

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

**POST-HAKİKAT ÇAĞINDA BİLGİ KİRLİLİĞİ VE
HABER SİTESİ EDITÖRLERİNİN ROLÜ:
TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ümit Laçın YALÇINKAYA

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Barış KARA

HAZİRAN 2019

ÖNSÖZ

Öncelikle tez çalışmalarım boyunca bana yol gösteren; sadece bu tez çalışmasının danışmanlığını yürütmekle kalmayıp sosyal bilimlere olan bakış açımı da etkileyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Barış Kara'ya, süreç boyunca benden esirgemediği samimi yönlendirmeleri için teşekkür ederim.

Tezin yazılması sürecinde desteklerini her zaman hissettiğim ablam Çiğdem Yalçinkaya'ya, annem Nazife Yalçinkaya'ya ve on dört yıl önce kaybettiğim babam Ali Yalçinkaya'ya üzerimdeki emekleri için teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
TABLO LİSTESİ	vii
RÉSUMÉ	viii
ABSTRACT	xiii
ÖZET	xvii
GİRİŞ	1
1. DÖNÜŞEN GAZETECİLİK	7
1.1. Gazeteciliğin Ağ Toplumu İle Uzlaşma Macerası.....	7
1.1.1. Ağ Toplumu.....	8
1.1.2. İnternetin Doğuşu ve Gelişimi.....	14
1.1.2.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Paradigmaları.....	16
1.1.3. İnternet ve Gazetecilik.....	18
1.2. İnternet Gazeteciliği.....	19
1.2.1. Haber Sitelerinin Güvenilirliğine İlişkin Tartışmalar.....	22
1.2.2. Haber Sitelerinin Gelir Modellerine İlişkin Tartışmalar.....	24
2. POST-HAKİKAT ÇAĞI VE BİLGİ KİRLİLİĞİ	31
2.1. Post-Hakikat Çağı.....	31
2.2. Bilgi Kirliliği.....	34
2.3. Bilgi Kirliliğinin Türleri.....	37
2.3.1. Yalan Haber Kavramsallaştırması.....	39
2.3.1.1. Hiciv Niteliği Taşıyan İçerikler.....	41
2.3.1.2. Parodi İçerikler.....	43
2.3.1.3. Uydurma İçerikler.....	45

2.3.1.4. Görüntü Manipülasyonu.....	46
2.3.1.5. Reklam ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri	50
2.3.1.6. Propaganda Amaçlı İçerikler	52
2.3.2. Bilgi Bozukluğu Kavramsallaştırması.....	53
3. BİLGİ KİRLİLİĞİNDE HABER SİTESİ EDITÖRLERİNİN ROLÜ:	
TÜRKİYE ÖRNEĞİ.....	61
3.1. Metodoloji	61
3.1.1. Örneklem	63
3.2. Bulgular	69
3.2.1. Haber Sitelerinde İstihdam Yeterliliği.....	71
3.2.2. Haber Sitelerinin Gelir Modeli Tercihleri	75
3.2.3. Haber Sitesi Editörlerinin Haber Kaynağı Tercihleri.....	81
3.2.3.1. Haber Ajansları	82
3.2.3.2. Muhabirler	85
3.2.3.3. Basılı Gazete.....	86
3.2.3.4. WhatsApp İhbar Hattı	87
3.2.3.5. Elektronik Posta ve Telefon Hattı.....	90
3.2.3.6. Televizyon Yayınları.....	90
3.2.3.7. Rakip Haber Siteleri.....	91
3.2.3.8. Sosyal Medya.....	92
3.2.4. Haberleri Değerlendirme Süreçleri	98
3.2.4.1. Çalışılan Kurumun Siyasal Eğilimi.....	98
3.2.4.2. Siyasilerden Gelebilecek Baskılardan Duyulan Endişe	99
3.2.4.3. Çalışılan Kurumun Yayın Politikası	101
3.2.4.4. Yüksek Tıklanma Beklentisi.....	104
3.2.5. Kuşkulandıkları Haberler Karşısındaki Tutumları.....	109
3.2.6. Haberlerinin Yalanlanması Hâlinde İzledikleri Yol.....	116
SONUÇ.....	122
KAYNAKÇA	131
EK 1. SORU FORMU.....	153
ÖZGEÇMİŞ	154
TEZ ONAY SAYFASI	

KISALTMALAR

AA	: Anadolu Ajansı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFAD	: Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı
AFP	: <i>Agence France-Presse</i>
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
AP	: <i>Associated Press</i>
ARPA	: <i>Advanced Research Projects Agency</i>
ARPANET	: <i>Advanced Research Projects Agency Network</i>
BBC	: <i>British Broadcasting Corporation</i>
BBP	: Büyük Birlik Partisi
Bkz	: Bakınız
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
CERN	: <i>Conseil Européen pour le Recherche Nucléaire</i>
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DHA	: Demirören Haber Ajansı
DHKP-C	: Devrimci Halk Kurtuluş Partisi-Cephesi
FETÖ	: Fetullahçı Terör Örgütü
GANs	: <i>Generative Adversarial Networks</i>
GMG	: <i>Guardian Media Group</i>
HTML	: <i>Hypertext Markup Language</i>
HTTP	: <i>Hypertext Transfer Protocol</i>
IAB	: <i>Interactive Advertising Bureau</i>
İHA	: İhlas Haber Ajansı
KTİ	: Kullanıcı Türevli İçerik
MILNET	: <i>Military Network</i>
OECD	: <i>The Organisation for Economic Co-operation and Development</i>
RAND	: <i>Research ANd Development</i>
RSS	: <i>Rich Site Summary & Really Simple Syndication</i>
s.	: Sayfa
ss.	: Sayfalar
SEO	: <i>Search Engine Optimization</i>
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TGC	: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti
TV	: Televizyon
UGC	: <i>User Generated Content</i>
UNESCO	: <i>The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
WAIS	: <i>Wide-Area Information Server</i>
WWW	: <i>World Wide Web</i>

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2.1 : <i>Comedy Central</i> 'da yayınlanan <i>The Daily Show</i> adlı hiciv niteliğindeki TV programının sahne tasarımı.....	42
Şekil 2.2 : Korsikalı Hıdır adlı hiciv niteliğinde yayın yapan <i>YouTube</i> kanalının sahne tasarımı.....	42
Şekil 2.3 : Muharrem İnce'nin bir caminin içinde halay çektiğini gösterdiği iddia edilen görüntü.....	47
Şekil 2.4 : Wardle ve Darekhshan'a göre bilgi bozukluğu türleri.....	56
Şekil 3.1 : Örneklem.....	67
Şekil 3.2 : Görüşmecilerin görüşmeler esnasında tık kelimesini kullanmadan önce ve sonra en çok kullandıkları sözcükler.....	81
Şekil 3.3 : T24 tarafından haberleştirilen, Karikateist adlı <i>Facebook</i> sayfasının paylaştığı Ordu'da yaşanan sel felâketini gösterdiği iddia edilen fotoğraf.....	97

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 2.1 : Tandoc ve diğerlerine göre yalan haberlerin tipolojisi.....	40
Tablo 2.2 : Wardle’a göre yalan haberlerin tipolojisi.....	55
Tablo 3.1 : Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü’nün 2018 yılı Dijital Haber Raporu’na Göre Türkiye’nin en çok okunan haber siteleri.....	64
Tablo 3.2 : Alexa verilerine göre Türkiye’nin en çok erişilen 50 internet sitesi içerisinde yer alan haber siteleri.....	66
Tablo 3.3 : Görüşme Takvimi.....	68

RÉSUMÉ

La communication entre les individus dans la sphère publique joue un rôle décisif dans les nouvelles formes de transformation de la structure sociale. Dans la société en réseau, l'accès à l'information a perdu ses liens avec le temps et l'espace et la communication est devenue ininterrompue et indépendante des lieux. Cette situation, étroitement liée aux nouvelles technologies de la communication, a également entraîné des changements importants dans la structure de la sphère publique. La société en réseau, suggérée comme une conceptualisation visant à décrire les nouvelles formes d'organisation des pays développés et en développement, met en évidence l'émergence d'une nouvelle structure dans laquelle toutes les relations sociales sont définies à travers des réseaux. Dans ce contexte, les réseaux sont devenus l'espace public lui-même et l'espace public a acquis une apparence basée sur le réseau.

Après les années 90, les technologies de la communication ont connu une évolution vertigineuse. Le paradigme du Web 1.0, qui peut s'exprimer comme la période de fouille de l'Internet, a été remplacé par le paradigme du Web 2.0, qui peut s'exprimer comme un niveau supérieur d'Internet depuis le début des années 2000, tant au niveau technologique que social. Ce nouveau réseau a stimulé les dimensions numériques de la sphère publique avec sa structure qui encourage l'interaction et la participation. Grâce à des formations en ligne telles que des sites de réseaux sociaux, des wikis, des plateformes de partage de contenu, les masses sont initiées à des méthodes sans précédent d'échange d'informations. Ce processus a entraîné une augmentation rapide de la consommation d'informations sur les plateformes numériques. Cependant, le phénomène croissant de la post-vérité constitue une menace pour la sphère publique et affecte également le journalisme, qui est l'un des éléments les plus importants de cette sphère. Dans le cadre de cette thèse, l'effet transformateur de la société en réseau sur le journalisme et sa contribution aux formes de communication qui fonctionnent dans l'ère post-vérité sont abordés dans l'axe de la pollution de l'information et le rôle des éditeurs de nouvelles numériques dans l'émergence et la transformation. la diffusion de ce problème est étudiée.

Dans la première partie de la thèse; la littérature sur la conceptualisation de la société en réseau et les conditions dans lesquelles elle a émergé a été présentée, puis la naissance et le développement d'Internet en tant que partie intégrante de cette société ont été résumés. Après cela, l'aventure de la réconciliation du journalisme avec Internet est abordée à travers l'histoire du journalisme sur Internet et les relations de ce nouveau média avec les utilisateurs. Enfin, étant donné qu'ils sont étroitement liés au sujet de cette étude, les discussions en cours dans la littérature sur les modèles de fiabilité et de revenus du journalisme sur Internet sont incluses.

Dans la deuxième partie de la thèse, la littérature sur les concepts de l'ère post-vérité et de la pollution de l'information, fréquemment rencontrés dans les études sur la communication, en particulier après 2016, est abordée. La question de la pollution

de l'information fait l'objet de nombreux concepts académiques dans la littérature académique mondiale. On voit que cette situation provoque une confusion terminologique. Par conséquent, les types d'informations problématiques pouvant être considérés comme des éléments constitutifs de la pollution de l'information ont fait l'objet de discussions approfondies dans le but de contribuer à l'amélioration des irrégularités de la terminologie. On espère que la discussion présentée dans cette section contribuera au domaine en fournissant une base théorique pour les futures études sur la pollution de l'information dans la littérature universitaire locale.

La troisième partie de la thèse est consacrée à la méthode et aux résultats des recherches sur le terrain. Dans le cadre de cette thèse, le problème de la pollution de l'information spécifique à la Turquie et les facteurs qui l'aggravent sont traités, et l'affaire est abordée par le biais de professionnels des médias travaillant comme éditeurs d'agenda dans des sites d'information. La raison pour laquelle la sphère de la recherche est identifiée comme éditeurs d'actualités numériques est que ces professionnels jouent un rôle de gardien en ce qui concerne leurs rôles dans les institutions pour lesquelles ils travaillent.

En train de polluer l'information; il est prévu que les professionnels des médias qui travaillent comme rédacteurs de nouvelles dans le domaine de l'agenda, peuvent jouer un rôle direct dans les pratiques professionnelles qu'ils suivent; ou un rôle indirect avec l'influence des problèmes structurels du secteur des médias numériques. La recherche est structurée autour de deux questions de recherche visant à tester ces deux hypothèses. Afin de trouver des réponses aux questions de recherche, c'est-à-dire de collecter des données sur les pratiques professionnelles des éditeurs et les problèmes structurels du secteur dans lequel ils travaillent, six questions d'entretien semi-structurées ont été identifiées. Quatre de ces questions sont formées pour explorer les pratiques professionnelles des éditeurs de sites d'information et pour évaluer la possibilité qu'ils aient pu jouer un rôle dans la formation de la pollution de l'information. Les deux autres questions d'entretien semi-structurées ont pour objet de déterminer les incidences du secteur des médias numériques sur les pratiques professionnelles des éditeurs de sites Web d'information.

Dans cette étude, au cours de laquelle une méthode de recherche qualitative, une méthode d'entretien en profondeur, est utilisée, les données sont collectées à partir de la première main. Dans le cadre des travaux sur le terrain, des entretiens sont menés avec des rédacteurs de nouvelles numériques travaillant dans le domaine de l'agenda, des sites d'informations les plus visités en Turquie.

Au stade de la détermination des sites d'actualités à inclure dans l'échantillon, aucun ensemble de données généralement accepté concernant les sites d'actualités les plus visités n'est trouvé. Par conséquent, une méthode créative basée sur l'impartialité est utilisée dans la formation de l'échantillon. Les entretiens sont menés avec les éditeurs d'agenda des sites d'information qui sont confirmés par les deux ensembles de données les plus largement acceptés. Les premières données en question sont les statistiques présentées sous le titre turc de journal d'actualité numérique 2018 préparé par l'Institut Reuters de l'université d'Oxford pour l'étude du journalisme. Le deuxième ensemble de données est l'index des sites Web internationaux, fourni par Alexa Internet. Il existe 7 sites d'informations courants qui sont présentés comme les sites d'informations les plus visités par la Turquie par ces deux sources. Ce sont

Sabah.com.tr, Sozcu.com.tr, Hurriyet.com.tr, Milliyet.com.tr, Haber.com.com, Haberturk.com et Ensonhaber.com.

Afin de donner un sens aux données recueillies lors des entretiens; les informations publiées par les sites d'informations des éditeurs, les informations des agences de presse nationales et internationales, ainsi que les travaux de vérification des informations réalisés par Teyit.org sont utilisés comme sources de données secondaires. Les données ont été analysées avec le logiciel d'analyse de données qualitatives Nvivo 12. Dans l'analyse des données évaluées avec NVivo, une méthode d'analyse descriptive des données qualitatives est utilisée.

De nombreuses études révèlent que les journalistes travaillant en Turquie sont très préoccupés par leurs droits et libertés professionnels, ainsi que par leur sécurité professionnelle. Cela soulève également des préoccupations éthiques quant à la nécessité de protéger les éditeurs de sites Web d'informations. Pour cette raison, les noms des éditeurs de nouvelles numériques interrogés au cours des recherches sur le terrain ne sont pas utilisés tout au long de l'étude. En outre, tout au long de la présentation des résultats des entretiens, des expressions contenant des indices sur l'identité des rédacteurs en chef ou de l'institution pour laquelle ils travaillent sont présentées de manière masquée. La couverture est effectuée d'une manière qui n'affecte ni les résultats de l'étude ni les résultats de la recherche. Les expressions implicites, si nécessaire, sont indiquées par des notes de bas de page. Les données obtenues lors des entretiens sont présentées sous forme résumée et interprétée sous le titre des résultats de l'étude.

Selon les conclusions de l'étude, les sources utilisées par les professionnels des médias travaillant comme éditeurs d'agenda dans les sites d'information sont: agences de presse, sites de réseaux sociaux, sites d'informations concurrents, informations préparées pour le journal imprimé au sein du groupe de médias de l'institution pour laquelle ils travaillent, et journalistes employés par le groupe de médias en question, ligne d'appel WhatsApp, utilisateurs qui contactent par téléphone ou par e-mail le courrier et les émissions de télévision qu'ils suivent. On voit que le fait que les éditeurs profitent en particulier des sites d'information et des agences de presse concurrents parmi ces sources peut les amener à jouer un rôle décisif dans la formation de la pollution de l'information. Il est entendu que les rédacteurs interviewés considèrent les informations obtenues d'agences de presse comme des contenus prêts à publier qui n'ont pas besoin d'être vérifiés. Leurs pratiques bénéfiques des sites d'information concurrents sont assez similaires; tous les éditeurs ont indiqué qu'ils pouvaient publier un article d'actualité précédemment publié sur des sites d'informations concurrents, sans en vérifier l'exactitude, mais en citant la source. On voit que la motivation des éditeurs dans ces pratiques provient en grande partie de l'impossibilité d'être affecté par les procédures judiciaires pouvant être initiées par les personnes et les institutions sujettes à l'actualité, lorsque l'actualité en question est refusé. Parce qu'ils voient la première source sur laquelle les nouvelles sont publiées en tant qu'interlocuteur d'éventuelles poursuites.

Les critères pris en compte par les éditeurs lors de l'évaluation des informations qu'ils publieront sont les suivants: la tendance politique et la politique de publication de l'institution pour laquelle ils travaillent, leur inquiétude face à la pression que peuvent exercer les politiciens et leur désir de taux de clic élevés. Tous ces critères semblent avoir des effets négatifs sur les pratiques de production de

nouvelles des éditeurs. Leur préoccupation au sujet des pressions que peuvent exercer les politiciens est de nature à dissiper l'autocensure à laquelle ils doivent s'appliquer lors de leur pratique professionnelle. Le désir de taux de clic élevés explique la motivation de l'application des éditeurs aux processus de production de nouvelles appelée clickbait.

Les pratiques professionnelles suivies par les rédacteurs interviewés lors de la publication de nouvelles, dont ils sont incertains par leur précision, présentent également des caractéristiques susceptibles de les amener à jouer un rôle direct dans la propagation de la pollution de l'information. Bien que la majorité des éditeurs déclarent qu'ils tentent de vérifier les informations qu'ils soupçonnent, en se basant sur les informations supplémentaires fournies au cours de l'interview, ils peuvent également les publier dans les cas où leurs tentatives de vérification n'auraient aucun résultat. Cette situation a du sens si l'on tient compte de la préoccupation des rédacteurs en chef d'obtenir des taux de clic élevés.

Une autre conclusion importante de l'étude est que les éditeurs travaillant sur les sites d'information les plus lus en Turquie ne disposent pas d'un processus standard en cas de falsification des informations qu'ils publient. La réaction à la nouvelle falsifiée semble être largement liée à la popularité potentielle de la nouvelle parmi les lecteurs. Par exemple, lorsqu'il est compris qu'un reportage insignifiant n'est pas basé sur les informations correctes, les nouvelles sont supprimées; Toutefois, si un article d'actualité promettant des taux de clics élevés est falsifié, des moyens de conserver l'actualité sur le site sont recherchés. Cela permet la propagation de la pollution de l'information. Mais il convient de noter ici que l'éditeur ne décide pas seul de la voie à suivre en ce qui concerne les informations falsifiées.

Les résultats de l'étude montrent que les éditeurs de sites Web d'information jouent un rôle direct dans le processus de pollution de l'information en raison des pratiques professionnelles problématiques qu'ils appliquent. Il est également observé que les problèmes structurels des médias Internet jouent un rôle indirect dans le processus de formation de la pollution de l'information créée par les éditeurs de nouvelles numériques.

Tous les sites d'informations, où travaillent les rédacteurs interviewés, tentent de générer des revenus avec des modèles de revenus basés sur des annonces. Mais globalement, les dépenses publicitaires numériques des annonceurs se concentrent de plus en plus sur les plateformes de réseaux sociaux. Aux États-Unis et en Europe, où ces tendances sont au plus haut point, il est connu que les sites d'information tentent de diversifier leurs modèles de revenus. Les modèles de génération de revenus basés sur l'audience peuvent potentiellement amener les salles de rédaction à lutter contre les pressions politiques et financières auxquelles elles sont confrontées et à développer un modèle d'entreprise durable. Cependant, parmi les sites d'information les plus lus en Turquie, on ne rencontre pas un tel exemple dans cette direction. L'insuffisance des revenus limite l'emploi dans les salles de rédaction. Les résultats de l'étude révèlent que cette situation a des effets négatifs sur les pratiques professionnelles des éditeurs de nouvelles numériques. En raison de la charge de travail actuelle et du temps limité imparti, la production de nouvelles semble être devenue une activité à réaliser en quelques minutes. Toutes les situations dans lesquelles les rédacteurs d'informations numériques jouent un rôle dans la création

de la pollution de l'information sont plus ou moins liées au modèle de revenu basé sur la publicité.

Mots-clés: Société en réseau, époque post-vérité, pollution de l'information, gardien



ABSTRACT

Communication between individuals in the public sphere plays a decisive role in the new forms in which the social structure will be transformed. In network society, access to information has lost its ties with time and space, and communication has become uninterrupted and independent of locations. This situation, which is closely related to new communication technologies, has also caused significant changes in the structure of the public sphere. Network society, which is suggested as a conceptualization in order to describe new organization forms of advanced and developing countries, points out to rise of a new structure, in which all social relations are defined through networks. In this context, the networks have become the public space itself and the public space has gained a network-based appearance.

Especially after the 90s, developments in communication technologies have occurred at a dizzying pace. The Web 1.0 paradigm, which can be expressed as the crawling period of the Internet, has been replaced by the Web 2.0 paradigm, which can be expressed as a higher level of the internet in terms of both technological and social dimensions since the beginning of 2000s. This new network has stimulated the digital dimensions of the public sphere with its structure that encourages interaction and participation. Through online formations such as social networking sites, wikis, content sharing platforms, the masses are introduced to unprecedented methods of information exchange. This process has led to a rapid increase in news consumption on digital platforms. However, the globally rising phenomenon of post-truth poses a threat to the public sphere and also affects journalism, which is one of the most important elements shaping this sphere. Within the scope of this thesis, the transformative effect of network society on journalism and its contribution to the functioning forms of communication in the post-truth era are discussed in the axis of information pollution, and the role of digital news editors in the emergence and dissemination of this problem is investigated.

In the first part of the thesis; the literature on the conceptualization of network society and the conditions in which it emerged has been presented, then the birth and development of the internet as an integral part of this society has been summarized. After that, the reconciliation adventure of journalism with the internet is discussed through the history of internet journalism and the relationship of this new media with the users. Finally, with the thought that they're closely related to the subject of this study, the ongoing discussions in the literature on the reliability and revenue models of internet journalism are included.

In the second part of the thesis, literature on the concepts of post-truth era and information pollution, which frequently take place within communication studies especially after 2016, is discussed. The issue of information pollution is discussed through numerous academic concepts in the global academic literature. It is seen that, this situation causes a terminological confusion. Therefore, the types of

problematic information that can be considered as the building blocks of information pollution have been extensively discussed with the aim of contributing to the improvement of the irregularities in terminology. It is hoped that the discussion presented in this section will contribute to the field by providing a theoretical basis for future studies on information pollution within the local academic literature.

The third part of the thesis is devoted to the method and findings of the field research. Within the scope of the thesis, information pollution problem specific to Turkey and the factors that increase this problem are dealt, and the matter is approached over media professionals working as agenda editors in news websites. The reason why the research sphere is identified as digital news editors is that these professionals serve as gatekeepers in terms of their roles in the institutions they work for.

In the process of information pollution; it is foreseen that media professionals who work as news editors on the field of agenda, may play a direct role in the professional practices they follow; or an indirect role with the influence of the structural problems of the digital media sector. The research is structured around two research questions aimed at testing these two hypotheses. In order to find answers to the research questions, ie to collect data on the professional practices of the editors and the structural problems of the sector in which they work, six semi-structured interview questions are identified. Four of these questions are formed to explore the professional practices of news website editors and to evaluate the possibility that they might have played a role in the formation of information pollution. The remaining two semi-structured interview questions are towards finding out the impacts of the digital media sector in the professional practices of news website editors.

In this study, throughout which a qualitative research method, in-depth interview method, is used, data are collected from the first hand. Within the scope of field work, interviews are carried out with digital news editors who work on the field of agenda, of Turkey's most visited news websites.

At the stage of determining the news sites to be included in the sample, a generally accepted data set regarding the most visited news sites is not found. Therefore, a creative method based on impartiality is used in the sample formation. The interviews are conducted with the agenda editors of the news sites that are confirmed together by the two most widely accepted data sets. The first data set in question are the statistics presented under the Turkey title of 2018 digital news report that is prepared by Oxford University Reuters Institute for the Study of Journalism. The second data set is the index of international websites, provided by Alexa Internet. There are 7 common news sites that are shown as the Turkey's most visited news sites by these two sources. These are Sabah.com.tr, Sozcu.com.tr, Hurriyet.com.tr, Milliyet.com.tr, Haber.com.com, Haberturk.com and Ensonhaber.com.

In order to make sense of the data collected from the interviews; the news published by the editors' news sites, the news of national and international news agencies, and the news verification works conducted by Teyit.org are used as secondary data sources. The data were analyzed with Nvivo 12 qualitative data

analysis software. In the analysis of the data evaluated with NVivo, descriptive qualitative data analysis method is used.

It is revealed by numerous studies that journalists working in Turkey have plenty of concerns about their professional rights and freedoms and also about their professional security. This also brings ethical concerns about the necessity of protecting the news website editors. For this reason, the names of the digital news editors interviewed during the field research are not used throughout the study. In addition to this, throughout the presentation of the findings obtained from the interviews, expressions bearing the clues about the identities of the editors or the institution they work for are given in a covered way. Covering is performed in a way that does neither affect the findings of the study nor the results of the research. Implicit expressions, if necessary, are indicated by footnotes. The data obtained from the interviews are presented as summarized and interpreted under the title of the findings of the study.

According to the findings of the study, the sources used by the media professionals working as agenda editors in news sites are; news agencies, social networking sites, competing news sites, news prepared for the printed newspaper within the media group of the institution they work for, and reporters employed by the media group in question, WhatsApp call line, users who contact via phone or e-mail and the TV broadcast they follow. It is seen that, editors' ways of benefiting especially from competing news sites and news agencies among these sources, can cause them to play a decisive role in the formation of information pollution. It is understood that the interviewed editors consider news that are obtained from news agencies as ready-to-publish contents that do not need to be verified. Their benefiting practices from competing news sites are quite similar; all of the editors have stated that they can publish a news article which previously published on competing news sites, without checking its accuracy, but citing the source. It is seen that the motivation of the editors in these practices is, to a large extent, proceed from the impossibility of their being affected by the legal processes that may be initiated by the persons and institutions subject to the news, when the news in question is denied. Because they see the first source on which the news is published as the interlocutor of possible lawsuits.

The criteria that the editors consider when evaluating the news they will publish are; political tendency and publishing policy of the institution they work for, concern they feel against the pressure that may come from the politicians and desire they have for high click-through rates. All of these criteria appear to have negative effects on news production practices of the editors. Their concern about the pressures that may come from the politicians is such as to rivet the self-censorship they have to apply to during their professional practice. The desire for high click-through rates explains the motivation behind the editors' application to news production processes called clickbait.

The professional practices followed by the interviewed editors during the publishing of news, of which accuracy they are not sure, also have features that may cause them to play a direct role in the spread of information pollution. Although majority of editors say that they attempt to verify the news they suspect, based on the additional information given during the interview, it is seen that they can also publish the news in cases where their verification attempts have no results. This situation

makes sense when considered together with editors' concern about reaching high click-through rates.

Another important finding of the study is that editors working at Turkey's most-read news websites do not have a standard process in case news they publish become falsified. The reaction to the falsified news seems to be largely related to the potential popularity of the news among readers. For instance, when it is understood that an insignificant news story is not based on the correct information, the news is deleted; however, if a news story which promises high click-through rates is falsified, ways to keep the news on the site are sought. This allows the spread of information pollution. But it should be noted here that the editor alone does not decide the way to be followed regarding the falsified news.

Results of the research show that editors of news websites play a direct role in the process of information pollution through problematic professional practices they follow. It is also observed that the structural problems of the internet media play an indirect role in the process of the formation of information pollution created by digital news editors.

All of the news websites, where interviewed editors work, try to generate income with ad-based revenue models. But in global terms, digital advertising spending of advertisers increasingly focuses on social networking platforms. In the examples of USA and Europe, where these trends are at the highest point, it is known that news sites attempt to diversify their income models. Audience-based income generation models have the potential to contribute the newsrooms to struggle with political and financial pressures they face and to develop a sustainable business model. However, among Turkey's most widely read news sites, such an example proceeding towards that direction is not encountered. Inadequacy in the income limits the employment in newsrooms. The findings of the study reveal that this situation has negative effects on the professional practices of digital news editors. Because of the current workload and limited time, news production seems to have turned into an activity that needs to be done in minutes. All of the situations, in which digital news editors play a role in the creation of information pollution, are found to be more or less related to the advertising-based income model.

Keywords: Network society, post-truth era, information pollution, gatekeeper

ÖZET

Kamusal alanda bireyler arasında gerçekleşen iletişim, toplumsal yapının dönüşeceği yeni biçimler üzerinde belirleyici rol oynar. Ağ toplumunda enformasyona erişim zamandan ve mekândan kopmuş, iletişim de kesintisiz ve konumlardan bağımsız hâle gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileriyle yakından ilgili olan bu durum, kamusal alanın yapısı üzerinde de önemli değişimlere sebep olmuştur. Gelişmiş ve gelişmekte olan toplumların yeni organizasyon biçimlerini tarif etmek amacıyla ortaya atılan bir kavramsallaştırma olarak ağ toplumu, tüm toplumsal ilişkilerin ağlar üzerinden tanımlandığı yeni bir yapının yükselişine işaret eder. Bu yönüyle ağlar kamusal alanın kendisine dönüşmüş ve kamusal alan da ağlara dayalı bir görünüme kavuşmuştur.

Özellikle 90'lı yıllardan sonra iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler baş döndürücü bir hızda gerçekleşmiştir. İnternetin emekleme dönemi olarak ifade edilebilecek Web 1.0 paradigması, 2000'li yılların başlarından itibaren, yerini hem teknolojik hem de sosyal boyutlarıyla internetin bir üst basamağı olarak ifade edilebilecek Web 2.0 paradigmasına bırakmıştır. Bu yeni ağ, etkileşimi ve katılımı cesaretlendiren yapısıyla, kamusal alanın dijital boyutlarını hareketlendirmiştir. Sosyal ağ siteleri, vikiler, içerik paylaşım platformları gibi çevrimiçi oluşumlar aracılığıyla kitleler, enformasyon değiş tokuşunun eşi benzeri görülmemiş yöntemleriyle tanışmıştır. Bu süreç dijital platformlarda haber tüketiminin de hızla artmasına sebep olmuştur. Ancak küresel anlamda yükselen post-hakikat olgusu, kamusal alan üzerinde bir tehdit oluşturmakta ve bu alanı şekillendiren en önemli unsurlardan biri olarak haberciliği de etkilemektedir. Bu tez kapsamında, ağ toplumunun gazetecilik üzerindeki dönüştürücü etkisi ve post-hakikat çağında iletişimin işleyiş şekillerine olan katkısı, bilgi kirliliği sorunu ekseninde tartışılmış, haber sitesi editörlerinin bu sorunun ortaya çıkmasında ve yayılmasında oynadıkları rol araştırılmıştır.

Tezin birinci bölümünde; ağ toplumu kavramsallaştırmasına ve ortaya çıktığı koşullara yönelik literatür aktarılmış, bu toplumun ayrılmaz bir parçası olarak internetin doğuşu ve gelişimi özetlenmiştir. Ardından, gazeteciliğin internet ile uzlaşma macerası, internet gazeteciliğinin tarihi ve bu yeni kitle iletişim aracının kullanıcılarla olan ilişkisi üzerinden tartışılmıştır. Son olarak; bu çalışmanın konusuyla yakından ilgili olduğu düşüncesi ile, internet gazeteciliğinin güvenilirliğine ve gelir modellerine ilişkin literatürde süregelen tartışmalara yer verilmiştir.

Tezin ikinci bölümü; 2016 sonrası dönemde, iletişim alanındaki çalışmalarda kendisine sıklıkla yer bulan post-hakikat çağı ve bilgi kirliliği kavramlarına dair literatürün tartışıldığı bölümdür. Bilgi kirliliği konusu küresel akademik yazında sayısız kavram üzerinden tartışılmaktadır. Bu durumun terminolojik bir karmaşaya sebep olduğu görülmüştür. Bu sebeple, bilgi kirliliğinin yapıtaşları olarak değerlendirilebilecek sorunlu enformasyon çeşitleri, terminolojideki düzensizliğin de

iyileştirilmesine katkıda bulunmak hedefiyle, kapsamlı şekilde tartışılmıştır. Bu bölümde sunulan tartışmanın, yerli akademik yazın içerisinde, bilgi kirliliği üzerine gelecekte yürütülecek çalışmalara da teorik bir zemin oluşturarak alana katkıda bulunması umulmaktadır.

Tezin üçüncü bölümü, saha araştırmasının yöntemine ve bulgularına ayrılmıştır. Tez kapsamında Türkiye özelinde bilgi kirliliği sorunu ve bu sorunu besleyen faktörler ele alınmış, konuya haber sitelerinde gündem editörü olarak çalışan medya profesyonelleri üzerinden yaklaşmıştır. Araştırma evreninin haber sitesi editörleri olarak belirlenmesinin sebebi, söz konusu profesyonellerin çalıştıkları kurumlarda üstlendikleri görev itibarıyla birer eşik bekçisi işlevi taşıyor olmalarıdır.

Bilgi kirliliğinin oluşması sürecinde; haber sitelerinde gündem editörü olarak çalışan medya profesyonellerinin, izledikleri mesleki pratiklerle doğrudan rol oynayabilecekleri ya da dijital medya sektörünün yapısal sorunlarının etkisiyle dolaylı olarak rol oynayabilecekleri öngörülebilir bir durumdur. Araştırma, bu iki hipotezi sınamayı hedefleyen iki araştırma sorusu etrafında şekillendirilmiştir. Araştırma sorularına yanıt bulabilmek, yani editörlerin mesleki pratiklerine ve çalıştıkları sektörün yapısal sorunlarına dair veri toplayabilmek amacıyla, 6 adet yarı-yapılandırılmış görüşme sorusu belirlenmiştir. Bu sorulardan 4'ü, haber sitesi editörlerinin mesleki uygulamalarını keşfetmek ve bilgi kirliliğinin oluşmasında rol oynamış olma ihtimallerini değerlendirmek hedefiyle oluşturulmuştur. Bu sorular sırasıyla; haber sitesi editörlerinin haber üretim süreçlerinde hangi kaynaktan beslendikleri ve bu kaynaklardan beslenirken nelere dikkat ettikleri, yayınlacakları haberleri nasıl bir değerlendirme sürecinden geçirdikleri, yayınlacakları bir haberin doğruluğundan şüphelendikleri durumda nasıl bir yol izledikleri ve yayınladıkları bir haberin yalanlanması halinde nasıl bir yol izledikleri ile ilgilenmektedir. Geriye kalan 2 yarı-yapılandırılmış görüşme sorusu ise haber sitesi editörlerinin mesleki pratiklerinde dijital medya sektörünün etkilerini keşfetmeye yöneliktir. Bu sorular sırasıyla; haber sitesi editörlerinin çalıştıkları şirketin istihdam ettiği editör sayısı ile çalıştıkları şirketin ne tür gelir modeli tercih ettiği ile ilgilenmektedir.

Nitel bir araştırma metodu olan derinlemesine görüşme yönteminin kullanıldığı bu çalışmada veriler ilk elden toplanmıştır. Saha çalışması kapsamında Türkiye'nin en çok ziyaret edilen haber sitelerinin gündem alanında çalışan editörleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiş ve yukarıda sıralanan görüşme soruları yöneltilmiştir.

Örnekleme dahil edilecek haber sitelerinin belirlenmesi aşamasında ise, en çok ziyaret edilen haber sitelerinin hangileri olduğu ile ilgili olarak, genel geçer kabul gören bir veri seti ile karşılaşılmamıştır. Bu yüzden örneklemin oluşturulmasında, tarafsızlığa dayalı, yaratıcı bir metot kullanılmıştır. Görüşmeler, en çok kabul gören iki veri setinin birlikte doğruladığı haber sitelerinin gündem editörleri ile gerçekleştirilmiştir. Söz konusu veri setlerinden ilki, Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Araştırmaları Merkezinin hazırladığı 2018 yılı dijital haber raporunun Türkiye başlığında sunulan istatistiklerdir. İkinci veri seti ise, Alexa Internet'in sağladığı uluslararası internet siteleri endeksidir. Bu iki kaynak tarafından Türkiye'nin en çok ziyaret edilen haber siteleri olarak gösterilen adreslerden 7 tanesi ortaktır. Bunlar Sabah.com.tr, Sozcu.com.tr, Hurriyet.com.tr, Milliyet.com.tr, Haberler.com, Haberturk.com ve Ensonhaber.com olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görüşmelerden toplanan verilerin anlamlandırılabilmesi amacıyla; editörlerin çalıştıkları haber sitelerinde yayınlanmış olan haberlerden, ulusal ve uluslararası haber ajanslarının haberlerinden ve Teyit.org'un gerçekleştirdiği haber doğrulama çalışmalarından ikincil veri kaynağı olarak yararlanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesi Nvivo 12 adlı nitel veri analizi yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Nvivo ile değerlendirilen verilerin analizinde betimsel nitel veri analizi yöntemi tercih edilmiştir.

Türkiye’de çalışan gazetecilerin hem mesleki hak ve özgürlükleriyle hem de mesleki güvenceleriyle ilgili kaygıları olduğu çok sayıda araştırma tarafından ortaya konulmuştur. Bu tablo, görüşülen haber sitesi editörlerinin korunmasının gerekliliğine yönelik etik kaygıları da beraberinde getirmiştir. Bu sebeple, saha araştırması sırasında görüşülen haber sitesi editörlerinin isimleri çalışma boyunca kullanılmamıştır. Bununla birlikte, görüşmelerden elde edilen bulguların sunulması sırasında, editörlerin kimliklerine ya da hangi kurumda çalıştıklarına yönelik ipucu taşıyan ifadeler örtülü olarak verilmiştir. Örtme işlemi, çalışmanın bulgularına ya da araştırmanın sonucuna etki etmeyecek şekilde gerçekleştirilmiştir. Örtülü ifadeler, gerekli olduğu durumlarda, dipnot ile gösterilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler, çalışmanın bulgular başlığı altında özetlenerek ve yorumlanarak sunulmuştur.

Çalışmanın bulgularına göre, haber sitelerinde gündem editörü olarak çalışan medya profesyonellerinin haber kaynağı olarak başvurdukları kaynaklar; haber ajansları, sosyal ağ siteleri, rakip haber siteleri, çalıştıkları kurumun bağlı olduğu medya grubunun bünyesindeki basılı gazete için hazırlanmış haberler ve söz konusu medya grubunun çalıştırdığı muhabirler, WhatsApp ihbar hattı, telefon etmek ya da elektronik posta göndermek yoluyla iletişime geçen kullanıcılar ve takip ettikleri TV yayınları olarak karşımıza çıkmaktadır. Editörlerin bu kaynaklar arasından, özellikle rakip haber sitelerinden ve haber ajanslarından beslenme biçimlerinin, bilgi kirliliğinin oluşumunda belirleyici rol oynamalarına sebep olabilecek yapıda olduğu görülmüştür. Görüşülen editörlerin; haber ajanslarından edindikleri haberleri, doğrulanması gerekmeyen, yayına hazır içerikler olarak değerlendirdikleri anlaşılmıştır. Rakip haber sitelerinden beslenme pratikleri ise oldukça paraleldir; editörlerin tamamı, rakip haber sitelerinde yayınlanan bir haberi, doğruluğunu denetlemeden fakat kaynak göstererek, kendi çalıştıkları haber sitesinde yayımlayabileceklerini ifade etmiştir. Editörlerin bu uygulamalarındaki motivasyonun, büyük ölçüde; söz konusu haberin yalanlanması halinde, habere konu kişi ve kurumlar tarafından başlatılabilecek yasal süreçlerden etkilenme ihtimallerin bulunmamasından kaynaklandığı görülmüştür. Çünkü açılabilir olası davaların muhatabı olarak, haberin yayınlandığı ilk kaynağı görmektedirler.

Haber sitesi editörlerinin, yayınlayacakları haberleri değerlendirirken göz önünde bulundurdıkları kriterler ise; çalıştıkları kurumun siyasal eğilimi ve yayın politikası, siyasilerden gelebilecek baskılardan duydukları endişe ve yüksek tıklanma kaygısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kriterlerin tamamı editörlerin haber üretim pratikleri üzerinde olumsuz etkilere sahip gibi görünmektedir. Siyasilerden gelebilecek baskılardan duydukları endişe, mesleki uygulamaları sırasında başvurmak durumunda kaldıkları otosansürü perçinler nitelik taşımaktadır. Yüksek tıklanma kaygısının ise editörlerin, tık tuzağı olarak adlandırılan haber üretim süreçlerine başvurmalarının arkasındaki motivasyonu açıklamaktadır.

Görüşülen editörlerin, doğruluğundan emin olmadıkları haberleri yayınlamak aşamasında izledikleri mesleki pratikler de, bilgi kirliliğinin yayılmasında doğrudan rol oynamalarına sebep olabilecek özellikler göstermektedir. Editörlerin büyük çoğunluğu, kuşkulandıkları haberleri doğrulamak adına girişimlerde bulunduklarını söylemekteyseler de; görüşme süresince aktardıkları, bulgular arasında yer verilen ek bilgilerden hareketle, doğrulama girişimlerinin sonuçsuz kaldığı durumlarda da haberi yayınlamak yoluna gidebildikleri görülmüştür. Bu tablo, editörlerin yüksek tıklanma rakamlarına ulaşma kaygısı ile anlam kazanmaktadır.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu ise Türkiye'nin en çok okunan haber sitelerinde çalışan editörlerin, yayınladıkları bir haberin yalanlanması halinde izledikleri standart bir sürecin olmadığıdır. Yalanlanmış haberler karşısında gösterilecek reaksiyon, büyük ölçüde, haberin tıklanma potansiyeli ile ilgili görünmektedir. Örneğin önemsiz bir haberin doğru bilgilere dayanmadığı anlaşıldığında haber silinmekte; ancak tıklanma potansiyeli yüksek bir haberin yalanlanması durumunda, haberi sitede tutmanın yolları aranmaktadır. Bu durum, bilgi kirliliğinin yayılmasına olanak vermektedir. Ancak burada, yalanlanan haberle ilgili olarak izlenecek yola, tek başına editörün karar vermediğini belirtmek gereklidir.

Araştırmanın sonuçları, haber sitesi editörlerinin izledikleri sorunlu mesleki pratiklerle, bilgi kirliliğinin oluşması sürecinde doğrudan rol oynadıklarını göstermektedir. İnternet medyasının yapısal sorunlarının da haber sitesi editörlerinin bilgi kirliliğinin oluşması sürecinde dolaylı olarak rol oynamalarına sebep olduğu görülmüştür.

Görüşülen editörlerin çalıştıkları haber sitelerinin tamamı, reklama dayalı gelir modelleri ile gelir üretmeye çalışmaktadır. Ancak reklamverenlerin dijital reklam harcamaları küresel anlamda, gün geçtikçe, sosyal ağ platformları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu eğilimin en yüksek olduğu bölgelerden ABD ve Avrupa örneklerinde, haber sitelerinin gelir modellerini çeşitlendirmek adına girişimlerde bulunduğu bilinmektedir. Kitle kaynaklı gelir üretim modelleri haber odalarına, karşı karşıya kaldıkları siyasal ve finansal baskılarla mücadele etmek ve sürdürülebilir bir iş modeli geliştirmek konusunda katkı sağlayabilecek potansiyel taşımaktadır. Ancak Türkiye'nin en çok okunan haber siteleri arasında, bu yöne doğru ilerleyen bir örneklerle karşılaşmamıştır. Gelirdeki yetersizlikler, haber odalarındaki istihdamı sınırlamaktadır. Çalışmanın bulguları bu durumun, haber sitesi editörlerinin mesleki pratikleri üzerinde, olumsuz etkiler gösterdiğini ortaya koymuştur. Haber üretimi, mevcut iş yükü ve kısıtlı zaman yüzünden, dakikalar içinde gerçekleştirilmesi gereken bir faaliyete dönüşmüş gibi görünmektedir. Haber sitesi editörlerinin bilgi kirliliğinin oluşmasında rol oynadığı durumların tamamı, az ya da çok, reklama dayalı gelir modeli ile ilişkili bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ağ toplumu, post-hakikat çağı, bilgi kirliliği, eşik bekçisi

GİRİŞ

Habermas'ın kamusal alanı, en yalın hâliyle, tüm yurttaşların erişebildiği ve kamuoyu benzeri bir şeyin oluşabildiği bir alandır (1974). Ağ toplumunda bireyler yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla mekândan azade bir şekilde iletişim imkânına sahiptir. İletişim kamuoyuna benzer bir şeyin oluşumunu imkânlı kılacak yegâne unsur olduğundan, kamusal alan da ağlar boyunca genişlemiş, ağların kendisine dönüşmüştür. Ağlar boyunca yol alan her şey kaçınılmaz olarak ağlar boyunca yol alan diğer şeylerden etkilenmektedir. Sağlıklı bir kamuoyunun oluşabileceği kamusal alanın da, ağları kateten bilginin niteliğinden bağımsız düşünülmesi mümkün görünmemektedir. Bu bağlamda bilgi kirliliği ile mücadele, toplumların bugünü ve geleceği için hayati önem taşımaktadır.

Bilgi kirliliğinin yayılabildiği çok sayıda kaynaktan biri de haber siteleridir. Haber siteleri aracılığıyla yayılan bilgi kirliliği ile mücadelede kuşkusuz en önemli unsur, haber sitelerinin kendileridir. 2016 yılında ABD'de gerçekleşen başkanlık seçimleri ve aynı yıl İngiltere'de gerçekleşen Brexit referandumu, küresel kamuoyunu bilgi kirliliğinin yeni boyutları ile tanıştırmıştır. ABD başkanlık seçimi ele alınacak olursa; seçim öncesi habere benzeyen uydurma içeriklerin sosyal medyada yoğun şekilde dolaşıma girmesi tanıdık bir durum olarak değerlendirilebilir. Ancak bu içeriklerin seçim sonuçlarını etkilemek amacıyla partiler – ya da parti taraftarları – tarafından değil de, Makedonya'nın Veles adlı bir kasabasında yaşayan, tanıdık haber sitelerinin arayüzlerine benzeyen tasarımlara sahip siteler oluşturup daha sonra bu sitelerde uydurma – ve sansasyonel – içerikler yayınlayan, ardından bu içerikleri sosyal medyadaki ateşli politik gruplarda paylaşarak viral etki yaratmalarını sağlayan ve nihayet sitelerine gelen ziyaretçilerin oluşturduğu trafik üzerinden reklama dayalı gelir elde eden bir grup genç tarafından üretilmesi, bilgi kirliliğinin yeni bir boyutudur.

Brexit referandumu sürecinde ise İngiltere'nin AB'den ayrılmasını isteyen tarafların asılsız iddialarla propaganda faaliyetleri yürütmesi tanıdık bir durumdur.

Ancak bu iddiaların asılsız olduğunun ülke medyası tarafından defalarca dile getirilmesinden sonra bile, söz konusu tarafların aynı iddialar üzerinden propaganda yapmayı sürdürebilmeleri ve dahası referandum sonucunda kazanan taraf olmaları, yine bilgi kirliliğinin yeni bir boyutuna işaret etmektedir. 2016 yılındaki bu tecrübeler sonrası gerek medyada gerekse akademide yoğun şekilde tartışmaya açılan post-hakikat kavramı da tam olarak bu noktaya, nesnel gerçeklerin önemini kaybettiği ve yerini duygular ile kişisel kanaatlere bıraktığı bir çağa geçiş yapıldığına işaret etmektedir.

Bu koşullar, halkın doğru bilgilere ulaşabilmesi için gazetecilik mesleğinin sağlıklı bir şekilde işlemesinin önemini artırmakta ve gazetecilere büyük sorumluluk yüklemektedir. Ağ toplumunda çevrimiçi haber tüketiminin hızla yükselmekte olduğu sayısız araştırma tarafından gösterilmiştir. Bu durum haber sitesi editörlerini, dijital eşiklerin bekçileri olarak, oldukça kritik bir konuma getirmiştir.

Haber sitesi editörlerine yönelik yürütülecek araştırmalar bu noktada anlam kazanmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda haber tüketimi amacıyla yoğun şekilde tercih edilen sosyal ağlar, paylaşılan içeriklerin herhangi bir editöryal müdahaleden geçmeden yayınlanabildiği ve Veles’li gençlerin ticari faaliyetlerinin de gösterdiği üzere, kolayca yayılabildiği platformlardır. Bu durum sosyal ağları çevrimiçi ortamlarda bilgi kirliliği üretmek ve yaymak için oldukça elverişli kılmaktadır. Öyle ki, 2016 yılından bu yana hızlı bir yükselişe geçen; birli kirliliğiyle mücadele etmek adına çevrimiçi ortamlarda dolaşan içerikleri doğruluk denetimine sokan doğrulama platformlarının analizlerine göz atıldığında, doğrulama girişiminde bulundukları içeriklerin neredeyse tamamının sosyal medya kaynaklı enformasyonlar olduğu görülmektedir. Dijital okuryazarlık becerileri ölçüsünde bireylerin de şüpheyile yaklaştıkları sosyal ağ kaynaklı enformasyonlar, haber sitesi editörleri için bir fırsat anlamına geliyor olabilir. Çünkü sosyal ağların sunduğu viral olma şansı, iyi gazeteciliğin kitlelere ulaşması konusunda da olanaklar sağlamaktadır.

Yukarıda sözü edilen doğrulama platformları, bilgi kirliliği sorunu ile mücadelenin önemli bir ayağını oluşturmakla birlikte, sorunlu iletişim ortamını iyileştirmek konusunda tek başına yetersizdir. Doğrulama platformları, zamanın doğrusal bir şekilde akması sebebiyle, ancak bilgi kirliliği ortaya çıktıktan sonra

harekete geçebilmekte ve doğrulama girişimlerini başlatabilmektedir. Üstelik, doğrulama platformlarının teyit sürecinden geçirerek doğru bilgilere dayanmadığını ortaya koyduğu içerikleri, nesnel gerçeklere dayalı bir analizle kamuoyuna sunmasının nasıl bir etkiye yol açacağı tartışmalı bir konudur. Örneğin 2010 tarihli bir çalışma, doğruluk değeri taşımayan haber metinleriyle ilgili olarak paylaşılan düzeltmelerin bireylerin yanlışlarını geri çevirmeye her zaman yetmediği, hatta bazı durumlarda yanlışları derinleştirdiğini ortaya koymuştur (Nyhan ve Reifler, 2010). Kısacası doğrulama platformları, bilgi kirliliğine maruz kalan kişinin yapısına bağlı olarak, iyi niyetli girişimlerinden kötü sonuçlar da elde edebilmektedir. Son olarak, post-hakikat çağında doğrulama platformlarının da doğrulanmaya ihtiyaç duyabileceğine değinmek gerekmektedir. Nasıl ki haber siteleri arasında; kamuyu ilgilendiren, haber değeri taşıyan olayların haberleştirilerek okuyucuya sunulması ile propaganda faaliyetleri arasındaki sınır silikleşebiliyorsa, doğrulama platformlarının da bir içeriği doğrularken analizlerinde hangi nesnel gerçeklerden hareketle yola çıkacakları, varacakları nokta üzerinde belirleyici olmaktadır.

Bu tablo, bilgi kirliliği sorunuyla mücadelenin çok daha erken bir aşamada, haberler haber odalarının dışına çıkmadan önce, hatta haber üretim sürecinin ilk aşamasından itibaren başlatılan ve sürdürülen bir gayret olmasının gerekliliğine işaret etmektedir. Çalışmanın, bilgi kirliliği konusunu, haber sitelerinde gündem editörü olarak çalışan profesyoneller üzerinden ele alması da buradan ileri gelmektedir.

Haber sitesi editörleri çalıştıkları kurumlarda yerine getirdikleri görevler ile birer eşik bekçisi işlevi görmektedirler. Haberin üretilmesi sürecini aktif olarak yöneten haber sitesi editörleri, enformasyonları habere dönüştüren ve bunları yayınlayan profesyoneller olarak kaşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan, bahse konu haber ekosisteminin mevcut yapısal sorunlarının, haber sitelerinde gündem editörü olarak çalışan profesyonellerin mesleki pratikleri üzerinde etkili olduğu da savunulabilir. Basılı gazetede reklam sorununun Türkiye’de 2018 yılında patlak veren kâğıt kriziyle birleşmesi, çok sayıda büyük ve küçük basılı yayının, faaliyetlerini durdurmasına sebep olmuştur. Haber siteleri kâğıt masrafından azadedir; ancak gelir modellerinin reklama dayalı olması onları, *Facebook* ve *Google* gibi, dijital medyanın büyük oyuncularıyla zorlu bir rekabete sokmakta ve sürdürülebilir bir iş modeli geliştirmelerini güçleştirmektedir. Öyleyse bilgi kirliliği

sorununun oluşumunu ve yayılmasını haber sitesi editörleri üzerinden ele alacak bir çalışmanın bu iki faktörü de göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Bu tez, yukarıda değinilen 2 faktör olan, bilgi kirliliğinin oluşması sürecinde; haber sitelerinde gündem editörü olarak çalışan medya profesyonellerinin izledikleri mesleki pratiklerle doğrudan rol oynayabilecekleri veya söz konusu profesyonellerin, dijital medya sektörünün yapısal sorunlarının etkisiyle dolaylı olarak rol oynayabilecekleri düşüncelerinden hareketle, bu hipotezleri sınamak amacıyla oluşturulmuştur.

Editörlerin mesleki pratiklerine ve çalıştıkları sektörün yapısal sorunlarına dair veri toplayabilmek amacıyla 6 adet yarı-yapılandırılmış görüşme sorusu belirlenmiştir. Bu sorulardan 4'ü, haber sitesi editörlerinin mesleki uygulamalarını keşfetmek ve bilgi kirliliğinin oluşmasında rol oynamış olma ihtimallerini değerlendirmek hedefiyle oluşturulmuştur. Bu sorular sırasıyla; haber sitesi editörlerinin haber üretim süreçlerinde hangi kaynaktan beslendikleri ve bu kaynaklardan beslenirken nelere dikkat ettikleri, yayınlayacakları haberleri nasıl bir değerlendirme sürecinden geçirdikleri, yayınlayacakları bir haberin doğruluğundan şüphelendikleri durumda nasıl bir yol izledikleri ve yayınladıkları bir haberin yalanlanması hâlinde nasıl bir yol izledikleri konularını araştırmaktadır. Geriye kalan 2 yarı-yapılandırılmış görüşme sorusu ise haber sitesi editörlerinin mesleki pratiklerinde dijital medya sektörünün etkilerini keşfetmeye yöneliktir. Bu sorular sırasıyla; haber sitesi editörlerinin çalıştıkları kuruluşun istihdam ettiği editör sayısına ve söz konusu kuruluşun tercih ettiği gelir modeline odaklanmaktadır.

Verilerin toplanmasında nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşmeye başvurulmuştur. Veriler ilk elden toplanmıştır. Saha çalışmasına başlanmadan önce, yukarıda aktarılan görüşme sorularının test edilmesi amacıyla 3 haber sitesi editörüyle keşif araştırmaları gerçekleştirilmiştir. Keşif araştırmalarında görüşülen editörlerin haber odasında sorumlu oldukları alanlar sağlık, teknoloji ve gündem olarak dağılım göstermiştir. Keşif çalışması kapsamında gerçekleştirilen bu görüşmeler, gündem editörü olarak çalışan haber sitesi editörleri ile diğer alanlardan sorumlu editörler arasında büyük farklılıklar olduğunu gözler önüne sermiştir. Gündem editörlerinin elinden çıkan haberlerin sebep olabileceği bilgi kirliliğinin

kamusal alan üzerinde diğer kategorilere kıyasla daha büyük etki göstereceği öngörüsüyle, örnekleme dahil edilecek haber sitesi editörlerinin sadece gündem editörleri arasından seçilmesine karar verilmiştir. Bu bağlamda saha çalışması kapsamında Türkiye'nin en çok ziyaret edilen haber sitelerinin gündem alanında çalışan editörleriyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve kendilerine yukarıda sıralanan görüşme soruları yöneltilmiştir.

Örneklemin oluşturulması sırasında, en çok ziyaret edilen haber sitelerinin hangileri olduğu ile ilgili olarak resmi kaynaklardan alınabilecek bir veri bulunamamış, tüm taraflarca kabul gören ortak bir veri seti ile karşılaşmamıştır. Bu yüzden çalışmada kullanılacak örneklemin belirlenmesinde yaygın şekilde başvuru alan iki veri seti birlikte değerlendirilmiştir. Bunlardan ilki Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü tarafından yayınlanan 2018 yılı Dijital Haber Raporu'dur. Raporun hem orijinalindeki Türkiye başlığı altında sunulan verilerden hem de Türkiye ek raporundan yararlanılmıştır. İkinci kaynak olarak ise Alexa Internet'in sağladığı uluslararası internet siteleri endeksi değerlendirilmiştir. Bu iki kaynak tarafından Türkiye'nin en çok ziyaret edilen haber siteleri olarak gösterilen adreslerin kesişim kümesinde yer alan 7 haber sitesi tespit edilmiştir. Bu siteler Sabah.com.tr, Sozcu.com.tr, Hurriyet.com.tr, Milliyet.com.tr, Haberler.com, Haberturk.com ve Ensonhaber.com şeklindedir.

Görüşmelerden toplanan verilere ek olarak, analiz boyunca başvuru alan bazı ikincil veri kaynaklarından söz etmek mümkündür. Bunlar; editörlerin çalıştıkları haber sitelerinde yayınlanmış olan haberler, ulusal ve uluslararası haber ajanslarının haberleri ve Teyit.org'un gerçekleştirdiği haber doğrulama çalışmaları olarak sıralanabilir. Veriler Nvivo 12 adlı nitel veri analizi yazılımı ile değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde betimsel nitel veri analizi yaklaşımı benimsenmiştir.

Türkiye'de faaliyet gösteren gazetecilerin mesleki güvenceleriyle ilgili olarak endişe duyduklarını gösteren birçok rapor mevcuttur. Bu bağlamda, araştırma kapsamında görüşülen haber sitesi editörlerine isimlerinin gizli tutulacağı garanti edilmiştir. Bulguların aktarılması sırasında isimlerine ya da çalıştıkları kurumların anlaşılmasına yol açabilecek ifadelerine yer verilmemiştir. Çalışma için önemli olduğu düşünülen ancak editörlerin anonimliklerini tehdit edebilecek nitelikteki

bulgular ise örtülü olarak verilmiştir. Bu doğrultuda, bulguların niteliğinin ve araştırma sonuçlarının etkilenmesine izin verilmeden örtülen ifadeler, gerekli olduğu durumlarda dipnot ile gösterilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler, çalışmanın bulgular başlığı altında karşılaştırmalı şekilde, örneklerle birlikte aktarılmıştır.

3 bölümden oluşan tezin birinci bölümünde; ağ toplumunun tanımına ve bu kavramın özelliklerine yer verilmiş, bu kavramın işleyişine önemli katkılar sunan internetin doğuşuna ve gelişimine yönelik literatür aktarılmıştır. Daha sonra, bu yeni iletişim teknolojisi ile gazetecilik mesleği arasındaki ilişkiye değinilmiş ve internet gazeteciliğinin tarihinden bahsedilmiştir. Tezin ikinci bölümünde; iletişim alanının önemli araştırma konuları haline gelen post-hakikat çağı ve bilgi kirliliği kavramları tartışılmış, özellikle bilgi kirliliği konusunda, alandaki terminolojik karmaşaya açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Tezin üçüncü ve son bölümünde ise öncelikle saha araştırmasının yöntemi aktarılmış; ardından araştırmanın bulguları, gerek yerel gerekse uluslararası medyadan bilgi kirliliği örnekleri ile birlikte tartışılarak sunulmuştur.

1. DÖNÜŞEN GAZETECİLİK

1.1.Gazeteciliğin Ağ Toplumu İle Uzlaşma Macerası

Her yeni kitle iletişim aracı, ortaya çıkışından önceki iletişim ortamını dönüştürmüş ve yeniden tanımlamıştır. 17. yüzyıl Avrupa'sında baskı makinelerinin yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkan modern gazeteler, insanlık tarihinde ilk defa bireyin, yaşadığı dünyada olup bitenler hakkında ucuz ve sürekli bilgiye erişmesini olanaklı kılmıştır (Weber, 2006, s. 392). 20. yüzyıla gelindiğinde radyo teknolojisi, gazetenin sunduğu olanakların çok ötesinde bir iletişim ortamı yaratmış, özellikle 2. Dünya Savaşı yıllarının anahtar kitle iletişim aracı olmuştur (Horten, 2002, s. 39). Ardılı olan televizyon ise aynı yüzyılın ortalarından itibaren, Erdoğan'ın (2011, s. 356) ifadesiyle: “*Sesi ve görüntüyü birleştirmiş; evlerin en gözde köşesine kurulup oturmuştur.*” Günümüze gelindiğinde, iletişim ortamında yaşanan hareketliliğin tetikleyicisi olan teknolojik gelişmeler, öncüllerine kıyasla o kadar büyük ve benzersizdir ki, doğumunu mümkün kıldığı araçlar ve ortamlar bütününe karşılamak için küresel literatürde tercih edilen ifade yeni medya olmuştur. Bu ifadedeki “yeni” sözcüğü “*sadece kronolojik bir niteliği değil, başta iletişim olmak üzere tüm sistemin dönüşümünü*” (Yanık, 2016, s. 901) de ifade etmektedir.

Kimilerine göre “*sayısal temsil edilebilirlik, modüler ve otomatize olmak, çeşitlenebilirlik ve kodlaşmışlık*” (Manovich, 2001, ss. 49-63); kimilerine göre ise “*dijitallik, etkileşimsellik, sanallık, ağ tabanlı ve simüle edilebilir olmak*” (Lister, Dovey, Giddings ve Kelly, 2009, ss. 13-44) özelliklerini taşıyan yeni medya, süregelen teknolojik gelişmelerin dönüştürdüğü ve yakınsattığı elektronik cihazların bir ağ bağlantısı üzerinden birbirine bağlanmasıyla; ağ içerisinde yer alan birey ile birey, birey ile algoritma ya da algoritma ile algoritma arasında gerçekleşecek etkileşime ve veri transferine dayalı yeni iletişim ortamıdır. Bu ortamı bir arada tutan yapı olarak internet, açıklanan ilişkiler ağı içerisinde yerine getirdiği görevle bir kitle iletişim aracı işlevi görmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle mevcut iletişim ortamının ortaya çıktığı koşulları yaratan ağ toplumu; ardından, bu toplumun ayrılmaz bir parçası olan internetin doğuşu ve bu yeni kitle iletişim aracı dolayısıyla işlemekte olan internet gazeteciliği ele alınacaktır.

1.1.1. Ağ Toplumu

Akademik yazın içerisinde ağ toplumu kavramına ilk olarak Jan van Dijk'ın 1991 yılında yayımlanan, Türkçeye çevrildiğinde tam karşılığı “ağ toplumu” olan *De Netwerkmataatschappij* adlı çalışmasında rastlanmaktadır. Günümüz toplumunda, küresel ölçekte; medya ağlarının, sosyal ağların ve ekonomik ağların gezegenin en ücra köşelerine kadar ulaştığını ifade eden van Dijk, dünyanın küresel anlamda gerçekten bağlı hâle geldiğini savunmaktadır (2006, s. 2). O'na göre, 21. yüzyılı “ağlar çağı” olarak tanımlamakta bir beis yoktur, çünkü ağlar hızla toplumun sinir sistemine dönüşmektedir. Enformasyonun iletimi konusunda yaşanan bu yapısal dönüşümün hem toplum hem de bireyler üzerinde yaratacağı kaçınılmaz etkiyle ilgili olarak ise tezi; geçmişte insan ve mal taşımak amacıyla inşa edilmiş yolların, inşa edildikleri dönemde yarattığı etkiden daha büyük olacağıdır (a.g.e.).

Van Dijk ağ toplumunu, ilişkilerini günden güne artan bir şekilde medya ağları üzerinden organize eden bireyler, çiftler, gruplar ve daha büyük topluluklar olarak tanımlamaktadır (a.g.e., s. 240). Buradan hareketle, van Dijk'in tanımında vurgunun toplumu oluşturan bireyler üzerinde olduğunu söylemek yanlış olmaz. Ancak 2. Dünya Savaşı sonrası dönemde yaşanan, kısa süre içerisinde bilgisayar ve internet gibi iki dev buluşu imkânlı kılacak olan malzeme ve mikro-elektronik teknolojilerindeki gelişmelere gereken önemin atfedilmesi, ağ toplumu ifadesi ile kavramsallaştırılan yeni küresel yapıyı ve ekonomik ilişkileri açıklayabilmek için büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda ağ toplumu literatürüne önemli katkılar veren Castells; “*enformasyon teknolojileri etrafında örgütlenmiş yeni bir teknoloji paradigmasının işlemesi sonucu maddi kültürümüzün dönüşüm geçirdiğini*” (Castells, 2005, s. 38) ifade ederek, teknolojinin yeni toplum yapısı üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Gerçekten de enformasyon teknolojilerinde yaşanan devrim, yazının icadıyla birlikte zamanlar-ötesi hâle gelen iletişim uygulamalarına mekânlar-ötesi bir boyut kazandırmıştır. Dünya 20. yüzyılın ilk yarısını arkasında bırakıp, nispeten çatışmasız ve güvenli yeni bir döneme girdiğinde,

sermaye sahipleri gelişen teknoloji ve güven ortamı ile birlikte artmış olan üretim kapasitelerini etkili şekilde kullanabilmek için yeni pazar arayışlarına girişmiştir. Çok uluslu şirketlerin organizasyonel ağlarını mesafe tanımaksızın yönetebilmelerini sağlayarak sermayeyi küreselleştiren en önemli unsur, enformasyon teknolojilerinin sağladığı yeni iletişim olanakları ve ağlara dayalı toplumsal yapı olmuştur (a.g.e.). Castells ağ kavramını; “*birbiriyle bağlantılı düğümler dizisi*” (a.g.e., s. 622) olarak tanımlar. Burada düğümlerden kasıt, aynı ağ içerisinde yer alan ve enformasyon alışverişi sürecinde rol üstlenen birimlerdir. Örneğin medya sektörü için bu düğümler; televizyon sistemleri, eğlence stüdyoları, bilgisayar grafiği ortamları, haber ekipleri ve sinyal üreten-gönderen-alan aygıtlar olarak sıralanabilir.

“Ağlar, sınırsız biçimde genişleyebilen, ağ çerçevesinde iletişim kurabilmeleri, açıkçası aynı iletişim kurallarını (örneğin değerler ya da performans hedefleri) paylaşmaları hâlinde yeni düğümlerle bütünleşen açık yapılardır. Ağa dayalı bir toplumsal yapı, dengesini bozmaksızın yeniliklere gidebilecek, son derece dinamik, açık bir sistemdir. Ağlar, yeniliğe, küreselleşmeye, merkezsiz yoğunlaşmaya dayalı bir kapitalist ekonomi için; esneklik ve uyarlanabilirliğe dayalı iş, işçiler ve şirketler için; sonu gelmez bir yıkım ve yeniden yapılanma kültürü için; yeni değerlerin, kamunun ruh hâlinin anında işlenmesine ayarlanmış bir politika için; uzamın yerinden edilmesini, zamanın bertaraf edilmesini amaçlayan bir toplumsal örgütlenme için çok uygun araçlardır.” (a.g.e., s. 623).

İçinde yaşadığımız dönemi “enformasyon çağı” olarak adlandıran Castells, bu çağın başlangıcı olarak öne sürdüğü enformasyon devriminin, öncülü kabul edilebilecek buharlı makinelerin icadı gibi devrimsel olaylardan karakteristik olarak farklılıklar gösterdiğini ifade eder: “*Bugünün teknolojik devriminin ayırıcı özelliği, bilginin ve enformasyonun merkezi önemi değil, bu bilgi ve enformasyonun, bilgi üretimine, bilgi işleme/iletme aygıtlarına uygulanması, yenilik ile yeniliğin kullanımı arasında, ikisinin birbirlerini beslediği bir zincir oluşturmasıdır*” (a.g.e., s. 40). Bu farklılıklar, Castells’in ağ toplumunun çok yönlü iletişime ve etkileşime dayalı doğasını da açıklar niteliktedir.

Diğer yandan, enformasyon teknolojileri ile birlikte dönüşen toplumsal yapıya dair kavramsallaştırma çalışmaları küresel literatürde çok çeşitli isimlerle karşımıza çıkmaktadır. 1973 tarihli *The Coming of Post-Industrial Society* adlı kitabında Daniel Bell; ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle toplumsal yapının yeni bir görünüme kavuşmaya başladığını ifade ederken, bu yeni yapının adını “sanayi sonrası toplum¹” koymuştur (Bell, 1973). Bell’in, sanayi sonrası toplum kavramını bilim ve teknolojiye meydana gelen gelişmelerin üretim ve meslekler alanında sebep olduğu değişiklikleri tanımlar biçimde kullanırken siyasal ve kültürel yansımalarını da görmezden gelmediği iddia edilmektedir (Timisi, 2003, s. 91). Bell’e göre sanayi sonrası toplumu tanımlayan, birbiriyle ilişkili beş boyut bulunmaktadır. Bunlar; üretim ekonomisinden hizmet ekonomisine geçilmesi, profesyonel ve teknik (genellikle bir üniversite diploması gerektiren) işlerde çalışan kesimin seçkinleşmesi, toplum için teorik bilginin hem kamu politikalarının oluşturulması çalışmalarında hem de yenilik çalışmalarında kılavuz niteliği kazanması, teknolojik gelişmelerin planlı ve kontrollü bir şekilde yaşanması ve son olarak karmaşık sorunların çözümünde kullanılabilecek entelektüel teknolojilerin geliştirilmesi olarak açıklanabilir (Bell, a.g.e., ss. 14-33). Bell’e göre kapitalist toplumun oluşturucusu özel mülkiyetse, sanayi sonrası toplumun oluşturucusu da teorik bilginin örgütlenmesidir. Sanayi sonrası toplum kavramı, yeni teknolojilerin, ekonomik büyümenin ve toplumun katmanlılaşmasının yönetilmesinde teorik bilginin bir eksen olarak merkezileşmesine vurgu yapmaktadır (a.g.e., s. 112). Bell bu anlamda, sanayi toplumunda devletin ve bürokrasinin tekelinden kurtulamamış olan sivil toplumun, sanayi sonrası toplumda genişleyeceğini ve çoklu kamusal alanların ortaya çıkabildiği bir yapı kazanacağını savunmaktadır (Timisi, a.g.e., s. 93). Daha sonraki çalışmalarında ise sanayi sonrası toplumunun bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle ve bu teknolojilerin taşıdığı her sektöre uygulanabilir olma potansiyeliyle olan bağlantısını daha kesin bir şekilde ortaya koymuştur (Kumar, 2005).

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren girilen dönemi tanımlamak için sanayi sonrası ifadesini kullanan bir diğer kuramcı da Alain Touraine’dır (Touraine, 1971). Touraine, öncülü olan sanayi toplumu ile arasındaki farklılıklara vurgu yapması bakımından bugünün toplumunu sanayi sonrası toplumu olarak isimlendirmeyi uygun bulsa da, bu toplumun, kapitalist ya da sosyalist fark etmeksizin, sanayi

¹ Orijinali “post-industrial society” olan kavramla Türkçe literatürde hem “sanayi sonrası toplum”

toplumuna özgü bazı karakteristik özellikleri taşımaya devam ettiğini belirtmektedir. Bununla birlikte, üretim metotlarının ve ekonomik organizasyonunun doğası bağlamında değerlendirildiğinde, söz konusu yeni toplumun “programlanmış toplum” olarak kavramsallaştırılabileceğini savunmakta, bu toplumun iç işleyişini ve ekonomik hareketlerini en isabetli şekilde bu ifadenin karşılayacağını öne sürmektedir (Touraine, 1971, s. 5). Touraine programlanmış toplum kavramını, sanayi toplumunun dinamiklerindeki farklılaşmalar üzerinden tanımlamaktadır:

“Programlanmış toplum kültürel malların kitlesel olarak üretim ve dağıtımının, sanayi toplumunda maddi malların sahip olduğu türden merkezi bir konuma yerleştiği toplumdur. Sanayi toplumunda demir, çelik, tekstil, kimya, hatta elektrik ve elektronik sektörleri neyi ifade etmişse, bilgilerin, tıbbi bakımın ve bilişimin, yani eğitim, sağlık ve medyaların üretimi ve dağıtımı da programlanmış toplumda aynı şeyi ifade eder.” (Touraine, 1994, s. 272).

Touraine’in yaklaşımı bir bütün olarak incelendiğinde, bu yeni toplumsal yapıya zemin hazırlayan ekonomik belirleyicilerin yanı sıra toplumsal ve siyasal alandaki hareketliliğin de altını çizdiği görülmektedir. Ona göre endüstriyel toplum üretim araçlarını dönüştürmüştür, endüstri sonrası toplum ise üretimin nihai sonucunu, yani kültürü dönüştürmektedir (Timisi, 2003, s. 93). Bu yaklaşım, endüstri sonrası toplumun yeni teknolojileri güdümünde şekillenen yeni iletişim ortamlarının kültür üzerindeki dönüştürücü etkisi ile örneklendirilebilir.

Drucker ise ağ toplumu ve sanayi sonrası toplum kuramlarının üzerine temellendirildiği gelişmelerin etkisiyle oluşan toplumsal yapıyı “kapitalizm sonrası toplum”² olarak açıklamaktadır (Drucker, 1993). Bu toplumda değer, bilginin eyleme dökülmesinin birer yöntemi olan üretkenlik ve yenilik aracılığıyla yaratıldığını savunan Drucker, topluma yön verecek yegâne sosyal grubun ise “bilgi işçileri” – bilginin üretken amaçlar doğrultusunda kullanılmasını ve bu amaçlar arasında paylaştırılmasını yönetecek profesyoneller – olacağını ifade etmektedir.

hem de “post-endüstriyel toplum” olarak karşılaştık mümkündür.

² Orijinali “post-capitalist society” olan kavramla Türkçe literatürde hem “kapitalizm sonrası toplum” hem de “post-kapitalist toplum” olarak karşılaştık mümkündür.

(a.g.e., s. 8) Drucker'in ifadesinin öznesi olan bilgi işçileri ile Castells'in ağ toplumunda görülen “düğümler” arasındaki işlevsel yakınlık dikkat çekicidir.

Bu noktaya kadar değinilen tezlerin ortak temelini oluşturan; kapitalizmin dönüşümü, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yükselişi, hizmet ve enformasyon sektörlerinin – ezici çoğunlukla Batılı ülkelerin – genel istihdam tabloları içindeki yükselen payı gibi değişkenler, bir iktisatçı olan Fritz Machlup (1962) tarafından, “ABD’de Bilginin Üretimi ve Dağıtımı” (*The Production and Distribution of Knowledge in the United States*) adlı çalışmasıyla ortaya çıkarılmıştır. 1950’lerin iki kutuplu dünyasında Sovyetler Birliği ile askerî teknoloji geliştirme ve uzay konularında yarışmaya başlayan ABD’de, buna paralel olarak ulusal bütçe içinden bilime ve teknolojiye ayrılan pay katlanarak artmıştır. Bu durum, Machlup ve çağdaşı iktisatçılara, ekonomik büyüme ve verimlilik artışında bilime ve teknolojiye yapılan yatırımların katkısını araştırmaları için motivasyon sağlamıştır (Yüksel, 2013, s. 69). Machlup söz konusu çalışmasında, ekonomiyi oluşturan tarım, sanayi ve hizmetler ile birlikte; içinde eğitim, araştırma ve medya gibi çok sayıda unsurun yer aldığı yeni bir sektör olarak “bilgi ekonomisi”nin (*knowledge economy*) varlığına dikkat çekmiştir. Bilgi ekonomisinin büyüklüğünü ve gelişme hızını ise, ABD’de 1830’larda toplam istihdam içinde yüzde 1’in altında pay sahibi olan enformasyon sektörünün, 1959 yılında yüzde 31 seviyesine ulaşarak en yüksek paya sahip istihdam kolu hâline geldiğini göstererek ortaya koymuştur (Machlup, 1962, ss. 384-385).

Marc Uri Porat (1977) da, “Enformasyon Ekonomisi” (*The Information Economy: Definition and Measurement*) adlı çalışmasında, Machlup’un ulaştığı verileri daha da derinleştirerek enformasyonun Amerikan ekonomisindeki konumuna dair önemli saptamalarda bulunmuştur. Porat’a göre, 1967 yılında – Machlup’tan farklı şekilde tanımladığı – enformasyonla ilgili aktiviteler Amerika Birleşik Devletleri gayrisafî resmî hasılasının yüzde 46,2’lik bölümünü karşılamaktadır (Beniger, 1986, s. 22). Bu yüzdenin 25,1’ini, Porat’ın “birincil enformasyon sektörü” olarak tanımladığı, son ürün olarak bilgisayar, iletişim araçları, baskı ve matbaa ürünleri gibi enformasyon malları ya da telekomünikasyon, sigortacılık, eğitim, basın, reklamcılık gibi enformasyon hizmetleri üreten kuruluşlar oluştururken; kalan yüzde 21,1’i ise aslında enformasyon sektörü kapsamında değerlendirilemeyecek

ticari faaliyetler yürüten firmaların ya da kamu kuruluşlarının, operasyonel süreçleri içerisinde ürettikleri ve tükettikleri muhasebe, araştırma, tasarım, hukuk hizmetleri, pazarlama gibi enformasyon türevleri üzerinden tanımlanmış olan “ikincil enformasyon sektörü” tarafından oluşturulur (Geray, 1994, s. 43). Porat, bu sektörlerin Amerikan ekonomisine etkisini vurgulayarak ABD’nin enformasyona dayalı bir ekonomiye sahip olduğunu ifade etmektedir (Timisi, 2003, s. 90).

Porat’ın bu çalışması, Machlup’un öncü çalışmasından 15 yıl sonra, enformasyon toplumu tartışmalarının görünürlük kazanmaya başladığı dönemde yayımlanmıştır. Beniger 1986 tarihli *The Control Revolution: Technical and Economic Origins of the Information Society* adlı çalışmasında, Machlup’un çalışmasının yayımlandığı 1962 yılını takiben, sanayi toplumunun yerini yeni ve başka bir topluma bırakmaya başladığı 2. Dünya Savaşı sonrası dönemi kavramsallaştırma girişiminde bulunan 60’ın üzerinde kuram listelemiştir. Buna göre; McLuhan söz konusu dönemi “küresel köy” (*global village*) olarak kavramsallaştırırken, Boulding “medenilik sonrası dönem” (*postcivilized era*), Ellul “teknolojik toplum” (*technological society*), Gorz “neokapitalizm” (*neocapitalism*), Beer “post-kolektivist toplum” (*postcollectivist society*), Feuer “post-ideolojik toplum” (*postiedological society*), Meynaud “teknokrazi” (*technocracy*), Toffler “üçüncü dalga” (*superindustrial society*), Lewis “yeni hizmet toplumu” (*new service society*), Stine “üçüncü sanayi devrimi” (*third industrial revolution*), Evans “elektronik devrimi” (*electronics revolution*), Boorstin “teknoloji cumhuriyeti” (*republic of technology*), ve Martin “kablolu toplum” (*wired society*) ifadelerini tercih etmiştir (Beniger, 1986, ss. 4-5). Machlup ve Porat’ın sayısal verilere ve istatistiklere dayalı çalışmaları, enformasyonun ABD ekonomisi içindeki konumunu keşfetmeye ve açıklamaya yönelik iktisadi araştırmalardır; ancak bu çalışmalar enformasyon toplumu kuramcıları için “hem bir esin kaynağı hem de kanıt” teşkil etmiştir (Yüksel, 2013).

Sözü edilen bu kuramların toplumu anlamlandırmaya yönelik tartışmalara önemli katkıları olduğu söylenebilir. Öte yandan, Machlup ve Porat’ın, yaptıkları araştırmaların sonuçlarından hareketle *yalnızca* 2. Dünya Savaşı sonrası dönemde sermayenin oluşumunda ve işleyişinde birtakım değişiklikler gerçekleştiğini ifade ettiklerinin; bu ifadeden yola çıkarak gelişmiş ülkelerde kapitalist ekonomik ilişkiler

ağının artık geride kaldığını – ya da kalacağını – savunanların ise enformasyon toplumu kuramcıları olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir.

1.1.2. İnternetin Doğuşu ve Gelişimi

Günümüzde ağ toplumunun ayrılmaz bir parçası hâline gelmiş olan internetin doğuşu, Castells'e (2005, s. 58) göre “*askerî strateji, bilimin büyük işbirliği, teknolojik girişimcilik ve kültürellik karşıtı yeniliğin benzersiz bileşiminin bir ürünüydü.*” 1950’lerde Sovyetler Birliği tarafından ilk Sputnik’in fırlatılmasının ardından ABD Savunma Bakanlığı’nın İleri Araştırma Projeleri Kurumu (ARPA), gelecekte teknoloji tarihini değiştirecek ve enformasyon çağını olanaklı kılacak bir iletişim sistemi arayışına girmiştir. *RAND Corporation* adlı bir şirkette çalışan Paul Baran isimli bilim insanı ise, aynı ağ üzerinde yer alan bilgisayarlar arasında gerçekleşecek veri transferi sırasında; verinin göndericiden çıkarken paketlere bölünmesini ve her bir paketin ağ üzerinde farklı yolları takip ederek alıcının bilgisayarında yeniden birleştirilmesini olanaklı kılan paket anahtarlı ağ teknolojisini geliştirmiştir. Bu teknoloji ağ üzerindeki yollardan biri ya da birkaçı kullanılamaz hâle geldiğinde bile geri kalan yollar aracılığıyla iletişimin devam etmesini olanaklı kılması yönüyle nükleer saldırıdan etkilenmeyecek bir iletişim sistemi olarak ARPA’nın dikkatini çekmiştir. Böylece, dijital dilin evrenselliği ve iletişim sisteminin ağ oluşturmaya yönelik saf mantığı, yatay, küresel iletişim için gerekli teknolojik koşulları hazırlamıştır. ARPANET adını taşıyan ilk bilgisayar ağı 1 Eylül 1969’da kurularak, *Los Angeles*’ta *California Üniversitesi*’nde, *Stanford* Araştırma Üniversitesi’nde, *Santa Barbara*’da *California Üniversitesi*’nde ve *Utah Üniversitesi*’nde devreye girmiştir. Bilimsel amaçlara yoğunlaşmış ARPANET’in ardından 1980’li yıllarda, askerî uygulamalarda kullanılmak üzere geliştirilmiş *MILNET* ve fen bilimleri alanı dışında çalışan akademisyen ve araştırmacılara yönelik bir ağ olan *BITNET* kurulmuştur. Sözü edilen tüm bu ağların çalışma altyapısını oluşturan ARPANET, 20 yılı aşkın bir hizmetten sonra teknolojik açıdan eskimiş ve 28 Şubat 1990’da kapatılmıştır. Sonraları Ulusal Bilim Vakfı’nın bölgesel ağlarına bağlı bir dizi ticari şirketin, özel ağlar arasında iş birliğine dayalı düzenlemelere gitmek için güçlerini birleştirmesiyle birlikte internetin tümüyle özelleştirilmesinin önü açılmıştır (a.g.e., s. 59).

İnternet teknolojisi, ortaya çıkışını takip eden yıllarda altyapı olarak hızlı bir gelişim süreci geçirmiştir. Ancak internetin sunduğu olanaklardan fayda sağlayan profesyoneller dışında, toplumun geri kalanında internetle ilgilenme hevesi uyandıracak uygulamaların azlığı ve bilgisayarlarda kullanılabilecek grafik arayüzlerinin yetersizliği – bahsedilen dönemde internet sayfaları salt metinden oluşmaktaydı – gibi olumsuzluklar, yaygınlaşma hızını olumsuz etkilemiş faktörlerdir. Bu dönemde *CompuServe*, *America Online* ve *Prodigy* gibi şirketler, kişisel bilgisayarların grafik özelliklerinden yararlanarak ilgi çekici ve kullanışlı arayüzler geliştirmiş ve görüntü içeren çevrimiçi bilgiye erişilebilmesi için çalışmıştır (Crowley ve Hayer, 2010, s. 475). İnternet kullanımının önündeki bir başka engel de çevrimiçi enformasyona erişimin meşakkatli olmasıdır. Dosya paylaşımı amaçlı kullanılabilecek programlar mevcuttur ancak bu programlar vasıtasıyla enformasyona erişmek isteyen kullanıcının, enformasyonu sunan bilgisayarın adını biliyor olması gerekmektedir. İnternetteki belgelerin yerini tespit etmeyi kolaylaştıran ilk servisler 90'lı yılların başında ortaya çıkmıştır. Bu servislerden biri olan *Gopher* yazılımı, 1991 yılında Minnesota Üniversitesi tarafından geliştirilmiştir ve internet kaynaklarını içinden seçim yapmanın mümkün olduğu menüler hâlinde düzenlemeyi başarmıştır (a.g.e, s. 476). Bu sayede kullanıcılar, erişmek istedikleri konuları ve belgeleri menüden seçmek yoluyla internette enformasyon arayabilir hâle gelmiştir. O dönemde yaygın olarak kullanılan bir diğer sistem de *Thinking Machine Corporations*'ın geliştirdiği *WAIS (Wide-Area Information Server)*³ adlı uygulamadır. *WAIS* internette enformasyona ulaşmayı menüler yerine kelime bazlı aramalar aracılığıyla sağlamaktadır; arama sözcüğü olarak kullanılan kelimeyi içeren metin belgelerinin başlıklarını listeleyerek kullanıcın istediği belgeye erişmesini olanaklı kılmaktadır.

Gopher ve *WAIS* gibi sistemler, enformasyonun konum boyutunun önemsizleşmesi sürecinde önemli kilometre taşlarıdır. Ortaya çıktıkları dönemin iletişim ortamı için önemli yenilikler sunmalarına rağmen, o dönemde internet aracılığıyla istenilen enformasyona ulaşmanın önünde hâlâ birçok zorluk bulunmaktadır. Henüz farklı belgelerde bulunan enformasyonu birbirine bağlamak ve belgeler arası dolaşım sağlamak için bir yol geliştirilememiştir. Bununla birlikte,

³ “Geniş Alan Bilgi Sunucusu” olarak Türkçeleştirilebilir.

enformasyon iletimi için geliştirilmiş çok sayıda protokol de birbiriyle uyumlu değildir (a.g.e., s. 476).

Kısa zaman sonra, Mayıs 1991’de, bu sorunların tümünü ortadan kaldıracak olan WWW⁴ (kısaca *web*) teknolojisi, İsviçre’nin CERN⁵ laboratuvarında çalışan iki fizikçi, Tim Berners-Lee ve Robert Cailliau tarafından geliştirilmiştir. Araştırmacılar, HTML⁶ adını verdikleri bir dosya formatı ile birlikte HTTP⁷ adını verdikleri bir dosya erişim sistemi oluşturmuştur. HTML, kullanıcıların metin ve görsel öğeler gibi farklı unsurları içerebilen çoklu ortam dosyaları oluşturabilmelerine olanak tanıırken HTTP bu dosyalara erişimi olan kullanıcıların metin ve metin dışı öğelere verilmiş bağlantılar aracılığıyla farklı dokümanlar arasında dolaşabilmelerini sağlamaktadır (Mowery ve Simcoe, 2002, s. 1387). İnternet teknolojisindeki bu gelişme, Berners-Lee ve Cailliau’nun fizikçilere, internet aracılığıyla dolaşmakta olan büyük miktardaki teknik bilgi ve dokümanı arşivleme ve daha sonra bu arşiv içerisinde arama yapabilme olanağı vermeye duydukları heves sayesinde mümkün olmuştur (a.g.e., s. 1378). CERN, *web*’in patentini almayarak, bu yazılımı internet üzerinden ücretsiz olarak dağıtmıştır. 1992 yılında, internette gezinti yapmayı sağlayan ilk *web* tarayıcısı olan *Mosaic* piyasaya sürülmüş, bunu yeni ve daha gelişkin tarayıcılar ve arama motorları izlemiştir. Bu tarihten sonra, kişisel bilgisayar pazarının da büyümesiyle birlikte internet çok hızlı olarak yaygınlaşmıştır (Çevikel, 2010). Öyle ki, elektrik teknolojisinin Amerikan halkının çeyreği tarafından kullanılması için icat edilmesinin üzerinden 46 yıl geçmesi gerekmişken; bu kullanım yaygınlığına ulaşmak telefonun 35 yıl, televizyonun 26 yılını almış, internet için ise yalnızca 7 yıl sürmüştür (K.N.C., G.S., ve P.K.⁸, 2014).

1.1.2.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Paradigmaları

Doksanlı yılların başında kullanılan internet teknolojisini tarif etmek için 2000’lerin ortalarından itibaren “*Web 1.0*” ifadesi tercih edilmeye başlanmıştır. Bu

⁴ “Dünya çapında ağ” olarak Türkçeleştirilebilecek World Wide Web’in kısaltması

⁵ Fransızca “Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire”in (Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi) kısaltması

⁶ İngilizce “HyperText Markup Language”ın (hipermetin işaretleme dili) kısaltması

⁷ İngilizce “HyperText Transfer Protocol”ün (hipermetin aktarım protokolü) kısaltması

⁸ The Economist’te yayınlanan haberler ya yazarın/yazarların adlarının baş harfleri ile ya da tamamen anonim olarak sunulmaktadır. The Economist bunun sebebini “*yazılanların, onları yazan kişilerden daha önemli olduğu inancı*” ile açıklamaktadır. Bu konuda bakınız: <https://www.economist.com/the-economist-explains/2013/09/04/why-are-the-economists-writers-anonymous>

ifadenin kökleri, teknoloji üzerine yayınladığı kitaplar ve düzenlediği konferanslarla tanınan *O'Reilly Media* ile bilgi teknolojileri alanında çalışan bir diğer şirket olan *MediaLive International* arasında, bir konferans öncesi gerçekleşen beyin fırtınası toplantısına dayanmaktadır (O'Reilly, 2005). Bahsi geçen toplantıda *O'Reilly Media* Başkan Yardımcısı Dale Dougherty; 90'ların başlarından itibaren birbiri ardına kurulan ve hızlı şekilde değer kazanan internet şirketlerini tarif etmek için kullanılan “*dot-com* balonu”nun 2001’in sonbaharında patlamasıyla – örneğin *Amazon.com*’un hisseleri borsayla tanıştığı 1997 yılında 18 dolardan işlem görürken 1999’un Aralık ayında bu fiyat 106 dolar seviyesine ulaşmış, 2001 yılının Aralık ayında ise 15 dolar seviyesinin altına gerilemiştir (Valliere ve Peterson, 2004, s. 2) – internet girişimlerinin hızla değer kaybetmesinin *web* için bir son yerine bir dönüm noktası olarak değerlendirilmesinin mümkün olup olmadığını tartışmaya açmış ve “*Web 2.0*” kavramsallaştırmasını önermiştir (O'Reilly, a.g.e.). Bu ifade *web*’deki dönüşümü tarif etmek için yerinde bulunmuş ve adını *O'Reilly Media* tarafından 2004-2011 yılları arasında her yıl gerçekleştirilen “*Web 2.0 Conference*” adlı konferanslar serisine vermiştir (a.g.e.). *Web 2.0* kavramsallaştırmasının doğal sonucu olarak söz konusu dönüm noktasından önceki *web* anlayışının ve uygulamalarının adlandırılmasında “*Web 1.0*” ifadesi tercih edilir olmuştur.

Web 2.0 ifadesi daha önce Darcy DiNucci (1999, s. 32) ve Dermot McCormack (2002) gibi yazarlar tarafından kullanılmış olsa da, ortaya çıkışı geniş çevrelerce – Brittanica Ansiklopedisi de dâhil olmak üzere (Brittanica, ty) – *O'Reilly Media*’nın faaliyetleri ile ilişkilendirilmektedir. Çevikel’in ifadesiyle “*internetin gelişiminde tarihsel bir paradigma değişimi*” (a.g.e., s. 53) olan *Web 2.0*, internette yaşanan teknik gelişmelere ve bu gelişmelerin sosyal boyuttaki yansımalarına atıfta bulunmaktadır. Bu iki paradigmadan eski olanı, yani *Web 1.0*, statik olması ve tek yönlü iletişime olanak vermesiyle betimlenmektedir (Aghaei ve diğ., 2012, s. 2). Bu bağlamda onu bir “ilan panosu”na benzetmek mümkündür. *Web 1.0* modelinde kişi ya da kurumlar kendi internet adreslerini alabilmekte, bu adreslerde ziyaretçilerine sundukları içerikler yoluyla ilan panosu üzerinde kendilerine yer bulabilmektedir. Ancak ziyaretçinin içerikle etkileşime girmesi olanaklı değildir. “*İnsan-merkezli web*” ya da “*katılımcı web*” (a.g.e., s. 3) olarak da adlandırılan *Web 2.0* paradigmasında ise, etkileşime dayalı yapının kilit rol oynadığı görülmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Kaplan ve Haenlein (a.g.e., s. 61) *Web 2.0*'ı “içerik ve uygulamaların bireyler tarafından üretilip yayınlanmakla kalmadığı, tüm kullanıcılar tarafından sürekli olarak katılımcılığa ve iş birliğine dayalı biçimde değiştirildiği” bir ağ olarak tarif etmektedir. *Web 1.0* anlayışına ait bir adlandırma olan “ziyaretçiler” *Web 2.0*'da evrilerek “kullanıcılara” dönüşmüştür (a.g.e.). Benzer şekilde *Encyclopedia Britannica Online* gibi, geleneksel ansiklopedilerin dijital formları olarak anılabilecek, ziyaretçilerin ilgilendikleri başlıklara tıklayarak altında yazan bilgileri “okumalarına” olanak veren *Web 1.0* uygulamalarından *Wikipedia* gibi; kullanıcıların sayfa “oluşturmalarına,” bu sayfalar “yazmalarına” ve başka kullanıcılar tarafından yazılmış başlıkları “düzenlemelerine” olanak veren vikiler ve benzeri *Web 2.0* uygulamalarına doğru bir yönelim gerçekleşmiştir (a.g.e. 61). Forumlar, içerik paylaşım siteleri, sosyal ağlar, bloglar ve RSS beslemeleri gibi yeni nesil internet teknolojileri de yine *Web 2.0* paradigmasının olanaklı kıldığı, zengin iletişim ve etkileşim yöntemleri sunan uygulamalar olarak sıralanabilir (Constantinides ve Fountain, 2008, s. 233).

1.1.3. İnternet ve Gazetecilik

İnternetin ortaya çıkışı ve hızlı şekilde yaygınlık kazanması, tıpkı öncülü olan iletişim teknolojileri gibi yaşamın her alanı üzerinde etki göstermiştir. Gazeteler ve gazetecilik uygulamaları da bu etkilerin yoğun şekilde yaşandığı alanlar olmuştur. İnterneti diğer iletişim teknolojilerinden farklı bir konuma getiren etkileşim, hipermetin ve çoklu medya gibi özellikleri haberin üretim sürecinde yeni olanaklar sağlamakla kalmamış, haberin dağıtımında da devrimsel nitelikte değişiklikleri olanaklı kılmıştır (Scott, 2005).

İnternetin ortaya çıkmasından itibaren gazeteciler bu yeni iletişim teknolojisini mesleki pratiklerine oldukça hızlı entegre etmiş, haber üretim süreçlerinde araştırma yapmak, kaynaklara ulaşmak ve veri çekmek gibi çeşitli amaçlarla kullanmaya başlamışlardır (Davenport, Fico ve Weinstock, 1996). İnternet destekli gazetecilik (*computer-assisted reporting*) olarak anılan bu mesleki pratik, özellikle araştırmacı gazetecilik alanına önemli yenilikler getirmiştir (Coddington, 2015, s. 334). Bu yenilikler arasında, fiziksel anlamda arşivlere ulaşmanın zorluklarının internet sayesinde büyük ölçüde ortadan kalkması gösterilebilir (Pavlik, 2013).

Haber sunumları internet teknolojisiyle birlikte büyük değişikliğe uğramıştır. Çevrimiçi ortamların haberi satır-sütun gibi sınırlılıklardan kurtarmasının haber sunumu adına basılı gazetecilikte bahis konusu olamayacak ihtimalleri beraberinde getirdiği söylenmektedir (Fenton, 2010, s. 7). İnternet sayesinde medya arşivlerine erişim imkânı sunulabilmesi ve bağlamla ilgili zengin materyal sağlanabilmesi bilginin erişilebilirliğini artırmış, “*çoklu medya kullanımı ile metin içeriğine ek bir derinlik katmanı kazandırılabilmesi*” mümkün olmuştur (Redden ve Witschge, 2010, s. 185). Çoklu medya ortamları için alana sahip olunması aynı zamanda haberlerin daha yenilikçi ve ilginç şekilde sunulabilmesine imkân tanımıştır (Gunter, 2003). İnternetin hipermetin özelliği de metin, görüntü ve ses gibi farklı içerik türlerini birbirine bağlayabilmesi ve elektronik olarak organize edebilmesi yönüyle internet gazeteciliğine hikâye anlatmak için geleneksel gazeteciliğin çok ötesinde olanaklar sağlamıştır (Doherty, 2014, s. 125).

İnternet teknolojisinin küresel haber ekosistemine en büyük etkisinin ise dağıtım süreçlerinde ortaya çıktığı söylenebilir. Gazetecilik sektörünün en yüksek maliyetli iki süreci olan baskı ve dağıtım, internet üzerinden gerçekleştirilen gazetecilik söz konusu olduğunda neredeyse maliyetsiz hâle gelmektedir (Scott, a.g.e, s. 94). İnternet yayıncılığına özgü giderler olan “alan adı” ve “sunucu” ücretleri, yayınlanacak içeriğin hacminden ya da ulaşılmak istenen kitlenin genişliğinden oldukça az etkilenmektedir. Bu durum sektöre giriş maliyetlerini tüm taraflar için düşürmekte, “*geleneksel iletişim araçlarında tekten çokta işleyen iletişim modelini değiştirebilecek olanaklar*” (Çevikel, a.g.e., s. 33) sunmaktadır. İnternetin dağıtım konusunda sağladığı bu yeni olanaklar internet gazeteciliği adlı yeni nesil habercilik pratiklerinin ortaya çıkmasını imkânlı kılmıştır.

1.2. İnternet Gazeteciliği

İnternet gazeteciliği, gazetecilerin haber üretim süreçlerine interneti dâhil etmesi olarak ifade edilebilecek internet destekli gazetecilikten farklı olarak, üretilmiş haberlerin bu yeni teknoloji aracılığıyla sunulması ve dağıtılması olarak ifade edilebilir. Teknolojideki gelişmelerden doğan her yeni kitle iletişim aracı ortaya çıktığı dönemde heyecan uyandırmıştır; ancak kitleler tarafından sahiplenilmek ve başarılı olmak hepsi için mümkün olmamıştır (Li, 2006). Örneğin internet gazeteleriyle bazı benzer özellikler gösteren, televizyon ekranından haber ve benzeri

içeriklere ulaşmayı olanaklı kılan videoteks uygulamaları bir zamanlar çok umut vadetmişse de 80’li yıllar boyunca gerçekleştirilen denemelerde sürekli olarak başarısız olmuştur (Ettema, 1989). Buna karşın haber siteleri ya da internet gazeteleri olarak adlandırılan oluşumlar çok kısa sürede yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Allan, 2006). Öyle ki 2000 yılının Nisan ayına gelindiğinde dünya genelinde 5400 adet haber sitesinin varlığından söz edilmektedir (Gunter, a.g.e., s. 30).

Dünyada internet gazeteciliğinin ilk örnekleri ABD menşeli basılı gazeteler tarafından, 90’lı yılların başlarından itibaren CompuServe ve Prodigy gibi servis sağlayıcıları aracılığıyla verilmiştir (Gunter, a.g.e.). Basılı gazeteler daha sonra kendi internet sitelerini kurarak içeriklerini kısmen ya da tamamen bu adreslere taşımış ve çağdaş internet gazeteciliği uygulamalarını başlatmışlardır (Noci, 2013). Benzer şekilde Türkiye’de de ilk internet yayıncılığı denemeleri büyük ölçüde geleneksel medya kuruluşlarının haber siteleri olarak karşımıza çıkmaktadır. 1995 yılında Aktüel dergisinin internette yerini almasının ardından Zaman gazetesi de içeriğinin önemli bir kısmını *web* adresine taşıyarak internet yayıncılığına adım atan ilk yerli gazete olmuştur (Çevikel, a.g.e., s. 49). Zaman’ın ardından 1996 yılında, sırasıyla *Turkish Daily News* (19 Mayıs), Türkiye (9 Kasım), Milliyet (26 Kasım) ve Fanatik (25 Aralık) gazeteleri internet yayıncılığına başlamıştır. 1997 yılına gelindiğinde ise Hürriyet (1 Ocak), Sabah (1 Ocak) ve Akşam (15 Eylül) gazeteleri içeriklerini internet aracılığıyla da sunmaya başlamıştır (a.g.e., s. 50). 1996 yılında kurulan ve mevcut gazetelerin haber ve köşe yazılarını yayınlayarak faaliyet gösteren “Xn” ile 1998 yılında yayın hayatına başlayan “Net Gazete,” Türkiye’nin ilk bağımsız internet gazeteleridir. Net Gazete aynı zamanda Türkiye’nin ilk özgün habercilik yapan internet gazetesi olarak anılmaktadır (a.g.e., 51).

Mevcut içeriklerin internet ortamına taşınması yoluyla oluşturulan bu ilk haber siteleri kullanıcı deneyimi adına oldukça statik bir görüntü çizmiştir; 2000’lerin başlarından itibaren haberlerin kategoriler altında düzenlenmesi ve haber sitelerinin son dakika haberleri ile güncellenmesi gibi birtakım yeniliklerle haber siteleri görece dinamik bir yapı kazanmıştır (Aydoğan, 2012a). Buna karşın ABD’de görülen internet gazeteciliği deneyiminde son dakika haberlerinin geçmişi 1995 yılında

Oklahoma şehrinde gerçekleşen ve 168 kişinin hayatını kaybettiği bombalı saldırıya dayanmaktadır (Allan, a.g.e., 16).

2000’lerin başlarına kadar süren, küresel anlamda internet gazetelerinin emekleme dönemi olarak anılabilecek süreç boyunca yayıncılık pratiklerinin *Web 1.0* anlayışını ve tekniklerini izlediği söylenebilir. Ardılı olan *Web 2.0* paradigması ise daha katılımcı bir haber tüketim sürecini olanaklı kılmıştır. Örneğin haber sitesi kullanıcıları, okudukları haberlere içerik sayfasındaki “yorum” alanına yazarak katkıda bulunabilmektedirler. Bu durum kullanıcı türevli içerik (*user-generated content*) tartışmalarının çıkış noktasını teşkil etmektedir (Hermida ve Thurman, 2007; Lewis, Kaufhold ve Lasorsa, 2010). OECD’ye (2007) göre bir içeriğin kullanıcı türevli içerik (KTİ) olarak değerlendirilebilmesi için 3 temel özelliğe sahip olması gerekir. Bu özellikler aşağıdaki gibidir:

1. Herkes tarafından ulaşılabilir bir *web* sitesinde ya da bir sosyal ağ platformunda yayınlanmış olması.
2. Bir miktar yaratıcılık içermesi.
3. Profesyonel uygulamalar dışında üretilmiş olması.

Bu geniş tanımdan hareketle haber sitelerindeki yorumlardan bloglara, sosyal ağ sitelerindeki paylaşımlardan vikilere, profesyonel olmayan kullanıcıların internete aktardıkları ve bir miktar yaratıcılık içeren içeriklerin tamamı KTİ olarak değerlendirilebilir. *Web 2.0* döneminde gerek geleneksel gerekse internet tabanlı medya ekosistemine dâhil olan KTİ’ler “*medya şirketleri ile okuyucu arasındaki ilişkiyi değiştirme potansiyeli*” (Hermida ve Thurman, a.g.e., s. 24) taşımakta olduğu söylenen uygulamalardır. Dünya genelinde haber odaları da bu haber kaynağına kayıtsız kalmamış, KTİ’lerden istifade etmek adına girişimlerde bulunmuştur. Türkiye’de bu durumun en yaygın örnekleri *WhatsApp* ihbar hatları (Karaman ve Önder, 2017) ve haber merkezlerinde “sosyal medya editörü” gibi iş tanımlarına sahip (Aydoğan, 2012b), sosyal ağ sitelerini tarayıp haber değeri olan KTİ bulmakla görevli personellerin istihdam edilmesi şeklinde sıralanabilir. Küresel ölçekte ise İngiliz menşeli *Guardian*’ın sunduğu *GuardianWitness* ve BBC’in sunduğu *UGC Hub* servisleri, KTİ’leri değerlendirmeye yönelik girişimler olarak değerlendirilebilir.

Kitlelerin sosyal medya paylaşımlarıyla ya da *WhatsApp* üzerinden gönderdikleri içeriklerle profesyonel gazetecilerin haber üretim süreçlerinin içinde yer aldıkları bu tür pratikler “katılımcı gazetecilik” olarak adlandırılmaktadır (Hermida ve Thurman, a.g.e.). Halkın katılımının gazeteciliği dönüştürdüğü bu tür uygulamaları ifade etmek için kullanılan bir diğer kavram ise “ağ gazeteciliği” olarak karşımıza çıkmaktadır (Beckett, 2010; Çalışkan, 2016). KTİ kavramı ile yakından ilgili bir diğer gazetecilik pratiği olan “yurttaş gazeteciliği” ise, yurttaşın “*haberi kendisine dikey bir ürün olarak sunan geleneksel medyaya alternatif olarak*” (Filibeli, 2018, s. 456), haber üretiminde aktif rol oynaması şeklinde tanımlanmaktadır. Daha geniş bir ifadeyle, sıradan bireylerin *web* tabanlı uygulamalarla gazetecilik pratikleri ile ilişkilenmeleri şeklinde açıklanabilecek yurttaş gazeteciliği; gündeme dair yazılan bloglar, bir olaya tanık olmuş kişilerin paylaştıkları yorum yazıları, fotoğraflar ve videolar gibi unsurları kapsamaktadır (Goode, 2009, s. 1288).

İnternet gazeteciliğindeki gelişmeler bu alanın doğasına ve işleyiş şekline yönelik birtakım tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Çalışmanın devamında; bu araştırmanın konusuyla yakından ilgili olduğu düşünülen, haber sitelerinin güvenilirliklerine ve gelir modellerine yönelik tartışmalara değinilecektir.

1.2.1. Haber Sitelerinin Güvenilirliğine İlişkin Tartışmalar

Gazetecilik ve haber medyası güvenilirlik üzerine kuruludur (Kovačić, Erjavec ve Štular, 2010). Çalışmanın önceki bölümlerinde değinildiği üzere internet teknolojisi gazetecilere haber üretim, sunum ve dağıtım süreçlerinde sayısız avantaj sunmaktadır. Ancak bu avantajlara eşlik eden birtakım dezavantajların varlığından da söz etmek mümkündür. Haber sitelerinin geleneksel medyaya kıyasla tartışılmayacak şekilde yeni oluşu, onun geleneksel medya karşısındaki güvenilirliğini tartışmaya açmıştır.

2010 yılında Slovenya’da yapılan bir araştırmada; internet medyasında ve geleneksel medyada çalışmakta olan gazeteciler evreninden rastlantısal olarak seçilen 106 kişilik örneklem üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir (Kovačić ve diğ., 2010). Ankete katılanlardan geleneksel medya ile haber sitelerinin güvenilirliklerini karşılaştırmalı olarak değerlendirmeleri, neden bir medyayı

diğerinden daha güvenilir bulduklarını açıklamaları ve medyaların güvenilirliklerini değerlendirirken kullandıkları kriterleri belirtmeleri istenmiştir. Araştırmanın sonuçları, katılımcıların yüzde 67,9 oranında geleneksel medyayı daha güvenilir bulduklarını göstermiştir (a.g.e., s. 122). Geleneksel medyayı daha güvenilir bulanlar bu tercihlerinin sebebini “uzun yıllar süren gelenek” ve “saygınlık” gibi kavramlarla açıklarken, medya güvenilirliğini değerlendirirken başvurdukları anahtar kriterler de yine “gelenek” ve “saygınlık” nosyonları olmuştur.

Spiro Kioussis (2001) de *Texas*’ta yaşayan 818 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirdiği kesitsel anket çalışmasında televizyon, gazete ve çevrimiçi haberlerin güvenilirliklerini karşılaştırmalarını istemiştir. Çalışmanın sonuçları katılımcıların her 3 kitle iletişim aracına da şüpheyile yaklaştıklarını gösterse de; güvenilirlik sıralamasında haber siteleri, basılı gazetelerin gerisinde kalmıştır.

ABD’de ve Güney Kore’de üniversite öğrenimi görmekte olan 611 kişi üzerinde yapılan bir araştırma (Choi, Axelrod ve Kim, 2015); her iki ülkede de öğrencilerin yeni medya araçlarını geleneksel medyaya kıyasla daha çok kullandıklarını göstermiş ve Güney Koreli öğrencilerin – Amerikalıların aksine – geleneksel medyadan aldıkları haberleri daha güvenilir bulduklarını ortaya koymuştur (a.g.e., s. 27). Çalışmada bu durum Güney Kore’nin 1987 yılında demokratik bir yönetime geçişine kadar yaşanan süreçte, geleneksel medyanın (özellikle gazetelerin) otoriter rejim karşısındaki duruşu ve mücadelesi ile halk nezdinde kazandığı saygınlık üzerinden açıklanmaktadır (a.g.e., s. 28).

Haber sitelerine karşı geliştirilen güvenilirlik algısının, haber tüketicisinin yaşı ile olan ilişkisi üzerine yapılan bir araştırma (Bucy, 2003), üniversite öğrencilerinin yaşlı katılımcılara kıyasla internet kaynaklı haberleri daha güvenilir bulduğunu göstermiştir.

Alanda gerçekleştirilen güvenilirlik araştırmaları incelendiğinde; yaş ve kültürel arka plan gibi değişkenlere göre farklılık gösterse de, haber sitelerinin güvenilirliğine küresel anlamda şüpheyile yaklaşıldığı görülmüştür. Bu tablonun oluşmasında başat etken internetin görece yeni bir kitle iletişim aracı olması gibi

görünmekte ve haber sitelerinin henüz geleneksel medya tarafından tesis edilen seviyede bir “saygınlık” algısı oluşturmamış olduğu anlaşılmaktadır.

1.2.2. Haber Sitelerinin Gelir Modellerine İlişkin Tartışmalar

Tüm ticari kuruluşlar gibi haber siteleri de operasyonlarını kârlılık amaçları etrafında şekillendirirler ve sağlıklı bir şekilde işleyebilmeleri tercih ettikleri gelir modeliyle yakından ilgilidir. Gazetecilik sektöründe reklam gelirlerinin uzun süredir belirleyici konumda olduğu bilinmektedir (Brock, 2013; Cagé 2016). Bununla birlikte, iletişim ortamındaki büyük değişimlerin gerek geleneksel gazetecilikte gerek internet gazeteciliğinde reklama dayalı gelir modelini sürdürülebilir ticari faaliyetler için yetersiz hâle getirmekte olduğu savunulmaktadır (Cagé, a.g.e.).

ABD’deki basılı gazetelerin 1950 yılında 20 milyar dolar seviyesinde olan toplam reklam gelirleri 2000 yılında 63,5 milyar dolar seviyesine çıkmış, 2012 yılında ise 19,2 milyar dolar seviyesine gerilemiştir (Brock, a.g.e., s. 138). İnternet gazetelerinde ise 2016 yılı verilerine göre durumun şu şekilde olduğu söylenmektedir: ABD’de dijital reklamlara harcanan her 1 doların 85 *cent*’i *Google* ve *Facebook*’un kasalarına girmekte, kalan 15 *cent* haber siteleri ile birlikte internet aracılığıyla ulaşılabilen tüm platformlar arasında paylaştırılmaktadır (Wachter, 2016). 2015 yılında *Google* ve *Facebook* ikilisinin dijital reklam gelirleri toplamda 84,6 milyar dolar seviyesindeyken ABD gazete endüstrisindeki bütün oyuncuların dijital reklam gelirlerinin toplamı 3,5 milyar dolar seviyelerindedir (a.g.e.).

Türkiye’de de Reklamcılar Derneği tarafından açıklanan verilere göre basılı gazetelerin reklam pastasından aldıkları pay 2005 yılında yüzde 35,8 seviyesindeyken bu oran 2017 yılında yüzde 11 seviyesine kadar düşmüştür (Reklamcılar Derneği, 2017). Buna karşın dijital platformlara verilen reklamların toplam reklam harcamaları içerisindeki payı 2007’deki yüzde 1,6 seviyesinden 2017 yılında yüzde 25,2’ye kadar yükselmiştir (Yanatma, 2018a). Ancak bu yükseliş ABD örneğine benzer şekilde, haber sitelerinden ziyade sosyal ağ sitelerinin lehine olmuştur. IAB Türkiye tarafından açıklanan 2018 yılı dijital reklam yatırımları raporuna göre; bir önceki yıla kıyasla sosyal medya reklam yatırımları yüzde 21 artarak yaklaşık 411 milyar lira seviyesine ulaşmış, haber sitelerinin reklam geliri

elde edebildiği reklam türü olan *display*⁹ reklam yatırımları ise yüzde 15 artarak yaklaşık 1.412 milyar lira seviyesine yükselmiştir (IAB Türkiye, 2019). Burada altı çizilmesi gereken nokta, *display* reklamların haber sitelerinin yanı sıra Ekşisözlük, Onedio ve benzeri popüler içerik paylaşım platformları, internet dergileri, çocuklara hitap eden oyun siteleri gibi reklam yayınlayabilen akla gelebilecek çok sayıda internet sitesi arasında paylaşıyor olmasıdır. Türkiye'nin en çok okunan haber siteleri arasında olan Hurriyet.com.tr'de 15 yıl boyunca dijital yayın koordinatörlüğü, yazı işleri müdürlüğü ve dış haberler şefliği gibi farklı görevler almış gazeteci Emre Kızılkaya, bu tablonun ortaya çıkmasına giden süreci aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

“Haber siteleri için gösterim temelli reklamlara dayalı gelir modelinin sürdürülebilir olmaktan çıkmasını mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, son 10 yıla yayılmış bir süreç olarak değerlendirebiliriz. Akıllı telefonlar, tabletler gibi mobil cihazlardaki haber tüketiminin giderek artması ve yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar daha büyük ekranlı cihazlardan daha küçük ekranlı cihazlara kaymış oldu. Bu durum içeriklerin tüketilmesiyle ilgili olarak çok şeyi değiştirdi; insanlar yolda, toplu taşıma araçlarında, kısıtlı zamanlarda haber okumaya başladılar örneğin. Bu değişimden sadece haber içerikleri değil reklam içerikleri de etkilendi. Son birkaç yıldır gördüğümüz değişim, reklamveren pazarlama bütçesi içerisinde TV ve gazete için ayırdığı payı dijitalle doğru kaydırması oldu. Eskiden bütçesinin %70-%80'ini TV ve gazetenin toplamına ayırırken şirketler, bunu dijitalle, özellikle büyük sosyal medya platformlarına kaydırdılar. Bunun da nedeni Facebook ve Instagram gibi platformların çok fazla kişiselleştirilmiş veri toplamaları sayesinde kişiye özel reklamları daha etkin biçimde gösterebilmeleri oldu. Reklamverenler de onları tercih etmeye başladılar, onların birim reklam maliyetleri yükseldi. Bu sebeple internet sitelerine verilen reklam miktarı azaldı, bu da birim reklam fiyatlarını düşürdü. Fiyatların giderek düştüğü birkaç yıl yaşadık haber siteleri olarak, Facebook ve Google'ın aldığı pay ise giderek arttı. Yani aslında toplam pasta hâlâ büyüyor dijitalde, özellikle mobilde. Ancak haber sitelerinin bundan alabileceği pay küçülüyor. O

⁹ Display reklamlar; internet sitelerinde yer alan gösterim ya da tıklama bazlı reklamlara, video

yüzden uzun vadede sürdürülebilir değil gösterim temelli reklamlara dayalı model. Geçen yılki reklam gelirini elde etmeyi hedefleyen bir haber sitesinin bu modelde sürekli olarak hacmini büyütmesi, belki iki kat fazla tıklanması gerekecek aynı gelir seviyesini koruyabilmesi için.” (kişisel iletişim, 5 Nisan 2019; Journo, 2019)

Kızılkaya, haber sitelerinde reklam gelirlerinin düşmesi sürecini yeni platformların yükselişiyle gerekçelendirmektedir. Sosyal medya platformları mobil dönüşüme uyum sağlamak konusunda haber sitelerinden daha başarılı olmuştur (Cagé, 2016, s. 42). Bu tür platformlar, hem mobil erişimden hem de masaüstü erişimden topladıkları kişisel veriler aracılığıyla kullanıcıya özel reklam gösterebilmeleri sayesinde, belirli bir hedef kitleye ulaşmayı isteyen reklamveren kuruluşlar için daha cazip hâle gelmiştir (Whiting ve Williams, 2013). Buna karşın haber siteleri, mobil cihazlardan erişim sağlayan kullanıcılara reklam göstermek için geçerli bir strateji geliştirememiş ve reklamverenlerin dijital reklam bütçesi içerisinden pay alma yarışında sosyal medya platformlarının gerisinde kalmıştır (IAB Türkiye, a.g.e.). Bu durum hem haber sitelerine verilen reklam miktarını hem de verilen reklam başına ödenen ücreti aşağı yönde etkilemiştir (Cagé, a.g.e., 38).

Medya sektörünün gelir sorunu küresel anlamda maliyet kesintilerini ve toplu işten çıkarmaları beraberinde getirmiştir. 2019 yılında ABD menşeli haber sitesi *BuzzFeed* 220 personelini işten çıkarmış (Owen, 2019); yine ABD menşeli bir gazete olan *HuffPost*'u elinde bulunduran *Verizon Media* adlı şirket ise 750 kadar çalışanın işine son vermiştir (Campbell, 2019). Türkiye’de ise TGC’nin 2018 yılında hazırladığı kâğıt krizi raporuna göre “*Basın sektöründe kapatılan ve kapanan yayın organları nedeniyle işsizlik yüzde 30’a ulaşmış, son 10 yılda işsiz kalan gazeteci sayısı 10 bini aşmıştır.*” (TGC, 2018). Türkiye örneğindeki yüksek işten çıkarma sayısının basılı gazeteler ile internet gazeteleri arasındaki dağılımı bilinmemekle birlikte; bu çalışma kapsamında görüşülen haber sitesi editörlerinin ifadeleri ışığında, haber sitelerindeki istihdamın da düşüşte olduğu söylenebilir. Küçülen haber odaları, hem daha fazla site trafiği ve daha yüksek sayfa gösterim sayıları elde etmek hem de bunu daha az iş gücüyle başarmak zorunluluğuyla karşı karşıya kalmıştır. Üretilecek her bir habere ayrılacak sürenin kısılması, haber

üretim süreçleri üzerinde olumsuz etkiler göstermiştir. Bu durum, literatürde *churnalism* kavramı etrafında tartışılan (Johnston ve Forde, 2017); gazetecilerin haber üretim pratiklerinde haber ajansları ve halkla ilişkiler ajansları tarafından kendilerine iletilen “hazır” içeriklere yönelmesinin de sebepleri arasında gösterilebilir.

Haber odalarının küçülmesinin haber üretim süreçleri üzerindeki olumsuz etkilerinden bir diğeri, artan “tık” kaygısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklama dayalı gelir modeli, Türkiye’nin en çok okunan haber sitelerinin tamamı (Bkz: Şekil 3.1.) tarafından tercih edilmektedir. Reklam gelirine bağımlı haber sitelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri için küçük bir reklam pastasından, küçülen bir haber odası ile daha büyük bir parça almayı başarmalarını gerektirmektedir. Bunun da yolu site trafiğini ve sayfa gösterim sayılarını artırmaktan geçmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan “tık yemi” (Blom ve Hansen, 2015), “tık tuzağı” (Özyal, a.g.e.) ya da “kapan” manşetler (Dönmez, 2010) gibi, kimi zaman doğrulara dayalı oldukları da tartışmalı olan, haber sunum biçimlerinin arkasındaki motivasyonu reklama dayalı gelir modelinde aramak yanlış olmayacaktır (Blom ve Hansen, a.g.e., s. 87). Sözü edilen her üç kavram da tık odaklı haber sunumu başlığı altında değerlendirilebilecek olup, finansal kaygılardan ileri geldikleri söylenebilir. Söz konusu finansal kaygılar, haber sitelerinin sahip oldukları detaylı ölçümleme araçları ile birleşerek (Tandoc, 2014); geçmişte yayınlanan haberlerin başlıkları ile tıklanma sayıları arasındaki korelasyondan hareketle internet gazetecilerinin gelecekte yayınlayacakları her bir haber için “tık getirecek” başlıkları tespit etmelerine ve kullanmalarına sebep olabilmektedir. Özyal (a.g.e., ss. 289-294) bu tür başlıkların 9 ana kategori altında yoğunlaştığını savunmaktadır:

1. Yarım cümle ile kurulan haber sunumları: Habere konu olan kişinin ifadeleri arasından çarpıcı bir cümlenin seçilmesi ve yarısının başlığa taşınması yoluyla geriye kalan yarısı hakkında merak uyandırmanın hedeflenmesi.
2. Şok-flaş-bomba-son dakika temalı haber sunumları: Açıklamanın ne olduğuna dair bilgi verilmeksizin “Şok açıklama...” gibi başlıklarla sunulan haberler.
3. Görüntünün ön planda olduğu haber sunumları: Haberin kapağında, ilgi çekmesi hedefiyle; haberle ilgisi olmayan ya da montajlanmış/mozaiklenmiş görüntülere yer verilmesi.

4. Haberin içerisinden seçilen cümle/cümlelerin veya anahtar ifadelerin kullanıldığı haber sunumları: Yarım cümleye benzer şekilde, haberin içinden ilgi çekeceği umulan bir ifadenin çekilerek başlığa taşınması, ancak söz konusu ifadenin haberin ne hakkında olduğunu açıklamıyor olması.
5. Referans kelimeler üzerinden kurulan haber sunumları: “*Buna inanmadılar...*” veya “*Onu gören kaçıyor*” gibi referans kelimelerle, merak uyandırmak hedefiyle sunulan haberler.
6. Karma kategori: Birden çok unsurun birbirine yakın seviyelerde dâhil olduğu haber sunumları.
7. Klasik tık odaklı haber sunumları: “*Bu isimlerin anlamlarını biliyor muydunuz?*” veya “*Tatili iple çekenlerin görmesi gereken 18 adres...*” gibi, güncellik kaygısından azade, her zaman tık getirebilmesi amacıyla hazırlanan haber sunumları.
8. Öznenin veya nesnenin gizlendiği haber sunumları: Trafik kazası geçirmiş bir ünlünün haberinin “*Ünlü isim ağır yaralı*” şeklinde verilmesi gibi, öznenin ya da nesnenin kim ya da ne olduğuna yönelik merak uyandırmayı amaçlayan haber sunumları.
9. Gazetenin yorumunun veya değerlendirmesinin başlık hâlinde kullanıldığı sunumlar: Haber sitesi, habere konu olayla ilgili kendi değerlendirmesini başlıkta verir ancak haberin ne hakkında olduğu bilgisine ulaşmak isteyenlerin habere tıklaması gerekir: “*Bu kadarına pes!*”

Özyal’ın 19-28 Haziran 2015 tarihleri arasında Türkiye’nin en çok okunan haber sitelerinden Hurriyet.com.tr ve Milliyet.com.tr üzerine gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçlarına göre, belirtilen zaman aralığında bu iki sitede yayınlanmış toplam 1067 haberin yüzde 54,17’si tık odaklı haber sunumu niteliği taşımaktadır (a.g.e.). Dijital reklam pastasındaki büyümeye karşın haber sitelerine düşen payın küçülmesi (Cagé, a.g.e., s. 42); reklama dayalı gelir modeli ekseninde faaliyet gösteren haber sitelerinde tık tuzaklarının geleceğine yönelik karamsar bir tablo çizmektedir.

Diğer yandan, reklama dayalı gelir modelinin haber siteleri tarafından tercih edilebilecek tek yöntem olduğu düşüncesinin bir yanılsama olduğu savunulmaktadır (Cagé, a.g.e., s. 33). Reklama dayalı gelir modelinin çökmekte olduğunu savunan

taraflar (Hansen ve Goligoski, 2018; Moses, 2017), bu model karşısında kitle kaynaklı geliri (*audience revenue*) konumlandırmaktadır. Kitle kaynaklı gelir üzerine araştırmalar yürüten Elizabeth Hansen ve Emily Goligoski (2018), bu tür geliri “*kitlelerin çeşitli destek ve katılım türlerinin potansiyelini keşfetmek*”(a.g.e., s. 33) şeklinde özetlemektedir. Hansen ve Goligoski, kullanımda olan 3 adet kitle kaynaklı gelir modelinden söz etmektedirler:

1. “Bağış” modeli; kitleleri, ortak bir nedeni veya ortak değerleri desteklemek için bir haber kuruluşuna zaman veya para vermeye teşvik eder. Bağış yoluyla kurulan ilişkiyi “hayırseverlik” üzerinden tanımlamak mümkündür.
2. “Abonelik” modeli; kitlelerin bir içerik veya hizmete erişmek için para ödemesini gerektirir. Abonelik yoluyla kurulan ilişkiyi finansal yanı üzerinden tanımlamak yerinde olacaktır.
3. “Üyelik” modeli kitleleri; inandıkları bir amaç uğruna paralarını, zamanlarını, kişisel bağlantılarını, profesyonel uzmanlıklarını, çevrelerini ve/veya fikirlerini sunmaya teşvik eder. Üyeliğin “sıkı” (*thick*) versiyonu üyeler ve gazeteciler arasında çift yönlü bilgi alışverişine olanak verir. Üyelik daha yüksek seviyede “adanmışlık” içeren, aktif ve sağlam bir ilişki türü olarak ifade edilebilir. (a.g.e., s. 13)

Haber sitelerinin bu gelir modellerinden birini tercih etmesi, reklama dayalı gelirlerden vazgeçmesi gerektiği anlamına gelmemektedir. Aksine haber siteleri yaygın şekilde hem kitlelerinden hem de reklamlardan gelir elde etmek yoluna gitmekte, hatta bunu yaparken farklı kitle kaynaklı gelir modellerini aynı anda kullanarak gelir çeşitliliği yaratmaya çalışmaktadırlar. Örneğin İngiliz medya şirketi *The Guardian*, internet adresindeki içerikleri ücretsiz olarak sunmakta, kullanıcılarını tek seferlik ya da düzenli bağışlara teşvik etmektedir. *The Guardian* ayrıca mobil telefonlar ve *iPad*’ler için geliştirdiği özel uygulamaları ile haftalık olarak çıkan basılı dergisi *Guardian Weekly* için internet sitesi üzerinden abonelik satışı gerçekleştirerek, abonelik modelini de kullanmaktadır. *The Guardian* aboneliğin yanı sıra *Become a Guardian Patron* projesiyle; yıllık 1200, 2500 ya da 5000 sterlin tutarındaki paketlerden birini satın almaları karşılığında kullanıcıları kendisine “patron” olmaya davet etmektedir. *The Guardian*, bu bedeli ödeyen kullanıcılarına; özel *The Guardian* toplantıları için davetiyeler, genel yayın yönetmenleri ile buluşma

fırsatı ve *The Guardian*'ın partneri olduğu *Glastonbury* müzik festivali gibi etkinliklere katılma hakkı gibi çeşitli imkânlar sunarak, üyelik modeli ile de gelir elde etmektedir. Aynı zamanda *display* reklam yayınlamaya da devam etmektedir. Bu yöntemlerle gelir üreten *The Guardian*'ın bağlı olduğu, aynı zamanda *The Observer*'ın da sahibi konumunda olan *Guardian Media Group* (GMG), 2018 yılında ilk defa dijital gelirlerinin baskıdan elde ettikleri gelirleri aştığını açıklamıştır (Waterson, 2018). Düzenli bağışçılarının ve abonelerinin sayısı dünya çapında 570.000'i bulan GMG'nin faaliyet zararları 2016'dan 2018'e kadar olan süreçte üçte iki oranında (57 milyon sterlinden 19 milyon sterline) düşmüştür. Bu çerçevede, gelir üretimi çalışmalarında kitle kaynaklı gelir modellerini reklama dayalı gelir modeli ile birlikte tercih eden *The Guardian*'ın finansal sürdürülebilirlik yolunda olumlu sinyaller verdiği söylenebilir.

Abonelik modeli ile kitle kaynaklı gelir elde eden kuruluşlar arasında en dikkat çekici olanlardan biri ise kuşkusuz *The New York Times* örneğidir. 1 Aralık 2017 tarihine kadar aylık 10 adet, bu tarihten sonra ise aylık 5 adet olmak üzere; sınırlı sayıda içeriğine ücretsiz erişim izni (*metered paywall*) veren *The New York Times* (Garun, 2017), abonelik modelini tercih ettiği 2012 yılının Şubat ayında 324 bin olan internet abonesi sayısını (Chozick, 2012) 2019'un Şubat ayında 4.3 milyon seviyesine ulaştırmıştır (Benton, 2019). Gazete, 2025 yılında 10 milyon takipçi sayısına ulaşmayı hedeflemektedir (a.g.e.).

The Guardian'ın aksine günlük basılı gazete üretimi de yapan *The New York Times* tüm gelirlerinin yüzde 41.1'ini dijital kaynaklardan elde etmektedir. ABD'de basılı gazetecilikteki reklam gelirlerinde görülen hızlı düşüşten büyük yara alan gazete, 2019'un Şubat ayı itibarıyla 1600 gazeteci ile tarihinin en yüksek gazeteci istihdamı seviyesine ulaşmıştır (Peiser, 2019). 2009 yılında karşı karşıya kaldığı 1 milyar dolarlık borç yüzünden ünlü *Times* binasını satmak zorunda kalan gazete (Gourarie, 2018), internet gazeteciliği operasyonlarındaki başarısı ile kısa sürede basılı gazetenin sürdürülebilirliğinin tesis edilmesine de katkıda bulunacak gibi görünmektedir.

2. POST-HAKİKAT ÇAĞI VE BİLGİ KİRLİLİĞİ

2.1. Post-Hakikat Çağı

2016 yılında *Oxford Dictionaries* tarafından yılın sözcüğü seçilen “post-hakikat” bir sıfat olarak, “*kamuoyunu şekillendirmede nesnel gerçeklerin, duyguları ve kişisel inançları etkilemeye yönelik girişimlerden daha az etkili hâle geldiği koşulları*” karşılayacak şekilde tanımlanmaktadır (Oxford Dictionaries, a). İngilizce’de karşılaşılan yaygın kullanımlarından biri olarak *post-truth politics* (post-hakikat siyaseti) de bu bağlamda, kamuoyu şekillendirme çalışmalarında nesnel gerçeklere dayalı mesajlar yerine kitlelerin duygularını ve inançlarını etkilemeyi hedef alan söylem ve uygulamaların tercih edildiği bir siyasi ortam şeklinde açıklanabilir. Genellikle önüne eklendiği durum ya da olayın “sonrasını” ifade etmek için – savaş sonrası dönemi karşılayan *post-war* ifadesinde olduğu gibi – kullanılan “post” ön eki, post-hakikat çağı kavramsallaştırması içerisinde – *post-national* (post-ulusçu) ifadesine benzer şekilde – önüne eklendiği sözcüğe “*artık önemsiz ya da alakasız görüldüğü bir zamana ait hâle gelme*” (Oxford Dictionaries, b) anlamı vermektedir.

Özetle 2016 yılından bu yana gerek akademik tartışmalarda gerekse medyada sıklıkla karşılaşılan post-hakikat ifadesi; hakikatin ve nesnel olguların önemsiz hâle geldiğine, yerini duygulara ve inançlara bıraktığına vurgu yapmaktadır. Post-hakikat kavramı bu anlamıyla ilk olarak oyun yazarı Steve Tesich tarafından (1992) *The Nation* dergisi için yazdığı makalesinde kullanılmıştır. *Watergate* skandalı¹⁰ ile ilgili yazısında Tesich, “...bizler, özgür insanlar olarak, post-hakikat bir dünyada yaşamak istediğimize özgürce karar verdik.” (a.g.e., s. 13) ifadelerine yer vermiştir.

¹⁰ 1972-1974 yılları arasında ABD’de gerçekleşen, dönemin Cumhuriyetçi Başkanı Richard Nixon’ın ekibi tarafından Demokrat Parti’ye ait ofislere dinleme cihazları yerleştirilmesi girişimlerinde bulunulduğunun ortaya çıkması ile başlayan ve Nixon’ın istifa etmesi ile sona eren bir siyasi skandaldır. Watergate skandalı hakkında detaylı bilgi için bakınız: Fred Emery, **Watergate: The Corruption of American Politics and the Fall of Richard Nixon**, New York: Touchstone, 1995

2016 yılında gerçekleşen ve küresel etki yaratan iki siyasi olay, ABD'deki başkanlık seçimleri ve İngiltere'deki *Brexit*¹¹ referandumu, post-hakikat çağında siyasetin işleyişine dair önemli veriler sunmuştur.

ABD'de gerçekleşen başkanlık seçimini Hillary Clinton karşısında kazanan Donald Trump, asılsız olduğu nesnel olgular üzerinden kolayca anlaşılabilen sayısız iddiada bulunmuştur. Örneğin seçim sonuçlarına göre Clinton'dan yaklaşık 3 milyon oy daha az almasına karşın, seçimi oyların çoğunluğunu alarak kazandığını iddia etmiş ve bu iddiasını farklı platformlarda çok kez tekrarlamıştır (Shear ve Huetteman, 2017).

İngiltere'deki referandum sürecinde ise olgularının önemsizleşmesinin en çok ses getiren örneklerinden biri, İngiltere'nin Avrupa Birliği'ne her hafta 350 milyon sterlin "gönderdiği" iddiasıdır. AB'den ayrılmanın gerekliliğini savunanların propaganda faaliyetlerinde geniş şekilde yer verdikleri bu iddia, AB'den ayrılarak bu bütçenin NHS'ye¹² (Ulusal Sağlık Hizmetleri) aktarılmasını önermekte, İngiltere vatandaşlarının daha gelişmiş sağlık hizmetleri almasının önündeki engel olarak ülkenin AB'ye üye olmasına işaret etmektedir (Stewart ve Mason, 2016). Ancak bu iddianın da gerçeği yansıtmadığı ortaya çıkarılmıştır (Henley, 2016). Ancak iddia yalanlandıktan sonra bile ayrılmayı isteyen tarafta yer alan kampanya ekibi, siyasi hedefi doğrultusunda nesnel olguları seçmenlerin duygularına hitap edecek şekilde çarpıtarak ürettiği bu iddiaların yer aldığı referandum materyallerini propagandasının bir parçası olarak kullanmaya devam etmiştir.

Genç bir olgu olarak post-hakikat, literatürde uzun yıllardır kendisine yer bulan propaganda kavramı ile ilişkili görünmektedir. Lee McIntyre (2018, s. xiv) tarihte bugün yaşadığımız durumun örneklerine rastlanmış olsa da, post-hakikati başka bir şeye indirgemenin yanlış olacağını savunmakta; bu bağlamda propaganda ile post-hakikatin benzerlikleri yerine farklılıklarına vurgu yapmaktadır. Ona göre, geçmişte de hakikat kavramına yönelik ciddi meydan okumalarla karşılaşmıştır. Ancak bir siyaset stratejisi olarak gerçeğin politik amaçlarla yönetilmesi hiçbir zaman bugün olduğu kadar açıkça benimsenmemiştir (a.g.e.). Örneğin 31 Mart 2019'da

¹¹ İngiltere halkının Avrupa Birliği'nde kalmak ya da ayrılmak üzere oy kullandığı ve ayrılmaktan yana olanların sandıkta çoğunluğu yakaladığı tarihi referandum.

¹² *National Health Service*'in kısaltması.

gerçekleşen Türkiye yerel seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin İstanbul Büyükşehir Belediyesi başkan adayı olarak yarışan Binali Yıldırım, seçim gecesi saat 23.20 sularında çıktığı canlı yayınlar aracılığıyla partisinin İstanbul'da seçimi kazandığını ilan etmiş, İstanbul halkına teşekkürlerini sunmuştur (Sabah, 2019). Ancak 17 Nisan 2019 tarihinde açıklanan kesin sonuçlar, seçimi kazanan tarafın CHP adayı Ekrem İmamoğlu olduğunu göstermiştir (Takvim, 2019). Binali Yıldırım, 28 Mayıs 2019'da katıldığı bir TV programında kendisine yöneltilen, "kazandık" yönündeki açıklamayı neden yaptığı sorusuna yanıt verirken şu ifadeleri kullanmıştır:

"Saat 23:25'te elimizdeki bilgilere göre seçimi kazandık dedim. Bu açıklamaya ihtiyaç vardı, yoksa sandık kurullarındaki arkadaşlarımız demoralize olup terk edeceklerdi ve sonuçları iyi takip edemeyeceklerdi." (Euronews, 2019).

Yine Yıldırım, AKP'nin olağanüstü itirazı sonucu iptal edilen seçimlerin sonrasında sarf ettiği "oyları çaldılar" sözlerine ilişkin kendisine yöneltilen soruları şu sözlerle yanıtlamıştır:

"Çaldılar demeye mecburdum. Niye mecburdum? Çünkü bir algı operasyonu yapıldı. Yani hukuki bir tabir değildi bu. Ben farkındayım. Bir kere ortada en büyük mağduriyeti yaşayan İstanbullular var, aday olarak ben varım. Ben sesimi duyuramıyorum, kendimi ifade edemiyorum." (a.g.e.).

Yıldırım'ın ifadeleri politik hedefler doğrultusunda hakikatin ve nesnel olguların bir kenara bırakıldığı, söylemlerin öncelikle bireylerin duygularına ve inançlarına hitap etme hedefiyle oluşturulduğu post-hakikat çağının siyaset anlayışını betimlemekte kullanılabilecek niteliktedir. Küresel anlamda yükselişe geçen bu anlayış sadece siyasal bir kargaşa ile değil, sosyal gerçeklikle ilgili en temel tanımlamaların bile tartışılır hâle geldiği bir çeşit epistemolojik kakofoni ile de anlam kazanmakta (Dahlgren, 2018, s. 25) ve bilgi kirliliği tartışmalarıyla oldukça iç içe geçmiş görünmektedir. Çalışmanın devamında sosyal gerçekliğin ve hakikatin tartışmaya açıldığı post-hakikat çağına ilişkin kavrayışı derinleştirmeyi ve haber

sitesi editörlerinin bu bağlam içindeki yerini keşfetmeyi hedefleyen literatür taramasının sonuçları aktarılacaktır.

2.2. Bilgi Kirliliği

Bilgi kirliliği kuşkusuz post-hakikat çağından da medya tarihinden de daha eski bir olgudur. En eski yazı sistemlerinin geliştirilmesinden bu yana iletişim amacıyla kullanılan araçlarda asılsız bilgilere dayalı mesajların varlığından söz etmek mümkündür (Marcus, 1993). Bilgi bozukluğu (*information disorder*), dezenformasyon (*disenformation*), mezenformasyon (*misenformation*), kötücül-enformasyon (*mal-information*), “yalan” haber (*fake news*), propaganda, parodi ve hiciv (*satire*) amaçlı içerikler, uydurma içerikler, habere benzeyen reklam amaçlı içerikler gibi sayısız kavram üzerinden tartışılan bilgi kirliliği, bütün bu kavramların bir araya gelerek oluşturduğu sorunlu iletişim pratiklerinin toplamına karşılık gelmektedir. 1835 yılında *New York Sun* tarafından yayınlanmış, ayda yaşam bulunduğuna dair bir yazı dizisi olan “Büyük Ay Aldatmacası”¹³ geleneksel gazetecilikte yer bulmuş tarihi örneklerinden biridir (Allcott ve Gentzkow, 2017, s. 214). Oğuzhan Taş ve Tuğba Taş (2018, s. 186), bu uydurma yazı dizisinden şu şekilde bahsetmektedir:

“Ayda insan-yarasa melezi canlıların yaşadığı, hatta gelişmiş bir medeniyet bulunduğu iddiaları, illüstrasyonlar ve ayrıntılı betimlemelerle altı makalelik bir seri hâlinde dört gün boyunca yayınlanmış, haberlerdeki bilgiler düzmece bir şekilde, dönemin ünlü astronomlarından olayla ilişkisi olmayan Sör John Herschel’in elde ettiği öne sürülen kanıtlara dayandırılmıştır. Haberin ilk kez ticari bir metaya dönüşmeye başladığı bu erken dönemde New York Sun, ‘Ay’da hayat var’ yalanıyla büyük bir tiraj artışı yakalamış ve bu yükselişini uzun süre devam ettirmiştir. Günümüzün bilimsel hakikat çerçevesinden bakıldığında düzmece olduğu aşıkâr olan ve inandırıcı bulunması ilk bakışta gazete okurlarının naifliği ya da eleştirel düşünme becerisinden yoksun olmasıyla ilişkilendirilebilecek bu durum, aslında dönemin koşulları gözden geçirildiğinde o kadar da şaşırtıcı değildir.”

¹³ İngilizce orijinali: “Great Moon Hoax” Bu konuda bakınız: http://hoaxes.org/archive/permalink/the_great_moon_hoax

Ancak ağ toplumun olanakları bilgi kirliliğini bugün, kitlelerin sağlıklı haber alma hakkı gibi demokratik toplumlar için vazgeçilmez konumda olan değerler üzerinde her zamankinden daha büyük tehdit oluşturan bir yapıya kavuşturmuştur. Analizler 2016'da gerçekleşen ABD başkanlık seçiminin son 3 ayında, *Facebook* üzerinde en çok etkileşim alan 20 uydurma içeriğin toplamda 8 milyon 711 bin etkileşim aldığını; buna karşın en çok etkileşim alan ve aralarında *New York Times*, *Washington Post*, *Huffington Post*, *NBC News* gibi büyük ve köklü medya şirketlerinin de bulunduğu bilinirliği yüksek kaynaklar tarafından üretilen 20 haberin toplamda 7 milyon 367 bin etkileşim alarak uydurma içeriklerin gerisinde kaldığını ortaya koymuştur (Silverman, 2016). Bir diğer çalışma (Silverman ve Alexander, 2019) ise, söz konusu uydurma içeriklerin bir çoğunun 45 bin nüfuslu *Veles* adlı bir Makedonya şehriden işletilen uydurma haber sitelerinden yayıldığını göstermiştir. Seçime kısa bir süre kala açtıkları, tanıdık haber sitelerinin arayüzlerine benzeyen bir görünüme sahip 100'ün üzerinde uydurma haber sitesi ile *Veles*'li internet kullanıcıları; bu sitelerde yayınladıkları uydurma haberlerin bağlantı adreslerini sosyal medya platformları aracılığıyla dolaşıma sokmuş ve geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır (a.g.e.). Sansasyonel uydurma içerikler yayınlarak site trafiğini artırmak ve bu yolla çevrimiçi reklam geliri elde etmek hedefiyle yola çıkan bir internet kullanıcısının, dünyanın en büyük medya kuruluşlarının bazılarının daha geniş kitlelere ulaşması hatta kimilerine göre (Parkinson, 2016; Read, 2016) ABD başkanını belirlemesi, ağ toplumunun olanakları ile bilgi kirliliği arasındaki bağlantıya dair önemli ipuçları barındırmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal yaşantının parçalarından biri hâline getirdiği sosyal medya platformları, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin profesyonel bir editör kontrolüne tabi tutulmaksızın yayınlanabilmesini sağlamaktadır (Carlson, 2018). Bu yönüyle sosyal ağlar, uydurma içeriklerin üretilmesi ve dolaşıma sokulması için oldukça elverişli bir görünüm sergilemektedirler. *Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü*'nün 2018 yılı Dijital Haber Raporu'nun (2018) bulgularına göre, Türkiye halkının yüzde 66'sı sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla platformların kullanıcıları tarafından üretilen haberler, gerçek-uydurma fark etmeksizin, haber tüketimi amacıyla sosyal medya kullanan diğer kullanıcılara kolaylıkla ulaşabilmekte ve çeşitli konulardaki kanaatlerinin oluşmasında pay sahibi

olabilmektedir. Yine aynı rapora göre, Türkiye’de sosyal ağların haber tüketimi amacıyla tercih edilirliliği yükseliştir. Aynı araştırmanın 2017 yılında gerçekleştirilmiş olan versiyonuyla karşılaştırmalı olarak aktarılan verilere göre *Twitter* 10 puanlık artışla yüzde 35, *YouTube* 9 puanlık artışla yüzde 41, *Instagram* 7 puanlık artışla yüzde 24, *WhatsApp* 5 puanlık artışla yüzde 30 ve *Facebook* 3 puanlık düşüşle yüzde 51 oranında haber tüketimi amacıyla tercih edilir olmuştur. Buna karşın, araştırmanın Türkiye ekindeki (Yanatma, 2018b) katılımcılardan “sosyal ağlardaki haberlerin genelde güvenilir olduğunu düşünüyorum” ifadesine katılanların oranı yüzde 33 seviyesinde kalmıştır. Katılımcıların çok büyük bir kısmı ise (yüzde 65) görüşlerini sosyal ağlarda ifade etmeleri hâlinde resmî makamlarla sorun yaşamaktan endişe duymaktadır ve Türkiye bu alanda araştırmaya dâhil edilen 37 ülke arasında liderdir. Katılımcıların haber kaynağı olarak kapalı bir sosyal ağ olan *WhatsApp*’ı tercih etme yüzdeleri, bu endişenin bir tezahürü olarak değerlendirilebilir. Bulgular karşılaştırmalı olarak incelendiğinde Türkiye’de haber tüketicilerinin sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak görmelerine karşın maruz kaldıkları içeriklerin doğruluğuyla ilgili güvensizlik içinde oldukları görülmektedir.

Bu çalışma asıl olarak, Türkiye’de yayın yapan haber siteleri aracılığıyla yayılan bilgi kirliliği ile ilgilenmektedir. *Reuters* Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü’nün raporunun Türkiye ekinde, toplumun haber sitelerine bakışı ile ilgili de çarpıcı bulgular mevcuttur. Çalışmanın bulgularına göre halkın yüzde 45’i basılı gazetelerin haber siteleri ya da uygulamaları aracılığıyla, yüzde 35’i ise basılı gazetelerle bağlantısı olmayan haber siteleri ya da uygulamalar aracılığıyla; çalışmaya katıldıkları tarihten önceki hafta içerisinde bir haber kaynağı olarak haber sitelerine başvurmuştur (Yanatma, 2018b, s. 14). Katılımcıların tercih ettikleri haber sitelerinin sıralaması ise Tablo 3.1.’de gösterildiği gibidir. “Bence kullandığım haber kaynakları genellikle güvenilirdir” ifadesine katılanların oranı yüzde 43 düzeyindedir (a.g.e., s. 21). Bununla birlikte, “bence çoğu haber genellikle güvenilirdir” ifadesine katılanların oranı ise yüzde 38 seviyesindedir (a.g.e., 22). Katılımcılar arasından kendi kullandığı haber kaynaklarını, haber yayıncılığı yapan diğer kuruluşlara kıyasla daha güvenilir bulanların oranının yalnızca yüzde 5 olması; aslında toplumun habercilik ortamının tamamına karşı güvensizlik içinde olduğu, tercih edilen haber kaynağının güvenilirlik konusunda farklılık yaratamayacağının düşünüldüğü şeklinde yorumlanabilir. Türkiye’nin araştırmaya dâhil edilen 37 ülke arasında lider olduğu

bir diğ er alanı gösteren bulgular da bu yorumu destekler niteliktedir: Katılımcılardan yüzde 49’u, çalışmaya katıldıkları tarihten önceki bir hafta içerisinde; siyasi ya da ticari amaçlarla hazırlanmış tamamen uydurma “haberlerle” karşılaştıklarını ifade etmiştir (a.g.e., s. 27).

2.3. Bilgi Kirliliğinin Türleri

Doğruluk değeri taşımayan haber benzeri içeriklerden bahsederken başvurulan çok sayıda kavram mevcuttur. Bunların başında ise kuşkusuz yalan haber gelmektedir. Yalan haber ifadesi post-hakikat  ağı olarak nitelendirilen dönemde çok geniş bir alanı ilgilendiren bir kavram olarak medyada, literatürde ve politikacıların söylemlerinde kendisine sıklıkla yer bulmuştur ve bulmaya devam etmektedir. Ancak bu çalışmanın da tartışacağı üzere, sorunlu yanları olan bir ifadedir.

Her ne kadar basit ve herkes tarafından aynı şekilde anlaşılan bir kavram gibi görünse de araştırmalar yalan haber ifadesinin, aralarında büyük farklılıklar olan çok sayıda i eriğ  isimlendirmekte kullanıldığını göstermiştir (Tandoc Jr., Lim ve Ling, 2017). Siyasi ya da ekonomik çıkarlarını korumak ya da geliştirmek isteyen tarafların yaydığı dezenformasyon amaçlı asılsız içeriklerin de, habere benzeyen ancak mizahi kaygılarla gerçek bilgilerin kısmen ya da tamamen çarpıtılmasıyla kaleme alınmış yazıların da “yalan haber” ifadesiyle isimlendirilmesi, alana dair terminolojik bir karmaşayı da beraberinde getirmektedir.

Post-hakikat çağında politikacıların da yalan haber kavramını kendi çıkarlarına hizmet edecek şekilde ara sallaştırmaları, sözü edilen karmaşanın şiddetinin artmasına sebep olmuştur. Siyasi taraflar kendi amaçları ile paralellik göstermeyen bir çizgide yayın yapan medya kuruluşlarını “yalan haber” ifadesiyle etiketleyerek onları itibarsızlaştırma girişimlerinde bulunabilmektedir (Ross ve Rivers, 2018).

Özellikle 2017 yılı sonrasında, “yalan haber” ifadesinin yukarıda değ nilen sorunlu taraflarına dikkat çeken çalışmalar yükselişe geçmiştir. Alanda  nerilen yeni kavramsallaştırmalar arasından “bilgi bozukluğ ,” küresel anlamda yaygın şekilde kullanılmaya başlanması (bkz: Wardle, 2017; Wardle ve Darekhshan, 2017; UNESCO, 2018; EBU, 2018), terminolojideki karmaşanın giderilmesine katkıda bulunan girişimler arasında gösterilebilir.

Bilgi bozukluğu modeli, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı şekilde ele alınacaktır. Ancak bu noktada modeli ortaya koyan Claire Wardle ve Hossein Darekhshan'ın (2017); yalan haber ifadesinin herkesçe anlaşılan, basit bir anlamı olduğu varsayımını reddetmekte olduklarının altını çizmek yerinde olacaktır. Yazarlar buradan hareketle, alandaki tartışmaların daha sağlıklı yürütülebilmesine yardımcı olacak bir kavramsal çerçeve önermeyi amaçlamaktadırlar (a.g.e.).

Ortaya çıkan sorunlu iletişim ortamının iyileştirilebilmesine katkıda bulunmak hedefiyle yürütülen çalışmalar, alanda çalışan akademisyenlerin küresel anlamda ilgi gösterdiği konulardan biridir. Ancak terminolojik bağlamla ilgili olarak karşılaşılan güçlükler, konuya ilişkin üretilen akademik yazında karşılaşılan bazı zorlukları beraberinde getirmektedir. *Data & Society* Araştırma Enstitüsü'nde çalışmalarını sürdüren akademisyen Caroline Jack, *Lexicon of Lies* (2017) adlı çalışmasının önsözünde bu duruma aşağıdaki ifadelerle dikkat çekmiştir:

“Gazeteciler, yorumcular, politikacılar ve akademisyenler medyada yer bulan içeriklerin doğruluğunu ve alaka düzeyini tanımlamak için çok sayıda sözcüğe – propaganda, dezenformasyon, mezenformasyon vb. – sahiptir. Bu terimler çok sayıda anlam taşıyabilir. Her birinin farklı kültürel bağlantıları ve tarihsel anlamları vardır ve farklı bağlamlarda farklı anlamlar üstlenebilirler. Bu farklılıklar küçük görünebilir, ancak önem taşımaktadırlar. Medya manipülasyonunu tanımlamak için seçtiğimiz kelimeler bizi bilginin nasıl yayıldığına, yayılmasının kim tarafından sağlandığına ve kim tarafından alındığına dair varsayımlara götürebilir. Bu varsayımlar ne tür müdahalelerin ya da çözümlerin arzulanabilir, uygun hatta mümkün görüldüğünü şekillendirebilir.”
(a.g.e.).

Bu çalışmada da yalan haber ifadesinin kullanımından uzak durulmuş; üzerinde konuşulan enformasyonlar, gösterdikleri kendilerine has özelliklerine göre dezenformasyon, mezenformasyon, doğrulanmamış bilgi, yanıltıcı içerik vb. kavramlarla nitelenmiştir. Yine çalışma boyunca, bilgi bozukluğu kavramının salt gazetecilik pratiklerini ve iletişim disiplini ilgilendiren bir kavram olarak değil; yeni iletişim teknolojilerinin bilginin demokratikleşmesi sürecini giderek daha

hesaplı hâle getirmesi ve yalnızca habere erişmeyi değil, haberi üretmeyi ve dağıtmayı da kolaylaştırması ile birlikte toplum üzerinde, çok çeşitli boyutlarda zararlı etkiler yaratma kapasitesine sahip bir olgu olarak değerlendirildiğini belirtmek gerekmektedir.

Alandaki terminolojik karmaşanın iyileştirilmesine katkıda bulunmaya yönelik gerçekleştirilen literatür taramasından elde edilen veriler ışığında, bilgi bozukluğunun doğru şekilde değerlendirilebilmesi için kavramsal çerçevenin net bir şekilde ortaya konulması kritik görünmektedir. Çalışmanın devamında bilgi bozukluğu alanının terimler havuzu ve bilgi kirliliği türleri ilişkili oldukları kavramlarla birlikte detaylı şekilde ele alınmıştır.

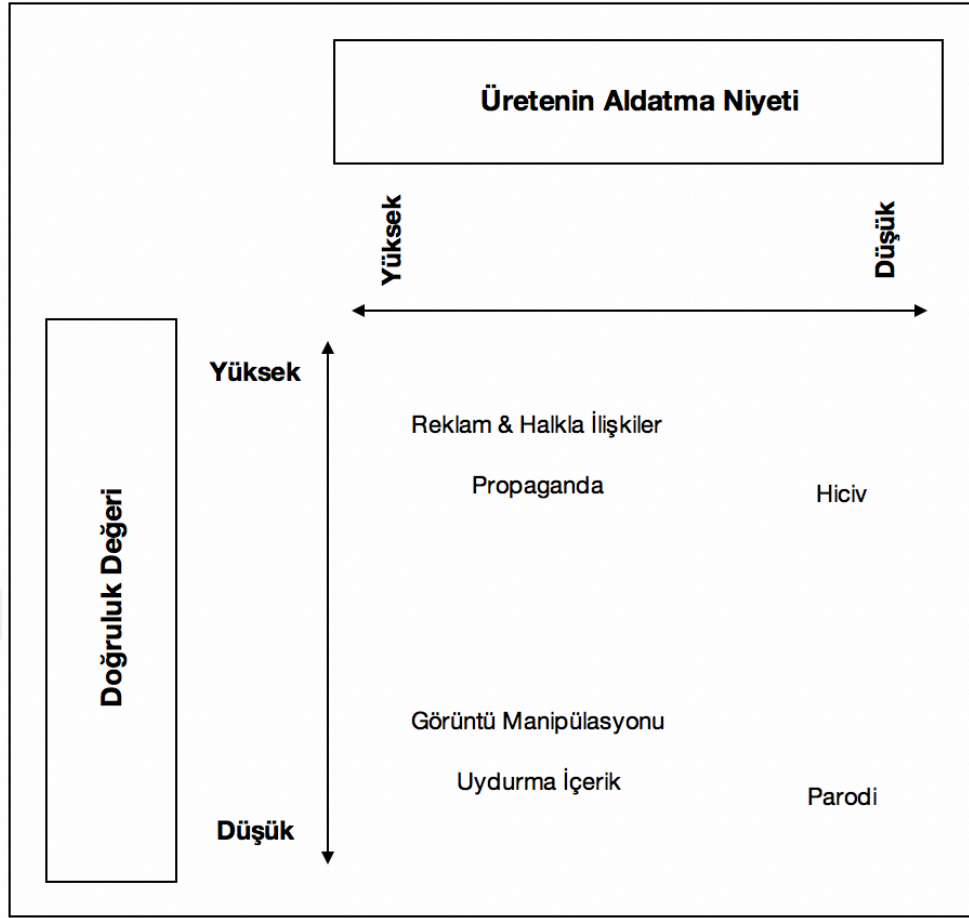
2.3.1. Yalan Haber Kavramsallaştırması

Yalan haber ifadesi, bilgi kirliliği üzerine süregelen tartışmalarda sıkça rastlanan bir kavramsallaştırma olarak karşımıza çıkmaktadır. Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim ve Richard Ling (2017), 2003 ve 2017 yılları arasında yayınlanmış olan ve yalan haber (*fake news*) ifadesini tanımlayıp bu ifadeyi kullanan 34 akademik makaleyi incelemiş, alana dair bir sınıflandırma çalışması yapmıştır. Çalışma kapsamında söz konusu makalelerin yalan haber kavramını tanımlarken ön plana çıkardıkları noktalar değerlendirilmiş; bu değerlendirme sonucunda tanımların 6 farklı içerik türünü yalan haber olarak tanımladıkları gösterilmiştir. Bu türler hiciv, parodi, uydurma içerik¹⁴, görüntü manipülasyonu¹⁵, reklam & halkla ilişkiler¹⁶ ve propaganda olarak sıralanmaktadır (a.g.e., s. 141; Taş ve Taş, 2018, s. 194). Söz konusu içerik türleri araştırmacılar tarafından doğruluk değeri (*facticity*) ve niyet (*intention*) şeklinde ifade edilebilecek iki boyuta sahip bir düzlem üzerinde konumlandırılmıştır. Söz konusu düzlem Tablo 2.1.'de gösterildiği gibidir:

¹⁴ Taş ve Taş (2017), Tandoc vd'nin (2017) "*news fabrication*" ifadesiyle kavramsallaştırdığı tür bilgi kirliliğini aktarırken "uydurma haber" ifadesini tercih etmiştir. Ancak haber kelimesi uydurma sıfatı ile nitelenerek kullanıldığında bu sözcük grubu, haberin tanımı gereği oksimoron hâlini aldığından bu çalışmada haber yerine "içerik" sözcüğü tercih edilmiştir.

¹⁵ Taş ve Taş (2017), Tandoc vd'nin (2017) "*photo manipulation*" ifadesiyle kavramsallaştırdığı tür bilgi kirliliğini aktarırken "fotoğraf manipülasyonu" ifadesini tercih etmiştir. Ancak Tandoc vd'nin çalışmasında söz konusu kavram hem sabit (fotoğraf) hem de hareketli (video) görüntülerin manipüle edildiği durumlara karşılık gelecek şekilde kullanıldığından (a.g.e., s. 144, para. 3), Türkçe karşılığı olarak "görüntü manipülasyonu" ifadesinin tercih edilmesi yerinde görülmüştür.

¹⁶ Taş ve Taş (2017), Tandoc vd'nin (2017) "*Advertising and Public Relations*" ifadesiyle kavramsallaştırdığı bu tür bilgi kirliliğini aktarırken "reklam" ifadesini tercih etmiştir.

Tablo 2.1. Tandoc ve diğerlerine göre yalan haberlerin tipolojisi.

Kaynak: Tandoc ve diğerleri, 2017, s. 148

Düzlemin boyutlarından “doğruluk değeri”, yalan haberlerin gerçeklere dayalı olma seviyesi ile ilgilidir. Örneğin parodi ve uydurma içerik türü yalan haberler hiçbir gerçeğe dayanmaksızın hazırlanırken, reklam & halkla ilişkiler ve propaganda türü içerikler tek taraflı da olsa gerçeklere dayanmaktadır (Tandoc ve diğ., 2017, s. 147). Düzlemdeki bir diğer boyut olan “niyet” ise, içeriği üretenin kitleleri aldatma ve yanlış yönlendirme amacını ne ölçüde taşıdığı ile ilgilidir. Hiciv ve parodi türü yalan haberleri üretenlerin öncelikli niyetleri mizah yapmak olarak karşımıza çıkarken, görüntü manipülasyonu ve propaganda türü yalan haberlerde amaçlanan asıl etkinin kitlelerin ekonomik ya da siyasi çıkarlar doğrultusunda aldatılması olduğu söylenebilir (a.g.e., 148). Tandoc ve diğerlerinin bu modeliyle ilgili vurgulanması gereken bir diğer nokta ise doğruluk değeri ve niyet ölçütlerinin sabit birer noktayı değil bir süreci temsil ediyor olmalarıdır; dolaşıma sokulan her bir yalan içerik hem dâhil olduğu türe hem de ilgili içeriğin detaylarına göre Tablo 2.1.’de verilen düzlem üzerinde farklı seviyelerde konumlandırılabilir.

Tandoc ve diğerlerinin (a.g.e.) inceledikleri çalışmalarda karşılaştıkları çeşitli yalan haber tanımlarının karşılık geldiği içerik türleri; çalışmanın devamında detaylı olarak, haber ekosistemi içindeki konumlarının da değerlendirilmesiyle ele alınmış ve örneklendirilmiştir.

2.3.1.1. Hiciv Niteliği Taşıyan İçerikler

Araştırmacıların inceledikleri çalışmalarda yalan haber ifadesi, en çok hiciv türü içeriklere karşılık gelecek şekilde kullanılmıştır. 2016 yılında ABD’de gerçekleşen başkanlık seçimlerine kadar yalan haber kavramı sıklıkla, politik meselelerin mizahi unsurlarla, hicvedilerek yorumlanması anlamını karşılaması için başvurulan bir ifade olarak karşımıza çıkmaktadır (Marchi, 2012).

Bu tür içerikler gündemdeki gelişmeleri kitlelerine mizahi amaçlı mübalağalarla, iğneleyici şekilde aktaran, Şekil 2.1.’de görülebileceği üzere sahne tasarımı olarak haber yayıncılarını taklit etmeyi amaçlayan – bir masa, bir spiker ve sunulan konuyla ilgili olarak fonda görülen görseller – biçimlerle dolaşıma sokulmaktadır. ABD kaynaklı *Comedy Central* kanalında yayınlanan *The Daily Show* programı bu tür içerik üreticilerine örnek gösterilebilir (Baym, 2005).

Türkiye’de geleneksel medyada bu tanıma uyacak türden içerik üreten bir program bulunmamaktadır. Sosyal medyada ise abartmalara ve mizahi dokunuşlara yer vererek Türkiye gündemini takipçileriyle paylaşan “Korsikalı Hıdır”¹⁷ adlı *YouTube* kanalı, Şekil 2.2.’de görülebileceği üzere biçimsel olarak tam anlamıyla haber yayıncılarını taklit etmese de içeriği yönüyle hiciv niteliği taşıyan içerik üretim oluşumlarına örnek verilebilir.

¹⁷ Korsikalı Hıdır adlı *YouTube* kanalının web adresi:
https://www.youtube.com/channel/UCJxWZp9WjLyVKN7la_2EdaA



Şekil 2.1. *Comedy Central*'da yayınlanan *The Daily Show* adlı hiciv niteliğindeki TV programının sahne tasarımı.



Şekil 2.2. Korsikalı Hıdır adlı hiciv niteliğinde yayın yapan *YouTube* kanalının sahne tasarımı.

Korsikalı Hıdır adlı kanalda bir tür sesli gazete servisi sunan yayıncı gündemin en çok konuşulan – genellikle siyasetle ilgili – konularını kaynaklarından okuyarak, abartılı ve gerçek dışı mizahi eklemelerle birlikte eleştirel bir formda abonelerine aktarmaktadır. Hiciv niteliği taşıyan bu tür yayınlar mizahı, eleştirinin bir aracı olarak kullandıklarını gizlememektedir ve yayıncılar kendilerini gazeteci olarak değil, eğlenceli içerik üreticisi ya da şovmen olarak konumlandırmaktadır. Dolayısıyla yayınlarında yer verdikleri bilgilerin, gerçeğin manipülasyonu amacına hizmet etmediğini belirtmek yerinde olacaktır. Konu hakkında yapılmış geçmiş çalışmalarda politik hiciv içeriklerinden yalan haber olarak bahsedilse de bu niteleme aslında içeriğin özü ile değil yapısı ile ilgilidir (Tandoc ve diğ., 2017, s. 142). Her ne kadar mizah uğruna çeşitli gerçek dışı bilgilerle zenginleştirilseler de hiciv niteliği taşıyan yayınların özlerini gerçek durum ve olaylar oluşturmaktadır.

Aslında bu tür yayınların bir ülkenin ulusal kanallarında kendine yer bulabilmesi ya da bulamaması, o ülkenin eleştiri kültürü ve özgür düşünce ortamı hakkında önemli ipuçları sunabilmektedir. Nitekim Türkiye, *Freedom House* tarafından küresel anlamda kişisel hak ve özgürlüklerin durumunu izlemek amacıyla hazırlanan “*Freedom in the World 2019*” raporunda, değerlendirilen 195 ülke arasında kendisine 140. sırada yer bulmuş, kendisinden aşağıdaki ifadelerle söz edilmiştir:

“‘Cumhurbaşkanına hakaret’ davalarında patlama yaşanan Türkiye – sadece 2017’de 20.000’in üzerinde soruşturma ve 6.000’in üzerinde adli süreç ile – gazetecilerin ve sıradan vatandaşların ifade özgürlükleri üzerinde küresel anlamda yükselen baskıcı anlayışın en göz kamaştırıcı örneklerinden biridir.” (Freedom House, 2019, s. 5)

Bu tablo Türkiye’de, hicvetmek amacıyla hazırlanan yayınların geleneksel medyada yer bulamamasının, sosyal medyada da nadiren görülmesinin sebepleri arasında gösterilebilir. Bu noktada Korsikalı Hıdır adlı *YouTube* kanalının da yayınlarını Türkiye’den değil Fransa’dan yaptığını belirtmek yerinde olacaktır.

2.3.1.2. Parodi İçerikler

Parodi içerikler, Tandoc ve diğerlerinin inceledikleri akademik makalelerin yalan haber olarak nitelediği bir diğer haber türüdür. Parodi içerikler, hiciv niteliği taşıyan içeriklerle ortak özellikler gösterir; her ikisi de mizahi amaçla hazırlanmakta ve geleneksel medyayı biçimsel olarak taklit etmektedir. Parodi haberlerin farklılaştığı nokta ise, mizahi amaçla gerçek olmayan bilgilerin habere benzeyen içeriklere dönüştürülmesi yoluyla üretilmeleridir (Tandoc ve diğ., 2017, s. 142). Buna karşılık hiciv amaçlı içerikler gerçek olay ve durumların üzerine yapılan mizah amaçlı yorum ve eklemelerle oluşturulmaktadır. Parodi içerik üreten yayıncılar, mizahi kaygılarla kaleme aldıkları habere benzeyen içerikleri; ziyaretçinin inanabileceği, mümkün olan olaylar kümesinin üst sınırı ile ziyaretçiye saçma gelecek ve inanmayacağı olaylar kümesinin alt sınırı arasında hassas bir dengeyi gözeterek hazırlamaktadır. Amerikan menşeli *The Onion* adlı internet sitesi parodi içerik yayıncılığı yapan popüler platformlardan biridir. Türkiye’de ise Zaytung, mizahi amaçla hazırlanan asılsız içerikleriyle parodi içerik kategorisine dâhil

edilebilir. Bu tür yayıncılar hem arayüzleriyle hem de içeriklerini oluştururken kullandıkları gerçekçi haber diliyle okuyucular tarafından haber siteleriyle kolaylıkla karıştırılabilmektedir. Türkiye’de yayın yapan Zaytung, site logosunun hemen altında görülen slogan ile bu durumun önüne geçmeye çalışmış gibi görünmektedir: “Dürüst, Tarafsız, Ahlaksız Haber.” (Zaytung, 2019). Benzer şekilde anasayfanın en alt kısmında, içeriklerinin gerçeklik iddiası taşımadığını açıkça belirtmektedirler:

“Zaytung.com Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı'ndan Bildirilmiştir: Sitede yer alan tüm yazılı ve görsel materyal, html kodlarına varıncaya kadar yalandır uydurmadır. Kemik yaşı 18'den küçük olanlar siteye bir arkadaşına bakıp hemen çıkmak için dahi giremezler. Son olarak bizi dava edip mahkemelerde süründürmezseniz gerçekten çok seviniriz.”
(Zaytung, 2019)

Diğer yandan *The Onion* adlı sitede, parodi içerikler ürettiğine dair doğrudan ve açık bir ifadeye rastlanmamaktadır. Ancak sitenin *About* sayfasında ziyaretçilere, sitenin günde 4.3 trilyon kişi tarafından ziyaret edildiğine ve 350.000 gazeteci çalıştırdığına dair gerçek olamayacak ifadeler sunulmaktadır. Bu yolla, sitenin parodi içerik üretmekte olduğunun mizaha başvuru olarak üstü kapalı şekilde ifade edildiği söylenebilir (*The Onion*, 1996).

Hem siyasi güç sahiplerinin çeşitli konulardaki tutumları hem de ana akım medyanın habercilik uygulamaları, asılsız bilgilere dayalı da olsa hiciv ve parodi türü yayınlara konu edilerek eleştirilebilmektedir. Bu bağlamda kimi araştırmacılar, hiciv amaçlı hazırlanmış içerikler ile parodi içerikleri “Beşinci Kuvvet”¹⁸ olarak anılan, ana akım medyanın dışında kalan ve ana akım üzerinde bir denetim mekanizması işlevi gören unsurlara dâhil etmektedirler (Berkowitz ve Schwartz, 2016). Diğer yandan hicvin ve parodinin diğer yalan haber türlerinden, hem üreticisinin hem de tüketicisinin söz konusu habere benzeyen içeriğin gerçeklik değeri taşımadığının farkında oldukları varsayımı ile farklılaştıkları ifade edilmektedir (Tandoc ve diğ., 2017, s. 142). Ancak bu varsayım her koşulda geçerli değildir. Örneğin 2016 yılında *World News Daily Report* adlı Amerikan menşeli bir sitede yayınlanan, emekli bir

¹⁸ “Beşinci Kuvvet” hakkında daha fazla bilgi için Ingacio Ramonet’in yazdığı; Yasemin G. İnceoğlu, Nurdan Akıner ve Utku Uraz Aydın’ın çevirisiyle Türkçeye kazandırılan Beşinci Kuvvet adlı makale incelenebilir: <http://www.yasemininceoglu.com/default.aspx?cat=4&pag=128>

postacının 1300'den fazla gayrimeşru çocuğun babası olduğunu ortaya çıktığını iddia eden parodi içerik, Türkiye'de T24, Hürriyet, Star, Ontrava, Posta, ABC ve Akşam gibi haber sitelerinde, 26-27 Haziran 2017 tarihlerinde yer almış, iddianın gerçeklik değeri taşımadığı ise 27 Haziran 2017 tarihinde Teyit.org şef editörü Gülin Çavuş'un analiziyle tespit edilmiştir (Çavuş, 2017). Parodi içerik üreten siteler bazı durumlarda mizahi amaçlarını aşip bilgi kirliliğine sebep olabilmektedir.

2.3.1.3. Uydurma İçerikler

Tandoc ve diğerlerinin inceledikleri akademik makalelerde yalan haber başlığı altında kendisine sıklıkla yer bulmuş olan bir diğer tür de uydurma içeriklerdir. Uydurma içerikler olgusal temeli bulunmayan ancak meşru ve gerçek görünmeleri için okuyucunun alışageldiği haber yazım teknikleriyle kaleme alınan içerikler olarak tanımlanmaktadır (Tandoc ve diğ., 2017, s. 143). Parodi içeriklerden farklı olarak, üreten ile tüketen arasında içeriğin doğru bilgilere dayanmadığı konusunda karşılıklı bir anlayışın varlığından söz edilmez; aksine uydurma içerik üretenin niyeti genellikle içeriği tüketeni kandırarak söz konusu içeriğin gerçek olduğuna inandırmaktır (a.g.e.).

Bu tür içeriklerin oluşturulmasında etkili olan temel motivasyonlar arasında haber üreticilerinin siyasi ve ekonomik çıkarları görülmektedir (Tandoc ve diğ., a.g.e.). Sansasyonel haberler hazırlamak yoluyla editörler, haberlerinin tıklanma potansiyelini yükseltmeyi amaçlamaktadır. Organizasyonun büyüklüğü farketmeksizin, reklama dayalı bir gelir modeli benimseyen tüm haber siteleri için daha çok tıklanma daha çok reklam geliri anlamına gelmektedir (Cagé, 2016). Son ABD başkanlık seçimlerinde Makedonya menşeli bazı uydurma haber siteleri, gelir elde etmek için *Google AdSense* gibi reklam araçları kullanmıştır (Subramanian, 2017). Bu araçlar sitenin ziyaretçi sayısı ile orantılı bir şekilde, gerçek reklamveren bulma zahmetine katlanmaksızın reklam gelir elde etmeye olanak vermektedir. Subramanian'ın (a.g.e.) görüştüğü bir uydurma haber sitesi girişimcisi, 2016 yılının 8. ve 11. ayları arasında 2 adet Trump destekçisi uydurma haber sitesi ile, ortalama aylık ücretin 371 dolar seviyesinde olduğu Makedonya'da 16.000 dolar gelir elde ettiğini ifade etmiştir.

2.3.1.4. Görüntü Manipülasyonu

Görüntü manipülasyonu, Tandoc ve diğ. (2017) tarafından yapılan çalışmada yer verilmiş bir diğer yalan haber türüdür. Bu tür yalan haberler, gerçek fotoğraf ve videoların habere benzeyen gerçek dışı içerikler oluşturmak amacı doğrultusunda kullanılmasıyla üretilmektedir. Görüntü manipülasyonuna başvurularak üretilen yalan haberler fotoğrafın dijitalleşmesi, güçlü görüntü düzenleme yazılımlarının geliştirilmesi ve fotoğraf manipülasyona dair teknik bilginin içerik üreticileri tarafından kullanılmasıyla yaygınlaşmıştır (a.g.e., s. 144).

Görüntü düzenleme yazılımları bir görüntünün renklerine ya da parlaklığına müdahale etmek amacıyla kullanılabilir. Bununla birlikte bu tür yazılımlar aslında orada olmayan birinin gerçek bir fotoğrafa eklenmesine ya da olmayan bir fotoğrafın teknoloji desteğiyle sıfırdan oluşturulmasına; derin öğrenme¹⁹ gibi teknolojik süreçlerin kullanılmasıyla gerçek olmayan hareketli görüntülerin dijital ortamda üretilmesine ya da gerçek hareketli görüntülerin verilmek istenen mesaj doğrultusunda işlenerek gerçekliklerinin çarpıtılmasına olanak vermektedir. Örneğin Türkiye’de, 2018 yılında gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı seçiminde, Cumhuriyet Halk Partisi’nin adayı olarak yarışan Muharrem İnce’nin bir caminin içinde halay çektiğini gösterdiği iddia edilen, mizahi amaçla manipüle edilmiş görüntü Hayrullah Nuri İnce adlı bir *Twitter* profili tarafından 3 Mayıs 2018 tarihinde dolaşıma sokulmuştur. Şekil 2.3.’te görülebilecek olan görüntü 4 Mayıs 2018 tarihinde R.T.Erdoğan adlı bir *Facebook* sayfası tarafından politik hedeflerle, gerçek bir fotoğraf gibi paylaşılmıştır. Görüntünün manipüle edilmiş olduğu ve gerçeklik değeri taşımadığı ise, 9 Mayıs 2018 tarihinde Teyit.org editörü Ali Osman Arabacı tarafından yapılan analizle ortaya koyulmuştur (Arabacı, 2018a).

¹⁹ Derin öğrenme hakkında bkz: Li Deng ve Dong Yu, “Deep Learning: Methods and Applications,” **Foundations and Trends in Signal Processing**, 7(3-4), 2013, ss. 197-387



Şekil 2.3. Muharrem İnce'nin bir caminin içinde halay çektiğini gösterdiği iddia edilen görüntü.

Manipüle edilmiş video görüntüleri ise teknoloji destekli yalan haberlerin en sofistike örneklerini teşkil etmektedir. Üretim süreçleri manipüle edilmiş sabit görüntülere kıyasla daha fazla teknik beceri gerektirdiğinden bu tür içeriklere gündelik haber tüketimi sırasında nadiren rastlanmaktadır. Rastlanılan örnekler ise çoğu zaman iki başlık altında değerlendirilebilir. Bunlardan ilki, Cumhuriyet Halk Partisi başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun 21 Nisan 2019 tarihinde katıldığı bir şehit cenazesinde darp edilmesinin ardından yaptığı açıklamaları yansıttığı iddia edilen ancak gerçekte 20 Mayıs 2016 tarihinde sarf ettiği sözleri gösterdiği ortaya çıkan (Acanerler, 2019) video örneğinde olduğu gibi, eski bir görüntünün yeni ve asılsız bağlamlar oluşturmak amacıyla kullanılmasıdır. İkinci yaygın örnek ise gerçek bir görüntünün manipülatif niyetlerle yeniden montajlanması ya da basitçe video hızının değiştirilmesi yoluyla üretilen, *shallowfakes* ya da *cheapfakes* olarak adlandırılan (Lytvynenko ve Silverman, 2019) içeriklerdir. 22 Mayıs 2019 tarihinde ABD Temsilciler Meclisi Başkanı Nancy Pelosi'nin *Center For American Progress* tarafından düzenlenen bir etkinlikte yaptığı konuşmaya ait görüntüler üzerinde yapılan manipülasyon, bu tür aldatmacaya örnek gösterilebilir (Harwell, 2019). Pelosi'nin konuştuğu görüntüler yavaşlatılarak ve sesi olduğundan daha boğuk hâle getirilerek üretilen görüntüler onun alkollü olduğu izlenimini uyandıracak şekilde manipüle edilmiştir (Owen, 2019). Manipüle edilen görüntü *Politics WatchDog* adlı

bir *Facebook* grubu tarafından paylaşıldıktan sonra²⁰ 1 gün içinde kullanıcılar tarafından 45 bin defa yeniden paylaşılmış ve 2 milyonun üzerinde izlenme sayısına ulaşmıştır (a.g.e.). Pelosi'nin 21 dakikalık başka bir konuşması boyunca yaptığı telaffuz hatalarının ve kekelemelerin art arda montajlanmasıyla, kendini ifade etmekte zorluk çektiği izlenimi verecek şekilde üretilen 30 saniyelik bir başka *shallowfake* içerik ise ABD Başkanı Donald Trump'ın kişisel *Twitter* hesabından 24 Mayıs tarihinde paylaşılmış²¹, 6.3 milyon kişi tarafından izlenmiştir.

Ancak gelişen teknoloji, henüz haber sitelerinde pek fazla örneğine rastlanmasa da video manipülasyonu için yeni olanaklar sunmaktadır. Bunlardan “üretici hasım ağlar” (*GANs - Generative Adversarial Networks*) olarak adlandırılan yapay zekâ teknolojisi, yapay sinir ağlarının gerçek gibi görünen yüksek kalitede görüntüler üretmeyi öğrenebilmesi için görsel veri setleri ile beslenmesini merkeze almaktadır (Salimans ve diğ., 2016). Üretici hasım ağlar, beslendikleri görsellerden hareketle bir yandan gerçeğe yakın sabit ya da hareketli yeni görseller üretirken diğer yandan görsellerin gerçekçiliğini ağ içerisinde denetlemektedir (a.g.e.). Oyun yaklaşımı etrafında şekillenen bu yöntemle eğitilen yapay sinir ağları, gerçekçi görseller üretmeyi öğrenmektedir. Eğitimin süresi ve yoğunluğu ne kadar artarsa, hasım ağlar tarafından üretilen görsellerin gerçekçiliği de o kadar artmaktadır (Cole, 2017). Bu tekniğin kullanılmasıyla gerçekçi sabit ya da hareketli görseller üretmek için gerekli donanım ise ortalama sistem özelliklerine sahip bir bilgisayardır. Bununla birlikte, bilgisayarın sistemsel özelliklerinin yüksek olması ağın eğitilmesi için gereken süreyi kısaltmakadır (Borel, 2018). Üretici hasım ağlar olarak adlandırılan bu yapay zekâ tekniği Refik Anadol gibi yeni medya sanatçılarının veriye dayalı sanatsal üretimlerinin bir parçasına dönüşürken (Işık, 2016), *deepfakes* adlı *Reddit*²² kullanıcısı gibi içerik üreticileri tarafından pornografik videolarda rol alan oyuncuların yüzlerine *Hollywood* aktrislerinin yüzlerinin aktarılması yoluyla ünlülerin sahte porno filmlerini üretmek amacıyla kullanılabilir (Cole, a.g.e.).

²⁰ Manipüle edilmiş videoya bu adresten ulaşılabilir:

<https://www.facebook.com/watch/?v=409823189602380>

²¹ Donald Trump'ın söz konusu Tweet'ine bu adresten ulaşılabilir:

<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1131728912835383300>

²² *Reddit*, Amerikan menşeli, kullanıcıların içerik paylaşabildiği bir internet platformudur. *Reddit.com* adresinden ulaşılabilir.

Deepfakes ifadesi, sözü edilen Reddit kullanıcısı tarafından hazırlanan içeriklerin büyük popülerlik kazanmasının ardından yapay zekâ kullanımıyla üretilen tüm manipülatif videolara karşılık gelecek şekilde kullanılmaya başlanmış, bu tür içeriklerin genel adı olmuştur (Chesney ve Citron, 2018). Hareketli görüntülerin yanında *Deepfakes*, üretici hasım ağlar ile manipüle edilmiş ses kayıtlarına da karşılık gelmektedir (a.g.e.). Bu tabloya bakıldığında mevcut teknoloji ile; yeterince fotoğrafına ve videosuna (görsel - işitsel verisine) erişilebilen herhangi bir kişinin herhangi bir ifadeyi herhangi bir şekilde söylediğine dair görsel ve işitsel kanıt oluşturulabileceği söylenebilir. *Deepfakes* adlı Reddit kullanıcısının manipülasyon çalışmalarında *Hollywood* aktrislerinin yüzlerini aktarmak için porno yıldızlarını tercih etmesinin bir sebebinin de, porno yıldızlarının görüntülerini elde etmenin kolaylığı olduğu tahmin edilmektedir. Politikacıların görüntülerine erişmek de en az porno yıldızlarının görüntülerine erişmek kadar kolaydır ve bu durum, kötü niyetli içerik üreticileri tarafından suistimal edilmek için oldukça uygun görünmektedir (a.g.e.). Örneğin bir siyasi parti liderinin geçmiş seçim çalışmalarından kalma basın açıklamaları, üretici hasım ağlar sayesinde manipülasyonu gerçekleştirenin siyasi hedefleri doğrultusunda manipüle edilebilir. Manipüle edilmiş bu görüntülerde, örneğe konu olan siyasi parti liderine, aslında söylemediği sözler söyletilebilir. Bu yolla üretilen video manipülasyonu rakip parti tarafından siyasi hedeflerle, örneğin seçim malzemesi olarak kullanılabilir. Bu bağlamda görüntü manipülasyonunun seçim sonuçlarına etki edebilecek potansiyele sahip bir yalan haber türü olduğu söylenebilir. Bu tür durumların ortaya çıkmaması adına yapay zekâyla ilgili olarak küresel anlamda farkındalık artırıcı çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışmaların en bilinenlerinden biri, Amerikan menşeli yayıncı *BuzzFeed News*²³ ile Jordan Peele adlı şovmenin iş birliği ile hazırlanıp (Vincent, 2018) 17 Nisan 2018 tarihinde yayınlanan, üretici hasım ağlar aracılığıyla eski ABD Başkanı Barack Obama'ya şu ifadelerin söyletildiği videodur:

“Düşmanlarımızın istedikleri kişinin, istedikleri şeyi, istedikleri zamanda söylemiş gibi gösterebileceği bir döneme giriyoruz. O kişi o şeyleri asla söylemeyecek olsa bile! Örneğin bana ... : “Başkan Trump tam bir ahmaktır!” gibi şeyler söyletebilirler. Bildiğiniz gibi ben asla böyle

²³ BuzzFeedNews Amerikan menşeli, dünya çapında popüler bir haber sitesidir. Buzzfeednews.com adresinden ulaşılabilir.

şeyler söylemem... En azından halka açık şekilde. Ama bir başkası söyleyebilir. Mesela... Jordan Peele..."

Söz konusu görüntü manipülasyonunda Obama şovmen Jordan Peele'in adını söylediğinde ekran ikiye bölünmekte ve ekranın sol kısmında kalan Obama'nın yanında, ekranın diğer yarısında Jordan Peele de görünmektedir. İzleyici bu noktada, video boyunca oldukça gerçekçi görünen Obama'nın söylediği şeyleri aslında Jordan Peele'in söylediğini fark etmektedir. Ardından video şu ifadelerle devam etmektedir:

"Tehlikeli bir dönemdeyiz. İlerlerken, internette nelere güveneceğimiz ile ilgili olarak daha uyanık olmalıyız. Güvenilir haber kaynaklarına inanmamız gereken bir zamandayız. Kulağa basit gelebilir ancak enformasyon çağında sağ salim ilerlememiz ya da lanet olası bir distopyaya dönüşmemiz buna bağlı."

Sözü edilen video *YouTube* adlı sosyal medya sitesinde, yayınlandığı günden 2019 yılının mayıs ayına kadar geçen 1 yıllık sürede 6.000.000'un üzerinde izlenmiştir. Bu tür farkındalık artırıcı çalışmalar, yeni teknolojilerden olumsuz etkilenebilecek olan habercilik ortamının ve halkın doğru bilgi alma hakkının korunması açısından büyük önem taşımaktadır.

2.3.1.5. Reklam ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Tandoc ve diğerlerinin çalışmaları kapsamında inceledikleri makalelerde karşılaştıkları yalan haber tanımlarından bir diğeri, haber gibi görünen ancak aslında reklam ya da halkla ilişkiler faaliyeti olarak hazırlanmış TV içeriklerine karşılık gelmektedir (Tandoc ve diğ, 2017, s. 145). Yalan haber tanımına reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini de dâhil eden çalışmalardan birinde bu tür içerikler, halkla ilişkiler çalışmaları yürüten profesyonellerin pazarlama ve benzeri amaçlarla hazırladıkları ikna edici mesajları gazetecilik uygulamalarına başvurarak haber medyasına sokma gayretlerinin ürünleri olarak tanımlanmaktadır (Farsetta ve Price, 2006). Bir diğer çalışmada TV izleyicilerinin bu tür içeriklerin güvenilirliklerine dair inanç ve düşüncelerini keşfetmek amacıyla yapılan deneyin sonuçları paylaşılmıştır (Nelson ve Park, 2015). Reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında hazırlanan yayınlar haber programlarının içinde yer verilmesi ümidiyle haber kanallarına

gönderilir. Ancak bunların üçüncü taraflarca – reklam ve halkla ilişkiler ajansları – hazırlanmış olmalarının, yalan haber olarak değerlendirilmelerine sebep olduğu görülmüştür (a.g.e.). Bu tür yalan haberleri diğer türlerden ayıran en belirgin fark, haber yayıncıları tarafından temelde finansal kârlılık hedefleri doğrultusunda yayınlanmaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hedef esas olarak siyasi manipülasyon amacı taşıyan diğer yalan haber türleri için de geçerlidir ancak reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin çıktısı olan içeriklerde olduğu kadar merkezi değildir (Tandoc ve diğ, 2017, s. 146).

Bir tür tık tuzağı olarak, tıklanması amacıyla haber görünümünde hazırlanmış ancak tıklandığı takdirde ziyaretçiyi haber yerine bir ticari siteye yönlendiren içerikler de bu kapsamda değerlendirilmektedir (a.g.e.). 2017 yılında *Facebook*'ta viral olan, Ortadoğulu zengin bir erkeğin Londra'da aşırı hız yapmaktan tutuklandığını iddia eden sponsorlu içerik, bu duruma örnek gösterilebilir. İçeriğin başlığı, söz konusu Ortadoğulu kişinin; kullandığı arabanın fiyatının polis memurunun yıllık gelirinden daha yüksek olduğunu söylediğini iddia etmektedir. İlgili içeriğe çok sayıda olumsuz ve ırkçı nitelikte yorum yapılmış, bazı *Facebook* kullanıcıları yorumlarında habere konu olan kişinin sınır dışı edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Ancak söz konusu içeriğe tıklayan kullanıcılar aslında haberin detaylarının olduğu bir sayfaya değil, bir pazarlama sitesine yönlendirilmiştir. İlgi çekmek amacıyla habere benzer bir öge oluşturan ancak bu süreçte çok sayıda kişiyi yanlış yönlendiren ve aslında yaşanmamış bir olay yüzünden öfke beslemelerine sebep olan bu içerik de yalan haber olarak tanımlanabilir (Chen ve diğ., 2015). Türkiye'de de gerek haber siteleri gerekse sosyal medyada sponsorlu içeriklerle sıklıkla karşılaşmaktadır. Bu tür içeriklerin haberlerden ayrılabilmesi ise okuyucunun dijital medya okuryazarlığı ve yaş grubu ile yakından ilgilidir. Bunun sebebi içeriğin sponsorlu olduğunun çoğu zaman içeriklerin başlıklarından daha küçük puntolarla ve daha açık renklerle, fark edilmesi çok da kolay olmayan biçimlerde belirtiliyor olmasıdır.

2.3.1.6. Propaganda Amaçlı İçerikler

Propaganda amaçlı olarak kaleme alınan içerikler, Tandoc ve diğerlerinin incelediği çalışmalarda karşılaştıkları yalan haber tanımlarının sonuncusudur. Bu tür içerikler, son yıllarda küresel anlamda yaşanan siyasi gelişmelerle birlikte yükselişe geçmiştir (Tandoc ve diğ., a.g.e., s. 146). Propaganda, kamuoyunu etkilemek amacıyla politik olarak yanlı öznelere tarafından; bir kişiye, kuruma ya da devlete fayda sağlamak amacıyla üretilen içeriklere karşılık gelecek şekilde kullanılmaktadır (a.g.e.). Bu tür içerikler bir blog ya da sosyal medya platformu aracılığıyla yayınlanabileceği gibi, tanınmış TV kanalları ya da haber siteleri gibi oluşumlar tarafından da dolaşıma sokulabilir. Hem ulusal hem de uluslararası yayın yapan resmî bir Rusya televizyonu olan *Channel One*'de yayınlanan haberleri inceleyen bir çalışma, söz konusu kanalın geleneksel bir haber ajansı olmasına karşın batılı demokrasilerde görülen cinsten gazetecilik anlayışının dışında haber üretimi yaptığını ortaya koymuştur (Khaldarova ve Pantti, 2016). Çalışmanın bulguları *Channel One* tarafından üretilen içeriklerin “stratejik anlatılar” ve “siyasi aktörlerin belirli bir konudaki tutumlarını ifade etmeleri, yerel ve uluslararası izleyicilerin algılarını ve eylemlerini şekillendirmeleri için bir araç” olarak yorumlanabileceğini göstermiştir (a.g.e., s. 893). Türkiye medyası da gerek kurum bazlı gerekse bir bütün olarak, sıklıkla kendisini benzer eleştirilerin odağında bulmaktadır (Gölcü, 2009; Şimşek, 2009). Örneğin 12 Mayıs 2019 tarihinde Sabah.com.tr’de yayınlanan, “Ekrem İmamoğlu gazetecileri darp ettirdi! İşte İmamoğlu'nun gerçek yüzü” başlıklı haber, aşağıdaki spotla birlikte okuyucuya sunulmuştur:

“Beylikdüzü Belediye başkanı olduğu dönemde, kirli çamaşırlarını ortaya çıkaran gazeteciyi kanlar içinde bırakan her fırsatta "herkesi kucaklayacağım" diyen CHP'li İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun hoşgörü maskesi bir kez daha düştü. İmamoğlu'nun 2017 yılında gazetecileri darp ettiği görüntüler ortaya çıktı.” (Sabah, 2019)

Ancak ilgili haberde verilen video kaydı izlendiğinde, sözü edilen şahsın başlıkta bahsedildiği şekliyle gazetecileri “darp ettirdiğine,” spotta bahsedilen şekliyle ise gazetecileri “darp ettiğine” dair herhangi bir görüntü barındırmadığı görülmektedir. Propaganda türü içerikler haber yayıncıları tarafından genellikle

gündemdeki mevcut siyasi tartışmaların taraflarından birini destekleyecek ya da itibarsızlaştıracak şekilde hazırlanmakta, olgulara dayanıyormuş izlenimi verilerek meşrulaştırılmaktadır (Tandoc ve diğ., 2017, s. 143). Haberin yayınlanmasının ardından sıklıkla, kendisine yakın bir siyasi çizgide yayın yapan diğer haber siteleri tarafından da yayına alınmakta ve sosyal medya kullanıcıları tarafından dolaşımı artırılmaktadır. Verilen örnekteki haber de Sabah.com.tr'nin ardından Ahaber.com.tr (*A Haber*, 2019) ve Takvim.com.tr (*Takvim*, 2019) gibi haber siteleri ile birlikte çok sayıda sosyal medya kullanıcısı tarafından paylaşılmıştır. Haberin birden çok kaynakta kendine yer bulması durumu, haber tüketicilerinin haberin doğruluğunu sınamak amacıyla bulundukları girişimlerde de daha fazla zorlukla karşı karşıya kalmalarına sebep olmaktadır. Ayrıca dolaşımın artmasıyla birlikte haber tüketicisi propaganda türü içeriğe kendi sosyal medya akışında, güvendiği biri tarafından paylaşılmış hâlde de rastlayabilmektedir. Bu tür karşılaşmalar, haber tüketicilerinin yalan haberlere karşı daha savunmasız yakalanması anlamına gelmektedir. 2016 yılında gerçekleşen ABD başkanlık seçimlerinde aday olan isimlerden Donald Trump ile ilgili olarak lehine ve aleyhine hazırlanan tüm asılsız içerikler Facebook'ta 30 milyon kez paylaşılırken Hilary Clinton ile ilgili olanlar 8 milyon kez paylaşılmıştır (Tandoc ve diğ., 2017, s. 143). Allcott ve Gentzkow'un (2017) araştırmasına göre, bu haberleri hatırlayanların yaklaşık olarak yarısı aynı zamanda haberlerin gerçekliğine inanmıştır. Bu bağlamda propaganda türü içeriklerin kamuoyu oluşturma çalışmalarında kullanılan politik bir enstrüman hâlini aldığını söylemek yanlış olmaz.

2.3.2. Bilgi Bozukluğu Kavramsallaştırması

Claire Wardle ve Hossein Derakhshan'ın kaleme aldıkları, 2017 yılının Eylül ayında yayınlanan *Information Disorder* adlı Avrupa Konseyi raporunda (2017) “yalan haber” üzerine geliştirilen söylemlerin çoğunlukla dezenformasyon (*dis-information*), mezenformasyon (*mis-information*) ve kötücül-enformasyon (*mal-information*) kavramlarını birleştirdiği savunulmaktadır. Yazarlar, bu kavramların birleşiminden oluşan sorunlu iletişim ortamını ise “bilgi bozukluğu” olarak adlandırmaktadırlar (a.g.e., s. 10).

Bu modelin gelişim sürecine bakıldığında bilgi bozukluğunu oluşturan dezenformasyon ve mezenformasyon kavramlarının, Wardle tarafından 2017 yılının

Şubat ayında yayınlanan “*Fake news. It’s complicated.*” adlı makalede tanımlandığı ve yalan haber ifadesinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Wardle makalesine şu ifadelerle başlamaktadır:

“Artık hepimiz ‘yalan haber’ kavramının işe yaramadığı konusunda hemfikiriz; ancak bir alternatifi olmadığından, ne zaman bu ifadeyi söylememiz gerekse garip şekilde ellerimizle havada tırnak işareti yapmak zorunda kalıyoruz. Yerine başka bir ifade bulmakta zorlanmamızın sebebi, bu konunun haberin ötesinde tüm enformasyon ekosistemini ilgilendiren bir konu olmasıdır. Yalan sözcüğü, mezenformasyonun (yanlış bilgilerin kasıtsız olarak paylaşılması) ve dezenformasyonun (yanlış olduğu bilinen bilginin kasıtlı olarak üretilmesi ve paylaşılması) farklı çeşitlerinin karmaşıklığını tanımlamakta yetersiz kalmaktadır.” (Wardle, 2017)

Literatürde dezenformasyon kavramının ilk olarak ne zaman kullanıldığına ilişkin kesin bir tarih bulunmamakla beraber (Çınarlı, 2004), kelimenin Rusça “*dezinformatzia*”dan çevrildiği ve SSCB’de 1920’lerin başından itibaren kullanıldığı bilinmektedir. Dezenformasyon sözcüğü S. Ojeyov’un 1949 tarihli Rusça sözlüğünde, Wardle’in kullanımına benzer şekilde; “*yalana dayalı enformasyonlar vasıtasıyla yanlış yola sürükleme eylemi*” olarak, 1952 yılında basılan Büyük Sovyet Ansiklopedisi’nde de “*kamuoyunu yanlış yola saptırmak için yazılı basın, radyo vs. aracılığıyla yalanların yayılması*” olarak tanımlanmaktadır (Durandin’den aktaran Çınarlı, 2004, s. 169). Mezenformasyon kavramına ise akademik yazında, Wardle’in kullandığı anlamıyla; doğruluk değeri taşımayan bilginin kötü niyet taşımaksızın, kasıtsız şekilde üretilmesi ve dağıtılmasına karşılık gelecek şekilde başvurulmaktadır (Fetzer, 2004, s. 231; Jack, 2017, s. 2). Doğal afetler gibi kriz anlarında bireylerin karşılaştıkları ve asılsız olduğunu bilmedikleri içerikleri internet aracılığıyla ya da sözlü olarak çevrelerine aktarmaları mezenformasyonun sık karşılaşılan örneklerinden biridir.

Wardle dezenformasyon ve mezenformasyon başlıkları altında değerlendirdiği doğruluk değeri bakımından sorunlu enformasyonların 7 ayrı türü olduğunu savunmaktadır (Wardle, 2017). Bu türler Tablo 2.2. üzerinde gösterilmiştir.

Tablo 2.2. Wardle’a göre yalan haberlerin tipolojisi.

1.	Hiciv ya da parodi	Zarar verme niyetiyle üretilmeyen ancak tüketeni yanıltma potansiyeli taşıyan içerikler
2.	Yanıltıcı içerik	Bilginin bir konuyu ya da bireyi çerçevelemek için yanıltıcı şekilde kullanılması
3.	Taklit içerik	İçeriğin aslının yanıltıcı şekilde taklit edilmesi
4.	Uydurma içerik	Aldatma ve zarar verme amacıyla üretilen tamamıyla asılsız içerikler
5.	Yanlış bağlantı	İçerikte kullanılan başlığın, görüntünün ya da görüntü altı yazılarının içeriği desteklememesi
6.	Yanlış bağlam	Gerçek bir bilginin gerçek olmayan bir bağlam içerisinde sunulması
7.	Manipüle edilmiş içerik	Gerçek olan enformasyon ya da görüntünün aldatma niyetiyle manipüle edilmesi

Kaynak: Wardle, 2017

Aynı yılın Eylül ayında yayınlanan *Information Disorder* adlı Avrupa Konseyi raporunda ise Wardle ve Darekhshan, Wardle’ın *Fake news. It’s complicated* adlı eserinde başvurduğu mezenformasyon ve dezenformasyon kavramlarının yanına kötücül-enformasyonu da ekleyerek “bilgi bozukluğu” modelini tamamlamışlardır. Kötücül-enformasyon yazarlar tarafından, bilgi bozukluğu ortamında; gerçeklere dayalı olan ancak bir kişiye, kuruluşa ya da ülkeye zarar vermek amacıyla dolaşıma sokulan enformasyona karşılık gelecek şekilde kullanılmaktadır (Wardle ve Darekhshan, s. 20). Kişisel yazışmalar ve benzeri kişiye özel bilgilerin bir kişiye ve onun saygınlığına zarar vermek amacıyla sızdırılması bu tür sorunlu enformasyona örnek gösterilebilir (Wardle, 2018; Wardle ve Darekhshan, 2017, s. 21). Kötücül-enformasyon gerçeklere dayalı olması yönüyle bilgi bozukluğu ortamının diğer iki unsurundan ayrılmaktadır ancak yazarlar bu üç unsurun birbiriyle yakından ilgili

olduğunu savunmaktadır (a.g.e., s. 22). Yazarlar tarafından bilgi bozukluğunun görselleştirilmesi amacıyla hazırlanmış olan Venn şeması Şekil 2.4.'te görüldüğü gibidir.



Şekil 2.4. Wardle ve Darekhshan’a göre bilgi bozukluğu türleri.
Kaynak: (Wardle ve Darekhshan, 2017., s. 21).

Wardle ve Darekhshan’ın çalışmaları sorunlu enformasyon ortamına ilişkin alanda faaliyet gösteren kişi ve kurumlar üzerinde küresel anlamda etkili olmuştur. Avrupa Yayıncılar Birliği’nin (EBU, 2018) ve UNESCO’nun (2018) bilgi kirliliği konusundaki girişimleri söz konusu etkiye örnek gösterilebilir.

Cherilyn Ireton ve Julie Posetti’nin editörlüğünde, alandaki önemli yazarların katkılarıyla hazırlanıp UNESCO tarafından yayınlanan, *Journalism, “Fake News” & Disinformation*²⁴ (a.g.e.) adlı eser de bilgi kirliliği yazınındaki terminoloji tartışması içerisinde kendisine yer bulmuş çalışmalar arasındadır. Eser asıl olarak gazetecilik

eğitiminde, asılsız bilginin ve ilişkili olduğu kavramların öğretilmesinde kullanılabilecek bir başvuru kaynağı olarak hazırlanmıştır.

UNESCO tarafından yayınlanan bu çalışma boyunca, Tandoc ve diğerlerinin de ortaya koydukları verilerle önerdikleri gibi (2017, s. 194); “yalan haber” ifadesinin basit ya da herkesçe anlaşılan ortak bir anlamı olduğu varsayımından kaçınılmaktadır (a.g.e., s. 7). Çalışmanın UNESCO’da İfade Özgürlüğü ve Medya Geliştirme Direktörü olarak görev yapan Guy Berger tarafından kaleme alınan önsözünde bu durum şu ifadelerle gerekçelendirilmiştir: “‘haber’ sözcüğü kamu nazarında doğrulanabilirlik kriteriyle anlam kazanmaktadır ve bu kriteri sağlamayan bilgi haber olarak adlandırılmayı hak etmemektedir.” (a.g.e.). Bu bağlamda “yalan haber” ifadesi de, “doğrulanabilirlik ve kamu çıkarına hizmet etmek kriterlerini sağlayan bilgilerin – yani gerçek haberlerin – güvenilirliğine zarar vermeye hizmet eden bir oksimoron” olarak tanımlanmaktadır (a.g.e.).

“Yalan haber” ifadesine mesafeli duran bu çalışmada da dolaşıma giren asılsız bilgilerin iletişim ortamı üzerindeki etkilerine dezenformasyon ve mezenformasyon kavramları üzerinden yaklaşılmaktadır. Dezenformasyon “kasıtlı ve planlı şekilde asılsız bilgiler ileterek bireylerin kafasını karıştırmayı ya da onları manipüle etmeyi amaçlayan” girişimlere karşılık gelecek şekilde kullanılırken, mezenformasyon ise “yanıltıcı bilgilerin manipülatif amaçlardan ya da kötü niyetli uygulamalardan kaynaklanmayan şekilde üretilmesi ya da paylaşılması” bağlamında kullanılmaktadır (a.g.e., s. 7). Her iki kavramın da toplum için sorun teşkil ettiğini belirtmekle birlikte yazarlar, dezenformasyonun sağlıklı bir iletişim ortamı için daha büyük tehlike arz ettiği ifade etmektedirler (a.g.e.). Tandoc ve diğerlerinin hazırladığı yalan haber düzlemi hatırlanacak olursa (bkz. Tablo 2.1.); doğruluk değeri boyutuyla değerlendirildiğinde, çalışmada başvuru kavramlardan her ikisi de düzlemde doğruluk değeri düşük olan içerik türlerinin bulunduğu alanda konumlandırılabilir. Buna karşın üretenin aldatma niyeti boyutuyla değerlendirildiğinde, yüksek aldatma niyeti ile hazırlanan dezenformasyon amacı güden içerikler ile aldatma niyeti taşımayan, mezenformasyon olarak adlandırılan içerikler arasındaki farklılaşma görülebilmektedir. UNESCO tarafından yayınlanan eserde ele alınan

²⁴ “Gazetecilik, ‘Yalan Haber’ & Dezenformasyon” şeklinde Türkçeleştirilebilir.

dezenformasyon türü içeriklerin Tandoc ve diğerlerinin kavramsallaştırdığı “uydurma içerikler” ile örtüşmekte olduğu söylenebilir.

Çalışmanın editörlüğünü yürütmüş olan Ireton ve Posetti, eserin giriş bölümü için kaleme aldıkları yazıda çalışma içerisinde “yalan haber” ifadesini kullanmamayı tercih etmelerinin sebeplerini şu şekilde açıklamıştır:

“Eserin adında ve konularında ‘yalan haber’ ifadesini kullanıp kullanmamak konusunu tartıştık. ‘Yalan haber’ bugün artık, haberler ile karıştırılan ancak aslında doğruluk değeri taşımayan içeriklerden çok daha fazlasına karşılık gelmektedir. Gazeteciliğe zarar veren ve onu itibarsızlaştıran, duygusal ve tehditkâr bir kavram olarak kullanılmaktadır.” (a.g.e., s. 14).

Gerçekten de çalışma boyunca yer verilen tüm “yalan haber” ifadeleri metnin geri kalanından izole edilmiş, tırnak içine alınarak kullanılmıştır. Bu sözcük grubuna getirdikleri iki eleştiri ise yerinde görünmektedir. Bu eleştirilerden ilki, yani yalan haber ifadesi ile tanımlanan içeriklerin çok farklı ve çeşitli oluşu, Tandoc ve diğerlerinin (2017) çalışmasında görülebilmektedir. İkincisi, yani yalan haber ifadesinin gazeteciliğe zarar verecek şekilde kullanılmaya başlanması ise özellikle 2016 yılında gerçekleşen ABD başkanlık seçimi sürecinde ve sonrasında Donald Trump’ın söylemleriyle görünürlük kazanmıştır. Trump, özellikle *Twitter*’ı kullanarak sıklıkla medya kuruluşlarını “yalan haber” yapmakla suçlamaktadır (Bazı örnekleri için bkz: Trump, 2017; 2019). Andrew S. Ross ve Damian J. Rivers (2018) yaptıkları çalışmalarla Trump’ın yalan haber ifadesini sistematik olarak, gazeteciliğin güvenilirliğine zarar verebilecek şekilde kullandığını ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar, bilişsel dilbilimci George Lakoff’un “*On the Media*” adlı bir radyo programında Trump’ın *Twitter*’daki davranışlarını anlayabilmek için önerdiği modelden ilham almışlardır. Lakoff söz konusu programda Trump’ın *Tweet*’lerinin stratejik amaçlarla belirlenmiş benzeyen 4 başlık altında sınıflandırılabileceğini ifade etmiştir (a.g.e., s. 3). Bu başlıklar:

1. Bir konuyu herkesten önce çerçevelemek amacıyla atılmış “önleyici çerçeveleme” (*pre-emptive framing*) *Tweet*’leri,

2. İlgiyi gerçek sorunlardan uzaklaştırmayı hedefleyen “oyalama” (*diversion*) Tweet’leri,
3. “Yalan haber” gibi ifadeler ile haberi üretene saldırarak iddiaların hedefini değiştirmeye çalışan “saptırma” (*deflection*) Tweet’leri,
4. Halkın tepkisini ölçmek için atılan “nabız yoklama” (*trial balloon*) Tweet’leri olarak sıralanmıştır (a.g.e. s. 4).

Ross ve Rivers bu model üzerinden, başkanlık seçimini kazandığının belli olduğu 9 Kasım 2016 tarihi sonrası yaklaşık 9 ay boyunca Trump’ın attığı 1.416 *Tweet*’i değerlendirmiştir. Değerlendirme sonucu 103 *Tweet*’te *fake* (yalan) ifadesinin yer aldığı; *fake* ifadesinin ardından 103 *Tweet*’in 86’ında *news* (haber), 11’inde ise *media* (medya) ifadesinin geldiği görülmüştür. Söz konusu *Tweet*’lerin tamamı ise bir medya şirketini hedef almaları yönüyle, Lakoff’un sınıflandırmasındaki “saptırma” kategorisine girmektedir. Saptırma amaçlı bu *Tweet*’ler, medya şirketlerinin ABD gündemini ilgilendiren konularda gazetecilik çalışmalarını “yalan haber” olarak suçlaması yönüyle Ireton ve Posetti’nin eleştirisine dayanak olarak gösterilebilir. Medyayı hedef alan bu söylemlerde yalan haber ifadesine sıklıkla başvurulması, bu ifadeyi medyanın itibarsızlaştırılması sürecinin yerleşik bir unsuru hâline getirmiştir. Türkiye’de de siyasi figürler tarafından yalan sözcüğünün medyayı ve haberleri nitelemek için kullanılması oldukça yaygındır. 2002 yılında iktidara gelmiş Adalet ve Kalkınma Partisi’nin kurulduğu günden bu yana liderliğini yürüten Recep Tayyip Erdoğan’ın 2008 yılında taraftarlarını bazı gazeteleri boykot etmeye davet edişi sırasında kullandığı ifadeler aşağıdaki gibidir:

“Medya güvenilirliğini yitirmiştir, kendini bitirmiştir bu ülkede. Partimin mensupları olarak yalan yanlış haberleri yapan medyaya karşı sizler de kampanyanızı yapın, bu gazeteleri evlerinize sokmayın. Bu kadar açık konuşuyorum.” (Haberler, 2008)

Erdoğan 2014 yılında bu kez, Amerikan menşeli bir gazete olan *New York Times*’in kendisi hakkında yaptığı bir haber sonrası Amerikan ve Avrupa medyalarını “yalan haber” yapmakla itham etmiştir: *“Amerikan medyasında, Avrupa medyasında üç tane yalan haber çıktı diye bu ülkenin itibarı zedelenmez. Biz onların ne yapmaya*

çalıştığını çok iyi biliyoruz.” (Haberler, 2014). Her iki örnek de “yalan haber” ifadesinin gazeteciliğe zarar vermek ve onu itibarsızlaştırmak amacıyla kullanımına örnek gösterilebilir. Bu bağlamda, akademik çevrelerde toplumun sağlıklı haber alma hakkını ilgilendiren tartışmaların yalan haber ifadesi üzerinden yürütülmesi hem kavramın karşıladığı anlamlar havuzunun genişliği hem de siyasi retoriklerle iinin boşaltılmış olması sebebiyle anlamlı görünmemektedir. Alandaki çok sayıda önemli çalışmanın atıfta bulunduğu (bkz: Wardle ve Darekhshan, 2017; Allcott ve Gentzkow, 2017; Tandoc ve diğ, 2017) makaleler kaleme alan *BuzzFeed News* medya editörü Craig Silverman da 2017 yılında yayınladığı bir makale ile, yalan haber ifadesinin popülerlik kazanmasına katkıda bulunduğu için rahatsız olduğunu ifade etmiş (Silverman, 2017) ve makale boyunca sıklıkla mezenformasyon ifadesini kullanmıştır (a.g.e.).

3. BİLGİ KİRLİLİĞİNDE HABER SİTESİ EDITÖRLERİNİN ROLÜ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

3.1. Metodoloji

Bilgi kirliliği çok katmanlı ve girift toplumsal süreçlerin ürünü olarak ortaya çıkabildiği gibi, insani hatalardan ve kısıtlı mesleki yetkinliklerden de kaynaklanabilmektedir. Çalışma kapsamında, doğruluk değeri taşımayan bilginin dolaşıma girmesinde rol oynayabilecek çok sayıda faktörün içinden, haber sitelerinde editör olarak çalışan profesyonellerin ortaya koydukları mesleki pratiklerin bu süreçteki rolünün keşfedilmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu rol dijital habercilik ortamının yapısal özelliklerinden bağımsız düşünölemeyeceği için, çalışma bu ortamın doğasına ve haber sitesi editörlerinin mesleki uygulamaları üzerindeki etkisine ilişkin bir tartışma etrafında kurgulanmıştır.

İnternet haberciliği ile köklerinin bağılı olduğu geleneksel gazetecilik uygulamaları arasında pek çok benzerlik görölmektedir. Mevcut enformasyonlar arasından kitlelere iletilecek olanları seçme ve haberleştirme görevini üstlenen eşik bekçilerinin internet haberciliği uygulamalarında da karşımıza çıkması, bu benzerliklerden biridir. Çalıştıkları kurumlarda üstlendikleri görev itibarıyla birer eşik bekçisi işlevi kazanan haber sitesi editörleri, çevrimiçi ortamlar aracılığıyla kamuoyuna sunulan bilginin niteliği üzerinde etkili olmaktadır. Yeni nesil eşik bekçileri olarak değeriendirilebilecek haber sitesi editörleri bu anlamda, Shoemaker ve Vos'un (2009, s.3) ifadesiyle, *“bireyin sosyal gerçekliğini belirlemektedirler.”* Çalışma kapsamında bilgi kirliliği sorununa haber sitesi editörleri üzerinden yaklaşılması, dijital ağlar etrafında biçimlenen yeni iletişim ortamında söz konusu meslek grubunun bu kritik konumundan ileri gelmektedir.

Bu bağlamda araştırmanın veri toplama aşamasında, nitel bir veri toplama yöntemi olan derinlemesine görüşme tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar bireylerin

öykülerini, davranışlarını ve toplumsal değişimi anlamaya yönelik bilgi üretim araçlarıdır (Strauss ve Corbin, 1990). Bu yönüyle nitel yaklaşımın, çalışmanın yanıtlamayı hedeflediği sorularla örtüştüğü düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında birincil veriler yarı-yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla ilk elden toplanmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılara 6 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Görüşme soruları haber sitesi editörlerinin; bilgi kirliliğinin ortaya çıkması sürecinin hangi aşamalarında, hangi koşullar altında etkin rol oynayabileceklerinin değerlendirilmesiyle, araştırma sorularının sunduğu çerçeve etrafında yapılandırılmıştır. Araştırma soruları ise aşağıda verilmiştir:

1. Haber sitesi editörleri mesleki pratikleriyle bilgi kirliliği sorununun oluşum sürecinde belirleyici bir rol oynamakta mıdır?
2. Haber sitesi editörlerinin çalışma koşulları, bilgi kirliliği sorununun oluşum sürecinde rol oynamalarına etki etmekte midir?

Haber sitesi editörlerinin, bilgi kirliliği sorununun oluşması sürecinde; haber kaynağı tercihleriyle, haber kaynaklarından beslenme biçimleriyle ya da ulaştıkları haberi yayınlamadan önce izledikleri değerlendirme kriterleriyle doğrudan rol oynayabilecekleri düşünülmektedir. Bununla birlikte, hem çalıştıkları kurumun hem de dijital medya sektörünün yapısal sorunları, mesleklerinin gerektirdiği şekilde hareket etmelerine engel olarak onların bu süreçte dolaylı bir şekilde rol oynamalarına sebep olabilir. Görüşme soruları bu mümkün durumlar kümesinden hareketle, haber sitesi editörlerinin mesleki pratiklerine ve çalışma koşullarına dair kapsamlı bir bakış sunmak ve bilgi kirliliği sorunun oluşum sürecindeki rollerini keşfetmek hedefi doğrultusunda oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında görüşülmesi planlanan haber sitelerinin editörleriyle görüşülmeden önce, görüşme sorularının test edilmesi amacıyla örneklem dışında kalan 2 farklı haber sitesinden; sağlık, teknoloji ve gündem editörü olarak çalışan toplam 3 haber sitesi editörüyle keşif araştırmaları gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen deneyimler doğrultusunda görüşme sorularına son şekli verilmiş, ayrıca gündem alanında çalışan editör ile sağlık ve teknoloji alanlarında çalışan editörlerin her anlamda büyük farklılıklar gösterdiği, neredeyse farklı işler

yaptıkları gözlemlenmiştir. Gündem kategorisinin altında değerlendirilen haberlerin (siyaset haberleri gibi) kamu çıkarı adına diğer kategorilere kıyasla daha büyük önem taşıdığı düşüncesinden hareketle; çalışma kapsamında görüşülen tüm editörler çalıştıkları kurumlarda gündem alanında çalışanlar arasından seçilmiştir.

Görüşmelerden toplanan verilerin desteklenmesi ve anlamlandırılabilmesi amacıyla görüşmecilerin çalıştıkları haber sitelerinde yayınlanmış olan haberlere, ulusal ve uluslararası haber ajansların haberlerine ve Teyit.org gibi haber doğrulama platformlarının çalışmalarına da ikincil veri kaynağı olarak başvurulmuştur. Elde edilen veriler *NVivo* 12 aracılığıyla değerlendirilmiştir. *NVivo*, nitel veri analizinde yaygın olarak kullanılan programlarından biridir (Richards ve Bazeley, 2000). Veriler ve yorumlama arasındaki katı ayrışmayı ortadan kaldırmak üzere tasarlanmıştır ve projenin parçaları arasındaki anlam ilişkisini açığa çıkartmanın birçok farklı yolunu sunmaktadır (Richards, 2002). Belirlenmiş temalara göre verileri kodlamak ve kodlanmış veriler arasında bağlantılar kurabilmek konusunda büyük kolaylık sağlayan yazılım, araştırmacıya verinin tamamı üzerinde hakimiyete sahip olma olanağı vermektedir. *NVivo* ile düzenlenen veriler betimsel nitel veri analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir (Özdemir, 2010, s. 336). Betimsel analizin temel amacı, bulguların okuyucuya özetlenerek ve yorumlanarak sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Analiz, görüşmelerden elde edilen verilerin, araştırma soruları etrafında şekillendirilen analiz çerçeveleri ile özetlenmesi ve yorumlanması yoluyla gerçekleştirilmiştir.

3.1.1. Örneklem

Çalışmanın örnekleminin oluşturulmasında amaçlı örneklem yaklaşımı tercih edilmiştir. Bu tercihin arkasındaki belirleyici unsur, çalışmanın Türkiye dijital habercilik ekosisteminin geneline dair söz söyleme iddiası taşımasıdır. Bu bağlamda, Türkiye’deki haber siteleri arasından, sitenin tercih edilirliğine bakılmaksızın rastlantısal olarak oluşturulacak bir örneklemdense, ülkenin dijital haber tüketimi amacıyla en çok tercih edilen haber sitelerinin belirlenmesiyle oluşturulacak bir örneklemin çalışmanın iddiasıyla daha yüksek seviyede örtüşeceği düşünülmüştür.

Türkiye’nin en çok okunan haber sitesinin ya da sitelerinin hangileri olduğuna dair veriler, kaynaklara göre farklılık göstermektedir. Doğrudan haber

tüketicilerinden elde edilen verilere dayalı en güncel araştırma, *Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü'nün 2018 yılı Dijital Haber Raporu'dur* (2018). Araştırma kapsamında katılımcılara internet haber sitelerinin sıralandığı bir liste sunulmuş, “Geçtiğimiz hafta içerisinde çevrimiçi olarak habere erişmek için – haber sitesinin kendisi, mobil uygulaması, sosyal medya hesapları ve diğer internet erişim yöntemleri aracılığıyla – hangilerini kullandınız?” sorusu yöneltilmiş, kullanmış oldukları haber sitelerinin hepsini işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre, verilen listedeki haber siteleri en fazla kullanılan en az kullanılan doğru sıralanmıştır. Sonuçlar Tablo 3.1.’de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.1. Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü'nün 2018 yılı Dijital Haber Raporu'na Göre Türkiye'nin en çok okunan haber siteleri.

Sıralama	Haber Sitesi
1	Cnnturk.com
2	Hurriyet.com.tr
3	Mynet.com
4	Ntv.com.tr
5	Sozcu.com.tr
6	Sondakika.com
7	Milliyet.com.tr
8	Haberler.com
9	Haberturk.com
10	Internethaber.com
11	Cumhuriyet.com.tr
12	Ensonhaber.com
13	Aa.com.tr
14	Onedio.com
15	Trthaber.com
16	Sabah.com.tr

Kaynak: Digital News Report 2018: Turkey Supplement, s., 16.

Araştırmanın kurgusu, bazı yönleriyle eleştiriye açıktır. Öncelikle verilerin internet üzerinden gerçekleştirilen bir anketle toplanması, şehirli nüfusun daha fazla temsil edilmesine yol açmıştır. Araştırmacılar da bu soruna, çalışmanın metodolojisinden bahsederken değinmişlerdir (a.g.e., s. 6). Katılımcılar siyasal eğilimlerinin sorulduğu bir soruya verdikleri cevaplara göre %20 sol, %60 merkez ve

%10 sağ eğilimli olarak dağılım gösterirken %10'u ise soruyu bilmiyorum şeklinde yanıtlamıştır (a.g.e., s. 8). Bu dağılım, örneklemin baskın şekilde şehirli nüfusu temsil ettiği şeklinde yorumlanabilir; araştırmanın ortaya koyduğu en çok okunan haber siteleri sıralaması da bu yorumu destekleyecek ipuçları barındırmaktadır. Bu noktalara ek olarak; Mynet.com ve Onedio.com gibi, tematik açıdan kendilerini haber sitesi olarak konumlandırmayan sitelerin katılımcılara sunulan haber siteleri listesinde yer alması, araştırmanın kurgusuyla ilgili değinilecek bir diğer sorundur. Sonuç olarak Tablo 3.1.'de verilen sıralama, tek başına Türkiye'nin en çok okunan haber sitelerini göstermek konusunda yetersiz bulunmuş ve ek verilerle desteklenmesi gerektiği görülmüştür.

Örneklemin amaçlanan şekilde oluşturulabilmesi için başvuru alan ikinci kaynak *Alexa Internet* adlı şirketin uluslararası internet siteleri endeksi olmuştur. *Alexa*, tüm internet kullanıcılarını temsil edecek şekilde oluşturulmuş küresel bir örneklemin internetteki davranışlarına dayalı olarak, internet sitelerinin trafiklerini dünya ölçeğinde tahmin eden ve onları sıralayan bir kuruluştur (Alexa, 2019). İnternet üzerinden ulaşılabilen *Alexa* verileri, küresel akademik yazında 10 yıldan uzun süredir yaygın şekilde başvuru alan güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir.²⁵

Alexa, herhangi bir ülkede faaliyet göstermekte olan internet sitelerini; sayfa gösterimi sayısı ve tekil ziyaretçi sayısı metriklerine dayalı kriterler aracılığıyla değerlendirerek (Alexa, 2019), ülke bazında en çok erişilen 50 internet sitesi verisini üyelik gerektirmeksizin ücretsiz olarak sunmaktadır. 23 Şubat 2019 tarihinde *Alexa*'dan alınan verilere göre Türkiye'nin en çok erişilen 50 internet sitesi içindeki haber siteleri Tablo 3.2.'de gösterilmiştir.

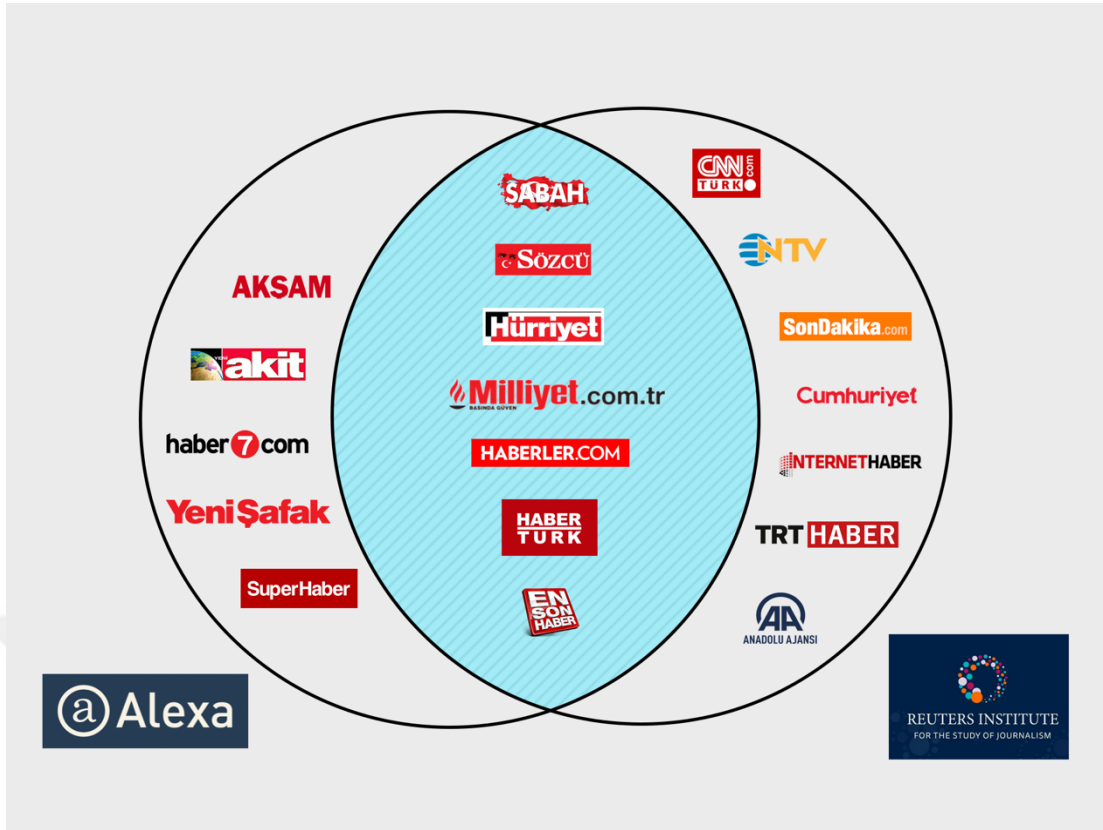
²⁵ Kaynak olarak *Alexa*'ya başvuru alan kitaplardan ve hakemli dergilerden bazı örnekler için bkz: Murphy, J., Ho, P. ve Chan, C. (2005). Competitive Analyses for Marketing Electronic Wine Tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 17(3), 39-54; Callaway, S. K. (2011). Internet Banking and Performance: The Relationship of Web Site Traffic Rank and Bank Performance. *American Journal of Business*, 26(1), 12-25; Bhat, M. H. (2013). Evaluating Indian newspaper web sites using Alexa Internet. *Library Review*, 62(6/7), 398-406; Orduña-Malea, E., Torres-Salinas, D. ve López-Cózar, E. D. (2015). Hyperlinks Embedded in Twitter as a Proxy for Total External In-Links to International University Websites. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(7), 1447-1462; Najafi, I., Kamyar, M., Kamyar, A. ve Tahmassebpour, M. (2017,

Tablo 3.2. Alexa verilerine göre Türkiye'nin en çok erişilen 50 internet sitesi içerisinde yer alan haber siteleri.

Haber Siteleri Arasındaki Sırası	En Çok Erişilen 50 Site Arasındaki Sırası	Haber Sitesi
1	5	Ensonhaber.com
2	10	Hurriyet.com.tr
3	16	Milliyet.com.tr
4	20	Aksam.com.tr
5	22	Yeniakit.com.tr
6	23	Yenisafak.com
7	29	Haberturk.com
8	30	Sozcu.com.tr
9	33	Haberler.com
10	40	Sabah.com.tr
11	41	Haber7.com
12	43	Superhaber.tv

Kaynak: Alexa: Top Sites in Turkey (23.02.2019)

Alexa verileri ile Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü verileri karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde aralarında farklılıklar olduğu kadar benzerlikler de olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında Türkiye'nin en çok tercih edilen haber siteleri olarak değerlendirilen kuruluşlar, bu iki veri setinin birlikte doğruladığı siteler olarak belirlenmiştir. Bir diğer söyleyişle örneklem, iki farklı kaynaktan toplanan verinin birleştirilmesiyle son şeklini almıştır. Örneklem içerisinde kalan haber siteleri Şekil 3.1.'deki Venn diyagramında görüldüğü gibidir.



Şekil 3.1. Örneklem

Tez çalışmasının saha araştırması kapsamında Sabah.com.tr, Sozcu.com.tr, Hurriyet.com.tr, Milliyet.com.tr, Haberler.com, Haberturk.com ve Ensonhaber.com haber sitelerinin gündem haberleri alanında çalışan editörleriyle; 2'si telefon aracılığıyla, 5'i yüz yüze olmak üzere toplam 7 görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşülen editörlerden 5'i gündüz, 1'i akşam, 1'i ise gece editörü olarak görev yapmaktadır. Gerek görüşmelerin yüz yüze mi yoksa telefonda mı gerçekleştirileceği gerekse görüşmelerin gerçekleştirileceği yer, gün ve saat gibi detayları görüşmecinin belirlemesine özen gösterilmiştir. Bunun sonucu olarak 5 yüz yüze görüşmeden 2'si görüşmecilerin çalıştıkları kurumlarda; 3'ü ise İstanbul'da, görüşmecilerin tercih ettikleri kamuya açık mekânlarda gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 16 Şubat - 30 Mart 2019 tarihleri arasında, Tablo 3.3'te gösterilen günlerde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.3. Görüşme takvimi.

Görüşmecinin Çalıştığı Kurum	Görüşme Tarihi
Hurriyet.com.tr	16.2.2019
Haberler.com	26.2.2019
Sabah.com.tr	8.3.2019
Haberturk.com	13.3.2019
Ensonhaber.com	18.3.2019
Sozcu.com.tr	26.3.2019
Milliyet.com.tr	30.3.2019

Sınır Tanımayan Gazeteciler'in her yıl yayınladığı Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi kapsamında izlenen 180 ülke arasında Türkiye, 154. sıradaki Demokratik Kongo Cumhuriyeti, 155. sıradaki Ruanda ve 156. sıradaki Irak'ın ardından kendisine 157. sırada yer bulmuş; raporda kendisinden dünyada en fazla profesyonel gazetecinin hapiste olduğu ülke olarak söz edilmiştir (RSF, 2019). Türkiye Gazeteciler Sendikası da 11 Nisan 2019 tarihinde güncellediği tutuklu medya profesyonelleri listesinde, 133 gazeteci ve medya çalışanının cezaevinde olduğunu belirtmiştir (TGS, 2019). Türkiye Büyük Millet Meclisi İnsan Haklarını İnceleme Komisyonu Başkanvekili Sezgin Tanrıku'nun açıkladığı Mart 2019 Hak İhlalleri Raporu'na göre sadece 2019'un mart ayında 15 gazeteci gözaltına alınmış, 1 gazeteci ise tutuklanmıştır (16punto, 2019). Veriler göstermektedir ki Türkiye'de çalışan gazetecilerin mesleki hak ve özgürlükleri ile ilgili önemli sorunlar mevcuttur. Bu durum, görüşmecileri korumak için, kimliklerinin gizli tutulması gerekliliğini beraberinde getirmektedir; çalışma kapsamında görüşülen haber sitesi editörlerinin isimlerine çalışma boyunca yer verilmemiştir. Her görüşmenin başında görüşmecilere, isimlerinin çalışmada kullanılmasının ya da kullanılmamasının kendi tercihlerine bağlı olduğu; eğer görüşme bittiğinde kullanılmaması yönünde tercih belirtirlerse, kimlik bilgilerine çalışma içerisinde hiçbir şekilde yer verilmeyeceğine dair güvence verilmiştir. Görüşmenin sonunda, içgörü kazanmak amacıyla, "İsminizin çalışmada kullanılmasına izin verir miydiniz?" sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecilerden yalnızca biri bu soruya olumlu yanıt vermiştir. Yine de, yukarıda gerekçelendirilen etik kaygılar doğrultusunda, isminin kullanılmasına izin veren görüşmecinin kimliğine dair bilgilere de çalışma içerisinde yer verilmemiştir. Bununla birlikte bulguların sunuluşu esnasında veriler, görüşmecilerin kimliklerinin

tespit edilemeyeceği ve beyanlarının çalıştıkları kurumlarla eşleştirilemeyeceği şekilde düzenlenmiş, bulguların niteliğini ve araştırmanın sonucunu etkilemeyecek şekilde yeniden organize edilmiştir. Örneğin görüşme esnasında editörlerin şu anda çalışıyor oldukları ya da eskiden çalışmış oldukları kurumların adını verdikleri ifadelerin tamamı, “çalıştığım kurumda” ve “eski kurumumda” gibi ifadelerle değiştirilmiştir. Benzer şekilde çalıştıkları kurumdaki yöneticilerinin isimlerini zikreden görüşmecilerin ifadeleri de; “genel yayın yönetmenimiz” veya “eski şefim” gibi ifadelerin kullanılmasıyla örtülü şekilde verilmiştir. Bunun dışında görüşmecilerin anonimliklerini korumak amacıyla örtülen diğer sözcükler dipnot ile gösterilmiştir.

Bulguların niteliğine veya araştırmanın sonuçlarına katkısı olmayacağı düşüncesiyle, örneklem başlığı altında görüşmecilerin cinsiyetlere ve yaş gruplarına göre dağılımına dair bilgilere yer verilmemiştir. Bununla birlikte, görüşmecilerin medya sektöründeki deneyimlerinin ortalamasının 8 yıl 4 ay, internet haberciliği alanındaki deneyimlerinin ortalamasının ise 5 yıl 1 ay olduğuna değinmek uygun bulunmuştur.

3.2. Bulgular

Editörlere yöneltilen sorular, bilgi kirliliğinin oluşması sürecinde hem dolaylı hem de doğrudan rol oynayabilecekleri göz önünde bulundurularak, bu iki ana kategori altında oluşturulmuştur (Bkz: Ek 1: Soru Formu).

Dolaylı olarak rol oynamalarına sebep olabilecek başlıca unsurlar; çalıştıkları kurumun ve dijital medya sektörünün yapısal sorunlarıdır. İdeal olmayan koşullar altında üretilen işin ideal olmayan niteliklere sahip olması beklenebilir bir durumdur. Bu koşulların keşfedilebilmesi için görüşmecilere öncelikle, çalıştıkları kurumdaki istihdam yeterliliğine ve bu konu hakkındaki düşüncelerine dair bir soru yöneltilmiştir. Bulgular Türkiye’nin en çok okunan haber sitelerindeki editör istihdam rakamaları arasında büyük farklılıklar olduğunu, diğer yandan mevcut istihdamın editörler tarafından yetersiz bulunduğunu göstermiştir.

Ardından, çalıştıkları kurumun faaliyet alanı olan dijital medya sektöründe hayatta kalabilmek için tercih ettiği gelir modeline ve bu konu hakkındaki

düşüncelerine dair bir başka soru yöneltilmiştir. Bulgular, tüm görüşmecilerin reklama dayalı bir gelir modelini tercih eden kurumlarda çalıştıklarını göstermektedir.

Editörlerin bilgi kirliliğinin oluşması sürecinde doğrudan rol oynamalarına sebep olabilecek başlıca unsurlar ise, sorunlu mesleki uygulamalardır. İdeal durumda bir haber sitesi editörü haberini güvenilir kaynaklardan beslenerek, elde ettiği her bir enformasyon parçasını gazeteci hassasiyetiyle değerlendirerek oluşturmalı; doğruluğundan emin olmadığı hiçbir bilgiyi yayınlamamalıdır.

Mesleki pratiklerinin keşfedilmesi amacıyla görüşmecilere ilk olarak; hangi kaynaklardan beslendikleri ve bu kaynaklardan beslenirken nelere dikkat ettikleri sorusu yöneltilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler, haber sitesi editörlerinin beslendiği 9 haber kaynağının varlığına işaret etmektedir. Bu kaynaklar haber ajansları, çalıştıkları haber sitesinin bağlı olduğu medya grubunun bünyesinde çalışan muhabirler, çalıştıkları haber sitesinin bağlı olduğu medya grubu bünyesindeki basılı gazetenin haberleri, *WhatsApp* ihbar hattı, elektronik posta ve telefon hattı, televizyon yayınları, rakip haber siteleri ve sosyal ağ siteleri şeklinde sıralanabilir. Editörlerin bu kaynaklardan beslenme şekilleri ise ilgili başlıklar altında detaylandırılmıştır.

Haberleri yayınlamadan önce nasıl bir değerlendirme sürecinden geçirdikleri, editörlere yöneltilen bir diğer soru olmuştur. Bulgulara göre editörlerin değerlendirme kriterleri genel olarak çalışılan kurumun siyasal eğilimi, siyasilerin baskılarından duyulan endişe, çalışılan kurumun yayın politikası ve haberin tıklanma sayısı ile ilgili beklentiler etrafında şekilleniyor gibi görünmektedir.

Editörlere yöneltilen son 2 soru ise sırasıyla yayınlayacakları bir haberin gerçekliğinden kuşkulandıklarında nasıl bir yol izlediklerini ve yayınladıkları bir haberin gerçek olmadığı ortaya çıktığı durumda ne tür bir yönetim başvurdıklarını keşfetmeye yöneliktir. Bu 2 soru ve yukarıda değinilen 4 sorudan oluşan toplam 6 adet yarı-yapılandırılmış görüşme sorusu yoluyla toplanan veriler, her bir soru için oluşturulmuş alt başlıklar altında özetlenerek ve yorumlanarak sunulmuştur.

3.2.1. Haber Sitelerinde İstihdam Yeterliliği

Bilgi kirliliğinin en önemli sebepleri arasında özensiz gazetecilik gösterilebilir. Bu durum kimi koşullarda haberi üretenin meslek ahlakından kaynaklanabileceği gibi, haberin ideal şekilde üretilebilebilmesi için sahip olduğu zamanın darlığından da ileri gelebilir. Her bir haberin üretilmesi için sahip olunan zaman, her meslekte olduğu gibi, haber sitesi editörlüğünde de toplam iş yüküyle ilgilidir. Bir kurumda editör istihdamının yetersiz oluşu, o kurumda çalışan editörlerin haber üretim süreçlerinde aceleci davranmaları ve haberi doğrulama gibi kritik süreçlere yeterli zamanı ayıramamaları sonucunu doğurabilir. Bu sebeple görüşmecilere ilk olarak, çalıştıkları kurumdaki editör ekibinin kaç kişiden oluştuğu sorusu yöneltilmiş, ardından çalışan sayısının yeterliliği konusundaki düşünceleri sorulmuştur.

İlk görüşmeci, çalıştığı kurumda istihdam edilen toplam editör sayısını şu şekilde ifade etmiştir:

“Yaklaşık 30 adet editör var. Bildiğimiz editörlerin yanında bir de yorum editörleri var; yorumlardaki küfür ve benzeri ifadeleri eleyen isimler. 4 tane de video editörü var.”

Görüşmeci, Türkiye’nin en çok okunan haber siteleri arasında, en kısıtlı editör havuzuna sahip olanlardan birinde çalışmaktadır. Rakiplerine kıyasla dar sayılabilecek bir editör kadrosuna sahip olan bu kurumun tam zamanlı yorum editörleri istihdam ediyor oluşu dikkat çekicidir. Yorum editörlüğü medya sektörüne, internet haberciliğinin ortaya çıkışından sonra eklenenen yeni iş kollarından biridir. Ancak araştırma kapsamında görüşülen editörlerin beyanlarına bakıldığında haber siteleri arasında sadece bu görevi yerine getirmekten sorumlu personel çalıştırmanın yaygın bir uygulama olmadığı görülmüştür. Görüşülen bir diğer editör ise çalıştığı kurumdaki editör sayısını şu şekilde aktarmıştır:

“Gündem, dünya, yaşam, spor, magazin, Amerika ve Avrupa sayfalarının editörleri var. 40 kadar toplam editör sayısı. Bunların yanında sosyal medya editörleri ve SEO editörleri var. SEO editörleri 5-6 tane, editörler tarafından yazılan haberlerin Google’da üst sıralarda çıkması için haber metinlerini düzenliyorlar.”

Görüşmecinin çalıştığı kurum görece daha geniş bir editör kadrosuna sahiptir. SEO editörlüğü de yorum editörlüğü gibi internet haberciliğine sonradan eklenen yeni bir iş koludur ancak kronolojik olarak bakıldığında yorum editörlüğünden daha genç bir iş tanımıdır. Görüşülen editörün de kısaca değindiği gibi SEO editörleri, haber metinlerinin arama motorlarında yapılan aramaların sonuç listelerinde en üst sıralarda çıkmasını sağlamak yoluyla site trafiğinin artırılmasından sorumlu medya profesyonelleridir. Bu amaçla haberin başlığına, spotuna ve haber metninin içine kullanıcıların yaptıkları aramalarla örtüşecek anahtar kelimeler yerleştirmek gibi teknik çalışmalar yürütürler (Özel ve Deniz, 2018). Bu uygulama esas olarak bir dijital pazarlama taktiğidir ve haber sitelerinin finansal kaygıları tarafından tetiklenerek internet haberciliğinin ayrılmaz bir parçasına dönüşmüştür. Bir diğer görüşmeci de çalıştığı haber sitesinin editör sayısı ile ilgili olarak benzer veriler paylaşmıştır:

“40’ın üzerinde diyebilirim. 6-7 arkadaşımız sosyal medyayı takip ediyor, 6-7 tane video editörü arkadaşımız var. Gece ve gündüz editörlerini de düşündüğümüzde 40’tan fazla kişi çalışıyor. Bir iş bölümümüz var tabii ki ofis içerisinde. Gündem editörümüz ayrı, spor editörümüz ayrı, magazin editörümüz ayrı. SEO ekibimiz de ayrı, o arkadaşlar sayesinde Google aramalarında genelde üst sıralarda çıkarız. Editör arkadaşlarımızın keyword girme zorunluluğu yok, o kısımlarla SEO editörlerimiz ilgileniyor. 5 kişilik bir ekip onlar da.”

Verdiği beyana göre, en geniş editör kadrosuna sahip haber sitesinde çalışan görüşmecinin aktardığı veriler ise şu şekildedir:

“Haber editörleri, SEO’cular; hepsinin toplam sayısı 60-70 vardır. Vardiyalı çalışıyoruz. Akşam vardiyasında 12 kişi var mesela, gece vardiyasında 2 arkadaş var. Gündüz çok kalabalık oluyor tabii.”

Bu bilgiyi aktaran görüşmeci, çalıştığı kurumda gündemden sorumlu akşam editörü olarak görev yapmaktadır. Bir başka görüşmeci de yakın sayılar vermiştir:

“Oldukça kalabalıgız, 50’den fazla. Bunlar çeşitli gruplara ayrılmış durumda: Gündem, ekonomi, siyaset, dünya, lifestyle tarafı var... Gece editörleri de dâhil 50’nin üzerinde.”

Görüşmecilerden biri çalıştığı kurumun istihdam ettiği editör sayısını paylaşamayacağını belirtmiştir:

“Bu konuda bilgi veremem ama son dönemde biraz düştü.”

Son görüşmeci ise çalıştığı haber sitesinde gece editörü olarak görev yapmaktadır. İlk görüşmeciye benzer şekilde, Türkiye’nin en çok okunan haber siteleri arasında en az editör istihdam eden kuruluşlardan birinde çalışmaktadır. Söz konusu kuruluştaki çalışan editör sayısı ile ilgili verdiği bilgiler aşağıdaki gibidir:

“Editör olarak gece vardiyasında 1 tane var. Akşamda 3 kişi çalışıyor. Gündüzdekilerle birlikte 35-40 gibi bir sayı oluyor. Bunun içinde sosyal medyacılar, SEO editörleri, video editörleri de var. Müdürler de var.”

Çalıştıkları haber sitesinin istihdam ettiği editör sayısını aktardıktan sonra tüm görüşmeciler, kurumlarında daha fazla editöre ihtiyaç duyulduğunu belirtmişlerdir. Hepsi aynı hedef kitleye hitap eden, aynı pazarda rekabet hâlinde olan Türkiye’nin en çok okunan haber sitelerinin editör sayıları arasındaki farklılaşma düşündürücüdür. Görüşmecilerin beyanlarına göre, birbirine yakın okunma sayılarına sahip 7 siteden biri bu performansı 30 editörle gösterirken bir diğeri 60-70 kadar editörle göstermektedir. Buradan hareketle, farklı haber sitelerinde çalışan editörlerin iş yükü dağılımları arasında bir dengesizlik olduğunu söylemek mümkündür. Son görüşmecinin iş yüküne dair aktardıkları da bu yorumu destekler niteliktedir:

“Gece editörlüğünde siyasi haberlerden ziyade 3. sayfa haberleri ağırlıkta oluyor. Trafik kazası ve cinayet haberleri çok oluyor. Emniyetin şafak operasyonları, terör operasyonları oluyor. Hafta içi daha yoğundur, gecelik 20-25’i bulduğum oluyor. Ancak gece editörü olarak ben sadece haber girmiyorum. Yazarlarımızın hazırladığı yazıların son okumasını yapıp, gerekliyse düzeltmelerini yapıp yayına alıyorum, okuyuculardan gelen yorumlara bakıyorum, yayınladığım

haberleri sosyal medya hesaplarımızda paylaşıp etkileşimlerini yönetiyorum, video editörlüğü de yapıyorum. Çalıştığım kurumun büyüklüğündeki medya şirketlerinde geceleri site 1 kişiye emanet ediliyor mu bilmiyorum. Ufak tefek haber sitelerinde geceyi 1 kişi idare edebilir ama bizim gibi büyük bir kurumda tek başıma çalışmak zaman zaman beni zorlayan bir şey oluyor.”

Görüşmecinin gece vardiyasında sorumlu olduğu tüm diğer ek görevler bir kenara bırakıldığında bile; 8 saatlik standart mesai süresinde aralıksız bir şekilde haber yapması hâlinde gecelik 20-25 haber sayısına ulaşabilmesi için, haber başına ayırabileceği süre 25 dakikanın altında kalmaktadır. Ancak görüşmecinin sorumlu olduğu ek görevler de değerlendirildiğinde, iyimser bir bakışla, her bir haber için ayırabildiği sürenin 10-15 dakika aralığında kaldığı tahmin edilmektedir. Bu süre, bir haberin sağlıklı bir şekilde hazırlanabilmesi için yeterli olmaktan uzaktır; dolayısıyla görüşmecinin üzerindeki iş yükünün ve beraberinde getirdiği zaman baskısının, bilgi kirliliğinin oluşmasına olanak verir nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

Görece kalabalık editör kadrosuna sahip bir haber sitesinde gündüz vardiyasında çalışan başka bir görüşmeci de, çalıştığı kurumdaki editör sayısını eksik bulduğunu belirttikten sonra aşağıdaki ifadelerle editör yetersizliğinin, mevcut editörlerin verimliliği ve iş yapış biçimleri üzerindeki olumsuz etkilerini aktarmıştır:

“Dosya haber yapma iznimiz olmuyor mesela, bir ay boyunca sürdürebileceğim ya da haftalık olarak devam ettirebileceğim haberler yapamıyorum. Örneğin tanzim satışı oldu; konuyla ilgili uzman biriyle telefonda 5-10 dakika konuşup, hemen konuyla ilgili bir şeyler yazılabiliyor. Anlık yani, yarım saat içinde halletmen lazım.”

Editörün tarif ettiği haber üretim sürecindeki zaman vurgusu, oldukça baskın ve belirleyici bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Bu vurgu, editörün haber üretmek için sahip olduğu kısıtlı süreye ve bu durumu açıklayabilecek yegâne değişken olan istihdam yetersizliğine işaret etmektedir.

3.2.2. Haber Sitelerinin Gelir Modeli Tercihleri

Ticari kuruluşlar, kârlılık amaçları doğrultusunda bir gelir modeli benimser ve faaliyet planlarını bu modelin de aralarında olduğu bir dizi değişken etrafında organize ederler. Özel medya şirketleri, tüm ticari kuruluşlar gibi, kâr amacı güden yapılardır. Bu bağlamda faaliyetlerini, tercih ettikleri gelir modeli üzerinden tanımlanmış refleksler doğrultusunda düzenledikleri söylenebilir.

Araştırma kapsamında görüşülen haber sitesi editörlerinin tamamı, çalıştıkları kurumun reklama dayalı bir gelir modeli olduğunu ifade etmiştir. Görüşmecilerden biri, çalıştığı haber sitesinin gelir modeline ilişkin şu bilgileri aktarmıştır:

“Gelir modelimiz tamamen tıkanma ve site trafiği üzerine. Trafik ve tıkanma sayısına göre reklamcılarımız gidip müşterilerle görüşüyor, teklifini sunuyor. Eğer müşteri kabul ederse reklam veriliyor. Bunun dışında reklam vermek için bize ulaşan bir şirket olursa, tabii ki onlarla da görüşme yapılıyor. Çalıştığım kurumda 4 kişilik bir reklamcı ekibimiz var; sürekli dışardalar, görüşmelere gidiyorlar. Hepsinin görüşme tarihleri önceden bellidir, ellerinde listeleri bulunur. Dışarıdan gelen tekliflerden çok reklamcılar teklif götürüyorlar.”

Görüşmecinin ifadeleri, çalıştığı kurumun reklam satış çalışmalarına verdiği önemi göstermekte ve gelir modeli ile site trafiği arasındaki bağlantıya vurgu yapmaktadır. Haber sitelerinin reklam alma kabiliyetleri tıkanma sayılarına endekslidir. Bu ilişki, matbu gazetelerin tiraj sayıları ile benzerlik gösterse de, yeni medya ortamının özellikleri gereği arada büyük yapısal farklılıklar vardır. Geleneksel düzende gazeteciler, hazırladıkları gazeteyi bir bütün hâlinde, tek seferde satarken; internet gazeteciliğinde her bir haberin ayrı ayrı ziyaretçi çekmesi, bir başka ifadeyle satılması gerekliliği doğmuştur. Reklama dayalı gelir modeli tıkanma kaygısını beraberinde getirmektedir. Yukarıda ifadesine yer verilmiş olan görüşmeci, tıkanma kaygısının mesleki pratiklerine etkisini ise aşağıdaki şekilde aktarmıştır:

*“Sabahtan akşama kadar düşündüğümüz şey: “Okuyucu ne okur?”
Gördüğümüz bir kaza haberine kadar düşünüp kendimize: “Acaba*

*okuyucu bunu görmek ister mi?" diye sorar, gerekirse ona uygun bir
metin yazarız."*

Görüşmeci, habere konu edilecek olaylara dair analizini tıklanabilirlik ölçütü etrafında gerçekleştiriyor gibi görünmektedir. Bu yaklaşım görüşülen haber sitesi editörlerinin tamamı tarafından, farklı seviyelerde de olsa, benimsenmiştir. Görüşülen editörlerden bir diğeri, reklama dayalı gelirler etrafında inşa edilen iş modelinin aşamalarını şu sözlerle özetlemiştir:

*"Yapılan haber tık kazanacak ki sitenin trafiği, sayfa görüntülemesi
artsın. Sayfa görüntülemesi artsın ki reklam gelirleri artsın. Reklam
gelirleri artsın ki kurumun imkânları, çalışan sayısı artsın ve daha iyi
hizmet verebilelim."*

Görüşmecinin değerlendirmesine göre, site trafiğinin ve sayfa görüntüleme sayılarının yüksek tutulması, çalıştığı haber sitesinin daha iyi hizmet verebilmesinin ön koşuludur. Editörün ifadeleri gelir modeli tercihinin, gazetecilik anlayışı üzerindeki etkisine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Haberin değerini belirleyen unsurlar, internet haberciliğinin rekabetçi doğası içerisinde dönüşmektedir. Bu dönüşüm, üretilen haberlerin yapısı ve niteliği üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Literatürde tık tuzağı şeklinde kavramsallştırılan, okuyucunun ilgisini çekerek habere tıklamasını sağlamak için etik düzeyde sorunlu kabul edilen haber başlıklarının kullanılması, bu durumun en görünür örnekleri arasındadır. Görüşmecilerin tamamı bu konuya değinmiş, görüşülen 7 editörden 5'i mesleki pratikleri arasında buna yer verdiklerini ifade etmişlerdir. Görüşmecilerden biri, tık odaklı haber sunumunu şu şekilde örneklendirmiştir:

*"Örneğin AA 'Tarım Bakanlığı çiftçiye mazot desteğini açıkladı' gibi
çok düz haberler geçiyor. Mazot desteği Türkiye'de kaç kişiyi
ilgilendirir? Diyelim ki yüz bin kişiyi ilgilendirir. Bu yüz bin kişiden
kaçı çalıştığım haber sitesini düzenli olarak takip ediyordur? Yüksek
ihtimalle çok az bir kısmı. Dolayısıyla siteye bu hâliyle koyarsan bu
haberi kimse okumaz. Ama onu 'son dakika' görseli ya da anonim bir
görselle 'Bakanlık açıkladı, yüz binlerce kişiyi ilgilendiriyor!' diye*

koyarsan ziyaretçiler açıklamanın ne olduğunu merak eder ve habere tıklar.”

Görüşmecinin ifadeleri, haber sitesi editörlerinin tık tuzağına başvurmalarının arkasındaki motivasyonu açıklar niteliktedir. Bir diğer görüşmeci de, aldatıcı haber başlıklarını kendi mesleki pratikleri üzerinden örneklendirmiştir:

“Eski çalıştığım kurumda bunu çok yapardık. Dış kapağa çok güzel bir plaj fotoğrafı koyup: ‘Tatil Cenneti Ülkeye Vizeler Kalktı!’ şeklinde bir başlık girerdik. Vatandaş haberin içine girdiğinde Mozambik çıkardı o ülke mesela. Bu haberin içine giren 100 ziyaretçiden 99’u bize küfrederek siteden çıkar.”

Görüşmecinin örneği verirken kullandığı ifadelerden, kendisinin de bu tür uygulamaları sorunlu bulduğu ve bu tür yöntemlere başvurmaktan hoşnut olmadığı anlaşılmaktadır. Görüşmenin devamında bu tür mesleki pratiklerle ilgili olarak bakış açısını şu şekilde aktarmıştır:

“Sen bir ticari kuruluşsan ve ödemen gereken elektrik faturan varsa, bu oyunu kuralına göre oynamak zorunda hissediyorsun kendini.”

Temelinde, reklama dayalı gelir modelinin dinamikleri yatan site trafiğini arttırma kaygısı, görüşülen haber sitesi editörü tarafından “oyunun kuralı” olarak nitelendirilmektedir. Bir diğer görüşmeci de, yaptığı bir habere “iyi haber” diyebilmesi için o haberin taşınması gereken özellikleri aktarmıştır:

“Benim jargonumda iyi, “tık” demektir. Haberde kalite elbette çok önemli. Ama internet haberciliğinde maalesef tık daha önemli.”

Aynı görüşmeci, haber başlığını yazarken izlediği sürece de değinmiş ve şu şekilde örneklendirmiştir:

“Örneğin ‘Aksaray’da bir iş yerinde yangın çıktı, üç kadın yaralandı’ şeklinde bir haber gelmiş olsun ve yaralanan kadınlar Rus uyruklu

olsun. Bu haberi ‘Aksaray’da yangın, üç yaralı’ şeklinde yayınlarsak siteye girip haberi görenler İstanbul’da zaten her gün onlarca yangın çıktığını, çok önemli bir haber olmadığını düşünerek ilgilenmezler. Ama aynı haberi ‘Aksaray’da eski bir binada yangın çıktı, üç Rus kadın yaralandı’ şeklinde verdiğinizde site ziyaretçisinin aklına, olayın konumunu da göz önünde bulundurarak ‘Acaba yaralananlar hayat kadını mıydı?’ sorusunu getirebilir ve ilgisini çekerek habere tıklamasını sağlayabilirsiniz.”

Bu örnek, tıklanma kaygısı faktörünün, görüşmecinin habere yaklaşımı üzerindeki etkisine dair önemli veriler içermektedir. Sözü edilen etkinin çarpıcı bir örneğini bir diğer görüşmeci aktarmıştır:

“Eski çalıştığım kurumda gördüğüm bir kapak başlığını anlatayım. Hangi il olduğunu hatırlamıyorum, bir ilimizde 16-17 yaşında bir kızcağız ve amcası soba gazından zehirlenerek ölüyorlar, pijamalarıyla falan. Gece eve sızan soba gazı yüzünden ölmüşler. Atılan başlık şuydu: “Amcasıyla 17 yaşındaki yeğeni aynı odada yarı çıplak...” Ortada adli bir vaka var, üstelik dramatik bir vaka. Köy yerlerinde çoğunlukla herkesin ayrı odası olmaz, aynı odada yatar insanlar. Bu olayı yaşayan acılı aileden biri de internete girip bu haberi görebilir. Bu haberi yapan editör, kendi kotasını, hedefini doldurabilmek için yöneticisinden gelen direktifler doğrultusunda böyle bir başlık atabiliyor.”

Görüşmeci, eskiden çalıştığı bir kurumda tanık olduğu etik dışı haber üretim sürecinden bahsederken, kurumda çalışan editörlerin bir “kotaya” ve “hedefe” sahip olduğundan bahsetmiştir. Bu ifadeden, haber sitelerinden bazılarında, editörlerin tamamlamaları gereken bir tıklanma sayısı ile çalışabildiği anlaşılmaktadır. Görüşülen editörler arasında çalışmakta olduğu kurumda bu tür bir uygulamanın varlığından söz eden olmamıştır.

Bir diğer görüşmeci ise verdiği örnekle, editörlerin tıklanmak amacıyla başvurabilecekleri yöntemlerin sadece aldatıcı haber başlıklarıyla sınırlı kalmadığını ifade etmektedir:

“Ajanslardan gelen haberler, özellikle AA’dan gelenler, hiçbir zaman tıklanacak nitelikte olmuyor. Politika da olsa, siyaset de olsa, yaşam haberi de olsa haberleri çok ciddi geçiyorlar. Mesela ajans bir haber geçmiş, çok uzun bir metin, haberin içeriği de FETÖ liderinin elini öpen ve ondan bir şeyler dinlerken görüntülenen bir şahısla alakalı. Bu haber siteye alınırken hem merak hem de korku uyandıracak şekilde alınıyor. Siteye giriyorsun, manşette Fetullah Gülen’in bir fotoğrafı var, yaratığa benziyor. Bizim Photoshop’çu yapmış. Ağzından, dışından kan çıkıyor, öyle bir fotoğraf. Okuyucular buna tıklıyorlar, korkunç hâle getirmek çok etkili oluyor.”

Editörün beyanı, sitenin trafiğini ve sayfa gösterimini yükseltmek amacıyla, okuyucuyu meraklandırmaya yönelik başlıkların yanında okuyucuyu korkutmayı hedefleyen öğelerin de kullanılmakta olduğunu göstermektedir. Bir diğer görüşmeci, haber sitesi editörlerinin başvurduğu uygulamalardan okuyucu kitlesinin de sorumlu olduğunu ifade etmiştir:

“İnternet editörlerini bu noktaya biraz da halk getirdi. Ben ne zaman analiz haberimi yapsam, düzgün haberler çıkarmaya çalışsam tıklanma sayım çok fazla düşüyor.”

Görüşmecilerden bir diğeri ise çalıştığı kurumda aldatıcı haber başlıkları ile ilgili olarak karşıt bir kurumsal tavır benimsendiğini belirtmiştir. Bu tavrı aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır:

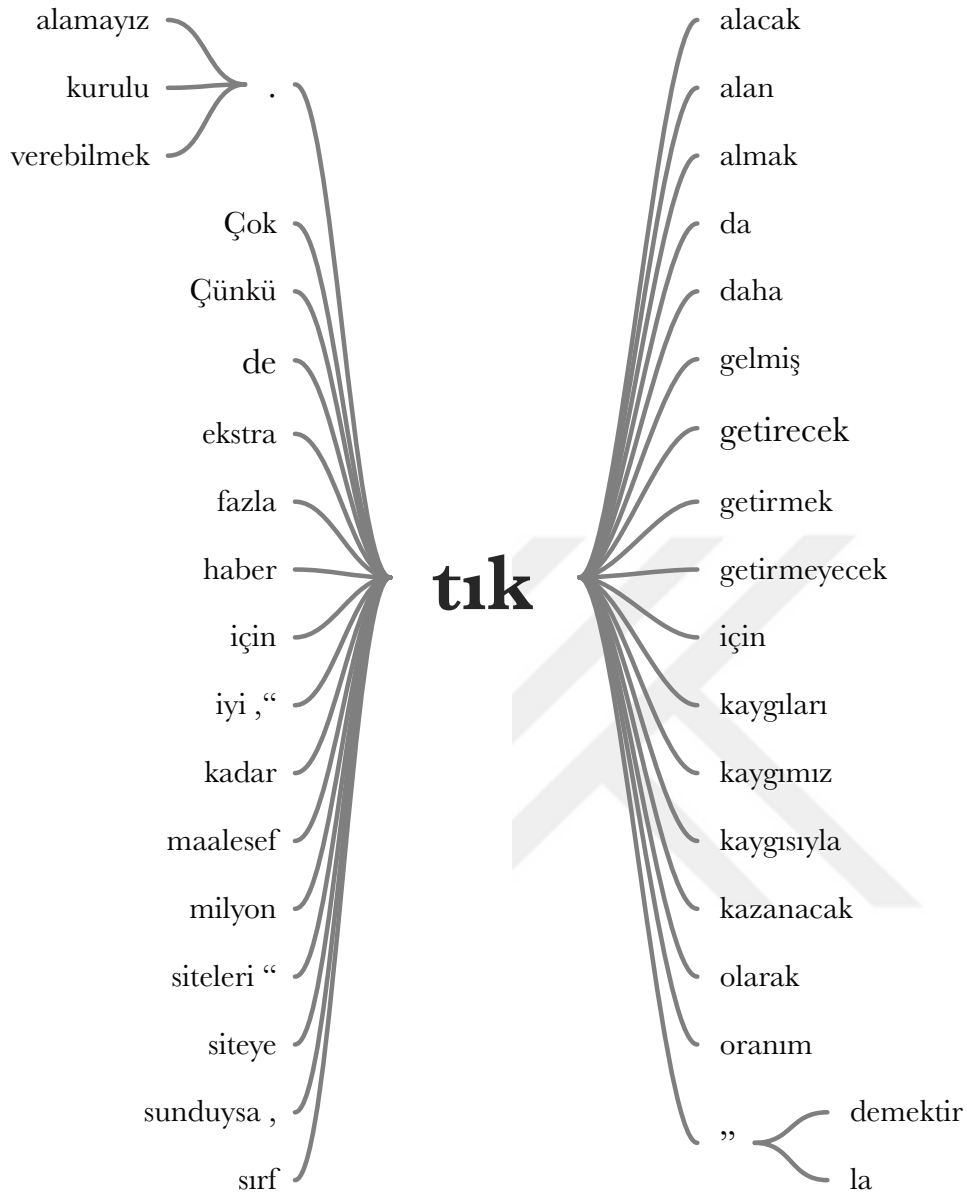
“Çalıştığım kurumda okuyucuyu meraklandıran, hiçbir şeyin cevabını vermeyen saçma sapan başlıklar yazmak zaten yasak. Görselde olsun, başlıkta olsun... Okuyucuya bir cevap verecek haber gerekiyor bizim için. Merak ettiren başlık atanı zaten fırçalıyorlar. Çalıştığım kurum için sert bir konu bu, bizi bu kadar yükseğe taşıyan da o tür başlıklar atmamamız. Başlıklar kısa olması gerektiği için, başlıkta yeterince cevap veremiyorsak, spotta haberi daha da açarak okuyucuya haberin özetini veriyoruz. Altında da zaten, metnin kalanında diğer detaylar oluyor.”

Bir başka görüşmeci de, tık tuzağı haberlerle ilgili olarak benzer görüşler bildirmiştir:

“Bugün birçok haber sitesine girdiğinizde ‘Şu konuyla İlgili Tüm Bilgiler Burada!’ gibi başlıklar görüyorsunuz ancak habere tıkladığınızda bakıyorsunuz, içinde hiçbir bilgi yok. Benim anlayışım kesinlikle bu olmadı. Clickbait iyi bir şey değil çünkü bir sürekliliği yok. Bir noktadan sonra bunu okuyucu da fark ediyor ve sitenizi ziyaret etmiyor, kısacası bir işe yaramıyor.”

Görüşmeci, tık odaklı haber sunumlarına kendi mesleki uygulamalarında yer vermediğini ifade etmektedir. Ayrıca aktardığı görüşler, tık tuzağına başvurmanın, sürdürülebilir bir iş modeli için olumsuz sonuçlar doğuracağı bilincine sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tık tuzakları ve tık odaklı haber sunumlarının ortaya çıkmasında etkili olan ana unsur, tıklanma kaygısı olarak ön plana çıkmaktadır. Tıklanma kaygısı ise, çalışma boyunca değinildiği gibi reklama dayalı gelir modeliyle bağlantılı bir olgudur. Görüşmeler sırasında tüm editörlerin “tık” sözcüğüne sıklıkla başvurmaları ve bu sözcüğü miktar (çok, ekstra, fazla, milyon, oran); aksiyon (almak, getirmek, kazanmak) ve duygu (kaygıları, kaygımız, kaygısıyla) bildiren başka ifadelerle birlikte kullanmaları, internet haberciliğinde tık kaygısının yerleşik bir olgu hâline geldiği şeklinde yorumlanabilir. Görüşmecilerin ifadelerinde “tık” sözcüğüne yer vermeden hemen önce ve hemen sonra en çok tercih ettikleri sözcükler Şekil 3.2.’de gösterilmiştir.



Şekil 3.2. Görüşmecilerin görüşmeler esnasında tık kelimesini kullanmadan hemen önce ve hemen sonra en çok kullandıkları sözcükler.²⁶

3.2.3. Haber Sitesi Editörlerinin Haber Kaynağı Tercihleri

Haber sitesi editörleri tarafından tercih edilen kaynaklar, ortaya çıkarılacak ürünlerin niteliği üzerinde doğrudan etkilidir. Haber kaynağı olarak başvurulabilecek ulusal ve uluslararası haber ajanslarının, ideal durumda abonelerine sunacakları haberleri, gazetecilik etiğine uygun şekilde hazırlamaları beklenir; bir ajans

²⁶ Şekil NVivo 12 aracılığıyla üretilmiştir.

muhabirinin haberi abonelere ulaştırılmadan önce ajansın editoryal müdahalesinden geçtiği varsayılır. Buna karşın; sosyal medya platformlarında yayılan, platformun kullanıcısı olan bireyler ya da anonim hesaplar tarafından üretilmiş içerikler, herhangi bir editör müdahalesinden geçmeksizin yayınlanmaktadır. Bu durum, bir haber kaynağı olarak haber ajanslarının, sosyal medyada yer alan kullanıcı türevli içeriklere kıyasla daha güvenilir olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu bağlamda görüşülen haber sitesi editörlerine öncelikle haber yaparken hangi kaynakları tercih ettikleri sorulmuş, ardından tercih ettikleri kaynaklardan beslenirken nelere dikkat ettiklerini öğrenmeye yönelik devam soruları yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular, doğruluk değeri taşımayan bilginin dolaşıma girmesi sürecindeki rollerinin keşfedilmesi hedefi doğrultusunda değerlendirilmiştir.

3.2.3.1. Haber Ajansları

Görüşülen 7 haber haber sitesi editörünün tamamı, çalıştıkları kurumların Türkiye'nin en büyük üç haber ajansı olarak sıralanabilecek AA, DHA ve İHA'nın tamamına; dünyanın en büyük üç haber ajansı olarak kabul edilen Reuters, AP ve AFP'nin de en az birine abone olduklarını belirttikleri ajanslar olduğunu ifade etmiştir. Çalıştığı haber sitesinin, haber ajanslarına aboneliğinin bulunduğunu belirtmesine karşın, bu ajansları birincil haber kaynağı olarak tercih etmediğini ifade eden 1 görüşmeci ise, sosyal medyayı ajanslardan daha etkili bir haber kaynağı olarak gördüğünü aktarmıştır:

“Özellikle son 2-3 senedir klasik ajans haberciliğinin biraz dışına çıkmak zorundayız. Birincil haber kaynağımız şu anda, ne yazık ki, sosyal medya. Yerli ve yabancı ajans aboneliklerimiz tabii ki devam ediyor. DHA, AA, İHA ve Reuters'a aboneyiz. Klasik olarak haber akışını bu ajanslardan zaten sağlıyoruz. Ama söylediğim gibi, son birkaç yıldır sosyal medya alanı ajans haberciliğinin önüne geçti. Sosyal medya özgün haber üretimine daha çok olanak sağlıyor. AA bir haber servis ettiğinde doğal olarak bizim rakibimiz olan binlerce internet sitesine de servis etmiş oluyor. Bu haberin içinden farklılık yaratacak, özgünlük katabileceğin bir nokta yakalayamıyorsun. Sosyal medya ise SEO

alışmalarında olsun, okuyucu reflekslerinde olsun seni bir adım öne çıkarabiliyor.”

Görüşmeci, bir haber kaynağı olarak sosyal medyayı haber ajanslarıyla kıyaslamakta ve bu kıyasın sonucunda kendileri için daha avantajlı olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte, birincil haber kaynaklarının sosyal medya olduğunu belirtirken “ne yazık ki” ifadesine başvurmuş olması, görüşmecinin bu durumdan rahatsızlık duyduğu şeklinde yorumlanabilir. Sosyal medyanın görüşmeci için öne çıkan özellikleri ise özgün haber üretimi adına sunduğu olanaklar, SEO çalışmalarına yaptığı olumlu etkiler ve okuyucuların siteye erişiminin artırılmasına sunduğu katkılar şeklinde sıralanmıştır. Bu 3 özellik de, bir önceki başlıkta detaylı şekilde değinilen site trafiğı konusuyla yakından ilgili görünmektedir. Görüşmecinin, bir haber kaynağı olarak sosyal medyayı ajanslardan daha değerli bulması aslında daha çok tıklanma hedefiyle, dolayısıyla haber sitesinin gelir modelinin etkisiyle bağlantılıdır. Aynı görüşmeci, ajans haberlerinden beslenirken nelere dikkat ettiğı ile ilgili olarak şu ifadeleri kullanmıştır:

“Türkiye’de ajans haberciliğı çok kötü durumda. Büyük bürolarda çalışan önemli isimler dışındaki muhabirler işin ehli değiller. DHA ya da İHA’da çalışan muhabirlerin büyük kısmı aslında gazeteci değildir, bu yüzden düzgün fotoğraf da çekemiyorlar, haber metni de yazamıyorlar. Meclis muhabirleri ve polis-adliye muhabirleri için bunu söyleyemeyiz tabii ki, yılların tecrübesiyle haber yazıyor onlar. Ancak özellikle taşradan gelen haberlerin ciddi anlamda süzgeçten geçirilmesi gerekiyor.”

Görüşmecinin ifadeleri, çalıştığı haber sitesinin abone olduğu ajanslardan gelen haberlerin niteliğıyle ilgili şikayetler barındırmaktadır. Bu şikayetler, ilk bakışta haberin yazılışı ve sunuluşu ile ilgili görünse de, görüşmenin devamında eleştirii ideolojik bir boyut kazanmıştır:

“Ajanslardan gelen haberlerin büyük kısmı taraflı. Örneğın Anadolu Ajansı devlet ajansı değil mi? Ona güvenmeyeceksin de kime güveneceksin? Geçtiğimiz günlerde Cumhuriyet Halk Partisi lideri

kürsüde çöpten ekmek toplayan kadın fotoğrafı göstererek hükümeti eleştirdi. AA ve İHA sözde gitmiş o kadını bulmuş. “Benim dört katlı evim var. Çöpten ekmek toplamıyordum, sokak hayvanlarına yemek topluyordum. Kılıçdaroğlu beni rezil etti, intiharı düşünüyorum” diye röportaj vermiş devlet ajansına. Ne kadar inandım ben buna? Çok az. Ama bu haberi alıp yayınlamam lazım, çok güzel iş çünkü, muhteşem iş. Herkes okur bu haberi.”

Görüşmeci, anlattığı örnek olayda; ajanslardan iletilmiş olan habere inanmadığını belirtmesine karşın, haberin taşıdığına inandığı yüksek tıklanma potansiyeli sebebiyle, haberi yayınlamasının gerekli olduğunu ifade etmektedir. Mesleki yetkinliği ile site trafiğinin çatıştığı durumlarda editörün kararını site trafiğini düşünerek vermesi, gazetecilik etiği perspektifinden değerlendirildiğinde sorunlu bir mesleki uygulama gibi görünmektedir. Bununla birlikte görüşmecinin ifadelerinden, şüphe duyduğu bu haberi doğrulatmak adına bir girişimde bulunmadığı; haberin çok okunacağı öngörüsünden hareketle, şüphelerini gidermeye gerek duymaksızın yayınlama kararı alabileceği anlaşılmaktadır. Bu tür gazetecilik yaklaşımlarının, bilgi kirliliğinin oluşmasına olanak verebilecek nitelikte olduğu söylenebilir.

Ajans haberlerini birincil haber kaynağı olarak gördüklerini belirten 6 görüşmeciden hiçbiri, çalıştıkları kurumun abone olduğu ajanslar tarafından iletilen haberlerden beslenirken haberlerin doğruluğunu denetlemek adına bir girişimde bulunduğunu beyan etmemiştir; 6 görüşmecinin tamamı ajansların ürettikleri haberleri abonelerine iletmeden önce gerekli doğrulama süreçlerinden geçirdiklerini varsaymaktadır. Görüşmecilerden biri bu durumu şu sözlerle ifade etmiştir:

“Haberi ajans geçtiyse ve akla mantığa yatmayan bir haber değilse o haberi kullanırız, teyit etmek için çaba sarf etmeyiz.”

Bir diğer görüşmeci de ajans haberlerinden beslenme pratikleriyle ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

“Abone olduğumuz ajanslardan gelen haberleri biz zaten doğru olarak kabul ediyoruz. Mantık dışı bir haber değilse sorgulamadan alırız. Özellikle AA ve DHA haberi oldukça yalın ve objektif bir şekilde oluşturuyor. Biz de bu metinleri kesip biçerek, üzerinde oynayarak internet haberciliğine uygun bir hâle getiririz.”

6 görüşmecinin tamamı abone oldukları ajansların dağıttığı haberleri çalıştıkları haber sitelerinde yayınlama süreçleriyle ilgili olarak paralel ifadeler kullanmıştır.

3.2.3.2. Muhabirler

Görüşülen 7 haber sitesi editöründen 4’ü, çalıştıkları haber sitesinin bağlı olduğu medya grubunun basılı gazetesi bünyesinde çalışan muhabirleri kaynak olarak kullandıklarını ifade etmiştir. Görüşmecilerden biri, muhabirlerden ne şekilde yararlandıklarını açıklamıştır:

“Bizim avantajımız basılı gazetemizin muhabirlerinin olması. Bir olay olduğunda, eğer olay yerine ulaşabilecek muhabirimiz varsa hemen haberi yapıp gönderiyorlar, biz de siteye giriyoruz. Ya da diyelim ki ajansa bir haber düştü, biz de haberi geliştirmek istiyoruz. O ilde muhabirimiz varsa ona; yoksa yakın ildeki muhabirimize söylüyoruz, o gidiyor, haberi detaylandırarak bize gönderiyor... Haberi yaptıkları zaman bize mail olarak iletiyorlar, biz de yayınlıyoruz. Daha sonra basılı gazete de bu haberden faydalanabiliyor.”

Görüşmecinin çalıştığı kurumda basılı gazete ile internet gazetesinin oldukça yakın çalışmakta olduğu, karşılıklı olarak birbirini beslediği görülmektedir. Bir diğer görüşmecinin ifadeleri ise farklı bir editör-muhabir ilişkisine işaret etmektedir:

“İnternet haberciliğinde editörler olarak çok hızlı olmamız gerektiği için basılı gazetede çalışan saha muhabirlerinin çok katkısı olmuyor. Ancak gazetenin özel muhabirleri var; Ankara’da ya da başka bir ilde önemli bir gelişme olduğunda, özel muhabir hemen metni hazırlayıp gönderiyor, o şekilde alıyoruz.”

Görüşmecinin aktardığı bilgilere göre, çalıştığı haber sitesinin bağlı olduğu medya grubu bünyesinde, özel olarak haber sitesini beslemekten sorumlu muhabirler istihdam edilmiştir. Bu muhabirler, bir önceki örnekte olduğundan farklı olarak editörden gelen talepler doğrultusunda değil; gündemdeki olaylar ve son dakika gelişmeleri çerçevesinde haberler hazırlayıp, haber sitesi editörüne iletmek yoluyla çalışmaktadırlar.

Geriye kalan 3 görüşmeciden 1'inin çalıştığı haber sitesinin bağlı olduğu medya grubuna ait basılı gazete, yakın zamanda kapatılmıştır; ancak basılı gazetenin muhabirlerinin bir bölümü, internet sitesi için haber toplamaya devam etmektedir. 2'sinin ise çalıştıkları kurumların ilişkili olduğu bir basılı gazete hiçbir zaman var olmamıştır. Dolayısıyla haber kaynağı olarak başvurabilecekleri basılı gazete muhabirleri bulunmamaktadır.

3.2.3.3. Basılı Gazete

Basılı gazetesi olan medya gruplarının haber sitelerinde çalışan editörlerin tamamı, basılı gazetede yayımlanan haberlerden ve köşe yazılarından da, olduğu gibi kopyalayıp haber sitesinde yayınlamak yoluyla faydalandıklarını belirtmiştir. Görüşmecilerden biri bu uygulamayı şu sözlerle ifade etmiştir:

“Basılı gazetede çıkan, kendi muhabirlerimiz tarafından hazırlanan haberleri de kaynak olarak kullanırız. Hatta sabah siteye ilk o haberler girilir.”

Çalıştıkları haber sitesinin bağlı olduğu medya grubunun sahip olduğu bir basılı gazetesi olan editörler, bu gazetede ki haberleri öncelikli olarak anasayfadaki haber sirkülasyonunu sağlamaya yarayan bir kaynak olarak görmektedirler. Bu kaynaktan beslenme pratikleriyle ilgili olarak editörlerin hiçbiri haberin doğrulanması ile ilgili bir uygulamadan bahsetmemiştir. Görüşmelerin devamında, bu haberlerin doğrulanması konusunda gerekli adımların basılı gazete için haberi yapan muhabir ve editör tarafından zaten atılmış olduğunu, baskıya girene kadar günlük gazetede ki tüm haberlerin çok sayıda göz tarafından görüldüğü kabulüyle hareket ettikleri anlaşılmıştır.

3.2.3.4. WhatsApp İhbar Hattı

Görüşülen 7 haber sitesi editöründen 5'i, çalıştıkları kurumun bir *WhatsApp* ihbar hattı olduğunu ifade ederken 2'si çalıştıkları haber sitesinde bu hatların kullanılmadığını belirtmiştir. *WhatsApp* ihbar hatları akıllı telefonlar ve bilgisayarlar vasıtasıyla kullanılan, kullanan kişinin cep telefonu numarasına bağlı çalışan bir mesajlaşma yazılımı aracılığıyla haber sitesiyle iletişime geçmesine ve haber iletmesine olanak veren dijital araçlardır. Çalıştıkları kurumda bu tür bir ihbar hattına sahip olduklarını beyan eden 5 görüşmeciden 3'ü, bu hatlara gelen ihbarlardan aktif olarak beslendiklerini ve haber ürettiklerini ifade ederken, 2'si ise *WhatsApp* ihbar hattına sahip olduklarını ancak çalıştıkları haber sitesinde bu hatların aktif olarak takip edilmediğini ve haber kaynağı olarak kullanılmadığını belirtmiştir. Bu 2 görüşmeciden biri, *WhatsApp* ihbar hattına sahip olmalarına karşın aktif olarak kullanmamalarını şu sözlerle açıklamıştır:

“WhatsApp ihbar hattımız var ama aktif değil. Bir dönem aktifti, çok enteresan şeyler geliyor ama ayıracak vakit kalmıyor. Sadece onunla ilgilenecek birkaç kişi istihdam edilmesi lazım.”

Görüşmecinin ifadeleri *WhatsApp* ihbar hattını ilgi çekici bir haber kaynağı olarak gördüğü ancak iş gücü yetersizliğinden dolayı aktif şekilde kullanma olanağı bulamadığı şeklinde yorumlanabilir. Çalıştığı haber sitesinde *WhatsApp* ihbar hattı bulunan ancak aktif olarak kullanılmayan ikinci editör ise bu ihbar hatları ile ilgili farklı noktalara dikkat çekmiştir:

“Şimdi çalıştığım kurumda eskiden aktif olan ama artık olmayan, daha önce çalıştığım kurumlarda kullandığımız WhatsApp ihbar hatları kaynaklarımız arasındaydı. Vatandaşlar bu hatlara haber değeri olduğunu düşündükleri fotoğrafları ve videoları iletir, olayı özetle açıklar. Sadece bu içeriklerden haberi oluşturmak çok zordur. Eğer olayın haber değeri olduğunu düşünürsek biz onlarla iletişime geçip gerekirse muhabir gönderirdik. Bu hatlara o kadar çok haber gelirdi ki, bu işin sapıkları bile vardı. Sadece mesaj yoluyla iletişime geçin, aramayın diye özellikle belirtmemize rağmen geç saatte ararlardı.”

Görüşmeci, *WhatsApp* ihbar hatları aracılığıyla iletilen bilgilerin doğrudan haberleştirilemeyeceğine; haber değeri taşıması hâlinde devreye sokulan muhabirler aracılığıyla haber niteliği kazandırıldığına vurgu yapmaktadır. Bu yaklaşım, ihbar hatlarından iletilen kullanıcı türevli içeriklerin gazetecilik filtrelerinden geçmeden yayına alınmasına olanak vermemesi yönüyle olumlu bir mesleki uygulamadır. Diğer yandan, görüşülen haber sitesi editörlerinin tamamının aynı yaklaşımla hareket ettiğini söylemek mümkün değildir. *WhatsApp* ihbar hatlarından aktif olarak beslendiklerini ve haber ürettiklerini ifade eden bir görüşmeci, bu kaynaklardan beslenirken nelere dikkat ettiği sorusunu yanıtlarken aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

“Vatandaş bazen vergi dairesinde yaşadığı sorunu gelip bize şikayet ediyor; bazen de gerçekten haber değeri olan bir olaya denk gelmiş oluyor, onun videosunu kaydedip bize gönderiyor. Oradan gelen haberleri inceleyen belirli arkadaşlar var. Önemine göre bizimkiler de bakıyorlar, haber niteliğini değerlendiriyorlar. Eğer haber değeri varsa haberi yapıyoruz. Haber büyükse, ihbarın geldiği yerde muhabir arkadaşımız varsa onu yönlendiriyoruz, haberi yapıp bize gönderiyor. Bazen de ihbarı yapan kişi olayın nerede olduğunu, nasıl olduğunu yazıyor bize, videosunu da atıyor; biz de videodan da bakarak yapıyoruz haberi.”

Görüşmecinin ifadelerinden, *WhatsApp* ihbar hattı aracılığıyla yurttaşlar tarafından iletilen enformasyonun haberleştirilmesi sürecine muhabirleri her zaman dâhil etmediği anlaşılmaktadır. Yurttaşlardan gelen yazılı ve görsel enformasyonun doğruluğunun denetlenmesi, bilgi kirliliğinin önlenmesi adına kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda; sadece yurttaşların beyanlarından ve sunduğu görsel-işitsel malzemeden hareketle haber üretmek, ortaya çıkacak haberin doğruluğunu tartışmalı hâle getirecek bir mesleki uygulama olarak karşımıza çıkmakta ve doğruluk değeri taşımayan bilginin dolaşıma girmesi olasılığını beraberinde getirmektedir. Çalıştığı kurumda *WhatsApp* ihbar hattı bulunan ve aktif olarak kullanılan bir diğer görüşmeci, bu haber kaynağına oldukça seyrek başvurulduğunu ifade etmiştir:

“WhatsApp ihbar hattı son bir senedir falan bu kadar popülerleşmiş durumda. Yaptığımız bütün haberler içerisinde o kanaldan gelenlerin

oranı yüzde 1 ya da 2 gibi bir şeydir, çok nadir yapıyoruz öyle haberleri.”

Bu ifadeyle ilgili olarak değinilmesi gereken nokta, ifadenin sahibi olan görüşmecinin çalıştığı haber sitesinin bünyesinde muhabir çalıştırmıyor olduğudur. Görüşmeci kendisine yöneltilen, haber kovalamak amacıyla çalıştığı haber sitesinin ofisinden ne sıklıkla çıktığını öğrenmek amacıyla sorulan bir tamamlayıcı soruya şu şekilde yanıt vermiştir:

“Biz genelde içerden telefon görüşmeleriyle götürmeye çalışıyoruz. Dışardan pek çalışmıyoruz. Ben 5 yıldan uzun zamandır burada çalışıyorum, sadece 3 defa dışarı çıkıp röportaj yaptım. Genelde masa başında, telefon başında yapılan işler oluyor.”

Bu beyandan hareketle, görüşmecinin *WhatsApp* aracılığıyla iletilen ihbarları haberleştirme sürecinde habere konu olan olayı derinlemesine değerlendirme, gözlem yapma ve varsa olayın taraflarını dinleme konusunda sınırlı olanaklara sahip olduğu söylenebilir. Bu koşullar altında, sayısı ne kadar az olursa olsun, *WhatsApp* üzerinden iletilen ihbarların sağlıklı şekilde haberleştirilebilmesi olanaklı görünmemektedir.

Çalıştığı haber sitesinin bir *WhatsApp* ihbar hattı bulunmadığını ifade eden 2 görüşmeciden biri; sahada çalışan muhabirleri bulunmadığı için bu kaynaktan beslenmelerinin mümkün olmadığını, bu sebeple *WhatsApp* ihbar hattı kullanmadıklarını belirtmiştir:

“WhatsApp ihbar hatları üzerinden doğruluğu çok şaibeli bilgiler geliyor. Mesela öfkeli bir veli oraya, ‘okulda bir öğretmen var, benim çocuğumu dövüyor, gel bunu haber yap’ yazıyor. Doğru mudur yanlış mıdır, gerçek midir değil midir bilemiyorsun. Bizim sahada çalışan muhabirimiz de olmadığından bu tür haberlerin takibini yapmamız mümkün değil, bu sebeple WhatsApp ihbar hattı kullanmıyoruz.”

Editörün çalıştığı haber sitesinin *WhatsApp* ihbar hattından beslenmemeyi tercih etmesi, kurumun muhabirsiz çalıştığı göz önünde bulundurulduğunda, haberin doğrulanmasına önem verdikleri ve sorumlu bir gazetecilik anlayışıyla hareket ettikleri şeklinde yorumlanabilir. İhbar hattından iletilen enformasyonun takibini yapacak ve haberleştirecek muhabirler çalıştırmayan bir haber sitesinin bu kaynaktan beslenmemeyi tercih etmesi, *WhatsApp* ihbar hattı aracılığıyla iletilecek doğruluk değeri taşımayan bilginin dolaşıma girmesine olanak tanımıyor oluşu yönüyle olumlu bir uygulamadır.

3.2.3.5. Elektronik Posta ve Telefon Hattı

Görüşülen haber sitesi editörlerinin tamamı, yurttaşların çalıştıkları kuruma elektronik posta göndererek ya da kurumu telefonla arayarak haberleştirilebileceğini düşündükleri konuları ilettiklerini belirtmiştir. Ancak editörlerin ifadelerinden bunların çoğu zaman öneri boyutunda kaldığı, doğrudan haber kaynağı olarak değerlendirilmediği anlaşılmıştır.

3.2.3.6. Televizyon Yayınları

Görüşülen haber sitesi editörlerinin tamamı, TV kanallarını haber kaynakları arasında gördüklerini belirtmiştir. TV’den beslenerek haber yapmak konusunda görüşmecilerden biri aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

“Televizyonda canlı olarak yayınlanan gündeme dair önemli bir basın açıklaması olduğunda kulaklıklarımızı takıp, en önemli kısımları not edip ardından haberleştirmek de yine kullandığımız yöntemlerden biri.”

Bu ifadeler, haber sitesi editörlerinin taşıdıkları hız kaygısıyla ilgili olarak anlamlı bir örnek teşkil etmektedir. Görüşmecinin sözünü ettiği canlı yayınlanan önemli basın açıklaması, haber ajansları tarafından haberleştirilerek kısa süre içerisinde abonelerine iletilecek olsa da; editör daha çok tıklanma amacı doğrultusunda ajansları beklemek yerine, canlı yayından topladığı bilgileri hızla haberleştirmeyi bir mesleki uygulama olarak benimsemiştir. Bu uygulamayı da gösterim temelli reklamlara dayalı gelir modelinin tetiklediği tıklanma kaygısıyla ilişkili şekilde değerlendirmek yerinde olacaktır. Bir diğer görüşmeci ise haber

üretim sürecinde bir kaynak olarak TV kullanımının farklı bir yönüne dikkat çekmiştir:

“Farklı kanallar açıktır her zaman her bir editörün karşısında, haber kanallarında dönen haberlere bakıp kaçırdığımız bir şey var mı yok mu onu anlamaya çalışırız.”

Bu uygulamada televizyon, editörün gündemi yakalama gayretini destekleyici bir araç işlevi kazanmış gibi görünmektedir.

3.2.3.7. Rakip Haber Siteleri

Görüşülen haber sitesi editörlerinin tamamı rakip haber sitelerini birer haber kaynağı olarak değerlendirmektedir. Görüşmecilerden biri, rakip haber sitelerinden beslenirken nelere dikkat ettiğini şu şekilde ifade etmiştir:

“Türkiye’nin gündemini ilgilendiren, politik bir haber var diyelim... Türkiye’de adı duyulmamış bir internet sitesi bu iddiayı kaynaksız bir şekilde ortaya atmış olsun. Türkiye’nin büyük gazetelerinden birinin internet editörü de bu iddiayı alıp yayınlasın. Ben kendi kurumumun internet editörü olarak, haberi yayınlayan büyük haber sitesini kaynak göstererek bu haberi görebilirim.”

Görüşmecinin ifadeleri itibarı yüksek bir haber sitesinde yayınlanmış haberi doğruluğunu denetlemeksizin, kaynak göstererek, kendi haber sitesinde yayınlamakta bir sakınca görmediğine işaret etmektedir. Bir diğer görüşmeci de aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

“Haber girelim, şikayet gelirse kaldırırız’ı havuz medyası yapıyor. Bu tür haberler yaptıkları zaman diğer siteler de onları kaynak göstererek haberi giriyor ki, sorumluluk onlardan çıksın, haberi kim yaptıysa ona dava açılsın. Bu sayede haberin bizimle bağlantısı kesiliyor, bize sadece haberi kaldırın bilgisi geliyor. Kaynak vererek yayınlatabiliyoruz bu şekilde.”

Bu görüşmecinin ifadelerinin de yukarıda aktarılan ifadelerle benzerlik gösterdiği görülmüştür. Görüşmecilerin tamamı birbirine yakın anlayışlarla rakip haber sitelerinden beslenmektedir. Bu durum, büyük bir haber sitesi tarafından yayınlanan ve doğruluk değeri taşımayan bilgilere dayalı bir haberin diğer haber sitelerinde de hızla yayılması ihtimalini beraberinde getirmektedir. Görüşmecilerden birinin görüşme esnasında aktardığı bir olay, bu ihtimalin yaşanmış bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır:

“Ben eskiden çalıştığım kurumdayken, Hürriyet’in sitesine zorunlu askerlik süresinde değişiklik yapıldığına dair imzalı bir haber düştü. Haber Hürriyet’te yayınlanınca diğer siteler de güvenilir kaynaklara dayandığını varsayarak haberi yayınladılar, hatta televizyon kanallarında son dakika olarak geçti. Böylece medya kuruluşları tıklanma ve rakiplerden geri kalmama kaygısıyla “Hürriyet’in iddiasına göre” notuyla birlikte haberi yayınladılar. Bu sayede sorumluluk üstlenmeden yayın yapmak ve tıklanmak mümkün oluyor. Neticede haberin gerçek olmadığı ortaya çıktı. Resmî Savunma Bakanlığı’ndan haberin gerçeği yansıtmadığı bilgisi gelene kadar haber birkaç saat boyunca o hâliyle yayında kaldı. Hürriyet başta Ekşi Sözlük ve Twitter olmak üzere sosyal medya platformları üzerinden halkın tepkisiyle karşılaşmıştı.”

Editörün aktardığı örnek olayda da görüldüğü gibi, haber sitesi editörleri çalıştıkları haber sitesinin trafiğini artırmak amacıyla rakip sitelerde yayınlanan tıklanma potansiyeli yüksek haberleri – doğruluğundan emin olmasalar bile – kaynak göstererek kendi sitelerinde yayınlatabilmektedir.

3.2.3.8. Sosyal Medya

Görüşülen 7 haber sitesi editörünün 7’si de, sosyal medyaya bir haber kaynağı olarak başvurduklarını belirtmiştir. Görüşmecilerden 1’i, birincil haber kaynağı olarak sosyal medyayı kullandığını ifade etmiş, bu tercihinin aşağıdaki örneklerle açıklamıştır:

“Örneğin dün bir editör arkadaşımız sosyal medyada bir video buldu, bunu özel habere çevirdi. Videoda CHP’nin İstanbul Büyükşehir Belediyesi başkan adayı Ekrem İmamoğlu Sultanbeyli’ye gidiyor, bir vatandaş kendisine yaklaşıp bütün sülalesinin yıllardır AKP’yi desteklediğini ancak bu seçimde hepsinin toplu olarak kendisine oy vereceğini söylüyor. Sosyal medyada biraz daha dolaştığımızda aynı vatandaşın geçen hafta BBP adayına da benzer şeyler söylediği bir video gördük. Böyle bir haberi “Adaya göre çark eden vatandaş sosyal medyaya damga vurdu” gibi bir başlıkla çok güzel okutabilirsiniz site ziyaretçisine. Ancak hiçbir ajans size böyle bir haber geçmez, bu şekilde bir derleme yapmaz. Ancak partilerin grup toplantıları gibi politika haberlerinde ajansa bağlı olmak zorunda kalıyoruz.”

Bu örnekten hareketle görüşmecinin bir haber kaynağı olarak sosyal medyaya bakışını öncelikle özgün ve ilginç haber üretme kaygısının şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Görüşmeci, başka bir örnek daha vererek sosyal medya aracılığıyla üretebildiği haberlerin çeşitliliğine dikkat çekmiştir:

“Politika haberlerinde de yararlanıyoruz. Bugün haberleştirdiğimiz DHKP-C militanlarının yakalanma görüntüsüne sosyal medyadan ulaştık örneğin. Takip ettiğim birkaç tane yarı resmî hesap var, polis kamerası görüntülerini onlardan birinde görüp haberleştirdim. Politika ve gündem haberleri dışında konuşacak olursak, magazin haberleri kategorisinin tamamına yakını sosyal medya kaynaklı haberler artık.”

Görüşmecinin sosyal medya aracılığıyla henüz ajanslar tarafından geçilmemiş bir terör operasyonu görüntüsüne ulaşabilmesi, bu kaynağa verdiği önemi açıklar niteliktedir. İnternet haberciliğinde bu tür bir görüntüyü rakip sitelerden önce verebilmek, siteye getireceği trafik düşünüldüğünde kuruluşun kârlılık hedeflerine büyük katkı sağlamaktadır. Görüşmeci, bu tür kaynaklardan beslenirken nelere dikkat ettiği konusuyla ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

“Sosyal medya dediğimiz şey dünyanın en büyük bilgi kirliliği. Biraz da orada editörün mesleki tecrübeleri, refleksleri devreye giriyor. Örneğin

bir sosyal medya hesabını takip ediyor olayım ve o hesaptan o güne kadar paylaşılan bütün bilgiler doğru çıkmış olsun, bu kaynağın paylaştığı bilgiyi önemserim. Ama bir “yumurta” hesaptan gelen bilgiyi değerlendirmem. Bazen sosyal medyadaki bazı hesaplar devletin ajansından daha güvenilir olabiliyor.”

Görüşmecinin beyanları, birincil haber kaynağı olarak sosyal medyaya başvuruyor olmasına karşın bu kaynaktan elde ettiği bilgilere temkinli bir şekilde yaklaştığı şeklinde yorumlanabilir. Görüşmeci sosyal medyadan beslenirken kaynakların güvenilirliğini mesleki tecrübeleri aracılığıyla sınadığını belirtmiştir. Bununla birlikte sosyal medyadaki bazı hesapları, devletin ajansı olarak ifade ettiği Anadolu Ajansı’ndan daha güvenilir bulduğunu ifade etmesi dikkat çekicidir.

İfadelerine yer verilen görüşmeci dışında, görüşülen 7 görüşmeciden 6’sı ise ise sosyal medyayı abone oldukları ajansların ardından en önemli ikinci haber kaynağı olarak gördüklerini ifade etmiştir. Bu tabloya bakıldığında sosyal medyanın internet haberciliği için vazgeçilmez bir kaynak hâlini aldığını söylemek mümkündür. Görüşmecilerden biri bu durumu, *“Bir olay sosyal medyada çok çabuk yayılabilir, ilk oradan patlayabilir. İyi bir internet editörü sosyal medyayı sürekli takip eder.”* sözleriyle ifade ederek hem sosyal medyayı hem de internet haberciliğini niteleyen hız kavramına vurgu yapmakta, bu iki dijital alan arasındaki ilişkiyi özetlemektedir.

Görüşmecilerin haber üretim süreçlerinde kullandıkları sosyal medya siteleri sırasıyla *Twitter* (7 görüşmeci), *Facebook* (6 görüşmeci) ve *Instagram* (2 görüşmeci) olarak karşımıza çıkmaktadır. 2 görüşmeci ise bu sitelerin yanında, literatürde yaygın şekilde kabul edilen tanıma (Boyd ve Ellison, 2007, s. 211) göre tam anlamıyla bir sosyal medya sitesi olarak değerlendirilemeyecek olan Ekşisözlük’e de bir haber kaynağı olarak başvurduklarını belirtmiştir. Bu sitelerden *Twitter*, *Facebook* ve *Instagram* editörler tarafından, barındırdıkları içeriklerle doğrudan birer haber kaynağı olarak değerlendirilirken Ekşisözlük ise öncelikli olarak haber tüketicilerinin o anda hangi konu başlıklarıyla ilgilendiklerinin görülmesi, gündemin yakalanması ve haberleştirilecek konu ve olayların belirlenmesi amacıyla kullanılmaktadır.

Görüşmecilerden biri sosyal medyanın internet haberciliğindeki yeri ile ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Günüümüzde zaten hangi mecrada olursanız olun, sosyal medyayı taramak zorundasınız. Gündemi takip etmek için, anlık olarak kamuoyunun nabzını tutmak için sosyal medyayı sıkı bir şekilde takip ediyoruz. Tanınan ünlüler de, siyasiler de takip ediliyor. Sosyal medya fenomenleri de takip ediliyor. Bunun dışında genel hesaplar, gündemin öne çıkan başlıklarının paylaşıldığı hesaplar da takip ediliyor. Hashtagler takip ediliyor; bugün ne paylaşıldığını ne konuşulduğunu anlamak için.”

Görüşmeciler sosyal medyada ağırlıklı olarak siyasilerin ve ünlü kişilerin kişisel hesaplarını takip etmekte, bu hesaplar aracılığıyla yapılan açıklamaları haberleştirmektedirler. Görüşmecilerden biri sosyal medyadan beslenme pratiklerinden söz ederken: *“Artık trend bu; siyasilerin bir çoğu sosyal medya hesaplarından açıklama yapıyorlar. Biz de takip edip haberleştiriyoruz.”* ifadelerini kullanmış, bir diğeri de *“Sosyal medyadan daha çok ünlü isimleri, siyasileri alıyoruz”* beyanlarında bulunmuştur. Bir diğer editörün ifadeleri de bu yaklaşımlarla paralellik göstermektedir:

“Örneğin CHP’li Milletvekilleri Twitter’ı çok aktif kullanıyorlar ve birilerine cevap vereceklerse oradan veriyorlar. Biz de Twitter’dan o cevabı alıp “şu kişi şöyle demişti, karşılığında da bu Milletvekili bu cevabı verdi” gibi haberleştirme yapıyoruz. Ya da Instagram’dan bir fotoğraf paylaşan ünlü birinin aynı şekilde haberini yapabiliyoruz.”

Bir diğer editör sosyal medyadan sadece ünlü kişi ve kurumlar ile siyasilere ait doğrulanmış hesaplar aracılığıyla paylaşılan içerikleri haberleştirdiklerini ifade etmiş, bunun sebebini açıklarken aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

“Örneğin bir vatandaşın vurulması ile ilgili bir bilgiyi Twitter’dan aldığınız zaman, o bilginin teyit edilmesi gerekiyor. Acaba gerçekten o saatte mi, orada mı oldu? Ya da vurulduğu söylenen kişi gerçekten o kişi

mi? Öldü mü, ölmedi mi? Çalıştığım kurumda biz bunları teyit edemeyiz. Dolayısıyla, güvenilir isim olmadıkları için, tercih etmiyoruz.”

Görüşmecinin bu ifadeleri, çalıştığı kurumun sahada muhabir çalıştırmıyor olmasıyla birlikte değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır. Teyit imkânlarının kısıtlı oluşu sebebiyle sosyal medyada karşılaştıkları, tanınmış kişi ve kurumlar tarafından paylaşılmamış içerikleri haberleştirmemeyi tercih etmeleri olumlu bir kurumsal tavır olarak değerlendirilebilir.

Haberin değerini artıran en önemli öğelerden birinin, habere konu olan kişi ve kurumların tanınmışlık seviyesi olduğu uzun süredir bilinmektedir (Galtung ve Ruge, 1965). Tanınmış kişilerin seslerini duyurabilecekleri yeni bir iletişim aracının ortaya çıkışı, kaçınılmaz olarak bu aracı gazeteciler için bir haber kaynağına dönüştürmüştür. Bu bağlamda görüşülen editörlerin, siyasileri ve ünlü kişileri sosyal medya üzerinden takip etmeleri ve haberleştirmeleri geleneksel gazetecilik uygulamalarının yeni habercilik ortamına bir yansıması olarak yorumlanabilir. Ancak bu ortama özgü yeni haber üretim pratiklerinin ortaya çıktığını da belirtmek yerinde olacaktır. Görüşmecilerden biri, sosyal medya aracılığıyla ünlü kişiler dışında ne tür içerikleri haberleştirdiğini şu şekilde ifade etmektedir:

“Mesela bir yerde bir deprem olmuştur, o durumlarda sosyal medyadan çok fazla fotoğraf paylaşılır, böyle durumlarda oralardan kaynak olarak beslenebiliyoruz. Tabii kişiler bazen arayıp telif hakkı talep ettiğinde fotoğrafları kaldırmak gerekiyor, onun dışında doğruca alıp kullanabiliyoruz.”

Görüşmecinin ifade ettiği haber üretim süreci, üretilecek haberin niteliği ile ilgili önemli tehlikeler barındırmaktadır. Editörün beyanından, doğal afet durumlarında sosyal medyada paylaşılan içerikleri doğruluklarını denetlemeden haber malzemesi olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Oysa doğal afetlerin yarattığı kriz ortamlarının (Weinsteing, 2018), toplum içi ya da toplumlar arası çatışma ortamları ile birlikte (Kauffer, 2001, ss. 4-8) dezenformasyonun ortaya çıkması için en elverişli koşullardan biri olduğu bilinmektedir. Bu tür uygulamalar neticesinde ortaya çıkmış pek çok bilgi kirliliği örneğine rastlamak mümkündür. 8

Ağustos 2018 tarihinde, Ordu’da yoğun yağışlar neticesinde yaşanan sel felâketi ile ilgili olarak basına yansıyan asılsız bir görsel bu tür sorunlu uygulamaların en güncel örneklerinden biridir. “Karikateist” adlı bir *Facebook* sayfası tarafından, “*Kesin ormanları, yakın, her yere beton dökün! Ama unutmayın! Doğa kendinden çalınanı mutlaka geri alır!!! Karadeniz Sahil Yolu çöktü. Ordu'da 4 tane köprü yıkıldı.*” metniyle birlikte paylaşılan, Şekil 3.3.’te görülebilecek fotoğraf aynı gün içerisinde T24 adlı haber sitesi tarafından haberleştirilmiş ve yayına alınmıştır (Arabacı, 2018b).



Şekil 3.3. T24 tarafından haberleştirilen, Karikateist adlı *Facebook* sayfasının paylaştığı Ordu’da yaşanan sel felâketini gösterdiği iddia edilen fotoğraf.

Ardından haber, Teyit.org editörü Ali Osman Arabacı tarafından doğrulama sürecinden geçirilmiş ve haberin yayınlanmasından yaklaşık 2 saat sonra, haberin bilgi kirliliği olduğuna dair analiz sonuçları yine Teyit.org üzerinden kamuoyuyla paylaşılmıştır. Analize göre; haberde kullanılan fotoğraf “2012 yılında Artvin’in Hopa ilçesinde deniz dalgalarının bir istinat duvarını yıkması sonucu Karadeniz sahil yolunda meydana gelen çökmeyi” göstermektedir (Arabacı, 2018b). Bu örnek olayda da görülebileceği gibi sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilen ve kriz anlarında dolaşıma sokulan enformasyonun, haber sitesi editörleri tarafından teyit edilmeden kullanılması bilgi kirliliğine sebep olabilmektedir.

3.2.4. Haberleri Değerlendirme Süreçleri

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'ne göre gazeteci, önce halka ve gerçeğe karşı sorumludur (TGC). Haber sitelerinde editör olarak çalışan profesyonellerin haber üretim süreçlerinde, kendilerine iletilen ya da kendi çabalarıyla ulaştıkları enformasyonu değerlendirirken göz önünde bulundurdıkları noktaların gazetecilik sorumluluklarıyla örtüşmesi beklenir. Bu bağlamda görüşülen haber sitesi editörlerine haberleştirecekleri olay ve durumları nasıl seçtikleri, hangi kriterlere göre değerlendirdikleri sorusu yöneltilmiş; verdikleri yanıtlardan hareketle haber üretim süreçlerinde halka ve gerçeğe karşı taşıdıkları sorumluluğun yeri keşfedilmeye çalışılmıştır. Görüşmelerden elde edilen bulgular haber sitesi editörlerinin dikkate aldıkları, 4 temel değerlendirme kriterinin varlığına işaret etmektedir. Bunlar çalışılan kurumun siyasal eğilimi, siyasilerin baskılarından duyulan endişe, çalışılan kurumun yayın politikası ve haberin tıklanma sayısı ile ilgili beklentiler şeklinde sıralanabilir.

3.2.4.1. Çalışılan Kurumun Siyasal Eğilimi

Çalışma kapsamında görüşülen haber sitesi editörlerinden 2'si, yayına alacakları haberleri seçme ve değerlendirme süreçlerinde çalıştıkları kurumun politik anlamda kendini konumlandığı noktayı dikkate aldıklarını belirtmiştir. Söz konusu 2 görüşmecinin 2'si de çalıştıkları kurumların, farklı seviyelerde de olsa, siyasi iktidara yakın olduğunu ifade etmektedir:

“Haber seçerken şirketin ‘ne tarafa yakın’ olduğu önemli. Yandaş mı, muhalif mi; bunlara dikkat etmek gerekiyor. Çalıştığım kurum biraz yandaş. Ama öyle olaylar oluyordu ki hükümeti eleştiren haberler de yapılıyordu. Tamamen kısıtlı diyemeyiz, ama yine de çoğunlukla Erdoğan yanlısı haberler yapılıyor.”

Bu beyanların sahibi olan görüşmeci, istisnaların olabildiğini belirtmekle birlikte, çalıştığı kurumda haberlerin çoğunlukla iktidar yanlısı bir şekilde değerlendirildiğini ve bu doğrultuda seçildiğini ifade etmektedir. Çalıştığı kurumun siyasal eğiliminin mesleki pratiklerini etkilediğini ifade eden bir diğer görüşmecinin ifadeleri aşağıdaki gibidir:

“Örneğin geçtiğimiz günlerde AKP’li bir Milletvekili ‘AK Parti’ye oy vererseniz Allah sizden mahşer gününde hesap sormayacak’ anlamında bir beyanda bulundu. Bizim bu sıkıntılı beyanı alıp haber yapmamız mümkün değil, uygun değil. Ancak Erdoğan bir TV programına katılır, programda kendisine ‘bir vekil böyle demişti, ne diyorsunuz?’ diye sorulur, Erdoğan da o vekile kızarsa; Erdoğan’ın vekile kızmasını haber yapabiliriz.”

Görüşmecinin ifadeleri çalıştığı haber sitesinin siyasal eğiliminin kurumda çalışan medya profesyonelleri üzerinde kısıtlayıcı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Görüşülen editör, haber yapma sürecinde siyasi iktidarı gücendirecek uygulamalardan kaçınması gerektiği kabulüyle hareket etmektedir.

3.2.4.2. Siyasilerden Gelebilecek Baskılardan Duyulan Endişe

Görüşülen haber sitesi editörlerinden 3’ü, haber seçme ve değerlendirme süreçlerinde siyasi baskıları gözeterek hareket ettiklerini ifade etmiştir. Görüşmecilerden biri, siyaset ile ilgili haberleri seçerken dikkatli davranmak ihtiyacı hissettiğini aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

“Özellikle siyaset haberlerini seçerken dikkat etmek gerekiyor. Çünkü bakanlar sürekli arayıp ‘benim haberimin şu fotoğrafını kaldırın’ ya da ‘ben böyle bir şey demedim, değiştirin’ gibi müdahale edebiliyorlar. Dikkat etmemiz gerekiyor, sürekli zaten davalar açılıyor: ‘Şu haberi kaldırın’ diye. Genellikle de kazanıyorlar, yapacak bir şey yok o konuda.”

Görüşmeci, siyasilerin gerek doğrudan iletişime geçmek gerekse yasal süreçler izlemek yoluyla haber üretim süreçlerine müdahalede bulunduklarını ifade etmektedir. Bu tür müdahaleler görüşmecinin haber seçme ve değerlendirme pratiklerini etkilediği gibi, yayınladığı haberlerde ismini kullanmaktan kaçınmasına da sebep olmaktadır:

“Gündem tarafında olduğum için imzalı haberim pek yok. Röportaj yapmışımdır 2-3 tane, onlar imzalı olarak çıktı. Onun dışındakileri gizli

tutuyoruz. Neden? Siyaset haberlerinde sürekli bir müdahale olduğu için, editörün ismi yazıldığında kişiler şirkete değil de doğruca isme dava açmaya başlıyor. Bu da bizim için daha fazla sıkıntı demek, ismimizi gizli tutmak zorunda kalıyoruz aslında.”

Bu tür baskılar, medya profesyonellerinin “halka ve gerçeğe” karşı taşıdıkları sorumluluğa hizmet etmelerini zorlaştıran etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer editör de mesleğini icra ederken göz önünde bulundurması gereken siyasi etkileri şu sözlerle ifade etmektedir:

“Bazen girdiğimiz bir haberin ardından bir telefon geliyor genel yayın yönetmenimize, haberi çekin diye. Manşetten alıp tepeye çekiyoruz. Bir telefon daha: ‘Bunu kaldırın.’ Mecbur kaldırıyoruz. Dolayısıyla, koskoca genel yayın yönetmenimizin bile direnemediği bir baskı ortamında yaşıyoruz. Bu koşullarda ben bir editör olarak ne kadar direnebilirim.”

Editörün ifadeleri, medya profesyonelleri üzerindeki siyasi baskıların bir başka örneğidir. Bu koşullar editörlerin mesleki uygulamalarını hem sınırlandırmakta hem de dönüştürmektedir. Söz konusu dönüşüme, aynı editörün aşağıdaki ifadeleri örnek gösterilebilir:

“Bazen gece yarısı iktidara yakın biri politik bir açıklama yapıyor, girmek istemesem de girmek zorunda kalıyorum. O zaman haberi geçenlerin amaçlarına hizmet edecek yerden değil de başka bir yerden görerek girmeye çalışıyorum. Anasayfadan vermiyorum mesela, arkalara yerleştiriyorum.”

Görüşmecinin ifadeleri; maruz kaldığını ifade ettiği baskı ortamı içerisinde mesleki pratiklerini, çalışma boyunca atıfta bulunan TGC ve Basın Konseyi’nce çerçevelenen etik anlayışın önerdiği tarafsızlık sınırlarının dışına taşıdığı şeklinde yorumlanabilir. Bir diğer görüşmecinin ifadelerinden ise, hassas siyasi boyutları bulunan haberleri oluşturma sürecinde sorumluluk almaktan kaçındığı anlaşılmaktadır:

“Örneğin Suriyeli bir adam bir Türk’ü öldürdü diyelim. Böyle hassas haberlerde çoğunlukla AA’nın haberi geçmesi beklenir, nasıl geçeceğini görmek için. Suriyeli birinin Türk bir bakkalı öldürdüğüne dair bir haber elimize ulaşırsa bile AA’nın atacağı başlığı, olayın detaylarına yer veriş şeklini görmek için bekleriz.”

İfadelerine yer verilen editör, verdiği örnekteki adli olayı haberleştirirken iktidarla karşı karşıya gelmekten çekindiği için temkinli davranması gerektiğini düşünmekte ve bu doğrultuda hareket ettiğini ifade etmektedir.

3.2.4.3. Çalışılan Kurumun Yayın Politikası

Görüşülen haber sitesi editörlerinden 3’ü, çalışılan kurumun yayın politikasının yayınlanacak haberlerin seçilmesi ve değerlendirilmesi süreçlerini şekillendiren önemli unsurlardan biri olduğunu ifade etmiştir. Editörlerin ifadelerinde yer verdikleri yayın politikası kavramının karşıladığı anlamlar çalıştıkları kurumlara ve kendi imgelemelerine göre farklılıklar gösterse de hepsinin ortak noktası, ele almaları hâlinde idarecileriyle ve çalıştıkları kurumla sorun yaşama endişesi duymayacakları konu başlıklarını tanımlamakta bu kavramı kullanıyor olmalarıdır. Görüşmecilerden biri, yayın politikasının mesleki pratikleri üzerindeki etkisini şu şekilde ifade etmiştir:

“Ben gece editörü olduğum için başımda müdürlerim olmuyor; ben kafama göre gidip de şu haberi yapayım dediğim zaman, bu haber kurumla sıkıntıya düşürebilir beni. Dolayısıyla başınızda bir müdür olmadan maceralara atılmak çok doğru değil. Zaten girilmesi gereken haberleri, son dakika gelişmelerini alıyoruz.”

Bu ifadeler görüşmecinin yayın politikası olarak kabul ettiği kurallar bütününe aslında bir tür “güvenli bölge”yi temsil ettiği şeklinde yorumlanabilir. Bir diğer görüşmeci de, eskiden çalıştığı haber ajansının haber sunumuyla ilgili politikasının abonelere iletilen haberlerin yazımı üzerindeki etkisinden bahsetmiştir:

“Her medya grubunun hassas olduğu konular vardır. Örneğin eskiden çalıştığım haber ajansı oldukça muhafazakâr bir ajanstır, din konusunda

çok hassaslardır. Orada çalıştığım dönemde bir haberi yazarken ‘ortaya çıkan fotoğraflar tartışma yarattı’ gibi habercilikte çok sık kullanılan bir ifadeyi kullanamazdık, çünkü şeflerimiz ‘yaratmak Allah’a mahsustur’ derlerdi. Ya da ‘Türkiye’nin turizm cenneti Antalya’ gibi bir başlık kullanmamız yasaktı.”

Görüşmecinin algıladığı yayın politikası ideolojik referanslar barındırmaktadır ve otosansür özellikleri taşıyan bir haber yazımı anlayışının kurumsal olarak üretildiği şeklinde yorumlanabilir. Görüşmecilerden bir diğeri de çalışmakta olduğu haber sitesinin yayın politikasının izin vermediği uygulamalar üzerinden mesleki pratiklerinin nasıl şekillendiğini aktarmıştır:

“Çalıştığım kurumda editör öncelikle şunu kavırıyor: ‘Bu haber bizim yayın politikamıza uygun mu?’ Bu sorudan hareketle önce kendi süzgecinden geçiriyor, bu haberi alabilir miyim diye. Haberi hangi başlıktan görebileceğini tasarlıyor... Sonra gerekliyse müdürümüze ve kurumun genel yayın yönetmenine danışıyoruz. Eğer onay verirlerse, haber yapılıyor.”

Görüşmecinin ifadeleri, kendisini öncelikli olarak halka ve gerçeğe karşı değil de çalıştığı kuruma ve onun yayın politikasına karşı sorumlu hissettiği şeklinde yorumlanabilir. Bu yaklaşım, görüşülen editörün mesleki uygulamalarına çeşitli yönlerde ve boyutlarda etki etmektedir. Örneğin çalıştığı kurumda Türkiye’deki Suriyeli sığınmacılarla ilgili haberleri yaparken nelere dikkat edilmesi gerektiğini şu sözlerle ifade etmiştir:

“Aşırı milliyetçi haber siteleri ya da sosyal medya hesapları, mülteci düşmanlığını da körüklemek için yapıyorlar bu tür haberleri. Toplumda Suriyeli sığınmacılarla ilgili hırsız, dilenci gibi algılar olduğunu biliyorlar. Erdoğan ‘Suriyelileri ben aldım’ dediği için, muhalifler de bu tür haberlerle Erdoğan’ın tabanındaki Suriyelilerden rahatsız olan kesimleri etkilemeye çalışıyorlar. ‘Bak, senin çocuğun üniversiteye giremiyor ama, Suriyeli bedava okuyor’ gibi. Çalıştığım kurumda biz o haberleri hiçbir şekilde almıyoruz. Suriyelilere yönelik savaş

çıtırkanlığı tarzı haberlere hep mesafeli yaklaşıyoruz. Genelde olumlu şekilde görmeye çalışıyoruz. Hatta: “Mülteci çocuğun başarısı”, “Türkiye’ye geldi, piyano çalmayı öğrendi” gibi haberlerden görmeye gayret ediyoruz. Bu durum etik kaygılardan çok çalıştığım kurumun yayın politikası, iktidara yakınlığı yüzünden bu şekilde gerçekleşiyor. Ancak bence bu konuda samimiyet önemli değil. Çalıştığım kurum samimi olsun ya da olmasın, sonuçta haberi veriş şekli medya etiği açısından daha makul.”

Bu örnekte görüşmecinin, çalıştığı kurumda Suriyeli sığınmacılar hakkında yapılan haberlerin yayın politikasından olumlu yönde etkilendiğini düşündüğü görülmektedir. Verdiği bir diğer örnekte ise görüşmecinin mesleki pratikleri, yayın politikasından olumsuz yönde etkileniyor gibi görünmektedir:

“Diyelim ki medyatik ve muhalif bir aktör iktidar partisini eleştiren önemli açıklamalarda bulundu. Bu açıklamayı haberleştirip sitede yayınlamayız. Eğer o açıklamayı alıp manşete koyarsak sitemiz 100 bin ekstra tık alacak, ama o kişinin muhalif beyanları yayın politikamıza ters düştüğü için yayınlamayız.”

Görüşmeci, çalıştığı kurumda yayın politikası olarak benimsenen kavramın öncelikle siyasi iktidarın çıkarları üzerinden tanımlandığına işaret eden beyanlarda bulunmuştur. Bununla birlikte editörün kullandığı yayın politikası kavramının farklı boyutlara sahip olduğu, verdiği bir diğer örnekten anlaşılmaktadır:

“Çalıştığım kurumun bağlı olduğu medya grubunun TV kanalındaki bir gündüz kuşağı programıyla aynı saatte, rakip kanalda yayınlanan programda bir olay yaşanmış olsun. Onu da giremem, o da olmaz.”

Bu ifadeler, sahibi olan haber sitesi editörünün çalıştığı kurumda yayın politikasının izin vermediği haber üretim pratiklerinin finansal kaygılar etrafında

çeşitlendiğini göstermektedir. Bu durumu genel anlamda medyada yoğunlaşma, özel olarak ise dikey yoğunlaşma üzerinden okumak da mümkündür.²⁷

3.2.4.4. Yüksek Tıklanma Beklentisi

Çalışma kapsamında görüşülen haber sitesi editörlerin tamamı, yayınlayacakları haberleri seçme ve değerlendirme süreçlerinde haberin tıklanma potansiyelini de göz önünde bulundurarak hareket ettiklerini ifade etmiştir. Çalışmanın önceki bölümlerinde ortaya koyulan; görüşmecilerin çalıştıkları kurumların reklama dayalı gelir modelini tercih ettiğine yönelik veriler, bu tablonun ortaya çıkmasında büyük pay sahibi gibi görünmektedir. Bu anlamda tıklanabilirlik, görüşmelerden elde edilen bulgular doğrultusunda bir olayın ya da durumun haberleştirilmesinin başat ön koşulu olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki görüşmecilerden biri, doğru olmadığından emin olduğu ancak tıklanma potansiyeli yüksek olan içerikler karşısında aşağıdaki uygulamaya başvurabildiğini ifade etmiştir:

“Yabancı bir ülkede gerçekleşmiş ‘Vahşi hayvana tecavüz’²⁸ diye bir haber vardı. Bu haberi yurt dışında bir site girmiş. Haberi giren site de bizdeki Zaytung gibi bir site. Ben bu haberi Zaytung gibi değil de normal haber girer gibi girdim mesela. Çok tık da aldı. Olay Türkiye dışında olduğu için, konu da tecavüz... Yaşam haberi olduğu için, acaba ‘doğru mu, yanlış mı?’ kaygısı çok olmuyor. Konu kritik değilse haber giriliyor.”

Doğruluk değeri taşımadığını bildiği parodi içerik karşısında editör, tıklanma beklentisiyle hareket etmekte ve okuyucularına dezenformasyon sunmaktadır. Görüşmeci bilinçli şekilde uydurma bir bilgiyi, gazetecilik sorumluluklarıyla bağdaşmayan bir şekilde dolaşıma soktuğunu ifade etmiştir. Bu uygulama editörlerin gazetecilik mesleğine olan yaklaşımlarının ve mesleki pratiklerinin, kitlelerin tüketimine sunulan içerikler üzerindeki etkisini göstermesi bakımından önemlidir.

²⁷ Medyada yoğunlaşma hakkında bkz: Zakir Avşar, “Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları,” **İletişim: Araştırmaları Dergisi**, 2(2), 2004, ss. 87-112

²⁸ Haber hâlâ yayında olduğundan, görüşmecinin anonimliğini korumak adına haberi aldığı sitenin menşei ve habere konu olan hayvanın türü örtülü şekilde verilmiştir.

Editörün başvurduğu bu uygulamanın köklerini de reklama dayalı gelir modelinde aramak yanlış olmayacaktır.

Görüşmecilerin en çok üzerinde durduğu tıklanma odaklı değerlendirme kriterlerinin başında, yayımlayacakları haberin ilgilendirdiği ziyaretçi sayısı gelmektedir. Görüşmecilerden biri bu konuda şu ifadeleri kullanmıştır:

“‘Sokakta olan bir kaza hafif yaralı atlatıldı.’ Bu haber insanları ne kadar cezbedecek? Ya da ne kadar okunur? Biz bunlara bakıyoruz, ona göre karar veriyoruz. Haber değeri var mı yok mu diye bakıyoruz. Ne kadar çok sayıda insanı ilgilendirdiğine bakıyoruz. Çok sayıda insanın ilgilenebileceği olayları seçiyoruz.”

Bir diğer görüşmeci de benzer şekilde haberin ilgilendirdiği kitlenin büyüklüğüne vurgu yapmıştır:

“Önemsiz denebilecek, çoğunluğu ilgilendirmeyen ufak haberleri girmiyorum. Yurt çapında ses getirebilecek haberleri girmeye çalışıyorum.”

Görüşmecilerden bir diğeri ise, yayınlanacak haber üzerinde harcanacak zaman ve enerjinin haberin tıklanma potansiyeli ile doğru orantılı olduğunu ifade etmiştir:

“Cinayet gibi fazla tık getirmeyecek rutin haberlerde internet editörü iş yoğunluğunun da çok fazla olması sebebiyle, çoğunlukla ajanstan gelen haberi kopyalayıp olduğu gibi kullanır.”

İki görüşmeci, yayımlayacakları haberleri seçme ve değerlendirme süreçlerinde tıklanma hedefleri doğrultusunda SEO uygulamalarını dikkate aldıklarını belirtmiştir.

Bu görüşmecilerden biri, mesleki pratikleri içerisinde SEO’ya başvurarak haber tüketicilerinin taleplerini keşfedip haberleştireceği konuları bu talepler içerisinde seçtiğini ifade etmiştir:

“Google Trendler Aracı vasıtasıyla insanların o anda Google üzerinde en çok neyi aradığına bakarak arama yaptıkları sözcükleri ve konuları haberleştiriyorum SEO mantığıyla. Mesela bugün insanlar Google’den en çok havaların ne zaman ısınacağını öğrenmeye çalıştılar, cemrelerin ne zaman düşeceğini arattılar. Biz de bu konuda bir haber yapıp yayınladık.”

SEO uygulamalarının haber seçme ve değerlendirme süreçlerindeki yerine vurgu yapan diğer görüşmeci ise, bu uygulamalar aracılığıyla özgün içerikler oluşturularak okuyucuların tüketebileceği içeriğin çeşitlendirildiğini, bu yolla site trafiğinin artırıldığını ifade etmiştir:

“Son zamanlarda SEO olayı hız kazandığı için siteler daha çok özgün haber çıkarmaya çalışıyor. Çalıştığım kurum son zamanlarda seyahat ve tarih haberleri hazırlamaya başladı mesela, tamamen özgün. Editörün ismi de yazılıyordu. Bunlar siteyi yukarı taşıyan şeyler. Özgün olduğu için okuyucu da yeni bir bilgi edinmiş oluyor, bayağı tıklanıyor bu tür içerikler. Siyasetten zaten bıktı artık okur açıkçası, ilginç bir şeyler arıyor. Dolayısıyla siteler de şu anda siyasetten çok ilginç haberler aramaya başladı.”

Görüşmecinin ifadelerinde göze çarpan bir diğer nokta, okuyucuların ilginç içerik arayışlarıyla ilgili tespittir. Bu tespiti destekleyen bir diğer görüşmecinin ifadeleri de aşağıdaki gibidir:

“Basılı gazete ve haber sitesi farklı mecralar olsa da haber değeri kavramı ortak. Haber değeri derken içerisinde ilginçliği de mutlaka barındırıyor, tabii ki ilginç olması önemli.”

Görüşülen haber sitesi editörlerinden biri ise aktardığı bir örnek olay ile haber seçme ve değerlendirme süreçlerinde tıklanma kaygısının oldukça farklı bir boyutuna dikkat çekmiştir:

“Eskiden çalıştığım haber sitesinden örnek vereyim. Benim alıp yayınladığım bir haberi aradan iki gün geçtikten sonra Hürriyet de yayınlamıştı. Bizim genel yayın yönetmenimiz bana, ‘bu haber neden bizim manşetimizde yok?’ diyerek hesap sormuştu. Ben o haberi iki gün önce aldığımı söylediğimde ise ‘olsun, Hürriyet şimdi almış, bizde de olsun’ diye yanıt vermişti. Küçük medya gruplarında buna benzer ‘büyüklerde varsa bizde de olsun’ yaklaşımları oldukça yaygındır.”

Görüşmecinin ifadeleri, yayınlanacak haberlerin belirlenmesinde devreye giren tıkanma kaygısının bu süreçte oynadığı rol hakkında önemli veriler sunmaktadır. Bir diğer görüşmeci, internet haberciliği ile geleneksel gazetecilik arasındaki önemli farklılıklardan olan ölçülebilirliğin, tıkanma hedefleri doğrultusunda editörlerin haber seçim süreçlerine etkisine değinmiştir:

“Haberlerin okunma sayısını panelde zaten görebiliyoruz. Örneğin Suriyelilerle ilgili yaptığımız haberler bir hafta önce 100 bin kişi tarafından okunurken; bir hafta sonra yaptığımız haberin okunma sayısı 50 bine düşerse biz yavaş yavaş o haberden uzaklaşmaya başlıyoruz. Başta manşette yayınladığımız Suriyeli haberlerinin yenileri geldikçe manşetin altındaki küçük bölümlerde yayınlamaya başlıyoruz. Zaten okuyucu bir süre sonra bunun tepkisini veriyor, okumuyor o haberi. Okuyucu tıklayıp içine girmediğinde biz de ajanstan o haberi almamaya başlıyoruz. Ajans da alınmadığını görünce o haberi piyasaya sürmemeye başlıyor.”

Editörün ifadeleri; tıkanma kaygısının sadece haber sitelerinin haber seçim süreçlerini etkilemekle kalmadığı, haber ajanslarının haber üretim süreçlerinde de etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir. Aynı editör görüşmenin devamında haber seçim süreciyle ilgili şu noktalara değinmiştir:

“Şimdilerde seçim dönemi olduğu için, daha çok ‘hangi siyasi ne demiş?’, ‘anketlerde son durum ne?’ türü haberler yapıyoruz. Ondan önce, normal bir günde mesela, en çok okunabilecek haberi kovalarız. Sıradan bir adli vakanın manşete çıkabilmesi için en az 10-15 kişinin

ölmesi gerekiyor örneğin; eğer olay daha küçükse manşet altında ya da kutuda, yani manşetin yanındaki alanda kalır.”

Görüşmeci, yayınlayacağı haberleri seçerken halkın gündemini oluşturan ve en çok merak edilen konuları dikkate aldığını belirtmiştir. Bu yaklaşımı tıklanma kaygısı ile açıklamak mümkündür. Görüşmecinin değindiği bir diğer önemli konu ise manşete çıkacak haberlerin seçim sürecine ilişkindir. Buna göre, can kaybı içeren bir haberin manşete çıkabilmesi yaşamını yitiren kişilerin sayısı ile ilgilidir. Bir diğer görüşmeci de ifadeleriyle benzer bir noktaya dikkat çekmektedir:

“Bir doktor hastasına kolaylıkla ‘sen kansersin’ diyebiliyor, karşısındakinin ne hissettiği onun çok umurunda olmayabiliyor; çünkü onun mesleği olmuş bu artık. Bizde de durum aynı. Ben günde 10 tane cinayet haberi yapıyorum, vahşi şeyler. Hatta güzel detayları olsun ki daha fazla okunsun diye yaklaşabiliyorsun olaya. Ama o olayın kendi mahallesinde insana neler yaptığını bazen ıskalayabiliyoruz.”

Görüşmecinin ifadeleri, tıklanma kaygısı ile editörün ahlaki değerlerinin zaman zaman çatışabildiği şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte can kaybı içeren haberlerin, ölümün şekline ve detaylarına bağlı olarak tıklanabilirlik boyutunda değişiklikler gösterebileceğine değinmiştir. Aynı görüşmeci can kaybı içeren haberlere ilişkin başka saptamalarda da bulunmuştur:

“İran’da bir uçak düştü, 11 tane Türk kız orada öldü. Haberleri çok fazla okundu. Hepsi zengin ailelerin güzel kızlarıydı. Herhangi bir uçak kazası olsaydı, o haberler o kadar çok gündem oluşturup okunmayacaktı. Yani işin 3. sayfa dışında bir de magazin boyutu olduğu için o haberler çok gündeme geldi. Tren kazası oldu, 25-26 kişi öldü, o haberler o kadar çok okunmadı. Tabii ki acıları yarıştırmıyorum, hepsi çok vahim şeyler aileleri adına. Ama o uçak kazası haberi daha çok satıyor.”

Bu ifadeler; can kaybı içeren haberlerin tıklanabilirliğini belirleyen tek unsurun ölen insan sayısı olmadığı, ölen insanların kim olduğunun da haberlerin okunma sayısını etkilediği ve haberin değerlendirilmesi sırasında göz önünde

bulundurulduğu şeklinde yorumlanabilir. Aynı görüşmeci, yayınlayacağı haberleri seçme ve değerlendirme uygulamalarıyla ilgili olarak şu ifadeleri eklemiştir:

“Bana hep neden cinsellik, magazin, cinayet haberleri yaptığımızı sorarlardı. Ülkede her gün birileri Nobel’e aday gösterilmiyor ki kardeşim, biz de bunları haber yapıyoruz. Zaten kahvede konuşulan bu tür haberler, altın günlerinde konuşulan yine bu tür haberler.”

Görüşmecinin ifadeleri, haber seçimlerinde toplumsal gerçekliğe dair düşüncelerinin de etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ancak toplumsal gerçekliğin üretilmesinde medyanın oynadığı rol düşünüldüğünde²⁹, görüşmecinin eleştirisi yine kendi mesleki pratiklerini hedef alıyor gibi görünmektedir.

3.2.5. Kuşkulandıkları Haberler Karşısındaki Tutumları

Haber sitelerinde editör olarak çalışan medya profesyonelleri, doğruluğundan emin olmadıkları haberler karşısında ortaya koyabilecekleri sorunlu mesleki uygulamalarla bilgi kirliliği sürecinde belirleyici rol oynayabilirler. Doğruluğundan şüphe duyulan bilgilerin yayına alınmadan önce doğrulama çalışmalarıyla sınanması sağlıklı bir haber alma ortamı için büyük önem taşımaktadır. Habere konu edilecek olay doğrulanmış bilgilere dayandırılarak haberleştirildiği sürece halkın doğru bilgi alma hakkına hizmet edebilecektir. Bu bağlamda görüşülen haber sitesi editörlerine, kendilerine iletilen ya da kendi gayretleri ile ulaştıkları bir bilginin doğruluğundan şüphe etmeleri durumunda nasıl bir yol izledikleri sorusu yöneltmiştir.

2 görüşmeci, yayınlayacakları haberin doğruluğundan şüphe etmeleri hâlinde, haberi kesinlik bildirmeyen ifadelerle vermeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu görüşmecilerden biri bu uygulamayı şu sözlerle ifade etmiştir:

“Haberin gerçekliğinden kuşkulandığım zaman ‘iddia edildi’ diye yazıyorum, o şekilde giriyorum. İddia üzerinden olduğu zaman bir sıkıntı olmuyor.”

²⁹ Bu konuda bkz: Walter Lippmann, **Public Opinion**, New York: Free Press Paperbacks, 1997

Görüşmecinin ifadelerinden başvurduğu bu uygulamayı, bilgi kirliliğine sebep olmak sorumluluğundan sıyrılmasına hizmet eden bir yöntem olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Aynı yöntemi kullanan diğer görüşmecinin kullandığı ifadeler de aşağıdaki gibidir:

“Şüphelendiysem habere şöyle bir bakıyorum; AA, İHA ve DHA benzer ifadeler kullanıyorsa, onları kaynak göstererek haberi alıyorum. Gerekliyse metnin içine de “iddia edildi”yi ekleyip yayınlıyorum. Bu tür haberleri asla kaçırmıyorum yani.”

Görüşmeci asla kaçırmadığını ifade ettiği “bu tür haberler” ile yüksek tıklanma sayılarına ulaşacağını düşündüğü ancak doğruluğundan emin olamadığı haberleri kastetmektedir. Her iki görüşmeci de doğrulanmış bilgilere dayanmayan haberler yayınlarak doğruluk değeri taşımayan haberlerin dolaşıma girmesine sebep olabilecek mesleki pratikler izlemektedirler.

Bir başka editör, doğruluğundan emin olmadığı haberler karşısında izlediği süreci aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Bir haber geneli ilgilendiriyorsa bir an önce vermek zorundasın siteyi ön plana çıkarmak, en çok tıklı almak istiyorsan. Zaten başarın tıklı ölçülüyor. Haberi en hızlı şekilde yayınlıyorsun, daha sonra varsa detayına inmeye çalışıyorsun. Diğer mecralara bakıyorsun, incelemeni yapıyorsun. Haberin nereden çıktığına bakıp kaynağını doğrulatmaya çalışıyorsun. Doğru değilse geri çekiyorsun, haberi kaldırıyorsun. Bir an önce yayınlanması gerektiği için kontrolünü hemen sağlamak zor oluyor, sadece yazım yanlışı ya da mantık hatası var mı diye bakıyorsun yayınlamadan önce.”

Editörün tarif ettiği uygulama, internet haberciliğinde ideal haber üretim sürecinin tersinden işletilmesine karşılık gelmektedir. Elde ettiği enformasyonu tıklanma kaygısı doğrultusunda hızlıca haberleştirip yayına aldığını ifade eden editör, doğrulama çalışmalarını ise haber yayına alındıktan sonra gerçekleştirdiğini

aktarmıştır. Bilgiyi doğrulamadan önce dolaşıma sokmak, sorunlu bir uygulama olarak değerlendirilebilir.

Mesleki uygulamaları arasında doğrulamadığı haberleri yayınlamaya yer veren görüşmecilerden bir diğeri ise, gerçekliğinden emin olmadığı haberleri zaman zaman, başka kaynaklara dayandırarak yayınlamak yoluna gidebildiğini ifade etmiştir:

Zaman zaman “şu gazetenin haberine göre” ya da “bu internet sitesinin haberine göre” şeklinde haberi vereni kaynak göstererek haberleri aldığımız oluyor. Çok tercih edilen bir durum değil yani. O şekilde almış olsak bile, daha güvenilir bir kaynaktan haber geldiği zaman, ajanslardan mesela, hızlı bir şekilde haber güncelleniyor.

Editörün başvurduğu bu uygulama, başka kaynaklar tarafından dolaşıma sokulmuş olan haberin doğrulanmış bilgiye dayanmadığı durumlarda, doğrulanmamış bilginin daha geniş kitlelere ulaşmasına sebep olacağından sorunlu bir mesleki pratik olarak karşımıza çıkmaktadır.

İfadelerine yer verilen görüşmeciler dışındaki 3 haber sitesi editörü ise, birbirine benzer ifadeler kullanarak doğruluğundan emin olmadıkları haberleri yayınlamamak konusunda hassas davrandıklarını ifade etmiştir. Görüşmecilerin yaklaşımlarının örneklendirilebilmesi adına içlerinden birinin beyanlarına aşağıda yer verilmiştir:

“Doğruluğundan emin olmadığımız haberi gazetede nasıl yayına vermiyorsak, internette de yayına vermiyoruz. Tercihimiz bu olmuyor yani, zaman zaman bunun istisnaları olmuştur mutlaka. Ama dediğim gibi, öncelikli olarak, kural olarak, tercihimiz bu değil. Gazetedeği gibi; emin değilsek bekliyoruz. Örnek veriyorum, sosyal medyada, Ankara’da otobüs devrildi diye bir bilgi geziyor. Biz bunu kullanmıyoruz. Bu bizim için sadece enformasyon oluyor. Habere dönüşmesi için farklı kaynaklardan doğrulanması gerekiyor. Her kaynak da güvenilir değil. Güvenilir ve doğru kaynaklardan doğrulanması gerekiyor.”

Bu ifadelerin sahibi olan görüşmeci, görüşmenin devamında internet haberciliğinin en önemli unsurlarından biri olan hız ile haberin doğruluğu arasındaki ilişkiye vurgu yapmıştır:

“Doğruluğundan emin olmamız gerekiyor. Hem sürat hem doğruluk; bunların ikisi birlikte gidiyor. 100 tane haberi hızlı verirsiniz; ama içlerinden birini hızlı vereyim derken yanlış verirsiniz, eksik bilgiyle verirsiniz, o zamana kadar verdiğiniz bütün emek boşa gider. O bir haber hatırlanır çünkü.”

Birbirinden farklı yaklaşımlarına karşın yukarıda ifadelerine yer verilen 6 editörün tamamı kendileriyle gerçekleştirilen görüşmeler sırasında, doğruluğundan emin olmadıkları haberleri yayınlamadan önce teyit etmeye çalıştıklarını en az 1 kez belirtmiştir. Tümü teyit girişimlerinde bulunuyor olsa da bu başlık altında yer verilen editör ifadeleri arasındaki farklılıklar göstermektedir ki, teyit girişimlerinin olumlu değil de olumsuz sonuçlanması, editörlerin bir haberi yayınlamasına engel olmamaktadır. Şüphelendiği haberleri yayınlamadan önce doğrulama sürecinden geçirmeyen bir görüşmeci bu durumu gece vardiyasında çalışmasıyla açıklamıştır:

“Teyit konusunda yapabileceğim bir şey yok. Çünkü, gece ben kime ulaşayım ki?”

Yayınlayacağı haberi teyit etmek amacıyla habere konu kişi ve kurumlarla iletişime geçme olanağının bulunmadığını ifade eden görüşmeci, bu durumu vardiya saatleriyle açıklamaktadır. Diğer yandan, haber doğrulamak adına başvurulabilecek diğer yöntemleri yadsıdığı görülmüştür. Oysa internet aracılığıyla yapılabilecek basit bir araştırma da teyit çalışması olarak değerlendirilebilir ve haberleştirilecek bilginin doğruluğundan emin olmak hedefi doğrultusunda kullanılabilir.

Doğruluğundan kuşkulandığı haberleri yayınlamadan önce teyit etmek adına girişimlerde bulunduğunu belirten 6 editörden biri, başvurduğu yöntemlerle ilgili olarak şu ifadeleri kullanmıştır:

“Doğruluğundan şüphe ettiğimiz, emin olamadığımız haberleri kendi kaynaklarımızdan, kendi muhabirlerimizle sorgulatmaya çalışıyoruz. Her adliyede, pek çok karakolda muhabirimiz bulunmaktadır.”

Aynı görüşmeci, kendi mesleki uygulamaları içerisinde haber doğrulama sürecini ne şekilde yapılandırıldığını aşağıdaki örnek ile açıklamıştır:

“Mesela internet kesilmiş, ya da yavaşlamış olsun. Bu tür durumlarla ilgili haberler ilk olarak muhalif medyadan düşer. Muhalif medyada konuyla ilgili ‘Cumhurbaşkanına hakaret içeren içerikler yüzünden Twitter yavaşlatıldı’ şeklinde bir haber gördük diyelim. Bu haberin doğruluğunu teyit etmek için BTK’nın basın bürosundan bir yetkiliyle iletişime geçeriz; ortada böyle bir durum var, böyle de bir iddia var, sizin yorumunuz nedir, diye sorarız.”

Görüşmecinin aktardığı haber doğrulama çalışması örneğinde görülen, habere konu olan kişi ya da kurumlarla iletişime geçerek haberleştirilecek bilgiyi teyit etme uygulaması, çalışma kapsamında görüşülen haber sitesi editörlerinin en çok başvurdukları doğrulama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka görüşmeci de haber doğrulama sürecini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır:

“Kaynağı aramamız gerekiyor. Mesela ünlü bir kişiyle ilgili bir haberse; bizim elimizde rehber listeleri oluyor, o listeden ilgili kişinin sekreterini ya da menajerini arayıp elimizdeki bilgi gerçek mi diye teyit etmemiz gerekiyor. Teyit edemezsek haberi girmememiz gerekiyor. Girersek de onlar bizi arayıp ‘bu haber doğru değil, kaldırın’ diyorlar zaten.”

Görüşmecinin ifadelerinden hareketle teyit çalışmaları kapsamında, habere konu olan kişilerin temsilcilerine ulaşarak elindeki bilgileri doğrulama yoluna gittiği söylenebilir. Bir diğer görüşmeci de teyit uygulamalarını şu ifadelerle açıklamıştır:

“Henüz net açıklama gelmemiş, doğrulanmamış haberleri girmek tercih ettiğimiz bir yöntem değil. İddia haberciliği yapmamaya çalışıyoruz biz. Diyelim ki bir yerde rehine krizinden söz ediliyor: ‘Rehine krizi olduğu

iddia ediliyor' tarzı haber yapmak bizim tercihimiz değil, bu şekilde haber yapmıyoruz biz. Onun yerine haberin doğruluğunu görsel kanıtlarla; güvenilir kaynaklardan, polis-adliye muhabirlerimizden, emniyetten, olayı canlı veren TV kanalı varsa oradan ve benzeri kaynaklardan kontrol ediyoruz."

Çalışma kapsamında görüşülen haber sitesi editörlerinden bir diğeri, doğruluğundan şüphe ettiği haberleri doğrulamak adına yürüttüğü çalışmaların sonuçlarına göre haberleri ne şekilde yayınladığından bahsetmiştir:

"Eğer yetkili haberin doğru olduğunu söylerse, bu haberi 'Bakanlık yetkilisinden alınan bilgiye göre' ifadesiyle aktarırız. Eğer bilgi vermeyi reddederse, biz de haberi yayınlamayı çok istiyorsak, ilgili iddiayı haberleştirip haber metninin içine yetkili ağızların konuyla ilgili bilgi vermek istemediklerini belirtiriz. Bu şekilde haberleri süzgeçten geçirmeye çalışıyoruz."

Örnekleme içerisinde yer alan haber sitelerinden, yalnızca internet üzerinden yayın yapan ve basılı bir gazetesi bulunmayan 2 haber sitesinde editör olarak çalışan görüşmeciler; basılı gazetelerin internet sitelerinde editörlük yapan medya profesyonelleri ile sadece internet üzerinden yayın yapan sitelerde aynı işi yapan profesyoneller arasında teyit çalışmaları ile ilgili bazı farklılaşmalar olduğunu ifade etmişlerdir. Bu görüşmecilerden ilkinin tespitleri aşağıdaki gibidir:

"Basılı gazetede teyit meselesi daha kolay; çünkü zaten senin muhabirin getirdi sana o haberi. Sen zaten ona güveniyorsun ki kadronda çalıştırıyorsun. O da gerekli check'lerini yapmıştır zaten bu haberin mutlaka diye düşünüyorsun."

Görüşmecinin vurguladığı nokta, bu çalışmanın bulguları arasında değinilen haber sitelerindeki istihdamın yetersizliği ile birlikte düşünüldüğünde dikkat çekicidir. Editörlerin her bir habere ayırabilecekleri zamanın oldukça düşük olduğu göz önünde bulundurulduğunda, muhabir çalıştırmadan yayıncılık yapan haber sitelerinin editörleri için bu kısıtlı süreye sığdırılması gereken iş miktarının daha da

fazla olduğu anlaşılmaktadır. Basılı gazetesi bulunmayan bir haber sitesinde çalışan ikinci haber sitesi editörü ise haber doğrulama uygulamaları üzerinde etkili olan başka bir eşitsizliğin varlığından söz etmiştir:

“Kaynaklara ulaşım bilgi almak, haber doğrulatmak konusunda basılı gazete ile haber sitesi arasında kesinlikle fark var. Bilinirlik açısından yazılı basın ve televizyon daha avantajlı.”

Editörün ifadelerinden, çalışılan kurumun bilinirliğinin haber doğrulama çalışmaları üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda görece yeni sayılabilecek haber sitesi kuruluşlarında editör olarak çalışan medya profesyonellerinin kaynaklara ulaşım bilgi almak ve haber doğrulatmak amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetlerde basılı gazetelere bağlı haber sitelerinde çalışan meslektaşlarına kıyasla dezavantajlı konumda oldukları söylenebilir.

Çalışma kapsamında görüşülen haber sitesi editörlerinden 2’si, şüphelendikleri haberler karşısında izledikleri süreçlere dair, geçmişteki mesleki uygulamaları üzerinden 2 örnek olay aktarmıştır. Bunlardan ilki, içeriği itibarıyla bir magazin haberi olarak değerlendirilebilecek olsa da çeşitli yönleriyle kamuoyunu uzun süre meşgul etmiş ve gündem olmuş bir haberdir:

“En son aklıma gelen örneği söyleyeyim, Sıla - Ahmet Kural olayı. Yanılmıyorsam ilk olarak henüz birkaç ay önce yayına başlayan bir kanalda patladı. Aslında öncesinde de Ahmet Kural ile Sıla arasında sorunlar olduğu biliniyordu, basında Ahmet Kural’ın Sıla’ya şiddet uyguladığı ile ilgili çok sayıda dedikodu dönüyordu. Ardından olay patladı, bazı yayın organları tarafından haber “Sıla, Ahmet Kural hakkında suç duyurusunda bulundu” şeklinde geçildi. Haber çok önemliydi, bu haberi girmezseniz olmaz. Ancak bizim muhabirlerimiz haberi bir türlü geçmedi, bize gelen bir bilgi yoktu. Biz de basılı gazetenin istihbarat servisine başvurduk. İstihbarat müdürü Çağlayan Adliyesi’ndeki muhabirle iletişime geçip teyit ettirdi, suç duyurusu ile ilgili belgenin fotoğrafı muhabirden bize geldikten sonra haberi yaklaşık 10-15 dakikalık bir gecikmeyle servis edebildik. Bu tür yöntemlerle kendi kaynaklarımız aracılığıyla sorguluyoruz.”

Bu örnek, haber sitesinin bağlı olduğu medya grubunun bünyesinde basılı gazete bulunmasının ve bu gazete ile haber sitesinin entegre çalışmasının haber doğrulama sürecinde sağladığı avantajı göstermesi bakımından önemlidir. İkinci örnek olay ise Türkiye’deki Suriyeli sığınmacılar ile ilgili bir gündem haberidir:

“Suriyelilerle alakalı çıkan, kendilerine alışverişlerinde indirim sağlayan bir ‘Ak Kart’ verildiği haberi vardı. Biz mesela orada tedbirli davrandık, o haberi girmedik. Çünkü genel yayın yönetmeni böyle şeylerin: ‘Suriyelilere karşı bir nefret oluşsun, ortalık karışsın’ diye yapıldığını düşündüğünü söylemişti. Öyle de çıktı. Teyit etmeden zaten böyle bir haberi girmek çok yanlış olurdu. Dikkat etmeden girilen haberler ortalığı birbirine katabiliyor.”

Bu örnek ise haber sitesinde çalışan profesyonellerin mesleki yetkinliklerini devreye sokarak doğrulanmamış bilgilerin yayılmasına direnç gösterebileceklerini göstermesi bakımından önemlidir. Nitekim editörün sözünü ettiği Ak Kart iddiasının aslında bilgi kirliliği olduğu, 7 Şubat 2017 tarihinde Teyit.org editörü Çınar Livane Özer tarafından yapılan analiz sonucu ortaya koyulmuştur (Özer, 2017).

3.2.6. Haberlerinin Yalanlanması Hâlinde İzledikleri Yol

Günümüzde küresel anlamda hem medyada hem de literatürde, dolaşıma girmiş olan bilgi kirliliği üzerine sıklıkla konuşulduğunu görmekteyiz. Bu çalışmanın da çıkış noktasını oluşturan, medyada kendine yer bulan bilgi kirliliği; kimi zaman haberi üretenin yaptığı insani hatalardan kaynaklanabilirken, kimi durumlarda ise bilinçli yapılmış tercihlerden ileri gelebilmektedir. Her iki durumda da ortaya çıkan dezenformasyonun yaratacağı sorunlu iletişim ortamı, ulaşabildiği kitlenin büyüklüğü ölçüsünde kamusal alanı tehdit etmektedir. Dolaşıma giren haberin doğru olmayan bilgilere dayalı olduğunun ortaya çıkmasının – bir diğer deyişle haberin yalanlanmasının – ardından haberi yayınlayan medya kuruluşlarının izleyeceği süreç, dezenformasyonun en aza indirilmesi ve halkın doğru bilgiye erişiminin sağlanması adına büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında görüşülen haber sitesi editörlerine, yayınladıkları bir haberin gerçeği yansıtmadığının anlaşıldığı durumlarda çalıştıkları kurumda nasıl bir süreç izlendiği sorusu yöneltilmiştir.

Görüşülen 7 haber sitesi editöründen 4'ü, haberin yalanlandığı durumlarda bazen haberin içeriğini güncellediklerini belirtmiştir. Bu görüşmecilerden biri, başvurduğu uygulama ile ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

“Haberi güncelliyoruz açıkçası. İlk gelen bilgilerin o şekilde olduğunu; daha sonra bu haberin gerçek olmadığını ortaya çıktığını belirterek haberi güncelliyoruz. Haberin içinde güncelliyoruz, doğru bilgilerle revize ediyoruz haberi. Haberin silinmesi, pasife alınması gibi bir durum söz konusu değil. Ana kural olarak mutlaka son bilgiyle haber revize edilir. Özellikle sıcak gelişen olaylarda bilgi kirliliği söz konusu oluyor. Ama zaman geçtikçe tabii daha net bilgiler alınmaya başlanıyor. Mesela resmî makamların yaptığı açıklamalar doğrultusunda bilgiler gelmeye başladıkça revize ediyoruz.”

Editörün ifade ettiği bu mesleki pratik, asılsız olduğu ortaya çıkan bilginin etkisini azaltmak adına olumlu sonuç verecek bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı görüşmeci başvurduğu bu yöntemi aşağıdaki örnekle açıklamıştır:

“Mesela deprem oldu diyelim. AFAD’ın, Kandilli’nin Twitter adresleri var; onları kaynak göstererek bir deprem olduğu bilgisini giriyoruz. Ardından valilik açıklama yapıyor, içişleri bakanlığı açıklama yapıyor; onlarla revize ediyoruz. Şiddeti değişiyor, etki alanı değişiyor, gelen bilgiler değişiyor. Başta çok yıkıcı bir deprem olduğu söyleniyor, hasar var deniyor; sonra yapılan açıklamalarda hasar olmadığı, can kaybı olmadığı bilgisi geliyor. Bunlar geldikçe haber güncelleniyor. Sonunda artık haber bırakıldığında, son gelen bilgilerle güncellenmiş oluyor.”

Yalanlanan haberlerin içeriğini güncellediklerini ifade eden bir diğer editör de benzer noktalara değinmiş, bu yöntemi tercih etmelerinin arkasındaki motivasyonla ilgili dikkat çekici ifadeler kullanmıştır:

“Haberin doğru olmadığı ortaya çıktığında çalıştığım kurum gibi kurumlar haberi revize ederler. Bu revize işlemi genellikle haber metninin içine iddianın “yalanlandığı” ifadesinin eklenmesiyle yapılır. Bu konuda çalıştığım kurum oldukça hassas davranıyor çünkü hesap

vermemiz gereken kurumlar var. Reklamverenler için kurumun itibarı ve güvenilirliği çok önemlidir, bunlara gölge düşürmemek için yalan olduğunu anladığımız anda ne kadar tık getirecek bir içerik olursa olsun revize ederiz.”

Görüşmecinin ifadeleri, yalanlanmış haberlerin doğru bilgilerle güncellenmesi eyleminin kurum ile reklamveren arasındaki ilişkinin gözetilmesi sonucu gerçekleştirildiği şeklinde yorumlanabilir. Bu durum, yalanlanmış haberler karşısında tercih edilen uygulamanın da haber sitesinin tercih ettiği reklama dayalı gelir modeli ile yakından ilgili olduğu çıkarımını olanaklı kılmaktadır.

Bir diğer görüşmeci, çalıştığı kurumda yalanlanmış haberlerin bazı durumlarda silindiğini bazı durumlarda ise güncellendiğini ifade etmiştir:

“Kimi zaman müdürümüz ya da genel yayın yönetmenimiz haberin gerçek olmadığını anlayıp bize söylüyor, kimi zaman da biz yapılan yeni bir açıklamayla çıktığımız haberin yalanlandığını anlayıp onlara söylüyoruz. Böyle durumlarda haber ya çekilir ya da güncellenerek yalanlandığı da eklenir, okuyucular görsün diye karşı iddiayı. Sonra da haber anasayfadan düşürülür, alt sıralara ya da kategori içlerine gönderilir. O tür bir haber yayınladığın zaman okuyucunun dönüşü de çok oluyor mail, WhatsApp ve telefon yoluyla.”

Bu ifadeler görüşmecinin çalıştığı kurumda bilgi kirliliğine karşı gösterilen hassasiyetin arkasında okura karşı duyulan sorumluluk olduğu şeklinde yorumlanabilir. Nitekim görüşmenin devamında aynı görüşmeci, bu yaklaşımı aşağıdaki ifadelerle detaylandırmıştır:

“Bazen haberde yazım yanlışları oluyor. Bazen de ajanslar isimleri yanlış geçiyorlar, bizim onu sorgulama imkânımız pek olmuyor. Okuyucu bize ulaşip uyarıyor. Böyle duyarlı bir kitleye karşı surf tık almak için güvenilir olmayan kaynaklardan haber yapmayı göze alamayız. Tık oranım az olsun ama haberim doğru olsun diyoruz. Güvenilirlik çok önemli okuyucunun gözünde.”

Görüşmecinin ifadeleri habercilik adına ideal bir yaklaşımın izlerini taşımaktadır. Bir diğer editör ise asılsız olduğu ortaya çıkan yüksek öneme sahip haberler karşısında kurumun tercih ettiği yöntemi şu sözlerle ifade etmiştir:

“Çok ciddi bir durum varsa eğer: ‘O editörü kovduk’ gibi bir haber yayınlıyoruz. Kovulan falan yok aslında, herkesi sakinleştirmek için yapılan bir şey. Eğer gerekirse özür metni yayınlanıyor, ama ben bu kurumda 5 seneden fazla çalıştım, özür metnini 1 ya da 2 kere görmüşümdür.”

Görüşmeci çalıştığı kurumun sebep olduğu bilgi kirliliğinin yol açtığı sorunları çözmek adına, haberi hazırlayan editörün kovulduğuna dair yeni bir dezenformasyon yaymak yoluna gittiğini ifade etmiştir. Diğer yandan servis edilen haberin taraflarına yönelik özür metni yayınlanması olumlu bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görüşülen editörlerden bir diğeri, çalıştığı kurumda yöneticilik görevleri de üstlenmiş olduğundan, sitede yayınlanmış olan bir haberin yalanlanması hâlinde izlenen sürece dair sorulan soruyu bir yönetici bakış açısıyla ele almıştır:

“Öncelikle editör arkadaşımızın niyetine bakarız; bunu bilerek mi yaptı? Bir amaca mı hizmet ediyor? Herhangi bir siyasi düşüncesi, ya da siyasi parti üyeliği var da onun için mi yapıyor; bizi araç olarak mı kullanıyor? Yoksa tamamen şirkete katkısı olsun diye bir haber yapmaya çalışıp yanıldı mı? O zaman tabii ki bu kişiye bir yaptırım uygulayamazsın.”

Görüşmecinin ifadeleri yalanlanmış haberleri hazırlayan editörlere, çalıştıkları kurumlarda ne şekilde yaklaşıldığına dair içgörü sunması bakımından önemlidir.

Çalışma kapsamında görüşülen haber sitesi editörlerinden bir diğeri, çalıştığı haber sitesinde yayınlanmış olan bir içeriğin asılsız olduğunun ortaya çıkması hâlinde, içeriğin önemine göre silinebildiğini, güncellenebildiğini ya da haberin asılsız oluşunun ayrıca bir haberle okuyuculara duyurulabildiğini ifade etmiştir:

“Diyelim ki Adana’da çok da önemli olmayan, ufak çaplı bir patlama oldu. Bize gelen ilk habere göre, belediye binasındaki tüpten kaynaklanan bir patlama oldu; biz de o şekilde girdik. Sonra kundaklama olduğu ortaya çıktı. Böyle durumlarda haberin içinde haberi değiştiriyoruz. Eğer tamamen yalansa, Adana’da patlama falan olmadıysa, o zaman haberi yayından kaldırıyoruz. Ama eğer Türkiye için önemli bir tartışma konusu hakkındaysa ve yalan çıktıysa, o zaman ‘O iddialar doğru değilmiş’ tarzında ayrı bir haber yapıyoruz.”

Editörün çalıştığı kurumda, yayınlanmış içerikler arasından asılsız olduğu ortaya çıkanlar ile ilgili olarak başvuru yöntemlerin çeşitliliği dikkat çekmektedir. Aynı görüşmeci, görüşmenin devamında çalıştığı kurumun yalanlanmış haberler karşısında başvurduğu farklı bir uygulamadan daha söz etmiştir:

“Bazı ilgi çekici haberleri sayfalama yaparak veriyoruz. Sayfalama dediğim; haber 10’a bölünüyor ve 10 sayfada 10 farklı görselle veriliyor, kısacası habere 1 kişi tıkladığında 10 sayfa gösterimi alıyoruz. Bu şekilde sayfalama yapılmış bir haberin doğru olmadığını anladığımızda, iyi tıklanıyorsa, o haberi anasayfadan düşürüyoruz. Yani ziyaretçi siteye girdiğinde gözüne çarpacak alanlarda haberi görmüyor. Ama haberi bir şekilde duydu ve Google’da arama yaptı; o zaman bizim sitedeki haberi de arama sonuçları arasında görebiliyor. Biz haberi anasayfadan alıp konusuna göre hangi kategoriye uyuyorsa, mesela magazin kategorisinin içine, kategorinin en altında koyuyoruz. Orada biraz daha tutuyoruz yani yetkili biri çıkıp kesin olarak yalanlayana kadar, haberine göre bu şekilde ağırdan alabiliyoruz.”

Görüşmecinin ifade ettiği uygulama oldukça sorunludur. Yayınlanmış olan habere, bilgi kirliliği olduğu çalışanlar tarafından fark edilse bile, yetkili birinden yalanlama açıklaması gelene kadar müdahale edilmemesini tıklanma kaygısı ile açıklamak mümkündür. Ancak bu uygulama, halkın doğru bilgi alma hakkının maddi çıkarlar karşısında geri plana atılması anlamına gelmekte, doğruluk değeri taşımayan bilginin dolaşımında kalması ile sonuçlanmaktadır.

Çalışma kapsamında görüşülen haber sitesi editörlerinden 2'si, çalıştıkları kurumda bilgi kirliliği olduğu ortaya çıkan haberleri silmek yoluna gidildiğini ifade etmiştir. Bu görüşmecilerden birinin ifadeleri aşağıdaki gibidir:

“Haberi hemen siliyoruz. Haberin gerçek olmadığı ortaya çıktığında zaten patron hemen gelip “çabuk o haberi kaldırın” diye müdahale ediyor. Tamamen siliniyor, ortadan kaldırılıyor haber.”

Görüşmecinin çalıştığı kurumda yalanlanmış haberin silinmesi kararının doğruca patron tarafından alınması ve çalışanlara iletilmesi dikkat çekicidir. Haberi silmek yoluna gittiklerini belirten diğer görüşmeci ise bu işlemi ne kadar hızlı gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir:

“Doğru olmadığı ortaya çıkan haberi yayından kaldırıyoruz. “404 - sayfa bulunamadı” dediğimiz hataya düşüyor sayfa. 1 dakika içerisinde gerçekleştiriyoruz kaldırma işlemi.”

Yalanlanmış bir haberi silmek o haberin daha fazla yayılmasını engellemek adına olumlu bir uygulama gibi görünse de, halka sunulmuş olan doğruluk değeri taşımayan bilginin doğru olanla değiştirilmesine katkıda bulunmaması yönüyle eleştiriye açıktır.

SONUÇ

Enformasyonun oksijen misali tüketildiği gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde haberciliği tartışmaya açmak bugün her zaman olduğundan daha önemlidir. Medyaya toplumların gündemini belirleme gücünü veren kitle iletişimi, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle kendini yeniden tanımlamış ve dönüşmüştür. Medyayla ilişki bireyler için neredeyse sürekli ve kesintisiz bir hâle gelmiştir. Böyle bir ortamda, tüketilen enformasyonun hazırlandığı mutfağın temizlik seviyesi, metaforik olarak, kamuoyunu daha sağlıklı hâle getirebileceği gibi onun sağlığını da bozabilecektir. Bilgi kirliliğine ilişkin tartışmaların gözde örneklerinden olan, bu çalışmada da sıkça değinilen 2016 ABD başkanlık seçimleri ve aynı yıl İngiltere’de gerçekleşen Brexit referandumu deneyimleri ile kapısı aralanan mutfaklar pek de iç açıcı görünmemektedir. Bu çalışma bu bağlamda, ağ toplumunun ihtiyaçlarına cevap verme becerisi bakımından geleneksel medyayla arasındaki makasın gün geçtikçe açıldığı internet haberciliğinin ve haber sitelerinin mutfağına girmiş, post-hakikat çağının bilgi kirliliği sorununu Türkiye’nin en çok okunan haber sitelerinde gündem editörü olarak çalışan medya profesyonelleri üzerinden ele almıştır.

Haber sitesi editörlerinin gerek doğrudan mesleki pratikleriyle gerekse dolaylı şekilde, internet medyasının mevcut durumunun bir sonucu olarak bilgi kirliliğinin ortaya çıkması sürecinde oynadıkları rolü keşfetmeyi amaçlayan iki araştırma sorusuyla yola çıkılan bu araştırmanın gösterdiği en önemli sonuç; internet medyadaki ilişkiler ağının bir yapboz gibi işlediği olmuştur. Bilgi kirliliği sorununu aşmaya giden yolun keşfedilmesi, medyadaki tüm unsurların müşterek katılımıyla mümkün olabilecek gibi görünmektedir. Editörlerle gerçekleştirilen görüşme sonucunda, haber odalarına dair daha önce de çok sayıda çalışmanın gösterdiği bir sorunun sürmekte olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu sorun haber sitelerindeki yetersiz istihdam ve süregelen küçülmedir. Görüşmelerden elde edilen veriler ışığında haber sitelerindeki yetersiz editör istihdamının, haber sitesi editörlerinin haber üretim süreçlerini olumsuz etkilediği görülmüştür. Üretilen her

bir haber için sahip olunan zamanın oldukça kısıtlı oluşu, habere konu bilgilerin doğrulanması çalışmalarına ayrılabilen zamanın da yeterli olmaktan uzak olduğuna işaret etmektedir. Bu durum, bilgi kirliliği oluşması ihtimalini de beraberinde getirmektedir.

Gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen verilere göre Türkiye'nin en çok okunan haber sitelerinin tamamı gelirlerini salt reklam üzerinden üretmektedir. Çalışmanın kazandırdığı içgörüler ışığında, aynı çalışma daha geniş – ve yine haber sitelerinin popülerliklerine göre seçildiği – bir örnekleme ile tekrar gerçekleştirilse, gelir modeli ile ilgili yöneltilen soruya alınacak yanıtların farklılaşmayacağı söylenebilir. Bu durum internet haberciliği alanında faaliyet gösteren şirketler penceresinden bakıldığında sürdürülebilirliğe ilişkin; haber siteleri aracılığıyla haber tüketen kitleler penceresinden bakıldığında ise tüketilen haberlerin niteliğine ilişkin endişe uyandırmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki reklam harcamalarına dair çok sayıda rapor, reklamverenlerin mecra tercihlerinde üstel bir artışla geleneksel medyadan dijitalle doğru yöneldiklerini göstermektedir. Ancak aynı raporlar çoğunlukla bu reklam pastasından aslan payını sosyal medya devlerinin aldığını, geri kalan dijital reklam yayıncılarının ise tabaktaki kırıntılar için kazanamayan bir rekabete girdiğini göstermektedir. Türkiye'de 2019 yılı itibarıyla dijital reklama ayrılan bütçenin yüzde çoğunun sosyal medya şirketlerinin kasasına gittiğini söylemek mümkün olmasa da, iyimser bir projeksiyonla bile bu durumun çok uzun sürmeyeceği görülebilmektedir. Bu tablo karşısında haber sitelerinin çareyi gelir modellerini çeşitlendirmeye çalışmak ve kullanıcı kaynaklı gelir oluşturma çalışmaları yürütmek yerine, site trafiğini yükseltmek hedefiyle başvuru alan hâlihazırda agresif operasyonlarda – tık avcılığı, içerik sayfalama, “*devamını okumak için tıklayın*” butonları, otomatik sayfa yenileme vb. – aramaları, Türkiye'de internet haberciliğini bekleyen geleceğin pek de parlak olmayacağı kaygısına yol açmaktadır. Haber sitelerinin salt reklam gelirleri aracılığıyla işlemesi, çalıştırdıkları profesyonellerin mesleki uygulamalarını da baskılayarak bilgi kirliliği sorununu dolaylı şekilde besliyor gibi görünmektedir.

Araştırmanın sonuçları, görüşülen editörlerin haber kaynaklarının aynılaştığına işaret etmektedir. Ağırlıklı olarak ajanslardan beslenen editörler, ajansların yanında sosyal medyayı ve rakip haber sitelerini de önemli haber kaynakları olarak

değerlendirmektedirler. Köklü basılı gazetelerin internetteki varlıkları olarak faaliyet gösteren haber sitelerinin editörleri, çalıştıkları kurumun bağlı olduğu medya grubunun bünyesinde çalışan muhabirlerden ve basılı gazete için hazırlanmış haberlerden de istifade etmektedirler. Elbette bu durum internet doğumlu haber siteleri için geçerli değildir. Bu kaynaklara ek olarak televizyon yayınları, sosyal ağ siteleri ve *WhatsApp* ihbar hatlarını da değerlendiren haber sitesi editörleri okurlardan gelen elektronik postaları ve telefonları ise sembolik, hatta nostaljik, bir haber kaynağı olarak görmekte, okurlar ile haber odası arasındaki iletişimin bir türü olarak ele almaktadırlar.

Bu kaynaklardan beslenirken başvurdukları pratikler ise bilgi kirliliğinin oluşması sürecinde doğrudan rol oynamalarına sebep oluyor gibi görünmektedir. Örneğin haber ajansları, haber sitesi editörleri tarafından, doğrulanması gerekmeyen, *hazır* haberlerin kaynağı olarak algılanmakta ve haber üretim süreçlerinde en çok yer verilen kaynaklardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçekten de ideal durumda, ajansların haberlerini abonelerine sunmadan önce bilgilerin doğruluğundan emin olması beklenir. Örnek vermek gerekirse Anadolu Ajansı, internet sitesinde ilan ettiği etik prensipler listesinde, “Anadolu Ajansı, tüm hizmet ve faaliyetlerinde doğru bilgi sağlar” ifadesine yer vermektedir (AA, tarih yok). Ancak bu durum, ajansların abonelerine ilettiği tüm haberlerin *her zaman* doğrulanmış bilgilere dayalı olduğu anlamına gelmemektedir. Örneğin 20 Mart 2017 tarihinde AA (2017) ve DHA, abonelerine, ABD’li milyarder David Rockefeller’ın hayatını kaybettiğine dair bir haber geçmişlerdir. Detayları arasında Rockefeller’a “6 kez kalp nakli” yapıldığı bilgisi de yer alan haber AA’ya New York muhabiri Betül Yürük imzasıyla gelmiştir. Bu haberi Türkiye’nin en çok okunan haber sitelerinden Sabah.com.tr (2017) AA’dan; Sozcu.com.tr (2017) ve Haberler.com (2017) ise DHA’dan alarak yayınlamıştır. Haberturk.com (2017), Milliyet.com.tr (2017), Hurriyet.com.tr (2017) ve Ensonhaber.com (2017) ise haberi kaynak belirtmeden okuyucularına duyurmuştur. Ancak haberin ortaya çıkışından bir sonraki gün haber doğrulama platformu Teyit.org tarafından yayınlanan inceleme, haberin doğrulanmış bilgilere dayanmadığı ortaya koymuştur. Teyit.org stajyer editörü Tuveyç Timur’un analizi (2017), Rockefeller’ın 6 defa kalp ameliyatı olduğuna dair söylentilerin 2015 yılında *The World News Daily Report* adlı bir parodi haber sitesinde çıkan habere (2015) dayandığını göstermiştir. Haber sitesi editörleri internet aracılığıyla

gerçekleştirebilecekleri temel düzeyde haber doğrulama çalışması ile bu asılsız bilginin dolaşıma girmesine kolaylıkla engel olabilecekken, doğrulama adımını atlamak yoluyla bilgi kirliliğinin yayılmasına katkıda bulunmuşlardır. Bu örnek olayda da görülebileceği üzere ajanslar ürettikleri haberleri abonelerine göndermeden önce her zaman doğrulamıyor olabilirler. Bu sebeple, editörlerin ajanslardan gelen haberlere gazeteci şüpheciliğiyle yaklaşmaması, bilgi kirliliğinin dolaşıma girmesine sebep olabilecek bir mesleki pratik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın sonuçları, haber sitesi editörlerinin rakip haber sitelerinden beslenme pratiklerinin büyük paralellik gösterdiğini ve bilgi kirliliğine elverişli bir yapıda olduğunu ortaya koymuştur. Tüm görüşmeciler, rakip haber sitelerinde yayınlanan ancak kendi sitelerinde bulunmayan haberleri, kaynak göstererek, kendi çalıştıkları platformda yayımlayabileceklerini ifade etmiştir. Rakipler tarafından hazırlanan özgün haberleri kendi haber sitelerine taşıırken mutlaka kaynak gösterdikleri konusunu editörlerin tamamının vurgulaması olumlu bir uygulama olarak dikkat çekici bulunmuştur. Ne var ki, görüşmelerin devamında, editörlerin kaynak göstermek konusundaki hassasiyetlerinin arkasında, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin yayınladığı Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde (TGC, tarih yok) ve Basın Konseyi'nin hazırladığı Basın Meslek İlkeleri'nde (Basın Konseyi, tarih yok) değinilen, gazetecilerin emeklerini korumaya yönelik olarak düzenlenmiş kaynak gösterme maddesinin ötesinde, farklı motivasyonlar olduğu görülmüştür. Editörlerin tamamı, rakiplerin yayınladığı özgün haberleri kendi sitelerinde yayımlarken kaynak göstererek; söz konusu haberin asılsız bilgilere dayalı olarak hazırlanmış olması hâlinde ortaya çıkabilecek adli süreçlerin sorumluluğundan sıyrılmayı ve çalıştıkları kurumun itibarının tartışmaya açılmasının önüne geçmeyi amaçladıklarını ifade etmiştir.

Görüşmecilerin tamamının birbirine yakın yaklaşımlarla rakip haber sitelerinden beslenmeleri, dijital habercilik ortamında dezenformasyonun neden ve nasıl kolayca yayıldığına dair önemli ipuçları barındırmaktadır. Prestijli bir haber sitesinde yayınlanan ve yüksek site trafiği vadeden bir haberin, doğruluğu denetlenmeksizin, başka haber sitesi editörleri tarafından kaynak gösterilerek kopyalanmasını, sonu bilgi kirliliğine çıkabilen bir sorun yumağı olarak tanımlamak yerinde olacaktır; düşük mesleki yetkinlikten kaynaklanan insani bir hatayla ya da

salt tıklanma kaygısıyla, doğrulanmamış bilgiye dayalı bir haberin itibarlı bir haber sitesinde yayınlanması, gelir modeli olarak gösterim temelli reklamlara başvuran ve site trafiğini artırmayı amaçlayan çok sayıda haber sitesinin, bu haberi kaynak göstererek kopyalamasıyla ve kendi platformlarında yayınlamasıyla sonuçlanmaktadır. Böylece doğruluk değeri taşımayan sansasyonel bilgi, yeni medya ortamının sunduğu hız ve diğer olanaklar sayesinde, kamuoyunu kuşatan dezenformatif bir sürecin baş aktörüne dönüşebilmektedir. Kaynak göstermek yoluyla, kopyaladıkları haberin yalanlanması durumunda gündeme gelebilecek olası yaptırımların sorumluluğunu taşımaktan kurtulan haber sitesi editörleri, bu sırada kamuoyunun doğru bilgi edinme hakkı karşısındaki sorumluluklarını da görmezden geliyor gibi görünmektedir. Bu mesleki uygulamanın arkasındaki en önemli motivasyonun, haber sitelerinin gelir modeli tercihi olduğunu söylemek yanlış olmaz; ancak bu tür uygulamalarla geliştirilmeye çalışılan finansal hedeflerin, yine bu tür uygulamalarla zedelenen kurum itibarından ne şekilde etkileneceği büyük bir soru işaretidir.

Sosyal medya da haber sitesi editörlerinin beslendikleri kaynaklar arasına girmiş gibi görünmektedir; görüşülen haber sitesi editörlerinin tamamı sosyal medyaya bir haber kaynağı olarak başvurduklarını ifade etmiştir. Bu durumu anlamak güç değildir; *Web 2.0* teknolojilerinin imkânlarıyla şekillenen bu iki alanın, içerik anlamında birbirinden beslenerek varlıklarını sürdürmekte olduğu söylenebilir. Editörlerin sosyal medyadan beslenme pratikleri ise, rakip haber sitelerinden beslenme pratiklerinden farklı olarak, büyük çeşitlilik göstermektedir. Kimi haber sitesi editörleri sosyal medyadan yalnızca siyasilerin ya da ünlü isimlerin herkese açık demeçlerini ve paylaşımlarını haberleştirerek beslenirken kimi editörler ise *Facebook* gruplarından edindiği polis kamerası görüntülerini ya da deprem gibi doğal afet durumlarında kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikleri haberleştirebildiklerini ifade etmiştir. Doğal afetlerin yarattığı kriz ortamları bilgi kirliliğinin ortaya çıkması için en elverişli ortamlardan biri olarak görülmektedir. Bu koşullar altında bir haber sitesi editörünün, sosyal medya kullanıcıları tarafından, olay yerinden paylaşıldığı iddiasıyla dolaşıma sokulan içerikleri, herhangi bir doğrulama sürecine başvurmaksızın haber kaynağı olarak kabul etmesi, haber sitelerinin rakip haber sitelerinden beslenmek konusundaki eğilimleri ile birlikte

değerlendirildiğinde, bilgi kirliliğinin ortaya çıkması ihtimalini kuvvetlendiren bir mesleki uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır.

Editörlerin sosyal medyada karşılaştıkları içeriklere şüpheyile yaklaştıkları görülmüştür. Bununla birlikte şüphelerini gidermek için tercih ettikleri yöntemler bilgi kirliliği sorununda rol oynamalarına yol açabilecek yapıda gibi görünmektedir. Örneğin görüşülen editörlerden biri, sosyal medyadan beslenirken kaynaklarının güvenilirliğini mesleki tecrübeleri aracılığıyla değerlendirdiğini belirtmiştir. Bu tür uygulamalar, insani hatalardan kaynaklı bilgi kirliliği üretimi ile sonuçlanabilecek mesleki pratikler olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, haber sitesi editörleri bir haberi yayınlama kararını alırken, habercilik refleksleriyle açıklanması oldukça zor olan çok sayıda değerlendirme kriterini göz önünde bulundurmaktadır. Bu kriterler arasından, pek çok noktada örtüşen; çalışılan kurumun siyasal eğilimi ve çalışılan kurumun yayın politikası ikilisi ön plana çıkmıştır. Bazı editörlerin ifadeleri, çalıştıkları kurumlarda siyasal iktidarın çıkarlarının, sayfa gösteriminden elde edilecek maddi gelirden daha çok önemsendiğine işaret etmektedir. Bu yaklaşım, ticari bir kurum olan haber sitesinin kârlılık hedefleriyle örtüşmüyor gibi görünse de, medyanın ekonomi politikası ekseninde³⁰ değerlendirildiğinde; siyasi iktidara yakın bir çizgide yayın yapmanın kârlılığa hizmet eden, verimli bir uygulama olduğu karşımıza çıkmaktadır. Editörün çalıştığı haber sitesinde çalışan editörler için, haber seçiminde en önemli belirleyicinin iktidarın çıkarları olması, bu çıkarlarla uyumlu, ancak doğrulanmış bilgilere dayanmayan haberlerin ne şekilde değerlendirildiğiyle ilgili soru işaretlerine de alan yaratmaktadır.

Siyasilerden gelebilecek baskılardan duyulan endişe bir haber değerlendirme kriteri olarak, medya profesyonellerinin “halka ve gerçeğe” karşı taşıdıkları sorumluluğa hizmet etmelerini zorlaştıran bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, editörlerin haber üretim pratiklerinde gazetecilik ilkelerine ne ölçüde bağlı kalabilecekleri, tartışmaya açık bir konu olarak, bilgi kirliliğinin ortaya çıkması ihtimalini beraberinde getirmektedir.

Haber sitesi editörlerinin, doğruluğundan kuşku duydukları haberler karşısındaki tutumları, bilgi kirliliğinde doğrudan rol oynayabilecekleri bir hareket alanıdır. Araştırmanın sonuçları, editörlerin bu alanda kuşkularını gidermek adına girişimlerde bulunduklarını göstermekle birlikte; bu girişimlerin sonuçlarının haberin yayınlanması ile ilgili aldıkları kararlar üzerinde her zaman belirleyici bir etkisi olmadığını ortaya koymuştur. Doğruluğundan emin olunmayan haberler, site trafiğini artırmaya katkıda bulunacak yüksek sayfa görüntüleme oranları vaadediyorsa; “iddia edildi” ve “öne sürüldü” gibi ifadelerle, muğlak şekilde verilebilmektedir. Bir diğer sorunlu mesleki pratik ise, haber sitesi editörlerinin başvurdukları haber kaynaklarının irdelendiği bölümde de değinilen, haberin görüldüğü kaynağa referans vermek yoluyla haberi yayınlamak olarak karşımıza çıkmaktadır. Her iki durumda da finansal kaygılar etik kaygılara baskın gelmekte, bilgi kirliliğinin yayılmasına olarak verecek nitelikte bir süreç izlendiğine işaret etmektedir.

Araştırmanın yalanlanmış haberlere ilişkin kısmının sonuçları ise, haber sitelerinde, yalanlanmış haberlerle ilgili olarak başvuru belirlili ve standart bir yöntem olmadığını ortaya koymuştur. Her bir editör, çalıştığı kurumda, yalanlanan haberin türüne ve önemine göre farklı uygulamalara gidildiğini ifade etmiştir. Bu yaklaşımda da tıklanma kaygısının izlerini görmek mümkündür; eğer haber az tıklanacak gibi görünüyorsa ve tamamen yalansa silinmekte, eğer az tıklanacak olmasına karşın kısmen doğruysa; yanlış olan kısımlarının düzeltilmesiyle sitede tutulup tıklanma fırsatı verilmektedir. Eğer doğruluk değeri taşımıyorsa ve Türkiye için önemli bir tartışma konusu hakkındaysa; haber tüketicilerinden gelecek site trafiğinin “kaçırılmaması” adına, haberin yalanlandığı, ayrı bir haberle duyurulmaktadır. Diğer yandan, yayınlanan bir haberin yalanlanması durumunda, ideal olanın, düzeltme notu ile birlikte haberin düzeltilmesi olduğu kabul edilmektedir. Düzeltilmiş haber, bu sayede, bilgi kirliliğinin daha fazla yayılmasını engelleyecek nitelik kazanmaktadır. Yalanlanan bir haberin siteden silinmesi, haber tüketicisinin doğru bilgiye ulaşmasının da önüne geçmektedir. Bununla birlikte, haberlerin silinmesi ya da sitede tutulması ile ilgili kararı her zaman editörün tek başına almadığını ifade etmek yerinde olacaktır.

³⁰ Medyanın ekonomi politiği hakkında bkz: Noam Chomsky ve Edward S. Herman, **Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politiği**, Çev. Ender Abadoğlu, İstanbul: BGST Yayınları, 2012

Araştırmanın sonuçları ışığında, bu araştırmanın çıkış noktasını teşkil eden iki araştırma sorusuna da bazı yanıtlar bulunduğu söylenebilir. İlk soruya yanıt olarak, haber sitesi editörlerinin mesleki pratikleriyle bilgi kirliliğinin oluşması sürecinde doğrudan rol oynadıklarını gösteren önemli bulgularla karşılaşmıştır. Dijital medya sektörünün yapısal sorunları da haber sitesi editörlerinin mesleki uygulamaları üzerinde olumsuz etkiler göstermekte ve onların, bilgi kirliliğinin oluşması sürecinde dolaylı şekilde rol oynamalarına sebep olmakta gibi görünmektedir.

Bilgi kirliliği sorununu kuramsal yanıyla, haber odalarındaki görünümleriyle ve toplumsal yansımalarıyla değerlendiren bu çalışma, bu sorunun iyileştirilebilmesine giden yolun paydaşlar arasındaki iş birliğinden geçtiğini savunmaktadır. Böylesine çok katmanlı bir sorunla, taraflardan birinin ya da bir kısmının mücadele edebilmesi olanaklı görünmemektedir. Burada sözü edilen paydaşlar yalnızca medya sektörünü değil, sivil toplumu ve kamu kuruluşlarını da kapsamaktadır. 2018 yılı medyada çoğulculuk izleme raporunun (*Monitoring Media Pluralism in Europe*) medya okuryazarlığı başlığı altında yüksek risk grubunda değerlendirilen Türkiye, Avrupa Gazeteciler Federasyonu'nun (*European Federation of Journalists*) katkılarıyla Açık Toplum Vakfı (*Open Society Institute*) tarafından hazırlanan 2018 yılı medya okuryazarlığı endeksinde; puanlanan ve sıralanan 35 ülke arasında, listenin son sırasındaki Makedonya'nın üzerinde, sondan ikinci sırada kendisine yer bulabilmiştir. Medya okuryazarlığı eğitiminin nitelikli bir yapıya kavuşturulması ve yaygınlaştırılması, bilgi kirliliği ile mücadele sürecinde anahtar bir gayret olma potansiyeli taşımaktadır.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi sırasında bazı sınırlılıklarla karşılaşmıştır. Bunların başında, haber sitesi editörlerinin anonimliklerinin korunacağına dair ikna edilmeleri ile ilgili zorluklar gelmektedir. Bununla birlikte, tercih edilen araştırma yönteminin bir sınırlılığı olarak; görüşülen editörler, araştırmaya kendi tercih ettikleri ölçüde katkı sunmuş, hangi konuda bilgi aktarıp hangi konuda aktarmayacaklarına kendileri karar vermiştir.

Bilgi kirliliği konusunda, haber sitelerinin ve internet medyasında çalışan profesyonellerin bu sorunun *neresinde* olduğuna dair gelecekte yapılacak araştırmalarda nitel verilerin daha geniş bir örneklem ile toplanması önerilmektedir.

Nitel verilerin, görüŖülen haber sitelerinde yayınlanan haberlerin analizine dayalı nicel verilerle desteklenmesi ve karşılaŖtırmalı olarak incelenmesi aracılığıyla, bilgi kirliliğinin doğasıyla ilgili bu araştırmanın sunduğ u sonuçların derinleŖtirilebileceğ i düşünölmektedir.



KAYNAKÇA

- 16punto. (2019, Nisan 17). *Mart ayı da utanç ayı oldu*. Haziran 10, 2019 tarihinde 16punto: <https://16punto.com/mart-ayi-da-utanc-ayi-oldu/> adresinden alındı
- A Haber. (2019, Mayıs 12). *Ekrem İmamoğlu'nun hoşgörü maskesi bir kez daha düştü! Gazetecileri acımasızca darp ettirdi*. Haziran 10, 2019 tarihinde A Haber: <https://www.ahaber.com.tr/webtv/gundem/ekrem-imamoglunun-hosgoru-maskesi-bir-kez-daha-dustu-gazetecileri-acimasizca-darp-ettirdi> adresinden alındı
- AA. (2017, Mart 20). *ABD'li milyarder Rockefeller 101 yaşında hayatını kaybetti*. Haziran 10, 2019 tarihinde AA: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/abdli-milyarder-rockefeller-101-yasinda-hayatini-kaybetti-/775771> adresinden alındı
- AA. (tarih yok). *Ethics Commission*. Haziran 10, 2019 tarihinde AA: <https://www.aa.com.tr/en/p/ethics-commission> adresinden alındı
- Acanerler, A. (2019, Nisan 21). *Video Kılıçdaroğlu'nun Çubuk'ta uğradığı saldırıdan sonra söylediklerini göstermiyor*. Haziran 10, 2019 tarihinde Teyit.org: <https://teyit.org/video-kilicdaroglunun-cubukta-ugradigi-saldiridan-sonra-soylediklerini-gostermiyor/> adresinden alındı
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012, Ocak). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.

Alexa Internet. (tarih yok). *How are Alexa's traffic rankings determined?* Haziran 10, 2019 tarihinde Alexa: <https://support.alexa.com/hc/en-us/articles/200449744-How-are-Alexa-s-traffic-rankings-determined-> adresinden alındı

Allan, S. (2006). *Online News: Journalism and the Internet*. London: Open University Press.

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in The 2017 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.

Arabacı, A. O. (2018, Mayıs 9). *Fotoğrafın Muharrem İnce'nin camide halay çektiğini gösterdiği iddiası*. Haziran 10, 2019 tarihinde Teyit.org: <https://teyit.org/fotografin-muharrem-incenin-camide-halay-cektigini-gosterdigi-iddiasi/> adresinden alındı

Arabacı, A. O. (2018, Ağustos 8). *Fotoğrafların Ordu'da yaşanan sel felaketinden sonra çöken yolları gösterdiği iddiası*. Haziran 10, 2019 tarihinde Teyit.org: <https://teyit.org/fotograflarin-ordu-da-yasanan-sel-felaketinden-sonra-coken-yollari-gosterdigi-iddiasi/> adresinden alındı

Aydoğan, A. (2012). *Basın endüstrisinde dönüşüm ve internet gazeteleri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydoğan, A. (2012). İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(35), 19-41.

Basın Konseyi. (tarih yok). *Basın Meslek İlkeleri*. Haziran 10, 2019 tarihinde Basın Konseyi: <http://basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleri/> adresinden alındı

Baym, G. (2005). The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism. *Political Communication*, 22(3), 259-276.

- Beckett, C. (2010). *The Value of Networked Journalism*. London: London School of Economics.
- Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Basic Books.
- Beniger, J. R. (1986). *The Control Revolution: Technical and Economic Origins of the Information Society*. Cambridge, Massachussets, London: Harvard University Press.
- Benton, J. (2019, Şubat 6). *The New York Times is getting close to becoming a majority-digital company*. Haziran 10, 2019 tarihinde NiemanLab: <https://www.niemanlab.org/2019/02/the-new-york-times-is-getting-close-to-becoming-a-majority-digital-company/> adresinden alındı
- Berkowitz, D., & Schwartz, A. (2016). Miley, CNN and The Onion. *Journalism Practice*, 10(1), 1-17.
- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Click Bait: Forward-Reference as Lure in Online News Headlines. *Journal of Pragmatics*(76), 87-100.
- Borel, B. (2018, Ekim 1). *Clicks, Lies and Videotape*. Haziran 10, 2019 tarihinde Scientific American: <https://www.scientificamerican.com/article/clicks-lies-and-videotape/> adresinden alındı
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007, Ekim 1). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brittanica. (tarih yok). *Web 2.0*. Haziran 10, 2019 tarihinde Brittanica: <https://www.britannica.com/topic/Web-20> adresinden alındı
- Brock, G. (2013). *Out of Print: Newspapers, Journalism and the Business of News in the Digital Age*. London: Kogan Page.

- Bucy, E. P. (2003). Media Credibility Reconsidered: Synergy Effects Between On-Air and Online News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 247-264.
- Cag , J. (2016). *Medyayı Kurtarmak*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Campbell, A. (2019, Ocak 23). *Layoffs Hit HuffPost After \$4.6 Billion Verizon Media Write-Down*. Haziran 10, 2019 tarihinde HuffPost: https://www.huffpost.com/entry/verizon-media-huffpost-layoffs_n_5c48b986e4b083c46d64e85a adresinden alındı
- Carlson, M. (2018). Facebook in the News. *Digital Journalism*, 6(1), 4-20.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür - Ağ Toplumunun Yükselişi (Cilt 1)*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015). Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as ‘False News’. *2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection*, (s. 15-19). Seattle, WA.
- Chesney, B., & Citron, D. (2018). *Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security*. Haziran 10, 2019 tarihinde <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=0530021040020741130010030310890921250510500490500650251250850730310731110100040831100571170490610180230081030220860010010010990160120370130930061171040671091030730370390430090940661091101171231010311181181220030> adresinden alındı
- Choi, Y., Axelrod, D., & Kim, J. (2015). Trust Me, I Am Your News Channel: Media Credibility Across News Platforms in the United States and South Korea. *Electronic News*, 9(1), 17-35.

- Chozick, A. (2012, Şubat 2). *ourth-Quarter Profit and Revenue Declined at The New York Times Company*. Haziran 10, 2019 tarihinde The New York Times: <https://www.nytimes.com/2012/02/03/business/media/quarterly-profit-falls-12-2-at-times-co.html?mtrref=www.google.com&gwh=359BC12ACE88C2BF21898FD95D929410&gwt=pay> adresinden alındı
- Coddington, M. (2015, Kasım 7). Clarifying Journalism's Quantitative Turn. *Digital Journalism*, 3(3), 331-348.
- Cole, S. (2017, Aralık 11). *AI-Assisted Fake Porn Is Here and We're All Fucked*. Haziran 10, 2019 tarihinde Vice: https://www.vice.com/en_us/article/gydydm/gal-gadot-fake-ai-porn?utm_source=mbfb adresinden alındı
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues . *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Crowley, D., & Hayer, P. (2010). *İletişim Tarihi: Teknoloji - Kültür - Toplum*. (B. Ersöz, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Çınarlı, İ. (2004). Döngü Uzmanları (Spin Doctors), Medyatik Yalan ve Kamu Manipülasyonu. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*(1), 165-174.
- Çalışkan, B. (2016). *Ağ toplumunda bilgi sızıntılarının gazeteciliğe etkisi: Redhack örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalışkan, B. (2016). Kitlel Gözetime Karşı Kolektif Bir Üretim Biçimi Olarak Sızıntı Gazeteciliği. *İleti-ş-im*(25), 127-154.
- Çavuş, G. (2017, Haziran 27). *Emekli postacının bin 300 çocuğun babası olduğu iddiası*. Haziran 10, 2019 tarihinde Teyit.org: <https://teyit.org/emekli-postacinin-bin-300-cocugun-babasi-oldugu-iddiasi/> adresinden alındı

Çetinkaya, A. (2016, Ekim 28). Çevrimiçi Gazetecilikte Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Doğal Reklamlar. *Online Academic Journal of Information Technology*, 7(25), 123-136.

Çevikel, T. (2010). *Web 2.0, bloglar ve gazetecilik: Türkçe politik blogların profesyonel medya ve gazetecilikle ilişkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dönmez, İ. H. (2010). İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve "Kapan" Manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(14), 105-128.

Dahlgren, P. (2018). Media, Knowledge and Trust: The Deepening Epistemic Crisis of Democracy. *Javnost - The Public*, 25(1-2), 20-27.

Davenport, L., Fico, F., & Weinstock, D. (1996). Computers in Newsrooms of Michigan's Newspapers. *Newspaper Research Journal*, 17(3-4), 14-28.

Oxford Dictionaries. (tarih yok). *Definition of post-truth in English*. Haziran 10, 2019 tarihinde Oxford Dictionaries: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> adresinden alındı

DiNucci, D. (1999). *Fragmented Future*. Haziran 10, 2019 tarihinde Print Magazine: http://darcy.com/fragmented_future.pdf adresinden alındı

Doherty, S. (2014, Ağustos 6). Hypertext and Journalism. *Digital Journalism*, 2(2), 124-139.

Drucker, P. (1993). *Post-Capitalist Society*. New York: HarperCollinsPublishers.

Durandin, G. (1993). *L'information, La Désinformation et La Réalité*. Paris: PUF.

EBU. (2018, Nisan 18). *'Fake News' and the Information Disorder*. Haziran 10, 2019 tarihinde The European Broadcasting Union: <https://www.ebu.ch/publications/fake-news-and-the-information-disorder> adresinden alındı

Ensonhaber. (2017, Mart 20). *Milyarder David Rockefeller hayatını kaybetti*. Haziran 10, 2019 tarihinde Ensonhaber: <https://www.ensonhaber.com/milyarder-david-rockefeller-hayatini-kaybetti-2017-03-20.html> adresinden alındı

Erbaysal Filibeli, T. (2018). Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar. *Akdeniz İletişim Dergisi*(29), 453-469.

Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Ettema, J. S. (1989). Interactive electronic text in the United States: Can videotex ever go home again? J. L. Salvaggio, & J. Bryant (Dü) içinde, *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use* (s. 105-123). New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Euronews. (2019, Mayıs 28). *Binali Yıldırım: Çaldılar demeye mecburdum*. Haziran 10, 2019 tarihinde Euronews: <https://tr.euronews.com/2019/05/28/istanbul-secimleri-ak-parti-adayi-binali-yildirim-caldilar-demeye-mecburdum> adresinden alındı

Farsetta, D., & Price, D. (2006, Nisan 6). *Fake TV News: Widespread and Undisclosed; A multimedia report on television newsrooms' use of material provided by PR frms on behalf of paying clients*. Haziran 10, 2019 tarihinde http://documents.routledge-interactive.s3.amazonaws.com/9780415517713/STUDENTS/chapter2/iw/dig_deeper/Fake_TV_News.pdf adresinden alındı

Fenton, N. (2010). Drowning or Waving? New Media, Journalism and Democracy. N. Fenton (Dü.) içinde, *News Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age* (s. 1-16). Los Angeles: Sage Publications.

Fetzer, J. H. (2004). Disinformation: The Use of False Information. *Minds and Machines*(14), 231-240.

Freedom House. (2019). *Freedom in the World 2019*. Haziran 10, 2019 tarihinde Freedom House:
https://freedomhouse.org/sites/default/files/Feb2019_FH_FITW_2019_Report_ForWeb-compressed.pdf adresinden alındı

Gölcü, A. (2009). Haber Söyleminde Medya - Siyaset İlişkisi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri. *İletişim: Kuram ve Araştırma Dergisi*, 29, 81-101.

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91.

Garun, N. (2017, Aralık 1). *The New York Times cuts free articles limit from 10 to five per month*. Haziran 10, 2019 tarihinde The Verge:
<https://www.theverge.com/2017/12/1/16724620/new-york-times-cuts-five-free-articles-paywall> adresinden alındı

Geray, H. (1994). *Yeni İletişim Teknolojileri: Toplumsal Bir Yaklaşım*. Ankara: Kılıçarslan Matbaası.

Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*, 11(8), 1287-1305.

Gourarie, C. (2018, Şubat 1). *New York Times will buy back its HQ leasehold*. Haziran 10, 2019 tarihinde The Real Deal:
<https://therealdeal.com/2018/02/01/new-york-times-will-buy-back-its-hq-leasehold/> adresinden alındı

Gunter, B. (2003). *News and the Net*. London: Lawrence Erlbaum.

Haberler. (2008, Eylül 18). *Başbakan Erdoğan: "Yalan Yanlış Haberleri Yapan Gazeteleri Almayın"*. Haziran 10, 2019 tarihinde <https://www.haberler.com/basbakan-erdogan-yalan-yanlis-haberleri-yapan-haberi/> adresinden alındı

Haberler. (2014, Eylül 18). *Erdoğan: Avrupa Medyasında 3 Tane Yalan Haber Çıktı Diye İtibarımız Zedelenmez*. Haziran 10, 2019 tarihinde <https://www.haberler.com/erdogan-avrupa-medyasinda-3-tane-yalan-haber-cikti-6497524-haberi/> adresinden alındı

Haberler. (2017, Mart 20). *Milyarder İşadamı Rockefeller, 101 Yaşında Öldü*. Haziran 10, 2019 tarihinde Haberler: <https://www.haberler.com/milyarder-isadami-rockefeller-101-yasinda-oldu-9398140-haberi> adresinden alındı

Habermas, J., Lennox, S., & Lennox, F. (1974). The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). *New German Critique*(3), 49-55.

Habertürk. (2017, Mart 20). *Dünyaca ünlü işadamı David Rockefeller hayatını kaybetti!* Haziran 10, 2019 tarihinde Haberturk: <https://www.haberturk.com/dunya/haber/1433409-son-dakika-dunyaca-unlu-isadami-david-rockefeller-hayatini-kaybetti> adresinden alındı

Hansen, E., & Goligoski, E. (2018). *Guide to Audience Revenue and Engagement*. New York: Tow Center for Digital Journalism.

Harwell, D. (2019, Mayıs 24). *Faked Pelosi videos, slowed to make her appear drunk, spread across social media*. Haziran 10, 2019 tarihinde The Washington Post: https://www.washingtonpost.com/technology/2019/05/23/faked-pelosi-videos-slowed-make-her-appear-drunk-spread-across-social-media/?utm_term=.39c294c92a58 adresinden alındı

- Henley, J. (2016, Haziran 10). *Why Vote Leave's £350m weekly EU cost claim is wrong*. Haziran 10, 2019 tarihinde The Guardian: <https://www.theguardian.com/politics/reality-check/2016/may/23/does-the-eu-really-cost-the-uk-350m-a-week> adresinden alındı
- Hermida, A., & Thurman, N. (2007). Comments please: How the British news media are struggling with user-generated content. *8th International Symposium on Online Journalism*. Texas.
- Horten, G. (2002). *Radio Goes to War: The Cultural Politics of Propaganda During World War II*. Londra: University of California Press.
- Hürriyet. (2017, Mart 20). *Ünlü milyarder David Rockefeller 101 yaşında hayatını kaybetti*. Haziran 10, 2019 tarihinde Hürriyet: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/son-dakika-abdli-unlu-milyarder-david-rockefeller-oldu-40401463> adresinden alındı
- Işık, E. (2016, Haziran 4). *Refik Anadol ile Piksel Piksel Yeni Medya*. Haziran 10, 2019 tarihinde Artfull Living: <http://www.artfulliving.com.tr/sanat/refik-anadol-ile-piksel-piksel-yeni-medya-i-6610> adresinden alındı
- IAB Türkiye. (2019, Mart 19). *2018 Dijital Reklam Yatırımları Açıklandı*. Haziran 10, 2019 tarihinde IAB Türkiye: <https://www.iabturkiye.org/2018-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi> adresinden alındı
- Jack, C. (2017). *Lexicon of Lies: Terms for Problematic Information*. Haziran 10, 2019 tarihinde <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2017/08/apo-nid183786-1180516.pdf> adresinden alındı
- Johnston, J., & Forde, S. (2017). Churnalism. *Digital Journalism*, 5(8), 943-946.
- Journo. (2019, Nisan 10). *Dijitalin yeni para birimi itibar, temeli veri, dili tasarım*. Haziran 10, 2019 tarihinde Journo: <https://journo.com.tr/emre-kizilkaya-kimdir-gazeteci-medya> adresinden alındı.

K.N.C., G.S., & P.K. (2014, Mart 12). *Happy birthday world wide web*. Haziran 10, 2019 tarihinde The Economist: <https://www.economist.com/graphic-detail/2014/03/12/happy-birthday-world-wide-web> adresinden alındı

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*(53), 59-68.

Karaman, M., & Önder, M. (2017). Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: WhatsApp İhbar Hatları Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 164-180.

Kauffer, R. (2001). *Disinformation: American Multinationals at War Against Europe*. New York: Algora Publishing.

Khaldarova, I., & Pantti, M. (2016). Fake News: The Narrative Battle Over the Ukrainian Conflict. *Journalism Practice*, 10(7), 891-901.

Kiousis, S. (2001). Age, "Public Trust or Mistrust?" Perception of Media Credibility in the Information. *Mass Communication & Society*, 4(4), 381-403.

Kovačič, M. P., Erjavec, K., & Štular, K. (2010). Credibility of Traditional vs. Online News Media: A Historical Change in Journalists' Perceptions? *Medijska istraživanja*, 16(1), 113-130.

Kumar, K. (2005). *From Post-Industrial to Post-Modern Society: New Theories of the Contemporary World* (2. Baskı). Cornwall, Maldem, Oxford, Victoria: Blackwell Publishing.

Lewis, S. C., Kaufhold, K., & Lasorsa, D. L. (2010). Thinking About Citizen Journalism. *Journalism Practice*, 4(2), 163-179.

Li, X. (2006). *Internet Newspapers: The Making of a Mainstream Medium*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction, Second Edition*. London & New York: Routledge.

Lytvynenko, J., & Silverman, C. (2019, Mayıs 27). *Why The Altered Videos Of Pelosi Will Never Go Away*. Haziran 10, 2019 tarihinde BuzzFeed News: <https://www.buzzfeednews.com/article/janelytvynenko/altered-videos-of-pelosi-will-never-go-away> adresinden alındı

Machlup, F. (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. New Jersey: Princeton University Press.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. London: MIT Press.

Marchi, J. (2012). With Facebook, blogs and fake news, teens reject journalistic "objectivity.". *Journal of Communication Inquiry*(36), 246-262.

Marcus, J. (1993). *Mesoamerican Writing Systems: Propaganda, Myth, and History in Four Ancient Civilizations*. Princeton: Princeton University Press.

McCormack, D. (2002). *Web 2.0: 2003-'08 AC (After Crash) The Resurgence of the Internet & E-Commerce*. Boston: Aspatore Books.

McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. Cambridge-London: The MIT Press.

Milliyet. (2017, Mart 21). *David Rockefeller 101 yaşında öldü*. Haziran 10, 2019 tarihinde Milliyet: <http://www.milliyet.com.tr/david-rockefeller-101-yasinda-oldu-dunya-2417339/> adresinden alındı

Moses, L. (2017, Mart 9). *"The Model Can't Hold": Publishers Face Content Studio Growing Pains*. (2017, Prodüktör) Haziran 10, 2019 tarihinde Digiday: <https://digiday.com/media/model-cant-hold-publishers-face-content-studio-growing-pains/>. adresinden alındı

- Mowery, D. C., & Simcoe, T. S. (2002, Aralık). Is the Internet a US invention?--an economic and technological history of computer networking. *Research Policy*, 31, s. 1369-1387.
- Nelson, M. R., & Park, J. (2015). Publicity as Covert Marketing? The Role of Persuasion Knowledge and Ethical Perceptions on Beliefs and Credibility in a Video News Release Story. *Journal of Business Ethics*, 130(2), s. 327-341.
- Noci, J. D. (2013). A History of Journalism on the Internet: A state of the art and some methodological trends. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 1(1), 253-272.
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330.
- ODATV. (2013, Mayıs 28). *İşte gazetelerin gerçek tiraj rakamları*. Haziran 10, 2019 tarihinde ODATV: <https://odatv.com/iste-gazetelerin-gercek-tiraj-rakamlari-2805131200.html> adresinden alındı
- OECD. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*. Paris: OECD.
- O'Reilly, T. (2005, Eylül 30). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Haziran 10, 2019 tarihinde O'Reilly.com: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> adresinden alındı
- Owen, L. H. (2019, Şubat 24). *In the latest sign things really are dire, BuzzFeed is laying off 15 percent of its staff*. Haziran 10, 2019 tarihinde NiemanLab: <https://www.niemanlab.org/2019/01/in-the-latest-sign-things-really-are-dire-buzzfeed-is-laying-off-15-percent-of-its-staff/> adresinden alındı

- Owen, L. H. (2019, Mayıs 31). *What do we do about the “shallowfake” Nancy Pelosi video and others like it?* Haziran 10, 2019 tarihinde NiemanLab: https://www.niemanlab.org/2019/05/what-do-we-do-about-the-shallowfake-nancy-pelosi-video-and-others-like-it/?utm_source=Daily+Lab+email+list&utm_campaign=c405e9385e-dailylabemail3&utm_medium=email&utm_term=0_d68264fd5e-c405e9385e-396386381 adresinden alındı
- Oxford Dictionaries. (tarih yok). *Word of the Year 2016 is...* Haziran 10, 2019 tarihinde Oxford Dictionaries: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> adresinden alındı
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özel, K. E., & Deniz, Ş. (2018). “Google Gazeteciliği” mi “Empati Editörlüğü” mü? Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(30), 164-190.
- Özer, Ç. L. (2017, Şubat 7). *Suriyelilere alışverişlerde yüzde 50 indirim sağlayan Ak Kart verildi iddiası*. Haziran 10, 2019 tarihinde Teyit.org: <https://teyit.org/suriyelilere-alisverislerde-yuzde-50-indirim-saglayan-ak-kart-verildi-iddiasi/> adresinden alındı
- Özyal, B. (2016). Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 273-301.
- Parkinson, H. J. (2016, Kasım 14). *Click and elect: how fake news helped Donald Trump win a real election*. Haziran 10, 2019 tarihinde The Guardian: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/14/fake-news-donald-trump-election-alt-right-social-media-tech-companies> adresinden alındı

Pavlik, J. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. Ankara: Phoenix Yayınları.

Peiser, J. (2019, Şubat 6). *The New York Times Co. Reports \$709 Million in Digital Revenue for 2018*. Haziran 10, 2019 tarihinde The New York Times: <https://www.nytimes.com/2019/02/06/business/media/new-york-times-earnings-digital-subscriptions.html> adresinden alındı

Porat, M. U. (1977). *The Information Economy: Sources and Methods for Measuring the Primary Information Sector*. Office of Telecommunications, United States Department of Commerce. Washington: United States Government Printing Office.

Read, M. (2016, Kasım 9). *Donald Trump Won Because of Facebook*. Haziran 10, 2019 tarihinde New York Mag: Intelligencer: <http://nymag.com/intelligencer/2016/11/donald-trump-won-because-of-facebook.html> adresinden alındı

Redden, J., & Witschge, T. (2010). Futures of the News: International Considerations and Further Reflections. N. Fenton (Dü.) içinde, *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age* (s. 171-187). Los Angeles: Sage Publications.

Reklamcılar Derneği. (2017, Mart). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları*. Haziran 10, 2019 tarihinde <http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD-medya-ve-reklam-yatirimlari-2017-Raporu.pdf> adresinden alındı

Reporters Sans Frontières. (2019). *Ranking 2019*. Haziran 10, 2019 tarihinde World Press Freedom Index: <https://rsf.org/en/ranking/2019> adresinden alındı

Richards, L. (2002). *Using NVivo in qualitative research*. Melbourne: QSR International.

- Richards, L., & Bazeley, P. (2000). *The NVivo qualitative project book*. London, California, New Delhi: SAGE Publications Inc.
- Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2018). Discursive Deflection: Accusation of “Fake News” and the Spread of Mis- and Disinformation in the Tweets of President Trump. *Social Media + Society*, 1(12), 1-12.
- Sabah. (2019, Mart 31). *Binali Yıldırım: İstanbul'da seçimleri kazandık*. Haziran 10, 2019 tarihinde Sabah: <https://www.sabah.com.tr/gundem/2019/03/31/binali-yildirim-konusuyor> adresinden alındı
- Sabah. (2017, Mart 21). *ABD'li milyarder Rockefeller 101 yaşında hayatını kaybetti*. Haziran 10, 2019 tarihinde Sabah: <https://www.sabah.com.tr/dunya/2017/03/21/abdli-milyarder-rockefeller-101-yasinda-hayatini-kaybetti> adresinden alındı
- Sabah. (2019, Mayıs 12). *Ekrem İmamoğlu gazetecileri darp ettirdi! İşte İmamoğlu'nun gerçek yüzü*. Haziran 10, 2019 tarihinde Sabah: <https://www.sabah.com.tr/webtv/turkiye/ekrem-imamoglunu-gazetecileri-darp-ettirdi-iste-imamoglunun-gercek-yuzu> adresinden alındı
- Salimans, T., Goodfellow, I., Zaremba, W., Cheung, V., Radford, A., & Chen, X. (2016). Improved Techniques for Training GANs. *30th Conference on Neural Information Processing Systems*. Barcelona.
- Scott, B. (2005, Şubat 1). A Contemporary History of Digital Journalism. *Television & New Media*, 6(1), 89-126.
- Shear, M. D., & Huetteman, E. (2017, Ocak 23). *Trump Repeats Lie About Popular Vote in Meeting With Lawmakers*. Haziran 10, 2019 tarihinde Nytimes: <https://www.nytimes.com/2017/01/23/us/politics/donald-trump-congress-democrats.html> adresinden alındı
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory* (1st Edition b.). New York: Routledge.

- Silverman, C. (2016, Kasım 16). *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*. Haziran 10, 2019 tarihinde BuzzFeedNews: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook> adresinden alındı
- Silverman, C. (2017, Aralık 31). *I Helped Popularize The Term “Fake News” And Now I Cringe Every Time I Hear It*. Haziran 10, 2019 tarihinde BuzzFeedNews: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/i-helped-popularize-the-term-fake-news-and-now-i-criinge> adresinden alındı
- Silverman, C., & Alexander, L. (2019, Kasım 3). *How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News*. Haziran 10, 2019 tarihinde BuzzFeed News: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo> adresinden alındı
- Sözcü. (2018, Mart 1). *Toplam 3 milyon gazetenin yarısı bedava dağıtılıyor*. Haziran 10, 2018 tarihinde Sözcü: <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/toplam-3-milyon-gazetenin-yarisi-bedava-dagitiliyor-2255846/> adresinden alındı
- Sözcü. (2017, Mart 20). *Son Dakika: Milyarder işadamı Rockefeller, 101 yaşında öldü*. Haziran 10, 2019 tarihinde Sözcü: <https://www.sozcu.com.tr/2017/gundem/son-dakika-haberi/milyarder-isadami-rockefeller-101-yasinda-oldu-1745804/> adresinden alındı
- Stewart, H., & Mason, R. (2016, Haziran 9). *EU referendum: Sturgeon accuses Johnson of telling £350m 'whopper'*. Haziran 10, 2019 tarihinde The Guardian: <https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/09/eu-referendum-sturgeon-accuses-johnson-of-telling-350m-whopper> adresinden alındı
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. New Delhi: SAGE.
- Subramanian, S. (2017, Şubat 15). *Inside The Macedonian Fake-News Complex*. Haziran 10, 2019 tarihinde Wired: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/> adresinden alındı

- Şimşek, S. (2009). Medya - Siyaset - İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği. *Selçuk İletişim*, 6(1), 124-143.
- T24. (2019, Şubat 22). *Akit yazarı Dilipak: Gazete tirajları çöktü, resmî rakamlar gerçeği yansıtmıyor*. Haziran 10, 2019 tarihinde T24: <https://t24.com.tr/haber/akit-yazari-dilipak-gazete-tirajlari-coktu-resmi-rakamlar-gercegi-yansitmiyor,809359> adresinden alındı
- Taş, O., & Taş, T. (2018). Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu. *İleti-ş-im*(29), 183-208.
- Takvim. (2019, Mayıs 12). *Ekrem İmamoğlu'nun hoşgörüsü maskesi bir kez daha düştü! Gazetecileri acımasızca darp ettirdi*. Haziran 10, 2019 tarihinde Takvim: <https://www.takvim.com.tr/guncel/2019/05/12/ekrem-imamoglundun-hosgoru-maskesi-bir-kez-daha-dustu-gazetecileri-acimasizca-darp-ettirdi> adresinden alındı
- Takvim. (2019, Nisan 17). *İstanbul'un seçim sonuçları açıklandı!* Haziran 10, 2019 tarihinde Takvim: <https://www.takvim.com.tr/guncel/2019/04/17/17-nisan-ysk-son-dakika-istanbul-secim-sonuclari-istanbul-secim-sonucu-ekrem-imamoglu-binali-yildirim-oy-farki-kac-oldu> adresinden alındı
- Tandoc Jr., E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining "Fake News". *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Tandoc, E. C. (2014). The Online Audience as Gatekeeper: The Influence of Reader Metrics on News Editorial Selection. *New Media & Society*, 16(4), 559-575.
- Tesich, S. (1992). *A Government Of Lies*. Haziran 10, 2019 tarihinde The Nation: <https://drive.google.com/file/d/0ByNDrdYrCLNtdmt0SFZFeGMtZUFsT1NmTGVTQmc1dEpmUC1z/view> adresinden alındı

TGC. (2018, Eylül 18). *TGC Kağıt Krizi Raporu'nu Cumhurbaşkanlığı'na sundu.*

Haziran 10, 2019 tarihinde Türkiye Gazeteciler Cemiyeti:

<https://www.tgc.org.tr/aciklamalar/1767-tgc-kağıt-krizi-raporu'nu-cumhurbaşkanlığı'na-sundu-2.html> adresinden alındı

TGC. (tarih yok). *Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi.* Haziran 10, 2019 tarihinde Türkiye Gazeteciler Cemiyeti:

<https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/türkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html> adresinden alındı

TGS. (2019, Nisan 11). *133 Gazeteci ve Medya Çalışanı Cezaevinde.* Haziran 10, 2019 tarihinde Türkiye Gazeteciler Sendikası: <https://tgs.org.tr/cezaevindeki-gazeteciler/> adresinden alındı

The Onion. (1996, Ekim 10). *About The Onion.* Haziran 10, 2019 tarihinde The Onion: <https://www.theonion.com/the-onion-is-the-world-s-leading-news-publication-offe-1819653457> adresinden alındı

The World News Daily Report. (2015, Nisan 28). *David Rockefeller's Sixth Heart Transplant Successful at Age 99.* Haziran 10, 2019 tarihinde The World News Daily Report: <https://archive.is/GV4kf> adresinden alındı

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi.* Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Timur, T. (2017, Mart 21). *Rockefeller 6 kalp, 3 böbrek ve 2 ciğer nakli geçirdi iddiası.* Haziran 10, 2019 tarihinde Teyit.org: <https://teyit.org/rockefeller-6-kalp-3-bobrek-ve-2-ciger-nakli-gecirdi-iddiasi/> adresinden alındı

Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik: Türkiye'de Haber Siteleri.* İstanbul: Literatürk Academia.

- Touraine, A. (1971). *The Post-Industrial Society: Tomorrow's Social History: Classes, Conflicts and Culture in the Programmed Society*. New York: Random House.
- Touraine, A. (1994). *Modernliğin Eleştirisi*. (H. Tufan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Trump, D. J. (2017, Şubat 6). *@realDonaldTrump*. Haziran 10, 2019 tarihinde Twitter: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1130433208997355520> adresinden alındı
- Trump, D. J. (2019, Mayıs 20). *@realDonaldTrump*. Haziran 10, 2019 tarihinde Twitter: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1130433208997355520> adresinden alındı
- UNESCO. (2018). *Journalism, "Fake News" & Disinformation*. (C. Ireton, & J. Posetti, Dü) Paris: UNESCO.
- Valliere, D., & Peterson, R. (2004, Şubat 23). Inflating the bubble: examining dot-com investor behaviour. *Venture Capital*, 6(1), 1-22.
- van Dijk, J. A. (2006). *The Network Society: Social Aspects of Media*. London, California, New Delhi: SAGE Publications.
- Vincent, J. (2018, Nisan 17). *Watch Jordan Peele use AI to make Barack Obama deliver a PSA about fake news*. Haziran 10, 2019 tarihinde The Verge: <https://www.theverge.com/tldr/2018/4/17/17247334/ai-fake-news-video-barack-obama-jordan-peelee-buzzfeed> adresinden alındı
- Wachter, P. (2016, Eylül 22). *The Online Ad Oligarchy*. Haziran 8, 2019 tarihinde Traffic: <https://traffic.piano.io/2016/09/22/the-online-ad-oligarchy/> adresinden alındı

Wardle, C. (2017, Şubat 16). *Fake news. It's complicated*. Haziran 10, 2019 tarihinde First Draft: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/> adresinden alındı

Wardle, C. (2018, Temmuz 9). *Information Disorder, Part 1: The Essential Glossary*. Haziran 10, 2019 tarihinde Medium: <https://medium.com/1st-draft/information-disorder-part-1-the-essential-glossary-19953c544fe3> adresinden alındı

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg: Council of Europe.

Waterson, J. (2018, Temmuz 24). *Guardian Media Group digital revenues outstrip print for first time*. Haziran 10, 2019 tarihinde The Guardian: <https://www.theguardian.com/media/2018/jul/24/guardian-media-group-digital-revenues-outstrip-print-for-first-time> adresinden alındı

Weber, J. (2006, Temmuz 1). Strassburg, 1605: The Origins of the Newspaper in Europe. *German History*, 24(3), 387-412.

Weinsteing, J. (2018). Climate Change Disinformation, Citizen Competence, and the First Amendment. *University of Colorado Law Review*, 89(2), 341–376.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.

Yüksel, H. (2013). *"Enformasyon toplumu" ve insan: Avrupa Birliği politika belgelerinin eleştirel bir değerlendirmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçki Yayınları.

Yanık, A. (2016, Ağustos). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-910.

Yanatma, S. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018: Turkey Supplementary Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Haziran 10, 2019 tarihinde <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Digital%20News%20Report%20-%20Turkey%20Supplement%202018%20FINAL.pdf> adresinden alındı

Yanatma, S. (2018). *Reuters Institute for the Study of Journalism & University of Oxford*. (N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, D. A. L. Levy, & R. K. Nielsen, Dü) Haziran 10, 2019 tarihinde Digital News Report: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> adresinden alındı

Yanatma, S. (2018, Kasım 2). *Türkiye’de gazeteler neden kapanıyor? Reklam pastası nasıl değişti?* Haziran 10, 2019 tarihinde Euronews: <https://tr.euronews.com/2018/11/02/turkiye-de-gazeteler-neden-kapaniyor-reklam-pastas-nasil-degisti> adresinden alındı

Zaytung. (2019). *Seçim Sloganını "Daha da güzel olacak" Şeklinde Belirleyen AK Parti'den Yeni Hamle: Binali Yıldırım Bir Dizi Estetik Operasyon İçin Bıçak Altına Yatıyor...* Haziran 10, 2019 tarihinde Zaytung: <https://www.zaytung.com> adresinden alındı

EK 1. SORU FORMU

Medya sektöründeki deneyimi:
İnternet haberciliği deneyimi:

Bilgi kirliliğinde dolaylı olarak oynamış olabileceği rolü keşfetmeye yönelik sorular:

1. Editör ekibi kaç kişiden oluşuyor?
 → Sizce bu sayı yeterli mi?
2. Çalıştığınız kurumun gelir modelinden bahseder misiniz?

Bilgi kirliliğinde doğrudan oynamış olabileceği rolü keşfetmeye yönelik sorular:

3. Haber kaynaklarınız neler?
 → Bu kaynaklardan beslenirken nelere dikkat ediyorsunuz?
4. Haberleştireceğiniz konuları nasıl bir değerlendirme sürecinden geçiriyorsunuz?
5. Yayınlamayı düşündüğünüz bir haberin doğruluğundan şüphelendiğinizde nasıl bir yol izliyorsunuz?
6. Yayınladığınız bir haberin yalanlanması hâlinde nasıl bir yol izliyorsunuz?

Notlar:

ÖZGEÇMİŞ

Ümit Laçın Yalçınkaya 2016 yılında Marmara Üniversitesi Gazetecilik Bölümünden onur öğrencisi olarak mezun olmuştur. Aynı yıl Galatasaray Üniversitesi Stratejik Yönetimi yüksek lisans programına başlayan Yalçınkaya hâlen bu kurumda tez çalışmalarını sürdürmekte, aynı zamanda 2017'den bu yana Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Bölümünde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır.



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Ümit Laçın Yalçınkaya
Tez Başlığı : Post-Hakikat Çağında Bilgi Kirliliği ve
Haber Sitesi Editörlerinin Rolü: Türkiye Örneği
Savunma Tarihi : 21/06/2019
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Barış Kara

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı

İmza

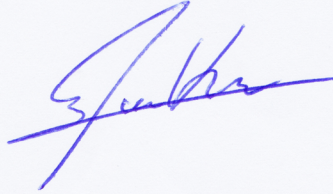
Doç. Dr., Tolga Çevikel



Dr. Öğr. Üyesi, Tirşe Erbaysal Filibeli



Dr. Öğr. Üyesi, Barış Kara



Enstitü Müdürü
Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

