

Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama: Okurlara Yönelik Bir Saha Araştırması

Verification in Local Internet Journalism: A Field Study for Readers

Fırat ATA*

Tez Özeti Dissertation

Başvuru Received: 29.09.2022 ■ Kabul Accepted: 30.12.2022

ÖZ

İnternet ve internet erişim sağlayan teknolojik araçlar, yerel habercilikte hem okur sayısı/profilini hem de haberciliğin sınırı açısından yenilikler getirmiştir. Yenilikler ve değişimler yaşanmasına rağmen hem geleneksel hem de internet haberciliğinde önemli ortak konulardan biri haber doğrulama sürecidir. Yerel internet haberciliğinde doğrulama sürecini konu edinen bu çalışma, Hatay ili özelinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma, okurların haber doğrulama sürecindeki rolünü tanımlaması açısından önem arz etmektedir. Nicel yöntemin kullanıldığı çalışmada, okurların haber doğrulama sürecindeki rolünü ortaya koyabilmek için Hatay ilinde yedi ilçede 1065 kişinin katılımıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, okurların habere güven düzeyi ve haber doğrulama süreci arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Okurlar, genel olarak güvendikleri haberleri doğrulamakta veya güvenmemesine rağmen ilgili habere yönelik bir doğrulama süreci gerçekleştirilmemektedir. Okurlar, içeriğinden şüphe duyduğu haberlerde en çok habercilik dışı araçlara/alanlara yönelmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yerel İnternet Haberciliği, Haber Doğrulama Süreci, Haber Doğrulama Platformları, Haber Doğrulama Teknikleri, Okur Çalışmaları.

ABSTRACT

The internet and technological tools that provide internet access have brought innovations in local journalism in terms of both the reader and the limit of journalism. Despite innovations and changes, one of the important common issues in both traditional and internet journalism is the news verification process. This study, which focuses on the verification process in local Internet journalism, was carried out in Hatay province. The study is important in terms of defining the role of readers in the news verification process. In the study, in which the quantitative method was used, a survey was conducted with the participation of 1065 people in seven districts of Hatay in order to reveal the role of the readers in the news verification process. There is a positive relationship between the level of trust of the readers in the news verification process. Readers generally verify the news they trust or do not perform a verification process for the relevant news, even though they do not trust it. On the other hand, the readers mostly turn to non-journalistic tools/areas in the news of which they doubt the content.

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

Giriş

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde oluşan yerel internet haberciliğinde “yakınlık ve zaman” gibi haber etmenleri dönüşüme uğramaktadır. Yerel internet haberciliğinde kent sınırları aşılmakta ve uluslararası bir yayıncılık yapılmaktadır (Gürcan ve Bayram, 2005, s. 53). Küresel-lokal yayıncılık çerçevesinde değerlendirilen yerel internet haberciliği, “küresel, ulusal ve yerel” arasındaki farklılıkları en aza indirgemektedir (Salaverria, 2020, s. 1). Yerel internet haberciliğinin geleneksel yerel habercilikte olduğu gibi “kamuoyu oluşturma, toplumsal katılım, fırsat eşitliği, kültürel temsil ve kente aidiyet” gibi başlıca işlevleri bulunmaktadır (Köseoğlu, 2018, s. 119). Yerel internet haberciliği, kent içerisindeki olay ve durumlara karşı toplumsal farkındalık oluşturabilmektedir. Yerel internet haberciliğiyle insanları doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkileme potansiyeli bulunan fırsatlara tüm kentin eşit bir şekilde ulaşabilmesi sağlanabilmektedir. Yerel internet haberciliğinde kentin “sosyal, siyasi ve spor” etkinliklerine toplumsal katılımı arttırılabilmektedir. Bu noktada, kentin kültürel değerleri temsil edilebilmekte ve belirtilenler doğrultusunda bir hemşehri kültürü oluşturulabilmektedir.

Yerel internet haberciliğinde doğrulama süreci, yanlış/sahte haberlerin analiz edilebilmesini; bu analizlerin yapılabilmesi için başvurulabilecek doğrulama platformlarını ve tekniklerini kapsamaktadır (Wardle, 2015, s. 27). Haber doğrulama sürecine yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda, “her şeyin sorgulanması gerektiği (Segnini, 2017, s. 28); verilerin geldiği araç ve alanlara (sosyal medya, e-posta, telefon vb.) göre doğrulanması (Lacucci, 2015, s. 33) ve yanlış içeriklerin sınıflandırılması (Trewinnard ve Bell, 2018, s. 105)” gibi noktalar ön plana çıkarılmaktadır.

Yerel internet haberlerini doğrulama sürecinde başvurulabilecek platformlar ve teknikler bulunmaktadır. Dünya genelinde ve Türkiye özelinde dikkat çeken içerikleri/iddiaları kendilerine özgü ölçümler yaparak analiz eden doğrulama platformları, 2000’li yıllardan itibaren

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

Yerel internet haberciliğinde doğrulama sürecini konu edinen bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, “yerel internet haberciliğine” yönelik teorik bir tanımlama yapılmaktadır. İkinci bölümde, “haber doğrulama süreci, platformları ve teknikleri” gibi konular farklı açılardan irdelenmektedir. Üçüncü bölümdeyse “yöntem ve bulgular” adlı iki başlık bulunmaktadır. Bu bölümde, çalışmanın “metodolojik bilgileri ve uygulama sürecinde elde edilen bulgular ile bulguların yorumları” yer almaktadır. Çalışma, genel bir değerlendirme ve sonraki çalışmalara yönelik tavsiyeleri içeren sonuç bölümüyle tamamlanmaktadır.

Yerel İnternet Haberciliği

Yerel habercilik, “il, ilçe, belde gibi sınırları dar ve tanımlanmış bir yörede günlük, haftalık veya daha farklı aralıklarla çıkarılan yöre halkını bilgilendirmeye (haberdar etmeye), eğitmeye, eğlendirmeye ve yöre kamuoyunun serbest oluşumunu sağlamaya yönelik yayıncılık yapan araçlar bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Girgin, 2009, s. 114, Vural, 2007, s. 337). Osmanlı İmparatorluğu’nun yönetim sisteminden kaynaklanan ve dönemin siyasi atmosferi nedeniyle ilk örneklerini vermeye başlayan yerel habercilikte halkın merkezi yönetimle olan bağının güçlendirilmesi hedeflenmiştir (Çavuşoğlu, 2017, s. 20).

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

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

Yerel internet haberciliği, “habere-kuruma erişim, kamuoyu oluşturma, toplumsal katılım, fırsat eşitliği, kültürel temsil ve psikolojik aidiyet” gibi işlevlere sahiptir. Yerel internet haberciliğinde istenilen yerde-zamanda “habere ve kuruma” erişilebilmekte (Köseoğlu, 2018, s. 119), kentin sorunları daha geniş kitlelere ulaştırılabilmekte ve

ülke kamuoyunun dikkati çekilebilmektedir (Çınar, 2019, s. 158). Toplumsal katılımın dijital ortamda gerçekleştirildiği yerel internet haberciliğiyle yöresel tekelcilik önlenmekte ve yayıncılıkta fırsat eşitliği sağlanmaktadır (Değirmencioğlu, 2007, s. 490-491; Korkmaz, 2009, s. 10). Ayrıca yerel internet haberciliğinde bir kültürün temsil edilme potansiyeli arttırılmakta (Nacaroğlu, 2007, s. 45-46) ve yaşadığı yerden uzak olan okurlar için psikolojik anlamda bir aidiyet duygusu oluşturulmaktadır (Gürcan ve Bekiroğlu, 2007, s. 24).

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

Yerel internet haberciliği, yeni medya çatısı altında bulunan internet gazeteciliğiyle ve sosyal medya gazeteciliğiyle yakın bir ilişki içerisindedir. Belirtilen iki gazetecilik alanıyla benzer teknoloji araçlarını/ortamlarını kullanan yerel internet haberciliği, internet ve sosyal medya teknolojileriyle desteklenmektedir (Mendez vd., 2020, s. 131). Casero- Ripolles ve arkadaşlarına (2020, s. 70-71) göre sosyal medya, yerel internet haberciliği için “hikâye anlatımı, etkileşim, çoklu medya, görsel içerik ve yayın akışı” gibi kategorileri içeren yeni formatlar sunmaktadır. Casero-Ripolles ve arkadaşlarına göre hikâye anlatımı, haberlere katma değer yaratmak ve kamu yararı oluşturmak amacıyla “bir dizi teknik kullanma” sürecidir. Farklı okuma yolları sunan etkileşim, okurların “yorum, beğeni” gibi tekniklerle paylaşım yapmasına atıfta bulunmaktadır. Çoklu medya, haberi sunmak veya yaymak için “farklı türdeki içerik biçimlerini” bir araya getirmektedir. Görsel içerik, “fotoğraf, video, grafik” gibi görsel nitelikteki unsurların

kullanımını kapsarken yayın akışıysa haber değeri olan olayların canlı anlatımını içermektedir. Napoli ve arkadaşlarına göre belirtilen formatlar, yerel internet haberciliğinde aktif olarak kullanılmalı ve sosyal medyada hikâye anlatımlarına önem verilmelidir. Sosyal medyada gerçekleştirilen hikâye anlatımlarında/haber paylaşımlarında uygulamaların gönderi özelliklerine dikkat edilmelidir. Facebook'ta, Twitter'da, Periscope'ta, Instagram'da veya YouTube'da paylaşılan gönderilerin farklı formatlarda olduğu gözden kaçırılmamalıdır (2017, s. 388).

Haber Doğrulama Süreci: Platformlar ve Teknikler

Haber doğrulama, dijital ve geleneksel gazetecilik teknikleriyle gerçekleştirilen belirli bir medya metninin/raporunun doğru (otantik) veya aldatıcı (uydurma) olup olmadığını belirleme sürecidir (Wardle, 2015, s. 27; Silverman, 2019, s. 4; Rubin vd., 2015, s. 2). Haber değer etmenlerinden biri olan doğruluk, “haber/haberde kullanılan bilgilerin gerçeklikle örtüşmesini ifade etmektedir (Köktener, 2018, s. 286). Haberciliğin ideal amacı ve görevi, gerçekliği ortaya çıkarmak olduğundan habercilerin temel prensiplerinden biri haberde doğruluğun sağlanmasıdır (Tokgöz, 2017, s. 160-162; Posetti, 2018, s. 27). Bilgilerin hata düzeyini en aza indirmeye çalışan doğruluk sürecinin habercilikte bu denli önemsenmesi, toplumsal yaşamın devamlılığında özsel bir nitelik taşımasından kaynaklanmaktadır (Dedeoğlu, 2016, s. 57-58). Toplumdaki tüm kişileri ve kurumları yakından ilgilendiren doğruluk etmeni, birçok araştırmacı tarafından farklı boyutlarıyla irdelenerek bir süreç ve modelle açıklanmaya çalışılmaktadır (Durand, 2015, s. 13-14).

Haber doğrulama süreci, genel olarak “fake news, deep-fake, fact checking, clickbait ve debunking” gibi bazı kavramlar üzerine temellenmektedir. Fake news, “sahte, düzmece, uydurma veya yalan haberi” ifade etmektedir (Taş ve Taş, 2018, s. 186). Belirtilen kavramlar ayrı ayrı incelenmelidir; aksi

takdirde farklı boyutları bulunan bu kavramlar “sahte haber” çatısı altında tek tipleştirilerek değerlendirilebilir. Bu değerlendirme süreci de sahte haberi/haberciliği önlemeye yönelik sağlıklı bir çözümlenmeyi engelleyebilir (Wardle, 2020, s. 17-18). “Vatandaşların öğrenmesi/öncelik vermesi gereken bilgileri gizleyen metin” olarak değerlendirilen (Cooke, 2018, s. 12; Şener Kocabay, 2018, s. 355) sahte haber, Cvar ve Bobnic'e göre medya şirketleri için çözülmesi gereken bir kriz; habercilik yapan kuruluşlar içinse bir kusur olarak karşımıza çıkmaktadır (2019, s. 80). Sahte içeriklerle birlikte “bot hesapla ve clickbait'le (tıklama tuzağı)” de haberler manipüle edilebilmektedir. Bot Hesaplar, yalan haberlerin yayılmasına ya da yapay kamuoyunun oluşmasına neden olurken Clickbait¹ ise yanlış/alakasız bir başlıkla okuru ilgili içeriğe çekmektedir (Burkhardt, 2017, s. 5-8; Simmons, 2019, s. 163-164; Yerlikaya ve Toker, 2019, s. 14). Haber doğruluğunu sahte içerikten, bot hesaptan ve tıklama tuzağından daha fazla tehdit eden Deep-fake ise bir kişinin sesini ve dudak hareketlerini başka bir kişinin yüzüne uyarlamaktır (Gregory, 2020, s. 88). Kasıtlı bir süreci içeren Deep-fake, ekonomi-politik alanda ön plana çıkan isimleri özellikle sosyal medya haberciliğinde zor durumda bırakmaktadır. Silverman ve Tsubaki'ye göre belirtilen haber yanıtlama teknikleri, “sahte hesaplarla, web siteleriyle, tweetlerle ve görsellerle” desteklenerek enformasyon sürecinde güçlendirilmektedir (2019, s. 24).

Haber yanıtlığına neden olan birçok tekniği ve süreci engellemeye çalışan “Debunking ve Fact-Checking” gibi gerçek/bilgi kontrol ağları bulunmaktadır. Bilgi kontrolünün alt kümesi olan Debunking, gerçeği açığa çıkarma sürecini ifade ederken (Mantzaris, 2018, s. 87), doğruluk kontrolü ve/veya olgu kontrolü anlamına gelen Fact-Checking ise habercilik alanındaki doğrulamanın özel bir alanını belirtmektedir (Silverman, 2019, s. 4). Fact-Checking ve Debunking'in doğrulama sürecine hizmet eden farklı kavramlar olduğunu belirten Mantzaris'e göre doğruluk kontrolü,

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

“uzmanlardan, akademiden, devlet kurumlarından” gelen bilgilere Debunking ise “görgü tanıkları, coğrafi konum, ters görüntü arama vb. tekniklerle” elde edilen bilgilere dayanmaktadır (2018, s. 88). Graves ve Cherubini’ye göre, haber doğrulama sürecinde görev alan gerçek denetleyicileri arasında haberciliğin yanı sıra “siyaset bilimi, ekonomi, hukuk, kamu politikası ve çeşitli aktivizm alanlarında” bilgi sahibi olan kişiler bulunmaktadır (2016, s. 8).

Haber doğrulama sürecinin merkezi araçlarından biri, doğrulama platformlarıdır. Haber doğrulama platformları, içeriklerin veya iddiaların doğruluğunu ölçen kontrol ağılarıdır (Yegen, 2018, s. 101). Haber kaynaklarının verdiği bilgileri, siyasetçilerin konuşmalarını, kamuoyuna yapılan açıklamaları, geleneksel ve yeni medya ortamlarında yapılan paylaşımları inceleyen doğrulama platformlarının temel amacı, şüpheli içeriklere yönelik ölçüm raporları hazırlayarak kamuoyunun doğru bilgilendirilmesini sağlamaktır (Şahin, 2018, s. 160; Şener Kocabay, 2018, s. 357).

Graves ve Cherubini’ye göre ilk doğrulama platformları, 2000’li yılların başlarında Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmaya başlamıştır (2016, s. 6). Doğrulama platformlarının sayısı, 2014 yılında 44 iken 2018 yılında 149’a yükselmiştir (Şener Kocabay, 2018, s. 358). Duke Reporters’ Lab’in verilerine göre 2021 yılına gelindiğinde doğrulama platformlarının sayısı 348’e ulaşmıştır (Stencel ve Luther, 2021). Mantzarlis’e göre, bu artışın iki önemli gerekçesi bulunmaktadır. Birinci gerekçe, Florida’daki St. Petersburg Times gazetesi bünyesindeki PolitiFact’in siyasi iddialar üzerine yaptığı ölçümlerle birçok kurumun ve kuruluşun dikkatini çekmesidir. Doğruluk kontrolü yapan doğrulama platformlarının artışındaki ikinci gerekçeye bazı grupların “sosyal medyada algoritmalar/botlar aracılığıyla oluşturulan yanlış haberlere/bilgilere karşı farkındalık oluşturma çabalarıdır” (2018, s. 87). Mantzarlis’in belirttiği iki gerekçeye “Covid-19” faktörünü ekleyen Stencel ve Luther’e göre, halk sağlığıyla ilgili iddiaların doğruluğunu ölçümlemek için 2019-2020 yılları arasında kurulan bir dizi doğrulama platformu da sayısal artışta önemli bir rol üstlenmiştir (2020).

Niceliksel artış yaşayan doğrulama platformları, ölçüm yaptıkları alanlara göre üç grupta kategorize edilmektedir. Birinci kategoride “Snopes.com, Hoax-Slayer, ThruthOrFiction.com, HoaxBusters, Viralgranskaren-Metro” adlı çevrimiçi söylentilerle ve aldatmacalarla ilgilenen platformlar bulunmaktadır. İkinci kategoriye “FactCheck.org, PolitiFact, The Washington Post’s Fact, Checker, CNN Reality Check ve Full Fact” gibi politik ve kamu iddialarıyla ilgilenen platformlar oluşturmaktadır. “StopeFake, TruthBeTold, #RefugeeCheck, Climate Feedback, Brown Moses Blog” gibi platformları içeren üçüncü kategorideyse belirli konularla veya tartışmalarla ilgilenilmektedir (Brandtzaeg ve Folstad, 2017, s. 66).

Doğrulama platformlarının Dünya genelindeki başlıca temsilcileri arasında “The International Fact-Checking Network, PolitiFact, FactCheck, The Washington Post’s Fact Checker ve Snopes” gibi doğruluk kontrolü ağıları bulunmaktadır. The International Fact-Checking Network ve PolitiFact, aynı kuruluşa bağlı iki doğrulama platformudur. Çalışma kapsamında yer verilen doğrulama platformları arasında özellikle The International Fact-Checking Network’un sektöre rehberlik etmede ve sektörün ölçüm kriterlerini belirlemede öncü bir rolü bulunmaktadır (Çömlekçi, 2019, s. 1553; Şahin, 2018, s. 154; Saka, 2014, s. 36).

Türkiye’de 2010’lu yılların başlarından itibaren doğruluk kontrolü yapmaya başlayan doğrulama platformları arasında “Teyit, Doğruluk Payı, Doğrula, Fact-Checking Turkey, Günün Yalanları, Malumatfuruş ve Yalansavar” bulunmaktadır. Kendilerine ait kriterler çerçevesinde ölçüm yapan doğrulama platformlarından Doğruluk Payı ve Teyit, Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı’nın onaylanmış imzacısı olması sebebiyle belirtilen diğer doğruluk kontrolü ağılarından farklılaşmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren doğrulama platformlarının genel çerçevesi çizildiğinde “Doğruluk Payı’nın siyaset alanındaki, Teyit’in sosyal medyadaki, Fact-Checking Turkey’in uluslararası medyadaki, Malumatfuruş’un köşe yazılarındaki, Yalansever ve Günün Yalanları’nınsa ekip üyelerinin dikkatini çeken” iddialara yöneldiği görülmektedir. Farklı iddiaları inceleyen doğrulama platformlarının

bahsi geçen iddiaları doğrulamak kullandığı birçok teknik bulunmaktadır. Haber doğrulama teknikleri, “bilginin/verinin türü, niteliksel ve niceliksel olarak yeterlilik düzeyi ve haber kaynağı” gibi birçok faktöre göre belirlenmektedir.

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

Yöntem

Çalışmada, okurların haber doğrulama sürecindeki rolüne odaklanılmıştır. Okurların doğrulama sürecindeki rolü, nicel yöntem içerisinde yer alan “anket tekniğiyle” tanımlanmaya çalışılmıştır. Baltacı'ya göre nicel yöntem, (quantitative

method), evrendeki olguların sayılarla ifade edilmesini ve sayısal ilişkilerden hareketle genellemelerin yapılabilmesini sağlamaktadır (2018, s. 238). Nicel yöntemin kullanıldığı araştırmalar, özellikle uygulama stratejilerinin yol açtığı değişimi, değişimin kapsamını ve çeşitliliğini araştırmak için önemlidir (Savela, 2018, s. 3; Wennberg ve Anderson, 2019, s. 9; Smith ve Hasan, 2019, s. 2). Nicel araştırmalarda kullanılan başlıca veri toplama teknikleri “yapılandırılmış gözlem, yapılandırılmamış gözlem, anket, deney, yarı deney ve survey” olarak sıralanmaktadır. Nicel araştırmalarda veri toplama sürecinde en çok kullanılan tekniklerden biri ankettir. Anket, bilgi alınacak kişilerin doğrudan doğruya cevaplandıracakları bir soru listesinin hazırlanması şeklinde yapılan veri toplama tekniğidir. Anket formundaki soru listesi, katılımcılara yüz yüze uygulanabileceği gibi iletişim araçlarıyla (e-posta, telefon vb.) kişilere gönderilerek cevaplar aynı yolla da geri alınabilmektedir (Seyidoğlu, 2013, s. 37).

Araştırma Soruları

Yerel internet haberciliğindeki doğrulama sürecini okurlar açısından irdeleyen bu çalışma kapsamında aşağıda belirtilen iki temel araştırma sorusunun cevabı ortaya konulmaktadır.

S7: Yerel internet haberciliğinde medya kullanım sıklıklarına ve doğrulama sürecine yönelik betimsel değerler nasıldır?

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

- ▶ S2: Yerel internet haberciliğinde doğrulama sürecinin ve alt boyutlarının birbiriyle olan ilişki yönleri ve düzeyleri nedir?
- ▶ Haber temalarını doğrulama ve haber temalarına güven arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi nedir?
- ▶ Haber temalarını doğrulama ve haber güven motivasyonları arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi nedir?
- ▶ Haber temalarını doğrulama ve haber doğrulama süreci arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi nedir?
- ▶ Haber doğrulama süreci ve medya (ulusal medya, yerel medya, sosyal medya, yeni iletişim teknolojileri) kullanım sıklıkları arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi nedir?
- ▶ Haber doğrulama süreci ve haber temalarına güven arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi nedir?
- ▶ Haber doğrulama süreci ve haber güven motivasyonları arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi nedir?

Evren ve Örneklem

Nicel yöntemin kullanıldığı bu çalışmanın evreni, Hatay ilindeki yerel internet haberleri okurları ve Hatay ilindeki yerel internet haberciliği kuruluşlarıdır. Çalışmanın Hatay ilinde gerçekleştirilmesinin ana sebebi araştırmacının Hatay ilinde çalışmasıdır/ikamet etmesidir. Türkiye İstatistik Kurumu 2021 yılı "Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi" bilgilerine göre Hatay ilinin nüfusu 1 milyon 670 bin 712'dir (data.tuik.gov.tr).² Belirtilen nüfus içerisinde yer alan tüm yerel internet okurlarına ulaşmak ve konuyla ilgili bilgi ve düşüncelerini toplamak ciddi bir süre ve maddi bir kaynak gerektirmektedir. Dolayısıyla çalışmanın uygulanabilirliği için evrenden örneklem almak

gerekmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın uygulama kısmı, evreni temsil etme potansiyeli bulunan "merkez ve 100 bin üzeri nüfusu olan ilçelerde" gerçekleştirilmiştir. Bu noktada, iki merkez ilçe olan "Antakya ve Defne" ile nüfusu 100 bin üzerinde olan "İskenderun, Dörtöy, Samandağ, Kırıkhan ve Reyhanlı" ilçelerinde yerel internet haberleri okurlarına yönelik gerçekleştirilen 1065 anket geneli temsil etme kabiliyetine sahip bir örneklem olarak değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular Hatay iline genellenmiştir. Toplam anket sayısının ilçelere orantılanmasında "ilçe nüfus sayıları" temel ölçüt olarak belirlendiğinden bu çalışmada olasılığa dayalı/ tesadüfi örneklem tekniklerinden biri olan "Tabakalı Örneklem" kullanılmıştır. Diğer bir ifadeyle saha çalışmasıyla gerçekleştirilen 1065 anket, ilçe nüfus sayıları temel alınarak orantılanmıştır.

Verilerin Elde Edilmesi ve Kullanılan Testler

Anket çalışması, yedi ilçede insan hareketliliğinin yüksek düzeyde olduğu 23 noktada gerçekleştirilmiştir. Okurlara uygulanmak üzere oluşturulan anket formuna verilen cevaplar, Microsoft Excel ve SPSS 21 (Statistical Package for the Social Sciences) isimli programlar aracılığıyla işlenmiştir. İstatistiksel verilerde çalışmanın genel hatlarını tanımlayabilmek için "*Frekans Analizi*" ve bölümlerin birbiriyle olan anlam ilişkilerinin yönünü ve düzeyini belirleyebilmek için de "*Korelasyon Analizi*" kullanılmıştır.

Bulgular

Okurların ve gazetecilerin haber doğrulama sürecindeki tutumlarını/görüşlerini irdeleyen bu çalışmanın uygulama boyutu iki başlıktan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında ilk olarak okurların yerel internet haberciliğinde gerçekleştirdikleri doğrulama sürecine yönelik detaylı bulgulara yer verilmiştir.

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

Yerel İnternet Haberciliğinde Okurların Rolüne Yönelik Nicel Bulgular

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

Katılımcıların Demografik Özellikleri

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

Tablo 1 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

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

Cinsiyet dağılımını gösteren Tablo 1 bulgularına göre, anket katılımcılarının %52,4’ü erkek ve %47,6’sı ise kadındır. Belirtilen veriler, kadın ve erkek katılımcılara eşit derece katılım şansı tanınması açısından önem arz etmektedir. Diğer bir ifadeyle çalışma, cinsiyet değişkenine (kadın ve erkek kategorilerine) göre eşit (yaklaşık olarak) bir dağılım göstermektedir.

Tablo 2 Katılımcıların Yaş Dağılımı

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

Çalışmanın gerçekleştirilen nicel uygulama kısmına %35,1 ile en çok 21-30 yaş arası katılmıştır. 21-30 yaş kategorisini %21,9 ile 31-40 ve %16,6 ile 20 yaş altı kategorileri takip etmektedir. Belirtilen üç yaş kategorisi, çalışma katılımcılarının genel olarak gençlerden oluştuğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle oranları toplamı %73,6 olan üç yaş

kategorisi göz önüne alındığında çalışmaya katılan her dört katılımcıdan üçünün genç veya orta yaşlı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3 Katılımcıların Eğitim Durumu

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

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

Tablo 4 Katılımcıların Ekonomik Gelir Düzeyi (Aylık)

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

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

4'de gelirlerinin 10 bin ve üzeri olduğunu ifade edenlerin oranının diğerlerine göre yüksek olması dikkat çekici bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

Tablo 5 Katılımcıların Yaşadığı İlçeye Göre Dağılımı

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

Çalışmada uygulanan anket sayıları, “verilerin elde edilmesi ve kullanılan testler” alt başlığı altında belirtildiği üzere ilçe nüfus sayıları göz önüne alınarak belirlenmiştir. Dolayısıyla nüfusu en fazla olan Antakya, %30,7 ile katılımcıların en çok yaşadığı ilçe olmuştur. Antakya'yı %19,5 ile İskenderun ve %12,7 ile Defne ilçeleri

bilgilere ulaşılmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar göz önüne alınarak mesleki bilgiler Tablo 6'da görüldüğü üzere “kamu ve özel sektör” ayrımıyla sunulmuştur. Kamu sektöründe %7,1 ile en çok akademisyen ve öğretmenlerin (genel olarak) yer aldığı eğitim ön plana çıkmaktadır. Eğitimin ardından %4,4 ile “doktor, hemşire, psikolog, psikiyatrist, tıbbi sekreter ve laboratuvar teknisyenlerinin” görev aldığı “sağlık” ve %3,6 ile de “polis, asker ve bekçileri” kapsayan “emniyet/güvenlik” sektörleri gelmektedir. Çalışmaya katılan bazı katılımcılar, mesleki bilgi detayı vermek yerine genel bir tanımlama yapmayı tercih etmiştir. Bu noktada çalışmaya katılanların %3,6'sı sadece “kamu personeli/memur” olduklarını belirtmiştir.

Medya Kullanım Sıklıklarına Yönelik Frekans Değerleri

Okurların “ulusal medya ve yerel medya” kullanımına yönelik sıklık istatistikleri tablolar

Tablo 6 Katılımcıların Meslek Bilgileri

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

izlemektedir. Anket katılımcılarının %10'u Dörtyol, %9,7'si Samandağ, %9,3'ü Kırıkhan ve %8,2'si ise Reyhanlı'da yaşamaktadır.

Çalışma kapsamında anket katılımcılarına açık uçlu yöneltilen meslek sorusuyla ilgili detaylı

halinde sunulmuştur. Elde edilen bulgularda dikkat çekici noktalar ve bulguların olası sebepleri yorum kısmında belirtilmiştir. Ulusal medya ve yerel medya arasındaki (haftalık kullanım sıklığı) benzerlikler sosyal medya söz konusu olduğunda farklılaşmaktadır.

Tablo 7 Ulusal Medya Kullanım Sıklığı

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Ulusal Gazete Okuma	Hiç	610	57,3	57,3	57,3
	Haftada 1-2 Gün	258	24,2	24,2	81,5
	Haftada 3-4 Gün	97	9,1	9,1	90,6
	Haftada 5-6 Gün	16	1,5	1,5	92,1
	Haftada 7 Gün	84	7,9	7,9	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	
Ulusal Televizyon İzleme	Hiç	156	14,6	14,6	14,6
	Haftada 1-2 Gün	239	22,4	22,4	37,1
	Haftada 3-4 Gün	187	17,6	17,6	54,6
	Haftada 5-6 Gün	93	8,7	8,7	63,4
	Haftada 7 Gün	390	36,6	36,6	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	
Ulusal Radyo Dinleme	Hiç	614	57,7	57,7	57,7
	Haftada 1-2 Gün	211	19,8	19,8	77,5
	Haftada 3-4 Gün	83	7,8	7,8	85,3
	Haftada 5-6 Gün	50	4,7	4,7	90,0
	Haftada 7 Gün	107	10,0	10,0	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	
Ulusal İnternet Gazetesi Okuma	Hiç	295	27,7	27,7	27,7
	Haftada 1-2 Gün	318	29,9	29,9	57,6
	Haftada 3-4 Gün	150	14,1	14,1	71,6
	Haftada 5-6 Gün	101	9,5	9,5	81,1
	Haftada 7gün	201	18,9	18,9	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	

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

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

Tablo 8 Yerel Medya Kullanım Sıklığı

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Yerel Geleneksel Gazete Okuma	Hiç	601	56,4	56,4	56,4
	Haftada 1-2 Gün	251	23,6	23,6	80,0
	Haftada 3-4 Gün	97	9,1	9,1	89,1
	Haftada 5-6 Gün	40	3,8	3,8	92,9
	Haftada 7 Gün	76	7,1	7,1	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	
Yerel Televizyon İzleme	Hiç	374	35,1	35,1	35,1
	Haftada 1-2 Gün	274	25,7	25,7	60,8
	Haftada 3-4 Gün	151	14,2	14,2	75,0
	Haftada 5-6 Gün	69	6,5	6,5	81,5
	Haftada 7 Gün	197	18,5	18,5	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	

	Hiç	677	63,6	63,6	63,6
	Haftada 1-2 Gün	186	17,5	17,5	81,0
Yerel Radyo Dinleme	Haftada 3-4 Gün	93	8,7	8,7	89,8
	Haftada 5-6 Gün	36	3,4	3,4	93,1
	Haftada 7 Gün	73	6,9	6,9	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	
Yerel İnternet Gazetesi Okuma	Haftada 1-2 Gün	495	46,5	46,5	46,5
	Haftada 3-4 Gün	285	26,8	26,8	73,2
	Haftada 5-6 Gün	138	13,0	13,0	86,2
	Haftada 7 Gün	147	13,8	13,8	100,0
	Toplam	1065	100,0	100,0	

Okurlar, yerel medya içerisinde haftanın yedi günü kıstas alındığında en çok “Televizyon” izlemektedir. Okurların %18,5’i haftanın yedi günü düzenli olarak yerel televizyon kanallarını izlediklerini belirtmiştir. Yerel Televizyonu “%13,8 ile Yerel İnternet Gazeteleri, %7,1 ile Yerel Geleneksel Gazeteler ve %6,9 ile de Yerel Radyo” takip etmektedir. Elde edilen bulgular, medya kullanım sıklığı konusunda bazı benzerliklerin ve farklılıkların olduğunu göstermektedir. Ulusal ve yerel medyada en çok “Televizyon” izlenmektedir. Bununla birlikte ulusal medyada televizyonun ardından radyo gelirken; yerel medyadaysa televizyonu internet gazeteleri takip etmektedir. Diğer bir ifadeyle ulusal medyada “Televizyon, Radyo ve Gazete” şeklinde görülen haftalık medya kullanımı yerelde “Televizyon, Gazete ve Radyo” olarak gerçekleşmektedir.

Haber Doğrulama Sürecine Yönelik Frekans Değerleri

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

Yerel internet haberciliğinde okurların en çok “%26,2 ile Bilim-Teknoloji, %24,2 ile Kültür-Sanat, %23,4 ile Spor ve %19’9 ile de Araştırma-İnceleme” temalı haberlere güvendikleri görülmektedir. Belirtilen temalar, genellikle soft/yumuşak içerikli haberler olması açısından dikkat çekmektedir. Elde edilen bu bulgu, okurların ilgileri ve istekleri doğrultusunda tükettikleri metinlere genel anlamda güvendiklerini ortaya koymaktadır. Konuyla ilgili gözden kaçırılmaması gereken

Tablo 9 En Çok Güvenilen Haber Temaları

Haber Temaları	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Bilim- Teknoloji	Hiçbir Zaman	178	16,7	16,7
	Nadiren	135	12,7	29,4
	Bazen	176	16,5	45,9
	Çoğunlukla	297	27,9	73,8
	Her Zaman	279	26,2	100,0
Toplam	1065	100,0	100,0	
Kültür-Sanat	Hiçbir Zaman	145	13,6	13,6
	Nadiren	172	16,2	29,8
	Bazen	182	17,1	46,9
	Çoğunlukla	308	28,9	75,8
	Her Zaman	258	24,2	100,0
Toplam	1065	100,0	100,0	
Spor	Hiçbir Zaman	224	21,0	21,0
	Nadiren	167	15,7	36,7
	Bazen	224	21,0	57,7
	Çoğunlukla	201	18,9	76,6
	Her Zaman	249	23,4	100,0
Toplam	1065	100,0	100,0	
Araştırma-İnceleme	Hiçbir Zaman	168	15,8	15,8
	Nadiren	184	17,3	33,1
	Bazen	233	21,9	54,9
	Çoğunlukla	268	25,2	80,1
	Her Zaman	212	19,9	100,0
Toplam	1065	100,0	100,0	

noktalardan biri, güven düzeyidir. Öyle ki; en çok güvenilen haber temasında dahi sadece dört okurdan biri, “Bilim-Teknoloji” haberlerine “her zaman” (%26,2) güvendiğini belirtmiştir. Tablo 9 bulgularına göre, spor temalı haberlerin “hiçbir zaman güvenmeyen (%21) bazen güvenen (%21)

yumuşak içeriklere sahip olmasına rağmen en az güvenilen haber temalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Okurlar, hayatlarını doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkileme potansiyeline sahip olan siyaset ve ekonomi temalı haberlere genel olarak güvenmemektedir. Yaklaşık olarak her iki okurdan

Tablo 10 En Az Güvenilen Haber Temaları

Haber Temaları	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Siyaset	Hiçbir Zaman	514	48,3	48,3
	Nadiren	274	25,7	25,7
	Bazen	165	15,5	15,5
	Çoğunlukla	62	5,8	5,8
	Her Zaman	50	4,7	4,7
Toplam	1065	100,0	100,0	
Ekonomi	Hiçbir Zaman	475	44,6	44,6
	Nadiren	260	24,4	24,4
	Bazen	183	17,2	17,2
	Çoğunlukla	84	7,9	7,9
	Her Zaman	63	5,9	5,9
Toplam	1065	100,0	100,0	
Magazin	Hiçbir Zaman	455	42,7	42,7
	Nadiren	206	19,3	19,3
	Bazen	174	16,3	16,3
	Çoğunlukla	102	9,6	9,6
	Her Zaman	128	12,0	12,0
Toplam	1065	100,0	100,0	
İstihbarat	Hiçbir Zaman	341	32,0	32,0
	Nadiren	256	24,0	24,0
	Bazen	213	20,0	20,0
	Çoğunlukla	118	11,1	11,1
	Her Zaman	137	12,9	12,9
Toplam	1065	100,0	100,0	
Polis-Adliye	Hiçbir Zaman	302	28,4	28,4
	Nadiren	185	17,4	17,4
	Bazen	181	17,0	17,0
	Çoğunlukla	210	19,7	19,7
	Her Zaman	187	17,6	17,6
Toplam	1065	100,0	100,0	

ve her zaman güvenen (%23,4)” kategorilerinde yaklaşık değerlerde eşitlik söz konusudur. Belirtilen kategorilerin benzer yüzdeleri, sporun tartışmalı ve taraflı yapısından kaynaklanabilir. Bazı okurlara göre güvenilir olan spor temalı haberler bazı okurlara göreyse güvenilir değildir.

Haber temalarında en az güven duyulan kategoriler arasında “%48,3 ile Siyaset, %44,6 ile Ekonomi, %42,7 ile Magazin, %32 ile İstihbarat ve %28,4 ile Polis-Adliye” bulunmaktadır. Belirtilen temalar içerisinde ilk sıralarda iki toplumsal dinamik yer almaktadır. En az güven duyulan temaların ortak bir özelliği de genellikle hard news/ ağır haberler olmalarıdır. Bu noktada, sadece magazin temalı haberler farklılık oluşturmaktadır. Magazin, genelde soft/

biri siyaset ve ekonomi haberlerine “hiçbir zaman” güven duymamaktadır. Tablo 10 bulgularına göre en az güvenilen haber temaları arasında bulunan siyaset ve ekonomi, spor temalı haberlerde olduğu gibi çoğu zaman taraflı ve yoruma açık bir şekilde üretilmekte ve/veya tüketilmektedir. Bu noktada, taraflı ve yoruma açık olması, siyaset ve ekonomi temalı haberlere duyulan güven düzeyinin düşük seviyede çıkmasına sebep olabilir. Ayrıca, insanların hayatları üzerinden doğrudan etkiye sahip olan siyaset ve ekonomi, insanların gündelik hayatlarında deneyimlediği/üzerine konuşabildiği iki temadır. Dolayısıyla okurlar, hayatlarında önemli yer tutan bu konulardaki haberlere güvenmemektedir.

Tablo 11 Haber Temalarına Güven Motivasyonları

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

Yerel internet haberi okurları “kendi siyasi görüşüme uygun olan haberlere katılırım” maddesine %26,9 ile en çok “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Aynı maddeye %20,1 ile her zaman cevabını veren okurlar da bulunmaktadır. Elde edilen bu bulgu, her beş katılımcıdan birinin yerel internet gazetelerinde kendi görüşlerine uygun olan haberlere güvendiklerini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Okurların %30’u, tükettikleri haber metinlerinin bir başka medyada (Televizyon, Radyo vb.) yayınlanması halinde güvenlerinin artmayacağını belirtmiştir. “Tanınmış kişilerin yazdığı/tanınmış kişilerin yer aldığı haberlere güvenirim” maddesine %23 ile en çok “bazen” ve “görsel içeriklerinde eksik olan haberlere güvenmem” maddesineyse %41,4 en çok “hiçbir zaman” cevabı verilmiştir. Ayrıca okurlar, “noktalama işaretleri bulunmayan/hatalı olan haberlere güvenmem” maddesine %43,2 ile ve “kelime yazımında hatalar bulunan haberlere güvenmem” maddesine” de %43,1 ile en çok “hiçbir

zaman” cevabını vermiştir. Elde edilen bulgular, “görsel içeriklerdeki, noktalama işaretlerindeki ve kelime yazımındaki hataların” yerel internet haberlerine güven konusunda doğrudan bir motivasyon oluşturmadığını göstermektedir.

Tablo 11 ile belirtilen bilgilerde ilk göze çarpan nokta okurların “genel güvensizlik” halidir. Çalışmaya katılan okurların güvenden çok güvensizlik puanları yüksektir. Çalışma kapsamında haber güven motivasyonları konusunda elde edilen dikkat çekici bulgulardan biri de okurların güven sürecinde “kendilerini” merkeze almalarıdır. Okurlar, güven konusunda kendilerini merkeze almakta ve kendi referans çerçevesine (ekonomi-politik, sosyo-kültürel vb.) uygun olan durumlara güvenmektedir. Çalışma bulguları, okurların kendi referans çerçevesi dışındaki diğer koşullar altında güvensizlik yaşadıklarını ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 12 En Çok Doğrulan Haber Temaları

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

Haber temaları arasında en çok doğrulan kategoriler arasında “%25 ile Bilim-Teknoloji, %22,3 ile Kültür-Sanat, %20,4 ile Spor ve %19,1 ile Araştırma-İnceleme” bulunmaktadır. Yaklaşık olarak her beş okurdan biri belirtilen haber temalarını “her zaman” doğruladıklarını belirtmiştir. En çok doğrulan haber temaları, en çok güvenilen haber temalarıyla benzer kategorilerdir. Bu bulgu, okurların

güvendikleri haberleri doğruladıkları şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca Tablo 12’de yer verilen haber temalarında genelde “hiçbir zaman ve her zaman” kategorileri arasında dengeli bir dağılım söz konusudur. Bu bulgu, iki kategori arasında ciddi bir skor farkının olmadığını göstermesi açısından dikkat çekmektedir.

Tablo 13 En Az Doğrulan Haber Temaları

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

Okurların yerel internet haberciliğinde en az doğruladığı haber temaları arasında “%40,4 ile Magazin, %38,4 ile Siyaset, %35,8 ile Ekonomi, %31,2 İstihbarat ve %27,7 ile Polis-Adliye” bulunmaktadır. Belirtilen kategoriler aynı zamanda okurların en az güvendiği haber temaları arasında da yer almaktadır.

Yerel internet haberlerini doğrulama sürecinde

%31,2 ile en çok “İnternet Arama Motorları” kullanılmıştır. Okurlar, okudukları haberin yanlış olduğunu/eksik bilgiler içerdiğini düşündüğünde ve/veya haberi başka bir kaynaktan teyit etmek istediğinde “Google, Yandex, Bing ve Explorer” gibi internet arama motorlarına başvurmaktadır. Okurların “her zaman” kullanım dediği diğer doğrulama teknikleri arasında “%24 ile Aile Üyeleri, %23,8 ile Sosyal Medya Uygulamaları

Tablo 14 Haber Doğrulama Sürecinde En Çok Kullanılan Teknikler

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

Tablo 15 Haber Doğrulama Sürecinde En Az Kullanılan Teknikler

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

ve %21,5'lik oranlarıyla Yakın Arkadaş Grubu ile Uzman Görüşü” bulunmaktadır. Yerel internet haberciliğinde okurlar, haberleri doğrulamak için aile üyeleriyle ve yakın arkadaş gruplarıyla konuyla ilgili sohbetler gerçekleştirmektedir. Okurlar, gerekli gördüklerinde “siyaset, ekonomi, kültür-sanat, spor, sağlık vb.” alanlarda uzman olan

uygun olmayı geleneksel gazeteler ile genelde doğrulamamaktadır. Diğer yandan yerel internet haberciliği okurlarının “doğrulama platformlarına” yeterli düzeyde başvurmadığı görülmektedir. Yaklaşık olarak her dört okurdan üçü, doğrulama platformlarını haber doğrulama sürecinde “hiçbir zaman” kullanmadığını belirtmiştir. Sahada

Tablo 16 Medya Kullanım Sıklıklarının ve Haber Doğrulama Sürecinin Korelasyon İlişkileri

	UMKS	YMKS	SMKS	YİTKS	HTG	HGM	HTD	HDS
UMKS		.497**	.095**	.365**	.204**	.217**	.240**	.295**
YMKS	.497**		.083**	.283**	.124**	.130**	.139**	.283**
SMKS	.095**	.083**		.465**	.086**	.140**	.043**	.273**
YİTKS	.365**	.283**	.465**		.090**	.146**	.146**	.357**
HTG	.204**	.124**	.086**	.090**		.280**	.569**	.245**
HGM	.217**	.130**	.140**	.146**	.280**		.273**	.429**
HTD	.240**	.139**	.043**	.146**	.569**	.273**		.297**
HDS	.295**	.283**	.273**	.357**	.245**	.429**	.297**	

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

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

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

gerçekleştirilen çalışmalarda, yerel internet haberi okurlarının “haber doğrulama platformlarını” kavram ve uygulamaları açısından yeterli düzeyde bilmedikleri gözlemlenmiştir. Dolayısıyla tanınmaması ve/veya bilinmemesi, “doğrulama platformlarının bu denli düşük seviyede kullanılmasının temel sebeplerinden biri olarak gösterilebilir.

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

Yerel internet haberciliğinde doğrulama sürecine yönelik oluşturulan anket formundaki sekiz bölümün arasındaki korelasyon ilişkileri incelenmiştir. Bu doğrultuda ulusal medya kullanım sıklığı (UMKS), yerel medya kullanım sıklığı (YMKS), sosyal medya kullanım sıklığı (SMKS), yeni iletişim teknolojileri kullanım sıklığı (YİTKS), haber temalarına güven (HTG), haber güven motivasyonları (HGM), haber temalarını doğrulama (HTD) ve haber doğrulama sürecine (HDS) yönelik korelasyon ilişkileri Tablo 16 ile verilmiştir.

Ulusal medya kullanım sıklığının yerel medya kullanım sıklığıyla arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki bulunmaktadır ($r=.497$; $p<0.01$). Diğer bir ifadeyle ulusal medya kullanım sıklığı arttıkça yerel medya kullanım sıklığı da orta düzeyde artmaktadır. Ulusal medya kullanım

sıklığının anket formundaki diğer tüm bölümlerle düşük düzeyde anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla ulusal medya kullanım sıklığının artması diğer araçların/alanların kullanımında ve haber doğrulama sürecinde düşük düzeyde bir artış gerçekleşmesi anlamına gelmektedir. Yerel medya kullanım sıklığı, ulusal medya kullanım sıklığı ($r=.497$; $p<0.01$) dışındaki anket bölümleriyle düşük düzeyde bir ilişki içerisindedir. Diğer bir ifadeyle yerel medya kullanım sıklığı, sosyal medya ($r=.083$; $p<0.01$) ile yeni iletişim teknolojileri arasında ($r=.283$; $p<0.01$) düşük düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca yerel medya kullanım sıklığının “haber temalarına güven, haber güven motivasyonları, haber temalarını doğrulama ve haber doğrulama süreciyle” arasında da düşük düzeyli pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

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

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

Haber temalarına güven ve haber temalarını doğrulama bölümleri arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki bulunmaktadır ($r=.569$; $p<0.01$). Diğer bir ifadeyle okurların haber temalarına güveni

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

Haber güven motivasyonları, haber doğrulama süreciyle pozitif yönlü orta düzey bir ilişki içerisindedir ($r=.429$; $p<0.01$). Dolayısıyla okurların haber güven motivasyonlarını kabul etme düzeyi arttıkça haber doğrulama sürecine katılımı/haber doğrulama tekniklerini kullanımı da artmaktadır. Haber güven motivasyonlarının medya kullanım sıklığı (ulusal medya, yerel medya, sosyal medya ve yeni iletişim teknolojileri) ve haber doğrulama süreciyle (haber temalarına güven, haber temalarını doğrulama ve haber doğrulama süreci) arasında da pozitif yönlü düşük düzeyli bir ilişki söz konusudur.

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

Sonuç

Yerel internet haberciliğinde doğrulama sürecine odaklanan bu çalışmanın sonuçları, “nicel ve

nitel” olmak üzere iki farklı şekilde kategorize edilmiştir. Nicel sonuçlar, Hatay ilinde yedi ilçede gerçekleştirilen anket çalışmasıyla elde edilmiştir. Bu noktada, 1065 yerel internet haberi okuru çalışmaya katılmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışmada önemli ve dikkat çekici bulgulardan biri, medya kullanım sıklıklarıyla ilgili olmuştur. Katılımcılar, medya araçları arasında en çok Televizyonu izlemektedir. Katılımcılar, ulusal televizyon kanallarını (%36,6) haftanın yedi günü kriteri göz önüne alındığında yerel televizyon kanallarına (%18,5) göre daha fazla izlemektedir.

Haber doğrulama süreciyle ilgili betimsel değerlere göre, okurların en çok güvendiği ve doğruladığı haber temaları arasında “Bilim-Teknoloji, Kültür-Sanat ve Spor” bulunmaktadır. Okurların en az güvendiği ve doğruladığı haber temalarıysa “Magazin, Siyaset ve Ekonomi” olarak tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, yerel internet haberciliğinde hem güven hem de doğrulama sürecine yönelik önemli ipuçları vermektedir. En çok güvenilen ve en çok doğrulanan haber teması söz konusu olduğunda her dört okurdan sadece biri “Bilim-Teknoloji” temalı haberlere güvenmekte (%26,2) ve ilgili haberleri doğrulamaktadır (%25). En çok güvenilen/en çok doğrulanan haber temalarında dahi her dört okurdan üçü habere güvenmemekte ve haberi doğrulamamaktadır. Diğer bir ifadeyle okurların haberlere güven düzeyi ve doğrulama seviyesinde ciddi bir düşüklük söz konusudur. Bu bulgu, yerel internet haberciliğinde okurların haber alma/bilgi edinme sürecine yabancılaştığı şeklinde yorumlanabilir. Okurlar güvenmediği halde doğrulama süreci gerçekleştirilmemektedir.

Okurlar, habercilik ve doğrulama süreciyle doğrudan bağlantısı olan kurum ve kuruluşlar yerine farklı teknikler kullanarak haber doğrulama süreci gerçekleştirilmektedir. Okurlar, yerel internet haberlerini doğrulamak istediklerinde “gazete, haber ajansı ve doğrulama platformlarını” neredeyse hiç kullanmamaktadır. Bu tekniklerin yerini “internet arama motorları, aile üyeleri ve sosyal medya uygulamaları” almaktadır. Okurlar, yerel internet haberi ve/veya yerel internet haberi

içeriğindeki şüpheli bilgileri, habercilik sınırları dışındaki teknikler aracılığıyla doğrulamaktadır.

Anket formunda yer alan “ulusal medya kullanım sıklığı (UMKS), yerel medya kullanım sıklığı (YMKS), sosyal medya kullanım sıklığı (SMKS), yeni iletişim teknolojileri kullanım sıklığı (YİTKS), haber temalarına güven (HTG), haber güven motivasyonları (HGM), haber temalarını doğrulama (HTD) ve haber doğrulama süreci (HDS)” adlı sekiz bölüm arasındaki korelasyon analizlerine göre, ulusal medya kullanım sıklığı arttıkça yerel medya kullanım sıklığı da orta düzeyde artış göstermektedir. Yerel internet haberi okurlarının haber güven motivasyonlarını kabul etme düzeyi arttıkça haber doğrulama sürecini de daha fazla gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Anket formundaki bölümlerin birbiriyle pozitif yönlü bir ilişkisi bulunmakta fakat bölümlerin ilişki düzeyi maksimum orta düzey olmaktadır.

Belirtilen sonuçlar doğrultusunda bu çalışma kapsamında “okurlara, gazetecilere ve araştırmacılara” bazı koşulların sağlanmasıyla gerçekleşmesi mümkün olabilecek bazı öneriler sunulmaktadır. Belirtilen önerilerin karşılık bulabilmesi için yerel internet haberciliği kuruluşlarının yeterli ekonomik düzeye ve kurumsallaşma kültürüne sahip olması, okurların haber doğrulama bilincini kazanması ve araştırmacıların da konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda araştırmaya katılanların genel özelliklerini (eğitim, ekonomi, meslek, haber okuma alışkanlığı vb.) iyi analiz etmesi gerekmektedir. (1) Öncelikle okurların yanlış haberleri/içeriğinde şüphe bulunan bilgileri doğrulama sürecinde analiz etmesi ve tespitlerini yerel habercilik kuruluşlarına bildirmesi gerekmektedir. Okurların geri bildirimleri, yerel habercilik kuruluşlarının doğruluk etmenini daha fazla önemsemesine katkı sağlayabilir. (2) Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar, güven ve doğrulama arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Okurlar, güvindikleri haberleri doğrulamakta ve/veya güvenmedikleri haberleri doğrulamamaktadır. Bu noktada, okurların “doğrulama bilinci” edinmesi önerilmektedir. Böylece, okurların güvence de

güvenmese de doğrulama davranışını haber okuma sürecinin bir parçası haline getirmesi beklenmektedir. (3) Yerel internet haberciliği, yerel geleneksel haberciliğin bir uzantısı olarak değil; ayrı bir medya alanı olarak kabul edilmelidir. Bu şekilde, yerel internet haberciliğine özgü bir süreç aktif hale getirilebilir. (4) Konuyla ilgili gerçekleştirilecek gelecek çalışmalarda, gazeteciliğin yanı sıra “yerel internet radyoculuğu ve yerel internet televizyonculuğu” gibi alanlar da araştırmalara dâhil edilebilir. Böylece, haber doğrulama sürecine yönelik birden fazla alanı kapsayan detaylı ve karşılaştırmalı sonuçlar elde edilebilir. (5) Ayrıca çalışma kapsamında genel hatları belirtilen doğrulama platformlarının çalışma pratiklerini etkileyen unsurların neler olduğu, ekonomi-politik ilişkilerin doğrulama sürecine ne tür etkilerinin olabileceği gibi konular da bilimsel çalışmalarda daha fazla görünürlük kazanabilir.

Kaynaklar

- Bell, F. (2017). Applying ethical principles to digital age investigation. Craig Silverman (Editör), İçinde, *Verification Handbook: For Investigative Reporting* (ss. 50-53), Hollanda: European Journalism Centre.
- Brandtzaeg, P., & Folstad, A. (2017). Trust and distrust in online fact-checking services. *Communication of The ACM*, 60(9), 65-71.
- Burkhardt, J. M. (2017). *Combating fake news in the digital age*, Amerika: American Library Association.
- Buschow, C. (2020). Why do digital native news media fail? An investigation of failure in the early start-up phase. *Media and Communication*, 8(2), 51-61.
- Buttry, S. (2015). Verification fundamentals: Rules to live by. Craig Silverman (Editör), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 15-18), Hollanda: European Journalism Centre.
- Casero-Ripolles, A., Marcos-Garcia, S., & Alonso-Munoz L. (2020). New formats for local journalism in the era of social media and big data: from transmedia to storytelling. Jorge Vazquez-Herrero, Sabela Direito-Rebollal, Alba Silva-Rodriguez & Xose Lopez-Garcia (Editörler), İçinde, *Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age* (ss. 69-85), İsviçre: Springer Publication.
- Conroy, N. J., Rubin, V. L., & Yimin, C. (2015). Automatic deception detection: methods for finding fake news. *ASIST*, 6-10.
- Cooke, N. A. (2018). *Fake news and alternative facts: information literacy in a post-truth era*. Şikago: Ala Publication.
- Cvar, N., & Bobnic, R. (2019). Truth, post-truth, non-truth: new aestheticized digital regime of truth. Rosemary Overell & Brett Nicholls (Editörler), İçinde, *Post-Truth and The Mediation of Reality* (ss. 79-106), İsviçre: Palgrave Macmillan Publication.
- Çalışır, G. (2019). Halkla ilişkiler aracı olarak Amasya yerel gazetelerinin web siteleri ve sosyal medya hesaplarının kullanımı üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7, 1533-1548.
- Çavuşoğlu, S. (2017). Yerel Basının sorunları üzerine tespitler: Aksaray örneğinde nitel bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(4), 19-32.
- Çınar, D. M. (2019). Yerel internet gazeteciliği: Çorum örneği. *Etkileşim Dergisi*, 2(3), 156-177.
- Çömlekçi, F. M. (2019). Sosyal medyada dezenformasyon ve haber doğrulama platformlarının pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7, 1549-1563.
- Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, iletişim, yeni medya ve etik*. Bursa: Sentez Yayınları.

- Değirmencioğlu, G. (2014). Yeni medya çağında haberciliğin dönüşümü: yurttaş gazeteciliği bağlamında hiper yerel gazetecilik. Müge Demir (Editör), İçinde, *Yeni Medya Üzerine Vol 2: Yeni İletişim Teknolojileri* (ss. 147-162), Konya: Literatürk Yayınları.
- Dinçer, O. (2017). Yerel basında kent yaşam gazetesi ve Ataköy gazetelerinin incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(3), 255-264.
- Durand, S. (2015). Separating rumor from fact in a nigerian conflict zone. Craig Silverman (Editör), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 13-14), Hollanda: European Journalism Centre.
- Franklin, B., & Mqthy, D. (1998). Changing times: Local newspapers, technology and markets. Bob Franklin & David Mqthy (Editörler), İçinde, *Making The Local News* (ss. 7-24), Londra: Routledge Publication.
- Girgin, A. (2009). *Türk basın tarihinde yerel gazetecilik*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Godler Y., Reich Z., & Miller B. (2020). Social epistemology as a new paradigm for journalism and media studies. *New Media & Society*, 22(2), 213-229.
- Graves, L., & Cherubini, F. (2016). *The rise of fact checkig sites in europe*. oxford: Reuters Institute.
- Gregory, S. (2020). How to think about deepfakes and emerging manipulation technologies. Craig Silverman (Editör), İçinde, *Verification Handbook: For Disinformation and Media Manipulation* (ss. 88-93), Hollanda: European Journalism Centre.
- Gürcan, H. İ., & Bayram, F. (2005). Yerel haberlerin internet ortamında görünümleri: Denizli, Eskişehir ve Erzurum örnekleminde bir değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 3(4), 53-62.
- Gürcan, H. İ., & Bekiroğlu, O. (2007). Türkiye'de internet gazeteciliği açısından yerel basının genel görünümü ve bölgeler arası bir değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 3(4), 22-29.
- Gürses, F. (2015). Demokrasi, yurttaşlık ve yerel basın: yurttaş katılımında yerel basının önemi. Aydın Ziya Özgür & Aytekin İşman (Editörler), İçinde, *İletişim Çalışmaları* (ss. 41-53), Sakarya: Burak Ofset.
- Hepp, A., & Loosen, W. (2019). Molo news: experimentally developing a relational platform for local journalism, *Media and Communication*, 7(4), 1-12.
- Hess, K., & Waller, L. (2019). Hyperlocal journalism. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-6.
- Ingram, M. (2015). Putting the human crowd to work. Craig Silverman (Editör), İçinde, *Verification Handbook*. (ss. 70-75). Hollanda: European Journalism Centre.
- Jin, Z., Cao, J., Zhang, Y., Zhou, J., & Tian, Q. (2017). Novel visual and statistical image features for microblogs news verification. *IEEE Transactions on Multimedia*, 19(3), 598-608.
- Knight, S. (2015). Preparing for disaster coverage. Craig Silverman (Editör), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 86-91), Hollanda: European Journalism Centre.
- Korkmaz, A. (2009). İnternet gazeteciliğinin kamuoyu oluşumuna etkisi. *Akademia*, 1(2), 6-18.
- Köktener, A. (2018). Gelenekselden yeni medya okuryazarlığına geçişte bilgi güvenilirliği ve yalan haber. Olcay Uçak (Editör), İçinde, *Dijital Medya ve Gazetecilik* (ss. 275-290), Konya: Eğitim Yayınevi.

- Köseoğlu, A. (2018). Erzurum yerel gazeteleri örneğinde yerel haberciliğin dijital gazetelerde uygulanışının avantaj ve dezavantajlarına yönelik bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1) 115-124.
- Lacucci, A. A. (2015). Monitoring and verifying during the Ukrainian parliamentary election. Craig Silverman (Editör), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 32-34). Hollanda: European Journalism Centre.
- Mantzaris, A. (2018). Fact-checking 101. Cherilyn Ireton & Julie Posetti (Editörler), İçinde, *Journalism, Fake News & Disinformation* (ss. 85-100), UNESCO Publishing.
- Meier, P. (2015). Adding the computer crowd to the human crowd. Craig Silverman (Editör), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 78-82), Hollanda: European Journalism Centre.
- Mendez A., Palomo B., & Rivera, A. (2020). Managing social networks in online-native newsrooms: When Less Means More. *Media and Communication*, 8(2), 124-134.
- Nacaroğlu, D. (2007). 2000'li yıllarda popüler ve geleneksel kültür arasında yerel televizyonların durumu ve izler kitle ile ilişkisi. Özgür Yılmazkol (Der.), İçinde, *Medya Okumaları* (ss. 41-56), Ankara: Nobel Yayınları.
- Napoli, P., Stonbely, S., McCollough, K., & Renninger, B. (2017). Local journalism and the information needs of local communities. *Journalism Practice*, 11(4), 373-395.
- Özcan, A. (2016). Yeni iletişim teknolojileri, yerel gazetecilik ve yerellik algısı. *Marmara İletişim Dergisi*, 26, 17-36.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik*. Müge Demir ve Berrin Kalsın (Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Posetti, J. (2018). Using this handbook as a model curriculum. Cherilyn Ireton & Julie Posetti (Editörler), İçinde, *Journalism, Fake News & Disinformation* (ss. 26-31), UNESCO Publishing.
- Rubin, V. L., Conroy, N. J., & Yimin, C. (2015). Towards news verification: Deception detection methods for news discourse. *ResearchGate*, 1-12.
- Saka, E. (2014). Sosyal medya üzerinden haber doğrulama üzerine. Savaş Çoban (Editör), İçinde, *İnter Aktivist: Direnişin @ Hali* (ss. 34-40), İstanbul: Yeşil Düşünce Derneği Yayınları, 34-40.
- Salaverria, R. (2020). Exploring digital native news media. *Media and Communication*, 8(2), 1-4.
- Segnini, G. (2017). Investigating with databases: Verifying data quality. Craig Silverman (Editör), İçinde, *Verification Handbook: For Investigative Reporting* (ss. 27-31), Hollanda: European Journalism Centre.
- Silverman, C. (2019). Verification and fact checking. Craig Silverman (Editör), İçinde, *Verification Handbook: Additional Materials* (ss. 4-7), Hollanda: European Journalism Centre.
- Silverman, C., & Tsubaki R. (2019). Educator's guide: Types of online fakes. Craig Silverman (Editör), İçinde, *Verification Handbook: Additional Materials* (ss. 24-39), Hollanda: European Journalism Centre.
- Simmons, T. (2019). Media literacy and fake news: How media literacy can curb the fake news trend. Mehdi Khosrow-Pour (Editör), İçinde, *Journalism and Ethics: Breakthroughs in Research and Practice* (ss. 163-176), Amerika: Information Resources Management Association.
- Stencel, M., & Luther J. (2020). <https://reporterslab.org/annual-census-finds-nearly-300-fact-checking-projects-around-the-world/>, [Erişim: 15.04.2022].

- Şener Kocabay, N. (2018). "Doğruluk kontrol merkezi" ve "yalan haber" kavramlarına ilişkin içeriklerin medyada yansımalarının araştırılması. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 29, 351-369.
- Taş, O., & Taş T. (2018). Post-hakikat çağında sosyal medyada yalan haber ve Suriyeli mülteciler sorunu. *İleti-ş-im*, 29, 183-207.
- Tokgöz, O. (2017). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Trewinnard T., & Bell, F. (2018). Social media verification: Assessing sources and visual content. Cherilyn Ireton & Julie Posetti (Editörler), İçinde, *Journalism, Fake News & Disinformation* (ss. 101-14), UNESCO Publishing.
- Vural, M. A. (2007). İşlev, önem ve misyonlarıyla yerel basın ve eskişehir örneklemeden elde edilen bulgular. Suat Gezgin (Editör), İçinde, *Türkiye'de Yerel Basın* (ss. 337-356), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Wardle C., & Derakhshan, H. (2018). Thinking about information disorder: Formats of misinformation, disinformation and mal-information. Cherilyn Ireton & Julie Posetti (Editörler), İçinde, *Journalism, Fake News & Disinformation* (ss. 44-56), UNESCO Publishing.
- Wardle, C. (2015). Verifying user-generated content. Craig Silverman (Editör), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 25-31), Hollanda: European Journalism Centre.
- Wardle, C. (2020). The age of information disorder. Craig Silverman (Editör), İçinde, *Verification Handbook: For Disinformation and Media Manipulation* (ss. 7-13), Hollanda: European Journalism Centre.
- Yegen, C. (2018). Doğru haber alma hakkı ve sosyal medya dezenformasyonunu doğruluk payı ve yalansavar ile tartışmak. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 101-121.

Extended Abstract

Developments in communication, journalism and telecommunication technologies have led to many changes in the field of journalism. In particular, the developments in internet technology have added internet/new media journalism to traditional journalism and created a new field for the journalism sector. In this new field based on internet technology, not only international and/or national journalism is carried out; there is also local reporting. Local journalism carried out within the borders of a city or district has gained the potential to transmit news instantly to different parts of the world thanks to internet technology and a new communication technology that provides access to the internet. One of the important fundamental issues in international, national and local journalism or in traditional or digital journalism is the verification process.

Local internet journalism, which transforms newsworthy factors such as "proximity and time", is defined as "global broadcasting across geographical boundaries" (Gurcan & Bayram, 2005, p. 53). Local internet journalism, also called hyperlocal journalism, refers to the "digital local press" outside of traditional channels and mainstream news platforms. (Hess & Waller, 2019, p. 1; Değirmenciöglü, 2014, p. 160). As stated in the definition, local internet journalism is building a new understanding of locality where the far are close (Gurcan & Bekiroglu, 2007, p. 29). This understanding of locality is based on the "perspective of global-local journalism." The global-local journalism perspective reduces the differences between local, global and national journalism and gives local internet journalism a number of functions (Salaverría, 2020, p. 1; Napoli et al., 2017, p. 383; Ozcan, 2016, pp. 22, 33).

News verification is the process of determining whether a particular media text/report, carried out with digital and traditional journalistic techniques, is true (authentic) or deceptive (fabricated) (Wardle, 2015, p. 27; Silverman, 2019, p. 4; Rubin et al., 2015, p. 2). One of the central tools of the news verification process is verification platforms. News verification

platforms are control networks that measure the accuracy of content or claims (Yegen, 2018, p. 101). In addition to verification platforms, there are also many techniques used in this process. News verification techniques differ according to the knowledge and experience that individuals or institutions have. In addition, every wrong content and every online tool reveals its own technique (Saka, 2014, p. 34).

In this study, the verification process in local internet journalism is discussed. The study is based on a field study conducted for readers. In the study where the quantitative method was used, a questionnaire was used as a data collection technique. This study aimed to define the role of readers in the news verification process. In the study conducted in Hatay, 1065 questionnaires were applied in seven different districts and the findings were presented in tables. This study, which is carried out for the verification process in local internet journalism, is important in terms of defining the role of news consumers and providing a theoretical and practical perspective on the subject.

According to the findings obtained, it has been related to the frequency of media use. Participants watch Television the most among media tools. Respondents watch national television channels more than local television channels, taking into account the seven-day criterion per week. According to the descriptive values related to the news verification process, among the news themes that readers trust and verify the most are "Science-Technology, Culture-Arts and Sports." The news themes that readers trust and confirm the least are determined as "Magazine, Politics and Economy." The results obtained give important clues to both the trust and verification process in local internet journalism. When it comes to the most trusted and most verified news theme, only one in four readers trust "Science & Technology" themed news and verify related news. Even in the most trusted/most verified news themes, three out of every four readers do not trust and verify the news. Readers carry out the news verification process by using

different techniques instead of institutions and organizations that have a direct connection with the reporting and verification process. Readers almost never use "newspapers, news agencies, and verification platforms" when they want to verify local internet news. These techniques are being replaced by "internet search engines, family members, and social media applications." Readers verify suspicious information in local internet news and/or local internet news content through techniques outside the boundaries of reporting. In addition, according to correlation analyses, as the frequency of national media use increases, the frequency of local media use increases moderately. It was concluded that as the level of acceptance of the news trust motivations of local internet news readers increased, they also carried out the news verification process more.

Yazar Bilgileri

Author details

*Fırat ATA, Dr. Öğr. Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya Meslek Yüksekokulu, firatata47@gmail.com., Orcid: 0000-0002-0905-0739

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Ata, F. (2023). Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama: Okurlara Yönelik Bir Saha Araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 200-222. <https://doi.org/10.47998/ikad.1181727>.

Notlar

Notes

Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 16.08.2022 tarihinde kabul edilen "Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama: Hatay Örneği" adlı doktora tezinden türetilmiştir Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu tarafından düzenlenen 2.2.2022 tarih ve 224995 sayılı Etik Kurul Onay Belgesi mevcuttur.