

PLATON'UN MAĞARASINDAN DİJİTAL İLETİŞİM AĞLARINA HAKİKATİ ANLATMA ÇABASI: HABER DOĞRULAMA PLATFORMLARI ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME¹

Mahmut AKGÜL²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Doç. Dr.

Erciyes Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Kayseri, Türkiye

E-Posta

mahmutakgl@gmail.com

ORCID

0000-0003-1834-9588

Başvuru Tarihi / Received

28.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted

28.08.2024

Bu çalışma 'Platon'un Mağara Alegorisi'nden hareketle haber doğrulama platformlarının doğrulama süreçleriyle ilgili deneyimlerine odaklanmaktadır. Platonun Mağara Alegorisi'nde doğuştan beri mağaradan başka bir yeri deneyimlememiş mahkûmların gerçeği mağaradaki seslerden ve duvara yansıyan silüetlerden ibaret sanmasında olduğu gibi günümüz postmodern çağında da bireyler yeni medya ortamlarında üretilen sahte içerikleri hakikat olarak algılamaktadırlar. Haber doğrulama platformlarının yeni medya ortamlarında yaratılıp dolayımlanan sahte haberlerle mücadele pratikleri Platon'un mağarasından kurtulup gerçeği deneyimleyen mahkûmun diğer mahkûmlara hakikati anlatma çabasını andırmaktadır. Nitel yöntemin benimsendiği çalışmada www.dogrula.org, www.dogrulukpayi.com ve www.teyit.org platformları araştırma nesnesi olarak seçilmiştir. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği veri toplama yöntemi olarak benimsenmiştir. Elde edilen veriler ışığında doğrulaması yapılan haberlerde dahi izlerkitlenin inancı ve ideolojisinin algılama biçiminde belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sahte Haber, Platon'un Mağara Alegorisi, Yeni Medya, Doğrulama Platformları

THE EFFORT TO TELL THE TRUTH FROM PLATO'S CAVE TO DIGITAL COMMUNICATION NETWORKS: A QUALITATIVE STUDY ON NEWS VERIFICATION PLATFORMS

ABSTRACT

This study focuses on the experiences of news verification platforms regarding the verification processes based on Plato's Allegory of the Cave. Just as the prisoners in Plato's Allegory of the Cave, who have never experienced any place other than the cave since birth, think that reality consists of the voices in the cave and the silhouettes reflected on the wall, in today's postmodern age, individuals perceive fake content produced in new media environments as truth. The practices of news verification platforms in combating fake news created and mediated in new media environments resemble the efforts of the prisoner who escaped from Plato's cave and experienced the truth to tell the truth to other prisoners. In this qualitative study, www.dogrula.org, www.dogrulukpayi.com and www.teyit.org platforms were selected as the research object. In the study, semi-structured interview technique was adopted as the data collection method. In the light of the data obtained, it was concluded that the belief and ideology of the audience is determinative in the way they perceive even in the news that are verified.

Keywords: Fake News, Plato's Allegory of the Cave, New Media, Verification Platforms

¹ Çalışma için Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 30/04/2024 tarihli karar ile izin alınmıştır.

GİRİŞ

İnsanoğlunun yaşam deneyim alanında gördüğünü anlamak için sorduğu sorular, Antik Yunan felsefesinin doğmasına yol açmıştır. Başlangıçta doğaya dair cevapların arandığı sorular zamanla insanı içermeye başlamış ve felsefenin ilgisi insana yönelmiştir. İnsanı merkezine alan sorular töz arayışını şekillendirirken diğer yandan da varlıkla içkin hakikat olgusunun irdelenmesini kaçınılmaz kılmıştır. Birçok dilde olgusallığa ve kesinliğe atıfta bulunan hakikat, felsefi düşüncenin başlangıcı kabul edilen antik uygarlıklardan günümüze değin tartışılmalı bir kavram olmuştur. Bilimden felsefeye, politikadan edebiyata kadar çok çeşitli disiplinler için tartışma konusu olagelen hakikat arayışı, günümüz Postmodern çağın en önemli tartışmalarından birisi olma özelliğini sürdürmektedir. Postmodernitenin sunduğu konfor alanı olarak kabul edebileceğimiz genel geçer yasaların reddi, göreliliğin dayanılmaz çekiciliği ve öznelliğin yükümsüzlüğü hakikat arayışını güçleştirirken tartışmaları beslemektedir. Hakikatin nesnel dayanaklar yerine algılama biçimi, bakış açısı ve fayda-maliyet ilişkisiyle yorumlandığı bu yenedünya düzeninde yeni medya araçlarının da sayesinde artık herkes kendi hakikatini üretme ve yayma serbestliğini elde etmiştir. Yeni medya ortamlarının sınırsız içerik üretme özgürlüğüne imkân tanıyan yapısı, sahte hakikatlerin üretmesini kolaylaştırırken, bu sahtekârlık herhangi bir yaptırıma maruz kalmamaktadır. Hatta ve hatta etik değerlerden muaf tutularak sahtekârlık bir nevi ödüllendirilir. Çoğu zaman insanlar farkında bile olmadan sahte hakikatlerin dolaşımına katkı sağlayarak gerçeğin ulaşılabilirliğini daha da zorlaştırmaktadır. Sahte hakikatler çok çeşitli formlarda dolaşıma girmekle birlikte, haber formundaki türü diğer biçimlere nazaran daha fazla risk taşımaktadır. İnsanların sıkıntılı süreçlerde daha fazla enformasyon ve habere ihtiyaç duyduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, olağanüstü dönemlerde sahte haberlerin dolaşıma sokulması gerçeği ikame ederek telafisi mümkün olmayan sonuçlara zemin hazırlayabilmektedir. Gerçek ile sahte arasındaki farkların her geçen gün daha da muğlaklaştığı sosyal ağlarda kullanıcılar tarafından bilinçli ya da bilinçsiz olarak dolaşıma sokulan sahte haberler ile mücadele edebilmek adına sosyal medya okuryazarlığını teşvik edici politikalar üretilse de, henüz ihtiyaca cevap verecek nitelikte değildir. Bu ihtiyaçtan dolayı ortaya çıkan doğrulama platformları da olabildiğinde fazla haber doğrulaması yaparak dezenformasyon, mezenformasyon ve misenformasyonun önüne geçmeye gayret etmektedirler. Misyonları itibarıyla 'Platon'un Mağara Alegorisi'ndeki hakiki dünyayı deneyimleyip mağaraya dönerek diğer tutsakları maruz kaldıkları sahte gerçeklikten kurtarıp hakikati

anlatmaya çalışan karakteri andıran doğrulama platformları, kullanıcıların da katkısıyla dijital ağlarda dolaşıma giren ve hakikatin yerine geçen sahte haberlerle mücadele etmektedirler.

Bu gerçeklikten hareket eden çalışma doğrulama platformlarının, doğrulama süreçleriyle ilgili deneyimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nitel olarak tasarlanan çalışmada, Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı'nın (IFCN) kriterlerine göre doğrulama yapan www.dogrula.org, www.dogrulukpayi.com ve www.teyit.org platformları araştırma nesnesi olarak seçilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle elde edilen veriler ışığında anlamlı görüşler ortaya konmaya çalışılmıştır.

1. Platonun Mağara Alegorisi

Siyaset biliminden sosyolojiye, felsefeden iletişim bilimlerine kadar birçok toplumbilim disiplininin ilgi alanına giren ve gerek postmodern düşünce biçiminin etkisi gerekse de gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte popülaritesi artan Platon'un Mağara Alegorisi ilk olarak 'Devlet' (Platon, 2018)adlı eserinin yedinci kitabında, Sokrates ve Glaukon arasında geçen diyalogda karşımıza çıkmaktadır.

'Platon'un Mağara Alegorisi'nde dünyaya gözlerini açtığı günden itibaren boyunları ve ayaklarından zincirlere vurulmuş, kımıldaması ve başka yönleri görmesi imkânsız insanlar yer altındaki mağarada tutsaktırlar. Sağa sola dönme imkânları olmadığı için görüş açıları sadece mağara duvarından ibarettir. Mağaranın ağız açık, içerisi ise karanlıktır. Dolayısıyla ışık farklılığından dolayı mağara duvarlarına gölgeler, silüetler yansımaktadır. Mağara duvarına yansıyan görüntülerden başka hiçbir yaşam deneyimi olmayan bu insanlar dünyanın ve gerçekliğin bu gölgelerden ibaret olduğunu zannederler (Platon, 2018: 231-32). Duydukları sesler de aslında mağaranın dışından gelen ve mağara duvarlarında yankılananlardan ibarettir. Bütün hayatları mağara dışından gelen ışıklar arkalarında, yansıyan gölgeler ise karşılarında bir şekilde geçen bu insanlar dışarıdan gelen seslerin de karşılarında duran gölgelerden geldiğini düşünmektedirler. Mağarada yaşayan tutsaklar için gerçeklik dogmatikleşen gölgeler ve seslerden ibarettir. Ne dışarıda sürüp giden hayattan, ne de duvara gölgeleri yansıtan ışıklardan haberdardırlar. Zaten başka türlüünü düşünmek de istemezler zira başka türlüünü deneyimlememişlerdir bile. Ortaya çıkan güçlü inanç mağaradaki insanlar için gerçekliği duvara yansıyan gölgeler ve seslerle sınırlamıştır. Bir gün tutsaklardan biri bir şekilde

tutsaklıktan kurtularak mağaranın dışındaki gerçek dünyayı keşfeder. Bütün hayatı mağaranın karanlığında geçen kişi dışarı çıkında önceleri gözleri aydınlığa alışmakta zorlanır. Dolayısıyla dış dünyanın asıl gerçeklik olduğunu anlaması için zamana ihtiyaç vardır. Ancak belirli bir sürenin sonunda asıl gerçekliğin dışarıda olduğunu, mağaradaki silüetlerin gerçekliğin bir yansıması olduğunu fark edecektir. Güneşi, ışığı, aydınlığı, dolayısıyla da gerçekliği keşfeden tutsak, bir süre sonra tekrar mağaraya dönmek zorunda kalır. Asıl gerçekliği deneyimleyen tutsak için mağara yaşantısı zor gelmeye başladığı gibi aydınlıktan karanlığa geçişin gözlerinde yarattığı etki görme problemlerini doğurur. Mağaradan hiç çıkmamış tutsaklara gördüklerinin yansımadan ibaret olduğunu, asıl gerçekliğin dışarıda olduğunu söylediğinde ise kimse ona inanmaz. Hatta ve hatta boşu boşuna çıkmış, üstelik de gözlerini bozup dönmüş diye aşağılayıp gülerler (Platon, 2018: 234).

Karanlık alan, karanlığa düşen gölge ve karanlıktan aydınlığa geçiş olmak üzere üç aşamadan oluşan (Yasa, 2010: 42) alegoride mağaranın toplumsalı, zincirin toplumda var olan kuralları, duvara yansıyan gölgelerin ise üzerinde toplumsal uzlaşısı olan doğruları sembolize etmektedir. Alegoriden hareketle tutsaklıktan kurtulan bireyin hakikat arayışı bir filozofi, hiç değilse sorgulayan insanı temsil ettiğini söylemek mümkündür. Diğer tutsaklar ise edilgen ve verili olanla yetinen kişileri temsil eder. İçinde bulunulan koşulları özümsemiş ve alıştığı yaşam deneyim alanının dışına çıkmamakta ısrar eden bu kişilerin, hakikate dair alışılmışın dışındaki bütün fikirlere kulakları tıkalıdır.

2. Postmodern Ekosistem Olarak Yeni Medya

İnsanoğlu, yaşadığı maddi dünyada gerçekliği somut olarak tanımlama eğilimi göstermektedir. Ne var ki çağın koşullarının, gerçekliğin betimlenmesinde insanın işini kolaylaştırdığı söylenemez. Postmodern çağın var olan gerçekliklerin yeniden üretimine imkan tanınması, çok sayıda gerçekliğin ortaya çıkması, saf gerçeklikten söz etmeyi imkansız kılmaktadır. Süregelen gerçeklik tartışmasında hiç kuşkusuz en sıra dışı çıkışlardan birini Fransız filozof Jean Baudrillard yapmıştır. Postmodern çağın en önemli düşünürleri arasında sayılan Baudrillard, Simülasyon Kuramı'yla gerçekliğin yok oluş sürecine odaklanmaktadır. Simülasyon, tıpkı Platon'un mağarasında duvara yansıyan silüetler ve sesler aracılığıyla gerçekliğin üretildiği gibi modeller aracılığıyla yeniden üretilme sürecidir. Çoğunlukla simülasyonun kopya olduğu yanlışına düşülse de pek öyle değildir. Tam tersi, kopyanın atf

yaptığı şeyin somut bir gerçekliği olmasına karşılık simülasyonun göndermede bulunduğu şeyin bir gerçekliği yoktur. Yeniden üretim bir taklit, suret ya da parodiden değil aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek, başka bir deyişle her türlü gerçek süreç yerine işlemsel ikizini koyan bir caydırma eylemidir. Bu, gerçeğin tüm göstergelerine sahip kusursuz bir makinedir (Baudrillard, 2016b: 15). Saf gerçekliğin sonsuz kere yeniden üretimi de bir daha kendisine ulaşılamayacak biçimde yok olmasına neden olur. Gerçekliğin bir daha erişilemeyecek olması şüphesi ki Baudrillard ile başlamış bir tartışma değildir. Alman filozof Friedrich W. Nietzsche de “Hakiki dünyayı ortadan kaldırdık: hangi dünya kaldı geriye? Belki görünüşteki dünya!...” (2015: 26) sözleriyle tartışmadaki konumunu belli eder. Bununla birlikte Baudrillard Nietzsche'nin hem idealin hem de gerçeğin yok olduğu savını, bu ikili yapının giderek birbirine dönüştüğünü (Öngen, 2017: 4) söyleyerek daha da ileri taşır.

Baudrillard, gerçekliğin yok oluş serüveninde teknolojiye özel bir önem atfeder. Zira imgeler sistematik bir şekilde yok olmuştur. Bu yok oluş süreci sayısal teknolojiye geçişle tamamlanmıştır. Hatta sayısal teknolojiyle ilgili “zihinsel evren ve düşüncenin ulaşabildiği her yer sonunda sayısallaştırılmaya boyun eğebilir” (Baudrillard, 2012a: 18-21) sözleriyle içinde yaşadığımız her türlü soyut değeri nicel verilere çevirip sayısallaştırabilen yapay zekâ teknolojisinin de ön habercisi rolündedir. Teknolojinin gerçeklik üzerindeki güçlü etkisinden kasıt şüphesiz ki iletişim teknolojileridir. Baudrillard'ın, iletişim ve enformasyon araçlarının görevinin gerçeği üretmek olduğunu (1991: 58) ileri sürerken Slavoj Žižek'le yollarının kesişmesi dikkat çekicidir. Žižek de Baudrillard'a paralel olarak gündelik deneyimlerin bilgisayarlaşmasının üç ana hattına dikkat çeker; ilk olarak “doğal” hayat/gerçeklik ile “yapay yollardan” yollardan yaratılmış gerçeklik arasındaki farkı ortadan kaldırır. İkinci olarak “sanal gerçeklik”, “gerçek” gerçeklik ile taklit arasındaki farkı ortadan kaldırır. Son olarak da sibermekândaki çoklu kullanıcı alanları teknolojiyi öznenin kendisiyle özdeşliğini ortadan kaldırır (2011: 168-169). Geline nokta ise mutlak bir gerçeklikten söz etmek imkansız hale gelmiş ve gerçeklik yerini simülasyona bırakmıştır. Gerçekliğini yitiren bir toplumsal yaşam bir tür sanal yaşama dönüştüğünde, bu sefer de sanal değil gerçek bir yaşantı sürdürüklerine inandırılmaya çalışılmakta ve bu uğurda çaba harcanmaktadır (Adanır, 2016: 53).

Gerçekliğin yok oluş sürecinde geleneksel kitle iletişim araçlarının güçlü bir fail konumundayken, yeni medya teknolojileriyle birlikte nasıl oldu da daha da dominant bir role

evrildiği sorusu akıllara gelmektedir. Sorunun cevabı, geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü pasif alımlayıcı olarak konumlandığı kullanıcıların aktif katılımcıya dönüşerek içerik üretmesi, yani tüketici rolünün yanına üretici rolünü eklemesinde saklıdır. Üretici (producer) ve tüketici (consumer) kelimelerinin bileşiminden ortaya çıkan 'üreten tüketici' kavramsallaştırması Alvin Toffler'a aittir. Tüketicilerin aynı zamanda birer üretici olduğu yeni bir tüketici tipini haber veren (Güney, 2010: 1) kavram, Türkçeye de 'üre-tüketici' şeklinde geçmiştir. Kavram, üretici ve tüketici arasında farkın belirsizleşmesi sonucunda ortaya çıkan yeni bir üretim-tüketim döngüsünü ifade eder (Turan, 2013: 53). Web 2.0 teknolojisinin kullanıcı kaynaklı içerik üretimine izin vermesiyle bir anda üre-tüketici pozisyonuna yükselen pasif alımlayıcılar, yeni medya ortamlarında içeriklerin sürekli olarak yeniden üretilmesine, dolayımına hatta ve hatta içeriklere müdahale edilerek mutantlar geçirmesine neden olmuştur. İçeriklere yapılan her müdahale üre-tüketicileri hem 'metnin yeniden üretiminin' hem de 'metindeki anlamın yeniden üretiminin' bir parçasına dönüştürür. Üre-tüketicilerin müdahale özgürlüğü yeni medya ortamlarında üretilen içeriklerin-postmodern çağa yakışır bir şekilde-sabit ve değişmezliğini ortadan kaldırır. Artık içerikler sürekli olarak bir "oluş" halindedir. Bu anlamıyla, yeni medya ortamında üretilen bir içerik neredeyse hiçbir zaman "tamamlanamaz" (Özdoyran, 2019: 200) niteliktedir.

Kullanıcı kaynaklı içerik üretimi yeni medya ortamlarının devrimsel bir yeniliği olmakla birlikte aynı zamanda yumuşak karnıdır da. Zira sosyal ağlardaki kesintisiz enformasyon akışı içeriklerin kaynağının ve özgünlüğünün tespit edilmesini neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Artık metinler, görseller ve diğer içerikler üzerindeki "merkezi kontrol/denetim" yetisinden söz etmek mümkün değildir. Denetimsizliğe bir de bu yeni nesil teknolojilerin hızı eklenince, gerçekliği örseleyen ve önemsizleştiren dezenformasyon ve mezenformasyonun üretim ve yayılımı kaçınılmaz hale gelmektedir. Yalan/sahte haber ve enformasyonun üretimi insanlığın tarihiyle yaşıt olsa da, günümüzde etkisinin artırmasının en önemli nedenlerden biri olarak yeni medya ortamları gösterilmektedir (Kavaklı, 2019: 665). Son zamanlarda yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı hızın anlamların içini oyduğu yönündeki tartışmalar da (Madsar, 2021: 51) tesadüfi değildir. Yeni medya ortamlarında hızlı üretim ve hızlı tüketim dikotomisi çerçevesinde dolaşan içeriklerin gerçeklikleri ve anlam yükü de mutasyona uğramıştır. Hakikatten geriye kalan ise düşsellikten yoksun, sentetik bir hipergerçeklikten ibarettir (Baudrillard, 2016b: 14-15).

3. Yeni Medya ve Sahte Haberler

Yeni medya ortamlarının her geçen gün çeşitlenerek gündelik hayatı manipüle etmesi, bilgi ve enformasyon sağlayıcıları da yapısal olarak dönüşüme uğratmıştır. Doğası gereği güncel bilgiye sürekli ihtiyaç duyan insan, güncel olanı en ucuz, en kolay ve en hızlı şekilde sağladığı için yeni iletişim teknolojilerini hızla benimsemiştir. Bu teknolojik devrim sayısız kolaylık sağlamakla birlikte bir takım olumsuzlukları da bünyesinde barındırır. Bir yandan, düşük maliyeti, kolay erişimi ve bilginin hızlı bir şekilde yayılması tüketimini arttırırken diğer yandan sahte içeriklerin yaygınlaşmasını sağlamakta, dolayısıyla “iki ucu kesin bir kılıç”a (Shu vd., 2017: 12) benzemektedir. Enformasyonun kolay ve hızlı yayılımı hızlı tüketimi, hızlı tüketim ise sürekli üretimi kaçınılmaz kıldığı için tüketicilerin maruz kaldıkları içeriğin gerçek olup olmadığını sorgulamaktan hızla uzaklaşmasına neden olmuştur. Aralıksız enformasyon bombardımanı altındaki insan için artık gerçek ile sahte arasındaki sınır gitgide daha da bulanıklaşmaktadır. İçeriğin üstüne bir de haber sağlayıcısının tasarım ve görünümü (Frank, 2018: 384) ile sahte haberlerin gerçek haberlere göre daha ilgi çekice kurgulanması eklenince müphemlik daha da artmaktadır. Türkçeye İngilizce “Fake News” kavramından çevrilen ve her geçen gün daha fazla duyulmaya başlayan sahte haberle ilgili yapılan tanımlarda çok çeşitlidir. Pennycook ve Rand sahte haberi “haber medyasının içeriğini biçim olarak taklit eden, ancak organizasyonel süreç veya niyet açısından taklit etmeyen uydurma bilgiler”(2018: 3) şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka tanımında ise “yanlış dengeden propagandaya ve dezenformasyona kadar her şeyi kapsayan muğlak ve belirsiz bir terimdir”(Zuckerman, 2017) olarak ifade edilmektedir. Allcott ve Gentzkow’un tanımında ise kasıtlı olarak yazılmış, doğrulanabilir ve okuyucuları yanlış yönlendirmek amacıyla yazılan haber makaleleri (2017) olarak nitelendirilmiştir. Başka bir tanımda da “gazetecilik prensipleri altında toplanan enformasyonun doğrudan yanlış veya yanıltıcı içerik olarak maskelenmesi” (www.reutersagency.com) şeklinde ele alınır. Dört tanımda da aldatmaya yönelik biçimsel taklit, manipülasyon amacı ve haber niteliğine büründürülmüş olması ön plana çıkmaktadır. Dikkat çekmek, manipüle etmek, etkileşim almak ve propaganda sahte haber üretim motivasyonlarından ilk akla gelenlerdir. Allcott ve Gentzkow ekonomik ve ideolojik kaygı gibi iki önemli itici gücün de (2017) sahte haber üretiminde etkili olduğunu ilave eder. Çok çeşitli motivasyonlardan beslenerek üretilen sahte haberlerden tek bir tür veya tip olarak bahsetmek mümkün değildir. Sahte haberlerin üretim şekillerinden hareket eden Wardle ve Derakhshan

AKGÜL, Mahmut (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1652-1674.

kasıtlı (dezenformasyon) ve kasıtsız (mezenformasyon) sahte haberlerin 7 türü olduğunu belirtmektedir (2017: 17);

- Hiciv ve parodi
- Yanıltma
- Çarpıtma
- Uydurma
- Yanlış ilişkilendirme
- Bağlamdan koparma
- Manipülasyon

Kazaz ve Akyüz'ün yaklaşımı da Wardle ve Derakhshan'la paralellik gösterir. Üretme yöntemlerinden yola çıkan Kazaz ve Akyüz'e göre de (2019: 47-56) internet ve sosyal medyada 7 yöntemin sıklıkla sahte haber üretmekte kullanılmaktadır;

- Ekleme ya da çıkarma yaparak bir bilgiyi çarpıtma,
- Gerçek bir kaynak ya da haber kuruluşuna dayandırarak haber üretme,
- Sahte kaynak ya da sahte kuruluşlara dayandırarak haber üretme,
- Gerçek görseller üzerinde montaj/oyunama yaparak haber üretme,
- Farklı olayların görsellerini kullanarak ilişki/bağlam oluşturma,
- Kontra-Ters kimlikli sahte kullanıcılar üzerinden haber üretme (Asimetrik propaganda)
- Herhangi bir kaynağa dayandırmadan, anonim haber üretme.

Sahte haberler çoğu zaman yanlış haberle karıştırılmaktadır. Oysa ikisi tamamen farklıdır. Sahte haberler “tamamen yoktan uydurulmuş”, “hiçbir gerçek temeli olmayan” ve bir teknik hatadan kaynaklanmayıp, maksatlı olarak üretilmiş içeriklerdir (Gelfert, 2018: 96). Üretim maksatları çeşitlilik göstermekle birlikte Newman ve arkadaşları üç maddede açıklar (2017: 19);

- Para kazanmak ya da başkalarının itibarını sarsmak için ‘uydurulması’
- Aslında gerçeğe dayanması ama belirli bir gündeme uygun olarak ‘tasarlanması’

- İnsanların kendilerini rahat hissetmediği ya da aynı fikirde olmadığı haber içeriklerini kapsamaması.

Newman ve arkadaşları sahte haberlerin bilgi kirliliğinin oluşum sürecindeki rolünü de endişe verici olarak nitelendirir. Sahte haberlerin yeni medya ortamlarında dolaşıma girmesi de başlı başına odaklanılması gereken bir konudur. Bu noktada iki unsurun ön plana çıktığı görülmektedir. Birincisi alımlayıcıların görüşleri ve ideolojileri maruz kaldığı mesajları yorumlaması üzerinde etkili olması, ikincisi ise insanların benzer fikirleri paylaşan kişilerle etkileşime girmeyi tercih etmesidir (www.law.yale.edu). Dolayısıyla kutuplaşmış toplumsal gruplarda sahte haberlerin daha kolay dolaşım kanalları bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bir diğer boyutu ise bireylerin sahte haberleri dolayımamada gösterdikleri gönüllülüktür. Yapılan bir araştırmalara göre yeni medya kullanıcılarının sahte haberleri paylaşma olasılığı yüzde 70'i aşmaktadır ve sahte haberler gerçek haberlere oranla altı kat daha hızlı yayılmaktadır (Vosoughi vd., 2018: 146-149). Böylesine hızlı yayılan ve bilgi kirliliğini artıran unsurların başında gelen sahte haberler, postmodern çağın enformasyon kaynakları üzerine kafa yoran toplumbilimcilerin temel meselelerinden biri haline dönüşmektedir.

4. Araştırma Metodolojisi

Bu araştırma her geçen gün daha da artan bilgi kirliliğiyle mücadele pratiklerini anlama ihtiyacından dolayı tasarlanmıştır. 2018 yılı verilerine göre (www.teyit.org) Türkiye'nin sahte habere en çok maruz kalan ülkeler klasmanında yüzde 49'luk oranla açık ara birinci olması araştırmaya konu edilmesinde belirleyici olmuştur. Nitel yöntemle tasarlanan araştırmada fenomenolojik (olgu bilim) yaklaşım araştırma deseni olarak benimsenmiştir. Farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanması itibarıyla (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 69) fenomenolojik yaklaşım araştırmanın doğasına uygun görülmektedir. Geleneksel medya kuruluşlarınca yapılandırılmış herhangi bir doğrulama platformunun bulunmadığı Türkiye'de sivil girişimler tarafından oluşturulan doğruluk kontrol merkezleri araştırma nesnesini oluşturmaktadır. Sayıları her geçen gün artsa da belirli bir metodoloji çerçevesinde doğrulama yapan platformlar araştırma sınırlarına dahil edilmiştir. Bu bağlamda araştırma, Gazetecilik Enstitüsü Poynter bünyesinde faaliyetlerini sürdüren Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı'nın (IFCN) açık kaynaklardan bilgiye ulaşma ve iddiayı doğrulayacak/yanlışlayacak en az iki kanıt ortaya koyma anlayışından yararlanarak

doğrulama yapan www.dogrula.org, www.dogrulukpayi.com ve www.teyit.org platformları ile sınırlı tutulmuştur. Konu hakkında bilgi sahibi kişi veya kişilerin seçilmesi temeline dayanan amaçlı tipik durum örnekleme (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 120) benimsendiği araştırmanın nitel desenlenmesi nedeniyle genelleme amacı olamayacağı için bir evren de söz konusu değildir. Araştırmada doğrulama platformu yetkilileriyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmış, (Uslu ve Demir, 2023: 290) doğrulaması yapılan haberlere izler-kitlenin tepkilerinin ne yönde seyrettiği, tepkilerin bir sonraki doğrulanacak haberin seçimine etki edip etmediği, haberlerin tercih sürecinde herhangi bir kısıtlama veya oto-sansürün olup olmadığı, doğrulanan sahte haberin dolaşım hızında bir değişim olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma sınırlılıklarına dâhil edilen platform yetkilileriyle mail üzerinden iletişim kurulmuş ve olumlu geri dönüş alınmıştır. Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 30.04.2024 tarihli etik kurul onayının alınmasının ardından mail yoluyla 'aydınlatılmış onam' formu gönderilerek açık rızaları alınmış ve iki sorudan oluşan soru formu yazarlara gönderilmiştir. Gönderilen maillerden elde edilen materyaller veri doyumu açısından yeterli görüldüğü için platform yetkililerine ikinci kez soru yöneltilmemiştir. Yetkililerin kimlikleri veya rumuzlarına ilişkin bilgiler gizli tutulmuştur. Bunun yerine K.1. (Katılımcı 1) kodlama şekli benimsenmiştir. Elde edilen veriler Maxqda 2020 programı yardımıyla kodlanmıştır. Kodlamalardan uzman görüşleri doğrultusunda frekans dağılımları verilmiştir. Araştırmada alt temalara ihtiyaç duyulmamıştır. Araştırma süreci, nitel araştırma tekniklerinde yetkin olduğu düşünülen iki akademisyen gözetiminde yürütülmüştür.

4.1. Bulgular

Araştırma kapsamına alınan üç doğrulama platformunun yetkilileriyle yürütülen görüşmeler çerçevesinde yöneltilen sorulara toplam 17 tane yanıt alınmış ve araştırmacı tarafından gerçekleştirilen kodlama sürecinin sonucunda elde edilen anlamlı görüşler aşağıdaki gibi kategorize edilmiştir.

Tablo 1: Frekans Bilgileri

Politik Duruş Verilen Tepkinin Yönünü Belirliyor	F	Kısıtlamalar Yanlış Haberin Paylaşım Hızını Düşürüyor	F
Politik Görüş	11	Eşgüdümlü Denetim	10
Politika Sebepi Yanlılık	7	Teknolojik Denetim	7

<i>Toplam</i>	<i>18</i>	<i>Toplam</i>	<i>17</i>
Kriz ve Seçim Dönemlerinde Doğru Habere Olan İhtiyaç Artıyor	F	İzleyici Tepkisi Doğrulama Süreçlerini Etkilememektedir	F
Dönem Etkisi	14	İzleyiciden Ziyade Doğrulama Yöntemi Önemli	8
<i>Toplam</i>	<i>14</i>	<i>Toplam</i>	<i>8</i>
Viral Olması ve Aciliyeti Haber Seçimine Etki Etmektedir	F	Editoryal Özgürlük Olsa da Toplumsal Gerçeklik Daha Etkili	F
Haberin Popülarlığı	8	Günlük Hayatın Gerçekleri	9
Haberin Önem Derecesi	6	Ekip Çalışması/Eşitliği	8
<i>Toplam</i>	<i>14</i>	<i>Toplam</i>	<i>17</i>
<i>Tüm Kodların Toplam Sayısı</i>		<i>88</i>	

Tablo 1'de yapılan analizler neticesinde oluşan kategoriler ve kodların frekans değerleri yer almaktadır. Elde edilen bulgular çerçevesinde 88 defa kodlama gerçekleştirilmiştir. Bu kodlamaların 18 tanesini “Politik Duruş Verilen Tepkinin Yönünü Belirliyor” kategorisi oluşturmaktadır. Bu kategoriye sırasıyla “Kısıtlamalar Yanlış Haberin Paylaşım Hızını Düşürüyor” kategorisi (17 defa), “Editoryal Özgürlük Olsa da Toplumsal Gerçeklik Daha Etkili” kategorisi (17 defa), “Kriz ve Seçim Dönemlerinde Doğru Habere Olan İhtiyaç Artıyor” kategorisi (14 defa), “Viral Olması ve Aciliyeti Haber Seçimine Etki Etmektedir” kategorisi (14 defa) ve “İzleyici Tepkisi Doğrulama Süreçlerini Etkilememektedir” kategorisi (8 defa) takip etmektedir.

Şekil 1: Kod Katılımcı Matrisi

AKGÜL, Mahmut (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1652-1674.

Kod Sistemi	K1	K2	K3	TOPLAM
✓ Editoryal Özgürlük Olsa da Toplumsal Gerçeklik Daha Etkili				0
Ekip Çalışması/Eşitliği				8
Günlük Hayatın Gerçekleri				9
✓ İzleyici Tepkisi Doğrulama Süreçlerini Etkilememektedir				0
İzleyiciden Ziyade Doğrulama Yöntemi Önemli				8
✓ Viral Olması ve Aciliyeti Haber Seçimine Etki Etmektedir				0
Haberin Önem Derecesi				6
Haberin Popülerliği				8
✓ Kriz ve Seçim Dönemlerinde Doğru Habere Olan İhtiyaç Artıyor				0
Dönem Etkisi				14
✓ Kısıtlamalar Yanlış Haberin Paylaşım Hızını Düşürüyor				0
Teknolojik Denetim				7
Eşgüdümlü Denetim				10
✓ Politik Duruş Verilen Tepkinin Yönünü Belirliyor				0
Politika Sebepi Yanlılık				7
Politik Görüş				11
Σ TOPLAM	13	37	38	88

Şekil 1’de kod katılımcı matrisi görülmektedir. Bu matriste yatay kısımda görünenler katılımcılar ile toplam kodlama değerleri dikey kısımda görünenler ise kodlar ve kodların dahil olduğu kategorilerdir. Matris incelendiğinde en fazla öne çıkan kodun “Kriz ve Seçim Dönemlerinde Doğru Habere Olan İhtiyaç Artıyor” kategorisindeki “Dönem Etkisi” (14 defa) kodu olduğu görülmektedir. “Dönem Etkisi” kodunu sırasıyla “Politik Görüş” (11 defa), “Eşgüdümlü Denetim” (10 defa), “Günlük Hayatın Gerçekleri” (9 defa), “Ekip Çalışması/Eşitliği” (8 defa), “İzleyiciden Ziyade Doğrulama Yöntemi Önemli” (8 defa), “Haberin Popülerliği” (8 defa), “Teknolojik Denetim” (7 defa), “Politika Sebepi Yanlılık” (7 defa) ve “Haberin Önem Derecesi” (6 defa) takip etmektedir. Bu bağlamda insanların günün şartlarına ve koşullarına göre algılarında farklılık yaşandığı dolayısıyla dönem etkisinin doğrulama ile doğruluk arayışında önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Öte yandan politik görüşün de durumlara taraflı bakmaya neden olabildiği keşfedilmiştir. Çünkü bireyler her ne kadar çeşitli yorumlarda bulunurken tarafsız olduklarını düşünse de kendi siyasi kimliklerinden sıyrılmadıkları bir gerçektir.

4.1.1. Politik Duruş Verilen Tepkinin Yönünü Belirliyor

Haberlerin doğruluğunu ve doğru olmayan bilgileri ortaya çıkararak kamuoyunu bilgilendirmeyi amaçlayan doğrulama platformlarına izleyici tepkilerinin genellikle olumlu olduğu görülmektedir. Zaten doğrulama platformlarını takip eden kitlenin önemli bir kısmı doğruluk kontrolü haberlerini takip ederek yanıltıcı bilgilerden kaçınmayı ve güvenilir

kaynaklara erişmeyi tercih eden kişilerden oluştuğu (K.1) için tepkilerin de olumlu olması anlaşılır bir durumdur. Bahse konu olumlu hava özellikle kriz durumlarında daha net gözlemlenebilmektedir. Kriz anında sosyal medya kullanıcılarının bu konulara daha hassas olduğunu ve çevrelerini doğru bilgilendirme gibi motivasyonlarla hareket ettiği bariz şekilde gözlemlenmektedir (K. 2). Sosyal medya kullanıcılarının sorumluluk duygusuyla hareket etme çabaları, bilgi kirliliğinin önüne geçme motivasyonu ve steril bilginin dolaşımına katkı sağlama gayreti doğrulama platformlarının da olumlanmasını beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte doğrulama yapılan haberlere verilen tepkiler her zaman olumlu veya destekleyici değildir. Özellikle politik konularda veya dini milli değerlerden beslenen hassas içerikler hakkında insanlar duygusal davranabilmektedir. (Temli, 2022) Hele ki ideolojisine veya politik duruşuna meydan okuyorsa (K.1) izleyicinin daha da yüksek perdeden tepki verdiği görülmektedir. Öyle ki haberi siyasi olarak konumlandırma eğilimi görünürde siyasetle doğrudan ilgisi olmayan haberler için bile geçerli olabiliyor. Zira izleyici kitlesinin fikri takip yapma biçimi, neden sonuç kurma becerisi ve dünyaya okuma şekli gösterdiği tepkide belirleyici unsurlar olarak öne çıkıyor. Yanlışlanan haberin ne olduğu ve “siyasi olarak neye hizmet ettiği” (K. 2) kaygısı izleyicinin doğrulama sürecinde nerede durduğunu da belirliyor. İzleyicinin yanlılık ve politize olma düzeyi verilen tepkilerin şiddetiyle doğrusal ilişki içerisindedir. Özellikle ülke veya dünya gündemini daha çok etkileyen yanlış bilgiler söz konusu olduğunda, bazen kitleler bilginin doğrusu politik görüşüyle uyumluysa daha olumlu tepki verirken kendi politik görüşleriyle uyumsuz olduğunda ise daha “post-truth” bir yaklaşım benimseyerek “Ne önemi var?” gibi yorumlar yapıp çeşitli safsatalara (fallacy) başvurdukları karşılaşılan bir durumdur (K. 3). Bu noktada medya metinlerini okuma (egemen-hegemonik, tartışmalı-müzakereli, karşıt-muhafif) (Livingstone ve Das, 2013) biçimleriyle doğrulama platformlarına verilen feedback arasında da benzerlikler dikkat çekicidir. Burada biraz da kutuplaşma ve yankı odalarının da etkisiyle inşa edilen siyasi kabuller kullanıcıların içerikle ilişkisini birincil düzeyde etkilemektedir. Kullanıcılar karşılarına bir haber çıktığından bunun doğru ya da yanlış olmasından çok kendi siyasi kabulleriyle uyumlu olup olmadığına bakmakta (paylaşan da önemli oluyor bu denklemde) ve ona göre etkileşim göstermektedir. “Kendi kitleleri de bunu talep ettiği için paylaşımlarını ona göre yapmakta, biraz da paylaştıkları şeylerle kimliklenmektedirler. Karşılarına doğrulama analizi çıktığında da yaptıkları şey bu aslında. Muhafif olarak kimliklenmişse Türkiye’nin ekonomik durumunu yanlış verilerle kötü

gösteren sahte haberi yaymak onun için sıkıntı yaratmıyor. Tam tersi de iktidarı destekleyen gruplar için geçerli. Kutuplaşmanın Türkiye gibi yoğun olduğu ülkelerde doğrulama analizlerinin etkinliğinin en büyük kısıtı bu eğilim oluyor” (K. 2).

4.1.2. Kısıtlamalar Yanlış Haberin Paylaşım Hızını Düşürüyor

Sahte haberlerle yürütülen dezenformasyonun toplumsala etkisinin azaltılmasında medya okuryazarlığının artırılması ve teyit olgusunun benimsenmesinin (Yerlikaya, 2023) önemi her geçen gün daha da iyi anlaşılmaktadır. Medya okuryazarlığı sayesinde oluşan bilinçli medya tüketimi yanlışlanan haberin dolaşım hızının düşmesine katkı sağlarken doğru haberin dolaşıma girmesini ve paylaşımının artmasına olumlu etki yapmaktadır. Doğruluk kontrolü yapılan haberin güvenilirliği artmakta ve izleyiciler tarafından daha güvenilir bir kaynak olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, doğru haberler daha fazla paylaşılır ve daha geniş bir kitleye ulaşır. İlaveten yanlış haberlerin/iddiaların paylaşım yorumlarında paylaşımın yanlış olduğuna dair ifadelerde artış gözlemlenmektedir (K.1). Kimi sosyal paylaşım ağlarının doğrulama platformlarıyla eşgüdümlü çalışması sahte haberin dolaşım hızını önemli oranda düşürmektedir. Yapay zekânın otonom biçimde sahte haberlerin tespit edilmesi ve engellenmesi noktasında kullanılması bilgi kirliliğinin önlenmesinde filtre işlevi görmektedir. (Ünlü ve Küçükşabanoğlu, 2023: 100). Bu anlamda kimi sosyal medya platformlarının yapay zeka destekli filtrelerden faydalandığı görülmektedir. Facebook ve Instagram platformunda sahte haber/yanlış bilgi paylaşan hesapların erişimine kısıtlama getirmektedir. ‘Meta verified’ sayesinde yapılan doğrulama analizleri Facebook ve Instagram ortamında yayılımı yüksek ve yanlış bilgi yayan hesapların da ciddi oranda kısıtlanmasını sağlıyor (K. 2). X platformunda ise doğrulama platformlarıyla sosyal ağ platformu arasında herhangi bir eşgüdümden söz etmek mümkün görünmemektedir. Etkileşime dayalı platform mimarisinin de sahte haber veya bilginin yayılmasına katkıda bulunması işleri zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte kriz durumlarında X platformunda da yanlış haberlerin paylaşımının özellikle birkaç doğruluk kontrolü platformunun müdahalesiyle düştüğü vakalara sıkça rastlanmaktadır (K. 2). Her ne kadar platformun yazılımsal özellikleri sahte haberin yayılması için uygun koşullar olsa da okuyucu tepkisi sahte haberler üzerindeki rolü ümit vericidir. Okuyucuların sahte habere doğrulama analizini paylaşarak tepki vermesi sayesinde, doğru bilgi çok daha fazla kişiye ulaşmaktadır (K. 3).

4.1.3. Kriz ve Seçim Dönemlerinde Doğru Habere Olan İhtiyaç Artıyor

Doğrulama platformları toplumsal hayatı etkileyecek kriz, seçim, afet gibi önemli durumlarda daha da hayati hale gelmektedir (Erkan ve Ayhan, 2018: 205). Olağanüstü haller ve doğal afetler başta olmak üzere insan ve toplum hayatını etkileyen süreçlerde bireylerin medya ortamlarına olan bağımlılığının arttığı bilinen bir gerçektir. Medya Bağımlılığı Teorisi'nde olduğu gibi insanların etrafta olup bitenleri öğrenme dürtüsü medya tüketimini artırmaktadır (Işık vd., 2022). Özellikle seçim süreçlerinde politik olaylara ve politikacıların söylemlerine gösterilen ilgide artış gözlenmektedir. Aslında bu beklenen de bir durumdur. Kişilerin günlük hayatını doğrudan etkileyen konulara ilgi göstermesi hayatın olağan akışına uygun bir durumdur. Sahte veya yanlış içeriklerin paylaşımında artma olduğu gibi doğruluğu kanıtlanmış haberlerin de dolaşım miktarında artış olması veya doğru bilgiye olan ihtiyacın artması da siyaset kurumunun toplumsal belirleyiciliğinden ileri gelmektedir. Nasıl ki kriz anlarında güvenilir ve güncel bilgiye erişme isteği pekişiyorsa seçim döneminde de benzer ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır (K. 1). Pandemi dönemi sağlık, terör saldırısı sonrası, güvenlik veya doğal afet felaketleri sonrası duruma ilişkin doğrulama analizlerinin daha çok etkileşim almasıyla seçim dönemi aksiyonlarındaki yoğunluğun altında yatan neden aynıdır. Bir diğer unsur da toplumun politize olma düzeyidir. Kimi toplumlar güncel politikayla daha ilgiliyken kimileri daha az ilgili hatta apolitik olarak tanımlanabilir. Türk toplumunun da siyasete olan ilgisinin siyasetle ilişkilenecek her türlü haberin hem sahte haberinin hem de doğrulama analizinin yayılma hızının (içeriğe göre değişse de) görece daha fazla olması (K. 2) nedeniyle yüksek olduğunu söylemem mümkündür.

4.1.4. Viral Olması ve Aciliyeti Haber Seçimine Etki Etmektedir

Sahte haber içeriklerin karakteristik olarak duygusal bir dil içermesi, genellikle olumsuz duygulara hitap etmesi, içeriğin daha fazla dikkat çekme ve daha hızlı yayılma olasılığını artırmaktadır (Lewandowsky vd., 2020: 62-63). Yukarıda da belirtildiği gibi sahte haberlerin gerçek haberlere oranla altı kat daha hızlı yayıldığı da göz önünde bulundurulduğunda, doğrulaması yapılacak haberlerin sıralamasında viral olması ve aciliyeti belirleyici unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Yazı işleri kadrosu tarafından yönetilen operasyon iddia seçme ön değerlendirme ve inceleme (K. 1) aşamalarından oluşmaktadır. Gündemde yer alan konu ve başlıkları dikkate alarak başlayan doğrulaması yapılacak haberlerin seçim sürecinde belirleyici

unsurlar türdeşlik göstermektedir. Kamuoyu faydası, önemi ve yaygınlığı referans çerçevesi olarak kabul edilen seçimde kriz, afet, pandemi, yerel veya genel seçimler gibi dönemsel medya yoğunlukları triyaj aşamasında her zaman öncelikli olmuştur (K. 1). Bununla birlikte aciliyeti, viralitesi ve gündemde olup olmaması, şüpheli olması, nefret veya sansasyon içerip içermemesi ve açık kaynaklardan teyitlenebilir olması (K. 1, K. 2, K. 3) öne çıkan kriterlerdir. Tüm bu kriterler göz önünde bulundurularak iddialar sıralanır, görev paylaşımı yapılır ve analiz süreci başlar. Bununla birlikte bahse konu kriterleri taşıyor olsa bile herhangi bir yargı sürecini etkiliyorsa iddia incelemeye alınmaz. Yine nefret söylemi içeriyorsa veya dezavantajlı gruplara zarar verme ihtimali varsa iddia daha dikkatli incelenir (K. 1). Kırılgan grupları olumsuz etkileme, seçim ya da seçmenlerin kararlarını yönlendirme ihtimali olan içeriklere de ayrıca özen gösterilir (K. 3). Bu noktada sorumlu gazetecilik anlayışının bütün gerekleri eksiksiz olarak yerine getirilir. Haber üretim sürecinde olduğu gibi haber doğrulama süreçlerinde de meslek etiğinden uzaklaşmamak öncelikli amaçlar arasındadır.

4.1.5. İzleyici Tepkisi Doğrulama Süreçlerini Etkilememektedir

Sahte haberlerle mücadelede kullanıcılarla iş birliği önemli bir başlık olarak (Şahin, 2023: 286) ele alınmaktadır. Belçika'da dezenformasyonla mücadele üzerine 2018'de sahte haber uzmanları tarafından hazırlanan raporun bileşenlerinden birisi de izleyicilerdir. Raporla izler-kitleye merkezi bir önem atfeden bilgi ekosistemini iyileştirmek için araştırmanın desteklenmesi, kullanıcılar için doğruluk kontrolü araçlarının sağlanması, kaliteli gazeteciliği finanse etme ve kullanıcılara yönelik medya eğitimi olmak üzere dört farklı eksenle önlemler almayı önermektedir (akt. Şahin, 2023: 288). Tüm bunlardan söz etmek yeni medya ortamlarının etkileşime imkân tanınması ile mümkün olmuştur. Zira geleneksel medyadaki izlerkitlerin pasif alımlayıcı konumundan söz etmek yeni medya ortamlarında pek mümkün gözükmemektedir. Artık izler kitle pasif alımlayıcı olmadığı gibi içerik üretim süreçlerinde de aktif rol üstlenmektedir. İzleyici tepkilerinin manipülatif etkisi doğrulama süreçlerinin bir diğer önemli aktörü konumundadır. İzleyicilerin verdiği tepkiler "doğrulamalarımızı daha iyi nasıl sunmalıyız" sorusuna geribildirim oluşturarak katkı sağlamakta birlikte doğrulama politikalarına herhangi bir şekilde etki etmemektedir (K. 2). Doğrulama süreçleri yine belirlenen metodolojiye sadık kalınarak sürdürülmektedir (K. 3). Haberin doğruluğu ve kamu yararı gibi objektif kriterler her zaman izlerkitle tepkilerinden daha önce gelmektedir. Zira izlerkitle tepkileri önemli olsa da bu tepkilerin sürece doğrudan etki etmesi, doğrulama

sürecinin tarafsızlığına ve güvenilirliğine zarar verebilir. Bununla birlikte izlerkitle tepkilerini tamamen görmezden gelmek de kimi zaman “değerli” olabilecek verilerin gözden kaçmasına neden olabilir. Bu nedenle yorumlar nesnel bir biçimde editörler tarafından gözden geçirilir. Özellikle de kriz anlarında ‘kritik’ işlere yapılan yorumlar daha da dikkatle incelenir (K. 1).

4.1.6. Editoryal Özgürlük Olsa da Toplumsal Gerçeklik Daha Etkili

Bağımsız gazetecilik yapabilmenin asgari koşullarından belki de en önemlisi olan editoryal özgürlük, haber doğrulama süreçlerinin de merkezinde yer almaktadır. Doğrulama platformu editörlerinin haber seçimlerine etki eden faktörler başlı başına bir sorunsal olarak önümüzde durmaktadır. Her ne kadar iddia seçme-ön değerlendirme-inceleme-analiz etme-değerlendirme-kamuya sunma aşamalarını takip eden doğrulama süreci daha ayrıntılı bakmayı gerektiren bir iştir. Net kanıtlarla yanlışlanabilecek (K. 2), yanıltıcı bilgiyi seçme ve önceliklendirme kriterlerine uyan her konu (K. 3) değerlendirmeye alınsa da iddiaya veya analize karşı herhangi bir ‘içe sinmeme’ durumu varsa editoryal ekipçe tartışılmakta ve durum iyileştirilmeye çalışılmaktadır. Aynı zamanda yazı işleri masasında söylem eşitliğine, ortak fikre, tarafsızlığa ve ekip çalışmasına dikkat edilir (K. 1).

Bununla birlikte editoryal ekibin veya yazar kadrosunun toplumsal gerçeklikten etkilenmediklerini söylemekte mümkün değil. Bireysel davranışların içinde bulunulan toplumsal koşullardan bağımsız ele alınamayacağını gerçeği doğrulama süreçleri içinde geçerliliğini korumaktadır;

Yazarlar bir toplumda yaşıyor. Toplumdan kaynaklanan birçok kabul var ve bu haber seçiminde farkında olmadan etki ediyor. Türkiye’de bir şekilde içerik üreten bir kişinin ülke şartlarından etkilenmemesi mümkün değil. Ortada bir karar olmasa bile ve editoryal kontrollerle bu tür “önyargılar” elimine edilmeye çalışılsa bile “doğru”yu bulma ve sunma gibi bir işin en ideal şartlarda işlediğini söyleyemem (K. 2).

Otosansürün, doğrudan ya da dolaylı, bilerek veya bilmeyerek bir şekilde haber seçiminde etki ettiğinin inkâr edilemez bir gerçek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte daha özgürce içerik üretme çabaları “2016 darbe girişimi sonrasında birçok medya organı zorunlu bir oto sansür uygularken biz etiketlenme pahasına Türkiye’nin cumhurbaşkanının yanlış bilgi verdiği dair analizler yayımlayabiliyorduk” (K. 2) ifadelerinde kendisini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Haber doğrulama platformları yetkililerinin doğrulama süreçlerindeki deneyimlerini odaklanan araştırmada elde edilen bilgiler değerlendirildiğinde, izlerkitlenin gerçekte karşılaştığında tepkisinin önemli oranda kendi habitusuna göre şekillendiği gözlemlenmiştir. Platon'un mağarasındaki tutsakların sanıları gerçekte kabul edip alternatif önermelere kapalı olduğu gerçeği günümüz postmodern çağın insanında da kendini göstermektedir. Bireyler ait oldukları toplumsal ekosistemde yapılandırdıkları gerçekliklerine sadık davrandıkları gözlenmiştir. Tıpkı platonun mağarasında olduğu gibi onlar için algıladıkları gerçeklik saf gerçekliktir. Başka türlü düşünmek söz konusu bile değildir. Bahse konu tespitin en net gözlemlenebildiği konular ise politik, dini veya milli değerleri içeren haberler olmuştur. Dini, milli veya politik konularda doğrulaması yapılan haberler kendi görüşlerine ters geliyorsa izleyicinin yüksek perdeden tepki verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çoğu zaman haberi siyasi olarak konumlandırma eğilimi görünürde siyasetle doğrudan ilgisi olmayan haberler için bile geçerlidir. İzlerkitle politik olmasa bile kendi ideolojisine uymadığı sonucu çıkardığı haberlere tepki koyabilmekte, gerçek bile olsa görmezden gelebilmektedir. Bahse konu durumlarda "siyasi olarak neye hizmet ettiği" belli olmayan haberler etiketlemesi hakikati reddetme ve yanılısama durumunu sürdürmek için yeterlidir. Elbette ki izlerkitlenin doğrulaması yapılırsa bile haberleri okuma biçimindeki katı tutumun tek sorumlusu kendileri değildir. Gerek yapay zekâ algoritmalarının sunduğu maruz kalınan enformasyon döngüsünün yankı odası etkisi yapması, gerekse de politik aktörlerin söylem alanını kutuplaştırması alımlayıcıları kampaştırmakta ve algılarını manipüle etmektedir. Dolayısıyla da kullanıcılar karşılaştıkları haberlerin doğru veya yanlış olmasından ziyade kendi siyasi kabulleriyle uyumlu olup olmadığını bakmakta ve ona göre etkileşimde bulunmaktadır. Kendi hinterlandının beklentileriyle de uyumlu olduğu için paylaşımlarını ona göre yapmakta, biraz da paylaştıkları şeylerle kimliklenmektedirler. Hakikatten kopup sanılara kapılmanın en yoğun yaşandığı dönemler de seçim dönemleridir. Özellikle seçim süreçlerinde politik olaylara ve politikacıların söylemlerine gösterilen ilgide artış partizanlığı tetiklerken, doğal olarak da hakikat arayışından hızla uzaklaşmayı kaçınılmaz kılmaktadır. Türk toplumunun siyasete olan ilgisinin siyasetle ilişkilenecek gerçek ya da sahte her türlü haberin yayılma hızının görece daha fazla olması kimliklendirme veya kendini konumlandırma güdüsünün dışavurumu olduğu düşünülmektedir. Sahte haberlerin yayılım hızını belirleyen bir diğer faktör de teknik sınırlamalardır. Kimi

AKGÜL, Mahmut (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1652-1674.

platformların sahte haberlere kısıtlama uygulaması sahte bilginin dolaşım hızını yavaşlatan bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte etkileşime dayalı yazılımsal yapısı nedeniyle kısıtlama yapılamayan platformlarda da okuyucunun tepkisinin sahte haberler üzerindeki rolü ümit vericidir. Bütün bunlar bir arada düşünüldüğünde her ne kadar doğrulama platformları saf gerçekliği ortaya koysalar bile gerçek her zaman kabul görmemektedir. İnsanlar ideolojilerinin de etkisiyle hakikate inanmayabilmektedir. İdeolojiler tüketicilerin gözlerinin önündeki gerçekliği dahi görmelerini engelleyen bir perde işlevi görmektedir. Çalışma doğrulama platformları yetkililerinin deneyimleriyle sınırlı tutulmakta birlikte, konuya tek boyutlu yaklaşmıştır. Doğrulama platformları takipçi kitlesini konu eden ikinci bir çalışma yapılması durumunda madalyonun diğer yüzü de görünür kılınacaktır.

KAYNAKÇA

- ADANIR, Oğuz (2016). Baudrillard (2. Baskı), İstanbul: Say Yayınları.
- ALDWAİRİ, Monther, ve ALWAHEDİ, Ali. (2018). Detecting Fake News in Social Media Networks. *Procedia Computer Science*, 141, 215-222.
- ALLCOTT, Hunt, & GENTZKOW, Matthew (2017). "Social Media and Fake News in the 2016 Election", *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- BAUDRİLLARD, Jean (1991). *Sessiz Yığınların Gölgesinde Ya da Toplumsalın Sonu* (O. Adanır, Çev.; 1. bs), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BAUDRİLLARD, Jean (2012a). *Neden Her Şey Hala Yok Olup Gitmedi?* (O. Adanır, Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- BAUDRİLLARD, Jean (2016b). *Simülakrlar ve Simülasyon* (O. Adanır, Çev.; 10. bs), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- COLAK, Metin (2013). In Search of The Real: New Media And Reality Loss (pp.69-77).
- ERKAN, Gülsüm ve AYHAN, Ahmet (2018). "Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org.", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29. Özel Sayısı

AKGÜL, Mahmut (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1652-1674.

FRANK, Russell (2018). "Fake News vs. "Foke" News: A Brief, Personal, Recent History",
The Journal of American Folklore, 131(522), 379-387.

GELFERT, Axel (2018). Fake News: A Definition. Informal Logic, 38(1), Article 1.

GÜNEY, Zeynep (2010). Çoklu Medya Ortamında Üreten Tüketici Reklamcılığı, Marmara
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul

IŞIK, Umur, KALEM, Murat, ALİYEVA, Fidan ve ÜLKER, Murat (2022). Medya
Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda Instagram: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir
Araştırma. Yeni Medya, 2022(12), Article 12.

KAVAKLI, Nurhan (2019). "Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama
Platformları", Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), Article 1.

KAZAZ, Mete ve AKYÜZ, Selman Selim (2019). Sahte Haber, Konya: Literatür Yayıncılık.

LEWANDOWSKY, Stephan, SMİLLİE, Laura, GARCÍA, David, HERTWİG, Ralph,
WEATHERALL, Jim, EGİDY, Stefanie, ROBERTSON, Ronald E., O'CONNOR,
Cailin, KOZYREVA, Anastasia, LORENZ-SPREEN, Philipp, BLASCHKE, Yannic,
ve LEİSER, Mark. (2020). Technology and Democracy: Understanding the influence
of online technologies on political behaviour and decision-making. JRC Publications
Repository.

LİVİNGSTONE, Sonia ve DAS, Ranjana (2013). Interpretation/reception. Oxford: Oxford
University Press.

MADSAR, Serhat (2021). "Sosyal Medya ve Post-Truth İlişkisi: Covid-19 Aşı Haberleri
Üzerine Bir İnceleme", Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, 7, Article 7.

MİRANTİ, Adita (2017). Visual Hyper Reality of Teenagers in Social Media With
Photographs as Communication Media. KnE Social Sciences, 2(4), 329-333.

AKGÜL, Mahmut (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1652-1674.

MORRIS, James (2021). "Simulacra in the Age of Social Media: Baudrillard as the Prophet of Fake News", Journal of Communication Inquiry, 45(4), 319-336.

NAGİ, Kuldeep (2018). New Social Media and Impact of Fake News on Society (SSRN Scholarly Paper 3258350).

NALLASAMY, Anisha, RAJPUT, Manju, WANİ, Zahid Ahmad, DAR, Maryam Khazir, AAKANKSHA, FAYAZ, Sheikh Hibban, S, Subiksha ve SİMON, Naveen H. (2024). "The Pervasive Threat of Fake News and Disinformation in the Digital Age: Challenges and Solutions", South Asian Journal of Social Studies and Economics, 21(6).

NARWAL, Bhawra (2018). Fake News in Digital Media. 2018 International Conference on Advances in Computing, Communication Control and Networking (ICACCCN), 977-981.

NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard., KALOGEROPOULOS, Antonis, DAVID, Levy, ve RASMUS KLEİS Nielsen. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017 (s. 134).

NİETZSCHE, Friedrich (2015). Putların Alacakaranlığı: Ya da Çekiçle Nasıl Felsefe Yapılır ? (Çev. M. Tüzel) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

ÖNGEN, Orkun (2017). "Sosyal Medya Kullanıcılarının Gerçeklik Yanılgısı", Yeni Medya Elektronik Dergisi, 1(1), 1-14.

ÖZDOYRAN, Güven (2019). Yeni Medya'ya Yönelik 'Yeni' Yaklaşımlar: Yeni Medya ve Post-Yapısalcılık/Postmodernizm, Etkileşim, 4, Article 4.

AKGÜL, Mahmut (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1652-1674.

PENNYCOOK, Gordon ve RAND, David G. (2018). Lazy, Not Biased: Susceptibility to Partisan Fake News Is Better Explained by Lack of Reasoning Than by Motivated Reasoning (SSRN Scholarly Paper 3165567).

PETKOVIĆ, Velibor (2022). Meta-referential Reality in the Abyss of Media Images and Theories. Media Studies and Applied Ethics, 3(1), Article 1.

PLATON. (2018). Devlet (Çev. S. Eyuboğlu & M. A. Cimcoz), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

RANGA, V. ve RANİ, Rika. (2022). Understanding Altered Reality By Indian News Media Specifically In Context Of Baudrillard's Concept Of Hyperreality. Towards Excellence, 14(1).

SHU, Kai, SLİVA, Amy, WANG, Suhang, TANG, Jiliang ve LİU, Huan (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. ACM SIGKDD Explorations Newsletter, 19.

ŞAHİN, Zeynep Burcu (2023). Dezenformasyonla Mücadelede İfade Özgürlüğü: İçeriğin Korunması ve 29. Madde. Yeni Medya, 15, Article 15.

TEMLİ, Doğan Güneş (2022). "Leon Festinger'in Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 5(1), Article 1.

TURAN, Erdem Alper (2013). Yeni Medya Ortamlarında Üre-Tüketicilik ve Katılım Olgusu: Ekşi Sözlük ve Okan Bayülgen'in Talk Show'unda Etkileşim, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

USLU, Fatih ve DEMİR, Erdi (2023). "Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme", Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 40(1), Article 1.

AKGÜL, Mahmut (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1652-1674.

ÜNLÜ, Derya Gül ve KÜÇÜKŞABANOĞLU, Zafer (2023). Dezenformasyon ve Yapay Zekâ: Dezenformasyonla Mücadele Yollarına Yapay Zekâ Uzmanlarının Gözünden Bakmak. İletişim ve Diplomasi, 11, Article 11.

VOSOUGHİ, Soroush, ROY, Deb ve ARAL, Sinan (2018). The spread of true and false news online. Science, 359(6380), 1146-1151.

WARDLE, Claire ve DERAKHSHAN, Hossein (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe report. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>, Erişim Tarihi: 7 Nisan 2024

www.law.yale.edu/isp/initiatives/floyd-abrams-institute-freedom-expression/practitioner-scholar-conferences-first-amendment-topics/fighting-fake-news-workshop, Erişim Tarihi: 6 Nisan 2024

www.reutersagency.com, <https://www.reutersagency.com/en/reuters-community/what-can-publishers-do-about-fake-news/>, Erişim Tarihi: 22 Mart 2024

www.teyit.org, <https://teyit.org/teyitpedia/turkiye-sahte-habere-en-cok-maruz-kalan-ulke>, Erişim Tarihi: 19 Nisan 2024

YASA, Metin (2010). "Eflatuncu Mağara Alegorisini Yeniden Yorumlama Gereksinimi: Dinsel Bilgiyi Anlama ve Geliştirmeye Yönelik Felsefi Bir Karşılaştırma", Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 28, 37-52.

YERLİKAYA, Turgay (2023). Asrın felaketinde dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi. <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/gorus-asrin-felaketinde-dezenformasyonla-mucadele-ve-kriz-iletisimi/2818792>, Erişim Tarihi: 12 Mart 2024

AKGÜL, Mahmut (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1652-1674.

ZAFAR, Mahnoor (2023). "The Dual Nature of Hyperreality in the Age of Artificial Intelligence", Journal of Artificial Intelligence, Machine Learning and Neural Network (JAIMLNN) ISSN: 2799-1172, 3(06), Article 06.

ZİZEK, Slavoj (2011). Kırılğan Temas (B. Somay & T. Birkan, Çev.; 3. bs). Metis Yayınları.

ZUCKERMAN, Ethan (2017, Ocak 31). Stop saying "fake news". It's not helping. Ethan Zuckerman. <https://ethanzuckerman.com/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>, Erişim Tarihi: 3 Nisan 2024

Çalışma için Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 30/04/2024 tarihli karar ile izin alınmıştır.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.