

POST-TRUTH ÇAĞINDA HALKLA İLİŞKİLER'İN “HAKİKAT YÖNETİCİLİĞİ” ROLÜ: GIDA VE BESLENME ALANINDAKİ YALAN HABERLERE YÖNELİK STRATEJİLER

Banu BIÇAKÇI¹

ÖZET

Genellikle finansal, politik veya sosyal bir motivasyonla belirli bir amaca yönelik üretilen “Yalan haber” ler sosyal medya ve arama motorları gibi iletişim teknolojileri sayesinde hızlıca yayılmakta, kamuoyunun gerçek bilgiye ulaşımını tehdit etmektedir. Gıda ve beslenme konularında üretilen yalan haberlere rağmen bilinçli beslenen, sağlıklı toplumlar inşaa edilebilmesi için bu konularda farkındalık yaratılması ise ancak sürdürülebilir halkla ilişkiler çalışmaları ile mümkündür. Ana akım halkla ilişkiler strateji ve taktiklerinin, sivil toplumun gelişmesine katkı sunan aktivist halkla ilişkiler çalışmalarında da kullanılabileceği düşüncesinden yola çıkan bu betimsel çalışmada Halkla İlişkiler yöneticisi doğru ve gerçek bilgiyi sürekli arayan ve sorgulayan; hem iç hem de dış hedef kitlelere yönelik iletişimde doğru ve nesnel bilgiyi odak noktasında tutan bir “Hakikat Yöneticisi” rolünde tanımlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Hakikat Yöneticisinin özelliklerini tanımlamak ve yalan haber ile karşı karşıya olduğu durumlarda ne yapması ve hangi stratejiye göre hareket etmesi gerektiğini belirlemektir.

Yalan haberin yedi tip içeriği Türkiye ve beslenme özelinde örnekler ile açıklanmış, diğer boyutları ise kaynak güvenilirliği, içerik yayılımı ve zarar verme potansiyeli olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak Hakikat Yöneticisi insanı merkeze alan anlayışa sahip, meslek etiğine bağlı, alternatif mecraları kullanabilen, haber teyit kurumlarıyla ve ilgili uluslararası kurumlar işbirliği yapan özellikleri ile tanımlanmış, kamuoyunu gıda gerçekleri ile ilgili aydınlatma hedefiyle yalan haberlere karşı izlenebilecek stratejiler belirlenmiştir. Çalışma ile yürütülebilecek lobcilik faaliyetleri, kurumsal halkla ilişkiler çalışmaları, sivil toplum örgütleri ve alan ile ilişkili derneklerin faaliyetlerine yönelik bir uygulama çerçevesi çizilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hakikat-ötesi çağ, yalan haber, aktivist halkla ilişkiler, halkla ilişkiler stratejileri, gıda ve beslenme

“TRUTH MANAGER” ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN THE POST-TRUTH ERA: STRATEGIES TOWARDS FAKE NEWS IN FOOD AND NUTRITION FIELDS

ABSTRACT

"Fake news", which are typically produced for a certain purpose with a financial, political or social motivation, spread far and wide by means of communication technologies such as social media and search engines and threaten public accessibility to true information. In spite of fake news, which are produced about food and nutrition, building healthy societies can only be possible by sustainable public relations operations which create awareness on these issues. This descriptive study defines a "Truth Manager" role as the typical Public Relations manager, who constantly seeks and questions accurate and true information, who focuses on communicating objective information to both internal and external publics, based on the idea that mainstream public relations strategies and tactics can also be used in activist public relations studies which contribute to the development of civil society. Within this context, this

¹ Doç.Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, abanu.bicakci@gmail.com

study aims to define main features of a Truth Manager while identifying the ways to act and the strategies to follow towards fake news.

Seven types of fake news contents are clarified by examples, particularly in the context of Turkey and nutrition, while other dimensions are identified as the source credibility, the content propagation and their damage potential. As a result, a Truth Manager should be human oriented, ethical, adaptive to alternative channels and able to co-operate with fact-checking organizations and relevant institutions. For the purpose of supporting transparency on food realities, it is aimed to draw a practical framework for the strategies which may be adopted against fake news, in terms of lobbying activities, corporate public relations operations, the activities of the non-governmental organizations and associations related to the field.

Key words: Post-truth era, fake news, activist public relations, public relations strategies, food and nutrition

GİRİŞ

1870 yılında Alman kimyacı Erich von Wolf yeşil sebzelerin içerisinde bulunan demir miktarını ölçtü. Fakat araştırmanın yayımlanması sırasında ondalık rakamlarda bir hata yapıldı ve 100 gramında 3,5 miligram bulunan demir 35 miligram olarak yazıldı. Bu yazım hatası sonucunda yıllar içinde ıspanak 'demir deposu' sayılmaya başlandı ve bir mite dönüştü. 1930'larda çizgi film yapımcılarının bu mite dayanarak yarattıkları Temel Reis karakteri Amerika'da ıspanak tüketiminin üç kat artmasına sebep oldu. Von Wolf'un çalışmasında hata fark edilip 1937 yılında yeni bir araştırma ile doğru sonuçlar ortaya konmasına ve hatta 1981'de *British Medical Journal*'da ıspanak mitini çürüten bir makale yayımlanmasına rağmen günümüzde bile birçok insan ıspanak'ı en çok demir içeren sebze olarak biliyor. (<https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2354580/Popeyes-legendary-love-spinach-actually-misplaced-decimal-point.html>.) Bu örnek, bir yanlışla/yalana dayansa bile artık bir mit/efsane olmuş bilginin değiştirilmesinin ne denli güç olduğunu gözler önüne sermektedir.

Tüm insanlığı ilgilendirdiği için önemli olan gıda ve beslenme konusunda iletilen yanlış bilgilerin tümü ıspanak örneğinde olduğu kadar masum değildir. Artan insan nüfusu, neo-liberal ekonomi politikaları ekseninde oluşan tüketim toplumunun gıda maddelerine artan talepleri ve yeni teknolojilerin imkan sunduğu kitlesel konvansiyonel üretim sistemleri gıda ile ilgili sorunları da beraberinde getirmektedir. Uzun vadede insan sağlığına etkilerini tam olarak bilinmeyen GDO'lu ürünlerden sentetik şekerlere, tarım ilaçlarından hayvanlara verilen büyüme hormonlarına hayatımıza dolaylı olarak giren bu unsurlar, bilinçli tüketicilerde endişeye sebep olmakta, doğru bilgilendirme ihtiyacını ve organik ürün talebini artırmaktadır (Bernard ve Bernard, 2010; Hughner, vd., 2007; Williams ve Hemmit, 2001) Sağlıklı gıda ile beslenme bilincine yeterince sahip olmayan kitleler ise, çeşitli çıkar gruplarına hizmet etmek üzere üretilen yalan haberler ve diğer iletişim faaliyetleri ile kandırılmakta, tehlikenin fark edilmesini engellenmektedir.

Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) tarafından yürütülen bir araştırma sosyal medyada yalan haberlerin doğru haberlere göre altı kat daha hızlı yayıldığını ortaya koymuştur. 2006-2016 yılları arasında toplam 126.000 haberin Twitter'daki yayılımını inceleyen araştırma ekibi, doğru olmayan haberlerin sosyal medyada paylaşılma ihtimalinin doğru haberlere göre yüzde 70 daha fazla olduğu sonucuna varmıştır. Araştırma kapsamında yayılımı incelenen haberlerin doğruluğu ve yanlışlığı da altı farklı doğrulama platformu ile kontrol edilmiştir (Vosoughi, vd., 2018).

Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü tarafından 2018'de yayınlanan Dijital Haber Raporu'nun "Türkiye" bölümünde belirtildiğine göre kamunun yalan haberden en

çok şikâyet ettiği ülkeler sıralamasında ülkemiz ilk sıralarda bulunmaktadır. Reuters'in araştırmasına Türkiye'den katılan her iki kişiden biri sosyal medyada yalan haberle karşılaştığını söylemiştir. (<https://teyit.org/turkiyede-sosyal-medya-ve-yalan-haber-sahadan-notlar/>).

Yalan haberler söz konusu olduğunda Halkla İlişkiler iki farklı konumda karşımıza çıkmaktadır: Yalan haberi kasıtlı olarak üreten tarafta ya da yalan haberin etkilerini bertaraf etmeye çalışan diğer tarafta. İlk sözünü ettiğimiz rolü anlayabilmek için halkla ilişkiler tarihine, özellikle propaganda ve spin doctoring kavramlarına (Bıçakçı, 2016; Özgen ve Bayraktar, 2014) bakmak gereklidir. Öyle ki medya ilişkilerinin ve halkla ilişkiler strateji ve taktiklerinin etik olmayan amaçlar doğrultusunda kullanımı mesleğin itibarına zarar vermiş, adını kötüye çıkarmıştır (Coombs ve Holladay, 2012; Falkheimer, 2007). Stratejik iletişim faaliyetlerini sürdürürken sadece tek taraflı olarak bir kişi ya da kuruma hizmet ederek tanımında yer alan 'kamunun çıkarını da gözetmek' ve 'karşılıklı fayda' ilkelerinden uzak davranan halkla ilişkiler profesyonelleri, bu mesleği icra edenlerin sadece kurumlar/şirketler lehine çalışan 'ahlak yoksunu' bir grup olarak algılanmasına yol açmıştır. 1986 yılında Çernobil'de nükleer patlama olduktan sonra Karadeniz bölgesinde üretilen çayların kontamine olması ve bu sebepten çay satışlarının düşmesinden sonra zamanın hükümet temsilcilerinin, danışmanların yönlendirmesi ile, televizyon karşısına çıkıp bizzat çay içerek bir sorun olmadığını beyan etmeleri, bu duruma güzel bir örnektir (Bıçakçı ve Hürmeriç, 2013). Zira bu yalan haber, sonucunda birçok kişinin radyasyonlu çayları tüketerek kansere yakalanması gibi vahim bir sonuç doğurmuştur. Oysa halkla ilişkiler alanındaki yöntemler, yaklaşımlar ve taktikler kamuoyunun faydasına olacak şekilde, onların doğru haber almalarını, bilinçlenmelerini sağlamak için de kullanılabilir. Kevin Moloney'in (2006) de belirttiği gibi sivil toplum, halkla ilişkiler icrası için önemli bir yerdir. Konu sadece bir kurumun değil kamunun çıkarını korumak olduğunda aktivizm ve halkla ilişkiler ilişkisi dahilinde muhalif ve protest iletişim faaliyetlerine bakılması gereklidir. Bu doğrultuda aktivizm ve halkla ilişkiler arasındaki bağlantı artık alandaki ders kitaplarına da girerek önemli bir çalışma alanı haline gelmektedir (Mules, 2019). Ana akım halkla ilişkiler strateji ve taktikleri, sivil toplumun gelişmesine katkı sunan aktivist halkla ilişkiler çalışmalarında da kullanılabilir. Bu düşüncelerden yola çıkılarak bu çalışmanın genel amacı Halkla İlişkiler işlevini yürüten kişinin 'Hakikat Yöneticisi' olarak özelliklerini tanımlamak ve yalan haber ile karşı karşıya olduğu durumlarda ne yapması ve hangi stratejiye göre hareket etmesi gerektiğini belirlemektir.

Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında bir yalan haber karşısında ne yapılması gerektiği konusunda şu sorular ile karşılaşırız:

- S1. Bu yalan haber karşısında harekete geçilmeli midir?
- S2. Harekete geçildiğinde hangi halkla ilişkiler stratejisi tercih edilmelidir?
- S3. Harekete geçmesi gereken kişi, kurum ya da kuruluşlar kimlerdir?

Yukarıdaki soruların yanıtlarını arayan bu nitel araştırmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Buna göre öncelikle 'yalan haber' konusu çeşitli boyutlarıyla sınıflandırılmış, ardından 'hakikat yöneticiliği' olarak adlandırılan halkla ilişkiler rolü gıda ve beslenme konusu özelinde, ülkemizin ekonomi-politik ekseninde ele alınarak sorgulanmıştır. Önceden belirlenmiş bir kavramsal çerçevenin varlığı ve veri analizi için kullanılabilecek soruların oluşturduğu sınırlar betimsel analiz yönteminin bu araştırma için uygun olduğunu göstermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.224).

Yalan haber tipolojisinde Clair Wardle'in 2017 yılında yayımladığı rapordan faydalanılmış; Türkiye özelinde örnekler teyit.org, Türkiye Gıda Güvenliği Derneği (ggd.org), yalansavar.org,

gidadedekifi.com#neyediğinizibilin sitelerinden elde edilmiştir. Kamuoyunu gıda gerçekleri ile ilgili aydınlatma hedefiyle yalan haberlere karşı izlenebilecek halkla ilişkiler stratejileri Ronald D. Smith'in (2009) tipolojisine göre belirlenerek yürütülebilecek lobcilik faaliyetleri, kurumsal halkla ilişkiler çalışmaları, sivil toplum örgütleri ve alan ile ilişkili derneklerin faaliyetlerine yönelik bir uygulama çerçevesi çizilmesi amaçlanmıştır.

POST-TRUTH ÇAĞI VE YALAN HABER KAVRAMI

Türkçe'ye 'hakikat-ötesi' olarak çevirebilen 'post-truth' hem günümüzün sosyal, siyasal ve kültürel dinamiklerini anlamlandırma, hem de kümülatif olaylar ve olgular ışığında şekillenen medya, iktidar ve gerçek ilişkisini açıklama noktasında sosyal gerçekliğin biçim verdiği kavramsal bir ihtiyaç olarak değerlendirilebilir (Paktin ve Karaca, 2018)

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te, "gerçek" kavramının açıklamalarından birine "hakikat"² kelimesini yazmış olsa da (<http://sozluk.gov.tr/>), aslında bu iki kelime tam olarak birbirinin yerini tutmamaktadır. "Gerçek", İngilizce tabiriyle "real, reality" kavramının karşılığıyken (Moran, 1999, s.319), "hakikat" İngilizce'deki "truth" kavramına denk gelmektedir (Moran, 1999, s.348).

Batı'da modern tarih felsefesinin kurucusu kabul edilen İtalyan felsefeci Giambattista Vico, 1725'te yayımlanan temel eseri 'Yeni Bilim'de, insanlık tarihindeki gerçekliği nasıl anlayacağımız ve kuracağımıza ilişkin çizdiği çerçeveyi mitler üzerine oturtmuştur. Vico'ya göre, bütün ulusların tarihleri fabl, yani öykü ve mit ile başlar (Vico, 2007). "Hayali gerçeklik" olarak da tanımlanan bu mitler; yalandan farklı olarak, herkesin inandığı bir şeydir ve bu ortak inanç sürdüğü sürece hayali gerçeklik dünyada belli bir güce sahiptir; tıpkı ispanağın en çok demir içeren sebze olduğunun stratejik olarak konumlandırılmış bir gerçek olarak halen kabul görmesi gibi (<https://www.mynet.com/bir-hata-nasil-populer-olur-iskanaktaki-demirin-hikayesi-ve-temel-reis-190101067464>).

Yeni Bilim'de Vico, doğru bilginin nasıl elde edileceğini ve nereden başlamak gerektiğini keşfedebilmek için insanın ürettiği ve yarattığı her şeyi küçümsemeden incelemek gerektiğini vurgulamış, böylece, insanlığın ürettiği her türlü şeyin öncelikle araştırılmaya değer olduğunu göstermeye çalışmıştır (Paktin ve Karaca, 2018). Haber doğruluğunun araştırılması ihtiyacına karşılık ortaya çıkmış "teyit.org", "Doğruluk Payı" gibi İnternetteki haber doğrulama platformlarının varlığı yalan haber ile mücadelede önemlidir (Kavaklı, 2019; <https://www.gidahatti.com/bm-yalan-haberle-mucadele-icin-kollari-sivadi-paylasa-basmadan-dusun-85982/>).

'Yalan haber' kavramını anlayabilmek için öncelikle 'gerçek haber' nedir, bunu hatırlamakta fayda vardır. 'Haber', bağımsız, güvenilir, doğru ve kapsamlı bilgi sağlaması beklenen bir alandır ve genellikle bir gazetecilik çıktısı olarak tanımlanır (Kovach ve Rosenstiel, 2007, s.11). Objektif ve doğru bilgi sunulması gazeteciliğin temel nosyonu olsa da Herman ve Chomsky (2002) haberin sosyal olarak inşaa edildiğini ve bu süreçte gazetecinin de sıklıkla bilginin hangi parçasının habere dahil edilip hangi parçasının dışında bırakılacağı konusunda öznel yargılarda bulunduğunu belirtirler. Öyle ki, haber konusuna etki yapan yalnızca gazetecinin tercihleri de değildir; hükümet, izleyici ve reklamcılarının da etkisi bulunmaktadır (Shoemaker ve Reese, 2013). Yine de bu durum haberin gerçek ve doğru bilgiye dayanması gerekliliğini değiştirmez.

'Fake news' Türkçe'ye çoğunlukla 'yalan haber' olarak çevrilmekle birlikte fake kelimesinin tam karşılığı 'sahte'dir (Moran, 1999, s.796). Sahte kelimesi dilimizde gerçek olmayan, uydurma,

² Gerçek: isim Yalan olmayan, doğru olan şey, hakikat (<http://sozluk.gov.tr/>)

düzmece, taklit, kandırmaca gibi anlamlar taşımaktadır (<http://sozluk.gov.tr/>). Bu boyutuyla düşündüğümüzde sahte haber ya da genel kullanımıyla yalan haber aslında bir oksimorondur (Tandoc, vd., 2018).

Birleşmiş Milletler Medeniyetler İttifakı (UNAOC) Eylül 2017’de yalan haber konulu bir toplantı düzenlemiştir. “Bilgi tüketicileri” olarak adlandırılan medya izleyicilerine aldıkları haberlerin güvenilir olup olmadığını değerlendirebilme becerisi kazandırmanın yollarının tartışıldığı toplantıda BM Enformasyon Dairesi Direktörlerinden Maher Nasser konuşmasında, “Bugünün dünyası sosyal medya kullanımı ve teknoloji ile en bağlantılı olanı; (ama) haberlerden boğulmuş durumdayız” demiştir. Nasser, sosyal medya platformlarının kullandığı algoritmaların kullanıcılara kendi etkileşimlerine dayanan, kendi çevrelerindeki içeriği gösterdiğini ve bu nedenle adeta bir takım “mevcudiyet balonlarının” oluştuğu bir ortamda yalan haberlerden doğru olanları ayırmanın zorlaştığını da dile getirmiştir. <http://www.unicankara.org.tr/language/tr/bm-yalan-haberle-mucadele-toplantisi-paylasa-basmadan-once-dusun/#.XO7laCMS-5w>. Ayırd etmesi bu denli güç olabilen yalan haber kavramını anlayabilmek için akademik yazındaki farklı tanımlara bakmakta fayda vardır.

Wardle ve Derakshan (2017) yazdıkları kapsamlı raporda ‘fake news’ kavramını eksik ve yetersiz bulduklarını açıklamakta ve daha kapsayıcı bir terim olarak ‘information disorder’ yani ‘bilgi bozukluğu’ kavramını kullanmaktadır. Türkçeye her ikisi de yanlış bilgi olarak çevrilen *Misinformation* ve *disinformation* kavramlarını yalan haber kapsamında incelenmiştir. Kavramlar arasındaki fark haber içeriğini üreten kişi ya da grupların karşı tarafa zarar verme niyetindedir, *misinformation*’da niyet bilinçli olarak kötü iken *disinformation*’da verilen bilgi yanlış olsa da karşı tarafa zarar verme amacı taşımamaktadır. Bu bağlamda, yalan haberler değerlendirilirken içeriğe maruz kalan kişi ya da kişilere zarar verme potansiyeli göz önünde bulundurulması gereken bir değişkendir. Wardle’a (2017) göre içerik tipine göre yalan haberler 7 ana başlık altında toplanabilir: Hiciv ve parodi haberciliği, yanıltıcı içerik/çarpıtma, taklit içerik, uydurma içerik, manipüle edilmiş içerik, hatalı bağlam ve hatalı bağlantı.

Yalan haber kavramının yazında hangi anlamlarda kullanıldığını sorgulayan Edson Tandoc ve diğerleri (2017), 2003 ve 2017 yılları arasında ‘yalan haber’ terimini kullanan 34 akademik makaleyi incelemiş ve bu terimin, hiciv, parodi, uydurma haber, fotoğraf manipülasyonu, propaganda ve reklam anlamlarına gelecek şekilde bir takım farklı fenomenlere karşılık gelecek şekilde kullanıldığını ortaya koymuşlardır (Tandoc vd., 2018, s. 2, 5, 11).

Allcott ve Gentzkow (2017, s. 213) yalan haberi “yanlış olduğu bilinerek ve okurları yanlış yönlendirmek amacıyla kasıtlı olarak üretilen haber” olarak tanımlamışlardır. Bu tanıma göre, haberin içerdiği bilginin yanlış olması ve bunun kasıtlı olarak üretilip yaygınlaştırılması yalan haberin ayırıcı unsurlarıdır. Böylelikle yazarlar, yalan haberin “kuzenleri” dedikleri, habercilik hatalarını, haberlerin kaynaklık etmediği söylentileri, komplo teorilerini, yanlış anlaşılma olasılığı olmayan hicivleri ve siyasetçilerin yanlış beyanlarını Wardle ve Darekshan’dan ile Tandoc ve diğerlerinden farklı olarak tanım dışında bırakmışlardır (Allcott ve Gentzkow, 2017, s. 214).

McGonagle (2017) tarafından ‘insanları yanlış yönlendirmek ya da kandırmak amacıyla üretilen ve yayılan bilgiler’ olarak kavramsallaştırılan ‘yalan haber’ genellikle finansal, politik veya sosyal bir motivasyonla belirli bir amaca yönelik üretilmektedir. ‘Yalan haber’ ler sosyal medya ve arama motorları gibi iletişim teknolojileri sayesinde hızlıca yayılmakta; bunun sonucunda kamuoyunun gerçek bilgiye ulaşımını tehdit etmektedir (Figueira ve Oliveira, 2017).

Akademik yazın incelendiğinde geniş bir kapsamda kullanımı olan yalan haber fenomenini anlayabilmek için dört temel değişken ortaya çıkmaktadır:

1. İçerik tipi
2. Kaynak güvenilirliği
3. İçerik yayılımı
4. Zarar verme potansiyeli

“İçerik tipi”ni açıklamak üzere farklı yazarlar farklı tipolojiler ortaya koymuştur. Bu çalışmada konu Clair Wardle (2017) tarafından oluşturulan çerçevede ele alınmaktadır. “Kaynak güvenilirliği” ile anlatılmak istenen yalan haberi üreten kaynağın alıcı tarafından ne denli inandırıcı bulunduğudır. Kaynak güvenilirliği arttıkça insanların yalan habere inanma potansiyelleri de artmaktadır. “İçerik yayılımı” ise yalan haberi dijital medya dönemine ait bir unsur olarak tanımlayan yazarlar tarafından belirtilen üçüncü etmendir ve yalan haberin özellikle sosyal medya ve diğer dijital kanallar üzerinden hangi hızda ve genişlikte dağıldığının incelenmesini kapsamaktadır. İçerik yayılımının yüksek olması yalan haberin yarattığı olumsuz etkileri ve inanılabilirliğini artıran bir faktördür. Son madde ise yalan haberin bilgi tüketicisine yani alıcıya zarar verme potansiyelidir.

İnsanların en temel ihtiyaçlarından olan gıda konusunda üretilen yalan haberlere rağmen bilinçli beslenen, sağlıklı toplumlar inşa edilebilmesi için gıda ve beslenme konularında farkındalık yaratılması ancak sürdürülebilir halkla ilişkiler çalışmaları ile mümkündür. İzleyen bölümde içerik tipine göre yalan haberler gıda ve beslenme alanından örnekler ile açıklanmaktadır.

İçerik Tipine Göre Yalan Haberler

Wardle’a (2017) göre içerik tipine göre yalan haberler 7 ana başlık altında toplanabilir (Bkz. Şekil 1).

- Hiciv ve Parodi
- Yanıltıcı İçerik/çarpıtma
- Taklit içerik
- Uydurma içerik
- Manipüle edilmiş içerik
- Hatalı bağlam
- Hatalı bağlantı



Şekil 1. İçerik tipine göre yalan haber çeşitleri; Claire Wardle (2017). 7 Types of Mis- and Disinformation; First Draft

1-Hiciv ve Parodi Haberciliği

Hiciv haberciliği, ardında finansal veya kültürel bir motivasyon ile bilinçli olarak yanlış içerik ile haber formatında üretilmiş içeriklerdir. Asıl amacı izleyiciyi kandırmaktan ziyade güldürürken belli bir konuya dikkatleri çekmektir (Verstraete, vd., 2017, s.5). Genellikle güncel haber akışının mizahi bir bakışla yeniden yorumlanmasına dayanır. Tamamen kurgusal ve gerçeğe dayanmayan, uydurma yeni bir haber üretilmiş ise buna haber parodisi adı verilir. Hiciv ve parodi haberciliğinde ironi ve abartı unsurları kullanılır. İnternet ile birlikte yaygınlaşmış olsa da tarihçesinin 18. yy'a kadar dayandığı görülen eski bir türdür.

Türkiye'de bu tür haberciliğin örneklerini televizyonda 1986-2010 yılları arasında yayınlanan 'Olacak O Kadar', 1994-1999 arasında 'Şok' ve 2010-2013 arasında 'Heberler' programlarında görebiliriz. Bu tip programlarda haberin veya yorumun izleyici tarafından ciddiye alınması gibi bir derdi yoktur; haberi üretenler ile izleyenler arasında adeta önceden yapılmış gizli bir anlaşma vardır ve eğlendirmek ve eğlenmek üzerinde uzlaşmıştır (yalansavar.org, Zimdars, 2016). İzleyiciye zarar verme amacı gütmeyen bu programlarda içerik yayılımı yüksek olabilir.

İnternetin hayatımızdaki rolünün artmasına paralel olarak 2000'li yıllardan itibaren ise asıl işi uydurma haber üretmek olan internet siteleri ortaya çıktı. Bunların en ünlüsü Amerika kökenli 'The Onion' dır (<https://www.theonion.com/>). 1996'dan beri faaliyet gösteren sitenin Türkiye'deki karşılığının 2010'da kurulan, mizahi haberler veren bir site olan 'Zaytung' olduğu söylenebilir (<https://www.zaytung.com/>). Bu alanda dikkat çeken diğer sitelerden iBncigaste, neguzelhaber, Krampon.net, volsitrit, Asparagaz, Resmigaste ve Kirpice sayılabilir. Geçmiş yıllarda çok etki yaratmış bu sitelerin çoğu yayın hayatlarını sürdürememiştir.

Halkla ilişkiler açısından düşünüldüğünde parodi sitelerinin tehlikesi üretilmiş içeriklerin doğru olarak algılanması ile başlamaktadır. Televizyon ve radyo'daki parodi haberlerde bu tehlike oldukça düşükken İnternet ortamında sosyal medya kanalları ile ya da e-posta, Whatsup gibi diğer paylaşım kanallarından kaynağından bağımsız bir şekilde yayılan parodi haberler okuyucu tarafından gerçek ve doğru habermiş gibi algılanabilmektedir. Hatta zaman zaman

ana akım medya kanalları bile bu haberlerin doğruluğunu sorgulamaksızın alıntılararak kandırmacanın daha da çok yayılmasına sebep olabilmekteler.

Örnek verecek olursak kirpice.com'da yayımlanan bir haberde dünyanın önde gelen kahve zincirlerinden Starbucks'ın yetkililerinin kahvelerinde fil dışkısını kullandıklarını itiraf ettikleri ve iddianın European Food Organisation (EFO) tarafından ortaya atıldığı belirtilmişti. İddiada ayrıca Starbucks yetkililerinin özür diledikleri de ifade edilmiş bu uydurma haber 'Helal Platform' isimli Facebook gurubunda 2 bin 500 kişi tarafından, 'Gizli Dosya' isimli sayfa tarafından ise yaklaşık 10 bin kişi tarafından paylaşılmış ve 5 bin beğeni almıştır. İddia ayrıca Güneş Gazetesi tarafından 2015 yılında haber de yapılmıştır. Haberin adeta bir şehir efsanesine dönüşmesinin ardından kirpice.com kurumu korumak adına bir açıklama yaparak bu haberin sadece mizah amaçlı üretildiğini söylemiştir. (<https://teyit.org/starbucks-in-kahvelerinde-fil-diskisi-kullandigini-kabul-ettigi-iddiasi/>). Bu açıklamanın yapılmasında ardında Starbucks'ın halkla ilişkiler yönetiminin olduğunu düşünmek çok da yanlış olmaz. Kahve zincirinin itibarını etkileme potansiyeli olan ve eleştiri almasına sebep olan bu haber ile ilgili açıklama yapması için kirpice.com uyarılmış ve hatta yasal yollara başvurulacağı vurgulanmış olabilir. Gerçekten kamu sağlığını tehdit eden bir durum olmadığı için bu ve benzer durumlar kurumların uygun kriz yönetim stratejileri kullanması ile bertaraf edilebilir. Bu gibi durumlarda iki temel strateji düşünülebilir: eğer haberi üreten kaynağın kötü niyetli olduğu düşünülüyorsa saldırgan yanıt stratejilerinden saldırı, utandırma veya tehdit; kaynağın niyeti ile ilgili bir sorun olduğu düşünülüyorsa savunma stratejilerinden itiraz kullanılabilir. İtiraz kurumun kendinin yapacağı bir açıklama ile olabilir ya da yukarıdaki örnekte gördüğümüz gibi haber kaynağı bir açıklama yapmak durumunda bırakılabilir.

2. Yanıltıcı İçerik/Çarpıtma

Yanıltıcı içerik ya da çarpıtma “ bir kişi ya da konuya dair anlatı kurgulamak için bilginin çarpıtılmış kullanımı” (Wardle, 2017) olarak tanımlanmaktadır. Burada dikkat çeken nokta, ele alınan içerikte başlangıçtaki anlamın yok edilerek yeni bir anlatının kurgulanması ve bu yeni kurgunun izleyici/okuyucuyu yanlış bir tutum ya da davranışa sürüklemesidir.

Bu tip habere örnek Milliyet gazetesinde ve internet üzerinden yayın yapan farklı haber sitelerinde çıkmış, çıkarımını bir akademik çalışmaya dayandırarak piyasadaki bir çok ambalajlı suyun içilemeyecek derecede zehirli olduğunu iddia eden haberdur (Şekil 2). Bu habere konu olan araştırma gerçektir³. Ancak haberde sözü edilen çıkarımlar, makalede yapılan araştırma sonuçları ile örtüşmemektedir. Konuya yönelik Bursa Teknik Üniversitesi (<http://www.btu.edu.tr/index.php?hbr=4089>), Ambalajlı Su Üreticileri Derneği (SUDER) ve Sağlık Bakanlığı kamuoyunu bilgilendirmek adına ayrı ayrı birer açıklama yaparak yapılan denetimler ve analizler sonucunda sular ile ilgili mevzuat limitlerini aşan bir durumun olmadığını ve ambalajlı suların güvenle tüketilebileceğini belirtmişlerdir.

³ Söz konusu çalışma Bursa Teknik Üniversitesi Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Çevre Mühendisliği Bölümü öğretim üyeleri Aşkın Birgül, Pelin Tolunay, Hatice Kübra Akdoğan Gül ve Perihan Binnur Kurt Karakuş tarafından Uluslararası Tarım, Çevre ve Sağlık Kongresi (2018) sunulmuş ve bildiri kitabında yayınlanmıştır. Çalışma kapsamında piyasada yer alan 43 farklı ambalajlı içme suyu örnekleri üzerinden 16 farklı ağır metalin analiz işlemi gerçekleştirilmiş, veriler ışığında risk değerlendirmesi yapılmıştır. Çalışma içeriğinde Baryum, Kurşun, Stronsiyum gibi ağır metallerin bazı sularında mevcut olduğu bilgisi bulunsa da söz konusu maddelerin yüzlerce kat yüksek olduğu veya bu suların duş bile alınmayacak kadar zehirli olduğu iddiasını destekleyecek herhangi bir bulgu yer almamaktadır.



Şekil 2. Yanıltıcı içerik örneği (Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/ambalajli-sularda-kursun-riski-gundem-2809006/>)

Gıda konusunda yanıltıcı içeriğe sahip haberler iki farklı şekilde karşımıza çıkabilir: İlki su örneğinde olduğu gibi gerçekte var olmayan bir sonucun sanki varmışçasına sunulduğu haberlerdir. İkincisi ise var olan bir gerçeğin yokmuş gibi gösterildiği haberlerdir (ör. <https://www.medimagazin.com.tr/ilac-sanayi/tr-gdonun-zararindan-cok-yarari-var-8-88-24855.html>, <https://www.webtekno.com/yeni-arastirmalar-ile-birlikte-gdo-nun-sagliga-yararli-oldugu-ortaya-cikti-h41311.html>). Kamu sağlığı açısından bakıldığında ikinci tip çarpıtmanın çok daha tehlikeli olduğu söylenebilir.

Ziraat mühendisi Levent Özdemir⁴ tarafından bir internet sitesinde kaleme alınan 'Organik tarım yalan' başlıklı yazının bir bölümünde şöyle belirtiyor: "Hibrit tohum, daha yüksek verim demektir, daha yüksek kalite demektir, standart ürün demektir, özellikle son dönemlerde pek çok hastalığa dayanıklı bitki türleri demektir. *Bu oluşum ise kesinlikle sağlıklı ve doğaldır*". (<https://www.habererk.com/ekonomi/organik-tarim-yalan-levent-ozdemir-h42635.html>).

Konvansiyonel tarıma dair birçok kavramdan bahseden bu yazıda yazarın uzmanlığı belirtilerek kaynak güvenilirliği yaratılması amaçlanmış, içeriği açısından bakıldığında doğruların yanı sıra pek çok yanlış bilgiyi de içeren bu haber yazısı organik tarım karşıtlığı için kaleme alınmış bir propaganda yazısıdır. Hibrit tohumların yetiştirilmesi sırasında mecburen zararlı kimyasallara ihtiyaç duyulduğundan, bu kimyasalların uzun vadede vücutta birikerek sağlık sorunlarına yol açabileceğinden (Bernard ve Bernard, 2010) bahsetmeyen bu makale yanıltıcı içeriğe sahiptir. Bu tarzda haberlerin içerik yayılımı fazla olduğunda kamuyu olumsuz yönde etkileme potansiyeli bulunduğu için ilgili sivil toplum kuruluşlarının reaktif stratejiler kullanarak doğru bilgilendirme için çalışması gereklidir.

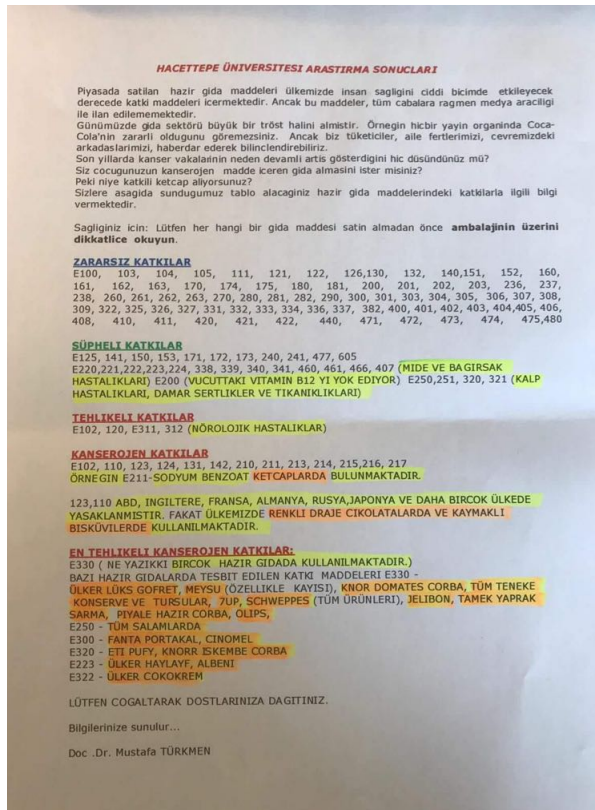
3. Taklit İçerik

Gerçek kaynakların uydurma içerikler ile taklit edilmesi durumunda ortaya çıkan haberlerdir (Wardle, 2017). Yaratılan yazılı veya görsel içeriğin inandırıcılığını artırmak amacıyla güvenilir

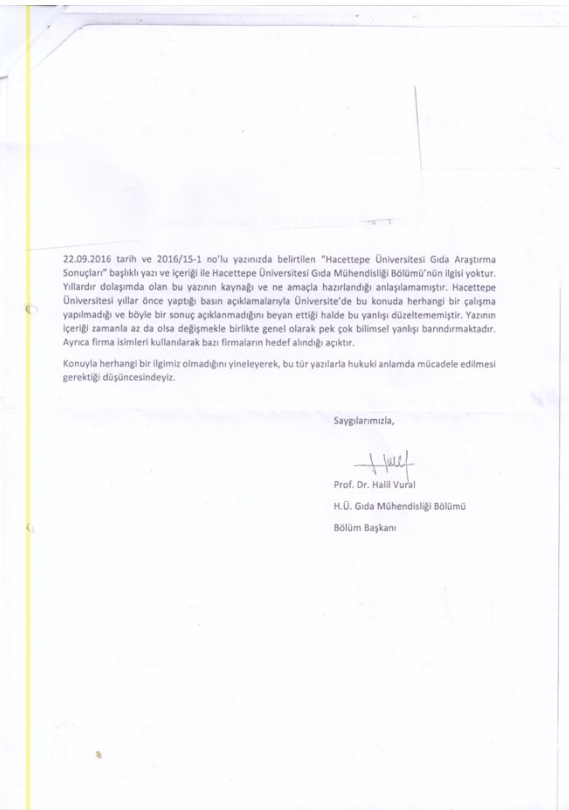
⁴ Levent Özdemir, Alpu ilçesi ziraat odası başkanı, ziraat mühendisi.

bir kaynak tarafından oluşturulmuş/paylaşılmış izlenimi veren; sahteliği teyit edilmediği sürece zor anlaşılabilir ve uzun süre dolaşımda kalabilen haberlerdir.

Geçtiğimiz yıllarda “Hacettepe Üniversitesi Gıda Araştırma Sonuçları” başlığı ile önce e-posta ile dolaşıma giren (daha sonra kullanıcıların sosyal medya platformlarında paylaşımı ile etki alanını artıran) bir yalan haber (Şekil 3) oldukça geç bir süre sonra Hacettepe Üniversitesi, konu ile ilgisi bulunmadığını belirterek haberi yalanlasa da (Şekil 4) haber tüketiciler üzerinde belirli bir algı yaratmayı başarmıştır.



Şekil 3. Taklit içerik örneği



Şekil 4. Hacettepe Üniversitesi yalanlama metni

Üniversite resmi kanallardan haberi yalanlayarak savunma içerikli bir cevabi metin paylaşmış olsa da bu metnin kullanıcılar tarafından görülme ve paylaşılma oranı yalan haberin kendisi kadar olamamıştır. Halkla ilişkiler açısından iletilen mesajın erişiminin yüksek olması ve bunun için mecra göz önünde bulundurularak gerekli taktiklerin uygulanması da gereklidir. Günümüzde tek yönlü bilgi iletme şeklindeki kamuyu bilgilendirme modelinin yeterli etkileşimi yaratmadığı ve çağ dışı kaldığı açıktır.

5. Uydurma İçerik

Kandırmak ve zarar vermek için üretilmiş tamamen yanlış içeriklerdir. Haberin tamamı üretilmiştir ve herhangi bir gerçeklik payı yoktur (Wardle, 2017). Bu tür yalan haberler ABD gündemini en çok kaplayanlar olsa da Türkiye’de en az karşılaşılan tür olduğu teyit.org tarafından belirlenmiştir (Foça, 2019).

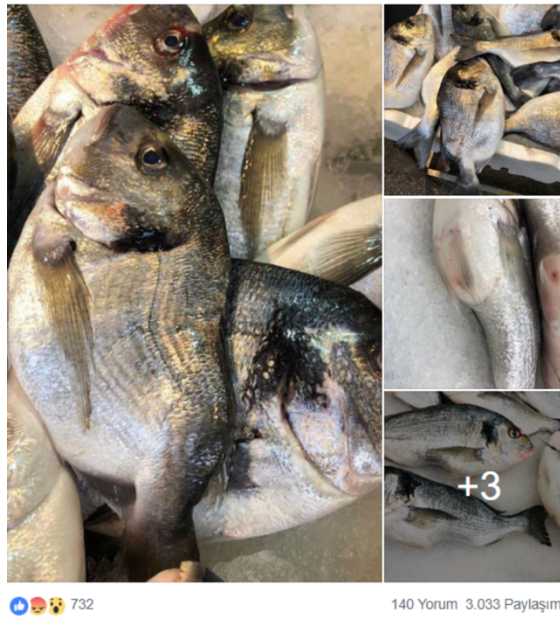
2011 yılı Mart ayı civarında internet sitelerine düşmeye başlayan ve daha sonra köşe ve blog yazarlarının da katkılarıyla hızla yayılan bir haberde süt ve süt içeren ürünleri satan şirketlerin, maliyetlerini düşürmek için bu ürünlere “Solitin” adlı zararlı bir kimyasal madde ekledikleri iddia ediliyordu. Ancak teyit sitesi yalansavar.org’un yaptığı araştırmaya göre ne bu haberde sözü

geçen akademisyen, ne araştırmayı yaptığı söylenen kurum ne de haberin konusu olan madde gerçektir (<https://yalansavar.org/2012/08/01/bedava-mi-sandin-solitine-bandim/>). Taklit içerik formundakine benzer şekilde ilgili kurumların –ki burada da Hacettepe üniveritesi'nin adı geçmektedir- yaptığı yazılı açıklamaların yalan haberin tüketicilerine ne kadar ulaştığı tartışmalıdır.

6. Manipüle Edilmiş İçerik

Gerçek bilgi ya da görüntünün kandırma amacıyla değiştirilip dönüştürülmesi sonucunda manipüle edilmiş içerikler ortaya çıkar. Manipülasyon haber metni üzerinden gerçekleştirilebildiği gibi fotoğraf ya da video gibi görsel metinler üzerinden de kolayca yapılabilir hale gelmiştir. Dolayısıyla bir haberin bütünü ya da sadece bir bölümü asılsız olabilir. Manipülasyonların genel olarak politik ve ekonomik olmak üzere iki tür amaçla yapıldığı belirtilmektedir. Ekonomik amaçlı yalan haber üretimi, reklam gelirini yükseltmek amacıyla tıklanma oranını artırmaya dönük nefret, öfke, şaşkınlık gibi duyguları tepkisel olarak harekete geçirmeyi hedeflemektedir (Edson, vd., 2018, s.138).

Buna örnek olarak internette paylaşılan “Anamur Çevre Platformu” adlı Facebook sayfası tarafından paylaşılan ve “Mutant görünümlü çiftlik balıkları hastalık yayıyor” başlıklı haberi verebiliriz. Gösterilen fotoğrafların hastalıklı çiftlik balıklarına ait olduğunu iddia eden haber teyit.org'un araştırmasında konu ile ilgili açıklama yapan bilim insanlarına göre gerçekleri yansıtmamaktaydı. Oysa Şubat 2019 tarihli paylaşım 3000 kez paylaşılmış hatta Bandırma Manşet isimli haber sitesinde de yayımlanmıştı. (<https://teyit.org/etiket/ciftlik-baligi/>)



Bunlar muhtemelen, suyu kirlî, oksijeni yetersiz, sıkışık kafeslerdeki bir tür parazit veya beslenme bozukluğu veya vitamin yetersizliği nedeniyle ya da başka bir olumsuz etkenle omurga eğriliği, şekil bozukluğu gelişmiş; toplanıp imhası gerekirken, hastalığına rağmen büyütülmüş çiftlik balıkları. Neden kaynaklandığını tam olarak bilmesek de, kafeslerdeki doğal olmayan, sıkışık, sağlıksız yaşam ve beslenme koşullarından ya da bir hastalıktan veya başka olumsuz bir nedenden kaynaklı olabileceği üzere, karınlarındaki şişkinlik nedeniyle, anüsleri bile yer değiştirmiş gibi duranları var.

Gdo'lu ya da bayat yemlerle beslenme, kafeslerin temizlenmesinde kullanılan kimyasallara ve hastalıkları önlemek için kullanılacak antibiyotiklere ya da çiftliklerin kurulduğu sularda bulunabilecek ağır metallere maruz kalmaları ihtimali olduğu için, düzgün görünen çiftlik balıklarının bile sağlıklı olup olmadıkları tartışmalıyken, bu yamuk yumuk acıip görünümlü balıkların, pazarlarda veya bazı büyük marketlerin İzmir'deki bazı mağazalarında dahi satılıyor olması oldukça üzücü bir durum.

Neyseki bunların hasta olduğu anlaşıldığı ve görüntüleriyle bile " Beni yemeyin" diye bağdıkları için, insanlar satın almayabilir. Ancak, daha ucuz olduğu için, bazı lokantalarca tercih edilip, köftesi, çorbası, sotesi, şişi ya da filetosu yapılarak pişirilip satılanların hastalıklı olup olmadığını anlamak mümkün değil.

Sağlıklı ve güvenilir gıdalarla beslenme hakkınızın gereği olarak, bu tür balıkları satanları ve yemek olarak sunan lokantaları ilgili birimlere şikayet edip; ürettikleri ve satıldıkları yerlerin denetlenmesini de talep etmelisiniz. Bunun yanı sıra, hiç bir lokantanın mutfağını ve sunulan balıkları bütün

Şekil 5. Manipüle edilmiş içerik örneği

Bunun dışında pazarlama iletişimi amaçlı metinlerde ya da görsellerde de manipüle edilmiş içeriklere rastlanmaktadır. Bir çok endüstriyel gıdanın reklamında ürün içeriği ile ilgisi olmayan doğal, naturel, organic gibi kelimelerin manipülatif bir şekilde kullanıldığını ve tüketici algısını yanıltmayı amaçladığı görülmektedir.

7. Hatalı Bağlam

Belirlenmesi en güç yanlış bilgi türlerinin başında hatalı bağlam bulunmaktadır. Hatalı bağlam; doğru bir bilginin, içinde bulunduğu olaylar, durumlar veya ilişkiler örgüsünden koparılarak farklı bir anlatı içinde sunulduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Foça, 2019; Wardle , 2017).



Şekil 6. Hatalı bağlam örneği

Şekil 6'da gösterilen kampanya afişinde Nestle yaşamı tehdit altında olan hayvanlara destek çağırısı yapmakta. Görünüşte güzel bir amaca hizmet eden bu iletişim çalışmasının özünü irdelediğimizde ve 'hayvanların yaşamı neden tehdit altında?' sorusunu yönelttiğimizde bunun yanıtlarından birisi de hayvanların doğal yaşam alanı olan ormanların palm yağı endüstrisi için katledilmesi olduğu sonucuna ulaşmaktayız (<http://www.greenpeace.org/turkey/Global/turkey/report/2018/yagmur-ormanlari-icin-geri-sayim.pdf>). Greenpeace'in "Yağmur Ormanları için Geri Sayım" raporuna göre, dünyaca tanınan markalar palm yağı üretimi için 3 yıldan kısa bir süre içinde neredeyse İstanbul büyüklüğünde yağmur ormanını yok etmiştir. Palm yağı endüstrisinin yağmur ormanlarına verdiği zarar nedeniyle, 16 yılda Bornea orangutanlarının yarısı yok olmuştur ve küresel çapta tehlike altındaki 193 hayvan türü palm yağı üretiminin tehdidi altındadır (<http://www.greenpeace.org/turkey/Global/turkey/report/2018/yagmur-ormanlari-icin-geri-sayim.pdf>, s.6)

Oysa gıda endüstrisindeki bir çok şirket gibi Nestle de ürünlerinde palm yağı kullanmakta, aynı zamanda da Dünya Vahşi Hayatı Koruma Derneği (WWF) ile ortaklaşa Şekil 6'da gösterilen kampanyayı yapmaktadır. Bu örneğin yanlış bağlam sayılmasının sebebi doğru bir bilgi olan 'vahşi hayvanların hayatının tehlikede olması' konusunun, kâr amacıyla kullandığı hammadde nedeniyle dolaylı olarak o hayvanların hayatını tehlikeye atan bir şirket tarafından dile getirilmesidir. Bu yolla şirket yaptığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk çalışması veya sosyal pazarlama aktiviteleri ile kendini aklamakta, tüketicilerin algısı yanlış yönlendirilmektedir.

8. Hatalı Bağlantı/İlişkilendirme

Kısaca başlık, görsel ya da alt yazının içeriği desteklememesidir. Yalan haber türü olarak *hatalı bağlantı*; bir olayı gösterdiği ya da anlattığı iddiasıyla ilişkilendirilen fotoğraf, video, alıntı ya da haber başlığının başka bir olaya ait olduğu durumları ifade etmektedir. Stok ya da arşiv görüntüsü olduğu ifade edilmedikçe, kullanıcının olay ile ilişkili olduğunu düşünmesine neden olabilecek kullanımlar *hatalı bağlantı/ilişkilendirme* olarak tanımlanabilir.

Hatalı bağlantının görüldüğü haberlerde, kullanılan fotoğraf da anlatılan hikaye de tamamen gerçek olabilir. Fotoğraf manipüle edilmemiş, hikaye çarpıtılmamıştır. Ancak bu ikisi arasındaki *ilişki* gerçek değilse, bağlantının *yanlış bilgiye* sebep olduğunu söylemek gerekir.

Reklam firmalarının kurmaca anlatılara ve yalan haberlere bel bağladığını belirten Yuval Noah Harari (2018, s.221) şunları söylüyor:

“Coca-cola deyince aklınıza ne tür imgeler geliyor? Spor yapıp birlikte eğlenen gençler mi? Yoksa hastane yatağında yatan aşırı kilolu diyabet hastaları mı? Sürekli Coca-cola içmek sizi ne genç kılar ne de atletik; olsa olsa obez veya diyabetli olma şansınızı yükseltir. Fakat Coca-cola kendisini gençlik, sağlık ve sporla özdeşleştirmek için yıllar boyunca milyarlarca dolar harcadı ve milyarlarca insanın bilinçaltına bu bağlantıyı yerleştirdi.” (Harari, 2018, s.221)

Burada Harari'nin verdiği örnek bir hatalı bağlantı/ilişkilendirme. Pek çok fast-food markasının pazarlama iletişimi çalışmalarında da benzer yaklaşımları görmek mümkündür.

HALKLA İLİŞKİLER'İN HAKİKAT YÖNETİCİLİĞİ ROLÜ

Ryan ve Martinson'un (1983) Halkla İlişkiler sorumlusunun aynı zamanda kurumun vicdanı olması gerektiğini belirttiğinden bu yana Halkla İlişkiler'in kurumsal rolleri etik boyutuyla çokça tartışılmıştır (Bowen, 2008; Neill ve Drumwright, 2012). Çift yönlü iletişim odağıyla yapılan tanımlarda halkla ilişkilerin sadece kurumun değil aynı zamanda kamunun da çıkarını/faydasını gözetmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Demokratik toplumlarda bilinçli bireylerin kurumlardan ve devletlerden beklentisi eğitim, sağlık, beslenme gibi temel insan haklarını ilgilendiren konularda gerçeklerin kendilerine iletilmesidir. Bu aynı zamanda yöneticilerin de etik yükümlülüğüdür. Dolayısıyla günümüz Halkla İlişkiler yöneticisini de doğru ve gerçek bilgiyi sürekli arayan ve sorgulayan; hem iç hem de dış hedef kitlelere yönelik iletişimde doğru ve nesnel bilgiyi odak noktasında tutan bir “Hakikat Yöneticisi” rolünde tanımlamak gerekmektedir. Bu yönetici, ‘kanıtlara dayalı olguların alternatif gerçekler ile yer değiştirdiği ve olguların yerini duygu ve inaçlara bıraktığı hakikat-ötesi çağda’ (McIntyre, 2018, s.4) yalan haberler karşısında gerektiğinde stratejiler üretmelidir.

Halkla ilişkiler açısından bakıldığında yalan habere yönelik bir strateji üretme zorunluluğu içerik tipinden bağımsız olarak diğer faktörlere göre değerlendirilmelidir. Gıda ve beslenme konusu gibi sonucunda bir zarar üretebilecek içerikler söz konusu olduğunda bu üç değişkene bir dördüncüsü eklenmelidir ki bu da “izleyici/okuyucuya zarar verme potansiyeli” olarak adlandırılabilir.

Aktarılan bir içeriğin yalan haber olduğu belirlendikten sonra bunun karşısında harekte geçilip geçilmeyeceğine karar verilmesi bu araştırmanın ilk sorusuydu. Yanıtlamak için içerik tipinden bağımsız olmak üzere diğer üç değişkene göre oluşturulan tabloya bakarak değerlendirilebilir (Tablo 1). Buna göre bir yalan haber ile karşılaşıldığında halkla ilişkiler bağlamında harekete geçilip geçilmeyeceği kaynak güvenilirliği, içeriğin yayılımı ve izleyici/okuyucuya zarar verme potansiyeli göz önünde bulundurularak karar verilebilir.

Tablo 1. Yalan haber karşısında Halkla İlişkiler'in durumu

Kaynak güvenilirliği	İçerik yayılımı	Zarar potansiyeli	Halkla ilişkiler stratejisi gerekliliği
+	+	+	+
-	+	+	+
+	-	+	±
+	-	-	-

+	+	-	-
-	-	+	-
-	+	-	-
-	-	-	-

Yapılan betimsel analizde tematik çerçeveye göre işlenen verilerin sonucunda ortaya çıkan Tablo 1.'e göre üç durumda yalan haber ile karşı karşıya olan Halkla İlişkiler sorumlusu bir strateji oluşturmak durumundadır. Bunların ilki tüm değişkenlerin pozitif olduğu durumdur; yani eğer yalan haberi oluşturan/yayan kaynağın mesaj alıcıları nezdinde güvenilirliği yüksek, içeriğin yayılma genişliği ve hızı fazla, alıcılara zarar verme potansiyeli mevcut ise bu durumda halkla ilişkiler yönünden bir müdahalede bulunulması gereklidir.

Diğer araştırma sorusu hangi durumda hangi halkla ilişkiler stratejisinin kullanılabileceğini sorgulamaktaydı. Buna göre yalan haberler karşısında, gerektiği durumlarda reaktif stratejiler kullanılabilir. İçerik yayılımının fazla, haberin ulaştığı kitlelere zarar verme potansiyelinin yüksek olduğu durumlarda kaynağın güvenilirliğine bakılmaksızın reaktif bir halkla ilişkiler stratejisi izlenmesi gerekir. İki temel strateji kullanılabilir. Bunların ilki "saldırgan yanıt" stratejisidir. Kaynak güvenilirliğinin düşük olduğu durumlarda saldırı, utandırma ya da tehdit alt stratejileri tercih edilebilir. Hacettepe Üniversitesi örneğinde gördüğümüz gibi. İkinci temel strateji ise savunma yanıtı stratejisidir. Alt strateji olarak "reddetme" kaynak güvenilirliğinin yüksek olduğu durumlarda kullanılabilir. Burada iddialar reddedilirken problemin gerçeği yansıtmadığı kanıtlar ile ortaya konarak iddia edilen konu reddedilerek masumiyet kanıtlanır. Sağlık bakanlığının zehirli sular haberinde yaptığı açıklamayı buna örnek olarak verebiliriz.

Bir yalan haberde kaynak güvenilirliğinin yüksek olduğu ve içeriğin zarar verme potansiyelinin yüksek olduğu durumlarda içerik yayılımı yüksek değilse bile yine de temkinli olmak ve "önceden savları çürütme" stratejisi ile "stratejik sessizlik" arasında seçim yapmak gereklidir. Reaksiyon göstererek haberin daha fazla yayılması tehlikesine karşı durumu takip ederek sessizliği korumak tercih edilen strateji olabilir. Ancak zaman içinde içeriğin yayılma potansiyeli öngörülebiliyorsa ve kaçınılmaz olduğu düşünülüyorsa o zaman haber içeriğindeki savları çürüten yeni savların ortaya konarak daha önce davranmak ve alıcıların algısını ön olarak yönetmek etkili bir stratejidir.

Üçüncü araştırma sorusu gıda ve beslenme ile ilgili yalan haberler karşısında kim/kimlerin harekete geçmesi gerektiği yönündeydi.

Burada yanıt, 'yalan haberden kim zarar görüyor?' sorusu ile belirlenebilir. Yanıtımız doğrultusunda muhataplar:

- 1- Kurum/marka
- 2- Ülke
- 3- Sivil toplum,

olabilmektedir. Bunlara bağlı olarak kimin iletişim çalışmalarını yürüteceği de netlik kazanır.

Gıda ve beslenme ile ilgili yanıltıcı içerikler karşısında kamu sağlığını tehdit eden bir durum olduğunda devleti temsil eden ilgili kurum olan Sağlık Bakanlığı'nın stratejik iletişim çalışması yapması doğaldır. Ne var ki ülkemizde sosyal devlete duyulan güven azaldığından konu ile ilgili sivil toplum örgütleri (dernekler, tarım toplulukları, kooperatifler, sivil inisiyatifler) daha etkin bir şekilde kamuyu bilgilendirme ve çıkarlarını koruma rolü üstlenmektedir. Ancak sözü edilen oluşumların arasında bir koordinasyonun bulunmaması ve ana akım medya kanallarına

erişimlerdeki sınırlılıklar seslerini duyurmak için alternatif mecraların kullanımını zorunlu kılmakta, mesajların erişimini ve etkinliğini azaltmaktadır. Bu gruplar arasında iletişim bağlamında nasıl işbirliğine gidilebileceği, daha güçlü (belki uluslararası) örgütlerin bilgi ve kaynak desteğini nasıl alacakları ve ne şekilde bir halkla ilişkiler yapılanması ile stratejik hedeflere ulaşılabileceği aktivist halkla ilişkiler çalışmalarının bir sorusu olarak karşımıza çıkmıştır. Halkla ilişkilerin hakikat yöneticisi olabilmesi için bu sorulara yanıt bulunması gerekmektedir.

SONUÇ

Yalan haber kavramı, hakikat-ötesi çağ tartışmaları ile ayrılmaz bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle siyaset ve politik söylemler ekseninde tartışılan yalan haber, farklı konularda da üretilmektedir. Bu çalışma, gıda ve beslenme alanında üretilmiş yalan haberleri Türkiye özelinde tartışarak halkla ilişkiler açısından yapılabirlikleri sorgulamıştır. Çalışma kapsamında halkla ilişkiler eleştirel bir perspektiften ele alınmış, Halkla İlişkiler yöneticisi de doğru ve gerçek bilgiyi sürekli arayan ve sorgulayan; hem iç hem de dış hedef kitlelere yönelik iletişimde doğru ve nesnel bilgiyi odak noktasında tutan bir “Hakikat Yöneticisi” rolünde tanımlanmıştır. Hakikat yöneticisinin öne çıkan özellikleri şu başlıklar altında özetlenebilir;

- İnsanı merkeze koyan anlayış
- Meslek etiği
- Alternatif mecraların kullanımı
- Haber teyit/doğrulama kurumları ile işbirliği
- Uluslararası işbirlikleri

“İnsanı merkeze koyan anlayış” ifadesi ile anlatılmak istenen hakikat yöneticisinin önceliğinin kurumun kâr optimizasyon hedeflerinden ziyade kamu faydası olması gerektiğidir. Halkla İlişkiler’in kavramsallaştırılmasında ortaya çıkan tanımların tümünde kurum ve hedef kitle arasında karşılıklı çift yönlü bir faydadan söz edilmektedir. Hakikat yöneticisinin bu tanımdaki anlamın hakkını vererek bireylerin yalan haberden doğacak zararlardan korunması ve bunun için yollar geliştirilmesi önceliği olmalıdır. İletişim stratejileri geliştirilirken de hedef kitlenin üstü örtülü bir şekilde kandırılması ve herhangi bir şekilde yalan haber üretilmesi ve yayılması engellenmelidir. Bu konu aynı zamanda Halkla İlişkiler meslek etiği ile de bağlantılıdır. Tereddüt edildiği veya ikilemde kalındığı durumlarda mesleğin etik kurallarına bir yol gösterici olarak baş vurulabilir, savunmaya dayanak oluşturulabilir.

“Alternatif mecraların kullanımı” ana akım medya kanallarının güvenilirliklerini yitirmesi, muhalif seslere yer vermemesi ve hedef kitlelere ulaşmada dijital medyanın sağladığı imkanların bir sonucu olarak karşımıza çıkmıştır. Hakikat yöneticisi artık konu ile ilgisi olup olmadığını bile bilmediği geniş ve genel kitlelere hitap etmek için kitlesel medyayı kullanmak yerine mesajını çok daha hedefe odaklı gönderebileceği, hedef kitlesini istediği mikro özelliklere göre kolaylıkla belirleyebileceği sosyal medya ya da diğer dijital mecraları tercih etmek durumundadır. Örneğin Facebook veya Twitter ölçüm araçları kullanılarak 20-30 yaş arasında, çalışan, organik beslenmeyi tercih eden, yoga yapan ve evinde bir hayvan besleyen bir kitleye artık kolayca ulaşılabilir. Yalan haberlerin etkisinin tersine çevrilmesi, mesajın daha etkili iletilmesi ve geribildirim alınabilmesi için yeni medya kullanım becerilerinin geliştirilmesi faydalı olacaktır. Çağa ve dijital mecralara uygun etkin iletişim yöntem ve taktiklerinin kullanılabilmesi için Halkla İlişkiler profesyonellerinin kişisel gelişimine yatırım yapması gereklidir.

Eleştirel medya okur yazarlığının sınırlı olduğu ülkemizde haber tüketicilerinin eğitilmesi ve onların bilişsel olarak geliştirilmesi yolunda haber teyit/doğrulama platformları ile işbirliği yapılması hakikat yöneticilerinin işini kolaylaştıracaktır. Özellikle gıda ve beslenme gibi doğruları çok tartışmalı olan ve hakikatlerin ortaya çıkartılması için uzman görüşüne baş vurulması gereken konularda bu platformlarca toplanmış bilgiler, hakikat yöneticisi olan Halkla İlişkiler çalışanlarına daha pratik ve hızlı bir müdahale için gereken yardımı sağlayabilir.

“Uluslararası işbirlikleri” yalan haber ile mücadele edilirken hakikat yöneticilerine destek olabilir. Bilgi, tecrübe ve kaynak desteği almak şeklinde olabilecek bu işbirlikleri daha geniş kitlelere ulaşmak, gündem yaratmak ve belli bir konuda kamuoyu oluşturmak gibi konularda da bu yöneticilere yardımcı olabilir.

Gıda ve beslenme konusundaki yalan haberlerin olumsuz etkilerini bertaraf etmeye çalışırken hakikat yöneticisi olarak konumlanan halkla ilişkiler görevini yürüten kişiler çoğu zaman devletin boş bıraktığı alanları doldurma çabasıyla gayret göstermektedir. Bu çalışanlar kanun koyucuları etkilemek için yapılan lobicilik çalışmalarından aktivist örgütlerin kamuyu bilgilendirme ve çıkarlarını koruma etkinliklerine kadar geniş bir yelpazede faaliyet göstermektedir. Bu çalışmada ortaya koyulan çerçevede ana akım çalışmalardan edinilen bilgi birikiminin muhalif ve protest halkla ilişkiler çalışmalarına katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017). “Social Media and Fake News in the 2016 Election”. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), ss. 211–236.
- Bernard J.C. ve Bernard D.J. (2010). “Comparing parts with the whole: willingness to pay for pesticide-free, non-GM, and organic potatoes and sweet corn”. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 35(3), ss. 457–475
- Bıçakçı, A.B. ve Hürmeriç, P. (2013). “The historical development of PR in Turkey: the rise of a profession in times of social transformation”. *Pathways to Public Relations: histories of practice and profession* (eds. St John III, B., Lamme, M.O. ve L’Etang, J.) içinde 16. Bölüm, ss. 257-272.
- Bıçakçı İ.C. (2016). *Halkla ilişkilerin kurmaca dünyası ve hakikatin direnişi*. Ankara: Ütopya.
- Bowen, S.A. (2008). “A state of neglect: Public Relations as ‘corporate conscience’ or Ethics Counsel”. *Journal of Public Relations Research*, 20(3), ss. 271-296.
- Coombs, W.T. ve Holladay, S.J. (2012). “Privileging an activist vs. a corporate view of public relations history in the US”. *Public Relations Review*, 38(3), ss.347-353.
- Edson C.T.Jr., Zheng W.L. ve Ling R.,(2018). “Defining ‘Fake News’”, *Digital Journalism*, 6(2), ss.137-153.
- Falkheimer, J. (2007). “Antony Giddens and PR: A third way perspective”. *Public Relations Review*, 33(3), ss.287-293.
- Figueira Á. ve Oliveira, L. (2017). “The current state of fake news: challenges and opportunities”. *Procedia Computer Science*, 121, ss.817-825.
- Foça, A. (2019). “Yanlış bilginin en yaygın 7 türü”, çevrimiçi erişim: <https://teyit.org/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu/>
- Harari, Y. N. (2018). *21. Yüzyıl için 21 ders* (çev. Selin Sıral), 3. Baskı, İstanbul: Kolektif Kitap.
- Herman, E.S. ve Chomsky, N. (2002). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group.

- Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II C.J., ve Stenton J. (2007). "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food". *Journal of Consumer Behavior*, 6(2-3), ss.94-110.
- Kavaklı, N. (2019). "Yalan haberle mücadele ve İnternet teyit/doğrulama platformları", *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), ss. 663-682.
- Kovach, B. ve Rosenstiel, T. (2007). *The Elements of Journalism : What Newspeople Should Know and The Public Should Expect*. 1st rev. ed. New York: Three Rivers Press.
- McGonagle, T. (2017). "'Fake news': False fears or real concerns?". *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 35(4), ss.203-209.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. Massachusetts: The MIT Press
- Moloney, K. (2006). *Rethinking Public Relations*, 2nd. Ed., Oxon, US: Routledge.
- Moran, A. V. (1999). *Büyük Türkçe-İngilizce Sözlük*, 5.basım, İstanbul: Adam.
- Mules, P., (2019) "Changing representations of activists and activism in public relations textbooks". *Journal of Communication Management*, 23(1), ss.18-30.
- Neill, S. M. ve Drumwright, M.E. (2012). "PR professionals as organizational conscience". *Journal of Mass Media Ethics*, 27(4), ss.220-234.
- Özgen, E. ve Bayraktar, N. (2014). "Spin Doctor kavramının tehdidi altında halkla ilişkiler". *Marmara İletişim Dergisi*, 21, ss.1-18.
- Paktin, S. ve Karaca, H.S. (2018). "Post-Truth, Medya ve İktidar", *Medya ve yalanlar* (ed. Savaş Çoban) içinde, bölüm 5, İstanbul: Siyah-Beyaz.
- Ryan M.ve Martinson D. L. (1983). "The PR officer as corporate conscience". *Public Relations Quarterly*, 28(2), ss. 20–23.
- Shoemaker, P.J. ve Stephen D. R. (2013). *Mediating the Message in The 21st Century: A Media Sociology Perspective*. 3. baskı. New York: Routledge.
- Smith, R. D. (2009). *Strategic Planning for Public Relations*, 3rd ed., New York: Routledge.
- Tandoc Jr., E. C, Lim, Z. W., ve Ling, R. (2018) "Defining 'Fake News': A Typology of Scholarly Definitions", *Digital Journalism*, 5 (7), ss. 1-17
- Verstraete, M., Bambauer, D. E., Yakowitz B. ve Jane R., "Identifying and Countering Fake News" (August 1, 2017). *Arizona Legal Studies Discussion Paper* No. 17-15. Çevrimiçi erişim:
SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3007971> veya <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3007971>
- Vico, G. (2007). *Yeni Bilim* (çev. Sema Önal), Ankara: Doğu Batı.
- Vosoughi, S., Roy, D., ve Aral, S. (2018). "The spread of true and fals news online", *Science*, 359(6380), ss.1146-1151.
- Wardle, C. (2017) "Fake News. It's Complicated", *First Draft News*. Çevrimiçi erişim: <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>
- Wardle, C. ve Derakhshan, H., (2017) *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Council of Europe report, DGI (2017)09, Strasbourg Cedex: Council of Europe. Çevrimiçi erişim: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

- Williams, P.R.D. ve Hemmit, J.K. (2001). "Perceived risks of conventional and organic produce: pesticides, pathogens and natural toxins", *Risk analysis*, 21(2), ss. 319-330.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- <https://www.gidahatti.com/bm-yalan-haberle-mucadele-icin-kollari-sivadi-paylasa-basmadan-dusun-85982/>
- <http://www.greenpeace.org/turkey/Global/turkey/report/2018/yagmur-ormanlari-icin-geri-sayim.pdf>
- <https://www.mynet.com/bir-hata-nasil-populer-olur-istanaktaki-demirin-hikayesi-ve-temel-reis-190101067464>
- <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2354580/Popeyes-legendary-love-spinach-actually-misplaced-decimal-point.html>
- <https://www.medimagazin.com.tr/ilac-sanayi/tr-gdonun-zararindan-cok-yarari-var-8-88-24855.html>
- <https://www.webtekno.com/yeni-arastirmalar-ile-birlikte-gdo-nun-sagliga-yararli-oldugu-ortaya-cikti-h41311.html>
- <https://teyit.org/starbucks-kahvelerinde-fil-diskisi-kullandigini-kabul-ettigi-iddiasi/>
- <https://teyit.org/fotograflar-hastalikli-ciftlik-baliklarini-mi-gosteriyor/>
- <https://teyit.org/turkiyedeki-bes-markanin-urunlerinde-domuz-eti-kullandigi-iddiasi/>