

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı

**POST-TRUTH KAVRAMININ YENİ MEDYA
ARAÇLARINDA BİLGİ DOĞRULAMA VE
DEZENFORMASYON KAPSAMINDA İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Saif Aldain Abdullah SHAKIR

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Çağla KAYA İLHAN

İstanbul – 2023

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Saif Aldain Abdullah SHAKIR

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Post-Truth Kavramının Yeni Medya Araçlarında Bilgi Doğrulama ve Dezenformasyon Kapsamında İncelenmesi

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 19.06.2023

Sayfa Sayısı : 105

Tez : Dr. Öğr. Üyesi Çağla KAYA İLHAN

Danışmanları

Dizin Terimleri : Post-Truth, Disinformation, Verification, Fake News

Türkçe Özet : Teorik çerçevede verilen post-truth bağlamından hareketle, günümüzde yeni medya araçları vasıtası ile hızla artmakta olan ve doğrulanması gereken bilgi dezenformasyonu çok sık karşılaşılan bir durum olmaktadır. Bu çalışmada, doğrulama platformu Teyid.org vasıtası ile post-truth çağında bilgi bozukluklarına yönelik haberlerin belirlenmesi ve doğrulama sitesinin yalan haber, bilgi doğrulama ve dezenformasyon üzerindeki etkisini ölçmek ve bu kavramların haber yayıncılığındaki yerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Ocak 2019 ile Ocak 2022 tarihleri arasında yalan haber, bilgi doğrulama ve dezenformasyon anahtar kelimeler seçilerek söz konusu tarihler arasında yayınlanan haberler Teyid.org

platformu üzerinden incelemeye tabi tutuldu. Platformun seçilme nedeni haber kategorilerindeki çeşitlilik, site arayüzünün kullanım kolaylığı, haber kaynaklarına bu platform aracılığıyla daha kolay ulaşılabilmesi bakımından tercih edilmiştir. Araştırmada betimleme yöntemi ve veri toplama tekniğı kullanıldı ve amaç çerçevesinde çalışmada veriler Teyid.org web tabanlı platformdan 14 haber örneğı şeklinde toplandı. Söz konusu tarihler arasında incelenen haberlerden, yalan haber kategorisi %50 oranla yer almakta iken bilgi doğrulama %43 ve dezenformasyon %7 oranında olduğı, yalan haberlerin %39 oranla Ulusal Basın Haber sitesinde yer aldığı, bilgi doğrulamaya yönelik haberlerin %60 oranla Sosyal medyada yer aldığı, dezenformasyon kategorisinde incelenen %7 oranla haberin yine Sosyal medyada yer aldığı tespit edildi. İncelenen haberlerin %50 oranla Sosyal medya platformunda olduğı, %29 oranla Ulusal Basın Haber sitesi platformlarında olduğı, %17 oranla Yerel Basın Haber sitesi platformu ve %4 oranla Haber sitesi platformunda olduğı gözlemlendi.

- Dağıtım Listesi** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Saif Aldain Abdullah SHAKIR

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı
Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı

**POST-TRUTH KAVRAMININ YENİ MEDYA
ARAÇLARINDA BİLGİ DOĞRULAMA VE
DEZENFORMASYON KAPSAMINDA İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Saif Aldain Abdullah SHAKIR

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Çağla KAYA İLHAN

İstanbul – 2023

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Saif Aldain Abdullah SHAKIR

.../.../2023



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Saif Aldain Abdullah Shakir AL-AZZAWI' nın “**Post-Truth Kavramının Yeni Medya Araçlarında Bilgi Doğrulama ve Dezenformasyon Kapsamında İncelenmesi**” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Doç. Dr. Şebnem GÜRSOY ULUSOY

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Çağla KAYA İLHAN
(Danışman)

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Gülsün BOZKURT

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.... / / 2023

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Teorik çerçevede verilen post-truth bağlamından hareketle, günümüzde yeni medya araçları vasıtası ile hızla artmakta olan ve doğrulanması gereken bilgi dezenformasyonu çok sık karşılaşılan bir durum olmaktadır. Bu çalışmada, doğrulama platformu Teyid.org vasıtası ile post-truth çağında bilgi bozukluklarına yönelik haberlerin belirlenmesi ve doğrulama sitesinin yalan haber, bilgi doğrulama ve dezenformasyon üzerindeki etkisini ölçmek ve bu kavramların haber yayıncılığındaki yerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Ocak 2019 ile Ocak 2022 tarihleri arasında yalan haber, bilgi doğrulama ve dezenformasyon anahtar kelimeler seçilerek söz konusu tarihler arasında yayınlanan haberler Teyid.org platformu üzerinden incelemeye tabi tutuldu. Platformun seçilme nedeni haber kategorilerindeki çeşitlilik, site arayüzünün kullanım kolaylığı, haber kaynaklarına bu platform aracılığıyla daha kolay ulaşılabilmesi bakımından tercih edilmiştir. Araştırmada betimleme yöntemi ve veri toplama tekniği kullanıldı ve amaç çerçevesinde çalışmada veriler Teyid.org web tabanlı platformdan 14 haber örneği şeklinde toplandı. Söz konusu tarihler arasında incelenen haberlerden, yalan haber kategorisi %50 oranla yer almakta iken bilgi doğrulama %43 ve dezenformasyon %7 oranında olduğu, yalan haberlerin %39 oranla Ulusal Basın Haber sitesinde yer aldığı, bilgi doğrulamaya yönelik haberlerin %60 oranla Sosyal medyada yer aldığı, dezenformasyon kategorisinde incelenen %7 oranla haberin yine Sosyal medyada yer aldığı tespit edildi. İncelenen haberlerin %50 oranla Sosyal medya platformunda olduğu, %29 oranla Ulusal Basın Haber sitesi platformlarında olduğu, %17 oranla Yerel Basın Haber sitesi platformu ve %4 oranla Haber sitesi platformunda olduğu gözlemlendi.

Anahtar Kelimeler: Post-Truth, Dezenformasyon, Bilgi Doğrulama, Yalan Haber

SUMMARY

Based on the post-truth context given in the theoretical framework, information disinformation, which is increasing rapidly through new media tools and needs to be verified, is a very common situation today. In this study, it is aimed to determine the news about information disorders in the post-truth era through the verification platform Teyid.org, to measure the effect of the verification site on fake news, information verification and disinformation, and to determine the place of these concepts in news broadcasting. Between January 2019 and January 2022, the keywords of fake news, information verification and disinformation were selected and the news published between these dates were examined on the Teyid.org platform. The platform was chosen because of the diversity in news categories, ease of use of the site interface, and easier access to news sources through this platform. The descriptive method and data collection technique were used in the research, and within the framework of the purpose, the data were collected in the form of 14 news samples from the Teyid.org web-based platform. Among the news analyzed between the said dates, while the fake news category is 50%, information verification is 43% and disinformation is 7%, fake news is 39% on the National Press News site, and news about information verification is on social media with 60%. In the disinformation category, it was determined that the news was also included in the social media with a rate of 7%. It was observed that the news examined were on the social media platform with 50%, on the National Press News site platforms with 29%, on the Local Press News site platform with 17% and on the News site with 4%.

Keywords: Post-Truth, Disinformation, Verification, Fake News

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
GRAFİKLER LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
ÖNSÖZ.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE YENİ MEDYA ARAÇLARI

1.1. Kitle İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişimi	3
1.2. Yeni Medya Araçlarının Tarihsel Gelişimi	6
1.3. Yeni Medyanın Temel Özellikleri	12
1.3.1. Multimedya.....	12
1.3.2. Etkileşim.....	12
1.3.3. Hipermetinsellik ve Hipermedya.....	14
1.3.4. Yayılım	15
1.3.5. Sanallık	15
1.3.6. Kullanıcı Tarafından Yaratılan İçerik.....	16
1.3.7. Dijital ortam.....	17
1.4. Sosyal Medya ve Dezenformasyon	18

İKİNCİ BÖLÜM

DEZENFORMASYON, POST TRUTH KAVRAMI VE TARİHSEL SÜREÇ

2.1. Yeni Medyanın Dezenformasyona Etkisi	21
2.1.1. Yeni Medya'da Dezenformasyon ve Gazetecilik Pratikleri	22
2.1.1.1. Yurttaş Gazeteciliği	23
2.1.1.2. Profesyonel Gazetecilik ve İnternet.....	25
2.2. Yalan/Sahte Haber ve Teyit/Doğrulama Platformları	30
2.3. Dezenformasyon Kavramı	34
2.4. Sosyal Medya ve Dezenformasyon	35
2.5. Dezenformasyonu Tespit Etmenin Zorlukları	35
2.6. Farklı Dezenformasyon Biçimleri	37
2.6.1. Üretken Çekişmeli Ağlar (Generative Adversarial Networks) ile Üretilen Sahte Görüntüler.....	38

2.6.2. Sahte Videolar ve Deepfake'ler	39
2.6.3. Çok Modlu İçerik	40
2.7. Post Truth Kavramı ve Tarihsel Süreci	42
2.7.1. Post-truth tanımı	42
2.7.2. Post Truth Kavramının Öncülleri	45
2.7.2.1. Bilim İnkârı	45
2.7.2.2. Sahte Haberler	48
2.8. Post-Truth Kavramına ilk Yaklaşımlar.....	49
2.9. 2016'dan Sonra Post-Truth	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEYİT.ORG PLATFORMU ÜZERİNDEN HABER ANALİZİNE YÖNELİK KESİTSEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	54
3.1.1. Varsayımlar	56
3.1.2. Sınırlılıklar.....	56
3.2. Araştırmanın Yöntemi	56
3.2.1. Evren ve Örneklem.....	57
3.2.2. Verilerin Toplanması ve Analizi	57
3.3. Araştırma Bulguları	57
3.4. Tartışma	72
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	75
KAYNAKÇA	78
ÖZGEÇMİŞ.....	89

KISALTMALAR

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
Bkz	:	Bakınız
HTML	:	HyperText Markup Language
WWW	:	World Wide Web



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. İncelenen Birinci Haber.....	58
Tablo 2. İncelenen İkinci Haber.....	59
Tablo 3. İncelenen Üçüncü Haber	59
Tablo 4. İncelenen Dördüncü Haber	60
Tablo 5. İncelenen Beşinci Haber.....	60
Tablo 6. İncelenen Altıncı Haber.....	61
Tablo 7. İncelenen Yedinci Haber	62
Tablo 8. İncelenen Sekizinci Haber.....	62
Tablo 9. İncelenen Dokuzuncu Haber.....	63
Tablo 10. İncelenen Onuncu Haber.....	64
Tablo 11. İncelenen On Birinci Haber	65
Tablo 12. İncelenen On İkinci Haber	65
Tablo 13. İncelenen On Üçüncü Haber.....	66
Tablo 14. İncelenen On Dördüncü Haber.....	67
Tablo 15. Düzeltme Yapan Platformlar	72

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. İncelemeye Alınan 14 Haberin Etkileşim Dağılımı.....	71
Grafik 2. İncelemeye Alınan 14 Haberin Reklam Barındırma Dağılımı	71



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İncelenen Toplam 14 Haberın Anahtar Kelimelere Göre Dağılımı.....	68
Şekil 2. Yalan Haber Kategorisine Göre Platform Çeşitliliği	68
Şekil 3. Bilgi Doğrulama Kategorisine Göre Platform Çeşitliliği	69
Şekil 4. İncelenen Toplam 14 Haberın Platform Dağılımı.....	70



ÖNSÖZ

Bu çalışmada bana yol gösteren ve desteklerini esirgemeyen tecrübelerini ve değerli vaktini ayıran hocam ve tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Çağla KAYA İLHAN'a teşekkürü borç bilirim.

Hayatımın her safhasında olduğu gibi eğitim hayatımda benden maddi manevi desteğini esirgemeyen ve beni sevgi ve şefkatle kucaklayan ve yanımda olan aileme sonsuz teşekkür ve minnettarlığımı sunarım.



GİRİŞ

Yeni medya araçlarının insan yaşamının hemen her alanında yaygınlaşması, haber ve bilgi tüketimini bu tür teknolojilerin kullanıcıları için son derece uygun hale getirmiştir. Bilgilerin ve uyarıların çok kısa sürede milyonlarca kişiye kolayca yayınlanabilmesi, sosyal medyayı özellikle zamana duyarlı durumlar için, doğal afetler ve kriz olayları sırasında bilgi yayılımı için mükemmel bir platform haline getirmiştir. Dünya genelinde bireylerin önemli bir bölümünün sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak kullandığı (Shearer & Matsu, 2018; Nami Sumida & Mitchell, 2019) ve dolayısıyla bu tür haberlerin, doğrudan ve dolaylı olarak, doğruluğunu kontrol etmek önemli bir görev haline gelmektedir.

Sosyal medya içeriğinin ve kaynaklarının doğrulanması, gazeteciler ve haber kuruluşları için giderek daha kritik hale gelmektedir. Sosyal medya içerikleri genellikle birincil haber kaynağı olarak kullanılmakata ve gazetecilerin sosyal medya içeriğini ve kaynaklarını doğrulamak için farklı doğrulama stratejilerini kullanmaları gerekmektedir. Sosyal medya içeriğinin doğrulanmasını destekleyecek araçlarda gelecekteki yenilikler için kullanıcı gereksinimleri belirlenmelidir. Doğrulama ve hızlı yayıncılık arasındaki ödünleşimlerden kaçınmak için gazetecilerin hem doğrulama sürecinde hem de çok büyük miktarda sosyal medya içeriğinin yapılandırılması ve düzenlenmesinde verimli ve kullanımı kolay desteğe ihtiyacı olacaktır.

Araştırmada post-truth kavramı üzerinde durulacak ve özellikle sahte haber ve dezenformasyon olgusu üzerine ayrıntılı bilgiler verilecektir. Bununla birlikte post-truth kavramına giriş yapmadan önce "bilim inkârı" ve "sahte haber" kavramları üzerinde durulacaktır. Bilim inkarı için bu olgunun tarihsel gelişimi üzerinde bilgi verilecek ve kavramın mevcut durumu hakkında bilgi verilecektir. Sahte haberlerle ilgili olarak, bazı örneklerle haber metinlerini ele almakla sınırlı olacak, ancak sahte haberler ve sosyal medya konusundaki etkileri incelenecektir.

Bu çalışmanın amacına yönelik olarak, doğrulama platformu Teyid.org vasıtası ile post-truth çağında bilgi bozukluklarına yönelik haberlerin ilgili tarihsel kesitinde belirlenmesi ve doğrulama sitesinin yalan haber, bilgi doğrulama ve dezenformasyon

üzerindeki etkisini ölçmek ve bu kavramların haber yayıncılığındaki yerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Dolayısı ile post-truth döneminde en önemli sorunlardan biri olarak görülen yalan haber, bilgi doğrulama ve dezenformasyon gibi haberlerin değerlendirilmesi motivasyonu ile araştırma metodu kurgulanmıştır. Öncelikle bilgi bozuklukları, yeni medya araçları, bilgi doğrulama araçları ve post-truth gibi kavramlar verilerek kavramsal ilişkiler ortaya konacaktır. Ardından çalışmada kullanılan metodolojinin değerlendirildiği yöntem bölümü ve sonrasında da elde edilen bulgular sunulacaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE YENİ MEDYA ARAÇLARI

1.1. Kitle İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişimi

Medya terimi, tüm iletişim ortamlarını ve medya araçlarını birlikte ifade eden bir kavram olarak görülmektedir. Çünkü bu ortamlar ve araçlar birbirini tamamlayarak neredeyse ayrılmaz bir görüntü sunmaktadırlar. 1980 sonrası yıllarda, toplumda iletişim kurma ve etkileşim kurma biçimimizde büyük değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Barrett ve Braham, 1995). Medya sayesinde bireyler artık toplumsal yaşamı kitle iletişim araçları aracılığıyla algılamaya başlamış ve doğal olarak kitle iletişim araçlarının gerçekliğine bağımlı hale gelmiştir. Günümüzde medya, toplumunda yaşamı belirleyen en önemli merkezi unsurlardan biri haline gelmiştir. Toplumsal yaşamı etkileme gücü her ne kadar çeşitli tartışmalara konu olsa da sosyal hayatın en önemli oyuncularından biri olduğu ve modern dünyada pek çok kişinin hayatında medyanın önemli bir bilgi kaynağı olduğu bilinmektedir (Jeanneney, 1998). İletişim çeşitliliği ve teknolojik fırsatlar arttıkça kişiler arası ilişkilerin yerini medya iletişimine bırakmaktadır. Bu durum toplumda medyaya olan talebin artmasına neden olmuş ve medyayı hayatın merkezine oturtmuştur. Medya, toplumun ruh halini ve tutumlarını etkileyebilmektedir. Medyadaki tutumlar ile toplumdaki algılar arasında doğrudan bir bağlantı bulunmaktadır (Berger ve Luckmann, 2008). Bu bağlantı, medyanın yol gösterici gücüne ve finansal ve sosyal alanlarda gündem belirleme üzerindeki etkisine dayanmaktadır. Medya, halkın sesi, gözü ve kulağı görevi üstlenmekte ve görüş ve düşüncelerini kitlelere iletilmektedir. Medyanın rolü sadece halkı olaylar hakkında bilgilendirmek olsa da sosyal medya üzerinden güçlü ve aktif grupların seslerinin duyulmasını sağlamak için birincil vekil olarak hareket eden unsurlar olarak da karşımıza çıkmaktadır. Medya kuruluşlarının toplumun sosyal ve ekonomik meselelerini manipüle etme, birçoğunun dikkat ve enerjisini başka kanallara yönlendirme gibi farklı yaklaşımlar sergiledikleri de görülmektedir. Ayrıca iletişim olanaklarını geliştirerek insanların daha etkili iletişim kurmasını sağlamaktadır (Giddens, 2005). E-posta ve sohbet yoluyla anında iletişim sağlanabilmekte, çeşitli dosya, müzik ve görüntü dosyaları kolaylıkla gönderilebilmektedir. Ayrıca, kendi

kişisel bloğunuz aracılığıyla kendinizi daha iyi ifade etmek için imkanlar sağlamaktadır. Gelişen teknolojik alt yapı sayesinde uzaktan eğitim yoluyla internet eğitimi veren bir üniversiteden mezun olmak da mümkündür. Aynı zamanda internet, insanlara çeşitli eğlence yöntemleri sunarak, insanların boş zamanlarının tadını çıkarmasını sağlamaktadır (Öz çağlayan, 2008:133). Sürekli dinamik ve etkileşimli sanal ortamlar sayesinde her geçen gün internet araçları bir çekim merkezi haline gelmiştir. İletişim araçlarının ve iletişim olanaklarının gelişmesi sayesinde artık dünyanın her yerine anında ulaşmak ve orada neler olduğunu görmek mümkün olmaktadır. Medya dünyası kendisini gerçek ve gerçekçi olarak kabul etmektedir (Safko, 2012). Bu amaçla demokratik toplumlarda, özgür medya halkın bilme hakkının gerçekleşmesini savunurlar. Halkın bilme hakkının gerçekleştirilmesi, siyasal sistemin devamı, korunması ve gelişmesi için temel koşul olarak kabul edilmektedir. Medya, çoğulcu bir demokratik düzenin vazgeçilmez unsuru, toplumsal olayları yansıtan, toplumu doğrudan etkileyen ve hatta toplumun tüm yönlerini belirleyen bir kurumdur. Devletin ana organı olarak yasama, yürütme ve yargı gibi güçlü ve vazgeçilmez işlevleri vardır. Bu nedenle medya, yerli ve yabancı literatürde dördüncü güç olarak tanımlanmaktadır. Bu yetkinin önemli bir işlevi, yöneticileri kamu adına denetlemek, kamuoyunu olup bitenlerden haberdar etmek ve hatta şeffaflık ilkesini dikkate alarak onları sorumlu tutmak niteliğindedir (Vardarlier & Eren, 2013). Medyanın kamu menfaatini kamu merakına çevirmeyi başardığı inkâr edilemez. Bu nedenle kamuoyunu kontrol edebilen medya, "benim gibi düşünen" kavramıyla, fikirlerini topluma ve kamuoyuna yayma politikasını gerçekleştirmektedir. Yani iletişim politikası propagandadır, kendi fikirlerimiz değil, sunum üstüne sunum yoluyla içimize aşılana ve hafızamızda kalan fikir ve bakış açılarıdır. Bu nedenle medyanın toplumda belirli bir amacı olan, işlevlerini yerine getirmek için belirli araçları kullanarak ve bu yolla meşruiyetini koruyan bir kurum olduğu gözden kaçmamalıdır (Kahraman, 2013). Porter, 21. yüzyılda hepimizin iki farklı dünyada, gerçek dünya ve medya dünyasında yaşadığımız ve medyadan etkilendiğimize inandığımızı belirterek, "Gerçek dünya", kişisel deneyimler yoluyla deneyimlediğimiz olaylara dayanmaktadır. Dünya, medyanın doğrudan deneyimden ziyade işitme veya okuma yoluyla aktardığı deneyimler üzerine kuruludur. Medya, etkilemek istediği insanları etkilemek istediği yönde çalışmalarını hızlandırır. Kamuoyunu etkilemek Sosyal bilişin medya tarafından şekillendirildiği kabul edilirse, medya etkisinin siyasi ve

ekonomik kalkınmada önemli bir rol oynadığı fikri ağırlık kazanır. Ancak medyanın bireylerin ve toplumun iletişim ihtiyaçlarını karşılamak için sunduğu hizmet yadsınamaz. Medya, insanlığa o kadar büyük bir hizmet sunmaktadır ki, yalnızca güçlü bir propaganda aracı olarak değil, aynı zamanda halkı belirli bir fikri kabul etmeye ikna etmek için güçlü bir silah olarak da kullanılabilir. Ayrıca medya kültürel sömürü ve kültürel asimilasyon içinde kullanılmaktadır. Bazı güçler medyayı ulusal kimliği zayıflatmak, ulusal birlik ve dayanışma duygusunu zayıflatmak, toplumsal barışı baltalamak, toplumsal kaos yaratmak ve huzursuzluk çıkarmak için de kullanabilir.

Kitle iletişiminin, aynı anda bazı teknoloji biçimleri aracılığıyla çok sayıda izleyiciye mesaj paylaşma süreci olduğunu bilinmektedir. Mesajları yaymak için kullanılan bazı teknoloji türleri de medyadır. Bilginin gönderilmesi ve paylaşılması medyanın temel işlevidir. Bilgi güç olduğu için medya, çeşitli olay ve durumlar hakkında gerçek ve güncel gerçekleri ve görüşleri bilgilendirici öğeler olarak geniş kitlelere sunmaktadır. Kitle iletişim araçları tarafından sağlanan bilgiler, fikir sahibi, nesnel, öznel, birincil ve ikincil olabilir. Medyanın bilgilendirici işlevleri, izleyicinin çevrelerinde olup bitenleri bilmesini ve gerçeğe ulaşmasını da sağlar. Medya, bilgiyi çoğunlukla radyo, TV'de yayınlanan haberler ve ayrıca gazete veya dergilerin köşe yazıları aracılığıyla yaymaktadır. Medya eğitim ve bilgi sağlamaktadır. Her seviyeden insana farklı konularda eğitim vermektedir (Safko ve Brake, 2009). Farklı içerik biçimlerini kullanarak insanları doğrudan veya dolaylı olarak eğitmeye çalışırlar. Örneğin uzaktan eğitim programı doğrudan bir yaklaşımdır. Dramalar, belgeseller, röportajlar, uzun metrajlı hikayeler ve daha birçok program insanları dolaylı olarak eğitmek için hazırlanmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde kitle iletişim araçları, kitle farkındalığı için etkili araçlar olarak kullanılmaktadır. Medyanın diğer önemli işlevi eğlencedir. Aynı zamanda medyanın en bariz ve sık kullanılan işlevi olarak da görülmektedir. Aslında eğlence, insanlara zevk veren bir gösteri türüdür. Medya, insanları eğlendirerek bu işlevini yerine getirmektedir. Gazete ve dergiler, radyo, televizyon ve çevrimiçi ortam, izleyicilerini eğlendirmek için hikayeler, filmler, diziler ve çizgi romanlar sunar. Spor, haber, film eleştirisi, sanat ve moda diğer örneklerdir. Seyircinin dinlenme ve boş zamanlarını daha keyifli ve eğlenceli hale getirmektedir. Kitle iletişim araçlarının başka bir işlevidir. İkna, başkalarının zihninde etki yaratmayı içerir. Kitle iletişim araçları izleyicileri çeşitli şekillerde etkiler. Medya içeriği kamuoyunda fikirler oluşturur ve gündemleri belirler. Oyları etkiler, tutumları

değiştirir ve davranışları yumuşatır. Başyazılar, makaleler, yorumlar ve diğerlerinin yanı sıra kitle iletişim araçları izleyicileri ikna eder. Ancak, tüm izleyiciler bu konuda pek bilinmiyor. Birçoğu bilmeden buna karşı etkilenir veya motive olur. Reklam, ikna etmek için tasarlanmış bir örnektir. Gözetim, gözlem anlamına gelir. Burada gözlem, toplumu yakından izlemek demektir. Kitle iletişim araçlarının işlevi, toplumu yakından ve sürekli olarak gözlemlemek ve olası kayıpları azaltmak için gelecekte gerçekleşmesi muhtemel tehdit edici eylemler konusunda kitleleri uyarmaktır. Aynı şekilde kitle iletişim araçları da toplumda meydana gelen suiistimalleri ilgili mercilere bildirmekte ve toplumdaki geniş kitleler arasında suiistimallerin önüne geçmektedir. Kitle iletişim araçları sadece gerçekleri ve verileri değil, aynı zamanda olay ve durumların açıklamalarını ve yorumlarını da sağlar. Medya, gerçeği netleştirmek için bilgileri ilişkilendiren ve yorumlayan çeşitli açıklamalar sunar. Normal raporlamanın aksine, yorumlama işlevleri bilgi sağlar. Haber analizi, yorumlar, başyazılar ve köşe yazıları, yorumlayıcı içeriklere bazı örneklerdir. Medyanın işlevi, doğrudan bağlantılı olmayan toplumun farklı unsurlarını bir araya getirmektir. Örneğin: Kitlesele reklamcılık, alıcıların ihtiyaçlarını satıcıların ürünleriyle ilişkilendirmeye çalışır. Bu şekilde medya, doğrudan bağlantısı olan veya olmayan farklı gruplar arasında köprü görevi görür. Sosyalleşme, kültürün aktarımıdır. Medya toplumun aynasıdır. İnsanları, özellikle çocukları ve yeni gelenleri sosyalleştiriyorlar. Sosyalleşme, insanların kendi kültürlerinde veya toplumlarında kabul edilebilir şekillerde davranmaya zorlandığı bir süreçtir. Bu sürece rağmen, toplumumuzun veya daha geniş anlamda insan toplumunun bir üyesi olmayı öğreniyoruz. Sosyalleşme süreci medya, davranışlarımızı, tutumlarımızı ve inançlarımızı şekillendirmeye yardımcı olsa da. Sosyalleşme süreci insanları yakınlaştırır ve onları tek bir birliğe bağlamaktadır (Safko ve Brake, 2009).

1.2. Yeni Medya Araçlarının Tarihsel Gelişimi

Monavich'e göre (2002); yeni medya bilgisayarlarda yaratıldığından, bilgisayarlar aracılığıyla dağıtıldığından, bilgisayarlarda depolandığından ve arşivlendiğinden, bir bilgisayarın mantığının medyanın geleneksel kültürel mantığı üzerinde önemli bir etkisi olması beklenebilir. Yani, bilgisayar katmanının kültürel katmanı etkilemesini bekleyebiliriz. Bilgisayarın dünyayı modelleme, verileri temsil

etme ve üzerinde çalışmamıza izin verme yolları; tüm bilgisayar programlarının arkasındaki temel işlemler (arama, eşleştirme, sıralama, filtreleme gibi) kısacası, bilgisayarın ontolojisi, epistemolojisi ve pragmatığı olarak adlandırılabilen şey – yeni medyanın kültürel katmanını etkiler. Tabii ki bilgisayar katmanı dediğim şeyin kendisi sabit değil, zamanla değişiyor. Donanım ve yazılım gelişmeye devam ettikçe ve bilgisayar yeni görevler için ve yeni şekillerde kullanıldığından, bu katman sürekli dönüşüm geçiriyor. Bilgisayarın bir medya makinesi olarak yeni kullanımı söz konusudur. Bu kullanım, bilgisayarın donanımı ve yazılımı üzerinde, özellikle de eski medya makinelerinin ve kültürel teknolojilerin ara yüzlerine giderek daha fazla benzeyen insan-bilgisayar ara yüzü düzeyinde bir etkiye sahip: VCR, teyp çalar, fotoğraf makinesi. Özetle, bilgisayar katmanı ve medya/kültür katmanı birbirini etkiler. Yeni medyadan başka bir konsept kullanmak için, bunların bir araya getirildiğini söyleyebiliriz. Bu bileşimin sonucu yeni bilgisayar kültürüdür: insan ve bilgisayar anlamlarının, insan kültürünün dünyayı modellemesinin geleneksel yollarının ve bilgisayarın onu temsil etme yollarının bir karışımıdır (Monavich, 2002).

ABD hükümeti tarafından 1969 yılında, ARPA'nın araştırma merkezlerini internet'in temelini oluşturan büyük bilgisayar ağıyla bağlamak için bir proje başlatmıştır. 1995 yılında birçok ticari işletmenin internet dünyasına hizmet sağlayıcı olarak katılmasıyla internet çağı hayatımıza girmiştir. 1992 yılında İsviçre'de fizik laboratuvarında bir yazılım mühendisi tarafından icat edilen internet yazılım ve teknolojik alt altyapı gelişmesi ile dünya çapında kullanılmaya başlanmıştır (Safko, 2012). Kullanıcılar, bireylerin bilgi aramasına, belirli sitelere girmesine ve bu sayfaları daha sonra başvurmak üzere işaretlemesine olanak tanıyan bir yazılım programı yardımıyla internette gezinti yapma olanağına kavuşmuştur. Bu geliştirilen ağ aracılığıyla, hükümet siyasi belgelerinden anti virüs programlarına ve bilgisayar oyunlarına kadar çeşitli dosyalar ve programlar internet ortamında paylaşılabilir. Daha sonraki yıllarda, Web sitesi, video ve ses dosyaları ile karmaşık grafikler ve resimlerle donatılmıştır. Çevrimiçi olarak web iş anlaşmaları yürüten e-ticaret siteleri için bir arayüz oluşturmaktadır (Bozarth, 2010). İletişim teknolojisinin internet ile birlikte gelişim aşamasından sonra yeni medyanın hayatımızda yer alması sürecine değinmek ve internetin günümüzdeki kullanımından yola çıkarak interneti detaylı bir şekilde ele almak gerekmektedir. Günümüzde kullanılan tüm yeni iletişim ortamlarına yeni medya denilmektedir. Yeni medya, ilk

kez 1970 yılında bilgi ve iletişim temelli araştırmalarda sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yürüten araştırmacılar tarafından ortaya atılan bir kavram olmakla beraber o dönem için hem açıklanması hem de algılanması o yıllarda oldukça zor olmuştur. Ancak o yılların anlamı 1990'li yıllarda değişerek bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesiyle daha da önem kazanmış ve genişleyerek bugünkü haline ulaşmıştır (Soydan, Alpaslan, 2014). Gelişen iletişim alt yapısı ve internet sayesinde yeni medyaya rastgele erişim sağlayabilir. Bu da bize istediğimiz verilere istediğimiz zaman erişme fırsatı vermektedir. Yeni medya, kullanıcılara multimedya olanakları sağlamak için metin, resim, film ve ses gibi işlevler de sağlamaktadır. Yeni medya, gelişen bilgisayar ve internet teknolojilerinin etkisi ile geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş olarak da kendini göstermektedir. Bu dijital ortam, kullanıcılara etkileşimli bir seçim sunmaktadır. Literatürde birbirine benzer birçok tanım görülürken, birden fazla isme de rastlanmaktadır. Yeni medya kavramı yerine, sosyal medya en çok kullanılan kavramdır. Bu kavramı kullanan uzmanların tanımlarına bakıldığında yeni medya ve sosyal medya kavramlarının aynı kavram olarak ele alındığı anlaşılmaktadır. Bu konuyu netleştirmek için sosyal medya kavramlarını açıklayan tanımlara yer vermek faydalı olacaktır. Safko ve Brake'e göre (Safko ve Brake, 2009) etkileşime dayalı bilgi ve fikirlerin iletilmesine olanak sağlayan uygulamalar, etkinlikler ve davranışlar, çevrimiçi gruplar arasında metin, görüntü, video ve sesin oluşturulmasını ve paylaşılmasını sağlayan web tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Bize iletişim kurma fırsatı sağlayan on beş farklı sosyal medya kategorisi düşünülebilir. Bu kategoriler arasında Facebook, Myspace gibi sosyal ağlar, fotoğraf, ses ve video paylaşımı, mikroblog, web tabanlı uygulamalar (örneğin Wikipedia) kullanılarak yayın, slayt gösterisi paylaşımı, eğitim ve eğlence yayın uygulamaları (örneğin radyo), içerik oluşturma siteleri, oyunlar, bloglar, kullanıcıların simüle edilmiş bir ortamın parçası gibi hissettikleri forumlar, Yahoo, Survey Monkey, RSS, Google gibi arama motorları bulunmaktadır. İnternet esasen karmaşık bir iletişim platformudur ve depolama, değiştirme, etkileşim, çoğaltma ve iletişim kanallarının değiştirilmesi gibi çoklu iletişim aşamalarını entegre eden yeni medya sürekli olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni medya, bilginin toplanma, işlenme, üretilme, iletilme, saklanma, alınma ve görüntülenme şeklini değiştirmiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki ilk 10 yılda, ana bilgisayarlar, hesap makineleri veya veri

tabanlı işlemciler, karmaşık matematiksel işlemleri yapabilen iletişim uyduları üretilmiştir (Kahraman, 2013).

1960'lardan bu yana toplumlarda ve ekonomilerde derin ve yapısal değişiklikleri karakterize etmeye yönelik tartışmalı, ancak geniş ölçüde abone olunan bir girişim, ilintili kültürel değişimlerle estetik ve ekonomileri açısından, yeni medya genellikle bu tür bir değişimin kilit işareti olarak görülmektedir (Geray 2003). Yeni medyanın katkıda bulunan bir unsur olarak görüldüğü ticaret, kurumsal organizasyon, gelenekler ve kültürler, kimlikler ve inançlar açısından ulusal devletlerin ve sınırların çözülmesi yoğunlaşan küreselleşme süreçleri olarak tanımlanmaktadır. Batı'da endüstriyel üretim çağının yerini 'post-endüstriyel' bilgi çağının alması, üretimde istihdam, beceri, yatırım ve kârda, birçok kişinin kullandığı hizmet ve bilgi endüstrilerine doğru bir kayma gibi konularda yeni medyanın somutlaştığı görülmektedir. Yerleşik ve merkezileşmiş jeopolitik düzenlerin merkezden uzaklaştırılması, batılı sömürge merkezlerinden gelen güç ve kontrol mekanizmalarının zayıflaması, dağınık, sınırları aşan yeni iletişim medya ağları tarafından kolaylaştırılmaktadır. Yeni medya, bu diğer değişim türlerinin hem neden hem de sonuç olarak ve onları takip eden 'yeni zamanlar' ve 'yeni dönemler' duygusu ile yukarıda sıralanan unsurların bir parçası olarak görülmektedir. Bu anlamda, Yeni Medya'nın bir tür çılgın açıcı fenomen olarak ortaya çıkışı, çok daha geniş bir sosyal, teknolojik ve kültürel değişim manzarasının parçası kısacası, yeni bir tekno-kültürün parçası olarak görülmektedir (Kahraman, 2013). Yeni medyadaki "Yeni'nin, "Yeni eşittir daha iyi" ideolojik gücünü taşıdığı ve aynı zamanda bir dizi göz alıcı ve heyecan verici anlam taşıdığı konusunda güçlü bir algı vardır. "Yeni", "En ileri", "avangard", ileri görüşlü insanların olması gereken yerdir. "Yeni'nin bu çağrışımları, teknoloji tarafından sağlanan sosyal ilerlemeye yönelik modernist bir inançtan türetilmiştir. Yeni veya bir dizi gelişmeyi "yeni" olarak adlandırmak, güçlü bir ideolojik hareketin ve Batı toplumlarındaki ilerlemeyle ilgili bir anlatının parçasıdır (Yücesan ve Özdemir 2008). Bu anlatıya yalnızca söz konusu medya donanımını ve yazılımını üreten girişimciler, kurumlar değil, medya yorumcuları ve gazeteciler, sanatçılar, aydınlar, teknoloji uzmanları ve yöneticiler, eğitimciler ve kültür aktivistlerinden oluşan tüm kesimler de katılmaktadır. "En son şey" için görünüşte masum olan bu coşku, nadiren ideolojik olarak tarafsızdır. Hem devlet hem de şirket sektörlerinde yeni medyanın kutlanması ve aralıksız tanıtımı, son yirmi yılın karakteristiği olan küreselleşen neo-liberal üretim ve dağıtım biçimlerinden ayrı

tutulmadı gözlenmektedir. Teknik olmayan ve kapsayıcı “Yeni Medya”, yararlı kapsayıcı özelliği nedeniyle bir terim olarak geçerlilik kazanmış olup “Dijital” veya “Elektronik” medyada olduğu gibi tamamen teknik ve biçimsel tanımlamaya yapılan vurgudan bağımsız olarak kendisini göstermektedir (Toprak, 2009).

Yeni medya terimi geniş kültürel yankı uyandıran bir terimdir. O halde, terimin tekil kullanımında güçlü bir ideolojik yükün yanı sıra bir tür anlam vardır. Aslında bir dizi farklı fenomenin temelini oluşturan teknolojik, ideolojik ve deneyimsel bazı büyük değişiklikleri tanımayı teklif eden bir terimdir. Ancak, bu noktada, tüm yeni medyanın temelini oluşturan bir tür temel değişikliği kolayca tespit edip edemeyeceğimizi sorgulamak gerekmektedir. Bu, dijital ikili kod biçimindeki bilgilerin kaydedilmesi, depolanması ve dağıtılmasının belirli bir yöntemine (ve etkilerine) dikkat çektiği için, “Dijital Medya” teriminin bazıları için tercih edildiği durumlarda bulunmaktadır (Törenli 2005). Bununla birlikte, dijital medya resmi bir tanım olarak doğru olsa da gerçekte hiçbirinin olmadığını göreceğimiz (analog ve dijital arasında) mutlak bir kopuş söz konusudur. Birçok dijital yeni medya, eski analog medyanın yeniden işlenmiş ve genişletilmiş versiyonlarıdır.

1990 yılından sonraki süreçlerde daha güçlü bilgisayarlar yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde kişisel bilgisayarlar, bilgisayar ağları, telekomünikasyon araçları, programları ve hizmetleri tanıtıldı. Dünyanın her yerindeki işyerlerinde, okullarda, evlerde ve kamusal alanlarda yerlerini almışlardır (Safko ve Brake, 2009). Günümüz devrimi dijital kodlama, kaynaşma, etkileşim açısından özetlenebilir ve yeni medyanın özelliklerini tanımlayabilir. Steele, tüm teknolojik gelişmelerle ilişkili olduğu için yeni medyayı tanımlamanın zor olduğunu, ancak kavramı açıklamak için "dijital" teriminin yeni medya ile ilişkilendirilebileceğini ifade etmiştir. Yeni medya ve geleneksel medya dijital dünyada buluştuğunda değişim, yakınsama ve şeffaflık özellikleri ortaya çıkmaktadır. Manovich, yeni medya kavramını açıklarken beş temel özellikten bahsetmektedir. Bu özellikler şunlardır; Dijital gösterim, Modülerlik, Otomasyon, Değişkenlik ve Kod çevirisi şeklindedir. Dijital gösterim, ortamın kodundan, yani matematiksel sembollerden ve algoritmalarından oluşmaktadır. Sonuç olarak yeni ortamdaki tüm veriler, sayılabilir ve programlanabilir hale gelmekte ve daha tutarlı hale gelmektedir. Modülerlik, doğrudan

yeni medyanın nasıl sunulduğuyla ilgilidir. Örnek olarak bir web sayfasını ele alırsak, görüntü, ses, metin gibi öğelerin farklı özellikleri vardır. Otomasyon, yeni medyanın kullanıcılar olmadan oluşturabileceği etkinlikleri sembolize etmektedir. Örneğin istenilen fotoğraf efekti, photoshop gibi dijital görüntü düzenleme yazılımlarında kullanıma hazır algoritmalar ile gösterilebilir. Yeni medyanın gelişimini anlatabilmek için Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 kavramlarının gelişimini ve yeni medya açısından nasıl bir gelişme sunduğunu açıklamak gerekir. İnternetin hayatımıza girdiği ilk birkaç yılda kullanıcılar web sitelerine giriş yapabiliyorlar ve sadece web sayfalarındaki bilgilere erişme imkanına sahip oluyorlardı. Web 1.0 teknolojisi kullanılarak burada müdahale, bilgi ekleme veya silme gibi değişiklikler yapılamamaktaydı. Bu teknolojiyi kullanarak sadece internet kullanıcılarına erişim sağlanır ve sadece site yöneticilerinin müdahale etmesine izin verilirdi (Safko ve Brake, 2009). Web 1.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, İnternet uygulaması giderek daha kapsamlı hale gelmiştir. İnternet teknolojisinin gelişmesi nedeniyle okuma ve alışverişle sınırlı olan internet kullanıcılarının verimliliği en üst düzeydedir. Bu sayede içerik oluşturmak ve paylaşmak için herhangi bir teknik bilgiye gerek yoktur. Hızlı ve ücretsiz bilgi paylaşımını gerçekleştirebilen etkileşim ve iletişime dayalı yeni internet konseptine "Web 2.0" adı verilmektedir. Web 2.0 aslen sosyal ağ sitelerini, blogları ve wikileri kapsasa da ziyaretçilerin web hizmetlerini geliştirmek için sitelere katılmasına ve aynı şeyi elde etmek için diğer siteler ve ziyaretçilerle iş birliği yapmasına izin veren bir teknoloji haline gelmiştir. Sonuç olarak, Web 2.0, zaman ve mekândan bağımsız olarak paylaşım, etkileşime ve tartışmaya izin veren bir iletişim şeklidir (Bozarth, 2010). En çok kullanılan uygulamalardan bazıları Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Google Apps, Wikipedia, Blog Sayfalarıdır. Bu uygulamalarda içerik tamamen kullanıcı tarafından belirlenir ve bireyler bu uygulamalar aracılığıyla sürekli etkileşimde bulunabilirler. Semantik Web şeklinde tanımlanan Web 3.0, kullanıcıları tanımlayan akıllı bir İnternet olarak tanımlanır. Tüm bilgileri tutan veri tabanı, araştıran kişinin bilgilerini daha önce aradıkları ile birlikte hafızasında tutan bir sistem sayesinde kullanıcının en doğru ve hızlı sonuçlara ulaşmasını sağlamaktadır. Ağ teknolojisinin sunduğu farklı iletişim araçları sayesinde, onlara dayatılan bir şeyden çok daha etkileşimli, daha katılımcı, haklarını sorgulayan ve daha isyankâr bireylerden söz edilebilir. Bu katılımcı kültür, ekonomiden işletmeye birçok farklı

alanda kendini göstermeye başlamış ve gazetecilikte bir devrime neden olmuştur (Bozarth, 2010).

1.3. Yeni Medyanın Temel Özellikleri

İnternet teknolojisinin ve dijital araçların giderek artan gelişimi, yeni medyanın birlikte geliştiği bir durum haline gelmektedir. Yeni medya olarak tanımladığımız iletişim araçlarının yedi farklı özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde açıklanabilir (Geray 2003);

1.3.1. Multimedya

Multimedya, ses ve görüntü gibi iki farklı veri türünün tek bir konseptte izlenebildiği dijital dünyadaki cihazlar için bir şemsiye terimdir. Multimedya, sanal sistemler ve iletişim türleri, birbirinden farklı verilerin tek bir cihazda birleştirilmesi ve entegre bir iletişim kanalı üretilmesi anlamına gelmektedir. 1970'li yıllarda, bir veya daha fazla slayt (slayt) bir projeksiyon cihazı aracılığıyla sunulduğunda, ses ve metin öğelerinin bağımsız medyadan sunumuna multimedya adı verildi. Bu form cep telefonlarında ve müzik çalan elektronik cihazlarda bulunmakta ve multimedya biçimciliğinin kullanımına ilişkin örnekler, sıradan internet kullanıcıları arasında kolaylıkla gözlemlenebilmektedir. Multimedya, ses, metin, görüntü ve dijital veri gibi farklı ortamların özelliklerini birleştirme yeteneğidir. Bu form ile "kullanıcı tanımlı ses, metin ve hayali içerik, veri dijital teknoloji altyapısı" yeni medyanın sadece bir bağlamında verileri işleyerek bireyin zihnindeki anlamlar havuzundan üretilen içeriği dile getirmektedir. Bu tür işlemler; "çeşitli semboloji, iletişim türleri ve benzeri verilerin yeni bir medya cihazında tek bir cihazda toplanması" olarak da tanımlanabilir (Yücesan ve Özdemir 2008).

1.3.2. Etkileşim

1990 ve sonraki dönemlerde "etkileşim" kavramı çok tartışılmış olup sık sık yeniden tanımlanmıştır. Çoğu araştırmacı, herhangi bir analitik satın alma için daha fazla tanım gerektiren bir kavram olduğu konusunda hemfikirdir. Bu kavram aynı zamanda güçlü bir ideolojik yük taşımakla birlikte, Aarseth'in (1997) gözlemlediği gibi, "Bir sistemi etkileşimli ilan etmek, onu sihirli bir güçle desteklemektir" ifade etmekte doğru olacaktır. İdeolojik düzeyde, etkileşim, yeni medyanın temel "katma

değerli” özelliklerinden biri olmuştur. “Geleneksel” medyanın pasif tüketim sunduğu yerde, yeni medya etkileşim sunar. Genel olarak bu terim, medya metinleriyle daha güçlü bir kullanıcı etkileşimi duygusu, bilgi kaynaklarıyla daha bağımsız bir ilişki, bireyselleştirilmiş medya kullanımı ve daha fazla kullanıcı seçimi anlamına gelmektedir. “Etkileşim” kavramının değeri hakkındaki bu tür fikirler, kullanıcıyı her şeyden önce bir tüketici olarak ele alan neo-liberalizmin popüler söyleminden açıkça yararlanmıştı. Neo-liberal toplumlar, her türlü deneyimi metalaştırmayı ve tüketiciye giderek daha ince ayarlı seçenekler sunmayı amaçlamaktadır (Toprak, 2009). İnsanlar, pazarın sunduğu hiç bitmeyen olasılıklar dizisinden kişiselleştirilmiş yaşam tarzı seçimleri yapabildikleri görülmektedir. Yeni medyanın bir diğer dikkat çekici özelliği, aktif paydaşlarının büyük çoğunluğunun, kesin ve fazla yazılı olmaktansa sohbete dayalı, açık sözlü ve iletişimsel olduğu için internette yazmayı tercih etmeleridir. Bununla birlikte, yanıt düğmesinin anında kullanılabilirliği tarafından verilen yanıtlar her zaman o kadar olumlu değildir.

Aktif ve pasif paydaşların karşılıklı iletişimi bazen düşmanca ve karşılıklı suçlama sarmalında etkileşimler de söz konusu olmaktadır. Örneğin dikkatle hazırlanmamış ve topluca oluşturulmuş e-posta iletileri tartışmalara yol açabilir. Bu tür bir geçmişi göz önünde bulundurarak, sıradan e-posta durumunun bile bir dizi merkezi kritik soruna yol açabileceğini ön görebiliriz; E-posta metni birden çok kez değiştirilip iletilebildiğinde yazarlık üzerindeki kontrol nerede yatmaktadır? Elektronik mektuba ne tür bir yetki vermeliyiz? Sözleşme veya yasal amaçlar için neden hala basılı kopya üzerinde ısrar edinilmektedir? Giderek yüz yüze etkileşime değil, anonim, anlık etkileşime dayalı bir kişilerarası iletişim sisteminin olası sonuçları nelerdir?

Bu tür soruları yanıtlamaya çalışırken farklı türde analitik bağlamlara başvurabilir. Her şeyden önce, oluşturulan metnin biçimsel hatalarından arındırılması, ikincisi, sayısallaştırma süreci aracılığıyla ayrık medya biçimlerinin yakınsamasının anlaşılması, üçüncüsü, bu değişimleri halihazırda var olan uygunluk analizleri aracılığıyla değerlendirme girişimi şeklinde ifade edilebilir (Bozarth, 2010).

Medya metinleriyle ilgili olarak tüketici seçimini en üst düzeye çıkarmak bir yöntem olarak görülmektedir. Bununla birlikte, esas olarak “etkileşimli” teriminin taşıdığı araçsal anlam düzeyi önemlidir. Bu bağlamda, etkileşimli olmak,

kullanıcıların (yeni medya “izleyicisinin” bireysel üyeleri) eriştikleri görüntü ve metinlere doğrudan müdahale etme ve bunları değiştirme yeteneği anlamına gelmektedir. Böylece yeni medyanın izleyicisi, görsel kültürün, filmin ve TV'nin “izleyicisi” veya edebiyat “okuyucusu” olmaktan ziyade bir “kullanıcı” haline gelmesidir. Etkileşimli multimedya metinlerinde, kullanıcının aktif olarak müdahale etmesinin gerekli olduğu anlam üretmek için izlemek ya da okumak gibi eylemde bulunma duygusu vardır. Bu müdahale aslında “oynama”, “deneme” ve “keşif” gibi diğer katılım biçimlerini etkileşim fikri altında toplamaktadır. Rosanne Allucquere Stone, araçsal tanımlar ve ideolojik anlamlar arasındaki bağlantıya işaret ederek, etkileşim fikrinin önerdiği geniş olasılık alanının "elektronik olarak somutlaştırıldığını" öne sürmektedir. “Ticari geliştirme için en uygun biçimde-kullanıcı imleci uygun yere taşır ve fareyi tıklar, bu da bir şeyin olmasına neden olur”. Etkileşimin bu pragmatik kısmı daha da irdelenebilir. Örneğin Hipermetinsel gezinmede kullanıcı, bir veri tabanında okuma seçimleri yapmak için bilgisayar aygıtını ve yazılımını kullanmalıdır. "Veritabanı” terimini özel olarak teknik anlamda değil, genel anlamda metin veya resim video vb. dir. Prensip olarak, bu veri tabanı global çapta herhangi bir şey bilgi olabilir. Belirli bir öğrenme paketine, bir macera oyununa veya kendi PC'nizdeki sabit diske web'den ulaşılabilir. Bu tür etkileşimlerin nihai sonuçları, kullanıcının gezinme süreçleri aracılığıyla çağırdığı tüm metin bölümlerinden oluşan kişiselleştirilmiş bir metni kendisi için oluşturması olacaktır. Veritabanı ne kadar büyük olursa, her kullanıcının benzersiz bir metin deneyimleme şansı o kadar artmaktadır (Kahraman, 2013).

1.3.3. Hipermetinsellik ve Hipermedya

Dijital baskı, bilinen basılı eserlerdeki metinden farklı olarak kısaca İngilizce olarak adlandırılan bir hiper metin biçimlendirme dilidir (Tr. Hyper Text Markup Language) ve bilgisayar ekranındaki birbirine bağlı elektronik metinlere elektronik metin denilmektedir. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki temel fark, "doğrusal bir metin sisteminden bir hiper metin sistemine geçişi" sağlayan dijital kodlamadır. Bireyler bu makaleleri ve görüntüleri birçok farklı sosyal ağ sitesinde farklı şekillerde görüntüleyebilir. Hipermetinsellik, web üzerinden alternatif platformlara kolay erişim olarak tanımlanır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerinden biri, içerik veya reklamların hedef kitleyi tek tıkla yeni içerik ve

bilgilere yönlendirebilmesidir. Hedef kitleyi bilgilendirmek için içeriğin hipermetinsel özelliklerinin etik ilkeler çerçevesinde kullanılması mutlaka gereklidir. Reklam ve diğer gelirlerin hedef kitlenin tıklanma oranına ve sayfa üzerinde sayfa oranına bağlı olarak değişebileceği düşünüldüğünde, hypertext özelliklerinin her zaman etik olmayan amaçlarla kullanılabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Mattoni, Trere, 2014).

1.3.4. Yayılım

Çoğunluğu internet ağını kullanarak çalışan yeni medya uygulamalarında, bireyler tarafından farklı yer ve zamanlarda yüklenen metinlerin yeniden erişilebilir hale gelmesine çoğalma adı verilmektedir. Devlet kurumları, kurumsal yapılar vb. gibi birçok konfigürasyonda farklı ağlar bulunsa da en gelişmiş ve yaygın olarak kullanılan dijital ağ “internet” tir. Bu ağda paylaşımın popülaritesi ile birçok internet kullanıcısı, farklı zamanlarda farklı dijital öğelere erişme olanağına sahip olmakta ve sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yayılabilmektedir. Yayılma kavramı, ağa sonradan eklenen metinlerin eklenmesi veya çıkarılması veya ağa eklenen bu dijital nesneye uzun bir süre sonra erişilebilmesini içerir. Bireylerin toplumla paylaşmaya açtığı dijital nesnelere, sınırlı sayıda kişiye açık olan paylaşımına göre daha hızlı ve yoğun bir şekilde yayılmaktadır (Çetinkaya, 2008).

1.3.5. Sanallık

Castells (2008), 1990'lı yıllarda internetin daha erişilebilir hale gelmesiyle popüler hale gelen sanallık kavramının yeni medya cihazlarının önemli özelliklerinden biri olduğunu iddia etmiştir. Sanallık, internet kullanıcılarına arayüz aracılığıyla ulaştıkları yerlerin hissini vermektedir. Sanal yerleşimlerde iki tür iletişim söz konusu olup makine/yapay zekâ-insan ve bir arayüz vasıtası ile kurulan insan-insan iletişimi şeklindedir. Özellikle dijital oyunda, oyuncu olmayan karakterlere karşı bireysel savaşlar yapılabilir veya bir klanın üyesi olarak toplu görevler tamamlanabilir. Tüm bu özellikler, kullanıcıların yeni medya metinleri ortamları ile kurdukları ilişkiyi, geleneksel medya metinleri ve kullanıcılar/tüketiciler tarafından kurulan tek yönlü

iletişimden çok farklı kılmaktadır. Aritmetik, fiziksel verilerin “0”lar ve “1”ler biçiminde sayılara dönüştürülmesidir. Bu sayıların, bileşende yalnızca iki durumun var olduğu öğeleri temsil ettiği düşünülmektedir. Örneğin "açık ve kapalı", "şu anda veya yok" gibi ifadeler verilebilir. Dijital elektronikte, bir sinyalin yarı döngüsü terimine "darbe" denir. Döngü başına toplam iki darbe vardır. Bu darbeler pozitif ve negatif olmak üzere iki çeşittir. Dürtü yazılımı geliştirenler, 1600'lerin sonlarında filozof Leibniz'den ve 1800'lerde matematikçiler ve mucitler Charles Babbage ve Alan Turing'den ilham almaktadırlar. II. Dünya Savaşı'ndan sonra aritmetik sistemler, matematiksel değerden ziyade elektrik mühendisliğinde yerini bulmuştur. Elektronik mühendisliği çalışmaları sayesinde veri küçültme ve sıkıştırma sayesinde daha fazla veri saklanabilir ve kullanılabilir. Verilerde sayısal bir kodlama sistemi; bilimsel, askeri, iletişim ve eğlence ortamlarında kullanılmak üzere oluşturulmuştur. İlk olarak metin ve görseller kodlanır. Bu şekilde, analog alan hızla bir "bit akışı" (bayt) ile değiştirilir. Tüm bu gelişmelerden sonra geleneksel medyada kullanılan unsurlar fiziksel formlarından arındırılıp sıkıştırılarak daha küçük bir mekânda kendilerine yer bulmuştur (Biocca vd., 1995). Bu formatın gelişmesiyle birlikte bulmanız gereken medya öğesi çok kısa sürede aynı kalitede bulunabilir. Bu nitelikler, geleneksel ve yeni medya arasındaki farkları anlamada öğreticidir. Bu bağlamda bit teknolojisi ile yeni bir uzayın doğduğu söylenebilir (Mattoni, Trere, 2014).

1.3.6. Kullanıcı Tarafından Yaratılan İçerik

Gazetecilik ve teknoloji hızlandıkça, yurttaş gazeteciler kavramı, profesyonel haberciliğin ötesinde yeni bir uygulama olarak edebi alana girmiştir. Medya kuruluşları, muhabir gönderemedikleri acil durumlara ulaşmak ve sağladıkları haberleri hedef kitlelere ulaştırmak için kökenlerindeki insanlarla ilişki kurmaktan yararlanabilirler. Yeni medyada, İnternet kullanıcılarının kendileri tarafından oluşturulan yeni içeriğe "kullanıcı tarafından oluşturulan içerik" denir. Bireylerin internete yüklediği müzikler, bloglara veya ulusal gazete haber sayfalarına yapılan kullanıcı yorumları, herhangi bir yerde çekilen videolar ve buna benzer birçok içerik bu bağlamda örnek olarak gösterilebilir. Bireyin sosyal medya alanlarında (örn. online oyun, Instagram, Facebook) yaptığı katkılarla oluşturulan tüm paylaşımlar bu ekseninde değerlendirilir. 2017 yılında Twitter paylaşım sınırını 140 karakterden 280 karaktere

çıkartırken, kullanıcılar bir paylaşımında daha fazla içerik, tek bir Twitter paylaşımında geçmişe göre daha fazla ifade özgürlüğü elde etmişlerdir (Geray 2003).

1.3.7. Dijital ortam

Dijital ortam sürecinde, girdi verilerinin fiziksel özellikleri, ışık ve ses dalgaları başka bir nesneye değil sayılara dönüştürülür; bunun anlamı, benzer nesnelere ve fiziksel yüzeyler yerine soyut sembollere dönüştürülmektedir. Bu nedenle, medya süreçleri fizik veya kimyadan ziyade matematiğin sembolik alanında değerlendirilir (Biocca vd., 1995). Sayısal olarak kodlandıktan sonra, bir dijital medya üretimindeki girdi verileri, yazılımın içerdiği algoritmalar aracılığıyla anında toplama, çıkarma, çarpma ve bölme gibi matematiksel işlemlere tabi tutulabilir. Genellikle yaygın yanlış kanaate göre “dijital” in fiziksel verilerin ikili bilgilere dönüştürülmesi anlamına geldiği varsayılır. Aslında dijital, yalnızca fenomenlere sayısal değerlerin atanmasını ifade etmektedir. Sayısal değerler ondalık (0-9) sistemde olabilir; sistemdeki her bileşenin daha sonra on değer veya durumu (0-9) tanınması gerekir. Ancak, bu sayısal değerler ikili sayılara (0 ve 1) dönüştürülürse, o zaman her bileşenin yalnızca iki durumu tanınması gerekir, açık veya kapalı, akım var veya akım yok, sıfır (0) veya bir (1). Bu nedenle, tüm giriş değerleri ikili sayılara dönüştürülür böylece tanıma bileşenlerinin tasarımını ve kullanımını çok daha kolay ve ucuz hale getirilir. Tüm verileri muazzam açık/kapalı darbe dizilerine dönüştürme ilkesinin kendisinin bir geçmişi vardır. On yedinci yüzyıl sonlarındaki filozof Leibniz'den, on dokuzuncu yüzyıl matematikçisi ve mucit Charles Babbage'a kadar bazı yorumcular tarafından izlenir ve 1930'ların sonlarında Alan Turing tarafından ufuk açıcı bir şekilde formüle edilmiştir. İkili dijitallik ilkesi uzun zaman öngörülmekteydi ancak, İkinci Dünya Savaşı sırasında elektronik mühendisliğinde başlayan hızlı gelişmeler olmasaydı, bu matematiksel bir ilke olarak, bir fikir olarak kalacaktı. Minyatürleştirme ve veri sıkıştırmanın ikiz mühendislik hedefleri, verileri dijital biçimde kodlama ilkesiyle birleştiğinde, büyük miktarda veri depolanabilir ve manipüle edilebilir (Biocca vd., 1995). Yirminci yüzyılın son on yıllarında, verilerin dijital kodlanması, iletişim ve eğlence medyasına uygulanmak üzere bilimsel, askeri ve kurumsal kuruluşların laboratuvarlarından (ana bilgisayar yıllarında) taşınmıştır. Uzman yazılımlar, erişilebilir makineler ve yoğun bellek kullanan donanımlar kullanıma sunulduğunda,

önce metin, ardından ses, grafikler ve görüntüler kodlanabilir hale gelmiştir. Süreç, analog ortam metinlerinin dijital bit akışlarına dönüştürülmesine izin vererek, analog etki alanına hızla yayılmıştır. Dijitalleştirme ilkesi ve uygulaması, medya metinlerinin üretiminde yer alan çoklu işlemlerin yalnızca fizik, kimya ve mühendislik gibi maddi alanda var olandan nasıl serbest bırakıldığını ve sembolik bir hesaplama alanına nasıl geçtiğini anlamamıza izin verdiği için önemlidir. Bu değişimin temel sonuçları şudur: medya metinleri, fotoğraf baskısı, kitap, film rulosu, vb. gibi fiziksel biçimlerinden ayrılmaları anlamında 'materyalize'dir ve veriler çok küçük alanlara sıkıştırılabilir; çok yüksek hızlarda ve doğrusal olmayan yollarla erişilebilir; analog formlardan çok daha kolay manipüle edilebilir. Veri depolama, erişim ve manipülasyondaki bu niceliksel değişimin ölçeği, medyanın üretiminde, biçiminde, alımında ve kullanımında niteliksel bir değişim olarak deneyimlenmiştir (Biocca vd., 1995).

1.4. Sosyal Medya ve Dezenformasyon

Batı ülkelerinde ve dünyanın diğer birçok yerinde sosyal medyanın öneminin arttığını, daha popüler ve rahat ulaşılabilir olduğunu kaçınılmaz bir gerçektir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Çeşitli araştırma projeleri, sosyal medya kullanımında bir büyüme olduğunu göstermiştir ve sonuç olarak, insanların artık çevrimiçi içerik oluşturma ve katılımı giderek daha fazla ilgilendikleri sonucuna varmaktadır (Madden ve Zickuhr, 2011; Vickery ve Wunsch-Vincent, 2007).

Sosyal medya, “web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama” olarak tanımlanabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu tanıma göre, bloglar, sosyal ağ siteleri (Facebook), sanal sosyal dünyalar (Second Life), internet bilgi projeleri (Wikipedia) web tabalı uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medya, kullanıcılara pek çok fırsat sunmaktadır; örneğin, insanların bilgi edinmelerine yönelik (Wikipedia), ilgi alanlarını veya hobilerini paylaşmak üzere ya da yeni arkadaşlar edinmek için (Facebook) veya topluluk şeklinde etkileşimler için (World of Warcraft) gibi platformlar bulunmaktadır. Bu şekilde, bu uygulamaları kullanarak hedeflere ulaşmak, kullanıcının güçlendirilmesine katkıda bulunabilir veya başka bir deyişle, “insanların kendi yaşamlarını kontrol etmelerini ve fırsatlardan

yararlanmalarını” sağlayabilir (van der Maesen & Walker, 2002). Bununla birlikte, sosyal medyanın kullanılmaması veya yanlış kullanılması, örneğin mahremiyetin ihlali gibi olumsuz durumlara da yol açabilir. Sosyal medyanın bu fırsatları ve aynı zamanda tehditleri, bu medyanın çoğalması nedeniyle son zamanlarda gerçekten görünür hale gelmektedir. Bu nedenle, sosyal medya uygulamalarını (uygun şekilde) kullanmak için gereken yeterlilikler hakkında birçok soru ve belirsizlik vardır.

Bu bağlamda, medya okuryazarlığı kavramı önemli bir unsurdur. Çünkü bu kavramlar, insanların medyayla uygun şekilde ilgilenmek için ihtiyaç duyduğu yeterliliklere odaklanmaktadır. Bu yeni medyayı eleştirel ve bilinçli bir şekilde ele alabilmek tüm sosyal medya kullanıcıları için bir zorunluluktur (Frau-Meigs, 2006). Sosyal medyayı doğru kullanamayan kullanıcılar bu nedenle pek çok olasılığın dışında kalacak ve risklere maruz kalacaktır (Livingstone ve Haddon, 2009). Ayrıca medya okuryazarlığının yalnızca dijital eşitsizliğin bir faktörü olmadığını, aynı zamanda kendi başına bir eşitsizlik olduğunu, çünkü dijital eşitsizliklerin inkâr edilemez bir şekilde sosyal eşitsizliklere veya dışlanmaya yol açtığını iddia etmektedir (Martin ve Robinson, 2007). Sosyal medyanın artan kullanımına rağmen, insanların bu uygulamalarla etkileşime girme biçimlerinde de farklılık olacağı üzerinde durulması gereken önemli bir konudur (Boyd, 2008; Madden ve Zickuhr, 2011). Ayrıca, nüfusun çoğunluğunun bilgisayarlara, internete ve diğer yeni medya teknolojilerine erişimi olmasına rağmen, kullanım sıklığında ve insanların bu yeni medyayı günlük yaşamlarında farklı şekillerde kullanma biçimleri konusunda hala belirgin eşitsizlikler bulunmaktadır (Vickery ve Wunsch-Vincent, 2007).

Sosyal medyada dezenformasyonun yayılması her zaman önemli bir araştırma konusu olmuştur. Ancak dezenformasyonun sosyal medyada neden yayıldığını anlamadan önce, dezenformasyonu daha net bir şekilde anlamak önemlidir. Dezenformasyonun araştırmacılar tarafından önemli görülmesinin nedenlerinden biri de dezenformasyonun yanıltıcı doğasıdır. Yanlış bilgi genellikle halkı karar verme konusunda yanıltır, onların karşılık gelen eylemleri oluşturmasına neden olur ve duygusal ve psikolojik dalgalanmalar yaratabilmektedir. Bu zamanda, halk, yanlış bilginin uyarıcı ve etkisi altında uyarlanabilir bir tepki oluşturur ve dış dünyayla etkileşime girme eğilimindedir ve ardından yanlış bilginin etkisinin kapsamını ve derecesini büyütmektedir. Bir yandan uyarıcı-tepkinin uyarlanabilir bir biçimi olarak

yanlış bilgilendirme, gergin bir durumda halkın duygularının dış gúçler tarafından dikte edildiğini gösteren bir uyarı işlevine sahiptir. Öte yandan yanlış bilgilendirme, sosyal çevrede kamusal duyguların ardındaki psikolojik durumu da yansıtmaktadır. Örneğin, bir sosyal kriz meydana geldiğinde, halk, yanlış bilgilendirmenin yanlış yönlendirilmesi altında diğer kamusal duyguların etkisine daha duyarlı hale gelir ve daha sonra sosyal düzeni etkileyecek ve kolayca olumsuz bir etkiye neden olacak büyük ölçekli bir duygu kümesi fenomeni oluşturur.



İKİNCİ BÖLÜM

DEZENFORMASYON, POST TRUTH KAVRAMI VE TARİHSEL SÜREÇ

2.1. Yeni Medyanın Dezenformasyona Etkisi

Yeni dijital platformlar, yeni iletişim biçimlerine ve insanlık tarihinin herhangi bir noktasından daha fazla küresel erişime olanak tanıyan yenilikçi gazetecilik uygulamalarının önünü açmaktadır. Ancak diğer yandan, halk arasında “sahte haber” olarak adlandırılan dezenformasyon ve sahtekarlıklar hızlanmakta ve bireylerin günlük gelişmeleri yorumlama biçimini etkilemektedir. Web sayfalarında ve yeni medya platformlarında yanlış bilgilerin yayılması endişe verici bir boyut kazanmıştır. Sahte haberler artık birçok kişi tarafından dünya çapında barış, düzen ve istikrar için bir tehdit olarak görülmektedir. Yeni medyanın tüm medya endüstrisi için çok önemli olduğu bilinmektedir. Yeni medyanın sektöre katkısı ölçülemez. Haber toplama, işleme ve yayma alanlarında yeni medya dikkate değer görevler üstlenmektedir. Bunun dalgalı etkisi, aynı zamanda çok daha fazla oranda yanlış bilgi yaymasının kaçınılmaz olmasıdır. Cook, Lewandowsky & Ecker, (2017), yanlış bilgilerin bir kişiden diğerine hızla yayılarak geniş kitlelere ulaşabileceğini ve sosyal medyanın sahte haberlerin yayılmasına yardımcı olduğu argümanını dikkate sunmaktadırlar.

Sahte haberlerin yayılmasından sorumlu ana nedenlerle ilgili literatür oldukça fazladır ve bu literatürlerin çoğu insan etkisine işaret etmektedir. Başka bir deyişle, sahte haberlerin yayılması çoğunlukla insan desteklidir (Steinmetz, 2018; Anderson & Rainie, 2017). Bunun anlamı, yanlış bilgi yayan kişilerin, sadece sahte haberler paylaştıklarını anlamak için tekrar kontrol etmeden önce sosyal medya sayfalarındaki "paylaş" düğmesini kullanmalarıdır.

Yalan haberlerin yayılması tehlikeli bir boyut kazanmaktadır. Çünkü yanlış bilgiyi paylaşanlar, bir yanlışın yapıldığını anladıklarında hızlı bir şekilde bir doğrulama göndermenin gerekli olduğunun farkında olmamaktadırlar. Bu yüzden kısmen de olsa, sahte haberlerin neden tehlikeli bir dönüş yaptığının anlaşılması için yeterli bir nedendir. Son zamanlarda Amerika Birleşik Devletleri merkezli Pew

Araştırma Merkezi'nin yaptığı bir araştırma bulgularına göre, ABD'de haberlerini sosyal medya üzerinden almayı tercih eden yetişkinlerin, geleneksel yöntemlerle haber almayı tercih edenlere göre sahte haber paylaşma olasılıkları daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Robertson, 2016; Wong, 2019). Benzer bir araştırma, sosyal medyaya güvenenlerin daha az meşgul ve daha az bilgili olduğunu da ortaya koymuştur (Mitchell, Jurkowitz, Oliphant & Shearer, 2020).

Teknoloji şirketlerinin özellikle sosyal medya platformlarının (Facebook, Twitter, Instagram) sahiplerinin, diğerlerinin yanı sıra, fenomenle mücadele etmek için harekete geçtiğini, ancak çabaları insanları yanlış bilgi paylaşmaktan alıkoymadığı için çok az başarılı olduklarını belirtmek gerekmektedir (Wong, 2019). Bunu başarmak zor olmaktadır çünkü sosyal medya sansürlenmesi en zor alan olmaya devam etmektedir. Seçici denetmenlik (neyin doğru neyin yalan haber olduğunu belirleme), yeni medya forumlarındaki katılımcılar veya yeni medya platformlarının kullanıcıları isterlerse isimsiz görünebilecekleri için de etkili olamamaktadır.

Geleneksel medya, alıcı tarafta ve aynı zamanda sahte haberlerin yayılmasına yönelik çözümlerin bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Toplum, sahte haberlerin yayılmasına bir çözüm bulmak için medyayı takip etmektedir. Bunun nedeni, sahte haberlerin (bir dereceye kadar) medyanın güvenilirliğini ve sosyal medyanın rolünü azalttığına farkındadır. İnsanlar sosyal medya platformlarında sahte haberleri tüketmeye ve ardından genel olarak medyayı suçlamaya eğilimlidirler. Bu, sahte haber kavramının medya güvenini azaltmasının bir yoludur (Madrid-Morales & Wasserman, 2019).

2.1.1. Yeni Medya'da Dezenformasyon ve Gazetecilik Pratikleri

Çeşitli gazetecilik pratiklerinin özellikle yalan-sahte haberin üretme ve dağıtmada önemli bir rol oynadığı ileri sürülmektedir. Söz konusu pratiklerin her zaman bilerek gerçekleştirilmemiş olsa bile sonuç olarak noksan ya da yanlış bilgi lehine bir bilgi akışına sebep olarak, kamuoyunun yanlış yönde bilgilendirmesi sonucuna yol açacağı için eleştiri konusu yapılmaktadır. Bu doğrultudaki tenkit ve tartışmalar çerçevesinde sosyal medyayı profesyonel gazetecilerin haber kaynağı şeklinde kullanması ve yurttaş gazetecilik kavramı aşağıda ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Yurttaş gazetecilik, insanlara belirli konular hakkında ayrıntılı haber ve bilgi sağlamak için yola çıkan bir eylemdir. Gazeteler, radyo ve televizyon istasyonları ve internet, vatandaşların politikacılarını sorgulamaları, önemli sorunları ortaya çıkarmak için seçmenleri yoklamaları ve ardından yasa koyucuları sorgulamaları için forumlar sağlamak üzere birleşmektedir. Böylece kamuoyunu meşgul eden bilgi kirlilikleri ile mücadele etmede etkin bir rol oynamaktadır.

2.1.1.1. Yurttaş Gazeteciliği

Stuart Allan ve Einar Thorsen (2009), yurttaş gazeteciliğinin “taban gazeteciliği”, “açık kaynak gazeteciliği”, “katılımcı gazetecilik”, “aşırı yerel gazetecilik”, “dağıtılmış gazetecilik” veya “kullanıcı tarafından oluşturulan içerik gazeteciliği” olarak çeşitli şekillerde tanımlanabileceğini öne sürmektedir. Bu terimler, yalnızca eğitilmiş profesyonellerin değil, sıradan insanların da olaylar hakkında kamu bilgisine katkıda bulunacak şekilde bilgi toplayıp dağıtabileceği fikrini yakalamaya çalışmaktadır. “*Vatandaş gazeteciliği, haber içeriğinin resmî gazetecilik eğitimi almamış sıradan vatandaşlar tarafından üretildiği fikridir*” (Wall 2012).

İnternet aracılığıyla yurttaş gazeteciliği çok kolay adapte olmuş ve dijital platformlarda yaygın olarak kullanılabilir hale gelmiştir. Stuart Allan ve Einar Thorsen (2009) şunu önermektedir:

Kolayca bağlanıp World Wide Web'e yüklenen bu son derece taşınabilir, düşük maliyetli, gizli, dijitalleştirilmiş iletişim teknolojileri, birçokları için günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası ve sosyal ilişkilerin yürütülmesi için bir araç haline geldi. ... Yurttaş gazeteciliği, örtüşen haber oluşumları ve akışları, ana akım ve alternatif haber medyası ve yeni etkileşimli haber yayma teknolojileri ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ile günümüz dünya haber ekolojisine çeşitli şekillerde girer ve bunları bilgilendirir.

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte görsel eserler daha önemli hale gelmiş ve internet aracılığıyla insanlar sadece metinsel olarak haberleri değil, fotoğraf ve videoları da paylaşmaya başlamış; bu da haberi görsel olarak pekiştirmektedir. Dijital fotoğrafçılık ve çevrimiçi fotoğraf paylaşımı ile insanlar resimsel deneyimlerini

kolayca depolayabilir, görüntüleyebilir, değiştirebilir ve paylaşabilir hale gelmiştir (Allan ve Thorsen 2009).

Web 2.0, bir tür günlük kişisel günlük ve sıradan vatandaşları seslerini duyurmak için kullanılan bir medya formu olan bloglamanın yükselişi olarak kabul edilebilir. Web 2.0 dönemi ile birlikte insanlar kişisel ana sayfalarını kullanmaya, çevrimiçi medya araçlarını kullanarak fotoğraf veya video paylaşmaya başlamakta ve bu da yurttaş gazeteciliği çabalarını artırmaktadır. İnsanlar kişiselleştirilmiş bloglarını sadece günlük rutinler hakkında konuşmak için değil, aynı zamanda bilgi paylaşmak, yorum yapmak ve ülkelerindeki veya dünyadaki siyasi, ekonomik ve sosyal olaylara tepkilerini göstermek için de kullanırlar. Blog aracılığıyla sıradan insanlar vatandaş gazeteciliği pratikleri üretir. Daha önce bloglar sadece günlük biçimindeydi ve blog sahibi hakkında günlük kişisel bilgiler veriyorlardı. Ama sonra krizler, saldırılar, savaşlar veya doğal afetler ile blogların amacı değişmeye başladı. "Blogger'lar doğrudan olayların meydana geldiği yerlerden haber yapmaya başladılar; ayrıca hem bilgi kaynakları hem de halkın sesi olarak siyasi tartışmalara katkıda bulundular" (Singer 2009). İnternet üzerinden gelişen iletişim teknolojileri, gazetecilik yapmak için yeni platformlar sunmaktadır.

Yurttaş gazeteciliği profesyonel gazeteciler tarafından üretilmeyen, sıradan insanların sesidir, profesyonel gazeteciliğin göz ardı ettiği veya isteyerek görmezden geldiği konulara dikkati teşvik eder, profesyonel gözlemcileri gözlemler, medeni hak ihlallerinin bekçisi olur ve haber gündemini şekillendirir. Bu avantajlar, yurttaş gazeteciliğini ana akım medyadan daha etkili hale getirebilir (Wall, 2012).

Sosyal medya şüphesiz gazeteciliğin çehresini değiştirmektedir. Sosyal medyadaki insanlar duymak ya da görmek istedikleri hikayeleri şekillendirme yeteneğine sahiptir. Ayrıca olayları canlı tweetleyerek veya son dakika haberi olan bir olayın görgü tanığı hesabını paylaşarak hikayelere katkıda bulunabilirler. Bir haber kuruluşunun o bölgede muhabiri olmadığında, görgü tanığı hesaplarını bulmak için genellikle Twitter ve diğer sosyal medya platformlarına bakarlar, bu da haberlerin hızlı bir şekilde yayılmasında çok etkilidir, ancak insanların Twitter'a koyduğu bilgiler hızlı bir şekilde veya hiç doğrulanamaz ve bu nedenle bazen 'sahte' haberler yayılabilir.

Yurttaş gazeteciliğinin karşı karşıya olduğu en büyük zorluk, geleneksel gazetecilikte olduğu gibi aynı titiz incelemeye tabi tutulmamasıdır; geleneksel gazetecilikte, editörlerin kontrol etmesi ve olgusal doğruluk için yeniden kontrol mümkün olmaktadır. Aynı kurallar dijital veya yurttaş gazeteciliği için geçerli değildir; dışarıda izleyen, düzenleyen ve en önemlisi gerçekleri kontrol eden kimse bulunmamaktadır. İnsanlar, yayınladıklarının doğru olmadığı durumlarda bile sosyal medyada istediklerini yayınlamakta esasen özgürdürler.

2.1.1.2. *Profesyonel Gazetecilik ve İnternet*

İnternet, 3,6 milyardan fazla kullanıcısının günlük yaşamında devrim niteliğinde bir rol oynamasına karşın küresel ölçekte gazeteciler üzerinde eşit derecede rol oynamaktadır. 1995'te bu etki dünya çapında %1'den daha az olmuştur (Internet live stats, 2017). İnternet, 1960'ların başında ortaya çıktığından beri önemli bir role sahip olsa da platformunun büyümesi nedeniyle geleneksel medya pratiğine en çok yirmi birinci yüzyılda meydan okuduğu belirtilmektedir. 1995 yılında, Amerika Birleşik Devletleri merkezli bir kuruluş olan Federal Ağ Konseyi, interneti “çok sayıda hizmet için bir çerçeve ve yaratıcılık ve yenilik için bir ortam” olarak tanımlamıştır (Kahn ve Cerf, 1999). İnternet hala bilgisayar ağlarını birbirine bağlayan dünya çapında bir ağ olarak kabul edildiğinden, bu tanım bugünün yirmi birinci yüzyılında hala geçerlidir. İnternetin hem izleyicilerin hem de gazetecilerin erişebileceği ve daha az kısıtlamayla içerik yayımlayabilecekleri bir platforma izin verdiği savunulmaktadır. Bununla birlikte, internetin gazeteciliğin finansal yönü üzerinde ve aynı zamanda haber kalitesi de dahil olmak üzere temel değerleri üzerinde nasıl önemli bir değişiklik getirdiği tartışılmaktadır. Ayrıca 2016 yılından bu yana internet kullanıcılarının yarısından fazlası haberlerini çevrimiçi sosyal medya platformlarından almaktadır (Reuters Enstitüsü, 2016). Bu, gazeteciliğin gazetecilikle etkileşime giren daha aktif bir izleyici kitlesiyle etkileşime girmesine izin verse de gazeteler de dahil olmak üzere geleneksel haberler için bir kriz yaratmakta ve onları ticari olarak yaşayamaz hale getirmektedir. İnternetin gazeteciliğe, gazeteciliğin internete ihtiyaç duyduğu yerlerde internet gazeteciliğinin daha geniş bir uygulama haline gelmesine izin verse de gazetecilik değerlerine sınırlar koyarak dördüncü güç kavramını bozmayı da aynı şekilde kanıtlamaktadır.

İnternetin profesyonel gazetecilik üzerinde önemli bir etkisi bulunmakta ve bunun gazetecilik pratiğini daha iyiye doğru değiştirdiğini iddia etmektedir. Aslında, internet izleyici ve gazetecilik arasında yoğunlaştırılmış sosyal bağlantılar sağlamaktadır. Gazetecilik geleneksel olarak gazeteler, daha sonra radyo ve televizyon yayıncılığı ile başlamış ve şimdilerde geniş bir kitleye ulaşmada internet ağına sahip olmaktayız. İnternet bir bütün olarak gazetecilere haberleri dünya çapında etkili bir şekilde yaymak için yeni fırsatlar sunmaktadır.

Kahn ve Cerf'e göre internet, gazeteciler ve izleyicileri de dahil olmak üzere tüm kullanıcılarına çok düşük bir maliyetle daha iyi bağlantı sağlayan bütünleştirici bir güçtür (Kahn ve Cerf, 1999). Gerçekten de ağın kamuoyunun haberlere daha kolay ve hızlı erişimini sağlamaya katkıda bulunduğunu söyleyebilir. Küresel ölçekte gelişmiş bir bağlantı sayesinde, gazeteciler izleyicilerine daha doğru ve anında haber sağlayabilirler. Dijital gazeteciliğin yazarı Kevin Kawamoto, diğer kaynaklardan emin olamayabilecekleri zamanlarda internetin gazetecilere veri ve grafiklere nasıl daha iyi erişim sağladığını tartışmaktadır. Yazar ayrıca, halkın bundan eşit derecede yararlandığını ve onları daha iyi ve bilinçli kararlar almaya yönlendirecek haber ve bilgilere erişebileceğini savunmaktadır (Kawamoto, 2003, s.88) Bu, yıllar önce tartışılmasına rağmen, ağ ile ilgili mevcut durum hala geçerlidir. Aslında ABD'de Donald Trump'ın başkan olarak seçildiği geçmiş seçimlere bakacak olursak; her ayrıntı, Twitter gibi sosyal medya platformları veya Guardian gibi çevrimiçi haber kuruluşları aracılığıyla çevrimiçi olarak bulunabilir. Bu, halka, önemli bilgilerle ilgili güncellemeler için haberlere istedikleri zaman erişebilecekleri bir platform sağlar. Ama aynı zamanda gazetecilerin bir hikâyeyi takip etmelerine ve Başkan Donald Trump'ın Twitter hesabında çevrimiçi bilgi bulmasına izin vermektedir. İnternet sayesinde her iki alıcıya da doğru ve anında bilgi sağlayabildiği için zaman ve mekândan uzaklaşarak gazeteciliğin gerçekten daha iyiye doğru değiştiğini söyleyebiliriz (McLuhan, 1964).

Ayrıca internet, gazetecilerin izleyicilere toplumda bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olacak haberleri sağlayabilecekleri küresel bir anlayış platformu sağlamıştır. Bazıları, internetin insanların söz sahibi olduğu, yorum yapabileceği, haber paylaşabileceği ve haberle etkileşime geçebileceği yeni bir kamusal alan yarattığını iddia etmektedir (Habermas, 1991). İzleyicinin daha iyi anlaşılması, gazeteciliği daha

iyiye doğru değiştirir ve hedef kitlesine karşılık gelen bir gündem belirlemesine olanak tanımaktadır. Habermas, çalışmalarında kamusal alan fikrini tartıştı ve başlangıçta insanların ortak çıkarları tartışmak için özgürce bir araya gelebileceği bir yer olarak tanımlamıştır (Habermas, 1991). İnternetin, insanların kısıtlama olmaksızın tartışabileceği ve yorum yapabileceği bir platform olduğunu söyleyebiliriz. Marshall McLuhan, Habermas'ın argümanına katılmakta ve 21. yüzyılda kendimizi içinde bulunduğumuz 'bilgi ağı'nın artık küresel köy terimiyle ilişkilendirildiğini tartışmaktadır (McLuhan, 1962). Küresel köy terimi, dünyayı bir bütün olarak birbirine bağlayan elektronik bir sinir sistemi olarak tanımlanabilir (McLuhan, 1962). Bunun gazetecilerin, izleyicileri tarafından anlaşılacak ve izleyicinin de söz sahibi olduğu, fikirlerini paylaşabileceği ve ifade edebileceği evrimii bilgileri paylaşmasına olanak tanıdığını söylenebilir. Bu, hedef kitleleri hakkında daha fazla bilgi edindikleri ve bu nedenle bu insan grubunun haber söz konusu olduğunda ne istediğini anlayabildikleri için gazeteciliği daha iyi hale getirecektir. Bu, sıradan insanların medya ile etkileşime girmesi için bir fırsat gibi görünse de kamusal alan daha güçlü diğer şirketler tarafından kontrol edilebiliyor gibi görünmektedir. Aslında ABD seçimlerine daha yakından bakacak olursak hem gazeteciler hem de izleyiciler için gündem belirlenmiş olduğu gözlememektedir. Trump'ın diğer kadınlarla ilgili hikayeleri internette dolaşırken, verilen bilgilerle hem gazeteciler hem de halk etkileşime girmiştir. Bazen daha güçlü otoriteler tarafından ele geçirildiği için gazeteciler için kamusal alana erişim konusunda bir zorluk var gibi görünse de gazetecilere kendi halkları hakkında böyle bir anlayış sağladığı iddia edilebilir.

İnternet aynı zamanda gazeteciliğe haberlerini daha geniş bir kitleyle paylaşmak için yeni fırsatlar da sağlamıştır.

Khaled Diab makalesinde, günümüzün dijital alanında Suriyeli muhabirlerin olayları olduğu gibi ve adil bir şekilde rapor etme olanağına sahip olduğu bir ifade özgürlüğü biçimi olduğunu belirtmiştir (Diab, 2016). Bu, internetin tehlikeli bölgelerde bulunan bu muhabirlere yabancı gazetecilere doğru bilgi sağlamak için nasıl bir kapı açtığını göstermektedir. Aslında gazeteciler, ağ platformu nedeniyle haber yapmanın son derece tehlikeli olabileceği yerlerden bilgi alma avantajına sahiptir. Ayrıca, dünya çapındaki haber kuruluşlarından geldiği için dünyanın dört bir yanındaki insanlara çeşitli haberler sunmaktadırlar. Bu nedenle, internetin daha az

kısıtlaması olduğu ve daha yüksek otoriteler tarafından kontrol edilmesi daha zor olduğu için, belirli ülkelerdeki insanların dünya çapında haberlere erişmelerini ve daha önce küresel alan dediğimiz şeyin bir parçası olmalarını sağladığı söylenebilir.

Son on yılda yurttaş gazeteciliği, geleneksel olarak yerleşik yazılı ve görsel medyayı en azından doğrulamak ve kontrol etmek adına ortaya çıkmıştır. Yurttaş gazeteciliği “halk tarafından, özellikle internet kullanılarak haberlerin ve bilgilerin toplanması, yayılması ve analizidir”. Yurttaş gazeteciliği “katılımcı”, “demokratik”, “gerilla” ve “sokak gazeteciliği” olarak tanımlanmıştır. Yurttaş gazeteciliği doğası gereği aktivisttir: kökleri, mezhepsel grupların profesyonel medyaya sızmasının halka yanlış ve taraflı bilgilerin yayılmasıyla sonuçlanacağı inancına dayanır. Mobil internet bağlantısının satın alınabilirliği ile birleşen yeni medya teknolojilerinin yükselişi, yurttaş gazeteciliğinin hızlı yükselişi için itici bir güç olmuştur. Uluslararası iletişimi denetleyen Birleşmiş Milletler kuruluşu olan Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU), 3,2 milyar insanın bir tür güvenilir internet bağlantısına erişimi olduğunu tahmin etmektedir. Akıllı telefonu olan herkes, son dakika olaylarını gazetecilerin olay yerine varabileceğinden daha hızlı bir şekilde kaydedip yayımlayabilir ve sosyal medyadaki bağlantılar aracılığıyla bir olay, herhangi bir TV veya Radyo İstasyonunun hayal bile edemeyeceği kadar yüksek bir izleyici kitlesine ulaşabilir. Sıradan insanların cihazları aracılığıyla görgü tanığı haberlerinin bu ham, doğrudan internete akışı, devrim niteliğinde bir çekiciliğe sahiptir (Rogers, 2017). Birçok insan geleneksel medya kaynaklarına olan güvenini kaybetmektedir. Birçok ülkede, medya kuruluşlarının siyasi önyargıları açık bir sırdır ve medya kuruluşlarının logolarına sık sık “Adil ve Adil” gibi kelimeler serpiştirilse de, hiçbir şey gerçeklerden bu kadar uzak değildir. Vatandaş gazeteciler bu nedenle halk arasında bir güven noktası kazanmaktadır çünkü insanlar bunun sahadaki gerçekliğin filtresiz bir görüşü olduğuna inanmaktadır. Yurttaş gazeteciliği haberciliğinin birincil güvenilir bilgi kaynağı olduğu olayların dikkate değer örnekleri arasında Arap Baharı, Occupy Wall Street Hareketi ve 2014 Ferguson huzursuzluğu sayılabilir. Arap Baharı'nda hükümetler iktidara tutunmak için umutsuz bir girişimle geleneksel medya istasyonlarını kapatırken, Twitter ve diğer sosyal medya siteleri Orta Doğu alt kıtasının farklı şehir ve uluslarındaki göstericiler için başlıca bilgi kaynağı haline gelmiştir. İnternetin demokratik doğası, teknolojiden anlayan kullanıcıların sansürü atlatmasına olanak tanımaktadır. Artık ücretsiz olarak kullanılabilen şifreleme ve Sanal Özel Ağ

(VPN) yazılımı, hükümetlerin interneti tamamen kapatmasını imkansız hale getirmektedir. Yurttaş gazeteciliği, yurttaş gazeteciliğini “düzensiz, öznel, amatör ve gelişigüzel” olarak tanımlayanlara itibar kazandıran bir olgu olan Yalan Haberleri doğurmaktadır. Bilgiyi yayan kişi ne kadar güvenilir? Kitleler yurttaş gazetecinin kimliğini ve yayınlanan “haber”in bütünlüğünü nasıl tespit edebilir? Sahte haberler, genellikle mali veya siyasi kazanç elde etmek için yanıltıcı, çarpık veya bariz yalanların kasıtlı olarak yayılmasıdır. Sahte haberler, halkı aldatmak ve arzu edilen bir halk tepkisine neden olmak amacıyla devletler, siyasi ajanlar, şirketler ve diğer birçok kuruluş tarafından kasıtlı olarak yayılmaktadır. Bu kuruluşlar, sahte bir haberi "çeşitli kaynaklar" cephesiyle maskelemek için hızla paylaşmak üzere sosyal medya ağları oluşturur. Yalan haberlerin başlıca ayırt edici özelliği akılda kalıcı, sansasyonel manşetlerdir. Rusya'nın ABD'ye lehte bir başkan "yerleştirmek" için sahte haberleri diğer siber suçları kullandığı iddiaları, sahte haberlerin dünyanın güvenliği üzerinde yaratabileceği ciddi etkinin bir göstergesidir. Uluslar yıkılabilir, savaşlar çıkabilir, şirketler bir gecede çökebilir ve itibar dakikalar içinde yerle bir edilebilir. Sahte haberler, kitleleri aldatmanın yanı sıra, konuların ciddi şekilde ele alınmasını baltaladığı için tehlikelidir. Profesyonel bir gazetecinin bir konu hakkında tarafsız bir görüş sunmasını zorlaştıran şey “gürültü”dür. Sahte haberler, tüketicilere muhabirlerin doğrulayabileceğinden daha hızlı ulaşmak için sosyal medyaya bağlıdır ve çoğu zaman, halk doğru bilgileri aldığı anda, ciddi ve onarılamaz zarar çoktan verilmiş olabilir. Halkı sahte haberleri fark etmesi ve buna göre tepki vermesi konusunda eğitmek çok önemlidir (Meadows, 2015).

2.2. Yalan/Sahte Haber ve Teyit/Doğrulama Platformları

Sosyal medyanın (YouTube, Facebook, Twitter vb.), yani internet tabanlı bir grup uygulamanın “kullanıcıların oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan” bilgi ve iletişim kalıplarında meydana gelen bozulma nedeniyle geleneksel gazetecilik uygulamaları değişmektedir (Kaplan ve Haenlein 2010). Gazeteciler, özellikle konuları araştırmak, bilgi toplamak ve hikayeleri analiz etmek için giderek artan bir şekilde sosyal medyaya yönelmektedirler (Knight ve Cook 2013). Ayrıca gazeteciler sosyal medyayı deneyimlerini, düşüncelerini ve görüşlerini paylaşmak ve okuyucularıyla diyalog kurmak için kullanmaktadır (Spangenberg ve Heise 2014). Sosyal medya, kaynakların çevrimiçi olarak belirlenmesi ve görgü tanıklarıyla görüşülmesi için de kullanılmaktadır (Wardle 2014).

Tarafsızlık, nesnellik ve doğruluk gibi gazetecilik normları ve idealleri (Golding ve Elliot 1979; Shapiro vd., 2013), sosyal medya kaynaklarının ve içeriğinin etkin bir şekilde doğrulanması ihtiyacını vurgulamaktadır (Schiffers ve Newman 2013). Kısmen yeterli doğrulama uygulamalarına (Knight ve Cook 2013; Silverman 2014) bağlı olan haber kuruluşlarının güvenilirliği kesin olarak kabul edilemez. Son yirmi yılda, halkın basına olan genel güveni giderek azalmakta ve hatta gazeteciler dünyadaki en az güvenilir profesyoneller arasında yer almaktadır (Hanitzsch 2013). Bu nedenle, gazetecilik standartlarını yüksek tutmak ve özellikle sosyal medya içeriğiyle ilgili olarak içeriğin nasıl doğrulanacağına dair yeni stratejilerin dikkate alınması önemlidir.

Sosyal medya kaynaklarının ve içeriğinin doğrulanması oldukça zor bir durumdur. Metinsel içerik sağlayan kaynakların ve diğer yöntemlerle (video, görüntü veya ses) sunulan içeriğin doğruluğunu veya geçerliliğini belirlemek genellikle güç olmaktadır. Tartışma durumlarında, sosyal medya özellikle propaganda ve dezenformasyonun yayılması için kullanılmaya eğilimli bir araç olabilmektedir. Social Media Today raporu, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki insanların yüzde 49'unun sosyal medya aracılığıyla asılsız olduğu ortaya çıkan son dakika haberlerine maruz kaldığını göstermektedir (Morejon 2012). Örneğin, 2011'deki Arap Baharı sırasında, birkaç aktör Twitter ve YouTube'u yanlış bilgilerle doldurmuştur (“Social Media” 2013). Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla yayılan manipüle edilmiş fotoğrafların ve

gerçek dışı hikayelerin haber ajansları tarafından alındığı ve dağıtıldığı çok sayıda iyi belgelenmiş vaka tespit edilmiştir (Schifferes ve Newman 2013).

Doğrulama tüm gazeteciliklerde önemlidir, ancak sosyal medyaya ilişkin doğrulama uygulamalarını farklı kılan nedir? Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle karakterize edilir; bu tür içerik değiştirilebilir, manipüle edilebilir veya orijinalden bağlam dışı çıkarılabilir. Potansiyel olarak yanlış veya manipüle edilmiş kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin miktarı, farklı içerik ve kaynakların doğruluğunu filtrelemeyi ve değerlendirmeyi zorlaştırır. Bu nedenle, sosyal medya içeriğinin ve kaynaklarının başarılı bir şekilde doğrulanması, yeni teknolojinin etkin kullanımı ve bilgisinin yanı sıra zamansız doğruluk standartlarına bağlılıktan kaynaklanmaktadır (Buttry 2014). Bu nedenle, sosyal medya ile ilgili özellikler, gazetecilerin doğrulama stratejilerini, teknolojiye daha fazla güvenmeyi ve sosyal medyanın etkileri hakkında bilgi sahibi olma stratejilerini değiştirebilir. Ayrıca, haber döngüsünün hızlanması ve sosyal medyadaki haber ve bilgilerin çoğalması, gazeteciler arasında doğrulama disiplininin aşınmasına ilişkin endişeleri artırmaktadır (Hermida 2012). “Modern bilgi çağının para birimi hız ise, yanlış bilgilendirmenin giderek artan maliyeti olduğu” iddia edilmektedir (Wood 2013). Eriksen'e (2001) göre, sınırsız erişim bilgi ve aydınlanmadan ziyade kafa karışıklığına ve haberleri neredeyse gerçek zamanlı olarak yayması beklenen gazeteciler için de geçerli olan bir “anın zorbalığına” yol açabilmektedir. Sosyal medya ile birlikte hızlı tempolu 7/24 haber döngüsü, gazetecilerin bilgilerin yeterince doğrulanıp doğrulanmadığı konusunda hızlı kararlar vermelerini gerektirmektedir (Buttry 2014).

Halihazırda, gazetecilerin sosyal medya araştırması ve doğrulaması için başvurabilecekleri SocialMention, Storyful, Politifact, Fastfact, Topsy, Sulia, TinEye, FotoForensics ve Trackur gibi birden fazla çevrimiçi araç bulunmaktadır. Ancak, gazetecilerin bu tür araçları gerçekte ne ölçüde kullandığı bilinmemekte ve yaygın olarak paylaşılan hiçbir uygulama mevcut bulunmamaktadır. Günümüzde gazetecilik doğrulama ihtiyaçlarının tamamını karşılayan tüm sosyal medya kaynaklarını izlemek ve doğrulamak için tek bir araç da yoktur (Schifferes ve Newman 2013). Sosyal medyadaki doğrulama süreci, büyük miktarda kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, gerçek zamanlı bilgi akışı ve video ve resimler gibi çeşitli kaynak biçimleri ve içerik yöntemleri nedeniyle tartışmalı bir şekilde oldukça karmaşıktır. Birçok haber

kuruluşu, sosyal medyadan gelen içeriğin nasıl ele alınması gerektiğini özetleyen yönergeler yayınlamaktadırlar. Bazı haber kuruluşlarında, uzman gazetecilerin sosyal medya “gazetecileri” veya “sosyal medya editörleri” gibi belirli rolleri vardır. Diğer modellerde, BBC'nin Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik ve Sosyal Medya Merkezi'nde (Turner 2012; Schifferes ve Newman 2013) olduğu gibi, insan grupları sosyal medya masaları etrafında organize edilen sosyal medya ile ilgilenmektedir.

Küresel olarak, tüm gazeteciler sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanmamaktadır. Küresel Dijital Gazetecilik Araştırmasına göre (Oriella 2013), dünya çapındaki gazetecilerin sadece yüzde 51'i sosyal medya kullanmaktadır. Bununla birlikte Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki durum farklıdır ve gazetecilerin büyük çoğunluğu sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Örneğin, İngiltere'deki gazetecilerin yüzde 96'sı her gün sosyal medyaya yönelmektedirler (Social Journalism Study 2013). Aynı çalışma ayrıca, kaynaklar belirli bir konuyla ilgilenen gazeteciler tarafından bilinmiyorsa gazetecilerin sosyal medya içeriğine olan güveninin çok düşük olduğunu ve gazetecilerin yüzde 42'sinin hikayeleri doğrulamak için güvenilir üçüncü tarafları kullandığını; sosyal medyada doğrulama için en önemli kaynak, sektördeki kişiler veya Associated Press (AP), Reuters ve BBC gibi diğer haber kuruluşları şeklindedir (Oriella 2013). Yakın tarihli bazı araştırmalar genel olarak gazetecilere ve onların doğrulama uygulamalarına odaklanırken (Shapiro vd., 2013), az sayıda çalışma, özellikle bir haber kaynağı olarak sosyal medyanın doğrulanmasına ilişkin mevcut gazetecilik çalışma uygulamalarını ve ihtiyaçlarını araştırmaktadır.

Bu arka plana karşı, gazetecilerin ve haber kuruluşlarının sosyal medyanın sunduğu fırsatlardan yararlanmalarına ve bu tür kullanımla ilgili temel zorlukları anlamalarına ve azaltmalarına yardımcı olacak yeni araçlara ve bilgilere ihtiyaç vardır (Diakopoulos, De Choudhury ve Naaman 2012). Zorluklara örnek olarak yanlış ve yanıltıcı olabilecek büyük veri kaynakları arasında eleme yapmak için çok fazla zaman harcanması gösterilebilir. Ayrıca, sosyal medya içeriğinin güvenilirliğinin kesin olarak değerlendirilmesi, sunulan haberin doğruluğu için kritik öneme sahiptir. Bu tür araçları geliştirmek için, sosyal medyayı haber prodüksiyon uygulamalarının bir parçası olarak kullanan ilk elden deneyime sahip gazetecilerin bakış açısından sosyal medya

doğrulama sürecine dair iç görüleri ihtiyacımız bulunmaktadır (Diakopoulos, De Choudhury ve Naaman 2012).

Gazeteci, profesyonel olarak gazetecilik yapan ve bir haber kuruluşunda çalışan veya bir haber kuruluşunun çıktısına katkıda bulunan kişi olarak tanımlanmaktadır. Gazetecilik, kamu yararına ve bilginin doğrulanmasına yönelik kurumsal bir çerçeve ve bir sosyal sözleşme ile bağlantılıdır (Hanitzsch 2007, 2013).

Doğrulama ise, haber toplama ve bilgi yayma sürecinin kritik bir parçası olan bir süreç olarak anlaşılmaktadır. Doğrulama hem kaynağın hem de içeriğin doğruluğunun veya geçerliliğinin ustaca belirlenmesini gerektirir. Bu nedenle, doğrulanması gereken iki temel unsur vardır: bir içeriğin kaynağı ve içeriğin kendisi. Tutarlı bir hikâye anlatıp anlatmadıklarını görmek için bu iki öge bağımsız olarak doğrulanmalı ve birbirleriyle karşılaştırılmalıdır (Posetti 2014). Bir doğrulama süreci, geleneksel gazetecilik tekniklerinin yanı sıra çevrimiçi araçlara da dayanabilir. Hiçbir teknolojinin sosyal medya içeriğini yüzde 100 doğrulukla otomatik olarak doğrulayamayacağı iddia edilmektedir (Wardle 2014). Genel olarak gerçek, her zaman yorumlarla ve öznel yönlerle bağlantılı oldukları için ele alınması zor konulardır (Hanitzsch 2007). Brennen (2009, 301), “olguların dağınık, belirlenmesi zor ve çoğu zaman yoruma bağlı olduğunu” öne sürmektedir. Wardle'a (2014, 26) göre, sosyal medya içeriğinin doğrulanmasında dört ana unsur vardır: kaynak (içeriğin orijinal parçası mı?), kaynak (içeriği kim yükledi?), tarih (içerik ne zaman oluşturuldu?) ve konum (içerik nerede oluşturuldu?). Bununla birlikte, gazetecilerin bilgi ve kaynakların nasıl doğrulanacağı konusunda bazı standart kurallardan veya birleşik yöntemlerden yoksun olduğu tartışılabilir (Shapiro vd., 2013).

Günümüzde “Doğru Haber Almak ve Hakkı Korumak” (Yegen, 2018) gibi kamu hizmeti amacıyla birçok gazeteci kuruluşu ile bağımsız bir inisiyatif veya STK projesi olarak çalışan çevrimiçi doğrulama platformları üç kategoriye ayrılmaktadır (Brandtzaeg ve Folstad, 2017, 65);

Çevrimiçi asılsız haber, söylenti ya da hikayelere odaklanan platformlar; Hoax-Slayer, HoaxBusters, ThruthOrFiction.com, Snopes.com

Kamusal ve politik beyanlara odaklananlar; FactCheck.org, CNN reality Check, Full FAct, PoliFact, The Washington Post Fact Checker.

Belirli çatışmalar ve konular üzerine odaklanan platformlar; RefugeeCheck, Climate Feedback, StopeFake

Türkiye de dijital platformlarda haber teyit/doğrulama konsepti oldukça yenidir. İlk olarak gözlemlenen Ortak Gelecek İçin Diyalog Derneği'nin çalışmaları sonucu doğrulukpayi.com 2013 yılında faaliyete geçmiştir. Öncelikli amacı politik söylemlerin doğruluğunu test etmek olan bu platform yukarıda sıralanan platformlardan ikinci kategoride yer aldığı söylenebilir. 2015 yılında köşe yazarlarını takip etme ve yanlışlarını ortaya çıkarma girişimi olarak yine ilklerden olan Malumatfuruş (malumatfuruş.org) dikkati çekmektedir (yeğen, 2018). 2016 yılında bağımsız bir girişim olarak karşımıza çıkan diğer bir platform ise Teyit Medya Araştırmaları tarafından kurulan

Teyit.org platformudur. Burada hedeflenen amaç, medya gündemindeki şüpheli bilgileri, yaygın bilinen yanlışları, medyanın gündeme getirdiği iddialardan, şehir efsanelerine birçok alanda doğrulama yapmak şeklinde ifade edilebilir. Bu platform bu misyonu ile yukarıda birinci sırada verilen kategoriye uygun durmaktadır. Yine benzer bir şekilde aynı kategori içinde değerlendirilebilecek diğer bir site doğrula.org'dur.

2.3. Dezenformasyon Kavramı

Dezenformasyon ve yalan haberlerin varlığı 1950'lerden beri yaygın olarak kullanılmaktadır (Taylor, 2016; Manning, Manning ve Romerstein, 2004). Uzun yıllar boyunca bireyler, gruplar ve hükümetler, insanların siyasi uyumunu etkilemenin bir yolu olarak kamuoyunu sahte bilgilere maruz bırakmışlardır. Aldatma ve dezenformasyon, siyasi güçler tarafından onlarca yıldır rakiplere/düşmanlara karşı üstünlük sağlamak için kullanılmıştır. Bu alanda belgelenmiş aldatma örneklerinden biri, II. Dünya Savaşı sırasında Müttefik kuvvetler tarafından planlanan ve yürütülen Koruma Operasyonu'dur. Soğuk Savaş dönemi de dahil olmak üzere II. Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda, halkı ve hükümetleri yanlış yönlendirmek için sahte, tahrif edilmiş bilgiler, gizli radyo istasyonları ve gazete makalelerinin sıkça kullanıldığı görülmüştür. Bir başka meşhur tarihi dezenformasyon kampanyası, 1980'lerde aktif olan ve halkı HIV/AIDS'in ABD tarafından biyolojik bir silah olarak geliştirildiğine inandıran INFEKTION Operasyonu şeklinde ortaya çıkmıştır (Boghardt, 2009).

2.4. Sosyal Medya ve Dezenformasyon

İnternetin ortaya çıkışı topluma fayda sağlayan bir unsur olarak görülmesi ve kademeli olarak benimsenmesi daha fazla haberleşme ile sonuçlanmış olsa da internetin erişilebilirliği aynı zamanda başarılı bir şekilde kötüye kullanılabilceği anlamına da gelmektedir. İnternet, bilginin hızlı yayılması için bir platform sağlamakta ve literatürde sıklıkla “bilgi otoyolu” olarak anılmaktadır (De Maeyer, 1997). Bunun olumlu etkisi elbette bulunmaktadır. Bireylerin yerel ve küresel haberler, hakları, iklim değişikliği ve plastik kirliliği de dahil olmak üzere küresel endişeler konusunda farkındalığın artması beklenen olumlu sonuçlardır. Ancak bunların tümü, insanlara sunulan bilgilerin gerçek olduğu ve yanlış yönlendirmek için tasarlanmadığı yönündeki birleştirici varsayıma dayanmaktadır.

İnternetin bu son derece etkin iletişim gücü sayesinde propagandayı yaymak, bazı bireysel veya grup gündemlerini yerine getirmek için kötüye de kullanılmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla yayılan yanlış sansasyonel bilgiler nedeniyle insan hayatının tehlikede olduğu sayısız olay yaşanmaktadır. WhatsApp ve Facebook gibi mesajlaşma platformlarında çıkan asılsız mesajlar ve dedikodular çığ gibi yayılmakta ve akıllı telefon kullanımının artması, halkın bu yanlış iddiaları gerçek bilgi olarak görmesine ve buna göre görüş oluşturmaya ve harekete geçmesine neden olmaktadır. Son zamanlarda, mağdurların bir tür suç işlediklerine dair söylentilerin viral hale gelmesinden sonra masum insanların çileden çıkmış bir kalabalık tarafından linç edilerek öldürüldüğü vakalara rastlanmaktadır. WhatsApp ve Facebook gibi sosyal medya platformları, dedikoduları ve aldatmacaları yaymak için kötü niyetli kişiler tarafından hedef alınabilmektedir (Parth, 30AD). Yalnızca WhatsApp aracılığıyla yayılan sahte iddialara ve aldatmacalara dayanan benzer linç ve mafya şiddeti vakaları, şirketin en büyük pazarı olan ve aylık yaklaşık 200 milyon aktif kullanıcıya sahip olan Hindistan'da endişe konusu olmuştur (Shu, Sliva, Wang, Tang, ve Liu, 2017; Yang vd., 2019; Shu & Liu, 2019).

2.5. Dezenformasyonu Tespit Etmenin Zorlukları

Dezenformasyonu tespit etmenin zorlukları içerik ve kullanıcı şeklinde iki kategoride incelemek mümkündür. Dezenformasyonun içeriği çoğu durumda oldukça sansasyoneldir ve genellikle okuyucuyu etkilemek için aşırı duygular kullanılarak

yazılmakta ve bu da onların gönderiyle daha fazla etkileşime girmesini sağlamaktadır (Shu, Sliva, Wang, Tang ve Liu, 2017). Bu nedenle, uydurma içerik içeren bu tür gönderiler, sosyal medyada sıklıkla “viral” ve “trend” hale gelmektedir (Vosoughi, Roy ve Aral, 2018). Dezenformasyon kaynakları oluşturmanın düşük maliyeti ve dezenformasyonun yayılmasına yardımcı olmak için yazılım kontrollü sosyal medya botlarının kullanım kolaylığı bulunmaktadır (Shao, Ciampaglia, Varol, Flammini ve Menczer, 2017). Kullanıcı açısından bakıldığında, sosyal medya kullanıcıları dezenformasyona karşı hassas ve çoğu zaman dezenformasyonun farkında değildirler (Sharma vd., 2019). Sahte haberler gibi dezenformasyon, tüm yenilik ölçütlerinde gerçeklerden çok daha yeni olma eğilimindedir (Vosoughi, Roy ve Aral, 2018). İnsanlar yeni haberleri paylaşmayı sevmektedir ve yeni bilgiler, bilgi teorisi açısından insanlar için daha değerlidir. Ayrıca, yeni haberler, insanların “bilinen” bir kişinin imajını yansıtmayı sevdiği sosyal bir perspektiften değerlidir ve onlara benzersiz bir sosyal statü kazandırmaktadır (Vosoughi, Roy ve Aral, 2018). İnsanlar sosyal bağlantılarına ve moda uygun görünen “bilgilerine” güvenme eğilimindedir. Bu nedenle dezenformasyonun yayılması, gerçek makaleler gibi görünen inandırıcı içeriklere ve bu haberi viral hale getirmek için bir yöntem ihtiyacı duyulmaktadır (Shao, Ciampaglia, Varol, Flammini ve Menczer, 2017).

Dezenformasyonun erken tespitinin amacı, yayılma sürecinde erken uyarılar vererek sosyal medyada daha fazla yayılmasını önlemektir (Shu ve Liu, 2019). Dezenformasyonun erken tespiti, etkilenen insan sayısını en aza indirmek ve dolayısıyla hasarı en aza indirmek için son derece önemlidir. Bu, dezenformasyonun otomatik tespiti için bir zorluk haline gelir, çünkü bu tür detektörler, tespit için yardımcı olabilecek kullanıcı tepkilerine, yanıtlarına veya erken teyit için bilgi temellerine erişime sahip değildir. Bununla birlikte, insanları dezenformasyona maruz bırakmak, dezenformasyon detektörlerinin gerçek pozitif oranını artırmaya yardımcı olabilir. Ayrıca, bağımsız kademeli model (Goldenberg, Libai ve Muller, 2001) ve doğrusal eşik modeli (Granovetter, 1978; Zafarani, Abbasi ve Liu, 2014), dezenformasyonun yayılmasını anlamak ve potansiyel olarak azaltmak için araştırılmıştır (Nguyen, Yan, Thai ve Eidenbenz, 2012). Bununla birlikte, bu modeller ancak önemli miktarda dezenformasyon yayılımı gerçekleştikten sonra yeterince çalışılabilir ve bu nedenle, sahte haber/dezenformasyonu tespit etmeye yönelik bu yaklaşım en uygun olanı değildir. Sahte haber tespitinin ardındaki bir diğer zorluk,

bazı anahtar kelimelerin ve ifade biçimlerinin belirli bir olay veya konuya özgü olmasıdır. Dolayısıyla, bir sahte haber sınıflandırıcı belirli bir olay veya konuya dayalı olarak sahte ve gerçek makaleler üzerinde eğitildiğinde, sınıflandırıcı olaya özgü özellikleri öğrenir ve bu nedenle, bir başkasına karşılık gelen sahte ve gerçek makaleleri sınıflandırmak için uygulandığında iyi performans göstermeyebilir. Yani, genel olarak, sahte haber sınıflandırıcıları olaydan bağımsız olacak şekilde genelleştirilmesi gerekmektedir.

Sosyal medya platformlarının dikkate alınması gereken önemli bir yönü, bu platformlarda öneri sistemleri sonucunda oluşan filtre baloncuklarının (filter bubbles) veya yankı odalarının (echo chamber) varlığıdır. Çevrimiçi olarak sunulan farklı içerik türlerinin bolluğu göz önüne alındığında, sosyal medya platformları, kullanıcıların kendileriyle en alakalı içeriği görüntülemesine ve bunlarla etkileşime girmesine izin verecek algoritmalar kullanmayı amaçlar. Bu genellikle, kullanıcıların kendi inançlarıyla uyumlu gönderilere, makalelere ve bakış açılarına maruz kalacakları, böylece süreçte onları güçlendirecekleri ve aynı zamanda karşıt anlatılardan ve inançlardan habersiz kalacakları anlamına gelmektedir (Pariser, 2011). Bu 'yankı odaları' veya 'filtre kabarcıkları', dezenformasyon tespiti ve hafifletme görevini özellikle zorlaştırmaktadır. Aynı bakış açısına tekrar tekrar maruz kalmak sadece okuyucuların önceden var olan inançlarını güçlendirecek ve daha sonra bazı gerçekleri kontrol eden kuruluşlar tarafından anlatının yanlış olduğu kanıtlanırsa bile fikirlerini değiştirmeye direneceklerdir.

2.6. Farklı Dezenformasyon Biçimleri

Dezenformasyon yanlış metinler, resimler, videolar vb. farklı biçimlerde olabilir. Ayrıca hem insanlar hem de makineler veya ikisinin bir kombinasyonu tarafından yanlış içeriğin üretilebileceği farklı yollarda bulunmaktadır. Bu, algılama sürecini daha karmaşık hale getirmektedir. Çünkü çoğu algılama mekanizması bir tür üretim modeli varsaymaktadır. Aşağıdaki kısımlarda, sosyal medyadaki en yaygın yanlış içerik biçimlerini ve araştırmacılar tarafından keşfedilen bazı tespit teknikleri paylaşılacaktır.

2.6.1. Üretken Çekişmeli Ağlar (Generative Adversarial Networks) ile Üretilen Sahte Görüntüler

Üretilmiş görüntüler oluşturmak ve görüntüleri biçimlendirilmiş temsiller halinde düzenlemek, görüntünün algılanan anlamını tamamen değiştirebilmekte ve bu tür üzerinde oynanmış görüntüler genellikle sosyal medyada yayılmaktadır. Bu görüntüler insan kaynaklı oluşturulabilir veya GAN'lar (Generative Adversarial Networks) tarafından makinelerle oluşturulabilir (Goodfellow vd., 2014). Bilgisayar tarafından oluşturulan bu tür görüntüler yeterince gerçekçiyse, izleyicinin gerçek ve yapay olarak oluşturulmuş görüntüleri ayırt etmesi çok zor hale gelebilir. GAN tarafından üretilen sahte görüntüleri tespit etmenin, insan eli ile manuel olarak değiştirilen görüntülerden daha zor olduğu tespit edilmiştir (Tariq, Lee, Kim, Shin ve Woo, 2018; Li, Chang ve Lyu, 2018). Bunun nedeni, GAN'ların bir bütün olarak tek bir görüntü oluşturmasıdır. Bu nedenle görüntünün meta verilerini analiz etmek, frekans alanındaki değişiklikleri analiz etmek, JPEG kalitesinde eşitsizlikleri bulmak gibi bir görüntünün elle düzenlenip düzenlenmediğini tespit etmeye yönelik geleneksel teknikler yetersiz kalmaktadır. GAN tarafından oluşturulan görüntülerin tespiti konusunda devam eden önemli çalışmalar bulunmaktadır. Aşağıda umut verici yaklaşımlardan birkaç örnek verilmektedir.

Marra ve ark. (2018) çalışmalarında hem gerçek zamanlı reel görüntülerden hem de bilgisayar tarafından oluşturulan görüntülerden oluşan bir görüntü veri kümesi üzerinde birkaç sahte görüntü algılayıcının performansını tartışmış ve karşılaştırmıştır. Araştırmada "Sahte" görüntüler, (Zhu, Park, Isola ve Efros, 2017)'de açıklanan bir CycleGAN kullanılarak üretilmiştir. Bu çalışmada herhangi bir alandan bir görüntü, hedef alandan bir görüntüye çevrilmiş olup orijinal görüntüye geri dönüştürmek için dönüştürülmüş görüntü üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Çoğu sosyal ağ sitesine yüklenen görüntüler bir tür sıkıştırılmaya tabi tutulduğundan, Marra ve ark. (2018) sahte görüntü detektörlerini görüntülerin sıkıştırılmış versiyonu üzerinde de karşılaştıran deneyler yapmış ve performanslarını karşılaştırmıştır. XceptionNet'in incelenen tüm detektörlerin performansında genel bir düşüş olsa bile sıkıştırılmış görüntüler durumunda oldukça doğru sonuçlar verdiği görülmüştür (Chollet, 2017).

Bu çalışma, yapay olarak oluşturulmuş görüntüler ve sıkıştırılmaya tabi tutulmuş görüntüler üzerinde çeşitli görüntü detektörlerinin etkinliği hakkında değerli bilgiler

sağlarken, görüntü üretimi için belirli bir GAN modelinin kullanıldığını varsaymıştır. Ancak gerçek dünya sahte görüntü tespitinde, saldırganın kullandığı modele erişmek, hatta modelin ne olabileceğini tahmin etmek neredeyse imkansızdır. Bu ön bilgi olmadan, iyi performans gösterecek sahte ve gerçek görüntüler arasında ayırım yapmak için sınıflandırıcıları eğitmek çok zor hale gelmektedir. (Odena, Dumoulin ve Olah, 2016), GAN tarafından oluşturulan görüntülerin, üst örnekleme (dekonvolüsyon) katmanlarının bir sonucu olarak “dama tahtası yapaylıklarına” sahip olduğunu ve bu yapıların varlığının sahte görüntü detektörlerini sahte görüntüler ve gerçek arasında ayırım yapmak için yönlendirebileceğini belirtmektedirler. Bu eserlerden yararlanan (Zhang, Karaman ve Chang, 2019) araştırmacılar, gerçek ve sahte GAN tarafından oluşturulan görüntüleri sınıflandırmak için deneyler gerçekleştirerek farklı alanlardan görüntüler için değişen derecelerde başarı elde etmişlerdir.

GAN tarafından oluşturulan görüntülerin bu algılama sorununu çözmeye çalışan diğer ilgili yaklaşımlar arasında Nataraj ve arkadaşlarının (2019) çalışması yer almaktadır. Nataraj ve ark. (2019) üç renk kanalının her biri için görüntü pikselleri üzerinde ortak oluşum matrisleri, GAN tarafından oluşturulan sahte görüntüler için ortak oluşum matrislerinin orijinal görüntülerden önemli ölçüde farklı olacağı varsayımıyla hesaplama yapmışlar ve bu sayede, sahte bir görüntü algılayıcıyı matrislerden özellikleri öğrenmek ve böylece gerçek ve sahte görüntüler arasında ayırım yapmanın mümkün olacağını belirtmişlerdir. Tarık ve ark. (2018), hem GAN'lar hem de profesyonel görüntü işleme yazılımı kullanan insanlar tarafından oluşturulan "gerçek" ve "sahte" yüzleri tespit etmek için araştırmalarında bir dizi sığ CNN tabanlı sınıflandırıcı kullanmıştır.

2.6.2. Sahte Videolar ve Deepfake'ler

Bilgisayar teknolojisindeki son gelişmeler, özellikle üretken düşman ağlarının (Generative Adversarial Networks) videolardaki yüzleri başka birininkiyle değiştirmeyi öğrenmesini ve nihayetinde saf izleyicileri gerçek olduğunu düşünmeleri için kolayca kandırabilecek gerçekçi videolar oluşturmasını sağlamaktadır. Deepfake (derin sahte) olarak da adlandırılan bu teknoloji, çoğunlukla kötü niyetli amaçlar için kullanılmaktadır. Deepfake yöntemi pornografik videolarda ünlülerin yüzlerini kullanmaktan (Lee, 3AD), kamuoyunu değiştirme ve seçim prosedürlerini etkileme potansiyeline sahip politikacıların sahte videolarını oluşturmaya kadar uzanmaktadır

(George, 13AD). Deepfake video üretimindeki ilerlemeler, bu tür yapay olarak oluşturulmuş videoların tespitinde eşit derecede aktif araştırmalarla tamamlanmaktadır. Burada, dikkate değer çalışmalardan birkaçı örnek olarak verilmektedir.

GAN'lar kullanılarak oluşturulan derin sahte videolar, doğru bir şekilde sonradan işlenmediği takdirde genellikle bazı kusurlara sahiptir. Bir tür etkinliğe dahil olan insan deneklerin bulunduğu videolar için, GAN tarafından yüz değişimi resim üzerinden küçük parçalara kare şeklinde ayrılarak kare başına yapılmaktadır. Dolayısıyla ardışık çerçeveler arasındaki bağımlılık kullanılmaz ve bu nedenle, örneğin yüz bölgesinin ton ve aydınlatmasında çerçeveler arasında farklılıklara neden olabilir. Elde edilen bu farklılıklardan videonun derin sahte bir video mu yoksa manipüle edilmemiş bir video mu olduğunu tespit etmek için kullanılmaktadır (Güera ve Delp, 2018).

Li ve ark. (2018), yapay olarak oluşturulmuş bir videoda göz kırpmasının mevcut olmayabileceği veya bir şekilde anormal olabileceği varsayımıyla, göz kırpmayı tespit ederek sahte videoları tespit etmeye çalışmışlardır. Bunun nedeni, halihazırda var olan bir videoda birinin yüzünü değiştirerek sahte videolar oluşturan modellerin genellikle yüzün gözleri kapalı olduğu görüntülere erişimi olmamasıdır. Gerçek ve yapay olarak oluşturulmuş videolar arasındaki tutarsızlıkları tespit etmeye dayalı bir diğer yaklaşım, yüz videolarında 3B kafa pozlarının analizini içermektedir (Yang, Li ve Lyu, 2019). Kaşlar, burun, ağız (yüzün orta kısmını oluşturan) ve yüzün sınırı veya kenarı gibi yüzdeki özelliklerle eşlenen noktalar olan “Yüz işaretleri” tespit edilebilmektedir. Bir videonun derin sahte dönüştürme işlemi genellikle bir yüzün orta kısmını farklı bir yüzünkiyle değiştirir. Bu dönüşüm sırasında, doğal olmayan bazı hizalama farklılıkları ortaya çıkabilir ve bunlar tutarsız kafa pozlarına neden olur. Bu ince yanlış hizalamaları bir insanın ayırt etmesi zor olabilir, ancak gerçek ve derin sahte videoları ayırt etmek için bir model tarafından öğrenilebilir (Yang, Li ve Lyu, 2019).

2.6.3. Çok Modlu İçerik

Çevrimiçi olarak yayılan çoğu sahte haber makalesi ve gönderisi, bir araya getirilmiş birden çok veri türünden oluşmaktadır. Bunun anlamı, görüntüyle ilgili metinle birlikte üretilen fabrikasyon görüntülerdir. Bu genellikle hikâyeyi/makaleyi

görüntüleyen kullanıcı için daha inandırıcı hale getirmek için yapılmaktadır. Ayrıca, bazı kullanıcıların makalenin uydurma ve sahte görüldüğüne dikkat çekmiş olabileceği ve böylece diğer kullanıcıları kaynağın güvenilirliğini doğrulamak için bir şekilde yönlendirmiş olabileceği gönderide yorumlar da olabilmektedir. Sahte haber makalelerinin bu çok modlu doğası, derin öğrenme tabanlı yöntemler kullanılarak tespit söz konusu olduğunda genellikle oldukça zor olmakta ve mevcut tüm verilerden ve bunlar arasındaki ilişkilerden yararlanmak için sinir ağı mimarilerinin dikkatli bir şekilde tasarlanması gerekmektedir.

Olaydan bağımsız bir dezenformasyon tespit modeli geliştirmenin zorluğu göz önüne alındığında, Wang ve ark. (2018), her gönderiyi/makaleyi dayandığı olaya göre sınıflandırmaya çalışan bir olay ayırıcıya sahip bir sinir ağı mimarisi tasarlamışlardır. Buradaki fikir, modelin olayla değişmeyen özellikleri öğrenmesi için ayırıcı kaybını en üst düzeye çıkarmaktır. Araştırmacılar, sosyal medyadaki verilerin çok yönlülüğünü ele almakla birlikte hem metin hem de ilgili görselleri kullanarak, bunlardan olayla değişmez özellikler ortaya koymaya çalışmışlar ve onu sahte haber dedektörünü eğitmek için kullanmışlardır. Deneyleri, çok modlu detektörlerin tek modaliteli olanlardan daha iyi performans gösterdiğini ve olayla değişmeyen özellikleri öğrenmenin performansı büyük ölçüde artırdığını göstermiştir. Ayrıca, modelleri çok modlu sahte haber tespiti için birçok son teknoloji ürünü modelden önemli ölçüde daha iyi performans göstermiştir.

Haber makalelerinde hem görüntüleri hem de metni kullanan benzer ancak daha basit bir yaklaşım, Yang ve ark. (2018) tarafından araştırılmıştır. Araştırmacılar, çevrimiçi kaynaklardan toplanan haber makalelerini içeren sahte bir haber veri seti üzerinde çalışmış ve hem metin hem de ilgili görüntü girişi için özellikler çıkarmak için CNN'leri kullanmışlardır. Deneysel sonuçları aynı zamanda hem görüntü hem de metni birleştirmenin ve haberin çok modlu doğasını kullanmanın sahte haber detektörlerine daha fazla bilgi sağladığı ve performansı artırabileceği fikrini güçlendirmektedir.

Gönderilerdeki yorumlardan ve tepkilerden gelen bilgileri dahil etmek, sahte haber detektörlerinin performansını potansiyel olarak artırabilir. Bu kullanıcı yorumlarının duygu analizi, sınıflandırma modellerini eğitmek için faydalı özellikler sağlayabilir. Cui ve arkadaşlarının yakın tarihli bir çalışması bu fikre dayanmaktadır

(Cui ve Lee, 2019). Araştırmacılar, makaledeki resim ve metinden çıkarılan özelliklerle birlikte, kullanıcı duygularını ve kullanıcı duygularına dayalı makaleler arasındaki benzerliği dikkate alan bir model tasarlamıştır. (Wang vd., 2018) 'deki olay ayrımcısına benzer bir modalite ayrımcısı, burada görüntü ve metnin birbirine yakınlaşması için modalite dağılımlarını yönlendirmek için kullanılmıştır. Wang ve arkadaşlarının sonuçları, kullanıcı duyarlılığından gelen bilgileri birleştirmenin, sahte haber detektörü performansını iyileştirdiğini göstermektedir.

2.7. Post Truth Kavramı ve Tarihsel Süreci

2016 yılında, Birleşik Krallık'ın yaygın olarak "Brexit" olarak bilinen Avrupa Birliği'nden çekilmesi için plebisit, Kolombiya'da barış için plebisit ve Donald Trump'ın Amerika Birleşik Devletleri başkanı olarak seçilmesi sayesinde, Post Truth ve sahte haberler gibi kavramlar yeni olmasa da gazeteciler, akademisyenler ve sıradan insanlar tarafından bu görünüşte olası olmayan olayları açıklamak için sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Ancak bu kavramlardan bahsederken bazı sorunlar beraberinde gelmekte ve bu kavramın tanımı birçok kişi için hala net olmamakta ve kullanımları kafa karıştırıcı olabilmektedir. Bu kavramlarla ilgili bir diğer sorun da bu kavramlarla ilgili konuları ele alan akademik araştırmaların yeterli olmamasıdır. Bu olguları analiz eden yazıların çoğu akademik nitelikte değil gazetecilik niteliğindedir. Çok az araştırmacı, bu terimlerin her biri için yeterli bir tanım veya post- hakikat olgusunun titiz bir analizini verme doğrultusunda çalışmalar yapmaktadır. Post-truth, son yıllarda çok popülerlik kazanan bir terimdir. Brexit, Donald Trump'ın başkanlığı ve Kolombiya hükümeti ile aynı yılın FARC gerillası arasındaki barış anlaşmasının onaylanması için plebisit sonucu gibi bazı beklenmedik seçim sonuçları nedeniyle, 2016'nın gerçek sonrası yıl olduğu söylenebilir. Bu kavram daha önce bahsedilen sonuçları açıklamak için o kadar önemli olmuş ve kullanımı hem akademik hem de akademik olmayan bağlamlar arasında o kadar popüler hale geldi ki, Oxford Sözlüğü (2017) 2016 yılının kelimesini olarak ilan etmiştir.

2.7.1. Post-truth tanımı

Yalan, yalan veya palavra gibi diğer kavramların aksine, post-truth, insanların gerçeğini ve gerçekliğini önceden planlanmış ve stratejik bir şekilde manipüle etmeye

çalışır. İdeolojilerinden, değerlerinden veya duygularından yararlanır. Post-truth kavramını ve neden yalan, kasıtlı cehalet, yalan söyleme ve palavra gibi diğer terimlerin eşanlamlısı olarak kabul edilemeyeceğini anlamak için aralarındaki farkları belirtmek önemlidir. Yalan, bir kişinin yalan söyleme amacı olmadan doğru olmayan şeyler söylemesidir. Bir hatanın ürünü olabilir (McIntyre, 2018); bir ifadeyi okurken bir hata veya sadece bir sayı belirtirken bir kafa karışıklığı olabilir; spiker yalan söyleme niyetinde değildir. Cehalet, bir kişinin bilgi eksikliği nedeniyle doğru olmayan bir şey söylemesini ifade eder. Bu, iddialarını desteklemek için gerekli bilgileri ararken veya bilgiye kolayca erişilemediğinin kişinin kendi kusurlarının bir sonucu olabilir (McIntyre, 2018).

Harry G. Frankfurt (2005) tarafından "Saçmalık Üzerine" adlı kitabında açıklandığı gibi, saçmalamak, yalan söylemekten farklıdır, çünkü "martaval" gerçeği inkâr etmez, bunun yerine ona tam bir ilgisizlik gösterir. İlgisizliklerine rağmen, yanlış bir görüşü veya yanlış bir gerçekliği teşvik etmekle suçlanamazlar, çünkü niyetleri bu değildir.

Bu kavramlar netleştikten sonra post-truth kavramını tanımlamanın zamanı gelmiştir. Bu kelime etimolojiden analiz edildiğinde, "gönderi" önekinin, sanki bir ön gerçek veya geçmiş gerçek varmış gibi zamansal bir yöne atıfta bulunduğu düşünülebilir; ancak "gönderi" önekinin asıl amacı ve anlamı, gerçeğin gölgede bırakılmış olması ve şimdi alakasız olmasıdır (McIntyre, 2018, s. 5) ve son yıllarda Tesich'in (1992) dediği gibi, insanlar statükolarını etkilemeden önce yalanlarda yaşamayı tercih ederler veya Roberts'ın (2010) gerçek seçim sürecinde belirttiği gibi, çoğu insan ideallerini veya değerlerini destekleyen gerçekleri seçerler. Aynı durum, insanların fikirlerini veya inançlarını destekleyen argümanlar aradığı ve değerlerini, düşüncelerini veya statükolarını tehlikeye atan argümanları ve gerçekleri kabul etmek yerine aldatılmış yaşamayı tercih ettikleri bu günlerde yaygındır. Bu aşamada, kişinin birçok kez kendini aldatmaya çalıştığı göz önüne alındığında, bilinçli veya bilinçsiz nitelikte olabilecek aldatmaca ve yanılsama başlar. Birçok insanın güvenilir kaynaklar tarafından ifşa edilmiş veya saldırıya uğramış bir "yalan"a inanmasının nedeni budur (McIntyre, 2018, s. 9). Ayrıca seyirci hakkında konuşmak da önemlidir. Post-truth uygulayıcılarda veya dünyaya bakış açılarını ikna etmek veya empoze etmek isteyenler müdahale edeceklerdir. Bu nedenle, insanların post-truth konuşmasına inanmasının

arkasındaki nedenleri analiz etmek önemlidir. Yuval Noah Harari (2018) tarafından tanımlandığı gibi “homo sapiens, gücü kurgular yaratmaya ve inanmaya bağlı olan bir post- hakikat türüdür. Taş devrinden beri, kendini güçlendiren mitler insan kolektiflerini birleştirmeye hizmet etmiştir”. Harari'ye göre, post-truth'a inanan insanların suçu Facebook ve diğer sosyal medyayı değil, kendi doğamızı korumaktadır. Bununla birlikte, insanlar "gerçek sonrası bir tür" olsa da Rose McDermott (2019), insanları gerçek sonrası konuşmaya karşı daha savunmasız hale getirebilecek başka faktörler olduğunu (eğitim ve şüphecilik) açıklamaktadır. Bu faktörler, insanları yalnızca hemfikir oldukları ve inançlarını ve fikirlerini tehlikeye atmayacakları bilgilerin girebileceği ideolojik bir balona kilitleyen algoritmalar nedeniyle sosyal medya ekosistemi tarafından desteklenebilir.

Tüm bunlar göz önüne alındığında izleyicilerin post-truth'tan farklı şekillerde etkilenebileceğini tespit etmek mümkündür. Bilinçli bir şekilde, reseptörün inançları çok güçlü olduğunda ve düşüncelerini tehdit eden gerçekler olduğunda, reseptör gerçeği varsaymak yerine gerçeklere meydan okumayı seçer (McIntyre, 2018). Ayrıca, "meraklı olmayan, dış dünyadan korkan ve bu konuda daha fazla bilgi edinmek istemeyen izleyiciler olduğunda; sadece kısıtlı inanç sistemlerini zaten destekleyen bilgileri arar ve değer verirler" (McComiskey, 2017, s. 39). İzleyiciler gerçeğe açık olmadıklarında veya meşgul olmadıklarında ve sosyal ağların yarattığı ideolojik balonda yaşadıklarında, post-truth onları derinden etkileyebilir (McIntyre, 2018).

Post-truth fenomeninde üç temel unsur uygulayıcılar, konuşma ve izleyicilerdir. Uygulayıcılar, konuşmayı yapan ve amacı izleyicinin gerçekliğini değiştirmek olan insanlar veya medyadır. Konuşma, uygulayıcılardan gelen her türlü iletişim olarak anlaşılır; yazılı veya sözlü dil veya görüntüler vb. Bu konuşma duygularla, değerlerle, ideolojilerle veya inançlarla beslenmekle değil, aynı zamanda gerçeklerden yoksun olmakla da karakterize edilir. Seyirci konuşmayı alan kişilerdir. Bu dinleyici konuşmadan etkilenebilir veya etkilenmeyebilir. Konuşmanın hiçbir etkisinin olmadığı kısım, onu gerçekler ışığında değerlendiren kişilere karşılık gelir. Öte yandan, bilinçli ve bilinçsiz olmak üzere iki tür reseptöre de ayrılabilen etkilenmiş bir izleyici kitlesi vardır. Bilinçli reseptör her tür bilgiye maruz kalır ve yalnızca fikirlerini ve değerlerini destekleyenleri kabul etmeyi ve onlar hakkında sorgulayan veya şüphe uyandıran bilgileri göz ardı etmeyi veya itibarsızlaştırmayı seçer. Bilinçsiz alıcı,

aldıkları bilgilerin filtrelendiğini bilmez ve medyayı ve değerlerini, fikirlerini ve inançlarını destekleyen bilgileri seçer. Sonuç olarak, içindeki doğruluk ne olursa olsun, bu medyadan gelen her şeye inanmaya karşı savunmasızdırlar. Tanımla ilgili olarak sona ermek için, post-truth, hedef grubun duyguları, ideolojileri, inançları ve değerleri tarafından inşa edilen gerçek bir konuşmasına dayanarak, bir grup insanın gerçekliğini değiştirmeyi amaçlayan bireyler (genel olarak politikacılar) tarafından kullanılan bir stratejidir.

2.7.2. Post Truth Kavramının Öncülleri

Post-truth kavramını tartışmadan önce, ilgili olan ve mevcut durumdan önce gelen diğer kavramları gözden geçirmek önemlidir. Bu kavramlar "bilim inkârı" ve "sahte haber"dir. Bilim inkârı için bu olgunun tarihsel bir raporu yapılacak, bazı örnekler ortaya çıkacak ve bu kavramın mevcut durumu açıklanacaktır. Sahte haberlerle ilgili olarak, çalışmanın bu ilk bölümünde, bazı örneklerle tarihi bir raporu ele almak sınırlı olacak, ancak sahte haberler ve sosyal medya konusunda derinleşmeyecek, çünkü bu konu bir sonraki bölümde kapsamlı bir şekilde geliştirilecektir.

2.7.2.1. Bilim İnkârı

Homo sapiens'in doğuşu ve onu çevreleyen doğaya olan merakı bilimi ön plana almakta ve meydana gelmesine neden olmaktadır. Bilim insanlık tarihî ile birlikte gelişmektedir. Bilimsel yöntemin geliştirilmesi, eskiden sadece hipotez olan birçok doğa yasasına doğruluk ve reddedilemezlik kazandırmıştır. Katolik Kilisesi'nin Batı'daki yeni keşifleri gizlemeye çalıştığı Orta Çağ'da bile, İslami liderler tarafından yönetilen Doğu dünyası, coğrafya, astronomi, geometri, tıp ve yelkencilik hakkında bilgi getirerek veya geliştirerek bilimin her alanını geride bırakmıştır. Bilim, son birkaç on yılda baş döndürücü bir büyüme görmüş ve insanlığın dünyayı algılama şeklini tamamen değiştirmiştir. Bununla birlikte, 21. yüzyılda, dünya nüfusunun önemli bir kısmı için bilim artık önemli görünmemektedir. Bilim inkarının açık bir örneği, Dünya gezegeninin düz olduğunu ve küresel bir dünya fikrinin dünyayı kontrol etmek için güçlü hükümetlerin bir stratejisi olduğunu iddia eden insanlar olan "Düz Dünya Hareketi" dir (Anders Furze, 2019). Bilimsel bir teori reddedilemez değildir;

teori olarak adlandırılmasının nedeni, yeni (bilimsel) kanıtlar bulunduğunda tam olarak değişime karşı savunmasızlığıdır ve değişebileceği gerçeği, başlangıçta sahte olduğu, ancak eksik veya tutarsız olduğu anlamına gelir (McIntyre, 2018). Bilimsel teoriler ve bulgular, diğer bilim rehberliğinde çalışmalara uygun olarak tartışılmalı ve çürütülmeli ve asla açıklama olarak spekülasyonlar, dini inançlar veya asılsız ideolojilerle tartışılmamalıdır. Bilim inkârının öncülerinden birinin Orta Çağ'da Katolik Kilisesi olduğu söylenebilir; Katolik Engizisyonu bunun bir örneğidir. 1633'te Galileo Galilei'ye karşı Kopernik'in yıldızların hareketi ve heliosentrik teori hakkındaki keşiflerini desteklediği kitabı için yargılanmıştır. Hayatının geri kalanını hapiste geçirmeye mahkûm edilmiştir (National Geographic, 2018). Bu örnek, Katolik Kilisesi'nin inançlarından şüphe etmeye, inkâr etmeye veya inançlarına karşı gelmeye cesaret edenlere nasıl zulmettiğini gösteren birçok vakadan sadece bir tanesidir.

İnanması zor olsa da şu anda kendi inançlarını bilimsel ve yeterince kanıtlanmış kavramların önüne koyan insanlar bulunmaktadır. Tom Nichols (2017) tarafından açıklandığı gibi, bilimsel bir sonuç inançlarını riske attığında, bazı insanlar ideolojilerinde bir hata olabileceğini kabul etmektense uzmanlara meydan okumayı tercih etmektedir. Bu insanların argümanları farklıdır. Bazıları, inançlarını tehdit eden bu sonuçları öneren bilim adamlarının önyargılı olduğunu ve belirli bir grup insana saldırmaya veya zarar vermeye yanıt verdiğini (dini veya politik) haklı çıkarmaktadırlar (Nichols, 2017). İronik olarak, inançlarını destekledikleri için diğer "bilimsel" çalışmalara (genellikle önyargılı) desteklerini beyan etmektedirler. Bilim inkârı, bilimsel sonuçları reddetmekle sınırlı değildir; buna karşılık, onu uygulayan insanlar, inançlarını veya çıkarlarını riske atan araştırmaya saldırmak ve meşruiyetini ortadan kaldırmaya çalışmak için kendi araştırmalarını üretirler. Naomi Oreskes ve Erik Conway (2011) tarafından tarif edildiği gibi bunun ilk örneklerinden biri, tütün şirketlerinin sigara kullanımını akciğer hastalıkları ve ölümle doğrudan ilişkilendiren bilimsel raporlara verdiği yanıttır. Tütün şirketlerinin tepkisi, inançlarının veya ideolojilerinin tehdit edilmesine değil, ekonomilerine karşılık gelmese de bu eylem daha sonra bilim inkârı açısından ne olacağının doğuşu ile ilgilidir. Tütün şirketlerinin stratejisi basitti: tıbbi raporların itibarsızlaştırılması için makul bir şüphe yaratmaktı ve bunu yapmanın en iyi yolu, sigara içmenin sonuçları hakkında ek araştırmaları finansal olarak destekleyecek bir komite oluşturmak şeklinde idi. McIntyre (2018)'nin açıkladığı gibi: "Tütün Endüstrisi Araştırma Komitesi, sigara içmenin kansere neden

olduğu konusunda bilimsel fikir birliğine şüphe uyandırmak, medyayı tütünün riskleri hakkındaki hikâyenin iki tarafı olduğuna ve her iki tarafın da eşit ağırlıkta düşünülmesi gerektiğine ikna etmek için oluşturuldu. Son olarak, politikacıları tütün şirketlerinin ekonomik çıkarlarına zarar vermekten uzaklaştırmaya çalıştı” (s. 23).

Diğerleri sadece endüstrileri değil, tütün şirketleri örneğini de takip etti: hükümetler, siyasi partiler ve dini gruplar, inançlarını ve bakış açılarını destekleyen özel soruşturmaları teşvik etmek için para, baskı veya etkiler kullandılar. Rabin-Havt'ın (2016) tanımladığı gibi, "ücretli uzmanlar, konuşma noktalarına ve memlere (genellikle esprili ve yaratıcı bir biçimde değiştirilerek, internet üzerinden yayılmış video veya deyiş) dönüştürülen, daha sonra televizyonda ücretli shills (ikna edici satış konuşması) tarafından tekrarlanan ve sosyal medya aracılığıyla yayılan ve gerektiğinde ücretli reklam kampanyaları aracılığıyla kamu bilincine dövülen sahte araştırmalar üretti" (S. 26). Bu kampanyaların birçok farklı hedefi vardır: bazıları çevre kirliliğinin etkilerini gösteren bilimsel çalışmaların meşruiyetini ortadan kaldırmaya kullanılırken, diğerleri HIV ve AIDS arasındaki ilişkiyi inkâr etmeyi amaçlamaktadır. Harvard Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmaya göre, yeterli tedavi almayan HIV / AIDS ile ilgili nedenlerden dolayı 330.000'den fazla kişinin ölümünden sorumlu olacak Güney Afrika Cumhurbaşkanı Thabo Mbeki'nin durumu böyledir (Botero, 2017). Başkan Mbeki, HIV ve AIDS arasındaki ilişkiyi açıkça reddetti ve hükümeti sırasında Sağlık Bakanlığı, limon ve sarımsağın antiretrovirallerin yerini alabileceği fikrini destekledi (El Pais, 2000). Başka bir örnek, homoparental evlat edinmenin onaylanması tartışmasının açık olduğu 2014 yılında Kolombiya'da gerçekleşmiştir. Kolombiya Anayasa Mahkemesi, farklı Kolombiya üniversitelerinden, aynı cinsiyetten ebeveynleri olan bir ailede büyümenin risk altında yaratılıp yaratılmadığı veya çocukların sağlığını ve bütünlüğünü etkileyip etkilemediği hakkında bilimsel bir kavram istemiştir. Bu konuda katılan ve konseptler veren üniversitelerden biri de La Sabana Üniversitesi oldu. ASPAEN grubunun bir parçası olan bu üniversitenin büyük bir Katolik etkisi var, çünkü bu grubun web sitesinde tanımladığı gibi “Öğrencilerimize Katolik Kilisesi'nin öğretilerini takip ederek Hıristiyan yaşamını özgünlükle yaşamaları için ilham veriyoruz” (ASPAEN, 2013). La Sabana Üniversitesi tarafından 2014 yılında Anayasa Mahkemesi'ne verilen ve Tıp Programı Başkanı Álvaro Romero tarafından imzalanan rapora göre, aynı konuda uygulanan çalışmalar örneklem büyüklüğü veya "titizlik eksikliği" nedeniyle kesin olamamıştır.

Ancak söz konusu raporda, aynı cinsiyetten çiftler tarafından evlat edinilen çocukların düşük benlik saygısı, stres, güvensizlik ve cinsel kimlik bozukluklarından muzdarip oldukları da söylenmektedir. Ek olarak, çocukların maruz kaldıkları zarar hakkında "makul bir şüphe" olduğu, ancak aynı zamanda psikoaktif madde kullanımına, intihara ve cinsel istismar mağduru olmaya daha yatkın olmalarını sağladığı öne sürülmektedir. Raporu bitirmek için Dr. Romero, "gey ve lezbiyen insanlar insanlar olarak tüm saygımızı hak ediyorlar, ancak davranışlarının bir şekilde bir hastalık olan sıradan olandan uzaklaştığına dikkat edilmelidir" (Romero, 2014) ifade edilmektedir. La Sabana Üniversitesi tarafından yayınlanan kavramın yarattığı tartışmalardan bağımsız olarak, belgeyi imzalayan doktorun homoparental evlat edinme hakkında bilimsel bir analiz yapması veya raporunun çalıştığı eğitim kurumu tarafından ilan edilen dini tezi destekleyen çalışmaların bazı bölümlerinin seçilmesiyle sınırlı olması tartışma konusu olabilir. Bu ikincisi, verilen raporun ahlaki veya dini nitelikte olduğu durumlarda, "bilim" in belirli inançları önyargılı bir şekilde, bu durumda dini inançları desteklemek için nasıl kullanılabileceğinin açık bir örneği olabilir. Sunulan örnekler boyunca, bilim inkârı şu anda hala mevcuttur, ancak "Post-truth dönemde sahte haberler önemli ölçüde daha kaygan ve muhtemelen daha etkilidir" gibi unsurlar dikkate alınmalıdır (McComiskey, 2017, s. 13). Bilim inkârı, oldukça eski bir kavram olmasına rağmen, son yıllarda toplumun bazı kesimleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmuştur. İnsanların inanç sistemlerini riske atmadan önce bilimsel gerçeklere meydan okumayı tercih etmeleri, post-truth ile ilgili bir olgudur.

2.7.2.2. *Sahte Haberler*

Sahte haberler yeni bir fenomen olmamakla birlikte, ancak 2016 yılında medyada ve dünyadaki siyasi kampanyalarda en çok kullanılan terimlerden biri haline gelmiştir. Sahte haberlerin tarihi "haberlerin" doğuşuyla başlar (McIntyre, 2018, s.97). Jacob Soll (2016) tarafından tanımlandığı gibi, 1439'da matbaanın kurulmasıyla farklı resmi, siyasi veya dini yayınlar dolaşmaya başlamıştır. Ancak bu yayınların içerdiği bilgilerin doğrulanması o dönemde zordu ve gazetecilik etiği veya nesnellik gibi kavramlar bugünlerde olduğu gibi mevcut değildi. Tarih boyunca birkaç "sahte haber" örneği vardır. Örneğin, Fransız Devrimi'nden sonra, Paris sokakları yeni hükümetin iflasıyla ilgili sayıları gösteren broşürlerle doluydu. Bununla birlikte, bu broşürler bazı

politikacılar tarafından yapılmıştı ve broşürlerde yer alan sayılar tamamen doğru değildi. Ayrıca, Amerikan Devrimi sırasında hem İngilizlerden hem de Amerikalılardan sahte haberler vardı ve "Benjamin Franklin'in bazı "scalping" Kızılderililerinin Kral George'un yanında çalıştığı saf kurgusu" olarak görülüyordu (McIntyre, 2018, s 98).

Amacı daha fazla okuyucuya ulaşmak için daha objektif raporlar üretmek olan New York'taki farklı gazeteler tarafından 1848'de "The Associated Press" in oluşturulmasıyla (Schudson, 1981), diğer birçok medya bu grubun örneğini izlemeye başladı ve birkaç yıl sonra tüm dünyadaki çoğu medyanın rol modeli haline geldi. Ancak bu, sahte haberlerin veya önyargılı gazeteciliğin sona ermesi anlamına gelmiyordu; sarı basın hala mevcuttu, daha fazla okuyucuyu yakalamak için yayınlarında abartıyordu veya yalan söylüyordu. Büyük medyanın nesnelliği hakkındaki tartışma, bugünlerde bile geçerli bir tartışmadır (McIntyre, 2018).

Sahte haberler sadece insanları aldatmak için değil, para kazanmak için de kullanılmıştır. Son yıllarda ve 2016'dan bu yana, medyaya saldırmak için bir silah olarak "sahte haber" konseptinin kullanımında bir artış olmuştur (Carson & Farhall, 2019). Bazı politikacılar, bu terimin popülaritesinden yararlanıyor, kendileri için uygun olmayan haberleri yayan medyayı itibarsızlaştırmak için kullanmışlardır.

“Sahte haber” kavramı yeni olmasa da son yıllarda her zamankinden daha fazla kullanılmaktadır. Sahte haberler sadece izleyicileri rahatsız edici veya uygunsuz bilgilerden aldatmak için siyasi bir strateji değil, aynı zamanda onu yayan medyayı itibarsızlaştırmak ve saldırmak için bir silah olmuştur.

2.8. Post-Truth Kavramına ilk Yaklaşımlar

Post-truth terimi, düşünülenin aksine, Brexit ve sözde "Trump etkisi"nden sonra 2016'da ortaya atılmadı. Oxford Sözlüğü 'nün açıkladığı gibi, post-truth kelimesi ilk olarak 1992 yılında Sırp Amerikalı oyun yazarı Steve Tesich tarafından kullanıldı (BBC, 2016). "The Nation" dergisindeki Richard Kreitner, Tesich'in bu terimi aynı dergi tarafından yayınlanan "A Government of Lies" adlı bir makalede kullanan ilk kişi olduğunu açıklamıştır. Kreitner, bu makalede "Tesich'in Watergate sendromu dediğim şeyi tanımlamaya çalıştığını, bu sayede Richard Nixon'un başkanlığı

tarafından ortaya çıkan tüm sefil gerçeklerin Amerikalıları rahatsız edici gerçekleri küçümsediğini" (2016) ilan etmektedir. Bu makalede Tesich, George H.W. hükümetinin nasıl olduğunu da açıklamaktadır Bush, Amerikan halkını aldatmak ve Basra Körfezi'ndeki savaş hakkında yalan söylemekte özgür ve güvende hissettirmiştir. Yazara göre, gerçeğin kendileri üzerinde hiçbir etkisi olmadığı ve Amerikalıların onları gerçeklerden korumak için özgürce "Post-truth" bir dünyada ve bir hükümette yaşamayı seçtiği için insanlar yalanlarla daha rahat olduklarını hissetmişlerdir (Tesich, 1992, s. 13). Tesich, post gerçeğinin ne olduğuna dair net bir tanım vermese de makalesinden, post gerçeğinin veya "post gerçeğin dünyasının" bir toplumun kendisini gerçeklerden korumak ve böylece statükosunu korumak için aldatmayı ve yalan söylemeyi tercih ettiği zaman olduğu sonucuna varılabilir. 2010 yılında, Tesich'in makalesinden neredeyse yirmi yıl sonra, David Roberts aynı adı taşıyan bir makalede " Post-truth siyaset" tanımı verdi. Bu makalede Roberts, seçim sürecinin Amerika Birleşik Devletleri'nde nasıl işlediğini anlatmaktadır.

2.9. 2016'dan Sonra Post-Truth

Bugün sözlükte bulunan tanım, Tesich veya Roberts'ın bahsettiği tanımdan çok farklı değildir. Oxford Sözlüğü (2017), gerçek sonrası fenomeni şu şekilde tanımlar: "objektif gerçeklerin kamuoyunu şekillendirmede duygu ve kişisel inanca hitap etmekten daha az etkili olduğu koşullarla ilgili veya bunları ifade etmek". Catherine Koekkoek'in işaret ettiği gibi, Roberts ve Oxford'un tanımları, aralarındaki yıllarca süren farklılıklara rağmen, çok farklı değildir, çünkü "Post-truth politika, hayali bir hikâyenin yaptığı gibi insanların kişisel inançlarına ve duygularına hitap eder-Roberts'ın yazdığı gibi, kamusal retoriğin gerçek politikayla çok az ilgisi olduğu politik bir yöntemdir" (2017 4). 2016'dan önce post-truth hakkında bulunabilecek çok az şey olmasına rağmen, Trump etkisi, Brexit ve Kolombiya'daki barış plebisitinden sonra, birçok medya ve bazı akademisyenler (ne yazık ki çok değil) de bu fenomeni araştırmaya ve kendi tanımlarını ve yaklaşımlarını vermeye başlamıştır. Bazı yazarlar bu olguyu felsefi, retorik ve politik açıdan analiz etmişlerdir. Akademisyenlerin verdiği yaklaşım ve tanımlardan bazıları aşağıda verilmektedir.

Felsefede de birkaç araştırmacı post-truth fenomenini analiz etmektedir. Birçoğu klasikten çağdaş felsefeye gerçeğe farklı yaklaşımları tartışmıştır. Steve Fuller'ın (2018) "Felsefe Bize Hakikat Sonrası Durum Hakkında Ne Öğretebilir" başlıklı makalesinde durum bu şekildedir. İçinde araştırmacı, "gerçek" kavramına felsefi yaklaşımları tartışmaya çalışmış ve felsefe dünyasındaki post-gerçeğin bir analizini yapmıştır. Makalesinde yaptığı analizlerin çoğu, felsefi bakış açısı nedeniyle bu çalışmanın gelişimi için tamamen uygun olmasa da analizin siyasetle ilgili olarak kabul edilebilecek ve Tesich ve Roberts tarafından verilen tanımlarla eşleşen bir kısmı vardır. Fuller (2018), "post-truthers" in amacının gerçekler ve kurgu arasındaki ayrımı zayıflatmak olduğunu, diğer yandan "hakikatilerin" ise onu güçlendirmeye çalıştığını ifade etmektedir.

Vincent Walker (2018) Ball State niversitesi için yaptığı tez projesinde, Platon'un mağara alegorisini gerçek sonrası fenomenle, özellikle de 2016'da Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşananları Donald Trump'ın seçilmesiyle karşılaştırmıştır; araştırmacıya göre birçok Amerikalı, mağarada yaşayan, gerçek sonrası sahte bir gölgeler ve projeksiyonlar dünyasında yaşamayı tercih eden insanlar gibidir. Walker bu fenomeni toplumun bir sorunu olarak görmekte ve bu yüzden onu "nesnel gerçeklerin kamuoyunda daha önemli bir retorik ağırlığa sahip olduğu bariz bir dönemin sonu" olarak tanımladığı "gerçek sonrası toplum" olarak adlandırmaktadır. Yerinde, daha duygusal dil ve kişisel tutku kullanımının halkın görüşü üzerinde daha önemli bir etkisi olabilir" (s. 7). Ek olarak, bu tür bir toplumda hakikatin nüansları olmaya başlar; artık sadece beyaz ve siyah değildir ve bu nedenle göreceli gerçekler kavramı ortaya çıkar. Retorik alanında, gerçek sonrası fenomen hakkında yazan akademisyenlerden biri, "Gerçek Sonrası Retorik ve Kompozisyon" (2017) adlı bir kitap yayınlayan Bruce McComiskey'dir. Bu kitapta, post-truth'un yeni dünyasında "etik olmayan bir retoriğin" ortaya çıkışını ve sonuçlarını anlatmaktadır. Ayrıca post-truth, sahte haberler ve sosyal ağlar olgusuna yaklaşımlar ve tanımlar sunmaktadır. McComiskey, post-truth'un insanlar, özellikle de politikacılar tarafından kullanılan stratejik bir araçtan başka bir şey olmadığını açıklamaktadır. Post-truth'un şu olduğunu ifade edilmektedir: "belirli bir durumda işe yarayabilecek her şey, ifadelerin gerçek değerine veya gerçekliğine bakılmaksızın istenen sonucu üretebilecek her şey. Bir ifade işe yararsa, istenen etkiyle sonuçlanırsa iyidir; başarısız olursa kötüdür (veya en azından tekrar denemeye değmez)". Bu mümkündür, nkn post hakikat dünyasında

gerçekler, gerçeklikler veya referanslar yoktur ve yalanlar veya yanılgılar yoktur, post hakikat dünyasında dil tamamen stratejik hale gelmiştir. Bu, örneğin, konuşmayı yumuşatmak için örtmecelerin kullanımında görülebilir; örneğin, bir taciz veya cinsel saldırı vakası hakkında konuşurken, "saçma odası konuşması" gibi terimler kullanılır, yabancı düşmanı konuşmalar "o olduğu gibi anlatmak" haline gelir ve şiddetin gösterilmesi "heves faktörü" olarak adlandırılır (McComiskey, 2017).

Benjamin Tallis (2016), *New Perspectives* dergisi için yazdığı başyazıda, Post-truth söylemin amacının hakikat kavramının istikrarsızlaştırılması ve yok edilmesi olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, gerçek sonrası politikacılardan ve onlarla özdeşleşen bazı izleyicilerde kabul gören alaycı, düzen karşıtı, anti-uzman karşıtı, saygısız ve geleneksel olarak kabul edilemez bir konuşmayı nasıl kullandıklarından bahsetmektedir. Tallis'e göre, ideolojik inanç sistemlerinin insanların zihninde oynadığı önemli rol ve takip ettikleri politikacıların argümanlarının yanlış olduğu kanıtlanırsa bile düşüncelerini korumalarını sağladığı için bu kabulü analiz etmek kolay değildir. Tallis (2016) şöyle söylemektedir: "Doğruluk sonrası yalanlarını düzeltmek asla Trump'ı gölgede bırakmayacak veya Putin'i gölgeye koymayacaktır, çünkü birçok insanı sundukları daha büyük, daha zorlayıcı post-gerçeklere "inanmaktan" caydırmayacaktır. Yukarıda belirtilen bu yaklaşımların ve tanımların önemine rağmen, post-truth ve tanımıyla ilgili en eksiksiz eserlerden biri Lee McIntyre tarafından MIT tarafından yayınlanan "Post-Truth" adlı kitabında yapılmıştır. Bu kitapta yazar, post-truth'un ne olduğuna dair bir tanım verir, bu fenomenin bugün çok önemli olmasına yol açan arka plandan bahseder, bunu açıklamak için McIntyre (2018) bu kavramı şu şekilde tanımlar: "gerçek sonrası, uygulayıcılarının iyi bir kanıt olsun ya da olmasın birini bir şeye inanmaya zorlamaya çalıştığı bir ideolojik üstünlük biçimi anlamına gelir" (s. 13). Yazar bir tür ideolojik üstünlükten bahsediyor. Bu, post-truth'un belirli bir ideoloji tarafından kullanıldığı veya diğerlerinden daha üstün bir ideoloji olduğu anlamına gelmez, hangisi olursa olsun, kendisinin gerçeğin üzerinde olduğuna inanan herhangi bir ideolojiye atıfta bulunur.

McIntyre (2018) ayrıca, Jeremy Collins (2018) gibi diğer yazarların "Gerçekler işe yaramıyor: AB referandum kampanyası ve 'hakikat sonrası politikanın' gazetecilik inşası" başlıklı makalesinde belirttiği gibi, post-truth kavramının propaganda, kara propaganda, alternatif gerçekler veya yalanların eş anlamlısı olarak

düşünemeyeceğini belirtmektedir. Bu makalede Collins, post-truth kavramının belirsiz ve kafa karıştırıcı olduğunu ve açıklayıcı bir terim olarak düşünemeyeceğini, bunun yerine basının otorite kaybını haklı çıkarmak için yaptığı bir yapının sonucu olarak düşünülebileceğini savunmaktadır. Collins'e göre, sözde post-truth basit propaganda, yanlış bilgilendirme veya sahte haberler olarak açıklanabilir. Ancak McIntyre, bunun o kadar basit olmadığını ve post-truth kavramını azaltmanın bir hata olduğunu söylemektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEYİT.ORG PLATFORMU ÜZERİNDEN HABER ANALİZİNE YÖNELİK KESİTSEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teorik çerçevede verilen post-truth bağlamından hareketle, günümüzde yeni medya araçları vasıtası ile hızla artmakta olan ve doğrulanması gereken bilgi dezenformasyonu çok sık karşılaşılan bir durum olmaktadır. Bu çalışmada, doğrulama platformu Teyid.org vasıtası ile post-truth çağında bilgi bozukluklarına yönelik haberlerin belirlenmesi ve doğrulama sitesinin yalan haber, bilgi doğrulama ve dezenformasyon üzerindeki etkisini ölçmek ve bu kavramların haber yayıncılığındaki yerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaç kapsamında Teyid.org platformu, haber kategorilerindeki çeşitlilik, site arayüzünün kullanım kolaylığı, haber kaynaklarına bu platform aracılığıyla daha kolay ulaşılabilmesi bakımından tercih edilmiştir. Ocak 2019 ile Ocak 2022 tarihleri arasında yalan haber, bilgi doğrulama ve dezenformasyon anahtar kelimeler seçilerek söz konusu tarihler arasında yayınlanan haberler incelemeye tabi tutulacaktır. Yeni medya araçlarının kullanılması sonucu sık rastlanan bilgi bozuklukları, yalan haber, bilgi doğrulama, dezenformasyon ve doğrulama araçlarına yönelik farkındalıkları değerlendirmek için seçilen haberlerden oluşan bir envanter kullanılacaktır. Bulguların değerlendirilmesi, bu çalışmanın katkısı ve sınırlamaları ile birlikte gelecek araştırmalar için katkı sağlayacaktır.

Son yıllarda, çevrimiçi bilgi erişimi için kullanılan kaynaklar çeşitlenmeye başlamıştır. Veri ve bilgi üreten cihazların sayısındaki artış, veri ve bilgi miktarının artmasına neden olmuştur. Bu nedenle, elde edilen bilgilerin kalitesi daha önemli hale gelmiştir. Günümüzde mobil cihazların kullanım oranı, Social Network Site (Sosyal Ağ Sitesi) bağlamında kullanılan masaüstü bilgisayarların oranını geride bırakmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 2018 yılında yapılan bir ankette, web sitelerinin %58'ine akıllı telefonlar üzerinden erişildiğini, masaüstü bilgisayarların ise %42'sine erişildiğini göstermiştir (Enge, 2019). Anket, sosyal medya kullanımının neden çarpıcı biçimde arttığını açıklamaktadır. Ayrıca, Salgado'nun (2018, s. 318)

çalışmalarında belirttiği gibi, birtakım hedeflere ulaşmak için bilgi üretmek ve manipüle etmek kendi içinde yeni bir şey değildir. Bazı gruplar veya yönlendiriciler, belirli bir etki alanı oluşturmak ve onu haber taşıyan bilgiler olarak sunmak için bazı gerçekleri değiştirmeye çalışmaktadır. Manipülasyonların örnekleri olarak ortaya çıkan post-truth kavramı son dönemde yeni medya platformlarında adından oldukça sık bahsedilen bir kavram haline gelmiştir. Sahte haberlerle sıklıkla karıştırılan post-truth haberler, genellikle sosyal medya kullanıcılarından ayırt edilememektedir. Günümüzde geleneksel iletişim biçiminden ayrılan sosyal medyanın kullanımı her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya literatürde bir tür “yeni medya” olarak tanımlanmaktadır (Ying, 2012; Dilmen, 2014). Tüm tanımların ortak bir fenomeni vardır: Etkileşimli, bütünleştirici ve iki yönlü iletişim olan ve telefon, radyo ve TV gibi “eski medya”nın aksine bir tür bilgi işlem içeren dijital medya (Logan, 2010) platformları her geçen gün kullanımı artmaktadır. Veltman'ın (2006, s. 12) belirttiği gibi, çoğu kişinin yalnızca bilgisayarlar ve internetle ilgili olduğunu varsaydığı yeni medyadaki devrim, aslında bilgisayarlarla ilgili değil, tüm bilgilerin yeniden düzenlenmesiyle ilgilidir. İlk kez 1970'li yıllarda araştırmacılar tarafından bilgi ve iletişim, sosyal, psikolojik, ekonomik ve kültürel çalışmalarda ortaya atılan “yeni medya” kavramı artık farklı bir bağlamda tartışılmaktadır: Bir Sosyal Medya (Dilmen, 2014, s.3). 1970'lerde terimin anlamı bugünden önemli ölçüde farklı görünmektedir. Thompson (1995, s. 24), ana konunun özellikle 1990'lı yıllar ile birlikte bilgisayar bilimi ve bilgi teknolojilerindeki çarpıcı artış olduğunu belirtmektedir.

Bu doğrultuda çalışma post-truth döneminde en önemli sorunlardan biri olarak görülen yalan haber, bilgi doğrulama ve dezenformasyon gibi haberlerin değerlendirilmesi motivasyonu ile kurgulanmıştır. Bu çerçevede çalışmada öncelikle bilgi bozuklukları, yeni medya araçları, bilgi doğrulama araçları ve post-truth gibi kavramlar açıklanarak konunun kavramsal ilişkileri ele alınacaktır. Ardından çalışmada kullanılan metodolojinin değerlendirildiği yöntem bölümü ve sonrasında da elde edilen bulgular sunulacaktır.

3.1.1. Varsayımlar

Bu araştırmada; elde edilen ve incelenen verilerin tez konusunu doğrudan açıklayıcı, temel bilimsel veriler olduğu, erişilen her türlü bilgi, belge ve dokumanın geçerli, güvenilir ve temsil değeri bulunan veriyi doğru biçimde yansıttığı ve ek olarak yansız bilgi içerdiği varsayılmaktadır.

3.1.2. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın sınırlılıkları aşağıda aktarıldığı gibi olacaktır;

- Bu araştırma Ocak 2019 ile Ocak 2022 tarihleri arasında Teyid.org’da analiz edilen haberlerle sınırlandırılmıştır.
- Araştırmanın kuramsal erevesi, ulusal ve uluslararası literatürde yer alan kitap, dergi, makale ve internet ortamında yer alan her türlü bilimsel araştırma ile sınırlıdır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu Araştırmada betimleme yöntemi ve veri toplama tekniği kullanılacaktır. Belirtilen amaç çerçevesinde çalışmada veriler Teyid.org web tabanlı platformdan toplanacaktır. Toplamda 14 haber rneği n görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre göre; bilgi bozukluklarına yönelik algılarının hangi düzeyde olduğu tespit edilecektir. Post-truth dönemi ve bilgi bozuklukları ile ilgili farkındalıklar tespit edilecektir. Araştırmada doküman taraması ile aktif olarak yayında olan veya daha sonra yayından kaldırılan haber içerikli temalar belirli bir sınıflandırma ile kategorize edilecektir. İnceleme altına alınan haberlerin yer aldığı haber bloğunda reklam etkileşimi alıp almadıkları ve bilgi bozukluklarına yönelik haberlerin sosyal medya üzerinden hangi kategoride etkileşim aldıkları tespit edilecektir. Değerlendirmeye alınacak tüm haberler Teyid.org baz alınarak dikkate alınacak ve analizleri incelenecektir. Söz konusu sitede yapılan analizler tek tek yorumlanacak ve belirli bir hiyerarşide haberlerin şimdiki ve önceki durumları ortaya konacaktır. Her bir haber için değerlendirmelere yönelik tablolarlar ve açıklamalar birlikte verilecektir. Belirlenen zaman dilimi içinde kalan haber içerikleri anahtar kelimeler vasıtası ile kategorize edilecektir.

3.2.1. Evren ve Örneklem

Teyid.org platformu, kullanıcı ara yüzün kolay erişime açık olması, zaman dilimi şeklinde haberler için kesit alınabilmesi ve ayrıca tema kategorisi ile arama yapılabilmesi bakımından araştırmanın evreni olarak tercih edilmiştir. Ocak 2019 ile Ocak 2022 tarihleri arasında yalan haber, bilgi doğrulama ve dezenformasyon anahtar kelimeler seçilerek söz konusu tarihler arasında yayınlanan haberler incelemeye tabi tutularak seçilen haberlerden oluşan bir envanter örneklem seçimi gerçekleştirmiştir.

3.2.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmanın amaç ve hedefini tamamlayabilmek için araştırma sorusu mevcut literatür göz önüne alınarak tasarlanmış olup soru ve hipotezler ise aşağıdaki gibi verilmiştir.

Araştırma soruları

1. Bilgi bozuklukları, bilgi doğrulama ve post-truth kavramları doğrultusunda yeni medya araçları ile paylaşılan haberler hangi kategoride daha fazladır?

2. Yeni medya araçlarında bilgi paylaşımında bulunurken paylaştıkları bilgi doğrulamaya yönelik hamleler sonrası söz konusu paylaşımlar düzeltilerek tekrar paylaşılmakta mıdır?

3. Yanlış bilgilendirme ve bilgi bozukluklarının azaltılmasında hangi unsurlar etkili olacaktır?

Çalışma kapsamında incelenmesi planlanan ve anahtar kelimeler ile sınıflandırılan 14 haber içeriği söz konusu doğrulama sitesinden teker teker değerlendirmeye alınarak her bir haberin birincil kaynağına ulaşılabilecektir. Değerlendirmeye alınan haberlerin etkileşim sayıları daha sonra yayından kaldırılıp kaldırılmadığı, sosyal medya etkileşim durumları ayrıntılı olarak belirlenecektir. Elde edilen veriler ise Microsoft Excel kullanılarak grafikler halinde paylaşılacaktır.

3.3. Araştırma Bulguları

Teyit.org platformunda yer alan Ocak 2019 ile Ocak 2022 tarihleri arasında yalan haber, bilgi doğrulama ve dezenformasyon anahtar kelimeler seçilerek söz konusu tarihler arasında yayınlanan haberler incelemeye alındı. Seçilen haberlerden

oluşan bir envanter web siteleri dahil haberlerin hangi web sitelerinde yayınladığı tespit edildi.

Seçilen haberlerden oluşan bir envanter için anlaşılmasını kolaylaştırmak adına dört kategoriye ayrıldı ve aşağıda verildiği şekilde etiketlendi. Buna göre;

- a) Haber sitesi (Web tabanlı)
- b) Ulusal Basın Haber sitesi (Basılı ya da web tabanlı gazete-platform)
- c) Yerel Basın Haber sitesi (Basılı ya da web tabanlı gazete-platform)
- d) Medya Haber siteleri (Sosyal medya – web tabanlı TV-Radyo Bloğu)

Anahtar Kelime 1: Yalan Haber

Teyit.org platformunda yer alan Ocak 2019 ile Ocak 2022 tarihleri arasında yalan haberler incelemeye alındı. Seçilen haberlerden oluşan bir envanter web siteleri dahil haberlerin hangi web sitelerinde yayınladığı tespit edildi.

Tablo 1. İncelenen Birinci Haber

Haber Başlığı	Moğolistan'da aynı anda üç güneş görüldüğü iddiası
Haber Sitesi Türü	(b)-1, (d)-1
Toplam Etkileşim	11701
Reklam Barındırma	(b)
Haber Düzeltmesi	Düzeltme yok

a) Haber sitesi (Web tabanlı); b) Ulusal Basın Haber sitesi (Basılı ya da web tabanlı gazete-platform); c) Yerel Basın Haber sitesi (Basılı ya da web tabanlı gazete-platform); d) Medya Haber siteleri (Sosyal medya (Facebook-twitter, Instagram-YouTube) – web tabanlı TV-Radyo Bloğu)

Araştırma kapsamında ilk incelenen " Moğolistan'da aynı anda üç güneş görüldüğü iddiası " başlıklı haberin kaynağı, OdaTV adlı internet haber sitesi ve Medya haber sitesi olan Haber RT platformudur. Bu haber 22 Kasım 2022 tarihinde yayınlanmıştır. Haber herhangi bir platformda yayında değildir. Her iki platformda da haber yayında olmadığından söz konusu platformların reklam ve haber düzeltme bilgilere ulaşamamıştır. Haberin etkileşim durumu incelendiğinde ise Oda TV adlı internet Haber Sitesi'nde 11701 etkileşim aldığı görülmüştür.

Tablo 2. İncelenen İkinci Haber

Haber Başlığı	Videonun Ukrayna'nın kurgu propaganda haberlerini gösterdiği iddiası
Haber Sitesi Türü	(b)-2, (c)-1
Toplam Etkileşim	227900
Reklam Barındırma	(b), (c), (d)
Haber Düzeltmesi	Düzeltilme var (Odessa News)

" Videonun Ukrayna'nın kurgu propaganda haberlerini gösterdiği iddiası " adlı haberin kaynakları; Show TV, Oda TV ve El Aziz Gazetesi olmak üzere 3 tanedir. Bunun dışında Telegram ve arama motoru kullanılarak yapılan tarama ile 2 internet haber sitesinde daha bu haberin yayınlandığına ulaşılmıştır. Toplamda 5 adet haber sitesinde yer alan bu haber, Oda TV adlı internet haber sitesinden en çok etkileşimi (227900) almıştır. Sitelerin tamamı reklam içermektedir. Haberin yalan olduğu görüntülerin viral olmasından sonra yönetmen Nagorny'nin Odessa News ile irtibata geçmesi sonucu Ukrayna askerleri hikayeleri filmine ait olduğu ortaya çıkartılarak düzeltildiği gözlemlenmiştir.

Tablo 3. İncelenen Üçüncü Haber

Haber Başlığı	Edirne'de hesabına maaşının 330 katı para yatan kişiden haber alınmadığı iddiası
Haber Sitesi Türü	(c)-1, (d)-1
Toplam Etkileşim	6125
Reklam Barındırma	(c), (d)
Haber Düzeltmesi	Düzeltilme yok

Araştırma kapsamında üçüncü olarak incelenen " Edirne'de hesabına maaşının 330 katı para yatan kişiden haber alınmadığı iddiası " başlıklı haber zıt report kullanıcı adına sahip bir kişi tarafından Twitter üzerinden 3 Temmuz 2022 tarihinde paylaşılmış ve aynı gün yerel Twitter üzerinden yayın yapan Medya Haber sitesi Daily Trakya platformu tarafından yayılmıştır. Söz konusu iddia ilk olarak paylaşan Haber mizahi içerikler üreten @reportzit kullanıcı tarafından ortaya atılmıştır. Olay Edirne de değil Şili de yaşanmış olup hesabına fazla para yatan şahıs çalıştığı şirketten istifa ederek ortadan kaybolmuştur. Olayın yaşandığı Şili deki firma çalışanından şikayetçi olmuştur. Haber her iki platformda da yayında olmadığından reklam ve haber düzeltme bilgilere ulaşılamamıştır. Haberin etkileşim durumu incelendiğinde ise zıt report

hesabının 6004 etkileşim aldığı ve Daily Trakya platformda 121 etkileşim aldığı görülmüştür.

Tablo 4. İncelenen Dördüncü Haber

Haber Başlığı	Mavi dolunayın deprem habercisi olduğu iddiası
Haber Sitesi Türü	(b)-3, (c)-1
Toplam Etkileşim	12534
Reklam Barındırma	(c), (b)
Haber Düzeltmesi	Düzeltilme yok

" Mavi dolunayın deprem habercisi olduğu iddiası "haberi ilk olarak Manisa Haberler ve Yeniçağ gazetelerinde 31 Ekim 2020 tarihinde, daha sonraki haber kaynakları CNN Türk ve Posta gazeteleri bu haberi 3 Kasım 2020 tarihinde dile getirilmiştir. Ege Denizi'nde 30 Ekim 2020 tarihinde meydana gelen depremin ardından gündeme gelen iddiaya göre mavi dolunay olarak gözlemlenen durumun depremlerin habercisi olabileceği şeklindedir. Haberlerin yayıldığı kaynaklar Manisa Haberler, Yeniçağ gazetesi, CNN Türk ve Posta gazetesi olmak üzere 4 tanedir. Sitelerin tamamında reklamlar bulunmaktadır. Haberin asılsız olduğuna dair herhangi bir medya platformunda düzeltme gelmemekle birlikte British Geological Survey'e göre depremler ve ay arasında herhangi bir bağlantının olmadığı ve ABD'deki saygın kurumlardan olan USGS ajansının yayınlarında gözlenmektedir. Ayrıca Teyit platformu yetkililerinin konu hakkında görüştüğü Doç. Dr. Bülent Özmen, ay tutulmasının, mavi ay gibi gök yüzü döngülerinin depreme yol açmalarının olası görülmediğini ifade etmektedir.

Tablo 5. İncelenen Beşinci Haber

Haber Başlığı	Cornell Üniversitesi'nden Robert Oswald'un Covid-19'un yalan olduğunu söylediği iddiası
Haber Sitesi Türü	(d)-3
Toplam Etkileşim	1709
Reklam Barındırma	Yok
Haber Düzeltmesi	Düzeltilme var ((PolitiFact, Snopes ve haber siteleri)

Araştırma kapsamında beşinci olarak incelenen " Cornell Üniversitesi'nden Robert Oswald'un Covid-19'un yalan olduğunu söylediği iddiası " başlıklı haber @senutuyi kullanıcı adına sahip bir kişi tarafından Twitter üzerinden 29 Ocak 2021 tarihinde paylaşılmıştır. Daha sonra 5G Virüs News Twitter platformunda habere yer verilmiştir. ABD'li enfeksiyon hastalıkları uzmanı Rob Osborne adlı bilim insanının bin 500 Covid-19 hastasına SEM testi yaptığı ve aslında influenza (grip) hastası olduklarını tespit ettiği iddiası farklı isimler ilave edilerek dolaşıma sokulmuştur. Haberin etkileşim durumu incelendiğinde ise @senutuyi hesabının 1032 kez etkileşim aldığı ve 5G Virüs News Twitter platformun 677 etkileşim aldığı görülmüştür. Geriye dönük kullanıcıların haber doğrulamak adına Duane Kirk kullanıcına ait facebook hesabına 2388 erişim sağladıkları görülmektedir. Her iki platformda da haber düzeltme bilgilerine ve reklam bilgisine ulaşılamamıştır.

Tablo 6. İncelenen Altıncı Haber

Haber Başlığı	A Haber'in Trump'ın sahte hesaptan atılmış tweetini okuduğu iddiası
Haber Sitesi Türü	(b)-3, (d)-6
Toplam Etkileşim	21359
Reklam Barındırma	(b)
Haber Düzeltmesi	Düzeltilme var (Malumatfuruş)

" A Haber'in Trump'ın sahte hesaptan atılmış tweetini okuduğu iddiası " başlıklı haber Oda TV tarafından 5 Kasım 2020 tarihinde ve Tele 1 tarafından 4 Kasım 2020 tarihinde yayınlanmış olup @ertutan kullanıcı adına sahip bir kişi tarafından Twitter üzerinden 5 Kasım 2020 tarihinde paylaşılmıştır. Ayrıca T24, Onedio, Arif Kocabıyık, Lütfü Türkkkan, Vartolu ve Arşiv Unutmaz haberin paylaşıldığı diğer platformlardır. Büyük çoğunlukla google adsense reklamları dahil olmak üzere sitelerde reklamların yer aldığı görülmektedir. En fazla etkileşimin @Arif_Ilave kullanıcına ait olduğu (5269) ve en az etkileşimin Oda TV'ye ait olduğu (27) tespit edilmiştir. Toplamda 21359 etkileşim olduğu gözlenmiştir. A Haber kanalının Donald Trump'ın sahte hesabından atılmış söz konusu tweeti Chrome tarayıcısı ile tercüme ederek aktardığı iddia edilmiştir. Fakat söz konusu tweet sahte hesaptan atılmadığı bizzat Trump'ın kendi hesabından atıldığı anlaşılmıştır. Çeviriden kaynaklı sorunun tweetin sahte hesaptan atılmış gibi görünmesine neden olmuştur. Doğrulama platformu Malumatfuruş da sorunun kaynağının çeviriden kaynaklı olduğunu bu tür

yanlışlıkların Google Translate programını iyileştirme adına geri besleme yorumlarda düzeltilebileceğini belirtmektedir.

Tablo 7. İncelenen Yedinci Haber

Haber Başlığı	Osman Gökçek'in yorumladığı tablonun ülkelerin yalan haber oranlarını gösterdiği iddiası
Haber Sitesi Türü	(b)-1, (d)-1
Toplam Etkileşim	11000
Reklam Barındırma	(b)
Haber Düzeltmesi	Düzeltilme var (Teyit.org)

“Osman Gökçek'in yorumladığı tablonun ülkelerin yalan haber oranlarını gösterdiği iddiası” haber Beyaz Tv’de 21 Ekim 2020 tarihinde Murat Erçin ve Osman Gökçek’in sunumunu yaptığı Sürmanşet programında ‘Statista’'nın yaptığı bir araştırmada Türkiye’de yayınlanan iki haberden birinin yalan olduğu iddiasına yer verildiği görülmektedir. Haberde geçen ve grafik ile gösterilen sunumun aslında 2018 yılında yayınlanan Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporundan alıntı yapıldı, söz konusu verilerin ilgili araştırma kurumu Statista’ tarafından toplanmadığı sadece görsel oluşturduğu, sunumda paylaşılan görselin yalan habere maruz kalan katılımcı oranını gösterdiği Teyit.org doğrulamasında anlaşılmıştır. Söz konusu haber @06melihgokcek kullanıcı adına sahip bir kişi tarafından Twitter üzerinden 21 Ekim 2020 tarihinde paylaşılmış ve toplam 11000 etkileşim almıştır.

Anahtar Kelime 2: Bilgi doğrulama

Tablo 8. İncelenen Sekizinci Haber

Haber Başlığı	Bilgi güçtür’ konulu heykelin Japonya’da olduğu iddiası
Haber Sitesi Türü	(d)-5
Toplam Etkileşim	11636
Reklam Barındırma	(d)
Haber Düzeltmesi	Düzeltilme var (Teyit.org)

“Bilgi güçtür’ konulu heykelin Japonya’da olduğu iddiası” 1 Haziran 2021 tarihinde sosyal medyada @KulturOtagi, @drnevzattarhan, @Bilimve Düşünce, @murvetdeniz ve @mektemözergencaslan kullanıcıları tarafından Twitter üzerinden aynı tarihte paylaşılmıştır. Her bir kullanıcının paylaşımları toplamı 11636 etkileşim almıştır. Paylaşılan bu bilginin yanlış olduğu ve Teyit.org doğrulaması ile anlaşılmıştır. Fotoğraf olarak paylaşılan heykelin Japonya’daki eğitimin her zaman ağır bastığını anlatan bir heykeli gösterdiği iddia edilmiştir. Bu iddia ile söz konusu fotoğraf pek çok dilde sosyal medyada paylaşılmıştır.

Tablo 9. İncelenen Dokuzuncu Haber

Haber Başlığı	Haluk Bilginer’e ait olduğu sanılan cümleler ve hesaplar hakkında iddia
Haber Sitesi Türü	(d)-1
Toplam Etkileşim	68438
Reklam Barındırma	(d)
Haber Düzeltmesi	Düzeltilme var (Teyit.org)

“Haluk Bilginer’e ait olduğu sanılan cümleler ve hesaplar hakkında iddia” 27 Şubat 2021 tarihinde sosyal medyada @Öğretmencaps, @gulle. Fityasam, @psikolojikitabi, @suluportalım, @akapaklilakya, @kitaplarkalpkırmazlar, @psikolojiktespitler, @dilsiz. Kalem, @yararlı_bilgiler ve @karikatür_gezenli kullanıcıları tarafından Twitter üzerinden aynı tarihte paylaşılmıştır. Kullanıcının paylaşımları toplamı 68438 etkileşim almış ve paylaşılan bu bilginin yanlış olduğu ve Teyit.org doğrulaması ile anlaşılmıştır. Twitter’da hesapların askıya alındığı, “@HalukBilginer_” olan hesabın kullanıldığı tarihler aralığında özellik kısmında “parodi” olduğu ve Haluk Bilginer Teyit’e, ilgili cümlelerin hiçbirinin kendine ait olmadığını belirtmektedir. Benzer isim ve görsel yardımı ile oluşturulan bu tür sahte hesaplar sosyal medya takipçilerini yanıltmaktadır. Bu durumların kontrol edilmesinde söz konusu hesap arşivinin incelenmesi, oluşturulan hesabı tarihinin kontrol edilmesi ve ilgili kişinin sosyal medya internet sayfasından orijinal hesaplarına ulaşmak gibi adımlar izlenmelidir.

Tablo 10. İncelenen Onuncu Haber

Haber Başlığı	Video operasyondan değil Medal of Honor adlı bilgisayar oyunundan alındığı iddiası
Haber Sitesi Türü	(d)-3
Toplam Etkileşim	21745
Reklam Barındırma	(d)
Haber Düzeltmesi	Düzeltilme var (Teyit.org)

“Video operasyondan değil Medal of Honor adlı bilgisayar oyunundan alındığı iddiası” 23 Haziran 2020 tarihinde sosyal medyada (YouTube) kullanıcısı Nowreyn, Facebook kullanıcı ŞahinGökdoğan ve Twiteer kullanıcısı Ali Bey tarafından paylaşılmıştır. Kullanıcının paylaşımları toplamı 21745 etkileşim almış ve paylaşılan bu bilginin yanlış olduğu ve Teyit.org doğrulaması ile anlaşılmıştır. Söz konusu video Google üzerinden aratılması sonucunda gerçekte Medal of Honor isimli oyuna ait olduğu anlaşılmaktadır ve video halen YouTube üzerinde yayındadır. Özellikle bu tür askerî harekât ve çatışmalar yanlış bilginin yayılması için uygun bir ortam yaratmaktadır. Bilgisayar oyunlarının bu tür askeri çatışmalara ait gibi gösterilmesi ev paylaşılması yaygın bir alışkanlık haline gelmektedir. Medal of Honor oyunundan benzer kesitler geçtiğimiz yıllarda da televizyon kanallarında da kullanıldığı ve Teyit.org tarafından doğrulandığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak söz konusu video operasyonel bir askeri harekattan değil bir bilgisayar oyunundan alındığı ve sosyal medyada dolaşıma bırakıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 11. İncelenen On Birinci Haber

Haber Başlığı	Videonun insan gözünün mikroskop altındaki görünüşünü gösterdiği iddiası
Haber Sitesi Türü	(d)-3
Toplam Etkileşim	230400
Reklam Barındırma	(d)
Haber Düzeltmesi	Düzeltilme var (Teyit.org, Hoax Eye isimli Twitter hesabı)

“Videonun insan gözünün mikroskop altındaki görünüşünü gösterdiği iddiası” 02 Ocak 2019 tarihinde sosyal medyada Twiteer kullanıcısı Tansu Yeğen tarafından paylaşılmıştır. Kullanıcının paylaşımları toplamı 230400 etkileşim almıştır. Söz konusu videonun insan gözünün mikroskop altındaki halini gösterdiği iddia edilmiş olup daha sonraki tarihlerde başka hesaplar tarafından da paylaşılmaya devam edildiği gözlenmektedir. Teyit.org platformuna yapılan bir ihbar neticesinde söz konusu Videonun, Frank J Guzzone adında üç boyutlu (3D) tasarımlar yapan bir grafik tasarımcı tarafından Eylül 2018’de oluşturulduğu ve Instagram hesabından paylaşıldığı ve halen ilgili videonun çevrimiçi olduğu ve toplam 190922 etkileşim aldığı Teyit.org tarafından anlaşılmaktadır. Sonuç olarak söz konusu videonun gerçek bir göz fizyolojisinden elde edilmediği ve görsel tasarımla video grafik halinde üretildiği ve sosyal medyada Frank J Guzzone tarafından dolaşıma bırakıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 12. İncelenen On İkinci Haber

Haber Başlığı	Fotoğrafın uyuşturucu tespit edilen karın tomografisini gösterdiği iddiası
Haber Sitesi Türü	(b)-1, (c)-2, (d)
Toplam Etkileşim	159
Reklam Barındırma	(b) ve (c)
Haber Düzeltmesi	Düzeltilme var (Teyit.org)

“Fotoğrafın uyuşturucu tespit edilen karın tomografisini gösterdiği iddiası” 21 Ocak 2020 tarihinde Haber sitesi Sputnik tarafından paylaşılmıştır. Fotoğraf karesinde uyuşturucu paketi olduğu iddia edilen görselde bazı kısımlar kırmızıyla işaretlenerek paylaşımına sokulmuş ve iki yerel haber sitesi tarafından (Aydınpost ve Denizli Haber)

aynı fotoğraf “Bağırsaklardan 19 paket uyuşturucu çıktı” başlıklı haberle yer almıştır. Teyit.org platformu bağımsız editörü Beşire Korkmaz tarafından yapılan araştırma neticesinde söz konusu görselde işaretli olan ve uyuşturucu paketleri olarak ifade edilen kısımların aslında kaburga kemiklerine ait görseller olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu haberde sunulan resimler 'toraks bilgisayarlı tomografi' olarak tıp literatüründe bilinen göğüs kafesini değerlendirmeye yönelik bir bilgisayarlı görüntüleme tekniği olduğu anlaşılmıştır. Haberde kullanılan görselle birebir eşleşen tıp dilinde kosta olarak bilinen kaburga kemiklerinin görüntüsü olduğu, akademik yayınlarda bu tür görüntülerin kolayca görülebileceği ifade edilmektedir. Sonuç olarak söz konusu görselde yer alan kısımların uyuşturucu paketleri olmadığı ve kaburga kemiklerinin görüntüsü olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 13. İncelenen On Üçüncü Haber

Haber Başlığı	MEB'in dağıttığı altıncı sınıf Sosyal Bilgiler Kitabı'nda kullanılan bir görselde Uygur alfabesi yerine İbrani alfabesi kullanıldığı iddiası
Haber Sitesi Türü	(a)-1, (b)-2, (d)-1
Toplam Etkileşim	1200
Reklam Barındırm	(a) (b)
Haber Düzeltmesi	Düzeltme yok

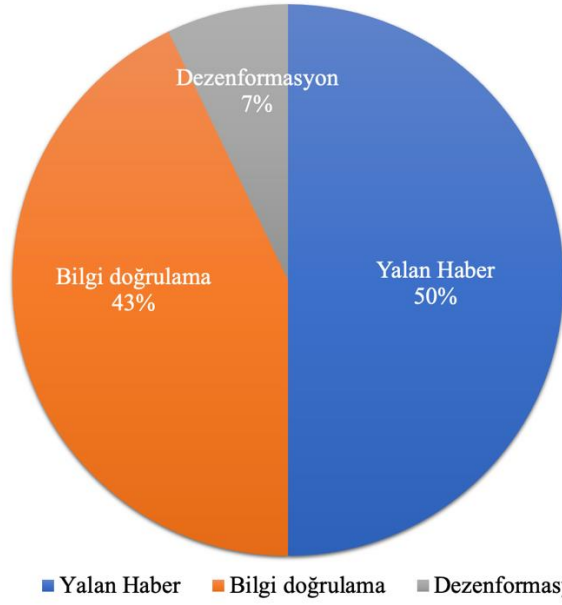
“MEB'in dağıttığı altıncı sınıf Sosyal Bilgiler Kitabı'nda kullanılan bir görselde Uygur alfabesi yerine İbrani alfabesi kullanıldığı iddiası” sosyal medya platformu Twitter'da 8 Kasım 2019 paylaşılmıştır. İddiaya göre MEB okullarda dağıtmak üzere hazırladığı altıncı sınıf sosyal bilgiler ders kitabının bir sayfasında Uygur alfabesi yerine İbrani alfabesi kullanıldığıdır ve iddianın doğru olduğu anlaşılmıştır. Söz konusu iddia Independent Türkçe, T24 ve Karar Gazetesi gibi yayın kuruluşlarında haber olarak yer almış olup etkileşim sayısı 1200 civarındadır. Söz konusu sosyal bilgiler kitabına MEB'in EBA isimli çevrimiçi sisteminden ulaşılabilmekte ve kitabın 61. sayfasında Uygur Devleti anlatılırken Uygur alfabesi ile belirtilen yerde İbrani alfabesinin kullanıldığı görülmektedir. Söz konusu hatanın sebebine dair Millî Eğitim Bakanlığı Basın Müşavirliği konu hakkında bir basın açıklaması yapılacağını belirtmesine rağmen (9 Kasım 2019 / 21.00) herhangi bir basın açıklaması yapılmadığı anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelime 3: Dezenformasyon

Tablo 14. İncelenen On Dördüncü Haber

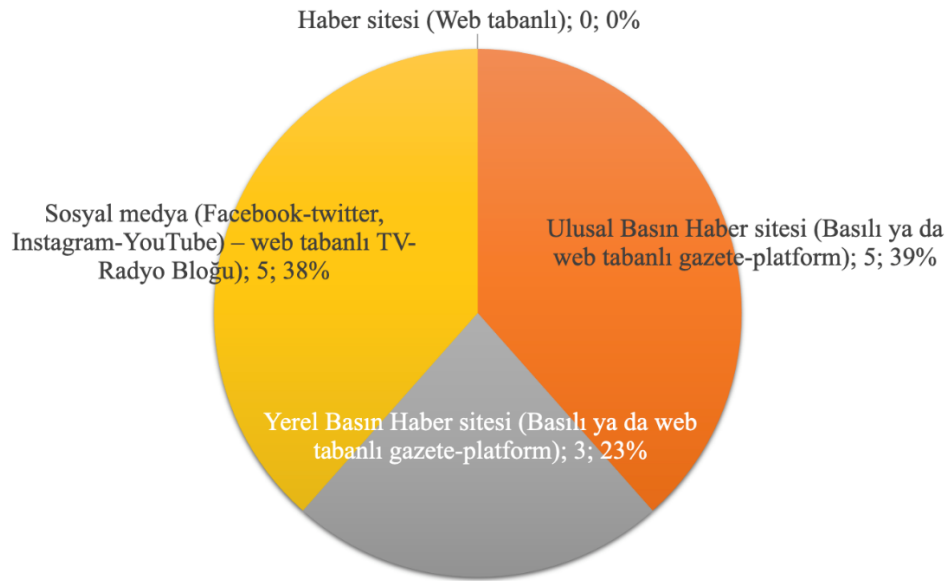
Haber Başlığı	Güney Afrikalı bakanın bazı ülkelerin omicron hakkında dezenformasyon yaydığını söylediği iddiası
Haber Sitesi Türü	(d)-3
Toplam Etkileşim	5297
Reklam Barındırma	Yok
Haber Düzeltmesi	Düzeltilme var (Teyit.org)

“Güney Afrikalı bakanın bazı ülkelerin omicron hakkında dezenformasyon yaydığını söylediği iddiası” 26 Kasım 2021 tarihinde sosyal medyada @prof2run, @Times_again ve @HUNTRK35468888 kullanıcıları tarafından Twitter üzerinden paylaşılmıştır. Kullanıcının paylaşımları toplamı 5297 etkileşim almış ve paylaşılan bu bilginin yanlış olduğu ve Teyit.org doğrulaması ile anlaşılmıştır. Pandemi sürecinde omicron varyantının ortaya çıkmasıyla oluşan belirsizlik bilgi karmaşasını da beraberinde getirmektedir. Kesin olarak bir sonuca varılmamış olan bilgiler ortaya çeşitli yanlış bilgilerin çıkmasına sebep olmaktadır. Söz konusu iddia bu tür bir dezenformasyon olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan incelemede Teyit.org’un elde ettiği verilere göre; Güney Afrika sağlık bakanı Joe Phaahla’nın katıldığı panelin Sky News’a özel bir toplantı olmadığı, konuşmasının hiçbir yerinde Britanya ve diğer Avrupa ülkelerinin omicron hakkında bilerek yanlış bilgi yaydığını söylemediği anlaşılmıştır.



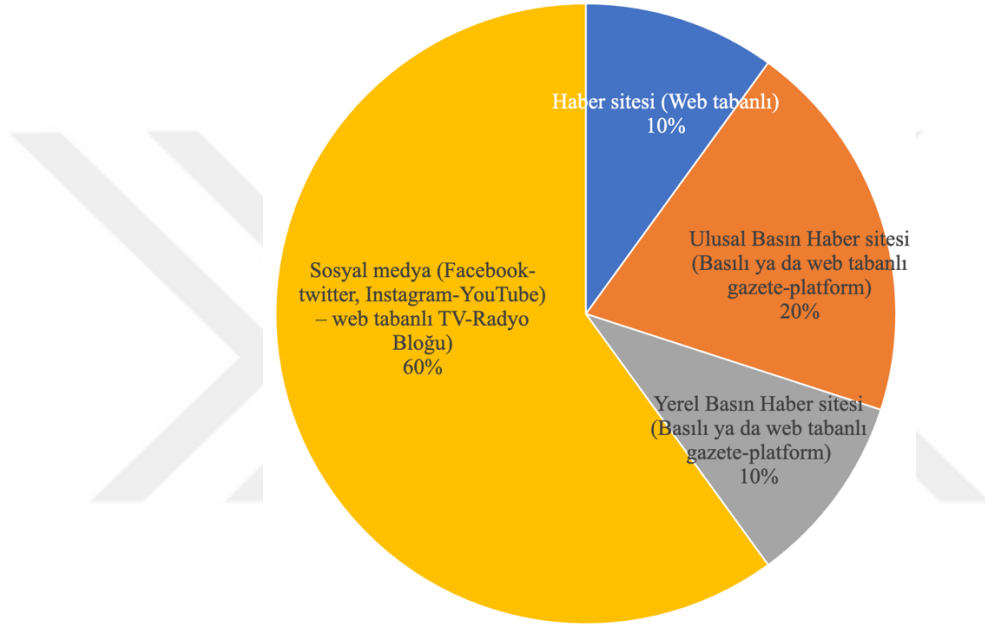
Şekil 1. İncelenen Toplam 14 Haberın Anahtar Kelimelere Göre Dağılımı

Ocak 2019 ile Ocak 2022 tarihleri arasında yalan haber, bilgi doğrulama ve dezenformasyon anahtar kelimelere göre Teyit.org aracılığıyla belirlenen haber dağılımı şekil1’de görülmektedir. Söz konusu tarihler arasında yalan haber kategorisinde %50 oranla haberler yer almakta iken bilgi doğrulama %43 ve dezenformasyon %7 oranındadır.



Şekil 2. Yalan Haber Kategorisine Göre Platform Çeşitliliği

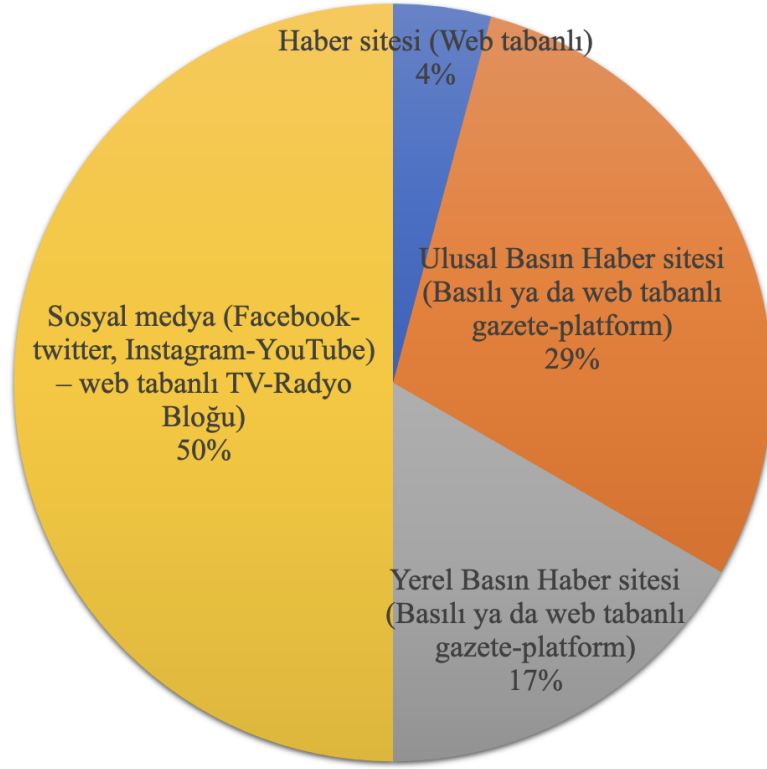
Teyit.org platformunda Ocak 2019 ile Ocak 2022 tarihleri arasında incelemeye alınan yalan haberlerin %39 oranla Ulusal Basın Haber sitesi (Basılı ya da web tabanlı gazete-platform) platformlarında olduğu, %38 oranla Sosyal medya (Facebook-twitter, Instagram-YouTube) – web tabanlı TV-Radyo Bloğu) platformunda olduğu ve %23 oranla Yerel Basın Haber sitesi (Basılı ya da web tabanlı gazete-platform) platformunda olduğu gözlenmektedir. Söz konusu tarihler arasında Haber sitesi (Web tabanlı) platformlarında herhangi bir haber Teyit.org tarafından incelenmediği görülmektedir.



Şekil 3. Bilgi Doğrulama Kategorisine Göre Platform Çeşitliliği

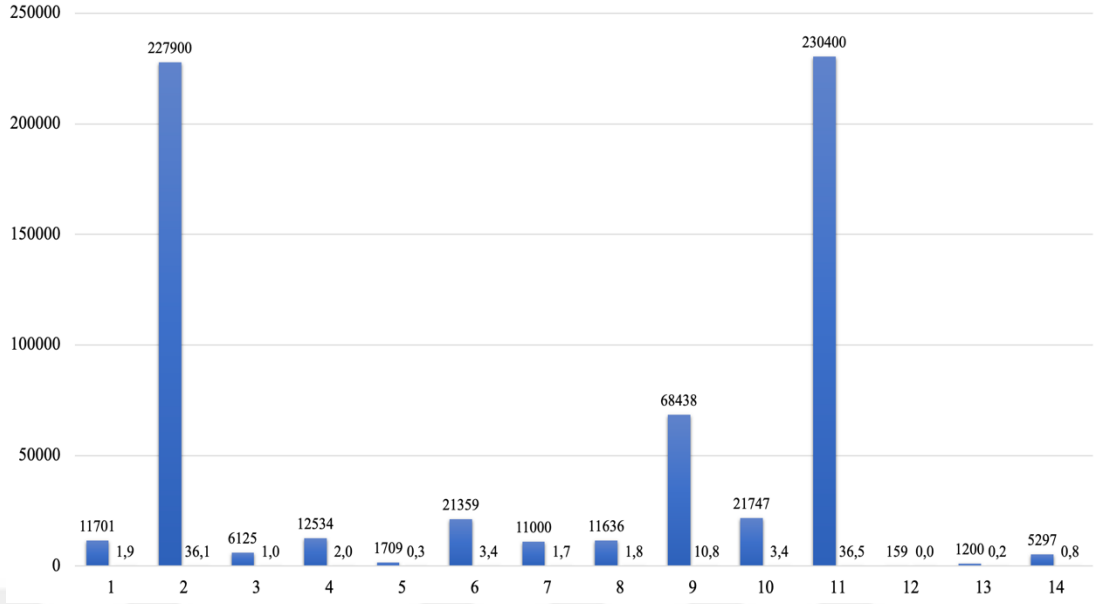
Araştırma tarihleri kapsamında incelemeye alınan Bilgi doğrulamaya yönelik haberlerin %60 oranla Sosyal medya (Facebook-twitter, Instagram-YouTube) – web tabanlı TV-Radyo Bloğu) platformunda olduğu, %20 oranla Ulusal Basın Haber sitesi (Basılı ya da web tabanlı gazete-platform) platformlarında olduğu, %10 oranla Yerel Basın Haber sitesi (Basılı ya da web tabanlı gazete-platform) platformu ve Haber sitesi platformunda olduğu gözlenmektedir.

Dezenformasyon kategorisinde Teyit.org platformunda Ocak 2019 ile Ocak 2022 tarihleri arasında incelemeye tek bir haber incelenmiştir. Araştırma tarihleri arasında bu kategoride haber analizlerinin çok kısıtlı olduğu gözlenmektedir.



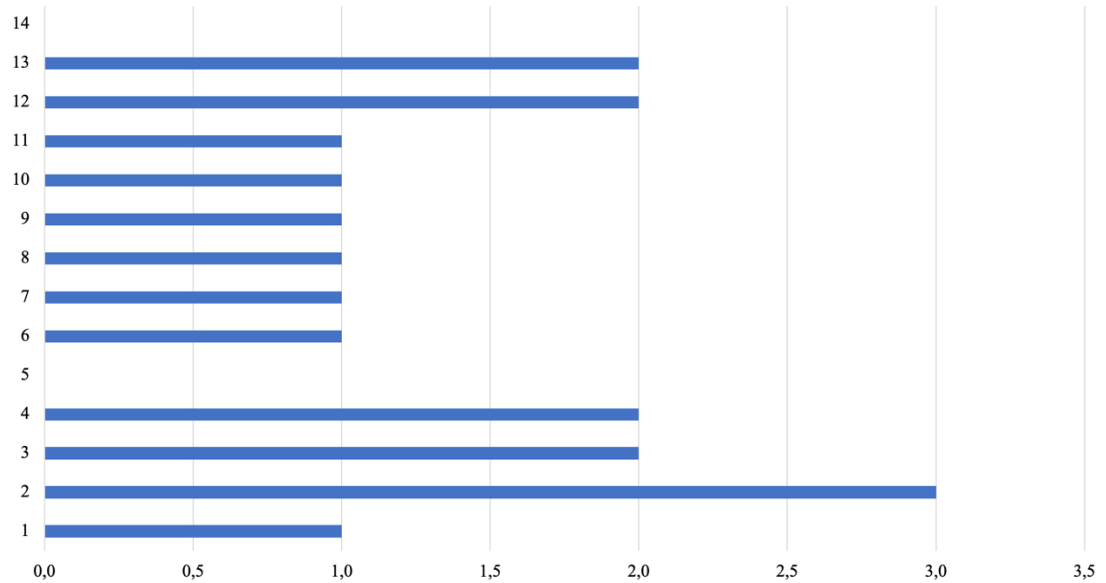
Şekil 4. İncelenen Toplam 14 Haberinin Platform Dağılımı

Araştırmada ön görülen Ocak 2019 ile Ocak 2022 tarihleri arasında yalan haber, bilgi doğrulama ve dezenformasyon anahtar kelimelere göre Teyit.org aracılığıyla belirlenen haber dağılımının platform dağılımı şekil 4’de verilmiştir. İncelenen haberlerin %50 oranla Sosyal medya (Facebook-twitter, Instagram-YouTube) – web tabanlı TV-Radyo Bloğu) platformunda olduğu, %29 oranla Ulusal Basın Haber sitesi (Basılı ya da web tabanlı gazete-platform) platformlarında olduğu, %17 oranla Yerel Basın Haber sitesi (Basılı ya da web tabanlı gazete-platform) platformu ve %4 oranla Haber sitesi platformunda olduğu gözlenmektedir.



Grafik 1. İncelemeye Alınan 14 Haberin Etkileşim Dağılımı

“Videonun insan gözünün mikroskop altındaki görünüşünü gösterdiği iddiası” haberi incelenen on dört haber içinde %36,5 oranla ve 230400 etkileşim sayısı ile en fazla etkileşim alan haber olduğu, %36,1 oranla " Videonun Ukrayna'nın kurgu propaganda haberlerini gösterdiği iddiası " adlı haberin 227900 etkileşim sayısına ulaştığı görülmektedir. 21 Ocak 2020 tarihinde Haber sitesi Sputnik tarafından paylaşılan “Fotoğrafın uyuşturucu tespit edilen karın tomografisini gösterdiği iddiası” haberinin 159 etkileşimle en az olduğu tespit edilmiştir.



Grafik 2. İncelemeye Alınan 14 Haberin Reklam Barındırma Dağılımı

" Videonun Ukrayna'nın kurgu propaganda haberlerini gösterdiği iddiası " adlı haberin %16,1 oranla 3 kez farklı platformlarda reklam barındırdığı gözlenmektedir. Daha sonra " Edirne'de hesabına maaşının 330 katı para yatan kişiden haber alınmadığı iddiası ", " Mavi dolunayın deprem habercisi olduğu iddiası “, “Fotoğrafın uyuşturucu tespit edilen karın tomografisini gösterdiği iddiası” ve “Videonun insan gözünün mikroskop altındaki görünüşünü gösterdiği iddiası” %11,1 oranla 2 kez Reklam barındıran haber olduğu gözlenmiştir.

Tablo 15. Düzeltme Yapan Platformlar

Haberler	Düzeltme	Düzeltme Yapan Platformlar
1	Yok	x
2	Var	Odessa News
3	Yok	x
4	Yok	x
5	Var	PolitiFact, Snopes ve haber siteleri
6	Var	Malumatfuruş
7	Var	Teyit.org
8	Var	Teyit.org
9	Var	Teyit.org
10	Var	Teyit.org
11	Var	Teyit.org, Hoax Eye isimli Twitter hesabı
12	Var	Teyit.org
13	Yok	x
14	Var	Teyit.org

Teyit.org platformunda Ocak 2019 ile Ocak 2022 tarihleri arasında incelemeye alınan 14 haberin dört tanesinde herhangi bir düzetime rastlanmamakla birlikte, 10 haberden yedi tanesinin doğrulama platformu Teyit.org tarafından takip edilerek doğrulama yapıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Haber 2, Haber 5 ve Haber 11'in ise farklı platformlardan doğrulama yaptıkları anlaşılmaktadır.

3.4. Tartışma

Gazetecilik imgelerini kopyalayan çevrimiçi medyada dolaşan artan sorunlu bilgi seviyeleri, gazeteciliğe yönelik artan saldırıları ve medya kurumlarına vatandaş güveninde bir düşüşü geride bırakırken, halkın dezenformasyon direncini

zayıflatmakta (Bennett ve Livingston 2018, 126) ve gerçekleri kontrol eden kurumların ortaya çıkmasına öncülük etmektedir (Brandtzaeg, Følstad ve Chapaaro 2017). Birçok gazeteci için "gerçekleri kontrol eden mekanizmaların" hala belirsiz, "gazeteciliğin kendisinin nerede başladığı ve bittiğine dair kavramlara yönelik zorluklardan" kaynaklanan bir belirsizlik hâkim bulunmaktadır (Singer 2020, 3).

Yapılan bu çalışma ile görülmektedir ki; Teyit.org, gazeteciler arasında en popüler olgu kontrol kuruluşu iken, bulgu, özellikle olgu kontrol kuruluşlarının Türkiye'de bir sansür kaynağı olarak algılanmasını önlemek için, olgu denetleyicileri arasındaki iletişimi artırmak için hala yapılması gereken çok iş olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, Türkiye'deki olgu denetleyicileri, analizlerinde metodolojilerini ve araştırma adımlarını vurgulamaya devam etmelidir. Kullanıcıların sonuçlara ve iddianın doğruluğuna giden adımları kendileri değerlendirebilmeleri için içeriği seçme ve doğrulama süreci şeffaf olmalıdır (Brandtzaeg, Følstad ve Chaparro 2017, 17). Uzunoğlu ve Uyar'ın (2021) bulgularına uygun olarak, gazetecilerin olgu kontrol kuruluşlarının kurumsallaşmasının güvenilirliklerini artırmak için hayati önem taşıdığını düşündüklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca kurumsallaşma, özellikle sosyal medya platformları ile gerçekleri kontrol etmenin etkisini artıran yeni ortaklık fırsatları da beraberinde getirmektedir (Uzunoğlu ve Uyar 2021, 42). Herhangi bir yanlış/dezenformasyonla mücadelede iş birliğinin önemli bir rolü olduğundan (Örsek 2021), Türkiye'de gerçekleri kontrol eden kuruluşlar ile gazetecilik arasındaki iletişimin artırılması önemlidir.

Gerçekleri kontrol etmek, "dijital öncelikli varlıklar" olmak ve "kullanıcılarla etkili etkileşimler" geliştirmek açısından "diğer gazetecilere öncülük ederken" (Singer 2018, 1078), gerçekleri kontrol eden kuruluşlar, yeni ortaya çıkan bir kurum olarak görünürlüklerini ve sosyal etkilerini artırmak için ana akım gazetecilik gibi diğer medya aktörlerinin desteğine ihtiyaç duymaktadır (Singer 2020, 15). Bu nedenle, Türkiye'de "bağımsız medya ortamı çok parçalı" olsa da (Kızılkaya ve Ütücü 2021, 6), gerçekleri kontrol edenler ve gazeteciler arasındaki iş birliği medya ekosistemini iyileştirecek ve "dezenformasyona karşı direnci" güçlendirecektir (Humprecht, Esser ve Van Aelst 2020, 498).

Bu açıdan bakıldığında, dijital haber yapma becerilerini geliştirmeye yönelik eğitim programları, deneyim paylaşımı için toplantılar, ortak içerik üretimi ve

görünürlüklerini artırmak için doğruluk kontrol platformlarının kaynaklarına atıfta bulunan geleneksel medya gibi doğruluk denetleyicilerinin iş birliği fikirleri, Türkiye'deki mevcut kaynakların ve dijital yetkinliklerin geliştirilmesi açısından önemli görülmektedir. Ayrıca, medya ekosistemi aktörleri birlikte hareket ettiklerinde daha güçlü olduklarından, bu iş birliği teknoloji şirketleri ve devlet yetkilileri ile iletişimi de geliştirecek ve fayda sağlayacaktır (Kızılkaya ve Ütücü 2021, 6). Buna ek olarak, haberlerin dijitalleşmesi gazeteciliğin doğru ve hızlı olma sorumluluğu (Silverman 2015, 17) ile yerleşik haber kuruluşları arasında gerilime yol açtığından, otoritelerini "objektif, hakikat odaklı yayıncılar" olarak sürdürmeye zorlanmaktadır (Balod and Hameleers 2019, 2). Kaliteli gazetecilik için tüm paydaşlar arasında daha fazla diyalog ve iş birliğine ihtiyaç duyulmaktadır (Kızılkaya and Ütücü 2021, 6).

Bu araştırmanın, Türkiye'deki olgu kontrol kuruluşlarının hiçbir düşmanlığı olmadığını ve birbirleriyle açık bir şekilde çatışmadığını ortaya koyduğunu belirtmekte fayda var ki bu da önceki çalışmayla uyumludur (Ünver 2020). Bununla birlikte, kutuplaşma nedeniyle, bazı gerçek denetleyicilerin gelecekte siyasi önyargıları olan gerçek kontrol eden kuruluşların ortaya çıkmasını ve ekosistemin dezenformasyona daha açık hale gelmesini beklediğinin altını çizmekte fayda var. Bu nedenle, Wardle ve Derakhshan'ın (2017) "farklı haber kuruluşlarında gazetecilerin aynı iddiaları kontrol etmesinin veya aynı görsel içeriği çürütmesinin" bir anlamı olmadığını öne süren argümanı, örgütler arasında siyasi görüş farklılıklarının artması muhtemel olduğundan, Türkiye'deki bilgi ortamı için gerçekçi olmayabilir. Türkiye'deki gerçek denetleyicileri yanlış/dezenformasyonun yayılması konusunda farkındalık yaratmak, sosyal medya kullanıcılarına internette karşılaştıkları içerikten şüphelenmeyi öğretmek ve "dezenformasyon esnekliği" oluşturmak için dijital medya okuryazarlığını artırmak gibi sorumluluklarının altı çizilmelidir (Örsek 2021).

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Tarihsel olarak insanoğlu birçok nedenden dolayı her zaman bilgi ve haber alışverişine ihtiyaç duymaktadır. Bunun için tarihsel aşamasına göre oluşturulmuş birçok bilgi ve haber alışverişine aracılık eden farklı ortamlar kullanılmıştır. Medya ve teknoloji, insanlık tarihi boyunca birlikte gelişmiştir. Medya teorisinde genellikle iletişim teknolojisinin medyayı belirlediğine dair tek boyutlu bir yaklaşım hâkim olsa da normalde çok boyutlu, çok disiplinli ve birbiriyle bağlantılıdır. Başka bir deyişle, diyalektik olarak birbirlerini etkilerler. Bu perspektifte, haberler tarihsel olarak erken aşamada szlden radikal inovasyonun endüstriyel çağına doğru evirilmektedir. Günümüzde bir bilgi kaynağı olarak haber ve teknolojik ilerlemelerin neticesinde sosyal medya platformlarının da dahil edilmesi ile içerik ve biçim açısından yeni bir aşamaya girmiştir. Web tabanlı karşılıklı iletişimin ortaya çıkmasıyla birlikte özellikle sosyal medya alanında haber toplama ve yayma daha fazla tercih edilir hale gelmektedir. Dolayısı ile bu gelişmelerle birlikte haber üretimi, dağıtımı ve haber geri besleme-doğrulama olanakları değişim sürecindedir ve profesyonel gazeteciliğin egemen olduğu geleneksel haber medyasından farklı yeni bir biçimi söz konusu olmaktadır. Sosyal medya yolu ile dağılımı gözlenen haberler hemen hemen herkesi sürece dahil etmekte ve teknolojik gelişmeler tüketicilere daha önce hayal bile edemeyecekleri çok daha çeşitli haberleri algılamalarına olanak sağlamaktadır. Web platformları ile desteklenen ve doğrudan halkın bilgilendirilmesi adına üretilen haberler öncelikle sosyal medya tarafından geniş çapta haber tüketicilerine verilmektedir. Böylece bu tür platformlar haberlerin ücretsiz olması, haber içeriğine ulaşımın kolay olması ve herkesin görüşlerini kamuya açıklamasına olanak sağlaması ve göz açıp kapayınca kadar hızlı bir Şekilde paylaşılmasını destekler. İnternet kullanımının oldukça yaygın olduğu ve habere ulaşmada en kolay yol olan sosyal medya kullanımı, insanlara kasıtlı olarak isteseler de istemeseler de haberlere maruz kalma olasılığını artırmaktadır.

Medya haber sitelerinde yer alan haberlerin ve özellikle sosyal medya haberlerinin bazı olumsuz sonuçları son yıllarda medya alanında araştırma yapan akademisyenlerin dikkatini çekmektedir. Bu bağlamda, haberlerinin güvenilirliği açısından analiz edilmesi günümüzde çok önemlidir. Bu tez çalışmasında, internet teknolojisinin hayatın her alanında baskın hale geldiği bir dönemde Haber sitesi,

Ulusal Basın Haber sitesi, Yerel Basın Haber sitesi, Medya Haber siteleri haberlerinin analizi belirlenen anahtar kelimeler kapsamında incelenmiştir.

Her geçen gün artan iletişim gücü sayesinde internet kullanan sıradan bir birey, duyurmak istediği herhangi bir haberi istediği yere ulaştırabilmektedir. Dolayısıyla haber yapanlar, mesleki ve etik kodlar veya düzenlemelerle ilgili konularda eksik ya da hiçbir bilgi sahibi değildir. Özellikle sosyal medya haberlerinin bu teknik kapasitesi yalan haberleri, dezenformasyonu, uydurma bilgiyi, manipülasyonu, söylentiye vb. tetiklemektedir. Dolayısıyla çeşitli platformlarda yapılan haberlerin güvenilirliğinin araştırılması önemli bir konu olduğu söylenebilir. Ayrıca haber etkileşim sayısı, reklam barındırma ve yayma süreçlerindeki değişimler incelenerek haber doğrulama çalışmaları kamuoyu ile paylaşılmalıdır. İnternet bağlantısı nedeniyle dünyanın her yerinden her saniye dolaşan milyonlarca sayfa bulunmaktadır. Haberin kaynağını nasıl bilebiliriz ve nasıl güvenebiliriz? Doğru olanı ve sahte olanı nasıl seçebiliriz? Sonuç olarak bu çalışma, doğrulama platformu Teyit.org üzerinden haberlerin ana akım medya ve sosyal medya tercihlerinde nasıl ele alındığı haber etkileşim oranları, haber sitelerinin doğrulama işlevlerini ne oranda yapabildiklerini incelemektedir.

Araştırmada ele alınan haber doğrulama/kontrol platformu Teyit.org dikkate alındığında platformun dijital unsurlardan ve sosyal medya üzerinden yeni iletişim teknolojilerinden faydalandığı, kamuoyu ile paylaşılan yanlış, eksik bilgi, manipüle edilmiş haber ve yanlış yönlendirme haberlerle editör araştırmaları sonucu mücadele ettiği anlaşılmaktadır. Haber doğrulama süreçlerinde sosyal medya kullanıcılarında sürece dahil etmekte kullanıcılardan gelen ihbarları değerlendirmekte ve her bir haber için açıklayıcı dosyalar sayfasında paylaşılmaktadır. Etkileşime dayalı yapısından olayı hızlı bir şekilde doğrulama yapabilmekte ve kamuoyunu bilgilendirmektedir. Bununla birlikte söz konusu doğrulama platformlarının farkındalığının artırılması gerekmektedir. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada bireylerin sosyal medyada dezenformasyon kavramı hakkında farkındalıklarının yüksek olmasına rağmen sosyal medyadaki haber doğrulama platformlarına karşı farkındalıklarının oldukça düşük olduğunu göstermektedir (Kavaklı, 2019). Sosyal medyada dolaşımda olan herhangi bir yalan haberin etkileşim sayısı ile doğrulama platformu tarafından analiz edilerek yayına konan haberlerin etkileşim sayısı arasında

oldukça büyük bir fark olduğu gözlenmektedir. Son olarak her ne kadar sivil toplum girişimleri tarafından ortaya konan çabalara rağmen bu çabaların görünürlüğünü ve etkileşimini artırmanın ancak bireylerin bilinç ve farkındalık düzeylerinin artırılması ile gerçekleşeceği sonucuna varılmıştır. Bu çalışma böyle bir farkındalığı ortaya koymak üzere yapılmış olup söz konusu literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir.



KAYNAKÇA

- Allan, S., Thorsen, Einar. (2009). *Citizen Journalism: Global Perspectives Global Crises and The Media*; vol 1. New York: Peter Lang Publishing.
- ASPAEN. (2013). Mision. Retrieved November 29, 2019, from <http://www.aspaen.edu.co/misi%C3%B3n>
- Anders Furze, University of Melbourne. (2019). Why do some people believe the Earth is flat?. Retrieved from <https://pursuit.unimelb.edu.au/articles/why-do-some-people-believe-the-earth-is-flat>
- Anderson, J. & Rainie, L. (2017). The future of truth and misinformation online. Retrieved September 17, 2020 from <https://pewresearch.org/internet/2017/10/19/the-future-of-truth-and-disinformation-online>.
- Aarseth, E. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Balod, Hon Sophia S, and Michael Hameleers. 2019. "Fighting for Truth? The Role Perceptions of Filipino Journalists in An Era of Mis- And Disinformation". *Journalism*, 146488491986510. doi:10.1177/1464884919865109.
- Biocca, F., Mike Donatello ve David McConville (1995) "Virtual Reality". *Communication Technology Update*. Ed. August E. Grant. U.S.A.: Focal Press.
- BBC. (2016). Six Degrees: cómo fue y quién creó la primera red social de internet, inspirada por la teoría de los "seis grados". Retrieved from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48558989>
- Botero, S. (2017). El plebiscito y los desafíos políticos de consolidar la paz negociada en Colombia. *Rev. cienc. polít. (Santiago)* [online]. vol.37, n.2, pp.369-388. ISSN 0718-090X. <http://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2017000200369>.
- Barrett, O. ve Braham, P. (1995). *Media, Knowledge and Power*, London: Routledge
- Bozarth, J. (2010). *Social Media For Trainers*, San Francisco: Pfeiffer Publish
- Buttry, Steve. 2014. "Verification Fundamentals: Rules to Live By." In *The Verification Handbook. Ultimate Guideline on Digital Age Sourcing for Emergency Coverage*, edited by Craig Silverman, 14–17. Maastricht: The European Journalism Centre.
- Brandtzaeg, Petter Bae, and Asbjørn Følstad. 2017. "Trust and Distrust in Online Fact-Checking Services". *Communications of The ACM* 60 (9): 65-71. doi:10.1145/3122803.

- Bennett, Lance, and Steven Livingston. 2018. "The Disinformation Order: Disruptive Communication and The Decline of Democratic Institutions". *European Journal Of Communication* 33 (2): 122-139. doi:10.1177/0267323118760317.
- Berger, P. L. ve Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi*, (Çev. Vefa Saygın Öğütle), İstanbul: Paradigma
- Boghardt, T. (2009). Soviet Bloc intelligence and its AIDS disinformation campaign. *Studies in Intelligence*, 53(4), 1–24.
- Boyd, D. (2008). Why Youth love Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In D. Buckingham, D. John & T. Catherine (Eds.), *Youth, Identity and Digital Media* (pp. 119-142). Cambridge, MA The MIT Press.
- Chollet, F. (2017). Xception: Deep learning with depthwise separable convolutions. In *Proceedings of the IEEE conference on computer vision and pattern recognition* (pp. 1251–1258).
- Collins, J. (2019). "“The facts don’t work”": The EU referendum campaign and the journalistic construction of ‘Post-truth politics’". DOI: DOI:10.1016/J.DCM.2018.04.009
- Carson, A., & Farhall, K. (2019). "The real news on 'fake news': politicians use it to discredit media, and journalists need to fight back". Retrieved from <http://theconversation.com/the-real-news-on-fake-news-politicians-use-it-to-discredit-media-and-journalists-need-to-fight-back-123907>.
- Cook, J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. (2017). Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence.
- Castells, Manuel (2008) *Ağ Toplumunun Yükselişi*. Çev.: Ebru Kılıç. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Cui, L., & Lee, S. W. D. (2019). SAME: Sentiment-Aware Multi-Modal Embedding for Detecting Fake News.
- Çetinkaya, Y. D. (2008). *Toplumsal Hareketler; Tarih, Teori ve Deneyim*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Diab, K (2016) ‘The Arab media paradox’ *Al Jazeera*, 3 May. Available at: <http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2016/05/arab-media-paradox-160502090916668.html> (Accessed: 2 May 2017).
- Diakopoulos, Nicholas, Munmun De Choudhury, and Mor Naaman. 2012. “Finding and Assessing Social Media Information Sources in the Context of Journalism.” In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2451–2460. New York: ACM.

- De Maeyer, D. (1997). Internet's information highway potential. Internet Research. MCB UP Ltd.
- Eriksen, Thomas H. 2001. *Tyranny of the Moment: Fast and Slow Time in the Information Age*. London: Pluto Press.
- El País (2000). La obsesión de Mbeki. Retrieved from https://elpais.com/diario/2000/04/20/sociedad/956181602_850215.html
- Frau-Meigs, D. (2006). General report. Pan-European forum on human rights in the information society: Empowering children and young people. Strasbourg: Council of Europe.
- Frankfurt, H.G. (2005). *On Bullshit*. Princeton University Press. ISBN 9780691122946.
- Fuller, S. (2018). "What Can Philosophy Teach Us About the Post-truth Condition". DOI: 10.1007/978-981-10-8013-5_2.
- Golding, Peter, and Philip Elliot. 1979. *Making the News*. New York: Longman.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya.
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Using complex systems analysis to advance marketing theory development: Modeling heterogeneity effects on new product growth through stochastic cellular automata. *Academy of Marketing Science Review*, 9(3), 1–18.
- Granovetter, M. (1978). Threshold models of collective behavior. *American journal of sociology*, 83(6), 1420–1443. University of Chicago Press.
- Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., et al. (2014). Generative adversarial nets. In *Advances in neural information processing systems* (pp. 2672–2680).
- George, S. (13AD). 'Deepfakes' called new election threat, with no easy fix. AP News.
- Güera, D., & Delp, E. J. (2018). Deepfake video detection using recurrent neural networks. In *2018 15th IEEE International Conference on Advanced Video and Signal Based Surveillance (AVSS)* (pp. 1–6). IEEE.
- Harari, Y.N. (2018). "Yuval Noah Harari extract: 'Humans are a post-truth species'" Retrieved from <https://www.theguardian.com/culture/2018/aug/05/yuval-noah-harari-extract-fake-news-sapiens-homo-deus>
- Habermas, J (1991) *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of Bourgeois society*. Cambridge: MIT Press.
- Hermida, Alfred. 2012. "Tweets and Truth: Journalism as a Discipline of Collaborative Verification." *Journalism Practice* 6 (5–6): 659–668.

- Hanitzsch, Thomas. 2013. "Participative Media and Trust in a Comparative Context." In *Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape*, edited by Chris Peters and Marcel Jeroen Broersma, 200–210. New York: Routledge.
- Hanitzsch, Thomas. 2007. "Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory." *Communication Theory* 17: 367–385. doi:10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x.
- Hanitzsch, Thomas. 2013. "Participative Media and Trust in a Comparative Context." In *Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape*, edited by Chris Peters and Marcel Jeroen Broersma, 200–210. New York: Routledge.
- Humprecht, Edda, Frank Esser, and Peter Van Aelst. 2020. "Resilience To Online Disinformation: A Framework For Cross-National Comparative Research". *The International Journal Of Press/Politics* 25 (3): 493-516. doi:10.1177/1940161219900126.
- Internet live stats (2017) Internet live stats. Available at: <http://www.internetlivestats.com/> (Accessed: 27 April 2022).
- Jeanneney, Jean-Noél, (1998). *Başlangıcımızdan Günümüze Medya Tarihi*, (Çev. Esra Atuk). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kahn, R. E. and Cerf, V. G. (1999) *What is the Internet (and what makes it work)*. Available at: https://www.cnri.reston.va.us/what_is_internet.html (Accessed: 25 April 2017).
- Kaplan, Andreas, and Michael Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53 (1): 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kawamoto, K (2003) *Digital Journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Knight, Megan, and Clare Cook. 2013. *Social Media for Journalists: Principles and Practice*. London: Sage.
- Kavakli, Nurhan (2019). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Teyit/Doğrulama Platformlarının Kullanımı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 18(69), s.398-411.
- Kahraman, M., (2013). *Sosyal Medya 101 2.0, Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, 2.b.*, İstanbul: Media Cat Kitapları, Kapital Medya Yayınları.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenge and opportunities of social media. *Business Horizons* 53, 59-68.
- Kızılkaya, Emre, and Burak Ütücü. 2021. "The New Mainstream' Is Rising (And It Seeks Support)". IPI TURKEY. <https://freeturkeyjournalists.ipi.media/wp->

content/uploads/2021/03/ENG-IPI-Turkey-Digital-Media-Report-01032021-final-.pdf.

- Li, Y., Chang, M.-C., & Lyu, S. (2018). In icu oculi: Exposing ai generated fake face videos by detecting eye blinking. arXiv preprint arXiv:1806.02877.
- Lee, D. (3AD). Deepfakes porn has serious consequences. BBC News.
- Livingstone, S., & Haddon, L. (2009). Kids online: Opportunities and risks for children. London: The Policy Press.
- McIntyre, L. (2018). Post-Truth. Cambridge, MA: MIT Press.
- Madden, M., & Zickuhr, K. (2011). 65% of online adults use social networking sites: Women maintain their foothold on SNS use and older Americans are still coming aboard. Washington.
- McDermott, R. (2019). Psychological Underpinnings of Post-Truth in Political Beliefs. *PS: Political Science & Politics*, 52(2), 218-222. doi:10.1017/S104909651800207X
- Mccomiskey, B. (2017). Post-Truth Rhetoric and Composition. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1w76tbg>.
- Martin, S., & Robinson, J. (2007). The income digital divide: trends and predictions for levels of internet use. *Social Problems*, 54(1), 1-22.
- Mitchell, A., Jurkowitz, M., Oliphant, J.B., & Shearer, E. (2020). Americans who mainly get their news on social media are less engaged, less knowledgeable. Retrieved from <https://www.journalism.org/2020/07/30>.
- Madrid-Morales, D. & Wasserman, H. (2019). Fake news diminishing media trust and the role of social media. Retrieved September 2, 2020 from https://www.eurekalert/pub_releases/2019-08/uoh-nd080119.
- McLuhan, M (1962) *The Gutenberg galaxy*. Toronto: University of Toronto Press.
- Morejon, Roy. 2012. How Social Media Is Replacing Traditional Journalism as a News Source. <http://www.socialmediatoday.com/content/how-social-media-replacing-traditional-journalism-news-source-infographic>.
- Mattoni, A. ve Trere, E., (2014). "Media Practices, Mediation Processes, and Mediatization in the Study of Social Movements", *Communication Theory*, 24(3), 252-271.
- Manning, M. J., Manning, M., & Romerstein, H. (2004). *Historical Dictionary of American Propaganda*. Greenwood Publishing Group.
- McLuhan, M (1964) *Understanding Media*. Cambridge: MIT Press.
- Monavich, L. (2002.). *The Language of New Media*, The MIT Press.

- Marra, F., Gragnaniello, D., Cozzolino, D., & Verdoliva, L. (2018). Detection of GAN-generated fake images over social networks. In 2018 IEEE Conference on Multimedia Information Processing and Retrieval (MIPR) (pp. 384–389). IEEE.
- Meadows, S. (2015, 12 8). Yeni: Echosec. Echosec'ten alındı: <https://www.echosec.net/the-rise-of-the-citizen-journalist/>
- Nataraj, L., Mohammed, T. M., Manjunath, B. S., Chandrasekaran, S., Flenner, A., Bappy, J. H., & Roy-Chowdhury, A. K. (2019). Detecting GAN generated fake images using co-occurrence matrices. arXiv preprint arXiv:1903.06836.
- National Geographic. (2018). El juicio de la Inquisición contra Galileo. Retrieved November 29, 2019, from https://www.nationalgeographic.com.es/historia/actualidad/el-juicio-contra-galileo_7184
- Nami Sumida, M. W., & Mitchell, A. (2019). The role of social media in news. Pew Research Center - Journalism and Media.
- Nichols, T. (2017). *The Death of Expertise: The Campaign against Established Knowledge and Why it Matters*. : Oxford University Press.
- Nguyen, N. P., Yan, G., Thai, M. T., & Eidenbenz, S. (2012). Containment of misinformation spread in online social networks. In Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference (pp. 213–222).
- Oreskes, N., & Conway, E. M. (2011). *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*. : Bloomsbury USA.
- Odena, A., Dumoulin, V., & Olah, C. (2016). Deconvolution and checkerboard artifacts. *Distill*, 1(10), e3.
- Oxford Dictionaries. (2017). “Word of the Year 2016 Is...”. Retrieved From <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>.
- Oriella. 2013. *The Global Digital Journalism Study*. http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/Brands2Life_ODJS_v4.pdf.
- Özçağlayan, M. (2008). “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel bir Değerlendirme)”, *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13).
- Örsek, Baybars. 2021. "What To Expect From Fact-Checking In 2021". Poynter. <https://www.poynter.org/fact-checking/2021/what-to-expect-from-fact-checking-in-2021/>.

- Uzunoğlu, Sarphan, and Verda Uyar. 2021. "Türkiye'de Doğru Bilgiyi Aramak: Çöldeki Vahanın Peşinde". NewsLabTurkey. <https://www.newslabturkey.org/turkiyede-dogru-bilgiyi-aramak/>.
- Ünver, Akın. 2020. "Fact-Checkers and Fact-Checking In Turkey". Digital Media Ecosystem In Turkey: Actors, Interests And Politics. <https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2020/06/FactCheckers-and-FactChecking-in-Turkey-H.-Ak%C4%B1n-%C3%9Cnver.pdf>.
- PLOS ONE, 12(5), 1–21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>.
- Posetti, Julie. 2014. Trends in Newsrooms #3: Back to Basics with Social Media Verification.
- Pariser, E. (2011). The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think. Penguin.
- Parth M.N., S. B. (30AD). Rumors of child-kidnapping gangs and other WhatsApp hoaxes are getting people killed in India. Los Angeles Times.
- Rabin-Havt, A.(2016). Lies, Incorporated: The World of Post-Truth Politics. .: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Roberts, D. (2010). "Post-Truth Politics". Retrieved from <http://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>
- Rogers, T. (2017, 9 20). düşünce co. Thinkco Haber Sitesinden alınmıştır: <https://www.Thoughtco.com/what-is-citizen-journalism-2073663>
- Romero, A.(2014). Concepto dirigido a la Corte Constitucional de Colombia. Retrieved from <https://static.elespectador.com/archivos/2015/02/06352452ae8350df35f9b0aa53ce6659.pdf>
- Robertson, A. (2016). What does this pew study on fake news actually mean? The Verge. Retrieved from <https://www.theverge.com/platform/amp/2016/12/15/13974762/pew-research-center-fake-news-sharing-survey>.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2016) Digital news report 2016. Available at: <http://digitalnewsreport.org/> (Accessed: 26 April 2017) reston.va.us/what_is_internet.html (Accessed: 25 April 2022).
- Steinmetz, K. (2018, August 9). How your brain tricks you into believing fake news. Time. Retrieved from <https://www.time.com/5362183/the-real-fake-news-crisis>
- Singer., J. B., 2006. The Socially Responsible Existentialist, A Normative Emphasis for Journalists in a Media Environment. Journalism Studies, 7(1), pp. 2-18.

- Silverman, Craig. 2015. "Lies, Damn Lies And Viral Content". Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.
- Singer, Jane. 2020. "Border Patrol: The Rise And Role Of Fact-Checkers And Their Challenge To Journalists' Normative Boundaries". Journalism. doi:10.1177/1464884920933137.
- Shapiro, Ivor, Colette Brin, Isabelle Bédard-Brûlé, and Kasia Mychajlowycz. 2013. "Verification as a Strategic Ritual: How Journalists Retrospectively Describe Processes for Ensuring Accuracy." Journalism Practice 7 (6): 657–673. doi:10.1080/17512786.2013.765638.
- Safko, L. ve Brake, D. (2009). The Social Media Bible. New Jersey: Wiley.
- Safko, L. (2012). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. 3.Edition. New Jersey: Wiley.
- Soll, J. (2016). "The Long and Brutal History of Fake News". Retrieved from <http://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535>.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. ACM SIGKDD Explorations Newsletter, 19(1), 22–36. ACM New York, NY, USA.
- Shu, K., & Liu, H. (2019). Detecting fake news on social media. Synthesis Lectures on Data Mining and Knowledge Discovery, 11(3), 1–129. Morgan & Claypool Publishers.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). The spread of fake news by social bots. arXiv preprint arXiv:1707.07592, 96, 104. ArXiv e-prints.
- Sharma, K., Qian, F., Jiang, H., Ruchansky, N., Zhang, M., & Liu, Y. (2019). Combating fake news: A survey on identification and mitigation techniques. ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST), 10(3), 1–42. ACM New York, NY, USA.
- Shearer, E., & Mutsaers, K. E. (2018). News Use Across Social Media Platforms 2018. Pew Research Center - Journalism and Media.
- Schiffman, Steve, and Nic Newman. 2013. "Verifying News on the Social Web: Challenges and Prospects." In Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web Companion, 875-878. Geneva: International World Wide Web Conferences Steering Committee.
- Silverman, Craig. 2014. The Verification Handbook. Ultimate Guideline on Digital Age Sourcing for Emergency Coverage. Maastricht: The European Journalism Centre.

- Shapiro, Ivor, Colette Brin, Isabelle Bédard-Brûlé, and Kasia Mychajlowycz. 2013. "Verification as a Strategic Ritual: How Journalists Retrospectively Describe Processes for Ensuring Accuracy." *Journalism Practice* 7 (6): 657–673. doi:10.1080/17512786.2013.765638.
- "Social Media: A Handbook for Journalists." 2013. Swedish Radio. http://sverigesradio.se/press/bilder/swedishradio2013_socmed.pdf.
- Schiffere, Steve, and Nic Newman. 2013. "Verifying News on the Social Web: Challenges and Prospects." In *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web Companion*, 875-878. Geneva: International World Wide Web Conferences Steering Committee.
- Social Journalism Study. 2013. United Kingdom. 2013, Cision & Canterbury Christ Church University, UK.
- Tallis, B. (2016). "Living in Post-truth: Power/Knowledge/Responsibility". *New Perspectives: Interdisciplinary Journal of Central & East European Politics & International Relations*, 24(1), 7–18. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utadeo.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=117686060&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Tesich, S. (1992). *A Government of Lies*. Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/0BynDrdYrCLNtdmt0SFZFeGMtZUFsT1NmTGVTQmc1dEpmUC1z/view>
- Turner, David. 2012. "Inside the BBC's Verification Hub." *Nieman Reports*. <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102764/Inside-the-BBCs-Verification-Hub.aspx>.
- Tesich, S. (1992). *A Government of Lies*. Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/0BynDrdYrCLNtdmt0SFZFeGMtZUFsT1NmTGVTQmc1dEpmUC1z/view>
- Toprak, A. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı facebook:" görülüyorum öyleyse varım!"*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Taylor, A. (2016). Before 'fake news,' there was Soviet 'disinformation'. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/11/26/before>.
- Tariq, S., Lee, S., Kim, H., Shin, Y., & Woo, S. S. (2018). Detecting both machine and human created fake face images in the wild. In *Proceedings of the 2nd International Workshop on Multimedia Privacy and Security* (pp. 81–87). ACM.

- Wong, Q. (2019). Fake news is thriving thanks to social media users. Retrieved September 11, 2020 from <https://www.cnet.com/news/fake-news-more-likely-to-spread-on-social-media- study-finds/>
- Walker, V. (2018). "Post-truth rhetoric and its impacts on the 2016 Presidential Election". Ball State University. Muncie, Indiana.
- Wong, Q. (2019). Fake news is thriving thanks to social media users. Retrieved September 11, 2020 from <https://www.cnet.com/news/fake-news-more-likely-to-spread-on-social-media- study-finds/>
- Wall, M., 2012. Citizen Journalism: Valuable, Useless, or Dangerous? International Debate Education Association: New York
- Wardle, Claire. 2014. "Verifying User-Generated Content." In *The Verification Handbook. Ultimate Guideline on Digital Age Sourcing for Emergency Coverage*, edited by Craig Silverman, 24– 30. Maastricht: The European Journalism Centre.
- Wood, Molly. 2013. Social Media as Breaking-News Feed: Worse Information, Faster. [http:// news.cnet.com/8301-31322_3-57580464-256/social-media-as-breaking-news-feed-worse- information-faster/](http://news.cnet.com/8301-31322_3-57580464-256/social-media-as-breaking-news-feed-worse- information-faster/).
- Wardle, Claire. 2014. "Verifying User-Generated Content." In *The Verification Handbook. Ultimate Guideline on Digital Age Sourcing for Emergency Coverage*, edited by Craig Silverman, 24– 30. Maastricht: The European Journalism Centre.
- Wardle, Claire, and Hossein Derakhshan. 2017. "Information Disorder: Toward An Interdisciplinary Framework For Research And Policy Making". Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for- researc/168076277c>.
- Wang, Y., Ma, F., Jin, Z., Yuan, Y., Xun, G., Jha, K., Su, L., et al. (2018). Eann: Event adversarial neural networks for multi-modal fake news detection. In *Proceedings of the 24th acm sigkdd international conference on knowledge discovery & data mining* (pp. 849–857).
- Vardarlier, P. ve Eren, E. (2013). «Social Media's Role in Developing an Employees Sense of Belonging in the Work Place as an HRM Strategy.» *The Proceedings of 9th International Strategic Management Conference*. Riga: Elsevier, 852-860.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. American Association for the Advancement of Science.
- Van der Maesen, L. J. G., & Walker, A. C. (2002). *Social quality: The theoretical state of affairs* (Vol. 24). Amsterdam: European Foundation on Social Quality.

- Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). Participative web and user-generated content: Web 2.0, wikis and social networking. Paris.
- Yegen, C. (2018). Doğru Haber Alma Hakkı ve Sosyal Medya Dezenformasyonunu Doğruluk Payı ve Yalansavar ile Tartışmak, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4): 101-121.
- Yücesan, G. ve Özdemir, A. M. (2008). Sermayenin Adaleti: Türkiye’de Emek ve Sosyal Politika. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yang, Y., Zheng, L., Zhang, J., Cui, Q., Li, Z., & Yu, P. S. (2018). TI-CNN: Convolutional neural networks for fake news detection. arXiv preprint arXiv:1806.00749.
- Yang, X., Li, Y., & Lyu, S. (2019). Exposing deep fakes using inconsistent head poses. In *ICASSP 2019-2019 IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing (ICASSP)* (pp. 8261–8265). IEEE.
- Zafarani, R., Abbasi, M. A., & Liu, H. (2014). Information Diffusion in Social Media. In *Social Media Mining* (pp. 179–214). Cambridge University Press.
- Zhu, J.-Y., Park, T., Isola, P., & Efros, A. A. (2017). Unpaired image-to-image translation using cycle-consistent adversarial networks. In *Proceedings of the IEEE international conference on computer vision* (pp. 2223–2232).
- Zhang, X., Karaman, S., & Chang, S.-F. (2019). Detecting and simulating artifacts in gan fake images. arXiv preprint arXiv:1907.06515.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Saif Aldain Abdullah SHAKIR
Uyruğu : IRAQ

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	İGÜ İstanbul /TURKIYE	Devam ediyor
Lisans	Bağdat Üniversitesi	2020
Lise	Hassan Bin Ali	2016

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2022	Irak	Spor Muhabiri

Yabancı Dil İngilizce / Türkçe /

Yayınlar

Hobiler Futbol, Kitaplar