

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

YEREL İNTERNET HABERCİLİĞİNDE
DOĞRULAMA: HATAY ÖRNEĞİ

Fırat ATA

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA

Konya - 2022

Fırat ATA Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama: Hatay Örneği Doktora Tezi 2022



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

YEREL İNTERNET HABERCİLİĞİNDE
DOĞRULAMA: HATAY ÖRNEĞİ

Fırat ATA

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA

Konya - 2022

ÖN SÖZ/ TEŞEKKÜR

Habercilik açısından önem arz eden doğrulama süreci bu çalışma kapsamında hem teori hem de uygulama alanlarında değerlendirilmiştir. Teorik çerçeve, çalışma alanıyla ilgili literatürün kapsamlı bir şekilde taranması ile oluşturulmuştur. Uygulama alanında “karma yöntemle” haber üretim ve tüketim sürecine odaklanılmıştır. Bu noktada, yerel internet haber okurlarıyla anket çalışması; haber üreticileriyle de görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, son dönemlerde üzerine değerlendirmelerin, analizlerin ve tartışmaların arttığı haber doğrulama süreciyle ilgili literatüre katkı sağlayacak veriler elde edilmiştir.

Bu çalışma, özellikle yeni iletişim teknolojilerinin merkezi araçlar olarak kullanıldığı günümüzde okurların ve gazetecilerin haber doğrulama sürecindeki rolünü tanımlaması açısından önem arz etmektedir. Gerçekleştirilen literatür taraması ve elde edilen uygulama bulgularının haber üreticileri ve tüketicilerine rehberlik etmesi beklenmektedir. Böylece habercilik eğitimi olan veya olmayan okurlar, kuşku duydukları haberleri/içerikleri/bilgileri doğrulamak/teyit etmek için başvurabilecekleri kaynak ve kuruluşlar hakkında bilgi sahibi olacaktır. Ayrıca tez kapsamında elde edilen bulguların gazetecilik mesleğine ve bu konuda yapılacak bilimsel çalışmalara da kaynaklık etmesi öngörülmektedir.

Tezin her aşamasında bilgi ve deneyimleriyle bana rehber olan danışman hocam Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA’ya, lisans, yüksek lisans ve doktora dönemlerinde kendilerinden çok şey öğrendiğim Prof. Dr. Banu TERKAN’a ve doktora tezinin proje ile yazım sürecine verdiği katkılardan dolayı Prof. Dr. Meral SERARSLAN’a teşekkürlerimi sunarım. Doktora tezi savunma jürisinde yer alan, düşünceleriyle tezin son halini almasında önemli katkıları bulunan ve eserlerinden çok şey öğrendiğim Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN’a ve Prof. Dr. Erkan YÜKSEL’e de ayrıca teşekkür ederim.

Eğitim-öğretim hayatım boyunca her zaman yanımda olan aileme, meslektaşlarıma ve öğrencilerime ise özel teşekkürlerimi iletmeyi bir borç bilirim.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Fırat ATA
	Numarası	174122001001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gazetecilik Anabilim Dalı / Gazetecilik Bilim Dalı
	Programı	Doktora
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA
Tezin Adı		Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama: Hatay Örneği

ÖZET

Yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya, toplumsal/gündelik hayatın birçok alanında kullanıldığı gibi habercilik alanında da önemli değişimlerin ve dönüşümlerin yaşanmasını sağlamıştır. İnternet ve internet erişim sağlayan teknolojik araçlar, yerel habercilikte hem okur sayısı/profilini hem de haberciliğin sınırı açısından yenilikler getirmiştir. Yerel geleneksel gazeteler, sadece bulundukları il sınırlarında habercilik yaparken yerel internet gazeteleriyle ulusal ve/veya uluslararası boyutta da habercilik yapabilmektedir. Diğer yandan geleneksel yerel gazetelerde hedef kitle genel olarak kentte yaşayanlarken; yerel internet haberciliğinde kent dışından okurlar da hedef kitleye dâhil olabilmektedir. Belirtilen yenilikler ve değişimlerle birlikte hem geleneksel hem de internet haberciliğinde önemli ortak konulardan biri haber doğrulama sürecidir.

Yerel internet haberciliğinde doğrulama sürecini konu edinen bu çalışma, Hatay ili özelinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma, okurların ve gazetecilerin haber doğrulama sürecindeki rolünü tanımlaması açısından önem arz etmektedir. Okurların ve gazetecilerin haber doğrulama sürecindeki rolünü farklı açılardan irdeleyen bu çalışma kapsamında karma yöntem kullanılmıştır. Okurların haber doğrulama sürecindeki

rolünü ortaya koyabilmek için Hatay ilinde yedi ilçede 1065 kişinin katılımıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın nicel boyutunda elde edilen bulgular göz önüne alınarak 10 yerel internet gazetesi çalışanıyla da haber doğrulama sürecine yönelik görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen gazeteciler, Hatay ilinde Basın İlan Kurumu'ndan resmi ilan/reklam alan ve günlük olarak çıkan yerel internet haberciliği kuruluşlarını kapsamaktadır.

Çalışma kapsamında elde edilen nicel ve nitel bulgular birbiriyle örtüşmektedir. Okurların habere güven düzeyi ve haber doğrulama süreci arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Okurlar, genel olarak güvendikleri haberleri doğrulamakta veya güvenmemesine rağmen ilgili habere yönelik bir doğrulama süreci gerçekleştirmemektedir. Okurlar, içeriğinden şüphe duyduğu haberlerde en çok habercilik dışı araçlara/alanlara yönelmektedir. Ayrıca okurlar, habercilikle doğrudan bağlantısı olan araçları/alanları haber doğrulama sürecinde en düşük seviyede kullanmaktadır. Görüşme gerçekleştirilen gazetecilere göre doğruluk, haberde olması gereken ilk unsurlardan biridir. Diğer bir ifadeyle gazeteciler, içeriğinde yanlış bilgi taşıyan metinlerin haber olarak tanımlanamayacağını belirtmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda bu çalışmada hem okurların hem de gazetecilerin doğrulama sürecine daha fazla önem vermesi tavsiye edilmektedir. Okurların haber doğrulama sürecini daha etkin ve daha başarılı gerçekleştirebilmeleri için haber doğrulama sürecinde kullanabilecekleri platformları ve teknikleri bilmesi gerekmektedir. Bu şekilde, başlıca işlevlerinden biri bilgi vermek olan haber metinlerinin yanlış/şüpheli boyutları tespit edilerek olası zararları minimum seviyeye düşürülebilir.

Anahtar Kavramlar: Yerel Habercilik, Yerel İnternet Haberciliği, Haber Doğrulama Süreci, Haber Doğrulama Teknikleri, Haber Doğrulama Platformları.



**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



Öğrencinin	Adı Soyadı	Fırat ATA
	Numarası	174122001001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gazetecilik Anabilim Dalı / Gazetecilik Bilim Dalı
	Programı	Doktora
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA
Tez Adı		Verification in Local Internet Journalism: The Case of Hatay

ABSTRACT

New communication technologies and new media have been used in many areas of social/ everyday life, as well as in the field of journalism, which has led to significant changes and transformations. The internet and technological tools that provide internet access have brought innovations in local journalism in terms of both the reader and the limit of journalism. Local traditional newspapers can only report on the provincial borders where they are located, while local internet newspapers can also report on a national and/or international scale. On the other hand, while the reader profile in local traditional newspapers is generally living in the relevant city; In local internet journalism, people from outside the city can also create a reader profile. Despite the mentioned innovations and changes, one of the important common issues in both traditional and internet journalism is the news verification process.

This study, which focuses on the verification process in local Internet journalism, was carried out in Hatay province. The study is important in terms of defining the role of readers and journalists in the news verification process. A mixed method was used within the scope of this study, which aims to create a verification

guide that readers can use in the news verification process. In order to reveal the role of readers in the news verification process, a survey study was conducted with the participation of 1065 people in seven districts in Hatay province. Considering the findings obtained in the quantitative dimension of the study, interviews were conducted with 10 local internet newspaper employees regarding the news verification process. The interviewed journalists represent 10 local internet journalism organizations that receive official announcements/advertisements from the Press Announcement Agency and are published daily in Hatay.

The quantitative and qualitative findings obtained within the scope of the study coincide with each other. There is a positive relationship between the level of trust of the readers in the news verification process. Readers generally verify the news they trust or do not perform a verification process for the relevant news, even though they do not trust it. On the other hand, while the readers mostly turn to non-journalistic tools/areas in the news of which they doubt the content; readers use the tools/areas that are directly related to journalism in the news verification process at the lowest level. Journalists interviewed describe accuracy as one of the first elements that should be in the news. In other words, journalists state that texts containing false information cannot be defined as news.

In accordance with the findings obtained in this study, it is suggested that both readers and journalists should pay more attention to the verification process. In order for readers to perform the news verification process more effectively and more successfully, they need to know the platforms and techniques that they can use in the news verification process. Only in this way can the incorrect/suspicious dimensions of news texts, one of the main functions of which is to provide information, be detected.

Keywords: Local Journalism, Local Internet Journalism, News Verification Process, News Verification Techniques, News Verification Platforms.

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ/ TEŞEKKÜR	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iv
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ	xi
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE HABERCİLİK

1.1. Yeni İletişim Teknolojileri	8
1.2. Yeni Medya Kavramı	9
1.2.1. Yeni Medyadaki “Yeninin” Niteliği	11
1.2.2. Yeni Medyanın Teknolojik Temeli	12
1.2.3. Yeni Medyanın Özellikleri	16
1.3. Yeni Medya ve Ağ Toplumu	22
1.4. Yeni Medya ve Habercilik	23
1.4.1. İnternet Teknolojisi	25
1.4.2. İnternet Gazeteciliği	27
1.4.3. Sosyal Medya Kavramı ve Uygulamaları.....	29
1.4.4. Sosyal Medya Haberciliği	37
1.5. Yeni Okur Kavramı	39
1.5.1. Kuramsal Açıdan Okur	45
1.5.2. Yeni Okura Yönelik Bazı Araştırma Bulguları	56

İKİNCİ BÖLÜM

YEREL İNTERNET HABERCİLİĞİNDE DOĞRULAMA

2.1. Yerel Habercilik ve Yerel İnternet Haberciliği	67
2.1.1. Yerel Habercilik	68
2.1.2. Yerel İnternet Haberciliği	72
2.2. Haber Doğrulama: Gerçek-Ötesi Dönem, Doğrulama Süreci, Platformları ve Teknikleri	76
2.2.1. Gerçek-Ötesi (Post-Truth) Kavramı ve Doğrulama Yanlılığı	77
2.2.2. Haber Doğrulama Süreci	82
2.2.3. Haber Doğrulama Platformları	89
2.2.3.1. Dünya’da Haber Doğrulama Platformları	91
2.2.3.2. Türkiye’de Haber Doğrulama Platformları	94
2.2.4. Haber Doğrulama Teknikleri	99
2.2.5. Haberde Güven ve Doğruluk İlişkisi Üzerine Yapılan Bazı Araştırma Bulguları	106

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEREL İNTERNET HABERLERİNİ DOĞRULAMA SÜRECİNİN OKURLAR VE GAZETECİLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Metodoloji	114
3.1.1. Araştırmanın Problemi	115
3.1.2. Araştırmanın Amacı	115
3.1.3. Araştırmanın Önemi	116
3.1.4. Araştırma Soruları	116
3.1.5. Araştırmanın Varsayımı	119
3.1.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	119
3.1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	122

3.1.8. Araştırmanın Yöntemi	122
3.1.8.1. Karma Yöntemin Tanımlanması.....	123
3.1.8.2. Verilerin Elde Edilmesi ve Kullanılan Testler	128
3.1.8.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Önlemleri	132
3.2. Bulgular ve Yorumlar	134
3.2.1. Yerel İnternet Haberciliğinde Okurların Rolüne Yönelik Nicel Bulgular	135
3.2.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	135
3.2.1.2. Medya Kullanım Sıklıklarına Yönelik Frekans Değerleri	140
3.2.1.3. Haber Doğrulama Sürecine Yönelik Frekans Değerleri	145
3.2.1.3. Medya Kullanım Sıklıklarına ve Haber Doğrulama Sürecine Yönelik Betimsel Değerler	154
3.2.1.4. Medya Kullanım Sıklıklarının ve Haber Doğrulama Sürecinin Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Gruplar T Testi Bulguları	156
3.2.1.5. Haber Doğrulama Süreci ve Alt Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre ANOVA Testi Bulguları	158
3.2.1.5.1. Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi	158
3.2.1.5.2. Eğitim Değişkenine Göre ANOVA Testi	160
3.2.1.5.3. Aylık Gelir Değişkenine Göre ANOVA Testi	162
3.2.1.5.4. Meslek Değişkenine Göre ANOVA Testi.....	164
3.2.1.5.5. İlçe Değişkenine Göre ANOVA Testi	166
3.2.1.6. Medya Kullanım Sıklıkları ve Haber Doğrulama Süreci Bölümlerine Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları	169
3.2.1.7. Haber Doğrulama Sürecinin ve Alt Boyutlarının Regresyon Analizi Bulguları.....	171
3.2.1.7.1. Haber Temalarını Doğrulama Değişkenine Yönelik Regresyon Analizleri.....	171

3.2.1.7.2. Haber Doğrulama Süreci Değişkenine Yönelik Regresyon Analizleri.....	174
3.2.1.8. Saha Çalışmasından Elde Edilen Diğer Bulgular	176
3.2.1.8.1. Haber Doğrulama Sürecinde Gazetecilerin ve Okurların Rolü	176
3.2.1.8.2. Haber Doğrulama Sürecinde En Çok Kullanılan Uygulamalar	179
3.2.2. Yerel İnternet Haberciliğinde Gazetecilerin Rolüne Yönelik Nitel Bulgular	181
3.2.2.1. Görüşme Gerçekleştirilen Gazetecilerin Demografik Özellikleri ...	182
3.2.2.2. Yerel İnternet Haberciliğiyle İlgili Genel Bulgular	183
3.2.2.2.1. Yerel İnternet Haberciliği ve Yerel Geleneksel Habercilik	184
3.2.2.2.2. Yerel İnternet Haberciliği ve Sosyal Medya	190
3.2.2.2.3. Yerel İnternet Haberciliği ve Mobil Uygulama	195
3.2.2.2.4. Yerel İnternet Haberciliği ve Okur Yorumları	196
3.2.2.2.5. Yerel İnternet Haberciliği ve Güncelleme	199
3.2.2.2.6. Yerel İnternet Haberciliği ve Tıklanma İstatistikleri	201
3.2.2.3. Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama Süreciyle İlgili Bulgular.....	203
3.2.2.3.1. Yerel İnternet Haberciliğinde Doğruluğun Tanımı	203
3.2.2.3.2. Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama Süreci	205
3.2.2.3.3. Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama Süreciyle İlgili Detaylar.....	207
3.2.2.3.4. Yerel İnternet Haberciliği ve Doğrulama Platformları	215
3.2.2.3.5. Yerel İnternet Haberciliği ve Doğrulama Teknikleri	217
3.2.2.3.6. Yerel İnternet Haberciliğinde Doğruluğuna Öncelik Verilen Haber Temaları.....	219

3.2.2.3.7. Yerel İnternet Haberlerini Doğrulama Sürecinde Okur Yorumları.....	221
3.2.2.3.8. Yerel İnternet Haberciliğinde Zaman Baskısı	223
SONUÇ	227
KAYNAKÇA.....	236
EKLER	277
EK-1: ANKET SORU FORMU	277
EK-2: GÖRÜŞME SORU FORMU	281



KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

5N1K: Gazetecilikte kullanılan başlıca soru türlerini (ne, ne zaman, nerede, nasıl, neden ve kim) içeren bir kısaltmadır.

AB: Avrupa Birliği.

ABD: Amerika Birleşik Devletleri.

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network (Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen ilk internet ağlarından biridir.

BİA: Bağımsız İletişim Ağı.

BM: Birleşmiş Milletler.

DARPA: Defense Advanced Research Projects Agency (İleri Savunma Araştırmaları Projeleri Ajansı).

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı.

EXIF: Fotoğrafların hangi markayla/modelle ve diyafram, pozlama gibi teknik özelliklerini gösteren bir veri uzantısıdır.

FTP: File Transfer Protocol (Dosya Transfer Protokolü).

HDS: Haber Doğrulama Süreci.

HGM: Haber Güven Motivasyonları.

HTD: Haber Temalarını Doğrulama.

HTG: Haber Temalarına Güven.

HTTP: Hyper-Text Transfer Protocol (Hiper-Metin Transfer Protokolü).

IFCN: International Fact-Checking Network (Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı).

IOS: Apple adlı teknoloji şirketinin kendi cihazlarında kullandığı bir işletim sistemidir.

IP: İnternet Protokolü.

İTÜ: İstanbul Teknik Üniversitesi.

MILNET: Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilmiş ağlardan biridir.

MIT: Massachusetts Institute of Technology (Massachusetts Teknoloji Enstitüsü).

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

RST: Rhetorical Structure Theory (Retorik Yapı Teorisi).

SMKS: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı.

SMS: Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi).

TCP: Transfer Control Panel (Transfer Kontrol Paneli).

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu.

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu.

UMKS: Ulusal Medya Kullanım Sıklığı.

VOIP: Voice Over Internet Protocol (Ses İletişimi için İnternet Protokolü).

VSM: Vector Space Modeling (Vektör Uzay Modellemesi).

WWW: World Wide Web.

YERELNET: Yerel habercilik yapan kişileri mesleki açıdan bilgilendirmek için kurulan bir ağıdır.

YİTKS: Yeni İletişim Teknolojileri Kullanım Sıklığı.

YMKS: Yerel Medya Kullanım Sıklığı.

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo-1: Yerel ve Ulusal Habercilik Arasındaki Bazı Farklar	70
Tablo-2: Yerel İnternet Haberciliğinde Kullanılabilecek Yeni Formatlar	73
Tablo-3: Anket Formundaki Bölümlerin Güven Katsayıları	130
Tablo-4: Anket Çalışmasının Uygulandığı Konum ve Tarih Bilgileri	130
Tablo-5: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	135
Tablo-6: Katılımcıların Yaş Dağılımı	136
Tablo-7: Katılımcıların Eğitim Durumu	136
Tablo-8: Katılımcıların Ekonomik Gelir Düzeyi (Aylık)	136
Tablo-9: Katılımcıların Yaşadığı İlçeye Göre Dağılımı	137
Tablo-10: Katılımcıların Meslek Bilgileri	138
Tablo-11: Ulusal Medya Kullanım Sıklığı	140
Tablo-12: Yerel Medya Kullanım Sıklığı	142
Tablo-13: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	143
Tablo-14: Yeni İletişim Teknolojileri Kullanım Sıklığı	144
Tablo-15: En Çok Güvenilen Haber Temaları	145
Tablo-16: En Az Güvenilen Haber Temaları	146
Tablo-17: Haber Temalarına Güven Motivasyonları	148
Tablo-18: En Çok Doğrulan Haber Temaları	149
Tablo-19: En Az Doğrulan Haber Temaları	150
Tablo-20: Haber Doğrulama Sürecinde En Çok Kullanılan Teknikler	151
Tablo-21: Haber Doğrulama Sürecinde En Az Kullanılan Teknikler	153
Tablo-22: Medya Kullanım Sıklıklarının ve Haber Doğrulama Sürecinin Betimsel Değerleri	154
Tablo-23: Medya Kullanım Sıklıklarının ve Haber Doğrulama Sürecinin Cinsiyet Değişkenine Göre T Testi Sonuçları	156
Tablo-24: Yaş Değişkenine Yönelik Betimsel Bulgular	158
Tablo-25: Yaş Değişkenine Yönelik ANOVA Testi	159
Tablo-26: Eğitim Değişkenine Yönelik Betimsel Bulgular	160
Tablo-27: Eğitim Değişkenine Yönelik ANOVA Testi	161
Tablo-28: Aylık Gelir Değişkenine Yönelik Betimsel Bulgular	162

Tablo-29: Aylık Gelir Değişkenine Yönelik ANOVA Testi	163
Tablo-30: Meslek Değişkenine Yönelik Betimsel Bulgular	164
Tablo-31: Meslek Değişkenine Yönelik ANOVA Testi.....	165
Tablo-32: İlçe Değişkenine Yönelik Betimsel Bulgular	166
Tablo-33: İlçe Değişkenine Yönelik ANOVA Testi	167
Tablo-34: Medya Kullanım Sıklıklarının ve Haber Doğrulama Sürecinin Korelasyon İlişkileri	169
Tablo-35: Haber Temalarını Doğrulamaya Yönelik Basit Regresyon Analizi	172
Tablo-36: Haber Temalarını Doğrulama ve Habere Güven Değişkenleri Arasındaki Eş Zamanlı Çoklu Regresyon Analizi	172
Tablo-37: Haber Temalarını Doğrulama ve Medya Kullanım Sıklıkları Değişkenleri Arasındaki Eş Zamanlı Çoklu Regresyon Analizi	173
Tablo-38: Haber Doğrulama Sürecine Yönelik Basit Regresyon Analizi	174
Tablo-39: Haber Doğrulama Süreci ve Habere Güven Değişkenleri Arasındaki Eş Zamanlı Çoklu Regresyon Analizi	175
Tablo-40: Haber Doğrulama Süreci ve Medya Kullanım Sıklıkları Değişkenleri Arasındaki Eş Zamanlı Çoklu Regresyon Analizi	175
Tablo-41: Haber Doğrulama Sürecinde Gazetecilerin ve Okurların Rolü.....	177
Tablo-42: Haber Doğrulama Sürecinde Kullanılan Uygulamalar/Kişiler	180
Tablo-43: Görüşme Gerçekleştirilen Gazetecilerin Tanımlayıcı Bilgileri.....	182
Tablo-44: Yerel İnternet Haberciliği ve Yerel Geleneksel Habercilik Arasındaki Etkileşim	184
Tablo-45: Yerel İnternet Haberciliğinin Yerel Geleneksel Haberciliğe Etkileri	186
Tablo-46: Yerel İnternet Haberciliği ve Yerel Geleneksel Habercilik Çalışanları... ..	188
Tablo-47: Yerel İnternet Haberciliği Çalışanlarının İş Tanımı ve Görevi	189
Tablo-48: Yerel İnternet Haberciliğinde Sosyal Medya Kullanımı	190
Tablo-49: Yerel İnternet Haberlerinin Sosyal Medyada Duyurulması	192
Tablo-50: Yerel İnternet Haberciliği ve Sosyal Medya Arasındaki Etkileşim	192
Tablo-51: Yerel İnternet Haberciliğinde Mobil Uygulama Kullanımı	195
Tablo-52: Yerel İnternet Haberciliğinde Okur Yorumları	196
Tablo-53: Yerel İnternet Haberciliğinde Okur Yorumlarının Etkisi	197

Tablo-54: Yerel İnternet Haberciliğinde Güncelleme Sıklığı.....	199
Tablo-55: Yerel İnternet Haberciliğinde Ziyaret Edilme/Tıklanma	201
Tablo-56: Yerel İnternet Haberciliğinde Doğruluğun Tanımı.....	203
Tablo-57: Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama Süreci	205
Tablo-58: Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama Gereği.....	207
Tablo-59: Yerel İnternet Haberciliğinde Mutlak Doğruluk.....	209
Tablo-60: Yerel İnternet Haberciliğinde Kuşku	210
Tablo-61: Yerel İnternet Haberciliğinde Mesleki Deneyim	212
Tablo-62: Yerel İnternet Haberciliğinde Doğruluk İhlali	214
Tablo-63: Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama Platformları	216
Tablo-64: Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama Teknikleri	217
Tablo-65: Yerel İnternet Haberlerini Doğrulama Sürecinde Öncelikli Haber Temaları	220
Tablo-66: Yerel İnternet Haberlerini Doğrulama Sürecinde Okur Yorumları	222
Tablo-67: Yerel İnternet Haberlerini Doğrulama Sürecinde Zaman Etkeni.....	224

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1: Medya Yöndeşmesi/Yakınsaması.....	14
Şekil-2: Karar Alma Ağacı Modeli	85
Şekil-3: Veri Toplama ve Değerlendirme Aşamaları.....	86
Şekil-4: Bilgi Bozukluğu.....	87
Şekil-5: Doğrulama Platformlarının Yıllara Göre Artışı.....	90
Şekil-6: Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı Amblemi	92
Şekil-7: Teyit Ölçüm Sonucu Kategorileri.....	95
Şekil-8: Doğruluk Payı Ölçüm Kadranı	96
Şekil-9: Doğrula Ölçüm Sonuçları	97

GİRİŞ

İletişim, habercilik ve telekomünikasyon alanlarında yaşanan gelişmeler, toplumsal/gündelik hayatın dijitalleşmesini kaçınılmaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkarmaktadır. Diğer bir ifadeyle gündelik hayatın neredeyse tüm alanlarında doğrudan ve/veya dolaylı olarak dijitalleşme süreci gerçekleşmektedir. Ekonomi toplantılarından siyasi etkinliklere, eğitim ve öğretim sürecinden spor egzersizlerine, sanat gösterilerine katılımdan bilgi edinme ve sosyalleşmeye kadar birçok alanda dijitalleşmenin/dijital teknolojilerin etkilerinden bahsetmek mümkündür (Ormanlı, 2012, 340; Lievrouw, 2016, 20).

Dijital araçlar, genel bir çatı kavram olan yeni iletişim teknolojileriyle ifade edilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, “bilgisayar, cep telefonu, tablet vb.” araçları ve “internet gazetesi, alışveriş sitesi, sosyal medya ortamı” vb. alanları kapsamaktadır (Aydoğan, 2005, 259). Yeni iletişim teknolojilerinin ön plana çıktığı toplumsal alanlardan biri medyadır. Yeni iletişim teknolojileri çatısı altında bulunan “internet ve bilgisayar teknolojisi” (bilgisayarın yerini tablet, laptop ve/veya cep telefonu da alabilmektedir) yeni medya olarak tanımlanan bir alanın/aracın oluşmasını sağlamıştır (Manovich, 2001, 49; Törenli, 2005, 87). Yeni medya Liberal Çalışmalar’a göre, “demokratik sürece katkı sağlayan, siyasi katılımı arttıran, toplumsal örgütlenmeyi kolaylaştıran ve eşitlik inşa eden” bir alandır/araçtır (Saco, 2002, 38; Fenton, 2009, 4; Paker, 2007, 107). Eleştirel Çalışmalar’a göre ise; ekonomik süreçte kapitalist bir rol üstlenmekte ve kültürel alanda tahakküm ilişkilerinin kurulmasına neden olmaktadır. Bu noktada ekonomik açıdan “enformasyonel kapitalizme” neden olan yeni medya, kültürel açıdansa “kontrol mekanizmasına” dönüşmektedir (Castells, 2007, 97; Bollmer 2020, 60).

Yeni medyada, sayısallaşma ve dijitalleşme teknolojileriyle elde edilen bir yenilik söz konusudur. Diğer bir ifadeyle yeni medyadaki yeninin niteliği kalıcı değildir. İletişim teknolojilerinin günümüzde ulaştığı noktayı ifade eden “yeni,” gelecekte “eski” olmaya aday bir niteleme kelimesidir (Delfanti ve Arvidsson, 2019, 6).

Yeni medyanın “sayısallaşma ve yöndeşme” adlı iki teknik alt yapısı bulunmaktadır. Sayısallaşma, “yazılı, işitsel ve/veya görsel” türdeki her türlü içeriğin sayısal kodlarla bilgisayar/internet ortamına taşınmasıdır. İçeriklerin matematiksel simge ve algoritmalarla bilgisayar ortamına taşınması, ilgili içeriklerin her kullanıcıda hatasız bir şekilde görülmesini sağlamaktadır. Sayısallaşma teknolojisi belirtilen işlevinin yanında farklı sektördeki alanların birlikte kullanılabilmesini sağlayan yakınsamanın da zeminini oluşturmaktadır. Yakınsamayla “radyo, televizyon ve gazete” gibi kitle iletişim araçları eş zamanlı olarak kullanılabilmektedir (Lister vd., 2009, 2; Zhang, 2019, 18; McMullan, 2017, 9).

Yeni medyada, geleneksel versiyonunda hiç olmayan veya daha düşük seviyede görülen birçok özellik bulunmaktadır. Yeni medyanın “etkileşim, eş zamansızlık, mekânsızlaştırma, kitlesizleştirme, hiper-metinsellik, sanallık, hız, arşiv, kişiselleştirme, güncelleme ve modülerlik” gibi birçok özelliği bulunmaktadır (Gordon ve Ramires, 2019, 228). Yeni medyada kaynak ve alıcı arasında etkileşimli bir ortam oluşmaktadır. Alıcılar yeni medya içeriklerini internet ve cep telefonu/bilgisayar gibi teknolojik bir araçla istedikleri zamanda/mekânda tüketebilmekte, içeriklere hızlı bir şekilde erişebilmekte ve içerikleri daha sonra kullanabilmek için kaydedebilmektedir (McMillan ve Hwag, 2016, 373; Yurdigül ve İspir, 2015, 45).

Haber toplama, yazma ve yayınlama süreçleriyle geleneksel versiyonundan farklılaşan yeni medyada “internet ve sosyal medya” ortamlarında habercilik yapılabilmektedir. “Çevrimiçi, dijital, online ve sanal” gibi niteleme kelimeleriyle de adlandırılan internet gazeteciliği, temelde kendisini oluşturan teknolojiye dayanmaktadır. Başlangıçta geleneksel versiyonlarının uzantıları olan internet gazeteleri, günümüzde hem ulusal hem de yerel anlamda ayrı bir habercilik alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Pavlik, 2013, 70). İnternet gazeteleriyle birlikte herhangi bir geleneksel kopyası bulunmayan “haber siteleri” de bu mecrada yayıncılık yapmaktadır. İnternet gazeteleri ve internet haber siteleriyle birlikte “Facebook, Twitter, YouTube, Periscope vb.” birçok uygulama aracılığıyla sosyal medyada da habercilik gerçekleşmektedir. Özellikle geleneksel habercilik kuruluşlarında sosyo-ekonomik (ideolojik ve/veya ekonomik açılardan) anlamda uyum sağlayamayan kişiler, belirtilen sosyal medya uygulamalarında habercilik yapmaktadır (Lee ve Ma,

2012, 331). Haberin daha fazla kişiye ulaşması noktasında önemli artıları bulunan sosyal medya haberciliğinde, “mahremiyet ihlali, güvensizlik, yanlış/sahte bilgi dolaşımı ve eğlencenin bilginin önüne geçmesi” gibi dikkat edilmesi gereken birçok sorun bulunmaktadır (Colliander, 2019, 202; Gezgini, 2007, 11).

Yeni iletişim teknolojileriyle ve yeni medyayla değişim dönüşüm yaşayan kavramlardan biri de okurdur. Yeni okur olarak tanımlanan bu kişilerin “üre-tüketici, katılımcı, etkileşim düzeyi yüksek ve farkındalık sahibi” olabilme gibi bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Yeni okur, geleneksel medyada olduğu gibi sadece haber tüketen kişi değildir (Ruggiero, 2017, 28). Yeni okur, haber tüketmekle birlikte haber metnine dolaylı olarak etki edebilmektedir. Bu noktada yeni okur, yaptığı yorumlarla haberde eksik gördüğü ve/veya katılmadığı noktaları eleştirebilmekte; eleştirilerini habercilik kuruluşuna doğrudan iletebilmektedir. Habercilik kuruluşunun okur eleştirilerini kabul etmesi ve sonraki süreç içerisinde üretilen haberlerde eleştirilere dikkat etmesi dolaylı bir etki olarak kabul edilebilir. Katılımcı olan yeni okur, dijital ortam ve araçların sunduğu imkânları kullanmakta ve hem haber üreticileriyle hem de kendisi gibi olan diğer haber tüketicileriyle etkileşimli bir ortam da oluşturabilmektedir (Skains, 2010, 19; Wigley, 2006, 375).

Gerçekleştirilen birçok farklı çalışmayla yeni okurun haber/bilgi edinme sürecindeki rolü tanımlanmaya çalışılmaktadır. Yeni okurun haber metninden daha çok diğer okurların kişisel özelliklerini eleştirdiğini ortaya koyan (Mathe, 2017, 49); yeni okurun yorumlarında politik boyutların (Barnes vd., 2017, 557) ve sosyal normların (Craft vd., 2016, 11) belirleyici olduğunu saptayan; yeni okurun egemen veya karşıt okuma yapmasında “haberin prestij” boyutunu inceleyen (Goyanes vd., 2018, 13) ve yeni okurun internet gazetelerinde haber tasarımını önemseydiğini (Leckner, 2015, 178) belirten çalışmalar konuyla ilgili örnekler olarak gösterilebilir. Diğer yandan gazeteciler tarafından haberde bırakılan boşlukların yeni okur tarafından doldurulduğunu (Türkoğlu, 2014, 2018); yeni okurun haber okuma sürecinde kendi motivasyonlarını inşa edebildiğini (Dursun, 2012, 19) ve yeni okurun otoriter/egemen bir okuma gerçekleştirdiğini (Özdemir, 2009, 90) ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde yeni bir yerel habercilik alanı oluşmaktadır. Yerel internet haberciliği olarak tanımlanan bu versiyonda “yakınlık ve zaman” gibi haber etmenleri dönüşüme uğramaktadır. Yerel internet haberciliğinde kentin sınırları aşmakta ve uluslararası bir yayıncılık yapılmaktadır (Gürcan ve Bayram, 2005, 53). Küresel-lokal yayıncılık çerçevesinde değerlendirilen yerel internet haberciliği, “küresel, ulusal ve yerel” arasındaki farklılıkları en aza indirmektedir (Salaverria, 2020, 1). Diğer bir ifadeyle sınırları dar ve tanımlanmış olan geleneksel yerel habercilik, yerel internet haberciliğiyle daha çok alana/kişiyeye hitap etmeye başlamıştır.

Yerel internet haberciliğinin geleneksel versiyonunda olduğu gibi “kamuoyu oluşturma, toplumsal katılım, fırsat eşitliği, kültürel temsil ve kente aidiyet” gibi başlıca işlevleri bulunmaktadır (Köseoğlu, 2018, 119). Yerel internet haberciliği, kent içerisindeki olay ve durumlara karşı toplumsal farkındalık oluşturabilmektedir. Yerel internet haberciliğiyle insanları doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkileme potansiyeli bulunan fırsatlara tüm kentin eşit bir şekilde ulaşabilmesi sağlanabilmektedir. Yerel internet haberciliğinde kentin “sosyal, siyasi ve spor” etkinliklerine toplumsal katılımı artırılabilir. Bu noktada, kentin kültürel değerleri temsil edilebilmekte ve belirtilenler doğrultusunda bir hemşehri kültürü oluşturulabilmektedir.

Yerel internet haberciliği, yeni iletişim teknolojileriyle oluşan/kullanımı artan alan ve araçlarla yakın bir ilişki içerisinde. Yerel internet haberciliğinin yakın ilişki içerisinde olduğu alanlardan/araçlardan biri sosyal medyadır. Sosyal medya, yerel internet haberciliğinde kullanılabilecek yeni formatlar sunmaktadır. Yeni formatlar arasında, “tweet dergisi, gazetecilerin sosyal medya günlükleri, Instagram IGTV videoları, YouTube paylaşımları, WhatsApp haber yayını ve Facebook anlık mesajları” bulunmaktadır (Casero- Ripolles vd., 2020, 70). Belirtilen yeni formatlar, yerel internet haberciliğinde bazı durumlarda habere “ham madde olabilecek olaylar/durumlar içermesi” bazı durumlarda da “bilgi kaynağı” olması sebepleriyle önemsenmektedir.

Sınırları ve/veya hedef kitlesi fark etmeksizin tüm habercilik alanlarında (uluslararası, ulusal, yerel) üzerinde durulması gereken ilk konulardan biri doğruluktur. Doğruluk kavramı, gerçek-ötesi dönem olarak değerlendirilen

günümüzde ayrıca önem arz etmektedir. Doğrunun ve gerçeğin belirlenmesinde duyguların/inançların ön plana çıkması olarak değerlendirilen gerçek-ötesi dönemde “doğru yanlışla/sahteyle ve gerçekse yalanla” çevrilmiştir (McIntyre, 2018, 5).

Duyguların ve inançların gerçek-ötesi dönemdeki önceliği, haber üretim ve tüketim süreçlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Gazetecilik kuruluşları, haber metinlerini kurumsal ideolojilerine uygun olarak inşa ederken haber tüketicileriye kendi değer yargılarına uygun/benzer olan haberleri tüketmektedir. Belirtilen haber toplama ve yazma süreci, doğrulama yanlışlığı kavramıyla ilişkilendirilmektedir. Doğrulama yanlışlığı, inançların ve duyguların “güçlü bir kesinlik ilkesi” şeklinde kabul edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Badke, 2018, 4). Doğrulama yanlışlığı, bilimsel/akılsal normlar yerine duygu ve inançlar doğrultusunda gerçekleşen bir habercilik anlayışının söz konusu olabildiğini göstermektedir. Doğrulama yanlışlığı hem toplumsal ilişkilerde hem de habercilik alanında konuyla ilgili farklılıkların geri planda kalmasına neden olduğu için “hatalı bir eğilim” olarak değerlendirilmektedir (Mercier, 2017, 99).

Okurların gerçek-ötesi dönemde doğrulama yanlışlığını aşabilmeleri ve haber edinme sürecini sağlıklı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için “haber doğrulama süreci, doğrulama platformları ve doğrulama teknikleri” ile ilgili bilgi sahibi olmaları önemli görülmektedir. Haber doğrulama süreci, dijital ve/veya geleneksel gazetecilik teknikleriyle medya metinlerinin doğru veya yanlış olup olmadığını belirleme sürecidir (Rubin vd., 2015, 2). Haber doğrulama süreci, yanlış/sahte haberlerin analiz edilebilmesini; bu analizlerin yapılabilmesi için başvurulabilecek doğrulama platformlarını ve tekniklerini kapsamaktadır (Wardle, 2015, 27). Haber doğrulama sürecine yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda, “her şeyin sorgulanması gerektiği (Segnini, 2017, 28); verilerin geldiği araç ve alanlara (sosyal medya, e-posta, telefon vb.) göre doğrulanması (Lacucci, 2015, 33) ve yanlış içeriklerin sınıflandırılması (Trewinnard ve Bell, 2018, 105)” gibi noktalar ön plana çıkarılmaktadır.

Haber doğrulama sürecinde başvurulabilecek doğrulama platformları ve doğrulama teknikleri bulunmaktadır. Dünya genelinde ve Türkiye özelinde dikkat çeken içerikleri/iddiaları kendilerine özgü ölçümler yaparak analiz eden doğrulama

platformları, 2000’li yıllardan itibaren faaliyet göstermeye başlamıştır (Graves ve Cherubini, 2016, 6; Mantzarlis, 2018, 87). Dünya genelinde “The International Fact-Checking Netwrok,” Türkiye özelindeyse “Teyit ve Doğruluk Payı,” ön plana çıkan haber doğrulama platformlarıdır. Haber doğrulama platformlarıyla aynı sürece hizmet eden haber doğrulama teknikleri, kendi içerisinde “geleneksel ve dijital” olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Geleneksel teknikler arasında “görgü tanıkları, belgelendirme, uzman görüşü ve yerel kaynaklar” (Godler vd., 2020, 222; Knight, 2015, 87); dijital teknolojiler arasındaysa “sayısal damgalama, kitle kaynak kullanımı, çoklu medya veri seti ve robot teknolojisi” (Jin vd., 2017, 598; Ingram, 2015, 70) bulunmaktadır.

Genel hatları belirtilen ve yerel internet haberciliğinde doğrulama sürecini konu edinen bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, “yeni medya” çatısı altında yer alan birçok alan ve araca yer verilmektedir. Bu çerçevede, yeni iletişim teknolojilerine ve yeni medyaya yönelik teknik değerlendirmelerle birlikte “yeni medyanın habercilikle olan bağı ve yeni medyayla karşımıza çıkan yeni okur da” birinci bölümde irdelenmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde, “yerel internet haberciliği ve doğrulama sürecine” yönelik değerlendirmelerde bulunmaktadır. Yerel internet haberciliğinin ortaya çıkışı ve geleneksel yerel habercilikle arasındaki ilişki farklı boyutlarıyla açıklanmaktadır. Çalışmanın odak noktası olan doğrulama süreci, bazı platformları ve teknikleri de kapsayacak şekilde ikinci bölümde detaylı olarak irdelenmektedir. Çalışmanın yöntem bilgileri ve uygulama bulguları üçüncü bölümde belirtilmektedir. Bu doğrultuda, “araştırmanın amacı, önemi, soruları, sınırlılıkları, evreni ve örneklemini” gibi bilgiler yöntem başlığı altında ele alınmaktadır. Araştırmada kullanılan “karma yöntem ve araştırmanın uygulama kısmında alınan geçerlik/güvenilirlik önlemleri” de çalışmanın yöntem başlığı altında açıklanmaktadır. Ayrıca çalışmanın üçüncü bölümünde, “nicel ve nitel olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleştirilen saha çalışmasının bulgularına ve bulgularda dikkat çeken noktalara yönelik oluşturulan yorumlara da yer verilmektedir. Çalışma, genel bir değerlendirme ve sonraki çalışmalara yönelik tavsiyeleri içeren sonuç bölümüyle tamamlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE HABERCİLİK

Gündelik hayatın birçok alanında etkili olan teknolojik gelişmeler, medya alanında da bir dizi gelişmenin yaşanmasını sağlamıştır. Habercilik, telekomünikasyon ve iletişim alanındaki gelişmeleri kapsayan “medya ve teknoloji ilişkisi” günümüzde genel olarak “yeni medya” çatısı altında incelenmektedir (Törenli, 2005, 87). Yeni medya, bilgisayar ağları, dijital mobil araçları ve dijital TV ile radyo gibi geleneksel medyanın ileri ve dijital biçimleri olarak tanımlanmaktadır (Dağsalgüler ve Saka, 2007, 168-169). Tanımda ön plana çıkarılan noktalara paralel olarak bilginin aktarımında, çoğaltılmasında ve depolanmasında yaşanan kolaylıklar, bilginin enformasyon sürecine hızlıca sokulabilmesi ve medya ortam ve araçlarının teknolojik gelişmelere göre uyarlanabilmesi, medyaya “yeni” sıfatının eklenmesini sağlamıştır (Manovich, 2018, 60).

“Etkileşim, eş zamansızlık, kitlesizleştirme, mekânsızlaştırma ve çoklu medya” gibi temel özellikleriyle (Flavian ve Gurrea, 2016a, 419) geleneksel medyadan farklılaşan yeni medyanın temelinde dijitalleşmeyi ve araçlar/mecralar arası yakınlaşmayı ifade eden “sayısallaşma ve yöndeşme teknolojileri” bulunmaktadır. Sayısallaşma teknolojisi, her türlü içeriğin matematiksel kodlara dönüştürülmesiyle (Lister vd., 2009, 2) yöndeşme teknolojisiye tek bir aracın (internetin) birden fazla iletişim aracının işlevini yapabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Yengin, 2014, 133). Sayısallaşma ve yöndeşme teknolojileri, geleneksel medyadaki farklı habercilik alanlarının (radyo, televizyon, gazete vb.) birleşebilmesini mümkün kılmıştır. Bu doğrultuda “internet gazeteleri, internet haber siteleri ve sosyal medya uygulamaları” yeni medyadaki bazı habercilik alanları olarak belirtilmektedir. İnternet gazeteleri, dijital habercilik yapan ve çoğu zaman geleneksel gazetelerin devamı niteliğinde olan habercilik alanıdır (Yengin, 2012, 127). Geleneksel versiyonları bulunmayan internet haber siteleri de sadece dijital habercilik yapmaktadır. Haberin yayılımında önemli bir işleve sahip olduğu vurgulanan sosyal medya uygulamalarıysa günümüzde başlı başına bir habercilik alanına dönüşmüştür (Kürkçü, 2017, 197; Gündüz ve Pembecioğlu, 2013, 321-322). Özellikle farklı ekonomi-politik vb. sebeplerden dolayı

geleneksel medyada habercilik yapamayan kişilerin YouTube, Twitter, Facebook, Periscope vb. uygulamalar aracılığıyla habercilik yapması sosyal medyayı habercilik alanında önemli kılmaktadır.

Bu bölüm içerisinde yeni medya ve yeni medyanın habercilikle olan bağlantısı ele alınmaktadır. Bölümün yeni medyayla ilgili olan kısmı, yeni iletişim teknolojileri tanımlanarak başlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri tanımlandıktan sonra yeni medya kavramı, “tanımı, özellikleri, teknolojik alt yapısı ve farklı kuramsal boyutlarıyla” ortaya konulmaktadır. Bölümün yeni medya ve habercilik arasındaki ilişkiye odaklanan kısmındaysa yeni medya çatısı altında yer alan “internet, internet haberciliği, sosyal medya ve sosyal medya haberciliği” farklı açılardan tartışılmaktadır. Son olarak okur kavramı da kuramsal boyutlarıyla birinci bölüm içerisinde değerlendirilmiştir.

1.1. Yeni İletişim Teknolojileri

Habercilik ve telekomünikasyon alanındaki gelişmeler, iletişim teknolojilerinin kapasitelerini arttırmış ve yeni iletişim teknolojileri olarak adlandırılan bir aracın ortaya çıkmasını sağlamıştır (Aydoğan, 2005, 259; Başer, 2010, 56). Yeni iletişim teknolojileri, belirli bir teknolojiyi veya teknoloji gurubunu belirtmekten daha çok “medya, iletişim ve bilgi-işlem” alanlarının yöndeşmesini/yakınsamasını ifade eden bir kavramdır (Tuncel, 2005, 91).

Tanımda belirtilen üç alanın birleşimiyle kişilerin/toplumların birbirleriyle eş zamanlı iletişim kurmalarını sağlayan yeni iletişim teknolojileri, iletişim sürecinde coğrafi sınırları ortadan kaldırmaktadır. Çünkü bu teknolojiler, insanlara duygu ve düşüncelerini, görsel malzemelerini ve bilgilerini paylaşabilecekleri dijital bir yapılanma sunmaktadır (Erdoğan ve Akbulut, 2015, 89). Bu dijital yapılanma, insan yaşamının temel pratiklerini ve zaman-uzam gibi kavramları değiştirerek dönüşüme uğratmaktadır. Fiziki yer olgusu; bölgesel, mekânsal, tarihsel ve coğrafi anlamlarından uzaklaşmaktadır (Yılmazkol, 2007, 157). İnsanlar, yeni iletişim teknolojileri sayesinde fiziki olarak kendilerinden uzak konumda bulunan kişilerle iletişim kurabilmektedir.

Dijital yapılanma özelliğiyle gündelik hayat içerisindeki birçok ihtiyacın internet ortamında giderilmesini mümkün kılan yeni iletişim teknolojileri, resmi ve özel birçok çalışma alanının yanı sıra insan hayatının da merkezine yerleşmiş ve kişisel bilgisayarlardan mobil iletişim cihazlarına kadar birçok teknolojiyle toplumun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Çelik ve Dalgaldere, 2015, 7). Diğer bir ifadeyle yeni iletişim teknolojileri gündelik hayat içerisinde o kadar güçlü bir konuma ulaşmıştır ki; medyayla birlikte “aile, eğitim, din, siyaset, spor ve kültür” alanındaki birçok kurum/kuruluş, işlevlerini yerine getirmek için yeni iletişim teknolojilerini kullanmaktadır (Rohlinger, 2019, 11). Bu kullanım, yeni iletişim teknolojilerinin toplumun temel dinamiklerinden biri olmasını sağlamaktadır.

Benzer kapsama ve sürece işaret ettiği için bazı çalışmalar içerisinde yeni iletişim teknolojileri yerine yeni medya kavramı kullanılmaktadır. İki kavram arasındaki farklılıkları belirten Akyol’a (2015, 34-35) göre yeni iletişim teknolojilerinin kökeninde sayısallaşma, yeni medyanın temelindeyse yeni iletişim teknolojileri bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle yeni iletişim teknolojileri, yeni medyaya zemin oluşturan teknolojiler gurubunu (internet, bilgisayar vb.) ifade etmektedir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde gelenekselin ötesinde bir seviyeye ulaşılmış ve yeni medya olarak adlandırılan bir alan doğmuştur.

1.2. Yeni Medya Kavramı

“Dijital, online, çevrimiçi ve internet” gibi nitelermelerle de kullanılan yeni medya, kavramla ilgilenen kişilerin değerlendirmelerine göre farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Yeni medyayla ilgili tanımlar, temelde “teknik ve ideolojik” olmak üzere iki çerçevede ortaya konulmaktadır. Teknik açıdan ortaya konulan tanımlar, yeni medyanın teknolojik alt yapısını ve özelliklerini içerirken ideolojik açıdan ortaya konulan tanımlardaysa yeni medyanın toplumsal hayat içerisindeki konumu ön plana çıkarılmaktadır.

En geniş anlamıyla yeni medya, bir bölümü bilgisayarlara (bilgi-işlem) özgü işlemleri, bir bölümüyse iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları barındıran iki yönlü bir medyadır (Törenli, 2005, 87). Dolayısıyla yeni medya, ağ mimarisi ve çeşitli teknolojiler (telefon, ses kaydı, yazılı

belgeler, veri tabanları vb.) aracılığıyla kullanıcıların farklı mecralara erişebilmesini mümkün kılmaktadır (Lievrouw, 2016, 20; Özkoçak, 2015, 136). Örneğin, e-gruplar, internet forumları, bloglar ve sosyal medya gibi uygulamalar/araçlar sayesinde farklı kullanımlar/amaçlar gerçekleştirilebilmektedir (Dedeoğlu, 2016, 35).

Bilgisayar mühendisliğinden beşerî bilimlere geçiş yapan yeni medya, “ekonomi, sosyoloji, kültür, iletişim, enformasyon ve ideoloji” boyutlarıyla değerlendirilmektedir (Ormanlı, 2012, 340). Yeni medya, ekonomik açıdan üretim ve tüketim ilişkilerini yeniden biçimlendirmektedir (Tosun, 2013, 120). Üretim ve tüketim ilişkilerinde yaşanan değişimler, doğrudan veya dolaylı olarak toplumsal hayata yansımaktadır. Kürkçü’ye göre, yeni medya sosyolojik açıdan toplumsal hayattaki sosyal ilişkileri şekillendirmekte ve dijital sosyal toplulukların oluşmasını sağlamaktadır (2016, 1). Sosyal toplumlar, yeni medyayı kullanarak toplumsal hayat içerisinde ön plana çıkarmak istedikleri konuların görünürlük düzeyini arttırmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013, 17). İletişim açısından devrim niteliğinde bir gelişme olarak değerlendirilen yeni medya, geleneksel medyada olmayan özellikleri sayesinde iletişimin en güçlü boyutlarını kullanıcılarına sunmaktadır (Kahn ve Kellner, 2016, 254; Lievrouw, 2016, 20). Yeni medyadaki iletişim sürecinde teknoloji, etkin şekilde kullanılmakta; “etkileşim, bireyselleştirme” ve daha birçok özellik ön plana çıkmaktadır (Fermanoğlu, 2019, 1). Yeni medyadaki hızlı bilgi akışı, iletişim çağının tüm getirilerinin hızlı tüketilmesini sağlarken sürekli güncellenen bir bilgi çağının da başlangıcı olmaktadır. Bilgi, bir bakıma sürekli bir döngü içerisinde katlanarak büyümekte ve her yeni katılımla daha da güçlenerek görünür hale gelmektedir (Tanrıbilir, 2015, 175).

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren habercilikle ilgili çalışmalarda kullanılmaya başlanan yeni medya, sadece teknik tanımlamalarla yeterince ifade edilemeyeceğinden farklı bilim dalları veya disiplinler tarafından da değerlendirilmektedir. Başlangıçta sadece internet ve bilgisayar teknolojileriyle ilişkilendirilen yeni medya, günümüzde radyo, televizyon, gazetecilik ve sinema gibi birçok alanı kapsamakta ve bu alanlardaki değişimleri açıklamada anahtar kavram işlevini görmektedir (Yengin, 2014, 99; Öz Taş, 2012, 363).

Genel olarak değerlendirildiğinde yeni medyanın “bilgisayarların işlem gücü ve internet teknolojisiyle” oluşturulan ya da kullanılan ortamları/araçları ifade ettiği söylenebilir. Yeni medya kavramı üzerine yapılan tanımlamaların/değerlendirmelerin çoğunda yeninin niteliğiyle ilişkili noktalara atıf yapıldığı görülmektedir. Medyaya eklenen yeninin niteliği, sadece teknik gelişmelerle değil aynı zamanda sosyo-kültürel ve ekonomi-politik boyutlarla da ilgilidir.

1.2.1. Yeni Medyadaki “Yeninin” Niteliği

Yeni medyadaki “yeninin” niteliği, iletişim teknolojilerinin günümüzde ulaştığı noktayı yansıtmaktadır (Kara, 2013, 12). Diğer bir ifadeyle “yeni,” tüm enformasyon biçimlerinin doğrudan aktarımının gerçekleşmesi anlamında eskiden/gelenekselden farklı bir duruma işaret etmektedir (Törenli, 2005, 157). Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyada sadece yazılımı değiştirerek ya da yeni bir yazılımla çeşitli özellikler/içerikler oluşturulabilmektedir (Manovich, 2018, 60-61). “Yeni Medya Ne Değildir” başlıklı çözümlemesinde yeni medya ve geleneksel medya arasındaki temel farklılıkları ortaya koyan Manovich’e göre yeni medya, dijital temsile dönüştürülen analog medyadır. Sürekli olan analog medyanın aksine, dijital olarak kodlanmış medya kopuktur. Dijital medya, aynı kodu paylaşmakta ve rastgele erişime izin vermektedir. Verileri sırayla depolayan dijital medya, herhangi bir veriye eşit hızda erişmeyi mümkün kılmaktadır. Dijitalleşme kaçınılmaz olarak bilgi kaybını içermektedir. Analog bir gösterimin tersine dijital olarak kodlanmış bir gösterim, sabit miktarda bilgi içermektedir. Her ardışık kopyanın kalitesini kaybettiği analog bir ortamın tersine dijital olarak kodlanmış ortamlar, bozulmadan sonsuz bir şekilde saklanabilmektedir (2001, 49).

Güçlü ve pozitif bir ideolojik görevi yansıtan “yeni,” “bağlantı ya da aktarım kanalları üzerinde yapılandırılmış olmak, yapay belleklere sahip olmak ve içeriğin yeniden üretilebilir ve çoğaltılabilir olması” gibi özelliklerle de ön plana çıkarılmaktadır (Fermanoğlu, 2019, 2; Törenli, 2005, 157; Yengin, 2014, 139-140).

Lievrouw’a (2016, 23) göre, yeni medyayı yeni kılan dört özellik bulunmaktadır. Öncelikle yeni medya, geleneksel medyaya göre yeniliğe/değişime daha fazla açık bir mecradır (1). Aynı zamanda toplumla ve kültürle ilgili ürünleri ve sonuçları içeriğinde

taşımaktadır (2). Yeni medya içeriklerine her yerden ulaşılabilir (3). Son olarak yeni medya, etkileşimlidir; kullanıcılara çevrimiçi veya çevrimdışı bir eylemde bulunma olanağı sağlamaktadır (4).

Başer'e göre teknolojik gelişmelerin doğası gereği yeninin nerede başlayıp nerede bittiğini saptamak zorlaşmaktadır. "Yeni" olanın iletişim araçlarından çok iletişim teknolojisinin kendisi olduğunun ayırımına varmak gerekmektedir (2010, 57). Diğer bir ifadeyle medya tarihinde "yeni" niteliğini alan sayısız araç bulunmaktadır. Örneğin günümüzde çoğu insanın tanımakta zorluk çektiği telgraf, 19. yüzyılın başlarında iletişim devrimi olarak değerlendirilmiştir. Telgraf sonrası radyo, radyo sonrası televizyon ve televizyon sonrası da internet teknolojisi yeni niteliğine sahip olmuştur. Dolayısıyla buradaki yeni olma boyutu, bir araçtan ziyade iletişim teknolojilerinin günümüzde ulaştığı noktayla ilişkilidir (Delfanti ve Arvidsson, 2019, 6-9).

Poe'ye göre de yeni medyadaki birçok içerik ve teknoloji sıfırdan icat edilmemiştir. Konuyu birkaç örnekle netleştirmek gerekirse (Skype), yazı (e-mail), baskı (gazete ve dergi), görsel ve işitsel içerikler (müzik ve video), internetten önce de var olan teknolojilerdir. Bu boyutuyla yeni medya, geleneksel medya araçlarının ve içeriklerinin birlikte kullanılmasını sağlaması açısından yeni olarak kabul edilmektedir (2015, 367). Ayrıca geleneksel medyanın teknolojik gelişmeler sayesinde ulaştığı noktayı temsil eden "yeni," gelecekte "eski" niteliğini alabilir. Bu yüzden "yeninin" başlangıç-bitiş noktası net olarak belirlenmemektedir. Zamansal süreci belirli bir çerçeveye oturtulamayan "yeninin" niteliğine yüklenen anlamlar, yeni medyanın teknolojik temeliyle ilgilidir. Yeni medya, kökenindeki teknolojik gelişmelerle hem medyada hem de gündelik hayatta önemli bir çalışma alanı/aracı olmaktadır.

1.2.2. Yeni Medyanın Teknolojik Temeli

Yeni medya, "sayısallaşma ve yöndeşme (yakınsama)" olmak üzere iki teknolojik alt yapıyla temellenmektedir. Yeni medyanın teknolojik temellerinden biri olan sayısallaşma, içeriklerin kodlardan, yani matematiksel simgelerden ve algoritmalarından oluşmasıdır. Yeni medyaya girişi yapılmak istenen tüm veriler (görüntü, ses, diyagram, sözel metinler vb.), rakamlarla kodlanmaktadır. Böylelikle yeni ortamdaki veriler, sayılabilir ve programlanabilir bir yapıya bürünmektedir

(Lister vd., 2009, 2; Akyol, 2015, 4). Manovich'e göre, sayısallaşmayla birlikte programlanabilir hale gelen yeni medyanın önemli iki avantajı bulunmaktadır. Birinci avantaj, yeni medya içeriklerinin sayısallaşmayla resmi olarak tanımlanabilmesidir. Örneğin, bir görüntü veya şekil matematiksel bir işlev kullanılarak tanımlanabilmektedir. İkinci avantajısa yeni medya içeriklerinin uygun algoritmalar kullanılarak düzenlenebilmesidir. Örneğin, görsel metinlerdeki gürültü unsurları, otomatik olarak kaldırabilmektedir (2001, 26).

Sayısallaşma, enformasyonun bir araya getirilmesinin, işlenmesinin veya depolanmasının yanı sıra yayıncılık alanında da bir dizi değişimin oluşmasını sağlamıştır (Törenli, 2005, 90, 98). Sayısallaşmayla birlikte gazeteyi, dergiyi, radyoyu ve televizyonu kapsayan yayıncılık sektörü, telekomünikasyon teknolojisiyle ve veri işlem sektörleriyle yakınlaşmaktadır. Böylece daha önce farklı mecralara sahip olan yayıncılık, telekomünikasyon, eğlence, bilgisayar, internet ve son dönem GSM teknolojilerine ait sektörler bir araya gelmektedir. Bu sayede bütün teknolojileri kullanabilen medya, “ses, görüntü, metin ve diğer öğelerle” işlenmiş verilerin üretimini ve dağıtımını sayısal ağ sayesinde çok yönlü bir şekilde yapabilmektedir (Yurdigül ve İspir, 2015, 47).

Sayısallaşma teknolojisi, yeni medyanın temelinde yatan bir diğer teknolojiyi yani yöndeşmeyi (yakınsamayı) mümkün kılmaktadır. Yeni medyayla ilgili çalışmalarda merkezi kavramlardan biri olarak kullanılan yöndeşme/yakınsama, “aynı türden özelliklere sahip platformların benzer özellikleri karşılayabilmeleri” şeklinde ifade edilmektedir. Özellikle internet, yeni medya çağının başlamasını sağlayan ana etmen olması nedeniyle yöndeşmenin de temel kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Yöndeşme aracılığıyla ses, görüntü ve veri eş zamanlı bir şekilde gönderilebilmektedir. Böylece iletişim faaliyetleri, farklı araçlara gerek kalmadan sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Zhang, 2019, 18; Yengin, 2014, 133; Kırık, 2014, 272).

Medya alanındaki yndeşmenin başlangıcını 1920’li-1930’lu yıllar olarak belirten Hayes’e (2013) göre, yndeşmenin temelinde “sinema ve telefon ve televizyon” teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bulunmaktadır. Yndeşmenin 1960’lı yıllardan günümüze kadarki gelişimine odaklanan Törenli (2005, 90), Ayten (2014, 93) ve Aydoğan’a (2005, 260) göre, telefon sistemlerinin sayısal alt yapıya dönüşümü ve optik teknolojilerin ortaya çıkması (1960’lı yıllar) medya alanındaki yndeşmeye ivme kazandırmıştır. Nitekim 1970’li yıllar itibariyle telekomünikasyon, bilgi-işlem ve yayıncılık alanlarında “yöndeşme teknolojisi” kullanılmaya başlanmıştır. Böylece, “standart telefonun, metin temelli iletişimin, e-posta ve internet tarayıcılarının, sayısal videoların, kameraların, kişisel asistanların, müzik oynatıcılarının ve oyun konsollarının” özelliklerini içeren birleştirilmiş arabirimler ortaya çıkmıştır. Görüldüğü gibi yöndeşme teknolojisiyle birlikte daha önceleri teknolojik, sektörel ve düzenleyici politikalar bakımından birbirinden ayrı olan alanlar yakınlaşmıştır.

Teknik tanımlar ve tarihsel değerlendirmeler dışında yöndeşme teknolojisini sosyo-ekonomik boyutuyla değerlendiren Jenkins’e göre yakınsama, “mevcut teknolojiler, endüstriler, pazarlar, türler ve izleyiciler/ okuyucular arasındaki ilişkileri” değişime uğratmaktadır. Yöndeşme, bir bitiş noktasına değil; bir sürece atıf yapmaktadır. Bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojileri sayesinde her türlü medyanın birbirleriyle ilişki içerisinde olduğu bir çağa girilmiştir. Böylece medya şirketleri, kazanç fırsatlarını genişletmek için medya akışını bir iletim kanalından diğerine nasıl hızlandıracaklarını, pazarlarını nasıl genişleteceklerini ve izleyici bağlılıklarını nasıl sağlamlaştıracaklarını öğrenmektedir. Tketicilerse medya akışını daha çok kendi kontrolleri altına alabilmek ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmek için farklı medya teknolojilerini nasıl kullanacaklarını deneyimlemektedir (2018, 34-38; 2006, 3).

Sayısallaşma ve yöndeşme teknolojileri sayesinde birçok yapısal özellik edinen yeni medya, geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Bu farklılık, bazen geleneksel medyadaki bir özelliğin (etkileşim düzeyinin üst seviyelere çıkarılması vb.) geliştirilmesiyle bazen de geleneksel medyada hiç olmayan bir özelliğin (diğitallik, hipermetinsellik vb.) medya alanına kazandırılmasıyla ilgilidir.

1.2.3. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medyayı geleneksel medyaya karşı güçlü kılan başlıca özellikler arasında “etkileşim, kitlesizleştirme, eş zamansızlık, mekânsızlaştırma, hiper-metinsellik, multimedya, dijitallik/sanallık, hız, arşiv, kişisellik, güncelleme, ağ bağlantılılık ve modülerlik” bulunmaktadır (McMullan, 2017, 11; Gordon ve Ramírez-Sánchez, 2019, 228; Manovich, 2001, 40).

i. Etkileşim: World Wide Web (WWW) teknolojisiyle ilişkili olarak reklam, pazarlama, iletişim, enformasyon ve eğitim gibi alanlarda çokça tartışılan etkileşim özelliği hem teknik hem de sosyal açıdan güçlü bir anlam taşımaktadır (McMillan ve Hwang, 2016, 373-374). Teknik anlamda etkileşim, kullanıcı ve medya (insan ve bilgisayar) arasındaki çift yönlü iletişimi belirtirken sosyal anlamda etkileşim ise kullanıcıların kendi aralarındaki iletişimi ifade etmektedir (Halıcı, 2005, 159).

Yeni medyada etkileşim sürecinin tamamlanması için iletiden etkilenen birinin olması gerekmektedir. Bu doğrultuda, yeni medya ortamları kullanıcı faktöründen bağımsız düşünülmemektedir (Kara, 2013, 26). Etkileşim özelliği sayesinde bireyler, daha katılımcı ve daha aktif bir konuma gelerek metinlere etkide bulunabilmektedir. Bu bağlamda, bireyler ara yüzlerdeki medya metinlerine kendi kişisel görüş, düşünce ve yorumlarını ekleyerek metinleri yeniden üretmekte ve metinlerin içeriğine müdahalede bulunabilmektedir (Kürkçü, 2016, 24). Yapılan geri bildirimlerle klasik iletişim sürecindekinden farklı olarak kaynağın da alıcıdan etkilenmesi sağlanmaktadır. Dolayısıyla etki süreci, kaynak ve alıcı arasında çift yönlü bir boyut almaktadır (Akyol, 2015, 10). Halıcı’ya (2005, 160) göre, geri bildirim (feed-back) sürecindeki bazı etkileşim yolları şu şekilde açıklanmaktadır:

- E-posta: Kullanıcılar, internet yayıncılığı yapan kişilere ve kurumlara e-posta aracılığıyla ulaşarak söz konusu olan içerikle ilgili görüşlerini ve düşüncelerini belirtebilmektedir.
- Veri bankaları ve arşivde arama yapma: Kullanıcılar, çeşitli filtreleme ifadeleriyle daha önce yayınlanan içeriklere ulaşabilmektedir.
- Formlar: “Bu haberi değerlendirin” şeklindeki anketlerle kullanıcılardan görüş alınabilmektedir.

- Çeşitli yazılımların indirilmesi, haber grupları, canlı sohbetler gibi yollarla da kullanıcılarla etkileşimli bir ortam oluşturabilmektedir.

Genel hatları çizilen etkileşim özelliğini Yurdigül ve İspir bir örnek üzerinden açıklamaktadır. Geleneksel medyada müzik yayını yapan bir radyo veya televizyon kanalına şarkı talebini göndermek isteyen alıcı mail, SMS veya telefon gibi üçüncü bir iletişim kanalına ihtiyaç duymaktadır. Buna karşın yeni medyada müzik dinleyen alıcıysa başka bir iletişim kanalına ihtiyaç duymadığı gibi talebini de yayıncı kuruluşa anında iletebilmektedir (2015, 44).

ii. Hiper-metinsellik: Yeni medyadaki metinlerin farklı dijital yapı sistemleri içerisinde kullanılma durumu, “hiper-metin” olarak ifade edilmektedir. Esnek yapısı sayesinde kullanıcılar için geniş bir metin ağı sunan hiper-metin özelliğiyle birlikte veri toplama, paylaşma ve bu verileri güncelleme imkânı artmaktadır (Yengin, 2014, 135-136; Akyol, 2015, 15). Yeni medyanın önemli yapısal özelliklerinden biri olan hiper-metinde görünür/okunur alanın gerisindeki karmaşık ve sınırsız üçüncü boyut, kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. Hiper-metin, aynı tür enformasyon tipi içerisinde bağlantı oluşturmakla birlikte farklı enformasyon tipleri arasında da köprü kurabilmektedir (Manovich, 2001, 40; Halıcı, 2005, 161-162; Çomu ve Halaiqa, 2015, 32).

Choi ve Lee’ye göre hiper-metin üç özelliğiyle yeni medya haberciliğini geleneksel habercilikten ayırmaktadır. Birinci özellik, hiper-metin sisteminin “enformasyonun seçilmesine” olanak sağlamasıdır. Yeni medyada okurlar, enformasyonu geleneksel haberciliğe oranla daha özgürce üretebilmekte veya tüketebilmektedir. Böylece geleneksel habercilikte mümkün olmayan bir kişiselleştirme ortamı oluşmaktadır. İkinci özellik, hiper-metin “doğrusal olmama” boyutudur. Hiper-metinde haberlerin nasıl/ne şekilde okunması gerektiğine yönelik bir düzen bulunmamaktadır. Üçüncü özellikse hiper-metin’in “bağlamı yansıtmamasıdır.” Hiper-metin, okurlara “arka plan enformasyonu, ek görseller ve referanslar” sağlamaktadır (2016, 466-467).

Choi ve Lee'nin belirtmiş olduğu hiper-metin özelliklerini kullanabilmek için çoklu medya/multimedya özelliği gerekmektedir. Bu yüzden, multimedya hiper-metinin bir üst özelliği olarak değil; hiper-metin düzenlemelerinin hayata geçebileceği bir alan olarak değerlendirilmektedir. Hiper-metin, kullanıcıya dâhili ve harici olmak üzere iki tür bağlantı sunmaktadır. Site içi bağlantılar, dâhili bağlantı kısmına girmektedir. Diğer kaynaklara, sitelere verilen bağlantılar ise haricidir (Manovich, 2001, 40; Halıcı, 2005, 161-162).

iii. Multimedya (Çoklu Ortam): “Metin, illüstrasyon, ses ve video gibi içeriklerin aynı potada kaynaştırılması” (Halıcı, 2005, 160), “etkileşimin en üst düzeyi” (Kürkçü, 2016, 12) veya “yeni medya hikâye anlatıcılığı tekniği” (Pavlik, 2013, 33) olarak tanımlanmaktadır. Akyol’a göre, yeni medya bir yandan kendi içeriğini ve tarzını oluştururken diğer yandan bütünleşik bir medya imkânını gündeme getirmektedir. Bu bağlamda multimedya özelliği, teknoloji yöndeşmesinin son şekli olarak değerlendirilmektedir (2015, 11).

Multimedya ile birlikte kitlesel ve bireysel iletişim arasındaki sınırlar ortadan kalkmakta ve farklı medya içerikleri birlikte kullanılabilir. Örneğin yeni medyada oluşturulan haberlerde yazı ve sesle birlikte hareketli görüntülere de (videolara da) yer verilebilmektedir (Halıcı, 2005, 160). Multimedya özelliğiyle gelecek nesil web teknolojilerini kullanan hikâye anlatıcıları, video aktarımındaki her görüntüyü yayınlarak doğrusal veya çok doğrusal hikâye biçimini birleştiren nesneler oluşturabilmektedir. “Yer veya bina gibi bir nesne, tek tıkla erişilebilen metinsel tasvir, interaktif grafik ve animasyon, hareketli video veya ses, diğer sitelere ait linkler” multimedya özelliğiyle kodlanabilmektedir (Pavlik, 2013, 33).

Tosun’a göre multimedya teknolojileri, “internette indirilebilen audio-video, kesintisiz audio-video ve üç boyutlu animasyon teknolojileri” olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. İnternette indirilebilen audio-video, bireylerin kendi bilgisayarlarında bir dosya halinde saklanabilmektedir. Dosyanın indirilmesi sırasında geçen zamanın uzunluğu ve dosyanın hafızada kapladığı yer, bu kategorinin temel sakıncasını oluşturmaktadır. Kesintisiz audio-video, kullanıcının dosyayı indirmesine gerek kalmadan internette dosyaya ulaştığı anda izleyebileceği bir teknolojidir. Bu

niteliğinden ötürü zaman ve hafıza kapasitesi sorunu bulunmamaktadır. Üç boyutlu animasyon teknolojileriye kullanıcıların kendilerini izledikleri içeriğin içinde hissetmelerini/sanal gerçeklik yaşamalarını sağlamaktadır (2013, 123-124).

iv. Dijitallik/Sanallık: İnternet ortamındaki her türlü içeriğin ikili sayılara/ ikili kodlara (0 ve 1'lere) dönüştürülmesi, “dijitallik” olarak tanımlanmaktadır (Yengin, 2014, 133-134). Dijitallik, temel özelliklerinden biri olduğu için yeni medya, “dijital medya” ya da “dijital yeni medya” olarak da adlandırılmaktadır (Kürkçü, 2016, 13). Dijital sistemin en önemli avantajlarından biri, zaman ve mekân kavramlarını zorlamasının yanında aynı anda çok fazla verinin aktarımına olanak sağlamasıdır (Sütçü, 2012, 84-85). Yeni medya sürecinde veriler, ışık ve ses dalgaları gibi fiziksel özellikleriyle başka bir objeye değil rakamlara dönüştürülmektedir. Bu nedenle medya süreçleri, fizik ve kimya yerine matematiğin sembolik alanına taşınmaktadır. Yeni medya verileri, dijital olarak kodlandıktan sonra yazılım içerisindeki algoritmalar aracılığıyla matematiğin toplama, çıkarma, çarpma ve bölme gibi süreçleriyle işlenmektedir (Yengin, 2014, 137).

İletişim ve habercilik alanlarında köklü değişimler yaşanmasını sağlayan dijitallik, gündelik hayatın farklı alanlarını da medya ortamına taşımaktadır (Bolter, 2019, 20). Bolter’in belirtmiş olduğu nokta, 2019 yılında Çin’de görülmeye başlanan ve 2020 yılında Dünya’nın neredeyse tümünde salgına neden olan COVID-19 Pandemisi ile örneklendirilebilir. Bu süreçte eğitimin-öğretimin, ekonomik-siyasi toplantıların/görüşmelerin, kültürel etkinliklerin ve daha birçok faaliyetin dijital ortamlar aracılığıyla yapılması, gündelik hayat içerisindeki farklı alanların yeni medyaya taşınabildiğini göstermektedir.

v. Hız: Yeni medyada kullanılacak içeriklerin zamansal açıdan kısa bir sürede toplanması, derlenmesi ve yayınlanmasıdır (Dedeoğlu, 2016, 64). Kalsın’a (2016, 199) göre, yeni medyada en büyük gerekliliklerden biri hızlı olmaktır. Klasik haber formatıyla okur kazanamayan medya kuruluşları, klasik habercilik tekniklerinin dışına çıkarak okurlarına haberi çabuk tüketilecekleri bir formatta sunmaktadır. Bu yeni formatta haberler, daha kısa yazınsal metin ve bolca görsel unsur kullanılarak oluşturulmaktadır.

Hız, yeni medyayla ilgili bazı çalışmalarda kullanımı dikkat isteyen bir özellik olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, haber verilerinin toplanma aşamasını ön plana çıkaran Mutlu'ya göre, yeni medyada haber verilerinin işlenmesi ve yayınlanması sürecindeki bağlantılar hızla oluşmaktadır. Farklı bağlantı şekilleriyle birbirlerine bağlanan bölümler, çok karmaşık sistemleri meydana getirmektedir. Dolayısıyla bağlantılardan oluşan karmaşık sistemleri anlayabilmek için zamanı dikkatli kullanmak gerekmektedir (2015, 124). Haberin yayınlanma aşamasına odaklanan Bayraktutan'a göre ise yeni medyada neyin doğru neyin yanlış olduğuna karar vermek (etiksel bir muhakeme/değerlendirme) için bir süre gerekmede fakat bu mecrada her şey hızlı gelişmektedir (2012, 251). Mutlu ve Bayraktutan'ın belirttiği noktalar, hız özelliğinin doğru kullanılmaması durumunda bir dezavantaja dönüşebileceğini göstermektedir.

vi. Arşiv: Yeni medyayla ilgili sosyal/kültürel teorilerin odak noktası ve iletişimde devrim yaratan en önemli özelliği, daha önce hiçbir medyada görülmeyen “enformasyon alma ve depolama kapasitesi” olmuştur. Ağ yapısının temelini oluşturan depolama, haber arşivlemenin olanaklarını genişletmiş, veri alma ve işleme düzeyini artırmıştır (Fermanoğlu, 2019, 5-6). Yeni haberlerin eski haberlerle yer değiştirdiği arşivleme veya depolama sürecinde eski haberler/içerikler, dijital bir hafızada saklanmaktadır. Dijital bir hafızada saklanan eski haberler, anahtar kelimeler kullanılarak arşivden çağrılabilir. İyi bir arşiv sistemi, kullanıcılara haberleri tarihine, konusuna ve kaynağına göre sıralama olanakları veren bir arama motoru sunmaktadır. Kullanıcılar, arşivi kullanarak son günlerde, haftalarda, aylarda, yıllarda o medyada ele alınmış olan konular hakkında fikir sahibi olabilmektedir (Halıcı, 2005, 158-159).

vii. Kitlesizleştirme: Geleneksel medyanın her bireye aynı mesajı göndermesine karşın yeni medyanın her bireye farklı mesajla ulaşabilmesi, kitlesizleştirme özelliğiyle ifade edilmektedir (Yurdigül ve İspir, 2015, 45). Yeni medya, “tek tek bireylere ya da belirli gruplara özel-genel mesajlar iletme veya alma, bunlara vereceği yanıtlar için düşünme, zamanı ve yeri seçme olanağı vermenin yanında mesaj değişimi sağlama, aynı mesajı farklı kişi ya da gruplara (mailing list) yollama” gibi modüler bir yapıya da sahiptir. Kitlesizleştirme özelliği, iletişim sürecinde denetimin bir bölümünü

alıcıya bırakmaktadır. Örneğin, mesaj içeriği ve mesajın gönderileceği adreslerin seçilmesiyle sayısal enformasyonun kopyalanması gibi aşamalarda kontrol, kaynak yerine alıcıya geçmektedir (Törenli, 2005, 160).

viii. Mekânsızlaştırma: Medya metinlerinin üretimini, dağıtımını ve tüketimini karakterize eden genel bir özelliktir. Yeni medyada içerikler, geleneksel medyadan farklı olarak bir mekâna bağlı kalınmadan oluşturulabilmektedir. Medya üreticileri ve tüketicileri arasındaki fiziksel sınırlamaları ortadan kaldıran mekânsızlaştırma özelliğiyle geleneksel gazeteler, dergiler, televizyonlar ve radyolar, tüketicilerine internet bağlantısı olan her yerde ulaşabilmektedir ve yine aynı şekilde tüketiciler de bir mekân koşulu olmaksızın medya araçlarını/metinlerini tüketebilmektedir (Gordon ve Ramírez-Sánchez, 2019, 228).

ix. Eş Zamansızlık: Geleneksel medyada mesajın anında iletilme zorunluluğu, yeni medyada eş zamansızlık özelliğiyle ortadan kalkmaktadır (Yurdigül ve İspir, 2015, 45). Yeni iletişim teknolojilerini kullananlar, iletişimi istedikleri zaman başlatabilmekte, dondurabilmekte, sürdürebilmekte ya da bitirebilmektedir. Diğer bir ifadeyle yeni medyayı kullananlar, iletişim sürecinde asenkron olabilmektedir (Törenli, 2005, 161).

x. Kişiselleştirme: Yeni medyayla birlikte ön plana çıkan özelliklerden biri, kullanıcıların tükettiği içerikleri kişiselleştirebilmeleridir. Özellikle abone sistemiyle çalışan/hizmet sunan haber sitelerinde kullanıcı, ilgilendiği alanlar ve kategoriler çerçevesinde kendi gazetesini yapılandırabilmektedir (Halıcı, 2005, 162). Diğer bir ifadeyle yeni medya araçlarıyla çeşitlenen iletişim kanalları, gruplara ve bireylere yönelik özel üretilmiş içerikleri sunabilmektedir. Aynı şekilde birey de çoğunluğun talep ettiği öne sürülen içeriklere mahkûm olmaktan kurtularak ilgi alanlarına/ihtiyaçlarına yönelik içeriklere ulaşabilmektedir (Çil ve Aytekin, 2015, 109).

xi. Güncelleme: Yeni medya özelliklerinden biri olan güncelleme, sunulan enformasyon içeriklerinin istenilen zaman değiştirilebilmesini sağlamaktadır (Bayraktutan, 2012, 251). Güncelleme, “düzensiz, belirli periyodlu ve sürekli” olmak üzere üç şekilde yapılabilmektedir. Düzensiz güncelleme, her yeni bilgiye göre web sayfasının değiştirilmesidir. Belirli periyodlu güncelleme, belirli saat, gün veya haftada bir defa yapılan güncellemedir. Sürekli güncellemeyse ajanslardan,

muhabirlerden ve yazarlardan gelen haberlerin bekletilmeden internet sayfasına eklenmesidir (Halıcı, 2005, 158).

xii. Ağ Bağlantısı: Yeni medyanın en belirgin özelliklerinden biri olan ağ bağlantısı, protokollerle gerçekleşmektedir. Ağ sistemi, FTP, TCP, IP, HTTP vb. protokollerle açık ve dinamik bir yapıya sahip olmaktadır (Yengin, 2014, 137).

Yeni medyanın özellikleri genel olarak değerlendirildiğinde “etkileşim, multi-medya, hiper-metin (Binark, 2007, 24), dijitallık/sanallık, ağ tabanlı olma (Yengin, 2014, 132), hız, düşük maliyet ve güncelleme” (Flavian ve Gurra, 2016a, 419) gibi özellikler ön plana çıkmaktadır.

1.3. Yeni Medya ve Ağ Toplumu

Literatüre Manuel Castells tarafından kazandırılan ve birbiriyle bağlantılı teknolojik düğümler dizisini ifade eden “ağ toplumu,” yeni medya açısından “televizyon sistemleri, eğlence stüdyoları, bilgisayar grafiği ortamları, haber ekipleri, sinyaller üreten/gönderen/alan cihazları” içermektedir (Castells, 2005, 622). Ağ toplumu, 1990’lardan itibaren hız kazanan internet teknolojisine paralel olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle sosyal medya uygulamalarıyla zirve noktaya ulaşan ağ toplumu, sıradan vatandaşlar, aktivistler, sivil toplum kuruluşları, telekomünikasyon firmaları, yazılım sağlayıcıları ve hükümetler gibi egemen/direnış kimlikleri etrafında örgütlenmiş cemaatleri/aktörleri kapsamaktadır (Shirky, 2018, 157; Siapera, 2017, 30; Castells, 2006, 536).

Manuel Castells, ağ toplumunun maddi temellerini beş noktada açıklamaktadır.¹ Ağ toplumunun ilk özelliği, hammaddesinin enformasyon olmasıdır. İkinci özellik, yeni teknolojilerin etkilerinin yayılımıyla ilgilidir. Üçüncü özellik, enformasyon teknolojilerini kullanan bir sistemin ya da ilişkiler kümesinin “ağ kurma” mantığıdır. Dördüncü özellik, enformasyon teknolojilerinin esnekliğidir. Ağ toplumunun beşinci özelliği ise farklı teknolojilerin bütünleşmiş bir sisteme dönüşümüdür (2005, 89-91). Bu bütünleşmiş sistemde yeni teknolojiler, eski teknolojilerin çoğunu içeriğinde barındırmaktadır.

¹ Castells, Carlota Perez, Christopher Freeman ile Giovanni Dosi’nin (1988) Kuhn’un bilimsel devrimlere ilişkin klasik analizini temel alarak belirtilen beş noktayı geliştirmiştir (2005, 89-91).

Castells'in beş maddeyle temellendirdiği ağ toplumu, haberleşme sistemlerinin de değişmesini sağlamıştır. Günümüzde insanlar, birbirlerine mektup yollamak yerine bilgisayarlar aracılığıyla e-mailler göndermektedir. Bilgisayarlarsa sahip oldukları üstün bellekleri sayesinde insanların en çok başvurdukları ve işlerini kolayca hallettikleri araçlar olmaktadır (Şimşek, 2006, 254).

Ağ toplumunda bilgisayara internetle bağlanan herkes, “blog, Weibo, QQ ve Fetion” gibi platformlar aracılığıyla mesajlar iletebilmekte ve düşüncelerini yayabilmektedir. Ağ toplumunda mesajlar, birkaç saatte, dakikada veya saniyede farklı çevrimiçi platformlar tarafından kopyalanabilmekte ve dağıtılabilir. Ayrıca ağ toplumundaki bilgi yayıncıları, bilgileri her zaman ve her yerde yayınlamak, değiştirmek, desteklemek, silmek ve güncellemek için ağ araçlarını kullanabilmektedir (Wang, 2019, 223-224).

Yeni medya, birçok teorik ve uygulama alanında karşılık bulduğu gibi habercilik alanında da değişimlerin ve dönüşümlerin yaşanmasını sağlamıştır. Günümüzde geleneksel medyayla birlikte habercilik yapılan yeni medya araçları ve ortamları bulunmaktadır.

1.4. Yeni Medya ve Habercilik

Haber toplama ve yayınlama süreçlerinin temelde “internet ve teknolojik cihazlar” aracılığıyla gerçekleştirilmesini ifade eden yeni medya haberciliği, literatürde “çevrimiçi habercilik, dijital habercilik, ağ tabanlı habercilik, online habercilik, internet haberciliği ve yeni iletişim teknolojileri haberciliği gibi” kavramlarla nitelendirilmektedir. Genel bir tanımlanma şekli olan yeni medya haberciliği, temelde “internet ve sosyal medya” alanlarını kapsamaktadır. İnternet haberciliğinde hem geleneksel hem de ağ tabanlı kuruluşlar gazetecilik yaparken sosyal medya haberciliğindeyse Facebook, Twitter ve Instagram gibi uygulamalar kullanılmaktadır (Hülür ve Yaşın, 2017, 10; Karatay, 2019, 390).

İnternet ve sosyal medya haberciliğinin “ağ tabanlı, görsel, bakış açısı ve otomatikleştirilme” gibi farklı boyutları bulunmaktadır. Ağ tabanlı gazetecilik, “enformasyonu kayıt etmek, paylaşmak ve dağıtmak için yayılmış bir yeterliliği” ifade etmektedir. Görsel gazetecilik, haber tüketicilerinde görsel mesajın ve hikâyenin

önemini belirtmektedir. Bakış açısı gazeteciliği, YouTube ve Flickr gibi platformları kapsamaktadır. Otomatikleştirilmiş gazetecilik, yazılım robotlarıyla yapılan haberciliktir. Basın açıklaması yapabilen yazılım robotları, farklı haberleri birbirine entegre edebilmekte ve yeniden dağıtabilmektedir² (Van Der Haak vd., 2017, 73-83).

Yeni medyanın haberciliğe sağladığı olanakları belirten Kara'ya göre internet, haber ve fotoğrafların gazeteye iletilmesini kolaylaştırmaktadır. İnternet ortamında birden fazla kaynak üzerinden bilgilere ulaşılabilmekte ve/veya bilgiler farklı kaynaklarla doğrulatabilmektedir. Hızlı gelişen bir alan olması ve içeriğinde yenilikler barındırması sebebiyle internetin kendisi de bir haber konusu olabilmektedir. Ayrıca gazetecilerin haber kaynaklarıyla ve kullanıcıların birbirleriyle olan iletişimi de internet ortamında daha güçlü seviyelere ulaşmaktadır (2005, 125-127).

Kara'nın belirttiği gibi birçok avantaja sahip olan yeni medya haberciliğinde “doğru bilgi verme, bilgileri manipüle etmeme, haber üreticilerinin haberci olmasına özen gösterme ve hız faktörünü suiistimal etmeme (hazır olmamasına rağmen haberin sadece anlık yayın yapmak için yayınlanması)” gibi önemli noktalar bulunmaktadır. Web sitesi tasarımının merkezi rolüne vurgu yapan Flavian ve Gurrea'ya göre “web sitelerinde gizlilik, web sitesinin kullanışlılığı-saygınlığı, web sitesine güven ve aşinalık” gibi noktalara da yeni medya haberciliğinde dikkat edilmelidir (2016b, 443-448).

Sektördeki avantajlarının ve yayıncılık aşamalarında dikkat edilmesi gereken noktalarının yanı sıra “ekonomik alandaki uzun vadeli iş modelleri arayışı” da yeni medya haberciliğinin önemli konularından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Güneli, 2017, 149; Saka, 2017, 11; Flavian ve Gurrea, 2016a, 419). Yeni medyada faaliyet gösteren habercilik siteleri, gelir elde etmek için reklam (sayfa gösterimi başına ve mobil reklam), ücretli üyelik, PAYWALL³, ücretli mobil uygulamalar, crowdfunding,⁴ sponsorluk, ek hizmetler (habercilik hizmetlerinden etkinlik organizasyonuna kadar)

² Otomatikleştirilmiş gazetecilik, “robot gazeteciliği ve/veya algoritmik gazetecilik” olarak da adlandırılmaktadır (Kalsın, 2018, 100).

³ Bir ücret veya abonelik sistemi dışında içerikleri görmeyi engelleyen ödeme duvarıdır (Tos, 2017, 154).

⁴ Kitle fonlaması anlamına gelen kavram, okuyucuların yeni medya içeriklerine bağış yaparak erişimlerini öngörmektedir (Dilli, 2017, 45).

ve kitap, dergi, bitkisel ilaç, tatil vb. ek ürünlerin satılması gibi iş modellerini kullanmaktadır (Tos, 2017, 154-155; Dilli, 2017, 45-46).

Genel hatlarıyla belirtilen yeni medya haberciliği, literatürde alt kategorilerle detaylandırılmaktadır. “İnternet ve sosyal medya,” yeni medya çatısı altında gazetecilik/habercilik yapılan önemli iki alanı oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında yer verilen bu iki habercilik alanına geçmeden önce “internet ve sosyal medya” kavramları hakkında bilgi vermek konunun daha bütüncül olması açısından önemlidir.

1.4.1. İnternet Teknolojisi

İnternet teknolojisine yönelik hem teknik hem de sosyo-politik tanımlamalar bulunmaktadır. Teknik tanımlarda “ağ sistemi” ön plana çıkarılırken sosyo-politik tanımlardaysa “toplumsal alanlardaki faydalar ve zararlar” vurgulanmaktadır.

Teknik anlamda internet, “kullanıcılara standart internet protokolleri (TCP/IP) aracılığıyla hizmet eden küresel bilgisayar ağları” olarak ifade edilmektedir (Kara, 2013, 28). Sürekli genişleyen ve kendini dönüştüren küresel bilgisayar ağları, “mikroişlemcileri, metin, görüntü, ses gibi içerikleri, telefon ve bilgisayar gibi araçları” kapsamaktadır (Timisi, 2016, 33; Işıklar, 2017, 102). Sosyo-politik anlamdaysa internet, “özel ve kamusal alanları birbirine bağlayan milyonlarca insanın otoyolu” olarak değerlendirilmektedir. İnternet, işletmeleri, üniversiteleri ve araştırma organizasyonlarını milyonlarca bireysel kullanıcıya bağlamaktadır. Bu boyutuyla kitlesel bir araca dönüşen internetin sınırsız sayıda bağlantı oluşturabilen noktaları bulunmaktadır (Ravi, 2012, 480; Bagdikian, 2016, 65).

İnternet, ilk kez 1960’lı yıllarda üzerine çalışılmaya başlanan bir araç/alan olarak karşımıza çıkmaktadır. MIT’den Leonard Kleinrock ve J.C.R. Licklider, “paket anahtarlama teorisi, bilgiye uzaktan erişim, bilgi paylaşımı” gibi fikirleri gündeme getirmişlerdir. 1962 yılında internetle ilgili araştırmaları içeren DARPA projesi faaliyete geçirilmiştir. 1965 yılında DARPA araştırmacılarından Roberts, Thomas ve Merrill, düşük hızlı “dial-up” telefon hattı aracılığıyla ayrı eyaletlerdeki iki bilgisayarı birbirine bağlamıştır. Roberts, 1966 yılında DARPA’da geliştirdiği “bilgisayar ağları” kavramını 1967 yılında kurulan ARPANET projesiyle yayınlamıştır (Dedeoğlu, 2016, 29).

ARPANET adını taşıyan ilk bilgisayar ağı, 1 Eylül 1969 yılında dört bağlantının⁵ yapılmasıyla oluşturulmuştur. 1983 yılında bilimsel amaçlara odaklanan ARPANET’le doğrudan askeri uygulamalara ağırlık veren MILNET birbirinden ayrılmıştır. Savunma Bakanlığı tarafından desteklenen ve Ulusal Bilim Vakfı tarafından işletilen ARPANET, teknolojik açıdan yetersiz kaldığı gerekçesiyle 28 Şubat 1990’da kapatılmıştır. 1980’lerde “Arpa-Internet” adı verilen ağların adı daha sonra “Internet” olarak değiştirilmiştir (Castells, 2005, 59).

İnternetin Türkiye’deki gelişim süreci, Dünya’daki tarihsel gelişime paralel doğrultuda gerçekleşmiştir. Türkiye, ilk kez 12 Nisan 1993 tarihinde TÜBİTAK-ODTÜ iş birliğiyle bir DPT projesi çerçevesinde internete bağlanmıştır. 64kbit/san hızındaki bu hat, uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege (1994), Bilkent (1995) ve İTÜ (1996), internet bağlantıları gerçekleştirmiştir (Karaduman, 2005, 142).

İnternette yol bulmak veya interneti daha verimli kullanabilmek için bazı araçları ve kavramları bilmek gerekmektedir. Örneğin, bilinmesi gereken başlıca kavramlardan biri “http://www” uzantısıdır. Bagdikian’a göre hypertext transfer protocol (hiper-metin transfer protokolü) anlamına gelen HTTP, kullanıcının istediği materyalin görüntülenmesini sağlamaktadır (2016, 69). Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi CERN’de başlatılan bir proje olan WWW teknolojisiye çeşitli internet hizmetlerinin üzerine üst-metin ve çoklu ortam uygulamaları getirmektedir. WWW’le çeşitli içeriklere, hizmetlere ve uygulamalara ulaşmak mümkündür. WWW’ler, kullanım kolaylığı nedeniyle internetin temel ortamı olmuştur (Geray, 2002, 21-22). Şimşek’e göre, interneti kullanırken karşımıza çıkan terminolojik simgelerden biri de @ işaretidir. İlk kez Ray Tomlinson adlı bir bilgisayar mühendisi tarafından kullanılan @ teknolojisi, e-mail adreslerindeki karışıklığı önleme düşüncesiyle kullanılmaya başlanmıştır (2006, 257).

⁵ Dört bağlantı, Stanford Araştırma Enstitüsü’nde, California, Santa Barbara ve Utah Üniversitelerinde kurulmuştur (Castells, 2005, 59).

Yeni iletişim teknolojilerinin bir sonucu ve aynı zamanda bir parçası olan internet, gazetecilik alanında “internet gazeteciliği” olarak adlandırılan bir alanın oluşmasını sağlamıştır. İnternet gazeteciliği, farklı açılardan geleneksel gazetecilikten ayrılmaktadır. Bu farklılıkların geleneksel ve internet gazeteciliğini bazı durumlarda karşı karşıya getirdiği düşünülse de internet gazeteciliği, çoğu zaman geleneksel gazeteciliği destekleyen bir yapıyla ön plana çıkmaktadır.

1.4.2. İnternet Gazeteciliği

Basılı gazeteler, yeni medyanın dijitallik özelliğiyle biçim değiştirmiş ve internet gazetelerinin oluşmasını sağlamıştır (Yengin, 2012, 127). Radyo, televizyon ve geleneksel gazetecilikle birlikte dördüncü tip gazetecilik olarak değerlendirilen internet gazeteciliğinde haber içerikleri internet üzerinden toplanmakta ve yine internet üzerinden yayını yapılarak okuyuculara iletilmektedir (Kürkçü, 2017, 194).

Türkiye’de internette yayınlanmaya başlanan ilk gazete Zaman gazetesidir. Zaman gazetesi, köşe yazıları, güncel, politika, dünya, ekonomi, spor ve medya bölüm başlıkları altında yayın yapmaya başlamıştır. Zaman gazetesinin ardından Milliyet, Hürriyet, Sabah ve diğer gazeteler de internet gazeteciliğine başlamıştır. Türkiye’de yayın yapan ilk internet gazetesi ise Xn (Eksen) adlı gazetedir (Karaduman, 2005, 146).⁶

İnternet üzerindeki haber içeriği üç aşamada gelişmiştir. İlk aşamada, çok sayıda haber sitesini kapsayan online gazeteciler, çoğunlukla bağlı bulundukları haber kuruluşlarından aldıkları haber içeriklerini yeniden yayınlamakta veya amaçlarına uygun hale getirmektedir. Haber sitelerinin çoğunu karakterize eden ikinci aşamada gazeteciler, orijinal haber içeriği oluşturmaktadır. Üçüncü aşamaysa haber dağıtımının yeni bir aracı olarak web için tasarlanmış orijinal içerikler tarafından karakterize edilmektedir (Pavlik, 2013, 70). Buna paralel olarak internet gazeteciliği başlığı altında temelde iki farklı uygulama göze çarpmaktadır. İlk uygulama, yazılı basının internet üzerindeki “sayısal” versiyonlarıdır. İkinci uygulamaysa sadece internette (online/çevrimiçi) yayınlanan, haberleri güncel tutulmaya çalışılan ve site içi/site dışı

⁶ Türkiye’de internet ortamında yayın yapan ilk kitle iletişim araçları dergilerdir. İnternette yayın yapan ilk dergi, Aktüel dergisidir. Aktüel dergisini, Leman dergisi izlemiştir (Karaduman, 2005, 146).

bağlantılarla gezinebilmeye olanak tanıyan “internet gazeteleridir” (Törenli, 2005, 209).

İnternet gazeteleri, geleneksele göre daha “sansürsüz ve özgürlükçü bir ortam” sunmaktadır. Böylece okurların sansüre uğramamış ya da daha az sansüre uğramış habere/enformasyona erişmesi sağlanmaktadır. Bu çerçevede basılı gazetelerde yaşanan toplatma ve yayın durdurma, radyo ve televizyon kanallarındaki yayın kesme gibi eylemler, internet gazetelerinde gerçekleşmemektedir. Ayrıca, “etkileşimin” üst seviyelerde olduğu internet gazetelerinde haberle ilgili çeşitli detayların ve başka verilerin bulunduğu web sayfalarına linkler verilebilmektedir. Okurlar, internet gazeteleri aracılığıyla geleneksel gazetelerde ayrıntılı olarak yer bulamamış “hava tahminleri, yol, deniz durumlarını anlatan raporlar, tren, metro, uçak tarifeleri” gibi pek çok bilgiye ulaşabilmektedir (Sütçü vd., 2006, 315-316; Kürkcü, 2016, 151; Kara, 2006, 29; Karaduman, 2005, 146).

Okurların yanı sıra gazetecilik kuruluşları açısından değerlendirildiğinde internetin sağladığı etkileşimli iletişim sayesinde medya yönetimleri, hangi haberin/yazının ne kadar tıklandığını ya da haberlere ilişkin okur/kullanıcı tepkilerini anında görerek yayın/yayın politikalarını değiştirebilmektedir. İnternet gazeteciliği, editör ve muhabir, bölüm müdürleri gibi çalışanlarına da hız kazandırmıştır. İnternet gazetesi çalışanları, internette istedikleri bilgiye kolayca ulaşabilmekte ya da haber kaynaklarıyla yer/zaman sınırlaması olmaksızın iletişim kurabilmektedir (Kurşun, 2017, 87).

Hülür ve Yaşın’a göre internet gazeteciliği, haber üreticilerine ve tüketicilerine çeşitli avantajlar sağladığı gibi bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bu dezavantajlardan biri, gazeteci kökenli olmamasına rağmen habercilik yapan bireysel gazetecilerdir (2017 9). Sosyal medyada veya farklı internet ortamlarında takipçilerini bir olaydan anında haberdar etmek için bilgi/görüntü paylaşan bireysel gazeteciler, çoğu zaman neyi, nasıl yayınlayacaklarını (habercilik kurallarını-etliğini) bilmediklerinden okurlara zarar verebilmektedir (Van Der Haak vd., 2017, 67; Erdal ve Anıq, 2017, 58).

Yeni medya çatısı altında internet gazeteciliği gibi habercilik yapılan alanlardan biri de sosyal medyadır. İnternet gazeteciliği gibi sosyal medya da “internet” teknolojiyle oluşan bir alandır/araçtır. Başlıca işlevi kullanıcıların sosyalleşmesini sağlamak olan sosyal medya, geleneksel medya içerisinde ekonomi-politik sebeplerden dolayı habercilik yapamayan kişilerin bir alternatifi olmuştur. Sosyal medya haberciliğine geçmeden önce sosyal medyanın kavramsal ve yapısal özelliklerini ortaya koymak konunun daha net anlaşılmasını sağlayacaktır.

1.4.3. Sosyal Medya Kavramı ve Uygulamaları

“Sosyal ağ veya sosyal paylaşım sitesi” olarak da adlandırılan sosyal medya, elektronik ortamda zaman ve mekân sınırlaması olmadan kullanıcıların sosyal bağlantılarını görünür kılmak adına hikâyelerini ve tecrübelerini (videolar, görseller ve diğer çeşitli teknolojik unsurlar aracılığıyla) paylaştıkları ve tartıştıkları uygulamalardır (Erdoğan ve Akbulut, 2015, 89; Kalsın, 2018, 144; Doruk vd., 2014, 212; Uğur, 2013, 68). Tanımda görüldüğü üzere sosyal medya uygulamalarının temelinde “iletişim ve paylaşım” yatmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, katılımcıların fikirleri ve deneyimleri üzerine kurulu olan çevrimiçi uygulamaları ifade etmektedir (Kara, 2013, 158).

Kullanıcılar, sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla “yalnızlık giderme, farklılık yaratma, yeni insanlar tanıma, arkadaş edinme, seslerini duyurma, iç dökme, rahatlama, beğenme/beğenilme, onaylayıcı ve övgü dolu yorumlar alma” gibi bazı sosyo-psikolojik ihtiyaçları gidermektedir (Eldeniz, 2010, 27; Kuşay, 2010, 61; Yıldız, 2019, 155). Belirtilen sosyo-psikolojik ihtiyaçların giderilmesi, kullanıcıların sosyalleşme sürecine dâhil olmasıyla gerçekleşmektedir. Kurşun’a göre sosyallik/sosyalleşme süreci, sosyal medyayla dönüşüme uğramıştır (2017, 79). Bu dönüşüm, aktivitelerin veya ilişkilerin “sanal dünyada başlayıp gerçek hayata taşınması veya gerçek hayatta başlayıp sanal ortamda devam etmesi” şeklinde gerçekleşmektedir (Sütçü ve Algül, 2013, 61; Neuman, 2018, 261).

Sosyalleşme süreciyle birlikte sosyal medyada ön plana çıkan özelliklerden biri, daha önce yeni iletişim teknolojileri bağlamında da değinilen etkileşimdir. Sosyal medya etkileşimi, “kullanıcıların aktif olduğu çok yönlü bir iletişimi” ifade eden Web

2.0 teknolojisine geçilerek oluşturulmuştur (Kürkçü, 2017, 192; Tosun ve Levi, 2010, 115). Web 2.0 teknolojisindeki içerikler ve uygulamalar, yayıncı kurumlar tarafından değil; kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ve yayınlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2016, 355).⁷ Üretilen içerikler, diğer kullanıcılarla etkileşimli bir ortam sağlamak için sosyal medya uygulamalarında paylaşılmaktadır (Demir, 2019, 208).

Sosyal medyayı kronolojik bir açıdan inceleyen Kaplan ve Haenlein'e göre Tom Truscott ve Jim Ellis'in 1979 yılında kurduğu Usenet, sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Buna rağmen günümüzdeki şekliyle sosyal medya, Bruce ve Susan Abelson'ın çevrimiçi günlük yazarlarını tek bir çatıda topladığı "Open Diary adlı uygulamaya dayanmaktadır (2010, 60). Uğur'a göre ilk kayda değer sosyal medya uygulaması, 1997 yılında hizmete giren "kullanıcılarına profil oluşturabilme ve arkadaşlarını listeleyebilme" olanağı sağlayan SixDegrees.com'dur. SixDegrees.com'un ardından 2001 yılında kullanılmaya başlanan Ryze.com ise "iş çevrelerindeki bağlantıları oluşturabilmesi" sayesinde sosyal medya uygulamaları arasında önemli bir yer edinmiştir. Belirtilen iki internet sitesinde olduğu gibi "toplumdaki farklı alanların birlikteliğini sağlamaya ve/veya bu birliktelikleri kolaylaştırmaya" çalışan sosyal medya uygulamaları, insanların ilgisi artıkça farklı şekillerde günümüze kadar ulaşmıştır (2003, 69-72). Facebook, MySpace, LinkedIn, Freindster gibi sosyal ağlar, YouTube, Dailymotion gibi video paylaşım ağları, bloglar, Instagram gibi fotoğraf paylaşım ağları, Wikipedia gibi bilgi ağları ve Twitter gibi mikroblog paylaşım ağları," günümüzde ön plana çıkan sosyal medya uygulamalarından bazılarıdır (Cheung ve Lee, 2010, 24; Talimciler, 2013, 18).

i. Facebook: Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 tarihinde kurulan Facebook, insanların birbiriyle iletişim kurmasını/bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal medya uygulamasıdır (Kalsın, 2018, 139-140). İsmi "paper facebook's'dan" alan Facebook, Amerika Birleşik Devletleri üniversitelerinde öğrencilere, öğretmenlere ve çalışanlara doldurtulan tanıtıcı bir formdur. Başlangıçta

⁷ Web 2.0 teknolojisinin işleyişi için Adobe Flash, RSS ve AJAX gibi uygulamalar gerekmektedir. Adobe Flash, web sayfalarına animasyon, interaktiflik, ses ve video akışı yerleştirmek için kullanılan bir yöntemdir. RSS (Really Simple Syndication), blog girdileri ya da güncel haberler gibi sürekli güncellenen içeriklerin standart bir formatta yayınlamasını sağlamak için kullanılan web besleme formatlarından biridir. AJAX ise Java Script gibi tüm sayfanın görünümüne/hareketine karışmadan web içeriğinin güncellenmesine izin veren ve eş zamansız olarak web sunucularından veri elde edilmesini sağlayan bir tekniktir (Kaplan ve Haenlein, 2016, 355).

sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımında olan Facebook, birinci yılı dolmadan Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okulları kapsayacak şekilde genişlemiştir (Rohlinger, 2019, 6; Gündüz ve Pembecioğlu, 2013, 320).

Facebook'ta “fotoğraf, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve ilgi alanı” gibi kişisel özelliklerin yer aldığı hesaplar oluşturulabilmekte ve özel/herkese açık mesajlar gönderilerek farklı arkadaşlık gruplarına dâhil olunabilmektedir. Ayrıca Facebook kullanıcıları, şehir, işyeri, okul veya bölge tarafından düzenlenen bir veya daha fazla sayıdaki ağa da katılabilmektedir. Facebook, kullanıcılardan herhangi bir ücret talep etmemekte; reklam gelirleriyle ekonomisini sağlamaktadır (Toprak vd., 2014, 38). Facebook'un kullanıcılarına sunduğu bu avantajların dolaylı bir sömürüyü beraberinde getirdiğini belirten Netchitailova'ya göre Facebook kullanıcıları hem etkinlikleri ve hem de duyguları dolaylı olarak sömürülen kişilere dönüşmektedir. Bu boyutuyla Facebook, kullanıcıları birer empatik işçi⁸ olarak kullanmakta ve kullanıcıların bilgilerini ticari amaçlar için pazarlamaktadır (2018, 7, 19).

ii. Instagram: Fotoğraf ve video gibi görsellerin paylaşılabildiği bir sosyal medyada uygulamasıdır. Bu uygulamayı kullanan kişiler, paylaştıkları fotoğraflara ve/veya videolara farklı efekt ve filtreler ekleyebilmektedir. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Başlangıçta fotoğraf paylaşımının ağırlıkta olduğu uygulamada, günümüzde Facebook'un ve yine aynı sahiplik yapısında bulunan Snapchat'in özellikleri kullanılmaya başlanmıştır (Çetinkaya, 2020, 104; Yılmaz, 2017, 132-133). Örneğin, 2013 yılında 15 saniye olan video süresi, 2016 yılında 60 saniyeye çıkarılmış; 60 saniye üzeri olan videolar içinse bir saate kadar video yüklemeye izin veren IGTV (Instagram TV), 2018 yılında uygulamaya eklenmiştir. Birden fazla kullanıcı IGTV üzerinden canlı yayın yapabilmektedir.

Kullanıcılar arasındaki etkileşim düzeyini arttırmak için sürekli yeni güncellemeler yapan Instagram, 2016 yılı itibariyle “hikâye (story)” bölümünü aktif hale getirmiştir. Instagram Hikâye, kullanıcıların istedikleri görselleri ve/veya

⁸ Empatik işçi, üreten bir tüketicidir, oyuncu-çalışan ve duyguları kâra dönüştürülen kişidir (Netchitailova, 2018, 19).

videoları 24 saat sonra silinmek ya da arşive kaldırılmak üzere paylaşabildikleri bir bölümdür (Carpenter vd., 2020, 1-2).

iii. Twitter: Jack Dorsey tarafından 2006 yılında geliştirilen Twitter, kullanıcıların “tweet” adı verilen metinler aracılığıyla iletişim kurmalarını sağlayan bir mikroblog uygulamasıdır (Akyazı ve Akyazı, 2013, 214). Marwick ve Boyd’a göre yönlendirilmiş bir arkadaşlık modeline sahip olan Twitter’da iletişimin veya etkileşimin merkezi 140 karakteri geçmeyen tweetlerdir (2016, 112). Tweetlerdeki 140 olan karakter sınırlamasının 2017 yılında 280 kelimeye çıkarıldığını belirten Rohlinger’e göre Twitter’da hastaglar (#) aracılığıyla gündemdeki birçok konu yakından takip edilebilmektedir (2019, 7). Twitter, günümüzde sadece bireysel internet kullanıcılarının değil özel şirketlerin, devlet kurumlarının, yöneticilerin, siyasetçilerin ve ünlü isimlerin de hesaplarının bulunduğu popüler bir uygulamadır (Dağtaş ve Yıldırım, 2019, 66).

iv. YouTube: Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında Kaliforniya’da kurulan YouTube, kullanıcıların ürettikleri içeriklerin bir kanal aracılığıyla paylaşıldığı sosyal medya uygulamasıdır. YouTube’a yüklenen ilk içerik, uygulamanın kurucularından olan Jawed Karim’in “me at the zoo” adlı videosudur. 2006 yılında Google tarafından satın alınan YouTube, daha popüler bir hale gelmiş ve YouTuber olarak tanımlanan içerik üreticilerinin gelir elde ettikleri bir mecraaya dönüşmüştür. Kürkçü’ye göre yeni medyanın küresel video paylaşım uygulaması olan YouTube, tüm içerikleriyle geleneksel televizyon mecrasının yeni bir boyutunu yansıtmaktadır. Bu dijital uygulama, izleyicilerine televizyonun sunduğu içerikleri daha geniş ve zaman sınırlaması olmaksızın sunmaktadır. YouTube’un video blog ortamları, izleyicilerin ilgilerine veya ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilebilmektedir (2016, 135).

v. Foursquare/Swarm: Kullanıcıların yer bildirimi (=check in) yapmasını sağlayan konum tabanlı sosyal medya uygulamasıdır. Foursquare/Foursquare City Guide, Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından 2009 yılında kullanıma sunulmuştur. Foursquare, 2014 yılında Swarm adlı benzer bir uygulamayı geliştirmiştir. Swarm’la birlikte yer bildirimleri bu uygulama üzerinden yapılmaya başlanırken Fourquare ise kullanıcıların “mekân arama” temelli kullandığı bir

uygulama olarak kalmıştır. Kullanıcıların ilgilerine/ihtiyaçlarına göre aradıkları mekânları bulmasını sağlayan Foursquare’de, mekânlara yorumlar yapılabilmekte ve/veya puanlar verilebilmektedir. Kullanıcılar, “mekânın hizmet kalitesi, mekâna erişim güzergâhı, mekâna/mekândaki ürünlere ödedikleri ücret” gibi birçok konuyu yorumlarda paylaşabilmektedir. Mekânları daha önce kullanan kişiler tarafından yapılan yorumlar/ verilen puanlar, yeni kullanıcılara olumlu ve/veya olumsuz anlamda rehberlik etmektedir (Frizell, 2015, 1; Frith, 2013, 249).

Yer bildirimi yapmak için kullanılan Swarm’da ise kullanıcılara puanları ve farklı seviyeleri ifade eden rozetler verilmektedir. Bu puanlar/rozetler, kullanıcıların popülerliklerini temsil etmektedir. Swarm, iki farklı şekilde kullanılmaktadır. Birinci kullanım şekli sadece Swarm uygulaması üzerinden konum bildirimlerinin yapılmasıdır. İkinci kullanım şekliyse Swarm’la yapılan yer bildirimlerinin Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşılmasıdır (Moreno vd., 2015, 142; Şahoğlu, 2018, 259-260).

vi. LinkedIn: İş arayan/işveren kişilerin kullandığı LinkedIn, iş hayatıyla ilgili fikirlerin, tavsiyelerin veya yönergelerin paylaşıldığı bir sosyal medya uygulamasıdır. Milyonlarca kullanıcı, Reid Hoffman tarafından 2003 yılı itibariyle erişime açılan LinkedIn’de sosyal ve ticari bağlantılar kurmaktadır. LinkedIn üyeleri, kendileriyle paydaş sektörlerde bulunan kişilerle etkileşime girebilmekte, işverenin aradığı kriterleri görebilmekte ve kendi özgeçmişlerini paylaşabilmektedir (Lopez-Carril vd., 2020, 1-3; Hogg ve Adamic, 2004, 236).

vii. Periscope: Kayvon Beykpour ve Joe Bernstein’in 2013 yılında fikri temelini attığı Periscope, canlı yayın yapılmasını sağlayan bir uygulamadır. Beykpour’un Gezi Parkı Eylemleri ile ilgili bilgiye ihtiyaç duyması⁹ sebebiyle teorik boyutu inşa edilen uygulama, 2015 yılında Twitter tarafından satın alınmıştır (Pierce, 2015, 1; Kantrowitz, 2015, 1). Bu boyutuyla Periscope, ekonomi-politik sebeplerden dolayı geleneksel medyada habercilik yapamayan kişilerin ilk uğrak noktalarından biri olmuştur. Habercilik alanıyla birlikte siyasi, kültürel ve ekonomik etkinlikler de “kişisel veya herkese açık” bir şekilde canlı yayınlarla paylaşılabilir (Dowell

⁹ Beykpour, eylemlerin olduğu bölgede “akıllı telefonla ve internet bağlantısıyla” canlı görüntülerin servis edilebileceği bir uygulamayı öngörmüştür (Pierce, 2015, 1).

ve Duncan, 2016, 34). Periscope yayınları hem eş zamanlı hem de eş zamansız olarak izlenebilmektedir.

viii. Pinterest: Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra tarafından 2009 yılında kurulan Pinterest, ağırlıklı olarak görsel arama tabanlı (resim ve fotoğrafların paylaşıldığı) bir sosyal medya uygulamasıdır. Pano sistemiyle çalışan Pinterest'in iki önemli avantajı bulunmaktadır. Birinci avantaj, içeriklerin görsel çekicilik sağlaması ve panolar aracılığıyla benzer grafiklere/başlıklara bağlanabilmesidir. Böylece paylaşılan içerikler daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Pinterest'in ikinci avantajıysa kullanıcıların panolar aracılığıyla diğer üyelerin yorumlarını görebiliyor olmasıdır. Pinterest, "fikir üretme noktasında" ipuçları vermekte ve sağladığı etkileşimli ortamlar kullanıcıların motivasyonunu arttırmaktadır (Dagar ve Falcone, 2019, 129; Schoper, 2015, 69; Holmes ve Rasmussen, 2018, 45).

ix. WhatsApp: Cep telefonu veya bilgisayar aracılığıyla kullanıcıların iletişim kurmasını sağlayan WhatsApp, Jan Koum ve Brian Acton tarafından 2009 yılında kurulan anlık bir mesajlaşma uygulamasıdır. Facebook tarafından 2014 yılında satın alındıktan sonra WhatsApp'a "çoklu-medya, grup sohbeti, sınırsız ve çevrimdışı mesajlaşma" gibi özellikler eklenmiştir (Boyinbode vd., 2017, 39). Bir GSM numarasıyla kayıt olunabilen WhatsApp'ta 24 saat görünür olan durum paylaşımları da yapılabilmektedir.

x. Skype: Niklas Zennström ve Janus Friis tarafından 2003 yılında kullanıma sunulan Skype, 2005 yılında eBay, 2011 yılındaysa Microsoft adlı teknoloji şirketi tarafından satın alınmıştır. VoIP teknolojisini kullanan Skype, çoklu medya paylaşımı ve görüntülü görüşme yapılmasını sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır (Nicoletti ve Bernaschi, 2019, 159). Uygulama içerisindeki görüşmelerin ücretsiz olarak yapıldığı Skype'ta bir ücret karşılığında uygulama dışı telefonlar da (cep veya ev numaraları) aranabilmektedir.

xi. Snapchat: Akıllı telefonlar için geliştirilen ve platformlar arası çalışma özelliği bulunan Snapchat, Evan Spiegel ve Bobby Murphy tarafından 2011 yılında geliştirilen bir mesajlaşma uygulamasıdır. Kullanıcılar, "bilgi paylaşımı, eğlence ve tanışma gibi işlevleri olan Snapchat'le birbirlerine "yazılı metin, fotoğraf, ses veya video" gönderebilmektedir (Lee ve Kaufhold, 2019, 597). Snapchat'te paylaşılan içerikler, kullanıcıların istekleri doğrultusunda belirli bir süre sonra uygulamadan silinmektedir.

Genel hatlarıyla belirtilen örnekleriyle birlikte 2007 yılında David Karp tarafından kurulan ve kullanıcıların çoklu medya paylaşımlarına olanak tanıyan Tumblr ile 2016 yılında ByteDance'ın anlık video paylaşımı için geliştirdiği TikTok da “sosyal medya uygulamaları” olarak kategorize edilmektedir (Weimann ve Masri, 2020, 1). Sosyal medya uygulamalarıyla birlikte “blog, vlog, forum ve wiki” gibi sosyal medya ortamları da bulunmaktadır.

i. Blog (Ağ Günlüğü): Blogger adlı siteyle temeli atılan Blog, 1999 yılında kurulmuş ve 2003 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Google'un internet gezginlerine yönelik ürettiği araç çubuğuna “blog this” adını vermesiyle Bloglar popüler olmaya başlamıştır (Eldeniz, 2010, 23-24). Sosyal medyadaki kişisel web günlüğünü ifade eden Blog, farklı enformasyon türlerinin paylaşıldığı bir mecradır (Kaplan ve Haenlein, 2016, 360-363). Web günlüklerinin dikkat çekmesinde ve daha fazla kişi tarafından kullanılmasında etkili olan ilk olay, 7 Temmuz 2005 tarihinde Londra’da bir metroda meydana gelen patlamadır. Patlamanın hemen ardından patlamanın olduğu yere yakın olan ve iletişim imkânına sahip olan weblog kullanıcıları, sayfalarını güncelleyerek dijital fotoğraf makineleriyle çektikleri resimleri ve izlenimlerini içeren yazılarını günlüklerine aktarmışlardır (Luthala ve Whiting, 2018, 18; Kara, 2006, 32). Böylece okurların bloglara karşı ilgisi artmaya başlamıştır.

ii. Vlog (Video Ağ Günlüğü): Tüm dünyada artan bant genişliğinin bir sonucu olarak video ve blog’ları birleştiren vlog teknolojisi, hareketli görüntülerin yayınlandığı kişisel web sayfalarıdır. Özellikle felaket zamanlarında en parlak dönemini yaşayan vlog’lar, “tsunami faciası ve 2005 yazı sonlarında ABD’yi vuran Katrina kasırgası” sırasındaki görüntüleriyle dikkat çekmiştir (Kara, 2006, 32).

iii. Wiki: Hawaii dilinde hızlı anlamına gelen Wiki, ilk kez yazılım geliştiricisi Ward Cunningham tarafından kullanılmıştır. Cunningham, 25 Mart 1995 tarihinde yazılımcıların fikirlerini kolayca paylaşabilmeleri amacıyla geliştirdiği ve “wikiwikiweb” adını verdiği yazılımı, kullanıma açmıştır. Wiki, içeriği kolayca oluşturulabilen/düzenlenebilen çok sayıda birbirine bağlı web sayfasından oluşan web sitelerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Enformasyonu/haberi yayma açısından önemli bir sosyal medya aracı olarak görülen Wiki’ler, aynı zamanda bir içerik

yönetim sistemi olarak da değerlendirilmektedir. Wikipedia örneğinde olduğu gibi binlerce insanın girdilerinden oluşan büyük bilgi toplulukları, Wiki yazılımları ve altyapısı kullanılarak kolayca düzenlenebilmektedir. Wiki'ler genellikle herkesin kullanımına açıktır. Bunun sebebi, ilgilenen herkese Wiki'nin bilgi sistemine veri girişi yapabilme imkânı vermesinden kaynaklanmaktadır (Hansen vd., 2020, 22; Tosun ve Levi, 2010, 102).

iv. Forum: Başlangıçta “mesaj panosu” olarak anılan forumlar, farklı duygu ve düşüncelerin paylaşıldığı “tartışma platformları veya paylaşım siteleri” olarak tanımlanmaktadır. Forumlarda, wikilerden ve bloglardan farklı olarak “çok sıkı olarak denetlenen üyelik sistemleri ve kuralları” bulunmaktadır. Forumlarda tartışmaların belirli kurallar dâhilinde oluşması/devam etmesi sağlanmaktadır. Forumlarda açılan tartışma başlıkları, zaman zaman silinebilmektedir. Konusuna göre özellikle politika, din, etnik kimlik gibi hassas konularda tartışma yapılmasına genellikle izin verilmemekte veya çok katı kurallar uygulanmaktadır. Forum yöneticileri, kurallara uymayan kullanıcıların üyeliklerini silebilmektedir (Eldeniz, 2010, 25).

Çalışma kapsamında yer verilen sosyal medya uygulamalarının ve ortamlarının işlevleri bakımından farklılıklar taşıdığı görülmektedir. Kullanıcılar, sınırlı sayıda karakter kullanacaksa Twitter'i, daha fazla sayıda karaktere veya çoklu medyaya yer verecekse Facebook'u veya video paylaşacaksa YouTube'u kullanmaktadır (Altunbaş, 2014, 47). Ayrıca kullanıcılar, fotoğraf paylaşmak istiyorsa Instagram'ı veya anlık videoları yayınlamak istiyorsa TikTok gibi uygulamaları tercih etmektedir. Sosyal medya uygulamalarının yanı sıra bilgi inşasında Wiki, düşünce alışverişinde Forum ve web günlüğünde ise Blog veya Vlog gibi sosyal medya ortamları da kullanabilmektedir.

Bahsedilen özellikleri, uygulamaları, işlevleri ve hızla gelişen/bağımsızlaşmaya çalışan ağ teknolojisi sayesinde giderek daha farklı görüşler/alanlar sosyal medyada yer almaktadır. Farklı ideolojilere sahip gazeteciler, siyasetçiler, yurttaşlar ve sivil toplum kuruluşları, kamuoyuna ulaşmak için sosyal medyayı/sosyal medya haberciliğini kullanmaktadır (Günel ve Büyükbaykal, 2017, 33, 37).

1.4.4. Sosyal Medya Haberciliği

Sosyal medya haberciliği, “sosyal ağ ortamlarıyla/uygulamalarıyla” yapılan kendine özgü kuralları ve iletişim biçimi olan yayıncılığı ifade etmektedir (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013, 321-322). Başlangıçta geleneksel veya dijital haberlerin daha fazla kişiye ulaşması için kullanılan sosyal medya haberciliği, günümüzde sosyal, ekonomi-politik vb. alanları kapsayan bir habercilik alanına dönüşmüştür (Lee ve Ma, 2012, 331). “Haber üretimi, tüketimi, yayılımı, çoklu içerik paylaşımı ve özgür-ekonomik çalışma koşulları” gibi artıları bulunan sosyal medya haberciliğinin “mahremiyet, güvensizlik, infotainment (haber-eğlence) ve bilgi kirliliği” gibi çözmesi gereken sorunları bulunmaktadır.

Sosyal medya haberciliğinin önemli avantajlarından biri, haberin yayılım süreciyle ilgilidir. Bandari ve arkadaşlarına göre, sosyal medya haberlerinin yayılım süreci, kullanıcılar arasındaki “popülariteyle” oluşturulmaktadır. Popülaritesi artan haberlerin yayılım hızı, sosyal medyada yüksek noktalara ulaşmaktadır (2012, 1). Haberin popülaritesi, kullanıcıların onayladıkları veya beğendikleri içerikler kadar beğenmedikleri konuları da kapsamaktadır. Bu kıstaslardaki paylaşımlar, haberi/haber içeriğini daha geniş kitlelere aktarmakta ve haberin yayılımına katkıda bulunmaktadır (Kurşun, 2017, 80-81; Kürkçü, 2017, 197).

Haber yayılımıyla birlikte ön plana çıkan haber üretim süreci, kullanıcıların kendi çektikleri veya dijital ortamda tanık oldukları içeriklerle sosyal medya haberciliğini zenginleştirmesini kapsamaktadır. Kullanıcılar, edindikleri bilgileri veya çektikleri (fotoğraf, video vb.) görselleri habercilik kurumlarına ileterek haber yelpazesinin genişlemesini sağlamaktadır. Özellikle Facebook, Twitter, Reddit ve Goodreads, haber veya haber değeri taşıyan birçok verinin yüklendiği uygulamalar arasında gösterilmektedir (Hansen vd., 2020, 19). Haber tüketim aşamasındaysa kullanıcılar, istedikleri sosyal medya profilini takip ederek kişiselleştirilmiş bir bilgilenme sürecine girmekte ve yapay gündemden etkilenmemektedir (Hermida vd., 2012, 815).

Habere güven düzeyini arttırmak için kullanılan “çoklu içerik” de sosyal medya haberciliğinin artıları arasındadır. Sosyal medya uygulamalarında yapılan paylaşımların (tweetler, görseller, videolar, konuşmalar vb.) metinde kullanılması, haberin doğruluğunu göstermek/kanıtlamak için önem arz etmektedir (Marsh vd., 2018, 259). Sosyal medya haberciliğinin önemli avantajlarından biri de gazetecilerin çalışma koşullarıdır. Sosyal medya haberciliğinde ekonomi-politik baskı mekanizmasının olmaması gazetecilerin daha özgür çalışmasını sağlamaktadır. Dijital veya geleneksel gazetelerin sahiplik yapısı atında çalışmayan/çalışmak istemeyen gazeteciler, sosyal medyada uygulamalarının birinden açtıkları hesaplar aracılığıyla habercilik yapmaktadır. Böylece hem daha ucuz maliyetlerle yayıncılık yapılabilmekte hem de politik baskılardan kaçınılabilmektedir.

Sosyal medya haberciliği, dünya genelinde yayılırken beraberinde birtakım sorunları getirmektedir. Bunların en başında “mahremiyet” tartışmaları gelmektedir (Uğur, 2013, 72). Haberin güvenilirlik boyutundan daha çok önemsenen mahremiyet sorunu, habere konu olan kişilerin özel hayatlarının ihlal edilmesini ifade etmektedir (Gezgin, 2017, 11, 31). Mahremiyetle birlikte ön plana çıkan sorunlardan biri de sosyal medya haberciliğine duyulan güvensizliktir. Sosyal medya haberciliğine duyulan güvensizlik hem haber üreticilerinin kimliği hem de bilgi kirliliğiyle ilgilidir.

Haber üreticilerinin uzmanlığına yönelik şüpheler, sosyal medya haberciliğini olumsuz etkilemektedir. Çünkü “vatandaş haberciliği” kapsamında mesleki bilgi ve becerisi olmayan kişilerin haber diye ürettiği içerikler, etiksel birçok soruna neden olmaktadır (Pınarbaşı ve Astam, 2020, 73). Diğer yandan kullanıcıların gerçekliğinden emin olmadıkları milyonlarca veriyi enformasyon sürecine dâhil etmesi bilgi kirliliğine neden olmaktadır. Kasıtlı veya kasıtsız bir şekilde gerçekleştirilen bu süreç, sosyal medya haberciliğinde sahte içeriklerin yer almasına neden olmaktadır (Colliander, 2019, 202). Sosyal medya haberciliğindeki bir diğer sorun bu mecranın gerçek bilgiye ulaşmaktan daha çok eğlenme amaçlı kullanılıyor olmasıdır (Akdağ, 2017, 165). Dolayısıyla magazin gazeteciliğinde ön plana çıkan haberin eğlence formatıyla sunulması (infotainment), sosyal medyada bir soruna dönüşmektedir. Sosyal medyada enformasyon sürecine sokulan bilgiler/görüntüler, ilk olarak eğlenme amaçlı kullanıldığından haberciliğin bilgi verme işlevi geri planda kalabilmektedir.

Birçok habercilik alanının (sosyal medya, internet gazeteleri, haber siteleri vb.) oluşmasını sağlayan yeni iletişim teknolojileri, okur kavramını da farklı açılardan etkilemiştir. Eş zamansızlık ve mekânsızlık gibi teknolojik özellikler sayesinde haberin üretimi ve tüketimi sürecinde aktif bir şekilde rol alabilen kişiler literatürde “yeni okur” kavramıyla değerlendirilmektedir.

1.5. Yeni Okur Kavramı

Okur, bir metin karşısındaki alıcı, metne kodlanan mesajları açımlayan/anlamlandıran ve/veya göz hareketi davranışıyla yazılı metni okuyan ve sözcük işleme/değerlendirme yeterliliğindeki değişimlerin öznesi olan kişidir (McGowan ve Reichle, 2017, 20). Diğer bir ifadeyle okur, yazılı metin aracılığıyla okuma sürecini gerçekleştiren ve değerlendirmeleriyle metnin hedef kitlesine rehberlik eden kişiler olarak tanımlanmaktadır (Skains, 2010, 107). Van Woerkum’a göre okur hem metnin hem de yazarın değerlendirilmesinde kilit niteliğinde bir kavramdır. Bu nedenle iletişim sürecinde bir metni değerlendirmek için okurların ortak olarak inşa ettiği tepkiler önemsenmelidir (2012, 265). Kitle iletişim alanındaki çalışmalarda okur, gazetede haber okuyan, radyoda ses dinleyen ve televizyonda görüntü izleyen alıcı olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel okurun medyaya göre sergilediği bu farklı okuma süreçleri yeni okurla değişmektedir.

Yeni okur, gazete, radyo, televizyon gibi araçların çıktıları olan metinleri okuyan, izleyen, dinleyen ve bu metinlere tepki veren kullanıcıları ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle geleneksel okura yönelik bir çözümlemede “gazete okuru, televizyon izleyicisi ve radyo dinleyicisi” olmak üzere farklı kategoriler bulunmaktadır. Yeni okursa bir haberde hem okuma yapabilmekte hem de canlı videoları izleyip dinleyebilmektedir. Yeni okurun “üre-tüketici (Ruggiero, 2017, 28), katılımcı (Skains, 2010, 95), etkileşim düzeyi yüksek (Wigley, 2006, 375), aktif okuma gerçekleştirme (Pike, 2003, 45), zaman ve mekân kavramlarındaki değişimin farkında olma (Dündar ve Gürocak, 2013, 127)” gibi özellikleri bulunmaktadır. Ayrıca yeni okurun yaptığı değerlendirmelerle ve yorumlarla haber içeriğine karşı kendi duygu, düşünce ve tutumlarını belirtebilmesi, haberciliğin ulaştığı ileri noktayı göstermesi açısından önemlidir. Çünkü geleneksel habercilikte pasif bir okuma süreci gerçekleştiren okur, yeni iletişim teknolojileriyle aktif bir okuma yapabilmektedir.

İzleyici, dinleyici ve kullanıcı gibi alıcıları kapsayan yeni okur, ekonomi-politik ve sosyo-demografik ölçüte göre çok farklı kişileri tanımlayan genel bir kavram olma özelliği taşımaktadır (Downing, 2003, 630, 641). Ballatore ve Natale, yeni okuru tanımlamak için “e-okur” kavramını kullanmaktadır. Dijital hikâye anlatım biçimlerinden doğrusal olmayan diğer medya içeriklerine kadar farklı içerikleri değerlendirebilen e-okur, medya değişiminin ve dijital dönüşümün kamusal alanda nasıl algılandığı ve temsil edildiği hakkında birçok önemli ipucu vermektedir (2015, 12-13). Örneğin geleneksel medya kültüründen dijital medya kültürüne geçiş süreci olarak kabul edilen 20. yüzyılın son çeyreğinde okurların büyük bir çoğunluğu kendisini ana akım haber kuruluşlarının okuyucu, izleyici ve dinleyici topluluğuna ait olarak görmüştür. Bu boyut, 20. yüzyılın sona ermesiyle birlikte değişmiştir. Okur, dijital medya kültürünü anlamaya başlamış ve kendi konumunun farkına varmıştır. Okur, geleneksel versiyonuna göre dijital medya içerisinde “müzakere, yargılama ve eylem” temeli daha çok tepki göstermeye başlamıştır. Özellikle haber okurları (radyo haber yayını dinleyicileri ve televizyon izleyicileri), “içerik” ve “topluluk” gibi kategoriler üzerinden haber çerçevelerini seçici bir şekilde inşa etmeye başlamıştır (Trip, 2014, 67-69).

Medya alanındaki bu geçiş ve dönüşüm sürecindeki temel değişimlerden biri de metin üreticileri ve tüketicileri arasında yaşanmıştır. Dijital teknolojilerle birlikte “yazar, metin ve okur” arasındaki etkileşim genişlemiştir. Yeni okurun metni etkileme ve biçimlendirme olanağı artmıştır. Dijital metin içerikleriyle okuma gerçekleştiren yeni okur, dijital yapının farkında olmalıdır. Çünkü yeni okurun dijital metinlere katkıları çoğu zaman doğrusal değildir. Mevcut dijital kurgu, genellikle okurların yerleşik okuma tepkilerinin nasıl dönüştüğünü göstermektedir. Günümüzde ağ bağlantılı, teknik ifadeyle de köprüleme tekniğiyle oluşturulan metin içerikleri karşısında kalan yeni okur, kurgu metinleriyle daha katılımcı bir ilişki arayışı içerisine girmiştir (Skains, 2010, 95, 107). Skains’in belirttiği katılımcılık boyutu hem eleştirel hem de egemen okuma şekillerinde gerçekleşebilmektedir. Diğer bir ifadeyle okurlar haber üretim ve tüketim sürecinde metin konusuna ve/veya metinde adı geçen kişi veya kurumlara karşıt bir tutum geliştirebileceği gibi metnin gerçekliğini meşru kılacak/güçlendirecek katılımcı bir görüntü de çizebilmektedir.

Belirtilen katılımcılık boyutu etkileşim özelliğiyle anlam kazanmaktadır. Yeni iletişim teknolojisi, farklı mecralar gibi farklı kişilerin birbiriyle etkileşime girmesini, birbirine atıfta bulunmasını sağlayan bir ortam oluşturmıştır. Çevrimiçi haber kuruluşları, gazete, televizyon ve/veya radyo gibi farklı kitle iletişim araçlarına atıf yapabilmektedir. Bu süreçte hedef kitlelerle de birbiriyle etkileşime girmektedir. Yeni okur, haber kuruluşlarının sunduğu verileri değerlendirmekle birlikte yapılan yorumlar üzerinden birbirlerini destekleyebilmekte veya eleştirebilmektedir (Wigley, 2006, 375; Noam Cook, 2006, 19).

Krapp'a göre medya metinleri ve okur arasındaki etkileşim, yeni bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Yeni bir "haber metinsel üretim," hipermetin üzerinden inşa edilirken yeni okur da "yüksek beklentiler" içerisine girmektedir. Yeni okur, haber konularına ve/veya haber metinlerine ekleme ve/veya çıkarma yapabilmektedir. Bununla birlikte yeni okur, haber metninde yer alan mesajları ters çevirerek yeniden inşa edebilmekte veya haber mesajlarını ekleme çıkarma yapmadan imha edebilmektedir. Yeni iletişim teknolojisinde haber formlarının başlangıcı veya sonu bulunmamaktadır. Dolayısıyla yeni okur kendisini haber anlatıcısı olarak dahi sunabilmektedir (2006, 361).

Katılımcı ve etkileşim düzeyi yüksek olan yeni okur "zaman ve mekân" açılarından da değişimler yaşamıştır. Günümüzde özellikle telefon ve internet alanındaki (kablosuz internet bağlantısı) değişimler okurun habercilik sürecindeki rolünde ve beklentilerinde belirleyici olmaktadır. Yeni okur, kısa süre içerisinde hızlı ve detaylı bilgi almak istemektedir (Dündar ve Gürocak, 2013, 127). Bu beklenti, yeni iletişim teknolojileriyle habercilik yapan kuruluşların haber yazım ve sunum şekillerine yansımaktadır. Haberler kısa metinler şeklinde yazılmakta ve önemli bilgiler giriş kısmında verilmektedir. Bazı habercilik kuruluşlarıysa yeni okurun haber okuma sürecini ortalama zaman dilimleriyle (5 dakika, 10 dakika vb.) belirtmektedir. Zaman algısının yanı sıra mekân deneyimi de değişen yeni okur, mekânsız bir şekilde istediği her yerde haber okuyabilmekte fakat haber okurken deneyimlediği mekân tecrübesi azalmaktadır.

Üre-tüketici bir profile sahip olan yeni okur, haberde yer alan mesajları üretmekte, tüketmekte, kopyalamakta ve kaydetmektedir. Yeni iletişim teknolojisi olarak internet, haber okurlarına “seçebilme, dikkat etme-odaklanma, tepki verebilme, üretebilme ve tüketebilme (üre-tüketici)” olanakları sağlamaktadır (Ruggiero, 2017, 28-29). Ruggiero’nun belirttiği gibi yeni okurun üre-tüketici olma boyutu genel anlamda yeni iletişim teknolojilerinin bazı avantajlarıyla (kaydetme, depolama, yorum yapabilme vs.) ilgilidir. Yeni okurun haberi doğrudan etkileme ve/veya haberde yer alan bilgileri değiştirebime durumu çoğu zaman söz konusu değildir. Nadiren de olsa okur yorumlarını inceleyen bir habercilik kuruluşunun (yorumlarda belirtilenlere göre) bir haberi güncelleyerek yeniden yüklemesi doğrudan bir müdahale olarak değerlendirilebilir. Diğer bir ifadeyle yeni okur, haber metnine yönelik düşüncelerini/duygularını yorumlar ile belirtebilmektedir. Geri bildirimleri inceleyen habercilik kuruluşları sonraki haberlerde okurların belirttiği noktalara dikkat edebilmektedir. Belirtilenler doğrultusunda yeni okurun haber üretim boyutu doğrudan olmaktan ziyade dolaylı olarak gerçekleşmektedir. Bu dolaylı etki iki noktada karşımıza çıkmaktadır. Birinci noktada yeni okur, okuduğu haberi eleştirmekte ve eleştirdiği noktaların sonraki haberlerde yer almamasını (habercilik kuruluşunun okur eleştirilerini dikkat alması şartıyla) sağlayabilmektedir. İkinci noktadaysa yeni okur, bir haberi indirerek kendisine ait yeni medya ortamlarında (blog, vlog, sosyal ağ vb.) paylaşmak üzere yeniden yazabilmektedir. Yeni okur, ilgili haberden çıkarmalar/ilgili habere eklemeler veya ideolojik açıdan farklı anlamlandırmalar yaparak yeniden inşa süreci gerçekleştirmektedir. Bu durumda yeniden oluşturduğu metin, artık ilk haber metni olmaktan çıkmaktadır.

Ruotolo’ya göre de yeni iletişim teknolojisi üzerinden haber okuyan okurlar, kullanım ve doyum bakımından yorumlanabilecek bazı motivasyonlar¹⁰ taşımaktadır. Yeni okur, kendisine özgü motivasyonlara ve nedenlere sahiptir. Yeni okurların yorum yapma süreçleri ise bireysel olduğu kadar küresel motivasyonlarla da bağlantılıdır. Yorumlar, yeni okur türünü tanımlayan küresel motivasyonları ve farklı türdeki

¹⁰ Yeni iletişim teknolojisi üzerinden haber okuyan okur, 15 motivasyonla okuma sürecine dâhil olmaktadır: (1) zevk, (2) eğlence, (3) çevrenin katılımı ve kontrolü, (4) kaçış, (5) arkadaşlık, (6) heyecan, (7) gevşeme, (8) yeni davranışların öğrenilmesi, (9) kendini ve çevreyi öğrenmek, (10) rehberlik, (11) sosyal etkileşim, (12) sosyal karşılaştırma, (13) sosyal bağlantılar, (14) davranışsal onaylama ve (15) alışkanlık (Ruotolo, 2015, 126).

okurların bireysel motivasyonlarının karşılaştırılmasına olanak tanımaktadır. Yeni okurun motivasyon sıralaması kendi içinde değişiklik gösterse de “bilgi alma isteği” motivasyonu ilk sırada yer almaktadır. Bilgi, neredeyse her tür okur için en önemli motivasyondur. Bilgi alma isteğini “rehberlik, sosyal karşılaştırmalar, sosyal etkileşimler ve fikir doğrulaması” gibi motivasyonlar izlemektedir. “Zevk, alışkanlık, arkadaşlık ve heyecan” da yeni okurun güçlü motivasyonları arasında gösterilmektedir (2015, 130).

Belirtilen motivasyonlar yeni okura bazı sorumluluklar yüklemektedir. Yeni okurun dijital medya kültürüne geçiş sürecinde okuma sistemlerinin sunduğu avantajları ve dezavantajları ayırt edebilmesi (Hancock vd., 2016, 29) ve aktif bir okuma gerçekleştirmesi beklenmektedir. Aktif okur, metnin içeriğinde tam olarak açıklanmayan mesajları, kişisel birikimleri doğrultusunda ortaya çıkarmalıdır. Bu yüzden aktif okurun bazı kıstaslara sahip olması gerekmektedir. Aktif okur, okuma aşamasında (1) metnin bağlamsal bir çerçevesini inşa edebilmeli, (2) mevcut ipuçları temelinde çıkarımlar yapabilmeli ve (3) metne yönelik çıkarımlarını okuma eylemiyle bağdaştırabilmelidir (Van Woerkum, 2012, 269-272).

Pike, yeni okurun aktif okuma sürecini “Okur Yanıtı Teorisi” ile (Reader-Response Theory/Criticism) değerlendirmektedir. Okur yanıtı teorisi, okurların rolüne ve metinlere verdikleri yanıtlara önem veren geniş bir edebi bakış açısını ifade etmektedir. Okur yanıtı teorisinde, “bireysel, toplumsal ve dini boyutlarda” değerlendirmeler bulunmaktadır. İlk aşamada okur, kendi özsel değerlendirmelerini ortaya koymalıdır. Okur ikinci aşamada metnin içeriğini toplumsal hayat gerçekliğiyle kıyaslamalıdır. Son aşamadaysa okur, bireysel ve toplumsal değerlendirmelerin yanı sıra metin içeriğini, dini boyuttaki karşılığıyla ele almalıdır. Belirtilen üç aşama içerisinde metnin erişilebilir olduğu yerlerde metnin orijinal bağlamından önce okurun kişisel bir cevap inşa edebilmesi önemsenmektedir (2003, 45). Pike gibi, Whiteley ve Canning’in de okur yanıtı teorisiyle farklı okuma yaklaşımları ve okuma bağlamlarının gerekliliğine vurgu yapmaktadır (2017, 71-73).

Aktif okur ayrıca, metin kadar metnin yazarıyla da yakından ilgilidir. Yazarın kendi metninde kurguladığı karakter okurlar tarafından anlamlandırılmakta ve gerçek hayatın bir parçası haline getirilmektedir. Dolayısıyla okur, yazarın ve yazarın yazdığı metin içeriğinin karşılık bulmasında önemli kavramlardan birini oluşturmaktadır (Selden vd., 2017, 6, 16). Okur, metnin yapısına göre tek bir kıstas üzerinden değerlendirme yapabileceği gibi “çoklu okur” rolüne girerek metni farklı şekillerde de analiz edebilmektedir (Gallas ve Brown, 2008, 387).

Manovich, yeni okuru “medya kimliği” üzerinden yeni iletişim teknolojisine dâhil etmektedir. Manovich’e göre her yeni iletişim teknolojisi, medya metinleri ve okur kavramındaki değişimler, mutlak yasalar olarak değil, bilgisayarlaşmaya tabi tutulan bir kültürün genel eğilimi olarak değerlendirilmelidir. Bilgisayarlar da sıfırdan oluşturulan veya analog medya kaynaklarından dönüştürülen yeni iletişim teknolojisi, dijital kodlardan oluşmaktadır. Dijital kodları yani sayısal temsilleri okur konumunda bulunanlar iki önemli aşamayla değerlendirmektedir:

- Okur, yeni bir medya içeriğini biçimsel olarak tanımlayabilir. Örneğin, bir görüntü veya şekil internet haber sitesinin izin verdiği ölçüde değerlendirilebilir.
- Okur, yeni bir medya içeriğini algoritmik manipülasyona tabi tutabilir. Örneğin, uygun algoritmalar uygulayarak, fotoğraftaki “gürültü unsurlarını” otomatik olarak kaldırabilir, kontrastını artırabilir, şekillerin kenarlarını bulabilir veya oranlarını değiştirebilir. Kısacası, medya içeriğini istediği anlamsal ve teknik şekilde programlayabilir (2006, 9-10).

Dijital teknolojilerle farklı bir konuma ulaşan yeni okur, medya metinlerine tepki verebilme ve medya metinlerinin üretim süreçlerine dâhil olabilme gibi avantajlar elde etmiştir. Yeni okur, bu avantajlara rağmen yerine getirilmesi gereken bazı okuma kurallarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Okurların okuma sürecinde aktif bir rol almalarının yanı sıra inceledikleri metinleri farklı toplumsal dinamikleri kullanarak çözümlemesi beklenmektedir. Haber üretim ve tüketim sürecinde bu denli merkezi bir kavram olan okur, birçok kuram ve yaklaşım içerisinde farklı açılardan değerlendirilmektedir.

1.5.1. Kuramsal Açıdan Okur

İletişim çalışmalarında Liberal ve Eleştirel paradigmanın okur/izleyici/dinleyici kavramsallaştırmaları birbirinden farklı bir niteliğe sahiptir. Jensen ve Rosengren (2005), izleyici üzerine odaklandıkları çalışmalarında Etki Araştırmaları, Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması, Edebi Eleştiri, Kültürel Çalışmalar ve Alımlama Analizi temelinde çözümlemeler yapmışlardır. Jensen ve Rosengren'in (2005) izleyici temelli değerlendirmeleri, bu çalışmanın okura ilişkin kuramsal çerçevesinin şekillenmesine önemli katkılar sağlamıştır.

Bu çalışmada, Etki Araştırmaları ve Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Liberal Paradigmada'ki okur/izleyici/dinleyici kavramsallaştırmalarını görünür kılmak; Yapısalcılık, Kültürel Çalışmalar ve Alımlama Çalışmaları ise Eleştirel Paradigmada'ki okur/metin ve okur etkileşimini ortaya koyabilmek adına temel alınmıştır.

İletişim araştırmalarının tarihi büyük ölçüde etki araştırmalarının tarihi olarak görülmektedir. Bu da etki araştırmalarının iletişim çalışmalarındaki önemini yansıtmaktadır. Kitle iletişim sürecinin bütün boyutları arasında etkiler, üzerinde en çok çalışılan ve tartışılan boyutu oluşturmaktadır (Yüksel, 2013, 20). Cangöz, Denis McQuail'in iletişim araştırmalarının tarihsel sürecini üç döneme ayırdığını belirtmektedir. İletişim araştırmalarındaki ilk dönem, 1890-1930 tarihlerini kapsayan güçlü etkiler dönemidir. İkinci dönem, 1930-1960 tarihlerini kapsayan sınırlı etkiler dönemiyken üçüncü dönemse 1960 sonrasını kapsayan güçlü etkiler/güçlü etkilere dönüş dönemidir (2018, 61).

19. yüzyılın sonu ile II. Dünya Savaşı'nın başlamasına kadarki süreçte yapılan iletişim araştırmaları "Güçlü Etkiler Dönemi" olarak adlandırılır (Cangöz, 2018, 61). Güçlü etkiler dönemi olarak kategorize edilen ilk dönem çalışmaları doğrudan iletişim alanı ile ilgili olmaktan daha çok çeşitli bilim dallarının yapmış oldukları, iletişimi konu alan araştırmalardır. Araştırmacılar daha çok radyo ve basın aracılığıyla propaganda yapılması ve bu durumun kamuoyunun oluşmasına etkileri konularında çalışmıştır (Yaylagül, 2006, 19). Güçlü etkiler döneminin genel özelliklerini görünür

kılmada “Mermi Kuramı, Şırınga Modeli, Uyarıcı-Etki Kuramı, Shannon ve Weaver’in Matematiksel İletişim Modeli ve Laswell’in İletişim Modeli” gibi çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Belirtilen çalışmaların önemli odak noktalarından biri, medya aracılığıyla sunulan içeriklerin/mesajların okurların düşüncelerini nasıl biçimlendirdiği/ dikkatlerini hangi konulara ve olaylara çektiğidir. Güçlü etkiler döneminde, okurların medya içeriklerine paralel bir şekilde tutum ve davranış değişikliği gerçekleştirdiği varsayımı görünür olmaktadır (Yaylagül, 2006, 38, 45-49; Güngör, 2018, 62-69). Güçlü etkiler dönemi kuramları/modelleri, doğrusal bir iletişim sürecini ön plana çıkarmakta ve mesajın paylaşımından daha çok hedef kitleye kabul ettirilmesini önemsemektedir (Sever, 1998, 46). Etki ve içerik çözümlemeleri üzerinde yoğunlaşan bu çalışmalar, Harold Dwight Lasswell’in iletişim modelinde de üzerinde durduğu “kim, ne söyledi, kime, hangi kanalla, kime, hangi etkiyle” gibi sorularla formüle edilmiştir (Yurdakul, 2018, 66; Yaylagül, 2006, 48).

Sınırlı etkiler döneminde “oy verme davranışları ve yerel topluluklar” üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda medyanın okurlar üzerindeki güçlü etkileri kanıtlanamamıştır (Yavuz, 2015, 26). Diğer bir ifadeyle medyanın hedef kitle üzerinde sınırlı etkileri olduğu kabul edilmiş ve medyayla birlikte “kamuoyu önderleri, grup dinamikleri, kişisel etkileşimler” gibi değişkenlerin de hedef kitle üzerinde belirleyici olduğu görülmüştür (Yaylagül, 2017, 51). Sınırlı etkiler döneminde gerçekleştirilen “İki Aşamalı Akış Modeli, Newcomb’un ABX Denge Modeli, Westley ve MacLean’ın Aracılandırılmış İletişim Modeli ve Riley ve Riley’in Sosyolojik Modeli’nde” de güçlü etkiler döneminde olduğu gibi doğrusal bir iletişim süreci devam etmiştir. Belirtilen çalışmalar, psikoloji ve sosyoloji boyutlarıyla ilk dönem etki çalışmalarına göre daha geniş çerçevede gerçekleştirilmesine rağmen okurların pasif bir şekilde konumlandırılması devam etmiştir. Sınırlı etkiler dönemi çalışmalarında odak noktalardan biri, etkiden daha çok etkinin nasıl gerçekleştiği olmuştur (Tokgöz, 2015, 269; Erdoğan, 2014, 113-115; Sever, 1998, 46).

İletişim araştırmalarının tarihsel sürecinde 1960’lı yılları ve sonrasını kapsayan üçüncü dönemde genel olarak “ölçülebilen etkiler” düşüncesi ağırlık kazanmaya başlamıştır. Güçlü etkilere dönüş/güçlü etkilerin savunulduğu dönem olarak da adlandırılan 1960’lar ve sonrasında kitle iletişim araçlarıyla ilgili çalışmalarda sınırlı

etkilerden fazlası ortaya konulmuştur. Sosyal psikolojiden etkilenecek ölçülebilen etkileri “tutum” kavramıyla ilişkilendiren liberal kuramcılar pozitivist gelenekten hareketle nesnelliği ön plana çıkarmaya çalışmıştır. Bu noktada, anket araştırması, içerik analizi ve deneysel araştırma gibi sayısal yöntemlerin kullanımına ağırlık verilmiştir (Yüksel, 2013, 22). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Gündem Belirleme Kuramı, Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı ve Suskunluk Sarmalı” gibi çalışmalar, güçlü etkilere dönüş döneminde gerçekleştirilen araştırmalar arasında yer almaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, 165-177).

Etki Araştırmaları’nda pasif olarak konumlanan okurun kendi referansını kullanabileceğini diğer bir ifadeyle aktif bir okuma süreci gerçekleştirebileceğini/gerçekleştirmesi gerektiğini belirten ilk çalışmalardan biri 1960 sonrası dönemde/dolaylı ve uzun vadeli etkiler döneminde ön plana çıkan Kullanımlar ve Doyumlar (Uses and Gratifications) Yaklaşımı’dır. Liberal Çalışmalar içerisinde yer alan ve 1970’li yıllarda¹¹ sistematik bir yaklaşım halini alan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın temelini atan isimlerden biri Elihu Katz’dır (Severin ve Tankard 1994, 474). Katz, “Medya insanlarla ne yapar” sorusu yerine “İnsanlar medyayla ne yapar?” sorusunu sormuştur (Katz vd., 1973, 165; Tokgöz, 2015, 283). Daha önce yapılan çalışmaların medya alıcılarının sosyo-psikolojik doyumlarını ele almadığını belirten Katz ve arkadaşları, medya alıcılarının bireysel özelliklerini göz önünde bulunduran verilere odaklanmıştır. Medyanın alıcılarda farklı ihtiyaçları giderdiği ve alıcılarda farklı motivasyonlar sağladıklarını belirtmişlerdir (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974, 20; Jensen ve Rosengreen, 2005, 58). Katz, Gurevitch ve Haas’la yaptığı ortak çalışmada alıcıların kendilerini medyayla bağdaştırma veya bağdaştırmama boyutlarını ortaya koymuştur. Alıcıların medyayı benimseme ya da reddetmelerinde medyanın sosyo-psikolojik işlevler ve kişilerin ihtiyaçlarının önemli olduğunu görünür kılmışlardır (Severin ve Tankard, 2001, 296).

¹¹ Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı içerisinde 1970’li yıllar öncesinde yer alan çalışmalar da bulunmaktadır. Dolayısıyla 1970’li yıllar Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı için bir başlangıç noktası olarak algılanmamalıdır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın zamansal temeli, 1940’lı yıllara kadar dayanmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010, 165-166; Ayhan ve Çavuş, 2014, 35-36).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temelinde izleyicilerin kendileri açısından en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini etkin bir şekilde arayarak, karmaşık gereksinimlerini medyadan karşılayabildikleri savı bulunmaktadır. Yaklaşım çerçevesinde izleyiciler, yani okurlar, gönderici kadar etkin sayılmakta ve göndericinin mesaja yüklediği anlam kadar izleyicinin de mesaja yüklediği anlam önemli görülmektedir (Fiske, 2003, 193-194). Bu anlamlandırma sürecinde alıcıların medya kullanım motivasyonları, bu motivasyonları etkileyen unsurları ve medyayla ilişkili davranışları belirleyici olmaktadır (Papacharissi ve Rubin, 2000, 176-179).

İletişim sürecinde izleyicinin önemine vurgu yapan Levy ve Windahl, izleyicinin farklı boyutta ihtiyaçlarının/gereksinimlerinin olduğunu belirtmektedir. İzleyici bu süreçte bazı medya içeriklerine karşı daha çok ilgi göstermektedir. Mesajların kod açımını yapabilen izleyici, medya içeriğini kendi düşünsel ve duygusal birikimine göre sistematik bir yapıya sokabilmektedir (1984, 73-75). Medyanın işlevleri üzerinden değerlendirme yapan Berger ise medyanın “bilgilendirme, haber verme, kamuoyu oluşturma, eğlendirme vb.” işlevlerini, alıcıların medyayı kullanım nedenleri olarak sıralamaktadır (2005, 125-128).

Blumler ve Katz, medya ve izleyici arasındaki ilişkiyi ve bu ilişki sürecinde izleyicinin bilinç ve eylemlerini şu şekilde özetlemektedir:

- İzleyici kişisel-sosyal ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçlarının doyuma nasıl ulaştıracaklarının farkındadır.
- İhtiyaçlarını gidermek/doyum elde etmek isteyen izleyici medyaya yönelerek içerik seçmektedir.
- İzleyici, en iyi ortamı ve en yüksek doyumu sağlayan programı seçmektedir.
- Kültürel faktörler ve kişisel fayda, estetikten daha baskın bir gösterge olmaktadır (McQuail, 2000, 353).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na özellikle ve sıklıkla yer verilmesinin temel sebebi alıcı konumunda bulunan okura/izleyiciye yönelik geliştirdikleri bakış açısidir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre, alıcı konumunda bulunanların medyadan gelen mesajları sorgulayarak almaları, izleyicileri pasif konumdan

çıkartarak “aktif izleyici”¹² konumuna getirmiştir (Fiske, 1990, 199). Aktif okur/izleyici, bir metni okuduğunda metnin üreticilerine karşı bir kabullenme sürecine girdiği gibi belirli ölçüde bir direniş de gösterebilmektedir. Okur, metne karşı yanıt yazabilmekte, protesto edebilmekte ve eleştirel bir tavır sergileyebilmektedir (Erdoğan, 2014, 150).

Özetlemek gerekirse Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’na göre “aktif izleyicilerin” psikolojik, biyolojik ve/veya sosyolojik ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçları gidermek için medyaya yönelen kişiler artık birer pasif alıcı değil; aktif alıcılara dönüşmektedir. İhtiyaçların doyuma ulaşması sürecinde gereksinimlerin bir eylem boyutuna taşınması ve medyanın bir çözüm yolunu içeriğinde barındırması gerekmektedir. Bu süreçte toplumsal dinamiklerin ve kişisel özelliklerin belirleyiciliği söz konusu olduğundan birbirinden farklı ihtiyaçlar ve motivasyonlar oluşmaktadır. Farklı ihtiyaçlar, farklı medya içeriklerine yönelmeyi sağlamaktadır. İhtiyaç ve/veya gereksinimler giderilmekle beraber kimi zaman ve kimi durumlarda beklenmedik doyumlar da elde edilebilmektedir (Lull, 2001, 127-134).

Eleştirel Çalışmalar içerisinde ise özellikle Kültürel Çalışmalar ve Alımlama Çalışmaları’nın önemli hareket noktalarından biri alıcıların medya metinleri karşısında farklı okuma biçimleri gerçekleştirebilecekleri ve pasif bir konumda olmadıkları düşüncesidir. Yapısalcılık da okur ve metin etkileşimi üzerine odaklanan çalışma alanlarından biridir.

Yapısalcılık, okur ve metin arasındaki ilişkiyi “dilbilim, edebiyat, toplum ve göstergebilim” çerçevesinde incelemektedir. Başlıca temsilcileri arasında Ferdinand de Saussure, Levi-Strauss ve Roland Barthes gibi isimler bulunmaktadır (Erdoğan, 2014, 315-319). Dilbilim noktasında ön plana çıkan Saussure, dili bir işaretler/göstergeler sistemi olarak değerlendirmektedir. Gösterge sistemi, “gösteren/düz anlam ve gösterilen/yan anlam” dil ise “eş zamanlı ve art zamanlı” olmak üzere iki kategoride ele alınmaktadır. Okurun metinlerde gösterilen ile ideolojik analizleri ve dilsel karşıtlıkları içeren eş zamanlı çözümlemeleri yapması önemsenmektedir (Hitchcock, 2013, 106-107). Saussure, (1985, 82), dilin gösterilenle

¹² Çalışma kapsamında “aktif izleyici” kavramıyla “aktif okur ve/veya aktif dinleyici” kavramı da kastedilmektedir.

gösteren arasındaki bağlantıyı değiştirme potansiyeli bulunan etkenlere karşı savunmasız olduğunu ifade etmektedir. Saussure (1985, 77) ayrıca önemli gösteren sistemlerinden biri olarak değerlendirdiği dilin kavramsal açıdan özgür olduğunu; fakat dili kullanan topluluk bakımındansa zorunluluk olarak karşımıza çıktığını belirtmektedir (1985, 77).

Yapısalcılığı kültür alanına uygulayan Levi-Strauss, “mit, mitsel düşünceler ve dil” noktasında önemli değerlendirmelerde bulunmuştur. Levi-Strauss’a göre sınırlı karakterler, metaforlar ve işaretler kullanmak koşuluyla oluşturulan mitler karşıtlıklar üzerine inşa edilmektedir. Bu karşıtlıklar, kombinasyonlar ve ilişkiler, kültürlerde “akrabalık ilişkileri, doğa ve topraktan yaratılış” gibi daha genel kategoriler üzerinde düşünmeye de yardımcı olmaktadır (2013, 26). Ayrıca Levi-Strauss’a göre, kültürel unsurlardan biri olan dil kendisini konuşan insanlarla yok olmaktadır. Bu noktada dil nüfus değişimlerinden ancak belirli sınırlar içinde etkilenmektedir (1993, 91). Roland Barthes ise Saussure’un gösteren ve gösterilen ilişkisinin simgesel sistemlerin temeli olabileceğini belirtmektedir. Barthes’a göre kültürü taşıyan simge ve semboller ideolojiktir ve kültür üzerinde kapitalist yapının belirleyiciliği vardır. Kapitalizm kendi mitlerini oluşturmuştur ve bunu dil aracılığıyla topluma yaymaktadır. Kapitalist toplumdaki mitler egemen yapıyı doğallaştırmakta ve meşrulaştırmaktadır. Barthes, üretilen bu mitlerin anlamlandırma sürecinde okurun aktif olması gerekliliği üzerinde durmaktadır (Yaylagül, 2017, 119-124).

Roland Barthes, “okurcul ve yazarlıcıl metin” kavramları üzerinde de durmaktadır. Okurcul metin, okurun edilgen/pasif bir okuma yapmasına neden olan bir metindir. Okur, burada metnin ardalanını sorgulama gereği duymamaktadır. Metnin mesajlarını kabul etmekle yetinmektedir. Yazarlıcıl metinse okuru metnin yan anlamlarını, ideolojik bağlantılarını çözmeye iten mesajlardan oluşmaktadır. Okur, yazarlıcıl metinde kendi gerçekliğini sınavabilmektedir (Fiske, 2012, 131).

Yapısalcılık; Göstergebilim, Edebiyat Çalışmaları ve Dilbilim ile etkileşim içerisinde olduğu için, okur ve metin arasındaki ilişkinin çok boyutluluğunu ortaya koyabilmede bu konuda çalışmaları olan bazı kuramcılarının değerlendirmelerine de yer vermek çalışma açısından önem taşımaktadır.

Umberto Eco, okur ve metin arasındaki etkileşim üzerine odaklanan isimlerden biridir. Eco'nun değerlendirmelerinde “örnek okur ve ampirik okur” profilleri ön plana çıkmaktadır. Örnek okur, metnin kendisine izin verdiği sınırlarda okuma sürecini gerçekleştiren okurdur. Örnek okurun okuma süreci yazarın metin içerisine kodladığı kodlara meşruluk katmaktadır. Okurun bu süreçte bireysel ve/veya içerisinde bulunduğu topluluğun özelliklerini görmezden gelmektedir. Ampirik okursa metnin içerisinde sınırlı bir okuma gerçekleştirmemektedir. Kendi bilgi ve birikimini kullanarak metin içerisine kodlanan mesajların farklı boyutlardaki bağlantılarını ortaya koymaktadır. Ampirik okur, metni sadece bir başlangıç noktası olarak ele alarak metnin dışındaki söylem ve gerçeklikleri metni okuma sürecine dâhil ederek eleştirilerde bulunabilmektedir. Okuma sürecinde istenilen okur profili, metin içerisinde boş bırakılan anlamları doldurabilen ampirik okurdur (1998, 50; 1996, 15-16; 1994, 23).

Terry Eagleton, farklı okur profillerini analiz etmek yerine metin ve okur kavramı arasındaki etkileşimi ortaya koymuştur. Eagleton'a göre metnin içeriği, okur tarafından şekillenebildiği gibi okur da metin içeriğine göre değişebilmektedir. Bir başka deyişle metin, okurun yorumlarıyla yeniden oluşturulabilirken okur da metnin kendisine çizdiği okuma sınırlarına göre farklı profillere bürünebilmektedir. Metin, eğer içerisinde belirsizlikler bırakmışsa okurun bu süreçte aktif bir konuma gelmesini istemektedir. Okur da kendi bilgi birikimine göre bu belirsizlikleri netleştirmeye yönelik bir okuma gerçekleştirebilir. Metin, eğer içerisinde okurun aktifleştireceği bir belirsizlik veya okurun anlamsal olarak tamamlayabileceği bir boşluk bırakmazsa pasif bir okuma süreci gerçekleşir. Dolayısıyla okur bu süreçte sadece metnin egemen okumasını yapmaktadır (2011, 92-96).

Paul Kay, okur profilini üç kıstasla belirtmektedir. Okur, metnin içeriğindeki mesajları düz ve yan anlamsal kodlarıyla anlamlandırabilmedir (1). Okur, metni yorumlayabilme yetisine sahip olmalıdır (2). Okur, anlamlandırma ve yorumlama aşamalarında metnin dışına çıkmayı başarmalıdır (3). Bu üç kıstası yerine getirebilen aktif okursa Kay tarafından, “ideal okur” olarak tanımlanmaktadır. Kay'e göre ideal

okur olmak metnin içeriğindeki farklı anlamsal kodların bağlantısını kurabilmekten geçmektedir. İdeal okur olabilmek ciddi bir yetkinlik ve sorumluluk istemektedir. İdeal okur, metin içeriğiyle ilgili bilgi birikimine sahip olmalıdır. İdeal okur, metinde sunulan iletileri kendi bilgisi çerçevesinde değerlendirebilmektedir. İdeal okur, metne sorular sorabilmekte ve metnin çelişkili yönlerini sorunsallaştırarak metnin alt okumasını yapabilmektedir. İdeal okur, egemen bir okuma yapabileceği gibi karşıt bir okuma da gerçekleştirebilmektedir (1983, 1-7).

Yapısalcılık, okuma sürecinde neyin nasıl anlamlandırıldığı ve bu anlamlandırma sisteminin ideolojik bağlantılarını ortaya koymada alana önemli katkılar sağlamıştır. Kültürel Çalışmalar ise, Richard Hogart'ın yöneticiliğinde 1960'lı yıllarda kurulan Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'yle özdeşleşen çalışmaları kapsamaktadır. 1970'li yıllardan itibaren Stuart Hall'un (1968-1979) yöneticiliğinde bu alanın çalışmaları adından daha çok söz ettirmiştir (Kırel, 2012: 364). Kültürel Çalışmalar, kapitalist ekonomi düzene ve liberal siyasi sisteme karşı eleştiriler getirir. (Mutlu, 1994, 146). Kültürel Çalışmalar, toplumun etnik, cinsel ve sınıfsal açıdan eşitlikçi olmayan temellerini sorunsallaştırmaktadır (Storey, 2000, 10-11; Hall, 1983, 5; Gilbert, 2012, 17-18).

Kültürel Çalışmalar'a göre toplumsal yapıdaki eşitsizliğin oluşturulduğu temel alanlardan biri kültürdür. Kültür, Liberal Çalışmalar'da olduğu gibi sadece egemen güçler üzerinden analiz edilmemektedir. Kültür, muhalif olanların, yapı içerisinde görmezden gelinenlerin mücadelelerini içeren bir alandır. Bu anlamda haber de içeriğinde direniş mücadelelerini barındıran kültürel bir forma bürünmektedir. Haber, artık üzerine okuma yapılarak geçilebilecek bir metin değildir. Haber, okurun kendi gerçekliğini farklı boyutlarda gösterebileceği birer ideolojik güce dönüşmektedir (Fiske, 2012, 207; İnal, 1996, 156).

Okurun metin karşısındaki konumunu Kültürel Çalışmalar içerisinde en çok irdeleyen isimlerden biri Stuart Hall'dur. Okuma kavramıyla yalnızca belli göstergeleri tanıma ve kod açıklama kastedilmemektedir. Okumayla okurun metin içerisindeki göstergeleri kendi aralarında ve diğer göstergelerle ilişkilendirilmesi de kastedilmektedir. Okurun metin içerisinde göstergeler arası bağlantıyı kurabilmesi,

çevresinin bütünüyle farkında olmasının koşulu olarak kabul edilmektedir. Okuma sürecinde dikkat edilmesi gereken noktalardan biri öznellik ve nesnellik boyutudur. Okur, öznel referansını kullanırken okuma yaptığı medya metninin söylemi nesnel bir gerçekliğe gönderme yapabilir. Dolayısıyla okur nesnel söylem üreten metinleri bireysel bir sorunmuş gibi okumamalıdır. Okur, göstergeleri birbirine bağlayan veya birbirinden ayıran nesnel (sistemsel) sorumluluğu üstlenerek okuma sürecinin sınırlarını çizmelidir (Hall, 2005, 94-95).

Hall'un, kaleme aldığı "Encoding/Decoding"¹³ adlı makalesinde okuru hem iletinin alıcısı hem de kaynağı olarak konumlandırmıştır. Hall'a göre kodlama (encoding), mesajları anlamlı bir söylem biçimine dönüştürmektir. Mesajların anlamlı bir söyleme dönüştürebilmesi için kurumsal-toplumsal üretim ilişkilerinin ve dil kurallarının göz önüne alınması gerekmektedir. Bu da biçimsel söylem ve dil kurallarının baskın olduğu yeni bir moment demektir. Kodlanan içeriğin kullanıma sunulması için metin içerisindeki kodun anlamlı bir şekilde açılması gerekir. Hall, kod açılma/kod açmayı (decoding), algısal, duygusal, davranışsal veya ideolojik referanslarla kaynaktan gelen mesajın anlamlandırılma süreci olarak tanımlamaktadır. Belirlenmiş bir anlam inşasında kodlama ve kod açma süreci, kaynak konumunda bulunan yapının bir kod kullanarak alıcılara bir mesaj iletmesi ve bu mesajın alıcılar tarafından açılarak toplumsal pratiklere dâhil edilmesi şeklinde işlemektedir (Hall, 2005, 87-88).

Hall, simgesel olarak kodlanan medya metninin üç tür okumayla değerlendirebileceğini belirtmektedir. Bunlar, "Egemen, Müzakereci ve Karşıt" okumalardır. Egemen okuma, hegemonik bir okuma sürecidir. Toplumsal düzendeki doğal ve meşru olan süreçlerin pekiştirilmesini sağlamaktadır. Okur, medya metninin sunduğu mesajları tartışmaz veya karşıt bir okuma yapmak yerine tamamen kabul etmektedir (Mattelart ve Mattelart, 2003, 87-88). Egemen okumada okur, medya mesajlarını istenilen anlamına uygun bir biçimde değerlendirmektedir (Hall, 1983, 63-66; Aydın, 2007, 125). Müzakereci okuma, okurun medya metninin

¹³ Kodlama ve kod açma anlamlarına gelen bu kavramlar, kaynak konumunda bulunanların medya metnlerine yükledikleri anlamları ve alıcı konumunda bulunanların medya metnlerine yüklenen anlamları nasıl çözümledikleri sürecini ifade etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, 318).

taşıdığı mesajları tamamen reddetmemesi veya tamamen kabul etmemesi olarak değerlendirilmektedir. Müzakereci okuma türünde “karşıtlık ve uyumun birlikteliği” söz konusu olmaktadır. Okurun kendisini tanımladığı grubun çıkarları, bu okuma türünde kısmen etkili olabilmektedir (Mattelart ve Mattelart, 2003, 87-88). Müzakereci okumada okur profilinin çoğu medya metinlerinden çıkarılması istenen anlamların farkındadır. Okur, medya metinleri üzerindeki egemen yapının belirleyiciliğini bilir ve metindeki anlamsal kodların egemen olayları ve durumları temsil ettiğinin farkındadır. Müzakereci okur profili, işçi olan bir okurla örneklendirebilir. İşçi, kendi çıkarına olacak bir ekonomik tartışmada egemen tanımlama/söyleme katılabilirken; daha iyi bir iş için grev yapma hakkının sınırlandırılmasına yönelik bir söyleme karşıt okuma gerçekleştirebilmektedir. Dolayısıyla maddi ve manevi çıkarlar, okurun yapacağı okuma türünü etkilemektedir (Hall, 1983, 63-66; Aydın, 2007, 125). Karşıt okumaysa medya metinlerinin taşıdığı mesajların okur tarafından reddedilmesi sürecini kapsamaktadır. Bireysel tutumlar ve düşünceler gibi ulusal, etniksel çıkarlar da karşıt okuma yapılmasında belirleyici olabilmektedir (Mattelart ve Mattelart, 2003, 87-88). Karşıt okumada okur, medya metinlerinin içerdiği düz ve yan anlamları çözmektedir. Okur, çözdüğü anlamlara karşıt bir tutum geliştirmektedir. Karşıt okuma gerçekleştiren okur profili, farklı konular üzerinden örneklendirilebilir. Normalde maaşların arttırılması konusunda egemen okuma gerçekleştirmesi beklenen bir işçi, ülke çıkarlarını ön plana alarak karşıt bir okuma yapabilmektedir (Hall, 1983, 63-66; Aydın, 2007, 125).

Hall’un belirtmiş olduğu okuma türleri bu okuma türlerini gerçekleştirenleri ifade eden okur profillerinin oluşmasını sağlamaktadır. Egemen okur, müzakereci okur, karşıt okur, okuma türlerine bağlı olarak ortaya çıkan okur profilleri olarak değerlendirilebilir. Belirtilen okur profillerinin ideolojik, kültürel ve ekonomik durumlarına göre farklı okumalar gerçekleştirebildikleri de söylenebilir. Bu süreçte medya metinlerinin içeriği ve kim tarafından üretildiği/yazıldığı, okur profilinin türünü etkilemektedir.

Stuart Hall’un “Kodlama-Kodaçma” kavramları Alımlama Çalışmaları içerisinde deneysel bir şekilde uygulanmıştır. Alımlama Çalışmaları, “alıcıların medya metinlerinden gelen mesajları nelerle ilişkilendirerek anlamlandırdıklarını” inceleyen

alışmaları ifade etmektedir. Alımlama alışmaları’nda düz bir okumadansa kendi referans çerçevesini kullanan okurun yan anlamsal kodları da analiz etmesini isteyen detaylı bir okuma süreci söz konusudur. Diğerk bir ifadeyle okuma sürecindeki alıcılar, kodlanan mesajları aımlarken kendi bireysel durumlarını ve içerisinde bulundukları toplumsal koşulları göz önüne almaktadır (Lull, 2001, 235; Eagleton, 2011, 90; Erdoğank ve Alemdar, 2010, 406). Alımlama alışmaları’na göre tüm alıcıların tek bir okur profiliyle ele alınması mümkün değildir. Alıcıların egemen, müzakereci ve karşıt olmak üzere farklı profillerde ele alınması gerekmektedir. Toplumsal yapıdaki işleyiştenden memnun olan okur, egemen okuma yapmaktadır. Toplumsal yapıdaki işleyişı, kendi yararına değıştirmek isteyen okur, müzakereci okuma yapmaktadır. Toplumsal yapıdaki işleyiştenden memnun olmayan okur, karşıt okuma yapmaktadır (Yaylagül, 2017, 130).

David Morley, Stuart Hall’un kodlama ve kod açma süreçlerini “Nationwide Audince ve Family Television” adlı çalışmalarla analiz etmiştir (Mattelart ve Neveu, 2007, 61-63). İki çalışmada da medya metnlerinin alımlama süreçlerini analiz eden Morley, “Nationwide Audince” çalışmasında sadece belli bir haber programının izleyicisi üzerinde durmuştur. Programı izleyen alıcıların sosyal konumlarına bağılı olarak farklı anlamlandırmalarla kod aımladıkları ortaya koymuştur. Morley, “Family Television” adlı çalışmasında ise medya metnleri karşısında alıcının tek başına ve ailesiyle olma durumlarındaki kod açımlama süreçlerine odaklanmıştır. Morley, “Family Television” çalışmasında ataerkil yapının, toplumsal dinamiklerin ve cinsiyeti de içeren demografik ilişkilerin televizyon metnlerini anlamlandırma sürecindeki etkilerini analiz etmiştir (Storey, 2000, 23; İnal, 1996, 158; Mattelart ve Neveu, 2007, 61-63).

Alımlama alışmaları, kuramsal çerçevesinin bileşenlerini hem beşerî hem de sosyal bilimlerden almaktadır. Kültürel alışmalar gibi Alımlama alışmaları da medya mesajlarını, kültürel ve genele yönelik şifrelenmiş söylemler olarak değıerlendirmekte; izleyicileriye anlam üretiminin yorumlayıcısı olarak betimlemektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı gibi Alımlama alışmaları da medya alıcılarını “tüketim, şifre çözümü ve sosyal kullanımlar” açılarından etkin bireyler olarak görmektedir (Jensen ve Rosengreen, 2005, 66).

Okur kavramı üzerine gerçekleştirilen literatür taraması, okurun tarihsel zaman aralıklarına ve çalışma alanlarına göre farklı normlarla ve/ veya özelliklerle ele alındığını göstermektedir. Araştırma kapsamında yer verilen okur odaklı bazı çalışma bulguları, teorik olarak belirtilen okur kavramının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

1.5.2. Yeni Okura Yönelik Bazı Araştırma Bulguları

Okurun medya metinleri karşısındaki konumu, farklı çalışmalar içerisinde irdelenmiştir. Etkileşim kavramına vurgu yapan Mathe (2017), okurların çevrimiçi toplumlar oluşturabildiğini belirtmiştir. Hong ve Cameron (2018), okurların medyanın ekonomi-politik yapısına saygınlık kazandırdığını ortaya koymuştur. Barnes ve arkadaşları (2017), kişilik özelliklerinin okurun yorum yapma sürecinde belirleyici olduğu sonucuna ulaşmıştır. Prestij kavramı üzerinden analiz yapan Goyanes ve arkadaşları (2018), okurun haberi inşa eden kişi ve kurumların imajları doğrultusunda okuma yaptıklarını bulgulamıştır. Yakubu ve Adegwu (2018), Tewari (2016) ve Craft ve arkadaşları (2016) da yeni iletişim teknolojileriyle değişen okur profiline yönelik verilere ulaşmıştır.

Mathe, “yeni medya ve geleneksel medyada haber okuyanların ağ analizi” odaklı çalışmasında yeni iletişim teknolojisi olarak internet haberciliğinde okur profilinin ötesinde etkileşimli küçük toplulukların oluştuğunu saptamıştır. NewZimbabwe.com üzerinden analizlerini yapan araştırmacı, belirtilen haber sitesine yorum yapan okurların, tartışmacı, küfürlü ve bazen de alaycı bir içerik ve üslupta çevrimiçi bir topluluk oluşturduğunu belirtmektedir. Çevrimiçi topluluk, haber öykülerindeki ortak ve yeni sosyal kimliklerden oluşmaktadır. Araştırmacı, popüler çevrimiçi kişilikleri veya sosyal aktörlerin bulunduğunu, bir yorum forumundan diğerine her zaman ulaşılabilen ve nadiren yorum yapanlar olduğunu ortaya koymuştur. Düzenli yorum yapan okurlar gibi düzensiz olarak yorum yapan bir okur profilinin de olduğu görülmüştür. Çevrimiçi yorum yapanlar, tartışılan konuya bağlı olarak etkileşimli ve katılımcı olmaktadır. Çevrimiçi toplulukta haber okurlarının etkileşimi ve yorum yapanların çevrimiçi kişilik özellikleri, ortak ilgi alanları ve rahatsız edici/kışkırtıcı iletiler tarafından teşvik edilmektedir. Yorum yapan okurun, haber metnine değil de

başka bir okurun zekâsına veya diğer kişisel özelliklerine yönelik alaycı, küçük düşürücü ve hakaret boyutuna giren ifadeler kullanması yorumların daha fazla paylaşılmasını sağlamaktadır (2017, 44-49).

Hong ve Cameron, “Çevrimiçi Yorumların ve Sezgisel İpuçlarının Krizdeki İkna Etkileri” adlı araştırmalarında yeni iletişim teknolojisinde haber okurunun geleneksel medya okurundan farklı bir profil çizdiğini bulgulamıştır. Yeni iletişim teknolojisinde haber okuru, içerisinde bulunduğu toplumdaki kargaşa/kriz durumlarında sorumluları tanımlamaktadır. Bu tanımlama süreci, haberde adı geçen kurum ve kuruluş isimlerini ağırlıklı olarak savunucu eğilimdedir. Okur, yorumlarda haberde adı geçen kişi ve/veya kurumlara bir saygınlık kazandırmaktadır. Bulgular, haber metinlerinin ve okur yorumlarının kriz dönemlerinde toplum içindeki egemen yapıya yardımcı olduğunu göstermektedir. Yeni iletişim teknolojisinde okur yorumlarının beğeni düzeyi de ön planda tutulmaktadır. “Beğeni” sayısının yönetim kontrolü zor olsa da beğeni sayıları yüksek olan yorumları kabul etmek güvenilirlik algısını etkilemektedir (2018, 173).

Barnes ve arkadaşları, “Kişilik Özelliklerinin Çevrimiçi Haber Okuyucularının Yorumlama Davranışlarını Etkisi” başlıklı çalışmalarında kişilik özelliklerinin haber okurlarının yorumlama davranışlarına etkilerini analiz etmişlerdir. Haber forumları gibi pek çok çevrimiçi alan, kişilerin ortak çıkarlarına veya ortaklığına dayanmaktadır. Çevrimiçi alanlar, belirli bir dereceye kadar kendi kendine tanımlanmış anonimlik sunmaktadır. Çevrimiçi katılımı geniş kişilik tipleri yelpazesi temsil edilmektedir. Kişilikle çevrimiçi yorum yapma davranışları arasındaki ilişki, politik ve sosyal alanlardaki çoğulculuk tartışmalarını ve dijital medyanın demokratikleşmesini etkileyen önemli bir öge olarak vurgulanmaktadır. Okur tarafından da oluşturulabilen içerik, dijital vatandaşlık, medya çeşitliliği ve kültürel inovasyonun bir ölçüsü olarak görülmektedir. Belirli kişilik özelliklerine sahip okurlar, çevrimiçi haberlere yaptıkları yorumlarla görüşlerini ve tartışmalarını açıkça ifade edebilmektedir. Barnes ve arkadaşları, çalışma sonucunda haber okurlarının çevrimiçi yorum yapma davranışına ilişkin dört kategori tanımlanmıştır (2017, 557-558):

- Yorum yapma sıklığı,
- Kullanıcılar tarafından sağlanan yorumların türü,

- Haber konularının yorum yapma davranışına etkisi,
- Diğer yorumların katılımı arttırmada oynadığı rol.

Yakubu ve Adegwu, “Haber Okuyucularının Başkan Buhari’nin Hastalığına İlişkin Yorumları” adlı çalışmalarında Nijerya Devlet Başkanı Muhammadu Buhari’nin hastalığıyla ilgili haberlere yapılan 250 okur yorumunu derinlemesine analiz etmişlerdir. “Başkanın hastalığıyla” ilgili olan haber metninin yorumlarda hastalığın “ülkenin mevcut yönetimiyle ilgili sorunlara” dönüştüğü görülmüştür. Yorumlarda Devlet Başkanının lehine ve aleyhine olan ifadelerin olduğu bulgulanmıştır. İçeriği olumlu olan yorumların “siyasal istikrarla;” içeriği olumsuz olan yorumlarsa “ekonomik durgunlukla” ilgili olduğu ortaya konulmuştur. Yorumlarda “Cumhurbaşkanı tarafsız,” “Başkan Vekili (Osinbajo) Başkandan daha iyisini yapıyor,” “Buhari, yolsuzlukla mücadele politikasının başarısı ve Nijerya’da iyi yönetimin kurumsallaşması için gereklidir,” “Ekonomik durgunlukla hoşnutsuzluk,” “Başkana karşı empati” ve “Başkana karşı kültürel isteksizlik” gibi ifadeler kullanılmıştır. Çalışmada ulaşılan önemli sonuçlardan biri de yorumların çoğunda olumlu ve olumsuz diye keskin bir ayrımın yapılamıyor olmasıdır. Okurlar, çoğu yorumunda hem olumlu hem olumsuz ifadeler kullanmıştır. Bu sonuçlar, çevrimiçi haber medyasının, siyasi katılım ve kamuoyunun görünürlüğü artırma, hükümet ile halk arasındaki boşlukları doldurma konularında geleneksel baskıdan daha başarılı olduğunu ortaya koymuştur (2018, 66-67).

Tewari, “İnternette güvenilir bilgiyi kim sağlıyor?” sorusunu yeni iletişim teknolojisindeki okur profili aracılığıyla cevaplamaktadır. Çalışmada, internet haberciliğindeki bilgi güvenilirliğini ölçmek amacıyla 3 bin 183 haber okurunun katıldığı bir anket uygulaması yapılmıştır. Tewari, internet kullanıcılarının dolayısıyla da internet haberlerine yorum yapan okur profilinin hızla farklılaştığını belirtmektedir. Çalışmanın en önemli verisi, okurların yeni iletişim teknolojisinde takip ettikleri haber kuruluşlarının sağladıkları bilgileri “güvenilir” bulması olmuştur. Çalışma evrenini oluşturan haber okurları arasında erkeklerin kadınlara göre daha yüksek seviyede haber web sitelerine güven duydukları görülmüştür. Kadınların ise “hükümet web sitelerine, özel şirketlere ve kişisel bloglara” erkeklere göre daha fazla güven duydukları bulgulanmıştır. Haber metninin içeriği ve fotoğraf galerisi, haber

kuruluşuna güven duyulmasında en önemli iki unsur olmuştur. Çalışma kapsamında yeni iletişim teknolojisi olarak internet haberciliği ve sosyal medya arasında bir bağlantı da kurulmaktadır. Yeni iletişim teknolojisinde habercilik yapan gazetecilerin sosyal medya hesaplarında da gazetecilik etik ilkelerine dikkat ederek fikir ve düşüncelerini belirtmesi gerektiği uyarısında bulunmaktadır. Gazetecilerin, sosyal medya hesaplarında yer verdiği kişisel düşüncelerini çalıştığı kurumun ve kendi profesyonel kimliğini zedelemeyecek şekilde belirtmesi gerektiği vurgulanmaktadır (2018, 144-147).

Goyanes ve arkadaşları, okurun hangi haber metinlerini desteklediklerini ya da hangi haber metinlerine karşıt bir tavır gösterdiklerini analiz etmişlerdir. Prestij¹⁴ kavramının temel kavramlardan biri olduğu çalışmada, haberi yazan gazetecinin imajının okurun okuma sürecini etkilediği bulgulanmıştır. Haber, prestijli bir gazeteci tarafından yazılmadıysa haber metni güçlü dahi olsa okur karşıt bir okuma/tavır gerçekleştirebilmektedir. Haberin prestijini belirleyen bir diğer özellikse içeriktir. Haberin içeriği özgün değilse okuyucular dijital medyanın kendisine yapma olanağı verdiği yorumlarla haberi eleştirebilmektedir. Gazetecinin ve haber içeriğinin prestijli olması halinde okur, gazeteye karşı olumlu bir bakış açısı geliştirmekte ve gazetenin ücret isteyen içeriklerini satın alma konusunda daha istekli olmaktadır (2018, 13-14).

Sağlam da okurların tercih ettikleri medya iletileri karşısında bir tutum geliştirmelerindense medya iletilerine karşı geliştirdikleri ‘okumanın’ gazetelerin iletişim politikalarıyla olan bağlantısını ortaya koymuştur. Gazetelerde karşı düşüncelerin varlığı, bir çelişki değil demokrasinin bir gereğidir. Sağlam’a göre haber metinlerinden farklı olarak yoruma açık olması tartışma götürmeyen köşe yazılarında Türkiye-Avrupa Birliği ilişkileri gibi çok boyutlu ve tartışmalı bir konuda birbirinden tamamen farklı görüşlerin olması sağlıklı bir gösterge olarak kabul edilmelidir. Bu nedenle medya, yayın politikalarını geliştirirken tek taraflılıktan sakınmalıdır. Medya araçları, çok taraflılığa dayanan iletişim politikalarının okurların demokratik bir medya okur-yazarlığı kazanmaları açısından da çok önemli bir faktör olduğunun bilincinde hareket etmelidir (2018, 232).

¹⁴ Çalışmada prestij kavramı, haber içeriğinin teknik ve anlamsal gücü ile haberi yazan gazetecinin kimliğini ifade etmektedir.

Türkoğlu ve Doğan, “Sosyal Medya Üzerinden Okurun Değişimi ve Bilgi Güvenirliği” adlı çalışmalarında okurun sosyal medya üzerinden haber alma sürecini analiz etmişlerdir. Çalışmada gençlerin haber içeriklerini öğrenme sürecinde sosyal medya platformlarından daha çok haber sitelerini kullandıkları görülmüştür. Gençlerin, önemli gördükleri bir haber olması durumunda “geleneksel kitle iletişim araçlarının sosyal medya uzantılarını” kullanarak bilgilendikleri bulgulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre gençler, yoğun olarak kullandıkları Facebook’u haber bilgisi edinme aracı olarak görmemektedirler. Araştırmada gençlerin sosyal medyayı yoğun bir şekilde takip ettikleri, bu mecradan bilgi edinme sıklıklarının yoğun olduğu ancak buna rağmen ulaşılan bilgiye kullanım oranları kadar güvenmedikleri sonucuna da ulaşılmıştır (2018, 383-384).

Ergeç ve Zateri, okur üzerine inşa ettikleri çalışmalarını yorum kavramı üzerinden yürütmüşlerdir. Okur yorumları, haberin okuyucusuna haber ya da gündeme ilişkin değerlendirme yapmaları için etkileşimli bir ortam sunmaktadır. Kısmen de olsa haberlere ilişkin gerçeklikle bağlantı kurmada okur yorumları önemli bir alandır. Okur yorumları, siyasi iletişimin ve demokrasinin bir alanı olarak görülmektedir. Bu bağlamda Ergeç ve Zateri’ye göre okur yorumları, bir iletişim alanı olarak yeni bir platformdur. Dolayısıyla etkileşimli gazetecilik için önemli bir imkân sunmaktadır. Tartışmaların az olması ve görüşler hakkında müzakere yapılmaması okur yorumlarının sınırlı bir iletişim alanı olmasına neden olmaktadır (2017, 285-286).

Craft ve arkadaşları, National Public Radio (NPR), Washington Post ve New York Times gazetelerine yapılan haber yorumlarını analiz ederek okurun bu süreçteki konumunu ortaya koymuşlardır. Araştırmacılara göre okur yorumları, gazeteciliğin doğasını oluşturmaktadır. Yorum yapma sürecinde okurun kimliğini gizleyerek ya da farklı kimliklere bürünerek haber içeriğini eleştirmesi gazetecilik doğasındaki şeffaflığı tehlikeye sokmaktadır. Okurun yaptığı her yorum gazeteciliğin sermayesini güçlendirmektedir. Okur, geleneksel normları savunmakla birlikte haber içeriğindeki mesajlara meydan okuyacak söylemleri de dile getirmektedir. Egemenin söylemini inşa etme ve/veya egemenin söylemine karşı çıkma söylemlerinin bu süreçte kısıtlı bir şekilde olabileceği gözden kaçırılmamalıdır. Gazetenin, yorumları kontrol etme mekanizması olabilir ve sadece gazetenin izin verdiği yorumlar yayınlanabilir. Okur,

profesyonel gazeteciler gibi değerlendirmelerde bulunmak yerine sosyal kriterleri kullanarak yorumunu oluşturmaktadır. Sosyal kriterler/normlar,¹⁵ gazeteciliğin hiyerarşik ilişkisinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Çalışma kapsamında okurun gazetecilerin karşısında ya da yanında olma durumu ve boyutu da analiz edilmiştir. Craft ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada, okurun haberi inşa eden gazetecinin yükünü hafifletebileceği belirtilmektedir. Okur, yaptığı yorumlarla habere kodlanan mesajları daha belirgin hale getirebilmektedir (2016, 11-12).

Leckner ise okurun okuma sürecini internet gazetelerinin tasarımları üzerinden analiz etmiştir. İnternet gazetelerinde okurun okuma sürecine rehberlik edecek ipuçları veya giriş noktaları olmalıdır. Bu bağlamda başlıklar, özetler, listeler ve bilgi kutuları gibi metin öğeleri ve öğelerin yerleştirilmesi, önemli giriş noktalarını oluşturmaktadır. İnternet mecrasındaki gazete okuru, hedef odaklıdır. Leckner'ın çalışmasında internet gazetelerinin ana sayfasında en üste ve sola yerleştirilmiş öğelerin okur tarafından ilk dikkat edilen ve en uzun süre okunan metinler olduğu bulgulanmıştır (2015, 178).

Türkoğlu, “İnternet Gazeteciliğinde İnteraktifleşen Okur zerine Bir Alan Araştırması” adlı çalışmasında okurun haberi yalnızca okumakla yetinmediğini hem haberle hem de haberin veriliş biçimiyle ilgili tavrını açık biçimde ortaya koyabilme olanağına sahip olduğunu belirtmektedir. Haber metninde yer alan boşluklar/belirsizlikler okur tarafından tamamlanmaktadır. Haber içeriklerine göre sınıflandırma yapan Türkoğlu, okurun sosyal ve siyasal alanlarda yapılan haberlerde sessiz kaldığını, futbol haberlerindeyse yaptığı yorumlarla haber metnine sorular sorabildiğini bulgulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre okur, haberde cevaplanmayan sorulara cevap aramakta, eleştirmekte ve fanatizme muhalif bir tavır sergilemektedir. Haberlere yapılan yorumlarda yaşanan tartışmalarda, ortak bir mekân ve anlık iletişim bulunmadığı, okurun yorum yazarken kullandığı dil ve üslup tarzının gündelik konuşmada olduğu gibi kontrollü olmadığı da ulaşılan diğer önemli sonuçlardır (2014, 218-219).

¹⁵ Sosyal kriterler/normlar ile gazeteciliğin teknik boyutu dışında yapılan okurun içerisinde bulunduğu toplumun manevi değerlerine ne derece saygılı olduğu kastedilmektedir.

Dursun, “Medyada Gerçekliğin İnşasında Okurun Rolü: Hürriyet Gazetesi Okur Yorumları Üzerine Bir Analiz” başlıklı çalışmasında okurların haber okuma sürecinde kendi motivasyonlarını oluşturabildiklerini belirtmiştir. Araştırmaya göre okur, çeşitli çıkar ilişkileri sonucu oluşan haber metninin içeriğini değiştirememekte, ancak yaptıkları yorumlarla kendi gerçekliklerini haberin altına yerleştirebilmektedir. Böylece medya, gerçeklerin ifade edilmesinde kendini sürecin dışında tutmakta, fakat okuru bu doğrultuda kışkırtmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre yorum yapan okur profilinde egemen, örnek veya ideal okuma yapan okurlar değil, eleştirel, müzakereci veya ampirik okuma yapanların ön plana çıkmaktadır (2012, 19-20).

Özdemir, “Okur Yorumlarında Otoriter Eğilimler: Diyarbakır Olaylarına İlişkin Haber Yorumları Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmasında okur profilini Adorno ve ekibinin 1940’larda literatüre kazandırdıkları “otoriter kişilik” kavramı üzerinden analiz etmiştir. Yapılan analiz sonucunda, haberlere ilişkin yorumların otoriter bir eğilim taşıdığı gözlenmiştir. Muhafazakâr düşünmenin, ahlaki değerlere bağlılığın ve devlet kurumlarına ve devlete saygının ana özellikler olarak belirlendiği yorumlarda, saldırganlık eğilimi %57 gibi yüksek bir oranda bulgulanmıştır (2009, 90-91).

Cılızoğlu ve Sayımer, okur profilini mesaj içeriği üzerinden inceledikleri çalışmalarında hedef kitlenin gündemine dair birçok haber içeriğinin okur profilinin algı, beklenti ve önceliklerine uygun olarak kodlandıklarını bulgulamışlardır. Yazılı basında haberin okur profiline göre kodlanması, kültürel boşluğu eş zamanlı azaltmak veya eritmek noktasında önemli görülmektedir. Bu süreçte gözden kaçırılmaması gereken önemli bir nokta, bilgi toplumuna geçiş sürecini tamamlamamış toplumlarda gündem eş zamanlı yaratılmış olsa da okurun mesaj içeriğine yaklaşımının farklılaşabilmesidir. Dolayısıyla hedef kitlede oluşması hedeflenen ortak bilgi ve dil düzeyindeki farklılaşmalar artmakta ve toplumsal denetim sistemi daha zor inşa edilmektedir (2009, 19).

Bulgularına yer verilen çalışmalar, okur kavramının dönüşüm yaşadığını göstermektedir. Okur, başlangıçta internet gazeteciliğinde yorum yapma rolüyle analiz edilmiştir. Okur, yorum yaparak haber metinleri karşısında duygu ve düşüncelerini belirtmiştir. Okur, ayrıca içerik üreterek haber üretim sürecine de dâhil olabilmıştır.

Dolayısıyla okurun yorum yapma süreci, internet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilik karşısında bir avantajı/artısı olarak değerlendirilmiştir. Okur kavramı, zamanla başlı başına incelenmesi gereken bir konu halini almıştır. Okur artık haberle etkileşim kurabilmenin ötesinde çevrimiçi bir topluluk kurabilme potansiyeline ulaşmıştır. Haber metinlerinin dışında kendine ait kuralları ve özellikleri bulunan okur topluluğunun en önemli özelliği, haberi olduğu kadar haberle bağlantısı olmayan konu ve/veya kişileri de kapsamasıdır.

Birinci bölüm üzerine gerçekleştirilen literatür taraması, iletişim/habercilik, telekomünikasyon ve bilgi-işlem alanındaki gelişmeleri ifade eden yeni iletişim teknolojilerinin yeni medya olarak adlandırılan bir alanı/aracı oluşturduğunu göstermektedir. Teknik alt yapısı sayesinde (yöndeşme ve sayısallaşma) geleneksel medyadan farklı bir anlayışı benimseyen yeni medya, “etkileşim, kitlesizleştirme, eş zamansızlık, hiper-metinsellik, multimedya, dijitallik/sanallık, hız, arşiv, kişisellik, güncelleme, ağ bağlantılılık ve modülerlik” gibi özelliklere sahiptir. Genel bir tanımlama şekli olan yeni medya haberciliği içerisinde internet gazeteleri, haber siteleri ve sosyal medya uygulamaları aracılığıyla gazetecilik yapılmaktadır. İnternet gazeteleri, çoğunlukla geleneksel versiyonlarının uzantıları şeklindeyken internet haber siteleri, sadece dijital ortamda yapılan yayıncılığı kapsamaktadır. Belirli bir kurum/kuruluş içerisinde mesleğini icra edemeyen gazetecilerin uğrak noktası olan sosyal medya haberciliğiye “YouTube, Facebook, Twitter, Periscope Blog ve Forum” gibi birçok uygulama ve ortam üzerinden yapılan yayıncılığı ifade etmektedir.

Bölüm içerisinde yer verilen bir diğer konu okur kavramsallaştırmasıdır. Okura özellikle Eleştirel Çalışmalar’da aktif/aktif olması gerektiği varsayılan bir anlamlandırmayla yaklaşıldığı görülmektedir. Geleneksel kuramlarla birlikte yeni iletişim teknolojileri üzerine odaklanan yaklaşımlarda da okur kavramı irdelenmektedir. Okur, yeni iletişim teknolojileriyle aktif konumunu pekiştirmekle kalmamış bu boyutu ileri bir seviyeye taşımıştır. Günümüzde okur, haberlere yorum yaparak geri bildirimlerde bulunabildiği gibi haber üretim sürecine de dâhil olabilmektedir. Başta cep telefonu ve internet teknolojilerini kullanan okur, gündelik hayatında haber değeri taşıdığını düşündüğü bilgi ve olayları görüntüleyerek

haberleştirmektedir. Dolayısıyla okurun günümüzde üre-tüketici bir konumda yer aldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Gündelik hayatın farklı alanları/araçları tarafından kullanılan geniş çaplı uygulamalar/teknolojiler bütünü olarak değerlendirilen yeni medyada yerel gazeteler de habercilik yapmaktadır. Yerel internet haberciliği, geleneksel versiyonundan farklı olarak internet teknolojisiyle sınırlarını yerelden ulusala hatta küresel boyuta taşıyan bir yayıncılık alanıdır. Yerel internet haberciliğinde önemli konulardan biri, haberin/haberde yer alan bilgilerin doğruluğudur. Özellikle enformasyon hızının bu denli arttığı gerçek-ötesi dönemde yanlışın doğrudan ayrılması, hem haber üreticileri (gazetecilik çalışanları) hem de haber tüketicileri (okurları) için önem arz etmektedir. Yerel internet haberciliği yapan gazetecilerin ve/veya yerel internet haberi okuyan kişilerin haber doğrulama sürecinde kullandığı/kullanması gereken bazı doğrulama platformları ve teknikleri bulunmaktadır. Bu platformların ve tekniklerin “sağlıklı bilgi edinme ve habere/habercilik kurumlarına güvenme” konularına olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

YEREL İNTERNET HABERCİLİĞİNDE DOĞRULUMA

Bir yöre ve/veya bölge sınırlarındaki yayıncılığı ifade eden yerel basının haber toplama ve dağıtım aşamaları, ulusal ve uluslararası basına göre daha mahallî alanda gerçekleşmektedir (Dinçer, 2017, 256). Bir kent, ilçe veya kasaba gibi dar sınırlarda gerçekleştirilen yerel haberciliğin tarihsel kökeninde politik gelişmeler yer almaktadır (Çavuşoğlu, 2017, 20). İlk örnekleri “merkez ve taşra” arasındaki bağı güçlendirmek için çıkarılan yerel haberciliğin “yöredeki demokrasiyi geliştirme ve yöre halkını bilgilendirme” gibi birçok işlevi bulunmaktadır (Köseoğlu, 2018, 115). Yerel haberciliğin işlevlerini yerine getirebilmesi için “ekonomi-politik ve mesleki” alanlardaki bazı sorunları çözmesi gerekmektedir. “Politik baskı, ekonomik kaygı, teknolojik yetersizlik ve çalışanların niteliksizliği” gibi sorunlar, yerel basının habercilik sürecini olumsuz etkilemektedir (Gürel, 2007, 174). Bu sorunların çözülebilmesi ve ulusal basının gölgesinden çıkılabilmesi için yerel haberciliğe yönelik “BİA ve YERELNET” gibi projeler geliştirilmiştir. Adı geçen projelerin temel amaçlarından biri, yerel haberciliği internet mecrasında güçlendirerek sektöre ivme kazandırmaktadır (Tokgöz, 2001, 32; Değirmencioğlu, 2007, 485).

Dijital ortamdaki yayıncılığın bir türü olarak yerel internet haberciliğinde daha uzak noktalardan haberler toplanmakta ve daha çok okura ulaşabilmektedir (Çınar, 2019, 158). Böylece bir kent ya da kasaba sınırlarından çıkılarak ulusal/uluslararası arenada yayıncılık yapılabilmektedir (White vd., 2017, 75-77). Yeni içeriklere ve gelir kaynaklarına sahip olan yerel internet haberciliği bir takım toplumsal işleve ve mesleki potansiyele sahip olmuştur. “Kamuoyu oluşturma, toplumsal katılım, fırsat eşitliği, kültürel temsil ve psikolojik aidiyet” gibi toplumsal işlevleri bulunan yerel internet haberciliği, gazetecilik mesleğine yeni içerikler ve gelir modelleri sunmaktadır (Buschow, 2020, 51-55; Bekiroğlu ve Bal, 2006, 72; Korkmaz, 2009, 10).

Yerel internet haberciliğinin genişleyen içerikleri, okurların maddi ve manevi zarar görmemesi için doğrulama sürecine alınmaktadır. Konuyla ilgili gerçekleştirilen literatür taraması, haber doğrulama sürecinin “gerçek-ötesi/hakikat sonrası” olarak adlandırılan sosyo-politik bir değerlendirmeye başladığını göstermektedir. Steve

Tesich'in ilk kez 1992 yılında bazı politik skandalları ön plana çıkarmak için kullandığı gerçek-ötesi kavramı, rasyonalizm yerine romantizmin diğer bir ifadeyle gerçeklerden daha çok duygu ve inançların belirleyici olduğu bir dönemi ifade etmektedir (Legg, 2018, 44; Cooke, 2018, 20). Bilgisel bulanıklığın olduğu böyle bir dönemde yanlış bilgilerin doğru bilgilerin yerini almaması için bir dizi doğrulama platformu faaliyete geçmeye başlamıştır (Şahin, 2018, 153).

Dünya genelindeki ilk örnekleri Amerika Birleşik Devletleri'nde görülen doğrulama platformları, 2022 yılı itibariyle birçok ülkede aktif olarak hizmet vermektedir (Graves ve Cherubini, 2016, 6). “The International Fact-Checking Network ve FactCheck” gibi uluslararası “haber-bilgi doğruluğu ölçümü” yapan platformların Türkiye'deki başlıca örnekleri arasında “Doğruluk Payı, Teyit, Fact-Checking Turkey, Günün Yalanları ve Malumatfuruş” bulunmaktadır (Saka, 2014, 36). Belirtilen doğrulama platformlarına ek olarak “Yalansavar, Doğrula ve Evrim Ağacı” adlı siteler de Türkiye'de haber veya bilgi doğrulaması yapmaktadır (Ünver, 2020, 5). Doğrulama platformları, “süreçsel ve algoritmik analizlerle” ölçüm yaparken gazeteciler ve okurlar da birçok farklı teknikle haberin/haber içeriğindeki bilgilerin gerçekliğini kontrol edebilmektedir (Segnini, 2017, 28-36). Haber üreticisi olan gazetecilik kuruluşlarının ve haber tüketicisi olan okurların haber doğrulama sürecinde “görgü tanıkları, sosyal medya, belgelendirme, geleneksel medya, uzman görüşleri, yapay zekâ, insan+makine programları, sayısal damgalama, kitle kaynak kullanımı, sahte haber detektörü, çoklu medya veri seti ve arşivleme” gibi başvurabilecekleri birçok teknik bulunmaktadır (Silverman ve Tsubaki, 2015, 7; Durand, 2015, 13; Meier, 2015, 80; Ingram, 2015, 70; Conroy vd., 2015, 6; Janssen, 2017, 66; Devran ve Özcan, 2017, 166; Pavlik, 2013, 195-196).

Genel hatları belirtilen ikinci bölüm içerisinde “yerel internet haberciliği ve haber doğrulama teknikleri” kısımlarına yer verilmiştir. Bölümün ilk kısmında, yerel haberciliğin tanımı, işlevi ve özellikleri belirtildikten sonra yerel internet haberciliği farklı açılardan irdelenmiştir. Haber doğrulama tekniklerini içeren bölümün ikinci kısmındaysa “gerçek-ötesi kavramı, Dünya’da ve Türkiye’de haber doğrulama platformları, haber doğrulama süreci ve haber doğrulamayla ilgili bazı araştırmaların bulgularına” yer verilmiştir.

2.1. Yerel Habercilik ve Yerel İnternet Haberciliği

Geleneksel yerel habercilik kuruluşları, ulusal ve uluslararası basında olduğu gibi internet teknolojisiyle birlikte yeni medyaya geçmeye başlamıştır. Geleneksel yerel haberciliğin yeni medyaya geçiş süreci, “yayın yapılan yöreye, teknik alt yapıya, ekonomik duruma, çalışan kadrosuna ve okur profiline” göre farklı stratejiler çerçevesinde gerçekleşmektedir. “Yayın yapılan yörede internet teknolojisinin habercilik sürecinde kullanılıp kullanılmaması, yerel gazete okurlarının dijital haberi okuyabilme yetkinliğine sahip olup olmaması (internet sayfasına girebilme, habere tıklayabilme vb.), yerel gazetenin internet haberciliğini devam ettirebilecek ekonomik gelirinin bulunup bulunmaması, yerel gazete çalışanlarının internet haberciliğini yönetebilecek teknolojik ve mesleki bilgiye hâkim olup olması (internet haberi sunumu, tasarımı ve yazım tekniği vb.)” gibi kriterler, yerel haberciliğin yeni medyaya geçiş sürecinde belirleyici olmaktadır.

Belirtilen kriterler, yerel haberciliğin yeni medyaya geçiş sürecini üç aşamada kategorize etmeyi mümkün kılmaktadır. İlk olarak, yerel habercilik kuruluşları geleneksel yayınlarını internet ortamına aynen aktarmaktadır. Bu strateji, yerel internet haberciliğinin geleneksel yerel haberciliğin bir kopyası olmasına neden olmaktadır. Çünkü geleneksel yerel habercilik için hazırlanan içerikler, hiçbir değişiklik yapılmadan yerel internet haberciliğinde kullanılmaktadır. Yerel habercilik kuruluşlarının yeni medyaya geçişte kullandığı ikinci strateji, yerel internet haberciliğinin ayrı bir yayıncılık alanı olarak kabul edilmesidir. İkinci stratejiye göre, yerel internet haberciliğinde geleneksel yayıncılıktaki haberlerle birlikte gün içerisindeki birçok gelişme de dijital ortamda okurlara sunulmaktadır. Ayrıca yeni medyanın “etkileşim, hiper metin, çoklu medya” gibi birçok özelliği, bu strateji içerisinde etkin olarak kullanılmaktadır. Yerel habercilik kuruluşlarının yeni medyaya geçişte kullandığı üçüncü stratejiyse geleneksel yayıncılığın bırakılıp sadece internet yayıncılığının yapılmasıdır. Üçüncü strateji, geleneksel habercilik masraflarının (kâğıt maliyeti, çalışan maaşı, satış, reklam ve ilan gelirinin azlığı vb.) artması sebebiyle kuruluşların yerel internet haberciliğine yönelmesini ifade etmektedir.

Farklı stratejilerle ve amaçlarla kullanılan yerel internet haberciliğinin geleneksel haberciliğe göre en büyük avantajlarında biri, “sınırları dar ve tanımlanmış bir yöre” yerine ulusal ve/veya küresel boyutta yayıncılık yapabilmesidir. Bu avantaja rağmen bulundukları yörenin temsilciliğini yapan iki yerel habercilik türünün de benzerlikleri ve farklılıkları bulunmaktadır.

2.1.1. Yerel Habercilik

Yerel habercilik, “il, ilçe, belde gibi sınırları dar ve tanımlanmış bir yörede günlük, haftalık veya daha farklı aralıklarla çıkarılan yöre halkını bilgilendirmeye (haberdar etmeye), eğitmeye, eğlendirmeye ve yöre kamuoyunun serbest oluşumunu sağlamaya yönelik yayıncılık yapan araçlar bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Girgin, 2009: 114, Vural, 2007, 337). Mesleki alanlara göre “yerel gazetecilik, yerel televizyonculuk ve yerel radyoculuk” gibi farklı türlerle kategorize edilen yerel habercilik, birçok adlandırmayla anılmaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde yerel haberciliğe “Vilayet Basını, Taşra Basını, Anadolu Basını, Mahalli Basın ve Fazilet Adaları” gibi adlandırmalar yapılmıştır. Yerel habercilik, ilk örnekleri vilayet gazeteleri olduğu için “Vilayet Basını,” yerel kelimesiyle eş değer sayıldığından “Mahalli Basın,” genelde merkezden uzak illerde çıkarılması sebebiyle “Anadolu Basını veya Taşra Basını” gibi kavramlarla anılmıştır. Ayrıca belirtilen kavramlar kadar yaygın olmamakla birlikte Mustafa Kemal Atatürk’ün (Kurtuluş Savaşı sürecindeki katkılarından dolayı) kullandığı “Fazilet Adaları” nitelendirmesi de yerel haberciliği tanımlamaktadır (Değirmencioğlu, 2011, 20; Değirmencioğlu, 2007, 483).

Dinçer’e göre belirtilen isimlerden Taşra Basını ve Anadolu Basını, yerel habercilik kavramını yeterince karşılayamamaktadır. Çünkü İstanbul dışında, Anadolu’da yayınlanan gazeteler arasında ulusal basın olarak adlandırılan gazeteler yer aldığı gibi İstanbul ve Ankara’da yayınlanan ve Türkiye genelinde dağıtılan fazla okunmayan gazeteler de bulunmaktadır. Dolayısıyla Anadolu Basını ya da Taşra Basını yerine yerel habercilik kavramının kullanımı daha uygundur (2017, 256).

Türk basın tarihinde yerel haberciliğin ilk örneklerine Osmanlı İmparatorluğu döneminde rastlanılmaktadır. Merkezileşme çabalarının bir sonucu olan yerel gazeteler (vilayet gazeteleri), yeni toplumsal örgütlenme biçimine uygun bir iletişim

sisteminin parçası olarak tasarlanmıştır (Çığ, 2007, 29). Diğer bir ifadeyle Osmanlı yönetim sisteminden kaynaklanan ve dönemin siyasi atmosferi nedeniyle ilk örneklerini vermeye başlayan yerel habercilikte halkın merkezi yönetimle olan bağının güçlendirilmesi hedeflenmiştir (Çavuşoğlu, 2017, 20). Bu hedef doğrultusunda Osmanlı İmparatorluğu’nun farklı eyaletlerinde “1828’de Vakayi-i Mısriyye, 1864’te Tuna 1865’de Suriye, 1866’da Bosna ve Trablusgarp, 1869’da Selanik, 1873’te Yemen, 1888 yılındaysa Beyrut ile Üsküp” adlı birçok vilayet gazetesi çıkarılmıştır (Erinç, 2007, 108).

Osmanlı İmparatorluğu’nun yıkılması ve Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasıyla birlikte yerel gazete sayısındaki artış devam etmiştir. 1919 ve 1938 yılı arasında Türkiye sınırlarında 582 gazete yayımlanmıştır. Bu gazetelerden 406’sının yerel habercilik yaptığı belirlenmiştir. Yerel gazetelerin “İzmir (54), Trabzon (28), Adana (27), Ankara (25), Bursa (24), Samsun (16), Eskişehir (13), Kastamonu (12), Gaziantep (11)” illerinde yayın yaptıkları görülmüştür. Türkiye sınırları içerisindeki 11 ilde birer gazete çıkarılmış, 10 ilde hiç gazete yayımlanmamıştır (Aydeniz, 2007: 15). TÜİK’in (Türkiye İstatistik Kurumu) 2019 yılı verilerine göre ise 2018 yılında gazetelerin %91,3’ü yerel, %6,9’u ulusal, %1,8’i bölgesel yayın yapmaktadır (www.tuik.gov.tr).

Günümüzde neredeyse her ilde birden fazla örneği bulunan yerel haberciliğin birçok işlevi bulunmaktadır (Franklin ve Mqthy, 1998, 22). Öncelikli olarak ekonomi-politik ve sosyo-kültürel alanlarla ilgili halkı bilgilendiren yerel habercilik, bölgenin/bölgede yaşayan yurttaşların sorunlarını ve bu sorunların çözüm önerilerini gündeme getirmektedir (Çınar, 2019, 176). Yerel habercilik kuruluşları, yerel yönetimle merkezi yönetim arasında bağ kurmakta (Gürses, 2015, 48), bölgedeki tüm aktörler (politikacılar, topluluklar, vatandaşlar) için tek bir kapsayıcı kamusal alan oluşturmakta (Hepp ve Loosen, 2019, 9) ve yerel yönetimleri bir ölçüde denetleyerek/eleştirek kamu görevi yapmaktadır (Girgin, 2009, 115). Yerel habercilik, belirtilen işlevlerinin yanı sıra yayın yaptığı bölgedeki vatandaşların hemşehrlik ilişkilerini de güçlendirmektedir (Dinçer, 2017, 258).

Tanımı, tarihsel kökeni ve işlevleri belirtilen yerel habercilik, ulusal basınla birlikte yayıncılık yapılan bir alandır. Ulusal basın, geniş bir alanda gerçekleştirilen haberciliği kapsadığından yerel haberciliğe göre birçok mesleki ve ekonomik avantaja

sahip olmaktadır. Ulusal basın kadar güçlü bir yapılanmaya sahip olmayan yerel habercilikse yayın yaptığı alanla ilgili mahallî ve detaylı bir bilgilenme süreci inşa etmesiyle ön plana çıkmaktadır. Erdem (2007, 115-117), Gezgin (2007, 178, 198) ve Turan'ın (2007, 292) yerel ve ulusal habercilik arasında belirttiği bazı farklılıklar, Tablo 1 ile kategorize edilmiştir:

Tablo-1: Yerel ve Ulusal Habercilik Arasındaki Bazı Farklar

Siyasi Kurumlarla İlişki	Yerel habercilikte ulusala göre “yandaş habercilik anlayışı” daha belirgindir.
Reklam ve Resmi İlan Gelirleri	Reklam ve resmi ilan gelirleri, yerel habercilikte ulusala göre daha azdır.
Baskı Sayısı (Tiraj)	Yayın sınırları dar olduğu için yerel haberciliğin baskı sayısı, ulusala göre daha düşüktür.
Baskı Kalitesi	Basım maliyetleri sebebiyle yerel habercilikte genelde birinci ve sonuncu sayfa renkli, geriye kalan sayfalarsa siyah-beyaz basılmaktadır.
Çalışanlarının Niteliği	Yerel habercilik çalışanları, ulusala göre daha amatördür ve genellikle gazetecilik eğitimi almamış kişilerdir.
Çalışma Koşulları	Çalışma koşulları, yerel habercilikte ulusal basına göre daha zordur.
Kurum ve Çalışan İlişkisi	Haber kurumu ve çalışanlar arasındaki ilişki, ulusal basında resmiyken yerel habercilikte özel ilişkiler ön plana çıkmaktadır.
Yayın İçeriklerinin Çeşitliliği	Yerel haberciliğin yayın içerikleri, ulusal basına göre daha sınırlıdır.
Haber Niteliği	Yerel habercilikte metnin niteliği (haber giriş, yazım tekniği, tasarım vb.) ulusal basına göre amatördür.
Haber Dili	Yerel haberciliğin ulusal basındaki gibi kendine özgü bir dili bulunmamaktadır. Çoğu zaman ulusal basını taklit etmektedir.

Belirtilen genel farklılıklarla birlikte yerel habercilikte de ulusal basında olduğu gibi “siyaset, ekonomi, teknik altyapı, istihdam, içerik ve etik” gibi bazı sorunlar bulunmaktadır. Yerel habercilik kuruluşları, siyasi yaptırıma (etkinliklere kabul edilmeme, gazetelerine boykot uygulanması vb.) uğramamak için kentteki kamu kurumlarıyla/kuruluşlarıyla (belediye, valilik vb.) ters düşmemeye çalışmaktadır (Çavuşoğlu, 2017, 20). Ekonomik girdiye ihtiyacı olan yerel habercilik kuruluşları, özel reklam ve resmi ilan gelirlerini önemsemekte ve haberlerini reklam-ilan verenleri rahatsız etmeyecek şekilde oluşturmaktadır (Leupold vd., 2018, 960; Köseoğlu, 2017,

45). Ekonomi-politik sebeplerin tetiklediği bir diğer sorun çalışanlarla ilgilidir. Habercilerin düşük maaşla çalışması ve mesleki açıdan yetersiz seviyede olması haber toplama ve yazma aşamalarında birçok içeriksel (isim, yaş, unvan gibi haber içeriğinde kullanılan bilgilerin yanlış yazımı) ve etiksel soruna neden olmaktadır (Nalcıoğlu, 2007, 199-202; Demirkent, 2007, 167-170).

Yerel haberciliğin sahip olduğu varsayılan işlevlerinin yerine getirilebilmesi adına bahsedilen sorunların çözülmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda yerel haberciliğin hem sorunlarının çözülmesi hem de ulusal basın karşısında geri planda kalmaması adına bazı güçlendirme çalışmaları yapılmaktadır. Bu güçlendirme çalışmalarından biri, yerel haberciliğin yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla dijital ortama taşınmasıdır (Arvas, 2019, 97, 103; Tuncel, 2005, 96).

Yerel habercilik kuruluşlarının dijital ortama taşınması ve bu mecrada etkin bir şekilde yayıncılık yapabilmesi adına önemli görülen projelerden biri “Bağımsız İletişim Ağı’dır” (BİA). Yerel habercilik kuruluşlarının internet ortamındaki iş birliğini güçlendirmeyi amaçlayan projenin çalışmaları, 1996 yılında başlatılmıştır. Bağımsız İletişim Ağı, 1997 yılında 12 yerel gazete, 6 yerel televizyon ve 56 yerel radyonun imzaladığı bir antlaşmayla uygulamaya geçirilmiştir. Yerel habercilik kuruluşları, Bağımsız İletişim Ağı kapsamında “ortak haber üretimi ve dağıtımı” için iş birliği yapmaktadır (Tokgöz, 2001, 32).

Yerel haber kuruluşlarını güçlendirmek için başlatılan bir diğer proje olan YERELNET ise Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından uygulamaya geçirilmiştir. İletişim fakültesinde görevli olan öğretim üyeleri, bilgi birikimlerini gazete köşe yazıları aracılığıyla topluma sunmaktadır. YERELNET projesiyle yerel gazetelere de pek çok konuda uzman görüşüne ulaşma olanağı vermek amaçlanmıştır (Değirmencioğlu, 2007, 485).

BİA ve YERELNET gibi projelerle dijital ortamın kapılarını aralayan yerel habercilik kuruluşları, iletişim teknolojileriyle yeni bir alana sahip olmuştur. Yerel internet haberciliği olarak adlandırılan bu mecra, geleneksel versiyonuna göre önemli iki avantaj elde etmiştir. Birinci avantaj, dünyanın en uzak noktalarındaki gelişmeleri yayın yaptığı yöredeki okurlara ulaştırmasıyken ikinci avantaj ise yayın yaptığı yöreyle ilgili gelişmeler hakkında dünyanın en uzak noktasındaki okurları bilgilendirebilmesidir (Köseoğlu, 2018, 115; Köseoğlu, 2017, 33). Bu iki avantaj,

geleneksel yerel haberciliğin ulusal basın karşısında yaşadığı “sınırsal haber içeriği ve sınırsal okur sayısı” gibi sorunları ortadan kaldırmaktadır. Yerel internet haberciliğinde haber içerikleri, yöresel, bölgesel, ulusal hatta uluslararası konularla ilgili olarak genişletilebilmektedir. Ayrıca yöresel okurlarla birlikte yöre dışından da birçok okur yerel internet haberlerini okuyabilmektedir.

2.1.2. Yerel İnternet Haberciliği

“Yakınlık ve zaman” gibi haber değer etmenlerini dönüşüme uğratan yerel internet haberciliği “coğrafi sınırlar aşarak yapılan küresel yayıncılık” olarak tanımlanmaktadır (Gürcan ve Bayram, 2005, 53). Hiper-yerel habercilik (hyperlocal journalism) olarak da adlandırılan yerel internet haberciliği, geleneksel kanalların ve ana akım haber platformlarının dışındaki “dijital yerel basını” ifade etmektedir (Hess ve Waller, 2019, 1; Değirmencioğlu, 2014, 160). Tanımda belirtildiği gibi yerel internet haberciliği, uzakların yakın olduğu yeni bir yerellik anlayışı inşa etmektedir (Gürcan ve Bekiroğlu, 2007, 29). Bu yerellik anlayışı, “küresel-lokal habercilik perspektifine” dayanmaktadır. Küresel-lokal habercilik perspektifi, yerel, küresel ve ulusal habercilik arasındaki farkları azaltmakta ve yerel internet haberciliğine birtakım işlevler kazandırmaktadır (Salaverria, 2020, 1; Napoli vd., 2017, 383; Özcan, 2016, 22, 33).

Yerel internet haberciliği, “habere-kuruma erişim, kamuoyu oluşturma, toplumsal katılım, fırsat eşitliği, kültürel temsil ve psikolojik aidiyet” gibi işlevlere sahiptir. Yerel internet haberciliğinde istenilen yerde-zamanda “habere ve kuruma” erişilebilmekte (Köseoğlu, 2018, 119), kentin sorunları daha geniş kitlelere ulaştırılabilmekte ve ülke kamuoyunun dikkati çekilebilmektedir (Çınar, 2019, 158). Toplumsal katılımın dijital ortamda gerçekleştirildiği yerel internet haberciliğiyle yöresel tekelleşme önlenmekte ve yayıncılıkta fırsat eşitliği sağlanmaktadır (Değirmencioğlu, 2007, 490-491; Korkmaz, 2009, 10). Ayrıca yerel internet haberciliğinde bir kültürün temsil edilme potansiyeli arttırılmakta (Nacaroğlu, 2007, 45-46) ve yaşadığı yerden uzak olan okurlar için psikolojik anlamda bir aidiyet duygusu oluşturulmaktadır (Gürcan ve Bekiroğlu, 2007, 24).

Toplumsal hayattaki başlıca işlevleri belirtilen yerel internet haberciliği, dijital mecra ürünlerine ve gelir kaynaklarına sahip olduğu için gazetecilik mesleğini de geliştirmektedir (Buschow, 2020, 51-55). Yerel internet haberciliğinin gazeteciliğe olan katkısı, çalışanların internetin teknik kurallarını bilmesiyle ve koordineli hareket etmesiyle şekillenmektedir (Çalışır, 2019, 1546; Gürcan ve Bayram, 2005, 62). Ayrıca gelenekseldeki ekonomik sorunların yaşanmaması için yerel internet haberciliğinde dijital gelir kaynaklarının da belirlenmesi gerekmektedir (Çavuşoğlu, 2017, 30).

Yerel internet haberciliği, yeni medya çatısı altında bulunan internet gazeteciliğiyle ve sosyal medya gazeteciliğiyle yakın bir ilişki içerisinde. Belirtilen iki gazetecilik alanıyla benzer teknoloji araçlarını/ortamlarını kullanan yerel internet haberciliği, internet ve sosyal medya teknolojileriyle desteklenmektedir (Mendez vd., 2020, 131). Casero- Ripolles ve arkadaşlarına (2020, 70-71) göre sosyal medya, yerel internet haberciliği için “hikâye anlatımı, etkileşim, çoklu medya, görsel içerik ve yayın akışı” gibi kategorileri içeren yeni formatlar sunmaktadır:

Tablo-2: Yerel İnternet Haberciliğinde Kullanılabilecek Yeni Formatlar

Kategoriler	Yeni Formatlar
Hikâye Anlatımı	Tweet Dergisi, Gazeteciler tarafından sosyal medyada yayınlanan kısa mesajlar, WhatsApp veya Instagram hikâyeleriyle haber özetleri, WhatsApp veya Telegram ile haber kapsamı, Instagram IGTV videoları.
Etkileşim	WhatsApp'ta veya Telegram'da haber yayını, Instagram IGTV videoları. Etkileşimli raporlar, Sohbet toplantıları, WhatsApp sesli notları, Instagram soruları ve anketleri.
Çoklu Medya	Medya raporları, Facebook anlık mesajları, Dijital ses dosyaları.
Görsel İçerikler	İnfografikler, 360 ° görüntü ve video.
Yayın Akışı	Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yapılan canlı yayınlar.

Casero- Ripolles ve arkadaşlarına göre hikâye anlatımı, haberlere katma değer yaratmak ve kamu yararı oluşturmak amacıyla “bir dizi teknik kullanma” sürecidir. Farklı okuma yolları sunan etkileşim, okurların “yorum, beğeni” gibi tekniklerle

paylaşım yapmasına atıfta bulunmaktadır. Çoklu medya, haberi sunmak veya yaymak için “farklı türdeki içerik biçimlerini” bir araya getirmektedir. Görsel içerik, “fotoğraf, video, grafik” gibi görsel nitelikteki unsurların kullanımını kapsarken yayın akışıysa haber değeri olan olayların canlı anlatımını içermektedir (2020, 71-79). Napoli ve arkadaşlarına göre belirtilen formatlar, yerel internet haberciliğinde aktif olarak kullanılmalı ve sosyal medyada hikâye anlatımlarına önem verilmelidir. Sosyal medyada gerçekleştirilen hikâye anlatımlarında/haber paylaşımlarında uygulamaların gönderi özelliklerine dikkat edilmelidir. Facebook’ta, Twitter’da, Periscope’ta, Instagram’da veya YouTube’da paylaşılan gönderilerin farklı formatlarda olduğu gözden kaçırılmamalıdır (2017, 388).

Görüldüğü gibi dijital ortam ve araçları kullanan yerel internet haberciliği, geleneksel versiyonunun yapısını önemli ölçüde değiştirmektedir (Anderson, 2010, 289). Teknoloji araçları ve ortamları tarafından yeni kategoriler ve formatlar kazandırılan yerel internet haberciliği, dijital mecradaki yayıncılığa geçiş sürecinde temkinli bir strateji izlemiştir. Temkinli olma stratejisi, yerel habercilik kuruluşlarının “internet yayıncılığıyla okur kaybı yaşama endişesi” üzerine temellenmiştir. Buna rağmen geleneksel yayıncılık yapan yerel habercilik kuruluşları, götürüleri konusunda temkinli davrandıkları dijital ortamı önemsemiş ve internet versiyonlarını yayınlamışlardır. Geleneksel medyanın internet mecrasına geçiş süreciyle ilgili yapılan bazı çalışmalar (Köseoğlu, 2017; Köseoğlu, 2019), yerel habercilik kuruluşlarının dijital yayıncılıkla okur kaybı yaşamadığını hatta okur sayısını arttırdığını ortaya koymaktadır.

Köseoğlu, “Dijital Ortamda Yerel Basın: Tekirdağ Örneği Üzerinden Bir İnceleme” adlı çalışmasında okurların gazeteleri satın almaktansa dijital gazetelere ulaşmayı tercih ettiğini bulgulamıştır. Çalışmanın bulgularına göre, yeni iletişim teknolojileri yerellik olgusunun zihinlerde oluşturduğu coğrafi sınırları ortadan kaldırmakta ve küreselleşme ışığında yerelliğe yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır (2017, 49). Yağız ve arkadaşları da “Yerel Medyanın Dijital Teknolojilere Uyumu: Türkiye’deki Yerel Gazetelerin Dijital Medyayı Kullanımı Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmada, Köseoğlu’nun çalışmasına paralel bulgular elde etmiştir. Yağız ve arkadaşlarının çalışmasına göre, yerel gazetelerin internet yayınları geleneksel

versiyonlarının önüne geçmiştir. Toplamda 116 yerel gazetenin olduğu araştırmada gazetelerin %63'ü, web sitesi üzerinden daha fazla okura ulaştıklarını belirtmiştir (2019, 27).

McCollough ve arkadaşları, “Yerel İnternet Haberleri Kitlesinin Profili” adlı çalışmada “kendine güvenen haber tüketicisi, vatandaş gazeteciliği ve kişilerarası ağların önemi” kategorilerini içeren üç önemli bulgu elde etmiştir. Çalışmanın ilk bulgusu, okurların karşılaştıkları kritik konular hakkında etkin bir şekilde bilgi sahibi olmak için kendi başlarına çalışma yapma ihtiyacının farkında olduklarını göstermektedir. Bu bulgu, yerel haber okurlarının bilgilendirilmek için yapılması gerekenleri yaptığı anlamına gelmektedir. Vatandaş gazeteciliğiyle ilgili olan ikinci bulgu, yerel haber ekosisteminin etkileşimsel yapısının vatandaş gazeteciliğini yeterince teşvik etmediğini göstermektedir. Çalışmanın üçüncü bulgusu, yerel haberlerin üretilebileceği, yayılabileceği ve tüketilebileceği cihazların ve platformların çoğalmasının geleneksel araçları yerinden etmediğiyle ilgilidir. Yerel internet haberi okurları, yerel haberlere erişmek ve paylaşmak için geleneksel ve dijital araçları birlikte kullanmaktadır (2017, 107, 113-114).

Jenkins ve Nielsen’ın “yakınlık, kamu hizmeti ve popülerlik” temaları çerçevesinde gerçekleştirdiği çalışmada, yerel internet haberciliğinin dönüşüm sürecine yönelik önemli bir bulguya ulaşılmıştır. Dört farklı ülkede gerçekleştirilen çalışma bulgusuna göre, haber üreticileri için yöresel (bulunduğu topluluğun haber üreticisi) anlam ifade eden yerel internet haberciliği, okurları, reklam gelirleri ve çalışanları açısından ulusal veya küresel nitelikler kazanmaktadır. Çalışmanın elde ettiği bulgu, yerel internet haberciliğinin üretim aşamasında yerel tüketim aşamasındaysa ulusal veya küresel boyutta değerlendirildiğini göstermektedir (2019, 236).

Uçak ve Erkal, “Türkiye’deki Basılı Yerel Gazeteler ile Dijital Yerel Gazetelerin Haber, Reklam ve Kendi Kendini Denetim Yaklaşımlarının Karşılaştırması” adlı çalışmada yerel basının internet mecrasına geçiş süreciyle ilgili iki bulgunun altını çizmektedir. Birinci bulgu, geleneksel yerel gazetelerin dijital teknolojinin avantajlarından yeterince yararlanamadığıdır. İkinci bulguysa habercilik sürecindeki etiksel sorunlarla ilgilidir. Çalışma bulgularına göre, gazete sahipleri ekonomik gelir

kaynaklarına öncelik vermekte ve haberciliğin etik kurallarını geri planda bırakmaktadır (2018, 2527). Özcan ise “Enformasyon Diyeti Olarak Yerel Habercilik” adlı çalışmasında yerel haberciliği, enformasyon bulanıklığına karşı uygulanabilecek tekniklerden biri olarak değerlendirmektedir. Özcan’a göre yerel haberler, enformasyon sürecinde kullanılabilecek en etkili/doğru/yapılandırılmamış bilgileri sunmaktadır (2019, 47).

Özetlemek gerekirse diğer habercilik kuruluşları gibi yerel habercilik kuruluşları da internet mecrasında yayıncılık yapmaya başlamıştır. Geleneksel yerel haberciliğe göre internet teknolojisinin sağladığı pek çok avantajı kullanabilen yerel internet haberciliği, zamansal/mekânsal yakınlık sağlamakta ve okurlarını yöresel ve küresel konularda bilgilendirmektedir. Bu noktada okurların sağlıklı bir bilgilene süreci geçirebilmeleri için haberlerin doğru olması ve okurların da bazı haber-bilgi doğrulama tekniklerinin farkında olması gerekmektedir.

2.2. Haber Doğrulama: Gerçek-Ötesi Dönem, Doğrulama Süreci, Platformları ve Teknikleri

Anlamsal ve tanımsal açıdan henüz ortak bir bakış açısıyla değerlendirilemeyen gerçek-ötesi kavramı, genel olarak duyguların ve/veya inançların önemsendiği bir toplumsal düzeni ifade etmektedir (McIntyre, 2018, 5). Yalanla çevrili bir doğruluk düzeni inşa eden gerçek-ötesi kavramının kökeninde siyaset mekanizması bulunmaktadır. Siyasetçiler, politikalarındaki yanlışlıkları örtmek için gerçek/akılsal bilgilendirmeler yapmak yerine insanların duygularına ve inançlarına hitap etmeyi tercih etmiştir (Schackmuth, 2018, 13). Romantizm akımını temel alan bu siyasal stratejinin başarılı olması gerçek-ötesi kavramının güçlenmesine ve toplumun diğer alanlarında olduğu gibi habercilik alanında da ön plana çıkmasına neden olmuştur (Jandric, 2018, 106).

Haber değer etmenlerinden “doğruluğu” tehdit ettiği belirtilen gerçek-ötesi kavramı, haber doğrulama sürecinde çözülmesi gereken sosyo-politik sorunları temsil etmektedir. Haber doğrulama süreci, medya metinlerindeki gerçekliği arttırmayı ve/veya yanlış bilgileri azaltmayı kapsadığından hem mesleki hem de toplumsal sorunları çözmeye çalışmaktadır (Posetti, 2018, 27; Durand, 2015, 13-14). Mesleki açıdan habercilikte kullanılan yanlış bilgilerin doğru gibi sunulması engellenmeye

çalışılırken toplumsal açıdansa haber tüketicilerinin bilinç düzeyi arttırılmaktadır. Bu doğrultuda okurlara haber doğrulama sürecinde hangi platformları ve teknikleri kullanabilecekleri öğretilmektedir.

Doğrulama platformları, gerçekliğinden şüphe duyulan iddiaları ölçümleyerek kamuoyunun sağlıklı bir bilgilenme süreci geçirmesini sağlamaktadır (Yegen, 2018, 101). Doğruluk kontrol ağları olarak da adlandırılan doğrulama platformları, 2010’lu yıllar itibariyle aktif bir şekilde hizmet vermeye başlamıştır (Mantzaris, 2018, 87). Ölçüm yaptıkları alanlara göre analiz süreçleri değişen doğrulama platformlarının ortak amacı, “gerçeği” korumaktır (Şahin, 2018, 160). Hem doğruluk kontrol ağlarının hem de okurların haber doğrulama sürecinde kullanabileceği birçok teknik bulunmaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle geleneksel araçlarla ve insani ilişkilerle kullanılabilen doğrulama teknikleri, habercilik alanındaki yanlış/sahte bilgi sorununun en aza indirgenmesi için önem arz etmektedir. Doğrulama platformları ve okurlar, içeriğinden şüphe ettikleri haberleri farklı tekniklerle değerlendirerek gerçek bilgiye ulaşabilmektedir. Böylece hem kişisel hem de toplumsal gerçeklik korunmaktadır.

2.2.1. Gerçek-Ötesi (Post-Truth) Kavramı ve Doğrulama Yanlılığı

Türkçe’ye “gerçek-ötesi/sonrası veya hakikat-ötesi/sonrası” olarak çevrilen post-truth, “insanların nesnel gerçeklerden daha çok duygu ve inançlara cevap verdiği durumları” ifade etmektedir (McIntyre, 2018, 5; Yalçınkaya vd., 2019, 42; Oxford Dictionaries, 2020). Gerçek-ötesi kavramının içeriğini reddeden Levitin’e göre, duygular veya inançlar gerçeğin yerini alamaz; dolayısıyla hızlı bir şekilde gerçekliğe geri dönmelidir (2016, 12). Gerçek-ötesini sorunlu bulan bir diğer isim olan Block ise kavramın içeriğini tam olarak karşılayamadığını ifade etmektedir. Block’a göre sahip olduğu anlam açısından gerçek-ötesi yerine “saçmalık, yanıltıcılık ve agnotoloji (bilgisizlik bilimi)” gibi kavramlar kullanılmalıdır (2019, 1).

Literatürdeki ilk değerlendirmeleri sözlü döneme kadar dayanan gerçek-ötesi kavramı Orta Çağ’da genel bir durum tespiti olarak karşımıza çıkmaktadır. Merkezi yönetimler, haberciliğin erken evresi olarak değerlendirilebilecek Orta Çağ’da kendilerine ulaşan haberlere karşı derin bir güvensizlik duymuştur. Yazılı haberlerin yerine sözel haberleri daha çok önemseyen merkezi yönetimler, haberdan/bilgiden

daha çok kaynağı/iletken kişiyi öncelik haline getirmiştir. Diğer bir ifadeyle habere duyulan güven, kaynağın itibarına göre şekillenmiştir. Belirtilenlere ek olarak haber veya/bilginin başta siyaset olmak üzere diğer toplumsal dinamikler tarafından kötüye kullanılmasıyla “gerçeklik/hakikat arayışı” zorunlu bir durum olmuştur (Pettegree, 2022, 323).

Tanımı ve içeriği üzerine farklı görüşler bulunan gerçek-ötesi kavramı, günümüzdeki anlamsal biçimiyle ilk kez 1992 yılında Steve Tesich tarafından politik skandalları gündeme getirmek için kullanılmaktadır (Legg, 2018, 44; Sarıoğlu, 2020, 378). Tesich, gerçek-ötesi kavramını Amerikalıların siyasetteki gerçeklerden tamamıyla kaçınmayı seçtikleri “kültürel sendrom” olarak tanımlamaktadır. Kültürel sendromun temelinde kamuoyundan gizlenen veya gerçekliği iktidar tarafından değiştirilerek kamuoyuna sunulan “Vietnam Savaşı gelişmeleri, Başkan Richard Nixon’un istifa etmesine neden olan Watergate Skandalı, Başkan Ronald Reagan yönetimi sırasında gerçekleştirilen İran-Kontra/İrangate Skandalı ve Başkan George Bush döneminde gerçekleştirilen Çöl Fırtınası Operasyonu” bulunmaktadır (Schackmuth, 2018, 13).

Bahsedilen dört olayla birlikte seçmen davranışlarının inanç ve duygusal boyutlarla değiştirilmeye çalışıldığı 2016 Amerikan Başkanlık Seçimi ve İngiltere’nin Brexit Referandumu da gerçek-ötesi dönemin kamuoyunda ön plana çıkmasını sağlayan gelişmeler olarak değerlendirilmektedir (Block, 2019, 70-71). Gerçek-ötesi kavramının günümüz kamu pedagojisini (kamu davranış bozukluğu) yansıttığını belirten Jandric, Donald Trump’un Amerikan Başkanlık Seçimini gerçek-ötesi dönemin genel özellikleri sayesinde kazandığını belirtmektedir. Trump, kişiler arası iletişimde seçim kampanyasındaki yalan/sahte haberlere-bilgilere yönelik eleştiriler olsa da oy verme davranışı söz konusu olduğunda duyguları ve inançları ön plana çıkararak gerçekliği geri planda bırakmayı başarmıştır (2018, 106-108).

Literatüre 1990’lı yıllarda kazandırılan ve 2016’da Oxford Sözlüğü tarafından yılın kelimesi olarak seçilen gerçek-ötesi kavramının sosyal bilimlerde popülerleşmesini sağlayan isimlerden biri Ralph Keyes’tir. Keyes’e göre, gerçek-ötesi dönemde yeni bir tür gerçeklik inşa edilmektedir. Yumuşak gerçek ve/veya sahte

gerçek olarak tanımlanan bu gerçeklik türü, yalan değildir fakat tam olarak doğru da sayılamamaktadır (2004, 17). Keyes'in çözümlemesine katkıda bulunan Seneviratne ise gerçeğin yerini alan sahteliğin/yalanın "affedilemez bir şey olmaksızın bazı durumlarda kabul edilebilir" bir formata büründüğünü belirtmektedir (2020, 107-108).

McIntyre, gerçek veya sahte olduğu net olarak anlaşılamayan "yalanı" merkeze alarak bir gerçek-ötesi teorisi geliştirmiştir. Üç adımdan oluşan gerçek-ötesi teorisinin ilk adımı, zaman zaman yanlışlar yapılabileceğini ve istemeden de olsa doğru olmayan şeylerin söylenebileceğini kabul etmektir. İkinci adımda, "gönüllü cehalet" bulunmaktadır. Gönüllü cehalet, bir şeyi doğrulama ihtiyacı hissetmeden söylemeyi ifade etmektedir. Gönüllü cehaletin bir devamı olan üçüncü adımdaysa "yalan söylemek" yer almaktadır. Yalan söyleme sürecinde asılsız bir iddia, kişiyi ve/veya kamuoyunu yanıltma amacıyla enformasyon sürecine dâhil edilmektedir (2019, 29).

Gerçek-ötesi teorisinde görüldüğü üzere yalanın meşrulaştırıldığı ve/veya yalanın farklı tanımlar getirilerek yumuşatıldığı bir dönemin yapısal formunu açıklayabilmek için kültür, politika ve habercilik alanlarındaki değişimleri kapsayan çok yönlü analizler yapmak gerekmektedir (Cooke, 2018, 12, 20; Kalpokas, 2019, 9-10; Şener, 2018, 356). Kültürel alandaki değişim, bilgisizlik ve bilgisizliğe bağlı olarak oluşan şüpheyi içermektedir. Geçmişte yalan/sahte içeriklere karşı bir gerçek olgusu bulunurken gerçek-ötesi dönemde doğru yalanla çevrilmiştir (Cosentino, 2020, 1). Politik alandaki değişim, iki şekilde ortaya konulmaktadır. Bunlardan birincisi, siyasi alandaki doğrusal taklitçilikle ilgilidir. Politik söylemler, gerçeklerden daha çok kamuoyunun duygularıyla kabul edeceği içeriklerden oluşmaktadır (Modreanu, 2017, 7). Politik anlamdaki değişimin ikinci boyutu, gerçek-ötesi dönemin otokratik bir yönetime sahip olmasıdır. Devlet kurumları, duygusal ve kitlesel çekicilikle gerçekliği örtelmektedir (Ball, 2017, 205). Habercilik alanındaki değişimse gerçekliğin çarpıtılmasıyla ve yayılım süreciyle ilgilidir. Haber gerçekliğinin çarpıtılmasının ilk örnekleri, magazin gazeteciliği içerisinde bulunan sansasyonel ve sarı gazetecilikle ilişkilendirilmektedir. Sansasyonel ve sarı gazetecilik, haberin abartı bir şekilde kurgulanması, eğlence üslubuyla sunulması (infotainment) ve okur ilgisini ön planda tutması sebepleriyle haberin doğruluğuna/gerçekliğine zarar vermektedir (Tokgöz, 2017, 436-438; Cosentino, 2020, 1). Habercilik alanındaki ikinci değişim olan yayılım

süreci, çoğunlukla sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Sosyal medya aracılığıyla yayılan sahte haberler/bilgiler, haber kaynaklarının tutumlarına, ön yargılarına ve düşünme kapasitelerine etkide bulunmaktadır (Peters, 2018, 150).

Erdoğan ve arkadaşlarına göre, gerçek-ötesi dönemin özellikle infodemiyle (bir konu hakkında doğru veya yanlış bilgilerin hızlı yayıldığı dönemler) birleşmesi doğrulama sürecinde daha fazla hassas olmayı gerektirmektedir. Infodemi dönemlerinde yanlış bilgilerin üretilmesini ve yayılmasını en düşük seviyede tutabilmek için bazı noktalara dikkat etmek gerekmektedir. Öncelikle doğruluğu kanıtlanmamış bilgilerin enformasyon sürecine dâhil olmasını sağlayan bireysel faktörler (yaş, cinsiyet, ekonomi ve eğitim seviyesine göre konuyla ilgili farkındalık oluşturulmalıdır) engellenmelidir. İkinci noktada, halk infodemi dönemindeki belirsizliği ve kaosu kullanarak oluşturulan komplo teorilerinin nasıl ve ne şekilde oluştuğu konusunda bilgilendirilmelidir. Üçüncü noktada, bilimsel okuryazarlıkla (genel bir bilimsel değerlendirme yapabilme yeterliliği) kişilerin kasıtlı olmadan paylaştıkları yanlış bilgilerin önüne geçmektir. Dördüncü noktadaysa hem uluslararası hem de ulusal kurumların infodemi dönemlerinde süreci sağlıklı bir şekilde yönetebilmesi gelmektedir. Belirtilenlere ek olarak haber doğrulama platformlarının da sürece olumlu katkı sağlayacağı ifade edilmektedir (2022, 253-257).

Gerçek-ötesi dönemde habercilik alanındaki değişimlerinden biri de okurların haber/içerik tüketim davranışıyla ilgilidir. Gerçek-ötesi dönemde okurlar, kendi doğrularına paralel gerçeklere yer vermekte ve kendi gerçekliklerine uymayan içerikleri kabul etmemektedir. Literatürde “doğrulama yanlılığı” olarak ifade edilen bu süreç haber ve doğruluk ilişkisine yönelik farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Doğrulama yanlılığı (confirmation bias), “inancın farklı görüşlere bakılmaksızın güçlü bir kesinlik ilkesi doğrultusunda onaylanması” (Badke, 2018, 4-5) ve “kişinin önceki inançlarını veya hipotezlerini doğrulayacak veya güçlendirecek şekilde bilgi arama, yorumlama, tercih etme ve hatırlama eğilimi” olarak tanımlanmaktadır (Kiraz, 2020, 19). Diğer bir ifadeyle doğrulama yanlılığı, “bilginin/hipotezin reddedilme olasılığını engelleyecek şekilde aranması, yorumlanması ve hatırlanması” anlamına gelmektedir. Tanımlardaki ifadelerde dikkat edilmesi gereken nokta, doğrulama

yanlılığında “verileri taklit etmek için aldatıcı stratejiler kullanılmamasıdır. Çünkü doğrulama yanlılığı, az ya da çok kasıtsız olarak gerçekleşen bilgi işleme biçimlerini içermektedir (Oswald ve Grosjean, 2004, 79).

Doğrulama yanlılığı, kişilerin inanç ve düşüncelerine güveni arttırmaktadır. Belirtilen güvenin inşa edilebilmesi için doğrulama yanlılığı sürecinde kanıtlar aranmaktadır. Bu kanıtlar, kişinin inanç ve düşüncelerine çelişki oluşturacak boyutları değil; inanç ve düşüncelere destek olabilecek içerikleri kapsamaktadır. Kanıtların ve nesnel gerçeklerin yanı sıra doğrulama yanlılığı sürecinde kişisel yorumlar da bulunmaktadır. Yorumlar, düşünsel veya inançsal içeriklerin güven düzeyini arttırmakta ve şüpheli/belirsiz noktaları en aza indirgemektedir (Klayman, 1995, 387).

Lazer ve arkadaşlarına göre insanlar, var olan tutumları doğrulayan (seçici maruz bırakma), inançlarıyla tutarlı olan (doğrulama yanlılığı) ve memnun oldukları (arzu edilirlilik yanlılığı) bilgileri kabul etme eğilimindedir (2018, 3). Belirtilen doğrulama yanlılığı ve seçici maruz bırakma, kişilerin bilgi işleme sürecini kolaylaştırmaktadır. Kişiler, özellikle aşırı bilgi ve haber yüklemesi olduğunda eleştirel bir okuma takınamamakta, bildiği doğruları kabul etmektedir (Tandoc Jr, 2019, 4-5). Diğer bir ifadeyle toplumsal güvenin azalması ve medyada/haberde yer alan bilgilerin gerçekliği konusunda şüphe duyulması, doğrulama yanlılığını tetiklemektedir. Doğrulama yanlılığını ön plana alan kişiler, haber içeriğindeki bilgileri kendi referansı doğrultusunda kabul etmektedir. Bu süreçte doğrulama yanlılığı, bir kontrol sürecine dönüşmektedir. Kişi, kendi referansını (ideolojik, kültürel, ekonomik vb.) pekiştirici bilgileri, içerikleri veya haberleri almakta ve tersi unsurlarıysa kabul etmemektedir (Fisch, 2018, 107).

McIntrye doğrulama yanlılığını “akıl yürütme ve doğrulama sapmasıyla” değerlendirmektedir. McIntrye’a (2019, 58-59) göre, “doğru olmasını umduğumuz düşüncenin algılımızı çarpıtması” güdülenmiş akıl yürütme olarak ifade edilmektedir. İncanın doğru olduğu fikrini savunmaya güdülendiğimizde onu doğrulayacak kanıt arayışına girdiğimiz için doğrulama sapmasının akıl yürütmeyle doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Güdülenmiş akıl yürütme, “inançları ve kanaatleri” gölgede bırakmakta ve doğruluk sapmasına neden olmaktadır.

Doğrulama yanlılığının farklı düşünsel ve ideolojik bakış açılarının önüne geçtiğini belirten Badke'a (2018, 4-5) göre, doğrulama yanlılığı sürecinde “mevcut görüşleri doğrulayan sahte sosyal medya raporları, sosyal konumla örtüşen hatalı kanıtları, var olan inançla çelişen akademik içerikleri” ikinci plana atmaktadır. Doğrulama yanlılığında kişi, “kendi dünya görüşüne, siyasi, ekonomik ve sosyal duruşuna” uygun bir süreç inşa etmektedir. Kişi, kendi düşüncelerini sahte içeriklerle desteklemekte/pekiştirmekte veya kendi kriterleri dışında bulunan gerçekleri kabul etmemektedir.

Badke gibi Peters (2020) ve Mercier de (2017) doğrulama yanlılığını hatalı bir eğilim olarak değerlendirmektedir. Peters'a göre (2020, 1) doğrulama yanlılığı, güvenilir inanç oluşumunu ve yanlış görüşlerin devamlılığını sağlayan sorunlu bilişenlerden biridir. Sorunlu doğası göz önüne alındığında, doğrulama yanlılığı önyargının evrenselleşmesine neden olmaktadır. Mercier (2017, 99) göre ise kişinin düşündüğü her şeyi onaylamaya çalışması sorunlu bir eğilimdir. Doğrulama yanlılığında kişinin sadece kendi görüşlerini destekleyen argümanlara yer vermesi konuyla ilgili farklılıkların geri planda kalmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak yalanın sıradanlaştığı, önemsizleştiği gerçek-ötesi dönemde insanların popüler temsiller yerine kendi kişisel gerçekliklerinin farkına varabilmesi ve doğru ile yalan olanı ayırt edebilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda enformasyon sürecindeki bilgi kirliliğinin azalması ve dolaşımdaki iddiaların şeffaf ve tarafsız ölçümlenebilmesi için bir doğrulama sürecine ihtiyaç duyulmaktadır (Sismondo, 2017, 4; Harsin, 2018, 4; Şahin, 2018, 153).

2.2.2. Haber Doğrulama Süreci

Haber doğrulama, dijital ve geleneksel gazetecilik teknikleriyle gerçekleştirilen belirli bir medya metninin/raporunun doğru (otantik) veya aldatıcı (uydurma) olup olmadığını belirleme sürecidir (Wardle, 2015, 27; Silverman, 2019, 4; Rubin vd., 2015, 2). Haber değer etmenlerinden biri olan doğruluk, “haber/haberde kullanılan bilgilerin gerçeklikle örtüşmesini ifade etmektedir (Köktener, 2018, 286; Aslan, 2002, 61). Haberciliğin ideal amacı ve görevi, gerçekliği ortaya çıkarmak olduğundan habercilerin temel prensiplerinden biri haberde doğruluğun sağlanmasıdır (Tokgöz,

2017, 160-162; Posetti, 2018, 27). Bilgilerin hata düzeyini en aza indirmeye çalışan doğruluk sürecinin habercilikte bu denli önemszenmesi, toplumsal yaşamın devamlılığında özsel bir nitelik taşımasından kaynaklanmaktadır (Janssen, 2017, 66; Dedeoğlu, 2016, 57-58). Toplumdaki tüm kişileri ve kurumları yakından ilgilendiren doğruluk etmeni, birçok araştırmacı tarafından farklı boyutlarıyla irdelenerek bir süreç ve modelle açıklanmaya çalışılmaktadır (Durand, 2015, 13-14).

Haber doğrulama süreci, genel olarak “fake news, deep-fake, fact checking, clickbait ve debunking” gibi bazı kavramlar üzerine temellenmektedir. Fake news, “sahte, düzmece, uydurma veya yalan haberi” ifade etmektedir (O. Taş ve T. Taş, 2018, 186). Belirtilen kavramlar ayrı ayrı incelenmelidir; aksi takdirde farklı boyutları bulunan bu kavramlar “sahte haber” çatısı altında tek tipleştirilerek değerlendirilebilir. Bu değerlendirme süreci de sahte haberi/haberciliği önlemeye yönelik sağlıklı bir çözümlemeyi engelleyebilir (Wardle, 2020, 17-18). “Vatandaşların öğrenmesi/öncelik vermesi gereken bilgileri gizleyen metin” olarak değerlendirilen (Cooke, 2018, 12; Şener, 2018, 355) sahte haber, Cvar ve Bobnic’e göre medya şirketleri için çözülmesi gereken bir kriz; habercilik yapan kuruluşlar içinse bir kusur olarak karşımıza çıkmaktadır (2019: 80). Habercilik kusuru ve/veya krizi olarak değerlendirilen sahte haberlerin Dünya genelindeki en belirgin örnekleri, “2016 ABD Başkanlık Seçimleri ve İngiltere Brexit Referandumu” süreçlerinde verilmiştir (Graves ve Cherubini, 2016, 6-7).

Sahte içeriklerle birlikte “bot hesapla ve clickbait’le (tıklama tuzağı)” de haberler manipüle edilebilmektedir. Bot Hesaplar, yalan haberlerin yayılmasına ya da yapay kamuoyunun oluşmasına neden olurken Clickbait¹⁶ ise yanlış/alakasız bir başlıkla okuru ilgili içeriğe çekmektedir (Burkhardt, 2017, 5-8; Simmons, 2019, 163-164; Yerlikaya ve Toker, 2019, 14). Haber doğruluğunu sahte içerikten, bot hesaptan ve tıklama tuzağından daha fazla tehdit eden Deep-fake ise bir kişinin sesini ve dudak hareketlerini başka bir kişinin yüzüne uyarlamaktır (Gregory, 2020, 88). Kasıtlı bir süreci içeren Deep-fake, ekonomi-politik alanda ön plana çıkan isimleri özellikle

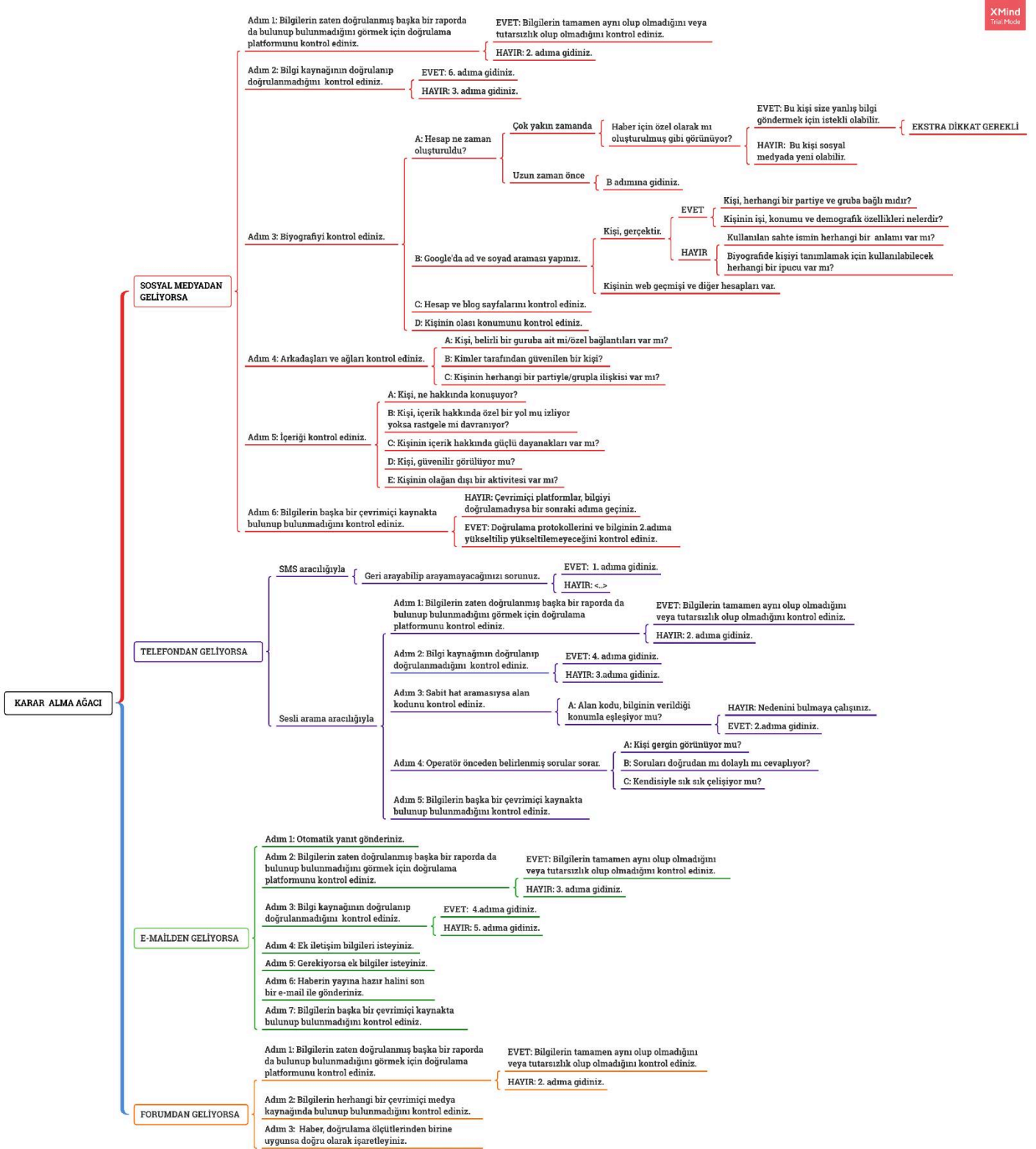
¹⁶ Clickbait, profesyonel gazeteciliğe duyulan güvenin azalmasıyla ilişkilendirilen bir tıklama tuzağını ifade etmektedir (Wardle ve Derakhshan, 2018, 61).

sosyal medya haberciliğinde zor durumda bırakmaktadır. Silverman ve Tsubaki'ye göre belirtilen haber yanlışlama teknikleri, “sahte hesaplarla, web siteleriyle, tweetlerle ve görsellerle” desteklenerek enformasyon sürecinde güçlendirilmektedir (2019, 24).

Haber yanlışlığına neden olan birçok tekniği ve süreci engellemeye çalışan “Debunking ve Fact-Checking” gibi gerçek/bilgi kontrol ağları bulunmaktadır. Bilgi kontrolünün alt kümesi olan Debunking, gerçeği açığa çıkarma sürecini ifade ederken (Mantzaris, 2018, 87), doğruluk kontrolü ve/veya olgu kontrolü anlamına gelen Fact-Checking ise habercilik alanındaki doğrulamanın özel bir alanını belirtmektedir (Silverman, 2019, 4). Fact-Checking ve Debunking'in doğrulama sürecine hizmet eden farklı kavramlar olduğunu belirten Mantzaris'e göre doğruluk kontrolü, “uzmanlardan, akademiden, devlet kurumlarından” gelen bilgilere Debunking ise “görgü tanıkları, coğrafi konum, ters görüntü arama vb. tekniklerle” elde edilen bilgilere dayanmaktadır (2018, 88). Graves ve Cherubini'ye göre, haber doğrulama sürecinde görev alan gerçek denetleyicileri arasında haberciliğin yanı sıra “siyaset bilimi, ekonomi, hukuk, kamu politikası ve çeşitli aktivizm alanlarında” bilgi sahibi olan kişiler bulunmaktadır (2016, 8).

Lacucci, gerçek denetçilerinin doğrulama sürecinde “sosyal medya, telefon, e-posta ve forum” gibi kaynaklardan elde ettiği içerikler için kullanabilecekleri bir “karar alma ağacı modeli” oluşturmuştur. Şekil 2'de belirtilen karar alma ağacı modelinde ilk adım, bilgi ve kaynağı olan kişi hakkında mümkün olan dijital izlerin (sosyal medya hesapları, makalelerdeki referansları, kişisel ilişkileri, eğitim ve uzmanlık bilgileri vb.) belirlenmesidir. Karar alma ağacı modelinin ikinci adımındaysa kişinin ve sağladığı içeriğin profili oluşturulmaktadır. Bu iki adım sonrası elde edilen görseller, benzer içeriklerle kıyaslanarak videolar, sesleri dinlenerek (gündelik konuşma dili, arka plan sesleri vb.), giysilerse ışıklandırma teknikleri kullanılarak (yapay ya da doğal) analiz edilmektedir. Karar alma ağacı modeline göre doğrulanamayan bilgiler, sahada çalışan kişilere geri gönderilmekte ve süreç ilk adımdan tekrar başlamaktadır (2015, 32-33).

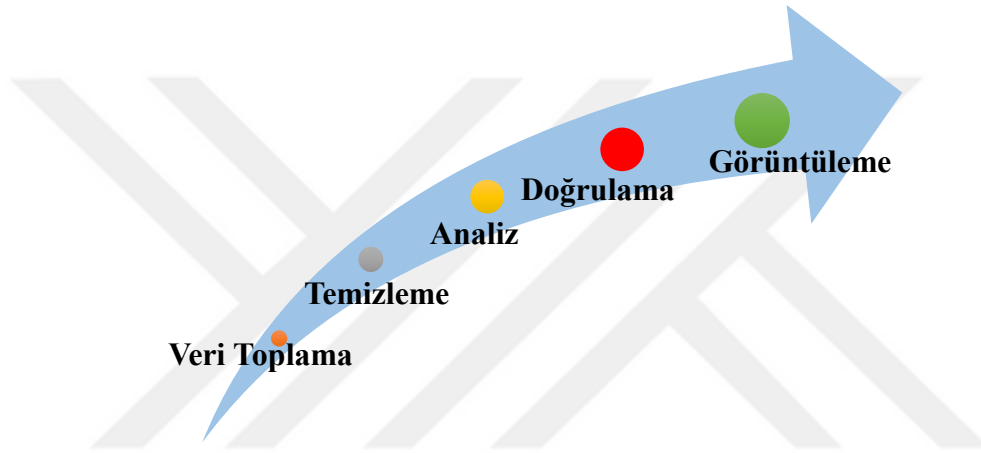
Şekil-2: Karar Alma Ağacı Modeli



Kaynak: (Lacucci, 2015, 33).

Haber doğrulaması yapan gerçek denetçilerinin her şeyi/herkesi sorgulaması gerektiğini belirten Segnini'nin Şekil 3 ile belirttiği aşamalar, Lacucci'nin karar alma ağacı modeliyle paralel süreçlere işaret etmektedir. Şekil 3'e göre, birinci adımda veriler toplanmalı ve ikinci adımda yanlış olan içerikler temizlenmelidir. Toplanan ve temizlenen verilerin analiz edildiği üçüncü adımdan sonra dördüncü adımda bulguların doğruluğu ortaya konulmalıdır. Son adımdaysa farklı tekniklerle yanlışlardan arındırılan veri, gerçek haliyle görüntülenmelidir/paylaşılmalıdır (2017, 28-36).

Şekil-3: Veri Toplama ve Değerlendirme Aşamaları

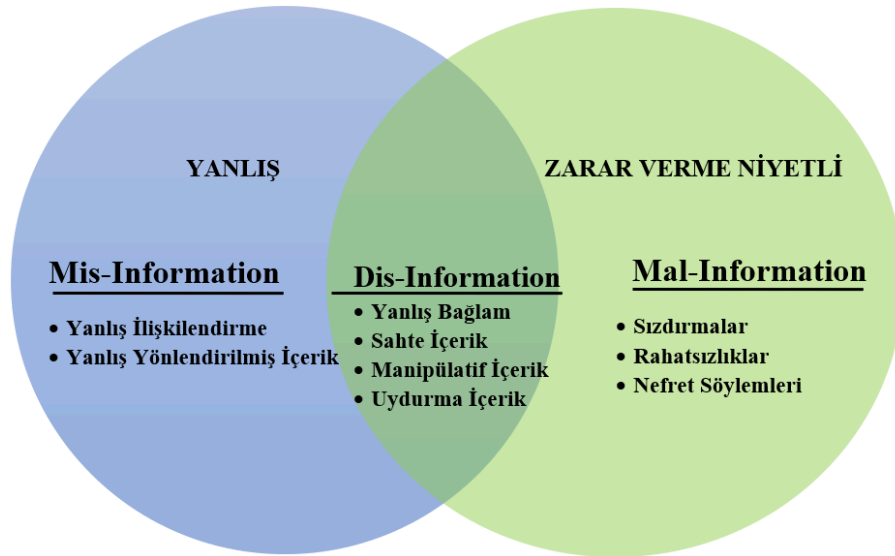


Kaynak: (Segnini, 2017, 28).

Veri toplama ve değerlendirme sürecinde içerik ve kaynak arasındaki bağa odaklanan Posetti'ye göre hem içerik hem de kaynak, bağımsız olarak doğrulanmalı ve tutarlı bir hikâye anlatıp anlatmadıklarını görmek için birbiriyle karşılaştırılmalıdır. Bu karşılaştırmayla paylaşım yapan kişinin orijinal içerik üreticisi olup olmadığı ve kaynağın yanlış bilgilendirilip bilgilendirilmediği öğrenilebilmektedir (2014, 1). Buttry'e göre, içerik ve kaynak arasındaki bağın sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilmesi için insani ilişkiler geliştirilmeli, şüpheli olunmalı, güvenilir kaynaklara danışılmalı, alanında uzman profesyonellerle iletişim kurulmalı, araştırma yöntemleri ve yeni araçlar takip edilmelidir (2015, 11-15). Rubin ve arkadaşlarına göre, Posetti ve Buttry'nin altını çizdiği içerik ve kaynak arasındaki ilişki, iki şekilde sonuçlanmaktadır. Birinci sonuca göre gerçek (otantik) haberler, yazarın/kaynağın bilgisiyle eşleşmektedir. Aldatıcı (uydurma) haberler olarak tanımlanan ikinci sonuca göreyse yanlış sonuç yaratmak için yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla bilginin kasıtlı olarak kontrol edildiği "dijital aldatma" söz konusu olmaktadır (2015, 2).

Dijital aldatmanın kasıtlı mı yoksa kasıtsız mı yapıldığını irdeleyen Wardle ve Derakhshan, doğrulama sürecinde “mis-information, dis-information ve mal-information” olmak üzere üç kategoriyi ön plana çıkarmaktadır. Wardle ve Derakhshan’a (2018, 45-46) göre mis-information, yanlış bilgidir ama bilgiyi yayan kişi tarafından doğru sanılmaktadır. Dis-information, yanlış olan bilgidir ve yayan kişi de bilginin yanlış olduğunun farkındadır. Mal-informationsa bir çıkar elde etmek için kullanılan yanlış bilgidir. Mal-information, bir kişi, kurum veya ülkeye zarar vermek için kullanılmaktadır. Erdoğan ve arkadaşlarına göre (2022, 10, 14) dis-information/dezenformasyon, bir kişiye, gruba, kuruma, örgüte veya devlete zarar vermek amacıyla üretilen ve/veya yayılan bilgilerdir. Dezenformasyonun en belirgin özelliği, yanlış bilgiyi yayan kişinin bunu kasıtlı ve bilinçli şekilde gerçekleştirmesidir. Mis-information/Mezenformasyon, çevrimiçi mecralarda ve sosyal medya platformlarında sıradan kullanıcıların karşısına çıkan bilgi düzensizliklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Mal-information/Malenformasyonsa özel olarak kalması gereken doğru bilginin bir kurum veya kişiye zarar vermek amacıyla kamusal alana taşınmasını ifade etmektedir. Genel hatlarıyla belirtilen kategoriler, Şekil 4’te görüldüğü üzere haberin temel öğelerinden biri olan bilginin bozulmasına neden olmaktadır:

Şekil-4: Bilgi Bozukluğu



Kaynak: (Wardle ve Derakhshan, 2018, 44).

Haberde kullanılan yanlış bilgiler, Wardle ve Derakhshan'ın belirttiği gibi çoğu zaman kasıtlı bazen de kasıtsız olarak enformasyon sürecine sokulmaktadır. Kaynağın olayları düzgün bir şekilde hatırlayamaması veya hikâyeyi bildiği kadarıyla anlatması olayın geneliyle ilgili yanlış bilgilerin oluşmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla Şekil 4'te de görüldüğü gibi mal-information ve/veya dis-information yerine misinformation türünde bir bilgi bozukluğu söz konusu olmaktadır (Burkhardt, 2017, 6; Trewinnard ve Bell, 2018, 105).

Haber doğrulama sürecindeki bilgi bozukluğunu en aza indirmek için 'köken, kaynak, olay tarihi ve olay yeri' olmak üzere dört kategori ön plana çıkarılmaktadır. Köken kategorisi, haberin gerçekliğinin/bilginin temelini doğrulandığı aşamadır. Haberde kullanılan bilgiler, sosyal medyadan alındıysa "mavi tık" hilesine dikkat edilmediler. Kullanıcılar, sosyal medya hesaplarının kapak resmine "tanınmış kişilerin belirtildiği mavi tık işaretini" koyabilmektedir. Ayrıca, bilginin kökeninde fotoğraf veya video gibi içerikler söz konusuysa sorulacak ilk soru, görselin orijinal olup olmadığıdır. TinEye veya Google Images gibi tersine arama araçları kullanılarak görüntünün daha önce yayınlanıp yayınlanmadığı kontrol edebilir. İkinci kategori olan Kaynağın Doğrulanmasında orijinal içerik yükleyicileri belirlenmekte ve onlarla iletişime geçilmektedir. YouTube, Vimeo ve YouKu gibi sitelerde çeşitli filtrelemeler sayesinde kaynaklara yönelik bilgiler netleştirilebilir. Olay Tarihinin Doğrulanması adlı üçüncü kategoride, söz konusu içeriğin tarihi netleştirilmektedir. Olay tarihini doğrulama sürecinde içeriğin çekildiği güne ait bir gazetenin tarihi veya hava durumu kullanılabilir. Son kategori olan Olay Yerinin Doğrulanmasındaysa bilgilerin veya görüntülerin konumu belirlenmektedir. Bir sokak, bina, kilise, ağaç sırası, dağ, minare, köprü veya uydu görüntüsü, olay yerinin doğrulanması için iyi referans noktalarından bazılarıdır. Bu ipuçları, Google Maps, Google Earth, Wikimapia gibi haritalama uygulamalarıyla net bir konum bilgisine ulaşmayı sağlayabilir (Wardle, 2015, 28-31; Barot, 2015, 36-41; Browne, 2015, 48-53).

Özetlemek gerekirse yanlış haberler/bilgiler hayatın doğal akışında karşılaşılabilecek bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber tüketicileri, haberin/bilginin yayınladığı siteyi, sitenin içeriklerini/bağlantı kanallarını takip etmeli ve topladığı bilgileri haber doğrulama sürecinde değerlendirmelidir. Bu süreçte kendi

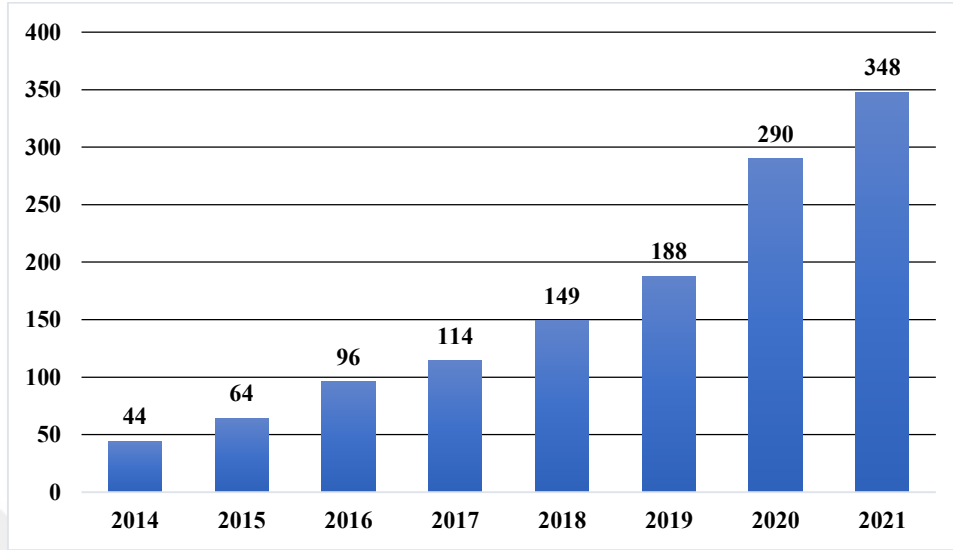
bilgi ve deneyimleriyle haber doğrulama sürecini gerçekleştiremeyen kişiler doğrulama platformlarına başvurabilirler (Silverman, 2020, 5-6). Diğer bir ifadeyle yanlış bilgilerin bir kitleye yön verdiği düşünüldüğünde ve bu kitle oluşumunun hızı göz önüne alındığında, haberi doğrulamanın önemi ortaya çıkmaktadır (Türkoğlu ve Doğan, 2018, 373). Dolayısıyla haber üreticilerinin kullandığı bilgileri doğrulaması okurların da gerçekliğinden emin olmadığı bilgilerde doğrulama platformlarına başvurması önem arz etmektedir (Pınarbaşı ve Astam, 2020, 83).

2.2.3. Haber Doğrulama Platformları

Haber doğrulama platformları, içeriklerin veya iddiaların doğruluğunu ölçen kontrol ağlarıdır (Yegen, 2018, 101). Haber kaynaklarının verdiği bilgileri, siyasetçilerin konuşmalarını, kamuoyuna yapılan açıklamaları, geleneksel ve yeni medya ortamlarında yapılan paylaşımları inceleyen doğrulama platformlarının temel amacı, şüpheli içeriklere yönelik ölçüm raporları hazırlayarak kamuoyunun doğru bilgilendirilmesini sağlamaktır (Şahin, 2018, 160; Şener, 2018, 357). Kavaklı'ya göre haber doğrulama platformları, kamuoyunun doğru bilgilenmesinde ve yalan/sahte haberle mücadelede önemli olmakla birlikte tek başına yeterli değildir. Dolayısıyla haber doğrulama platformları, sorunu tamamen çözebilecek bir kurtarıcıdan daha çok mücadele sürecini güçlendiren bir uyarıcı olarak değerlendirilmelidir (2019, 679).

Graves ve Cherubini'ye göre ilk doğrulama platformları, 2000'li yılların başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmaya başlamıştır (2016, 6). Doğrulama platformlarının sayısı, 2014 yılında 44 iken 2018 yılında 149'a yükselmiştir (Şener, 2018, 358). Duke Reporters' Lab'ın verilerine göre 2021 yılına gelindiğinde doğrulama platformlarının sayısı 290'a ulaşmıştır. Günümüzde 60'tan fazla ülkede faaliyet gösteren doğrulama platformlarının yıllara göre artışını gösteren rakamsal bilgiler, Şekil 5 ile verilmiştir (Stencel ve Luther, 2021):

Şekil-5: Doğrulama Platformlarının Yıllara Göre Artışı



Kaynak: (Stencel ve Luther, 2021).

Şekil 5’teki rakamsal bilgiler, doğrulama platformlarının 2010’lu yıllarda sayısal olarak ciddi bir artış yaşadığını göstermektedir. Mantzarlis göre, bu artışın iki önemli gerekçesi bulunmaktadır. Birinci gerekçe, Florida’daki St. Petersburg Times gazetesi bünyesindeki PolitiFact’ın siyasi iddialar üzerine yaptığı ölçümlerle birçok kurumun ve kuruluşun dikkatini çekmesidir. Doğruluk kontrolü yapan doğrulama platformlarının artışıdaki ikinci gerekçeyse bazı grupların “sosyal medyada algoritmalar/botlar aracılığıyla oluşturulan yanlış haberlere/bilgilere karşı farkındalık oluşturma çabalarıdır” (2018, 87). Mantzarlis’in belirttiği iki gerekçeye “COVID-19” faktörünü ekleyen Stencel ve Luther’e göre, halk sağlığıyla ilgili iddiaların doğruluğunu ölçümlemek için 2019-2020 yılları arasında kurulan bir dizi doğrulama platformu da sayısal artışta önemli bir rol üstlenmiştir (2020).

Niceliksel artış yaşayan doğrulama platformları, ölçüm yaptıkları alanlara göre üç grupta kategorize edilmektedir. Birinci kategoride “Snopes.com, Hoax-Slayer, ThruthOrFiction.com, HoaxBusters, Viralgranskaren-Metro” adlı çevrimiçi söylentilerle ve aldatmacalarla ilgilenen platformlar bulunmaktadır. İkinci kategoriyi “FactCheck.org, PolitiFact, The Washington Post’s Fact, Checker, CNN Reality Check ve Full Fact” gibi politik ve kamu iddialarıyla ilgilenen platformlar oluşturmaktadır. “StopeFake, TruthBeTold, #RefugeeCheck, Climate Feedback,

Brown Moses Blog” gibi platformları içeren üçüncü kategorideyse belirli konularla veya tartışmalarla ilgilenilmektedir (Brandtzaeg ve Folstad, 2017, 66).

Doğrulama platformlarıyla birlikte bu mecranın çalışanları da iş görevleri açısından farklı gruplara ayrılmaktadır. Graves ve Cherubini’ye göre doğrulama platformlarında çalışan gerçek denetleyicileri, “gazeteciler, reformcular ve uzmanlar” olarak gruplandırılmaktadır. Gazeteciler, halkı bilgilendirmek için doğruluk kontrolünü bir araç olarak görmektedir. Reformcular, siyasi doğruluk kontrolü ön planda tutmaktadır. Uzmanlarsa farklı konular hakkında bilgi sahibi olan doğrulama yetkilileridir (2016, 12-17).

Faaliyet alanları ve çalışanların iş görevlerinin tanımlanması gibi süreçlerle kurumsallaşmaya çalışan doğrulama platformlarının çoğu, geleneksel haber kuruluşlarından bağımsız olarak faaliyet göstermektedir. Doğrulama platformlarının bir kısmıysa yerleşik bir medya kuruluşuna bağlıdır. Bu durum, doğrulama platformlarının tarafsız ve adil ölçüm yapmasına engel olmaktadır. Ayrıca doğrulama platformları, üniversitelerle de iş birliği yapmaktadır. Slovakya’da Demagog, Ukrayna’da StopFake ve Finlandiya’da Faktabaari, doğrulama platformlarının üniversitelerle iş birliğini gösteren bazı örneklerdir (Graves ve Cherubini, 2016, 8-10).

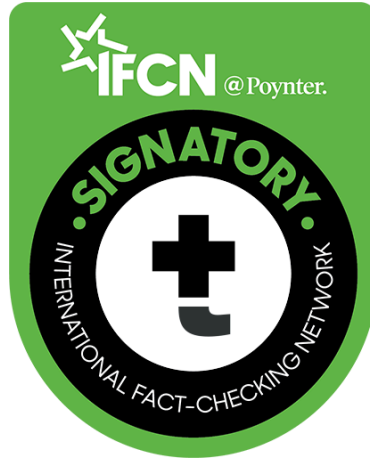
Görüldüğü gibi doğrulama platformlarının tarihsel olarak köklü bir geçmişi bulunmamaktadır. Buna rağmen günümüzde önemi gittikçe artan doğrulama platformlarının Dünya’daki ve Türkiye’deki gelişim süreci, paralel gelişmiştir. Türkiye’de de Dünya genelinde olduğu gibi 2010’lu yıllarla birlikte doğrulama platformları kurulmaya ve işlevsel bir boyut kazanmaya başlamıştır.

2.2.3.1. Dünya’da Haber Doğrulama Platformları

Doğrulama platformlarının Dünya genelindeki başlıca temsilcileri arasında “The International Fact-Checking Network, PolitiFact, FactCheck, The Washington Post’s Fact Checker ve Snopes” gibi doğruluk kontrolü ağıları bulunmaktadır. The International Fact-Checking Network ve PolitiFact, aynı kuruluşa bağlı iki doğrulama platformudur. Çalışma kapsamında yer verilen doğrulama platformları arasında özellikle The International Fact-Checking Network’un sektöre rehberlik etmede ve sektörün ölçüm kriterlerini belirlemede öncü bir rolü bulunmaktadır.

i. The International Fact-Checking Network (Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı): Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı, Poynter Enstitüsü tarafından Dünya genelindeki doğrulama platformlarını bir çatı altında toplamak için 2015 yılında kurulmuştur. Dünya genelindeki bilgi/doğruluk kontrolüyle ilgili eğilimleri ve formatları inceleyen Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı, bilgi denetçileri arasında köprü kurmaktadır. Bu çerçevede, her yıl düzenlenen toplantılarla doğrulama platformu çalışanları arasındaki iş birliği arttırılmaya çalışılmaktadır. Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı, politik bir yanlılığı doğru bulmamakta ve her doğrulama ölçümü için tarafsız/adil bir yol izlenmesi gerektiğini belirtmektedir. “Kaynak, finansman, organizasyon ve metodoloji” konularında şeffaflığı önemseyen Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı, düzeltmeler konusunda da açık ve dürüst olmayı zorunlu kılmaktadır. Yönetmeni Baybars Örsek olan Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı, belirlemiş olduğu kriterlere uyan doğrulama platformlarının üyelik başvurularını kabul etmekte ve kendi imzalarını kullanmalarına izin vermektedir (poynter.org).

Şekil-6: Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı Amblemi



Kaynak: (Poynter, 2022).

Şekil 6’da yer verilen amblem, doğruluk kontrolü yapan doğrulama platformları arasında prestijli bir imzayı ifade etmektedir. Doğrulama platformlarının güvenilirliğini arttıran ve uluslararası bir sistemin parçası olmalarını sağlayan amblem, Dünya genelinde 88 aktif doğruluk kontrolü ağı tarafından kullanılmaktadır. Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı, belirli süre için kullanımına izin verdiği bu imza yetkisini

süreç içerisinde kriterlerini karşılayamayan doğrulama platformlarından geri almaktadır.

ii. PolitiFact: Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı gibi Poynter Enstitüsü bünyesinde faaliyet gösteren PolitiFact, siyaset alanında ihtiyaç duyulan doğru bilgileri vermeyi amaçlamaktadır. Temel ilkelerini “bağımsız, şeffaf, adil, kapsamlı raporlama ve açık yazım” olarak belirleyen PolitiFact, ölçüm yaptığı iddiaları 6 kategoriye göre sonuçlandırmaktadır. Doğru, iddia doğrudur ve önemli bir eksiği bulunmamaktadır. Çoğu Doğru, iddia doğrudur ancak açıklığa veya ek bilgiye ihtiyaç vardır. Yarım Doğru, iddia kısmen doğru olmakla birlikte önemli ayrıntılar dışarıda bırakılmıştır. Çoğu Yanlış, iddia gerçek bir unsur içerermekte ancak farklı bir izlenim yaratacak kritik gerçekleri göz ardı etmektedir. Yanlış, iddia doğru değildir. Gülünç Derecesinde Yanlış, iddianın ölçümlenecek hiçbir gerçeklik payı bulunmamaktadır (politifact.com).

iii. FactCheck: Pennsylvania Üniversitesi Annenberg Kamu Politikası Merkezi’nin doğruluk kontrolü ağıdır. FactCheck, Pennsylvania Üniversitesi içinde yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde kamu politikası sorunlarını inceleyen bir akademisyenler topluluğu oluşturmak için Walter Annenberg tarafından kurulmuştur. Kâr amacı gütmeyen FactCheck, ABD siyasetindeki aldatma ve karışıklık seviyesini azaltmayı amaçlayan bir doğrulama platformudur (factcheck.org).

iv. The Washington Post’s Fact Checker: İlk olarak 2008 Amerikan Başkanlık Seçimi sürecinde kullanılan ve 2011 yılında Glenn Kessler kuruculuğunda kalıcı hale getirilen bir doğrulama platformudur. The Washington Post bünyesinde yer alan platformun üyeleri arasında Salvador Rizzo, Meg Kelly ve Sarah Cahlan bulunmaktadır. Yerel, ulusal veya uluslararası boyutu bulunan siyasi içeriklerin doğruluğunu ortaya koymayı amaçlayan The Washington Post’s Fact Checker, politikacılar, bakanlar, milletvekilleri ve diplomatlar gibi siyasi kimliği bulunan aktörler arasındaki konuşmaları/yazışmaları ölçümlemektedir (washingtonpost.com).

v. Snopes: California merkezli bir kuruluş olan Snopes Media Grubu’na ait bir doğrulama platformudur. Yönetim kurulunda David Mikkelsen’in, Brad Westbrook’un ve Chris Richmond’ın yer aldığı Snopes, 1994 yılında kentsel efsaneleri ve aldatmacaları araştırmak için kurulmuştur. Snopes, incelediği iddiaları, “hakemli

dergileri, resmi istatistikleri, sosyal medya verilerini ve birincil dereceden elde ettiği bilgileri” kullanarak sonuçlandırmaktadır (snopes.com). Günümüzde birçok farklı alandaki içerikleri değerlendiren Snopes, kuruluş yılı itibariyle doğrulama platformları arasında en köklü geçmişe sahip olan doğruluk kontrolü ağlarından biridir.

Haber doğrulama platformlarının Dünya genelindeki örneklerine bakıldığında “politik yanlılık, doğrulama ölçümünde objektiflik, güvenilirlik ve önyargıları aşmanın zorluğu” gibi temaların ön plana çıktığı görülmektedir (Kavaklı, 2019, 678). ABD merkezli doğrulama platformları olan FactCheck, PolitiFact, Washington Post’s Fact Checker ve Snopes, Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı’nın ilkelerini benimsemekte ve “onaylanmış imzacı” konumunda yer almaktadır (Çömlekçi, 2019, 1553; Şahin, 2018, 154; Saka, 2014, 36). Dünya’nın birçok farklı yerinde faaliyet gösteren doğrulama platformlarının Türkiye’de de önemli temsilcileri bulunmaktadır.

2.2.3.2. Türkiye’de Haber Doğrulama Platformları

Türkiye’de 2010’lu yılların başlarından itibaren doğruluk kontrolü yapmaya başlayan doğrulama platformları arasında “Teyit, Doğruluk Payı, Doğrula, Fact-Checking Turkey, Günün Yalanları, Malumatfuruş ve Yalansavar” bulunmaktadır. Kendilerine ait kriterler çerçevesinde ölçüm yapan doğrulama platformlarından Doğruluk Payı ve Teyit, Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı’nın onaylanmış imzacısı olması sebebiyle belirtilen diğer doğruluk kontrolü ağlarından farklılaşmaktadır.

i. Teyit: Türkiye’nin önemli doğrulama platformlarından biri olan Teyit (teyit.org), “yaygın olarak bilinen yanlışlardan sosyal medyadaki şüpheli bilgilere, medyanın gündeme getirdiği iddialardan şehir efsanelerine” kadar birçok alanda ölçüm yaparak internet kullanıcılarının doğru bilgilenmesini sağlamaktadır. Eleştirel düşünme alışkanlığını kazandırmayı ve yeni medya okuryazarlığını artırmayı amaçlayan Teyit, kâr amacı gütmeyen bir doğruluk kontrolü ağıdır. Teyit’in kurumsal alt yapısında Teyit Medya Araştırmaları Derneği ve Dubium Bilişim Danışmanlık ve Ticaret Ltd. Şti. olmak üzere iki kuruluş bulunmaktadır. Teyit, 2018 yılında Facebook’la sözleşme imzalayarak Facebook’un Türkiye’deki “üçüncü taraf haber doğrulama organizasyonu” olmuştur. Bu iş birliği kapsamında Teyit’in “asılsız haber” olarak işaretlediği içerikler, Facebook’tan kaldırılmaktadır (teyit.org). Teyit,

doğrulama sürecinde incelenen iddianın doğruluğuna/yanlışlığına işaret eden en az iki delil ortaya çıkarmaktadır. Bu deliller, doğrulanabilir ve tüm kullanıcıların ulaşabileceği kaynaklardan elde edilmektedir. Teyit delilleri, dijital yollarla elde edilebilecek açık veriler, belgeler, dokümanlar (resmi/gayrı resmi), birinci tarafların görüşleri (kendisi, birinci dereceden yakını, avukatı vb.) ve uzman görüşleri çerçevesinde oluşturulmaktadır. Teyit, bu deliller doğrultusunda gerçekleştirdiği ölçümleri, “doğru, yanlış, karma ve belirsiz/sonuçlandırılmadı” olmak üzere 4 farklı kategoriye göre sonuçlandırmaktadır (teyit.org):

Şekil-7: Teyit Ölçüm Sonucu Kategorileri



Kaynak: (Teyit, 2022).

Şekil 7'deki ölçüm sonuçlarından Yanlış ve Karma, “hatalı ilişkilendirme, uydurma, parodi, taklit, çarpıtma, bağlamdan koparma ve manipülasyon” gibi bilgi türleriyle inşa edilmektedir. Hatalı ilişkilendirme, bir olayla bağlantısı kurulan ancak farklı bir durumu yansıtan fotoğraf, video, alıntı ya da haber başlıklarıyla ilgilidir. Tamamen üretilmiş ve herhangi bir gerçeklik payı bulunmayan bilgiler, Uydurmayla eğlence ve alaya alma amaçlı hazırlanan içeriklerse Parodiyle tanımlanmaktadır. Yanlış bilgi türlerinden biri olan Çarpıtma, yanlış yönlendirmeyi; Bağlamdan Koparma, doğru bilginin içinde bulunduğu olay, durum veya ilişkiler örgüsünden farklı bir anlatıyı ve Manipülasyonsa seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla değiştirilmiş bilgiyi kapsamaktadır (teyit.org).

ii. Doğruluk Payı: Türkiye'nin ilk siyasi doğrulama platformu olan Doğruluk Payı, 'siyasi partilerin seçim vaatlerini, siyasilerin demeçlerini, gündeme dair söylemleri, programları, aldatmacaları, çarpıtmaları, doğruları ve yanlışları' ölçümleyen bir doğruluk kontrolü ağıdır. Siyasi okuryazarlığı arttıran bir girişim olarak tanımlanan Doğruluk Payı, Ortak Gelecek için Diyalog Derneği bünyesinde 2014 yılında faaliyet göstermeye başlamıştır. Sahiplik yapısında 2017 yılında isim değişikliği olan ve İzlemedeyiz Derneği çatısı altına geçen Doğruluk Payı, Türkiye siyasetine etki eden demeçleri analiz ederek (günlük olarak) kamuya paylaşmaktadır. Doğruluk Payı, kamuya açık veri stratejisiyle yaptığı analizlerini 5 farklı kategoriden oluşan ölçüm kadranına göre sonuçlandırmaktadır (dogrulukpayi.com):

Şekil-8: Doğruluk Payı Ölçüm Kadranı



Kaynak: (Doğruluk Payı, 2022).

Şekil 8'de bulunan doğruluk kadranına göre doğruluk payı yoktur anlamına gelen Yanlış, iddiada kullanılan verilerin tamamen yanlış olduğunu, amaç-bağlam uyumunda sorunlar bulunduğunu ve seçmenlerin hatalı bilgilerle yanlış yönlendirildiğini ifade etmektedir. İkinci ölçüm kategorisinde bulunan Uzak, büyük oranda doğruluk payı bulunmadığını yansıtmaktadır. Diğer bir ifadeyle doğruluk kontrolü yapılan iddia verileri, açık kaynak verileriyle kısmen uyuşmakta fakat kaynak kalitesi ve amaç-bağlam uyumunda sorunlar bulunmaktadır. İddia, seçmeni yanlış yönlendirebilecek abartılı ve yanıltmalı öğeler içermektedir. Doğruluk kadranındaki üçüncü kategori olan Orta, kısmen doğruluk payı bulunduğunu göstermektedir. Ölçüm sonucu Orta olan iddiada kullanılan verilerle açık kaynak verileri neredeyse uyuşmaktadır ancak kaynak kalitesinde ya da amaç-bağlam uyumunda dikkate değer problemler bulunmaktadır. Kayda değer oranda doğruluk payı bulunan ölçümleri belirten Yakın, iddiada kullanılan verilerin kamuya açık kaynaklardan büyük oranda

doğrulanabildiğini ifade etmektedir. Bu ölçüm sonucuna göre, iddianın dile getirilme amacı ve verilerinde büyük oranda uyum söz konusudur. İddiada sıkıntı yaratabilecek oranda abartma ya da yanlış yönlendirme bulunmamaktadır. Doğruluk kadranının son kategorisiyse doğruluk payı vardır anlamına gelen Doğru’dur. Ölçüm sonucu Doğru olarak belirtilen iddiada kullanılan verilerle açık kaynaklardaki bilgiler arasında uyum bulunmaktadır. Bu kategoriye göre iddia, herhangi bir yanlış yönlendirme ögesi içermemektedir (dogrulukpayi.com).

iii. Doğrula/Doğrula.org: Kamuoyu faydası için yanlış bilgiyle mücadele eden bağımsız bir doğrulama platformudur. Dijital Toplum Araştırmaları Derneği’ne ait olan Doğrula, analiz ettiği iddialarda birincil kaynaklara öncelik vermektedir. Doğrula, gündemde yer alan konu ve başlıkları dikkate alarak “kriz, afet, salgın, yerel, ulusal seçimler” gibi kamuoyu faydası öncelikli birçok iddiayı ölçümlemektedir. Ölçümlenen iddialar, “Twitter, Facebook, Instagram, Ekşi Sözlük, başlıca ulusal haber siteleri ve öne çıkan yerel haber siteleri” gibi araç ve ortamlardan seçilmektedir. Tarafsız ve şeffaf bir değerlendirmeye güven inşa etmek isteyen Doğrula, incelediği iddiaları Şekil 9’daki gibi sonuçlandırmaktadır (doğrula.org):

Şekil-9: Doğrula Ölçüm Sonuçları



Kaynak: (Doğrula, 2022).

Doğrula’ya göre, analiz edilen olay ve/veya iddialar gerçekse ve gözden kaçırılmış bir nokta yoksa %100 Doğru’dur. İddiaların çoğu gerçek fakat açıklama ve ek bilgi gerektiriyorsa %70 Çoğunlukla Doğru’dur. Olay kısmen doğru fakat önemli detayları dışarıda bırakmışsa ve/veya konu dışında başka içerikler de olaya eklendiyse %50 Yarı Doğru’dur. Olayda bir gerçeklik payı bulunmasına rağmen farklı bir izlenim oluşturacak kritik detaylar/gerçekler göz ardı edildiyse %30 Çoğunlukla Yanlış’tır.

Olayın hiçbir doğru barındırmadığı analizlerse %0 Yanlış olarak sonuçlandırılmaktadır. Doğrula, belirtilen ölçüm sonuçlarını “hiciv/parodi, yanlış bağlantı, yanıltıcı içerik, yanlış bağlam, sahte içerik, manipüle edilmiş içerik ve uydurma içerik” gibi kategorilerle detaylandırmaktadır. Böylece “iddia veya olaydaki zarar verme boyutu, kişiye/olaya yönelik inşa edilen kastılı bir algı, gerçek içeriklerde sunulan yanlış bağlam, sahte kaynak kullanımı ve manipüle edilerek servis edilen gerçek görüntü” gibi birçok nokta analiz sonucunda belirtilmektedir (doğrula.org).

iv. Fact-Checking Turkey: Çeşitli haberlerin ve iddiaların gerçekliğini kontrol eden bir doğrulama platformudur. Fact-Checking Turkey, İstanbul merkezli bağımsız bir sivil toplum kuruluşu olan Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi’nin doğruluk kontrolü ağıdır. Doğrulama sürecinde ulusal ve uluslararası medyayı takip eden Fact-Checking Turkey, halka açık kaynaklar aracılığıyla doğru bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Fact-Checking Turkey, AB ve BM gibi uluslararası ekonomi-politik kuruluşların ifadelerini, haberlerini, röportajlarını, basın açıklamalarını ve raporlarını incelemektedir. Fact-Checking Turkey, inceledikleri iddialarda resmî belge, fotoğraf ve istatistik gibi kamuya açık verileri kullanmaktadır (factcheckingturkey.com).

v. Günün Yalanları: Fact-Checking Turkey’de olduğu gibi İstanbul merkezli bağımsız bir sivil toplum kuruluşu olan Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi’nin doğruluk kontrolü ağıdır. Günün Yalanları, yazılı ve görsel medyada yapılan haberlerin, politikacıların dile getirdiği iddiaların ve sosyal medyada dolaşan şüpheli bilgilerin doğruluğunu araştırmaktadır (gününyalanlari.com).

vi. Malumatfuruş: Köşe yazarları analizleriyle toplumsal hayat içerisindeki nesnel hataları (gafları, görmezden gelinen gerçekleri, yanlış yönlendirmeleri vb.) ölçümleyen bir doğrulama platformudur. Malumatfuruş, yanlış olduğu tespit edilen iddialara açık kaynak/veri stratejisiyle ulaşmaktadır. İncelenen köşe yazarları, rastgele belirlenmekte olup herhangi bir önyargı ya da tutum sergilenmemektedir. Ancak gazete tirajı ve yazarın popülerliği, köşe yazısını inceleme noktasında etkili olabilmektedir (malumatfurus.com).

vii. Yalansavar: Eleştirel düşünce ve bilim tutkunlarının oluşturduğu gönüllü bir doğrulama platformudur. Eleştirel düşünce alışkanlığını yaymayı ve asılsız iddiaları irdelemeyi amaç edinen Yalansavar, ekip üyelerinin ve tarafsız kaynakların bilgilerine

göre ölçümler yapmaktadır. Ekip üyelerinin maddi desteğiyle çalışmalarına devam eden Yalansavar'da tarafsızlığı bozacağı düşüncesiyle reklam/sponsorluk antlaşmaları kabul edilmemektedir (yalansavar.org).

Türkiye’de faaliyet gösteren doğrulama platformlarının genel çerçevesi çizildiğinde “Doğruluk Payı’nın siyaset alanındaki, Teyit’in sosyal medyadaki, Fact-Checking Turkey’in uluslararası medyadaki, Malumatfuruş’un köşe yazılarındaki, Yalansever ve Günün Yalanları’nınsa ekip üyelerinin dikkatini çeken” iddialara yöneldiği görülmektedir. Farklı iddiaları inceleyen doğrulama platformlarının bahsi geçen iddiaları doğrulamak kullandığı birçok teknik bulunmaktadır. Haber doğrulama teknikleri, “bilginin/verinin türü, niteliksel ve niceliksel olarak yeterlilik düzeyi ve haber kaynağı” gibi birçok faktöre göre belirlenmektedir.

2.2.4. Haber Doğrulama Teknikleri

Haber gerçekliğini ölçümlemek için kullanılan doğrulama teknikleri, kişilerin veya kurumların sahip olduğu bilgiye ve deneyime göre farklılaşmaktadır. Ayrıca, her yanlış içerik ve her çevrimiçi araç da kendi tekniğini ortaya çıkarmaktadır (Saka, 2014: 34). Bu başlık içerisinde yer verilen doğrulama teknikleri, “geleneksel ve dijital” olmak üzere iki şekilde kategorize edilmektedir. Bu kategorizasyon, geleneksel doğrulama tekniklerinin günümüzde internet teknolojisiyle ulaştığı noktayı göstermektedir. Ayrıca, doğrulama tekniklerinin kullanımında geleneksel haberciliğin ve internet haberciliğinin iş birliği söz konusudur. Geleneksel doğrulama teknikleri, internet haberciliği yapan kuruluşlar tarafından kullanılabildiği gibi dijital teknolojilerle oluşan doğrulama tekniklerinden de geleneksel habercilik kuruluşları faydalanmaktadır (Saka, 2014, 36). Haber doğrulama sürecinde kullanılan geleneksel teknikler arasında “görgü tanıkları (Bell, 2017, 50), belgelendirme (Buttry, 2015, 15), uzmanlara danışma (Godler vd., 2020, 222), yerel bilgiler (Knight, 2015, 87), arşivleme (Jannsen, 2017, 66), televizyon, gazete, radyo ve haber ajansı verileri” bulunmaktadır. Geleneksel doğrulama tekniklerine günümüzde “sosyal medya (Durand, 2015, 13), karma programlama (Meier, 2015, 80), sayısal damgalama (Pavlik, 2013, 195), kitle kaynak kullanımı (Ingram, 2015, 70), çoklu medya veri seti (Jin vd., 2017, 598), robot teknolojisi, sahte haber detektörü (Conroy vd., 2015, 6), arşivleme ve blöf dinleyici (Cooke, 2018, 30)” gibi dijital teknikler eklenmiştir.

Görgü tanıkları, gazetecilerin sınırlı erişiminin olduğu ya da hiçbir erişim sağlayamadığı yerlerde önemli bir doğrulama tekniği olmaktadır. Okurlar, ‘güvenilir ve zamanında bilgi’ için haber kuruluşları, acil servisler ve devlet ajansları gibi resmi kaynaklara başvururken bu resmi bilgi kaynakları da ihtiyaç duyulduğunda acil durumu ilk gören ve kaydeden görgü tanıklarıyla çalışmaktadır (Bell, 2017, 50-51; Silverman ve Tsubaki, 2015, 9).

Haber içeriğindeki bilgileri kanıtlara dayandırmayı amaçlayan belgelendirme tekniği, internet teknolojisiyle/sosyal medyayla dönüşmüştür. Belgelendirme tekniğinde haber değeri olan birçok dijital görsel ve yazınsal metin, medya kuruluşlarına servis edilmektedir. Böylece, servis edilen milyonlarca dijital belge, haber doğrulama tekniği olarak kullanılmaktadır (Buttry, 2015, 15-18).

Uzmana danışma tekniği, habere konu olan durumlar veya gelişmeler hakkında yetkin olan kişilerle yapılan röportajları kapsamaktadır. Bu teknikte önemli olan nokta, danışılacak kişinin haber konusuna (ekonomi, siyaset, kültür, spor vb.) göre seçilmesidir. Örneğin, siyaset haberi spor alanında uzman bir kişiye doğrulatılmaya çalışılırsa süreç sağlıklı gerçekleşmeyebilir. Ayrıca, gerekli görülmesi halinde aynı haber için birden fazla uzmana danışılabileceği de göz ardı edilmemelidir (Godler vd., 2020, 222).

Yerel bilgilerin önemli bir doğrulama tekniği olduğunu belirten Knight’a göre bölgedeki kamu temsilcileri, kamuoyu önderleri, askeri üsler ve küçük grup temsilcileri, gerçek bilgiye ulaşma noktasında farkındalık yaratmaktadır (2015, 87). Blankenburg’a göre, yerel bilgilerin haber doğrulama tekniği olarak kullanıldığı bir süreçte “yakın tanıdıklık” kavramı, merkeze alınmalıdır. Çünkü haber üreticisi ve haber kaynağı arasındaki yakınlık derecesi arttıkça bilgilerin hata düzeyi azalmaktadır (1970, 375).

Janssen arşivlemeyi/arşiv yapan kişileri, geleneksel doğrulama tekniklerinden biri olarak değerlendirmektedir. Haberler, siyaset, ekonomi, kültür, bilim vb. alanlara göre arşivlenerek doğrulukları kontrol edilmektedir. Arşivleme sadece yayınlanmış haberlerin gerçekliğini değil; aynı zamanda yayınlanacak/enformasyon sürecine dâhil olacak bilgilerin doğrulanmasını da kapsamaktadır. Bu teknikte, arşivleme işiyle

görevli olan kişiler yayınlanacak haberlerin doğruluğundan sorumlu tutulmaktadır (2017, 66).

Belirtilen tekniklerin yanı sıra kitle iletişim araçları da geleneksel doğrulama sürecinde kullanılabilir. Örneğin, bir gazete kuruluşu gerçekliğinden şüphe ettiği bir haberi diğer gazetelerden, televizyon kanallarından, radyolardan veya haber ajanslarından kontrol edebilmektedir. Bu şekilde, kitle iletişim araçlarının kendisi bir haber doğrulama tekniğine dönüşmektedir.

Gelenekselden dijitale geçiş sürecinde ilk kullanılan haber doğrulama tekniklerinden biri sosyal medyadır. Durand’a göre sosyal medya, toplum içerisindeki söylentilere yanıt verebilen ve var olan çatışmaların büyümesini önleyebilen bir haber doğrulama tekniğidir (2015, 13-14). Twitter, Facebook ve YouTube aracılığıyla görsel ve yazınsal içeriklerin doğrulanabildiğini belirten Brandtzaeg ve arkadaşları, çok bilinmeyen “SosyalMention, Storyful, Fastfact, Topsy, Sulia, FotoForensics ve Trackur” gibi uygulamaların da bu süreçte kullanılabileceğini belirtmektedir (2016, 326, 330).

De Rosa’ya göre sosyal medya tekniğiyle elde edilen bir bilgi, doğrulama sürecinde son adım değil ilk adım olmalıdır. De Rosa, bu ilk adım bilgileri için Twitter bünyesinde faaliyet gösteren TweetDeck uygulamasını ön plana çıkarmaktadır. Haberciler, TweetDeck’i kullanarak kendilerine ait bir “rehber panosu” oluşturabilir. Bu rehber panosunda “ilgilenilen liste konularına, büyük şehirlerin güvenlik güçlerine, güvenilir yerel muhabirlere, büyük şehirlerin haber kuruluşlarına ve alanında uzmanlaşmış muhabirlere” yer verilerek doğrulama sürecinin ilk adımı gerçekleştirilebilir (2015, 19-24). De Rosa’nın ilk adım bilgileri, Saka’ya göre geleneksel medyayla son aşamaya getirilebilir. Sosyal medya ve geleneksel medya iş birliğinde kullanıcıların açtığı hesaplardan/kanallardan elde edilen bilgiler, geleneksel doğrulama teknikleriyle analiz edilerek doğru veya yanlış olarak sonuçlandırılmaktadır (2014, 36).

Jin ve arkadaşları, Twitter ve Sina Weibo gibi sosyal medya uygulamaları aracılığıyla “çoklu medya veri seti” adını verdikleri bir doğrulama tekniği geliştirmiştir. Çoklu medya veri setiyle haber metnindeki gizli özellikler ortaya

çıkarılmakta ve çeşitli görüntü istatistiklerine ulaşılmaktadır. Çoklu medya veri seti, ‘metin, kullanıcı ve yayılma’ ilgili üç tür veri sunmaktadır. Metin içeriğiyle ilgili veriler, “kelime sayısı, kullanılan ifadeleri ve noktalama işaretlerini” kapsamaktadır. Kullanıcıyla ilgili veriler, “hesap kaydının saati/yeri, kullanıcının cinsiyeti/yaşı, hesabın doğrulanma türü, arkadaş/takipçi sayısı, açıklama ve kişisel ana sayfa” içermektedir. Yayılma ile ilgili verilerdeyse “metnin ne kadar paylaşıldığı ve etiketlendiği” ölçümlenmektedir (2017, 598-560).

Meier, haber doğrulama sürecinde insan ve makine programı birleşiminden oluşan karma bir teknik önermektedir. Karma programlama tekniğinde insan kaynağı, geniş çaplı bir görevi küçük görev dizilerine ayırmaktadır. Makine programıysa bu küçük görev dizilerini farklı filtrelemeler aracılığıyla analiz etmektedir (2015, 80-82). Meier’in haber doğrulama tekniği olarak önerdiği karma programlamayı Stowel bir örnek ile detaylandırmaktadır. Stowel’a göre Haiyan Tayfunu 2013’te Filipinler’i vurduğunda bir grup gönüllü harita uzmanı, bölgede yaşanan hasarı denetlemek ve haritalamak üzere bir araya gelmiştir. Gönüllerin sahada elde ettiği bilgiler, OpenStreetMap adı verilen bir programa yüklenmiş ve program aracılığıyla doğruluk analizleri yapılmıştır. OpenStreetMap, kendisine yüklenen bilgileri işleyerek “çözümlemiş veya çözülmesi gereken noktaları” belirlemiştir (2015, 83-85).

İnsan ve makine programı iş birliğiyle oluşturulan haber doğrulama tekniklerinden ikisi “sahte haber detektörü ve robot gazeteciliği” olarak adlandırılmaktadır. Sahte haber detektörü, makine öğrenme içerisinde bulunan “dilbilimsel ve ağ” yaklaşımlarının birlikte kullanımını içeren bir tekniktir. Dilbilimsel yaklaşımda, dil kalıplarıyla ilgili analizler yapılırken ağ yaklaşımındaysa yapılandırılmış bilgi ağı incelenmektedir. Sahte haber detektörüyle doğru olmayan haberlerin enformasyon sürecine dâhil olması engellenmektedir (Conroy vd., 2015, 6-10; Jin vd., 2016, 2976-2977). Robot gazeteciliği, habercilik bilgisi olmayan fakat haber paylaşımı yaparak insanlara doğrudan veya dolaylı olarak zarar veren kişilerin engellenmesi için önerilen bir tekniktir. Robot gazeteciliği tekniğinde haberlerinin düzenlenmesi ve yayına alınması gibi ‘basit gazetecilik/habercilik işlemleri’ robot yazılımlarla yapılmaktadır. Böylece, mesleki eğitimi ve becerisi olmayan kişilerin

anlam veya teknik açılarından yanlış olan içerikleri en aza indirgenmeye çalışılmaktadır (Ünsür, 2020).

Makinelerin insanlardan daha iyi bir değerlendirme süreci gerçekleştirebileceğini belirten Wu ve arkadaşları, “yapay zekâ” doğrulama tekniğini merkeze almaktadır. Yapay zekâ, yazılımına yüklenen haberlerle zengin bir bilgi havuzuna sahip olmakta ve yeni yüklenen haber içeriklerini bilgi havuzuna göre doğru veya yanlış olarak kategorize etmektedir. Bu şekilde, haber doğrulama sürecinde insan kaynaklarının maliyeti ve zamansal kaybı azalmaktadır (2020, 244).

Dijital haber doğrulama süreçlerini metodolojik bir alt yapıyla değerlendiren Rubin ve arkadaşları, Retorik Yapı Teorisi (RST) ve Vektör Uzay Modellemesi (VSM), adlı iki tekniği birleştirmiştir. RST, haber söylemini analiz ederken VSM ise söylem özelliklerini matematiksel kodlarla ifade etmektedir. RST ve VSM analizleri, haberin fonksiyonel ilişkiler açısından tutarlılığını ölçümleyen doğrulama teknikleri olarak kullanılmaktadır (2015, 2-5),

Pavlik’e göre dijital haber doğrulama sürecinde kullanılan sayısal damgalama tekniği, telif hakkının korunması ve video kaynağının doğrulanması gibi konularda faydalı olmaktadır. Sayısal damgalama, sadece haber üreticisi olan yöneticilerin erişebildiği bir şifreleme sistemine sahiptir. Sayısal damgalamayla kodlama gerçekleştirildikten sonra onaysız yapılan bir değişiklik videonun bozulmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla sayısal damgalama tekniğine başvurarak videoların kaynağı ve doğruluğu belirlenebilmektedir (2013, 195-196).

Ingram, dijital ortamdaki kullanıcı verileriyle haber doğrulaması yapmayı içeren kitle kaynak (crowdsourcing) kullanımını ön plana çıkarmaktadır. Twitter, Facebook ve YouTube gibi sosyal uygulamalar, kitle kaynaklarının daha kapsamlı ve hızlı çalışmasını sağlamıştır (2015, 70-71). Kitle kaynak tekniğinde arama motorlarının önemli bir araç olduğu belirten Myers’e göre doğrulama sürecinde üç maddeye dikkat edilmelidir. Birinci madde, anahtar kelimeler, alan adı ve dosya türlerine göre arama yapılabilmesini sağlayan “etkili web aramasıdır.” İkinci madde olan “çevrimiçi kişileri bulma,” hakkında bilgi toplanmaya çalışılan kişiye ulaşmayı ifade etmektedir. Üçüncü

maddedeysse internet sayfasının uzantısını (.com, .org, .gov vb.) içeren “alan adı sahipliği” bulunmaktadır (2017, 11).

Okurların haber doğrulama alışkanlığı edinmesi gerektiğini belirten Rubin ve arkadaşları, “blöf dinleyici” tekniğini örnek göstermektedir. NPR haber kuruluşunun profesyonel haber yazarları tarafından faaliyete geçirilen blöf dinleyici tekniği, haber tüketicilerine içlerinden sadece biri doğru olan farklı haber hikâyelerinin sunulmasını içermektedir. Blöf dinleyici tekniğinin amacı, okurların doğruyu yanlıştan ayırt etmeleri konusunda bir farkındalık oluşturmaktır. Habercilik kuruluşları, doğru ve yanlış bilgilerden oluşan metinleri birlikte kullanarak okurları doğrulamaya teşvik etmektedir (2015, 10). Blöf dinleyici’de olduğu gibi medya okuryazarlığı tekniğinde de okurların haber doğrulama sürecinde bilinçli, bilgili ve aktif olmaları gerektiğinin altı çizilmektedir. Medya okuryazarlığı tekniğinde haber içeriğinde yer alan mesajları eleştirel bakış açısıyla değerlendiren okurların gerçeğin yerine geçmeye çalışan yanlış bilgileri ayırt edebileceği öngörülmektedir (Cooke, 2018, 30).

Devran ve Özcan’a göre, “teyit ve telif mekanizmalarının birlikteliği” haber doğrulama tekniklerinden biri olarak kullanılabilir. Anadolu Ajansı’nı örnek gösteren Devran ve Özcan’a göre haberde kullanılan görsel-yazınsal metinler, kaynağından teyit edilmeli ve kaynağa (ilgili içeriklerin kendisine ait olduğu ve haber kuruluşunda yayınlanmasına izin verdiği konularında) telif sözleşmesi imzalatılmalıdır (2017, 166).

Belirtilen haber doğrulama tekniklerinin yanı sıra “Law ve Bannock tersine görsel aramayı (2015, 42-43), Koettl çoklu perspektif videolarını (2015, 67-69), Higgins coğrafi konumu (2017, 38), Ötsuki ise doğrulama takımını” konuyla ilgili olarak örnek göstermektedir (2015, 95).¹⁷ Ayrıca Yerlikaya ve Toker’e göre, Facebook’un yalan haberle mücadele etmek için kurduğu “harekât odası ile yalan haber butonu” ve İngiltere’de uygulamaya geçirilen “İnternet Yurttaşları (Internet Citizens) programı ve The News Hero” adlı bilgisayar oyunu da haber doğrulama teknikleri olarak değerlendirilmektedir (2019, 32).

¹⁷ Tersine görsel arama, görsellerin üst verisine ulaşmayı sağlamaktadır. Çoklu perspektif videoları, bir videoyu başka videolarla doğrulanmasıdır. Coğrafi konum, görsellerin fiziksel özelliklere göre kıyaslanmasıyken doğrulama ekibiye gelen iddiaları kendi kaynaklarıyla/belgeleriyle doğrulayan bir takımdır (Law ve Bannock, 2015, 43).

Rees'e göre, haber/haber içeriğinde yer verilen bilgileri doğrulamak için kullanılabilecek birçok dijital doğrulama aracı bulunmaktadır. Facebook Graph Search, kullanıcıları isim, cinsiyet, yaşadıkları şehir, doğdukları şehir, beğendiği sayfalar, okudukları okul, çalıştıkları işyeri gibi bilgilere erişim sağlamaktadır. GeoSocial Footprint, bir kişinin konumunu internette kullandığı dil seçenekleri üzerinden belirleyen web sitesidir. Hoverme, Facebook kullanıcısının diğer sosyal medya platformlarındaki hesaplarını bulan bir Chrome eklentisidir. Identify, herhangi bir sayfada bulunan sosyal medya bağlantısı üzerinden kişinin diğer sosyal medya hesaplarına ulaşmayı sağlayan bir Firefox eklentisidir. Muck Rack, Twitter, Facebook, Tumblr, Quora'da bağlantısı bulunan yüzlerce gazetecinin iletişim bilgilerinin toplandığı platformdur (2015, 108-110).

Numberway, uluslararası telefon rehberidir. Person Finder, bir felaketten etkilenen yakınlarını bulmak veya bulunan bir kişinin kaydını girmek isteyen kişilerce bilgilerinin sağlandığı dünyanın en büyük açık kaynaklı veri tabanlarından biridir. Pipl.com, bir kişinin internetteki izleri sayesinde farklı sosyal medya hesaplarındaki kimliğini, kamuya açık kayıtlarını ve iletişim bilgilerini bulmaya yaramaktadır. Rapportive, mail yoluyla konuşulan kişinin sosyal medya hesaplarını, konumunu, iş durumunu, iletişim bilgilerine ulaşmayı sağlayan Gmail eklentisidir. Spokeo, bir kişiyi isim, mail, telefon veya kullanıcı adıyla aratabilmektedir. WebMii, sahte profilleri ortaya çıkarmaktadır (Rees, 2015, 108).

WHOIS, bir web sitesi yöneticisinin adını, konumunu ve iletişim bilgilerini tespit etmeyi sağlamaktadır. Panoramio, Google Maps aracılığıyla belli konumlara eklenmiş milyonlarca fotoğrafın yüklendiği paylaşım sitesidir. Free-ocr.com, görsel üzerine işlenmiş yazıları Google Translate ile çevirmeyi sağlamaktadır. Online haritalama uygulaması olan Google Maps, dünyanın her yerinden yüksek çözünürlüklü uydu görüntüleri sağlamaktadır. Google Translate, farklı dillerde yazılmış ipuçlarını ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Google Search by Image, görselin daha önce internette herhangi bir yerde kullanılıp kullanılmadığını göstermektedir (Rees, 2015, 109).

Findexif.com ve Foto Forensics, Görselin EXIF bilgilerini göstermektedir. JPEGsnoop, görselin nerede montajlandığını gösteren bir programdır. TinEye32, tersine görsel arama motorudur. Ban.jo, bütün sosyal medya platformlarında yer alan

görsel ve etkinlikleri karşılıklı doğrulamayla bir araya getiren araçtır. Geofeedia, belli bir bölgeden o anda herhangi bir sosyal medya hesabına yüklenen görselleri görebilmeyi sağlayan araçtır. InformaCam, farklı kişilerin birbirlerine doğrulama için dosya gönderebildikleri bir sitedir. PeopleBrowsr, kitle takibi yapabilen bir araçtır. SearchSystems.net, halka açık kayıtları listeleyen uluslararası bir listedir. Snopes.com, farklı kaynaklardan doğrulama yaparak internet söylentilerini listeleyen web sitesidir. HuriSearch, 5 binin üzerinde insan hakları temelli web sitesinde arama yaparak güvenilir kaynaklar bulmayı sağlamaktadır (Rees, 2015, 109-110). Haber doğrulama süreci, platformları, teknikleri ve araçları, günümüzde “haber ve doğruluk” veya “haber ve güven” gibi temalar çerçevesinde yapılan araştırmalarda farklı boyutlarıyla irdelenmektedir. Yapılan araştırmaların bir kısmı, uluslararası alanda faaliyet gösteren şirketlere aitken konuyla ilgili akademik çalışmaları bulunan uzmanlar da/akademisyenler de bulunmaktadır.

2.2.5. Haberde Güven ve Doğruluk İlişkisi Üzerine Yapılan Bazı Araştırma Bulguları

İletişimin sürecinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkan güven kavramı, medyanın hedef kitlesine sunduğu içeriğin beklenen etkiyi göstermesi açısından da büyük önem taşımaktadır. Hedef kitle, haber ve bilgi kaynağı olarak medyaya güven duymak istemektedir (Güz vd., 2017, 2). Özellikle yeni medyanın ve dolayısıyla sosyal ağ uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte insanların geleneksel medyanın hâkim olduğu dönemlere göre çok daha fazla bilgiyle karşılaştığı kabul edilmektedir. İçerik üreten kaynakların “kimliklerinin anonim olabilmesi, içeriğin çok fazla el değiştirmesi ya da bilginin her paylaşımcının elinde başka bir nitelik kazanması” gibi durumlar bilginin güvenilirliğini kaybetmesine neden olmaktadır. Gazetecilik mesleğinin kurumsallaşmış habercilik pratiklerinden yoksun ya da mesleki ilkelerini dışarıda bırakarak hareket eden kişi ya da organizasyonların artması da haberlerin güvenilirliğini sorgulatmaktadır (Kılıç ve İspir, 2020, 267-268).

Akyüz ve arkadaşlarına göre bilgiye/habere erişimde, bilginin/haberin kullanılmasında ve yayılmasında önemli avantajları bulunan yeni medyayla “yanlış bilgi çağına” girilmiştir. Yeni medyanın kullanıcı temelli yapısı nedeniyle haber güvenilirliği ve/veya doğruluğu konusunda yeni sorunlar ortaya çıkmaktadır. Yeni

medyanın kontrolü güç olan alanlarında (sosyal medya uygulamaları) görülen kasıtlı veya kasıtsız yanlış bilgilendirmeler, haberlere duyulan güvenin yeni bir kırılmayla karşılaşmasına neden olmaktadır (2021, 2816). Diğer bir ifadeyle sosyal medya platformlarının bilgi alma konusundaki etkisi düşünüldüğünde insanların güven duyduğu kişiler ya da gruplar tarafından yanlış bilgiye maruz bırakılması önlenememektedir. Örneğin bir medya kurumunda çalışan gazeteci, Twitter’da kendi gazetesinin dahi haberleştirmedeği yanlış bilgiyi yayabilmektedir. Bunun sorumluluğu o noktada kimseye ait olmamakta ancak o kişi toplumun gözündeki itibarını kullanarak yanlışları daha geniş kitlelere ulaştırmaktadır (Çavuş, 2018, 4-5). Kılıç ve İspir’e göre sosyal medyada bilginin ve haberin güvenilirliği ve paylaşımı konusunda “kurumsal kimlik, haber kaynağının güvenilirliği, kişisel motivasyon, haberin veya bilginin sunum biçimi, bilginin paylaşmaya değer bir argüman gücü olması, insanların dikkatini çekecek haber değerlerini taşıması, haberin veya bilginin teyit edilebilir olması” önemli etkenlerdir (2020, 272).

Li ve Suh, haber/bilgi güvenilirliğini “güçlü fikir” (argument strenght) kavramıyla analiz etmektedir. Güçlü fikir çözümlemesi, bilginin güvenilirliği konusunda hem nesnel hem de öznel kriterler içermektedir. Haberi ileten kaynağın “bilgi kalitesi, doğruluğu ve/veya güncelliği” bilgi güvenilirliğinin nesnel boyutunu ifade ederken alıcı konumunda bulunan kişilerin haberde yer alan bilgilerde kendileri açısından bazı geçerli argümanlar (ekonomik, ideolojik, kültürel benzerlikler gibi) bulmasıysa öznel kriterleri belirtmektedir. Özetlemek gerekirse bir haberi okuyan okur, öncelikle haberi kaynağına ve haber içerisinde yer alan mesajların tutarlılığına bakmaktadır. Nesnel kriterleri zihinsel süreçte olumlu olarak kodlayan okur, sonrasında mesaj içeriğinde kendi referans alanına yönelik benzer noktalar aramaktadır (2015, 318-319).

Güz ve arkadaşlarına (2017, 15) göre yaptıkları araştırmada katılımcıların önemli bir bölümü, okudukları haberi başka bir kitle iletişim aracından takip etme ihtiyacı hissetmektedir. Ayrıca katılımcıların bir bölümü, kendi dünya görüşüne yakın olmayan medya kuruluşlarını da takip ettiklerini belirtmiştir. Elde edilen bu bulgu, ideolojik/siyasal eğilimlerin medyaya güvende tek faktör olmadığını göstermesi açısından önem arz etmektedir. Çavuş’un gerçekleştirdiği (2018, 13-14) araştırma bulgularında da okurların haberdeki güveni sağlamak için farklı mekanizmalara

ihtiyaç duyduğu yer almaktadır. Çalışmada, doğrulama platformlarının medyada yer alan haberlerin güvenilirliğini oluşturmada önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Yaşar ve Uğurhan'a göre medyaya güven ve haber doğrulama, "kurumsal ve bireysel" değerlendirmelerle karşımıza çıkmaktadır. Yaşar ve Uğurhan'ın elde ettiği bulgulara göre katılımcılar, kurumsal açıdan tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına güvenmekte fakat internet gazetecilerinin sosyal medya paylaşımlarına yeterli düzeyde güvenmemektedir. Ayrıca haber doğrulamayla ilgili elde edilen sonuçlara göre, kurumsal ve bireysel güven arttığında doğrulama davranışı azalmakta; kurumsal ve bireysel güven azaldıkça haber doğrulama davranışı artmaktadır (2021, 49).

Akyüz ve arkadaşları, hedef kitlesi üniversite öğrencileri olan araştırmalarında, gençlerin internette ya da sosyal medyada şüpheli bir bilgiyle karşılaştıklarında kullandıkları doğrulama yöntemlerini incelemiştir. Elde edilen uygulama sonuçlarına göre gençlerin %70'i "güvenilir kaynaklara başvurma ve internette araştırma yapma yöntemleriyle" doğruluk kontrolü gerçekleştirmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun temel ve basit bir doğruluk kontrolü yöntemi olan "tersine görsel arama" konusunda bilgi sahibi olmadıkları da çalışmada elde edilen bir diğer bulgu olmuştur (2021, 2831).

Güz ve Demirtaş, demografik unsurlardan "yaşın" güven konusundaki rolünü incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre 36-45 yaş grubunda yer alanlar, geleneksel medyaya daha fazla, internet haber siteleri ve sosyal medyadan aldıkları bilgilere daha az güvenmektedir. Buna karşılık, 46-65 yaş grubundakilerin internet haber sitelerinden ve sosyal medyadan aldıkları bilgileri daha az değerli buldukları belirlenmiştir (2021, 208).

Sine Nazlı'nın gerçekleştirdiği çalışmada da Güz ve Demirtaş'ın elde ettiği bulgulara benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Sine Nazlı'nın elde ettiği uygulama sonuçlarına göre 18-24 yaş grubu, ulusal televizyon kanallarına habercilik anlamında en fazla güvenen grup olmuştur. Ulusal televizyon kanallarına habercilik bağlamında en az güvenen grupsa 45-54 yaş aralığı olmuştur. Katılımcıların günlük haberleri en çok takip ettikleri kaynak ve bu kaynaklara olan güven düzeylerine ait sonuçlar karşılaştırıldığında rakamlardaki zıtlık dikkat çekmektedir. 18-24 yaş grubunun

%47,6'sı sosyal medyayı haber medyası olarak kullanmasına rağmen yine aynı yaş grubunun %46,5'i ulusal televizyon kanallarını daha güvenilir bulmaktadır (2019, 1002).

Erbaysal Filibeli “yanlış haber ve doğruluk kontrolü yapan ağlar arasındaki ilişkiye” odaklandığı çalışmasında günümüzde gerçek sonrası bir çağ yaşandığını belirtmektedir. Yazara göre günümüzde alternatif gerçeklikler yaratmak ve insanları sahte gerçekliklere inandırmak daha kolay hale gelmiştir. Özellikle dijital platformlar, demokrasiye zarar veren dramatik, sansasyonel ve duygusal içeriği teşvik etme eğilimindedir. Yanlış haberi önleme noktasına da değinen Erbaysal Filibeli, “gazetecilerin, akademisyenlerin ve sivil toplum gruplarının gerçek-ötesi dönemdeki kafa karışıklığını en aza indirmek amacıyla iş birliği yapmasını önemli bulmaktadır (2020, 33).

Çömlekçi ve Başol'un “Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışma bulgularına göre kullanıcılar, temel amacı haber vermek olmayan mecralara (ekşisözlük, forumlar vb.) kurumsal haber mecralarından daha az güvenmektedir. Bu bulgu, kurumsal yapılarıyla gazetelerin ve kanaat önderi olarak algılanan profesyonel gazetecilerin toplumsal etkilerinin ve güvenilirliklerinin sosyal medya ünlülerine göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Kurumsal haberlere duyulan güvenle ilgili sonuçlara daha yakından bakıldığında, ilk sırada tanınmış gazetecilerin bulunduğu sonrasındaysa basılı gazetelerin sosyal medya hesaplarının ve internet gazetelerinin yer aldığı görülmüştür (2019, 70).

Türkoğlu ve Doğan'ın “Sosyal Medya Üzerinden Okurun Değişimi ve Bilgi Güvenilirliği” adlı çalışma bulguları da Çömlekçi ve Başol'un çalışma bulgularıyla örtüşmektedir. Türkoğlu ve Doğan'ın çalışmasında da kullanıcılar, en fazla habercilik yapan sitelere güvenmektedir. Haber sitelerini, YouTube ve Facebook'ta yayınlanan haberler takip etmektedir. Genç katılımcılar, Facebook'u haber edinme aracı olarak görmemektedirler. Araştırma verilerinden gençlerin sosyal medyayı yoğun bir şekilde takip ettikleri, bu mecradan bilgi edinme sıklıklarının yoğun olduğu buna rağmen ulaşılan bilgiye güvenmedikleri sonucu elde edilmiştir (2018, 384).

Çömlekçi'nin “Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Haber Doğrulama Platformlarının Pratikleri” adlı çalışmasına göre, kişilerin sosyal medyada dezenformasyon konusundaki farkındalıkları yüksek olmasına rağmen sosyal medyadaki haber doğrulama platformlarıyla ilgili bilgileri kısıtlı düzeydedir. Doğrulama platformlarının teyit ettiği haberler, sahte haberlere göre daha düşük düzeyde dolaşıma girmektedir (2019, 1560-1561).

Kılıç ve İspir, “Sosyal Medyada Haber İçeriklerine Güven ve Kullanıcı Motivasyonları” adlı çalışmada cinsiyet, eğitim ve yaş gibi demografik özelliklerle haber teyit etme arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, eğitim seviyesi arttıkça bilgi teyidi ihtiyacı da artmaktadır. Çalışmada, haber teyit etme ihtiyacında cinsiyetin belirleyici bir değişken olmadığı saptanmıştır. Çalışma kapsamında odaklanılan üçüncü değişken olan “yaş” ise haber teyit etme ihtiyacında önemli bir değişken olarak bulgulanmıştır. Kılıç ve İspir’e göre yaş arttıkça bilgi teyidi ihtiyacının artması, eğitim ve yaşam tecrübesinin artmasıyla ilişkilendirilmektedir (2020, 282).

Ünal ve Taylan, “Sağlık İletişiminde Yalan Haber-Yanlış Enformasyon Sorunu ve Doğrulama Platformları” adlı çalışmada, WhatsApp grupları üzerinden paylaşılan sağlık konusundaki 19 iddianın sadece birinin doğru bilgiler içerdiğini bulgulanmıştır. Çalışmanın bir diğer bulgusu da yalan haberlerin yayılımıyla ilgilidir. En çok WhatsApp’ta yayılan yalan haberler, sadece internet kullanıcıları ya da küçük gruplar tarafından değil, geleneksel medya kuruluşları, çeşitli şirketler ya da troller aracılığıyla da enformasyon sürecine sokulmaktadır (2017, 81-82).

Özsoy “Spor Haberciliğinde Doğruluk ve Tarafsızlık” başlıklı çalışmasında, spor haberlerinde doğruluk ilkesinin ihlal edilmesinin başlıca sebebini “haber kuruluşlarının spor kulüplerinden bilgi alamamaları” olarak belirtmektedir. Aynı çalışmada spor haberlerinde doğruluğun görmezden gelinmesinin bir sebebi olarak da okur gösterilmektedir. Okurların bilerek/farkında olarak gerçek olmayan haberlere rağmen gazeteyi satın almaları, doğru olmayan haberlerin devamlılığına neden olmaktadır (2012, 102).

Belirtilen çalışmaların yanı sıra Saka ise “Türkiye’de Sahte Haberlerin Durumu” başlıklı çalışmasında yalan/sahte haberlerin durumuyla ilgili önerilerde bulunmaktadır. Yalan haber sorununun ana akım medya ve otoriter bir iktidarla çözülemeyeceğini belirten Saka, medya ve dijital okuryazarlığa önem verilmesi gerekliliğini belirtmektedir (2019, 83).

Haber doğruluğuyla ve haber duyulan güven düzeyiyle ilgili hem global hem de Türkiye özelinde ölçüm yapan “Ipsos, Edelman ve Reuters Enstitüsü” gibi araştırma şirketleri de konuyla ilgili önemli bulgular sunmaktadır. Ayrıca, “haber kaynağı ve haberin yayınlandığı ortam” gibi değişkenlerin doğruluğu etkilediğini belirten akademik çalışmalara da bu başlık altında yer verilmiştir.

Ipsos’un (2018 yılı) içerisinde Türkiye’nin de olduğu 27 ülkede (19 binden fazla kişiyle) gerçekleştirdiği araştırmaya göre, bireyler sahte haberler ve filtrelenmiş ortamlardan kendilerinin değil de diğer kişilerin etkilendiğini belirtmektedir. Araştırmaya katılanlar, sıklıkla sahte haberler gördüklerini ve sahte haberlere inandıklarını belirtmektedir. Katılımcıların %63’ü, sahte haberleri gerçek haberlerden ayırt etmede kendilerine güvenmektedir. Araştırmaya katılanların %60’ı, yayıncı kuruluşların bilinçli olarak doğru olmayan veya kısmen doğru olan bilgiler içeren haberler yayınladıklarını düşünmektedir. Türkiye özelinde bakıldığında ise katılımcıların %79’una göre, yayıncı kuruluşlar bilinçli olarak doğru olmayan haberler yayınlamaktadır.

Edelman’ın (2020 yılı) Güven Barometresi de Ipsos bulgularında olduğu gibi “haberde kullanılan bilgilerin doğruluk kalitesinden endişe duyulduğunu” göstermektedir. Kullanıcıların %57’sine göre, medya kuruluşları doğru olmayan bilgiler kullanmaktadır. Diğer yandan araştırmaya katılan okurların %76’sı, ‘sahte bilgilerin veya sahte haberlerin silah olarak kullanılmasından endişe ettiğini’ belirtmiştir¹⁸ (2020, 16). Edelman’ın (2021 yılı) Güven Barometresi bir önceki yıl raporuna göre benzer sonuçlar göstermektedir. Kullanıcıların %59’una göre, gazeteciler kasıtlı olarak doğru olmayan bilgiler kullanmaktadır (2021, 25).

¹⁸ Bu araştırma sorusuna verilen %76’lık yüzde, 2018 yılına göre 6 puanlık bir artış göstermiştir.

Reuters Enstitüsü (2020 yılı) Dijital Haber Raporu ise Ipsos ve Edeleman'ın sonuçlarıyla uyuşmayan bulgulara ulaşmıştır. Reuters Enstitüsü'nün elde ettiği bulgulara göre Türkiye'de haberlere duyulan güven ortalaması, 2019 yılına göre 9 puan artmış ve %55 olmuştur. Haberlerine en çok güvenilen kuruluşlar listesinde ilk sırada FOX TV (%77) bulunmaktadır. FOX TV'yi NTV ve Sözcü takip etmektedir. Listede haberlerine en az güvenilen haber kuruluşları ise Ahaber, Sabah, OdaTV ve Show TV olarak sıralanmaktadır. Kişilerin kendi okuduğu haberlere güven düzeyi %61 iken sosyal medyada yayınlanan haberlere güven düzeyiyse %51 olarak saptanmıştır. Çalışmaya dâhil olan kişilerin %57'si "sosyal medya, e-mail ve mesajlaşma uygulamalarıyla" haber paylaştıklarını belirtmiştir (2020, 84). Reuters Enstitüsü (2021 yılı) verilerine göre ise Covid-19 Pandemisi sürecinde Türkiye'de haberlere duyulan güven düzeyinde azalma olmuştur. 2021 yılında, FOX TV, Cumhuriyet Gazetesi ve NTV en çok güvenilen üç habercilik kuruluşu olarak bulgulanmıştır. Çalışma kapsamında en az güven duyulan habercilik kuruluşlarıysa Sabah, Birgün ve Show TV olmuştur. İnsanların haber kaynağı olarak en çok sosyal medyayı referans aldıkları ve habere erişim sürecinde de en çok cep telefonlarını kullanmayı tercih ettikleri görülmüştür (2021, 108-109).

İkinci bölüm üzerine genel bir değerlendirme yapmak gerekirse yerel haberciliğin ilk örneklerinin Osmanlı İmparatorluğu döneminde merkezi otoriteyi korumak amacıyla çıkarılan vilayet gazeteleri olduğu görülmüştür. Cumhuriyetin ilanı ile birlikte sayıları artan yerel gazeteler, habercilik yaptıkları yöreyle ilgili bilgiler sunarak yöre halkını farklı konularda haberdar etmiştir. Bilgilendirme/haber verme işleviyle birlikte hem yerel demokrasi anlayışının gelişmesine hem de hemşerilik kültürüne katkı sağlayan yerel gazeteler, internet teknolojisiyle haber üretimi ve tüketimi noktasında sınırsal bir dönüşüm yaşamıştır.

Yerel internet haberciliği, birçok imkân ve avantajına rağmen ulusal ve/veya küresel yayıncılıkta da bulunan yanlış haber sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. Yalan haber sorununu çözmek için ortaya konulan araştırmalar, haber doğrulama başlığı içerisinde tartışılmıştır. Bu doğrultuda, ilk olarak haber doğrulamanın sosyo-politik boyutlarını içeren gerçek-ötesi kavramı açıklanmıştır. Yalanın meşrulaştığı gerçek-ötesi dönemde haber metinlerinin doğruluğu, metodolojik alt yapısı bulunan süreçlerle

analiz edilmektedir. Haber doğrulama sürecinin kurumsal temsilcileri olan doğrulama platformları, iddiaların gerçeklik boyutuna odaklanmaktadır. Birçoğu sivil girişim bir kısmıysa medya tarafından oluşturulan/desteklenen doğrulama platformları, gerçekleştirdiği ölçümleri kamuoyuyla paylaşmaktadır. Doğrulama platformlarıyla birlikte habercilik kuruluşları ve okurlar da bilgilerin içeriği/kaynağı/kökeni hakkında yanlış yapmamak için birçok farklı tekniği kullanabilmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEREL İNTERNET HABERLERİNİ DOĞRULAMA SÜRECİNİN OKURLAR VE GAZETECİLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın üçüncü bölümü, “yerel internet haberlerini doğrulama sürecinin okurlar ve gazeteciler açısından değerlendirilmesini” içeren uygulama boyutunu kapsamaktadır. Üçüncü bölümde, “metodoloji ile bulgular ve yorumlar” olmak üzere iki temel başlığa yer verilmiştir. Bu doğrultuda, öncelikle çalışmanın uygulama bölümünde kullanılan yöntemin, tekniklerin ve örneklem desenlerinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Tablolar aracılığıyla uygulamanın gerçekleştirildiği “konum ve zaman bilgilerinin” detaylı bir sunumu da yine “metodoloji” başlığa altında belirtilmiştir. Çalışmanın 1065 katılımcıdan elde edilen nicel bulguları ve 10 gazeteciyle gerçekleştirilen görüşme verileri “bulgular ve yorumlar” başlığı altında ele alınmıştır. Bulgular ve Yorumlar başlığı altında da metodolojide olduğu gibi konuyla ilgili çözümlemelerin daha iyi açıklanabilmesi için tablolardan faydalanılmıştır. Hem nicel hem de nitel bulgular, öncelikle tablolarla sistematik bir şekilde sunulmuş ve sonrasında tablolardaki dikkat çeken, anlamlı olan noktalar yorumlanmıştır. Çalışmanın nitel uygulama alanını oluşturan gazeteci görüşmelerindeyse araştırmacının yorumları yerine görüşme gerçekleştirilen kişilerden yapılan “doğrudan alıntılara” yer verilmiştir.

3.1. Metodoloji

Çalışmada haber okurlarıyla birlikte haber üreticilerinin de doğrulama sürecindeki rolüne odaklanılmıştır. Dolayısıyla hem okurların hem de gazetecilerin konuyla ilgili düşünce ve görüşlerini öğrenebilmek için bu çalışmada “karma yöntem” kullanılmıştır. Okurların doğrulama sürecindeki rolü, nicel yöntem içerisinde yer alan “anket tekniğiyle” gazetecilerin konuyla ilgili düşünceleriye nitel yöntem içerisinde yer alan “görüşme tekniğiyle” tanımlanmaya çalışılmıştır. Çalışma verilerinin elde edilme sürecinde karma yönteme ait “Açımlayıcı Sıralı Desen” izlenilmiştir. Öncelikle nicel yöntem/anket tekniği kullanılmış ve elde edilen verileri desteklemek ve konu bütünlüğünü güçlendirmek için gazetecilerle nitel yönteme/derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Belirtilenlere ek olarak araştırmanın “problemi, amacı, önemi,

soruları, varsayımları, evreni ve örnekleme, sınırlılıkları, verilerinin elde edilmesi ve geçerlilik ve güvenilirlik önlemleri” gibi birçok bilgiye de yine “metodoloji” başlığı altında yer verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Problemi

Yerel internet haberciliğinde kullanılan/kullanılması planlanan bilgileri doğrulayabilmek için başvurulabilecek hazır bir kılavuz/rehber bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle haberin hammaddesi olan olgu ve olayların toplanma aşamasından okurlar tarafından değerlendirilmesine kadar uzayan süreçte hem üreticiler hem de tüketiciler, metin içeriğindeki bilgiden/bilgilerden şüphe ettiklerinde bu bilgileri hangi platformlar ve teknikleri kullanarak doğrulayacaklarını tam olarak bilememektedir. Dolayısıyla yerel internet haberciliği özelinde doğrulama sürecine yönelik bir eksikliği problem edinen bu çalışma kapsamında bir haber doğrulama kılavuzu oluşturmak için hangi/ne tür verilerin toplanması gerektiği sorunsallaştırılmaktadır. Çalışma kapsamında elde edilen geniş ve detaylı veriler, araştırma problemi olarak belirtilen haber doğrulama kılavuzu eksikliğine yönelik sistematik bilgiler ve öneriler sunmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Günümüzde internet teknolojisini kullanarak habercilik yapan kuruluşların sayısı ve etkinlik alanı geleneksel teknoloji kullanarak habercilik yapan kuruluşları yakalamış, hatta geçmiştir. Dolayısıyla da uluslararası ve ulusal gazetelerle birlikte yerel gazeteler de internet ortamında habercilik yapmaktadır. Yerel internet haberciliğiyle haberciliğin faaliyet “sınırlarının dar ve tanımlanmış olma” boyutu değişmektedir. Geleneksel yerel habercilikte belirli sınırlar içerisinde kalınırken yerel internet haberciliğinde bu sınırlar kıyaslanmayacak kadar genişlemektedir. Yerel internet haberciliğinin sınırı genişledikçe bu haberleri tüketen okur sayısı da doğru orantılı olarak artmaktadır. Habercilikte faaliyet sahasının genişliği ve ulaşılan hedef kitlenin büyüklüğü kadar haber ve dolayısıyla haberde kullanılan bilginin geçerliliği ve güvenilirliği de önemli ve tartışmalı bir konudur. Dolayısıyla hem üreticisi hem de tüketicisi için haber içeriğinde kullanılan bilgilerin nitelik ve nicelik olarak geçerli ve güvenilir olması gerekmektedir. Belirtilenler doğrultusunda bu çalışmanın amacı, yerel internet haberciliğinde hem okurların hem de gazetecilerin kullanabilecekleri

doğrulama süreci (haber doğrulama platformları ve teknikleri) hakkında bilgi vermek ve/veya doğrulama sürecini farklı açılardan irdelemektir.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Çalışma, yerel internet haberciliğinde farklı demografik özelliklere sahip okurların haber doğrulama sürecinde dikkat ettikleri/dikkat etmeleri gereken etkenleri/hususları ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Zira haber ve haberin ham maddesi olan bilgilerin gerekli ve güvenilir olmaması telafisi zor, hatta imkânsız sorunlara yol açacaktır. Elde edilen bulgular, yerel internet haberciliğindeki doğrulama sürecine yönelik önemli bilgiler sunmaktadır. Çalışmada, yerel internet haberciliği yapan gazetecilerle de doğrulama süreciyle ilgili görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yerel internet haberciliği çalışanlarıyla yapılan görüşmelerle de doğrulamanın haber üretim sürecindeki boyutu irdelenmiştir. Dolayısıyla yerel internet haberciliğinde doğrulama sürecine yönelik gerçekleştirilen bu çalışma hem haber üreticilerinin hem de haber tüketicilerinin rolünü tanımlaması, konuya hem teorik hem de uygulamalı bir bakış açısı kazandırması boyutlarıyla önemlidir. Bu tanımlamalar/kazanımlar, sonuçların okurlar açısından değerlendirilmesi ve gazetecilik mesleğine yön vermesi açısından da önem arz etmektedir.

3.1.4. Araştırma Soruları

Yerel internet haberciliğindeki doğrulama sürecini hem gazeteciler hem de okurlar açısından irdeleyen bu çalışma kapsamında yedi farklı araştırma sorusunun cevabı aranmaktadır. Aşağıda belirtilen temel araştırma sorularının kendi içerisinde alt kategorileri de bulunmaktadır.

S1: Yerel internet haberciliğinde medya kullanım sıklıklarına ve doğrulama sürecine yönelik yer verilen bölümlerin betimsel değerleri nasıldır?

- Medya (ulusal medya, yerel medya, sosyal medya, yeni iletişim teknolojileri) kullanım sıklıklarında ön plana çıkan araç ve alanlar nelerdir?
- Haber temaları arasında en çok ve en az güvenilen temalar nelerdir?
- Yerel internet haberlerine güven motivasyonlarında belirleyici olan faktörler nelerdir?
- Haber temaları arasında en çok ve az doğrulanan haber temaları hangileridir?

- Haber doğrulama sürecinde ön plana çıkan teknikler hangileridir?

S2: Yerel internet haberlerini doğrulama süreci, demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

- Cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, aylık gelir ile ilçe değişkenleri ve “haber temalarına güven” arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, aylık gelir ile ilçe değişkenleri ve “haber güven motivasyonları” arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, aylık gelir ile ilçe değişkenleri ve “haber temalarını doğrulama” arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, aylık gelir ile ilçe değişkenleri ve “haber doğrulama süreci” arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S3: Yerel internet haberciliğinde doğrulama sürecinin ve alt boyutlarının birbiriyle olan ilişki yönleri ve düzeyleri nedir?

- Haber temalarını doğrulama ve haber temalarına güven arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi nedir?
- Haber temalarını doğrulama ve haber güven motivasyonları arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi nedir?
- Haber temalarını doğrulama ve haber doğrulama süreci arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi nedir?
- Haber doğrulama süreci ve medya (ulusal medya, yerel medya, sosyal medya, yeni iletişim teknolojileri) kullanım sıklıkları arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi nedir?
- Haber doğrulama süreci ve haber temalarına güven arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi nedir?
- Haber doğrulama süreci ve haber güven motivasyonları arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi nedir?

S4: Medya kullanım sıklıklarının ve haber doğrulama süreci alt boyutlarının yerel internet haberciliğini doğrulama sürecindeki yordama gücü (tahmini katkısı) nedir?

- Medya (ulusal medya, yerel medya, sosyal medya, yeni iletişim teknolojileri) kullanım sıklıklarının yerel internet haberlerini doğrulama sürecindeki yordama gücü (tahmini katkısı/etkisi) nedir?
- Haber temalarına güvenin yerel internet haberlerini doğrulama sürecindeki yordama gücü (tahmini katkısı) nedir?
- Haber güven motivasyonlarının yerel internet haberlerini doğrulama sürecindeki yordama gücü (tahmini katkısı) nedir?
- Haber temalarını doğrulamanın yerel internet haberlerini doğrulama sürecindeki yordama gücü (tahmini katkısı) nedir?

S5: Haber üreticileri ve haber tüketicilerinin yerel internet haberlerini doğrulama sürecinde rolü var mıdır? Bu roller nelerdir?

- Gazeteci, editör ve/veya gazete sahibinin doğrulama sürecinde rolü var mıdır? Bu roller nelerdir?
- Okurun haber doğrulama sürecinde rolü var mıdır? Bu roller nelerdir?

S6: Yerel internet haberciliği yapan gazetelerde örgütsel yapı nasıl inşa edilmektedir?

- Yerel internet haberciliği ve yerel geleneksel habercilik arasındaki ilişki nasıl gerçekleşmektedir?
- Yerel internet haberciliği yapan kurumlarda doğrulama görevi ve sorumluluğu kimlere/hangi bölümlere verilmekte, bu görev ve sorumluluğu fiili olarak kimler yerine getirmektedir?
- Yerel internet haberciliği ve sosyal medya arasındaki ilişki nasıl gerçekleşmektedir?
- Yerel internet haberciliğinde güncelleme nasıl yapılmaktadır?
- Yerel internet haberciliğinde tıklanma istatistikleri nasıldır?
- Yerel internet haberciliğinde mobil uygulama kullanılmakta mıdır?

S7: Yerel internet haberciliği yapan gazetelerde haber üreticileri doğrulama sürecini nasıl gerçekleştirmektedir?

- Haberde doğruluk neyi ifade etmektedir?

- Haber hangi aşamalardan geçirilerek doğrulanmaktadır?
- Haberin doğruluğu neden önemsenmelidir?
- Haber doğrulanırken neler yapılmakta, hangi platformlar ve teknikler kullanılmaktadır?
- Doğrulama sürecinde öncelik verilen haber temaları hangileridir?
- Mesleki deneyimin haber doğrulama sürecine katkısı var mıdır?
- Okurlar, haber doğrulama sürecinde geri bildirim sağlamakta mıdır?
- Yerel internet haberlerinin doğrulanmasında zaman bir baskı unsuru oluşturmakta mıdır?

3.1.5. Araştırmanın Varsayımı

Haberin okur ve toplum arasındaki bağı inşa eden bir köprü olma işlevi bulunmaktadır. Okurlar, haber metinlerini farklı okuma türleriyle değerlendirerek içerisinde yaşadığı toplumla ilgili bilgi sahibi olmaktadır. Diğer bir ifadeyle okurlar, okudukları haber metinleriyle içerisinde yaşadığı toplumla bağ kurmakta, toplumun bir parçası olmakta, dolayısıyla da topluma yabancılaşmamaktadır. İnternet haberciliğiyle belirtilen “bilgi edinme, bağ kurma, parçası olma” “daha hızlı ve daha güncel” olmaktadır. Bu noktada her şeyin başlangıç noktası ve itici gücü olan bilginin geçerli ve güvenilir olması, bunun için de doğrulanması gerekmektedir. Bu çalışmada, okurların içerisinde yaşadığı toplumla ilgili bilgi sahibi olmak, toplumu daha yakından takip etmek ve yaşamını düzenlemek için yerel internet haberlerini doğrulamak zorunda olmalarına karşın bu konuda gerekli ve yeterli düzeyde tutuma sahip olmadıkları varsayımından hareket edilmektedir.

3.1.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni “okurlar ve kurumlar” olmak üzere iki boyutu içermektedir. Diğer bir ifadeyle karma yöntemin kullanıldığı bu araştırmanın evreni, Hatay ilindeki yerel internet haberleri okurları ve Hatay ilindeki yerel internet haberciliği kuruluşlarıdır. Çalışmanın Hatay ilinde gerçekleştirilmesinin ana sebebi araştırmacının Hatay ilinde çalışmasıdır/ikamet etmesidir. Hatay, bulunduğu jeopolitik konum gereği yerel habercilik/yerel internet haberciliği açısından güçlü olan bir kettir. Hatay’ın yerel habercilik açısından güçlü bir kent olması “siyaset, ekonomi ve kültür” kategorileriyle belirtilebilir. Hatay, siyasi açıdan birçok özelliği/hareketliliği

içeriğinde barındırmaktadır. Aynı bir ülkeyken “1939 yılında kendi kararıyla/referandumla Türkiye Cumhuriyeti’ne katılan Hatay’ın yanı başında 2011 yılından beri devam eden Suriye İç Savaşı bulunmaktadır. Hatay, “Fırat Kalkanı, Zeytin Dalı ve Barış Pınarı” harekâtlarıyla kontrolü sağlanan “Afrin, El-Bab, Azaz, Tel Abyad” gibi yerleşim yerlerine geçiş noktasıdır ve Suriye İç Savaşı sebebiyle gerçekleşen göçlerin de ilk giriş noktalarındandır. Bir liman kenti olan Hatay, ekonomik açıdan özellikle İskenderun ilçesindeki demir-çelik sanayisiyle ön plana çıkmakta ve Türkiye’nin en fazla ihracat gerçekleştirilen kentleri arasında yer almaktadır. Diğer yandan Hatay, kültürel açıdan da önemli bir kenttir. Farklı etnik ve dinsel kökenli insanların birlikte yaşadığı Hatay, spor, sanat ve gastronomi alanlarında da kendisine özgü unsurlarla dikkat çekmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu 2021 yılı “Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi” bilgilerine göre Hatay ilinin nüfusu 1 milyon 670 bin 712’dir (data.tuik.gov.tr).¹⁹ Belirtilen nüfus içerisinde yer alan tüm yerel internet okurlarına ulaşmak ve konuyla ilgili bilgi ve düşüncelerini toplamak ciddi bir süre ve maddi bir kaynak gerektirmektedir. Dolayısıyla çalışmanın uygulanabilirliği için evrenden örneklem almak gerekmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın uygulama kısmı, evreni temsil etme potansiyeli bulunan “merkez ve 100 bin üzeri nüfusu olan ilçelerde” gerçekleştirilmiştir. Bu noktada, iki merkez ilçe olan “Antakya ve Defne” ile nüfusu 100 bin üzerinde olan “İskenderun, Dörtyol, Samandağ, Kırıkhan ve Reyhanlı” ilçelerinde yerel internet haberleri okurlarına yönelik gerçekleştirilen 1065 anket geneli temsil etme kabiliyetine sahip bir örneklem olarak değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular Hatay iline genellenmiştir. Çalışmanın toplam anket sayısı, hata payını en aza indirmek üzere belirlenmiştir. Balcı’ya (2011, 127) göre çalışma evreninin büyüklüğü 1 milyonun üzerindeyse 1065 anket yapılmalıdır. Böylece ilgili çalışmada hata payı %3’e kadar düşürülmekte ve çalışmanın güvenilirlik seviyesi %95’e çıkarılmaktadır. Hata payının en aza indirgenmesi veya çalışmanın güvenilirlik

¹⁹ Saha çalışması gerçekleştirilen ilçelerin nüfus bilgileri şu şekildedir: Antakya, 393.634; İskenderun, 250.976; Defne, 162.199; Dörtyol, 127.989; Samandağ, 123.999; Kırıkhan, 119.854 ve Reyhanlı 105.309’dur (data.tuik.gov.tr). Ayrıca, 100 binin altında nüfusu bulunan “Arsuz (99.480), Altınözü (60.861), Hassa (56.952), Payas (43.495), Erzin (41.677), Yayladığı (36.769), Belen (34.134) ve Kumlu (13.384)” ilçelerinde anket çalışması uygulanmamıştır.

seviyesinin yüksek olması elde edilen bulguların evreni yansıtabilmesi açısından önem arz etmektedir.

Toplam anket sayısının ilçelere orantılanmasında “ilçe nüfus sayıları” temel ölçüt olarak belirlendiğinden bu çalışmada olasılığa dayalı/ tesadüfi örneklem tekniklerinden biri olan “Tabakalı Örneklem” kullanılmıştır. Diğer bir ifadeyle saha çalışmasıyla gerçekleştirilen 1065 anket, ilçe nüfus sayıları temel alınarak orantılanmıştır.²⁰ Tabakalı örneklem, evrendeki alt grupların ağırlıkları oranında temsil edilmesini sağlayan bir tekniktir (Büyüköztürk, 2012, 8). Diğer bir ifadeyle tabakalı örneklemede araştırma evreni türdeş (homojen) alt katmanlara ayrılmakta ve katmanlar niceliksel değerlerine göre örnekleme yer almaktadır (Bal, 2017, 240). Tabakalı örneklemede, “yaş, cinsiyet, ikamet edilen yer, ekonomik durum” gibi bir veya birden çok değişken dikkate alınabilmektedir. Belirtilen değişkenlerin evrendeki niceliksel durumuna paralel olarak örneklem kümesinde de aynı oranda temsil edilmesi sağlanmaktadır (Arslan, 2018, 125; Aksoy vd., 2018, 149). Tabakalı örnekleme temel kıstas olarak belirlenen değişkenin/değişkenlerin şansa bağlı eşit dağılmama durumu en aza indirgenmekte ve alt gruplar hakkında daha kesin bilgilere ulaşılmaktadır (Kılıç, 2013, 45).

Araştırma evreninin kurumsal boyutuysa Hatay ilindeki yerel internet haberciliği kuruluşlarından oluşmaktadır. Hatay ilinde 63 geleneksel yerel gazete bulunmakta fakat bu gazetelerden sadece 21’i Basın İlan Kurumu’ndan ilan ve reklam alabilmektedir²¹ (ilanbis.bik.gov.tr). Basın İlan Kurumu, günlük olarak çıkan gazetelerde “il bazında en az altı, ilçe bazındaysa en az üç personel çalıştırma, personelin 5953 sayılı Basın İş Kanunu kapsamındaki basın sigortasını yatırma ve haftanın en az altı günü yayın yapma zorunluluğu” bulundurmaktadır. Dolayısıyla bu gazetelerin habercilik açısından daha profesyonel (kurumsallaşma seviyeleri daha yüksek) ve yayın düzeni açısından da daha istikrarlı olduğu söylenebilir. Çalışmanın bu kısmında Basın İlan Kurumu’ndan resmi ilan ile reklam alabilen ve günlük olarak yayınlanan ve internet haberciliği de yapan “Antakya Toplumcu Halk, Hatay, Hatay

²⁰ Anket sayılarının ilçelere göre dağılımı “verilerin elde edilmesi ve kullanılan testler” başlığı altında detaylı bir şekilde belirtilmiştir.

²¹ Belirtilen gazetelerden 10 tanesi günlük, 11 tanesi ise haftada iki gün çıkmaktadır.

Asi, Hatay Expres, Hatay Söz, Özyurt, Yerel Havadis, İlk Kurşun, Yeni Doğuş ve Güncel Olay” adlı 10 yerel gazete ile örneklem oluşturulmuştur. Belirtilen gazetelerde haber doğrulama sürecinden sorumlu olan gazetecilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gazetecilerin haber doğrulama süreciyle ilgili görüşleri, Hatay ilindeki diğer habercilik kurumlarına da genellenerek kullanılmıştır.

Gazetecilerle gerçekleştirilen görüşme sürecinde olasılığa dayalı olmayan/tesadüfi olmayan örneklem tekniklerinden biri olan “Amaçlı Örneklem” kullanılmıştır. Kasti, yargısal ve kararlı gibi kavramlarla da ifade edilen amaçlı örneklemede araştırma amacına en uygun birimler/kişiler seçilmektedir (Aksoy vd., 2018, 154). Diğer bir ifadeyle amaçlı örneklem grubu araştırma problemlerine cevap bulunulacağı düşünülen öğeler arasından oluşturmaktadır. Amaçlı örneklem grubuna dâhil edilen birimler/kişiler tesadüfen seçilmemekte; belirli ölçütler (araştırma problemi, araştırma yargısı vb.) bu süreçte belirleyici olmaktadır (Arslan, 2018, 128; Bal, 2017, 244).

3.1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın hem anket hem de görüşme tekniğiyle elde edilen bulguları yerel internet haberciliğinde doğrulama süreci temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada geleneksel yerel habercilik içerisinde yer alan araç ve alanlar açısından haber doğrulama süreciyle ilgili bir sınırlılık söz konusudur. Ayrıca, anket çalışmasına katılan kişilerden ve görüşme gerçekleştirilen gazetecilerden kaynaklanan her türlü belirsizlik ve taraflılık da bu çalışmanın geçerli olan sınırlılıkları arasındadır.

3.1.8. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada kullanılan yöntemin teorik açıdan tanımlanması ve çalışmanın uygulama aşamasına yönelik bazı detaylı bilgiler Araştırmanın Yöntemi başlığı altında belirtilmiştir. Diğer yandan çalışmanın hem nicel hem de nitel uygulamasında alınan bazı geçerlilik ve güvenilirlik önemlerine ve uygulama verilerinin işlenmesinde kullanılan analizlere/testlere de araştırmanın yöntemi başlığı içerisinde yer verilmiştir.

3.1.8.1. Karma Yöntemin Tanımlanması

Karma yöntem, “sağlık, sosyal ve davranış bilimleri gibi farklı alanlarda nicel ve nitel verilerin bütünleştirildiği bir araştırma yaklaşımıdır”²² (Creswell, 2017, 1-3, 17; Teddlie ve Tashakkori, 2015, 44; Shorten ve Smith, 2017, 74). Clark ve Ivankova’ya (2018, 4) göre karma yöntem, “nitel ve nicel veri toplama/analiz yöntemlerinin bir araya getirildiği araştırma süreci olarak tanımlanmaktadır. Leech ve Onwuegbuzie’ye (2007, 265) göre karma yöntem, tek bir çalışmada veya aynı temel fenomeni araştıran bir dizi çalışmada nicel ve nitel verilerin toplanmasını, analiz edilmesini ve yorumlanmasını içeren araştırmayı temsil etmektedir. Johnson ve arkadaşlarına (2007, 113) göre ise karma yöntem, çoklu bakış açılarını ve çoklu perspektifleri/pozisyonları (nitel ve nicel araştırma bakış açıları dâhil) dikkate almaya çalışan, bilgiyi teorik ve uygulamalı olarak ele alan bir yaklaşımdır.

Karma yöntem farklı araştırma süreçlerini, araştırma desenlerini ve felsefi alanları kapsamaktadır (Creswell ve Clark, 2018, 72). Akademik çalışmalarda giderek daha çok dile getirilen karma yöntem nitel ve nicel araştırmayla birlikte üçüncü büyük araştırma yaklaşımı/paradigması olarak kabul edilmektedir (Johnson vd., 2007, 112). Bergman’a göre de en az bir niceliksel yöntem ve en az bir niteliksel yöntem birleşimini içeren karma yöntem sosyal, davranışsal ve daha birçok alanda popülerlik kazanmaktadır (2008, 1).

Karma yöntemin temel varsayımı, araştırmacının istatistiki eğilimleri (nicel veriler), öyküler ve kişisel deneyimlerle (nitel veriler) birleştirmesinin, araştırma problemini daha iyi anlamak için bu yöntemlerden herhangi birini yalnız başına kullanmaya kıyasla daha fazla avantajlı olmasıdır (Creswell, 2017, 1-3). Bu varsayıma dayanarak karma yöntemin nitel boyutunun, yapılandırmacı veya yorumlayıcı anlayışa göre, nicel boyutunusa pozitivist veya objektivist anlayışa göre yapılandırıldığı söylenebilir (Alkan vd., 2019, 561). Tashakkori ve Creswell’e göre karma yöntemde nitel ve nicel yaklaşımlarla ilgili yapılandırma boyutlarını detaylandırmak gerekmektedir. Karma yöntemde iki tür araştırma sorusu (nitel ve nicel yaklaşım soruları) bulunmaktadır. Karma yöntemde iki tür örnekleme (olasılıklı ve olasılıksız)

²² Karma yöntem kavramı, farklı çalışmalar içerisinde “karma yöntemler, karma araştırma ve/veya karma araştırma süreci” gibi isimlerle de kullanılmaktadır.

ve veri toplama (odak grupları ve anketler) prosedürü uygulanmaktadır. Sayısal ve metinsel olmak üzere iki tür veri elde edilen karma yöntemde sonuçlar objektif ve öznel olma boyutlarına sahiptir (2007, 4).

Creswell ve Clark’a göre karma yöntemin kullanıldığı bir araştırmada dikkat edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Öncelikle araştırma sorularına göre hem nitel hem nicel veriler ikna edici ve titiz bir şekilde toplanmalı ve analiz edilmelidir. Veri toplama süreci, karma yönteme özgü araştırma desenlerinden biriyle gerçekleştirilmelidir. Araştırmanın vurgusuna göre, veri türlerinden birine veya her ikisine öncelik verilebilmelidir. Bu noktalar, tek bir çalışma içerisinde veya bir çalışma programının birden fazla aşamasında kullanılabilir. Gerçekleştirilen analizler felsefi dünya görüşleri ve kuramsal bakış açıları kapsamında çerçevelendirilmeli ve/veya anlamlandırılmalıdır (2018, 72).

Karma yöntem, nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanılmasıyla oluştuğu için iki yöntemle ilgili genel bilgilere yer vermek konunun anlaşılabilirliği adına önem arz etmektedir. Baltacı’ya göre nicel yöntemler, (quantitative method), evrendeki olguların sayılarla ifade edilmesini ve sayısal ilişkilerden hareketle genellemelerin yapılabilmesini sağlamaktadır (2018, 238). Nicel yöntemin kullanıldığı araştırmalar, özellikle uygulama stratejilerinin yol açtığı değişimi, değişimin kapsamını ve çeşitliliğini araştırmak için önemlidir (Savela, 2018, 3; Wennberg ve Anderson, 2019, 9; Smith ve Hasan, 2019, 2). Nicel araştırmalarda kullanılan başlıca veri toplama teknikleri “yapılandırılmış gözlem, yapılandırılmamış gözlem, anket, deney, yarı deney ve survey” olarak sıralanmaktadır. Nicel araştırmalarda veri toplama sürecinde en çok kullanılan tekniklerden biri ankettir. Anket, bilgi alınacak kişilerin doğrudan doğruya cevaplandıracakları bir soru listesinin hazırlanması şeklinde yapılan veri toplama tekniğidir. Anket formundaki soru listesi, katılımcılara yüz yüze uygulanabileceği gibi iletişim araçlarıyla (e-posta, telefon vb.) kişilere gönderilerek cevaplar aynı yolla da geri alınabilmektedir (Seyidoğlu, 2013, 37).

Karma yöntem içerisinde süreç ve tekniklerine başvurulmuş bir diğer yöntem olan nitel yöntemse (qualitative method), “verilerin teorik bir bakış açısıyla yorumlanması” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tür yorumlamanın özünde insanların söylediklerinin ve

yaptıklarının belirli bir davranış şekli olarak analiz edilebileceği varsayımı bulunmaktadır (Harding vd., 2001, 45). Yıldırım’a göre ise nitel araştırmanın herkes tarafından kabul edilen bir tanımını yapmak güçtür. Bunun nedeni, ‘nitel araştırma’ kavramının bir şemsiye kavram olarak kullanılması ve bu şemsiye altında yer alabilecek birçok kavramın değişik disiplinlerle yakından ilişkili olmasıdır. “Etnografi, antropoloji, durumsal araştırma, yorumlayıcı araştırma, aksiyon araştırması, doğal araştırma, tanımlayıcı araştırma, teori geliştirme, içerik analizi” bu kavramlardan sadece birkaç tanesidir. Tüm bu kavramlar araştırma deseni ve analiz teknikleri açılarından birbirlerine benzer yapılara sahip olduğu için, ‘nitel araştırma’ bu kavramları içine alan genel bir kavram olarak kabul edilmektedir (1999, 9).

Nitel yöntem kullanılan araştırmalarda sadece veri toplanılmamaktadır. Araştırmanın amacı, sistematik süreçlerin uygulanması yoluyla soruların cevaplarını keşfetmektir. Nitel yöntem kullanılan araştırmalarda çeşitli sosyal ortamlar ve gruplar ya da bu ortamlarda yaşayan bireyler incelenerek cevaplar aranmaktadır. Bu durumda nitel yöntemi kullanılan araştırmacılar en çok insanların kendilerini ve ortamlarını nasıl düzenlediğiyle ve bu ortamlarda yaşayanların çevrelerini semboller, ritüeller, sosyal yapılar, sosyal roller ve benzerleriyle nasıl anlamlandırıldığıyla ilgilenmektedir (Berg ve Lune, 2019, 25). Nitel yöntem içerisinde genel olarak “görüşme, gözlem ve doküman inceleme” olmak üzere üç veri toplama tekniği kullanılmaktadır (Karataş, 2015, 63). Her ne kadar nitel yöntemlerle toplanan veriler üzerinde bazı sayısal analizler yapmak mümkün olsa da nitel yöntemde “görüşme, gözlem ve doküman inceleme” gibi tekniklerle ulaşılmak istenen temel amaç, sayılar yoluyla sonuçlara ulaşmak değildir. Asıl amaç, insanları anlama ve insanların günlük hayatlarını nasıl yapılandırdıklarını irdelemektir. Bunun için de toplanan verilerin detaylı ve derinlemesine olması ve araştırmaya konu olan bireylerin görüş ve deneyimlerinin mümkün olduğu ölçüde doğrudan sunulması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, 48; Berg ve Lune, 2019, 26).

Nitel ve nitel boyutları detaylandırılan karma yöntemle ilgili (a) Karma Seviyesi (kısmen karma veya tamamen karma), (b) Zaman Yönelimi (eşzamanlı ve sıralı) ve (c) Yaklaşımların Vurgulanması (baskın duruma karşı eşit durum) olmak üzere üç boyutun altını çizmek gerekmektedir. Karma Seviyesi, araştırmanın kısmen mi yoksa

tamamen mi karma olduğunu ifade etmektedir. Zaman Yönelimi, araştırma çalışmasının nicel ve nitel aşamalarının yaklaşık olarak aynı zamanda mı (yani eşzamanlı) mı yoksa bu iki bileşenin birbiri ardına mı (yani sıralı) olup olmadığını belirtmektedir. Son olarak Yaklaşımın Vurgusu, çalışmanın hem nitel hem de niceliksel aşamalarının araştırma sorularının ele alınması konusunda yaklaşık olarak eşit vurguya (yani eşit statüye) sahip olup olmadığı veya bir bileşenin diğer aşamadan önemli ölçüde daha yüksek önceliğe sahip olup olmadığını kapsamaktadır (Leech ve Onwuegbuzie, 2007, 268).

Karma yöntemde nicel ve nitel aşamalar “bağımsız” ve “etkileşimli” olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Nicel ve nitel aşamaların bağımsız gerçekleştirildiği süreçte, iki aşama birbirinden ayrıdır. Araştırmacı araştırma sorularını, veri toplamayı ve veri çözümlemeyi nicel ve nitel olarak birbirinden ayrı tutmaktadır. Çalışmanın nitel ve nicel aşamaları bağımsız olduğundan araştırmacı iki aşamayı sadece araştırmanın sonundaki kapsamlı yorumlama sırasında ortaya koyduğu yargılarla birleştirmektedir. Etkileşimli süreçteyse çalışmanın nicel ve nitel aşamaları arasında doğrudan bir bağ bulunmaktadır. Bu doğrudan etkileşim sayesinde birlikte kullanılan iki araştırma, genel yorumlamadan önce birleştirilmektedir (Creswell ve Clark, 2018, 72).

Karma yöntemde verilerin toplanma sıralaması, bazı desenlerin²³ oluşmasını sağlamaktadır. Zamansal açıdan değerlendirildiğinde karma yöntemde veriler hem “eş zamanlı” hem de “sıralı zamanlı” toplanabilmektedir. Eş zamanlı yapılan bir çalışmada, araştırmacılar bir anket ve görüşmeyle elde edilen verileri aynı anda analiz edebilmektedir. Sıralı zamanlamadaysa araştırmacıların nicel ve nitel verileri sırasıyla topladığı ve analiz ettiği süreçler ifade edilmektedir (Clark ve Ivankova, 2018, 39-40).

Karma yöntem içerisinde kullanılan başlıca desenler ve bu desenlerin özellikleri şu şekildedir (Creswell ve Clark, 2018, 79-80; Clark ve Ivankova, 2018, 119-123; Creswell, 2017, 15-16):

²³ Araştırma desenleri, bilimsel araştırmalarda veri toplama, analiz etme, yorumlama ve raporlamaya yönelik olan yollardır.

- Yakınsayan Paralel Desen/Yakınsayan Desen: Nicel ve nitel aşamaların araştırma sürecinde eş zamanlı olarak uygulandığı desendir. “Eşzamanlı Nicel+Nitel Desen” olarak da tanımlanan bu araştırmada nicel ve nitel teknikler birlikte uygulanmaktadır.
- Açımlayıcı/Açıklayıcı Sıralı Desen: Nicel verilerin toplanıp çözümlenmesinin ardından nitel verilerin toplanıp çözümlendiği desendir. “Sıralı Nicel+Nitel Desen” olarak da tanımlanan bu araştırmada nicel verileri desteklemek için takiben nitel veriler kullanılmaktadır.
- Keşfedici Sıralı Desen: Nitel verilerin toplanıp çözümlenmesinin ardından nicel verilerin toplanıp çözümlendiği desendir. “Sıralı Nitel+Nicel Desen” olarak da tanımlanan bu araştırmada nitel verileri desteklemek için takiben nicel veriler kullanılmaktadır.
- İç İç Desen/İç İç Karma Desen: Araştırmacının verileri geleneksel nicel ve nitel yöntemler içerisinde toplayıp çözümlediği desendir.
- Dönüştürücü Desen: Araştırmacının dönüştürücü kuramsal çerçeve dâhilinde şekillendirdiği bir karma desendir.
- Çok Aşamalı Desen: Araştırmacının sıralı ve eş zamanlı aşamaları genel program hedefini karşılayacak şekilde çalışmanın bir programı içerisinde belirli bir süre boyunca kullandığı desendir.

Çalışma kapsamında karma yöntem içerisinde yer alan “Açımlayıcı Sıralı Desen” kullanılmıştır (Teddlie ve Tashakkori, 2015, 324). Açımlayıcı Sıralı Desen, araştırmacıların başlangıçtaki nicel sonuçları detaylandırmak, açıklamak veya doğrulamak için nitel veri topladıkları, nicel ve nitel aşamaların sırayla uygulandığı bir karma yöntem desenidir (Clark ve Ivankova, 2018, 107). Diğer bir ifadeyle Açımlayıcı Sıralı Desen araştırmacının ilk olarak nicel çalışmayı yürütüp sonuçları analiz etmesi, sonrasında bu sonuçları nitel araştırmayla daha detaylı bir şekilde açıklamak için tekrar yapılandırılmasını içeren bir desendir. Başlangıçtaki nicel veri sonuçları, sonrasında nitel verilerle açıklandığı için “açımlayıcı” olarak nitelendirilmektedir. Açımlayıcı Sıralı Desen’de nicel aşamayı bir nitel aşama takip ettiği için de sıralı olarak adlandırılmaktadır (Creswell, 2017, 15).

Açımlayıcı Sıralı Desen'in ilk adımında araştırmacı, nicel veri toplamayı ve analiz etmeyi içeren bir nicel araştırma tasarlamaktadır. İkinci adımda araştırmacı, ek açıklamaları gerektiren özel nicel bulguları tespit etmektedir. Araştırmacı, ikinci adımda elde edilen bulguları nitel tarafı geliştirmede rehber olarak kullanmaktadır. Başka bir ifadeyle, araştırmacı nitel protokollerini nicel bulguları takip edecek biçimde geliştirmekte ve daha bütüncül bir hale getirmektedir. Böylece nitel aşama, nicel bulgulara dayandırılmaktadır. Üçüncü adımda araştırmacı, nitel veri toplayarak ve analiz ederek nitel safhayı uygulamaya geçirmektedir. Son olarak araştırmacı, nitel sonuçların hangi ölçüde ve hangi yollarla nicel bulguları açıklayıcı olduğu ve çalışmanın genel amacına cevap olacak şekilde bütün olarak neler öğrenildiği hakkında yorumlar yapmaktadır (Teddlie ve Tashakkori, 2015, 195).

Creswell ve Clark'a (2018, 90) göre Açımlayıcı Sıralı Desen, en çok “incelenen konu kapsamındaki nicel verilerin ardındaki nitel mekanizmayı veya sonuçları açıklamak” istediğinde de kullanılmaktadır. Creswell ve Clark, Açımlayıcı Sıralı Desen'in kullanıldığı araştırmanın özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Araştırmacı ve araştırma problemi daha çok nicel yönelimlidir.
- Araştırmacı, önemli biçimleri bilmekte ve öncelikli ilgi alanını oluşturan yapıları ölçecek nitel araçlara ulaşmaktadır.
- Araştırmacı, ikinci bir nitel veri toplama döngüsü için katılımcılara geri ulaşabilmektedir.
- Araştırmacının araştırmayı iki aşamada yürütecek zamanı bulunmaktadır.
- Araştırmacı, nicel sonuçlara dayanan yeni sorular geliştirmekte ve bu sorular nicel verilerle açıklanamamaktadır.

3.1.8.2. Verilerin Elde Edilmesi ve Kullanılan Testler

Yerel internet haberciliğinde doğrulama süreciyle ilgili başvurulabilecek hazır bir ölçek bulunmadığından çalışmanın uygulama kısmı, literatür taramasından ve sayıca çok az olan benzer ölçeklerden (Kılıç ve İspir, 2020, 267; Yaşar ve Uğurhan, 2021, 41; Çömlekçi ve Başol, 2019, 63) faydalanılarak oluşturulan anket formuyla gerçekleştirilmiştir. Doktora tezinin uygulama verilerini elde etmek için kullanılan

anket formu, 78 soruyu içeren 9 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, “Demografik Sorular” (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, yaşanılan ilçe ve ekonomik gelir) bulunmaktadır. Belirtilen demografik sorular arasında sadece “meslek” bilgisi açık uçlu sorulmuş olup diğer 5 soru kapalı uçlu olarak kategorize edilmiştir. Anket formunun ikinci ve üçüncü bölümünde “Ulusal ve Yerel Medya Kullanım Sıklığıyla” ilgili 5’li Likert tipinde (1: Hiç, 2: Haftada 1-2 Gün, 3: Haftada 3-4 Gün, 4: Haftada 4-5 Gün, 5: Her Gün) 8 soru bulunmaktadır. “Sosyal Medya Kullanım Sıklığıyla” ilgili 5’li Likert tipinde olan (1: Hiç, 2: Haftada 1-2 Gün, 3: Haftada 3-4 Gün, 4: Haftada 4-5 Gün, 5: Her Gün) 12 soru, anket formunun dördüncü bölümünü oluşturmaktadır. Beşinci bölümde, “Yeni İletişim Teknolojileri” başlığı altında 5’li Likert tipinde (1: Hiç, 2: Haftada 1-2 Gün, 3: Haftada 3-4 Gün, 4: Haftada 4-5 Gün, 5: Her Gün) 4 soru bulunmaktadır. Altıncı bölümde, katılımcıların “Haber Temalarına Güven Düzeyini” ölçmeye yönelik 5’li Likert tipinde oluşturulan (1: Hiçbir Zaman, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Çoğunlukla, 5: Her Zaman) 10 soruya yer verilmiştir. “Yerel İnternet Haberlerine Güven Motivasyonlarıyla” ilgili 5’li Likert tipindeki (1: Hiçbir Zaman, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Çoğunlukla, 5: Her Zaman) 6 soru, anket formunun yedinci bölümünü oluşturmaktadır. Sekizinci bölümde, “Haber Temalarını Doğrulama Sıklığıyla” ilgili 12 soru bulunmaktadır. Bu bölümdeki 10 soru 5’li Likert tipinde (1: Hiçbir Zaman, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Çoğunlukla, 5: Her Zaman) olup 2 soruysa açık uçludur. Anket formunun son bölümündeysen “Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama Süreciyle” ilgili 18 soru 5’li Likert tipinde (1: Hiçbir Zaman, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Çoğunlukla, 5: Her Zaman) 1 soru da açık olarak kullanılmıştır. Belirtilen dokuz bölümle birlikte katılımcıların çalışma konusuyla ilgili düşüncelerini belirtebilmesi için de anket formunun sonuna açık uçlu 1 soru eklenmiştir.

Çalışma sonucu anket formunun genel Cronbach alfa katsayısı (güvenilirlik katsayısı) 0,842 olarak tespit edilmiştir. Belirtilen güvenilirlik katsayısı, sosyal bilimlerde gerçekleştirilen araştırmalar için ele alınan konunun ölçümlenmesi noktasında “çok iyi/yeterli” bir puanı ifade etmektedir. Demografik bilgilerin yer aldığı kısım dışındaki 7 bölümün Cronbach alfa değerleri şu şekildedir:

Tablo-3: Anket Formundaki Bölümlerin Güven Katsayıları

Bölüm Adı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Değeri
Yerel ve Ulusal Medya Kullanım Sıklığı	8	0,647
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	12	0,641
Yeni İletişim Teknolojileri Kullanım Sıklığı	4	0,520
Haber Temalarına Güven Düzeyi	10	0,746
Yerel İnternet Haberlerine Güven Motivasyonları	6	0,720
Haber Temalarını Doğrulama Düzeyi	10	0,777
Yerel İnternet Haberlerini Doğrulama Süreci	18	0,791
Toplam	68	0,842

Çalışmanın anket tekniği kullanılarak elde edilen nicel verileri 5 Şubat- 8 Nisan 2022 tarihleri arasında araştırmacının da içerisinde bulunduğu beş kişilik bir ekip ile elde edilmiştir. Araştırmacı, bu gruba dâhil olmuş ama anket doldurmamış ve kodlama yapmamıştır. Araştırmacı, eğitim verdiği, saha kontrollerini sağladığı araştırmanın bilimsel nitelikte olması, kalması için denetleyici bir görev üstlenmiştir.

Anket çalışmasını yürüten ekip anket formundaki tüm maddeler ve sorular hakkında detaylı bir bilgilendirme sürecine alındıktan sonra uygulamaya geçilmiştir. Anket çalışması, araştırmanın örnekleme uygun olduğu için yedi ilçede insan hareketliliğinin yüksek düzeyde olduğu 23 noktada gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasının gerçekleştirildiği zaman aralığı ve detaylı konum bilgileri Tablo 4 ile verilmiştir:

Tablo-4: Anket Çalışmasının Uygulandığı Konum ve Tarih Bilgileri

İlçe Adı	Konum Detayı	Tarih	Anket Sayısı
Antakya	Saray Caddesi Köprübaşı Mevkii Serinyol Mahallesi Palladium AVM	5-22 Şubat 2022	327
İskenderun	Park Forbes AVM Fener Caddesi Doktorlar Caddesi PAC Meydanı Park Forbes AVM	24-27 Mart 2022	208
Dört Yol	İstasyon Caddesi Çaylı Caddesi Dörttaş Sahili	28-31 Mart 2022	106
Defne	Sümerler Mahallesi Sevgi Parkı Harbiye Mahallesi	1-3 Nisan 2022	135

Samandağ	Çarşı Alanı Samandağ Sahili Çevlik Sahili	4-5 Nisan 2022	103
Kırıkhan	Merkez Alanı General Şükrü Kanadlı Caddesi Cevher Dudayev Parkı	6-7 Nisan 2022	99
Reyhanlı	Yenişehir Gölü Adliye Çevresi Çarşı Alanı	8 Nisan 2022	87
Toplam Anket Sayısı			1065

Okurlara uygulanmak üzere oluşturulan anket formuna verilen cevaplar, Microsoft Excel ve SPSS 21 (Statistical Package for the Social Sciences) isimli programlar aracılığıyla işlenmiştir. İstatistiksel verilerde çalışmanın genel hatlarını tanımlayabilmek için “*Frekans Analizi ve Betimsel Analiz*,” bölümler arası anlam ilişkilerini ortaya koyabilmek için “*T ve ANOVA testleri*,” bölümlerin birbiriyle olan anlam ilişkilerinin yönünü ve düzeyini belirleyebilmek için de “*Korelasyon Analizi*” kullanılmıştır. Ayrıca *Regresyon Analizi ve Eş Zamanlı Çoklu Regresyon Analizi*yle de korelasyon analiziyle aralarında anlamlı ilişki olduğu saptanan bölümlerin tahmini katkı düzeyi (yordama gücü) ortaya konulmuştur.

Çalışmanın nitel verileriye 10-18 Nisan 2022 tarihleri arasında yapılan 10 farklı görüşmeyle elde edilmiştir. Ortalama 50 dakika süren görüşmelerde gazetecilere “yerel internet haberciliğinin örgütlenme şekli (12) ve yerel internet haberciliğinde doğrulama süreci (14)” olmak üzere iki farklı bölümden oluşan toplam 26 soru yöneltilmiştir. Haber doğrulama süreciyle ilgilenen görevliler yerel internet haberciliğinde tek bir iş tanımıyla karşımıza çıkmamıştır. Dolayısıyla çalışma kapsamında farklı iş tanımları/görevleri (imtiyaz sahibi, genel yayın yönetmeni, sayfa editörü vb.) bulunan gazetecilerle görüşülmüştür. Görüşmelerde gazetecilerin herhangi bir etki altında kalmamasına ayrıca dikkat edilmiştir. Bu noktada, araştırmacı sadece katılımcıların anlamakta zorlandığı noktaları ifade etmiştir. Araştırmacı, belirli bir cevabın verilmesi için yönlendirmede bulunmamıştır. Gazetecilerle gerçekleştirilen görüşmeler, katılımcıların izniyle ses kaydına alınmış ve ses kayıtları yazınsal metne dönüştürülmüştür. Yazınsal metinler, NVivo 11 analiz programıyla işlenerek kategoriler halinde düzenlenmiştir. Düzenlenen nitel veriler son aşamada nicel verileri desteklemek amacıyla kullanılmıştır.

3.1.8.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Önlemleri

Veri toplama süreciyle ilgili karşılaşılabilecek sorunları en düşük seviyede tutabilmek ve sağlıklı sonuçlar elde edebilmek için bu çalışma kapsamında bir dizi geçerlilik ve güvenilirlik önlemi alınmıştır. Tez İzleme Komitesi (TİK)’ndeki öğretim üyeleri, farklı zaman aralıklarında çalışmada kullanılan anket formuna yönelik sahaya çıkılmadan önce düzeltmelerde bulunmuştur. TİK’nin belirttiği düzeltmelere ek olarak Sosyal Bilimlerde Ölçme ve Değerlendirme alanında uzman olan iki akademisyenin²⁴ de görüşleri alınarak anket formunun uygulama öncesi son hali oluşturulmuştur.

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Etik Kurulu’nun 02.02.2022 tarihli E.225669 nolu kararıyla gerekli uygulama izni alınan anket formu, ilk olarak 106 kişinin katıldığı pilot bir çalışmayla değerlendirilmiştir. Anket formundaki sorular/maddeler arasında gazetecilik ve habercilikle ilgili birçok mesleki kavram (internet gazetesi, haber sitesi, geleneksel, ulusal veya yerel gazete, haber doğrulama teknikleri, haber doğrulama platformları gibi) bulunduğundan çalışmanın tamamı yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu noktada katılımcılarla gerçekleştirilen 10-15 dakikalık sohbetlerde anket formu bizzat araştırmacı tarafından kodlanmıştır. Anket formunu kodlayan araştırmacı, yüz yüze gerçekleşen bu süreçte katılımcıların anlayamadığı noktaları gidermiş ve katılımcılardan sağlıklı veriler elde edilmesini sağlamıştır. Cronbach alfa/güvenilirlik katsayısı 0,881 olarak tespit edilen pilot çalışma/anket formu, tez danışmanı ile detaylı bir şekilde değerlendirilmiş ve anket formunda bazı anlamsal/biçimsel düzeltmeler yapılmış ve TİK üyelerine sunulmuştur:

Anket formundaki “ulusal medya kullanım sıklığı” bölümünün “geleneksel medya kullanım sıklığıyla” birbirini tamamen dışlamadığı görülmüştür. Anket katılımcıları, bu iki bölüme yüksek derecede benzer cevaplar vermiştir. Dolayısıyla sağlıklı bir ölçüm yapılamayacağı düşünülerek geleneksel medya kullanım sıklığıyla

²⁴ Ahmet Uyar, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Antakya Meslek Yüksekokulu’nda Bilgisayar Teknolojileri Bölümü’nde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır. Uyar, İnönü Üniversitesi “Eğitim Bilimleri Enstitüsü’nde Eğitim Programları ve Öğretim Anabilim Dalı’nda doktora eğitimini tamamlamıştır. Akın Karakuyu ise Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Antakya Meslek Yüksekokulu’nda Özel Güvenlik ve Koruma Programı’nda Öğretim Görevlisidir. Doktora eğitimini Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde gerçekleştiren Karakuyu, ölçme ve değerlendirme alanında uzmanlaşmaktadır.

ilgili beş soru (Gazete, Televizyon, Radyo, Dergi ve Diğer) anket formundan çıkarılmıştır.

Yerel internet haberlerine güven süreciyle ilgili bölümdeki “Bir başka gazetede de yayımlanan yerel internet haberlerine güvenirim” ve “Bir başka gazetede yayımlanmayan yerel internet haberlerine güvenmem” adlı sorular pilot çalışmada kontrol soruları olarak kullanılmıştır. Belirtilen ikinci sorunun genel uygulamada kullanılmamasına; anket formundan çıkarılmasına karar verilmiştir. Anket formunun iki ayrı bölümünde “ulusal internet gazetesi kullanım sıklığıyla” ilgili bir madde bulunmaktadır. Tamamen aynı sonucu veren iki sorudan biri de pilot çalışma sonrası anket formundan çıkarılmıştır. Belirtilen çıkarmalar sonrası başlangıçta 85 olan soru sayısı pilot çalışma sonrası 78 olmuştur.

Pilot çalışma değerlendirmelerinde çıkarılan soruların yanı sıra bazı bölüm ve maddeler de dilsel/anlamsal olarak gözden geçirilmiştir. Bu noktada, yeni medya kullanım sıklığı içerisinde ilk olarak “blog ve vlog” olarak belirtilen madde, “sosyal medya ortamları” olarak güncellenmiş ve ilgili madde blog, vlog, forum ve sözlük gibi örneklerle güçlendirilmiştir. Yeni medya kullanım sıklığı kısmındaki haber siteleriyle ilgili olan maddeye ise “memurlar.net, haberler.com ve mynet.com” adlı örnekler eklenmiştir.

Haber doğrulama kısmındaki birçok maddenin daha iyi anlaşılabilmesi için örnekler eklenmiştir: (1) Doğruluğundan şüphe ettiğim yerel internet haberlerini, uzman görüşleriyle (*siyasetçi, ekonomist, sanatçı, sporcu, doktor vb.*) doğrularım. (2) Doğruluğundan şüphe ettiğim yerel internet haberlerini, internet arama motorlarıyla (*Google, Yandex, Bing, Internet Explorer vb.*) doğrularım. (3) Doğruluğundan şüphe ettiğim yerel internet haberlerini, haber ajanslarıyla (*Anadolu Ajansı, Demirören Haber Ajansı, İhlas Haber Ajansı vb.*) doğrularım. (4) Doğruluğundan şüphe ettiğim yerel internet haberlerini, doğrulama platformlarıyla (*Teyit, Doğrula, Doğruluk Payı, Günün Yalanları, Malumatfuruş vb.*) doğrularım. Ayrıca katılımcılardan bazıları, haber doğrulama kısmındaki bir maddenin (doğruluğundan şüphe ettiğim yerel internet haberlerini ulusal internet gazetelerinden (*hürriyet.com, posta.com.tr vb.*) doğrularım) örneklerini ideolojik açıdan yetersiz bulmuştur. Katılımcılar, bu madde

örnekleri arasında ideolojik yönü ağır basan gazetelerin de olması gerektiğini belirtmiştir. Dolayısıyla ilgili maddenin örnekleri arasına “sözcü.com.tr ve yenisafak.com” adlı iki gazete de eklenmiştir.

Araştırmanın nitel yönünderse geçerlilik ve güvenilirlik önlemleri “iç ve dış” olmak üzere iki şekilde sağlanmaya çalışılmıştır. İç geçerliliği sağlamak adına görüşme formunda yer alan sorular, TİK üyeleri ve danışman öğretim üyesinin görüşleri doğrultusunda düzenlenmiştir. İç geçerliliğin ikinci adımında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Etik Kurulu’nun 02.02.2022 tarihli E.225669 nolu kararı alındıktan sonra iki yerel internet gazetesi çalışanıyla pilot bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Geri bildirimler doğrultusunda soruların anlaşılma düzeyini arttırmak için bazı ifadelerde değişiklikler yapılmıştır. İç geçerlilikte üçüncü ve son adım olarak gazetecilerin görüşleri doğrudan alıntı yapılarak bulgular kısmında kullanılmıştır. Dış geçerlilikte ilk olarak görüşme yapılan gazeteciler çalışmanın yöntemsel boyutları hakkında bilgilendirilmiştir. Bu noktada, “verilerin elde edilmesi ve işlenmesi, araştırmacının rolü, geçerlilik ve güvenilirlik önlemleri” gibi birçok konu hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Çalışmanın iç güvenilirliğinde görüşme süresi boyunca ses kayıt cihazı kullanılarak veri kaybı minimum düzeyde tutulmuş ve bulgulara yorum eklenmemiştir. Çalışmanın dış güvenilirliğindeyse kodlamalar sonucu elde edilen temalar, çalışmanın ana sorunsalı çerçevesinde belirlenmiştir. Bu şekilde verilerin işlenmesi ve sistematik olması açısından tutarlılık sağlanmaya çalışılmıştır.

3.2. Bulgular ve Yorumlar

Okurların ve gazetecilerin haber doğrulama sürecindeki tutumlarını/görüşlerini irdeleyen bu çalışmanın uygulama boyutu iki başlıktan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında ilk olarak okurların yerel internet haberciliğinde gerçekleştirdikleri doğrulama sürecine yönelik detaylı bulgulara yer verilmiştir. Bu doğrultuda, saha çalışmasına katılan okurların demografik özellikleri, medya (ulusal medya, yerel medya, sosyal medya ve yeni iletişim teknolojileri) kullanım sıklıkları ve haber doğrulama sürecine (haber temalarına güven, haber güven motivasyonları, haber temalarını doğrulama ve haber doğrulama süreci) yönelik tutumlarına odaklanılmıştır. Okurlara yönelik gerçekleştirilen saha çalışmasının ardından gazetecilerin de yerel

internet haberciliğindeki doğrulama sürecine yönelik görüşlerine başvurulmuştur. Bu noktada, “yerel internet haberciliğindeki örgütsel işleyiş ve haber doğrulama süreciyle ilgili” gazeteci görüşleri kullanılmıştır. Belirtilenler doğrultusunda nicel ve nitel bulgular iki ayrı başlıkta sunulurken; bulgulara yönelik açıklamalar/bulgularda dikkat çeken noktalar da yorumlarda belirtilmiştir.

3.2.1. Yerel İnternet Haberciliğinde Okurların Rolüne Yönelik Nicel Bulgular

Hatay ili özelinde gerçekleştirilen saha çalışmasında nicel bulgular, okurlara uygulanan anket formu aracılığıyla elde edilmiştir. Okurların medya kullanım sıklıklarıyla ve haber doğrulama sürecine yönelik tutumlarıyla/düşünceleriyle ilgili elde edilen bulgular tablolarla sistematikleştirilerek yorumlanmıştır.

3.2.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anket çalışmasına katılanların kişisel bilgileri altı farklı değişken çerçevesinde belirtilmiş ve bu süreçte dikkat çeken noktaların arka planı yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede, ankete katılanların “cinsiyet, yaş, eğitim durumu, ekonomik gelir, yaşadığı ilçe ve meslek bilgilerine” yer verilmiştir.

Tablo-5: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kadın	507	47,6	47,6	47,6
Erkek	558	52,4	52,4	100,0
Toplam	1065	100,0	100,0	

Cinsiyet dağılımını gösteren Tablo 5 bulgularına göre, anket katılımcılarının %52,4’ü erkek ve %47,6’sı ise kadındır. Belirtilen veriler, kadın ve erkek katılımcılara eşit derece katılım şansı tanınması açısından önem arz etmektedir. Diğer bir ifadeyle çalışma, cinsiyet değişkenine (kadın ve erkek kategorilerine) göre eşit (yaklaşık olarak) bir dağılım göstermektedir. Kadın ve erkek dağılımında eşitliğin sağlanabilmesi için anket çalışmasının gerçekleştirildiği ilçelerde cinsiyet değişkenine ayrıca dikkat edilmiştir. Elde edilen yaklaşık yüzdeler, çalışma kapsamında cinsiyet değişkenine göre sağlıklı analizler yapılabilmesini mümkün kılmaktadır

Tablo-6: Katılımcıların Yaş Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
20 Yaş Altı	177	16,6	16,6	16,6
21-30	374	35,1	35,1	51,7
31-40	233	21,9	21,9	73,6
41-50	153	14,4	14,4	88,0
51-60	80	7,5	7,5	95,5
60 Yaş Üstü	48	4,5	4,5	100,0
Toplam	1065	100,0	100,0	

Çalışmanın gerçekleştirilen nicel uygulama kısmına %35,1 ile en çok 21-30 yaş arası katılmıştır. 21-30 yaş kategorisini %21,9 ile 31-40 ve %16,6 ile 20 yaş altı kategorileri takip etmektedir. Belirtilen üç yaş kategorisi, çalışma katılımcılarının genel olarak gençlerden oluştuğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle oranları toplamı %73,6 olan üç yaş kategorisi göz önüne alındığında çalışmaya katılan her dört katılımcıdan üçünün genç veya orta yaşlı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo-7: Katılımcıların Eğitim Durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
İlkokul	123	11,5	11,5	11,5
Ortaokul	252	23,7	23,7	35,2
Lise	328	30,8	30,8	66,0
Ön Lisans	167	15,7	15,7	81,7
Lisans	152	14,3	14,3	96,0
Lisansüstü	43	4,0	4,0	100,0
Toplam	1065	100,0	100,0	

Katılımcıların eğitim durumunu gösteren Tablo 7 bulgularına göre %30,8 ile lise mezunları ilk sırada yer almaktadır. Lise mezunlarını %23,7 ile ortaokul, %15,7 ile ön lisans ve %11,5 ile de ilkokul mezunları takip etmektedir. Diğer yandan katılımcıların %14,3'ü lisans ve %4'ü ise lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) mezunudur.

Tablo-8: Katılımcıların Ekonomik Gelir Düzeyi (Aylık)

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
2000 Altı	211	19,8	19,8	19,8
2001-4000	203	19,1	19,1	38,9
4001-6000	257	24,1	24,1	63,0
6001-8000	93	8,7	8,7	71,7
8001-10000	75	7,0	7,0	78,8
10000 Üzeri	226	21,2	21,2	100,0
Toplam	1065	100,0	100,0	

Ekonomik gelir dağılımı incelendiğinde çalışmaya katılanların aylık kazanç miktarının %24,1 ile en çok 4 bin-6 bin Türk Lirası arasında olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan her dört kişiden birinin asgari ücrete yakın bir kazancı bulunmaktadır. Aylık ekonomik gelir dağılımında ikinci sırada %21,2 ile 10 bin üzeri ve üçüncü sıradaysa %19,8 ile 2 bin altı bulunmaktadır. Asgari ücretin ardından belirtilen iki ekonomik gelir miktarı, çalışmaya katılanların aylık gelir düzeyi arasında farklılık bulunduğunu göstermektedir. Diğer katılımcıların aylık ekonomik geliriye %19,1 ile 2 bin 4 bin arası, %8,7 ile 6 bin 8 bin arası ve %7 ile de 8 bin 10 bin arasındadır. Elde edilen bulgular, alt ve orta gelir grubunun dengeli bir dağılımını, ancak üst gelir grubunda ise dengesiz dağılımının olduğunu göstermektedir. Bu durum, gelir dağılımı ve gelir dağılımı piramidine uygundur. Ancak Tablo 8’de gelirlerinin 10 bin ve üzeri olduğunu ifade edenlerin oranının diğerlerine göre yüksek olması dikkat çekici bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

Tablo-9: Katılımcıların Yaşadığı İlçeye Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Antakya	327	30,7	30,7	30,7
İskenderun	208	19,5	19,5	50,2
Defne	135	12,7	12,7	62,9
Dört Yol	106	10,0	10,0	72,9
Samandağ	103	9,7	9,7	82,5
Kırıkhan	99	9,3	9,3	91,8
Reyhanlı	87	8,2	8,2	100,0
Toplam	1065	100,0	100,0	

Çalışmada uygulanan anket sayıları, “verilerin elde edilmesi ve kullanılan testler” alt başlığı altında belirtildiği üzere ilçe nüfus sayıları göz önüne alınarak belirlenmiştir. Dolayısıyla nüfusu en fazla olan Antakya, %30,7 ile katılımcıların en çok yaşadığı ilçe olmuştur. Antakya’yı %19,5 ile İskenderun ve %12,7 ile Defne ilçeleri izlemektedir. Anket katılımcılarının %10’u Dört Yol, %9,7’si Samandağ, %9,3’ü Kırıkhan ve %8,2’si ise Reyhanlı’da yaşamaktadır.

Tablo-10: Katılımcıların Meslek Bilgileri

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kamu Sektörü	Eğitim	76	7,1	7,1	7,4
	Sağlık	47	4,4	4,4	11,8
	Emniyet/Güvenlik	38	3,6	3,6	15,4
	Adalet	3	,3	,3	,3
	Memur/Kamu Personeli	38	3,6	3,6	19,0
Özel Sektör	Konaklama ve Yiyecek	85	8,0	8,0	70,9
	Temizlik ve Kişisel Bakım	51	4,8	4,8	100,0
	Finans ve Sigorta	50	4,7	4,7	88,4
	Kültür, Sanat ve Eğlence	47	4,4	4,4	95,2
	Gayrimenkul ve İnşaat	42	3,9	3,9	46,9
	Bilgi ve İletişim	39	3,7	3,7	77,8
	Ulaşım/Lojistik	35	3,3	3,3	74,2
	Medya ve Habercilik	33	3,1	3,1	80,9
	Tekstil/Hazır Giyim	29	2,7	2,7	83,7
	Otomotiv	26	2,4	2,4	90,8
	Tarım Sektörü	35	3,3	3,3	30,6
	Öğrenci	131	12,3	12,3	42,9
	Ev Hanımı	47	4,4	4,4	27,3
	Emekli	42	3,9	3,9	22,9
	İşsiz	67	6,3	6,3	53,1
	Belirtmek İstemiyor	68	6,4	6,4	59,5
	Diğer	36	3,4	3,4	62,9
Toplam		1065	100,0	100,0	

Çalışma kapsamında anket katılımcılarına açık uçlu yöneltilen meslek sorusuyla ilgili detaylı bilgilere ulaşılmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar göz önüne alınarak mesleki bilgiler Tablo 10’da görüldüğü üzere “kamu ve özel sektör” ayrımıyla sunulmuştur. Kamu sektöründe %7,1 ile en çok akademisyen ve öğretmenlerin (genel olarak) yer aldığı eğitim ön plana çıkmaktadır. Eğitimin ardından %4,4 ile “doktor, hemşire, psikolog, psikiyatrist, tıbbi sekreter ve laboratuvar teknisyenlerinin” görev aldığı “sağlık” ve %3,6 ile de “polis, asker ve bekçileri” kapsayan “emniyet/güvenlik” sektörleri gelmektedir. Çalışmaya katılan bazı katılımcılar, mesleki bilgi detayı

vermek yerine genel bir tanımlama yapmayı tercih etmiştir. Bu noktada çalışmaya katılanların %3,6'sı sadece “kamu personeli/memur” olduklarını belirtmiştir.

Özel sektördeyse %8 ile “konaklama ve yiyecek” kategorisi ilk sırada yer almaktadır. Konaklama ve yiyecek kategorisi içerisinde “otel, yurt, apart, market, manav, lokanta, şarküteri, fastfood, kasap ve fırın” gibi işletmelerin sahipleri/çalışanları bulunmaktadır. Çalışmaya katılanların %4,8'i “kadın-erkek kuaförü, güzellik salonu, parfümcülük ve makyaj” gibi alanları içeren “temizlik ve kişisel bakım” kategorisinde çalışmaktadır. Özel sektör içerisinde %4,7 ile “finans ve sigorta,” %4,4 ile “kültür, sanat ve eğlence” ve %3,9 ile de “gayrimenkul ve inşaat” kategorileri dikkat çekmektedir. Finans ve sigorta kategorisinde “muhasabe, bankacılık, kasko ve sigorta işlemleri,” kültür, sanat ve eğlence kategorisinde “müzisyen, ressam, yazar, koleksiyon ve turizm faaliyetler” ve gayrimenkul ve inşaat kategorisindeyse “emlak, mühendislik ve müteahhitlik” gibi alanlar bulunmaktadır. Diğer yandan bilgisayar operatörlüğü, cep telefonu mağazaları ve internet erişim mağazalarını içeren “bilgi ve iletişim” kargo çalışanları ve şoförleri kapsayan “ulaşım” ve gazetecileri, televizyoncuları, radyocuları ve köşe yazarlarını tanımlayan “medya ve habercilik” de mesleki tanımlamalar içerisinde bulunan kategorilerdir.

Kamu ve özel sektörlerin yanı sıra katılımcıların %3,3'ü tarım alanıyla ekonomik geçimlerini sağladıklarını belirtmiştir. Meslekleriyle ilgili yöneltilen soruyu katılımcıların %12,3'ü öğrenci, %4,4'ü ev hanımı ve %3,9'u ise emekli diye cevaplamıştır. Tablo 10'da belirtildiği şekilde kategorize edilen verilerde dikkat çeken noktalardan biri de katılımcıların azımsanmayacak bir kısmının (%6,4) mesleğini söylemek istememesi olmuştur. Ayrıca çalışmaya katılanların %6,3'ü işsiz olduklarını belirtirken katılımcıların %3,4'ünün meslek bilgisi ise diğer kategorisi içerisine dâhil edilmiştir. Diğer kategorisi içerisinde “siyasetçi, fabrika saha sorumlusu, petshop sahibi, elektrik süpürge tamircisi, hırdavatçı vb.” meslekler bulunmaktadır.

3.2.1.2. Medya Kullanım Sıklıklarına Yönelik Frekans Değerleri

Anket formundaki “ulusal medya, yerel medya, sosyal medya ve yeni iletişim teknolojileri kullanımı” ile “haber temalarına güven, haber güven motivasyonları, haber temalarını doğrulama ve haber doğrulama süreci” adlı sekiz bölüm iki başlık altında irdelenmiştir. Bu çerçevede ilk dört bölüm için “Frekans (Frequencies)” son dört bölüm içinse “Betimsel” analizler gerçekleştirilmiştir. Bazı anket formu bölümlerinde sayısı çok olduğu için tüm maddeler belirtilememiştir. Tabloda gösterilemeyen maddeler yorum kısmında ifade edilmiştir.

Okurların “ulusal medya, yerel medya, sosyal medya ve yeni iletişim teknolojileri” kullanımına yönelik sıklık istatistikleri tablolar halinde sunulmuştur. Elde edilen bulgulara dikkat çekici noktalar ve bulguların olası sebepleri yorum kısmında belirtilmiştir. Ulusal medya ve yerel medya arasındaki (haftalık kullanım sıklığı) benzerlikler sosyal medya söz konusu olduğunda farklılaşmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri kullanımdaysa sosyal medya uygulamaları ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda, Tablo 11 ile ulusal medya kullanım sıklığı, Tablo 12 ile yerel medya kullanım sıklığı, Tablo 13 ile sosyal medya kullanım sıklığı ve Tablo 14 ile de yeni iletişim teknolojileri kullanım sıklığı sunulmuştur. Dört farklı tablo ile sunulan bilgilere, “medya kullanım sıklıklarının haber doğrulama süreciyle doğrudan veya dolaylı bir ilişkisinin olup olmadığını ortaya koyan analizler” öncesi genel bir bakış açısı kazandırması için yer verilmiştir.

Tablo-11: Ulusal Medya Kullanım Sıklığı

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Ulusal Gazete Okuma	Hiç	610	57,3	57,3	57,3
	Haftada 1-2 Gün	258	24,2	24,2	81,5
	Haftada 3-4 Gün	97	9,1	9,1	90,6
	Haftada 5-6 Gün	16	1,5	1,5	92,1
	Haftada 7 Gün	84	7,9	7,9	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	
Ulusal Televizyon İzleme	Hiç	156	14,6	14,6	14,6
	Haftada 1-2 Gün	239	22,4	22,4	37,1
	Haftada 3-4 Gün	187	17,6	17,6	54,6
	Haftada 5-6 Gün	93	8,7	8,7	63,4
	Haftada 7 Gün	390	36,6	36,6	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	
Ulusal Radyo Dinleme	Hiç	614	57,7	57,7	57,7
	Haftada 1-2 Gün	211	19,8	19,8	77,5
	Haftada 3-4 Gün	83	7,8	7,8	85,3

	Haftada 5-6 Gün	50	4,7	4,7	90,0
	Haftada 7 Gün	107	10,0	10,0	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	
Ulusal İnternet Gazetesi Okuma	Hiç	295	27,7	27,7	27,7
	Haftada 1-2 Gün	318	29,9	29,9	57,6
	Haftada 3-4 Gün	150	14,1	14,1	71,6
	Haftada 5-6 Gün	101	9,5	9,5	81,1
	Haftada 7gün	201	18,9	18,9	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	

Yerel internet haberciliğinde okurlar, “haftanın yedi günü” kullanma kıstası göz önüne alındığında en çok “Televizyon” izlemektedir. Diğer bir ifadeyle okurların %36,6’sının ulusal televizyon kanallarını haftanın yedi günü izledikleri görülmektedir. Televizyonu, %18,9 ile “Ulusal İnternet Gazeteleri” takip etmektedir. Yaklaşık olarak her beş okurdan biri, ulusal internet gazetelerini haftanın yedi günü ziyaret etmektedir. Ulusal medya kullanımında radyonun gazeteden daha çok tüketilmesi, dikkat çeken bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Haftanın yedi günü radyo dinleyen okurların oranı %10 iken haftanın yedi günü gazete okuyanların oranıysa %7,9’dur. İnternet gazeteleriyle haber ve/bilgi alma ihtiyacını gideren okurlar, geleneksel gazetelere daha az başvurabilmektedir. Diğer yandan ulaşım araçlarındaki varlığı/kullanımı da radyonun gazeteden daha fazla tüketilmesinde bir gerekçe olarak gösterilebilir. Ev ve iş yeri arasındaki yol süresince kişiler araçlarında radyo dinleyebilmektedir.

Ulusal medya kullanım sıklığında kullanıcıların Tablo 11 ile belirtilen medya araçlarını “hiç” kullanmama boyutu da oldukça dikkat çekici bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların %57,3’ü hiç ulusal gazete okumamaktadır. Diğer yandan katılımcıların %57,7’si ulusal radyoyu hiç dinlemediklerini; katılımcıların %27,7’si ise ulusal internet gazetelerini hiç okumadıklarını belirtmiştir. Son olarak çalışmaya katılanların %14,6’sının da ulusal televizyon kanallarını hiç izlemedikleri saptanmıştır. Medya kullanım sıklıklarında “hiç” kategorisine verilen cevaplar, geleneksel veya dijital olması fark etmeksizin gazetelerin çalışmaya katılan her iki kullanıcıdan biri tarafından tüketilmediğini göstermektedir. Hiç kategorisinin en düşük düzeyde cevap aldığı medya aracı Televizyon olmuştur. Katılımcıların sadece %14,6’sı Televizyon içeriklerini hiç tüketmediklerini belirtmiştir.

Tablo-12: Yerel Medya Kullanım Sıklığı

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Yerel Geleneksel Gazete Okuma	Hiç	601	56,4	56,4	56,4
	Haftada 1-2 Gün	251	23,6	23,6	80,0
	Haftada 3-4 Gün	97	9,1	9,1	89,1
	Haftada 5-6 Gün	40	3,8	3,8	92,9
	Haftada 7 Gün	76	7,1	7,1	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	
Yerel Televizyon İzleme	Hiç	374	35,1	35,1	35,1
	Haftada 1-2 Gün	274	25,7	25,7	60,8
	Haftada 3-4 Gün	151	14,2	14,2	75,0
	Haftada 5-6 Gün	69	6,5	6,5	81,5
	Haftada 7 Gün	197	18,5	18,5	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	
Yerel Radyo Dinleme	Hiç	677	63,6	63,6	63,6
	Haftada 1-2 Gün	186	17,5	17,5	81,0
	Haftada 3-4 Gün	93	8,7	8,7	89,8
	Haftada 5-6 Gün	36	3,4	3,4	93,1
	Haftada 7 Gün	73	6,9	6,9	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	
Yerel İnternet Gazetesi Okuma	Haftada 1-2 Gün	495	46,5	46,5	46,5
	Haftada 3-4 Gün	285	26,8	26,8	73,2
	Haftada 5-6 Gün	138	13,0	13,0	86,2
	Haftada 7 Gün	147	13,8	13,8	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	

Okurlar, yerel medya içerisinde haftanın yedi günü kıstas alındığında en çok “Televizyon” izlemektedir. Okurların %18,5’i haftanın yedi günü düzenli olarak yerel televizyon kanallarını izlediklerini belirtmiştir. Yerel Televizyonu “%13,8 ile Yerel İnternet Gazeteleri, %7,1 ile Yerel Geleneksel Gazeteler ve %6,9 ile de Yerel Radyo” takip etmektedir. Elde edilen bulgular, medya kullanım sıklığı konusunda bazı benzerliklerin ve farklılıkların olduğunu göstermektedir. Ulusal ve yerel medyada en çok “Televizyon” izlenmektedir. Bununla birlikte ulusal medyada televizyonun ardından radyo gelirken; yerel medyadaysa televizyonu internet gazeteleri takip etmektedir. Diğer bir ifadeyle ulusal medyada “Televizyon, Radyo ve Gazete” şeklinde görülen haftalık medya kullanımı yerelde “Televizyon, Gazete ve Radyo” olarak gerçekleşmektedir. Çalışma kapsamında yerel internet haberciliğinde doğrulama sürecine odaklanıldığından “Yerel İnternet Gazetesi” okumayan kişiler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla yerel medya kullanım sıklığında gazetenin radyonun önüne geçmesinde çalışmanın bu koşulu da etkili olmuş olabilir.

Tablo-13: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
WhatsApp	Hiç	63	5,9	5,9	5,9
	Haftada 1-2 Gün	20	1,9	1,9	7,8
	Haftada 3-4 Gün	24	2,3	2,3	10,0
	Haftada 5-6 Gün	43	4,0	4,0	14,1
	Haftada 7 Gün	915	85,9	85,9	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	
Instagram	Hiç	175	16,4	16,4	16,4
	Haftada 1-2 Gün	50	4,7	4,7	21,1
	Haftada 3-4 Gün	60	5,6	5,6	26,8
	Haftada 5-6 Gün	113	10,6	10,6	37,4
	Haftada 7 Gün	667	62,6	62,6	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	
YouTube	Hiç	175	16,4	16,4	16,4
	Haftada 1-2 Gün	115	10,8	10,8	27,2
	Haftada 3-4 Gün	137	12,9	12,9	40,1
	Haftada 5-6 Gün	111	10,4	10,4	50,5
	Haftada 7 Gün	527	49,5	49,5	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	
Facebook	Hiç	429	40,3	40,3	40,3
	Haftada 1-2 Gün	110	10,3	10,3	50,6
	Haftada 3-4 Gün	107	10,0	10,0	60,7
	Haftada 5-6 Gün	79	7,4	7,4	68,1
	Haftada 7 Gün	340	31,9	31,9	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	
Twitter	Hiç	538	50,5	50,5	50,5
	Haftada 1-2 Gün	127	11,9	11,9	62,4
	Haftada 3-4 Gün	69	6,5	6,5	68,9
	Haftada 5-6 Gün	46	4,3	4,3	73,2
	Haftada 7 Gün	285	26,8	26,8	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	

Yerel internet haberciliği okurları, %85,9 ile en çok “WhatsApp” adlı sosyal medya uygulamasını kullanmaktadır. Diğer bir ifadeyle her beş okurdan dördü WhatsApp uygulamasını haftanın yedi günü düzenli olarak kullandıklarını belirtmiştir. WhatsApp’ı “%62,6 ile Instagram, %49,5 ile YouTube, %31,9 ile Facebook ve %26,8 ile de Twitter” takip etmektedir. Elde edilen bulgular, okurların genel olarak habercilikle ilişkilendirilen Twitter’dan ziyade kişisel iletişimi/sohbeti sağlayan WhatsApp’ı ve görsel paylaşımlı içeriklerin ağırlıkta olduğu Instagram’ı tercih ettiklerini göstermektedir. Ayrıca yerel internet haberi okurlarının %19,2’si Snapchat, %14’ü TikTok, %2,4’ü Skype, %1,7’si Reddit, %1,6’sı LinkedIn ve %1,2’si Periscope kullanmaktadır. Belirtilen uygulamalar arasında özellikle gençler arasında yaygın olarak kullanılan ve kısa videoların görsel/işitsel içeriklerle kurgulanmasını sağlayan

TikTok dikkat çekmektedir. Görüldüğü üzere okurlar, sosyal medyaya ulusal ve yerel medyaya göre (haftalık olarak) daha fazla zaman ayırmaktadır. Bu bulgunun sonraki süreçte sosyal medyanın yerel ve ulusal medyaya göre daha fazla kullanılan bir haber doğrulama tekniği olmasında önemli bir payı bulunabilir. Tablo 13 bulgularına göre Facebook ve Twitter adlı sosyal medya uygulamaları, çoğu katılımcı tarafından kullanılmamaktadır. Katılımcıların %50,5’ü Twitter’ı ve %40,3’ü ise Facebook’u hiç kullanmadıklarını belirtmiştir. Diğer bir ifadeyle her iki katılımcıdan biri Twitter’ı ve her beş katılımcıdan ikisi de Facebook’u kullanmamaktadır.

Tablo-14: Yeni İletişim Teknolojileri Kullanım Sıklığı

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Sosyal Medya Uygulamaları	Hiç	102	9,6	9,6	9,6
	Haftada 1-2 Gün	98	9,2	9,2	18,8
	Haftada 3-4 Gün	153	14,4	14,4	33,1
	Haftada 5-6 Gün	206	19,3	19,3	52,5
	Haftada 7 Gün	506	47,5	47,5	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	
İnternet Haber Siteleri	Hiç	236	22,2	22,2	22,2
	Haftada 1-2 Gün	276	25,9	25,9	48,1
	Haftada 3-4 Gün	187	17,6	17,6	65,6
	Haftada 5-6 Gün	122	11,5	11,5	77,1
	Haftada 7 Gün	244	22,9	22,9	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	
Sosyal Medya Ortamları	Hiç	673	63,2	63,2	63,2
	Haftada 1-2 Gün	181	17,0	17,0	80,2
	Haftada 3-4 Gün	80	7,5	7,5	87,7
	Haftada 5-6 Gün	47	4,4	4,4	92,1
	Haftada 7 Gün	84	7,9	7,9	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	
Diğer	Haftada 1-2 Gün	941	88,4	88,4	88,4
	Haftada 3-4 Gün	64	6,0	6,0	94,4
	Haftada 5-6 Gün	22	2,1	2,1	96,4
	Haftada 7 Gün	13	1,2	1,2	97,7
	Toplam	1065	100,0	100,0	

Yeni iletişim teknolojileriyle kullanımı artan sosyal medya uygulamaları, okurların %47,5’i tarafından haftanın yedi günü kullanılmaktadır. Bir diğer ifadeyle yaklaşık olarak her iki okurdan biri haftanın yedi günü “Facebook, Instagram ve YouTube” gibi sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Okurların %22,9’u ise “Ensohaber.com, Mynet.com ve Memurlar.net” gibi haber sitelerini haftanın yedi günü ziyaret ettiklerini belirtmiştir. “Blog, Vlog, Forum ve Dijital Sözlük” gibi alanları içeren sosyal medya ortamlarının haftalık tüketim sıklığının düşük düzeyde olması

dikkat çekici bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Okurların sadece %7,9'u haftanın her günü sosyal medya ortamlarını kullanmaktadır. Okurlar, yeni iletişim teknolojileri bölümündeki “Diğer” kategorisi içerisinde de bazı alan/araç isimleri belirtmiştir. Akademik bilgi ve veri paylaşım sitesi “ResearchGate, araç alım satımında kullanılan “Sahibinden,” gıda/yiyecek siparişi verilen “Yemek Sepeti,” dijital film/dizi platformu “Netflix” ve e-ticaret siteleri olan “Trendyol, Hepsiburada ve Gitti Gidiyor,” okurların kullandıklarını belirttikleri diğer yeni iletişim teknolojileri alanlarıdır. Tablo 14 ile belirtilen uygulamaların/sitelerin “hiç” kullanmama boyutunda özellikle “blog, vlog, forum ve sözlük” gibi alanları içeren sosyal medya ortamlarında dikkat çekici bir bulgu karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların %63,2’si diğer bir ifadeyle her üç katılımcıdan ikisi sosyal medya ortamlarını kullanmamaktadır. Elde edilen bu bulgu, “sosyalleşme, etkileşim, boş zaman geçirme vb.” işlevleriyle ön plana çıkan sosyal medya uygulamalarına gösterilen yoğun ilginin sosyal medya ortamlarında söz konusu olmadığını göstermektedir.

3.2.1.3. Haber Doğrulama Sürecine Yönelik Frekans Değerleri

Okurların “haber temalarına güven, haber güven motivasyonları, haber temalarını doğrulama ve haber doğrulama süreci” adlı bölümlere yönelik sıklık bilgileri tablolar halinde sunulmuştur. Belirtilen bölümler, “en çok ve en az” şeklinde kategorize edilerek ilgili bölümlerin tabloları ikiye ayrılmıştır.

Tablo-15: En Çok Güvenilen Haber Temaları

Haber Temaları	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Bilim- Teknoloji	Hiçbir Zaman	178	16,7	16,7
	Nadiren	135	12,7	29,4
	Bazen	176	16,5	45,9
	Çoğunlukla	297	27,9	73,8
	Her Zaman	279	26,2	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0
Kültür-Sanat	Hiçbir Zaman	145	13,6	13,6
	Nadiren	172	16,2	29,8
	Bazen	182	17,1	46,9
	Çoğunlukla	308	28,9	75,8
	Her Zaman	258	24,2	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0
Spor	Hiçbir Zaman	224	21,0	21,0
	Nadiren	167	15,7	36,7
	Bazen	224	21,0	57,7
	Çoğunlukla	201	18,9	76,6
	Her Zaman	249	23,4	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0
	Hiçbir Zaman	168	15,8	15,8

Araştırma- İnceleme	Nadiren	184	17,3	17,3	33,1
	Bazen	233	21,9	21,9	54,9
	Çoğunlukla	268	25,2	25,2	80,1
	Her Zaman	212	19,9	19,9	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	

Yerel internet haberciliğinde okurların en çok “%26,2 ile Bilim-Teknoloji, %24,2 ile Kültür-Sanat, %23,4 ile Spor ve %19’9 ile de Araştırma-İnceleme” temalı haberlere güvendikleri görülmektedir. Belirtilen temalar, genellikle soft/yumuşak içerikli haberler olması açısından dikkat çekmektedir. Elde edilen bu bulgu, okurların ilgileri ve istekleri doğrultusunda tükettikleri metinlere genel anlamda güvendiklerini ortaya koymaktadır. Konuyla ilgili gözden kaçırılmaması gereken noktalardan biri, güven düzeyidir. Öyle ki; en çok güvenilen haber temasında dahi sadece dört okurdan biri, “Bilim-Teknoloji” haberlerine “her zaman” (%26,2) güvendiğini belirtmiştir. Tablo 15 bulgularına göre, spor temalı haberlerin “hiçbir zaman güvenmeyen (%21) bazen güvenen (%21) ve her zaman güvenen (%23,4)” kategorilerinde yaklaşık değerlerde eşitlik söz konusudur. Belirtilen kategorilerin benzer yüzdeleri, sporun tartışmalı ve taraflı yapısından kaynaklanabilir. Bazı okurlara göre güvenilir olan spor temalı haberler bazı okurlara göreyse güvenilir değildir.

Tablo-16: En Az Güvenilen Haber Temaları

Haber Temaları	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Siyaset	Hiçbir Zaman	514	48,3	48,3
	Nadiren	274	25,7	74,0
	Bazen	165	15,5	89,5
	Çoğunlukla	62	5,8	95,3
	Her Zaman	50	4,7	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0
Ekonomi	Hiçbir Zaman	475	44,6	44,6
	Nadiren	260	24,4	69,0
	Bazen	183	17,2	86,2
	Çoğunlukla	84	7,9	94,1
	Her Zaman	63	5,9	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0
Magazin	Hiçbir Zaman	455	42,7	42,7
	Nadiren	206	19,3	62,1
	Bazen	174	16,3	78,4
	Çoğunlukla	102	9,6	88,0
	Her Zaman	128	12,0	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0
İstihbarat	Hiçbir Zaman	341	32,0	32,0
	Nadiren	256	24,0	56,1
	Bazen	213	20,0	76,1

	Çoğunlukla	118	11,1	11,1	87,1
	Her Zaman	137	12,9	12,9	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	
Polis-Adliye	Hiçbir Zaman	302	28,4	28,4	28,4
	Nadiren	185	17,4	17,4	45,7
	Bazen	181	17,0	17,0	62,7
	Çoğunlukla	210	19,7	19,7	82,4
	Her Zaman	187	17,6	17,6	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	

Haber temalarında en az güven duyulan kategoriler arasında “%48,3 ile Siyaset, %44,6 ile Ekonomi, %42,7 ile Magazin, %32 ile İstihbarat ve %28,4 ile Polis-Adliye” bulunmaktadır. Belirtilen temalar içerisinde ilk sıralarda iki toplumsal dinamik yer almaktadır. En az güven duyulan temaların ortak bir özelliği de genellikle hard news/ ağır haberler olmalarıdır. Bu noktada, sadece magazin temalı haberler farklılık oluşturmaktadır. Magazin, genelde soft/yumuşak içeriklere sahip olmasına rağmen en az güvenilen haber temalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Okurlar, hayatlarını doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkileme potansiyeline sahip olan siyaset ve ekonomi temalı haberlere genel olarak güvenmemektedir. Yaklaşık olarak her iki okurdan biri siyaset ve ekonomi haberlerine “hiçbir zaman” güven duymamaktadır. Tablo 16 bulgularına göre en az güvenilen haber temaları arasında bulunan siyaset ve ekonomi, spor temalı haberlerde olduğu gibi çoğu zaman taraflı ve yoruma açık bir şekilde üretilmekte ve/veya tüketilmektedir. Bu noktada taraflı ve yoruma açık olması, siyaset ve ekonomi temalı haberlere duyulan güven düzeyinin düşük seviyede çıkmasına sebep olabilir. Ayrıca, insanların hayatları üzerinden doğrudan etkiye sahip olan siyaset ve ekonomi, insanların gündelik hayatlarında deneyimlediği/üzerine konuşabildiği iki temadır. Dolayısıyla okurlar, hayatlarında önemli yer tutan bu konulardaki haberlere güvenmemektedir.

Tablo-17: Haber Temalarına Güven Motivasyonları

Güven Motivasyonları		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kendi siyasi görüşüme uygun olan haberlere güvenirim.	Hiçbir Zaman	286	26,9	26,9	26,9
	Nadiren	175	16,4	16,4	43,3
	Bazen	188	17,7	17,7	60,9
	Çoğunlukla	202	19,0	19,0	79,9
	Her Zaman	214	20,1	20,1	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	
Okuduğum gazete dışında başka bir medyada da yayınlanan haberlere güvenirim.	Hiçbir Zaman	325	30,5	30,5	30,5
	Nadiren	258	24,2	24,2	54,7
	Bazen	221	20,8	20,8	75,5
	Çoğunlukla	163	15,3	15,3	90,8
	Her Zaman	98	9,2	9,2	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	
Tanınmış kişilerin yer aldığı/yazdığı haberlere güvenirim.	Hiçbir Zaman	229	21,5	21,5	21,5
	Nadiren	206	19,3	19,3	40,8
	Bazen	245	23,0	23,0	63,8
	Çoğunlukla	227	21,3	21,3	85,2
	Her Zaman	158	14,8	14,8	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	
Görsel içeriklerinde eksik olan haberlere güvenmem.	Hiçbir Zaman	441	41,4	41,4	41,4
	Nadiren	234	22,0	22,0	63,4
	Bazen	155	14,6	14,6	77,9
	Çoğunlukla	113	10,6	10,6	88,5
	Her Zaman	122	11,5	11,5	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	
Noktalama işaretleri bulunmayan/hatalı olan haberlere güvenmem.	Hiçbir Zaman	460	43,2	43,2	43,2
	Nadiren	231	21,7	21,7	64,9
	Bazen	155	14,6	14,6	79,4
	Çoğunlukla	111	10,4	10,4	89,9
	Her Zaman	108	10,1	10,1	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	
Kelime yazımlarında hatalar bulunan haberlere güvenmem.	Hiçbir Zaman	459	43,1	43,1	43,1
	Nadiren	225	21,1	21,1	64,2
	Bazen	122	11,5	11,5	75,7
	Çoğunlukla	125	11,7	11,7	87,4
	Her Zaman	134	12,6	12,6	100,0
	Toplam	Toplam	1065	100,0	100,0

Yerel internet haberi okurları “kendi siyasi görüşüme uygun olan haberlere katılıyorum” maddesine %26,9 ile en çok “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Aynı maddeye %20,1 ile her zaman cevabını veren okurlar da bulunmaktadır. Elde edilen bu bulgu, her beş katılımcıdan birinin yerel internet gazetelerinde kendi görüşlerine uygun olan haberlere güvendiklerini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Okurların %30’u, tükettikleri haber metinlerinin bir başka medyada (Televizyon, Radyo vb.) yayınlanması halinde güvenlerinin artmayacağını belirtmiştir. “Tanınmış

kişilerin yazdığı/tanınmış kişilerin yer aldığı haberlere güvenirim” maddesine %23 ile en çok “bazen” ve “görsel içeriklerinde eksik olan haberlere güvenmem” maddesineyse %41,4 en çok “hiçbir zaman” cevabı verilmiştir. Ayrıca okurlar, “noktalama işaretleri bulunmayan/hatalı olan haberlere güvenmem” maddesine %43,2 ile ve “kelime yazımında hatalar bulunan haberlere güvenmem” maddesine” de %43,1 ile en çok “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Elde edilen bulgular, “görsel içeriklerdeki, noktalama işaretlerindeki ve kelime yazımındaki hataların” yerel internet haberlerine güven konusunda doğrudan bir motivasyon oluşturmadığını göstermektedir.

Tablo 17 ile belirtilen bilgilerde ilk göze çarpan nokta okurların “genel güvensizlik” halidir. Çalışmaya katılan okurların güvenden çok güvensizlik puanları yüksektir. Çalışma kapsamında haber güven motivasyonları konusunda elde edilen dikkat çekici bulgulardan biri de okurların güven sürecinde “kendilerini” merkeze almalarıdır. Okurlar, güven konusunda kendilerini merkeze almakta ve kendi referans çerçevesine (ekonomi-politik, sosyo-kültürel vb.) uygun olan durumlara güvenmektedir. Çalışma bulguları, okurların kendi referans çerçevesi dışındaki diğer koşullar altında güvensizlik yaşadıklarını ortaya çıkarmaktadır.

Tablo-18: En Çok Doğrulan Haber Temaları

Haber Temaları	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Bilim- Teknoloji	Hiçbir Zaman	175	16,4	16,4
	Nadiren	150	14,1	30,5
	Bazen	218	20,5	51,0
	Çoğunlukla	256	24,0	75,0
	Her Zaman	266	25,0	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0
Kültür-Sanat	Hiçbir Zaman	186	17,5	17,5
	Nadiren	166	15,6	33,1
	Bazen	219	20,6	53,6
	Çoğunlukla	256	24,0	77,7
	Her Zaman	238	22,3	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0
Spor	Hiçbir Zaman	235	22,1	22,1
	Nadiren	191	17,9	40,0
	Bazen	225	21,1	61,1
	Çoğunlukla	197	18,5	79,6
	Her Zaman	217	20,4	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0
Araştırma-İnceleme	Hiçbir Zaman	184	17,3	17,3
	Nadiren	198	18,6	35,9
	Bazen	243	22,8	58,7
	Çoğunlukla	237	22,3	80,9
	Her Zaman	203	19,1	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0

Haber temaları arasında en çok doğrulanan kategoriler arasında “%25 ile Bilim-Teknoloji, %22,3 ile Kültür-Sanat, %20,4 ile Spor ve %19,1 ile Araştırma-İnceleme” bulunmaktadır. Yaklaşık olarak her beş okurdan biri belirtilen haber temalarını “her zaman” doğruladıklarını belirtmiştir. En çok doğrulanan haber temaları, en çok güvenilen haber temalarıyla benzer kategorilerdir. Bu bulgu, okurların güvendikleri haberleri doğruladıkları şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca Tablo 18’de yer verilen haber temalarında genelde “hiçbir zaman ve her zaman” kategorileri arasında dengeli bir dağılım söz konusudur. Bu bulgu, iki kategori arasında ciddi bir skor farkının olmadığını göstermesi açısından dikkat çekmektedir.

Tablo-19: En Az Doğrulan Haber Temaları

Haber Temaları	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Magazin	Hiçbir Zaman	430	40,4	40,4
	Nadiren	194	18,2	58,6
	Bazen	172	16,2	74,7
	Çoğunlukla	132	12,4	87,1
	Her Zaman	137	12,9	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0
Siyaset	Hiçbir Zaman	409	38,4	38,4
	Nadiren	226	21,2	59,6
	Bazen	200	18,8	78,4
	Çoğunlukla	108	10,1	88,5
	Her Zaman	122	11,5	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0
Ekonomi	Hiçbir Zaman	381	35,8	35,8
	Nadiren	227	21,3	57,1
	Bazen	204	19,2	76,2
	Çoğunlukla	129	12,1	88,4
	Her Zaman	124	11,6	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0
İstihbarat	Hiçbir Zaman	332	31,2	31,2
	Nadiren	265	24,9	56,1
	Bazen	179	16,8	72,9
	Çoğunlukla	139	13,1	85,9
	Her Zaman	150	14,1	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0
Polis-Adliye	Hiçbir Zaman	295	27,7	27,7
	Nadiren	210	19,7	47,4
	Bazen	184	17,3	64,7
	Çoğunlukla	198	18,6	83,3
	Her Zaman	178	16,7	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0

Okurların yerel internet haberciliğinde en az doğruladığı haber temaları arasında “%40,4 ile Magazin, %38,4 ile Siyaset, %35,8 ile Ekonomi, %31,2 İstihbarat ve %27,7

ile Polis-Adliye” bulunmaktadır. Belirtilen kategoriler aynı zamanda okurların en az güvendiği haber temaları arasında da yer almaktadır.

Tablo-20: Haber Doğrulama Sürecinde En Çok Kullanılan Teknikler

Doğrulama Tekniği	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
İnternet Arama Motorları	Hiçbir Zaman	140	13,1	13,1
	Nadiren	171	16,1	29,2
	Bazen	173	16,2	45,4
	Çoğunlukla	249	23,4	68,8
	Her Zaman	332	31,2	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0
Aile Üyeleri	Hiçbir Zaman	217	20,4	20,4
	Nadiren	146	13,7	34,1
	Bazen	237	22,3	56,3
	Çoğunlukla	209	19,6	76,0
	Her Zaman	256	24,0	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0
Sosyal Medya Uygulamaları	Hiçbir Zaman	216	20,3	20,3
	Nadiren	173	16,2	36,5
	Bazen	212	19,9	56,4
	Çoğunlukla	211	19,8	76,2
	Her Zaman	253	23,8	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0
Yakın Arkadaş Grubu	Hiçbir Zaman	214	20,1	20,1
	Nadiren	173	16,2	36,3
	Bazen	232	21,8	58,1
	Çoğunlukla	217	20,4	78,5
	Her Zaman	229	21,5	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0
Uzman Görüşü	Hiçbir Zaman	312	29,3	29,3
	Nadiren	177	16,6	45,9
	Bazen	167	15,7	61,6
	Çoğunlukla	180	16,9	78,5
	Her Zaman	229	21,5	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0

Yerel internet haberlerini doğrulama sürecinde %31,2 ile en çok “İnternet Arama Motorları” kullanılmıştır. Okurlar, okudukları haberin yanlış olduğunu/eksik bilgiler içerdiğini düşündüğünde ve/veya haberi başka bir kaynaktan teyit etmek istediğinde “Google, Yandex, Bing ve Explorer” gibi internet arama motorlarına başvurmaktadır. Okurların “her zaman” kullanırım dediği diğer doğrulama teknikleri arasında “%24 ile Aile Üyeleri, %23,8 ile Sosyal Medya Uygulamaları ve %21,5’lik oranlarıyla Yakın Arkadaş Grubu ile Uzman Görüşü” bulunmaktadır. Yerel internet haberciliğinde okurlar, haberleri doğrulamak için aile üyeleriyle ve yakın arkadaş gruplarıyla konuyla ilgili sohbetler gerçekleştirmektedir. Okurlar, gerekli gördüklerinde “siyaset, ekonomi,

kültür-sanat, spor, sağlık vb.” alanlarda uzman olan kişilerin görüşlerine de başvurmaktadır. Ayrıca, günümüzde kasıtlı veya kasıtsız olarak yanlış bilgilerin yaygın bir şekilde yer aldığı sosyal medya uygulamalarının yerel internet haberciliğinde en çok kullanılan haber doğrulama tekniklerinden biri olması dikkat çekici bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber doğrulama sürecinde “tekniklerin kullanım düzeyi” gözden kaçırılmaması gereken bir noktadır. Çalışma kapsamında en çok kullanılan haber doğrulama tekniği olan internet arama motorları dahi sadece üç okurdan biri tarafından tercih edilmektedir. Bu bulgu, her üç kişiden ikisinin doğrulama tekniği kullanmadığını göstermesi açısından önem arz etmektedir.

Tablo 20’de yer alan bulgulara göre geleneksel ve/veya dijital medyadaki haberlerin doğrulanma sürecinde sosyal medya ön plana çıkan tekniklerden biridir. Okurlar, haberleri sosyal medyadan kontrol etmeye soğuk değildir. Diğer yandan okurların günümüzde “aile, yakın arkadaş grubu ve uzmanlar” gibi kaynaklara danışarak da haber doğrulama süreci gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu bulgu, katılımcıların geleneksel toplumun izlerini taşıdığı, geleneksel ilişkiler ağı içerisinde olduklarını göstermektedir. Okurlar, haber doğrulama sürecinde sadece/tamamen sosyal medyaya teslim olmamaktadır.

Tablo-21: Haber Doğrulama Sürecinde En Az Kullanılan Teknikler

Doğrulama Tekniği	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Doğrulama Platformları	Hiçbir Zaman	756	71,0	71,0
	Nadiren	140	13,1	84,1
	Bazen	87	8,2	92,3
	Çoğunlukla	45	4,2	96,5
	Her Zaman	37	3,5	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0
Haber Ajansları	Hiçbir Zaman	533	50,0	50,0
	Nadiren	176	16,5	66,6
	Bazen	146	13,7	80,3
	Çoğunlukla	104	9,8	90,0
	Her Zaman	106	10,0	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0
Geleneksel Ulusal Gazeteler	Hiçbir Zaman	334	31,4	31,4
	Nadiren	249	23,4	54,7
	Bazen	183	17,2	71,9
	Çoğunlukla	168	15,8	87,7
	Her Zaman	131	12,3	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0
Geleneksel Yerel Gazeteler	Hiçbir Zaman	323	30,3	30,3
	Nadiren	251	23,6	53,9
	Bazen	193	18,1	72,0
	Çoğunlukla	178	16,7	88,7
	Her Zaman	120	11,3	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0
Ulusal İnternet Gazeteleri	Hiçbir Zaman	245	23,0	23,0
	Nadiren	256	24,0	47,0
	Bazen	220	20,7	67,7
	Çoğunlukla	199	18,7	86,4
	Her Zaman	145	13,6	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0

Haber doğrulama sürecinde en az kullanılan teknikler arasında, “%71 ile Doğrulama Platformları, %50 ile Haber Ajansları, %31,4 ile Geleneksel Ulusal Gazeteler, %30,3 ile Geleneksel Yerel Gazeteler ve 23 ile de Ulusal İnternet Gazeteleri” bulunmaktadır. Elde edilen bulgular, özellikle geleneksel gazetelerin bir doğrulama tekniği olarak kullanılmadığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle okurlar “kuşku duyduğu/doğruluğunu teyit etmek istediği içerikler söz konusu olduğunda bir satış yerinden gazete satın alma davranışı sergilememektedir. Bu noktada, okurların doğrulama süreci için geleneksel gazetelere güvenmediği söylenebilir. Okurlar hem kendi görüşüne uygun olanı hem de kendi görüşüne uygun olmayanı geleneksel gazeteler ile genelde doğrulamamaktadır. Diğer yandan yerel internet haberciliği okurlarının “doğrulama platformlarına” yeterli düzeyde başvurmadığı görülmektedir.

Yaklaşık olarak her dört okurdan üçü, doğrulama platformlarını haber doğrulama sürecinde “hiçbir zaman” kullanmadığını belirtmiştir. Sahada gerçekleştirilen çalışmalarda, yerel internet haberi okurlarının “haber doğrulama platformlarını” kavram ve uygulamaları açısından yeterli düzeyde bilmedikleri gözlemlenmiştir. Dolayısıyla tanınmaması ve/veya bilinmemesi, “doğrulama platformlarının bu denli düşük seviyede kullanılmasının temel sebeplerinden biri olarak gösterilebilir. Bu doğrultuda hem doğrulama platformlarının hem de günümüzdeki boyutuyla doğrulama ihtiyacının yeni olması da ilgili bulguyu desteklemek için önemli bir sebep olarak gösterilebilir. Yerel internet haberciliği gibi bu medyanın güvenilirlik sorunu ve bu sorunu giderme tekniklerinden biri olan doğrulama platformları da henüz tam olarak bilinmemektedir.

3.2.1.3. Medya Kullanım Sıklıklarına ve Haber Doğrulama Sürecine Yönelik Betimsel Değerler

Haber doğrulama sürecine yönelik doğrudan ve dolaylı etkileme düzeyine sahip sekiz bölümün “Betimsel (Descriptives)” bulguları Tablo 22 ile verilmiştir. Okurlar, ulusal medyayı orta düzeyde ($\bar{x}=9.60$), yerel medyayı ise düşük düzeyde ($\bar{x}=8.95$) kullanmaktadır. Okurlar, sosyal medyaya ($\bar{x}=27.36$) ve yeni iletişim teknolojilerine de ($\bar{x}=9.73$) orta düzeyde başvurmaktadır. Diğer yandan haber temalarına güven ($\bar{x}=25.96$), haber temalarını doğrulama ($\bar{x}=26.42$), haber güven motivasyonları ($\bar{x}=15.07$) ve haber doğrulama süreci ($\bar{x}=46.59$) de orta düzeyde gerçekleşmektedir.

Tablo-22: Medya Kullanım Sıklıklarının ve Haber Doğrulama Sürecinin Betimsel Değerleri

Bölüm Adı	N	Min	Max	$\bar{x}$	Ss
Ulusal Medya Kullanımı	1065	4,00	20,00	9,6038	3,34439
Yerel Medya Kullanımı	1065	5,00	20,00	8,9568	3,13931
Sosyal Medya Kullanımı	1065	12,00	57,00	27,3615	6,75761
Yeni İletişim Teknolojileri Kullanımı	1065	4,00	20,00	9,7305	3,16490
Haber Temalarına Güven	1065	10,00	50,00	25,9681	7,32637
Haber Güven Motivasyonları	1065	6,00	30,00	15,0704	5,39281
Haber Temalarını Doğrulama	1065	10,00	50,00	26,4254	7,89822
Haber Doğrulama Süreci/Teknikleri	1065	18,00	84,00	46,5991	11,32366

Yerel internet haberciliğinde okurların ulusal medya kullanım düzeyi ortalamasının $\bar{x}=9.60$ olduğu görülmektedir. Bu bölümden elde edilebilecek en düşük puan 4, en yüksek puan ise 20'dir. Yerel internet haberciliğinde okurların ulusal medya kullanım düzeyleri, 4-8 arasındaysa düşük, 9-13 arasındaysa orta ve 14-20 arasındaysa yüksek olduğu söylenebilir. Çalışmada yerel internet haberciliğinde okurların ulusal medyayı orta düzeyde ($\bar{x}=9.60$) kullandıkları tespit edilmiştir.

Okurların yerel medya kullanım düzeyi ortalaması $\bar{x}=8.95$ 'tir. Bu bölümden elde edilebilecek en düşük puan 5 en yüksek puansa 20 olarak görülmektedir. Okurların yerel medya kullanım düzeyleri, 5-9 arasındaysa düşük, 10-14 arasındaysa orta ve 15-20 arasındaysa yüksek düzeydedir. Elde edilen bulgulara göre okurların yerel medya kullanımı ($\bar{x}=8.95$) düşük düzeydedir.

Sosyal medya kullanım düzeyinin ortalaması $\bar{x}=27.36$ olarak tespit edilmiştir. Bölümle ilgili verilere göre, bu bölümde minimum 12 maksimum 57 puan bulunmaktadır. Bu doğrultuda okurların sosyal medya kullanımı, 12-26 arasındaysa düşük, 27-41 arasındaysa orta ve 42-57 arasındaysa yüksek düzeyde olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ortalaması göz önüne alındığında yerel internet haberi okurlarının sosyal medya uygulamalarını orta düzeyde ($\bar{x}=27.36$) kullandıkları saptanmıştır.

Okurların yeni iletişim teknolojilerini kullanım düzeyi ortalaması $\bar{x}=9.73$ olarak görülmektedir. Yeni iletişim teknolojileri bölümünde minimum 4 maksimum 20 puan bulunmaktadır. Dolayısıyla okurların yeni iletişim teknolojilerini kullanımı, 4-8 arasındaysa düşük, 9-13 arasındaysa orta ve 14-20 arasındaysa yüksek düzeydedir. Belirtilenlere göre, yerel internet haberciliğinde okurların yeni iletişim teknolojileri kullanımı ($\bar{x}=9.73$) orta düzeydedir.

Haber temalarına güven bölümünün ortalaması $\bar{x}=25.96$ olarak saptanmıştır. Bu bölümdeki en düşük puan 10 en yüksek puansa 50'dir. Dolayısıyla okurların haber temalarına güven düzeyleri söz konusu olduğunda 10-22 arası düşük, 23-35 arası orta ve 36-50 arasıysa yüksek düzeyi ifade etmektedir. Bu doğrultuda, okurların yerel internet haberciliğinde orta düzey ($\bar{x}=25.96$) güvene sahip olduğu görülmektedir.

Okurların haber güven motivasyonları $\bar{x}=15.07$ ortalama sahiptir. Haber temalarına güven bölümünde minimum 6 maksimum 30 puan bulunmaktadır. Okurların haber temalarına güveni 6-13 arasındaysa düşük, 14-21 arasındaysa orta ve

22-30 arasındaysa yüksek düzeydedir. Dolayısıyla okurlar haber temalarına yönelik motivasyonları orta düzeyde ($\bar{x}=15.07$) kabul etmektedir.

Haber temalarını doğrulama bölümünün ortalama puanı =26.42 olarak saptanmıştır. Bu bölümdeki minimum puan 10 maksimum puansa 50'dir. Dolayısıyla okurlarına haber temalarını doğrulama düzeyleri, 10-22 arasındaysa düşük, 23-35 arasındaysa orta ve 36-50 arasındaysa yüksek düzeyi ifade etmektedir. Bu doğrultuda okurların yerel internet haberciliğinde orta düzey ($\bar{x}=26.42$) doğrulama gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Yerel internet haberciliğinde okurların doğrulama sürecine yönelik düşünce ve tutumlarını ölçmek için oluşturulan bölümün ortalaması =46.59'tur. Haber doğrulama süreci bölümünün minimum 18 maksimum 84 puana sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, okurların haber doğrulama sürecindeki ortalama puanı 18-39 arasındaysa düşük, 40-61 arasındaysa orta ve 62-84 arasındaysa yüksek düzeydedir. Belirtilen istatistiksel kategorilere göre, okurların yerel internet haberlerini doğrulama sürecinde orta düzeyde ($\bar{x}=46.59$) yer aldığını söylemek mümkündür.

3.2.1.4. Medya Kullanım Sıklıklarının ve Haber Doğrulama Sürecinin Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Gruplar T Testi Bulguları

Yerel internet haberciliğinde doğrulama sürecine yönelik oluşturulan anket formu bölümlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek için "Bağımsız Gruplar T Testi/ Paired-Samples T Testi" gerçekleştirilmiştir.

Tablo-23: Medya Kullanım Sıklıklarının ve Haber Doğrulama Sürecinin Cinsiyet Değişkenine Göre T Testi Sonuçları

Anket Bölümleri	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	S	sd	t	P
Ulusal Medya Kullanımı	Kadın	507	9.40	3.41	1063	-1.875	.061
	Erkek	558	9.78	3.26			
Yerel Medya Kullanımı	Kadın	507	8.70	3.00	1063	-2.530	.012*
	Erkek	558	9.18	3.24			
Sosyal Medya Kullanımı	Kadın	507	27.88	6.03	1053.281	2.431	.015*
	Erkek	558	26.88	7.32			
	Kadın	507	9.85	3.01	1062.919	1.258	.208

Yeni İletişim Teknolojileri Kullanımı	Erkek	558	9.61	3.29			
Haber Temalarına Güven	Kadın	507	25.52	6.84	1063	-1.877	.039*
	Erkek	558	27.36	7.72			
Haber Güven Motivasyonları	Kadın	507	15.29	5.40	1063	1.312	.190
	Erkek	558	14.86	5.38			
Haber Temalarını Doğrulama	Kadın	507	26.69	7.71	1063	1.059	.289
	Erkek	558	26.18	8.05			
Haber Doğrulama Süreci/Teknikleri	Kadın	507	46.89	11.24	1063	.809	.419
	Erkek	558	46.33	11.39			

Yerel internet haberi okurlarının cinsiyet değişkeni açısından ulusal medya kullanımına yönelik ortalama puanlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre, bu farkın anlamlı olmadığı söylenebilir ($t_{(1063)}=-1.875$; $p>.05$). Yerel medya kullanımında erkekler açısından ($t_{(1063)}=-2.530$; $p\leq.05$), sosyal medya kullanımındaysa kadınlar açısından ($t_{(1063)}=2.431$; $p\leq.05$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, erkek okurlar yerel medyayı; kadın okurlarsa sosyal medya uygulamalarını daha fazla kullanmaktadır. Cinsiyet değişkeni temel alınarak gerçekleştirilen t testi sonuçlarına göre, kadın ve erkeklerin yeni iletişim teknolojilerini kullanımında anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($t_{(1063)}=-1.258$; $p>.05$). Haber temalarına güven ve cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ($t_{(1063)}=-1.877$; $p\leq.05$). Bu bulguya göre erkek okurlar, kadın okurlara göre yerel internet haberlerine daha çok güvenmektedir. Haber güven motivasyonlarında cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($t_{(1063)}=1.312$; $p>.05$). Ayrıca, haber temalarını doğrulama ($t_{(1063)}=1.059$; $p>.05$) ve haber doğrulama ($t_{(1063)}=.809$; $p>.05$) adlı bölümlerde de cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. T testi sonuçları genel olarak haber doğrulama sürecinde cinsiyet değişkeni temelli anlamlı farklılıklar olmadığını göstermesi açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında okurlara yönelik yapılacak genellemelerde (çoğu bölüm için) cinsiyet temelli bir farklılıktan bahsetmek mümkün olmamaktadır.

3.2.1.5. Haber Doğrulama Süreci ve Alt Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre ANOVA Testi Bulguları

Çalışmanın odak noktası olan “haber temalarına güven, haber güven motivasyonları, haber temalarını doğrulama ve haber doğrulama süreci” adlı bölümlerin okurların demografik özellikleriyle arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görebilmek için “Tek Yönlü Anova Testi (One Way Anova)” yapılmıştır. Tek yönlü ANOVA testlerindeki anlam ilişkilerinin kategorileri ve kategorilerin genel ortalama değerleri iki ayrı tabloda sunulmuştur. Bu doğrultuda “yaş, eğitim, meslek, aylık gelir ve ilçe” değişkenlerinin anket bölümleriyle olan anlam farklılıkları önce betimsel açıdan tanımlanmış ardından “Post Hoc Testi/Scheffé” ile detaylandırılmıştır.

3.2.1.5.1. Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi

Okurların yaş gruplarına yönelik tanımlayıcı bilgileri ve okurların yaş gruplarının ankette yer alan bölümlerde anlamlı farklılık gösterip göstermediği iki farklı tablo ile verilmiştir.

Tablo-24: Yaş Değişkenine Yönelik Betimsel Bulgular

Bölüm Adı	Yaş Aralığı	N	$\bar{x}$	Sd
Haber Temalarına Güven	(1) 20 Yaş Altı	177	25.53	6.94
	(2) 21-30 Yaş	374	26.09	7.23
	(3) 31-40 Yaş	233	26.30	7.42
	(4) 41-50 Yaş	153	25.74	7.22
	(5) 51-60 Yaş	80	26.03	7.60
	(6) 60 Yaş Üstü Üzeri	48	25.54	8.87
	Toplam	1065	25.96	7.32
Haber Güven Motivasyonları	(1) 20 Yaş Altı	177	13.90	5.39
	(2) 21-30 Yaş	374	15.70	5.14
	(3) 31-40 Yaş	233	15.76	5.38
	(4) 41-50 Yaş	153	14.62	5.71
	(5) 51-60 Yaş	80	14.47	5.27
	(6) 60 Yaş Üstü Üzeri	48	13.52	5.46
	Toplam	1065	15.07	5.39
Haber Temalarını Doğrulama	(1) 20 Yaş Altı	177	26.15	7.03
	(2) 21-30 Yaş	374	26.31	7.95
	(3) 31-40 Yaş	233	26.88	8.08
	(4) 41-50 Yaş	153	26.41	7.83
	(5) 51-60 Yaş	80	26.71	8.57
	(6) 60 Yaş Üstü Üzeri	48	25.62	8.88
	Toplam	1065	26.42	7.89
Haber Doğrulama Süreci/Teknikleri	(1) 20 Yaş Altı	177	45.15	10.60
	(2) 21-30 Yaş	374	48.11	10.99
	(3) 31-40 Yaş	233	48.53	10.86
	(4) 41-50 Yaş	153	44.81	11.51
	(5) 51-60 Yaş	80	44.36	12.09
	(6) 60 Yaş Üstü Üzeri	48	40.14	12.60
	Toplam	1065	46.59	11.32

Yerel internet haberciliğinde okurların doğrulama sürecine yönelik tutum düzeylerini yaş değişkenine yönelik betimsel verileri belirtilmiştir. Yaş grupları arasında anlamlı farklılık olup olmadığının tespiti için uygulanan ANOVA testi sonuçları Tablo 25 ile sunulmuştur.

Tablo-25: Yaş Değişkenine Yönelik ANOVA Testi

Bölüm Adı	Varyans Kay.	KT	Sd	KO	F	p	Farklılık
Haber Temalarına Güven	Gruplar Arası	81.536	5	16.307			
	Gruplar İçi	57029.379	1059	53.852	.303	.911	-
	Toplam	57110.915	1064				
Haber Güven Motivasyonları	Gruplar Arası	675.932	5	135.186			
	Gruplar İçi	30267.787	1059	28.581	4.730	.000*	1-2, 1-3
	Toplam	30943.718	1064				
Haber Temalarını Doğrulama	Gruplar Arası	103.779	5	20.756			
	Gruplar İçi	66270.537	1059	62.578	.332	.894	-
	Toplam	66374.315	1064				
Haber Doğrulama Süreci/Teknikleri	Gruplar Arası	4979.594	5	995.919			
	Gruplar İçi	131452.205	1059	124.129	8.023	.000*	2-6, 3-6
	Toplam	136431.799	1064				

Haber güven motivasyonları ($F_{(5,1059)}=4,7;3 \text{ } p\leq,05$) ve haber doğrulama süreci ($F_{(5,1059)}=8.023; p\leq,05$) adlı bölümlerde yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Haber temalarına güven ($F_{(5,1059)}=.303; p>,05$) ve haber temalarını doğrulama ($F_{(5,1059)}=.332; p>,05$) bölümleri ise yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Yaş değişkeninin haber güven motivasyonları ve haber doğrulama sürecindeki anlamlı farklılığının hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc Testi/Scheffe uygulanmıştır. Post Hoc Testi sonuçlarına göre 21-30 ve 31-40 yaş aralığındaki okurlar, 20 yaşından küçük okurlara göre haber güven motivasyonlarına daha çok katılmaktadır. Ayrıca Post Hoc Testi sonuçlarına göre 60 yaş üstü okurlar, 21-30 ve 31-40 yaş aralığındaki okurlara göre daha fazla haber doğrulama süreci gerçekleştirmektedir. Yaş değişkeninin haber doğrulama sürecinde anlamlı farklılık gösterdiği noktalarda, kişilerin referans/değerlendirme seviyeleri ön plana çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle okurların yaşı arttıkça okudukları, izledikleri ve

dinledikleri içerikleri kendi bilgi seviyeleriyle analiz etme durumu da artmaktadır. Ayrıca, okurlar gündelik hayat içerisinde doğrudan ve/veya dolaylı olarak birçok haber tüketmektedir. Okurlar, okudukları haberleri kendi gündelik/toplumsal hayat pratikleriyle karşılaştırmaktadır. Yaş ilerledikçe artan bu karşılaştırmalar, okurların referans çerçevesini oluşturmaktadır.

3.2.1.5.2. Eğitim Değişkenine Göre ANOVA Testi

Yerel internet haberciliğinde okurların eğitim durumlarını gösteren bulgular Tablo 26 ile verilmiştir. Eğitim durumuna yönelik belirtilen betimsel bulguların sonrasında kategoriler arasındaki farklılıklar ANOVA testiyle ortaya konulmuştur.

Tablo-26: Eğitim Değişkenine Yönelik Betimsel Bulgular

Bölüm Adı	Eğitim	N	$\bar{x}$	Sd
Haber Temalarına Güven	(1) İlkokul	123	24.78	7.54
	(2) Ortaokul	252	26.20	8.15
	(3) Lise	328	25.64	7.00
	(4) Ön Lisans	167	26.51	7.27
	(5) Lisans	152	26.41	6.67
	(6) Lisansüstü	43	26.72	6.11
	Toplam	1065	25.96	7.32
Haber Güven Motivasyonları	(1) İlkokul	123	13.74	5.38
	(2) Ortaokul	252	14.77	5.47
	(3) Lise	328	15.08	5.36
	(4) Ön Lisans	167	15.85	5.26
	(5) Lisans	152	15.01	5.15
	(6) Lisansüstü	43	17.58	5.45
	Toplam	1065	15.07	5.39
Haber Temalarını Doğrulama	(1) İlkokul	123	25.29	7.99
	(2) Ortaokul	252	26.63	8.26
	(3) Lise	328	25.79	7.50
	(4) Ön Lisans	167	26.02	8.14
	(5) Lisans	152	27.88	7.82
	(6) Lisansüstü	43	29.69	6.28
	Toplam	1065	26.42	7.89
Haber Doğrulama Süreci/Teknikleri	(1) İlkokul	123	41.47	10.25
	(2) Ortaokul	252	46.04	11.61
	(3) Lise	328	46.33	10.83
	(4) Ön Lisans	167	48.53	11.56
	(5) Lisans	152	48.67	11.05
	(6) Lisansüstü	43	51.62	10.93
	Toplam	1065	46.59	11.32

Okurların eğitim durumunu gösteren kategorilerde genel ortalamalarda benzerlikler görülmektedir. Eğitim kategorileri arasında anlamlı farklılık olup olmadığının tespiti için ANOVA testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 27 ile verilmiştir.

Tablo-27: Eğitim Değişkenine Yönelik ANOVA Testi

Bölüm Adı	Varyans Kay.	KT	Sd	KO	F	p	Farklılık
Haber Temalarına Güven	Gruplar Arası	326.344	5	65.269	1.21	.299	
	Gruplar İçi	56784.571	1059	53.621			
	Toplam	57110.915	1064				
Haber Güven Motivasyonları	Gruplar Arası	609.876	5	121.975	4.25	.001*	1-6
	Gruplar İçi	30333.842	1059	28.644			
	Toplam	30943.718	1064				
Haber Temalarını Doğrulama	Gruplar Arası	1109.429	5	221.886	3.60	.003*	1-2, 1-3, 1-6
	Gruplar İçi	65264.887	1059	61.629			
	Toplam	66374.315	1064				
Haber Doğrulama Süreci/Teknikleri	Gruplar Arası	5692.048	5	1138.410	9.22	.000*	1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 1-6
	Gruplar İçi	130739.751	1609	123.456			
	Toplam	136431.799	1064				

Eğitim değişkeni, haber güven motivasyonları ($F_{(5,1059)} = 4.25$; $p \leq .05$), haber temalarını doğrulama ($F_{(5,1059)} = 3.60$; $p \leq .05$), ve haber doğrulama süreci ($F_{(5,1059)} = 9.22$; $p \leq .05$), bölümlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Elde edilen bulgular, eğitimin belirtilen üç bölümde anlamlı farklılık oluşturacak kadar etkili olduğunu göstermektedir. Eğitim değişkeninin haber güven motivasyonları bölümündeki anlamlı farklılığının hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc Testi uygulanmıştır. Post Hoc Testi sonuçlarına göre, lisansüstü mezuniyeti bulunan okurlar, ilkökul mezunlarına göre haber güven motivasyonlarına daha çok katılmaktadır. Post Hoc Testi sonuçlarına göre, ortaokul, lise ve lisansüstü mezuniyeti bulunan okurlar ilkökul mezunlarına göre haber temalarına daha çok güvenmektedir. Ayrıca elde edilen bulgulara göre, en az ortaokul ve üzeri eğitim kademelerinden mezun olan okurlar ilkökul mezunlarına göre haber doğrulama sürecini daha fazla gerçekleştirmektedir. Okurların eğitim durumu arttıkça haber doğrulama sürecinde daha etkin rol aldıklarını söylemek mümkün olmasa da özellikle lisansüstü mezunu olan okurların haber doğrulama sürecinde ön plana çıktıkları söylenebilir. Bu noktada, lisansüstü mezunu olan okurlar, kuşku duydukları haberleri doğrulama sürecinde istekli görünmektedir.

3.2.1.5.3. Aylık Gelir Değişkenine Göre ANOVA Testi

Okurların aylık gelir dağılımlarına yönelik tanımlayıcı bilgileri ve okurların aylık gelirlerinin haber doğrulama süreciyle ilgili bölümler (haber temalarına güven, haber güven motivasyonları, haber temalarını doğrulama, haber doğrulama süreci) açısından anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla iki farklı tablo oluşturulmuştur.

Tablo-28: Aylık Gelir Değişkenine Yönelik Betimsel Bulgular

Bölüm Adı	Aylık Gelir	N	$\bar{x}$	Sd
Haber Temalarına Güven	(1) 2000 altı	211	25.35	6.90
	(2) 2001-4000	203	25.61	7.57
	(3) 4001- 6000	257	26.42	7.98
	(4) 6001- 8000	93	26.13	6.64
	(5) 8001-10000	75	25.92	7.34
	(6) 1000 üzeri	226	26.28	6.98
	Toplam	1065	25.96	7.32
Haber Güven Motivasyonları	(1) 2000 altı	211	14.58	5.35
	(2) 2001-4000	203	15.43	5.72
	(3) 4001- 6000	257	15.01	5.30
	(4) 6001- 8000	93	14.68	4.97
	(5) 8001-10000	75	16.05	5.58
	(6) 1000 üzeri	226	15.08	5.31
	Toplam	1065	15.07	5.39
Haber Temalarını Doğrulama	(1) 2000 altı	211	26.26	7.79
	(2) 2001-4000	203	25.83	8.09
	(3) 4001- 6000	257	26.39	8.15
	(4) 6001- 8000	93	27.32	7.64
	(5) 8001-10000	75	26.89	8.35
	(6) 1000 üzeri	226	26.61	7.48
	Toplam	1065	26.42	7.89
Haber Doğrulama Süreci/Teknikleri	(1) 2000 altı	211	45.75	10.63
	(2) 2001-4000	203	44.96	11.95
	(3) 4001- 6000	257	47.31	11.58
	(4) 6001- 8000	93	47.66	10.91
	(5) 8001-10000	75	50.46	11.70
	(6) 1000 üzeri	226	46.31	10.80
	Toplam	1065	46.59	11.32

Yerel internet haberciliğinde okurların demografik özelliklerinden biri olan aylık gelir miktarındaki genel ortalama değerleri Tablo 28’de belirtilmiştir. “Haber temalarına güven, haber güven motivasyonları, haber temalarını doğrulama ve haber doğrulama süreci” adlı bölümlerin aylık gelir miktarlarıyla olan ortalama değerleri detaylı olarak belirtilmiştir. Aylık gelir değişkeninin haber doğrulama sürecinde hangi bölümlerde anlamlı farklılık oluşturduğuya Tablo 29 ile verilmiştir.

Tablo-29: Aylık Gelir Değişkenine Yönelik ANOVA Testi

Bölüm Adı	Varyans Kay.	KT	Sd	KO	F	p	Farklılık
Haber Temalarına Güven	Gruplar Arası	185.059	5	37.012			
	Gruplar İçi	56925.855	1059	53.754	.689	.632	
	Toplam	57110.915	1064				
Haber Güven Motivasyonları	Gruplar Arası	163.691	5	32.738			
	Gruplar İçi	30780.027	1059	29.065	1.126	.344	
	Toplam	30943.718	1064				
Haber Temalarını Doğrulama	Gruplar Arası	176.377	5	35.275			
	Gruplar İçi	66197.938	1059	62.510	.564	.727	
	Toplam	66374.315	1064				
Haber Doğrulama Süreci/Teknikleri	Gruplar Arası	2068.869	5	413.774			
	Gruplar İçi	134362.930	1059	126.877	3.261	.006*	1-5, 2-5
	Toplam	136431.799	1064				

Yerel internet okurlarının aylık geliri çalışma kapsamında sadece haber doğrulama sürecinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ($F_{(5,1059)}=3.261$; $p\leq,05$), Aylık gelir değişkeninin “haber temalarına güven ($F_{(5,1059)}=.689$; $p>,05$) haber güven motivasyonları ($F_{(5,1059)}=1.126$; $p>,05$) ve haber temalarını doğrulama ($F_{(5,1059)}=.564$; $p>,05$)” adlı bölümlerde anlamlı bir farklılığı bulunmamaktadır. Aylık gelir değişkeninin haber doğrulama sürecinde anlamlı farklılığını detaylandırmak amacıyla Post Hoc Testi uygulanmıştır. Post Hoc Testi sonucuna göre, 8 bin-10 bin arası maaşı olanlar, 4 binden düşük maaşı olanlara göre doğrulama sürecine daha fazla katılmakta; haber doğrulama tekniklerini daha çok kullanmaktadır. Anket çalışmasının gerçekleştirildiği uygulama döneminde katılımcıların konuyla ilgili belirttiği bazı durum tespitleri de ilgili bulguyu desteklemektedir. Aylık geliri 4 binin altında olan okurlar, geçinmek için yoğun çaba sarf ettiklerini; bu yüzden haber doğrulama süreci gerçekleştirebilmek için gerekli olan zamana sahip olamadıklarını ifade etmiştir. Dolayısıyla doğrulama sürecini sağlamayla yüksek gelire sahip olma arasında doğrusal ve bir bağ olduğunu söylemek mümkündür.

3.2.1.5.4. Meslek Değişkenine Göre ANOVA Testi

Yerel internet haberciliğinde okurların meslek bilgilerinin “haber temalarına güven, haber güven motivasyonları, haber temalarını doğrulama ve haber doğrulama süreci” adlı bölümlerde anlamlı farklılık sağlayıp sağlamadığını ortaya koyabilmek için ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testi sonuçlarına göre meslek bilgisi sadece “haber doğrulama sürecinde” anlamlı bir farklılık göstermektedir. Meslek bilgisi diğer üç bölümde anlamlı bir farklılık sağlamamaktadır. Meslek değişkenine yönelik gerçekleştirilen ANOVA testleri, iki farklı tablo ile gösterilmiştir.

Tablo-30: Meslek Değişkenine Yönelik Betimsel Bulgular

Bölüm Adı	Meslek	N	$\bar{x}$	Sd
Haber Doğrulama Süreci	(1) Adalet	3	67.33	6.35
	(2) Eğitim	76	51.48	10.94
	(3) Sağlık	47	49.40	11.00
	(4) Emniyet/Güvenlik	38	46.71	10.67
	(5) Memur	38	48.42	13.28
	(6) Emekli	42	40.80	12.99
	(7) Ev Hanımı	47	44.17	10.80
	(8) Çiftçi	35	47.42	11.22
	(9) Öğrenci	131	46.44	11.74
	(10) Gayrimenkul ve İnşaat	42	47.19	12.47
	(11) İşsiz	67	44.26	10.40
	(12) Belirtmek İstemiyor	68	46.00	10.70
	(13) Diğer	36	43.63	11.23
	(14) Konaklama ve Yiyecek	85	47.24	10.72
	(15) Ulaştırma	35	44.45	8.95
	(16) Bilgi ve İletişim	39	47.43	9.68
	(17) Medya ve Habercilik	33	45.36	16.52
	(18) Tekstil/Hazır Giyim	29	47.06	10.08
	(19) Finans ve Sigorta	50	48.62	11.27
	(20) Otomotiv	26	44.15	7.33
	(21) Kültür, Sanat ve Eğlence	47	46.19	10.04
	(22) Temizlik ve Kişisel Bakım	51	46.29	9.45
	Toplam	1065	46.59	11.32

Okurların mesleki bilgilerini gösteren genel tanımlayıcı bilgiler, Tablo 30 ile verilmiştir. Çalışmanın sıklık düzeyini gösteren frekans testlerinde genel çatısı “kamu ve özel sektör” olarak belirtilen meslek alanları detaylı sonuçlara ulaşabilmek adına ANOVA testlerinde ayrı kategoriler şeklinde verilmiştir. Okurların meslek bilgilerinin haber doğrulama sürecindeki anlamlı farklılığıysa Tablo 31 ile sunulmuştur.

Tablo-31: Meslek Değişkenine Yönelik ANOVA Testi

Bölüm Adı	Varyans Kay.	KT	Sd	KO	F	p	Farklılık
Haber Temalarına Güven	Gruplar Arası	1239.872	21	59.042			
	Gruplar İçi	55871.042	1043	53.568	1.102	.339	
	Toplam	57110.915	1064				
Haber Güven Motivasyonları	Gruplar Arası	1031.072	21	49.099			
	Gruplar İçi	29912.646	1043	28.679	1.712	.024	
	Toplam	30943.718	1064				
Haber Temalarını Doğrulama	Gruplar Arası	1451.169	21	69.103			
	Gruplar İçi	64923.147	1043	62.247	1.110	.330	-
	Toplam	66374.315	1064				
Haber Doğrulama Süreci/Teknikleri	Gruplar Arası	6685.180	21	318.342			
	Gruplar İçi	129746.619	1043	124.398	2.559	.000*	1-6, 1-11, 2-6, 2-11
	Toplam	136431.799	1064				

Meslek değişkeni, “haber temalarına güven ($F_{(21,1043)}=1.102$; $p>05$), haber güven motivasyonları ($F_{(21,1043)}=1.712$; $p>05$) ve haber temalarını doğrulama ($F_{(21,1043)}=1.110$; $p>05$)” adlı bölümlere göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Meslek değişkeninin haber doğrulama sürecinde ise anlamlı bir farklılığı bulunmaktadır ($F_{(21,1043)}=2.559$; $p\leq 05$). Meslek değişkeninin haber doğrulama sürecindeki anlamlı farklılığıysa “eğitim, adalet ve emeklilik ve işsizlik” adlı kategorilere dayanmaktadır. Gerçekleştirilen Post Hoc Testi sonuçlarına göre, adalet sektöründe çalışan okurlar emekli ve işsiz okurlara göre haber doğrulama sürecine daha fazla dâhil olmaktadır. Diğer yandan eğitim sektöründe çalışan okurlar da haber doğrulama sürecine emekli ve işsiz olan okurlara göre daha fazla katılmaktadır. Elde edilen bu bulgu, eğitim ve öğretim ile adalet gibi kamusal öneme sahip ve belirli bir farkındalık düzeyi gerektiren meslek gruplarının haber doğrulama sürecine daha fazla; meslek sahibi olmayan kişilerinse haber doğrulama sürecine daha az katıldığını göstermesi açısından önem arz etmektedir.

3.2.1.5.5. İlçe Değişkenine Göre ANOVA Testi

Yerel internet haberciliğinde okurların yaşadığı ilçeleri gösteren bulgular Tablo 32 ile verilmiştir. İlçe bilgilerine yönelik oluşturulan betimsel bulguların sonrasında kategoriler arasındaki farklılıklar ANOVA testiyle ortaya konulmuştur.

Tablo-32: İlçe Değişkenine Yönelik Betimsel Bulgular

Bölüm Adı	İlçe	N	$\bar{x}$	Sd
Haber Temalarına Güven	(1) Antakya	327	26.22	7.00
	(2) İskenderun	208	26.95	6.93
	(3) Defne	135	24.40	7.56
	(4) Dört Yol	106	25.49	7.09
	(4) Samandağ	103	25.16	6.67
	(5) Kırıkhan	99	25.25	8.19
	(6) Reyhanlı	87	27.41	8.50
	Toplam	1065	25.96	7.32
Haber Güven Motivasyonları	(1) Antakya	327	15.55	5.04
	(2) İskenderun	208	17.37	5.39
	(3) Defne	135	13.30	5.36
	(4) Dört Yol	106	13.21	5.05
	(4) Samandağ	103	15.05	4.68
	(5) Kırıkhan	99	13.73	5.45
	(6) Reyhanlı	87	14.28	5.64
	Toplam	1065	15.07	5.39
Haber Temalarını Doğrulama	(1) Antakya	327	27.05	7.88
	(2) İskenderun	208	27.43	7.34
	(3) Defne	135	25.88	8.26
	(4) Dört Yol	106	26.49	7.99
	(4) Samandağ	103	25.23	7.36
	(5) Kırıkhan	99	25.24	9.31
	(6) Reyhanlı	87	25.17	6.99
	Toplam	1065	26.42	7.89
Haber Doğrulama Süreci/Teknikleri	(1) Antakya	327	48.92	11.79
	(2) İskenderun	208	48.95	10.84
	(3) Defne	135	46.34	10.74
	(4) Dört Yol	106	43.84	10.06
	(4) Samandağ	103	42.71	10.84
	(5) Kırıkhan	99	40.52	10.11
	(6) Reyhanlı	87	47.48	10.53
	Toplam	1065	46.59	11.32

Hatay ili özelinde gerçekleştirilen saha çalışmasında okurların yaşadığı ilçe bilgilerine yönelik betimsel değerler Tablo 32 ile verilmiştir. Okurların yaşadıkları ilçelerin haber doğrulama bölümleriyle anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığıysa ANOVA testini içeren Tablo 33 ile sunulmuştur.

Tablo-33: İlçe Değişkenine Yönelik ANOVA Testi

Bölüm Adı	Varyans Kay.	KT	Sd	KO	F	p	Farklılık
Haber Temalarına Güven	Gruplar Arası	876.533	6	146.089			
	Gruplar İçi	56234.382	1058	53.152	2.749	.012*	1-3, 2-3
	Toplam	57110.915	1064				
Haber Güven Motivasyonları	Gruplar Arası	2191.214	6	365.202			
	Gruplar İçi	28752.505	1058	27.176	13.438	.000*	1-2,1-3, 1-4
	Toplam	30943.718	1064				
Haber Temalarını Doğrulama	Gruplar Arası	803.414	6	133.902			
	Gruplar İçi	65570.901	1058	61.976	2.161	.045*	1-5,1-7-
	Toplam	66374.315	1064				
Haber Doğrulama Süreci/Teknikleri	Gruplar Arası	8999.723	6	1499.954			1-4, 1-5,
	Gruplar İçi	127432.076	1058	120.446	12.453	.000*	1-6
	Toplam	136431.799	1064				

Okurların yaşadığı ilçe değişkeni, “haber temalarına güven ($F_{(6,1058)} = 2.749$; $p \leq .05$), haber güven motivasyonları ($F_{(6,1058)} = 13.438$; $p \leq .05$), haber temalarını doğrulama ($F_{(6,1058)} = 2.161$; $p \leq .05$) ve haber doğrulama süreci ($F_{(6,1058)} = 12.453$; $p \leq .05$)” adlı bölümlere göre anlamlı farklılık göstermektedir. İlçe değişkeninin belirtilen bölümlerdeki anlamlı farklılığını detaylandırmak için Post Hoc Testi uygulanmıştır. Post Hoc Testi sonuçlarına göre, Antakya’da yaşayan okurlar Defne’de yaşayan okurlara göre; Defne’de yaşayan okurlarsa İskenderun’da yaşayan okurlara göre haber temalarına daha çok güvenmektedir. Post Hoc Testi sonuçlarına göre, İskenderun’da yaşayan okurlar haber güven motivasyonlarına Antakya’da yaşayan okurlara göre daha fazla katılmaktadır. Antakya’da yaşayan okurlarsa Defne ve Dört Yol ilçelerindeki okurlara göre haber güven motivasyonlarını daha çok kabul etmektedir. Haber temalarını doğrulama bölümü ve ilçe değişkeni arasındaki anlamlı farklılığı ortaya

koymak için yapılan Post Hoc Testi sonuçları, Antakya’da yaşayan okurların Samandağ ve Reyhanlı’da yaşayan okurlara göre haber temalarını daha çok doğruladıklarını göstermektedir. İlçe değişkeni ve haber doğrulama süreci arasındaki Post Hoc testi sonuçlarına göre, Antakya’da yaşayan okurlar, Dört Yol, Samandağ ve Kırıkhan’da yaşayan okurlara göre haber doğrulama sürecine daha fazla katılmakta; haber doğrulama tekniklerini daha çok kullanmaktadır.

Elde edilen bulgulara ilçeler arasındaki anlamlı farklılığı detaylandırmak mümkündür. İki merkez ilçe olan Antakya ve Defne ilçeleri arasında Antakya ilçesinde yaşayan okurların Defne ilçesinde yaşayan okurlara göre haber temalarına daha çok güvendiği görülmektedir. Defne’de yaşayan okurlarsa nüfus yoğunluğunda ikinci sırada bulunan İskenderun’da yaşayan okurlara göre haber temalarına daha çok güvenmektedir. Bu doğrultuda, merkez ilçelerde haber temalarına daha çok güvenildiği şeklinde bir sonuç çıkarılabilir. Haber güven motivasyonları söz konusu olduğunda İskenderun ilçesinde yaşayan okurlar, Antakya’da yaşayan okurlara göre ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla haber güven motivasyonları bölümünde iki merkez ilçe değil de İskenderun ön plana çıkmıştır. Buna ek olarak Antakya’da yaşayan okurların Defne’de yaşayan okurlara göre haber güven motivasyonlarına daha fazla katıldığını da atlamamak gerekmektedir. Haber temalarını doğrulama bölümünün ilçelere göre anlamlı farklılığında bazı noktalar dikkat çekmektedir. Öyle ki Antakya ilçesi, İskenderun veya Defne ile değil Samandağ ve Reyhanlı ilçelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Diğer bir ifadeyle Antakya’da yaşayan okurlar, Samandağ ve Reyhanlı’daki okurlara göre haberi daha fazla doğrulamaktadır. Bu bulgunun ana etmenlerinden biri, Antakya ilçesinin ekonomi-politik ve sosyo-kültürel açılarından Samandağ ve Reyhanlı ilçelerine göre daha gelişmiş olmasıyla ilişkilendirilebilir. Aynı etken haber doğrulama sürecinde de belirleyici olmaktadır. Antakya’da yaşayan okurlar, Dört Yol, Samandağ ve Kırıkhan’da yaşayan okurlara göre haber doğrulama sürecini daha fazla gerçekleştirmektedir.

3.2.1.6. Medya Kullanım Sıklıkları ve Haber Doğrulama Süreci Bölümlerine Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

Yerel internet haberciliğinde doğrulama sürecine yönelik oluşturulan anket formundaki sekiz bölümün arasındaki korelasyon ilişkileri incelenmiştir. Bu doğrultuda ulusal medya kullanım sıklığı (UMKS), yerel medya kullanım sıklığı (YMKS), sosyal medya kullanım sıklığı (SMKS), yeni iletişim teknolojileri kullanım sıklığı (YİTKS), haber temalarına güven (HTG), haber güven motivasyonları (HGM), haber temalarını doğrulama (HTD) ve haber doğrulama sürecine (HDS) yönelik korelasyon ilişkileri Tablo 34 ile verilmiştir.

Tablo-34: Medya Kullanım Sıklıklarının ve Haber Doğrulama Sürecinin Korelasyon İlişkileri								
	UMKS	YMKS	SMKS	YİTKS	HTG	HGM	HTD	HDS
UMKS		.497**	.095**	.365**	.204**	.217**	.240**	.295**
YMKS	.497**		.083**	.283**	.124**	.130**	.139**	.283**
SMKS	.095**	.083**		.465**	.086**	.140**	.043**	.273**
YİTKS	.365**	.283**	.465**		.090**	.146**	.146**	.357**
HTG	.204**	.124**	.086**	.090**		.280**	.569**	.245**
HGM	.217**	.130**	.140**	.146**	.280**		.273**	.429**
HTD	.240**	.139**	.043**	.146**	.569**	.273**		.297**
HDS	.295**	.283**	.273**	.357**	.245**	.429**	.297**	

Not: ** p<0.01, *p<0.05

Ulusal medya kullanım sıklığının yerel medya kullanım sıklığıyla arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki bulunmaktadır ($r=.497$; $p<0.01$). Diğer bir ifadeyle ulusal medya kullanım sıklığı arttıkça yerel medya kullanım sıklığı da orta düzeyde artmaktadır. Ulusal medya kullanım sıklığının anket formundaki diğer tüm bölümlerle düşük düzeyde anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla ulusal medya kullanım sıklığının artması diğer araçların/alanların kullanımında ve haber doğrulama sürecinde düşük düzeyde bir artış gerçekleşmesi anlamına gelmektedir.

Yerel medya kullanım sıklığı, ulusal medya kullanım sıklığı ($r=.497$; $p<0.01$) dışındaki anket bölümleriyle düşük düzeyde bir ilişki içerisindedir. Diğer bir ifadeyle

yerel medya kullanım sıklığı, sosyal medya ($r=.083$; $p<0.01$) ile yeni iletişim teknolojileri arasında ($r=.283$; $p<0.01$) düşük düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca yerel medya kullanım sıklığının “haber temalarına güven, haber güven motivasyonları, haber temalarını doğrulama ve haber doğrulama süreciyle” arasında da düşük düzeyli pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Sosyal medya kullanım sıklığının yeni iletişim teknolojileriyle arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki bulunmaktadır ($r=.465$; $p<0.01$). Dolayısıyla “sosyal medya kullanımı arttıkça yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı da artmaktadır” şeklinde bir yorum yapılabilir. Sosyal medyanın yeni iletişim teknolojileriyle arasındaki pozitif yönlü ilişki düzeyinin daha yüksek çıkması beklenmektedir; fakat çalışma kapsamında özellikle “blog, vlog ve forum” gibi sosyal medya alanlarının yeterli düzeyde kullanılmaması düşük düzeyli bir ilişkinin çıkmasına neden olmuştur.

Yeni iletişim teknolojileri kullanım sıklığının sosyal medya kullanımı ($r=.465$; $p<0.01$) dışındaki diğer anket formu bölümleriyle arasında düşük düzeyli pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Yeni iletişim teknolojilerinin düşük düzeyli ilişki içerisinde olduğu bölümler arasında “haber doğrulama süreci” ön plana çıkmaktadır. Yerel internet haberi okurlarının yeni iletişim teknolojilerini kullanım sıklığı arttıkça haber doğrulama süreci de artmaktadır ($r=.357$; $p<0.01$).

Haber temalarına güven ve haber temalarını doğrulama bölümleri arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki bulunmaktadır ($r=.569$; $p<0.01$). Diğer bir ifadeyle okurların haber temalarına güveni arttıkça doğrulama eğilimleri de artmaktadır. Güvenin azalması sebebiyle doğrulama eğiliminde artış öngörülmesine rağmen iki bölüm pozitif yönlü bir ilişki içerisinde karşımıza çıkmaktadır. Elde edilen bu bulgu, okurların haber alma ve bilgi edinme sürecine verdikleri değer açısından da ipuçları vermektedir. Okurların bazıları güven duymasına rağmen okuduğu haber temalarını doğrularken; bazı okurlarsa güvenmediği halde haber temalarını doğrulamamaktadır. Haber temalarına güven bölümünün anket formunda yer alan diğer tüm bölümlerle pozitif yönlü düşük düzeyli bir ilişkisi bulunmaktadır.

Haber güven motivasyonları, haber doğrulama süreciyle pozitif yönlü orta düzey bir ilişki içerisinde ($r=.429$; $p<0.01$). Dolayısıyla okurların haber güven

motivasyonlarını kabul etme düzeyi arttıkça haber doğrulama sürecine katılımı/haber doğrulama tekniklerini kullanımı da artmaktadır. Haber güven motivasyonlarının medya kullanım sıklığı (ulusal medya, yerel medya, sosyal medya ve yeni iletişim teknolojileri) ve haber doğrulama süreciyle (haber temalarına güven, haber temalarını doğrulama ve haber doğrulama süreci) arasında da pozitif yönlü düşük düzeyli bir ilişki söz konusudur.

Haber temalarını doğrulama ve haber temalarına güven bölümleri arasında pozitif yönlü orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır ($r=.569$; $p<0.01$). Haber temalarını doğrulamanın anket formundaki diğer tüm bölümlerle olan ilişkisi, pozitif yönlü ve düşük düzeylidir. Haber doğrulama süreci, haber güven motivasyonları ile pozitif yönlü orta düzey bir ilişki içerisinde (r=.429; $p<0.01$). Haber doğrulama sürecinin diğer yedi bölümle arasında pozitif yönlü fakat düşük düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda okurların güvendikleri haberleri doğruladıkları ve/veya güvenmedikleri haberleri doğrulamadıkları söylenebilir.

3.2.1.7. Haber Doğrulama Sürecinin ve Alt Boyutlarının Regresyon Analizi Bulguları

Çalışmanın odak noktası olan haber doğrulama sürecine yönelik regresyon testleri dört farklı tablo ile sunulmuştur. Tablolarda “haber temalarına güven ve haber güven motivasyonları” adlı bağımsız değişkenlerin “haber temalarını doğrulama ve haber doğrulama süreci” adlı bağımlı değişkenlere katkı düzeyleri incelenmiştir. Belirtilen değişkenler arasındaki katkı düzeyleri önce basit regresyon ardından da eş zamanlı çoklu regresyon testleriyle ortaya konulmuştur.

3.2.1.7.1. Haber Temalarını Doğrulama Değişkenine Yönelik Regresyon Analizleri

Haber temalarını doğrulamanın bağımsız değişken olarak kabul edildiği regresyon testlerinde “haber temalarına güven, haber güven motivasyonları ve haber doğrulama süreci” bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır. Gerçekleştirilen basit ve eş zamanlı çoklu regresyon testleri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde anlamlı katkı düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Belirtilen üç bağımsız değişken, tek bir madde olarak ele alındığında haber temalarını doğrulama sürecindeki

yordama/tahmini katkı düzeyinin arttığı görülmektedir. Konuyla ilgili analizler çoklu regresyon testiyle sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Tablo-35: Haber Temalarını Doğrulamaya Yönelik Basit Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	B	SHB	β	R^2	F	p
HTG	.614	.027	.569	.324	509.226	.000
Sabit	10.493	.734				
HGM	.400	.043	.273	.075	85.767	.000
Sabit	20.394	.692				
HDS	.207	.020	.297	.088	102.940	.000
Sabit	16.768	.980				

Bağımlı Değişken: Haber Temalarını Doğrulama.

Bağımsız değişkenler olarak kullanılan “haber temalarına güven, haber güven motivasyonları ve haber doğrulamanın” bağımlı değişken olan “haber temalarını doğrulamayı” yordamada anlamlı katkısı bulunmaktadır. Haber temalarına güvenin ($R^2=.324$) haber temalarını doğrulamaya katkı düzeyi %32,4 olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle haber temalarını doğrulamanın %32,4’ünde haber temalarına güvenin katkısı bulunmaktadır. Haber güven motivasyonlarının ($R^2=.075$) haber temalarını doğrulamaya katkı düzeyi %7,5’tir. Elde edilen bu bulgu, haber güven motivasyonlarının haber temalarını doğrulamaya katkı düzeyinin %7,5 olduğunu göstermektedir. Haber doğrulama sürecinin de haber temalarını doğrulamayı yordamada anlamlı katkısı söz konusudur. Haber doğrulama süreci ($R^2=.088$) haber temalarını doğrulamaya %8,8 düzeyinde katkı sağlamaktadır.

Tablo-36: Haber Temalarını Doğrulama ve Habere Güven Değişkenleri Arasındaki Eş Zamanlı Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	B	SHB	β	R^2	F	p
HTG	.566	.028	.515	.354	193.849	.000
HGM	.100	.041	.068			
HDS	.099	.019	.142			
Sabit	5.885	.978				

Bağımlı Değişken: Haber Temalarını Doğrulama.

Bağımsız değişkenler olan “haber temalarına güven, haber güven motivasyonları ve haber doğrulama süreci” tek bir madde olarak ele alındığında bağımlı değişken olan “haber temalarını doğrulamayı” yordamada anlamlı bir katkısı söz konusudur. Bu doğrultuda belirtilen üç bağımsız değişkenin ($R^2=.354$) haber temalarını doğrulamaya %35,4 düzeyinde katkı sağladığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle yerel internet gazeteciliğindeki haber temalarını doğrulamanın %35,5’inde belirtilen üç bağımsız değişkenin katkısı bulunmaktadır.

Tablo-37: Haber Temalarını Doğrulama ve Medya Kullanım Sıklıkları Değişkenleri Arasındaki Eş Zamanlı Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	B	SHB	B	R ²	F	P
UMKS	.488	.084	.207			
YMKS	.043	.087	.017			
SMKS	-.013	.039	-.011	.058	17.429	.000
YİTKS	.176	.091	.0171			
Sabit	19.995	1.197				

Bağımlı Değişken: Haber Temalarını Doğrulama.

“Ulusal medya, yerel medya, sosyal medya ve yeni iletişim teknolojileri kullanım sıklıkları” adlı bölümler tek bir bağımsız değişken olarak ele alındığında bağımlı değişken olan “haber temalarını doğrulamayı” yordamada anlamlı katkısı bulunmaktadır. Belirtilen bağımsız değişkenin ($R^2=.058$) haber doğrulamaya katkı düzeyi %5,8 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, çalışma kapsamında haftalık kullanım sıklıkları ölçülen medya ve yeni iletişim teknolojileri kullanım sıklıklarının haber temalarını doğrulamaya düşük düzeyde bir katkı sağladığını göstermesi açısından önem arz etmektedir. Diğer bir ifadeyle haber temalarını doğrulamada medya ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanım sıklığı dikkat çekici bir katkı düzeyi sağlamamaktadır.

3.2.1.7.2. Haber Doğrulama Süreci Değişkenine Yönelik Regresyon Analizleri

Haber doğrulama sürecinin bağımsız değişken olarak kabul edildiği regresyon testlerinde “haber temalarına güven, haber güven motivasyonları ve haber temalarını doğrulama” adlı bölümler bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır. Gerçekleştirilen regresyon analizlerine göre, belirtilen bağımsız değişkenler haber doğrulama sürecinde anlamlı katkı düzeyine sahiptir. Ayrıca “haber temalarına güven, haber güven motivasyonları ve haber temalarını doğrulama” adlı bölümlerin tek bir bağımsız değişken olarak kullanıldığı eş zamanlı çoklu regresyon analizlerinde de ilgili değişkenlerin haber doğrulama sürecinde anlamlı bir katkı düzeyi bulunduğu görülmektedir.

Tablo-38: Haber Doğrulama Sürecine Yönelik Basit Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	B	SHB	β	R ²	F	p
HTG	.378	.046	.245	.060	67.768	.000
Sabit	36.773	1.240				
HGM	.900	.058	.429	.184	239.276	.000
Sabit	33.035	.931				
HTD	.426	.042	.297	.088	102.940	.000
Sabit	35.342	1.158				

Bağımlı Değişken: Haber Doğrulama Süreci.

Haber temalarına güven ($R^2=.060$), haber doğrulama sürecini yordamada anlamlı bir katkıya sahiptir. Haber doğrulama sürecinin %6'sında haber temalarına güvenin tahmini katkısı/etkisi bulunmaktadır. Haber güven motivasyonları ($R^2=.184$) ve haber doğrulama süreci arasındaki regresyon analizlerinde de değişkenler arası anlamlı bir katkı düzeyinin varlığı görülmektedir. Haber doğrulama sürecinin %18,4'ünde haber güven motivasyonlarının tahmini katkısı bulunmaktadır. Haber temalarını doğrulamanın da ($R^2=.088$) haber doğrulama sürecine anlamlı katkısı söz konusudur. Haber doğrulama sürecinin %8,8'inde haber temalarını doğrulamanın tahmini katkı sağladığı görülmektedir. Elde edilen bulgular, üç farklı bağımsız değişken arasında en

çok haber güven motivasyonlarının haber doğrulama sürecinde katkı sağladığını/etkisi (%18,4) olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo-39: Haber Doğrulama Süreci ve Habere Güven Değişkenleri Arasındaki Eş Zamanlı Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	B	SHB	β	R ²	F	p
HTG	.068	.052	.044	.220	99.775	.000
HGM	.776	.060	.370			
HTD	.245	.048	.171			
Sabit	26.653	1.336				

Bağımlı Değişken: Haber Doğrulama Süreci.

Tek bir bağımsız değişken olarak değerlendirildiğinde “haber temalarına güven, haber güven motivasyonları ve haber temalarını doğrulama” adlı bölümlerin haber doğrulama süreci adlı bağımlı değişkeni yordamada anlamlı bir katkı düzeyine sahip olduğu görülmektedir. “Haber temalarına güven, haber güven motivasyonları ve haber temalarını doğrulama” adlı değişkenlerin ($R^2=.220$) haber doğrulama sürecindeki tahmini katkı düzeyi %22 olarak saptanmıştır. Dolayısıyla haber doğrulama sürecinin %22’sinde belirtilen üç bağımsız değişkenin tahmini katkısı söz konusudur.

Tablo-40: Haber Doğrulama Süreci ve Medya Kullanım Sıklıkları Değişkenleri Arasındaki Eş Zamanlı Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	B	SHB	β	R ²	F	P
UMKS	.462	.112	.136	.194	63.822	.000
YMKS	.535	.116	.148			
SMKS	.266	.052	.159			
YİTKS	.686	.121	.192			
Sabit	23.427	1.590				

Bağımlı Değişken: Haber Doğrulama Süreci.

“Haber doğrulama süreci” adlı bağımlı değişken, “ulusal medya, yerel medya, sosyal medya ve yeni iletişim teknolojileri kullanım sıklıkları” adlı bağımlı değişkenlerin anlamlı katkısına sahiptir. Belirtilen bağımsız değişkenin ($R^2=.194$)

haber doğrulama sürecine %19,4'lük tahmini katkısı bulunmaktadır. Eş zamanlı çoklu regresyon testleri, medya kullanım sıklıklarının haber doğrulama sürecinin yaklaşık olarak dörtte birine tahmini katkı sağladığını göstermektedir. Bu noktada, medya kullanım sıklıklarının “haber temalarını doğrulama” bağımlı değişkenine sağladığı düşük düzeyli (%5,8) katkının “haber doğrulama sürecinde” artış göstermesi (%19,4) dikkat çekici bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2.1.8. Saha Çalışmasından Elde Edilen Diğer Bulgular

Çalışmanın uygulama kısmında kullanılan anket formunda okurların haber doğrulama sürecindeki değerlendirmelerine yönelik detaylı bilgiler elde edebilmek için üç açık uçlu soru kullanılmıştır. Bu noktada, iki soru (S57, S58) “haber doğrulama sürecinde gazetecilerin ve okurların rolüyle” ve bir soru da (S77) “en çok kullanılan doğrulama platformlarıyla/uygulamalarıyla” ilgilidir. Bu başlık altında, okurların belirtilen üç soruya verdikleri cevapların frekans bilgileri ve konuyla ilgili değerlendirmelerinde dikkat çeken ifadeleri irdelenmiştir.

3.2.1.8.1. Haber Doğrulama Sürecinde Gazetecilerin ve Okurların Rolü

Okurlara göre, yerel internet haberlerinin doğruluğu genel olarak gazetecilerin sorumluluğundadır. Çalışmaya katılan okurların yaklaşık yarısından biraz azı ise haberlerin doğruluğunda kendilerine düşen roller de olduğunu belirtmiştir. Anket katılımcılarının konuyla ilgili dikkat çeken ifadeleri frekans bilgilerinin ardından belirtilmiştir. Bu noktada haber doğrulama sürecinde gazetecilerin rolüyle ilgili katılımcıların %20,1'nin, okurların rolüyle ilgili %27'sinin fikrinin olmaması dikkat çekici bir veri olarak kaydedilmiştir. Bu durumun gerekçeleri ise “bilgi sahibi olmama, farkındalık düzeyinin düşük olması, duyarlı olmama ve sorumluluktan kaçma” şeklinde sıralanabilir.

Tablo-41: Haber Doğrulama Sürecinde Gazetecilerin ve Okurların Rolü

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Gazetecilerin Rolü	Evet, Vardır	750	70,4	70,4	70,4
	Hayır, Yoktur	101	9,5	9,5	79,9
	Fikrim Yok	214	20,1	20,1	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	
Okurların Rolü	Evet, Vardır	440	41,3	41,3	41,3
	Hayır, Yoktur	337	31,6	31,6	73,0
	Fikrim Yok	288	27,0	27,0	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	

Okurların %70,4'üne göre, gazetecilerin (imtiyaz sahibi, editör, muhabir vb.) haber doğrulama sürecinde bir rolü bulunmaktadır. Okurların %20,1'i konuyla ilgili bir fikri olmadığını; okurların %9,5'i ise gazetecilerin haber doğrulama sürecinde rolü olmadığını belirtmektedir. Yerel internet haberciliğinde haber üreticilerinin/gazetecilerin doğrulama sürecinde rolü bulunmaktadır diyen anket katılımcılarına örnek olarak gösterilebilecek bazı alıntılar şu şekildedir:

“Yanlış bilgilerin sorumluluğu bu kişilerdedir.” (K2)

“Haberi kontrol etmelidir.” (K3)

“Tarafsız olmalıdır.” (K6)

“Belgelerini göstermelidir.” (K7)

“Haberi yerinde incelemelidir.” (K32)

“Devlet büyüklerine karşı çıkmamalıdır.” (K37)

“Haberinin arkasında durmalı, toplumu yanlış yönlendirmemelidir.” (K41)

“İnsanları kendisine ve haberine güvendirmek için çaba sarfetmelidir.” (K101)

“Ekonomi/politik etkilerde kalmamalıdır.” (K109)

“Kaynaklarına onaylatması gerekmektedir.” (K129)

“Sıcak haberlerde içeriği sunarken kişilerin yakınlarının haberi duyduğunda yaşayacakları şok durumlarını hesaba katarak duyarlılık göstermelidir.” (K184)

“Kesinlik olmadan haberi yayınlamaması gerekir.” (K228)

“Dürüst habercilik anlayışı ile haber yazmalıdır.” (K238)

“Bilimsel anlamda haberin doğruluğunu kontrol etmelidir.” (K279)

“Yalan haberleri kendi süzgecinden geçirip doğru bir şekilde yayınlamalıdır.” (K435)

“Net bir bilgiye sahip olmadan haberi okura aktarmamalıdır.” (K443)

“Gündelik hayata uygunluğuna dikkat etmeli, yanlışları ayırt etmelidir.” (K765)

“Gazetecinin sorumluluğu yoktur, o sorumluluk yazı işleri müdürüne aittir.” (K767)

“Siyasetin etkisi altında kalmamalıdır.” (K855)

“Gazeteci, haberi değiştirmeden olduğu gibi yazmalıdır.” (K916)

“Gördüğü ve yazdığı olayları şeffaf bir şekilde yayınlamalıdır.” (K923)

“Muhabirler çikara dayalı haber yapmamalıdır.” (1019)

Yerel internet haberi okurları, doğrulama sürecinde kendi rollerinin olup olmadığına yönelik soruya gazetecilerde olduğu kadar keskin bir cevap vermemiştir. Diğer bir ifadeyle okurların %41,3’ü haber doğrulama sürecinde kendi rollerinin olduğunu belirtirken okurların %31,6’sı ise bu süreçte bir rolleri olmadığını düşünmektedir. Okurların %27’si ise konuyla ilgili bir fikri olmadığını ifade etmiştir. Okurların haber doğrulama sürecindeki rolüne yönelik örnek olabilecek bazı alıntılar aşağıda verilmiştir:

“Haberi farklı kaynaklardan doğrulamalı, haberin hayat akışına uygunluğunu araştırmalıdır.” (K1)

“Tek kaynaktan bakmamalı, haberin güven derecesi düşük olmamalıdır.” (K2)

“Eleştirel bakış açısı sergilemelidir.” (K8)

“Asparagas haber okumak doğru olmaz, incelenmesi gerekir.” (K19)

“İlgili yerlere bildirmelidir.” (K52)

“Haberi bilinçli okumalıdır.” (K54)

“Okur, geri dönüş yaparak görevlilerin bu işi daha sağlıklı yürütmesini sağlayabilir.” (K108)

“Gördüğü ve duyduğu her şeye inanmamalıdır.” (K142)

“Vatanını, milletini, ülkesinin ekonomisini bilmelidir.” (K196)

“Okurlar hayatlarını idame ettirmeye çalıştıkları için haber doğrulama öncelikli konuları değildir.” (K453)

“Yalan içerikli gazete satın alınmamalıdır. Eğer alınırsa o gazeteye destek vermiş oluruz.” (K456)

“Tepkisel olarak haber kaynağı ve gazete ile arasına mesafe koyar/uzaklaşır.” (K538)

“Haber hakkında istişare yapmalıdır.” (K863)

“İzlediğimiz, okuduğumuz haber bize yol gösteriyor. Haber yanlış yazılmışsa, yanlış bilgi öğrenmiş, paylaşmış oluruz.” (K994)

“Haberin kaynağını kontrol etmelidir.” (K1019)

“Yanlış ya da eksik yapılan haberle ilgili okurun yorumları haberin doğrulanmasında olumlu etki yaratır.” (K1020)

3.2.1.8.2. Haber Doğrulama Sürecinde En Çok Kullanılan Uygulamalar

Yerel internet haberciliğinde okurların en çok kullandığı uygulamaların/platformların kategorize edilmiş bilgileri Tablo 42 ile sunulmuştur. Özellikle “internet arama motorlarının” ön planda olduğu uygulamalar arasında “yakın çevre” de dikkat çekici bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo-42: Haber Doğrulama Sürecinde Kullanılan Uygulamalar/Kişiler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
İnternet Arama Motorları	155	14,6	14,6	63,5
Sosyal Medya Uygulamaları	131	12,3	12,3	32,9
Geleneksel Medya	126	11,8	11,8	20,6
Yakın Çevre Ortamları	104	9,8	9,8	84,2
Sosyal Medya Ortamları	96	9,0	9,0	41,9
İnternet	75	7,0	7,0	48,9
Haber Siteleri	71	6,7	6,7	90,9
İnternet Gazeteleri	61	5,7	5,7	5,7
Haber Doğrulama Platformları	42	3,9	3,9	67,4
Uzman Görüşü	38	3,6	3,6	74,5
Haber Ajansları	37	3,5	3,5	70,9
Resmi Kurumlar	32	3,0	3,0	8,7
Belirtilmedi	97	9,1	9,1	100,0
Toplam	1065	100,0	100,0	

Anket formunun uygulanma sürecinde haber doğrulama teknikleriyle ilgili bilgi edinen okurlara anket formu doldurma sürecinin sonunda “en çok hangi haber doğrulama tekniklerini kullanırsınız?” şeklinde açık uçlu bir soru da yöneltilmiştir. Tablo 42’ye göre okurların haber doğrulama sürecinde %14,6 ile en fazla “İnternet Arama Motorlarını” kullandığı görülmektedir. İnternet arama motorlarını “%12,3 ile Sosyal Medya Ağları (Facebook, Instagram, Twitter vb.), %11,8 Geleneksel Medya (gazete, televizyon, radyo vb.), %9,8 ile Yakın Çevre (aile, arkadaş vb.) ve %9 ile de Sosyal Medya Ortamları (blog, vlog, forum vb.)” takip etmektedir. Okurların anket formunun uygulanma sürecinde verdikleri cevaplar ile anket formu doldurma sürecinin sonunda verdikleri cevaplar arasında bazı farklılıklar olduğu saptanmıştır. Örneğin, okurların en az başvurduğu haber doğrulama tekniklerinden biri olan “geleneksel medya,” anket formu sonunda yöneltilen açık uçlu soruya verilen cevaplar kategorize edildiliğinde üçüncü sıraya kadar yükselmiştir. Bu sonuçlar da özellikle haber tüketicilerinin doğrulama teknik ve süreçleriyle ilgili eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Okurların %7’si, haber doğrulama sürecinde detaylı bir uygulama ismi vermek yerine “İnternet” demeyi tercih etmiştir. Dolayısıyla arama motorlarının yanı sıra internet ortamı/aracı ayrı bir kategoride ele alınmıştır. Okurların en az başvurduğu/kullandığı uygulamalar arasındaysa “%3 ile Resmi Kurumlar, %3,5 ile Haber Ajansları ve %3,6 ile de Uzman Görüşü”

bulunmaktadır. Bu durum da okurların haber doğrulama sürecinde başvurduğu kaynak ve kişileri tercih etmede önemli bir nitelik olarak erişim kolaylığı görülmektedir. Okurlar resmi kurumlar ve uzmanlar gibi ulaşılması/erişimi zor olan kaynaklar yerine deyim yerindeyse “elinin altındaki” internet üzerinden erişebileceği kaynakları ve yakın çevre ortamlarını tercih etmektedir. Ayrıca, okurların %9,1’i ise haber doğrulama sürecinde kullandıkları uygulamaları belirtmek istememiştir.

Her ne kadar haber metinlerinin kod açıklama süreci okurlar tarafından yapılır da kodlama süreci gazeteciler tarafından gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla okurlar kadar gazetecilerin de haber doğrulama sürecinde merkezi bir rolü bulunmaktadır. Eş deyişle gazetecilerin rolü de haber doğrulama sürecinde okurlar kadar önem arz etmektedir. Bu çalışmada okurlarla birlikte gazetecilerin de haber doğrulama sürecindeki rolü tanımlanmaya çalışılmaktadır. Böylece haberi üreten gazetecilerin ve haberi tüketen okurların doğrulama sürecindeki rolüne yönelik daha bütüncül veriler elde edilmiş ve yorumlanmıştır.

3.2.2. Yerel İnternet Haberciliğinde Gazetecilerin Rolüne Yönelik Nitel Bulgular

Doğrulama sürecinde okurlar kadar gazetecilerin de önemli bir rolü bulunmaktadır. Hatta bu sorumluluğun ilk sahibinin gazeteciler olduğunu da söylemek mümkündür. Bu başlık altında belirli kıstasları taşıyan yerel internet gazetelerinden birer gazeteciyle gerçekleştirilen görüşme bulgularına yer verilmiştir. Bu doğrultuda gazetecilerin “yerel internet haberciliği ve doğrulama süreciyle” ilgili görüşleri doğrudan alıntı şeklinde sunulmuştur. Gazetecilere “yerel internet haberciliği” konusu içerisinde “geleneksel medya, sosyal medya, mobil uygulama, okur yorumları, güncelleme ve tıklanma istatistikleri” temalarında 12 soru yöneltilmiştir. Çalışmanın odak noktası olan haber doğrulama sürecinde de “haberde doğruluğun tanımı, haber doğrulama süreci, haber doğrulama süreciyle ilgili detaylar, haber doğrulama platformları, haber doğrulama teknikleri, haber doğrulama sürecinde okur yorumları ve haber doğrulama sürecinde zaman baskısı” temalarını içeren 14 soru kullanılmıştır. Diğer yandan görüşmelerde elde edilen nitel verileri sistematik bir düzende sunmak için her bölümde konuyla ilgili tablolar kullanılmıştır. Tablolar, görüşmecilerin ifadelerindeki benzer temaları ve doğrudan alıntılarını özetlemektedir.

3.2.2.1. Görüşme Gerçekleştirilen Gazetecilerin Demografik Özellikleri

Çalışmanın nitel uygulama kısmını oluşturmak üzere gerçekleştirilen görüşmelerde gazetecilerin “cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mezun olduğu bölüm, çalıştığı kurumdaki iş tanımı, iş tecrübesi ve çalıştığı gazetenin yayıncılık geçmişi” gibi bilgiler Tablo 43’de verilmiştir. Görüşmeye katılan gazetecilerin tanımlayıcı bilgilerinde dikkat çeken benzer ve farklı noktalar yorumlama sürecinde belirtilmiştir.

Tablo-43: Görüşme Gerçekleştirilen Gazetecilerin Tanımlayıcı Bilgileri

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Bölüm	İş Tanımı	İş Tecrübesi (Yıl)	Gazetenin Kuruluş Tarihi
G1	Erkek	48	Ön Lisans	Gazetecilik ve Habercilik	Sorumlu Yazı İşleri Müdürü	28	1955
G2	Erkek	50	Lisans	Basın ve Yayın	İmtiyaz Sahibi	26	1966
G3	Erkek	25	Ön Lisans	Gazetecilik ve Habercilik	Sayfa Editörü	5	2003
G4	Kadın	39	Ön Lisans	Yeni Medya ve Gazetecilik	Sorumlu Yazı İşleri Müdürü	9	2001
G5	Erkek	52	Ön Lisans	Makine Resim ve Konstrüksiyon	Sorumlu Yazı İşleri Müdürü	25	2001
G6	Kadın	41	Lisans	Turizm ve Otelcilik	Sorumlu Yazı İşleri Müdürü	16	1997
G7	Erkek	42	Lise	Düz Lise	Sorumlu Yazı İşleri Müdürü	18	2000
G8	Erkek	27	Ön Lisans	Radyo, Televizyon ve Sinema	Sorumlu Yazı İşleri Müdürü	7	2015
G9	Erkek	59	Lise	Düz Lise	İmtiyaz Sahibi	42	1991
G10	Erkek	55	Orta Öğretim	Orta Öğretim	Sayfa Editörü	32	1989

Görüşmecilere yönelik tanımlayıcı bilgiler incelendiğinde yerel internet haberciliğinde doğrulama sürecini yöneten/gerçekleştiren kişilerin çoğunun “erkek” sadece ikisinin “kadın” olduğu görülmektedir. Görüşme gerçekleştirilen gazetecilerin çoğu “orta yaş” grubundadır. Bu noktada, sadece iki görüşmecinin “genç yetişkin” olduğunu söylemek mümkündür. Yarısının “ön lisans” mezunu olduğu gazeteciler arasında “lisans, lise ve ortaöğretim” mezunu olanlar da bulunmaktadır. Görüşmecilerin beşi habercilikle doğrudan bağlantısı olan bir bölümden ya da programdan eğitim aldıktan sonra gazeteciliğe başlarken diğer katılımcıların mezun olduğu bölüm ya da programsa habercilikle doğrudan bağlantılı değildir. Yerel internet haberciliğinde doğrulama süreciyle ilgilenen gazetecilerin iş tanımları en çok “sorumlu yazı işleri müdürü” olarak geçmektedir. “İmtiyaz sahibi” ve “sayfa editörü” olarak çalışan ve haber doğrulama sürecini yöneten/gerçekleştiren gazeteciler de bulunmaktadır. Görüşmecilerin verdikleri cevaplara göre, haber doğrulama sürecini yöneten gazeteciler minimum 5 maksimum 42 yıllık iş tecrübesine sahiptir. Görüşme gerçekleştirilen gazetecilerin çalıştıkları habercilik kuruluşlarının oldukça köklü bir yayıncılık geçmişi bulunmaktadır. Öyle ki bazı gazetelerin yarım asırdan fazla bir süredir habercilik yaptığı görülmektedir.

3.2.2.2.Yerel İnternet Haberciliğiyle İlgili Genel Bulgular

Yerel internet haberciliğinin etkileşim içerisinde bulunduğu birçok alan ve/veya yerel internet haberciliğine erişim konusunda önemli sayılabilecek birçok araç bulunmaktadır. Bu doğrultuda, yerel internet haberciliğini farklı açılardan değerlendirebilmek için bu başlık içerisinde “yerel internet haberciliğinin geleneksel habercilikle olan etkileşimi, yerel internet haberciliğinin geleneksel haberciliğe etkisi, yerel habercilik çalışanlarının iş tanımları/görevleri ve yerel internet haberciliğiyle sosyal medya arasındaki ilişkiye” yönelik gazeteci görüşlerine yer verilmiştir. Yerel internet haberciliğinde “mobil uygulama, okur yorumları, güncelleme ve tıklanma istatistikleri” gibi konularda elde edilen gazeteci görüşleri de bu başlık içerisinde belirtilmiştir.

3.2.2.2.1. Yerel İnternet Haberciliği ve Yerel Geleneksel Habercilik

Birçok toplumsal alanda değişimlerin/dönüşümlerin yaşanmasına neden olan internet teknolojisi, habercilik alanını da etkilemiştir. İnternet teknolojisi, geleneksel yayıncılığın yanında dijital/çevrimiçi yayıncılığın da yapılabilmesini mümkün kılmıştır. Bu noktada, birçok açıdan birbirine benzeyen yerel internet haberciliği ve yerel geleneksel habercilik arasında yakın bir bağ bulunmaktadır. Belirtilen yakın bağ, aynı sahiplik yapısındaki iki habercilik alanında “haber transferi ve ortak çalışanlar” gibi paylaşımları beraberinde getirmiştir. İki habercilik alanıyla genel olarak aynı çalışanlar ilgilenmektedir. Yerel internet haberciliğinin geleneksel yerel haberciliğe hem olumlu hem de olumsuz etkileri söz konusudur.

Tablo-44: Yerel İnternet Haberciliği ve Yerel Geleneksel Habercilik Arasındaki Etkileşim

	Katılımcı Bilgileri	n	f
Gelenekselden İnternete	G1, G2, G3, G4, G5, G6, G8, G9, G10	9	15
İnternette Geleneksele	G2, G6, G7, G8, G9	5	8
Toplam			21

Gazetecilerin yerel internet haberciliği ve yerel geleneksel habercilik arasındaki etkileşime yönelik benzer değerlendirmeleri bulunmaktadır. Gazetecilerin çoğu yerel geleneksel gazetecilik için haber ürettiklerini; elde edilen bu haberlerin neredeyse hiç değiştirilmeden internet versiyonunda da yayınlandığını belirtmektedir. Dolayısıyla yerel geleneksel habercilik bu noktada yerel internet haberciliğini beslemektedir. Yerel internet haberciliği, yerel geleneksel yayıncılığın bir uzantısı olarak konumlanmaktadır. Yerel internet haberciliği, sadece gün içerisinde haber değeri yüksek olan bir gelişme olduğunda önem kazanmaktadır. Belirtilen durumda öncelik yerel internet haberciliğinin olmaktadır. Gazetecilerin yerel internet haberciliği ve yerel geleneksel habercilik arasındaki etkileşime yönelik görüşlerine örnek olarak gösterilebilecek bazı ifadeler şu şekildedir:

“Gazetede çıkan her haber, birebir aynı şekilde internette de yayınlanıyor. Ama internette yayınlanan bir haber gazetede yayımlanmayabiliyor. İnternet gazetelerinde 20 tane haber yayınlama zorunluluğu vardır.” (G1)

“Her ikisi de oluyor. Geleneksel gazete içinde yazılan birçok haberi internet sayfamızda/web sayfamızda yayınlıyoruz. Bazen de internet gazetesinde hızlı geçtiğimiz bir haberi sonraki gün geleneksel versiyonda yayınlıyoruz.” (G2)

“Genellikle geleneksel gazetecilik, internet gazeteciliğini besliyor. Yine de özellikle son dakika haberleri öncelikle internet gazetesinde yayınlanıyor. İki habercilik alanı aynı kurallarla oluşturulmuyor. Dolayısıyla sıcak haberleri geleneksel haberciliğe göre yazıp ilk sayıda yayınladığımız da olabiliyor.” (G3)

“Bizim için öncelikli olan yerel geleneksel gazetedir. Çünkü resmi delil olarak kullanılabilir. Bu yüzden haberin doğruluğu, gerçekliği çok çok önemli bizim için. İnternet gazeteciliğinde bazı şeyler görmezden gelinebilir fakat geleneksel gazetede bu mümkün olmuyor. Geleneksel gazetede haberleri internette de servis ediyoruz.” (G4)

“Bizim ana/temel hedefimiz bir sonraki günün gazetesini çıkartmaktır. Tüm haberlerimiz ertesi gün baskıya girecek ya da yazılı basına girecek haberleri düzenlemek üzerine kurulur. Bu haberler yazıldığı gün internete atılır. Yani bizim önceliğimiz yazılı basındır.” (G5)

“İki versiyondan birbirine haber transferleri yapmak rutin bir süreç olmakla birlikte internet gazetemizde kullanılan neredeyse tüm haberler geleneksel gazeteye aittir. Örneğin bir kaza meydana geldi; bu son dakika olayını önce internet sitesine atarız, bunu daha sonra bilgi geldikçe yavaş yavaş değiştiririz. Tüm bilgiler derlendiğindeyse geleneksel gazetede yayınlarız.” (G6)

“Daha rahat ulaşılma açısından interneti etkin kullanıyoruz; yine de belirtmeliyim ki internet haberleri geleneksel haberlerin benzeridir.” (G7)

“Haberler genelde geleneksel gazete için yazılıyor ancak çok nadir de olsa internet sitesi için de haber oluşturuyoruz. Mesela kaza olaylarını içeren haberler önce internette daha sonra gelenekselde yayınlanıyor. Bunun gibi son dakika haberleri dışındaki haberler önce geleneksel gazetede yayınlanıyor sonrasında internet gazetesine yükleniyor.” (G8)

“Tüm haberleri hem gazete de hem internette kullanıyoruz. Ama bazı son dakika gelişmeler oluyor. Biz gazeteyi akşam 19:00 sularında basıyoruz; akşam aniden bir gelişme olduğunda veya halkın anlık bilgi alması gerektiğinde internet gazeteciliğine öncelik veriyoruz. Süresi geçmemişse ertesi gün gazete de kullanıyoruz.” (G9)

“Tabii ki geleneksel yerel gazetede yayımlanan haberleri internet sayfamıza da yüklüyoruz.” (G10)

Tablo 44 ve sonrasında belirtilen gazeteci görüşleri, yerel internet haberciliğinin ulusal düzlemdeki “kurumsal ve işlevsel” boyutlara sahip olmadığını göstermektedir. Bu noktada, yerel habercilik kuruluşlarına yeni medya alanlarını geleneksel medyadan ayrı bir alan olarak kullanmaları önerilmektedir. Ancak bu şekilde yerel internet haberciliği, geleneksel yerel habercilikten farklı bir alan olarak kendi kurumsal (farklı çalışan kadrosu, farklı haber yazım teknikleri, farklı gelir kaynakları vb.) ve işlevsel boyutlarını (haber yayınlama sürecinde hız, güncelleme vb.) ön plana çıkarabilir.

Tablo-45: Yerel İnternet Haberciliğinin Yerel Geleneksel Haberciliğe Etkileri

	Katılımcı Bilgileri	n	f
Olumlu	G1, G3, G5, G6, G7, G8, G9, G10	8	14
Olumsuz	G1, G2, G4, G8, G9, G10	6	11
Etkisiz	G1, G2, G3, G5	4	6
Toplam			31

Yerel internet haberciliğinin yerel geleneksel haberciliğe etkileri söz konusu olduğunda gazetecilerin görüşlerinde farklılıklar oluşmaktadır. Bazı gazeteciler, yerel internet haberciliğinin geleneksel yerel haberciliğe “bilinirlik, hız ve okur artışı” sağladığını ifade ederken bazı gazetecilerse yerel internet haberciliğinin yerel geleneksel haberciliği “satış sayısı ve okur sayısı” gibi konularda olumsuz etkilediğini belirtmektedir. Belirtilenlere ek olarak yerel internet haberciliğinin geleneksel yerel haberciliğe olumlu ya da olumsuz bir etkisi bulunmadığını belirten gazeteci görüşleri de bulunmaktadır. Konuyla ilgili örnek olabilecek bazı gazeteci görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

“Yerel internet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğin sadece bilinilirliğini arttırmaya yönelik bir faydası bulunmaktadır. İnternet haberciliği ile haberlerin kısa sürede geniş kesimlere ulaşmasını temin etmiş olduk.” (G5)

“İnternet ortam ve araçlarının kullanımları arttı. Yapılan yönlendirmelerle tıklanma oranları ve tanınırlık arttırılmaktadır.” (G6)

“Satışı olumlu yönde etkilemektedir. Yerel bir haberin daha etkin bir şekilde sunulması okuyucuyu tabi ki artı yönde etkiler, dolayısıyla okuma sayısı ve baskı sayısı olumlu yönde etkilenir.” (G7)

“Yerel internet gazeteciliği haberin okunurluğunu belirliyor.” (G8)

“Artık insanlarda okuma alışkanlığı yok; para vererek alınan gazeteyi okuma alışkanlığı neredeyse ortadan kalkmış durumda. Bu süreçte yerel internet haberciliği internet üzerinden takip ettikleri için gazete okuma alışkanlıklarını kaybediyorlar. Doğrusal olarak geleneksel gazeteyi okumak istemediği gibi satın da almak istemiyor.” (G4)

“Yerel internet gazetesi geleneksel gazetelerin satışını azaltıyor. Yerel internet gazetesinin geleneksel gazeteye olumlu yönü pek olmaz, genelde eksisi olur. Çünkü insanlar ürettiğimiz içeriklerin okunmasını ve okurların bilinçlenmesini sağlaması açısından faydalıdır.” (G9)

“Gazetecilik büyük emek sarf ettirilen bir meslektir. Ne yazık ki dijital ortam ve araçlar yerel gazeteciliğin önemini de yitiriyor. İnsanlar giderek internet üzerinden haber okumaya başladı. İnsanlar daha çok dijital ortamda gazete okumaya başladı. Kâğıt üstüne basılan gazetelerin giderek okuma oranları düşmektedir. Bu durum, geleneksel yerel gazetelerin gelirini olumsuz etkiliyor.” (G10)

“İnternet gazetelerinde yayın yapmamız zorunlu olduğu için yapıyoruz, gelirimizi veya baskı sayımızı etkilemiyor.” (G1)

“Yerel internet gazetesinin geleneksel gazetelerin baskı sayısını, satışını ve gelirini kötü etkilediğini söyleyebilirim. Çünkü biz yerel gazeteler olarak internet teknolojisine adaptasyonu tam olarak gerçekleştiremedik. Şu anda sadece geleneksel yayıncılıkla elde ettiğimiz gelirle ayakta duruyoruz. İnternet yayıncılığından bir reklam ya da abone gelirimiz yok.” (G2)

“Yerel internet gazetesinin geleneksel gazeteye çok etkisi yok. Basın İlan Kurumu bu durumu düzeltmeye çalışıyor.” (G3)

Ulusal ve/veya uluslararası habercilikte olduğu gibi yerel basında da geleneksel habercilik ve internet haberciliği arasında etkileşim bulunmaktadır. Bu süreçte yerel geleneksel haberciliğin yerel internet haberciliğiyle arasında “olumlu ve olumsuz” olmak üzere iki farklı nokta ön plana çıkmaktadır. Örneğin, yerel internet haberciliğiyle haber daha fazla okura ulaşmaktadır; fakat haberi yerel internet

sitelerinden okuyan kişiler, geleneksel yerel gazeteyi daha az satın alabilir. Bu durum, yerel geleneksel haberciliğin ekonomik kaynaklarından biri olan satış sayısını azaltmaktadır. Yerel habercilik kuruluşlarının bu noktada yerel geleneksel habercilik ve yerel internet haberciliği arasındaki etkileşimi olağan kabul edip, alanların birbirine olan olumsuz etkilerini en düşük seviyeye indirmesi gerekmektedir.

Tablo-46: Yerel İnternet Haberciliği ve Yerel Geleneksel Habercilik Çalışanları

	Katılımcı Bilgileri	n	f
Aynı Kişiler	G2, G3, G5, G6, G8, G9, G10	7	9
Farklı Kişiler	G1, G4, G7	3	5
Toplam			14

Görüşlerine başvurulmuş gazeteciler, yerel internet haberciliği ve yerel geleneksel habercilik çalışanlarının çoğu zaman aynı kişiler olduğunu belirtmiştir. Diğer bir ifadeyle yerel geleneksel habercilik çalışanları günün belirli zamanlarında yerel internet haberciliğiyle de ilgilenmektedir. Yerel internet haberciliği ve yerel geleneksel habercilik çalışanları farklı olan haber kuruluşları da bulunmaktadır. Gazetecilerin iki habercilik alanı çalışanlarına yönelik görüşlerine örnek olarak gösterilebilecek bazı ifadeler şu şekildedir:

“Yerel internet gazetesi ve geleneksel gazete muhabirleri birlikte çalışıyor ama Youtube kanalıyla ilgili çalışmaları farklı arkadaşlar yapıyor.” (G2)

“Genellikle aynı kişiler yazıyor.” (G3)

“Yerel internet gazetesi ve geleneksel gazete haberlerini aynı muhabirler yazıyor. Fakat internet haberleri, internet gazeteciliği kurallarına göre kontrol edilip yayınlanıyor.” (G5)

“Yerel internet gazetesi ve geleneksel gazete muhabirlerinde ayırım yapmıyoruz kim müsaitse o ilgilenir. (G7)

“Yerel ve geleneksel haberlerimizi aynı kişiler yazmaktadır. İki birimde de aynı haberler yayımlanmaktadır.” (G10)

“Yerel internet gazetesi ve yerel geleneksel gazete çalışanları farklı kişiler olmak zorundadır; çünkü kadroda çalışan herkesin farklı bir görevi vardır. Çoğu

sahada görevlidir, dizgileri yapmak için ayrı çalışan vardır. Sıkıntı olmaması nedeniyle farklı çalışan görevlendirdik.” (G1)

“İnternet haberlerini muhabirlerimiz yazıyor ama genelde yazı işleri müdürümüz veya benim kontrolüm altında gerçekleşiyor. İki tane muhabirimiz var bir muhabirimiz haber toplama alanında yer alıyor diğeri ise internete uyarlıyor.” (G4)

Tablo-47: Yerel İnternet Haberciliği Çalışanlarının İş Tanımı ve Görevi

	Katılımcı Bilgileri	n	f
Çalışanların Görev Tanımı	G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10	10	11
Toplam			11

Yerel internet haberciliği çalışanları “internet sorumlusu ve internet gazetesi koordinatörü” gibi kavramlarla tanımlanmaktadır. Öncelikli görevi yerel internet gazetesine günün belirli (sabah mesai başlangıcında veya akşam baskıdan önce) saatlerinde haber yüklemek olan internet sorumluları, sosyal medya hesaplarını da kontrol etmektedir. Bu noktada yerel internet gazetesine yüklenen haberler sosyal medya ortamlarında da dolaşıma sokulmaktadır. Konuyla ilgili örnek olabilecek bazı gazeteci görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

“Yerel internet haberleriyle ilgilenen kişiler internet sorumlusu olarak adlandırılmaktadır. Bu kişinin görevi; haberleri internet sitesine girmektedir. Diğer yandan internet gazetesinin sosyal medya hesaplarını da bu görevli yönetmektedir.” (G1)

“Geleneksel yerel gazete çalışanlarından bazıları web sayfasını güncelliyor, sosyal medya uygulamalarında haberleri paylaşıyor.” (G2)

“Geleneksel gazete çalışanlarından sayfa operatörümüz ve bir muhabirimiz internet sitemizle ilgileniyorlar.” (G4)

“Geleneksel gazetede çalışıp sorumluluğunda internet gazetesi haberleriyle ilgilenmek olan çalışanımız var. Görevi, saati geldiğinde haberleri internet gazetesine yüklemektir.” (G6)

“Sorumluluğu yerel internet haberleriyle ilgilenmek olan bir görevlimiz kısmen var diyebiliriz. Öncelikle yazılı gazete için yapılacak haber varsa onu yazıyor ve geriye kalan boş zamanında sosyal medyaya ve internet haberciliğine yöneliyor. Buradaki amaç, gazete için takipçi kazanmak, gazetenin tanıtımı yapmak, haber akışını düzenli

bir şekilde güncel tutmak ve haberleri internet gazeteciliği kurallarına göre uyarlayarak web sitesine yüklemek.” (G8)

“Yerel internet haberlerine bakan bir personel var ama genelde matbaa ve internet işlerine bakıyor. Bir de bunların dışında bizim sitenin genel koordinatör olan öğretmen arkadaşımız var. Genel temalarını oluşturuyor. Personel dışında dışardan da destek alıyoruz.” (G9)

Yerel internet haberciliği çalışanlarının görevsel boyutları Tablo 46 ve Tablo 47 ile genel olarak belirtilmiş ve gazetecilerin görüşleriyle detaylandırılmıştır. Yerel internet haberciliği çalışanlarının geleneksel yerel habercilik çalışanlarıyla genel olarak aynı olduğu ve iş tanımlarının da tam olarak netleştirilmediği görülmektedir. Dolayısıyla farklı bir çalışan kadrosu ve net bir iş tanımı bulunmayan yerel internet haberciliği çalışanlarının ürettiği içerikler internet mecrasından ziyade geleneksel mecraya yönelik olmaktadır. Yerel habercilik kuruluşları, yerel internet haberciliği çalışanlarına yönelik ayrı bir kadro oluşturmalı ve bu kadronun da iş tanımları doğrudan internet haberciliğiyle ilgili olmalıdır.

3.2.2.2.2. Yerel İnternet Haberciliği ve Sosyal Medya

Yeni iletişim teknolojileriyle kullanımı mümkün olan/önem kazanan yerel internet haberciliği ve sosyal medya arasında yakın bir bağ bulunmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının yerel internet haberciliğine olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Yerel internet haberciliğinde sosyal medya uygulamalarıyla daha fazla okura ulaşılmakta, haber değeri taşıyan içeriklere erişilmekte ve okurla etkileşimli bir ortam oluşturulmaktadır. Belirtilenlere ek olarak sosyal medya uygulamaları yerel internet haberlerini doğrulama sürecinde de bir platform/teknik olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyadaki kasıtlı veya kasıtsız yanlış bilgilerin/içeriklerin yerel internet haberciliğinde kullanılması gibi bir sorun ortaya çıkmaktadır.

Tablo-48: Yerel İnternet Haberciliğinde Sosyal Medya Kullanımı

	Katılımcı Bilgileri	n	f
Sosyal Medya Kullanımı	G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10	10	12
Toplam			12

Yerel internet haberciliği yapan bütün kuruluşların temsilcileri en az bir sosyal medya hesabı kullandıklarını belirtmiştir. Sosyal medya kullanımı konusundaki ortak görüşler, uygulamaların öncelik boyutu söz konusu olduğunda farklılaşmaktadır. Yerel internet haberciliği yapan kuruluşlar, okurlarının yoğun olarak kullandığı sosyal medya hesaplarına öncelik vermektedir. Bu noktada, “Facebook, Twitter ve Instagram” ön plana çıkan sosyal medya uygulamaları olmaktadır. Yerel internet yayıncılığı yapan bir habercilik kuruluşunun Podcast yayıncılığı yapması da dikkat çekici bir bulgu olarak tespit edilmiştir. Gazetecilerin yerel internet haberciliğinde sosyal medya kullanımına yönelik görüşlerine örnek olarak gösterilebilecek bazı ifadeler şu şekildedir:

“Sosyal medya uygulamaları arasında Facebook, Twitter, Instagram’ı kullanıyoruz. Haberlerimiz üç hesabımızda da düzenli olarak paylaşılmaktadır. Haberlerimiz en çok Facebook hesabımızdan takip edilmektedir.” (G1)

“Bizde bütün sosyal medya hesapları var. Web sayfamız, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube Podcast yayınlıyoruz. Hatay’da bizden başka Podcast yayıncılığı yapan yerel habercilik kuruluşu bulunmamaktadır. İlk Podcast’i biz başlattık, devam ediyoruz. Belirtilenler içerisinde en çok Twitter’a önem veriyoruz çünkü haber dünyası Twitter’da dönüyor.” (G2)

“Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarımız var. Son günlerde Instagram daha sık kullanılmaya başlandı, sonrasında Facebook. Facebook’ta gazetemizin sayfası ve beğeni sayfamız var.” (G3)

“Kullandığımız Facebook, Twitter ve Instagram adreslerimiz mevcut. Genelde Twitter’ı çok aktif kullanmıyoruz. Çünkü Twitter’ın belli bir kelime haznesi olduğu için anlatmak istediğimiz şeyleri o platformda anlatmak bizim için çok zor. En çok tercih ettiğimiz platform, kelime sınırlaması olmadığından dolayı Facebook. Buna ek olarak insanlar fotoğrafı gördükleri zaman daha çok dikkat çekiyor.” (G4)

“Gazetenin, kendi kurduğumuz Facebook hesabı var. Instagram yok, Facebook ve Twitter hesaplarımız var. Genellikle Facebook’u daha etkin kullanıyoruz.” (G7)

“Facebook, Twitter ve Instagram hesapları var ve aktif olarak kullanılıyor. Facebook ve Instagram’a ayrı bir özen gösteriliyor ama Twitter’a çok önem vermiyoruz.” (G8)

Tablo-49: Yerel İnternet Haberlerinin Sosyal Medyada Duyurulması

	Katılımcı Bilgileri	n	f
Sosyal Medyada Haber Duyurusu	G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10	10	10
Toplam			10

Sosyal medya, yerel internet haberciliğinde haberlerin tanıtımı/duyurusu konusunda oldukça önemsenmektedir. Habercilik kuruluşları haber metinlerinin bir kısmını veya tamamını sosyal medya uygulamaları aracılığıyla okurlara sunmaktadır. Bu noktada, gazetenin tamamı yerine okur ilgisini çekebileceği düşünülen sayfalar paylaşılmaktadır. Ayrıca bazı haberlerin görselleri ve/veya linkleri de sosyal medya hesaplarında paylaşılan içerikler arasındadır. Konuyla ilgili örnek olarak gösterilebilecek bazı gazeteci görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

“Yerel internet haberlerini, tamamıyla doğrudan sosyal medya hesaplarımızdan yayınlıyoruz.” (G1)

“Bazen spot veriyoruz ama mutlaka sosyal medya hesabımızda gazete haberlerinde veriyoruz. Mesela gazetede yayınlanan 20 haber, Facebook hesabımızda da yayınlanıyor. Her gün 20-30 tane tweet atılıyor.” (G2)

“Yerel internet haberlerini sosyal medyada spot şekilde paylaşıyoruz. Çünkü tam paylaşıldığı zaman maalesef insanımız hepsini okumuyor. Sadece dikkat çeken bölümleri haber şekline çevirip paylaşıyoruz.” (G3)

“Yerel internet haberlerinin fotoğraflarını sosyal medya hesaplarımızdan paylaşıyoruz.” (G4)

“Yerel internet haberlerinin linkini ve resmini paylaşıyoruz. Yani dediğim gibi web sitemiz üzerinden yaptığımız paylaşımlarda haberin bir görseli ve başlığı düşer. İçeriğini görmek isteyenler Facebook hesabında paylaşılan bu linke tıkladığında internet sitemize giderler.” (G5)

“İnternet gazetesinde sadece birinci sayfanın ve spor sayfasının JPEG paylaşımını yapıyoruz. Bütün sayfaları paylaşmıyoruz.” (G7)

“Instagram’da haberin bir kısmını paylaşarak internet sitesine yönlendiriyoruz. Instagram’da belirli takipçi sayısına ulaşmadan link koyamadığımız için profilimizde ‘internet sitesinden haberin devamını okuyabilirsiniz’ diye belirtiyoruz.” (G8)

Tablo-50: Yerel İnternet Haberciliği ve Sosyal Medya Arasındaki Etkileşim

	Katılımcı Bilgileri	n	f
Olumlu	G1, G2, G3, G5, G6, G8, G9, G10	8	15
Olumsuz	G1, G2, G4, G5, G7, G9, G10	7	13
Toplam			28

Daha önce de değinildiği gibi sosyal medyanın yerel internet haberciliğinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri bulunmaktadır. Öncelikle sosyal medya yerel internet haberlerinin tıklanma/ziyaret edilme sayısına doğrudan etki edebilmektedir. Bunun yanı sıra tüm görüşmeciler aynı fikirde olmasa da genel olarak okur sayısının da artmasını sağlayan sosyal medya, gazetecilerin il ve ilçelerde haber değeri taşıyan içeriklere ulaşılabilmesini sağlamaktadır. Diğer yandan görüşme gerçekleştirilen gazetecilerin konuyla ilgili en büyük şikâyetleriyse sosyal medyada paylaşılan içeriklerin hiçbir mesleki değerlendirmeye tutulmadan “haber” ve bu haberleri paylaşanlarınsa “gazeteci/haberci” olarak nitelendirilmesidir. Daha çok meslek ilkesi ve meslek kimliğiyle ilgili olan bu durum, sosyal medyanın yerel internet haberciliğine olumsuz bir etkisi olarak belirtilmektedir. Gazetecilerin yerel internet haberciliği ve sosyal medya arasındaki etkileşime yönelik görüşlerine örnek olabilecek bazı alıntılar şu şekildedir:

“Sosyal medyanın çok büyük bir katkısı oluyor, 7’den 77’ye herkese anında ulaşmamızı sağlıyor.” (G1)

“Biz birçok kişinin bilgisine özel bilgilerine ondan izin alarak sosyal medya hesabından çok kısa sürede ulaşabiliyoruz. Sosyal medya hesaplarında sade vatandaşın haber niteliği taşıyan örnekleriyle çok karşılaşabiliyoruz. Özellikle magazin haberleri konusunda sosyal medya yerel gazeteciliği olumlu yönde besliyor.” (G2)

“Sosyal medya, yerel internet gazetesini olumlu etkiliyor. İnternet gazetesinde ilgi görmeyen bir haber, sosyal medyada çok ciddi bir şekilde ilgi görebiliyor ve tartışma ortamı yaratılabilir. Haber yayınlandığı zaman gazetede okunup geçiliyor ama sosyal medyada altına yorum yapılıyor, paylaşım yapılıyor, bir tartışma ortamı oluşturuluyor.” (G3)

“Sosyal medya yerel internet haberlerinin sadece bilinilirliğini arttırıyor. Abone sayılarında 2015’ten 2021 yılına kadar geçen 6 yıllık süre zarfında biz abone miktarında bir değişiklik görmedik. Bu veri, gazetenin abone olanla gazeteyi satın alan kitle arasında internet sitesinin varlığının bir değişim yaratmadığını gösteriyor.” (G5)

“Sosyal medya yerel internet haberlerinin tıklanma sayısına katkı sağlıyor. Bizim için reklam konusunda tıklanma sayıları önemlidir; diğer yandan sosyal medyayla haberler daha tanınır da olmaktadır.” (G6)

“Biz habere veya ulaşabileceğimiz kişilere gazetenin konumu itibariyle doğrudan dâhil olamıyoruz. Bu noktada özellikle ilçeye bağlı köy ve mahallelere sosyal medya hesapları aracılığıyla ulaşabiliyoruz. Dolayısıyla haber toplama sürecinde sosyal medya yerel internet haberciliğine katkı sağlıyor.” (G8)

“İnsanlar artık alışkanlık kazanıp internet üzerinden okumaya başladı. Bu durum bizleri çok etkilemektedir. Biz de mecburen bu platformları kullanmaya başladık. Diğer bütün yerel gazetelerin hepsi haberlerini yavaş yavaş sosyal medya platformlarına taşımaktadır. Biz de gazetemizi bu teknolojiden mahrum etmemek açısından bu duruma ayak uydurmak zorunda kaldık.” (G2)

“Sosyal medya internet haberciliğini eksi yönde etkiliyor. Bizim en çok etkilendiğimiz konulardan bir tanesi şu anda eline telefon alan herkesin kendisini gazeteci sanması. Bu durum doğal olarak bizim emek verdiğimiz internet gazetesinin itibarını düşürüyor.” (G4)

“Sosyal medyada yer alan bir haberi okuyucu anında gördüğü için ertesi gün gazetede görmeye ihtiyacı kalmıyor. O konuda sıkıntı oluyor, olumsuz etkiliyor.” (G7)

“Biz gazeteciler, haberi tam ve doğru bir şekilde işleyerek okurlara sunuyoruz. Sosyal medya hesaplarındaki kişiler resim çekerek veya edindiği bilgi kadarıyla arkadaşlarına yansıtıyor bu da bilgi kirliliğine neden oluyor.” (G9)

Tablo 48, Tablo 49 ve Tablo 50 ile yerel internet haberciliği ve sosyal medya arasındaki etkileşime odaklanılmıştır. Görüşme gerçekleştirilen gazetecilerin çoğu, kendi gazeteleri için sosyal medya uygulamalarını etkin bir şekilde kullandıklarını belirtmiştir. Gazetecilerin görüşlerinden de anlaşılabileceği üzere, yerel habercilik kuruluşları sosyal medyayı çoğunlukla geleneksel yerel habercilik için kullanmaktadır. Hâlbuki ilgili kuruluşların yeni medya içerisinde organik bağı bulunan “internet haberciliği ve sosyal medya” arasında yakınsama ortamı kurması (internet

haberlerinden sosyal medya paylaşımlarına ve/veya sosyal medya içeriklerinden internet haberlerine bağlantılar vb.) habercilik açısından daha uygulanabilir. Buna paralel olarak sosyal medyada duyurusu yapılan haberlerin de internet sitesine özgün içeriklerden oluşması, yerel internet haberciliğinin önem kazanmasına/ön plana çıkmasına katkı sağlayabilir.

3.2.2.2.3. Yerel İnternet Haberciliği ve Mobil Uygulama

Yerel internet haberciliğinde sosyal medyaya verilen önem, mobil uygulamalar söz konusu olduğunda geçerli olmamaktadır. Hatay ili özelinde yerel internet haberciliğinde mobil uygulama kullanımı yaygın değildir. Yerel internet haberciliği kuruluşlarının nadiren birden çok işletim sisteminde mobil uygulaması bulunmaktadır. Çoğu yerel internet haberciliği kuruluşunun okurların kullanıma sunduğu bir mobil uygulama bulunmamaktadır.

Tablo-51: Yerel İnternet Haberciliğinde Mobil Uygulama Kullanımı

	Katılımcı Bilgileri	n	f
Var	G3, G5, G9, G10	4	3
Yok	G1, G2, G4, G6, G7, G8	6	7
Toplam			10

Telekomünikasyon/cep telefonu alanında ön plana çıkan iOS (Apple) ve Android (Google), yerel internet haberciliğinde de adı geçen iki mobil işletim sistemi olmaktadır. Belirtilen iki mobil işletim sistemi arasında Android bir adım öne çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle yerel internet haberciliği kuruluşları Android işletim sisteminde daha fazla yer almaktadır. Görüşmenin gerçekleştirildiği zaman diliminde mobil uygulamalarının olmadığını belirten bazı gazeteciler, konuyla ilgili çalışmaların devam ettiğini ifade etmiştir. Gazetecilerin yerel internet haberciliğinde mobil uygulama kullanımına yönelik örnek olabilecek bazı görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

“Yerel internet gazetesinin okurların kullanıma sunduğu bir mobil uygulama bulunmaktadır.” (G3)

“Her ikisinde de yani iOS’a ve Android’e uygun uygulamalar vardır. İsterseniz normal internet sitesi şeklinde, isterseniz de ilgili butona tıklayarak telefon uygulaması şeklinde görebilirsiniz.” (G5)

“Yerel internet gazetesinin Android uygulaması bulunmakta fakat iOS uygulaması bulunmamaktadır.” (G10)

“Şu an için hiçbir gazetenin mobil uygulaması bulunmamaktadır.” (G1)

“Yakın zamanda mobil uygulamada yayına başlayacağız. Okurların haberlere ulaşması için gerekli bir teknolojidir. Mobil habercilik yapabileceğimiz bir site hazırlıyoruz.” (G6)

“Mobil uygulamamız yok. Bu konuda herhangi bir çalışmamız da bulunmuyor.” (G7).

Gazeteci görüşlerine göre yerel internet haberciliğinde mobil uygulamalar etkin bir şekilde kullanılmamaktadır. Yeni medya araçlarından biri olan ve gündelik hayatın çoğu alanında insanların bir uzvu niteliğine bürünen cep telefonlarında “yerel haberlerin özgün uygulamalarla yer almaması” görmezden gelinmemesi gereken bir durumdur. Mobil uygulamalarda erişilebilir olmak yerel internet haberciliği açısından daha fazla okura ulaşabilmek anlamına gelebilir. Daha fazla okura ulaşmak ise yerel internet haberciliği için doğrudan ve dolaylı olmak üzere birçok gelir kaynağı oluşturabilir.

3.2.2.2.4. Yerel İnternet Haberciliği ve Okur Yorumları

Yerel internet haberciliğinde gazetecilerle okurlar arasında etkileşimli bir ortam/alan oluşturan yorumlar bazı gazetelerde doğrudan; bazı gazetelerdeyse kontrol sürecine alındıktan sonra yayınlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle görüşme gerçekleştirilen tüm gazeteciler, haberlerin yoruma açık olduğunu fakat bu süreçte bazı denetimlerin yapıldığını belirtmiştir. Gazetecilerin görüşlerine göre, genel olarak haberciliğe katkısı bulunan yorumlar bazı durumlarda yanıltıcı içeriklere dönüşmektedir.

Tablo-52: Yerel İnternet Haberciliğinde Okur Yorumları

	Katılımcı Bilgileri	n	f
Okur Yorumları	G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10	10	11
Toplam			11

Okurlara etkileşim ve geri bildirim verme imkânı sunan yorumlar, yerel internet haberciliğinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Okurlar, yaptıkları yorumlarla habere karşı duygu ve düşüncelerini belirtebilmektedir. Yorumlar, yerel internet haberciliği kuruluşuyla okurlar arasında bir köprü işlevi görmektedir. Okur yorumları çoğunlukla habercilik kuruluşu tarafından ön kontrol sürecine alınmakta ve diğer okurların görmesinde herhangi bir sakınca bulunulmaması halinde onaylanarak ilgili kısımda yayınlanmaktadır. Konuyla ilgili örnek olabilecek bazı gazeteci görüşleri şu şekildedir:

“Bütün haberlerimizde yorum yazma özelliği açıktır.” (G1)

“Evet, yorum yapabiliyorlar. Yorumlara açıktır fakat yorumların tamamı onaya tabidir. Mutlaka kontrol sürecine alınıyor.” (G5)

“Okurlar, yerel internet haberlerine yorum yapabiliyor. Yapılan yorumlar herhangi bir kontrol sürecine alınmadan direkt haberin altında görünüyor.” (G8)

“Okuyucuya yorum yapmama imkânı verdiğimiz zaman onlarla kopukluk yaşamış oluruz. Bu kopukluğu istemediğimiz için internet haberlerinde yoruma izin veriyoruz.” (G9)

“Yorum yapabilmektedirler ancak yapılan yorumlar bizim yöneticilerimizin kontrolünden geçmektedir. Eğer toplumun yararına ise yorumu yayımlıyoruz. Tahrik edici ve argo kelimeler kullanılmışsa o yorumları yayımlamıyoruz.” (G10)

Tablo-53: Yerel İnternet Haberciliğinde Okur Yorumlarının Etkisi

	Katılımcı Bilgileri	n	f
Olumlu	G1, G2, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10	9	14
Olumsuz	G2, G3, G8, G10	4	4
Etkisiz	G3, G7, G9	3	3
Toplam			21

Yerel internet haberi üreticileri, okur yorumlarının haberlerin toplumsal karşılığını göstermesi açısından önemli bulduklarını belirtmektedir. Üretilen haberlerin toplumda/okurlarda istenildiği gibi algılanıp algılanmadığı yapılan yorumlarla anlaşılabilmektedir. Bu noktada, haberdeki anlamsal/biçimsel eksiklikler okurların yorumlarıyla tespit edilmekte ve eksikler giderilmektedir. Belirtilenlere ek

olarak yerel internet haberciliğinde “küfür, argo söz ve/veya aşağılayıcı cümlelerin yayınlanmasına izin verilmemektedir. Okur yorumlarının yerel internet haberciliğine etkisine yönelik örnek olabilecek bazı gazeteci görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

“Okuyucuların yorumları, yaptığımız işin ciddiyetini anlamamızı sağlıyor.”
(G1)

“Haberde eksik varsa anında onu görüp ve düzeltiyoruz. Bilgi yanlış varsa anında düzeltiliyor. Ayrıca, etkileşim dediğimiz şey meydana geliyor. İnteraktif bir durum oluşuyor.” (G2)

“Hem okurların konu hakkındaki fikirlerini almak, hem eksliğimizin veya yanlışımızın olup olmadığını görebilmek için yorum önemli bir unsurdur. Okuyucuyla sıcak temastır.” (G9)

“Öz eleştiriler %100 doğrudan katkı sağlamaktadır. Ancak kışkırtma içerikli eleştirilerin hiçbir katkısı olmamaktadır.” (G10)

“Yorumlar genelde eleştiri içeriyor. Eleştirilere açığız ama genellikle çoğu kişi yorumlara dikkat etmiyor. Zaten az yorum geliyor.” (G3)

“Biz okurun yaptığı yorumun içeriği ile ilgilenmeyiz sadece bu içeriklerde suikast ve kişilik haklarına hakaret olup olmadığına bakarız. Yani haberi beğenmesi haberle ilgili yaptığı yorumlar bizi kati suretle ilgilendirmez. Habere olan eleştirisi, habere olan katkısı bizi ilgilendirmez.” (G5)

“Yorumlar destekleyici de oluyor, eleştirel de oluyor. Biz ikisine de yer veriyoruz. Kontrol ettiğimizde herhangi bir hakaret unsuru olmadığı zaman yorumların yayınlanmasına izin veriyoruz.” (G7)

“Küfür ve hakaret olmadığı sürece yapılan yorum anında haberin altına düşüyor ama sosyal medyaları takip eden bir arkadaş var direkt o görüyor haberi eğer yorumda küfür hakaret gibi veya gazetenin etik ilkelerine karşı gelince yorum kısıtlanıyor.” (G8)

Tablo 52 ve Tablo 53 ile genel hatları sunulan ve gazeteci görüşleriyle desteklenen okur yorumları konusunda dikkat çeken bazı noktalar bulunmaktadır. Yerel internet haberciliğinde okur yorumları, görmezden gelinmemekte hatta habercilik kuruluşu ve okur arasında bir köprü olarak kullanılmaktadır. Buna rağmen bazı gazeteciler, okur yorumlarının yanıltıcı olma boyutuna değinmektedir. Bu noktada okur yorumlarının yayınlanan bir haberin eleştirisi olma boyutuna dikkat

edilmeli ve habercilik kuruluşundan kaynaklanan hatalar (isim, unvan, kurum bilgileri vb.) haber metninde düzeltilmelidir. Diğer yandan okur yorumlarında belirtilen yanlış içeriklerin/iddiaların haberleştirilmemesi de önem arz eden bir diğer durumdur. Öyle ki özellikle haberde adı geçen konu, kişi ve/veya kuruma karşı kasıtlı olarak yanıltıcı içerikler yorumlarda dile getirilebilir. Yerel internet haberciliği kuruluşları bu iddiaları gerçekmiş gibi kabul etmemeli ve/veya doğrulatmadan yayınlamamalıdır.

3.2.2.2.5. Yerel İnternet Haberciliği ve Güncelleme

Yerel internet haberciliğinin geleneksel haberciliğin gölgesinde kalması, internet teknolojisinin sunduğu bazı imkânların kullanılamamasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda internet haberciliğinin temel özelliklerinden biri olan “anlık haber verme/hızlı haber verme” görmezden gelinmektedir. Yerel internet haberleri çoğunlukla sabah mesai başlangıcında veya akşam mesai bitiminde güncellenmektedir. Bu yüzden yerel internet haberleri de geleneksel habercilikte olduğu gibi anlık veya saatlik değil; günlük metinler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo-54: Yerel İnternet Haberciliğinde Güncelleme Sıklığı

	Katılımcı Bilgileri	n	f
Günde Bir Defa	G1, G2, G4, G5, G6, G7, G8, G10	8	11
Saat Başı	G8, G9	2	2
Haber Geldikçe	G3, G6, G8, G9	4	6
Toplam			19

Yerel internet haberlerinin yazım ve doğrulama işlemleri yapıldıktan sonra yayınlanması gerekirken; ilgili haberler yerel geleneksel gazetenin baskı saatine kadar bekletilmektedir. Bazı gazetelerse hazır olan haber metinlerini bir sonraki gün mesai başlangıç saatinde yayınlamaktadır. Görüşmecilerden elde edilen bu bulgu, yerel internet haberciliğinin henüz tam olarak karşılık bulmadığını göstermesi açısından önem arz etmektedir. Diğer bir ifadeyle yerel internet haberciliği kendi yapısal özellikleriyle (bu süreçte hız ve güncellenebilir olma özellikleri yok sayılmaktadır) değil geleneksel habercilik kurallarıyla şekillendirilmektedir. Geleneksel habercilik kurallarıyla internet haberciliği yapıldığında ise teknolojinin hiçbir avantajından

yararlanılamadığı gibi fazladan bir yük, maliyet ve zaman kaybı da ortaya çıkmaktadır. Konuyla ilgili örnek olabilecek bazı gazeteci görüşleri şu şekildedir:

“Her gün, yeni haberler yayınlamaktayız. 24 saatte bir çıkan gazetemiz sabah 10:00’ da yayımlanmaktadır.” (G1)

“Aslında 24 saatte bir yeni haber geldikçe güncellenmektedir. Haberi önemine istinaden ona göre giriyoruz. Akşam saat 19.00 da gazete bitiyor. İnternet sorumlusu arkadaşımız mesai yaparak hepsini sayfaya giriyor.” (G2)

“Normalde haber geldikçe yayınlanması gerekiyor ama en kısa sürede 24 saatte bir güncellenmesi gerekiyor. Haberin sabah saat 09.00 ile en geç öğlen 12.00 arası yayınlanması gerekiyor. Çünkü haberlerin tazeliği bitiyor ve en fazla o zamanlarda insanlar siteye girip haberleri takip edebiliyor.” (G3)

“Sabah saat 09.00’da resmî kurumlar açılmış olup gazeteler resmî kurumlara ve bayilere verilmiş oluyor, satışa sunulduğu an biz de internet sitemizde haberleri yayınlıyoruz.” (G4)

“Bizde internet sitesine günlük olarak minimum 15 tane haber girer. Bunun üstüne çıktığı da olmuştur. Haberin bekletilme durumu şu şekildedir; akşam burada dizgiye girer, internet sitesine haberler tekrar kontrol edilerek yüklenir.” (G5)

“Sabah 09:00- 10:00 sularında işe başlıyorum, dünün haberlerinin tamamı da bu saatlerde giriliyor. Dün mesela gazetede yayınlanan haberlerin tamamını ben şu anda girmeye başlıyorum, gün içerisinde olan son dakikaların tamamı ya da arkadaşlarımızın yazdığı haberlerin tamamını da diğer arkadaşlarımız kim hangi haberi yazdıysa siteye yüklüyor.” (G6)

“24 saatte bir güncelliyoruz. Genelde sabah 08.00-09.00 arası dünün haberleri giriliyor. Ortalama 15-16 haber giriyoruz.” (G7)

“İnternet haber sitesinde güncelleme sıklığı her akşam 18:00-18:30 gibi yapılıyor. Bunun nedeni, geleneksel gazetenin belirttiğim saatlerde baskıya girmesidir. Geleneksel gazete baskıya girmeden önce internet sayfasında haber paylaşılmaz. Baskı saatini geçtikten sonra insanların en çok sosyal medyada vakit geçirdiği zaman akşam vaktidir; bu etken de internet gazetesinin akşam saatlerinde güncellenmesinde önemlidir.” (G8)

“Haber geldikçe, sıcak haberleri anında okuyucularımızla buluşturuyoruz.” (G9)

“İnternet sayfamızda haberleri sabah girmekteyiz çünkü Basın İlan Kurumu’nun bizden isteği bu yöndedir.” (G10)

Görüşme gerçekleştirilen gazeteci görüşlerinden elde edilen bulgulara göre yeni medyanın önemli özelliklerinden/avantajlarından biri olan güncelleme, Hatay ili özelinde çözülmesi gereken bir soruna dönüşmektedir. Hatay ilindeki yerel internet haberciliği kuruluşlarının belirli saatleri (sabah mesai başlangıcı, akşam mesai bitimi vb.) temel alarak değil, haber geldikçe sitelerini güncellemesi gerekmektedir. Bu şekilde yeni medyanın önemli bir özelliği görmezden gelinmemiş ve internet teknolojisinin yerel haberciliğe sağladığı özgün özelliklerden biri karşılığını bulmuş olur.

3.2.2.2.6. Yerel İnternet Haberciliği ve Tıklanma İstatistikleri

Yerel internet haberlerinin okurlar tarafından ne kadar okunduğunu ve/veya yerel internet gazetesinin okurlar tarafından ne kadar ziyaret edildiğini öğrenebilmek için tıklanma istatistiklerini gösteren dijital sayaçlar oldukça önemlidir. Hatay ili örneğinde yerel internet gazetelerin henüz internet sitesinin ve/veya internet haberinin ne kadar tıklanmışına yönelik net bir bilgiye ulaşamamaktadır. Haber üreticileri, konuyla ilgili istatistiksel verileri kendi ölçme tekniklerine göre tahminen belirlemektedir.

Tablo-55: Yerel İnternet Haberciliğinde Ziyaret Edilme/Tıklanma

	Katılımcı Bilgileri	n	f
Ziyaret Edilme/Tıklanma	G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10	10	13
Toplam			13

Yerel internet haberciliğinde tıklanma sayılarıyla ilgili sağlıklı/net bir veriye ulaşılamasa da gazetecilerin görüşlerinde belirttiği bilgiler, saatlik ve günlük tıklanma sayıları hakkında önemli ipuçları vermektedir. Görüşme gerçekleştirilen gazetecilere göre, bazı haberler bir saat içerisinde 200; bir gün içerisindeyse 10 bin kere tıklanabilmektedir. Yerel internet haberlerinin tıklanma/ziyaret edilme sıklıklarına yönelik örnek olabilecek bazı gazeteci görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

“İnternet gazetemizde henüz sağlıklı bir şekilde ziyaret sayılarını hesaplayamıyoruz. Net bilgimiz yok.” (G1)

“Yerel internet gazetesinin günlük ortalama ziyaret sayısı 8 bine kadar ulaşmaktadır.” (G2)

“Bir haber metni için ortama 150-200 kişiyi buluyor. Genel istatistik olarak yani internet sitesindeki bir günlük haber için ortalama 300 kişiyi buluyor. Haberin metnine göre de kişi sayısı değişiyor. Mesela bir silahlı çatışma olduğunda tıklanma sayısı artıyor. Ama sıradan sosyal ya da kültürel bir haber o kadar da çok dikkat çekmiyor.” (G4)

“Bir istatistik sayacını internet sitemizde kurduk; fakat çok gerçek veriler elde edemiyoruz. Bir saatlik sürede 45-50 ziyaretçi habere tıklıyor.” (G5)

“Haberleri günde yaklaşık olarak 700 kişi okuyor, bazı haberlerin tıklanma sayısı ise 100 ve 50 gibi çok az sayılarda oluyor. Sosyal medya uygulamalarında toplu bir beğenme sistemi var. Bu sistemleri kullanarak haberlerin tıklanma sayılarını attırabiliyoruz.” (G6)

“İnternet gazetemizin bütçesini aşmamak için bu konuda net bir sayı verebileceğim bir sayacımız ya da programımız yok. İnternet gazetesinin sosyal medya uygulamaları olan Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarında işletme özelliğini kullandığımız için kaç kişinin uygulamalar aracılığıyla sayfayı ziyaret ettiğine yönelik genel bir tahmin yürütebiliyoruz.” (G8)

“Günlük yaklaşık olarak gazetenin tıklanması 10 bin civarındadır. Bazı haberlerimiz 52 binden 100 bine kadar tıklanabiliyor. Haber okuyucunun dikkatini çeken bir konudaysa tıklanma sayılarımız artıyor.” (G9)

“Haberlerimizde beğeni butonları yer almaktadır; tıklanma sayılarını oradan takip edebiliyoruz. 24 saatlik ziyaretçi sayımız 5-10 bin arasındadır. Bazen 8- 11 bin aralığında da olabilmektedir. Facebook ve Instagram hesaplarımızda bu sayılar daha fazla olmaktadır.” (G10)

Habercilik alanında okurun ilgi gösterdiği, okuduğu, tıkladığı haberleri bilmek önemli verilerdir. Elde edilen ilgili verilere göre, habercilik açısından yeni içerikler üretilebilir ve alternatif gelir kaynakları oluşturulabilir. Habercilik açısından böylesi önemli noktaya sahip olmasına rağmen görüşme gerçekleştirilen gazetelerin önemli bir kısmında konuyla ilgili istatistiksel veri bulunmamaktadır. Tıklanma istatistikleri

sosyal medya uygulamalarının kişisel kullanıcılara da sunduğu “görüntüleme ve beğenme” gibi istatistikler temel alınarak tahmini olarak belirlenmektedir. Sosyal medyadan elde edilen veriler, net olmadığı gibi sağlıklı da olmayabilir. Çünkü sosyal medya ve internet haberciliğinin okur profili/kullanıcıları benzer değildir. Dolayısıyla sosyal medya istatistiklerini temel alarak gerçekleştirilen habercilik, yerel internet haberciliği okurlarının ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalabilir. Belirtilenler doğrultusunda yerel habercilik kuruluşlarının haberlerine yönelik tıklanma istatistiklerini sağlıklı bir şekilde elde edebilmesi için gerekli yazılım ve donanımları kullanması gerekmektedir.

3.2.2.3. Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama Süreciyle İlgili Bulgular

Bulundukları il içerisinde habercilik yapan yerel gazeteler, internet teknolojisiyle hem habercilik ağını hem de okur sayısını arttırmaktadır. Genişleyen habercilik anlayışı, yerel internet haberciliğinde en önemli konulardan biri olarak “doğruluk” etkenini karşımıza çıkarmaktadır. Yerel internet haberciliğinde şehirle ve/veya şehir dışı bir konuyla ilgili haberlerin doğrulama süreci ardından yayınlanması gerekmektedir; aksi takdirde ilgili haberler okurların yanlış bilgilendirilmesine, okurların maddi/manevi zarar görmesine neden olabilmektedir. Yerel internet haberciliğinde gazetecilerin doğrulama süreciyle ilgili görüşlerine yer verilen bu başlık altında “doğruluğun tanımı, mutlak doğruluk, kuşku, doğrulama platformları, doğrulama teknikleri, öncelikli doğrulanan temalar, okur yorumları ve zaman baskısı” gibi temalar irdelenmiştir.

3.2.2.3.1. Yerel İnternet Haberciliğinde Doğruluğun Tanımı

Yerel internet haberciliğinde doğruluk, “kamuoyu güveni, mesleki sorumluluk ve yazım/sunum tekniği temalarıyla ilişkilendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle yerel internet haberciliğinde doğruluk, kamuoyunun güvenini kazanmak/sarsmamak, yerine getirilmesi gereken mesleki bir zorunluk ve haberin yazımında önceliği olması gereken bir kural/teknik olarak değerlendirilmektedir.

Tablo-56: Yerel İnternet Haberciliğinde Doğruluğun Tanımı

	Katılımcı Bilgileri	n	f
Kamuoyu Güveni	G1, G3, G4, G5, G8, G9, G10	7	11
Mesleki Sorumluluk	G6, G7, G8, G9, G10	5	7
Yazım/Sunum Tekniği	G2, G9, G10	3	3
Toplam			21

Görüşme gerçekleştirilen gazetecilerin genel olarak haberde doğruluk etkenini önemsemektedir. Haber doğruluğuna gazeteciliğin güvenilir bir meslek olarak kalması için öncelik verilmektedir. Doğruluk, “bilgi bulanıklığını engellemek, haberciliğe yönelik eleştirileri minimum seviyede tutmak ve hukuki/mesleki bir yaptırıma maruz kalmamak” için haber toplama ve yazma sürecinde önemsenen ilk etkenlerden biridir. Konuyla ilgili örnek olabilecek bazı gazeteci görüşleri şu şekildedir:

“Haberde doğruluk, birinci unsurdur. Kamuoyunu bilgilendirme adına bu işi yaptığımız için doğru yapmamız lazım.” (G1)

“Kamuoyunu doğru bilgilendirici ve yanıltmayan bilgiler olması gerekmektedir. Olmayan bir şeyi yayımlamamak gerekmektedir. Haber, tarafsız olup objektif bir şekilde yazılmalıdır.” (G10)

“5N1K sorularının net olarak cevaplanması, haberde doğruluktur.” (G2)

“Haberde doğruluk bir gerekliliktir.” (G3)

“Doğru haber bizim için çok önemli. Çünkü vatandaşı yanlış yönlendirmek, insanlar arasında farklı düşüncelere sebep olmak istemeyiz. Benim için güvenilir olmak en önemli şey.” (G4)

“Haberde iletişimi doğru sağlamanız gerekir, yani haber bilgisini tamamının doğru olarak aktarılması gerekir.” (G6)

“Doğruluk, önümüze gelen bir haberde ilk dikkat edilecek husustur.” (G7)

“Bu kadar bilgi kirliliğinin olduğu dönemde gazeteci çok iyi araştırıp haberi geç girsin ama doğru girmesinde fayda var.” (G8)

“Haberdeki doğruluk her şeyin başıdır. Doğruluk, gazetecinin toplumdaki kariyerini belirleyen bir şeydir, gazetenin kişiliğini ortaya koyar.” (G9)

Hatay ili özelindeki yerel internet haberciliğinde doğruluğun “olması gereken/öncelikli” etmenlerden biri olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Görüşme gerçekleştirilen gazeteciler, doğruluğu habercilik için bir ön koşul ve gereklilik olarak değerlendirmektedir. Haber içeriğinde yer alan bilgilerin yanlış olması, haberciliği tehdit etmekte ve gazetecilik mesleğinin sağlıklı bir şekilde uygulanamamasına neden olmaktadır.

3.2.2.3.2. Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama Süreci

Yerel internet haberciliğinde doğrulama süreci geniş bir kaynak ağında gerçekleşmektedir. Yerel internet haberciliği çalışanları, kendilerine ulaşan içerikleri doğrulamak için bilgi alabilecekleri kaynaklara erişmeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda, “birincil ve ikincil kaynaklar, olay yerine dâhil olma ve sosyal medya” ön plana çıkan kaynaklar olmaktadır.

Tablo-57: Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama Süreci

	Katılımcı Bilgileri	n	f
Birincil Kaynaklar	G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G10	9	16
İkincil Kaynaklar	G1, G2, G3, G4, G5, G9, G10	7	18
Olay Yerine Dâhil Olma	G4, G5	2	2
Sosyal Medya	G3, G4, G5	3	4
Yazım Tekniği	G2, G6, G9	3	4
Toplam			44

Haber değeri taşıyan içeriklerin yerel internet kuruluşuna ulaşma şekli ve haberin niteliği, doğrulama sürecinin nasıl gerçekleşeceğini belirlemektedir. Siyaset temalı hassasiyet gerektiren konularda doğrudan ilgili kişi ve/veya kurumla bağlantı kurulurken; magazinsel içerikli konulardaysa sosyal medyayla doğrulama süreci gerçekleştirilmektedir. Gazetecilerin yerel internet haberciliğinde doğrulama sürecine yönelik örnek olabilecek bazı görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

“Haberde doğruluk, araştırma ve belgelerle sağlanabilir. Habere konu olan kişilerle, kurumlarla görüşerek doğrulayabiliyoruz.” (G1)

“Konu ne olursa olsun ilk yaptığımız şey araştırmak oluyor. 7-8 kaynaktan öğrenip ‘ne’ sorusunun teyidini alırız, nerede sorusunun teyidini alırız. 5NİK sorularının teyidini alırız. Teyidini aldıktan sonra onu yazmak ya da tanık olmak kalıyor. Kaynak da çok önemlidir.” (G2)

“Birinci ağızdan olması benim için önemlidir. Bir de önemli bir konu olduğu zaman karşı taraf aranıyor. Bize bilgiler çoğunlukla mail yoluyla geliyor. Kişi bizzat maili kaynağa atıyor. Çoğunlukla sosyal medya üzerinden yapılan açıklamaları alıp habere çeviriyoruz.” (G3)

“Öncelikle doğrulama süreci habere göre değişiyor. Haberle ilgili bir olay yeri mevcutsa ilk önce olay yerine gideriz. Daha sonrasında bununla ilgili bilgileri nereden almamız gerekiyorsa emniyet, savcılık, kaymakamlık gibi mecralara giderek orada bu bilgileri teyit ederiz. Vatandaş bize bir haber getirdiği zaman öncelikle biz bunu vatandaştan dinliyoruz. Sonrasında kurum ile görüşüyoruz. Daha sonrasında bunu bir üst kurumla daha görüşüyoruz. Bunları teyit ettikten sonra vatandaşın şikâyetini, haberini değerlendiriyoruz.” (G4)

“Doğrulama süreci, haberin mahiyetine bağlıdır. Biz öncelikle görgü tanıklarına bakarız. Olaya karışanların yakın akrabası ve arkadaşlarına ulaşırız. Asayiş bülteni yayınlanır, bu süre zarfında asayiş bülteninin içerisinde bunların teyidini sağlama imkânımız vardır. Sosyal medyaya bakarız. Arama motorlarına bakarız. Kurum/kuruluşlara müracaat ederiz.” (G5)

“Genelde kim söylemiş, nerede söylemiş, ne söylemiş, sorularını cevaplamaya çalışıyoruz. Ayrıca, muhabirler sahada iletişimi doğru kurduktan sonra bilgiyi teyit noktasında doğru adımlar uygulanıyor.” (G6)

“Muhabir arkadaşlarımız doğrulama süreciyle ilgili etkin çalışmalar yapıyorlar. Haberin kaynağı, doğruluk açısı gibi çalışmalara dikkat ediliyor. Yapmış olduğumuz bir haberde iki tarafın da görüşlerini alıp doğru olanı vatandaş penceresinden bakarak yayınlıyoruz.” (G7)

“İlk olarak olayla ilgili şahitlere/görgü tanıkların ulaşarak değerlendiririz veya bir programdaysak direkt programı düzenleyen kişiden birebir bilgileri alabiliriz.” (G8)

“Haberi tabii ki bir kural dediğimiz 5NİK ile oluşturmak doğrulama sürecine katkı sağlamaktadır. Bu tür ilkelerle birlikte haberin kaynağıyla ilgili bilgilere

ulaşılabileceğiniz şahıslar veya kurumlar da kullanılabilir. Eskiden haberler çok daha rahat elde edilebiliyordu. Kurumlardan bilgi alma durumumuz çok zorlaştı. İlçedeki kurum amirleri gerekli bilgiyi veremiyor. Bilgiyi; il müdürleri, il emniyet müdürü veya vali bey, bir ilçede de kaymakam verebiliyor.” (G9)

“Hiçbir dayanağınız ve belgeniz olmadan somut deliller olmadan yayımlanan haberler doğruluk taşımaz. Deliller ve belgeler sunarak veya konuyla ilgili yetkili kişilerin ağzından çıkan sözler ile doğruluğu ortaya sergilemiş olursunuz.” (G10)

Tablo 57 ile görüşlerinin genel hatları belirtilen gazetecilere göre, haberde doğruluk süreci, “birincil ve ikincil” kaynaklar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Geleneksel yöntemlerin ağırlıkta olduğu doğrulama süreci, haber içeriğine konu olan kişi ve kurumlara ulaşarak veya görgü tanıklarının ifadeleri temel alınarak gerçekleştirilmektedir.

3.2.2.3.3. Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulma Süreciyle İlgili Detaylar

Genel çerçevesi çizilen doğrulama süreci birçok farklı detayı beraberinde getirmektedir. Bu noktada, “haber doğrulama gereğinin duyulup duyulmadığı, haberin mutlak doğruluk ve kuşku boyutları, mesleki deneyimin haber doğrulama sürecine etkisi ve haberde doğruluğun ihlali” gibi temalar ön plana çıkmaktadır.

Tablo-58: Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama Gereği

	Katılımcı Bilgileri	n	f
Tüm Haberlerde	G1, G2, G4, G5, G6, G8, G9, G10	8	9
Bazı Haberlerde	G3, G6, G7, G10	4	5
Toplam			14

Gazetecilerin yerel internet haberciliğindeki doğrulama gereği duyup duymaması içeriklerin/olayların türüne göre değişmektedir. Bazı yerel internet haberciliği kuruluşlarında haber ayırt etmeksizin tüm haberlerde haberin doğrulanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bununla birlikte tüm haberleri değil de bazı haberleri doğrulama gereği duyan yerel internet haberciliği kuruluşları da bulunmaktadır. Konuyla ilgili örnek olabilecek bazı gazeteci görüşleri şu şekildedir:

“Kesinlikle doğrulama gereği duyuyoruz. Habere konu olan kişilerle, kurumlarla görüşerek doğrulayabiliyoruz.” (G1)

“Tabii mutlaka doğruluyoruz. En basit bir haber bile olsa şarttır. Sadece bir yerden de değil, iki, üç kaynaktan doğrulanmalıdır.” (G2)

“Biri hedef olarak gösterildiği zaman, ciddi veya yüksek riskli bir açıklama olduğu zaman, o açıklamayı yapan ya da o açıklamanın nereden geldiğini sorguluyoruz.” (G3)

“Herhangi bir haber ya da bilgi aldığım zaman bunu doğrulama gereği duyuyorum. Hatta buna istinaden bir haberi 24 saat boyunca yayımlamadığımı biliyorum.” (G4)

“Mutlaka doğruluyoruz. Bu ne olursa olsun yani bir balık ölümü bile yaşanıyorsa bunun mutlaka sebep ve sonuçlarını edinmek için mücadele ediyoruz.” (G5)

“Haber doğrulama mecburiyeti, içeriğe göre değişmektedir.” (G6)

“Şüphe duyduğumuz zaman, çok tatmin edici bilgi alamadığımız zaman bizim de kendi çeşitli araştırmalarımızla haberi doğrulayıcı nitelikte çalışmalarımız oluyor.” (G7)

“Yüzde yüz hepsini doğruluyoruz; kendi gazetemizde bütün haberleri doğrulayarak yayınlıyoruz.” (G8)

“Yüzde doksan seviyesinde doğru olan bir bilgiyi bile doğruluyoruz.” (G10)

Görüşlerine başvuru alan gazetecilere göre tüm haberler doğrulanabileceği gibi bazı haberlere doğrulama sürecinde öncelik de verilebilir. Diğer bir ifadeyle olması gereken “tüm haberlerin, temalarına/türlerine (ekonomi, siyaset, spor, magazin vb.) bakılmaksızın doğrulanması”yken bazı gazeteciler bu konuda farklı bir tutum geliştirebilmektedir. Bu gazeteciler, tüm haberlerde doğrulama gereği duymamakta; bazı haberlerin doğrulanmasına öncelik vermektedir. Bu durum, yerel internet haberciliğini ve yerel geleneksel haberciliği olumsuz etkilemektedir. Çünkü içeriğindeki bilgileri yanlış olan haberler okurların yerel haberciliğe güven duymamasına neden olmaktadır.

Tablo-59: Yerel İnternet Haberciliğinde Mutlak Doğruluk

	Katılımcı Bilgileri	n	f
Tamamı Doğru Olmalı	G1, G2, G4, G5, G7, G8, G9, G10	8	11
Kısmen Doğru Olmalı	G3, G4, G5, G6, G9, G10	6	10
Toplam			21

Görüşme gerçekleştirilen gazetecilerin çoğu, haberin tamamen doğru olması gerektiğini belirtmektedir. Doğruluk, bu süreçte “ilgi çekicilik” faktöründen önce gelmektedir. Diğer yandan kısmen doğru olup ilgi çekici niteliği olan içerikleri yayınlayan yerel internet haberciliği kuruluşları da bulunmaktadır. Gazetecilerin yerel internet haberciliğinde mutlak doğruluk konusuna örnek olabilecek bazı görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

“Kesinlikle doğru olması gerekir. Benim için haberde doğruluk daha önemlidir, sadece ilginçlik adına haber yapamam. İlginçliği, ana başlıkla dikkat çekmek için kullanırım.” (G1)

“Kesinlikle mutlak doğru olmak zorunda. Bilgi veriyorsanız iddia edildi şeklinde yazamazsınız. Haber doğru olsun ama ilgi çekmesin. Doğru olmayan bir haberin ilgi çekecek diye yazılması bir gazetecinin intihar etmesi demektir.” (G2)

“Mutlak doğru olması gerekmez. Haberde geçen içerikleri iddia şeklinde yazabiliyoruz. İddia edilen noktalara bir açıklama veya bir düzeltme gelirse onu da haber içeriğine ‘haber ses getirdi, açıklamalarında bulunuldu, öyle olmadığı kanıtlandı’ şeklinde düzeltiyoruz.” (G3)

“Mutlak doğru olması gerekmez ancak şöyle bir şey olabilir. Haberin doğruluğundan eminiz ama yine de içimizde bir kuşku varsa haberi kesin bir dille değil, bir iddia şeklinde yazarız.” (G4)

“Haber illaki doğru olmak zorundadır. Doğruluğu şüpheli ama ilgi çekiciliği veya ses getirme potansiyeli yüksek olan bilginin verilmesi ‘istismarların’ kapısını açıyor.” (G5)

“Yani mutlak doğru olmalı, biz yazıyorsak olmalı. Fakat şüphe seviyesi çok olmayan ve çok ilgi çekecek, ses getirecek bir haberi kullanırım; haberi iddia edildi şeklinde veririz.” (G6)

“Yayınlamak açısından doğruluk bizim prensibimiz olduğu için o konulara hiç girmeyiz, mutlak doğru olmayan bir haberi yayınlamayız.” (G7)

“Bizim kendi yayın yaptığımız gazetede haberin mutlak doğru olması gerekiyor. Kuşkulu haberlerin hiçbirini yayınlamıyoruz.” (G8)

“Haberde mutlak doğruluk bir defa en önde olan unsurdur; ama habere biraz çekicilik katmak amacıyla farklı kelimelerle süslüyoruz. Haberin ana teması doğru olabilir ama ona çekicilik, farkındalık kazandırmak için süsleme mutlaka lazım oluyor.” (G9)

“Eğer haber ilginç ve kendini okutup okuyucuya ilgi çekici izlenim verecekse okuyucu o haberi okumaya dalacaksa ilginç yanlarını haberi okutmak adına kullanırım.” (G10)

Haberin mutlak doğruluk boyutuyla ilgili dikkat çekici bulgular söz konusudur. Haberde olmazsa olmaz kriterlerden biri olarak belirtilen doğruluğun (Tablo 56), yayınlanma sürecinde mutlak olmasına gerek duyulmamaktadır (Tablo 59). Diğer bir ifadeyle haberde ilk olması gereken unsur olarak bahsedilen doğruluk, bazı haberlerde mutlak sınırlardan çıkarılmaktadır. Bu gazetecilere göre, haberin mutlak doğru olması gerekmemektedir. Haberin kendileri açısından yeterli doğruluk derecesine sahip olması yayınlanması için yeterlidir. Haberin genel doğruluk boyutu, diğer yanlış bilgilerin/içeriklerin önünde gelmektedir. Belirtilen bulgu, temel işlevlerinden biri kamuoyu ve okurları bilgilendirmek olan haberciliği olumsuz etkilemektedir. Okurlar, haber metninde bir kelimelik dahi olsa “kasıtlı veya kasıtsız” inşa edilen yanlış bir bilgilendirme sonucu maddi ve manevi zararlar görebilir. Dolayısıyla mutlak doğruluğun sağlanması diğer habercilik alanlarında olduğu gibi yerel internet haberciliği içinde öncelikli konulardan biri olmalıdır.

Tablo-60: Yerel İnternet Haberciliğinde Kuşku

	Katılımcı Bilgileri	n	f
Kuşkulu Haberleri Yayınlamam	G1, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10	9	10
Kuşkulu Haberleri Yayınlıyorum	G2	1	1
Toplam			11

Gazeteci görüşleri, yerel internet haberciliğinde kuşkulu içeriklerin genel olarak yayınlanmadığını göstermektedir. Kuşkulu içeriklerin yayınlanmamasıyla hem yerel internet haberciliği kuruluşu ve hem de okurlar açısından maddi ve manevi bir mağduriyetin önlenmesi amaçlanmaktadır. Belirtilenlere ek olarak, kuşkulu içeriklerin/bilgilerin “kesin bir anlatım” yerine iddialar şeklinde verildiğini/verilebileceğini belirten yerel internet haberciliği kuruluşları da bulunmaktadır. Konuyla ilgili örnek olarak gösterilebilecek bazı doğrudan alıntılar şu şekildedir:

“Tecrübesizlik dönemimizde elbette biz de bu hatalara düşüp kuşkulu bilgileri yayımladık ancak bunların sıkıntılarını da gördük. Çıkarttığımız derslerden sonra inanmadığımız, güvenmediğimiz, kuşku duyduğumuz haberleri kesinlikle doğrulamadan yayımlamadık.” (G1)

“Bir ifadenin iddia edildiğine dair bir söylem varsa onu haberin kendisi olarak vermiyorsunuz. Haberi verip, böyle bir iddia var diye ekliyorsunuz. Haberden emin değilseniz sadece bu kadarıyla yetiniyorsunuz. Ama eminseniz “bu da böyledir” diye veriyorsunuz.” (G2)

“Kuşkulu içerikleri yayınlamıyoruz. Habercilik anlayışımızın bu konuda yanlış veya sahte haberlerle ilişkilendirilmemesi için yüksek derecede hassasiyet gösteriyoruz.” (G3)

“En küçük bir şüphem varsa o haberi görmezden gelirim. Onu da şöyle bir cümle ile özetleyeyim; İnternet haberciliği eksik bilgi verir, ama bu yanlış bilgi vermekten iyidir.” (G5)

“İçeriğinde şüpheli içerikler olan haberleri etik bulmadığımız için kullanmıyoruz.” (G6)

“Bizim açımızdan da haberde geçen kişiler için de mağduriyet oluşur; kuşkulu içerikleri haberde vermiyoruz.” (G7)

Kuşkulu içeriklerin yerel internet haberlerini doğrulama sürecinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Bazı yerel internet haberciliği kuruluşları kuşkuya “boyutu ve türü” ne olursa olsun yer vermediğini belirtirken bazı yerel internet haberciliği

kuruluşlarıysa kuşkulu içerikleri yayınlamak için hem geleneksel hem de yeni medya haberciliğinde uzun yıllardır kullanılan bir sunum/anlatım şeklini tercih etmektedir. Kuşkulu içerikler, net ve birinci kaynaktan elde edilmiş bilgiler şeklinde değil; dolaylı yollardan elde edilmiş ve doğru olmama boyutunu da içeriğinde taşıyan “iddia edildi” fiiliyle sunulmaktadır. Bu şekilde, habercilik kuruluşları hukuki ve mesleki açıdan kendilerine yöneltilebilecek eleştirileri en düşük seviyeye çekmeye çalışmaktadır. İddia söylemi üzerine inşa edilen metinler, habercilik ve okurlar açısından bulanık bir ortamın oluşmasına neden olmaktadır. Bu çalışma kapsamında yerel internet haberciliğinde “iddia edildi, iddialara göre vb.” şeklindeki ifadelerden kaçınılması ve haber içeriğinde kullanılan bilgilerin olabildiğince kuşkudan arındırılması gerektiği önerilmektedir.

Tablo-61: Yerel İnternet Haberciliğinde Mesleki Deneyim

	Katılımcı Bilgileri	n	f
Tamamen	G1, G2, G3, G4, G6, G7, G9, G10	8	9
Kısmen	G5, G8	2	2
Toplam			11

Görüşme gerçekleştirilen gazeteciler, “mesleki deneyimin/tecrübenin” doğrulama sürecinde önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir. Gazetecilerin görüşleri, mesleki deneyimin haberlerin tamamen veya kısmen doğrulanmasında rol aldığını göstermesi açısından önem arz etmektedir. “Bilgilerin/içeriklerin gündelik hayat pratiklerine uygun olup olmadığı ve haberde adı geçen kişilerin/kurumların tanınma boyutu” sürecin sağlıklı yürütülebilmesi adına önemsenmektedir. Yerel internet haberciliğinde mesleki deneyim konusuna örnek olabilecek bazı gazeteci görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

“Tecrübemize dayanarak haberin doğru olup olmadığını anlayabiliyoruz.” (G1)

“Deneyimlerimiz bu süreçte çok önemli. Çok fazla işimize yarıyor. Kokusunu alıyoruz artık 45 yıldır çalışıyoruz.” (G2)

“Gündemi takip ettiğimiz için kimin nasıl bir konuşma yapacağını biliyoruz. Bu sayede haberi tecrübemizle fark edebiliyoruz. Kim, nasıl açıklama yapar o artık

oturuyor. Böyle açıklama yapmaz ya da böyle konuşmaz diyebiliyoruz sonrasında da sorup soruşturuyoruz.” (G3)

“Haberin doğru olup olmadığını mesleki deneyimle anlamanın yanı sıra bazı detaylara önem veriyoruz. Örneğin bir olayda bir taraf haklı bir taraf haksız ise genelde haksız taraf bunu örtmeye çalışacağı için haksız taraf farklı bir tepki verir. Konuşma şekilleri farklı olur. Haklı taraf da işin içine daha çok haklı görünmek adına yalan katabilir bu durumda üçüncü bir teyit şeklinin mutlaka olması lazım.” (G4)

“Mesleki deneyimin haber doğrulama sürecindeki rolü kısmidir. %100 olmasa da %50’nin üzerindedir.” (G5)

“Yılların deneyimi bu süreçte oldukça önemlidir. Örneğin, bir trafik kazası meydana geldi 85 ölü var, 3 saniye önce meydana geldi ya da 10 dakika önce meydana gelmiş, adam bana veriyi veriyor 89 ölü var, burada ne oluyor diye döner bakarız.” (G6)

“Haber sunan kişinin zaten söylemleri, tavırları az çok doğruluğunu, etkinliğini belli eder.” (G7)

“%100 teşhis edebilirim dersem yalan olur ama artık bir yerden sonra anlayabiliyorsunuz yani en azından yüzde yüz yalan veya doğru demeden önce bu haberin doğrulanmaya ihtiyacı olabilir veya bu haber yanlış olabilir bunu teyit etmemizde fayda var diyebiliyoruz.” (G8)

“Çekirdekten yetişme olunca insanları tanıyorsanız, çevreyi tanıyorsanız, çevreye hâkimseniz bazı haberlerin doğru olup olmadığını fark ediyorsunuz.” (G9)

“Örneğin bir yere gidiyorsunuz, bir açıklama yapılıyor. O açıklamanın altı boşsa dolu değilse ve sizi inandıramamışsa o haberden şüphe duyarım.” (G10)

Yerel internet haberlerinde yanlış içeriklerin önlenmesinde mesleki deneyimin önemli bir payı bulunmaktadır. Görüşme gerçekleştirilen gazetecilerin genelde orta yaşta olmaları ve uzun süredir gazetecilik yapmaları bu çalışma kapsamında mesleki deneyimin ayrıca ön plana çıkmasını sağlamıştır. Görüşme gerçekleştirilen gazeteciler, kendilerine ulaşan haberlerin doğru veya yanlış olmasında mesleki deneyimin büyük bir avantaj sağladığını belirtmiştir. Elde edilen bulgular mesleki

deneyimin, haber toplama ve yazma sürecinde doğruluma kriterlerinin sağlanmasında veya yanlış içeriklerin yayınlanmaması konusunda önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo-62: Yerel İnternet Haberciliğinde Doğruluk İhlali

	Katılımcı Bilgileri	n	f
Bilgi Kirliliği	G2, G4, G5, G6, G9	5	7
Güvensizlik	G1, G2, G9, G10	4	5
Mağduriyet	G2, G5, G7	3	5
İtibarsızlık	G1, G8, G10	3	3
Hukuki Sorumluluk	G3, G9	2	3
Toplam			23

Doğru olmayan içeriklerin haber olarak tanımlanamayacağını belirten gazeteciler, haberciliğin birinci kuralı olarak “haberde doğruluğun ihlal edilmemesi” gerektiğini belirtmektedir. Gazetecilerin görüşlerinden elde edilen bulgulara göre, haberde doğruluğun ihlal edilmesi durumunda “bilgi kirliliği, güvensizlik, mağduriyet, itibarsızlık ve hukuki sorumluluklar” söz konusu olmaktadır. Konuyla ilgili örnek olabilecek bazı doğrudan alıntılar şu şekildedir:

“Doğruluk olmazsa insanların bize güveni kaybolur. Gazetenin sektördeki itibarı da kaybolur.” (G1)

“Haber olmaz, o haber değildir. O şantajdır, spekülasyondur, yanıltmadır, okuyucuyu kullanmaktır. Zaten haber sadece doğru olmak zorundadır. O haberin içinde doğruluk yoksa o haber değildir. Bilgi kirliliğidir.” (G2)

“Haberde doğruluk payı olmadığı zaman hemen mahkeme sürecine geçiliyor. Okuyucular da biliyor, resmi bir gazete olduğumuz için direkt hukuki anlamda bir süreç başlıyor. Zaten oradan Basın İlan Kurumu’na geçiyor ve uyarı alınıyor.” (G3)

“Haberde doğruluk olmazsa vatandaş yanlış anlar, yanlış bir algı oluşur.” (G4)

“Dünya’daki en önemli şey bilgi ve haberdır. Bu ikisi, bilgi ve haber bir güçtür. Bilgi ve haber ne kadar doğru olursa güç de o kadar iyi bir mesaj vermiş olur. Haberin doğru olmaması birçok manipülasyona, birçok sıkıntıya yol açar.” (G5)

“Kaos, tek kelime.” (G6)

“Haberde doğruluk olmazsa bir taraf mağdur olur.” (G7)

“Bir yerden sonra gazetenin güvenirliliği sarsılır, tıklanma oranı düşer, gazetenin takibi düşer, itibar kaybı yaşarız. Yapılan haberler kamu nezdinde bir fayda sağlamaz.” (G8)

“Haber de doğruluk olmazsa toplumu yanlış bilgilendirmiş olursunuz. Haberin okuyucu gözünde bir inandırıcılığı kalmamış olur.” (G9)

“Kamuoyunda inandırıcılık kalmaz. Yani insanlar yazılan haberlere itibar etmez.” (G10)

Yerel internet haberciliğinde doğruluğun ihlal edilmesi, mesleki ve hukuksal yaptırımlara neden olmaktadır. Bu noktada her ne kadar mutlak doğruluğu öncelik edinmeyen yerel internet gazeteleri bulunsa da ilgili yaptırımlarla karşı karşıya kalmamak adına doğruluğa maksimum derecede önem verildiğini belirten görüşler söz konusudur. Bu noktada çalışma kapsamında elde edilen dikkat çekici bir bulgu karşımıza çıkmaktadır. Gazeteciler, doğruluğu tanımlarken “gereklilikten” bahsetmekte ve bu etkeni öncelik edindiklerini belirtmektedir. Mutlak doğruluk söz konusu olduğunda kesin kurallar belirtmeyen ve bir adım da olsa doğruluğa mesafeli davranan gazeteciler, yaptırımlar söz konusu olduğunda doğruluğu tekrardan bir gereklilik olarak ele almaktadır. Doğruluğun olmamasıysa yerel internet haberciliğini zor duruma düşürebilecek yaptırımlarla ilişkilendirilmektedir. Belirtilenlere paralel olarak haber ve doğruluk ilişkisinin ele alındığı boyuta göre farklı bakış açılarıyla değerlendirildiği görülmektedir.

3.2.2.3.4. Yerel İnternet Haberciliği ve Doğrulama Platformları

Dünya genelinde ve Türkiye özelinde birçok örneği bulunan haber doğrulama platformları, Hatay ili özelinde yeterince bilinmemektedir. Diğer bir ifadeyle Hatay ili örneğinde yerel internet haberciliği yapan kuruluşların herhangi bir bilgiyi veya içeriği doğrulama sürecinde başvurabilecekleri doğrulama platformları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmektedir.

Tablo-63: Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama Platformları

	Katılımcı Bilgileri	n	f
Doğrulama Platformlarını Biliyorum	G1, G9, G10	3	4
Doğrulama Platformlarını Bilmiyorum	G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8	7	7
Toplam			11

Gerçekleştirilen görüşmelerde gazetecilerin çoğunun “haber doğrulama platformları” kavramını duymadıkları/bilmedikleri tespit edilmiştir. Görüşmecilerden sadece birkaçı “doğrulama platformlarını” bildiklerini belirtmişlerdir. Bu noktada doğrulama platformlarını bildiğini belirten görüşmecilerin de bir doğrulama tekniği olarak ilgili platformları kullanmadıkları saptanmıştır. Dolayısıyla Hatay ilindeki yerel internet haberciliğinde “haber doğrulama platformları” konusunda bir bilgi yetersizliği söz konusudur. Gazetecilerin yerel internet haberciliği ve haber doğrulama platformları arasındaki ilişkiye yönelik görüşlerine örnek olabilecek bazı ifadeler aşağıda belirtilmiştir:

“Hayır, haber doğrulama platformları hiç karşıma çıkmadı, kullanmadım. Yerel gazetecilikte çok görünen bir şey değil.” (G2)

“Evet. Genelde riskli haberler girmedığımız için o açıdan doğrulama platformlarına hiç ihtiyaç duyulmadı.” (G3)

“Şu anda Hatay’da böyle bir platform yok. Hatta Dört Yol’da bizim çok büyük yaşamış olduğumuz bir sıkıntı, kurumlarla oluyor. Mesela emniyet içerikli, silahlı çatışma içerikli haberlerde olay hakkında kurumlar bilgi vermekte çekimser kalıyor. Bazen bizim bilgiye ulaşmamız için iki gün beklememiz gerekiyor. Dolayısıyla haberi geç yayımladığımız zaman vatandaş tepki gösteriyor.” (G4)

“Haber doğrulama platformları ile ilgili çok bilgim yok. Bazılarını duydum ama ilgilenmedim.” (G5)

“Yok, hayır daha önce öyle bir şey duymadım.” (G6)

“Evet, duydum. Yalnızca orada platformlar haberin bilinirliğini artıran şeylerdir. Bazen vatandaşlar size haber ulaştırır.” (G9)

“Tabii ki buna benzer örneklerde verebilirim size mesela doğru haberde bir açıklama yapılıyorsa gidip o haberin kaynağından öğreniyoruz. Kamuoyuna doğru bilgi vermek istiyorsak kaynaktan alarak bilgi vermeliyiz.” (G10)

Çalışma kapsamında yerel internet haberi üreticilerinin en az fikir belirttiği konulardan biri doğrulama platformları olmuştur. Kendilerine “yerel habercilik ve yerel internet haberciliğinde doğrulama süreciyle” ilgili yöneltilen sorulara mesleki deneyim ve bilgileriyle detaylı cevaplar veren gazeteciler, doğrulama platformları söz konusu olduğunda aynı durumu devam ettirememiştir. Gazeteciler, doğrulama platformlarını henüz duymadıklarını veya tam olarak bilmediklerini ifade etmiştir. Doğrulama platformlarının habercilikle olan bağı son 20 yıllık sürece dayandığından gazetecilerin bu tutumu çalışma kapsamında olağan bir bulgu olarak değerlendirilmiştir.

3.2.2.3.5. Yerel İnternet Haberciliği ve Doğrulama Teknikleri

Haber doğrulama platformları gibi haber doğrulama teknikleri de kavramsal açıdan yeterli düzeyde bilinmemektedir. Konuyla ilgili yapılan bilgilendirmeler sonrası kavramsal açıdan bilinmemesine rağmen haber doğrulama tekniklerinin yerel internet haberciliğinde etkin olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu noktada, “resmi kaynaklar, sosyal medya, yerel gazeteler, ulusal basın, yerel yönetim, haber ajansı ve uzman görüşü” gibi haber doğrulama teknikleri ön plana çıkmaktadır.

Tablo-64: Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama Teknikleri

	Katılımcı Bilgileri	n	f
Resmi Kaynaklar	G1, G2, G4, G5, G6, G7, G9	7	15
Sosyal Medya	G1, G2, G3, G4, G5 G9	6	8
Yerel Gazeteler	G1, G4, G8, G9	4	5
Ulusal Basın	G1, G8, G10	3	3
Yerel Yönetim	G9, 10	2	3
Haber Ajansı	G9	1	1
Uzman Görüşü	10	1	1
Hiç Duymadım	G1, G2, G6, G7, G9, 10	6	6
Toplam			42

Gazeteciler genel olarak “haber doğrulama tekniklerini” kavramsal açıdan bilmemektedir. Buna rağmen görüşmelerdeki ifadelerde haber doğrulama sürecinde kullanılan farklı teknikler belirtilmektedir. Görüşmecilerden elde edilen bulgulara göre “resmi kaynaklar,” doğrulama sürecinde en çok kullanılan haber doğrulama tekniğidir. Diğer bir ifadeyle yerel internet haberciliği kuruluşları doğrulama sürecinde “şehirdeki resmi kurum ve kuruluşların paylaşımlarına/açıklamalarına öncelik vermektedir. Konuyla ilgili örnek olabilecek bazı doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

“Benim için doğruluk tekniği, yetkili kişi açıklamaları ve resmi paylaşımlardır.”
(G1)

“Bilimsel olarak, akademik olarak bu teknikleri tek tek deneyimlemedim; ama birçoğunu biliyorum.” (G2)

“Haber doğrulama tekniği olarak ilk başta, sosyal medyaya, arama motorlarına vs. bakıyoruz.” (G3)

“Haberin geldiği bölgedeki resmi kurumlara ulaşma gibi bir şansım varsa ulaşabilirim. Sonrasında benim bilgim yeterli değilse diğer gazetelerdeki arkadaşlarımdan bilgilerine başvururum, haberin taraflarına ulaşma imkânım varsa onlara da başvururum.” (G4)

“Doğruluğu teyit etmek, haberin mahiyetine bağlıdır. Biz bunlardan öncelikle görgü tanıklarına bakarız.” (G5)

“Muhtemelen kullanıyoruzdur ama haber doğrulama tekniklerini duymadım.”
(G6)

“Kullandığımız ilk haber doğrulama tekniği, yerel gazetelerdir. Sonraki süreçte ulusal basını da bir haber doğrulama tekniği olarak kullandığımız olmaktadır.” (G8)

“Tabii ki haber doğrulama sürecinde önceliğimiz olan teknik, üyeliğimiz olan haber ajanslarıdır.” (G9)

“Haberin önemine göre kendi imkânlarımızla yerel yönetim tekniğini kullanırız. Ulusal basın veya diğer tekniklerden istediğimiz doğru bilgileri alamayabiliriz. Yerel yönetimden daha çok doğru bilgiler alabileceğimizi düşünüyoruz.” (G10)

“Haberin önemine göre örnek verecek olursak bir kaza haberinde kimin hatalı olduğunu göstermek veya kazanın nedenini öğrenerek yazmak istiyorsanız doğrulama tekniğiniz ‘yetkili kişiler’ olmalıdır. Trafik ekiplerine ulaşarak kazanın nasıl olduğunu, hangi sürücünün hatasının olduğunu doğrulatarak, plakasını ve sürücüsünü belirterek haberi doğrulamış olursunuz.” (G10)

Yerel internet haberciliğinde doğrulama teknikleriyle ilgili belirtilen gazeteci görüşlerinde üç nokta dikkat çekmektedir. Dikkat çeken birinci nokta, doğrulama tekniklerinin de doğrulama platformları kadar teorik açıdan gazeteciler tarafından genel olarak bilinmemesidir. Buna rağmen uygulama söz konusu olduğunda gazetecilerin farklı doğrulama tekniklerini kullandıkları saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle görüşme gerçekleştirilen gazeteciler, kavramsal olarak tanımlayamadığı “doğrulama tekniklerini” konuyla ilgili örnekler verildiğinde kullandıklarını belirtmiştir. Gazetecilerin belirttiği görüşlerde dikkat çeken ikinci nokta, yerel internet haberciliğinde hem geleneksel hem de yeni medya içeriklerinin doğrulama tekniği olarak kullanılmasıdır. Bu noktada geleneksel doğrulama tekniklerinin (yerel gazeteler, ulusal basın, yerel yönetim vb.) yeni medya alanlarının (sosyal medya uygulamaları vb.) bir adım önünde olduğunu söylemek mümkündür. Gazetecilerin doğrulama teknikleriyle ilgili görüşlerinde dikkat çeken üçüncü ve en ironik noktaysa yapısal bir durum tespitine işaret etmektedir. Yerel internet haberciliği, yapısal açıdan yeni bir alana (yeni medyaya) ait olmasına rağmen içeriklerinin doğrulanma süreci genel olarak geleneksel tekniklerle gerçekleştirilmektedir.

3.2.2.3.6. Yerel İnternet Haberciliğinde Doğruluğuna Öncelik Verilen Haber Temaları

Yerel internet haberciliğinde öncelik verilen haber temaları konusunda farklı gazeteci görüşleri bulunmaktadır. Bazı yerel internet haberciliği temsilcileri ayırt etmeksizin tüm haberlerin doğrulanması gerektiğini belirtmektedir. Buna rağmen bu süreçte bazı haber temalarına öncelik verildiğini belirten gazeteciler de bulunmaktadır. Bazı haber içeriklerine öncelik verdiklerini/verilmesi gerektiğini belirten gazeteciler, bu noktada ağır haberleri örnek göstermektedir.

Tablo-65: Yerel İnternet Haberlerini Doğrulama Sürecinde Öncelikli Haber Temaları

	Katılımcı Bilgileri	n	f
Ağır Haberler	G2, G3, G4, G5, G6, G8, G9	7	14
Hafif Haberler	G1, G3, G4, G8 G9	5	7
Tüm Haberler	G4, G5, G7, G10	4	5
Toplam			26

Görüşme gerçekleştirilen gazeteciler, haber temaları söz konusu olduğunda doğrulama sürecinde “ağır haber ve hafif haber” ayrımı yapmaktadır. Görüşmecilerin belirttiği “kent, magazin ve sosyal” içerikler hafif haber; “siyaset ve ekonomi” içerikleri ise ağır haber kategorisinde yer almaktadır. Gazetecilerin belirtilen temayla ilgili örnek olabilecek bazı alıntılar aşağıda belirtilmiştir:

“Hatay’ı ilgilendiren haberlerin doğruluğuna daha çok dikkat ederim. Çünkü biz yerel bir gazeteyiz.” (G1)

“Polis-adliye, asayiş haberlerinin doğruluğuna kesinlikle çok dikkat edilmelidir. Çünkü kişi hak ve özgürlükleri her şeyden önce gelir. Siz hükümeti ilgilendiren, siyaseti, ekonomiyi ilgilendiren her konuda hatalı haber yazabilirsiniz. Bina yıkılmaz. Ama asayiş haberlerini yazarken iki kere düşünürüm.” (G2)

“Özellikle siyaset haberleri. Çünkü Hatay’da bu konuda ciddi bir çalkalanma oluyor.” (G3)

“Doğruluğuna dikkat ettiğim haberler, güncel haberlerdir.” (G4)

“Magazinsel, sosyal etkinlik/faaliyet haberlerinden ziyade insanların geleceğini etkileyecek siyasi, eğitim, sağlık temalı haberlerin doğruluğu benim için önemli. Çünkü ülkemizde artık çok fazla kutuplaşma var ve en çok tepki aldığımız konu siyasi haberler oluyor.” (G4)

“Genel olarak tüm haber kategorilerine dikkat ediyoruz. Toplumun genelini etkileyecek haberleri yapmaktan veya toplumu başka bir yöne çekebilecek haberleri yapmaktan kaçınırım.” (G5)

“Doğruluk her konuda bizim için birinci plandadır. Hepsinin eşit derecede doğruluğuna dikkat ediliyor.” (G7)

“Spor dışındaki haberlerin doğruluğuna önem veriliyor. Türkiye’de hatta Dünya bazında spor haberleri teyit edilerek yazılmıyor; okur da spor haberlerini birebir doğru istemiyor.” (G8)

“İlk önce dikkat edilmesi gereken temalar, devletin birliği bütünlüğü, millete olan saygı içerikli haberlerdir. Çünkü vatanına sahip çıkmayan bir gazetecinin doğruluğu da mümkün değildir.” (G9)

“Bir magazin haberi yapıyorsanız kişinin haklarına saygı göstermek zorundasınız. Dokunulmazlık vardır. Ailevi bir durumdur. Haberi yayınladığınızda bir felakete sebep oluyorsanız o haberin doğruluğunu ihlal etmiş olursunuz.” (G9)

“Haber konusunda ayırım yapmamak lazım çünkü haberlerin her biri bizim için çok değerlidir. Doğruluğu olmayan haberler, kamuoyuna kesinlikle verilmemelidir. Bu konuda bir ayırım içerisinde olamıyorum.” (G10)

Çalışma kapsamında yer verilen “haberlerin mutlak doğru olma boyutu” (Tablo 59) ve “doğruluğuna öncelik verilen haber temaları (Tablo 65) arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Haberlerin mutlak doğru olması gerektiğini belirten gazetecilere göre, “herhangi bir temaya öncelik verilmeden tüm temalar doğrulama sürecine dâhil edilmelidir. Doğruluğu sağlanan haberler yayınlanmalı ve/veya doğrulanan bilgiler haber içeriğinde kullanılmalıdır. Tüm haberler yerine bazı tematik haberlerin doğrulanmasını yeterli bulan gazeteci görüşleri de bulunmaktadır. Bu tarz bir doğrulama süreci gerçekleştiren gazetecilere göre, haberin “ağır veya hafif” olması önemli bir değişkendir. Örneğin, bazı gazeteciler doğrulama sürecinde “siyaset ve ekonomi” gibi içeriklere öncelik verirken bazı gazetecilerse öncelikli olarak “magazin ve spor” temalı haberlerin doğrulanmasına dikkat etmektedir.

3.2.2.3.7. Yerel İnternet Haberlerini Doğrulama Sürecinde Okur Yorumları

Yerel internet haberciliğinde haber üreticileri ve tüketicileri arasındaki etkileşimi sağlayan okur yorumları, doğrulama sürecine de katkı sağlamaktadır. Görüşmecilerin çoğu, okur yorumlarının yerel internet haberlerinin doğrulanmasına fayda sağladığını belirtmektedir. Bu konuda tek bir gazetecinin okur yorumlarının faydadan ziyade “yanıltıcı” olabileceğini belirtmesiye dikkat çekici bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo-66: Yerel İnternet Haberlerini Doğrulama Sürecinde Okur Yorumları

	Katılımcı Bilgileri	n	f
Fayda Sağlıyor	G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10	9	14
Yanılıyor	G1	1	1
Toplam			15

Gazetecilere göre okur yorumları, haber metnlerindeki eksiklerin ve/veya yanlış bilgilerin giderilmesine katkı sağlayan metinlerdir. Habere yapılan bir yorum metnine güvenerek düzeltme işlemi yapan bir gazeteciye bu konuda okur yorumlarına güvenmediğini belirtmiştir. Konuyla ilgili örnek olabilecek bazı gazeteci görüşleri şu şekildedir:

“Geri bildirimler genelde haber yorumlarıyla oluyor, yorumların bizi yanılttığı zamanlar yaşadık.” (G1)

“Haber yorumlarını okuyorum. Biz de insanız bazen muhtarı arıyoruz, muhtar bize bilgi veriyor. Ama muhtar yanlış biliyor aktarıyor, yanlış biliyor. O ayrıntıyı kullandığınızda hataya düşmüş oluyorsunuz.” (G2)

“Yorumların katkısını görüyoruz. Örneğin bir milletvekilinin haberi vardı. O haber zaten milletvekilinden geldiği için direkt içeriğini girdik, paylaştık. Hatalı bilgiler vardı yorumlardan sonra haberi güncelledik.” (G3)

“Okurlardan geri bildirim aldığımız oluyor. Hatta paylaşılan haberde metin ve görsel farklıysa yayımladıktan iki dakika sonra okurlar beni arayıp uyarıyorlar. Örnek vermek gerekirse, bilgilerini topladığımız, doğruluğunu teyit ettiğimiz bir haber yapmışız ama orada olayın bir tanığını görmemiştik. O tanık direkt bizi arayıp olay yerinde olduğunu ‘o olay böyle olmamıştı, şöyle olmuştu’ diyerek geri bildirim sağlıyor.” (G4)

“Ne kadar dikkat ederseniz edin bazen gözden kaçmış hususlar olabiliyor. Tarafımıza mesaj atarak veya telefonla arayarak ulaşabiliyorlar.” (G5)

“Zaman zaman oluyor. Sosyal medya hesaplarında gazete sayfasını paylaştığımız zaman kendi görüşlerini bildiriyorlar. Numaralarımız var, telefonla da ulaşabiliyorlar. Gerekli bilgileri oradan da alabiliyorlar.” (G7)

“Genelde sosyal medya üzerinden yorum şeklinde veya gazetenin iletişim kanallarından mesaj şeklinde geliyor. Okurlarımız bu konuda baya duyarlı. Yazım yanlışlarımızı dahi belirtiyorlar.” (G8)

“Şimdi küçük bir yerde gazetecilik yaptığınız zaman haberi beğenen de oluyor, beğenmeyen de oluyor. Beğenmeyenlerin çoğu menfaatine dokunduğunu hisseden insanlardır. Bu tür eleştiri geldiğinde eksiğimiz veya yanlışımız varsa düzeltiyoruz. Okuyucunun yorumlarına mutlaka bakıyoruz.” (G9)

“Yerel yöneticilerle ilgili bir haber yaptığımızda bazen okuyuculardan tepki alabiliyoruz. Okuyucular, sosyal medya hesaplarımızda ve web sayfamızda yayımlanan haberlerin altına yorumlar atarak haberin doğru olmadığını, yaşanan sıkıntıları yazarak bizlere ulaşıyorlar. İletişim bilgilerimiz sosyal medya hesaplarımızda ve web sayfamızda yer almaktadır. Oradaki telefon numarası ve e-mail yoluyla da bizlere ulaşabilmektedir. Sizlerde biliyorsunuz ki çağımız iletişim çağı olduğu için bizlere ulaşmak çok kolay.” (G10)

Yerel internet haberciliği kuruluşları ve okurlar arasında köprü görevi gören okur yorumları, doğrulama sürecinde de karşımıza çıkmaktadır. Okur yorumları, haber metinlerindeki “hataların tespit edilmesini” sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle okur yorumları “dış bir kontrol/gözlem” mekanizmasına dönüşmektedir. Özellikle yerel medya içeriklerini takip eden okurlar, haber metinlerine yorum yaparak “görmezden gelen ve/veya yanlış olan bilgileri” düzeltme çabasına girebilmektedir. Bu bulgu, okur yorumlarının yerel internet haberciliği kuruluşları için bir doğrulama tekniğine dönüşmesi sebebiyle önem arz etmektedir. Elbette doğrulama sürecinde, yorumlarını yazan okurların kasıtlı veya kasıtsız olarak yanlış bir dayanak/kaynak oluşturabileceği de gözden kaçırılmamalıdır.

3.2.2.3.8. Yerel İnternet Haberciliğinde Zaman Baskısı

Ulusal veya yerel internet haberciliğinde doğruluğun önündeki en büyük engellerden biri zaman baskısıdır. Haberi yazan gazeteciler/kişiler, bir an önce yayınlamak için gerekli doğrulama işlemlerini ihmal edebilmektedir. Haber doğrulama sürecindeki bu ihmal hem haber üreticilerine hem de haber tüketicilerine maddi ve/veya manevi zararlar verebilmektedir. Bu yüzden yerel internet haberlerine doğrulama süreci için gerekli olan zaman ayrılmalıdır. Ancak bu şekilde internet

teknolojisinin önemli özelliklerinden biri olan “hızın,” yerel haberciliği olumsuz etkilemesi önlenebilir.

Tablo-67: Yerel İnternet Haberlerini Doğrulama Sürecinde Zaman Etkeni

	Katılımcı Bilgileri	n	f
Baskı Oluşturuyor	G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G10	9	9
Baskı Oluşturmuyor	G1, G2, G5, G9	4	5
Toplam			14

Konuyla ilgili görüşlerine başvurulanan gazetecilerin çoğu, zaman kavramının yerel internet haberlerini doğrulamada bir baskı unsuru olduğunu ifade etmiştir. Zamanın yerel internet haberlerini doğrulama sürecinde bir baskı unsuru oluşturmadığını belirten gazeteciler de bulunmaktadır. Gazetecilerin yerel internet haberciliğinde zaman baskısı konusuna yönelik görüşlerine örnek olabilecek bazı ifadeler şu şekildedir:

“Yaptığım günlük haberlerde, hız benim için çok önemli değildir. Fakat önemli bir gelişme olduğunda anında haber yapmaya özen gösteririm. Nadiren haberi tam anlamıyla doğrulamaya vaktimin olmadığı olabiliyor. Dolayısıyla gelenekselde yaşamadığım zaman baskısını yerel internet haberciliğinde yaşıyorum.” (G1)

“Araştırma-inceleme haberlerimizde kesinlikle zaman sorununuz yok. Çünkü bu konuda bir acelemiz yok. Yangın ve sel gibi doğal afet içerikli bilgileri hemen sıcaklığına vermek zorundasınız. Bu süreçte mesleki deneyim her ne kadar önemliyse de bir an önce haber girme baskısı bizi olumsuz etkiliyor.” (G2)

“Çoğunlukla olmasa da zaman üzerimizde baskı oluşturabiliyor. Özellikle son dakika açıklamalarında. Bu baskı unsuru, haber doğrulamayı etkiliyor. Çünkü hemen paylaşılması gerekiyor. Önce biz paylaşalım, ilk önce bizden duyulsun diyebiliyoruz. Ulusal gazeteler ve ulusal sitelerde olduğu kadar yerelde de zaman baskısı var.” (G3)

“Zaman baskısı haberin yalan olmasına neden olur. Öncelikle sosyal medya üzerinden habercilik yapan internet haberciliği için çok fazla geçerli olan bir durum. Çünkü gazeteciler daha fazla beğeni almak, daha fazla takip edilebilmek adına haberi ilk yayımlayarak insanlara duyurmaya çalışıyor. Ama bu haberin yalan olma ihtimalini yükseltiyor.” (G4)

“Yerel internet haberciliği açısından %100 bu duruma katılıyorum. Çünkü internet haberciliği artık çok hızlı, inanılmaz bir hızda. Eğer internet ortamında varlığını sürdürmek istiyorsanız artık haberin doğruluğunu araştırmak gibi bir lüksünüz olmuyor. Haberi duyduğunuz anda ne olursa olsun ‘doğru, yanlış, eğri veya düz’ mutlaka hemen olduğu gibi vereceksiniz.” (G5)

“Zaman baskısı haberi doğrulama sürecini olumsuz etkiler. Geleneksel gazetecilikte vakit varken internet gazeteciliğinde bu yok maalesef. Haber doğrulanmadan yayınlanırsa sıkıntı yaşanabilir.” (G7)

“İlk haberi kim girdiyse en çok o haber paylaşılıyor. Bazen hızlı haber yapalım derken yanlış bilgi verebiliyoruz.” (G8)

“Gazetecilik zamanla yarışmaktır; zamanı en iyi şekilde kullanmalıyız. Zaman bizim haberleri doğrulama noktasında olumsuz etkilendiğimiz bir durum oluşturmaz. Okuyucuya ilk haberi ulaştıran gazete her zaman daha ön plandadır. Biz her olayı ilk önce ulaştıran bir gazete olmak için gayret gösteriyoruz; ama bunu yaparken de doğrulardan şaşmıyoruz.” (G9)

“Zaman haber doğrulama sürecini çok etkilemektedir; hatta zaman zaman sosyal medyada da görmekteyiz. Bazen kazada ölmeyen insanı öldürebiliyorlar ve bu kişiyi ölmüş gibi duyuruyorlar. Daha sonra öğreniyoruz ki o insan kazadan yaralı veya sağ olarak kurtulmuş oluyor. Bu da haberi bir an önce yayımlamak adına böyle yanlış kulaktan duyma bilgilerle veriliyor. Hızlı haber yapma baskısı, insan hayatını ve kamuoyunu olumsuz yönde etkilemektedir.” (G10)

Zaman baskısı, yerel internet haberciliğinde görüşlerine başvurulanan gazetecilerin ortak paydada bulunduğu konulardan biridir. Gazeteciler genel olarak, hızlı haber yayınlama/haber atlatma baskısını üzerlerinde hissettiklerini ifade etmektedir. Belirtilen noktaya ek olarak bazı gazetecilerse yerel internet haberciliğinde içeriklerin hızlı bir şekilde yayınlanabilmesi için yapısal bir gerekliliğe atıfta bulunmaktadır. Haberlerin hızlı bir şekilde yayınlanmasını yapısal bir koşul olarak belirten gazetecilere göre, yerel internet haberciliğinin geleneksel yerel habercilikten en önemli farklarından biri “hızdır.” Dolayısıyla yerel internet haberciliğinde haberin ham maddesi olan “olay ve olgular” hızlı bir biçimde hazırlanmalı ve yayınlanmalıdır. Gazetecilerin değerlendirmelerinden yola çıkarak yerel internet haberciliği yapan kuruluşlara konuyla ilgili genel bir öneri sunulabilir. Öyle ki internet haberciliği

yapıldığı için “yayına hazır olmayan” metinler yayınlanmamalıdır. Elde edilen bilgiler ve bulgular habercilik kurallarına göre işlenmeli ve gerekli doğrulama süreci gerçekleştirildikten sonra servis edilmelidir. Diğer yandan gerekli yazım ve doğrulama işlemleri yapılan metinlerin de internet sitesinde yayınlanması için “mesai başlangıcı veya mesai bitişı” gibi zamansal periyodlar beklenmemelidir. Yayına hazır olan metinler, güncelliğini (internet haberciliğı için güncellik, saatlik hatta bazı durumlarda dakikalık bile olabilmektedir) kaybetmeden internet sitesinde yayınlanarak okurlara ulaştırılmalıdır.



SONUÇ

Yerel internet haberciliğinde doğrulama sürecine odaklanan bu çalışmanın sonuçları, “nicel ve nitel” olmak üzere iki farklı şekilde kategorize edilmiştir. Nicel sonuçlar, Hatay ilinde yedi ilçede gerçekleştirilen anket çalışmasıyla elde edilmiştir. Bu noktada, 1065 yerel internet haberi okuru çalışmaya katılmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Nitel sonuçlarsa Hatay ilinde Basın İlan Kurumu’ndan reklam-ilan alan ve günlük olarak çıkan tüm gazete kuruluşları aracılığıyla elde edilmiştir. Bu doğrultuda 10 yerel internet haberciliği kuruluşu tespit edilmiş ve her kurumdan doğrulama sürecinden sorumlu olan bir gazeteciyle görüşme gerçekleştirilmiştir.

Çalışmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine bakıldığında katılımcıların cinsiyet dağılımlarının birbirine yakın olduğu (%52,4’ü erkek ve %47,6’sı kadın) görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık olarak üçte biri 21-30 yaş aralığında (%35,1) ve lise mezunuyken (%30,8); dörtte biri ise 4 bin- 6 bin arası ekonomik gelire (%24,1) sahiptir. Katılımcıların yaşadığı ilçeye göre dağılımı, ilçelerin nüfus bilgileri doğrultusunda orantılandığından çalışmada en çok Antakya’daki yerel internet haberi okurları (%30,7) bulunmaktadır. Belirtilen demografik özelliklere ek olarak çalışmaya mesleki anlamda çok çeşitli sektörlerden katılımcılar dâhil olmuştur.

Çalışmada önemli ve dikkat çekici bulgulardan biri, medya kullanım sıklıklarıyla ilgili olmuştur. Katılımcılar, medya araçları arasında en çok Televizyonu izlemektedir. Katılımcılar, ulusal televizyon kanallarını (%36,6) haftanın yedi günü kriteri göz önüne alındığında yerel televizyon kanallarına (%18,5) göre daha fazla izlemektedir. Haftalık sosyal medya kullanım sıklığına yönelik elde edilen sonuçlar, yerel internet haberi okurlarının en çok WhatsApp’ı (%85,9) kullandığını göstermektedir. Elde edilen bu bulgu, okurların haftanın yedi gününde WhatsApp’ı kullandığını göstermesi açısından önem arz etmektedir. Çünkü araştırmaya katılan her beş kişiden dördü haftanın tüm günlerinde WhatsApp’ı kullanmaktadır. Haftalık sosyal medya kullanım sıklığı en çok olan WhatsApp’ın insanların kişisel iletişimindeki birçok ihtiyacını giderme/doyurma potansiyeli bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle WhatsApp’ın “kişiler arası sohbette ve kişiler arası içerik (fotoğraf, ses, video vb.) paylaşımında kolaylık/hız sağlaması açısından bu denli yüksek orana sahip olduğu

söylenebilir. Genel olarak görsel paylaşımını içeren Instagram’ın dijital televizyonculuk uygulamalarından biri olan YouTube ve tarihsel açıdan köklü sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook’tan daha çok kullanılması da dikkat çeken bir diğer sonuç olmuştur. Hatay ilindeki yerel internet haberciliği okurları, yazınsal ve/veya video içeriklerinden ziyade ağırlıklı olarak fotoğraf/resim gibi görsellerin paylaşıldığı (yazınsal ve/veya video paylaşımı da bulunmaktadır; fakat ilk ortaya çıkışı ve genel kullanımı itibariyle fotoğraf paylaşımıyla anılmaktadır) Instagram’a öncelik vermektedir.

Yerel internet haberi okurlarının sosyal medya uygulamalarındaki etkin kullanımı, “internet haber siteleri ve sosyal medya ortamları” kategorilerinde geçerli değildir. Saha çalışmasından elde edilen bulgulara göre, haftanın yedi günü kriteri göz önüne alındığında okurların internet haber sitelerini (%22,9) ve sosyal medya ortamlarını (%7,9) düşük seviyede kullandığını söylemek mümkündür. Bulgular, vlog, blog, forum gibi sosyal medya ortamlarının ve doğrudan haber paylaşımı yapmak için kurulan internet haber sitelerinin eğlence ve sosyalleşme işlevleriyle ön plana çıkan sosyal medya uygulamalarının gerisinde kalması açısından önem arz etmektedir. Okurlar, haber alma ihtiyacını doğrudan habercilikle ilgili mecralardan almak yerine bilginin çoğu zaman eğlence unsuruyla sunulduğu sosyal medya uygulamaları aracılığıyla gidermektedir.

Haber doğrulama süreciyle ilgili betimsel değerlere göre, okurların en çok güvendiği ve doğruladığı haber temaları arasında “Bilim-Teknoloji, Kültür-Sanat ve Spor” bulunmaktadır. Okurların en az güvendiği ve doğruladığı haber temalarıysa “Magazin, Siyaset ve Ekonomi” olarak tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, yerel internet haberciliğinde hem güven hem de doğrulama sürecine yönelik önemli ipuçları vermektedir. En çok güvenilen ve en çok doğrulanan haber teması söz konusu olduğunda her dört okurdan sadece biri “Bilim-Teknoloji” temalı haberlere güvenmekte (%26,2) ve ilgili haberleri doğrulamaktadır (%25). En çok güvenilen/en çok doğrulanan haber temalarında dahi her dört okurdan üçü habere güvenmemekte ve haberi doğrulamamaktadır. Diğer bir ifadeyle okurların haberlere güven düzeyi ve doğrulama seviyesinde ciddi bir düşüklük söz konusudur. Bu bulgu, yerel internet

haberciliğinde okurların haber alma/bilgi edinme sürecine yabancılaştığı şeklinde yorumlanabilir. Okurlar güvenmediği halde doğrulama süreci gerçekleştirilmemektedir.

Okurlar, habercilik ve doğrulama süreciyle doğrudan bağlantısı olan kurum ve kuruluşlar yerine farklı teknikler kullanarak haber doğrulama süreci gerçekleştirmektedir. Okurlar, yerel internet haberlerini doğrulamak istediklerinde “gazete, haber ajansı ve doğrulama platformlarını” neredeyse hiç kullanmamaktadır. Bu tekniklerin yerini “internet arama motorları, aile üyeleri ve sosyal medya uygulamaları” almaktadır. Okurlar, yerel internet haberi ve/veya yerel internet haberi içeriğindeki şüpheli bilgileri, habercilik sınırları dışındaki teknikler aracılığıyla doğrulamaktadır.

Demografik özelliklerin medya kullanım sıklıklarıyla ve haber doğrulama süreciyle anlamlı bir ilişki gösterip göstermediği, çalışma kapsamında irdelenen konulardan biridir. Konuyla ilgili elde edilen bulgular, erkek okurların yerel medyayı kadın okurlara göre daha çok kullandığını ve erkek okurlarınsa kadınlara göre haber temalarına daha çok güvendiğini ortaya koymaktadır. Kadın okurlarsa sosyal medyayı erkek okurlara göre daha fazla kullanmaktadır. Diğer yandan 60 yaş üstü okurlar, 21-30 ve 31-40 yaş aralığındaki okurlara göre ve ortaokul ve üzeri eğitim kademelerinden mezun olan okurlar da ilkokul mezunlarına göre haber doğrulama sürecini daha fazla gerçekleştirmektedir. Ayrıca maaşı 8 bin-10 bin arası olan okurlar, maaşı 4 binden düşük olanlara göre ve adalet sektöründe çalışan okurlar da emekli ve işsiz okurlara göre yine haber doğrulama sürecine daha fazla dâhil olmaktadır. Antakya’da yaşayan okurlar, Samandağ ve Reyhanlı’da yaşayan okurlara göre haber temalarına daha çok güvenirken; Dört Yol, Samandağ ve Kırıkhan’da yaşayan okurlara göre de haber doğrulama sürecini daha fazla gerçekleştirmektedir.

Anket formunda yer alan “ulusal medya kullanım sıklığı (UMKS), yerel medya kullanım sıklığı (YMKS), sosyal medya kullanım sıklığı (SMKS), yeni iletişim teknolojileri kullanım sıklığı (YİTKS), haber temalarına güven (HTG), haber güven motivasyonları (HGM), haber temalarını doğrulama (HTD) ve haber doğrulama süreci (HDS)” adlı sekiz bölüm arasındaki korelasyon analizlerine göre, ulusal medya kullanım sıklığı arttıkça yerel medya kullanım sıklığı da orta düzeyde artış

göstermektedir. Yerel internet haberi okurlarının haber güven motivasyonlarını kabul etme düzeyi arttıkça haber doğrulama sürecini de daha fazla gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Anket formundaki bölümlerin birbiriyle pozitif yönlü bir ilişkisi bulunmakta fakat bölümlerin ilişki düzeyi maksimum orta düzey olmaktadır.

Korelasyon analizlerini detaylandırmak için gerçekleştirilen Regresyon analizlerine göre, haber temalarını doğrulamanın %32,4'ünde haber temalarına güvenin katkısı bulunmaktadır ($R^2=.324$). Bağımsız değişkenler olarak kabul edilen “haber temalarına güven, haber güven motivasyonları ve haber doğrulama sürecinin” tek bir madde olarak ele alındığında “haber temalarını doğrulama” adlı bağımlı değişkene %35,4 düzeyinde katkı sağladığı görülmektedir ($R^2=.354$). Haber doğrulama sürecinin %18,4'ünde haber güven motivasyonlarının ($R^2=.184$) ve %8,8'indeyse haber temalarını doğrulamanın ($R^2=.088$) tahmini katkısı bulunmaktadır. Belirtilen bağımsız değişkenler tek bir madde olarak ele alındığında haber doğrulama sürecine %22 oranında tahmini etkisi bulunmaktadır ($R^2=.220$). Elde edilen bulgularda en çok haber temalarını doğrulamanın haber temalarına güvene katkısı göze çarpmaktadır. Yaklaşık olarak her üç okurdan biri haber temalarını doğruladıkça haber temalarına daha fazla güvenmektedir. Bu bulgu, çalışmanın ana noktalarından biri olan “güven ve doğrulama” arasındaki ilişkiye yönelik önemli bir değişikliği yansıtmaktadır. Kuramsal çalışmalarda ve/veya gündelik hayatta insanların “güvenleri azaldıkça daha fazla doğrulama yapması veya güvenleri arttıkça daha az doğrulama yapması” şeklinde genel bir durum söz konusudur. Diğer bir ifadeyle güven ve doğrulama arasında negatif yönlü bir ilişki öngörülmektedir. Hâlbuki bu çalışma kapsamında güven ve doğrulama arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Doğrulama arttıkça güven, güven arttıkça da doğrulama artmaktadır.

Anket katılımcılarına “gazetecilerin ve okurların haber doğrulama sürecindeki rolüne” yönelik açık uçlu bir soru da yöneltilmiştir. Katılımcılar, gazetecilerin ve okurların haber doğrulama sürecinde rolü olduğunu ifade etmektedir. Katılımcılara göre, gazetecilerin (%70,4) haber doğrulama sürecindeki rolü okurlara göre (%41,3) daha yüksektir. Diğer bir ifadeyle yerel internet haberi okurları, haberin doğruluğunda kendilerinin de rolü bulunduğunu fakat gazetecilerin bu süreçte okurlardan daha fazla rol alması gerektiğini belirtmektedir. Haber doğrulama sürecinde öncelikli olarak

elbette gazetecilerin sorumlu tutulması kabul edilebilir bir durumdur; fakat okurların da daha fazla sorumluluk alması gerekmektedir. Çalışmaya dâhil olan neredeyse her iki katılımcıdan biri haber doğrulama sürecinde okurun bir rolü bulunmadığını belirtmiştir. Bu noktada, yanlış içerikli haber metinlerinden doğrudan etkilenme durumları göz önüne alındığında okurların doğrulama sürecindeki rollerini arttırmaları zorunlu bir durum olmaktadır. Okurlar, yanlış ve/veya eksik içerikler konusunda habercilik kuruluşlarına geri bildirimlerde bulunmalıdır. Haber üreticileri de okurların haber doğrulama sürecine daha fazla dâhil olması için bir ilgi/teşvik inşa edebilir. Özellikle çalışmanın kuramsal boyutunda da belirtilen “blöf dinleyici ve sahte haber detektörü” gibi teknikler kullanılarak (kasıtlı olarak bazı yanlış haberler servis edilerek) okurların konuyla ilgili farkındalığı artırılabilir.

Karma yöntemin kullanıldığı çalışmanın ikinci adımında elde edilen nitel sonuçlar, nicel sonuçları desteklemektedir. Bu doğrultuda, yerel internet haberciliğinde doğrulama süreci üzerine gerçekleştirilen saha çalışmasının ve gazetecilerle yapılan görüşmelerin paralel noktalar içerdiğini söylemek mümkündür. Gazetecilerle gerçekleştirilen görüşmelerde öncelikle yerel internet haberciliği kuruluşlarının mesleki örgütlenme boyutu irdelenmiş ve ikinci aşamada yerel internet haberlerinin doğrulama sürecine odaklanılmıştır.

Çalışma kapsamında irdelenen nitel konulardan biri yerel internet haberciliğinin örgütsel işleyiş süreciyle ilgilidir. Bu çalışma kapsamında yerel internet haberciliğinin örgütsel iletişim sürecine yönelik dört temel sorun tespit edilmiştir. (1) Yerel internet haberciliği ayrı bir alan olarak değil de yerel geleneksel haberciliğin bir uzantısı şeklinde gerçekleşmektedir. Yerel internet haberleri, yerel geleneksel haberlerin kopyası şeklinde yayınlanırken; yerel internet haberlerini düzenleyen kişilerse çoğu zaman yerel geleneksel habercilikte çalışan kişilerdir. (2) Yerel internet haberciliğinde mobil uygulamaların kullanımı yetersiz düzeydedir. Yerel internet haberi okumak isteyen okurlar, sadece internet sitesi üzerinden okuma süreci gerçekleştirebilmekte; cep telefonuna özgü bir uygulama kullanamamaktadır. (3) Yerel internet haberciliğinde güncelleme zaman aralığı, yerel geleneksel haberciliğinin etkisi altında kalmaktadır. Yayınlanmaya hazır olduğunda bekletilmeden servis edilmesi gereken

yerel internet haberleri, akşamüzeri mesai bitiminde veya sabah mesai başlangıcında okurlara sunulmaktadır. Dolayısıyla yerel internet haberciliğinin kendisine özgü kuralları (hız, anlık haber verme vb.), güncelleme konusunda görmezden gelinmektedir. (4) Yerel internet haberciliğinde, genel olarak sitenin ve/veya site içerisindeki haberlerin kaç defa tıklandığına yönelik net sonuçlar da elde edilememektedir. İstatistiksel olarak net olmamakla birlikte bazı gazeteciler, haberlerinin bir gün içerisinde 5 bin- 10 bin ve 52 bin- 100 bin aralığında tıklandığını belirtmektedir.

Genel hatları ifade edilen sorunların çözülebilmesi için yerel internet haberciliği kuruluşlarının devamlılıklarını sağlayacak ekonomik girdi modellerine ihtiyaçları bulunmaktadır. Ekonomik yeterliliğini sağlayan yerel internet haberciliği kuruluşları, yerel geleneksel habercilikten ayrı bir alan olarak faaliyet gösterebilir ve mobil uygulamalarda yer alarak daha fazla okura ulaşabilir. Diğer yandan yerel internet haberciliği kuruluşları daha kısa zaman aralıklarında güncelleme yapabilir ve haberlerin okunma/tıklanma istatistikleri için gerekli dijital sayaçları kullanabilir.

Çalışmanın nitel kısmında da haber doğrulama süreciyle ilgili nicel bulguları destekleyen önemli ve dikkat çekici sonuçlar tespit edilmiştir. Gazeteciler, doğruluk unsurunu “kamuoyu güveni, mesleki sorumluluk ve yazım tekniği” gibi kavramlarla açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle gazetecilere göre doğruluk, kamuoyunun yerel internet haberciliğine güvenmesi için önemli bir unsurdur. Ayrıca, doğruluk unsurunun gazetecinin sorumluluğu olduğunu belirten ve doğruluk unsurunu haber yazım tekniklerinden biri olarak değerlendiren gazeteci görüşleri de tespit edilmiştir. Yerel internet haberciliğinde doğrulama süreci genel olarak birincil kaynaklara başvurularak gerçekleştirilmektedir. Birincil kaynakların yanı sıra “ikincil kaynaklar, olay yerine dâhil olma, sosyal medyaya başvurma ve yazım tekniğini gözden geçirme” de doğrulama sürecinde kullanılan diğer teknikler olarak değerlendirilmektedir. Doğrulama süreci, sabit değildir; haber temasına göre değişkenlik göstermektedir. Yerel internet haberciliğinde “tüm haberlerin doğrulanması gerektiği” yönünde genel bir görüş söz konusudur. Belirtilenlere ek olarak, tüm haberlerin doğrulanmasını gerekli görmeyen gazeteciler de bulunmaktadır. Bazı haberlerin doğrulanmasını yeterli bulan gazetecilere göre, “siyaset ve ekonomi” gibi ağır haberler kesinlikle

doğrulanmalıdır fakat “spor ve magazin” gibi hafif haberler her zaman doğrulanmak zorunda değildir.

Gazetecilerin haber doğrulama platformları ve haber doğrulama tekniklerini kavramsal açıdan yeterli düzeyde bilmemesi, çalışma kapsamında dikkat çeken sonuçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya genelinde ve Türkiye özelinde sayıları her geçen gün artış gösteren doğrulama platformları henüz yerel internet haberi üreticileri ve tüketicileri tarafından tam olarak bilinmemektedir/kullanılmamaktadır. Yerel internet haberlerini doğrulama sürecinde “resmi kaynaklar, sosyal medya, yerel gazeteler, ulusal basın, yerel yönetim, haber ajansı ve uzman görüşü” gibi teknikler yer almaktadır. Bu sonuç, gazetecilerin de okurlar gibi “sosyal medya ve uzman görüşü” gibi tekniklere öncelik verdiğini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Haberi üretenler ve tüketenler, benzer teknikler kullanarak doğrulama süreci gerçekleştirmektedir. Ayrıca görüşme gerçekleştirilen gazetecilerin okur yorumlarının haber doğrulama sürecine katkı sağladığına yönelik genel bir değerlendirme yaptıklarını da söylemek mümkündür.

Gazetecilerle yapılan görüşmelerde “mesleki deneyimin” haber doğrulama sürecinde önemli olduğu görülmektedir. Özellikle yerel internet haberciliğinde, “kişi, kurum ve olay örgüleri” genel olarak bilindiği için gazeteciler kendilerine ulaşan içeriklerin ne denli doğru ve/veya gerçek olduğu konusunda mesleki deneyimlerini kullanarak bir fikir yürütebilmektedir. Gazetecilere göre haberde doğruluğun ihlal edilmesi, “bilgi bulanıklığına, güvensizliğe, yerel internet haberciliği kurumunda ve okurlarda mağduriyete, mesleki itibarsızlığa ve hukuki yaptırımlara” neden olmaktadır. Gazeteciler, belirtilen nedenlerden dolayı doğruluk unsuruna maksimum düzeyde dikkat ettiklerini belirtmektedir. Son olarak yerel internet haberciliğinde doğrulama sürecinin önündeki en önemli engellerden biri olarak zaman kavramı gösterilmektedir. Gazeteciler, “içerikleri bir an önce yayınlama” önceliğinin diğer bir ifadeyle “hızın” yerel internet haberciliğinde doğrulama sürecini olumsuz etkilediğini ifade etmiştir.

Belirtilen sonuçlar doğrultusunda bu çalışma kapsamında “okurlara, gazetecilere ve araştırmacılara” bazı koşulların sağlanmasıyla gerçekleşmesi mümkün olabilecek bazı öneriler sunulmaktadır. Belirtilen önerilerin karşılık bulabilmesi için yerel internet haberciliği kuruluşlarının yeterli ekonomik düzeye ve kurumsallaşma kültürüne sahip olması, okurların haber doğrulama bilincini kazanması ve araştırmacıların da konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda araştırmaya katılanların genel özelliklerini (eğitim, ekonomi, meslek, haber okuma alışkanlığı vb.) iyi analiz etmesi gerekmektedir. (1) Öncelikle okurların yanlış haberleri/içeriğinde şüphe bulunan bilgileri doğrulama sürecinde analiz etmesi ve tespitlerini yerel habercilik kuruluşlarına bildirmesi gerekmektedir. Okurların geri bildirimleri, yerel habercilik kuruluşlarının doğruluk etmenini daha fazla önemsemesine katkı sağlayabilir. (2) Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar, güven ve doğrulama arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Okurlar, güvindikleri haberleri doğrulamakta ve/veya güvenmedikleri haberleri doğrulamamaktadır. Bu noktada, okurların “doğrulama bilinci” edinmesi önerilmektedir. Böylece, okurların güvence de güvenmese de doğrulama davranışını haber okuma sürecinin bir parçası haline getirmesi beklenmektedir. (3) Yerel internet haberciliği, yerel geleneksel haberciliğin bir uzantısı olarak değil; ayrı bir medya alanı olarak kabul edilmelidir. Bu şekilde, yerel internet haberciliğine özgü bir süreç aktif hale getirilebilir. Örneğin, haberler internet yazım kurallarına göre oluşturulabilir ve yayınlanmaya hazır olan haberler bekletilmeden internet sayfasında servis edilebilir. Günde bir defa yapılan güncellemeyle okurlara ulaştırılan haberler gün içerisinde hızlı bir şekilde okurlara ulaştırılabilir. (4) Yerel internet haberciliği ve sosyal medya arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya yerel internet haberciliğini “yayılm hızı ve daha fazla okura ulaşma” noktalarında beslemektedir. Bu noktada, sosyal medyanın katkısını arttırabilmek için Twitter, Instagram ve YouTube gibi uygulamalara özgü içerikler (haber metni, görseli, duyurusu vb.) oluşturulabilir. Twitter’da yazınsal içerikli paylaşımlar, Instagram’da görsel içerikli paylaşımlar ve YouTube’da ise video içerikli paylaşımlar hazırlanabilir. Sosyal medya uygulamalarına özgü paylaşımların yerel internet haberciliğinin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. (5) Yerel internet haberlerinin daha fazla kişiye ulaşması ve okurlarla olan iletişimin sürdürülebilmesi için “yorumlar ve sosyal medya uygulamaları” aracılığıyla

oluşturulan etkileşimli ortamın attırılması ve cep telefonuna özgü mobil uygulamaların kullanılması gerekmektedir. (6) Okurlar ve gazeteciler, doğrulama sürecinde habercilikle bağlantılı olan platformlara ve tekniklere daha fazla başvurmalıdır. Gazetecilerin ve okurların haber doğrulama platformları ve haber doğrulama teknikleriyle ilgili bilgi düzeyi arttırılmalıdır. (7) Konuyla ilgili gerçekleştirilecek gelecek çalışmalarda, gazeteciliğin yanı sıra “yerel internet radyoculuğu ve yerel internet televizyonculuğu” gibi alanlar da araştırmalara dâhil edilebilir. Böylece, haber doğrulama sürecine yönelik birden fazla alanı kapsayan detaylı ve karşılaştırmalı sonuçlar elde edilebilir. (8) Ayrıca çalışma kapsamında genel hatları belirtilen doğrulama platformlarının çalışma pratiklerini etkileyen unsurların neler olduğu, ekonomi-politik ilişkilerin doğrulama sürecine ne tür etkilerinin olabileceği gibi konular da bilimsel çalışmalarda daha fazla görünürlük kazanabilir.

KAYNAKÇA

- Akdal, T. (2017). Sosyal Ağ Kullanımının Küreselleşme ve Kültür Üzerindeki Etkileri. Suat Gezgin ve Ali Efe İralı (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Analizleri* (ss.147-166), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Aksoy, E., Dülger, S., & Köksal A. (2018). Bilimsel Araştırmalarda Evren, Örneklem, Varsayım ve Değişken. Özcan Güngör (Edited by.), İçinde, *Bilimsel Araştırma Süreçleri* (ss. 137-153), Ankara: Grafiker Yayınları.
- Akyazı, E., & Akyazı, A. (2013). Yeni Bir Demokrasi Platformu Olarak Sosyal Medya: TBMM 24. Dönem Milletvekillerinin “Twitter” Ortamındaki Mevcudiyetleri ve “Suriye Krizi” Üzerine Mesaj İçeriklerinin Analizi. And Ülgül ve Neda Üçer (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya’da Demokrasi: Sosyal Medyaya Dair Araştırmalar* (ss. 205-224), Konya: Literatürk Yayınları.
- Akyol, O. (2015). Yeni İletişim Teknolojilerinin Ortak Özellikleri. Mehmet Gökhan Genel (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Araştırmaları 1: Güncel Tartışmalar Ekseninde* (ss. 1-42), Bursa: Ekin Yayınevi.
- Akyüz, S., Gülnar, B., & Kazaz, M. (2021). Yeni Medyada Haber Güvenilirliği Sorunu: Üniversite Öğrencilerinin Sahte/Yalan Haberlere Yönelik Doğrulama Refleksleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(36), 2816-2840.
- Alkan, V., Şimşek, S., & Erbil, B. (2019). Karma Yöntem Deseni: Öyküleyici Alanyazın İncelemesi. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 558-581.
- Altunbaş, F. (2014). Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış. Müge Demir (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Üzerine Vol 2: Yeni İletişim Teknolojileri* (ss. 45-62), Konya: Literatürk Yayınları.
- Anderson, C. W. (2010). (2010). Journalistic Networks and The Diffusion of Local News: The Brief, Happy News Life of The Francisville Four. *Political Communication*, 27(3), 289-309.

- Arslan, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Paradigma Akademi.
- Arvas, S. (2019). Dijital Haberleşme Çağında Yerel Basının Karşılaştığı Sorunlar. *Erciyes İletişim*, 6(11), 97-110.
- Aslan, K. (2002). *Haberin Yol Haritası*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Aydeniz, H. (2007). Tarihsel ve Literal Açıdan Yerel Gazetecilik. Suat Gezgin (Edited by.), *İçinde, Türkiye’de Yerel Basın* (ss. 1-28), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Aydın, Ş. (2007). Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 119-131.
- Aydoğan, A. (2005). İnternette Geleneksel Medya. Funda Başaran ve Haluk Geray (Der.), *İçinde, İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet* (ss. 259-286), Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Aydoğan, F. (2010). İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksundtta İnternet. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz (Der.), *İçinde, İkinci Medya Çağında İnternet* (ss. 3-17), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Ayhan, B., & Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa, *Selçuk İletişim*, 8(2), 32-60.
- Ayten, Â. (2014). Yöndeşme ve Gazetecilik. Müge Demir (Edited by.), *İçinde, Yeni Medya Üzerine Vol 2: Yeni İletişim Teknolojileri* (ss. 93-120), Konya: Literatürk Yayınları.
- Badke, W. (2018). Fake News, Confirmation Bias, The Search for Truth, and the Theology Student. *Theological Librarianship*, 11(2), 4-7.
- Bagdikian, Ben H. (2016). *Yeni Medya Tekeli*. Emine Eminel (Çev.). Ankara: Akılçelen Kitaplar.

- Bal, H. (2017). *Sosyolojide Yöntem ve Araştırma Teknikleri*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Balcı, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma-Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Ball, J. (2017). *Post-Truth*. Londra: Biteback Publishing.
- Ballatore, A., & Natale, S. (2015). E-Readers and The Death of The Book: or, New Media and The Myth of The Disappearing Medium. *SAGE Publications: New Media & Society*, 1-16.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bandari, R., Asur, S., & Huberman, B. (2012). The Pulse of News in Social Media: Forecasting Popularity. *arXiv*, 1-8.
- Barnes, R., Mahar, D., Wong, I., & Rune, K. (2017). A Neurotic Extrovert Who is Open to New Experiences? Understanding How Personality Traits May Impact the Commenting Behaviors of Online News Readers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(3), 557-573.
- Barot, T. (2015). Verifying Images. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 35-41), Hollanda: European Journalism Centre.
- Başer, A. (2010). Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri. Filiz Aydoğan & Ayşen Akyüz (Der.), İçinde, *İkinci Medya Çağında İnternet* (ss. 36-60), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bayraktutan, G. (2012). Yeni Medyanın Etik Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme. Deniz Yengin (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya ve...* (ss. 237-258), İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Bekiroğlu, O., & Bal, E. (2006). Sanal Âlemin Yerel Aktörleri: Konya Yerel Basını Üzerine Bir Analiz. *Selçuk İletişim*, 4(2), 71-85.

- Bell, F. (2017). Applying Ethical Principles to Digital Age Investigation. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook: For Investigative Reporting* (ss. 50-53), Hollanda: European Journalism Centre.
- Berg, Bruce L., & Lune, H. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Hasan Aydın (Çev.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Berger, Arthur A. (2005). *Media Analysis Techniques*. London: SAGE Publications.
- Bergman, Manfred M. (2008) Introduction: Whither Mixed Methods? Manfred M. Bergman (Edited by.), İçinde, *Advances in Mixed Methods Research* (ss. 1-9), Switzerland: SAGE Publications.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu. Mutlu Binark (Der.), İçinde, *Yeni Medya Çalışmaları* (ss. 21-44), Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Ayin Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Blankenburg, William B. (1970). News Accuracy: Some Findings on The Meaning of Errors. *The Journal Of Communication*, 20, 375-386.
- Block, D. (2019). *Post-Truth and Political Discourse*. İsviçre: Palgrave Publication.
- Bolter, David J. (2019). *The Digital Plenitude*. London: The MIT Press.
- Boyinbode, O., Agbonifo O., & Ogundare, A. (2017). Supporting Mobile Learning with WhatsApp Based on Media Richness. *Circulation in Computer Science*, 2(3), 37-46.
- Brandtzaeg, Bae P., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Folstad, A. (2016). Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media. *Journalism Practice*, 10(3), 323-342.

- Brandtzaeg, P., & Folstad, A. (2017). Trust and Distrust in Online Fact-Checking Services. *Communication of The ACM*, 60(9), 65-71.
- Browne, M. (2015a). Verifying Video. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 47-53), Hollanda: European Journalism Centre.
- Browne, M. (2015b). Verifying a Key Boston Bombing Video. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 54-58), Hollanda: European Journalism Centre.
- Burkhardt, Joanna M. (2017). *Combating Fake News in The Digital Age*, Amerika: American Library Association.
- Buschow, C. (2020). Why do Digital Native News Media Fail? An investigation of Failure in The Early Start-up Phase. *Media and Communication*, 8(2), 51-61.
- Buttry, S. (2015). Verification Fundamentals: Rules to Live By. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 15-18), Hollanda: European Journalism Centre.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). Örneklem Yöntemleri. *Ders Notları*, 1-49.
- Cangöz, İ. (2018). İletişim Kuramları. Halil İbrahim Gürcan (Edited by.), İçinde, *Medya ve İletişim* (ss. 58-87), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kitle İletişim Kuramlarında Etki Sorunsalı ve Bir İzleyici Araştırması, Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*.
- Carpenter P., Morrison A., Craft, M., & Lee M. (2020). How and Why are Educators Using Instagram. *Teaching and Teacher Education*, 96, 1-14.
- Casero-Ripolles, A., Marcos-Garcia, S., & Alonso-Munoz L. (2020). New Formats for Local Journalism in the Era of Social Media and Big Data: From Transmedia to Storytelling. Jorge Vazquez-Herrero, Sabela Direito-Rebollal, Alba Silva-Rodriguez ve Xose Lopez-Garcia (Edited by.), İçinde, *Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age* (ss. 69-85), İsviçre: Springer Publication.

- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Cilt 1: Ağ Toplumunun Yükselişi*. Ebru Kılıç (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Cilt 2: Kimliğin Gücü*. Ebru Kılıç (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2007). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Cilt 3: Bin Yılın Sonu*. Ebru Kılıç (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cheung, C., & Lee, M. (2010). A Theoretical Model of International Social in Online Social Network. *Decision Support Systems*, 49(1), 24-30.
- Choi, Yun J., & Lee, Jong H. (2016). Hipermetin Gezinmelerinin Tutumların Yöndeşmesi Üzerinde Çapraz-Kesme Etkileri. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (ss. 464-488), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Cılızoğlu, Gamze Y., & Sayımer, İ. (2009). Yazılı Basında Risk Algısının Oluşturulma Süreci: Küresel Isınma Örneği. *Marmara İletişim Dergisi*, 15, 7-21.
- Clark, Vicki P., & Ivankova, Nataliva V. (2018). *Karma Yöntemler Araştırması*. Ömay, Bökeoğlu (Çev.). İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Colliander, J. (2019). This is Fake News: Investigating The Role of Conformity to Other Users Views When Commenting on and Spreading Disinformation in Social Media. *Computers in Human Behavior*, 97, 202-215.
- Conroy, Niall J., Rubin, Victoria L., & Yimin, C. (2015). Automatic Deception Detection: Methods for Finding Fake News. *ASIST*, 6-10.
- Cooke, Nicole A. (2018). *Fake News and Alternative Facts: Information Literacy in A Post-Truth Era*. Şikago: Ala Publication.
- Cosentino, G. (2020). *Social Media and The Post-Truth World Order*. İsviçre: Palgrave Macmillan Publication.

- Craft, S., Vos, P., & David Wolfgang, J. (2016). Reader Comments as Press Criticism: Implications for The Journalistic Field. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 17(6), 677–693.
- Creswell, John W. (2017a). *Araştırma Deseni*. Selçuk Beşir Demir (Çev.). Ankara: Eğiten Kitap Yayınları.
- Creswell, John W. (2017b). *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş*. Mustafa Sözbilir (Çev.). Ankara: Pegem Yayınları.
- Creswell, John W., & Clark, Vicki L. P. (2018). *Karma Yöntem Araştırmaları*. Yüksel Dede ve Selçuk B. Demir (Çev.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Cvar, N., & Bobnic, R. (2019). Truth, Post-Truth, Non-Truth: New Aestheticized Digital Regime of Truth. Rosemary Overell & Brett Nicholls (Edited by.), İçinde, *Post-Truth and The Mediation of Reality* (ss. 79-106), İsviçre: Palgrave Macmillan Publication.
- Çalışır, G. (2019). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Amasya Yerel Gazetelerinin Web Siteleri ve Sosyal Medya Hesaplarının Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7, 1533-1548.
- Çavuş, G. (2018). Medyada Güven Erozyona Uğrarken Doğrulama Platformları Neden Önemli. Savaş Çoban (Der.), İçinde, *Medya ve Yalanlar* (ss. 1-13), İstanbul: Siyah Beyaz Yayınları.
- Çavuşoğlu, S. (2017). Yerel Basının Sorunları Üzerine Tespitler: Aksaray Örneğinde Nitel Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(4), 19-32.
- Çelik, R., & Dalgaldere, S. (2015). *Yeni ve Geleneksel Medya Okumaları*. İstanbul: İskenderiye Kitap.
- Çetinkaya, A. (2020). Magazin Haberciliğinin Yeni Platformu: Instagram. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 104-132.

- Çığ, Ü. (2007). 19. Yüzyılda Osmanlı'da Gazetecilik Hareketleri: Takvim-i Vekayi'den Vilayet ve Özel Girişim Gazetelerine. Suat Gezin (Edited by.), İçinde, *Türkiye'de Yerel Basın* (ss. 29-76), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Çınar, Dudu M. (2019). Yerel İnternet Gazeteciliği: Çorum Örneği. *Etkileşim Dergisi*, 2(3), 156-177.
- Çil, S., & Aytekin, M. (2015). Yeni Medya Demokrasi İlişkisi. Mehmet Gökhan Genel (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Araştırmaları 1: Güncel Tartışmalar Ekseninde* (ss. 105-132), Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çomu, T., & Halaiqa, İ. (2015). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. Mutlu Binark (Der.), İçinde, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (ss. 22-87), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çömlekçi, Fatih M. (2019). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Haber Doğrulama Platformlarının Pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 7, 1549-1563.
- Çömlekçi, Fatih M., & Başol, O. (2019). Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme, *İleti-ş-im*, 30, 55- 78.
- Dagar, A., & Falcone, T. (2019). Pins and PNES: Systematic Content Analysis of Pinterest for Information on Psychogenic Nonepileptic Seizures (PNES). *Epilepsy & Behavior*, 93, 129-132.
- Dağsalgüler, A., & Saka, E. (2007). Yeni İletişim Teknolojileriyle Habermas'ın Kamusal Alanı'nı Yeniden Düşünmek. Özgür Yılmazkol (Der.), İçinde, *Medya Okumaları* (ss. 163- 176), Ankara: Nobel Yayınları.
- Dağtaş, E., & Yıldırım, O. (2019). Kültür Endüstrisi ve İnternet: Bireysel Özgürleşme ve Toplumsal Dayanışmayı Twitter Üzerinden Okumak. Salih Tiryaki ve Tuba Livberber (Edited by.), İçinde, *Sosyal Medya Çalışmaları: Kuram, Söylem, Pratik* (ss. 65-106), Konya: Literatürk Academia Yayınları.

- De Rosa, A. (2015). Using Social Media as a Police Scanner. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 19-24), Hollanda: European Journalism Centre.
- Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik*. Bursa: Sentez Yayınları.
- Değirmencioğlu, G. (2007). Yeni İletişim Teknolojilerinin Yerel Basına Sunduğu Olanaklar ve Kocaeli Yerel Gazetelerinin İnternet Sayfaları Üzerine Bir Değerlendirme. Suat Gezgin (Edited by.), İçinde, *Türkiye’de Yerel Basın* (ss. 475-494), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Değirmencioğlu, G. (2011). Yerel Basında Yeni Medya ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli’de Yayımlanan Yerel Gazetelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme. *Online Academic Journal of Information Technolog*, 2(5), 19-31.
- Değirmencioğlu, G. (2014). Yeni Medya Çağında Haberciliğin Dönüşümü: Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında Hiper Yerel Gazetecilik. Müge Demir (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Üzerine Vol 2: Yeni İletişim Teknolojileri* (ss. 147-162), Konya: Literatürk Yayınları.
- Delfanti, A., & Arvidsson, A. (2019). *Introduction to Digital Media*. USA: Wiley Blackwell Publications.
- Demir, M. (2019). Sosyal Medya ve Nefret Söylemi. Salih Tiryaki ve Tuba Livberber (Edited by.), İçinde, *Sosyal Medya Çalışmaları: Kuram, Söylem, Pratik* (ss. 203- 218), Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Demirkent, N. (2007). Türkiye’de Yerel Basına Dair. Suat Gezgin (Edited by.), İçinde, *Türkiye’de Yerel Basın* (ss. 167-170), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Devran, F., & Özcan, Faruk Ö. (2017). Habercilikte Hegemonya Mücadelesi: Yurttaş Gazeteciliği: Fırsat mı Tehdit mi? *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 150- 173.

- Dilli, Ş. (2017). Thumbs up!: Online News Media and The Opportunities of Crises in The Netherlands. Erkan Saka, Vehbi Görgülü ve Anıl Sayan MA (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Çalışmaları IV: Dijitalleşen Gazetecilik için Yeni İş Modelleri* (ss. 41-56), İstanbul: Taş Mektep Yayınları.
- Dinçer, O. (2017). Yerel Basında Kent Yaşam Gazetesi ve Ataköy Gazetelerinin İncelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(3), 255-264.
- Doruk, Karadoğan, E., Çavdar, D., & Okumuş, M. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal ve Gerçek Hayattaki Protestolara Katılma Durumlarının Karşılaştırılması ve Sanal Protestoların Kullanıcı Algısı Bakımından Etkiliği. Müge Demir (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Üzerine Vol 2: Yeni İletişim Teknolojileri* (ss. 212-242), Konya: Literatürk Yayınları.
- Dowell, Chealse T., & Duncan, Daniel F. (2016). Periscoping Economics Through Someone Else's Eyes: A Real World (Twitter) App. *International Review of Economics Education*, 23, 34-39.
- Downing, H. (2003). Audiences and Readers of Alternative Media: The Absent Lure of the Virtually Unknown. *Media Culture Society*, 25(5), 625-645.
- Durand, S. (2015). Separating Rumor From Fact in a Nigerian Conflict Zone. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 13-14), Hollanda: European Journalism Centre.
- Dursun, O. (2012). Medyada Gerçekliğin İnşasında Okurun Rolü (Hürriyet Gazetesi Okur Yorumları Üzerine Bir Analiz). *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 1-22.
- Dündar, İsmet P., & Gürocak, K. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Yazılı Basın İşletmeleri Üzerindeki Etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 121-127.
- Eagleton, T. (2011). *Edebiyat Kuramı: Giriş*. Tuncay Birkan (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eco, U. (1994). *The Limits of Interpretation*. USA: University Press.

- Eco, U. (1996). *Anlatı Ormanlarında Gezinti*. Kemal Atakay (Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Eco, U. (1998). *Beş Ahlak Yazısı*. Kemal Atakay (Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz (Der.), İçinde, *İkinci Medya Çağında İnternet* (ss. 18-35), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Erbaysal Filibeli, T. (2020). The State of Disinformation Sphere: The Rise of Fact-Checking Initiatives. Tirşe Erbaysal Filibeli (Edited by.), İçinde, *Information Nightmare: Fake News, Manipulation and Post-Truth Politics in the Digital Age* (ss. 33-49), Switzerland: Peter Lang Publication.
- Erdal, C., & Anıq, F. (2017). Şiddetin Yeni Gösterim Aracı Olarak Sosyal Medya. Suat Gezgin ve Ali Efe İralı (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Analizleri* (ss. 55-77), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Erdem, N. (2007). 12 Eylül 1980 İhtilali'nin Yerel Basının Haber Seçimleri Üzerindeki Etkisi: Hâkimiyet Gazetesi Örneği. Suat Gezgin (Edited by.), İçinde, *Türkiye'de Yerel Basın* (ss. 111-139), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Erdoğan İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. İstanbul: Erk Yayınları.
- Erdoğan, Balkaş E., & Akbulut, Tan, N. (2015). Van Depreminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Durum Saptaması (OnurAir Örneği). Mehmet Gökhan Genel (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Araştırmaları 1: Güncel Tartışmalar Ekseninde*. (ss. 89-104), Bursa: Ekin Yayınevi.
- Erdoğan, E., Uyan-Semerci, P., Eyolcu-Kafalı, B., & Çaytaş Ş. (2022). *İnfodemi ve Bilgi Düzensizlikleri: Kavramlar, Nedenler ve Çözümler*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Erdoğan, İ. (2014). *Medya Teori ve Araştırmaları*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ergeç, E., & Zateri, İ. (2017). Çevrimiçi Okur Yorumlarının Yarattığı Alanın Kamusal İletişim Alanı Olarak İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48), 269-289.
- Erinç, O. (2007). Yerel Medyanın Tarihsel Gelişimi ve Geleceği. Suat Gezgin (Edited by.), *İçinde, Türkiye’de Yerel Basın* (ss. 107-110), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Fenton, N. (2009). Drowning or Waving? New Media, Journalism and Democracy. Natalie Fenton (Edited by.), *İçinde, New Media, Old News* (ss. 1-16), London: University of London Publication.
- Fermanoğlu, Övünç M. (2019). *Yeni Medya: Siyasal İletişim ve Dijital Demokrasi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Fisch, A. (2018). Trump, J.K. Rowling, and Confirmation Bias: An Experiential Lesson in Fake News. *Radical Teacher*, 111, 103-108.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. New York: Routledge Publications.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Süleyman İrvan (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. Süleyman İrvan (Çev.). İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Flavian, C., & Gurra, R. (2016a). Dijital Gazeteleri Seçmek- Okuyucu Amaçlarının ve Kullanıcı Deneyimlerinin Etkisi. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Edited by.), *İçinde, Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (ss. 417-438), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Flavian, C., & Gurra, R. (2016b). İnternette Gazete Okumak-Web Sitesinin Niteliklerinin Etkisi. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Edited by.), *İçinde, Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (ss. 439-463), Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Franklin, B., & Mqthy, D. (1998). Changing Times: Local Newspapers, Technology and Markets. Bob Franklin ve David Mqthy (Edited by.), İçinde, *Making The Local News* (ss. 7-24), Londra: Routladge Publication.
- Frith, J. (2013). Turning Life Into A Game: Foursquare, Gamification, and Personal Mobility. *Mobile Media & Communication*, 1(2), 248-262.
- Gallas, B., & Brown, D. (2008). Reader Studies for Validation of CAD Systems. *Elsevier*, 21, 387-397.
- Geray, H. (2002). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gezgin S. (2007). Türkiye’de Yerel Basın. Suat Gezgin (Edited by.), İçinde, *Türkiye’de Yerel Basın* (ss. 177-196), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gezgin, S. (2017). Gözetimi ve Magazini Sıradanlaştıran Bir Araç Olarak Sosyal Medya. Suat Gezgin ve Ali Efe İralı (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Analizleri* (ss.11-33), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Gilbert, J. (2012). *Antikapitalizm ve Kültür*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Girgin, A. (2009). *Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Godler Y., Reich Z., & Miller B. (2020). Social Epistemology as A New Paradigm for Journalism and Media Studies. *New Media & Society*, 22(2), 213-229.
- Gordon, Nickesia S., & Ramírez-Sánchez, R. (2019). New Media in the Global Context. Kathryn Sorrells ve Sachi Sekimoto (Edited by.), İçinde, *Globalizing Intercultural Communication: A Reader* (ss. 227-247), Amerika: SAGE Publications.
- Goyanes, M., Artero, Juan P., & Zapata, L. (2018). The Effects of News Authorship, Exclusiveness and Media Type İn Readers’ Paying Intent for Online News: An Experimental Study. *ResearchGate Publications*.

- Graves, L., & Cherubini, F. (2016). *The Rise of Fact Checkig Sites in Europe*. Oxford: Reuters Institute.
- Gregory, S. (2020). How to Think About Deepfakes and Emerging Manipulation Technologies. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook: For Disinformation and Media Manipulation* (ss. 88-93), Hollanda: European Journalism Centre.
- Gündüz, U., & Pembecioğlu, N. (2013). Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya. Müge Demir (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Üzerine..* (ss. 311-338), Konya: Literatürk Yayınları.
- Günel, O., & Büyükbaykal, Ilgaz, C. (2017). Sosyal Medyanın Gücü ve Etkisi. Suat Gezgin ve Ali Efe İralı (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Analizleri* (ss. 34-54), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Güneli, D. (2017). Dijital Gazetecilikte Gelir Modellerinin İncelenmesi: Radikal. Erkan Saka, Vehbi Görgülü ve Anıl Sayan MA (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Çalışmaları IV: Dijitalleşen Gazetecilik için Yeni İş Modelleri* (ss. 149-154), İstanbul: Taş Mektep Yayınları.
- Güngör, N. (2018). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürcan, İbrahim H., & Bayram, F. (2005). Yerel Haberlerin İnternet Ortamında Görünümleri: Denizli, Eskişehir ve Erzurum Örnekleminde Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 3(4), 53-62.
- Gürcan, İbrahim H., & Bekiroğlu, O. (2007). Türkiye’de İnternet Gazeteciliği Açısından Yerel Basının Genel Görünümü ve Bölgeler Arası Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 3(4), 22-29.
- Gürel, N. (2007). Yerel Basının İşlevi ve Demokrasilerde Önemi. Suat Gezgin (Edited by.), İçinde, *Türkiye’de Yerel Basın* (ss. 171-176), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- Gürses, F. (2015). Demokrasi, Yurttaşlık ve Yerel Basın: Yurttaş Katılımında Yerel Basının Önemi İletişim Çalışmaları. Aydın Ziya Özgür ve Aytekin İşman (Edited by.), İçinde, *İletişim Çalışmaları* (ss. 41-53), Sakarya: Burak Ofset.
- Güz, N., & Demirtaş, Z. (2021). Yeni Medyada Kaynağa Güven ve Kanaat Önderleri. *Selçuk İletişim*, 14(1), 189-215.
- Güz, N., Yanık, H., Yegen, C., Özbulduk Kılıç, I., & Bingöl, M. (2017). Kamuoyu Araştırmaları ve Güven. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 16, 1-21.
- Halıcı, N. (2005). Online Gazetecilik. Sevdâ Alankuş (Der.), İçinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (ss. 155-170), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Hall, S. (1983). *Cultural Studies: A Theoretical History*. London: Duke University Press.
- Hall, S. (2005). Kodlama, Kodaçıklama. Şahinde Yavuz (Der.), Yiğit Yavuz (Çev.), İçinde, *Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma* (ss. 85-98). Ankara: Vadi Yayınları.
- Hancock, M., Tarah, S., Fanferelli, J., Wolfe, L., & Szalma, L. (2016). Is E-Reader Technology Killing or Kindling The Reading Experience? *Feature*, 25-30.
- Hansen, D., Shneiderman, B., Smith, M., & Himelboim, I. (2020). Social Media: New Technologies of Collaboration. *Analyzing Social Media Networks with NodeXL*, 11-29.
- Harding, G., Gantley, M., & Taylor, K. (2001). Analysing Qualitative Data. Kevin Taylor ve Goffrey Harding (Edited by.), İçinde, *Pharmacy Practice* (ss. 445-451), London: SAGE Publications.
- Harsin, J. (2018). Post-Truth and Critical Communication Studies. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. 1-33.

- Hepp, A., & Loosen, W. (2019). Molo News: Experimentally Developing a Relational Platform for Local Journalism, *Media and Communication*, 7(4), 1-12.
- Hermida, A., Fletcher F., Korell, D., & Logan, D. (2012) Share, Like, Recommend. *Journalism Studies*, 13(5), 815-824.
- Hess, K., & Waller, L. (2019). Hyperlocal Journalism. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-6.
- Higgins, E. (2017). Building Expertise Through UGC Verification. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook: For Investigative Reporting* (ss. 38-45), Hollanda: European Journalism Centre.
- Hitchcock, Louise A. (2013). *Kuramlar ve Kuramcılar-Çağdaş Düşüncede Antik Edebiyat*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hogg, T., & Adamic, L. (2004). Enhancing Reputation Mechanisms via Online Social Networks, *EC'04 Conference on Electronic Commerce*. New York: ACM Press, 236-237.
- Holmes, F., & Rasmussen, J. (2018). Using Pinterest to Stimulate Student Engagement, Interest and Learning in Managerial Accounting Courses. *Journal of Accounting Education*, 43, 43-56.
- Hong, S. & Cameron, Glen T. (2018). Will Comments Change Your Opinion? The Persuasion Effects of Online Comments and Heuristic Cues in Crisis Communication. *Contingencies and Crisis Management*. 26, 173-182.
- Hülür, H., & Yaşın, C. (2017). Yeni Medya ve Gazeteciliğin Geleceğini Çerçevelemek. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği* (ss. 9-39), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Ingram, M. (2015). Putting the Human Crowd to Work. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook*. (ss. 70-75). Hollanda: European Journalism Centre.

- Işıklar, G. (2017). Yeni Medya ve İnternet Dolayımı Sosyal Yaşam. Suat Gezgin ve Ali Efe İralı (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Analizleri* (ss. 99-118), Konya: Eğitim Yayınevi.
- İnal, A. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Jandric, P. (2018). Post-Truth and Critical Pedagogy of Trust. Michael A. Peters, Sharon Rider, Mats Hyvönen ve Tina Besley (Edited by.), İçinde, *Post-Truth, Fake News* (ss. 101-112), Singapur: Springer Publishing.
- Janssen, H. (2017). Organizing The Newsroom for Better and Accurate Investigative Reporting. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook: For Investigative Reporting* (ss. 61-66), Hollanda: European Journalism Centre.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2018). Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı. Filiz Aydoğan (Edited by.), Esra Çizmeci (Çev.), İçinde, *Yeni Medya Kuramları* (ss. 33-47). İstanbul: Der Kitabevi.
- Jenkins, J., & Nielsen, K. (2019). Proximity, Public Service, and Popularity: A Comparative Study of How Local Journalists View Quality News. *Journalism Studies*, 21(2), 236-253.
- Jensen, B., & Rosengren, E. (2005). İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek. Şahinde Yavuz (Der.), Şahinde-Yiğit Yavuz (Çev.), İçinde, *Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma* (ss. 55-84), Ankara: Vadi Yayınları.
- Jin, Z., Cao, J., Zhang, Y., & Luo, J. (2016). News Verification by Exploiting Conflicting Social Viewpoints in Microblogs. *AAAI'16: Proceedings of the Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 2972-2978.
- Jin, Z., Cao, J., Zhang, Y., Zhou, J., & Tian, Q. (2017). Novel Visual and Statistical Image Features for Microblogs News Verification. *IEEE Transactions on Multimedia*, 19(3), 598-608.

- Johnson, Burke R., Anthony, Onwuegbuzie J., & Turner, Lisa A. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133.
- Kahn, R., & Kellner, D. (2016). Yeni Medya ve İnternet Aktivizmi: Seattle Savaşı'ndan Bloglamaya. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (ss. 245-255), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kalpokas, I. (2019). *A Political Theory of Post-Truth*. İsviçre: Palgrave Macmillan Publication.
- Kalsın, B. (2016). Habercilikte Dijital Videonun Yükselişi ile Birlikte Ortaya Çıkan Yöntemler ve 'Vice News' Modeli. Mehmet Gökhan Genel (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Araştırmaları 2* (ss. 199-218), Bursa: Ekin Yayınevi.
- Kalsın, B. (2018). *Yeni Medya Sözlüğü: Terimler & Kavramlar*. Ankara: Gece Akademi Yayınları.
- Kaplan, Andreas M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kaplan, Andreas M., & Haenlein, M. (2016). Dünyanın Bütün Kullanıcıları Birleşin! - Sosyal Medyanın Zorlukları ve Sağladığı Fırsatlar. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (ss. 352-372), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kara, H. (2005). Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik. Sevdâ Alankuş (Der.), İçinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (ss. 97-140), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Kara, T. (2006). Bilişim Teknolojilerinin Gelişimi ve Gazeteciliğin Değişen Yüzü. Can Bilgili (Der.), İçinde, *Medyada Olmayanlar* (ss. 13-36), İstanbul: Beta Yayınları.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Karaduman, M. (2005). İnternet ve Gazetecilik. Sevda Alankuş (Der.), İçinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (ss. 141-154), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Karatay, S. (2019). Yeni Medya Yayıncılığında Popüler Bilim. Salih Tiryaki ve Tuba Livberber (Edited by.), İçinde, *Sosyal Medya Çalışmaları: Kuram, Söylem, Pratik* (ss. 385-416), Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by The Individual. Jay Blumler ve Elihu Katz (Edited by.), İçinde, *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research* (ss. 19-34), Beverly Hills: SAGE Publications.
- Katz, E., Gurevitch, M. & Haas, H. (1973). On The Use of The Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Kavaklı, N. (2019). Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682.
- Kay, P. (1983). Three Properties of The Ideal Reader. Cognitive Science Program, *Institute of Cognitive Studies University of California at Berkeley*, 1-20.
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin Press.
- Kılıç, D., & İspir, B. (2020). Sosyal Medyada Haber İçeriklerine Güven ve Kullanıcı Motivasyonları. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 28(1), 255-274.
- Kılıç, S. (2013). Örnekleme Yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-47.
- Kirel, S. (2012). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

- Kırık, Murat A. (2014). Sosyal Medya- TV Bağlamında Twitter Bazlı Reytinç Ölçümlemesi. Müge Demir (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Üzerine Vol 2: Yeni İletişim Teknolojileri*. (ss. 271-310), Konya: Literatürk Yayınları.
- Kiraz, E. (2020). Sosyal Medyada Sahte Haberin Yayılmasında Kullanıcı Faktörü, *İNİF E- Dergi*, 5(1), 9-24.
- Klayman, J. (1995). Varieties of Confirmation Bias. *Psychology of Learning and Motivation*, 385-418.
- Knight, S. (2015). Preparing for Disaster Coverage. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 86-91), Hollanda: European Journalism Centre.
- Koettl, C. (2015). Confirming The Location and Content of a Video. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 67-69), Hollanda: European Journalism Centre.
- Korkmaz, A. (2009). İnternet Gazeteciliğinin Kamuoyu Oluşumuna Etkisi. *Akademia*, 1(2), 6-18.
- Köktener, A. (2018). Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına Geçişte Bilgi Güvenilirliği ve Yalan Haber. Olcay Uçak (Edited by.), İçinde, *Dijital Medya ve Gazetecilik* (ss. 275-290), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Köseoğlu, A. (2017). Dijital Ortamda Yerel Basın: Tekirdağ Örneği Üzerinden Bir İnceleme. *Egemia*, 1, 33-56.
- Köseoğlu, A. (2018). Erzurum Yerel Gazeteleri Örneğinde Yerel Haberciliğın Dijital Gazetelerde Uygulanışının Avantaj ve Dezavantajlarına Yönelik Bir Araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1) 115-124.
- Krapp, P. (2006). Hypertext Avant La Lettre. Wendy Chun ve Thomas Keenan (Edited by.), İçinde, *New Media-Old Media* (ss. 359-375), New York: Routledge Publications.

- Kurşun, Kadri A. (2017). Sosyal Medya ve Gazetecilik. Suat Gezgin ve Ali Efe İralı (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Analizleri* (ss. 77-98), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kuşay, Y. (2010). Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz (Der.), İçinde, *İkinci Medya Çağında İnternet* (ss. 61-92), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kürkçü, Dumanlı, D. (2016). *Yeni Medya ve Gençlik*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Kürkçü, Dumanlı, D. (2017). Sosyal Medya Ortamlarında Haber Yayımı. Suat Gezgin ve Ali Efe İralı (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Analizleri* (ss. 191-226), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Lacucci, Anahi A. (2015). Monitoring and Verifying During The Ukrainian Parliamentary Election. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 32-34). Hollanda: European Journalism Centre.
- Law, P., & Bannock, C. (2015). Verifying a Bizarre Beach Ball During a Storm. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 42-43). Hollanda: European Journalism Centre.
- Lazer, J., Baum, A., Benkler, Y., Berinsky, J., Greenhill, M., Menczer, F., & Zittrain, L. (2018). The Science of Fake News. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
- Leckner, S. (2015). Presentation Factors Affecting Reading Behaviour in Readers of Newspaper Media: An Eye-Tracking Perspective. *SAGE Publications*. 11(2), 163-184.
- Lee Sian C., & Ma L. (2012). News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience, *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- Lee, Jeong E., & Kaufhold, K. (2019). Journalistic Professionalism and User Motivations for Snapchat Video. Mehdi Khosrow-Pour (Edited by.), İçinde,

Journalism and Ethics: Breakthroughs in Research and Practice (ss. 597-612), Amerika: Information Resources Management Association.

Leech, Nancy J., & Onwuegbuzie, Anthony J. (2007). A Typology of Mixed Methods Research Designs. *Qual Quant*, (43), 265-275.

Legg, C. (2018). The Solution to Poor Opinions Is More Opinions: Peircean Pragmatist Tactics for The Epistemic Long Game. Michael A. Peters, Sharon Rider, Mats Hyvönen ve Tina Besley (Edited by.), İçinde, *Post-Truth, Fake News* (ss. 43-58), Singapur: Springer Publishing.

Leupold, A., Klinger, U., & Jarren, O. (2018). Imagining The City: How Local Journalism Depicts Social Cohesion. *Journalism Studies*, 19(7), 960-982.

Levitin, Daniel J. (2016). *Weaponized Lies: How to Think Critically in The Post-Truth Era*. New York: Dutton Publication.

Levi-Strauss, C. (2013). *Mit ve Anlam*. Gökhan Yavuz Demir (Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.

Levi-Strauss, C. (1993). *Yaban Düşünce*. Tahsin Yücel (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Levy, R., & Windahl, S. (1984). Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification And Exploration. *Communication Research*, 11(1). 51-78.

Li, R., & Suh, A. (2015) Factors Influencing Information Credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, 72, 314-328.

Lievrouw, Leah A. (2016). *Alternatif ve Aktivist Medya*. Barış Çoban (Edited by.), İlkay Sevgi Temizalp (Çev.). İstanbul: Kafka Yayınları.

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

- Lopez-Carril, S., Anagnostopoulos, C., & Parganas, P. (2020). Social Media in Sport Management Education: Introducing LinkedIn, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 27, 1-6.
- Lull, J. (2001). *Medya, İletişim, Kültür*. Nazife Güngör (Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Luthala, M., & Whiting J. (2018). *News Literacy: The Keys to Combating Fake News*. Amerika: Resource Publication.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. London: The MIT Press.
- Manovich, L. (2006). What is New Media. Robert Hassan ve Julian Thomas (Edited by.), İçinde, *The New Media Theory Reader* (ss. 5-10), New York: Open University Press.
- Manovich, L. (2018). Alan Kay ve Evrensel Medya Makinesi. Filiz Aydoğan (Edited by.), Canan Akın (Çev.), İçinde, *Yeni Medya Kuramları* (ss. 47-70), İstanbul: Der Yayınları, 47-70.
- Mantzaris, A. (2018). Fact-Checking 101. Cherilyn Ireton ve Julie Posetti (Edited by.), İçinde, *Journalism, Fake News & Disinformation* (ss. 85-100), UNESCO Publishing.
- Marsh, C., Guth, D., & Short, B. (2018). *Strategic Writing: Multimedia Writing for Public Relations, Advertising and More*. New York: Routledge Publications.
- Marwick, Alice E., & Boyd, D., (2016). Dürüstçe Tweetlerim, Tutkuyla Tweetlerim- Twitter Kullanıcıları, Bağlam Çöküşü ve Hayali İzleyiciler. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (ss. 108-135), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Mathe, L. (2017). A Network Analysis of Conversational News Readers on Political and Economic Zimbabwe Online Media. *J Communication*, 8(1), 44-55.

- Mattelart, A., & Neveu, E. (2007). Kültürel İncelemelere Giriş. Hüsnü Dilli (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Mattelart, M., & Mattelart, A. (2003). *İletişim Kuramları Tarihi*. Merih Zıllıoğlu (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- McCollough, K., Crowell, K., & Napoli, M. (2017). Portrait of The Online Local News Audience. *Digital Journalism*, 5(1), 100-118.
- McGowan, Victoria A., & Reichle, Erik D. (2017). The “Risky” Reading Strategy Revisited: New Simulations Using E-Z Reader. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 1-36.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. London: The MIT Press.
- McIntyre, L. (2019). *Hakikat-Sonrastı*. Mehmet Fahrettin Biçici (Çev.). İstanbul: Tellekt Yayınları.
- McMillan, Sally J. ve Hwang, J (2016). Algılanan Etkileşimlilik Ölçümleri-Etkileşimlilik Algılamalarını Biçimlendirmede İletişimin Yönü, Kullanıcı Kontrolü ve Zaman Keşfi. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (ss. 373-416), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- McMullan, J. (2017). A New Understanding of New Media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-15.
- McQuail D., & Windahl, S. (2010). *Kitle İletişim Modelleri*. Konca Yumlu (Çev.). Ankara: İmge Kitapevi.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.
- Meier, P. (2015). Adding the Computer Crowd to the Human Crowd. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 78-82), Hollanda: European Journalism Centre.

- Mendez A., Palomo B., & Rivera, A. (2020). Managing Social Networks in Online-Native Newsrooms: When Less Means More. *Media and Communication*, 8(2), 124-134.
- Menke, M., & Schwarzenegger, C. (2019). On The Relativity of Old and New Media: A Lifeworld Perspective. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-16.
- Mercier, H. (2017). Confirmation Bias-Myside Bias. Rüdiger F. Pohl (Edited by.), İçinde, *Cognitive illusions: Intriguing Phenomena in Thinking, Judgment and Memory* (ss. 99-114). New York: Routledge Publications.
- Modreanu, S. (2017). The Post-Truth Era? *De Gruyter-Sciend*, 3, 7-9.
- Moreno B., Time, V., & Matwin S. (2015). A Spatio-Temporal Network Model to Represent and Analyze LBSNs. *International Conference on Pervasive Computing and Communication Workshops*, 142-147.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Mutlu, G. (2015). Yeni Medya ve Ağ Analizi. Ruşen Nurhayat Tanrıbilir (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya ve İletişimsel Yaklaşımlar* (ss. 123-134), İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Myers, P. (2017). Online Research Tools and Investigation Techniques. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook: For Investigative Reporting* (ss. 11-22), Hollanda: European Journalism Centre.
- Nacaroğlu, D. (2007). 2000’li Yıllarda Popüler ve Geleneksel Kültür Arasında Yerel Televizyonların Duruşu ve İzler Kitle ile İlişkisi. Özgür Yılmazkol (Der.), İçinde, *Medya Okumaları* (ss. 41-56), Ankara: Nobel Yayınları.
- Nalcioğlu Ulusoy, B. (2007). Türkiye’de Yerel Medya Çalışanları, Yerel Medyanın Sorunları ve Çözüm Önerileri. Suat Gezgin (Edited by.), İçinde, *Türkiye’de Yerel Basın* (ss. 197-210), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- Napoli, P., Stonbely, S., McCollough, K., & Renninger, B. (2017). Local Journalism and The Information Needs of Local Communities. *Journalism Practice*, 11(4), 373-395.
- Netchitailova, E. (2018). Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi. Filiz Aydoğan (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Kuramları* (ss. 1-22), İstanbul: Der Kitabevi.
- Neuman, Russell W. (2018). *Dijital Fark: Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri*. Gökçe Metin (Çev.). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Nicoletti M., & Bernaschi M. (2019). Forensic Analysis of Microsoft Skype for Business. *Digital Investigation*, 29, 159-179.
- Noam Cook, S. (2006). Technological Revolutions and The Gutenberg Myth. Robert Hassan ve Julian Thomas (Edited by.), İçinde, *The New Media Theory Reader* (ss. 11-18), New York: Open University Press.
- Ormanlı, O. (2012). Yeni Medya ve Türk Sineması. Deniz Yengin (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya ve...* (ss. 339-362), İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Oswald, E., & Grosjean, S. (2004). *Confirmation Bias. Cognitive Illusions: A Handbook on Fallacies and Biases in Thinking, Judgement and Memory*. New York: Routledge Publications.
- Ōtsuki, T. (2015). How NHK News Covered, and Learned From, the 2011 Japan Earthquake. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 92-96), Hollanda: European Journalism Centre.
- Öz Taş, P. (2012). Yeni Medya ve Temel Pratikleriyle Yeni Türk Sineması. Deniz Yengin (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya ve...* (ss. 363-382), İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Özcan, A. (2016). Yeni İletişim Teknolojileri, Yerel Gazetecilik ve Yerellik Algısı. *Marmara İletişim Dergisi*, 26, 17-36.
- Özcan, A. (2019). Enformasyon Diyeti Olarak Yerel Habercilik. *İNİF E-Dergi*, 4(1), 37-49.

- Özdemir, İ. (2009). Okur Yorumlarında Otoriter Eğilimler: Diyarbakır Olaylarına İlişkin Haber Yorumları Üzerine Bir İnceleme. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 12(1), 65-93.
- Özkoçak, Y. (2015). Toplumsal Cinsiyetin Yeni Medya Aracılığıyla Yeniden Üretilmesi. Mehmet Gökhan Genel (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Araştırmaları 1: Güncel Tartışmalar Ekseninde* (ss. 133-155), Bursa: Ekin Yayınevi.
- Özsoy, S. (2012). Spor Haberciliğinde Doğruluk ve Tarafsızlık. *DPUJSS* (31)1, 95-108.
- Paker, Oya K. (2007). İletişimin Fast Food'u: Sanal Diyarlarda Oyun, Chat ve Gizemli Yabancı. Özgür Yılmazkol (Der.), İçinde, *Medya Okumaları* (ss. 107-136), Ankara: Nobel Yayınları.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Pavlik, John V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. Müge Demir ve Berrin Kalsın (Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Peters, Michael A. (2018). Education in a Post-Truth World. Michael A. Peters, Sharon Rider, Mats Hyvönen ve Tina Besley (Edited by.), İçinde, *Post-Truth, Fake News* (ss. 145-150), İsviçre: Springer, 145-150.
- Peters, U. (2020). What is The Function of Confirmation Bias? *Erkenntnis*, 1-26.
- Pettegree, A. (2022). *Haberin Ortaya Çıkışı: Dünyanın Haberleşme Süreci*. Ecem Mutludoğan (Çev.), İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları.
- Pınarbaşı, E., & Astam, K. (2020). Haberin Dönü(şü)mü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri. *İNİF E-Dergi*, 5(1), 70-87.
- Pike, A. (2003). The Bible and The Reader's Response. *Journal Of Education & Christian Belief*, 37-51.

- Poe, Marshall T. (2015). *İletişim Tarihi: Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum*. Umut Yener Kaya (Çev.). İstanbul: Isık Yayınları.
- Posetti, J. (2014). *Trends in Newsrooms #3: Back to Basics with Social Media Verification*, World News Publishing Focus.
- Posetti, J. (2018). Using This Handbook As A Model Curriculum. Cherilyn Ireton ve Julie Posetti (Edited by.), İçinde, *Journalism, Fake News & Disinformation* (ss. 26-31), UNESCO Publishing.
- Ravi, B. (2012). New Media, Culture and Society. *Academic Research International*, 2(2), 479-494.
- Rees, G. (2015). Tips for Coping With Traumatic Imagery. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 106-110), Hollanda: European Journalism Centre.
- Rohlinger, Deana A. (2019). *New Media and Society*. New York: New York University Press.
- Rubin, Victoria L., Conroy, Niall J., & Yimin, C. (2015). Towards News Verification: Deception Detection Methods for News Discourse. *ResearchGate*, 1-12.
- Ruggiero, T. (2017). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *ResearchGate*. 3(1), 3-37.
- Ruotolo, C. (2015). A Typology of Newspaper Readers. *SAGE Journals*. 126-130.
- Saco, D. (2002). *Cybering Democracy: Public Space and the Internet*. London: The University of Minnesota Publication.
- Sağlam, H. (2018). *Türk Medyasının Türkiye-Avrupa Birliği İlişkilerine Yaklaşımının Okurların Tutum ve Kanaatleri Üzerindeki Etkileri*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Saka, E. (2014). Sosyal Medya Üzerinden Haber Doğrulama Üzerine. Savaş Çoban (Edited by.), İçinde, *İnter Aktivist: Direnişin @ Hali* (ss. 34-40), İstanbul: Yeşil Düşünce Derneği Yayınları, 34-40.
- Saka, E. (2017). Dijital Dönüşüm ve Gazetecilik İçin Yeni İş Modelleri. Erkan Saka, Vehbi Görgülü ve Anıl Sayan MA (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Çalışmaları IV: Dijitalleşen Gazetecilik için Yeni İş Modelleri* (ss. 11-40), İstanbul: Taş Mektep Yayınları.
- Saka, E. (2019). *Social Media and Politics in Turkey: A Journey Through Citizen Journalism, Political Trolling and Fake News*. Birleşik Krallık: Lexington Books.
- Salaverría, R. (2020). Exploring Digital Native News Media. *Media and Communication*, 8(2), 1-4.
- Salı, Balaban, J. (2012). Yeni Medya Okuryazarlığı. Deniz Yengin (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya ve...* (ss. 291-309), İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Sarıoğlu, Elif B. (2020). Yalan Haber, “Post-Truth” Kavramı ve Medya Üçlemesi: Geçmişten Günümüze Gündem Belirleyen Örnekler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 377-397.
- Saussure, F. (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. Berke Vardar (Çev.). Ankara: Birey-Toplum Yayınları.
- Savela, T. (2019). The Advantages and Disadvantages of Quantitative Methods in Schoolscape Research. *Linguistics and Education*, 44, 31-44.
- Schackmuth, A. (2018). *Extremism, Fake News and Hate: Effects of Social Media in The Post-Truth Era*. Şikago: DePaul Üniversitesi Liberal Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi Tezi.
- Schooper, S. (2015). Pinterest as A Teaching Toll. *Journal of Teaching and Learning with Technology*, 1(4), 69-72.

- Segnini, G. (2017). Investigating with Databases: Verifying Data Quality. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook: For Investigative Reporting* (ss. 27-31), Hollanda: European Journalism Centre.
- Selden, R., Widdowson, P., & Brooker, P. (2017). *A Reader's Guide to Contemporary Literary Theory*. New York: Routledge Publications.
- Seneviratne, K. (2020). *Myth of 'Free Media' and Fake News in the Post-Truth Era*. Hindistan: SAGE Yayınları.
- Sever, N. (1998). Kitle İletişim Araştırmalarında İki Yaklaşım: Liberal ve Eleştirel Kuramlar Farklılıklar ve Yakınlaşmalar. *Kurgu Dergisi*, 15, 44-53.
- Severin, Werner J., & Tankard, James W. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri Yöntemleri ve Kitle İletişin Araçlarında Kullanımları*. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever (Çev.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Severin, Werner J., & Tankard, James W. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in The Mass Media*. New York: Addison Wesley Longman.
- Seyidoğlu, H. (2003). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Shirky, C. (2018). Sosyal Medyanın Politik Gücü: Teknoloji, Kamusal Alan ve Politik Değişim. Filiz Aydoğan (Edited by.), Eyüp Al (Çev.), İçinde, *Yeni Medya Kuramları* (ss. 158-171), İstanbul: Der Yayınları.
- Shorten A., & Smith J. (2017). Mixed Methods Research: Expanding The Evidence Base. *BMJ Journals*, 20(3), 74-75.
- Siapera, E. (2017). *Understanding New Media*. Dublin: SAGE Publications.
- Silverman, C. (2019). Verification and Fact Checking. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook: Additional Materials* (ss. 4-7), Hollanda: European Journalism Centre.

- Silverman, C. (2020). Investigating Disinformation and Media Manipulation. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook: For Disinformation and Media Manipulation* (ss. 3-6), Hollanda: European Journalism Centre.
- Silverman, C., & Tsubaki R. (2015a). When Emergency News Breaks. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 7-12), Hollanda: European Journalism Centre.
- Silverman, C., & Tsubaki R. (2015b). Creating a Verification Process and Checklist(s). Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 96-103), Hollanda: European Journalism Centre.
- Silverman, C., & Tsubaki R. (2019). Educator's Guide: Types of Online Fakes. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook: Additional Materials* (ss. 24-39), Hollanda: European Journalism Centre.
- Simmons, T. (2019). Media Literacy and Fake News: How Media Literacy Can Curb The Fake News Trend. Mehdi Khosrow-Pour (Edited by.), İçinde, *Journalism and Ethics: Breakthroughs in Research and Practice* (ss. 163-176), Amerika: Information Resources Management Association.
- Sine Nazlı, R. (2019). Değişen Habercilik ve Haber: Güven İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 977-1005.
- Sismondo, S. (2017). Post-Truth? *Social Studies of Science*, 47(1), 3-6.
- Skains, Lyle R. (2010). The Shifting Author-Reader Dynamic: Online Novel Communities as Bridge from Print to Digital Literature. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(1), 95-111.
- Smith, Justin D., & Hasan, M. (2019). Quantitative Approaches for The Evaluation of Implementation Research Studies. *Psychiatry Research*. 1-8.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. Koray Karaşahin (Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.

- Stowell, D. (2015). How OpenStreetMap Used Humans and Machines to Map Affected Areas After Typhoon Haiyan. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 83-85), Hollanda: European Journalism Centre.
- Sütçü, Sefa C. (2012). Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler. Deniz Yengin (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya ve...* (ss. 74-89), İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Sütçü, Sefa C., & Algül A. (2013). Teknolojinin Toplum Üzerindeki Etkisi Açısından İnternetin Kısıtlı Sosyal Çevresi Üzerine Bir Araştırma. And Ülgül ve Neda Üçer (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya'da Demokrasi: Sosyal Medyaya Dair Araştırmalar* (ss. 55-82), Konya: Literatürk Yayınları.
- Sütçü, Sefa C., Akyazı, E., & Dilmen, Emel N. (2006). Teknolojik Değişim ve Dönüşümlerin Gazetecilik Üzerindeki Etkilerinin Tarihsel Süreçte Değerlendirilmesi. Can Bilgili (Der.), İçinde, *Medyada Olmayanlar* (ss. 293-328), İstanbul: Beta Yayınları.
- Şahin Doruk, Ö. (2018). Hakikat Ötesi (Post-Truth) Dönemde Doğrulama Platformları: Teyit.org Örneği. *Dönüşen Dünyada İletişimin Rolü Uluslararası Sempozyum*. KKTC: 151-163.
- Şahoğlu Tokgöz, C. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Konum Paylaşım Motivasyonları: Fourquare ve Swarm Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İleti-ş-im*, 29, 257-278.
- Şener, Kocabay, N. (2018). “Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımasının Araştırılması. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 29, 351-369.
- Şimşek, S. (2006). Günümüz Medyasında Kullanılan Teknolojik Gelişmeler. Can Bilgili (Der.), İçinde, *Medyada Olmayanlar* (ss. 253-266), İstanbul: Beta Yayınları.
- Talimciler, A. (2013). Sosyal Medya Aracılığıyla Değişen Futbolun Yeni Dünyası. Müge Demir (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Üzerine..* (ss. 15-34), Konya: Literatürk Yayınları.

- Tandoc Jr, C. (2019). The Facts of Fake News: A Research Review. *Sociology Compass*, 13(9), 1-9.
- Tanrıbilir, Nurhayat R. (2015). Yeni Medya Sürecinde Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Etkileşimi. Ruşen Nurhayat Tanrıbilir (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya ve İletişimsel Yaklaşımlar* (ss. 175-218), İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Tashakkori, A., & Creswell, John W. (2007). The New Era of Mixed Methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 2-7.
- Taş, O., & Taş T. (2018). Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu. *İleti-ş-im*, 29, 183-207.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2015). *Karma Yöntem Araştırmalarının Temelleri*. Yüksel Dede ve Selçuk B. Demir (Çev.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Tewari, P. (2016). Who is Providing Reliable Information on Internet? A Survey of Indian Online News Readers. *Journal of Media Studies*. 31(2), 127-153.
- Timisi, N. (2016). Teknoloji ve Toplum, Ağlar ve Aktörler. Nilüfer Timisi (Haz.), İçinde, *Dijital Kavramlar, Olanaklar ve Deneyimler* (ss. 17-40), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tokgöz, O. (2001). Türkiye’de Yerel Medyanın Yapısı ve Örgütlenişi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 32-39.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2017). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- Tos, Kıvanç A. (2017). Diken. Erkan Saka, Vehbi Görgülü ve Anıl Sayan MA (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Çalışmaları IV: Dijitalleşen Gazetecilik için Yeni İş Modelleri* (ss. 155-160), İstanbul: Taş Mektep Yayınları.
- Tosun, Babür, N. (2013). Sanal Gerçeklik Özgürleştiriyor mu? And Ülgül ve Neda Üçer (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya 'da Demokrasi: Sosyal Medyaya Dair Araştırmalar* (ss. 113-134), Konya: Literatürk Yayınları.
- Tosun, Burhan N., & Levi, E. (2010). Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz (Der.), İçinde, *İkinci Medya Çağında İnternet* (ss. 93-120), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya ve Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Trewinnard T., & Bell, F. (2018). Social Media Verification: Assessing Sources and Visual Content. Cherilyn Ireton ve Julie Posetti (Edited by.), İçinde, *Journalism, Fake News & Disinformation* (ss. 101-14), UNESCO Publishing.
- Tripp, S. (2014). Media Gatekeepers and the Rise of Networked Readers: Revisiting The Contra Crack Controversy. *Explorations in Media Ecology* 13(1), 67-78.
- Tuncel, H. (2005). Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya. Sevdâ Alankuş (Der.), İçinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (ss. 91-96), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Turan, E. (2007). Yerel Basın ve Ulusal Dağıtım Kanallarındaki Yeri. Suat Gezgin (Edited by.), İçinde, *Türkiye'de Yerel Basın* (ss. 291-320), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Türkoğlu, Hülya S. (2014). *İnternet Gazeteciliğinde İnteraktifleşen Okur Üzerine Bir Alan Araştırması*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Türkoğlu, Hülya S., & Doğan, Önay B. (2018). Sosyal Medya Üzerinden Okurun Değişimi ve Bilgi Güvenirliği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 371-385.
- Uçak, O., & Erkal, A. (2018). Türkiye'deki Basılı Yerel Gazeteler ile Dijital Yerel Gazetelerin Haber, Reklam ve Kendi Kendini Denetim Yaklaşımlarının Karşılaştırması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(4), 2511-2529.
- Uğur, G. (2013). Yeni Medya ile Şekillenen Siyasi Görünürlük. Müge Demir (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Üzerine..* (ss. 55-82), Konya: Literatürk Yayınları.
- Ünal, R., & Taylan A. (2017). Sağlık İletişiminde Yalan Haber-Yanlış Enformasyon Sorunu ve Doğrulama Platformları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, 81-100.
- Ünver, H. (2020). Türkiye'de Doğruluk Kontrolü ve Doğrulama Kuruluşları. *Ekonomi ve Dış Politika Araştırmalar Merkezi*, 1-36.
- Van Der Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2017). Gazeteciliğin Geleceği: Ağ Tabanlı Gazetecilik. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya: Geleceğin Gazeteciliği* (ss. 67-87), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Van Woerkum, C. (2012). The Active Reader: What is Active? *J. Technical Writing And Communication*, 42(3), 265-277.
- Vural, Murat A. (2007). İşlev, Önem ve Misyonlarıyla Yerel Basın ve Eskişehir Örnekleminde Elde Edilen Bulgular. Suat Gezgin (Edited by.), İçinde, *Türkiye'de Yerel Basın* (ss. 337-356), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Wang, Q. (2019). The Construction and Rethinking of Journalism Professionalism in We-Media Era. Xinxun Wu, Han Zheng ve Xiaokun Wu (Edited by.), İçinde, *New Media and Transformation of Social Life in China* (ss. 215- 233), Singapur: SAGE Publications.

- Wardle C., & Derakhshan, H. (2018). Thinking About Information Disorder: Formats of Misinformation, Disinformation and Mal-Information. Cherilyn Ireton ve Julie Posetti (Edited by.), İçinde, *Journalism, Fake News & Disinformation* (ss. 44-56), UNESCO Publishing.
- Wardle, C. (2015). Verifying User-Generated Content. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 25-31), Hollanda: European Journalism Centre.
- Wardle, C. (2020). The Age of Information Disorder. Craig Silverman (Edited by.), İçinde, *Verification Handbook: For Disinformation and Media Manipulation* (ss. 7-13), Hollanda: European Journalism Centre.
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). *Spreading Hate on TikTok*. Routledge Publications, 1-15.
- Wennberg, K., & Anderson, Brian S. (2019). Editorial: Enhancing The Exploration and Communication of Quantitative Entrepreneurship Research. *Psychiatry Research*, 1-11.
- White, D., Pennycook L., Perrin, W., & Hartley, S. (2017). The Future's Bright but The Future's Local: The Rise of Hyperlocal Journalism in The United Kingdom. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 6(1), 71-82.
- Whiteley, S. & Canning, P. (2017). Reader Response Research in Stylistics. *Language and Literature*, 26(2) 71-87.
- Wigley, M. (2006). Network Fever. Wendy Chun ve Thomas Keenan (Edited by.), İçinde, *New Media-Old Media* (ss. 375-399), New York: Routledge Publications.
- Wu, M., Fu, T., Chang, Y., & Lee, C. (2020). A Study on Natural Language Processing Classified News. *Analytics and Networks*, 244-247.
- Yağız, A., Egemen, M., Karabay, D., & Demirel Serhat A. (2019). Yerel Medyanın Dijital Teknolojilere Uyumu: Türkiye'deki Yerel Gazetelerin Dijital Medyayı Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *Academia*, 1-30.

- Yakubu, Suleiman O., & Adegwu, John O. (2018). Those Speculating About My Health are Mischief Makers: Contextualizing Newsreaders' Comments on President Buhari's Illness. *Journal of Communications, Media & Society (JOCMAS)*, 5(1), 65-79.
- Yalçınkaya, B., Dönmez, H., & Aydın, F. (2019). Sosyal Medya ve İnternet Haberciliğinde Post Truth (Gerçeklik Ötesi) Algısı Üzerine Bir İnceleme. *Basın Hayatı*, 51, 42-46.
- Yaşar, İbrahim H., & Uğurhan, Yusuf Z. (2021). Sosyal Medyada Güven ve Teyit: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Bağlamında Bir İnceleme. *İNİF E-Dergi*, 6(1), 32-52.
- Yavuz, Ş. (2015). Kitle İletişim Araştırmalarında Anadamar/Çoğulcu ve Eleştirel/Radikal Kuram Arasında Yöndeşme Tartışmaları. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 25-39.
- Yaylagül, L. (2017). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yegen, C. (2018). Doğru Haber Alma Hakkı ve Sosyal Medya Dezenformasyonunu Doğruluk Payı ve Yalansavar ile Tartışmak. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 101-121.
- Yengin, D. (2012). Yeni Medyaya Eleştirel Bakış. Deniz Yengin (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya ve...* (ss. 123-133), İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yerlikaya, T., & Toker, S. (2019). *Seçim Manipülasyonları ve Yalan Haberler*. İstanbul: SETA Yayınları.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 23(112), 7-17.

- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, F. (2019). Akran İlişkilerinde Yaygın Bir Sorun: Sosyal Medya Aracılığıyla Siber Zorbalık. Salih Tiryaki ve Tuba Livberber (Edited by.), İçinde, *Sosyal Medya Çalışmaları: Kuram, Söylem, Pratik* (ss. 155-180), Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Yılmaz, N. (2017). Sosyal Medyada Canlı Yayın Anlayışı. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(1), 127-136.
- Yılmazkol, Ö. (2007). İnternette Cinsiyet ve Kimlik Sunumları: Legato Web Sitelerinin Web Analizi. Özgür Yılmazkol (Der.), İçinde, *Medya Okumaları* (ss. 137-162), Ankara: Nobel Yayınları.
- Yurdakul, H. (2018). Kitle İletişimde Haber ve Etki: Liberal ve Eleştirel Yaklaşımlar. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 1, 62-77.
- Yurdigül, Y., & İspir, N. (2015). Yeni Medyada Haber. Mehmet Gökhan Genel (Edited by.), İçinde, *Yeni Medya Araştırmaları 1: Güncel Tartışmalar Ekseninde* (ss. 43-64), Bursa: Ekin Yayınevi.
- Yüksel, E. (2013). İletişim Kuramlarına Giriş. Erkan Yüksel (Edited by.), İçinde, *İletişim Kuramları* (ss. 2-34), Eskişehir: Anadalo Üniversitesi Yayınları.
- Zhang, Y. (2019). From Media Convergence to “Internet Plus” New Media and Transformation of Social Life in China. Xinxun Wu, Han Zheng ve Xiaokun Wu (Edited by.), İçinde, *New Media and Transformation of Social Life in China* (ss. 18-56), Singapur: SAGE Publications.

Çevrimiçi Kaynaklar

Basın İlan Kurumu, (2022). Hatay İli Reklam ve İlan Alan Gazeteler Listesi, <https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe>, [Erişim: 12.03.2022].

Doğrula, (2022). Değerlendirme Süreci, <https://www.dogrula.org/iddia-kontrol-sureci/>, [Erişim: 15.04.2022].

Doğrula, (2022). Hakkımızda Bilgileri, <https://www.dogrula.org/biz-kimiz/>, [Erişim: 15.04.2022].

Doğruluk Payı, (2022). Değerlendirme Kriterleri, <https://www.dogrulukpayi.com/~Degerlendirme-Kriterleri>, [Erişim: 15.04.2022].

Edelman, (2021). Güven Barometresi 2020 Yılı Raporu, https://cdn2.hubspot.net/hubfs/440941/Trust%20Barometer%202020/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf?utm_campaign=Global:%20Trust%20Barometer%202020&utm_source=Website, [Erişim: 15.04.2022].

Edelman, (2022). Güven Barometre 2021 Yılı Raporu, <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/202103/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf>, [Erişim: 15.04.2022].

FactCheck, (2022). Hakkımızda Bölümü, <https://www.factcheck.org/about/our-mission/>, [Erişim: 15.04.2022].

Fact-Checking Turkey, (2022). Hakkımızda Bölümü, <http://factcheckingturkey.com/about-us>, [Erişim: 15.04.2022].

Frizell, S. (2015). How Dennis Crowley Built Foursquare After Quitting Google. <https://time.com/3690953/foursquare-dennis-crowley/>, [Erişim: 15.04.2022].

Gary P. Hayes, (2013). Media Convergence, <https://www.wired.com/2013/04/dead-media-beat-gary-p-hayes-platform-convergence/>, [Erişim 25.03.2021].

- Ipsos, (2018). Kamuoyu; Sahte Haberler, Filtrelenmiş Ortamlar ve “Post-Truth” Hakkında Ne Düşünüyor? <https://www.ipsos.com/tr-tr/kamuoyu-sahte-haberler-filtrelenmis-ortamlar-ve-post-truth-hakkinda-ne-dusunuyor>, [Erişim: 15.04.2022].
- Kantrowitz, A. (2015). Inside Periscope’s Deep Bond with Turkey (The Country), <https://www.buzzfeednews.com/article/alexkantrowitz/why-periscope-is-going-wild-in-turkey>, [Erişim: 15.04.2022].
- Malumatfuruş, (2022). Hakkımızda Bölünü, <https://www.malumatfurus.org/hakkinda/>, [Erişim: 15.04.2022].
- Oxford Dictionaries, (2022). <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth?q=post-truth>, [Erişim: 15.04.2022].
- Pierce, D. (2015). Twitter’s Periscope App Lets You Livestream Your World, <https://www.wired.com/2015/03/periscope/>, [Erişim: 15.04.2022].
- PolitiFact, (2018). Hakkımızda Bölümü, <https://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifact-methodology-i/>, [Erişim: 15.04.2022].
- Reuters Enstitüsü (2021) Dijital Haber Raporu: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf, [Erişim: 15.04.2022].
- Snopes, (2022). Hakkımızda Bölümü, <https://www.snopes.com/about-snopes/>, [Erişim: 15.04.2022].
- Stencel, M., & Luther J. (2020). <https://reporterslab.org/annual-census-finds-nearly-300-fact-checking-projects-around-the-world/>, [Erişim: 15.04.2022].
- Teyit, (2022). Yayın İlkeleri ve Metodoloji, <https://teyit.org/yayin-ilkeleri-ve-metodoloji/>, [Erişim: 15.04.2022].

The Washington Post's Fact Checker, (2019). Hakkımızda Bölümü, <https://www.washingtonpost.com/politics/2019/01/07/about-fact-checker/>, [Erişim: 15.04.2022].

Türkiye İstatistik Kurumu, (2022). Adrese Dayalı Nüfus Bilgileri, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2021-45500>, [Erişim: 10.02.2022].

Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı, (2022) Hakkımızda Bölümü, <https://www.poynter.org/ifcn/>, [Erişim: 15.04.2022].

Ünsür, Şengülen, E. (2020). Covid-19 ve Haberin İade-i İtibar Fırsatı, <https://t24.com.tr/yazarlar/esra-sengulen-unsur/covid-19-ve-haberin-iade-i-itibar-firsati,26466>, [Erişim: 15.04.2022].

Yalansavar, (2022). Sık Sorulan Sorular, <https://yalansavar.org/yalansavar-sik-sorulan-sorular/>, [Erişim: 15.04.2022].

EKLER

EK-1: ANKET SORU FORMU

İyi Günler. Bu araştırma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütmekte olduğumuz “Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama: Hatay Örneği” konulu doktora tezinin nicel uygulama kısmı için yapılmaktadır. Vereceğiniz samimi cevaplar çalışmanın başarılı olmasında önemli rol oynayacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Danışman
Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA

Doktora Öğrencisi
Fırat ATA

S1	Cinsiyetiniz nedir?	Kadın	Erkek				
S2	Kaç yaşındasınız?	20 yaş altı	21-30 arası	31-40 arası	41-50 arası	51-60 arası	60 yaş üstü
S3	Eğitim durumunuz nedir?	İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisansüstü
S4	Aylık ortalama gelirin ne kadardır?	2 bin altı	2001-4000 arası	4001-6000 arası	6001-8000 Arası	8001-10000	10000 üzeri
S5	Yaşadığınız ilçe neresidir?	Antakya	İskenderun	Defne	Dört Yol	Samandağ	Kırıkhan
		Reyhanlı					
S6	Mesleğinizi belirtir misiniz?						

Aşağıda belirtilen ULUSAL MEDYA ARAÇLARINI ne sıklıkla kullanırsınız? (haftalık olarak)		Hiç	Haftada 1-2 Gün	Haftada 3-4 Gün	Haftada 5-6 Gün	Her Gün Düzenli (Haftada 7 Gün)	Aşağıda belirtilen YEREL MEDYA ARAÇLARINI ne sıklıkla kullanırsınız? (haftalık olarak)		Hiç	Haftada 1-2 Gün	Haftada 3-4 Gün	Haftada 5-6 Gün	Her Gün Düzenli (Haftada 7 Gün)
S7	Ulusal Gazete						S11	Yerel Gazete					
S8	Ulusal Televizyon						S12	Yerel Televizyon					
S9	Ulusal Radyo						S13	Yerel Radyo					
S10	Ulusal İnternet Gazetesi						S14	Yerel İnternet Gazetesi					

Aşağıda belirtilen SOSYAL MEDYA AĞLARINI ne sıklıkla kullanırsınız? (haftalık olarak)		Hiç	Haftada 1-2 Gün	Haftada 3-4 Gün	Haftada 5-6 Gün	Her Gün Düzenli (Haftada 7 Gün)	Aşağıda belirtilen SOSYAL MEDYA AĞLARINI ne sıklıkla kullanırsınız? (haftalık olarak)		Hiç	Haftada 1-2 Gün	Haftada 3-4 Gün	Haftada 5-6 Gün	Her Gün Düzenli (Haftada 7 Gün)
S15	Facebook						S21	WhatsApp					
S16	Twitter						S22	Snapchat					
S17	YouTube						S23	Periscope					
S18	Instagram						S24	LinkedIn					
S19	Skype						S25	TikTok					
S20	Reddit						S26	Diğer					

Aşağıda belirtilen YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ ARAÇLARINI VE ORTAMLARINI ne sıklıkla kullanırsınız? (haftalık olarak)		Hiç	Haftada 1-2 Gün	Haftada 3-4 Gün	Haftada 5-6 Gün	Her Gün Düzenli (Haftada 7 Gün)
S27	Sosyal Medya Uygulamaları (Facebook, Twitter, YouTube vb.)					
S28	Haber Siteleri (Mynet, Memurlar.net, Haberler.com vb.)					
S29	Sosyal Medya Ortamları (Blog, Vlog, Forum, Sözlük vb.)					
S30	Diğer					

Aşağıda belirtilen haber temalarına ne ölçüde GÜVENİRSİNİZ?		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her Zaman	Aşağıda belirtilen haber temalarına ne ölçüde GÜVENİRSİNİZ?		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her Zaman
S31	Siyaset						S36	Kültür-Sanat					
S32	Ekonomi						S37	Araştırma- İnceleme					
S33	Spor						S38	İstihbarat					
S34	Magazin						S39	Polis-Adliye					
S35	Bilim- Teknoloji						S40	Diğer					

Habere güven süreciyle ilgili aşağıda belirtilen ifadelerle ne ölçüde katılırsınız?		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her Zaman
S41	Kendi siyasi görüşüme uygun olan yerel internet haberlerine güvenirim.					
S42	Bir başka gazetede de yayımlanan yerel internet haberlerine güvenirim.					
S43	Tanınmış kişilerin yer aldığı/haber yazdığı yerel internet gazetelerinin haberlerine güvenirim.					
S44	Görsel içeriklerinde eksiklik olan yerel internet haberlerine güvenmem.					
S45	Noktalama işaretleri bulunmayan/hatalı olan yerel internet haberlerine güvenmem.					
S46	Kelimelerin yazımında hatalar bulunan yerel internet haberlerine güvenmem.					

Aşağıda belirtilen haber temalarını ne sıklıkla DOĞRULARSINIZ?		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her Zaman	Aşağıda belirtilen haber temalarını ne sıklıkla DOĞRULARSINIZ?		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her Zaman
S47	Siyaset						S52	Kültür-Sanat					
S48	Ekonomi						S53	Araştırma-İnceleme					
S49	Spor						S54	İstihbarat					
S50	Magazin						S55	Polis-Adliye					
S51	Bilim- Teknoloji						S56	Diğer					

S57. Gazeteci, editör ve/veya gazete sahibinin haber doğrulama sürecinde sorumluluğu var mıdır?

- a. Evet, vardır. Bu sorumluklar şunlardır:

.....

- b. Hayır, yoktur.

- c. Fikrim yok.

S58. Okurun haber doğrulama sürecinde sorumluluğu var mıdır?

- a. Evet, vardır. Bu sorumluklar şunlardır:

.....

- b. Hayır, yoktur.

- c. Fikrim yok.

Haber doğrulama süreciyle ilgili aşağıda belirtilen ifadelere ne ölçüde katılırsınız?		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her Zaman
S59	Televizyon ve basılı gazete gibi geleneksel yayını olmayan yerel internet gazetelerinin haberlerini doğrularım.					
S60	Sosyal medya hesabı olmayan yerel internet gazetelerinin haberlerini doğrularım.					
S61	Yazım ve noktalama hataları bulunan yerel internet gazeteciliği haberlerini doğrularım.					
S62	Mavi tık hesabı olmayan yerel gazetelerin haberlerini doğrularım.					
S63	Yorum yapmadığım yerel internet gazeteciliği haberlerini doğrularım.					
S64	Doğruluğundan şüphe ettiğim yerel internet haberlerini nereden ve nasıl doğrulayacağımı bilirim.					
S65	Doğruluğundan şüphe ettiğim yerel internet haberlerini geleneksel/basılı yerel gazetelerden doğrularım.					
S66	Doğruluğundan şüphe ettiğim yerel internet haberlerini bir başka yerel internet haber sitesinden doğrularım.					
S67	Doğruluğundan şüphe ettiğim yerel internet haberlerini aile üyelerinden birine sorarak doğrularım.					
S68	Doğruluğundan şüphe ettiğim yerel internet haberlerini ulusal internet gazetelerinden doğrularım.					
S69	Doğruluğundan şüphe ettiğim yerel internet haberlerini internet haber sitelerinden doğrularım.					
S70	Doğruluğundan şüphe ettiğim yerel internet haberlerini geleneksel/basılı ulusal gazetelerden doğrularım.					
S71	Doğruluğundan şüphe ettiğim yerel internet haberlerini yakın arkadaş grubundan birine sorarak doğrularım.					
S72	Doğruluğundan şüphe ettiğim yerel internet haberlerini sosyal medyadan (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram vb.) doğrularım.					
S73	Doğruluğundan şüphe ettiğim yerel internet haberlerini internet arama motorlarından (Google, Yandex, Bing, Internet Explorer vb.) doğrularım.					
S74	Doğruluğundan şüphe ettiğim yerel internet haberlerini, uzman görüşleriyle (siyasetçi, ekonomist, sanatçı, sporcu, doktor vb.) doğrularım.					
S75	Doğruluğundan şüphe ettiğim yerel internet haberlerini haber ajanslarıyla (Anadolu Ajansı, Demirören Haber Ajansı, İhlas Haber Ajansı vb.) doğrularım.					
S76	Doğruluğundan şüphe ettiğim yerel internet haberlerini, haber doğrulama platformlarıyla (Teyit, Doğruluk Payı, Günün Yalanları, Malumatfuruş, Yalansavar, Fact-Checking Turkey vb.) doğrularım.					

S77. Yerel internet haberlerini doğrularken en çok platformları/uygulamaları kullanırım.

S78. Çalışma konusuyla ilgili sorulmasını istediğiniz ve/veya eklemek istediğiniz görüş, düşünce ve katkı varsa lütfen belirtiniz.

.....

.....

EK-2: GÖRÜŞME SORU FORMU

İyi Günler. Bu araştırma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütmekte olduğumuz “**Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama: Hatay Örneği**” konulu doktora tezinin nitel uygulama kısmı için yapılmaktadır. Vereceğiniz samimi cevaplar çalışmanın başarılı olmasında önemli rol oynayacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Danışman
Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA

Doktora Öğrencisi
Fırat ATA

a) Kişisel sorular

1. Yaşınız kaçtır?
2. Cinsiyetiniz nedir?
3. Eğitim durumunuzu belirtir misiniz?
4. Mezun olduğunuz bölüm/program nedir?
5. İş tecrübenizi (yıl olarak) belirtir misiniz?

b) Yerel internet haberciliğiyle ilgili sorular

1. Gazete haberleriyle internet haberlerini farklı muhabirler mi yazıyor? Yoksa aynı kişiler hem internet hem de gazete için mi haber yazıyor?
2. Sadece internete bakan, görevi sadece internetle ilgilenmek olan bir personeliniz var mı? Varsa görevi nedir?
3. Gazete için yazılan bir haberi internette de yayınlıyor musunuz? Veya internet için yazılan bir haberi gazeteye de koyuyor musunuz?
4. Yerel internet gazeteleri geleneksel gazetelerin tirajını, net satışını, gelirini nasıl (olumlu- olumsuz) etkiliyor? İnternet olumlu bir katkı sağlıyor mu? Yoksa internet sadece kendisine mi fayda sağlıyor?
5. Yerel İnternet sitenizin/gazetenizin sosyal medya hesabı/hesapları var mıdır, varsa hangi uygulamaları kullanmaktasınız?
6. Sosyal medya hesaplarınızda yerel internet sitenizde/gazetenizde yayınlanan haberleri veya duyurusunu paylaşıyor musunuz?
7. Sosyal medya, yerel internet haberciliğini nasıl (olumlu- olumsuz) etkiliyor?

8. Yerel internet gazetenizde güncelleme zaman aralığınız ne şekildedir? Ne sıklıkta güncelleme yapmaktasınız? Güncelleme zaman aralığına mı bağlı, yeni haber gelip gelmemesine mi bağlı?
9. Yerel internet gazetenizin İOS, Android vb. işletim sistemlerinde mobil uygulaması var mı?
10. Yerel internet sitenizdeki/gazetenizdeki bir haberi okuyan kişi bu haberin altına yorum yapabilir mi?
11. Okuyucuların haberlerinizle ilgili yorum veya eleştiri yapmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?
12. Yerel internet gazetenizin tıklanma/ziyaret edilme istatistikleri nedir?

c) Haber doğrulama süreciyle ilgili sorular

1. Haberde doğruluk nedir?
2. Haberi veya haberde kullanacağınız bilgiyi nasıl doğrulatırsınız? Hangi yöntemleri kullanırsınız? Haberi ve bilgiyi hangi aşamalardan geçirdikten sonra kullanırsınız/yayınlarsınız?
3. Haberde doğruluk olmazsa ne olur?
4. Sizce hangi konudaki (siyaset, ekonomi, spor, magazin, kültür-sanat, eğitim vb.) haberlerin doğruluğuna daha çok dikkat edilmelidir?
5. Neden bu konudaki haberlerin doğruluğunu daha çok önemli görüyorsunuz?
6. Herhangi bir haber veya bilgi aldığınızda bunu doğrulama gereği duyuyor musunuz?
7. Haber doğrulama platformlarıyla ilgili bilginiz var mı? Bunları daha önce kullandınız mı?
8. Haber doğrulama tekniklerini daha önce duydunuz mu? Bunlarla ilgili neler biliyorsunuz. Bu doğrulama tekniklerinden kullandıklarınız oldu mu?
9. Haberi veya haberdeki bilgiyi doğrulamak için hangi kaynaklara (sosyal medya, ulusal resmi kaynaklar, yerel resmi kaynaklar, ulusal basın, yerel basın, sosyal medya, habere konu/kaynak olan kişiler vb.) başvurursunuz?
10. Haberin doğru veya kuşkulu olmasını hislerinizle/deneyimlerinizle fark eder misiniz?

11. İçeriğinden, güvenilirliğinden kuşku duyduğunuz bilgiyi haberde kullanır mısınız, kuşkulu bir haberi yayınlar mısınız?
12. Haberin ve haberde verilen bilginin mutlaka doğru olması gerekir mi? Örneğın bilginin doğruluğı şüpheli ama ilgi çekiciliğı veya ses getirme potansiyeli yüksekse ne yaparsınız? Sizce haberde doğruluk mu önemlidir, ilginçlik mi? Hangisinden vazgeebilirsiniz?
13. Haber ya da haber de yer alan bilgilerin yanlış olduğı konusunda okurlardan geri bildirim veya tepki aldığınız oluyor mu? Okurlarınız veya kullanıcılarınız doğruluk konusunda duyarlı mı?
14. Biliyorsunuz gazetecilik/habercilik zamana karşı yapılan bir iş. Zaman bizlerin için son derece önemli. Haberi bir an önce vermek, yetiştirmek baskısını sürekli hissederiz. Zaman baskısı haberin ve bilgilerin doğrulanmasını zorlaştırır mı? Haberi bir an önce verme baskısı nedeniyle haberi doğrulamaya zaman ayıramadığınız oldu mu?