların doğruluğunu değerlendirmek ve kamuyla paylaşmak amacıyla ABD'de Pensilvanya Üniversitesi bünyesindeki Annenberg Vakfı tarafından faaliyetlerini sürdürmektedir. 2007 yılında Tamba Bay Times gazetesi tarafından PolitiFact kurulmuştur. 2008 yılında ABD başkanlık seçimleri sürecindeki yayınlarından dolayı 2009 yılında Pulitzer ödülünü almıştır (Uluk, 2019, s. 101). Yalan haberle mücadelede geniş kapsamlı ağ oluşturma maksadıyla 2015 yılında kurulan First Draft Network (firstdraftnews.com), aralarında Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlar; Washington Post ve CNN gibi medya kuruluşları ile haber ajansları gibi çok sayıda kuruluşu bünyesinde barındırmaktadır. First Draft Network, 2017 yılında önemli medya kuruluşlarını ağına dahil etmiştir: The Associated Press, ABC News, BBC News, Banjo, Bloomberg, Dataminr, Deutsche Presse-Agentur, The Guardian, NBC, NowThis, Rappler, Reuters, Sky News, Trinity Mirror ve Zeit Online gibi. Bütün partnerlerin tek bir platformda doğrulama yapmalarına imkan verecek haber merkezi oluşturma, deneyim paylaşımını sağlayacak partner toplantıları yapma ve kriz durumlarında bilginin nasıl doğrulandığını, yayıldığını ve tüketildiğini araştırmak için de harekete geçme planları bulunmaktadır (<https://firstdraftnews.org/articles/first-draft-prepares-big-year-ahead-support-40-new-partners/>).

Avrupa da faaliyet gösteren doğrulama platformları kurumsal yapıları bakımından iki farklı gruba ayrılmaktadır. Birincisi daha çok Batı Avrupa ülkelerinde görülen “Haber odası modeli” dir. Bu model erişim ve kaynak açısından büyük avantajlar sağlasa da editöryel ve finansal anlamda medya kuruluşlarına bağımlıdır. AP, AFP, Reuters, BBC gibi büyük medya kuruluşları bunlara en güzel örnektir. İkincisi

“sivil toplum kuruluşu modeli” dir. Daha çok Doğu Avrupa ülkelerinde görülen ve kâr amacı gütmeyen bir modeldir. Bu doğrulama platformları haber kuruluşları ile ortaklaşa hareket etseler de editöryel ve finansal açıdan bağımlı değillerdir. Demokratik kurumların güçlendirilmesini sağlamak için sivil toplum kuruluşları tarafından gerçekleştirilen bir projedir (Şahin, 2018, s. 153). Bu iki yöntemin dışında üçüncü kategoride değerlendirebileceğimiz Facebook ve Google gibi şirketler de algoritmalarla ilgili verdikleri haberlerin manipülasyon oluşturduğu eleştirilerinden dolayı doğruluk kontrolü yapmaya başlamışlardır (Şener, 2018, s.7). Facebook bağımsız doğrulama kurumları olan ABC News, AP, Factcheck.org, PolitiFact ve Snopes ile iş birliği yapmış, Google da “Dijital Haber İnsiyatifi” adlı doğrulama sitesini kurmuştur (Alpay, 2018, s. 53).

2.4.2. Hakikat Ötesi Dönemde Türkiye’de Doğrulama Platformları

Reuters Gazetecilik Araştırmaları Enstitüsü’nün yayımladığı “Dijital Haber Raporuna göre Türkiye’de birincil haber kaynağı sosyal medyadır. Yine aynı rapora göre Türkiye de haber medyasına olan güvensizliğin dikkate değer oranda yüksek çıkması, doğrulama platformlarına olan ihtiyacı gözler önüne sermektedir (Şahin, 2018, s. 155).

Türkiye de kurumsal medya kuruluşları tarafından oluşturulan doğruluk kontrol merkezi bulunmamaktadır. Ancak sivil toplum kuruluşları tarafından faaliyet gösteren doğruluk kontrolü yapan internet siteleri mevcuttur. Doğruluk Payı, Fact-Checking Turkey, Doğrula.Org, Malumatfuruş, Günün Yalanları, Yalansavar ve Teyit.Org Türkiye’de doğrulama kontrolü amacıyla faaliyet gösteren oluşumlardır. Bilgi doğrulama konusunda ilk girişim 2010 yılında kurulan Yalansavar adlı internet sitesidir. Toplumdaki eleştirel düşüncüyü yaygınlaştırmak ve ortaya atılan iddiaları değerlendirmek amacıyla kurulmuştur. Bilim, doğaüstü olaylar, tıp, sağlık, popüler kültür, komplo teorileri gibi şüpheli ve temeli olmayan haberlerin değerlendirilmesi yapılmaktadır “Ortak Gelecek İçin Diyalog” derneği tarafından 2014 yılında kurulan diğer platform ise “Doğruluk Payı”dır. Kamuoyunu doğru bilgilendirmek, siyasi okuryazarlığı geliştirmek amacıyla kurulmuştur. “Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı” tarafından belirlenen metodolojiye uygun bir şekilde haberlerini değerlendirmektedir (Şahin, 2018:155).

Malumatfuruş ise 2010- 2015 yılları arasında kendini ilk fact-checking girişimi ve amatör “köşe yazarı yanlışlama girişimi” olarak nitelendirilen internet sitesidir. Kâr amacı gütmeyen bu site köşe yazılarında yapılan yanlışlara, gaflara odaklanan bir platformdur (Yegen, 2018, s. 106). Günün Yalanları ve Fact-Checking Turkey ise Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi tarafından kurulan bir platformlarıdır. Sosyal medyada dolaşan şüpheli haberlere ve siyasetçilerin iddialarına odaklanmıştır. Fact-Checking Turkey ise Türkiye ile ilgili dış basında çıkan haberlerin doğruluğunu araştırmak için kurulan bir platformdur. (Şahin, 2018:155).

2016 yılında İnternette paylaşılan sahte ve yanıltıcı haberleri ortaya koymak amacıyla Teyit.org kurulmuştur. Platform, Medya Araştırmaları Derneği bünyesinde faaliyet göstermektedir. 4 kişiden oluşan 10 kişilik gönüllü grubu olan teyit.org yaptıkları işi gazetecilik olarak nitelendirmektedir. Tek farklarının ise yazılmış haberin peşine düştüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca teyit.org sosyal platformda yer alan haberleri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme yapabilmemizi sağlamak ve yeni medya okuryazarlığının gelişimine destek olmak için faaliyet göstermektedir (Erhan ve Ayhan, 2018:211).

Teyit.org’un üç temel ilkesi bulunmaktadır. Bunlardan biri objektiflik ve açıklık, düzeltme politikası ve ekonomik şeffaflıktır. İkincisi “*kaynaklara ilişkin bilgilerin belirtileceği*” ancak bazı sebeplerle “*kaynağın gizli tutulması isteğine uyulacağı*” belirtilmiştir. Üçüncü de yazılan analiz üzerinden değişiklik yapılması gerektiği durumda bunu teyit.org’un yazdığı analizlere erişen herkesin görmesine imkan sunarak düzeltme politikasına uygun yapılacağını, hatalı içeriklerin güncellendikten sonra tekrar incelemeye alınarak yeniden paylaşılabilirliğini ifade etmektedir (Ünal ve Taylan, 2017:90).

Teyit.org’un kurucularından Şef Editörü Mehmet Atakan Foça bir yazısında, haberlere internet üzerinden ulaşan kullanıcıların sayısının artmasına rağmen yaşanan gelişmeler bağlı olarak kutuplaşmaların artışı ve medyaya karşı duyulan güvenin azaldığından bahsetmiştir (Şahin, 2018, s. 156). Türkiye’de İstanbul Ekonomi’ tarafından 2020 yılında okuyucuların “bilgi arama ve doğrulama uygulamaları” hakkında hazırladığı ankette, katılımcıların %25’i herhangi bir doğrulama yapacakları zaman alternatif haber sitelerine yazılanları incelediklerini %9,6 sı aile ve arkadaşlarına danıştıklarını, %10 ise doğrulama kuruluşlarını inceledikleri bilgisini aktarmışlardır.

Araştırma sonuçlarında doğrulama kuruluşları hakkında en popüler teyit siteleri 3,7 ile Doğruluk payı ve % 2,7 ile Teyit olduğu görülmüştür Araştırmaya katılan katılımcıların %23, 9 u iç politika , %11,6'sı ekonomi %4'ü dış politika haberleri için doğrulama kontrolü gerçekleştirdikleri sonuçlarına ulaşmıştır (<https://www.newslabturkey.org/2021/09/30/dogrulama-kuruluslari-gercekten-etkililer-mi/>).

Son yirmi yılda, halkın basına olan genel güveni her geçen daha da azalmaktadır bu nedenle, gazetecilik standartlarını yüksek tutmak ve özellikle sosyal medya içeriğiyle ilgili olarak içeriğin nasıl doğrulanacağına dair yeni stratejilerin dikkate alınması önemlidir. Hakikat sonrası dönemde oluşan doğrulama platformları, sahte haberlere karşı bir panzehir görevi üstlense de sahte haberlerle mücadelede doğrulama platformları tek başına yeterli değildir. Toplumdaki bireylerin de haber ve bilgi okuryazarlığı konusunda bilinçlenmesi gerekmektedir (Kocabay Şener, 2019, s. 409).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DİJİTAL GAZETECİLİKTE ETİK, GÜVEN VE İTİBAR ARASINDAKİ İLİŞKİ

Gazetecilik etiği, gazetecilere rehberlik eden ortak değerlerdir. Gazetecilerin, editörlerin ve alanında çalışan diğer kişilerin işlerini sorumlu bir şekilde yürütmek için izlemeleri gereken yükümlülüklerdir. Gazetecilik etiği zaman içinde gelişmiştir. Çoğu haber kuruluşlarının ve profesyonel üyelik kuruluşlarının kendi yazılı etik kuralları vardır. Profesyonel bir gazeteci veya haber kuruluşu bu etik standartları aşarsa güvenilirliklerini kaybederler (Woodward, 2021).

Gazetecilikte etik kurallar ve seçimler güveni oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Etik ve güven karşılıklı olarak birbirini pekiştirir ve ayrılmaz bir bütündür. Birini iyileştirmek diğerini de iyileştirmektir. Birine zarar vermek diğerine de zarar vermektir. (Thornton, 2014).

Son yıllarda bireyler, her ne kadar internet sayesinde daha iyi bağlantı kursalarda çevresindeki dünyanın daha az farkında olmasını sağlayan web tabanlı bir bilgi kültürünün içindedir. Zuckerman, 2013 tarihli Rewire: Digital Cosmopolitans in the Age of Connection adlı kitabında “internetin herkesi bilgi için profesyonel

gazetecilere ve editörlere daha az bağımlı hale getirdiğini” söylemektedir. İnsanlar sosyal medya aracılığı ile çevrimiçi arama yaparak öğrenmek istedikleri konuda bilgi arayabilir, konfor alanları dışında öğrenmek istemediği bilgilerle karşılaşmak istemeyebilirler. Her ne kadar dijital platformlar fırsatlar sağlasa da artan cehalet, kişisel çıkarlara yol açma, kutuplaşma gibi tehditleri de içinde barındırmaktadır. Bu nedenle gazetecilerin, editörlerin ve bu alanda çalışan diğer kişilerin bu durumu fırsata çevirerek mesleki etik kurallara uyan, güvenilir gazetecilik anlayışı ile topluma karşı yükümlülüklerini yerine getirmelidir.

Güvenilir bir dijital gazetenin gerçekleri kontrol etmesi, bilgi kaynaklarını doğrulaması, tehlikeli söylenti ve spekülasyonlardan uzak durması ve haberi yayınlamak için acele etmekten kaçınması gerekir. Ancak dijital gazeteler rakiplerini yenmek ve reklam gelirleri elde etmek için güvenini ve itibarını etkileyecek etik dışı durumlara başvuru yapabilmektedir. Dijital gazetelerin itibarını sağlayan unsurlar haber etiğine bağlı kalma ve güven gibi ölçütlerdir. Dijital gazetelerin güven ve itibar kazanması haberlerin etik ilkelere bağlı kalınarak hazırlanması ile belirlenmektedir. Dijital gazetelerin hem gelir hem de itibar kaybetmemeleri için haberden ve habercilikten beklenen etik ilkeleri yerine getirmek zorundadır. (Kocabay Şener, 2018, s. 63). Çalışmanın bu bölümünde dijital gazetecilikte etik ihlaller, güven ve itibar unsurlarına değinilecektir.

3.1. Dijital Gazetelerde Etik

Kavram olarak etik, Aristoteles’ten Kant’a çok sayıda düşünür tarafından farklı açılardan açıklanmıştır. Aristoteles etiği açıklarken özellikle davranışın kendisine odaklanırken, Kant davranışı gerçekleştiren bireye odaklanmış, Stuart Mill ise davranışın sonucuna vurgu yapmıştır. Fakat hangi perspektiften bakılırsa bakılsın ortak nokta, günlük hayatta birbirinin yerine kullanmış olduğumuz ahlakın vicdana, etiğince akla dayalı olmasıdır (Akter, 2009, s. 90).

Etik kurallar toplumun dini inançlarına, tarihi şartlarına, sosyal normlarına ve ekonomik ilkeler bütününe bağımlıdır. Bu nedenle etik ilkelere atıfta bulunulurken uygulandığı sistem dikkate alınarak hareket edilmelidir (Demir, 2006, s.28). Profesyonel meslek sahipleri, halkın gözünde güven kazanmak toplumun değerlerine saygılı olmak, toplumun çıkarlarını gözetmek ve dürüst bir çalışma sergilemek amacıyla

mesleklerinin etik kurallarına uymakla yükümlüdür. Her meslekte olduğu gibi gazetecilikte de etik kurallara bulunmaktadır. Gazetecilerin yerel, ulusal ve küresel yaptığı yayınlarda toplumun nezdinde mesleklerinin etkinliğini, güvenilirliğini ve itibarını korunmak için etik kurallara uyması gerekmektedir.

Medya etiği, medya çalışanları ve gazetecilerin mesleklerini yaparken uymak zorunda oldukları ilkeler ve kurallardır. Bu etik ilkeler habercilik mesleğini yerine getirirken gazetecilere yol gösteren değerler haritasıdır (Ceylan, 2011, s. 45-48). Etik gazetecilik prensibi ilk olarak 1850 yılında Britanya’da geliştirilmiştir. Gazetecilik etiği konusunda profesyonel anlamda ilk çalışma ise 1923’te ‘ABD Gazete Editörleri Cemiyeti’ tarafından oluşturulan ilkelerle belirlenmiş, bu ilkeler 1929’da Pan American basın konferansıyla yeniden şekillenmiştir. 1954 yılında Avrupa’da Bordeu bildirgesi, 1971 de Münih bildirgesi yayınlanmıştır. Uluslararası Gazeteciler Sendikası, 1993’te Brüksel’de düzenlediği toplantıda ‘basın meslek ilkeleri’ni kabul etmiştir (Örs, 2016, s.181). Günümüzde bu konuyla ilgili dünya çapında 400’ü aşkın kural ve bildirme bulunmaktadır (White, 2016, s. 241).

Gazeteciliğin ortaya çıkışı ve önem kazanması ile birlikte öncelikle kurumsallaşma, tekelleşme, medya sahiplerinin farklı sektörde de faaliyet göstermesi, siyasi ve ekonomik çıkar alanlarına yönelmesi, mahremiyet, telif hakkı, yalan haber, manipülasyon amaçlı haber, kamu yararının göz ardı edilmesi gibi mesleğe yönelik sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu sorunların giderilmesi için ilk olarak hukuki düzenlemeler yapılmış sonrasında ise basın özgürlüğü çerçevesinde etik kodların geliştirilmesi gerektiğinin farkına varılmıştır. Medya kuruluşlarının kamuoyunun güvenini kazanmak maksadıyla oluşturduğu etik kodlar, mesleğin korunması sebebiyle doğmuştur (Demir, 2006, s. 31).

Ülkelere özgü normlar ve duyarlılıklar sebebiyle medyadaki etik kodlar; gazetecilik haklarına ve yükümlülüklerine ilişkin bildireler, etik kurallar, basın yasaları, gazetecilik kuralları gibi farklı adlarla birçok ülkede bulunmaktadır. Etik ilkeler ve kurallar bazı ülkelere kamu kurumlarınca bazı ülkelere ise basın kurumlarınca düzenlenmektedir. Etik kodları belirleyen basın konseyi gibi gönüllü kuruluşlarda basın mensuplarıyla bir araya gelerek özdenetim kurumlarını oluştururlar.

Gönüllü özdenetim kurumları dışında kanunla kurulan ve kanunun kendisine tanıdığı müeyyideleri uygulayan özdenetim kurumları da bulunmaktadır (Örs, 2016, s.182).

Haber üretim sürecinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlamasıyla birlikte dijital gazetecilik ortaya çıkmış özellikle zaman ve mekân kavramının ortadan kalması, herkese açık hale gelmesi etik ilkeleri daha da önemli hale getirmiştir. Günümüz koşullarında dijitalleşmeyle birlikte haberin üretilmesinde ve sunulmasında herkesin yer alacağı çift yönlü bir süreç yaşanmaktadır. Başka bir deyişle, her birey potansiyel bir yayıncı olmuştur. Bu durum son yıllarda gazetecilikte meydana gelen dönüşümlerden sadece biridir. Etkileşim, hipermetinsellik, multimedya kullanımı ve dolaysızlık, dijital gazeteciliğin temel özelliklerinden bazılarıdır ve bunların her biri, elbette, kendi yeni etik sorunlarını gündeme getirmektedir (Campo ve Boj, 2015, s. 735).

Birçok yazar, teknolojiye yaşanan değişimlere bağlı olarak çevrimiçi gazetecilerin karşılaştığı sorunlar ile geleneksel gazetecilerin karşılaştığı sorunların farklı olduğunu düşünmektedir. (Hayes ve ark. (2007, s.275)) ise, dijital ortamda gazetecilerin rolleri ve değerleri hakkında geleneksel etik standartlarının yeniden formüle edilmesi gerektiğini savunmaktadır (Campo ve Boj, 2015, s. 736). Haber üretimi ve sunumu sürecinde yaşanan değişimler internet üzerinden medya kuruluşları tarafından gerçekleştirilen habercilik uygulamaları gazetecilik etiği hakkındaki çalışmaları fırsat ve tehdit ikilemi içinde ele almaktadır (Horzum ve Demir, 2011, s.159).

Gazeteciliğin etik bakış açısıyla değerlendirildiğinde dijitalleşmenin olumlu yönleri arasında; geçmiş bilgilere ulaşma olanağı sunması, ses, resim ve video kullanmanın sağladığı üstünlük sebebiyle multimedya özelliğine sahip olması, okuyucuların gazetelere erişiminin artmasıyla birlikte gazete içeriğine hızlı ve kolay şekilde tepki gösterebilmesi, haberi yaparken yan bağlantıların kullanılması ve haberin nasıl oluşturulduğunun gösterilmesine katkı sağlaması yer almaktadır (Bulunmaz, 2018, s. 35; Evers, 2010, s.322). Sektörde mesleğini özgürce yapmak isteyen gazeteciler için dijital gazetecilik önemli bir seçenek de oluşturmaktadır. Ayrıca sayıları her geçen gün artan haber sitelerinin halkı çok yönlü bilgilendirmesi ve kamuoyunun serbestçe

oluşumunu sağlaması konusunda olumlu katkıları bulunmaktadır (Tong, 2011, s. 39-40).

Internet gazeteciliğinin avantajların yanında birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Thomas W. Cooper, yeni teknolojilerin toplum üzerinde bir dizi etik sorunları beraberinde getirmesinin kaçınılmaz olduğunu ve bunlarında dikkatlice incelenmesi gerektiğini savunmaktadır. Cooper, gazetecilik etiği bakımından yeni iletişim teknolojilerinin özel olarak ele alınması gerektiğini çünkü diğer teknolojilerle karşılaştırıldığında daha hızlı bir şekilde yaygınlaşmakta ve bazı ülkelere de ilk defa girmekte olduğunu belirtmiştir (Geray ve Aydoğan, 2010, s. 312).

Huub Evers'e (2010, s. 322) göre; dijital gazetecilikte yaşanan yeni etik sorunlar; online içeriğin hızlı bir şekilde yayılması sebebiyle kolaylıkla hatalara yol açabilmesi, haber ile ticari bilgi arasında sınırların belirsizleşmesi, mahremiyet, yurttaş gazeteciliğın de enformasyonun güvenilirliğı, haber siteleri veya bloklardaki bilgilerle ilgili güvenilirlik ve kamuoyuna mal olmuş kişilerin fotoğraflarını gazetecilik normlarını ihlal ederek kullanılmasıdır. 2011'de Alternatif Bilişim Derneğı Yeni Medya Çalışma Grubu tarafından çalıştayda yeni medya etik ihlalleri araştırılmış, elde edilen sonuç şu şekilde sıralanmıştır; İçeriğın gerçek kaynağının gösterilmemesi, özel hayatın gizliliğı, oluşturulan içeriklerin doğruluğunun teyit edilmeden yayılması, telif haklarının ihlali, kişisel verilerin güvenliğı, kullanıcıların yoğun reklama maruz kalması, toplumsal cinsiyet eşitsizliğının üretilmesi, nefret söylemi, oluşturulan içeriklerin yanıltıcı şekilde başlıklandırılması ve etiketlenmesi, haber ve ticari bilginin sınırlarının belirsizleşmesi, dilin düzgün kullanılmaması, söylemsel pratiklerde sorun olması, bireyin yeni medyada tüketici olarak konumlandırılmasıdır.

Dijital gazetecilikle ilgili yaşanan etik sorunları en kapsamlı şekilde ele alan çalışmalardan biri de Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan'ın (2013, s.39) 'Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik' adlı kitabıdır. Bu çalışmaya göre yaşanan etik sorunlar şunlardır:

- ✓ *Özel yaşamın gizliliğı*
- ✓ *Telif-patent hakları*
- ✓ *İçeriğın asıl kaynağının gösterilmemesi*
- ✓ *Üretilen içeriklerin doğruluğı teyit edilmeden yayılması*
- ✓ *Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması*

- ✓ *Veri madenciliği*
- ✓ *Dijital gözetim*
- ✓ *Haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi*
- ✓ *Yeni medya ortamındaki yoğun reklam içeriği*
- ✓ *Yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma*
- ✓ *Nefret söylemi*
- ✓ *Bireyin tüketici olarak konumlandırması*

Dijital gazetelerin kalitelerinin ve güvenilirliklerinin arttırılmasında, etik kural ve ilkeler büyük önem arz etmektedir. Habercilikte devam eden etik sorunlar, dijitalleşmenin getirdiği yeni boyutlarla daha önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda gazeteciliğin nosyonu göz önüne alındığında ve konu ile ilgili ilişkin çalışmalar incelendiğinde Dijital gazetelerde etik sorunları şu şekilde belirtmek mümkündür.

3.1.1. Editoryal Bağımsızlık ve Kontrol Eksikliği

İnsanların yaşadıkları olayları dil pratikleri yardımıyla yeniden inşa edilmesine haber denilmektedir. Bireylerin olaylar hakkında fikirleri, bilgileri, duygu durumları ve tepkileri haberlerle doğrudan ilişkidir. Habercilikte alıcıya ulaşan mesajlar editörler tarafından kurgulanmaktadır. Editörler çok sayıda enformasyonu farklı süzgeçlerden geçirerek ayrıştırılmasını ve işlenmesini sağlamaktadır (Narmanoğlu, 2016, s. 157).

Editörlerin görevi kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin hızlı, doğru ve eksiksiz bir şekilde hazırlanmasını, yazılmasını redaksiyonunu ve kontrol edilmesini sağlayan kişilerdir. Ayrıca editör, haber ajanslarından gelen haberleri konularına göre ayırarak düzenler ve servislere dağıtır (Oğuz, 2019, s. 164). Editörler haberlere son şeklini veren, yani son imzayı atan kişi olmalarından dolayı haber merkezindeki tüm birimlerden daha üstün isimsiz kahramanlardır (Narmanoğlu, 2016, s. 158). Toplumun haber alma, bilgi edinme özgürlüğüne katkı sağlayan bu kişiler güven telkin eden bir kimliğe de sahip olmalıdır (Oğuz, 2019, s. 171).

19. yüzyılının ortalarında ABD’de haberin ticarileşmeye başlamasıyla editoryal bağımsızlık, siyasiler ve kapitalistlerin denetimi altına girmiştir (Nixon, 2015: 13). 21. yüzyılda editoryal bağımsızlığın siyasi eksene doğru kayması (Ahmadi, 2013: 11-19). 70/3, Medya patronlarının, basın mesleği dışında başka ticari faaliyetlerle uğraşan

kişilerden oluşması ve bu kişilerin yayınlananlara müdahalesi “Editoryal bağımsızlık” kavramını gündeme getirmiştir. Haberin içerik sınırını ve haber kurma sürecini oluşturan editoryal bağımsızlık, medya sektöründe çalışanların tarafsızlığı, ekonomi politüğın ve ideolojinin karşıt tabanı olarak tanımlanmaktadır.

Editoryal bağımsızlık; doğruluk, gerçeklik, kesinlik ve nesnellik ilkeleri doğrultusunda editörün medya veya iktidardan bağımsız olarak hareket etme yetisini temsil etmektedir (Yüksel, 2014: 39). Fakat bazı durumlarda bu kural bozulmaktadır. Toplumsal yapıdaki siyasal, ekonomik, kültürel özelliklerden dolayı medya sahibinin çıkarlarının gözetilmesi veya muhalefete ters düşmemesi adına haber görmezden gelinmekte veya manipölasyona uğramaktadır (Oğuz, 2019, s. 165). Kurumlar; hedeflerine ulaşmak ve statülerini korumak maksadıyla çalışanlarından, her süreçte mali kar oranını yükseltmeye veya korumaya yönelik eylemler beklemektedir. Bu durum editörlerin tarafsız, tabusuz ve dürüst habercilik yapısını ve gerçeğı görmesini zorlaştırmaktadır. Patronların editoryal bağımsızlık üzerindeki ideolojik etkilerinden bir diğeri ise kendi ideolojilerine yakın kişileri kurumda istihdam etmeyi tercih etmeleridir. Böylelikle patronun dünya görüşü ve yayın politikaları, kurumun istihdam politikaları ile bütünlük içinde olmaktadır. Bu durumu kabul eden ve bu politikaya göre hareket eden editörlerin, gerçekleri objektif ve yansız olarak vermek yerine kurumun politikasıyla sunmaya çalışması editoryal bağımsızlığı tehlikeye düşürmektedir. Editörler çoğunlukla muhabirlerin gönderdiği haberleri medya kurumunun yayın politikasıyla uyumlu olacak şekilde öncelik açısından sıralamakta, yeni “gerçekler” eklemekte, haberi yeniden oluşturarak bakış açısını değiştirmektedir. Hatta öncesinde, haberin seçilmesi ve hangi muhabirlerce işleneceğı, medya patronunun belirlediğı siyasi çizgi veya editörün belirlediğı sunum şeklini temin etmektedir (Hanlin 1998: 66). Böylece patronun editoryal sürece müdahalesine de gerek kalmamaktadır.

Reklamlar da medya ekonomi – politiğı içerisinde editoryal bağımsızlık sürecinde etken bir rol üstlenmektedir. Gazetenin en önemli gelir kaynağı reklamdır ve bu sebeple reklam verenle iyi ilişkiler kurmak, gelen haberleri reklam verenlerin lehine olacak şekilde değerlendirmek, sektörüyle alakalı konularda reklam veren firmayı referans alıp haber kaynağı olarak ona başvurmak gibi konularda editöryal düzeyde tavizler verilmektedir. Ayrıca güçlü sermayeye sahip olan şirketler, kendileri veya birlikte çıkar ortaklığı bulunan kuruluşlar aleyhinde gerçekleri dile getiren yayınları,

tekrar reklam vermemeyle tehdit ederek medya kuruluşlarını engellemekte veya etkisiz hale getirmektedir. Yaşanan bu durum, haberi üreten ve tüketen arasında dengenin bozulmasına sebep olurken aynı zamanda da haberlerle alakalı karar alınması sürecinde bağımsızlığı olumsuz etkilemektedir. Bu süreçte de reklam departmanları ve editöryal departmanların statüsünün ve aralarındaki çizgelerin belirlenmesi gerekmektedir (Erdoğan, 2013, s. 257).

Medyanın özel mülkiyetli şirket yapıları, onların yayınlarını özgürce devam ettirmesine engel olacak eğilim içindedir. Güçlü sermayeye sahip olan şirketler, kendileri veya birlikte çıkar ortaklığı bulunan kuruluşlar aleyhinde gerçekleri dile getiren yayınları, tekrar reklam vermemeyle tehdit ederek medya kuruluşlarını engellemekte veya etkisiz hale getirmektedir. Medyanın her dönemde siyasi erkle ilişkisi olmuştur. Devlet ve hükümet yetkilileri toplumu kontrol edebilmek, egemenlik alanlarındaki kontrollerini kaybetmemek maksadıyla halkın muhalefetiyle karşılaşmamak istemektedirler. Bu sebeple iktidarın basının editöryal bağımsızlığına müdahaleleri görülmektedir. Siyasi iktidara hizmet eden medya nedeniyle “yandaş medya” kavramı ortaya çıkmıştır. Kavram medyanın iktidar ile ilişkisine, iktidarın medyayı kendi lehine kullanmasına ve medya patronlarının da medya dışı işlerinin yürütülebilmesi için iktidara destek olması anlamında kullanılmaktadır.

Haber kaynakları da editöryal bağımsızlık üzerinde etken olan bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber kaynakları, haberlerin geleneksel hale gelmiş sunum şekilleri ve haber sıralamasının belirlenmesinde önemli bir etkidir. Kaynakların habere etkisi, halkın ilgilendiği olayların tercih edilmesinde, kaynakların değerlendirilmesinde ve olayların kamuoyuna duyurulmasında etkilidir. Editörler, haberin söylemi, içeriği ve üretimi üzerinde bağımsızlığa sahip olmalıdır. Ancak editörlerin bağımsızlığı; patronun ideolojik ve ekonomik müdahaleleri, haber kaynaklarını kaybetme telaşı, profesyonel haberciliğin “nesnellik”, “tarafsızlık” gibi tanımlar ışığında haber yazma ve toplama gibi sebeplerden tehdit altındadır. (İnal, 2003: 34) Editörler patronun yanı sıra hâkim güçlere, iktidara, kanat önderlerine, haber kaynaklarına ve reklam verene karşı da bağımsızlığını korumakla sorumludur. Bu sebeple öncelikle haber editörleri olmakla birlikte herkesin editöryal bağımsızlığın başlangıç ve bitiş noktalarını bilmesi, müdahalenin sınırlarını çizip ona uygun davranması gerekmektedir.

Günümüzde editöryal süreçle ilgili yaşanan olumsuzluklardan bir diğeri de Editöryal kontrol eksikliğidir. Teknolojide yaşanan gelişmeler ve internetin yaygınlaşmasıyla beraber masa başı haberciliğinde artış yaşanmaktadır. Yönetici statüsündeki birçok haberci interneti birincil haber kaynağı olarak değerlendirmektedir. İnternetin doğası gereği gündem belirleme ve editöryal haberciliğinin uygulanmasında da sorunlar yaşanmaktadır. İnternetle birlikte kopyala yapıştır ve google haberciliği ortaya çıkmış ayrıca her türlü fikir ve görüşler değer veya kalite ölçüsüne aldırmadan internet ortamında kendine yer bulabilmektedir (Narmanoğlu, 2016, s. 159).

Dijital gazetelerde yer alan haberin veya bilginin işlenmesi sürecinde, gazetecilik mesleğinin doğası gereği haberin ve bilgi sunan unsurların editöryal kontrolünden geçmesi gerekmektedir. Başka bir ifadeyle dijital gazetecilik içeriğinin üretiminde kamuoyuna sunulabilmek ve reklam içeriğinden ayırt edilebilen içerik elde etmek amacıyla editöryal kontrole ihtiyaç bulunmaktadır. Ancak bazı dijital gazetelerde editöryal kontrolden geçmeden haberlerin yer aldığını görmekteyiz (Erdoğan, 2013, s. 258). İnternet gazeteciliğinde hız önemli bir faktördür. Özellikle de internet haber siteleri Google da en üst sıralarda görünme ihtimalini artırmak adına haberi ilk yayınlayan site olmaya çalışmaktadırlar. Bu süreç de haberin doğruluğu editöryal süreçten geçmeden yayınlandığında haber sitesinin itibarını hem de güvenini zedeleyecektir. İnternet gazetelerindeki hız kaygısı Haberde bilginin yanlışlığı kadar haber dilinin hatalı oluşu ve özensiz kullanılmasına neden olmaktadır. Okuyucuyu sayfaya çekmek adına argo sözcüklerin, yabancı kelimelerin ve kısaltmaların kullanılması da gazetecilikte etik sorunlar arasında yer almaktadır (Kılınç, 2020, s. 104)

Haberin dijitalleşmesi her ne kadar çok sesliliğin ve basın özgürlüğünün sağlanması adına olumlu bir durum gibi algılansa da haber üreticileri adına kontrol mekanizmasının bulunmaması kasıtlı olarak yanlış bilginin yayılması gibi olumsuzlukların haberde görülmesi insanların basına güveninin azalmasına neden olmaktadır. Ticari kaygılarla ilgili hazırlanan haberler, tık tuzağı, aşırma haberler internet gazeteciliğinde editöryal süreçlerin esnekliğinden kaynaklanan, okuyucunun güveninin zedeleyen önemli etik sorunlar arasında yer almaktadır (Kılıç, 2021, s. 123).

3.1.2. Tık Odaklı Habercilik

Günümüzde dijital dönüşümlerle beraber insanların gazete tüketme şekilleri de değişmiş geleneksel gazetelerden ziyade daha çok dijital gazeteler okunmaya başlanmıştır. Yaşanan bu dijitalleşme ise haber başlıklarının işlevini de değiştirmiştir. Geleneksel gazetecilikte haber başlıkları okuyucuya haberin ne hakkında olduğunu net bir şekilde özetlerken dijital gazeteler okuyucuların dikkatini çekebilmek için çeşitli stratejiler kullanmaktadır. Bazıları başlığın ilginç görünmesini sağlamak için üslup ve anlatı araçlarını kullanırken bazıları merak, heyecan, cazibe uyandırma, sansasyonelizm ve kışkırtıcı içeriğe odaklanan başlıklar kullanmaktadır (Çavuş ve Ede, 2020, s. 29). Dijitalleşmenin ürünü olan ‘tık haberciliği’ kavramı bu kapsamda önem kazanmaya başlamıştır.

İnternette yayım baskısının ve hızın hâkim olduğu bir ortamda tık tuzağı adil, doğru ve önyargısız haberlerin aktarılması anlayışına zarar vermektedir. Bu sebeple dijital habercilikte okuyucunun karşılaştığı etik problemler açısından literatürde ‘tık tuzağı’ üzerinden çok durulan konulardan biri olmuştur. Click-bait’ olarak adlandırılan tık tuzağı veya tık yemi kavramı, Cambridge sözlüğünde “*internette dikkat çekmek ve insanları belirli web sitelerinin bağlantılarını tıklamaya teşvik etmek için kullanılan makaleler, fotoğraflar vb*” şeklinde tanımlanmaktadır (Cambridge, 2019). Türkçe literatürde ‘çöp haber’ (Işık ve Koz, 2014), kapan manşet’ (Dönmez, 2010), ‘tık odaklı haber sunumu’ (Özyal, 2016) ve ‘tuzak tuzağı’ (İnce, 2018) olarak adlandırılmıştır (Çavuş ve Ede, 2020, s. 29).

Dönmez “kapan manşet” kavramını tıklanan haberin kendisi ile haber başlığı arasında tam bir bütünlük ve birlik olmadığını tanımlamak için kullanmaktadır. Dönmez’e göre Korku, endişe, merak, heyecan uyandıran haber başlıkları, haberde değer varmış izlenimi uyandırarak okurun haber başlığını tıklaması sağlanmaktadır (Dönmez, 2010, s. 105). Işıl ve Koz’a ise, “çöp haber” kavramını, reklam gelirlerinden daha fazla pay alabilmek için haberin içeriği ile başlığı arasında uyumsuzluk yaratılarak okuyucuların manipüle edildiği haber türleri olarak tanımlamıştır. Tık odaklı haberleri “tık tuzağı” olarak adlandıran İnce ise (2018), çalışmasında haber örneklerindeki başlık ve metin arasındaki uyumu incelemiştir. İnce, tıklanma çabasıyla içeriğin yozlaştırıldığını ve okuru avlama maksadıyla oluşturulan bu tuzak başlıkların yozlaşma sürecine öncülük ettiğini belirtmektedir (Çavuş ve Ede, 2021, s. 29-33).

Özyal'ın Türkiye'de önemli haber web siteleri üzerine yapmış olduğu çalışmasında "tık odaklı haber sunumları" kavramını kullanmıştır. Bu çalışmada tık tuzağı haberciliğinin dokuz farklı biçimde ortaya çıktığı sonucuna varılmıştır. Bunlar: Öznenin veya nesnenin belirtilmediği haber sunumları, yarım cümle şeklinde sunulan haber sunumları, referans ifadeler üzerinden kurulan haber sunumları, görüntünün ön plana çıkarıldığı haber sunumları, flaş- şok-bomba-son dakika konulu haber sunumları, klasik tık odaklı haber sunumları, gazetenin yorumunun başlık olarak kullanıldığı haber sunumları, haberin içerisindeki cümle ya da anahtar kelimelerin verildiği haber sunumlarıdır (Özyal, 2016, s. 269).

Blom ve Hansen'ın çalışmasında tıklatan/ilgi uyandıran haber başlıklarının online haber gazeteciliğinde okuyucuları tıklamaya ve tüm haberleri okutmaya yönlendirdiğini böylece tıklama sayısını artırarak özellikle de reklam verenler açısından ilgi çekici hale gelmesinin etik bir problem olduğunu dile getirmişlerdir (Çelik, 2020, s. 19). Conroy, Rubin ve Chen'in çalışmalarında ise; dijital gazeteciliğin tık tuzağını ortaya çıkardığını, tık tuzağı ile dikkat çekerek bireyi o linke yönlendirdiği ve yanlış enformasyonun hızlı bir şekilde yayılmasını neden solduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Özel ve Deniz, 2019, s. 449).

Silverman (2015), doğrulanmamış iddialarla ilgili çevrimiçi haberler üzerine yaptığı bir araştırmada, tüm makalelerin yüzde 13'ünün başlık ve metin arasında yanıltıcı uyumsuzluk içerdiğini, 2017 yılında da yapılan başka bir araştırmada ise, tıklama tuzağı başlık kullanımının ana akım medya kuruluşları arasında ve özellikle yayıncılıkta yüksek olduğunu sonuçlarına ulaşılmıştır. Rubin, Lee ve Lewis okur tıklamalarının, editör eğilimleri ve içerik tercihleri üzerine etkilerini ölçmek için araştırmalar yapmışlardır. Bu araştırmada okuyucuların tercih ettiği haberlerin, editörlerin daha sonraki haber tercihlerinde etkili olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu sonuçlar tık odaklı habercilik açısından düşünüldüğünde okuyucuların hangi içerikteki haberleri sayısal olarak daha fazla tıkladığını bilmek, haber sitesi editörlerinin daha sonraki içeriğini bu değerler çerçevesinde yapabilmek için önemli bir veri kaynağı oluşturabilmektedir (Özyal, 2016, s. 278).

Yiwei Zhou (2017, s. 5)'ye göre clickbait (tık yemi), okuyucular ve yayıncılar üzerinde üç olumsuz etki yaratmaktadır. Bunlardan birincisi tık odaklı haber içerikleri, okuyucuların vaktini boşa harcamalarına ve hayal kırıklığına uğramasına neden

olmaktadır. Ayrıca bu içerikler gazetecilik mesleğinin etik kurallarını ihlal ederek haberi yayınlayan kuruluşun da güvenini ve itibarını zedelemektedir. Son olarak sosyal medya platformunda bu şekilde paylaşılan haberler sitenin ziyaretçi trafiğini artırsa da kalitesiz içeriklerin yaygınlaşmasına neden olacaktır. Eğer tık tuzağı ile düşük kalitede içerikler tıklanmışsa sosyal medya sitelerinin trafiğini olumsuz etkilenecektir.

Tık odaklı haber içerikleriyle alakalı yapılan tanımlarda haber başlıklarına vurgu yapılırsa da haber sunumunda yer alan görseller de bu işleyiş içerisinde önemli bir paya sahiptir. Kullanılacak görüntüler haber başlığı ile uyumlu hale getirilerek zayıf olan içerik, haber haline getirilmekte ya da haber değeri olmayan bir içerik okuyucular tarafından en çok okunan haber haline getirilerek haberin tık alma amacına hizmet etmektedir (Özyal, 2016, s. 282). Haberciliğin tık odaklı anlayışla iinin boşaltılması noktasında Susan Greenberg yavaş gazetecilik (slow Journalism) kavramını ortaya atmıştır. Yavaş gazetecilik haberin üretiminde ve tüketiminde yavaşlığı esas almaktadır. Köhler, David Blumtritt yayınladıkları manifestoda yavaş gazeteciliğı şöyle tanımlamıştır (Kocabay Şener, 2019, s. 412):

- ✓ Sürdürebilirliğe bir katkıdır
- ✓ Tek bir işe odaklanmayı teşvik eder
- ✓ Mükemmelliğı hedefler
- ✓ Kaliteyi somutlaştırır
- ✓ Üretici kavramını geliştirir
- ✓ Tartışmacı ve karşılıklıdır
- ✓ Sosyal medyadır
- ✓ Kullanıcılarına saygılıdır
- ✓ Reklam yapmaz
- ✓ Zamansızdır
- ✓ Bir aurası vardır
- ✓ Tutucu değil ilericidir
- ✓ Hem üretimde hem alanında kaliteye odaklanır
- ✓ Güven ister ve güvenilir olmak için zaman talep eder.

Tüm bu maddeler tık odaklı ve hızlı gazeteciliğı bir alternatif sunmaktadır. Günümüzde tüm haber organizasyonlarının yavaş gazeteciliğı yönelmesi mümkün

değildir. Fakat bunu yapan haber organizasyonu ya da organizasyon yapısının içinde birimler bulunmaktadır. Bunlardan biri de BBC'nin uygulamaya koyduğu "Reality Check" isimli uygulamasıdır. Bu bağlamda BBC'nin de bu uygulaması da dahil olmakla birlikte yavaş gazeteciliğin unsurlarına bakıldığında okur ve haber üreticisi arasında güven ilişkisini güçlendirme amacını taşıdığını söyleyebiliriz. Sonuç olarak Dünyada çok sayıda dijital haber sitelerinin temel gelir kaynağı reklam olduğu için, reklam pastasından daha büyük pay alabilmek ve reklam verenleri etkilemek amacıyla dijital gazeteler tık odaklı haberciliğe yönelmişlerdir. Ancak okuyucular tık habercilikle birlikte internet haberlerini güvenilir bulmamakta ve habercilik etiğinden uzaklaştığını düşünmektedir. Bu nedenle dijital ortamda haberciliğe dair temel sorumlulukların yeniden sorgulanması gerekmektedir (Çavuş ve Ede, 2021, s. 30).

3.1.3. Reklam ve Haber Arasında Ticari İlişki

Ana akım medya, her zaman için büyük reklam verenlerin odağında olmuştur. Haberciliğin de gelenekselden dijitalle olan yolculuğu ana akım gazetelerde gelir kaynakları ve reklam modelleri üzerinde yepyeni sayfalar açmaktadır. Yeni medya ile birlikte ana akım yayın grupları ve çevresindekiler web trafiği, içerik pazarlaması ve tıklama oranları gibi yeni dijital medya kavramlarıyla tanıştı. Tüm haber siteleri arama sonuçlarında görünürlüğü artırmaya, internet reklam gelirlerinin maksimize etmeye çalışmaktadır. En özgün içeriğini en önce oluşturmak adına dijital medyada habercilik anlayışı, tıklanma oranlarını (CTR) artıracak her türlü içeriğin siteye koyulduğu bir noktaya geldi. Magazin içerikli fotoğraf galerilerinden kişisel testlere, çocuk oyunlarından astroloji sayfalarına okuyuculara eğlence sunmaya amaçlayan internet gazeteleri; gelirlerini artırmak adına farklı yöntemlere başvurmaktadır (Saka, 2017, s. 279). Şu an Türkiye de Hürriyet Milliyet ve Sabah gibi ana akım medya kuruluşları da dijital platformda ilk sırada yer almak ve reklam gelirlerini artırmak için internet sitelerine girildiğinde magazin, astroloji, kişisel testler ve spor haberlerinin yer aldığı bir ana sayfa ile okuyucularını karşılamaktadır. Bu sayede haber siteleri, trafik artışı, tıklama ve dönüşüm oranları gibi farklı metriklerle şekillendirerek Ticari kaygılar sonucunda gelirlerini artırmak adına başvurduğu bir platform haline dönüşmüştür (Saka, 2017, s. 279).

Son on yılda geleneksel gazete okuyucu kitlesinin online platforma kayması reklam gelirlerinin de dijital ortama kaymasına neden olmuştur. 2010 yılında Uluslararası İnternet ve Mobil Reklamcılar Birliği (IAB) tarafından açıklanan raporda basılı gazete reklam gelirlerini geride bırakarak online reklam pazarının 26 milyar dolara ulaştığı görülmüştür. 2013 yılındaki raporda ise dijital reklam gelirlerinin yılsonunda ilk kez TV reklam gelirlerini geride bırakarak 48 milyar dolar seviyelerine ulaşmıştır. (Saka, 2017, s. 176). Gazeteciler, reklam gelirleri için de sayfa tıklanma oranlarının önemine vurgu yaparken habercilik ile ilgili meslek kaygılarının reklam gelirlerinden daha önemli gördüklerini ve özen gösterdiklerini dile getirmişlerdir (Deniz ve Özel, 2019, s. 462) Bu hususla ilgili literatürde vurgu yapılan önemli bir konu da; online gazetelerde reklam faaliyetinin etik bakımından problem yaratacak biçimde yapılmasıdır. Buradaki en önemli problem reklam- haber içeriği arasındaki sınırın belirsizleşmesi ve haber sayfalarına linkler verilerek okuyucuların farklı sayfalarda bulunan reklamlara yönlendirilerek güvenirliliğin azalmasıdır (Erdoğan, 2013, s. 259).

Geleneksel gazetecilikte, ticaret ve habercilik birbirinden kesin çizgilerle ayrılmış alanlar olmasına rağmen dijital gazetecilik de bu durum her zaman geçerli değildir. Bir kuruluşun dijital afişine (banner), dijital gazete sitesinin ana sayfasında rastlanmaktadır. Dijital gazetelerde manşetlerin arasına eklenen ve okuyucunun ilk anda anlayamadığı reklamlar, haberin üzerinde ve onunla aynı boyutta verilerek reklam/haber arasındaki ayrımının net olarak anlaşılamaması sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Deniz ve Özel, 2019, s. 451). Bu noktada, eleştirmenler, reklamlar ile haber içeriği arasındaki çizgilerin bulanıklaştığı ve haber tanımının değiştiğiyle alakalı aynı düşünceye sahiplerdir (Erdoğan, 2013:260). Ayrıca günümüzde dijital platformda haber kanalının güvenirliliği azaltan yanlış, rahatsız edici ve amacı iyi belirlenmeyen reklam kampanyaları da izleyici sayısında düşüşe neden olmaktadır. Bu süreçte ziyaretçilerin izni olmadan bilgilerini toplamak ve reklam içerikli mesajlar göndermek izleyici açısından da olumsuz bir durum yaratmaktadır (Saka, 2017, s. 170) Pavlik, dijital gazetelerde ve etik ve ideal kurallara uygun reklamcılıkla alakalı olarak (Pavlik, 2013, 82- 92):

- ✓ *Haber ile reklam/tanıtım içeriğinin tüm sayfada açık / anlaşılır bir şekilde ayrılması,*
- ✓ *“Tanıtım/advertorial” etiketinin açık bir şekilde yazılması,*
- ✓ *Reklam içeren ama habermiş gibi görünen içeriklere hiçbir editörün başvurmaması,*
- ✓ *Haber içeriğine reklam linki konulmaması önerilerini sunmuştur.*

Günümüzde dijital gazetelerde rahatsızlık yaratacak reklam kampanyalarının yapılması, haber ve reklam arasında sınırların bulanıklaşması, Ziyaretçilerin izni olmadan bilgilerinin toplanması, sürekli reklam içerikli mesajların gönderilmesi bir takım etik sorun yaşanmasına neden olacaktır. Dijital gazetelerde güveni ve itibarı azaltmamak adına etik dışı reklam çalışmalarından kaçınılmalıdır (Saka, 2017, s. 170).

3.1.4. Dijital Gazetelerde Nefret Söylemi

Evrensel olarak kabul görmüş bir nefret söylemi tanımı bulunmamaktadır. Bu durumun en önemli sebeplerinden biri ülkeler veya bölgeler arasında değişen ifade özgürlüğünün yorumlanmasında ve kavramsallaştırılmasında birbirlerinden farklılık göstermesidir (Alkiviadou, 2018, s. 23) Genel olarak ele alındığında etnik köken, renk, ırk, cinsiyet, din, milliyet, engellilik hali, cinsel tercih ya da farklı bireysel ayrımcılık şeklinde bireylere karşı nefreti tahrik eden ve destekleyen ifadeler “nefret söylemi” olarak tanımlanmaktadır (Akdeniz, 2010, s. 175). Başka bir tanıma göre de “‘Nefret söylemi’ kavramı, yabancı düşmanlığını, ırkçı nefreti, azınlıklara veya göçmenlere yönelik düşmanlığı kışkırtan, yayan veya teşvik eden her türlü ifade şeklinde tanımlanmaktadır” (Fırat & Bilge ve Kalav, 2017, s. 2211).

İnternet teknolojileri ve çevrimiçi sosyal ağdaki gelişmeler insanlığa fayda sağlarken bu büyümenin karanlık yüzü de bulunmaktadır. İfade özgürlüğü herkesin kendi inançlarını oluşturmaya ve bunları başkalarına özgürce iletmesine olanak tanır. Nefret söylemi genellikle ifade özgürlüğünün karşıtıdır ve insanların temel haklarını ihlal eder (Chetty ve Alathur, 2018, s. 109-110). Demokrasinin işleyişini hedef alan ifade özgürlüğü, özgürlük kavramının kendisini de yok edecek şekilde kullanılabilir ve sonuç olarak nefret söyleminin oluşmasına da neden olabilmektedir (Fırat, Bilge ve Kalav, 2017, s. 2212). Ayrıca çevrimiçi nefret söylemi psikolojik zararlar vererek, korku uyandırarak bireylerin sağlığı üzerinde de yıkıcı sonuçlar doğurabilmektedir (Mossie ve Wang, 2020, s. 102087).

Teknolojinin küreselleşmesiyle birlikte siber uzayda yer alan çevrimiçi nefret gruplarının ve nefretle ilgili faaliyetlerin sayısında da bir artış yaşanmaktadır. Çevrimiçi nefret gruplarındaki büyüme, doğrudan ve dolaylı olarak forumlar, bloglar, e posta ve

gazeteler aracılığıyla yayılmaktadır. Çevrimiçi nefret söylemindeki bu artış, internetin büyük ölçüde denetimsiz kaldığının da göstergelerinden biridir (Bank, 2010, s. 234).

Çevrimiçi haber sitelerinin, bireyler, gruplar ve toplum üzerindeki etkisi küçümsenmeyecek kadar fazladır. Bir yorumcunun belirttiği gibi, 'bugünün kamu bilinci sokaklarda veya parklarda değil, haber sitelerinde ve web forumlarında şekillenmektedir.' Bu platformlarda tarafsız, olumlu ama aynı zamanda zararlı bilgi ve fikirlerde bulunabilmektedir. Bilgiye erişim ve küresel iletişim gibi sosyal ağların getirdiği birtakım avantajların yanı sıra, bu tür ağlarda nefret söylemi gibi tehlikelerle de karşılaşabiliriz (Alkiviadolı, 2018, s. 21)

Çevrimiçi birçok sosyal ağ, kendi nefret söylemi tanımını yapmaktadır. Youtube'un hizmet şartları doğrudan nefret söylemine atıfta bulunur ve şu şekilde ifade edilir; *"herkesin fikirlerini özgürce ifade etme hakkının olduğunu savunuyoruz ancak ırk veya etnik köken, din, engellilik, cinsiyet, yaş ve cinsel yönelim/cinsiyet kimliği gibi durumlarda bir gruba saldıran veya onları küçük düşüren nefret söylemi taşıyan konuşmalara izin vermiyoruz"* (Alkiviadolı, 2018, s. 24). Facebook, ise nefret söyleminin kaldırılmasına atıfta bulunur ve şu şekilde tanımlar: *"Nefret söylemini ırk, etnik köken, milli köken, engellilik durumu, dini inanç, sınıf, cinsel yönelim, cinsiyet, cinsel kimlik ve ciddi bir hastalık gibi özelliklerinden dolayı doğrudan insanlara saldırıda bulunulması olarak tanımlıyoruz. Bu gruplara karşı nefreti teşvik etmeye' adanmış kuruluşların ve kişilerin Facebook'ta bulunmalarına izin verilmiyor"* (<https://transparency.fb.com/tr-tr/policies/community-standards/hate-speech/>).

Twitter, nefret söylemine atıfta bulunmaz, bunun yerine kullanıcıları 'saldırgan, zararlı, yanlış veya başka bir şekilde uygunsuz' olabilecek içeriğe maruz kalabilecekleri konusunda (yasaklamak yerine) uyarır. (Alkiviadolı, 2018, s. 24). Çok sayıda yazar (Hermida ve Thurman, 2007; Nielsen, 2010; Wardle, Williams, ve Wahl-Jorgensen, 2009) haber sitelerinin yorumlarında nefret söyleminin artışına dikkat çekmişlerdir. Nefret Söylemi, İnternet gazeteciliği dolaşımı ile ortaya çıkan okuyucuların neden olduğu veya maruz kaldığı önemli etik problemlerden biri haline gelmiştir. İnternet gazeteciliğinde ayrımcı bir söylem kullanılması, farklı gruplara mensup bireyleri kapsayan düşmanca tutumların ve algının oluşmasına sebep olabilmektedir. İnternet gazetelerinde yapılan yorumların hızlıca dolaşıma girmesi, ayrımcılığın geniş kitlelere ulaşmasına neden olmaktadır (Sezgin, 2017, s. 115).

Bazı dijital gazeteler hem açık hem de örtük bir şekilde etnik önyargı zenofobi (yabancı korkusu), ırkçılık gibi kavramlar yoluyla nefreti yeniden üretmektedir. Olumsuz, alaycı ifadeler, küfür, aşağılama ve ötekileştirerek hedef aldığı grupları kamunun güvenliğini tehlikeye sokan potansiyel bir risk gibi sunmaktadır. Bu durum grupların savunmasız ve korumasız hissetmelerine neden olmaktadır (İnceoğlu, 2013, s. 76-77).

Haberi yapan gazetecilere veya habere konu olan kişilere yönelik yapılan hakaretler ya da okuyucuların birbirlerine karşı hakarete dayalı iftira ve ayrımcı söylemlerden oluşan tartışmalara girmeleri de etik ihlallere sebep olmaktadır. Dijital gazetelerde ortaya çıkan bu durum nedeniyle kurumsal gazetelerin okuyucu yorumlarını yayından kaldırmasına, okuyucu yorumu uygulamasına devam eden gazetelerin ise yorumları pre-moderasyon, diğer bir deyişle ön denetimden sonra yayına sokmasına yol açmaktadır. Bu açıdan bakıldığında zaman Türkiye’de Sabah.com.tr, ahaber.com.tr ve www.milliyet.com.tr okur yorumlarını kaldırmış, Hürriyet gazetesi ise okur yorumlarını denetleyebilmek için okuyucu yorumları editörleri istihdam etmektedir (Özel ve Deniz, 2018, s. 462).

Yeni medya ortamında, toplumda bireyleri kutuplaştıran, ayıran ve dışlayan nefret söylemlerine karşı bireysel çalışmalardan başlayıp dijital haber yayıncılığına değin farklı içerik boyutları göz önüne alınarak, çözüm yolları birlikte düşünülmelidir. Dijital haber siteleri, editörler, muhabirler, eğitimciler hatta sıradan kullanıcılarda dahil olmakla birlikte nefret söylemi ve türleri hakkında farkındalık bilincine sahip olmalı ve bu söylemlere karşı mücadele edilmelidir (Alankuş 2013, s. 215).

3.1.5. Dijital Gazetelerde Mahremiyet

Mahremiyet kavramı mülkiyetle doğrudan ilişkilidir. Mahremiyetin savunucusu bir anlamda mülkiyetin de savunucusudur. Mahremiyet tüm insanlık tarihinde değişiklik gösterebilen bir kavramdır. Bu sebeple kavramın tanımının yapılması ve sınırlarının belirlenmesi güçleşmektedir. 19 yüzyılda kapitalizmin gelişmesiyle birlikte birey/bireyciliğin öne çıkması mahremiyet kavramı da önem kazandırmıştır.

Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi Basın Meslek İlkeleri’nin 24. Maddesinde mahremiyetle ilgili olarak “*Kişilerin özel hayatlarını gizli tutma hakkına saygı gösterilmelidir. Devlele ilgili işlerde görevli insanlar, özel hayatlarını devlet işlerini etkilemediği sürece*

gizli tutma hakkına sahiptirler. Bu gibi işlerle görevli insanlar sırf bu yüzden özel hayatlarını gizli tutma hakkından mahrum kalamazlar.” şeklinde bir ifade kullanmıştır.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin özel yaşam alanı ve mahremiyetlerinin sınırlarının her geçen gün daha da belirsizleştiği görülmektedir. Mahremiyet kavramı, Warren ve Brandeis “*The Right to Privacy*” (*Mahremiyet Hakkı*) başlıklı bir makale de kaleme alınmış, bu tarihten sonra farklı disiplinlerde de mahremiyet hakkı tartışılmıştır. Özel hayatın gizliliği ve mahremiyet hakkı yasalarca güvence altına alınsa da bazı kurumlarca sınırları belli olmayan gerekçelerle kolayca ihlal edilmektedir. Özellikle dijitalleşmenin de etkisiyle bireye ait her türlü verinin elde edilebileceği, bu ihlallerin çok daha kolay gerçekleştirilebildiği görülmektedir. (Özdemir ve Çomu, 2020).

İnternetin ve dijital teknolojilerin evimize de girmesiyle birlikte internet de gezinirken bıraktığımız dijital izler, mahremiyet alanlarımızın da ihlaline kapı aralamaktadır. Çeşitli veri tabanı uygulamalarıyla gerçekleşen “Dijital İz Takibi” internet üzerinden yapılan paket alımları ve gönderim ile kullanıcıların “iz” bıraktığı bilinmektedir. Bu “İz” ile internetin özgürleştirdiği kavram ile çelişmekte olup ekonomik, politik veya stratejik amaçlı kullanılmaktadır (Kalan, 2016, s. 80). Sosyal ağlarda paylaştığımız her türlü bilgi ve paylaşımlar, tıklamış olduğumuz siteler, yaptığımız her işlem, bizim ve iletişim halinde olduğumuz bireylerin kimliklerinin tespit edilmesine neden olan dijital izler çeşitli şekillerde toplanmakta ve analiz edilmektedir.

Bu ortamda, bireylerin, özel hayatlarıyla alakalı verilerin açığa çıkması, sağlık kayıtları yanında finansal verilerin güvenliğini de tehlikeye atmaktadır. Dijital çağda ortaya çıkan bu durum George Orwell’ın 1984 adlı eserinde de “*Büyük birader seni gözetliyor*” (*Big Brother is Watching You*) tümcesi ile her türlü şeyi görebilen bir göz olmanın gücünden bahsederek büyük veri dünyasında yaşanan mevcut durumu yansıttığını söyleyebiliriz (Eroğlu, 2018, s. 132). Günümüzde dijital haber siteleri de iktidar erklerinin ve reklam verenlerin ilgisini çekebilmek için çerez dosyalar ve anket soruları ile okuyucuların kişisel bilgilerini ve ilgi alanlarını depolamaktadır. 105/3 Dijital gazetelerde etik dışı olan bu unsur özel hayatın ihlal edilmesini kolaylaştırmaktadır. Özel hayatın gözetlenmesi ve denetlenmesi, bireylerin mahremiyetini hiçe saymakta ve özgürlüğünü kısıtlamaktadır (Kazaz, 200, s. 235).

Ayrıca elde edilen bilgiler ticari amaçla kullanılarak okuyucuların tüketici olarak konumlandırılmasına neden olmaktadır (Gönenç & Kılınç, 2020, s. 2020).

Bununla birlikte, diğer önemli bir sorun da gazetelerin, okuyucularını izleyebilme ve kişisel bilgilerini satabilme hakkına sahip olup olmamalarıdır. Çünkü dijital gazetecilik faaliyetleri yürüten sitelerin bazıları, içeriğe erişmeden önce katılımcıların mahremiyetini etkileyen verileri isteyebilmektedir bununla birlikte yıllar önce herhangi bir şeyle alakalı yapılmış bir yorum, yıllar geçse bile olmaması gereken yerlerde karşımıza çıkabilmekte, bir röportajda yanlışlıkla söylenmiş bir söz dijital arşivde kalmakta, kişinin ismi Google’da arandığı zaman bu röportaj sürekli karşısına çıkarak kişiyi olumsuz etkilemektedir. Dijital gazetede bazı röportajların gizlenmesi talep edilebilir fakat bu durumda röportaj yapılan kişinin çıkarları ile medyanın çıkarları birbiriyle çatışabilmektedir (Erdoğan, 2013, s. 263).

3.1.6.Dijital Gazetelerde Manipülasyon

Fransızca kaynaklı bir kelime olan manipülasyon, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “yönlendirme, seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme” şeklinde tanımlanmaktadır. (TDK, 1998: 1501). Manipülasyon, manipülasyonu yapan kişi ya da kurumun istekleri doğrultusunda insanların davranışlarında ve kanaatlerinde değişikliğe gidilmesidir (Özer, 2019, s. 215). Günümüzde toplumlar, işletmeler ve vatandaşlar bilgiye güçlü bir şekilde bağımlıdır ve bu nedenle bilgi, en önemli değerlerden biri olmuştur. İnsanlar geleneksel ve dijital medyadan güvenilir haber ve içerikler sunmasını beklemektedir. Bilgi edinme hakkı, küçük ölçekte ve büyük ölçekte doğru kararlar alabilmenin temel gereksinimlerinden biridir. Bununla birlikte, dijital medyada içerikler manipüle edilebileceği için bilgi her zaman güvenilir olmayabilir. Özellikle Dijital gazete içeriklerinin ve haber akışının çok hızlı yayılabilmesi algı yönetimini ve manipülasyonu daha kolay uygulanır duruma getirmiştir (Choras, vd., 2020, 1077778-107779).

Gazeteciler insanların davranışlarını denetleyen ya da izleyen bir merci değildir. Fakat gazetelerin dijitalleşmesiyle birlikte, gerçeklik olgusunu kötü niyetli ve aldatıcı bir şekilde ele alınışına sıklıkla rastlanılmaktadır/tartışılmaktadır. Haber içeriğinde sunulan görseller ve videolar çeşitli programlar vasıtasıyla yeniden inşa edilerek bireylerin fikir dünyasını, değerlerini ve gerçeklik algısını değiştirebilmektedir (Ulaş ve

Yeşil, 2020, s. 945). Bu süreçte gazeteciler kar getirici tıklamaları artırabilmek, rahiplerinin önüne geçebilmek, haberi doğrulamak, haberin etik ve dengeli olmasını sağlamak için gerek duyduğu zamandan ödün vermeye hazır olabilir. Ancak dijital gazetelerin güvenilir bir haber markası olmak adına haberlerin denetlenmesi, bilgi kaynaklarının doğruluğunun kontrol edilmesi, tehlikeli dedikodulardan ve ilk yazan olma hırsından arınması gerekmektedir (White, 2016, s.261).

Manipülasyon haberler, genellikle ekonomik ve politik amaçla yapılmaktadır. Politik amaçlı yapılan manipülasyonlarda gündem oluşturma, propaganda -ikna ve provakasyon yöntemleri kullanılır. Egemen ideolojilerin güçlük yaşadığı dönemlerde gündemi değiştirmek amacıyla dikkati belirli konulara çekerek gündem oluşturulmaya çalışılır. Propaganda- ikna da ise kitle iletişim sahipleri kitlelerin tutumlarını provoke ve ikna ederek kendi istedikleri doğrultuda değiştirmek için manipülatif habercilik yapar. Provokasyon yöntemi ile yapılan manipülasyonda ise zaman zaman kitleler, bazı çevrelerin ilgisini çekebilmek için eylem yapabilirler bu eylem sırasında bu kitleleri prove edecek yöntemler kullanabilirler. Bu yöntemlerden biri de bilgisayar ortamında sayısal teknikler kullanılarak fotoğrafların değişime uğratılmasıdır. Özellikle dijital gazetelerde Fotoğrafın bilgisayar ortamında uygun yazılımlar kullanılarak anlamı değiştirilip orijinallerinden ayırt edilememesi etik bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sayede bireylerin belirli bir eyleme geçirilmesi çalışılmaktadır. Bu durum siyasette, mitinglerde, savaş ve protesto eylemlerinde ciddi sorunlar yaratabilmektedir. Ekonomik amaçlı yapılan manipülasyon haberlerde ise dijital gazeteler tıklanma oranlarını artırıp reklam gelirlerini yükseltmek için nefret, öfke, şaşkınlık gibi duyguları kullanarak bireyleri istenilen doğrultuda harekete geçirmeyi hedeflemektedir (Korkmaz, 2014, s. 29). Sayfa ancak manipülasyon haberler, her ne sebeple yapılsa yapılsın haber kuruluşlarını itibarsızlaştırmaya ve söylemleri bulanıklaştırmaya neden olmaktadır.

Elbette ki bazen kriz anlarında gazetecilerin ellerindeki bilgilerin internet spekülasyonlarıyla aşırı ısıtılmış meseleleri bağlam kazandırmak amacıyla sunabilirler. Ancak medyada doğruluğu onaylanmamış bir bilgiyi yayınlandığında bu bilginin eş zamanlı olarak nerden geldiğini, neden güvenilmez olabileceğini anlatan bir uyarı yayınlamalıdır. Sonrasında bu konuyla ilgili ortaya çıkan hatalar varsa da anında düzeltilmelidir. Bu hususla ilgili sorumluluk sadece medyaya ait olmamalıdır (White,

2016, s. 261). Okuyuculara da bu anlamda görev düşmektedir. Son dönemlerde adını sıklıkla duyduğumuz “Post Truth” kavramının, insanların kararlarını verirken nesnel hakikatten çok kişisel duygu ve inançlarının etkisinde kalarak da verdikleri görülmektedir. Ancak Habermas’ın (1999) kamusal alan yaklaşımından hareketle, kişilerin doğru bilgiye dayalı yorumları üretebilmesi için farklı ve rakip görüşlerle karşılaştırılması, birbirleriyle etkileşim haline girmesi, çarpıtarak, tartışarak veya uzlaşarak nesnel olgulara ulaşılması gerektiğini ve demokratik düzen için önemli olduğunu belirtmek gerekir (Kavaklı, 2018, s. 673).

3.1.7. Dijital Gazetelerde Telif Hakkı

Telif hakkı (copyright), “belirli bir eserden çoğaltma yapma hakkını ve başkalarını, eser sahibinden izin almaksızın, söz konusu eseri kopyalamaktan alıkoyma yetkisini” tanımlamaktadır. İnternette yer alan bir bilgi kullanıcılar tarafından çok kısa sürede kopyalanabilmektedir. Dijital gazetecilikte yaşanan en önemli etik sorunlardan biri de haberin ya da görüntünün izin alınmadan çoğaltılması ve yeniden dağıtılmasıdır (Erdoğan, 2013 s. 257)

Bu yöntemle haber ajanslarına ait haber ve görüntüler izin almadan ve telif hakkı ücreti ödemedi kopyalayip yayınlanabilmektedir. Bazen kopyalanan haber, asıl haberden daha etkileyici şekilde yayınlandığı için kopyalanmış haber, asıl haber olarak düşünülebilmektedir. Bu etik problemin en önemli sebebi de yeterli sayıda muhabir kadrosunun olmayışıdır (Gönenç & Kılınç, 2020, s. 110).

Türkiye’de özellikle de haber ajansları enformasyonun izinsiz kullanımından doğan sorunlarla sıklıkla karşılaşmaktadır. 2015 yılında Anadolu Haber Ajansı www.ekovizyon.com adlı siteye haber ve görüntülerini izinsiz kullanmasından dolayı suç duyurusunda bulunmuştur. İki yıl süren dava sonucunda mahkeme, www.ekovizyon.com adlı çevrimiçi siteyi 3000 TL adli para cezası ile cezalandırmıştır (Çetinkaya, 2017, s. 83).

Gazeteci Emre Kızılkaya, telif hakkı problemleriyle ilgili yaşadıklarını şöyle anlatmaktadır: “Şöyle bir şeyle de mücadele etmek zorundayız. Hürriyet’in bir yazarının köşe yazısını herhangi bir site alıp kullanabiliyor. Örneğin Ahmet Hakan’ın yazısını alıyor. Google’da Ahmet Hakan diye arandığında en üstte yazının orijinalinin bulunduğu Hürriyet’in linki değil, onu bizden izinsiz çalan haber sitesinin linki çıkıyor. İnsanlar onu tıklıyor. Bu da ciddi bir telif sorunu, etik sorun olarak

karşımıza çıkıyor. Bir de bunu çalan sitenin linki Facebook'ta yayılıyor. İnsanlar Ahmet Hakan'ı Hürriyet yerine Hürriyet'ten çalan siteden okuyor.” (Özel & Deniz, 2018, s. 460).

30 Eylül 2012 yılında Türkiye’de yirmi gazete, internet sitelerinin bazılarının haber ve görüntü hırsızlığı yaparak haksız bir rekabete yol açtığı aynı zamanda kanuna ve hukuka aykırı bir duruma sebebiyet verdiği uyarısında bulunarak “Gazetelerin içeriği sadece gazetelerindir” başlığıyla bir deklarasyon yayınlamışlardır (<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/gazetelerin-icerigi-sadece-gazetelerindir-21593050>) Ancak, kaynak belirtmek de gazetecilikte etik kurallara uygun davranıldığının göstergesi değildir. Telif hakları ihlallerinden biri de link kullanımıdır. Ticari amaç gütmeyen siteler için kendisine link verilmesi olumlu sonuçlar doğururken ticari amaç güden siteler rakip olabilecek sitelerin kullanıcılarını kendi sitelerine çekebilme durumlarından dolayı telif haklarını ihlal etmektedir. (Uzun, 2015, s. 61).

1996 yılında link kullanımı konusunda dijital gazetelerle ilgili ilk davalardan biri Shetland Times ve Shetland News arasında yaşanmıştır. Shetland Times, telif hakkı ihlaline ilişkin Shetland News’a dava açmıştır. Mahkeme de, Shetland Times’ın telif hakları ihlal edildiği yönünde karar almıştır (Çetinkaya, 2017, s. 84)

Dijital gazetelerin telif hakları konusunda yaşadığı diğer bir sorun çerçeveleme”dir. Çerçeveleme yoluyla bir web sitesi diğer bir web sitesine bağlantı vererek o web sitesinin bilgi ve içeriklerinden faydalanabileceği gibi çerçeveleme yoluyla o web sitesini denetim altına alarak birtakım zararlara uğratabilir. Bu zararlardan biri de reklam gelirleridir. Çerçeve içerisinde gösterilen web sitesinde çerçeve reklamlar yer alacağı için reklamlar görüntülenemediğinden reklam gelirleri de düşecektir (Çetinkaya, 2017, s. 85).

3.1.8. Dijital Gazetelerde Kaynak Gösterilmemesi

Gazetecilik mesleğinin en önemli unsurlarından biri de haber kaynaklarıdır. Geleneksel gazetecilikte de internet gazeteciliğinde de haber kaynaklarına yer verilmesi haberin doğruluğunun kanıtlanması açısından önem taşımaktadır. “*Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi*”nde haber kaynağının gösterilmesine ilişkin maddesinde “*Gazeteci, başta haber ajansları olmak üzere, bir meslektaşının ve herhangi bir yayının sunduğu bilgileri kullandığında mutlaka kaynağını belirtmelidir*” ifadesi kullanılmıştır (Gönenç ve Kılınç, 2020, s. 111)

Dijital gazetelerin, etik sorun yaşadıkları konulardan biri de haber kaynaklarıdır. Okuyucuların dijital haber sitesine ve gazetecilik mesleğine güven duygusunun oluşması için öncelikli konulardan biri de haber kaynağıdır. Haberin kaynağının kim olduğu, konusunda uzman biri olup olmadığı, unvanı ve görevi belirtilmelidir (Olkun, 2017, s. 33).

Gazeteciler, okurlarına haber üretim süreci ve haberde kullanılmamış malzemeler hakkında bilgi sahibi olabilmeleri için haber kaynaklarına ve belgelerine erişim olanağı sağlamalıdır. Haberin doğruluğunun en önemli kanıtlarından biri de çok sayıda kaynaktan bilgi teyit edilerek hazırlanılmasıdır. Haber yazılırken bilgi alınan kaynağın adı ve bütün detaylar eksiksiz bir şekilde belirtilmeli, kaynak mümkünse gizlenmemelidir. Haberde kaynağı net veya belli olmayan bilgiler güvenilirliği olumsuz yönde etkileyeceği için aktarılmamalıdır. Bazı durumlarda kaynağın verdiği bilgiler kullanılsa da kaynağında istememesinden dolayı ismi kullanılmamaktadır. Haberin kaynak kullanılmadan yazıldığı durumlara kayıt dışı veya off the record' ifadesi kullanılmaktadır. Bazı durumlarda anonim kaynak kullanılması beraberinde tehlikeleri de getirmektedir. Kaynak, verdiği bilginin sorumluluğunu üstelenmeden gazeteciye manipüle edebilir. Ya da muhabirlerin görüşlerini anonim kaynağa atfedilmesine de neden olabilir.(Uzun, 2016, s. 83) Bununla beraber, kaynağın aktarmış olduğu bilgiler ve belgeler doğru çıkmadığı durumlarda sorumluluk gazeteci, yazı işleri müdürlüğü ve medya kurumunda olacağından dolayı kaynağın isminin gazetecide kalması bir sorun oluşturabilmektedir.

3.1.9. Dijital Gazetelerde Doğruluk ve Güvenilirlik

Online kaynakları sorgulamak ve kanıtlamak zor olduğu için gazeteciliğin güvenilirliğini etkilemektedir. Yeni medya sayesinde haberin toplanması, işlenmesi ve dağıtım aşamasında rekabet üstünlüğü sağlasa da haber metinlerinin internete yüklenmesi sürecinde haberin düzenlenmesi ve doğruluğu konusunda tedbirler alınmamaktadır. Haberi iletme hızı içeriğin doğruluğu ve eksikliği konusunda okuyucularda güven kaybının yaşanmasına neden olmaktadır (Erdoğan, 2013, s. 261). Dijital gazetecilikte haberlerin güvenilirliğini artmak için öznelere arasında bir değerlendirme yapılarak, kullanıcılar birbirlerini denetlemeli, kullanıcılar tarafından

oluşturulan içerik profesyonel gazeteciler tarafından güvenilirlik testinden geçirilmeli ve kullanıcılar haberlere puanlar vermelidir. (Erdoğan, 2013, s. 261).

3.1.10. Dijital Gazetelerde Bireyin Tüketici Olarak Konumlandırılması

Dijital gazeteler daha fazla reklam geliri elde edebilmek adına okuyucuları tüketici olarak konumlandırmaktadır. Bireylerin dijital izleri takip edilerek ilgi alanlarına göre dijital gazetelerde reklamlara maruz bırakılmaktadır. Bu durum ticari amaçla kişisel verilerin kullanımı, özel yaşamın gizliliği, veri madenciliği gibi bir takım etik problemleri de beraberinde getirmektedir. Ayrıca bazı kişilerin keyfi ya da provoke amaçlı sahte kimlik ve kullanıcı hesapları ile sahte paylaşımlarda bulunması, haberin tıklama oranını artırmak için aldatıcı, gerçeği yansıtmayan başlık ve bildirimlerin kullanılması dijitalleşme ile artan etik problemlerdir (Temel, Somuncu ve Gültekin, 221, s. 294).

3.1.11. Dijital Gazetelerde Yanlış Bilgilendirme /Dezenformasyon

Avrupa Sayıştay, 2020 yılında. Dezenformasyonu “ekonomik kazanç sağlamak veya halkı kasıtlı olarak aldatmak amacıyla doğrulanabilir bilginin yanlış veya yanıltıcı şekilde kamuya zarar verebilecek nitelikte oluşturulması, sunulması ve yayılması” olarak tanımlamaktadır (Petratos, 2021, s. 765). Türk Dil Kurumu, bilgi çarpıtma olarak adlandırdığı dezenformasyonu, bir kişiye, sosyal gruba, kuruluşa veya ülkeye zarar vermek için kasıtlı olarak oluşturulan ve yayılan yanlış olan bilgi olarak tanımlamıştır (Gedikli, 2020, s. 224)

Dezenformasyon, bireylerin davranışlarını, inanışlarını ve tutumlarını değiştirmek amacıyla kasıtlı olarak üretilmiş ve ya uydurulmuş zarar verici içeriklerdir. İçinde bulunduğumuz çağda objektif gerçeklikler inkâr edilmektedir. Bu konuyla ilgili bilinen örnekler Aşı karşıtı hareketler, ırkçı, yabancı düşmanlığı ya da kadın düşmanlığı gibi kutuplaştırıcı yanlış inanışlardır (Kırdemir, 2020, s. 3)

2018 yılında Avrupa komisyonu dezenformasyonun çeşitli kaynaklar vasıtasıyla oluşabileceğini belirtmiştir. Birincisi “*politik aktörler*”dir. Hükümetler ya da ülkedeki diğer gruplar medyadaki bütünlüğü zayıflatmak, dengeleri değiştirebilmek adına sahte haberleri çıkartarak yaymaktadır. İkincisi “*medya aktörleri*”dir. Medyanın kendisi de doğru ve güvenilir habere ulaşmaları gerekirken bazı haber sağlayıcıları çeşitli

sebeplerden dolayı bunu gerçekleştirememektedir. Üçüncüsü “*sivil toplum örgütleri*”dir. Kâr amacı gütmeyen gazeteciler ya da toplum yararına çalışan kuruluşlar asılsız bilgi paylaşımında rol alabilirler. Sonuncusu ise dijital medyadır. Sosyal ağlar üzerinden bilginin paylaşılması ve yayılmasının kolay olması, teyit edilmemiş, dezenformasyon bilginin paylaşılmasında ve yayılmasında da rol oynamaktadır (Gedikli, 2020, s. 228)

Yanlış bilgilendirme anlamına gelen Dezenformasyon, kamuoyu oluşturmak ve kitleleri mobilize ederek kaos yaratmak amacıyla dijital gazetelerde ve haber kanalları tarafından sıklıkla kullanılmakta ve tehlikeli bir boyuta ulaşmaktadır. Dezenformasyona neden olan kaynaklar, birtakım söylentiler çıkarmak, uydurma haberler yaymak ve profesyonel yayın organlarına ulaşabilmek için internetin anonim sayfalarını kullanmaktadır. Haber dünyası da bu tür saldırılara karşı kırılgan bir yapıya sahiptir. Haber merkezlerinin elinde yeterli bilgi kaynağının olmaması, bilgiyi yayma rekabeti ve dijital kaynaklarının veya içeriklerinin analizi konusunda gazetecilerin eğitilmiş olmamaları yalan ve uydurma içeriğin toplumun diğer kesimlerine yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Bazen de haberin yalan ve uydurma içerik olduğu gazeteciler tarafından anlaşıldığında dezenformasyon kaynağı, gazetecinin iddialarını çürütme girişiminde bulunabilmektedir. Ya da stratejik olarak oluşturdukları anahtar sözcükleri internette daha fazla insan tarafından aranır hale getirmektedirler. <https://teyit.org/dezenformasyon-caginda-gazeteciler-icin-5-oneri>

Bu süreçte gazetecilerin dezenformasyonu yayma konusunda kimi zaman hedefe konup saldırıya uğradıklarını ve kimi zamansa dezenformasyonun yayılımında anahtar rol oynamaktadır (Silverman, 2020, s. 7). Salgın hastalıklar, seçim dönemleri, doğal afet, veya toplumu yakından ilgilendiren önemli konularda dezenformasyonun arttığı görülmektedir. Dezenformasyon, toplumda gerilim yaratmakta, demokratik kurumlara olan güveni sarsmakta ve kutuplaşmaya neden olduğu görülmektedir. Dezenformasyonun yaratmış olduğu gerilimi ortadan kaldırmak, için birçok ülkede yasal düzenleme yoluna gidilmiştir (Kalsın, 2021).

Türkiye de ise para cezası, hapis, kurul oluşturma gibi bu konuyla ilgili yasal bir düzenlemeye sahip değildir. Ancak 2018 yılında sosyal medyada dezenformasyonu yayan kullanıcılara karşı başlatılan soruşturmlar Türkiye de devletin müdahalesinin ilk örneklerinden biridir (Acanerler, 2019). Dezenformasyonla mücadele de konusunda; hükümet yetkilileri, teknoloji şirketleri, sivil toplum örgütleri, özel kuruluşlar, bilim

insanları, medya kurumları, gazeteciler ve doğrulama platformları bir araya gelerek iş birliği içerisinde olmaları gereklidir. Bununla birlikte toplumsal dayanıklılığı geliştirmek, farkındalığı artırmak için dijital medya okuryazarlığı eğitimi yaygınlaştırılmalıdır (Kalsın, 2021).

3.2. Dijital Gazetelerde Güven

Farklı alan ve disiplinlerde güvenle ilgili birçok tanım yapılmaktadır. Oxford sözlüğünde Güven “bir kişi ya da şeyin kalitesine ya da bir ifadenin gerçekliğine veya niteliklerine inanma-itimat etme (confidence) ya da bel bağlama” olarak tanımlanmaktadır (Misztal, 1996, s. 16). Türk Dil Kurumu’na göre güven, “Korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2017). Güven kavramı, insanın kendini güvende hissetmelerini sağlayan ahlaki toplumsal etkileşimin temelini sağlar. Güvenmek ve güvenilmek insan mutluluğunun temel taşlarındandır. Güven uzun süre de elde edilen ancak kısa sürede yitirilen bir kavramdır

Davranışlar, kelimelerden daha etkili olacağı için güvenilirlik davranışların tutarlılığı ile kazanılır. Kurumların ve ilişkilerin çökmemesi için güven tahrip edilmemelidir. Gazeteciler için bu güveni elde etmenin yolu, güvenilir bilgiyi düzenli bir şekilde sağlamaktan geçmektedir (Erdoğan, 2013, s. 265).

Haber olan olayın en önemli özelliği gerçeklerden oluşmasıdır. Haberlerin tamamen gerçek olamayacakları yönünde eleştiriler getirilse de gazetecinin en önemli sorumluluğu kamuoyuna gerçekleri aktarmak olmalıdır. 1920 yılında haber ve gerçek arasındaki ilişkiyi ilk kez değinen Walter Lippmann’e göre “Haber ile gerçek aynı şey değildir. Haberin işlevi bir olayı iletme. Gerçeğin işlevi ise saklı kalmış olguları gün ışığına çıkararak ve bunların birbirleri arasındaki bağlantıyı kurarak, insanoğlunun iletişimine olanak tanımak için gerçeğin resmini yapabilmektir.” (Tokgöz, 2003 s. 190)

Bu ifadeden de yola çıkarak haberin tamamen gerçek olmayacağı ile ilgili tartışmaların haklılık payı olabilir. Ancak her ne kadar farklı kişilerin olaylara bakışı ve başkalarına aktarımında farklılıklar görülse de gazeteci mutlaka olayların her bir ögesine eşit mesafede durmalı, olaya ait gerçeği tüm yönleriyle haber haline getirmelidir (Uçak, 2018, s. 12-20).

Medya ve habere güven inşa eden ilkeler; gerçeklik, doğruluk, dürüstlük, tarafsızlık, objektiflik, mesleki standartlar, dengelilik, kamu yararı, bağımsızlık,

şeffaflık olarak sıralanabilmektedir (Akyüz, Kazaz ve Gülnar, 2021, s. 2819). Gazeteci kamuoyuna gerçeği en doğru şekilde yansıtmak için bilgiyi haberleştirme konusunda adil, dürüst ve cesur davranmalıdır. Habere ait bilgi, belge ve iddialar titizlikle gözden geçirilmeli, toplumda kafa karışıklığı ve manipülasyona yol açmamak için dijital, görsel, işitsel yazılı belgelerin orijinal olduğundan emin olmalıdır (Uçak, 2018, s. 122).

Medyanın güvenirliliğini etkileyen unsurlar konusunda farklı araştırmalar yapılmış, standart bir ölçek kullanılmadığı görülmüştür. Gaziano ve MacGrath (1986), medya güvenilirliği konusunda 12 faktör olduğundan bahsetmiştir. Bu faktörler; *“adil olma, haber hikâyesinin tam anlatılması, ön yargılı olmama, doğruluk, mahremiyetin ihlal edilmemesi, okuyucu çıkarlarının gözetilmesi, toplumun refahıyla ilgilenme, olgu ve görüşleri ayırt etme, güvenilir olma, gerçeklere veya görüşlere dayalı olma ve iyi eğitilmiş muhabirlere sahip olma”* olarak sıralamışlardır. Meyer ise bu faktörleri “İnanılabilirlik Endeksi” olarak *“adaletli, güvenilir olup olmama, tarafsız olup olmama, haberde veya paylaşılan bilgide olayların tüm detaylarını verip vermeme”* olarak beş’e düşürmüştür (Güz ve Yanık, 2020, s. 308) Metzger ve arkadaşları ise mesajın güvenilir olup olmamasında mesajın yapısı, dilin yoğunluğu veya fikir kullanımını, mesajın kanıtları içerip içermemesi, mesajı çekiciliği etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Geleneksel olarak, haber medyasının ve profesyonel bir alan olarak gazeteciliğin, özellikle liberal demokrasilerde hakikatle ve dolayısıyla güvenle önemli bir ilişkisi olduğunu söyleyebiliriz (Fisher, Flew ve Dulleck, 2020, s. 83-85). Demokratik perspektiften bakıldığında haber medyasının temel işlevi, vatandaşların bilgilendirilmesine ve sivil faaliyetlere katılmalarına yardımcı olmaktır. Haber medyasının bu görevi yerine getirebilmesi için öncelikli olarak, insanlara özgür ve kendi kendini yönetebilmeleri için ihtiyaç duydukları türden bilgileri sağlamasıdır (Fletcher ve Park, 2017, 1283). Son on yılda yaşanan Teknolojideki dönüşüm kamuoyunun doğru ve güvenilir bilgiye erişme konusunda sorunların belirginleşmesine neden olmuştur. Dijital dünya kendi kodlarını ve anlatı biçimlerini oluşturmuştur. Geleneksel mecranın güçlü isimleri ve sayısız aktörler dijital mecraya büyük yatırımlar yapmışlardır.

İnternet platformlarının hızlı yükselişi kurumların ve insanların iletişim kurma şeklini ve bilginin yayılma yollarını değiştirdi. Bu süreçte geleneksel anaakım medyadan dijitalle doğru bir kayma yaşadı. Haberler daha çok mobil araçlardan veya

sosyal medyadan takip edilmeye başlandı. Haber organizasyonlarında hızlı olmak ve haberi hedef kitleye en kısa zamanda ulaştırmak daha da önemli hale geldi. Haberde, editöryel sürecin gittikçe zorlaştığı, hakikatin önemsizleştiği, hızın demokrasi ve düşünceyi müzakere olanağını yok ettiği bir döneme girilmiştir. Çevrimiçi haber siteleri haberi yayınlamadan önce editöryal süreç içerisinde etik değerlere gerekli özeni göstermemeye başlamıştır. Çevrimiçi Habercilikte içeriğin yayılma hızı ve bilgiyi teyit etmenin güçlüğü yanlış bilgilendirme ile sonuçlanmıştır (Öngel, 2019, s. 82-85).

Dijitalleşme ile birlikte doğru ve güvenilir bilginin sınırlarının aşınması, hakikat sonrası /post Truth çağ olarak adlandırılmıştır. Hakikat sonrası çağda gündeme gelen kavramlardan biri de yankı fanusları kavramıdır. Yankı fanusları yaklaşımına göre bireyler kendi politik tercihleri ve ideolojilerine uygun haber kaynaklarını tercih etmekte ve karşıt görüşlerdeki haberlerden kendini sakınmaktadır. Ayrıca internet şirketlerinin ticari amaçla devreye soktuğu algoritmalarla kullanıcıların önüne çıkan haberleri kişiselleştirerek filtre balonları oluşturulmaktadır. Böylece tarafsız haber akışı engellenmekte ve kamu yararını gözetilmediği için çevrimiçi haber kuruluşlarına olan güveni de olumsuz yönde etkilemektedir (Çömlekçi, 2019, s. 111).

Medyada güven araştırmalarına yönelik ortaya çıkan sonuçlar dünya genelinde güven erozyonunun yaşandığına işaret etmektedir. Özellikle birçok ülkede dijital haberlere olan güven düşmekte olduğu gözükse de çevrimiçi olarak erişilebilen haber miktarındaki artış, azalan güvenilirlik ve haber kalitesi ve bunun demokrasiye yol açabileceği potansiyel zarar hakkındaki endişeleri yeniden alevlendirmiştir (Fletcher ve Park, 2017, s. 1283).

Çeşitliliği artan mecralar ve buna bağlı olarak oluşan veri zenginliği, güvenilir haber alma özgürlüğünün önündeki en önemli engellerden biridir (Atmaca, 2019, s. 345-346). Dijital gazetecilikte, haberciliğin temel değerleri olan doğrulatma, belgeleme, ispatlama gibi güven unsurları yok sayılmaktadır. Bu nedenle dünyada dijital haberciliğe olan güvenin artırılmasına yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. (Özdemir, 2018, s. 95).

Özellikle son yıllarda yapılan karşılaştırmalı araştırmalarda Türkiye de medyaya güvenin genel olarak düşük olduğu gözler önüne serilmektedir. 2018 yılındaki Edelman Güven Barometre raporuna göre Türkiye de en az güvenilen kurum medyadır. 2019

yılına ait “Edelman Güven Ölçeği” “Reuters Enstitüsü” ve “IPSOS” un uluslararası araştırma verilerine göre bireylerin medyaya duydukları güvensizliğin büyük bölümü sosyal medya kaynaklıdır. Ana akım medya mecraları, sosyal medya platformlarına göre daha güvenilir olarak kabul edilmiştir. Sosyal medyaya karşı güvensizliği tetikleyen en önemli özelliklerden biri de “sahte haber” sorunudur (Çömlekçi, 2019, s. 119).

Teyit. Org’un İsveç konsolosluğunun desteğiyle 2018’in "Haziran ve Ağustos" aylarında hazırladığı “Medya Kullanımı ve Haber Tüketimi” Raporuna göre Türkiye’de bireylerin çoğunun haber medyasına güvenmediği ortaya konulmuştur. Eğitim seviyeleri ve yaşları ile haber medyasına güven arasında ilişki olduğu görülmüş özellikle de Türkiye’de medya ve habere güvenin eğitim seviyesi arttıkça azaldığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Haberleri takip etmeyenlerin büyük çoğunluğu 20 yaş altı ve 50 yaş üstü grup oluşturmaktadır. Bu yaş grubundaki katılımcıların haberi takip etmemelerinin başında yalan/ yanlış haberlerin olması gelmektedir (Çavuş ve vd, 2018, s. 25-43)

Reuters Gazetecilik Enstitüsü’nün 2020 Dijital Haber Raporuna göre Covid 19 krizi araştırmanın yapıldığı tüm ülkelerde sosyal medyanın kullanımı çoğu ülkede önemli ölçüde artmış ancak geleneksel medyadaki bilgi akışının sosyal medyadaki bilgi akışına göre iki kat daha güvenilir bulunduğu saptanmıştır (<https://www.newslabturkey.org/>)

Reuters Enstitüsü tarafından 23 Haziran 2021 tarihinde yayınlanan dijital haber raporuna göre ise Türkiye’de insanların kendi tükettikleri haber kaynaklarına güven oranı %47 olarak ölçülürken arama yaparak karşılaştıkları haberlere güven %40, sosyal ağlardaki haberlere ise %36 oranında güvendikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırmaya göre Türkiye’de youtube haber tüketiminde en çok kullanılan sosyal ağ ve mesajlaşma uygulamalarının başında yer almaktadır (<https://www.newslabturkey.org/>)

2017 yılında Santa Clara Üniversitesi çalışan gazeteci Sally Lehrman, Facebook, Twitter, Google ve Bing gibi büyük teknoloji şirketleri ve yayıncıların birliktelikleriyle sahte haber ve propagandanın önüne geçmeyi amaçlayan Güven Projesi” (The Trust Project) adlı bir çalışmayı başlatmıştır (Özdemir, 2018, s. 95). Bu proje ile okuyucular,

haber kaynağındaki makalelerin yanında gördükleri simgeyi tıklayarak yayıncı kurumların paylaştığı bilgileri okuyabileceklerdir (Şahiner, 2017).

Haber medyasının sürdürülebilirliğini devam ettirebilmesi açısından güvenilirlik önemlidir. Çevrimiçi haberlere yönelik güvenilirliğin oluşturulabilmesi için haber kuruluşları ve okuyucular teknolojinin getirdiği risklerin farkında olmalı ve yeni gazetecilik anlayışının geliştirilmesi gerekmektedir.

3.3. Dijital Gazetelerde İtibar

Günümüzde sıklıkla karşımıza çıkan itibar kavramı, kişiler arası iletişimden, kurumların iş yapış biçimlerine kadar geniş bir alanı kapsamaktadır (Mavlacıoğlu, 2015, s. 13). Arapça kökeni olan “Muteber” kelimesiyle aynı kökten gelen “İtibar” Cambridge Sözcüğünde “Herhangi bir kişi ya da bir şeyle ilgili insanların düşündükleri bir şey ya da bir kişinin mazideki hal ve hareket ve karakterlerine dayanarak ne kadar beğenildiği ve değerli bulunduğu” olarak tanımlanmıştır (<http://dictionary.cambridge.org>). TDK’nın tanımına göre itibar, prestij, saygınlık, güvenilir olma anlamını taşımaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>).

Sosyal bilimlerde ortak bir tanım yapabilmenin güçlüğü tanım sayısının artmasında bir etken olarak gösterilebilir. Bu sebeple kurumsal itibarın da birbirinden farklı tanımları yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir: *Reputation Institute* (İtibar Enstitüsü)’ün kurucusu *Charles Fombrun*’a göre kurumsal itibar, bir kurumun çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcılarının ve kamuoyu tarafından ne derece değerli görüldüğü, güvenilir ve saygın bulunduğunu ifade eden ve zamanla oluşan değerlerin toplamıdır (Çiftçioğlu & Gök, 2015, s. 67). Dalton ve Croft itibar kavramını, değerli, güvenilir, saygın, prestij sahibi olarak tanımlamıştır. Kişinin, örgütün ve kurumun hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığını soyut olarak ortaya koyan bir kavramdır (Koçyiğit, 2017, s. 297). Davies ve arkadaşları ise kurumsal itibarla ilgili olarak “*Corporate Reputation And Competitiveness*” kitabında, kâr amacı güden veya gütmeyen kurumların başarısının kalbi olarak söz etmektedir (Artantaş ve Gürsoy, 2020 s. 21).

Dowling’e göre kurumsal itibar, bireyler tarafından gerçeklik, dürüstlük, bütünlük ve sorumluluk gibi kuruma atfedilen değerler bütünüdür (Çiftçioğlu, 2009, s. 6). Ona göre kurumsal itibar oluşumu, sürece dayalıdır. Bu süreci etkileyen birtakım öncüller bulunmaktadır. Öncüllerin ilki bireylerin kuruma yönelik inanışlarıdır.

Kurumun karakterinin, yeteneklerinin, çıktılarının ve davranışlarının bireyler üzerinde bıraktığı etki ile bu inanışlar şekillenmektedir. Kurumun paydaşlarının değer sistemleri ile işletmenin değer sistemleri arasında benzerlik söz konusu ise kurum iyi olarak değerlendirilmektedir. Bu süreçte oluşan ilişki kuruma itibar sağlamaktadır (Çiftçioğlu, 2009, s. 52).

Kadıbeşegil (2009, s. 194), kurumsal itibarın önemini şöyle ifade etmektedir:

“Hakkında çok iyi kanaatlere sahip olduğumuz bir şirketi, ürün ve hizmetlerini kullanmasak, satın almasak bile övebiliriz, dahası toz bile kondurtmadığımız zamanlar olabilir. Böyle bir durum, o şirkete olan bağlılığımızın çok üst düzeyde olduğunu gösterir. Her bir paydaşında, bu düzeyde bağlılık yakalamış olan şirketler pazar değerlerini artırmaktadır. Bu düzeyde sahip oldukları; müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, iş ortakları sivil toplum kuruluşları yöneticileri, medya mensupları, vb. paydaşlar, o şirketin temel performans göstergeleri de dahil olmak üzere bir bütün olarak kendi çevrelerinde şirketin sözcülüğünü yapmaktadırlar.”

Kurumsal itibar kavramına ilişkin akademik çalışmaları ile ilgili en çok dikkat çeken isimlerin başında Charles Fombrun gelmektedir. Ona göre kurumsal itibar, kuruluş hakkında paydaşların zihinlerinde yer alan genel değerlendirmelerdir. Paydaşların kuruma ait ürün ya da hizmetleri ile ilgilenme düzeyi, kurumun beklentilerini yerine getirip getirmeyecekleri, kurum için çalışmak isteyip istememeleri veya kurumun hisselerine yatırım yapıp yapmayacaklarını belirlemektir (Akbulut & Dönmez, 2021, s. 632).

Kurumlar, farklı ölçüm teknikleriyle itibarlarını ölçülmesine rağmen en çok 1999 yılında Fombrun tarafından geliştirilen “Reputation Institute” için yapılan kurumsal ölçek çalışmasını kullanılmaktadırlar (Büyükdogan, 2021, s. 383). Reputation Quotient” ölçeği, duygusal çekicilik, çalışma ortamı, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk, ürün ve hizmetler, finansal performans bileşenlerinden oluşmaktadır. 2005 yılında Reputation Quotient (RQ)ölçeğin eksik yönlerini geliştirmek amacıyla Rep Trak ölçeğini oluşturmuşlardır. Bu ölçeğin bileşenleri ise ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, inovasyon, vatandaşlı, yönetim, liderlik performans olarak sıralanmaktadır (Güler, 2020, s. 154).

Teknolojideki gelişmelere bağlı olarak internet tabanlı iletişim platformları aracılığı ile bireyler dış dünyada olup bitenlerle ilgili anında ve kolay haberdar olmaktadır. Dış dünyaya yönelik gözlem, değerlendirme ve anında bilgi sahibi olma imkanlarının geliştiği bir ortamda bireyler, kurumların topluma yönelik yapmış olduğu

Çalışmalardan anında haberdar olmaktadır. Bu nedenle kurumların itibar yönetimi de artık teknoloji dolayımı bir sürecin içinde ilerlemektedir (San ve Sungunay, 2020, s. 179).

Doorley ve Garcia (2007)'ya göre bilginin hızla çok geniş bir alana yayılmasını sağlayan internet tabanlı iletişim platformları, kullanıcıların etkileşim alanını artırmaktadır. Bu platformların hem kullanıcısı hem de içerik üreticisi konumunda olan bireyler kurum hakkında olumlu ya da olumsuz paylaşımları online platformlarda çok hızlı bir şekilde yaymaktadır. Kurum; hakkında konuşulanları, yorumları takip edip kurumsal algıyı imajı olumlu yönde etkileyecek içeriklerle geri bildirimde bulunduğu takdirde itibarını da artıracaktır. Online platformlar geri bildirimde dayalı iki yönlü iletişim sürecini gerekli kıldığı için kurumsal itibarın yönetilmesini de sağlamaktadır (Koçyiğit, 2017, s. 319).

Kurumlar dijital ortamda misyonunu, vizyonunu, kimliğini ve finansal durumuna ilişkin bilgileri sunmalı, paylaşımları ile iletişimde olmalılardır. Bu durum mevcut itibarın dijital platforma taşınmasını sağlayacaktır. Dijital platformda kurumlar mesajlarında tutarlılık sergilemeli, farklı kanallardan tek bir mesaj iletme stratejilerini takip etmelidirler. Kurumla ilgili platformlarda üretilen içerikler, paydaşların talepleri dikkatle dinlenmeli, dijital platformda kuruma ait haberler alanında profesyonel kişilerce yönetilmelidir (Güler, 2020, s. 152-154). Bu kurumlardan biri de medya kuruluşlarıdır. Gazete ve haber içeriklerinin dijitalleşmesi ile birlikte daha zgr bir platform olması nedeniyle kaybolan itibarını geri alma olasılığı taşımaktadır. Dijital gazete yayıncılığının interaktif olması, hızlılık, özgürlük gibi özelliklerle geleceğin gazetecilik türü olması için itibarının da güçlü olası gerekmektedir (Uzunoğlu & Uyar, 2021). Dijitalleşen ve bilgi akışının hızlandığı bir dünyada dijital gazetelerin itibarının nasıl korunacağının yanıtları aranmakta bu anlamda önemlidir.

İnsanların ve kurumların en önemli varlıklarından biri de itibardır. Kurumların ve insanların itibarlarını kaybetmemek için tutarlı ve güvenilir olmaları büyük önem taşımaktadır. Medya kuruluşlarının da en önemli varlığı itibardır. Toplumda itibar kazanan medya kuruluşları toplumu yönlendirme ve daha geniş kaynakları harekete geçirme fırsatlarını yakalamaktadırlar. İtibar kazanmanın özü “*ya olduğun gibi grn ya grndğn gibi ol*” toplumun sesi olan medya kuruluşlarının da eylemleri ile

söylemlerinin tutarlı olması gerekmektedir. İtibarına önem veren medya kuruluşları sadece topluma yönelik değil çalışanlarına, çevreyle olan ilişkilerine de önem vermelidir. İlişkilerinde ilkeli ve tutarlı eylemler sergileyen medya kuruluşları daha kolay itibar kazanmaktadır (Özkan, 2010, s. 9).

Medyanın sahip olduğu kaynaklar genel olarak maddi ve manevi olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Maddi kaynaklar medya kuruluşunun sahip olduğu tüm fiziksel ekipmanlardan oluşur. Manevi kaynaklarda kurum kültürü, etik değerler, itibar, güven gibi görünmeyen tüm kalemleri içerir. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte kurumlarda birtakım değişimler yaşanmıştır. İçinde yaşadığımız bilgi çağının en önemli unsuru manevi kaynakların ön planda olmasıdır. Medya kuruluşlarında da bu manevi unsurlar içinde itibar kavramı, kendisine yer bulmakta ve toplumsal hayatın vazgeçilmesi haline gelmektedir (Carmeli, 2004, s. 111-112).

Gelişen internet teknolojisi sayesinde sosyal yaşamda olduğu gibi medya sektöründe bu değişimden payını almıştır. Medya sektöründe Toffler'in deyimiyle üçüncü dalga bilgi toplumu dünyasında teknolojik imkânlarla ve değişen yaşam formatlarıyla birlikte bir evrim dönemi yaşamıştır. Üçüncü dalga gelişmeler medya alanının oluşumunu, ticarileşmesi ve toplumsal iletişim ihtiyaçlarına cevap verme biçimini değiştirmiştir. Yeni teknolojilerin basın sektörüne etkilerinden biri de dijital gazetelerin ortaya çıkmasıdır. Çok büyük bütçelere gerek duyulmadan daha düşük maliyetlerle yazılı ve görsel basının fonksiyonlarını da içeren yapıyla dijital gazetecilik kitle iletişim alanında yeni bir olgu olarak yerini almıştır. Bu yeni habercilik türü meslek etiğinden, telif haklarına kadar birçok tartışmayı da gündeme getirmiştir (www.inet-tr.org.tr)

Bu yeni düzende gazetecilik mesleğine ait etik kodlar ve mevcut yasal düzenlemeler dijital ortamda yetersiz kalmaya başlamıştır. Dijital gazetecilik, alanına yeni sorumluluklar getirmiş, basın yoluyla işlenen suçların tanımı, etkisi ve kapsamı, gazetecilerin sahip olduğu temel hakları da değiştirmiştir. Ülkemizde internet teknolojisinin gazetecilik alanına getirdiği yenilikler kanunlar çerçevesinde henüz güncellenmemiştir (Aryas, 2019, s. 100). Bu durum dijital gazetelere olan güveni ve itibarı da etkilemektedir.

Türkiye de dâhil olmak üzere birçok ülkede yapılan araştırmalarda dijital gazetelere yönelik güvenirliliğin ve saygınlığın düşük olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Dijital gazetelerde güvenirliliği ve itibarı sağlamak için etik standartların yükseltilmesi, doğru, dürüst, adil habercilik anlayışının benimsenmesi gereklidir (Sayılı ve Uğurlu, 2007, s. 90). Dijital gazetelerin itibarı ile gerçeklik arasında boşluk büyüdüğünde kuruma karşı güvenilrlikte azalacaktır. Yapılan araştırmalarda yanlış bilginin doğru bilgi ile yer değiştirmesi, bir bilginin ilk kez yerleştirilmesine göre on yedi kat daha fazla zaman, para ve insan gücü harcaması gerektirmektedir (Kadıbeşegil, 2009, s. 34). Bu nedenle dijital gazetelerde haberlerinde yalana yer vermemeli, kamuoyuna karşı sorumluluklarından ve mesleki etik ilkelerinden vazgeçmemelidir. Dijital gazetelerin itibarlı olabilmesi için sahip olması gereken özellikleri şöyle sıralayabiliriz (Kadıbeşegil, 2009, s. 115):

- ✓ *Kimlik ve değerleri, toplum değerleri ve duyarlılıkları ile örtüşmeli,*
- ✓ *Bağımsız, herkese eşit uzaklıkta, tarafsız olmalı,*
- ✓ *Kamu menfaatine çalışan kâr amacı gütmeyen bir kurum olmalı,*
- ✓ *Kamu menfaatine hesap soran ve hesap veren habercilik anlayışına sahip olmalı*
- ✓ *Açık şeffaf ve etik ilkelere rivayet etmeli,*
- ✓ *Verimli etkili yönetim, çağdaş, evrensel ve inovatif kurum kültürü yaratmalı,*
- ✓ *Bilimsel ve teknolojik altyapıya sahip bir medya kuruluşu olmalıdır.*

Olumlu bir itibar dijital gazetelerin sahip olabileceği en önemli değerdir. İtibar soyut bir özelliğe sahip olsa da bu soyut değer gerçek, somut bir değere dönüşebilir. İtibarlı bir dijital gazete, kamuoyuna karşı sorumluluklarını yerine getirir, doğru, güvenilir, objektif habercilik anlayışı ile haberlerinin okuyucular tarafından okunmasını sağlar ve okuyucuların gazeteyi başkalarına tavsiye etmesine muhtemel kılar, mesleki etik ilkelerine uyar, başarılı çalışanları kendi kuruluşlarına çeker ve okuyucularına güvenilrlik mesajı verir (Okay & Okay, 2015, s. 399). Dijital gazetelerin varlığını devam ettirebilmeleri, kamuoyunun desteğini alabilmeleri ve itibar sahibi olabilmeleri için bu hususları mutlaka yerine getirmeleri gerekmektedir.

Dijital gazeteler küresel ölçekte erişim ve etkileme gücüne sahip oldukları için bir takım yönetsel zorluklar ve sorumluluklarla karşılaşmaktadır. Dijital gazetelerin toplum tarafından yüklenen görev ve sorumluluklarını yerine getirirken itibarlarını yani kamuoyu tarafından nasıl algılandıklarını etkileyen değişkenler bulunmaktadır. Bu değişkenler, yükledikleri sorumluluklara ilişkin duyarlılıkları, çalışanları, güncellikleri, kalite içerikleri, fark yaratan yönleri ve finansal kaynakları ile ilgilidir. Bu bölümde dijital gazetelerin itibarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu genel hatları ile ele alınacaktır.

3.3.1. Dijital Gazetelerin Finansal Performansı

Finansal performans, kurumun itibarı ile ilgili en önemli unsurlardan biridir. Kurumun paydaşları tarafından söz konusu kuruma yatırım yapmanın ne seviyede uygun ya da riskli olduğu, kurumun rakiplerine göre durumu ve geleceğe yönelik beklentilerine ilişkin düşünce ve inançların bütünüdür (Fisher, 1996, s. 90)

Kurumsal itibar ve finansal performans arasındaki ilişki inceleyen çok sayıda araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalarda kurumsal itibar ve firma performansı arasında pozitif bir ilişki içerisinde olduğunu sonucuna ulaşılmıştır (Atabay & Şahin, 2021, s. 144). Finansal performansın ölçülmesinde elde edilen başarı paydaşların gözünde kuruluşların itibar algılarını şekillendirecektir. Buna göre kuruluşun geçmişten gelen finansal performans sonuçları itibarın belirleyicisi olmaktadır (Akbulut, 2021:633). İtibar yükseldikçe kuruluşun piyasa değeri artacaktır. Buna bağlı olarak saygın ve itibarlı bir kurumun operasyonel maliyetleri de düşük olacaktır (Aydem, 2009, s. 12-13).

Medya kuruluşlarının, en önemli görevlerinden biri de kamusal görevlerinin yerine getirilmesidir. Kamuoyunu doğru bilgilendirme ve haberdar etme, dürüstlük, nesnellik ve mesleki etik ilkelere bağlı kalmak gibi kurumsal değerlere sahip olmak zorundadır. Ancak günümüzde medya kuruluşlarının ticari çıkarlarının ön planda tutulduğu görülmektedir. Medya, asli işlevinin yerine büyük sermaye ve kapitalist değerlere hizmet eden bir kuruma dönüşmüştür (Demir, 2006, s. 53-56). Dünyadaki ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak medya kuruluşlarının yapısal bir değişime uğraması tehlikeli bir şekilde medyanın görevlerini yerine getirmemesine ve

etik ilkelerinin yerleşmemesine neden olmaktadır. Bu durum medya kuruluşlarının itibarını da zedelemektedir.

Haber üretim sürecinde enformasyonun toplanması, haber haline getirilmesi okuyuculara ulaştırma aşaması yüksek bir maliyet gerektirmektedir. Kapitalist düzende medya kuruluşları kar elde edebilmek, haberin maliyetini düşürebilmek ve geniş bir kitleye ulaşabilmek için reklam verenlerin baskısıyla karşı karşıyadır. Reklam veren kuruluşlar kendileri ile ilgili olumsuz haberlerin yayınlanmasını istemedikleri için reklam vermeme yoluna giderek ekonomik bir baskı uygulamaktadır. Ayrıca reklam vereceği gazetenin haber içeriğine de müdahale etmektedir (Göneç, 2015, s. 120-121).

Bu çerçevede önemli yaklaşımlar geliştiren Chomsky ve Herman göre bir bilginin haber olabilmesi için çeşitli süzgeçlerden geçmesi gerekmektedir. Chomsky'nin propaganda modeli kapsamında belirttiği süzgeçler para ve gücün haberler üzerindeki etkisi üzerine odaklanmıştır. İlk süzgeç, medyanın mülkiyeti, büyüklüğü ve kâr amaçlı oluşu ile ilgilidir. İkinci süzgeç, reklamın gelir kaynağı olgusudur. Üçüncü süzgeç, medyanın haber kaynaklarıdır. Dördüncü süzgeç, medyaya karşı tepki oluşturma stratejisidir, son süzgeç ise “*anti-komünizm*” düşüncesinin kullanılmasıdır. Bu süzgeçlerin hepsi medya kuruluşlarını ekonomik yönden denetim altına almaya çalışmaktadır (Dursun, 2012, s. 3-4). Ayrıca bu süzgeçler medyanın özgür haber ve bilgi vermesine, demokrasinin sağlıklı bir şekilde işlemesine ve kamuoyunu aydınlatma görevine de engel olmaktadır (Demir, 2006, s. 190).

Türkiye gibi genç nüfusun yoğun olarak bulunduğu bir ülkede yeni nesil gündemi takip etmek için interneti kullanmaktadır. İnternet yayıncılığı yapan haber sitelerinin bazıları geleneksel medya alanında da faaliyetlerini sürerken bazıları da sadece internet haberciliği alanında hizmet vermektedir. İnternet haberciliği yapan medya işletmeleri finansal olarak bağlı oldukları medya grubundan destek almaktadır. Sadece internet haberciliği yapan işletmeler ise kendi bünyelerinde faaliyetlerini sürdürmektedir. İnternet haber sitesi açmanın maliyeti diğer medya araçlarında yayın yapma maliyetlerinden düşüktür. Ancak geleneksel haber platformlarında olduğu gibi dijital haber platformları için gelir elde etmenin en yaygın yollarından biri de reklamdır. Reklam nitelikli gazeteciliği finanse etmek için tek başına yeterli olmamasına rağmen halen dijital gazeteler tarafından kullanılmaktadır (Demir, 2019, s. 46).

Gazeteler için tiraj sayıları reklam gelirleri ile doğru orantılı iken dijital gazetelerde reklam gelirlerinin yüksek olması haber sitelerinin kaç okuyucu tarafından ziyaret edildiği ve bu ziyaretlerin süresi ile doğru orantılıdır (Dai ve Yavuz, 2019, s. 1482). Dijital haber platformları, haberin tıklanması ve okuyucular tarafından okunması için merak uyandıran başlıklar kullanılarak reklam verenler için cazip hale getirilmeye çalışılmaktadır. Ancak bu durum medyanın kamuoyunu bilgilendirme görevini zedelediği için etik açıdan bir sorun teşkil etmekte olup medya kuruluşunun itibarını da zedelemektedir (Çelik, 2019, s. 19).

Dijital haber platformları ticari kaygılarla haberlerini şekillendirdiği için izleyici ölçüm ve istatistiklerini dikkate alarak içeriklerini oluşturmaktadır. Dijital haber platformları daha fazla reklam alabilmek için kuralsızca daha fazla ziyaretçi çekebilme çabası içerisindedirler (Umur & Koz, 2020, s. 1285). Dijital haber platformlarında kullanılan başlıklar okuyucunun ilgisi artırmak için başka bir sayfaya tıklanmak suretiyle yönlendirilmekte, bu sayede sitenin takip edilirliliği ölçülebilmektedir (Dönmez, 2010, s. 111).

Gazeteci Melih Bayram Dede haber sitelerine ait ziyaretçi sayılarını artırabilmek adına birtakım hilelerin yapıldığını şu sözlerle ifade etmektedir: *“Örneğin 100TL’ye reklam alıp bunu 20 TL’siyle de Çin’de trafik satın alıp o reklamın gösterilmesini hatta tıklanmasını sağlayanların olduğu bir sektörden bahsediyoruz. Bunu biraz daha düzgün yapalım diyen de Çin’den trafik satın almak yerine Google’a reklamı vererek kendisine trafik sağlamakta. Medya satın alma ajansları, temsil ettikleri markaların reklamlarını, markaların maksimum fayda sağlanacağı şekilde medyaya dağıtmak yerine, daha fazla kazanmak için kendi kendisine reklam verebilmek için haber siteleri bile kuruyor”* (Karakaş, 2018, s. 61).

Dijital yayıncılıkta reklam gelirlerinin payı her geçen gün artmasına rağmen oyunun kurallarının ana aktörler tarafından değiştiğini iddia eden Barış Erkaya’ya göre özellikle de Google ‘ın belirleyici güç olduğunu şu ifadelerle dile getirmiştir: *“Google tarafında ciddi trafikler var. Google’ın bu trafiğini kaçırmamaya çalışıyorsunuz. Fakat siz bunu yaptıkça Google biraz daha dominant hale gelmeye çalışıyor. Şimdi bizim kendi reklam satışımız var. Kendi reklam ajansımızın gerçekleştirdiği satışlar, Google’ın gerçekleştirdiği reklam satışlarından daha yüksek meblağlara sahip. Fakat Google onu da istiyor. Onu istediği için de sürekli olarak senin sayfanın görünürlüğünü aşağı çekecek hamleler yapmaya çalışıyor. Sizin reklamınızı, ürettiğiniz reklam modellerini, sizin sayfalarınızı cezalandıracak bir unsur olarak kullanıyor. İşte bu*

haber altında gösterilen reklamların sayısı, pop-up'ların miktarı, kullanılan kodlarla ilgili kurallar koyacak ve sizin uymanızı isteyecek. Başladı ve bunu çok ileri boyuta da taşımaya başlayacak. Türkiye'ye doğru gelmeye başlayan bir dalga var ve bu dalga büyük kavga çıkaracak ve muhtemelen yasal süreçlere kadar gidecek bu durum. Google ile mahkemelik olacak şirketler bile ortaya çıkabilir” (Umur ve Koz, 2020, s. 1285-1286).

Mehmet Atakan Foça'ya göre haberin güvenilirliğinin reklam verenler için önemli olmadığı kanaatindedir. Foça, reklam verenler için haberin itibarından çok tıklanmanın önemli olduğunu şu sözlere ifade etmiştir. *“Basılı mecralarda itibarın biraz daha önemli olduğu düşünülebilir. Ancak reklam verenler de şunu çok iyi biliyor ki herkes kendi yanlışına inanma eğiliminde. Bu yüzden güvenilir haber yapmasının kar beklentisinde önemli bir yere sahip olduğunu düşünmüyorum” (Karakaş, 2018, s. 64).*

Teknolojik gelişmeler ve ekonomide yaşanan değişimler çevrimiçi gazetecilik uygulamaları için önemli zorluklar ortaya koymaya başlamıştır. Geleneksel gazetecilik için haberin kaliteli olması önemliyken son yirmi yıl içinde rekabet şartlarından dolayı maliyet tasarrufunda bulunan dijital gazeteler hızlı ve hazır haber yöntemini tercih etmişlerdir. Haber merkezlerinin organizasyon yapısındaki küçülme ile ajanslardan gelen haberlere hiç müdahale edilmeden haber sitelerinde yer alması gazeteciliğin itibarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Basın bültenleri ya da ajans haberleri gibi kaynaklardan alınan haberin tekrar kullanılmasına dayanan bu türdeki gazeteciliğe Nick Davies “Churnalism” Türkçede ise hazır gazetecilik olarak adlandırmıştır (Duman, 2020, s. 26).

Churnalism kavramına göre, günümüzde gazeteciliğin kamu hizmeti yayıncılığından çok özel çıkarlara doğru hizmet ettiği görülmektedir. Medyanın haberden kazanç elde edemediği için medya yöneticileri sponsorlu, para ödenmiş içeriğe doğru yönelmektedir. Gazetenin tirajını yükseltmek için okuyucuların ilgisini çekeceğini düşündükleri haberleri abartılı biçimde yer vererek reklam verenlerin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar Davies'e göre “haber görünümündeki” metinlerin hiç müdahale edilmeden çevrim içi gazetelerde yer alması gazeteciliğin itibarının yitirilmesindeki en önemli nedenlerden biridir (www.evrensel.net).

Davies, Cardiff üniversitesindeki araştırmacılarla bu bozuklukları sistematik olarak ortaya koymak için ulusal gazetelerden Times, Telegraph, Guardian, Independent, Daily Mail da çıkan 2.207 haber metinlerini incelemiştir. Elde edilen sonuçlarda araştırma gazeteciliğine darbe vuran olguları ortaya çıkarmışlardır. Haber içeriklerinin %12 si gazeteciler tarafından oluşturulurken %80 ni haber ajanslarından ve halkla ilişkiler endüstrisinin sunduğu ikinci el haberler kullanılmıştır. Davies'e göre günümüzde gazetecilerin eskisinden daha fazla alanı haberle doldurmak zorunda kaldıkları için, daha fazla araştırma girişimlerinin imkânsız hale geldiğini düşünmektedir (Adaklı, 2020, s. 98-99). Medyada yaşanan bu gelişmeler, Türkiye ye yansımaları ve Türkiye'deki sahiplik yapısının istikrarlı bir şekilde sürdürülememesi ekonomik ve siyasi olarak bağımlı olması internetin sunmuş olduğu daha bağımsız ve özgür bir platform olan dijital haberciliğin avantajlarından yararlanılamamasına ve kaybolan itibarın geri alınamamasına neden olmaktadır (Kılıç 2019, s. 126).

3.3.2. Dijital Gazetelerde Liderlerin Yeri ve Önemi

Liderlerin kurum itibarın oluşturulmasında ve sürdürülmesindeki rolü çok büyüktür (Ergenç, 2010, s. 62). Liderler bir gruptaki kişileri belirli bir amaç etrafında toplayabilen, onları etkileyen ve belirli amaçları gerçekleştirmek için söz konusu kişileri harekete geçiren, kurumun vizyonunu ve hedeflerini oluşturan kişilerdir. Liderlerin görev ve sorumluluklarını üç başlık altında toplamak mümkündür. Liderin birinci görevi, kendi kurumunun geleceğini tanımlayarak bunun bir fotoğrafını çekmek ve vizyonunu belirlemektir. İkinci görevi nitelikli çalışanları seçmek ve kurum organizasyonlarında ihtiyaç halinde gerekli değişiklikleri yapmaktır. Üçüncü görevi ise kurumların itibarını yönetmektir. Lider tarafından kurumsal itibarın önemsenmemesi çalışanlarında önemsememesine sebep olacaktır. Bu bağlamda “Balık baştan kokar” sözünü kurum liderleri içinde söylemek doğru olacaktır (Kadıbeşgil, 2009, s. 159-160). Kurumsal itibarın ayrılmaz bir parçası olarak liderlerin güvenilir ve vizyon sahibi kişiler olması kurumun da itibarına olumlu yönde yansıtacaktır. Başarılı bir yönetici, kurumunda çalışanlarını da doğru şekilde yönlendirerek onları belirlenmiş hedeflere iyi motive ederek ulaştıran kişilerdir. Yönetim kademesi belirlemiş olduğu vizyonu çalışanlara aktardığı ve içselleştirdiği ölçüde başarılı olacaktır (Orman, 2021, s. 10).

Günümüzde yaşanan Covid-19 salgını, ekonomik kriz, ırkçılık politikaları, siyasi istikrarsızlıklar ve küresel çapta yükselen felaketlerle geçen bir yılın ardından 2021 Edelman Güven Barometresi'nin yaptığı araştırmaya göre dünya çapında hükümet liderlerine, CEO'lara, gazetecilere ve hatta dini liderlere yönelik güvenilirliklerinde düşüş yaşandığı görülmektedir. Özellikle Japonya da %18 Fransa da %22 dahil olmak üzere birçok ülkede CEO'nun güvenilirliği tüm zamanların en düşük seviyesindedir (<https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>). Tüm kurumlarda olduğu gibi medya kuruluşlarında da liderlerin yeri önemlidir. Medya kuruluşlarının kaynaklarını değerlendiren ve onları yöneten liderlerdir. Bu nedenle tüm medya kuruluşlarının liderleri etkili biri itibar yönetimine sahip olabilmeleri için ellerindeki kaynakları en verimli şekilde kullanmalı saygın bir yayın politikası oluşturabilmeleri gerekmektedir. Medya kuruluşlarının yöneticileri konumunda olan genel yayın yönetmeni, haber müdürü, yayın şefi gibi birim yöneticileri liderlik vasıflarına sahip olmalıdır. Medya yöneticileri, toplumun güvenini kazanmak için çalışma ahlakına uygun davranışlarda bulunmalıdır. Güvenin kaybedilmesi, itibarın kaybolması, bağlılık duygusunun kaybolması sonucunu doğuracaktır. İş yaşamında güven önemli bir sermayedir. Bu nedenle medya yöneticilerinin güveni zedeleyecek düşünce, davranış ve uygulamalardan uzak durması gerekmektedir (Bektaş, 2016, s. 51).

Medya kuruluşunda olduğu gibi başarılı yöneticiler geminin kaptanı konumundadır. Geminin nereye, nasıl gideceğini karar veren kişidir. Kurumun çizgilerini belirleyerek hatalarını, yanlışlıklar karşısında çalışanların ne yapması gerektiğini ortaya koymalıdır (Özkan, 2010, s. 21). Yayıncılık alanında dünyada olduğu gibi Türkiye'de de geleneksel gazetelerde dijital dönüşüm yaşanmıştır. Geleneksel medyada sahiplik yapısının istikrarlı bir şekilde varlığını sürdürememesi sektöre yeni katılan kişilerin buradaki boşluklardan yararlanarak internet yayıncılığında önde gelen isimlerinden olmuştur.

Dijital gazete yöneticilerinin, çalışanların moral ve motivasyonunu yüksek tutması, çalışma yaşamının kalitesi için çok önemlidir. Dijital gazete yöneticilerinin çalışanlarına moral vermesi onlara olan güvenini ifade ettiği için çalışanların kurumuna olan bağlılığını da artıracaktır. Dijital gazete yönetimi çalışanları doğru sözlü olmalıdır. Yalan söyleyen bir yönetici ahlaka ve hukuk kurallarına uymayan davranışları rahatlıkla sergileyeceği düşüncesinden dolayı güvenilmeyen saygı duyulmayan bir konumda

kamuoyu tarafından değerlendirilecektir (Bektaş, 2016, s. 51). Dijital gazete yöneticileri dürüst, ilkeli ve adil davranışlar sergileyerek ve meslek ilkelerini göz önünde bulundurarak kararlar almalıdır. Dijital gazete yöneticilerinin liderlik fonksiyonu sadece kişilik özellikleri ile ilişkili olmamaktadır. Siyasi ve ekonomik faktörlerde liderleri yönlendirerek kurumun itibarını etkilemektedir (auzefkitap.istanbul.edu.tr).

Dijital gazete yönetiminin siyasal iktidarla yakın ilişki içerisinde olması siyasal iktidarın “Medyayı kontrol altında tutabilmek amacıyla” hukuki olmayan hususlarda basın kuruluşları lehine birtakım kararlar alınmasına neden olmaktadır. Ya da basın kuruluşlarının patronları “medyanın gücünü” kullanarak menfaat sağlama yoluna gidebilmektedir. Her iki durumda da medya siyaset ilişkisinde etik dışı durumlar ortaya çıkacaktır. Basının tekelleşmesi ve medya sahiplerinin basın dışı faaliyetleri devam ettikçe etik kurallara aykırı hareket edileceği için bu durum gazetenin itibarını da olumsuz yönde etkileyecektir (Özkan, 2008, s. 125).

Dijital gazete yönetimi için ekonomik olarak sürdürülebilirlik olanlarının azalması haberi seçme, eleme aşamasında reklam gelirini önemli bir kriter haline getirebilmektedir. Bu durum reklam getirisi olan şirketlerle ilgili olumsuz haber ve içerik yapılmamasına neden olmaktadır (Arslan ve Arslan, 2019, s. 186). Dijital gazete yönetiminin ekonomik kaygılar üzerinden mesleklerini icra etmeleri, basın özgürlüğü, kamu yararı temel habercilik ilkelerinin işleyişini olumsuz yönde etkileyeceği gibi aynı zamanda dijital gazetelerin itibarını düşürmede de etkin bir role sahip olduğunu söyleyebiliriz.

3.3.3. Dijital Gazetelerde Çalışma Ortamı

Kurumların itibarının oluşması içeride başlar. Kurum içinde itibar kazanılmazsa dış dünyada itibarın gerçekleşmesi olanaklı değildir (Kadıbeşegil, 2009, s.72). Kurum, çalışanlarına kurumsal itibarın önemini, faydalarını, kurum itibarının nasıl kazanıldığını ve korunduğunu, kurumsal itibar sürecindeki rollerini açıklamalıdır. Bu sayede çalışanlar kurumun kendinden beklentilerini ve hangi davranışların kurumsal itibarı olumlu ya da olumsuz etkilediğini bileceklerdir (Çakırkaya, 2016, s. 136).

Güçlü bir itibar için çalışanların desteğini almak gereklidir. Çalışanlar kendilerini kurumla özdeşleştirmezse ve çalışanlar inançlarını kaybederse kurum güçlü

bir itibara sahip olmayacaktır. Kuruluşlarının çevresine olan sorumlulukları ve çalışanlarına karşı etik davranışları çalışanların kuruma bağlılığını artıracaktır (Özcan ve Solmaz, 2019, s. 87). Çalışanlar için itibar, aldıkları ücretin tatmin kârlığından daha da önemlidir. Bu hususla ilgili ABD de yapılan bir araştırmada da yetişkinlerin %80'i maaşları düşük olsa da itibarı yüksek bir şirkette çalışmayı istediklerini beyan etmişlerdir (Kadıbeşgil, 2009, s. 67-72).

İyi bir kurumsal itibar çalışanlar üzerinde birçok olumlu etkileri bulundurmaktadır. Çalışılacak iyi bir kurum olarak tavsiye edilecek, mutlu ve verimli bir çalışma ortamı sağlanmış olacak, sektörde başarılı çalışanları kuruma çekecektir (Özcan & Solmaz, 2019, s.79). Çalışma ortamı ve koşulları basın çalışanları adına da oldukça önemlidir. Birçok ülke de basın çalışanları iş ilişkileri ve istihdamı bakımından sorunlar yaşamaktadır. Medya patronlarının sendikalaşmayı engellemesi, sektörün rekabetçi yapısı, tekelleşme, çalışanların işsiz kalma korkusu, taşeronlaşma çalışanların sendikal olarak örgütlenmemesine sebep olmaktadır (Öztunç vd., 2020, s.197).

Chomsky (1999)' ye göre gazeteciler hâkim güçlerin çıkarları çerçevesinde şekillenmektedir. Medya kuruluşlarının yöneticileri elit kesime hizmet ederek kendi sınıfsal çıkarlarını gözetmektedir. Bu sisteme maruz kalan basın çalışanları baskılara direnemediklerinden sistemin dışına itilmektedir. Bu durum gazetecilerin örgütlenmesini de engellemektedir. Ekonomik ve siyasi kaygılar arasında mesleğini icra etmeye çalışan gazeteciler, hâkim güçlerin ve patronun çıkarlarına hizmet etmedikleri takdirde kurumlar tarafından tercih edilmemektedir (Basmacı, 2021, s.1727).

Türkiye de medya sektöründe çalışan gazeteciler, sosyal güvencelerinin olmaması, işsizlik rakamlarının yüksek olması, profesyonel iş gücünün istihdam edilememesi, işlerini icra ederken medya patronlarının inisiyatifine terk edilmesi, sosyal güvenlik haklarının giderek geriletilmesi gibi sorunlar yaşamaktadır. Yaşanan bu olumsuzluklar basın özgürlüğü açısından da sorunlara neden olmaktadır. Bu açıdan basın çalışanları mutlaka koruma altına alınmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Kösedağ, 2019, s.2493).

Yeni iletişim teknolojilerinde değişim ve gelişimler haber pratiklerini etkilediği gibi çalışanların iş yapma biçimlerini, iş stratejileri modellerini de değiştirmiştir. Bu değişimden bahsederken akademik çalışmalarda sıklıkla “yöndeşme” kavramı

kullanmaktadır. Medya kuruluşları açısından bu kavram karlılık stratejisi haline gelirken çalışanlar içinde yeni çalışma modellerini oluşturdu. Gazeteciler yarı zamanlı, sözleşmeli, geçici veya hizmet karşılığında ücret ödenen serbest gazeteci biçiminde çalıştırılmaya başlandı (Uzunoğlu ve Uyar, 2021, s. 14). Bu durum sigortasız çalıştırma, düşük ücret ya da ücretsiz çalıştırma sorunlarını da ortaya çıkardı. İnternet yayıncılığı alanında çalışan gazetecilerin çalışma koşullarında önemli sorunlarından bir diğeri de dijital yayın yapan gazetecilerin büyük bir çoğunluğunun gazeteci olarak tanımlanmamasıdır. İnternet yayıncılığı alanında çalışan gazeteciler Basın Kanunu ve Basın Yönetmeliğinin dışında kaldıkları için sarı basın kartı bulunmamaktadır (Kösedağ, 2019, s. 2489).

Bu konuyla ilgili 2018 yılında yayınlanan yönetmelikte internet medyasında çalışan gazetecilerin durumu ile ilgili 3. ve 10. Maddesinde basın kartı yolunun açıldığına dair tanımlamalar soyut olarak ifade edilse de uygulamanın sınırlılıkları tam olarak çizilmemiştir (Karatabanlıoğlu, 2018). Dijital gazetelerde basın çalışanları yönelik istihdam sorunları da yaşanmaktadır. Haber sunumundaki medya patronluğunun azalması, haberdeki editörlük sisteminin zayıflaması gazetecilerin profesyonel ve sosyal fonksiyonlarını da değiştirmiştir. Birçok kişinin yapacağı bir işi tek bir kişi tarafından yapılması, basın işletmelerinde çalışan sayısında daralmaya gidilmesine yol açmaktadır (Uzunoğlu ve Uyar, 2018, s. 16). Ayrıca dijital gazetelerde istihdam yetersizliği, profesyonel gazetecilerle çalışılmaması, haberin doğrulamasında yeterli zamanın ayrılamamasına neden olmaktadır. Bu gibi sebepler dijital haber sitelerine yönelik prestij kaybına sebep olmaktadır. Çalışma şartlarının gün geçtikçe zorlaşması, mesleğin doğasıyla çelişen bir basın ortamının oluşması dijital gazetesinin saygınlığını ve itibarını zedeleyecektir. 21. Yüzyılda gazetecilerin istihdam sorununun çözülmesi çalışma koşullarının iyileşmesi için gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

3.3.4. Dijital Gazetelerde Ürün ve Hizmetler

Son yüzyılda yaşanan değişimler sonucunda kurumlar rekabetten başarıyla çıkabilmek, müşteri sayılarını, pazar paylarını ve itibarlarını artırabilmek için çeşitli önlemler almakta ve uygulamalar geliştirmektedir (Çakırkaya, 2016, s. 50). Global düzeyde kurumlar ayakta kalabilmek için sektörel düzeyde yenilikleri takip etmeli, kaliteli ürün ve hizmetler sunmalılardır. Yenilikleri takip etmek bu yenilikleri işletme

stratejilerine uyarlamak, işletmeler tarafından artık bir gerekliliktir. Bu nedenle pek çok kurumsal firma gibi medya kuruluşları da dijital alanda yeniliklere ayak uydurarak gazetecilik faaliyetlerine devam etmektedir.

Medya kuruluşları bilgi toplama, haber üretimi/ kurgulama ve dağıtım olmak üzere üç alanda faaliyet göstermektedir. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte gazetecilik faaliyetlerinde de bir dizi değişim yaşanmıştır (Yıldırım, 2010, s. 233). Ancak haberin, formatının değişmesi ve farklı iletişim araçları yoluyla iletilmesi haberin standartlarını değiştirmemektedir. Dijital gazetelerde yer alan haberlerde güvenilir kaynaklardan edilen yeterli bilgi ve belgeler toplandıktan sonra hedef kitlesinin geneline açık, anlaşılır ve tarafsız bir şekilde ifade edilmeli, olayın muhataplarına eşit bir oranda söz hakkı verecek biçimde aktarılmalıdır (Çağlar, 309).

Dijital gazetelerde iletilen mesajların açık, net ve gereken ayrıntıyı içerecek biçimde ifade edebilmesi için dilin düzgün kullanımı ve kullanılan görsellerin bütün olarak okunması veya simge/fotoğraf gibi görsellikler içeriyorsa, dikkatli biçimde görünmesi gerekmektedir. İletiler, belli bir zamanda, belli bir yerde ve belli bir amaçla oluşturulduğunda bir bütün olarak anlamlıdır. Bu bütün içirişinden çıkarılan bir cümle, görüntü/fotoğraf, ses başka bir yer ve zamanda ifade edildiğinde anlamı da farklılaştırmaktadır (Dedeoğlu, 2016, s. 37-40). Dijital gazete okuyucuları, yazılı metni okumakta, istatistiki verileri izlemekte, ses kayıtlarını dinleyebilmekte ve hareketli görüntüleri görebilmektedir. Bunlardan herhangi biri kasıtlı ya da kasıtsız olarak içerikten koparıldığında ya da uyuşmadığında iletinin doğruluğunu zedeleyeceği için dijital gazetelerin itibarına da büyük ölçüde zarar verecektir.

Dijital gazetelerin itibarını artıran bir diğer faktörlerde haberin doğru olması, kaynağın güvenilir olması ve haberin güncel ve hızlı bir şekilde okuyucuya ulaştırılması gerekmektedir. Aciliyet ve hız gazetecilik mesleğinin her döneminde önemli bir konu olmuştur. (Deuze, 2005). Bu nedenle gazeteciler mesleğini tarif ederken “habercilik bir yarışır” metaforunu kullanır. Bilginin değerinin yeni bilgiyle ölçüldüğü bu dönemde hızlı ve güncel haberler gazetenin prestijini de artıracaktır (Küçüközyiğit, 2016, s. 89-90).

Yeni teknoloji ile dijital ortamda gazeteciler haberi en detaylı noktalarına kadar anlatarak gazetede ki yer sınırlılıklarından kurtulmuş, kendini daha çok özgür hissetme

olanağına kavuşmuştur. Ancak dijital gazeteler için zaman ve yer olarak bu sınırsız ortam birtakım olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Bill Mitchell'e göre bu olumsuzluklardan biri haber toplama aşamasında detayları elde etme de zorluların yaratılması, bir diğeri ise yazımda belirsizlikler ve olumsuzluklar yaşanmasıdır. Bu nedenle haber toplama sürecinde gazeteci hızlı ve konunun derinlemesine araştırma yapabilme becerisine sahip olmalı, kaynaklarda yer alan ham ve geniş bilgiye, olayın görgü şahitlerine kolayca erişebilmeli, internet kullanıcısından etkin bir şekilde yardım alabilmelidir. Ayrıca, dijital gazeteler doğru habere ulaşmak için kaynakları ile yüz yüze görüşmeyi tercih etmeli, doğruluğunu kontrol etmek ve onaylatmak için bir den fazla kaynak kullanmalı ve doğrulayamadıkları ya da şüphelendikleri bilgileri vermekten kaçınmalıdır (Gürcan, 2001, s. 49-52).

Bunların dışında dijital gazeteler, okuyucularının gereksinim ve beklentileri tespit etmeli, okuyucu profilindeki değişimleri de göz önünde bulundurularak gazetenin içeriği ve yayın politikası gözden geçirilmelidir. Yeni dijital ortamda en çok tıklanan ve paylaşılan veriler sayesinde okurun gereksinimi, beklentisi ve algısı hakkında somut veriler ortaya konulabilmektedir. Bu durum gazetecinin haber kararını da otomatik olarak beslemektedir. (Küçüközyiğit, 2004, s. 121). Ayrıca dijital gazetelerde okur temsilcileri bulundurulması da bu sürece katkıda bulunmasını sağlayacak, okuyucuyu gazetenin bir parçası haline getirecek ve gazeteye sahip olma duygusunu aşılayabilecektir (Aktaş, 2012, s. 346-350). Sonuç olarak güven bulanımı yaşayan dijital gazetelerin düzenli okuyucu sayısını artırabilmesi ve prestijli bir marka değerine sahip olabilmeleri için haberin içeriğinin kaliteli olması, kamuoyunun beklentilerini karşılaması, doğru ve güvenilir habercilik anlayışı ve gelişmeleri yakından takip etmesi ile gerçekleşecektir (Baysal, 2015, s. 873).

3.3.5. Dijital Gazetelerde Duygusal Çekicilik

Tarih boyunca birçok filozoftan bilim insanına kadar duyguların işleyişi ve etkileri merak konusu olmuştur. Bu merak yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra duygulara ilişkin bilimsel araştırmalarla zenginleştirilmiş ve duyguların davranış üzerindeki etkilerinin anlaşılmasına katkıda bulunmuştur. Günümüze kadar duyguların çeşitliliği, boyutları, zihinsel süreçleri, davranışlarımız üzerindeki etkileri hakkında

bilgimiz artmıştır. Bu bilgi birikimi kurumların itibarını artırmada etkili olan duygulara yönelik bilimsel araştırmalar içinde geçerlidir (Süher ve Bir, 2017, s. 375).

Gelişen teknoloji ile birlikte rekabetin yoğun olduğu ortamda ürün ve hizmetler taklit edilmekte ve işletmeler arası farklılıklar giderek azalmaktadır. Bu süreçte işletmeler farklılaşmayı sağlayabilmek için hedef kitle ile duygusal bağ kurmaya önem vermektedirler. Duygusal bağ kurumların yüksek itibarlı algı oluşturmalarına da destek olmaktadır. Duygusal bağının oluşabilme için kurumların duygusal çekicilik unsurlarına sahip olması gereklidir (Berkup, 2015, s. 873).

Duygusal çekicilik kurumun toplum tarafından ne kadar sevildiği, takdir edildiği, saygı duyulduğu ve güvenildiği duygusunu oluşturur (Şardağı ve Bayçu, 2018, s. 112). İşletmeler kurumsal duygu oluşturma sürecinde, hedef kitlelerine yönelik manevi yatırımlar yapmalarına ve kurumsal mesajların bütünlük arz etmesine dikkat etmelidir (Berkup, 2015, s. 873).

Gazetelerinde kurumlarına yönelik duygusal bağ oluşturmaları için güveni ve saygınlığı kazanabilecek çalışmalar yapılmalıdır. Gazete kuruluşları için kurulacak bağ ne kadar güçlü olursa okuyucu o kurumu sahiplenir ve haberlerine güvenir. Demokratik perspektiften bakıldığında haber medyasının temel işlevi vatandaşların bilgilendirilmesine katkıda bulunmaktır. Haber ve demokrasi arasındaki köklü bağ nedeniyle, haberlerin hem inandırıcılığı hem de güvenilirliği üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre dünyada birçok ülkede gazeteciliğe yönelik güven sorunu yaşandığı görülmektedir. Söz konusu güvensizliğin nedeni, ekonomik ve siyasi sebeplerden dolayı gazetelerin olaylara ve kişilere tarafsız değil kurumsal çıkarlarına uygun olarak gerçekleri saptırarak aktarmasıdır (Fletcher ve Park, 2017, s. 1283).

Haberin son on yılda geçirdiği değişimle ile dünyanın dört bir tarafından insanlar Dijital gazetelerde, akıllı telefonlarla, mobil uygulamalarla anında erişebilmektedir. Yapılan araştırmalarda birçok ülkede haberlere olan güven bir süredir düşmekte olsa da çevrimiçi olarak erişilebilen haber miktarındaki artış, azalan inanılrlık, haber kalitesi ve bunun demokrasiye yol açabileceği potansiyel zarar hakkındaki endişeleri yeniden alevlendirmektedir (West, 2017). Dijital gazete içeriğinin yanlış veya eksik yapılması, haberin güncelliğini yitireceği kaygısından dolayı gerçekliği teyit edilmeden

paylaşılması ve yayılması dijital gazetelerin güvenilirliğini, saygınlığını azaltmakta ve imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Dijital gazetelerin sosyal ve toplumsal sorumluluğa büyük önem vermesi, doğru, güvenilir ve dengeli habercilik anlayışının benimsemesi; kamuoyu tarafından taktir edilmesini, saygı duyulmasını, güvenilmesini sağlayacağı için kuruma yönelik itibarında olumlu yönde artmasına katkıda bulunacaktır (Güz, vd. 2017, s. 5).

Dijital gazetelerde kamuoyunun güvenini ve saygınlığını kazanılabilmek için okuyucu ile bağlantı kurması ve hatalarından dolayı hesap verilebilir olması şarttır. Bu nedenle gazetecilik mesleğinin suiistimali durumlarında medyanın hesap verilebilirlik konusunda güvenilir sistemler kurması dijital gazetelere yönelik itibarı da olumlu yönde etkileyecektir (White, 2016, s. 245).

3.3.6. Dijital Gazetelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihsel gelişimi Platon ile başlamıştır. Sosyal sorumluluğun topluma karşı bir sorumluluk olarak görülmesi gerektiğini düşünen platon yönetimde görev alan kişilerin sorumluluk, bilinç ve etik değerleri her şeyin üzerinde tutmaları gerektiğini ifade etmiştir (Okur ve Vakıflı, 2021, s. 345). 19.yüzyılın sonlarına doğru sanayi devriminin başlamasıyla birlikte işletmeler kar odaklı faaliyetler göstermişlerdir. Ürün çeşitliliğinin artması, tüketici beklentilerinin karşılanması, refahın iyileşmesi gibi bir takım olumlu sonuçlar doğursa da yaşanan bu süreç toplum, çalışanlar ve doğal çevre açısından birtakım olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Aşırı tüketimin neden olduğu, insan sağlığının bozulması ve büyük çevre problemleri, sosyal gruplar arasında farklılıkların oluşması bunun bir alt sonucu olarak da psikolojik bir takım olumsuzlukların oluşumunun giderilmesi ya da hafifletilmesi için işletmelerin üstelenmeleri gereken toplumsal sorumluluklar ortaya çıkmış, bu yükümlülükler sosyal sorumluluk olarak tanımlanmıştır (Ceritoğlu, 2020, s. 17).

20. yüzyılda da toplumda ve ekonomide yaşanan değişimlere bağlı olarak işletmelerin sadece ekonomik kuruluş olduğu görüşü dışında işletmelerin sosyal varlık olduğu görüşü oluşmuştur. Günümüzde ise işletmeler sosyal bir varlık olarak görülmekte ve buna uygun davranışlar sergilemektedir (Özüpek, 2013, s. 39). Sosyal sorumluluk zamandan zamana toplumdan topluma değişim gösterdiği için sınırlarını ve

kapsamını çizmek zordur. Buna rağmen işletmeler faaliyetlerini sürdürürken yasal ve etik sınırlar içinde bireylerin beklentilerine uygun faaliyet göstermek zorundadır. Başka bir deyişle şirketler toplumun memnuniyetsizliğine yol açabilecek faaliyetlerde bulunmamaları gerekmektedir. Günümüzde işletmenin ekonomik görev ve sorumlulukları, sosyal sorumluluktan ayrı düşünülemeyeceği için işletme ve toplum arasında sosyal anlaşmanın ve karşılıklı etkileşimin sağlanması gerekmektedir. Sosyal anlaşmanın temelinde toplumun refahını ve mutluluğunu sağlayacak güvenli ürün ve hizmetler, güvenli bir çalışma ortamı, herkese eşit muamele, çevreyi korumak, doğal yaşamı tehlikeye düşürmemek gibi çabalar yer almaktadır. Bu nedenle işletmenin tepe yöneticileri, yönetim kurulu üyeleri ve işletmenin sahipleri kendi çıkarlarının yanında toplumun refahını da koruması ve yükseltmesine ilişkin faaliyetleri yerinde getirmek zorundadır (Özüpek, 2013, s. 44-45).

Sosyal sorumluluk çalışmaları, kurumsal itibarın korumasında ve geliştirilmesinde en önemli unsurlarından biridir. Bu bağlamda basın kuruluşu olan dijital gazeteler de sosyal sorumluluk kapsamında gönüllülük ve etik değerleri içten ve samimi şekilde uygulamalıdır. Dijital gazetelerde insana, doğaya, topluma saygı duyup, onları önemsemelidir. Toplum taleplerine karşı hassas olan, topluma karşı sorumluluklarının bilincinde olan gazetelerin itibarı da artacaktır (Karatepe, 2017, s. 97-98). Dijital gazeteler güven ortamının ve duygusunun gelişmesi, sağlam bir itibarın oluşması için meslek etiği ilkelerini yerine getirmelidir. Doğruluk, dürüstlük ve adalet sorumluluklarının bilincinde faaliyetlerini yürütmeli, çevreye, topluma ve paydaşlarına zarar vermekten kaçınmalıdır.

Dijital gazeteler, itibarını kazanması ve koruması açısından içinde yer aldıkları toplumun çıkarlarını gözetmeli, toplumsal sorunlara karşı duyarlı olmalı, yasal çerçeveden ayrılmamalı, mesleki ahlak unsurlarına önem vermelidir. Çevreye karşı duyarlı olan, ahlaki standartlara uyan, çalışan haklarına saygılı olan, sosyal sorumluluk çalışmaları ve yatırımlar dijital gazetelerin itibarını olumlu yönde etkileyecek uygulamalardır (Öndoğan, 2021, s. 23-24). Dijital gazetelerin üstlenmesi gereken sosyal sorumlulukları şu şekilde sıralayabiliriz (Özüpek, 2013, s. 48):

- Çalışanların hem maddi hem de manevi tatmini sağlayarak motive etmek
- Kamuoyunu doğru, tam, eksiksiz hızlı, inanılır ve güvenilir şekilde bilgilendirmek

- Toplumun refah ve mutluluğu için çalışmak
- Toplumsal sorunlara karşı duyarlılık göstererek üstüne düşen sorumlulukları yerine getirmek
- Toplumda adaleti sağlamak için üzerine düşen görevi yapmak
- Doğal kaynakların rasyonel kullanımı ve korunmasını sağlamak
- Çevre kirliliğine neden olmamak bu hususla ilgili gerekli önlemleri almak
- Çevredeki sanatsal, kültürel değerleri korumak ve faaliyetleri ve desteklemek
- Hem ulusal hem de küresel çapta da sorumlu olmak ve üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmek

Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramının bilincine varmış bazı basın kuruluşları da son yıllarda KSS çalışmalarına büyük önem vermektedir. Hürriyet gazetesi toplumsal bir sorun olan aile içi şiddete yönelik farkındalık yaratmak için 2007 yılında “Aile İçi Şiddete Son” kampanyasını yürütmeye başlamış, 8 yıl süren kampanyayı 2015 yılında Türkiye Kadın Derneği Federasyonuna devretmiştir. Sonrasında, Tüm Eczacı Kooperatifler Birliği’yle “Şiddet Suçtur Yardım İsteyin” isimli sosyal sorumluluk projesini gerçekleştirmiş. “Kadınlar İçin Tek Ses” organizasyonunda, toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki farkındalık çalışmalarını sürdürmüştür. Gazetenin diğer bir sosyal sorumluluk projesi ise, çiftçinin katma değeri yüksek ürünler yetiştirerek hem kendileri hem de Kelkit’in ekonomisi için fayda yaratmak amacıyla “Kelkit Girişimi” projesine katkıda bulunmuştur (www.doganholding.com.tr).

Sözcü Gazetesi ise 2018 yılında “Acılar Paylaştıkça Hafifler” kampanyası ile başsağlığı ve vefat ilanları gelirlerinin yüzde on beşini sivil toplum kuruluşlarına bağışlamaktadır. (www.sozcuvefatilani.com). Haber Türk Gazetesi Microsoft ile beraber “Güvenli İnternet kampanyası” ile güvenli internet konusunda ebeveynlere eğitimler yapılmış, yetişkinlere iş ve özel hayatlarında bilgisayarlarını ve interneti daha güvenli kullanabilmelerine yönelik bir bilinçlendirme kampanyası başlatmıştır (www.cinergroup.com.tr). Dünya üzerinde dijitalleşme ile birlikte bilginin silaha dönüştüğü dönemde bilginin hem üreticisi hem de dağıtıcısı konumunda olan dijital gazetelerin imaj kaybı yaşamaması için içerik kirliliği, kalite yoksunluğu gibi konularda sorgulanmalıdır. Sosyal sorumluluk çalışmalarına odaklanan üretim anlayışının temel unsurları, üretimin ticari kaygı ya da reklamsal sorumluluklarla değil de kamusal

sorumluluklara, toplumsal fayda kaygısı ile üretilmesi gerekmektedir (Cambay, 2015, s. 915).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. DİJİTAL GAZETECİLİKTE ETİK DIŞI ETMENLERİN GÜVEN ARACILIĞIYLA DİJİTAL GAZETELERİN İTİBARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Etik davranışlar ve seçimler güveni oluşturmaya yardımcı olur. Etik ve güven karşılıklı olarak birbirini pekiştirir ve ayrılmaz bir bütündür. Birini iyileştirmek diğeri de iyileştirmektir. Birine zarar vermek diğeri de zarar vermektir. Etik ve güven birlikte hareket ederler. Biri başarısız olursa diğeri de onu takip eder. Onları iyi durumda tutmak sürekli dikkat ve günlük uygulama gerektirir (Thornton, 2014).

Yapılan araştırmalarda, güçlü bir etik ve güven kültürüne sahip şirketlerin, bu kültüre sahip olmayanlara göre daha karlı olduğunu sürekli olarak göstermiştir. Etik ve güven kurumların itibarını da etkilemektedir (Verschoor, 2016). Kurumlarda güven ortamı oluşturulunca itibarda kazanırlar. Kurumların güveni sarsacak herhangi bir eylemde bulunmaları, onların itibarını olumsuz yönde etkileyecektir. Bu bilgilerden hareketle araştırmada dijital gazetelerde etik ihlaller, güven ve itibar arasında ilişkiye bakılmıştır.

Günümüzde insanlar kendi görüşlerine uygun değilse ve kendi gerçeklerini rahatsız ettiği düşüncesine kapılıyorsa gerçek olarak sunulan şeylerin çoğuna güvenmeme eğilimindedir. Dijital çağda, hızla paylaşılan ve doğru kabul edilen yanlış bilgileri yaymak her zamankinden daha kolaydır. Bazen bu bilgiler panik ortamı yaratmak, bazen kötü niyetli, bazen bir kurumun veya rejimin mesajını iletmek için para karşılığında yapılan bu manipülasyon haberler, gerçeklerle aynı şekilde dijital platformlarda yayılmaktadır. Eli Pariser 2011 yılında tanımladığı “filtre balonu” teriminde bahsettiği gibi sosyal medyanın gücü sayesinde dünya görüşümüzü genişleten bilgilerle ve yanlış bilgileri çürüten gerçeklerle karşılaşma olasılığımız daha düşük hale getirmektedir. Bu tür bilgileri çürütmek için güvenilir haber kuruluşlarına ihtiyaç vardır.

Birçok haber kuruluşu, kamu yararına çalışan gazetecilik anlayışı dışında dijital gazete sayfalarının daha fazla tıklanmasını sağlamak ve reklam alabilmek adına etik dışı ihlaller gerçekleştirmektedir. Çok fazla haber kuruluşu için, haberin viralliliği haberin

doğruluğu ve kalitesinin önüne geçmiştir. Dijital gazete haberlerinin ticari kaygı ya da reklamsal sorumluluklarla değil de kamusal sorumluluk bilincine sahip, toplumsal fayda kaygısı ile üretilmelidir. Bu çalışma da dijital gazetecilikte yaşanan etik sorunların dijital gazetelere güveni etkilemedeki rolü ve güven üzerinden dijital gazetelerin itibarına etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla araştırmada altı soruya yanıt aranmaktadır:

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazeteciliğe olan güven ve dijital gazetelerin itibar düzeyleri anlamlı şekilde farklılığa sahip midir?

Okuyucuların takip ettiği dijital gazeteler ve dijital gazete okuma sıklığına göre gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazeteciliğe olan güven ve dijital gazetelerin itibar düzeyleri farklı mıdır?

Dijital gazetecilikte etik dışı ihlallerin dijital gazeteciliğin itibarı üzerinde negatif bir etkiye sahip midir?

Dijital gazetecilikte itibarın dijital gazeteciliğin güveni üzerinde pozitif yönde etkiye sahip midir?

Dijital gazeteciliğe güvenin, dijital gazetelerin itibarı üzerinde pozitif etkiye sahip midir?

Dijital gazetecilikte etik ihlallerin dijital gazetelerin itibarı üzerinde etkisi dijital gazetelere güvenin varlığında anlamlı etkisini ortadan kaldırmakta ya da azaltmakta mıdır?

Araştırma da önemli hususlardan biri Literatür taraması sonucunda Türkiye’de dijital gazetelerde etik ihlaller ve itibar ilgili ölçek çalışmasının yapılmadığı görülmüş bu nedenle çalışmada dijital gazetelerde etik ihlaller, güven ve itibarı ölçmek için ölçüm araçları hazırlanmıştır. Bu ölçeklerin tam olarak bu olguları ölçtüğünden emin olmak adına başka araştırmalarda ve başka örneklemelerde tekrar edilmesinde faydalı olacaktır. Diğer önemli bir husus ise bu üç olgunun birlikte kullanıldığı bir çalışma bulunmamaktadır. Dijital gazetecilikte güven aracılığıyla dijital gazetelerde etik ve itibar arasında ilişki bu araştırmada incelenmiştir.

4.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışma evrenini 18 yaş üzeri dijital gazete okuyucuları oluşturmaktadır. Ancak tüm bireylere ulaşılması mümkün olmadığından örneklem yapılması zorunlu görülmüştür. Örneklem yöntemi olarak araştırmanın birincil elden verilerin toplanabilmesi için kolayda örneklem metodu tercih edilmiştir. Kolayda örneklem, birtakım avantajlarından dolayı Türkiye de yapılan çalışmalarda çok yaygın bir şekilde kullanılsa da örneklem yönteminin niteliğinden dolayı birtakım eksiklikleri de bulunmaktadır. Kolayda örneklemde, örneklem araştırmacıya bırakılması tarafsızlığa neden olacağı düşünülmektedir. Bu sebeple kolayda örneklem ana kütleyi temsil yeteneğinin çok zayıf olduğu, elde edilen verilerin yalnızca topladığı grubu temsil ettiğini ve ana kütleyi ilişkin bir genelleme yapılamayacağı düşünülmektedir (Haşiloğlu, Baran & Aydın, 2015, s. 20). Bu çalışmada da örneklem ana kütleyi iyi temsil etmesi göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca sosyo- kültürel ve sosyo- ekonomik özellikteki bireylere ulaşmaya çalışılmıştır.

Örneklem hesaplaması

Bu çalışmada, pilot ve ana uygulama için iki farklı örneklem hesaplaması yapılmıştır. Pilot uygulama örnekleme çevrimiçi anket yöntemi ile Temmuz -Eylül 2021 tarihleri arasında Türkiye 'de gerçekleştirilmiştir. Kolaylı örneklem yöntemiyle ölçek soruları 18 yaş üstü dijital gazete okuyan kişilere çevrimiçi anket yöntemi ile ulaştırılmıştır. Pilot çalışma ile ilgili literatürde faktör analizi için gerekli örneklem büyüklüğüne ilişkin çeşitli görüşler bulunmaktadır. İlk grup mutlak değerler verirken, ikinci grup ise katılımcı değişken sayısına dayalı önerilerde bulunmaktadır (Doğan, Soysal ve Karaman, 2017, s. 372-400). İlk gruba göre en düşük örneklem sayısı 100 en yüksek örneklem sayısı ise 1000 civarında olmalıdır. Yüz adet katılımcı düşük, 1000 adet katılımcı ise mükemmel olarak sınıflandırılmaktadır. İkinci grup ise katılımcı sayısının en düşük 100 olması kaydı ile 2/1, 3/1, 5/1, ve 10/1 oranlarından bahsetmektedirler (Bu çalışmada kullanılan ölçüm araçlarından en fazla maddeye sahip olan aracın toplam 20 maddesi olduğu ve her bir madde faktör analizine değişken olarak gireceği için $20 \times 10 = 200$ sayısı hedeflenmiş toplamda 196 kişiye ulaşılmıştır. Bu rakam ile her iki yaklaşımda yeterli sayıda olduğu belirtilen örneklem sayısına ulaşılmıştır.

Ana uygulama ise, Eylül-Aralık 2021 tarihleri arasında Türkiye de çevrimiçi anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Örneklemle ilgili yapılan hesaplamalarda ulaşılması gereken sayı 398 olarak bulunmuş ancak mümkün olan en iyi temsili örneği elde edebilmek için bu çalışma 498 kişiye yapılmıştır. Kolaylı örneklem yöntemiyle ölçek soruları 18 yaş üstü dijital gazete okuyan kişilere çevrimiçi anket yöntemi ile ulaştırılmıştır. Kolaylı örneklem, örneklem yöntemleri içinde en basit olanıdır ve bu örneklem yöntemi, ele alınan sorun ya da hipotezlerin ana kitleyle türdeş olduğu durumlarda kullanılabilir (İslamoğlu & Alınacak, 2019). Bu araştırma için %95 güven aralığı dikkate alınmıştır. Araştırmada yeterli örneklem sayısının hesaplanması için evrendeki kişi sayısının bilinmediği örneklem hesaplama formülü kullanılmıştır (Naing, Winn ve Rusli, 2006, s. 9-14).

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

n : Örneklem kişi sayısı.

p : Araştırdığımız durumun görülme sıklığı.

d : Hassasiyet

z : Hata düzeyine göre (α) kabul edilen anlamlılık düzeyi karşılık gelen değer 1.96

Örneklemde yer alacak kişi sayısını (n) hesaplarken araştırılan araştırmaya konu olan durumun sıklığı (Bu araştırmada insanların yarı yarıya dijital gazete okuduğu kabul edilmiştir. p değeri 0,5, hassasiyet değeri d 0,05, kabul edilen anlamlılık düzeyi 0,05'e (%95 güven aralığı: $1 - 0,95 = 0,05$) denk gelen Z değeri 1,96 olarak alınmış ve sonuç olarak bu araştırmanın örneklem sayısı 384 olarak bulunmuştur. Ancak çalışmada 498 kişiye ulaşılmıştır

4.3. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Bu çalışmada dijital gazetecilikte etik dışı etmenlerin dijital gazeteciliğe olan itibar aracılığında, dijital gazetenin güvenin nasıl etkilediğini araştırmak amacıyla Google form üzerinden elde edilen verilerin istatistiksel olarak analiz edilmesini ve yorumlanmasını içeren nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli ve ilişkisel araştırma modeli kullanılmıştır.

Nicel araştırmalarda kullanılan modeller kendi içinde çeşitlilik göstermesine raşitmen genel olarak ‘tarama modelleri’ ve ‘genelleme modelleri’ gibi temel başlıklar altında sınıflandırılabilir. Büyük gruplar üzerinde çalışma imkânı sunan tarama modeli, araştırma çalışmasını yürüten kişinin bağımsız değişken ya da faktörler üzerinde herhangi bir müdahalesinin olmadığı, mevcut özellikleri, ilişki ve şartları olduğu gibi raporladığı (Büyüköztürk, 2014, s. 2), geçmişteki ve günümüzdeki var olan bir durumun gözden geçirilerek, var olduğu şekliyle betimlenmesini amaçlayan araştırmalardır (Karasar, 2012, s. 79). Tarama araştırmalarında bir olguyu tanımlayabilmek için o olgu hakkında çok sayıda bilgi elde etmek gerektiğinden çok fazla miktarda veriye dayalı olarak yapılır (Özdemir, 2015, s. 79)

Araştırmacı, verilerin kısa bir zaman zarfında üretilmesini, araştırmanın düşük maliyetli olmasını ve çok sayıda nesne ya da duruma ilişkin bazı betimlemelerde bulunmak istiyorsa tarama modelini kullanması uygundur (Balcı, 2021, s. 231). Fakat araştırmacıların tarama modelini kullanırken modelin bireysel farklılıklar yerine genel eğilimlere odaklanması ve olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkisini net olarak tanımlayamamasını unutmamaları gerekmektedir. Ayrıca tarama modelinde standardize edilmiş ölçme araçları kullanıldığından araştırmacının araştırmanın amacını ve evreni mümkün olduğunca açık, kesin ve detaylı olarak tanımlanması gerekmektedir (Özdemir, 2015, s. 82-83). Tarama modelleri; genel tarama modelleri ve örnek olay tarama modelleri olmak üzere ikiye ayrılır.

Örnek olay tarama modelleri belirli bir vaka ile ilgili detaylı betimleme yapma maksadıyla uygulanır ve genel tarama modelleri ile yapılan araştırmalara kıyasla daha detaylı ve gerçekçi bilgiler sunarlar. Belirlenen konunun kendisi ve çevresi ile olan bağılantısını detaylıca araştırarak konuyla alakalı yargıya varmayı hedefleyen modellerdir (Karasar, 2012, 87). Hem nicel hem de nitel araştırmalarda kullanılan örnek olay tarama modelleri, tek durum deseni (single case), tabakalı tek durum deseni (single case with embedded units) ve çoklu durum deseni (multi cases) olarak kendi aralarında farklılaşır. Sadece bir durum analiz edilebilirken *tek durum deseni*, durumla alakalı bütün katman ve tabakaların detaylı şekilde değerlendirilmesi gerektiğinde *tabakalı tek durum deseni*, birden çok durumun araştırıldığı çalışmalarda ise *oklu durum desenini* kullanmak uygundur (Baxter & Jack, 2008, 544-549).

Genel Tarama Modelleri evren hakkında genel bir yargıya ulaşmak maksadıyla evrenin tümü ya da evrenden alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde gerçekleştirilen tarama düzenlemeleridir. Genel tarama modelleri “tekil tarama modeli” ve “ilişkisel tarama modeli” olmak üzere iki gruba ayrılır. Araştırılan konuya ait değişkenlerin ayrı ayrı betimlenmeye çalışıldığı *tekil tarama modeli*, araştırmayı bir değişkene odaklayarak değişkenin belirli bir zamandaki durumunu veya değişimini inceler. Tekil tarama yöntemi ‘anlık’ ve ‘zamansal’ olarak yapılabilir. Bir öğrencinin sözlü sınavda bir konu hakkındaki bilgisinin ölçülmesi “anlık tarama”, bir yıl boyunca konuyla ilgili bilgi düzeyinin ölçülmesi ise “zamansal tarama”ya örnek olarak verilebilir. İki tekil tarama türünde de temel alınan birim tarama işleminin zamanıdır; aralarındaki tek fark taramanın ne zaman yapıldığıdır. Zamansal tarama kendi içinde kesit alma ve sürekli izleme olarak ikiye ayrılır. “Kesit alma”da belirli gelişim dönemlerini temsil eden bir yaklaşımla örnekleme yapılır. “Sürekli izleme”de ise aynı örneklemin belirli bir dönemdeki gelişimi izlenir (Karasar, 2012, 79).

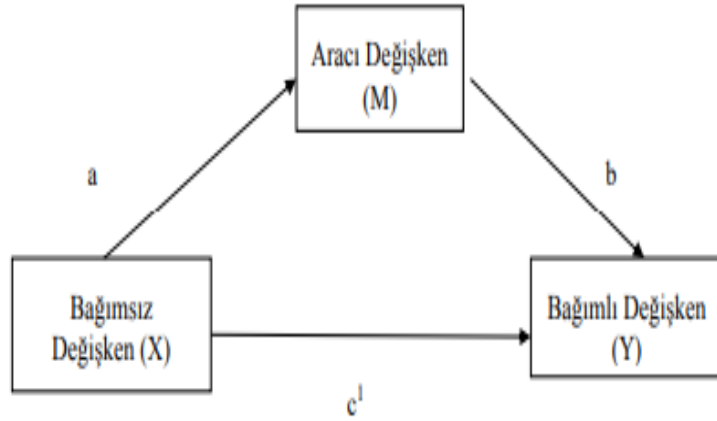
İlişkisel tarama modeli, değişkenleri bağımsız değişkenler vasıtasıyla etkilemek yerine genellikle birden çok değişken arasındaki etkileşimlerin belirlenmesinde kullanılır. İlişkisel tarama modeli, değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek ve olası sonuçları kestirebilmek için; değişkenleri etkilemek ve kontrol altına almak yerine, her bir örneklemin puanları istatistiksel karşılaştırmalar yapılır. Korelasyon, t-testi, çoklu regresyon ve varyans analizi gibi istatistiksel teknikler yardımıyla değişkenler arasındaki ilişkiler saptanabilir ya da grup ortalamaları karşılaştırılabilir. Fakat ilişkisel tarama modelinde kimi zaman ilişkilerin yönü ve düzeyini belirlemek ile yetinirken (korelasyon), kimi zaman da neden sonuç ilişkilerine yönelik istatistiksel karşılaştırmalar (varyans analizi) gerçekleştirilir. Nedensellik gösteren ilişkiler daha güçlü ilişkiler olarak yorumlanır (Tekbıyık, 2014, 101).

İki ve daha fazla sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını belirleme maksadıyla yapılan ilişkisel tarama modelinde, değişkenlerin birlikte değişip değişmediği; değişme mevcutsa bunun nasıl gerçekleştiği belirlenmeye çalışılır (Karasar, 2011). İlişkisel tarama modeli, değişkenler arasındaki ilişkileri ele almaktadır. Bu modelde değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi önem arz etmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkiler -1 ile +1 arasında bir değerle belirtilmektedir. Değişkenlerden birinin değeri azalırken öteki değişkenin değeri arttığı durumlarda ilişki

işareti eksidir ve değişkenler arasında olumsuz/negatif yönlü bir ilişkiden söz edilebilir. Değişkenler arasındaki ilişkinin olumlu/pozitif yönde olduğu durumlarda ise ilişki işareti artıdır ve bir değişkene ilişkin değerin artması ya da azalması durumunda öteki değişkene ilişkin değer de aynı yönde artmakta/azalmaktadır. Ancak İlişkisel tarama modelinde dikkat edilmesi gereken nokta; araştırma neticesinde elde edilen bulgular araştırmacıya nedensellik açısından fikir verse de değişkenler arasındaki bağlantı kesin bir neden sonuç ilişkisi olarak yorumlanamayacağıdır (Büyüköztürk, 2014, s.2). Model doğrudan nedenselliği açıklamadığı için araştırmacı tarafından titizlikle yorumlanmalıdır. Örneğin, havanın soğukluğu ile donma olayları arasında olumlu bir bağıntı vardır. Dondurma tüketim oranının düşmesi ile donma olaylarının sıklığı arasında da olumsuz yönde bir bağıntı bulunabilir. Ancak dondurma tüketimin azalması donmaya neden olmaz (Şimşek, 2016, s. 92).

Dijital gazetecilikte etik ihlaller, güven ve itibar değişkenleri ile ilgili yapılmış teorik ve ampirik çalışmalar incelenmiş ve bu amaçla kapsamlı bir okuma ve literatür taraması yapılmıştır. Araştırmada Dijital gazetelerde etik ihlaller; bağımsız değişken, İtibar; bağımlı değişken, Güven ise aracı değişkendir. Aracılık modeli, üçüncü bir hipotetik değişken aracılığıyla bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen tam aracılık ya da kısmi aracılık durumu olarak tanımlanan bir modeldir. Aracılık modeli bağımlı değişkenle aracı değişkenin, bağımsız değişkenle aracı değişkenin ilişkisini inceler. Aracılık analizinde bu ilişki yapısal eşitlik modeli ile ölçülebileceği gibi klasik regresyon ilişkisiyle de ölçülmektedir. Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ilişkinin tamamını yansıtıyorsa tam aracılık, bir kısmını yansıtıyorsa kısmi aracılık olarak tanımlanmaktadır. Aracılık analizinde tam aracılık durumu söz konusu ise aracı değişken analize eklendiğinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ilişki zayıflar veya anlamsız hale gelir. Kısmi aracılıkta ise bağımlı ve bağımsız değişken arasında ilişki anlamlılığını sürdürse de anlamlılık düzeyinde düşüş gerçekleşir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018, s. 518).

Aracı değişkenin modeli Şekil 4’de ifade edilmiştir (Baron ve Kenny, 1986, s. 1176).

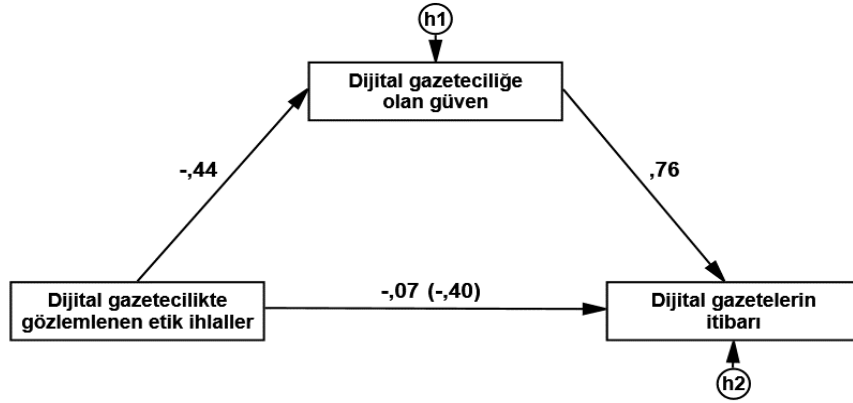


Şekil 4 Aracılık Modeli

Kaynak: (Baron ve Kenny, 1986, s. 1176).

Üç değişkenli bu modelde bağımlı değişkeni etkileyen iki yol bulunmaktadır. Birincisi bağımsız değişkenin direk etkisi (c^1) diğeri de aracı değişkenin (b) etkisidir. Bunların dışında bağımsız değişken ile aracı değişken arasında da ilişki (a) söz konusudur. Bir değişkenin aracı değişken olarak da kullanılması için üç aşamanın olması gerekir. Birincisi bağımsız değişkendeki değişimlerin aracı değişimindeki değişkenleri açıklaması gerekir. İkincisi aracı değişimindeki değişimler bağımlı değişkendeki değişimleri açıklamalıdır. Üçüncüsü, bağımlı değişken ve aracı değişkenin durumları kontrol edildiğinde bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin anlamını yitirerek bu ilişkinin katsayısının sıfıra yaklaşması gerekir. Böylece katsayı sıfır yaklaştığı için aracılık etkisinin kuvvetli olduğu görülür (Baron ve Kenny, 1986, s. 1176).

Bu çalışmada dijital gazetelerde etik ihlallerin dijital gazetelerin itibarı üzerindeki etkisini güven aracılığı ile belirlemek üzere yapılmıştır.



Şekil 5. Dijital Gazeteciliğe Olan Güvenin Dijital Gazetecilikte Gözlemlenen Etik İhlaller ve Dijital Gazetelerin İtibarı Aracılık Modeli

Bu modelde, dijital gazetecilikte görülen etik ihlaller araştırmanın bağımsız değişkenini oluşturmaktadır. Dijital gazetecilikte itibar ise bu modelin bağımlı değişkenidir. Dijital gazetecilikte güven, dijital gazetecilikte görülen etik ihlallerin dijital gazeteciliğe olan itibar üzerine etkisinin açıklanmasına yardımcı olacak bir aracı değişken görevi görmektedir.

Aracılık modelinin test edilebilmesi için Dijital gazetecilikte etik ihlallerin öncelikle Dijital gazetelerde itibar üzerindeki etkisinin test edilmesi H_{1a} ; dijital gazetecilikte etik ihlallerin, dijital gazetelerin güveni üzerinden etkisinin test edilmesi H_{1b} ; dijital gazetecilikte güvenin, dijital gazetelerin itibarı üzerinden etkisinin test edilmesi H_{1c} Dijital gazetecilikte etik ihlallerin dijital gazetelerin itibar üzerinde etkisi dijital gazetelere güvenin varlığında etkisinin birlikte test edilmesi H_{1d} gerekmektedir. (Baron ve Kenny, 1986, s. 1176-1177).

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazeteciliğe olan güven ve dijital gazetelerin itibar düzeyleri anlamlı şekilde farklıdır.

H1a. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazeteciliğe olan güven ve dijital gazetecilikte itibar düzeyleri anlamlı şekilde farklıdır.

H1b. Katılımcıların yaşlarına göre dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazeteciliğe olan güven ve dijital gazetecilikte itibar düzeyleri anlamlı şekilde farklıdır.

H1c. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazeteciliğe olan güven ve dijital gazetecilikte itibar düzeyleri anlamlı şekilde farklıdır.

H1d. Katılımcıların mesleklerine göre dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazeteciliğe olan güven ve dijital gazetecilikte itibar düzeyleri anlamlı şekilde farklıdır.

H2. Okuyucuların takip ettiği dijital gazeteler ve dijital gazete okuma sıklığına göre gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazeteciliğe olan güven ve dijital gazetelerin itibar düzeyleri farklıdır.

H2a. Okuyucuların dijital gazete okuma sıklığına göre dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazeteciliğe olan güven ve dijital gazetelerin itibar düzeyleri farklıdır.

H2b. Okuyucuların takip ettiği dijital gazetesine göre dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazeteciliğe olan güven ve dijital gazetelerin itibar düzeyleri farklıdır.

H3. Dijital gazetecilikte etik dışı ihlallerin dijital gazeteciliğe olan güvenin aracılığında, dijital gazetenin itibarına etkisi vardır

H3a. Dijital gazetecilikte etik ihlaller dijital gazetelerin itibarını negatif etkilemektedir

H3b. Dijital gazetecilikte etik ihlaller dijital gazetelerin güvenini negatif etkilemektedir.

H3c. Dijital gazeteciliğe güvenin, dijital gazetelerin itibarını pozitif etkilemektedir

H3d. Dijital gazetecilikte etik ihlallerin dijital gazetelerin itibar üzerinde etkisi dijital gazetelere güvenin varlığında anlamlı etkisini kaldırmakta ya da azaltmaktadır.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın sınırlılıkları şunlardır:

- Bu araştırma 18 yaş üstü olmak koşuluyla, yaş ve cinsiyet fark etmeksizin dijital gazete okuyan bireylerle sınırlıdır.

- Bu araştırma Türkiye’de ikamet eden ve araştırmacının ulaştığı bireylerle sınırlıdır.

-Bu çalışmada birinci elden verilerin toplanabilmesi için kolayda örneklem metodu ile sınırlıdır.

- Bu çalışmada kullanılan ölçme araçlarının ilk kez bu çalışmada kullanılmış olması ve daha fazla geçerlilik ve güvenirlik çalışması

4.6. Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket kullanılmıştır. Google forum üzerinden çevrimiçi anket uygulanmasının sebebi Türkiye’de farklı şehirlerde yaşayan 18 yaş üstü dijital gazete okuyucularına ulaşmayı ve uygulamayı kolaylaştırması, araştırmanın konusunun dijital kullanımla ilgili olması, zamanın kısıtlı olması ve maliyetin düşük olması etkili olmuştur. Katılımcılara mail, WhatsApp ve çeşitli sosyal ağlar aracılığıyla anket linki ulaştırılmıştır. Anket formunda çalışmaya katılan katılımcılara çalışma hakkında ve katılım onayına ilişkin bilgilendirme yapılmıştır.

Bu çalışmada veri toplamak için ulusal ve uluslararası araştırmalardan faydalanarak 5’li likert tipi bir anket formu hazırlanmıştır. Anket çalışması 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıya, araştırma konusu hakkında bilgilendirme yapılmış ve araştırmaya katılıp katılmayacağına ilişkin seçeneklere yer verilmiştir. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ait dört soru, ikinci bölümde dijital gazetelere ilişkin iki soru, üçüncü bölümde dijital gazetelerin güvenirliliğine ilişkin 15 soru, dördüncü bölümde dijital gazetelerde etik sorunlara ilişkin ölçeğin 12 soru, beşinci bölümde dijital gazetelerin itibarına ilişkin 20 soru sorulmuştur.

Verilerin toplama süreci iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenirliğini ölçmek için 196 kişinin

katılımıyla pilot çalışma yapılmıştır. Her üç ölçeğinde geçerli ve güvenilir olduğu ölçülmüştür. Araştırmanın ikinci aşamasında 498 kişinin katılımıyla anketin geçerlilik ve güvenilirlik ölçümü tekrarlanmış ana uygulamaya geçilmiştir.

4.6.1. Demografik ve Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırmaya katılan kişilerin demografik ve tanımlayıcı bilgilerinde dijital gazete okuyucularının cinsiyeti, eğitim durumu, mesleği gibi demografik bilgilerinin yanı sıra toplanan dijital gazete ve haber sitesi okuma sıklıkları ile en çok takip ettikleri dijital gazetelere ilişkin sorular bulunmaktadır.

4.6.2. Ölçme Araçları

Araştırmada kullanılan üç ölçekte literatür desteklidir. Dijital gazetelerin güvenilirliği ve dijital gazetelerin itibarı için kullanılan ölçekler yabancı literatürden alınarak bu çalışmaya uyarlanmıştır. Dijital gazetelerde etik ölçeği de literatür çalışması sonucunda oluşturulmuş bu çalışma da ölçüm yapılmasını sağlayan bir araçtır.

Araştırmada ölçme aracı olarak kullanılan “dijital gazetelerin güvenilirliği ve dijital gazetelerin itibarını” saptamaya yönelik kullanılan ölçeklerin, daha önce Türkiye’de uygulandığı çalışma bulunmamaktadır. Bu iki ölçeğin orijinallerinden yararlanılarak alanında uzman, her iki dili bilen profesyonel tarafından çevirisi hazırlanmıştır. Araştırma da “dijital gazetelerde etik sorunları” saptamaya yönelik kullanılan sorularda yurt içi ve yurt dışında yayınlanan akademik kaynaklar taranarak oluşturulmuştur. Bu çalışmalara dayalı olarak etik ilkelerle ilgili ölçek çalışması yapılmıştır. Sonraki süreçte anket sorularının anlaşılıp anlaşılmamasını belirlemek için yüz yüze otuz beş kişinin görüşlerine başvuru yapılmıştır. Görüşme sonrasında bilgiler toplanarak anketin anlaşılabilirliğini artırabilmek için düzenlemeler yapılmış ve son haline getirilmiştir. Her üç ölçekte bu araştırma için geliştirilmiştir. Bu ölçeklerin tam olarak bu olguları ölçtüğünden emin olmak adına başka araştırmalarda ve örnekleme kullanılması faydalı olacaktır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerine ait bilgiler “Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi” bölümünde yer almaktadır.

4.6.2.1. Dijital Gazetelerin Güvenirlik Ölçeği

Bu çalışmada Dijital gazetelerin güvenirliliğini ölçmek adına Gaziano ve Mcrath (1986)'dan uyarlanmış güvenirlik ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların görüşleri 5'li Likert ölçeğinde derecelendirilmiştir. (1=Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum,) Ölçeğin Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı ise 15 madde için “0.84” olarak bulunmuştur (Gaziano & Mcrath, 1986). Güvenirliliği ölçmeye ilişkin sorular 7-21 maddeler arasında yer almaktadır.

4.6.2.2. Dijital Gazetelerin Etik İhlal Ölçeği

Bu çalışmada dijital gazetelerde etik sorunları ölçmek için kullanılan 12 madde, literatür destekli olarak hazırlanmıştır. Katılımcıların görüşleri 5'li Likert ölçeğinde derecelendirilmiştir. (1=Hiçbir zaman, 2= Nadiren, 3=Bazen, 4=Sık sık, 5=Her zaman) Etik ölçeğe ilişkin sorular 22-33 maddeler arasında yer almaktadır.

Tablo 1. Dijital Gazetelerin Etik İhlal Ölçeği

Madde	Kaynak
Okuduğum dijital gazete/gazeteler özel hayat ve kişilik haklarını ihlal eder.	(Deuze & Yeshua), (Evers, 2010), (Binark, 2010) (Binark & Bayraktutan, 2013) (Pavlik, 2001), (Evers, 2010), (Gaziano, 1986)
Okuduğum dijital gazete /gazeteler haberlerinin içeriği ile reklam alanlarını açık bir şekilde ayırmamaktadır.	(Lumby & Probyn, 2003) (Demir, 2011), (Binark, 2010), (Binark & Bayraktutan, 2013), (Evers, 2010), (Geray & Aydoğan, 2010) (Pavlik, 2001)
Okuduğum dijital gazete /gazeteler haber sayfalarına bağlantılar ekleyerek okurlarını diğer sayfalardaki reklamlara yönlendirir.	(Binark, 2010), (Evers, 2010), (Binark & Bayraktutan, 2013), (Geray & Aydoğan, 2010), (Pavlik, 2001)
Okuduğum dijital gazete /gazeteler haberlerinde konuyla ilgisiz gerçek olmayan fotoğrafları paylaşır.	(Evers, 2010), (Bayraktutan, 2012),
Okuduğum dijital gazete /gazeteler haber içeriklerinin asıl kaynağını göstermez.	(Binark, 2010), (Binark & Bayraktutan, 2013), (Pavlik, 2001) (Geray & Aydoğan, 2010) (Castell, 2009)
Okuduğum dijital gazete /gazeteler başka kaynaklardan izinsiz kullanır.	(Ramaprasad vd., 2012), (Uzun, 2005)
Okuduğum dijital gazetede /gazetelerde haberin doğruluğu editör tarafından teyit edilmeden yayınlanır.	(Deuze & Dimoudi, 2002), (Domingo vd., 2008) (Evers, 2010)
Okuduğum dijital gazete /gazeteler haberlerinde nefret söylemlerine yer verir. (Cinsiyetçi, ırkçı, etnik, milliyetçi, ayrımcı vb.)	(Birsen, 2011), (Binark, 2010) (Evers, 2010), (Özcan, 2018), (Binark & Bayraktutan, 2013),
Okuduğum dijital gazetede /gazetelerde haberlerin doğruluğu teyit edilmeden yayınlanır.	(Deuze & Yeshua, 2001), (Binark, 2010) (Bayraktutan, 2012) (Pavlik, 2001)
Okuduğum dijital gazete /gazeteler haberlerinde dezenformasyon/yanıltıcı/ yanlış bilgiye yer vermektedir.	(Deuze & Yeshua, 2001), (Wardle, 2017)
Okuduğum dijital gazete /gazeteler okurunu tüketici olarak konumlandırır.	(Binark, 2010), (Binark & Bayraktutan, 2013)
Okuduğum dijital gazete /gazetelerin haber başlığında vaat edilenle haberin içeriği uyuşmamaktadır	(Blom & Hansen, 2015,) (Chen, Conroy & Rubin, 2015), (Özyal, 2016), (Dönmez, 2010) (Işıl & Koz, 2014) (Özel & Deniz, 2018), (Binark & Bayraktutan, 2013)

4.6.2.3. Dijital Gazetelerin İtibar Ölçeği

Bu çalışmada Dijital gazetelerin itibarını ölçmek için Charles Fombrun ve arkadaşları (1998) tarafından geliştirilen “Fombrun Reputation Quotient” ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı ise 20 madde için “0.84” olarak bulunmuştur (Fombrun, Gardberg ve Sever, 1998, s, 254). Günümüzde itibar ölçümlerinde sıklıkla başvurulanan bu ölçek altı ayrı kategoriden oluşmaktadır. Kurumların bu kategorilerde sahip oldukları özellikler itibar derecelerini belirlemektedir. Dijital gazetelerin itibarına ölçmek için de bu altı kategoriden oluşan ifadeler kullanılmıştır. Bu kategoriler;

1. Duygusal cazibe boyutu üç soru
2. Ürün ve hizmetler boyutu dört soru
3. Çalışma ortamı ve iş çevresi boyutu üç soru
4. Vizyon ve liderlik boyutu üç soru
5. Finansal performans boyutu dört soru
6. Kurumsal sosyal sorumluluk boyutu üç soru olmak üzere toplam 20

maddeden oluşmaktadır.

Araştırma sorularına katılımcıların ifadelere ne oranda katıldıkları sorularak beşli likert ölçeği kullanılmıştır. (1=Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) İtibar ölçeğine ilişkin sorular 34-53 maddeler arasında yer almaktadır.

4.7. Veri Toplama Aracının Uygulanması

Araştırmaya veri toplamak amacıyla, nicel bir yöntem olan çevrimiçi aracılığıyla katılımcılara ulaşılmıştır. Hazırlanan çevrimiçi anket formu; araştırma kapsamı ve konusunu içeren bir açıklamayla başlamaktadır. Google Forms üzerinden oluşturulan anketin linki katılımcılara; e-posta, sosyal medya ve whatsapp aracılığıyla gönderilmiş ve gönüllü katılımcılar tarafından doldurulmuştur. Toplamda 7 ay süren veri toplama süreci sonucunda pilot uygulama için 196 katılımcıya ana uygulama için 498 katılımcıya ulaşılmıştır.

4.8. Veri Analiz Yöntemi

Pilot çalışmada veri analizlerinde üç adet ölçeğin geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılmıştır. Her ölçek için açımlayıcı faktör analizi (AFA) kullanılmıştır. Temel Eksen Faktörü analiz yöntemi bütün AFA’larda kullanılmıştır. Temel Eksen Faktörü analizinin en önemli belirgin özelliği normal dağılım varsayımı gerektirmeyen bir analiz türü olmasıdır (Costello ve Osborne, 2005). Ayrıca faktör analizlerinde Kaiser Normalizasyonu ile Oblimin döndürme yöntemi faktörler arası ilişki olduğunu kabul etmesinden dolayı kullanılmıştır. Güvenirlik analizleri için iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach’ın α değeri kullanılmıştır (Field, 2017).

İkinci bir geçerlik çalışması olarak her bir ölçek için AFA sonucunda elde edilen tek faktörlü yapılar DFA ile test edilmiştir. DFA var olan kuramsal bir ölçme modelinin kaliteli bir ölçme modeli sorusuna cevap arayan ve modeli oluşturan örtük değişkenlerin diğer bir deyişle faktörlerin ölçek maddeleri şeklinde verisi toplanmış gözlemlenen değişkenler tarafından ne oranda iyi şekilde ölçüldüğü konusunda bilgi verir (Bryne, 2013, 1998; Şimşek, 2007). DFA sırasında yakınsak ve ayırıcı geçerlik olmak üzere ölçeğin iki özelliği konusunda kanıtlara bakılır. Yakınsak geçerliliği olan bir ölçekte her bir maddenin ilgili olduğu faktörü minimum ,400 faktör yükü ile ilişki göstermesi beklenir (Tabachnick & Fidell, 2007). Ayrıca, ilgili faktörü ölçen maddelerin toplam olarak faktör ayıklanmış ortalama varyansı ne oranda açıklayabildiği yakınsak geçerliğin ayrı bir ölçütü olarak değerlendirilir. Bir diğer geçerlik türü olan ayırıcı geçerlikte ise örtük değişkenler birbirlerinden farklı olgular olup olmadığını anlamak için aralarındaki ilişkiye bakılır. Bu ilişkilerin incelenebilmesi için öncelikle en az iki adet örtük değişkenin olması ve iyi bir ayırıcı geçerliğe sahip ölçekte bu değişkenler arasında korelasyonun ,800 altında çıkması beklenir. Aksi durumda, yüksek ilişkisi olan örtük değişken olarak tanımlanmış faktörler tek bir faktörmüş gibi hareket eder ve ölçeğin temel faktörlü yapısına ters düşerler. Bu durumda faktörlerin tek başına bir yapı oldukları kabul edilemez. Ayırıcı geçerliğin sağlanamadığı sonuçlarda ise birbiri ile yüksek korelasyon göstermiş olan faktörlerin ikinci bir üst faktör altında toplanmasıdır ve DFA’nın bu ikinci düzey faktörlü yapı ile yeniden çalıştırılmasıdır (Bryne, 2013, 1998). Bu işlem ayırıcı geçerlik elde edilene kadar tekrar edilir.

Güvenirlik çalışması olarak DFA sırasında elde edilen birleşik güvenirlik (composite reliability) ve iç tutarlık katsayısı olan Cronbach’ın α değeri hem bütün

ölçek maddeleri hem de her bir faktör için ayrı ayrı hesaplanmıştır (Field, 2009; Tabachnick & Fidell, 2007). Güvenirlik katsayılarında ise kullanılan eşik değer ,700'dür (Tabachnick & Fidell, 2007). Güvenirlik bir ölçeğin her uygulamasında birbiri ile tutarlı sonuçlar verdiğine dair gösterilen bir kanıttır ve geçerlik için gerekli ancak yeterli şart değildir. Bütün DFA'lar, araştırmanın ikinci toplanan 497 kişilik veri seti ile yapılmıştır.

4.9. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Araştırmanın hem pilot hem de ana uygulamaya için ölçme araçları olan; “dijital gazetelerin güvenilirliği, dijital gazetelerin etik ihlalleri, dijital gazetelerin itibar” ölçeklerinin geçerlilik ve güvenirlilik analizi sonuçlarına bu bölümde yer verilmiştir. Pilot çalışmada kullanılan üç ölçek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ana çalışmada kullanılan üç ölçek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

4.9.1. Pilot Uygulamada Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlilik Düzeylerinin İncelenmesi

Çalışmada kullanılan ölçekler daha önce Türkiye’de ölçüm aracı olarak kullanılmadığı için pilot çalışma yapılmış her üç ölçeğinde geçerlilik ve güvenirlilikleri açımlayıcı faktör analizi ile ölçülmüştür.

4.9.1.1. Dijital Gazetecilikte Güvenirlik Ölçeği

İlgili ölçeği oluşturan 15 adet madde Mardia testi ile çok değişkenli normal dağılım kontrol edilmiş ve normal dağılımın sağlanmadığı görülmüştür (Mardia Çarpıklık $b = 77,719$, $Z = 2538,81$, $p < ,001$ ve Basıklık $b = 408,98$, $Z = 47,73$ $p < ,001$). Çok değişkenli normal dağılımın sağlanmaması sebebi ile Temel Faktör Analizine Oblimin döndürme ile sokulmuştur. Temel Eksen Faktörü analizi çok değişkenli normal dağılıma ihtiyaç duymayan bir analiz türüdür (Costello ve Osborne, 2005). Analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü değeri ,961 ve Bartlett Küresellik testi sonucu $\chi^2 (105) = 3191,300$, $p < .001$ çıkmıştır. KMO değerinin ,700'den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı olması elimizdeki verilerin faktör analizine çalıştırmaya uygun olduğunu belirtmektedir (Bartlett, 1950; Field, 2017; Tabachnick ve Fidel, 2007; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012).

Verinin faktör analizine uygun olup olmadığı netleştirildikten sonra, açımlayıcı faktör analizi çalıştırılmış ve çıkan bulgular

Tablo 2’de sunulmuştur. Çıkan faktör yapılarının incelenmesinden önce, ortak varyans değerleri gözden geçirilmiş ve Child’a (2006) göre ortak varyans değeri ,200 altında olan maddelerin olup olmadığı incelenmiş ve duruma göre çıkartılması önerilen bu madde değerlendirilmiştir. İlgili ölçeğin ortak varyans değerleri en düşük ,536 ve en yüksek ,824 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Bu durumda hiçbir maddenin ölçüt olarak verilen değerin altında kalmadığı görülmektedir.

Analiz sonucunda bütün maddelerin bir adet faktör altında toplanabildiği ortaya çıkmıştır. Toplam açıklanan varyans oranı %72,720 olmuştur. Tek faktörde altında toplanan maddelerde faktöre ,300 altında değerler ile yüklenen herhangi bir madde görülmemiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). En düşük faktör yükü ,732 ve en yüksek faktör yükü ,908 olarak bulunmuştur. Sonuç olarak Dijital Haberlerin Güvenirlilik Ölçeğinin tek faktör altında 15 madde ile yapı geçerliliği sağlanmıştır.

Ölçeğin ayrıca iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach α değerleri güvenilirlik için hesaplanmış ve

Tablo 2’de verilmiştir. Güvenilirlik katsayıları incelendiğinde değerin ,70 altında olmadığı görülmüştür (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Güvenilirlik düzeyi yeterlidir. Ölçek her yapılan farklı uygulamada büyük oranda benzer sonuçları üretecektir.



Tablo 2. Dijital Haberlerin Güvenirlilik Ölçeği Faktör Yükleri, Varyans Bilgileri ve Güvenirlilikler

Maddeler	Ortak varyans	1
1. Okuduğum dijital gazete haberleri yayınlarken adildir.	,723	850
2. Okuduğum dijital gazete haberlerini yaparken tarafsızdır.	,752	867
3. Okuduğum dijital gazete haberleri anlatırken tüm hikâyeyi anlatır.	,791	889
4. Okuduğum dijital gazetenin sunduğu enformasyon /bilgi doğrudur.	,785	886
5. Okuduğum dijital gazete insanların mahremiyetlerine saygı duyar.	,720	849
6. Okuduğum dijital gazete okuyucuların ilgi alanlarını dikkate alır.	,819	905
7. Okuduğum dijital gazete topluluğun iyiliği hakkında endişelenir.	,656	810
8. Okuduğum dijital gazete, haberi ve görüşü ayırır.	,849	922
9. Okuduğum dijital gazete haberlerine inanırım.	,826	909
10. Okuduğum dijital gazete kamunun çıkarlarıyla ilgilenir/alakadar olur.	,819	905
11. Okuduğum dijital gazete gerçeğe dayalı haber yapar	,465	682
12. Okuduğum dijital gazete iyi eğitimli muhabirlere sahiptir.	,674	821
13. Okuduğum dijital gazete okuyucusunun ne düşündüğünü önemser.	,606	779
14. Okuduğum dijital gazete sansasyonel haber yapmaz. (olumsuz o yüzen üstü çizilecek)	,457	676
15. Okuduğum dijital gazete ahlaklı haber yapar.	,794	891
Özdeğer	10,908	

Açıklanan toplam varyans %	72,720
Güvenirlilik katsayısı (Cronbach α)	,973

Sonuç olarak Dijital Haberlerin Güvenirlilik Ölçeği geliştirme amacı dikkate alındığında geçerli ve güvenilir bir ölçektir denebilir.

4.9.1.2. Dijital Gazetecilikte İtibar Ölçeği

İlgili ölçeği oluşturan 20 adet madde Mardia testi ile çok değişkenli normal dağılım kontrol edilmiş ve normal dağılımın sağlanmadığı görülmüştür (Mardia Çarpıklık $b = 171.11$, $Z = 5589.46$, $p < ,001$ ve Basıklık $b = 724.60$, $Z = 67.15$, $p < ,001$). Çok değişkenli normal dağılımın sağlanmaması sebebi ile Temel Faktör Analizine Oblimin döndürme ile sokulmuştur. Analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü değeri ,967 ve Bartlett Küresellik testi sonucu $\chi^2 (190) = 5377,846$, $p < .001$ çıkmıştır. KMO değerinin ,700 den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı olması elimizdeki verilerin faktör analizine çalıştırmaya uygun olduğunu belirtmektedir (Bartlett, 1950; Field, 2017; Tabachnick ve Fidel, 2007; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012).

Verinin faktör analizine uygun olup olmadığı netleştirildikten sonra, açımlayıcı faktör analizi çalıştırılmış ve çıkan bulgular Tablo 3’de sunulmuştur. Çıkan faktör yapılarının incelenmesinden önce, ortak varyans değerleri gözden geçirilmiş ve Child’a (2006) göre ortak varyans değeri ,200 altında olan maddelerin olup olmadığı incelenmiş ve duruma göre çıkartılması önerilen bu madde değerlendirilmiştir. İlgili ölçeğin ortak varyans değerleri en düşük ,457 ve en yüksek ,849 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Bu durumda hiçbir maddenin ölçüt olarak verilen değer altında kalmadığı görülmektedir.

Analiz sonucunda bütün maddelerin bir adet faktör altında toplanabildiği ortaya çıkmıştır. Toplam açıklanan varyans oranı %74,991 olmuştur. Tek faktörde altında toplanan maddelerde faktöre ,300 altında değerler ile yüklenen herhangi bir madde görülmemiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). En düşük faktör yükü ,676 ve en yüksek faktör yükü ,922 olarak bulunmuştur. Sonuç olarak Kurumsal İtibar Ölçeğinin tek faktör altında 20 madde ile yapı geçerliliği sağlanmıştır.

Ölçeğin ayrıca iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach α değerleri güvenilirlik için hesaplanmış ve Tablo 3’de verilmiştir. Güvenilirlik katsayıları incelendiğinde değerlerin ,70 altında olmadığı görülmüştür. Güvenilirlik düzeyi yeterlidir. Ölçek her yapılan farklı uygulamada büyük oranda benzer sonuçları üretecektir.

Tablo 3. Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör Yükleri, Varyans Bilgileri ve Güvenilirlikler

Maddeler	Ort ak varyans	1
1. Okuduğum dijital gazete/gazeteler, yüksek kaliteli haber sunar	,72 3	850
2. Okuduğum dijital gazete/gazeteler ödenen paranın karşılığını veren haberler sunar	,75 2	867
3. Okuduğum dijital gazete/gazeteler, haberlerinin arkasında durur.	,79 1	889
4. Okuduğum dijital gazete/ gazeteler, gelişmeleri yakından takip ederler.	,78 5	886
5. Okuduğum dijital gazetede/gazetelerdeki, medya patronları liderlik vasıflarına sahiptir.	,72 0	849
6. Okuduğum dijital gazete/gazeteler, gelecek için net bir vizyona sahiptir.	,81 9	905
7. Okuduğum dijital gazete, geleceğe yönelik güçlü beklentileri olan bir medya kuruluşu gibi görünür.	,65 6	810
8. Okuduğum dijital gazete/gazeteler, iyi yönetilir.	,84 9	922
9. Okuduğum dijital gazete/gazeteler çalışılacak iyi bir medya kuruluşu olarak görünür	,82 6	909
10. Okuduğum dijital gazete/gazeteler, iyi çalışanlara sahip bir medya kuruluşu olarak görünür.	,81 9	905
11. Okuduğum dijital gazete/gazeteler, güçlü bir sermaye yapısına sahiptir.	,46 5	682
12. Okuduğum dijital gazete/gazeteler gelecekteki büyüme için güçlü umutları olan bir medya kuruluşu gibi görünür.	,67	

	4	821
13. Okuduğum dijital gazetenin/gazetelerin rakiplerinden üstün gelme eğilimi vardır	,60 6	779
14. Okuduğum dijital gazete /gazeteler yatırımcılar için düşük riskli görünür.	,45 7	676
15. Okuduğum dijital gazete/gazeteler insanlara karşı davranışlarında yüksek standartları tutturur.	,79 4	891
16. Okuduğum dijital gazete/gazeteler, çevreye karşı sorumlu bir medya kuruluşudur.	,78 6	886
17. Okuduğum dijital gazete/gazeteler, kamuoyu için iyi amaçları destekler	,79 2	890
18. Okuduğum dijital gazete/gazeteler, hakkında olumlu duygulara sahibim.	,83 9	916
19. Okuduğum dijital gazeteyi/gazeteleri, takdir eder ve saygı duyarım.	,80 5	897
20. Okuduğum dijital gazeteye/gazetelere, güven duyarım.	,79 4	891
Özdeğer	14,998	
Açıklanan toplam varyans %	74,991	
Güvenirlilik katsayısı (Cronbach α)	,982	

Sonuç olarak Kurumsal İtibar Ölçeği geliştirme amacı dikkate alındığında geçerli ve güvenilir bir ölçektir denebilir.

4.9.1.3. Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller Ölçeği

İlgili ölçeği oluşturan 12 adet madde Mardia testi ile çok değişkenli normal dağılım kontrol edilmiş ve normal dağılımın sağlanmadığı görülmüştür (Mardia Çarpıklık $b = 32,16$, $Z = 1050371$, $p < ,001$ ve Basıklık $b = 226,83$, $Z = 22,47$, $p < ,001$). Çok değişkenli normal dağılımın sağlanmaması sebebi ile Temel Faktör Analizine Oblimin döndürme ile sokulmuştur. Analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü değeri ,938 ve Bartlett Küresellik testi sonucu $\chi^2 (66) = 1451,047$, $p < .001$ çıkmıştır. KMO değerinin ,700 den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı olması elimizdeki verilerin faktör analizine çalıştırmaya uygun olduğunu

belirtmektedir (Bartlett, 1950; Field, 2017; Tabachnick ve Fidel, 2007; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012).

Verinin faktör analizine uygun olup olmadığı netleştirildikten sonra, açıklayıcı faktör analizi çalıştırılmış ve çıkan bulgular Tablo 4’de sunulmuştur. Çıkan faktör yapılarının incelenmesinden önce, ortak varyans değerleri gözden geçirilmiş ve Child’a (2006) göre ortak varyans değeri ,200 altında olan maddelerin olup olmadığı incelenmiş ve duruma göre çıkartılması önerilen bu madde değerlendirilmiştir. İlgili ölçeğin ortak varyans değerleri en düşük ,155 ve en yüksek ,719 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Bir adet madde de ortak varyans oranının ,155 olduğu gözlemlenmiş ancak maddenin faktör yükü değerleri incelenmeden çıkartma işlemi yapılmamıştır.

Analiz sonucunda bütün maddelerin bir adet faktör altında toplanabildiği ortaya çıkmıştır. Toplam açıklanan varyans oranı %56,463 olmuştur. Tek faktörde altında toplanan maddelerde faktöre ,300 altında değerler ile yüklenen herhangi bir madde görülmemiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). En düşük faktör yükü ,393 ve en yüksek faktör yükü ,846 olarak bulunmuştur. Ortak varyans oranı ,155 olan maddenin tek faktörde ,393 değerinde yüklendiği gözlemlenmiş ve madde ölçekten çıkarılmamıştır. Sonuç olarak Dijital Gazetecilikte Etik Sorunlar Ölçeğinin tek faktör altında 12 madde ile yapı geçerliliği sağlanmıştır.

Ölçeğin ayrıca iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach α değerleri güvenirlik için hesaplanmış ve Tablo 4’de verilmiştir. Güvenirlik katsayıları incelendiğinde değerin ,70 altında olmadığı görülmüştür (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Güvenirlik düzeyi yeterlidir. Ölçek her yapılan farklı uygulamada büyük oranda benzer sonuçları üretecektir.

Tablo 4. Dijital Gazetecilikte Etik Sorunlar Ölçeği Faktör Yükleri, Varyans Bilgileri ve Güvenirlikler

Maddeler	Ortak varyans	1
1. Okuduğum dijital gazete haberlerinde özel hayat ve kişilik haklarının ihlal edilmesi	,44	664
2. Okuduğum dijital gazetenin haberlerinin içeriği ile reklam alanlarının açık bir şekilde ayrılması	,15	393
3. Okuduğum dijital gazetenin, haber sayfalarına bağlantılar ekleyerek okurlarını diğer sayfalardaki reklamlara yönlendirilmesi	,38	618
4. Okuduğum dijital gazete haberlerinde konuyla ilgisiz gerçek olmayan fotoğrafların paylaşılması	,60	776

5. Okuduğum dijital gazetede haber içeriğinin asıl kaynağının gösterilmemesi	8	,44	670
6. Okuduğum dijital gazete haberlerinin içeriğini izinsiz kullanılması	8	,58	766
7. Okuduğum dijital gazetede üretilen haberlerin doğruluğunun editör tarafından teyit edilmeden yayınlanması	9	,42	655
8. Okuduğum dijital gazete haberlerinde nefret söylemlerine yer verilmesi (cinsiyetçi, ırkçı, etnik, milliyetçi ve ayrımcı vb.)	9	,61	787
9. Okuduğum dijital gazete haberlerinde üretilen içeriklerin doğruluğu teyit edilmeden yayınlanması	0	,70	836
10. Okuduğum dijital gazetenin, doğru haberleri yayınlamaması	6	,71	846
11. Okuduğum dijital gazetenin, okuru tüketici olarak konumlandırması/ görmesi	7	,62	792
12. Okuduğum dijital gazetenin haber başlığında vaat edilenle haberin içeriğinin uyuşmaması (Tık Habercilik)	9	,63	800
Özdeğer		6,776	
Açıklanan toplam varyans %		56,63	
Güvenirlilik katsayısı (Cronbach α)		,925	

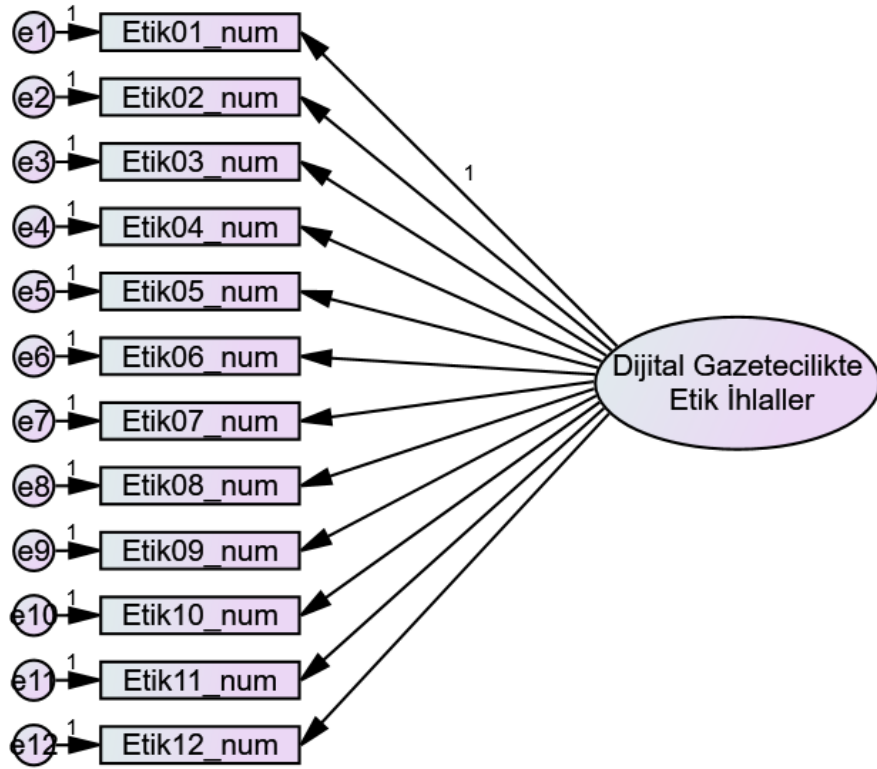
Sonuç olarak Dijital Gazetecilikte Etik Sorunlar Ölçeği geliştirme amacı dikkate alındığında geçerli ve güvenilir bir ölçektir denebilir.

4.9.2 Ana Uygulamanın Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Düzeylerinin İncelenmesi

Çalışmada kullanılan ölçekler daha önce Türkiye’de ölçüm aracı olarak kullanılmadığı için ana uygulamada da her üç ölçeğinde geçerlilik ve güvenilirlikleri doğrulayıcı faktör analizi ile ölçülmüştür

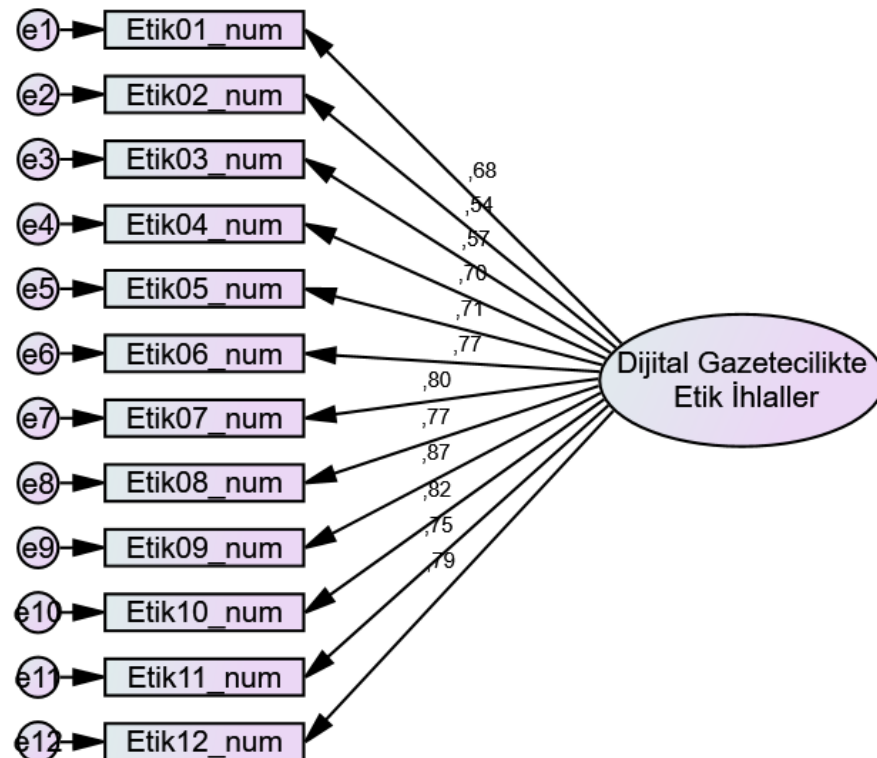
4.9.2.1. Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller Ölçeği

Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller ölçeğinin maddeleri, AFA elde edilen tek faktörlü yapı dikkate alınarak 12 madde ile Şekil ’de gösterilen kuramsal model doğrulayıcı faktör analizine sokulmuştur.



Şekil 6. Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller Ölçeği Kuramsal Model

Analiz sonucunda elde edilen hesaplanmış model Şekil 6 da ve her bir faktör ve ilgili maddelerinin faktör yüklerini gösteren sonuçlar Tablo 5 de gösterilmiştir



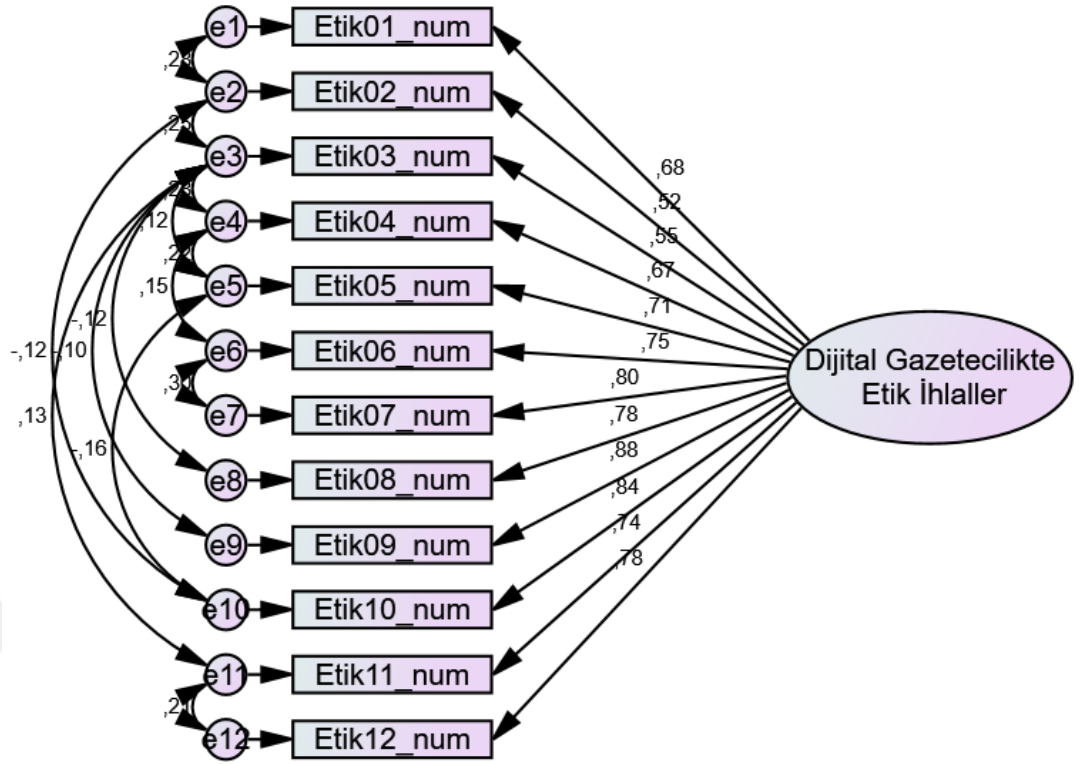
Şekil 7. Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller Ölçeği Hesaplanmış Model

Tablo 5. Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller Ölçeği DFA Sonrası Madde Faktör Yükleri

Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller Ölçeği	Faktör yükü
Madde 1	,684
Madde 2	,535
Madde 3	,566
Madde 4	,703
Madde 5	,714
Madde 6	,771
Madde 7	,805
Madde 8	,771
Madde 9	,868
Madde 10	,820
Madde 11	,747
Madde 12	,791

Tablo 5’deki sonuçlar incelendiğinde faktör yüklerinin ,535 ve ,868 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. ,400 altında hiçbir maddeye rastlanmamıştır, bu sebeple bütün maddeler ölçekte tutulmuştur (Ringle & Sarstedt, 2015) Bunun yanı sıra ölçek maddelerinin örtük değişken olan faktöre ilişkin açıkladıkları ayıklanmış ortalama varyans değeri ,536 ile eşik değer olan ,500 değerinin üzerinde çıkmıştır (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015; Malhorta & Dash, 2011).

Bir sonraki aşamada Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller Ölçeği DFA modelinin uyum katsayıları incelenmiştir. Şekil 8 ve Tablo 6 incelendiğinde model bu hali ile tam olarak iyi uyum göstermemiş ve Şekil ’te gösterilen hatalar arasında kovaryanslar serbest bırakılarak düzeltmeler yapılmış ve modelin iyi uyum göstermesi sağlanmıştır (Bryne, 2013).



Şekil 8. Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller Ölçeği Düzeltme Yapılmış DFA Hesaplanmış Model

Tablo 6. Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller Ölçeği Hatalar Arası Düzeltmeler Öncesi ve Sonrası DFA Model Uyum Değerleri

Uyum İndeksi	Hatalar arası düzeltme <u>uygulanmamış</u> model değeri	Hatalar arası düzeltme uygulanmış model değeri	İyi Uyum için Ölçüt	Referans
χ^2 (df)	390,013 df = 54 P = ,000	109,586 df = 41 p = ,000	Düşük χ^2 değeri ve $p > .05$	Hooper, Coughlan & Mullen (2008)
χ^2/df	7,222 (df = 54)	2,673 (df = 41)	$\chi^2/df < 3$	Wheaton et al (1977) Tabachnick & Fidell (2007)
RMSEA	0,112	.058	RMSEA < .05	Hu & Bentler (1999) Steiger (2007)
SRMR	0,0649	.0309	SRMR $\leq$.06	Byrne (1998) Diamantopoulos & Siguaw (2000)
GFI	,866	.965	$.95 \leq GFI \leq 1$	Tabachnick & Fidell (2007) Miles & Shevlin (2007)
AGFI	,807	.933	$.85 \leq AGFI \leq 1$	Tabachnick & Fidell (2007)
CFI	,912	.982	$.97 \leq CFI \leq 1$	Hu & Bentler (1999)
IFI	,912	.982	$.95 \leq IFI \leq .95$	Miles & Shevlin (2007)
NNFI	,900	.972	$.97 \leq NNFI \leq 1$	Hu & Bentler (1999) Fan et al. (1999)

Tablo 7’de düzeltilmiş modelin uyum katsayıları incelendiğinde katsayıların hepsinin eşik değerlere ilişkin ölçütleri karşıladığı görülmüştür. Modelin iyi uyum gösterdiği bulunmuştur. Sonuç olarak düzeltme yapılmış DFA sonrasında Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller Ölçeği ölçeğinin yapı geçerliği sağlanmıştır. Ölçeğin son haline ait faktör yükleri

Tablo gösterilmiştir. Ayıklanan ortalama varyans ise ,536 ile eşik değeri üzerinde kalmıştır.



Tablo 7. Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller Ölçeği Hatalar Arası Düzeltmeler Öncesi ve Sonrası DFA Model Uyum Değerleri

Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller Ölçeği	Faktör yükü
Madde 1	0,675
Madde 2	0,521
Madde 3	0,552
Madde 4	0,670
Madde 5	0,709
Madde 6	0,752
Madde 7	0,797
Madde 8	0,782
Madde 9	0,879
Madde 10	0,839
Madde 11	0,737
Madde 12	0,784

Bir sonraki aşamada ise ölçeğin güvenirliği incelenmiştir. Öncelikle, birleşik güvenirlik değerleri incelenmiş ve değerin ,931 olduğu görülmüştür. Ayrıca, iç tutarlık katsayısı olan Cronbach α ölçek için hesaplanmış ve ,932 bulunmuştur. Güvenirlik değerlerinin hiçbirinin,700 değerinin altında kalmadığı gözlemlenmiştir.

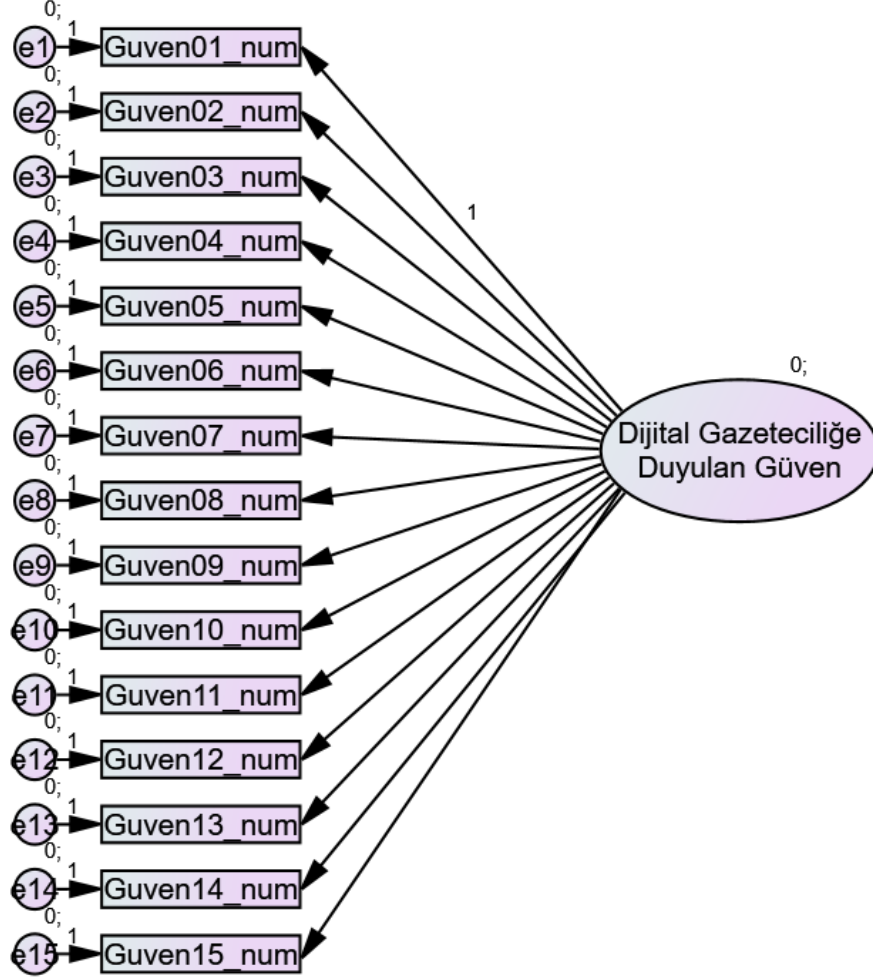
Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller Ölçeğinden alınan yüksek puan bireylerin dijital gazetecilikte sıkça etik ihlalleri tecrübe ettiklerini, düşük puan ise etik ihlalleri daha az tecrübe ettiklerini göstermektedir. Tablo 8 Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller Ölçeği nihai halini göstermektedir.

Tablo 8. Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller Ölçeği Nihai Hali

Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller Ölçeği
• Okuduğum dijital gazete haberlerinde özel hayat ve kişilik haklarının ihlal edilmesi
• Okuduğum dijital gazetenin haberlerinin içeriği ile reklam alanlarının açık bir şekilde ayrılması
• Okuduğum dijital gazetenin, haber sayfalarına bağlantılar ekleyerek okurlarını diğer sayfalardaki reklamlara yönlendirilmesi
• Okuduğum dijital gazete haberlerinde konuyla ilgisiz gerçek olmayan fotoğrafların paylaşılması
• Okuduğum dijital gazetede haber içeriğinin asıl kaynağının gösterilmemesi
• Okuduğum dijital gazete haberlerinin içeriğini izinsiz kullanılması
• Okuduğum dijital gazetede üretilen haberlerin doğruluğunun editör tarafından teyit edilmeden yayınlanması
• Okuduğum dijital gazete haberlerinde nefret söylemlerine yer verilmesi (cinsiyetçi, ırkçı, etnik, milliyetçi ve ayrımcı vb.)
• Okuduğum dijital gazete haberlerinde üretilen içeriklerin doğruluğu teyit edilmeden yayınlanması
• Okuduğum dijital gazetenin, doğru haberleri yayınlamaması
• Okuduğum dijital gazetenin, okuru tüketici olarak konumlandırması/ görmesi
• Okuduğum dijital gazetenin haber başlığında vaat edilenle haberin içeriğinin uyuşmaması (Tık Habercilik)
Not. Ölçek türü 1 = Hiçbir zaman, 2 = Nadiren, 3 = Ara sıra ve 4 = Her zaman

4.9.2.2. Dijital Gazeteciliğe Duyulan Güven Ölçeği

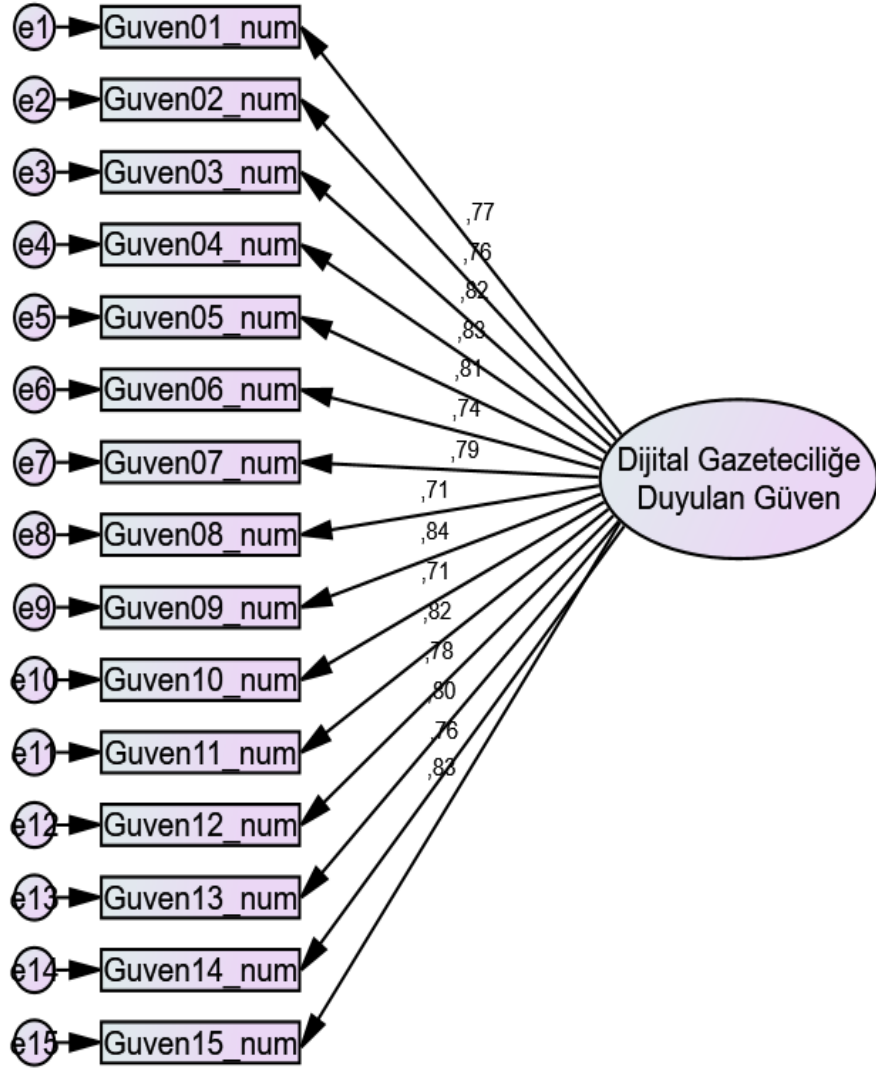
Dijital Gazeteciliğe Duyulan Güven Ölçeğinin maddeleri, AFA elde edilen tek faktörlü yapı dikkate alınarak 15 madde ile Şekil 9'da gösterilen kuramsal model doğrulayıcı faktör analizine sokulmuştur.



Şekil 9. Dijital Gazeteciliğe Duyulan Güven Ölçeği Kuramsal Model

Analiz sonucunda elde edilen hesaplanmış model Şekil 10 da ve her bir faktör ve ilgili maddelerinin faktör yüklerini gösteren sonuçlar

Tablo 'da gösterilmiştir.



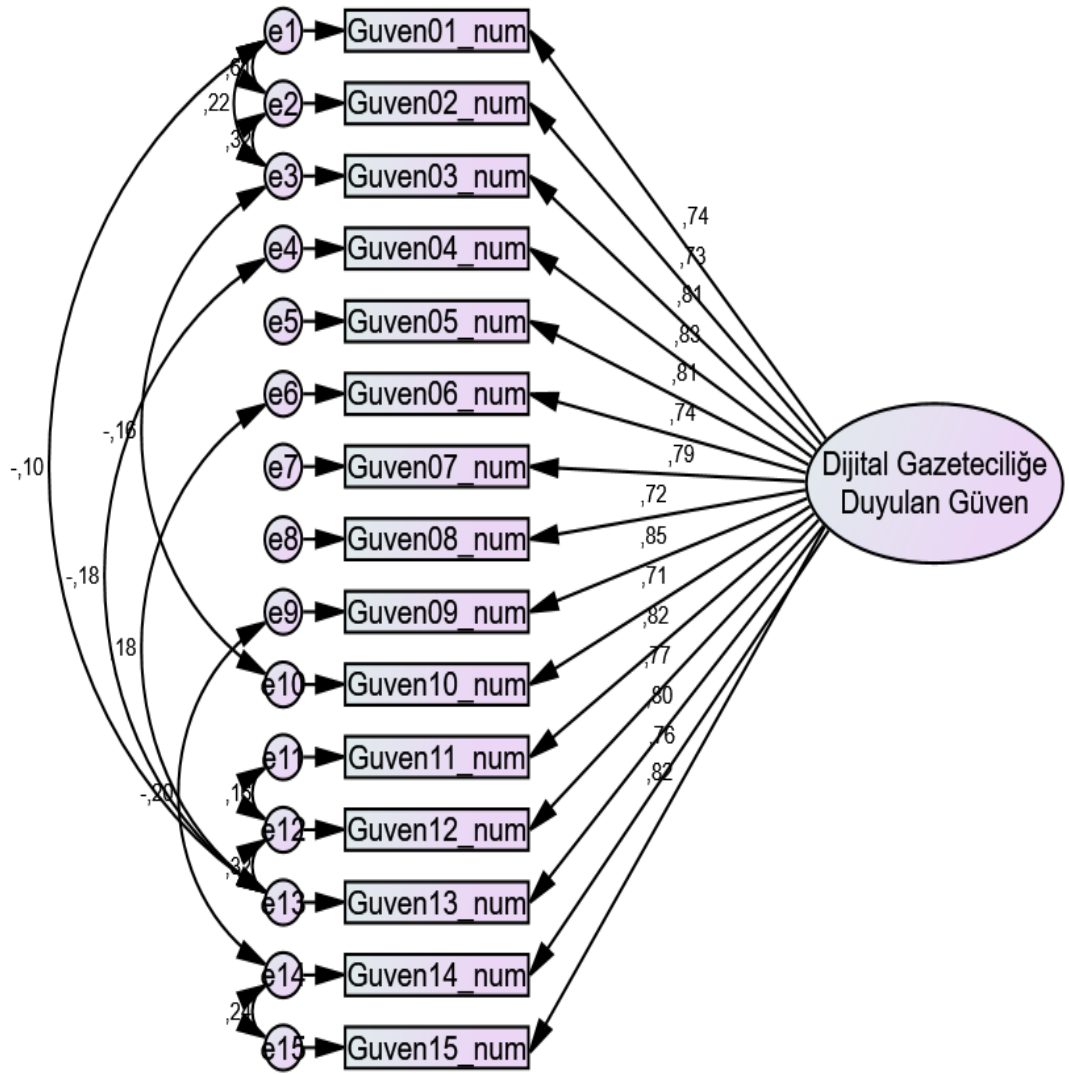
Şekil 10. Dijital Gazeteciliğe Duyulan Güven Ölçeği Hesaplanmış Model

Tablo 9. Dijital Gazeteciliğe Duyulan Güven Ölçeği DFA Sonrası Madde Faktör Yükleri

Dijital Gazeteciliğe Duyulan Güven Ölçeği	Faktör yükü
Madde 1	,766
Madde 2	,765
Madde 3	,821
Madde 4	,827
Madde 5	,806
Madde 6	,740
Madde 7	,791
Madde 8	,715
Madde 9	,839
Madde 10	,705
Madde 11	,822
Madde 12	,783
Madde 13	,803
Madde 14	,761
Madde 15	,832

Tablo 9'daki sonuçlar incelendiğinde faktör yüklerinin ,705 ve ,839 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. ,400 altında hiçbir maddeye rastlanmamıştır, bu sebeple bütün maddeler ölçekte tutulmuştur (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015; Malhorta & Dash, 2011; Tabachnick & Fidell, 2007). Bunun yanı sıra ölçek maddelerinin örtük değişken olan faktöre ilişkin açıkladıkları ayıklanmış ortalama varyans değeri ,618 ile eşik değer olan ,500 değerinin üzerinde çıkmıştır (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015; Malhorta & Dash, 2011).

Bir sonraki aşamada Dijital Gazeteciliğe Duyulan Güven Ölçeği DFA modelinin uyum katsayıları incelenmiştir. Şekil 10 ve Tablo 9 incelendiğinde model bu hali ile tam olarak iyi uyum göstermemiş ve Şekil 11'de hatalar arasında kovaryanslar serbest bırakılarak düzeltmeler yapılarak modelin iyi uyum göstermesi sağlanmıştır.



Şekil 11. Dijital Gazeteciliğe Duyulan Güven Ölçeği Hatalar Arası Kovariyanslar Serbest Bırakılarak Düzeltme Yapılmış Dfa Hesaplanmış Model

Tablo 10. Dijital Gazeteciliğe Duyulan Güven Ölçeği Hatalar Arası Düzeltmeler Öncesi ve Sonrası DFA Model Uyum Değerleri

Uyum İndeksi	Hatalar arası Düzeltme <u>uygulanmamış</u> model değeri	Hatalar arası Düzeltme uygulanmış model değeri	İyi Uyum için Ölçüt	Referans
χ^2 (df)	609,817 df = 90 P = ,000	168,446 df = 79 p = ,000	Düşük χ^2 değeri ve $p > .05$	Hooper, Coughlan & Mullen (2008)
χ^2/df	6,776 (df = 90)	2,132 (df = 79)	$\chi^2/df < 3$	Wheaton et al (1977) Tabachnick & Fidell (2007)
RMSEA	0,108	.048	RMSEA < .05	Hu & Bentler (1999) Steiger (2007)
SRMR	0,0405	.0222	SRMR $\leq$.06	Byrne (1998) Diamantopoulos & Siguaw (2000)
GFI	,850	.957	$.95 \leq GFI \leq 1$	Tabachnick & Fidell (2007) Miles & Shevlin (2007)
AGFI	,800	.935	$.85 \leq AGFI \leq 1$	Tabachnick & Fidell (2007)
CFI	,915	.985	$.97 \leq CFI \leq 1$	Hu & Bentler (1999)
IFI	,916	.985	$.95 \leq IFI \leq .95$	Miles & Shevlin (2007)
NNFI	,902	.973	$.97 \leq NNFI \leq 1$	Hu & Bentler (1999) Fan et al. (1999)

Tablo 'de hatalar arasında düzeltme yapılmış modelin uyum katsayıları incelendiğinde katsayıların hepsinin eşik değerlere ilişkin ölçütleri karşıladığı görülmüştür. Modelin iyi uyum gösterdiği bulunmuştur. Sonuç olarak düzeltme yapılmış DFA sonrasında Dijital Gazetecilikte Etik İhlaller Ölçeği ölçeğinin yapı geçerliği sağlanmıştır. Ölçeğin son haline ait faktör yükleri gösterilmiştir. Ayıklanan ortalama varyans ise ,613 ile eşik değer üzerinde kalmıştır.



Tablo 11. Dijital Gazeteciliğe Duyulan Güven Ölçeği Hatalar Arası Düzeltilme Yapılmış DFA Sonrası Madde Faktör Yükleri

Dijital Gazeteciliğe Duyulan Güven Ölçeği	Faktör yükü
Madde 1	0,745
Madde 2	0,733
Madde 3	0,813
Madde 4	0,834
Madde 5	0,812
Madde 6	0,739
Madde 7	0,791
Madde 8	0,721
Madde 9	0,851
Madde 10	0,715
Madde 11	0,820
Madde 12	0,771
Madde 13	0,803
Madde 14	0,757
Madde 15	0,825

Bir sonraki aşamada ise ölçeğin güvenirliği incelenmiştir. Öncelikle, birleşik güvenirlik değerleri incelenmiş ve değerin ,960 olduğu görülmüştür. Ayrıca, iç tutarlık katsayısı olan Cronbach α ölçek için hesaplanmış ve ,960 bulunmuştur. Güvenirlik değerlerinin hiçbirinin,700 değerinin altında kalmadığı gözlemlenmiştir (Tabachnick & Fidell, 2007).

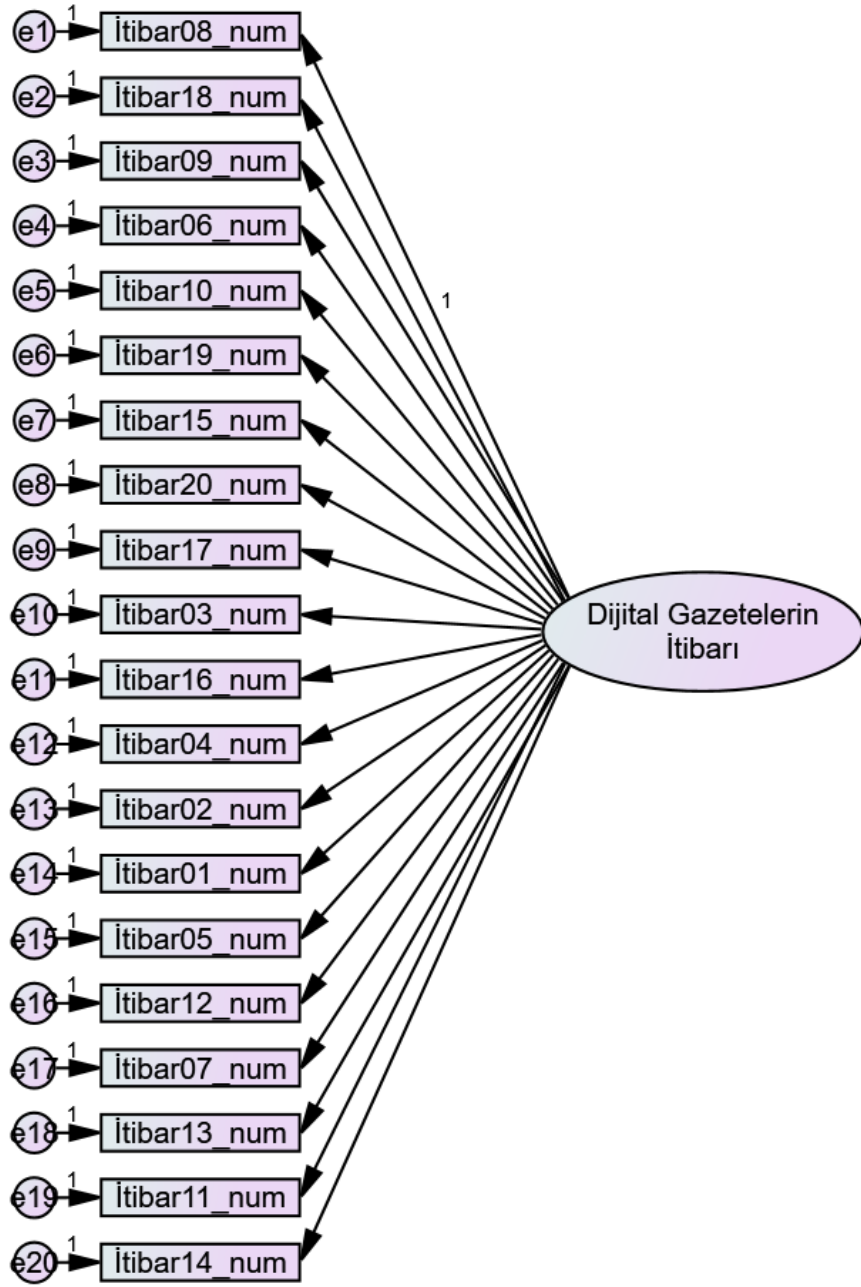
Dijital Gazeteciliğe Duyulan Güven Ölçeğinden alınan yüksek puan bireylerin dijital gazeteciliğe daha çok güven duyduklarını, düşük puan ise daha az güven duyduklarını göstermektedir. Tablo 12 Dijital Gazeteciliğe Duyulan Güven Ölçeği nihai halini göstermektedir.

Tablo 12. Dijital Gazeteciliğe Duyulan Güven Ölçeği Nihai Hali

Dijital Gazeteciliğe Duyulan Güven Ölçeği
• Okuduğum dijital gazete haberleri yayınlarken adildir.
• Okuduğum dijital gazete haberlerini yaparken tarafsızdır.
• Okuduğum dijital gazete haberleri anlatırken tüm hikâyeyi anlatır.
• Okuduğum dijital gazetenin sunduğu enformasyon /bilgi doğrudur.
• Okuduğum dijital gazete insanların mahremiyetlerine saygı duyar.
• Okuduğum dijital gazete okuyucuların ilgi alanlarını dikkate alır.
• Okuduğum dijital gazete topluluğun iyiliği hakkında endişelenir.
• Okuduğum dijital gazete, haberi ve görüşü ayırır.
• Okuduğum dijital gazete haberlerine inanırım.
• Okuduğum dijital gazete kamunun çıkarlarıyla ilgilenir/alakadar olur.
• Okuduğum dijital gazete gerçeğe dayalı haber yapar
• Okuduğum dijital gazete iyi eğitilmiş muhabirlere sahiptir.
• Okuduğum dijital gazete okuyucusunun ne düşündüğünü önemser.
• Okuduğum dijital gazete sansasyonel haber yapmaz.
• Okuduğum dijital gazete ahlaklı haber yapar.
Not. Ölçek türü 1 = Kesinlikle katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum ve 5 = Kesinlikle katılıyorum

4.9.2.3. Dijital Gazetelerin İtibarı Ölçeği

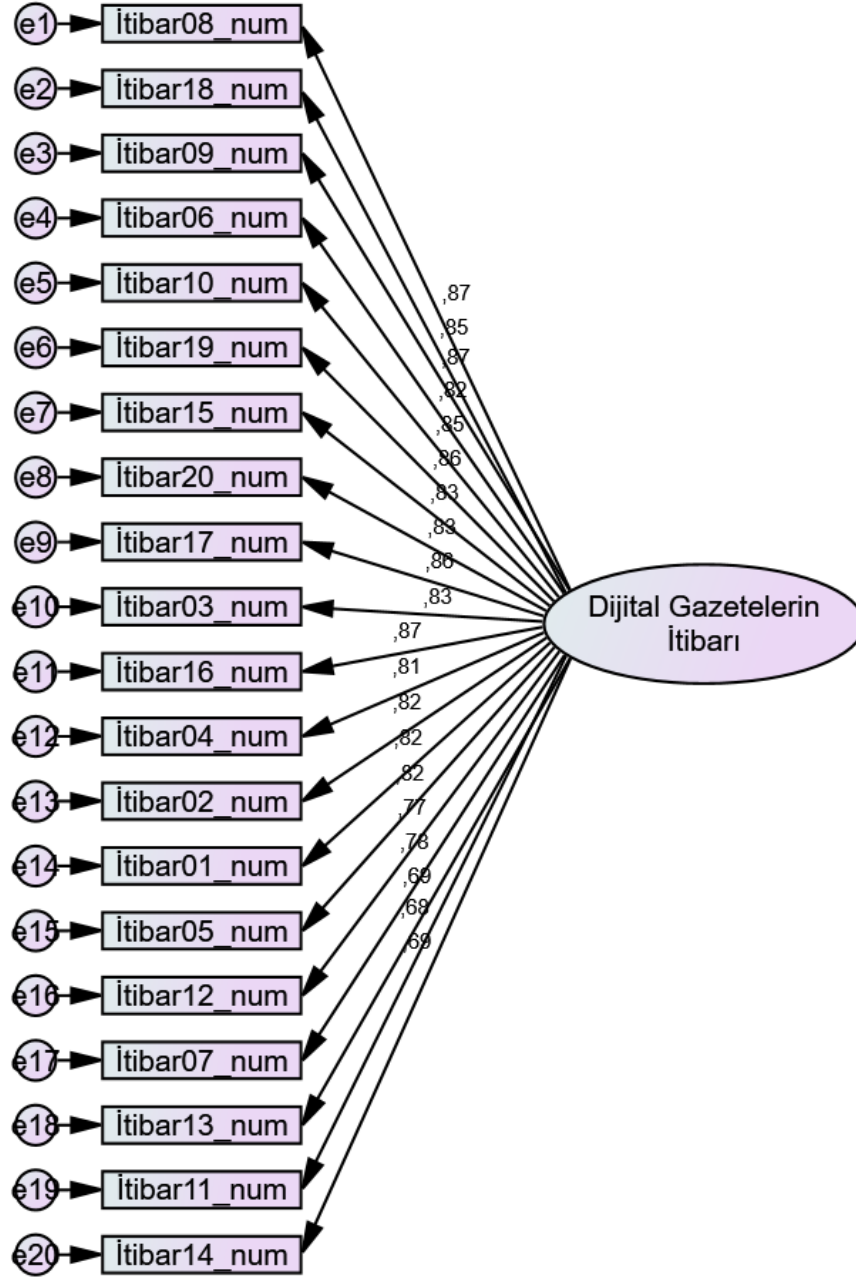
Dijital Gazetelerin İtibarı Ölçeğinin maddeleri, AFA elde edilen tek faktörlü yapı dikkate alınarak 15 madde ile Şekil 'de gösterilen kuramsal model doğrulayıcı faktör analizine sokulmuştur.



Şekil 12. Dijital Gazetelerin İtibarı Ölçeği Kuramsal Model

Analiz sonucunda elde edilen hesaplanmış model Şekil 12’de ve her bir madde faktör yüklerini gösteren sonuçlar

Tablo 'da gösterilmiştir.



Şekil 13. Dijital Gazetelerin İtibarı Ölçeği Hesaplanmış Model

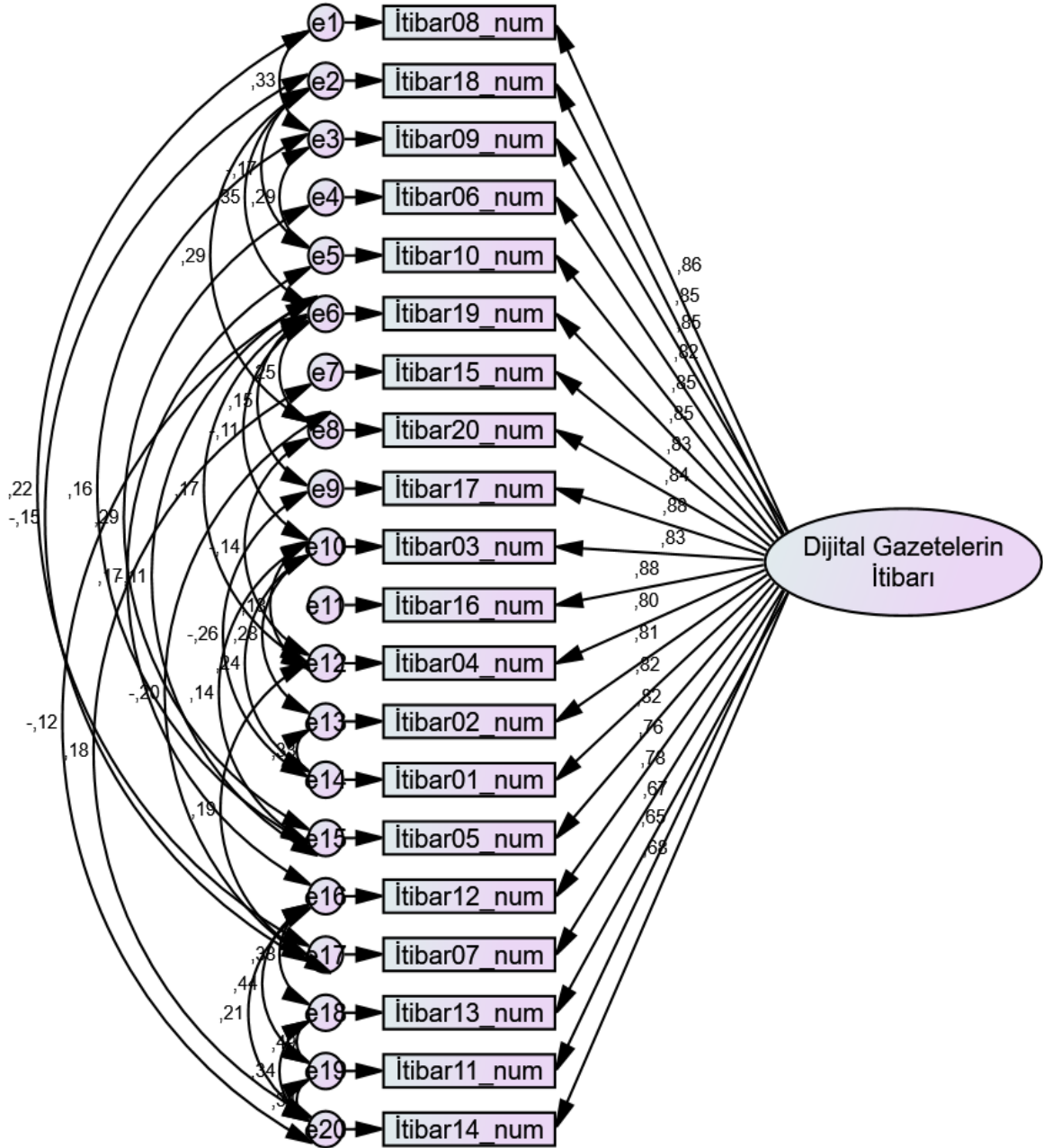
Tablo 13. Dijital Gazetelerin İtibarı Ölçeği DFA Sonrası Madde Faktör Yükleri

Dijital Gazetelerin İtibarı Ölçeği	Faktör yükü
Madde 1	0,825
Madde 2	0,816
Madde 3	0,832
Madde 4	0,814
Madde 5	0,825
Madde 6	0,823
Madde 7	0,783
Madde 8	0,869
Madde 9	0,866
Madde 10	0,852
Madde 11	0,676
Madde 12	0,772
Madde 13	0,691
Madde 14	0,691
Madde 15	0,829
Madde 16	0,869
Madde 17	0,865
Madde 18	0,848
Madde 19	0,858
Madde 20	0,832

Tablo 13'deki sonuçlar incelendiğinde faktör yüklerinin ,676 ve ,869 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. ,400 altında hiçbir maddeye rastlanmamıştır, bu sebeple bütün maddeler ölçekte tutulmuştur (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015; Malhorta & Dash, 2011; Tabachnick & Fidell, 2007). Bunun yanı sıra ölçek maddelerinin örtük değişken olan faktöre ilişkin açıkladıkları ayıklanmış ortalama varyans değeri ,663 ile eşik değer olan ,500 değerinin üzerinde çıkmıştır (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015; Malhorta & Dash, 2011).

Bir sonraki aşamada Dijital Gazeteciliğe Duyulan Güven Ölçeği DFA modelinin uyum katsayıları incelenmiştir. Şekil 13 ve Tablo 13 incelendiğinde model bu hali ile tam olarak iyi uyum göstermemiş ve

Şekil 14’de hatalar arasında kovariyanslar serbest bırakılarak düzeltmeler yapılarak modelin iyi uyum göstermesi sağlanmıştır.



Şekil 14. Dijital Gazetelerin İtibarı Ölçeği Hatalar Arası Kovariyanslar Serbest Bırakılarak Düzeltme Yapılmış DFA Hesaplanmış Model

Tablo 14. Dijital Gazetelerin İtibarı Ölçeği Hatalar Arası Düzeltmeler Öncesi ve Sonrası DFA Model Uyum Değerleri

Uyum İndeksi	Hatalar arası Düzeltme <u>uygulanmamış</u> model değeri	Hatalar arası Düzeltme uygulanmış model değeri	İyi Uyum için Ölçüt	Referans
χ^2 (df)	1345,180 df = 170 P = ,000	355,851 df = 138 P = ,000	Düşük χ^2 değeri ve $p > .05$	Hooper, Coughlan & Mullen (2008)
χ^2/df	7,913 (df = 138)	2,579 (df = 138)	$\chi^2/df < 3$	Wheaton et al (1977) Tabachnick & Fidell (2007)
RMSEA	0,118	0,056	RMSEA < .06	Hu & Bentler (1999) Steiger (2007)
SRMR	0,0463	.0243	SRMR ≤ .06	Byrne (1998) Diamantopoulos & Siguaw (2000)
GFI	,757	.934	$.95 \leq GFI \leq 1$	Tabachnick & Fidell (2007) Miles & Shevlin (2007)
AGFI	,700	.900	$.85 \leq AGFI \leq 1$	Tabachnick & Fidell (2007)
CFI	,887	.979	$.97 \leq CFI \leq 1$	Hu & Bentler (1999)
IFI	,887	.979	$.95 \leq IFI \leq .95$	Miles & Shevlin (2007)
NNFI	,873	.966	$.97 \leq NNFI \leq 1$	Hu & Bentler (1999) Fan et al. (1999)

Tablo 14 de hatalar arasında düzeltme yapılmış modelin uyum katsayıları incelendiğinde katsayıların GFI ve NNFI haricinde hepsinin eşik değerlere ilişkin ölçütleri karşıladığı görülmüştür. GFI ve NNFI değerlerinin de eşik değerleri yakın oldukları görülmüştür. Modelin iyi uyum gösterdiği bulunmuştur. Sonuç olarak düzeltme yapılmış DFA sonrasında Dijital Gazetelerin İtibarı Ölçeğinin yapı geçerliği sağlanmıştır. Ölçeğin son haline ait faktör yükleri Tablo 15’de gösterilmiştir. Ayıklanan ortalama varyans ise ,654 ile eşik değer üzerinde kalmıştır.

Tablo 15. Dijital Gazetelerin İtibarı Ölçeği Hatalar Arası Düzeltilme Yapılmış DFA Sonrası Madde Faktör Yükleri

Dijital Gazetelerin İtibarı Ölçeği	Faktör yükü
Madde 1	0,821
Madde 2	0,807
Madde 3	0,830
Madde 4	0,804
Madde 5	0,816
Madde 6	0,821
Madde 7	0,779
Madde 8	0,861
Madde 9	0,851
Madde 10	0,848
Madde 11	0,653
Madde 12	0,760
Madde 13	0,670
Madde 14	0,677
Madde 15	0,831
Madde 16	0,879
Madde 17	0,875
Madde 18	0,850
Madde 19	0,852
Madde 20	0,838

Bir sonraki aşamada ise ölçeğin güvenirliği incelenmiştir. Öncelikle, birleşik güvenirlik değerleri incelenmiş ve değerin ,974 olduğu görülmüştür. Ayrıca, iç tutarlık katsayısı olan Cronbach α ölçek için hesaplanmış ve ,975 bulunmuştur. Güvenirlik değerlerinin hiçbirinin,700 değerinin altında kalmadığı gözlemlenmiştir (Tabachnick & Fidell, 2007).

Dijital Gazetelerin İtibarı Ölçeğinden alınan yüksek puan bireylerin dijital gazetelere daha çok itibar ettiklerini, düşük puan ise daha az itibar ettiklerini göstermektedir.

Tablo Dijital Gazetelerin İtibarı Ölçeği nihai halini göstermektedir.



Tablo 16. Dijital Gazetelerin İtibarı Ölçeği Nihai Hali

Dijital Gazetelerin İtibarı Ölçeği
• Okuduğum dijital gazete/gazeteler, yüksek kaliteli haber sunar
• Okuduğum dijital gazete/gazeteler ödenen paranın karşılığını veren haberler sunar
• Okuduğum dijital gazete/gazeteler, haberlerinin arkasında durur.
• Okuduğum dijital gazete/ gazeteler, gelişmeleri yakından takip ederler.
• Okuduğum dijital gazetede/gazetelerdeki, medya patronları liderlik vasıflarına sahiptir.
• Okuduğum dijital gazete/gazeteler, gelecek için net bir vizyona sahiptir.
• Okuduğum dijital gazete, geleceğe yönelik güçlü beklentileri olan bir medya kuruluşu gibi görünür.
• Okuduğum dijital gazete/gazeteler, iyi yönetilir.
• Okuduğum dijital gazete/gazeteler çalışılacak iyi bir medya kuruluşu olarak görünür
• Okuduğum dijital gazete/gazeteler, iyi çalışanlara sahip bir medya kuruluşu olarak görünür.
• Okuduğum dijital gazete/gazeteler, güçlü bir sermaye yapısına sahiptir.
• Okuduğum dijital gazete/gazeteler gelecekteki büyüme için güçlü umutları olan bir medya kuruluşu gibi görünür.
• Okuduğum dijital gazetenin/gazetelerin rakiplerinden üstün gelme eğilimi vardır
• Okuduğum dijital gazete /gazeteler yatırımcılar için düşük riskli görünür.
• Okuduğum dijital gazete/gazeteler insanlara karşı davranışlarında yüksek standartları tutturur.
• Okuduğum dijital gazete/gazeteler, çevreye karşı sorumlu bir medya kuruluşudur.
• Okuduğum dijital gazete/gazeteler, kamuoyu için iyi amaçları destekler
• Okuduğum dijital gazete/gazeteler, hakkında olumlu duygulara sahibim.
• Okuduğum dijital gazeteyi/gazeteleri, takdir eder ve saygı duyarım.
• Okuduğum dijital gazete/gazetelere, güven duyarım.
Not. Ölçek türü 1 = Kesinlikle katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum ve 5 = Kesinlikle katılıyorum

4.10. Bulgular

Bu bölümde okuyucuların demografik ve tanımlayıcı bilgileri, dijital gazetelere ait katılımcıların etik ihlaller, güven ve itibar düzeylerine ait bilgiler, katılımcıların özelliklerine göre etik ihlaller, güven ve itibar düzeyleri, katılımcıların dijital gazete okuma sıklıkları ve okudukları dijital gazetelere yönelik etik ihlaller, güven ve itibar düzeyleri, dijital gazetecilikte etik ihlaller, dijital gazetecilikte güven ve itibar arasında ilişki incelenmiştir.

4.10.1. Okuyucuların Demografik ve Tanımlayıcı Bilgilerine İlişkin Bulgular

Bu çalışmada; örneklem grubunu oluşturan dijital gazete okuyucularının yaş, cinsiyet, eğitim durumu, mesleki gruplarına ait demografik değişkenler, dijital gazete okuma sıklığı ve en çok okunulan dijital gazetelere ilişkin bilgiler ve katılımcıların dijital gazetelere ilişkin etik ihlaller, güven ve itibarla ilgili düzeyleri bu bölümde yer verilmiştir.

4.10.1.1. Pilot Uygulamada Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırmanın pilot çalışma kısmına toplamda 196 kişi katılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini gösteren bilgiler verilmiştir.

Tablo 17. Pilot Çalışmaya Katılan Kişilerin Demografik Bilgileri

		f	%
Cinsiyet	Erkek	109	55,61
	Kadın	87	44,39
Yaş	18-25	16	8,16
	26-33	46	23,47
	34-41	65	33,16
	42-49	32	16,33
	50-ve üstü	37	18,88
Eğitim Durumu	İlköğretim	1	0,51
	Lise	16	8,16
	Lisans	100	51,02
	Yüksek Lisans	55	28,06
	Doktora	24	12,24
Meslek	Emekli	16	8,16
	İşçi	51	26,02
	İşsiz	8	4,08
	Memur	65	33,16

	Öğrenci	13	6,63
	Serbest meslek	43	21,94

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%55,61) erkeklerden oluşmuştur. Yaş açısından incelendiğinde en fazla katılımcı 34-41 yaş aralığı (%33,16) ve en az katılımcı ise 18-25 yaş aralığında (%8,16) olmuştur. Eğitim durumu dikkate alındığında en fazla katılımcı lisans düzeyinde eğitimlerini tamamlamış kişiler (%51,02) olurken en az katılımcı ise ilköğretim düzeyinde eğitimini tamamlamış kişiler (%0,51) olmuştur. Son olarak meslekler açısından en fazla katılımcı memurlar (%33,16) olurken en az katılımcı ise işsiz olan kişilerden (%4,08) oluşmuştur.

4.10.1.2. Ana Uyulamada Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Bilgilerine İlişkin Bulgular

Tablo 18’de araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet, eğitim durumu, mesleği gibi demografik bilgilerinin yanı sıra toplanan dijital gazete ve haber sitesi okuma sıklıkları ile en çok takip ettikleri dijital gazetelere ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

Tablo 18 Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Erkek	262	52,7 %
	Kadın	235	47,3 %
Yaş	18-25	155	31,2 %
	26-33	110	22,1 %
	34-41	112	22,5 %
	42-49	66	13,3 %
	50 ve üzeri	54	10,9 %
Eğitim Durumu	İlköğretim	33	6,6%

	Lise	117	23,5 %
	Ön lisans	11	2,2%
	Lisans	246	49,5 %
	Lisansüstü	90	18,1 %
Çalışma Durum	Çalışmıyor	213	42,9 %
	Çalışıyor	284	57,1 %

Katılımcıların %52,7'nin erkek ve % 47,3'nün kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların % 31,2'nin 18-25 yaş, % 22,1'nin 26-33 yaş, % 22,5'nin ise 34-41, % 13,3'nün 42,49, % 10,9'nun ise 50 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerinin % 6,6 ile ilköğretim, % 23,5 ile lise, % 2,2 ile ön lisans, % 49,5 ile lisans ve % 18,1 ile lisansüstü düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %42,9'nun gelir getirici bir işte çalışmadığı, %57,1'nin ise düzenli olarak gelir getirici bir işte çalıştığı tespit edilmiştir.

Tablo 19 İnternet Üzerinden Dijital Gazete Okuma Düzeylerinin İncelemesi

Kategori		n	%
Haber tüketimi için dijital gazete ve haber sitelerini okuma sıklığı	Hiç	11	2,2%
	Nadire	81	16,3 %
	Ara	143	28,8 %
	sık sık	150	30,2 %
	Her zaman	112	22,5 %
Hürriyet	Okumu yor	332	66,8 %
	Okuyor	165	33,2 %
Sözcü	Okumu yor	247	49,7 %

	Okuyor	250	50,3
			%
Sabah	Okumu	391	78,7
	yor		%
	Okuyor	106	21,3
			%
Milliyet	Okumu	385	77,5
	yor		%
	Okuyor	112	22,5
			%
HaberTürk	Okumu	299	60,2
	yor		%
	Okuyor	198	39,8
			%
Posta	Okumu	419	84,3
	yor		%
	Okuyor	78	15,7
			%
Akşam	Okumu	443	89,1
	yor		%
	Okuyor	54	10,9
			%

Katılımcıların Haber tüketimi için dijital gazete ve haber sitelerini okuma sıklığının % 2,2 ile hiç, % 16,3 ile nadiren, % 28,8 ile ara sıra, % 30,2 ile sık sık, % 22,5 ile her zaman olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcılar Haber tüketimi için dijital gazetelerden % 33,2 ile Hürriyet, % 50,3 ile Sözcü, %21,3 ile Sabah, %22,5 ile Milliyet, % 39,8 ile HaberTürk, % 15,7 ile Posta, % 10,9 ile Akşam gazetelerini okudukları tespit edilmiştir.

4.10.1.3. Katılımcıların Güven, İtibar Etik İhlallerle İlgili Düzeyleri

Aşağıdaki tabloda araştırmada veri toplanan üç ölçekten alınan toplam puanların ve her maddeye verilen cevapların ortalama puanlarına ilişkin betimsel istatistikler verilmiştir.

Tablo 20 Katılımcıların Güven, İtibar Etik İhlallerle İlgili Düzeyleri

	Toplam puan				Madde Cevapları Ortalama puan			
	En düşük	En yüksek	Ortalama	SS	En düşük	En yüksek	Ortalama	SS

Güven ^a	15,00	75,00	46,7243	13,8679 9	1,00	5,00	3,1150	,92453
İtibar ^a	20,00	100,0 0	65,9256	18,6721 6	1,00	5,00	3,2963	,93361
Etik ^b	12,00	60,00	27,9215	10,6812 3	1,00	5,00	2,3268	,89010
Not. N = 497 ^a Ölçüm aracı ölçekleri 1 = Kesinlikle katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum ve 5 = Kesinlikle katılıyorum olarak belirlenmiştir. ^b Ölçüm aracı ölçekleri 1 = Hiçbir zaman, 2 = Nadiren, 3 = Ara sıra ve 4 = Her zaman olarak belirlenmiştir. Bu ölçekte yüksek puan etik ihlallerin fazla yapıldığını, düşük puan ise daha az yapıldığını göstermektedir.								

Tablodaki sonuçlar incelendiğinde katılımcıların dijital gazetelere olan güven düzeylerinin ortalaması 46,72 (SS = 13,87) çıkmıştır. Bu ortalamanın alınabilecek en yüksek puana oranı ise %62,29 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç dikkate alındığında katılımcılar %62,29 oranında dijital gazetelere güven duyduklarını ilgili ölçüm aracını cevaplarırken belirtmişlerdir. Ayrıca her bir maddeye verilen cevapların ortalaması incelendiğinde katılımcıların kararsızım seçeneğinin hemen biraz üzerinde cevaplara yoğunlaştığı görülmüştür. Bu sonuçlar ışığında katılımcıların dijital gazetelere olan güven konusunda net bir tavır ortaya koymadıkları olarak yorumlanabilir.

Dijital gazetelerin kurumsal itibarına ilişkin toplam puan ortalama değeri 65,93 (SS = 18,67) ve en yüksek puana oranı ise %65,93 olarak bulunmuştur. Toplam puan bazında bakıldığında katılımcılar %66'ya yakın oranda dijital gazetelerin itibarlı olduğunu düşünmektedirler. Madde bazlı ortalama puanlar incelendiğinde ise katılımcı cevaplarının 3 = Kararsızım ve 4 = Katılıyorum arasında bir ortalama değer oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar ışığında katılımcıların dijital gazetelere olan güven konusunda biraz olumlu yönde bir tavır seğiledikleri olarak yorumlanabilir.

Dijital gazetelerde gözlemlenen etik ihlallere ilişkin toplam puan ortalama değeri 27,92 (SS = 10,68) ve en yüksek puana oranı ise %46,53 çıkmıştır. Katılımcılar %47' yakında oranda dijital gazetelerde etik ihlaller yapıldığını belirtmişlerdir. Ayrıca her bir maddeye verilen cevapların ortalaması incelendiğinde katılımcıların nadiren ve ara sıra seçenekleri arasında bir ortalama değere sahip oldukları görülmüştür. Bu durumda

dijital gazetelerde katılımcılar tarafından çok sık olmamakla beraber etik ihlallerin yapıldığı belirtilmektedir.

4.10.2. Ölçeklerin Katılımcıların Özelliklerine Göre Etik İhlallerin, Güvenin İtibar Düzeylerinin İncelenmesi

Ölçeklerin hipotezler bağlamında katılımcıların özelliklerine göre etik ihlallerin, güvenin itibar düzeylerine yönelik veri analizleri sunulmaktadır.

H1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazeteciliğe olan güven ve dijital gazetelerin itibar düzeyleri anlamlı şekilde farklıdır.

H1a. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazeteciliğe olan güven ve dijital gazetecilikte itibar düzeyleri anlamlı şekilde farklıdır.

H1b. Katılımcıların yaşlarına göre dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazeteciliğe olan güven ve dijital gazetecilikte itibar düzeyleri anlamlı şekilde farklıdır.

H1c. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazeteciliğe olan güven ve dijital gazetecilikte itibar düzeyleri anlamlı şekilde farklıdır.

H1d. Katılımcıların mesleklerine göre dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazeteciliğe olan güven ve dijital gazetecilikte itibar düzeyleri anlamlı şekilde farklıdır.

Tablo 21. Katılımcıların Özelliklerine Göre Etik İhlaller Düzeylerinin İncelenmesi

Katılımcıların Özellikleri	Kategori	Dijital Gazetecilikte Gözlemlenen Etik İhlaller	
		X±s.s.	p
Cinsiyet	Erkek	2,42±0,93	0,01*
	Kadın	2,22±0,83	
Yaş	18-25	2,39±0,76	0,

	26-33	2,32±0,94	01*
	34-41	2,46±0,97	
	42-49	2,27±0,94	
	50 ve üzeri	1,96±0,83	
Eğitim Durumu	İlköğretim	2,62±1,00	0,04*
	Lise	2,24±0,90	
	Ön lisans	1,78±0,87	
	Lisans	2,33±0,85	
	Lisansüstü	2,39±0,92	
Çalışma Durum	Çalışmıyor	2,29±0,81	0,40
	Çalışıyor	2,36±0,95	

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

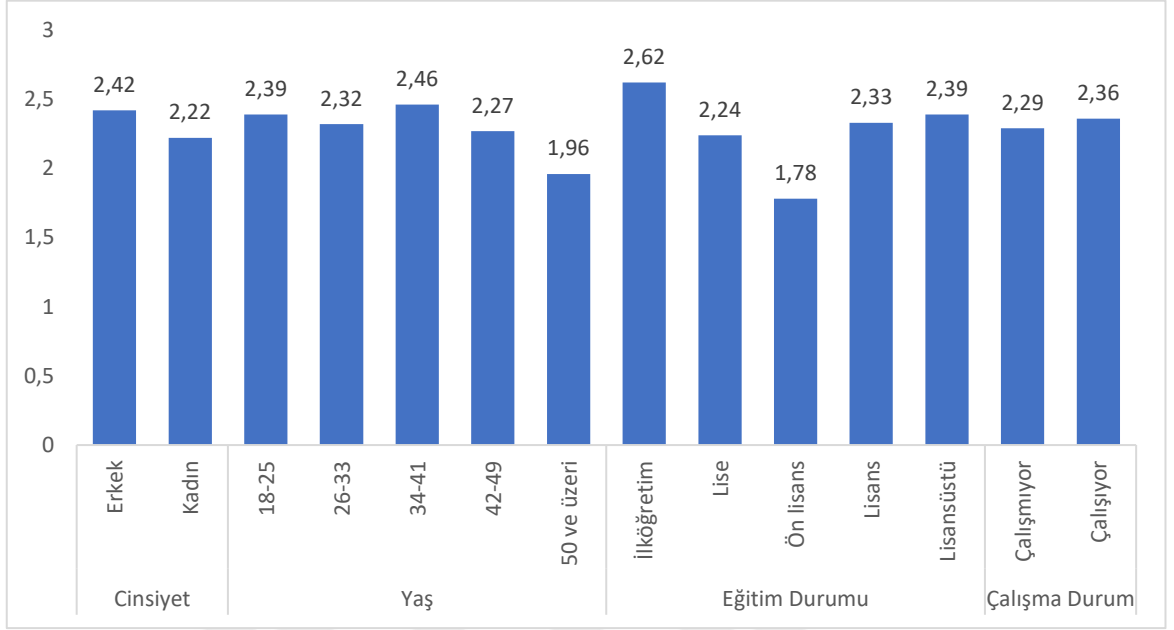
Katılımcıların cinsiyetlerine göre dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller düzeyinin farklı olduğu tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller düzeylerinin kadınlara göre daha yüksek düzeylerde olduğu tespit edilmiştir (p=0,01).

Katılımcıların yaşlarına göre dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller düzeyinin farklı olduğu tespit edilmiştir. Farkın nedenin 50 yaş ve üzerindeki katılımcıların dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller düzeylerinin diğer tüm yaş gruplarına göre daha düşük düzeylerde olduğu tespit edilmiştir (p=0,01).

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller düzeyinin farklı olduğu tespit edilmiştir. Farkın nedenin ön lisans düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller düzeylerinin diğer tüm eğitim gruplarına göre daha düşük düzeylerde olduğu tespit edilmiştir (p=0,04).

Çalışma durumuna göre dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller düzeyinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Araştırmada çalışan veya çalışmayan

katılımcıların dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller algılarının farklı olmadığı ifade edilebilir ($p=0,40$).



Şekil 15 Katılımcıların İnternet Gazeteciliği Özelliklerine Göre Etik İhlaller Düzeylerinin İncelenmesi

Tablo 22 Katılımcıların Özelliklerine Göre Dijital Gazeteciliğe Olan Güven Düzeylerinin İncelenmesi

Katılımcıların Özellikleri	Kategori	Dijital Gazeteciliğe Olan Güven	
		X±s.s.	p
Cinsiyet	Erkek	3,20±0,96	0,02*
	Kadın	3,40±0,89	
Yaş	18-25	3,25±0,85	0,41
	26-33	3,24±1,04	
	34-41	3,27±0,95	
	42-49	3,41±0,77	
	50 ve üzeri	3,48±1,06	
Eğitim Durumu	İlköğretim	3,01±0,88	0,01*
	Lise	3,08±1,03	
	Önlisans	2,89±1,34	
	Lisans	3,43±0,84	
	Lisansüstü	3,37±0,93	
Çalışma Durum	Çalışmıyor	3,34±0,91	0,36
	Çalışıyor	3,26±0,95	

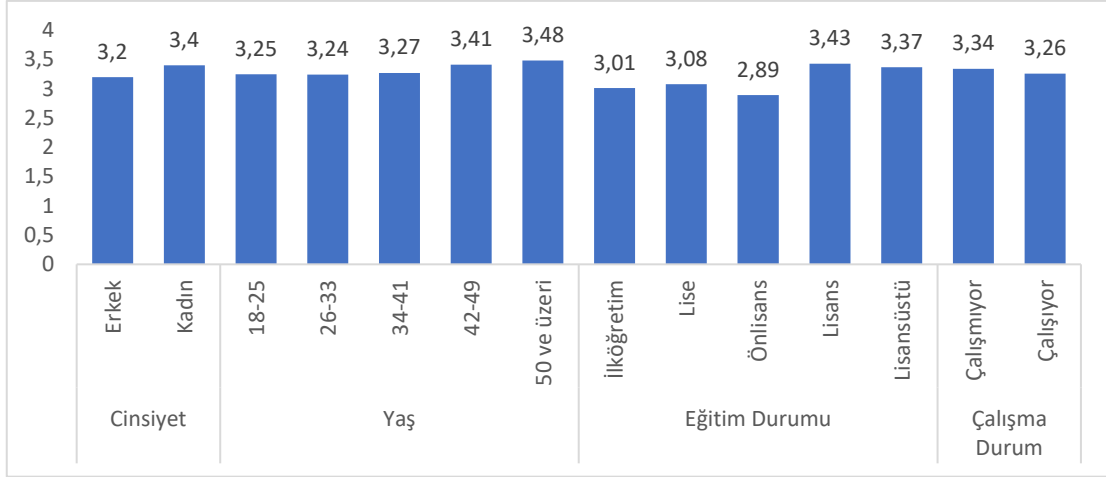
*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dijital gazeteciliğe olan güven düzeyinin farklı olduğu tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların dijital gazeteciliğe olan güven düzeylerinin kadınlara göre daha düşük düzeylerde olduğu tespit edilmiştir (p=0,01).

Katılımcıların yaşlarına göre dijital gazeteciliğe olan güven düzeyinin farklı düzeylerde olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada farklı yaşlarda olan katılımcıların dijital gazeteciliğe olan güven düzeylerinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir (p=0,41).

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dijital gazeteciliğe olan güven düzeyinin farklı olduğu tespit edilmiştir. Farkın nedenin ön lisans düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların dijital gazeteciliğe olan güven düzeylerinin diğer tüm eğitim gruplarına göre daha düşük düzeylerde olduğu tespit edilmiştir (p=0,01).

Çalışma durumuna göre dijital gazeteciliğe olan güven düzeyinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Araştırmada çalışan veya çalışmayan katılımcıların dijital gazeteciliğe olan güven algılarının farklı olmadığı ifade edilebilir (p=0,40)



Şekil 16 Katılımcıların İnternet Gazeteciliği Özelliklerine Göre Dijital Gazeteciliğe Olan Güven Düzeylerinin İncelenmesi

Tablo 23 Katılımcıların Özelliklerine Göre Dijital Gazete İtibar Düzeylerinin İncelenmesi

Katılımcıların Özellikleri	Kategori	Kurumsal itibar	
		X±s.s.	p
Cinsiyet	Erkek	3,07±0,94	0,22
	Kadın	3,17±0,91	
Yaş	18-25	3,06±0,84	0,27
	26-33	3,10±0,97	
	34-41	3,04±0,96	
	42-49	3,22±0,83	
	50 ve üzeri	3,33±1,07	
Eğitim Durumu	İlköğretim	2,81±0,94	0,04*
	Lise	2,97±1,02	
	Önlisans	2,91±1,36	
	Lisans	3,20±0,87	
	Lisansüstü	3,20±0,85	
Çalışma Durum	Çalışmıyor	3,12±0,94	0,95
	Çalışıyor	3,11±0,91	

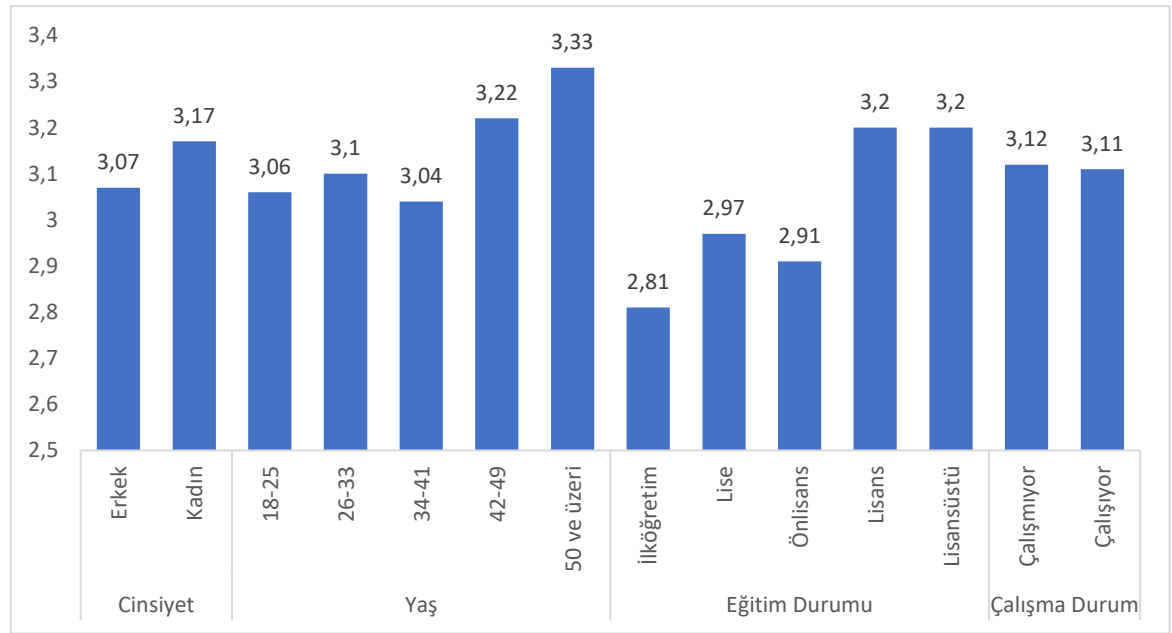
*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Kurumsal İtibar düzeyinin farklı düzeylerde olmadığı görülmüştür. Kadın ve erkek katılımcıların Kurumsal İtibar algı düzeylerinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir (p=0,22).

Katılımcıların yaşlarına göre Kurumsal İtibar düzeyinin farklı düzeylerde olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada farklı yaşlarda olan katılımcıların Kurumsal İtibar düzeylerinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir (p=0,41).

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre Kurumsal İtibar düzeyinin farklı olduğu tespit edilmiştir. Farkın nedenin lisans ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip olan katılımcıların Kurumsal İtibar algı düzeylerinin diğer tüm eğitim gruplarına göre daha yüksek düzeylerde olduğu tespit edilmiştir ($p=0,04$).

Çalışma durumuna göre Kurumsal İtibar düzeyinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Araştırmada çalışan veya çalışmayan katılımcıların Kurumsal İtibar algılarının farklı olmadığı ifade edilebilir ($p=0,95$).



Şekil 17 Katılımcıların İnternet Gazeteciliği Özelliklerine Göre Kurumsal İtibar Düzeylerinin İncelenmesi

Yapılan analiz sonucunda demografik özelliklere göre dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazetecilikte güven ve dijital gazetecilikte itibar düzeyleri farklı olduğu görülmüş, H1, H1a, H1b, H1c, H1d kabul edilmiştir.

4.10.3. Katılımcıların Haber Okuma Sıklığı ve Okudukları Dijital Gazeteciliğe Göre Etik İhlaller, Güven ve İtibar Düzeylerinin İncelenmesi

Ölçeklerin hipotezler bağlamında haber okuma sıklığı ve okudukları dijital gazeteciliğe göre etik ihlaller, güven ve itibar düzeylerine yönelik veri analizleri sunulmaktadır.

H2. Okuyucuların takip ettiği dijital gazeteler ve dijital gazete okuma sıklığına göre gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazeteciliğe olan güven ve dijital gazetelerin itibar düzeyleri farklıdır.

H2a. Okuyucuların dijital gazete okuma sıklığına göre dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazeteciliğe olan güven ve dijital gazetelerin itibar düzeyleri farklıdır.

H2b. Okuyucuların takip ettiği dijital gazetesine göre dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazeteciliğe olan güven ve dijital gazetelerin itibar düzeyleri farklıdır.

Tablo 24. Katılımcıların Haber Okuma Sıklığı ve Okudukları Dijital Gazetelere Göre Etik İhlaller Düzeylerinin İncelenmesi

Katılımcıların Özellikleri	Kategori	Dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller	
		X±s.s.	p
Haber tüketimi için dijital gazete ve haber sitelerini okuma sıklığı	Hiç	2,44±1,15	0,65
	Nadiren	2,41±0,87	
	Ara Sıra	2,36±0,90	
	Sık Sık	2,31±0,86	
	Her Zaman	2,23±0,92	
Hürriyet	Okumuyor	2,18±0,84	0,01*
	Okuyor	2,61±0,91	
Sözcü	Okumuyor	2,30±0,84	0,54
	Okuyor	2,35±0,93	
Sabah	Okumuyor	2,28±0,88	0,03*
	Okuyor	2,50±0,91	
Milliyet	Okumuyor	2,22±0,85	0,01*
	Okuyor	2,70±0,93	
Habertürk	Okumuyor	2,26±0,82	0,03*
	Okuyor	2,43±0,98	
Posta	Okumuyor	2,31±0,88	0,36
	Okuyor	2,41±0,92	
Akşam	Okumuyor	2,28±0,88	0,01*
	Okuyor	2,67±0,93	

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Haber tüketimi için dijital gazete ve haber sitelerini okuma sıklığının Dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller düzeyine göre farklı olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada farklı sıklıklarda internet üzerinden haber okuyan katılımcıların Dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller düzeylerinin benzer olduğu ifade edilebilir($p=0,65$).

Çalışmada internet üzerinde Hürriyet gazetesi okuyan katılımcıların Dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller düzeylerinin okumayanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür ($p=0,01$).

Sözcü gazetesi okuyan veya okumayan katılımcıların Dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir($p=0,54$).

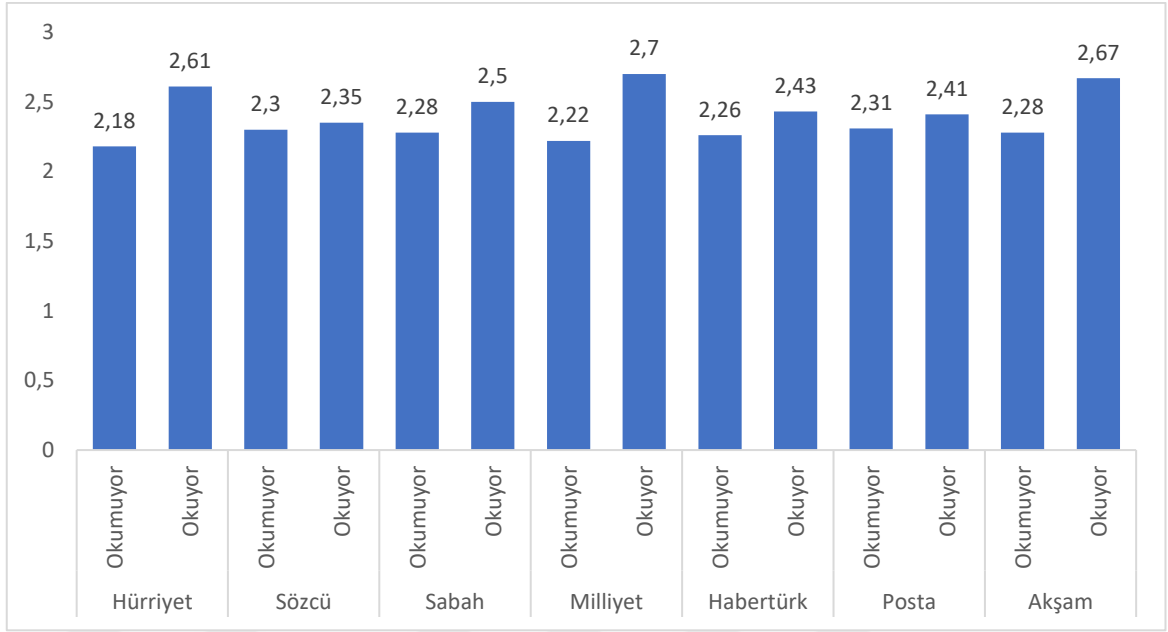
Çalışmada internet üzerinde Sabah gazetesi okuyan katılımcıların Dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller düzeylerinin okumayanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür ($p=0,03$).

Çalışmada internet üzerinde Milliyet gazetesi okuyan katılımcıların Dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller düzeylerinin okumayanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür ($p=0,01$).

Çalışmada internet üzerinde Habertürk gazetesi okuyan katılımcıların Dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller düzeylerinin okumayanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür ($p=0,03$).

Posta gazetesi okuyan veya okumayan katılımcıların Dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir($p=0,54$).

Çalışmada internet üzerinde Akşam gazetesi okuyan katılımcıların Dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller düzeylerinin okumayanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür ($p=0,01$).



Şekil 16 Katılımcıların İnternet Gazeteciliği Özelliklerine Göre Etik İhlaller Düzeylerinin İncelenmesi

Tablo 25. Katılımcıların Haber Okuma Sıklığı ve Okudukları Dijital Gazetelere Göre Güven Düzeylerinin İncelenmesi

Katılımcıların Özellikleri	Kategori	Dijital gazeteciliğe olan güven	
		X±s.s.	p
Haber tüketimi için dijital gazete ve haber sitelerini okuma sıklığı	Hiç	2,65±0,77	0,01*
	Nadiren	3,16±0,92	
	Ara Sıra	3,23±0,89	
	Sık Sık	3,29±0,96	
	Her Zaman	3,55±0,93	
Hürriyet	Okumuyor	3,40±0,94	0,01*
	Okuyor	3,09±0,88	
Sözcü	Okumuyor	3,29±0,95	0,87
	Okuyor	3,30±0,92	
Sabah	Okumuyor	3,37±0,94	0,01*
	Okuyor	3,03±0,86	
Milliyet	Okumuyor	3,38±0,91	0,01*
	Okuyor	3,02±0,97	
Habertürk	Okumuyor	3,34±0,90	0,22
	Okuyor	3,23±0,98	
Posta	Okumuyor	3,32±0,92	0,24
	Okuyor	3,18±1,02	
Akşam	Okumuyor	3,35±0,92	0,01*
	Okuyor	2,89±0,92	

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Haber tüketimi için dijital gazete ve haber sitelerini okuma sıklığının Dijital gazeteciliğe olan güven düzeyine göre farklı seviyelerde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada internet üzerinden hiç haber okumayan katılımcıların Dijital gazeteciliğe olan güven düzeylerinin diğer gruplara göre daha düşük düzeylerde olduğu ifade edilebilir($p=0,01$).

Çalışmada internet üzerinde Hürriyet gazetesi okuyan katılımcıların Dijital gazeteciliğe olan güven düzeylerinin okumayanlara göre daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür ($p=0,01$).

Sözcü gazetesi okuyan veya okumayan katılımcıların Dijital gazeteciliğe olan güven düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir($p=0,87$).

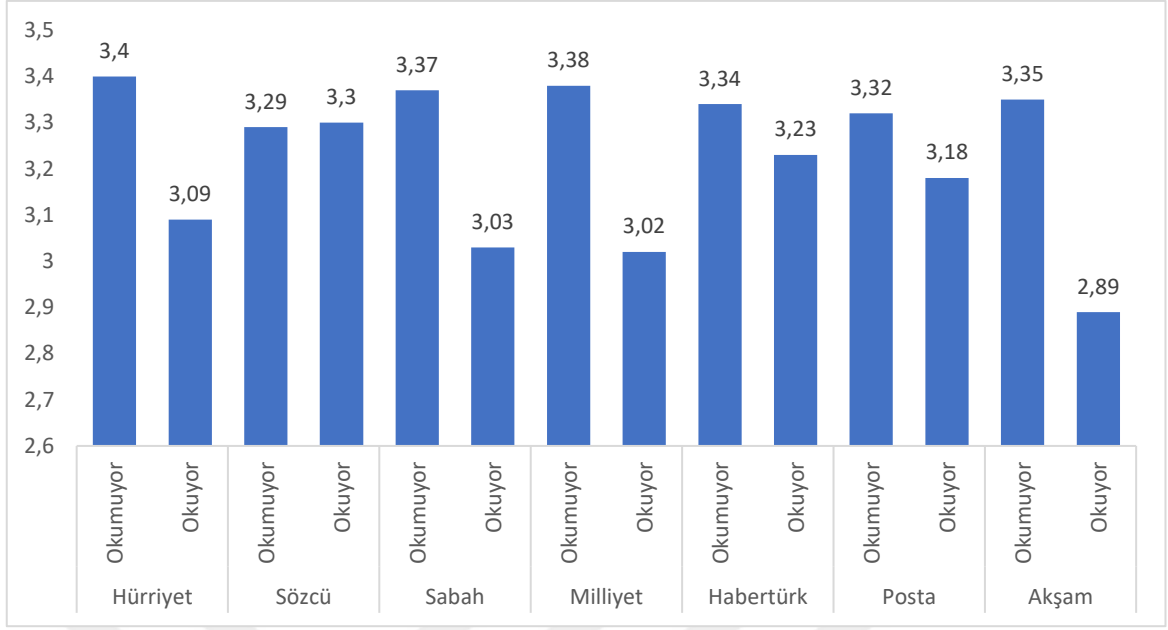
Çalışmada internet üzerinde Sabah gazetesi okuyan katılımcıların Dijital gazeteciliğe olan güven düzeylerinin okumayanlara göre daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür ($p=0,01$).

Çalışmada internet üzerinde Milliyet gazetesi okuyan katılımcıların Dijital gazeteciliğe olan güven düzeylerinin okumayanlara göre daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür ($p=0,01$).

Habertürk gazetesi okuyan veya okumayan katılımcıların Dijital gazeteciliğe olan güven düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir($p=0,22$).

Posta gazetesi okuyan veya okumayan katılımcıların Dijital gazeteciliğe olan güven düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir($p=0,24$).

Çalışmada internet üzerinde Akşam gazetesi okuyan katılımcıların Dijital gazeteciliğe olan güven düzeylerinin okumayanlara göre daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür ($p=0,01$).



Şekil 17 Katılımcıların İnternet Gazeteciliği Özelliklerine Göre Dijital Gazeteciliğe Olan Güven Düzeylerinin İncelenmesi

Tablo 26. Katılımcıların Haber Okuma Sıklığı ve Okudukları Dijital Gazetelere Göre İtibar Düzeylerinin İncelenmesi

Katılımcıların Özellikleri	Kategori	Kurumsal itibar	
		X±s.s.	p
Haber tüketimi için dijital gazete ve haber sitelerini okuma sıklığı	Hiç	2,30±0,73	0,01*
	Nadiren	3,02±0,85	
	Ara Sıra	3,05±0,88	
	Sık Sık	3,12±0,92	
	Her Zaman	3,34±0,99	
Hürriyet	Okumuyor	3,21±0,94	0,01*
	Okuyor	2,92±0,85	
Sözcü	Okumuyor	3,09±0,92	0,55
	Okuyor	3,14±0,93	
Sabah	Okumuyor	3,22±0,91	0,01*
	Okuyor	2,74±0,87	
Milliyet	Okumuyor	3,20±0,92	0,01*
	Okuyor	2,81±0,90	
Habertürk	Okumuyor	3,16±0,88	0,24
	Okuyor	3,05±0,99	
Posta	Okumuyor	3,15±0,91	0,08
	Okuyor	2,95±1,00	
Akşam	Okumuyor	3,17±0,91	0,01*
	Okuyor	2,64±0,93	

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Haber tüketimi için dijital gazete ve haber sitelerini okuma sıklığının dijital gazetelerin İtibar düzeyine göre farklı seviyelerde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada internet üzerinden hiç haber okumayan katılımcıların Kurumsal İtibar düzeylerinin diğer gruplara göre daha düşük düzeylerde olduğu ifade edilebilir($p=0,01$).

Çalışmada internet üzerinde Hürriyet gazetesi okuyan katılımcıların Kurumsal İtibar düzeylerinin okumayanlara göre daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür ($p=0,01$).

Sözcü gazetesi okuyan veya okumayan katılımcıların Kurumsal İtibar düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir($p=0,55$).

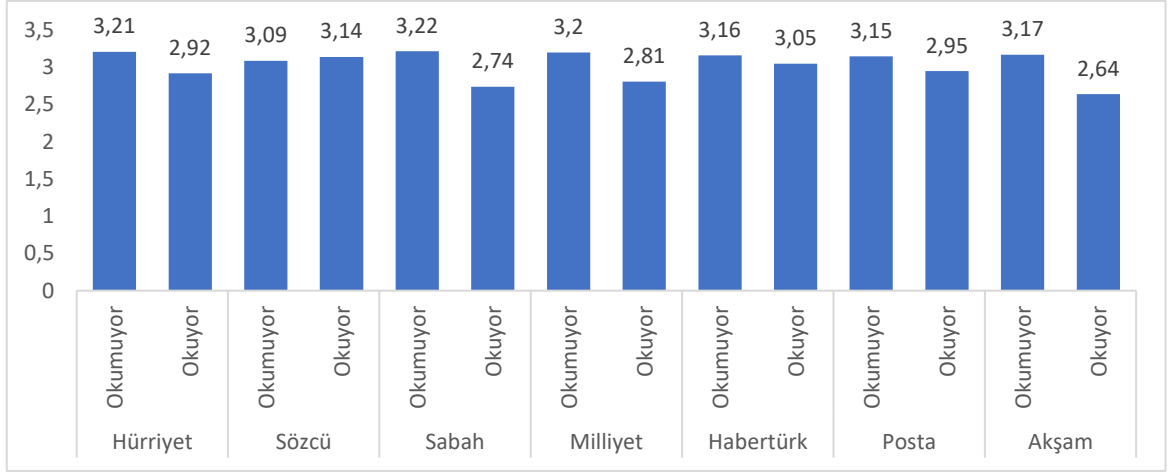
Çalışmada internet üzerinde Sabah gazetesi okuyan katılımcıların Kurumsal İtibar düzeylerinin okumayanlara göre daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür ($p=0,01$).

Çalışmada internet üzerinde Milliyet gazetesi okuyan katılımcıların Kurumsal İtibar düzeylerinin okumayanlara göre daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür ($p=0,01$).

Habertürk gazetesi okuyan veya okumayan katılımcıların Kurumsal İtibar düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir($p=0,24$).

Posta gazetesi okuyan veya okumayan katılımcıların Kurumsal İtibar düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir($p=0,08$).

Çalışmada internet üzerinde Akşam gazetesi okuyan katılımcıların Kurumsal İtibar düzeylerinin okumayanlara göre daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür ($p=0,01$).



Şekil 18 Katılımcıların İnternet Gazeteciliği Özelliklerine Göre Kurumsal İtibar Düzeylerinin İncelenmesi

4.10.4. Dijital Gazetecilikte Gözlemlenen Etik İhlaller, Dijital Gazeteciliğe Olan Güven ve Dijital Gazetelerde İtibar Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Ölçeklerin hipotezler bağlamında dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazeteciliğe olan güven ve dijital gazetelerin itibar düzeyleri arasındaki ilişkilere yönelik veri analizleri sunulmaktadır.

H3. Dijital gazetecilikte etik dışı ihlallerin dijital gazeteciliğe olan güvenin aracılığında, dijital gazetenin itibarına etkisi vardır

H3a. Dijital gazetecilikte etik ihlaller dijital gazetelerin itibarını negatif etkilemektedir

H3b. Dijital gazetecilikte etik ihlaller dijital gazetelerin güvenini negatif etkilemektedir.

H3c. Dijital gazeteciliğe güvenin, dijital gazetelerin itibarını pozitif etkilemektedir

H3d. Dijital gazetecilikte etik ihlallerin dijital gazetelerin itibar üzerinde etkisi dijital gazetelere güvenin varlığında anlamlı etkisini kaldırmakta ya da azaltmaktadır

Araştırmada kullanılan dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazeteciliğe olan güven ve kurumsal itibar değişkenlerinin normal dağılımını

değerlendirmek için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş ve sonuçlar Tablo 'de verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde Tabachnick ve Fidell (2009) tarafından normal dağılımın eşik değerleri olarak belirtilen -1,5 ve +1,5 değerini aşan hiçbir değişkenin olmadığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak araştırmada kullanılan üç değişkenin normal dağıldığı varsayılmış ve yapılacak olan istatistiksel analizlerde parametrik olan testler tercih edilmiştir.

Tablo 27. Araştırma değişkenlerinin basıklık ve çarpıklık değerleri

Değişken	Basıklık	Çarpıklık
Dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller	-,460	-,084
Dijital gazeteciliğe olan güven	-,229	-,320
Kurumsal itibar	,479	-,235

Araştırmaya konu olan değişkenlerin arasında ki ilişkiler parametrik ilişki analizi olan Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı kullanılarak yapılmıştır (Field, 2009). Bu katsayı değişkenler arasında ilişkiyi sayısallaştırarak ifade etmemize yardımcı olur. Analizi konu olan değişkenlerin sürekli değişken olması gerekmektedir. Bu araştırmada kullanılan bütün değişkenler bu özellikleri sağlamaktadır.

Dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazeteciliğe olan güven ve kurumsal itibar arasındaki ilişkilerle alakalı korelasyon katsayıları sonuçları Tablo 'te verilmiştir.

Tablo 28. Araştırma değişkenlerinin basıklık ve çarpıklık değerleri

	1	2	3
1. Dijital gazeteciliğe olan güven	-		
2. Kurumsal itibar	,788**	-	
3. Dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller	-,437**	-,401**	-

Not. N = 497, Tire işaretleri bir (1) değerini göstermektedir.

* p < ,05, ** p < ,01

Tablo 26'daki sonuçları incelendiğinde bütün ilişkilerin p < ,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Dijital gazeteciliğe olan güven ve kurumsal itibar arasında yüksek ve pozitif düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir (r = ,788, p < ,01, r² =

,621). Bu iki değişken arasında ortak varyans oranının %62,1 olduğu gözlemlenmiştir. Dijital gazeteciliğe olan güven algısı artarken kurumsal itibarda da artış gözlemlenmektedir. Dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller ile dijital gazeteciliğe olan güven ($r = -,437$, $p < ,01$, $r^2 = ,191$) ve kurumsal itibar ($r = -,401$, $p < ,01$, $r^2 = ,161$) arasında orta ve negatif düzeyde ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Ortak açıklanan varyans oranları ise sırasıyla %19,1 ve %16,1 olarak bulunmuştur. Dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlallerin artması durumunda dijital gazeteciliğe olan güven algısı ve kurumsal itibar algılarında azalma gözlemlenmektedir.

Dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazeteciliğe olan güven ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiler yukarda verilen aracılık analizi bilgileri ışığında ile kontrol edilmiştir. Aracılık analizinde Barron and Kenny (1986) önerdiği basamaklar uygulanarak değişkenler arasındaki ilişkinin ne tür aracılık özelliği gösterdiği incelenmiştir.

Barron ve Kenny (1986) önerdiği sıraya göre basamaklar:

✓ Bu basamakta dijital gazeteciliğe olan güvenin dijital gazetelerin itibarını anlamlı etkileyip etkilemediği incelenmiş ve pozitif yönde anlamlı bir etki bulunmuştur, $B = 1,061$, $SH = ,037$, $\beta = ,788$, $t(5) = 28,528$, $p < ,001$. Dolayısıyla birinci basamak doğrulanmıştır.

✓ Bu basamakta dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlallerin dijital gazeteciliğe olan güveni anlamlı etkileyip etkilemediği incelenmiş ve negatif yönde anlamlı bir etki bulunmuştur, $B = -,568$, $SH = ,052$, $\beta = -,437$, $t(5) = -10,829$, $p < ,001$. Dolayısıyla ikinci basamak doğrulanmıştır.

✓ Bu basamakta dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlallerin kurumsal itibarı anlamlı etkileyip etkilemediği incelenmiş ve negatif yönde anlamlı bir etki bulunmuştur, $B = -,700$, $SH = ,072$, $\beta = -,401$, $t(5) = -9,736$, $p < ,001$. Dolayısıyla üçüncü basamak doğrulanmıştır.

✓ Bu basamakta ise dijital gazeteciliğe olan güvenin varlığında dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlallerin kurumsal itibar üzerinde etkisinin anlamsız olması ya da etki miktarının düşüp düşmediği incelenmiş ve etkinin negatif olduğu ancak azaldığı görülmüştür, $B = -,121$, $SH = ,053$, $\beta = -,069$, $t(5) = -2,260$, $p < ,05$. Ayrıca, etiğin güven üzerinden itibar üzerinde dolaylı etkisi de yeniden örnekleme yöntemi (bootstrapping) ile hesaplanmış ve negatif yönde ve

anlamlı çıkmıştır, $B = -.579$, $SH = .064$, $\beta = -.331$, Alt Sınır = $-.388$, Üst Sınır = $-.275$, $p = .010$.

Dört basamak sonucunda, dijital gazeteciliğe olan güvenin dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiye kısmi olarak aracılık ettiği söylenebilir. Bu kısmi aracılık etkisinin miktarı dolaylı standart etki değerinin toplam etki değerine bölünerek değerlendirilebilmesi için açıklanan varyans oranı hesaplanmış ve sonuç $(-.331)/(-.401) = .8254$ bulunmuştur. Kısmi aracılık değerinin oranı %82,54 çıkmıştır. Bu sonuç güven değişkeninin etik ve itibar arasında olan ilişkiyi %82,54 oranında aracılık etmekte olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Bu sonuçlar ışığında dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlallerin dijital gazeteciliğe olan güveni ve kurumsal itibarı olumsuz etkilediği söylenebilir. Etik ihlallerin sayısının artması okuyucuların hem güvenini hem de ilgili kuruma olan itibar algıları düşürmektedir. Ayrıca, dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlallerin öncelikle dijital gazeteciliğe olan güveni ve bu güvenin belirli bir oranda kurumsal itibarı olumsuz etkilediği söylenebilir.

Yapılan analiz sonucunda okuyucuların takip ettiği dijital gazete ve dijital gazete okuma sıklıklarına göre dijital gazetecilikte gözlemlenen etik ihlaller, dijital gazeteciliğe olan güven ve dijital gazetelerin itibar düzeyleri farklılık göstermiş, H3, H3a, H3b, H3c, H3d kabul edilmiştir.



TARTIŞMA VE SONUÇ

Bilgi iletişim teknolojileri ve internette yaşanan gelişmelerle birlikte geleneksel haber kuruluşları için yeni bir kitle iletişim aracı biçimi ve bilgi dağıtım kanalı ortaya çıkmıştır. Gazetecilikte bu yeni alan, hızlı veri aktarımına olanak tanınması, metin grafik, ses ve sayısal veri gibi medya özelliklerini bir arada bulunduran multimedya özelliğine sahip olması, haberin üretim maliyetinin düşük olması, dağıtımda yaşanan sorunları ortadan kaldırması, haber üretimini pratikleştirmesi, haberlerin gerektiğinde hızlı bir şekilde güncellenebilmesi ve hatalar varsa kısa zamanda düzeltilebilmesi, haber kaynakları, öyküleri ve arşivleri köprüler aracılığı ile birbirine bağlayan hipermetinsellik özelliğine sahip olması , haberde yer ve zaman sınırlarının ortadan kalkması, haberin ücretsiz ve anında erişim kaynağı olarak sunulması gibi bir takım özellikler dijital gazetecilik pratiklerinde olumlu etkiler arasında yer almaktadır. Bu gibi olumlu durumların yayında yeni dijital ortam gazeteciler için yeni etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Dijital gazeteciliğin temel özellikleri olan Etkileşimlilik, hipermetinsellik, multi medya kullanımının birtakım avantajları bulunsa da bunların her biri kendi içinde yeni etik sorunları ve bu duruma bağlı olarak da güven sorununu da içinde barındırmaktadır (Campo, Boj, 2015, s. 736-738)

Etik habercilik ilkelerinin temeli, vatandaşlara demokratik bir toplumda işlev görmeleri için ihtiyaç duydukları bilgileri vermek ve bu bilgilerin doğru bir şekilde sunulmasını sağlamaktır. Gazetecilik etiği, gazetecilere rehberlik eden ortak değerlerdir. Gazetecilerin, editörlerin ve alanında çalışan diğer kişilerin işlerini sorumlu bir şekilde yürütmek için izlemeleri gereken yükümlülüklerdir. Gazetecilik etiği zaman içinde gelişmiştir. Çoğu haber kuruluşlarının ve profesyonel üyelik kuruluşlarının kendi yazılı etik kuralları vardır. Profesyonel bir gazeteci veya haber kuruluşu bu etik standartları aşarsa güvenilirliklerini kaybederler.

Dijitalleşmenin okur açısından ortaya çıkardığı etik sorunlardan en önemlileri mahremiyete yönelik saldırılar, reklamcılık ve gazetecilik arasında giderek bulanıklaşan sınırlar, manipülasyon haberler, nefret söylemleri, haberde kaynağın gösterilmemesi veya izinsiz kullanılması, editöryal kontrol eksikliği, yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon, tık tuzakları ve yanıltıcı başlıklar, okurun tüketici olarak konumlandırılması, konuyla ilgisiz fotoğraf ve link kullanım, gibi konulardır.

Hızla değişen dünyada en çok ihtiyaç duyulan ancak karşılanamayan taleplerden biri de doğru ve bilgilendirici, yorumdan uzak nitelikli haberciliktir. Bu büyük ve hissedilebilir ihtiyaca rağmen dijital haber platformlarının okuyucularına nitelikli içerikler sunmayı başaramamaktadır. Dijital haber platformlarını krize iten en önemli etmenlerden biri de dijital reklamı ana gelir kaynağı olarak gören medya kuruluşlarının hayatta kalabilmeleri için sitelerine daha fazla ziyaretçi  ekebilmelerine bağlı olarak tık tuzakları, yanıltıcı başlıklar, arama motoru optimizasyonu gibi bir takım ilkel yöntemlerle varlıklarını sürdürmeye çalışmalarıdır. Hız,  l ek ve viralliği önceliklendiren algoritmalarından dolayı doğru bilgilendirici haberler üretmek değil merak uyandırıcı ve sansasyonel içerikler okuyucuya sunulmaktadır. Daha fazla reyting alma uğruna yapılan bu etik ihlallerin önüne geçebilmek için dijital gazetelerin farklı gelir modelleri üretmesi de gerekmektedir.

Dijital gazetecilikte haberlerin hızlı ve viral olarak yayılması gerçekler hakkında yanlış izlenime neden olabileceğinden teknolojinin bazen yanlış uygulamalar için kaygan bir eğilim olabildiğinin de göstergesidir. Mico'nun belirttiği gibi (2008, s. 17), “bir haberi ilk yayınlayan olma yarışı, manipüle edilmiş görüntülerin yayınlanması veya doğrulanmamış haberlerin yayınlanması gibi hataların yayılmasını neden olmaktadır.

Haber kuruluşlarının reklamcılara ve hissedarlara karşı profesyonel bir sorumluluğu olsa da taahhütleri her zaman önce topluma yönelik olmalıdır. Başka bir deyişle haber kuruluşları, medya çalışanlarına, reklam verenlere veya hissedarların çıkarlarına uygun olmasa da öncelikli olarak gerçekleri doğru ve eksik olmadan kamuoyuna aktarmalıdır. Gazeteciler kamu çıkarlarını diğer çıkarlarının üzerinde tutmalıdır (White, 2008).

Profesyonel gazeteciliğin temel konularından biri de demokrasinin sağlanabilmesidir. Gazeteciler cinsiyetçi, ırkçı, etnik veya milliyetçi ayırım yapmadan toplumdaki tüm gruplar adına konuşmalı ve toplumda yeterince temsil edilemeyenleri temsil etmelidir.

Gazeteciler haberlerinin kaynağı konusunda mümkün olduğunca şeffaf olmalı, haber raporları ve editöryal içerik arasında net bir ayırım yaparak bir konunun tüm yönlerini haberde sunmalıdır.

İyi bir habere yönelik baskının ve sonuçta ortaya çıkan endişelerin sıklıkla ortaya çıkardığı bir diğer zorluk, haberlerde yer alan kişilere yönelik hassasiyet ve bu kişilerin korunmasıdır. Sorumlu gazeteciler, haberlerin ifşası ile kişisel mahremiyete saygı arasında bir denge kurmaya çalışmalıdır. Bu dengeyi bulmak bazen zor olabilir. Gazeteciler, bir haberi sansasyonel hale getirmek adına kişilere zarar verebilecek özel bilgileri asla ifşa etmemelidir.

Dünya çapında çeşitli sendikalar ve dernekler tarafından 400'den fazla gazetecilik etik kodları oluşturulmuştur. Bu sendika ve derneklerin oluşturduğu etik kuralların en önemli ortak özellikleri haber medyasının en büyük yükümlülüğünün gerçeği bildirme konusunda hemfikir olmalarıdır. Buradaki gerçeklik felsefi anlamdaki hakikat kavramı değildir. Gazetecilikte gerçeklik, haberde mümkün olduğunca yaşananları doğru bir şekilde ve olaylara sadık kalınarak aktarılmasıdır. Doğruluk kavramı da güvenilir kaynaklardan alınan bilgilerin doğru bir temsilini içerir, aynı zamanda da bir konu hakkında çoklu bakış açıları sunan ve hayati bilgileri bastırmayan eksiksiz bir temsili de içerir.

<https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/14-3-news-media-and-ethics/>

Campo ve Boj (2015) gazetecilik etiği üzerine yaptığı çalışmada İnternet, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte gazetecilikte yeni etik sorunlarla karşılaşıldığını ancak 2001'den bu yana ulusal gazetecilik etik kuralları ile ilgili 31 kodun yazıldığı veya revize edildiği, bunların arasından da 9 kodun dijital gazetecilikte etik sorunlarla ilgili olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Ayrıca Uluslararası Gazeteciler Federasyonu 1986 yılında, UNESCO gazetecilikte meslek etik ilkeleri 1983 yılında, Avrupa Gazetecilik Deontolojisi Yasası ise 1993 yılında gazetecilikte etik kodlarını revize etmiştir. Bu nedenle profesyonel gazeteci örgütlerinin ve derneklerinin, gerektiğinde dijital gazetecilikte etik kodların içeriğini güncellemeye yönelik çalışmalar yapmalıdır.

Dijital gazetelerde ağ üzerinden herhangi bir haberi veya görüntüyü kopyalamak bir metni bulup enter'e basmak kolaydır. Kaynağın izni alınmadan kopyalanması telif hakkı ihlalini doğurmaktadır. Bu sorunun önüne geçebilmek için bilgisayar temelli intihali yakalayan araçlar geliştirilmiştir. Bunlardan biri de Turnitin isimli servistir. Bu servis özellikle de akademik çalışmalarda, gazetelerde oluşan veri tabanlarında kullanılarak intihal durumlarını tespit etmektedir. Gazetecilik alanında da Turnitin gibi

benzer servislerin haberin doğruluğu konusunda ve gazetecilerin intihallerinin belirlenmesinde kullanımı yaygınlaştırılmalı ve başka şirketlerinde uygulamayı hayata geçirmelidir (Geray & Aydoğan, 2010, s. 315).

Dijital gazeteler olumlu bir itibar oluşturma, mevcut itibarını düzeltme veya korumak amacıyla itibar yönetimi çalışmalarına da ağırlık verilmelidir. Dijital gazetelerin bağlı oldukları medya kuruluşları ekonomik ve siyasi olarak bağımsız olmalıdır. Medya sahiplerinin basın dışı faaliyetlerde bulunması, siyasi iktidarla yakın ilişki içerisinde olması ekonomik ve siyasi anlamda etik olmayan durumların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Ayrıca gazetelerin dijitalleşmesi ile birlikte haberdeki editörlük sisteminin zayıflaması, profesyonel gazetecilerle çalışamaması, birçok kişinin yapacağı işi tek bir kişi tarafından yapılması haberin doğrulanmasında yeterli zamanın ayrılamaması da dijital gazetelerde prestij kaybına neden olmaktadır.

Bunların dışında güven bulanımı yaşayan dijital gazetelerin düzenli okuyucu sayısını artırabilmesi ve prestijli bir marka değerine sahip olabilmeleri için okuyucularının gereksinim ve beklentilerini karşılayacak içerikte haberler hazırlanmalı, doğru ve güvenilir habercilik anlayışı ile gelişmeleri yakından takip etmeli, okuyucu profilindeki değişimleri de göz önünde bulundurularak gazetenin içeriği ve yayın politikası gözden geçirilmelidir.

Sonuç olarak “Hakikat Sonrası” çağda internette ve bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte gazete ve haber odaları sayılarında düşme ve gazetecilerin işten çıkarılma sayıları her geçen gün artmaktadır. Kamuoyunun sesi olan medyanın varlığını sürdürebilmesi ve demokrasinin işleyişi için meslek etik ilkelerine uyan doğru, güvenilir, objektif habercilik anlayışını sahip olmalıdır. İçinde bulunduğumuz dijital çağda bu durum daha da önemli hale gelmektedir. Medya kuruluşları haberin merkezine gerçeği koymalıdır. Geleneksel haber değerleri olan raporlama, doğrulama, görgü tanıklarının ifadelerini bir araya getirme, gerçekte ne olduğunu kamuoyuna aktarabilmek için önemlidir. Medya kuruluşları bunu yapabilmek için teknolojinin sunduğu imkanlardan yararlanabilmelidir. Ancak dijital çağın getirdiği sorunlarla da mücadele edilmelidir. Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmada da okuyucuların dijital gazetelere yönelik itibar, güven ve etik ihlal algıları ölçülmüş ve aralarındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma bulguları literatürü destekler niteliktedir. Yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre dijital gazete okuyucuları okudukları

gazetelere yönelik %62, 29 oranında güven duydukları %66''ya yakın oranda itibar algılarının yüksek olduğu ve %47'ye yakın oranda etik ihlaller yaptıklarını düşünmektedir. Poynter, Reuters ve Edalman'ın 2021 raporlarına göre dünyada haber kuruluşlarına yönelik güvenilirliğin düştüğü görülmüştür. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar hakikat sonrası çağda okuyucuların kendi okudukları gazetelere yönelik pozitif bir algı taşıdıklarını göstermektedir. Ayrıca araştırmanın bir diğer sonucu da dijital gazetelerde etik ihlallerin güveni negatif yönde etkilediği, dijital gazetelerde güvenin de itibarı pozitif yönde etkilediği, dijital gazetelerin etik ihlallerin itibarı negatif yönde etkilediği ancak dijital gazetelerde etik ihlallerin güven aracılığıyla dijital gazetelerin itibarını etkileme oranının negatif yönde daha da arttığı görülmektedir. Katılımcılardan elde edilen sonuçlara göre dijital gazetelere yönelik toplumda etik, güven ve itibar kavramlarının hala önemli olduğu görülmüştür. Kamuoyunun sesi olan haber kuruluşlarının varlıklarını devam ettirebilmesi ve demokrasinin işleyebilmesi için meslek etik ilkelerine uymaları, güven ve itibar kaybına neden olmamaları gerekmektedir. Başta medya kuruluşları olmakla birlikte herkesin kendi gerçeğini, değil doğru olan gerçekleri koruması için mücadele etmesi gerekmektedir.

Dijital gazetecilik alanında yaşanan etik sorunlar, oluşturduğu güven bunalımı ve itibar kaybı gazeteciliğe daha yıkıcı bir zarar vermeden söz konusu durumun hukuki boyutu tartışılmalı ve sadece Türkiye'de değil tüm dünyada yeni yasalar çıkartılmalıdır. Bu tür sorunlara çözüm olarak meslek örgütlerine, basın işletmelerine, gazetecilere ve okurlara da önemli görevler düşmektedir.

Meslek örgütleri ile üniversiteler bir araya gelerek dijital gazetecilikte etik sorunları belirleyip ulusal gazetecilik etik kodları yeniden revize edilmelidir. Bununla birlikte konuyla ilgili gazetecilere ve bu alanda çalışan kişilere meslek içi eğitimler verilmelidir. Etik kurallara saygı ve uyumun hem kişisel hem de mesleki anlamda toplumun güvenini ve itibarını kazanmada ne kadar önemli olduğu gazetecilere, editörlere ve bu alanda çalışanlara anlatılmalıdır.

Okuyuculara ise basın etiği konusunda denetim rollerinin olduğu hatırlatılarak, sorumluluğu üstlenmeleri ve meslek etiğinin korunmasında rol almaları sağlanmalıdır. Ayrıca dijital gazete haberlerinin okuyucular tarafından puanlanması ve haberlerin editör süzgecinden geçirilmesi de etik ihlallerin önlenmesinde etkili olabileceği düşünülmelidir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Abdula, A. (2021). Öngörülemeyenler (1.Baskı). İstanbul: Akan Destek Yayınları.

Adorno, W.T. (2016). Kültür endüstrisi kültür yönetimi (10. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Akdeniz, Y. (2010). İnternet'te ırkçılık. A. Çavdar ve A. B. Yıldırım, (Ed.). Nefret suçları ve nefret söylemi (1.Baskı) içinde (175-192). İstanbul: Uluslararası Hrant Dink Vakfı Yayınları.

Alankuş, S. (2013). Başka bir habercilik ihtiyacı ve hak odaklı habercilik. M. Çınar, (Ed.), Medya ve nefret söylemi: Kavramlar, mecralar, tartışmalar (1. Baskı) içinde (219-252). İstanbul: Hrant Dink Vakfı.

Alankuş, S. (Ed.). (2003). Gazetecilik ve habercilik (1.Baskı). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Alpay, Y. (2017). Yalanın siyaseti (1.Baskı). İstanbul: Destek Yayınları.

Arıkan, B. A. (Ed.). (2020). Yeni medya trendleri -yeni medya, iletişim, teknoloji toplum ve iş dünyası için perspektifler (1.Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınevi.

Atabek, Ü. (2003). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. S. Alankuş, (Ed.), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya (1. Baskı) içinde (61-90). İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.

Atilla, G. (2002). Haber yazmak (1. Baskı). İstanbul: DER Yayınları.

Baudrillard, J. (2004). Tam Ekran (3. Baskı). (B. Gülmez, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2001)

Baudrillard, J. (2011). Çaresiz Stratejiler (1 Baskı). (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Baudrillard, J. (2014). Simülakrlar ve simülasyon (9.Baskı). (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1981)

Baudrillard, J. (2021). Çaresiz stratejiler (3.Baskı). (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu-Batı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1983.)

Baytar, O. (2013). Teorik ve pratik açıdan medya ekonomisine bakış (1. Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi.

Bolat, N. (2019). Post-modernizm, modernizmin yeni yol haritası: Post-modernizm. M.N. Erdem ve N. Kocabaş-Şener, (Ed.), Post'lar çağında iletişim (1.Baskı) içinde (33-60). Konya: Literatürk Academia.

Büyüköztürk, Ş. (2014). Deneyisel desenler: Öntest-sontest, kontrol grubu, desen ve veri analizi. Ankara: Pegem Akademi.

Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı (27. Baskı). Ankara: Pegem Akademik Yayıncılık.

Cevizci, A. (2009). Felsefe tarihi (5.Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Child, D. (2006). The sssentials of factor analysis (3.Baskı). New York: Continuum. Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007). Using multivariate statistics (5. Baskı). New York: Allyn and Bacon.

Chomsky, N. (1999). Medya Gerçeği (2. Baskı). (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 1989.)

Chul Han, B. (2017). Şeffaflık toplumu (1.Baskı). (H Barışcan. Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2012).

Çiftçioğlu, B. A. (2009). Kurumsal İtibar Yönetimi (1. Baskı). Bursa: Dora Yayınevi.

Çoban, B. (Ed.). (2011). Kadife karanlık II (2. Baskı). İstanbul: Su Yayınları

Dedeoğlu, S. G. (2016). İletişimin iki yönü ve yapısal etmenler bağlamında iletişim etiğinin olanaklılığı. F. Örs, (Ed.), Medya etik (1.Baskı) içinde (180-210). Bursa: Sentez Yayıncılık.

Demir, V. (2006). Medya etiği (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım.

Doğan, N., Soysal, S., & Karaman, H. (2017). Aynı örnekleme açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanabilir mi? Ö. Demirel ve S. Dinçer, (Ed.), Küreselleşen dünyada eğitim. (1 Baskı) içinde (372-400). İstanbul: Pegem Akademi.

Durna, T. (2020). Hak temelli gazetecilik: Bir kılavuz denemesi. T. Durna, (Ed.), Sivil toplum kuruluşları için hak temelli gazetecilik kılavuzu (1.Baskı) içinde (31-59). İstanbul: UM:AG.

Durna, T., Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2019). İletişim hakkı ve yeni medya tehditler ve olanaklar (2. Baskı). Ankara: UM:AG Vakfı Yayınları.

Erdoğan, E. ve Semerci, P. U. (2018). Fanusta diyaloglar: Türkiye'de kutuplaşmanın boyutları (1.Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Erdoğan, F. (2019). Post-internet sanatı-sanat eserinin melezleşmesi üzerine. M.N. Erdem ve N. Kocabaş-Şener, (Ed.), Post'lar çağında iletişim (1.Baskı) içinde (449-467). Konya: Literatürk Academia.

Evers, H. (2010). İnternet haberciliği: Yeni etik sorunlar mı. B. Çaplı ve H. Tuncel, (Ed.). Televizyon haberciliğinde etik (1. Baskı). içinde (322-328). Ankara: Fersa Matbaacılık.

Festinger, L. 1964. Conflict, Decision, and Dissonance. Sears, R. R. (Ed); Festinger, L. (Ed); Lawrence, D. H. (Ed). California:Stanford Studies in Psychology III, Stanford University Press.

Field, A. (2009). Discovering statistics using SPSS. London: Sage publications. Hayes, A. F. (2013). Mediation, moderation, and conditional process analysis. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (1.Baskı). New York: Guilford Publications.

Fiske, J. (1196). İletişim Çalışmalarına Giriş (1. Baskı). (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Field, A. (2017). Discovering statistics using IBM SPSS statistics: North American edition (5.Baskı). UK: Sage edge.

Geray, H. ve Aydoğan, A. (2010). Yeni iletişim teknolojileri ve etik. B. Çaplı ve H. Tuncel, (Ed.). Televizyon haberciliğinde etik (1.Baskı) içinde (305-321). Ankara: Fersa Matbaacılık.

Geray, H. (2002). İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları (1.Baskı). Ankara: Ütopya Yayınları.

Gezgin, S. ve Çiftçi, H. (Ed.). (2020). Dijital çağda değişen medya ve iletişim düzeni (1.Baskı). Ankara: İksad Yayınevi.

Girgin, A. (2002). Uluslararası İletişim Haber Ajansları ve AA (1 Baskı). İstanbul Der Yayınları.

Gönenç, Ö. (2015). Haber ajansları (1.Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.

Gönenç, Ö. ve Kılınç, H. (2020). İnternet gazeteciliği ve etik. A. İşman, A. Z. Özgür ve M.

Öztunç, (Ed.). İletişim çalışmaları (1.Baskı) içinde (97-117). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

Güz, N. (2005). Haberde yönlendirme ve kamuoyu araştırmaları (1Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Harari, Y. N. (2018). 21. yüzyıl için 21 ders (1. Baskı). (S. Siral, Çev.). İstanbul: Kolektif Kitap. (Orijinal çalışma basım tarihi 2018).

Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2012). Rızanın imalatı: kitle medyasının ekonomi politikası (2. Baskı). İstanbul: bgst Yayınları.

Horzum, I. ve Demir, S. (2011) Az sonra haberciliği ve etik. M. Yağbasan, ve G. Çetindağ-Süme, (Ed.), II. Medya etik sempozyumu (1.Baskı) içinde (155-164). Elazığ: Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Ireton, C. & Posetti, J. (2018). Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training. Paris: Unesco Publishing.

Işık, M. (2012). Dünya ve Türkiye bağlamında kitle iletişim sistemleri (3.Baskı). Konya: Eğitim Kitabevi.

İnce, M. (2018). Haber edinme aracı olarak internet ve internet haberciliği (1.Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.

İnceoğlu, Y. (2013). Tartışmalı bir kavram: Nefret söylemi. M. Çınar, (Ed.), Medya ve nefret söylemi: Kavramlar, mecralar, tartışmalar (1. Baskı) içinde (75-92). İstanbul: Hrant Dink Vakfı.

İslamoğlu, Ü. ve Alınacı, Ü. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemi, (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Kadıbeşegil, S. (2009). İtibar yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kakutani, M. (2019). Hakikatin ölümü (1.Baskı). İstanbul: Doğan Kitap.

Karakaş, B. (2016). Yalan dünya: Rejtingler, tıklar ve şimdi reklamlar! İstanbul: P24 Medya Kitaplığı.

Karakoç, E. Ve Taydaş, O. (2015). Suskunluk sarmalı kuramı bağlamında toplumsal hareketler ve sosyal medya. A. Büyükaslan, (Ed.) ve A. M. Kırık, (Ed.), Sosyal medya araştırmaları II Sosyalleşen olgular (1. Baskı) içinde (117-130). Konya: Çizgi Kitabevi.

Karasar, N. (2011). Bilimsel araştırma yöntemleri (1. Baskı). Pegem Yayıncılık.

Karasar, N. (2012). Bilimsel araştırma yöntemi (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Karataş, E. (2020). İletişim Bilimi Araştırmaları I (1. Baskı). Konya: Hiperlink Yayınları.

Kazaz, M. ve Akyüz, S. S. (2019). Sahte haber (1.Baskı). Konya: Literatürk Yayınları.

Keyes, R. (2017). Hakikat sonrası çağ: günümüz dünyasında yalancılık ve aldatma (1.Baskı). İzmir: Delidolu Yayınları.

Kılıç, N. (2021). Yeni medyanın dönüştürdüğü gazetecilik. T, Erdoğan ve M.F. Sansar, (Ed.), Toplum bilimlerinde akademik çalışmalar (1.Baskı) içinde (117-131). Lyon: Livre de Lyon.

Kızılçelik, S. (2013) Frankfurt Okulu (1. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

Kocabaş-Şener, N. (2019). Post-hakikat (post-truth)-yalanlar istiyorsan yalanlar söyleyeyim. M.N. Erdem ve N. Kocabaş-Şener, (Ed.), Post'lar çağında iletişim (1.Baskı) içinde (383-422). Konya: Literatürk Academia.

Koçyiğit, M. (2017). Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi (1.Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.

Kuyucu, M. (2017). İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazetelerle savaşı: İnternet gazeteciliği geleneksel gazeteciliği bitirdi mi? Üniversite öğrencilerinin internet gazeteciliği ile ilgili görüşleri üzerine bir güncelleme (1.Baskı) içinde (448-468). İstanbul Ticaret Üniversitesi 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Mantzaris, A. (2022) Doğrulama 101. Ireton, C., & Posetti, J. (Ed.), Gazetecilik, 'Sahte Haber' ve Dezenformasyon: Gazetecilik Eğitimi ve Alıştırmaları için El Kitabı. UNESCO Publishing

Marcuse, H. (1986) Tek Boyutlu İnsan (1. Baskı). (A. Yardımlı Çev). İstanbul: İdea

Marshall, G. (1999) Sosyoloji Sözlüğü (1. Baskı). (O. Akınhay ve D. Kömürcü Çev). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Marr, B. (2021). Veri Stratejisi- Büyük Veri ve Nesnelerin İnterneti Nasıl Kar Getirir? (1 Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Marr, B. (2021). Büyük Veri İş Başında (1 Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Mavnacıoğlu, K. (2015). Kurumsal iletişim sosyal medya yönetimi: Kurumsal blog odaklı yaklaşım (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Mcintyre, L. (2019). Hakikat sonrası (1.Baskı). İstanbul: Tellekt Yayınevi.

Morva, O. (2018). İnsan zekasının sosyoteknik örgütlenişi olarak kolektif zekâ: İletişim çalışmaları perspektifinden bir değerlendirme. O. Morva ve Saka, E. (Ed.) Kolektif zeka: Yeni medya perspektifinden katkılar (1.Baskı) içinde (26-40). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Nazife, G. (2019). İletişim kuramlar yaklaşımlar (5. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Okay, A. ve Okay, A. (2015). Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.

Onursoy, S., Kılıç, D. ve Birsen H. (2011). Haberin görsel tuzakları-haber dünyası üzerinde göz takibine bağlı okuma davranışı araştırması (1.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Öndoğan, A. G. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkisi (1.Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.

Özdemir, Z. (2018). İnternet gazeteciliği ve güven. S. Gezgın, (Ed.). Dijital Çağda İletişim (1.Baskı) içinde (87-99). Konya: Eğitim Yayınevi.

Özer, Ö. (2011). Haber söylem ideoloji eleştirel haber çözümlemeleri (1. baskı). Konya: Literatürk Yayınları.

Öztunç, M., Candan, F. ve Eroğlu, E. (2020). Türk medya sektöründe çalışma ilişkileri: Çalışanların hakları ve sorunları. A. İşman, A. Z. Özgür ve M. Öztunç, (Ed.). İletişim çalışmaları (1.Baskı) içinde (191-201). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

Özüpek, M. N. (2013). Kurum imajı ve sosyal sorumluluk (1.Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.

Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the Internet is hiding from you (1.Baskı). UK: Penguin.

Pavlik, J. V. (2013). Yeni medya ve gazetecilik (1. Baskı). (M. Demir, Çev.). Ankara:Phoenix Yayınevi. Orijinal çalışma basım tarihi 2001).

Pehlivan, M. B. (2020). Yeni medyada bilim haberciliği: Bir alternatif habercilik örneği olarak evrim ağacı. G. E. Atalay, (Ed.), Yeni medya ve alternatif gazetecilik: Yeni olanaklar, sorunlar ve tartışmalar (1.Baskı) içinde (16-44). İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Peltekoğlu, F. B. (2018). Halkla ilişkiler nedir? (10. Baskı). İstanbul: Beta yayınları.

Rigel, N. (Ed.). (2005). Kadife karanlık (2. Baskı). İstanbul: Su Yayınları.

- Ryan, D. (2016). Dijital pazarlama (1. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Saka, E. (2019) Yeni Medya Çalışmaları V: Türkiye İnternet Tarihi (1 Baskı). İstanbul : Alternatif Bilişim.
- Saka, E., Görgülü, V. ve Sayan, A. (Ed.) (2017). Yeni medya çalışmaları IV: Dijitalleşen gazetecilik için yeni iş modelleri (1.Baskı). İstanbul: Taş Mektep Yayınları.
- Saymer, İ. (2008). Sanal ortamda halkla ilişkiler (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Sine, R. (2017). Alternatif medya ve haber-toplumsal hareketlerde habercilik pratikleri (1.Baskı). Konya: Literatürk Academia.
- Süher, H. K. ve Bir, A. A. (2017). Reklam Teorileri, (1. Baskı). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Şimşek, A. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007). Using multivariate statistics (5.Baskı). New York: Allyn and Bacon.
- Tekbıyık, A. (2014). İlişkisel Tarama (M. Metin ed.). Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri (99-114). Ankara: Pegem Akademi.
- Tepe, H. (2003). Platon'dan Habermas'a felsefede doğruluk ya da hakikat (2. Baskı) İstanbul: İmge Yay.
- Tuğran, F.E. (2019). Post internet sanatı – sanat eserlerinin melezleşmesi üzerine. N. Erdem ve N. Kocabay Şener (Ed.). Postlar Çağında İletişim (1 Baskı) içinde (449-467). Konya: Literatür Yayınevi
- Tokgöz, O. (1981). Temel gazetecilik (1.Baskı). Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Tokgöz, O. (2003), Temel gazetecilik (5.Baskı). Ankara: İmge Yayınevi.
- Tong, O. (2011) İfade özgürlüğünün hukuksal boyutu ve kitle iletişim araçlarında özdenetim.

M. Yağbasan, ve G. Çetindağ-Süme, (Ed.), II. Medya etik sempozyumu (1.Baskı) içinde (39-46). Elazığ: Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi.my

Uçak, O. (Ed.). (2018). Dijital medya ve gazetecilik (1.Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.

Uluk, M. (2018). Hakikat sonrası çağda yeni medya ve yalan haber (1.Baskı). Ankara: Dorlion Yayınları.

Uzun, R. (2009). İletişim etiği: Sorunlar ve sorumluluklar. Ankara: Dipnot yayınları.

Van Dijk, J. (2018). Ağ toplumu (1.Baskı). (Ö. Sakin, Çev.). İstanbul: Kafka Kitap.

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe.

Özdemir, Z. (2018). İnternet gazeteciliği ve güven. S. Gezgin, (Ed.). Dijital Çağda İletişim (1.Baskı) içinde (87-99). Konya: Eğitim Yayınevi.

Wardle, C. (2020). Bilgi düzensizliği çağı. C. Silverman, (Ed.). Dezenformasyon ve Medya Manipülasyonu Üzerine Doğrulama El Kitabı (1 Baskı) içinde (9-15). Teyit.

White, A. (2016). Etik gazetecilik: Avrupa'da sorumlu habercilik için esin kaynağı. O. Andreotti, (Ed.). Tehlike altında gazetecilik: Tehditler mücadele alanları, yaklaşımlar (1. Baskı) içinde (233-267). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Yağbasan, M. (Ed.). (2010). 07-08-09 Ekim 2009- Medya ve etik sempozyumu (1.Baskı). Elâzığ: Fırat Üniversitesi.

Yaylagül, L. (2008). Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar (1. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.

Yegen, C. (2015) Yurttaş Gazeteciliği Yapan Alternatif Medya Kuruluşu Örneklerinden Hareketle Gazeteciliğin Geleceği Üzerine Bir İnceleme. S. Ersöz Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu, (Ed.), Twitter İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşım (1. Baskı) içinde (183-223) Ankara: Heretik Yayıncılık.

Yengin, D. (2013). Yeni medya ve dokunmatik toplum (1.Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.

Yılmaz, M.B. (2019). Günümüz Medyasında Haber Ajansları ve Ortodoğu Coğrafyasındaki Etkinliği. G. Erol & H. Tokbaş, (Ed.), Dijital Çağda İletişim Okumaları I (1 Baskı) içinde (11-29). İstanbul: Yalın Yayıncılık.

Yurdigül, Y. ve İspir, N. (2015). Yeni Medyada Haber. M.G. Genel, (Ed.), Yeni Medya Araştırmaları I: Güncel Tartışmalar (1.Baskı) içinde (43-64). Bursa: Ekim Basım Yayım.

Sürelî Yayınlar

A.S. Hayes, J.B. Singer & J. Ceppos. (2007). **Shifting roles, enduring values: the credible journalist in a digital age**. Journal Mass Media Ethics, 22 (4) 262-279.

Akbulut, D. ve Dönmez, M. E. (2021). Kurumsal itibar yönetiminde finansal performansın rolü: Pandemi sürecinde kurumların yayınladığı basın bültenleri üzerine bir analiz. İletişim ve Teknoloji Kongresi.

Aksu, S. ve Çetin, S. (2019). Post-truth içerikler ve paylaşılma motivasyonları üzerine bir inceleme. Kurgu, 27 (4), 158-169.

Aktaş, C. (2012). Okuyucunun ve reklam verenlerin beklentilerine cevap verebilen gazetecilik anlayışı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(12), 343-351.

Akter, T. (2009). Merkeziyetsiz medya: internet ve etik. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Semp, 07-09 Ekim, Elazığ.

Akyüz, S. S., Gülnar, B. ve Kazaz, M. (2021). Yeni medyada haber güvenilirliği sorunu: üniversite öğrencilerinin sahte/yalan haberlere yönelik doğrulama refleksleri. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 17 (36), 2816-2840.

Alkiviadou, N. (2019). Hate speech on social media networks: towards a regulatory framework?. Information & Communications Technology Law, 28 (1), 19-35.

Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. Journal of Economic Perspectives, 31 (2), 211-36.

Aral, E. (2019). Yeni bir haber mecrası olarak internet gazeteciliği: Facebook ve Twitter kullanımları üzerine bir araştırma. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5 (2),

153-175.

Aslan, A., Bayrakçı, S. & Küçükvardar, M. (2016). Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü: Veri Gazeteciliği. Marmara İletişim Dergisi, (26) , 55-70

Arslan, E. ve Arslan, B. (2016). Türkiye’de yerel gazete yöneticilerinin meslek etiği algısı. Selçuk İletişim, 9 (2), 174-204.

Artantaş, E. ve Gürsoy, H. (2020). İşletmelerde kurumsal itibar, kurumsal itibarın yönetilmesi ve ölçülmesi: Bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (43), 352-367.

Arvas, İ. S. (2019). Dijital haberleşme çağında yerel basının karşılaştığı sorunlar. Erciyes İletişim Dergisi, 6 (1), 97-110.

Atabay, E. S. ve Şahin, K. (2021). Kurumsal itibar ile finansal performans arasındaki ilişkide inovasyon kapasitesinin aracılık etkisi. Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, 7 (1), 139-167.

Atalay, G. E. (2018). Dijital çağda Marshall McLuhan’ı yeniden düşünmek: Bir uzantı ve amputasyon olarak yeni medya teknolojileri. Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi, 4 (6), 27-48.

Bak, G., Altıntop, M. ve Bak, A. (2020). George Gerbner’in genel iletişim modeli, kültürel göstergeler ve ekme kuramı. Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 6 (25), 484-492.

Bakker, P. (2012). New journalism 3.0- Aggregation, Content Farms and Huffinization: The Rise Of Low-Pay And No-Pay. Journalism. Journalism Practice. 6 (5-6). 627-637.

Balcı, Ş. ve Bekiroğlu, O. (2014). Medyanın kritik ve süreğen dönemeci: Üniversite öğrencilerinin gözünden medya haberlerinin güvenilirliği. Selçuk İletişim, 8 (2), 192-217.

Banks, J. (2010). Regulating hate speech online. International Review of Law, Computers & Technology, 24 (3), 233-239.

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51 (6), 1173–1182.

- Basmacı, G. (2021). Patrona karşı direnen gazetecilerin yayını: Basın gazetesi. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 20 (4), 1722-1740.
- Baxter, P. & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559.
- Begtimur, M. E. (2018). Frankfurt Okulu ve kitle iletişim araçları eleştirisi. *Kuram ve Uygulamada Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 50-63.
- Bektaş, Ç. (2016). Liderlik yaklaşımları ve modern liderden beklentiler. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (7), 43-53.
- Bengi, S. H. (2019). Ülkelerin bağımsızlık mücadeleleri ve haber ajansları ilişkisi–Anadolu Ajansı örneği. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 35 (100), 449-478.
- Berkup, S. B. (2015). Fombrun itibar katsayı ölçeği çerçevesinde bir itibar vaka çalışması: Arçelik Aş, *Journal Of International Social Research*, 8 (38), 859-886.
- Boz, H. A. (1999). Kitle iletişim araçları ve suskunluk sarmalı. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences*. 32 (1), 41-48.
- Brennen, B. (2017). Making sense of lies, deceptive propaganda, and fake news. *Journal of Media Ethics*, 32 (3), 179-181
- Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Jochen Spangenberg, Rath-Wiggins, L. & Følstad, A. (2016). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), 323–342.
- Bulunmaz, B. (2011). İnternet gazeteciliğinin medya dünyası içindeki rolü ve ekonomik boyutları. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 27-46.
- Büyükaşar, M. ve Özçağlayan, M. (2019). Haber ve doğruluk ilişkisi: Doğruluk sorununun geçmişi ve haberin dönüşümü. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 29-49.
- Büyükdoğan, B. (2020). Online kurumsal itibar yönetimi: Ceo'ların Twitter kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 13 (2), 378-408.

- Cammaerts, B. (2009). Radical pluralism and free speech in online public spaces. *International Journal of Cultural Studies*, 12, 555 – 575.
- Carmeli A. (2004). Assessing Core Intangible Resources. *European Management Journal*, 22 (1), 110-122.
- Ceritoğlu, A. B. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk: Ve işletmelerin çevre bilinci eksenindeki uygulamalarının tüketici satın alma davranışı ve kurum imajı algısına etkisi (1.Baskı). İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Ceylan, Y. (2012). Toplumsal değerler ve medya etiği. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (7), 45-58.
- Chetty, N. & Alathur, S. (2018). Hate speech review in the context of online social networks. *Aggression and violent behavior*, 40, 108-118.
- Choi, J. & Lee, J. K. (2021). Confusing effects of fake news on clarity of political information in the social media environment. *Journalism Practice*, 1-19.
- Costello, A. B. & Osborne, J. W. (2005). Exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10 (7), 1-9.
- Çakı, C. (2019). Hipodermik iğne modeli bağlamında nazi propagandasının Walt Disney çizgi filmlerinde eleştirisi. *İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS)*, 8 (1), 293-307.
- Çelik, R. (2020). Tık odaklı habercilikte “tık yemi” taktiği: Koronavirüs (Kovid-19) örneği. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9 (2), 14-25.
- Çetinkaya, A. (2017). Çevrimiçi gazetecilikte fikri mülkiyet hakları Sorunu. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8 (30), 71-90.
- Çevikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1 (1), s. 143-153.
- Çiftçiöğlu, B. A. ve Gök, B. (2015). Kurumsal itibar ölçümlendirme yaklaşımları üzerine yazınsal bir inceleme. *International Journal Of Social Inquiry*, 8 (1), 63-78.

- Çömlekçi, M. F. (2019). Hakikat-ötesi dönemde medyaya güven: Uluslararası raporlar üzerinden bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (49), 107-121.
- Dai, T. U. ve Yavuz, V. (2019). Yazılı basın ile internet haber sitelerinin finansal yapısı üzerine bir araştırma. *Third Sector Social Economic Review*, 54 (3), 1476-1495.
- Demir, A. S. ve Bulut, Ç. K. (2020). İnternette haber üretimi ve gazeteciler üzerine bir araştırma: Alternatif bir kavramsal çerçeve denemesi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2), 13-22.
- Demir, D. (2019). Kitleli fonlamalı dijital gazetecilik. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (12), 44-60.
- Diaz-Campo, J. & Segado-Boj, F. (2015). Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the internet and ICTs in countries around the World. *Telematics and Informatics*, 32 (4), 735-744.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J.B.& Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond. *Journalism Practice* 2, 326 – 342.
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet haberciliğinde tıkanma kaygısı ve kapan manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (14), 105-127.
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet haberciliğinde tıkanma kaygısı ve “kapan” manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (14), 105-128.
- Duman, K. (2017). Yeni medya çağında haberleri yeniden düşünmek: teknoloji ile içeriğin kesişmesi ve yenilikçi davranışlar. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4 (8), 107-119.
- Duman, K. (2019). Haber kaynağı olarak sosyal ağların kullanımı: Türk internet haber siteleri üzerine bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (3), 1637-1654.
- Duman, K. (2020). Yeni medyada alternatif ekonomik model arayışları ve yavaş gazetecilik: L’ora Del Pellice üzerine vaka çalışması. *Ajıt-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11 (40), 24-42.

Dursun, O. (2012). Türk medyasının sermaye yapısı ve siyasal iktidarla ilişkisi üzerine bir inceleme. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (1), 1-21.

Erdoğan, İ. (2013). Yeni medya gazeteciliğinde etik bir paradigma belirlemenin kapsamı ve sınırları. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 36, 254-272.

Erkan, Gülsüm ve Ayhan, Ahmet (2018). Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit. Org. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (29. Özel Sayısı), s. 202-223.

Erkmen, Ö. (2018). Büyük Veri ve Gazetecilik: Veri Gazeteciliği Demokrasi, Katılım ve Gazeteciliğe Dair Anlayışımızı Nasıl Dönüştürebilir? Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (30), 322-344.

Eroğlu, Ş. (2018). Dijital yaşamda mahremiyet (gizlilik) kavramı ve kişisel veriler: Hacettepe Üniversitesi bilgi ve belge yönetimi bölümü öğrencilerinin mahremiyet ve kişisel veri algılarının analizi. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 35 (2), 130-153.

Eroğlu, Ş. ve Çakmak, T. (2020). Post-truth dönemini anlamak: Hacettepe Üniversitesi bilgi ve belge yönetimi bölümü öğrencilerinin yeni medya araçları kapsamında bilgi bozuklukları ve doğrulama algılarının değerlendirilmesi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (39), 307-325.

Fisher, A.B. (1996). Corporate reputations: Comebacks and comeuppances. Fortune, 133 (4), 90-98.

Fletcher, R. & Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. Digital journalism, 5(10), 1281-1299.

Fletcher, R. & Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. Digital journalism, 5 (10), 1281-1299.

Fletcher, R. ve Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. Digital Journalism, 5 (10), 1281-1299.

Gaziano, C. & McGrath, K. (1986) Measuring the concept of credibility, Journalism Quarterly, 63, 451-462.

- Gedikli, A. T. (2020). Karşılaştırmalı hukukta internet ortamındaki asılsız bilgi paylaşımlarının önlenmesi. *Bilişim Hukuku Dergisi*, 2 (2), 221-257.
- Güler, M. (2018). Bir manipülasyon aracı olarak rızanın imalatı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3 (5), 75-101.
- Güler, Ş. (2020). Çalışan yorumlarının kurumsal itibara etkisi: Koton çalışanları örneği. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 148-161.
- Gültekin, T. ve Aşkın, B. (2019). Mağara alegorisi ve simülasyon bağlamında ruh - beden. *Düşünbil*, 44-49.
- Gürcan, H. İ. (2001). İnternet haberciliğinde yazım tekniği yaklaşımları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (12), 27-54.
- Gürgen, H. (2019) Popülizm Çağında Post Truth. *Brandmap Dergisi*, 30, 30-32.
- Güz, N. ve Yanık, H. (2017). Bilgi açığı hipotezi ve yeni medya. *Yeni Medya*, (2), 1-14.
- Güz, N. ve Yanık, H. (2020). Toplumsal sorumluluk yaklaşımı ve güven bağlamında medya ve kamuoyu araştırmaları arasındaki ilişki. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8 (1), 298-336.
- Güz, N. ve Yanık, H. (2020). Toplumsal sorumluluk yaklaşımı ve güven bağlamında medya ve kamuoyu araştırmaları arasındaki ilişki. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8 (1), 298-336.
- Güz, N., Yanık, H., Yegen, C., Kılıç, I. Ö. ve Bingöl, M. (2017). Kamuoyu araştırmaları ve medyaya güven. *UHİVE Dergisi*, 16, 1-20.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. Tomas, M. Hult, Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Communication and Language Sciences*, 220-221.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & AYDIN, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadesi ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.

Humprecht, E. (2019). Where ‘fake news’ flourishes: a comparison across four Western democracies. *Information, Communication & Society*, 22 (13), 1973-1988.

İsi, H. (2015). " Gerçek" Ve" Hakikat" Sözcükleri Üzerine Felsefi Ve Dilbilimsel İnceleme. *Journal of International Social Research*, 8(41).

İşık, U. (2009). Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda internet kullanımının etkileri ve internet bağımlılığı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0 (28), 29-55.

İşık, U. ve Koz, K. A. (2020). Türkiye’de internet gazeteciliği: Meslek profesyonellerinin gözünden gazetecilik ortamı. *Selçuk İletişim*, 13 (3), 1264-1295.

İşık, U. ve Topbaş, H. (2015). Facebook ve bağımlılık: Medya bağımlılığı araştırması. *International Journal of Social Science*, 38, 319-336.

İnce, M. (2018). İnternet haberciliğinde çok tıklanma beklentisi ve tuzak başlıklar. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Karabük Üniversitesi*, 8 (2), 297-313.

İplikçi, H. G. (2015). İletişimde temel modeller ve kitle iletişim modelleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7 (2), 15-25.

İplikçi, H. G. (2015). İletişimde temel modeller ve kitle iletişim modelleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(2), 15-25.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39 (1), 31-36.

Kalan, Ö. (016). Yeni medyada reklam ve etik sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, (10), 71-90.

Kalay, A. Ve Certel Fırat, A. B. (2017). AMERİKAN sosyal medyasında göçmen karşıtlığı ve dijital nefret söylemi: Twitter özelinde bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (15), 2209-2222.

Karapınar, A. (2017). Gerçeklik ve hiper gerçeklik; Baudrillard ve G. Debord anlatılarından hareketle hakikatin yeniden inşası. *Journal of International Social Research*, 10 (53), 513-518.

Karatepe, S. ve Ozan, M. S. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8 (2), 80-101.

Kavaklı, N. (2019). Yalan haberle mücadele ve internet teyit/doğrulama platformları. Erciyes İletişim Dergisi, 6 (1), 663-682.

Kayaduman, A. C. (2020) Post-truthun şifası algoritmik bilgi mi. Pasajlar Sosyal Bilimler Dergisi, (4), 211-224.

Kazaz, M. (2007). Geleneksel habercilikten internet haberciliğine geçiş sürecinde spor basını. Selçuk İletişim, 4 (4), 220-229.

Kılıç, S. (2020). Gündem belirleme kuramı bağlamında Twitter ve internet gazetelerinin karşılaştırılması: Hürriyet ve Milliyet gazeteleri örneği. Selçuk İletişim, 13 (1), 91-129.

Kırdemir, B. (2020). Türkiye'nin dezenformasyon ekosistemi: Genel bakış. Edam Ekonomi ve Dış Ticaret Araştırma Merkezi, 4.

Kocabay-Şener, N. (2018). Hakikat sonrası çağda haber organizasyonlarının itibarını "haber" le korumak. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 1(1), 55-69.

Korkmaz, A. (2014). Etik bağlamda haber fotoğrafçılığının manipülasyon ve propaganda aracı olarak kullanılmasının değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2 (4) 28-52.

Koyuncu, E. (2016). Haber ajanslarının Instagram ve Twitter kullanımının doğrudan topluma ulaşım ve etkileşim yönünden incelenmesi. İsmet İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergi, 1(2), 50-63.

Kökalan Çımrın, F. (2011). Manuel Catells'i yeniden okumak: Küresel ağ hareketleri yaklaşımının eleştirel bir değerlendirmesi. Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (2), 65-77.

Kösedağ, M. S. (2019). Türk basınında çalışma hayatı ve iş güvencesi sorunu. Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 13 (19), 2479-2498.

Küçüközyiğit, U. (2016). Teknolojiyle hızlanan haber akışı ve bir haber değeri unsuru olarak güncelliğin dönüşümü. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 1 (1), 86-95.

- Mossie, Z. & Wang, J. H. (2020). Vulnerable community identification using hate speech detection on social media. *Information Processing & Management*, 57 (3), 102087.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11 (2), 232-251.
- Naing, L., Winn, T. B. N. R., & Rusli, B. N. (2006). Practical issues in calculating the sample size for prevalence studies. *Archives of orofacial Sciences*, 1, 9-14.
- Narin, B., Fırat, F., Fırat, D., ve Ayaz, B. (2017). Büyük veri ve gazetecilik ilişkisi bağlamında veri gazeteciliği. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8 (30), 215-235.
- Narmanlıoğlu, H. (2016). İnternet haber sitelerinde eşik bekçiliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (1), 153-168.
- Nielsen, C. (2010). Community conversation or “the new bathroom wall?” Presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Newspaper Division, Denver, CO.
- Oğuz, C. (2019). Medyada haber editörlerinin rolü: Son sözü söyleyenler. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (94), 162-173.
- Okur, M. E. ve Vakıfli, I. (2021). Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal medyada kurumsal itibar yönetimine etkisi. *Öneri Dergisi*, 16 (55), 342-362.
- Onar Çambay, S. (2015). Bilgi çağında sosyal sorumluluk odaklı gazetecilik: Yurttaş gazeteciliği. *Journal Of International Social Research*, 8 (38), 910-916.
- Özcan, H. ve Solmaz, B. (2019). Kurumiçi sosyal paydaşlar ve kurumsal itibar ilişkisi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 75-96.
- Özçağlayan, M. (2014). Gazetelerin gelişimi ve gazeteciliğin geleceği (Yeni teknolojiler ve medya ekonomisi açısından genel bir değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, 13 (13), 131-159.

- Özdemir, E. (2015). Tarama yöntemi. M. Metin (Ed.), Kuramdan uygulamaya eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri (2. Baskı) içinde (77-97). Ankara: Pegem Akademi.
- Özel, E. K. ve Deniz, Ş. (2019). “Tık” ve “etik” arasında sıkışan gazetecilik: İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkardığı yeni etik sorunlar ve gazetecilerin konuya bakış açısı üzerine bir araştırma. Erciyes İletişim Dergisi, 6 (1), 443-466.
- Özer, N. P. (2019). Gazete haberlerinde manipölasyon 28 Şubat örneği. Medeniyet ve Toplum Dergisi, 3 (2), 213-236.
- Özer, Z. E. (2020). Nietzsche ve Aristoteles'te “hakikat” meselesi. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 57 (2) 1528-1546.
- Özkan, A. (2008). Küreselleşme sürecinde medya ve siyaset: Medya gücü mü, gücün medyası mı. Tasam, 4 (9), 121-126.
- Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: Tık odaklı haberciliğin Türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. Global Media Journal TR Edition, 6 (12), 273-301.
- Park, S., Fisher, C., Flew, T. & Dulleck, U. (2020). Global mistrust in news: The impact of social media on trust. International Journal on Media Management, 22 (2), 83-96.
- Parlak, M. O. (2018). Yeni medya ve haberciliğin dönüşümü. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (14), 59-82.
- Petratos, P. N. (2021). Misinformation, disinformation, and fake news: Cyber risks to business. Business Horizons, 64 (6), 763-774.
- Raptis, B. K. (2020). Böyle söylerdi Nietzsche: Nihilizm, post-truth ve benzerleri. Pasajlar Dergisi: 4 (2), 57-71.
- Rhodes, S. C. (2021). Filter bubbles, echo chambers, and fake news: how social media conditions individuals to be less critical of political misinformation. Political Communication, 1-22.
- San Sungunay, S. (2020). İşletmelerin itibar yönetiminde sosyal medya kullanımı: Türkiye'deki Koronavirüs salgını süreci. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7 (7), 177-189.

Santana, A. (2010). Conversation or cacophony: Newspapers reporters' attitudes toward online reader comments. Presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Newspaper Division, Denver, CO.

Sarı, E ve Açıklan, Ş.(2021). Post Truth ve Dijital Diploması. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 11 (4), 1689-1701.

Sarıoğlu, E. B. (2020). Yalan haber, “post-truth” kavramı ve medya üçlemesi: Geçmişten günümüze gündem belirleyen örnekler. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9 (1), 377-397.

Saylı, H. ve Yaşar Uğurlu, Ö. (2007). Kurumsal itibar ve yönetsel etik ilişkisinin analizine yönelik bir değerlendirme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (3), 75-96.

Sezgin, A. A. (2017). Çevrimiçi gazetelerin okur yorumlarında nefret söylemi: Reina saldırısı örneği. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 8 (30), 107-130.

Sterrett, D., Malato, D., Benz, J., Kantor, L., Tompson, T., Rosenstiel, T. & Loker, K. (2019). Who shared it? Deciding what news to trust on social media. Digital Journalism, 7 (6), 783-801.

Şahin, Ö. D. (2018). Hakikat Ötesi (Post-Truth) Dönemde Doğrulama Platformları: Teyit. Org Örneği. Dönüşen Dünyada İletişimin Rolü Sempozyumu, 15-16.

Şahin, M. ve Uçak, G. (2020). İnternet gazeteciliğinde kullanılan kurumsal haber kaynaklarının analizi: BBC Türkçe örneği. Yeni Medya, (9), 18-39.

Şardagı, E. ve Bayçu, S. (2018). İtibar oluşumunda medyada görünürlük: Bankalar üzerine bir araştırma. Erciyes İletişim Dergisi, 5 (3), 108-122.

Temel, M., Somuncu, B. ve Gültekin, B. (2021). Sosyal Medya Haberciliğinde Etik: Instagram Hesapları Üzerine Bir İnceleme. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (45), 290-305.

Timur, H. (2018). Sosyal medyanın gerçekliği: Baudrillard perspektifinden sosyal medyayı değerlendirmek/ 16th International Symposium Communication in the Millennium At: Anadolu University, 75-89.

- Tokgöz, O. (1972). Haber toplayan ve satan kuruluşlar: Haber ajansları. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 27 (2), 143-158.
- Tutal, O. (2017). Post- Gerçek: Şeytanla İmzalanan Yeni Sözleşme. Varlık Yayınları, 3(3), 1-7.
- Umur, I. ve Koz, K. A. (2020). Türkiye’de internet gazeteciliği: Meslek profesyonellerinin gözünden gazetecilik ortamı. Selçuk İletişim, 13 (3), 1264-1295.
- Uzun, R. (2015). Haber telif hakları ve internet gazeteciliğinde intihal. GÜ İletişim Dergisi, 45-75.
- Ünal, R ve Taylan, A. (2017) Sağlık İletişimde Yalan Haber- Yanlış Enformasyon Sorunu ve Doğrulama Platformları, Atatürk İletişim Dergisi, 81-100.
- Varol, S. (2011). Frankfurt Okulu'ndan postmodernizme televizyona dair eleştirel perspektifler. Erciyes İletişim Dergisi, 2 (1), 118-134.
- Varol, S. (2018). Haberin küreselleşmesi: Kuramsal bir değerlendirme. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (2), 77-92.
- Wardle, C. (2020). Bilgi düzensizliği çağı. C. Silverman içinde, Dezenformasyon ve Medya Manipülasyonu Üzerine Doğrulama El Kitabı, European Journalism CenterTeyit.
- Wardle, C., Williams, A., & Wahl-Jorgensen, K. (2009). Presented at the annual meeting of the International Communication Association, Chicago, IL.
- Yalçinkaya, Y. (2014). Medya mesajı, medya masajıdır: McLuhan’ın izinde medyayı anlama kılavuzu. Türk Kütüphaneciliği 28 (2), 255-258.
- Yaylagül, L. (2018). Dallas W. Smythe’nin iletişimin ekonomi politiği alanına katkısı. İsmet İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergi, 3 (2), 63-74.
- Yaylagül, L. (2019). Eleştirel ekonomi politik bakış açısından medyada tekelleşme sorunu. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (48), 404-418.
- Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin dönüşümü: Yöndeşen ortam ve yöndeşen gazetecilik. Selçuk İletişim, 6 (2), 230-253.

Yılmaz, R. A. ve Şahin, Ö. D. (2019). Post-truth dönemde itibarı korumak: Sosyal medyada marka krizleri üzerine bir inceleme. Kurgu, 27 (4), 137-157.

Yurdakul, H. (2018). Kitle iletişiminde haber ve etki: Liberal ve eleştirel yaklaşımlar. NO SYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, (1), 62-77.

Yurdigül, Y. ve Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin dönüşümü: Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen habercilik pratikleri. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (18), 140-16.

Yurdigül, Y. ve Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin dönüşümü: Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen habercilik pratikleri. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (18), 140-161.

Yüksel, E. (2007). “Kamuoyu oluşturma” ve “gündem belirleme” kavramları nerede kesişmekte, nerede ayrılmaktadır?”. Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (1), s.571-586.

Zhou, Y. (2017). Clickbait detection in tweets using self-attentive network. the zingel clickbait detector at the clickbait challenge 2017, University of Warwick,UK.

İnternet Kaynakları

2021 Edelman trust barometer. (b.t.). 05 Aralık 2021. <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer/>.

Acanerler, A. (09 Ekim 2018). Ülkeler yalan haberle nasıl "mücadele" ediyor. (28.01.2020), <https://teyit.org/ulkeler-yalan-haberle-nasil-mucadele-ediyor>.

Acılar paylaştıkça hafifler. (b.t.). 10 Ekim 2021. <https://www.sozcuvefatilani.com/sozcu-vefat-ilani.aspx/>.

Bengi, H. (2002). İnternet gazeteciliği ve telif hakları sorunu 29 Kasım 2021. <https://slideplayer.biz.tr/slide/2607594/>.

Cambrigde. (2019). Clickbait. Cambrigde Sözlük: (05.04.2021),. <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/clickbait>.

Foça, M.A. (01 Mart 2019). Sözlük: Yanlış bilginin en yaygın yedi türü (06.06.2020), <https://teyit.org/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu>.

Hermida, A., & Thurman, N. (2007). Comments please:How the British news media are struggling with user-generated content. Paper presented at the 8th International Symposium on Online Journalism. <http://online.journalism.utexas.edu/2021/>.

http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik_ue/habertoplamaveyazma.pdf (01.05.2021).

<http://www.fakenewschallenge.org/> 20.10.2021

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=tdk.gts.55d249684fe181.62393814/ 20 Aralık 2021.

<https://dictionary.cambridge.org> . 02 Şubat 2021.

<https://www.inet-tr.org.tr> 02Aralık 2021.

Kalsın, B. (03 Eylül 2021). Dezenformasyonla mücadele nasıl olmalı. (28.12.2021), <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/dezenformasyonla-mucadele-nasil-olmeli/235446> .

Karatabanoğlu, S. (18 Aralık 2018). Yeni basın kartı yönetmeliği: İnternet gazetecileri yine arafta. (12.08.2021), <https://www.newslabturkey.org/2018/12/18/yeni-basin-karti-yonetmeliği-internet-gazetecileri-yine-arafta/>.

Kılıç, Ş.O. (24.07.2019). Geleceğin medyasında gelir modelleri (2) yeni yaklaşımlar. (07.04.2021), <https://medium.com/@soktaykilic/gelece%C4%9Fin-medyas%C4%B1nda-gelir-modelleri-2-yeni-yakla%C5%9F%C4%B1mlar-e017c1592c5> .

Kurumsal sosyal sorumluluk. (b.t.). 20 Ekim 2021. <https://www.doganholding.com.tr/surdurulebilirlik/kurumsal-sosyal-sorumluluk/>.

Nefret söylemi. (b.t.). (09.02.2021) <https://transparency.fb.com/tr-tr/policies/community-standards/hate-speech/>

Özdemir. Y.D. ve Çomu, T. (18 Mayıs 2020). Dijital ağlara erişim ve mahremiyet hakkı. (ALINMA TARİHİ EKLENECEK) <https://halagazeteci.yiz.net/2020/05/18/dijital-aglara-erisim-ve-mahremiyet-hakki/>

Özkan, D.A. İtibar Yönetimi. (20 Ekim 2021). <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/itibaryonetimiu147.pdf> .

Posetti, J. & Matthews, A. (23 Temmuz 2018). A short guide to the history of ‘fake news’ and disinformation: A new icfj learning module (23.07.2021)<https://www.icfj.org/news/short-guide-history-fake-news-and-disinformation-new-icfj-learning-module> .

Report, A. (27 Mayıs 2015). Trust in journalism: the ethical challenge of the information age (21.02.2021). <https://tinius.com/2015/05/27/trust-in-journalism-the-ethical-challenge-of-the-information-age/>

Saldago, C. Fake news: sound bites on a burning topic. (07.03.2021). <https://en.unesco.org/courier/july-september-2017/fake-news-sound-bites-burning-topic>

Silverman, C. (Ekim 2020). Dezenformasyon ve medya manipölasyonu üzerine doğrulama el kitabı. (14.05.2021), <https://teyit.org/files/dezenformasyon-el-kitabi.pdf> .

Sosyal Projeler. (b.t.). 29 Ekim 2021. <https://www.cinergroup.com.tr/sosyal-projeler/guvenli-internet-projesi/>.

Şahiner, G. S. (17 Kasım 2017) Güven projesi, dijital yayıncılığın standartlarını değiştirecek (02.06.2021). <https://webrazzi.com/2017/11/17/guven-projesi-dijital-yayinciligin-standartlarini-degistirecek>.

Şencan, İ. Ve Kalkan, O. (2019). Medya kullanımı ve haber tüketimi: Güven, doğrulama, siyasi kutuplaşmalar (08.05.2020), <https://teyit.org/wp-content/uploads/2019/01/medya-kullanimi-ve-haber-tuketimi-teyit-ocak-2019.pdf> .

Thornton, L.F. (18. Haziran 2014). Ethics and Trust are Reciprocal. (12.12.2021), <https://leadingincontext.com/2014/06/18/ethics-and-trust/>

Uzunoğlu, S. ve Uyar, V. (2021). “Türkiye’de gazeteci istihdamı: Gazeteler süper kahraman mı arıyor. (14 Ekim 2021), <https://www.newslabturkey.org/gazeteler-super-kahraman-mi-ariyor/>.

Ün, S. (16 Ocak 2019). Araştırma: Dezenformasyon çağında gazeteciler için 5 öneri. 02 Ekim 2020, <https://teyit.org/dezenformasyon-caginda-gazeteciler-icin-5-oneri> .

West, D.M. (18 Aralık 2017). How to combat fake news and disinformation. (20.10.2021), <https://www.brookings.edu/research/how-to-combat-fake-news-and-disinformation/>

disinformation/ how to combat fake news and disinformation , kasım 18 2017 darrell m. west

Woodward, B. (29.09.2021). What Is Ethics in Journalism? Learn About Journalism Ethics With Tips from Legendary Journalist Bob Woodward. (01.05.2021), <https://www.masterclass.com/articles/what-is-ethics-in-journalism-learn-about-journalism-ethics-with-tips-from-legendary-journalist-bob-woodward#what-are-ethics-in-journalism>

Verschoor, C.C., (02.05.2016). Ethics- The Importance Of Trust. (02.01.2021), <https://sfmagazine.com/post-entry/may-2016-the-importance-of-trust/>

Yavaşgel, E. (07.02.2021). İletişimsel Eylem Kuramı Üzerine Habermas Dersleri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetesi. (07.02.2017), <https://iletim.istanbul.edu.tr/index.php/2021/02/07/iletisimsel-eylem-kurami-uzerine-habermas-dersleri/> emine yavaşgel .

Tezler

Altun, S. (2007). *Haber Söylemi, Değişkeleri: Cumhuriyet Mitingleri ya da Gelincik Devrimi Örnekleme*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çakır, S. (2015). *Medya kuruluşlarında itibar yönetimi ve medya kuruluşlarının itibarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çakırkaya, M. (2010). *Perakende sektöründe itibar yönetim*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çiçekoğlu, A.Ş. (2019). *Yeni Medyada İçerik Doğrulama Platformları: Teyit. Org Örneği*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ergenç, E. (2010). *Kurumsal itibar yönetiminde liderliğin rolü üzerine bir araştırma*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaya, Z. (2018). *Yeni medyaya geçiş sürecinde ajans haberlerinin yapısal dönüşümü (Anadolu Ajansı Örneğiyle)*. Yayınlanmamış doktora tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kılınç, H. (2020). *İnternet gazeteciliği ve etik*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Köseoğlu, N. (2019). *Yeni medya ile değişen habercilik ve yerel basına etkisi: Kocaeli örneği*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Olkun, E. O. (2017). *Medya haberlerinin güven algısı üzerinde etkili olan faktörler: Konya örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Orman, S. (2021). *Kurumsal itibar ve insan kaynakları ilişkisinin kurum kültürleri bağlamında incelenmesi*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öngel, M. (2019). *Haberde gerçeklik ve çevrimiçi Habercilikte gerçek ötesi olgusu*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Vurucu, S. (2019). *Anadolu Ajansı'nın basın fotoğrafçılığına katkısı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EKLER

Ek 1. Bilgilendirilmiş Onay Formu

Değerli Katılımcı,

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Doktora programı kapsamında Prof. Dr. Mete Çamdereli danışmanlığında Ebru HANÇER tarafından tez çalışması yürütülmektedir. Bu çalışma dijital gazetecilikte etik dışı faktörlerin okuyucuların dijital gazetelere güvenini ve itibarını nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Bu araştırmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen ankette yer alan her bir ifadeye belirtilen kriterler doğrultusunda, bütün soruları eksiksiz, kimsenin müdahalesi olmadan ve içtenlikle cevaplandırmanızdır. Araştırma için sizden tahmini olarak 5 dk ayırmanız istenmektedir. Anket verileri kişi bazında değil genel olarak değerlendirileceğinden isim ve iletişim bilgisi gibi kişisel soruları yanıtlamanız istenmeyecektir. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır. Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için şimdiden teşekkür ederiz.

Bu araştırmanın amacını anladım. Katılmayı kabul ediyorum.

1. () Evet

2. () Hayır

1.Cinsiyetiniz:

Kadın () Erkek ()

2. Yaşınız:

18-25 () 26-33 () 34-41 () 42-49 () 50-ve üstü ()

3.Eğitim Durumunuz:

İlköğretim () Lise () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()

4.Mesleğiniz:

Memur () İşçi () İşsiz () Öğrenci () Emekli () Serbest meslek ()

5.Haber tüketimi için dijital gazete ve haber sitelerini okuyor musunuz?

Hiç () Nadiren () Arasına () Sık sık () Her zaman ()

6.En çok takip ettiğiniz dijital gazete/gazeteler aşağıdakilerden hangisidir?

(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

Hürriyet () Milliyet () Posta () Akşam () Sabah () Habertürk () Sözcü ()

Diğer ()

Aşağıdaki ifadeleri en çok okuduğunuz dijital gazeteyi/gazeteleri dikkate alarak yanıtlayınız.	<u>Kesinlikle Katılmıyorum</u>	<u>Katılmıyorum</u>	<u>Kararsızım</u>	<u>Katılıyorum</u>	<u>Tamamen Katılıyorum</u>
7.Okuduğum dijital gazete/gazeteler haberleri yayınlarken adil davranır.					
8.Okuduğum dijital gazete/gazeteler haberlerini yaparken tarafsızdır.					
9.Okuduğum dijital gazete/gazeteler haberleri anlatırken tüm olayı anlatır.					

10.Okuduğum dijital gazetenin/gazetelerin sunduğu bilgi doğrudur.					
11.Okuduğum dijital gazete/gazeteler insanların mahremiyetlerine saygı duyar.					
12.Okuduğum dijital gazete/gazeteler okuyucuların ilgi alanlarını dikkate alır.					
13.Okuduğum dijital gazete/gazeteler toplumun iyiliği hakkında endişelenir.					
14.Okuduğum dijital gazete/gazeteler haberi ve görüşü ayırır.					
15.Okuduğum dijital gazete/gazetelerin haberleri inandırıcıdır.					
16.Okuduğum dijital gazete/gazeteler kamunun çıkarlarıyla ilgilenir/alakadar olur.					
17.Okuduğum dijital gazete/gazeteler gerçeğe dayalı haber yapar.					
18.Okuduğum dijital gazete/gazeteler iyi eğitimli muhabirlere sahiptir.					
19.Okuduğum dijital gazete/gazeteler okuyucusunun ne düşündüğünü önemser.					
20.Okuduğum dijital gazete/gazeteler, sansasyonel haberden kaçınır.					
21.Okuduğum dijital gazete/gazeteler basın etiğine göre haber yapar.					

Aşağıdaki ifadeleri en çok okuduğunuz gazete/gazeteleri göz önünde bulundurarak yanıtlayınız?	<u>Hiçbir zaman</u>	<u>Nadiren</u>	<u>Bazen</u>	<u>Sık sık</u>	<u>Her zaman</u>
22.Okuduğum dijital gazete/gazeteler haberlerinde özel hayat ve kişilik haklarını ihlal eder.					
23.Okuduğum dijital gazete/gazeteler haberlerinin içeriği ile reklam alanlarını açık bir şekilde ayırmamaktadır.					
24.Okuduğum dijital gazete/gazeteler haber sayfalarına bağlantılar ekleyerek okurlarını diğer sayfalardaki reklamlara yönlendirir.					
25.Okuduğum dijital gazete/gazeteler haberlerinde konuyla ilgisiz gerçek olmayan fotoğrafları paylaşır.					
26.Okuduğum dijital gazete/gazeteler haber içeriğinin asıl kaynağını göstermez.					
27.Okuduğum dijital gazete/gazeteler haberlerinin içeriğini başka kaynaklardan izinsiz kullanır.					
28.Okuduğum dijital gazetede/gazetelerde haberlerin doğruluğu editör tarafından teyit edilmeden yayınlanır.					
29.Okuduğum dijital gazete/gazeteler, haberlerinde nefret söylemlerine yer verir. (Cinsiyetçi, ırkçı, etnik, milliyetçi ve ayrımcı vb.)					
30.Okuduğum dijital gazetede/gazetelerde, haberlerin doğruluğu teyit edilmeden yayınlanır.					
31. Okuduğum dijital gazete/gazeteler, haberlerinde dezenformasyon/yanıltıcı/yanlış bilgiye yer vermektedir.					
32.Okuduğum dijital gazete/gazeteler, okurunu tüketici olarak görür.					
33.Okuduğum dijital gazetenin/gazetelerin haber başlığında vaat edilenle haberin içeriği uyuşmamaktadır.					

Aşağıdaki ifadeleri en çok okuduğunuz gazete/gazeteleri göz önünde bulundurarak yanıtlayınız?	<u>Kesinlikle katılmıyorum</u>	<u>Katılmıyorum</u>	<u>Kararsızım</u>	<u>Katılıyorum</u>	<u>Tamamen Katılıyorum.</u>
34.Okuduğum dijital gazete/gazeteler, yüksek kalitede haber içerikleri sunar.					
35. Okuduğum dijital gazete/gazeteler, kamuoyunun beklentilerini karşılayan haberler sunar.					
36. Okuduğum dijital gazete/gazeteler, haberlerinin arkasında durur.					
37. Okuduğum dijital gazete/ gazeteler, gelişmeleri yakından takip ederler.					
38. Okuduğum dijital gazetede/gazetelerdeki, yönetim kademesi liderlik vasıflarına sahiptir.					
39. Okuduğum dijital gazete/gazeteler, gelecek için net bir vizyona sahiptir.					
40.Okuduğum dijital gazete/gazeteler, sektörde yeni olanakları görür ve bunlardan yararlanır.					
41. Okuduğum dijital gazete/gazeteler, iyi yönetilir.					
42.Okuduğum dijital gazete/gazeteler çalışılacak iyi bir medya kuruluşu olarak görünür.					
43. Okuduğum dijital gazete/gazeteler, nitelikli çalışanlara sahip bir medya kuruluşu olarak görünür.					
44. Okuduğum dijital gazete/gazeteler, parasal kaynakları açısından güçlüdür.					
45.Okuduğum dijital gazetenin/gazetelerin gelecekteki büyüme beklentisi yüksektir.					
46.Okuduğum dijital gazetenin/gazetelerin rakiplerinden üstün gelme eğilimi vardır					

47.Okuduğum dijital gazete /gazeteler, yatırımcılar için düşük riskli görünür.					
48.Okuduğum dijital gazete/gazeteler, insanlarla ilişkilerinde standartları yüksektir.					
49. Okuduğum dijital gazete/gazeteler, çevreye karşı sorumlu bir medya kuruluşudur.					
50. Okuduğum dijital gazete/gazeteler, kamuoyu için iyi amaçları destekler					
51. Okuduğum dijital gazete/gazeteler, hakkında olumlu duygulara sahibim.					
52. Okuduğum dijital gazeteyi/gazeteleri, takdir eder ve saygı duyarım.					
53. Okuduğum dijital gazeteye/gazetelere, güven duyarım.					

Ek 2. Etik Kurul Onay Formu



İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

HİZMETE ÖZEL

T.C.



Sayı : E-65836846-044-229409
Konu : Etik Onay

10.11.2021

Sayın Ebru Hançer

İlgi : 18.10.2021 tarihli dilekçeniz.

İlgi yazınız ile "Teknolojideki Dönüşümler Çerçevesinde Medyada İtibar Yönetimi" isimli çalışmanın anket sorularına Etik Kurul onayı talep edilmektedir.

Adı geçen ve ekte yer alan anket soruları, Üniversitemiz Etik Kurulunca incelenerek etik tanım, değer ve ilkelere aykırı bir düzenleme tespit edilmediği, önerilen anket sorularının etik kurallara uygun olduğu ve etik onayının verildiği ifade edilmiştir.

Konuyla ilişkin bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Elçin AYKAÇ ALP
Rektör Yardımcısı V.

Ek: Etik Onaylı Anket Soruları

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 35C787B6-366F-4AED-97C1-CB90DA65B1B0
Adres: Örnektepe Mah. İzzahar Cad. No: 8372 Beşiktaş/İstanbul
Telefon No: 444 04 13 / 4380 - 4381 Faks No: 0212 320 70 11
E-Posta: f.kose@ticaret.edu.tr İnternet Adresi: www.ticaret.edu.tr
KEP Adresi: ticaretuniversitesi@hs02.kep.tr

Belge Doğrulama Adresi: <http://e-belge.ticaret.edu.tr>
Ayrıntılı Bilgi İçin: Fatma KOSE
Yeni İşleri Müdüresi
Telefon No: 444 0 413 - 4380

