

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI

HABERDE GERÇEKLİK VE ÇEVİRİMİÇİ HABERCİLİKTE GERÇEK ÖTESİ
OLGUSU

Yüksek Lisans Tezi

MEDİNE ÖNGEL

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI

HABERDE GERÇEKLİK VE ÇEVİRİMİÇİ HABERCİLİKTE GERÇEK ÖTESİ
OLGUSU

Yüksek Lisans Tezi

MEDİNE ÖNGEL

Danışman: PROF. DR. ERHAN AKYAZI

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BİLİŞİM Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS
öğrencisi MEDİNE ÖNGEL'nın HABERDE GERÇEKLİK VE ÇEVİRİMİÇİ
HABERCİLİKTE GERÇEK ÖTESİ OLGUSU adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim
Kurulunun 2.05.2019 tarih ve 2019-12/8 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği oy
çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 14.05.2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. ERHAN AKYAZI	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. TOLGA KARA	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. GÜVEN NECATİ BÜYÜKBAYKAL	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	:Medine ÖNGEL
Anabilim Dalı	:Gazetecilik
Programı	:Bilişim
Tez Danışmanı	:Prof. Dr. Erhan AKYAZI
Tez Türü ve Tarihi	:Yüksek Lisans – Haziran, 2019
Anahtar Kelimeler	:Haberde Gerçeklik, Gerçek Ötesi, Yalan Haber

HABERDE GERÇEKLİK VE ÇEVİRİMİÇİ HABERCİLİKTE GERÇEK ÖTESİ OLGUSU

ÖZET

Gerçek ötesi çağın ortaya çıkmasının en önemli sebepleri siyasi ve medya düzeninin geçirdiği değişimdir. 2016 yılında ABD’de gerçekleşen seçim kampanyaları sırasında ve seçimler sonrasında siyasi alanda ortaya çıkan yeni eğilimler ve bu eğilimler sonucunda medyada yalan haberlerin dolaşımı ile “Gerçek ötesi” olgusu politik ve medya ilişkilerinin sürece yansısıyla ortaya çıkmıştır. Haberde “gerçeklik” nitelemesinin sorunlu doğası gerçek ötesi olgusunun politik ve medya ilişkilerinin bir niteliği olarak karşımıza çıkması ile birlikte olgusal gerçeklik yerini duygu ve kişisel inançlara bırakmıştır. Haberde gerçek ve gerçeğe bağlı olgusalılık ortadan kaybolmuştur. Çevrimiçi haberde gerçeklik, duygu ve kişisel inançlarımızın ürünü olup, evrensel arzularımızın yaşama geçirilmesinin bir sonucu haline gelmiştir. Gerçek ötesi dönem ile birlikte haberde gerçeklik itibarını kaybederken diğer yandan da çevrimiçi haberde önemli etik ihlallerini gündeme getirmiştir.

Çevrimiçi haberde gerçeklik ayrımının yapılmasının zorlaşmasına sebep olan gerçek ötesi olgusu enformasyonu bağlamından kopararak, nesnel olgulardan uzak

bulanık bir mecra inşa edilmesine neden olmuştur. Çalışmada çevrimiçi ortamda yapılan paylaşımlarda kitlelerin haberde doğruyu ve yanlış ayırt etmesinin nasıl zorlaştığı mercek altına alınmıştır. Çalışmanın amacı, kitlelerin habere erişim sürecinde gerçek ve yalan haber arasındaki ayrım ile ilişkin algılarının ve haber üretim sürecine müdahale karşısındaki tutumlarının ne olduğunu ortaya koymaktır. Çalışmada profesyonel habercilik kodları ve çevrimiçi ortamda gerçek haberlere erişebilmenin olanakları çerçevesinde, gerçek ve yalan haber arasındaki sınırların okurlar tarafından nasıl ayrıştırıldığı ele alınmıştır. Kullanıcıların haberde gerçeklik ve yalan haber konularında zihinsel çıkarımları üzerine yapılmış anket çalışması ve toplanan verilerin analizleri, çevrimiçi habere güven, yalan haberlerin kullanıcılar üzerindeki etkisi ve haberde doğrulama üzerine bilgiler vermektedir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	:Medine ÖNGEL
Field	:Journalism
Programme	:Informatics
Supervisor	:Prof. Dr. Erhan AKYAZI
Degree Awarded and Date	:Master – June, 2019
Keywords	:Trueness in the News, Post Truth, Fake News

TRUENESS IN THE NEWS AND POST TRUTH FACT IN THE ONLINE JOURNALISM

ABSTRACT

Technological changes can change the access sources for true information, as well as our opinions about the truth itself. The primary reasons for the emergence of the post-truth age do originate from the transformation of the political and the media order. The definitions regarding the “post-truth” phenomenon, echoing the political and media

relations during the election campaigns and after the elections of 2016 held in the USA, are mostly shaped under the shadow of the newly emerging tendencies in the political sphere, and in compliance with these tendencies with the circulation of the fabricated news in the media. The problematic nature of the attribution to “reality” in news, added to the recognition of the post-truth phenomenon as a characteristic of political and media relations enabled the shift from facts to personal beliefs and feelings. The truth, and facts based on truth have vanished. The reality of online news became the product of our personal beliefs and feelings, and the actualization of our universal desires. With the post-truth era, as the reality at news loses its general respectability, online news has brought up important ethical violations with itself.

The post-truth phenomenon, which caused reality checks hard to be done at online news, by pulling information out of its context, has evoked a blurred medium far from objective facts. This study focuses on how hard it is for the masses to differentiate between right and wrong via online sharing practices. The study humbly aims to reveal the perception of the masses in their news accessing process about the differentiation between the real news and the fake ones, and their stance towards the intervention to the news production process. The study deals with how the readers dissociate the boundaries between the real news and the fake ones, according to the professional journalism codes and pursuant to the improbability of accessing the real news in online environment. With the survey on the users’ intellectual inferences on the reality of the news and the fake news, and the analysis of the collected data, the study also informs about the trust to online news, the impact of fake news on users, and the need to confirmation of the news.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında bilgi, tecrübe ve desteği için öncelikle değerli danışman hocam Prof. Dr. Erhan Akyazı'ya teşekkür ederim. Çalışmanın analiz aşamasını anlayabilmem için yardımını esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü'ye teşekkürlerimi sunarım. Lisans ve yüksek lisans eğitimlerim boyunca bilgi ve desteklerini esirgemeyen değerli hocalarım Prof. Dr. Mete Çamdereli ve Dr. Öğr. Üyesi Haldun Narmanlıoğlu'na, tezin oluşumunda fikir aşamasında desteklerini esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Seçil Özay'a teşekkürlerimi sunarım. Bilgi, tecrübe ve desteğini her zaman yanımda hissettiğim değerli dostum Nuray Gönülşen'e ve İngilizce çeviride değerli katkısı için Barış Gönülşen'e, çalışmanın hazırlanmasındaki tüm aşamalarda destek, katkı ve ilgisinden dolayı sevgili eşim Alpaslan Öngel'e, bana öğrenme merakı aşılamış olan babam Eşref Çepnioğlu'na ve annem Gönül Çepnioğlu'na minnettarlığımı ifade etmek istiyorum.

İstanbul, 2019

Medine ÖNGEL

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ	2
2. HABERDE GERÇEKLİK	4
2.1. Haber ve Habercilik	4
2.1.1. Haber Kavramı	4
2.1.2. Haber Değeri ve Kriterleri	7
2.1.3. Habercilik ve Türleri	15
2.1.4. Haber Üretim Süreci ve Etkileyen Faktörler	20
2.2. Haber ve Gerçeklik	26
2.2.1. Gerçeklik Kavramı	26
2.2.2. Gerçeklik Yaklaşımları	28
2.2.3. Haberin Gerçeğe Dayalı Anlatısal Özellikleri	29
2.2.4. Haberde Gerçeklik Yaklaşımları	30
3. ÇEVİRİMİÇİ HABERCİLİK VE GERÇEK ÖTESİ OLGUSU	48
3.1. Çevrimiçi Habercilik	48
3.1.1. Çevrimiçi Haberciliğin Temel Bileşenleri	48
3.1.2. Çevrimiçi Haberciliğin Özellikleri	51
3.1.3. Çevrimiçi Habercilikte Etik Sorunlar	55
3.2. Habercilikte Gerçek Ötesi	61
3.2.1. Gerçek Ötesi Olgusu	61
3.2.1.1. Gerçek Ötesi Olgusunun Yaşam Alanına Etkisi	65
3.2.1.2. Gerçek Ötesi ve Siyaset	69
3.2.1.3. Gerçek Ötesi ve Medya	75
3.2.2. Çevrimiçi Habercilikte Gerçek Ötesi Olgusunun Gelişimi	81
3.2.3. Gerçek Ötesi Olgusu ve Çevrimiçi Haberciliğe Yansıması	86
3.2.3.1. Filtre Balonu Olgusu	86
3.2.3.2. Yankı Odası	89

3.2.3.3. Troller ve Bot Hesaplar.....	90
3.2.3.4. Doğrulama (Fact-checking)	92
4. ÇEVİRİMİÇİ HABERDE GERÇEK ÖTESİ OLGUSUNA YÖNELİK ARAŞTIRMA.....	96
4.1. Araştırmanın Amacı.....	96
4.2. Araştırmanın Metodolojisi	96
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	96
4.4. Bulgular	97
4.4.1. Tanımsal Bulgular.....	97
4.4.1.1. Demografik Bulgular	97
4.4.1.1.1. Cinsiyet Grubuna Göre Bulgular	97
4.4.1.1.2. Yaş Grubuna Göre Bulgular	98
4.4.1.1.3. Öğretim Düzeyine Göre Bulgular	99
4.4.1.1.4. Medeni Durumuna Göre Bulgular	101
4.4.1.1.5. Meslek Durumuna Göre Bulgular.....	101
4.4.1.1.6. Aylık Gelir Durumuna Göre Bulgular	102
4.4.1.2. Çevrimiçi Habere Erişim ve Kaynağına İlişkin Bulgular	102
4.4.1.2.1. Haber Takibine İlişkin Bulgular	102
4.4.1.2.2. İnternetin Haber Okuma Amaçlı Kullanımına Göre Bulgular.....	108
4.4.1.2.3. Çevrimiçi Haberlerin Günlük Kullanım Süresine Göre Bulgular	113
4.4.1.2.4. Haber Kaynağı Kullanımına Göre Bulgular	120
4.4.1.2.5. Çevrimiçi Haber Okurlarının Etkileşimine Göre Bulgular.....	122
4.4.1.2.6. Çevrimiçi Haber Kaynaklarının Kullanıcı Etkileşimine Göre Bulgular	124
4.4.1.2.7. Sosyal Medyada Habercilerin Takibine İlişkin Bulgular	125
4.4.1.3. Çevrimiçi Haberde Güvene Yönelik Genel Kanı	127
4.4.1.3.1. Çevrimiçi Haberde Güvene İlişkin Bulgular	127
4.4.1.3.2. Çevrimiçi Haber Okurlarının Yalan Haber İle Karşılaşmasına İlişkin Bulgular	128
4.4.1.3.3. Çevrimiçi Haberde “Yalan Haber”in Paylaşıldığı Kaynağa Göre Bulgular	130
4.4.1.3.4. Çevrimiçi Haberlerin Farklı Haber Kaynakları İle Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	131
4.4.1.4. Haberin Doğrulanmasına İlişkin Kanı	132
4.4.1.4.1. Haber Doğrulamanın Kullanıcı Algısına Yönelik Bulgular	132

4.4.1.4.2. Çevrimiçi Haberde Doğrulamaya İlişkin Algı Dağılımı.....	133
4.4.1.4.3. Doğru Habere Erişim Kaynağı	133
4.4.2. Analiz Bulguları: Güvenirlik ve Faktör Analizi	134
4.4.3. Çıkarımsal Bulgular	137
4.4.3.1. Cinsiyet Grubuna Göre Fark Analizi	137
4.4.3.2. Medeni Duruma Göre Fark Analizi	138
4.4.3.3. Haber Takibine Göre Fark Analizi	139
4.4.3.4. İnternetin Haber Okuma Amaçlı Kullanımına Göre Fark Analizi	140
4.4.3.5. Çevrimiçi Haber Okurlarının Etkileşimine Göre Fark Analizi.....	141
4.4.3.6. Sosyal Medyada Habercilerin Takibine Göre Fark Analizi.....	142
4.4.3.7. Çevrimiçi Haberde Güvene Göre Fark Analizi	143
4.4.3.8. Çevrimiçi Haber Okurlarının Yalan Haber ile Karşılaşmasına Göre Fark Analizi.....	144
4.4.3.9. Çevrimiçi Haberlerin Farklı Haber Kaynakları ile Karşılaştırılmasına Göre Fark Analizi	145
4.4.3.10. Haber Doğrulamaya Göre Fark Analizi.....	146
4.4.3.11. Çevrimiçi Haberde Doğrulamaya Göre Fark Analizi	147
4.4.3.12. Yaş Grubuna Göre Fark Analizi	148
4.4.3.13. Öğretim Düzeyine Göre Fark Analizi.....	149
4.4.3.14. Meslek Durumuna Göre Fark Analizi	150
4.4.3.15. Aylık Gelir Durumuna Göre Fark Analizi	151
4.4.3.16. Çevrimiçi Haberlerin Günlük Kullanım Süresine Göre Fark Analizi	153
4.4.3.17. Çevrimiçi Haberlerde Yalan İçeriğin Dolaşımı ile Çevrimiçi Platformlarda Bilginin Hızla Paylaşımı Arasındaki Korelasyon Analizi	154
4.4.3.18. Faktörler Arasındaki Korelasyon Analizi	155
4.5. Araştırma Sonuçları	155
5. SONUÇ	167
EK: ANKET FORMU	170
KAYNAKÇA	176

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: İnternet Haber Medyasının Özelliklerinin Web 1.0 ve Web 2.0 Dönemi Karşılaştırması	52
Tablo 2: Cinsiyet Dağılımı.....	97
Tablo 3: Yaş Grubu Dağılımı	98
Tablo 4: Yaş Grubuna Göre Medeni Duruma İlişkin Tablo	98
Tablo 5: Yaş Grubuna Göre Gelir Durumuna İlişkin Tablo	99
Tablo 6: Öğretim Düzeyi Dağılımı	99
Tablo 7: Öğretim Düzeyine Göre Meslek Durumuna İlişkin Tablo	100
Tablo 8: Medeni Durum Dağılımı	101
Tablo 9: Meslek Durumu Dağılımı.....	101
Tablo 10: Aylık Gelir Durumu Dağılımı	102
Tablo 11: Haber Takibine İlişkin Dağılım.....	102
Tablo 12: Cinsiyet Grubuna Göre Haber Takibine İlişkin Çapraz Tablo	103
Tablo 13: Yaş Grubuna Göre Haber Takibine İlişkin Çapraz Tablo	103
Tablo 14: Öğretim Düzeyine Göre Haber Takibine İlişkin Çapraz Tablo.....	104
Tablo 15: Medeni Duruma Göre Haber Takibine İlişkin Tablo	105
Tablo 16: Meslek Durumuna Göre Haber Takibine İlişkin Tablo.....	106
Tablo 17: Gelir Durumuna Göre Haber Takibine İlişkin Tablo	107
Tablo 18: İnternetin Haber Okuma Amaçlı Kullanımına İlişkin Dağılımı.....	108
Tablo 19: Cinsiyete Göre İnternetin Haber Okuma Amaçlı Kullanımına İlişkin Tablo	108
Tablo 20: Yaş Grubuna Göre İnternetin Haber Okuma Amaçlı Kullanımına İlişkin Tablo	109
Tablo 21: Öğretim Düzeyine Göre İnternetin Haber Okuma Amaçlı Kullanımına İlişkin Tablo	110
Tablo 22: Medeni Duruma Göre İnternetin Haber Okuma Amaçlı Kullanımına İlişkin Tablo	111
Tablo 23: Meslek Duruma Göre İnternetin Haber Okuma Amaçlı Kullanımına İlişkin Tablo	111
Tablo 24: Gelir Duruma Göre İnternetin Haber Okuma Amaçlı Kullanımına İlişkin Tablo	112
Tablo 25: Çevrimiçi Haberlerin Günlük Kullanım Süresi Dağılımı.....	113

Tablo 26: Cinsiyete Göre Çevrimiçi Haberlerin Günlük Kullanım Süresine İlişkin Tablo	114
Tablo 27: Yaş Grubuna Göre Çevrimiçi Haberlerin Günlük Kullanım Süresine İlişkin Tablo	114
Tablo 28: Öğretim Düzeyine Göre Çevrimiçi Haberlerin Günlük Kullanım Süresine İlişkin Tablo	115
Tablo 29: Medeni Duruma Göre Çevrimiçi Haberlerin Günlük Kullanım Süresine İlişkin Tablo	116
Tablo 30: Meslek Duruma Göre Çevrimiçi Haberlerin Günlük Kullanım Süresine İlişkin Tablo	117
Tablo 31: Gelir Duruma Göre Çevrimiçi Haberlerin Günlük Kullanım Süresine İlişkin Tablo	118
Tablo 32: Medya Türüne Göre Haberlerin Günlük Kullanım Süresine İlişkin Tablo	119
Tablo 33: Haber Kaynağı Kullanım Dağılımı	120
Tablo 34: Meslek Durumuna Göre Haber Kaynaklarının Kullanımına İlişkin Tablo	121
Tablo 35: Çevrimiçi Haber Okurlarının Etkileşim Dağılımı	122
Tablo 36: Yalan Habere Maruz Kalan Çevrimiçi Haber Okurlarının Etkileşimine İlişkin Tablo	123
Tablo 37: Çevrimiçi Habere Güven ve Etkileşimine İlişkin Tablo	123
Tablo 38: Çevrimiçi Haber Kaynaklarının Kullanıcı Etkileşim Dağılımı	124
Tablo 39: Yaş Grubuna Göre Çevrimiçi Haber Mecralarının Kullanıcı Etkileşimine İlişkin Tablo	125
Tablo 40: Sosyal Medyada Habercilerin Takibine İlişkin Dağılım	125
Tablo 41: Öğrenim Düzeyine Göre Sosyal Medyada Habercilerin Takibine İlişkin Tablo	126
Tablo 42: Çevrimiçi Habere Güvene İlişkin İlgi Dağılımı	127
Tablo 43: Yaş Grubuna Göre Çevrimiçi Haberde Güvene İlişkin Tablo	127
Tablo 44: Çevrimiçi Haber Okurlarının Yalan Haber İle Karşılaşma Dağılımı	128
Tablo 45: Yaş Grubuna Göre Çevrimiçi Haber Okurlarının Yalan Haber İle Karşılaşmasına İlişkin Tablo	128
Tablo 46: Öğretim Düzeyine Göre Çevrimiçi Haber Okurlarının Yalan Haber İle Karşılaşmasına İlişkin Tablo	129
Tablo 47: Çevrimiçi Haberde “Yalan Haber”in Paylaşıldığı Kaynak Dağılımı	130
Tablo 48: Çevrimiçi Haberlerin Farklı Haber Kaynakları İle Karşılaştırılmasına İlişkin Dağılım	131
Tablo 49: Öğretim Düzeyine Göre Çevrimiçi Haberlerin Farklı Haber Kaynakları İle Karşılaştırılmasına İlişkin Dağılım	131

Tablo 50: Haber Doğrulamanın Kullanıcı Üzerindeki Algı Dağılımı	132
Tablo 51: Öğretim Düzeyine Göre Haber Doğrulamanın Kullanıcı Algı Dağılımı	132
Tablo 52: Çevrimiçi Haberde Doğrulamaya İlişkin Algı Dağılımı	133
Tablo 53: Doğru Habere Erişime İlişkin Kaynak Dağılımı	133
Tablo 54: Güvenirlilik Analizi Cronbach Alpha Değeri.....	134
Tablo 55: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	134
Tablo 56: Faktör Analizi İçin Bileşen Matrisi ^a	136
Tablo 57: Cinsiyet Grubuna Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U).....	137
Tablo 58: Medeni Duruma Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U).....	138
Tablo 59: Haber Takibine Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U).....	139
Tablo 60: İnternetin Haber Okuma Amaçlı Kullanımına Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U)	140
Tablo 61: Çevrimiçi Haber Okurlarının Etkileşimine Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U)	141
Tablo 62: Sosyal Medyada Habercilerin Takibine Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U)	142
Tablo 63: Çevrimiçi Haberde Güvene Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U).....	143
Tablo 64: Çevrimiçi Haber Okurlarının Yalan Haber ile Karşılaşmasına Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U).....	144
Tablo 65: Çevrimiçi Haberlerin Farklı Haber Kaynakları ile Karşılaştırılmasına Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U)	145
Tablo 66: Haber Doğrulamaya Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U)	146
Tablo 67: Çevrimiçi Haberde Doğrulamaya Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U)..	147
Tablo 68: Yaş Grubuna Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H).....	148
Tablo 69: Öğretim Düzeyine Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H).....	149
Tablo 70: Meslek Durumuna Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)	150
Tablo 71: Aylık Gelir Durumuna Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H).....	152
Tablo 72: Çevrimiçi Haberlerin Günlük Kullanım Süresine Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)	153
Tablo 73: Çevrimiçi Haberlerde Yalan İçeriğin Dolaşımı ile Çevrimiçi Platformlarda Bilginin Hızla Paylaşımı Arasındaki Korelasyon Analizi	154
Tablo 74: Faktörler Arasındaki Korelasyon Analizi.....	155

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
DİA	Dijital İletişim Araçları
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USA	The United States of America
WEB	World Wide Web

1. GİRİŞ

Yalana karşı tutum ve davranışlarımızdaki değişiklik siyasette ve medyada sistemli işleyişin parçası haline gelmiştir. Matbaanın icadından günümüze kadar uzanan süreçte ilk baskı nüshalarının arasında ortaya çıkan farklılıklar, matbaa metinlerinin doğruluğunu tartışılır hale getirmiştir. Sanayi devriminden sonra kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla farklı bir boyuta taşınan süreç modern koşullarda daha etkileyici bir yapıya dönüşmüştür. Teknolojik değişimlerin gerçeğe ilişkin fikirlerimizi tanımlama ve enformasyonu taşıyan iletişim aracının karakterine bağlı olarak gerçeğe ilişkin fikrimizi değiştirmesi, gerçek ve doğru bilgiye erişim kaynaklarımızı sorgulamayı gerektirmektedir. Gerçek ötesi çağın ortaya çıkmasının en önemli sebepleri siyasi ve medya düzeninin geçirdiği değişimdir. Gerçek ötesi olgusu siyasi liderler tarafından halka yakınlaşma aracı olarak nesnel gerçekler dikkate alınmadan kitlelerin duygularına hitap eden olgu olarak kullanılmaktadır. Çevrimiçi haberciliğin kitlelerin iknasını da ve kitlelere yakınlaşma aracı olarak kullanımı haberde de gerçek ötesi yaklaşımı ortaya koymaktadır.

İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte üretilen bilgi miktarının artması, hızlı haberciliği ve editöryel kontrol sorununu beraberinde getirmiş, anlık bilgilendirme, kullanıcı türevli içeriğinin artışı, katılımcı etkileşimli iletişim gibi çevrimiçi haberciliğin ayırt edici özellikleri yalan haberlerin dolaşımını arttırmıştır. Yeni medya düzeninin sağladığı anonim ortam ile yalancılığın kolaylaşması, yalana karşı bireylerin duyarsızlaşması ve duruma göre yalan söylemenin meşrulaşması gerçek ötesi olgusunun etkilerini göstermektedir. Teknolojinin hızlılığı ve anonimliliği yalancılığı kolaylaştırmakta, aldatmayı teşvik edici yapısal bir düzene sahiptir. Anonimliğin yalanı beslemesi fikri gerçek ötesi olgusunun haberciliğe etkisini gözler önüne sermektedir.

Haber, “gerçekle bağlantılı” olmaktan çok “gerçeğin dublörüdür” ve haberin yeniden yapıma açık olan bu yönü toplum açısından haberi en etkili medya içeriği haline getirir. Gerçeğin inşasının gerçeğin temsilinden öteye geçemeyeceği varsayımının ön kabulü, haberin doğru ve gerçeğe yönlendirilmesi için doğrulama platformlarının ve bilinçli bireylerin yol göstericiliğine duyulan ihtiyacı da ortaya çıkarmaktadır.

Gerçek ötesi olgusu bireyler arası güvenin temelini sarsmış, yalan haberlerin özellikle çevrimiçi haber platformlarında ve sosyal medyada hızla yayılması gerçeğin izinin sürülmesini zorlaştırmıştır. Dijital iletişim teknolojilerin çeşitliliği, yaygınlığı ve bireyler arası çevrimiçi bağların kolaylıkla kurulabilmesine imkan sağlayan sosyal paylaşım platformları, çevrimiçi ortamda birbirine yalan söyleyen insanlar arasında güveni tesis etmenin zorlaştığı gerçek ötesi dönemi işaret eder. İnternet ortamında enformasyonun hızlı bir şekilde paylaşılması duyuma dayalı yanlış bilgilerin hızla yayılmasına sebep olmakta ve çevrimiçi haber içeriklerin doğruluğunun sorgulanmasını gerektirmektedir.

Bu tez çalışması , haberde gerçeklik ve çevrimiçi haberde gerçek ötesi olgusunun oluşturulmasında medyanın nasıl rol oynadığı ve haberlerin gerçek ötesi olgusu ile nasıl kurgulandığını sorunsallaştırmaktadır. Bu bağlamda tezin amacı, 2016 yılında Oxford sözlüğü tarafından yılın sözcüğü olarak seçilen “post truth” kavramı *“belirli bir konuda kamuoyu oluşturmada nesnel olguların duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması”* ile gerçeğin önemsizleştiği döneme vurgu yapılan çevrimiçi haberciliğin içine düştüğü durumu ortaya çıkarmaktır.

Yapılan anket çalışması ile haberde güven ve yalan haberlerin kullanıcılar üzerinde etkisine ilişkin algılarını ölçmek için konu ile ilişkili sorular belli bir araştırma ve planlama sürecinden geçerek hazırlanmıştır. Çevrimiçi habere güven ve yalan haberlerin kullanıcılar üzerindeki etkisi kullanıcıların görüş ve tutumları üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Tezin bir başka amacı da çevrimiçi habercilikte gerçek ötesi olgusuna karşı gerçekleştirilen doğrulama faaliyetlerinin haber organizasyonunun güvenilirliğini yeniden sağlayabileceğini göstermektir. Doğrulama platformları, haberlerdeki verileri karşılaştırma, neden sonuç ilişkisi, kaynak materyallere, resmi kayıtlara, dokümanlara verilen linkler sayesinde eleştirel düşünmenin de yollarını açmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda, çevrimiçi haber okurlarına, gerçek ötesi olgusunun medyaya yansımaları ve habere ait gerçekliğin sunumlarında nasıl işlediğine ışık tutmak bakımından önem taşımaktadır.

Çalışmanın birinci bölümde haber kavramı ve iletişim kuram ve yaklaşımları üzerine kısa bir giriş yapılacaktır, ardından haber değeri ve kriterleri incelenecektir. Medya türlerine göre haberde gerçeklik sunumları, Habercilik ve Türleri, Haber Üretim Süreci

ve Etkileyen Faktörler alt başlığı altında tartışılacaktır. Gerçeklik Kavramı ve Gerçeklik Yaklaşımları alt başlığı altında Baudrillard ve Bauman'ın gerçeklik yaklaşımları üzerinden “gerçeğin yeniden üretiminin” yarattığı tarihi tehditlere değinilecektir. Toplumsal gerçeğin yapılandırılmasına sağladığı katkı ile haber metnlerinin anlam katmanlarına değinilecek olan Haberin Gerçeğe Dayalı Anlatısal Özellikleri alt başlığı altında nesnellik stratejisi, kişiselleştirme, parçalama ve saygın kişilerin görüşlerine yer verilmesi kriterleri ile haberde gerçeklik etkisinin nasıl arttırıldığı üzerine tartışılacaktır. Ardından haber ve gerçeklik ilişkisini anlamak için liberal ve eleştirel yaklaşım çerçevesinde temel kuramcılar incelenecektir. “Çevrimiçi Habercilik ve Gerçek Ötesi Olgusu” başlığını taşıyan ikinci bölümde çevrimiçi haberciliğin temel özelliklerin karşılaştırılması ile haber içeriğinin düzenlenmesi ve sınıflandırılması ve haber ulaştırma biçimi gibi değişen temel farklar ele alınacaktır. Teknolojini gelişmesi ile birlikte bilgi miktarında artış olurken diğer yandan bilgi kirliliği de artmaktadır. Bu durum çevrimiçi haberde etik ihlalleri sorgulamayı gerektirmektedir. Bu bağlamda “Çevrimiçi Habercilikte Etik Sorunlar” alt başlığı altında hızlı habercilik ve editör kontrol sorunu, içeriğin kaynak gösterilmeden kullanımı, özel hayatın ihlali, nefret söylemi, manipülasyon, dezenformasyon, propaganda, misenformasyon, kötücül bilgi gibi etik sorunlara değinilecektir. “Habercilikte Gerçek Ötesi” bölüm başlığı altında gerçek ötesi kavramına, gerçek ötesi olgusunun yaşam alanına etkisine, siyaset ve medyaya yansımaları değerlendirilecektir. Çevrimiçi Habercilikte Gerçek Ötesi Olgusunun Gelişimi, Gerçek Ötesi Olgusunun Çevrimiçi Haberciliğe Yansıması alt başlığı altında ise gerçek ötesi haber üretmenin ana motivasyonları birkaç çevrimiçi haber üzerinden örneklendirilecektir.

4.bölümde haberde güven ve yalan haberlerin kullanıcılar üzerindeki etkisini, haberde doğrulamaya ilişkin algısını ölçmek için nicel araştırma yöntemlerinin en yaygınlarından biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmalar, ortalama, yüzde ve frekans gibi birimlerle kesin olarak sınıp ölçülen araştırmalardır. Anket çalışmasının evrenini, habere erişim amaçlı interneti kullanan bireyler oluşturmaktadır. 480 kişi rastgele örneklem yöntemi ile seçilmiştir.

2. HABERDE GERÇEKLİK

2.1. Haber ve Habercilik

2.1.1. Haber Kavramı

Haberin en bilinen tanımlarından biri, “*gerçek dünyada bir yerlerde meydana gelen olaylar, kişiler ya da şeyler hakkında en son, en yeni ve ilgi çekici enformasyondur.*” şeklindedir (Dursun, 2004, s. 69). Oya Tokgöz’ün tanıma göre ise haber “*herhangi bir zamanda geçen olay, fikir ya da sorunun özetidir.*” (Tokgöz, 2012, s. 235).

Haber üretiminde tarafsızlık ve nesnelliğin olanaksızlığını göstermek amacıyla başvurulmuş “*Haber toplumsal gerçeği inşa eder(kurar).*” ifadesi araştırma açısından önemli bir nitelik taşımaktadır. Haber metninin yorumsuz, tarafsız bir metin olması için haberde nesnelliğin sağlanması adına karşıt görüşlere yer verilip verilmediği bu aşama da önemlidir (Dursun, 2004, s. 37).

Bir diğer taraftan liberal yaklaşımın savunduğu “*Haber, gerçeğin aynasıdır*” ifadesi haberin içeriğini oluştururken tarafsızlık ve nesnelliğin sağlanabileceğini ve var olan olaya dair bilginin yansıtılabileceği düşüncesini taşımaktadır (Dursun, 2005, s. 69).

Haberi kısaca henüz olmuş, dikkate değer veya olağandışı bir olay olarak tanımlayan sözlükler vardır. Haber, bir seçme ve reddetme sürecinin ürünüdür. Hangi olayın habere dönüşüp dönüşmeyeceğine, başka bir deyişle yayımlanıp yayımlanmayacağına karar verilen sürece ise editöryal süreç denir. O halde haber, daha önce bilmediğimiz, yeni, ilginç bir olayın medyada yayımlanmış halidir (Arsan, 2005, s. 137).

“*Haber, gerçekle bağlantılı ya da gerçeğin ta kendisi olduğu sanılmasından dolayı, en etkili medya içeriğidir. Haberin amacı, gerçekleşen herhangi bir olayın kitlelere aktarılmasıdır. O halde haber “olaydır”. Olay ise çeşitli olguların, belirli bir yer ve zaman içinde meydana gelmesi, geçmesi sürecidir. Olay, bir eylemin yanı sıra bir söylem de olabilir.*” (Girgin, 2000, s. 101).

Genel olarak medya içeriğini “haberler” ve “öteki” şeyler olarak bölümlemek mümkündür. Çünkü, haberlerin seçimi, sunuluş (değerlendiriliş) biçimleri, haber söylemi, çok daha geniş bir yanıltmaca alanı oluşturabilmektedir. Gerçek dışı haberlerin

bile iyi düzenlendiklerinde uygun bir biçim ve koşullarda sunulduklarında bireyleri inanmaya yönelttikleri bir gerçektir (Girgin, 2000, s. 103).

Haber üretim sürecini temel alarak haber tanımını yapan Umur Talu, haberde gerçeklik boyutuna değinerek haber tanımını şöyle dile getirmektedir: *“Teorikleşmiş haliyle, medya dünyasında eşik bekçiliği denilen süzme-eleme işleme dizisi ham bilgiyi alıp, yoğurup mamul ürün haline getirir ya da öldürür. Habere o haliyle (olan-biten) denilir mi artık? Haber bir yeniden yapımdır, mamuldür, inşa edilendir, siyasi temsildir, montajdır, bir sunuştur. En kötü ihtimalle bir manipölasyon en iyi ihtimalle bir röprodüksiyondur. Diyebilirim ki gerçeğin dublörüdür.”* (Rigel, 2000, s. 179).

Bu nedenle olup bitenler hakkındaki haberlerin gerçek olduğunu iddia etmek doğru bir yaklaşım olmamakla birlikte haber çoğu kez gazetecilerin olayları resmi otoritelerin bakış açısına göre yazdıklarını ifade eden bir kod olarak kullanıla gelmiş; bu nedenle gazeteler gerçekliği yansıtmama, yansız haber, tanık değerlendirmeleri, güvenilir kaynaklar ve özenli haber yazımı gibi ilkelere bağlılıklarını ilan etmişlerdir (Tuncel, 2010, s. 5).

Haber kavramını daha iyi anlayabilmek için, “haber/olay”, “haber/gerçek” ilişkisini yakından incelemek gerekmektedir. Haber olay ilişkisini ele almanın önemi, haberin içinde neler bulunduğuna ve haberin niteliğini anlamak açısından önemlidir. Haber ve olay ilişkisi, haberde olayları oluşturan olguların niteliği ve anlamını belirli bir yapı ve çevresiyle olan ilişkisi belirler. Olguları haber olarak biçimlendirmek gerçeğin aktarımını sorunlu kılmaktadır. Gazetecinin olayı nasıl kurguladığı ya da hikâyeye ettiği burada önem taşımaktadır. Ünlü araştırmacı Wilbur Schramm'ın, “haber/olay” ilişkisini *“Haber bir olay değildir. Olduktan sonra algılanabilecek bir olgudur, olayla özdeş değil, fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulabilmesi hedefidir”* olarak tanımlamaktadır (Tokgöz, 2012, s. 229).

Bazı olaylara tanık olan gazeteciler ya da olaylar olduktan sonra gözlemledikleri, izleme de gösterdikleri dikkatleri gözleyebildiği ve görebildiği ölçüde nitelendirmesi *“haber/olay”* ilişkisini desteklemektedir. Gazetecinin bizzat tanık olduğu ya da sonradan gözlemlediği olayla ilgili eline geçen enformasyon, gerçekleşen olayın çerçevesi içerisinde tekrar kurulmasını, özetlenmesini gerektirmektedir. Burada gazeteci olayı kendi anladığı, gözlemleyebildiği ya da tanıklık yapabildiği ölçüde habere dönüştürmektedir.

Yukarıda çeşitli haber tanımları yapılmış, buradan haber alıcı - verici arasında tek yönlü ve her zaman aynı sonucu veren bir iletim olmadığı anlaşılmaktadır. İletişimin temel işleyişini anlamak adına, iletişim alanının kurucularından Lasswell'in iletişim formülüne değinilecektir.

İletişim sürecini tanımlayan gönderici, ileti ve alıcı gibi temel öğeler dikkate alınarak iletişim modelleri oluşturulsa da bu öğelerin iç içe geçen, değişken çok boyutlu ve çok yönlü işlevleri olduğu bilinmektedir. Model iletişim sürecinin neden, nasıl ve ne şekilde işlediğini anlamak bakımından önem taşımaktadır. Haberin tanımını yaparken çokça gönderme yapılan iletişim araştırmalarının modellerinden biri olan Lasswell Modeli (1948), iletişimin temel işleyişini anlamak bakımından önemlidir. İletilerin aktarımının izleyiciler üzerinde ne tür bir etki bıraktığı konusunu sorgulayan Lasswell, kendisinden sonra geliştirilecek modellere öncülük etmektedir.

Kitle iletişim süreci Lasswell tarafından oluşturulan "*kim, neyi, hangi kanalla, kime, hangi etki ile söyler*" şeklinde formüle edilmiştir (Fiske, 2003, s. 51). Lasswell, iletişimi iletinin aktarımı olarak görür ve anlam yerine "*etki*" sorunu üzerinde durur. İleticinin, izleyiciyi (alıcıyı) nasıl etkilediği konusunda iletişim alanının kuşkusuz en önemli modeli, gazeteci (Kim) tarafından enformasyonu (ileti) kitle iletişim araçları ile (kanal) alıcıya göndermesi ve alıcının iletiyi alması şeklinde iletişim sürecinde yer alan her öğeyi mercek altına almaktadır.

İletişimin temel modellerinden bir diğeri ise basit ve çizgisel olarak ele alınan Shannon ve Weaver modeli teknik, anlamsal ve etkililik sorunlarını çözmek için geliştirilmiştir. Enformasyon kaynağı alıcı ile iletişim kurmak için kanallar üzerinden mesajlar üretmektedir. Enformasyon tarafından üretilen kaynak iletici(kodlayıcı) tarafından alıcının anlayabileceği sinyaller haline getirilerek mesajı işler. Kanallar aracılığıyla alıcıya ulaşan mesaj tekrar alıcı tarafından hedefe gönderilmek üzere tekrar biçimlendirilir. Alıcı ve kaynak arasındaki iletişimi engelleyen "*gürültü*" mesajın hedefe ulaşmasına engel olabilir ya da mesajı bozabilir. Anlam değişmesine uğrayan mesaj iletişim sürecinin yeniden yapılmasına sebep olur (Yaylagül, 2014, s. 56). Bir aktarıcıdan yayılan sinyalin kanaldan geçtiği sırada gürültüden etkilenerek "*iletinin yeniden yapılandırılması*", "*Artık Bilginin*" oluşmasına sebep olmaktadır (Çamdereli, 2015, s. 37). Shannon ve Weaver modeli iletişim sürecinde doğruluğu ve etkililiği nasıl

artırılabilirliğini anlamak açısından önemlidir. Diğer taraftan model, iletişimi yönlendirme ve propaganda zeminine oturtmaktadır (Fiske, 2003, s. 23).

Shannon ve Weaver modeline göre haber; karar alıcı ve birçok enformasyon arasından seçim yapabilen kaynak hangi olayın haber olacağını birinci ya da ikinci el kaynaklardan seçen gazetecilerdir. Her ne kadar enformasyona karar veren merci vitrinde gazeteci olarak görünse de karar verici merci gazete sahibi başta olmak üzere genel yayın müdürü ve yazı işleridir. Gazeteciliğin günümüzde değişen boyutları ele alındığında bu yapılanma çok ciddi değişiklikler geçirmiştir. Kaynak tarafından belirlenen bu iletiler gazeteciler tarafından kanal aracılığıyla (gazete, dergi, radyo, televizyon gibi) sinyale dönüştürülerek izleyiciye yani kamuoyuna aktarılır. Burada sinyal aktarılan ortamın kendisinde bulunan hava veya ses dalgalarıdır. Modele göre gürültü kavramı ise haber yapılanma sürecinde gazeteci tarafından aktarılmayan ya da haberin açık, sade, doğru ve keskin ifadelerden uzak olup doğru biçimde aktarılmasını güçleştiren sinyaldir. Haberin oluşumu sırasında alımlamasını etkileyen anlam bozulmalarını “gürültü” olarak tanımlayabiliriz. Bu modelde kitle iletişim araçları tarafından gönderilen mesaja alıcı tarafından tepki gösterilememektedir. Alıcı, modelde gözlemci durumunda, olayların oluşumuna katkıda bulunma, değiştirme veya eleştirebilme olanağı bulamamaktadır. Kaynağın iletmeye çalıştığı enformasyonu gerçek olarak sadece gözleyebilmektedir (Toprak M. , 2016, s. 9).

2.1.2. Haber Değeri ve Kriterleri

ABD’de 1922 yılında Walter Lippman tarafından haber değeri kuramının temelini atan ilk çalışma yapılmıştır. Haber değeri kriterlerini ortaya koyan Lippman, basının kendine özgü bir gerçeklik tasarladığını belirtmiştir. Haber değeri, basın tarafından çeşitli olayların varlığı ve birleşimi ile ölçülmüştür. Haber değeri, olayın haberleştirilip haberleştirilmeyeceği, gazetenin hangi sayfasında yayınlanacağına kadar belirlenmiş kriter ve farklı değerlere göre seçimi ifade etmektedir. Lippmann’a göre bir olayın haber değerine sahip olması için *“alışılmışın dışında (sürpriz, sansasyonel) olması, tasarlanması, süreyle sınırlandırılması, yapısının basit olması ve bir mantığa sahip olması, olaya etkili veya ünlü kişilerin katılması ve olay yerinin okura yakın*

olması” gibi kriterlere sahip olması ve bu kriterlerin niceliği arttıkça, haber değeri de artacaktır (Alver, 2007, s. 71-72).

Nurdoğan Rigel, haber değerini, haber üretim aşamasında, medya organizasyonunun yaratıcı grubunda yer alan, genel yayın yönetmeninden stajyer muhabire kadar tüm eşik bekçilerinin önlerine gelen enformasyondan hangisinin haber üretim sistemine alınacağına karar vermelerine yardımcı olan ölçütler olarak tanımlamaktadır (Rigel, 2000, s. 202).

Haber değeri kavramını gazeteciliğin profesyonel kodları olarak temellendiren Bülbül, “*muhabirden genel yayın yönetmenine kadar, üretimde genel gazetecilere elde edilen enformasyondan hangisinin haber yapılacağı konusunda yardımcı olan ölçütler*” olarak tanımlamaktadır (Bülbül, 2001, s. 131). Haber değeri olarak adlandırılan şey kitle iletişim araçları yetkililerinin, eylem ya da söylemlerinin üretimi, seçimi, biçimlendirilmesi ve yayımlanması sırasında kullandıkları profesyonel kodlardır. Haber değeri, endüstrileşmiş haber kuruluşlarının, üretim aşamasında kullandıkları formattır. Haber değeri, habercinin kişisel değer yargısının yanına, yine haberciler tarafından getirilen başka değer yargılarıdır. Bu değer yargılarının zamana, zemine ve topluma göre değişikliklere uğradıkları ya da yerlerini yenilerine bıraktıkları bilinmektedir (Girgin, 2000, s. 79).

Haber değeri kavramına genel kurallar çerçevesini çizen Norveçli araştırmacı Johan Galtung ve Mari Hombøe Ruge haber değeri unsuru olarak 12 kriter belirlemiştir. Birçok haber değeri çalışmasının bel kemiğini oluşturan haber yapılandırılması ve seçim sürecinin anlaşılması açısından önemli olan 12 kriter şöyle özetlenebilir:

- **Frekans:** Bir olayın haber olabilmesi için hikayenin cereyan ediş uzunluğu yayın süresine ne kadar uygunsa haber olma ihtimali o kadar artar. 24 saat içinde olup biten ve sonuçlanan bir olay gazeteler açısından uygundur.
- **Eşik değeri:** Habere konu olan olay medyada yayınlanması için belli bir eşik değerine sahip olmalıdır. Örneğin, bir haberin eşik değeri haber temposunun düştüğü tatil dönemlerinde artabilir, haberlerin yoğunlaştığı dönemde ise azalabilir. Bir olayın haber değeri taşıması için eşik değerine bakılır.
- **Açıklık:** Bir olayın yayın şansının yüksek olması açık, net, kolay anlaşılabilen, farklı anlamlara yol açmayacak şekilde olması gerekir.

- **Anlamlılık:** Ülkelerin, toplumların veya bireylerin kendilerine yakın buldukları öğeleri işaret eder. Hedef kitleye yakın kültürel unsurlar veya ilgili oldukları unsurları içeren hikayelerin haber değeri ve yayın şansı yüksektir.
- **Uyumluluk:** Bir olay, alıcının ilgi, inanç ve beklentileri ile ne kadar uyumluysa o ölçüde haber değeri kazanır.
- **Sıradışılık:** Nadir cereyan eden veya beklenmedik olayların haber değeri ve yayın şansı yüksektir.
- **Devamlılık:** Daha önce yayımlanmış, okur tarafından tanındık hikayeler ilgi çekicidir ve haber değeri ve yayım şansı yüksektir.
- **Yayın kompozisyonu:** Bir gazetenin veya televizyon programının bütünlüğünün oluşturduğu kompozisyon ve denge ile uyumsuz bir haberin yayım şansı düşüktür.
- **Elit uluslarla ilişkili olmak:** Elit ve egemen ulusların yaptıkları şeyler haberlerde diğer milletlere göre daha fazla yer bulmaktadır.
- **Elit insanlarla ilişkili olmak:** Elit insanların ve sınıflarının yaptıkları şeyler hem haber yapan hem de okuyan tarafından önem taşımaktadır.
- **Bireyle ilişkili olmak:** Bireyle ilgili olaylar haberlere daha fazla konu olurken soyut olaylar daha düşük haber değeri içerir.
- **Olumsuzluk:** Kötü olayların haber değeri yüksektir. Olaylar saldırganlık, anlaşmazlık, olumsuzluk, şiddet ve ölümle ilgili ise haber değeri yüksektir (Küçüközyiğit, 2014, s. 59 -61).

O'Neill ve Harcup (1999) haber değeri unsurlarındaki değişimi ele almış ve İngiltere'deki gazetelerde yer alan 1200 haberi analiz etmiştir. Olayların taşıdıkları haber değeriyle değil haberlerin kurgulanması ve yazılmasıyla ilgili eleştiriler yöneltmişlerdir (Küçüközyiğit, 2014, s. 68).

Haber değeri ile ilgili Türk araştırmacılar tarafından yapılan araştırmalarda bir olayın haber değeri taşıması, *"Hedef kitlenin konuyla tanışıklığı ya da yakınlığı, konunun ilginçliği, önemi, güncelliği, anlaşılabilirliği, hedef kitlenin yaşamıyla, işiyle ya da ilişkileriyle örtüşmesi, seçkin kişi ve kuruluşlarla ilişkisi, olumsuzluğu ve sunuluş biçimi"* (Girgin, 2005, s. 274), *"gerçeklik(doğruluk), yenilik(güncellik), ilginçlik (ilgi*

uyandırma), önemlilik (önemli sayılma), anlaşılabilirlik (anlam taşıma), kamu yararı, konuyla anlatım arasında düşünsel bağlılık, eleştiri (Girgin, 2000, s. 80), “zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç, insanın ilgisini çekme” (Tokgöz, 2012, s. 244), “zamanlılık, yakınlık, önemlilik, ilgi çekme, ilginçlik, gerçeklik (doğruluk) ve sonuç” (Bülbül, 2001, s. 132) öğelerine bağlıdır. Haber değeri ile ilgili yapılan araştırmalarda bir olayın haberleştirilmesinde de, “zamanlılık, yakınlık, ilgi çekme, önemlilik, gerçeklik (doğruluk)” (Tokgöz, 2012, s. 244), (Girgin, 2000, s. 80) öğeleri ön plana çıkmıştır.

- **Zamanlılık:** Günümüzde haber çok hızlı olarak verilmekte, haber değerini çok çabuk yitirmektedir. Eskiden olduğu gibi habere ulaşmak için saatler, günler beklemek gerekmemekte habere erişim anlık olarak gerçekleşmektedir. Telefon, telsiz, faks, iletişim, uydular dünyayı küçültmüştür. Nurdoğan Rigel, zamanlılık ilkesini şöyle değerlendirmektedir. Haberde zamanlılık, son olayları, gelişmeleri içerir. Belli haber konularında (ekonomi, siyaset vb.) sürekli izlenen gelişmeler, zamanlılık özelliği ile haber değeri kazanır. Meclisin çalışma programının izlenmesi, belli bakanlıkların rutin programları, borsadaki gelişmeler gibi (Rigel, 2000, s. 202). Haber kavramının içinde zamanlılık ilkesi haberin diğer enformasyondan ayırt edilebilmesi için yer almaktadır. Zamanlılık ilkesi haberin öğrenildiği anda gösterilmesi ana koşulunu taşımaktadır. Zaman unsuru bir haberin yayımlanması ve ne zaman yayımlanma zamanının belirlenmesi bakımından ana faktör olmaktadır. Dolayısıyla, haberlerde yer alan, “*dün, bugün, sabahleyin, bir saat önce, geceleyin*” gibi zarfların kullanımı habere konu olan olayının ne kadar zaman önce olduğunu belirtmektedir. Oya Tokgöz’e göre, haberde zaman faktörünü belirleyen üç ana unsur vardır. “*Yenilik unsuru*”, haberi oluşturan olayın gerçekleştiği zamana vurgu yapmaz. Haberin yeni bildirilmesini, gün ışığına çıkarılmasını işaret etmektedir. “*Anilik unsuru*”, habercinin mesajını ulaştırması için gerekli olan zamanı vurgulamaktadır. Kitle iletişim araçlarının günümüzdeki gibi kullanımından çıkan etkileşim ile anilik unsuru yerini “*geçerlilik unsuruna*” bırakmıştır. Habere, haber değerini veren yenilik ve anilik, radyo ve haber ajansından geçen haberler ön planda yer almış, gazetecilik bakımından geçerlilik unsuru ön plana çıkmıştır. Gazeteciler açısından geçerliliğin ön plana çıkması, gazetenin hazırlanması için uzun zaman gerektiği yönündedir (Tokgöz, 2012, s. 245-246).

- **Yakınlık:** Habere, haber niteliğini kazandıran bir diğer kriter yakınlıktır. Nerede sorusu yakınlık ilkesini gösterir. İnsanlar yakın çevrelerindeki olaylara merak duymakta ve ilgilenmektedirler. Hangi kitle iletişim aracı ile olursa olsun bireyler tanıdıkları yerlere ve adlara karşı ilgi duymaktadırlar. Özellikle internet yakınlık kriterini daha da hızlandırmıştır (Tokgöz, 2012, s. 247-248). Kültürel, sınıfsal ve bölgesel olarak yakınlık, haber konusu ile tüketici arasında bir bağın oluşmasına yardım etmektedir. Yakınlığın haber değerinde önemli bir ölçüt olduğunu anlatabilmek için haber profesyonelleri, “*Gözdeki sinek, Çin’deki depremden önemlidir*” atasözünü sık sık kullanmaktadır (Rigel, 2000, s. 203).
- **İlgi çekme:** İnsanın ilgisini çeken konu ve olaylarla ilgili haber yapmak haber seçim ve yazım aşamasında haberin temelini oluşturmaktadır. Özellikle insanlar arasındaki arzu, nefret, korku, sevgi, kıskançlık, sempati, mizah, cimrilik ve benzeri duygusal etkenler gazetecilikte insanın ilgisini çekme kriterini oluşturur (Tokgöz, 2012, s. 250-251). Haber dilinde, ilginçliğin belleklere yerleşmiş en belirgin örneği, New York Sun’dan John Bogart, 1880 yılında, “*Köpek insanı ısırırsa haber değil, insan köpeği ısırırsa haberdir.*” olarak belirtmiştir (Girgin, 2000, s. 122).
- **Önemlilik:** Önemli kişiler, sayılar, karşıtlıklar, tartışmalar, tuhaf olaylar haberi önemli yapan kriterlerden bazılarıdır. Tanınmış kişiler, kurum ve kuruluşlar, kentler, ülkeler hakkındaki haberleri insanlar doğaları gereği zevkle, ilgi ile izlemektedirler. Haberin önemlilik kriterini belirleyen sorular “*nasıl*” ve “*nedendir*”. Habere önemlilik değerini kazandıran nasıl ve neden sorusu açıklayıcı ve yorumlayıcı haber yazmanın temelini oluşturmaktadır. Gazeteci, haberi yapmadan önce sorduğu nasıl, neden soruları ile önemlilik kriterini ele almaktadır (Tokgöz, 2012, s. 249-250). Önemlilik kriterinde iki alt başlık yer almaktadır: “*Olayın ölçüsü*” ve “*Olayın sonuçları*”. Olayın ölçüsüne örnek olarak, bir trafik kazasının, çok sayıda ölü ve yaralıyla sonuçlanması gösterilebilir. Olayın sonuçları içinde, yeni bir yasanın yurttaşlar üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri örnek verilebilir. Bir eylem ya da söylemin ya da her ikisinin etkisinin yoğunluğu ve genişliği, yani konuyla ilgilenen hedef kitlelerin sayısal çokluğu, önemliliğin başlıca göstergesidir (Girgin, 2000, s. 123).

- **Gerçeklik:** Haberin, olmazsa olmaz temel kriteri gerçekliktir. Haber bize kişisel algılamalardan ve gözlem sonrası yorumlardan aktarılmaktadır. Bu nedenle, aktarıcının kişisel iz ve değerlerini taşıması doğaldır. Haberin gerçekliği, daha doğrusu gerçeğe en yakın anlatımı, haber kaynağının güvenilirliğinin yanı sıra habercinin kişilik yapısına, deneyimlerine, kişisel ya da toplumsal beklentilerine, etik değerlerine bağlıdır (Girgin, 2000, s. 109). Haber verme hakkı, gerçeklik, güncellik, kamu yararı ve toplumsal ilgi, konu ile ifade arasında fikri uygunluk, temel kurallarıyla sınırlıdır. Haber gerçek dışı ise diğer unsurların değerlendirilmesine gerek yoktur. Burada gerçeklik, olayın haber verildiği andaki belirş biçimine uygunluk şeklinde anlaşılması gerekir (Girgin, 2000, s. 111). Gerçeklik olayın varlığının gerçek olması anlamına gelir. Yayının, ancak olayın maddi gerçekliği saptandıktan sonra verilebileceği kabul edilecek olursa, haber verme hakkı sınırlandırılmış olur. Yayın içeriği ile ileri sürülen iddiaların gerçeğe uygunluğu, gazetecinin haberi yayımlama hakkı bakımından aranan koşuldur. Haber gerçeğe uygunsa, bir haberin yarattığı zarar ya da tehlikeye rağmen, haberi yayımlama fiili gazeteci ilkelerine uygun sayılır. Haber gerçeğe uygunsa, kamu yararı ve toplumsal ilgi gerçekleştirilmiş ve gazeteci görevini yerine getirmiş sayılır. Ancak; gerçek olan yayının içerik açısından haber değeri taşıması ve yayımlanabilir olması da zorunludur. Önemli olan, haber niteliğindeki olayın doğması ve varlığıdır. Haberin bu iddialara ya da gerçeklik unsuruna uygun olarak verilmesi gerekir (Girgin, 2000, s. 119). Haberci olay, olgu ve sorunları aktarırken doğru ve gerçeklere dayanması haber ve haber değeri bakımından oldukça önemlidir. Gazetecilerin gerçeği olduğu gibi doğru, anlaşılır, gerçeği çarpıtmadan, üstünü örtmeden, ayıklamadan, yorumlamadan vermeleri gerekmektedir. Haberci haber niteliği taşıyan içeriği seçerken neyin haber metnine koyduğu kadar koymadığı içerikler de önem taşımaktadır. Burada haberlerin yorumdan uzak, nesnelliğe yakın olması gerekmektedir. Haberde gerçeklik ilişkisinin kurulması habercinin ilgi alanı, dünya görüşü, eğilimleri, olay ve olguları görebilme biçimi gerçekliğin inşası açısından önemli bir etkidir.

“Haber ve habercilik/ Gazetecilik Üzerine Düşünmek” adlı çalışmasında Çiler Dursun; haberde gerçekliğin yansıtılmasının olanaksızlığını iki bağlamda açıklamaktadır: medya sahiplerinin kapital bir düzen içerisinde hegemonyalarını sürdürmeleri için enformasyon ve kaynaklarını kontrol altına alma denetleme ve gizleme ilk işlevini kapsamaktadır. İkinci işlev ise, gerçek olgu ve olayların yansıtılamayacağı, gerçeğin inşasının gerçeğin temsilinden öteye geçemeyeceğidir (Dursun, 2005, s. 71).

Enformasyon bolluğu içinde hangi enformasyonun kullanılacağına ve bu enformasyon seçimini kimlerin yaptığına yönelik haberin seçilmesindeki unsurları ve işleyişi üzerine tartışmalar eşik bekçiliği (gatekeeping) kavramını gündeme getirmiştir. Eşik bekçiliği kavramı ilk kez 1947’de Kurt Lewin tarafından, *“Bir ortam için yararsız görülen veya istenmeyen şeylerin ortam dışında bırakılması, girişlerinin engellenmesi.”* şeklinde tanımlanmıştır (Mutlu, 1998, s. 122).

Eşik bekçiliği kavramı politik, ekonomik, ya da kültürel ilgiler doğrultusunda haber oluşumu ve kurgulanması esnasında yapılan müdahaleleri oluşturur. Haberi oluşturan olay/olgu içerisinde neyin ön plana çıkarılacağı, bazı detayların görmezden gelinmesi veya olay/olguların habere konusu yapılmaması gibi işlemler eşik bekçiliği faaliyetleri arasında sayılmaktadır (Narmanlıoğlu, 2016, s. 156).

Hangi enformasyonun iletişim zincirinden geçeceğini ve ne ölçüde aslına sadık olarak yeniden üretileceğini kararlaştıran kişiler ya da kurumlar eşik bekçisi olarak adlandırılır. Eşik bekçileri, bir gönderinin kullanıcıdan alıcıya giderken geçtiği kişiler ya da gruplardır. İletişim araçlarında mevcut enformasyon bolluğu içinden hangisinin kullanılacağına karar veren muhabirler, fotoğrafçılar, editörler, yorumcular eşik bekçisi olarak işlev görürler. Bir gazete ya da bir yayın istasyonu izleyiciye ne sunulacağına karar verdiği için bir eşik bekçisidir. Eşik bekçileri belli mesajların geçmesine izin verirken, diğerlerinin geçmesini engelleyerek mesajı süzgeçten geçirirler (Mutlu, 1998, s. 123).

Kitle iletişim araştırmalarına eşik bekçiliği kavramını taşıyan Bülbül, haberlerin üretimi süresince bazı geçiş noktaları olarak, *“kaynak, muhabir, ilgili servis şefi, haber müdürü, yazı işleri sekreteryası, yazı işleri müdürü ve son karar verici Genel Yayın Müdürü ya da Yönetmenini”* aşarak ilerlediğini ifade etmiştir. Haber bu noktalardan geçerken eşik bekçileri tarafından belirli müdahalelere maruz kalır. Bu süreçte haberin akışını sağlayan eşik bekçileri neyin haber olup olmayacağını belirleyebilir, haber için ayrılan sayfa, sütun, yer ve zamanda değişiklik yapabilmektedir (Bülbül, 2001, s. 95).

Eşik bekçileri aslında çalıştıkları kurumun yayın kimliği, politikasına uygun olup olmadığına karar veren ve haberin alıcıya ulaşana kadar geçen sürede önlerine gelen haberlerin, haber değerini belirleyen mercidir.

Haber değeri konusunda yapılan araştırmalar, kuramlar “*haberde tarafsızlık*” tartışmaları ile sonuçlanmıştır. Haberde tarafsızlık ilk kez 1952 yılında ABD’de, başkanlık seçimi kampanyalarında gazetecilerin yayın çizgisi ile politik haberler arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılmıştır. Tarafsızlık araştırmalarında elde edilen sonuçlar, gazetecilerin haber yapımı sürecine öznel düşüncelerinin etkisi olduğunu göstermiştir (Alver, 2007, s. 90-91). The Times gazetesinin siyasi sahipliği ile başa çıkmaya çalışan Roy Thomson (1985), gazetenin editörlerinin kendi fikir ve görüşlerini gazete sütunlarına taşıyamayacağını ve gazetecinin özgür ve bağımsız olamayacağını belirtmiştir (Chadwick, 1998, s. 62).

Ayşe İnal, “*Yazılı Basın Haberlerinde “Yapısal” Yanlılık Sorunu*” adlı çalışmada, siyasal, ekonomik, askeri seçkinlerin söylemleri, haber metinleri dolayımı ile geçerlilik kazanmakta ve var olan toplumsal yapıya yönelik rızanın oluşmasında etkili olmaktadır. Fakat Türk yazılı ve görsel haberciliğinin, haberde olaya ilişkin kişisel düşüncelerini habere katmayabileceğini, nesnel bir bakış açısıyla gerçeği yansıtabileceği inancını haber programlarının sonunda “*Gerçekleri izlediniz*”, “*Haberlerimizde asla yorum vermiyoruz*” diyen televizyon kuruluşları ve gazeteler olduğuna dikkat çekmektedir.

Andrew Edgar’ın “*Nesnellik, yanlılık ve hakikat*” başlıklı çalışmada bir haberin nesnel, yansız ve hakiki olamayacağını belirtmiştir. Edgar’a göre haberde yanlılık, “*Bir haber, olayı kesin ve nihai olarak değil; ancak belirli bir ufuk içinde kavrayabilir. Olayın gazeteci için önemi, gazeteciliğin pragmatik gereklerine ve olayın içinde yer alabileceği yorumlama çerçeveleri biçiminde ortaya çıkan önyargılara bağlıdır. Bir olayın haber olarak yorumlanması, gazetecilik ufku dışındaki yorumlarla uygunluk içinde olmasını gerektirmez, gazetecilik dışındaki yaklaşımlar olaya daha çok veya daha az önem verebilir, olayı daha farklı bir tarzda tanımlayabilir*” (Chadwick A. B., 1998, s. 148).

2.1.3. Habercilik ve Türleri

Matbaanın, Avrupa’da icadından günümüze kadar uzanan bilgi kuşkusuz daha geniş kitlelere ulaşarak enformasyonun hızla yayılmasını sağlamıştır. Bugün eski bir kitle iletişim aracı olarak görülen matbaa 21.yüzyıl iletişim araçlarını etkilemiştir. Matbaanın etkileri bilginin yaygınlaşması ve bilgi birikimine ulaşmanın kolaylığı açısından önem taşısa da ilk baskı nüshalarının arasında ortaya çıkan farklılıklar sayesinde matbaa metinlerinin doğruluğu tartışılır olmuştur. Korsanlar tarafından yanlış metinlerin dolaşımı ile başlayan matbaa metinlerinin doğruluğunun tartışılması erken modern dönem Avrupası’nda başlayıp günümüze kadar gelmesine sebep olmuştur. Matbaanın bulunmasıyla başlayan basılı belgelere giderek önem artmıştır. İlk basılı belgeler kira sözleşmesi, vergi bildirimleri, alındı makbuzu ve nüfus sayımları için kullanılmıştır. Basılı belgelerin kullanımındaki önemin giderek yaygınlaşması matbaanın gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmesine sebep olmuştur (Briggs & Burke, 2011).

Avrupa’da matbaanın yaygınlaşmasıyla birlikte, haber kağıtları ve haber mektuplarının işlevselliği toplumsal tarihçiler tarafından önemle karşılanmıştır. 17. yüzyılda gündelik yaşamın parçası haline gelen günlük, haftalık, iki haftalık gazeteler aylık ve üç aylık süreli yayınlar ve magazinler diye adlandırılmaya başlayan yayınlar eklenmiştir. Bu yayınlar Avrupa’da çeşitli ülkeler arasındaki din kaynaklı savaşlar hakkında bilgi edinme isteğinden, bilgilendirme ilkesinden doğmuş olsa da okuyucuların tutum ve davranışlarını biçimlendirdiği bilinmektedir. Einstein, haberde gerçekliğe kuşku ile yaklaşmıştır (Briggs & Burke, 2011, s. 79). Einstein’ın matbaa devriminde haberde kuşkuculuk esası için bize sunduklarının yanında Jurgen Habermas’ın, kamusal alanda sadece seçkinlerin değil geniş kitlelerin okuduğu gazeteler toplumun ilgisini yansıtmakta, algıları biçimlendirmeye yönelik habercilik yeni bir boyut kazanmıştır. 19. yüzyılın ortalarından itibaren seçkinler gazetesine geçiş magazin, fikir, radyo, televizyon haberciliğinin çerçevesini oluşturan insanın ilgisini çekme anlayışı ile devam etmektedir (Tokgöz, 2012, s. 68).

20. yüzyılda da insanın ilgisini çekmek için ilginç, önemli, anlamlı ve sansasyonel haber üretme yaklaşımı gazeteciliğe damgasını vurmayı sürdürmüştür. 20.yüzyılda habercilik kitle iletişim araçları ile yapılmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla

yapılan haberciliğe ilk yarısına gazete, dergi ve kitap egemen olmaktadır. Yazılı basın gezi kitapları, günün olaylarının paylaşıldığı gazeteler ve dergiler egemen olmuştur. İkinci yarısına bakıldığında ise yazılı basının yanı sıra radyo, televizyon gibi görsel ve işitsel iletişim araçları hakim olmuştur. Geleneksel habercilik anlayışı ile gezi kitapları, günün olaylarının paylaşıldığı gazeteler haberlerin belli bir ortamda, düzenli biçimde daha çok kişiye ulaştırılmaktadır. Giderek değerli hale gelen gazeteler örneğin kralın ölümü veyahut tahta çıkışını, meydan muharebelerini ya da salgın hastalıkları haberdar eden gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Avrupa’da haber okuma alışkanlığı kazandırılarak gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen gazeteler risalelerin, süreli yayınların, kitapların yerini alamamıştır (Briggs & Burke, 2011, s. 135). Enformasyonu işleyen, depolayan ve dahası dağıtımını yapan teknolojik gelişmelerle birlikte gazete ham maddesinin ucuza üretimi ve dağıtımı gazete okuma alışkanlığının yaygınlaşmasına kitlelere dönük gazete ve gazetecilik akımının ortaya çıkışını tetiklemiştir (Törenli, 2005, s. 166). Dolayısıyla kitlelere dönük gazete ve gazetecilik akımı hangi kesimden olursa olsun tüm yurttaşların gazete almasını, okumasını hedef alırken, gazetelerin bir kısmı magazinleşmiş, bir kısmı da haber ve fikir gazetesi olma özelliklerini korumuşlardır. Geleneksel habercilikte, gazeteciler kitlelerin ilgisini çekme amacıyla ilginçlik ve sansasyon gibi kavramlarla kitleleri etkilemeye çalışmıştır. Özellikle popüler kitle gazetelerin tercih ettiği sansasyon çizgisi basının rolü, önemi ve haber değeri üzerine düşünmeye çağırıştır. Yazılı basına birde görsel ve işitsel medyanın da dahil olmasıyla haber medyasında yeni bir yapılanma oluşmuştur. Radyo ve televizyon gibi iki yeni aracın iletişim ortamını taze (hızlı) haber, sesli-görüntülü haber olanakları kitle gazetelerinin de çizgisinde değişikliklere sebep olmuştur. Haberi pazarlama konusunda ortam gittikçe reklamlarla sömürü halini almıştır. Gazetecilerin haber üretirken temel çıkış noktası “magazinleşme olgusu” olmuştur. Gittikçe daha da karmaşıklaşan siyasal yönlendirme aracı olarak kullanılmaya başlanan kitle iletişim araçlarından toplumsal, kişisel değerler, ahlaki istekler, kamu özgürlüğü gibi istekler dile getirilmiştir (Tokgöz, 2012, s. 70).

Bu süreç birer kapitalist işletme olarak basın-yayın kuruluşları içinde olağanca hızıyla sürerken öte tarafta gazetelerin ve görsel-işitsel yayın kuruluşlarının magazinleşmesinde, özel/ticari medya niteliği kazanmasında, dolayısıyla reklam ve ilan

gelirlerinin arttırabilmek için belli bir okur izleyici kitlesine ulaşma çabası içerisinde girmelerinde belirleyici olmuştur (Törenli, 2005, s. 168).

Dolayısıyla 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gazetecilik, reklamlarla sömürünün yanında siyasal yönlendirme, haberde dezenformasyona yönelik daha karmaşık bir hal almıştır. Haberciliğin temel değişim sürecinin başlangıcında 20.yüzyılın ilk yarısı gerçekleşen iki büyük dünya savaşı ve ikinci yarısı bunu izleyen olaylar 1990’da çıkan Körfez Krizi ve 1991’deki Körfez Savaşı sadece ikisini oluşturmaktadır. Bu değişim süreci içerisinde öne çıkanlar arasında savaş gazeteciliği, barış gazeteciliği, magazin gazeteciliği, yurttaş gazeteciliği ile kamusal gazetecilik, gazetecilik türleri üzerine düşünülmesini gerektirmiştir. Savaş gazeteciliği ve getirdiklerini habercilik yapma bakımından ele alan Tokgöz, Körfez Krizi (1990) ve Körfez Savaşı’nın (1991) medyada yer almasını savaş ve gazetecilik olgusuna farklı soluklar getirdiğini düşünmektedir (Tokgöz, 2012, s. 74). Körfez Savaşını, izleyiciler-dinleyiciler televizyon ve radyolardan masal dinler gibi dinlemişlerdir. Savaş yayıncılığı ile başlatılan yeni bir uygulama ise savaş sahası dışında farklı noktalara yerleştirilmiş yayın organları kitlelere ulaşmak mümkündür (Tokgöz, 2012, s. 74). Burada savaş ve gazeteciliğin en önemli olgusu gazetecilerin çalıştıkları yayın organları için askeri kaynakların istediği şekilde yayın organlarının da menfaatlerini düşünerek enformasyon aktarımları olmuştur. Hiç kuşkusuz bu menfaat ilişkisini Vietnam Savaşı’ndan başlatıp günümüze kadar götürmek mümkündür. Irak savaşı esnasında gazetecilik kavramı olarak hayatımıza giren iliştilenmiş gazetecilik sistemi, gazetecilerin olayları ayrıntısına kadar yazmamalar, askeri birlik komutanlarının izin verdikleri haber haline getirmeleri ile şart koşulmuştur. İliştilenmiş gazetecilik ile habercilik enformasyonun aktarımı da problemli hale gelmiştir.

21. yüzyılda bunu izleyen olaylar; ABD’de 11 Eylül saldırısı, 2003’de başlayan Irak Savaşı ve bunun gibi doruğa çıkan terör olayları habercilik açısından önemli değişikliği beraberinde getirmiştir. 20.yüzyılın başlarında Amerikalı gazeteci Walter Lippman tarafından haber kaynaklarında akan enformasyonun *“olayları bütünlük ve denge şeklinde iyi bir şekilde izleme”* yetersizliği yüzünden gazetecilerin yalnızca enformasyonu aktarma değil aktarılan enformasyonun iyi bir şekilde izlenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Tokgöz, 2012, s. 71).

Medya içerisinde haber medyası olarak adlandırabileceğimiz radyo ve televizyon ve sonrasında yeni medya alanına dahil olan bilgisayar geleneksel

gazeteciliğin değer yargılarını sarsmaya ve özölmesi zor sorunlara neden olmuştur. Yeni teknolojilerin getirdiği enformasyon bolluğu ile çok hızlı enformasyon akışından bahsedilebilir. Elektronik iletişimin desteklediği habercilik anlayışı gazeteci ile okuyucunun içinde bulunduğu farklı boyutlara taşımıştır.

1975’de Paris’te 20.UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kùltür Örgütü) Genel Konferansı’nda barış gazeteciliği kavramının temelleri atılmıştır. Hiç kuşkusuz savaş ve gazetecilik olgusunu temelden sarsacak barış ve gazetecilik olgusu üzerine düşündürecek temeller atılmıştır. Tokgöz, etik kuralları uygulayan etik yasalar doğrultusunda habercilik yapılmasını salık veren daha iyi ve doğru haber yapmanın ancak haberin iyi bir şekilde izlenmesiyle mümkün olacağını savunmaktadır (Tokgöz, 2012, s. 76).

Magazin gazeteciliği, kuşkusuz haber ve eğlence ile izleyici kitlenin taleplerini karşılamak için gazete sayfalarını kategorileştirme, çeşitlendirme, hafta sonuna özel ekler çıkarma gibi uygulamalarla belirginlik kazanmıştır. Ünlüler hakkında haberlerin gazete ve televizyonlarda verilmeye başlanması arz ve talep ilişkisini açıklamaktadır. İlan ve reklam gelirleriyle kuşkusuz yakında ilgili olan bu tutum 1990’larda televizyon kanallarında sunucuların güzellik yarışması 1.leri arasından seçilmesi bu yaklaşımın tipik örnekleri arasındadır. Televizyon haberciliğinde 11 Eylül 2001’den itibaren ABD hükümet, parlamento, diplomasi gibi haberlerin yerini sağlık, hava durumu, tüketici, eğlence içerikli haberler almaya başlamıştır (Tokgöz, 2012, s. 77).

Değişen gazetecilik, gazetecinin haber toplama, yazma ve kitlelerle paylaşma bakımından ortamının sorunlu olduğunu gözler önüne sermiştir. Haber değeri, haber etiği kavramları değişen gazetecilik pratikleri dikkate alındığında elimizdeki malzemenin haber değerini ölçme, en yararlı ve doğru bir şekilde araştırma yollarını gerektirmektedir. Dijital teknolojilerin yaygınlık kazanmasıyla birlikte haberde gerçeklik olgusu farklı bir boyut kazanmış, teknolojinin sunduğu olanaklardan farklı ölçüde etkilenmiştir. Teknolojini sunduğu olanakların geleneksel haberciliği dönüşüme uğrattığı üzerine Neil Postman, teknolojinin “yeni bir aracın söylem yapısını, aklın kullanılışının bazı yollarını cesaretlendirerek, belli zeka ve bilgelik tanımlarını öne çıkararak ve belli bir türde bir içerik talep ederek değiştirdiğini” savunmaktadır (Postman, 1994, s. 37). Postman’ın medya ekolojisi kavramsallaştırması McLuhan’ın teknolojiye ilişkin iyimserliğinden ayrılmaktadır.

Ağ toplumunun teknik temellerini açıklamadan önce Postman'ın hakikat tanımlarına duyduğu ilgiliden kaynaklı açıklaması, “*hakikat tanımının enformasyonu taşıyan iletişim aracının karakterine bağlılığını*” savunmaktadır (Postman, 1994, s. 26). Postman, teknolojik değişimlerin hakikat, bilgi ve doğru bilgiye erişim kaynaklarını değiştireceği gibi insanların bilme kapasitelerini, zihinsel yapılarında da değişikliğe yol açacağını savunmaktadır. Bir iletişim aracının hakikate ilişkin fikirlerimizi tanımlama ve düzenleme biçimlerimizi apaçık yeni ve beklenmedik bağlamlara taşıdığını, esas bağlamından koparmasının sebebini enformasyonu taşıyan iletişim aracının karakterine bağlı olduğunu savunur (Postman, 1994, s. 27).

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte geleneksel tek yönlü haberleşmenin (gazete, radyo ve televizyon) kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ve internetin hızla popülerleşmesi sonucunda radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının bütünleşmesini açıklayan kavram yakınsamadır. İnternetle birlikte ortaya çıkan, habercilik alanına internet gazeteciliği olarak yansıyan uygulama, dijital yakınsama ve yeni medya bilimsel araştırmalarını aydınlatmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin imkanları sayesinde izleyicinin bilgisayar başında oturarak gazete okuması ya da telefonundan radyo dinlemesi iletişim araçlarının izleyicilere doğrudan ulaşması hem etkileşimi beraberinde getirmiş hem de mobil teknolojilerin farklı medya organlarını bir arada kullanılmasına olanak sağlamıştır. Bu durum medya sektörünün ekonomik kazanımlar elde etmesini sağlamıştır (Tokgöz, 2012, s. 104).

Yeni enformasyon teknolojileri ile birlikte kitle iletişim araçlarının genel görünümü kullanımları yeni medya ile biçimlenerek yeni gazetecilik pratiklerini ortaya çıkarmıştır. Gazetecilik pratikleri “*Gazetecilik 2.0*”, “*elektronik gazetecilik*”, “*internet gazeteciliği/haberciliği*”, “*sanal gazetecilik*”, “*online gazetecilik/habercilik*”, “*çevrimiçi gazetecilik*”, “*dijital gazetecilik*”, “*multimedya gazeteciliği*”, “*siber gazetecilik*”, “*network gazetecilik*” gibi adlarla anılmaktadır (Narin, 2017, s. 25). Yeni medya haberciliğinden internet haberciliği, geleneksel habercilikten (gazete, radyo ve televizyon) farklı olarak başta haberin sunulduğu ortamların (cep telefonu, teleteks, dijital televizyon, bilgisayar vb.) değişimi olmak üzere mesajın oluşturulması ve alımlanması süreçlerindeki dönüşümleri kapsamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının sayıca ve çeşitçe artış gösterdiği yeni medyanın teknoloji olanaklarıyla somutlaştığı içinde yaşadığımız bu yüzyıl haber toplama, dağıtma,

habere olabildiğince hızlı erişim, çeşitlendirilmiş konular hakkında bilgi edinme alanı çeşitli araştırmalara konu olmuş ve tartışmalara zemin hazırlamıştır.

2.1.4. Haber Üretim Süreci ve Etkileyen Faktörler

Haber üretim süreci üzerinde yapılan çalışmaların iki gruba ayrıldığı gözlenmiştir. Bunlardan ilki profesyonel gazetecilik kodlarını temel alan ilkeleri sorgulayan, bu ilkeleri kriter alan çalışmalar, ikincisi ise haberde yanlışlık sorununu siyasal yanlışlıktan farklı olarak ele alan yapısal yanlışlık sorunu üzerinde duran çalışmalardır (İnal, s. 112).

Haber oluşturma sürecinde muhabir, gazeteci, olaya/olguya ilişkin yakalayabildiği bilgilerle haber adlı başka bir metin oluşturmaktadır. Dolayısıyla haberci, gerçeği büsbütün yakalayıp yansıtabilen değil, onun yerini tutan yani gerçeği temsil eden bir metin olarak haber metnini üretmektedir, yazmaktadır, sunmaktadır. Hangi haber yazılırsa yazılsın, konusu ne olursa olsun, üretilen metin olup biten olayların öncelikle bir neden-sonuç mantığı içerisinde yerleştirilmiş metindir. Gazeteci haberde, olaylar ve olgular arasındaki sürekliliği, düzenliliği ve tutarlılığı kurmaya çalışmaktadır. Habercilik yaparken, gazetecinin gerçekliğe ilişkin hangi öğeleri ne tür kaygılarla haber metnini oluşturmak için alıkoyacağı ve hangilerini dışarıda bırakacağı, haberin kurulmasıyla ilgili önemli bir tercihtir. Dolayısıyla haber yazımı bir seçme işleminin ister istemez var olduğunu göstermektedir (Dursun, 2005, s. 65).

Haber üretimi, tasarlanması, kurgulanması ile yapılaşmış bir metindir. Haber metinlerinin nasıl yapılandırılması gerektiği gerçeklik ve nesnellik duygusunu yansıtacak şekilde kurgulanmasına kadar aşamaları bizlere verilmektedir. Haberin üretimi 6 aşamadan oluşmaktadır. Altı aşamadan 1. si seçim, gazetecinin haber yapacağı olay/olgu ya da fikirleri seçme işlemidir. Haber üretiminin 2. aşamasını araştırma oluşturmaktadır. Gazeteci, haber yapmak için seçim yaptığı olay hakkında araştırma yapmak, bilgi veri ve belgeleri toplamakla yükümlüdür. 3. Aşama yeniden seçim, haber konusunu belirleyen gazeteci, haber olayının hangi yönünle öne çıkaracağı konusunda yeniden seçim yapmakla görevlendirilmiştir. 4. aşama, haber için toplanan malzeme içerisinde gereksiz görülen yerler çıkarılıp süzme işlemi yapılmasıdır. Ayıklama esnasında gazeteci haberle ilgili bazı ayrıntıları değerlendirmeye alacak bazılarını ise biçimlendirecektir. 5. ve son

aşama olan kurgulama; haberin biçimlendirilmesi anlamına gelmektedir. Haber sade, açık ve keskin ifadelerle 5N+1K kuralına uygun olarak tarafsızlıktan kaçınarak nesnellik ve gerçeklik duygusuna yakınlaşarak haber metninin yapılandırılması aşamasını ifade eder (Bülbül, 2001, s. 200).

Günümüzde, haber yapma sürecini Atilla Girgin, “Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği” çalışmasında üç değişik biçimde değerlendirmektedir: Birinci yaklaşıma göre, haber yapma süreci gazetecilik kuruluşunun ekonomik yapısıyla ilişkilendirilmektedir. Gazetecilik kuruluşunun, temel amacı kâr etmek olan özel girişim ya da devlet elinde olması, bu yaklaşımın temelini oluşturmaktadır. Gazeteciliğin mevcut düzenini koruyan toplumsal bir kurum olup olmadığı tartışılmaktadır. İkinci yaklaşımda gazetecinin haber verirken özerkliği ve karar verme gücü olup olmadığı tartışmanın temelini oluştururken, gazetecilerin kapitalist düzen içinde, mesleğin ve kuruluşun olağan işleyişinde nasıl engellendiği üzerinde durulmaktadır. Üçüncü yaklaşımda ise, ikinci yaklaşımla ilişkili olmakla birlikte, kültürün etkilerini, özellikle simge düzenini dikkate almaktadır. (Girgin, 2000, s. 119).

Çerçeveleme, 1990 yıllarda haber ve gazetecilik alanının da yapılan araştırmalarda kullanımı artış göstermiş ve haberin yapılması ve bu süreçleri biçimlendiren yapıları anlamak bakımından önemlidir. Kaynak tarafından bir olay ya da sorunun özellikle seçilen sözcük, cümle, sunum biçimi ve simgelerle enformasyonun habere dönüştürülmesidir. Kaynağın elindeki olay veya sorunu kitleleri etkilemek adına farklı bir açıdan sunması haberin çerçevesini ortaya koymaktadır. Gazeteciler tarafından haberlerin nasıl üretildiği, haberin üretim uygulamaları ve kitlelerin üzerindeki haberlerin etki rolleri bakımından önem taşımaktadır. Haberde çerçeve üretimi gazeteciler tarafından seçilen önemli olayların aktarımı gibi görünse de gündemi belirleyen siyasi lider, gazete sahibi, hükümet ve seçkin kişinin seçkisi izleyiciye aktarılır. Çerçeveleme bir olay veya sorunun haberde nasıl çerçeveleneceği aynı zamanda izleyicinin bu olay ve sorun hakkında nasıl düşüneceğini belirlemesi açısından önemlidir.

Çerçeveleme kuramı Erwin Goffmann tarafından, “*insanların özlenimlerini günlük yaşam hakkında nasıl kullandıkları üzerine kurulu bir yaklaşım.*” olarak ele alınmaktadır. Robert Entman ise çerçevelemeye ait disiplinler arası araştırmaları iletişim alanına uyarlayarak farklı bir zemin kazandırmıştır. Entman, çerçevelemeyi şöyle tanımlar: “*Çerçeveleme, algılanmış gerçekliğin bazı kısımlarını ayırarak, bunları*

iletişimle ilgili bir metin için daha göze çarpan hale getirme ve bir şekilde belirli problemleri tanımlama, nedensel yorumlama, ahlaki değerlendirme ve/veya işlemi tavsiye etmek için ilerletmektir” (Tokgöz, 2015, s. 366-368).

ereve önermesi özellikle toplumsal etkileşimi çözümlerken bir ilişkiyi ya da olayı diğer ilişkilerden ya da olaylardan ayırt etmeyi dile getirmek bakımından önem taşıtmaktadır. Aynı şekilde, bir resmin çevresindeki ereve de duvar ile resim arasında açık bir sınırı gösterir. Kitle iletişim araçlarında iletişimci olarak çalışanlarda, gerçekliği, bir aracın formatı için geçerli olan kurallara göre erevelemektedirler. Erol Mutlu’ya göre çerçeveleme süreci, *“bir bölümü iletişimcinin olay ya da görüngüyü araç tarafından yeniden-bağlamsallaştırılmak amacıyla olay ve görüngünün kendi özgün bağlamından koparmasıdır. Bağlamından koparma ve yeniden bağlamsallaştırma süreciyle gözlemler nitelik değiştirme eğilimi gösterir. Bildiğimiz, gözümüzle gördüğümüz bir olay iletişim araçlarında sunulduğunda nitelik değiştirecektir ve bildik olan her neyse yabancı ve uzak görülecektir”* (Mutlu, 1998, s. 81).

erevelemenin belirli stratejiler doğrultusunda inşa edildiğini belirten Bennett, gazetecilerin kullandığı çerçeveler için, *“haber gerçekleri erevesi”* tanımını kullanmaktadır. Bennett’e göre; *“Haber gerçeklik çerçeveleri, haberin içeriğinin içinde bulunan gerçekliği bulandıran dramatik olayların kurgulanması açısından, gazetecilerin yer almasına ilgi duyan seçkinler hakkındaki haberlerin özetlerinden başka bir şey değildir. Bütün bunlar ise rutin haber benzeri olayların pasif bir şekilde haber yapılmasından başlayarak, basının daha aktif bir şekilde, haber üretiminde yer almasında ve hatta artan lde basın tarafından dedikodunun yönlendirilmesinde spin ve spekülasyon temelli haberlerden oluşmaktadır”* (Tokgöz, 2015, s. 370).

erevelemeler stratejik ve kurgusal metin dili kullanımı haberi yapan gazetecinin öznelliğini tartışma zeminine oturtur. Gazeteci/haberci olay ve olguları çarpıtmadan, doğru ve tarafsızlıkla haberine yansıtmaları beklenir. iler Dursun’un da belirttiği gibi, *“gerçeğin sorunlu doğası”* ve *“insan zihninin çalışma sistematiği”* de gerçek bilginin tümüyle doğrudan aktarımını sorunlu kılmaktadır. Bir olay ve olgu esnasında gazeteci gözlemleyebildiği lde ve yazıya aktarabilme yeteneğine bağlı olarak haber üretmektedir. Haber eksik bilgi verme veya çarpıtmaya maruz kalabilir. Bu gerçeğin doğasında vardır. Ama kasıtlı ve bilinçli olarak hatalı veya eksik bilgi verme haberciliğin ahlaki değerini ortaya kaymaktadır. Habercilik olay ve olguya ilişkin

gördüğümüz duyduğumuz şeylerden anlayabildiğimiz kadarını yazma yeteneğimiz elverdiği kadarıyla haber metnine dönüştürürüz. Haber metnini oluştururken kaygılarla, bazı bilgileri göz ardı ederek haberin farklı bir şekilde kurulması haberciliğin sorunlu doğasının var olduğunu göstermektedir.

Çiler Dursun, “*Haber ve habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek*” adlı çalışmasında, liberal anlayışa göre haberin yapılaşma biçimi üzerinde etkili olan profesyonellik kodlarına değinmiştir. Çiler haberin oluşma sürecinde bazı meslek kodlarının haberin yapılaşma biçimi üzerinde etkili olduğunu söylemektedir. Haberciliğin mevcut haliyle yapılaşmasına gazeteciliğin profesyonel pratiklerinin getirdiği sınırlamaların neden olduğunu düşünen Dursun, gazeteciliğin profesyonellik kodlarının haberde belirli anlatısal karakterler ve yapısal özelliklere sahip olduğunu belirtmiştir (Dursun, 2005, s. 70).

- **Nesnellik**

Haber oluşturma sürecinde nesnellik ve gerçekliği taşıması için bazı anlatısal stratejilere odaklanılmaktadır. Gazetecilikte en bilinen ve çok tartışılan meslek kodlarından biri olan nesnelliği Rıdvan Bülbül; “*haber konusu olayı bireysel etkilerden uzak, doğruyu, yansız bir düzenleme ile olduğu gibi vermek ve gerçeklerden ayrılmamaktır.*” şeklinde tanımlamaktadır (Bülbül, 2001, s. 269).

Basın özgürlüğü ile birlikte başlayan haberde nesnellik tartışmaları haberin önemi ve değerinin anlaşılması 19. Yüzyılın başlarında anlaşılmış ve gazetecilikte birtakım yeniliklere gidilmiştir. Haber metinlerinin doğruluğuna ve yanlışlığına ilişkin liberal yaklaşım tarafından getirilen ölçütler haberin nesnellik ve gerçeklik iddiası taşıdığı yönünde olmuştur. Nesnel haberlerin taşıdığı önemli ölçüt ve koşulları yazıya döken Bülbül, gazeteci olayla ilgili verileri toplarken kesinlik ve doğruluk ilkelerine dayanması gerektiğini, haberin ana hatlarıyla aynen aktarılması, olay aktarırken yansızlık ve dengeliliğin önemi, haber ve yorum arasındaki sınırı iyi ayırmak, habercinin görüş, yorum ve tutumundan uzaklaşması ilkelerini temel ölçüt alması gerektiğini belirtmiştir (Bülbül, 2001, s. 270).

İrfan Erdoğan’a göre nesnellik, “*İnsan iletişim faaliyetinde dış gerçek değil, insan faaliyetiyle üretilen ve toplumsal bakımdan koşullanmış belli bir bilgi vardır*” (Erdoğan, 1997, s. 279). İletiyi kim yaparsa yapsın daima yeniden düzenleme, tarafılık

vardır. “Gerçeğin aynadan imajı” tanımını, iletişimcinin iletteği bir olayın olduğu gibi kişisel yorum katılmadan anlatılmasını sorunlu kılmaktadır.

George Gallup’un haberde nesnellik ile ilgili görüşü şu şekildedir: “Biraz tarihçe eklemek, habere daha fazla yorum katmak, kuvvetle savunulacak bir tutumdur. Okurların neyin önemli, neyin önemsiz olduğunu öğrenmek istedikleri bir gerçektir. Sadece olayları okuyup, kendi başlarına sonuca varıp, kanaat sahibi olmak istediklerini öne süren eski teoriler, bugün çok gerilerde kalmıştır. Okurlar haberleri anlamak, kavramak, bunların önemini değerlendirmek için gazetenin yardımını isterler. Tarafsızlık istemezler.” (Bülbül, 2001, s. 281).

- **Dengelilik**

Nesnel haber vermenin en temel koşulu olan dengelilik, habere konu olan olayın taraflarının haberde dengeli bir şekilde yer alması durumudur. Tartışmalı konularda bütün tarafların görüşlerine yer verilmelidir. Haberde olayı yaşayan kişilerin bulundukları taraf açısından taraflardan yana olmamak, taraflarda eşitliği sağlamak tarafların görüşlerine eşit olarak yer vermek de nesnelliğin özünü oluşturmaktadır (Bülbül, 2001, s. 271).

- **Haber ve Yorum**

İkinci dünya savaşından önce olayların yeterince aydınlatılmadığı düşüncesi habere karşı ilginin azalmasına sebep olmuştur. Savaş’a kadar “Haberde yorum yoktur” görüşü hakimken, çağdaş gazetecilik anlayışına gelindiğinde bu hâkim görüş kırılmaya başlamıştır. Gazetecinin tam anlamıyla nesnel kalamayacağını öne süren Walter Lippman, yorumlayıcı haberciliğin temellerini atmıştır. Paul Ricoeur göre, gazetecilik nesnel olamaz, “gazeteciliğin nesnel olabilmesi, bir eylem biçimdeki olayın haber olarak aktarılmasından önce bozulamayacak biçimde yorumlanmış olmasını gerektirir” (Chadwick A. B., s. 151). Bu iddiayı destekleyecek Lippman da “haberi oluşturan olguların gözlenebilmesi zorsa, objektif haber verme imkânı yoktur. Bunların gün ışığına çıkarılması için yorum yapmak gereklidir.” belirtmiştir (Bülbül, 2001, s. 279).

Haber içeriklerinin oluşumunu etkileyen unsurlara ilişkin Shoemaker ve Reese tarafından beş kategori öne sürülmüştür. Beş ana kategoriyi özetleyen Bülbül, Medya çalışanlarının, inançları, değerleri, tutum ve inançlarının doğurduğu etkiler “medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler” altında sınıflandırmaktadır. Haber yazım teknikleri, nesnellik, kaynağa bağlılık, tarafsızlık, yanlılıktan doğan etkiler, “çalışma düzeninden kaynaklanan etkiler” olarak incelenirken, ekonomi politik amaçlar doğrultusunda kitle

iletişim araçlarının kullanımı “Kurumsal Amaçlardan Kaynaklanan Etkiler”, çıkar gruplarının içerik üzerinde yer bulabilmek için baskı kurmaları “kurum dışı etkiler” ve medya sahipliğinin, çalışanlarının ya da içerik yöneticilerinin ideolojilerinin haber içeriğine yansması “İdeolojik Eğilimlerin Etkiler” haber yapma sürecini çeşitli sebeplerle etkilemekte ve bu beş ana kategoriye oluşturmaktadır (Bülbül, 2001, s. 278).

Haberde dolayımılama “medya içeriğini oluşturan metinlerle, tüketicisi arasındaki bağ”ı kuran dizidir (Rigel, 2000, s. 179). Dolayımılama ve içerik medyaya ve tüketicisine iki aşamada uygun hale getirilir. İlk aşamada; dolayımılama “haberinin içerisinde barındırdığı bilgi enformasyona, olay öyküye, kaynak aktöre, ilgi eğlenceye çevrilerek yapılır. İkinci aşamadaki dolayımılama ise dağıtımı yapacak medya organizasyonunun yapısına, teknoloji kullanımına, yayın kimliği ve yayın politikasına göre gerçekleştirilir.” (Rigel, 2000, s. 180). Dolayımılama ile haber yazımında her olay, görüş, konuşma süzgeçten geçirilir. Haber oluşum sürecinde bilginin enformasyona dönüştürülerek haber yazım tekniği içinde işlenir (Rigel, 2000, s. 180). Haber metinlerinin kapalı veya açık yapıtları olarak kavramsallaştırılması 1958’de kavramın Umberto Eco’a dayanmaktadır. Her türlü yoruma açık, okuyucuya farklı okuma seçenekleri sunan, alternatif görüşlere açık, metni yazan ile okuyanın işbirlikçiliğine uygun metinler “Açık Yapıt” olarak adlandırılır. Kapalı ve sıkı metinler haline çevrilen haberler, resmi söylem tarafından kurulan, alternatif görüşlere kapalı metinler ise “Kapalı Yapıt” olarak adlandırılır. Kapalı yapıt olarak adlandırılması bir bakıma mesleki kodların beraberinde getirdiği anlatısal stratejiler haberi kapalı ve sıkı metinler haline dönüştürür (Dursun, 2005, s. 78).

Haberin taşıdığı gerçeklik ve doğruluk değerlerinin oluşumuna katkı sağlayan haber kaynakları vardır. Bilginin edinildiği kişi, kurum veya yazılı belge veya raporlardır. Haber için gerekli enformasyonu toplayan, olay esnasında olaya tanıklık eden kişilerle konuşan kaynaklara birinci el kaynaklar denir. Birincil kaynaklara danışarak haberinin etkisi arttırılmaya çalışılmaktadır. İkinci el kaynaklar ise; raporlar, belgeler, ilan ve reklamlar, dosyalar ve arşiv verileri gibi ikinci el kaynaklar haberi oluşturan önemli metinlerdir (Rigel, 2000, s. 188). Haber söylemi içinde haber üretim sürecini ele aldığımızda John Fisk, söylem seçkinlerini medyanın içeriklerini hazırlayan profesyonel ileti tasarımcıları olarak görmektedir (Rigel, 2000, s. 191). Söylem seçkinleri, medya içeriklerinin oluşumunda siyasi, askeri ve ekonomik alandaki iktidar seçkinlerinin yanı sıra medya içeriğinin oluşumuna katkı sağlayan haber kaynağıdır.

2.2. Haber ve Gerçeklik

2.2.1. Gerçeklik Kavramı

Türkçe’ de “*Truth*” sözcüğünü “*Hakikat*”, “*real*” kelimesini ise “*gerçek*” karşılamaktadır. “*Hakikat*” sözcüğü, “*gerçeğin*” değil, “*doğruluk*” sözcüğünün eski Türkçe karşılığıdır. “*Gerçek, nesnel gerçekliği, hakikat (doğruluk) ise bu nesnel gerçekliğin zihnimizdeki yansısını temsil eder*”(Alpay, 2017, s. 26). Gerçeklik zihnimizin dışında, zihnimizden bağımsız olarak var olan kesinlik anlamına gelirken doğruluk; düşüncenin gerçekle uyuşması, gerçekliğe uyan bilgi, yargı ve önermelerin gerçekliğe uyması anlamına gelmektedir (Uluk, 2018, s. 63). “*Gerçek*” kavramını “*zihinden bağımsız nesnel varlıklar*”; “*hakikat*” kavramını “*gerçeklerin zihindeki yansıması*” şeklinde tanımlanır. “*Hakikat*” “*gerçekliğe uygun zihinsel temsildir*”, gerçek ise “*nesnel gerçekliği*” hakikat ise “*bu nesnel gerçekliğin zihnimizdeki öznel yansısını*” dile getirmektedir. İki kavram arasını örneklerle dile getiren Alpay, “*Dünya, gerçek dünya, yuvarlıktır*” önermesinin ise hakikat olduğunu belirtmiştir (Alpay, 2017, s. 28).

Postmodernizm ve medya teorileri üzerine yaptığı çalışmalarla 21.yy’ın önemli düşünürlerinden olan Jean Baudrillard “*hakikati Ortaçağ’da, gerçekliği ise 20.yüzyıla doğru yavaş yavaş kaybettiğimizi ifade etmektedir*” (Bayrı, 2011, s. 97). Çünkü Baudrillard’a göre, “*gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon*” denilmektedir. Günümüzde gerçekle gerçeğin simüle edilmiş modellerini üst üste bindirmeye çabalayan çağdaş simülatörler de benzer bir dayanışmacı yaklaşım sergilemektedirler (Baudrillard, 2017, s. 14). Simülasyonun “*gerçek*” ile “*sahte*” ve “*gerçek*” ile “*düşsel*” olandan ayıran Baudrillard;

“Simüle etmek “-mış” gibi yapmak değildir. “Hastaymış gibi yapan kişi yatağa uzanıp bizi hasta olduğuna inandırmaya çalışır. Bir hastalığı simüle eden kişi ise kendinde bu hastalığa ait semptomlar görülen kişidir.” Littre’den aktaran (Baudrillard, 2017, s. 16). “Öyleyse “-mış” gibi yapmak ya da gizlemek gerçeklik ilkesine bir zarar vermez, yani bunlarla gerçeklik arasında her zaman gizlenmeye çalışılan bariz bir fark vardır. Oysa simülasyon bu “gerçek” ile “sahte” ve “gerçek” ile “düşsel” arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır.” (Baudrillard, 2017, s. 16).

Simülasyon çağında yapay bir şekilde üretilen gerçekliğin ikili karşıtlıklar üzerine kurulu olduğunu ifade eden Baudrillard, “Burada bir taklit, suret ya da parodiden değil, aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek, başka bir deyişle her türlü gerçek

süreç yerine işlemsel ikizini koyan bir caydırma olayından söz ediyoruz.” (Baudrillard, 2017, s. 15).

Mutlak bir gerçeklikten bahsedebilmenin güçlülüğünden söz eden Baudrillard, gerçekliğin ortadan kaybolduğunu ve günümüzde “*saldırgan bir görünüm arz eden parodi, hipersimülasyon ya da simülasyon politik*” gibi tartışmalara yol açtığını ifade etmiştir. Gerçeğin algılanma biçimiyle daha çok ilgilenildiği baskı aracı olan polis, simüle edilmiş bir soyguna gerçek bir soygundan daha şiddetli bir tepki göstermektedir. Gerçek bir soygun düzeni bozma amacı taşıırken, simülakr ise gerçeklik ilkesinin kendisine saldırmaktadır. Simülasyon potansiyel tehlike taşımaktadır. Baudrillard, nesnenin ötesine geçip yasal düzeninin aslında simülasyondan başka bir şey olmayacağını ifade etmiştir (Baudrillard, 2017, s. 39).

Gerçeğin ürettiği tarihi tehditlere değinen Baudrillard, caydırma ve simülasyona başvuran iktidarın “hem gerçek hem de bunalım üreterek yapay toplumsal, ekonomik ve politik mücadele biçimleri” sunduğunu ifade etmektedir. Çağımız hastalığının “*gerçeğin üretimi ve yeniden üretimi*” olduğunu savunmaktadır. Artık ekonomi politik değer üretimi ve mal üretimi vb. diğer üretim çeşitleri anlamlarını yitirmiştir. Toplum bu anlamları canlandıramayınca elinden kaçırdığı değeri gerçeğin yeniden üretimi ile bulmuştur. “*Maddi üretimin bizzat kendisi günümüzde hipergerçek bir şeye dönüşmüştür.*” Hipergerçeğin şaşırtıcı bir şekilde gerçeklik ile benzerliği yitirilen maddi üretim geleneksel üretimin tüm özellikleriyle yansımasıdır (Baudrillard, 2017, s. 42-43). Bu yüzden sistem hayata tutunabilmek için “*gerçeğin yerini alan simülakrlarla*” yoluna devam ederek, sahip olduğu görünümü yeniden canlandırarak, mevcut koşullarda yenisi oluşturulmayan bu sistemin kendince tedavisini yapmaktadır. (Adanır, 2017, s. 42).

Modern çağın bugünkü durumunu betimlemek için “*akışkan modernite*” kavramını kullanan Zygmunt Bauman; bireyin toplumdaki yerel bağlarını koparmak geleneksel alışkanlıklarına savaş açmak ve bireyin “*yeni başlangıcın*” sevincini yaşamasını, katıları eritmenin verdiği hisse “*demir filizini eritip çelik sütunlar dökmeye*” benzetmektedir. Akışkan hala getirilen gerçeklerin yeni kanallara akıtılması yeni kalıplara dökülmesi, kazılıp çıkartıldıkları nehir yataklarında kendi akışlarına bırakılması, onları asla alamayacakları bir şekle girmeye hazır hale getirmektedir (Bauman, 2017, s. 212). Bununla amaç düzenin ayakta kalmasıdır. Mevcut durumuyla gerçeklik, gevşek dokusu ile, boşlukta sallanan uçları yeniden toplanıp sıkılaştırılacak,

geçmişteki kazalarından savrulmuş parçaları toplanıp kendi yerlerine geri yerleştirilerek katı, sağlam ve çelikten yeni bir düzenin kurucuları olacaktır (Bauman, 2017, s. 212).

2.2.2. Gerçeklik Yaklaşımları

Modern kuramcılar televizyon söylemini incelerken taklit, temsil, ideoloji ve öznellik sorunları üzerinde yoğunlaşmıştır. Temsil kuramının temel görüşü televizyon gerçekliğin herhangi bir parçasını temsil etmekten çok, onu üretmesi ya da inşa etmesidir. Gerçeklik nesnelliğinde var olmaz, söylemin bir ürünüdür. Televizyon kamerası ya da mikrofonu gerçekliği kaydetmez, onu kodlar: kodlama ideolojik olan bir gerçeklik duygusu üretir. Dolayısıyla yeniden sunulan gerçeklik değil ideolojidir ve bu ideolojinin etkililiği televizyonun görselliğiyle sağlanır. Böylelikle doğruluk iddiasını gerçeğin nesnelliği içinde konumlandırmaya çalışır ve dolayısıyla ürettiği her doğrunun gerçeklik değil ideoloji olduğu gerçeğini gizler (İrvan, 2002, s. 31).

Taklitçi (mimetik) yaklaşım, bir imgenin kendi göndergesinin bir yansıması olduğu ya da en azından olması gerektiği varsayımına dayanır. Kamera merceğini dünyaya açılan bir pencere olarak inşa eden bir saydamlık eğretilmesi üzerine temellendirilmiştir. Ancak, bu büyülü pencere gördüğümüz şeylerin imgelerini kaydedip dolaşımını sağlayabileceği gibi, imge ile göndergesi arasındaki gerçek ya da mantıksal olarak doğru ilişkiyi tersine de çevirir. İmgeyi göndergesinden daha önemli hale getirir. Bunun sonucu doğruluk değerinden çok imgelerin yeniden üretimi ve dağıtımı üzerinde yoğunlaşan bir “*imge manipölasyonu*” endüstrisinin gelişmesidir. Bu tür yalan pratikler imge kültüründe yaşayan insanların imge ile göndergesi arasında ayrım yapmasını güçleştirmektedir. Temsil kuramında bu gerçeklik tarihsel maddecilik çerçevesinde tanımlanırken, taklit yaklaşımı pozitivism açısından tanımlanmaktadır (İrvan, 2002, s. 32).

Baudrillard’ın postmodernizm anlayışına geldiğimizde, yanlış temsil/yeniden üretim sorununu var olmayan bir sorun olarak tanımlayarak bertaraf eder. Onun postmodernist kuramında imgeler ve gerçeklik farklı varlık bilimsel statülere sahip değildir. İmgeyle gerçeklik arasında hiçbir fark yoktur. Baudrillard’ın nitelemesiyle taklit çağında yaşamaktayız. Ona göre taklit “*içe patlamış*” bir kavramdır (İrvan, 2002, s. 34).

Mevcut olan en karmaşık postmodern kitle iletişim eleştirisini Jean Baudrillard ortaya koymuştur. Modernite deneyiminin nasıl değiştiği ile ilgilenen Baudrillard, gerçek üretim ve tüketim ilişkilerinin yerini bir gösterge sisteminin aldığını iddia eder. Baudrillard, malların (nesnelerin) tüketilebilmeleri için önce göstergeler haline gelmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Nesnelerin anlamı göstergelerin kodlar halinde düzenlenmesiyle kurulur. İnsanlar, ancak bu kodlar aracılığıyla benlik duygularını ve ihtiyaçlarını gerçekleştirebilirler. Althusser'den farklı olarak Baudrillard, başlıca ideolojik aygıtın tüketim kapitalizm olduğunu söyler. Bu bir toplumsal denetimi biçimi olarak iş görür. Nesnelere ilişkin sınıflandırıcı ayrımların tüketici üzerinde önemli bir etkisi vardır. Baudrillard, ürüne ilişkin kodlanmış söylemin gerçeklikle hiçbir ilişkisi olmadığını söyleyecektir (Stevenson, 2008, s. 249-250).

Baudrillard'a göre, hipergerçeklik bir durumdur. Hipergerçeklik durumunda, gerçeklik çökmüştür; gerçeklik denen şey tamamıyla imge, yanılsama veya simülasyon olmuştur. Hipergerçek zaten çoğaltılmış, yeniden-üretilmiş olan şeydir; kökeni ya da gerçekliği olmayan bir gerçeğin modelidir. Model temsil ettiği düşünülen gerçeklikten daha gerçektir (Mutlu, 1998, s. 156).

2.2.3. Haberin Gerçeğe Dayalı Anlatısal Özellikleri

Dursun'un deyiimiyle, medya kelime kökünün içerisinde barındırdığı “dolayımlama” kavramı “*medyanın günümüzde gerçekliğin en temel dolayımlayıcı ortamı*” olduğunu kanıtlamaktadır (Dursun, 2013, s. 33). Farklı zaman ve mekan bağlamı içerisinde insanın günlük yaşamını etkileyen medya türleri insanın gerçeklikle bağlantısını güçlü bir biçimde yapılandırır. İnsanların gerçeklikle bağlantısı esnasında deneyim alanlarına tanıklık etmenin yanında toplumsal gerçekliğin yapılandırılmasına sağladığı katkı ile haber metinlerinin anlam katmanlarının artmasına ve alımlayana göre okumanın çeşitlenmesine neden olur (Dursun, 2013, s. 33).

Haberde objektiflik(nesnellik), “*Haberlerle ilgili olarak iletişimcilerin olaylarla olan öznellikten uzak ilişkilerini ve olayları aktarırken kendi öznelliklerini dışlayabilme yetileri*” şeklinde tanımlanmaktadır (Mutlu, 1998, s. 256).

Haberlerde sıklıkla kullanılan bir “*nesnellik stratejisi*” aktarmalar ve tırnak işaretlerinin kullanımı ile okuyucuya söylenilenin, yayın kuruluşunun ya da gazetecinin değil, bizzat haber kaynağının sözü olduğunun hissettirilmesidir. Haberlerde haber

kaynağının hakikat iddiası taşıyan ifadelerinin aktarılması için kullanılan tırnak işaretleri, muhabirin olgulardan uzaklaştırılmasını sağlayan bir tekniğe dönüşmektedir. Böylelikle aktarma işaretleri, teknik amaçlı kullanımlardan öte bir işlev görmekte, kurumsal kaynaklar nesnellikle özdeşleşmekte, böylelikle okuyucu gözünde güvenilir kılınmaktadır. Statüko içinde yer alan ve statükoyu sürdüren kurumların sözcülerinin öznel görüşlerinin, nesnel olarak temsil edilmesi, haberin söylemsel yapısı içerisinde önemli bir strateji olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumların üyelerinin öznel fikirlerinin habere katılması, o fikirlerin nesnel olarak yapılandırılmasıyla sonuçlanmakta ve bu da alternatif hikayelerin önemsenmemesini getirmektedir. Kişiselleştirme sonucunda habere konu olan olaylar, sadece belirli bazı bireylerin insanların eylemleri olarak sunulmaktadır. Çünkü, tek başına bireyi tanımlamak, yapıları ya da kurumları tanımlamaktan daha kolaydır. Haber yapılandırılırken başvuru kişiselleştirmeler sonucunda, olaylar giderek sembol kişilerin eylemleriyle açıklanır hale gelmekte, böylelikle tartışmalı konuların ardında yatan toplumsal ve ekonomik etkenlerin neler olduklarının sorgulanması engellenmektedir. Kamusal bilginin parçalanarak sunulması, ekonomi haberleri, magazin haberleri, kültür haberleri kendi arasında kategorize edilerek düzenlenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Parçalanarak yapılan haber sunumları, okuyucunun içinde yaşadığımız dünyaya, olgulara ilişkin olarak anlamlı ve bütünlüklü bir bakış geliştirmesini zorlaştırmaktadır. Ekonomi sayfasında yer alan bir haberin aslında politik boyutları vardır. Haberlerin gruplandırılması, haberin nesnellik ve gerçekliği temsil etmekte olduğu miti güçlendirmeye yaramaktadır. Olayları bağlamından kopararak, birbirinden bağlantısız olgular haline getirerek yapılan habercilik, kamusal enformasyonun anlamlı bir bütünlük olarak kavranmasını zorlaştırmaktadır. Medya, kendiliğinden özerk bir şekilde haber konularını yaratmaz; çoğunlukla güvenilir kurumlar, belirli haber konularının temelini oluşturur. Haber yapılırken, kurumsal güçleri kadar temsili konumları nedeniyle de saygın olarak kabul edilen kaynaklar ve otoriterlik taşıyan ve nesnelliği temsil ettiği varsayılan uzman görüşleri de eklenerek haberin etkisi artırılmaktadır. Bu kaynaklara “*birincil tanımlayıcılar*” denir (Dursun, 2005, s. 74-77).

2.2.4. Haberde Gerçeklik Yaklaşımları

Ibn-i Haldun’un Mukaddime adlı eseri haber ve gerçeklik arasındaki ilişkiyi anlamak ve günümüz siyasi ve toplumsal örgütlenme yapısını aydınlatma açısından

önemli bir başyapıttır. Haldun, umran ilmini merkeze koyarak tarihi araştırma ölçü ve araç olarak kullanmaktadır (Haldun, 2013, s. 158).

İbn Haldun, cihandaki umranlığa, medeni faaliyetlere ve toplumsal hayata umran (umranu'l-alem) adını vermektedir. 1377'de yazdığı Mukaddime eseri çalışmamız açısından günümüz medya ilişkilerini aydınlattığı için önem taşımaktadır. Mukaddimenin temel kavramlarından olan umran ilmi ve toplumsal olaylar araştırmamız açısından temel alınacaktır. “*Kitab-ı everel*” denilen kitabın birinci kısmını oluşturan bölümde tarihçilerin yanlış ve asılsız haber verme sebeplerini anlatan bölüm dikkate alınmıştır. Haldun, Mukaddime adlı eserini umumi konular, toplum bilimi ve değerleri olarak 2 temel konu başlığı altında ele almıştır.

İbn'i Haldun'un umrân ilmini kurmaya sevk eden sebeplerin başında yazılan tarih kitaplarında ki yanlış inanç, asılsız olay, uydurma anlatı, düzme hikayeler, efsaneler, hayal mahsulü destanlardır. Tarihi konulara doğru ve gerçek toplumsal olayların aktarılmasını, yalan ve asılsız anlatılardan kurtarılması ve ayıklanmasını, tarihe hurafe karışmasının önüne geçilmesi önceliği oluşturmaktadır (Haldun, 2013, s. 158).

İbn Haldun, tarihe asılsız rivayetlerin, yalan haber ve hurafelerin karışmasına sebep olarak şu hususları görmüştür:

“1. Tarihçilerin veya kendilerinden haber nakledilen ravilerin şahsiyetleri, temayülleri, arzuları, bu tür arzulara boyun eğme ve tabi olma dereceleriyle ilgili zatî hususlar: Çeşitli görüşlere, fikirlere, kanaatlara, ekollere, mezhep ve mesleklere taraftarlık ve sempatizanlık. İnsanların çoğunlukla yüksek makam, mevki, itibar ve nüfuz sahiplerine, onları methüsena ederek yaklaşmaları, onlarla ilgili hal ve hareketleri güzel göstermeleri, adını yaymalar, onlar lehine propaganda yapmaları. 2) Fizik, kimya, astronomi, biyoloji gibi tabii ve maddi ilimlerin kanunlarını bilmemek. 3) İctimai hadiselerle esas teşkil eden, bu tür vakaları tanzim eden ve yönlendiren umranın kanunlarını bilmemek. İctimai hadiseler tesadüfi ve rastgele olmadığı gibi, ferdî iradelere de bağlı değildir” (Haldun, 2013, s. 87).

İbn Haldun'a göre, şöhretin yaygınlaşması, şöhretle ilgili haberlerin yaygınlık kazanması, yaygınlık kazanan yanlış haberlerin bireyler ve toplum tarafından gerçek ve doğru olarak kabul edilmesi, fiziki ve beşeri kanunları bilmediğimiz gibi fiziki kanunlarına aykırı olan haberleri doğru kabul edebilmemiz umranın tabiatını ve ahvalini bilmememiz, yalan söylentilerin kaynak ve sebeplerinden biridir (Haldun, 2013, s. 87).

Umranın tabiatını ve hallerinin bilmememizin temel ölçütünü gerçeği yanlışmadan görebilme yeteneğine sahip olan eleştirmenin bizzat kendisinin olduğunu

belirtmiştir. “*Haberleri aktarandan hangilerinin sahte, hangilerinin güvenilir oldukları hususunda kıstas, basiret sahibi olan tenkitçinin bizzat kendisidir, imdi halleri itibariyle umranın birtakım tabiatları vardır. Haberler (ve doğru olup olmama hususu) ona bağlıdır. Rivayetler ve eserler (umrana ait) bu tabiatlarla açıklanır*” (Haldun, 2013, s. 159). Burada umrana ait tabiatlardan kastedilen toplumsal olayların gerçekleşmesindeki olayların koşulları, ortamını ve gelişim doğalarını dikkate alarak aktarılmasıdır (Sevinç, 2013, s. 14).

Tarihçilerin haberleri, kitapların sayfalarına geniş ölçüde araştırıp, derleyip, toplayıp bıraktıklarını düşünmektedir. Öte yandan bazı tarihçilerin bu haberleri sahte ve uydurma haberlerle karıştırdıklarını öne sürmektedir. Tarihçiler bu haberlere bağımlı kalarak diğer nesillere iletiler. Olay ve vaziyetlerin sebep ve sonuçlarını düşünüp, değerlendirmediler. “*Onlarda tahkik azdır, ayıklama ciheti ekseriya cılızdır, hata ve vehim haberlerin soydaşıdır, hemen onlara bulaşır. İnsanoğlu taklit köklü ve irsîdir*” (Haldun, 2013, s. 158). Söylenti ve inceleme ile ilgili konuları bölümlerle açıkladığı Mukaddime ’de umran’ın sebep ve sonuçlarına orta koyduğu özgün bir yöntem icat etmiştir. Toplumsal olayların sebep ve sonuçlarını anlamamız açısından tarif ve tasnif ettiği hususlar üzerinde durmuş kendinden önceki ve sonraki nesillerin tarihi olaylarına vakıf olmalarını sağlamıştır (Haldun, 2013, s. 161).

Ibn Haldun, haberlerin doğruluğunun saptırılması ve yalan haberlerin kasıtlı üretilmesi sorununun temelini sıradan rivayetçiler ve bilinçli yanlış rivayet üretenler olduğunu düşünmektedir. İktisadi ve siyasi çıkarlar gözetilerek üretilen haberlerin taraflılığı, siyasette yalan söylemi ve iktidar üretiminde haberlerin etkisine değinen Haldun göre, ilimle uğraşan tarihçi, gazeteci, nakledici hakikat bilgisi olay ve olguların anlatısından çıkarabilmeli, gerçeği batıldan ayırabilmeli haberleri araştırma ve onlar üzerinde tutum ve davranış geliştirebilmelidir. Bu eleştirel tutum, gerçeğin bilgisi yani hakikati sunacaktır. “*Kaide ve usulün gereğine göre cereyan etmiş haber, doğrudur, aksi halde haber çürüktür*” (Haldun, 2013, s. 189).

Kitabu’l -İber’in birinci kitabı (Mukaddime) bölümünde haberin doğası ve onları dile getiren iktidar ilişkilerini ele alarak tarihe yalan karışmasının ana sebeplerini şöyle belirtmiştir:

“Görüşlere ve mezheplere olan (aşırı derecedeki) taraftarlık”: Doğrunun yalandan ayırt edilip, bir görüşe bir inanca sahip olan tarihçinin milli, dini, fikri, mezhebi

ne olursa olsun yalan haberi kabul ve nakletme durumunda objektif inceleme ve eleştiril yapabildiği gerekmektedir (Haldun, 2013, s. 198).

“Haberi nakledenlere güvenmek ve onları doğru kabul etmek”: Haberi aktaranlara aşırı güvenmektir. Tarihi olay ve söylentilerin eleştirilmeden, değerlendirilmeden, doğruluğunu incelemeyen ve temhis yapmadan doğru kabul edilmesidir (Haldun, 2013, s. 200).

“Haberlerin naklediliş maksatları hakkındaki, gaflet ve dikkatsizlik”: Haberleri nakleden kişiye duyulan aşırı güvenin yaratmış olduğu sonuç ile haberin söylenti mi, uydurma mı, doğruluğu ve yanlışlığı konusunda araştırma ve inceleme yapmaz. Haberi nakleden kişi kendi sanısınca haberi naklederek hataya düşer (Haldun, 2013, s. 200).

“Hallerin vakalara (ahvâl in vekâyie) nasıl tatbik edileceğini ve durumu olaya uygulamayı bilmemek”: Haberi nakleden kişinin haberdeki incelikleri ayıklayarak anlaşılır bir şekilde haberi yorumlayabilme ve değerlendirebilme ve aktarabilmesidir. Bu aktarımı yaparken bizatihi vakayı doğru ve anlaşılır bir şekilde aksedebilmesi gerekmektedir.

“Ekseriya halkın, yüksek makam ve rütbe sahiplerine, onları meth u sena ederek kendilerine ahvâli güzel göstererek, bu suretle şan ve şöhretlerini yayarak, yaklaşmak ve yaranmak istemek”: İnsan doğası gereği, şan, şöhret, makam, mevki, dünyevi ihtiyaçlarına düşkünlüğü bakımından acizdir. İnsanlara bu durumu güzel göstererek, bu duruma erişme konusunda yaygınlık kazandırmaktır.

“Umrandaki ahvâl in tabiatını bilmemek”: Yalan (sahte haberciliği) yayılmasının en önemli sebebi olarak, meydana gelen olayların mutlaka özünde meydana gelen hallere has bir tabiatı mevcuttur. Eğer “haberi duyan ve alan kişi, varlıktaki hadiselerin ve hallerin tabiatını ve bu tabiatın gereklerini bilirse” doğruyu yalandan ayırmak için haberleri inceleme ve eleştirme konusunda başarılı olur (Haldun, 2013, s. 200).

Haberin gerçekleşmesi mümkün olmayan, akla uymayan, iddiasını aklın kabul etmeyeceği bir şekilde hazırlanması ve servis edilmesi, rasyonel değerlendirmeler dışında ele alınmasını eleştirmiş, mantık kurallarından geçmeyen haberin kabul edilmemesi gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca sadece haberin doğruluğu ve yanlışlığının tespiti üzerinde durmamış, haber analizinde umranı (yani insanın toplumsal ve siyasal

örgütlenmesini ve onun oluşturduğu kültür ve medeniyeti) ölçüt almış, akla, uygun, nesnel, ilmi tarih ve umrân yorumunu yapmıştır (Sevinç, 2017). Umranın koşul ve ilkelerinin bilgisiyle hayatın bütün boyutlarını yönelen yöntembilimsel uygulamaya yönelik cevap arayışında olan Haldun, hakikatin kaybolmaması ve tarihin doğru temsili için çaba harcamıştır.

Günümüzde gerçeğe duyulan güven kaybı gittikçe artmaktadır. Gerçeklik en az sorgulanabilir unsurları ile bile inanılabilirliğini ve güvenirliliğini yitirmektedir. Modern devlet gittikçe yorgun düşmektedir. Bugüne kadar ne yapılması ve bunları kimin yapacağına karar veren iktidarın gücünün kaybolması ile elinden alınmıştır. Bu durumu pilot kabininde kimsenin olmadığını anlayan yolcuların durumuna benzeten Bauman, politik hayatın kurucularının elindeki gücü değişen dünya için ne yapması gerektiğini bilmediği için muğlak bir hal aldığı ve bu durumun mutlu dünya tabloların çizimini, hayali ya da yaşanılmaz bir dünyanın resmedilmesi olarak görmektedir (Bauman, 2017, s. 199).

Her geçen gün daha çok haber ve bilgiye karşı giderek daha az anlamın üretildiği bir evrende yaşadığımızı ifade eden Baudrillard’a göre “*Anlamanın yok oluş sürecinin hızı, anlamanın pompalanma hızından daha yüksektir*”. Bu durumda var olan iletişim araçları yetersiz kalmaktadır. Devreye ek iletişim araçları sokulmaktadır. Sonsuz sayıda çoğaltabilen iletişim araçlarını “*anti iletişim araçları*” ideolojisi olarak görmektedir (Baudrillard, 2017, s. 114). Haber, anlamı doğrudan yok ya da etkisiz hale getirmektedir. Anlam kaybının doğrudan iletişim araçları, ikna edici haber biçimine sokan kitle iletişim araçlarının müdahale edici ilişkisi ile açıklamaktadır (Baudrillard, Simülakrlar ve Simülasyon, 2017, s. 115). Baudrillard, McLuhan’ın “*Medium is message – mesaj iletişim aracının kendisidir*” formülüne gönderme yaparak “*mesaj, iletişim aracı ve gerçeği*” aynı anda üretmektedir.” İçerik ve mesajlar iletişim aracı tarafından yok edildiğinde, iletişimin kendisi de buharlaşıp yok olmaya mahkum hale gelmiştir. Aslında “*iletişim aracına bir inandırıcılık katarak ona farklı, belirgin bir iletişim aracı konumu kazandıran şey mesaj olup, mesajdan yoksun bir iletişim aracı sahip olduğumuz tüm önemli güncel değer ve yargılama sistemlerimiz gibi tanımı belirsiz bir şeye dönüşecektir*”. Sonuç olarak Baudrillard, mesajın değil aynı zamanda iletişim aracının da sonun geldiğini savunur. Özellikle elektronik kitle iletişim araçlarından bahseden Baudrillard, “*iletişim araçlarında için için kaynayan anlamanın*”, “*gerçeklikle bir diğeri,*

gerçeğin bir konumuyla başka bir konumu arasında aracılık yapan” bir süreçten bahsetmektedir (Baudrillard, 2017, s. 119).

Haber kendi ürettiği içerikleri yok ettiği gibi iletişim ve toplumsal gibi alanları da yok etmektedir. Toplumsal ve iletişim alanların yok edilişi, toplumsal düzen kitlelerin felaket ve umutsuzluk duygusuna kapılmasına yol açmaktadır. Baudrillard’a göre bunun iki temel nedeni vardır: Birincisi; haber anlam üretmek yerine, sahnelediği anlam üretme oyunu içinde yok olup gitmektedir. İletişim ağı ile sarılan hayali içerik, uyanıkken görülen düş türünden bir haber sunumuna dönüşmüştür. Haber, simulaklarını ayakta tutabilmek için izleyici üzerindeki kuşatmadır. *“Dinleyiciyi yönlendirmeyen karşılıklı konuşmalar, konuşma hakkı vermeler, izleyici telefonları, her türlü katılma biçiminden yararlanma, konuşmayanlara şantaj yapma”* gibi izleyici olma arzusunun *“Haber demek siz demektir”* düsturu ile ayakta durmaya çalışan haber inanılmaz bir enerji harcamaktadır. Bu durum anlamdan yoksun gerçekle yüzleşmemizin önüne geçerek simülasyon sürecinin tam merkezine bireyi konumlandırmaktır. Bu simülasyon sürecini Baudrillard, hipergerçek bir süreç olarak görmektedir. Artık *“anlam ve iletişim hipergerçekleşmiştir. Gerçeğe bir son veren şey gerçekten daha da gerçek gibi görünen şeydir.”* İletişim araçları ve haber bombardımanının devasa boyutlara ulaşarak toplumsal yapıyı bozmasıdır. *“Haber, anlam ve toplumsalı sonu gelmez bir tür nebula benzeyen yeniliklerle değil, bunu tam tersi sayılabilecek topyekun bir antropiye mahkum edip yok etmektedir.”* Haber, antropiye eşittir varsayımını öne süren Baudrillard bu durumu şöyle açıklamıştır. *“Örneğin bir sistem ya da olay konusunda haber ya da bilgi sahibi olmak zaten bir anlamda bu sistemi nötralize etmek ve sistemde antropi anlamına gelmektedir. Yansıtılmış bir haber ya da yayımlanmış bir olay zaten bu haber ya da bu olayın çaptan, değerden düşmüş halidir.”* İletişim araçları toplumsal yapıyı bozmaya yönelik araçlardır. Egemen iletişim araçları tarafından anlamlı içeriğin yok edilmesi her türlü medya oluşumu için sorun haline gelmiştir. Tüm içerikler egemen iletişim araçları ile etkisiz kılınmasının ötesinde, egemen iletişim araçlarının biçimsel gücü sayesinde gerçek dönüştürülebilir hale gelmiştir (Baudrillard, 2017, s. 116-117-118).

Medyanın gerçeklikle bağlantısı üç ayrı bağlamda yapılmaktadır:

- “*Medya, toplumsal gerçekliği olduğu gibi yansıtır ve sunar.*”
- *Medya, toplumsal gerçekliği çarpıtır ve bozar.*
- *Medya, toplumsal gerçekliği inşa eder.”*

Medyanın toplumsal gerçekliği olduğu gibi aktardığı ve yansıttığı görüşü liberal medya kuramı çerçevesinde öne sürülür. Marksist toplum kuramı ise, medyanın toplumsal gerçekliği çarpıtan ve bozan işleyişine odaklanır. Fenomenoloji yaklaşımını destekleyen toplumsal inşacı görüşler, toplumsal bilginin inşasının hem medya hem de izleyici/okur kitleleri tarafından birlikte gerçekleştirilen bir süreç olduğunu vurgular (Dursun, 2013, s. 38).

Haberin içerdiği enformasyonun nesnelliğinin, dengeliliğinin ve tarafsızlığının mümkün olduğunu savunan liberal yaklaşıma göre “*Medya, toplumsal gerçekliği olduğu gibi yansıtır ve sunar.*” (Dursun, 2013, s. 38). Medyanın “*zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve insanın ilgisini çekme*” gibi haber değerlerine sahip olan olayları yansıtarak nesnel bir zemine oturtmaktadır (Tokgöz, 2012, s. 244). Haberin taşıdığı bu değerlerin taşıyıcısı olan gazeteciye tüm sorumluluk düşmektedir. Sorumluluk bilinciyle hareket eden gazetecinin “*habere konu olan olaya ve kişilere yaklaşımında gösterdiği mesafelilik*” performansını değerlendirmede ölçüt sayılır. Gazetecinin habere konu olan olay ve olguya dair gerçek bilgiyi yansıtabileceğine tıpkı bir “*ayna*” gibi işlev görebileceğine yönelik yaklaşıma liberal yaklaşım denilmektedir (Dursun, 2005, s. 63). Farklı politik yaklaşımlar, farklı görüşler, kimlikler ve seçimlere ilişkin çoğul ve çeşitliliği sunduğu varsayılan liberal yaklaşım, medyanın toplumda var olan çeşitliliğin ve çoğulculuğun sesi ve temsili olduğu yönünde inanılabilirliğini sağlamlaştırmış ve medyanın toplumsal gerçekliği olduğu gibi aktardığı ve yansıttığı görüşünün önünü açmıştır (Dursun, 2013, s. 39).

Liberal yaklaşım, uzlaşımaya dayalı katılımın, demokratik pratik olarak görülmesine ve siyasal ve ekonomik iktidarın uygulanmasının halkın ilerlemesi yolunda yapılmış ilerici müdahaleler olarak kavranmasına dayanmaktadır. Yaşamın her alanına egemen olan bu perspektif çerçevesinde, çoğulcu bir toplum modeli içinde bireyler gerçeği akıl yolu ile bulabilme yetisine sahiptirler. Toplumsal gerçeğe ulaşmada herhangi

bir engelle karşılaşmadıklarından, düşüncenin özgürce oluşturulması ve ifade edilmesi konusunda da herhangi bir engel söz konusu değildir (Poyraz, 2002, s. 13).

Liberal yaklaşım, medyanın haberlerde gerçekliği aynen aktarmasının sırrını, medyanın doğruluk, denge ve hakkaniyet kavramları ile beslenen nesnel olabilme yeteneği ile açıklamaktadırlar (Poyraz, 2002, s. 19).

Medya nötr bir araç, gazeteciler de “*belli haber kaynaklarından, kitlelere bilgi taşıyan tarafsız profesyoneller*” olarak görülür. Toplum, çoğulcu olarak algılandığından, haber kaynaklarının da belli bir yerde merkezileşmedikleri varsayılır. İzleyicilere iletilen mesajların, farklı kaynaklardan geldiklerine, içeriklerine müdahale edilmediğine ve kişiye ulaşan her mesajın aslına uygun olduğuna inanılır (Girgin, 2000, s. 34).

1920’lerde geniş tüketim endüstrilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, modern reklam ve pazarlama sistemleri ile iletişim araştırmaları doğmuştur. Kitleleri harekete geçiren içgüdüsel mekanizmanın unsurları yakın mercek altına alınmış, yeni pazarlama teknikleri geliştirilmiştir. Kitle iletişim kuramlarının temelinde kitleleri yönlendirme ve denetleme ihtiyacından kaynaklanan propaganda ve kamuoyu oluşturma çalışmaları yer almaktadır. Bu dönemin egemen kitle iletişim araçları basın ve radyo ile kitleleri yönlendirme ve denetleme çabaları başlamıştır. Liberal kuramın temelinde sanayi kapitalizmin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan işçi sınıfı ve bu sınıfın ortaya koyduğu ekonomik ve siyasal temelli kitlesel hareketler yer almaktadır (Yaylagül, 2014, s. 38-39).

Feodalizmin çöküşü, arazi sahibi aristokratların egemenliğinin zayıflatılması ile gelişen bir piyasa toplumunun sonucunda kapitalist toplumun içinde büyüyen orta sınıf feodalizmin karşısında konumlandırılmıştır. Liberal yaklaşımı benimseyenler ülkelerin birbiriyle serbest ticaret yapmalarını mümkün kılacak “*sanayileşmiş ve piyasa çevresinde işleyen bir iktisadi düzeni*” savunmuşlardır (Heywood, 2014, s. 41). Liberalizm, birey, özgürlük, akıl, adalet, hoşgörü ve farklılık değerlerine verdiği önem ile ahlaki tutumunu göstermektedir. Ahlaki açıdan tarafsız olarak resmedilen Liberalizm savunucularına göre, insanların iyi hayat olarak tanımlandıkları her ne ise onun peşinden gidebilecekleri koşulların tesis edilmesi için mücadele verilmiştir (Heywood, 2014, s. 43).

Liberal alanda yapılan çalışmaların temel sorusu ve sorunu medya aracılığıyla sunulan içeriklerin/mesajların bu içerikleri/mesajları alan/tüketen insanların düşüncelerini nasıl biçimlendirdiği ve insanların dikkatlerini hangi konulara ve olaylara

çektığı ve medya içeriklerinin insanların tutum, eğilim ve alışkanlıklarını etkileyerek insanları ne tip tutum ve davranışlar geliştirmeye ittiğidir (Yaylagül, 2014, s. 47).

Harold D. Lasswell, medya içeriklerinin okuyucu izleyici üzerinde son derece güçlü bir etkiye sahip olduğunu iddia ettiği “*hipodermik iğne*” modelini geliştirmiştir. Kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda ilk kavramsallaştırma olan “taşıma kemeri”, “*hipodermik iğne*” ve “*sihirli mermi*” kuramları ana akım olarak nitelenen ve içinde birden fazla yaklaşımı içeren çeşitli ölçüde liberal karakter taşıyan yaklaşımlar olarak görülmektedir (Erdoğan & Alemdar, 2002, s. 44). Harold Lasswell, siyasal iktidarların sadece fiziksel güç kullanmadıklarını, bunun yanında kamuoyunun kitle iletişim araçları ile oluşturulduğunu belirtmiştir. Kitle iletişim araçları, propaganda amaçlı olarak kullanıldığını ve böylece kamuoyunun etkilendiği görüşüne dayanmaktadır. Kitle insanı propagandaya karşı direnecek eleştirel bir akıldan ve bilgi birikiminden yoksundur. Ana akım çalışmaların temelini oluşturan bu kuram, elitlerin kitle iletişim araçlarını kullanarak kitlelere gönderdikleri mesajların onlar üzerinde deri altına enjeksiyon yapan bir şırınga ya da sihirli bir mermi gibi doğrudan ve anında etkide bulunduğu düşünülmektedir (Yaylagül, 2014, s. 55).

Liberal yaklaşıma göre medya, edilgin bir biçimde dünyaya kendi imgesini geri verir ya da gösterir. Bunu yaparken de farklı politik görüşler ve sistemler, farklı yaşamlar, kimlikler ve seçimlere ilişkin dünyada var olan bütün çeşitliliği ve çoğulluğu sunduğu var sayılır. Toplumsal alanda var olan çeşitliliğin ve çoğulculuğun, medya tarafından olduğu gibi temsil edildiği öne sürülür. Bu doğrultuda medya, toplumsal durumlara, kesimlere ve görüşlere eşit ölçüde açık bir aracı ortam olarak kendisini toplumsal sorumluluk ilkesi doğrultusunda yasama, yargı ve yürütmenin dışında dördüncü güç olarak konumlandırır. Kamusal tartışmaların forumu ve farklı fikirler arasındaki çatışmaların çözümünü arayan bir kurum olarak medyaya, liberal sistemin sürdürülmesinde pay biçilir. Toplumsal alan, sınıfsal güç ilişkilerinden ve buna dayalı mücadelelerden muaf olarak tasarlanır. Dolayısıyla medya, toplumsal çatışmaları düzenleyen ve toplumsal uzlaşım için zemin yaratan bütünleştirici rolü ile öne çıkar (Dursun, 2013, s. 39).

19.yüzyıl sonundan itibaren Avrupa’da ve Amerika’da artan işçi hareketleri, kitlelerin ayaklanmasının kontrol gereksinimi ve burjuva demokrasisinin korunma gereksinimlerini karşılama çabaları siyaset bilimci Walter Lippman, Chicago Okulu sosyolog ve antropologlarına kadar uzanır. Kitlelerde korku ve kontrol çabaları

günümüzde globalleşmenin ve post-modern liberal düşüncenin temelinde yatan gerçektir (Erdoğan & Alemdar, 2002, s. 44).

Walter Lippman'ın, 1922'de yayımlanan "*Kamuoyu*" adlı kitabında haberle ilgili ilk teorik değerlendirmeleri yapmış ve haberin toplumsal koşulların ve durumun bir aynası olmadığını saptamıştır. Lippmann, haberlerin okuyucuya ulaşma süresince birçok müdahaleye maruz kaldığını, haberlerin yaşanan olay ve olguların bir yansıması olmadığını değerlendirmesini yapmıştır (Şeker, s. 70).

Haber/gerçek arasındaki bağlantının ne yönde olduğunu belirtmek için Walter Lippmann, "*Haber ile gerçek aynı şey değildir. Haberin işlevi bir olayı iletme, gerçeğin işlevi ise, saklı kalmış olguları gün ışığına çıkararak, bunların birbirleri arasındaki bağlantıyı kurarak, insanoğlunun iletişimine olanak tanımak için gerçeğin resmini yapabilmektir.*" tanımını yapmıştır (Tokgöz, 2012, s. 231).

Lippman'a göre haber, olayla özdeş değildir, olaylar haberlerin hammaddesidir, ancak olay/olaylar haberlerle özdeş olmazsa gerçeklik değişkenlik gösterecektir. Gazeteci, haber üretimi aşamasında tanık olduğu ya da sonradan izlediği olaylara ait olgular arasından bir seçim yaparak haberin çerçevesini belirlemektedir. Bu süreçte gerçeklere anlam yükleyerek, olayların ardında yatan gerçekleri irdelleyerek haber/gerçek arasındaki ilişkiyi belirlemektedir. Gazeteci gerçeği iyi bir şekilde yansıtabilir, olayın aslına sadık kalarak haberi gerçeklere dayandırması doğrultusunda seçim yapabilir (Tokgöz, 2012, s. 232).

İngiliz Kültürel Çalışmalar haberin gerçekliği yansıttığı düşünülen nesnel ve tarafsızlık gibi temel haber değerlerine kuşku ile yaklaşmaktadırlar. Nesnel ve tarafsız haberciliğin yapılmasının pek mümkün görünmediği kapitalist toplumlarda habercilik egemen sınıfın çıkarlarına hizmet etmektedir. Haber'in kamuoyunun fikirlerinin belirlenmesinde oynadığı önemli rolü göz önüne alındığında haber mecrasının ideolojik mücadele içerisinde eridiği görülür. Açık Üniversitesi'nde sosyoloji profesörü olan Stuart Hall, haber metinlerinin nasıl anlamlandırıldığını bilhassa egemen ideolojinin yeniden üretilmesi ve kabul görmesi bakımından medya sahiplerinin kontrolü ve kapsayıcı özelliklerinin altını çizmektedir (Poyraz, 2002, s. 13).

Terry Eagleton'a göre, Marx düşüncesinde ideoloji, "*kendilerini tarihin temeli olarak gören ve insanların ilgisini toplumsal koşullardan başka yöne çekerek baskıcı bir siyasi iktidarın ayakta kalmasına hizmet eden yanıltıcı veya toplumsal bağları*

kopartılmış inançlara karşılık gelebilir” (Dursun, 2001, s. 24). İdeoloji, Marx’ta gerçekliğin tersyüz edilmesidir. Marx tarafından ideoloji, “*yanlış bilinç*” sözcükleriyle ifade edilmemiş, ideoloji; Marx ve Engels de yanlış bilincin bir biçimini kapsamaktadır (Dursun, 2001, s. 25).

İdeoloji konusu Marksist teorinin gelişmesinde merkezi bir yer tutar. Marx’ın Marksizm’i, var olan kapitalist toplumu eleştirerek bu toplumun kendi çelişkileri nedeniyle er veya geç yeni siyasal oluşuma yol açacağını gösterme girişimidir. İdeoloji terimi birincisi, “*söylem*”, “*dünya görüşü*”, “*bilgi*” ya da “*rasyonellik biçiminden farklı olarak ideoloji olumsuz bir yan anlam taşır. İdeoloji üretilen bir bilgi, hakikat ’in karşıtı olan bir bilgi, baskı altında tutan ve meneden bir bilgidir*” (Küçük, 2005, s. 255-256).

Eleştirel çalışmalarda ideoloji olgusu, geçerli bilginin önünde dikilen bir engel olarak görülür. Buna göre, tecrübe ve pratik faaliyet bilgi üretiminin merkezinde yer alır ve bu gerçek koşullar ideoloji tarafından çarpıtılır ya da yadsınabilir. Smythe ve Schiller’e göre, “*ideoloji üretimi kasıtlı bir süreçtir. Bir toplumsal girişimi siyasi, ekonomik bir sistemi destekleme ya da dönüştürme eğiliminde olan inançlar, tutumlar ve düşünceler sistemidir.*” Klasik ideoloji anlayışı çerçevesinde kitle iletişim araçları, üst yapısal düzeyde yer alan içerik üreticisidir. Üretilen içerikler, kapitalizmin sömürü ilişkilerini gizemleştirerek kapitalist ideolojinin yeniden üretimini sağlamaktadır. Emek-sermaye çelişkisi yanlış temsil edildiğinden toplumsal gerçeklikte ters yüz edilmektedir (Dursun, 2013, s. 43).

Kültürel Marksist Yaklaşımın öncüsü Raymond Williams, ideoloji terimini daha geniş ve kapsamlı olan duygu yapısına ve hegemonya terimleri içerisine yerleştirir. Williams’a göre ideoloji, “*Bir metin, toplumsal gerçekliğin çarpık ya da doğru bir yansıması olmadığı gibi, kendi maddi üretim koşullarına yönelmiş bir iç tepkide değildir.*” Grossberg ise, ideolojiyi araştırma alanında bağlamların iktidar ve egemenliğin yapısı olarak nasıl ortaya konulduğunu, çözüldüğünü ve yeniden şekillendirildiğini göstermeye çalışan bağlama özgü kuram ve analiz olarak tanımlamaktadır. Yaklaşımına göre medya metinleri, toplumsal olarak egemen olan söylemin ifadesi olmak zorunda değildir. Ekonomik durumları nedeniyle medya kurumları ve ortaya koydukları metinler, tasarlanmış iktidar örgüsünün dışında konumlandırılamamaktadır (Alver, 2007, s. 131). Yapısal Marksist Yaklaşım, metinselliği yaşantılar üreten bir pratik olarak inşa eder. Yaşantı, kültür ve toplum arasındaki bir dolayım değil, kültürel pratiklerin ürünüdür.

Althusser'e göre öznel metinleri değil, metinler özneli oluşturur. Eleştirel çalışmalarda Althusserci ideoloji nosyonu öncelikle medya metinleri tarafından gerçekleştirilen özne üretimi sürecinin eleştirisi için benimsenmiştir. “*İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtlarında*” (1971) Althusser, “*bir üretici sistem olarak kapitalizmin üretim koşullarını genişleyen bir ölçekte*” yeniden ürettiğini ve bu genişleyen ölçekte yapılan yeniden üretimin toplumsal yeniden üretimi emek gücünün ve üretim ilişkilerinin yeniden üretimini içermesi gerektiğini ileri sürmüştür (Küçük, 2005, s. 217).

Althusser, medyayı, Gramsci'ye dayanarak geliştirdiği DIA nosyonunun içine yerleştirir. Bütün dialardaki yeniden üretim, ideoloji aracılığı ile gerçekleşir (Poyraz, 2002, s. 14).

Althusser ideolojiyi gerçeklikten kopuk bir hayal ve yanlış bilinçlilik olarak değil, gerçekliğin farklı bir kavranış biçimi olarak ifade eder. Buna göre ideoloji, gerçekliğin bir temsili değildir, gerçeklikle ilişkinin bir temsilidir. İdeoloji içinde, insanlar gerçekte kendileri ve kendi varoluş koşulları arasındaki ilişkiyi yaşama biçimini ifade eder (Dursun, 2013, s. 51). Althusser'in ideoloji kavramsallaştırmasında “*Devletin İdeolojik Aygıtları*” bireylerin kendi varoluş koşullarıyla hayali ilişkilerinin bir temsilidir. İdeoloji, gerçekliğin bir temsili değil, gerçeklikle kişilerin yaşadıkları bir ilişkinin temsidir. Burada ideoloji, gerçekliğe ilişkin çarpıtılmış düşüncelere değil, gerçeklikle gerçek ilişkilere gönderme yapmaktadır (Dursun, 2001, s. 28).

Stuart Hall'e göre, medya muhalif görüşleri kapsarken, parçalayıp tekrar bir başka şekilde birleştirmesini bütünleştirici ideolojik işlev olarak ifade etmektedir. Hall'e göre, seçme sürecinde seçen, medya profesyoneli değildir. Profesyoneller ideolojilerin maskeleyiş işlevi ile sağlanır. Muhalif görüşlere yer verilse de bu görüşler egemen söylemi kullanıp, çizilen çerçevede hareket etmek durumundadır (Poyraz, 2002, s. 15).

Eleştirel Teori Yaklaşımı, Adorno'ya göre yalan, kültür eleştirisinin barındırdığı en eski ve merkezi motiflerinden biridir. Kültür aslında var olmayan, insana yaraşır bir toplum yanılsaması yaratır; tüm insani çalışmaların üzerinde yükseldiği maddi koşulları gizler. Hem burjuva şiddet öğretisinin hem de bu öğretinin düşmanları Nietzsche ve Marx'ın paylaştığı ideoloji olarak kültür nosyonu budur. Ama tam da bu nosyonun kendisi, yalanlar hakkındaki tüm dostane uyarılara benzer şekilde, bir yalan haline gelmeye eğilimlidir. İdeoloji terimi yerine “*çarpık iletişim*”, “*bilgiye dayalı sistemler*” terimlerini kullanan Jürgen Habermas, iletişimin ve dilin biçimlendirici etkisine

yoğunlaşarak, medyanın başlıca iş görme tarzı propaganda içeren tümcelerın yüzey kertesinde değıl, dilin çarpık kullanımından ortaya çıkar. Kitle iletişimi, söylemin içeriğini öne çıkararak amaçlı ve normatif boyutlarını bastırđıđı için çarpıktır (Küçük, 2005, s. 260-268).

Eleştirel yaklaşım genellikle 19. Yüzyılda ortaya çıkan toplumsal eleştirinin yükselişini anlatmaktadır. Bu yaklaşım sosyalizmle ve Marx'ın siyasal ekonomi eleştirisiyle bağlantılıdır. Kısmen Marksizm'den esinlenir. Genellikle Batı Marksizm'i olarak bilinen bu düşünürler, var olan toplumsal ilişkilerin korunmasında ve yeniden üretilmesinde kültür ve ideolojinin önemli işlevleri olduğunu görürler. İşçi sınıfının bilincinin ve ideolojisinin gelişmesinde/gelişmemesinde kapitalist kültürün ve ideolojinin önemine dikkat çekmişlerdir (Yaylagül, 2014, s. 92). Marksist medya kuramları içinde farklı düşünce okulları vardır. Bunlar yapısalcılık, kültürel çalışmalar, ekonomi politik yaklaşımlardır (Yaylagül, 2014, s. 92). Toplumun ideolojik bir eleştirisinin Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas gibi teorisyenlerin otoritelere karşı mücadelede iletişimin rolüne ilişkin sorulara dair yaklaşımlardır (Küçük, 2005, s. 42). Marx'ın ilk dönem çalışmalarından etkilenen ve Batı Marksizm'i olarak bilinen düşünce geleneği oluşturanlar arasında G.Lukacs, Antonio Gramsci, Frankfurt Okulu düşünürleri (Walter Benjamin, T.Adorno ve M.Horkheimer, H.Marcuse, J. Habermas) ve Louis Althusser önemli bir yere sahiptir.

Kitle iletişim araçlarını kültürel ve ideolojik aygıtlar olarak gören yaklaşımlar, yani Frankfurt Okulu, Gramsci, Althusser, İngiliz Kültürel İncemeler Geleneği ve Yapısalcı Dilbilim çözümlemeleri yapısalcı bir bakış açısıyla medya içeriklerinin siyasal ve ideolojik yorumunu yaparlar (Yaylagül, 2014, s. 93). Medya, yer verdiği olay ve olgulara belli anlamlar yükleyerek biçim vermekte ve böylece egemen sınıfın ideolojisinin topluma yayılmasını sağlamaktadır. Haber medyası olayların seçilmesi, çerçevelenmesi, tanımının oluşturulması ve karşıtların belirlenmesini sağlar. Medya, seçme, dışarıda bırakma, bazı noktaları ön plana çıkartma, çerçeveleme gibi haber üretim sürecinin rutin pratikleri ile gerçekleri ideolojik olarak yeniden inşa eder (Yaylagül, 2014, s. 94).

Golding, P. Ve G. Murdock (1991) *“Culture, Communications, and Political Economy”* özgün metninden çeviren Beybin Kejanlıoğlu ve özgün metinle karşılaştırıp okuyup düzenleyen Mehmet Küçük; *“Köktenci Marksist gelenekte ekonomi politikçiler”*

ideolojiyi ekonomik altyapıya göre ikincil olarak görürler. G. Murdock ve P.Golding, ekonomi politik yaklaşımda medyanın gücünü ekonomik süreçlere ve medyanın üretim yapısına yerleştirerek sunar. Sahiplik ve medyanın ekonomik kontrolü medya mesajlarının kontrolünü belirleyen ana faktör olarak görür (Yaylagül, 2014, s. 92).Ekonomi politiği çözümlerken üç ana hatta değinen Murdock ve Golding; medya kurumlarının ekonomik yapısının medyanın içeriğini nasıl etkilediğine bakan Golding ve Murdock’a göre, ideoloji üretimi, medya üretiminin genel ekonomik dinamikleri ve bu dinamiklerin neden oldukları iletişim ekonomi politiğinin üç ana çözümleme alanı belirleyen düşünürlerdir. Medya ürünlerindeki mevcut temsillerin, onların üretimi ve tüketimindeki maddi gerçeklerle bağlantılı ilişkilendirilme biçimlerini göstermek için metinlerin ekonomi politiğini incelemişlerdir (İrvan, 2002, s. 76) İletişim ekonomi politiği için odak soru, kültürel üretim ve dağıtım üzerinde kontrol uygulayan güçler kamusal alanı nasıl sınırlandırdığıdır (İrvan, 2002, s. 77).

Resmi adı Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü olan Frankfurt Okulu temel olarak kapitalist sisteme eleştirel yaklaşan bir okuldur. Kapitalist toplumlarda gerçekler burjuvazi tarafından üretilir ve kültür endüstrilerinde işlenir. Frankfurt Okulu 1920’de Almanya’da kurulmuştur. Frankfurt Okulunun geliştirdiği Eleştirel Teori’de, ideoloji gerçekliği çarpıtır. Bunu yaparken amacı eşit olmayan güç ve iktidar mücadelelerini kamufle etmek ve mevcut sistemi meşrulaştırmaktır (Yaylagül, 2014, s. 95). Frankfurt okulunun ikinci kuşak temsilci olarak kabul edilen Jurgen Habermas; “*İletişimsel Eylem Kuramı*” başlıklı çalışmasında, toplumsal olarak eylemde bulunan insanların iletişimsel akıl aracılığıyla geleceğe yönelik kolektif planlar yapabileceğini vurgulayan Habermas, burada çarpıtılmamış iletişimin önemine vurgu yapmaktadır. Kapitalist kitle medyası kamusal alanı yok eder. Pasif izleyiciler yaratır. Bunun yerine aktif iletişimciler kişiler arasında ideolojik ve çarpık iletişimden kurtulan açık, doğru ve bilgilendirici bir iletişim kurabilirler (Yaylagül, 2014, s. 107).

İngiliz Kültürel Çalışmalara göre, medya, çatışmalı ve karmaşık gerçeklik parçalarını bir araya getirerek ve eğer gerekiyorsa bunları uzlaştıran bir toplumsal totalitere dair anlayışın üretilmesine yardım eder. Medyanın incelenmesi ve bununla beraber gelen iktidar sorusu, daha geniş “*karmaşık ifade edici bütünsellik*” içinde yer alan pratiklerin kültürel analizinde gündeme getirilen ideolojik bir konu oluşturur. Marksist bir kültür sosyolojisinin, “*belli bir sistemin kendi temsillerini gerçeğin dolaysız*

yansıması olarak yeniden sunma, kendi anlamlarını yaşantı olarak üretme gücü” olarak görür. Sonuç olarak, bireylerin toplumsal ve siyasal çevrelerindeki koşulları, medyanın işgal ettiği alan içinde tanımlanır (Küçük, 2005, s. 53). Medya toplumsal bilgiyi sağlar ve seçmeci olarak inşa eder; toplumsal hayatın çoğulluğunu sınıflandırır ve üzerinde düşünümde bulunur ve karmaşık, onaylanmış bir düzen inşa eder (Küçük, 2005, s. 54).

Eleştirel Yaklaşımlar (Marksist toplum kuramı) adı verilen bu yaklaşımda “Medyanın toplumsal gerçekliği çarpıtan ve bozan” yönüne vurgu yapılır (Dursun, 2013, s. 39). Haberin gerçeği olduğu gibi yansıtan metinler olmadığına, habercinin de sınıfsal çıkarları gözetmek için olay ve kamu arasındaki bir aracı olduğu yönüne vurgu yapılmaktadır (Dursun, 2005, s. 64). Medyanın toplumsal gerçeği çarpıtıp bozmasının temel sebebin üretim araçlarının özel sermayesini elinde bulunduran sermaye sınıfının üretilen artı değere el koyması ve el koyduğu değerlerin insanlar tarafından gerçek durumların algılanmamasıdır. Marksist toplumsal eleştirinin temel derdi insanlara bu temel çelişkili durumu yansıtmak ve gerçek durumları kavrayabilmelerini sağlamaktır. Bu noktada kitle iletişim araçları çelişkilere zemin hazırlaması, üretim ilişkilerini tahakküm altına alan iktidarın gözden kaçırılması, mevcut üretim ilişkilerini normalleştirerek insanların bu düzene rıza göstermesini sağlamaktır. Burada medya görevi egemenlik ilişkilerinin üretimi ve yeniden üretimi noktasında alternatif anlamları dışlayarak dolaşıma sokmayarak medyanın ideolojik işlevlerini yerine getirmektedir (Dursun, 2013, s. 39). Eleştirel yaklaşıma göre, haberin ve habercinin gerçeği yansıtmaması olanaklı değildir, bu olanaksızlık Marx’a göre, kapitalist toplumlarda yönetici sınıfın ürününü sürdürmeye aracılık etme, toplumsal yapıdaki baskı ve sömürüyü gizlemektir (Heywood, 2014, s. 31). Haber metinlerine eleştirel yaklaşım çerçevesinde bakıldığında “Medya toplumsal gerçekliği çarpıtır ve bozar” (Dursun, 2013, s. 39).

İngiliz Kültürel çalışmaların önde gelen ismi Stuart Hall’e göre, yirminci yüzyılda medya, toplumsal bilginin, kültürün oluşturulması, yeniden üretilmesi ve tüketilmesi ve sınıflandırma kaynaklarına dayanarak açıklamaktadır. 1983 yılında Annenberg İletişim Okulu tarafından çıkarılan “Journal of Communication” başlıklı tebliğinde “Bir Kültürel Materyalizm Teorisine Doğru” Nicholas Garnham’ın bildirisini çeviren Sevilay Çelenk, ideoloji kavramı 19. yüzyıl toplumsal düşüncesinin içindeki gelişimi ile Marx ve Engels’in işlerlik kazandırdığı biçimiyle, kapitalizmin genel gelişimi tarafından üretilen bir olguyu incelemek ve tanımlamak üzere kullanılmıştır. Marx’ın

ideolojisi özü itibariyle son derece basit bir önermedir: Bir toplumsal bütün, daha çok karmaşılaştığı ve karşılıklı ilişkileri arttığı ölçüde tekil bireylerin onu incelemesi ve parçası oldukları bir bütünü anlamaları daha da güçleşir. Bu totaliteri anlamak için doğrudan deneyimlerine değil, ona ilişkin bilgilerine, yani sembolik form tarafından dolayımlanmış deneyime olan bağılılıkları artar. Bu birbiriyle ilişkili iki faktör nedeniyledir ki daha büyük bir hata yapma ve sembolik formların esasını onların yalan söyleme kapasiteleri olduğu için, daha büyük bir manipölasyon olasılığı mevcuttur (Çelenk, 2008, s. 71). Eleştirel yaklaşım, medyayı bütünleşmiş iktidar ilişkileri sistemi içinde anlamaya çalışan bütüncü bir argümana yaslanmaktadır.

Toplumsal bilginin inşasının hem medya hem de izleyici/okur kitleleri tarafından birlikte gerçekleştirilen bir süreç olduğunu vurgular. Toplumsal bilgiyi inşa ederken medya, belirli anlamları ve yorumları tercih eder, bunlara dayalı sınıflandırma ve düzenlemeler ile belirli gerçeklikleri içerir. Medya, paylaşılan bir toplumsal fenomeni tanımlamasıyla birlikte, aynı zamanda onun oluşturulmasına da yol açmaktadır. Medyanın tanımlamaları, adlandırmaları, sınıflamaları, kurduğu neden sonuç ilişkileri, toplumsal alan, sıradan insanın gündelik dünyasına geçer ve yayılır. İnsanlar, kendi öznel dünyalarını ve elbette kimliklerinde, medyanın inşa ettiği sembolik gerçekliğin sunduğu başvuru çerçevelerine göre kurarlar. Medyada karşısına çıkan gerçeklikle, toplum bir ilişkiye girer. Haberler, insana içinde yaşadığı gerçekliğin değerlerini, değerlere yönelik tehditleri, normal ile anormal olan arasındaki ayrımı göstermektedir. Toplum içinde insanlar, medya içeriklerinde karşılaştıklarıyla gerçekleştirdiği özdeşlikler ve yadsımlarla, kendisini tutarlı bir bütünün parçası kılmaktadır. Medyanın gerçekliği inşa ettiği görüşü, özellikle ideoloji eleştirisinin klasik “*çarpıtılmış bilgi*” konusuna odaklanmanın zayıflamasıyla birlikte, Marksist eleştirel toplum ve medya kuramlarında da dikkate alınmaya başlanmıştır (Dursun, 2013, s. 40).

Fenomenolojik yaklaşımda, “*Haber toplumsal gerçekliği inşa eder (kurar)*” özdeyişine başvuruluyor. Haberde toplumsal gerçekliğin inşasının ne anlama geldiğini netleştiren Çiler, gerçeklikle haber arasında sorunlu bir bağlantı olduğunu varsaymaktadır. Buradaki sorundan kasıt, haber üretiminin kurumsallaşmış bir yapıya sahip olması ve bu kurumsallaşmış yapının işleyiş mantığının, dünyaya dair bir bilgi türü olan haberi, dolayısıyla da dünyamızı belirlemesidir. Gaye Tunchman’ın “*Making News: A Study in the Construction of Reality*, (Haber Yapmak: Gerçekliğin İnşasını Çalışmak)”

adlı kitabında (1978) habere “çerçeve” olarak bakan Tunchman, bu çerçevenin haber örgütlerinin ve habercilerin etkinlikleriyle nasıl kurulduğuna odaklanmıştır. Haber yapılırken kararların verilmesini etkileyen, haber kuruluşlarının kaygıları ve ilgileridir. Habercilikle ilgili bütün kaygılar ve ilgiler ise, bu faaliyetin günlük yaşamın içinde gerçekleşen bir faaliyet olmasının belirleyiciliği altındadır (Dursun, 2004, s. 39-40). Berger ve Luckmann’ın geliştirdiği bilgi sosyolojisi kuramına dayanarak, haberin kendisini bir bilgi türü olarak değerlendirmeye almaktadır. İnsanlar, kendi günlük yaşamlarını nasıl deneyimliyorlarsa, yani doğal bir tavır alışla nasıl yaklaşıyorlarsa dünyaya, haberin uzlaşıya dayalı çerçevesiyle karşısına çıkarılan “bilgi” ile ilişkisi de aynı doğallıkla gerçekleşiyor. Haberin olayları tipleştirmeye dayalı olması, haberin ritmi, habere bir günlük yaşam bilgisi olarak niteliğini vermektedir. Haber kuruluşlarının işleyiş özellikleri, haber çerçevelerinin oluşumunu belirlemekte; uzlaşıyla oluşturulan bu çerçeveler ise toplumsal anlamın dolaşımını sınırlandırmakta ve nihayetinde de sınırlandırılmış anlamlar toplumsal gerçekliğin inşasına yol açmaktadır (Dursun, 2004, s. 43). Tunchman’a göre haber, yapılanmış bir bilgidir. Haberin fenomenolojisi, haber üretim süreçleriyle temelden ilişkili kılınmıştır. Haber nasıl bir ürün olarak belirlediğini, ne tür bir bilgi olarak dolaşıma girdiğini açıklarken Tuchman’ın hareket noktası; habercilerin eylemleri ve faaliyetleri olmuştur.

Gaye Tuchman, neyin haber yapılacağını belirleyen değerlerin, haber kuruluşunun hiyerarşik yapısı boyunca editör ile muhabir arasında nasıl müzakere edildiğini örneklendirmektedir. Tunchman, haber kuruluşlarının işleyiş mantığı ve yapısının, haber anlatısını, ortaya çıkan öyküyü ve temsil etkinliğini belirlediğini öne sürmektedir. “*Haber, bize kendisini, bir uzlaşımlar dizgesi tarafından yönlendirilen işaretler ve simgeler olarak değil; hakiki temsiller olarak sunmaktadır.*” (Dursun, 2004, s. 41).

Fenomenoloji (görüngü bilim), şeylerin bize görünme tarzlarının çalışıldığı bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım duyularla algılanabilenin, bilinçte kendini gösterenin duyulara verilen şeyin ne olduğu üzerine çalışır. Husserl, fenomenolojiyi, “*hakiki başlangıçların, kökenlerinin bilimi*” ve “*bilginin ne’liğine ilişkin genel öz öğretisi*” olarak tarif eder. “*Şeyler, bir fındık kabuğu veya vazonun içinde bir şeyin bulunması gibi, yaşantıların içinde bulunmazlar, onlar bu yaşantılarda kurulurlar. Şeylerin verilmiş olması, onların fenomenlerde ortaya konulması, tasarımılanmasıdır.*” Fenomenoloji kuramında,

toplumsal gerçeklik ve insan arasındaki ilişki, bilişin bir sonucudur. Toplumsal olgular, fenomenolojide, tam da bilişsel kapasitelerimizin bir ürünü olarak görülür. Ve toplumsal gerçeklikte, bizim ona dair konuşmalarımız veya düşünme tarzımız tarafından meydana getirilmektedir. Bu gerçekliğin doğasının ne olduğuna dair uzlaşımlarımız ve onu anlamaya yönelik kullandığımız kavramlar sayesinde toplumsal gerçeklik oluşur. Bu oluşuma, inşa denir. Toplumsal kuramda inşa, günlük yaşam dünyasının en önemli gerçeklik olduğunu vurgulamaktadır. Günlük yaşamı içinde toplumsal failer tarafından üretilen anlamlar, toplumsal olguları yaratmaktadır; ancak bu olguların, failerin içi ile herhangi bir bağa sahip olması gereklidir. Bu bağ, “yönelimsellik” ile kurulur. Öyleyse toplumsal gerçeklik inşasının ilk ve zorunlu koşulu “yönelimselliktir”. Bu “yönelimsellik”, hem bireysel hem de toplumsaldır. İnsanın onu kuşatan dünyaya doğru, düşüncesiyle, arzularıyla iradesiyle yönelmesidir. Bu “yönelimsellikle” birlikte insan, gündelik olguları da gerçek olarak bilir ve öyle ele alır (Dursun, 2004, s. 54).

Toplumsal inşacı görüşün önde gelen isimleri Berger, Luckmann ile Alfred Schutz’dur. İnsan gerçekliğinin toplumsal olarak inşa edilmiş bir gerçeklik olduğunu söylerler. Gündelik yaşamın gerçeği, en önemli gerçekliktir. Gerçeklik nesnelleştirme ile sağlanır. Nesnelleştirmenin en önemli boyutu ise anlamlandırma, yani işaretlerin insanlar tarafından üretilmesidir. Günlük yaşamın pratik nesnelleştirme, öncelikle dilsel anlamlandırma ile sürdürülür. Dil, toplumsal gerçekliğin de ve bu gerçekliğin sağ duyusal kavranışının da kurucusudur. Toplumsal anlamlar ve gerçeklik, kurumsal mekanizmalarda nesnelleştirilmektedir. Örgütsel kurallar ve prosedürler, bu anlamları haklılaştırmakta, meşrulaştırmaktadır. Kısacası toplumsal anlamlar ve gerçeklik, yapılanmıştır. Bu yapılanma ile toplumsal olgular inşa edilirler (Dursun, 2004, s. 57-58).

“*Haber, toplumsal bir düşünümsektir, refleksiyeondur.*” Haber, toplumun, toplumsalın kendi üzerine düşünümüdür. Toplumsalın, kendisini düşünümüdür. Toplumsal, kendisini yapılanmış bir kendilik olarak algılanmasını habere borçludur. Bizim toplum ya da toplumsal dediğimiz özne, kendi bilincini, haber temsilleriyle edinmektedir. Fenomenolojinin “*kendini ötekinde düşünen düşünce*” görüşü ile anlam kazanır. Haberlerde karşısına çıkan içeriklerle, toplum bir ilişkiye girer. Kazalar, ölüm haberleri, iktidar mücadeleleri ile ilgili haberler insanlara içinde yaşadığı gerçekliğin değerlerini, değerleri tehdit edenleri, normal ve anormal olan arasındaki ayrımı göstermektedir. Bu gösterimi toplum kendisine yapmaktadır. Toplum, kendisine kendini

göstermektedir. Toplum, ne olduğunu haber yoluyla bilmektedir. Toplum, haber içeriklerinde karşısına çıkanları olumsuzladığı ölçüde, “*bu ben değilim, bu biz değiliz*” diyerek kendisinin bilgisini edinmektedir (Dursun, 2004, s. 59).

3. ÇEVİRİMİÇİ HABERCİLİK ve GERÇEK ÖTESİ OLGUSU

3.1. Çevrimiçi Habercilik

3.1.1. Çevrimiçi Haberciliğin Temel Bileşenleri

Kitle iletişim araçlarının özellikleri, internetin hızla popülerleşmesi ve kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasıyla birlikte bilgisayar ortamında farklı medya formatlarının (yazılı, görsel ve işitsel) yakınsanmasıyla habercilik bu teknolojik değişimden etkilenmiştir. Yeni iletişim teknolojinin olanakları sayesinde farklı medya formatlarının birbirine eklemlenmiş bir şekilde kullanılması haber konu ve içeriklerinin kurgulanışı, erişilebilir mevcut enformasyon miktarının artışı, haber öykülerinin doğrulanmadan dolaşıma sokulması köklü bir dönüşümü beraberinde getirmiştir.

Çevrimiçi haber enformasyon bombardımanı arttıkça okurların zamanını belli medya ürünlerine yönlendirebilme gücü azalmıştır. Çevrimiçi haberlerin daha sık güncellenen, zaman ve mekanı ortadan kaldıran yapısı ticarileşen medya ortamını gözler önüne sermektedir. Bu ortamda medya profesyonelleri açısından “haber değerini haberin değer kaybına uğrayacak nitelikler ile ilgilenebilecek hassasiyetini de kaybetmektedir. Sonuçta haberci “*yarı sindirilmiş bilgi kırıntılarını gerçek medya ürünleri diye yutturmaya hazır hale gelir*” (Törenli, 2005, s. 195).

Çevrimiçi habercilik, bir web sitesi üzerinde iki ya da ikiden fazla medya formatı kullanılarak haber öyküsünün etkileşimli ve hipermetin biçimli öğeler aracılığıyla sunulmasıdır. Çevrimiçi habercilik, haber öyküsünün bir web sitesi içinde (ya da e-posta, sms, mms, radyo, televizyon, teletext, yazılı gazete, dergiler gibi) farklı medya mecralarıyla yatay bütünleşmesidir (Narin, 2017, s. 40).

Çevrimiçi haberciliğin temel bileşenleri multimedya, etkileşim ve hipermetin özellikleriyle vurgulanmaktadır (Narin, 2017, s. 45).

Multimedya ya da çoklu medya, metin, ses ve görüntülerin dijital bir yazılım ortamında yakınsanmasıdır. Metinlerin, seslerin, imgelerin ortak bir dijital formda birleşmesi ve aynı zamanda bir arada kullanılmasıdır Dahlgren çalışmasında (1996)

aktaran (Narin, 2017, s. 45). Çevrimiçi habercilik açısından köklü bir değişimi ifade eden multimedya aynı belge içinde video, ses, ve metinlerin bir arada bulunmasını ve istenildiğinde izlenebilmesini, yeniden biçimlendirilmesini ve farklı mecralarda paylaşılmasını olanaklı kılmaktadır Deuze çalışmasında (2003) aktaran (Toprak N. , 2015, s. 16).

Yeni Medya'nın kitle iletişim araçlarına eklenen teknolojik gelişmelerinin birtakım özelliklerini şöyle sıralanmaktadır:

- “Maliyetler düşerken, performans hızla yükselmektedir.
- Teknolojik bütünleşme-yöndeşme hız kazanmaktadır.
- Taşınabilirlik yaygınlaşmaktadır.
- Kullanım kolaylaşmaktadır.
- Sistemlerin şebekeleşme ve ağ yetenekleri (networking) artmaktadır.
- Hedefleme yeteneği artmaktadır.”

Bu gelişmeler sayesinde biçimlenen yeni medya çoklu ortam (multimedya) seçenekleriyle kitle iletişim medyasını çok daha farklı boyutlara taşımıştır (Törenli, 2005, s. 97).

Çevrimiçi haberciliğinin bir diğer bileşeni ise etkileşimdir. Etkileşim sayesinde kullanıcı erişim sağladığı ortamın içeriğine müdahale edebilir ve içeriği değiştirebilir. Etkileşim, enformasyon ve iletişim teknoloji araçlarıyla birden çok amaçlı kullanımı olanaklı kılan interaktif televizyon, sanal gerçeklik gibi uygulama alanlarında karşılıklı ileti akışının olanaklarını betimlemek için kullanılmaktadır (Akyazı, 2014, s. 155).

Mark Deuze'e göre etkileşim üç kategoride incelenmiştir. “*Tarayıcı etkileşimi*”; kullanıcı site içeriği hakkında bilgi edinebilmesini ve gezinmesini olanaklı kılmak için sayfalar arası gezinti yapmasını sağlar. “*Fonksiyonel etkileşim*”; kullanıcı, sitenin diğer kullanıcıları ile doğrudan iletişim sağlaması ve site içeriğine doğrudan katkı sunmasını olanaklı kılmasıdır. “*Uyarlanmış etkileşim*”; kullanıcıların site içeriğine yaptığı yorumları ve bireysel kullanıcı davranışlarını içermektedir Deuze çalışmasında (2003) aktaran (Toprak N. , 2015, s. 17).

Hem yeni bir teknolojik aracı hem de yeni bir yazılı ürünü tanımlamak için kullanılan hipermetin, teknolojinin olanakları ile yapılandırılan yeni bir enformasyon aktarım ve ifade biçimini vurgulamaktadır. Hipermetin, “*bilgisayar ortamında yazılan belgelerin birbiriyle bağlantılı hale gelmesini sağlayan sistem*” olarak adlandırılmaktadır Deuze çalışmasında (2003) aktaran (Toprak N. , 2015, s. 15).

Stuart Hall, hipermetini, “*bir dizi metnin bir yörünge etrafında bağlantılı biçimde oluşturulması*” olarak tanımlamaktadır. Hipermetin birbirine bir ya da daha fazla anlamlı eklenti ile birleştirilmiş videolar, tipografi metinleri ve tablolar, fotoğraflar ya da diğer imgelerden oluşur. Geleneksel ve elektronik medya metinlerinin en belirgin farkı anlık linklere olanak sağlamasıdır. Metnin akış yönü kullanıcı tarafından belirlenebilmektedir. Hall çalışmasında (2001) aktaran (Narin, 2017, s. 102).

Hipermetnin özelliklerini Rusciano ve Xia, (2013) çalışmasında aktaran Bilge Narin, hipermetinselliğin mesaj seçimine olanak sağladığı, kullanıcıların kendi ilgileri doğrultusunda enformasyon üzerinde özgürce gezinebildiğinden bahsetmektedir. Ancak her metne yerleştirilmiş linkler/etiketler yazar ya da tasarımcı tarafından sınırlandırılmıştır. Hipermetinlerde sabit bir okuma yolu olmadığı için anlatı doğrusal bir yapıya sahip değildir. Hipermetinlerde giriş noktaları birden fazla olduğu için görseller, konu hakkında farklı kaynaklar sunulmaktadır (Narin, 2017, s. 103-104).

Medyaya güvenirliliğin azaldığı bu dönemde, kaynak materyallere, resmi kayıtlara, dokümanlara verilen linkler haber organizasyonunun güvenirliliğinin arttıracağı bir adım olarak görülmektedir. Linkler sayesinde haberle ilgili daha fazla içerik, olgu ve kaynağa erişilebildiği için çevrimiçi habercilikte linklerle bağlantı yapılan sayfalar kurumun güvenirliliğini de ortaya koymaktadır. Gazetelerin hiperlink ile kurduğu bağlantılar haberdeki verileri karşılaştırma, neden sonuç ilişkisi, örneklendirme gibi imkan sunarak eleştirel düşünmenin de yollarını açmaktadır (Narin, 2017, s. 120).

Çevrimiçi habercilikle ilişkilendirilen üç önemli özelliğin (multimedya, etkileşim, hipermetinsellik) meydana getirdiği yeniliklerden yola çıkılarak haber metninin kurgulanması ve gazeteci-kullanıcı ilişkisindeki farklılıklarından yola çıkarak değerlendirme yapan Narin; “*haber artık sadece yazılan değil, aynı zamanda yapılandırılan bir metin*” haline dönüştürülmesinin değişiminden bahsetmiştir. Çevrimiçi haberciliğe atfedilen özelliklerin yarattığı yenilikler şöyle özetlenir:

Hipermetin; “*arşivsellik, bağlamsallaştırma, aynı anda her yerde bulunma, şeffaflık, hafıza(bellek), etkileşim; betimlemesal, doğrudanlık, kullanıcı türevli içerik, katılımcı gazetecilik, yurttaş gazeteciliği, kişiselleştirme, wiki gazetecilik, çoklu kaynak, multimedya ise; yakınsama ve hiper medya*” gibi yenilikler haberin içeriğinin oluşturulmasında ve saklanmasında, içerik oluşumunda kullanıcının rolünde, haberin

oluşturulması ve denetimi gibi temel habercilik bileşenleri üç önemli özellik ile birlikte değişime uğramıştır Steensen çalışmasında (2011) aktaran (Narin, 2017, s. 46).

3.1.2. Çevrimiçi Haberciliğin Özellikleri

Çevrimiçi haberciliğin özelliklerinin oluşumunda web teknolojilerin yaşadığı değişim etkili olmuştur. Web teknolojilerinin onar yıllık değişimlerini betimleyen web 1.0 ve web 2.0 terimleri internetin ilk 20 yıllık uygulamalarını anlatmak için karşımıza çıkmaktadır. Birinci kuşak internet kullanımını açıklayan web 1.0 basılı gazetelerin belirli bir bölümünün taranarak internet ortamına aktarılması, web 2.0 döneminde yeni sayfalar yaratılmasına, sayfaların düzenlenmesine ve sayfaların birbirine bağlanmasına olanak sağlayan uygulamaların (Wikiler, Bloglar, Facebook, Twitter, Ekşi Sözlük gibi) olduğu bir döneme işaret edilmektedir. Web 2.0 kullanıcıların yaratma ve dağıtma aşamalarına dahil olduğu etkileşimli internet uygulamalarını tanımlamaktadır. Etkileşim ve kullanıcı türevli içerik Web 2.0 döneminin en belirgin karakteristik özelliklerindendir. Web 2.0 döneminde durağan yapıda olan web sayfaları, artık kullanıcı tarafından da yaratılan dinamik sayfalara dönüşmüştür. Web 2.0'a özgü özellikler taşıyan son dönem yapılan araştırmalara konu olan Gazetecilik 2.0, gazetecilerin yazılı/görsel/işitsel öğeleri anında paylaşmaları, haberi sosyal ağlarla bağlantılandırmaları ve haber yorumlarının artmasıdır. Haber organizasyonlarının çevrimiçi platformlara taşınmasıyla birlikte kullanıcılar arası etkileşimin ve kullanıcı türevli içeriğin artışı gözlemlenmiş, yazılım ve donanımsal gelişmeler sayesinde daha güçlü, sürdürülebilir, düşük maliyetli bir döneme işaret edilmektedir (Narin, 2017, s. 48-50).

Çevrimiçi haberciliğin temel özellikleri Web 1.0 ve Web 2.0 dönemlerindeki özellikleri karşılaştırılması ile elde edilecektir. Temel farklardan birincisi haber içeriğinin düzenlenmesi ve sınıflandırılması, ikincisi ise haberi ulaştırma biçimidir.

Tablo 1: İnternet Haber Medyasının Özelliklerinin Web 1.0 ve Web 2.0 Dönemi Karşılaştırması

Web 1.0 İnternet Haber Medyası Açık Medya Kodu	Web 2.0 İnternet Haber Medyası Katılımcı Açık Medya Kodu
A. Haber İçeriğinin Düzenlenmesi ve Sınıflandırılması	
Bölümler arası zayıf hiyerarşik ayrım	Bölümler arası ayrım daha zayıf
Sayfalar arasında hiyerarşik ayrım	Sayfalar arasında hiyerarşik ayrım yok
Haber öyküleri arasında zayıf hiyerarşik ayrım	Haber öyküleri arasında çok zayıf hiyerarşik ayrım
Çeşitli/farklı alanlara yönlendirilmiş içerik. Kullanıcı türevli içerik çok az ya da hiç yok	Yüksek oranda farklı alanlara yönlendirilmiş içerik. Kullanıcı türevli içerik bol miktarda kullanılmakta
Haber parçaları artalan malzemeleri ve veri tabanlarına bağlantılandırılmış	Haber parçaları harici medya kuruluşlarına, bloglara ve sosyal paylaşım sitelerine bağlantılandırılmış durumda. Daha fazla bağlamsallaştırma
B. Haberi Ulaştırma Biçimi	
Etkileşimli iletişim. Okurlar haber seçimine karar vermekte	Katılımcı etkileşimli iletişim. Okurlar haber seçimine karar vermekte ve içerik üretimine katılmakta
Metin odaklı yapı, sınırlı multimedya sunumu	Artan multimedya biçimselliği, daha fazla video paylaşımı, "Youtubelaşma"
Sabit zamanlarda haber güncellenmesi	Flaş haberlerin sunumunda büyük ölçüde doğrudanlık/yakınlık/anındalık, canlı web yayını, canlı sohbet, canlı enformasyon paylaşımı
Akranla paylaşım oranı az	Akranla ve sosyal ağda paylaşım oranı fazla
Arama	Detaylı ve güçlü arama
Kişiselleştirilmiş haber teslimi mümkün	Daha fazla kişiselleştirme seçeneği. Yeni iletişim teknolojileri arası kişiselleştirme.
Tek bir web sürümü	Web taslağında (web layout) kişiselleştirme mümkün

Kaynak: Lee, çalışmasında (2012:6) aktaran Bilge Narin, Aralık 2017, s.51.

Tablo 1’de Çevrimiçi haberciliğin web 1.0 ve web 2.0 dönemlerindeki özellikleri karşılaştırılmıştır. Haber içeriğinin düzenlenmesi ve sınıflandırılması Web 1.0 döneminde haber bölümleri, sayfaları ve öyküleri arasında türlerine göre ayrımlar yapılmamıştır. Haber türleri arasında iç politika/dış politika/gündem/magazin/ spor gibi başlıklara geçişkenlik Web 2.0 döneminde artmış durumdadır. Haber türleri arasında

geçişkenliğin en önemli noktasını ise haberlerde yer alan linkler ve etiketlerin yaygınlaşması olmuştur. Çevrimiçi haberciliğin en belirgin özelliklerinden olan kullanıcı türevli içeriğin varlığı ve miktarındaki değişimdir. Web 1.0 döneminde internet haberlerinde kullanıcı türevli içeriğin az ya da hiç olmadığı görülmektedir. Web 2.0 döneminde ise kullanıcıların haber içeriği üreticisi ve hatta sosyal medyaya yönelik bağlantılar yaparak haber içeriği dağıtıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci temel özellik olan haberi ulaştırma biçiminde ise Web 1.0 ve web 2.0 dönemleri arasında farklılıklar gözlemlenmektedir. Web 1.0 döneminde hangi haberin gündemde olacağı kullanıcı beğeni ve yorumlarına bağlıdır. Web 2.0 döneminde ise haber içeriği üreticisi olarak kullanıcılar karşımıza çıkmaktadır (Narin, 2017, s. 51-53). Web 2.0 döneminde “katılımcı etkileşimli iletişim” kullanıcıların sadece kendi görüşlerini destekleyen fikirleri takip etmelerine olanak tanıyan “yankı odası etkisi” yeni medya, kamusal alanın taşıyıcısıdır görüşlerine kuşku ile bakılmasını sağlamaktadır. İnternet siteleri kullanıcılarına kendi yankı odalarını kurma ve istemedikleri mesajları filtreleme imkanı sağlamaktadır. Bireyler kendi görüşlerine uygun internet kaynaklarını ve hesaplarını takip etmektedir (Narin, 2017, s. 63). Haber içeriğinde yazı yerini görsel/işitsel içeriklere bırakmıştır. Haberlerin güncellenme sürelerinde olan değişiklik sansasyonel haberlerin sunumunda büyük ölçüde doğruluğunu yitirmesine sebep olmuştur.

Akıllı cep telefonlarının yaygınlaşması, canlı enformasyon paylaşımını olanaklı kılmış, bireyler çektiği görüntüleri internet haber siteleri, blog ya da sosyal medya hesaplarından kolayca paylaşımlarını sağlamıştır. Çevrimiçi haberciliğin yaygınlık kazanmaya başladığı web 1.0 döneminde, haber linki sınırlı bir biçimde dolaşıma sokulmuştur. Web 2.0 döneminde haberler linklerinin dolaşımı, sosyal medyaya ait paylaşım butonları sayesinde artmıştır. Kullanıcılar beğendiği, ilgisini çeken içerikleri ya da eleştirdiği haberleri çevresi ile kolayca paylaşabilmektedir. Kullanıcılar haberleri kendi beğendikleri tasarımla okuma imkanına da sahip olmuştur (Narin, 2017, s. 53).

Çevrimiçi haberlerin Web 2.0 döneminde geçirdiği dönüşüm şu başlıklar altında özetlenmektedir:

- “Kullanıcı Türevli İçeriğin Artması
- Katılımcı Etkileşim
- Youtubelaşma
- Anlık Bilgilendirme
- Bağlanma ve Paylaşmada Genişleme
- Kişiselleştirilmiş Yeni Medya”
- Gazetecilere Özgü Değişim” Lee’nin (2012) çalışmasında aktaran (Narin, 2017, s. 54).

Web 2.0 dönemiyle birlikte sıradan okurların haber yazma ve paylaşma şansı bulduğu çevrimiçi medya platformlarında kullanıcı türevli içeriğin artışı ve çeşitliliği internet ortamında mevcut sistemi sorgulayan eleştirel bir anlamsal üretimin dolaşıma girmesine de sebep olmuştur. Kullanıcı türevli içerik artışı ve çeşitliliği farklı anlamsal kategorileri içermemekte ve aynı söylemleri dolaşımda tutmaktadır (Narin, 2017, s. 63). Yayıncı ve okur arasında sınırları kıran internet teknolojileri, daha katılımcı yurttaşlık biçimini ortaya çıkaracağı, bilginin daha ulaşılabilir olacağı yönündeki görüşler internetin demokratikleşmeyi attıracağı yönünde olmuştur (Aslan, 2018, s. 48). Günümüzde internet, enformasyonun daha hızlı, doğru ve anlaşılır biçimde yaygınlaştırılıp yaygınlaştırılamayacağı gibi sorunlarla karşı karşıya kalınmıştır. Web 2.0 platformu internetin kullanıcı tarafından oluşturulan içerik için “herkesin sesinin eşit duyulduğu anlamına gelmez” (Dijk, 2016, s. 157). Yazılı, görsel ve işitsel medya metinlerinin bir arada kullanılmasıyla medyanın sunum biçimleri multimedya biçimselliğine doğru yönelmiştir. Haber metinlerinde farklı biçimler kullanılmaya başlanmıştır. Web 2.0 dönemiyle birlikte internet haber sitelerinde daha fazla video klip yayınlandığı gözlenmiştir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak haber sunum pratiklerine yeni formlar eklenmiştir. Hızlı habercilik ve editör kontrol sorununu beraberinde getiren anlık bilgilendirme, çevrimiçi haberciliğin en önemli ve ayırt edici özelliklerinden biridir. Anlık bilgilendirme, günümüz haber sitelerinin güvenilirliğini ve popülerliğini arttırmak için başvurulacak yollardan biridir (Narin, 2017, s. 58). İnternet gazeteciliğinde haberi ilk olarak verme savaşı yeni bir durum değildir. Bilginin hızla yayınlanması rekabet ortamını oluşturmakta ve bu durum içerik hatalarının oluşmasına sebep olmaktadır. Doğru ve nitelikli haber metinlerinin oluşumu ve paylaşımı etik açıdan sorgulanmasını

gerektirmektedir. İnternet gazeteciliğin yayılma mecrası olarak karşımıza sosyal medya çıkmaktadır. Web 1.0 döneminde internet sitelerinin izlenme trafiklerini kaybedeceği düşüncesiyle diğer sitelere bağlantı vermekten kaçındıkları gözlenmektedir. Günümüzde bu tür kaygılar yerini sitelerin ürettiği haber ve diğer enformasyonu sosyal medya ağlarının linkleri sayesinde dolaşıma sokmaya bırakmıştır (Narin, 2017, s. 60).

3.1.3. Çevrimiçi Habercilikte Etik Sorunlar

Haber ve bilginin çevrimiçi ortamlara taşınmasıyla haber etiğinin taşıdığı önem ve sorumluluk artmıştır. Okurlar bilgiye çevrimiçi mecralar aracılığıyla çevrimiçi uygulamalardan faydalanarak ulaşmaktadır. Haber yapma pratikleri, editörün denetim süreçlerini, muhabir profillerini ve haber kaynaklarını değiştirerek yeni etik sorunlara ortam hazırlamıştır.

İletişim alanlarında üretilen bilgi miktarı artarken; buna ilaveten bilgi kirliliği de artmaktadır. Çevrimiçi mecralarda bilgi kirliliğinin dolaşımı bireylerin kafalarının karışmasına, ilgi odağının ve algılarının değişmesine neden olacak birçok “*bilgi kirliliğine*” sahiptir. Çevrimiçi ortamlarda enformasyon ve fikir paylaşmanın toplumsal bir standardı olmadığı gibi ahlaki davranış normları da yoktur. Çevrimiçi ortamda paylaşılan bilgiler kolaylıkla değiştirilebilir, çalınabilir, çarpıtılabilir veya sahte ifadelerle anonim olarak oluşturulmuş olabilir Metzger (2007) çalışmasında aktaran (Erkan & Ayhan, 2018, s. 206). Çevrimiçi ortamlar üzerinden kullanıcıların erişimine sunulan bilgiler nesnellikten uzak, yalan yanlış, eksik, yönlendirici ve sansasyonel olabilmekte ve bu bilgiler “*manipülasyon, dezenformasyon, misenformasyon, malenformasyon ya da propaganda*” gibi kavramlarla iç içe geçmektedir. Bunun sonucunda çevrimiçi ortamların içerikleri konusunda en önemli etik sorunların başında bilgi kirliliği gelmektedir. Çevrimiçi ve sosyal medyada yapılan paylaşımlar kullanıcıları “*enformasyon bombardımanı*” altına alarak binlerce enformasyon arasından doğru-yanlış ayrımını yapmasını zorlaştırmaktadır. Bu ayrımı daha da zorlaştıran gerçek ötesi olgusu, enformasyonu bağlamından kopararak kurgulanmış, anonim ve nesnel olgulardan uzak bulanık bir mecra inşa edilmesine sebep olmuştur.

- **Hızlı Habercilik ve Editöryel Kontrol Sorunu**

Çevrimiçi haberciliğin getirdiği yenilikler yayıncılık alanında etik kurallarının değişmesine sebep olmuştur. Geleneksel haberciliğe oranla çevrimiçi habercilikte habere günün her saati erişim olanağı bulunmaktadır. Okura doğru ve gerçek haber metinlerini sunma ile görevli olan gazeteciler rakiplerinden geri kalmamak için haberleri hızlı yayınlama çabasına girerek, içerik hataları, eksik bilgiler, tık haberciliğini arttırmak için sansasyonel haber başlıkları gibi etik sorunlara neden olabilmektedirler. Haber metinleri yayınlanma aşamasına gelmeden önce web editörleri tarafından kontrol işlemlerini gerekli kılmaktadır. Geleneksel haberciliğe göre çevrimiçi habercilikte denetim az ya da hiç yoktur. Haber içerik üreticisi, haberi ilk veren olma baskısı altında haber kaynağını içeriğini doğrulamadan yalan, yanlış bilgilerin yayılmasına aracı olmaktadır (Toprak N. , 2015, s. 22).

- **İçeriğin İzinsiz Kaynak Gösterilmeden Kullanımı**

Kaynak göstermeden yapılan “aşırma gazetecilik” etik problem olarak daima sorun haline gelmiştir. Çevrimiçi alanların çok fazla veri depolayabilmesi ve birçoğunun ulaşılabilir verilerden oluşması içeriklerin üzerinde değişiklik yapılmasına, çoğaltılmasına ve kopyalanmasına sebep olmaktadır. Kopyalanma durumu haber içerikleri, ses, görüntü, web site tasarımı ve içeriği gibi birçok çeşitte gerçekleşebilmektedir. Çevrimiçi mecralarda kaynakların izinsiz kullanımı etik sorununun dışında hukuki boyutta da incelemeyi gerektirmektedir (Uluk, 2018, s. 23).

- **Özel Hayatın İhlali / Mahremiyet**

Gündelik hayatta sıkça ihlal edilen mahremiyet kavramı TDK ‘da “*kişinin kendine özgü yaşama tarzı, kendisini ilgilendiren tutum ve davranışı, özel yaşamı*” (TDK, 2019) olarak tanımlanmıştır. Özel yaşamı ifade etmede kullanılan mahremiyet sözcüğü İlhan Korkmaz’a göre, kişinin istediği yer ve zamanda istediği kişi ile ilişki ve iletişimde bulunma hakkını ifade eder. Mahremiyet kavramı çevrimiçi ortamlarda popüler kişilerin özel yaşamlarının ihlal edilmesiyle daha fazla önem kazanmıştır (Korkmaz, 2013, s. 115). Popüler insanların özel yaşamları hakkında bilgi almak ya da itibarlarını sarsmak için kişilerin özel yaşamları deşifre edilir, aynı zamanda kullanıcılar haber edinmek ya da internet ortamında gezinmek için girdiği siteler kullanıcılar hakkında bilgi sahibi olmak için çerezler kullanmaktadır. İnternette kayıt altına alınan tüm faaliyetler ve kullanıcılar

hakkında kayıt altına alınan bilgiler internette reklam endüstrisinde kullanılmak üzere saklanmaktadır. Çeşitli amaçlar doğrultusunda saklanan kullanıcı verileri özel yaşamın gizliliği ihlaline neden olmaktadır (Toprak N. , 2015, s. 26).

- **Nefret Söylemi**

Çevrimiçi habercilikte etik sorunlardan bir diğeri olan nefret söylemi, kişi veya gruba karşı kişisel görüş, din, ırk, ulus, cinsel kimlik gibi unsurlar üzerinden ayrımcı ve kışkırtıcı bir üslup kullanılmasıdır. Çevrimiçi habercilikte metin, ses, görüntü ile haber paylaşmanın yanı sıra okurların yorum yapmasını olanaklı kılan sosyal paylaşım platformları sayesinde kullanıcılar dilediği gibi haber yorumu yapabilmekte ve bu yorumlar web editörleri tarafından denetimden ya da filtreden geçirilmediği için okurlar arası nefret söylemini körüklemektedir (Toprak N. , 2015, s. 28).

- **Manipülasyon**

Haberin içeriğine müdahale etme eylemine manipülasyon denilmektedir. Haberi manipüle etme, içeriğine müdahaledir. Genellikle iki alanda manipülasyon yapılmaktadır. Birincisi; haberi yazan muhabire müdahale edilmektedir. İkincisi ise, haberi yayına verecek basın organına müdahale edilmektedir (Bülbül, 2001, s. 290). Manipülasyon kavramı TDK sözlüğünde, “*yönlendirme*”, “*seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme*” anlamı taşımaktadır (TDK, 2018). Haber kaynağından gelen bilgiler, okura ulaştırma aşamasında yeniden kurgulanır. Metin, konuşma, görsel mesajlar aracılığıyla manipülasyon işlerliği kazanan öğeler haber metninin gerçeklik kazanmasında inandırıcılığı ve ilgi çekiciliği artırır. Çevrimiçi haberciliğe geçişle birlikte haber görsel, işitsel ve metin öğeleri çevrimiçi habercilik formatına dönüştürülmüştür. Konvansiyonel haberciliğe göre çevrimiçi habercilikte kullanılan dijital öge sayısında artış olmuştur. Konvansiyonel gazetede günlük yaklaşık 50 fotoğraf kullanılırken, çevrimiçi haberciliğinde günlük fotoğraf kullanımı 150’nin üzerine çıkmıştır. Teknoloji sayesinde görsel-işitsel içerikler dijital ortama hızlı ve kolay bir şekilde aktarılmaktadır (İlhan & Özdemir, 2012, s. 380). Teknolojinin habercilik üzerinde resimlerin ve fotoğrafların bilgisayar ortamında değiştirilmesi ve düzenlenmesi “*dijital manipülasyon*” olarak kavramsallaştırılmıştır (Yamı, 2009, s. 49). Fotoğrafın kendisini değiştirmeye yönelik olan bu uygulamalar, gerçeklerin çarpıtılmasına ve haberde güven ve doğruluk değerlerinin sorgulanmasına sebep olmaktadır. Gerçeklerin çok farklı algılanmasına

sebeup olan fotoğraf düzenlemeleri gerçek dışı olayları olmuş gibi gösterme biçimi etik bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

- **Dezenformasyon**

Haberlerde, kamuoyu yönlendirme ya da yansıtmda çarpıtmalar yapıldığı gözlenmektedir. Habere taraflı bir bakış açısıyla yaklaşılmaktadır. Haberde çarpıtmaya “*disinformation*” ya da “*distortion*” denilmektedir (Bülbül, 2001, s. 289). Dezenformasyon kavramı (kasıtlı, yanıltıcı bilgi) maniplasyon amacı taşıdığı ve yalan bilgi kullandığı için kara propaganda olarak da kabul edilmektedir. Yanlış bilgilendirme, bilinçli olarak kamuoyunu kandırmak ve algı yönetimi için yapılmaktadır. Yanlış bilgilendirme (dezenformasyon), misenformasyon (kasıtsız-yayılan yanış bilgi), yanışlılıkla hatalı bilgi iletiminden ayırmak gerekmektedir (Bektaş, 2002, s. 38). Yanlış bilgilendirme birçok kaynağa bağlıdır. Bir boyutu ile gazeteci tarafından, bilinçli olarak hazırlanan yalan haberden ya da bilinçsiz olarak düzenlenen yanış haberden oluşur. Yanlış bilgilendirme (dezenformasyon) haberin gazetenin yayın politikasına, yer ve zaman darlığına, taraflı ya da tarafsız oluşuna göre seçilebilmektedir “*Bazıları da haber yazmasalar bile, yanış bilgilendirmeye yol açan hataları, bilinçli olarak yapabilmektedirler. şöyle ki, haber yazan, program hazırlayan, kitle iletişim aracı mensubu, olayın tarafsız izleyicisi konumundan çıkarak, aktif politika yapan bir tarafa dönüşmekte, haberin ya da programının içine yorum katmaktadır*” (Girgin, 2008, s. 139) Dezenformasyon, belli organizasyonlar ya da kişisel çıkarları için bireyler tarafından üretilen yanış bilgiler olsa da haber kanalları ve gazeteler bilinçli üretilmiş yanış bilgiyi referans kabul ederek gerçek dışı haberler üretebilmektedir. Dezenformasyon kaynağını kullanan medya burada yanış bilginin taşıyıcılığını üstlenerek kitlelere ulaştırma görevi yapmaktadır (Turan, 2015, s. 110). Jacques Semelin, “*gerçek dışı bilgi verme, (desinformation)*” kavramını “*Yalanı Gerçek Gibi Gösterme Sanatı*” olarak tanımlar. Körfez savaşında olduğu gibi bazı olayları çarpıtmak ya da gizlemek için sansüre tabi enformasyona başvurulabilir. Daha geniş anlamıyla “*yönlendirilmiş enformasyon*” da asıl kaynağın gizliliği için iletilerin yansızlık görünümüne sahip olması gerekmektedir. Pierre Lacoste’a göre, gerçek dışı bilgi verme karşı görüşte olanı, bilgi kaynağının çıkarına uygun biçimde hareket edip doğru düşündüğüne inandırarak yanıltmaktır. Alıcı yanılgıya düşerek asılsız, gerçek ya da yarı gerçek enformasyonları kasıtlı olarak birbirine karıştırarak “*yanlış doğru gibi gösterme*” söz konusudur. Antik dönemde Çinli

generallerin savaş stratejilerinde kullandığı yanlış doğru gösterme sanatı eski yanıltıcı yöntemlerden biridir. Başarının doruğu olarak savaşı, savaşmadan kazanma, düşmanı savaşmadan yenmek eski dezenformasyon yöntemleri arasında sayılabilir (Semelin, 1992, s. 33-34). Wardle ve Derakhshan'ın işaret ettiği dezenformasyon tanımlaması *“uydurma veya kasten manipüle edilmiş ses ve görsel içerik ile kasıtlı olarak oluşturulan komplo teorileri veya söylentileri”* içermektedir (Wardle & Derakhshan, 2017, s. 5). Dezenformasyon yalnızca fikirleri etkilemekle kalmaz, dijital dünyada görüntülerin kolayca manipüle eder. Güvensizliği arttırmak yalanlarla, yarı gerçeklerle dolu bir dünya yaratmak için nesnel olguların varlığına karşı çıkmaktadır. ABD’de eski başkan Obama’nın mimikleri, tonlama ve konuşma kalıpları yapay zeka sayesinde kurgulanarak video tasarlanmıştır (Manor, 2018). Türkiye’de ise bunun en yakın örneği Gezi Parkı olaylarında yaşanmıştır. 13 Haziran 2013 tarihinde Star Gazetesi’nde baş sayfasında *“Kadınlar küfrediyor, erkekler vuruyordu”* manşetiyle yayınlanan haber Kabataş yalanı olarak anılmaktadır. Olayla ilgili geniş araştırma ve tartışmalar medyanın gündemine oturmuştur. Olaylara ilişkin gerçekte ne yaşandığı ile ilgili hiçbir kanaatte olmayan okurların ve gazetecilerin olaya ilişkin görüntüler olduğunu iddia ettikleri ve sosyal medya üzerinden tartışmayı şiddetlendirdikleri gözlemlenmiştir.

- **Propaganda**

Yanlış bilgilendirme-dezenformasyon ile benzerlik gösteren bir diğer kavram propagandadır. Yalan ya da yarı gerçek bilgiler yaymada simgeler aracılığıyla bireylerin tutum ve inançlarını etkileme çabası ile tanımlanan propaganda kamuoyunu etkileme ve insanları kandırma yöntemlerinden diğeridir (Bektaş, 2002, s. 31). Türk Dil Kurumu sözlüğünde propaganda, *“Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca”* anlamı taşımaktadır (Tuik, 2018). Hükümetler, siyasi aktörler, bireyler belirli bir düşünceyi benimsetmek, algı oluşturmak, bireyler üzerinde tahakküm kurmak ve manipüle etmek için propagandayı araç olarak kullanmaktadır.

Harold Lasswel propagandayı, *“Belirgin sembollerin manipülasyonu aracılığı ile ortak tutumların yönetilmesi”* olarak tanımlar. Laswell çalışmasında aktaran (Toprak M. , 2016, s. 51). Noam Chomsky ve Edward S. Herman, oluşturdukları propaganda modelinde toplumun gerçeklere ulaşmasındaki en büyük engel olarak medyanın kitle amaçlı oluşumu, reklam verenleri, haber kaynaklarını ve yaptırımcı kurumları sıralar.

İdeal haberciliğin önündeki bu baskı unsurları tarafsız ve gerçek habere erişmenin önündeki en önemli engellerdendir. Süzgeç ya da filtre olarak tanımlanan baskı unsurları birbirleriyle birleşerek etkileşime girerler ve birbirini pekiştirirler. Ham haberler, yayımlanmaya uygun hale getirilene kadar bu süzgeçlerden geçirilirler. “*Aydınlanmanın Diyalektiği*” kitabında, Adorno ve Horkheimer propaganda ile yalancılığı ayrılmaz bir parça olarak görür. Propaganda amacıyla bir araya gelen ortaklar kendileri için içerik her ne kadar doğru olsa bile yalan ortaklık kurmaktadır (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 340).

“*Avrupa Konseyi Raporu’nda (Council of Europe)*”, Claire Wardle ve Hossein Derakhshan, bilgi bozukluklarını tanımlamak için yeni bir çerçeve sunmaktadır. Wardle ve Derakhshan, üç bilgi türü “*misinformation, disinformation ve malinformation*” arasındaki farkları şu şekilde açıklamaktadır:

“*Misenformasyon (misinformation), yanlış bilginin kasıtsız olarak paylaşılması, dezenformasyon (disinformation), yanlış bilgilerin zarar vermek için kasıtlı olarak paylaşılması, Kötücül-bilgi (malinformation), bir kişiye, organizasyona veya ülkeye zarar vermek için kullanılan gerçekliğe dayanan bilgilerin paylaşılması*” (Wardle & Derakhshan, 2017, s. 5).

- **Misenformasyon**

Dictionary.com tarafından 2018 yılının kelimesi seçilen misenformasyon (misinformation) (Dictionary, 2018), “*kötü niyet ve yanıltma amacı gütmekten yayınlan yanlış bilgi*” olarak tanımlanmaktadır (Teyit, 2018). Oxford İngilizce sözlüğünde “*yanlış ya da yanıltıcı bilgiler*” olarak tanımlanır (Oxford Dictionaries). Bir bilgi türü olan misenformasyon eksik bilgi olarak ifade edilir. Bilgiyi saklamak, çarpıtmak, tahrif etmek misenformasyon kavramını tanımlamak için kullanılır. Söylentiler ve kurgular misenformasyonun kaynağını oluşturmaktadır. Medya kamuoyunu bilgilendirme amacı taşısa bile misenformasyonun yayılmasına sebep olmaktadır. Politikacıların elinde misenformasyon kaynağı kitle imha silahı olarak kullanılmaktadır. İnternet, misenformasyonun yayılmasında en önemli kaynak olması sebebiyle kişilerarası iletişimi tehdit eden bir unsur haline gelmiştir (Toprak N. , 2015, s. 37). Haber kaynağı kasıtlı olarak eksik bilgi verebilir. Kaynak, kasıtlı ve bilinçli olarak eksik bilgi aktarırken haber konusu olaya ilişkin bazı noktaların aydınlığa çıkmasını istemediğinden, verileri kendine

göre düzenlemektedir. Bu tutumuyla kaynak, aynı zamanda bilgi alışverişini de yönlendirmektedir (Bülbül, 2001, s. 169).

- **Kötücül-Bilgi**

“Bir kişiye, organizasyona veya ülkeye zarar vermek için kullanılan gerçekliğe dayanan bilgilerin paylaşılması” olarak tanımlanan *“malinformation”* kavramı ilk kez Hossein Derakhshan ve Claire Wardle’in Avrupa Konseyi için hazırladıkları raporda yer almıştır (Wardle & Derakhshan, 2017, s. 5). Gerçek bilginin zarar verme nosyonu taşınmasıyla oluşan *“malinformation”* kavramı kamuoyu ile paylaşılmaması gereken bir bilginin kamusal alana taşınması olarak da ifade edilir. Latince ’de *“kötü bir şekilde”* anlamına gelen mal, male ön ekinden hareketle Türkiye’de kavrama yönelik Türkçeleştirme Sinan Silsüpür tarafından *“kötücül-bilgi”* olarak yapılmıştır (Silsüpür, 2018). *“Kötücül-bilgi”*, e-postalar, videolar gibi sızdırılan materyalleri, nefret söylemi ve taciz konusu oluşturabilecek bilgileri taşır. *“Kötücül bilgi”* 2017’deki Fransa Cumhurbaşkanlığı seçiminde Emmanuel Macron’un e-postalarının sızdırılması olarak örneklendirilir (Wardle & Derakhshan, 2017, s. 20-21).

3.2. Habercilikte Gerçek Ötesi

3.2.1. Gerçek Ötesi Olgusu

Siyasal alanda ortaya çıkan yeni eğilimler ve bu eğilimlerin sonucunda yalan haberlerin medyadaki dolaşımı medyanın yapısal sorununu ortaya çıkarmıştır. Günümüz medya ve siyasetini nitelemek için *“gerçek ötesi”* kavramı siyasi ve medya düzeninin değiştiğini vurgulamaktadır. Siyasi ve toplumsal düzenin bozulması yeni kavramlar üretme ihtiyacı ya da var olan kavramların ötesine geçme ihtiyacı doğurmaktadır (Turkan-İpek, 2018, s. 66). ABD’nin 25. Başkanı William McKinley görevine başlamadan önce Amerika için *“durmak ölmek demektir”* ifadesini kullanmıştır. Sahte hareketlerin getireceği kazançları vurgulayarak *“Amerikan halkı geriye gitmek istemiyor! Çözüm kendi kendine çıkacaktır ortaya bu durumda: yalana karşı yalan, yanılsamaya karşı yanılsama, motora karşı motor. Neden olmasın ki? Eğer kendisine doğru gidilecek bir ufuk yoksa artık, sahte ufuklar, ikame ufukları icat edecektir.”* demiştir (Virilio, 2002, s. 26). Gerçek ötesi kavramı, gerçeğin önemini yitirdiği, hakikatin önemsenmediği,

gerçeklikle bağlantısı olmayan önyargıların kitleler arası dolaşımını güçlendirmek ve nesnel gerçekler yerine kitlelerin duygu ve kişisel inançlarına hitap ederek kitleleri doğru ya da yanlış birtakım şeylere inandırmaktır. Gerçek ötesi olgusu özellikle siyasi liderler tarafından halka yakınlaşma aracı olarak nesnel gerçekler dikkate alınmadan kitlelerin doğrudan duygularına hitap eden en temel olgu olarak kullanılmaktadır (Alpay, 2017, s. 29). Nesnel olgulara duygu ve inançlarla yaklaşmak haberlerde de yaklaşımımızı ortaya koymaktadır. Gerçek ötesi dönemde bireyler inanç ve duygularına yakın olan haberleri doğru karşıt olan haberler ise yalan, yanlış olarak reddetmektedir (Kocabay Şener, 2018, s. 360).

Gerçek ötesi, Oxford sözlüğü tarafından bir sıfat olarak, “nesnel olguların, kamuoyu oluşturmada, duygulardan ve kişisel inançlardan daha az etkili olması durumu” şeklinde tanımlanmıştır (Oxford Dictionaries, 2016). Oxford sözlüğünün 2016 yılının kelimesi olarak “*Gerçek Ötesini*” seçmesindeki asıl neden küresel medya ve siyasi düzenin değişmesidir. Birleşik Krallıktaki AB referandumu (Brexit) ve ABD’deki 2016 başkanlık seçimi dolayısıyla “*Gerçek Ötesi*” kavramına ilişkin tanımlar küresel politik ilişkilerin sürece yansmasıyla aniden popülerleşmiştir (Alpay, 2017, s. 24).

Gerçek ötesi kavramı Oxford sözlüğü tarafından 2016’da yılın sözcüğü seçilmiş olmasına rağmen, kavramı Körfez Savaşı’nın ardından 1992 yılında ilk kez Amerikalı roman ve senaryo yazarı Steve Tesich Nation dergisine yazdığı “Amerika’nın Yoldan Çıkması” adlı çalışmasında kullanmıştır (Kreitner, 2016).

Daha kapsamlı ve günümüzü aydınlatıcı akademik bir çalışma olarak Ralph Keyes’in, “*The Post Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary (Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma)*” adlı çalışmasında ilk kez bilimsel anlamda kullanılmıştır (Uzunoğlu, 2017, s. 41). Gerçek ötesi olgusu, “*gerçek ötesi politika*” ifadesi ile ilişkilendirilmiştir. 1967 yılında gerçeklik ile ilgili tartışmaların sonuna gelinmiş, kültür devriminin ortaya çıkması ile bireyler gerçekliğin peşinden koşmayı bırakmıştır. Postmodern çağda dürüstlük, kutsallık ve doğruluk gibi değerler yerini duygu, düşünce, kişisel inanç gibi değerlere bırakmıştır.

Modern çağ boyunca (1650-1967) bireyler ütopya yaratacağına inanmıştır. Daha sonra bireyler gerçeğin ne olduğu hakkında tartışmaya başlamıştır. Gerçek ötesi olgusunun ortaya çıkmasındaki en önemli sebeplerden biri olgusal gerçeklerin, kamuoyunu şekillendirmede duygu ve kişisel inançlara göre daha az etkili olmasıdır.

(What a 'Post-Truth' Society Actually Means, 2017). Gerçek ötesi olgusunun Türkçe yaygın kullanımına ilişkin “*gerçek sonrası*”, “*gerçek ötesi*”, “*hakikat ötesi*”, “*hakikat sonrası*”, “*post gerçek*”, “*gerçek aşırı*”, “*post olgusal*”, “*gerçek üstü*”, “*gerçek dışı*”, “*hakikatin önemsizleşmesi*” gibi öneriler bulunmaktadır (Alpay, 2017, s. 25).

“Post Truth” sözcüğündeki “post” ön eki eskiden kopuş, kavrama sonrası, ötesi, ilerisi ve aşımışlık anlamlarının yerine gerçeklik dönemin bittiği, yapısal bakımından yeni ve farklı bir safhaya gelindiğini ve gerçek sözcüğünün önemsizleştiğini ifade etmektedir (Erdoğan & Alemdar, 2002, s. 415).

Jean Baudrillard’ın “*bütünsel gerçeklik*” ile ilişkilendirdiği bugün ise “*gerçek ötesi*” ifadesi ile ele alınan kavram yakından bağlantılıdır. Nesnel gerçekliğin ortadan kaybolmasıyla gerçeklik ilkesi yerini “*bütünsel gerçekliğe*”, “*anlam ve yeniden canlandırmayla bağlantılı nesnel gerçeklik yerini bu sınır tanımayan, her şeyin gerçekleştirilebildiği, teknik anlamda somutlaştırılabildiği, herhangi bir ilke ya da nihai bir hedeften yoksun bütünsel gerçekliğe*” bırakmaktadır. Gerçek ve gerçeğe bağlı düşünsellik ortadan kaybolmuştur. Gerçeklik düş gücümüzün ürünü olup, evrensel arzularımızın yaşama geçirilmesinin bir sonucudur. Küreselleşme ile birlikte “*bütünsel gerçeklik*” iktidar düzeyinde güç kazanırken diğer yandan da bu gücün dağılıp parçalanmasına sebep olmuştur. “*Eğer gerçeklik itibarını kaybetmişse belirsizlikler üzerine kurulu sistemin yüzündendir. Dünyanın gerçekliğine tahammül etmenin tek yolu, arzu ettiğimiz gerçekliği bize vermiyorsa onu sürekli inkâr etmektir*” (Baudrillard, 2004, s. 14-22).

“Bir zamanlar gerçeklik ilkesi vardı. Sonra bu ilke ortadan kalkıp, gerçeklik kendisini belirleyen ilkenin elinden kurtulunca, şuurunu yitirmiş halde oradan oraya yalpalamaya başladı. Logaritmik bir şekilde gelişip ilkesiz, başı sonu olmayan ancak olasılıkların hepsini yaşama geçirmeye çalışan, bütünsel bir gerçekliğe dönüştü. Ürettiği ütopyayı yok eden bu gerçeklik ilkesini, öldükten sonra yaşamaya devam eden bir şey gibi görebilir.” (Baudrillard, 2004, s. 121).

Gerçek ötesi dönemden önce pek güvenilir olmayan haber iletme sistemleri günümüzde gerçek ötesi olgusunun siyasi ve medyaya yansısıyla birlikte yerini kuşkuculuk, güvensizlik, zor inanılabilirliğe bırakmıştır. Haber alma olgusu içerisinde bulundurduğu kuşkuculuk ile haberin doğru dolaşımının sağlanamayacağı bilinmektedir. Haber ağları “sessiz bir salgın hastalık gibi” olaylar üretmeye ve yönlendirmeye devam

etmektedir. Baudrillard, ses, görüntü, eşleştirme, dublaj ve altyazı gibi sinematografik düzenlemelerle tarihi bir film nasıl işleniyorsa habere ait gerçekliğin sunumunun da bu şekilde işlenmekte olduğunu belirtmektedir (Baudrillard, 2004, s. 120).

Haber kaynağı, kimi zamanlarda kasıtlı ve bilinçli olarak hatalı bilgiler vererek, yayınlanacak haberin doğruyu yansıtmaması için elinden geleni yapabilir. Buna karşın, haber kaynağı kasıtlı olmayarak yanlış bilgilenmesinden dolayı, haber verilerini aktarırken, hata yapabilir. Hatta, olaya yanlış tanıklık ettiği gibi belleğinin zayıflığından çarpıtılmış bir aktarımda söz konusu olabilir (Bülbül, 2001, s. 169).

“Yalan haber”, konusu basın etiği bağlamında çok önemli bir sorun oluşturmaktadır. Özellikle sansasyon haberciliğinde, bu yanlışlığa sıkça tanık olunmaktadır. Uydurma ya da mizansen habercilik *“yalan habercilik”* ile eş anlamlıdır ve kamuoyunda basının onurunu zedeleyen olguların en önünde gelmektedir. Bir olayın farklı olayla gizlenmeye çalışılması, gerçeği yansıtmayan, uydurma haber ya da habercilerin diliyle *“asparagas haberler”*, *“kasıtlı, gizlilik taşıyan, karşılıklı çıkar ilişkisi ile döşenmiş, bireylerin dikkatini dağıtmak ya da belli başlı konulara çekmek amacıyla yapılan haberler”* olarak tanımlamaktadır (Yüksel, 2010, s. 231).

Yalan haber üretiminin arkasındaki ahlaki ikilemleri anlamak açısından Janet Cooke vakası önemlidir. Amerika’nın yoksul ailelerindeki uyuşturucu ticaretinin yarattığı toplumsal sorunlara dikkat çekmek isteyen Washington Post muhabiri Cooke, gazetenin 29 Eylül 1980 tarihli sayısında *“Jimmy’s World (Jimmy’nin Dünyası)”* adlı haberinde 5 yaşında uyuşturucu bağımlısı olan bir çocuğun öyküsünü konu almaktadır. Fakat Cooke, haberine dair kaynaklarını açıklamamıştır. Bu haberle ABD’de Pulitzer ödülünü kazanan Janet Cooke, 8 yaşındaki eroin bağımlısı zenci çocuğun yaşam öyküsüne ilişkin yapmış olduğu haber, uydurma haberdur. Bu olaylar sonrasında yalanlarla dolu haberi yayınlayan Washington Post gazetesi, kamuoyu önünde saygınlığını yitirmiştir (Bülbül, 2001, s. 287).

Ulus devletin zayıflaması, ekonominin küreselleşmesi ve yeni medyanın kişisel ifade ve özgürlüğüne imkân tanıdığı düşünülmüş, yeni medya yapısal düzeninin yarattığı isteyeninin istediği zaman ve yerde gerçeğe ulaşabileceği düşüncesi rasyonel tartışmalara zemin hazırlamıştır. Yeni medya düzeni olguların çarpıtılması, rasyonel tartışma ortamı yerini asparagasa dayalı polemiklere bırakmış doğru ve gerçek haberlerin izinin sürülmesini zorlaştırmıştır (Tutal, 2017, s. 8).

Gerçek ötesi olgusu politik rejimlerin yapısal bir niteliği olarak karşımıza çıkmıştır. Ekonominin küreselleşmesi ve ulus devletin zayıflamasıyla halk politik, ekonomik ve kültürel elit tarafından kaderine terkedilmiş bu durum popülist politikaların yaygınlaşmasına yol açmıştır. Gerçeğin ifade edilmesinin önünü açtığına inanılan yeni medyanın ise herkesin kendisini ifade etmesine olanak tanıdığı yaygınlık kazanmış olması ise popülist politikaların meşruiyetinin sorgulanmamasına ve eleştirilmemesine yol açmıştır. Ayrıca olayların sürekli yinelenmesi ve yenilenmesi “*toplumsal ve politik hafızayı yapboz tahtasına*” dönüştürmüş, haber bombardımanı nedeniyle gerçeğin izinin sürülmesini zorlaştırmıştır. Politikacılardan gerçeği söylemesini istemeyen halk, popülist politik oluşumlar tarafından kolayca kullanılan kaynağa dönüşmüştür. Bu nedenle gerçek; duygu, düşünce ve inancın yanında ikinci planda kalmıştır (Tutal, 2017, s. 8).

3.2.1.1. Gerçek Ötesi Olgusunun Yaşam Alanına Etkisi

Toplumda bir arada yaşamanın getirdiği güvene duyulan ihtiyacın sarsıldığı, birbirine yalan söyleyen insanlar arasında güveni tesis etmenin zorlaştığı gerçek ötesi dönemde yalan söyleminin yalnızca yalan söyleyeni değersizleştirmekle kalmayıp aynı zamanda toplumdaki güven atmosferini de yok etmektedir.

Fas'ta “*truth*” sözcüğünün karşılığı olarak kullanılan “*hakk*” terimi hakikat ya da gerçeklik kavramlarının ötesine geçen görev ve zorunluluk kavramlarını taşımaktadır. İngilizce “*true*” kelimesi sadece doğru anlamı taşımaz güvenilir anlamını da içermektedir. Geleneksel toplumlarda “*doğru insan*” güvenilir sözünü tutan insan anlamına gelmektedir. Doğruluk kavramı ise bireylere ayrıca bireylerin sözlerine de güvenilebileceği anlamı taşımaktadır (Keyes, 2017, s. 34-36).

Gerçeğin önemsizleşmesi, gerçeğe ilişkin değişen tavrı ortaya kaymaktadır. Bu tavrı Korkmaz Alemdar, kitleler için olgusal ve doğru olanın artık hiçbir öneminin kalmaması, etkisini yitirmesi ve insanların canları ne istiyorsa ona inandıkları şeklinde vurgulamaktadır. Artık kişisel düşünce, duygu ve inançlar gerçeklerden ağır basmakta ve kararlar keyfe göre verilmektedir (Alemdar, 2017, s. 18)

Ralph Keyes, yalancılığın yükselişinin etik bir düşüşten, dürüstlüğü çöküşüne ve yalan söylemenin kabahat içermeyen bir ihlale dönüştüğünü belirtmektedir. Modern yaşamın hareketliliği ve anonimliğinin verdiği ortam ile yalancılığın kolaylaştığını yalana

karşı bireylerin duyarsızlaşması ve duruma göre yalan söylemenin meşrulaşması gerçek ötesi topluma dönüşümünü tanımlayan en genel ifadedir. Keyes, duruma göre yalan söylemenin meşrulaştığı, yalan söylemeyi sıradan bir şey olarak görüp, yalanları örtbas etme endişesinin taşınmadığı ve yalancılığın norm gibi görülmesi ile birlikte, hakikatin önemsizleşmesine sebep olan bu dönemi “post truth” çağ olarak tanımlamaktadır. (Keyes, 2017, s. 18-22).

Yalanın insanoğlunun var oluşundan beri olduğunu belirten yalanı toplumun kabul ediş tavrının değiştiğini belirten Matthew D’ancona, kitlelerin yalana karşı tutum ve davranışlarındaki değişikliği ve insanların gerçekliğe duygu ve kişisel inançlarıyla yaklaşmasından bahsetmektedir (Aktaran: Şimşek, 2018, s. 2). Yalana karşı tavrımızın normalleşmesi örgütlü ve sistemli bir düzene hizmet etmektedir. Yalanı “*normal duruma getirme*” aydınların, uzmanların ve medyanın savunma gücü olmuştur. Sistemli işleyişin altında çirkin, alçaltıcı, ölümcül ve ağıza alınmayacak eylemlerin korkunçluğu yatmaktadır. Bu tür eylemler rutin duruma gelerek “*işlerin yapılış tarzı*” olarak kabul görülmektedir. Bu tarz eylemlerin kabul görmesi düşünülmeyen olanın yapılması ve mantığa büründürülmesinde bir iş bölümü vardır. Mantıksız eylemlerin kabulü ile bazı bireyler vahşileşerek cinayet işleyebilir, öldürücü aletler üretilip gelişmiş teknoloji üzerinde çalışabilir (Herman, 2004, s. 153).

Diğer yandan küçük ve iyi niyetli yalanlar söylemek ahlaki açıdan belirsiz bir durum oluşturmaktadır. Fakat “*fantezi*” pazarlanmaya başlandığında toplumun gerçeklik zeminini kaybetmesine yol açmaktadır. Toplumsal dokunun ayrılmaz parçası haline gelen ikiyüzlülük hakikat sonrası çağın ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Sadece güvenilirliğin değil dürüstlüğün de zedelendiği bu çağda büyük ve küçük yalanlardan oluşan bir kültür yaratılmıştır. Herhangi bir kötü niyet taşımamakla birlikte söylenen yalanlardan sonra doğru söyleyenlere karşı da inanç zedelenmektedir. Ortaya çıkan tek bir yalan, diğer tüm dürüst ifadeleri zayıflatmakla birlikte güvenilirliğini de yitirmektedir. Dürüst olduğunu düşündüğümüz birinin sahtekarlığı ile yüzleştirmiş olduğumuzda yalnızca o kişiye olan güvenimiz sarsılmakla kalmaz güven duygumuz genel olarak sarsılmaktadır. Güven duyulan kişinin yalanı ile yüzleştirildiğinde ise güven duyulan diğer insanları da gözden geçirme ihtiyacı duyulmaktadır. Ülke lideri, din görevlisi, muhasebe şirketi, araştırma laboratuvarı gibi kurumların güvenilirliğine olan inanç sarsıldığında ise herhangi bir kuruma güven duyulup duyulmayacağı sorgulanmaya başlanmaktadır. Belirli bireylerin güvenilirliği

zedeleyici gerçek ötesi çağa ait davranışları, bireyler arası yapılan toplumsal sözleşmesini çökertmektedir. Yalan söylemenin normal bir davranış olarak kabul görülmesi norm olacak kadar sıradanlaştığında, toplumsal sözleşme çöküşe uğramaktadır. Yalan söylemenin kamusal figürler arasında sıradanlaşması örneği olarak bilinen “*Watergate*” ve “*çocuk istismarcısı rahip*” gibi örtbas edilen olaylar toplumda yalan söylemenin bir norm olarak kabul edilmesine neden olmaktadır. Kamusal figürlerin yalanı normlaştırması birey ve kurumlar da, gerçek ötesi toplumu mümkün kılmıştır (Keyes, 2017, s. 292-295-296).

Yalan söylemek hoşgörü ile karşılanmaya başlamıştır. Monica Lewinsky yaşamı boyunca yalan söylediğini ve kendisine de yalan söylendiği açıklandığında çok az kişi şaşırmıştır. Dürüstlüğe duyulan saygı önemini yitirmiş, yalana karşı hoşgörülü tavır sergilemeye başlanmıştır. Virginia Üniversitesi psikoloğu Bella DePaulo’nun çalışmasını aktaran Keyes, “*Yalan söylemek sıradan bir olaydır*”, “*Yalan, yaşamlarımızın dokusunun bir parçası, toplumsal ve profesyonel hayatın neredeyse olmazsa olmazı olmuş durumda*” olduğunu aktarmaktadır. Başkalarını aldatmanın boş zaman faaliyetine dönüştüğünü dile getiren Keyes, bu durumu “*Beyaz yalan dostu bir çağda yaşıyoruz*” ifadesiyle açıklamaktadır. Günümüzde gazete ve dergi manşetlerinde sürekli yalana yer verilmekte, yalan ve yalancılar popülerite kazanmaktadır. Keyes, hakikatin antitezi olarak görülen yalanlar norm haline gelirse toplumun çökme tehlikesi ile karşı karşıya kalacağını belirtmektedir (Keyes, 2017, s. 12-17).

Çağdaş yaşamın hareketliliği ve anonimliliği yalancılığı kolaylaştırmaktadır. Hakikatin önemsizleştiği çağımızda aldatmayı teşvik eden “*entelektüel trendler, imaj ürünü şöretler*” dürüstlüğe karşı duyarsızlaştıran, gerçeklerin üstünü örten yalanlarla dolu vakalar vardır. Günümüzde aldaticılığın kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanmasıyla aldaticı mesaj miktarında artış olduğu bilinmektedir. Yalanın sıradanlığı, yalana karşı bireylerin tavrındaki değişim içinde olduğumuz “*gerçek ötesi*” çağı özetlemektedir (Keyes, 2017, s. 19-21).

Lady Diana ve Clinton-Lewinsky olayları medyanın bizi her zaman doğru bilgilendirmediğini kanıtlar niteliktedir. Medyanın önemli derecede okur yitirmeye başladığı (1970-1997) yılları arasında Pew Research Center’in medyanın güvenilirliğine dair yaptığı çalışmasında (1999), ABD’lilerin %56’sı medyanın aktardığı olayların doğru olmadığına inanmaktaydı. Aldatmaca ve yanlış haberlerle medyaya karşı güvenilirlik

kaybı artmıştır. (Ramonet, 2000, s. 16). Gerçek ötesi toplumda doğruluğun yeterince vurgulanmadığı, etiğin düşüşünden ziyade yalan söylemenin arttığı bir toplumsal bağlamla ilgilidir. Yalancılığa göz yuman koşullar yükselirken, dürüstlüğü teşvik eden şartlar ise düşüştür. Etik yoksunu insanlar her zaman var olmuştur. Çağdaş yaşamın bağlamında yalancılık yeterli derecede cezalandırılmamaktadır. Monica Lewinsky, Geraldo Rivera, Oliver North, Mike Barnicle ve Jayson Blair gibi bireylerin televizyon ve radyo programlarına çıkıp kitap ve köşe yazarlık anlaşmaları yapmaları ile ödüllendirilmektedir. Dürüstlüğün çöküşü medya odaklı şöhrete kapılarını aralamaktadır. Gerçek ötesi toplumu anlayabilmek yalancılığın günümüzdeki yaygınlığını anlamaktan geçmektedir (Keyes, 2017, s. 28-29).

Platon, idealindeki devletin gardiyanlarının kölelerin toplumsal düzenini bozmamaları için soylu yalanlar söylemelerinin gerekli olduğunu savunmuştur. Dini metinlerde de yalanın gerekli olduğu büyük yalanlarla küçük yalanları ve diğerlerin iyiliği için söylenen yalanları ayırt edici öğütlerde bulunmuştur. (Keyes, 2017, s. 41).

George Simmel'e göre yalan, modern koşullarda daha yıkıcı ve yaşamımızın temelini sorgulayan bir yapıya dönüşmüştür. Günümüzde bireyler için yalan önemsiz bir günah olarak kabul görmemektedir. Ahlakın yasası bizi yalan söylemekten alı koymaktadır. Bu durum modern hayatının düzenlenmesini imkanı hale getirmektedir. Modern hayat "*katı iktisadi*" anlamın ötesinde bir "*itibar ekonomisi*" haline gelmiştir (Keyes, 2017, s. 47-48).

Günümüzde birbirimize karşı dürüst olmamamızın sebebini Keyes, gündelik etkileşimlerin çoğunlukla tanıdık yüzlerle gerçekleşmediği savına dayandırmaktadır. Eskiden bireyler birbirlerine olan bağından yalan söylemenin sonuçlarından korktukları için tereddüt etmektedirler. Yanlış olanın ne olduğuna dair fikir birliğine varılmamış olsa dahi diğerlerini aldatma korkusu yalan söylemekten kaçınmanın sebebini oluşturmaktadır. Ancak günümüze gelindiğinde yalan ve doğru arasındaki ayrımı giderek ortadan kalkmaya başlamıştır. Bireyler arasındaki temasın azalmasıyla yalan söylendiğinde yakalanacak olma korkusunun azalmasıyla toplumda dürüstlük düşüşe geçmiştir (Keyes, 2017, s. 53-54).

İnsanların birbirlerine bağlılık duygusuyla yaklaşmamaları yalan söylemeyi kolaylaştırdığı gibi bağlantı kurmayı da zorlaştırmaktadır. Yalancılığı yozlaşmış topluluklar teşvik etmektedir. Topluluk bağları bozulup kontrolsüz bir benciliğin

yaygınlaşmasıyla gerçekleri örtmek hoşgörü ile karşılanır ve daha az ayıplanmaktadır. Keyes, mantarların en iyi karanlık ve nemli bodrum katlarında büyümesine ilişkin saptaması ile anonimliğin de yalanı beslemesi fikri gerçek ötesi toplumun yaşam alanına etkisini gözler önüne sermektedir. Farklı ortamlar için farklı dürüstlük standartları olduğunu vurgulayan Keyes, farklı toplulukların üyesi olmak gerçekliğin değişen miktarını dürüstlüğün standardını da ortaya koymaktadır. Etik standartlarımız aidiyet duyduğumuz ortamlara göre belirlenmektedir. Bu durumu “*durumsal yalancılık*” olarak tanımlayan Keyes, günümüzde ortak amaç ve değerler duygusunun aşındığını söylemektedir. Bu değerler duygusu yalan söylerken yakalandığında utanç duyması için kişinin onu yargılayacak bir grubun üyesi olmamasıyla çökmüştür (Keyes, 2017, s. 57-58-59).

3.2.1.2. Gerçek Ötesi ve Siyaset

Hannah Arendt’in siyaset, hakikat ve yalan üzerine değerlendirmede bulunduğu “*Hakikat ve Siyaset*” adlı çalışması siyasette yalan ve hakikat arasındaki ilişkiyi anlamak bakımından önem taşımaktadır. Arendt’e göre “*yalancı doğası gereği bir oyuncudur ve ilişkileri olduklarından farklı olmalarını istediği için onların ne olmadıklarını ya da kendisine nasıl görünmesini istiyorsa ilişkileri o şekilde anlatır.*” Bu durum siyasi sonuçlar doğurmaktadır. Arendt’e göre hakikati söylemek hiçbir zaman siyasi bir erdem olarak görülmemiştir. Hakikati söylemek olanı tekrar dile getirmekten başka bir şey değildir. Hakikati söylemenin dünyanın değiştirilmesine katkısının yok denecek kadar az olduğunu savunmaktadır. Doğası gereği insan içinde bulunduğu dünya ve koşullarının bizi saran zorunluluk ağlarından kısmen özgür olduğumuz için koşulları değiştirmeye yeni koşullar yaratma kapasitesine sahiptir. Yalan ise bu kapasitenin istismarı ve saptırılmasıdır. Yalan, siyaset içinde yer tutar (Özden, 2018, s. 92-93).

Arendt, “*ussal ve olgusal*” olmak üzere iki tip hakikatten söz eder. Kamusal alanla ilgili olanın “*olgusal hakikat*” olduğunu ifade eder. “*Olgusal hakikat*”, tanıklığa ve insan arası ilişkiye bağlıdır. “*Olgusal hakikat*” kanaatten farklı olsa dahi kamusal alanın içinde bulunur. Kanaatlerin meşruluğu, olgusal hakikate olan saygıdan ileri gelmektedir. Arendt’e göre olgusal hakikatin baskıcı bir yanı vardır. Hakikat tanınmayı ister, tartışmaya imkân tanımaz. Oysa siyasi yaşamın özü tartışmadır. Siyasi yaşam alanı kanaat üzerine yükselir, siyaset bu bakımdan hakikate mesafelidir. Hakikat, siyasete

özgünlüğünü veren kanıların çoğulluğunu, kanatları altında eritmeye çabalar. Olgusal hakikatin karşısı olarak yalan, tarihsel kayıtları değiştirme girişimidir (Özden, 2018, s. 102-104).

Avrupa’da ve Türkiye’de terör olaylarının artış göstermesi, bu olayların toplumsal birtakım riskleri tehdit etmesi, devletleri önemli güvenlik politikaları almaya yöneltmiştir. İngiltere’nin Avrupa Birliği’nden ayrılıp ayrılmamasına dair görüşler (23 Haziran 2016’da referandum sonucundan çıkan ayrılma kararı) ve küresel ekonomik dalgalanmalar orta sınıfın yaşam şartlarını tehdit ederek seçmenin isyanını dile getirdiği bir süreç olmuştur. İngiltere’de gerçekleşen referandum ve 2016 Amerikan başkanlık seçimleri sonuçları, siyasal ve küresel risklerin, yöneten ve yönetilenlerin popülist eğilimlerinin gelişimine katkı sunmuştur. Ekonomik belirsizlikler ve kültürel çatışmalara teknolojik gelişmelerde eklenince küresel risklerin (terör olayları, göç dalgaları, sosyal eşitsizlikler vb.) ön görülmesi giderek artmıştır. Doğruların önemini yitirdiği sosyal, ekonomik ve teknolojik düzende popülist söylemler yükselişe geçmiştir. Hedef ve inançlarını kaybeden toplumu canlandırmak için başvurulmuş popülist söylemler belirli geçiş ve kırılma dönemlerinde etkisini arttırmaktadır (Turkan-İpek, 2018, s. 69-70).

Andrew Heywood’un popülist tanımına göre; *“hem belirgin siyasi hareketleri hem de belirli bir siyasi düşünce geleneğini tarif etmek için kullanılmaktadır. Popülist adı verilen hareket veya partiler, yolsuz ekonomik veya siyasi elitlere rağmen onların sıradan halkı destekleme iddialarıyla ayırt edilmiştir”* (Heywood, 2014, s. 288). Brexit görüşleri sonrasında yapılan sosyolojik araştırmalar, AB’den çıkma ya da AB’de kalma yönünde oy verenlerin, bu kararın siyasi ve toplumsal sonuçlarından emin olamadıklarını, kamuoyunun politikacılar tarafından, kampanya sürecinde gerçek bilgi eksiği, yanlış bilgi ve yönlendirme olduğunu gözler önüne sermiştir. Brexit referandumu ve ABD seçim sonuçları gerçek ötesi ile popülizm politika söylemlerinin örtüştüğünü göstermiştir (Turkan-İpek, 2018, s. 72). Gerçek ötesi siyasette Orhan Şener’in tanımladığı üzere, *“politikanın dili değişiyor; politik arenanın temel ayaklarından birini oluşturan rasyonel, verilere, hakikate dayalı tartışma ortamı yitiriliyor, politik söylem hamaset, spekülasyon ve hezeyana terk ediliyor.”* Gerçek ötesi siyasi söylemde iktidar sahipleri çevrimiçi platformlarda aktif olarak içerik üreten profesyonel ekiplerle iş birliği yapan, sansür ve denetim mekanizmalarının çok ötesinde iktidarın hâkim kılmak istediği söylemler botlar sayesinde üretilmiştir. Amaç sadece iktidar söylemlerinin yayılması değil, gerçeğin

karşına koyulan argümanlar sayesinde hakikate karşı güvensizlik yaratmak ve ortak kanaatte buluşacak hakikati yok saymaktır (Şener, 2017, s. 16-17). Popülist söylemlerin hakikatin önemsizleştirildiği günümüzde kültürel çatışma ve bozulmadan beslenmesi sebebiyle siyasi bilginin kaynağına ulaşma ve siyasi kültürde çatışma gerçeklerle yalanların iç içe geçtiği noktada popülist söylemler yükselişe geçmiştir. Çevrimiçi platformlar üzerinden özellikle seçim dönemlerinde yayılan sınırları ve kaynağı çoğu zaman belirsiz sahte ve yalan bilgiler popülizmin güçlenmesine hizmet etmektedir (Turkan-İpek, 2018, s. 72)

Günümüzde politika, toplumsal ya da tarihsel bağlamından koparılmış, gerçeklikle ilgisi olmayan saf bir strateji ve göstergeler oyununa dönüşmüştür. Politik alan “*üç boyutlu bir mekân olan sahne*” gibi tiyatro gösterisi mekanizmalarının egemenliği altına girmekte ve politika bir gösteri alanına dönüşmektedir. Politika başlangıçta tarihsel alanın temsili ile gerçekliği ön plana çıkarttığı görünümü almıştır. Saydam ve ahlak davranışlarına ve gerçeği anlatması istenmiştir. Politikada Marksist düşüncenin egemenliğiyle bu yanılgı yerini toplumsal ve ekonomik alanın hegemonyasına bırakmıştır. Politika toplumun aynası olma zorunluluğu ile karşı karşıya kalmıştır. Politikanın özerkliği toplumsal ve ekonomik alanın hegemonyasıyla ters orantılı olduğundan, politika saydamlığını, ahlaki davranışını ve iyi bir toplumsal temsil gücünü kaybetmiştir. Politikanın çöküşüne zemin hazırlayan bu sistem toplumsal alanında politikanın da anonimleşmesine sahne olmaktadır (Baudrillard, 2013, s. 22-24).

Gerçek ötesi toplumda politika artık temsil gücünü ve gerçekliğini yitiren, toplumsal gerçeklik içerisinde de eşdeğerliliğini kaybeden bir dönüşüm geçirmektedir. Aynı zamanda politik örgütleri güçlendiren halk, sınıf gibi toplumsal tanımlarını da yitirmiştir. Baudrillard’ın “*sessiz çoğunluk*” olarak ifade ettiği düşünceleri yansıtılmayan kitleler gönderen olmaktan çıkıp, temsiliyetlerini kaybettikleri için düşsel birer gönderene dönüşmüştür. Dış etkiler, mesajlar ve testlerin bombardımanına uğrayan kitle üzerinde ne tür bir iktidarın etkin olduğunu bilmeyen, hayali bir politik sınıfın elinde düşsel bir gönderen ve simülasyon modeline dönüşmüştür (Baudrillard, 2013, s. 25-27).

Küresel iktidar gücünü sınırsız sanallıktan, enformatik programları üretme ve işleme, borsalar oluşturma, haber ve hizmet programlayabilmekten almaktadır. Bu güç onu kendi çelişkileri ve boşluklarıyla karşı karşıya bırakarak herkese rezil etmektedir. Küresel iktidarı “*iktidar cehennem*” sözcüğü ile tanımlayan Baudrillard, küresel iktidarın

olayları denetlerken haberleri kullandığını söylemektedir. Baudrillard’a göre *“haberler tarihin yok olmasına hizmet eden en etkili tezgahdır.”* Tıpkı ekonomi politik nasıl değerler inşa ediliyorsa haberlerde gösterge niteliğine sahip olaylar üretmeye yarayan bir düzendir. Üretilen olaylar/göstergeler gösteri pazarında bir değere sahip malların değiş tokuşu gibi olaylarında kendi aralarında kültürel haber pazarında birbirlerinin yerine almıştır. Sahneleştirilen belirli imgelerle kodlanmış görüntüler özgün bir olayı olay yapan şeyi ortadan kaldırmakla birlikte olaylar gerçekten olup bitmemektedir. Haber düzeni önce olayı özünden ayırarak daha sonra yapay bir ortama *“gerçek zamanlılık/eş zamanlılık”* adıyla oturtarak tarihsel özünü kaybederek *“politika-ötesi”* bir yer haline gelmiş olan haber sahnesi aracılığıyla seyircisine sunulmaktadır (Baudrillard, 2004, s. 115-116).

Yeni gibi görünen aslında popülist politikaların varlığını borçlu olduğu Neo-liberalizmin örgütlediği toplumsal alanda gerçek ötesi söylemler oldukça eskidir. Popülist politikaların ürettiği söylemlerin baskısına yeni biçimler ile karşılaşılır. *“Kamunun bilimsel kanıtlar, kayıtlar, raporlar yerine politik kamusal figürlerin ilan ettiği, çoğu zaman dayanağı olmayan (...) açıklamalarına inanmayı tercih etmesi olarak tanımlanabilir. Siyaset sahnesindekilerinin amacının, hakikatin üstünü örten ve dahası onu aşan, duygusal meşruiyeti sağlanmış bir söylem paketi üreterek kitleleri ikna etmek ve bu yolla kamuoyu desteğini sağlamak olduğu düşünülebilir.”* *“Yeni dünyanın normu, hakikati söylemek değil onu örten kılıfı icat etmektir”*. Medyaya düşen görev ise burada popülist söylemleri yüceltmek, alkışlatmak, ihtişamını yayarak yöneten ve kontrol eden en güçlü silah olarak kullanmaktır (Tuncer, 2017, s. 43).

Görmek ya da duymak istenilenle, gerçekte olan arasındaki farktan vazgeçildiğinde, tiranlığa teslim olunmuştur. Gerçekte olan yerine görmek ya da duymak istenileni seçtiğimizde bireyselliği dayalı sistemler çökmeye mecbur kalmaktadır. Totaliter sistemleri inceleyen Victor Klemperer, gerçeğin dört biçimde yok olduğunu belirtmiştir. Birincisi uydurulan birtakım yalanların tıpkı gerçekmiş gibi sunulması doğrulanabilir gerçeğe karşı sunulan açık bir düşmanlıktır. 2016’daki seçim kampanyasında yapılan çalışmalar Donald Trump’ın bunu sıkça kullandığı ve hızlı tempoda yapmaya çalıştığını kanıtlanmıştır. Trump’ın söylediklerinin yüzde yetmiş sekizinin doğru olmadığını gösterdiği çalışma doğru iddiaları bile kurgulanmış, istemsizce ağızdan kaçırılmış ifadeler gibi göstermiştir. Kurgusal bir dünya

oluşturulurken gerçek, dünyada küçük düşürülmektedir. İkincisi ise, “sonsuz tekrara dayanan bu düzen kurgusalılığı makul hale getirmiştir”. “Sahtekar Hillary” gibi lakabın sistematik biçimde kullanımı başkanın kişiliğine çok daha uygun bazı karakter özelliklerini alt üst etmiştir. Trump’ın Twitter’da yaptığı paylaşımlar rakibi ve kendi taraftarları arasında bir bağ oluşturarak inşaları aynı şeyi dile getiren ve yayan birbirlerine benzeyen tiplere dönüştürmüştür. Üçüncüsü, “çelişkinin kucaklanması ya da büyüülü düşünce”, başkanlık seçimleri boyunca sunulan çelişkili vaatler vergilerin azaltılacağı, ulusal borçların kapatılacağı, sosyal politika ve ulusal savunmaya harcanan paranın arttırılacağı gibi ifadeler bulunmaktadır. Bu çelişkili ifadelerin doğruluğunu kabul etmek, mantıktan açık bir şekilde uzaklaşmak demektir. Klemperer’in arkadaşlarını savaşta kaybetmesinin yaşadığı üzüntünün üstesinden kendisini rahatsız eden düşüncelerden uzaklaşması, kendisini hislerine bırakması ve sürekli olarak liderin büyüklüğüne odaklanması istenmiştir. Dördüncü ise, “yanlış yönlendirilmiş inanç”; kişisel izlenimlerimizin ve tecrübelerimizin yerini yanlış yönlendirilmiş inancın almasıdır. Gerçek, olgusal olmaktan çok muğlak bir hale gelmiştir. Günümüzde gerçek ötesi olgusu ile ilgilenirken günlük gerçeklere tepeden bakmaya ve inşa edilen bu alternatif gerçeklerin yeni ve postmodern bir şey olduğu düşünülmektedir. Tarih ya da gazetecilikte yaratıcı masallar uydurulması, radyo aracılığıyla insanların daha gerçekleri anlama fırsatı bulamadan propaganda örneklerinin sergilenmesi ve günümüzde de tıpkı eskiden olduğu gibi dünya gerçekleri ile hatalı bir liderin inancını birbirine karıştırmıştır (Snyder, 2017, s. 57-58-60).

Siyasetin varlığını sürdürmesinin temel aracı iletişim sürecidir (Bektaş, 2002, s. 40-41). Medya tarafından aktarılan siyasal söylemler ile siyasal bir meşruiyet kazanmaya uğraşan kişi ve kurumlar siyasal iletişimin aktörleri olarak kabul görmektedir. Günümüz iletişim teknolojilerinin gelişmesi sayesinde siyasi aktör ve söylemler daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Etkileşim, söylemler ve siyasi aktörler sayesinde güçlü bir politik araç haline gelmiştir. Günümüz siyasal hareketleri kamuoyunu etkilemek için yeni iletişim araçlarını yaygın bir şekilde kullanmakla birlikte çeşitli siyasi aktivitelere katılma davet ve teşvik etme imkânı bulabilmektedir (Erkan & Ayhan, 2018, s. 209). Farklı haberlere erişim olanakları siyasal etkinliklerde bulunmak için farklı imkân ve fırsatlar sunmakta ve bireyler bu olanakları giderek daha fazla kullanmaktadır. Kanaatlerin oluşmasını belirleyen veyahut etkileyen temel unsurlar bireylerin gördükleri duydukları ve

okudukları şeylerdir. Bir siyasal konuşmayı dinlemek bir gösteriyi seyretmek kadar kanaatin oluşmasını kolaylaştırmaktadır (Bektaş, 2002, s. 57).

Julio Teehankee, Trump'ın Başkanlık başarısının büyük ölçüde başkanın yeteneği, fikir birliği oluşturması bir anlatı etrafında halkın desteğinin sağlanmasının ötesinde internetteki gelişmeler olduğunu savunmuştur. Artık gerçek ötesi çağda hikâyeye yer yoktur, *“alternatif gerçekler”* dürüstlüğü yerini almıştır. Nesnel olguların anlamını yitirdiği siber ortamda siyaset de yerini nefret söylemi, kızgınlık ve şiddete bırakmıştır. Gerçek ötesi çağda siyasi çıkarımlar çoğalmış, vatandaşların birbiri ile iletişim şeklini değiştirerek güvensizlik zemini hazırlamıştır. Yalan haber, politikacının sahte davranışlarını gizleyerek büyük ölçüde melek gibi görünmesine sebep olmuştur (Maboloc, 2017).

Gerçek ötesi siyasette, kitleleri inandırma ya da ikna sürecinden ziyade, kitlelerin kalplerine ulaşmak için çaba harcanmaktadır. Toplumda duyguları harekete geçiren kalplerinde yumuşamaya sebep olan kavramlar olarak; *“şehitlik”*, *“kutsallık”*, *“din”*, *“milliyetçilik”*, korku duygularını artıracak kavramlar olarak; *“terör”*, *“savaş”*, *“ekonomik kriz”*; öfke ve nefret kavramları olarak *“gizli gündemleri olan dış güçler”* ve daha birçok benzeri kavramlar, gerçek ötesi çağın temel başvuru araçlarıdır. Siyasi rekabetin temel ölçütü haline gelen başvuru araçlarından duygusal bağ siyasi karar almanın yalnızca bir parametresidir. Bu yüzden sahte, gerçeği yerinden etmiş, kendi uydurduğu sahtekarlıklardan referans elde etmektedir. Gerçeğe, rasyonel akıl yürütme ile değil hakikatin isteğe bağlı oluşturulması veyahut seçilmesi ile ulaşılmaktadır (Alpay, 2017, s. 30-31).

Yalanlar ve sahtekarlıklar konusunda asıl tehlike gereken şüpheciligi geliştirmememiz değil, meşru bilgilerin önemsenmemesi olduğunu savunan Keyes, yalanlara inandırmak için hükümetlerin topluma söyledikleri yalanların zamanla sorgulanmamaya başlanması ve ilgisizlik karşısında resmî açıklamaların güvenilirliğini ölçme yeteneğinin kaybı yalanın ters etki yapabileceği noktasını vurgulamıştır (Keyes, 2017, s. 278-279).

Barack Obama, Ocak 2017'de Beyaz Saray'da yaptığı başkanlığa veda konuşmasında gerçek ötesi olgusuna değinmiştir. Gerçek ötesi döneme dikkat çektiği konuşmasında *“Kendi baloncuklarımız içinde o kadar güvende hissetmeye başladık ki, görüşlerimizi kanıtlarla temellendireceğimize, doğru olup olmadıklarına bakmadan,*

yalnızca kendi görüşlerimize uyan bilgileri kabul etmeye başladık” diyerek dikkat çekmiştir (CNN, 2017).

ABD’nin 45.Başkanı Donald Trump, seçimler sırasında, seçimden sonra çok fazla yalan söylemiştir. Doğrulama sitesi Politi-Fact’a göre; Trump’ın ifadelerinin %83’ü “*Yarı Doğru*”, “*Çoğunlukla Yanlış*”, “*Yanlış*” ya da “*Külliyen Yalan*”dır (PolitiFact, 2017). Seçim kampanyası sırasında söylediği yalanlar, Obama’nın doğum sertifikasının sahte olduğu, İslami Devlet’i Obama’nın kurduğunu, Clinton ailesinin katil olduklarını ileri sürmüştür (Alpay, 2017, s. 74).

Popülizm, hakikatin önemsizleşmesi dönemiyle birlikte yeniden tartışılan konular arasına girmiştir. Popülizm ve hakikatin önemsizleşmesi kavramları olgusal verilerden hareket etmenin, rasyonel akıl yürütmenin, seçkinlerin ve hakikatin karşısında bir duruş sergilemektedir. Toplumun düşük gelir ve eğitim gruplarının algı yönetiminden güçlerini kazanmaktadırlar. Dürüstlük ve yalan arasındaki ayrımı yapmaktan çok kalabalık kitlelerin duygularına yönelik algı operasyonu yapmaktadırlar. Yalnız bu algı operasyonunu kitlelerin düşüncelerinden yola çıkarak değil kitlelerin önyargılarını destekleyecek duygusal mesajlarla, hileli akıl yürütme yollarıyla fikirlerini ve siyasi eğilimlerini kitlelere yerleştirmektedir (Alpay, 2017, s. 57).

3.2.1.3. Gerçek Ötesi ve Medya

İnternet, merkezîleştirilmemiş bir ağ yapılanmasına sahip olduğu için yeterli denetleyici olmaksızın doğru ve yanlış bilgiyi birleştirir. Gerçek gibi sunulan olay ya da olguların, haber olarak verilen basın bültenlerinin, kötü niyetli söylemlerin bir karışımı haline gelmiştir. Bilginin hızlı bir şekilde yayılmasından aldığı güç ile bilginin güvenilirliği sorgulanamadığı için internette gerçek tamamen göreceli bir kavram haline gelmiştir (Keyes, 2017, s. 266).

Jayson Blair adlı gazetecinin New York Times için kaleme aldığı 673 makalede yaptığı ihlaller, yalanları gerçek olarak ifade etmesi, gitmediği yerlere gitmiş gibi ve diğer gazetecilerin yazdığı makaleleri kendi yazmış gibi kullanması oldukça önemlidir. USA Today’in dış muhabiri, sıcak noktalarda yaptığı canlı yayınlarla beş Pulitzer adaylığı bulunan Jack Kelley’nin, Kudüs’te bir pizza salonuna yapılan saldırıya ilişkin yaptığı yalan tanıklık çok geçmeden olayın tüm gerçekleriyle ortaya çıkmasıyla son bulmuştur.

Kelley, saldırı hakkında hikâye uydurmakla kalmayıp habere yönelik oluşabilecek itirazlara karşı senaryolar yazdığı da ortaya çıkmıştır (Keyes, 2017, s. 212-213). Süslü metinlere ve profili yüksek olan yazarlara ortam hazırlayan medya, gerçek ötesi çağını mümkün kılan başlıca etkenlerden biridir. New York Times, Jayson Blair ile yollarını ayırtmamıştır. Üstelik gazeteciden giderek daha çok ısmarlama haberler talep edilmiştir. Ayrıca kendi tecrübelerini anlatacağı bir kitap anlaşması imzalamıştır. Blair hakkında, yayıncısı “*ilgi çekici*”, “*dürüst*” yazar ifadelerini kullanmıştır. Jack Kelley’in haberlerin güvenilirliği sorgulanmıştır, ancak Kelley’in işleri Pulitzer ödül töreninde aday gösterilmeye devam etmiştir (Keyes, 2017, s. 215-216). Janson Blair’in sahte haberleri yaymasının en büyük işbirlikçileri teknolojik araçlardır. Ülkenin dört bir yanından sahte konumlar, metinler göndermesi ona ulaşmanın tek yolu olan cep telefonu ve mail araçlarının hiçbirisi de Blair’in doğru konumunu göstermemiştir. Modern teknolojinin sunduğu imkanlar sayesinde gerçek ötesi çağ için uygun zemin hazırlanmıştır. Teknoloji gerçeği gizlemeyi kolaylaştırmaktadır. Sesli mesaj, elektronik posta, cep telefonu aramalarına eklenen trafik, fırtına, veya dış dolgusu sesi arka fon efektleri bilgisayar sistemlerinin gelişimi ile gerçek ötesi çağda nice uydurulan mazeretler eklenmiştir. Dijitalleşmiş yalanlar analog yalanlara göre başkalarını kolayca aldatma fırsatlarını doğurmuştur, aldatmaca kültürünün artmasına teşvik edici unsuru olmuştur (Keyes, 2017, s. 254-257).

Matbaanın bulunmasından günümüze kadar uzanan “*enformasyon patlaması*” internetin günümüze getirdiği yeni enformasyon elde etme ve enformasyon yönetimi diye adlandırılan sorunun tarihi çok eskiye dayanmaktadır. 16.yüzyıldan itibaren “*aşırı enformasyon yüklemesi sorunu*” bir bolluk sorunu haline gelmiştir. Matbaanın etkileri bilgiyi daha geniş kitlelere erişilebilir kılması, yazılı olana herkesin ulaşılabilir olacağı, bilgi ve düşüncelerin bir daha asla saklanmayacağı güvencesini vermiştir (Briggs & Burke, 2011, s. 28-29).

Eurobarometer (Avrupa Birliği’nin) kamuoyu araştırmalarından sorumlu kurumu medyada güven üzerine yapmış oldukları kamuoyu yoklamaları neticesinde 2009 yılından 2017 yılına kadar geleneksel medya araçları en güvenilir kanallarken, internete ve sosyal medyaya duyulan güven oranının düşük olduğunu gözlenmiştir. Gallup tarafından ABD’de yapılan ankete göre; 1997’den günümüze haber medyasına olan

güvende önemli bir düşüş oranı gözlenmiştir. 2016 yılında derin bir düşüşle birlikte 20 yıldan daha uzun bir süre dijital haber medyasına olan güven sarsılmaya başlamıştır (Martens, Aguiar, Gomez-Herrera, & Mueller-Langer, April 2018, s. 12-13). “*Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu 2018 Türkiye Özel Eki’ne (Reuters Institute Digital News Report 2018)*” göre Türkiye’de haberlere güvenenlerin oranı %38 iken güvenmeyenlerin oranı ise %40 olarak belirlenmiştir (Yanatma, 2018, s. 21).

Medya haber gündemini oluştururken sadece devletin talep ve yarar ölçütlerine uygunluğunu gözetmez aynı zamanda devletin varsayımlarını sorgusuz sualsiz kabul etmektedir. Medya, devletin politika ve eylemlerini araştırmaksızın amaçlarını gerçek diye kabul etmektedir. Devletin yardımseverliği olduğu kabul görür ve herhangi bir görüş farklılığı oluşturulmadan sürdürülmekte ve böylelikle “*çifte söylemin*” temelleri atılmaktadır (Herman, 2004, s. 31). “*Çifte söylemin*” teşvik edilmesi medyanın hükümetle iş birliği kurması çifte söylemin kullanılması açısından önemlidir. “*Çifte söylemin*” düzenli bir biçimde varlığını sürdürebilmesi için mevcut üstü örtülü çifte standardı ve çifte düşüncüyü izlemesinde yatmaktadır. “*Çifte söylemin*” yaygınlığı şirketleşmiş medyaya bağlı ön yargılı kaynaklar başta olmak üzere hükümet yetkililerin büyük bir güvenle ve kendini üstün göstermesine bağlıdır. Bilginin sistemli olarak önlenmesi ve bastırılması çifte standartın doğal sonucu ve gereği olarak doğmaktadır (Herman, 2004, s. 30).

ABD’de Bill Clinton’ın iktidarda olduğu 1993-2001 yılları arasında, Amerikan tarihinin en çok konuşulan çekişmelerine, skandallarına ve krizlerine sebep olması ve büyük bir ustalıkla bunların üstesinden gelmesiyle en çok itiraz edilen başkanlık gösterisine dönüşmüştür. Clinton’ın başkanlığı sırasında medya kültürü ile internet, sanal kültür ve şöhret kültürünü meydana getiren yüksek teknoloji devriminin benzersiz bir şekilde yayıldığı dönemden geçmiştir. Medya’da daha önce hiçbir başkan ve eşinin özel hayatı detaylı bir şekilde araştırılmamıştır. Clinton’ın başkanlığı döneminde, medyada bilge ve eğlence birbirine karışmış, internet ve sanal kültür yayılmış, şöhrete dayalı hayatlar gözler önüne serilerek güncel konu ve skandallardan faydalanan medya yapısının oluşmasına sebep olmuştur. Monica Lewinsky ile Bill Clinton’ın arasındaki seks skandalı internet üzerinden yayımlanması ile o dönemin en çok konuşulan görüntüleriyle Clinton’ın popülaritesi yükselmiştir. Skandallarla şöhret olan Clinton, medya gösterisi çağında kültürel bir ikon haline gelmiştir (Kellner, 2010, s. 326-327-328).

Harold Adam Innis ve Marshal McLuhan gibi düşünürler toplumsal örgütlenme biçimlerini ve insanın düşüncesindeki değişimleri iletişim teknolojilerindeki değişim ve dönüşümünden kaynaklı olduğunu düşünmektedir. Bu yaklaşım biçimi iletişim kuramları açısından teknokratik yorumlardır. Teknoloji toplumun değiştiricisi olarak görülmektedir. Harold Adam Innis'e göre iletişim teknolojileri toplumsal ve ekonomik yapının temel belirleyicisidir. İletişim teknolojileri toplumların nasıl örgütleneceğini nasıl bir içeriğe sahip olacağını belirler. Teknolojinin belirlediği içerik de iktidarın dağılımını belirlemektedir. İletişim aracıyla zaman ve mekân denetim altına alınmaktadır. Marshal McLuhan'a göre, kitle iletişim aracının gelişimiyle dünya, küresel bir köye dönüşmüştür. Dünya küçülmüş, dünyanın her yeri görüntülerle ve mesajlarla kaplanmıştır. Medya sayesinde dünyanın her yerindeki olaylardan anında haberdar olmak mümkün hale gelmiştir (Yaylagül, 2014, s. 69-70).

Gerçek ötesi çağın ortaya çıkmasının en önemli sebeplerinden biri medyanın geçirdiği evrimdir. Haber kaynaklarının yalan, söylenti, dedikoduyu korkunç hızla yayarak çoğaltması yeni bir medya düzeni yaratmıştır. Geleneksel medya kaynaklarına oranla yeni medya üyelerinin birbirlerine güvendiği bir sosyal ağ yaygın şekilde kullanılmaya başlanmış, çevrimiçi yayılan yalanlar hakikat görünümü kazanmıştır. İnsanların inançlarını sarsan bir durumla karşılaştıklarında gerçekleri görmezden gelmektedirler (Alpay, 2017, s. 41).

Medyaya duyulan kuşku, güvensizlik, zor inanılabilirlik 60-70 yıllarında televizyonun iktidar aracına dönüşmesiyle televizyonun propaganda amaçlı kullanımıyla sonuçlanmıştır. Özellikle 1991'den sonra Körfez Savaşı (Körfez Savaşı sırasında Saddam Hüseyin'in petrol kurbanı bir martı yerine Bretagne sahilindeki bir karabatağın gösterilmesi), 1992 Somali, 1998'deki Clinton Lewinsky olayları yalan ve yutturmacalarıyla iletişim sisteminin işleyişi hakkında aşırı tedirginliği getirmiştir. Haberin temel değerini doğruluktan çok ilginçlik oluşturmuştur (Ramonet, 2000, s. 27-29).

Habercilik alanın yeni habercilik anlayışına dönüşüm yılı olarak 1989 yılı kabul edilmiştir. Teknolojik, politik, ekonomik dönüşümlerle birçok etken sebebiyle fark edilmeye başlanmıştır. Yeni habercilik anlayışı kavramı giderek önem kazanmış ve gerçek kavramı yeni habercilik anlayışının yanlış anlaşılmasına zemin hazırlamıştır. Brian De Palma'nın "*Snake Eyes*" (1998) filminde büyük bir süpermarket üzerinden

Amerika demokrasisinin alegorisi yapılmış yalanın yasa oluşu ele alınmıştır. Filmde aşırı görselleştirme, imge ve görüntü bolluğunun ya da kanıtların olmasının insanları gerçeğe götürmediğini göstermiştir. Söylenen yalanların farkına varıldığı, yalanların hangi ölçülere dayandığının bilindiğini sinema da televizyon da gösterilenlere inanılmamakta, benimsenmemekte ve kabul edilmemektedir (Ramonet, 2000, s. 50-51).

Geleneksel medya gerçek ötesi çağın yansımalarını engelleyen bir mekanizma görevi görmektedir. Modernizm döneminde gerçeğe ulaşmak için akıl yürütme, sorgulama ve entelektüel davranış etkili olmuştur. Geleneksel medya haberciliğinde çarpıtmalar, gizlemeler, abartmalar, asparagas haberler yapılmaktaydı ancak belirli olgusal verilerle desteklenmekle birlikte rasyonel bir meşruiyet zeminine oturtulmuştur (Alpay, 2017, s. 41).

Ana akım medyada kendilerine yer bulamayan gazeteciler ve gazeteler yeni medya ortamının sağladığı internet gazeteciliği ortamına girmişlerdi. Fakat geleneksel basının gücü henüz kırılmamış içerik belirleyiciliği devam etmekteydi. 2004 yılında web 2.0 ağının gelişmesiyle geleneksel basının içerik yönetimini internet yayıncılığına bırakmıştır. İnternet haberciliğinin yaygınlaşmasıyla basın ilkelerinden, rasyonel akıl yürütmeden, haberlerin doğruluğunu sorgulamadan gazeteci niteliği taşımayan bireyler de internet aracılığıyla haber yayıncılığı yapmaya başlamıştır. Geleneksel medyadan internet yayıncılığında haber ve bilgi yayıncılığı teknolojik dönüşüm olmasının ötesinde gazetecilik etiğinin kaybını, doğru söylemenin terk edilmesini ve yalanların bilgi çemberinde kabulünü olanaklı kılmıştır. İnternet yayıncılığı, yalnızca sanal haber siteleriyle sınırlı kalmamış, internet yayıncılığı sosyal medya üzerinden de yapılmaya başlamıştır. İnternette haberlere ulaşmanın yeni yolu sosyal medya olmuştur (Alpay, 2017, s. 42).

Oxford Üniversitesi'nce 37 ülkede gerçekleştirilen Reuters Enstitüsü ve Oxford Üniversitesi'nin birlikte yürüttüğü çalışmada elde edilen veriler "*Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu 2018 (Reuters Institute Digital News Report 2018)*" 2018 yılı verilerine göre; Amerikan nüfusunun %39'u, Türkiye nüfusunun ise %51'i haber kaynağına sosyal medya üzerinden erişmektedir (Digital News Report, 2018).

Geleneksel medyayı takip eden internet ve sosyal medya haberciliği, kendi stilini ve egemenliğini oluşturmaya başlamıştır. Kamu yararına yapılan habercilik anlayışı yerini sayfa görüntülenme sayısını arttıracak sansasyonel haberlere bırakmıştır. Gerçek

ötesi olgusu ve medyaya yansımalarının en aşırı dışavurumu ise, gerçek haber gibi görünüme sahip yanlış bilgiler ile site trafiğini arttırmaya yönelik sahte haber kuruluşlarının artması ve sosyal medya üzerinde hızlı yaygınlaşması olmuştur. Haberlerin doğru ya da kaliteli nitelik taşıması değil haberin hızlı bir şekilde yayılması daha önemli hale gelmiştir. Gerçek ötesi olgusunun yansımaları olan yalanın norm olarak kabulü yeni bir olgu olarak düşünmek yanlış olmakla birlikte günümüz medya ortamında yalan ve onların söylentilerinin hızla yayılması ve okunma oranlarının yüksek olmasıdır. Bunun temel nedeni ise yalanların daha ilgi çekici hale getirilmesi ve paylaşmak için daha heyecan uyandırıcı olmasından kaynaklanmaktadır (Alpay, 2017, s. 44-45).

Ancak 1990'lar internetin kamu kullanımına açılmasıyla bu rasyonel meşruiyet zemini zedelenerek geleneksel medyada radikal değişimlere sebep olmuştur. Geleneksel medya internet haberciliği ile internette de hizmet vermeye başlamıştır. Geleneksel medya yerini komplo teorileriyle, magazinleşen haber anlayışı, sahte ve sansasyonel haberlerle örtülmüş sosyal medyaya bırakmıştır (Alpay, 2017, s. 42).

“Enformasyon çoktan gerçeğin duvarını aştı ve artık ne doğrunun ne yanlışın hiper-uzamında gelişim gösteriyor, çünkü böyle bir uzamda her şey anlık güvenirliliğe dayanıyor, ya da daha doğrusu, enformasyon, gerçek zamanda gerçek olduğuna göre, gerçek olandan daha gerçektir-bu nedenle de temelde kesin olmaktan uzaktır.” Gerçek ve nesnellik kriterlerinin artık olmadığı yerine gerçeğe benzerlik ölçeklerinin olduğunu söyleyen Baudrillard, *“Bir enformasyonu ortaya atıyorsunuz. Bu enformasyon yalanlanmadığı sürece, gerçeğe benzerdir. Ve aksama yerinde olmadıkça, hiçbir zaman gerçek zamanda yalanlanmayacaktır ve sonuçta hep güvenilir kalacaktır. Yalanlanmış olsa bile, mutlak surette yanlış olmayacaktır, çünkü güvenilir kılınmıştır”* (Baudrillard, 2004, s. 72).

Gerçek ötesi çağın ortaya çıkışı televizyonun yükselişiyle ilişkilidir. Televizyon izleyicileri erken yaşlardan itibaren, kitle iletişim araçlarının yalanlarına, yarı gerçeklerine maruz kalmıştır. Televizyon, bireylerin birbirleri ile geçirdiklerinden çok daha fazla zaman geçirmelerine sebep olmuştur. Durum itibarıyla televizyonda bireylerin gördükleri değerleri özümsemeleri kolaylaşmıştır. Bireyler hileli yarışma programları, Watergate duruşmaları ve nice programların güvenirlilik açığı ile karşılaşmıştır. Kitle iletişim araçları gerçek ötesi olgusunu yaymada önemli bir rol oynamaktadır. Televizyonda bu etkiyi destekleyen sadece reklamlar, reality şovlar, belgesel filmler,

haber-eğlenceler ve “*gerçeğe dayalı*” hikayeler değil, kurmaca olmayan programlar bile kurmaca programların yöntemlerini benimsemiştir (Keyes, 2017, s. 229-230).

Televizyondaki imgeler dürüstlüğün kendisinden çok dürüstlüğün görünümü ile ilgilidir. Duyguları gerçeklere tercih eden ve dramatik yoğunluğa vurgu yapan televizyon, görsel değerleri bakımından eleştirilmiştir. Oliver North, katıldığı bir televizyon programında, “*vatanı için yalan söyleme hakkını savunurken*” vatansever ve duygusal açıdan dürüst olarak görülmüştür. Bu örnek televizyonda dürüstlüğün sunumunun muğlak yapısını gözler önüne sermiştir. Televizyonun gerçek ötesi çağı teşvik edişinin önemli sebebi ekranlardan yansıyan merak uyandırıcı, ahlak dışı dünyaya davet ediyor olmasıdır (Keyes, 2017, s. 233-234).

3.2.2. Çevrimiçi Habercilikte Gerçek Ötesi Olgusunun Gelişimi

Dijital iletişim teknolojilerinin çeşitliliği, yaygınlığı ve bireylerarası çevrimiçi bağların kolaylıkla kurulabilmesine imkân sağlayan yapısı, var olan sosyo-kültürel ilişkileri dönüştürerek yeniden yapılandırmıştır. Çevrimiçi ortamda bireylerin birbirleri ile ilişkisi insanların bir araya gelip koordine olmasını ve yeni sosyo-kültürel kodların analizini gerekli kılmıştır. Bilgi kültürünün kendi içinde sürekli değişkenliği, ağın başlangıçta statik içerik üretirken kurgulanmış yapısıyla (web 2.0. ve hatta web 3.0) tartışılmaya başlanmıştır. İçerik üretimi ve tüketimi sürecinde değişikliğe sebep olan teknoloji ile radikal dönüşüm sağlanmıştır. Ağ yapısı, aktif kullanıcı katılımını olanaklı kılarak etkileşimi olanaklı kılan bir karaktere bürünmüştür. Erken dönem ağ yapısı izleyici olma özelliğini ön plana çıkarırken, web 2.0 ağ yapısı bu durumu global ve teknik ölçekte çok fazla ve farklı platformlarda etkileşime giren katılımcılara çevirmiştir (Morva, 2018, s. 36-37). İnternet ortamında enformasyonun hızlı bir şekilde paylaşılması duyuma dayalı yanlış bilgilerin hızla yayılmasına sebep olmakta ve çevrimiçi ortamlarda üretilen içeriklerin doğruluğunun teyit edilmesine fırsat verilmemesi çevrimiçi haber uygulamalarında önemli etik ihlallerini gündeme getirmektedir (Binark & Bayraktutan, 2013, s. 70).

Sosyal bağ, bireyler ya da toplumsal gruplar arasındaki karşılıklı bağımlılık biçimlerini değiştirerek, işletmeleri her geçen gün enformasyona doymaz hale getirmektedir. Kitle iletişim araçlarında enformasyonun azalması sorunu yerini günlük olaylar, sosyal yaşam ve dünya ile ilgili olgular, veriler, analizler ve yorumlar arasındaki

gelişimine bırakmıştır. İletişim araçlarının artmasıyla enformasyon içeriklerinin çokluğu artmış, kitle iletişim araçlarında içerik ve programların patlama hacmine göre enformasyon yavaş gelişmeye başlamış ve yerine değişik iletişim araçlarına bırakmıştır. Kitle iletişim araçlarında enformasyonun azalması animasyon ve oyunların rol üstlenmeye başlamasıdır. Radyo ya da televizyon birkaç dakika ile sınırlandırılmış kısa haberlere yer vermenin kitleleri etkilemek için yeterli olmayacağını düşünerek aktüalite ile ilgisi olmayan resim ve fotoğraflara yer ayırmaya başlamıştır (Charon, 1992, s. 27-28).

Günümüzde internet ve internet ile ilişkili iletişim ağlarının oluşumu ve yayılması iletişim araçlarının yapısını değiştirmiştir. Manuel Castells, günümüzde internet üretici ve tüketicilerinin içerik oluşumuna katkı sağladığını ve ağı şekillendirdiğini ifade etmektedir. Medyadaki yapısal dönüşüm iletişim de çift yönlü etkileşimi olanaklı kılmış, geri bildirim imkânı ile bireyler pasif alıcı imkanından çıkarak içerik üretebilen bir konuma gelmiştir (Castells, 2013, s. 471-473). Teknolojini getirdiği olanaklar hayatı kolaylaştırırken yalan haber dolaşımını hızlandırmış hayatı karmaşıktırıştır. Bilgi işlem ve iletişim teknolojilerine bağlı olarak özellikle son yıllarda yapısal ve toplumsal bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bilişim ve iletişim teknolojilerinin etkisi altında evrim geçiren bu toplumu açıklamak için “*ağ toplumu*” ya da “*enformasyon toplumu*” kavramıyla ifade edilmektedir. Van Dijk, ağ toplumunu “*sosyal medya ve ağlarından oluşan bir alt yapının toplumun her seviyesindeki – bireysel, grupsal/örgütsel ve sosyal – örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türü*” olarak tanımlamaktadır. Bu ağlar toplumun her bir bireyini, birimini birbirine bağlamaktadır (Dijk, 2016, s. 41-42). Çevrimiçi ortamda bilgiye erişebilmenin kolaylığı, bilginin sahte ifadelerle dolaşımı, anonimliliği ve verilerin çalınabilir çarpıtılabilir olması çevrimiçi haber içeriklerinin sorgulanmasını getirmektedir. Çevrimiçi ortamlarda yapılan paylaşımlar kullanıcıları enformasyon bombardımanı altına alarak doğruyu yanlış ayırt etmenin zorlaştığı bir alanın içine sürüklemektedir. Gerçek ötesi olgusu güvenin temelini sarsan, şüphe üzerine kurulu teknolojinin de sorunu şiddetlendirdiği sosyal bir yapı inşa etmektedir (Erkan & Ayhan, 2018, s. 206).

Sanal bilgi çağında bilgilendirmenin yıpranmasından bahseden Ignacio Ramonet, haber üzerinde belirleyici iki farklı etkiden bahsetmektedir. “*Medyatik taklitçilik ve aşırı heyecan yaratma*”. Medya da sansasyonel, şaşırtıcı ve duygu şoku

yaratan olayların dolaşımı birkaç basına ait birkaç gazete ile sınırlı kalıyordu. Televizyonun haber programlarında olayı görüntüsü ile vererek heyecan yaratma programı izlerken duyumsadığımız heyecanın gerçekliği ile haberin kendisi de gerçekliğini korumaktaydı. Haberlere internetin üzerinden erişilmeye başlaması ile bilgilendirmenin yıpratıcılığı daha da ciddi bir hal almıştır. İnternet taklitçiliği yaygınlaştırmaya yarayan bir araç haline dönüşmüştür. ABD’de Watergate olayı haber yapmanın skandal peşinde koşmanın eşdeğer hale geldiğini gözler önüne sermiştir. Başkanın yalan söylediği, gazetecinin görevinin de bu yalanları ortaya çıkarmak olduğu ilkesinden hareket edilmiştir (Ramonet, 2000, s. 22-25).

Yalan haberlerin özellikle çevrimiçi haber platformlarında ve sosyal medyada hızlıca yayılması, sürecin rasyonel tartışmalara değil, asparagasa dayalı polemiklere hezeyanlara dayanmasına sebep olmuştur.

Yale Üniversitesi Hukuk Fakültesi’nde “*Yalan Haber, Alternatif Gerçekler ve İletişim Ortamının Bilimi, (Fake News, “Alternative Facts,” and the Science Communication Environment)*” çalışmasında Dan M. Kahan, yalan haberin yayılımı üzerine modeller geliştirmiştir. “*Alternatif Gerçeklik Başkanlığı*” kavramının “*yalan haber*” kavramından daha ciddi sonuçlara sebep olabileceğini öne süren Kahan, iki farklı model üzerinden çalışmanın kapsamı işlenmiştir. Birinci model ile, “*pasif toplayıcı teori, (Passive aggregator theory-PAT)*” siyasi çıkar grupları ve güçlü ekonomik yapılardan yayılan yanlış bilgilerle donatılan toplum öngörülmektedir. Yanlış bilgilendirmenin kitle fikrinin oluşumu üzerinde etkisini açıklayan bir diğer teorileri ise, “*motive edilmiş kamu teorisi, (motivated public theory-MPT)*” kamuoyu, bilgi edinirken ait oldukları grubun görüşünü destekleyen, güvenilir olmayan bilgiyi reddeden üyelerden oluşmaktadır. Birinci modelin siyasi çıkar grupları ve güçlü ekonomik yapılar tarafından düşüncelerin kolayca şekillendirilebileceği, yanlış bilginin yayılımını hızlandırabileceği öngörülmüştür. Seçim sırasında sıkça karşılaşılan yalan haberler, skandallarla dolu siteler, web sitelerine yönlendirilen tıklama için ödenen paralar ile sahte haber hikayeleri ile donatılmıştır. “*Motive edilmiş kamu teorisi*” modelinde ise sahte haber hikayeleri ile donatılmış materyalleri okumaya hevesli bireyler yalan habere inanmaya eğilimli insanlar haline gelecektir. Sahte haber hikayeleri ile karşılaşan kitleler siyasal haber ağlarının inşa edildiğini bilerek haberlere inanmayı reddederler (Kahan, 2017).

Reuters Enstitüsünün Oxford Üniversitesiyle birlikte yürüttüğü araştırma için Türkiye’den de katılımcılarla görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler “*Dijital Haber Raporu, Türkiye Eki 2018 (Digital News Report – Turkey Supplement, 2018)*” adıyla yayımlanmıştır. Türkiye’de yapılan ankette katılımcılara, geçtiğimiz hafta haber kaynağı olarak ne kullandıkları sorulmuş, online kaynaklar %87, televizyon %77, sosyal medya %66, geleneksel medya %46 ve radyo %39 olarak sıralanmıştır. “*Bunlar içerisinde ana haber kaynağınız nedir?*” sorusuna ise katılımcıların %48 televizyon, %39 online kaynaklar, %13 sosyal medya, %7 radyo ve %6 geleneksel medya olarak cevap vermiştir. Çevrimiçi medya da haber kaynağı kullanımı (2015- 2018 yılları arası) %88’den %87’e düşmüş olduğu gözlenmiştir. Sosyal medya da haber kaynağı kullanımı (2015-2018 yılları arası) %67’den %66’a düşmüş olduğu gözlenmiştir. Çevrimiçi medya da ana haber kaynağı kullanımı (2015 – 2018 yılları arasında) %32’den %39’a yükseldiği gözlemlenmiştir. İnternette haber alma alışkanlıklarına bakıldığında 18-24 yaş aralığının %48 oranı ile aktif kullanımı görülmektedir. Televizyondan haber alanların oranının ise %56 olduğu gözlemlenmiştir (Digital News Report, 2018).

“*Yalan Haber*”, yanlış bilgilendirme amacıyla hikâye ve aldatmacalar ile oluşturulmaktadır. Ekonomik ve politik kâr amaçlı yapılan bu hikâye ve aldatmacalar insanların kanaatlerini, siyasi katılım görüşlerini etkilemektedir. Çevrimiçi yayın platformları bu durumu kendi çıkarları doğrultusunda çevirmektedir. Güvenilir ve saygınlık kazanmış web siteleri üzerinden ara yüzlerini taklit edip kurulmuş web siteleri üzerinden oluşturulan yalan haberler insanların aldanmasına sebep olmaktadır (Wise, tarih yok). “*Yalan Haber*” kavramı, “*gazetecilik prensipleri altında toplanan enformasyonun doğrudan yanlış veya yanıltıcı içerik olarak maskelenmesi*” olarak tanımlanabilir (Reuters, 2017). Yalan haberin, yanlış bilgilendirme gibi diğer bilgi bozuklukları ile örtüştüğü ifade edilmektedir. Buna göre; yanlış bilgilendirme bilinçli olarak hazırlanan yalan haberden ya da bilinçsiz olarak düzenlenen yanlış haberden oluşur. Yanlış bilgilendirme (dezenformasyon) haberin gazetenin yayın politikasına, yer ve zaman darlığına, taraflı ya da tarafsız oluşuna göre düzenlenebilmektedir (Girgin, 2008, s. 139). Yalan haber bağlamından koparılan, yalan/yanlış içerik kullanılarak yeni bir bağlam oluşturulan içeriklerden oluşmaktadır. (Kocabay Şener, 2018, s. 359). Yapılan bir araştırmaya göre, sosyal medya kullanıcıların yalan haberleri paylaşma olasılığı %70’den daha fazladır ve yalan haber gerçek haberlere göre altı kat daha hızlı

yayılmaktadır. Siyasi manipölasyon amaçlı yayılan yalan haberlerin ise daha fazla bireye ulaştığı görölmektedir (Polianskaya, 2018).

Haberler, yeni teknolojiler tarafından yönetilmektedirler (İde Mit Edu, 2018). Haberler daha çok mobil araçlardan ya da sosyal medyadan takip edilmektedir. Reyting ya da tirajı arttırmanın önemi tık sayısını arttırmadan geçtiği haber organizasyonlarında hızlı olmak ve haberi hedef kitleye en kısa zamanda ulaştırmaktır. Web site trafiği yüksek olan çevrimiçi haber sitelerinin dijital reklamcılık payı da bir o kadar yükselmiştir. Fakat tık sayısının aldığı öneme haberin yayına hazırlanması sırasında gereken önem verilmemektedir. Editöryel sürecin gittikçe zorlaştığı ya da haberde hakikatin önemsizleştiği, hızın demokrasi ve düşüncüyü müzakere olanağını yok ettiği dönemden geçilmektedir. Yalan haberin geçmişi oldukça eski olmasına rağmen, Soroush Vosoughi, Deb Roy ve Sinan Aral, çevrimiçi medyada doğru ve yalan haberin nasıl yayıldığını vurgulamak için gerçek ve doğruluk yönünde karar verirken dayanışma, iletişim ve piyasaları karar vermenin merkezine koymaktadır. Çevrimiçi medyada yalan haber büyük ölçekli yatırımlar için birer motivasyona dönüşmüştür. Hazırlanan araştırmada yalan haber olgusu, 2010'deki Haitian Depremi ve 2013'deki Boston maratonu saldırısı gibi eylemlerin sırasında ve sonunda yayılan yanlış bilgiler ve yarattığı etkiler örnek olarak gösterilmiştir (İde Mit Edu, 2018). Çevrimiçi medya da yalan haberin öneminin arttığını vurgulayan Allcott ve Gentzkow, web site kurmanın ve reklam uygulamaları ile web site içeriğinden para kazanmanın çok kolaylaştığı günümüzde çevrimiçi medya platformlarında haber yapmanın engelleri hızla yok olmuştur. Sosyal medya yalan haber üretimi ve dağıtımı için uygun bir araç haline gelmiştir (Allcott & Gentzkow, 2017, s. 214-215). Geleneksel haber kuruluşlarının web siteleri ve internet üzerinde habercilik yapan uygulamalarının varlığı ve günden güne artış göstermesi çevrimiçi habercilik endüstrisinde ciddi bir rekabet ortamı yaratmıştır. Ancak çeşitli haber kuruluşlarının çevrimiçi medya da yer alması haberin üretim ve paylaşım süreçlerini sorunlu hale getirmiştir. Çevrimiçi haber siteleri haberi yayına vermeden önce editöryal süreç içerisinde değerlendirme sürecini zor hale getirmiştir. İnternet haber sitesi editörleri veya blog sayfası yöneticileri bilgi yayınlama konusunda etik değerlere gerekli özeni göstermemeye başlamıştır. Tık sayısının arttırılması için yapılan hileli reyting ya da tirajı arttırmaya yönelik yapılan paylaşma hırsları yanlış bilgilendirme ile sonuçlanmaktadır. Rakiplerinden önce bilgi gönderen haberleri sosyal medya veya çevrimiçi platformlarda

görünür kılmayı başaran haber kuruluşu kitleleri web sayfasına çekmeyi başarmıştır. Bu durumda internet reklamcılığı sayesinde elde edilecek gelir payı önem taşımaktadır. Washington Post gazetesi muhabiri Abby Ohlheiser, yalan haber üretiminin son yıllarda oldukça karlı hale geldiğini belirtmiştir. Ohlheiser, yalan haber yazmanın ayda 10,000 dolara yakın kazanç sağlayabileceği ve bunun da sosyal medyadaki etkileşim sayesinde olduğunu belirtmiştir (Ohlheiser, 2016). Çünkü yalan haber, yeni sosyal paylaşım platformları sayesinde özellikle, Twitter, Facebook ve Instagram, hızlıca bilgi paylaşımını kolaylaştırmakta, büyük ölçekli “bilgi şelalesi” yanlış bilgiyi yaymakta ya da bilginin kendisi yanıltıcı ya da yanlış olmaktadır (İde Mit Edu, 2018). Allcott ve Gentzkow (2017), yalan haber üretiminin iki ana motivasyonu olduğunu düşünmektedir. Birincisi, maddiyatla ilgilidir. Sosyal medyada yalan haberlerin hızla yayılması ve devamında kullanıcıların habere tıklayıp haber sitesine gitmesiyle site sahibi önemli bir reklam geliri elde edebilmektedir. İkincisi, ana motivasyon ise ideolojiktir. Yalan haber üreticileri, ideolojik olarak destekledikleri kişi, kurum ya da siyasi partilere fayda sağlama amaçlı bu çabanın içindedirler. Diğer bir deyişle, herkesin rahatlıkla web sitesi açabileceği bu çağda medya endüstrisine giriş bariyerlerinin ortadan kalkması ile hem maddi kazanç elde etmek hem de ideoloji temelli yalan bilgiler yaymak için yeni medya bireylere güçlü araçlarını altın tepside sunmaktadır.

3.2.3. Gerçek Ötesi Olgusu ve Çevrimiçi Haberciliğe Yansıması

3.2.3.1. Filtre Balonu Olgusu

Dijital dönüşüm ve verinin artış hızındaki yükselme sonucunda ortaya çıkan büyük verinin işlenerek bilgiye dönüşümü beraberinde zorlukları da getirmektedir. Oluşturulan algoritmaların kullanım alanı bilgiye ulaşılacak her kanalı içermektedir. Dijital dünyada bilgiye erişim kanallarının “oto-propaganda” aracına dönüştürülmesi algoritmaların yarattığı olumsuz sonuçlardan en belirgin olanıdır. Bireylerin bilgiye ulaştıkları kanallar, kâr amacı ile inşa edilmiş ticari yapılardır. Algoritmalar, reklam gelirlerini maksimum düzeye çıkaracak şekilde kurgulanmıştır. Kurgulanmış içeriği kullanıcıya sunmak için, kullanıcının geçmiş verilerinden elde ettiği kaynaklardan yararlanarak, kullanıcıların ilgisini çekecek, geçmişte tükettiği içeriklere benzeyen içerikler sunmaktadır (Kuş, 2018, s. 168). Bu durumu Eli Pariser (2011) “filtre balonu”

kavramıyla açıklamaktadır. Kullanıcıların ağ üzerinde yaptığı tercihler filtre balonları sayesinde kullanıcının etrafını saran veri kümelerine dönüşmektedir. Algoritmaların kişiye özel oluşturduğu bu balonlar, internet kullanımlarımızdan öğrendiği karakteristik özellikleri formül yardımıyla kişiselleştirilmiş sonuçları çıkarmak amacıyla kullanılır. Jan Van Dijk'e göre "*öz-seçimli enformasyon hapishanesi*", Pariser'e göre "*filtre balonları*"nın üç özelliği vardır: Birincisi; "*belirli bir balonda bulunan tek kişi sizsinizdir; ikincisi, bu balonu siz göremezsiniz (kriterleri siz seçmediniz) ve üçüncüsü: bu balona girmek sizin tercihiniz değildir.*" Bu üç özelliğin dayandığı tek problem kişiselleştirmenin gizli kriterlerini kullanıcılardan saklamasıdır (Dijk, 2016, s. 321). Rusya merkezli trollerin Amerikan seçimlerine müdahalesi ya da 2016 Amerikan seçimlerinde "*yalan haber*" "*post truth*" tartışmaları algoritmaların inşasında şeffaflık ve denetleme talebinin ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermiştir (Saka, 2018, s. 17).

Dijk, filtre balonlarının önemli olmasının nedeninin iki kriter ile açıklamaktadır: Birincisi, insanların sadece hoşlarına giden ve katıldıkları enformasyonu aldıkları, diğer enformasyonun farkında bile olmadıkları enformasyon gettolarının oluşumuna neden olmaktadır; ikincisi, İnternet'in kaynaklara, seçeneklere ve görüşlerden oluşan çok büyük bir yelpazeye erişimi gibi temel faydasını yok edebilmektedir. Dijk, internet kullanıcılarını esir alan filtre balonlarını "*öz seçimli enformasyon hapishanesine*" benzetmektedir (Dijk, 2016, s. 321).

Filtre balonları, fikir ve bilgilerle karşılaşmamız konusunda sorunlu bir çevrimiçi içerik platformları yaratmaktadır. Her kullanıcı görmek istediği içerik ile karşılaşılıyor, karşıt görüşlerin fikir ve bilgileri ile karşılaşmamızın imkanları daralıyor aynı zamanda kullanıcılar takip ettikleri hesaplar bakımından da homojenleşme yoluna gidiliyor. Bu durum benzer görüşlerin kullanıcılarını takip etmek, farklı fikir ve bilgilerle karşılaşmadığımız yankı odalarının oluşmasına sebep olmaktadır (Şener, 2017, s. 15). Şener'in belirttiği asıl sorun ise kullanıcıların çevrimiçi platformlarda zaman geçirmeleri ve daha fazla etkileşimde bulunmaları için güvenilir olmayan sahte enformasyonel alan yaratmasıdır. Reklam verenler kullanıcıların karakterize edilmiş verilerini elde ederek kullanıcılara doğru yerde doğru reklamı göstermektedir. Bunun sonucunda satışını artırmaktadır. Satışı artırmak için içerik üreticileri, nesnel olguların rasyonel argümanın yerine sansasyonel, uzun olmayan, spekülatif içerikleri üretip dolaşıma sokmaktadır

(Şener, 2017, s. 17). Engin Bozdağ “*Bursting the Filter Bubble: Democracy, Design and Ethics (2015) – (Filtre Balonunun Patlaması: Demokrasi, Komplo ve Etik)*” adlı doktora tezinde Eli Pariser’in “*filtre balonu*” kavramından yola çıkarak, çevrimiçi platformların algoritmik yapılarının enformasyona erişim ve ifade özgürlüğü önünde yeni eşik bekçileri olarak işlev görmekte olduğunu savunmaktadır (Bozdağ, 2015, s. 14).

Eli Praiser, “*Filtre Balonu*” terimini kavramsallaştırdığında Google ’un kişiselleştirilmiş arama fonksiyonu sayesinde Google’da arama yapan iki farklı kişinin Google arama sonuçlarının farklı olmasından bahsetmektedir. Google arama sonuçlarımızın dünya görüşlerimizi daraltan görüşlere ilişkin dar pencerelerden bakmamızı sağlayan ve savunduğumuz görüşlere ilişkin paylaşılan yanlış bilgileri eleştiren olguları bize daha az göstereceğini ifade etmektedir (Alpay, 2017, s. 50).

Algoritmaların yarattığı yankı odalarına dair Mutlu Binark, “*siyasal katılımın olanaklılığı/olanaksızlığı*” üzerine Varlık dergisinde kaleme aldığı yazısında, sosyal medya ortamında paylaşılan içeriklerin kolektif belleğin üretilmesinde nasıl bir rol oynadığı sorusu ile sosyal medya ortamlarının yapısını incelemiştir. Yeni medya ortamlarının siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel olaylar üzerindeki etkisi konusunda iki önemli kriterden bahsetmiştir. Birincisi, sosyal medya platformları algoritmalarının oluşturduğu bireysel “*yankı odaları*” ve ikincisi ise “*ara yüzey akışımızın benlik performansımızdaki seçişlere koşut bireyselleştirilmiş olarak algoritmik inşası.*” Bu iki yapısal özellikten beslenen sosyal medya ortamlarının algoritmalarının siyasal amaçlı ve “*post gerçek üretimi için savaş aracı*” olarak kullanılmasıdır (Binark M. , 2017, s. 1).

Günümüzde bireyler internetten haberlere sosyal medya siteleri ve arama motorları aracılığıyla erişim sağlamaktadır. Sosyal medya sitelerinin ve arama motoru aracılığıyla bize sunulan bağlantılar bizim bilgisayarlar arasındaki etkileşimimizde, satın alım, arama, veya gönderimler sayesinde bizim tıklamaya eğilim gösterdiğimiz konuları ilişkili bağlantılar sayesinde önümüze getirilmektedir. Paylaştığımız her bir izimiz teknoloji devleri tarafından takip edilmekte ve kendi algoritmalarında işleyerek, sundukları bağlantılar yüksek sayıda trafik ve tıklanma amacı taşımaktadır. Teknoloji şirketleri kullanıcılara ait kişisel izleri takip ederek algoritmalar sayesinde kullanıcıların tüketmek istediği bilgileri erişimine sunmaktadır. Çevrimiçi ortamda artan bilgi akışı, geleneksel basının editör kontrol sürecinde doğruluğunu onayladığı içeriklerden çok, kullanıcılar ve bilgisayarlar arasında kurulan etkileşimden kaynaklanmaktadır. Dünya

görüşü ve ilgi alanları ile ilgili bağlantılar gönderen siteler çoğunlukla yanlış bilgilendirilmemizi sahte haberler aracılığıyla yapmaktadır. Kendi dünya görüşümüz ve ilgi alanlarımızla ilgili sürekli önümüze gönderilerin düşmesi bizi gerçek dünyadan uzaklaştırarak internet dünyasını özgürlük sözünü yerine getiren bir araç olarak görmemizi sağlamaktadır (Alpay, 2017, s. 48-49).

3.2.3.2. Yankı Odası

Filtre balonlarının kullanıcının etkileşime girdiği ve görüşlerine yakın verilerden oluşması, bir sonraki aşamada yankı odası etkisini ortaya koymaktadır. Bu durum Jan Van Dijk tarafından ifade edildiği gibi, *“İnternet’in insanların sadece kendileriyle aynı fikirleri aradığı ve aynı fikirlere sahip olan insanları dinledikleri, “yankı odalarından” oluşan bir koleksiyona dönüşeceğine dair eski bir korkudur”* (Dijk, 2016, s. 321). Bugün özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda sadece kendisi ile benzer görüşlere sahip kişileri takip eden, onların içeriklerini gören ve onlarla etkileşim içinde bulunan; kendisine aykırı gelebilecek farklı düşünceleri görmek istemeyen kullanıcılar yankı odası adı verilen ve sadece kendi seslerine benzer seslerin yankılarını duyabileceği bir alana hapsolmaktadır. Bu anlamda yankı odaları var olan görüşün pekiştirilmesini sağlar, görüşe ait inancı güçlendirir; aksi olabilecek görüşlere yer vermez. Sonuç olarak birbirini tekrar eden iletilerin ve karşıt görüşlerin sansürlendiği sınırlı bir alan, kullanıcıların kişisel yankı odalarını oluşturur.

Web 2.0’ın sosyal platformlara sağlayacağı özellikler internetin kaçınılmaz bir şekilde özgürlük nosyonunu üstlenebileceği, çoğulculuk yolunu hazırlayacağını ileri sürmesine karşın, okurları yalnızca kendi görüşleri ile uyuşan kullanıcıları takip etmelerini sağlayan, aynı fikirde aynı seslerle karşılaşmasına olanak tanıyan birbirine benzeyen karakter ve yapıya neden olmaktadır. Facebook’ta, Instagram’da, Twitter’da ve diğer sosyal paylaşım platformların sayfa akışlarında karşılaştığımız dünya, sahip olduğumuz inançlar doğrultusunda dünya görüşümüzü pekiştirmektedir (Alpay, 2017, s. 50-51).

İnternet, gerçek ötesi olgusunun eksiksiz taşıyıcısıdır, yalan ve dürüstlük arasındaki farka kayıtsızdır. İnternet, kurgusal iddiaları, dedikoduları, söylemleri, safsataları, skandalları, iftiraları içeren mesajların hızlı ve ücretsiz bir şekilde çoğalmasını

sağlayan sistemdir. Böylece gerçek ötesi çerçevesinde yalan haberlerin yayılması için muazzam bir ortama olanak tanımaktadır (Alpay, 2017, s. 51).

Medya iletişim teknolojilerinin medya araştırma bulguları üzerinden risk ve zararlarını araştıran Stephen Russ-Mohl, ilgi ekonomisi, özellikle sosyal medya sayesinde bazı kullanıcılar için yalanın yaygın kullanımı, komplo teorisi ve diğer propaganda yöntemleri sayesinde kar elde edebileceği yanlış bilgi ekonomisine dönüştürmektedir. Medyada güven eksikliğinin nedenleri arasında sosyal medyada propagandanın hızlı bir şekilde yayıldığı “*yankı odalarının*” yanı sıra PR ve propaganda, gazeteciler arasındaki güç değişimleri ile ilgili olduğunu ifade etmiştir (Russ-Mohl, 2016).

3.2.3.3. Troller ve Bot Hesaplar

Algoritmaların sebep olduğu yankı odaları, yankı odalarında tasarlanan troller ve bot hesapların ortaya çıkması sonucunda enformasyon yoksunluğu, bilgi kirliliği ve gerçek ötesi olgusu. Troller ve bot hesaplar arasında gerçek ötesi olgusu üzerinden bir bağ kurulmakta ve özellikle seçim dönemlerinde siyasi manipülasyon amaçlı kullanılan troller ve bot hesapların ve ürettiği capslerin kutuplaştırma ve demokrasiye duyulan güvenin azalması üzerinde etkisi bakımından oldukça endişe vericidir.

Trol ’ün kelime kökeni İskandinav mitinde köprü altında yatarak avını bekleyen canavarlara dayansa da trol internet de günlük kullanım diline çoktan kazandırılmıştır. Crystal 2006, Bergstrom 2011, Binns 2012 çalışmasında aktaran (Karataş & Binark, 2016, s. 433). Günümüzde trol kavramı, “*internet ortamında, katılımcılar arasındaki iletişimi, müzakereyi boza ve manipülatif enformasyon yayan kişiler ve onların söz edimi için kullanılmaktadır*”. Bishop, 2014; Ansong, vd., 2013; Herring vd., 2002 çalışmasında aktaran (Karataş & Binark, 2016, s. 429). Trol kavramını akademik olarak kavramsallaştıran ilk kişi Judith Donath’dır. Jundith’e göre trollük, “*kimlik aldatmacası üzerine bir oyundur*”. J. S. Donath, 1999 çalışmasında aktaran (Karataş & Binark, 2016, s. 429). Trol sözcüğü TDK’ da “Teknelerle suyun dibinde sürüklenerek çekilen, huni biçiminde geniş ağızlı balık ağı” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Balıkları avlamak için kullanılan araç olan trol internet ortamında daha çok siyasi gündem dahilinde kişileri rahatsız etmek, itibarını zedelemek, bireyleri avlamak belirli enformasyon akışına maruz bırakmak için kullanılmaktadır. Trollük sosyal paylaşım

platformlarında ya da forumlar gibi farklı çevrimiçi ortamlarda kullanımı yaygınlaşmış, kasıtlı olarak mesajlar paylaşan özellikle nefret söylemi, kutuplaşma ve siyasi tartışma zeminlerini alevlendiren söylemlerdir. Trollere yaptığı paylaşımlar ve kullanıcı kimlikleri çoğu birey tarafından gerçek olarak algılanabilmekte ve bu durum bireylerin çatışmasına yol açmaktadır.

Mutlu Binark ve Şule Karataş'ın "*Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri 'Caps'ler*" adlı çalışmada Gabriella Coleman'ın trol kültürünün ortaya çıkışına ilişkin saptamalarına yer vermiştir. Coleman'a göre, Trol olarak davranan kişiler saldırgan eğilimleri taşımakla birlikte internette esprili ve bazı zamanlar rahatsız edici bir dil kullanılmaktadırlar. Trollere amacı, bireyleri sinirlendirmek, manipülatif enformasyon yaymak, kişileri rahatsız ederek internet ortamındaki itibarlarını zedelemektir (Karataş & Binark, 2016, s. 434). Bishop'un çalışmasına göre birbirine taban tabana zıt iki farklı trollük biçimi vardır. İnternet ortamında bireyler arası ilişkileri güçlendirme amacı taşıyan "*Klasik Trollük-Eğlence Trollüğü*", internet ortamında bireyler arası ilişkileri zedeleyici, yıpratıcı amacı taşıyan "*Anonim Trollük-Kışkırtıcı Trollük*" J. Bishop, 2014 çalışmasında aktaran (Karataş & Binark, 2016). Bishop'un iki farklı trollük biçimlerinin bakıldığında Türkiye'deki Twitter trollere gerçekte ötesi döneme olan katkısı, trollere ve bot hesapların kullanım pratiklerinde açıkça görülebilmektedir. Günümüzde Türkiye'de özellikle kamuoyunu manipüle etmek amaçlı trollük ve bot hesapların kullanımına yer verilmektedir. 2016 ABD Başkanlık seçimlerinde trol ya da bot hesapların Clinton karşıtı ve Trump destekçisi içerikler yaymaları internet ortamında kötü niyetli kullanıcıların söylemlerini sıradanlaştırdığı kamu yararından uzak alternatif bir gündem yaratılması kutuplaşan, bireyleri çelişkiye düşüren, eleştirel düşüncenin önünü kapatan bir toplum inşa etmektedir. Türkiye'de 31 Mart 2019 Yerel seçimlerin de Belediye Başkanlarının seçilmesine ilişkin halk oylaması örneğinde olduğu gibi, özellikle Twitter ve Whatsapp'da gerek seçim öncesi oylama konusunun gerek seçim sonrası sonuçlara itirazın üretilen capsler ve hashtagler ile farklı bağlamlara taşınması, İstanbul başkanlık oylamasının tartışmalara açık sonucunun troller ve bot hesaplar tarafından bağlamından koparılması gerçekte ötesi dönemi gözler önüne sermektedir.

Sosyal medya ve arama motorlarının okurların hoşlanacağı içerikler sunması ve fikir uyumu yakalayabileceği bireyleri yönlendirmesi ve algoritmaları aracılığıyla aynı

görüşte olmayan diğer kişileri “*trol*” olduklarını düşünmeyi sağlamaktadır (Alpay, 2017, s. 50).

Bot hesaplar, bireylerin sosyal medyada kimliklerini gizleyerek farklı kimliklere büründüğü uydurma bilgiler paylaştıkları sistem tarafından yönlendirilen hesaplardır. Bot hesaplar kimliklerini gizleyebileceği gibi farklı birini taklit etme ile de olabilir. Zarar verici sebeplerle bazen bilgisayar yazılımı ile bazen kodlarla oluşturulan sahte kimliklerle yapılabilir. Bot hesaplarda takipçi satın alımı yaygın kullanılır. Hesap güvenilirliğini ve popülerliğini sağlamak adına yapılan takipçi satın alma yoluyla imaj oluşturulur. (Uzun, 2016, s. 15). 2016 ABD seçimlerinde Donald Trump’ın seçim politikalarını destekleyen pek çok bot hesap olduğu ortaya çıkmıştır (Dewey, 2016). İnternetin gelişmesi kaynak ve mesajların niceliğinin katlanarak artmasına sebep olduğu gibi insanlar tarafından enformasyon yüklenmesi yerini makinalar tarafından enformasyonun yüklenmesi ile sonuçlanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara alternatif olarak doğrulama platformlarının kurulmasına sebep olmuştur. Karşımıza çıkan haberlerin doğruluğunu teyit edebileceğimiz gibi bot hesaplarında doğruluğunu teyit etmek mümkün hale gelmiştir.

3.2.3.4. Doğrulama (Fact-checking)

Hiçbir rasyonel akıl yürütme tekniğine dayanmayan, nesnel olgulardan uzak gerçek dışı bilgilerden oluşan yalan haberlerin internet ortamında hızlı bir şekilde yayılması okuyucuların kişisel görüş ve inançlarına uyduğu sürece eleştirel filtreden geçirilmeden doğru olarak kabul edilmesi sonucu oluşan gerçek ötesi dönemin yansımalarına bir önlem ve tepki olarak doğmuşlardır. Doğrulama sistemlerinin ortaya çıkışı, gerçek ötesi dönemiyle ilişkilidir. Bilgi kirliliğinin siyasi, ekonomik ve sosyal olumsuz sonuçlarını önlemek ve eleştirmek amacıyla kurulan doğrulama platformlarını Murat Uluk şöyle tanımlamaktadır: “*Doğruluk kontrolü (fact-checking), medyada, çevrimiçi içeriklerde, toplum üzerinde ağırlığı olan sosyal veya siyasi aktörlerin söylemlerinde yer alan iddiaların doğru veya yanlış olduğunu kanıtlamaya yönelik çalışmalar bütünüdür*” (Uluk, 2018, s. 75).

Bilgi kirliliğini düzeltme, bilgilerin doğruluğunu teyit etme yirmi birinci yüzyılla birlikte ortaya çıktı ve küresel çapta hızla yayılmaya başlamıştır. 2000’lerin başında Dünya’da ilk kurulan doğrulama kurumları ABD’de siyasi aktörlerin söylemlerini ortaya attıkları iddiaları doğrulamak ve kamusal alanı aydınlatmak amacıyla

kurulmuştur (Alpay, 2017, s. 52). Doğruluk kontrolü yapmayan başlayan ilk site Snopes.com, Barbara Mikkelsen ve David Mikkelsen tarafından 1996 yılında kurulmuştur. Bugün Snopes.com 6 milyondan fazla ziyaretçisine sahte veya yanlış yönlendirme amaçlı haberlere karşı doğrulama hizmet vermektedir. ABD siyasetçilerinin kasıtlı olarak çıkardıkları yalan haberleri önlemek için kurulan ilk tarafsız doğrulama platformu Spinsanity 2001 yılında kurulmuştur. Spinsanity Doğrulama Platformu 2004 ABD başkanlık seçimlerinde 400'den fazla siyasi, ekonomik ve sosyal olumsuz sonuçlar doğurabilecek yalan haber doğrulamıştır. 2003 yılında ise Annenberg Kamu Politikaları Merkezi'nin işbirliği ile siyasetçilerin söylemlerini doğrulayan FactCheck.org eski gazeteci Brooks Jackson ve iletişim bilimci Kathleen Hall Jamieson tarafından kurulmuştur. FactCheck.org doğrulama kurumunun gelir modelini vakıf ve bireylerin bağışları oluşturmaktadır Graves, 2016 çalışmasından aktaran (Uluk, 2018, s. 75-76).

2007 yılında Tamba Bay Times gazetesinin bağımsız doğrulama kurumu olarak PolitiFact kurulmuştur. PolitiFact 2008 ABD başkanlık seçim sürecinde doğrulama çalışmalarından dolayı Pulitzer ödülünü kazanmıştır Graves 2013 çalışmasından aktaran (Uluk, 2018, s. 77). 2007 tarihinde The Washington Post gazetesi doğruluk kurumunu başlatmıştır Graves 2016 çalışmasından aktaran (Uluk, 2018, s. 77). Washington Post gazetesinde yer alan doğruluk kontrolü sekmesi 2008 yılında gerçekleşen ABD Başkanlık seçimleri sırasında aktifleştirilmiştir Graves 2013 çalışmasından aktaran (Uluk, 2018, s. 77). Doğrulama kurumları 10 yıl içinde 50'den fazla ülkeye yayılmıştır. 2016 yılında dünyadaki toplam bağımsız doğrulama kurumu sayısı 113'e erişmiştir. 2010 yılından 2016 yılına kadar doğrulama kurumlarının 90'ından fazlası, 2015 yılından 2016 yılına 50'den fazlası son iki yılda kurulmuştur (Graves & Cherubini, 2016, s. 6). Duke Reporters Lab'e göre, (2019) dünya genelinde toplam 161 aktif, 66 pasif olmak üzere doğrulama kuruluşu çalışmalarına devam etmektedir. Kıtalarla göre bakıldığında güncel olarak Kuzey Amerika'da 55, Güney Amerika'da 17, Avrupa'da 59, Afrika'da 8, Asya'da 18, Avustralya'da ise 3 aktif doğrulama kuruluşu yer almaktadır (Reporters Lab, 2019). Türkiye'de www.teyit.org ve www.dogrulukpayi.com gibi doğrulama kuruluşları Duke Reports' Lab'in haberde doğrulama kurumu olarak yer almaktadır. 15 Aralık 2016 tarihinde Mark Zuckerberg'in facebook durumundan 5 (ABC News, AP, FactCheck.org, Politifact and Snopes) bağımsız doğrulama kuruluşu ile işbirliği yaptığını açıklamıştır. Facebook yalan haberlerin dolaşıma girmesine karşı kurduğu bir mekanizma aracılığıyla

sahte haber öykülerine dikkat çekmek için Facebook kullanıcılarını uyarmaktadır (The Guardian, 2017). Google ise “*Dijital Haber İnsiyatifi, (Digital News Initiative)*” doğrulama sistemini kurmuştur (Alpay, 2017, s. 53). BBC de yalan haberlerle mücadele için “*Gerçeklik Denetimi (Reality Check)*” sistemi kurmuştur. Facebook ile işbirliği kuran BBC sosyal medya da paylaşılan yanlış yönlendirmelerle mücadele edeceğini duyurmuştur (Jackson, 2017). Apple’ın Ceo’su Tim Cook’da 2017 yılında yalan haberlerin “*insanların zihinlerini öldürdüğünü*” ifade ederek yalan haberlerin yayılmasını önlemek için hükümetlerle işbirliği yapılması gerektiğini belirtmiştir (Heath, 2017).

Türkiye, 2018 yılında Reuters Enstitüsü ve Oxford Üniversitesi’nin (Reuters Institute ve University of Oxford) hazırladığı Dijital Haber Raporuna göre, Türkiye, %49 oranı ile yalan habere en çok maruz kalan ülkelerin başında gelmektedir (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, A.L.Levy, & Kleis Nielsen, 2018). Türkiye’de kuramsal medya tarafından oluşturulmuş doğrulama kurumu bulunmamaktadır ancak TRT Ana Haber bülteninde yayınlanan “*Doğrusu Ne?*” bölümünde doğru bilinen yanlışlar, asılsız iddialar hukuki ve bilimsel analizlerle deşifre edilmektedir. Sivil toplum kuruluşu olarak kurulan doğrulama kurumları ise şöyle sıralanabilir: Yalansavar.org, doğrulukpayi.com, teyit.org, Malumatfuruş ve Fact-Checking Turkey.

Türkiye’de 2009 yılında, internette paylaşılan bilgilerin doğruluğunu ya da yanlışlığını ortaya koyma amacıyla kurulan ilk doğrulama kurumu yalansavar.org’tur. Yalansavar, haber kaynağı olarak interneti kullanan yurttaşların hangi bilginin doğru ya da yanlış olduğuna ilişkin eleştirel düşünme alışkanlığı kazandırmayı hedeflemiştir. Finansal kaynağı ve organizasyon yapısı için kurum ve kuruluşlardan destek kabul etmemekte, profesyonel ekibini çoğunlukla gönüllü akademisyen, mühendis, doktor ve araştırmacılardan oluşmaktadır (Yalan Savar, 2019). Teyit.org gibi Uluslararası Doğruluk Kontrol Ağı (International Fact-Checking Network) üyesi olan bir diğer doğrulama kuruluşu doğrulukpayi.com 2014 yılında kurulmuştur. Daha çok siyasi aktörlerin konuşmalarının doğruluğunu analiz etmektedir. Siyasetçilerin söylem ve iddiaları, seçim vaatleri hakkında analizler yapmaktadır. 2015 yılında Poynter Enstitüsü tarafından Uluslararası Doğruluk Kontrol Ağı üyesi seçilmiştir (Doğruluk Payi, 2019). Malumatfurus.org köşe yazarların üretmiş oldukları içeriği doğrulama girişimi olarak 2015 yılında kurulmuştur. Köşe yazarlarının ve gazetelerin yayın yönetmenlerinin

yazılarını denetledikleri projeleri aslında 2009 yılında “*Muhtesip*” adlı internet sitesinde gönüllülük esasına dayalı kurulmuştur (Malumatfurus, 2019). “*Fact-Checking Turkey*” ise küresel medyada Türkiye aleyhine yer alan haberleri takip edip, düzeltmeler yapmaktadır. Türkçe ve İngilizce kaynaklı gazetelerin haber ajanslarında siyasetçilerin söylemleri, röportajları, basın bültenlerinin takibini ve uluslararası kuruluşların raporlarını incelemektedir. Avrupa ve Amerika’daki medya kuruluşlarının yakından takip eden kurum, Türkiye ile ilgili yalan ve yanlış bilgilerin medya da dolaşımını önlemeye çalışmaktadır (Fact Checking Turkey, 2019).

Çevrimiçi Habercilikte içeriğin yayılma hızı ve bilgiyi teyit etmenin güçlüğü neyin doğru neyin yanlış olduğunu bilmek isteyen okurlar için haber ve söylemleri doğrulayan kurumlara ihtiyaç duyulmuştur. Doğrulama kurumları dünya da olduğu gibi Türkiye’de de ihtiyaç oluşumuna zemin hazırlamış bilgileri doğrulayan, kaynaklarını araştıran doğruları ortaya çıkaran şeffaf ve tarafsızlığını ispatlayan kurumlar yaygınlaşmaya başlamıştır. Neyin doğru neyin yanlış olduğunu ortaya koyma amacıyla kurulan sosyal etki odaklı, kar amacı taşımayan sosyal girişim olan Teyit.org bir doğrulama kurumu olarak 2016 yılında kurulmuştur. Teyit.org’a sosyal medya ve Whatsapp ihbar kanallarıyla iletilen şüpheli içerikler, editörlerin yaptığı haber taramalarını dikkate alarak bilgi ve haberlerin doğruluğunu kaynaklarına başvurarak teyit edip kitlelerle paylaşmaktadır. Teyit.org’un organizasyonel ve editöryal süreçlerinin “*Uluslararası Doğruluk Kontrol Ağı (International Fact-Checking Network)*” prensipleriyle uyduğunu gösteren arması bulunmaktadır. Çalışmalarında tarafsız ve şeffaf olduğunu, metodolojisi açık şekilde herkesle paylaştığını, düzeltme politikasını yayımladığı ağ yönetimi ve bağımsız değerlendiriciye ispatlamıştır. Birincil haber kaynağı olarak interneti kullanan yurttaşlara internetteki şüpheli bilgilerin nasıl doğrulanacağına ilişkin yöntemleri, hangi bilginin doğru hangi bilginin yanlış olduğunu öğrenmesini sağlayacak rasyonel düşünme pratiklerini geliştirmeyi amaçlamaktadır (Teyit, 2019).

Bugün doğrulama kuruluşları bize sahte dünya ile mücadele etmek için bize güçlü bir araç sunmakta ancak internet kullanımı konusunda bireylerin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi, rasyonel akıl yürütme tekniklerinin geliştirilmesi, Eli Praiser’in önerisinden yola çıkarak (2011) Mutlu Binark’ın da dediği gibi, basit düzeyde bile olsa

“*algoritmik okuryazarlığın*” geliştirilmesi, temel programlama ve kodlama becerilerinin desteklenmesi gerekmektedir (Binark M. , 2017, s. 6).

4. ÇEVİRİMİÇİ HABERDE GERÇEK ÖTESİ OLGUSUNA YÖNELİK ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Gerçek ötesi olgusu çerçevesinde güvenin temelini sarsan ve şüphe üzerine kurulu teknoloji sorunu şiddetlendiren sosyal bir yapı inşa etmektedir. Doğru-yanlış ayırımının yapılmasının zorlaşmasına sebep olan gerçek ötesi olgusu enformasyonu bağlamından kopararak, nesnel olgulardan uzak bulanık bir mecra inşa edilmesine neden olmaktadır.

Çalışmanın amacı, kitlelerin habere erişim sürecinde gerçek ve yalan haber arasındaki ayrıma ilişkin algılarının ve haber üretim sürecine müdahale karşısındaki tutumlarının ne olduğunu ortaya koymaktır.

4.2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu tez çalışmasında yöntem olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma bulguları çerçevesinde kullanıcıların çevrimiçi haber kullanımları ve çevrimiçi haberde gerçek ötesi olgusunun kullanıcılar üzerinde ne gibi etkileri olduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni olarak, TÜİK’in Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2017 verileri dikkate alınarak habere çevrimiçi ortam üzerinden erişen bireyler seçilmiştir. İnternet kullanan bireylerin %68,2’si online haber, gazete ya da dergi okuma amacıyla kullandığı bilinmektedir (Tuik, 2017). Bu bağlamda internetten habere erişen kullanıcıların gerçek ve yalan haber arasındaki sınırları nasıl ayırttığı ele alınmıştır. Çalışma evreni içerisinde 480 kişi rastgele örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. İnternet aracılığı ile yapılması istenilen “Haberde Gerçeklik ve Çevrimiçi Habercilikte Gerçek Ötesi Olgusu” anketinde haberde gerçeklik ve çevrimiçi haberde gerçek ötesi olgusuna kullanıcıların bakışı sorulmuştur ve 480 birey örneklem grubunu oluşturmuştur.

4.4. Bulgular

Araştırma anketi SPSS programına aktarılarak analiz edilmiştir. Öncelikli olarak katılımcıların tanımsal bulguları ortaya konulmuştur. Katılımcıların haberde gerçeklik ve çevrimiçi haberde gerçek ötesi olgusuna yönelik algılarını belirlemek üzere alınan cevaplar yorumlanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde, frekans, ortalama, yüzde gibi tanımsal istatistiklerden yararlanılmıştır. Daha sonra araştırmanın analiz bulguları ortaya konulmuştur. Araştırmanın ileri düzey çözümlemelerinde farklı testler uygulanmıştır.

4.4.1. Tanımsal Bulgular

Araştırma kapsamında yapılan çalışmada ankete katılanların demografik bilgileri toplanmıştır. Yapılan frekans analizi sonucuna göre anket çalışmasına katılanların sonuçları aşağıda verilmiştir.

4.4.1.1. Demografik Bulgular

4.4.1.1.1. Cinsiyet Grubuna Göre Bulgular

Tablo 2: Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	208	43.3	43.3
Kadın	272	56.7	100.0
Toplam	480	100.0	

Cinsiyet değişkenine baktığımızda erkek ve kadın şeklinde 2 tane grup olup erkeklerin sayısı 208, kadınların sayısı 272'dir. Cinsiyeti erkek olan 208 birey, toplam bireylerin %43.3'ünü oluşturmakta, cinsiyeti kadın olup 272 birey ise toplam bireylerin %56.7'sine karşılık gelmektedir. Ankete katılan bireylerin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır.

4.4.1.1.2. Yaş Grubuna Göre Bulgular

Tablo 3: Yaş Grubu Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18 yaş altı	8	1.7	1.7
19 – 45 yaş arası	387	80.6	82.3
46 – 65 yaş arası	83	17.3	99.6
66 yaş ve üzeri	2	0.4	100.0
Toplam	480	100.0	

Araştırmaya katılan bireylerin yaşları 18 ile 66 yaş ve üzerinde değişmekte olup %1.7'si (8) 18 ve daha küçük yaşta, %80.6'sı (387) 19-45 yaş aralığında, %17.3'ü (83) 46-65 yaş aralığında ve %0,4'ü (2) ise 66 yaş ve üzeridir. Ankete katılan bireylerin ağırlıklı olarak 19-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu durum iletişim teknolojilerini yoğun olarak kullanan kesimi göstermektedir.

Tablo 4: Yaş Grubuna Göre Medeni Duruma İlişkin Tablo

Yaş Grubu		Evli	Bekâr	Toplam
18 yaş altı	Toplam	0	8	8
	yaş içinde %	0.0%	100.0%	100.0%
	Toplam %	0.0%	1.7%	1.7%
19 - 45 yaş arası	Toplam	174	213	387
	yaş içinde %	45.0%	55.0%	100.0%
	Toplam %	36.3%	44.4%	80.6%
46 - 65 yaş arası	Toplam	72	11	83
	yaş içinde %	86.7%	13.3%	100.0%
	Toplam %	15.0%	2.3%	17.3%
66 yaş ve üzeri	Toplam	1	1	2
	yaş içinde %	50.0%	50.0%	100.0%
	Toplam %	0.2%	0.2%	0.4%
Toplam	Toplam	247	233	480
	yaş içinde %	51.5%	48.5%	100.0%
	Toplam %	51.5%	48.5%	100.0%

Katılımcıların %80.6'sını 19-45 yaş aralığında bireyler oluşturmaktadır. Ankete katılan 19-45 yaş aralığındaki bireylerin %55.0'ı (213) bekâr, %45.0'ı (174) evlidir. Buna

göre 19-45 yaş aralığında bekârların oranının evlilere göre fazla olması çeşitli sebeplerle açıklanabilir. İş ve gelecek kaygısının ön planda olduğu bilinmektedir.

Tablo 5:Yaş Grubuna Göre Gelir Durumuna İlişkin Tablo

Yaş Grubu		0 - 2.000 TL	2.001 - 5.000 TL	5.001 - 7.500 TL	7.501 TL üzeri	Toplam
18 yaş altı	Toplam	7	1	0	0	8
	yaş içinde %	87.5%	12.5%	0.0%	0.0%	100.0%
	Toplam içinde %	1.5%	0.2%	0.0%	0.0%	1.7%
19 - 45 yaş arası	Toplam	147	161	43	36	387
	yaş içinde %	38.0%	41.6%	11.1%	9.3%	100.0%
	Toplam %	30.6%	33.5%	9.0%	7.5%	80.6%
46 - 65 yaş arası	Toplam	21	32	18	12	83
	yaş içinde %	25.3%	38.6%	21.7%	14.5%	100.0%
	Toplam %	4.4%	6.7%	3.8%	2.5%	17.3%
66 yaş ve üzeri	Toplam	0	1	1	0	2
	yaş içinde %	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	Toplam %	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%	0.4%

Katılımcıların %80.6'sını 19-45 yaş arası bireyler oluşturmaktadır. 19-45 yaş grubu özelinde anket sonuçlarına bakıldığında, %38.0'ı asgari ücretten daha düşük gelire sahip, %63.0'ı asgari ücret ve üzerinde gelir düzeyine sahiptir. Katılımcıların %36.5'i asgari ücretin altında, %40.6'sı asgari ücretin üzerinde gelir düzeyine sahiptir. Bu durum orta gelirde olan orta sınıf kesiminin ağırlıklı olduğunu göstermektedir.

4.4.1.1.3. Öğretim Düzeyine Göre Bulgular

Tablo 6: Öğretim Düzeyi Dağılımı

Öğretim	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	13	2.7	2.7
Ortaöğretim (Lise)	83	17.3	20.0
Lisans (Üniversite)	276	57.5	77.5
Lisansüstü (Yüksek Lisans / Doktora)	108	22.5	100.0
Toplam	480	100.0	

Ankete katılan bireylerin %2.7'si (13) ilköğretim, %17.3'ü (83) ortaöğretim (lise), %57.5'i (276) lisans (üniversite), %22.5'i (108) lisansüstü (yüksek lisans / doktora) düzeyde eğitime sahiptir. Katılımcıların çoğu lisans (%57.5) ve lisansüstü (%22.5) düzeyinde eğitim alan kişilerden oluşmaktadır. Bu durum öğretim seviyelerinin artması ile yüksek statüye sahip meslek grubuna ait olmak ile açıklanabilir.

Tablo 7: Öğretim Düzeyine Göre Meslek Durumuna İlişkin Tablo

Öğretim Düzeyi		Kamu sektörü çalışanı	Özel sektör çalışanı	Esnaf (İş yeri sahibi)	Emekli	Ev Hanımı	Öğrenci	Çalışmıyor	Toplam
İlköğretim	Toplam	0	5	0	2	5	1	0	13
	eğitim durumu içinde %	0.0%	38.5%	0.0%	15.4%	38.5%	7.7%	0.0%	100.0%
	Toplam %	0.0%	1.0%	0.0%	0.4%	1.0%	0.2%	0.0%	2.7%
Ortaöğretim (Lise)	Toplam	10	15	5	10	26	7	10	83
	eğitim durumunu içinde %	12.0%	18.1%	6.0%	12.0%	31.3%	8.4%	12.0%	100.0%
	Toplam %	2.1%	3.1%	1.0%	2.1%	5.4%	1.5%	2.1%	17.3%
Lisans (Üniversite)	Toplam	80	75	13	6	10	75	17	276
	eğitim durumunu içinde %	29.0%	27.2%	4.7%	2.2%	3.6%	27.2%	6.2%	100.0%
	Toplam %	16.7%	15.6%	2.7%	1.3%	2.1%	15.6%	3.5%	57.5%
Lisansüstü (Yüksek Lisans / Doktora)	Toplam	31	51	4	1	1	15	5	108
	eğitim durumunu içinde %	28.7%	47.2%	3.7%	0.9%	0.9%	13.9%	4.6%	100.0%
	Toplam %	6.5%	10.6%	0.8%	0.2%	0.2%	3.1%	1.0%	22.5%

Ankete katılan bireylerin %80.0'ini lisans ve lisansüstü eğitime sahip bireyler oluşturmaktadır. Ankete katılan bireylerin %57.5'i lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Lisans düzeyinde eğitime sahip bireylerin (276) %29.0'ı kamu sektöründe, %27.2'si özel sektörde çalışmakta ve %27.2'si ise öğrencidir. Bu durum kaliteli bir işe sahip olmak için öğretim düzeyinin yüksek olması ile açıklanabilir.

4.4.1.1.4. Medeni Durumuna Göre Bulgular

Tablo 8: Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	247	51.5	51.5
Bekâr	233	48.5	100.0
Toplam	480	100.0	

Ankete katılan bireylerin, %51.5'i (247) evli, %48.5'i (233) bekârdır. Araştırmaya katılanlar arasında medeni durumu evli ve bekâr olan bireylerin oranı birbirine çok yakındır. Bu durum medeni duruma göre eşit bir dağılımın gerçekleştiğini göstermektedir.

4.4.1.1.5. Meslek Durumuna Göre Bulgular

Tablo 9: Meslek Durumu Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kamu sektörü çalışanı	121	25.2	25.2
Özel sektör çalışanı	146	30.4	55.6
Esnaf (iş yeri sahibi)	22	4.6	60.2
Emekli	19	4.0	64.2
Ev Hanımı	42	8.8	72.9
Öğrenci	98	20.4	93.3
Çalışmıyor	32	6.7	100.0
Toplam	480	100.0	

Ankete katılan bireylerin %25.2'si (121) kamu sektörü çalışanı, %30.4'ü (146) özel sektör çalışanı, %4.6'sı (22) esnaf (iş yeri sahibi), %4.0 (19) emekli, %8.8'i (42) ev hanımı, %20.4'ü (98) öğrenci ve %6.7'i (32) çalışmamaktadır. Kamu ve özel sektörde çalışan birey sayısının diğer meslek gruplarına göre fazla olması bu sektörlerde çalışma koşulları ve olanaklarının diğer sektörlerle oranla daha mümkün olduğunu göstermektedir.

4.4.1.1.6. Aylık Gelir Durumuna Göre Bulgular

Tablo 10: Aylık Gelir Durumu Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0 – 2.000 TL	175	36.5	36.5
2.001 – 5.000 TL	195	40.6	77.1
5.001 – 7.500 TL	62	12.9	90.0
7.501 TL üzeri	48	10.0	100.0
Toplam	480	100.0	

Ankete katılan bireylerin %36.5'i (175) 0 - 2.000 TL, %40.6'sı (195) 2.001-5.000 TL, %12.9'u (62) 5.001-7.500 TL ve %10.0'ı (48) 7.501 TL üzeri aylık gelire sahiptir. Verilen yanıtlarına göre, katılımcıların %36.5'i asgari ücret (2019 yılı için 2.020,90 TL) ve daha düşük gelir düzeyine sahipken yarıdan fazlası (%63.5) asgari ücretin üzerinde gelir düzeyine sahiptir. Bu durum yoksulluk (6.561 TL) sınırı düşünüldüğünde bireylerin neredeyse %77.1'i bu sınırın altında kaldığı görülmektedir.

4.4.1.2. Çevrimiçi Habere Erişim ve Kaynağına İlişkin Bulgular

4.4.1.2.1. Haber Takibine İlişkin Bulgular

Tablo 11: Haber Takibine İlişkin Dağılım

Haber Takibi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	337	70.2	70.2
Hayır	143	29.8	100.0
Toplam	480	100.0	

Ankete katılan bireylerin, %70.2'si (337) her gün düzenli olarak haber takip etmektedir, %29.8'i (143) etmemektedir. Her gün düzenli olarak haber takip eden bireylerin sayısının yüksek bir seviyede çıkmasının sebebi güncel haberlere ilişkin merak veya ilgiden kaynaklanmaktadır. Bu durum katılımcıların %70.2'sinin (337) haber takip alışkanlığının olduğunu göstermektedir.

Tablo 12: Cinsiyet Grubuna Göre Haber Takibine İlişkin Çapraz Tablo

Her gün düzenli olarak haber takip eder misiniz?				
Cinsiyet		Evet	Hayır	Toplam
Erkek	Toplam	164	44	208
	haber takibine göre %	48.7%	30.8%	43.3%
	Toplam içinde %	34.2%	9.2%	43.3%
Kadın	Toplam	173	99	272
	haber takibine göre %	51.3%	69.2%	56.7%
	Toplam içinde %	36.0%	20.6%	56.7%
Toplam	Toplam	337	143	480
	haber takibine göre %	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içinde %	70.2%	29.8%	100.0%

Katılımcıların %70.2'si (337 kişi) haberleri her gün takip ettiğini belirtmiştir. Cinsiyetler açısından bakıldığında kadınların erkeklere oranla haber takip alışkanlıklarının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum toplumda bilinçli, gündemi takip eden, bilgi edinme hakkını kullanan, bilgi sahibi kadınların olduğunu göstermektedir.

Tablo 13: Yaş Grubuna Göre Haber Takibine İlişkin Çapraz Tablo

Her gün düzenli olarak haber takip eder misiniz?				
Yaş Grubu		Evet	Hayır	Toplam
18 yaş altı	Toplam	4	4	8
	haber takibi içinde %	1.2%	2.8%	1.7%
	Toplam içinde %	0.8%	0.8%	1.7%
19 - 45 yaş arası	Toplam	255	132	387
	haber takibi içinde %	75.7%	92.3%	80.6%
	Toplam içinde %	53.1%	27.5%	80.6%
46 - 65 yaş arası	Toplam	76	7	83
	haber takibi içinde %	22.6%	4.9%	17.3%
	Toplam içinde %	15.8%	1.5%	17.3%

66 yaş ve üzeri	Toplam	2	0	2
	haber takibi içinde %	0.6%	0.0%	0.4%
	Toplam içinde %	0.4%	0.0%	0.4%
Toplam	Toplam	337	143	480
	haber takibi içinde %	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içinde %	70.2%	29.8%	100.0%

Katılımcıların %70.2'si haberleri her gün takip ettiğini belirtmiştir. Tabloya göre haberleri her gün düzenli olarak takip edenlerin %53.1'ini 19-45 yaş arasındaki bireyler oluşturmaktadır. Bu durum haber izleme alışkanlıkları olan bireylerin orta yaş ve çalışan grup olması sebebiyle iş ve gelecek kaygılarının, beklentilerinin, takip ettikleri haber türüne göre ilgilerinin olduğunu göstermektedir. Yaş grubu özelinde bakıldığında 46-65 yaş arası ve 66 yaş ve üzeri bireylerin haber takip alışkanlıklarının daha fazla olduğu görülmüştür. Yaş arttıkça haber takip eğiliminin de arttığı görülmektedir.

Tablo 14: Öğretim Düzeyine Göre Haber Takibine İlişkin Çapraz Tablo

Her gün düzenli olarak haber takip eder misiniz?				
Öğretim Düzeyi		Evet	Hayır	Toplam
İlköğretim	Toplam	11	2	13
	haber takip içinde %	3.3%	1.4%	2.7%
	Toplam içinde %	2.3%	0.4%	2.7%
Ortaöğretim (Lise)	Toplam	61	22	83
	haber takip içinde %	18.1%	15.4%	17.3%
	Toplam içinde %	12.7%	4.6%	17.3%
Lisans (Üniversite)	Toplam	179	97	276
	haber takip içinde %	53.1%	67.8%	57.5%
	Toplam içinde %	37.3%	20.2%	57.5%
Lisansüstü (Yüksek Lisans / Doktora)	Toplam	86	22	108
	haber takip içinde %	25.5%	15.4%	22.5%
	Toplam içinde %	17.9%	4.6%	22.5%
Toplam	Toplam	337	143	480
	Toplam içinde %	70.2%	29.8%	100.0%

Katılımcıların %70.2'si (337) haberleri her gün takip ettiğini %29.8'i (143) haberleri düzenli olarak takip etmediğini belirtmiştir. Tabloya göre eğitim seviyesi arttıkça her gün düzenli haber takibi de artmakla birlikte lisansüstü seviyesinde haber takip etme eğiliminin düştüğü gözlenmiştir. Bu durum lisansüstü eğitime sahip bireylerin haberlerin doğruluğuna güvenmediği veya zaman kaybı olarak gördüğü için haber takip alışkanlığının olmadığını gösterebileceği gibi, vizyon genişliğinden dolayı haber takip rutinin dışına çıktığını da göstermektedir.

Tablo 15: Medeni Duruma Göre Haber Takibine İlişkin Tablo

Her gün düzenli olarak haber takip eder misiniz?				
Medeni Durum		Evet	Hayır	Toplam
Evli	Toplam	197	50	247
	haber takibi içinde %	58.5%	35.0%	51.5%
	Toplam içinde %	41.0%	10.4%	51.5%
Bekâr	Toplam	140	93	233
	haber takibi içinde %	41.5%	65.0%	48.5%
	Toplam içinde %	29.2%	19.4%	48.5%
Toplam	Toplam	337	143	480
	haber takibi içinde %	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içinde %	70.2%	29.8%	100.0%

Tabloya göre evli bireylerin bekâr bireylere göre haber takip alışkanlıklarının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum evli bireylerin ev ekonomisi, planlama, beklenti ya da kaygı gibi çeşitli sebeplerden dolayı haber takip alışkanlıklarının daha fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 16: Meslek Durumuna Göre Haber Takibine İlişkin Tablo

Her gün düzenli olarak haber takip eder misiniz?				
Meslek Durumu		Evet	Hayır	Toplam
Kamu sektörü çalışanı	Toplam	98	23	121
	haber takibi içinde %	29.1%	16.1%	25.2%
	Toplam içinde %	20.4%	4.8%	25.2%
Özel sektör çalışanı	Toplam	103	43	146
	haber takibi içinde %	30.6%	30.1%	30.4%
	Toplam içinde %	21.5%	9.0%	30.4%
Esnaf (İş yeri sahibi)	Toplam	18	4	22
	haber takibi içinde %	5.3%	2.8%	4.6%
	Toplam içinde %	3.8%	0.8%	4.6%
Emekli	Toplam	18	1	19
	haber takibi içinde %	5.3%	0.7%	4.0%
	Toplam içinde %	3.8%	0.2%	4.0%
Ev Hanımı	Toplam	31	11	42
	haber takibi içinde %	9.2%	7.7%	8.8%
	Toplam içinde %	6.5%	2.3%	8.8%
Öğrenci	Toplam	49	49	98
	haber takibi içinde %	14.5%	34.3%	20.4%
	Toplam içinde %	10.2%	10.2%	20.4%
Çalışmıyor	Toplam	20	12	32
	haber takibi içinde %	5.9%	8.4%	6.7%
	Toplam içinde %	4.2%	2.5%	6.7%
Toplam	Toplam	337	143	480
	haber takibi içinde %	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içinde %	70.2%	29.8%	100.0%

Meslek durum dağılımına göre ankete katılan bireylerin büyük çoğunluğunun kamu sektörü çalışanı, özel sektör çalışanı ve öğrenci olduğu görülmektedir. Tabloya göre meslek grubu içinde haberleri her gün düzenli olarak takip edenlerin büyük çoğunluğu kamu ve özel sektörde çalışan bireylerden oluşmaktadır. Bu durum kamu ve özel sektörde çalışan bireylerin haber alma, bilgi edinmeye zaman ayırdıklarını göstermektedir. Tabloya göre meslek grubu içinde her gün düzenli haber takip eden ev hanımlarının

(%9.2) emekli (%5.3) ve esnaf (5.3) bireylere göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum ev hanımlarının eğitim düzeylerinin artması ve okuryazar, araştırmacı kimliklerinin oluşması haber takip alışkanlık eğilimlerinin de artması olarak görülmektedir.

Tablo 17: Gelir Durumuna Göre Haber Takibine İlişkin Tablo

Her gün düzenli olarak haber takip eder misiniz?				
Gelir Durumu		Evet	Hayır	Toplam
0 - 2.000 TL	Toplam	95	80	175
	haber takibi içinde %	28.2%	55.9%	36.5%
	Toplam içinde %	19.8%	16.7%	36.5%
2.001 - 5.000 TL	Toplam	153	42	195
	haber takibi içinde %	45.4%	29.4%	40.6%
	Toplam içinde %	31.9%	8.8%	40.6%
5.001 - 7.500 TL	Toplam	50	12	62
	haber takibi içinde %	14.8%	8.4%	12.9%
	Toplam içinde %	10.4%	2.5%	12.9%
7.501 TL üzeri	Toplam	39	9	48
	haber takibi içinde %	11.6%	6.3%	10.0%
	Toplam içinde %	8.1%	1.9%	10.0%
Toplam	Toplam	337	143	480
	haber takibi içinde %	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içinde %	70.2%	29.8%	100.0%

Tabloya göre ankete katılanların büyük çoğunluğunu 2.001-5.000 TL arası ve 0-2.000 TL gelire sahip bireyler oluşturmaktadır. Tabloya göre haber takip etme oranının 2.001 - 5.000 TL aralığında artmakla birlikte 5.001 - 7.500 TL ve 7.501 TL üzeri aralığında düştüğü gözlemlenmektedir. Bu durum göre gelir düzeyi arttıkça haber takip alışkanlığının azalması vizyona bağlı olarak değişmektedir.

4.4.1.2.2. İnternetin Haber Okuma Amaçlı Kullanımına Göre Bulgular

Tablo 18: İnternetin Haber Okuma Amaçlı Kullanımına İlişkin Dağılımı

İnternette Haber Okuma	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	428	89.2	89.2
Hayır	52	10.8	100.0
Toplam	480	100.0	

Ankete katılan bireylerin %89.2'si (428) interneti haber okuma amaçlı kullandığını belirtmiştir. İnterneti haber okuma amaçlı kullanmadığını belirten katılımcıların oranı ise %10.8'i (52)'dir. Katılımcıların interneti haber okuma amaçlı kullanım oranı %89.2'i (428) oldukça yüksektir. Bu durum çevrimiçi habere kolayca ulaşılabilirliği göstermektedir. İnternete erişim bağlantı araçları ile (telefon, bilgisayar, tablet) hayatımızın vazgeçilmez parçası haline gelmiştir.

Tablo 19: Cinsiyete Göre İnternetin Haber Okuma Amaçlı Kullanımına İlişkin Tablo

İnterneti haber okuma amaçlı kullanıyor musunuz?				
Cinsiyet		Evet	Hayır	Toplam
Erkek	Toplam	187	21	208
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	43.7%	40.4%	43.3%
	Toplam içinde %	39.0%	4.4%	43.3%
Kadın	Toplam	241	31	272
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	56.3%	59.6%	56.7%
	Toplam içinde %	50.2%	6.5%	56.7%
Toplam	Toplam	428	52	480
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içinde %	89.2%	10.8%	100.0%

Katılımcıların %89.2'si (428) interneti haber okuma amaçlı kullandığını belirtmiştir. Kadınların erkeklere oranla interneti haber okuma amaçlı kullanımı daha fazla olduğu görülmektedir. Kadınların interneti haber okuma amaçlı kullanımı, toplumda yaygınlaşan teknoloji araçlarını kullanımını gösterdiği gibi, alışveriş, sosyal medya, oyun oynamak, film/dizi izlemek gibi amaçlar dışında interneti kullandığını da göstermektedir.

Tablo 20: Yaş Grubuna Göre İnternetin Haber Okuma Amaçlı Kullanımına İlişkin Tablo

İnterneti haber okuma amaçlı kullanıyor musunuz?				
Yaş Grubu		Evet	Hayır	Toplam
18 yaş altı	Toplam	7	1	8
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	1.6%	1.9%	1.7%
	Toplam içinde %	1.5%	0.2%	1.7%
19 - 45 yaş arası	Toplam	350	37	387
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	81.8%	71.2%	80.6%
	Toplam içinde %	72.9%	7.7%	80.6%
46 - 65 yaş arası	Toplam	69	14	83
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	16.1%	26.9%	17.3%
	Toplam içinde %	14.4%	2.9%	17.3%
66 yaş ve üzeri	Toplam	2	0	2
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	0.5%	0.0%	0.4%
	Toplam içinde %	0.4%	0.0%	0.4%
Toplam	Toplam	428	52	480
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	100.0 %	100.0 %	100.0%
	Toplam içinde %	89.2%	10.8%	100.0%

Tabloya göre internetin haber okuma amacıyla 19-45 yaş aralığındaki katılımcılarca daha yoğun kullanıldığı görülmektedir. 46 – 65 yaş üzerindeki katılımcılarda internetten haber okuma eğiliminin azaldığı görülmektedir. Buna göre 46-65 ve 66 yaş ve üzerinde konvansiyonel medya araçlarının kullanımının yaygın olduğu söylenebilir.

Tablo 21: Öğretim Düzeyine Göre İnternetin Haber Okuma Amaçlı Kullanımına İlişkin Tablo

İnterneti haber okuma amaçlı kullanıyor musunuz?				
Öğretim Düzeyi		Evet	Hayır	Toplam
İlköğretim	Toplam	11	2	13
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	2.6%	3.8%	2.7%
	Toplam içinde %	2.3%	0.4%	2.7%
Ortaöğretim (Lise)	Toplam	69	14	83
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	16.1%	26.9%	17.3%
	Toplam içinde %	14.4%	2.9%	17.3%
Lisans (Üniversite)	Toplam	245	31	276
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	57.2%	59.6%	57.5%
	Toplam içinde %	51.0%	6.5%	57.5%
Lisansüstü (Yüksek Lisans / Doktora)	Toplam	103	5	108
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	24.1%	9.6%	22.5%
	Toplam içinde %	21.5%	1.0%	22.5%
Toplam	Toplam	428	52	480
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içinde %	89.2%	10.8%	100.0%

Katılımcıların %89.2'si (428) interneti haber okuma amaçlı kullandığını belirtmiştir. Tabloya göre eğitim seviyesi arttıkça internetin haber okuma amaçlı kullanımı artmakla birlikte lisansüstü seviyesinde internetin haber okuma amaçlı kullanım eğiliminin düştüğü gözlenmiştir. Bu durum lisansüstü eğitime sahip bireylerin haberlerin doğruluğuna güvenmediği veya zaman kaybı olarak gördüğü için interneti haber okuma amaçlı kullanım eğiliminin daha az olduğunu gösterebileceği gibi, eğitim, iş yoğunluğu, zaman bulamama, haberlerin ilgisini çekmeme gibi sebeplerden dolayı da interneti haber okuma amaçlı kullanmadığı söylenebilir.

Tablo 22: Medeni Duruma Göre İnternetin Haber Okuma Amaçlı Kullanımına İlişkin Tablo

İnterneti haber okuma amaçlı kullanıyor musunuz?				
Medeni Durum		Evet	Hayır	
Evli	Toplam	220	27	247
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	51.4%	51.9%	51.5%
	Toplam içinde %	45.8%	5.6%	51.5%
Bekâr	Toplam	208	25	233
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	48.6%	48.1%	48.5%
	Toplam içinde %	43.3%	5.2%	48.5%
Toplam	Toplam	428	52	480
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	100.0 %	100.0 %	100.0%
	Toplam içinde %	89.2%	10.8%	100.0%

Tabloya göre evli bireylerin bekâr bireylere göre interneti haber okuma amaçlı kullanım oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum evli bireylerin bekâr bireylere göre çevrimiçi haber kanallarını ve haber uygulamalarını interaktif kullanım alışkanlıklarını geliştirebileceği gibi, ilgi ve beklentilerini karşılamaya yönelik bir tercih de olabilir.

Tablo 23: Meslek Duruma Göre İnternetin Haber Okuma Amaçlı Kullanımına İlişkin Tablo

İnterneti haber okuma amaçlı kullanıyor musunuz?				
Meslek Durumu		Evet	Hayır	Toplam
Kamu sektörü çalışanı	Toplam	117	4	121
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	27.3%	7.7%	25.2%
	Toplam içinde %	24.4%	0.8%	25.2%
Özel sektör çalışanı	Toplam	127	19	146
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	29.7%	36.5%	30.4%
	Toplam içinde %	26.5%	4.0%	30.4%
Esnaf (İş yeri sahibi)	Toplam	22	0	22
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	5.1%	0.0%	4.6%
	Toplam içinde %	4.6%	0.0%	4.6%
Emekli	Toplam	12	7	19

	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	2.8%	13.5%	4.0%
	Toplam içinde %	2.5%	1.5%	4.0%
Ev Hanımı	Toplam	36	6	42
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	8.4%	11.5%	8.8%
	Toplam içinde %	7.5%	1.3%	8.8%
Öğrenci	Toplam	85	13	98
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	19.9%	25.0%	20.4%
	Toplam içinde %	17.7%	2.7%	20.4%
Çalışmıyor	Toplam	29	3	32
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	6.8%	5.8%	6.7%
	Toplam içinde %	6.0%	0.6%	6.7%
Toplam	Toplam	428	52	480
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	100.0 %	100.0 %	100.0%
	Toplam içinde %	89.2%	10.8%	100.0%

Tabloya göre meslek grubu içinde interneti haber okuma amaçlı kullananların büyük çoğunluğu kamu ve özel sektörde çalışan bireylerden ve öğrencilerden oluşmaktadır. Bu durum kamu ve özel sektörde çalışan bireylerin ve öğrencilerin haber alma, bilgi edinmeye zaman ayırdıklarını göstermektedir. Tabloya göre meslek grubu içinde interneti haber okuma amacıyla kullanan ev hanımlarının (%7.5), emekli (%2.5) ve esnaf (4.6) bireylere göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum ev hanımlarının internet kullanım becerilerinin gelişmesi, internet üzerinden haber alma/bilgi edinme becerisi kazandıklarını ve internetin hanelerde kullanım yaygınlığını ve ulaşılabilirliğini göstermektedir.

Tablo 24: Gelir Duruma Göre İnternetin Haber Okuma Amaçlı Kullanımına İlişkin Tablo

İnterneti haber okuma amaçlı kullanıyor musunuz?				
Gelir Durumu		Evet	Hayır	Toplam
0 - 2.000 TL	Toplam	150	25	175
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	35.0%	48.1%	36.5%
	Toplam içinde %	31.3%	5.2%	36.5%
	Toplam	176	19	195

2.001 - 5.000 TL	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	41.1%	36.5%	40.6%
	Toplam içinde %	36.7%	4.0%	40.6%
5.001 - 7.500 TL	Toplam	56	6	62
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	13.1%	11.5%	12.9%
	Toplam içinde %	11.7%	1.3%	12.9%
7.501 TL üzeri	Toplam	46	2	48
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	10.7%	3.8%	10.0%
	Toplam içinde %	9.6%	0.4%	10.0%
Toplam	Toplam	428	52	480
	interneti haber okuma amaçlı kullanımı içinde %	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içinde %	89.2%	10.8%	100.0%

Tabloya göre interneti haber okuma amaçlı kullanım eğiliminin 2.001 - 5.000 TL gelir düzeyine sahip bireylerin 5.001 - 7.500 TL ve 7.501 TL gelir düzeyine sahip bireylere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum göre gelir düzeyi arttıkça interneti haber okuma amaçlı kullanım eğiliminin azalması kullanım amacına, aracına ve zaman unsuruna göre değişmektedir.

4.4.1.2.3. Çevrimiçi Haberlerin Günlük Kullanım Süresine Göre Bulgular

Tablo 25: Çevrimiçi Haberlerin Günlük Kullanım Süresi Dağılımı

Kullanım Süresi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 saatten az	249	51.9	51.9
1 – 3 saat	173	36.0	87.9
3 – 5 saat	27	5.6	93.5
5 saatten fazla	11	2.3	95.8
Hiç	20	4.2	100.0
Toplam	480	100.0	

Ankete katılan bireylerin %51.9’u (249) 1 saatten az, %36.0’ı (173) 1-3 saat arası, %5.6’sı (27) 3-5 saat arası, %2.3’ü (11) 5 saatten fazla interneti habere erişim amaçlı kullanılmaktadır. Çevrimiçi haberler katılımcıların yarısından fazlası tarafından “1 saatten az” sürede kullanılmaktadır.

İnterneti günlük yaşamımızda kullanımımız internete bağlantı için telefon, bilgisayar, tablet seçenekleri çerçevesinde artmıştır. Çevrimiçi medya ve haber uygulamalarının da artışı internette bireylerin daha fazla zaman geçirmesine sebep olmaktadır.

Tablo 26: Cinsiyete Göre Çevrimiçi Haberlerin Günlük Kullanım Süresine İlişkin Tablo

Habere erişim amaçlı interneti kaç saat kullanıyorsunuz?							
Cinsiyet		1 saatten az	1 - 3 saat	3 - 5 saat	5 saatten fazla	Hiç	Toplam
Erkek	Toplam	95	90	14	4	5	208
	cinsiyet içinde %	45.7%	43.3%	6.7%	1.9%	2.4%	100.0%
	Toplam içinde %	19.8%	18.8%	2.9%	0.8%	1.0%	43.3%
Kadın	Toplam	154	83	13	7	15	272
	cinsiyet içinde %	56.6%	30.5%	4.8%	2.6%	5.5%	100.0%
	Toplam içinde %	32.1%	17.3%	2.7%	1.5%	3.1%	56.7%
Toplam	Toplam	249	173	27	11	20	480
	cinsiyet içinde %	51.9%	36.0%	5.6%	2.3%	4.2%	100.0%
	Toplam içinde %	51.9%	36.0%	5.6%	2.3%	4.2%	100.0%

Ankete katılan kadınların %56.6'sı habere erişim amaçlı interneti 1 saatten az kullanmaktadır. Erkeklerin %45.7'si habere erişim amaçlı interneti 1 saatten az, %43.3'ü 1-3 saat aralığında kullandığı gözlenmiştir. Bu durum erkeklerin kadınlara göre haber takibi için daha fazla zaman ayırabildiklerini göstermektedir. Bireylerin %51.9'u habere erişim amaçlı interneti 1 saatten az kullanmaktadır.

Tablo 27: Yaş Grubuna Göre Çevrimiçi Haberlerin Günlük Kullanım Süresine İlişkin Tablo

Habere erişim amaçlı interneti kaç saat kullanıyorsunuz?							
Yaş		1 saatten az	1 - 3 saat	3 - 5 saat	5 saatten fazla	Hiç	Toplam
18 yaş altı	Toplam	4	3	1	0	0	8
	yaş içinde %	50.0%	37.5%	12.5%	0.0%	0.0%	100.0%
	Toplam içinde %	0.8%	0.6%	0.2%	0.0%	0.0%	1.7%

19 - 45 yaş arası	Toplam	213	129	23	10	12	387
	yaş içinde %	55.0%	33.3%	5.9%	2.6%	3.1%	100.0%
	Toplam içinde %	44.4%	26.9%	4.8%	2.1%	2.5%	80.6%
46 - 65 yaş arası	Toplam	31	41	3	0	8	83
	yaş içinde %	37.3%	49.4%	3.6%	0.0%	9.6%	100.0%
	Toplam içinde %	6.5%	8.5%	0.6%	0.0%	1.7%	17.3%
66 yaş ve üzeri	Toplam	1	0	0	1	0	2
	yaş içinde %	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	Toplam içinde %	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.4%
Toplam	Toplam	249	173	27	11	20	480
	yaş içinde %	51.9%	36.0%	5.6%	2.3%	4.2%	100.0%
	Toplam içinde %	51.9%	36.0%	5.6%	2.3%	4.2%	100.0%

Tabloya göre 19-45 yaş arası bireylerin %55.0'ı habere erişim amaçlı interneti “1 saatten az” sıklığında kullanırken, 46-65 yaş arası bireylerin %49.4'ü habere erişim amaçlı interneti “1-3 saat” arası kullandığını ve 66 yaş ve üzeri bireylerin %50.0'ı habere erişim amaçlı interneti “5 saatten fazla” kullandığı dikkat çekmektedir. Bu durum 46-65 ve 66 yaş ve üzeri bireylerin zaman bulma konusunda daha esnek olduğunu göstermektedir.

Tablo 28: Öğretim Düzeyine Göre Çevrimiçi Haberlerin Günlük Kullanım Süresine İlişkin Tablo

Habere erişim amaçlı interneti kaç saat kullanıyorsunuz?							
Öğretim Düzeyi		1 saatten az	1 - 3 saat	3 - 5 saat	5 saatten fazla	Hiç	Toplam
İlköğretim	Toplam	3	7	2	0	1	13
	Eğitim durumu içinde %	23.1%	53.8%	15.4%	0.0%	7.7%	100.0%
	Toplam içinde %	0.6%	1.5%	0.4%	0.0%	0.2%	2.7%
Ortaöğretim (Lise)	Toplam	42	28	4	5	4	83
	Eğitim durumu içinde %	50.6%	33.7%	4.8%	6.0%	4.8.0%	100.0%
	Toplam içinde %	8.8%	5.8%	0.8%	1.0%	0.8%	17.3%

Lisans (Üniversite)	Toplam	147	97	13	4	15	276
	Eğitim durumu içinde %	53.3%	35.1%	4.7%	1.4%	5.4%	100.0%
	Toplam içinde %	30.6%	20.2%	2.7%	0.8%	3.1%	57.5%
Lisansüstü (Yüksek Lisans / Doktora)	Toplam	57	41	8	2	0	108
	Eğitim durumu içinde %	52.8%	38.0%	7.4%	1.9%	0.0%	100.0%
	Toplam içinde %	11.9%	8.5%	1.7%	0.4%	0.0%	22.5%
Toplam	Toplam	249	173	27	11	20	480
	Eğitim durumu içinde %	51.9%	36.0%	5.6%	2.3%	4.2%	100.0%
	Toplam içinde %	51.9%	36.0%	5.6%	2.3%	4.2%	100.0%

Tabloya göre ortaöğretim, lisans ve lisansüstü öğretim düzeyindeki bireylerin yarısından fazlası habere erişim amaçlı interneti “1 saatten az” sıklığında kullanmaktadır. İlköğretim düzeyindeki bireylerin %53.8’i habere erişim amaçlı interneti “1 – 3 saat” sıklığında kullanmaktadır. Bu durum günlük yaşam pratiği içinde haber okumaya ayırabildikleri zamanı gösterebileceği gibi kişisel tercihlerine de bağlı olabilmektedir.

Tablo 29: Medeni Duruma Göre Çevrimiçi Haberlerin Günlük Kullanım Süresine İlişkin Tablo

Habere erişim amaçlı interneti kaç saat kullanıyorsunuz?							
Medeni Durum		1 saatten az	1 - 3 saat	3 - 5 saat	5 saatten fazla	Hiç	Toplam
Evli	Toplam	112	103	13	7	12	247
	Medeni durum içinde %	43.3%	41.7%	5.3%	2.8%	4.9%	100.0%
	Toplam içinde %	23.3%	21.5%	2.7%	1.5%	2.5%	51.5%
Bekâr	Toplam	137	70	14	4	8	233
	Medeni durum içinde %	58.8%	30.0%	6.0%	1.7%	3.4%	100.0%
	Toplam içinde %	28.5%	14.6%	2.9%	0.8%	1.7%	48.5%
Toplam	Toplam	249	173	27	11	20	480

	Medeni durum içinde %	51.9%	36.0%	5.6%	2.3%	4.2%	100.0%
	Toplam içinde %	51.9%	36.0%	5.6%	2.3%	4.2%	100.0%

Ankete katılan bekârların %58.8'i habere erişim amaçlı interneti “1 saatten az” kullanmaktadır. Evlilerin %43.3'ü “1 saatten az”, %41.7'si “1-3 saat” habere erişim amaçlı interneti kullandığı gözlenmiştir. Bu durum evlilerin bekârlara göre haber takibi için daha fazla zaman ayırabildiklerini göstermektedir.

Tablo 30: Meslek Duruma Göre Çevrimiçi Haberlerin Günlük Kullanım Süresine İlişkin Tablo

Habere erişim amaçlı interneti kaç saat kullanıyorsunuz?							
Meslek Durumu		1 saatten az	1 - 3 saat	3 - 5 saat	5 saatten fazla	Hiç	Toplam
Kamu sektörü çalışanı	Toplam	57	47	11	4	2	121
	Meslek durumu içinde %	47.1%	38.8%	9.1%	3.3%	1.7%	100.0%
	Toplam içinde %	11.9%	9.8%	2.3%	0.8%	0.4%	25.2%
Özel sektör çalışanı	Toplam	74	56	9	3	4	146
	Meslek durumu içinde %	50.7%	38.4%	6.2%	2.1%	2.7%	100.0%
	Toplam içinde %	15.4%	11.7%	1.9%	0.6%	0.8%	30.4%
Esnaf (İş yeri sahibi)	Toplam	11	10	1	0	0	22
	Meslek durumu içinde %	50.0%	45.5%	4.5%	0.0%	0.0%	100.0%
	Toplam içinde %	2.3%	2.1%	0.2%	0.0%	0.0%	4.6%
Emekli	Toplam	4	7	1	1	6	19
	Meslek durumu içinde %	21.1%	36.8%	5.3%	5.3%	31.6%	100.0%
	Toplam içinde %	0.8%	1.5%	0.2%	0.2%	1.3%	4.0%
Ev Hanımı	Toplam	22	17	1	1	1	42
	Meslek durumu içinde %	52.4%	40.5%	2.4%	2.4%	2.4%	100.0%
	Toplam içinde %	4.6%	3.5%	0.2%	0.2%	0.2%	8.8%
Öğrenci	Toplam	63	26	2	0	7	98
	Meslek durumu içinde %	64.3%	26.5%	2.0%	0.0%	7.1%	100.0%
	Toplam içinde %	13.1%	5.4%	0.4%	0.0%	1.5%	20.4%
Çalışmıyor	Toplam	18	10	2	2	0	32

	Meslek durumu içinde %	56.3%	31.3%	6.3%	6.3%	0.0%	100.0%
	Toplam içinde %	3.8%	2.1%	0.4%	0.4%	0.0%	6.7%
Toplam	Toplam	249	173	27	11	20	480
	Meslek durumu içinde %	51.9%	36.0%	5.6%	2.3%	4.2%	100.0%
	Toplam içinde %	51.9%	36.0%	5.6%	2.3%	4.2%	100.0%

Tabloya göre meslek grubu içinde interneti haber okuma amaçlı “1 saatten az” kullananların çoğunluğu kamu ve özel sektörde çalışan, esnaf (işyeri sahibi), ev hanımları, öğrenciler ve çalışmayanlar oluştururken emeklilerin %36.8’i interneti haber okuma amaçlı “1-3 saat” kullanmaktadır. Bu durum emeklilerin interneti haber okuma amaçlı kullanmak için daha fazla zamanı olduğunu göstermektedir.

Tablo 31: Gelir Duruma Göre Çevrimiçi Haberlerin Günlük Kullanım Süresine İlişkin Tablo

Habere erişim amaçlı interneti kaç saat kullanıyorsunuz?							
Gelir Durumu		1 saatten az	1 - 3 saat	3 - 5 saat	5 saatten fazla	Hiç	Toplam
0 - 2.000 TL	Toplam	100	53	8	4	10	175
	Aylık gelir içinde %	57.1%	30.3%	4.6%	2.3%	5.7%	100.0%
	Toplam içinde %	20.8%	11.0%	1.7%	0.8%	2.1%	36.5%
2.001 - 5.000 TL	Toplam	99	70	13	4	9	195
	Aylık gelir içinde %	50.8%	35.9%	6.7%	2.1%	4.6%	100.0%
	Toplam içinde %	20.6%	14.6%	2.7%	0.8%	1.9%	40.6%
5.001 - 7.500 TL	Toplam	30	28	4	0	0	62
	Aylık gelir içinde %	48.4%	45.2%	6.5%	0.0%	0.0%	100.0%
	Toplam içinde %	6.3%	5.8%	0.8%	0.0%	0.0%	12.9%
7.501 TL üzeri	Toplam	20	22	2	3	1	48
	Aylık gelir içinde %	41.7%	45.8%	4.2%	6.3%	2.1%	100.0%
	Toplam içinde %	4.2%	4.6%	0.4%	0.6%	0.2%	10.0%
Toplam	Toplam	249	173	27	11	20	480
	Aylık gelir içinde %	51.9%	36.0%	5.6%	2.3%	4.2%	100.0%
	Toplam içinde %	51.9%	36.0%	5.6%	2.3%	4.2%	100.0%

Tabloya göre 0 – 2.000 TL gelire sahip bireylerin %57.1, 2.001 - 5.000 TL gelire sahip bireylerin %50.8’i habere erişim amaçlı interneti “1 saatten az” süreyle kullanmaktadır. 5.001 - 7.500 TL gelir düzeyine sahip bireylerin %48.4’ü “1 saatten az”,

%45.2'si "1-3 saat" aralığında habere erişim amaçlı interneti kullanmaktadır. 7.501 TL ve üzeri gelire sahip bireylerin ise neredeyse yarısının habere erişim amaçlı interneti "1-3 saat" arasında kullandığı görülmektedir. Bu durum göre gelir düzeyi arttıkça interneti haber okuma amaçlı kullanım süresinin artması haber alma, haber takibi ilgi ve yaşam standardına ve tercihlere göre değişmektedir.

Tablo 32: Medya Türüne Göre Haberlerin Günlük Kullanım Süresine İlişkin Tablo

		Habere hangi kanallar üzerinden ulaşıyorsunuz?							
			Yazılı Medya	Görsel ve İşitsel Medya	Web Siteleri	Blog ve Forumlar	Sosyal Medya	Hiçbiri	Toplam
Habere erişim amaçlı interneti günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?	1 saatten az	Toplam	60	79	105	14	119	1	249
		Haberin kullanım saati içinde %	24.1%	31.7%	42.2%	5.6%	47.8%	0.4%	
		Toplam içinde %	12.5%	16.5%	21.9%	2.9%	24.8%	0.2%	51.9%
	1 - 3 saat	Toplam	57	64	78	12	79	0	173
		Haberin kullanım saati içinde %	32.9%	37.0%	45.1%	6.9%	45.7%	0.0%	
		Toplam içinde %	11.9%	13.3%	16.3%	2.5%	16.5%	0.0%	36.0%
	3 - 5 saat	Toplam	8	7	18	0	17	0	27
		Haberin kullanım saati içinde %	29.6%	25.9%	66.7%	0.0%	63.0%	0.0%	
		Toplam içinde %	1.7%	1.5%	3.8%	0.0%	3.5%	0.0%	5.6%
	5 saatten fazla	Toplam	3	3	5	2	8	0	11
		Haberin kullanım saati içinde %	27.3%	27.3%	45.5%	18.2%	72.7%	0.0%	
		Toplam içinde %	0.6%	0.6%	1.0%	0.4%	1.7%	0.0%	2.3%
	Hiç	Toplam	2	8	1	0	8	3	20
		Haberin kullanım saati içinde %	10.0%	40.0%	5.0%	0.0%	40.0%	15.0%	
		Toplam içinde %	0.4%	1.7%	0.2%	0.0%	1.7%	0.6%	4.2%

Toplam	Toplam	130	161	207	28	231	4	480
	Toplam içinde %	27.1%	33.5%	43.1%	5.8%	48.1%	0.8%	100.0%

Katılımcıların haberleri takip etmede “1 saatten az” sıklığında en çok kullandıkları medya türleri web siteleri ve sosyal medyadır. Bunu görsel ve işitsel medya, yazılı medya, blog ve forumlar takip etmektedir. Yazılı medya, blog ve forumlar gibi medya kaynaklarının kullanım oranlarının diğer kaynaklara göre daha düşük olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların haberleri takip etmede “3- 5 saat” ve “5 saatten fazla” sıklığında en çok kullandıkları medya kaynakları ise sosyal medya ve web siteleridir. Bu durum sosyal medya ve web sitelerinin akışkan, etkileşim ve çeşitlilik özellikleri bakımından daha çok tercih edildiğini göstermektedir.

4.4.1.2.4. Haber Kaynağı Kullanımına Göre Bulgular

Tablo 33: Haber Kaynağı Kullanım Dağılımı

Haber Kaynağı	Yanıt	Yüzde
Yazılı Medya	130	17.1%
Görsel ve İşitsel Medya	161	21.2%
Web Siteleri	207	27.2%
Blog ve Forumlar	28	3.7%
Sosyal Medya	231	30.4%
Hiçbiri	4	0.5%
Toplam	761	100.0%

Çoklu yanıt olduğu için toplam sayı örneklem sayısını geçer.

Katılımcıların kullandıkları haber kaynakları medya türüne göre yazılı medya, görsel ve işitsel medya, web siteleri, blog ve forumlar ve sosyal medya olarak beş grupta ele alınmıştır. Katılımcıların en çok kullandıkları haber kaynakları sosyal medya (%30.4) ve web siteleridir (%27.2). Bunu görsel ve işitsel medya ile (%21.2), yazılı medya (%17.1) takip etmektedir. Bu durum internetin enformasyon paylaşımı için en önemli araç haline gelmesiyle konvansiyonel medya araçlarının kaderini belirlemiştir. Teknolojik hızlı yayılımı devam eden dijital araçların kullanımı yaygınlaştırarak çevrimiçi medya ve haber uygulamalarının kullanımının artmasına sebep olmuştur.

Tablo 34: Meslek Durumuna Göre Haber Kaynaklarının Kullanımına İlişkin Tablo

Habere hangi kanal üzerinden ulaşıyorsunuz?								Toplam
Meslek Durumu		Yazılı Medya	Görsel ve İşitsel Medya	Web Siteleri	Blog ve Forumlar	Sosyal Medya	Hiçbiri	
Kamu sektörü çalışanı	Toplam	42	34	60	5	49	0	121
	Habere kanalı içinde %	32.3%	21.1%	29.0%	17.9%	21.2%	0.0%	
	Toplam içinde %	8.8%	7.1%	12.5%	1.0%	10.2%	0.0%	25.2%
Özel sektör çalışanı	Toplam	39	44	79	11	69	1	146
	Habere kanalı içinde %	30.0%	27.3%	38.2%	39.3%	29.9%	25.0%	
	Toplam içinde %	8.1%	9.2%	16.5%	2.3%	14.4%	0.2%	30.4%
Esnaf (İş yeri sahibi)	Toplam	3	10	7	0	11	0	22
	Habere kanalı içinde %	2.3%	6.2%	3.4%	0.0%	4.8%	0.0%	
	Toplam içinde %	0.6%	2.1%	1.5%	0.0%	2.3%	0.0%	4.6%
Emekli	Toplam	5	11	3	0	6	0	19
	Habere kanalı içinde %	3.8%	6.8%	1.4%	0.0%	2.6%	0.0%	
	Toplam içinde %	1.0%	2.3%	0.6%	0.0%	1.3%	0.0%	4.0%
Ev Hanımı	Toplam	10	21	6	2	21	0	42
	Habere kanalı içinde %	7.7%	13.0%	2.9%	7.1%	9.1%	0.0%	
	Toplam içinde %	2.1%	4.4%	1.3%	0.4%	4.4%	0.0%	8.8%
Öğrenci	Toplam	24	27	38	10	59	3	98
	Habere kanalı içinde %	18.5%	16.8%	18.4%	35.7%	25.5%	75.0%	
	Toplam içinde %	5.0%	5.6%	7.9%	2.1%	12.3%	0.6%	20.4%
Çalışmıyor	Toplam	7	14	14	0	16	0	32
	Habere kanalı içinde %	5.4%	8.7%	6.8%	0.0%	6.9%	0.0%	
	Toplam içinde %	1.5%	2.9%	2.9%	0.0%	3.3%	0.0%	6.7%
Toplam	Toplam	130	161	207	28	231	4	480
	Toplam içinde %	27.1%	33.5%	43.1%	5.8%	48.1%	0.8%	100.0%

Kamu sektöründe çalışan bireylerin sırasıyla en çok kullandıkları haber kaynakları web siteleri (60), sosyal medya (49), yazılı medya (42), görsel ve işitsel medya (34) ve blog ve forumlardır(5). Özel sektörde çalışan bireylerin sırasıyla en çok kullandıkları haber kaynakları web siteleri (79), sosyal medya (69), görsel ve işitsel medya (44), yazılı medya (39), blog ve forumlardır (11). Ev hanımlarının ise sosyal medya (21), görsel ve işitsel medya (21), yazılı medya (10), web siteleri (6), blog ve forumlardır (2). Bu durum internetin hızla popülerleşmesi ve kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasıyla birlikte yazılı medyaya ilginin azalmasını gösterebileceği gibi farklı medya formatlarının birleşmesiyle dijital iletişim araçlarının kullanımının arttığını göstermektedir. Haber okuma kaynağı olarak blog ve forumların daha az kullanılması metin sunma özelliği olan fakat sınırlı oranda etkileşime olanak tanıyan, daha yavaş güncellenen blog ve forumların tercih edilmemesini göstermektedir.

4.4.1.2.5. Çevrimiçi Haber Okurlarının Etkileşimine Göre Bulgular

Tablo 35: Çevrimiçi Haber Okurlarının Etkileşim Dağılımı

Etkileşim Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	177	36.9	36.9
Hayır	303	63.1	100.0
Toplam	480	100.0	

Ankete katılan bireylerin, %63.1'i (303) haberleri sosyal medya hesabından paylaşmamaktadır, %36.9'u (177) haberleri sosyal medya hesabından paylaşmaktadır. Bu durum internet haberciliği, okurların haber seçimine karar verebildikleri, yorum yazmakla kalamayıp içerik üretimine katılabildiği, kullanıcıların beğendiği, eleştirdiği, şaşırdığı haberleri çevresiyle kolayca paylaşabildiği kullanıcı türevli iletişim ortamına olanak sağlamaktadır. Tabloya göre katılımcıların haberleri çevresi ile paylaşma konusunda çekimser davrandıkları görülmektedir. Bu durum bireylerin toplum içinde kişisel görüşlerini gizleme, aleni şekilde paylaşmama konusunda çekimser olduğunu göstermektedir. Bu durum gözetim toplumunun yarattığı baskının da yansıması olabilir.

Tablo 36: Yalan Habere Maruz Kalan Çevrimiçi Haber Okurlarının Etkileşimine İlişkin Tablo

		Haberleri sosyal medya hesabınızdan paylaşıp mısınız?			Toplam
			Evet	Hayır	
Çevrimiçi haberde yalan, yanıltıcı içeriğe maruz kalıyor musunuz?	Evet	Toplam	158	250	408
		Haberleri paylaşma içinde %	89.3%	82.5%	85.0%
		Toplam içinde %	32.9%	52.1%	85.0%
	Hayır	Toplam	19	53	72
		Haberleri paylaşma içinde %	10.7%	17.5%	15.0%
		Toplam içinde %	4.0%	11.0%	15.0%
	Toplam	Toplam	177	303	480
		Haberleri paylaşma içinde %	100.0%	100.0%	100.0%
		Toplam içinde %	36.9%	63.1%	100.0%

Tabloya göre bireylerin, %63.1'i (303) haberleri sosyal medya hesabından paylaşmamaktadır. Çevrimiçi haberde yalan habere maruz kaldığını belirten bireylerin oranı ise %85.0'dır. Tabloya bakıldığında yalan, yanıltıcı içeriğe maruz kalan bireyler haberleri sosyal medya hesabından paylaşmayan bireylerin %82.5'ine karşılık gelmektedir. Bu durum çevrimiçi haber kanalları ve haber uygulamalarına güvensizliğin olduğunu göstermektedir. Yalan, yanıltıcı habere maruz kalınması haberleri paylaşmamak için önemli bir gerektir.

Tablo 37: Çevrimiçi Habere Güven ve Etkileşimine İlişkin Tablo

		Haberleri sosyal medya hesabınızdan paylaşır mısınız?			Toplam
			Evet	Hayır	
Çevrimiçi haberlerde yer alan bilgilerin gerçekliğine güveniyor musunuz?	Evet	Toplam	72	73	145
		Haberleri paylaşma içinde %	40.7%	24.1%	30.2%
		Toplam içinde %	15.0%	15.2%	30.2%
	Hayır	Toplam	105	230	335
		Haberleri paylaşma içinde %	59.3%	75.9%	69.8%
		Toplam içinde %	21.9%	47.9%	69.8%
	Toplam	Toplam	177	303	480
		Haberleri paylaşma içinde %	100.0%	100.0%	100.0%
		Toplam içinde %	36.9%	63.1%	100.0%

Tabloya göre bireylerin, %63.1'i (303) haberleri sosyal medya hesabından paylaşmamaktadır. Çevrimiçi haberlerde yer alan bilgilerin gerçekliğine güvenmeyen bireylerin oranı ise %69.8'dir. Tabloya bakıldığında haberlerde yer alan bilgilerin gerçekliğine güvenmeyen bireyler haberleri sosyal medya hesabından paylaşmayan bireylerin %75.9'una karşılık gelmektedir. Bu durum haber içeriğine güvenmeyen bireylerin haberleri sosyal medya hesaplarından paylaşmadığını göstermektedir.

4.4.1.2.6. Çevrimiçi Haber Kaynaklarının Kullanıcı Etkileşimine Göre Bulgular

Tablo 38: Çevrimiçi Haber Kaynaklarının Kullanıcı Etkileşim Dağılımı

Mecra Etkileşimi	Yanıt	Yüzde
Facebook	97	14.0%
Twitter	98	14.2%
Instagram	87	12.6%
Youtube	10	1.4%
Facebook Messenger	10	1.4%
Whatsapp	165	23.9%
Paylaşmam	224	32.4%
Toplam	691	100.0%

Çoklu yanıt olduğu için toplam sayısı örneklem sayısını geçer.

Katılımcıların haberleri paylaşmak için en çok kullandıkları sosyal medya platformları Whatsapp (%23.9) ve Twitter'dır (%14.2). Bunu Facebook (%14.0), Instagram (%12.6) ve Youtube, Facebook Messenger (%1.4) takip etmektedir. Tabloya göre Whatsapp üzerinden haber paylaşımı akranlarla paylaşımın tercih edilmesini göstermektedir. Twitter ve Facebook ise bireylerin katılımcı medyaya dahil olmaları için daha etkileyici ve akışkan bir yapıya sahiptir. Whatsapp, Twitter ve Facebook haber için popüler kanallar haline gelmiştir.

Tablo 39: Yaş Grubuna Göre Çevrimiçi Haber Mecralarının Kullanıcı Etkileşimine İlişkin Tablo

Haberleri paylaşmak için kullandığınız sosyal medya araçları aşağıdakilerden hangisidir?								Toplam
Yaş Grubu	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Facebook Messenger	Whatsapp	Paylaşmam	
18 yaş altı	1	0	2	0	1	4	4	8
	1.0%	0.0%	2.3%	0.0%	10.0%	2.4%	1.8%	
19 - 45 yaş	73	84	72	8	6	130	179	387
	75.3%	85.7%	82.8%	80.0%	60.0%	78.8%	79.9%	
46 - 65 yaş	23	14	12	2	3	29	41	83
	23.7%	14.3%	13.8%	20.0%	30.0%	17.6%	18.3%	
66 yaş ve üzeri	0	0	1	0	0	2	0	2
	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	
Toplam	97	98	87	10	10	165	224	480

Tabloya göre 18 yaş altı bireyler haberleri paylaşmak için daha çok Whatsapp ve Instagram'ı, 19-45 yaş arası bireyler Whatsapp, Twitter ve Facebook'u, 46-65 yaş arası bireyler Whatsapp ve Facebook'u, 66 yaş ve üzeri bireyler Whatsapp'ı kullanmaktadır.

4.4.1.2.7. Sosyal Medyada Habercilerin Takibine İlişkin Bulgular

Tablo 40: Sosyal Medyada Habercilerin Takibine İlişkin Dağılım

Haberci Takip	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	282	58.8	58.8
Hayır	198	41.3	100.0
Toplam	480	100.0	

Ankete katılan bireylerin, %58.8'i sosyal medyada habercileri takip etmekte, %41.3'ü takip etmemektedir. Bu durum sosyal tabanlı haber sitelerinin kurulması ve gazetecilerin haberleri sosyal ağlarla bağlantılandırmaları bireylerin sosyal medyada habercileri takiplerini açıklamaktadır. İnternet gazeteleri dinamik, kısa sürede içeriklerinin güncellenmesi, haber yorumlarına imkan tanıyan özellikleri sayesinde etkin şekilde kullanılmaktadır.

Tablo 41: Öğrenim Düzeyine Göre Sosyal Medyada Habercilerin Takibine İlişkin Tablo

Sosyal medyada habercileri takip ediyor musunuz?				Toplam
Öğrenim Düzeyi		Evet	Hayır	
İlköğretim	Toplam	8	5	13
	Haber takibi içinde %	2.8%	2.5%	2.7%
	Toplam içinde %	1.7%	1.0%	2.7%
Ortaöğretim (Lise)	Toplam	51	32	83
	Haber takibi içinde %	18.1%	16.2%	17.3%
	Toplam içinde %	10.6%	6.7%	17.3%
Lisans (Üniversite)	Toplam	159	117	276
	Haber takibi içinde %	56.4%	59.1%	57.5%
	Toplam içinde %	33.1%	24.4%	57.5%
Lisansüstü (Yüksek Lisans / Doktora)	Toplam	64	44	108
	Haber takibi içinde %	22.7%	22.2%	22.5%
	Toplam içinde %	13.3%	9.2%	22.5%
Toplam	Toplam	282	198	480
	Haber takibi içinde %	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içinde %	58.8%	41.3%	100.0%

Katılımcıların %58.8'i sosyal medyada habercileri takip ettiğini belirtmiştir. Tabloya göre eğitim seviyesi arttıkça sosyal medya habercileri takip eden bireylerin oranı artmakla birlikte lisansüstü seviyesinde sosyal medyada habercileri takip eğiliminin düştüğü gözlenmiştir. Bu durum lisansüstü eğitime sahip bireylerin nitelikli haber ve gazeteci takibi konusunda tercihlerini göstermektedir.

4.4.1.3. Çevrimiçi Haberde Güvene Yönelik Genel Kanı

4.4.1.3.1. Çevrimiçi Haberde Güvene İlişkin Bulgular

Tablo 42: Çevrimiçi Habere Güvene İlişkin İlgili Dağılımı

Çevrimiçi Habere Güven	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	145	30.2	30.2
Hayır	335	69.8	100.0
Toplam	480	100.0	

Ankete katılan bireylerin, %69.8'i çevrimiçi haberlerde yer alan bilgilerin gerçekliğine güvenmemektedir. Geleneksel medyada haberi üreten merci gazetecilerdir. Çevrimiçi gazeteciliğin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte bilinmeyen kaynak ve doğruluğu bilinmeyen içeriğin artışı habere ve haberciyeye güven sorununu beraberinde getirmiştir.

Tablo 43: Yaş Grubuna Göre Çevrimiçi Haberde Güvene İlişkin Tablo

Çevrimiçi haberlerde yer alan bilgilerin gerçekliğine güveniyor musunuz?				Toplam
Yaş		Evet	Hayır	
18 yaş altı	Toplam	2	6	8
	Habere güven içinde %	1.4%	1.8%	1.7%
	Toplam içinde %	0.4%	1.3%	1.7%
19 - 45 yaş arası	Toplam	124	263	387
	Habere güven içinde %	85.5%	78.5%	80.6%
	Toplam içinde %	25.8%	54.8%	80.6%
46 - 65 yaş arası	Toplam	19	64	83
	Habere güven içinde %	13.1%	19.1%	17.3%
	Toplam içinde %	4.0%	13.3%	17.3%
66 yaş ve üzeri	Toplam	0	2	2
	Habere güven içinde %	0.0%	0.6%	0.4%
	Toplam içinde %	0.0%	0.4%	0.4%
Toplam	Toplam	145	335	480
	Habere güven içinde %	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içinde %	30.2%	69.8%	100.0%

Katılımcıların %69.8'i haberlerde yer alan bilgilerin gerçekliğine güvenmediğini belirtmiştir. Tabloya göre 19-45 yaş arası bireylerin çevrimiçi haberlerde yer alan bilgilerin gerçekliğine güvenmeme oranları daha yüksektir. Bu durum orta yaş kesiminin haberlerin doğruluğuna şüphe ile yaklaştığını göstermektedir.

4.4.1.3.2. Çevrimiçi Haber Okurlarının Yalan Haber İle Karşılaşmasına İlişkin Bulgular

Tablo 44: Çevrimiçi Haber Okurlarının Yalan Haber İle Karşılaşma Dağılımı

Yalan Haber ile Karşılaşma	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	408	85.0	85.0
Hayır	72	15.0	100.0
Toplam	480	100.0	

Ankete katılan bireylerin, %85.0'i çevrimiçi haberlerde yalan, yanıltıcı içeriğe maruz kalmaktadır. Bu durum internet haberciliğinin hızla yaygınlaşmasıyla yalan ve yanıltıcı haberlerinde dolaşımını yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Katılımcı gazetecilik ile okurlarda yorum ve benzeri araçlarla haberin oluşumuna katkı sağlamak ve kendi çevrimiçi içeriğini oluşturarak dolaşıma sokmaktadır. Katılımcı gazeteciliğin yarattığı en önemli sorun ise yazılan haberlerin doğru olup olmadığıdır.

Tablo 45: Yaş Grubuna Göre Çevrimiçi Haber Okurlarının Yalan Haber İle Karşılaşmasına İlişkin Tablo

Çevrimiçi haberde yalan, yanıltıcı içeriğe maruz kalıyor musunuz?				Toplam
Yaş Grubu		Evet	Hayır	
18 yaş altı	Toplam	7	1	8
	Haber içinde %	1.7%	1.4%	1.7%
	Toplam içinde %	1.5%	0.2%	1.7%
19 - 45 yaş arası	Toplam	330	57	387
	Haber içinde %	80.9%	79.2%	80.6%
	Toplam içinde %	68.8%	11.9%	80.6%
46 - 65 yaş arası	Toplam	70	13	83
	Haber içinde %	17.2%	18.1%	17.3%

	Toplam içinde %	14.6%	2.7%	17.3%
66 yaş ve üzeri	Toplam	1	1	2
	Haber içinde %	0.2%	1.4%	0.4%
	Toplam içinde %	0.2%	0.2%	0.4%
Toplam	Toplam	408	72	480
	Haber içinde %	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içinde %	85.0%	15.0%	100.0%

Katılımcıların %85.0'ı çevrimiçi haberde yalan yanıltıcı içeriğe maruz kaldığını belirtmiştir. Tabloya göre 19-45 yaş arası bireylerin çevrimiçi haberlerde yalan, yanıltıcı içeriğe daha fazla maruz kalmaktadır. Bu durum çevrimiçi ortamları daha fazla kullandıklarını gösterebileceği gibi karşılaştıkları haber içeriklerinin doğruluğundan şüphe duyduğunu da göstermektedir.

Tablo 46: Öğretim Düzeyine Göre Çevrimiçi Haber Okurlarının Yalan Haber İle Karşılaşmasına İlişkin Tablo

Çevrimiçi haberde yalan, yanıltıcı içeriğe maruz kalıyor musunuz?				Toplam
Öğretim Düzeyi		Evet	Hayır	
İlköğretim	Toplam	9	4	13
	Haber içinde %	2.2%	5.6%	2.7%
	Toplam içinde %	1.9%	0.8%	2.7%
Ortaöğretim (Lise)	Toplam	60	23	83
	Haber içinde %	14.7%	31.9%	17.3%
	Toplam içinde %	12.5%	4.8%	17.3%
Lisans (Üniversite)	Toplam	240	36	276
	Haber içinde %	58.8%	50.0%	57.5%
	Toplam içinde %	50.0%	7.5%	57.5%
Lisansüstü (Yüksek Lisans / Doktora)	Toplam	99	9	108
	Haber içinde %	24.3%	12.5%	22.5%
	Toplam içinde %	20.6%	1.9%	22.5%
Toplam	Toplam	408	72	480
	Haber içinde %	100.0%	100.0%	100.0%

	Toplam içinde %	85.0%	15.0%	100.0%
--	--------------------	--------------	-------	--------

Tabloya göre lisans düzeyindeki bireyler çevrimiçi haberde yalan, yanıltıcı içeriğe daha fazla maruz kalmaktadır. Bu durum çevrimiçi haber ortamlarını lisansüstü bireylere göre daha fazla kullandıklarını göstermektedir. Lisans düzeyindeki bireyler ilköğretim ve lise düzeyindeki bireylere göre medya okuryazarlığı yetenekleri daha fazladır.

4.4.1.3.3. Çevrimiçi Haberde “Yalan Haber”in Paylaşıldığı Kaynağa Göre Bulgular

Tablo 47: Çevrimiçi Haberde “Yalan Haber”in Paylaşıldığı Kaynak Dağılımı

Kaynak Dağılımı	Yanıt	Yüzde
Haberciler	172	25.5%
Troller (Yeni medya ortamında kötü niyetli kullanıcılar)	333	49.3%
Sosyal botlar (Bilgisayar yazılımları yoluyla otomatik mesajlar üreten sosyal medya hesapları)	119	17.6%
Maruz kalmadım	51	7.6%
Toplam	675	100.0

Çoklu yanıt olduğu için toplam sayı örneklem sayısını geçer.

Algoritmalar, kişi ve kurumlar kullanıcıların profillerinden ve geçmiş arama kayıtlarından faydalanarak kullanıcılara otomatik seçilmiş haberler sunabilmekte bu durum filtre balonlarının ve yankı fanuslarının oluşmasına sebep olabilmektedir. Kullanıcıların filtre balonları ve yankı fanuslarının oluşmasına sebep olan kaynakların haber içeriği oluşumundaki yerini değerlendirmeye yönelik soru sorulmuştur. Tabloya göre katılımcıların internet üzerinden yalan habere troller %49.3, haberciler %25.5, botlar %17.6 tarafından maruz kaldığını, %7.6’sı ise internetten yalan habere hiçbir kaynak tarafından maruz bırakılmadığını belirtmiştir. Bu durum Türkiye’de özellikle kriz ve seçim dönemlerinde patlak veren trollere yaygın ve fark edilir olduğunu göstermektedir.

4.4.1.3.4. Çevrimiçi Haberlerin Farklı Haber Kaynakları İle Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 48: Çevrimiçi Haberlerin Farklı Haber Kaynakları İle Karşılaştırılmasına İlişkin Dağılım

Haber Kaynaklarının Karşılaştırılması	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	362	75.4	75.4
Hayır	118	24.6	100.0
Toplam	480	100.0	

Tabloya göre katılımcıların %75.4'ü çevrimiçi haberi farklı mecraların haber kaynaklarıyla karşılaştırmaktadır. Ankete katılan bireylerden farklı platformlardan aynı haberi inceleyerek haberi doğrulayıp doğrulamadıklarını değerlendirmek için sorulan soru bireylerin farklı mecralardan aynı haberi incelediklerini göstermektedir.

Tablo 49: Öğretim Düzeyine Göre Çevrimiçi Haberlerin Farklı Haber Kaynakları İle Karşılaştırılmasına İlişkin Dağılım

Çevrimiçi haber kaynaklarını farklı mecraların haber kaynaklarıyla karşılaştırır mısınız?				Toplam
Öğretim Düzeyi		Evet	Hayır	
İlköğretim	Toplam	4	9	13
	Haber karşılaştırma içinde %	1.1%	7.6%	2.7%
	Toplam içinde %	0.8%	1.9%	2.7%
Ortaöğretim (Lise)	Toplam	55	28	83
	Haber karşılaştırma içinde %	15.2%	23.7%	17.3%
	Toplam içinde %	11.5%	5.8%	17.3%
Lisans (Üniversite)	Toplam	211	65	276
	Haber karşılaştırma içinde %	58.3%	55.1%	57.5%
	Toplam içinde %	44.0%	13.5%	57.5%
Lisansüstü (Yüksek Lisans / Doktora)	Toplam	92	16	108
	Haber karşılaştırma içinde %	25.4%	13.6%	22.5%
	Toplam içinde %	19.2%	3.3%	22.5%
Toplam	Toplam	362	118	480
	Haber karşılaştırma içinde %	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içinde %	75.4%	24.6%	100.0%

Tabloya göre ilköğretim ve ortaöğretim düzeyinde doğrulama yöntemi daha az tercih edilirken lisans ve lisansüstü düzeyde daha fazla tercih edilmektedir. Bu durum eğitim seviyesi arttıkça doğrusal bir biçimde haberleri karşılaştırma tercihinin de arttığını göstermektedir.

4.4.1.4. Haberin Doğrulanmasına İlişkin Kanı

4.4.1.4.1. Haber Doğrulamanın Kullanıcı Algısına Yönelik Bulgular

Tablo 50: Haber Doğrulamanın Kullanıcı Üzerindeki Algı Dağılımı

Kullanıcı Algısı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	154	32.1	32.1
Hayır	326	67.9	100.0
Toplam	480	100.0	

Tabloya göre bireylerin %67.9'u doğrulama platformlarını duymadığını belirtmiştir. Bu durum yeni yeni yaygınlaşan haberi doğrulayan platformların varlığını henüz fark edememiş bireylerin fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 51: Öğretim Düzeyine Göre Haber Doğrulamanın Kullanıcı Algı Dağılımı

Öğretim Düzeyi	Haber doğrulama platformlarını duydunuz mu?			Toplam
		Evet	Hayır	
İlköğretim	Toplam	2	11	13
	Haber doğrulama içinde %	1.3%	3.4%	2.7%
	Toplam içinde %	0.4%	2.3%	2.7%
Ortaöğretim (Lise)	Toplam	15	68	83
	Haber doğrulama içinde %	9.7%	20.9%	17.3%
	Toplam içinde %	3.1%	14.2%	17.3%
Lisans (Üniversite)	Toplam	80	196	276
	Haber doğrulama içinde %	51.9%	60.1%	57.5%
	Toplam içinde %	16.7%	40.8%	57.5%
Lisansüstü (Yüksek Lisans / Doktora)	Toplam	57	51	108
	Haber doğrulama içinde %	37.0%	15.6%	22.5%
	Toplam içinde %	11.9%	10.6%	22.5%
Toplam	Toplam	154	326	480

	Haber doğrulama içinde %	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam içinde %	32.1%	67.9%	100.0%

Tabloya göre öğretim düzeyi özelinde bakıldığında lisans ve lisansüstü düzeyinde doğrulama platformlarından haberi olan birey sayısı daha fazladır. Bu durum eğitim seviyesi arttıkça doğrulama yöntemlerinin de yüksek eğitim seviyelerinde daha çok tercih edildiğini göstermektedir.

4.4.1.4.2. Çevrimiçi Haberde Doğrulamaya İlişkin Algı Dağılımı

Tablo 52: Çevrimiçi Haberde Doğrulamaya İlişkin Algı Dağılımı

Haber Doğrulama Algısı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	448	93.3	93.3
Hayır	32	6.7	100.0
Toplam	480	100.0	

Tabloya göre ankete katılan bireylerin %93.3'ü doğrulama platformlarının gerekli olduğunu düşünmektedir. Bu durum haberde gerçekliğe duyulan şüphecilğin olduğunu göstermektedir.

4.4.1.4.3. Doğru Habere Erişim Kaynağı

Tablo 53: Doğru Habere Erişime İlişkin Kaynak Dağılımı

Doğru Haber Mecrası	Yanıt	Yüzde
Yazılı Medya	209	29.2%
Görsel ve İşitsel Medya	202	28.2%
Web Siteleri	110	15.4%
Blog ve Forumlar	27	3.8%
Sosyal Medya	66	9.2%
Hiçbiri	102	14.2%
Toplam	716	100.0

Çoklu yanıt olduğu için n sayısı örneklem sayısını geçer.

Tabloya göre internet platformlarındaki haber kaynaklarına duyulan güvenin yazılı ve görsel/işitsel medyadaki haber kaynaklarına duyulan güvenden daha düşük olduğu gözlenmiştir. Katılımcılar doğru habere erişim için sırasıyla yazılı medya %29.2',

görsel ve işitsel medya 28.2'i, web siteleri %15.4'ü, sosyal medya %9.2'i ve blog ve forumlar %3.8'i seçmiştir. Bu durum haber kaynağının doğruluğuna duyulan güvenin hala yazılı ve görsel/işitsel medyanın elinde olduğunu göstermektedir. İnternete dayalı platformların özellikleri sayesinde bireyler internet platformlarından yayınlanan haberlere şüphe ile yaklaşmaktadır.

4.4.2. Analiz Bulguları: Güvenirlilik ve Faktör Analizi

Anketi oluşturan soru gruplarının alt boyutlarını ve güvenilirliklerini görebilmek için yapılan güvenilirlik ve faktör analizleri sonucunda araştırmanın bundan sonraki kısmında kullanılacak değişkenler belirlenmiştir. Değişkenlerin değerlerinin hesaplanmasında toplam değer hesaplama yöntemlerinden ortalama alma yöntemi kullanılmıştır. 2, 16, 25 ve 26 ifadeleri Cronbach's Alpha değerini yükselteceği ve soru alt boyutu içerisinde anlam bütünlüğünü bozduğu için analiz dışı bırakılmıştır. Anket sonuçlarının 22 soru için yapılan güvenilirlik testinde Cronbach Alpha değeri ,963 çıkmış ve yüksek derecede güvenilir olarak tespit edilmiştir.

Tablo 54: Güvenirlilik Analizi Cronbach Alpha Değeri

Cronbach Alpha Değeri	Soru Sayısı
,963	22

Tablo 55: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Değeri		,964
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare Değeri	9021,709
	Serbestlik Derecesi	231
	Anlamlılık Düzeyi	0,000

Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmış, KMO değeri 0,60'nin üzerinde olduğu ve Bartlett testi de 0,05 anlamlılık derecesinden küçük olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur.

Faktör yapılarını incelemek amacıyla Varimax döndürme yöntemi (Varimax Rotated) temel bileşenler (Principal Component) analizi kullanılarak sorular analiz edilmiştir. Bu faktör analizi sonucunda 22 sorudan oluşan iki faktör elde edilmiştir.

- Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi
- Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı

Tablo 56: Faktör Analizi İçin Bileşen Matrisi^a

	1	2
11)yalan haberler nefret söylemine ve kutuplaşmaya sebep olur	0,834	0,333
10)kişi veya gruplarca çevrimiçi ortamda farklı amaçlarla bilinçli olarak yalan haber üretilir	0,833	0,284
12)yalan haberler kamuoyunun düşüncelerini manipüle eder	0,819	0,362
4)çevrimiçi platformlarda bilginin hızlı paylaşımı yanlış bilginin de hızla yayılmasına sebep olur	0,803	0,261
9)yalan haberler basına olan güveni sarsar	0,794	0,362
8)enformasyon bolluğu kullanıcıların yalan habere inanmasını kolaylaştırır	0,788	0,320
5)çevrimiçi haberler kamuoyunun düşüncelerini manipüle eder	0,787	0,283
7)çevrimiçi haberlerde içerikler kullanıcılar arasında serbestçe yayılır	0,765	0,334
13)web site trafiğini arttırmak için yalan habere başvurulur	0,748	0,364
14)yalan haber kamuoyunu oluşturmada etkilidir	0,737	0,403
1)çevrimiçi haberler yanlış ve yanıltıcı bilgilerin dolaşımını artırır	0,682	0,085
3)çevrimiçi haberlerde nesnellik ve gerçeklik önemini yitirmiştir	0,674	0,156
23)yalan haberler karşılaştığım her habere şüphe ile yaklaşmamı sağlar	0,644	0,477
22)yalan haberlerle karşılaştığımda haber organizasyonlarına ve habercilere karşı öfke duyarım	0,592	0,467
18)çevrimiçi haberlere inanmadan önce farklı haber kaynaklarını karşılaştırırım	0,580	0,565
24)yalan haberler demokrasi açısından kaygı duymama neden olur	0,553	0,512
6)çevrimiçi haberlerde kullanıcılar alternatif haberlerden daha az haberdar olurlar	0,490	0,354
20)doğrulama kuruluşları kamuoyunu doğru bilgiye ulaştıran en önemli kaynaktır	0,155	0,842
19)haber doğrulama kuruluşlarını tarafsızlığına ve şeffaflığına inanırım	0,182	0,819
17)Tanıdık gazetecilerden ve gazete kuruluşlarından gelen haberler güvenilirdir	0,207	0,719
21)çevrimiçi haber içeriklerinin doğruluğunu teyit ederim	0,456	0,607
15)yalan haber, haber endüstrisinde rekabeti artırır	0,345	0,536

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

4.4.3. Çıkarımsal Bulgular

Araştırmadaki çıkarımsal analizlerine ait bulgular bu bölümde ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Belirlediğimiz 2 faktör için aşağıdaki analizler yapılmıştır. Bunlar;

- 2-Bağımsız Örnek Testi (Mann- Whitney U)
- N-Bağımsız Örnek Testi (Kruskal-Wallis H)

Uygulanan Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testlerinde yer alan p (Sig.) değerleri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilerek kategori ortalaması arasında Anlamsız Fark'dan Çok Anlamlı Fark'a doğru dört farklı derecelendirilmiştir.

$p > 0,10$: Anlamsız

$0,10 > p > 0,05$: Az Anlamlı

$0,05 > p > 0,01$: Anlamlı

$0,01 > p$: Çok Anlamlı

Derecelendirme kriterleri dikkate alınarak aşağıda yer alan Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri içerisinde p değeri anlamsız ve az anlamlı çıkanların dışındakilerin detayına girilmiştir.

4.4.3.1. Cinsiyet Grubuna Göre Fark Analizi

Tablo 57: Cinsiyet Grubuna Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U)

	Cinsiyet	Sayı	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Erkek	208	259,67	54011,50
	Kadın	272	225,84	61428,50
	Toplam	480		
Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı	Erkek	208	229,32	47698,00
	Kadın	272	249,05	67742,00
	Toplam	480		

Test İstatistiği^a

	Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı
Mann-Whitney U	24300,500	25962,000
Wilcoxon W	61428,500	47698,000
Z	-2,649	-1,550
Asymp. Sig. (2-tailed)	,008	0,121

a. Gruplama Değişkeni: Cinsiyetiniz

Cinsiyet grubuna göre fark analizi yapıldığında, çevrimiçi habere güven seviyelerinin kadınlara oranla erkeklerde daha düşük olduğu görülmüştür. Yalan haberlerin kullanıcılar üzerinde etkisinin olduğunu düşünen bireylerin erkekler olduğu görülmüştür. Erkekler, kadınlarla kıyaslandığında haberlere daha az güvenmekte ve yalan haberlerin kamuoyunun düşüncelerini şekillendirme konusunda güçlü bir araç olduğunu düşünmektedir.

4.4.3.2. Medeni Duruma Göre Fark Analizi

Tablo 58: Medeni Duruma Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U)

	Medeni Durum	Sayı	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Evli	247	229,13	56596,00
	Bekâr	233	252,55	58844,00
	Toplam	480		
Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı	Evli	247	239,62	59187,00
	Bekâr	233	241,43	56253,00
	Toplam	480		

Test İstatistiği^a

	Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı
Mann-Whitney U	24300,500	25962,000
Wilcoxon W	61428,500	47698,000
Z	-2,649	-1,550
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,008	0,121
a. Gruplama Değişkeni: Medeni Durum		

Medeni duruma göre fark analizi yapıldığında, çevrimiçi habere güven seviyelerinin evlilere oranla bekârlarda daha düşük olduğu görülmüştür. Yalan haberlerin kullanıcılar üzerinde etkisinin olduğunu düşünen bireylerin bekârlarda olduğu görülmüştür. Bekârlar, evlilerle kıyaslandığında çevrimiçi habere daha az güvenmekte ve yalan haberlerin kamuoyunun düşüncelerini şekillendirme konusunda güçlü bir araç olduğunu düşünmektedir.

4.4.3.3. Haber Takibine Göre Fark Analizi

Tablo 59: Haber Takibine Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U)

		Sayı	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Evet	337	238,99	80541,00
	Hayır	143	244,05	34899,00
	Toplam	480		
Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı	Evet	337	247,53	83417,50
	Hayır	143	223,93	32022,50
	Toplam	480		

Test İstatistiği^a

	Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı
Mann-Whitney U	23588,000	21726,500
Wilcoxon W	80541,000	32022,500
Z	-0,365	-1,711
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,715	0,087
a. Gruplama Değişkeni: Her gün düzenli olarak haber takip eder misiniz?		

Haber takibine göre fark analizi yapıldığında, 2 faktör açısından da anlamlı bir farklılık yoktur.

4.4.3.4. İnternetin Haber Okuma Amaçlı Kullanımına Göre Fark Analizi

Tablo 60: İnternetin Haber Okuma Amaçlı Kullanımına Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U)

		Sayı	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Evet	428	244,10	104474,50
	Hayır	52	210,88	10965,50
	Toplam	480		
Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı	Evet	428	247,07	105748,00
	Hayır	52	186,38	9692,00
	Toplam	480		

Test İstatistiği^a

	Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı
Mann-Whitney U	9587,500	8314,000
Wilcoxon W	10965,500	9692,000
Z	-1,632	-2,990
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,103	0,003
a. Gruplama Değişkeni: İnterneti haber okuma amaçlı kullanıyor musunuz?		

İnternetin haber okuma amaçlı kullanımına göre fark analizi yapıldığında, interneti haber okuma amaçlı kullanan bireylerin haber doğrulama davranışı geliştirdiklerini ya da bireylerin karşılaştıkları haberler karşısında haberin doğruluğunu kontrol etmek gerektiğini düşünmektedir.

4.4.3.5. Çevrimiçi Haber Okurlarının Etkileşimine Göre Fark Analizi

Tablo 61: Çevrimiçi Haber Okurlarının Etkileşimine Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U)

		Sayı	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Evet	177	243,09	43027,00
	Hayır	303	238,99	72413,00
	Toplam	480		
Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı	Evet	177	246,27	43590,00
	Hayır	303	237,13	71850,00
	Toplam	480		

Test İstatistiği^a

	Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı
Mann-Whitney U	26357,000	25794,000
Wilcoxon W	72413,000	71850,000
Z	-0,313	-0,699
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,754	0,484
a. Gruplama Değişkeni: Haberleri sosyal medya hesabınızdan paylaşıyor mısınız?		

Çevrimiçi haber okurlarının etkileşimine göre fark analizi yapıldığında, 2 faktör açısından da anlamlı bir farklılık yoktur. Bu soru doğrultusunda anlamlı bir fark çıkmaması normaldir.

4.4.3.6. Sosyal Medyada Habercilerin Takibine Göre Fark Analizi

Tablo 62: Sosyal Medyada Habercilerin Takibine Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U)

		Sayı	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Evet	282	244,33	68900,00
	Hayır	198	235,05	46540,00
	Toplam	480		
Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı	Evet	282	250,97	70773,50
	Hayır	198	225,59	44666,50
	Toplam	480		

Test İstatistiği^a

	Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı
Mann-Whitney U	26839,000	24965,500
Wilcoxon W	46540,000	44666,500
Z	-0,722	-1,981
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,471	0,048
a. Gruplama Değişkeni: Sosyal medyada habercileri takip ediyormusunuz?		

Sosyal medyada habercilerin takibine göre fark analizi yapıldığında, sosyal medyada habercileri takip edenlerin takip etmeyenlere göre haber doğrulamaya ilişkin davranışta bulunduğu, karşılaştıkları haberlerin doğruluğunu teyit etme ihtiyacı duyduklarını göstermiştir. Bu durum tanındık gazetecilerden gelen bilgilerin doğruluğuna güvendiklerini de göstermiştir.

4.4.3.7. Çevrimiçi Haberde Güvene Göre Fark Analizi

Tablo 63: Çevrimiçi Haberde Güvene Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U)

		Sayı	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Çevrimiçi Haberde Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Evet	145	213,21	30915,00
	Hayır	335	252,31	84525,00
	Toplam	480		
Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı	Evet	145	259,18	37581,00
	Hayır	335	232,41	77859,00
	Toplam	480		

Test İstatistiği

	Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı
Mann-Whitney U	20330,000	21579,000
Wilcoxon W	30915,000	77859,000
Z	-2,838	-1,948
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,005	0,051
a. Gruplama Değişkeni: Çevrimiçi haberlerde yer alan bilgilerin gerçekliğine güveniyor musunuz?		

Çevrimiçi haberde güvene göre fark analizi yapıldığında, çevrimiçi haberlerde yer alan bilgilerin gerçekliğine güvenmeyen bireylerin çevrimiçi haberlere güven seviyelerinin düşük ve yalan haberlerin okurlar üzerinde olumsuz etkileri olduğunu düşünmektedir.

Çevrimiçi haberlerde yer alan bilgilerin gerçekliğine güvenen bireyler haberde doğrulamaya yönelik davranış gösteren ve doğrulama yöntemlerini uygulamaktadır.

4.4.3.8. Çevrimiçi Haber Okurlarının Yalan Haber ile Karşılaşmasına Göre Fark Analizi

Tablo 64: Çevrimiçi Haber Okurlarının Yalan Haber ile Karşılaşmasına Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U)

		Sayı	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Evet	408	251,93	102786,00
	Hayır	72	175,75	12654,00
	Toplam	480		
Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı	Evet	408	241,53	98543,50
	Hayır	72	234,67	16896,50
	Toplam	480		

Test İstatistiği

	Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı
Mann-Whitney U	10026,000	14268,500
Wilcoxon W	12654,000	16896,500
Z	-4,299	-0,388
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000	0,698
a. Gruplama Değişkeni: Çevrimiçi haberlerde yalan, yanıltıcı içeriğe maruz kalıyor musunuz?		

Çevrimiçi haber okurlarının yalan haber ile karşılaşmasına göre yapılan fark analizinde çevrimiçi haberde yalan, yanıltıcı içeriğe maruz kalan bireylerin çevrimiçi habere güven konusunda şüphe duyması ve yalan haberlerin kullanıcılar üzerinde olumsuz etkileri olduğunu düşünmesi anlamlı fark çıkması açısından önemlidir. Ancak Çevrimiçi haberde yalan, yanıltıcı içeriğe maruz kalan bireyin haberde doğrulama davranışı arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

4.4.3.9. Çevrimiçi Haberlerin Farklı Haber Kaynakları ile Karşılaştırılmasına Göre Fark Analizi

Tablo 65: Çevrimiçi Haberlerin Farklı Haber Kaynakları ile Karşılaştırılmasına Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U)

		Sayı	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Evet	362	255,40	92454,00
	Hayır	118	194,80	22986,00
	Toplam	480		
Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı	Evet	362	245,89	89013,50
	Hayır	118	223,95	26426,50
	Toplam	480		

Test Statistics^a

	Çevrimiçi Haberde Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı
Mann-Whitney U	15965,000	19405,500
Wilcoxon W	22986,000	26426,500
Z	-4,124	-1,498
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000	0,134
a. Gruplama Değişkeni: Çevrimiçi haber kaynaklarını farklı mecraların haber kaynaklarıyla karşılaştırır mısınız?		

Çevrimiçi haberlerin farklı haber kaynakları ile karşılaştırılmasına göre fark analizi yapıldığında, bireylerin haberde doğrulamaya ilişkin davranışlarına göre “Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı” adlı faktör açısından anlamlı bir fark çıkması beklenmiştir ancak analizde çıkmamıştır.

Çevrimiçi haber kaynaklarına güven oldukça düşüktür. Ve yalan haberlerin kullanıcılar üzerinde olumsuz etkileri olduğunu düşünen bireyler çevrimiçi haber kaynaklarını farklı mecraların haber kaynakları ile karşılaştırmaktadırlar.

4.4.3.10. Haber Doğrulamaya Göre Fark Analizi**Tablo 66:** Haber Doğrulamaya Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U)

		Sayı	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Evet	154	255,35	39323,50
	Hayır	326	233,49	76116,50
	Toplam	480		
Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı	Evet	154	248,30	38238,50
	Hayır	326	236,81	77201,50
	Toplam	480		

Test Statistics^a

	Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı
Mann-Whitney U	22815,500	23900,500
Wilcoxon W	76116,500	77201,500
Z	-1,613	-0,850
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,107	0,395
a. Gruplama Değişkeni: Haber doğrulama platformlarını duyduğunuz mu?		

Haber doğrulamaya göre fark analizi yapıldığında iki faktör açısından da anlamlı bir farklılık yoktur. Haber doğrulamaya göre “Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı” adlı faktör açısından anlamlı bir fark çıkması beklenmiştir ancak çıkmamıştır.

4.4.3.11. Çevrimiçi Haberde Doğrulamaya Göre Fark Analizi**Tablo 67:** Çevrimiçi Haberde Doğrulamaya Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U)

		Sayı	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Evet	448	246,21	110300,50
	Hayır	32	160,61	5139,50
	Toplam	480		
Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı	Evet	448	245,32	109903,50
	Hayır	32	173,02	5536,50
	Toplam	480		

Test Statistics^a

	Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı
Mann-Whitney U	4611,500	5008,500
Wilcoxon W	5139,500	5536,500
Z	-3,374	-2,859
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,001	0,004
a. Gruplama Değişkeni: Haber doğrulama platformlarının gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?		

Çevrimiçi haberde doğrulamaya ilişkin fark analizi yapıldığında iki faktör açısından da anlamlı farklılık vardır. Haber doğrulama platformlarının gerekli olduğunu düşünen bireyler haberde güvene ilişkin endişe duyan ve yalan haberlerin okurlar üzerinde olumsuz etkileri olduğunu düşünen bireylerdir. Aynı zamanda bu bireyler haberde doğrulamaya ilişkin davranış gösteren, doğrulama platformlarının doğruluğuna ve şeffaflığına güvenen, teyit haberciliğini savunanlardır.

Çok değişkenli sorular için ise Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Burada sıralı sorular kapsam dışına çıkarılmıştır.

4.4.3.12. Yaş Grubuna Göre Fark Analizi**Tablo 68:** Yaş Grubuna Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)

	Yaş	Sayı	Sıra Ortalaması
Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	18 yaş altı	8	198,75
	18-25 yaş arası	387	241,24
	26-45 yaş arası	83	240,84
	46-65 yaş arası	2	250,50
	Toplam	480	
Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı	18 yaş altı	8	217,88
	18-25 yaş arası	387	240,80
	26-45 yaş arası	83	237,19

	46-65 yaş arası	2	410,00
	Toplam	480	

Test Statistics^{a,b}

	Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı
Kruskal-Wallis H	0,747	3,272
df	3	3
Asymp. Sig.	0,862	0,352
a. Kruskal Wallis Test b. Gruplama Değişkeni: Yaşınız		

Yaş grubuna göre fark analizi yapıldığında iki faktör açısından da anlamlı bir farklılık yoktur.

4.4.3.13. Öğretim Düzeyine Göre Fark Analizi

Tablo 69: Öğretim Düzeyine Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)

	Öğretim Düzeyi	Sayı	Sıra Ortalaması
Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	İlköğretim	13	152,73
	Ortaöğretim (Lise)	83	218,90
	Lisans (Üniversite)	276	238,20
	Lisansüstü (Yüksek Lisans / Doktora)	108	273,55
	Toplam	480	
Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı	İlköğretim	13	220,42
	Ortaöğretim (Lise)	83	265,99

	Lisans (Üniversite)	276	227,50
	Lisansüstü (Yüksek Lisans / Doktora)	108	256,54
	Toplam	480	

Test Statistics^{a,b}

	Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı
Kruskal-Wallis H	13,439	6,994
df	3	3
Asymp. Sig.	0,004	0,072
a. Kruskal Wallis Test b. Gruplama Değişkeni: Öğretim Düzeyi		

Öğretim düzeyine göre fark analizi yapıldığında lisansüstü öğretim düzeyine sahip bireylerin çevrimiçi habere daha az güvendikleri yalan haberlerin kullanıcılar üzerinde olumsuz etkilere neden olduğunu düşünmektedir.

4.4.3.14. Meslek Durumuna Göre Fark Analizi

Tablo 70: Meslek Durumuna Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)

	Meslek	Sayı	Sıra Ortalaması
Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Kamu sektörü çalışanı	121	246,76
	Özel sektör çalışanı	146	243,34
	Esnaf (İşyeri Sahibi)	22	225,07
	Emekli	19	213,24
	Ev Hanımı	42	204,12
	Öğrenci	98	247,95

	Çalışmıyor	32	255,58
	Toplam	480	
Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı	Kamu sektörü çalışanı	121	236,17
	Özel sektör çalışanı	146	243,20
	Esnaf (İşyeri Sahibi)	22	240,52
	Emekli	19	207,21
	Ev Hanımı	42	264,06
	Öğrenci	98	231,52
	Çalışmıyor	32	260,91
	Toplam	480	

Test Statistics^{a,b}

	Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı
Kruskal-Wallis H	4,870	3,609
df	6	6
Asymp. Sig.	0,561	0,729
a. Kruskal Wallis Test b. Gruplama Değişkeni: Meslek durumu		

Meslek durumuna göre fark analizi yapıldığında iki faktör açısından da anlamlı bir farklılık yoktur.

4.4.3.15. Aylık Gelir Durumuna Göre Fark Analizi

Tablo 71: Aylık Gelir Durumuna Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)

	Aylık Gelir	Sayı	Sıra Ortalaması
Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	0 - 2.000 TL	175	238,81
	2.001 - 5.000 TL	195	243,82
	5.001 - 7.500 TL	62	270,26
	7.501 TL üzeri	48	194,77
	Toplam	480	
Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı	0 - 2.000 TL	175	236,72
	2.001 - 5.000 TL	195	250,56
	5.001 - 7.500 TL	62	243,82
	7.501 TL üzeri	48	209,14
	Toplam	480	

Test Statistics^{a,b}

	Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı
Kruskal-Wallis H	8,217	3,672
df	3	3
Asymp. Sig.	0,042	0,299
a. Kruskal Wallis Test b. Gruplama Değişkeni: Aylık gelir durumu		

Aylık gelir durumuna göre fark analizi yapıldığında 5.001 – 7.500 TL gelire sahip bireylerin çevrimiçi habere güven konusunda daha şüpheli yaklaşıtlarını göstermektedir.

4.4.3.16. Çevrimiçi Haberlerin Günlük Kullanım Süresine Göre Fark Analizi

Tablo 72: Çevrimiçi Haberlerin Günlük Kullanım Süresine Göre Fark Analizi
(Kruskal-Wallis H)

	Haber Amaçlı İnternet Kullanım Zamanı	Sayı	Sıra Ortalaması
Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	1 saatten az	249	249,03
	1 - 3 saat	173	233,20
	3 - 5 saat	27	234,04
	5 saatten fazla	11	253,95
	Hiç	20	198,70
	Toplam	480	
Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı	1 saatten az	249	232,95
	1 - 3 saat	173	246,88
	3 - 5 saat	27	268,15
	5 saatten fazla	11	281,23
	Hiç	20	219,58
	Toplam	480	

Test Statistics^{a,b}

	Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı
Kruskal-Wallis H	3,403	3,605
df	4	4
Asymp. Sig.	0,493	0,462
a. Kruskal Wallis Test b. Gruplama Değişkeni: İnternetin Haber Amaçlı Kullanım Süresi		

Çevrimiçi haberlerin günlük kullanım süresine göre fark analizi yapıldığında iki faktör açısından da anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

4.4.3.17. Çevrimiçi Haberlerde Yalan İçeriğın Dolaşıını ile Çevrimiçi Platformlarda Bilginin Hızla Paylaşımı Arasındaki Korelasyon Analizi

Tablo 73: Çevrimiçi Haberlerde Yalan İçeriğın Dolaşıını ile Çevrimiçi Platformlarda Bilginin Hızla Paylaşımı Arasındaki Korelasyon Analizi

		1. Çevrimiçi haberler yanlış ve yanıltıcı bilgilerin dolaşıını arttırır.	4. Çevrimiçi platformlarda bilginin hızlı paylaşımı yanlış bilginin de hızla yayılmasına sebep olur.
1. Çevrimiçi haberler yanlış ve yanıltıcı bilgilerin dolaşıını arttırır.	Paerson Korelasyon	1,000	,530**
	Anlamlılık (2-yönlü)		0,000
	Sayı	480	480
4. Çevrimiçi platformlarda bilginin hızlı paylaşımı yanlış bilginin de hızla yayılmasına sebep olur.	Paerson Korelasyon	,530**	1,000
	Anlamlılık (2-yönlü)	0,000	
	Sayı	480	480

**, Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

Korelasyon kat sayısının ,530 olarak hesaplandığı ve bunu karşılık anlamlılık değeri 0,05 anlamlılık değeriinden küçük olduğundan sorular arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi sonucuna göre, çevrimiçi haberlerde yanlış, yanıltıcı bilgilerin dolaşıını arttıkça çevrimiçi platformlarda bilginin hızlı paylaşımı da artmıştır. Aralarında anlamlı bir ilişki vardır. Çevrimiçi platformlarda bilginin hızlı paylaşımı yanlış ve yanıltıcı bilgilerin dolaşıını da arttırmıştır. Korelasyon analizi sonucuna göre neden sonuç ilişkisi değerlendirilmesi yapılmamaktadır.

4.4.3.18. Faktörler Arasındaki Korelasyon Analizi

Tablo 74: Faktörler Arasındaki Korelasyon Analizi

		Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı
Çevrimiçi Habere Güven ve Yalan Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	Paerson Korelasyon	1,000	,506**
	Anlamlılık (2-yönlü)		0,000
	Sayı	480	480
Haberde Doğrulamaya İlişkin Genel Kanı	Paerson Korelasyon	,506**	1,000
	Anlamlılık (2-yönlü)	0,000	
	Sayı	480	480

**, Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

Faktörler arası korelasyon analizi sonucuna göre, iki faktör arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki vardır. İki faktör arasında çok anlamlı düzeyde bir ilişki çıkması çevrimiçi habere güvensizlik ve yalan haberlerin kullanıcılar üzerinde olumsuz etkileri olması haber doğrulamaya ilişkin algıyı da ortaya çıkarmaktadır.

4.5. Araştırma Sonuçları

Katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirilerek, habere güven ve yalan haberlerin okurlar üzerindeki etkisi, haberde doğrulamaya ilişkin tanımsal bulgulara ulaşılmıştır.

Anket araştırmamıza katılan 480 kişinin demografik bilgilerine baktığımızda;

- %43.3'ü erkek, %56.7'si kadın,
- %1.7'si 18 yaş altı, %80.6'sı 19-45 yaş arası, %17.3'ü 46-65 yaş arası, %0.4'ü 66 yaş ve üzeri,
- 19-45 yaş arası bireylerin (%80.6) %44.4'ü bekâr, %36.3'ü evli,

- 19-45 yaş arası bireylerin (%80.6) %33.5'i 2.001-5.000 TL , %30.6'sı 0 – 2.000 TL, %9.0'ı 5.001 – 7.500 TL, %7.5'i 7.501 TL ve üzeri gelire sahip,
- %2.7'si ilköğretim, %17.3'ü ortaöğretim (lise), %57.5'i lisans (üniversite), %22.5'i lisansüstü (yüksek lisans/doktora),
- Lisans düzeyinde eğitilmiş bireylerin (276) %29.0'ı kamu sektörü çalışanı, %27.2'si özel sektör çalışanı, %27.2'si öğrenci, %6.2'si çalışmıyor, %4.7'si esnaf (iş yeri sahibi), %3.6'sı ev hanımı, %2.2'si emekli, lisansüstü (yüksek lisans / doktora) düzeyinde eğitilmiş bireylerin (108) %47.2'si özel sektör çalışanı, %28.7'si kamu sektörü çalışanı, %13.9'u öğrenci, %4.6'sı çalışmıyor, %3.7'si esnaf, %0.9'u emekli, %0.9'u ev hanımı, ortaöğretim (lise) düzeyinde eğitilmiş bireylerin (83) %31.3'ü ev hanımı, %18.1'i özel sektör çalışanı, %12.0'ı kamu sektörü çalışanı, %12.0'ı emekli, %12.0'ı çalışmıyor, %8.4'ü öğrenci, %6.0'ı esnaf (iş yeri sahibi), ilköğretim düzeyinde eğitilmiş bireylerin (13) %38.5'i özel sektör çalışanı, %38.5'i ev hanımı, %15.4'ü emekli, %7.7'si öğrenci,
- %51.5'i evli, %48.5'i bekâr,
- %25.2'i kamu sektörü çalışanı, %30.4'ü özel sektör çalışanı, %4.6'sı esnaf (iş yeri sahibi), %4.0'ı emekli, %8.8'i ev hanımı, %20.4'ü öğrenci, % 6.7'si çalışmıyor,
- %36.5'i 0 – 2.000 TL, %40.6'sı 2.001 – 5.000 TL, %12.9'u 5.001 – 7.500 TL, %10.0'ı 7.501 TL ve üzeri gelire sahip,

oldukları görülmüştür. Cinsiyet açısından sonuçlar, kadınların ankete katılım oranının yüksek olduğunu göstermektedir. Yaş grubuna göre sonuçlar, 19- 45 yaş aralığı bireylerin çoğunluğu oluşturması iletişim teknolojileri kullanan yoğun kesimi ortaya koymaktadır. 19-45 yaş aralığındaki bireylerin çoğunun bekâr olması ekonomi, iş ve gelecek kaygılarının olduğunu göstermektedir. 19-45 yaş grubu özelinde, %38.0'ı asgari ücretten daha düşük gelire sahip, %63.0'ı asgari ücret ve üzerinde gelir düzeyine sahiptir. Lisans ve lisansüstü öğretim düzeylerinin ağırlıkta olmasının nedeni yaşamda yüksek iş statüsüne sahip olmak için gerekli eğitim düzeyini sağlamış olmak gerekmektedir. Lisans

ve lisansüstü öğretim düzeyine sahip bireylerin çoğu kamu ve özel sektöre de çalışmaktadır. Bu durum öğretim düzeyi arttıkça çalışma prensibinin de arttığını göstermektedir. Medeni durum açısından sonuçlar evli ve bekâr bireylerin dağılımının orantılı olduğunu göstermektedir. Kamu ve özel sektörde çalışan bireylerin diğer meslek gruplarına göre fazla olması çalışma koşul ve olanaklarının diğer meslek gruplarına oranla daha mümkün olduğunu göstermektedir. Kamu ve özel sektörde çalışan bireylerden sonra öğrenciler gelmektedir. Katılımcıların çoğu askeri ücretin üzerinde aylık gelire sahiptir. Yoksulluk sınırı (2019 yılı 6.561 TL) düşünüldüğünde ise bireylerin %77.1'i bu sınırın altında kaldığı görülmektedir.

Haber takibi ve çevrimiçi haber kullanımına ilişkin anket katılımcılarının,

- %70.2'si haber takibi yaptığını, %29.8'i yapmadığını,
- haber takibi içinde (%70.2) kadınlar %36.0, erkekler %34.2,
- haber takibi içinde (%70.2), %53.1'i 19-45 yaş arası,
- haber takibi içinde (%70.2), %53.1'ini lisans öğretim düzeyinde,
- haber takibi içinde (%70.2), %41.0'ı evli, %29.2'si bekâr,
- haber takibi içinde (%70.2), %20.4'ü kamu sektörü, %21.5'i özel sektör çalışanı,
- haber takibi içinde (%70.2), %31.9'u 2.001- 5.000 TL, %19.8'i 0-2.000 TL gelire sahip,
- %89.2'si interneti haber okuma amaçlı kullandığını, %10.8'i kullanmadığını,
- internetin haber okuma amaçlı kullanımı içinde (%89.2), %50.2'si kadın, %39.0'ı erkek,
- internetin haber okuma amaçlı kullanımı içinde (%89.2), %72.9'u 19-45 yaş aralığında, %14.4'ü 46-65 yaş aralığında,
- internetin haber okuma amaçlı kullanımı içinde (%89.2), %51.0'ı lisans, %21.5'i lisansüstü öğretim düzeyinde,
- internetin haber okuma amaçlı kullanımı içinde (%89.2), %45.8'i evli, %43.3'ü bekâr,
- internetin haber okuma amaçlı kullanımı içinde (%89.2), %26.5'i özel sektör çalışanı, %24.4'ü kamu sektörü çalışanı, %17,7'si öğrenci,

- internetin haber okuma amaçlı kullanımı içinde (%89.2), %36.7'si 2.001- 5.000 TL, %31.3'ü 0 – 2000 TL, %11.7'si 5.001 – 7.500 TL, %9.6'sı 7.501 TL gelire sahip,
- %51.9'u interneti habere erişim amaçlı 1 saatten az, %36.0'ı 1-3 saat, %5.6'sı 3-5 saat, %2.3'ü 5 saatten fazla kullandığını, %4.2'si hiç kullanmadığını,
- %51.9'u interneti habere erişim amaçlı 1 saatten az kullanmaktadır, 1 saatten az kullananların %32.1'i kadın, %19.8'i erkek, cinsiyet özelinde ise, erkeklerin %43.3'ü 1-3 saat arası, kadınların %56.6'sı 1 saatten az kullandığını,
- Yaş özelinde 18 yaş altı %50.0'ı 1 saatten az, 19-45 yaş arası %55.0'ı 1 saatten az, 46-65 yaş arası %49.4'ü 1-3 saat, 66 yaş ve üzeri %50'si 5 saatten fazla interneti habere erişim amaçlı kullandığını,
- Öğretim düzeyi özelinde ilköğretim düzeyinde bireylerin %53.8'i 1-3 saat, ortaöğretim düzeyinde bireylerin %50.6'sı 1 saatten az, lisans düzeyinde bireylerin %53.3'ü 1 saatten az, lisansüstü düzeyde bireylerin %52.8'i 1 saatten az interneti habere erişim amaçlı kullandığını,
- Medeni durum özelinde bekârların %58.8'i 1 saatten az, evlilerin 43.3'ü 1 saatten az, %41.7'si 1-3 saat arası interneti habere erişim amaçlı kullandığını,
- Meslek durumu özelinde kamu sektöründe çalışan bireylerin %47.1'i 1 saatten az, %38.8'i 1-3 saat, özel sektörde çalışan bireylerin %50.7'si 1 saatten az, esnaf (işyeri sahibi) bireylerin %50.0'ı 1 saatten az, emeklilerin %36.8'i 1-3 saat, %21.1'i 1 saatten az, %31.6'sı hiç kullanmadığını, ev hanımlarının %52.4'ü 1 saatten az, öğrencilerin %64.3'ü 1 saatten az, çalışmayanların ise %56.3'ü 1 saatten az interneti habere erişim amaçlı kullandığını,
- Gelir durumu özelinde 0-2.000 TL gelire sahip bireylerin %57.1'i 1 saatten az, 2.001-5.000 TL gelire sahip bireylerin %50.8'i 1 saatten az, 5.001 TL- 7.500 TL gelire sahip bireylerin %48.4'ü 1 saatten az,

%45.2'si 1-3 saat, 7.501 TL gelire sahip bireylerin %45.8'i 1-3 saat, %41.7'si 1 saatten az interneti habere erişim amaçlı kullandığını,

- Haberleri takip edilen kaynak özelinde, 1 saatten az sıklığında %47.8'i sosyal medya, %42.2'si web siteleri, %31.7'si görsel ve işitsel medya, 1-3 saat arasında %45.7'si sosyal medya, %45.1'i web siteleri, %37.0'ı görsel ve işitsel medya, %32.9'u yazılı medya, 3-5 saat sıklığında %66.7'si web siteleri, %63.0'ı sosyal medya, 5 saatten fazla sıklığında %72.7'si sosyal medya, %45.5'i web sitelerinden haberleri takip ettiğini,
- %30.4'ü sosyal medya, %27.2'si web siteleri, %21.2'si görsel ve işitsel medya, %17.1'i yazılı medya, %3.7'si blog ve forumlar üzerinden haberleri takip ettiğini, %0.5'i ise takip etmediğini,
- Meslek grubu özelinde kamu sektöründe çalışan (121), 60 kişi web siteleri, 49 kişi sosyal medya, 42 kişi yazılı medya, 34 kişi görsel ve işitsel medya, 5 kişi blog ve forumlar, özel sektörde çalışan (146), 79 kişi web siteleri, 69 kişi sosyal medya, 44 kişi görsel ve işitsel medya, 39 kişi yazılı medya, 11 kişi blog ve forumlardan haberleri takip ettiğini 1 kişi ise takip etmediğini, öğrenci olan (98), 59 kişi sosyal medya, 38 kişi web siteleri, 27 kişi görsel ve işitsel medya, 24 kişi yazılı medya, 10 kişi blog ve forumlar üzerinden takip ettiğini, 3 kişi ise takip etmediğini,
- %63.1'i haberleri sosyal medya hesabından paylaşmadığını, %36.9'u paylaştığını,
- Haberleri sosyal medya hesabından paylaşmayan katılımcıların (%63.1) %52.1'i yalan habere maruz kaldığını,
- Haberleri sosyal medya hesabından paylaşmayan katılımcıların (%63.1), %47.9'u haberlerde yer alan bilgilerin gerçekliğine güvenmediği,
- %23.9'u Whatsapp, %14.2'si Twitter, %14.0'ı Facebook, %12.6'sı Instagram, %1.4'ü Youtube, %1.4'ü Facebook Messenger üzerinden haberleri paylaştıklarını %32.4'ü ise paylaşmadığını,
- Yaş özelinde 18 yaş altı bireylerin (8), 4'ü Whatsapp, 2'si Instagram, 1'i Facebook Messenger, 1'i Facebook, 19-45 yaş arası bireylerin (387)

130'u Whatsapp, 84'ü Twitter, 73'ü Facebook, 72'si Instagram, 8'i Youtube, 6'sı Facebook Messenger, 46-65 yaş arası bireylerin (83) 29'u Whatsapp, 23'ü Facebook Messenger, 14'ü Twitter, 12'si Instagram, 3'ü Facebook Messenger üzerinden paylaştığını 41 ise haberleri sosyal medyadan paylaşmadığını, 66 yaş ve üzeri bireylerin (2) 2'si Whatsapp, 1'i Instagram üzerinden haberleri paylaştığını,

- %58.8'i sosyal medyada habercileri takip ettiğini, %41.3'ü takip etmediğini belirtmiştir. Sonuçlara bakıldığında anket katılımcılarının haberleri takip etme alışkanlıklarının yüksek seviyede çıkması güncel haberlere ilişkin merak ve ilginin yoğun olduğunu, haber takip alışkanlıklarının erkeklere göre kadınlarda daha fazla olması bilinçlenen kadınları, haber takip etme alışkanlığının 19-45 yaş arası bireylerde daha fazla olması orta yaş ve çalışan grup olması sebebiyle iş ve gelecek kaygıları, beklentilerinin olduğunu göstermektedir. Lisans seviyesinde haber takip oranı fazla olmakla birlikte lisansüstü düzeyinde haber takip etme eğiliminin düşmesi haberlerin doğruluğuna güvenmeyen, haber takibini zaman kaybı olarak gören lisansüstü düzeyinde bireyleri gösterebileceği gibi vizyon genişliğinden dolayı haber takip rutininin dışına çıktığını da göstermektedir. Evlilerin, bekârlara göre haber takip alışkanlıklarının fazla olması ev ekonomisi, planlama, beklenti ya da kaygı gibi sebeplerden dolayıdır. Haber takip alışkanlığının kamu ve özel sektörde çalışan bireylerde olması haber alma ve bilgi edinmeyi önemsediklerini ve zaman ayırabildiklerini göstermektedir. Haber takip etme alışkanlığının gelir düzeyinin artmasıyla birlikte azalması vizyona bağlı olduğunu göstermektedir. Katılımcıların interneti haber okuma amaçlı kullanım oranının oldukça yüksek olması çevrimiçi haberlere internete erişim bağlantı araçları ile kolayca ulaşılabilirliği göstermektedir. Kadınların interneti haber okuma amaçlı kullanımının fazla olması yaygınlaşan teknoloji araçlarının hanelerde kullanımını gösterebileceği gibi bu durum kadınların erkeklere göre daha ilgili olduklarını göstermektedir. 19-45 yaş arası bireylerde interneti haber okuma amaçlı kullanım oranının yüksek olması ağ toplumu

kullanıcıların yaş ortalamalarını göstermektedir. Eğitim seviyesinin arttıkça internetin haber okuma amaçlı kullanımı artmakla birlikte lisansüstü eğitime sahip bireyler bu eğilimin düştüğü gözlemlenmiştir. Bu durum eğitim, iş yoğunluğu, zaman bulamama, haberin doğruluğuna güvenmeme, beklenti ve ilgileri karşılamama gibi sebeplerden dolayı olabilmektedir. Evlilerin bekârlara göre interneti haber okuma amaçlı kullanım oranının fazla olması çevrimiçi haber kanallarını ve haber uygulamalarını interaktif kullanım alışkanlıklarını gösterebileceği gibi ilgi ve beklentilerini karşılamaya yönelik bir tercih de olabilir. Kamu, özel sektörde çalışanlar ve öğrencilerin interneti haber okuma amaçlı kullanım oranlarının fazla olması haber almaya bilgi edinmeye zaman ayırabildiklerini, beklenti ve ilgilerini karşılayabildiklerini göstermektedir. Ev hanımlarının emekli ve esnaflara göre interneti haber okuma amaçlı kullanım oranların fazla olması ev hanımlarının internet kullanım becerilerinin geliştirdiklerini, internetin hanelerde kullanım yaygınlığını ve ulaşılabilirliğini göstermektedir. Gelir düzeyi arttıkça interneti haber okuma amaçlı kullanım eğiliminin azalması interneti kullanım amacına, zaman unsuruna göre değiştiğini göstermektedir. Katılımcıların çoğu 1 saatten az interneti habere erişim amaçlı kullanmaktadır. Kadınların çoğu habere erişim amaçlı interneti 1 saatten az kullanırken erkeklerin büyük çoğunluğunun 1-3 saat aralığında kullanması zaman faktörünü göstermektedir. Yaş özelinde ise yaş arttıkça interneti haber okuma amaçlı kullanım süresinin artması 66 yaş ve üzeri bireylerin zaman bulma konusunda daha esnek olduklarını göstermektedir. Öğretim düzeyi arttıkça internetin haber okuma amaçlı kullanım süreside azalmakla birlikte bu durum bireylerin günlük yaşam pratiği içinde internet üzerinden haber almaya ayırabildikleri zamanı gösterebileceği gibi tercihlerini de göstermektedir. Evlilerin bekârlara göre interneti haber okuma amaçlı kullanım süreleri daha azdır bu durum bekârların haber okumaya daha fazla zaman ayırabildiklerini göstermektedir. Emeklilerin diğer meslek gruplarına göre interneti haber okuma amaçlı kullanım süreleri daha fazla olması zaman bulma

açısından daha esnek şartlara sahip olduklarını gösterir. Gelir düzeyi arttıkça interneti haber okuma amaçlı kullanım süresinin de arttığı görülmüştür. Bu durum internetten haber takibi, ilgi ve beklenti, yaşam standardı ve tercihlerine göre değişebilmektedir. Haber kaynağı olarak sosyal medya ve web sitelerinin 3-5 saat ve 5 saatten fazla sıklığında daha fazla kullanılması araçların akışkan, etkileşim ve çeşitlilik özellikleri bakımından tercih edildiğini göstermektedir. Haber kaynağı olarak yazılı ve görsel işitsel medya yerine sosyal medya ve web sitelerinin daha çok tercih edilmesi dijital kullanım araçlarının yaygınlaşması ile enformasyon paylaşımı için internetin başat aktör haline gelmesi ile açıklanabilir. Meslek grupları özelinde bakıldığında ise web siteleri ve sosyal medya kullanımı internetin hızla popülerleşmesi ve kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ve yakınsanmasıyla birlikte yazılı, görsel ve işitsel medyaya ilginin azaldığını göstermektedir. Katılımcıların çoğu haberleri sosyal medya hesabından paylaşmadığını belirtmiştir. Bireylerin kişisel görüşlerini gizleme, aleni şekilde paylaşmama durumu gözetim toplumunun yarattığı baskının yansımasıdır. Haberleri sosyal medya hesabından paylaşmayan katılımcıların çoğu yalan, yanıltıcı içeriğe maruz kaldığını belirtmiştir. Bu durum çevrimiçi haber kanalları ve haber uygulamalarına güvensizliğin olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda haberleri sosyal medya hesabından paylaşmayan katılımcıların haberde yer alan bilgilerin gerçekliğine güvenmediği de görülmektedir. Haber paylaşımı yapanlar ise daha çok Whatsapp, Twitter ve Facebook üzerinden yaptığını bu durum daha akışkan ve etkileyici yapıya sahip popüler sosyal paylaşım platformlarını göstermektedir. 19-45 yaş arası bireyler haberleri paylaşmak için daha çok Whatsapp'ı tercih ettiklerini belirtmişlerdir bu durum çevreleri ile daha rahat iletişim kurabilmelerine imkan tanıyan Whatsapp iletişim aracının kolaylığını göstermektedir. Katılımcıların çoğu sosyal medyada habercileri takip etmektedir bu durum sosyal ağ tabanlı haber sitelerinin kurulup yaygınlaşmasını gösterebileceği gibi

gazetecilerin haberleri sosyal ağlarla bağlantılı şekilde paylaştıklarını da göstermektedir.

Çevrimiçi habere güven ve haberde doğrulamaya ilişkin algılar açısından bakıldığında ise anket katılımcılarının;

- %69.8'i çevrimiçi haberlere güvenmediğini, %30.2'si ise güvendiğini,
- Çevrimiçi haberlere güvenmeyen bireylerin (%69.8), %54.8'i 19-45 yaş arası, %13.3'ü 46-65 yaş arası, %1.3'ü 18 yaş altı, %0.4'ü 66 yaş ve üzeri olduğunu,
- Çevrimiçi haberlere güvenmeyen bireylerin (%69.8), %39.8'i lisans düzeyinde, %17.1'i lisansüstü düzeyinde, %11.3'ü ortaöğretim düzeyinde, %1.7'si ilköğretim düzeyinde olduğunu,
- %85.0'ı çevrimiçi haberlerde yalan, yanıltıcı içerik ile karşılaştığını, %15.0'ı karşılaşmadığını,
- Çevrimiçi haberlerde yalan, yanıltıcı içeriğe maruz kaldığını belirten %85.0'ı, %68.8'i 19-45 yaş arası, %14.6'sı 46-65 yaş arası, %1.5'i 18 yaş altı, %0.2'si 66 yaş ve üzeri olduğunu,
- Çevrimiçi haberlerde yalan, yanıltıcı içeriğe maruz kaldığını belirten %85.0'ı, %50.0'ı lisans düzeyinde, %20.6'sı lisansüstü, %12.5'i ortaöğretim, %1.9'u ilköğretim düzeyinde olduğunu,
- %49.3'ü internet üzerinden yalan habere troller, %25.5'i haberciler, %17.6'sı ise botlar tarafından maruz kaldığını, %7.6'sı maruz kalmadığını,
- %75.4'ü çevrimiçi haber kaynaklarını farklı mecraların haber kaynaklarıyla karşılaştırdığını, %24.6'sı karşılaştırmadığını,
- Çevrimiçi haberler kaynaklarını farklı mecraların haber kaynaklarıyla karşılaştıran (%75.4), %44.0'ı lisans, %19.2'si lisansüstü, %11.5'i ortaöğretim, %0.8'i ilköğretim düzeyinde olduğunu,
- %67.9'u haber doğrulama platformlarını duymadığını, %32.1'i duyduğunu,
- Haber doğrulama platformlarını duyanların (%32.1), %16.7'si lisans, %11.9'u lisansüstü, %3.1'i ortaöğretim, %0.4'ü ilköğretim düzeyinde olduğunu,
- %93.3'ü haber doğrulama platformlarının gerekli olduğunu, %6.7'si ise gerekli olmadığını,

- doğru habere erişim kaynağı olarak %29.2'si yazılı medya, %28.2'si görsel ve işitsel medya, %15.4'ü web siteleri, %9.2'si sosyal medya, %3.8'i blog ve forumlar üzerinden ulaşılabilirliğini belirtmiştir. Sonuçlara bakıldığında katılımcıların çoğu çevrimiçi haberde yer alan içeriklere güvenmediğini belirtmiştir. Bu durum çevrimiçi haberciliğin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte bilinmeyen kaynak ve doğruluğu bilinmeyen içerik paylaşımlarının artmasıyla haberciye güven sorunlarını da beraberinde getirmiştir. 19-45 yaş arası bireyler yalan habere daha fazla maruz kaldığı için habere güvenmeme oranları da daha fazladır. Bireylerin çoğu çevrimiçi haberlerde yalan, yanıltıcı içeriğe maruz kaldığını bu durum katılımcı haberciliğin yaygınlaşması ile birlikte okurlarında yorum ve benzeri katkılarla haberin oluşumuna müdahalesi kendi çevrimiçi içeriğini dolaşıma sokması yazılan haberlerin içeriğinin doğruluğuna güveni sarsmıştır. Eğitim seviyesi arttıkça yalan, yanıltıcı içeriğe maruz kaldığını belirten birey sayısı daha fazladır. Bu durum medya okuryazarlığı yapabilen kesimi de göstermektedir. İnternet üzerinden yalan habere daha çok troller ve haberciler tarafından maruz kalındığı belirtilmiştir. Bu durum özellikle seçim dönemlerinde ve kriz anlarında patlak veren Trollerin yaygın ve fark edilebilir olduğunu göstermektedir. Katılımcıların çoğu çevrimiçi haber kaynaklarını farklı mecraların haber kaynakları ile karşılaştırdığını belirtmiştir. Haber doğrulaması yapan bireylerin daha çok lisans ve lisansüstü düzeyde olduğu görülmüştür. Katılımcıların %67.9'u haber doğrulama platformlarını duymadığını belirtmiştir. Bu durum Türkiye'de 2014 yılında kurulmuş olan haberde doğrulama anlayışının henüz fark edilmediğini göstermektedir. Lisans ve lisansüstü düzeyinde ise doğrulama platformlarından haberdar olan birey sayısı daha fazladır. Katılımcıların çoğu doğrulama platformlarının gerekliliği konusunda hem fikirdir. İnternet platformlarındaki haber kaynaklarına duyulan güvenin yazılı ve görsel/işitsel medyadaki haber kaynaklarına duyulan güvenden daha düşük olması internet ortamında paylaşılan haberlere şüphe ile yaklaşıldığını göstermektedir.

Yapılan çıkarımsal analizler sonucunda çeşitli bulgulara ulaşılmış ve değerlendirmeler yapılmıştır. Bunlar:

- Cinsiyete göre yapılan fark analizinde erkekler kadınlarla kıyaslandığında haberlere daha az güvenmekte, ve yalan haberlerin kamuoyunun düşüncelerini şekillendirme konusunda güçlü bir araç olduğunu düşünmektedir.
- Medeni duruma göre yapılan fark analizinde bekarlar evlilere göre çevrimiçi habere daha az güvenmekte ve yalan haberlerin kamuoyunun düşüncelerini şekillendirme konusunda güçlü bir araç olduğunu düşünmektedir.
- Haber takibine göre yapılan fark analizinde iki faktör açısından da anlamlı bir farklılık yoktur.
- İnternetin haber okuma amaçlı kullanımına göre fark analizinde interneti haber okuma amaçlı kullanan bireylerin haber doğrulama davranışı geliştirdiklerini ya da karşılaştıkları haberler karşısında haberin doğruluğunu kontrol etmek gerektiğini düşünmektedir.
- Çevrimiçi haber okurlarının etkileşimine göre fark analizi yapıldığında iki faktör açısından da anlamlı bir farklılık yoktur.
- Sosyal medyada habercilerin takibine göre fark analizi yapıldığında sosyal medyada habercileri takip edenlerin takip etmeyenlere göre haber doğrulama davranışında bulunduğunu karşılaştıkları haberlerin doğruluğunu teyit etme ihtiyacı duyduklarını göstermektedir.
- Çevrimiçi haberde güvene göre fark analizi yapıldığında, çevrimiçi haberlerde yer alan bilgilerin gerçekliğine güvenmediği ve yalan haberlerin okurlar üzerinde olumsuz etkileri olduğunu düşünmektedir. Aynı zamanda çevrimiçi haberlerin gerçekliğine güvenmeyen bireyler haberde doğrulamaya yönelik davranış gösteren ve doğrulama yöntemlerini uygulayan bireylerdir.
- Çevrimiçi haber okurlarının yalan haber ile karşılaşmasına göre yapılan fark analizinde çevrimiçi haberde yalan, yanıltıcı içeriğe maruz kalan bireylerin çevrimiçi habere güven konusunda şüphe duymakta ve yalan haberlerin kullanıcılar üzerinde olumsuz etkileri olduğunu düşünmektedir.
- Çevrimiçi haberlerin farklı haber kaynakları ile karşılaştırılmasına göre fark analizi yapıldığında, çevrimiçi haber kaynaklarına duyulan güvensizlik çevrimiçi haber kaynaklarını farklı mecraların haber kaynakları ile karşılaştırılmasına sebep olmaktadır.

- Haber doğrulamaya göre fark analizi yapıldığında iki faktör açısından da anlamlı bir farklılık yoktur.
- Çevrimiçi haberde doğrulamaya ilişkin fark analizi yapıldığında, haber doğrulama platformlarının gerekli olduğunu düşünen bireyler haberde güvene ilişkin endişe duyan ve yalan haberlerin okurlar üzerinde olumsuz etkileri olduğunu düşünen bireylerdir. Aynı zamanda haberde doğrulama yapan, doğrulama platformlarının doğruluğuna ve şeffaflığına güvenen ve teyit haberciliğini savunanlardır.
- Yaş grubuna göre fark analizi yapıldığında, iki faktör açısından da anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.
- Öğretim düzeyine göre yapılan fark analizinde lisansüstü eğitime sahip bireylerin çevrimiçi habere daha az güvendikleri yalan haberlerin kullanıcılar üzerinde olumsuz etkileri olduğunu düşünmektedir.
- Meslek durumuna göre fark analizi yapıldığında, iki faktör açısından da anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.
- Aylık gelir durumuna göre fark analizi yapıldığında 5.001 – 7.500 TL gelire sahip bireylerin çevrimiçi habere güven konusunda daha şüpheli yaklaşıtlarını göstermektedir.
- Çevrimiçi haberlerin günlük kullanım süresine göre fark analizi yapıldığında, iki faktör açısından da anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.
- Çevrimiçi haberlerde yalan haberin dolaşımı ile çevrimiçi platformlarda bilginin hızla yayılması arasındaki korelasyon analizinde, çevrimiçi haberlerde yalan, yanlış içerik dolaşımı arttıkça çevrimiçi platformlarda bilginin hızla paylaşımı da artmıştır. Aralarında anlamlı bir ilişki vardır. Çevrimiçi platformlarda bilginin hızla paylaşımı yanlış ve yanıltıcı bilgilerin dolaşımını da arttırmıştır.
- Faktörler arası korelasyon analizinde, tüm faktörler arası anlamlı bir ilişki vardır. Çevrimiçi habere güvensizlik ve yalan haberlerin kullanıcılar üzerinde olumsuz etkileri olması haber doğrulamaya ilişkin algıyı da ortaya çıkarmaktadır.

5. SONUÇ

Gerçek ötesi döneme adını veren gerçeğin önemsizleşmesi, yalan haberler gerçeğe dair birden fazla argümanın dolaşımına sokulması, gerçeğe karşı güvensizlik yaratmış ve gerçeklikle ilişkimizi zedelemiştir. Yalana karşı tutum ve davranışlarımızdaki değişiklik siyasette ve medyada sistemli işleyişin parçası haline gelmiştir. Günümüzde politikanın çöküşü yaşanmaktadır. Politika, toplumsal ya da tarihsel bağlamından kopartılmış, gerçeklikle bağlantısı olmayan bir strateji ve göstergeler oyununa dönüşmüştür. Medya ise teknolojinin hızlılığı ve anonimliliği ile yalancılığı kolaylaştırmaktadır. Gerçeğin önemsizleştiği çağımızda aldatmayı teşvik eden, dürüstlüğe karşı duyarsızlaştıran, gerçeklerin üstünü örten yalanlarla dolu olaylar/olgular yaşanmaktadır. Toplumun ahlaki odak noktası genişleyip karmaşılaştıkça yalan daha yıkıcı sonuçlar doğurmaktadır. Gerçek ötesi toplumda haber artık objektifliğini ve gerçekliğini yitiren toplumsal gerçeklik içerisinde de eşdeğerliliğini kaybeden bir dönüşüm geçirmektedir. Olgusal hakikatin karşısı olarak yalan, tarihsel kayıtları değıştirme girişimi haline gelmektedir. Haberler tarihsel özünü kaybederek “gerçek ötesi” bir yer haline gelen haber sahnesi aracılığıyla seyircisine sunulmaktadır. “*Haberler tarihin yok olmasına hizmet eden en etkili tezgah*” haline gelmiştir. Bu nedenle çevrimiçi habercilikte gerçek ötesi olgusuna karşı doğrulama faaliyetleri kaynak materyallere, resmi kayıtlara, dokümanlara verilen linkler ile haber organizasyonunun güvenilirliğini yeniden sağlaması gerekmektedir. Doğrulama platformları, haberlerdeki verileri karşılaştırma, neden sonuç ilişkisi, örneklendirme gibi imkan sunarak eleştirel düşünmenin de yollarını açmalıdır.

Çalışmanın kurumsal çerçevesi oluşturulurken haber ve gerçek ilişkisini anlamak bakımından haber ve gerçeklik, haber değeri ve gerçek/hakikat kavramlarının önemli ve anlamlı olduğu öngörülmüştür. Haberde gerçeklik ilişkisini anlamak için “*haberinden yeniden yapım*” işi haberde gerçekliğin inşası varsayımının ön kabulü ile haber, gazetecilerin olayları resmi otoritelerin bakış açısına göre yazdıkları bir kod olarak kullanıla gelmiştir. Haber değeri, haber öykülerinin seçiminde, biçimlendirilmesinde ve yayımlanmasında kullanılan profesyonel kodlardır. Haberde bu kriterlere uygunluk belirli bir ufuk içinde gazeteciliğin pragmatik gereklerine ve olayın içinde yorumlama çerçeveleri içinde farklılık göstermektedir. Haber toplumsal gerçekliği yansıtmaz,

gerçekliği kendi içinde yeniden inşa eder. Tezin çerçevesi ile ilgili son kavram gerçekliktir. Hakikat sözcüğü gerçeğin değil doğruluk sözcüğünün eski Türkçe karşılığı olsa da çalışma içerisinde hakikat/gerçeklik olgusu bir arada kullanılmıştır. Gerçeklik zihnimizin dışında, zihnimizden bağımsız olarak var olan kesinlik anlamına gelirken doğruluk; düşüncenin gerçekle uyuşması, gerçekliğe uyan bilgi, yargı ve önermelerin gerçekliğe uyması anlamına gelmektedir.

Gerçek ile haber arasında sorunlu bir bağ vardır. Neyin, nasıl haber yapılacağını belirleyen değerlerin, haber kuruluşunun hiyerarşik yapısı boyunca editör ile muhabir arasında nasıl müzakere edildiği bize bunu göstermektedir. Haber üretiminin kuramsallaşmış bir yapıya sahip olması ve bu kurumsallaşmış yapının işleyiş mantığı haberin yapılanmış bir bilgi olduğunu gözler önüne sermektedir. Haberler yazılmasından okuyucuya ulaştırılmasına kadar geçen süreçte müdahalelere maruz kalmaktadır.

Bunlar dışında iletişim araçlarından kaynaklanan nedenleri de göz ardı etmemek gerekir. Kitle iletişim araçlarının özellikleri, internetin hızla popülerleşmesi ve kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasıyla birlikte habercilik teknolojik değişimden etkilenmiştir. İletişim teknolojilerinin olanakları sayesinde farklı medya formatlarının birbirine eklemlenmiş bir şekilde kullanılması haber konu ve içeriklerinin kurgulanışını, enformasyon miktarını, haber öykülerinin doğrulanmadan dolaşıma sokulması dönüşümü beraberinde getirmiştir. Çevrimiçi haberlerde enformasyonun hızla artışı medya profesyonelleri açısından haberin değer kaybına uğrayacak niteliklerle ilgilenebilecek hassasiyeti kaybetmelerine sebep olmuştur. Günümüzde internette enformasyonun daha doğru ve herkesin sesinin eşit bir şekilde duyurabileceği, yayıncı ve okur arasındaki sınırları kırarak, katılımcı yurttaşlık biçimini ortaya çıkarabileceği ve demokratikleşmeyi arttırabileceği yönünde düşünmeye sebep olmuştur. Ancak haber alma ve yayma kaynağı haline gelen çevrimiçi haber uygulamaları sahip oldukları özellikler ile bilgi kirliliğini de beraberinde getirmektedir. Çevrimiçi ortamda paylaşılan bilgiler kolaylıkla değiştirilebilir, çalınabilir, çarpıtılabilir veya sahte kimliklerle dolaşıma sokulabilir. Çevrimiçi ortamda bilgi ya da haber paylaşmanın toplumsal bir standardı olmadığı gibi ahlaki davranış normları da yoktur. Gerçek ötesi dönemden önce pek güvenilir olmayan haber öyküleri günümüzde gerçek ötesi olgusunun siyasi ve medyaya yansısıyla birlikte yerini yalanın sıradanlaşmasına bırakmıştır. Haber ağları “*sessiz bir salgın hastalık gibi*” yalan haberler üretmeye ve paylaşmaya devam etmektedir. Gerçeğin

antitezi olarak bilinen yalanların norm haline gelmesi ile toplum ahlak açısından çökme tehlikesi ile karşı karşıya kalacaktır.

Haber okurlarının gerçek ötesi haber içeriğinin etkilerinden korunmasının ilk yolu medya okuryazarlığından, yani bilinçli haber tüketicisi olmaktan geçmektedir. Faktörler arası korelasyon analizine göre çevrimiçi habere güvensizlik ve yalan haberlerin kullanıcılar üzerinde olumsuz etkileri olması haber doğrulamaya ilişkin algıyı da ortaya çıkarmaktadır. Ancak katılımcıların %67.9'u haber doğrulama kuruluşlarını duymadığını belirtmiştir. Çevrimiçi habercilikte gerçek ötesi olgusuna karşı doğrulama faaliyetleri kaynak materyallere, resmi kayıtlar, dokümanlara verilen linkler ile haber organizasyonunun güvenilirliğini yeniden sağlayabilecektir. Okurlar, haber öykülerinin analizi ve tartışılması için stratejiler geliştirerek algı ve yorum yeteneklerini geliştirmeleri gerekmektedir. Stratejileri geliştiren doğrulama platformlarına başvurup, haberlerdeki verileri karşılaştırma, neden sonuç ilişkisi, örneklendirme gibi imkan sunarak eleştirel düşünmenin de yolları açılabilir.

Araştırma sonrasında ileriki çalışmalar için bazı öneriler ve soruların cevap aranmasına ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmanın sonunda Türkiye’de ki anaakım medyanın doğruluk kontrol merkezleri konusunu gündemlerinde hiç yer vermedikleri, ModyoTv dijital ekranlarında doğrulama kuruluşlarının hazırladığı içeriklerinin yayımlanabileceği böylelikle medya kuruluşlarının da kendilerini sorgulayabilecekleri tartışma alanının önünü açabileceği ön görülmüştür. Medya profesyonelleri ile yapılacak derinlemesine görüşme ile haberde gerçek ötesi olgusunun nasıl algıladıkları, yalan haber kavramına ilişkin bilgileri, haberde güven ve haber üretim sürecine müdahalelerinin nedenlerini açıkladıkları değerlendirme yapılabilir. Yalan haber ve doğrulama kontrol merkezlerine ilişkin içeriklerin çevrimiçi medya haber kanalları ve uygulamaları üzerinden yer verilip verilmediği, veriliyorsa kullanıcıların etkileşimlerinin ne yönde olduğu araştırılmalıdır. Çalışma kapsamında yalan habere ilişkin tüm eleştiriler siyaset ve medya üzerinden yapılmıştır ancak toplumsal etkiler göz ardı edilmemelidir. Modern yaşamın hareketliliği ve anonimliliği verdiği ortam ile yalancılığın kolaylaştığını yalana karşı bireylerin duyarsızlaşması ve duruma göre yalan söylemenin meşrulaşması gerçek ötesi topluma dönüşüm açısından değerlendirilmelidir. Alanda araştırma yapan yukarıda belirtilen sorulara cevap arayan araştırmacılara katkı sağlaması umulmaktadır.

EK: Anket Formu
Haberde Gerçeklik ve Çevrimiçi Habercilikte Gerçek Ötesi Olgusu
Üzerine Bir Araştırma Anketi

Değerli Katılımcı,

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Erhan Akyazı danışmanlığında yürütülmekte olan “Haberde Gerçeklik ve Çevrimiçi Haberde Gerçek Ötesi Olgusu” başlıklı yüksek lisans tezinin bir parçası olan bu araştırmanın amacı kitlelerin habere erişim sürecinde gerçek ve yalan haber arasındaki ayrıma ilişkin algılarının ve haber üretim sürecine müdahale karşısındaki tutumlarının ne olduğunu ortaya koymaktır. Sorulara ilgi, özen ve samimiyetle vereceğiniz cevaplar çalışmanın sonuçlanmasına katkıda bulunacaktır.

Vereceğiniz cevaplar yalnızca bu akademik çalışma kapsamında kullanılacak ve kesinlikle üçüncü şahıs ve kurumlarla paylaşılmayacaktır.

İlginiz ve katılımınız için teşekkür ederiz.

Medine Öngel

Sorular kullanıcıların çevrimiçi habercilikte gerçek ötesi algısını ölçmek için hazırlanmış olup, lütfen soruları cevaplarken çevrimiçi medya ve haber uygulamalarını düşünerek cevaplayınız.

Soru Formu

1. Cinsiyetiniz
☐ Erkek
☐ Kadın
2. Yaşınız
☐ 18 yaş altı
☐ 19 - 45 yaş arası
☐ 46 - 65 yaş arası
☐ 66 yaş ve üzeri
3. Eğitim Durumunuz
☐ İlköğretim
☐ Ortaöğretim (Lise)
☐ Lisans (Üniversite)
☐ Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)
4. Medeni Durumunuz
☐ Evli
☐ Bekar
5. Mesleğiniz
☐ Kamu sektörü çalışanı
☐ Özel sektör çalışanı
☐ Esnaf (İşyeri sahibi)
☐ Emekli
☐ Ev Hanımı
☐ Öğrenci
☐ Çalışmıyor
6. Aylık Geliriniz
☐ 0 – 2.000 TL
☐ 2.001 – 5.000 TL
☐ 5.001 – 7.500 TL
☐ 7.501 TL üzeri
7. Her gün düzenli olarak haber takip eder misiniz?
☐ Evet
☐ Hayır

8. İnterneti, haber okuma amaçlı kullanıyor musunuz?
- ☐ Evet
☐ Hayır
9. Habere erişim amaçlı interneti günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?
- ☐ 1 saatten az
☐ 1 – 3 saat
☐ 3 – 5 saat
☐ 5 saatten fazla
☐ Hiç
10. Habere en çok hangi kanal üzerinden ulaşıyorsunuz?
- ☐ Yazılı Medya
☐ Görsel ve İşitsel Medya
☐ Web siteleri
☐ Blog ve Forumlar
☐ Sosyal Medya
☐ Hiçbiri
11. Haberleri sosyal medya hesabınızdan paylaşıyor mısınız?
- ☐ Evet
☐ Hayır
12. Haberleri paylaşmak için kullandığınız sosyal medya aracı aşağıdakilerden hangisidir?
- ☐ Facebook
☐ Twitter
☐ Instagram
☐ Youtube
☐ Facebook Messenger
☐ Whatsapp
☐ Paylaşmam
13. Sosyal medyada habercileri takip ediyor musunuz?
- ☐ Evet
☐ Hayır
14. Çevrimiçi haberlerde yer alan bilgilerin gerçekliğine güveniyor musunuz?
- ☐ Evet
☐ Hayır

15. Çevrimiçi haberde yalan, yanıltıcı içeriğe maruz kalıyor musunuz?
- ☐ Evet
- ☐ Hayır
16. İnternet üzerinde “Yalan Haber”e hangi kaynak tarafından maruz kaldığınızı düşünüyorsunuz?
- ☐ Haberciler
- ☐ Troller (Yeni medya ortamında kötü niyetli kullanıcılar)
- ☐ Sosyal botlar (Bilgisayar yazılımları yoluyla otomatik mesajlar üreten sosyal medya hesapları)
- ☐ Maruz kalmadım
17. Çevrimiçi haber kaynaklarını farklı mecraların haber kaynaklarıyla karşılaştırır mısınız?
- ☐ Evet
- ☐ Hayır
18. Haber doğrulama platformlarını duydunuz mu?
- ☐ Evet
- ☐ Hayır
19. Haber doğrulama platformlarının gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?
- ☐ Evet
- ☐ Hayır
20. Sizce doğru habere hangi mecradan ulaşılır?
- ☐ Yazılı Medya
- ☐ Görsel ve İşitsel Medya
- ☐ Web Siteleri
- ☐ Blog ve Forumlar
- ☐ Sosyal Medya
- ☐ Hiçbiri

Aşağıda verilmiş ifadeler ne derece katıldığınızı; 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere uygun kutuyu işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
21.	Çevrimiçi haberler yanlış ve yanıltıcı bilgilerin dolaşımını artırır.					
22.	Çevrimiçi haberlerde yer alan bilgi gerçektir.					
23.	Çevrimiçi haberlerde nesnellik ve gerçeklik önemini yitirmiştir.					
24.	Çevrimiçi platformlarda bilginin hızlı paylaşımı yanlış bilginin de hızla yayılmasına sebep olur.					
25.	Çevrimiçi haberler kamuoyunun düşüncelerini manipüle eder.					
26.	Çevrimiçi haberlerde kullanıcılar alternatif haberlerden daha az haberdar olurlar.					
27.	Çevrimiçi haberlerde içerikler kullanıcılar arasında serbestçe yayılır.					
28.	Enformasyonun bolluğu kullanıcıların yalan habere inanmasını kolaylaştırır.					
29.	Yalan haberler basına olan güveni sarsar.					
30.	Kişi veya gruplarca çevrimiçi ortamda farklı amaçlarla bilinçli olarak yalan haber üretilir.					
31.	Yalan haberler nefret söylemine ve kutuplaşmaya sebep olur.					
32.	Yalan haberler kamuoyunun düşüncelerini manipüle eder.					
33.	Web site trafiğini arttırmak için yalan habere başvurulur.					
34.	Yalan haber kamuoyunu oluşturmada etkilidir.					
35.	Yalan haber, haber endüstrisinde rekabeti artırır.					

36.	Arkadaşlarımın paylaştığı ve yorum yaptığı habere güvenirim.					
37.	Tanıdık gazetecilerden ve gazete kuruluşlarından gelen haberler güvenilirirdir.					
38.	Çevrimiçi haberlere inanmadan önce farklı haber kaynaklarını karşılaştırırım.					
39.	Haberi doğrulama kuruluşlarının tarafsızlığına ve şeffaflığına inanırım.					
40.	Doğrulama kuruluşları kamuoyunu doğru bilgiye ulaştıran en önemli kaynaktır.					
41.	Çevrimiçi haber içeriklerinin doğruluğunu teyit ederim.					
42.	Yalan haberle karşılaştığımda haber organizasyonlarına ve habercilere karşı öfke duyarım.					
43.	Yalan haberler karşılaştığım her habere şüphe ile yaklaşmamı sağlar.					
44.	Yalan haberler demokrasi açısından kaygı duymama neden olur.					
45.	Dünya görüşlerime ve inançlarıma uyan yalan haberlerin gerçekliğini sorgulamadan inanırım.					
46.	Yalan haberler, kişisel inanç ve görüşlerimde tutarsızlığa sebep olur.					

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Adanır, O. (2017). *Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler* (1. Basım b.). İstanbul: Sanat Yayınları.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar*. (N. Ü.-E. Karadoğan, Çev.) Kabalcı Yayıncılık.
- Alpay, Y. (2017). *Yalanın Siyaseti Yalanın meşrulaştırılması, hakikatin önemsizleşmesi ve hileli akıl yürütme teknikleri*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*. İstanbul: Beta Kitap.
- Arsan, E. (2005). *"Haber ve Habercilik" Habercinin El Kitabı: 4 Gazetecilik ve Habercilik*. (S. Alankuş, Dü.) İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.
- Aslan, A. (2018). Dijital Çağda "Kolektif" Bir Demokrasi Arayışı: "DemocracyOS" Örneği. O. M.-E. Saka içinde, *Kolektif Zeka Yeni Medya Perspektifinden Katkılar* (s. 47-66). Kalkedon Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tam Ekran*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2013). *Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). *Simülakrlar ve Simülasyon* (11.Basım b.). (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan Modernite* (2. Basım b.). (S. O. Çavuş, Çev.) İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon.
- Briggs, A., & Burke, P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi Gutenberg'den İnternet'e...* İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Bülbül, A. R. (2000). *Genel Gazetecilik Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayın.

- Bülbül, A. R. (2001). *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Castells, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chadwick, A. B. (1998). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. (N. Türkoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Charon, J. M. (1992). *Medya Dünyası*. (O. Tatlıpınar, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çamdereli, M. (2015). *İletişime Giriş*. İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi.
- Çelenk, S. (2008). *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar*. Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Dursun, Ç. (2001). *TV Haberlerinde İdeoloji*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Dursun, Ç. (2004). *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi*. (S. Alankuş, Dü.) Ankara: Elips Kitap.
- Dursun, Ç. (2005). *Gazetecilik ve Habercilik: Habercinin El Kitabı: Haber ve Habercilik/ Gazetecilik Üzerine Düşünmek*. (S. Alankuş, Dü.) İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Dursun, Ç. (2013). *İletişim Kuram Kritik*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi*. Ankara: Erk.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrfan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat.
- Girgin, A. (1998). *Haber Yazma Teknikleri (Haberci Adayının El Kitabı)*. Ankara: İnkilap Kitabevi.
- Girgin, A. (2000). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik "Etik"i*.
- Girgin, A. (2005). *Haber Yazmak*. İstanbul: Der Yayınları.
- Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Haldun, İ. (2013). *Mukaddime 1*. İstanbul: Dergah Yayınları.
- Herman, E. (2004). *Medyada İkiyüzlülük Propaganda Çağında Haberleri Deşifre Etmek*. İstanbul: Nemesis Kitaplığı.

- Heywood, A. (2014). *Siyasi İdeolojiler*. (Ö. T. Ahmet Kemal Bayram, Çev.) Ankara: Adres Yayınları.
- İrvan, S. (2002). *Medya, Kültür, Siyaset*. Ankara: Alp Yayınevi.
- İrvan, S., Duran, R., & İkiz, F. (2005). *Medya, Etik ve Hukuk*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi*. (Z. S. Doğruer, Çev.) İstanbul: Açılım Kitap.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*. (D. Özçetin, Çev.) İzmir: Tudem Yayın Grubu.
- Kuş, O. (2018). Algoritmalar ve Filtre Baloncuğu Çağında Marka Değerinin Yönetilmesi Sorunsalı Üzerine. O. Morva, & E. Saka içinde, *Kolektif Zeka Yeni Medya Perspektifinden Katkıları* (s. 167-192). Kalkedon Yayınları.
- Küçük, M. (2005). *Medya, İktidar, ideoloji*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Morva, O. (2018). İnsan Zekasının Sosyoteknik Örgütlenişi Olarak Kolektif Zeka: İletişim Çalışmaları Perspektifinden Bir Değerlendirme. O. Morva, & E. Saka içinde, *Kolektif Zeka Yeni Medya Perspektifinden Katkıları* (s. 25-46). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0 İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Postman, N. (1994). *Televizyon Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Poyraz, B. (2002). *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Ramonet, I. (2000). *Medyanın Zorbalığı*. (A. Derman, Çev.) İstanbul: Om Yayınevi.
- Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Saka, E. (2018). Kolektif Zeka ve Algoritmalar. Kısa Bir Giriş. O. Morva, & E. Saka içinde, *Kolektif Zeka Yeni Medya Perspektifinden Katkıları* (s. 11-24). Kalkedon Yayınları.
- Semelin, J. (1992). Gerçek Dışı Bilgi Verme Ya Da "Yalanı Gerçek Gibi Gösterme" Sanatı. J. M. Charon içinde, *Medya Dünyası* (K. A. Erdoğan, Çev., s. 33-35). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Snyder, T. (2017). *Tiranlık Üzerine Yirminci Yüzyıldan Yirmi Ders*. (Z. Enez, Çev.) İstanbul: Olvido Kitap.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (G. Orhon, & B. Aksoy, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Tokgöz, O. (2012). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Topuz, H. (2003). *2. Mahmut'tan Holdinglere TÜRK BASIN TARİHİ*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tuncel, B. Ç. (2010). *Televizyon Haberciliğinde Etik*. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Virilio, P. (2002). *Enformasyon Bombası*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yüksel, E. (2010). *Medya ve Habercilik*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Sürelî Yayınlar

- Aktaran: Şimşek, V. (2018). Post-Truth:The New War on Truth and How to Flight Back. *Global Media Journal*, 8(16).
- Akyazı, E. (2014). *Yeni iletişim ortamlarında etkileşim ve mobil radyolara yönelik bir araştırma*. İstanbul: Marmara İletişim Dergisi (22), 153-162.
- Akyazı, E. (2014). Yeni İletişim Ortamlarında Etkileşim ve Mobil Radyolara Yönelik BirAraştırma.*MarmaraİletişimDergisi*(22),153-162.
doi:10.17829/midr.20152214171
- Alemdar, K. (2017, Mayıs 1). Yalan Dünya! *Varlık*(1316). Kasım 27, 2018 tarihinde alındı
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). “Social Media And Face News in the 2016 Election”. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Bayrı, D. (2011). Gözün Egemenliği Tarihin Sonu mu. *Özne Felsefe Bilim ve Sanat Yazıları*(14), 93-104.
- Binark, Ş. K. (2016). *Yeni Medyada Yaratıcı Kültür:Troller ve Ürünleri 'Caps'ler* (Cilt 01). Trt Akademi.

- Erkan, G., & Ayhan, A. (2018). *Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- İlhan, E., & Özdemir, M. (2012). Geleneksel ve İnternet Gazetelerinin Kültür-Sanat Haberlerine Yaklaşımı. *DergiPark*, 379-387.
- Karataş, Ş., & Binark, M. (2016, Temmuz). Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri "Caps"ler. *TRT Akademi*, 01(02), 428-447.
- Kocabay Şener, N. (2018). “Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımasının Araştırılması . *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 355 - 373.
- Korkmaz, İ. (2013). Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle(n)mek. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), s. 107-122.
- Martens, B., Aguiar, L., Gomez-Herrera, E., & Mueller-Langer, F. (April 2018). *JRC Technical Reports JRC Digital Economy Working Paper 2018-02*. Seville, Spain: European Commission.
- Narmanlıoğlu, H. (2016). İnternet Haber Sitelerinde Eşik Bekçiliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 153-168.
- Özel, S., & Güvenç, S. (2017). Gerçeküstü, Gerçekdışı, Gerçek Aşırı. *Panorama Khas*(24), 45-47.
- Şener, O. (2017). Post - Gerçek Dönem: Sebepler ve Sonuçlar. *Varlık*(1316), 15-17.
- Talu, U. (1998). Ne Yalan Söyleyeyim Ki. *Cogito*(16), 172-178.
- Tuncer, E. (2017, Haziran). Yalanın İfşası: İnci Eviner'in Parlamento'su. *Panorama Khas*(24), 42-44.
- Turkan-İpek, I. (2018). Risk Toplumunda Seçimler. *Sosyoekonomi*, Vol.26((36)), 65-79. doi:10.17233/sosyoekonomi.2018.02.04
- Tutal, N. (2017, Mayıs 1). Post Gerçek: Şeytanla İmzalanan Yeni Sözleşme. *Varlık*(1316), s. 6-10.
- Uzun, H. (2016). Sosyal Medyanın Bilgi Kalitesine Etkisi: Sahte Hesaplar. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 1-31.
- Uzunoğlu, S. (2017, Haziran). Post Truth: Her Açıdan Kullanışlı Bir Kavram. *Panorama Khas*(24), s. 41.

Tezler

- Güller, S. (2007). *Yeni İletişim Ortamlarının Habercilik Üzerine Etkileri (Medya Çalışanlarının Yeni iletişim Ortamları ve Haberciliği Bağlamındaki Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma)*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi.
- Küçüközyiğit, U. (2014). *"Haber Üretim Sürecinde "Haber Kararı" ve Karar Aşamasında Öne Çıkanlar"*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Özden, Ö. (2018). *Yalan, Yemin ve Siyaset: "Hakikat-Sonrası" Siyasete İlişkin Bir Soruşturma. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi*. Ankara.
- Toprak, M. (2016). *Haber Profesyonellerinin Haberde Manipülasyon Olgusunu Anlamlandırmaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon Sinema Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Toprak, N. (2015, Kasım). *İnternet Gazeteciliğinde Haber Etiği, Misenformasyon ve Dezenformasyon*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Uluk, M. (2018). *Yeni Medyada "Yalan Haber" ve Hakikat Sonrası Çağ: Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org Örneği Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

İnternet Kaynakları

- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b885061e9c476.19014660 adresinden alındı
- (2016). Kasım 25, 2018 tarihinde Oxford Dictionaries: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> adresinden alındı
- Binark, M. (2017, Temmuz 10). Aralık 4, 2018 tarihinde Yeni Medya İnternet, Sosyal Ağlar ve Dijital Oyunlar: <https://yenimedya.wordpress.com/2017/07/10/algoritmalarin-yarattigi-yanki-odalarinda-siyasal-katilimin-olanaksizligi/> adresinden alındı

- CNN. (2017). Ocak 10, 2019 tarihinde <https://edition.cnn.com/2017/01/10/politics/president-obama-farewell-speech/index.html> adresinden alındı
- Dewey, C. (2016, Ekim 19). *The Washington Post*. Nisan 24, 2019 tarihinde https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/10/19/one-in-four-debate-tweets-comes-from-a-bot-heres-how-to-spot-them/?utm_term=.440574d00ba2&noredirect=on adresinden alındı
- Dictionary. (2018). Ocak 7, 2019 tarihinde <https://www.dictionary.com/e/word-of-the-year/> adresinden alındı
- Digital News Report, 2018. (tarih yok). Kasım 29, 2018 tarihinde digitalnewsreport.org: <http://www.digitalnewsreport.org/> adresinden alındı
- Doğruluk Payı. (2019). Ocak 11, 2019 tarihinde <https://www.dogrulukpayi.com/~> adresinden alındı
- Fact Checking Turkey. (2019). Ocak 11, 2019 tarihinde <http://factcheckingturkey.com/about-us> adresinden alındı
- Heath, A. (2017). *Telegraph*. Ocak 10, 2019 tarihinde <https://www.telegraph.co.uk/technology/2017/02/10/fake-news-killing-peoples-minds-says-apple-boss-tim-cook/> adresinden alındı
- <http://www.tdk.gov.tr>. (2018, Eylül 3). Türk Dil Kurumu: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b8d6fad16dfb1.68378025 adresinden alındı
- İde Mit Edu. (2018). Aralık 17, 2018 tarihinde <http://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/2017%20IDE%20Research%20Brief%20False%20News.pdf> adresinden alındı
- Jackson, J. (2017). *The Guardian*. Ocak 10, 2019 tarihinde <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/12/bbc-sets-up-team-to-debunk-fake-news> adresinden alındı
- Kahan, D. (2017, Şubat 20). *Cultural Cognition*. Aralık 10, 2018 tarihinde <http://www.culturalcognition.net/blog/2017/2/20/fake-news-enh-alternative-facts-presidency-watch-out-talk-su.html> adresinden alındı

- Kreitner, R. (2016, Kasım 30). Kasım 27, 2017 tarihinde The Nation: <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/> adresinden alındı
- Maboloc, C. R. (2017, Kasım 16). *Opinion Inquirer*. Aralık 10, 2018 tarihinde <https://opinion.inquirer.net/108756/social-media-post-truth-world> adresinden alındı
- Malumatfurus*. (2019). Ocak 11, 2019 tarihinde <https://www.malumatfurus.org/hakkinda/> adresinden alındı
- Manor, I. (2018). *Global Policy Journal*. Ocak 8, 2019 tarihinde <https://www.globalpolicyjournal.com/blog/27/06/2018/how-diplomats-can-combat-digital-propaganda> adresinden alındı
- Ohlheiser, A. (2016). *Washington Post*. Aralık 17, 2018 tarihinde https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/18/this-is-how-the-internets-fake-news-writers-make-money/?noredirect=on&utm_term=.88df16af410d adresinden alındı
- Oxford Dictionaries*. (tarih yok). Ocak 8, 2019 tarihinde <https://en.oxforddictionaries.com/definition/misinformation> adresinden alındı
- Polianskaya, A. (2018, Mart 9). *The Independent*. Aralık 11, 2018 tarihinde <https://www.independent.co.uk/news/science/fake-news-twitter-spreads-further-faster-real-stories-retweets-political-a8247491.html> adresinden alındı
- PolitiFact*. (2017). Ocak 10, 2019 tarihinde <https://www.politifact.com/personalities/donald-trump/> adresinden alındı
- Reporters Lab*. (2019). Ocak 10, 2019 tarihinde <https://reporterslab.org/fact-checking/> adresinden alındı
- Reuters, A. (2017). *Agency Reuters*. Aralık 11, 2018 tarihinde <https://agency.reuters.com/en/insights/articles/articles-archive/what-can-publishers-do-about-fake-news.html> adresinden alındı
- Russ-Mohl, S. (2016). *Ejo*. Aralık 18, 2018 tarihinde <https://en.ejo.ch/latest-stories/bots-lies-and-propaganda-the-new-misinformation-economy> adresinden alındı

- Sevinç, B. (2017). Saf Hakikat Arayışı Olarak Temhis. *Dergi Park*, 4(1), 7-42. Eylül 3, 2018 tarihinde <http://dergipark.gov.tr/katuifd/issue/30276/349046> adresinden alındı
- Silsüpür, S. (2018). *Teyit*. Ocak 8, 2019 tarihinde <https://teyit.org/bilgi-bozuklugunu-anlamak-icin-kavramlar/> adresinden alındı
- TDK.(2018,Aralık29).http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c27b2afaed780.99607783 adresinden alındı
- TDK.(2019,Ocak10).http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=%C3%B6zel%20hayat&guid=TDK.GTS.546676fb71b996.15132294 adresinden alındı
- TDK. (2019). *Türk Dil Kurumu*. Nisan 23, 2019 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cbf889de89465.95419811 adresinden alındı
- Teyit*. (2018). Ocak 7, 2018 tarihinde <https://teyit.org/misinformation-dictionary-com-tarafindan-2018-yilinin-kelimesi-secildi/> adresinden alındı
- Teyit*. (2019). Ocak 11, 2019 tarihinde <https://teyit.org/> adresinden alındı
- The Guardian*. (2017). Ocak 10, 2019 tarihinde <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/22/facebook-fact-checking-tool-fake-news> adresinden alındı
- thefuelproject.org*. (2017, Temmuz 12). Kasım 27, 2018 tarihinde <http://thefuelproject.org/blog/2017/7/11/what-a-post-truth-society-actually-means-1> adresinden alındı
- Tuik*.(2017). Aralık 29, 2018 tarihinde http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 adresinden alındı
- Tuik*.(2018,Aralık29).http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c27ba224ef9f8.99227633 adresinden alındı
- Turan, C. (2015). *Ab*. Aralık 12, 2018 tarihinde <https://ab.org.tr/ab15/kitap/54.pdf> adresinden alındı
- Wise, W. (tarih yok). *Web Wise*. Aralık 11, 2018 tarihinde <https://www.webwise.ie/teachers/what-is-fake-news/> adresinden alındı
- Yalan Savar*. (2019). Ocak 11, 2019 tarihinde <https://yalansavar.org/yalansavar-sik-sorulan-sorular/> adresinden alındı

Diğer Yayınlar

- Altun, S. (2007). *Haber Söylemi, Değişkeleri: Cumhuriyet Mitingleri ya da Gelincik Devrimi Örnekleme*.
- Bozdağ, E. (2015). *Bursting The Filter Bubble: Democracy, Design and Ethics*. Delf University of Technology.
- Graves, L., & Cherubini, F. (2016). *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe*. Oxford: University of Oxford Reuters.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., A.L.Levy, D., & Kleis Nielsen, R. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: The Council of Europe. Aralık 29, 2018 tarihinde alındı
- Yamı, V. Ş. (2009). Dijital Manipölasyon ve Medya Etiği. *Medya ve Etik Sempozyumu* (s. 49-62). Elazığ: Fırat Üniversitesi İletişim Faköltesi.
- Yanatma, S. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018 Turkey Supplementary Report*. Reuters Institute, University of Oxford.