

YENİ MEDYADA YALAN HABER OLGUSU VE DOĞRULAMA PLATFORMU OLARAK TEYİT.ORG ÜZERİNE BİR İNCELEME

Kudret GÜL
Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
kudretgul@sdu.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0002-4354-4617>

<i>Atıf</i>	GÜL, K. (2024). YENİ MEDYADA YALAN HABER OLGUSU VE DOĞRULAMA PLATFORMU OLARAK TEYİT.ORG ÜZERİNE BİR İNCELEME. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 16(3), 419-458.
-------------	--

ÖZ

Yalan haberler, dijital medya teknolojilerinin gelişmesi ve kullanıcıların artık içerik üreticisi olduğu yeni medya ortamları nedeniyle son zamanlarda daha yaygın hale gelmiştir. Yeni medya platformlarının küreselleşmeyi arttırması ve içeriklerin daha hızlı yayılmasını kolaylaştırması yalan haberlerin daha hızlı dolaşıma girerek önemli etik sorunların oluşmasına sebep olmaktadır. Bu durum özellikle yeni medya platformlarında dijital medya okuryazarlığının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Dezenformasyona sahip haberler dijital çağda, insanların çeşitli konulardaki fikirlerini manipüle etmek için kullanılmakta ve kullanıcılar arasında üretilen yalan içerikler hızla gerçek bilgilerin yerini almaktadır. Bu nedenle yankı odası ve filtre balonu gibi kavramlar söz konusu olduğunda kullanıcıların ideolojik olarak kendi görüşleriyle uyumlu içerikleri tüketme ve bu içeriklerde yer alan yalan haberlere inanma eğilimlerinin daha fazla olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı haber doğrulama platformlarının kuruluş amaçlarını ortaya koymak, Teyit.org platformunun hangi kategorilerde yayımlanan içerikleri analiz ettiğini tespit etmek, içerik türlerinin neler olduğunu bulmak ve içeriklerin hangi yeni medya platformlarında paylaşıldığını tespit etmektir. Çalışma bu yönüyle detaylı analizler içermekte ve elde ettiği farklı bulgulardan dolayı önemli görülmektedir. Çalışmanın örneklemini 25 Ekim 2023 - 25 Aralık 2023 tarihleri arasında paylaşılan 140 adet şüpheli içerik oluşturmaktadır. Aynı zamanda çalışmanın bu zaman aralığında seçilmesinin bir diğer sebebi İsrail- Hamas savaşının bu tarihler arasında şiddetlenmesidir. Buna bağlı olarak savaş ile ilgili paylaşılan içeriklerde de artış gözlenmektedir. Bu sebepler çalışmanın bu tarihler aralığında seçilmesinde etkili olmuştur. Bu zaman aralığında paylaşılan içerikler nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlar incelendiğinde ise

yayımlanan içeriklerin çoğunun yalan bilgilerden oluştuğu ve en fazla İsrail-Hamas savaşı ile politika kategorisinde yayımlanan içeriklerden oluştuğu tespit edilmiştir. İçeriklerin en fazla video ve sosyal medya iletilerinden oluştuğu elde edilen bulgular arasındadır. Ayrıca içeriklerin en fazla X ve Tiktok platformlarında paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak çalışmada yalan habere karşı neler yapılabilir sorusunun cevabı aranmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Medya, Yalan Haber, Doğrulama Platformları, İçerik Analizi, Teyit.org.*

A STUDY ON THE PHENOMENON OF FAKE NEWS IN NEW MEDIA AND TEYİT.ORG AS A VERIFICATION PLATFORM

ABSTRACT

Fake news has recently become more widespread due to the development of digital media technologies and new media environments where users are now content producers. The fact that new media platforms increase globalisation and facilitate faster dissemination of content causes fake news to circulate faster and cause important ethical problems. This situation shows how important digital media literacy is, especially on new media platforms. Disinformation news is used in the digital age to manipulate people's opinions on various issues, and false content produced among users quickly replaces real information. Therefore, when it comes to concepts such as echo chamber and filter bubble, it is stated that users are more likely to consume content that is ideologically compatible with their own views and to believe the fake news in this content. In this context, the aim of the study is to reveal the founding purposes of news verification platforms, to determine in which categories the Teyit.org platform analyses the content published, to find out the types of content and to determine on which new media platforms the content is shared. In this respect, the study includes detailed analyses and is considered important due to its different findings. The sample of the study consists of 140 suspicious content shared between 25 October 2023 and 25 December 2023. At the same time, another reason for choosing this time period for the study is that the Israel-Hamas war intensified between these dates. Accordingly, there is an increase in the content shared about the war. These reasons were effective in the selection of the study between these dates. The contents shared in this time interval were analysed by qualitative and quantitative content analysis method. When the results obtained in the study are analysed, it is determined that most of the content published consists of false information and mostly consists of content published in the category of Israel - Hamas war and politics. It is among the findings that most of the content consists of video and social media messages. In addition, it was determined that the content was mostly shared on X and Tiktok platforms. In addition to these, the study tried to find the answer to the question of what can be done against fake news.

Keywords: *New Media, Fake news, Verification Platforms, Content Analysis, Teyit.org*

GİRİŞ

Haberler; bir zaman dilimi içerisinde meydana gelen olayları, sorunları ya da fikirleri aktarma işlevini yerine getiren, insanları bilgilendiren yazılardır. Bu yazılar, matbaanın icadından ve gazetelerin daha yaygın bir şekilde dağıtılmaya başlanmasından bu yana hızını ve etki alanını genişletmiştir. Bu sayede ekonomik, siyasi ve sosyal içeriklerin yer aldığı birçok yazılı materyal piyasaya çıkmıştır. Bu yazılı materyaller zaman içerisinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle dönüşüme uğrayarak günümüz yeni medya platformlarında paylaşılar hale gelmiştir.

Web 2.0 ve iletişim aygıtlarının gelişimi gazeteciliği dönüştürerek çok farklı noktalara taşımıştır. İnternet; gücü, hızı, zaman ve mekândan bağımsız kullanım kolaylığı sayesinde haberlerin oluşturulması ve yayılması da dâhil olmak üzere her süreçte devrim yaratmıştır. Web 2.0 teknolojisi ise sadece alıcı konumundaki kitleleri birer içerik üreticisi haline getirerek büyük bir değişim yaratmıştır. Kullanıcılar bu teknolojiler sayesinde kendi videolarını, fotoğraflarını ve yazılarını hazırlayıp paylaşabilmektedir. Radyo, televizyon ve gazeteden oluşan geleneksel medyanın yanı sıra, bireylerin de içerikler ürettiği, gündem oluşturabildiği ve diğer insanlarla etkileşim oluşturduğu yeni medya platformları ortaya çıkmıştır (Brandtzaeg ve Folstad, 2017, s. 60).

Geleneksel medyanın aksine, yeni medyanın gelişen haber üretme ve tüketme yöntemleri, farklı seslerin duyulması için daha fazla platform sağlayarak demokrasiye büyük katkı sağlamış, ancak bu süre zarfında bazı etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Yeni medyanın en önemli etik sorunlarından biri yalan bilgi ve haberlerdir. İnternet ortamlarında üretilen haber ve bilgilerin dolaşım hızı artış göstermiş, her gün daha fazla kullanıcı bilgiye erişim daha kolay olduğu için dijital medya ortamlarını kullanır hale gelmiştir. Bu bağlamda; geleneksel medyayı kendi çıkarları için kullanan şirketler ve politikacılar bu sefer de yeni medya araçlarını hem ideolojik hem de maddi kazanç elde etmek için kullanmaya başlamışlardır. Kitlelere sahte fotoğraflar, başlıklar, videolar ve haberler gibi birçok içerikle ulaşılmaya ve manipüle edilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda, 2016 ABD Başkanlık Seçimleri ve İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden (BREXIT) çıkışı sırasında "yalan haber" fikri daha da önem kazanmıştır. Her iki durumda da seçmenlerin düşüncelerini etkilemek için yalan haberler kullanılmıştır (Lowrey, 2015, s. 355).

Bu çalışmanın temel amacı; yeni medya uygulamalarında paylaşılan haberlerin doğrulanması bağlamında, Türkiye'de faaliyet gösteren doğrulama platformu Teyit.org'un yapısı ve işlevini inceleyerek, platformda paylaşılan içeriklerin hangi kategorilerde yer aldığını bulmak, içerik türlerini (video, sosyal medya iletisi, fotoğraf vb.) tespit etmek ve hangi medya platformlarında (Twitter, Tiktok, Youtube vb.) dolaşıma sokulduğunu ortaya koymak ve elde edilen bulgular sonucunda ise yeni medya platformlarında yalan habere karşı neler yapılabilir sorusuna cevap oluşturmaktır.

Bu bağlamda çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; yeni medya ve haber üretim pratikleri açıklanmıştır. Sonrasında ise literatür taraması kısmında alanyazında yer alan yalan haber ve dijital teyit platformları konuları hakkında yapılan çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise dijital doğrulama platformlarının tarihsel gelişimi, yapısı ve Teyit.org platformu hakkında bilgiler verilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise araştırmadan elde edilen bulgular şekiller ve tablolar halinde açıklanmıştır. Sonuç kısmında da elde edilen bu bulgular yorumlanarak değerlendirilmiştir.

Bu sebeple çalışma Teyit.org'un 25 Ekim 2023- 25 Aralık 2023 tarihleri arasında gerçekleştirdiği doğrulama analizlerini kapsamaktadır. Teyit.org platformunda paylaşılan içerik sayısı çok fazla olduğu için araştırmada sınırlandırmaya gidilmiştir. Örneklem alınma yoluna gidilerek seçilen zaman aralığında yer alan 140 adet içerik incelenmiştir. Aynı zamanda çalışmanın bu zaman aralığında seçilmesinin bir diğer sebebi İsrail- Hamas savaşının bu tarihler arasında şiddetlenmesidir. Buna bağlı olarak savaş ile ilgili paylaşılan içeriklerde de artış gözlenmektedir. Bu sebepler çalışmanın bu tarihler aralığında seçilmesinde etkili olmuştur. Araştırmada, belirtilen tarih aralığındaki içerikler nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Bu çalışmada kullanılacak yöntem, bir metnin öğelerinin önceden belirlenmiş olan kategorilere göre sınıflandırılmasına dayanan bir araştırma yöntemi olan içerik analizi tekniğidir (Duvarger,1989, s. 144). Bu bağlamda, eksik olarak düşünülen noktaların tamamlanması amacıyla içerik analizinin her iki türü (nicel ve nitel analiz yöntemi) bu çalışmada kullanılmıştır (Gökçe, 2006, s. 40-41). Nitel ve nicel içerik analizlerinin odak noktaları birbirinden farklı olsa da birbirlerini tamamlayıcı nitelikte oldukları görülmektedir. Bu durum da bilimsel çalışmaların yapılması anlamında önemli bir durumdur.

İçerik analizi yöntemi kullanılarak, Teyit.org'un incelediği haberlerin hangi kategorilerde yayımlandığı, içerik türlerinin neler olduğu, hangi medya platformlarında paylaşıldığı (X, Tiktok, Instagram vb.) tespit edilecek ve elde edilen bulgular ile yeni medya platformlarında ortaya çıkan etik bir sorun olan yalan haber ve bilgiler üzerine değerlendirme yapılacaktır. Bunlara ek olarak yalan habere karşı neler yapılabilir sorusunun cevabı aranmaya çalışılacaktır.

Bu bağlamda çalışmada kullanılacak olan yöntem aktarıldıktan sonra alanyazında yapılan diğer çalışmalardan örnekler verilerek elde ettikleri bulgular açıklanacaktır. Yalan haber ve doğrulama platformları konularında alanyazında yüksek lisans tezleri ve makale çalışmaları yer almaktadır.

İlk olarak Gülsüm Erkan ve Ahmet Ayhan (2018) tarafından yazılan “Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org” başlıklı makalenin konusu ve elde ettiği bulgular açıklanacaktır. Öncelikle makalenin konusu açıklanacak olursa; 24 Haziran 2018 tarihi için

belirlenen erken seçim kararı sonrasında, sosyal medyada siyasi dezenformasyon amaçlı yapılan paylaşımlar Teyit.org doğrulama platformu üzerinden incelenmiş ve bu tür yanlış bilgilerin önlenmesinde doğrulama platformlarının rolü analiz edilmiştir (Ayhan ve Erkan, 2018, s. 1). Makaleden elde edilen bulgular incelendiğinde ise; Politika başlığı altında incelenen 47 içeriğin 33’ü yanlış, 6’sı karma ve 8’inin doğru olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucu yanlış olarak bulunan içeriklerde ise fotomontaj ve yalan bilgi gibi manipülasyonların yapıldığı belirlenmiştir. Teyit.org tarafından incelenen sosyal medya paylaşımlarına bakıldığında, bu paylaşımların dezenformasyon amacı taşıdığı net bir şekilde görülmektedir (Ayhan ve Erkan, 2018, s. 13).

Diğer çalışma ise Çömlekçi (2019) tarafından yazılan “Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Haber Doğrulama Platformlarının Pratikleri” başlıklı makaledir. Makalenin konusu açıklanacak olursa; İki haber doğrulama platformu olan Teyit.org ve Snopes.com’da paylaşılan içerikler incelenmiştir. İlk olarak bu platformların özellikleri ortaya konulmuş, kullandıkları haber doğrulama yöntemleri tespit edilmiş ve içerik analizi ile bu platformların haber doğrulama süreçlerinde hangi konulara öncelik verdikleri belirlenmiştir (Çömlekçi, 2019, s. 2). Çalışma sonucunda 2019 yılının Ocak ayında her iki doğrulama platformunda toplamda 192 haberin incelendiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda kamuoyunu şekillendiren göç gibi politik ve ekonomik konulara özellikle odaklanıldığı, kamu sağlığını tehdit edebilecek sağlıkla ilgili yanlış bilgilerin doğrulanmasına da özel önem verildiği görülmektedir (Çömlekçi, 2019, s. 13).

Bu çalışmada ise diğer çalışmalardan farklı olarak daha detaylı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara bakıldığında ise; içeriklerin analiz sonuçlarının (yanlış, doğru, karma, sonuçlandırılmadı) neler olduğunu, içeriklerin en çok hangi kategorilerde (İsrail- Hamas savaşı, politika, yaşam vb.) paylaşıldığını, içerik türlerinin (video, sosyal medya iletisi vb.) neler olduğunu ve hangi medya platformlarında yayıldığını (Twitter, Tiktok, Youtube vb.) tespit etmeyi amaçlamaktadır. İçeriklerin kategorilere ayrılarak tespit etmeyi amaçlayan bölüm diğer çalışmalara göre daha detaylı yapılmıştır. Ayrıca kategorilendirme yapılırken İsrail-Hamas savaşı gibi ek kategoriler eklenerek çalışma detaylandırılmıştır. Bunun sebebi ise makalenin örneklemini oluşturan 25 Ekim 2023- 25 Aralık 2023 tarihleri aralığında çatışmaların şiddetlenmesine paralel olarak yeni medya platformlarında paylaşılan içeriklerin sayısının artmasıdır. Bu bağlamda İsrail-Hamas savaşı kategorisinde paylaşılan içerik sayısının diğer kategorilere göre daha fazla olduğu ve bu kategoride paylaşılan bütün içeriklerin analiz sonucunun yanlış olduğu tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak içeriklerin hangi platformlarda paylaşıldığını tespit etmeyi amaçlayan bölüm incelendiğinde ise daha detaylı bir sınıflandırma yapıldığı görülmektedir. Aynı zamanda içerikler en fazla X platformunda paylaşıldığı görülmektedir. Bu durumda X platformunun işlevini ve yalan içeriklerin neden bu kadar fazla dolaşıma sokulduğunu anlamak açısından önemli bir bulgudur. Diğer önemli

bulgu ise Tiktok platformunda paylaşılan içeriklerin sayısının X platformundan sonra en fazla olması ve neredeyse tamamının analiz sonucunun yanlış olmasıdır. Bu durumda, Tiktok platformunun artık güncel savaş, politika gibi konuların paylaşıldığı bir yeni medya ortamına dönüştüğünü göstermektedir.

YENİ MEDYA VE HABER ÜRETİM PRATİKLERİ

Medya ve iletişim tarihi, teknolojik gelişmelerin son 500 yılda ilerlemesiyle sürekli değişime uğramıştır. Marshall McLuhan (akt. Güngör, 2013, s. 178), insanlık tarihini teknolojik unsurları merkeze alarak üç bölüme ayırmaktadır. 1500'lü yıllardan önce, konuşma ve söze öncelik veren bir kabile dönemi vardı. İkinci dönem ise matbaa ile başlayan 1500-1900 yıllarını kapsayan yazılı iletişimin (gazeteler, dergiler vb.) geliştiği ve yaygınlaştığı dönemdir. Üçüncü dönem ise radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının geliştiği ve yaygınlaştığı 1900'lü yıllardan sonrasını kapsayan elektronik çağ dönemidir.

Tarihteki her teknolojik ilerleme yeni olarak adlandırılrsa da sonradan icat edilen her yeni teknoloji bir önceki teknolojiyi eski hale getirmektedir. Bu şekilde yeni kavramı zaman içerisinde evrimleşerek değişikliğe uğramaktadır. Yeni geliştirilen teknolojik bir buluş veya var olan teknolojiye eklemeler yapmak, bir önceki yaygın bir şekilde kullanılan teknoloji pratiklerini eski konumuna getirmektedir. Kendi tarihsel süreçleri açısından fotoğraf, sinema, telefon ve televizyon bir anlamda yeni medya örnekleriydi (Manovich, 2014, s. 170). Medyada bu kavramlar geleneksel ve yeni olarak ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel medya kavramı; genellikle tek yönlü iletişim kanallarına sahip, yazılı, görsel ve işitsel teknolojilerini kapsayan kitle iletişim araçlarıdır. Yeni medya kavramı ise internet sonrası gelişen ve sosyal medya araçlarını da kapsayan teknolojileri ifade etmektedir.

Yeni medya kavramını tanımlayacak olursak; internet ve web 2.0 teknolojilerinin getirdiği yenilikler sayesinde, bilgiye erişimdeki yaşanan hız ve kolaylık faktörleri ile hayatımıza dahil olan yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya platformlarını içeren bir kavramdır. Ancak bu tanımlamanın ötesinde yeni medyanın daha kapsayıcı ve geniş bir tanıma sahip olması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında yeni medyayı Manovich'in temel fikirlerini kullanarak tanımlamak ve geleneksel medyadan farklılaştığı yönleri vurgulamak daha kapsayıcı ve iyi bir kavramsallaştırma yapabilmek adına önemlidir. Bu ilkeler ışığında yeni medya kavramı; değişkenlik, sayısal temsil, otomasyon, modülerlik ve kod çevrimi gibi özelliklerle açıklanmıştır (Manovich, 2001, s. 27-48).

Yeni medyanın sayısal olarak ifade edilmesine olanak sağlayan sayısal temsil, programlanabilir özelliği ile dikkat çekmektedir. Modülerlik kavramı yeni medyanın parçalı ve çok yönlü yapısını öne çıkarmaktadır. Görüntü, ses, şekil vb. medya unsurları daha büyük bir bütünün parçası olurken kendi özelliklerini de koruyabilmektedir. Örneğin, bir html belgesinde her biri kodlarla temsil

edilen farklı konular bulunabilir ve belgenin bütününe zarar vermeden herhangi bir konuyu eklemek veya silbilmek mümkündür. Yeni medyada otomasyon teknolojisi, sayısal temsil ve modülerlik sayesinde mümkün olmaktadır. Kullanıcılar farklı yazılımların kullanılmasının sonucu olarak üretim sürecinin bir kısmının dışında kalmaktadır. Fakat otomasyon teknolojilerinin gelişmesi sayesinde istenilen işlemin yapılabilmesine imkân tanımaktadır. Yeni medyanın değişken yapısı, durağan olmasını engellemekte ve istenildiği anda yeni bir yapıya girmesine neden olabilmektedir. Aynı zamanda bu özellik kullanıcıyı yeni medya ürünlerinin üretilmesinde aktif katılımını sağlayarak hiper ortam (hypermedia) oluşturmaktadır. Kod çevrimi kavramı ise protokollerin nasıl dönüşebilir özelliklere sahip olduğunu anlatmaktadır (Manovich, 2001, s. 49-66).

Lister vd. (2009, s. 13), yeni medya kavramını açıklarken Manovich'ten farklı olarak belirli özelliklere odaklanmaktadır. Bu özellikleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür: Etkileşimli, hipermetinsel, sanal, sayısal, ağ bağlantılı ve simülasyon. Buna karşılık Van Dijk (2016) ise yeni medyanın sayısal yapısı, etkileşimli özelliği ve entegre olma özellikleri üzerine yoğunlaşmıştır. Yeni medyanın sayısal yapısı onu diğer çalışmalardan ayırarak farklılık göstermektedir. Van Dijk, etkileşimsellik özelliğinin üç farklı seviyede hayata geçtiğini ileri sürmektedir. Bunları sırasıyla şöyle ifade etmektedir: Düşük etkileşim, eşzamanlılık ve yüksek etkileşimseliktir (Dijk, 2016, s. 10). Yeni medyanın üç temel özelliğini; eşzamansızlık, kitlesizleştirme ve etkileşim olarak kavramsallaştıran Rogers (1986, s. 5-7) ise özellikle etkileşim kavramının altını çizmektedir. Bu bağlamda yeni medyanın etkileşimli unsurları geleneksel medyayı değiştirip dönüştürerek kaynak ile alıcı arasındaki mesajın manipüle edildiği bir iletişim ortamının oluşmasına sebep olmaktadır. Rogers'a (1986) göre ise yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği sayesinde bütün kitlelere içerik üretimi yerine, kullanıcıların kişisel özelliklerine uygun içerik üretebilme imkanına sahip olduğunu aktarmaktadır. Rogers'ın vurguladığı son nokta olan eş zamansızlık özelliği, kaynak ve hedefin etkileşimlerinin farklı zaman ve mekanlarda da devam etmesini sağlayan bu sayede kullanıcı odaklı yapısıyla yeni medyanın milyonlarca kullanıcı tarafından tercih edilmesine neden olmaktadır.

Aynı zamanda Van Dijk (2016, s. 16-18), medyada gerçekleşen dönüşümleri teknik ve yapısal iletişim devrimleri olarak ikiye ayırmaktadır. Zaman ve uzam koordinatlarında temel değişikliklerin oluşmasını sağlayan dönüşümler yapısal iletişim devrimleridir. Teknik iletişim devrimi ise bağlantılar, yapay hafızalar veya hafızaların içeriğinin yeniden üretilmesi özelliklerinden oluşmaktadır. Van Dijk (2016, s. 20-24) bu bağlamda yeni medya kavramını üç öğeyle betimlemektedir. Bu özellikler sırayla şunlardır: Yöndeşme (yakınsama), interaktiflik, dijital kod ve hiper metin. Yeni medyanın en önemli yapısal özelliği yakınsama olarak tanımlanmaktadır. Yakınsama süreci sonucunda, birçok iletişim aracı tek bir platformda birleşmiş ve aynı zamanda kademeli olarak birbirine entegre olmuştur. Yeni medyanın ikinci yapısal özelliği ise interaktifliktir.

İnteraktiflik özelliği ise çok yönlü iletişim sağlanabilmesi ve eşzamanlı yapısıyla dikkat çekmektedir. Son olarak hiper metin ve dijital kod yeni medyanın teknik özelliklerini oluşturmaktadır. 0 ve 1 dizilerinden oluşan her bir verinin bitlere dönüşerek iletilmesi dijital kodları oluşturmaktadır. Farklı veri kümelerinin birbirine bağlanması ise hiper metinleri meydana getirmektedir.

Barber (2008) ise; kullanıcıya yeni ekran sunmanın yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özellik olduğunu ifade etmekte ve bu şekilde kullanıcılar arasındaki etkileşimi de farklı bir boyuta taşıdığını aktarmaktadır. Lister vd. (2009) göre yeni medyanın görsel unsurlara daha çok önem verdiği, Van Dijk'in (2016) de kişilerarası iletişimin artık doğrudan doğruya olmadığı söylemleri Barber'in yeni ekran kavramını destekleyen özelliklerdir.

Yeni medya içerikleri nicelik ve özellik bakımından geleneksel medyada var olan içeriklere göre ciddi bir değişim geçirmiştir. Van Dijk (2016) bu değişimi 5 başlık altında anlatmaktadır:

- İletişim yüklenmesi: Yeni medya sayesinde kullanıcılar artık daha kolay mesaj alıp gönderebilmektedir. Bu durum yoğun bir iletişim ortamı yaratmıştır. Günümüzde ise bireylerin tüketebileceklerinden çok daha fazla veri akışı oluşmaktadır
- Enformasyon yüklenmesi: Bilgi akışındaki artışın pozitif bir etki yaratması beklenirken onun yerine enformasyon artışından kaynaklanan sorunlar artış göstermiştir. Bilgi miktarı arttıkça kullanıcıların bilgiyle olan ilişkilerinin kalitesi düşmüştür.
- Veri ve enformasyon miktarında patlama: Yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte kullanıcıların verilere ve bilgilere erişimi önemli ölçüde artmıştır.
- Enformasyon araçları: Bilgi miktarındaki artış ve iletişim ortamlarının aktif oluşu; arama motorları ya da içeriklerin düzenlenmesini sağlayan yapay zeka teknolojileri gibi araçları yeni medya platformlarının içerisine dahil etmiştir. Bu durum kullanıcılar için risk taşımaktadır. Bu araçları her zaman kullanan kullanıcılar kendi yeteneklerinin azalmasına ve karşılaştıkları pek çok farklı kaynağa erişmede sorun yaşayabilmektedirler.
- İçeriğin kalitesi: Artan veri miktarı karşısında nitelikli bilgiye erişmek de giderek zorlaşmaktadır. Kullanıcılar nitelikli ve güvenilir bilgiye erişmekte sorunlar yaşamaktadır (Van Dijk, 2016, s. 301-307).

Özetle yeni medya dijital teknolojilerin gelişmesiyle ortaya çıkan bir terimdir. Eski medya biçimleri bilgisayarlar aracılığıyla dijitalleştirilip ortak değerlere dönüştürülmekte, medya tanımlanabilir bir dönüşüm sonucunda programlanabilir bir konuma getirilmektedir. Bunlara ek olarak yeni medya; iletişim süreçlerini ve telekomünikasyonu bir araya getirmekte, içerisinde entegrasyon özelliğini barındırmakta ve bu özellik sayesinde de interaktif iletişim ortamının oluşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda yeni medya farklı yer ve zamanlarda erişilebilen,

aynı anda birçok işlemin yürütülmesine imkân sağlayan, hipermetinsellik özelliği ile farklı veriler arasında bağlantı kurulmasına imkân tanıyan, zaman ve mekan kavramlarının değişmesine sebep olan ve iletişim ortamları ve aygıtlarını temsil eden bir kavram olarak tanımlanabilmektedir (Güney, 2014, s. 56).

19. yüzyılda matbaanın gelişmesiyle birlikte gazetecilik alanında; telgraf, daktilo, fotoğraf ve telefon kullanılmıştır. 20.yüzyıla gelindiğinde ise bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişme gösterdiği ve gazetecilik pratiklerinin de dönüşüme uğradığı bir dönem olmuştur (Toruk, 2008, s. 72). 21. yüzyıla gelindiğinde ise küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte geleneksel medya mecraları bilgi iletişim teknolojileri ile bir araya gelmekte ve üretilen içerikler, gelişen teknolojinin sağladığı kolaylıklar ve hız ile farklı mecralarda dolaşıma sokularak insanlar arasındaki etkileşimi çok fazla arttırmaktadır (Örs, 2016, s. 173).

Günlük hayatta kullanılan tabletler, akıllı telefonlar ve laptoplar artık birer iletişim aracına dönüşmüştür. Geleneksel medya kuruluşlarının bu teknolojik cihazların artan kullanım oranlarına uyum sağlaması artan rekabet ortamında zorunlu hale gelmiştir. Geleneksel haber kuruluşları olan gazeteler; haber siteleri, tablet ve akıllı telefon uygulamaları ile kullanıcılarını kaybetmemeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple gelişen mobil teknolojilere yatırım yaparak medyanın rekabetçi ortamında ayakta kalmaya çalışmaktadırlar.

Türkiye de dahil olmak üzere dünya genelinde bazı gazeteler kâğıt baskıyı durdurarak sadece çevrimiçi ortamda haberleri yayımlamaya devam etmektedirler. Türkiye’de de bu duruma örnek olarak şu gazeteler verilebilir: Radikal Gazetesi 28 Haziran 2014 tarihinde, Habertürk Gazetesi 5 Temmuz 2018, Vatan Gazetesi ise 1 Kasım 2018 tarihinde son yazılı örneklerini vererek yayın hayatlarına son vermişlerdir. Tüketicilerin artık yazılı medyayı tercih etmediği göz önüne alındığında, bu durumun gazete şirketleri üzerinde ciddi anlamda olumsuz bir ekonomik etkisi olacağı kesindir.

Doğru haber yapma ve kamuoyunu bilgilendirme sorumluluğunu esas alması gereken gazeteciliğin, ekonomik nedenlerden dolayı kâr odaklı faaliyetlere yönelmesi birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. Medyada haberlerin reyting kaygısıyla yapılması, içeriğinden ve kamuoyunu doğru bilgilendirip bilgilendirmediğinden daha önemli olması, habercilik değerlerinin (nesnel, tarafsız, objektif vb.) yok sayıldığı bir medya ortamının oluşmasına neden olmaktadır. Ayrıca yeni medya ortamlarında kullanıcılar haberlerin linklerine ne kadar fazla tıklarsa haberin değeri de o oranda artış göstermektedir.

Son dakika haberlerinin anında kullanıcılara ulaştırılabilmesi, çevrimiçi haber sitelerine yüklenen içeriklerin her saniye güncellenmesiyle mümkün olmaktadır. Böyle bir medya ortamında rekabet de artık kaçınılmaz hale gelmektedir. Rekabetin ve hızın bu kadar artış gösterdiği yeni medya mecralarında haberin kesinliği, doğruluğu ve objektifliği gibi unsurları da tartışmaya açık hale

getirmiştir. Bilgi ile eğlencenin birleştiği ve haber ile reklam arasındaki çizginin bulanıklaştığı bu yeni medya mecralarında, gazeteciliğin halkı doğru ve tarafsız bir şekilde bilgilendirme görevi de bu tür durumlarda tehlikeye girebilmektedir.

Bu bağlamda yeni medyada dijitalleşme, haber üretim süreçlerinde olduğu gibi birçok farklı sektörde de önemli değişikliklere yol açmıştır. Teknolojik ilerlemeler ve toplumsal değişimler, haberin üretiminden, dağıtımına ve tüketimine kadar her aşamasını yeniden şekillendirmiştir. Dijitalleşmeyle gelen bu değişim haberlerin hızla üretilip yayılmasını sağlamıştır (Fenton, 2009). Sonuç olarak yeni medya platformları haberlerin hızlı ve sürekli olarak güncellenmesini sağlayarak, geleneksel medya araçlarına kıyasla kullanıcıların en son gelişmeleri kolaylıkla öğrenmesini sağlamaktadır.

Bunlara ek olarak yeni medya ortamlarında haberler, daha geniş kitlelere erişebilmekte ve çeşitli cihazlar üzerinden sosyal medyada paylaşılabilir. Büyük veri analizi ve veri madenciliği, daha derinlemesine ve mantıklı haberlerin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Dijital haber platformları ise, okuyuculardan gelen geri bildirimleri dikkate alarak haber üreticilerine içerik konusunda rehberlik edebilmektedir. Dijital haberler de görsel etkileşimi arttıracak öğelerle zenginleştirilerek daha çekici ve anlaşılır bir şekilde kitlelere sunulmaktadır.

Dijitalleşme, haber üreticilerine metin tabanlı haberlerin yanı sıra video, ses, infografikler, animasyon ve fotoğraf gibi çeşitli medya formatlarını kullanma imkânı sağlamaktadır. Bu durum, haberlerin daha etkili bir şekilde aktarılmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal medya platformları ise, haberlerin paylaşılması, yorumlanması ve hızla yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu sayede kullanıcılar haberlerin üretimi noktasında katkıda bulunarak vatandaş gazeteciliği kavramının ortaya çıkmasını sağlamaktadırlar (Picard, 2014). Bu durum, olayların daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesine ve farklı kaynaklardan gelen bilgilere dayalı haberlerin hazırlanmasına imkân sağlamaktadır.

Aynı zamanda dijitalleşme, haber üretiminde veri madenciliği tekniklerinin kullanılmasını mümkün hale getirmektedir. Bu durum, haber üreticilerinin daha derinlemesine veri araştırmaları yapmalarına ve daha kapsamlı hikayeler oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Yeni medya platformları ise kullanıcılara ilgi alanlarına ve tercihlerine göre özelleştirilmiş haberler sunabilmektedir. Bu durum da her kullanıcının kendi haber akışını oluşturmasını sağlamaktadır fakat aynı zamanda filtre balonu gibi kullanıcıların kendi görüşlerini yansıtan haberlere maruz kalmalarına da neden olabilmektedir (Entman ve Usher, 2018).

Bunlara ek olarak dijitalleşme, haberlerin doğruluğu, güvenilirliği ve sürdürülebilirliği konularında da farklı sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sahte haberler ve haber kaynaklarının güvenilirliği bu sorunların birkaçını oluşturmaktadır. Sonuç olarak dijitalleşme, haber üretiminin daha hızlı ve etkili bir şekilde yapılmasını sağlamış ancak yeni sorunların oluşmasına da

neden olmuştur. Bu bağlamda haber endüstrisi bu değişen ortama uyum sağlama ve kaliteli, güvenilir haberler üretme konusunda oldukça çaba göstermektedir (Carlson, 2020).

Dijitalleşen haberler, geleneksel medya kuruluşlarının yanı sıra internet ve dijital teknolojiler aracılığıyla üretilen ve dağıtılan haberleri de kapsamaktadır. Geleneksel gazetelerin veya televizyon kanallarının internet siteleri, güncel haberleri anında yayımlamak için kullanılmaktadır. Örneğin, büyük haber kuruluşları BBC News, CNN ve The New York Times internet sitelerinden güncel olaylarla ilgili haberleri yayımlamaktadırlar.

Sosyal medya uygulamaları arasında Facebook, X ve Instagram gibi örnekler, kullanıcıların kendi haberlerini ve güncel olayları paylaşmalarını sağlamaktadır. Bu platformlar, aynı zamanda haber kuruluşları ve gazeteciler tarafından da kullanılmaktadır. Örneğin, birçok haber ajansı X platformu üzerinden anlık haber güncellemeleri yapmaktadır. Haber uygulamaları, kullanıcılara kişiselleştirilmiş haber içerikleri sunmakta ve böylece kullanıcılar ilgi alanlarına göre haberleri takip edebilmektedir. Örneğin, Flipboard gibi bir haber okuma uygulaması, farklı kaynaklardan gelen haberleri kullanıcılara toplu bir şekilde sunmaktadır.

Bunlara ek olarak sesli ve görsel medya, dijital haberlerin önemli bir bileşenidir. Podcastler, bireylerin haberleri ve hikayeleri dinleyerek takip etmelerine olanak sağlamaktadır. YouTube gibi sosyal medya platformları ise, haber kuruluşlarının video haber içeriklerini kitlelere aktarmasına izin vermektedir. Veri gazeteciliği ise, büyük veri kümelerini analiz ederek haberler oluşturmayı kapsamaktadır. Bu tür haberler, karmaşık konuların daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmak için interaktif grafikler, haritalar ve veri görselleştirmeleri kullanmaktadır (Demuyakor, 2021).

Birçok medya kuruluşu, okuyucularına düzenli aralıklarla güncel haberler içeren bültenler göndermektedir. Bu bültenler en önemli haber başlıklarını ve derinlemesine analizleri içermektedir. Mobil cihazlar üzerinden haberlere erişim sağlayan uygulamalar ise insanların haberleri hızlı ve kolay bir şekilde takip etmelerini sağlamaktadır. Özellikle bazı yerel haber uygulamaları hava durumu, trafik ve acil durum güncellemeleri gibi özellikler sunmaktadır.

Bazı haber siteleri, yapay zekâ araçlarını kullanarak haberlerin üretimini gerçekleştirmektedirler. Bu tip haber siteleri, belirli türdeki haberleri hızla hazırlayabilir ve yayımlayabilirler. Dijitalleşmeyle haber tüketimi daha pratik bir hale gelirken, haber üretimini ve paylaşımını da oldukça hızlandırmıştır. Ancak zaman içinde doğru bilgiye erişim konusunda yeni zorluklar ve sorumluluklar da ortaya çıkmıştır. Çünkü yeni medya platformlarında yalan ve yanıltıcı içeriklere erişilebilir oldukça kolaydır (Praprotnik, 2016). Bu sebeple, haberleri tüketirken kaynakları özenle seçmek ve güvenilir haber kaynaklarına yönelmek oldukça önemlidir.

Çevrimiçi platformlar olması gereken haber değeri ilkeleri yerine kullanıcıların istediği şekilde paylaşım yapmalarına ve içerik oluşturmalarına imkân sağlamaktadır. Bu nedenle doğru içerik ve haberlerin dolaşıma sokulup paylaşılmasında sorunlar yaşanmaktadır. Sosyal medya platformları yanlış ve yanıltıcı bilgilerin yayılması noktasında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu sebeple bu mecralar etik değerlerin çok fazla önemsenmediği, haber doğruluğunun kanıtlanamadığı, trol ve bot hesaplarla birlikte kimliği bilinmeyen hesapların önemli hale geldiği yeni nesil haber yayımlama mecraları olarak geleneksel medyanın yerini almaktadır. Bu mecralar haber ve haber kaynaklarına erişimi hızlandırıp kolaylaştırırsa da haber değer ilkeleri ve haber etiği gibi temel gazetecilik ilkelerini içinde barındırmaması sebebiyle, yalan bilgilerin paylaşıldığı ortamlar olarak da karşımızda durmaktadır.

Aynı zamanda yeni medya; habercilik pratikleri ve hedef kitlesi gibi birçok konuda önemli dönüşümleri meydana getirmiştir. Yeni medya geleneksel medyanın aksine, haberlerin her an yenilenebilmesi ve haberlere 7/24 erişilebilmesi gibi özellikleriyle mekândan bağımsız olarak güncel ve dinamik bir haber ortamı yaratmıştır. Kullanıcılar geleneksel medyanın aksine yeni medya ortamında, haberleri sadece tüketen değil, yorum yapabilen, beğenebilen hatta haberleri üretebilen bir konuma gelmişlerdir. Bu değişim yeni medyadaki haber üretim uygulamalarını geleneksel medyadan ayıran en temel özelliktir.

LİTERATÜR TARAMASI

İster yalan haber ister dezenformasyon olarak adlandırılınsın, yalan haberler sosyal medya aracılığıyla yayılmakta ve milyonlarca kullanıcıya ulaşarak dünya üzerinde zararlı etkiler yaratmaktadır. McIntyre'a (2018) göre, hakikat sonrası çağ olarak adlandırılan dönemde, araştırmacı ve gerçeklere dayalı gazeteciliğin yerini bireysel bakış açıları ve inançların hakim olduğu bir medya ortamının aldığını söylemektedir. Sahte haber kavramının tanımı konusunda çok fazla fikir ayrılığı olsa da yazılı ve dijital medyada yanlış bilgilerin ve yanıltıcı haberlerin geniş çapta dolaşıma girmesi olarak ifade edilmektedir (Sonderman, 2012; Allcott & Gentzkow, 2017). Haberin daha sonra gerçek olmadığı ortaya çıkırsa bile, sahte haberin etkisi, yayılmaya başladıktan sonra insanların düşüncelerini ve inançlarını etkilemeye devam edebilmektedir (Marwick & Lewis, 2018, s. 44). İnsanların sosyal olaylara ilişkin düşüncelerini doğru ve güvenilir bilgilere dayandırması, ideal olarak demokratik toplumsal tartışma sonucunda kamuoyunun oluşmasına bağlıdır. Bu konuda olumlu bir kamuoyu oluşturmak amacıyla medyanın dördüncü güç olarak katkı sunması gerekmektedir (Gamson, 2004; McCombs, 2018). Bu bağlamda internet, bilgi paylaşımını kolaylaştırdığı, sosyo-politik katılımı teşvik ettiği ve toplumu demokratikleştirdiği düşüncesiyle zaman içinde milyarlarca kullanıcı sayısına ulaşsa da çevrimiçi ortamlarda yalan ve dezenformasyon içeren bilgilerin yayılmasını kolaylaştırdığı için oldukça eleştirilmektedir.

Dijital platformlar insanların yaşamlarını kolaylaştırma potansiyeline sahiptir, ancak aynı zamanda bazı bireylere ve kuruluşlara siyasi, sosyal veya ticari kazanç sağlamak amacıyla yanlış ve sahte bilgilerin yayılmasına imkân vermektedir. Bu bağlamda dezenformasyona dayalı içerikler dijital olarak üretilmekte olup, trol ve bot hesapları, Facebook ve X gibi bilinen çevrimiçi platformlarında yanıltıcı içerik üretimini, ses ve görüntü manipülasyonlarını ve siber korsanlık faaliyetleri iletişim mecralarında hızla çoğalabilmektedir (Ferrara, 2017; Bastos & Mercea, 2017; Bennett & Livingston, 2018). Bu gibi durumlar nedeniyle insanların medyaya ve habere olan güveni azalmaktadır. Yeni medyanın siyasi, sosyal veya ticari kazanç için kullanıcıları manipüle etmesinden, vatandaşların karar verme yeteneğini olumsuz etkilemesinden ve doğruluğu şüpheli bilgilerin kamuoyunu oluşturmasınedenolmasıyeni medya için sayılabilecek olumsuz özelliklerdendir. Özellikle son birkaç yılda, bazı hükümetler ve siyasi partiler seçim sonuçlarını etkilemek ve diplomatik avantajlar elde etmek için sosyal medyayı kullandıkları bilinmektedir. Ayrıca bazı yanlış veya yanıltıcı haberlerin yayılmasına yardımcı olmak için çevrimiçi propaganda araçlarından faydalandıkları iddiaları gündeme getirilmiştir (Bradshaw & Howard, 2018, s. 29-30). 2019 Reuters araştırmasına göre (Newman vd., 2019), dünya genelinde insanların habere olan güvenlerinin %2 düşerek %42 seviyesinde olduğunu göstermektedir. Türkiye’de ise insanların %46’sı genel olarak haberlere güvenirken, sadece %40’ı sosyal medyadan gelen haberlere güvenmektedir. Edelman Güven Ölçeği (2019) araştırmasına göre, katılımcıların %73’ü yalan haberlerin medya tarafından veri manipülasyonu için kullanılmasından endişe duyduklarını ortaya koymuşlardır. Açıkça görüldüğü gibi, sosyal medyada ortaya çıkan yanlış bilgi ve sahte haberler sorunu, insanların sosyal medyaya olan güvenini de olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Kamuoyunu bilginin güvenilirliği konusunda bilinçlendirmeyi amaçlayan girişimler arasında, sahte haberlerle mücadele etmek için çalışan haber doğrulama platformları yer almaktadır. Haber doğrulama platformları, bireyler, haberciler veya sivil toplum kuruluşları tarafından oluşturulmaktadır. Kamuoyunda var olan iddiaların ve içeriklerin doğruluğunu araştırmakta, sonuçları okuyucular ile paylaşmakta ve kullanıcıları çevrimiçi ortamlardaki içeriklerin güvenilirliği noktasında bilgilendirmektedirler. Kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi hedefi doğrultusunda vatandaşların objektif haber ve gerçeklere dayanarak yorum yapmalarını ve dezenformasyona mümkün olduğunca az maruz kalmalarını sağlamak temel amaçtır. Bu bağlamda haber doğrulama platformlarını özellikleri bakımından üç kategoriye ayırmak mümkündür. Siyasetçilerin kamuoyuna yaptığı açıklamaların, söylemlerin ve verdikleri sözlerin doğrulanmasıyla ilgilenen ve genel olarak siyasi konulara odaklanan platformlar ilk kategoriye oluşturmaktadır. İkinci kategoride ise web sitelerinde yayılan çeşitli yalanlar, aldatmacalar ve şehir efsaneleri ele alan platformlar gelmektedir. Son olarak, ABD başkanlık seçimleri gibi yalnızca belirli güncel olayları kapsayan haberler için gerçekleri kontrol eden doğrulama platformları yer almaktadır (Brandtzaeg & Følstad, 2017). Aynı

zamanda haber doğrulama platformlarının üzerinde anlaştıkları temel özellikler ise; ekonomik şeffaflık ve tüm kitlelere eşit mesafede kalmadır. Young vd.'nin (2018) araştırması, bu mecraların dünya çapında dezenformasyon ve aldatmayla nesnel bir şekilde mücadele ederek doğruyu arayan platformlar olarak önemini vurgulamaktadır. Bu platformların siyasetçiler ve ana akım medya tarafından yayılan şüpheli söylemlerin kontrol edilmesinde oynadığı rol, Graves ve Cherubini'nin (2016) Avrupa'da haber doğrulama platformlarının büyümesine ilişkin raporunda vurgulanmaktadır. Bu platformların büyümesinde uluslararası çevrimiçi ağların parçası olma, alanında profesyonel kişilerden faydalanma ve sosyal medya mecraları ile internet ortamlarını aktif bir şekilde kullanma gibi eğilimlerin önemli bir payı bulunmaktadır. Ayrıca, çeşitli ülkelerde kullanılan haber doğrulama platformları arasında veri alışverişi, 2015 yılında Uluslararası Doğruluk Kontrol Ağı'nı kuran Poynter Enstitüsü tarafından mümkün hale gelmiştir.

Türkiye'de ise habere olan güven ve doğrulama platformlarının bu bağlamdaki eylemleri çok sayıda çalışmada incelenmiştir. Örneğin yeni medyada paylaşılan dezenformasyon sorunu ve doğru haber alma hakkını Yalansavar ve Doğruluk Payı platformları üzerinden inceleyen Yegen (2018), bu platformların daha büyük kitlelere erişebilmesinin ve insanların yalan haber konusunda daha fazla bilinçlenmesi gerektiğinin önemini çalışmasında anlatmıştır. Erkan ve Ayhan (2018), Teyit.org örneğini kullanarak sosyal medyadaki dezenformasyon sorununu inceledikleri araştırmalarında, haber doğrulama platformlarının enformasyon kirliliğini önlemek için kullanılabileceğini aynı zamanda vatandaşların dijital okuryazarlık seviyelerini yükseltmenin en az onların çabaları kadar önemli olduğu belirtilmiştir. Taylan ve Ünal (2017, s. 97-98) ise, çalışmalarında yalan haber sorununa sağlık iletişimi çerçevesinde yaklaşmış, kullanıcıların yanı sıra geleneksel medyanın da yalan haberlerin yayılmasında etkili olabildiğini, Teyit.org gibi platformların medya okuryazarlığının yaygınlaşması bağlamında önemli bir rol oynadıkları çalışmada belirtilmiştir. Üniversite öğrencilerinin katıldığı bir araştırmada ise öğrencilerin sosyal medyada çıkan haberlere tam olarak güvenmedikleri ve bu haberler kapsamında araştırma ve doğrulama işlemleri yapılması gerektiğinin önemli olduğu ortaya konulmuştur (Çömlekçi & Başol, 2019). Ancak Kavaklı'nın (2019) araştırmasının da gösterdiği gibi, özellikle üniversite öğrencileri arasında, şüpheli haberlerin sosyal medyada doğrulanması bağlamında doğrulama platformları konusunda hâlâ bilgi ve farkındalık eksikliği bulunmaktadır. Haber doğrulama platformlarının farkındalığı konusunda gündeme gelen bir diğer konu da ana akım medyanın bu platformları genellikle göz ardı edip önemsememesidir (Şener, 2018, s. 371). Bunların sonucu olarak çevrimiçi ortamların olumsuz etkileri konusunda farkındalık yaratmak için sivil toplumun devreye girmesi giderek daha önemli hale gelmektedir. Ayrıca haber doğrulama platformlarının sayısı, popüleritesinin ve etkisinin artmasına ek olarak insanların yeni medyanın yararları kadar zararları hakkında da bilgi sahibi olmaları ve bu

platformları kullanırken dijital okuryazar haline gelmeleri çok önemlidir.

DİJİTAL TEYİT PLATFORMLARI VE TEYİT.ORG ÖRNEĞİ

Sosyal medya platformlarının ve diğer yeni medya araçlarının haberlerin oluşturulması ve gerçeğin gizlenerek yanlış bilgilerin kamuoyuna yayılması üzerindeki etkisinin güçlü olması, yeni medya ortamlarında yalan haberle mücadele edilmesini mecbur hale getirmiştir. ABD’de medya ortamında dolaşan şüpheli siyasi iddiaları ve haberleri doğrulamak ya da yanlışlığını teyit etmek amacıyla 2000’li yılların başında çevrimiçi doğrulama platformları kurulmuştur (Graves & Cherubini, 2016, s. 6). Başka bir kaynakta ise doğrulama platformlarının 1980’li yıllarda Ronald Reagan’ın ABD başkanlık kampanyasına kadar uzanan bir geçmişe sahip olduğunu söylemektedir (Lowrey, 2015, s. 377). İnsanları kandırmak ya da eğlence amacıyla ortaya çıkan, yalan ve dezenformasyon içerikli bilgileri tespit etmek amacıyla 1990’lı yılların başında ortaya çıkan ve hoax-busting (palavra-avcısı) olarak adlandırılan çevrimiçi mecralar da bu alandaki ilk örnekler arasındadır (Lowrey, 2015, s. 377). Basitçe ifade etmek gerekirse, ortaya çıkan organizasyonlardan biri, birincil ve ikincil kaynakların araştırılması yoluyla bu ihtiyacı karşılamak için geliştirilen ve bilgide yer alan iddiaların kontrol edilmesine yönelik hizmetler sunan platformlar olarak kamuya yönelik genel haber doğrulama platformlarıdır. 2000’li yılların ortalarında doğrulama platformları, Amerika Birleşik Devletleri’nde popülaritesinin ve kullanımının artmasına paralel olarak Avrupa’da da kullanılmaya başlanmıştır. Kıta Avrupa’sının ilk doğrulama platformu İngiltere’de yapılacak olan genel seçimleri takip etmek ve analiz etmek amacıyla kurulmuştur. Bu girişimden sonra 2008 yılında Hollanda ve Fransa’da da benzer platformlar hayata geçirilmiştir. Avrupa’da bulunan doğrulama platformları sadece seçim süreçlerini değil aynı zamanda kamuoyunda yer alan diğer gündemleri de takip eder hale gelmiştir (Graves & Cherubini, 2016, s. 10).

Günümüzde ise doğrulama platformları, herhangi bir sivil toplum kuruluşuna bağlı olarak ya da bağımsız olarak yayın hayatlarını sürdürmektedir. Doğrulama platformları kullanıcıların ilgi alanlarına göre üç kategori altında incelenebilmektedir (Brandtzaeg & Folstad, 2017, s. 65).

- Güvenilmez haber kaynaklarına ve internetteki asılsız söylentilere odaklanan haber doğrulama platformları (Örn: HoaxBusters, Viralgranskaren-Metro, Hoax-Slayer)
- Kamusal ve politik açıklamalara odaklanan doğrulama platformları (Örn: FactCheck.org, The Washington Post Checker)
- Belirli konulara ya da araştırmalara odaklanan haber doğrulama platformları (Örn: StopeFake, TruthBe Told)
- Haber doğrulama mecraları çalışmalarını yalnızca metin odaklı değil aynı

zamanda paylaşılan fotoğraf ve videolardan da yapmaktadırlar. Yanlış bilgi veya haberleri başlıklar altında gruplandırırızsa doğruluğu teyit edilmiş konuları da bulmak mümkündür. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Şener, 2019, s. 490);

- Doğruluğu kesin olmayan ve şüphe oluşmasına neden olan haberler
- Değiştirilmiş veya bağlamından koparılarak paylaşılan fotoğraflar
- Yeni bir bağlamda sunulan ve farklı bir olayı anlatan videolar
- Politikacılarla ilgili haberlerde politikacılar tarafından yapılan açıklamalar
- Acil durumlarda (terör saldırıları, doğal afetler, depremler, seller vb.) sosyal medya hesaplarından paylaşılan milyonlarca içeriği doğrulamak.
- ABD ve Avrupa’da oluşan haber doğrulama platformları, sahte haberlerin paylaşılması ve yeni medya mecralarını etkisi altına almasına paralel olarak sayıları artış göstermiştir. Sayısal olarak bakıldığında ise dünya üzerinde birçok ülke haber doğrulama platformlarını kullanmaktadır.

Annenberg Kamu Politikaları Merkezi’nin desteğiyle FactCheck.org, 2003 yılında politik söylemleri doğrulamak amacıyla kurulmuştur. Kâr amacı gütmeyen doğrulama platformu olan FactCheck.org, iletişim bilimci Kathleen Hall Jamieson ve eski gazeteci Brooks Jackson tarafından kurulmuştur. Aynı zamanda teyit platformunda profesyonel gazeteciler de çalışmaktadır (Graves,2016, s. 29). Platform reklamlar yerine kişi ve vakıflardan gelen bağışlarla finanse edilmekte ve bu sayede çalışmalarına devam etmektedir. Ayrıca platform şirketlerden, sendikalardan ve taraf tutan gruplardan bağış kabul etmemektedir.

2007 yılında PolitiFact, Tamba Bay Times gazetesinin bağımsız bir girişimi olarak kurulmuştur. 2009 yılında PolitiFact, 2008 ABD başkanlık seçimlerinde kampanyalara ilişkin haberlerinden dolayı haberciliğin en büyük ödülllerinden biri olan Pulitzer Ödülü’ne layık görülmüştür (Graves, 2013). 2015 yılında PolitiFact’ın veri tabanında doğruluğu kontrol edilmiş 5.000’den fazla iddia bulunmaktadır. Günümüzde ise yedi editör ve bir muhabir haftada yirmi iddianın doğruluk kontrolünü gerçekleştirmektedir (Graves, 2016, s. 33).

PolitiFact’ın kuruluşundan dört ay sonra, Eylül 2007’de The Washington Post gazetesi kendi kontrol platformunu kurmuştur (Graves, 2016, s. 34). Doğruluk kontrolü sekmesi, The Washington Post gazetesinde 2008 yılında gerçekleşen ABD Başkanlık Seçimleri sırasında aktif hale getirilmiş, daha sonrasında ise 2011 yılında kalıcı bir özellik olarak sürekli gazetede yer almaya devam etmiştir (Graves, 2013).

2016 yılının Ağustos ve Eylül aylarında Cherubini ve Graves (2016) tarafından doğrulama platformları üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma sekiz farklı Avrupa ülkesindeki doğrulama platformlarına yapılan ziyaretleri, 40’ı aşkın katılımcı ile bireysel veya gruplar halinde gerçekleştirilen mülakatları

ve dünya çapında otuz platformu kapsayan çevrimiçi bir anketi içermektedir. Yapılan araştırmanın bulgularına göre doğruluk kontrolü yapanların %73'ü kendisini profesyonel anlamda haberci, %40'ı aktivist ve politika uzmanı, %30'u akademisyen ve araştırmacı, %20'si ise teknoloji uzmanı olarak tanımlamışlardır. Günümüzde haber teyitleme platformları, siyasi figürlerin bir iddiada veya açıklamada bulunduğu, son dakika haberlerinin dolaşıma girdiği, şehir efsanelerinin sıcak bir şekilde servis edildiği veya yeni medya mecralarında bir söylenti hızla paylaşılırken aynı gün içerisinde bilgilerin ve ifadelerin doğruluğunu değerlendirme ve bunları kamuoyuyla paylaşma kapasitesine sahiptir. Haber doğruluk kontrolü yapanların, aldanma ve kafa karışıklığı düzeyini nasıl azaltabileceğini anlamak doğruluk kontrolünün etkili olabilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda üç özel yöntemin anlaşılması son derece önemlidir (Graves & Glaisyer, 2012):

- İnsanların zihinlerini değiştirmesi: Herhangi bir konu hakkındaki yalan bilgilerle mücadele etmenin etkili bir yolu doğruluk kontrolü yapmaktır. Buna ek olarak, ilgili gerçekleri doğru kitleye sunarak yanlış bilgilerin bireyler tarafından sorgulanmasını teşvik etmelidir.
- Gazeteciliği dönüştürmesi: Doğruluk kontrol platformlarının çoğunun hedefi, ilk haberi vermek ve iddiaları rakiplerinden önce haberleştirmek yerine, kamuoyunu yanıltmaya çalışan politikacıları analiz etme, raporlama ve bunlarla mücadele etme çabalarında gazetecileri desteklemeyi amaçlamaktadır.
- İletişimi değiştirmesi: Gazeteciler ve doğruluk kontrolü yapanlar politik yalan ve aldatmacaları meydana çıkararak, politikacılar üzerinde baskı oluşturabilir. Bu baskı politikacıların asılsız ve yalan iddialarda bulunarak kamuoyunu yanlış bir şekilde etkilemesine engel olabilir.

Medya mecralarında yer alan yalan bilgileri, güncel haberleri araştıran, inceleyen ve doğrulayan Teyit.org doğrulama platformu 2016 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Türkiye'de bulunan doğrulama platformları arasında Doğruluk Payı ile birlikte Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı üyesi olan ikinci doğrulama platformudur. Çevrimiçi platformların doğrulama çalışmalarına yardımcı olmak amacıyla kurulan First Draft'ın Ocak 2017 tarihi itibarıyla ortağıdır. Teyit.org, Ekşi Sözlük'te bulunan şüpheli bilgilerin doğrulanması ve yayılmasının engellenmesi amacıyla oluşturulmuş bir çerçeve kapsamında içerik ortaklığı yürütmektedir. Ayrıca Avrupa Komisyonu tarafından desteklenen ve katılımcı demokratik kültürün gelişmesi amacıyla sivil toplum örgütleri tarafından meydana getirilen Denge ve Denetleme Ağı'na Teyit Medya Araştırmaları Derneği adıyla üyeliği bulunmaktadır. Teyit.org doğrulama platformu kar amacı gütmeyen bir oluşum olmakla birlikte, Avrupa Birliği, European Endowment for Democracy (EED) ve Sivil Düşün AB Programı Aktivist desteği ile faaliyetlerine devam etmektedir. Çevrimiçi içerik üreticilere abonelik hizmeti sağlayan ve bu şekilde bir gelir

kaynağı oluşturan Patreon aracılığıyla da destek almaktadır. Teyit.org kendisini sosyal etkiyi ön planda tutan, elde ettiği geliri dağıtmayan bir haber doğrulama platformu olarak tanımlamaktadır (Teyit.org, 2022).

Teyit.org sitesine baktığımız zaman ise Yayın İlkeleri bölümünde Tanımlar ve Genel İlkeler başlığı altında doğrulama platformunun ilkeleri ve nasıl tanımlandığı ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Teyit.org platformunun amacını şu cümleler özetlemektedir:

İnternette bilgiyi araştırır; şüpheli görünen öğeleri seçer, bunlar hakkında biraz araştırma yapar ve ardından okuyucuya bulguları sunar. Amacı bilgi ekosistemini güçlendirmek, medya ve dijital okuryazarlığı geliştirmek ve eleştirel düşünme pratiğini teşvik etmektir (Teyit.org, 2022).

Devamında ise Teyit.org platformu şüpheli bilgileri şöyle tanımlamaktadır: “Doğa üstü ya da gerçek olamayacak kadar sıra dışı, bilimin kapsama alanının dışında kalan, delillere veya tanıklığa dayanmadığı tespit edilen, iddia edilen yerde ve zamanda olması imkânsız gözükene, duygulara hitap ederek etki yaratmaya çalıştığı belli olan, mevcut olan koşulları bağlamından kopararak abartıldığı düşünülen ve farklı tanıkların farklı çıkarımlarda bulunduğu bilgiler şüpheli olarak nitelendirilebilmektedir” (Teyit.org, 2022).

Yazının devamında da Teyit.org bir içeriği inceleme ve yayınlama kriterlerini açıklamaktadır:

- Kanıt ve doğrulama yöntemleri haber sitelerinin sunduklarından farklı ise
- Kullanıcılar tarafından oluşturulan ve haber sitelerinde yayınlanmayan içerik viral hale gelmiş ise
- Eski iddiaların üzerinde hala belirsizlik varsa ve farklı zamanlarda ortaya çıkmaya devam ediyor ise
- Doğru olduğu halde hakkında “yanlış” olduğuna dair paylaşımlar devam ediyor ise Teyit.org bu iddiaları inceler ve kamuoyu ile paylaşmaktadır (Teyit.org, 2022).

Teyit.org platformunun haber doğrulama süreci ise aşağıda yer alan aşamalardan geçerek yayına hazır hale gelmektedir:

Tarama: Teyit.org editörleri, sosyal medyada paylaşılan haberleri ve gündemi oluşturan önemli konuları araştırmaktadır. Bunlara ek olarak, dijital medya mecralarında, internet haber sitelerinde, çeşitli mesajlaşma mecralarında veya radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medyada karşılaştıkları haberleri Teyit.org’a ihbar etmektedirler. Bu duruma, doğru bilinen yanlışlar ve şehir efsaneleri gibi bölümler eklenerek tarama süreci uzatılmaktadır. Tarama işleminin ardından veriler toplanarak “Dubito” yönetim panelinde saklanmaktadır. Sürecin sonunda verilerin tek bir sayfada toplanması, veri karmaşıklığını azaltarak yönetilmesini kolaylaştırmaktadır.

Seçme ve Önceliklendirme: Teyit.org editörleri, tarama işlemleri sırasında karşılaştıkları bilgilerin sayılarının çok fazla olması sebebiyle içerikleri önceliklendirme yoluna gitmektedirler. Önceliklendirme işlemine başlamadan önce şüpheli verilerin doğrulanabilirliğini tespit etmek çok önemlidir. Aşağıda yer alan üç özelliğten en az bir tanesini karşılayan şüpheli içeriklerin önceliklendirme işlemi yapılmaktadır. Özellikler şunlardır: önem, aciliyet ve viralite. Bilgiler bu koşulları sağlıyorsa hangi editörün inceleyeceği belirlendikten sonra araştırma başlatılmaktadır. Önceliklendirme koşullarını sağlamayanlar, yayımlanabilecek şartları sağladıklarında ise arşivlenerek daha sonrasında tekrar incelenebilmektedirler.

Araştırma ve Deliller: Seçilen bilgilerin araştırılması süreci, Tarama ve Önceliklendirme aşamalarından sonra başlamaktadır. İncelenen verilerin doğru olduğunu ya da yanlış olduğunu gösteren en az iki kanıt ortaya çıkarılmaktadır. Bu kanıtların doğrulanabilir yapıda olması ve tüm kullanıcıların ulaşabileceği açık kaynaklardan elde edilmesi zorunludur. Kanıtlar arasında da tutarlılık olması ve birbirlerini desteklemesi gerekmektedir. Bu aşamalardan sonra araştırılan bilgileri yazım aşamasına geçilmektedir. Deliller kamuya açık olması ve kesinlik kurallarına göre, aşağıdaki öncelik sırasına göre incelenmeye alınmaktadır:

- a) İnternet ve dijital kanallar yoluyla elde edilebilecek açık veriler
- b) Somut doküman ve belgeler (Resmi)
- c) Somut doküman ve belgeler (Gayriresmi)
- d) Belirli bir konuya ilişkin birinci taraf bakış açıları (Kendisi,avukatı vs.)
- e) Son olarak alanında uzman insanların görüşleri alınmaktadır.

Kayıp veya değişiklik durumunda linklerin ilk halleriyle kalmasını sağlamak için, dijital platformlardaki linkler aracılığıyla erişilebilen kaynaklar ve kanıtlar arşivlenmekte ve analizde bu arşiv linkiyle birlikte paylaşılmaktadır. Analiz metni, uygun kelime veya cümlelere yerleştirilmiş, arşivlenmiş kaynak bağlantılarını içermektedir. Bir bağlantı yoluyla erişilemeyen kanıtların görüntüleri tercih edilmektedir. Yayımlanacak bilgileri doğrulayabilecek tek yer kurum ya da bireyin kendisiyse, somut belge ya da kanıt talep edilmektedir. Konunun belgelenebilecek türden olmaması ve bireyin tek kaynak olması halinde, delillerin kabulü konusunda esnek davranılabilmektedir. Aynı zamanda ikinci bir delil araştırılmaktadır. Ardından, doğrulama veya yanlışlama için kullanılan tüm dijital araçların yanı sıra mevcut tüm kaynaklarla iletişime geçilerek haberin doğruluğu veya yanlışlığı tespit edilmeye çalışılmaktadır. Analiz aşamasında tespit edilen tüm deliller, kaynaklar başlıklı ayrı bir bölümde bütün kullanıcıların ulaşabileceği şekilde gösterilmektedir. Bu sayede kullanıcılar, yayımlanacak olan bilgilerin doğruluğunu görebilmek için verilere ulaşması kolaylaştırılmakta ve doğrulama sürecini incelemesi, eksiklikleri ve yanlışları tespit edebilmesi sağlanmaktadır.

Yayın: Analizi yazan yazar dışındaki en az iki editör iç doğrulama süreçleri

gereği toplanan kaynaklar ve analizleri okuyarak kontrol etmektedirler. Bu kontrol süreci iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada delillerin kontrolü, delillerin doğruluğunun kontrolü ve delillerin uyumu incelenmektedir. İkinci aşamaya geçildiğinde ise yazım kurallarına, anlatımın sadeliğine ve geri tepme etkisini minimuma indirecek şekilde anlatımın kurgulanıp kurgulanmadığı incelenmektedir. Analiz aşamasında, delillerin doğruluğunun kanıtlanmadığı veya delillerin birbirini doğrulamadığı tespit edildiği takdirde analiz yayımlanmaz; ancak kitlelere duyurulmaktadır. Bu şartları sağlayan bilgiler ise yayımlanmaktadır.

Sonuç olarak gelen veriler bağlamında, incelenen bilgiye ait dört farklı kategoride sonuç elde edilebilmektedir:

- a) Doğru: Analiz edilen iddiaların doğruluğu hakkında bilgiler elde edilmektedir
- b) Yanlış: Elde edilen veriler, araştırılan iddianın yanlış olduğunu ortaya koymaktadır
- c) Karma: Analiz edilen iddianın doğruluğu veya yanlışlığına ilişkin ortak bilgiler elde edilmektedir
- d) Sonuçlandırılmadı: İncelenen iddia hakkında bilgi toplanmış ancak bu veriler iddianın doğru, yanlış ya da karma olup olmadığını belirlemek için yeterli değildir.

Etki İzleme: Şüpheli bilgilerin incelenmesinin ardından Teyit.org ve platformun sosyal medya hesaplarında paylaşılmaktadır. Daha sonrasında ise yanlış bilgileri paylaşan hesaplar veya çevrimiçi siteleri düzenli olarak kontrol edilmektedir.

Bunlara ek olarak Türkiye’de habere güven, yalan haber konusu ve haber doğrulama platformlarının bu bağlamdaki eylemlerini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Örneğin Yeğen (2018), “Doğruluk Payı” ve “Yalansavar” girişimleri aracılığıyla sosyal medyada dezenformasyon konusuna ve doğru haber alma hakkına dikkat çektiği çalışmada, bu platformların daha geniş kitlelere ulaşabilmesi ve insanların dezenformasyon konusunda bilinçlendirilmesi gerektiğinin önemini anlatmıştır. Erkan ve Ayhan (2018) çalışmalarında ise, bireylerin dijital okuryazarlık seviyelerinin yükseltilmesinin, bilgi kirliliğinin azaltılmasında en az haber doğrulama platformlarının çabaları kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur. Taylan ve Ünal (2017, s. 97-98) ise, sahte haber konusunu sağlık iletişimi perspektifinden ele aldıkları çalışmalarında hem bireylerin hem de ana akım medyanın yanlış bilgilerin yayılmasında oynayabileceği rolü vurgulamıştır. Ayrıca Teyit.org gibi haber doğrulama platformlarının, medya okuryazarlığını bireyler arasında yaygınlaştırmayı sağladığını tespit etmişlerdir. Üniversite öğrencilerini kapsayan bir çalışmada ise, gençlerin sosyal medyada gördükleri haberlere karşı temkinli oldukları ve bu haberler bağlamında kendi araştırmalarını ve teyitlerini yapmaları gerektiğinin farkında oldukları tespit edilmiştir (Çömlekçi ve Başol, 2019). Buna rağmen Kavaklı’nın (2019) çalışmasının da gösterdiği gibi sonuç olarak, üniversite öğrencileri arasında

haber doğrulama platformları ve şüpheli sosyal medya paylaşımlarının nasıl doğrulanacağı konusunda hala bilgi ve farkındalık eksikliği bulunmaktadır. Haber doğrulama mecralarının bilinmesiyle ilgili olarak gündeme gelen bir diğer konu da ana akım medyanın bu platformları sıklıkla göz ardı etmesidir (Şener, 2018, s. 371). Dolayısıyla, sosyal ağların zararlı etkileri konusunda farkındalık yaratmak için sivil toplumun harekete geçmesi, haber doğrulama platformlarının kalite, önem ve etki bakımından genişlemesi ve kullanıcıların “dijital okuryazar” yani sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarının farkında ve dijital araçları kullanma becerisine sahip hale gelmesi büyük önem taşımaktadır.

YÖNTEM

Geleneksel medya ve yeni medya kanallarından üretilen her türlü yalan, dezenformasyon veya doğru bilgi yüklü içerikler haber doğrulama platformları aracılığıyla analiz edilmekte ve sonuçları kamuoyuyla paylaşılmaktadır. Bu çalışmanın amacı da Teyit.org doğrulama platformunun incelediği ve sosyal medya hesapları aracılığıyla paylaştığı şüpheli içerikleri içerik analizi yöntemi ile analiz etmektir. Aynı zamanda araştırma, haber doğrulama platformlarının kuruluş amaçlarını ortaya koymak, Teyit.org üzerinden genel olarak hangi konulara ağırlık verdiğini analiz etmek, incelediği bilgileri en çok hangi kategorilere ait iddiaların oluşturduğunu bulmak ve bu iddiaların içerik türlerinin neler olduğunu ortaya çıkarmak ayrıca şüpheli bilgilerin en çok hangi mecralarda paylaşıldığını öğrenmek açısından önemli görülmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

- Teyit.org platformu daha çok hangi kategorilerde içerikleri incelemektedir?
- İncelenip yayınlanan içeriklerin türleri nelerdir?
- Birden fazla kategoriye ait olan içerikler var mıdır? Varsa bu içerikler hangi kategorilerde yayınlanmıştır?
- İncelenip yayınlanan içerikler daha çok hangi yeni medya platformlarında paylaşılmaktadır?

Bu bağlamda Teyit.Org’un 25 Ekim 2023- 25 Aralık 2023 tarihleri arasındaki doğrulama süreçleri biten ve yayına aldığı şüpheli içerik kategorilerinden analiz kısmında yayınlanan içerikler farklı kategoriler üzerinden (politika, yaşam, sağlık, bilim, spor, ekonomi, sanat, teknoloji, şehir efsanesi, magazin, eğitim ve İsrail-Hamas savaşı) değerlendirmeye alınacak ve Teyit.org platformunun daha çok hangi konularda doğrulama çalışması yaptığı ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Aynı zamanda bu yayınlanan iddiaların içerik türlerinin neler olduğu (haber metni, fotoğraf, sosyal medya paylaşımı, video) saptanmaya çalışılacaktır. Bunlara ek olarak şüpheli bilgilerin en çok hangi platformlarda paylaşıldığını öğrenmek bu çalışmanın içerisinde cevabı aranan sorulardan bir tanesidir. Ayrıca yayınlanan iddiaların kaçının yanlış, doğru, karma gibi sonuçları olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu amaçla çalışmada ortaya çıkan verileri analiz etmek

amacıyla nicel ve nitel içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Yazılı metinler analiz edilirken genellikle nicel içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Temel amaçlarından bir tanesi kategoriler oluşturulurken belirlenen kelimelerin veya kavramların tekrar etme sıklığını sayısal veriler şeklinde tespit etmektir. Nicel içerik analizi genel olarak bakıldığında yazılı metinlerin görünür yüzeyindeki içeriğin kodlanmasını ele aldığı için açık kodlama sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin bir kelimenin veya kavramın metin içerisinde kaç kez kullanıldığı gözden geçirilerek not edilmektedir. Bu süreçte bilgisayar ve yazılım programlarından da yararlanılabilmektedir. Açık kodlama durumunda yazılı metinlerde aranan kelimeler ya vardır ya da yoktur. Bu açıdan bakıldığında oldukça yüksek bir güvenilirlik seviyesine sahiptir. Ancak kelimelerin birden çok yan anlamları olabileceğinden kolayca gözden kaçabilmektedir. Bu durum daha çok bilgisayar programları aracılığıyla hazırlanan açık kodlama sistemlerinde daha sık görülebilmektedir. Bu nedenle açık kodlamanın ölçüm geçerliliği sınırlanmaktadır (Neuman, 2017, s. 470).

Nicel içerik analizinin tercih edilmesinin bazı nedenleri bulunmaktadır. Sayısal verilerin kullanımı güvenilirliği artırmaktadır. Burada güvenilirlik diye anlatılan konu, veri analizinden sonra çalışma tekrar yapıldığında aynı sonuçların elde edilebilmesini veya aynı verileri analiz eden araştırmacılar arasında uyum ve tutarlılık olmasını sağlamak gerekmektedir. Ayrıca, analize temel teşkil eden kategoriler önceden belirlenmiş parametreler dahilinde olduğunda güvenilirlik artmaktadır. Bu amaçla nicel içerik analizi nitel verilerin sayılara dökülerek kategoriler arasında karşılaştırma yapılabilmesine imkân sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2000, s. 162).

Bu bağlamda araştırmacı, önceden belirlenen ilkeler ışığında, nitel içerik analizi tekniğini kullanarak seçilen metin, belge ve temaların içeriğini objektif bir şekilde inceleyebilir. İçerik analizi, *Mesajların açık içeriğine ilişkin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklama sağlamak için kullanılmaktadır* (Fiske, 1996, s. 176). Bu yöntem aynı zamanda sosyal gerçekliğin niteliğinin belirlenerek analiz edilmesi açısından da son derece önemlidir. İçerik analizi için kapsamlı bir tanım yapıldığında ise şunları söylemek mümkündür:

Toplumsal gerçekliği araştıran nesnel ve tümdengelim dayalı bir okuma aracıdır. Önceden belirlenmiş kriterlere göre kavramlardan, metinlerden, sözlü veya yazılı materyallerden anlamlar çıkarmayı amaçlayan metodolojik araç ve yöntemlerin toplamıdır. Planlama aşamasında zayıf gibi algılansa da pratikte ilginç ve etkili sonuçlar vermektedir. Nicel verileri nitel verilere dönüştürmeyi ve yazılı metinlerden yazılı olmayan mesajları deşifre etmeyi mümkün kılan, çok işlevli, sürekli gelişen bir yöntemdir (Tavşancıl & Aslan, 2001, s. 21-22).

Bu bağlamda, eksik olarak düşünülen noktaların tamamlanması amacıyla içerik analizinin her iki türü (nicel ve nitel analiz yöntemi) bu çalışmada

kullanılmıştır (Gökçe, 2006, s. 40-41). Nitel ve nicel içerik analizlerinin odak noktaları birbirinden farklı olsa da, birbirlerini tamamlayıcı nitelikte oldukları görülmektedir. Bu durum da bilimsel çalışmaların yapılması anlamında önemli bir durumdur.

Bu bağlamda evren, araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi amacıyla elde edilen bütün verilerin toplamıdır (Karasar, 2016, s. 147). Örneklem ise belirli bir evrenden önceden belirlenmiş kriterlere göre seçilen ve içinden seçildiği evreni temsil ettiği kabul edilen küçük bir kümedir (Karasar, 2016, s. 148). Araştırmada evreni, Teyit.org platformu üzerinden paylaşılan bütün şüpheli içerikler oluşturmaktadır. Fakat bu şüpheli içerik sayısı çok fazla olduğu için örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Çalışmanın örneklemini 25 Ekim 2023 - 25 Aralık 2023 tarihleri arasında paylaşılan 140 adet şüpheli içerik oluşturmaktadır. Aynı zamanda çalışmanın bu zaman aralığında seçilmesinin bir diğer sebebi İsrail-Hamas savaşının bu tarihler arasında şiddetlenmesidir. Buna bağlı olarak savaş ile ilgili paylaşılan içeriklerde de artış gözlenmektedir. Bu sebepler çalışmanın bu tarihler aralığında seçilmesinde etkili olmuştur. Bu içerikler nicel ve nitel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

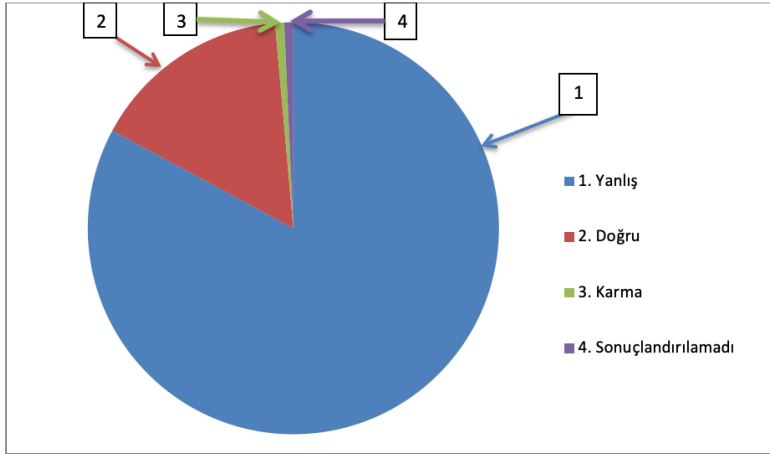
BULGULAR

Teyit.org'un İncelemiş Olduğu Şüpheli İçeriklerin Analiz Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

Teyit.org 25 Ekim 2023- 25 Aralık 2023 tarihleri arasında toplamda 140 adet içeriği inceleyip, sonuçlarını kamuoyu ile paylaşmıştır. İncelenen zaman aralığındaki şüpheli içeriklere ait analiz sonuçlarında, analiz sonucu yanlış olarak yayınlanan bilgiler 116 (%83), analiz sonucu doğru olarak yayınlanan bilgiler 22 (%16), analiz sonucu karma olarak yayınlanan bilgiler 1 (%1) ve analiz sonucu sonuçlandırılmadı olarak yayınlanan bilgiler 1 adet (%1) olarak bulunmuştur (Analiz sonuçları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir).

Şekil 1.

İncelenip Yayınlanan Şüpheli İçeriklerin Analiz Sonuçları (Yanlış, Doğru, Karma, Sonuçlandırılmadı)

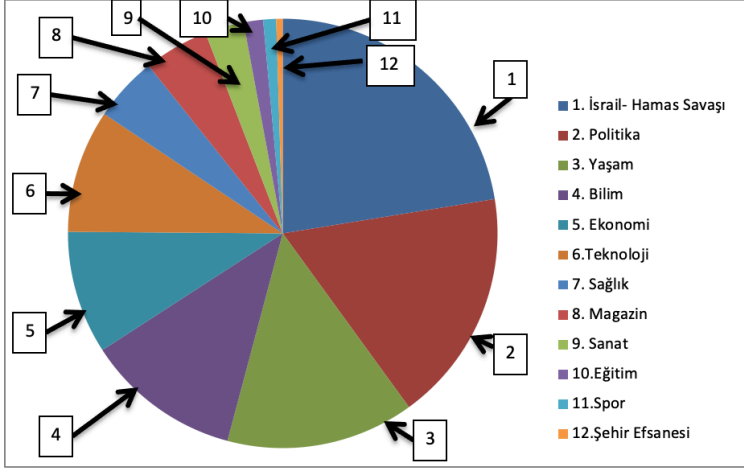


Teyit.org'un İnceleyip Yayınladığı İçeriklerin Kategorilerine Göre Değerlendirilmesi

Teyit.org platformunda yayınlanan şüpheli içerikler, kategorilere göre ayrılarak hangi kategoride kaç adet içeriğin yayınlandığı tespit edilmiştir. Kategorilendirme işlemi ise şu şekilde yapılmıştır: Politika, yaşam, sağlık, bilim, spor, ekonomi, sanat, teknoloji, şehir efsanesi, magazin, eğitim ve İsrail- Hamas savaşı. Bunlara ek olarak yapılan analiz sonucunda bazı içeriklerin birden fazla kategoriye ait olduğu tespit edilmiştir. Bu süreçte en çok şüpheli bilgi, 46 adet (%22) ile İsrail-Hamas Savaşı kategorisinde incelenmiştir. İncelenen ve sonrasında yayınlanan diğer kategorilere ait şüpheli bilgilerin Politika kategorisinde 36 (%18), Yaşam kategorisinde 29 (%14), Bilim kategorisinde 24 (%12), Ekonomi kategorisinde 19 (%9), Teknoloji kategorisinde 19 (%9), Sağlık kategorisinde 10 (%5), Magazin kategorisinde 10 (%5), Sanat kategorisinde 6 (%3), Eğitim kategorisinde 3 (%1), Spor kategorisinde 2 (%1), Şehir Efsanesi kategorisinde 1 (%0.4) adet olmak üzere içeriklerin yayınlandığı görülmektedir (Analiz sonuçları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir).

Şekil 2.

İncelenip Yayınlanan Şüpheli İçeriklerin Kategorileri



İncelenip yayınlanan şüpheli içeriklerin doğrulama süreçleri sonrasında İsrail- Hamas savaşı kategorisindeki yayınlanan şüpheli içeriklerin sayısı 46'dır. Bu içeriklerin hepsi yani 46 içeriğin 46'sı (%100) da analiz sonucu yanlış olarak yayınlanan içeriklerdir. Diğer analiz sonuçlarında(doğru, karma, sonuçlandırılmadı) hiç içerik yayınlanmamıştır. Bu durum da dünya kamuoyunda güncel bir konu olan İsrail- Hamas savaşının, geleneksel medya ve sosyal medya platformlarının gündemlerini belirleyen önemli bir konu hakkında medya mecralarında paylaşılan ya da dolaşıma sokulan içeriklerin yanlış bilgiler içermesi, manipülasyon, dezenformasyon içeriklerine sahip olması anlamına gelmesi bu araştırmanın bulguları açısından önemli görülmektedir. Aynı zamanda yeni medya platformları, internet siteleri gibi mecralarda dolaşıma giren içeriklerin dezenformasyon ve yalan bilgiler içermesi bu platformlara olan kullanıcı güvenini azaltmakta ve insanları haber doğrulama platformlarına doğru yönlentmektedir. Bu makalenin diğer bulgularından bir tanesi de bu sonuçtur. Politika kategorisinde ise toplamda 36 içerik yayınlanmıştır, bu içeriklerin 34 (%94.4) adeti yanlış, 2 (%5.5) adeti doğru analiz sonucu yayınlanan içeriklerdir. Diğer analiz sonuçlarında(karma, sonuçlandırılmadı) hiç içerik yayınlanmamıştır. Politika kategorisinde yer alan içeriklerin dünya gündeminin son aylarında tartışılan konular olduğu görülmektedir. Bu kategoride yayınlanan içeriklerinde neredeyse tamamının yalan bilgilerden oluşması yeni medya mecralarına olan güveni azaltmaktadır. Yaşam kategorisinde de 29 adet içerik yayınlanmıştır. Bu içeriklerin 23 (%79.3) adeti yanlış, 6 (%20.6) adeti ise doğru analiz sonucu yayınlanan içeriklerdir. Diğer analiz sonuçlarında(karma, sonuçlandırılmadı) hiç içerik yayınlanmamıştır. Bilim kategorisinde ise 24 adet içerik yayınlanmıştır. Bu içeriklerin 10 (%41.6) adeti yanlış, 12 (%50) adeti ise doğru analiz sonucu yayınlanan içeriklerdir. Diğer

analiz sonuçlarına bakıldığı zaman ise sonuçlandırılmadı 1 (%4.1) adet, karma 1 (%4.1) adet olmak üzere 2 adet içerik yayınlanmıştır. Ekonomi kategorisinde ise 19 adet içerik yayınlanmıştır. Bu içeriklerin 15 (%78.9) adeti yanlış, 4 (%21) adeti ise doğru analiz sonucu yayınlanan içeriklerdir. Diğer analiz sonuçlarına(karma, sonuçlandırılmadı) bakıldığında ise hiç içerik yayınlanmamıştır. Teknoloji kategorisinde de toplamda 19 adet içerik paylaşılmıştır. Bu içeriklerin 15 (%78.9) adeti yanlış, 3 (%15.7) adeti ise doğru analiz sonucu yayınlanan içeriklerdir. Diğer analiz sonuçlarına bakıldığında ise sonuçlandırılmadı başlığı altında 1(%5.2) adet içerik yayınlanmıştır. Karma başlığı altında ise hiç içerik yayınlanmamıştır. Sağlık kategorisinde ise 10 adet içerik yayınlanmıştır. Bu içeriklerin 9 (%90) adeti yanlış, 1 (%10) adeti ise doğru analiz sonucu yayınlanan içeriklerdir. Diğer analiz sonuçlarında(karma, sonuçlandırılmadı) hiç içerik yayınlanmamıştır.

Magazin kategorisinde de 10 adet içerik yayınlanmıştır. Bu içeriklerin tamamı (%100) yanlış analiz sonucu yayınlanan içeriklerdir. Diğer analiz sonuçlarında(doğru, karma, sonuçlandırılmadı) hiç içerik yayınlanmamıştır. Sanat kategorisinde ise 6 adet içerik yayınlanmıştır. Bu içeriklerin 5 (%83.3) adeti yanlış, 1 (%16.6) adeti ise doğru analiz sonucu yayınlanan içeriklerdir. Diğer analiz sonuçlarında(karma, sonuçlandırılmadı) ise hiç içerik yayınlanmamıştır. Eğitim kategorisinde ise 3 adet içerik yayınlanmıştır. Bu içeriklerin yanlış analiz sonucu hiç içerik yayınlanmamıştır. Sadece 3 (%100) adet içerik doğru analiz sonucu yayınlanmıştır. Diğer analiz sonuçlarında da (karma, sonuçlandırılmadı) hiç içerik yayınlanmamıştır. Spor kategorisinde de 2 adet içerik yayınlanmıştır. Bu içeriklerin tamamı (%100) yanlış analiz sonucu yayınlanan içeriklerdir. Diğer analiz sonuçlarında(doğru, karma, sonuçlandırılmadı) hiç içerik yayınlanmamıştır. Son olarak Şehir Efsanesi kategorisinde ise 1 adet içerik yayınlanmıştır. Bu içerik yanlış analiz sonucu (%100) yayınlanan içeriktir. Diğer analiz sonuçlarında(doğru, karma, sonuçlandırılmadı) içerik yayınlanmamıştır (Analiz sonuçları Tablo 1’de gösterilmektedir).

Aynı zamanda bazı şüpheli içeriklerin birden fazla kategoriye ait olduğu yapılan analiz sonucu elde edilen bulgular arasındadır. Bu duruma örnek olarak birkaç şüpheli içerik göstermek mümkündür:

Şekil 3.

Birden Fazla Kategoriye ait olan İçerikler



Eski Mısır’da yakınları regl olan işçilere izin mi veriliyordu?

Antik Mısır’da işçilerin kızları veya eşleri regl döneminde olduğunda izin alabildikleri iddia edildi.

13 Kasım 2023

6 dk okuma

(Kaynak: Teyit.org, 2023).

13 Kasım 2023 tarihinde analiz sonucu karma olarak yayınlanan yukarıdaki içerik tarih ile ilgili bilgiler içerdiği için bilim kategorisinde aynı zamanda sağlık ile ilgili bilgiler içerdiği içinde sağlık kategorisinde yer alan içeriklerden bir tanesidir.

Şekil 4.

Birden Fazla Kategoriye ait olan İçerikler



Video Çin'deki otoyollarda kullanılan lazer ışıkları mı gösteriyor?

Çin'de otoyollarda sürücüler için yorgunluk önleyici lazer ışıkların test edildiği iddia edildi.

23 Kasım 2023

3 dk okuma

(Kaynak: Teyit.org, 2023).

23 Kasım 2023 tarihinde analiz sonucu doğru olarak yayınlanan yukarıdaki şüpheli içerik hem teknoloji hem de bilim kategorisinde yayınlanan şüpheli içeriklerden bir tanesidir.

Tablo 1.

İncelenen Kategorilerin(İsrail-Hamas Savaşı, Politika, Yaşam, Bilim vb.) Analiz Sonuçları

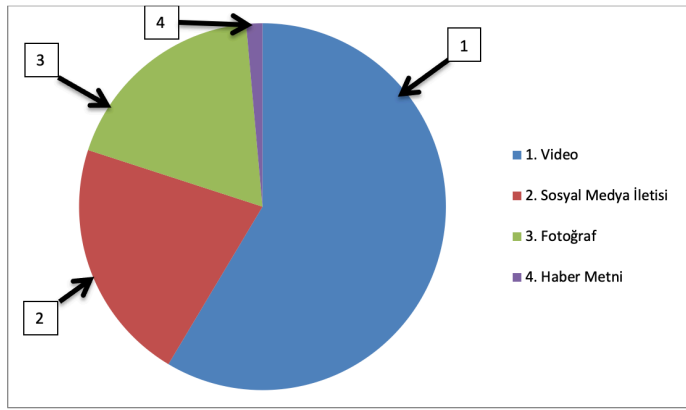
Kategori	Yanlış	Doğru	Karma	Sonuçlandırılmadı
İsrail-Hamas savaşı	46	-	-	-
Politika	34	2	-	-
Yaşam	23	6	-	-
Bilim	10	12	1	1
Ekonomi	15	4	-	-
Teknoloji	15	3	-	1
Sağlık	9	1	-	-
Magazin	10	-	-	-
Sanat	5	1	-	-
Eğitim	-	3	-	-
Spor	2	-	-	-
Şehir Efsanesi	1	-	-	-

Teyit.org'un İnceleyip Yayınladığı Şüpheli Bilgilerin İçerik Türlerine Göre Değerlendirilmesi

Teyit.org platformu editörlerinin yapmış olduğu incelemeler sonucu, sosyal medya platformları, internet siteleri ve medya mecralarında yayınlanan şüpheli içeriklerin en çok video ve sosyal medya iletilerinden oluştuğu elde edilen bulgular arasındadır. İncelenen zaman aralığında 82 (%59) video, 30 (%21) sosyal medya iletisi, 26 (%19) fotoğraf ve 2 (%1) haber metni şüpheli içerik olarak tespit edilmiştir (Analiz sonuçları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir).

Şekil 5.

İncelenip Yayınlanan Şüpheli Bilgilerin Türleri



İncelenen videolardan 75 (%91.4) adetinin yanlış, 7 (%8.5) adetinin ise doğru olduğu belirlenmiştir. Diğer analiz sonuçlarında (karma, sonuçlandırılmadı) hiç içerik yayınlanmamıştır. Sosyal Medya İletilerinde ise 18 (%60) adetinin yanlış, 11 (%36.6) adetinin doğru, 1 (%3.3) adetinin ise karma olduğu belirlenmiştir. Diğer analiz sonucunda (sonuçlandırılmadı) hiç içerik yayınlanmamıştır. Fotoğraflarda ise 23 (%88.4) adetinin yanlış, 2 (%7.6) adetinin doğru, 1 (%3.8) adetinin ise sonuçlandırılmadı olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Diğer analiz sonucunda (karma) hiç içerik yayınlanmamıştır. İncelenen haber metinlerinde ise 2 (%100) adet doğru içerik tespit edilmiştir. Diğer analiz sonuçlarında (yanlış, karma, sonuçlandırılmadı) hiç içerik yayınlanmamıştır (Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir).

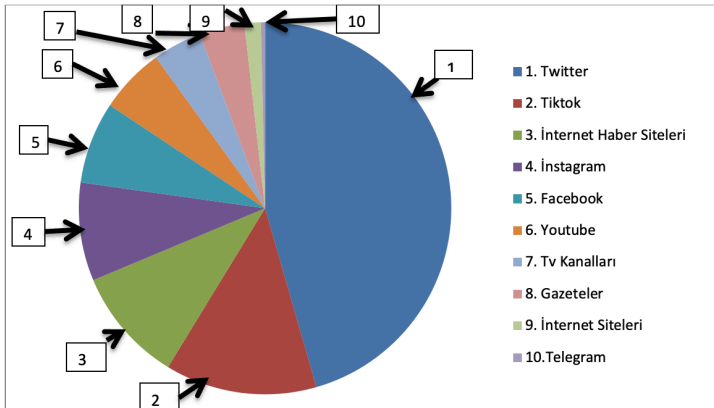
Tablo 2.
İncelenen Bilgi Türlerinin Analiz Sonuçları

Bilgi Türü	Yanlış	Doğru	Karma	Sonuçlandırılmadı
Video	75	7	-	-
Sosyal Medya İletisi	18	11	1	-
Fotoğraf	23	2	-	1
Haber Metni	-	2	-	-

Teyit.org'un İncelediği İçeriklerin Yayıldığı Platformlara Göre Değerlendirilmesi

Teyit.org'un inceleyip yayınladığı bilgiler yeni medya, geleneksel medya kuruluşları ve gazeteler gibi farklı platformlarda paylaşılmıştır. Şüpheli içeriklerin çoğu ise aynı anda birden fazla yeni ve geleneksel medya platformlarında paylaşıldığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda paylaşılan içeriklerin daha çok yeni medya platformlarında yayılan bilgilerden oluştuğu elde edilen bulgular arasındadır. Bu verilere göre şüpheli bilgilerin yayıldığı ortamların kategorileri şu şekilde yapılmıştır: Twitter, Tiktok, Facebook, Instagram, Gazeteler, Youtube, İnternet Haber Siteleri, İnternet Siteleri, Tv Kanalları ve Telegram. Elde edilen bu verilere göre: Twitter'da 128 (%46), Tiktok'ta 37 (%13), İnternet Haber Sitelerinde 28 (%10), Instagram'da 24 (%9) ve Facebook'ta 20 (%7) yalan haber ve dezenformasyon yüklü bilgi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Diğer platformlarda ise; Youtube'da 16 (%6), Tv Kanallarında 12 (%4), Gazetelerde 11 (%4), İnternet Sitelerinde 4 (%1) ve Telegramda'da 1(%0.3) adet şüpheli içerik Teyit.org editörleri tarafından incelendikten sonra paylaşılmıştır (Analiz sonuçları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir).

Şekil 6.
Teyit.org'un İncelediği Şüpheli İçeriklerin Yayıldığı Platformlar



Teyit.org'un incelediği içeriklerin yayıldığı platformlardaki analiz sonuçları incelendiğinde ise en çok Twitter ve Tiktok'ta yanlış bilgilerin yer aldığı tespit edilmiştir. Twitter'da 105 (%82) yanlış, 21 (%16.4) doğru, 1 (%0.7) karma ve 1 (%0.7) sonuçlandırılmadı bilgi içeren içerik bulunmaktadır. Tiktok'ta 36 (%97.2) yanlış ve 1 (%2.7) doğru bilgi yer almaktadır. Diğer analiz sonuçlarında (karma, sonuçlandırılmadı) hiç içerik bulunmamaktadır. İnternet Haber Sitelerinde ise 21 (%75) yanlış, 6 (%21.4) doğru ve 1(%3.5) karma bilgi yer almaktadır. Diğer analiz sonucunda(sonuçlandırılmadı) hiç içerik bulunmamaktadır. Instagram'da da 22 (%91.6) yanlış, 1 (%4.1) doğru ve 1 (%4.1) karma bilgi yer almaktadır. Diğer analiz sonucunda(sonuçlandırılmadı) ise içerik tespit edilmemiştir. Facebook'ta ise 15 (%75) yanlış, 4 (%20) doğru ve 1 (%5) sonuçlandırılmadı bilgi yer almaktadır. Diğer analiz sonucunda(karma) hiç içerik bulunmamaktadır. Youtube'da ise 14 (%87.5) yanlış, 2 (%12.5) doğru bilgi bulunmaktadır. Diğer analiz sonuçlarında(karma, sonuçlandırılmadı) hiç içerik bulunmamaktadır. Tv Kanallarında da 8 (%66.6) yanlış, 3 (%25) doğru ve 1 (%8.3) karma bilgi bulunmaktadır. Diğer analiz sonucunda (sonuçlandırılmadı) hiç içerik tespit edilmemiştir. Gazetelerde ise 8 (%72.7) yanlış, 2 (%18.1) doğru ve 1 (%9) karma bilgi bulunmaktadır. Diğer analiz sonucunda (sonuçlandırılmadı) içerik tespit edilmemiştir. İnternet Sitelerinde de 3 (%75) yanlış ve 1 (%25) doğru bilgi bulunmaktadır. Diğer analiz sonuçlarında(karma, sonuçlandırılmadı) içerik bulunmamaktadır. Telegramda ise 1 (%100) yanlış bilgi yer almaktadır. Diğer analiz sonuçlarında(doğru, karma, sonuçlandırılmadı) içerik bulunmamaktadır (Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir).

Tablo 3.

Teyit.org'un İncelediği Şüpheli Bilgilerin Yayıldığı Platformlardaki Analiz Sonuçları

Yayıldığı Platformlar	Yanlış	Doğru	Karma	Sonuçlandırılmadı
Twitter	105	21	1	1
Tiktok	36	1	-	-
İnternet Haber siteleri	21	6	1	-
İnstagram	22	1	1	-
Facebook	15	4	-	1
Youtube	14	2	-	-
Tv Kanalları	8	3	1	-
Gazeteler	8	2	1	-
İnternet Siteleri	3	1	-	-
Telegram	1	-	-	-

SONUÇ

Yalan haberlerin uzun bir geçmişi olmasına ve çok farklı amaçlar için kullanılmasına rağmen, son yıllarda yeni medya platformlarının kullanımının artması, habere erişimin kolaylaşması ve hızlanması, aynı zamanda kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmaya başlaması gibi birçok nedenle insanlar bu uygulamaları daha fazla kullanmaya başlamıştır. Buna bağlı olarak gazetecilere ve haberlere duyulan güveni de doğrudan etkilemiştir. Bu durum her türlü medya ortamında yayılan bilgi ve verinin kontrol edilmesi ve teyit edilmesi gerektiği sonucunu oluşturmaktadır.

Yalan haberlerin yayılma ortamları, hızı ve türleri zaman geçtikçe hızla artmaktadır. Yalan haberlerle mücadele bağlamında ise doğrulama platformları, var olan bu etik sorunların çözümü konusunda çok önemli bir görevi yerine getirmektedir. Bu durum, dünyada her yıl doğrulama platformlarının sayısının giderek artmasına neden olmaktadır. Türkiye’de ise doğrulama platformları zaman geçtikçe hızla artmaktadır. Bu sebeple, işlevsellik ve yapı alanlarında eksiklikleri olsa da, bu platformların yalan haberlerle mücadeleye yardımcı oldukları söylenebilir.

Var olan bu etik problemin analiz sonuçlarının (yanlış, doğru, karma, sonuçlandırılmadı) neler olduğunu, içeriklerin en çok hangi kategorilerde (İsrail-Hamas savaşı, politika, yaşam vb.) yer aldığını, içerik türlerinin (video, sosyal medya iletisi vb.) neler olduğunu ve hangi medya platformlarında yayıldığını (Twitter, Tiktok, Youtube vb.) tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada, Teyit.org’un 25 Ekim 2023- 25 Aralık 2023 tarihleri arasındaki inceleyip yayınlamış olduğu 140 adet içerik kategorilere ayrılarak nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Teyit.org inceleyip yayınladığı şüpheli bilgilerin analiz sonuçlarını; doğru, yanlış, karma ve sonuçlandırılmadı olarak dört farklı kategoride sonuçlandırmaktadır. Araştırma sonucunda Teyit.org tarafından incelenip yayımlanan 140 içeriğin, 116’sı yanlış, 22’si doğru, 1’i karma ve 1’i de sonuçlandırılmadı olarak tespit edilmiştir. Var olan bulgular göstermektedir ki, medya ortamlarında paylaşım yapan içerik üreticiler, haberciler paylaştıkları haberlere ve içeriklere daha fazla dikkat etmeli, paylaşacağı içeriği teyitlemeden, doğruluğundan emin olmadan paylaşmamalıdır. Bunlara ek olarak gazetecilik etiğine daha fazla bağlı kalmalıdır. Ayrıca kullanıcılar medya ve yeni medya platformlarında paylaşılan içeriklere karşı dijital medya okuryazarlık özelliklerini geliştirmelidirler. Aksi takdirde yalan haberlerin üretilmesi ve paylaşılması gibi problemlerle mücadele etmek gittikçe zor bir durum haline gelecektir.

Çalışmadan elde edilen diğer bulgulara bakacak olursak; yeni ve geleneksel medya platformlarında paylaşılan içerikler en çok İsrail- Hamas savaşı kategorisinde yer almaktadır. İncelenen 140 içerikten 46’sı İsrail- Hamas savaşı kategorisinde yer almaktadır. Bu kategoride paylaşılan içeriklerin tamamının

analiz sonucunun yanlış olması İsrail- Hamas savaşı gibi dünya kamuoyunda güncel olan ve böylesine hassas bir meselede insan haklarının hiçe sayılmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda savaş ile ilgili kamuoyunun yanlış bilgilerle dolmasına neden olarak insanların düşüncelerini etkilemektedir. Ayrıca bu kategoride yer alan içeriklerin fazla yayınlanmış olması, siyasi bir kazanç elde etmek amacıyla yeni medya mecralarında paylaşıldığını gösterebilir. Bu da yeni medya kullanıcılarının özellikle İsrail- Hamas savaşı ile ilgili içerikleri paylaşma konusunda ne kadar dikkatli olmaları gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda bu sonuç, filtre balonu ve yankı fanusları gibi kavramlarla açıklanan ve kitlelerin ağırlıklı olarak kendi fikirlerine yakın olan ideolojileri ve kişileri takip etmesi eğiliminin olduğuna ilişkin tartışmalarla ilişkilendirilebilir. Bu sebeple bu kategoride içerik paylaşan kullanıcılar savaşı hangi yönden ve ideolojiden görmek istiyorlarsa ona uygun içerikleri paylaşarak yoğun bir dezenformasyon ve yanlış bilginin yayılmasına neden olduğunu söylemek mümkündür.

Aynı zamanda bazı şüpheli içeriklerin birden fazla kategoriye ait olduğu yapılan analiz sonucu elde edilen bulgular arasındadır. Bulgular kısmında bir kaç örnek üzerinden anlatılan bu sonuç, içeriklerin içermiş olduğu bilgilerden dolayı hem bilim hem de sağlık kategorisinde yayımlanan içeriklerden oluştuğu elde edilmiştir. Ya da hem bilim hem de teknoloji kategorisine ait içeriklerde bulunmaktadır. Burada verilen örnekleri çoğaltmak mümkündür.

Paylaşılan bilgilerin içerik türlerine bakıldığında ise, içeriklerin 82 adetinin videodan oluştuğu tespit edilmiştir. Videoların analiz sonuçlarına bakıldığında ise çoğunun yanlış olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Dijital teknolojilerin ve yapay zekanın gelişmesi ile birlikte artık herkes videoların ve fotoğrafların üzerinde değişiklik yapma imkanına sahiptir. Bu sebeple kişi veya kurumlar çeşitli programları kullanarak videolar üzerinde oynamalar ve montajlar yaparak kullanıcıları manipüle etmekte bu sayede de ticari ya da ideolojik kazanç elde etmektedirler. Bu duruma çözüm olarak kullanıcılar yeni medya ve dijital platformlarda gördükleri videolara ya da fotoğraflara karşı şüphe ile yaklaşmalı ve doğruluğunu araştırmalıdır. Aksi taktirde yalan ve dezenformasyona sahip içerikler dolaşıma girerek kamuoyunun yalan bilgilerle oluşmasına sebep olabilecektir.

X platformu, Dijital in 2022 Nisan raporuna göre Dünya çapında en çok kullanılan 15. sosyal medya mecrası olarak yaklaşık 465 milyon 100 bin kullanıcı sayısına sahiptir. Şubat 2022 raporuna göre ise Türkiye’de yaklaşık olarak 16 milyon 100 bin kullanıcı sayısı ile en çok kullanılan 5. sosyal medya mecrası konumundadır. Böylesine önemli bir platform olan X’in yalan içeriklerin en çok paylaşıldığı ortam olduğu yine çalışma bulgularında ortaya çıkarılmıştır. 128 adet içeriğin X’de paylaşılması platform açısından, yalan haberleri önlemek için aldığı tedbirlerin yetersiz olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda içeriklerin %50’ye yakınının X platformunda paylaşılması incelenmesi gereken bir diğer sonuçtur.

X platformunun kamuoyu ve gündem oluşturma gücünün fazla olması insanların bu platforma yönelmesine sebep olmaktadır. Aynı zamanda ana akım medyanın haber kaynağı olarak X platformunu, haberlerin takibinin yapıldığı ve gazetecilik uygulamalarının hayata geçirildiği bir medya platformuna dönüştürmektedir. Dünya çapında milyonlarca izler kitlesi olan medya kuruluşları X platformunda içeriklerini paylaşarak insanları bilgilendirmektedir. Bunlara ek olarak X siyasal iletişim aracı olarak devlet başkanlarının, siyasilerin ve siyasi partilerin iletişim stratejilerini uyguladığı ve etkileşimde buldukları bir ortamdır. Bir diğer elde edilen sonuç ise X platformunun pazarlama aracı olarak kullanılmasıdır. Binlerce şirket X'in ücretli/ücretsiz reklam seçeneklerinden faydalanarak milyonlarca insana ulaşabilmektedir. Bu durumda X platformunda neden bu kadar çok içeriğin paylaşıldığı sorusunun cevabını üretmektedir. Bu duruma çözüm olarak kullanım oranları bu kadar yüksek olan X'in dezenformasyon ve yalan bilgilerle mücadele etmesi noktasında daha çok araştırma yapılmasına ve çözüm önerileri geliştirilmesine ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer sonuç ise içeriklerin X platformundan sonra en çok Tiktok platformunda yayınlanmasıdır. Z kuşağının yüzde yirmisi her gün beş saatten daha uzun süre TikTok kullanmaktadır (Broner, 2021). Instagram'dan sonra Türkiye'deki kullanıcılar ayda 18,8 saatini TikTok'ta geçirmektedir (We Are Social, 2022). Tiktok uygulamasının daha çok Z kuşağı arasında yaygın olduğu bilinmektedir. Tiktok platformu 2021 yılında kullanıcılar arasında dünyada en çok kullanılan dokuzuncu platform iken (Diersk, 2021) 2022 yılında ise 154 ülke arasında en popüler dijital medya mecrası konumuna yükselmiştir (Ruby, 2022). Platformun bu kadar popüler hale gelmesinde her türlü içeriğin asıl amacının ideolojik olduğu düşüncesi de gözden kaçırılmaması gereken önemli bir göstergedir. Bu nedenlerden dolayı artık Tiktok uygulaması sadece Z kuşağının kullandığı bir uygulama değil aynı zamanda güncel politika, savaş ve diğer alanlarda da içeriklerin paylaşıldığı bir platform haline gelmektedir. Bu çalışmada da Tiktok uygulamasının İsrail- Hamas savaşı ve politika kategorisinde yer alan içeriklerin yayıldığı platformlardan birisi olduğu elde edilen bulgulardan bir tanesidir.

Yalan ve dezenformasyona sahip haberler dünyanın birçok bölgesinde olduğu gibi Türkiye'de de büyük bir problem olarak dikkat çekmektedir. Bu sebeple, doğrulama mecralarının etkin kullanımı, dijital medya okuryazarlığını kullanıcılar arasında yaygınlaştırması ve yeni medya ortamındaki yalan içeriklere karşı kullanıcı farkındalığını artırdığı için demokrasinin geleceği açısından kritik öneme sahiptir. Sayıları her yıl artmasına rağmen yalan haberlerle mücadelenin tüm yükünü doğrulama mecralarına yüklemek etkili bir çözüm değildir. Bu sebeple yalan haberlerin yayılmasının ardında yatan nedenlerin araştırılması ve uygun çözüm önerilerinin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Kullanıcıların yaşları, siyasi görüşleri ve eğitim durumları da dahil olmak üzere çok çeşitli

faktörlere ilişkin yapılacak araştırmalarla, yalan haberlerin başlangıç noktasının neler olduğu, neden kullanıcıların yalan haber paylaşmasına ihtiyaç duyduğu, etkileşim elde etmek ya da başka siyasi kazançlar elde etmek için mi yalan haberlerin paylaşıldığı sorularına çözüm üretmek oldukça önemlidir.

Çalışma; yalan haberler üzerine yapılan az sayıdaki araştırmadan birisi olması nedeniyle de önem taşımaktadır. Yapay zeka uygulamalarının geliştiği ve teknolojinin kendisini sürekli yenilediği 21. yüzyılda; yalan haberlerin içerikleri, türleri, paylaşım sebepleri ve yayıldığı platformlarda sürekli değişebilme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle çalışmanın gelecekte yalan haberlere ilişkin yapılacak araştırmalara ışık tutacağı öngörülmektedir. Bunlara ek olarak çalışma bazı sınırlılıklara sahiptir. Araştırma 25 Ekim 2023-25 Aralık 2023 tarihleri arasında paylaşılan 140 tane içeriği kapsamaktadır. Bunun sebebi ise Teyit.org platformunda paylaşılan içeriklerin sayısının çok fazla olmasıdır. Aynı zamanda çalışmanın bu zaman aralığında seçilmesinin bir diğer sebebi İsrail- Hamas savaşının bu tarihler arasında şiddetlenmesidir. Buna bağlı olarak savaş ile ilgili paylaşılan içeriklerde de artış gözlenmektedir. Bu sebepler çalışmanın bu tarihler aralığında seçilmesinde etkili olmuştur. 2 aylık süre içerisinde paylaşılan içerikler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

İlerleyen çalışmalarda örneklem boyutu daha fazla genişletilerek 1 ya da 2 yıllık süre içerisinde paylaşılan içerikler içerik analizi yöntemi ile incelenerek daha farklı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca paylaşılan içeriklerin etkileşim sayıları çalışmaya eklenerek daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir. Bunlara ek olarak doğrulama platformlarında çalışan insanlarla görüşmeler yapılarak doğrulama platformlarının yapısı ve izledikleri yöntemler hakkında daha kapsamlı bilgiler elde etmek mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Barber, J. F. (2008). Digital archiving and "the new screen". In R. Adams, S. Gibson, & S. Müller Arisona (Eds.), *Transdisciplinary Digital Art: Sound, Vision and the New Screen* (pp. 110-119). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-79486-8_12

Bastos, M. T., & Mercea, D. (2017). The brexit botnet and user-generated hyperpartisan news. *Social Science Computer Review*, 37(1), 38-54. <https://doi.org/10.1177/0894439317734157>

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

Bradshaw, S., & Howard, P. (2018). The global organization of social media disinformation campaigns. *Journal of International Affairs*, 71(1.5), 23-32.

Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). Trust and distrust in online fact-checking services. *Communications of the ACM*, 60(9), 65-71. <https://doi.org/10.1145/3122803>

Broner, S. (2021, August 19). 20% of gen Z spends more than 5 hours every day on TikTok. GreenBook. https://www.greenbook.org/mr/market-research-trends/20-of-gen-z-spends-more-than-5-hours-every-day-on-tiktok/?utm_campaign=rtb&utm_medium=newsletter&utm_source=morning_brew (Erişim Tarihi: 13.02.2024)

Carlson, M. (2020). Journalistic epistemology and digital news circulation: infrastructure, circulation practices, and epistemic contests. *New Media & Society*, 22(2), 230-246. <https://doi.org/10.1177/1461444819856921>

Çömlekçi, M. F. (2019). Sosyal medyada dezenformasyon ve haber doğrulama platformlarının pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1549-1563. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.583825>

Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Sosyal medya haberlerine güven ve kullanıcı teyit alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 30, 55-77. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.518697>

Demuyakor, J. (2021). The propaganda model in the digital age: a review of literature on the effects of social media on news production. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, 8(4), 1-7. <https://doi.org/10.34293/sijash.v8i4.3668>

Diersk, Z. (2021, January). Most Used Social Media Platforms In Turkey In

- January 2021. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1294843/turkey-leading-social-media-platforms/> (Erişim Tarihi: 13.02.2024)
- Digital News Report. (2019). Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf (Erişim Tarihi: 13.02.2024)
- Duverger, M. (1980). Metodoloji açısından sosyal bilimlere giriş (Ü. Oskay, Çev.). İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Edelman. (2019). Edelman Trust Barometer: Global Report. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-03/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf?utm_source=website&utm_medium=global_report&utm_campaign=downloads (Erişim Tarihi: 13.02.2024)
- Entman, R. M., & Usher, N. (2018). Framing in a fractured democracy: impacts of digital technology on ideology, power and cascading network activation. *Journal of Communication*, 68(2), 298-308. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx019>
- Erkan, G., & Ayhan, A. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: bir doğrulama platformu olarak teyit.org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (29. Özel Sayısı), 202-223. <https://doi.org/10.31123/akil.458933>
- Fenton, N. (2009). News In The Digital Age. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Routledge companion to news and journalism* (pp. 557-567). Routledge.
- Ferrara, E. (2017). Disinformation and social bot operations in the run up to the 2017 French presidential election. *First Monday*, 22(8), 1-33. <https://doi.org/10.5210/fm.v22i8.8005>
- Fiske, J. (1996). İletişim çalışmalarına giriş (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gamson, W. A. (2004). Bystanders, public opinion, and the media. In D. A. Snow, S. A. Soule, & H. Kriesi (Eds.), *The Blackwell companion to social movements* (pp. 242-261). Blackwell Publishing.
- Gökçe, O. (2006). İçerik analizi: kurumsal ve pratik bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Graves, L., & Cherubini, F. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Oxford: Reuters Institute.
- Graves, L., & Glaisyer, T. (2012). *The fact-checking universe in spring 2012: an overview*. New America Foundation.
- Graves, L. (2013). *Deciding what's true: fact-checking journalism and the new ecology of news* (Published doctoral dissertation). Columbia University Academic Commons. <https://doi.org/10.7916/D8XG9Z7C>

Graves, L. (2016). *deciding what's true: the rise of political fact-checking in american journalism*. New York: Columbia University Press.

Güney, E. (2014). *Dijital görsel kültür ve yeni medya ekseninde sanatın değişen rolü* (Yayınlanmamış doktora tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.

Güngör, N. (2013). *İletişim kuramlar – yaklaşımlar* (2nd ed.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler* (31st ed.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kavaklı, N. (2019). Üniversite öğrencileri arasında internet teyit/doğrulama platformlarının kullanımı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 398-411. <https://doi.org/10.17755/esosder.455430>

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (Eds.). (2009). *New media: a critical introduction* (2nd ed.). London and New York: Routledge.

Lowrey, W. (2015). The emergence and development of news fact-checking sites. *Journalism Studies*, 13(8), 376-394. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1052537>

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Manovich, L. (2014). HTML'den Borges'e yeni medya (S. K. Bozkurt, Çev.). içinde M. Çakır (Ed.), *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*. İstanbul: Doğu Kitabevi.

Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. New York: Data & Society Research Institute.

McCombs, M. (2018). *Setting the agenda: mass media and public opinion*. UK: John Wiley & Sons.

McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. Cambridge, MA: MIT Press.

Neuman, L. W. (2017). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nitel ve nicel yaklaşımlar* (S. Özge, Çev.). Ankara: Yayınodası.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters institute digital news report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf

Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When correction fails: the persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>

Örs, F. (2016). *Medya etik “medya-iletişim-etik-sunuş”*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.

Picard, R. G. (2014). Twilight or new dawn of journalism? evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Practice*, 8(5), 488-498. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.905306>

Praprotnik, T. (2016). Digitalization and new media landscape. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 9(3), 1855-0541. <https://doi.org/10.12959/issn.1855-0541.iiass-2016-no2-art5>

Rogers, E. M. (1986). *Communication technology the new media in society*. New York: The Free Press.

Ruby, D. (2022, August 19). TikTok user statistics (2022): How many TikTok users are there? Demandsage. <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/#:~:text=One%20billion%20active%20users%20spread,media%20platforms%20as%20of%202022>. (Erişim Tarihi: 24.12.2023)

Sonderman, Jeff (2012). Most journalists now get story ideas from social media sources, survey says, poynter. <http://www.poynter.org/2012/most-journalists-now-get-story-ideas-from-social-media-sources-survey-says/178070> (Erişim Tarihi: 24.12.2023)

Şener, Nihal Kocabay (2018). “Doğruluk kontrol merkezi” ve “yalan haber” kavramlarına ilişkin içeriklerin medyada yansımalarının araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29(Özel Sayı), 355-373.

Şener, O. (2019). Bilgi kirliliğine dair Gutenberg’den neler öğrenebiliriz? BirGün. <https://www.birgun.net/haber-detay/bilgi-kirliligine-dair-gutenbergden-neler-ogrenebiliriz.html?amp> (Erişim Tarihi: 08.02.2024)

Tavşancıl, E., & Aslan, E. A. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon.

Toruk, İ. (2008). *Gutenberg’den dijital çağa gazetecilik*. Konya: Literatürk Academia.

Ünal, R., & Taylan, A. (2017). Sağlık iletişimde yalan haber - yanlış enformasyon sorunu ve doğrulama platformları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, 81-100.

Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu* (Ö. Salin, Çev.). İstanbul: Kafka.

We Are Social. (2022). Digital 2022: Another year of bumper growth. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (Erişim Tarihi: 08.02.2024)

Yegen, C. (2018). Doğru haber alma hakkı ve sosyal medya dezenformasyonunu doğruluk payı ve yalansavar ile tartışmak. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 101-121. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.390324>

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Young, D., Jamieson, K. H., Poulsen, S., & Goldring, A. (2018). Fact-checking effectiveness as a function of format and tone: evaluating factcheck.org and flackcheck.org. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 49-75. <https://doi.org/10.1177/1077699017710453>