

Hakikat Sonrası Çağda Haber Organizasyonlarının İtibarını “Haber”Le Korumak

Nihal Kocabay-Şener, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi, nkocabay@ticaret.edu.tr

Özet

Haber organizasyonlarının kurumsal itibara sahip olması için ürettikleri habere güvenilmesi gerekir. Hızlı olmak için haberlerin kontrol edilememesi, sosyal ağlarda yer alan yalan haberler ve özellikle siyasetçilerin ürettikleri hakikat sonrası söylem günümüzde haberciliği ve haber organizasyonlarının itibarını tehdit eden unsurlar arasında yer almaktadır. Bu çalışmada haber, haber organizasyonlarının itibarını güçlendirmek için sahip olunan temel araç olarak tanımlanmaktadır. Haber organizasyonları karşılaştıkları güncel sorunlara karşı bazı önlemler almaya başlamışlardır. Uluslararası üç büyük haber ajansı olan Reuters, Associated Press (AP) ve Agence France-Press (AFP) ile haber televizyonculuğu alanında dünyadaki iki büyük isim olan CNN ve BBC'nin hız, yalan haber ve hakikat sonrası söyleme ilişkin aldığı önlemler çalışmada değerlendirilmiştir. Çalışmada, haber organizasyonlarının ürettiği ürün olan haberin, itibar ile olan ilişkisi incelenmiştir. Günümüz gazeteciliğinde sadece haber toplamanın değil, aynı zamanda haber doğrulamanın önem kazandığının ortaya konulmasının amaçlandığı bu çalışmada, haber organizasyonlarının günümüzdeki hızlı ve kirli enformasyon süreci koşullarını kendi lehine çevirebilme imkanına sahip olduğu görülmüştür. Aşırı enformasyonun hüküm sürdüğü günümüzde, süzülmuş ve temizlenmiş haberi sunan haber organizasyonları hedef kitlelerinin güvenlerini yeniden kazanma olanağına sahip olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Haber organizasyonu, kurumsal itibar, hakikat sonrası, doğruluk kontrolü, yalan haber.

To Protect Reputation Of News Organization With “News” In Post-Truth Era

Abstract

For news organizations to have a good reputation, their news must be trustworthy. news cannot be controlled on behalf of being fast, fake news in social networks and post-truth discourse which especially produced by politicians are factors that threaten journalism and the reputation of news organizations. In this study, the news is defined as the basic means of protecting the reputation of news organizations. News organizations have begun to take some precautions against the current problems. In this paper, measures taken against speed, fake news and post-truth discourse by Reuters, Associated Press (AP), Agence France-Press (AFP), CNN and BBC have been studied. In the study, the relationship between news, which is the product of news organizations, and reputation is discussed. In this study which's objective to present it is not just gathering news but also verifying the news trustworthy is important for today's journalism, it is found that news organizations have the opportunity to prejudice today's fast and information pollution process conditions in favor of themselves. In post-truth and speed era, the news organizations which offer the filtered news will have the opportunity to regain their trustworthy in their target audience.

Keywords: News organization, corporate reputation, post-truth,, fact-checking, fake news.

Extended Abstract

News organizations are legal personality which help society to receive news. These organizations are responsible to society but also they are business organizations. So just like any other cooperation, they have to gain profit to maintain their existence.

While trust and reputation are important for all organizations, these two concepts are crucial when it comes to news. News as manufactured 'product' must be fact and trustworthy for the news organizations to gain trust and reputation. Being trustworthy, fact and objective are some of the irreplaceable attributes of news.

Breaking the news fastly to audience in perpetuity is also one of the important factors in journalism. Speed in conjunction with digital technologies is being given more importance. Speed is significant for journalism, however it can cause mistakes.

Checking news whether true or not is fundamental in journalism. But principle of 'double check' can be neglected while journalists labor fastly for getting ahead of competitors. While journalists have tried to make news fastly, they can get into dilemmas. On the other hand, concept of post-truth which emerged since 2016 and is directly related to journalism, has entailed journalists to search new ways.

Concept of fake news which has been there since first days of journalism, has begun to be discussed once again after notion of post-truth has become a current issue. But right now, it has become easy to transmit fake news through social media and because of that, fake news has widely disseminated fast in social media. News organizations have begun to argue what can they do against journalism problems in digital world in order to protect and empower their reputation.

This article has examined to guard against post-truth discourse, speed, fake news by Reuters, Associated Press (AP), Agence France-Press (AFP) as news agencies and BBC and CNN as news television channels. We have used descriptive method in the article and studied on their web sites. The news organizations, except CNN, have guarded against post-truth discourse, speed, fake news.

This study has reached inferences, these are the main ones: Journalism has changed in post-truth era. From now on, it has not enough to transfer to audience making news into various format as to gather information, to convert text and image. Fact-checking for news will be important and necessary day by day. There are volunteer fact-checking organizations but there is a need to check news by corporate news organizations, in other words, they must organize a team for fact-checking. Because they have technical resources and skilled labour, the resources are very much to not compare than volunteer organizations.

News organizations should also take on fact-checking duty along with gathering and transmitting news. One of new work areas of news organizations will check on unaccredited news which sharing on social media, and will give the facts to society. Besides other various of fact-checking is about speech of politicians. It will increase news organizations to check on speech of politicians and to compare to rational data.

In these days, one of the factors that news organizations become different than others is to rethink journalism based on speed and "click" journalism. Sensational news and headlines used to increase traffic to their web sites will tend to lose audience in the long term. Audience who is bored with this journalism, will search for new news organizations. On the other hand, trying to speed up has hindered filtering fake news. Fact news in journalism will be more important than speed journalism day by day.

Media which the society does not trust has a possibility to turn out to its advantage of speed and unaccredited information at the present time. News organizations can eliminate the barriers that audience has to reach facts, and can transmit confirmed news for audience. These new organizations will gain ground and make a reputation but it can be in the long term. News organizations have a chance to regain trust. It should not be forgotten that gaining trust and reputation is a difficult process.

Giriş

Haber organizasyonları, toplumun haber almasına yardımcı olan tüzel kişiliklerdir. Bu organizasyonların kamuya yönelik görevleri olmakla birlikte aynı zamanda birer işletme oldukları gerçeği de gözden kaçırılmamalıdır. Yani diğer tüm işletmeler gibi yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmek için kar elde etmeleri gerekmektedir. Haber organizasyonlarının işleyiş yapısının bazı yönleri diğer işletmelerden farklılık gösterse de bazı yönleri benzerlik taşımaktadır.

Her şirket için itibar ve güven önemli iken haber söz konusu olduğunda bu iki unsur vazgeçilmezdir. Haber organizasyonlarının güven ve itibar sağlayabilmesi ürettikleri ürün olan haberin güvenilir olması ile doğru orantılıdır. Haberin doğru, güvenilir ve tarafsız olması gibi özellikleri gazeteciliğin vazgeçilmez ilkeleri arasında yer almaktadır. Bir haber organizasyonunun itibarı yayınladığı haberlerin doğruluğu ve güvenilirliği ile şekillenmektedir. Ayrıca haberlerin hızlı olarak hedef kitleye aktarılması da her zaman için önemli olan faktörlerden biridir. Dijital teknolojilerle birlikte hız, günümüzde daha da önem kazanmıştır. Gazetecilik için önemli olan hız aynı zamanda pek çok hataya da neden olabilir. Gazetecilikteki önemli unsurlardan biri haberin kontrol edilmesidir. Ancak rakipleri geride bırakmak için hızlı davranırken gazeteciliğin temel ilkelerinden biri olan ‘iki kaynaktan kontrol’ ilkesi ihlal edilebilir. Böylece günün getirmiş olduğu hızlılık ilkesini yakalamak isteyen haber üreticileri güven konusunda bazı açmazlara düşebilirler. Diğer yandan, özellikle 2016 yılında tartışılmaya başlanan ve gazetecilikle yakından ilişkili olan hakikat sonrası kavramı, haber üreticilerinin yeni yollar arayışına neden olmaya başlamıştır. Hakikat sonrası kavramı ile birlikte gazeteciliğin neredeyse doğuşundan beri bulunan yalan haber kavramı yeniden tartışılmaya başlanmıştır. Ancak bu kez sosyal ağların sunduğu serbest dolaşım ilkesi ile yalan haberlerin yaygınlaşması kolaylık kazanmıştır. Habercilik alanında günümüzdeki gelişmeler ve toplumun medyaya karşı olan güvensizliği atmosferinde yaşayan haber organizasyonları, itibarlarını korumak ve güçlendirmek için dijital dünyada yaşadıkları habercilik sorunlarına karşı neler yapabileceklerini tartışmaya başlamışlardır.

Bu çalışmada hızın ve hakikat sonrası söylemin haber organizasyonları üzerinde oluşturduğu baskı tartışılırken, özellikle uluslararası haber üreticilerinin konuya ilişkin olarak aldıkları önlemler üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışmada dünyanın üç büyük haber ajansı olan Reuters, Associated Press (AP) ve Agence France-Press (AFP) ile haber televizyonculuğu alanında dünyadaki iki büyük isim olan CNN ve BBC’nin almış olduğu önlemler betimsel yöntemle başvurularak serimlenmiştir. Türkiye’de ana akım haber organizasyonlarının gündeminde ise bu tür uygulamaların bulunmaması nedeniyle örnekler yer vermek mümkün olmamıştır. Haber ürününün bir bilgilendirme aracı olmasının yanı sıra onu üreten kurumlar için bir itibar unsuru olması özelliğinin üzerinde durulan bu çalışmada, dijitalleşen ve enformasyon akışının hızlandığı günümüz dünyasında haber yoluyla hem kurumun hem de haberciliğin itibarının nasıl korunabileceğinin yanıtlarının aranması amaçlanmaktadır.

1. Haber Organizasyonları ve Bir “Ürün” Olarak Haber

İdeal anlamda haber, eğitim ve sağlık gibi, ticarete ve kar odaklılığa dayandırılmayacak kadar önemlidir. Toplumun haber alma hakkı, en temel demokratik haklardan biridir ve bir insan hakkıdır¹. “Gazeteciliğin tarihçesine baktığımızda amacın ilk elden kar elde etmek değil, verilen bilgi, haber ve düşüncelerle kamuoyu oluşturma, halkı bilinçlendirme olduğu” (Rigel, 2000: 3) görülmektedir. Bu düşünce, elbette ideal olandır. Ancak gazetelerin ticari bir yapıya bürünmesi ile başlayan süreç itibariyle, ardından gelen radyolar ve sonunda televizyonun doğuşu ile birlikte haber organizasyonları kar odaklılığı birinci plana almaya başlamışlardır.

Haber organizasyonlarının her şeyden önce bir işletme olduğu gerçeğini unutmamak gerekmektedir. Ancak bu tartışmadan önce haber organizasyonu² kavramına değinmek yerinde olacaktır. Haber

1 Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’nin ifade özgürlüğü başlığı ile belirtilen 10. maddesi şöyledir: “Herkes ifade özgürlüğü hakkına sahiptir. Bu hak, kamu makamlarının müdahalesi olmaksızın ve ülke sınırları gözetilmeksizin, kanaat özgürlüğünü ve haber ve görüş alma ve de verme özgürlüğünü de kapsar. Bu madde, devletlerin radyo, televizyon ve sinema işletmelerini bir izin rejimine tabi tutmalarına engel değildir”

2 Medya organizasyonu kavramı, haber organizasyonuna göre daha alışıkan bir tanımlamadır. Ancak

organizasyonu, dünyada yaşanan olayların arasından seçilenlere ilişkin her türlü (yazılı, görsel, işitsel) enformasyonu toplayan, onları yayın politikasına göre işleyen, işlenen enformasyonu iletişim teknolojileri aracılığı ile hedef kitleye dağıtan ticari kuruluşlardır. Gazeteler, dergiler, haber ajansları, haber radyo ve televizyonları, internet siteleri haber organizasyonlarının içinde yer alır.

Haber organizasyonlarına bir fabrika benzetmesi yapılabilir. Rigel'e göre (Rigel, 2000: 3), her fabrikanın bir hammaddesi vardır, onu işler, mamul haline getirir, daha sonra pazarlama teknikleriyle tüketicisine satar. Bir haber organizasyonunda da aynı düzenek işler. Hammaddesi bilgi olan bu fabrikada mamul hale gelen, haberdur. Daha eleştirel bir açıdan bakıldığında ise haber organizasyonları, "makro düzeyden mikro düzeye toplumsal iktidarını temsil etmekte ve onun bilgisini yaymaktadır. İktidarın ideolojisi kitle iletişim araçları üzerinden haber yoluyla tüm toplumsal alana yayılmakta ve toplumsal hegemonya sağlanmaktadır" (İnceoğlu & Çoban, 2016: 20).

Haber organizasyonları, bilgi ve hizmet sektöründe yer alan birer işletmedir. Tüketicileri olan hedef kitlelerine bilgi ve haber vermeyi amaçlayan bu işletmeler, aynı zamanda tüketim kültürünün dayanak noktası olan reklamlara evsahipliği yapan mecralardır. Dolayısıyla haber organizasyonlarının hedef kitleleri ve reklamverenler olmak üzere iki tür "müşteri"si bulunmaktadır. Haber vermenin odağında yer alan hedef kitlenin çokluğu, reklamveren olan müşteriyi elde tutmanın bir aracıdır. Haber organizasyonları hedef kitlelerine haber ve bilgi aktarımını sağlarken aynı zamanda reklamverenlere de hedef kitlelerini pazarlarlar .

Haber organizasyonlarına ekonomi-politik yaklaşım çerçevesinden bakıldığında bu organizasyonların kar odaklı ve bazı çıkarlara sahip olduğu gerçekliği ile yüzleşilir. Herman ve Chomsky'e göre (2006: 15), medya kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet eder ve onların lehine propaganda yapar. Bu çıkarların temsilcilerinin öne çıkarmak istedikleri önemli gündemleri ve ilkeleri vardır; medya politikasının şekillendirilmesi ve dayatılması açısından oldukça elverişli bir konuma sahiptirler.

Her işletmenin ortaya koyduğu bir ürün olduğu gibi haber organizasyonlarının da ortaya çıkardığı bir ürün vardır. Bu ürün haberdur. Her üründe olduğu gibi haberin de bir üretim ve tüketim süreci bulunmaktadır. Haber organizasyonu tarafından üretilen haber, hedef kitle tarafından tüketilir. Ayrıca haberin, yine her üründe olduğu gibi hedef kitlesini memnun etmesi, ona doyum sağlaması gerekir, aksi halde tüketici o markadan yani haber organizasyonundan vazgeçecektir. Haber organizasyonunun ortaya çıkardığı ürün olan haberi tanımlamak gerekmektedir. Ancak haber, tanımlanması güç kavramlardan biridir. Tanımlanmasının güçlüğü haberin karmaşıklığından öte, haber kavramına çok farklı yaklaşımların olmasından ileri gelmektedir. "Bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salık" (TDK, t.y.) anlamına gelen habere, medya açısından bakıldığında bir yerde olmuş/olmakta/olacak olan eylemin ya da söylemin kitlesel iletişim araçları aracılığıyla topluma aktarılması tanımlanmasını getirebilmek mümkündür. Bir başka tanıma göre haber, "toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek, gerçekliğin, kurgusal olarak yayımlanacak medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır" (Rigel & Çağlar, 2010: 11). Diğer bir tanımlamaya göre ise haber, "hegemonyayı elinde bulunduranların ya da hegemonyayı ele geçirmek isteyenlerin, kendi ideolojik görüşlerini toplumsal yaşam ve olaylar üzerinden topluma dayattıkları bir görsel ve işitsel iletişim alanı"dır (İnceoğlu & Çoban, 2016: 24). Walter Lippmann (1998: 341), "haber toplumsal koşulların bir aynası değildir ama kendisini zorla kabul ettiren bir görünüşün bildirisidir" olarak tanımlarken Robert E. Park ise haberde "beklenmedik" olması unsuru üzerinde durur: "Günümüzde olduğu gibi, geçmişte haberi olan olaylar aslında beklenen şeylerdir. Onlar karakteristik olarak basit ve sıradan konulardır, doğumlar ve ölümler, düğünler ve cenaze törenleri, iş dünyasının koşulları, savaş, siyaset ve hava durumu gibi. Bunlar beklenen şeylerdir, ancak aynı zamanda öngörülemeyen aralarındaki farkı göz önünde bulundurarak çalışmanın içinde haber organizasyonu kavramınının kullanılmasının daha doğru olduğunu saptadık. Tunstall, başta gazetecileri istihdam eden editoryal bölümler olarak tanımlanan haber organizasyonları ile birden fazla haber organizasyonu ve dergi ve yayınevleri gibi diğer iletişim birimleri içeren daha büyük kuruluşlar olan medya organizasyonları arasında ayırım yapmıştır. Tunstall'ın görüşüne göre, bu iki örgüt kategorisi amaçlar ve bürokrasi bakımından farklılık göstermektedir. Medya kuruluşları daha ticari olarak yönlendirilir (Becker & Vlad, 2009: 60). Medya organizasyonu kavramının daha genel bir anlam alanı olması nedeniyle, habere odaklanan haber organizasyonu kavramını kullanmayı tercih ettik.

şeylerdir. Yaşam oyunda ortaya çıkan kazalar ve şanslardır. Aslında, haberi yapan şey haber ilgisi olmasıdır” (Park, 1940: 680). Teun Van Dijk ise habere bir söylem olarak yaklaşır. Ona göre haber, ekonomik koşullardan, haber üretiminin sosyal ve kurumsal yordamlarına kadar, üretimdeki birçok faktör veya kısıtlamanın, açıkça, haber raporunun çeşitli yapısal özellikleriyle ilişkilendirilebilir. Alım süreçleri için de aynı şey geçerlidir: Haber bilgisinin anlaşılması, ezberlenmesi ve yeniden üretilmesi artık iletişim sürecinin hem metinsel hem de bağlamsal (bilişsel, sosyal) özelliklerinin bir fonksiyonu olarak incelenebilir (Dijk, 1988: 2).

Görüldüğü gibi habere çok farklı açılardan getirilen tanımlar ve yorumlar vardır. Bu örnekler çoğaltılabilir ancak haberin genel çerçevesini çizmek açısından tanımlamalar bu çalışma kapsamında yeterlidir. Çalışmayı ilgilendirense haberin sosyolojik ya da politik anlamından çok, bir “ürün” olarak tanımlanmasıdır. Sonuç olarak, bir olay haber haline getirilirken, önce haber organizasyonunun muhabirleri tarafından bilgiler toplanır, organizasyonun yayın politikası, teknolojisi gibi unsurlar göz önünde bulundurulur ve hedef kitleye aktarılır. Böylece haber, hedef kitlenin tüketeceği bir ‘ürün’ haline gelir/getirilir.

2. Hız ve Hakikat Sonrası Çağında Haber

Haberin özdeşleşmiş olduğu olgulardan biri hızdır. Bir olayın oluşunun ardından haberinin hangi haber organizasyonu tarafından ne kadar hızlı bir şekilde verildiği o organizasyonun prestijini arttıran unsurlardan biridir. Ancak hız herşey değildir, verilen haberin doğru olması gerekmektedir. Hızlı olmaya çalışmak zaman zaman haber organizasyonlarını hataya düşürmektedir. Haber, çok kısa zaman içinde değer kaybetmektedir. ‘Bayat haber’ olarak tabir edilen zamanı geçmiş habere daha değersiz çok az şey vardır. Haber değerleri içinde zamanlılık olarak yer alan bu ilkeyi şöyle açıklamak mümkündür: “Zamanlılık, haber kavramının içinde yer almakla beraber, haberin diğer tür enformasyondan ayırt edilebilmesi için, öğrenildiği anda gösterilmesi, belirtilmesi bakımından ana etken”dir (Tokgöz, 2000: 177).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, habercilikte önem taşıyan hız daha önem kazanmıştır. Bir sonraki günün gazetesine ya da akşam bültenine haber yetiştirmenin zamanı çoktan geçmiştir. Artık ilk “push”³ kimin gönderdiği, ilk tweet’i kimin attığı önem kazanmıştır, dolayısıyla habercilikte saniyeler bile çok önemli hale gelmiştir. Günümüzde haberler daha çok mobil araçlardan ve sosyal medyadan takip edilmektedir. Rakiplerinden önce bildirim göndermeyi ya da haberi sosyal medyada görünür kılmayı başaran haber organizasyonu öne geçer ve hedef kitlesini kendi web sayfasına çeker. Rayting ya da tirajın yerini ‘tık’ sayısının aldığı dönemde hızlı olmak ve haberi hedef kitleye en kısa zamanda ulaştırmak önemli hale gelmiştir. Web sitesinin trafiği yüksek olan haber organizasyonu büyümeyi sürdüren⁴ dijital reklamcılık pastasında daha fazla paya sahip olacaktır. Ancak hız, haberin yayına verilmeden önce editoryal süreç içinde değerlendirilme sürecini zor hale getirmektedir.

Paul Virilio’ya göre, hız öncelikle düşüncüyü ve demokratik müzakere olanağını yok eder. Bu nedenle demokrasiyi geliştirmek adına teknolojiyi kullanma olasılığına dair fikirleri Virilio, hatalı olarak görür. Hız teknolojisi, iletişimin halkın yanıtlarını koşullandığı bir kültür üretir (Stevenson, 2008: 327-328). Fikir oluşturmak için ayrılan zamanın hızlandırılması, daha derin ve sağlam bir görüşün yerine çoğunlukla yüzeysel perspektifler üretilmesine yol açabilir. Böylelikle bireyler kendilerini, daha fazla enformasyon daha çabuk alındığı ama dünyayı daha anlamlı kılacak yorumlayıcı fırsatların kaybedildiği bir konumda bulabilirler (Stevenson, 2008: 331).

Hız ve enformasyon bombardımanı daha çok tüketiciler için düşünülmektedir. Ancak üreticilerin

3 Sektör içinde “push atmak” olarak tabir edilen web push kavramı, web sitelerinin kullanıcılarına anlık bildirimler göndermesi anlamını taşımaktadır.

4 IAB Türkiye’nin açıkladığı 2016 rakamlarına göre dijital reklam yatırımları, geçen yıla göre %13,7 artarak 1.872,4 Milyon TL’ye ulaştı. 1.872,4 milyon TL’lik toplam dijital reklam yatırımlarının 601 milyon TL’si display, arama motoru, ilan sayfaları, e-posta ve oyun içi reklam dahil olmak üzere mobil platformlarda gerçekleşti. 262,4 milyon TL’lik büyüklüğe ulaşan Sosyal Medya reklamlarının yüzde 64’ü mobil cihazlarda yer aldı. 2016’da programatik satın almanın artışı sürdü ve büyüklüğü 993,8 milyon TL’ye çıktı (Digital Age, 2017).

de yani haber yapanların da benzer bir konumda olduğunu söylemek mümkündür. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmiş olması haber akışını hızlandırmıştır. Hızlanan akış sadece tüketiciye yönelik değildir, üretici –özellikle habere son şeklini veren editörler- de yoğun bir enformasyon akışı ile karşı karşıyadır. Bu akış karşısında işinin dayattığı hızını korumak zorunda olan haber üreticileri, yayına verdikleri –büyük ölçüde haber ajanslarından gelen- haberi sorgulamak ya da haberin üzerine derinlemesine düşünmek imkanını bulamazlar. Zamanla yarışan bir meslek olan habercilik, günün koşullarında neredeyse zamana meydan okuyan bir meslek haline gelmiştir. Web sitelerine haber giren editörlerin mesleki başarıları düzenledikleri haberin niteliğinden ziyade niceliği ile ölçümlenmektedir. Hem haber akışındaki hız hem de prekerleşme olgusu haber üreticilerini baskı altına almaktadır. Dolayısıyla haberler üzerinde işlem yapabilmek, genişletebilmek gibi gazetecilik pratikleri hız baskısından dolayı ortadan kalkmaktadır.

Hızın, habercileri zorladığı bu çağda ayrıca bir diğer kavram daha ortaya çıkmıştır: Hakikat sonrası⁵. Oxford Dictionary, 2016 yılında “yılın kelimesi” olarak seçtiği kavramı şöyle tanımlanmaktadır: “Nesnel olguların, kamuoyunu şekillendirmede daha az etkili olduğu, duygu ve kişisel inanca hitap ettiği durumlara işaret eden şartlar” (Oxford Dictionaries, t.y.). Kavram her ne kadar son yıllarda tartışılır olmaya başlamışsa da ilk kez gündeme gelişi 2004 yılında Ralph Keyes’in yazdığı “The Post-Truth Era” isimli kitap çalışmasıyla. Keyes ise kavramın kendisine ait olmadığını, 1992 yılında Nation dergisinde Steve Tesich’in bir yazısında gördüğünü ifade etmekte ve hakikat sonrası’nı şöyle tanımlamamaktadır: “Yalancılar her zaman var olmuş olsa da, yalanlar genellikle tereddüt ederek, bol miktarda kaygıyla, bir parça suçlulukla, biraz utançla, en azından az biraz mahcubiyetle söylenirdi. Şimdiyse, zeki insanlar olarak, suçluluk duymadan paçayı kurtarabilmek için gerçeği örtbas etmeye gerekçeler buluyoruz. Ben buna hakikat sonrası diyorum” (Keyes, 2017: 22).

Medya her ne kadar tüm gerçeği yapısı gereği aktaramıyor olsa da bireylerin kendi kişisel inanç ve duygularına göre karar verdiği hakikat sonrası çağda ciddi bir zorluk içine girdiği söylenebilir. Çünkü böyle bir dönemde haber tüketicileri, kendi inanç ve duyguları ile uyuşmayan haberleri reddedecek ya da onların doğru olmadığını düşüneceklerdir. Diğer yandan siyasetçilerin söylemlerinin de hakikat sonrası ile yoğrulduğu bu dönemde gazetecilerin gerçekleri ortaya çıkarması konusunda üzerlerine çok iş düşmekle birlikte hız baskısı bunu sekteye uğratmaktadır (Elbette, haberlerin araştırılması konusundaki tek baskı hız değildir. Siyasi ve ekonomik baskılar da gazeteciliğin gereklerini engelleyebilmektedir).

Gazetecilerin en önemli haber kaynaklarını siyasetçiler oluşturmaktadır. Gerek siyasetçilerden alınan demeçler, gerekse mitinglerde yapılan konuşmalar haberlerde yer verilen enformasyonları oluşturur. Hakikat sonrası siyaset döneminde siyasetçilerin söylemleri de kendi oluşturdukları ve ‘alternatif gerçek’ olarak tanımlanan bilgilerden oluşmaktadır. Hakikat sonrası kavramının günümüzde bu denli tartışılmasını ortaya çıkaran iki temel olay vardır: İngiltere’nin Avrupa Birliği’nden ayrılması kararını doğuran Brexit süreci ve 2017 ABD Başkanlık seçimleri. Her iki olay da siyasetçilerin söylemleri ile şekillenmiştir.

Hakikat sonrası siyasette farklı ülkelerin farklı şartlarda siyaset yapan bu politikacıların ortak özellikleri tüm siyasi söylemlerini “biz ve onlar” dinamiği üzerine kurmalarıdır. Bu siyaset türünde sade “duygular” ve “önyargılar” devreye sokulmakta, “nesnel bilgi”, “veriler” tümü ile dışlanmaktadır. Soğuk gerçeğin ne olduğu, “post gerçek liderler” tarafından hiç kale alınmamaktadır. Başka deyişle gerçeğin bir değeri bulunmamaktadır. Veriler ve tutarlılığın, bu irrasyonel siyasette yeri yoktur. Bu siyasetin aktörleri konuyu bir kez “biz/onlar” çerçevesine oturttuğunda akla gelen her şok/skandal önermeyi yapabilmektedirler (Cerrahoğlu, 2016). Bu siyasetçilerin görüşleri hem geleneksel hem de sosyal medyada kendine yer bulmaktadır ve haber organizasyonları bu bilgileri derinlemesine incelemedikleri için oluşturulan gerçeklerin dolaşımı devam etmektedir.

5 2016 yılında tartışmanın alevlendiği post-truth kavramının Türkçesi için ‘hakikat-sonrası’, ‘gerçek-ötesi’, ‘gerçek-sonrası’ ya da ‘post-olgusal’ (Uzunoğlu, 2016) gibi öneriler mevcut. Kavramın üzerinde bir uzlaşma olmamakla birlikte hakikat sonrası karşılığının literatürde daha çok tercih edilmesi nedeniyle bu kavramı kullanmayı tercih ettik.

Bir görüşe göre, hakikat sonrası medyanın evrimi tarafından da kışkırtılmıştır. Haber kaynaklarının parçalanması yalanlar, rivayetler ve dedikoduların endişelendirici hızla döndüğü atomize bir dünyayı yaratmıştır. Birbirlerine ana akım medya kaynaklarından daha fazla güvenen üyelerin olduğu bir çevrimiçi ağ içinde yaygın olarak paylaşılan yalanlar, gerçeğin görünümünü hızla üzerine alabilmektedir. İnanişlarla sunulan kanıtlar birbirine aykırı düştüğünde insanlar genel olarak ilk önce gerçekleri göz ardı etmeyi tercih eder. İyi niyetli gazetecilik uygulamaları da sorumluluk taşımaktadır. Haberde “tarafsızlık” uğraşı gerçeğin pahasına çoğu zaman sahte denge yaratılmaktadır (Economist , 2016).

Hakikat sonrası dönemde haber yapmak gerçekten medyayı zor durumda bırakır. Duygular ve ‘gerçeğe benzeyen, ancak gerçekliğe dayalı olmayan ifadeler’in nesnel ve gerçek olana hakim olduğu hakikat sonrası çağ, medya için muazzam bir mücadeledir. Dünya çapında editörler ve medya yöneticileri, güvensizlik ve yetersizlik yüzünden nasıl tepki vermeleri gerektiğini ve izleyicileriyle bağlantıyı koparmamak için neler yapacaklarını kendilerine sormaktadır. İzleyiciler daha fazla şeffaflık ve daha fazla katılım istediklerini açıkça dile getirmektedir (Weissman, 2017: 46). Daha fazla şeffaflık ve katılım isteyenlerin tüm izleyiciler değil de medya konusunda okur-yazarlığı olanların olduğunu söylemek çok zor değildir. Ancak, ‘gerçeğin’ peşinde olmaya çalışan bu kitle, ideal olarak belki de medyanın esas hedef alması gerekenlerdir.

3. Alarm Veren Parametre: Medyanın İtibarı

Toplumsal yaşayış içinde itibara sahip olmak bireyler için ne kadar önemliyse ticari, kamu ya da ticari olmayan kurumlar için de itibara sahip olmak ve sürdürmek önem verilen unsurlardan biridir. Her kuruluştaki olduğu gibi, medya organizasyonları için de itibar büyük önem taşımaktadır. Ancak söz konusu medyanın itibarı olduğunda yüksek bir güvenden söz etmek ne yazık ki mümkün değildir. 2017 yılı için Edelman tarafından yapılan araştırmada medyaya duyulan güven %43 olarak belirlenmiştir. Bir önceki yıla göre medya, %5 oranında güven kaybetmiştir. Aynı çalışmaya göre, Türkiye’de medyaya olan güven %25 oranındadır (Edelman Trust Barometer Global Report, 2017). Hem medyaya güven oranları hem de hız ve hakikat sonrası olguları medya organizasyonlarının itibarlarını koruma konusunda bazı önlemler almalarını gerekli kılmaktadır. Haber organizasyonlarında itibar ve bunu etkileyen unsurları tartışmadan önce itibar kavramını tanımlamak gerekmektedir.

İtibar da, haberde olduğu gibi pek çok tanımı olan bir kavramdır. Barnett, Jermier ve Lafferty, yaptıkları çalışmada pek çok itibar tanımını incelemişlerdir, ancak birbirinden çok farklı ve sınıflandırılması zor tanımlara ulaşmışlardır. Kurumsal itibarın, “gözlemcilerin bir kuruluş hakkındaki toplu yargıları, zaman içinde şirkete atfedilen mali, sosyal ve çevresel etkilerin değerlendirilmesine dayalı” (Barnett, Jermier ve Lafferty, 2006: 34) olduğuna vurgu yapmışlardır. Watson ise, kurumsal itibarı şöyle tanımlamaktadır: “Bir organizasyonun belirli bir süre boyunca paydaşları tarafından duygusal ve bilişsel olarak değerlendirilen tahmin edilebilir davranışlar, ilişkiler ve iki yönlü iletişimin toplamı” (Watson, 2010: 340). Fomburn’a göre ise itibar, kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değerdir (Akt: Balta Peltekoğlu, 2012: 593). İtibar üzerine yapılan tanımlamaları göz önünde bulundurarak şöyle bir tanımlamaya ulaşabilmek mümkündür: Finansal, toplumsal, yönetsel, üretimsel ve çevresel faktörlerin birleşimiyle birlikte bir kurumun tüm paydaşları tarafından nasıl algılandığını gösteren, iletişim yönetiminin dışında da çaba gerektiren uzun vadeli bir süreç.

İtibarın oluşturulması iletişim yönetiminin dışında çaba gerektirmekle birlikte iletişim yönetiminden ayrı olarak düşünülmesi de mümkün değildir. Kurumun reklam çalışmaları ve medya ile ilişkileri iyi bir itibarın oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır. Çünkü paydaşların kurumlara yönelik itibar algıları bireysel deneyimleriyle olduğu kadar kurumun medyada nasıl yer aldığıyla da oluşmaktadır. Peki söz konusu medyanın kendisi ise süreç nasıl işleyecektir?

Dünyada ve Türkiye’de medyaya duyulan güvene ilişkin yukarıda verilen oranlar medyaya toplum tarafından güvenilmediğini ortaya koymaktadır. Güven ve itibar arasında doğru orantı ve doğrudan bir ilişki olduğu göz önünde bulundurulduğunda medyanın itibarının da genel anlamda yüksek olmadığı sonucunu çıkarsamak zor olmayacaktır. Ancak bütüncül bir yapıdan özele doğru inilmeye başlandığı zaman bazı medya organizasyonları, diğerlerine göre daha fazla güvene sahip olabilir. Ayrıca her

medya organizasyonu elbette –diğer şirketlerde olduğu gibi- kendi itibarından sorumludur ve kendisine verilen itibarı ya da duyulan güveni arttırmaya çalışır. İdeolojik aygıt olarak tanımlanan medya, toplumdaki bireylerin rıza üretmelerini ister, bunu yapabilmesi de toplumun medyaya olan inancının yüksekliği ile ilgilidir. Güven duyulmayan bir medyada yayınlanan içeriğin, hedef kitle üzerinde ne kadar etkili olabileceği tartışmalıdır. Özellikle haber organizasyonlarının en önemli ihtiyaçlarından biridir hedef kitesinin ona duyduğu güven.

Reuters Institute'ün yaptığı araştırmaya göre, insanlar hala anaakım medyadan haber almayı sürdürmekle birlikte, medyaya duydukları güvensizliğin nedeni olarak da anaakım medyayı göstermektedir (Newman vd., 2017: 20). Hız ve hakikat sonrası çağda medyanın güvenini ve itibarını korumak veya yükseltmesi için neler yapması gerektiğini tartışmadan önce medyaya duyulan güvensizliğin nedenlerini ortaya koymak gerekmektedir. Ana akım medyaya duyulan güvensizliği ortaya çıkaran nedenleri şöyle belirtmek mümkündür:

- Haber organizasyonları yeni gelişmelere uyum sağlamak çok yavaş ilerlemişlerdir. Çok uzun bir süre, haber organizasyonları tümüyle yeni bir ortam olan internette basın ve televizyon teknolojileri için yapılandırılmış modası geçmiş yaklaşımlar kullanmışlardır, bu nedenle, bugün izleyicilerin karşılaştıkları sorunlara cevap verememişlerdir (Newman vd., 2017: 20).
- Sorunlardan bir diğeri enformasyon şişkinliğidir. Kitleler, yeterince enformasyona sahip olmaktan ziyade çok fazla enformasyonla uğraşmak zorunda kalmışlardır. Kakofoni içinde, güvenilecekleri sesi, ilgilendikleri konuları aramışlardır. Medya, kitleyle gerçek ve kararlı bir şekilde ilişkiler geliştirmeye yönelmek yerine topluluk sözleşmesine doğru parmak ucunda yol almıştır (Newman vd., 2017: 20).
- Medya bir zamanlar bilgi ve onu dağıtım araçlarında tekel olmuştur. Fakat bu durum medya çalışanlarını biraz fazla rahatlaştırmış ve onları gerçeği arayanlar yerine gerçeğin sahipleri olduğu yönünde kibirli bir inanca düşürmüştür. Medya profesyonelleri 'editöryal karar'ı 'neyin önemli olduğu düşünülüyorsa toplumun onu bilmesi' gerekliliği için bir kod olarak kullanmışlardır (Newman vd., 2017: 20).
- Ana akım medyaya ekonomi politik açıdan yaklaşıldığında, medyanın kamuoyunun bilgiye ulaşma hakkını savunan bir kurumsal yapı olmasından ziyade bir iş modeli olduğu ve karlılığa odaklanmış olduğu görülür. Bu odaklanış da medyanın kamu çıkarlarını koruması beklentisinden çok, kendi çıkarlarını ve kendi çıkarları ile bağlantılı olan çıkarları koruduğu görüşünü arttırır.

Yukarıda tartışılanlar dışında medyaya güvensizliğe farklı yaklaşımlarda bulunabilmek elbette olasıdır. Hem küresel ölçekte hem de yerel ölçekte yaşananlar medya ve toplum arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Sosyal ağların yaygınlaşmasının da medyaya olan güveni ve ihtiyacı azaltan etkenlerden biri haline geldiğini söyleyebilmek mümkündür.

3.1. Haber Organizasyonunun Vazgeçilmezi: İtibar

Yukarıda itibarın tanımı yapılırken medyanın toplum nazarında olan güvenilirliği/güvenilmezliği konusu tartışılmıştır. Şimdi ise çalışmanın odak noktasını oluşturan haber organizasyonlarının itibar sağlayabilmesi ya da var olan itibarlarını koruyabilmeleri için geliştirmeleri gereken davranış biçimleri üzerinde durulmaya çalışılacaktır.

Toplumun gözünde olumlu itibara sahip olmak tüm işletmelerin arzu edeceği unsurlardan biridir. İtibar, çeşitli değişkenlere bağlıdır, ancak bu değişkenler şirketin içinde bulunduğu sektöre göre bazı farklılıklar gösterebilir. Haber organizasyonlarında, itibarı sağlayan unsurlara haber etiğine bağlı kalma, toplumun haber alma hakkını savunma ve haber değeri kriterlerini göz önünde bulundurma gibi ölçütler eklenebilir. Bir haber organizasyonunun toplumda güven ve itibar kazanması yayınladığı haberlerin kalitesi ile belirlenmektedir. Yayınlarına güvenilmeyen bir haber organizasyonunun itibarından söz etmek mümkün değildir. Güven ve itibar birbirleriyle yakından ilişkilidir: "İtibar gibi güvenin oluşturulması yıllar ve kaynaklar alabilir, yıkılması zordur. Yine itibar gibi güvenin eski haline konulması oldukça zaman ve kaynak alabilir" (Brønn, 2010, s. 310). Güven ve itibar konularını birbirlerinden ayrı düşünmek mümkün değildir.

Bir haber organizasyonunun hedef kitlesi tarafından kabul görmesinin ve ürettiği ürün olan haberlerden memnuniyetin ardında uyulması beklenen kurallar dizgesi yatmaktadır. Bu dizgeden sapan haber organizasyonları hedef kitlelerinin kendilerini terk etmesi tehlikesi ile karşı karşıya kalabilirler. Haberin alıcısı olan hedef kitlenin haber organizasyonunu terk edişi, diğer müşteri kitlesini oluşturan reklamverenlerin de o kuruluşu terk edebileceği anlamını taşımaktadır. Hem gelir hem de itibar kaybetmemek için haber organizasyonları haberdan ve habercilikten beklenen bazı ilkeleri yerine getirmek zorundadır. Etik ilkeler olarak tanımlanabilecek olan bu unsurların tamamına burada yer verebilmek mümkün olmamakla birlikte aralarından hedef kitle için daha önemli olduğunu varsayabileceğimiz bazı kriterleri belirginleştirmeye çalışacağız.

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi (1998), Türkiye’de medya sektöründe kabul gören etik ilke beyanlarından biridir. Bildirgede yer alan maddelerin hepsi kamuoyunu ilgilendiriyor olsa da bazı maddelerin daha geniş bir kitlenin ilgi alanına girebileceğini ya da uyulmaması durumunda kamuoyu tarafından daha fazla tepki alınabileceği varsayılabilir. Belirlenen maddeleri şöyle sıralayabilmek mümkündür:

1. Halkın bilgi edinme hakkı uyarınca, gazeteci, kendi açısından sonuçları ne olursa olsun, gerçeklere ve doğrulara saygı duymak ve uymak zorundadır.
2. Gazeteci; bilgi ve haber alma, yorum yapma ve eleştirme özgürlüklerini ne pahasına olursa olsun savunur.
3. Gazeteci; başta barış, demokrasi ve insan hakları olmak üzere, insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği, farklılıklara saygıyı savunur. Milliyet, ırk, etnisite, cinsiyet, dil, din, sınıf ve felsefi inanç ayrımcılığı yapmadan tüm ulusların, tüm halkların ve tüm bireylerin haklarını ve saygınlığını tanır. İnsanlar, topluluklar ve uluslar arasında nefreti, düşmanlığı körükleyici yayından kaçınır. Bir ulusun, bir topluluğun ve bireylerin kültürel değerlerini ve inançlarını (veya inançsızlığını) doğrudan saldırı konusu yapamaz. Gazeteci; her türden şiddeti haklı gösterici, özendirici ve kışkırtan yayın yapamaz.
4. Gazeteci; temel bilgileri yok edemez, görmezlikten gelemez ve metinlerle belgeleri değiştiremez, tahrif edemez. Yanlış, yanıltıcı ve tahrif edilmiş yayın malzemesi kullanmaktan uzak durur.
5. Fotoğraf ve görüntünün güncel olup olmadığı açık biçimde belirtilmeli, canlandırma görüntülerde de bu, izleyicinin fark edebileceği biçimde ifade edilmelidir.
6. Gazeteci her türlü baskıyı reddeder ve çalıştığı basın - yayın organındaki yöneticileri dışında kim-seden işiyle ilgili talimat alamaz.

Yukarıda belirtilen 1. ve 2. madde gazetecilerin, toplumun haber alma ve gerçeklere ulaşma hakkına sahip çıkmalarına vurgu yapmaktadır. Haber organizasyonları aracılığıyla haberlere ulaşılabilirliğini bilen kamuoyu, gazetecilerin bu görevi toplum için yapmasını bekleyecektir; yerine getirilmediği zaman da haber organizasyonunun güvenilirliği azalacaktır. 3. Maddede yer verilen çokseslilik vurgusunun haber organizasyonuna da yansması beklenir. Ancak bu yansıma çoğu zaman olanaklı olmamaktadır. Fakat din, dil, ırk konusunda ayrımcılığa sebep olacak yayınlar kamuoyunun bütünü olmasa da bir kısmı tarafından uygun bulunmayacaktır ve haber organizasyonu bunu izleyici kaybı ile ödeyebilmektedir. 4. ve 5. madde habere konu olan görüntü ve belgelerin değiştirilmesine yöneliktir. İzleyiciler, haber organizasyonlarının kendilerine güncel, deforme edilmemiş enformasyonları ulaştırmalarını ister. Bir haber organizasyonunun görüntü ya da habere konu olan belgede tahrifat yarattığı ortaya çıkarsa güven kaybedecek ve itibarı zedelenecektir. 6. madde gazetecilerin kurumları dışında başka bir kurumdan talimat almaması gerektiğine ilişkindir. Siyasi, ekonomik ya da diğer kuruluşlardan talimat alındığı ortaya çıktığında haber organizasyonunun dürüstlüğü tartışmalı hale gelir.

Burada ele alınan ve haber organizasyonlarının itibarını etkileyen etik ilkeler dışında eklemeler yapılması elbette mümkündür. Bir kurumun itibarını etkileyen faktörlere ek olarak, haber organizasyonlarından beklenen gazetecilik etiğine uymalarıdır. Ancak sadece etik ilkelere uymak haber organizasyonunun itibarını arttırmayacaktır. Haberciliğin diğer prensiplerini oluşturan unsurlar da (hız, doğruluk, tarafsızlık gibi) haber organizasyonlarından beklenmektedir.

4. Hız ve Hakikat Sonrası Çağında İtibar Nasıl Korunur?

Medyaya olan güven eksikliği şimdiye kadar belirtilmeye çalışıldı. Ancak günümüzde hızın ve yalan haber dolaşımının artması haber organizasyonlarının başa çıkmak zorunda kaldığı başka unsurları da ortaya çıkarmaya başladı. Bu başlıkta iki konu üzerine yoğunlaşmaya çalışılacaktır. Bunları şöyle belirleyebilmek mümkündür: Dijital haber organizasyonlarında ‘web sitesinin trafiği’ üzerinden şekillenen habercilik anlayışı ve hakikat sonrası söylemin yaygınlaşmaya başladığı günümüzde yükselmeye başlayan yalan haber kavramı. Bu iki tespit üzerinden haber organizasyonlarının aldıkları önlemler serimlenmeye çalışılacaktır. Günümüzde medyaya olan güvensizlik büyük ölçüde belirtilen bu iki noktaya dayandırılmaktadır. Bu iki husus ele alındıktan sonra haber organizasyonlarının ne tür çözümler getirmeye çalıştıkları üzerinde durulacaktır.

4.1. Haber Organizasyonlarında “Web Sitesinin Trafiği” ile Şekillenen Habercilik Anlayışı

Nasıl ki geleneksel medya organizasyonlarında “rayting” ya da tiraj önemli parametrelerden birini oluşturuyorsa, dijital mecrada da kullanıcı sayısı, sayfa gösterim sayısı ve sayfada kullanıcının geçirdiği süre gibi parametreler önemli hale gelmeye başlamıştır. Belirtilen parametrelerin önemli hale gelmesinin en temel sebebi, reklam gelirlerinin bu verilere göre şekillenmesidir. Bu noktada haber organizasyonları, siteye daha fazla kullanıcı çekebilmek için haberin niteliğinden çok nicel sonuçlarına önem vermeye başlamışlardır. Sitede yer alan haberin gazetecilik açısından öneminden ziyade, siteye ne kadar okur çektiği daha önemli haldedir. Bu da sansasyonel haberciliğin kapılarını aralamaktadır.

Haberin içeriği ile doğrudan bağlantılı olmayan ya da haberin içeriğini yansıtmayan başlık kullanımları rastlanan en önemli örneklerdendir. Sosyal ağlarda dikkat çeken bu tür “post” uygulamaları, takipçileri siteye yönlendirerek site trafiğinin artışına neden olur. IAB Türkiye’nin aylık olarak açıkladığı İnternet Ölçümler Araştırmaları’nda (iab Turkey, 2017) en fazla ziyaret edilen sitelerin haber sitelerine ait olması, belirtilen yargıyı destekler niteliktedir. Reklam pastasından pay almayı hedefleyen haber organizasyonları okur çekebilmek adına merak uyandırıcı haber verirler.

Doğruluk kontrol merkezi olan internet sitesi Snopes’un editörü Brooke Binkowski, bir röportajında şunları ifade etmiştir: “Tık tuzağı (clickbait) kraldır, bu nedenle haber merkezleri meşruiyetin saçmalığa dönmesine yardımcı olan en kötü şeyleri bile eleştirmeden yazacaktır” (Viner, 2016). Bu tespit tüm haber organizasyonları için geçerli olmasa da etkisinin az olduğunu söyleyebilmek mümkün değildir. Sorun, elbette dikkat çeken başlıklar değildir, başlığın dikkat çekmesi gazetecilik pratiklerinden ve olması gerekenlerden biridir. Fakat sadece ilgi çekmesi için haberle uyuşmayan başlıkların kullanılması kandırmacadan öte bir şey değildir.

Haberlerde hikaye anlatımının artış gösterdiği günümüzde “tıklama için başkalarının hikayelerinin sürekli olarak geri dönüşümü” (What is truth?: Reflections on the current state of journalism, 2016) en fazla uygulanan yöntemlerdendir. Bu hikayeler internet editörleri tarafından, olay ile temas olmadan yazılmaktadır. Türkiye’de “masabaşı habercilik” olarak tanımlanan bu kavram “churnalism” olarak kendine uluslararası literatürde yer bulmuştur. Churnalism, yazar Nick Davies tarafından, eleştirel bir soruşturma yapılmaksızın telefon ya da internet üzerinden haber hikayelerini değiştiren ya da geri dönüştüren günümüz gazetecilerinin kötü uygulamalarını tanımlamak için kullandığı bir kavramdır. Bir zamanlar gazeteciler gerçekleri araştırırken dışarıya yolculuk yaparken, şimdi masalarına zincirlenmiştir. Gazeteciler konuyla ilgili haber sahibi olmayı ve böylece haber sitelerine trafik çekmeyi düşünmektedir (Urban Dictionary, 2008). Churnalism, web sitesi trafiği kaynaklı bir habercilik anlayışının ortaya çıkışıdır. Bu habercilik anlayışının gazeteciliği getirdiği nokta ise zaman geçiren ama bilgiden uzak haberlerin okurlara sunulmasıdır. Kamunun bilgilenme hakkı olan habercilik, ‘tık tuzağı’nın gölgesinde kalmıştır.

4.2. Hakikat sonrası Söylemin Yaygınlaşmasıyla Yükselen Yalan Haber Kavramı

Yalan haber kavramı, gazeteciler için hiç de yeni bir kavram değildir. Çok önceden beri bilinen yalan haber kavramının son zamanlarda bu kadar tartışılmasını ise iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile büyük bir hızla yayılan haberlere borçluyuz. Özellikle hakikat sonrası olarak tanımlanan ve alternatif gerçeklerin üretilip çok daha kolay bir şekilde dolaşıma girdiği bu zamanda haberciliğin en temel sorunlarından birini yalan haberler oluşturmaya başlamıştır.

Yalan haberlerin çoğaltılması, dürüst bilgi profesyonellerinin çaresiz hissetmeleri karşısında demokratik sistemlerin sağlığını ciddi şekilde tehdit eden bir gerçektir ve onlar buna karşı çaresizdirler. Çünkü tartışmasız gerçek, geleneksel medya güvenilirliğini nüfusun çoğunluğunda kaybetmiştir. Daha önce çoğunluğun medyaya duyduğu güvenin yerine sosyal medya aracılığıyla aldıkları enformasyondaki sınırsız inanç geçmiştir (Prego, 2017: 20).

Öncelikli yapılması gerekenlerden biri yalan haber kavramının üzerine uzlaşılmasıdır, ancak bu basit gibi görünen uzlaşma, kavrama getirilen farklı yaklaşımlarla zorlaşmaktadır. “Boşluğa Dikkat Et: Haber – Yalan mı?” panelinde iki farklı yalan haber tanımının üzerine yoğunlaşmıştır. Bunlardan biri, gazetecilik prensipleri altında toplanan enformasyonun doğrudan yanlış veya yanıltıcı içerik olarak maskelenmesi; diğeri ise , uyuşmayan ve kabul etmeyi tercih etmeyen haber tüketicisi için bir tanım (Reuters , 2017). Her iki tanımın birbirinden çok farklı noktalarda duruyor olması işi zorlaştıran faktörlerden biri olarak görülebilir. Birinci tanım yalan haber tanımlamasını daha doğru verirken, ikinci tanımlama ise yalan haber ile hakikat sonrası ilişkisini net olarak ortaya koymaktadır. Medyayı zor durumda bırakan özellikle ikinci tanımlamadır. Hakikat sonrası, insanların gerçeklerden çok inanmak istediklerine inanmasıdır. Bu durum gerçeği haberleştiren bir yayın organından izleyicilerini uzaklaştırabilir. Çünkü gerçek izleyicinin düşündüğü daha doğrusu inanmak istediği gibi olmayabilir. Haber organizasyonlarını takip edenler gerçeklerden çok duymak istedikleri şeyleri isterler. Bunun olmadığı durumlarda ise medyayı yalan haber vermekle suçlamak en kolayı olacaktır. Böylece aldığı üründen ‘memnun olmayan’ okur, kendi inançlarına ve kabul edebileceği haberler veren mecralara doğru kayacaktır.

Aslına bakıldığında hakikat sonrası dönem gazetecilik açısından hem tehdit hem de fırsattır. Birinci örnekte, herkesin içerik oluşturduğu ve sosyal medyada biran önce paylaşmak zorunda olduğu senaryoda gazetecilik zayıflamaktadır. Az insan paylaşımın tamamını okur ve nadiren kaynağın güvenilirliğini kontrol ederler. Genel kural olarak suçlu tarafları içeren, günah keçisi yaratan ve karmaşık konular için sığ çözümler sunan başlıkları tıklayıp yaymak en önemli şeydir. Gazeteciliğin önemli görevi ise bu yarı doğruları ya da yalanları yayanlarla mücadele etmesidir. Gazetecilik bağlamında toplumsal bir mal ve kamu hizmeti olarak enformasyonun güvenilirliğini kontrol etmenin önemsiz egzersizi gazeteciliğin güvenilir bir bilgi kaynağı olarak rolünü eski haline getirebilir (Medeiros, 2017: 24). Ancak gazetecilik mesleğinin yeniden itibarını tahsis edebilmesi için ne tür girişimlerde bulunması gerektiğinin tartışılması ve bu yolda bazı yatırımlardan uzak durmaması gerekmektedir.

4.3. Haber Organizasyonlarının Aldığı Önlemler

Hız, hakikat sonrası siyaset söyleminin getirdikleri ve yalan haberlerin artışı unsurları haber organizasyonlarına olan güvenin daha da sarsılması ile sonuçlanmaktadır. Ancak bu durumu bir fırsata çevirebilmek, haberciliği yeniden ele alabilmek mümkün. Tüm haber organizasyonları karşı karşıya olduğu tehlikeyi henüz fark etmemiş ve bunun için önlemler geliştirmemiş olsa da bazıları tehlikenin farkında.

Bu başlık altında uluslararası haber organizasyonlarının bazılarının geliştirmiş olduğu önlemlerin bir betimlemesi yapılmaya çalışılacaktır. Haber organizasyonu olarak üç uluslararası haber ajansı ve iki haber televizyonu seçilmiştir: BBC, CNN, AP, AFP ve Reuters. Üç haber ajansı dünyanın büyük haber ajansları arasında yer almaktadır. BBC ve CNN ise haber televizyonculuğu alanında önemli kabul edilen uluslararası medya organizasyonlarıdır. Belirtilen nedenlerden dolayı bu beş haber organizasyonunun hız ve yalan haber unsurlarına karşı ne tür önlemler geliştirdikleri araştırılmıştır.

Betimsel bir yöntemin uygulandığı çalışmada bu haber organizasyonlarının internet sitelerinden faydalanılarak geliştirmiş oldukları yöntemlere ulaşmaya ve yaptıkları uygulamalarla ilgili olarak bilgi verilmeye çalışılmıştır.

- BBC: Önlem alan haber organizasyonlarından biri Brexit süreci ile hakikat sonrası tartışmasının gündeme geldiği coğrafyalardan biri olan Britanya'dan BBC. BBC, "yavaş haber" tanımlaması ile uygulamaya soktuğu farklı yaklaşımı "Reality Check" alt markası ile yürütmektedir (BBC, t. y.). Oluşturulan ayrı bir ekip ile birlikte, tam doğrulanamayan haberlerin detaylarını incelemeyi amaçlayan Reality Check'in editörü Jamie Angus, odaklanılacak haberlerin göstergesi olarak tıklama oranlarının kullanılmayacağını vurgulamasına rağmen, Reality Check, nereye odaklanacağını belirlemek için kendi okuyucu trafiğini ve katılımını kullanmaktadır (Davies, 2017). Bunun okurların, daha çok hangi konularla ilgilendiğini anlayabilmek için gerekli olduğunu söyleyebilmek mümkün. BBC, hızın ön plana çıktığı günümüz gazetecilik anlayışına farklı bir vizyon katmayı amaçlamakta ve hız sorunsalını ardında bırakmaya çalışarak doğru olan bilgiye erişilmesi için okurlarına olanak sunmaya çalışmaktadır.

- Reuters Haber Ajansı: Reuters Institute for the Study of Journalism'i bünyesinde bulunduran Reuters Haber Ajansı'nın, medya sektöründeki gelişmeleri ve ihtiyaçları yakından gözlemlediğini söylemek mümkündür. Yayınladığı sektörel raporlarla durum tespiti yapmanın dışında önerilerde de bulunan Reuters, yayıncıların haberleri doğrulatabilmesi için neler yapılabileceğine ilişkin görüşlere yer vermektedir (Reuters , 2017).

Reuters'ın yaptığı önemli gelişmelerden biri ise Reuters News Tracer isimli geliştirdiği uygulamadır. Haber akışının sosyal medyaya kayması ve burada konuşulanların doğruluğunun bilinmemesi nedeniyle geliştirilen uygulama sosyal medyadaki konuşmaları doğrulamaya çalışmaktadır. Reuters News Tracer, makine öğrenmesi kullanarak günlük olarak tweetleri taramakta ve çeşitli algoritmalar kullanarak aynı olaydan söz eden tweetleri raporlamaktadır. Kaynak kontrolünü yapabilmek için hesabın onaylı olup olmadığını, takip ettiği profilleri, hangi profillerin takip ettiğini, tweet'in hangi bağlantıları ve resimleri içerdiğini, tweet'lerin yapısını kontrol etmenin yanı sıra birçok faktörle de Twitter profilini araştıran Reuters News Tracer, sunduğu raporlama ile muhabirlerin doğru kaynaklara ulaşmasını sağlamaktadır. Ekvador depreminde, Brüksel, New York bombalamasında Reuters, bu uygulama sayesinde kısa zamanda doğru kaynaklardan haber toplamayı başardığı belirtilmektedir (Reuters News Tracer, 2017).

- Associated Press (AP): Dünyanın en büyük haber ajanslarından biri olan AP, hakikat sonrası tartışmalarının arttığı ve dünyaya yayıldığı ABD'de. Özellikle ABD Başkanı Donald Trump'ın seçiminin ardından hararetlenen yalan haber ve hakikat sonrası tartışmaları AP'yi de bazı önlemler almak yönünde yönlendirmiştir.

AP'nin girişimlerinden biri, "AP Fact Check" başlığı ile tartışılan konularla ilgili gerçekleri yayınlamaktır. Özellikle siyasetin söylemlerinden hareketle doğruluk karşılaştırması yapan AP, ayrıca "Not Real News" başlığı ile sosyal medyada yaygınlaşan haberlerin de doğrulamasını yapmaktadır (AP Fact Check, 2017). Böylece AP, hem hakikat sonrası söylemin üreticileri haline gelmiş olan siyasetin söylemlerinin doğruluğunu araştırırken, diğer yandan sosyal medyada editöryal sürece takılmadan çığ gibi büyüyen yalan haberlerin doğrulamasına odaklanmaktadır.

AP, doğruluk kontrolü ile ilgili olarak bazı noktalara dikkat çekmektedir. Bunları şöyle sıralayabilmek mümkündür: Gerçekten önemli olduğuna inandıklarınızı kontrol edin, her sahteliği kontrol edemeyiz; görüş yerine gerçekleri kontrol etmeye devam edin, bir kişinin kişisel beğenileri ve tercihleri ana akımın dışında olabilir, ancak görüş olarak bunlar doğruluk kontrolü için bir konu değildir (Easton, 2017). AP'nin belirlemiş olduğu bu ilkeler doğruluk kontrolü sırasında nelere odaklanılacağını çerçevesini çizmesi açısından önem taşımakta ve yol gösterici olmaktadır.

- Agence France Presse (AFP): Diğer haber organizasyonları gibi AFP de yalan habere karşı durmak için bazı yollar geliştirmeye çalışmaktadır. Yalan haber konusuna da değinilen 2016 yıllık raporunda, özellikle internetteki içeriğe odaklanılarak gerçeğin ortaya çıkarılması gerektiği vurgusu yapılmaktadır ve AFP'nin "toplumda yaşanan değişimlerin daha iyi anlaşılması" için siyasetçilerin, anketörlerin ve medyanın 'geleneksel filtrelerinin ötesine geçmesi' gerektiği belirtilmektedir (Onillon vd., t. y.).

AFP'nin yalan habere ilişkin girişimlerinden biri de First Draft Network ve Google News Lab tarafından oluşturulan CrossCheck projesine katkıda bulunacak olmasıdır. AFP, projenin Fransız ortağı ayağını oluşturmaktadır (AFP, 2017).

- CNN: Diğer medya organizasyonlarından farklı olarak CNN, yalan haber tartışmalarının odak noktasında durmaktadır. Yayın hayatı sürecinde zaman zaman yaptığı dezenformatik haberlerle gündeme gelen CNN, şu anki ABD Başkanı Donald Trump'ın aday oluşundan itibaren de hedef haline gelmiştir.

Trump, CNN dahil bazı medya organizasyonlarını “yalan haber” yapmakla suçlarken, medya ise Trump'ı basın özgürlüğüne saldırmakla suçlamıştır (DW, 2017). Hakikat sonrası ve yalan haber tartışmalarının baş aktörlerinden olan ABD Başkanı Trump ve medya arasında yaşananlar polemik boyutunda sürmektedir. Bu süreç içinde CNN'in yalan haberle mücadeleye ilişkin kurumsal olarak atmış olduğu bir adıma yaptığımız çalışma sırasında rastlanmamıştır.

Uluslararası haber organizasyonlarında yukarıda belirtilen girişimler olurken Türkiye'de ana akım olarak tanımlanabilecek olan medyanın ‘yalan haber’ sorunsalına ilişkin girişimleri bulunmamaktadır. Türkiye'de üniversiteler ya da sivil toplum kuruluşları tarafından yürütülen doğruluk kontrol merkezleri oluşturulmuştur. Doğruluk Payı, Malumatfuruş, Teyit.org bunların arasında yer almaktadır. Bu çalışma, kurumsal medya organizasyonlarının aldığı önlemler üzerine yoğunlaştığı için doğruluk kontrol merkezlerinin çalışmaları incelenmemiştir.

Sonuç

Hakikat sonrası çağ olarak adlandırılan dönemde habercilik de farklılaşmaktadır. Artık sadece olaya ait bilgilerin toplanması, metne dönüştürülmesi ve görüntü gibi çeşitli formatlarla habere dönüştürülerek hedef kitleye aktarılması yeterli değildir. Haberlerin doğrulanması ihtiyacı gün geçtikçe daha önemli bir hale gelecek gibi durmaktadır. Haber doğrulamalarını yapan gönüllü merkezler olmakla birlikte kurumsallaşmış haber organizasyonlarının yapacakları doğrulamalara ihtiyaç bulunmaktadır. Haber organizasyonlarının sahip oldukları teknik olanaklar ve nitelikli işgücü potansiyeli gönüllü kuruluşlarla kıyaslanamayacak kadar fazladır.

Haber organizasyonları, haber toplayıp dağıtmanın dışında doğruluk kontrolü yapma görevini de üstlenmelidirler. Sosyal ağlarda yaygınlaşan, çoğu zaman belirsiz kaynaklı yalan haberlerin araştırılarak kamuoyuna gerçeğin aktarılması haber organizasyonlarının yeni iş alanlarından birini oluşturacaktır. Diğer bir doğrulama mekanizması ise demeçler üzerine yapılan/yapılacak çalışmalardır. Haber organizasyonlarının özellikle siyasetçilerin söylemlerini doğruluk kontrolüne tabii tutması, rasyonel verilerle karşılaştırılması işlemlerinin artması öngörülebilir.

Haber organizasyonlarının günümüzde farklılaştırabileceği unsurlardan biri de özellikle dijital alanda “tık”lanma ve hız odaklı haberciliği yeniden düşünmeleridir. Web sitesinin trafiğinin artırılması için kullanılan sansasyonel haberler ve başlıklar uzun vadede haber organizasyonları için kayıp anlamına gelecektir, doyuma ulaşan hatta uygulanan habercilik anlayışından sıkılan okur kendisine başka mecralar arayacaktır. Haberlerin hızlı olarak yayına verilmesi, ilk olarak hangi kuruluşun haberi duyuracağı yarışı gazetecilik reflekslerinden biridir. Ancak, günümüzde hızlı olmak yalan haberleri süzmeyi engellemektedir. Hızlı habercilik anlayışından daha çok doğru haberciliğin gün geçtikçe önem kazanacağını söylemek mümkündür.

Bu çalışmada dünyanın önemli haber organizasyonları olarak tanımlanabilecek beş kuruluşun haberlerini daha güvenilir hale getirmek için yaptıkları girişimlere betimsel olarak yer verilmeye çalışılmıştır. Konuya ilişkin olarak yapılabilecek ardıl çalışmalarda

- Ne tür haberlere ilişkin doğrulamaların yapıldığı
- Habercilik alanındaki yeni yönelişin haber organizasyonlarının güvenilirliğine olan etkisinin ölçülmesi
- Türkiye'de ana akım haber medyasının güncel gelişmelere olan uzaklığının nedenleri

- Türkiye’de web sitesi trafiğine odaklanmış olan habercilik anlayışına alternatif çözümler gibi konulara yoğunlaşılması alanının gelişmesi açısından önemli görülmektedir.

Toplumun güveni konusunda başarılı olamayan medya, günümüzdeki hızlı ve kirli enformasyon süreci koşullarını kendi lehine çevirebilme imkanına sahiptir. Bireylerin gerçek bilgiye ulaşma konusundaki engellerini ortadan kaldırarak, onlara doğrulanmış haberler sunabilecek olan haber organizasyonları belki uzun vadede ama büyük oranda kazançlı olacaktır. Aşırı enformasyonun hüküm sürdüğü günümüzde, süzölmüş ve temizlenmiş haberi sunan haber organizasyonları hedef kitlelerinin güvenlerini yeniden kazanma olanağına sahip olacaktır.

Kaynakça

AFP; (2017), “AFP joins First Draft coalition and Facebook in fight against misinformation”, <https://www.afp.com/en/agency/press-releases-newsletter/afp-joins-first-draft-coalition-and-facebook-fight-against-misinformation>, Erişim Tarihi: 22.12.2017.

AP Fact Check, (2017), <https://www.apnews.com/tag/APFactCheck>, Erişim Tarihi: 22.12.2017.

Balta Peltekoğlu, F. (2012), *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul, Beta Yayınları.

Barnet, M. L., Jemier, J. M., Lafferty, B. A. (2006), “Corporate Reputation: The Definitional Landscape”, *Corporate Reputation Review*, 9(1), s. 26-38.

BBC. (t. y.), <http://www.bbc.co.uk/news/topics/cp7r8vgl2rgt/reality-check>, Erişim Tarihi: 20.12.2017.

Becker, L. B., & Vlad, T. (2009). *News Organizations and Routines*. (Editörler), K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch, *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge, s. 59-72.

Brønn, P. S. (2010). *Reputation, Communication and the Corporate Brand*. (Editör), R. L. Heath, *The SAGE Handbook of Public Relations*. California: Sage, s. 307-320.

Cerrahoğlu, N. (2016). “Lozan...”, http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/608556/Lozan_.html, Erişim Tarihi: 03.12.2017.

Davies, J. (2017). “The BBC is using ‘slow news’ to fight fake news”, <https://digiday.com/uk/bbcs-slow-news-focus-changing-newsroom-dynamics/>, Erişim Tarihi: 20.12.2017.

Digital Age; (2017). “2016 yılı dijital reklam rakamları açıklandı”, <http://digitalage.com.tr/2016-yili-dijital-reklam-rakamlari-aciklandi/>, Erişim Tarihi: 02.12.2017.

DW (2017), “Trump’ın tartışma yaratan CNN tweet’i”. <http://www.dw.com/tr/trump%C4%B1n-tart%C4%B1%C5%9Fma-yaratan-cnn-tweeti/a-39518028>, Erişim Tarihi: 22.12.2017.

Easton, L. (2017), “What we fact-check and why”, https://blog.ap.org/behind-the-news/what-we-fact-check-and-why?utm_source=Twitter&utm_medium=social&utm_campaign=AssociatedPress&utm_content=Definitive+Source, Erişim Tarihi: 21.12.2017.

Economist . (2016). “Post-truth politics-Art of the lie”, <https://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art>, Erişim Tarihi: 10.12.2017.

Edelman Trust Barometer Global Report. (2017). <https://www.edelman.com/global-results/>, Erişim Tarihi: 10.12.2017.

Herman, E. S., & Chomsky, N. (2006). *Rızanın İmalatı*. İstanbul: Aram Yayıncılık.

IAB Turkey. (2017). <http://www.iabturkiye.org/top-yirmi-listesi>, Erişim Tarihi: 25.12.2017.

İnceoğlu, Y., & Çoban, S. (2016). “Şimdi Haberler”. (Editörler), Y. İnceoğlu, & S. Çoban içinde, *Haber Okumaları*, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 17-64.

Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ*, İzmir: Delidolu Yayıncılık.

Lippmann, W. (1998). *Public Opinion* (2 b.). New Jersey: Transaction Publishers.

Medeiros, A. (2017, Mart). “The Danger of Indifference to Truth”. *Uno Magazine*, 27, s. 23-25.

Newman, N. vd. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*,

Onillon, P, v.d., (t. y.). “Brexit, Trump, French primaries: How to cover an election in this age of Fake News”. https://www.afp.com/communication/report_2016/en/afp_annual_report_16/dossiers/brexit-trump-primaire-couvrir-une-election-a-lheure-de-linfo-intox/index.html, Erişim Tarihi: 21.12.2017.

- Oxford Dictionaries, (t. y.). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>, Erişim Tarihi: 02.12.2017.
- Park, R. E. (1940). News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. *American Journal of Sociology*, 45(5), s. 669-686.
- Prego, V. (2017, Mart). Informative Bubbles. *Uno Magazine*, 27, s. 20-21.
- Reuters News Tracer (2017). <https://agency.reuters.com/en/insights/articles/articles-archive/reuters-news-tracer-filtering-through-the-noise-of-social-media.html>, Erişim Tarihi: 21.12.2017.
- Reuters . (2017). “What can publishers do about “fake” news?”: <https://agency.reuters.com/en/insights/articles/articles-archive/what-can-publishers-do-about-fake-news.html>, Erişim Tarihi: 30.11.2017.
- Rigel, N. (2000). İleti Tasarımında Haber. İstanbul: Der Yayınları.
- Rigel, N., & Çağlar, Ş. (2010). Kanatlı Kelimeler. İstanbul: Anonim Yayıncılık.
- Stevenson, N. (2008). Medya Kültürleri. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Tokgöz, O. (2000). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi.
- Türk Dil Kurumu. (t.y). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a527f795afb26.44273410 Erişim Tarihi: 30.11.2017.
- Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>, Erişim Tarihi: 01.12.2017.
- Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması (2016). <http://www.khas.edu.tr/news/1498>, Erişim Tarihi: 12.12.2017.
- Urban Dictionary. (2008). <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=churnalism>, Erişim Tarihi: 30.12.2017.
- Uzunoğlu, S. (2016). “Post-truth nedir? Bu sirkte yaşamaya mecbur muyuz?” <https://journocom.tr/post-truth-nedir>, Erişim Tarihi: 1.12.2017.
- Van Dijk, T. A. (1988). News Analysis. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Viner, K. (2016). “How technology disrupted the truth”. <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>, Erişim Tarihi: 30.12.2017.
- Weissman, I. (2017, Mart). “Truth, Transparency And Storytelling Versus Truth”. *Developing Ideas*, 27, s. 46-47.
- What is Truth?: Reflections on the Current State of Journalism –Special Report. (2016). http://www.developing-ideas.com/wp-content/uploads/sites/6/2016/11/161122_DI_Report_Ahora_Truth_ENG1.pdf, Erişim Tarihi: 12.12.2017.