

Gerçeklik Ötesi Çağında Sosyal Medya Aracılığı ile Gerçeğin Yansıtılması ve Yeni Etik Sorunsalı

Nazif Nursal

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İletişim ve Medya
Çalışmaları Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Ağustos 2021
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Prof. Dr. Senih Çavuşoğlu
İletişim Fakültesi Dekanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Doç. Dr. Metin Ersoy
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Doç. Dr. Aysu Arsoy

2. Doç. Dr. Metin Ersoy

3. Yrd. Doç. Dr. Bahar Taşeli

ÖZ

Teknolojinin süratli bir şekilde gelişmesi ve akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle birlikte birçok mecra ve meslekte büyük değişimler ve gelişmeler yaşanmıştır. Dijitalleşmeden en çok etkilenen mecralarda biri de hiç şüphesiz kitle iletişim araçlarından gazetecilik mesleğidir. Dijital medyanın etkin olmasıyla birlikte zaten tartışılan gerçeklik olgusu da daha sorgulanır bir hale gelmiştir. Sahte haberlerin üretimi yeni olmamakla birlikte 2016 yılının sonunda, “gerçeklik ötesi” kelimesi Oxford Dictionary tarafından "yılın kelimesi" seçilmiştir. Günümüzde birçok insan akıllı telefonlar aracılığı ile haberleri takip etmekte, içerik üretip haberin doğruluğundan emin olmadan paylaşımda bulunabilmektedir. Kişiler, internete erişimi olan herhangi bir cihazla çok kolay bir şekilde doğru olmayan yanıltıcı bilgiye maruz kaldığı gibi doğru olmayan içerik de üretebilip paylaşabilmektedir. Kimi dijital gazeteler okuyucusunu ve popülerliğini kaybetme ya da ekonomik endişeyle hareket edebilmektedir. Sahte haberlerin hızlı bir şekilde yayılması, insanların verilere dayalı gerçeklerden ziyade duygularına ve ideolojik yakınlıklarına hitap eden haberleri benimseyip doğru gibi algılamaları sonucu ortaya çıkar. Yalan haberler, yeni medya teknolojileriyle sosyal hayatı, siyaseti ve hatta ekonomiyi çok fazla etkilemektedir. Bu bağlamda, söz konusu araştırmada post-truth çağında sosyal medya aracılığı ile gerçeğin yansıtılması ve yeni etik sorunsalı incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemiyle yapılan araştırmada, alanında deneyimli 10 medya profesyoneliyle yüzyüze görüşülmüştür. Araştırma sonucunda medya profesyonellerinin; sosyal medya, teyit, yalan haber, doğruluk kontrolü, sosyal medyadan gelen bilgilerin doğruluğuna inanma, gazetecilik mesleğinin geleceği ve etik sorunsalına ilişkin görüşleri ortaya konmuştur.

Elde edilen sonuçlar ışığında ileride yapılacak araştırmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gerçeklik Ötesi, Sosyal Medya, Gazetecilik, Dijital Gazetecilik

ABSTRACT

With the rapid development of technology and the introduction of smart phones into our lives, there have been great changes and developments in many fields and professions. Undoubtedly, the profession of journalism, one of the mass media, is one of the channels most affected by digitalization. With the effectiveness of digital media, the already discussed reality phenomenon has become more questionable. While the production of fake news is not new, at the end of 2016, the word "post-truth" was named "word of the year" by the Oxford Dictionary. Today, many people follow the news via smart phones, produce content and share without being sure of the accuracy of the news. People can produce and share inaccurate content as well as being exposed to inaccurate and misleading information very easily with any device with internet access. Some digital newspapers may act in fear of losing their readership and popularity or economic concerns. The rapid spread of fake news is caused by people adopting and perceiving news that appeals to their emotions and ideological affinities rather than data-based facts. Fake news affects social life, politics and even the economy with new media technologies. In this context, the reflection of reality through social media in the post-truth era and the new ethical problematic have been examined in this research. In the research conducted with the qualitative research method, 10 experienced media professionals were face to face interviewed. As a result of the research, media professionals; Social media, confirmation, fake news, fact-checking, belief in the accuracy of information from social media, the future of the journalism profession and ethical problems are revealed. In the light of the results obtained, suggestions for future research were made.

Keywords: Post-Truth, Social Media, Journalism, Digital Journalism

TEŞEKKÜR

Uzun bir aranın ardından tekrardan yüksek lisans ile eğitimime devam etmenin heyecanı ve sevincini yaşıyorum. Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi sırasında desteğini esirgemeyen başta danışmanın Doç. Dr. Metin Ersoy olmak üzere tüm hocalarıma, eşim Arman Nursal ve çocuklarım Mira Altın ile Salih Batu Nursal'a çok teşekkür ediyorum. Çalışmaya görüşleri ile katkı koyan ve değerli vakitlerini ayıran ülke medya profesyonellerine, Kıbrıs Türk Gazeteciler Birliğine teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vii
KISALTMALAR	xi
TABLO LİSTESİ	xi
1 GİRİŞ	1
1.1 Çalışmanın Problemi	1
1.2 Çalışmanın Amacı	3
1.3 Çalışmanın Önemi	3
1.4 Araştırma Yöntemi	4
1.5 Araştırma Örneklemi	4
1.6 Araştırma Soruları	5
1.7 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
2 LİTERATÜR TARAMASI.....	6
2.1 İletişim	6
2.1.1 Kitle İletişim Araçları	6
2.1.2 Kitle İletişim Araçlarının Özellikleri	8
2.1.3 Geleneksel Kitle İletişim Araçları.....	9
2.1.4 Yeni Medya ve Sosyal Medya Kavramı	10
2.1.5 Medya ve Etik	11
2.2 Gazetecilik	13
2.2.1 Geleneksel Gazetecilik.....	14
2.2.2 Dijital Gazetecilik	14

2.2.3 Web 2.0 ve Sosyal Medya	16
2.2.4 Gerçeklik Olgusu	17
2.2.5 Sosyal Medya ve Teyit.....	20
2.2.6 Gerçeklik Ötesi Kavramı	22
2.2.7 Yalan Haber ve Doğruluk Kontrolü.....	27
2.3 Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı	28
3 YÖNTEM.....	31
3.1 Araştırmanın Yöntemi	31
3.2 Sınırlılıklar	32
3.3 Evren ve Örneklem	33
3.4 Verilerin Analizi	34
4 BULGULAR.....	37
4.1 Gazetecilerin Sosyal Medya ve Teyit Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Bulgular	37
4.2 Gazetecilerin Yalan Haber ve Doğruluk Kontrolü Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Bulgular	47
4.3 Gazetecilerin Sosyal Medyadan Gelen Bilgilerin Doğruluğuna İnanma Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Bulgular	58
4.4 Gazetecilik Mesleğinin Geleceği ve Etik Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular	69
5 SONUÇ VE ÖNERİLER	75
5.1 Sonuç	75
5.2 Öneriler	79
KAYNAKLAR	80
EKLER.....	92

Ek 1: Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği.....	93
Ek 2: Görüşme Formu	94

KISALTMALAR

KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
DSS	Decision Support System - Karar Destek Sistemi

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Örneklem Grubunun Sosyo-Demografik Özellikleri Tablosu.....	33
Tablo 2: Medya Profesyonellerine Ait Nitel Veriler için Oluşturulan Kodlar.....	35
Tablo 3: Medya Profesyonellerinin Sosyal Medya ve Teyite İlişkin Görüşleri Tablosu	38
Tablo 4: Medya Profesyonellerinin Sosyal Medyanın Gazetecilik Mesleğine Katkılarına İlişkin Görüşleri Tablosu.....	40
Tablo 5: Medya Profesyonellerinin Sosyal Medyadan Haber Toplamaya İlişkin Görüşleri Tablosu.....	42
Tablo 6: Medya Profesyonellerinin Elde Edilen Bilgilerin Doğruluğuna İlişkin Görüşleri Tablosu.....	44
Tablo 7: Medya Profesyonellerinin Haberi Yayınlamadan Önce Teyite İlişkin Görüşleri Tablosu.....	45
Tablo 8: Medya Profesyonellerinin Vatandaşın Paylaşımını Haberleştirmeye İlişkin Görüşleri Tablosu.....	46
Tablo 9: Medya Profesyonellerinin Dijital Medyadaki Etik Sorunsalına İlişkin Görüşleri Tablosu.....	48
Tablo 10: Medya Profesyonellerinin Yalan Habere İlişkin Görüşleri Tablosu	50
Tablo 11: Medya Profesyonellerinin Teyit Doğrulatma Platformuna İlişkin Görüşleri Tablosu.....	52
Tablo 12: Medya Profesyonellerinin İçerikten Farklı Başlık Kullanmaya İlişkin Görüşleri Tablosu.....	54
Tablo 13: Medya Profesyonellerinin Son Dakika Haberlerinin Doğrulatılmasına İlişkin Görüşleri Tablosu.....	55

Tablo 14: Medya Profesyonellerinin Doğruluğundan Şüphe Edilen Bilgilere İlişkin Görüşleri Tablosu.....	57
Tablo 15: Medya Profesyonellerinin Haber Kaynağına İlişkin Görüşleri Tablosu ...	58
Tablo 16: Medya Profesyonellerinin Bilginin Gündemde Oluşuna İlişkin Görüşleri Tablosu.....	60
Tablo 17: Medya Profesyonellerinin İlgi Alanının Bir Bilgiye İnanmaya Etkisine İlişkin Görüşleri Tablosu.....	61
Tablo 18: Medya Profesyonellerinin Beğeni Sayısına İlişkin Görüşleri Tablosu.....	62
Tablo 19: Medya Profesyonellerinin Paylaşım Sayısına İlişkin Görüşleri Tablosu ..	63
Tablo 20: Medya Profesyonellerinin Reklam Almaya İlişkin Görüşleri Tablosu	64
Tablo 21: Medya Profesyonellerinin Okunma Sayısına İlişkin Görüşleri Tablosu ...	65
Tablo 22: Medya Profesyonellerinin İdeolojik Yakınlığa İlişkin Görüşleri Tablosu	66
Tablo 23: Medya Profesyonellerinin Kaynağından İzin Almaya İlişkin Görüşleri Tablosu.....	67
Tablo 24: Medya Profesyonellerinin Kaynağın İsmine Yazmaya İlişkin Görüşleri Tablosu.....	68
Tablo 25: Medya Profesyonellerinin Yalan ve Etik Dışı Habere İlişkin Görüşleri Tablosu.....	69
Tablo 26: Medya Profesyonellerinin Etik Prensiplere İlişkin Görüşleri Tablosu.....	70
Tablo 27: Medya Profesyonellerinin Okur Güvenirliğine İlişkin Görüşleri Tablosu	71
Tablo 28: Medya Profesyonellerinin Yalan Haberler Konusunda Çözüm İlişkin Görüşleri Tablosu.....	73

Bölüm 1

GİRİŞ

1.1 Çalışmanın Problemi

Çağdaş bilgi ortamı, dijital iletişim teknolojilerinin ve sosyal medya platformlarının artan hâkimiyetine sahiptir ve nüfusun çoğunluğu için her zamankinden daha önemli bir şekilde haber ve genel bilgi kaynağı haline gelmektedir. Pew Research Center'a (2017) göre yetişkinlerin üçte ikisi (%67) haberlerini sosyal medyadan alıyor ve Facebook kullanıcılarının yüzde 45'i de haberleri bu platformdan aldıklarını söylüyor.

Bununla birlikte, bilgi ekosistemimizin daha fazla gelişmesine katkıda bulunurken, çevrimiçi ve sosyal medyanın artan nüfuzu ve önemi, dolaşımdaki bilgi ve bilginin kalitesi, doğruluğu ve güvenilirliği konusunda ciddi endişeler uyandırmaktadır. Muhalif bakış açılarıyla yüzleşmeyi desteklemek yerine mevcut görüşleri güçlendiren ve önceki iletişim teknolojilerinin asla sağlayamayacağı türden öneme ve etkiye sahip olan "blog siteleri" nin oluşturulmasını teşvik eden sosyal ağ sitelerinin sağladığı olanaklar, gerçeklere dayalı olarak yanlış, yanıltıcı veya tamamen uydurulmuş bilgilere izin verirken fikirlerin daha hızlı ve daha derin bir şekilde kutuplaşmasına katkıda bulunmaktadır (Iyengar ve Massey, 2019; Van Aelst ve ark., 2017).

Şimdiye kadar yayınlanan gerçeklik ötesi le ilgili çalışmalar ve denemeler, tartışmanın başlangıç noktası olarak, genellikle bu terimin Oxford sözlüğünün tanımını benimser; “Kamuoyunu şekillendirmede nesnel gerçeklerin duygu ve kişisel inanca

hitap etmekten daha az etkili olduğu durumları belirtmek”. Mevcut bilim henüz daha kapsamlı bir tanım sunmamışken ve bazı akademisyenler popüler söylemde oluşturulan yorumu açıkça eleştirirken (Lynch, 2017), çoğu yazar gerçeklik ötesi kavramının değışen mekanizmaları vurguladığı konusunda hemfikirdir.

İnsanoğlu yıllar boyunca ilk kez bilgiye bu kadar kolay erişebilmekte ve bu durum da toplumların birbirine ilk kez bu kadar bağı olmasını sağlamaktadır. Bilgiye erişim hususu öyle bir hızla gerçekleşti ki, gerçek orta yaşlı nesil -40-50 yaşlar- insanlığın en büyük teknolojik devrimine tanık olmuştur. Teknoloji hızlıdır, ancak teknolojinin hızlı olmasıyla birlikte bunun yansıması sınırlıdır. Dünya şimdi, birkaç on yıl önce düşünölemeyecek kadar bilimsel bilgiden yararlanma konusunda pratik bir yeteneğe sahiptir. Sosyal medya, gerçek zamanlı bilgiyi insanlara sunmakla birlikte kişileri sürekli olarak cihazlara bağı kalmalarını sağlayan bir ikilem yaşatmaktadır. Buradaki en önemli nokta bir sonraki istasyonda inip, dinamik olduğu kadar istilacı olan bu dünyayı terk edemeyeceğimizdir. Bireyler olarak, bu yeni gerçekliklerin hayatlarımızda ne kadar etkili olduğunu ayırt etmek veya üzerinde düşünmek için çok az zamanımız varsa da toplumlar olarak daha da az zamana sahibiz. Sosyal medyada ve İnternet’te doğru haberlere yer verilmekle birlikte hiç kuşkusuz sahte haberlerin de olduğu bilinmektedir. Bu sahte haberlerin çoğunun ideolojik, politik ya da dinle ilgili olmadığı bilinmektedir. Bu bilgiler ışığında, demokratik toplumlarda sorumluluklarını yerine getirmeye kendini adanmış medya kuruluşlarının varlığının devam etmesi, vatandaşların bilginin doğruluğunu kontrol edebilmesi ve ifade için alan bulabilmesi için elzemdir. Medyanın özeleştiriye ihtiyaç duyduğu gibi izleyicilerinden güven ve inanılrlık sağlayan iyi uygulamaları gündeme getirdiğı de doğrudur. Bu gerçeğe yalanlardan, manipölasyondan, demagojiden ve popölizmden elde edilen çıkarları da eklersek, vatandaşların kendilerini savunmak ve demokrasiyi korumak için çok sınırlı

araçları vardır. Tarihin diğer zamanlarında olduğu gibi ana araç, özgür ve bağımsız gazetecilik pratiğiyle ilişkili özgürlüktür. Bu özgürlük korunursa, geri kalanı korunacaktır. Dijitalleşmeden en çok etkilenen mecraların başında hiç şüphesiz kitle iletişim araçlarından gazetecilik mesleği gelmektedir (Uluk, 2018). Ayrıca sosyal medya verilerinin erişilebilirliği, bunların araştırma amaçlarına uygun olduğunu göstermemektedir (Hine, 2011). Kitle İletişim araçlarının dijital ortama geçmesiyle birlikte zaten sorgulanan ve tartışılan etik sorunsalı daha da sorgulanır ve tartışılır bir hale gelmiştir (Uluk, 2018) Bu nedenle bu çalışma, sosyal ağ sitelerinin gizlilik ayarlarını yöneten değişen kuralların ışığında, zorunlu olarak çeşitli etik kaygılarla ilişkilendirilmiştir.

1.2 Çalışmanın Amacı

İnternet teyit doğrulama platformunun olmadığı Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde doğru olmayan haberlerin yayılım ve paylaşımı da dijitalleşmeyle birlikte daha kolay hale gelmiştir. Bu çalışmada dijitalleşmeyle birlikte karşılaşılan yeni etik sorunsalını medya profesyonellerinin bakış açısıyla ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda medya profesyonellerinin gerçeklik ötesi çağında sosyal medya aracılığı ile gerçeğin yansıtılması ve yeni etik sorunsalına ilişkin görüşlerini belirlemek hedeflenmiştir.

1.3 Çalışmanın Önemi

Çevrimiçi ve sosyal medyanın artan nüfuzu ve önemi, dolaşımdaki bilgi ve bilginin kalitesi, doğruluğu ve güvenilirliği konusunda ciddi endişeler doğurmaktadır. Bu bağlamda yapılan bu çalışma alanda hatırı sayılır deneyime sahip medya profesyonelleriyle görüşme yapılarak onların gerçeklik ötesi çağında sosyal medya aracılığı ile gerçeğin yansıtılması ve yeni etik sorunsalına ilişkin görüşlerini ortaya koyması bakımında önem taşımaktadır. Bununla birlikte bu çalışma, medya

profesyonellerinin sosyal medya, yalan haber ve doğruluk, sosyal medyadaki bilgilerin doğruluğuna inanma, gazetecilik mesleğinin geleceği ve etik sorununa ilişkin görüşlerini içeren ilk ve tek çalışma olması hususunda önem arz etmektedir. Ayrıca elde edilecek verilere bağlı olarak medya hizmetlerinin etkin ve doğru bir şekilde organize edilmesinde yardımcı olması yönünden faydalı bir çalışma olarak düşünülmektedir. Bu alanda yapılacak yeni araştırmalara ve medya dünyasına ışık tutacak olması ayrıca bilime yeni veriler sağlamasıyla da önemlidir.

1.4 Araştırma Yöntemi

Nitel araştırmalar, gözlem ve görüşme yöntemleriyle toplanan verilerin düzenlenip sınıflandırıldığı, ana hatların ortaya çıkarıldığı ve raporlandığı bir araştırma tekniğidir (Özdemir, 2011). Bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği ile yapılmıştır. Derinlemesine görüşme tekniği araştırmacının doğrudan katılımcılardan veri topladığı önemli bir nitel araştırma yöntemidir. Çoğunlukla anket, odak grup vb. gibi diğer araştırma yöntemleriyle eşleştirilen görüşmeler, incelenen nüfusun görüşleri, deneyimleri, değerleri ve diğer çeşitli yönlerini ortaya çıkarmada önemlidir. Görüşmeler her zaman hedefe yöneliktir (Showkat ve Parveen, 2017). Bu bağlamda yapılan çalışmada medya profesyonellerinin özellikle gerçeklik ötesi çağında sosyal medya aracılığı ile gerçeğin yansıtılması ve bu duruma bağlı olarak ortaya çıkan etik hususlara ilişkin görüşleri detaylı ve derinlemesine incelenmiştir.

1.5 Araştırma Örneklemi

Araştırmanın popülasyonu Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde görev yapan 275 sarı basın kartı ve 273 sürekli basın kartı olan toplam 548 medya profesyoneli oluşturmaktadır (Kıbrıs Türk Gazeteciler Birliği, 2021). Araştırma örneklemi ise popülasyon arasından alanında uzman ve meslekte en az 20 yıl deneyim sahibi olma

kriterlerine bağlı olarak uygun örnekleme yöntemiyle seçilmiş 10 medya profesyonelinden oluşmaktadır.

1.6 Araştırma Soruları

Araştırma Nisan-Mayıs 2021 tarihleri arasında KKTC’de görev yapmakta olan medya profesyonelleri ile sürdürülmüştür. Araştırmanın temel sorusu “Medya profesyonellerinin gerçeklik ötesi çağda, sosyal medya aracılığı ile gerçeğin yansıtılması ve bunların yarattığı etik sorunsalına ilişkin görüşleri nelerdir?” dir. Bu temel soru doğrultusunda aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmıştır;

1. KKTC’deki gazeteciler sosyal medyada edindikleri bilgiyi nasıl teyit ediyorlar?
2. KKTC’deki gazeteciler yalan haberlerin kontrolünü nasıl yapıyorlar?
3. KKTC’deki gazeteciler sosyal medyadan gelen bilgilerin doğruluğuna ne ölçüde inanıyor?
4. KKTC’deki gazeteciler mesleğin geleceğini etik sorunları ışığında nasıl değerlendiriyor?

1.7 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma KKTC’de görev yapan medya personelinin kitle iletişim araçlarından gazetecilik mesleğinde sosyal medya aracılığı ile üretilen ve yayılan yalan haber ile karşılaşılan yeni etik sorunsalına ilişkin görüşleriyle sınırlıdır.

Bölüm 2

LİTERATÜR TARAMASI

2.1 İletişim

İletişim esasen sosyal bir meseledir. İnsan, sosyal yaşamı mümkün kılan, avlanma veya savaşma için topluluklar halinde yaşama anlamında değil, hayvanların bilmediği bir şekilde farklı iletişim sistemleri geliştirmiştir. Tüm bu iletişim sistemleri arasında en belirgin olanı elbette insani konuşma ve dildir. İnsan dili, hayvanların işaret sistemleriyle eşitlenmemelidir, çünkü insan, yavrularını çağırmakla, çiftleşmeyi önermekle veya tehlike çığlıkları atmakla sınırlı değildir; insan olağanüstü konuşma yetenekleriyle hemen hemen her düşüncüyü ifade edebilmektedir (Cherry, 1957).

2.1.1 Kitle İletişim Araçları

Telgraf haberleşmede niteliksel değişimin ilk aşaması idi. Londralı bir kişi 1830'lu yıllarda Hindistanlı birine mektup yolladığında bunun ulaşması aylar sürer gönderen de mektubuna yanıtı musondan dolayı 2 sene sonra alabilirdi. Telgraf icat edilmeden önce de herhangi bir bilgiyi taşımak için aracın da taşınması gerekirdi. El yazmaları, kil tabletler, gazete, mektup ya da kitaplar, birileri tarafından taşınarak iletiliyordu. Telgraftan sonra bilgi ya da mesajlar habercilerden daha süratli bir şekilde yerine ulaşabiliyordu. Telefon da telgrafın ardından geliştirilen ilk ana elektronik iletişim aracıydı. "Hertz" dalgaları ile insan sesinin taşınabilmesine olanak sağlayan telefon insanlığın telsiz iletişime geçmesine olanak sağladı. İletişim tarihinde daha sonra da radyo yayınları yeni perspektif ve tartışma konuları açarak televizyon, ardından ev içi bilgisayar, mobil telefon gibi yeni aletlerle internet ve yeni medyanın

hâkim olduğu apayrı bir toplum, insan ve iletişim modelinin ortaya koyar (Akt. Aymaz, 2018).

Kitle iletişim araçları, esasen, radyo, TV, gazeteler, dergiler, reklam panoları, filmler, kayıtlar, kitaplar, internet ve akıllı medya dâhil olmak üzere çok sayıda insana aynı anda ulaşmak için kullanılan herhangi bir iletişim kanalı anlamına gelmektedir (Wimmer ve Dominick, 2013). Kitle iletişimi araştırmacıları, kitle iletişim araçlarının tutumlarını ve davranışlarını değiştirerek, pekiştirerek veya şekillendirerek insanlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır (Macnamara, 2003; Hindle ve Klyver, 2007). Medya etkileri üzerine bu üç düşünce, medyanın izleyicilerin davranışlarını ve düşüncelerini etkileme gücü açısından farklılaşmaktadır. Bunlar Hipodermik İğne Teorisi (Berlo, 1960) ve Uyarıcı-Tepki Teorisi (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1982) olarak da bilinen Mermi Teorisi (Schramm, 1954), medya kurumlarının çok güçlü olduğunu ve insanların tutumlarını doğrudan etkilediğini ve değiştirdiğini vurgulamaktadır. Aksine, pekiştirme teorisi (Klapper, 1960) medyanın sosyal kontrolü konusunda hemfikir değildir ve medyanın insanların inançlarını değiştirme konusunda çok sınırlı bir yeteneğe sahip olduğunu, ancak mevcut fikir ve fikirleri pekiştirebileceğini ileri sürmektedir. Üçüncü bir yaklaşım, kitle iletişim araçları gündem belirleme teorisi olarak bilinen yolun ortası perspektifidir (McCombs ve Shaw, 1993). Bu görüş, medyanın insanların görüşleri üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını, ancak insanların algılarını ve değerlerini değiştirmek yerine onları şekillendirebileceğini savunmaktadır. Medya; belirli konular için kamu bilinci ve ilgi yaratır ve kamu gündemindeki konuların dikkat çekmesini etkileyebilmektedir (Carroll ve McCombs, 2003; McCombs, 2014).

İletişim alanındaki akademisyenler, uzun zamandır kitle iletişim araçlarının sosyoekonomik zorunluluğunun, bireyler ve toplum üzerinde yaygın bir etki

yarattığını kabul etmektedirler. Medya çerçevesi belirli bir konu hakkındaki bireysel görüşleri değiştiremeyebilirken, konunun kolektif önemine ilişkin algıları ve kendi toplumlarında hâkim görüş üzerinde bir etkiye sahip olmaktadır (Mutz ve Soss, 1997). Kitle iletişim araçları, gerçeği bildiren bir ajan olarak hareket etmenin yanı sıra, fikirleri şekillendirmeye ve insanların davranışlarını ve sosyal eylemlerini etkilemeye dâhil olan bilgi sistemlerinden biridir (Fombrun ve Shanley, 1990). Başyazılar ve uzun metrajlı makaleler aracılığıyla kitle iletişim araçları, insanlara hangi konular hakkında düşünmeleri gerektiğini ve daha da önemlisi bu konular hakkında nasıl düşünmeleri gerektiğini söyleyerek halkın gündemini belirlemektedir (Carroll ve McCombs, 2003).

2.1.2 Kitle İletişim Araçlarının Özellikleri

İletişim araçlarının önde gelen işlevleri arasında, haber vermek, aydınlatmak, eğitmek, eğlendirmek, mal ve hizmetlerinin tanıtılmasını sağlamak, toplumun ufkunu gözetmek, inandırmak, harekete geçirmek, kuşaktan kuşağa kültürel geçişi sağlamak ve dikkati odaklatmak yer almaktadır (Şenyapılı, 1981).

Kitle iletişim araçları, kitle iletişim sürecinde kullanılan bir kanal, ortam, yardımcı program, cihaz veya araçtır. Kitle iletişim araçları ayrıca basılı medya, elektronik medya ve siber medyayı da içermektedir. Gazete, dergi, kitap, broşür, reklam panosu gibi basılı medya ve diğer teknik görme duyularına dokunarak mesajı ortaya çıkaran araçlardır. Radyo ve kaydedilmiş programlar gibi elektronik ortamlar, işitme duyusunu ve televizyon programları, sinema ve video kaydı ise her iki duyuyu kapsayacak şekilde işitme ve görme duyularını kullanmaktadır (Blake, 2009).

Sosyal medyanın özelliklerini aktaran Mavnacıoğlu'na (2009) göre sosyal medya mekân ve zaman kısıtlamasını ortadan kaldırarak tartışma ve paylaşımın temel olduğu internet uygulama zinciridir. Kişiler ürettikleri içerikleri kolaylıkla internet ya da dijital ortamda yayabilirler. Farklı kullanıcıların içerik ve yorumlarının da takip

edilmesine olanak sağlayan Sosyal medyada kişi takip edilip aynı zaman da takip edebilir. Sosyal medyanın temelinin samimi bir sohbet mantığına dayandığını kaydeden Mavnacıoğlu (2009)'na göre sosyal medya aynı zamanda kullanıcılar arasında bir dedikodu zincirine dönüşebildiğini de belirtir.

2.1.3 Geleneksel Kitle İletişim Araçları

İlk dönemlerde büyük ölçüde toplumlara bilgi aktarımına olanak sağlayan Kitle iletişim araçları teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesiyle birlikte önemli yenilik ve çeşitliliği de beraberinde getirmiştir. Telgraf 1850'li yıllarda, telefon 1850 ile 1880 yılları arasında, 1900'lü yıllarda ise elektromanyetik dalgalar ile iletim, daha sonra 1920 ile 1930 seneleri arasında radyo, televizyon ise 1950 ile 1960 yılları arasında, 1970'li yıllarda ise telekomünikasyon ile bilgisayar teknolojisinin birleşmesinden meydana gelen yeni medyalar hem iletişimin hem de dünyanın çehresini değiştirmiştir (Özdemir, 2019).

Geleneksel kitle iletişim araçları, aynı anda çok sayıda izleyiciye ulaşabildikleri için marka oluşturmak için popüler iletişim kanalları olmuştur. Bu nedenle, ulaşılan hedef kitle sayısını göz önünde bulundurduğumuzda bu medyayı kullanmanın göreceli maliyeti çok düşüktür. Kitle iletişim araçları, izleyicinin mesajı gönderenle etkileşim kuramadığı ve onlarla iletişim kuracak gerçek kişinin olmadığı tek yönlü, kişisel olmayan iletişimi sağlamaktadır (Hongcharu ve Eiamkanchanalai, 2009). Geleneksel kitle iletişim araçları genel olarak üç kategoriye ayrılabilir: yazılı basın, yayın medyası ve destek medyası (Belch ve Belch 2009). Yazılı basın, gazete ve dergileri içermektedir. Yayın medyası, sinyalleri kablolu veya kablosuz iletişim yoluyla iletilebilen televizyon ve radyoyu içermektedir. Destek medyası, ev dışı medya, promosyon ürünleri, satın alma noktası materyalleri, tutsak konum ortamı ve

eğlence programı iletişimi gibi yayınlanmamış veya basılmayan geri kalan medya unsurlarını içermektedir (Hongcharu, 2008).

2.1.4 Yeni Medya ve Sosyal Medya Kavramı

İnsanlar, gelişen iletişim teknolojisindeki yeniliklere şaşırırken bu yeniliklere adapte olmakta zorluk çekmemişlerdir. Yeni medya teknolojilerine geleneksel medyadan daha kolay adapte olan insanların, son 10 yılda yaşanan yenilik ve değişimler hayatlarının merkezi haline gelmiştir. Geleneksel medyanın, yeni medya teknolojilerinin zeminini hazırlaması insanların yeni medyayı daha kolay kabullenmelerini sağlamıştır (Öztürk, 2015).

Basılı medya, elektronik medya ve internet (siber medya) gibi kitle iletişim araçlarının gençlerin yaşam tarzları üzerinde güçlü bir etkisi olduğu bilinmektedir. Televizyon ve video gibi elektronik medyada çok sayıda terör eylemi yayınlanmaktadır. Çoğu genç televizyon izlemeyi sever ve izledikleri dizideki düşman karakterlerden dolayı olarak etkilenmektedirler (Akt. Wahab, Othman ve Muhammad, 2017). 19. yüzyılın sonundan 20. yüzyılın sonuna kadar yayıncılık teknolojisi dünyasında belirgin bir değişim yaşanmış ve bu alanı bilgi dağıtımında önemli bir mecra haline getirmiştir. Bilgi daha verimli ve etkili bir hızda üretilirken, karmaşıklıkta değişim iletişim faaliyetlerini veya süreçlerini kolaylaştırmak için gereklidir (Caldwell, 2000). Ancak 21. yüzyılda iletişim faaliyetleri değişmeye başladı. Kullanıcılar çevrimiçi bilgi almak için internet hizmetini kullanmayı tercih etmektedirler. Bu yöntem, kolay veri aktarımını ve aynı zamanda verimli zaman tasarrufunu sağlamaktadır. Ayrıca internet kullanılarak daha fazla bilgi girişi sağlanmaktadır. İnternet üzerinden haber, elektronik posta gönderip alma, ticaret, izleme, eğlence ve daha fazlası gibi dünya çapında çeşitli bilgilere erişilmektedir (Akt. Wahab, Othman ve Muhammad, 2017).

İnternetin 20. Yüzyılın sonlarında ortaya çıkmasıyla beraber haberleşme teknolojisindeki gelişmeler günlük yaşantıda ve iletişim şekillerinde değişiklik yaşanmasına yol açmıştır. Yüz yüze iletişim yerini sanal ortamda yapılan iletişim biçimlerine bırakmaya başlamıştır. Sosyal Medya, kişilerin ağ teknolojilerini kullanarak yaptıkları diyalog ve paylaşımlardan gerçekleşir (Öztürk ve Talas, 2015).

2.1.5 Medya ve Etik

İlk önce haberleri almak, geleneksel haber pazarı rakipleri arasında uzun süredir devam eden yüksek riskli bir rekabetken, Web yayıncılığının gerçek zamanlı hızı göz önüne alındığında giderek daha endişe verici hale gelmiştir. Raporlar, haberler ortaya çıktıkça neredeyse anında Web'e yüklenebilmekte, ancak genellikle kopya düzenleme ve doğruluk kontrolü gibi önlemler alınmamaktadır. Pek çok haber toplayıcısının raporlarını Web'de yayınlama telaşı, doğal olarak, haberlerin doğruluğuna ve eksiksizliğine olan güvenimizi sorgulatmaktadır. Bu gibi durumlarda endişe etmek genellikle, habercilerin ve editörlerin hikâyelerinin eksiksizliği ve doğruluğu konusunda sahip oldukları güven yerine rekabetin yayınlama hızını artırmasıdır. Özellikle yeni medyayı etkileyen bir diğer sorun da haberi kimin haber yaptığı ve yayınladığı sorusudur. İnternet, özellikle herkesin içerik üreticisi ve tüketicisi olduğu anonim bir küresel iletişim ortamında güvenilirliği (veya eksikliği) açısından gazeteciliği etkilemektedir (Deuze ve Yeshua, 2001). Blog yazmanın ortaya çıkmasıyla birlikte, bu endişe arttı çünkü yayınlama süreci, bir Web sayfası yayınlamaktan daha otomatik ve fiziksel bir gazete basmaktan çok daha kolay hale gelmiştir. Bu nedenle, gazetecilik ve diğer profesyonellik konularının yanı sıra adalet, doğruluk, denge ve bütünlük standartlarıyla ilgili eğitim almamış bireyler potansiyel haber toplayıcısı gibi geniş çapta raporlama ve yayınlama yeteneğine sahip olabilmektedir (Spence ve Quin, 2008).

Vardal (2015)'ın yürüttüğü çalışmaya göre internet, denetimden ve kontrolden uzak mekanizması ile söz konusu düşünceleri doğrular niteliktedir. Yeni medyanın beraberinde yeni etik sorunlarını da yarattığını kaydeden Vardal, hali hazırda geleneksel medyada da var olan sorunların sosyal medyanın ve yeni iletişim teknolojisinin de katkısıyla büyüdüğünü belirtir. Geleneksel medyaya alternatif olarak gösterilen ve daha demokratik yapıya sahip olduğu kaydedilen yeni medyanın geleceğini toplum yaşamındaki görevi ve güvenilirliği tayin edecektir. Bu çerçevede nefret söyleminin çoğalması, ticari haber ve haberin içeriği arasındaki sınırların belirlenmemesi ve bir bakıma kontrol mekanizmasının olmaması da dijital medyada beraberinde yeni etik sorunlarını getirmiştir.

Sosyal medyadaki etik sorunlar şunlardır; özel yaşamın gizliliği, içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi, telif/patent hakları, üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması, veri madenciliği, dijital gözetim olgusu, haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi, yoğun reklam içeriği, yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırılma, nefret söyleminin varlığı, bireyin sosyal medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması, genel ahlaka aykırı içerik oluşturmak ve yaymak, anonimlik olgusu, trol olgusunun görülmesi, yeni bir iletişim dili ve kimlik inşa edilmesi (Öztürk, 2015).

Dijital gazetecilikte ortaya çıkan en önemli sorunlardan bir tanesi içerik üreten kişilerin ciddi bir kısmının, geleneksel gazeteci kimliğinden uzak olmasıdır. Geleneksel medyada yapılan birçok yayının daha sonra farklı yansıtıldığının ortaya çıkması, kişilerin yönlendirdiği, etki altında bırakıldığı, haberin taraflı yorumlandığı geçmişte de etik sorunlarının gündeme gelmesi ve tartışılmasına neden olmuştur. Yazılı ve görsel medyadaki birçok habercinin tarafsızlığını yitirdiği, toplumsal etik ile

çatıştıkları son yapılan araştırmalarda basına olan güvenin yüzde 41 oranına düşmesine yol açmıştır (Ceylan, 2012).

Binark ve Bayraktutan (2013), sosyal medyada karşılaşılan etik sorunların siyasi, ekonomik ve kültürel nedenleri olduğunu açıklamışlardır. Siyasi nedenlere bakıldığında mevcut gücü kaybetmemek adına çıkarlar doğrultusunda sosyal medyaya denetim ve sansür uygulamak suretiyle etik ihlaller yapılmaktadır. Ekonomik nedenler sosyal medya kullanıcılarının yoğun reklam içeriklerine maruz bırakılması, haber ve reklam ayrımının ortadan kalkması gibi durumlar etik ihlalleri ortaya çıkarmaktadır. Bireysel hakların ve mahremiyetin ihlal edilmesi etik ihlallerin kültürel nedenlerini oluşturmaktadır (Akt. Öztürk, 2015)

2.2 Gazetecilik

Gazete, sosyal, siyasi, ekonomik, sportif ve siyasi gibi konular hakkında çoğunlukla günlük ya da belirli bir süreyle çıkartılan yayınlara denir. Bu sözcük Türkçe 'ye Fransa vasıtası ile geçmiştir (Karaduman, 2020).

Kitle iletişim araçlarından biri olan gazeteler bir ülkenin kültür, ekonomi ve siyasal alanlarıyla ilgili önem arz eden toplumsal kurumu olarak bilinmektedir (Erdoğan, 2007).

Endüstriyel bir örgütlenme içerisinde icra edilen gazetecilik mesleği, büyük ölçüde uzmanlaşmış teknik bir iştir. İçerisinde haber toplamayı, yazmayı, yorumlamayı, dağıtım ve alımlama aşamalarını barındırır. Günlük bir gazeteyi basıma hazır hale getirmek akılcı bir üretim olmadan pek mümkün değildir. Gazetecilerin sorumluluğu ve özgürlüklerini ele alarak yapılan tartışmalar gazetecilerin çalışma ortam ve koşulları dikkate alınmadan yapıldığı sürece bir yere varmayacaktır. Bürokratik örgütlenme ve endüstriyel üretim şartlarının ortaya koyduğu emir-komuta

zinciri içerisinde gazetecinin sorumluluğu ve özgürlüğü elinden alınarak bir üst basamağa geçmektedir (Akt. Çığ ve Çığ, 2011).

2.2.1 Geleneksel Gazetecilik

Gazetecilik, iki şeye olanak sağlayan herhangi bir yolla yapılan iletişimdir. Birincisi, toplumu oluşturan tüm faktörler hakkında olgusal bilgilerin aktarılması ve diğeri ise doğrulama, kimlik doğrulama ve fikirlerin, inançların ve yorumların tartışılmasıdır (Ponkey, 2012).

Tokgöz'e (1994) göre XVII'inci yüz yılda ilk kez Avrupa'da yayınlanmaya başlayan gazete, haber kâğıtları ve haber mektupları ile gazetenin öncüsü olarak işlev görmüştür. Haber mektupları, burjuvazinin ticari sorunlarının gidermesine yardımcı olurken haber kâğıtları ise aristokrasi hakkında bilgi taşıma işlevi görmüştür. Geçmişten günümüze gazetenin insanlığa hizmet vermesi sürdürmesi önemli bir toplumsal olgudur.

XX. yüzyılının ilk yarısına yazılı basın, gazete kitap ve dergi hâkim olmuştur. Bu durumu daha sonra olarak radyo ve televizyon takip etmiştir. Bu dönemde kitle iletişim araçlarıyla gazetecilik yapılması dönemin “kitle iletişim araçları çağı” olarak anılmasına sebep olmuştur. Söz konusu yüz yılın ilk yarısına yazılı basın, gazete, dergi ve kitap hâkim olmuştur. İkinci yarısına ise ilk olarak radyo daha sonra da televizyon egemen olmuştur. Geleneksel gazeteciliğin doruk noktasına ulaşması ise XIX. Yüzyılda gerçekleşmiştir. 1970'li yıllarda bilgisayarın etkili olmasıyla birlikte geleneksel gazetecilikte değişimler meydana gelmeye başlamıştır (Kazaz, 2007).

2.2.2 Dijital Gazetecilik

Geleneksel medyaya örnek gösterilen gazete, dijital medya içerisinde çevrimiçi gazete olarak yer bulur. Geleneksel gazeteye nazaran çoklu ortamı destekleyen çevrimiçi gazete, içerisinde görsel, video, yazı, sesi ve etkileşim özelliğini de

barındırır. Geçmişten günümüze gelene kadar birçok farklı aşamalardan geçerek ilerleme sağlayan Online gazete de okuyucular kendi aralarında iletişime geçebilirken aynı zamanda yazarlarla da etkileşim olanağı bulabilirler. Online gazete de ilk başta geleneksel gazetenin içeriği birebir kopyalanırken daha sonraları ise geleneksel gazete de yer almayan haberler de yayınlanmaya başladı. Online gazetenin yapısı izleyici katılımına olanak sağladı. Okuyucu çevrimiçi gazete de dilediği zaman etkileşime geçme imkânı buldu. Böylelikle Sanayi Devrimi'nden sonra gelen Enformasyon Çağında okur ve dolayısı ile toplum değişip daha ciddi ölçüde söz hakkına ve tepkiye sahip oldu (Aydoğan, 2013).

İnternetin haber endüstrisini dönüştürdüğü görülmektedir. Para kazanma yeteneği, ürününü dağıtmak için kullandığı araçlar ve haber çalışanlarının ticaretini uygulama şekli sosyal medya sitelerinin yükselişi, gazetecilere nasıl bakıldığını ve kendilerini nasıl gördüklerini değiştirerek gazeteci kimliğinin doğasını bile etkilemektedir. Artık pek çok okuyucu, kendi kararlarını vermek, kendi içeriğini oluşturmak ve geleneksel medya kaynaklarından olduğu kadar akranlarından da bir şeyler öğrenmek istemektedirler (Rusbridger, 2011).

Giderek artan sayıda tüketici, haberlerini ücretsiz olarak çevrimiçi olarak alırken, geleneksel medya iş modellerinin artık işe yaramadığı ve haber toplama, dağıtma ve haber izleyicileri hakkında yeni düşünme yöntemlerine ihtiyaç duyulduğu açıkça görülmektedir. Bazı haber kuruluşları, uyum sağlamaya istekli olanlara sunulan fırsatların farkında olarak dijital medyaya iyi uyum sağlamaktadırlar. Bununla birlikte, sosyal medyayı kullanan veya kullanmayı öğrenen gazetecilerin olası tuzakların farkında olması gerekir. Cochrane, Sissons, Mulrennan ve Pamatatau (2013)'a göre öğrenmeleri gereken hususlar şöyledir;

1. Büyük hacimli bilgiler nasıl filtrelenir. Kimleri takip etmekte iyidir ve gelen kutularını ilgisiz bilgilerle kim doldurur.
2. Bir takipçi topluluğu nasıl kurulur ve kendi organizasyonlarını incelemeyen onları nasıl bilgilendirir.
3. Sahte Twitter hesapları nasıl belirlenir.
4. Sosyal medya sitelerini önemli hikâyelerde hızlı ama zayıf bir açı için kullanan tembel gazetecilikten nasıl kaçınılır.
5. Sosyal medyanın halka açık bir forum olduğu ve profesyonel davranış gerektirdiğidir (Cochrane, Sissons, Mulrennan ve Pamatatau, 2013).

2.2.3 Web 2.0 ve Sosyal Medya

Web 2.0 uygulamaları bilgi paylaşımını, kullanıcı merkezli tasarımı ve iş birliğini kolaylaştırmaktadır. Yeni bilgi teknolojileri genellikle bilgisayarlı karar destek sistemlerinde yeniliklere yol açmıştır. Son zamanlarda, Web 2.0 teknolojileri, özellikle mobil DSS olmak üzere DSS'nin tasarımını önemli ölçüde etkilemektedir. Web 2.0 uygulamaları genellikle ilk nesil Web tabanlı DSS uygulamalarından daha üstündür. Web 2.0, yöneticiler için karar desteğini etkileyen sekizinci büyük teknoloji yeniliği olabilmektedir. Sosyal medya, Web 2.0 ve gelişmiş altyapısı sayesinde günlük hayata kullanım nüfuzunu artırmaktadır. Bu çevrimiçi teknoloji araçları, insanların İnternet'i arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve bilgi ve kaynakları paylaşmak için kullanmalarına yardımcı olmaktadır (Power ve Phillips-Wren, 2011).

Web 2.0 ve sosyal medya teknolojileri, çevresel kaygıları artırma ve genel toplumda sürdürülebilir davranışları kolaylaştırma potansiyelleri için giderek daha fazla dikkat çeken bir dizi iletişim ve organizasyon araçlarıdır. Web 2.0 (ör. Google, bloglar), kullanıcıların katılımcı bilgi paylaşımı gibi farklı yollarla etkileşimli olarak insanlarla ve medya içeriğiyle etkileşim kurmasına olanak tanıyan çağdaş web

teknolojileri dizisini ifade etmektedir. Sosyal medya (ör. Facebook, Twitter), Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik tabanını temel alan, kullanıcı tarafından hazırlanan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama anlamına gelmektedir. Sosyal Ağ Siteleri bir tür sosyal medyadır ve özellikle kullanıcılara diğer insanlarla etkileşim ve bağlantı kurmaları için bir "çevrimiçi alan" veya web adresi sağlama işlevi görmektedir. Bununla birlikte, Web 2.0 ve sosyal medya, dijital içeriğin tüm dünyadaki insanlar arasında paylaşılmasını içermekte, ancak sosyal medya araçları ve içeriği daha özel olarak aktif ve birlikte inşa eden kullanıcılarına odaklanmaktadır. Bu teknolojiler, kullanıcıların zaman ve mekânla sınırlandırılmamış sanal bir dünyada gezinmelerine ve sadece pasif bir şekilde gözlemlemek veya kabul etmek yerine onları etkilemek ve birlikte yaratmalarına izin vermektedir. Web 2.0 ve sosyal medya giderek günlük yaşamın bir parçası haline gelmektedir (Akt. Ballew, Omoto, ve Winter, 2015).

Web 2.0'ın sosyal etkilerine bakıldığında internet ve özellikle Web 2.0 alanı, geleneksel iletişim kanalları ve medyaya göre bilgi ve iletişim kaynağı olarak insanların günlük yaşamının giderek artan bir parçası haline gelmektedir. Çoğu İnternet kullanıcısı, radyo dinlemekten veya TV izlemekten daha çok bilgisayar başında vakit geçirmektedir; yazılı baskının okunması yerine, 2007'de İnternet çok daha önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. Gazeteler ve diğer basılı medya türleri sürekli bir tiraj düşüşü yaşamakta ve benzer eğilimler, televizyon ve yayıncılık içinde geçerli olmaktadır (Constantinides, 2009).

2.2.4 Gerçeklik Olgusu

1990'ların başında internet aynı zamanda önemli bir haber ve bilgi tedarikçisi haline gelmiştir. Netscape, ilk web tarayıcısını 1994'te ve Microsoft ise Explorer'i 1995'te piyasaya sürmüştür. Google, 1998'de arama motorunu tanıtmış ve hızla

internet aramalarına hâkim olmaya başlamıştır. İnternetin etkisi daha sonra sosyal medyanın yükselişiyle katbekat artmıştır. LinkedIn 2002 yılında ve ardından 2003 yılında Myspace tanıtıldı. Bu platformlar, kısa bir süre sonra, 2004 yılında başlatılan ve hızla 2,2 milyar kullanıcı kaydettiren Facebook tarafından gölgede bırakılmıştır. YouTube, 2005 yılında piyasaya çıktı ve Twitter'ın ilk çıkışını yaptığı aynı yıl olan 2006'da Google tarafından satın alındı. Instagram 2010'da ve Snapchat de 2011'de piyasaya sunulmuştur. Bu genişleyen sanal evrene, gerçeklere ve mantığa değişen derecelerde bağlılık gösteren bir dizi haber ve fikir içeren web siteleri devreye girmiştir. Aelieve Dijital Pazarlama'ya göre, bugün en popüler liberal web sitesi CNN'e ait ve en muhafazakâr web sitesi ise Fox News'e aittir. PolitiFact, Fox News'in iddialarının %59'unu çoğunlukla veya tamamen yanlış olarak değerlendirmekte; CNN için ise bu rakamın ulusal bir haber kuruluşu için hala oldukça yüksek olmakla birlikte %27 olarak ortaya koymuştur (Iyanger ve Massey, 2019).

Aelieve'nin en iyi 10 liberal web sitesi arasında, New York Times, ABC, Washington Post, Time ve Rolling Stone. Liberal web siteleri arasında en eskisi Slate (1996) ve Daily Kos (2002), Huffington Post (2005) ve Politico (2007)'dir. En eski muhafazakar web siteleri The Hill (1994) ve Drudge Report (1995), ardından American Conservative (2002), Breitbart (2007), the Conservative Tribune (2009), The Daily Caller (2010) ve Daily Wire (2015) 'ye aittir. Bu alternatif internet haber platformlarının gücü internet trolleri ve botları tarafından artırılmaktadır. Trol, çevrimiçi ortamda ateşli ve genellikle yanlış bilgiler dolaştırarak tartışmalar başlatmak, insanları üzme ve kullanıcılar arasında kafa karışıklığı yaratmak için sosyal medyayı kullanan bir aktördür. Çoğu trol aslında botlardır - insanmış gibi davranan otomatik hesaplar - çevrimiçi sosyal ağlar aracılığıyla yanlış ve yanıltıcı hikâyeleri hızla yaymak için programlanmaktadır. Twitter hesaplarının % 9 ila

%15'inin bot olduğu tahmin edilmektedir. Facebook'un şu anda 60 milyon botun platformunu trollediği tahmin edilmektedir (Lazer ve ark., 2018; Bessi ve Ferrara, 2016; Howard, Kollanyi ve Woolley, 2016). Buna karşın, hem Twitter hem de Facebook son zamanlarda platformlarından botları ve sahte hesapları çıkarmaya çalışmaktadır (Baldrige, 2018; Cheney ve Ashley 2018).

Çevrimiçi kafa karışıklığının sebebi geçmiş seçimlere dayalı olarak kullanıcılar için ek içerik seçmek ve önermek için yazılan algoritmalarla daha da artmaktadır (Nicas, 2018). Sosyal medya firmaları, bu algoritmalarla hedeflenen reklamları kullanıcılara sunarak, kullanıcıların ek içeriğe tıklamaya boyun eğmeleri için çekici "tıklama tuzağı" oluşturmaktır. Algoritma ne kadar çok tıklama üretirse, kullanıcıların çevrimiçi ortamda o kadar çok zaman geçirilmesi sağlanmakta, reklam fırsatları o kadar artmakta ve böylece bu da kârı en yüksek düzeye çıkmaktadır (Lazer ve ark., 2018).

Algoritmalar, kullanıcıları tıklamaya devam etmeye ikna etmek için, geçmişte tüketilen içeriğe benzer, yalnızca daha dar bir şekilde uyarlanmış ve daha tuhaf olan, kullanıcının gördüğü bilgi ve konu yelpazesini aşamalı olarak daraltan içeriği tanımlamaktadır. Bu rutinler, süreci otomatikleştirmek ve kullanıcıları her zamankinden daha uç görüntülerin olduğu bir girdaba itmek için giderek artan bir şekilde makine öğrenimine dayanmaktadır. Bu şekilde, milyarlarca kullanıcısı göz önüne alındığında, YouTube 21. yüzyılın en güçlü radikalleştirici araçlarından biri olmuştur (Tufekci, 2018; Tufekci, 2015).

İnternete konulan yanıltıcı bilgiler birbiriyle örtüşen üç biçimde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi ana akım olarak medya içeriğini taklit etmek için tasarlanmış uydurma bilgiler olan ancak gerçeklerden ziyade yalanları yaymak için tasarlanmış sahte haberlerden oluşmaktadır. İkincisi kafa karışıklığına neden olmak

için yanlış veya yanıltıcı bilgiler dolaşıma sokulmaktadır. Diğeri ise aldatma amacıyla dolaşan yanlış bilgilerin dolaşıma sokulmasıdır (Lazer ve ark., 2018).

2.2.5 Sosyal Medya ve Teyit

İletişim sektörünün geldiği son nokta olarak gösterilen Sosyal medya, hemen hemen her sektörü derinden etkilemektedir. Kişilerin karşılıklı olarak bilgi ve ileti paylaşabilecekleri internet tabanlı araçların ismidir sosyal medya (Cereci, 2019). Coğrafi konum olarak farklı ya da aynı yerde olsunlar ya da olmasınlar kişiler arasında sosyal etkileşime olanak sağlayan Sosyal medya ilk zamanlarda daha çok gençlerin iletişim kurma aracı olarak görünse de günümüzde bu durum çok farklıdır. Örneğin Türkiye’de sosyal medyayı ilk çıktığında genellikle gençler kullanırken günümüzde bu durum 7-70 yaş aralığında gerçekleşmektedir. Bireyler sosyal medyada ilk başlarda sadece kendi çevresindeki ve ilgi duydukları kişileri takip ederken bu durum da daha sonraları değişerek ticari bir boyuta geçmiştir. Kişiler sadece ticari ve reklam firmalarının değil aynı zamanda paylaştıkları videoların izlenirlik oranına göre para kazanmaya başlamışlardır (Adıgüzel, 2018). Günümüzde en popüler konuların başında yer alan sosyal medya gelişen teknolojiyle birlikte e-devlet, bloglar, e-ticaret, e-imza gibi olgularla yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Yengin, 2012).

Genel yapısı neticesinde kullanıcı sayısını her geçen gün arttıran sosyal medyanın, ekonomik boyutu da ciddi biçimde büyümektedir. Akıllı cep telefonlarının hayatımıza girmesine paralel olarak sosyal medya kullanımında da ciddi bir artış meydana gelmiştir (Adıgüzel, 2018).

Yeni iletişim teknolojilerinden yararlanarak birbirleriyle etkileşimde bulunan insanlar sosyal medya aracılığı ile üretime, iletişime, katılma ve paylaşma imkânı da buluyorlar. Sosyal medya aynı zamanda kişilere çevreyle etkileşimde bulunma olanağı

da sağlıyor. Kimi zaman sosyal medya vasıtası ile paylaşılan iletiler eksik, yanlış, gereksiz ya da yönlendirici olabiliyor. Sosyal medyada enformasyon kolay bir şekilde değiştirilip iletilebilir, çalınıp çarpıtılabilir. Sosyal medyada yoğun bir bilgi bombardımanına maruz kalan insanlar neyin doğru ya da neyin yanlış olduğunu anlamakta zorluk çekebilir (Akt. Erkan ve Ayhan, 2018) .

Sosyal medyada, doğru olmayan yalan haber üretim ve paylaşımın arttığı sorgulanırken bu doğrultuda yalan haber ile mücadele ve söz konusu mücadelenin ne şekilde yapılacağı da tartışılır olmuştur. Bu çerçevede Türkiye’de Teyit platformları büyük önem taşımıştır. Teyit platformları dijital medyanın imkânlarından yararlanarak bir çeşit ‘içeriden’ mücadele etmeye çalışmaları teyit platformlarını daha da değerli kılmıştır (Akt. Kavaklı, 2019-b).

Yalan haber, sosyal medya bu kadar etkin olmadan da bir sorun teşkil etmekteydi. Eskiden haber odaları haber yayınlanmadan önce bilginin doğruluğunu kontrol etmek için istihdam yapmaktaydı. 18. Yüz yılın başlarında Amerika’da faaliyet gösteren dergilerde düzeltmeler yer alıyordu. Daha sonraları da ulusal gazete ve dergilerde tam donanımlı doğruluk kontrolü bölümleri devreye girmiştir. New York World gazetesi de 1913 yıllarında “Doğruluk ve Tarafsızlık Bürosu” aracılığı ile yalan haberle mücadele etmeye çalışmıştır. Fakat söz konusu büro doğru olmayan haberler yayımlandıktan sonra müdahale edebilmiş ve özür dilenmesini gerçekleştirebilmiştir. Hali hazırda geçmişte ve geleneksel medyada da sorun teşkil eden yalan haberle mücadele de teyit önemli bir unsur olmuştur. Sosyal medyanın kullanımının hızlı bir şekilde artmasıyla beraber paylaşılan bir iletinin ya da söylemin doğru olup olmadığını anlamak için teyit platformları devreye girmeye ve kurulmaya başlamıştır (Uluk, 2018).

İlk olarak 2000’li yıllarda Amerika’da kurulan teyit platformları şüphe duyulan politik haberleri ve demeçleri mercek altına almıştır. Türkiye’de ise benzer platformlar 2013 yılında devreye girmiştir. Ortak Gelecek İçin Diyalog Derneği 2013 yılında ‘dogrulukpayi.com’ u kurmuş daha sonra da teyit.org ve yalan savar da Türkiye’de teyit ve doğrulama platformu olarak faaliyete başlamıştır (Akt. Kavaklı, 2019-a).

Uluk’a (2018) göre de Türkiye’de açılan ilk doğrulama platformlarından olan yalansavar.org 2009 yılında kurulmuştur. Bu platform internette yayılan yalan enformasyon ve iddiaları ortadan kaldırmayı hedeflemektedir. Herhangi bir kar amacı gütmeyen söz konusu platform herhangi bir kurum ya da kuruluştan yardım ya da maddi destek de kabul etmemektedir.

Teyit platformlarının yalan haberle mücadelede yetersiz kalabileceğine dair görüşler de vardır. Teyit platformlarının insan emeği ve dikkatine dayalı bir yapıya sahip olması ve aynı zamanda sürecin yavaş ilerlemesi yalan haberin tespit edilip belirlenmesi ve duyurulması belli bir zaman almaktadır. Bu zaman zarfında yalan haber defalarca paylaşıp doğru olarak algılanabilmektedir. Teyit platformlarının doğru olmayan yalan enformasyona inanma eğiliminde olan bireylere herhangi bir etkisi olmayacağı da bir diğer tartışma konusudur. Gerçeklik ötesi çağında kişiler kendi inanç ve düşüncelerine karşı olan bilgileri görmezden gelme eğilimindedirler (Akt. Kavaklı, 2019-b).

2.2.6 Gerçeklik Ötesi Kavramı

Sahte haberleri sınıflandırmanın birçok yolu varken, Tambini (2017)’ye göre sahte haberler beş kategoriden oluşan bir fenomen olarak tanımlanmıştır;

- i. Dezenformasyon-devlet destekli dezenformasyon kampanyalarının bir parçası olabilecek ulusal güvenliği zayıflatmak için bilerek dağıtılan yalanlar ve söylentiler;

- ii. Yanlış bilgilendirme- yerel bir grup tarafından siyasi bir gündemin parçası olarak propaganda edilen yalanlar ve söylentiler / ideolojik önyargıya dayalı gerçeklerin tasnif edilmesi / farklı yorumlanması;
- iii. Yanlış bilgilendirme- viral duruma ulaşan kötü niyetle veya kötü niyetle geniş bir siyasi amaç olmaksızın propaganda edilen yalanlar ve söylentiler;
- iv. Eğlence- parodi, hiciv veya görünüşte komik maksatla kullanılan yalanlar
- v. Mali kazanç için yapılan sahtekârlıklar (Tambini, 2017).

‘Gerçeklik sonrası’, ‘Post-gerçeklik’, ‘hakikat ötesi’ ya da ‘gerçek aşırı’ gibi sözcüklerle Türkçeye çevrilmeye çalışılan bu kavram özetle gerçekliğin değerini kaybettiği çağ olarak da nitelendirilir (Akt. Göncü ve Şükrü, 2019). Gerçeklik Ötesi Çağı, Oxford Sözlüklerinde, bir sıfat olarak, belirli bir konuda kamuoyu oluşturmakta nesnel olguların duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu olarak açıklamıştır (Dictionaries, 2016). Aslında kavram her ne kadar 2016 yılında daha çok konuşulur olsa da ilk kullanımı 1992 yılında Körfez Savaşı arifesinde olmuştur. Steve Tesich (1998) tarafından kaleme alınan Amerika’nın Yoldan Çıkması başlıklı yazısında Bush ve Reagan dönemlerinden örnekler sunarak liderlerin yalan söylediklerini ancak insanların gerçeği bilmek için herhangi bir çaba sarf etmemelerine atıfta bulunmuştu (Akt. Uluk, 2018). Keyes (2004)’in bu kavramı açıklamak için kullandığı ifadeler oldukça dikkat çekicidir. Keyes (2004)’e göre yalancılar her zaman vardı ancak bunu yaparken yani yalan söylerken kaygı ve suçluluk duyarak utanırlardı ancak günümüzde bu utanç ve kaygı yerini zekice gerçeği örtbas etmek ve paçayı kurtarmak için gerekçeler üretmeye bıraktı. Keyes (2004) bu durumu hakikat sonrası çağ olarak nitelendirdi ve hakikat sonrası etik açıdan bir alacakaranlık kuşağında bulunduğumuzu kaydetti (Akt. Uluk, 2018). Gerçeklik sonrası anlamına gelen söz konusu kavram gerçeklik algısının verilere dayanarak değil duygulara ve kişilerin

görüşlerine göre şekil aldığını ifade eder (Akt. Göncü ve Şükrü, 2019). Dijitalleşen medya ile birlikte kişilerin beğenileri ve görüşleri doğrultusunda içerikler ortaya koyan internetin algoritması, filtre baloncukları ve yankı odaları sayesinde bireyleri, kendi görüşleriyle örtüşen benzer içeriklere maruz bırakır. Bu kavramın son dönemlerde daha çok tartışılır ve sorgulanır olmasına ABD’de 2016 yılında yapılan başkanlık seçimleri ile Birleşik Krallığın Avrupa Birliğinden çıkma kararı ile sonuçlanan BREXIT referandumu gösterilir (Akt. Kavaklı, 2019). Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimi sürecinde Trump’ın seçim kampanyasında üretilen yalan haberler gerçek haber gibi servis edilerek algılamıştır. Söz konusu haberlerin yalan olduğu ortaya çıkartılmış olsa bile seçim sonuçlarını Trump’un lehine neticelenmesine neden olmuştur (Akt. Sarioğlu 2020). ABD’deki saygın teyit kuruluşlardan biri olan PolitiFact, Turump’un kampanya süresince konuşmalarını inceleyerek Turump’ın açıklamalarının yüzde 70’inin yanlış yüzde 11’inin ise çoğunlukla doğru olduğunu belirlemiştir buna rağmen Trump seçimi kazanmıştır. Geleneksel medyada da tartışılan gerçeklik sorunsalı dijital medyaya geçilmesiyle birlikte daha da tartışılır bir hal almıştır. Dijitalleşen medyada kişiler Facebook ya da Twitter gibi ağlarda kendi görüşlerine yakın kişileri takip ederek onların paylaşımlarından etkilenebilmektedir (Akt. Uluk, 2018).

Birleşik Krallığı’nın Avrupa Birliğinden çıkmasını ön gören ve Brexit diye adlandırılan referandumun sonuçlarını yine aynı şekilde sosyal medyada üretilen yalan haberlerin belirlediği ifade edilmektedir. Brexit kampanyası çerçevesinde Avrupa Birliğinden çıkma taraftarı olanların yürüttükleri kampanyada Avrupa Birliği’ne haftalık 350 Milyon sterlin gönderildiği söz konusu para ile ulusal sağlık sisteminin finanse edilmesi gerektiği iddiaları seçmenleri etkilerken referandum sonucunu da belirledi. Kararsız kalan bazı seçmenlerin oyunu da ekonomideki rahatlama ve Avrupa

Birliğinde serbest dolaşımı niteleyen Tek Pazar'dan çıkmanın hızlı ve zor olmadan yapılabileceğini içeren haberler etkiledi (Akt. Uluk, 2018).

Ünlü kuramcı Jean Baudrillard (1998), gerçeğin medya eliyle yeniden üretildiğini hiper-gerçeklik kavramıyla ifade eder. Postmodern kuramcıya göre medya tarafından yeniden üretilen gerçeklik, tüketicinin zihninde gerçek dünya simülasyonu olduğunu savunur. Jean Baudrillard, hiper-gerçeklik kavramı ile Körfez Savaşı'nı yorumlayarak savaşın başlamadan Dünya'daki her medya kuruluşuna gönderilen savaş imgeleri ile kişilerin zihninde Amerika ordusunun savaşı kazandığının altının çizildiğini ve savaşın meşrulaştırıldığını kaydeder (Akt. Şimşek, 2018).

Gerçeklik ötesi çağında bireyler bir haberin yalan olduğu anlaşıldıktan sonra bile o haberin doğru olduğuna inanmaya devam edebiliyor. Gerçeklik ötesi kavramı da Jean Boudrilard'ın simülasyon kuramında olduğu gibi yeni bir gerçeklik yaratarak buna inanılmasını sağlıyor. Gerçekten oldukça uzak haberlerle kamuoyunun yanıltılması ve manipüle edilmesi dijital medyada karşılaşılan en önemli sorunlardan bir tanesidir. Gerçeklik ötesi çağında gerçek olmayan yanıltıcı haberlerin kolayca ve hızlı yayılması yeni medya teknolojileriyle birlikte daha kolay bir hal almıştır. Sosyal medya aracılığı ile kişiler her gün bilgi bombardımanı ile karşılaşmaktadır. Hemen herkesin elinin altında bulunan akıllı telefonlar aracılığı ile insanlar üretilen sanal gerçekleri devamlı olarak bölerek tekrardan üretilmesine vesile olurlar. Sanal ortamda üretilen sahte haberlerin en önemli nedenlerinden biri ticari diğeri ise politiktir (Akt. Aydın, 2020).

Gerçeklik ötesi çağında dijital medya aracılığı ile enformasyon, çok daha kolay üretilip yayılmakta. Bu çerçevede yeni medya da enformasyona kolay ulaşılması yalan haberin ve bilginin üretim ve paylaşımını hızlandırdığı iddia edilebilir. Anlamından kopartılan bilgi, eksik ya da yanlış yansıtılan haberler söz konusu enformasyonun

doğruluğuna ilişkin endişeleri de beraberinde getiriyor. Web 2.0 teknolojisinin bir sonucu olarak okuyucu, geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyada daha etkin ve aktif bir rol üstlenmektedir. Web teknolojisiyle birlikte okuyucuların katılımı, seslerini duyurabilmeleri, içerik üretip paylaşabilmeleri olumlu olarak görülürken aynı zamanda paylaşılan bilgilerin güvenilirliğine yönelik teyit sürecinin kısılması yanlış bilginin çok daha hızlı ve kolay yayılmasına yol açmaktadır (Akt. Eroğlu ve Çakmak, 2020)

İnternetin algoritmasından dolayı kendi görüşlerine yakın paylaşım ve iletilere maruz kalan kişiler de böylelikle yalan habere maruz kalsalar bile kendi görüşlerine en yakın haberleri doğru olarak kabul edebilmişlerdir. Aslında hakikatin değerini yitirdiği olgusu yeni bir olgu değildir, hali hazırda geleneksel medyada da tartışılan bu konuya dikkati çeken bir diğer isim de post modern kuramcı Jean Baudrillard'tır. Medya ile birlikte gerçekliğin değerini kaybettiğine işaret eden Baudrillard'a göre simülasyon kişileri gerçeklikte uzaklaştırıp hedeflerinden de saptırmaktadır (Cereci, 2019). Baudrillard, medyanın hiper gerçeklik kavramı ile gerçeği yeniden inşa ettiğinin altını çizerek Disneylan'ı gerçeği yeniden tasarlayarak üretebilen bir caydırma (ikna) makinesi olarak ifade eder (Baudrillard, 2011).

Çoban (2019) tarafından gerçeklik ötesi çağında dijital gazetecilik ve haber başlıklarında 'tık tuzağı' konulu araştırma sonucunda bu çağın yalanı normalleştirerek insan hayatının her alanında, özel olarak sanallaşan dünyada olmak üzere, ortaya çıkmaya başladığı vurgulanmıştır. Bu araştırma, gerçeklik ötesi çağının etkilerinden biri olarak haber sitelerinde yayınlanan başlıklarda özellikle çok okunan ve popüleritesi olan sitelerde fazlaca tık tuzağına başvurulduğu ortaya konmuştur.

2.2.7 Yalan Haber ve Doğruluk Kontrolü

Sahte haberler veya aldatmaca haberler, gerçekte hiçbir dayanağı olmayan, kitlesel itirazlara sahip olduğu kanıtlanabilir şekilde yanlış olan ve meşru bir görünüm ve kılıf kisvesi altında yayınlanan bir tür uydurma hikâye türüdür. Sahte haber türleri; hiciv / parodi, yanıltıcı içerik, sahte içerik, fabrikasyon içerik, yanlış bağlantı, yanlış bağlam ve değiştirilmiş içeriktir (Narwal, 2018).

Sahte haber sorunu, son zamanlarda haber tüketicileri için büyük bir baş ağrısı olarak ortaya çıktı. Yüksek profilli politikacılar tarafından kendisine atıfta bulunularak artık moda bir kelime haline gelen sahte haber terimi, doğrulanabilir şekilde yanlış olan ve kasıtlı olarak okuyucuları yanlış yönlendirmek için üretilen haberlere atıfta bulunmaktadır. Uzmanlar, 2016'daki tartışmalı ve şok edici iki seçimi bu çağın başlangıcı olarak işaret ederken, birçok kişi şimdiki çağdan gerçek-sonrası dönem olarak söz etmektedir. Gerçekten de, benzeri görülmemiş bir yanlış bilgilendirme çağında yaşamaktayız. Sahte haberler siyasi söylemde ön plana çıkmış olsa da, bu rahatsızlık daha genel olarak birisini aldatmak için kasıtlı olarak yayılan herhangi bir yanlış veya yanıltıcı bilgiye yöneliktir (Akt. Qayyum, Qadir, Janjua ve Sher, 2019).

Lazer ve arkadaşları (2018) tarafından sahte haberleri derinlemesine anlamak için yaptıkları çalışmada sahte haber bilimini geliştirmeye çalışmış ve böylece ‘Sahte haberler neden ve nasıl oluşturulur?’ ve ‘Bu tür içeriklerin viral olarak yayılmasını sağlayan temel unsurlar nelerdir?’ sorularına yanıt aramışlardır. Sahte haberlerin etkisi ve yaygınlığı ile ilgili temel sorulara çok az bilimsel cevap olduğunu ve mevcut çözümlerin bu sorunun muazzamlığıyla orantılı olmadığını savunmaktadırlar. Ayrıca, artan sahte haber salgınıyla ancak disiplinler arası bir çabayla mücadele edilebileceğini ve mevcut dijital çağda gerçeğe değer veren ve destekleyen bilgi ekosistemini yeniden tasarlamaya ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadırlar. Sosyal medyanın herhangi bir

bilgiyi viral hale getirme gücü göz önüne alındığında, sahte haberlerin ve yanlışların tespit edilmesi ve önlenmesi gerekli ve çok önemlidir. Bununla birlikte, sahte haberlerin hızla artması, uzun bir geçmişi olan kuruluşların bu küresel sorunla mücadelede geride kaldığını vurgulamaktadır.

Sahte haberler, dijital zamanlara uyarlanmış eski bir aldatma stratejisinden daha fazlasıdır. Aynı zamanda sağcı politikacılar, yorumcular ve aktivistler tarafından eleştirel haber kuruluşlarını kınamak için kullanılan bir mecazdır. Amerika Birleşik Devletleri'nde muhafazakâr haber siteleri ve blogcular, Trump kampanyası ve yönetimi sırasında suistimalleri araştıran ana akım haber kuruluşlarını kötülemek için sıklıkla sahte haberler kullandılar. Sahte haberler, sinsî bir propaganda biçimini tanımlayan moda uygun bir lakattan, liberal haberleri yenmek için bir sığa dönuştü. Kötü şöhretli, yorulmak bilmeyen bir twitter kullanıcısı olan Trump, 10 Aralık 2016'da (Singer 2017) ilk kullandığından beri kampanya tılsımı duvarı inşa etten daha sık sahte haberlerden bahsetti. Ocak 2018'de Trump, sahte haberleri, maskaralıklarıyla basın dikkatini çeken ve siyasi tabanına oynayan bir ödül hakkında bir dublöre dönuştürdü. Sahte haberlerin siyasi silahlandırılması, liderlerin basın eleştirmenlerini reddetmek için benzer söylemler kullandığı diğer ülkelere yayıldı (Erlanger 2017). Muhafazakârların terimi benimsemesi, Facebook'un 2016 ABD seçimlerinden sonra büyük bir itibar kriziyle karşı karşıya kaldığından bu durum sahte haberler kullanmayı bırakmasına neden oldu (Oremus 2017).

2.3 Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı

Simülasyon gerçeğin benzeri anlamına gelirken Türkçe'de benzeşim olarak tanımlanmıştır. J. Baudrillard (2011)'da göre post modern çağdaki kişiler medya aracılığı ile sunulan ve yaratılan kodlarla yeni gerçekliğe maruz kalmaktadırlar (Akt. Cerci, 2019). Gerçeklikten yoksun olan gerçeğin belli modelleri vasıtası ile

üretilmesi, simülasyon ya da hipergerçekliktir (Baudrillard, 2011). Hipergerçeklik, yapay olarak üretilen kopyanın gerçeğin yerini alarak ya da onu silerek gerçeğin ötesine geçmesi anlamına gelmektedir (Munday ve Chandler, 2018) .

Baudrillard, Disneyland'ı bütün simülakrın düzenlerinin iç içe geçtiği kusursuz bir model olarak tanımlayarak Disneyland'daki düşselliğin ne sahte ne de gerçek olduğunu burada gerçeğe özgü düşselliğin, gerçeğini simetrik bir biçimde yeniden üretebilmek maksadı ile tasarlanmış bir caydırma (ikna) makinesi olduğunu belirtir (Baudrillard, 2011). J. J. Baudrillard'ın kuramının temelinde yer alan simülark; görünümün istenilen bir gerçeklik olarak algılanması olarak tanımlanmaktadır. Gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmaya, göstermeye çalışmak, simüle etmek manasına gelmektedir. Buna ek olarak gerçeğin benzeri anlamına gelen Simülasyon da bir makine bir araç, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterme ya da açıklama hedefiyle bir maket ya da bir bilgisayar programı vasıtasıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi manasına gelmektedir (Baudrillard, 2005).

Rönesans döneminden itibaren değer yasasına bağlı olarak birbiriyle aynı doğrultuda sırasıyla ortaya çıkan 3 simulakr düzeni olduğu ortaya konmuştur. Doğal değer yasası birinci basamağı, ticari değer yasası ikinci basamağı yapısal değer yasası üçüncü basamağı oluşturmaktadır Klasik dönem Rönesans'tan sanayi devrimine kadar olan kısmı içermektedir. Sanayileşme döneminde biçim üretim ve kod belirleme, güncel dönemde ise egemen biçim simülasyonu kullanılmaktadır (Baudrillard, 2011).

Jean Baudrillard (1993), kültürün sahte bir olay gibi geliştiğine ve medyanın yönlendirmesiyle sürekli değiştiğini iddia etmektedir. Ona göre benzerlik çağına girilmiştir. Simulasyon kuramına göre benzerlikler, nesnelerin veya gerçek olayların bir kopyası veya modeli olarak hareket eden işaretlerdir. Baudrillard'a göre medya

kültürel simülasyonda önemli bir rol oynamaktadır (Akt. Rishehri, Nazeri ve Shaygan, 2019).

Simülakrın gerçeğin yokluğunu gizlediğini ifade eden Baudrillard'a göre kitle iletişim araçları da gerçekliği yok edip sanalı üretmektedir. Kitle iletişim araçlarının hipergerçekliğin yaratılmasında ciddi bir rol üstlendiğini belirten Baudrillard, kitle iletişim araçlarının gerçekliği yansıtan araçlar değil gerçekliği oluşturan araçlar olduğunu savunur (Akt. Kurttaş, 2018).

Körfez Savaşı döneminde servis edilen petrole bulanmış karabatak kuşu ile Saddam Hüseyin iktidarının Körfez Kıyılarındaki petrol tesislerini havaya uçurduğu ve denize geri dönüşü olmayan zararlar verdiği aktarılmıştı. Söz konusu bilgi başta CNN olmak üzere birçok medya kuruluşunda yer almıştır. Halbuki petrole bulanmış karabatak kuşunun daha önce Exxon-Valdez isimli tankerin gerçekleştirdiği kaza neticesinde Alaska'da denize sızan petrolden etkilenen Karabatak görseli olduğu anlaşılmıştır. Medya bu örnekte de olduğu gibi kimi zaman siyasi kimi zaman ekonomik kimi zaman da ideolojik nedenlerle kendi gerçeğini yeniden inşa edebilmektedir. Medyanın iletişim için var olmadığını niteleyen Jean Baudrillard'a göre medya iletişime zarar vermektedir. Söz konusu karabatak görseli ve haberiyle birlikte Körfez Savaşı başlarken haklı olan taraf beynimizde oluşmaya başlamıştır. Bu kapsamda gerçeğin medya kuruluşları aracılığıyla yeniden inşa edilmesi sosyal medyanın hayatımıza girmesi ve etkin olmaya başlamasıyla birlikte çok daha kolay bir hal almıştır (Sarıoğlu, 2020).

Bölüm 3

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama süreci, veri analizi ve sınırlılıkları hakkında detaylı bilgiye yer verilmiştir.

3.1 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada medya profesyonellerinin, kitle iletişim araçlarından gazetecilik mesleğinde sosyal medya aracılığı ile üretilen ve yayılan yalan haber ile karşılaşılan yeni etik sorunsalına ilişkin görüşleri nitel yöntemle incelenmiştir.

Nitel araştırmalar, gözlem ve görüşme yöntemleriyle toplanan verilerin düzenlenip sınıflandırıldığı, ana hatların ortaya çıkarıldığı ve raporlandığı bir araştırma tekniğidir. Bu yöntemde amaç sosyal gerçeklik içerisinde yer alan ve keşfedilmeyi bekleyen bilgileri ortaya çıkarmaktır (Özdemir, 2011).

Bu yöntem doğrultusunda yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış ve bu yöntemle veriler toplanmıştır. Ana hatlarıyla belirlenmiş sorularla birlikte yarı yapılandırılmış bu türde görüşme sırasında sorulardan bir kısmı sorulmayabilir veya yapılan görüşmenin gidişatına göre yeni sorular sorulabilmesi bakımından en etkili mülakat türü olarak kabul edilmektedir. Görüşme yapılan kişinin vermiş olduğu cevaplara istinaden de gerekli görüldüğünde daha derinlemesine bilgi toplanabilmektedir (Al, 2007). Bu yöntem çerçevesinde vaka çalışması bağlamında mülakat yapılarak kitle iletişim araçlarından gazetecilik mesleğinde sosyal medya aracılığı ile üretilen ve yayılan yalan haberler sebebiyle karşılaşılan yeni etik sorunsalına ilişkin medya profesyonellerinin görüşleri hakkında derinlemesine bilgi

edinilmiştir. Oluşturulan yarı yapılandırılmış soru formu Doğu Akdeniz Üniversitesi etik kurul onayı (Sayı:ETK00-2021-0121) alınarak uygulanmıştır. Etik kurul onay formu ek 1’de sunulmuştur.

Nitel yöntemlerle yapılan çalışmalarda geçerlik ve güvenilirliği artırmak amacıyla alınan tedbirler vardır. Bu tür çalışmalarda toplanan verilerin detaylı olarak rapor edilmesi ve betimsel analizde görüşmelerle ilişkin alıntılara yer verilmesi geçerlik ile ilgili önemli kıstaslar arasında yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

İç geçerliliğini sağlamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formlarının oluşturulması aşamasında, görüşmelerin yapılması sürecinde ve verilerin analizi aşamalarında uzman görüşlerine yer verilmiştir. Dış geçerlik sağlamak amacıyla bulgular bölümünde katılımcılara ait betimlemelere detaylı olarak yer verilmiştir. Mülakat yapılan medya profesyonelleri grubunun özellikleri evren ve örneklem kısmında detaylı olarak verilmiştir.

İç güvenilirliği sağlamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formları oluşturulurken uzman görüşlerine başvurulmuş ve görüşme formlarının deneme uygulamalarına yer verilmiştir. Mülakatlarda edinilen verilerin analizi sırasında kodlamalar aynı ölçütlerde yapılmış ve mülakat yapılan kişilerin ifade ettikleri biçimde betimlenmesine önem verilmiştir. Tüm verilere ait ses kayıtları ve yazılı notlar tasdik edilebilirliği sağlamak amacıyla saklı tutulmakta bu sayede de dış güvenilirlik sağlanmaktadır.

3.2 Sınırlılıklar

Araştırma KKTC’de görev yapan medya personelinin kitle iletişim araçlarından gazetecilik mesleğinde sosyal medya aracılığı ile üretilen ve yayılan yalan haber ile karşılaşılan yeni etik sorunsalına ilişkin görüşleriyle sınırlıdır.

3.3 Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Kıbrıs Türk Gazeteciler Birliği, 2021 kayıtlarına istinaden, K.K.T.C de yaşayan 275 sarı basın kartı ve 273 sürekli basın kartı olan medya profesyoneli oluşturmaktadır. Örneklem grubu popülasyon arasından alanında uzman ve meslekte en az 20 yıl deneyim sahibi olma kriterlerine bağlı olarak uygun örneklem yöntemiyle belirlenmiş ve katılımcıların gönüllülüğüne dayalı olarak 10 medya profesyonelinden oluşmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen örnekleme ilişkin görüşlere yer verilirken “#Sayı Gazeteci (Cinsiyet, Yaş, Görev Alanı)” ve görüşme sıralarına göre kodlanmıştır. Örneklem grubunun sosyo-demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur. Demografik bilgiler; bir hedef kitlenin yaş, cinsiyet, iş durum ve deneyim yılı, vb. belirli özelliklerini daha iyi anlamana yardımcı olur.

Tablo 1: Örneklem Grubunun Sosyo-Demografik Özellikleri Tablosu

Kod	Cinsiyet	Yaş	Kurum	İkamet	Deneyim Yılı	Pozisyon	İnternete erişim/günde	İnternet erişim cihazı
#1	Kadın	51	Ajans	Lefkoşa	29	Amir	8 saat	PC, Laptop, akıllı telefon
#2	Erkek	45	Gazete	Lefkoşa	23	Editör	6 saat	PC, Laptop, akıllı telefon
#3	Erkek	50	Gazete	Lefkoşa	32	Genel Yayın Yönetmeni	10 saat	PC, Laptop, akıllı telefon
#4	Erkek	45	İnternet Gazeteciliği	Lefkoşa	30	Genel Yayın Yönetmeni	7 saat	PC, Laptop, akıllı telefon
#5	Erkek	53	İnternet Gazeteciliği	Lefkoşa	32	Haber Koordinatörü	10 saat	PC, Laptop, akıllı telefon
#6	Erkek	53	TV/İnternet Gazeteciliği	G.Mağusa	23	Genel Yayın Yönetmeni	6-7 saat	PC, Laptop, akıllı telefon
#7	Kadın	44	TV	Lefke	20	Editör	4-5 saat	PC, Laptop, akıllı telefon
#8	Erkek	50	Ajans	İskele	23	Editör	4-5 saat	PC ve akıllı telefon
#9	Kadın	52	Radyo-TV	Lefkoşa	28	Haber Müdürü	5 saat	PC ve akıllı telefon
#10	Erkek	53	TV-Gazete	Lefkoşa	29	Genel Yayın Yönetmeni	4-5 saat	Laptop ve akıllı telefon

3.4 Verilerin Analizi

Bu çalışmada araştırmanın amacına yönelik olarak 4 başlık altında 26 soru bulunmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu Ek 3'te yer almaktadır.

Medya profesyonelleri ile yapılan görüşmelerde toplanan veriler sentezlenerek betimlenmiş daha sonra da belirli sınıflandırma ve kodlamalara bağlı olarak özetlenip yorumlanmıştır. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin dört aşaması bulunmaktadır.

Aşama 1: Toplanan veriler daha önceden belirlenen sınıflandırma çerçevesinde, verilen cevapların kategorilendirilmesi yapılmıştır.

Aşama 2: Sınıflandırmalara göre verilerin işlenmesine geçilmiştir. Bu aşamada elde edilen veriler ortak duygu, düşünce ve davranış sınıflandırılması altında kodlanmıştır.

Aşama 3: Bulgular detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Aşama 4: Bulguların yorumlanarak sonuç bölümünde anlamlandırılması yapılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Medya profesyonellerinin vermiş oldukları cevaplara göre oluşturulan veri kodlamaları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Medya Profesyonellerine Ait Nitel Veriler için Oluşturulan Kodlar

	Sorular	Sınıflandırma	Kodlar
I- Gazetecilerin sosyal medya ve teyit hakkındaki düşünceleri.	1. Mesleki anlamda sosyal medyayı ne sebeple kullandığınızı açıklayabilir misiniz? (sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanma, normal bir vatandaşın sosyal medya hesabından paylaştığı bir yorumu haber değeri olarak görmek, haber paylaşımlarında bulunmak vb.) 2. Sizce sosyal medyanın gazetecilik mesleğine olumlu ya da olumsuz katkıları var mıdır? 3. Sosyal medyadan haber toplarken nelere dikkat edersiniz? 4. Elde ettiğiniz bilgilerin doğruluğundan nasıl emin oluyorsunuz? 5. Gazeteci olarak haberi yayımlamadan önce nasıl teyit ediyorsunuz? 6. Sosyal medya sıradan bir vatandaşın herhangi bir paylaşımı haberleştirdiniz mi? (haberleştirdiyse bu kaynak belirterek mi yaptınız)	Düşünceler Davranışlar	1. “Haber kaynağı” “Paylaşım yapmak” “Haber takibi” “Haberleşmek, ihbar ve Bilgi Kaynağı” 2. “Olumlu katkı”, “Olumsuz katkı” 3. “Doğruluğun teyidi”, “Güvenilirlik”, “Haber toplamamak” 4. “Teyit ettirme” 5. “Kaynağından teyit” 6. “Haberleştirildi”, “Haberleştirilmedi”
	7. Sizce dijital medyada karşılaşılan en önemli etik sorunsalı nedir? 8. Yalan haber KKTC medyası için önemli bir problem olduğunu düşünüyor musunuz? Açıklayınız... 9. KKTC’de teyit doğrulama platformlarının olmamasının yalan haberin yayılımında rolü hakkında ne düşünüyorsunuz? 10. Sosyal medyadan mesleki anlamda paylaşımlarda bulunuyorsanız haberin dikkat çekmesi ve daha fazla okunması için içerikten farklı başlık kullanmayı tercih ettiğiniz oldu mu? Olduysa nedeni nedir? 11. Son dakika haberlerini nasıl doğruluyorsunuz? 12. Doğruluğundan şüphe duyduğunuz bilgiler için ne tür bir araştırma süreci takip ediyorsunuz?	Düşünce Davranış	7. “Haber hırsızlığı ve yalan haber”, “Haber hırsızlığı” 8. “Önemli problem” 9. “Önemli rol” 10. “Farklı başlık kullanımı”, “Farklı başlık kullanmama” 11. “Ana kaynaktan”, “Polisten ve esas kaynaktan” 12. Birden çok kaynak kontrolü”, “Esas kaynağa ulaşmak”, “Yayınlamamak”,
II – Gazetecilerin yalan haber ve doğruluk kontrolü hakkındaki düşünceleri.			
III – Gazetecilerin sosyal medyadan gelen bilgilerin doğruluğuna inanma hakkındaki düşünceleri.	13. “Haber kaynağı” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor? 14. “Gündemde oluşu” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor? 15. “İlgi alanınız” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor? 16. “Beğeni sayısı” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor? 17. “Paylaşım sayısı” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor? 18. Bir firmadan “reklam almanız” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor? 19. “Okunma sayısı” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor? 20. “İdeolojik yakınlık” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor? 21. Sosyal medyadan elde ettiğiniz bilgileri kullanmak için kaynağından izin alıyor musunuz? 22. Sosyal medyadan elde ettiğiniz bilgileri kullanırken kaynağının ismini yazıyor musunuz?	Düşünce	13. “Etkiliyor”, “Etkilemiyor” 14. “Etkilemiyor”, “Etkiliyor” 15. “Etkiliyor”, “Etkilemiyor” 16. “Etkilemiyor” 17. “Etkilemiyor” 18. “Etkilemiyor”, “Etkiliyor” 19. “Etkilemiyor” 20. “Etkilemiyor”, “Etkiliyor” 21. “İzin alınmıyor” 22. “Yazılıyor”
IV – Gazetecilik mesleğinin geleceği etik hakkındaki görüşleri.	23. Son yıllarda online gazetelerin artması ile birlikte yalan haber ve etik dışı haberlerin arttığını düşünüyor musunuz? 24. Çalıştığınız kurumun sizlerden takip etmenizi istediği etik prensipler var mı? 25. Yalan haberlerin okur güvenliğini nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz? 26. Yalan haberler konusunda çözüm önerileriniz nelerdir?	Düşünce	23. “Arttığı düşüncesi” 24. “Etik prensipler vardır” 25. “Olumsuz etkiler” 26. “Etik kurulun etkililiği” “Teyit platformu”, “Medya okur-yazarlığı”

İç güvenilirliği sağlamak amacıyla mülakatlarda edinilen verilerin analizi sırasında kodlamalar aynı ölçütlerde yapılmış ve mülakat yapılan kişilerin ifade ettikleri biçimde betimlenmesine önem verilmiştir. Buna istinaden her soru için

sınıflandırma ve kodlamalara bağılı kalınarak aniliz yapılmış ve bulgular da buna göre yer verilmiştir.

Bölüm 4

BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın nitel verilerinin analizi sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın amacı görüşme verilerinin betimsel analizi sonucu elde edilen bulgular sırasıyla sunulmuştur.

4.1 Gazetecilerin Sosyal Medya ve Teyit Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Bulgular

Soru 1: Mesleki anlamda sosyal medyayı ne sebeple kullandığınızı açıklayabilir misiniz? (sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanma, normal bir vatandaşın sosyal medya hesabından paylaştığı bir yorumu haber değeri olarak görmek, haber paylaşımlarında bulunmak vb.)

Medya profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3: Medya Profesyonellerinin Sosyal Medya ve Teyite İlişkin Görüşleri Tablosu

1. Mesleki anlamda sosyal medyayı ne sebeple kullandığınızı açıklayabilir misiniz? (sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanma, normal bir vatandaşın sosyal medya hesabından paylaştığı bir yorumu haber değeri olarak görmek, haber paylaşımlarında bulunmak vb.)

#1 Gazeteci (Kadın, 51)	Sosyal medyada Facebook ve Twitter olmak üzere iki mecra da hesabım var ve günümüzün gereği olarak bir gazeteci olarak ikisini de çok kullanıyorum. Özellikle haber kaynağı olabilecek kişileri takip ediyorum. Siyasileri, sivil toplum örgütlerinin başkanlarını vb... Tabii ki bazen sıradan vatandaşların paylaşımları da haber değeri taşıyabiliyor. Hızlı haber vermek artık çok daha önemli olduğu için sosyal medya bizler için ülkenin her yerinde hatta yurt dışında yaşayan arkadaşlarımızın paylaşımlarıyla da dünyada birer bölge muhabiri bulunduruyor gibi bir hal aldı! Paylaşımlar kadar altına yapılan yorumlar da bazen haberler için ipucu veren içerikte olabiliyor. Ayrıca beğendiğim, önemli gördüğüm, fikir belirtmek istediğim paylaşımlara da denk geliyor, Facebook'ta paylaşıyor; Twitter'da retweet yapıyor, yorum yazıyorum. Kendi haberlerimi de bu mecralarda paylaştığım oluyor.
#2 Gazeteci (Erkek, 45)	Sosyal medyayı haber istihbarat kaynağı için kullanıyorum, çoğu kez sosyal medyadan bir paylaşımı haber yaptık, özellikle siyasi aktörlerin mesajlarını sosyal medya üzerinden alıyoruz, ya da bu korona salgını sürecinde kişi kovit olduğunu açıkladığı zaman bunu da haberleştirdiğimiz oldu.
#3 Gazeteci (Erkek, 50)	Haber takibi, hem gelişmeleri takip etmek hem de kişisel olarak kullanıyorum.
#4 Gazeteci (Erkek, 45)	Gelişen teknoloji, insanların değişen algıları haber kaynaklarını dijitale kaydırды bizde mesleki olarak oradan haber aktarmak için çaba harcıyoruz. Sıradan vatandaşların da siyasilerin de paylaşımlarını araştırarak doğruluğundan emin olarak haberleştiriyoruz. Mesleki olarak etkin bir şekilde kullanıyoruz sosyal medyayı.
#5 Gazeteci (Erkek, 53)	Evet sosyal medyayı hem araç olarak haberleşmek için hem de programlarım için kullanıyorum. kurumun bütün haberleri sosyal medyadan paylaşıyor. Sürekli olarak taranıyor sosyal medya gerek siyasilerin gerekse topluma mal olan kişilerin paylaşımlarını takip ediyoruz. Örneğin çevre katliamı gibi haberleri oradan görüp çok fazla haber yaptığımız olmuştur. Bizim için çok iyi bir haber kaynağıdır sosyal medya, geleneksel medya da kullanıyor tabi sosyal medyayı.
#6 Gazeteci (Erkek, 53)	İş anlamında kullanıyorum,, herhangi bir vatandaş değil ama siyasi aktörlerin paylaşımlarını haber olarak kullanırım.
#7 Gazeteci (Kadın, 44)	Haber kaynağı olarak kullanıyorum. Sıradan bir vatandaşın paylaşımını haber kaynağı olarak kullanabiliyorum ama önce araştırabiliriz daha sonra da kullanabiliriz. Habere kaynağı olarak evet.
#8 Gazeteci (Erkek, 50)	Sosyal medyayı haber kaynağı olarak değil ama ihbar ya da bilgi kaynağı olarak kullanıyoruz. Örneğin bir yerde yangın çıkmış ve kişi bunu sosyal medyadan paylaşırsa biz bunu ihbar olarak değerlendirebiliriz. Bir de siyasilerin sosyal medyadan yaptıkları paylaşımları da çoğu zaman haberleştirdiğimiz oldu.
#9 Gazeteci (Kadın, 52)	Haber kaynağı olarak kullanıyoruz. çünkü özellikle 4'lü koalisyon döneminde siyasilerin sosyal medya paylaşımları daha fazla haberleştirildi, biz kurum olduğumu için çok dikkatli davranıyoruz, sosyal medyadan elde ettiğimiz haberleri teyit ettirmeden yayınlamıyoruz ama bilgi olarak alıp teyit edip kullanıyoruz özellikle son dönemde çok yapıyoruz.
#10 Gazeteci (Erkek, 53)	Bir haber kaynağı olarak iki kendi programı ve yazılarımı paylaşmak için kullanıyorum.

Medya profesyonellerinin altısı mesleki anlamda sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullandığını, ikisi haber kaynağı ve paylaşım yapmak için kullandıklarını, biri haber takibi yapmak için kullandığını ve biri ise ihbar/bilgi kaynağı olarak kullandığını belirtmiştir.

Mesleki anlamda sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanan medya profesyonellerinin cevaplarından bazıları şöyledir:

“...özellikle haber kaynağı olabilecek kişileri takip ediyorum. Siyasileri, sivil toplum örgütlerinin başkanlarını vb....” #1 Gazeteci (Kadın, 51, Amir)

“...haber kaynağı olarak kullanıyoruz...” #9 Gazeteci (Kadın, 52, Haber Müdürü))

“...haber kaynağı olarak kullanıyorum. Sıradan bir vatandaşın paylaşımını haber kaynağı olarak kullanabiliyorum ama önce araştırabiliriz daha sonra da kullanabiliriz. Habere kaynağı olarak evet...” #7 Gazeteci (Kadın, 44, Editör)

Mesleki anlamda sosyal medyayı hem haber kaynağı hem de paylaşım yapmak için kullanan medya profesyonellerinin cevaplarından bazıları şöyledir:

“...bir haber kaynağı olarak iki kendi programımı ve yazılarımı paylaşmak için kullanıyorum...” #10 Gazeteci (Erkek, 53, Genel Yayın Yönetmeni)

Mesleki anlamda sosyal medyayı haber takibi için kullanan medya profesyonellerinin cevaplarından bazıları şöyledir:

“...haber takibi, hem gelişmeleri takip etmek hem de kişisel olarak kullanıyorum...” #3 Gazeteci (Erkek, 50, Genel Yayın Yönetmeni)

Mesleki anlamda sosyal medyayı ihbar ve bilgi kaynağı olarak kullanan medya profesyonellerinin cevaplarından bazıları şöyledir:

“...sosyal medyayı haber kaynağı olarak değil ama ihbar ya da bilgi kaynağı olarak kullanıyorum...” #8 Gazeteci (Erkek, 50, Editör)

Soru 2: Sizce sosyal medyanın gazetecilik mesleğine olumlu ya da olumsuz katkıları var mıdır?

Medya profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4: Medya Profesyonellerinin Sosyal Medyanın Gazetecilik Mesleğine Katkılarına İlişkin Görüşleri Tablosu

2. Sizce sosyal medyanın gazetecilik mesleğine olumlu ya da olumsuz katkıları var mıdır?	
#1 Gazeteci (Kadın, 51)	Sosyal medyanın gazeteciliğe hem olumlu hem de olumsuz katkısı/ etkisi var. Artık hızlı olmak, haberi ilk veren olmak gibi kaygılar ön plana çıktığı için sosyal medyada gördüğümüz haber değeri taşıyan bilgiler bizim için kıvılcım oluyor. Ancak yazılanları aceleyle getirip hiçbir süzgeçten geçirmeden haber olarak duyurmak bazen hatalı bilgiyi yaymak anlamına gelebiliyor. Bu da mesleğimize karşı güvensizliği artırıyor. Ancak bazı olaylar anlıktır ve kısa sürede olup biter; gazetecinin orada olmasına, o anı görüntülemesine imkan yoktur. Böylesi durumlarda sosyal medyadan paylaşılan bilgi ve fotoğraflar çok değerli olur.
#2 Gazeteci (Erkek, 45)	Hem olumlu hem de olumsuz etkileri var olumlu yanı haber kanyasına çok çabuk ulaşılıyor olmamız ya da haberi çok erken yayınlamamız olumsuz yanı ise çok fazla haber kirliliği var hızdan kaynaklanan, hız nedeniyle haberi erken vermek adına teyit edilmeden birçok haber yayınlanıyor. Çok iyi araştırılmadan yayınlanan haberler çoğu zaman doğru olmuyor. Bu çok büyük bir tez avantaj gazetecilik mesleği için.
#3 Gazeteci (Erkek, 50)	İkisinde, olumlu tarafı habere erişimde çeşitlilik sunuyor daha hızlıdır olumsuz tarafı da kirliliği ve doğrulanmayan haberin yayılımı.
#4 Gazeteci (Erkek, 45)	Doğru kullanıyorsanız olumlu katkıları çoktur olumsuz yanı ise doğru olmayan kirliliğin daha hızlı yayılması.
#5 Gazeteci (Erkek, 53)	Olumlu yanları çok fazladır. Bir yıldan fazladır dijital medyadayım geleneksel medyada bile işimizi kolaylaştırıyordu dijital medya. Kendi aramızda haberleşme konusunda kullanıyoruz sosyal medyayı haber yapmamız çok hızlandı, süratli bir şekilde haber üretebiliyoruz ayrıca sesimizi daha geniş kitlelere de duyurabiliyoruz. Sadece ülkemizden değil dünyadan da anında haberdar oluyoruz, ülke içindeki haberlerin rakiplerin ne yaptığını da süratli bir şekilde görüyoruz hem geleneksel hem d dijital için süratli. Olumsuz yanı ise orda neyin doğru neyin yanlış olduğunu algılamakta sıkıntı yaşıyabiliyoruz dijital gazetelerin bile seçilerek okunması gerekir zaman zaman oralarda da yanıltıcı haberler olabiliyor, dilin kontrol edilememesi gerekir. Dijital medyada kontrol mekanizması olmadığı için nefret söylemi çok fazla oluyor bir anda büyüyor kişisel haklara saldırıda bulunuluyor, dijital medya da bu söylemlere çanak tutabiliyor sosyal medya silaha dönüşebiliyor, linç kültürü yer buluyor. Yasa yapın kontrol edin demekten korkuyorum özgürlük ortamı vardır bunun içinde sıkıntılar da vardır önemli olan bunu kullanımı oto kontrolü kişiler olması. Eskiden bazı şeyler saklanabiliyordum ama şimdi hiçbir şey saklı kalmıyor daha fazla insanın fikir özgürlüğü faydaları da zararı da var.
#6 Gazeteci (Erkek, 53)	Olumsuz yanı daha fazladır, sosyal medya gazeteciliği bitirdi, artık elinde akıllı telefona sahip olan herkes kendini gazeteci sanıyor.
#7 Gazeteci (Kadın, 44)	Olumlu katkıları vardır bilgiye çok daha erken ulaşabiliriz. Ancak olumsuz tarafları da elinde klavye olan herkes kendini gazeteci sanıyor. Gazetelerin tirajları da düştü.
#8 Gazeteci (Erkek, 50)	Olumlu yanı artık çok daha interaktif ve hızlı bir habere ulaşım söz konusu ama olumsuz yanlarının daha çok olduğunu düşünürüm. Örneği kirliliği ya da yalan haber çok daha kolay yayılır, gazetecilik vasfına sahip olmayan birçok kişi kendini gazeteci sanıyor, çok fazla etik dışı paylaşım ve haber var.
#9 Gazeteci (Kadın, 52)	Olumlu yanı daha hızlı habere ulaşabiliyoruz gerek görsel gerekse yazılı olarak habere ulaşıyoruz, olumsuz yönü ise çok fazla kirliliği haber yanlış haberle hız adına yalan haberlere maruz kalıyoruz. bir de herkes haberci oldu elinde akıllı telefon ya da tablet bulunduran kendini gazeteci sanıyor.
#10 Gazeteci (Erkek, 53)	Olumlu tarafı birçok doğal bilgi kaynağı istihbarat kaynağı haline geldi iyi tarafı bu bilginin dolaşımı hızlandı. Riskli tarafı ise yanıltıcı, yalan, sahte ve süpülaktif bilgilerin yayılımının önü açıldı.

Medya profesyonellerinin tümü sosyal medyanın gazetecilik mesleğine hem olumlu hem de olumsuz katkıları olduklarını belirtmişlerdir. Haber kaynağına kolay ulaşılabilir olunması olumlu katkı olarak bildirilirken, haber kirliliğinin olması ve doğruluğu teyit edilmeden haberlerin yayınlanması ise olumsuz katkı olarak belirtilmiştir.

Medya profesyonellerinin sosyal medyanın gazetecilik mesleğine olumlu ve olumsuz katkılarına ilişkin cevaplarından bazıları şöyledir;

“...hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır. Olumlu yanı haber kaynağına çok çabuk ulaşıyor olması ya da haberi çok erken yayınlamamız olumsuz yanı ise çok fazla haber kirliliği var hızdan kaynaklanan...” #2 Gazeteci (Erkek, 45, Editör)

“...ikisi de, olumlu tarafı habere erişimde çeşitlilik sunuyor, daha hızlıdır olumsuz tarafı da kirli ve doğrulanmayan haberin yayılımı...” #3 Gazeteci (Erkek, 50, Genel Yayın Yönetmeni)

“...olumlu tarafı birçok doğal bilgi kaynağı haline geldi iyi tarafı bu bilginin dolaşımı hızlandı. Riskli tarafı ise yanıltıcı, yalan, sahte ve spekülâtif bilgilerin yayılımının önü açıldı...” #10 Gazeteci (Erkek, 53, Genel Yayın Yönetmeni)

Soru 3: Sosyal medyadan haber toplarken nelere dikkat edersiniz?

Medya profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5: Medya Profesyonellerinin Sosyal Medyadan Haber Toplamaya İlişkin Görüşleri Tablosu

3: Sosyal medyadan haber toplarken nelere dikkat edersiniz?

#1 Gazeteci (Kadın, 51)	Ben sosyal medyada gördüğüm ve haber değeri taşıdığına inandığım bir bilgiyi “ihbar” olarak kabul etmek taraftarıyım ve mümkün olduğunca böyle yaparım. Bu eğer polisi ilgilendiren bir konuya polis basın subayını ararım veya bir bakanlığın yetki alanındaysa o bakanlıktan bir yetkiliyle iletişim kurup bilgi almaya çalışırım. Ancak siyasilerin bir konuda görüşlerini açıkladığı durumlarda –eğer sormamı gerektiren bir durum yoksa- direkt açıklamalarını haberleştiririm. Sosyal medyadan haber toplarken mesleğimizin zaten gereklerinden biri olan şüpheli olmak gerektiğini düşünüyorum. Evet böyle bir şey var ama ne kadar doğru? Doğruluğundan emin olmadan bir bilgiyi yaymamak lazım.
#2 Gazeteci (Erkek, 45)	Kaynağa dikkat ederim kimin yazdığı önemli. haberin kendi kaynağı mı bağlantılı mı kimin söylediği çok önemli, güvenilir kaynak olması gerekir.
#3 Gazeteci (Erkek, 50)	Mutlaka doğrulatmaya ayrıca gazetecilik çabasıyla geliştirmeye de.
#4 Gazeteci (Erkek, 45)	Doğruluğa ve kaynakların güvenilir olmasını sonuçta güven üzerine iş yapıyoruz.
#5 Gazeteci (Erkek, 53)	Doğruluğun teyit edilmesi, araştırma yapılması gerekir, sosyal medyada çok yanıltıcı bilgi de paylaşıyor, kişi birinden nefret ederse yanıltıcı paylaşım yayın yapabilir çok ciddi iddialar istihbaratlar geçiyor, araştırmalar yapmasında fayda var, yanıltıcı açıktır. Nefret söylemini kullanan kişilerin ifadelerini kullanıp onların oyununun gelmememiz lazım, ırkçılık yapanlar belli bir amaca hizmet edenler vardır biz bunlara dikkat etmelerini bazı bilgiler kişilerin özelidir gibidir izin almak gerekir arayıp izin istiyoruz. Halka açık bir paylaşım bile olsa izne tabi tutulmalıdır.
#6 Gazeteci (Erkek, 53)	Biz sosyal medyada haber toplamıyoruz, haber sattığım için dikkat ediyorum ajans haberi yaptığım için sosyal medyadan pek yararlanmıyorum.
#7 Gazeteci (Kadın, 44)	Kurum olarak genellikle araştırmadan hiçbir haber kullanmayız sadece aratılacak konu olarak değerlendiririz, doğruluğuna emin olmadan haber yapmayız.
#8 Gazeteci (Erkek, 50)	Güvenilir olmasına ve mutlaka teyit ettiririm.
#9 Gazeteci (Kadın, 52)	Kaynak çok önemli önce kim paylaşmış ona bakarız bir bakan yada milletvekili yazdıysa resmi sayfasından on direk kullanıyoruz, bir gazeteciler yazdıysa doğru kabul ediyoruz ancak teyide ihtiyaç duyarız, bir vatandaş yazmışsa orda da olabilirliğine bakıp teyit alıyoruz.
#10 Gazeteci (Erkek, 53)	Haber olarak değerlendirmem buradaki her bilgi teyide muhtaçtır, çünkü sosyal medyada yayılan bilgilerin çoğu zaman hatalı olma durumu vardır paylaşan kişinin güvenilirliğine bakarım, politikacı bir şey paylaşıyorsa farklıdır siyasilerin paylaşımlarını teyit ettirmeden haberleştirebiliriz ancak sırdan vatandaşın paylaşımları güvenilirliği teste edilmeli ve doğrulatılmalıdır.

Medya profesyonellerinin yedisi haberin doğruluğunu teyit ettiğini, ikisi güvenilir buldukları sosyal medyalardan haber aldıkları biri ise sosyal medyadan haber toplamadığını belirtmiştir.

Sosyal medyadan haber toplarken haberin doğruluğunu teyit eden medya profesyonellerinin bazılarının cevapları şöyledir;

“...doğruluğun teyit edilmesi, araştırma yapılması gerekir, sosyal medyada çok yanıltıcı bilgi paylaşılıyor...” #5 Gazeteci (Erkek, 53, Haber Koordinatörü)

“...mutlaka doğrulatmaya...” #3 Gazeteci (Erkek, 50, Genel Yayın Yönetmeni)

“...haber olarak değerlendirmem, buradaki her biri teyide muhtaçtır, çünkü sosyal medyada yayılan bilgilerin çoğu zaman hatalı olma durumu vardır...” #10 Gazeteci (Erkek, 53, Genel Yayın Yönetmeni)

Sosyal medyadan haber toplarken güvenilir bir kaynak olması gerektiğini düşünen medya profesyonellerinin cevapları şöyledir:

“...güvenilir olmasına...” #8 Gazeteci (Erkek, 50, Editör)

“...kaynağına dikkat ederim kimin yazdığı önemli. Haberin kendi kaynağı mı bağlantılı mı kimin söylediği çok önemli, güvenilir kaynak olması gerekir...” #2 Gazeteci (Erkek, 45, Editör)

Sosyal medyadan haber toplamayan medya profesyonelinin cevabı şöyledir:

“...sosyal medyadan haber toplamıyorum, haber sattığım için dikkat ediyorum ajans haberi yaptığım için sosyal medyadan pek yararlanmıyorum...” #6 Gazeteci (Erkek, 53, Genel Yayın Yönetmeni)

Soru 4: Elde ettiğiniz bilgilerin doğruluğundan nasıl emin oluyorsunuz?

Medya profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6: Medya Profesyonellerinin Elde Edilen Bilgilerin Doğruluğuna İlişkin Görüşleri Tablosu

4. Elde ettiğiniz bilgilerin doğruluğundan nasıl emin oluyorsunuz?	
#1 Gazeteci (Kadın, 51)	Bilgiyi sosyal medya hesabından yayımlayan kişinin kim olduğu önemli. Benim gözümde güvenilir biri mi? Bu bir siyasi mi, atanmış biri mi, bir sivil toplum örgütü başkanı/yetkilisi mi? Bunlara bakarım... Kıbrıs küçük yer olduğundan ve sosyal medyadaki arkadaş listemizdekilerin büyük çoğunluğunu direkt tanıdığımız için ya paylaşımla iletişime geçerim ya da konunun ne olduğuna bağlı olarak resmi makamla...
#2 Gazeteci (Erkek, 45)	Kaynağından teyit ettiriyoruz varsa başka bir kurum ve kuruluşa ulaşmaya çalışıyoruz.
#3 Gazeteci (Erkek, 50)	İlgili taraflarla kurumlarla doğrudan erişerek
#4 Gazeteci (Erkek, 45)	Birinci kaynaktan teyit ettiriyoruz.
#5 Gazeteci (Erkek, 53)	Teyit ettiriyoruz mümkün olduğunca teyit ettiriyoruz. ulaşabilirsek sosyal medyadan haber alma meselesi uzun süre başımızı belaya soktu biri vefat edince aynı isimden dolayı farklı resimler kullandılar, geleneksel medya bu yanlışla düşmüştü bunlara dikkat etmek gerekir şimdi daha bilinçlidir geçmişte bu tür hatalar daha çok oluyordu.
#6 Gazeteci (Erkek, 53)	Evet, emin olmadığım kaynağı haberleştirimiyorum.
#7 Gazeteci (Kadın, 44)	Kaynağından teyit ettiriyoruz yada polis basın subaylığından, her bili kaynağından teyit ettiriliyor.
#8 Gazeteci (Erkek, 50)	Kaynağına ulaşarak.
#9 Gazeteci (Kadın, 52)	Mutlaka teyit ettiriyoruz, kaynağından mutlaka teyit ediyoruz.
#10 Gazeteci (Erkek, 53)	Teyit ettiriyoruz kaynağından double chek kuralı, bizim ülkemizde bir kaynak bile bulmak beladır ancak iki kere teyit ettiriyoruz.

Medya profesyonellerinin tümü sosyal medyadan elde ettikleri bilgileri esas kaynağına ulaşarak teyit ettiklerini ifade etmişlerdir. Elde ettikleri bilgileri esas kaynaktan teyit ettiklerini ifade eden medya profesyonellerinin bazılarının cevapları şöyledir:

“...kaynağından teyit ettiriyoruz...” #7 Gazeteci (Kadın, 44, Editör)

“...kaynağından teyit ettiriyoruz...” #3 Gazeteci (Erkek, 50, Genel Yayın Yönetmeni)

“...mutlaka teyit ettiriyoruz, kaynağından mutlaka teyit ettiriyoruz...” #9 Gazeteci (Kadın, 52, Haber Müdürü)

Soru 5: Gazeteci olarak haberi yayımlamadan önce nasıl teyit ediyorsunuz?

Medya profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7: Medya Profesyonellerinin Haberi Yayınlamadan Önce Teyite İlişkin Görüşleri Tablosu

5. Gazeteci olarak haberi yayınlamadan önce nasıl teyit ediyorsunuz?	
#1 Gazeteci (Kadın, 51)	Haberin içeriğine göre teyit gerektiren durumlarda ilgili tarafı telefonla arayarak veya sosyal medya/WhatsApp mecrasından mesaj yazarak...
#2 Gazeteci (Erkek, 45)	Kaynağında teyit ettirmeye çalışıyoruz, bir de güvenilir kaynak olması da çok önemli.
#3 Gazeteci (Erkek, 50)	Kaynağından teyit ettiriyoruz.
#4 Gazeteci (Erkek, 45)	Ulaşırsak kaynağından ulaşamaz ise bağlantılı diğer birçok kaynaktan.
#5 Gazeteci (Erkek, 53)	Birinci kaynaktan teyit ettiriyoruz gerekir ise birkaç kaynak, dijital medyanın kolaylığı var dijital medyada hatayı silmek daha kolay ama geleneksel de gazetede bu yazıyı silmek daha zordu elden geldiğince hata yapmamaya özen gösteriyoruz.
#6 Gazeteci (Erkek, 53)	Haberi kendimiz yaptığımız için bire bir muhattap olduğumuz için teyidini öyle yapıyorum.
#7 Gazeteci (Kadın, 44)	Mutlaka kaynağından teyit ettiriyoruz.
#8 Gazeteci (Erkek, 50)	Mutlaka birkaç kaynaktan teyit alıyoruz.
#9 Gazeteci (Kadın, 52)	Kaynağından.
#10 Gazeteci (Erkek, 53)	Eğer doğrudan kaynağa ulaşabiliyorsam doğrudan kaynak ya da dolaylı kaynaktan teyit ettiriyorum. Güvenilir kaynaktan teyit ettirmeye çalışıyorum.

Medya profesyonellerinin tümü gazeteci olarak haberi yayınlamadan önce kaynağından veya diğer kaynaklardan teyit ettiklerini belirtmişlerdir.

Haberi yayınlamadan önce kaynağından veya diğer kaynaklardan teyit ettiren medya profesyonellerinin bazılarının cevapları şöyledir:

“...ulaşırsak kaynağından ulaşamaz isem bağlantılı birçok kaynaktan...”
#4 Gazeteci (Erkek, 45, Genel Yayın Yönetmeni)

“...mutlaka birkaç kaynaktan teyit alıyoruz...” #8 Gazeteci (Erkek, 50, Editör)

“..eğer doğrudan kaynağa ulaşabiliyorsam doğrudan kaynak ya da dolaylı kaynaktan teyit ettiriyorum. Güvenilir kaynaktan teyit ettirmeye çalışıyorum...” #10 Gazeteci (Erkek, 53, Genel Yayın Yönetmeni)

Soru 6: Sosyal medya sıradan bir vatandaşın herhangi bir paylaşımı haberleştirdiniz mi? (Haberleştirdiyseniz bunu kaynak belirterek mi yaptınız)

Medya profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8: Medya Profesyonellerinin Vatandaşın Paylaşımını Haberleştirmeye İlişkin Görüşleri Tablosu

6. Sosyal medya sıradan bir vatandaşın herhangi bir paylaşımı haberleştirdiniz mi? (Haberleştirdiyseniz bunu kaynak belirterek mi yaptınız)	
#1 Gazeteci (Kadın, 51)	Ben resmi haber ajansı TAK'ta çalıştığım için sıradan vatandaşların paylaşımlarını haberleştirmiyoruz ancak ihbar kabul edip araştırdığımız konular oluyor. Zaman zaman sosyal medyada paylaşılan fotoğraf kullanıyoruz ancak maalesef kaynak belirtmiyoruz. Çünkü fotoğraf altı yazı uygulamamız yok.
#2 Gazeteci (Erkek, 45)	Evet bir çok kez yaptık özellikle bu pandemi döneminde kişi kovit 19 olduğunu sosyal medyadan paylaştığında biz bunu haber yaptık tabi kaynak belirterek yapıyoruz böyle haberleri..
#3 Gazeteci (Erkek, 50)	Evet haber değeri varsa toplumsal bir değeri varsa onu geliştirerek haber yapıyoruz.
#4 Gazeteci (Erkek, 45)	Tabi ki ama onu aynı zamanda doğrulatmamız gereken başka bir istihbarat kaynağı olarak ele alıyoruz, aldığımız haberleri mutlaka kaynak belirterek yapıyoruz.
#5 Gazeteci (Erkek, 53)	Tabi ki sosyal medyadan vatandaşların paylaştığı çok fazla şey var toplumsal sorun ya da çevresinde fark edilmeyen çevre sorunu gibi, mesela birisi buna benzer bir paylaşım bulundu hemen onu alıp kullanıyoruz, o vatandaş sayesinde çevre katliamını durdurduğumuz oldu, kaynak belirterek haber yapıyoruz, bazen paylaşım bulunursam fotosunu da kullanıyoruz sosyal medya iyi bir kaynaktır. Bir akademisyenin paylaşımı bile haberleştirdik duyarlı olan kişilere daha çok bakıyoruz örneğin devrim barcın sendikacı toplumsal sorunlara çalışma alanıyla ilgili önüne çıkan her konuya sosyal medyadan paylaşıyor yararlı işler yapan bunun gibi başka işler yapan arkadaşlar da vardır onları yakından takip ediyoruz.
#6 Gazeteci (Erkek, 53)	Çok ender de olsa haberleştirdik kaynak olarak da her zaman belirtiriz.
#7 Gazeteci (Kadın, 44)	Yok biz kurum olarak böyle haberler yapmayız.
#8 Gazeteci (Erkek, 50)	Kurum olarak böyle bir politkamız yok sadece önemli bir durum var ise bunu ihbar olarak kabul edip haberi kendimiz yaparız, tabi siyasilerin paylaşımı hariç.
#9 Gazeteci (Kadın, 52)	Yok kullanmadık, iznimiz de yoktur, örneğin bir yangın yada trafik kazasında vatandaş onu görüntülemişti onu kullandık ve mutlaka da kaynak belirtmişizdir ama onu haricinde yapmadı.
#10 Gazeteci (Erkek, 53)	Evet kaynak olarak alıp yaparız, kaynak göstererek yaptık, araştırıp haber yapılır bu yurttas gazeteciliğindir aslında medyanın mikrofon uzatamadığı vatandaşlar mikrofonu kendi tutarlar.

Medya profesyonellerinin altısı sosyal medyada sıradan bir vatandaşın herhangi bir paylaşımını haber yaptıklarını dördü ise yapmadıklarını belirtmişlerdir. Bu şekilde haber yapan profesyoneller haberin kaynağını belirttiklerini ifade etmişlerdir.

Sıradan bir vatandaşın paylaşımını haber yapan medya profesyonellerinin bazılarının cevapları şöyledir:

“...evet, haber değeri varsa onu genişleterek haber yapıyoruz...”#3 Gazeteci (Erkek, 50, Genel Yayın Yönetmeni)

“...evet, birçok kez yaptık özellikle bu pandemi döneminde covid-19 olduğunu sosyal medyadan paylaştığında biz bunu haber yaptık tabi kaynak belirterek yapıyoruz böyle haberleri...” #2 Gazeteci (Erkek, 45, Editör)

“...evet, kaynak olarak alıp yaparız, kaynak göstererek yaptık, araştırıp haber yapılır bu yurttaş gazeteciliğidir...” #10 Gazeteci (Erkek, 53, Genel Yayın Yönetmeni)

Sıradan vatandaşın paylaşımlarını haber yapmayan medya profesyonellerinin bazılarının cevapları şöyledir;

“...yok, biz kurum olarak böyle haberler yapmayız...” #7 Gazeteci (Kadın, 44, Editör)

“...yok, kullanmadım, iznimiz de yoktur...” #9 Gazeteci (Kadın, 52, Haber Müdürü)

“...kurum olarak böyle bir politikamız yok sadece önemli bir durum var ise bunu ihbar olarak kabul edip haberi kendimiz yaparız...” #8 Gazeteci (Erkek, 50, Editör)

4.2 Gazetecilerin Yalan Haber ve Doğruluk Kontrolü Hakkındaki

Düşüncelerine İlişkin Bulgular

Soru 7: Sizce dijital medyada karşılaşılan en önemli etik sorunsalı nedir?

Medya profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9: Medya Profesyonellerinin Dijital Medyadaki Etik Sorunsalına İlişkin Görüşleri Tablosu

7. Sizce dijital medyada karşılaşılan en önemli etik sorunsalı nedir?	
#1 Gazeteci (Kadın, 51)	Yalan/yanlış içerikli haberler en büyük sorundur. Aceleyle “kopyala/yapıştır” yöntemiyle yayımlanan haberlerde mesleğimizin birçok etik kuralı yanında Türkçe kuralları da hiçe sayılıyor. İnsanların içeriği okumadan fikir sahibi olduğunu sanıp yorum yaptığı ve işin çığırdan çıktığı durumları da en büyük sorunlar arasında olarak görüyorum. Bir de “haber çalma” konusu var ki bunun için yasal yollara başvuran basın kuruluşları olduğunu biliyorum. Emek verilerek günlerce araştırılarak hazırlanan haberleri başka internet siteleri sorumsuzca çalıp yayımlıyor. Bu da büyük bir etik sorun.
#2 Gazeteci (Erkek, 45)	Haber hırsızlığı, kaynağı belirtilmeden yapılan haberler, haberi kendi yapılmış gibi kaynağı da belirtilmeden çok fazla haber çalma durumu ile karşılaşıyoruz.
#3 Gazeteci (Erkek, 50)	Bir kişisel verilerin izin alınmadan ve araştırılmadan paylaşılması ve doğrulanmadan yapılan bir de emek hırsızlığı üretim hırsızlığı telifte saygısızlık bunlar bana göre en önemli etik sorundur.
#4 Gazeteci (Erkek, 45)	Haber hırsızlığı, yalan haber ve kanyak belirtilmeden yapılan haberler. Bizim de bir çok kez haberimiz çalındı kaynak belirtilmeden kullanıldı.
#5 Gazeteci (Erkek, 53)	Haber hırsızlığı çok ciddi bir sorundur, dijital bir gazete haber geçer anında küçük değişiklik ya da hiç değişmeden haberi başka siteler de kullanıyorlar, canımız dışımıza takıp haber yapıyoruz emeğe saygısızlık bizim yaptığımız haberlerin kullanmış birçok site çoğu kez kaynak da belirtilmiyorlar biz özel haberlerimizin alınmasını istemiyoruz biz günlerce araştırıp gazete çıkartıyorduk biz kendimiz dijitalle atmadan bizden önce kullanılıyorlardı bazı dijital siteler. hırsızlık en önemli sorun, yalan haber de bir diğer bazısı tık alabilmek için tık haber yapar bazısı da bir amaç uğruna dijital meydanın sahiplik yapısı gelenekselden pek farklı değil hesaplaşma nedeniyle yalan habere, ya da reklam alabilmek için yalan haber yapıyor reklam almak istiyor vermeyince de yalan haber yapan bu tür çalışan çevreler de vardır bu etik değildir reklam veren iyi haberini yaparız vermezsen kötü şeyler yaparız bu da dcccii bir etik sorunu, buralarda denetim daha az, davalar da uzun sürdüğü için kirli bilgi dağılmasın diye bu tehditler işe yarıya biliyor gerek tık herkeşe hesap uğruna yalan haber yapıyor, medya okuryazarlığı bu noktada da önemli.
#6 Gazeteci (Erkek, 53)	Herkes kendisini gazeteci sanıyor, herkes bir başkansının haberini çalarak kaynak belirtmeden kaynak yapıyor.
#7 Gazeteci (Kadın, 44)	Yalan haberler ve kaynak belirtilmeden yapılan haberler, başkasının haberini kendi haberiymiş gibi sunulması bana göre en önemli etik sorunsalıdır.
#8 Gazeteci (Erkek, 50)	Haber hırsızlığı ve yalan haber. Bazı haber siteleri başka sitelerin yaptığı haberleri alarak kendi haberi gibi servis ediyor emek hırsızlığı bir de çok fazla doğru olmayan yalan haber de var bana göre en önemli etik sorunsalı bunlardır.
#9 Gazeteci (Kadın, 52)	Kaynak belirtilmeden yapılan haberler ve haber hırsızlığı bana göre en önemli etik sorunlarının başında geliyor. bizim yaptığımız bir çok haberi kendi haberiymiş gibi kullanıldığı oldu çok fazla karşılaşıyoruz, en az seviyede kaynak belirtilerek haber yapılıyor, linç kültürüne dayanarak haber yapılıyor, çok zararlı somut dayanak olmadan kendi lafiyla çamur at izin kalsın mantığı ile haber yapılıyor.
#10 Gazeteci (Erkek, 53)	En önemli etik sorunu birincisi linç kültürü yada hedef göstermek, ikincisi özel hayatın gizliliğiyle ilgili ihlaller yapılır, çocuk haklarının ihlali gibi, masumiyet karnesi çok çığnenir. Özellikle mahkeme haberlerinde çok sık karşılaşıyoruz, yalan haber, kaynak belirtilmeden yapılan haberler de etik sorunsalıdır.

Medya profesyonellerinin sekizi dijital medyada karşılaşılan en önemli etik sorunsalının kaynak göstermeksizin haber hırsızlığının yapılması ve yalan haberlerin yayınlanması olduğunu, ikisi ise sadece haber hırsızlığını etik sorun olduğunu belirtmiştir.

Dijital medyada karşılaşılan etik sorunsalının haber hırsızlığı ve yalan haber olduğunu ifade eden medya profesyonellerinin bazılarının cevapları şöyledir;

“...haber hırsızlığı, yalan haber ve kaynak belirtmeden yapılan haberler...”
#4 Gazeteci (Erkek, 45, Genel Yayın Yönetmeni)

“...yalan haberler ve kaynak belirtmeden yapılan haberler, başkasının haberini kendi haberiymiş gibi sunulması...” #7 Gazeteci (Kadın, 44, Editör)

“...haber hırsızlığı ve yalan haber. Bazı haber siteleri başka sitelerin yaptığı haberleri alarak kendi haberi gibi servis ediyor emek hırsızlığı bir de çok fazla doğru olmayan yalan haber de var...” #8 Gazeteci (Erkek, 50, Editör)

Dijital medyada karşılaşılan etik sorunsalının sadece haber hırsızlığı olduğunu ifade eden medya profesyonelinin cevabı şöyledir;

“...herkes kendisini gazeteci sanıyor, herkes bir başkasının haberini çalarak kaynak belirtmeden haber yapıyor...” #6 Gazeteci (Erkek, 53, Genel Yayın Yönetmeni)

Soru 8: Yalan haber KKTC medyası için önemli bir problem olduğunu düşünüyor musunuz? Açıklayınız...

Medya profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10: Medya Profesyonellerinin Yalan Habere İlişkin Görüşleri Tablosu

8. Yalan haber KKTC medyası için önemli bir problem olduğunu düşünüyor musunuz? Açıklayınız...	
#1 Gazeteci (Kadın, 51)	Yalan haber insanlık tarihi kadar eski... Son yıllara kadar ülkemiz medyasının bu konuda nispeten şanslı olduğunu düşünüyordum. Ancak dijital medya ile artan yarışla yalan haberin yaygınlaştığını, bunu özellikle bazı çıkar çevrelerinin ve kendine prim sağlamak isteyen siyasilerin/ekonomik güçlerin yaptırdığını görüyorum. Böylesi durumlarda “bir deli bir kuyuya bir taş atar, kırk akıllı çıkarmaz” atasözümüzü anımsarım. Yalan haberin yayılma hızı maalesef jet kadar hızlı ve düzeltilse de çoğu zaman aynı hedef kitleye ulaşılamıyor. İstismara açık popüler konularda da bu sorun var. Örneğin günümüzde tüm dünya Covid-19’la boğuşurken başta bu konu olmak üzere sağlık konusundaki haberler insanlardan çok ilgi görüyor ve çok istismar ediliyor. Aşı konusu da bunlardan biri...
#2 Gazeteci (Erkek, 45)	Kesinlikle bu birinci basın sektörünü sekteye uğrattıyor gazetecilik mesleğini zedelenmesine yol açıyor güveni de sarsıyor
#3 Gazeteci (Erkek, 50)	Sadece bizim için değil dünyanın problem.
#4 Gazeteci (Erkek, 45)	Evet aslında bu dünyanı da uğraştığı bir sorun.
#5 Gazeteci (Erkek, 53)	Evet kesinlikle yalan haber hem medyaya karşı bakış açısını çok ciddi erozyona uğrattıyor her ne kadar yalan haberin bir süre sonra yalan olduğu ortaya çıksa da sosyal medyanın güveninin yitirdiği mesleğe zarar veriyor hem meslek açısından hem de toplumsal huzurunun bozulması açısından mücadele edilmesi gerekir seçim yapması gerekir kişi olarak genelleme yapılmasında rahatsızım bütün dünyanın sorunu aslında sadece bizde değil medya etik kurulu var deşifre ediyor bu bile önemlidir. Deşifre edince okuyucu bilgileniyor.
#6 Gazeteci (Erkek, 53)	Evet çünkü birçok kulakdan doğma yalan haberler yapılıp bunlar olmuş gibi yansıtılıyor. Bu nedenle birçok kişi mağdur oluyor.
#7 Gazeteci (Kadın, 44)	Evet çünkü küçük bir toplum herkes birbirini tanıyor yalan haber çıktığı zaman ilk çıkan haber doğrudur mantığı ile hareket ediliyor.
#8 Gazeteci (Erkek, 50)	Elbette düşünüyorum, gazetecilere güvenin azaldığını da gözlemliyorum, birçok site daha fazla tık almak adına yalan yanlış haber yapıyor bu da işini layığıyla yapanları da olumsuz etkiliyor. Medyaya güven azaldı.
#9 Gazeteci (Kadın, 52)	Kesinlikle, yalan haber çok hızlı yayıldığı için gerçekmiş gibi algılanıyor, dijital medyada yalan haberin yalan olduğunu kanıtlasam bile ilerde arama yapılırca yıllarca karşısına çıkabiliyor, kimse haberin yalan olduğu haberini okumuyor. Birçok kez vatandaş mahkeme haberlerinde aklanmıştı ama bizim sitemizde duruyordu. Mahkeme haberinde araştırma yapıldığında karşılaşıyorlar.
#10 Gazeteci (Erkek, 53)	Evet yalan haber önemli bir sorundur bunun bir nedeni yaşadığımız ülkedeki bölünmüşlük ve Kıbrıs sorununun kedisidir, propaganda içerikli haberle çok yapılıyor. Yalanın üstüne yalan olduğunu farkına varmadan yalan haber çoğaltılarak haber yapılır, basının yaşadığı ekonomik sıkıntıların sonucu olarak da dijital medyanın yazanın da edit yani kontrol edenin de aynı kişiye toplanması sorunlara neden oluyor. eşik bekçiliği kavramını denetimini ortadan kaldırdı. Kontrolsüz denetimsiz bir medya çıkıyor karşımıza.

Medya profesyonellerinin tümü yalan haberin KKTC medyası için önemli bir problem olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Yalan haberlerin halk tarafından

inanılması ve doğru olmadığının anlaşılmasıyla gazetecilik mesleğine olan güvenin zedelendiğiyle ilgili düşünceler ifade edilmiştir.

Yalan haberin önemli bir problem olduğunu ifade eden medya profesyonellerinin bazılarının cevapları şöyledir;

“...kesinlikle bu birinci basın sektörünü sekteye uğrattıyor, gazetecilik mesleğinin zedelenmesine yol açıyor güveni de sarsıyor...” #2 Gazeteci (Erkek, 45, Editör)

“...evet, aslında bu dünyanın da uğraştığı bir sorun...” #4 Gazeteci (Erkek, 45, Genel Yayın Yönetmeni)

“...kesinlikle yalan haber çok hızlı yayıldığı için gerçekmiş gibi algılanıyor...” #9 Gazeteci (Kadın, 52, Haber Müdürü)

Soru 9: KKTC’de teyit doğrulatma platformlarının olmamasının yalan haberin yayılımında rolü hakkında ne düşünüyorsunuz?

Medya profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11: Medya Profesyonellerinin Teyit Doğrulatma Platformuna İlişkin Görüşleri Tablosu

9. KKTC’de teyit doğrulatma platformlarının olmamasının yalan haberin yayılımında rolü hakkında ne düşünüyorsunuz?	
#1 Gazeteci (Kadın, 51)	Evet Türkiye’de yaşanan bunca deneyimden sonra teyit.org sitesinin hazırlandığını ve iyi çalıştığını biliyorum ancak bizim Kıbrıs’ta bu konuda sığınabileceğimiz meslek örgütlerimiz, Medya Etik Kurulumuz ve mesleki değerlerimiz var. Medya okuryazarlığı bu noktada çok önem taşıyor. Meslek örgütümüz KTGB’nin geçmişten beri birçok girişimi çabası oldu ama okullarda zaten günümüzde örgün eğitimin pandemi nedeniyle beklenen verimde olmadığı gerçeği ortadayken çok da mesafe kat edildiğini düşünmüyorum. Bilinçli okurlar meslek için kazanımdır. Herkesin gözünde aşağı yukarı hangi medya kuruluşunun daha güvenilir olduğu, hangi gazetecinin daha saygın olduğu ve iyi işler çıkardığı biliniyor. Medya Etik Kurulu bir noktaya kadar yalan haberin yayılımını önüyor ama yeterli değil çünkü haberin anında teyit edilebileceği bir kurum/web sitesi yok.
#2 Gazeteci (Erkek, 45)	Yani etik olarak düşündüğünde etik ön plana çıkmalı etik gazetecilik kuralları hatırlatılmalı, mesleki kuruluşlar daha etkin hale getirilmesi gerekir diye düşünürüm doğru haberciliği teşvik etmek gerekir en önemlisi de gazetecilerin oto kontrorlünü devreye koymalı, gazeteciler yalan haber yapmamalı ki teyit doğrulama platformlarına gerek kalmasin.
#3 Gazeteci (Erkek, 50)	Evet bu platformlar bir etik denge ve duyarlılık sağlıyor bu tür platformlar olmalı etik kurulu o açığı bir nebze de olsa kapatıyor ama yine de yeterli değil.
#4 Gazeteci (Erkek, 45)	Bu tür platformların olmaması yalan haberin artmasına neden oluyor ancak burada güvenilir sitelerin öne çıkmasına neden oluyor okuyucu güvendiği sitelerden takip etmek istiyor haberleri.
#5 Gazeteci (Erkek, 53)	Bizim de böyle bir sitemiz olmasının faydaları var. bizde de olması gerekir olursa bir nebze insanların haberlerin doğru ile ilgi teyit edebilir okuyucu daha seçici olması gerekir yalan haberi kimlerin yaptığını biliyor insanlar, aslında buna rağmen bazı haberler her şeye rağmen yalan haber ilgi görebiliyor belli bir süre dikkatleri oraya çekebiliyor, künyesi olmayan siteler var bunları web sayfası bile yok bu türlü durumlarda yasa yapılmıştı künyesi olmayan sitelerle ilgili işlem başlatılacak diye
#6 Gazeteci (Erkek, 53)	Çok büyük bir sıkıntı dorulatma platformunun olmaması. Çünkü yalan haber daha hızlı ve daha çok kişiye ulaşıyor.
#7 Gazeteci (Kadın, 44)	Çok fazladır, yalan haber gerçekmiş gibi paylaşılarak çok fazla kişiye ulaşıyor bu da yalan haberin doğruymuş gibi kabul edilmesine neden oluyor.
#8 Gazeteci (Erkek, 50)	Yani bence kesinlikle olmalı, kişi haberi paylaşırken doğruluğunu teyit ettirmeli bence.
#9 Gazeteci (Kadın, 52)	Etkiliyor bizde etik kurulu var zaman zaman kınama yapılıyor yada çalıntı haberle ilgili hele öyle şeyler yaşadık ki BRT olarak iki web sitesi tamamen BRT haberlerin haberlerini noktalama işaretlerine ve hatalarına kadar kopyala yapıştır bir şekilde haberimizi kullanıyor bu konuyla ilgili sadece kınama yapılıyor, teyit org da önemli ama gerçek anlamda yaptırımı olan bir uygulama olmalı, ciddi yaptırımı olmalı ki bir daha yapılmamalı. Ülkenin buna çok ciddi ihtiyacı var.
#10 Gazeteci (Erkek, 53)	Çok kafa yordüğüm bir konu evet teyt siteleri olsa bizde iyi olurdu günün birinde olacak da özellikle farklı dili konuştuğumuz Rumlarla çevriden kaynaklı yalan ya da yanlış haber aktarımı toplumun önüne çıkıyor bu ciddi sıkıntıdır. Güneyde hesap açarsanız hesaplarınız şöyle olacak diye uyduruk bir bilgi de olabilir onun dışında bizim medyamızın aslında en temel özelliklerinden biri de teyitli olabilecek bir bilginin olması gerekir gazetecilik mesleğin içinde de teyit edilmeli teyit sitesi gazeteciler için değil vatandaşlar için geçerlidir.

Medya profesyonellerinin tümü KKTC’de teyit doğrulatma platformunun olmamasının yalan haberin yayılmasında önemli rolü olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu şekilde düşünen medya profesyonellerinin bazılarının cevapları şöyledir;

“...çok fazladır, yalan haber gerçekmiş gibi paylaşılarak çok fazla kişiye ulaşıyor bu da yalan haberin doğruymuş gibi kabul edilmesine neden oluyor...” #7 Gazeteci (Kadın, 44, Editör)

“...evet, bu platformlar bir etik denge ve duyarlılık sağlıyor bu tür platformlar olması etik kurulu o açığı bir nebze de olsa kapatıyor ama yine de yeterli değil...” #3 Gazeteci (Erkek, 50, Genel Yayın Yönetmeni)

“...çok büyük bir sıkıntı doğrulatma olmaması. Çünkü yalan haber daha hızlı ve daha çok kişiye ulaşıyor...” #6 Gazeteci (Erkek, 53, Genel Yayın Yönetmeni)

Soru 10: Sosyal medyadan mesleki anlamda paylaşımlarda bulunuyorsanız haberin dikkat çekmesi ve daha fazla okunması için içerikten farklı başlık kullanmayı tercih ettiğiniz oldu mu? Olduysa nedeni nedir?

Medya profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12: Medya Profesyonellerinin İçerikten Farklı Başlık Kullanmaya İlişkin Görüşleri Tablosu

10. Sosyal medyadan mesleki anlamda paylaşımlarda bulunuyorsanız haberin dikkat çekmesi ve daha fazla okunması için içerikten farklı başlık kullanmayı tercih ettiğiniz oldu mu? Olduysa nedeni nedir?	
#1 Gazeteci (Kadın, 51)	Hayır ben buna hiçbir zaman tevessül etmedim. Ayakları yere basan başlıklar kullanmışımdır. Kalemimin gücü, haberimin içeriğindeki bilgi ile rekabet etmeyi tercih ederim. Elbette başlık da önemli ve haberi okutturan, sattıran başlıklar şart ancak çarpıtma olmadan, tıklanma amacı gütmeyen...
#2 Gazeteci (Erkek, 45)	Kesinlikle paylaşıyorum ancak haberdan farklı başlık kullanmıyorum ancak dikkat çeken başlıklar attığımız olmuştur haber daha çok okunsun diye.
#3 Gazeteci (Erkek, 50)	Genelde paylaşıırken kendi yorumumu yazıp kullanıyorum ya da fazladan sormak istediğim soru varsa onu ekliyorum ama haberin okunması için başlığın dikkat çekmesi önemli.
#4 Gazeteci (Erkek, 45)	İçerikten farklı değil ama başlıktan farklı fotoğraf olmuştur ben fotoğrafın daha çok dikkat çektiğini düşünüyorum.
#5 Gazeteci (Erkek, 53)	Tabi ki bunları deneyimlediğimiz için kendi köşe yazımda daha fazla kelime kullanıp meseleyi açıyorum insanları başlık ilgilerini çekmesi başlığa bakarken içeriğe dikkat çekmeye çalışıyorum kim yazıya girip baksın zaman zaman sıradan bir başlık atıyorum daha az okunuyor attığımız başlıkların dikkat çekmesi ilgi uyandırması gerekir. Daha fazla okunmasına neden oluyor bu haberleri sosyal medyadan paylaşıyoruz. Ne kadar çok dikkat çekerse o kadar çok okunur. Örneğin meslek gurupları da lehine kabul ederlerse bir haberi daha çok paylaşıyorlar, sosyal mecraları etkin bir şekilde kullanıyoruz buralardan paylaşırsanız kartopu gibi büyüyerek yayılıyor ne kadar çok okunduğunuz gazeteci için önemlidir.
#6 Gazeteci (Erkek, 53)	Evet dikkat çeken başlıklar kullanıyoruz, haberin daha da önem kazanması ve farkındalık yaratması için birçok kez dikkat çeken başlık kullandım.
#7 Gazeteci (Kadın, 44)	Çok fazla kullanıyorum haber daha fazla tık alsın diye ama başlıktan farklı içerikli haber yapmıyoruz.
#8 Gazeteci (Erkek, 50)	Haberdan den farklı başlık kullanmıyoruz.
#9 Gazeteci (Kadın, 52)	Çok önemli olaylarda kullanıyorum vatandaşları daha hızlı bilgilendirmek için.
#10 Gazeteci (Erkek, 53)	İçerikten farklı başlık kullanmam ama haberi kullanırken çarpıcı başlık kullanıyorum, bağlamından koparak başlık atmam, mesleki anlamda paylaşımlarda da bulunuyorum.

Medya profesyonellerinin sekizi mesleki anlamda paylaşımlarda bulunurken haberin dikkat çekmesi ve daha fazla okunması için içerikten farklı başlık kullanmadıklarını ikisi ise kullandığını ifade etmiştir. Farklı başlık kullanan medya profesyonelleri yaptıkları haberin dikkat çekmesi, daha fazla okunması ve hızlı yayılması için bu şekilde davrandıklarını ifade etmişlerdir.

Haber paylaşımında bulunurken içerikten farklı başlık kullanmayan medya profesyonellerinin vermiş oldukları bazı cevaplar şöyledir;

“...haberden farklı başlık kullanmıyorum...” #2 Gazeteci (Erkek, 45, Editör)

“...içerikten farklı başlık kullanmam...” #10 Gazeteci (Erkek, 53, Genel Yayın Yönetmeni)

“...başlıktan farklı içerikli haber yapmıyoruz...” #7 Gazeteci (Kadın, 44, Editör)

Haber paylaşımında bulunurken içerikten farklı başlık kullanan medya profesyonelinin vermiş olduğu cevap şöyledir;

“...çok önemli olaylarda kullanıyorum vatandaşları daha hızlı bilgilendirmek için...” #9 Gazeteci (Kadın, 52, Haber Müdürü)

Soru 11: Son dakika haberlerini nasıl doğruluyorsunuz?

Medya profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 13’te sunulmuştur.

Tablo 13: Medya Profesyonellerinin Son Dakika Haberlerinin Doğrulatılmasına İlişkin Görüşleri Tablosu

11. Son dakika haberlerini nasıl doğruluyorsunuz?	
#1 Gazeteci (Kadın, 51)	En çok yanlış içeren haberler bunlar olabilir diye her zaman temkinliyim. Bazı olayları halka duyurmak lazım ama yeterli bilgi yoktur elinizde... Kaza olmuştur, yangın çıkmıştır, cinayet işlenmiştir, önemli biri hayatını kaybetmiştir, hükümet istifa etmiştir, bir siyasi önemli bir iş yapmıştır... Son dakika derken bile en azından haberin tüm unsurlarında değilse bile birkaç ana unsurda çok emin olmak için teyit edeceğimiz bir yetkili/taf bulmanız şarttır. Devamında gelişmeler çok daha soğukkanlılıkla araştırılıp teyit edilip doğru ifadelerle yayımlanmalıdır. Ben bunlara elimden geldiğince dikkat etmeye çalışıyorum.
#2 Gazeteci (Erkek, 45)	Kaynağından, emin olmadığımız bilgiyi yayınlamamayı tercih ediyoruz.
#3 Gazeteci (Erkek, 50)	İnternette sürat önemli ama ondan önemli olan doğru bilgi vermektir aşır sürat kazaya neden olur iyi değil.
#4 Gazeteci (Erkek, 45)	Birinci kaynağından emin olmadığımız haberi yayınlamıyoruz.
#5 Gazeteci (Erkek, 53)	Birinci kaynağından teyit ettiriyoruz, emin olmadığımız haberleri yayınlamıyoruz. Genellikle teyit ettiriyoruz ortak bir alan var bekletiliyor teyit ettirdikten sonra yayınlıyor bazen teyit ettirmeyip ama doğruluğundan emin olduğumuz haberleri yayınlıyoruz bekletme süremiz var bu bazen canımız da sıkıyor ama en fazla yanlış yaptıran da acele edilmesidir. İlk paylaşımında bulunmak adına bir çok hata yapılabilir.
#6 Gazeteci (Erkek, 53)	Son dakika haberini kaynağında doğrulatmaya çalışıyoruz.
#7 Gazeteci (Kadın, 44)	Kaynağından almadığımız hiçbir son dakika haberini kullanmıyoruz, bölgelerden gelen kesin emin olduğumuz haberleri kaynağından doğrularak kullanıyoruz.
#8 Gazeteci (Erkek, 50)	Doğruluğundan emin olmadığımız ya da teyit ettirmedığımız hiçbir haberi yayınlamıyoruz.
#9 Gazeteci (Kadın, 52)	Polisiye olayları polisten son dakika olayları ise kaynağından ama doğrulatmadan haber vermiyoruz. hep “geç verelim doğru verelim” prensibi ile hareket ediyoruz. Özel kanallar da BRT’yi teyit aracı olarak görüyorlar.
#10 Gazeteci (Erkek, 53)	Genelde kaynak veya güvenilir dolaylı kaynaktan teyit ettiriyoruz

Medya profesyonellerinin dokuzu son dakika haberlerini ana/birincil kaynaktan doğruladıklarını, doğrulama yapmadıkları haberleri yayınlamadıklarını, biri ise polis teşkilatından ve ana kaynaktan teyit ettiğini bildirmiştir.

Son dakika haberlerini ana/birincil kaynaktan doğrulayan medya profesyonellerinin bazılarının cevapları şöyledir;

“...birinci kaynağından emin olmadığımız haberi yayınlamıyoruz...” #4 Gazeteci (Erkek, 45, Genel Yayın Yönetmeni)

“...genelde kaynak veya güvenilir dolaylı kaynaktan teyit ediyoruz...” #10 Gazeteci (Erkek, 53, Genel Yayın Yönetmeni)

“...kaynağından almadığımız hiçbir son dakika haberini kullanmıyoruz, bölgelerden gelen kesin emin olduğumuz haberleri kaynağından doğrulatarak kullanıyoruz...” #7 Gazeteci (Kadın, 44, Editör)

Son dakika haberlerini polis teşkilatı ve kaynağından doğrulayan medya profesyonelinin vermiş olduğu cevap şöyledir;

“...polisiye olayları polisten son dakika olayları ise kaynağından...” #9 Gazeteci (Kadın, 52, Haber Müdürü)

Soru 12: Doğruluğundan şüphe duyduğunuz bilgiler için ne tür bir araştırma süreci takip ediyorsunuz?

Medya profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 14’te sunulmuştur.

Tablo 14: Medya Profesyonellerinin Doğruluğundan Şüphe Edilen Bilgilere İlişkin Görüşleri Tablosu

12. Doğruluğundan şüphe duyduğunuz bilgiler için ne tür bir araştırma süreci takip ediyorsunuz?	
#1 Gazeteci (Kadın, 51)	Bu bilgiyi doğrulayabileceğim doğru kişi/kişiler kimdir? Önce onu tespit ederim ve mutlaka birine ulaşmaya çalışırım. Konu hakkında bilgi sahibi olduğunu düşündüğüm başka kaynaklara başvururum. İtibar ettiğim haber sitelerinde varsa bu haber, neler yazmışlar diye bakarım.
#2 Gazeteci (Erkek, 45)	İlk kaynağından teyit ettirmeye çalışıyorum o olmazsa birden fazla dolaylı kaynaktan.
#3 Gazeteci (Erkek, 50)	Sabırla kaynağına ulaşana kadar teyit ettiriyoruz rekabet duygusu ile hareket etmiyoruz ilkemiz doğruluktur ilk bizden duysunlar değil bizim için doğruluk en önemli unsurdur.
#4 Gazeteci (Erkek, 45)	Araştırıyoruz ve kaynağına ulaşarak teyit ettirmeye çalışıyoruz.
#5 Gazeteci (Erkek, 53)	Teyit ettirip araştırma yapıyoruz.
#6 Gazeteci (Erkek, 53)	Tabi mutlaka takip ederek araştırıyoruz. Doğruluğu kesinlik kanadığı zaman o haberi yayınlıyoruz.
#7 Gazeteci (Kadın, 44)	Kaynak olmadan hiç haberi kullanmıyoruz.
#8 Gazeteci (Erkek, 50)	Kaynağından teyit ettirmeye çalışıyoruz.
#9 Gazeteci (Kadın, 52)	Birçok kaynağa soruyoruz. Riskli haberlerde kaynağı çoğaltıyoruz.
#10 Gazeteci (Erkek, 53)	Birden fazla kaynağa ulaşmak tarafları mutlaka dinlemek. Örneğin ölüm gibi konularda biz bu haberi hemen yayınlama modunda değiliz burada da ciddi bir etik sorunu var. Bu polis basın subaylığı tarafından da yapılmalı, ölenlerin isimlerinin paylaşılması doğru bir tutum değil ölüm haberlerini kişiler yakınlarından almalı.

Medya profesyonellerinin altısı birden fazla kaynaktan kontrolünü yaptıklarını, üçü esas kaynağa muhakkak ulaştıklarını biri de doğruluğundan şüphe ettiği haberi yayınlamadığını belirtmiştir.

Farklı kaynaklardan kontrol sağlayan medya profesyonellerinin bazılarının cevapları şöyledir;

“...ilk kaynağından teyit ettirmeye çalışıyorum o olmazsa birden fazla dolaylı kaynaktan...” #2 Gazeteci (Erkek, 45, Editör)

“...konu hakkında bilgi sahibi olduğunu düşündüğüm başka kaynaklara başvururum...” #1 Gazeteci (Kadın, 51, Amir)

“...birçok kaynağa soruyoruz. Riskli haberlerde kaynağı çoğaltıyoruz...” #9 Gazeteci (Kadın, 52, Haber Müdürü)

Esas kaynağa muhakkak ulaşan medya profesyonellerinin bazı cevapları şöyledir;

“...araştırıyoruz ve kaynağına ulaşarak teyit ettirmeye çalışıyoruz...” #4 Gazeteci (Erkek, 45, Genel Yayın Yönetmeni)

“...sabırla kaynağına ulaşana kadar...” #3 Gazeteci (Erkek, 50, Genel Yayın Yönetmeni)

Şüphe ettiği haberi yayınlamayan medya profesyonelinin vermiş olduğu cevap şöyledir;

“...kaynak olmadan hiçbir haber kullanmıyoruz...” #7 Gazeteci (Kadın, 44, Editör)

4.3 Gazetecilerin Sosyal Medyadan Gelen Bilgilerin Doğruluğuna İnanma Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Bulgular

Soru 13: “Haber kaynağı” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor?

Medya profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 15’te sunulmuştur.

Tablo 15: Medya Profesyonellerinin Haber Kaynağına İlişkin Görüşleri Tablosu

13. “Haber kaynağı” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor?

#1 Gazeteci (Kadın, 51)	O haber kaynağının tanıdığım, deneyimlediğim bir kişi/makam olup olmaması önemli. Ama buna rağmen herkesin hata yapabileceğini unutmadan hareket etmek lazım. Gazetecilik şüphecilik ve sorgulama mesleğidir. Bunu unutmamak gerek. Tabii benim gibi resmi bir haber ajansında çalışıyorsanız maalesef haberlerin çoğu hazır formatta geliyorsa çok fazla sorgulama kurcalama fırsatı her zaman olmuyor.
#2 Gazeteci (Erkek, 45)	Etkilemiyor.
#3 Gazeteci (Erkek, 50)	İyi ve güvenilir referanslar etkiliyor.
#4 Gazeteci (Erkek, 45)	Etkilemiyor.
#5 Gazeteci (Erkek, 53)	Evet etkiliyor özellikle resmi sitelerde paylaşılan imzalı haberler onlar da haber yapılısın diye paylaşıyorlar, şüphelenirsek belki ama resmi siteden yayın yapılıyorsa bunu kullanıyoruz.
#6 Gazeteci (Erkek, 53)	Genelde her iki tarafı da dileyip haber yapıyoruz, kesinlikte tek taraflı bir haber yapmıyoruz, bir kere başımıza geldi tek taraflı bir haber adam geldi bize itiraz etti, o günden sonra her iki tarafı da dinleyip araştırım haber yapıyoruz.
#7 Gazeteci (Kadın, 44)	Kaynağa göre değişiyor, güvendiğimiz kaynaklardan elde ettiğimiz bilgileri de teyit ettiriyoruz herkes kendiyle ilgili daha duygusal olabilir. O yüzden emin olmaya çalışıyoruz.
#8 Gazeteci (Erkek, 50)	Pek etkilemiyor.
#9 Gazeteci (Kadın, 52)	Etkiliyor tabii, güvenilir insanların deneyimimizle paralel giden bir durum.
#10 Gazeteci (Erkek, 53)	Mutlaka bakarım kim paylaşmış diye, siyasilerin paylaşımın yayınları ancak vatandaşlar için de güvenilirliğine bakarız.

Medya profesyonellerinin yedisi haber kaynağının bir bilginin doğruluğuna inanmasını etkilediğini üçü ise etkilemediğini belirtmiştir.

Bir bilginin doğruluğuna inanması için haber kaynağının etkili olduğunu düşünen medya profesyonellerinin bazılarının cevapları şöyledir;

“...kaynağa göre değişiyor, güvendiğimiz kaynaklardan elde ettiğimiz bilgileri de teyit ettiriyoruz herkes kendisiyle ilgili daha duygusal olabilir...” #7 Gazeteci (Kadın, 44, Editör)

“...mutlaka bakarım kim paylaşmış diye, siyasilerin paylaşımını yayınlarınız ancak vatandaşlar için de güvenilirliğine bakarız...” #10 Gazeteci (Erkek, 53, Genel Yayın Yönetmeni)

“...etkiliyor tabii, güvenilir insanların deneyimimizle paralel giden bir durum...” #9 Gazeteci (Kadın, 52, Haber Müdürü)

Bir bilginin doğruluğuna inanması için haber kaynağının etkili olduğunu düşünmeyen medya profesyonellerinin bazılarının cevapları şöyledir;

“...etkilemiyor...” #2 Gazeteci (Erkek, 45, Editör)

“...pek etkilemiyor...” #8 Gazeteci (Erkek, 50, Editör)

Soru 14: “Gündemde oluşu” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor?

Medya profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 16’da sunulmuştur.

Tablo 16: Medya Profesyonellerinin Bilginin Gündemde Oluşuna İlişkin Görüşleri Tablosu

14. “Gündemde oluşu” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor?	
#1 Gazeteci (Kadın, 51)	Gündemdeki bir konu hakkında taraf olabilecek bir kişiden geliyorsa, konuya bir açılım getiriyorsa, farklı bir bakışa değerlendiririm ancak doğruluğu için genel geçer habercilik kuralları içinde bakmakta her zaman fayda var.
#2 Gazeteci (Erkek, 45)	Pek etkilemiyor. Çünkü 23 yıldır bu işin içindeyim.
#3 Gazeteci (Erkek, 50)	Yok etkilemez
#4 Gazeteci (Erkek, 45)	Etkilemiyor.
#5 Gazeteci (Erkek, 53)	Etkilemiyor.
#6 Gazeteci (Erkek, 53)	Çok etkiliyor, esas odur.
#7 Gazeteci (Kadın, 44)	Etmiyor. Gündem kimi zaman gazeteciler tarafından da şekillenebiliyor.
#8 Gazeteci (Erkek, 50)	Uzun yıllardır bu işi yapıyorum artık pek etkilenmiyorum.
#9 Gazeteci (Kadın, 52)	Pek etkilemiyor.
#10 Gazeteci (Erkek, 53)	Pek etkilemez, gündem bazen yanıltıcı olabilir.

Medya profesyonellerinin dokuzu gündemde oluşu bir bilginin doğruluğuna inanmasını etkilemediği biri ise etkilediğini belirtmiştir.

Gündemde oluşu bir bilginin doğruluğuna inanmalarında etkili olmadığını düşünen medya profesyonellerinin bazılarının cevapları şöyledir;

“...etkilemiyor...” #5 Gazeteci (Erkek, 53, Haber Koordinatörü)

“...pek etkilemez, gündem bazen yanıltıcı olabilir...” #10 Gazeteci (Erkek, 53, Genel Yayın Yönetmeni)

“...yok etkilemez...” #3 Gazeteci (Erkek, 50, Genel Yayın Yönetmeni)

Gündemde oluşu bir bilginin doğruluğuna inanması için etkili olduğunu düşünen medya profesyonelinin cevabı şöyledir;

“...çok etkiliyor, esas odur...” #6 Gazeteci (Erkek, 53, Genel Yayın Yönetmeni)

Soru 15: “İlgi alanınız” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor?

Medya profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17: Medya Profesyonellerinin İlgi Alanının Bir Bilgiye İnanmaya Etkisine İlişkin Görüşleri Tablosu

15. “İlgi alanınız” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor?	
#1 Gazeteci (Kadın, 51)	İlgi alanımın aynı zamanda bilgi alanım da olduğu dikkate alınırsa elbette birçok konudan daha rahat yargıda bulunmamı sağlar ve doğruluk/yanlışlık konusunda daha hızlı karar verebilirim.
#2 Gazeteci (Erkek, 45)	İlgi alanım olduğu konularda daha erken ve doğru kararlar verebildiğime inanıyorum.
#3 Gazeteci (Erkek, 50)	Pek etkilemez.
#4 Gazeteci (Erkek, 45)	İlgili olduğum alanında uzman olduğum konularda daha net ve çabuk kararlar alabiliyorum. Bir konuda uzmanlaşmak son derece önemli. “Beğeni sayısı” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor? etkilemiyor
#5 Gazeteci (Erkek, 53)	Deneyimli ve bilgili olduğum alanlarda daha kolay karar verebiliyorum.
#6 Gazeteci (Erkek, 53)	Deneyimli olduğum konularda çok daha verimli olarak bilgileri aktarıyorum.
#7 Gazeteci (Kadın, 44)	Alanında uzman ya da ilgili olduğum konularda daha erken karar verebiliyorum ve verimli sonuçlar alıyorum.
#8 Gazeteci (Erkek, 50)	Alanında uzman olduğum konularda daha çabuk karar verebiliyorum konuda uzman isem neyin doğru neyin yanlış olduğunu anlayabiliyorum.
#9 Gazeteci (Kadın, 52)	Tabi ki çok fazla etkiliyor ilgi alanımda çok fazla bilgiye sahip olduğum için hemen anlayabiliyorum.
#10 Gazeteci (Erkek, 53)	Bilgi sahibi olduğum konularda daha net ve erken kararlar alabiliyorum

Medya profesyonellerinin dokuzu ilgi alanlarının bir bilginin doğruluğuna inanmalarında etkili olduğunu bilgi sahibi oldukları alanlarda haberin doğru veya yanlış oluşunda çok da kolay karar verebildiklerini sadece biri etkili olmadığını ifade etmiştir.

İlgi alanının bir bilginin doğruluğuna inanmalarında etkili olan medya profesyonellerinin bazılarının cevapları şöyledir;

“...bilgi sahibi olduğum konularda daha net ve erken karar alabiliyorum...”
#10 Gazeteci (Erkek, 53, Genel Yayın Yönetmeni)

“...deneyimli ve bilgili olduğum alanlarda daha kolay karar verebiliyorum...”
#5 Gazeteci (Erkek, 53, Haber Koordinatörü)

“...ilgi alanımın aynı zamanda bilgi alanım da olduğu dikkate alınırsa elbette birçok konudan daha rahat yargıda bulunmamı sağlar ve doğruluk/yanlışlık konusunda daha hızlı karar verebilirim...” #1 Gazeteci (Kadın, 51, Amir)

İlgi alınının bir bilginin doğruluğuna inanmasında etkili olmayan medya profesyonelinin cevabı şöyledir;

“...pek etkilemez...” #3 Gazeteci (Erkek, 50, Genel Yayın Yönetmeni)

Soru 16: “Beğeni sayısı” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor?

Medya profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 18: Medya Profesyonellerinin Beğeni Sayısına İlişkin Görüşleri Tablosu

16. “Beğeni sayısı” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor?

#1 Gazeteci (Kadın, 51)	Sosyal medyada bizim gibi küçük toplumlarda bazı kişilerin iletilerinin/paylaşımlarının siyasi güdülerle çok beğenildiği de olabiliyor veya birileri kampanya olarak bunu kullanıyor olabilir. Evet çok beğeni bir kriterdir ama her şey değildir. Bir de şu var, Facebook çok beğeni almış paylaşımları kullanıcıların ana sayfasına daha çok taşıyor bu da ister istemez bir noktada, daha çok görüntülenme daha çok beğeni anlamına geliyor. Halkın nabızı her zaman doğrudan yana atmayabilir, şüpheli olmakta fayda var.
#2 Gazeteci (Erkek, 45)	Etkilemiyor çünkü beğeni olayı çok farkı bir durum. Örneğin siyasi haberleri çok okunmuyor ve beğeni almıyor. Bunu rağmen tecavüz ya da cinayet gibi haberler daha çok okunarak beğeni ya da kızgın emoji alıyor bunun biz gazeteciler için pek bir önemi yok.
#3 Gazeteci (Erkek, 50)	Beğeni sayısı nitelikle ilgili değil etkilemez.
#4 Gazeteci (Erkek, 45)	Etkilemiyor.
#5 Gazeteci (Erkek, 53)	Pek etkilemiyor, burada paylaşılan kişinin popülerliği de rol oynuyor.
#6 Gazeteci (Erkek, 53)	Hiç beğeni sayısına göre değil haberin farklılığına göre değişiyor. Mesela ben bir intihar girişimi haberi çekmişim bir milyonun üzerinde tıklanma aldı daha sonra youtube kaldırdı bu videoyu tehlikeli diye. Cinayet ya da tecavüz haberleri çok fazla tık alıyor, siyasi haberlerde tık sayısı da oldukça düştü.
#7 Gazeteci (Kadın, 44)	Hayır olmaz çünkü paylaşılan kişinin popülerliğine göre beğeni sayısı değişir.
#8 Gazeteci (Erkek, 50)	Etkilemiyor.
#9 Gazeteci (Kadın, 52)	Etkilemiyor.
#10 Gazeteci (Erkek, 53)	Etkilemez.

Medya profesyonellerinin tümü beğeni sayısının bir bilginin doğruluğuna inanmalarında etkili olmadığını belirtmişlerdir. Buna ilişkin bazı medya profesyonellerinin cevapları şöyledir;

“...etkilemiyor...” #9 Gazeteci (Kadın, 52, Haber Müdürü)

“...beğeni sayısı nitelikle ilgili değil etkilemez...” #3 Gazeteci (Erkek, 50, Genel Yayın Yönetmeni)

“...etkilemiyor...” #8 Gazeteci (Erkek, 50, Editör)

Soru 17: “Paylaşım sayısı” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor?

Medya profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 19’da sunulmuştur.

Tablo 19: Medya Profesyonellerinin Paylaşım Sayısına İlişkin Görüşleri Tablosu

17. “Paylaşım sayısı” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor?

#1 Gazeteci (Kadın, 51)	Paylaşmak aynı fikri taşıdığını gösterir veya beğeniye ifade eder ancak beğeni sayısındaki soru için yaptığım yorum bu soru için de geçerli.
#2 Gazeteci (Erkek, 45)	Etkilemiyor dediği gibi beğeni ya da paylaşım sayısı çok da önemli değil benim için içerik önemli.
#3 Gazeteci (Erkek, 50)	Etkilemez.
#4 Gazeteci (Erkek, 45)	Etkilemiyor.
#5 Gazeteci (Erkek, 53)	Etkilemiyor.
#6 Gazeteci (Erkek, 53)	Yok paylaşım sayısı önemli değil önemli olan haberin farklılığı ve dikkat çekiciliği daha önemlidir.
#7 Gazeteci (Kadın, 44)	Yok pek etkilemiyor.
#8 Gazeteci (Erkek, 50)	Dediğim gibi bunlar bizi pek etkilemez.
#9 Gazeteci (Kadın, 52)	Etkilemiyor.
#10 Gazeteci (Erkek, 53)	Yok etkilemiyor.

Medya profesyonellerinin tümü paylaşım sayısının bir bilginin doğruluğuna inanmalarında etkili olmadığını belirtmişlerdir. Buna ilişkin bazı medya profesyonellerinin cevapları şöyledir;

“...paylaşım sayısı çok da önemli değil benim için içerik önemli...” #2 Gazeteci (Erkek, 45, Editör)

“...yok, paylaşım sayısı önemli değil önemli olan haberin farklılığı ve dikkat çekiciliği daha önemlidir...” #6 Gazeteci (Erkek, 53, Genel Yayın Yönetmeni)

“...yok, pek etkilemiyor...” #7 Gazeteci (Kadın, 44, Editör)

Soru 18: Bir firmadan “reklam almanız” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor?

Medya profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 20’de sunulmuştur.

Tablo 20: Medya Profesyonellerinin Reklam Almaya İlişkin Görüşleri Tablosu

18. Bir firmadan “reklam almanız” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor?

#1 Gazeteci (Kadın, 51)	En tehlikeli durumlardan biri de budur. Benim şahsen bu konuda bir deneyimim yok çünkü resmi haber ajansında çalışıyorum ancak ekonomik güçlüklerle boğuşan Kıbrıs Türk medyasının doğrulukla ilgili kaygı yaratacak veya habercilik ilkelerini göz ardı eden yayınlar yapmak zorunda kaldığını gözlemliyorum. Reklam veren firma/kişi, reklam haber de yaptırıyor. Reklam kokan haberler beni her zaman rahatsız eder. Doğru olsalar bile “keşke bu üslupla paylaşılmasalar” derim.
#2 Gazeteci (Erkek, 45)	Etkilemiyor.
#3 Gazeteci (Erkek, 50)	Etkilemez.
#4 Gazeteci (Erkek, 45)	Etkilemiyor.
#5 Gazeteci (Erkek, 53)	Etkilemiyor.
#6 Gazeteci (Erkek, 53)	Reklamı şirketler kendi çıkarları doğrultusunda veriyorlar kimse kimseyi kandırmasın, bu doğruluğuna inanmamızda etkili olmuyor.
#7 Gazeteci (Kadın, 44)	Etkilememi gerekirken bazen etikleyebiliyor.
#8 Gazeteci (Erkek, 50)	Etkilemez.
#9 Gazeteci (Kadın, 52)	Yani bizim kurumumuz adına öyle bir şey olmaz ancak dijital ortamdaki sitelerde ciddi anlamda reklam haber çıkar ilişkisi var.
#10 Gazeteci (Erkek, 53)	Asla.

Medya profesyonellerinin dokuzu reklam almalarının bir bilginin inanmalarında etkili olmadığını biri ise bazen etkili olduğunu belirtmiştir.

Reklam almalarının bir bilginin doğruluğuna inanmalarında etkili olmadığını ifade eden bazı medya profesyonellerinin cevapları şöyledir;

“...reklam şirketleri kendi çıkarları doğrultusunda veriyorlar kimse kimseyi kandırmasın, bunun doğruluğuna inanmamızda etkili olmuyor...” #6 Gazeteci (Erkek, 53, Genel Yayın Yönetmeni)

“...etkilemez...” #8 Gazeteci (Erkek, 50, Editör)

“...asla...” #4 Gazeteci (Erkek, 45, Genel Yayın Yönetmeni)

Reklam almalarının bir bilginin doğruluğuna inanmasında bazen etkili olduğunu ifade eden medya profesyonelinin cevabı şöyledir;

“ etkilememsi gerekirken bazen etkileyebiliyor...” #7 Gazeteci (Kadın, 44, Editör)

Soru 19: “Okunma sayısı” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor?

Medya profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 21’de sunulmuştur.

Tablo 21: Medya Profesyonellerinin Okunma Sayısına İlişkin Görüşleri Tablosu

19. “Okunma sayısı” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor?

#1 Gazeteci (Kadın, 51)	Yine aynı değerlendirmem geçerli. Çok okunan bir bilgi, doğrudur anlamına gelmeyebilir. Çünkü okunma sayıları hem sahte rakamlar içeriyor olabilir hem de sponsorlu paylaşımlarla okunma sayısı artırılmış olabilir. İçeriğe bakmak, sorgulamak, mantık çerçevesinde düşünmek şart.
#2 Gazeteci (Erkek, 45)	Etkilemiyor.
#3 Gazeteci (Erkek, 50)	Etkilemez ama medya rekabeti açısından mali ve reklam takibi açısından önemli.
#4 Gazeteci (Erkek, 45)	Okunma oranı önemli ama bu doğru olduğu anlamına gelmez etkilemiyor.
#5 Gazeteci (Erkek, 53)	Etkilemiyor.
#6 Gazeteci (Erkek, 53)	Vallahi ona bakılmaz. Mesela bazen biz çok farklı haberler yaptırırım erotik haber mesela siyasi haberleri 10 katlar, siyasileri izlemeyi pek sevmiyor vatandaşlar.
#7 Gazeteci (Kadın, 44)	Pek etkilemiyor.
#8 Gazeteci (Erkek, 50)	Etkilemiyor.
#9 Gazeteci (Kadın, 52)	Hayır etkilemiyor.
#10 Gazeteci (Erkek, 53)	Yok etkilemez.

Medya profesyonellerinin tümü okunma sayısının bir bilginin doğruluğuna inanmalarında etkili olmadığını belirtmişlerdir. Buna ilişkin bazı medya profesyonellerinin cevapları şöyledir;

“...etkilemiyor...” #2 Gazeteci (Erkek, 45, Editör)

“...okunma oranı önemli ama bu doğru olduğu anlamına gelmez, etkilemiyor...” #4 Gazeteci (Erkek, 45, Genel Yayın Yönetmeni)

“...yok etkilemez...” #10 Gazeteci (Erkek, 53, Genel Yayın Yönetmeni)

Soru 20: “İdeolojik yakınlık” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor?

Medya profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 22’de sunulmuştur.

Tablo 22: Medya Profesyonellerinin İdeolojik Yakınlığa İlişkin Görüşleri Tablosu

20. “İdeolojik yakınlık” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor?

#1 Gazeteci (Kadın, 51)	Bu beni oldukça etkiler çünkü ideolojik olarak doğru yolda olduğunu düşündüğüm bir kimsenin doğru bilgiler paylaştığına da inanırım. Bu sadece siyasi değil, sivil toplum örgütleri aktivistleri vs de olabilir.
#2 Gazeteci (Erkek, 45)	Hepimizin bir siyasi görüşü ve bir partiye yakınlığı var ancak bu yaptığımız haberlere yansımıyor.
#3 Gazeteci (Erkek, 50)	Yok etkilemez as olan elinde kanıt ve verinin olması.
#4 Gazeteci (Erkek, 45)	Etkilemiyor.
#5 Gazeteci (Erkek, 53)	Ne paylaştığına haber değeri var mı yok mu bakıyoruz resmi bir açıklama varsa onları kullanıyoruz her açıklamalarını da haber yapmıyoruz, yayın politikamıza uygun ya da haber değeri taşıyorsa haber yapmıyoruz, bizi ideolojik yakınlık etkilemiyor .
#6 Gazeteci (Erkek, 53)	Hayır, hiç etkilemiyor.
#7 Gazeteci (Kadın, 44)	Etkilemez, belli bir noktadan sonra daha profesyonel bakmayı öğreniyoruz.
#8 Gazeteci (Erkek, 50)	Bu durum da beni pek etkilemiyor.
#9 Gazeteci (Kadın, 52)	Yok etkilemiyor. eskiden etkilenirdi gençken daha idalistik siyasilere güvenim vardı onları kendimize rol model görüp onların her söylediğini doğru kabul eder inanırdık ama yılları içindeki deneyimimiz bize aksini gösterdi artık etilenmiyorum.
#10 Gazeteci (Erkek, 53)	Kişi olarak bana etki edebilir ama haberime etki etmiyor, yorumcuyum da aynı zamanda yorumlarımı etkiliyor.

Medya profesyonellerinin dokuzu ideolojik yakınlığın bir bilginin inanmalarında etkili olmadığını biri ise etkili olduğunu belirtmiştir.

İdeolojik yakınlığın bir bilginin doğruluğuna inanmalarında etkili olmadığını ifade eden bazı medya profesyonellerinin cevapları şöyledir;

“...bizi ideolojik yakınlık etkilemiyor...” #5 Gazeteci (Erkek, 53, Haber Koordinatörü)

“...hayır, hiç etkilemiyor...” #6 Gazeteci (Erkek, 53, Genel Yayın Yönetmeni)

“...bu durum beni pek etkilemiyor...” #8 Gazeteci (Erkek, 50, Editör)

İdeolojik yakınlığın bir bilginin doğruluğuna inanmasında etkili olduğunu ifade eden medya profesyonelinin cevabı şöyledir;

“...bu beni oldukça etkiler çünkü ideolojik olarak doğru yolda olduğunu düşündüğüm bir kimsenin doğru ilgiler paylaştığına inanırım...” #1 Gazeteci (Kadın, 51, Amir)

Soru 21: Sosyal medyadan elde ettiğiniz bilgileri kullanmak için kaynağından izin alıyor musunuz?

Medya profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 23’te sunulmuştur.

Tablo 23: Medya Profesyonellerinin Kaynağından İzin Almaya İlişkin Görüşleri Tablosu

21. Sosyal medyadan elde ettiğiniz bilgileri kullanmak için kaynağından izin alıyor musunuz?	
#1 Gazeteci (Kadın, 51)	Bu bir siyasinin paylaşıymısa izin almama gerek yok. Zaten haber olsun, duyulsun diye paylaşıyor, yazıyor ve kaynak belirtiyoruz. Ancak flaş bir gelişme ve olayla ilgili bilgi ve fotoğraf söz konusuysa, paylaşan kişiyle iletişim kurarak “yayımlayabilir miyim” diye soruyorum.
#2 Gazeteci (Erkek, 45)	Evet elbette alıyoruz ancak siyasi aktörlerin sosyal medya hesaplarından paylaştıkları ize tabi değil onlar paylaşımlarını bizim haber yapacağımız bilinci ile yapıyorlar o yüzden izne tabi değiller.
#3 Gazeteci (Erkek, 50)	Değişiyor eğer bir siyasetçi paylaşımda bulunmuşa bunun için izin almıyoruz ama kişisel bir paylaşımda izin alıyoruz.
#4 Gazeteci (Erkek, 45)	Evet elbette alıyoruz.
#5 Gazeteci (Erkek, 53)	Siyasilerden almıyoruz zaten onlar bunu bilerek isteyerek yapıyorlar ama özelin ise izne tabidir.
#6 Gazeteci (Erkek, 53)	Evet bire bir muhattap olarak görüşerek izin alıyoruz. Ama paylaşımı siyasi yapıtıysa izin almamıza gerek yok.
#7 Gazeteci (Kadın, 44)	Evet tabiki.
#8 Gazeteci (Erkek, 50)	Mutlaka izin alıyoruz ancak biz sosyal medyayı haber kaynağı olarak değil istihbarat olarak değerlendiriyoruz.
#9 Gazeteci (Kadın, 52)	Evet tabi siyasilerden almıyoruz çünkü onlar bizim yapmamız için paylaşıyorlar.
#10 Gazeteci (Erkek, 53)	Evet alıyorum, aleni paylaşımda haber yapılmada sıkıntı görmem.

Medya personellerinin tümü sosyal medyadan elde ettikleri bilgileri kullanmak için kaynağından izin aldıklarını belirtmişlerdir. Buna ilişkin bazı medya profesyonellerinin cevapları şöyledir;

“...evet, elbette alıyoruz...” #2 Gazeteci (Erkek, 45, Editör)

“...mutlaka izin alıyoruz...” #8 Gazeteci (Erkek, 50, Editör)

“...evet, alıyorum, aleni paylaşımında haber yapılmada sıkıntı görmem...” #10 Gazeteci (Erkek, 53, Genel Yayın Yönetmeni)

Soru 22: Sosyal medyadan elde ettiğiniz bilgileri kullanırken kaynağının ismini yazıyor musunuz?

Medya profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 24’te sunulmuştur.

Tablo 24: Medya Profesyonellerinin Kaynağın İsmi Yazmaya İlişkin Görüşleri Tablosu

22. Sosyal medyadan elde ettiğiniz bilgileri kullanırken kaynağının ismini yazıyor musunuz?	
#1 Gazeteci (Kadın, 51)	“X/Y/Z siyasi sosyal medya hesabından yaptığı açıklamada/paylaşımında...” gibi cümlelerle kaynak belirtiyorum. Vatandaşların paylaşımı ancak ihbar olabilir ancak bazen fotoğrafı varsa onu kullandığımızda da fotoğrafa imza koyamıyoruz format gereği...
#2 Gazeteci (Erkek, 45)	Evet elbette.
#3 Gazeteci (Erkek, 50)	Evet yazıyoruz.
#4 Gazeteci (Erkek, 45)	Evet
#5 Gazeteci (Erkek, 53)	Evet buna özen gösteriyoruz her şeyi almasak bile örneğin cumhurbaşkanı Kıbrıs postasına konuşursa o haberi alıyoruz tabi kaynak belirterek bunu yapıyoruz.
#6 Gazeteci (Erkek, 53)	Evet yazıyorum.
#7 Gazeteci (Kadın, 44)	Evet mutlaka BRT bu konuda çok hassastır.
#8 Gazeteci (Erkek, 50)	Mutlaka alırsak eğer kullanırsak.
#9 Gazeteci (Kadın, 52)	Görsel olarak aldığımızda evet kullanıyoruz.
#10 Gazeteci (Erkek, 53)	Kaynak gösteriyoruz genelde kaynak haberi güçlendirir.

Medya personellerinin tümü sosyal medyadan elde ettikleri bilgileri kullanırken kaynağının ismini yazdıklarını belirtmişlerdir. Buna ilişkin bazı medya profesyonellerinin cevapları şöyledir;

“...evet yazıyoruz...” #3 Gazeteci (Erkek, 50, Genel Yayın Yönetmeni)

“...görsel olarak aldığımızda evet kullanıyoruz...” #9 Gazeteci (Kadın, 52, Haber Müdürü)

“...evet...” #4 Gazeteci (Erkek, 45, Genel Yayın Yönetmeni)

4.4 Gazetecilik Mesleğinin Geleceği ve Etik Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Soru 23: Son yıllarda online gazetelerin artması ile birlikte yalan haber ve etik dışı haberlerin arttığını düşünüyor musunuz?

Medya profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 25’te sunulmuştur.

Tablo 25: Medya Profesyonellerinin Yalan ve Etik Dışı Habere İlişkin Görüşleri Tablosu

23. Son yıllarda online gazetelerin artması ile birlikte yalan haber ve etik dışı haberlerin arttığını düşünüyor musunuz?	
#1 Gazeteci (Kadın, 51)	Evet kesinlikle. Hem yalan ve etik dışı hem de özensiz haberler çöplüğü olduğunu görüyorum. Gazetecilik bir sevdadır ama bu işi başka güdülerle yapan ve ne yazık ki ülkemizdeki yasal boşluklardan yararlanarak mantar gibi artan internet siteleri var. Üzücü...
#2 Gazeteci (Erkek, 45)	Evet tabi ki çok fazla yalan ve kirli haber hızlı bir şekilde yayılıyor. gazetecilik etiğine önem vermeyen elinde akıllı telefon olduğu için kendini gazeteci zanneden birçok kişi daha fazla tık ve beğeni alma adına yalan yanlış haber yapıyorlar.
#3 Gazeteci (Erkek, 50)	Evet daha fazla artıyor.
#4 Gazeteci (Erkek, 45)	Kesinlikle ilgi çekmek için tık sayısı için birçok etik dışı yalan haber yapılıyor.
#5 Gazeteci (Erkek, 53)	Tabi ki bu her şeyin enflasyonu zararlıdır dijital medyanın da enflasyonu zararlıdır kimin ne olduğunu bilinmeyen dijital gazeteler etik dışı yalan habere yer veriyor genen olarak da bütün medyayı zan altında bırakılıyor bunun kontrol altına alınması önemli.
#6 Gazeteci (Erkek, 53)	Evet kesinlikle çok fazla arttı. Her eline akıllı telefon ya da tablet alan kendini gazeteci sanıyor, yalan yanlış haber yapıp paylaşıyor.
#7 Gazeteci (Kadın, 44)	Evet kesinlikle, çok fazla yalan habere mağruz bırakıyoruz, aynı haberin farklı versiyonu kendi görüşlerine göre yapılıyor.
#8 Gazeteci (Erkek, 50)	Elbette sosyal medyayla birlikte etik değerlere sahip olmayan bu işin eğitimini almayan ve kendini gazeteci sanan birçok kişiyle karşılaşırız kimi ekonomik kimiye siyasi nedenlerle sosyal ortamda yalan yanlış haber üretiyorlar. Çok fazla da haber hırsızlığı oluyor.
#9 Gazeteci (Kadın, 52)	Kesinlikle evet herkes kendi görüşünü kendi çıkarları doğrultusunda ki haberleri oluşturmak için gazete yapıyor kişilerin haklarına saldırarak kirli yayın yapıyor.
#10 Gazeteci (Erkek, 53)	Kesinlikle birçok insan gazeteciliğe soyunuyor halbuki gazetecilik bir etik duruş ve bilgi gerektirir.

Medya personellerinin tümü son yıllarda online gazetelerin artması ile birlikte yalan haber ve etik dışı haberlerin arttığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Buna ilişkin bazı medya profesyonellerinin cevapları şöyledir;

“...evet, kesinlikle. Hem yalan ve etik dışı hem de özensiz haberler çöplüğü olduğunu görüyorum...” #1 Gazeteci (Kadın, 51, Amir)

“...evet, kesinlikle, çok fazla yalan habere maruz bırakıyoruz, aynı haberin farklı versiyonu kendi görüşlerine göre yapılıyor...” #7 Gazeteci (Kadın, 44, Editör)

“...evet, daha fazla artıyor...” #3 Gazeteci (Erkek, 50, Genel Yayın Yönetmeni)

Soru 24: Çalıştığınız kurumun sizlerden takip etmenizi istediği etik prensipler var mı?

Medya profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 26’da sunulmuştur.

Tablo 26: Medya Profesyonellerinin Etik Prensiplere İlişkin Görüşleri Tablosu

24. Çalıştığınız kurumun sizlerden takip etmenizi istediği etik prensipler var mı?

#1 Gazeteci (Kadın, 51)	Elbette... Bizim için (TAK) haberin doğruluğu çok önemli. Aşırı uçlardan kaçınılırız. Habercilik kurallarına, Türkçe dilbilgisi kurallarına önem veririz. Yıllar içinde oluşmuş kurallarımız, prensiplerimiz var.
#2 Gazeteci (Erkek, 45)	Tabi ki etik değerler en üst seviyede uygulayan bir kurumda çalışıyorum.
#3 Gazeteci (Erkek, 50)	Evet vardır ve sayfamızda da yayınlanmıştır.
#4 Gazeteci (Erkek, 45)	Doğruluk ve sürat 5 dakika geç girsin haber ama doğru girsin prensibi ile hareket ediyoruz.
#5 Gazeteci (Erkek, 53)	Evet vardır bizim kurumun etik prensipleri bütün çalışanlara da bunlar işe başlarken de anlatılıyor en önemli şey yalan habere kaçınılmak teyit ettilmek doğru haberi vermek.
#6 Gazeteci (Erkek, 53)	Var tabi ki, mutlaka kaynak belirtilmeli, haber yapılırken izin alınmalı istisnai durumlar hariç. Doğruluğu da teyit edilmeli
#7 Gazeteci (Kadın, 44)	Tabiki kimsenin kişilik haklarına saldırmayacak şekilde, doğrulanmayan haber yayınlanmaması, mutlaka kaynak belirtilerek kullanma bunun gibi kurallarımız var.
#8 Gazeteci (Erkek, 50)	Elbette tak ajansı çok ciddi bir ajanstır bizim için haberde güvenilirlik ve doğruluk çok önemlidir.
#9 Gazeteci (Kadın, 52)	Teyit edilmeyen haberlerin yayınlanmaması, kişilik haklarına saygı gösterilmesi, masumiyet karnesi saygı duyulması gibi prensipleri takip ediyoruz.
#10 Gazeteci (Erkek, 53)	Var, barış gazeteciliği kişilik haklarına hukukun üstünlüğü gibi.

Medya personellerinin tümü çalıştıkları kurumların onlardan takip etmelerini istediği etik prensipler olduğunu belirtmişlerdir. Buna ilişkin bazı medya profesyonellerinin cevapları şöyledir;

“...evet, vardır bizim kurumun etik prensipleri bütün çalışanlara da bunlar işe başlarken de anlatılıyor...” #5 Gazeteci (Erkek, 53, Haber Koordinatörü)

“...elbette bizim için haberin doğruluğu çok önemli...” #1 Gazeteci (Kadın, 51, Amir)

“...evet, vardır ve sayfamızda da yayınlanmıştır...” #3 Gazeteci (Erkek, 50, Genel Yayın Yönetmeni)

Soru 25: Yalan haberlerin okur güvenirliliğini nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

Medya profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 27’de sunulmuştur.

Tablo 27: Medya Profesyonellerinin Okur Güvenirliliğine İlişkin Görüşleri Tablosu

25. Yalan haberlerin okur güvenirliliğini nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

#1 Gazeteci (Kadın, 51)	Maalesef genellemelere yol açıyor yalan haberler... “Bu gazeteciler de hep yalan yazar” gibi... Özellikle eğitim düzeyi düşük kimseler sorgulamadığı için bu yalana inanıyor. Daha eğitilmiş, aydın kişiler sorgulayarak doğruyu/eğriyi görebiliyor ama günün sonunda olumsuzluklar tüm camiaya mal ediliyor.
#2 Gazeteci (Erkek, 45)	Güven azaldı, örneğin bu kovit sürecinde yapılan yalan haberler vatandaşların korku ve endişeye kapılmasına neden oldu. Çok fazla bilgi kirliliği okuyucunun kime güveneceğini ya da hangi haberin doğru olduğunu anlamasını zorlaştırdı. Gazetecilere güven azaldı.
#3 Gazeteci (Erkek, 50)	Çok fazla etkiliyor okuyucunun güvenini kazanmak ve bunu muhafaza etmek önemli.
#4 Gazeteci (Erkek, 45)	Bir süre sonra sizi izlemeyi takip etmeyi bırakıyorlar, yalan haber güvenirliliği azalıyor.
#5 Gazeteci (Erkek, 53)	Yalan haber hem kurumun güvenirliliğini hem de medyanın güvenirliliği sarsar bir kurumda yalan habere rastlayınca tüm medyayı suçluyor okuyucu.
#6 Gazeteci (Erkek, 53)	Yalan haberi bir çok okuyucu farkına varıyor. Özellikle güvenilir kaynakları takip ederlerse.
#7 Gazeteci (Kadın, 44)	Evet etkiler okuyucu çoğu zaman yalan haber ile gerçek haberin ayrımını yapmakta zorlanıyor.
#8 Gazeteci (Erkek, 50)	Gazetecilere güvenin azaldığını düşünüyorum .
#9 Gazeteci (Kadın, 52)	Okurlar yalan haber güven kaybına neden olur yalancı çobana dönersiniz belli noktadan sonra okuyan insan aydın insandır belli bir noktadan sonra yalan haber ya da yayın yapanları ayırt edebilir diye düşünüyorum.
#10 Gazeteci (Erkek, 53)	Okurların güvenini sarsan toplam güvende ciddi soruna yol açar, sosyal medya ile geleneksel medya ayır edilemez medyaya güvensizlik olarak geri döner, gazetecilik kurumuna güvensizlik başlar

Medya personellerinin tümü yalan haberlerin okur güvenilirliğini olumsuz yönde etkilediğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Buna ilişkin bazı medya profesyonellerinin cevapları şöyledir;

“...medyaya güvensizlik olarak geri döner, gazetecilik kurumuna güvensizlik başlar...” #10 Gazeteci (Erkek, 53, Genel Yayın Yönetmeni)

“...bir süre sonra sizi izlemeyi takip etmeyi bırakıyorlar, yalan haber güvenilirliği azaltır...” #4 Gazeteci (Erkek, 45, Genel Yayın Yönetmeni)

“...evet, etkiler okuyucu çoğu zaman yalan haber ile gerçek haberin ayrımını yapmakta zorlanıyor...” #7 Gazeteci (Kadın, 44, Editör)

Soru 26: Yalan haberler konusunda çözüm önerileriniz nelerdir?

Medya profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 28’de sunulmuştur.

Tablo 28: Medya Profesyonellerinin Yalan Haberler Konusunda Çözüm İlişkin Görüşleri Tablosu

26. Yalan haberler konusunda çözüm önerileriniz nelerdir?

#1 Gazeteci (Kadın, 51)	Meslek örgütlerinin daha hızlı tepki vermesi. Konunun muhataplarının hızlı açıklama yapması ve medya okuryazarlığı eğitimi konusunda daha iyi yol almak aklıma gelen çözüm önerileri... Yalan haber yapan kişi/yayın organları bir şekilde bir bedel ödemeli ki caydırıcı olsun.
#2 Gazeteci (Erkek, 45)	Okuyucunun bilinçlenmesi gerekir doğru haberi doğru kanallardan alınması gerekir basın sendika ve kuruluşlarının da etkin olması gerekir okuyucunun medya okur yazarı olması gerekir. En önemlisi gazetecilerin etik ilkelerine bağlı kalarak haber üretmeleri dediğim gibi basın kuruluşları ve örgütleri etik konusunda daha etkin olması gerekir.
#3 Gazeteci (Erkek, 50)	En önemlisi bilinçli okuyucu, medya okuryazarlığı bu noktada son derece önemli aynı zamanda medya etik kurullarının programlarının güçlendirilmesi daha etkin bir hale getirilmesi gerekir.
#4 Gazeteci (Erkek, 45)	Etik kurulunun, gazeteci örgütlerinin daha etkin bir hale getirilmesi gerekir, kuralsızlık yalan haberi teşvik ediyor.
#5 Gazeteci (Erkek, 53)	Medya okuryazarlığı bizde de yaygınlaştırılması okullarda ders olarak okutulması gerekir çocukların küçüklükten eğitilmesi gerekir bunun yanı sıra teyit siteleri olması gerekir medya etik kurulu dijital medyanın da içine alarak teşhir yapması gerekir çok yasal düzenlemeden yana değilim özgürlüğü elimizden alacak diye endişeleri var , bazı yaptırımlar olması gerektiğine inanıyorum insanların dava edilip susturulmasına razı değilim yasak ile değil daha fazla eğitim ve medya okuryazarlığı ile bu sorunun en aza idirilebileceğine inanıyorum.
#6 Gazeteci (Erkek, 53)	Haberi kaynağından alırsak doğruluğu kesinleşmiş olur kaynak ile birebir görüşmek gerek. İnternet teyit doğrulama platformları olması gerekir. Etik kurulunun da daha etkin olması gerekir benim çok haberim çalındı. Tüm mahkeme haberlerim çalınır ve kaynak belirtilmeden yayınlanır ama etik kurulu buna hiçbir şey yapmaz yalan haberle daha etkin mücadele etmeli. Bizde yasa yok.
#7 Gazeteci (Kadın, 44)	Sosyal medyadaki haberlerin denetlenmesi, etik kurulunun daha etkin bir rol üstlenmesi ve teyit platformlarının en kısa sürede kurulması.
#8 Gazeteci (Erkek, 50)	Bana göre etik kurulunun daha etkin olması gerekir sadece kınama ile sınırlı kalınmamalı, sansüre karşıyız ama yalan yanlış haber yapan ya da başkasının haberini kendi haberiymiş gibi sunan kişiler için bir yaptırım olmadı.
#9 Gazeteci (Kadın, 52)	Etik kurulunun hızlı ve etkin bir yaptırım olmalı, anında bir yaptırım gelmesi lazım ben bugün bir yalan haber yaptıysam yarın cezasını almalıyım ki kamuoyu bilgilensin ve caydırıcı olsun, teyit platformun da kullanılması ve devreye girmesi gerekir.
#10 Gazeteci (Erkek, 53)	Medya okuryazarlığı artırılmalıdır, eğitim sistemine dahil edilmelidir, yaygın eğitimde bunla ilgili çalışma yapılmalı, basının güvenilirliğinin artırılması için ekonomik olarak güçlendirilmesi gerekir. Teyit org platformları da devreye girmelidir. Medya etik kurulunun daha da güçlendirilmesi gerekir daha etkin olmalı bu ahlaki bir kuraldır, suç zaten varsa bir haberde yayında bunun yolu da mahkemelerdir ahlak kazanılarak öğrenilerek kazanılır. Gazeteciler etik değerlere saygı göstererek hareket etmelidir.

Medya profesyonellerinin yalan haberler konusunda altısı etik kurulun etkililiğinin artırılması ve teyit platformunun oluşturulmasını, dördü ise bu önerilere ek olarak medya-okur-yazarlığının yaygınlaşması gerektiğini belirtmişlerdir.

Etik kurulun artırılması ve teyit platformunun oluşturulması ile ilgili önerilerde bulunan bazı medya profesyonellerinin cevapları şöyledir;

“...sosyal medyadaki haberlerin denetlenmesi, etik kurulunun daha etkin bir rol üstlenmesi ve teyit platformlarının en kısa sürede kurulması...” #7 Gazeteci (Kadın, 44, Editör)

“...bana göre etik kurulunun daha etkin olması gerekir, yaptırımı olması gerekir...” #8 Gazeteci (Erkek, 50, Editör)

“...etik kurulunun hızlı ve etkin bir yaptırımı olmalı, anında bir yaptırım gelmesi lazım, teyit platformunun da kullanılması ve devreye girmesi gerekir...” #9 Gazeteci (Kadın, 52, Haber Müdürü)

Bu önerilere ek olarak medya-okur-yazarlığının yaygınlaşması gerektiğini düşünen bazı medya profesyonellerinin cevapları şöyledir;

“...en önemlisi bilinçli okuyucu, medya okur-yazarlığı bu noktada son derece önemli...” #3 Gazeteci (Erkek, 50, Genel Yayın Yönetmeni)

“...medya okur-yazarlığı artırılmalıdır, eğitim sistemine dâhil edilmelidir, yaygın eğitimde bununla ilgili çalışma yapılmalı...” #10 Gazeteci (Erkek, 53, Genel Yayın Yönetmeni)

Bölüm 5

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 Sonuç

Araştırmada ilk olarak “KKTC”deki gazeteciler sosyal medyada edindikleri bilgiyi nasıl teyit ediyorlar?” sorusuna cevap aranmıştır. Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler analizinden sonra sosyal medya ve teyit hakkındaki düşüncelerine ilişkin medya profesyonellerinin büyük bir çoğunluğu mesleki anlamda sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullandığını, sosyal medyanın habere hızlı ve kolay erişimle ilgili olumlu katkıları olduğunu ancak bununla birlikte sosyal medyadaki haberlerin hızlı yayımlama gayesinden ötürü doğruluğu teyit edilmeden yayınlandığı bunun da haber kirliliğine sebebiyet verdiği, sosyal medyadan haber toplarken haberin doğruluğunu teyit ettikleri kaynaklardan ve bir kısmı da güvenilir olduğunu bildikleri kaynaklardan yararlandıkları, sosyal medyadan elde ettikleri bilgileri esas kaynağına veya ilgili kurumlara ulaşarak teyit ettikleri, gazeteci olarak haberi yayımlamadan önce kaynağından veya diğer kaynaklardan teyit ettikleri, sosyal medyada sıradan bir vatandaşın herhangi bir paylaşımını haber yaptıklarını ve bu şekilde haber yapan profesyonellerin haberin kaynağını belirttikleri sonucuna varılmıştır. Ceylan (2012) tarafından yapılan çalışmada Türkiye’nin birçok güçlü yayın organının uzun süre açıkça kendi ürettiği suni ve yapay gündemlerle toplumu meşgul ettiğini ve yapmış olduğu birçok yayımla toplumsal değerlerle çatışır durumuna getirdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca medya, halkın üzerinde bir güç ve irade görüp halkın istek ve

arzularını tamamen göz ardı ederek oluşturulmak istenen bir sisteme en güçlü katkıyı sağlamış olduğu da bu araştırmayla gün yüzüne çıkarılmıştır.

Araştırmada ikinci olarak “KKTC’deki gazeteciler yalan haberlerin kontrolünü nasıl yapıyorlar?” sorusuna yanıt aranmıştır. Yapılan analiz sonucunda medya profesyonellerinin yalan haber ve doğruluk kontrolü hakkındaki düşüncelerine ilişkin dijital medyada karşılaşılan en önemli etik sorunsalının kaynak göstermeksizin haber hırsızlığının yapılması ve yalan haberlerin yayınlanması olduğu, yalan haberin KKTC medyası için önemli bir problem olduğunu düşündükleri, KKTC’de teyit doğrulama platformunun olmamasının yalan haberin yayılmasında önemli rolü olduğunu düşündükleri, mesleki anlamda paylaşımlarda bulunurken haberin dikkat çekmesi ve daha fazla okunması için içerikten farklı başlık kullanmadıkları, son dakika haberlerini ana/birincil kaynaktan doğruladıklarını, doğrulama yapmadıkları haberleri yayınlamadıkları, doğruluğundan şüphe ettikleri bilgiler için birden fazla kaynaktan kontrolünü yaptıkları sonucu elde edilmiştir. Hakikat Ötesi çağda 2016 yılında ABD Başkanı olan Donald Trump’un seçimi kazanması üretilen yalan haberlere ilişkilendiriliyor. Amerika’da seçkin doğrulama platformu Politifact ekibi bugüne kadar Trump’ın 324 söyleminin yanlış ve büyük oranda yanlış olduğunu ifade ediyorken bu durumun seçim sonuçlarına yansımaması da Hakikat Ötesi çağında kişilerin verilere değil de kendi görüşlerine yakın olanları doğru olarak kabullenmesine bağlanmaktadır (Çavuş, 2018). Tüm bu veriler ışığında doğrulama platformlarının yalan haberle mücadelede önemli bir rol üstlendiği ifade edilse de tek başına yeterli olmadığı gözlenmektedir.

Araştırmada üçüncü olarak “KKTC’deki gazeteciler sosyal medyadan gelen bilgilerin doğruluğuna ne ölçüde inanıyor?” sorusuna yanıt aranmıştır. Yapılan analiz sonucunda medya profesyonellerinin sosyal medyadan gelen bilgilerin doğruluğuna

inanma hakkındaki düşüncelerine ilişkin haber kaynağının bir bilginin doğruluğuna inanmalarını etkilediği, gündemde oluşu bir bilginin doğruluğuna inanmalarını etkilemediği, ilgi alanlarının bir bilginin doğruluğuna inanmalarında etkili olduğunu bilgi sahibi oldukları alanlarda haberin doğru veya yanlış oluşunda çok da kolay karar verebildikleri, beğeni sayısının bir bilginin doğruluğuna inanmalarında etkili olmadığı, paylaşım sayısının bir bilginin doğruluğuna inanmalarında etkili olmadığı, reklam almalarının bir bilginin doğruluğuna inanmalarında etkili olmadığı, okunma sayısının bir bilginin doğruluğuna inanmalarında etkili olmadığı, ideolojik yakınlığın bir bilginin doğruluğuna inanmalarında etkili olmadığı, sosyal medyadan elde ettikleri bilgileri kullanmak için kaynağından izin aldıkları, sosyal medyadan elde ettikleri bilgileri kullanırken kaynağının ismini yazdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Görüşme yapılan medya profesyonelleri sosyal medyadan elde ettikleri bilgileri kullanırken kaynağından izin aldıklarını ifade etseler de özellikle künyesi belli olmayan birçok haber sitesinin buna uymadığı yine görüşme yapılan gazeteciler tarafından ifade edilmiştir. Tüm bu sorunlar ışığında Medya Etik Kurulu medya sektörünün etik yönlerden düzenlenmesi ve geliştirilmesi için oluşturulmuştur. Kurumun herhangi bir ceza kesme yetkisi bulunmamakla beraber görüş belirtme, şikayetleri inceleme ve taraflar arasında arabuluculuk yapma, uyarma gibi misyona sahiptir (Asit, 2019). Hakikat sonrası çağda yalan haberle mücadele konusunda görüşme yapılan medya yönetici ve editörleri de her ne kadar kendilerinin gazetecilik etiği bilinci ile hareket ettiklerini ifade etseler de buna uymayanlar olduğu görüşünü ortaya koymuşlardır.

Araştırmada son olarak “KKTC’deki gazeteciler mesleğin geleceğini etik sorunları ışığında nasıl değerlendiriyor?” sorusuna yanıt aranmıştır. Yapılan analiz sonucunda medya profesyonellerinin gazetecilik mesleğinin geleceği ve etik hakkındaki görüşlerine ilişkin medya profesyonellerinin son yıllarda online

gazetelerin artması ile birlikte yalan haber ve etik dışı haberlerin arttığını düşündükleri, çalıştıkları kurumların onlardan takip etmelerini istediği etik prensipler olduğu, yalan haberlerin okur güvenilirliğini olumsuz yönde etkilediğini düşündükleri, yalan haberler konusunda, etik kurulun etkililiğinin artırılması, teyit platformunun oluşturulması ve medya-okur-yazarlığının yaygınlaşması gerektiği şeklinde çözüm önerisinde bulundukları sonucu ortaya konmuştur. Akter (2009) tarafından yapılan çalışma bu sonucu destekler nitelikte olup muhtemel risklerden önemli diye nitelendirilebilecek olanlardan biri de yeni iletişim ortamlarında vücutsuzluğun, zaman-mekân soyutlamasının ve merkeziyetçiliğin mahal verebileceği iletişimde etik sorunsalı olduğunu ortaya koymuştur. Bununla mücadele edebilmenin görünürdeki en etkin çözümünün ise teknolojik gelişmelere paralel olarak yasa yapanların yetkili ve alanda bilgili kişiler tarafından hazırlanması ve gereken yasal düzenlemelerin herhangi bir sorunla karşılaşmadan önce çözüm yerine önlem olarak yapılandırılması olduğunu bildirilmiştir.

Sonuç olarak bu çalışmada gerçek ötesi çağında medya profesyonellerinin haber kirliliği bakımından sıkıntı yaşadıklarını, KKTC’de herhangi bir teyit platformunun olmayışının mesleki açıdan sorun yarattığı, yalan haberlerden ötürü etik sorunların ortaya çıktığı ve bunun da okurların yayınlanan yalan haberlerden dolayı medyaya güvenlerinin azaldığı hususu ortaya konmuştur. Tüm literatür bir arada değerlendirildiğinde aslında bu sorunun sadece KKTC’ye ait olmadığı dünyada bir çok ülkede benzer sorunların yaşandığı anlaşılmaktadır. Bu çalışma KKTC’de gerçeklik ötesi çağının medya üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya koyması ve bu alanda uzman olan medya profesyonellerinin bu sorunlar karşısında çözüm önerilerini ortaya koyması açısından literatüre katkı sağlamıştır.

5.2 Öneriler

Araştırmaya katılan medya profesyonellerinin sosyal medya, yalan haber, sosyal medyadan gelen bilgilerin doğruluğu, doğruluk kontrolü, bu haberlerin teyit edilmesi ve gazetecilik mesleğinin geleceği ve etik süreçler hakkında detaylı sorular yönlendirilmek suretiyle görüşmeler yapılmış ve bu hususlar üzerinde kıymetli fikirleri değerlendirilmiştir. Yapılan çalışma sonuçlarına bağlı olarak gazetecilik mesleği için ivedi şekilde haberlerin doğruluğunun kontrol edilebileceği bir teyit platformunun kurulması önerilmektedir. Yalan haber yapan gazeteciler ile ilgili yasaların düzenlenmesi ve yaptırım uygulanması tavsiye edilmektedir. Bunlara ek olarak okurlar için ise medya okur-yazarlığı eğitiminin çok küçük yaşlardan okul müfredatlarına eklenmesi ve okuyucunun yalan haber üzerine daha bilgili ve farkındalık sahibi olmasının sağlanması önerilmektedir.

İleride yapılacak olan araştırmalar için, bu araştırma kitle iletişim araçlarından gazete üzerine yoğunlaşmış olup farklı kitle iletişim araçlarına ilişkin benzer bir çalışmanın yapılması farklı sonuçlar elde etmeye olanak sağlayabileceği kantine varılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen veriler ışığında nicel türde daha geniş bir örneklem üzerine farklı bir araştırma yapılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel, A. İ. (2018). *Sosyal Medyada Siyasal İletişim*. İstanbul: Erguvan Yayınevi.
- Akter, T. (2009). Merkeziyetsiz medya: İnternet ve etik. *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu*, 07-09.
- Al, H. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri Akademik Yazım Kuralları*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Asit, G. (2019). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti medyasında etik sorunsalı: Kürtaş davası haberleri örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 321-344.
- Aydın, A. F. (2020). Post-truth dönemde sosyal medyada dezenformasyon: Covid-19 (yeni koronavirüs) pandemi süreci. *Asya Studies*, 4(12), 76-90.
- Aydoğan, D. (2013). Türkiye’de dijital gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet gazeteleri örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(3), 26-40.
- Aymaz, G. (2018). İletişim araçlarının toplumsal tarihi için bir giriş. *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 124-139.
- Baldrige, M. (2018). Twitter is weeding out bots and— now— locked accounts.

- Ballew, M. T., Omoto, A. M. Ve Winter, P. L. (2015). Using Web 2.0 and social media technologies to foster proenvironmental action. *Sustainability*, 7(8), 10620-10648.
- Baudrillard, J. (2005). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları
- Baudrillard, J. (2011). *Jean Baudrillard (1929-2007) Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. (Çev. Oğuz Adanır). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart, Winston.
- Bessi, A. ve Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 US Presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11-7), 1-14.
- Blake, R. H. (2009). *A Taxonomy of Concept in Communication, diterjemahkan dalam Taksonomi Konsep Komunikasi*. Surabaya: Papyrus.

Caldwell, J.T., (2000). *Theories of the New Media: A Historical Perspective Edited and with an Introduction*. London: The Athlone Press.

Carroll, C. E. ve McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36-46.

Cerici, S. (2019). *Sosyal Medya*. İstanbul: Onto Yayınları.

Ceylan, Y. (2012). Toplumsal değerler ve medya etiği. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 45-58.

Cheney, K. ve Ashley, G. (2018). Facebook suspends 'inauthentic' accounts (Politico, Arlington County, VA).

Cherry, C. (1957). *On Human Communication*. New York: The Technology Press of Mass Inst. of Technology & John Willey & Sons Inc.

Cochrane, T., Sissons, H., Mulrennan, D. ve Pamatatau, R. (2013). Journalism 2.0: Exploring the impact of mobile and social media on journalism education. *International Journal of Mobile and Blended Learning (IJMBL)*, 5(2), 22-38.

Constantinides, E. (2009). Social Media/Web 2.0 as marketing parameter: An introduction. In *Proceedings of 8th international congress marketing trends*, 15-17.

Çavuş, G. (2018). Medyada güven erozyona uğrarken doğrulama platformları neden önemli. *Medya ve Yalanlar*, 55-74.

Çığ, Ü. ve Çığ, E. Ç. (2011). Haber endüstrisi ve gazetecilik etiği. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(8), 25-60.

Çoban, B. (2019). Post truth çağında dijital gazetecilik ve haber başlıklarında “tık tuzağı”. *Kurgu*, 27(4), 35-49.

DeFleur, M. ve Ball-Rokeach, S.J. (1982). *Theories of Mass Communication*. New York: McKay.

Deuze, M. ve Yeshua, D. (2001). Online journalists face new ethical dilemmas: Lessons from the Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(4), 273–292.

Dictionaries, O. (2016). Oxford University Press, 2015. *Oxforddictionaries.com*.

Erdoğan, İ. (2007). *Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi*. Ankara: GÜ İletişim Fakültesi.

Erkan, G. ve Ayhan, A. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: Bir doğrulama platformu olarak teyit. org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 202-223.

Erlanger, S. (2017). “‘Fake News,’ Trump’s Obsession, Is Now a Cudgel for Strongmen.” *New York Times*.

Eroğlu, Ş. ve Çakmak, T. (2020). Post-truth dönemini anlamak: Hacettepe Üniversitesi bilgi ve belge yönetimi bölümü öğrencilerinin yeni medya araçları kapsamında bilgi bozuklukları ve doğrulama algılarının değerlendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 307-325.

Facebook suspends 'inauthentic' accounts, sees Russia link. (Alıntılanma tarihi: 2021, May,11). <https://www.politico.com/story/2018/07/31>.

Fake News,' Trump's Obsession, Is Now a Cudgel for Strongmen.(Alıntılanma tarihi: 2021, May,30). <https://www.nytimes.com/2017/12/12/>

Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.

Göncü, S. ve Şükrü, S. İ. M. (2019). Post-truth Zeminde Suriyeli Mülteciler Hakkında Çıkan Haberlere Dair Bir İnceleme. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-28.

Hindle, K. ve Klyver, K. (2007). Exploring the relationship between media coverage and participation in entrepreneurship: Initial global evidence and research implications. *International entrepreneurship and management journal*, 3(2), 217-242.

Hine, C. (2011). Internet research and unobtrusive methods. *Social Research Update*, (61), 1-4.

Hongcharu, B. (2008). *Integrated Marketing Communications: Communicating with Customers and Building Brands*. Bangkok: Sematham Publishing.

Hongcharu, B. ve Eiamkanchanalai, S. (2009). A comparative study of traditional mass media, the internet and mobile phones for integrated marketing communications. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 7(12), 31-40.

Howard, P. N., Kollanyi, B. ve Woolley, S. (2016). Bots and Automation over Twitter during the US Election. *Computational Propaganda Project: Working Paper Series*, 1-5.

Iyengar, S ve Massey, D. S. (2019). Scientific communication in a post-truth society. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(16), 7656-7661.

Karaduman, M. (2002). Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, İzmir*.

Kavaklı, N. (2019-a). Yalan haberle mücadele ve internet teyit/doğrulama platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682.

Kavaklı, N. (2019-b). Üniversite öğrencileri arasında internet doğrulama/teyit platformlarının kullanımı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 398-411.

Kazaz, M. (2007). Geleneksel habercilikten internet haberciliğine geçiş sürecinde spor basını. *Selçuk İletişim*, 4(4), 220-229.

Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.

Kurtdaş, M. . (2018). Jean Baudrillard'ın simölasyon kuramında kitle iletişim araçları ve toplumsalın sonu. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2012-2023.

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ve Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.

Lynch, M. (2017). STS, symmetry and post-truth. *Social studies of science*, 47(4), 593-599.

Macnamara, J. R. (2003). Mass media effects: A review of 50 years of media effects research. Chippendale, NSW: CARMA International.

Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette kullanıcıların oluşturduğu ve dağıttığı içeriklerin etik açıdan incelenmesi: Sosyal medya örnekleri. *Medya ve Etik Sempozyumu*, 63-72.

McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*. USA: John Wiley & Sons.

McCombs, M. E. ve Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: twenty- five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67.

Munday, R. ve Chandler, D. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. (Çev: B. Taşdemir). Ankara: İletişim Yayınları.

Mutz, D. C. ve Soss, J. (1997). Reading public opinion: The influence of news coverage on perceptions of public sentiment. *Public Opinion Quarterly*, 61(3), 431-451

Narwal, B. (2018, Ekim). Fake news in digital media. *2018 International Conference on Advances in Computing, Communication Control and Networking (ICACCCN)*, 977-981.

Nicas, J. (2018). YouTube drives viewers to the internet's darkest corners: Video site's algorithm often recommends divisive or misleading fare. *The Wall Street Journal*. Alınan: <https://www.wsj.com/articles/how-youtube-drives-viewers-to-the-internets-darkest-corners-1518020478>. Alıntılama tarihi: 10.05.2021.

Oremus, W. (2017). "Facebook has Stopped Saying 'Fake News.'" *Slate*. Alınan: http://www.slate.com/blogs/future_tense/2017/08/08/facebook_has_stopped_saying_fake_news_is_false_news_any_better.html Alıntılama tarihi: 30.05.2021

Özdemir, M. (2011). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.

Özdemir, S. T. (Ed.). *Medya ve Modernite*. İsyenbul: Kırmızı Yayınları.

Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.

Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. *Selçuk İletişim*, 9(1), 287-311.

Pew Research Centre. (2017). Key trends in social and digital news media. Alınan: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/10/04/key-trends-in-social-and-digital-news-media/>. Alıntılanma tarihi: 09.05.2021

Ponkey, M. E. (2012). Attidue of Senior Journalist in Pakistan and Perception to the Modern and Traditional Journalism in Pakistan. *International Journal of Asian Social Science*, 2(9), 1421-1440.

Power, D. J. ve Phillips-Wren, G. (2011). Impact of social media and Web 2.0 on decision-making. *Journal of decision systems*, 20(3), 249-261.

Qayyum, A., Qadir, J., Janjua, M. U. ve Sher, F. (2019). Using blockchain to rein in the new post-truth world and check the spread of fake news. *IT Professional*, 21(4), 16-24.

- Rishehri, H., Nazeri, A. ve Shaygan Far, N. (2019). Representation of Cultural Simulation Influenced of Media in Contemporary Visual Arts on the Theory of Jean Baudrillard (Study Work's Katharina Fritsch). *Honar-Ha-Ye-Ziba: Honar-Ha-Ye-Tajassomi*, 24(4), 5-14.
- Rusbridger, A. (2011). *Does Journalism Exist?*. New York: Participant Media.
- Sarioğlu, E. B. (2020). Yalan Haber,“Post-Truth” Kavramı ve Medya Üçlemesi: Geçmişten Günümüze Gündem Belirleyen Örnekler. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 9(1), 377-397.
- Schramm, W. (1954). *How Communication Works*. Urbana: University of Illinois Press.
- Showkat, N. ve Parveen, H. (2017). In-depth interview. *Quadrant-I (e-Text)*.
- Singer, P. (2017). “Trump Tweets About ‘Fake New’s Nearly 10 Times More Often Than ‘Build the Wall.’” *USA Today*.
- Spence, E. H. ve Quin, A. (2008). Information ethics as a guide for new media. *Journal of mass media ethics*, 23(4), 264-279.
- Şenyapılı, Ö. (1981). *Toplum ve İletişim*. Ankara: Turhan kitabevi.
- Şimşek, V. (2018). Post-truth ve yeni medya: Sosyal medya grupları üzerinden bir inceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 1-14.

Tambini, D. (2017). *Fake News: Public Policy Responses*. London: LSE Media Policy Project Series.

Trump tweets about 'fake news' nearly 10 times more often than 'build the wall'.

(Alıntılanma tarihi: 2021, May,30).

<https://www.usatoday.com/story/news/politics/2017/07/02/>

Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *J Telecommun High Technol Law*, 13, 203–445.

Tufekci, Z. (2018). YouTube, the great radicalizer. *The New York Times*, 10, 1-5.

Twitter is weeding out bots and now locked accounts most people will see a change of four followers or fewer. (Alıntılanma tarihi: 2021, May,11).

<https://www.niemanlab.org/2018/07/>

Uluk, M (2018). *Hakikat sonrası çağda yeni medya ve yalan haber*. Ankara: Dorlion Yayınları.

Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De Vreese, C., Matthes, J., ... ve Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27.

Vardal, Z. B. (2015). Yeni medya ve etik. *International Multilingual Academic Journal*, 2(1), 95-103.

Wahab, N. A., Othman, M. S. ve Muhammad, N. (2017). The Influence of the Mass Media in the Behavior Students: A Literature Study. *International Journal of academic research in business and social sciences*, 7(8), 166-174.

Wimmer, R. D. ve Dominick, J. R. (2013). *Mass Media Research*. USA: Cengage Learning.

Yengin, D. (2012). *Yeni Medya Ve...* İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

EKLER

Ek 1: Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği

 Doğu Akdeniz Üniversitesi <i>"Erdem, Bilgi, Gelişim"</i>	Eastern Mediterranean University <i>"Virtue, Knowledge, Advancement"</i>	Galileo Galilei Sk. / Str., 99628, Gazimagusa, KUZZEY KIBRIS / Famagusta, NORTH CYPRUS, via Mersin 10, TURKEY Tel: (+90) 392 630 1327 bayek@emu.edu.tr
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu (BAYEK) / Board of Scientific Research and Publication Ethics		
Sayı: ETK00-2021-0121 16.04.2021 Konu: Etik Kurulu'na Başvurunuz Hk. Sayın Nazif Nursal (18500706) İletişim Fakültesi. İletişim Fakültesi Etik Alt Kurulu'nun 16.04.2021 tarih ve 2021/100 sayılı toplantısında incelenerek uygun bulunan, Doç. Dr. Metin Ersoy danışmanlığında yürüttüğünüz "Post-Truth Çağında Sosyal Medya Aracılığı ile Gerçeğin Yansıtılması ve Yeni Etik Sorunsalı" adlı Yüksek Lisans tez çalışmanız, Doğu Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu (BAYEK) tarafından onaylanmıştır. Çalışmalarınızda başarılar dileriz.  Prof. Dr. Yücel Vural Etik Kurulu Başkanı YV/şk. www.emu.edu.tr		

Ek 2: Görüşme Formu

Tarih: ____/____/2021

Saat :(Başlangıç/Bitiş)____/____

Saygıdeğer Katılımcı,

Bu çalışmada dijitalleşmeyle birlikte Baudrillard'ın simülasyon kuramı ve post-truth kavramı çerçevesinde kitle iletişim araçlarından gazetecilik mesleğinde üretilen yalan haber ve dijital medyadaki yeni etik sorunsalını medya profesyonellerini bakış açısıyla gözler önüne sermeye çalışmaktadır. Bu çalışma tez danışmanlığı Doç. Dr. Metin Ersoy tarafından yürütülen yüksek lisans tez çalışması için gerçekleştirilmektedir. Bu görüşmenin hedefi post-truth (gerçek-ötesi) çağında sosyal medya aracılığı ile gerçeğin yansıtılması ve etik sorunsalı hakkında fikirlerinizi belirlemektir. Verdiğiniz bilgiler sadece bu araştırmanın amaçları doğrultusunda kullanılacak ve kişisel bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Cevaplamak istemediğiniz bir soruya cevap verme zorunluluğunuz yoktur. Konuya ilişkin görüşlerinizi içtenlikle belirtmeniz oldukça önemlidir. Görüşme yaklaşık olarak 20 dakika sürecektir. İzniniz olursa tüm görüşme ses kayıt cihazı kullanılarak kaydedilecektir. Başlamadan önce bana sormak istediğiniz bir soru var mı?

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Nazif Nursal

SORULAR

Katılımcının kişisel bilgileri;

Cinsiyet:

Yaş:

Çalıştığı kurum (TV, radyo, internet, gazete):

Yaşadığı yer:

Meslekteki deneyim yılı:

Meslekteki pozisyonu (editör, genel yayın yönetmeni...):

İnternette günlük olarak geçirdiği süre:

İnternete eriştiği cihaz (bilgisayar, akıllı telefon, tablet...):

Görüşme soruları;

I – Gazetecilerin sosyal medya ve teyit hakkındaki düşünceleri.

1. Mesleki anlamda sosyal medyayı ne sebeple kullandığınızı açıklayabilir misiniz? (sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanma, normal bir vatandaşın sosyal medya hesabından paylaştığı bir yorumu haber değeri olarak görmek, haber paylaşımlarında bulunmak vb.)
2. Sizce sosyal medyanın gazetecilik mesleğine olumlu ya da olumsuz katkıları var mıdır?
3. Sosyal medyadan haber toplarken nelere dikkat edersiniz?
4. Elde ettiğiniz bilgilerin doğruluğundan nasıl emin oluyorsunuz?
5. Gazeteci olarak haberi yayımlamadan önce nasıl teyit ediyorsunuz?
6. Sosyal medya sıradan bir vatandaşın herhangi bir paylaşımı haberleştirdiniz mi? (haberleştirdiyse bunu kaynak belirterek mi yaptınız)

II – Gazetecilerin yalan haber ve doğruluk kontrolü hakkındaki düşünceleri.

7. Sizce dijital medyada karşılaşılan en önemli etik sorunsalı nedir?
8. Yalan haber KKTC medyası için önemli bir problem olduğunu düşünüyor musunuz? Açıklayınız...
9. KKTC’de teyit doğrulatma platformlarının olmamasının yalan haberin yayılımında rolü hakkında ne düşünüyorsunuz?
10. Sosyal medyadan mesleki anlamda paylaşımlarda bulunuyorsanız haberin dikkat çekmesi ve daha fazla okunması için içerikten farklı başlık kullanmayı tercih ettiğiniz oldu mu? Olduysa nedeni nedir?
11. Son dakika haberlerini nasıl doğruluyorsunuz?
12. Doğruluğundan şüphe duyduğunuz bilgiler için ne tür bir araştırma süreci takip ediyorsunuz?

III – Gazetecilerin sosyal medyadan gelen bilgilerin doğruluğuna inanma hakkındaki düşünceleri.

13. “Haber kaynağı” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor?
14. “Gündemde oluşu” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor?
15. “İlgi alanınız” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor?
16. “Beğeni sayısı” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor?
17. “Paylaşım sayısı” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor?
18. Bir firmadan “reklam almanız” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor?
19. “Okunma sayısı” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor?
20. “İdeolojik yakınlık” bir bilginin doğruluğuna inanmanızı ne kadar etkiliyor?
21. Sosyal medyadan elde ettiğiniz bilgileri kullanmak için kaynağından izin alıyor musunuz?
22. Sosyal medyadan elde ettiğiniz bilgileri kullanırken kaynağının ismini yazıyor musunuz?

IV – Gazetecilik mesleğinin geleceği etik hakkındaki görüşleri.

23. Son yıllarda online gazetelerin artması ile birlikte yalan haber ve etik dışı haberlerin arttığını düşünüyor musunuz?
24. Çalıştığınız kurumun sizlerden takip etmenizi istediği etik prensipler var mı?
25. Yalan haberlerin okur güvenilirliğini nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
26. Yalan haberler konusunda çözüm önerileriniz nelerdir?