



BİLGİ GÜVENİLİRLİĞİ SORUNUNA KARŞI YENİ HABERCİLİK PRATİKLERİ VE DOĞRULUK KONTROL REFLEKSLERİ

NEW JOURNALISM PRACTICES AND FACT-CHECKING REFLEXES AGAINST THE PROBLEM OF INFORMATION RELIABILITY

Ahmet Serkan OKAY¹
Başak GEZMEN²



ORCID: A.S.O. 0000-0002-3190-5895
B.G. 0000-0002-9953-228X

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Ahmet Serkan Okay
İstanbul Medipol University, Türkiye
E-mail/E-posta: aokay@medipol.edu.tr

² Başak Gezmen
İstanbul Medipol University, Türkiye
E-mail/E-posta: bgezmen@medipol.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 09.07.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %7

Revision Requested/Revizyon talebi:
09.08.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:
26.08.2024

Accepted/Kabul tarihi: 18.09.2024

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:
İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyon Kararı kapsamında araştırmanın etik kurul izni alınmıştır.

Citation/Atf: Okay, A.S. & Gezmen, B. (2024). Bilgi Güvenilirliği Sorununa Karşı Yeni Habercilik Pratikleri ve Doğruluk Kontrol Refleksleri. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (4), 935-958. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1513265>

Öz

'Hakikat sonrası' ya da 'hakikat ötesi' şeklinde Türkçe'de karşılık bulan post truth kavramı, bilginin sorgulanmadan, araştırılmadan doğru olduğu kabul edildiği bir dönemi tanımlamaktadır. Tarihin eski dönemlerinden beri sahte bilgi, asparagas kavramları karşımıza çıkmakta ancak post truth dönemde salt gerçeklikten koparak duyular üzerinden bir dünya kurgulanmaktadır. Dijital dünya bu sürece hız kazandırarak, sahte ve yalan pratiklerini hayatın normalleri arasına yerleştirmektedir. Böylece gerçek ve yalan arasındaki ayrımı yapmak giderek zorlaşmaktadır. Bu noktada gerçek bilgiye ulaşmak için bireylerin dijital dünyada medya okuryazarlığı reflekslerinin gelişmiş olması gerekmektedir. Bu noktada, medya okuryazarlığına yönelik eğitim alma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Günümüzde doğruluk kontrol merkezleri ve teyit konusu giderek önem kazanmaktadır. Sahte haber, dezenformasyon konuları özellikle pandemi, deprem ve seçim dönemlerinde çok daha fazla gündeme gelmektedir. Bu dönemler kriz dönemleri olduğu için toplum her şeyden çok hızlı bir şekilde etkilenebilmektedir. Doğru olmayan, manipülatif içerikler sosyal medya platformlarında kontrolsüz bir şekilde yayılmaktadır. Bu bağlamda, teyit konusu daha fazla hassasiyet kazanmaktadır. Bireylerin karşılaştıkları her türlü içeriği sadece tek bir kaynaktan yetinmeyip farklı kaynaklardan kontrol etmesi gerekmektedir. Araştırma kapsamında, Türkiye'nin bilinen önemli doğruluk kontrol merkezleri ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ve 6-12 Şubat Yas Dönemi ekseninde yapılan doğruluk kontrol merkezleri içerik paylaşım analizleri sonucunda, teyit konusundaki farkındalık ölçütleri ve çıkarımlar tartışılarak ortaya konmuştur. Sonuç olarak, pandemi ve 6 Şubat deprem dönemine yönelik dezenformasyon oluşumlarındaki farklılıkları değerlendirirken dönemsel sürelerle dikkat çekilmiştir. Pandemi döneminde dezenformasyonun daha zamana yaygın olduğu ve etkisinin daha fazla olduğu vurgusu yapılmıştır. 6 Şubat döneminde ise zamansal olarak daha aktif dezenformasyon sürecinin yaşandığı ve doğruluk kontrolünün daha aktif kullanılması konusu vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Teyit, Yalan Haber, Doğruluk Kontrol Merkezleri, Dezenformasyon, Post Truth.

Abstract

Post-truth, translated as 'pseudo truth' or 'beyond the truth' in Turkish, refers to a time when information is accepted as accurate without being critically examined or investigated. Since ancient times of history, the concepts of fake information and falsenews have been encountered. However, in the post-truth period, a world is constructed through the senses by breaking away from pure reality. The digital world accelerates this process and places fake and lying practices among the normals of life. Thus, it becomes increasingly difficult to distinguish between truth and fake. At this point, individuals need to have well-developed media literacy reflexes in the digital world to access accurate information. Therefore, the necessity of receiving education on media literacy becomes apparent. At this point, individuals need to create media literacy reflexes in the digital world in order to reach real information. Nowadays fact checking platforms and the issue of confirmation are becoming increasingly important. "Since these are times of crisis, society can be affected very quickly by everything. Incorrect and manipulative content spreads uncontrollably on social media platforms. In this context, the issue of verification becomes more sensitive. Individuals need to check all kinds of content they encounter not only from a single source but from different sources as well." Within the scope of the research, as a result of in-depth interviews with the important well-known verification centers of Turkey and content sharing analyses of fact checking platforms conducted on the axis of the 6-12 February Mourning Period, awareness criteria and inferences on confirmation were discussed and revealed. In conclusion, while evaluating the differences in the formation of disinformation during the pandemic and the February 6th earthquake periods, attention has been drawn to the timelines of these events. It has been emphasized that disinformation during the pandemic was more widespread over time and had a greater impact. On the other hand, during the February 6th period, it was highlighted that a more temporally active disinformation process occurred and that fact-checking was more actively utilized.

Keywords: Fact-Checking, Fake News, Fact-Checking Platforms, Disinformation, Post Truth.



GİRİŞ

İnsanlığın var oluşundan beri önemli bir olgu olan bilgi, dijitalleşme ile ekonomik döngülere entegre olmuş ve günümüzde bilgi toplumu olarak nitelendirilen bir toplumsal sürecin merkezi konumuna gelmiştir. Bilgi toplumu, bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) yaygın olarak kullanıldığı, bilginin üretilmesi, yayılması ve kullanılması süreçlerinin toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel hayatında merkezi bir rol oynadığı bir toplumsal yapıdır. Castells, bilgi toplumunun gelişimini tarihsel, teknolojik ve sosyolojik perspektiflerden ele alarak, modern toplumun yapısal dönüşümünü açıklamaya çalışır. (Castells, 2008). Bilginin böylesine önemli bir merkezde olmasında küreselleşmenin ve dijitalleşmenin payı oldukça büyüktür. Dijitalleşme küresel bir dünya düzenini oluşturmuştur ve bilgi paylaşımının, dağılımının hızlı ve kolay bir şekilde oluşmasını sağlamıştır. Aynı zamanda kolay ve hızlı dolaşan bilgi, sınırsız sayıda veri trafiğini oluşturmaktadır. Bu durumun bilgi trafiğinin olumlu yanlarının olmasına karşı bireylere ve topluma olumsuz olarak yansıyan tarafları da bulunmaktadır. Bu olumsuzlukların en başında ise dezenformasyon olarak bilinen bilginin çarpıtılarak servis edildiği bir dijitalleşme süreci gelmektedir.

Dezenformasyon, doğruluğu bulunmayan çarpıtılmış bilgi olarak tanımlanır. Bu çarpıtılmış bilgi, sınırsız verinin dolaştığı yeni medyada çok hızlı ve kolay bir şekilde yayılmaktadır. Dezenformasyon bir kişi tarafından da üretilebilir veya bir medya kuruluşu tarafından da üretilmiş olabilir. Wardle'nin belirttiği gibi dezenformasyonun misinformation, disinformation ve malinformation olmak üzere üç türü vardır. Bunlar çarpıtılmış bilginin kasıtlı veya kasıtsız olarak dağıtımına göre şekillenmektedir. Bu bağlamda, dezenformasyonun kim tarafından üretildiğinden ziyade dezenformasyonun zarar seviyesi ve kasıtlı olarak üretilmesi önemlidir. Yanlış veya yanıltıcı bilgilerin kasten bir zarar verme amacı olmaksızın, genellikle iyi niyetle yayılması misinformation, yanlış bilgilerin kasıtlı olarak yayılması disinformation, doğru bilgilerin kötü niyetle, birine zarar vermek amacıyla paylaşılması da malinformation olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda dezenformasyonun üretilmesi, onun yayılım hızı ve anında kitlelere ulaşılabilir olması, sosyal medya mecralarında kamuoyunda gündem olmasına neden olmaktadır. Reuters Institute tarafından yapılan raporda, dünya genelinde dijital medyanın kullanımı ve dezenformasyonun yayılma hızına dair veriler sunulmaktadır. Raporda, sosyal medya platformlarının dezenformasyonun yayılmasındaki rolü ve kullanıcıların bu tür bilgilere nasıl tepki verdikleri incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre, çevrim içi haberler söz konusu olduğunda internette neyin gerçek neyin sahte olduğu konusundaki endişe, son bir yılda yüzde 3 oranında artmıştır ve on kişiden altısı (%59) endişeli olduğunu belirtmektedir (Reuters, 2024). Bu sebeple dezenformasyonun bireyler ve toplumlar üzerindeki büyük etkisi ortaya çıkmaktadır.

Dijitalleşme sayesinde hızlı ve kolay bilgi alışverişinin gerçekleşmesi hayatımızın birçok alanını da etkilemektedir. Hayatımızın en önemli gereksinimlerinden biri olan haber alma süreci de dijitalleşmeden nasibini almıştır. Haberciliğin dijitalleşmesi, bilgiye erişim şeklimizi dönüştürürken, aynı zamanda hakikatin nasıl sorgulandığını da derinden etkilemiştir. Hakikati gösterme ile yükümlü olan habercilik mesleği, yeni medya alanında yalan, sahte bilgi üretiminin yapılmasına karşı yeni bir habercilik pratiğini ortaya çıkarmıştır.

Yeni medyada yayılan bilgi kirliliğine karşı Teyit haberciliği (Fact-Checking) olarak bilinen, bilginin doğruluğunun kontrolü için araştırma yapan ve araştırmayı kamuoyu ile paylaşan bir habercilik türü olarak ortaya çıkmıştır. Bilginin çarpıtılarak üretildiği ve doğruluğu sorgulanmadan yayıldığı dijital platformlarda, hakikatin ortaya çıkmasında teyit haberciliği önemli rol üstlenmişlerdir. Dijital platformlarda dezenformasyon nitelikli haberlerin kamuoyu oluşturması kullanıcılar tarafından bilginin gerçekliğinin sorgulanmadığını açıkça göstermektedir. Bu bağlamda teyit haberciliğinin, kullanıcılar tarafından bilginin sorgulanmadığı bir bilgi deryasında hakikatin ortaya çıkarılması noktasında çok önemli bir pay olduğu söylenebilir. Ancak, teyit haberciliği kendi içinde çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bunlardan en önemlileri, dezenformasyonun yayılma hızı, güven sorunları ve kutuplaşma, kaynaklara ulaşmada erişim zorluğu yaşanması, kişisel güvenlik ve hukuki tehditler ve birtakım finansal sınırlamalardır.



Post Truth Dönemde Haber Kavramının Dönüşümü ve Sahte Habercilik

Sahte haber kavramını doğru anlamlandırabilmek için öncelikli olarak “*haber nedir?*” sorusuna odaklanmak gerekmektedir. Haber, sıklıkla tekrarlanmayan ya da ilk kez meydana gelen, toplumda yankı uyandıran ve geniş kitleleri ilgilendiren olaylardır (Bülbül, 2011, s. 117). Dünyada neler olup bittiğini anlayabilmek için medyaya bağlı kalan bireyler, hangi konu hakkında ne kadar düşüneceklerini ve ne kadar bilgi sahibi olmaları gerektiğini medya vasıtasıyla öğrenirler. Haberin özünde, kamuoyunu bilgilendirme, doğruluk ve güvenilirlik gibi unsurlar da bulunmaktadır.

Haber tanımlarında da yer alan şekliyle haber olaydır ancak, her olay haber yapılmaz. Haber değerleri olarak kabul gören zamanlılık, yenilik, önemlilik, ilginçlik özellikleri olayları habere dönüştürmede dikkat edilen unsurlar arasında yer almaktadır (Gezmen & Gürkan, 2016, s. 13). İngilizcede haber için kullanılan news sözcüğüyle haberin okuyucu ve dinleyici için öncelikle yeni gerçeklerle ilgili olması özelliğine dikkat çekilmektedir (Schneider & Raue Josef, 2002, s. 40). Haber güncel olandır, en çok insanı en güçlü şekilde etkileyendir, en önemli olandır. Haber, olanların doğru ve nesnel bir raporudur. Her trafik kazası her kongre her konuşma; kısacası haber, insanların her gün her yerde yaptığı, söylediği veya dahil olduğu her şeydir. Bunun yanı sıra, haber görecelidir, herhangi bir haberin önemi, zamanına ve yerine, kişinin veya olayın önemine ve günün diğer haberine göre orantılıdır. Haberler, ilgili kişilerin etkisinin kapsamına veya haber olayının etki yelpazesine göre çeşitli önem ve ilgi düzeyleridir (Starr Perret & Dunsford Williams, 2014).

Haberin doğruluk ölçütlerini, bilgilerin tam, eksiksiz ve yanıltıcı olmaması belirlemektedir. Doğru haber, gazetecilik etik kurallarına uygun olarak hazırlanmış olmalı ve toplumu bilgilendirmek amacıyla gerçeği yansıtmalıdır. Yanlış ya da eksik bilgi, toplumun yanlış yönlendirilmesine ve kamuoyunun yanlış bilgilendirilmesine neden olabilir. Bu sebeple haberin doğruluk ölçütüyle paralel bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. İnsanlar, mevcut sonsuz bilgiyi sıralamanın yollarını isteyeceklerdir. Önemli olan ne? İlgili olan nedir? ilginç olan nedir? (Schudson, 2003, s. 1-2). Bu mevcut bilgileri sıralarken sorulan sorular doğruyu bulmada yol gösterici olmaktadır. Bu durum, habercilik mesleğini icra ederken de göz önünde bulundurulması gereken bir etkidir. Doğruluk, medyada haberler yönünden uyulması gerekli temel gazetecilik kurallarının başında gelmektedir. Haberci haberi oluştururken olayın bir parçası olmadığından kendinden söz etmeden, yazdıkları olayları üçüncü şahıs olarak tanımlamakta ve anlatmaktadır (Tokgöz, 2012, s. 305). Schudson’un da belirttiği üzere Amerikan gazeteciliğinin amblemini oluşturan tarafsızlık ilkesi son dönemlerde gazetecilerin oldukça zorlandıkları bir alan olmakta, daha savunmacı olan doğruluk, denge ve adillik gibi standartlara bağlı kalınmaya çalışılmaktadır. Hackett, tarafsızlığı gerçeklerin değerlerden ve fikirlerden ayrılabilirliğini ve gazetecilerin vakayı izleyicilere aktaran nötr ileticiler olduğunu öngören bir kavram olduğunu vurgulamaktadır (Reese, 2009, s. 152). Haber nesnel bir dille olayı anlatmalı asla kişisel yorum içermemelidir. Tüm bu özellikler, kaynakların ve taraflarının görüşlerine dayandırılması gereken haber ve haber metinlerini tıpkı bilim dilinde olduğu gibi diğer tüm metinlerden farklı ve özgün kılan özellikleridir (İnal, 1996, s. 24).

1990’lardan itibaren özel televizyon kanallarının da artışıyla magazinleşme giderek artmaya başlamıştır. Magazinleşme, haberlerin eğlence, eğlencenin haber şeklinde değerlendirilmesine neden olmuştur. Özellikle televizyon haberlerinde haberlerin içeriklerinde dramatik unsurlar ön planda tutularak, suç, cinsellik gibi marjinal davranışlar sıklıkla işlenmektedir. Reklam alabilmek ve para kazanabilmek adına ciddi haberlerin yerini dünya genelinde eğlence haberlerine bırakmaya başlamış, magazin gazeteciliği multimedya gazeteciliğinde egemenliğini sürdürmeye başlamıştır (Tokgöz, 2012, s. 77). Magazinleşme furyası günümüz dijital dünyası haber mediasında da devam etmektedir. Magazin haberleri sadece sinema ve sahne dünyasının özel yaşamlarından ya da herhangi bir resim üzerinden alt yazı yazmak olmamalıdır. Magazin daha çok olayları halkın hoşuna gideceği, şekilde yayan süreli yayınlardır (Süsoy, 1986). Masa başı haberlerin aslı astarı yoktur ve yalan olayı magazin basınında büyük yara açan bir olaydır (Tahsin, 1986, s. 203) ve geçmişten günümüze basında yer almaktadır. Masa başı haberler, gerçekliği doğrulanmamış ya da masa başında uydurularak hazırlanan haberleri ifade eder. Bu tür haberler, gazetecinin masa başında gerçek olmayan bilgiler üzerine kurguladığı içerikleridir. Zamanla toplumsal sorunların saptanarak gündeme getirildiği okuyucuyu eğiterek bilgilendiren fikir gazeteciliğinden daha fazla olarak kitle gazeteciliği ön plana çıkmaya başlamıştır. Sansasyon, ölüm,



şiddet büyük renkli fotoğraflar iri puntolu başlıklar kullanarak tiraj arttırılmaya çalışılmaktadır. Okur görsel içeriklerle cezbedilmekte cinsellik, şiddet ve duygusallık haber metinlerinde sıklıkla kullanılan unsurlar haline gelmiştir. Aklın ve salt bilginin yerini duygulara hitap eden öğeler almaya başlamıştır. Donald Trump'ın 2016 yılı seçim döneminde yayınlanan haberler, pandemi ve deprem dönemlerinde halkın kafasını karıştıran, korku duygularını harekete geçiren manipülatif içerikler bunlara örnek olarak verilebilir. Bu giderek gerçeklerden uzaklaşan maskeli, örtülü hakikat ötesi dediğimiz yeni bir dönemin etkilerini medyada da görmeye başlamıştır (Çağlar & Porghamrezaeieh, 2012, s. 19).

Dürüstlüğü çöküşü, yalanın yükselişi olarak nitelendirilen post truth kavramı, özellikle Trump'ın yarıştığı Amerikan seçimlerinden sonra ön plana çıkmıştır. Post Truth; *“Duyguların ve kişisel kanaatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede rasyonel gerçeklerden daha fazla etkili olması durumudur”* (Oxford Dictionary, 2017). Bir diğer deyişle, rasyonel bilginin yanında duygusal tepkilerimizin ağır basması durumu olarak da değerlendirilebilir. Post truth kavramının doğuşuna bakacak olursak, 2016'da Oxford sözlüğü tarafından yılın kelimesi seçilmesi, kavramın küresel çapta bilinirliği için ateşleyici güç olmuştur. Uluslararası siyaset açısından hareketli geçen 2016 yılında Başkan Donald J. Trump'ın seçilmesi Oxford Sözlüğü'nün 2016 yılının kelimesini 'gerçek sonrası' olarak ilan etmiştir. *“Hakikat ötesi”*, *“gerçek ötesi”* ya da *“hakikatten sonrası”* olarak da ifade edilen bu dönem, her ne kadar hızlı etkileşime geçmeye imkan veren iletişim teknolojilerindeki gelişim ile ilişkilendirilse de aslında temelinde karar alma mekanizmamız ve yalan söyleyebilme yetimiz yatmaktadır. Buna karşın, özellikle yeni medya araçlarının post truth haberleri daha kolay üretebilmesi, daha hızlı ve düşük maliyetle yayması kavramın yaşamımıza entegrasyonunu artırmaktadır (Sarıoğlu, 2020).

Post-truth, gerçeklik sonrası ortaya çıkan anlamı taşımaz; gerçekliğin önemini kaybetmesi anlamını taşımaktadır. *“Post”* eki genel kullanımında bir olaydan sonra gerçekleşen olguya işaret etmektedir. Ancak post-truth özelinde önünde kullanılan kelimenin önemsizliğini ifade etmek için kullanılmaktadır. Post-truth bu anlamıyla ilk kez 1992'de The Nation dergisinde Steve Tesich'in bir makalesinde kullanılmıştır. Yazıda, Körfez Savaşı'nda Amerikan toplumunun hükümetten beklentileri kaleme alınmış, savaşı meşrulaştırabilmesi adına hükümetin gerçek olmayan gerekçeler uydurmasının halkın talebi olduğuna değinilmiştir (Kreitne, 2016). 'Nesnel gerçeklerin kamuoyunu şekillendirmede duygu ve kişisel inançlara hitap etmekten daha az etkili olduğu durumlarla ilgili veya bunları ifade eden' bir sıfat ile tanımlanan post truth, sistem üzerindeki etkisiyle duyguya yönelik bu çağruların, popülist hareketlerin statükoyu alt üst ettiğini ve rasyonelliğin, nesnelliğin ve gerçeklerin değerine ilişkin siyasi bilgeliği bozduğu görülmüştür. Bu durum *“gerçek sonrası”* siyaset ve *“sahte haberler”* konularını en önemli ve en çok tartışılan konular haline getirmiştir (Crilley, 2018).

Gerek Türkiye'de gerekse Dünya tarihinde uydurma haberler yeni bir şey değildir. Uydurma haber diğer adıyla asparagas haber, masa başında özel olarak hazırlanan, aslı olmayan, amacı sadece tiraj yükseltmek, reyting arttırmak odaklı yapılan haberlerdir. 1987 yılında Tan Gazetesinde yayımlanan Sakallı Bebeğin dünyaya gelmesi konulu asılsız haber ve 2018 yılında meydana gelen Maya takvimine göre kıyametin 21 Aralık'ta kopacağına dair haberler ve Şirince köyüne akın akın giden halk konularında olduğu gibi kitleyi oldukça hızlı bir şekilde etkisi altına alarak harekete geçirebilmektedir. Bunlar, korku, merak uyandıran şüpheli kirli bilgilerdir.

Sahte haberlerin ilk örnekleri haberlerin bir ticari amaç doğrultusunda kullanılmaya başlandığı döneme kadar uzanmaktadır. Örneğin, 1835'te New York'taki The Sun gazetesi, 'Büyük Ay Aldatmacası' olarak bilinen ayda yaşam olduğu iddiasıyla ilgili altı makale yayınlamıştır. 1835 yılından günümüze kadarki süreçte sahte haberler farklı biçimler olarak varlığını devam ettirmektedir. 2016 ABD Başkanlık Seçimi ve Birleşik Krallık Brexit Referandumu sırasında, farklı bir sahte haber biçimi ön plana çıkmıştır. Asıl olarak sosyal medyadan çıkan yanlış veya oldukça yanıltıcı siyasi 'haberler' 2019 koronavirüs hastalığı (COVID-19) salgını ve 2020 ABD Başkanlık Seçimi hakkında sosyal medyada yaygın yanlış bilgi ve dezenformasyon karşısında, sahte haberlere ilişkin endişe 2020'de iki katına çıkmıştır. Yanıltıcı hiperpartizan haberler ve sarı gazetecilik muhtemelen kaynağı siyasi kutuplaşma olan ilgili sorunlu haber içeriği biçimleridir. Sarı gazetecilik aslında dergilerdeki ve web sitelerindeki magazin gazeteciliği ile aynı habercilik türü olarak değerlendirilebilecek bir habercilik türüdür. Haberler, yeterince ve

ayrıntılı araştırılmamış ve sansasyonel olan, satışları veya internette tıklamaları artırmak amacıyla yapılmaktadır.

Günümüzde sarı gazeteciliğin özellikle sosyal medyalarda sıkça rastlanılan bir habercilik türüdür. Çünkü, bireylerin sosyal medya kullanımı ve birbirleriyle olan etkileşimiyle sürekli içerik üretilmekte ve bu durumda sansasyonel haberin daha fazla yayılmasına neden olmaktadır. Sosyal medyanın bu deni hayatımıza girmesiyle yanlış bilgi ve sahte haberlere insanların inanma nedenleriyle ilgili psikolojiyi merkeze alan birçok araştırma yapılmıştır. Çalışmalar arasında insan psikolojisi ve onun sosyal medya ile etkileşimi hakkında çevrim içi doğru ve yanlış içeriği ayırt edememeyi açıklayan araştırmalar mevcuttur. Yanlış bilgiye karşı etkili müdahaleler geliştirmek, altta yatan psikolojiyi anlamaya bağlı olması konularındaki bu çalışmalar pek çok farklı içeriği ele almaktadır. Yanlış ve yanıltıcı iddialar pek çok biçimde ortaya çıkabilmektedir. Haber makaleleri biçiminde sunulan çevrimiçi içerikleri oldukça önem teşkil etmektedir. Bunlar, diğerlerinin yanı sıra komplo inancı, batıl inanç, söylentiler, saçma sapan alıcılık ve yanlış algılamalar üzerine çalışmalarını içermektedir (Pennycook & Rand, 2021).

Yeni Medya ve Haber-Bilgi Güvenirliliği Sorununa Karşılık Teyit Haberciliğinin Önemi

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle sahte haberlerin yayılması, beklenmedik sonuçları ve büyük ölçekli kargaşayı tetiklemesi nedeniyle son zamanlarda büyük etkiye sahip önemli bir sorun haline gelmiştir. Tarihsel olarak, Soğuk Savaş döneminin “*Yanlış bilgilendirme*”sine dönüşen “*Propaganda*” biçimindeki kökleri 17. yüzyıla kadar gitmektedir. Günümüzün sözde "sahte haberler" fenomeni, gerçeklerin kasıtlı olarak veya bilerek yanlış beyanlarının çevrim içi olarak yayınlanması anlamına gelir ve son zamanlarda mevcut sosyal medya platformlarına hakim olmuştur (Gravanis, Vakali, Diamantaras & Karadais, 2019).

Sahte haberler birçok şekilde kavramsallaştırılmış olmasına rağmen neredeyse aynı anlama gelmektedir. McGonagle (2017) sahte haberleri, bireyleri yalanları veya belirsiz doğrulanabilir gerçekleri kabul etmeleri için yanlış bilgilendirmek ve aldatmak için dağıtılan kasıtlı olarak üretilmiş bir bilgi olarak tanımlamıştır. Bu görüşle tutarlı olarak, Duffy ve arkadaşları sahte haberleri, meşru bir haberi taklit eden ancak yanlış ve yanıltıcı içeriğe sahip herhangi bir bilgi olarak sınıflandırmaktadır. Sahte haberler, sosyal medya platformlarında kasıtlı veya kasıtsız olarak yayılan mitler, söylentiler, komplo teorileri, aldatmacalar ve yanı sıra aldatıcı veya hatalı içerik dahil olmak üzere doğru olmayan bilgiler olarak görülmektedir (Apuke & Omar, 2021).

Özellikle günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle haber medyasında dijital dünyanın içinde farklılaşmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçları günümüzdeki adıyla medya, haber verme, bilgilendirme, kamuoyu oluşumuna katkı, denetim ve eleştiri vb. kamu görevlerini doğru ve objektif biçimde yerine getirememektedir. Bireyler çoğu zaman yanlış bilgilendirmeye (desinformation) maruz kalmaktadır. Çok boyutlu bir mekanizma olan yanlış bilgilendirme gerçeğin doğru yansıtılmamasıdır. Bu noktada bir tarafı gazeteci tarafından bilinçli olarak hazırlanan yalan haberden, bilinçsiz olarak düzenlenen yanlış habere kadar dayanan, eksik bilgi ve trollere kadar dayandırılabilir bir bilgi kirliliği göze çarpmaktadır (Girgin, 2000, s. 167).

Yeni medya ve iletişim teknolojileri ve dijital dünyada sosyal medya içeriklerinin gelişmesiyle birlikte kirliliğin çok hızlı bir şekilde üretilmesi ve doğru haberden sekiz dokuz kat daha hızlı bir şekilde yayılması konusu ortaya çıkmıştır. Bu noktada özellikle belli dönemlerde doğal afetler, pandemi, seçim dönemleri vb. dönemlerde sahte haberler çok daha fazla ve hızlı üretilmektedir. Halk korku ve merak, kaygı, endişe ve belirsizlik konularında galeyana getirilip kuşku ve endişe arttırılmaktadır. Bu bağlamda gelen ya da ulaşılan bilgilerin doğruluğunun teyit edilmesi zorunluluk arz etmektedir. Bireyler artık ilgili bilgileri farklı farklı kaynaklardan teyit etmeli ve farklı görüşler üzerinden tartışarak değerlendirebilmelidir. Bireysel dijital okuryazar farkındalığının geliştirilmesinin yanında doğruluk kontrol merkezlerinin de önemi giderek artmaktadır. Çalışma konusu kapsamında değerlendirilmeye alınan doğruluk kontrol merkezleri dezenformasyonla mücadele konusunda etkin kontrol merkezleri haline gelmiştir.

Bilgi Güvenirliği Sorununa Karşı Doğrulama Refleksleri

Günümüz bilgi toplumunda iletişim, yeni iletişim teknolojileri sayesinde her geçen gün genişleyen ağlarla çevrili bir veri trafiği haline dönüşmüştür. İletişimin bir veri üretimi olduğu dijital dünyada her kullanıcının içerik üretme imkanına sahip olması aynı zamanda bu içerikleri tüketmesi dijital ortamda bilgi güvenilirliğini bir sorun haline getirmektedir.

Bilginin güvenilirliği kavramına yönelik açıklamalar Aristoteles'in retorik üzerine çalışmalarına özellikle onun ethos, pathos ve logos kavramlarına kadar uzanır. Güvenilirlik, bir kaynaktan gelen bilgilerin doğru olma olasılığı yüksek olan bir olgu olarak aynı zamanda alıcı tarafından yorumlandığı şekilde kaynağın güvenilirliği tanımlanmaktadır. Bu tanımlama ile güvenilirlik Aristoteles'in ethos kavramıyla yakından ilişkili olmakta ancak bilgi bilimi çalışmalarında logos kavramı inanılrlık üzerinde etkili olduğu savulmaktadır (Metzger & Flanagin, s. 2013, 211). Dijital dünyada bilgi güvenilirliği üzerinden açıklandığından ethos ve logo kavramları ile bütünleşik bir tanımlama yapılması gerekmektedir. Çünkü, dijital ortamlarda gerçek veya sahte sanal kullanıcılar tarafından bilgi alışverişi yapılmaktadır. Bilginin güvenilirliğinin sağlanması için kaynağının incelenmesinin yanında gizli kaynaklar tarafından da bilgi aktarımının olabileceğinden güvenilirliğin iki merkezi kavram üzerinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bilgi güvenilirliği, dijitalleşme ile önemli bir sorun haline gelmesine karşın her dönem iletişim sürecinde var olan bir durumdur. Gelişmiş iletişim teknolojileriyle iletişim süreçlerini daha hızlı ve kolay hale getirmekte ancak, bu süreçlerin bilginin güvenli bir şekilde iletilip iletilmemesi tartışmasını da beraberinde getirmiştir. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin ilk yıllarından günümüzde kadar gelen süreçte sayısız verinin yer aldığı, yeni medya olarak adlandırılan dijital dünyada bilgi sadece insanların bilgi alışverişini sağladığı yer değil aynı zamanda toplumsal yaşamı şekillendiren bir mecra haline gelmiştir. Özellikle kullanıcının merkezde olduğu sosyal medyalarda bilgi, toplumsal olayları doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen ve propaganda, manipülasyon gibi kavramlarla bütünleşen bir olgu haline gelmiştir.

Bilgi toplumu olarak adlandırılan günümüzde toplumsal ve ekonomik süreçler dijital veriler üzerinde kurulmaktadır. Bilgisayar ve internet teknolojileri, sanayi devrimindeki üretim anlayışını değiştirerek Endüstri 4.0 olarak bilinen veri üzerine kurulu bir ekonomik düzen getirmiştir (Aydoğan, 2019). Bu düzen içerisinde bilgi önemli bir gelir kaynağı olmakta ve içerik üretimi bilginin ekonomik gelir anlayışına göre şekillenmektedir. Bu bağlamda, bilginin ekonomik bir üretim aracı olarak görüldüğü dijital medyada bilginin güvenilirliği sorgulanmaktadır.

Dijitalleşen dünyada farklı bir kavram haline gelen bilginin güvenilirliği ve denetlenmesi yapan bir takım doğrulama refleksleri ortaya çıkmıştır. Toplumsal olay ve krizlerin yoğun yaşandığı dönemlerde bilginin güvenilirliği sorgulanır ve denetlenir hale gelmektedir. Özellikle pandemi döneminde sağlık üzerine oluşturulan dezenformasyon hareketleri sonucunda DSÖ tarafından dünya üzerinde infodemi olarak tanımlanan yanlış veya çarpıtılmış bilgilere karşı birtakım önlemler alınmıştır. Böyle durumlarda bilginin güvenilirliğini denetleyen doğrulama reflekslerinin olması, toplumsal olay ve krizlerin çözülmesinde önemli rol oynadığı da söylenebilir.

Doğrulama refleksleri literatürde Fact-Check* bilginin doğruluğu yayılmadan önce kontrol edilmesi anlamına gelmektedir (Harcup, 2014). Doğrulama kontrolü kuruluşları, sayısız içeriklerin üretildiği yeni medyada dezenformasyon ve yanlış bilgiyle karşı oluşturulan ve bilgilerin doğruluğu veya yanlışlığını ortaya koymak için her doğruluk refleksinin kendine göre belirlediği metodoloji ile analiz yapılarak haber üretimi yapılan organizasyonlardır (Akyüz ve diğerleri, 2021, s. 2822).

Doğrulama reflekslerinin ilk örneklerini 2003 yılında FactCheck.org websitesi ile teyit üzerine çalışmalar yapılmıştır. Ardından 2007'de kurulan Washington Post'un Fact Checker ve Tampa Bay Times'ın geniş çapta yayın organı olan Politifact, teyit merkezleri küresel çapta önemli doğrulama

* *Fact-Check*: Bir haberde yer alan bilgilerin doğruluğunun yayınlanmadan veya yayımlanmadan önce tespit edilmesi (Harcup, 2014).

refleks girişimleri olmuştur (Birks, 2019, s. 6). Doğrulama kuruluşları günümüzde profesyonel bir şekilde yeni medyada bir habercilik pratiği olarak yapılmaktadır. Özellikle yeni medyada bilgi akışının artması ve dünya üzerindeki önemli olaylardan kaynaklı, ABD seçimleri, pandemi süreci, Brexit gibi toplumsal süreçlerde yeni medyada oluşan bilgi güvenliği sorunu doğrulama kuruluşlarının çoğalmasında önemli rol oynadığı söylenebilir. Doğrulama kontrollerinin sahip olduğu bu mekanizmalara bakıldığında insanların fikirlerinin değiştirmesinde, habercilik anlayışının değiştirilmesinde ve kanaat önderleri, politikacılar vs. gibi kişilerin mesajlarının değiştirilmesinde etkili mekanizmalara sahip olduğu görülmektedir (Graves & Glaisyer, 2012, s. 3).

Günümüzde profesyonel bir habercilik pratiği olarak yapılan doğrulama veya teyit olarak geçen bu habercilik pratiği Gazetecilik Enstitüsü Poynter üzerinden Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (IFCN) olarak geçen ve habercilik ilkelerinin göz önünde bulundurularak oluşturulan analizler ile özellikle açık kaynaklar tercih edilerek bilgiye ulaşma çabası ve bilgiyi doğrulayacak en az iki kanıt ortaya koyma olmak üzere iki ana temel üzerinde şekillenmektedir (Akyüz ve diğerleri, 2021, s. 2825).

Türkiye’de teyit haberciliği olarak bilinen doğrulama haberciliği, IFCN’ye üye olan profesyonel gazetecilik kuruluşları tarafından ve kamu kuruluşlarına bağlı bazı kuruluşlar tarafından yürütülmektedir. Teyit.org, Doğrula.org, CheckZ, Doğrulukpayı gibi teyit kuruluşları özellikle Türkiye’de yeni medyada oluşturulan dezenformasyon, manipülasyon çalışmaları üzerinden doğrulama çalışmaları yapılmaktadır. Kamu kuruluşları olarak İletişim Başkanlığı tarafından yürütülen Dezenformasyon Bildirim Servisi ve Anadolu Ajansına bağlı Anadolu Teyit Hattı Türkiye’deki bilgi güvenliğinin denetlenmesi üzerinde çalışmalar yapmaktadır.

Dijital Platformlarda Medya Okuryazarlığı

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin bir getiri olan dijitalleşme, bireylerin kullanıcı olarak dijital platformlarda var olmasını sağlayan bir sistemdir. Dijitalleşmenin içinde yer alan dijital platformlar, kullanıcıların yani bireylerin iletişim, bilgi alışverişi ve sosyalleşme gibi ihtiyaçlarının görüldüğü sanal mecralardır. Wearesocial’ın raporuna göre Dünya üzerinde en fazla kullanıcıya sahip sosyal medyalar (Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp vb.) bahsedilen dijital platformların en önemlileridir (wearesocial.com, 2022).

Dijitalleşmenin hayatımızda yoğun bir şekilde yer edindiği bu dönemde platformlarda kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin üretimi ve tüketiminin doğru bir şekilde yapılması gerekmektedir. Bunun içinde geleneksel medyanın çözümlenmesine yönelik medya okuryazarlığı çalışmaları referans alınarak dijital medya üzerinden oluşturulan içeriklerin çözümlenmesi yapılmaktadır.

Kökene 17. yüzyıla dayanan okuryazarlık, klasik zamanda sembollerin okunmasında ve yazarak anlama becerilerinin geliştirilmesine yönelik oluşturulan birtakım çalışmalardır. Klasik zamandaki okuryazarlık, zaman içerisinde kitle iletişim araçlarının gelişimine bağlı olarak görsel ve işitsel yazarığa yönlendirilmiştir. Yazının, -özellikle de matbaanın icadı ile- insan hayatına önemli ölçüde yerleşmesi sonucu, okuma ve yazma eylemleri toplumsal gelişmenin önemli bir ölçütü olarak görülmüştür. Günümüzde ise, dijitalleşme ile yeni medya okuryazarlığı çalışmaları yapılmaktadır. (Kara & Nisan, 2022).

Medya okuryazarlığı, çeşitli formatlardaki iletilere ulaşma, onları analiz etme, değerlendirme ve iletme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 2006). Medya okuryazarlığında analiz ve değerlendirmeleri yapabilmek için medyada oluşturulan her türlü görsel verileri, yazılı verileri olduğu gibi kabul etmek yerine kendi değerlendirmeler ve düşünce tarzlarının ortaya koyulması gerekmektedir. Ancak, medyada üretilen mesajları okumak, anlamak bireyin kültürel anlamlandırmasıyla şekillenmektedir.

Dijital medya okuryazarlığı ise, kullanıcılar yeni medya ortamlarını interaktif bir şekilde kullanabilmek ve yeni medya içeriklerinin çözümlenmesinin yanı sıra kullanıcıların yeni medya ortamlarına içerik üretmeyi kapsayan bir okuryazarlık anlamına gelmektedir (BTİK, 2022). Yeni medyada üretilen iletilerin değerlendirilip anlamlandırılması için medya okuryazarlığı becerilerinin bireylerde



bulunmasının yanında dijital teknolojilerinin yapısına hakim olması gerekmektedir. Farkında olma, kaynağa erişebilme, eleştirel düşünce tarzına hakim olma gibi becerilerle yeni medyada iletilerinin çözümlenmesi yapılabilmektedir. Ancak, yeni medyada iletilerin çözümlenmesi geleneksel medya okuryazarlığının becerileri yeterli olmamaktadır. Çünkü, dijital medyanın etkileşim, eş zamansızlık, kitlesizleştirme, hipermetinsellik gibi karakteristik özellikleri itibarıyla üretilen içeriklerin farklı yapı barındırması medya okuryazarlığı becerilerinin daha interaktif bir şekilde kullanılmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda yeni medya okuryazarlık becerilerine bakıldığında kültürel etkileşim, bilgiyi ulaştırma ve yayılması, bilgiye eleştirel bakış açısı ile yaklaşma, bilgiye erişim, dijital platformları etik ilkelerde kullanabilme, doğru içerik üretimi yapabilme olarak gösterilebilir (Türkoğlu & Doğan, 2018, s. 374).

Dijital medyada oluşan bilgi güvenliğinin sorun teşkil ettiği günümüzde, özellikle toplumsal kriz dönemlerinde ortaya çıkan dezenformasyon ve manipülasyon kavramlarına karşı bireyler yeni medya okuryazarlığı becerilerine sahip olarak daha etkin içerik üretici ve tüketici konumunda olabilirler.

YÖNTEM

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, doğrulama kontrol merkezlerinin paylaşımları nicel bir analiz yöntemi olan içerik analizi ile yapılmıştır. Araştırma, Türkiye özelinde gerçekleştirilmiş olup, sadece Türkiye’de faaliyet gösteren Doğruluk Kontrol Merkezleri dikkate alınmıştır. Etkili iletişim gerçekleştirilebilen 6 doğruluk kontrol merkezinden ulaşılabilen yetkili kişilerle konuya ilişkin derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Doğruluk Kontrol merkezlerinden sadece bir tanesi ile etkili iletişim gerçekleştirilemediğinden dolayı bu kurum araştırma kapsamına alınmamıştır. Araştırmanın örnekleme, toplam 6 kişiden oluşmaktadır. Görüşmelerden 3 tanesi yüz yüze yapılmış olup görüşmeler sırasında ses kaydı alınmıştır. Diğerleri ise Zoom platformu üzerinden online kayıt alınarak gerçekleştirilmiştir. Toplam kayıt süresi yaklaşık olarak 40 dakika sürmüştür.

Çalışmada sosyal bilimlerde en sık kullanılan nicel araştırma tekniklerinden olan içerik analizi, araştırmaların çıkarım esasına dayanmaktadır (Bilgin, 2006, 1). İletişimde içeriğin nesnel, sistematik ve nicel tanımlamaların yapılmasını sağlayan içerik analizi, gazetecilik alanında haberin nicel olarak incelenmesinde kullanılan yöntemlerdendir (Tavşancıl - Aslan, 2001, 17). Bu bağlamda, doğruluk kontrol merkezleri dijitalleşen gazetecilikte yeni bir habercilik pratiği olduğu için depremde Yas dönemi olarak belirlenen tarihler arasında Doğruluk Kontrol Merkezleri’nin deprem ile ilgili doğruluk araştırmalarına yönelik paylaşımları ekseninde içerik analizleri gerçekleştirilmiştir.

IBM SPSS Statistics programında örnekleme yer alan doğruluk merkezlerinin araştırmaları, frekans analizi ile ele alınmış ve çapraz içerik analizi yöntemi kullanılarak doğruluk merkezlerinin araştırmaları karşılaştırılmıştır. Yas dönemi olarak belirlenen 6-12 Şubat tarihleri arasında toplamda 210 araştırma haberi incelenmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde kontrol merkezlerinin yas dönemi boyunca girdikleri araştırma sayıları, deprem ekseninde araştırmanın konuları, kontrole değer olan olayın etkileşim sayıları, araştırmada ortaya koyulan kanıt sayıları ve araştırma sonucunda elde edilen kontrol bilgileri incelenmiştir.

Tablo 1. Katılımcı listesi

KATILIMCI	DOĞRULUK KONTROL MERKEZLERİ	GÖREVİ
K1	Doğrula.org	Editör
K2	CheckZ	Editör
K3	Teyit.org	Editör
K4	Doğrulukpayı.com	Editör
K5	Dezenformasyon Bildirim Servisi (DBS)	Editör
K6	Anadolu Ajansı	Editör

Araştırma dahilinde yapılan “*derinlemesine mülakat*” yönteminin 21.09.2023 tarihli etik kurul raporunun ayrıntılı bilgileri, makalenin ilk sayfasındaki öz bölümünde yer alan yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sahte haber, dezenformasyon konuları özellikle pandemi, deprem ve seçim dönemlerinde çok daha fazla gündeme gelmektedir. Yanlış bilgi, bilgi kirliliği şeklinde de adlandırılan yalan haber, geçmişten günümüze tarihin farklı farklı dönemlerinde de kendini göstermiş ancak post truth dönemde çok daha fazla ortaya çıkmıştır. Her şeyin sahtelikler ve illüzyonlar üzerine kurgulandığı post truth dönemde, duygular üzerinden yeni yaşam pratikleri inşa edilmektedir.

Dijital dünya ve yeni medya ekosistemi, bu işleyişe hız kazandırmaktadır. Bu noktada sahte habere karşı mücadele alanlarını geliştirmek zorunlu hale gelmiştir. Bu çalışma, teyit konusunu temel alarak özellikle doğrulama merkezlerinin önemini ortaya koymakta, Türkiye özelinde doğruluk kontrol merkezlerinin işleyişini ve teyit konusunu ele alış şekilleri ve deprem dönemindeki içerik paylaşımları çerçevesinde ele alınmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Türkiye’de bilgi kontrol merkezi olarak profesyonel anlamda kurumsallaşan ve dijital mecralarda en çok etkileşim alan 6 adet Doğruluk Kontrol Merkezi editörleri ile yapılan derinlemesine görüşmelerle gerçekleştirmiş olup Türkiye’nin önemli diğer bir kontrol merkezi ile de irtibata geçilmiş ancak mail olarak elde edilen cevap şekilleri yetersiz olduğu için çalışmaya dahil edilmemiştir. Araştırma, sadece Türkiye’deki doğruluk kontrol merkezlerini kapsamakta ve sınırlı bir süreyi ele almaktadır. Araştırmada, bilgi kirliliğinin yoğun olduğu kriz dönemlerinden yola çıkılmıştır. Türkiye’de deprem sebebiyle Yas Dönemi olarak tanımlanan 6-12 Şubat tarihleri arasındaki doğruluk kontrolü merkezlerinin içerik paylaşımları ele alınarak içerik analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Çalışmada gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde ilgili kişilere öncelikli olarak kurum hakkındaki tarihsel süreç vb. genel bilgiler sorulmuş, bu kişilerin haber ve habercilik kökenli olup olmadığına dair bilgiler edinilmiş ve çalışma alanları sorgulanmıştır.

Sahte haber taramalarında kullandıkları yöntem ve stratejileri konusunda katılımcılar:

“Sahte haber taraması yaparken gündeme ilişkin konular öncelenir. Sosyal medya ve haber sitelerinde şüpheli görülen içerikler, yazı işleri tarafından kamuoyunu ilgilendirip ilgilendirmemesine göre filtrelenir. Taramada karşımıza çıkan yanlış bilginin analizinde suça teşvik etmemesine, bir yargı sürecini etkilememesine, bir gruba karşı kin veya nefret olgusu doğurmamasına dikkat edilir. Bunun yanı sıra iddia seçiminde içeriğin yayılımına, okuyucu için potansiyel zararına ve açık kaynaklardan analiz edilip edilemeyeceğine bakılır.”¹

“Yöntem ve stratejide yazılım okuduğum için bilgisayar dilini iyi kullanabiliyorum. CheckZ yeni kurulan bir dijital platform ve tek başıma yönettiğim bir sosyal medya sayfasıdır. Sahte haberi araştırırken yeri geldiği zaman sıfırdan bir konuyu kendim buluyorum Siyasilerin kurul toplantılarında miting konuşmalarını dinliyoruz ve böyle bir şeyin olup olmadığına yönelik araştırma yapıyoruz. Ancak, haberi sosyal medyada verme yönünde biz bulduğumuz içeriği bir şekilde yeni medya dilini arttırıp bunu insanları sunmaya çalışıyoruz. Mesela benim yaşımda bir gencin metrobüste yolda giderken böyle yedi sekiz dakika boyunca beni izlemesini ben istemem. Zaten sıkılırlar bu nedenle kısa içerikler tercih edilir.”²

“Taramalarımızı yaparken teyitte odaklandığımız yer internet ve sosyal medya oluyor. Haliyle televizyon, basılı gazete, dergi, kitap gibi alanlara da baktığımız oluyor. Facebook, Twitter ve Whatsapp kullanıcılarının bize ilettiği şüpheli bilgiler taramamızın bir kısmını oluşturuyor. Bir taraftan da bizim kendi Facebook’un sahip olduğu Crowdtangle isimli tool TweetDeck üzerinden kendi keyword taramalarımız var. Köşe yazarlarını takip ediyoruz medya takip ve internet press üzerinden haber site içeriklerini takip ediyoruz. Haber sitelerinin, tespit ettiğimiz trol hesapların, siyasilerin

¹ K.1

² K2

hesaplarının yer aldığı kendi özel listelerimiz var. Temel kriterlerimiz içerikten şüphe duyulup duyulmadığı, şüpheli bilgi diye tanımladığımız konuları da araştırıyoruz.”³

“2014 yılında ilk kurulduğumuz dönemde siyasi aktörler üzerinden işliyorduk meşrulaştırma mekanizmamız, televizyonda çıkan siyasi aktörlerin iddialarını TÜİK, OECD vb. üzerinden veri bazlı kontrol ediyorduk. Türkiye’deki siyasette çok farklı siyasi aktörler de olduğu için bazı bürokratların, siyasal hayata o anda etki eden her şeyi kontrol ediyorduk. Sonraki süreçte profesyonelleşmeye başladık, ilk başta aşırı sistematik gitmeden önümüze çıkan şeyleri ele alıyorduk. Şimdi araçlar kullanılmaya başladı normal süreçte en fazla paylaşılan görüntülerden metrik şeyleri düşünerek yüzlerce kez tıklanmış şeyleri etki alanı geniş olanları alıyoruz, ikinci olarak tamamıyla yanlış iddialar odaklı nefret suçu barındıran iddialar üzerinden konumlandık. Suriyeli mülteciler örneğinde olduğu gibi çok yayılmasa dahi hemen yayılacağını tahmin ettiğimiz olayları alıyoruz.”⁴

“Öncelikli olarak gazeteleri tarıyoruz, televizyon yayınlarını takip ediyoruz. Cumhurbaşkanlığı sitesinden sosyal medya hesaplarından dezenformasyon yayanlar var. O alanda çalışıyorlar oraya bakıyoruz. Veriyi paylaşırken hiçbir kaynak belirtmeyenler şüpheli geliyor ve buna odaklanıyoruz. Hiç paylaşım yapmayan takipçisi olmayan birisi de artık paylaşım yapmaya başlıyor paylaşımlarına, trol hesaplara bakıyoruz.”⁵

“Öncelikle Türkiye kamuoyunu ilgilendiren işlere bakıyoruz. Türkiye’de verilen haberlere öncelik veriyoruz. İçinde bulunduğumuz dönemin şartlarına göre tematik olarak ayıkladığımız ve önem verdiğimiz oluyor. 2022 Eylül’de kurulduk ve en çok haber yaptığımız ay Şubat ayı deprem dönemi. Böylelikle dönemlerde kamuoyunun acil olarak bilgiye ihtiyaç duyduğu haberlere ağırlık veriyoruz. Sosyal medyada etkileşim alması önemli çünkü gazetecilik görevinin yanı sıra kamu görevi de yapıyoruz ve fazla etkileşim alması dezenformasyonun daha fazla yayıldığı anlamına gelmekte ama sadece ona bakmıyoruz. Çok etkileşim almasa bile halk sağlığını tehdit edecek, kamu güvenliğini tehdit edecek toplumda nefret söylemini arttıracak dezenformasyonları da önceliyoruz.”⁶ şeklinde yanıtlar vermiştir.

Sahte haber araştırmalarında kullanılan özel tarama yöntemleri konusunda katılımcılar:

“Doğruluk kontrolü aracı olarak kullanılan pek çok metot var. Tersine görsel arama, resmî belge sorgulama, iddiaya konu olan kişi ve kurumlara ulaşma, kaynağı ve iddianın güncelliğini araştırma gibi yöntemler mevcut. Açık kaynaklara ulaşmada kişinin araştırma ve ilişkilendirme yeteneğinin yanı sıra araştırmacının doğru kaynaklara ulaşırken sahip olduğu bağlantılar da önem arz ediyor. Aslında doğruluk kontrolünün birinci adımı olan eleştirel dijital okuryazarlığı eğitimi ile pek çok kişi şüpheli bilgilere karşı kendisini koruyabilir.”⁷

“Video veya fotoğrafta gördüğüm ufak bir detay üzerinden detaya yoğunlaşıp fotoğrafın nerede çekildiğini, videonun nerede kayıt alındığını bulabiliyorum. Tabi bu biraz zaman alacak bir süreç zaman aldığı içinde tek çalıştığım için bu aradaki dönemde kaçırdığım içeriklerde, kaçırdığım yalanlarda oluyor, hepsine yetişemiyorum tek olduğum için. Yoğun olarak da Türkiye gündemini takip ediyorum.”⁸

“7 yıla yaklaşan bir mecra olarak birkaç seçim gördük ve pandemi dönemini de deneyimlediğimiz için hangi dönemde nasıl yanlış bilgiler çıkabileceği konusunda oldukça deneyimliyiz. Görsel ve keywordlarla ilgili verilerimiz oluştu. Bu veriler üzerinden düzenli olarak sosyal medya toollarını kullanıyoruz. Hem kullanıcılardan gelen hem şüpheli bilgileri bir şekilde kategorize ediyoruz. Burada üç temel kriterimiz var. Birincisi internet kullanıcılarının gündeminde olma, belli bir miktar üzerinde paylaşım olması yani yaygınlık, önem kriteri Türkiye’nin en temel sorunları insanların hayatına etki

³ K3

⁴ K4

⁵ K5

⁶ K6

⁷ K1

⁸ K2

edebilecek yanlış bilgiler ve aciliyet toplumsal kriz anlarında kullandığımız kriter. İnsanların çok fazla odaklandığı çok fazla duygusal tepkilerin öfke korku paniğin vb. alevlendiği içeriklerdir. İnceleyemediğimiz açık kaynaklarda ulaşılamayan kişisel veriler de var.”⁹

“Siyasi aktörler üzerinden gittiğimiz ilk dönemlerde metin olduğu için çok araç kullanımına ihtiyaç olmadı. Farklı farklı yanlış bilgi üretme yolları ortaya çıkmaya başlayınca arttı. Daha önce google’ın sunduğu görsel arama varken, verinin öncesi ve sonrası görsel arama şeklinde kullanılıyordu. Ayrıca sıklıkla gelen paylaşım ihbarlarında, google earth zamana göre bakma durumunu çok sık kullanıyoruz. Daha ötesinde iddianın kendi içinde kendi içindeki karmaşıklaşma durumuna göre akademik makalelere kadar kaynak kullanılabiliriz. Amerika’da daha ileri gidebiliyor araç olarak, site sahibine gidip neden yanlış bilgi ürettiğine arkasında bir siyasi motivasyon olup olmadığını sorgulamaya kadar gidebilmekte. Özellikle dezenformasyonun arttığı son dönemlerde araçlar oldukça fazlalaştı, Open source, intelligent tools diye geçen orda bir sürü ücretsiz araç var. Yani IP’nin yerini tespit etmeden Youtube videosunun nerede yüklendiğine kadar araçlar var, orada açık kaynak bunları yapan programcılar var paylaşıyorlar ve bizde onu gerektiği zaman kullanıyoruz. Sosyal medyadaki yayılma hikayesi ilk kimin paylaştığı sonrasında eklenenler de bize çok şey veriyor. Zaytung paylaşımları bile belli bir süreden sonra gerçeğe dönüşmekte. Bazen yurt dışında paradi olan bir şey Türkiye’de gerçek olarak paylaşılabilir.”¹⁰

“Bazı uygulamalar kullanıyoruz bazı tarama modellerimiz var. Tarama yaparken öncelikle bütün kamuoyunun toplumun dikkatini çeken konularda tarama yapıyoruz. Bu işi sürekli olarak kasıtlı yapan hesaplar daha yakın takipte oluyor. Yeni olduğumuz için ki ileride bu sistemi kendimiz yapmayı hedefliyoruz, istediğimiz herhangi bir konuda çıkan haberleri paylaşımları videoları anahtar kelimeleri interpress vb. ajans desteğiyle elde ediyoruz. Taramada twitter google kendi aktif arama motorlarını kullanıyoruz. Teyit noktasında introjection gibi şeyler kullanıyoruz.”¹¹

“Gazeteci olarak ortalama bir vatandaştan daha fazla knowhow sahibiz. Bir muhabir haber alma ağımız var. Sadece internet üzerinden de haber yapmıyoruz. Teyit sadece internet özelinde değerlendiriliyor ama sokakta gezen şeyler var ana akım medyada gezen şeyler var. Kitaplarda dergilerde gazetelerde gezen dezenformatik içerikler var. Yabancı ajansların fotoğraf haber servislerine özel haber sitelerine üyeliklerimiz var. Bir araştırmacı gazetecinin elinde bulundurduğu tüm araç ve gereçleri teyit için kullanıyoruz.”¹² görüşlerini ifade etmiştir.

Ortaya çıkarılan sahte haberlerin kamuoyu ile paylaşım şekli ile ilgili katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

“Doğruluk kontrolü analiz yazılarımızı web sitemizde yayımlıyoruz. Analizde iddianın kaynağı, yayılımı ve sonucunun yanı sıra araştırma sürecine ilişkin bilgilerde bulunuyor. Sosyal medya hesaplarımızdan ise analizimizin çıktılarını sade ve anlaşılır bir tasarım ile paylaşıyoruz.”¹³

“Yeni medyanın dilini kullanarak içerikler üretiyorum. Ama şöyle bir şey de var medyada içerik izlenen içeriktir. İzlenmiyorsa ne yaparsan yap iyi değildir. Bu yüzden sosyal medyanın diline özgün olsun diye kameranın karşısına geçip, yeşil perde yardımıyla sanki benimle konuşuyormuş gibi yapıyorum. Örneğin, karşısında biriyle konuşuyormuş gibi işte böyle diyorsunuz ama iyi güzel de hani bakın burada kâğıt böyle yazıyor bu da var diye gösterdim. Çünkü uzun uzun içerik üretimi tercih edilmiyor. Böylelikle de içerikleri kamuoyunda paylaşmış oluyorum”¹⁴

“Açık kaynaklarla elde ettiğimiz delillerle tüm içerikleri paylaşıyoruz. En az iki tane açık kaynaklı delilin bulunması bizim için önemli. Yaptığımız yayınlarda hem yanlış bilgi oluyor hem de düzelten

⁹ K3

¹⁰ K4

¹¹ K5

¹² K6

¹³ K1

¹⁴ K2

hesaplar yer almakta.”¹⁵

“Yazının direkt amacı olarak paylaşıyoruz zaten, paylaşmak zorundayız bu süreçte bu fact checkinglerin kontrolü nasıl sağlanacak ve doğrunun nasıl tanımlandığı önemli, International Fact-Checking Network ağı kalite kontrolü bizim onlara attığımız içeriklerle her yıl denetleyerek sağlamaktadır. İçerikler kaynak kullanılarak yapılmış mı herhangi bir siyasi motivasyon var mı şeklinde atanan denetçiler tarafından sürekli sağlanan bir kontrol mekanizması var. Tüm kaynakları link olarak, sürekli kalacaksa arşivleyerek vermek zorundayız.”¹⁶

“Evet biz toplumsal bir dezenformasyonla mücadelenin, eğitimle ve kamuoyu ile toplumsal ilişkinin geliştirebilmesi ile mümkün olabileceğini düşünüyoruz.”¹⁷

“Tüm içeriklerimizi paylaşıyoruz. Ücretsiz olarak paylaşıyoruz mesela Anadolu Ajansı abonelerine haber geçer. Biz tüm kamuoyuna paylaşıyoruz.”¹⁸

Sahte haberi ortaya çıkarırken habercilik meslek etik kuralların dikkate alıp alınmaması konusunda katılımcılar:

“Doğruluk kontrolü platformu olarak yayınlanan tüm içerikleri, açık kaynaklardan kontrol etmek mümkün. Bir yazının başından sonuna kadar editörün bağımsızlığı ve kaynakların şeffaflığı söz konusu. Yazılarımızda hakikati ortaya koyarken ise insan haklarına saygılı ve objektif bir dil benimsiyoruz. Doğru, Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı'nın (IFCN) benimsemiş olduğu ilkeler kılavuzunun imzacısı. Aslında bu imza ile yayın metodolojimizi açıkça ortaya koyuyor ve yayınlarımızın uluslararası geçerliliğini sağlamış oluyoruz. Denetim sonucunda imzacı olmaya hak kazanarak şeffaflık, tarafsızlık, bağımsızlık ve güvenilirliğini kanıtladık. Bu sayede kendi etik değerlerimizi de ortaya koymuş olduk.”¹⁹

“İçerik paylaşırken kuruma uygun olarak yapıyorum. Özellikle kamuoyunda doğruluğu paylaşırken yeni medyanın diline uygun üretim yaptığımız için kanıtları kamuoyu ile paylaşıyorum.”²⁰

“Öncelikle hukuku ilgilendiren konular söz konusu olduğu zaman hukukun işi olduğu için herhangi bir çalışma yapmıyoruz. Kişileri hedef alan içerikler en öncelikli içerikler arasındadır. Editöryal tarafta ise Türkiye’de çok yaygın olmayan bir pratik, düzeltme ve özür pratiğimiz var.”²¹

“Genel çerçevemizi IFCN çizmekte, gazetecilik etik kod mekanizmaları içerik üreten herkesin içine alması gereken bir şey olduğu için tabi ki de onla da çerçevelenmekte. Şeffaflık, kaynağı gösterme çok önemli, yeni oluşum olduğumuz için kendi etik kodlarını zamanla oluşturacak bir yapılanma olacak.”²²

“Arkadaşlarımız gazeteci kökenli ya da başka bir alanda uzmanlaşmış ama hayatının belli bir döneminde gazetecilik yapmış insanlar. Etik kurallara uymaya çalışıyoruz. Evcila vicdani etik olmasını düşünüyoruz ve bu şekilde davranmaya çalışıyoruz. Devletin bir kurumu olarak etik olamayacağımız konusunda bir kesim tarafından bir algı oluşturulmaya çalışılıyor. Tabi ki de kurumlarla saniye saniye bilgi alışverişinde bulunma gibi avantajlarımız var. Türkiye’nin en iyi siber uzmanlarıyla çalışıyoruz.”²³

“Gazeteciliğin kaynağını açıklamamaktan tutun da doğru haberi doğru zamanda saklamadan vermek gibi birçok etik kural var. Ama bizim açımızdan en önemli ve birinci sıraya koyacağımız etik kural

¹⁵ K3

¹⁶ K4

¹⁷ K5

¹⁸ K6

¹⁹ K1

²⁰ K2

²¹ K3

²² K4

²³ K5

haberlin kaynağına inmeğe çalışmaktır. İkincil üçüncül kaynaklardan öğrenmiş olsak bile olayı gazeteci olduğumuz için birincil kaynağına resmî kurumlara ulaşmaya olaydan doğrudan etkilenen taraflara ulaşmaya çalışıyoruz.”²⁴

Dünya’da ve Türkiye’de teyit haberciliğinin durumu konusunda katılımcılar:

“Doğruluk kontrolü organizasyonları Türkiye’de de dünyada da henüz yeni sayılabilecek bir alan. Bu nedenle doğruluk kontrolü kuruluşlarının medya pastasındaki payı oldukça az. Medyadaki haberlere duyulan güvensizlik insanlarda hayal kırıklığı yaratıyor ve bu durum haber tüketimini de olumsuz etkiliyor. Bu sebeple insanlarda doğru bilgiye erişme motivasyonu da azalıyor. Dez/Mezenformasyonla mücadele noktasında önemli rol oynayan doğruluk kontrolü organizasyonları kitlesini büyütmeğe ve dayanışmaya devam ediyor. Bu noktada kamuoyunun bilgilendirilmesine, görünürlüğün artmasına ve farkındalık çalışmalarına ihtiyaç duyuluyor. Bağımsız medya kuruluşlarının az olduğu ülkelerde ise doğruluk kontrolü kuruluşlarına daha çok ihtiyaç duyuluyor. Bu bağlamda Türkiye’deki haberlerin takibi ve doğruluğu açısından teyit haberciliği yeterince önemsenmiyor, desteklenmiyor. Özellikle STK statüsündeki doğrulama platformları daha fazla desteğe ihtiyaç duyuyor.”²⁵

“Şimdi benzerliklerini daha çok buluyorum. Benzerlikleri baktığınız zaman yine böyle uzun uzun makaleler yazılar küçük küçük bir sürü görseller yazılar var. Ancak, kabul edelim Dünya’da bizim toplumumuzda da Avrupa’daki gibi böyle okumayı seven insan fazla yok. Bu yüzden de okurda farklılıklar olduğu için içerik üretiminde farklılaşıyor. İçerikte görsele hitap etmek gerekiyor. İnsanlar okumuyor uzun uzun içeriklerden ziyade video içerikler daha çok takip ediliyor Türkiye’deki teyit sitelerinin görsel ağırlıklı bir içerik ürettiği için aralarında benzerlik olduğunu da düşünüyorum.”²⁶

“Türkiye’deki teyitçilik dünya için örnek olabilecek nitelikte olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye çok fazla krizin yaşandığı depremin ortasında seçim gündemini yaşayan bir ülke. Bu yüzden çok sık yanlış ve şüpheli bilgiyle karşılaşılıyor. Aradaki temel fark onların beş sene içerisinde karşılaştıkları şüpheli bilgilerin niteliği. Biz çok daha sert konularla karşılaşılıyor. Nefret söylemleri, kutuplaşma, botlar, troller vb. biz çok ağır ve sert konularla çok karşılaşılıyor ve çok hızlı karşılık verebiliyoruz. Yurt dışında daha yavaş ilerliyor.”²⁷

“Hindistan’da son üç yılda 15 tane fact checking örgütü oluştu, Türkiye’nin 2014 başladığını söylersek çok iyi bir yerde bu konuda, etkisi farklı ama kurumsal açıdan ve daha da yeni açıldığını düşünürsek geleneksel medyanın da yavaş yavaş bu konunun önemini anladığını görmekteyiz. Bu da güzel şey, örneğin İletişim Başkanlığı bülten oluşturması. Bazı şeylerde bizim içeriklerimizi kaynak vermesi güvenilir bir kaynak olarak kodlanması önemli.”²⁸

“Dünya’da ve Türkiye’de temel problem özgürlükle kısıtlama arasında bir sıkışma var. Türkiye’de iyi bir dezenformasyonla mücadele söz konusu değil. Yani hepimizin çok geç kaldığını söyleyebiliriz. Masa başında bir dezenformasyonu üretmek bir dakikanızı alırken onla mücadele etmek bir haftanızı alıyor. Dünyada eksik olan şey teyidin dezenformasyon kadar hızlı yapılmaması.”²⁹

“Türkiye teyit açısından diğer ülkelerle karşılaştırıldığında teyit platformu açısından zengin bir ülke olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye 80 milyon insana sahip, yoğun gündemli ülkelerden biri çok fazla dezenformasyon var onun dışında sosyal medyayı çok fazla kullanan bir nüfus olduğunu da söyleyebiliriz. Türkiye’de farklı editöryal bakış açılarına sahip farklı teyit platformları var.”³⁰

²⁴ K6

²⁵ K1

²⁶ K2

²⁷ K3

²⁸ K4

²⁹ K5

³⁰ K6

Pandemi döneminde ve 6 Şubat deprem dönemi teyit haberciliği değerlendirmesi:

“6 Şubat depremlerinin ardından hemen hemen herkes bölgeden haber almak istedi ancak açıklamaların geç yapılması, vatandaş ile resmî kurumların söylemlerinin çelişmesi kamuoyunda bir güvensizlik yarattı. Bölgeden direkt haber alınabilecek platformlardan birisi ise Twitter idi. Ancak Twitter’a erişim engelinin getirilmesi bölgeden alınan haberleri kısıtladı. Bu engel ile yanlış bilginin yayılmasının önüne geçilmeye çalışıldı fakat doğru bilgiye erişim de engellenmiş oldu. Bu da kişileri WhatsApp, Telegram gibi kapalı gruplardan bilgi almaya yönlendirdi. Çoğu zaman tanıdığımız insanların bulunduğu bu gruplarda da yanlış bilgi hızla yayıldı. Yanlış bilgi ‘yakın’ çevreden geldiğinde inanmaya daha meyilli olunuyor. Sosyal medyada ise dijital okur yazarlığı düşük olan kullanıcılar manipüle edildi; yanlış, çarpıtılmış, bağlamından koparılmış haberlere maruz kaldı. Yayılan yanlış bilgiler kimi zaman hedef gösterici, kin ve düşmanlığa sevk ediciydi. Bu da bazı grupların şiddete maruz kalmasına yol açtı. 6 Şubat depremlerinde yanlış bilginin toplumda yarattığı infiale bir kez daha tanıklık ettik.”³¹

“Pandemi döneminde en fazla karşılaştığımız içerikler aşuların insanları hasta ettiği, aşuların içinde çip olduğu, robot insan düzeninin kurulmak istendiği şeklindeydi. Pandemi zamanı ilk fırsatçılık dönemi. Bu fırsatı sosyal medya hesapları iyi niyet için de kullanabilir kötü niyet için de kullanabilir. Oltalama yönteminde olduğu gibi çok önemli bir şeymiş gibi lanse edersiniz ya da çok acil bir şey miymiş gibi lanse edersiniz. Genel olarak pandemi döneminde de deprem zamanında da olaylar böyle yürüdü. Pandemiden sonra da siyasiler üzerinden, politikalar üzerinden bu süreç devam etti. Yalan içerik paylaşımlarda cezaların arttırılması gerekiyor. Maraş’ta bir fay hattı kırıldı. Sosyal medyada bir fay hattı kırıldı. Deprem zamanı bu teyit olaylarını yapan kuruluşlar, sosyal medya hesapları hepsi çok güzel bir şekilde aynı sağdaki ekipler gibi koordineli bir şekilde çalıştı. Paylaştığım içerikleri birazcık renkli, şatafatlı, parlak renkler. İşte böyle güzel tasarımlar kullanarak yaparım. Ancak, deprem döneminde hızlı ve sade paylaşımlar yapmama rağmen ekran görüntüsü alıp Instagram’a attım ve bu paylaşımları normalde yaptığım paylaşımlardan çok daha beğeni aldı. Çünkü doğruya ihtiyaç var. Çünkü ortada çok büyük bir yalan dönüyordu.”³²

“Koronavirüste de bir kriz olarak bir buçuk iki seneye yayılan uzun süren orada yanlış bilgi yoğunluğuna göre oluşturulacak grafik direkt aşağıya doğru inen bir grafik görürdük. Pandeminin ilk aylarında tıpçılarda dahil hiç kimse tam olarak bilgi sahibi değil. Çok fazla şeyden şüpheleniyorlardı. Aşı karşıtları tüm pandemi boyunca aktiflerdi. Aşuların ortaya çıkmasıyla çok fazla görünürlük elde etmeye başladılar, insanların duygularına hitap eden şeyler söylediler. Bir kısmı hükümet karşıtlığı üzerinden kimileri ise aslında hükümetin kandırıldığını ve bunun muhaliflerin işi olduğunu kuran söylemler fazlaştı. Deprem çok daha sıkıştırılmış bir dönemi kapsayan bir kriz dönemi. Deprem dönemi, teyitte en çok yanlış ve şüpheli bilgiyle karşılaştığımız bir dönem oldu. Şüpheli görüntüler, komplo teorileri koronavirüs ve iklim dönemindeki yalan bilgileri yayan hesaplar depremleri harp sistemleri, uzaydan starlink uydusu ile deprem bölgesini vurdular gibi şeyler yayıldı. Bilim insanlarının bilimsel veriler çok yanlış aktarıldı. Yardım çalışmaları ile ilgili çok fazla yanlış bilgi vardı.”³³

“Pandemi uzun bir döneme yayıldığı için karşılarına çıkan ve hayati öneme sahip şeyler olarak düşük yoğunlukta ve uzun süreleri olduğu için biraz zamana da bağlı her şey devam etti. Depremde yeni bir gündem geldi bazı şeyler unutuldu covid neredeyse bir yıl devam etti. Depremle ilgili ise daha kısıtlama insan hayatını direkt etkileyebilecek şeyler. Baraj patladığının söylendiği örnekte olduğu gibi. Deprem çok acil ve çok kriz bir durum. Yanlış bilgiler de farklılaştı. Covid 19 da komple teorisi evrimi görüldü.”³⁴

“Pandemide sürece yayılan bir dezenformasyon vardı. Deprem döneminde sürece yayılan dezenformasyonun çok kısa sürdüğü günler geçirdik. Türkiye’nin en önde gelen gazetelerinden devlet

³¹ K1

³² K2

³³ K3

³⁴ K4

gelip çadırlardaki sayaç para alacak şeklinde içerikler üretildi.”³⁵

“Pandemi döneminde dönemi yakından takip ettim ama teyit alanında çalışmıyordum. Kişisel görüşüme göre pandemi dönemindeki dezenformasyon daha küresel ve daha yaygındı. Daha fazla fantastik ya da daha fazla komple teorilerine yatkın dezenformasyonlar ortaya çıkıyordu. Deprem döneminde ise daha siyasi propaganda amaçlı yahut misenformasyon yoğunluklu iyi niyetli şeyler vardı. Farklı çeşit ve farklı uzunluklardaydı. İkisi de pik yaptıkları dönemde sosyal medyayı ele geçirdi ve yoğundu.”³⁶

Yapay zeka algoritmalar ve dezenformasyonla mücadele konusunu katılımcılar şu şekilde değerlendirmiştir:

“Şu anda avantaj olarak görüyorum ama. Bugünün avantajı yarın bununla ilgili kullanıcı süre arttığında kullanıcı ürünleri aratacak ve doğrulma için yine bizlere gerek duyulacak. Dezavantajı da olabilir.”³⁷

“Kullandığımız yapay zekâ teknolojileri aslında herkesin kullandığı Google ve Yandex arama motorları. Yapay zekâ her ne kadar yardımcı olsa da kendiniz içeriği araştırmanız gerekiyor. Ancak, Google ve Yandex araçları şüphelendiğimiz bir içerik için yapay zekâ bağlamında kolaylık sağlamakta. Şüphelendiğimiz içeriklere yoğunlaşmış derin araştırmalar yapıyoruz. Yayınlanma şekillerine ve ayrıntılara bakıyoruz.”³⁸

“Yapay zekânın bizim asistanımız olarak çalışarak bizim ilerimizi kolaylaştıracak. Bir araç bu durum dezenformasyon için de geçerli. Yanlış bilgileri yapay zekâyâ yükleyerek önümüzdeki seçim döneminde ne tür yanlış bilgiyle karşılaşacağımız konusunda bize yardımcı olur ve yaygınlaşmayı önüyor. Teknoloji gelişirken daima karşıtı da yaratıyor. Yapay zekâ dezenformasyonu kolaylaştırıyor biryandan da yapay zekâ ile dezenformasyonla mücadelede çalışmalarda var.”³⁹

“Facebook yani meta bunu yapmaya uğraşılıyor ama olmuyor, fotoğraf paylaşıyorsun, fotoğraf orijinal, metin orijinal ama bağlamın kurulması oldukça zor. Yapay zekâyâ fotoğrafla metin arasındaki bağlantıyı öğretmek nasıl olacak? Öğrenmesi uzun vadeli bir süreç olacak. Şu an için bir çözüm olduğunu düşünmüyorum. Post truth dönemi olduğu için Twitter’in çözüm olarak sunduğu sahte bilgi olduğunda bir bildirim geleceği konusunun dezavantajları var. Altına Community Note bir şey eklenmekte, ancak ne derce etkin olabilir ki. Twitter bunu kendi içinde kendi kullanıcılarıyla çözmek istiyor. Ayrıca, meta, google, IFCN ile iletişim halinde. Siyasi motivasyonlarla bir ayırım geldiği zaman zaten doğru yanlış bir anda o ayırım üzerinden şekillenemeye başlıyor.”⁴⁰

“Yapay zekâ meselesinin Türkiye’de yanlış anlaşıldığını düşünüyorum. Türkiye’de kullanılan yazılım botlarının %99 yapay zekâ servis ediliyor. Maalesef bunlar yapay zekâ değildir. Şimdi mesela bizde çalışıyoruz yapay zekâ kısmı bir sonraki aşama olacak. Biz şu anda yazılım botlar üzerinde çalışıyoruz. Yani öğrettiğimiz şey ne kadar doğru olabilir. Yapay zekâ konusunda açık kaynak taraması geçen yapay zekâ çok yüklenmişse onu getirecektir site. Teknolojiyi işin içine katacağız şu anda kullandığımız yapay zekâ diyemeyiz. Ama botlar sayesinde fotoğrafları çağıran çok farklı platformlar var. Görselleri getirip yakınlaştırıp mercekletirip önümüze getirip incelememizi sağlayan bir eklenti var. Şu anda dezenformasyonla muazzam bir mücadele alanı olduğunu söyleyemeyiz bunların.”⁴¹

“Teknoloji iki ucu keskin bıçak. Algoritmalar teknolojinin kolaylaştırıcı gereçlerinden biri. Algoritma, binlerce onbinlerce kişinin yapacağı işi birkaç satırlık kodun yaptığı bir yapı. İnternet dünyanın en demokratik araçlarından bir tanesi. Algoritmayı kimin kullandığını ne amaçla kullandığını öncelikle tespit etmeliyiz. Google Facebook Twitter kullanıyor. Yanıltıcı içerikleri hacklemek etiketlemek iyi bir

³⁵ K5

³⁶ K6

³⁷ K1

³⁸ K2

³⁹ K3

⁴⁰ K4

⁴¹ K5

şey ancak öte yandan trol orduları dediğimiz algoritmalar bir içeriği yüzlerce kez tekrarlıyor farklı mesajları farklı zamanlarda sosyal medyanın dezenformasyonun gündemine sokabiliyor. İki taraflı algoritma kullanımını görebiliriz. Dezenformasyon tespitinde kullanan bizlere karşılık, Dezenformasyonu araç edinen baskı ve çıkar grupları daha güçlü şekilde bir dezenformasyon aracı olarak kullanıyor. Bir kedi fare oyunu gibi.”⁴²

Çalışmada örneklem içerisinde yer alan doğruluk kontrol merkezlerinin yas dönemi boyunca web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında yayınladıkları araştırma haberlerin içerikleri frekans ve çapraz tablo analizi ile incelenip değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Doğrulama Kontrol Merkezleri Yas Dönemi Araştırma Haberi Paylaşımı Çapraz Tablo Analizi

Araştırmanın Yayımlandığı Tarih	Doğrulama Kontrol Merkezleri						Total	
	teyit.org	dogrula.org	dogrulukpayi.com	CheckZ	AA Teyit Hattı	DBS		
6.02.2023	Count	8	5	4	14	5	0	36
	% within Araştırmanın Yayımlandığı Tarih	22,2%	13,9%	11,1%	38,9%	13,9%	0,0%	100,0 %
	% within Doğrulama Refleksleri	13,6%	21,7%	16,7%	60,9%	11,1%	0,0%	17,1 %
	% of Total	3,8%	2,4%	1,9%	6,7%	2,4%	0,0%	17,1 %
7.02.2023	Count	12	4	4	5	8	0	33
	% within Araştırmanın Yayımlandığı Tarih	36,4%	12,1%	12,1%	15,2%	24,2%	0,0%	100,0 %
	% within Doğrulama Refleksleri	20,3%	17,4%	16,7%	21,7%	17,8%	0,0%	15,7 %
	% of Total	5,7%	1,9%	1,9%	2,4%	3,8%	0,0%	15,7 %
8.02.2023	Count	7	5	3	2	3	0	20
	% within Araştırmanın Yayımlandığı Tarih	35,0%	25,0%	15,0%	10,0%	15,0%	0,0%	100,0 %
	% within Doğrulama Refleksleri	11,9%	21,7%	12,5%	8,7%	6,7%	0,0%	9,5%
	% of Total	3,3%	2,4%	1,4%	1,0%	1,4%	0,0%	9,5%
9.02.2023	Count	10	3	5	0	7	0	25
	% within Araştırmanın Yayımlandığı Tarih	40,0%	12,0%	20,0%	0,0%	28,0%	0,0%	100,0 %
	% within Doğrulama Refleksleri	16,9%	13,0%	20,8%	0,0%	15,6%	0,0%	11,9 %
	% of Total	4,8%	1,4%	2,4%	0,0%	3,3%	0,0%	11,9 %
10.02.2023	Count	9	1	4	0	5	16	35
	% within Araştırmanın Yayımlandığı Tarih	25,7%	2,9%	11,4%	0,0%	14,3%	45,7 %	100,0 %

⁴² K6

	% within Doğrulama Refleksleri % of Total	15,3%	4,3%	16,7%	0,0%	11,1%	44,4%	16,7%
		4,3%	0,5%	1,9%	0,0%	2,4%	7,6%	16,7%
11.02.2023	Count	8	2	4	0	10	10	34
	% within Araştırmanın Yayınlandığı Tarih	23,5%	5,9%	11,8%	0,0%	29,4%	29,4%	100,0%
	% within Doğrulama Refleksleri % of Total	13,6%	8,7%	16,7%	0,0%	22,2%	27,8%	16,2%
		3,8%	1,0%	1,9%	0,0%	4,8%	4,8%	16,2%
12.02.2023	Count	5	3	0	2	7	10	27
	% within Araştırmanın Yayınlandığı Tarih	18,5%	11,1%	0,0%	7,4%	25,9%	37,0%	100,0%
	% within Doğrulama Refleksleri % of Total	8,5%	13,0%	0,0%	8,7%	15,6%	27,8%	12,9%
		2,4%	1,4%	0,0%	1,0%	3,3%	4,8%	12,9%
Total	Count	59	23	24	23	45	36	210
	% within Araştırmanın Yayınlandığı Tarih	28,1%	11,0%	11,4%	11,0%	21,4%	17,1%	100,0%
	% within Doğrulama Refleksleri % of Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		28,1%	11,0%	11,4%	11,0%	21,4%	17,1%	100,0%

Tablo 2’de depremde yas dönemi olarak nitelendirilen 6-12 Şubat arasında Doğrulama Kontrol Merkezleri’nde üretilen araştırma haberlerinin oranları yer almaktadır. Tablo-1’de yer alan araştırma haberlerinin oranlarına bakıldığında yas döneminde en fazla içerik üretimi %28.1’lik oran ile teyit.org yaparken %21.4’lük oranla AA teyit hattı ve %17.1’lik oran ile Dezenformasyon Bildirim Servisi yas döneminde en fazla içerik üreten doğrulama merkezleri olarak görülmektedir. Ayrıca, kontrol merkezleri tarafından yas dönemi sürecinde en fazla içerik üretiminin yapıldığı tarihler %17.1’lik oran ile 6 Şubat iken, en az üretimin yapıldığı tarih ise %9.5’lik oranla 8 Şubat olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Araştırma Haberlerinin Konusu Frekans Analizi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Politika	44	21,0	21,0	21,0
Sosyal	100	47,6	47,6	68,6
Deprem	57	27,1	27,1	95,7
Spor	9	4,3	4,3	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Tablo 3’te yas dönemi arasında üretilen araştırmaların konusunun yer aldığı frekans analizidir. Araştırmada ele alınan konuların tümü deprem içeriklerine yöneliktir. Tablo 3’te %27.1’lik oran ile deprem konulu içerikler yer olmasına karşın verilerde de görüldüğü üzere bazı politika, spor, sosyal ile



ilgili araştırmalar bulunmaktadır. Ancak, bu konularda yas dönemi ve deprem olayı olduğu için dolaylı yoldan depremle ilintili olduğu gorlmustur.

Tablo 4. Araştırmanın Konusunun Etkileşim Oranı Frekans Analizi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
100-1000	35	16,7	16,7	16,7
1000-10.000	49	23,3	23,3	40,0
10.000-100.000	67	31,9	31,9	71,9
100.000 üzeri	59	28,1	28,1	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Dezenformasyonun kişiler üzerindeki etkisi ve zamana bağlı olarak etkileşiminin artması sosyal medyada bilgi kirliliğine neden olmaktadır. Sosyal medyanın algoritmaları gereği bilgi kirliliğinin dolaşımı etkileşim oranı ile doğrudan bağlantılıdır. Bu yüzden, derinlemesine mülakatlarda ortak kabul edilen goruş, doğrulama kontrollerinde en önemli kriterlerinden birisi dezenformasyonun etkileşim oranıdır. Tablo 4’te de araştırma konusunda teyit edilmeye çalışılan bilginin sosyal medyalardaki etkileşim oranlarını göstermektedir. Doğruluk araştırmalarında %31.9 ve %28.1’lik oranlara sahip olan ve yüksek etkileşim oranından dolayı kitlelere kolay dağılabilen dezenformasyonların ağırlıklı tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 5. Araştırma Kullanılan Kanıt Sayısı apraz Tablo Analizi

Araştırma Kullanılan Kanıt Sayısı		Doğrulama Refleksleri					Total	
		teyit.org	dogrula.org	dogrulukpayı.com	CheckZ	AA Teyit Hattı		DBS
0	Count	0	0	0	6	1	4	11
	% within Araştırma Kullanılan Kanıt Sayısı	0,0%	0,0%	0,0%	54,5%	9,1%	36,4%	100,0%
	% within Doğrulama Refleksleri	0,0%	0,0%	0,0%	26,1%	2,2%	11,1%	5,2%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,5%	1,9%	5,2%
1	Count	2	4	7	15	0	19	47
	% within Araştırma Kullanılan Kanıt Sayısı	4,3%	8,5%	14,9%	31,9%	0,0%	40,4%	100,0%
	% within Doğrulama Refleksleri	3,4%	17,4%	29,2%	65,2%	0,0%	52,8%	22,4%
	% of Total	1,0%	1,9%	3,3%	7,1%	0,0%	9,0%	22,4%
2	Count	15	3	11	1	18	9	57



	% within Araştırma Kullanılan Kanıt Sayısı	26,3%	5,3%	19,3%	1,8%	31,6%	15,8%	100,0%
	% within Doğrulama Refleksleri	25,4%	13,0%	45,8%	4,3%	40,0%	25,0%	27,1%
	% of Total	7,1%	1,4%	5,2%	0,5%	8,6%	4,3%	27,1%
3	Count	22	5	4	0	18	4	53
	% within Araştırma Kullanılan Kanıt Sayısı	41,5%	9,4%	7,5%	0,0%	34,0%	7,5%	100,0%
	% within Doğrulama Refleksleri	37,3%	21,7%	16,7%	0,0%	40,0%	11,1%	25,2%
	% of Total	10,5%	2,4%	1,9%	0,0%	8,6%	1,9%	25,2%
4	Count	3	4	1	0	5	0	13
	% within Araştırma Kullanılan Kanıt Sayısı	23,1%	30,8%	7,7%	0,0%	38,5%	0,0%	100,0%
	% within Doğrulama Refleksleri	5,1%	17,4%	4,2%	0,0%	11,1%	0,0%	6,2%
	% of Total	1,4%	1,9%	0,5%	0,0%	2,4%	0,0%	6,2%
5	Count	4	3	1	0	0	0	8
	% within Araştırma Kullanılan Kanıt Sayısı	50,0%	37,5%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Doğrulama Refleksleri	6,8%	13,0%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
	% of Total	1,9%	1,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
6+	Count	13	4	0	1	3	0	21
	% within Araştırma Kullanılan Kanıt Sayısı	61,9%	19,0%	0,0%	4,8%	14,3%	0,0%	100,0%
	% within Doğrulama Refleksleri	22,0%	17,4%	0,0%	4,3%	6,7%	0,0%	10,0%



% of Total	6,2%	1,9%	0,0%	0,5%	1,4%	0,0%	10,0%
Total Count	59	23	24	23	45	36	210
% within Araştırma Kullanılan Kanıt Sayısı	28,1%	11,0%	11,4%	11,0%	21,4%	17,1%	100,0%
% within Doğrulama Refleksleri	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	28,1%	11,0%	11,4%	11,0%	21,4%	17,1%	100,0%

Doğrulama kontrol mekanizmaları, bilgiyi teyitlerken kullandığı en temel argümanlar kanıtlardır. Kanıtlar, bilginin araştırılması aşamasında ne gibi bir yol çizildiğini gösteren ve araştırmanın niteliğini artıran en önemlisi de okurun güvenini sağlayan önemli verilerdir. Araştırmada kanıt ne kadar çok olursa doğruluğun kontrolü o kadar nitelikli olmasına karşı tek bir kanıt dahi araştırmalarda doğruluğun kontrolünün yapılmasında yeterli olabilmektedir. Tablo 5'te doğrulama mekanizmalarının araştırmalarda kullandıkları kanıt oranlarını göstermektedir. Ele alınan araştırma verilerinde en fazla kullanılan %27.1 ile oranı ile 2 kanıt ve %25.2'lik oran ile 3 kanıt kullanıldığı görülmektedir. Ancak, araştırmalarda 2 veya 3 kanıtların gösterilmesine karşı araştırmaların konusuna göre değişiklik göstermesi farklı oranlarda kanıt sayılarının kullanıldığı söylenebilir. Ancak, doğruluk araştırmalarında kanıt sayısının 0 olan bulgulara da rastlanmıştır. Bu durum, teyit haberciliğinde önemli bir yere sahip olan kanıt olgusunun yerine getirilmediğinden dolayı ortaya koyulan araştırmaların doğruluk payı oranını tartışılabilir hale getirmektedir.

Tablo 6. Araştırma Kamuoyu ile Paylaşımını Gösteren Frekans Analizi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Evet	202	96,2	96,2	96,2
Hayır	8	3,8	3,8	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Derinlemesine mülakat araştırmasında da sorulan kontrollerin kamuoyu ile paylaşımı incelenen araştırmalarda ele alınmıştır. Tablo 6'da elde edilen bulgular çerçevesinde doğrulama kontrol mekanizmalarının %96.2 oranında araştırmalarının kamuoyu ile paylaşıldığı görülmüştür.

Tablo 7. Araştırmada Ele Alınan Konu Diğer Kontrol Mekanizmalarında Yer Alımını Gösteren Frekans Analizi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Evet	104	49,5	49,5	49,5
Hayır	106	50,5	50,5	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Çalışma yas döneminde yer alan depreme yönelik kontrol mekanizmalarının analizinin yapılması, o dönemde aynı dezenformasyonların farklı mekanizmalarda işlendiği görülmüştür. Tablo 7'de yer alan frekans analizinde de araştırmaya konu olan içeriklerin yarı oranının aynı içeriklerin kontrollerinin yapıldığının göstermektedir. Tabloda aynı zamanda hayır seçeneğinin %50.5'lik bir oranda olması doğrulama kontrol mekanizmalarının farklı dezenformasyonlara yöneldiğini de gösterdiği söylenebilir.



Tablo 8. Araştırmanın Doğruluk Kontrolü Sonucunu Gösteren Frekans Analizi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Doğru	9	4,3	4,3	4,3
Yanlış	195	92,9	92,9	97,1
Karma	6	2,9	2,9	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Örneklemedeki doğruluk kontrol mekanizmaları, ele aldığı araştırma sonucunu kanıtları ile kamuoyuna paylaşmaktadır. Tablo 8’de de gösterildiği üzere, araştırmaların sonucunda enformasyonun doğruluğunun ölçümlenmesi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre ele alınan araştırmalarda bilgilerin %92.9 oranında yanlış olduğu, %4.3 oranında doğru çıktığı ve %2.9 oranında tam sonuca ulaşamadığını belirten karma sonucu ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Yalan haberin, doğru haberden çok daha hızlı şekilde paylaşılması konusu artık bilinen bir gerçek hale gelmiştir. Son dönemde yapılan araştırmalarda bunun her dönem daha fazla artarak ilerlediği ortaya koymaktadır. Bu çalışma, teyit konusunu temel alarak özellikle doğrulama merkezlerinin önemini ortaya koymakta, Türkiye özelinde doğruluk kontrol merkezlerinin işleyişini ve teyit konusunu ele alış şekilleri ve deprem dönemindeki içerik paylaşımları çerçevesinde ele alınmaktadır. Çalışmada ele alınan araştırma verilerindeki dezenformasyon etkileşimleri Tablo 4’te frekans analizi ile incelenmiştir. İncelenen içeriklerinin binlerce etkileşim aldığı görülmüştür. Bu sonuçla dezenformasyonun kullanıcılar arasında hızlı ve kolay bir şekilde yayılabileceği ve önemli ölçüde kamuoyunu yanıltmada etkili olabilen bir kavram olarak değerlendirilebilir. Dezenformasyonun bu denli etkili bir yanıltma aracı olarak kullanılması, bireylerin ve kuruluşların dijital dünyada karşılaşılan her bilgiyi kontrol etmesini artık bir gereklilik haline gelmiştir. Gerek doğruluk kontrol merkezleri gerekse bireysel farkındalık, medya okuryazarlığı çalışmaları bu konuda etkinliğini artırması gerekmektedir.

Dijital dünyada dezenformasyonun bu derecede artması sonucunda hakikati ortaya koymak konusunda kamusal bir görevi olan habercilik alanında yeni habercilik pratikleri ortaya çıkmıştır. Bu habercilik pratikleri arasında yer alan ve gelen bilginin doğruluğunu kontrol etmek amacıyla oluşturulan teyit haberciliği, doğru bilgiye ulaşma konusunda günümüzde önem kazanan bir habercilik türüdür. Dünya’da ve ülkemizde teyit konusuna yönelik bazı özel ve kamu kuruluşları yer almaktadır. Teyit haberciliğinin öneminin giderek artması bu anlamda bir profesyonelliği gerektirmiş, IFCN (International Fact-Checking Network) teyit konusunda yapmış olduğu çalışmalarla bu alanda birçok gelişmeyi sağlamıştır. Türkiye’de yer alan birçok doğruluk kontrol merkezi de bu kurum tarafından denetlenmektedir. Ülkemiz özellikle dezenformasyon konusunda dünya genelinde üst sıralarda yer almaktadır. Dezenformasyonun ülkemizde üst sıralarda yer almasıyla teyit haberciliği önem kazanmıştır. Bu bağlamda, teyit.org, dogrulukpayi.com, dogrula.org, malumatfrus.com vb. teyit habercilik pratikleri yapan işletmeler ortaya çıkmıştır.

Konuya ilişkin daha önce yapılmış alana yönelik çalışmalar incelendiğinde makalelerde Türkiye’de doğruluk kontrol merkezi kuruluşlarının araştırma haberlerinin incelendiği görülmüştür. “*Yeni medyada etik ve haberlerin doğruluk sorunu üzerine bir inceleme: Teyit.org ve Dogrulukpayi.com örneği*” adlı yüksek lisans çalışmasında doğruluk kontrol merkezlerinin haberciliğin bir dönüşüm pratiği olarak ele alıp etik unsurları bağlamında incelemiştir. “*Hakikat Ötesi Çağda Sosyal Medya Haberleri: Doğrulama Platformları Üzerinden Bir İnceleme*” araştırma makalesinde teyit.org ve dogrula.org sitelerinin içerik analizleri yapılarak sosyal medyada yayılan içeriklerin doğruluğu üzerine karşılaştırma yapılmıştır. “*Yeni Medyanın Yeni Eşik Bekçileri Olarak Haber Doğrulama Siteleri: ‘Teyit.Org’ Örneği*” başlıklı araştırma makalesinde Türkiye’de haber doğrulama sitelerinin daha başlangıç aşamasında olduğu, haber doğrulama sitelerinin önemi ve çoğaltılması gerekliliği tespit edilmiştir.

Teyit haberciliği üzerine Türkiye’de yapılan çalışmaların araştırma yöntemi içerik analizi ile yapıldığı görülmektedir. Çalışmalarda sadece araştırma haberleri incelendiği ve buna göre bulguların



değerlendirildiği görülmüştür. Ayrıca, çalışmalarda örneklem olarak sınırlı sayıda doğruluk kontrol merkezleri ele alınmıştır. Teyit haberciliği üzerine yapılan çalışmalardan farklı olarak bu çalışma, araştırma yöntemi içerik analizinin yanı sıra derinlemesine mülakat yapılarak çalışmanın derin analizinin yapılması desteklenmiştir. Ayrıca, Türkiye'nin en etkin doğruluk kontrol merkezleri ele alınıp örneklem sayısı artırılmıştır. Çalışmada, Türkiye'deki teyit haberciliğinin çerçevesi kullanılan araştırma yöntemleri ve oluşturulan örneklem yapısı ile içerik üretimlerinin analizlerinin yanı sıra içeriklerinin oluşturulma aşamaları, günümüzde sıkça kullanılan yapay zeka araçlarıyla bağlantıları ve kurumsal işleyişleri bağlamında ele alınmıştır. Bu bağlamda çalışma, teyit haberciliği alanına daha geniş bir bakış açısı katmaktadır.

Çalışmada, Türkiye özelinde teyit konusunda görev yapan 6 kuruluşun editörleri ile derinlemesine görüşme yapılmış ayrıca, 6-12 Şubat deprem yas dönemi olarak kabul edilen aralıktaki ilgili teyit kuruluşlarının içerik paylaşımları frekans ve çapraz içerik analizi yapılmıştır. Bu kapsamda teyitin önemi, teyit kuruluşlarının dezenformasyona yönelik yaptığı çalışmalar, tercih edilen uygulamalar, yapay zeka ve algoritmaların gelişimi ile ortaya çıkan yeni araştırma biçimleri tartışılarak analiz edilmiş, içerik paylaşımları ile desteklenmiştir.

Sahte haberin ortaya çıkarılmasında kullanılan yöntemler konusunda tüm teyit kuruluşlarının hemen hemen aynı yöntemleri tercih edildikleri görülmektedir. Görüşmelerde elde edilen bilgilerde, arama motorlarının araçları yardımıyla ve sosyal medyadaki arşiv taramaları ile dezenformasyonun kolay bir şekilde ortaya çıkarılabileceği ancak, özgün tarama yöntemi olarak kuruluşların arşiv kaynaklarından yararlanıldığı ifade edilmiştir.

Sahte haberlerin kamuoyu ile paylaşım şekli ile katılımcılara sorulduğunda tüm katılımcıların şeffaf bir şekilde kamuoyuna açtıklarını dile getirmişlerdir. Yapılan içerik analizinde araştırma kanıtlarının oranlarının verildiği Tablo 5'te tüm kuruluşların paylaşımlarında kanıtların kamuoyu ile paylaşıldığı görülmektedir. Ancak, kanıt sayılarının oranları araştırmanın içeriğine göre farklılık göstermektedir. Ayrıca, Tablo 6'da yapılan frekans analizi ile araştırma ile ilgili makalelerin tamamı web sitelerinde yayınlanmakta ve sosyal medya hesaplarında paylaşıldığı görülmüştür.

Katılımcılar, Dünya'da ve Türkiye'de teyit haberciliğinin önemli bir gazetecilik pratiği haline geldiğini ifade etmiştir. Dünya'da özellikle pandemi döneminde bu konunun önem kazandığını belirtmişlerdir. Türkiye'de de teyit haberciliğinin giderek önem kazandığı ve dünya genelinde teyit konusunda üst sıralarda yer aldığı vurgulanmıştır. Bunun sebebinin dezenformasyonun olgusunun Türkiye'de önemli seviyede artışının olması ve medya okuryazarlığı bağlamında kullanıcıların yetersiz olduğu görüşü hakim olmuştur. Tablo 4'te araştırmalardaki dezenformasyon etkileşimlerinin ele alındığı tabloda görüldüğü üzere, dezenformasyon büyük kitleleri etkileyebilme gücüne sahip olduğu da görülmüş ve bu denli etkili olan dezenformasyonun çürütülmesi konusunda Türkiye'de teyit haberciliğinin önemli bir konumda olduğu söylenebilir.

Yapay zeka ve algoritmalar katılımcılar tarafından iki ucu keskin bıçak olarak nitelendirilmiş ve bu sistemlerin teyit konusunda hem avantaj sağladıkları hem de dezavantaj oluşturdukları belirtilmiştir. Teyit kuruluşları her ne kadar algoritmalar dezenformasyon ortaya çıkarma konusunda önemli bir rol üstlenmeler de bir yandan da birçok yalan haber üretiminin algoritmalar aracılığıyla yapıldığı bilinen bir gerçek olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcılar, pandemi ve 6 Şubat deprem dönemine yönelik dezenformasyon oluşumlarındaki farklılıkları değerlendirirken dönemsel sürelerle dikkat çekmişlerdir. Pandemi döneminde dezenformasyonun daha zamana yaygın olduğu ve etkisinin daha fazla olduğu vurgusu yapılmıştır. 6 Şubat döneminde ise zamansal olarak daha aktif dezenformasyon sürecinin yaşandığı ve doğruluk kontrolünün daha aktif kullanılması konusu vurgulanmıştır.

KAYNAKÇA

- Akyüz, S. S., Gülnar, B., & Kazaz, M. (2021). Yeni Medyada Haber Güvenilirliği Sorunu: Üniversite Öğrencilerinin Sahte/Yalan Haberlere Yönelik Doğrulama Refleksleri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2818-2840.
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news. *Telematics and Informatics*, 1-16.
- Aydoğan, F. (2019). *Endüstri 4.0 ve Dijital Medya*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Birks, J. (2019). *Fact-Checking Journalism and Political Journalism and Political A British Perspective*. Switzerland: Palgrave.
- BTİK. (2022). *Türkiye’de Dijital Dönüşüm ve Dijital Okuryazarlık*. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.
- Bülbül, A. (2011). *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Birinci Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Crilly, R. (2018). Book review essay International relations in the age of ‘post-truth’ politics. *International Affairs*, 417-425.
- Çağlar, Ş., & Porghamrezaiech, S. (2012). *Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Ksein Kılıcı Haber*. İstanbul: Anonim Yayıncılık.
- Çöllüoğlu, M. (2023). “Hakikat Ötesi Çağda Sosyal Medya Haberleri: Doğrulama Platformları Üzerinden Bir İnceleme. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 97-122.
- D.Reese, S. (2009). Haber Paradigması ve Tarafsızlık İdeolojisi. N. Rigel, & Ş. Çağlar içinde, *Matriksi Şimşek Olan Metinler* (s. 149-166). İstanbul: Anonim Yayıncılık.
- Gezmen, B., & Gürkan, H. (2016). *Haber Uygulamaları Haberin Temel İlkeleri*. İstanbul: Artes Yayınları.
- Girgin, A. (2000). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i*. İstanbul: İnkilap Yayınları.
- Gravanis, G., Vakali, A., Diamantaras, K., & Karadaıs, P. (2019). Behind the cues: A benchmarking study for fake news detection. *Expert Systems With Applications*, 201-2013.
- Graves, L., & Glaisyer, T. (2012). The Fact-Checking Universe in Spring 2012. *New America Foundation*.
- Harcup, T. (2014). *A Dictionary of Journalism*. Oxford : Oxford University Press.
- İnal, M. (1996). *Haber Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İnceoğlu, Y. (2006). Medyayı Doğru Okumak. N. Türkoğlu içinde, *Medya Okuryazarlığı* (s. 4-7). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Kara, E. Ş., & Nisan, F. (2022). Dijital Medya Okuryazarlığı Literatürüne Tarihsel Bir Değini. E. Ş. Kara, & N. S. Çetin içinde, *Dijital Medya Okuryazarlığı* (s. 3-33). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kreitne, R. (2016, Kasım 30). *Post Truth and Its Consequences: What a 25 Year Old Essay Tells Us About The Current Moment*. www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/ adresinden alındı
- Maden, S. (2019). “*Yeni medyada etik ve haberlerin doğruluk sorunu üzerine bir inceleme: Teyit.org ve Dogrulukpayi.com örneği*”. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Metzger, M. J., & Flanagan, A. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 210-220.
- Oxford Dictionary*. (2017). <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth?q=post+truth> adresinden alındı
- Pennycook, G., & Rand, D. (2021). The Psychology of Fake News. *Cognitive Sciences*, 388-402.
- Reuters. (2024). “*Digital News Report*”. Reuters .
- Sarioğlu, E. B. (2020). Yalan Haber, “Post-Truth” Kavramı ve Medya Üçlemesi: Geçmişten Günümüze Gündem Belirleyen Örnekler “. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*” , 337-397.
- Schneider, W., & Raue Josef, P. (2002). *Gazetecinin El Kitabı*. İstanbul: Konrad Adenauer Vakfı.
- Schudson, M. (2003). *The Power of News* . United States of America: Harvard University Press.
- Starr Perret, D., & Dunsford Williams, D. (2014). *Working The Story*. United Kingdom: Rowman&Littlefield.
- Süsoy, Y. (1986). Magazin Nedi, Ne Değildir? V. Özkoçak, & R. Turan içinde, *Genç Gazeteciler*



- Eğitim Semineri* (s. 192-202). İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Tahsin, O. (1986). Dış Ülkelerde ve Türk Basınında Magazin. V. Özkoçak, & Turan Rahmi içinde, *Genç Gazeteciler Eğitim Semineri* (s. 202-204). İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Tavşancıl, E., & Aslan, A. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon.
- The Economist. (2024). Ekonominin Trendleri. *Ekonominin Trendleri 2024*. The Economist Newspaper, New York.
- Tokgöz, O. (2012). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Türkoğlu, H. S., & Doğan, B. Ö. (2018). Sosyal Medya Üzerinden Okurun Değişimi ve Bilgi Güvenirliği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 371-385.
- Yolçu, N. (2018). Yeni Medyanın Yeni Eşik Bekçileri Olarak Haber Doğrulama Siteleri: Teyit. Org Örneği. 4. ICPESS (*International Congress on Politic, Economic and Social Studies* . wearesocial.com (2023). wearesocial.com/uk. adresinden alındı.