T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

GELENEKSEL MEDYADAN SOSYAL MEDYAYA DEĞİŞEN HABER PRATİKLERİNİN DEZENFORMASYON BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

UZMANLIK TEZİ

MERVE ALSAT

ANKARA
ARALIK, 2022


RTÜK
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

GELENEKSEL MEDYADAN SOSYAL MEDYAYA DEĞİŞEN HABER PRATİKLERİNİN DEZENFORMASYON BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

UZMANLIK TEZİ

MERVE ALSAT

DANIŞMAN: ÜST KURUL UZMANI EMİNE MERVE GÜNDOĞAN

ANKARA
ARALIK/2022

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına,

Merve ALSAT adlı Üst Kurul Uzman Yardımcısının hazırladığı "Geleneksel medyadan sosyal medyaya değişen haber pratiklerinin dezenformasyon bağlamında değerlendirilmesi" başlıklı bu çalışma Tez Değerlendirme Komisyonu üyelerince oy birliği / oy çokluğu ile **Uzmanlık Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Komisyon Üyeleri		İmza
Başkan:	Ebubekir ŞAHİN Üst Kurul Başkanı	……
Üye:	Deniz GÜÇER Üst Kurul Üyesi	…….
Üye:	Dr. İbrahim USLU Üst Kurul Başkan Yardımcısı	…….
Üye:	Deniz GÜLER Daire Başkanı	…….
Üye:	Emine Merve GÜNDOĞAN Üst Kurul Uzmanı (Tez Danışmanı)	…….

ONAY

Bu tez Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlığı Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca …/…/20... tarihinde kabul edilmiştir.

Ebubekir ŞAHİN
Üst Kurul Başkanı

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Bu tez çalışmasında;

Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,

Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,

Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,

Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,

Sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 20/12/2022

Merve ALSAT
Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Canım annem ve biricik kızım Yağmur Duru'ya…

TEŞEKKÜR

"Geleneksel medyadan sosyal medyaya değişen haber pratiklerinin dezenformasyon bağlamında değerlendirilmesi" isimli bu tezin hazırlanması sürecinde öncelikle Üst Kurul Başkanı Sayın Ebubekir Şahin'e, Üst Kurul Üyelerine ve Tez Değerlendirme Komisyonu Üyelerine;

Çalışmamın başından itibaren hoşgörülü ve anlayışlı yaklaşımıyla bu süreci kolaylaştıran ve her türlü desteği sağlayan birim amirim Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanı Sayın Deniz GÜLER'e,

Tez çalışması boyunca bilgi birikimi ve tecrübesiyle benden desteğini esirgemeyen, pozitif tavırlarıyla her zaman beni yüreklendiren ve çalışmaya her türlü katkısını sunan kıymetli tez danışmanım Sayın Emine Merve GÜNDOĞAN'a,

Tez süresince bilgi birikimiyle desteğini esirgemeyen T. Özge KÜÇÜKALİ MAVİ'ye ve tez yazım süreci dâhil olmak üzere her zaman yanımda olan değerli mesai arkadaşlarım Solmaz Serra TANRIKULU'na, Sena ÖZTEK'e, Begüm YENTÜR'e, Meriç HACIOĞLU'na ve Selin ÇAĞIN MAVİZER'e,

Çalışmam boyunca akademik bilgisiyle benden yardımlarını esirgemeyen değerli arkadaşım Kamuran YAVUZ'a ve hakkını asla ödeyemeyeceğim hayatımın her anında hep yanımda olan kıymetli annem Nuriye YILMAZ ve değerli babam Mustafa YILMAZ başta olmak üzere sevgili aileme, anlayış ve sevgisiyle desteğini her zaman hissettiğim değerli eşim Ahmet Hamdi ALSAT'a ve bu süreci benimle yaşayan canım kızım Yağmur Duru ALSAT'a içtenlikle teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

GELENEKSEL MEDYADAN SOSYAL MEDYAYA DEĞİŞEN HABER PRATİKLERİNİN DEZENFORMASYON BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

ALSAT, Merve

Uzmanlık Tezi

Tez Danışmanı: Üst Kurul Uzmanı Emine Merve GÜNDOĞAN

Aralık, 2022, 144 Sayfa

Haberleşme, insanlığın varoluşundan itibaren iletişim araçları dönemsel olarak değişiklik gösterse dahi her zaman önemli bir ihtiyaç olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle haberleşme sadece geleneksel medya ile sınırlı kalmamış giderek daha fazla sosyal medya ile entegre olmaya başlamıştır. Böylelikle mekânsal uzaklık anlamını yitirmiş ve enformasyon akışı hız kazanarak bilgi akışının yayılımı kolaylaşmıştır. Ancak sosyal medyanın haber almak ve haber paylaşmak için önemli bir konuma gelmesi dezenformasyon faaliyetleri için elverişli bir ortam yaratmıştır. Dezenformasyon yeni bir sorun olmamakla birlikte sosyal medya kullanımının artmasına paralel olarak kendine kontrolsüzce yayılabilme alanı bulmuştur.

Bu tez çalışması kapsamında öncelikle habercilikle ilgili genel bilgilere yer verilmiş ardından geleneksel medyadaki ve sosyal medyadaki habercilik incelenerek dezenformasyon kavramı anlatılmıştır. Bununla birlikte dezenformasyonla mücadele kapsamında yoğun çalışmalar yaptığı bilinen ve gerek kaynaklara ulaşım kolaylığı gerekse geniş bilgi içeriğinden dolayı Avrupa Birliği, Almanya, İngiltere ve ABD'deki sosyal medya alanında yapılan düzenlemeler incelenmiştir. Dezenformasyonun nasıl gün yüzüne çıktığı ise Twitter'dan paylaşılan dezenformasyon içerikli paylaşımlarla analiz edilerek ortaya konmuştur. Sonuç kısmında çalışmanın genel bir değerlendirilmesi yapılmış ve toplumda kargaşa ve güven zedeleyici durumlara sebep olan dezenformasyonun çözümüne yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Habercilik, Geleneksel Medya, Sosyal Medya, Dezenformasyon

ABSTRACT

EVALUATION OF CHANGING NEWS PRACTICES WITHIN THE CONTEXT OF DISIFORMATION FROM TRADITIONAL MEDIA TO SOCIAL MEDIA

ALSAT, Merve

Specialization Thesis

Thesis Advisor: Supreme Council Specialist Emine Merve GÜNDOĞAN

December, 2022, 144 Pages

Even if communication devices change periodically, communication has always been an important need since the existence of human beings. With the developments in new communication technologies, communication has not only been limited to traditional media, but has increasingly begun to integrate with social media. Thus, spatial distance has lost its meaning and the information flow has gained speed and the spread of information flow has become easier. However, the fact that social media has an important position to receive and share news has created a favorable environment for disinformation activities. Although disinformation is not a new problem, it has found an area to spread uncontrollably in parallel with the increase in social media use.

Within the scope of this thesis, first of all, general information about journalism is given, then concept of disinformation is explained by examining journalism in traditional media and social media. In addition, the regulations made in the field of social media in European Union, Germany, England and the USA, which are known to work intensively within the scope of combating disinformation and due to both ease of access to resources and extensive information content, have been examined. How disinformation came to light has been revealed by analyzing the disinformation content shared on Twitter. In conclusion part, a general evaluation of the study was made and suggestions were presented for the solution of disinformation that causes chaos and distrust in the society.

Keywords: Journalism, Traditional Media, Social Media, Disinformation

İÇİNDEKİLER

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI ..... **iii**

İTHAF SAYFASI ..... **iv**

TEŞEKKÜR ..... **v**

ÖZET ..... **vi**

ABSTRACT ..... **vii**

İÇİNDEKİLER ..... **viii**

TABLOLAR DİZİNİ ..... **xii**

ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **xiii**

KISALTMALAR ..... **xv**

GİRİŞ **1**

Problem 3

Amaç 4

Önem 4

Sınırlılıklar 5

Tanımlar 5

YÖNTEM **6**

Araştırmanın Modeli 6

Örneklem 6

Verilerin Toplanması 7

Verilerin Çözümlenmesi 7

BÖLÜM 1

ENFORMASYON KAVRAMI VE HABERCİLİK

1.1 Enformasyon Kavramı **8**

1.2 İletişimin Tarihsel Gelişimi **9**

1.3 Haberin Tanımı ve Özellikleri **12**

1.4 Haberin Nitelikleri ve Haber Değeri **12**

1.5 Haber Üretim Süreçleri ve Temel Yaklaşımlar 14
1.5.1 Liberal-Çoğulcu Yaklaşım 14
1.5.2 Eleştirel Yaklaşım 15
1.6 Haber Yazma ve Teknikleri 15
1.6.1 5N 1K Tekniği 16
1.6.2 Ters Piramit Tekniği 16
1.6.3 Piramit Tekniği 17
1.6.4 T Modeli Tekniği 17
1.6.5 Dörtgen Kare Tekniği 18

BÖLÜM 2

ENFORMASYON ÇAĞINDA HABERCİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ VE SOSYAL MEDYA NOSYONU

2.1 Geleneksel Medyada Habercilik 19
2.1.1 Gazete Haberciliği 19
2.1.2 Radyo Haberciliği 20
2.1.3 Televizyon Haberciliği 21
2.2 İnternet Haberciliği 22
2.2.1 Yurttaş Haberciliği 24
2.3 Sosyal Medya Nosyonu 25
2.4 Sosyal Medyanın Tarihçesi 26
2.5 Sosyal Medyada Habercilik 27
2.5.1 Facebook Haberciliği 29
2.5.2 Twitter Haberciliği 30
2.5.3 Instagram Haberciliği 33
2.5.4 Tiktok Haberciliği 34
2.6 Sosyal Medyada Habere Güven 35
2.7 Geleneksel Medya ve Sosyal Medyanın Farklıkları 38

BÖLÜM 3

SOSYAL MEDYA HABERCİLİĞİNDE DEZENFORMASYON

3.1. Dezenformasyon Kavramı 42
3.1.1 İnfodemi 44
3.1.2 Algı Yönetimi 48

3.1.3 Etik Sorunlar 49
3.1.4 Kontrol Problemi 50
3.1.5 Güven Sorunu 51
3.2 Haberin Yayılması 50
3.3 Haber Kaynakları 51
3.4 Yalan Haberin Toplumsal Dolaşımı 52
3.5 Dezenformasyonu Önlemede Doğrulama Platformlarının Rolü 54

BÖLÜM 4

SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK YASAL DÜZENLEMELERE İLİŞKİN ÜLKE ÖRNEKLERİ

4.1 Türkiye 57
4.2 Avrupa Birliği'nde Dezenformasyona Yönelik Yürütülen Çalışmalar 60
4.2.1 Almanya 67
4.3 İngiltere 70
4.4 ABD 73

BÖLÜM 5

SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYONA DAİR ÖRNEK VAKA İNCELEMELERİ

5.1 Yöntem 76
5.1.1 Söylem Çözümlemesi 78
5.1.2 Eleştirel Söylem Çözümlemesi 79
5.2 Bulgular ve Yorumlar 81
5.2.1 Sağlık Kategorisinden Seçilen Haberler 82
5.2.2 Göç/İltica Kategorisinden Seçilen Haberler 89
5.2.3 İklim/Hava Kategorisinden Seçilen Haberler 94
5.2.4 Çatışma Kategorisinden Seçilen Haberler 100
5.2.5 Bilim Kategorisinden Seçilen Haberler 106
5.3 Geleneksel Medyada Haberlerin Yer Alış Biçimi 112
5.3.1 Haber 1: TRT Ana Haber 112
5.3.2 Haber 2: CNNTÜRK- Ana Haber 113
5.3.3 Haber 3: CNNTÜRK-Akıl Çemberi 115

5.3.4 Haber 4: HABER GLOBAL 116

SONUÇLAR ve ÖNERİLER 121

Sonuçlar **121**

Öneriler **125**

KAYNAKLAR 129

ÖZGEÇMİŞ 144

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Radyo Denildiğinde Aklınıza İlk Gelen Şey (%) 21
Tablo 2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması 39
Tablo 3. Van Dijk Eleştirel Söylem Çözümlemesi Modeli 80

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Laswell İletişim Modeli (1948) 11
Şekil 2. Haber Değerlerini Oluşturan 5 Ana Küme 13
Şekil 3. 5N 1K Kuralı 16
Şekil 4. Ters Piramit Tekniği 17
Şekil 5. Gazete ve Dergilerin Yıllara Göre Sayısı 23
Şekil 6. Yıllara Göre Sosyal Medyanın Ulaştığı Kullanıcı Sayısı 27
Şekil 7. Twitter'ı Hangi İçerikleri Takip Etmek İçin Kullanıyorsunuz? 28
Şekil 8. Son 1 ayınızı değerlendirdiğinizde, hangi içeriklerdeki tweetleri/retweetleri paylaştınız? 31
Şekil 9. Ocak 2022 Tarihi İtibariyle Twitter Kullanıcı Sayısına Göre Öne Çıkan Ülkeler 32
Şekil 10. Ocak 2022 Tarihi İtibariyle Dünya Genelinde Instagram Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı 34
Şekil 11. Sosyal Medya Güven Araştırması 36
Şekil 12. Haber Türlerine Güven Düzeyi 36
Şekil 13. Türlerine Göre Haber Kaynakları 37
Şekil 14. ABD'de Sosyal Medyada Görülen Haberlerin Doğruluğuna İlişkin Endişe Düzeyi 37
Şekil 15. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ve Güven 38
Şekil 16. Bilgi Bozukluğu Şeması 43
Şekil 17. Tweet Görüntüsü 45
Şekil 18. Koronavirüs Komplo Teorileri 46
Şekil 19. Türkiye'de En Çok İnfodemi İçerdiği Düşünülen Bilgi Kaynakları (%) 47
Şekil 20. Sosyal Medya Kullanım Amaçları 48
Şekil 21. Dünyada Bulunan Doğrulama Platformlarının Sayısı 55
Şekil 22. "FACT" Yöntemi Şeması (İngiltere Hükümetince Hazırlanan) 71
Şekil 23. İncelenen Konu Başlıklarının Dağılımı 77
Şekil 24. Teyit.org Metodolojisi 82
Şekil 25. Tweet 1 83
Şekil 26. Tweet 2 85
Şekil 27. Tweet 3 87

Şekil 28. Tweet 4 89
Şekil 29. Tweet 5 91
Şekil 30. Tweet 6 93
Şekil 31. Tweet 7 95
Şekil 32. Tweet 8 96
Şekil 33. Tweet 9 98
Şekil 34. Tweet 10 100
Şekil 35. Tweet 11 102
Şekil 36. Tweet 12 104
Şekil 37. Tweet 13 106
Şekil 38. Tweet 14 108
Şekil 39. Tweet 15 110

KISALTMALAR

Kısaltma	Açıklama
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BTK	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
DMA	Dijital Market Act
DSA	Dijital Services Act
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
EDMO	European Digital Media Observatory
EEAS	European External Action Service
ERGA	European Regulators Group for Audiovisual Media Services
IFCN	International Fact-Checking Network
OED	Oxford English Dictionary
OFCOM	The Office of Communications
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	sayfa
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	Türk Dil Kurumu
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TUBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
vb.	Ve benzeri
vd.	Ve diğerleri

GİRİŞ

Teknolojik gelişimlerin hız kazanmasıyla birlikte dünya genelinde toplumsal, siyasi, ekonomik ve kültürel alanda köklü değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bu değişimlerden belki de en önemlisi sayılabilecek olan ise iletişim araçlarının oldukça çeşitlenmesi olmuştur. İnsanlık tarihinin en eski dönemlerinden itibaren iletişim ve haberleşme hep var olmuş ancak günümüze gelene kadar çokça şekil değiştirmiştir. İnsanlar arasında iletişimin büyük bir gereksinim olması yüzyıllar boyunca iletişim şekillerinin gelişerek farklılaşmasının nedenleri arasında yer almaktadır.

Çağlar boyunca devam eden süreçte sosyal bir varlık olan insandaki merak dürtüsü haberleşme ihtiyacını doğurmuştur. Haberleşme ihtiyacı hep var olmakla birlikte dönemsel olarak araçlar gelişmiş ve farklılaşmıştır. İletişim araçlarının yapısal olarak geçirdiği dönüşümde ise başat rol internete aittir. İnternet tabanlı kullanılan iletişim araçları enformasyon akışına büyük bir hız kazandırmıştır. Geleneksel medya araçlarının yanı sıra yeni medya araçlarından olan sosyal medya özellikle habercilik ve içerik paylaşma anlamında etkin bir konuma gelmiştir. Ancak geleneksel medyanın haber üretme sürecindeki sistematik yapısı ve bir kontrol süzgecinden geçerek belirli bir düzende ilerlemesi sosyal medyadan tamamen farklılaşmaktadır. Süratli bir şekilde haberlerin bu mecralarda yer almasıyla, habercilik eski özelliklerini bir kenara bırakarak farklı bir yöne doğru evrilmeye başlamıştır. Özellikle hem üreten hem tüketen role bürünen bireylerin pasif konumdan aktif bir konuma geçtiği sosyal medya platformlarında etkileşimli bir ortam bulunmaktadır. Etkileşimli bir ortam bulunması ve anında habere ulaşabilme imkânı bu mecraları cezbedici kılmıştır.

Geleneksel medya ortamlarında yapılan habercilikte içerikler bu işi profesyonel bir meslek olarak yürütülen kişilerce belirli kurallara göre oluşturulup izleyici/dinleyici ile buluşturulurken, sosyal medya platformlarında ise içerikler kullanıcılar tarafından da oluşturulmaktadır. İnternetin kullanılabildiği mobil cihazlarda bu içeriklerin oluşturulmasına elverişli bir ortam sunmaktadır. Ancak hızın bu kadar önem kazandığı ve herhangi bir içeriğin kontrolsüz biçimde yayılabildiği bu mecralar zaman zaman doğru bilgiye ulaşmanın önüne geçmektedir. Sosyal medyada doğru olmayan bir paylaşımın etrafında, kullanıcılar kendi özgür inanç ve düşünceleri doğrultusunda etkin bir ağ oluşturabilmektedir. Bunların yanı sıra zaman zaman bot ya da troll hesaplarla gündeme getirilen yalan/yanlış paylaşımlar da dezenformasyon problemini derinleştirmektedir. Doğru bilgiye ulaşmanın hem çok kolay

hem de bir o kadar zor olduğu bu dönemde dezenformasyon küresel bir tehdit haline gelmiştir.

Dezenformasyon genel itibariyle çarpıtılmış bilgi olarak tanımlanmaktadır. Fakat burada asıl önemli olan konu zarar verme amacının bulunması yani bu faaliyetlerin kasıtlı olarak yapılmasıdır. İnsanları yanlış yönlendirmek, toplumsal bir kargaşa ortamı yaratmak vb. amaçlarla üretilen dezenformasyon içeriklerinin hızlı bir şekilde yayıldığı sosyal medya platformları bu anlamda etkin bir mecra haline gelmiştir. Akla gelebilecek her alanda dezenformasyon üretilebilmesi dışında özellikle savaş, doğal afet, salgın gibi kriz dönemlerinde dezenformasyon faaliyetlerine maruz kalmak ülkeler için ciddi tehdit oluşturmaktadır.

Bu bağlamda tez çalışması kapsamında değişen haber pratikleri doğrultusunda sosyal medyadaki habercilik dezenformasyon açısından incelenmiştir. Giderek daha da büyüyen bir sorun haline gelen dezenformasyon kavramını incelemeden önce birinci bölümde enformasyon kavramı üzerinde durulmuş ve iletişimin tarihsel gelişimine yer verilmiştir. Ayrıca haberciliğin tanımı ve oluşturulma süreci hakkında genel bilgiler verilip haber yazma teknikleri de incelenmiştir.

İkinci bölümde ise haberciliğin geçirdiği dönüşüme yer verilmiştir. Geleneksel medyadaki habercilik, internet haberciliği ve sosyal medyadaki habercilik bu kapsamda ele alınmış ve farklılıkları anlatılmıştır. Haber alma kaynağı olarak sosyal medyanın yoğun kullanımına bağlı olarak sosyal medyada habere güven adında bir başlık da yer almaktadır. Bu başlık altında çeşitli araştırmalardan edinilen istatistiksel bilgiler bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde dezenformasyon kavramı üzerinde durulmuş ve onunla bağlantılı olduğu düşünülen infodemi, algı yönetimi, etik sorunlar, güven sorunu ve kontrol problemi gibi konulara değinilmiştir. Bu bölümde yalan haberin toplumsal dolaşımı da incelenmiş ve dünya genelinde konu hakkında örnekler sunulmuştur. Ayrıca son yıllarda dezenformasyonla mücadele kapsamında ortaya çıkan doğrulama platformlarının bu konudaki rolü ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde Türkiye başta olmak üzere çeşitli ülkeler bazında sosyal medya alanında yapılan düzenlemeler araştırılmıştır. Avrupa Birliği, Almanya, İngiltere ve ABD dünyada sözü geçen önemli ülkeler olması ve dezenformasyonla ilgili kapsamlı çalışmalarının bulunması ve aynı zamanda ulaşılabilir kaynakları olması nedeniyle tercih edilmiştir. Bu kapsamda benzer süreçlerden geçen bu ülkelerin dezenformasyon konusundaki yaklaşımı ve konuyu ele alış biçimlerine yer verilmiştir.

Beşinci bölüm olan tezin son bölümünde ise sosyal medyada yaşanan dezenformasyona yönelik örnek vaka incelemesi yapılmıştır. Teyit.org doğrulama platformundan yalan haber olduğu kanıtlanan Twitter haberleri sağlık, göç/iltica, iklim/hava, çatışma ve bilim başlıkları altında söylem analizi yöntemiyle ele alınmış ve söylemlerin nasıl dezenformasyon yaratabileceğinin üzerinde durulmuştur. Özellikle çok fazla yanlış bilginin dolaşıma sokulduğu toplumsal kargaşaya neden olabilecek ortamlar yaratan bu başlıklar seçilmiştir.

Bu bölümde, incelenen Twitter haberlerinin geleneksel medyada yer alıp almadığı konusu da araştırılmıştır. İncelenen haberlerden geleneksel medyada toplam dört habere ulaşılmış ve tüm edinilen bulgular bölüm sonunda yorumlanarak değerlendirilmiştir.

Problem

Çalışmanın ana sorunu sosyal medyada yaşanan dezenformasyon sorunudur. Sadece geleneksel medyanın haber alma kaynağı olarak kullanılmadığı bu çağda sosyal medyanın yaygın kullanımı dezenformasyon sorunu tetiklemektedir.

Tezde incelemeler ve değerlendirmeler yapılırken "Ağ Toplumu" kuramına başvurulmuştur. Manuel Castells iletişim teknolojilerinin gelişmesinde önemli bir rolü olan internetle birlikte ağ toplumlarının oluştuğuna ve yeni bir toplumsal yapının varlığına dikkat çekmektedir. Castells enformasyon çağında bilginin çok önemli olduğunu vurgularken, toplumsal yapıyı çözümlemek için bu kavramın yeterli olmadığını; bilginin oluşması, iletilmesi ve kaydedilmesini sağlayan teknoloji destekli "ağ toplumu (network)" kavramının bu konuyu anlamak için daha uygun ve kapsayıcı olacağını belirtmiştir. (Castells, 2000) Şöyle ki yeni iletişim teknolojilerinin yer aldığı bu döneme "Enformasyonelizm Çağı" adını vermiş ve toplumsal yapıyı da ağ toplumu olarak adlandırmıştır. Toplumsal yapıdaki değişikliğe bu şekilde vurgu yapan Castells, medyanın gücüne vurgu yaparak, toplumdaki tüm güç ilişkilerinin ağ toplumu etrafında meydana geldiğini ileri sürmektedir. (Castells, 2004)

Sanal dünyadaki iletişim ortamının ağ toplumu olarak adlandırılması ve bu toplumun giderek büyümesi bilginin aktarımı ve yayılımı konusunda önem teşkil etmektedir. Yanlış bir bilginin çok rahat bir yayılma alanı bulduğu bu toplumda dezenformasyon gibi sorunlar yaşanabilmektedir. Bu kapsamda sosyal medyada yer alan dezenformasyonun nasıl yayılabildiği ve ne gibi sorunlara yol açabileceği, bu alanda geleneksel medya ve sosyal medyanın farklılıkları ve düzenleme yapılması ihtiyacının olup olmadığı tezin problemini oluşturmaktadır.

Amaç

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte geleneksel medyadan sosyal medyaya doğru değişen haber pratikleri kapsamında sosyal medya önemli bir haber alma kaynağı haline gelmiştir. Geleneksel medyada olduğu gibi yerleşik ve kapsamlı bir denetimin olmaması, sosyal medya platformlarını dezenformasyon faaliyetleri için etkili ve kullanışlı bir alan haline getirmektedir. Tez çalışmasında Twitter'da kullanıcıların doğruluğundan emin olmadan yaptıkları paylaşımlarda dezenformasyonun nasıl gün yüzüne çıktığı analiz edilmiştir. Ayrıca dezenformasyon sorununa yönelik kapsamlı çalışmalar yapan ülkelerden olan Avrupa Birliği, Almanya, İngiltere ve Amerika'nın bu alanda yapmış olduğu çalışmalar incelenmiştir. Bu çerçevede, çalışmada bilgi ve haber akışının yoğun olarak gerçekleştiği sosyal medyada oluşan bilgi kirliliği/dezenformasyon konusunun incelenmesi amaçlanmıştır.

Önem

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak sosyal medyanın haber almak ve haber paylaşmak için önemli bir konuma gelmesi beraberinde bazı sorunları ortaya çıkarmıştır. İletişim araçlarının hem gelişmesi hem de yaygınlaşmasıyla, habercilik mesleğini profesyonel olarak icra etmeyen sıradan kişilerin de anlık olarak haber üretip sosyal medya hesapları üzerinden paylaşması mümkün hale gelmiştir. Bu yolla, bazen kasıtlı bazen de istem dışı olarak kaynağı belli olmayan, teyit edilmemiş haberlerin sosyal medya platformları üzerinden hızlı bir şekilde dolaşıma sokulması bu tarz haberlerin kontrolsüzce yayılmasına neden olarak dezenformasyon sorununu derinleştirmiştir. Özellikle doğru bilgiye ulaşmaya en çok ihtiyaç duyulan ve enformasyon akışının yoğun olarak yaşandığı kriz dönemlerinde bilgi kirliliğinin ne kadar önemli bir sorun olduğu aşikârdır. Bu çalışma sosyal medya platformlarından biri olan Twitter'da dezenformasyon içerikli paylaşımların değişen haber pratikleri bağlamında incelenmesi ve seçili ülke uygulamalarının ortaya konması açısından önem taşımaktadır. Sosyal medya platformlarında dezenformasyon açısından benzer süreçlerden geçen seçili ülkelerin, bu kapsamda aldıkları önlemler incelenmiş ve ülkemizde uygulanabilirliği olan tedbirlere ilişkin önerilerde bulunulmuştur. Bu nedenle, çalışma gerek toplumun dezenformasyona karşı korunması adına alınacak önlemlere katkı sağlaması açısından gerekse kurum açısından önem arz etmektedir.

Sınırlılıklar

Dezenformasyon sorunu bütün dünyada ele alınan önemli bir sorundur. Kapsamlı bir sorun olması nedeniyle çalışma özellikle Twitter haberciliği yönünden ele alınmıştır. Twitter'da paylaşılan haberler nitel araştırma yöntemlerinden olan söylem analizi kullanılarak 15 haberle sınırlı tutulmuştur. Diğer taraftan geleneksel medya araçlarından ise televizyon temel alınarak inceleme yapılmıştır. Gerek RTÜK'ün görev alanına girmesi gerekse Twitter haberleriyle karşılaştırma açısından erişim kolaylığı bulunmasından dolayı sınırlılık bu şekilde belirlenmiştir.

Tanımlar

Bu başlık altında araştırmada kullanılan bazı kelimelerin tanımlarına yer verilmiştir.
Bot Hesap: Yapay olarak oluşturulmuş gerçek bir kullanıcının bulunmadığı hesaplar olarak ifade edilmektedir.
Troll Hesap: Sosyal medya platformlarında bulunan bireylerin fikirlerini etkilemeye yönelik açılan ve gergin bir ortam oluşumunu tetikleyen sahte hesaplardır.
Filtre Balonları: Kişilerin kendi isteklerine göre filtreleme yaparak ya da sosyal medyadaki alışkanlıklarına bağlı olarak karşılarına çıkan bireyselleştirilmiş içeriklerdir.
Yankı Odası: Kullanıcıların sosyal medyayı kullanma şekline göre sunulan ve içeriklere sürekli maruz kaldığı ortama verilen addır. Kişinin sesinin yankı sırasında kendisine tekrar duyulmasına benzetilerek hep aynı fikirlere maruz kalınması olarak yankı ifadesiyle metefor yapılmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması ve çözümlenmesi bu başlık altında ele alınmıştır.

Araştırmanın Modeli

Tezde kaynak taraması yapılarak belirlenen ülkelerdeki sosyal medya düzenlemeleri incelenmiş aynı zamanda elde edilen istatistiksel veriler kullanılmıştır. İnternet arama motoru kullanılarak ülkelerin kendi kurumsal web siteleri ve elektronik veri tabanı üzerinden taramalar yapılmıştır.

Kaynak taraması haricinde nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi bireylerin deneyimleri, bilgileri, düşünce ve davranışlarını anlamaya yönelik çalışmalarda tercih edilip yorumlayıcı bir yaklaşımla ele alınmaktadır. (Tekindal, 2021)Bu bağlamda çalışmanın konusuna uygun bir yöntem olarak düşünülmüştür.

Örneklem

Örnekleme türü olarak amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi çalışmanın amacına uygun olarak daha kapsamlı örneklerin seçilmesine imkân vermektedir. Bu örnekleme türü olasılık temelli değildir. Ancak pek çok farklı durumda olayların fark edilmesi ve çözümlenmesinde yararı bulunmaktadır. (Tarhan, 2015) Bu kapsamda amaçlı örnekleme yöntemi türlerinden ise ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Sosyal medyada yalan haber olduğu kanıtlanmış haberler ölçüt olarak belirlenmiştir. Belirli ölçütleri karşılaması beklenen bu yöntemle içerikler tercih edilmiş ve her bir haber başlığından toplam üç haber bu yöntemle seçilmiştir. Tezin konusu gereği sosyal medyada yaşanan dezenformasyon sorununu gün yüzüne çıkarmak amacıyla özellikle toplumu bütünüyle etkileyen kriz dönemlerinde yayılan haberler üzerine odaklanılmıştır. Bu kapsamda sağlık, göç/iltica, iklim/hava, çatışma ve bilim başlıkları belirlenmiş ve teyit.org sitesinde filtreleme yapılarak haberlere ulaşılmış ve örneklem oluşturulmuştur.

Verilerin Toplanması

Bu araştırma kapsamındaki veriler Teyit.org'da 01.01.2021- 31.05.2022 tarihleri arasında analiz süreçleri tamamlanmış ve yalan haber olarak belirlenen sağlık, göç/iltica, iklim/hava, çatışma ve bilim başlıkları altında yer alan Twitter haberlerinden elde edilmiştir. Belirtilen başlıklara yönelik Teyit.org'da toplam 529 haberin analiz edildiği saptanmıştır. Her bir başlık altında toplam 3 haber olmak üzere toplam 15 haber incelenmiştir.

Verilerin Çözümlenmesi

Çalışma sonunda elde edilen veriler eleştirel söylem analizine tabi tutularak çözümlenmiştir. Eleştirel söylem analizinde ifade edilen durum söylemin sadece konuşulandan ibaret olmadığıdır. Kişinin duygu ve düşüncelerinden ve içinde yaşadığı toplumsal dinamiklerden bağımsız düşünülemeyen söylemde metnin anlamı üzerinde durulmaktadır. Kişinin ne söylediğinden ziyade nasıl söylediği ve söylemin altında yatan sebepleri incelemek önem arz etmektedir. Bu çerçevede seçilen Twitter haberleri Van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi modeli uygulanarak yorumlanmıştır.

BÖLÜM 1

ENFORMASYON KAVRAMI VE HABERCİLİK

1.1 Enformasyon Kavramı

Sanayi devrimi sonrasında yaşanan teknolojik gelişmelerin hızla artmasıyla "Enformasyon Çağı" olarak adlandırılan döneme girilmiştir. İletişim ve bilginin geçmiş dönemlere göre daha fazla öne çıktığı "Enformasyon Çağı" küresel ölçekte önem kazanmış ve toplumlar dönüşüme uğramaya başlamıştır. Bilgiye ulaşmayı kolaylaştıran ve tüm dünyada kullanımı oldukça yaygınlaşan "İnternet" iletişim teknolojilerinin gelişmesinin temelini oluşturmaktadır.

Enformasyon kavramıyla ilgili pek çok tanım yapılmakla birlikte Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre iki farklı şekilde açıklanarak "danışma, tanıtma" ve "haber alma, haber verme, haberleşme" olarak ele alınmıştır. (TDK, 2022) Enformasyon ve bilgi toplumu üzerine yaptığı önemli çalışmalarla bilinen Manuel Castells'e göre ise enformasyon iletilen ve örgütlenmiş veri anlamına gelmektedir. (Castells, 2008, s.54) Toplumlar her dönemde farklı şekilde kalkınmışlar ve bu kalkınmanın gerçekleşmesi için farklı yöntemlere ihtiyaç duymuşlardır. Bu açıdan Castells enformasyon alanında kalkınmada bilginin, üretkenliğin temeli olduğunu savunmuş ve bilginin sürekli üretilmesinin sürecin devam etmesindeki önemine vurgu yapmıştır. Yani Enformasyon Çağı teknolojik gelişmelerin önem kazandığı ve bilginin sürekli güncellenip birikerek yol aldığı bir dönem haline gelmiştir. (Castells, 2008, s.55)

İletişim teknolojilerinde yaşanan değişiklikler son yıllarda hız kazanarak bilginin uluslararası yayılımını kolaylaştırmıştır. İnternet kullanıcı sayılarının dünya çapında artması bilgi akışını kolaylaştıran bir etken olmuştur. Enformasyonun bu anlamda hız kazanması, internet kullanımında yaygınlık, bilgisayar kullanımın artması ve yeni teknolojik iletişim araçlarının çoğalması mekânsal uzaklığın önemini azaltmıştır. Bu gelişmeler ışığında zaman ve mekân algısının öneminin giderek azalmasıyla, McLuhan, dünya için Küresel Köy benzetmesi yapmış ve tüm dünyanın küçük bir topluluk haline geldiğini ileri sürmüştür. (Mcluhan, 2013) Mcluhan'ın ortaya koyduğu bir diğer önemli kavram ise "Araç, mesajdır" ifadesidir. "The medium is Message" adlı kitabında Mcluhan, mesajın iletildiği aracın iletinin kendisinden daha önemli olduğunu savunmuştur. İnternetin henüz keşfedilmediği

dönemde teknolojiyle ilgili ortaya atılan bu düşüncenin ana teması, iletilen mesajın hangi araçla yapıldığının insanların algısını etkileyebileceğidir. (Mcluhan, 2013) Günümüzde kitle iletişim araçlarının farklılaşmasıyla, haber alma şekli de bu anlamda değişime uğramıştır.

Haberleşme, haber alıp verme insanlığın varoluşundan itibaren her zaman iletişimin ana unsuru olmuştur. Toplumların yaşadığı gelişimler, değişimler ve dönüşümler haberleşme şeklini değiştirse de günümüzdeki teknolojik gelişmelerle haberleşme daha kolay ve daha hızlı yapılabilir duruma gelmiştir. Telgrafın icadıyla haberleşme alanında çok önemli bir adım atılırken, radyo, televizyon, gazete ve internet gibi kitle iletişim araçlarıyla birlikte bu süreçte büyük bir ivme kazanılmış ve enformasyon akışı hızlanmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan her bir gelişme yeni bir icadı doğurmuş ve bu durum içinde yaşadığımız dönemin Enformasyon ya da Bilgi Çağı olarak adlandırılmasına sebep olmuştur.

1.2 İletişimin Tarihsel Gelişimi

Tarihsel süreç içerisinde insanlığın varoluşundan itibaren iletişim ve haber almak gündelik hayatın önemli ihtiyaçlarından olmuştur. İnsanlar arasında iletişimin büyük bir gereksinim olması da yüzyıllar boyunca iletişim şekillerinin gelişerek farklılaşmasının nedenleri arasında yer almaktadır. İletişim kelime anlamı olarak TDK'ya göre "Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon." olarak ifade edilmiştir. (TDK,2021) Latince'de "communication" anlamına gelen kelime, Türkçeye iletişim olarak çevrilmiştir. İnsanların bulundukları topluluk içerisinde meydana gelen olayları birbirlerine aktarmaları, çeşitli deneyimlerini duygu ve düşüncelerini birbirleriyle paylaşmaları, haber vermeleri de iletişim olarak ifade edilmektedir. (Oskay, 1994, s.9) Güngör'e göre ise iletişim kelimesinin manası, zamanla daha da büyüyerek ortak duygu, bilgi, görüş ve duyarlılığın ortaya çıkmasını sağlamak olarak ifade edilmiştir. (Güngör, 2020, s.45)

Geçmişten günümüze iletişimin her dönemde önem teşkil etmesi beraberinde iletişim araçlarının gelişimini sağlamış ve ilk uygarlık zamanlarından günümüze kadar pek çok dönüşüm geçirerek daha kolay ve hızlı hale gelmesine neden olmuştur. Sözsüz iletişimden sözlü iletişime, yazılı iletişimden görsel iletişime çağlar boyunca gelişme gösteren iletişim şekilleri toplumların yaşam biçimini değiştirmede de oldukça etki göstermiştir.

Günümüze kadar olan süreçte iletişim; sözsüz iletişim, sözlü iletişim, yazılı iletişim ve görsel iletişim olmak üzere dört önemli aşamadan geçmiştir. İlkel uygarlıkların olduğu

dönemde kullanılan bir iletişim şekli olan sözsüz iletişimde insanların birbirlerine duygu ve düşüncelerini anlatma ihtiyacı hissetmesi, onları mimik ve jestler kullanarak bedensel hareketlerle iletişim kurmaya yönlendirmiştir. (Öztay & Koç, 2020, s.233) Diğer iletişim çeşitlerine kıyasla sözsüz iletişim yerel olma özelliğine sahiptir. (Güngör, 2020, s.46) Bu nedenle insanların kendilerini ifade ettikleri pek çok hareket, kültürden kültüre farklılaşarak değişik anlamlara gelmektedir. Bir diğer iletişim şekli olan sözlü iletişim ise alan yazında en çok kabul gören iletişim şekillerinden biridir. Konuşma yeteneğine sahip tek canlı türü olan insan yazma ve konuşma becerisini kazanarak zamanla daha kaliteli iletişim kurmayı başarmıştır. Sözlü iletişimin zamanla gelişmesiyle beraber dünyanın farklı yerlerinde ulaşım imkânlarının zor olduğu dönemlerde aynı toplumda yaşayan insanlar aynı dili konuşarak farklı dillerin meydana gelmesini ve farklı kültürlerin oluşmasını sağlamışlardır. (Güngör, 2020) İletişim şekillerinden biri olan bir diğer iletişim şekli ise görsel iletişimdir. Hem göze hem de bütün duyusal bilgilerin toplanarak yorumlandığı beyine dayalı olan görsel iletişim şekli doğrudan görsel algıyla ilişkilidir. (Lester, 2013) İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte görsel iletişim şekli de gelişmiş, ilkel çağlarda insanların mağara duvarlarına resimler çizerek başladığı yolculuk akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve tabletlerin ortaya çıkmasıyla büyük bir değişime uğramıştır.

Yazının icat edilmesinden sonra iletişim alanında büyük bir dönüm noktası yaşanmıştır. Sözsüz, sözlü ve görsel iletişimden sonra yazının icat edilmesi ve geniş çaplı kullanılmaya başlamasıyla birlikte kuşkusuz iletişim daha kalıcı hale gelmiştir. Diğer iletişim biçimleriyle daha yerel bir iletişim söz konusuyken, yazının kayıt edilebilir olmasıyla iletişim evrenselleşmiştir. (Öztay & Koç, 2020, s.234) Yazının keşfi ile birlikte bilginin artık kayıt edilebilir konumda olmasıyla zamansal olarak bilgi taşınabilir hale gelmiş ve artık iletişim kurmak, haberleşmek veya bilgi alışverişinde bulunmak için bir arada bulunma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. (Aydoğan, 2013, s.7) Medeniyetlerin gelişmesine en önemli katkılardan birini sunan yazının keşfi ilk bulunduğu zamandan itibaren gelişerek günümüzdeki şekline ulaşmıştır. Bu süreç resimyazı (Pigtografi), hece yazısı (Fonografi), harf yazısı (Akrofoni), çivi yazısı ve hiyeroglif gibi pek çok aşamadan geçerek uygarlıkların kendi yazılarını geliştirmelerine sahne olmuştur. (Gümüşhan, 2018, s.1138)

İnsanlık tarihinin en önemli gelişmelerinden biri olan yazının icadı günümüzdeki iletişim teknolojilerinin gelişimini tetikleyen matbaanın icadına sebep olarak dünyada gelişimin hızlanmaya başladığı dönemin temellerini atmıştır. 15. Yüzyılda Gutenberg'in matbaayı keşfetmesiyle iletişim alanında bir çığır açılmıştır. Yazının icadıyla bilgiler kayıt altına alınıp kalıcı hale gelirken matbaanın icadıyla da bilginin yayılması kolaylaşmıştır. İlk

kitapların basılmasını takip eden süreçte gazete ve dergilerin oluşması iletişim alanında haberleşmeyi oldukça kolaylaştırmıştır. Telgrafın gelişimiyle birlikte de haberleşme giderek daha da basitleşmiştir. 1876 yılında Grahambell tarafından telefonun icat edilmesi, ardından devam eden süreçte radyonun ve televizyonun bulunuşuyla tarihsel süreç içerisinde pek çok gelişme yaşanmıştır. Son olarak internetin de dâhil olduğu iletişim alanında yeni bir döneme girilmiştir. (Gönenç, 2004) Gelinen son noktada her türlü bilgiye ulaşma ve çok yönlü bir iletişim mümkün hale gelmiş ve Mcluhan'ın deyimiyle dünya küresel bir köy halini almıştır.

İletişim alanında yapılan çalışmalarda çok sayıda düşünür iletişim modellerinin üzerinde durmuştur. Bunlar arasında en önemlilerinden biri iletişim alanında öncü isimler arasında yer alan Laswell modelidir. Lasswell geliştirdiği iletişim modelinde belli bir çerçeve oluşturmaya çalışarak bilimsel bir disiplin oluşturmaya çalışmış ve bunu formülleştirerek kitle iletişim araçlarının ve medyanın toplum üzerine etkisini araştırmak için bu alanda öncü çalışmalar yapmıştır. (Güngör, 2020, s.63) Şekil 1'de gösterilen ve propaganda modeli olarak da anılan bu formülde Lasswell diğer iletişim modellerinin gelişmesine de ışık tutmuştur.

Şekil 1

Laswell İletişim Modeli (1948)



Laswell'e göre yüz yüze ya da farklı biçimlerde gerçekleşen her iletişim şekli, Şekil 1'de yer alan modelin aşamalarını içermektedir. Bu formülden hareketle kim-kaynağa, ne söyler-iletiye, hangi kanal ile-iletilen araca, kime- alıcıya ve hangi etkiyle-etki analizine gönderme yapmaktadır. (Yaylagül, 2006, s.48) Laswell oluşturduğu bu modelle iletişimin doğrusal bir sisteme sahip olduğunu belirtmiş olup, bu sistemin sadece insanları kapsamadığını, sürecin bütün canlılar için aynı olduğunu belirtmiştir. (Güngör, 2020, s.64) İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle her dönem farklı bir araç ortaya çıkmış ve iletişim bilimleri için yeni araştırmaların yapılmasının önü açılmıştır. Laswell'in geliştirdiği bu

model ikinci dünya savaşının yaşandığı dönemde ortaya atılmış ve bu alanda öncü olmuştur. Günümüzde gelişen medya araçları bu formüle uyarlanarak kullanılabilmektedir.

1.3 Haberin Tanımı ve Özellikleri

Merak duygusu insanı tanımlayan ve gelişiminde rol oynayan en önemli dürtülerden biridir. Merak duygusu olmadan öğrenme isteği ve arzusu da olamazdı. Sosyal bir varlık olan insandaki öğrenme isteği en az diğer önemli temel ihtiyaçlar kadar önemli olan haberleşme ihtiyacını doğurmuştur. Bu nedenle geçmişten günümüze kadar gelen süreçte bilgi alışverişini sağladığı için haber her zaman önemini korumuştur. İletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak her yeni kitle iletişim aracının ortaya çıkması habercilik kavramını da dönüşüme uğratmıştır. Bu süreçte değişen haber pratiklerinin yolculuğunda habere dair farklı tanımlamalar alan yazındaki yerini almıştır. Bugüne kadar haberin tanımına ilişkin pek çok açıklama yapılmıştır. Tokgöz haber kavramını "olan herşey haberdir", "dün bilmediğimiz haberdir", "insanların üzerinde konuştuğu haberdir", "haber okuyucuların öğrenmek istedikleridir" gibi ifadelerle birden farklı şekilde tanımlamıştır. (Tokgöz, 1981, s.54) Schramm tarafından ise haber insanların zihninde var olan ve bir olay olmayan ancak olduktan sonra fark edilen bir olgu olmakla beraber, olayın temel çerçevesini yeniden inşa etme girişimi olarak ifade edilmiştir. (Schramm, 1949, s.259)

Diğer taraftan ise haber kişisel, yerel ve milletlerarası olan konuları idrak edip, bilinçli kararlar alacak durumda olabilmek için gerekli olan mesaj, fikir, düşünce, veri ve olguların bir araya getirilmesi olarak tanımlanmıştır. (MacBride Raporu, 1980) Belli bir alanda ortaya çıkan olayların, objektif olarak anlamlandırılması, henüz bilinmeyen ya da daha önce gerçekleşmiş bir durum hakkında çıkan yeni bir bilginin, bu olaylarla ilgili hiçbir fikri olmayan kişilere iletilmesidir. (Girgin & Özay, 2013, s.3-5)

Bir olay habere dönüştürüldükten sonra kitle iletişim araçlarıyla kişilere aktarılma sürecinde pek çok aşamadan geçmektedir. Bu nedenle bir olayın haber olabilmesi için haberin değeri ve nitelikleri değerlendirilmektedir.

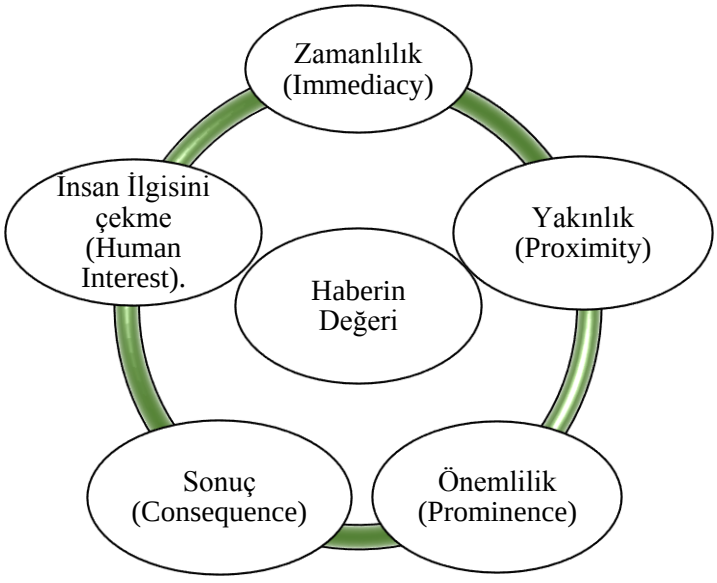
1.4 Haberin Nitelikleri ve Haber Değeri

Bir olayın veya gelişmenin haber değerine sahip olabilmesi için belli başlı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle taşıdığı haber değeri önemlidir. Haber değerinin ne olduğuna karar verilebilmesi için ise alanyazında pek çok açıklama yer almaktadır. Bu

konuyla ilgili çalışmalarda öncü kabul edilen kişi 20'inci yüzyılda Amerika'da yaşamış olan siyasi gazeteci Walter Lippman'dır. Lippman'a göre bir olayın haber olarak medyada yer bulabilmesi için belli kriterlere sahip olması gerekmektedir. Olayın yakınlığı, olumsuz olması, sürpriz olması gibi sahip olduğu kriterler habere değer katmaktadır. (Lippman, 1998, s.348) Mutlu'ya göre ise haber değeri; haber hikâyelerine karar verilmesinde, düzenlenmesinde ve aktarılmasında kullanılan profesyonel kodlardır. (Mutlu, 2018, s.138) Bir haberin haber değeri taşıması, kamuoyunda oluşturduğu etkiyle de yakından ilgilidir. Her gün pek çok haber kanalı başta olmak üzere, farklı mecralarda haberler yayınlanmaktadır. Bu haberler seçilirken ve kamuoyuna sunulurken hangi haberin haber değeri taşıdığı belli kriterlere göre belirlenmektedir. Oya Tokgöz zamanlılık, insanın ilgisini çekme, yakınlık, önemlilik ve sonuç olmak üzere haberciliğin ana prensiplerini oluşturan haberi değerlerini beş maddede açıklamıştır. (Tokgöz, 1981, s.63)

Şekil 2

Haber Değerlerini Oluşturan 5 Ana Küme



Haber değerlerine ilişkin bir diğer yaklaşım ise Johann Galtung ve Mari Ruge'ye aittir. Buna göre bölgede bir haberin yayınlanabilmesi için sahip olması gereken hâkim haber değerlerine ilişkin 12 kriter bulunmaktadır. Haberin "belirliliği, sıklığı, eşik değeri, uyumu, anlamlılığı, sürekliliği, seçkin uluslar ve seçkin kişilerle ilgili olması, olumsuz olması,

güncel olması, kompozisyonu, şaşırtıcı olması" gerektiği ifade edilmiştir. (Galtung & Ruge, 1965, s.64-91)

Her olayın haber değerine sahip olup olmadığına karar verilen bir süreç mevcuttur. Alan yazında farklı veya benzer şekillerde aktarılan haber değeri unsurları ile haberler haber üretim sürecinden geçerek kamuoyuna sunulmaktadır.

1.5 Haber Üretim Süreçleri ve Temel Yaklaşımlar

Medyanın iletişim alanındaki rolü yadsınamayacak kadar büyüktür. Bu nedenle haberlerin üretim süreci ve bu süreçte uygulanan kurallar önem teşkil etmektedir. Haberlerin doğru ve tarafsız bir şekilde topluma ulaşması, medyanın bu konudaki tutumu ve nesnellik toplumda sağlıklı bir ortamın gerçekleşmesi için gereklidir. Haberci bir haberi kamuoyuna sunmadan önce olayla ilgili bilgi toplamaya başlayıp olayın odak noktası üzerinde araştırma yapmaktadır. Daha sonra gerekli bilgiler toplandıktan itibaren habercinin düşüncesiyle harmanlanan bilgiler haber yazım kuralları çerçevesinde hazırlanarak kamuoyu ile paylaşılmaktadır. (Okay, 2021, s.29)

Haber üretim sürecine karar verilmesinde farklı kuramsal yaklaşımlar bulunmaktadır. Liberal yaklaşım ve eleştirel yaklaşım iletişim çalışmalarında bu alanda temel kabul edilen yaklaşımlar arasında yer almaktadır.

1.5.1 Liberal-Çoğulcu Yaklaşım

Liberal-çoğulcu yaklaşımın temelinde basın özgürlüğü yer almaktadır. İnal'a göre toplumda yaşayan her bireyin düşüncelerini rahat bir şekilde ifade edebilmesi, toplumun her kesiminin medyaya ulaşma imkânı bulabilmesi, farklı bakış açısı ve görüşlerin medyada yer bulabilmesi liberal çoğulcu yaklaşımın temel prensibini oluşturmaktadır. (İnal, 1996, s.13) Bu yaklaşıma göre haber üretim sürecinde haberin şekil almasında tarafsızlık, nesnellik, gerçeklik ve istikrarlılık gibi haber değeri kriterleri bulunmaktadır. (Demirhan, 2020, s.15) Liberal yaklaşımda medya yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak görülmektedir. Ancak medyanın dördüncü güç olarak kabul görmesi için haberde nesnelliğin önem arz ettiği ve yorum yapılmaması gerektiğinin üzerine dikkat çekilmektedir. (Özer, 2006, s.45) Liberal anlayışta haberin ideolojinin etkilerinden uzak ve öznellik katılmadan

tüm gerçekliğiyle tarafsız ve nesnel olarak aktarılması gerektiği savunulmaktadır. Bu düşünceden uzak olanlar ise eleştirel yaklaşım anlayışını benimsemiştir.

1.5.2 Eleştirel Yaklaşım

Eleştirel yaklaşım liberal-çoğulcu yaklaşımın aksine haberde nesnelliğin ve tarafsızlığın mümkün olmadığını savunmaktadır. Van Dijk haberin söylem olduğunu ve her ne kadar haber gerçek olsa da haberi yapan kişinin süzgecinden geçtiğini söylemektedir. Burada haberi yapan kişinin sahip olduğu değerler, aldığı eğitim gibi diğer bazı özellikler göz önüne alındığında haber oluşturulurken gerçek olaydan esinlenerek yeniden üretildiğinin üzerinde durulmaktadır. (Güngör, 2020, s.270) Yaylagül ise eleştirel yaklaşımı savunanlara göre objektifliğin mümkün olamayacağını "Eleştirel araştırmacılar objektifliğin, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde değerlerin ve ideolojilerin üstünü örten bir maske olduğunu düşünürler." şeklinde ifade etmiştir. (Yaylagül, 2006, s.25)

Liberal yaklaşıma göre basın özgürlüğü ve haberlerin kamuoyuna nesnellik ölçütünde sunulduğu belirtilirken, eleştirel yaklaşım da tam aksine bunun mümkün olmadığını savunmuştur. Liberal yaklaşım haberde nesnelliğin var olduğunu eleştirel yaklaşım ise haberin yapan kişinin sahip olduğu değerlerin üretim sürecinde etkili olduğunu belirtmiştir.

Geleneksel medyada haber üretim süreci haberin seçilmesi, seçilen haberin incelenmesi, değerlendirilmesi, ayıklanması, şekillendirilmesi ve son olarak kamuoyuna sunulma aşamalarından geçmektedir. (Demirhan, 2020, s.48) Özellikle haberin incelenmesi aşaması hem geleneksel medyada hem yeni medyada büyük bir önem taşımaktadır.

1.6 Haber Yazma ve Teknikleri

Haber yazma ve bir haberi kamuoyuna sunma aşamasında belli yazma teknikleri kullanılmaktadır. Bu teknikler kullanılarak haberi okuyan kişinin rahat bir şekilde haberi anlaması sağlanmaktadır. Bu aşamaya geçilmeden önce haber yazmak için toplanan tüm bilgiler kontrol edilmektedir. Bütün kontroller sağlandıktan sonra giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinin hangi teknikle yazılacağına karar verilmektedir. (Yüksel, 2010) Okuyucunun dikkatini çekmek önemli olduğu için haber metni belli kurallar çerçevesinde yazılmaktadır. Bu teknikler 5N 1K tekniği, ters piramit kuralı, piramit tekniği, T modeli tekniği, Dörtgen (kare) tekniği ve diğer haber yazma kurallarından oluşmaktadır.

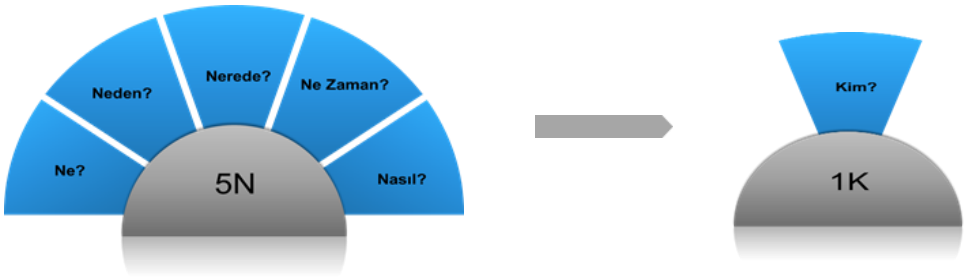
1.6.1 5N 1K Tekniği

5N 1K tekniği ne, neden, nerede, ne zaman, nasıl ve kim sorularına cevap verme üzerine oluşturulmuş bir kuraldır. Bu nedenle bir haber metninde bu soruların hepsine cevap alabilmek önemlidir.

Zaman içerisinde 5N 1K tekniğine nereden sorusu eklenmiştir. Buradaki amaç haberin kaynağını öğrenmek ve haberi okuyan kişinin güven duymasını sağlamaktır. (Girgin, 2002, s.64) Özellikle sosyal medya gibi platformlarda kaynağı belli olmayan haberler için bu sorunun da kullanılmasının habere güven açısından önemi bulunmaktadır.

Şekil 3

5N 1K Kuralı

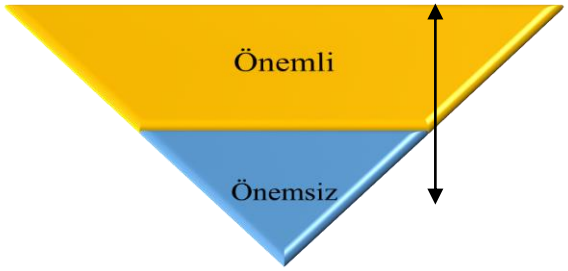


1.6.2 Ters Piramit Tekniği

Ters piramit kuralı çok eski bir haber yazma tekniği olmasına rağmen en çok kullanılan tekniklerden biridir. Amerika'da yaşanan iç savaş zamanı ortaya çıkmıştır. Bu haber tekniğine göre haberler dikkat çekmek için ilk önce başlık şeklinde verilir. Şekilde 4'te de gösterildiği gibi önemliden önemsize doğru bir sıra izlemektedir. (Tokgöz, 1981, s.104)

Şekil 4

Ters Piramit Tekniği



Ters piramit tekniğinde özet şeklinde haberin net olarak verilmesi amaçlanmakta daha sonra ise detaylı bilgiler sunulmaktadır.

1.6.3 Piramit Tekniği

Piramit tekniği kullanarak haber yazma kuralı ters piramitin aksine ilk önce detaylı ve önemsiz bilgilerin verildiği bir sıra izler. Daha çok hikâye şeklinde okuyucuya sunulan haberler gazete haberinden ziyade dergi haberlerinden oluşmaktadır. Özellikle okuyucunun haberi okumaya zaman ayırabildiği haber türlerinde (magazin, mizah vb.) tercih edilmektedir. (Millî Eğitim Bakanlığı, 2013, s.6)

1.6.4 T Modeli Tekniği

Teknolojinin gelişmesi haber metni oluşturmak için kullanılan tekniklere yenilerinin eklemesine neden olmuştur. Yeni tekniklerden olan T modeli haber yazma tekniği internet haberciliğinin ortaya çıkmasıyla gelişme imkânı bulmuştur. (Okay, 2021, s.41) T modelinde, haber metninde T harfinin üst kısmı haberin özetinin ve sonucunun verildiği bölümü ifade etmektedir. T'nin alt çizgisi ise haberin nasıl ve neden olduğuna dair detayların yazıldığı bölümdür. (Gürcan, 2002, s.32)

1.6.5 Dörtgen Kare Tekniği

Dörtgen kare tekniği haber metni oluşturmada kullanılan tekniklerden biridir. Ters piramit tekniğinin kullanılamadığı zamanlarda daha çok tercih edilen bir yöntem olmuştur. Haber metninde yer alan bilgilerin benzer önem derecesine sahip olduğu durumlarda kullanımı idealdir. (Yüksel vd., 2012)

Asıl anlatılmak istenen giriş paragrafında verilmekle birlikte haber metni oluşturulurken haberin gövdesinde benzer görülen bilgiler üst üste paragraflar şeklinde yazılır. Haberde bir bütünlük vardır. Aradan bir paragraf eksildiğinde anlamda bozukluklar meydana gelir. (Tokgöz, 1981, s.118)

Bu bölümde enformasyon kavramına değinilmiş ve enformasyonun olmazsa olmazı olan iletişim ve habercilik üzerine yoğunlaşılmıştır. Ayrıca haberin haber olma süreci ve haber yazma teknikleri ele alınan konular arasında yer almaktadır.

BÖLÜM 2

ENFORMASYON ÇAĞINDA HABERCİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ VE SOSYAL MEDYA NOSYONU

2.1 Geleneksel Medyada Habercilik

Geleneksel medya; radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarından oluşan ve bu mecralar aracılığıyla topluma ulaşan medya çeşididir. Geleneksel medyada yapılan yayınlar belli bir kişiye değil, daha fazla sayıda insana ulaşan yayınlardır. Ayrıca okuruna ve izleyicisine tek taraflı içerikler sunan ve karşılıklı etkileşimin olmadığı araçlardır. (Geray, 2003)

Geleneksel medyada habercilik ise gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları aracılığı ile yapılan haberciliktir. Gazete haberciliği ile başlayan süreç radyo ve televizyon haberciliğine doğru yol almıştır. Geleneksel medya haberciliği başlığı altında gazete haberciliği, radyo haberciliği ve televizyon haberciliği konularına değinilmiştir.

2.1.1 Gazete Haberciliği

Matbaanın icat edilmesinden itibaren yaşanan süreçte yazılı basının başlangıcı sayılabilecek gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. Yıllıklar, belirli aralıklarla basılan günlükler ve basılı haber mektupları, haberleşmek için bir araç olarak kullanırken gelişmelerin devam etmesiyle yerini yavaş yavaş gazeteciliğe bırakmıştır. Farklı konuların yer aldığı ilk gazetelerin ise 1600'lü yıllarda ortaya çıktığı bilinmektedir. (Basının Doğuşu ve Gelişimi, 2011) Sonraki yıllarda gazetecilik gelişerek bugünkü modern haline ulaşmıştır.

Gazete, geleneksel medya araçları içerisinde yer alan radyo ve televizyon gibi tek yönlü bir iletişim modeline sahiptir. Gazetenin farklı pek çok tanımı olsa da genel olarak bilgi verip haberleşmeyi sağlayan ve sistemli olarak yayınlanan bir kitle iletişim aracıdır. (Sine, 2016, s.6) Gazetecilik ise "Halk için ilginç olan, halkı ilgilendiren haberleri ve olayları toplama, yazma ve bildirmeyle ilgili bir meslek" olarak tanımlamıştır. (Mutlu, 2017, s.121) Gazetecilik diğer iletişim araçları gibi ortaya çıktığı andan itibaren gelişmiş ve kurumsallaşarak bugünkü şeklini almıştır. (Tokgöz, 1981, s.27) Tıpkı gazete gibi gazetecinin kendisi de bu süreçte değişikliğe uğramış ve şekillenmiştir. (Yıldırım, 2003, s.13)

Gazeteciliğin temel işlevi haber alma ihtiyacını karşılamasıdır. Gazetecilikte, gelen haberler öncelikli olarak bir haber havuzun içinde toplanmakta ve sonrasında ilgili editörler tarafından düzenlenerek yayına hazır hale getirilme süreci başlamaktadır. Haberlerin önem düzeyine göre sınıflandırılması bu aşamada önemlidir. Tüm bu aşamalardan sonra ise gazetenin manşet haberleri başka bir editör tarafından belirlenerek sayfaların tasarımı oluşturulur. (Kılıç, 2003, s.52)

Diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla temel görevi habercilik olan gazeteciliğin yazılı basın alanında insanların haber alma ihtiyacını karşılaması geleneksel medya araçları içerisinde önemli bir kitle iletişim aracı olmasını sağlamıştır.

2.1.2 Radyo Haberciliği

Yazılı basın olarak adlandırılan gazete haberciliğini radyo haberciliği dönemi takip etmiştir. 1920'li yıllarda yayın hayatına başlayan radyo bir döneme damgasını vurmuştur. Savaş yıllarında insanların haberleri radyodan takip ettiği dönemler radyonun kitlelere ulaşmadaki gücünü göstermiştir. Radyonun yayına başladığı ilk yıllarda program türü bakımından sadece haber ve müzik içeriği olsa da zamanla yayıncılık alanı genişlemiş ve bulunduğu toplumun sahip olduğu özelliklere göre nitelikleri şekillenmiştir. (Kars, 2010, s.65) Radyo sadece dinlenen bir cihaz olduğu için dinleyicilere sadece ses olarak ulaşmaktadır. Dinleyiciye ulaşmasında anlatım biçimi çok önemli olan radyo haberciliğinde ise, genel olarak hikâye şeklinde anlatım biçimi kullanılır. (Sine, 2016, s.10)

Günümüzde portatif cihazlar aracılığıyla ile dinlenebilir olması radyoyu gündelik yaşam içerisinde her an kullanılabilen bir kitle iletişim aracı haline getirmiştir. Diğer taraftan yazılı basına kıyasla haberleri radyodan dinlemek daha kolaydır. Arka planda sesini dinlerken daha az dikkat gerektirdiği için eş zamanlı olarak başka işlerle uğraşabilme imkânı sunmaktadır. (İnal, 1996, s.20)

Radyonun haberleşme alanında rolü çok önemlidir. Özellikle afet gibi durumların yaşandığı kriz dönemlerinde haberleşmeyi sağlayan etkili bir kitle iletişim aracıdır. 1999 Gölcük depreminde vatandaşlar radyo aracılığı ile haberleri takip ederek depremle ilgili gelişmelerden haberdar olmuşlardır. (Eryılmaz, 2005)

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yapılan Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırmasında katılımcılara radyo denildiğinde ilk çağrışım yapan konuların ne olduğu sorulmuş ve Tablo 1'de üçüncü sırada %29,1 oranıyla haber cevabının verildiği görülmüştür.

(Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması, 2019) Bu bağlamda radyonun haber alma kaynağı olarak önemli görüldüğü anlaşılmaktadır.

Tablo 1

Radyo Denildiğinde Aklınıza İlk Gelen Şey (%)

1	Müzik Dinlemek	64,0
2	Nostalji	30,0
3	Haber	29,1
4	Sohbet	12,1
5	Eğlence	8,9

Kaynak adı: Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması, 2019, s.70

İletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak iletişim araçları çeşitlenmiştir. Nitekim radyo haberciliği son yıllarda popülerliği eskisi kadar olmasa da hala haber alma kaynağı olarak önemli ve güvenilir bulunmaktadır.

2.1.3 Televizyon Haberciliği

Televizyon icat edildiği günden itibaren pek çok dönüşüm geçirmiş ve bu süreçte giderek popülerliği artan bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Fiske televizyonu toplumu kültürel ve sosyal anlamda derinden etkileyen ve çalışılması gereken yeni bir alan olarak ifade etmiştir. (Fiske, 2010, s. 44) Zamanla televizyon kültürlerarası etkileşim sağlayan hem bilgilendirme hem de eğlendirme anlamında bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilen bir araç olmuştur. (Uygunç & Genç, 1998, s. 44)

Özel televizyon kanallarının ortaya çıkmasından sonra televizyon izleyicilere farklı program türleri izleme imkânı sunarak zamanla izleyici kitlesini artırmıştır. İzleyicilere farklı içerikler sunabilen televizyon aynı zamanda haber alma kaynağı olarak da önem teşkil etmektedir. Günümüzde hemen hemen herkesin evinde bulunan bir cihaz olan televizyon, haberleri topluma ulaştırma bakımından da hala önemini korumaktadır. Yeni medya karşısında farklı mecraların kullanım oranı artsa da televizyon haberciliği günümüzde takip edilmeye devam etmektedir.

Televizyon haberciliği yapı olarak radyo haberciliğine benzese de televizyonun görsel özelliğinin olması onu radyo haberciliğinden farklılaştırmıştır. Televizyon haberciliğinin önemli bir diğer özelliği ise bir bütün olarak değerlendirilmesidir. Bu yönüyle eğer haberden

çıkartılması gereken bir yer varsa bu durumun haberi anlamsızlaştıracağı düşünüldüğünden haberin bütünlüğü bozulmayarak haberin tamamen çıkartılmasına karar verilir. (Tokgöz, 1981, s.153-154)

Herhangi bir mesajı kitlelere ulaştırmak kitle iletişim araçlarının temel görevleri arasında yer almaktadır. (Sine, 2016, s.4) Bu bağlamda kitle iletişim araçlarından olan televizyonun kullanımının kolay olması, görsel ve işitsel özellikleri nedeniyle herhangi bir okuryazarlık gerektirmemesi toplumun her kesimine hitap etmesini sağlamıştır. Bu anlamda toplumu etkileme gücü yüksektir.

Ivor Yorke televizyon haberlerinde kullanılan dilin önemine vurgu yapmış ve seçilen sözcüklerin ve görselliğin uyumlu olması gerektiğini, fazla detaydan kaçınılmasını, verilen görüntünün ve açıklamaların izleyicinin anlayabileceği şekilde olması gerektiğini belirtmiştir. (Yorke, 1987, s.82) Televizyon haberlerinde haberin kaynağı, dili, sunumu, haberi sunan kişinin haberi sunum şekli gibi durumlar hem haberin izlenilirliğini hem de habere duyulan güveni etkileyen unsurlar arasında sayılmaktadır.

Yazılı basından görsel ve işitsel medyaya habercilikte biçimsel olarak farklılıklar yaşanmış olsa da profesyonel gazetecilik kodları hem yazılı medya hem de görsel ve işitsel medya için geçerlidir. Objektiflik, nesnel olma ve haberin tarafsız olması gerek gazete haberciliği gerekse radyo ve televizyon haberciliğinde olması gerekli başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. (İnal, 1996, s.21)

2.2 İnternet Haberciliği

Enformasyon çağı olarak adlandırılan teknolojik gelişmelere bağlı olarak dijitalleşmenin ön plana çıktığı bu dönemde medya araçları dönüşüm geçirmeye başlamış ve böylelikle yeni habercilik pratikleri ortaya çıkmıştır. Gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları haber alma kaynağı olarak önemli bir konumdayken iletişim teknolojilerinin hızla ilerlemesi internet ortamından habercilik yapılmasını sağlamıştır. İnternette yer alan haber siteleri veya yazılı olarak basılan gazetelerin çevrim içi formları yeni bir mecra olarak okuyucuya sunulmaktadır.

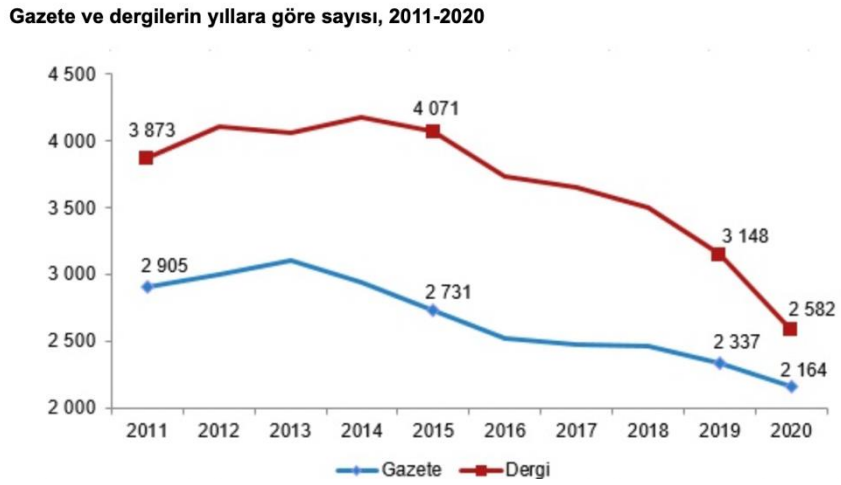
Geleneksel gazetecilikten farklı olarak internet gazeteciliği okurlarına daha etkileşimli bir ortam sunmakta ve okurlarına haberle ilgili fikir beyan etme imkânı sağlamaktadır. Ayrıca internet gazeteciliğine, dünyanın her yerinden kolayca erişilebilir olması basılı olan gazeteye göre çok daha fazla kişiye ulaşabilmesine imkân vermektedir. (Korkmaz, 2009)

Karaduman'a göre internet haberciliğinin okuyuculara sunduğu pek çok avantaj bulunmaktadır. Okuyucuların istedikleri her an habere ulaşma olanağının bulunması, aynı zamanda eski haberlere de erişip bu haberleri kaydedebilmesi, okuyucuların yorumlarını anlık olarak iletebilmesi ve haberin okuyucuya hızlı ve güncel olarak sunulması gibi özellikler barındırmaktadır. (Karaduman, 2003, s.147)

İnternet gazeteciliğinin teknolojik cihazlarla uyumlu olması her an her şekilde erişim olanağı tanımasıyla insanlar için daha pratik ve daha ilgi çekici olmaktadır. İnternetin çok geniş kapsamlı kullanımıyla birlikte habercilik de dijitalleşme yönünde dönüşüme uğramıştır. Bu dijitalleşmeler sonucunda geleneksel gazetecilik satışlarında düşüşler de yaşanmıştır. Nitekim Şekil 5'te TÜİK'in yayınladığı Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistiklerinde, 2020'de yıllar içinde gazete ve dergilerin sayılarındaki düşüş dikkat çekmektedir. (TÜİK, 2020)

Şekil 5

Gazete ve Dergilerin Yıllara Göre Sayısı



Kaynak adı: TÜİK, 2020

Geleneksel gazetenin çevrim içi sürümlerinin yanı sıra sadece web hizmeti veren çevrim içi gazetelerde bulunmaktadır. Son yıllarda hayatın hemen hemen her alanına sirayet eden internet, habercilik sektöründe haber alma ve haber kaynağı olarak oldukça büyük rahatlığa vesile olmuştur. (Taşkıran & Kırık, 2016) İnternet haberciliğinde, haberin paylaşım hızı, dünyanın her yerindeki okuyucuya sınırsız ulaşabilmesi internet haberciliğinin popülaritesini arttırmıştır. (Yüksel, 2014) McLuhan'ın ifade ettiği gibi zaman ve mekân

sınırının ortadan kalkmasıyla dünya küresel bir köye dönüşmüş kilometrelerce uzaktaki herhangi bir habere bile hızlı bir şekilde ulaşmak oldukça kolaylaşmıştır.

Bilginin önemli olduğu teknolojik gelişmelerin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüz çağında, yalnızca bir iletişim aracı, daha önce pek çok farklı iletişim aracının yapabildiğini tek başına yapabilmektedir. (Değirmencioğlu, 2016, s.604) Bu durum geleneksel medya araçlarının haber alma kaynağı olarak kullanılmasını oldukça etkilemiştir. Ayrıca geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcıların kritik bir rol oynadığı internet haberciliği ve sosyal medya platformları haberlerin kitlelere ulaşabilmesi ya da herhangi bir haberi ön plana çıkarabilmek adına önemli bir rol oynamaktadır. İnternet kullanımının bu denli yaygınlaşması yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya haberciliği türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

2.2.1 Yurttaş Haberciliği

Yurttaş haberciliği, mesleği gazetecilik olmayan vatandaşların haber üretmesidir. Shayne Bowman ve Chris Willis tarafından ise haber ve bilgi toplama, raporlama, analiz etme ve yayma sürecinde aktif bir rol oynayan vatandaş veya bir vatandaş grubunun eylemi olarak tanımlanmıştır. (Bowman & Willlis, 2003)

İnternet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak profesyonel olmayan kişilerde kendi hesaplarından görüş ve düşüncelerini paylaşabilmekte ya da herhangi bir haberi yayınlayabilmektedir. Özellikle yeni medya araçları sayesinde ses ve görüntü kaydedebilme ve fotoğraf çekebilmenin avantajları kullanılmaktadır. İnternet haberciliğine paralel olarak gelişme gösteren yurttaş gazeteciliği kriz dönemlerinde etkisini daha da göstermiştir. 2004 yılında Asya'da yaşanan tsunami sırasında turistlerin kişisel bloglarına yükledikleri fotoğraf ve videolar televizyon ve basılı medyada kullanılmış "yurttaş gazeteciliği" terimi kullanılmaya başlanmıştır. (Jurrat, 2011) Günümüzde ise televizyon kanallarının Whatsapp ihbar hatları bulunmaktadır. Vatandaşlar herhangi bir görüntü ya da belge içeren haberleri kanallara gönderebilmektedir. Bu şekilde eğer gönderdikleri haberin, haber değeri varsa yayına alınmaktadır. Aslında burada geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki yöndeşme yani yakınsamadan da bahsetmek mümkündür. Televizyon ve internetin bir arada kullanılması, izleyicilerin pasif bir konumdayken artık katılımcı konuma geçmesi, iki mecranın birbirini desteklemesini sağlamıştır. Bu kapsamda sosyal medyadan öğrenilen bazı önemli olaylar geleneksel medyada da kendine yer bulabilmektedir. (Aytekin vd., 2016)

Yurttaş gazeteciliğinin zaman zaman katkıları olmakla birlikte, habercilik kurallarına riayet edilmeden profesyonel olmayan kişiler tarafından yapılması dezenformasyon gibi sorunlara davetiye çıkarmaktadır. Sosyal medya ortamlarında güvenirliliğinden emin olunmayan paylaşımlar yapılması bu sorunları körüklemektedir.

2.3 Sosyal Medya Nosyonu

Sosyal Medya Kullanım Kılavuzunda sosyal medya terimi "bireylerin bire bir, bire çok ve çoktan çoğa iletişim kurmasını sağlayan teknolojiler, platformlar ve hizmetleri ifade eder." olarak tanımlanmıştır. (Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu, 2020) Sosyal medyanın ne ifade ettiğine dair pek çok tanım bulunmakla beraber temelinde sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturup paylaşmasını sağlayan ve kolaylaştıran, çevrim içi etkileşimlere izin veren web tabanlı platformlardır. Aynı zamanda sosyal medya terimi, kullanıcıların çevrim içi değişimlere katılmalarına, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe katkıda bulunmalarına veya çevrim içi topluluklara katılmalarına olanak sağlayan geniş internet tabanlı mobil hizmetler yelpazesini ifade etmektedir. (Dewing, 2010, s.1)

Sosyal medya ve web 2.0 terimi, yıllar içinde bloglar, mikrobloglar, twitter, sosyal ağ siteleri, video mesajı ve wikiler gibi dünya çapında web uygulamalarının türlerini tanımlamak için popüler hale gelmiştir. (Fuchs, 2021, s.26) Kaplan ve Haenlein (2010) ise sosyal medyayı, Web 2.0'ın teknolojik aynı zamanda ideolojik esasları üzerine kurulan ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine müsaade edilen internet temelli uygulamalar grubu olarak tanımlamışlardır.

Lerman kullanıcıların çeşitli medya kanallarında içerik oluşturmasını, kullanıcıların içeriklere etiket ekleyerek ekstra açıklama yapabilme imkânının bulunmasını, kullanıcıların aktif ya da pasif fark etmeksizin içerikleri inceleyebilmesini ve kullanıcıların sosyal ağlar oluşturabilmesini sosyal medyanın başlıca özellikleri olarak ifade etmiştir. (Lerman, 2007, s.1) Kuşay'a (2017) göre ise "sosyal medya, karşılıklı bir etkileşim ortamı yaratarak, kullanıcıların ilgi alanlarına hitap eden, düşünce ve enformasyon paylaşımlarını sağlayan çevrim içi araçlar" olarak tanımlanmıştır. (s.24)

Sosyal ağ siteleri ise, bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde herkese açık veya yarı herkese açık bir profil oluşturmasına olanak sağlayan ve bu sistem içinde başkaları tarafından yapılanların görüntülenebildiği internet tabanlı hizmetler sunmaktadır. (Boyd & Ellison, 2007) Ayrıca sosyal paylaşım siteleri kullanıcılar açısından çeşitli avantajlara sahiptir. Kullanıcılar uygulama içerisinde profil ayarlarını kendilerine özel olarak

yapılandırabilir ve takip ettikleri içerikler ile ilgili geri bildirimde bulunabilirler. (Kırık & Özkoçak, 2020, s.136)

We are Social 2022 Raporu'nda Türkiye'de 68,90 milyon sosyal medya kullanıcısının bulunduğu saptanmıştır. Bu kullanıcı sayılarının ise toplam nüfusun %80,8'ini oluşturduğu belirtilmektedir. (We are Social, 2022) Sosyal medya ağlarına katılımın süreklilik arz etmesi etkileşim oranını artırmakta ve bu durumda daha fazla kullanıcının sosyal ağlara katılmasına neden olmaktadır. Kısacası etkileşim arttıkça kullanıcı sayıları artmaktadır. (Arğın, 2017, s.70)

Castells'e göre iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişiklikler, özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasına bağlı ortaya çıkan gelişmeler, mevcut zamanda yerel ve küresel çapta etkileşimli bir iletişim ortamına bağlı ağlarının gelişmesine neden olmuştur. Öte yandan Castells sanayi ve ağ toplumunun iletişim sistemini karşılaştırmıştır. Sanayi toplumundaki iletişim sisteminde bir mesaj kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlelere ulaşırken, ağ toplumundaki iletişim sisteminde ise mesajların çoktan çoğa yatay iletişim ağlarının bulunduğu küresel ağ sistemi olduğunu belirtmiştir. (Castells, 2007) Kısacası enformasyon çağı olarak adlandırılan bu dönemde sosyal medyanın ve diğer teknolojik gelişmelerin ışığı altında ağ toplumu önemli bir rol oynamaktadır.

2.4 Sosyal Medyanın Tarihçesi

Sosyal medya tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde ilk ortaya çıktığı andan itibaren pek çok gelişme yaşamıştır. Şimdilerde toplumsal ilişkilerde kullanılan yeni teknolojilerin pek çoğu iletişim teknolojileri olarak yapılanmıştır. 1960 yılında internet, 1970 yılında e-posta, 1980'de hiper metin, 1993'te World Wide Web ve 1999 yılında bloglar kullanıma girmiştir. (Kent, 2010)

Tom Truscott ve Jim Ellis'in, Duke Üniversitesi'nde, kullanıcıların birbirleriyle küresel çapta mesajlaşabildiği "Usenet" adlı sistemi kurmaları sosyal medyanın gelişimi adına yapılmış önemli bir adım olmuştur. (Karabulut, 2021)1995 yılında ise Randy Conrads tarafından sınıf arkadaşı bulma ve benzer ilgi alanları için etkileşimde olabilmek adına "Classmates" adlı sosyal ağ sitesi kullanıma girmiştir. Bir sonraki yıl ise Sixdegrees adlı sosyal ağ sitesi açılmıştır. (Sosyal Medya Kılavuzu, 2020) Bugün anlamlandırıldığı şekliyle Sosyal Medya çağı 1998 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan *"Open Diary"* adlı sosyal ağ sitesinin hizmete girmesiyle ilişkilendirilmektedir. (Kaplan & Haenlein, 2010) İnternet ve sosyal medya alanındaki gelişmeler devam ettikçe yeni platformalar ortaya

çıkmaya devam etmiştir. ICQ ve Instant Messenger'da sosyal medyanın tarihsel süreci içerisinde önemli gelişmelerden olmuştur. Bugün ise popüler ağlardan olan Twitter, Facebook, Instagram, MySpace, TikTok, Whatsapp ve Wechat gibi pek çok sosyal medya platformundan bahsetmek mümkündür.

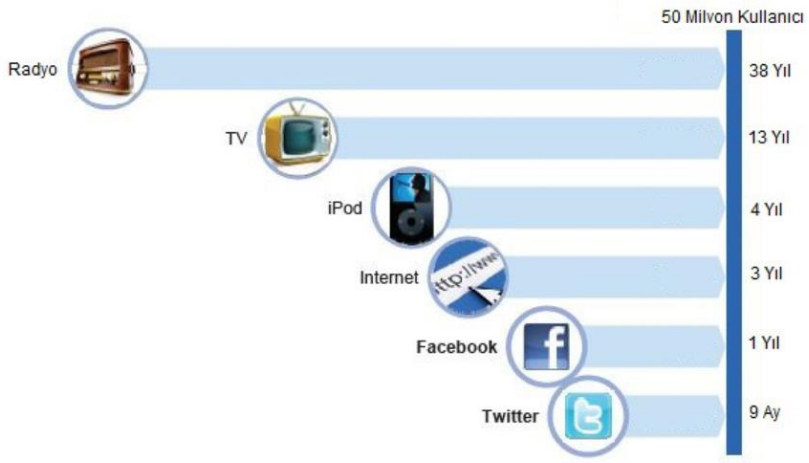
Sosyal medya platformları sadece eğlence amaçlı değil aynı zamanda gündemi takip etme ya da bilgi/haber paylaşımı yapmak için de kullanılmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyada habercilik başlığı altında Facebook, Twitter ve Instagram haberciliği incelenmiştir.

2.5 Sosyal Medyada Habercilik

Teknolojik gelişmelerle birlikte internetin yaygınlaşmasına paralel olarak sosyal medya kullanıcı sayıları artmıştır. Her geçen gün kullanıcı sayısı artan sosyal medya platformları habercilik için de etkili bir platform haline gelmiştir. Aynı zamanda internetin kullanıldığı araçların oldukça portatif ve kullanışlı olması da her an her yerde bu uygulamalara girmeyi oldukça pratik bir hale getirmiştir. Kara (2013) iletişim ve etkileşimin sahip olduğu gücün teknolojinin yayılma hızıyla doğru orantılı olarak arttığını belirtmiştir. Radyonun 50 milyon kullanıcıya 38 yılda Twitter'ın ise 9 ayda ulaştığı Şekil 6'da gösterilmektedir. Bu denli hızla büyüyen sosyal ağların bir haberi yayma hızı düşünüldüğünde oldukça etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 6

Yıllara Göre Sosyal Medyanın Ulaştığı Kullanıcı Sayısı



Kaynak adı: Kara, 2013, s.49

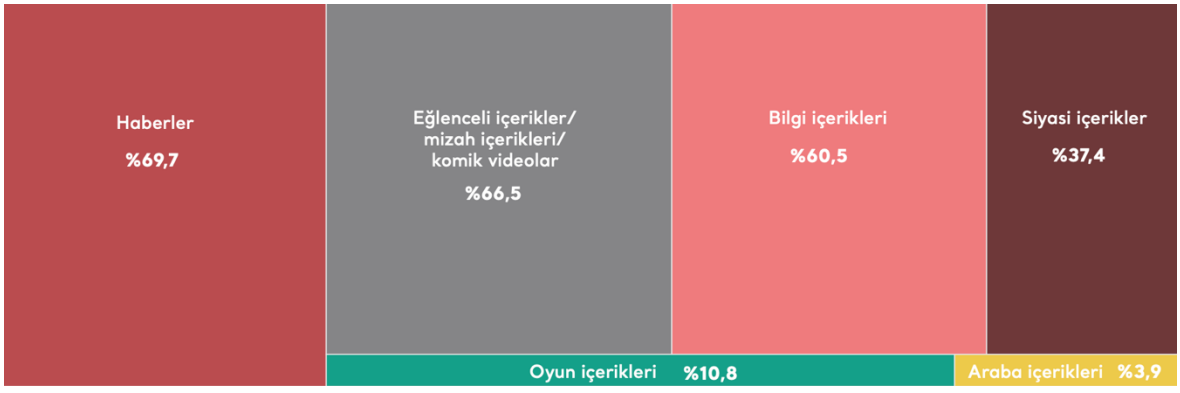
Sosyal medyanın üretim ve dağıtım özelliğinin habercilik ve gazeteciliğin oluşumu üzerine ciddi etkileri olmuştur. (Diana, 2017, s.9) Sosyal medya içerik yayınlama konusunda kullanışlı olmasıyla ve kullanımı pratik cihazlardan erişim sağlanmasıyla hem medya kuruluşları hem de bireyler için haber paylaşımını basitleştirip kolaylaştırmıştır. (Kümpel, 2015)

İnsanların haber tüketim alışkanlıklarını değiştiren ve internette çeşitli şekillerde etkileşimli bilgi paylaşımı yapabilen araçlardan olan sosyal medya, gazetecilerin haberlere, kaynaklara ulaşması, kamuoyunun nasıl bir atmosfere sahip olduğunu anlaması ve hatta gazetecilik faaliyetleri yürütmesi adına önemli bir araç haline gelmiştir. (Acharya vd., 2012). Etkileşimli olma özelliği ile geleneksel medyadan ayrılan sosyal medyada kişiler içerikleri kendi tercihlerine göre üretebilir, hikâye paylaşım özelliği ile fikirlerini paylaşabilir ve hikâyelerinin başkaları tarafından görünürlüğünü artıran ağlara yönelerek haberlerin yayılımını farklılaştırabilmektedirler. (Ünalan, 2021)

Özellikle sosyal medya platformlarından biri olan Twitter habercilik anlamında ön plana çıkmaktadır. Nitekim İletişim Başkanlığı tarafından 2022 yılında Sosyal Ağ Haritası Platformunda yayınlanan ve Şekil 7'de gösterilen Twitter kullanım raporunda katılımcıların %69,7'si Twitter'ı haberleri takip etmek için kullandığını belirtmiştir. (Twitter Kullanım Raporu, 2022)

Şekil 7

Twitter'ı Hangi İçerikleri Takip Etmek İçin Kullanıyorsunuz?



Kaynak adı: Twitter Kullanım Raporu, 2022, s.12

Sosyal medya platformlarının her birinin kendilerine has farklı özellikleri bulunmaktadır. Haber alma ve verme aracı olarak düşünüldüğünde ise kullanıcılar her bir

uygulamada farklı özellikleri kullanarak haberlerin dolaşıma girmesini sağlamaktadır. Örneğin herhangi bir sosyal medya kullanıcısı haber sitelerinde bulunan paylaşım ikonunu kullanarak Facebook'ta ya da bir arkadaşının Twitter hesabında bulunan haberleri *"repost"* veya *"retweet"* ederek paylaşabilmektedir. Bu çalışmada da özellikle sosyal medya haberciliği anlamında öne çıkan Facebook haberciliği, Twitter haberciliği ve Instagram haberciliği sahip olduğu özellikler bakımından incelenmiştir.

2.5.1 Facebook Haberciliği

Facebook, 2004 yılında ABD'deki Harward Üniversitesi'nde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından bu kadar popülerleşmeden önce yalnızca Harward öğrencileri için kurulmuştur. 1200 Harward öğrencisinin 24 saat içinde kaydolduğu platformda bir ay sonra ise lisans öğrencileri profil oluşturmaya başlamıştır. (Phillips, 2007) Daha sonraki yıllarda lise öğrencilerinin de kullanmaya başladığı Facebook gördüğü yoğun ilgiden dolayı 2006 yılında küresel olarak bütün kullanıcıların hizmetine açılmıştır. (Kırık, 2013) Kurulduktan sonra bilinirliliğinin hızla artması ve buna bağlı olarak kullanıcı sayıları artan Facebook en çok kullanılan sosyal paylaşım ağları arasında yerini almıştır.

Facebook'da kullanıcılar yakın çevresiyle iletişim kurabilme, fotoğraf paylaşabilme imkânına sahiptir. Ancak ilk popüler olduğu yıllarda kullanıcılar daha çok eski okul arkadaşlarını bulmak amacıyla kullanmaya başlamışlardır. Facebook'ta e-posta adresi kullanılarak ücretsiz bir şekilde hesap oluşturmak mümkündür. Facebook'un sahip olduğu pek çok özellik kullanıcılar tarafından cezbedici bulunmaktadır. Facebook yıllar içerisinde özelliklerinin güncellenmesiyle ve mobil cihazlardan kullanım kolaylığı sağlamasıyla kullanıcılar için oldukça pratik hale gelmiştir. Facebook beğenme, durum güncelleme, fotoğraf/video paylaşımı, dürtme, mesajlaşma, etkinlik oluşturabilme, canlı yayın düzenleme, hikâye paylaşımı, oyun oynayabilme, pazar yeri uygulaması ve grup oluşturma gibi pek çok ilgi çekici özelliğe sahiptir. (Branding Türkiye, 2018)

Sosyal medya platformları arasında habercilik alanında Facebook önemli bir konuma gelmiştir. Genel olarak Facebook, Twitter, bloglar ve diğer sosyal ağlar gazetecilik anlamında haber pratiklerini önemli ölçüde değiştirmiş bu alanda zengin imkânlar sunmuş fakat bunun yanı sıra sunduğu bilgilerin yanıltıcı olma potansiyeli de artmıştır. (Alejandro, 2010) Kişilerin Facebook aracılığıyla gündemi takip etme ya da herhangi bir olayı takipçileriyle paylaşması mümkündür. Kullanıcıların takip ettiği Facebook gruplarında paylaşılan herhangi bir bilgi beğenilerek ya da paylaşım yapılarak çok fazla sayıda kişiye

ulaşmaktadır. (Pınarbaşı & Astam, 2020) Yalnızca başka bir haberi paylaşarak değil aynı zamanda insanlar kendileri de içerik üreten ve haber paylaşan konuma gelmişlerdir. (Onursoy & Adıyaman, 2018) İletişim teknolojilerinin sunduğu avantajlar sayesinde Facebook, Twitter ve vb. ağlar insanların fikir ve düşüncelerini istediği gibi paylaşabilmesine olanak sağlamıştır.

Facebook gibi mecralardan yapılan canlı yayın özelliği ile sıradan insanlarda herhangi bir haber paylaşabilmektedir. Sosyal medya platformlarının sunduğu bu gibi imkânlar, hızlı olması, içeriği gören kişilerden hızlı bir şekilde geri dönüş alınması gibi pek çok özellik, geleneksel medyadaki haberciliğe göre sosyal medya haberciliğini daha avantajlı bir konuma getirmiştir. (Duran & Yeniceler, 2019)

2.5.2 Twitter Haberciliği

Twitter, sosyal medya araçları arasında mikro blog olarak bilinen bir sosyal medya platformudur. Mikro bloglar ise kullanıcıların sınırlı karakter kullandığı ve herhangi bir olayla ilgili paylaşım yapılabilen ve fikirlerin takipçilerle paylaşılabildiği mecralar olarak tanımlanmaktadır. (Manavcıoğlu, 2015) Twitter'ın resmi hesabında "Twitter, şu anda dünyada olup bitenleri ve insanların nelerden bahsettiğini öğrenebileceğiniz yerdir." şeklinde tanımlanmıştır. (Twitter, 2022) 2006 yılında Jack Dorsey'in geliştirmiş olduğu Twitter ilk kurulduğunda 140 karakter sınırına sahipken sonradan 280 karaktere çıkmıştır. İngilizce cıvıldama anlamına gelen Tweet kelimesinden türeyen Twitter'da atılan mesajlar tweet olarak adlandırılmaktadır.

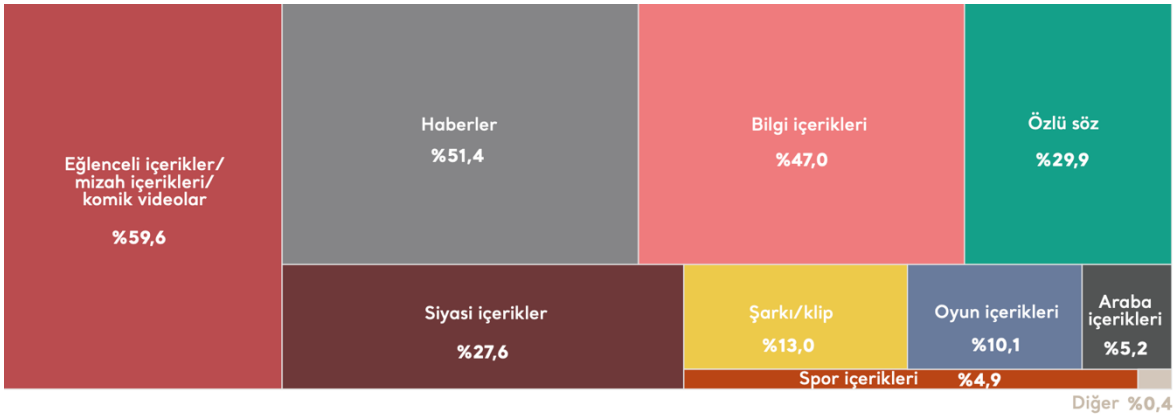
Twitter'ın içeriğinin detaysız oluşturulması, daha hızlı olması ve tweet olarak bilinen kısa mesajları gönderip alma teknolojisine sahip olması "İnternet'in SMS'i" olarak adlandırılmasına neden olmuştur. (Dijck, 2012) Kullanıcıların kısa mesajlar şeklinde paylaşım yaptığı Twitter, herhangi bir olayın hızlı bir şekilde etkileşime uğrayabildiği bir mikro blog ağıdır. (Polat, 2021) Twitter'da kullanıcılar tarafından atılan tweetler herkes tarafından görülebilmektedir. Aynı zamanda Twitter'da hedef kitle ve etiketleme özelliği ile kullanıcılar diğer kullanıcıların görmesine izin verdikleri ya da vermedikleri bilgilerini düzenleyebilmektedir.

Twitter başlangıçta karakter sınırlaması getirerek kullanıcılarına duygu ve düşüncelerini belli bir sınırda paylaşma imkânı sağlarken "ne yapıyorsun" sorusunu yöneltmiştir. Ancak insanların kahve içtiği bir anda şahit olabileceği eş zamanlı farklı olayların da yaşandığını ve artık bu sorunun yeterli olmadığından hareketle "neler oluyor" sorusunu sormaya

başlamıştır. (Twitter, 2022) Aslında bu durum basit bir değişiklik gibi görünse de önemsenen olayların paylaşılmasını sağlayarak Twitter'ı bir haber kaynağı haline getirmiştir. Böylece Twitter her geçen gün kullanıcı sayısını artırarak oldukça popüler bir mecra olmayı başarmıştır. Twitter'ın kendine has sahip olduğu özellikler herhangi bir olayın yayılma hızını da etkilemektedir. "Retweet", "Hashtag" "Trending Topic", "Beğeni" ve "Etkileşim" Twitter'ın başlıca özellikleri arasında yer almaktadır. Örneğin twitter'da herhangi bir kullanıcı tweet attığında kendisinin izin verdiği kişiler bu tweet'i retweet ederek kendi hesaplarında yayınlayabilmektedir. Böylelikle retweet özelliğiyle kullanıcıların paylaştığı mesajlar hızlı bir şekilde yayılma alanı bularak olası farklı alıcılara yayılma yönelimi sergilemiş olur. (Polat, 2021) Hashtag ise kullancıların başına "#" ekleyerek herhangi bir konu etiketi oluşturmasıdır. Bir anda konu etiketleri kullanıcılar arasında etiketlenerek gündemde çok konuşulanlar arasına girebilmektedir. Her ülkede kullanıcılar twitter hesaplarında ilgi çeken gündemler bölümünde o an en çok konuşulan konuları görme imkânına sahiptir. Bunun sonucunda çok fazla sayıda kullanıcının ilgi gösterdiği etiketlenerek ve retweet edilerek hızla yayılmakta ve gündeme gelerek Trend Topic ya da TT olmaktadır. Etkileşim özelliği de Twitter'da bulunan önemli bir özelliktir. Kullanıcıların attığı bir tweet'in aldığı beğeni sayısı, yanıtlanma oranı ve retweet edilmesi o tweet'in etkileşimini ortaya koymaktadır. Etkileşimin artmasıyla tweetler dikkat çekerek gündeme gelmektedir. Şekil 8'de Sosyal Ağ Haritası Platformundan edinilen verilerde de Twitter'da haberleri paylaşma oranının %51,4 ve bilgi içeriklerini paylaşma oranının %47 olması bu durumun yaygınlığını göstermektedir.

Şekil 8

Son 1 ayınızı değerlendirdiğinizde, hangi içeriklerdeki tweetleri/retweetleri paylaştınız?



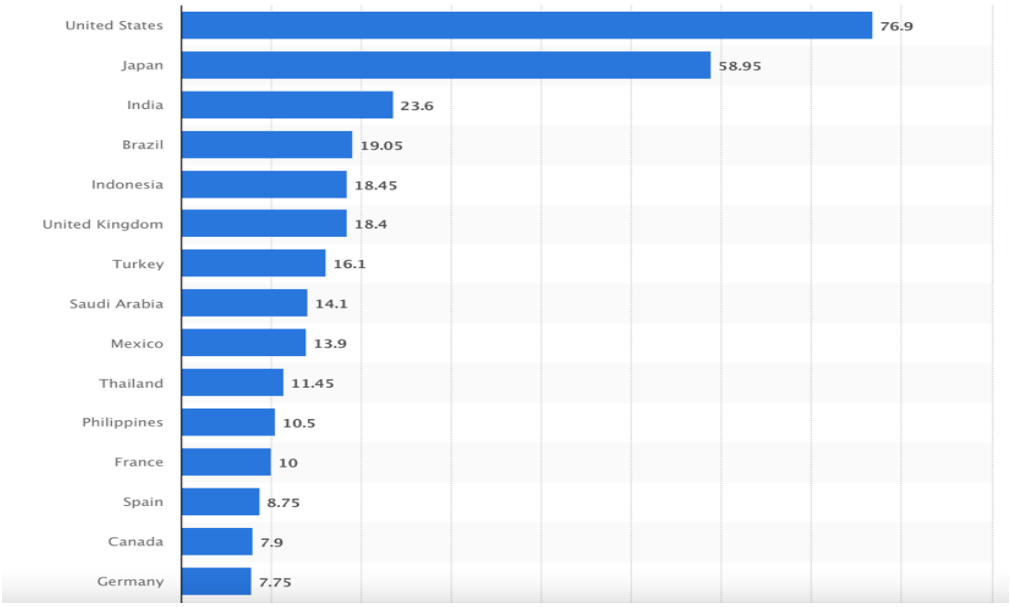
Kaynak adı: Twitter Kullanım Raporu, 2022, s.15

Tüm bu sahip olduğu özelliklerle Twitter sosyal medya ağları arasında haber denince ilk akla gelen mecralar arasında yer almaktadır. Hem haber kaynağı hem de habercilik alanında son yıllarda meydana gelen kitlesel örgütlenmelerde de oldukça dikkat çekmiştir. Arap baharı, Amerikan seçimleri vb. gündemi meşgul eden pek çok olaydaki aktif kullanımıyla oldukça konuşulmuştur. Daha önce yalnızca okuyucu veya izleyici rolüne sahip olan bireyler artık sosyal ağların sunduğu olanaklarla haberin üretim sürecine de dâhil olarak kitlelere dağıtılmasını sağlayabilmektedir. (Kuyucu, 2014)

Twitter'da kullanıcılar istedikleri herhangi bir konuyu organize olarak gündeme getirebilir. Ancak zaman zaman bot hesaplar[1] kullanılarak ya da başka bir şekilde bir algı oluşturmak amacıyla aslı olmayan bilgilerin çok konuşulanlar arasında yer alması bilgi kirliliği ortamına da zemin hazırlamaktadır.

Şekil 9

Ocak 2022 Tarihi İtibariyle Twitter Kullanıcı Sayısına Göre Öne Çıkan Ülkeler



Kaynak adı: Statista, 2022

Twitter'ın kullanıcı sayıları incelediğinde ise Statista'dan elde edilen Şekil 9'daki verilerde 76,9 milyon kullanıcı sayısıyla ABD'nin birinci sırada yer aldığı görülmektedir.

[1]Bot hesap yazılım programlarıyla oluşturulan gerçek kullanıcısı olmayan hesaplar olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye ise 16,1 milyon kullanıcı sayısıyla dünya ülkeleri arasında yedinci sırada bulunmaktadır.

2.5.3 Instagram Haberciliği

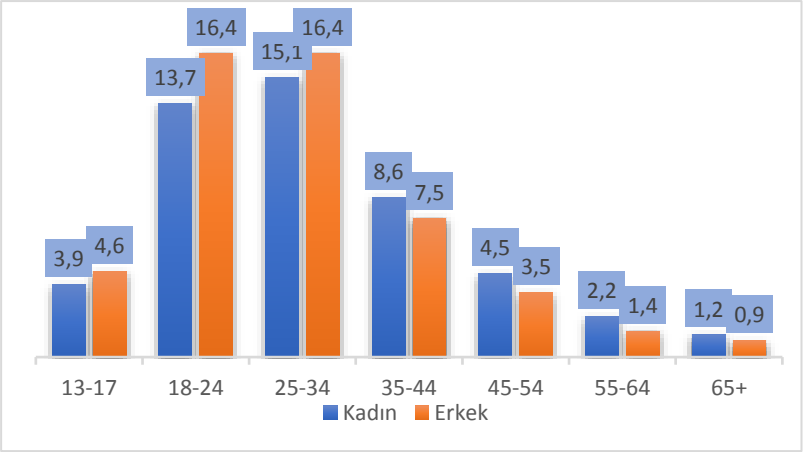
2010 yılının Ekim ayında kurulan Instagram, kullanıcıların çektikleri fotoğrafları paylaşabildiği ve aynı zamanda bu fotoğraflara filtreleme yapabildikleri bir iletişim ortamı olarak ifade edilmiştir. (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014) İlk çıktığı yıllarda sadece Iphone'da kullanılan Instagram, detaylı filtre özelliğiyle çekilen fotoğrafları ve videoları diğer sosyal ağ mecralarında da paylaşma imkânı sunan mobil temelli sosyal ağ platformu olmuştur. (Hochman & Schwarts, 2012) Hizmete açıldıktan kısa bir süre sonra kullanıcı sayıları hızla artan ve çok fazla fotoğraf ve video paylaşılan bir ağa dönüşen Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. (Shead, 2019)

Sosyal medya platformları içerisinde oldukça tercih edilen bir mecra olan Instagram haber alanında son yıllarda önemli bir konuma gelmiştir. Nitekim haber sitelerinin ve habercilerin Instagram hesapları da haber takip etmek için kullanıcıların başvurduğu haber alma kaynaklarından olmuştur. Mobil cihazların bu gibi sosyal medya platformları için kullanım kolaylığı sunması da tercih edilme nedenleri arasında yer almaktadır.

Instagram uygulaması son yıllarda yapılan araştırmalarda özellikle genç yaş grupları tarafından oldukça tercih edilir olmuştur. Genel olarak hızlı bir şekilde kullanıcı sayısı artsa da sosyal ağlar arasında yaş gruplarına göre tercih edilen platformlar farklılık gösterebilmektedir. Statista'nın yayınladığı Ocak 2022 itibariyle dünya genelinde Instagram kullanıcıların yaşa ve cinsiyete göre dağılımı Şekil 10'da incelenmiş ve genç yaş gruplarının Instagram kullanımının daha fazla oranda olduğu görülmüştür.

Şekil 10

Ocak 2022 Tarihi İtibariyle Dünya Genelinde Instagram Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı (%)



Kaynak adı: Statista, 2022

OFCOM tarafından 2022 yılında yapılan haber tüketim araştırmasında ise 16-24 yaş arasındaki genç yetişkinlerin %46'sının haberleri Instagram'dan takip ettiği belirlenmiştir. (News Consumption Survey, 2022, s.19) Gençlerin haber almak için sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanması sosyal medyada yaşanan dezenformasyon sorununa dikkat çekmenin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Kullanım pratikliği sunması, sahip olduğu pek çok özellik kullanıcılar için cezbedici olsa da yoğun bilgi akışının gerçekleştiği bu mecralar zaman zaman riskli bir ortam haline gelebilmektedir.

2.5.4 Tiktok Haberciliği

Tiktok, kullanıcıların müzik eşliğinde çeşitli türlerde video oluşturup paylaşmalarını sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır. Kullanıcı sayısı son yıllarda hızlı bir şekilde artan Tiktok; Twitter, Facebook ve Instagram gibi uygulamaların popülerliğini koruduğu dijital ortamlarda yerini alarak kullanıcıların ilgisini çeken bir uygulama haline gelmiştir.

Statista tarafından Nisan 2022 itibarıyla en büyük TikTok kitlesine sahip ülkelerin paylaşıldığı veride Türkiye 28.68 milyon Tiktok kullanıcı sayısı ile dokuzuncu sırada yer almaktadır. En fazla kullanıcının bulunduğu ülke ise 136.42 milyon ile ABD'dir. (Statista, 2022) Başka bir araştırma olan We are Social Temmuz 2022 verisine göre de yine dünyada en çok kullanılan platformlar arasında Tiktok beşinci sırada yer almaktadır. (We are Social Digital Report, 2022, s.121) OFCOM tarafından yapılan Haber Tüketimi raporunda da en

çok kullanılan ilk on haber kaynağı arasında 16-24 yaş grubunun %27 oranıyla Tiktok'u takip ettiği belirlenmiştir. Yine aynı raporda 2020'de %1 olan Tiktok'u haber takip etmek için kullanma oranının 2022'de %7'ye yükseldiği analiz edilmiştir. (News Consumption, 2022)

Tiktok uygulaması diğer sosyal medya platformları gibi takipçi oluşturulabilen, canlı yayın yapma imkânı bulunan ve etiketleme özelliği bulunan bir uygulamadır. Bu gibi özellikleriyle diğer sosyal medya platformları gibi habercilik alanında dikkat çeken bir platform haline gelmiştir. Özellikle gençlerin ilgi gösterdiği uygulamada haber kuruluşları bu yaş grubuna ulaşabilmek adına Tiktok'u bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. (Çiçeklioğlu & Ünal, 2021) Haber içeriklerini mizahla harmanlayarak uygulamayı etkili bir şekilde kullanan Washington Post'un Tiktok hesabı buna örnek gösterilmektedir. Çok fazla takipçisi olan ve beğeni alan Washington Post bu sayede gazeteyi hiç takip etmeyenlerin de ilgi duymasını amaçlamaktadır. (Jorgenson, 2020)

Son yıllarda sosyal medya platformlarının gündemi takip etme amaçlı kullanımı her geçen gün artmaktadır. Haber kuruluşlarının bu alanda temel motivasyonlarından biri de Tiktok'da gençlerin önemli bir kitlesinin bulunması ve bu kapsamda güvenilir bir haber akışı sağlayabilmektir. Reuters Enstitüsü tarafından yapılan 44 ülkeyi kapsayan bir araştırmada yayıncıların yaklaşık %49'unun haber paylaşımı için Tiktok'u aktif olarak kullanmaya başladığı belirtilmiştir. (marketingturkiye.com, 2022)

Hızın her geçen gün öneminin arttığı bu platformlarda kısa içerikli, ilgi çeken videolar takipçiler için haber tüketimini kolaylaştırmaktadır. Etkileşimin yoğun bir şekilde yaşandığı sosyal medya ortamlarında doğru bilgi akışının sağlanması oldukça önemlidir. Bu nedenle sadece profesyonellerin olmadığı herkesin içerik üretibildiği önemli bir kullanıcı kitlesinin var olduğu sosyal medya mecralarında haber değer ilkelerinin bulunduğu güncel ve doğru bilgilerin sunulması önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir.

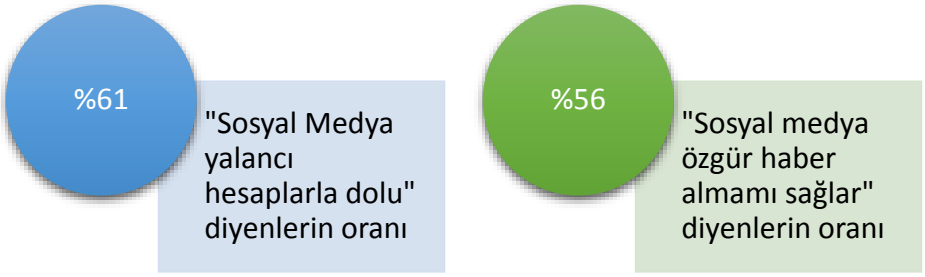
2.6 Sosyal Medyada Habere Güven

Son yıllarda iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişiklikler sosyal medyanın ön plana çıkmasına neden olmuştur. Tüm dünyada kullanıcı sayıları hızla artan ve her yaş grubuna hitap etmeyi başaran bu mecralar zamanla bireylerin haber alma kaynağı haline gelmiştir. Fakat yoğun bilgi akışının yaşandığı ve herkesin içerik üretip paylaşabildiği bu platformlarda güven sorunu başlıca yaşanan sorunlardan olmuştur. Haberin güvenirliliği tartışılan önemli bir konu olarak güncelliğini korumaktadır. Bu durum tüm dünyadaki

kullanıcıların oluşturduğu ağ ortamında etkileşimin yoğun bir şekilde yaşanmasına bağlı olarak dezenformasyon gibi ciddi sonuçlar doğurabilmektedir. Habere güven sosyal medyanın kullanımı ve popülaritesinin artmasına bağlı olarak araştırmalara da konu olmaya başlamıştır.

Şekil 11

Sosyal Medya Güven Araştırması

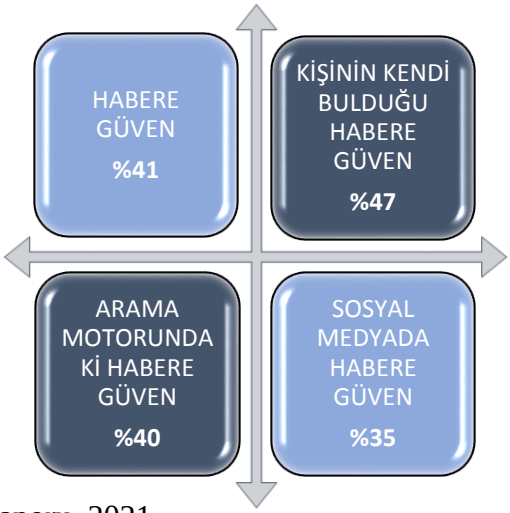


Kaynak adı: Sosyal Medya Güven Araştırması, 2020

İNGEV ve İstanbul Bilgi Üniversitesi tarafından sosyal medya güven araştırması yapılmıştır. Yapılan araştırmada katılımcıların %61'i "Sosyal Medya yalancı hesaplarla dolu" derken %56'sı ise "Sosyal medya özgür haber almamı sağlar" demiştir.

Şekil 12

Haber Türlerine Güven Düzeyi

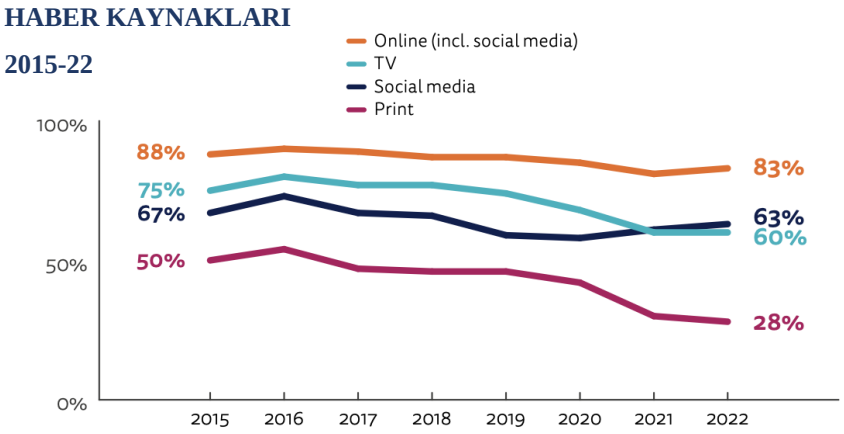


Kaynak adı: Dijital Haber Raporu, 2021

2021 Reuters Dijital Haber Raporunda haber türlerine güven düzeyleri analiz edilmiştir. Şekil 12'de habere olan güvenin %41, sosyal medyadaki habere güvenin ise %35 olduğu göze çarpmaktadır.

Şekil 13

Türlerine Göre Haber Kaynakları

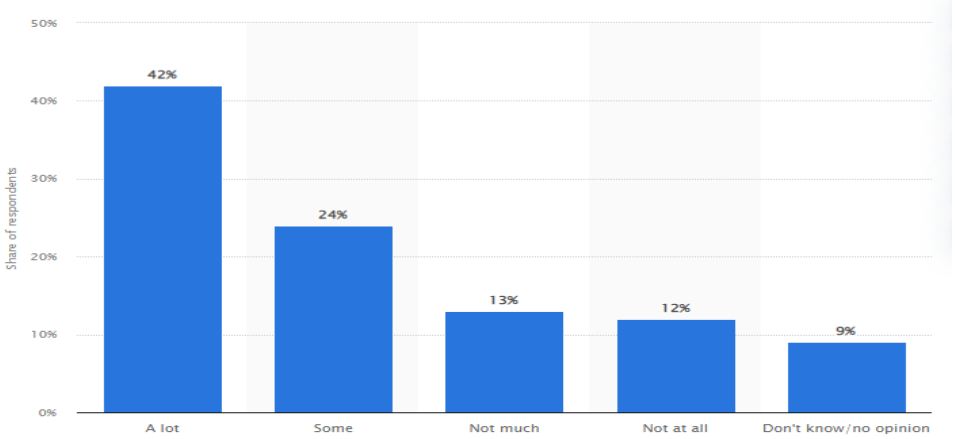


Kaynak adı: Dijital News Report, 2021

Aynı araştırmada Türkiye'de haber kaynağı olarak kullanılan mecralar Şekil 13'te gösterilmiştir. Sosyal medyanın da dâhil olduğu çevrim içi platformların kullanım oranlarının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Sosyal medyada habere güvenin oranı düşükken haber kaynağı olarak kullanımının yüksek olması dikkat çekmektedir.

Şekil 14

ABD'de Sosyal Medyada Görülen Haberlerin Doğruluğuna İlişkin Endişe Düzeyi

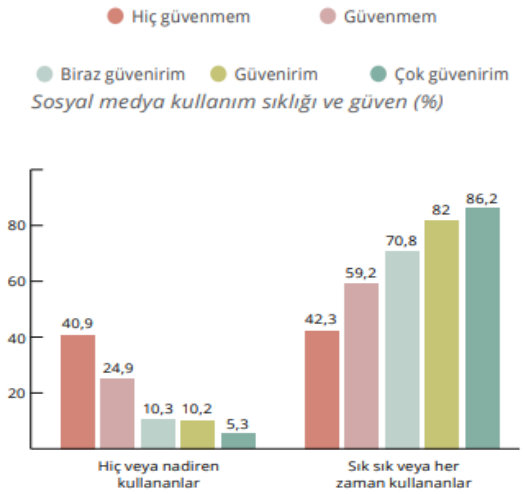


Kaynak adı: Statista, 2022

Şekil 14'te ABD'de Şubat 2022'de yapılan çevrim içi bir araştırmada 18 yaş üstü katılımcıların sosyal medya haberlerine ilişkin endişe düzeyi analiz edilmiştir. Katılımcıların %42'sinin endişe düzeyinin çok fazla olduğu tespit edilmiştir. (Watson, 2022)

Şekil 15

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ve Güven



Kaynak adı: Medya Kullanımı ve Haber Tüketimi Araştırması, 2018, s.33

Teyit tarafından yapılan Şekil 15'te yer alan Medya Kullanımı ve Haber Tüketimi araştırmasında kullanım ve güven arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Buna göre ise sık kullananların güven düzeyi daha yüksek gözükmektedir. (Şencan & Kalkan, 2018) Sonuç olarak, sosyal medyada habercilik ve habere güven pek çok araştırmaya konu olmuştur. Güven konusu kullanım sıklığıyla da değerlendirilmiştir. Diğer taraftan paylaşım yapan kişinin kimliği güvenirlilik ihtimalini değiştiren etkenler arasında gösterilmektedir. Kişinin tanıdığı güvendiği kişiler tarafından yapılan paylaşım ya da medyada alanında uzman olarak tanınan kişilerin yaptığı paylaşımlar daha güvenilir bulunmaktadır. Kullanıcıların takipçi sayılarının yüksek olması ya da paylaştığı haberin kaynağını belirtmesi de kullanıcıların güven tercihinde önemli rol oynayabilmektedir.

2.7 Geleneksel Medya ve Sosyal Medyanın Farklıkları

Alvin Toffler insanlığın bugüne kadar geçirdiği süreci, dönüşümü dalga metaforu kullanarak açıklamıştır. Üç dalga olarak ayırdığı toplumların gelişimin sürecini "On bin yıl önce tarımın başlamasıyla doğan Birinci Dalga veya endüstrinin getirdiği dünyayı saran

gelişmelerle doğan İkinci Dalga kadar önemlidir. Bizler ise yeni bir devrimin, insanlık tarihinde yeni bir dönemin, Üçüncü Dalga'nın çocuklarıyız." olarak ifade etmiştir. (Toffler, 2018, s.15) Üçüncü dalga olarak ifade ettiği dönem yeni iletişim teknolojilerinin yaşandığı enformasyon dönemine gönderme yapmaktadır. Nitekim iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler kitle iletişim araçlarını etkilemiş ve çeşitliliğini arttırmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmelerin ışığı altında enformasyon akışının hızlanması, teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklar toplumları dönüştürdüğü gibi habercilik pratiklerini de dönüştürmüş ve farklılaşmalara neden olmuştur. Böylelikle bu teknolojik gelişmelerde başat bir rol oynayan internet de haber alma/verme açısından önemli bir araç haline gelmiştir.

Geleneksel medya ve sosyal medya haberciliğini incelemeden önce bu iki kavramın özelliklerine değinmek yerinde olacaktır. Stokes aşağıda yer alan tabloda geleneksel medya ve sosyal medyanın özelliklerini kıyaslamıştır. (Stokes, 2009) Tablo 2'de yer aldığı şekliyle sosyal medya geleneksel medyaya göre daha sınırsız, özgür ve katılıma teşvik etme vb. özelliklere sahiptir.

Tablo 2

Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal medya
Değişemeyen, sabit	Hemen güncellenebilir
Gerçek zamanlı olmayan sınırlı yorum	Sınırsız ve gerçek zamanlı yorum
Sınırlı, zaman gecikmeli çok satanlar listesi	Anında popülerlik ölçütü
Arşive ulaşmak yetersiz	Arşive ulaşılabilir
Sınırlı Medya	Tüm Medya
Kurul yayıncıları	Bireysel yayıncılar
Sınırlıdır	Sınırsızdır
Paylaşım yapma teşvik edilmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Kontrol	Özgürlük

Kaynak adı: Stokes, 2009, s.334

Başlıca özelliklerinden biri interaktif bir iletişim ortamı sunma olan sosyal medya bu yönüyle diğer kitle iletişim araçlarından farklılaşmakta ve tek taraflı bilgi alışverişinin aksine kullanıcılarının etkileşim içerisinde olmasına olanak sağlamaktadır. (Göker & Doğan, 2011)

Aslında bu etkileşim özelliği sosyal medya kullanıcılarının pasif olarak bulunmadığı aksine aktif oldukları bir medya ortamına işaret etmektedir.

Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyada etkileşim, dijitallik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik, hipermetinsellik ve yayılım özellikleri bulunmaktadır. Lister ve arkadaşları, etkileşim özelliğini medya metinleriyle daha güçlü bir kullanıcı etkileşimi duygusunun bulunması, bilgi kaynaklarıyla daha bağımsız bir ilişkinin olduğu, daha bireysel medya kullanımının yer alması olarak ifade etmektedir. (Lister vd., 2009)

Güngör'e (2020) göre ise sosyal medyanın özellikleri şu şekildedir;

> "etkileşimcilik, anındalık özelliği, izleyici yerine kullanıcı, üretim ve tüketimin giriftliği, merkezsizlik, iç içe geçişli sanal gerçeklik, iç içe geçişli kamusal alanlar, özel alan kamusal alan giriftliği, ticari kazanç amacı güdülmemesi, ekonomik oluşu, bireysellik ve kitlesellik özelliği, küçük grup iletişimi, profesyonellik gerektirmemesi, kozmopolitlik, zincirleme iletişim, iletilerin değiştirilebilirliliği, multimedya özelliği, uzam aşkınlık, zaman aşkınlık, mülkiyet yapısında farklılık ve fazla miktarda enformasyon sağlama" (s.401)

Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından yapılan yayınlarda içerikler oluşturulduktan sonra bu oluşturulan içerikler belirli bir akışa göre izleyici/dinleyici veya okuyucu ile buluşturulmaktadır. (Toros, 2016) Geleneksel medyanın aksine sosyal medyada ise içerik kullanıcılar tarafından da belirlenmektedir. Nitekim belirli bir zaman ve mekânda herhangi bir kısıtlama olmadan gerçekleşen bir etkileşim ve iletişim söz konusudur. (Gezgin & İralı, 2017)

İletişim Başkanlığının yayınladığı sosyal medya kılavuzunda;

- Sosyal medyada geleneksel medyadaki TV yayını ya da matbaa için gerekli olan bütçeye gerek yoktur, daha masrafsız olma özelliğine sahiptir.
- Geleneksel medyada yayınlanan haberler belirli bir süzgeçten geçerek analiz edilirken sosyal medyada etkileşimli bir katılım söz konusu olduğu için bu işlem için ayrılan süre çok daha kısadır.
- İçerik üretimi bakımından geleneksel medya ve sosyal medya kıyaslandığında ise geleneksel medyada daha nitelikli alanında uzman kişiler tarafından içerik üretilirken, sosyal medyada amatör kişiler tarafından da içerik oluşturulabilmektedir. (Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu, 2020)

Dünya çapında internet kullanımının artmasına paralel olarak sosyal medya ağlarındaki kullanıcı sayısı oldukça artmıştır. Kullanıcı sayılarının artması haberlerin sosyal medya ağlarında çok hızlı bir şekilde yayılmasına ortam hazırlamış ve sosyal medya haber kaynağı olarak da tercih edilir bir duruma gelmiştir. Fakat geleneksel medyada haberler inceleme aşamasında mutlaka ikincil kaynaklardan teyit edilirken ve haber kamuoyuna sunulma aşamasında pek çok süreçten geçerken, sosyal medyada bu durum çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Geleneksel medyanın aksine sosyal medyada paylaşılan içerikleri kimin paylaştığının bilinmemesi ve editoryal denetimlerin yapılamaması bu sorunların başlıca sebepleri arasında yer almaktadır. (Algül & Sütçü, 2015) Bu nedenle sosyal medya haberciliğinin yaygınlaşması haber kaynaklarına güvenin zedelenmesi ve dezenformasyon gibi sorunların oluşumuna sebep olmuştur. Bir sonraki bölümde dezenformasyon kavramı detaylı bir şekilde ele alınmış ve sosyal medya haberciliğinde dezenformasyonun neden olabileceği sorunlara değinilmiştir.

BÖLÜM 3

SOSYAL MEDYA HABERCİLİĞİNDE DEZENFORMASYON

3.1. Dezenformasyon Kavramı

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medyanın haber almak ve haber paylaşmak için önemli bir konuma gelmesi beraberinde bazı sorunları da ortaya çıkarmıştır. İletişim araçlarının hem gelişmesi hem de yaygınlaşmasıyla, habercilik mesleğini profesyonel olarak icra etmeyen sıradan kişilerin de anlık olarak haber üretip sosyal medya hesapları üzerinden paylaşması mümkün hale gelmiştir. Bu yolla, bazen kasıtlı bazen de istem dışı olarak kaynağı belli olmayan, teyit edilmemiş haberlerin sosyal medya platformları üzerinden hızlı bir şekilde dolaşıma sokulduğu görülmektedir. Bu tarz haberlerin kontrolsüzce yayılması insanların doğru bilgiye ulaşmasına engellemekte ve bilgi kirliliğinin artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle geleneksel medyanın yanı sıra yeni medya mecralarının kullanıma girmesiyle haber tüketim alışkanlıklarının dönüşüme uğradığı günümüzde doğru habere ulaşmak ve habere güvenmek önem arz etmektedir. Bilgiye ulaşmanın çok kolay olduğu enformasyon ya da bilgi çağı olarak adlandırılan bu dönemde, bilgi her zamankinden çok daha kıymetli hale gelirken, aynı zamanda bilgi kirliliği, yanlış bilgi gibi durumların oluşması da kolaylaşmıştır. Bu bölümde yanlış bilgi olarak bilinen dezenformasyon kavramı incelenecektir.

Dezenformasyon kelimesi TDK'ya göre "Bilgiyi çarpıtma" anlamına gelmektedir. (TDK, 2022) Oxford İngilizce sözlüğünde (OED) ise "kasıtlı, yanlış bilgi" olarak ifade edilen dezenformasyon kelimesi 1940 yılında ortaya atılan Rusça kökenli bir terimdir. (Karlova & Fisher, 2013)

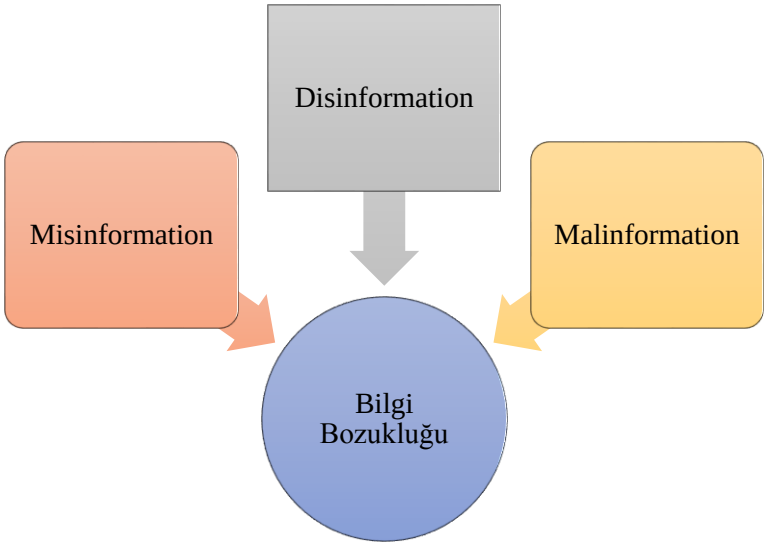
Fetzer'e göre dezenformasyonun beş türü bulunmaktadır. Birinci tür dezenformasyonda eleştiri yapabilecek düzeyde niteliklere sahip olmayan birine bu görevin verilmesi; ikinci tür dezenformasyonda bazı olaylarda var olan kanıtların göz ardı edilmesi ya da reddedilmesi; üçüncü tür dezenformasyonda bir yazar ya da editörün temsil ettiği konumla ilgisi olmayan yanıltıcı yönlendirmelerle kişi hakkında saldırıda bulunması; dördüncü tür dezenformasyonda bir çalışmanın, makalenin ya da kitabın bütün önemli, ilgili özellikleri göz ardı edilerek eserin içeriği hakkında ön yargılı bir izlenim oluşturma; ve son olarak dezenformasyonun beşinci düzeyinde ise bir kaynaktan sunulan bilginin kasıtlı olarak

seçilerek hedefi şaşırtmak/yanlış yönlendirmek için ortaya atılması yer almaktadır. (Fetzer, 2004)

Don Fallis dezenformasyonun yeni bir şey olmadığını belirtmiş ve üzerinde oynanmış fotoğraflar, sahte belgeler, kasıtlı olarak değiştirilmiş fotoğraflar, hükümet propagandaları ve yanıltıcı reklamların yıllardır var olduğunu ifade etmiştir. (Fallis, 2009) Ancak yeni iletişim teknolojileri yanlış bilgiyi yayma ve yanlış bilgiyi almayı kolaylaştırmıştır. İnternet ve sosyal ağlarda bilgi kirliliği oluştuğu an hızlı bir şekilde kitlelere ulaşmaktadır.

Şekil 16

Bilgi Bozukluğu Şeması



Kaynak adı: Wardle C. & Derakhshan, H., 2017, s.5

Claire Wardle ve Hossein Derakhshan tarafından 2017 yılında Avrupa Konseyinde yayınlanan makalede bilgi bozukluğu üzerinde durulmuş ve Şekil 16'da yer alan üç başlık altında bu kavram incelenmiştir. (Wardle & Derakhshan, 2017) Bu bağlamda misinformation; zarar verme amacı olmayan yanıltıcı ve yanlış bilgiyi, disinformation; zarar verme amacı olan sahte ve manipüle edilmiş yanlış bilgiyi, malinformation ise özel kalması gereken bilgilerin kamusal alana taşınarak gerçek bilgilerin zarar verme amacıyla kullanılması olarak ifade edilmiştir.

Avrupa Komisyon Raporunda yer aldığı şekliyle dezenformasyonun kelime anlamı kasıtlı olarak kamuya zarar vermek veya kar elde etmek amacıyla tasarlanarak sunulan yanlış ve yanıltıcı bilgiyi içermekte olup, hiciv ve parodi gibi yanıltıcı olmayan çarpıtma

biçimlerini kapsamamaktadır. (European Commission Report, 2018) Dünya sağlık örgütü de yalan haberle ilgili kasıtlı olarak yanlış bir şekilde kişilere ulaşan haberler olarak benzer bir tanımlama yapmıştır. (Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Reports, 2021)

Bente Kelsnes, dezenformosyon, manipülasyon, yalan, komplo teorileri, dedikodu gibi eylem ve davranışların yeni olmadığını insanın iletişim kurmaya başladığı andan itibaren var olduğunu ileri sürmüştür. Bununla birlikte yeni iletişim teknolojilerinin hangi bilgilere güvenilebileceğini ayırt etmeyi zorlaştıran sahte haberin üretimi, dağıtımı ve tüketimi için yeni yollara izin verdiğini belirtmiştir. (Kalsnes, 2018)

'Avrupa Komisyonu Yalan Haber ve Online Dezenformasyon Raporu'nda yalan haber, haberi yapan kişiler tarafından yapılan yanlışları, yanlı siyasi söylemleri veya haberin okunma sayısını arttırmak için atılan sahte haber başlıklarını içerebileceği gibi kaynağı yerli veya yabancı olup ülkeleri hedef alan yalan haberleri de içerebilmektedir. (European Commissions, 2018) Yanlış bilgi, dezenformasyon ya da propaganda hepsi "yalan haber" ile yakın anlamlara sahiptir. Bununla birlikte, konuşmacının niyeti, konuyla ilgili motivasyonu ve anlatıyı yaymak için kullandığı medya, bu terimleri ayırmak için önemlidir. (Richter, 2018-2019)

Yalan haberin tanımları konusunda kavramsal karışıklıklar bulunsa da genel olarak hem dezenformasyonun hem de misenformasyonun yalan haber olduğu ancak dezenformasyonda kasıtlı olarak kötü niyet bulunurken, misenformasyonda yalan haberle ilgili herhangi kastın söz konusu olmadığı anlaşılmaktadır. Bilgi kirliliği konusunda yaygın olarak belirtilen görüşlerde, kasıtlı olarak yanlış bir bilgiyi herhangi bir topluluğa, hükümete veya ülkeye zarar verme amacı gütmesi dezenformasyon olarak adlandırılmaktadır.

2019 yılından itibaren tüm dünyanın gündeminde olan Covid-19 salgınıyla birlikte dezenformasyonun yanı sıra alanyazında infodemi kavramı kullanılmaya başlamıştır. Hem gündemde olan bir konu olması hem de dezenformasyonla benzer özelliklere sahip olması nedeniyle bir sonraki başlıkta bu kavram incelenmiştir.

3.1.1 İnfodemi

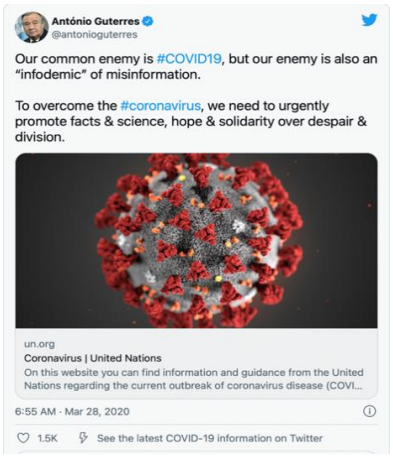
2019 yılında ilk defa Çin'de ortaya çıkan ve koronavirüs olarak adlandırılan hastalık kısa süre içerisinde bütün dünya ülkelerine yayılmıştır. Enfekte olan kişilerde ölüme sebep olabilen bu hastalığın, tüm dünyada hızla yayılması pandemiye sebep olmuştur. Hastalığın ilk defa ortaya çıkması ve bilinmezlerle dolu olması tüm dünyada kargaşa ortamı yaratmıştır. Bu nedenle pandemi sürecinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından alanyazına "İnfodemi"

adında yeni bir kelime eklenmiştir. İnfodemi herhangi bir salgın hastalık sırasında yanlış ve yanıltıcı bilgiler içeren çok fazla bilginin dijital ve fiziksel ortamlarda olması anlamına gelmektedir. Bu durumun oluşması toplumda sağlığa zarar vererek kafa karışıklıklarına sebep olabileceği gibi, aynı zamanda sağlık alanında yetkili kişilere karşı güven kaybına ve toplumsal psikolojinin bozulmasına neden olabilmektedir. (DSÖ, 2022) Özellikle doğru bilgiye ulaşmaya en çok ihtiyaç duyulan ve enformasyon akışının yoğun olarak yaşandığı kriz dönemlerinde bilgi kirliliğinin ne kadar önemli bir sorun olduğu aşikârdır. Bu bağlamda Covid-19 pandemi döneminde ilk defa ortaya çıkan infodemi kavramıyla sağlık açısından kriz yaşanılan dönemlerde bilgi kirliliğinin virüsten daha tehlikeli olduğunun üzerinde durulmuştur.

Birleşmiş milletler tarafından da infodeminin yıkıcı etkisine karşı farkındalık oluşturmak için iyi bir iletişim hayat kurtarır, "Good communication saves lives" adıyla kampanya düzenlenmiştir. (BM, 2022)

Şekil 17

Tweet Görüntüsü



Şekil 17'de yer alan tweette Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Antonio Guterres ortak düşmanımız sadece Covid-19 değil aynı zamanda yanlış bilginin infodemisi demiştir.

Şekil 18

Koronavirüs Komplo Teorileri



Kaynak adı: İnfodemi" ile Etkin Mücadele İçin Bireylerin Yanlış Bilgi Karşısındaki Tutumlarının ve Bu Tutumların Belirleyicilerinin Araştırılması: Covid-19 Örneği, 2020

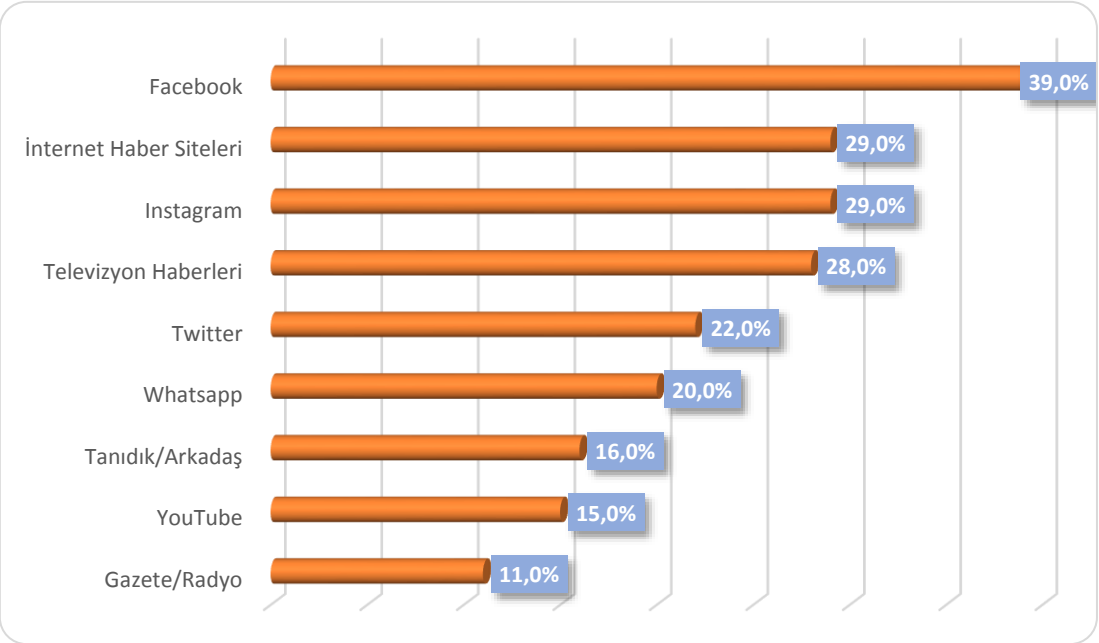
TUBİTAK'ın desteklediği ve İstanbul Bilgi Üniversitesi tarafından yapılan "İnfodemi ile Etkin Mücadele için Bireylerin Yanlış Bilgi Karşısındaki Tutumlarının ve Bu Tutumların Belirleyicileri"nin araştırıldığı başka bir araştırmada, Covid-19 dönemindeki komplo teorileri belirlenmiş ve katılımcıların katılıp katılmadıkları konusunda yanıtları alınmıştır. Şekil 18'de görüldüğü üzere koronavirüsün yapay olarak üretilip kaza olarak dünyaya yayıldığı düşüncesine katılım oldukça yüksektir.

Salgın gibi kargaşaya neden olan önemli zamanlarda bireysel ya da toplumsal kaygının artması genellikle haber takip etme ihtiyacını doğurmaktadır. (Infodemi Araştırma Raporu, 2020) Özellikle Covid-19 döneminde karantina uygulaması ve insanların evde kaldığı dönemin fazla olması da haberlere olan ilgiyi arttırmıştır. Her akşam salgınla ilgili yeni bilgilerin paylaşılmasını bekleyen ve hastalıkla ilgili bilgi sahibi olmak isteyen insanların doğru ve güvenilir bilgiye ulaşabilmesi kritik düzeyde önemli olmuştur. İnsanları korkutan, yanlış yönlendiren pek çok haberin sosyal medya ortamlarında hızla dolaşıma girmesi salgının seyrini psikolojik olarak da olumsuz etkilemiştir. İnsanların bu kadar yoğun ilgi gösterip merak duyduğu konuyu fırsat bilen içerik üreticileri de hem takipçi sayılarını

artırabilmek hem de bu kargaşa ortamını kışkırtmak amacıyla haber alma ihtiyacını kötüye kullanmışlardır. (Infodemi Araştırma Raporu, 2020)

Şekil 19

Türkiye'de En Çok İnfodemi İçerdiği Düşünülen Bilgi Kaynakları (%)



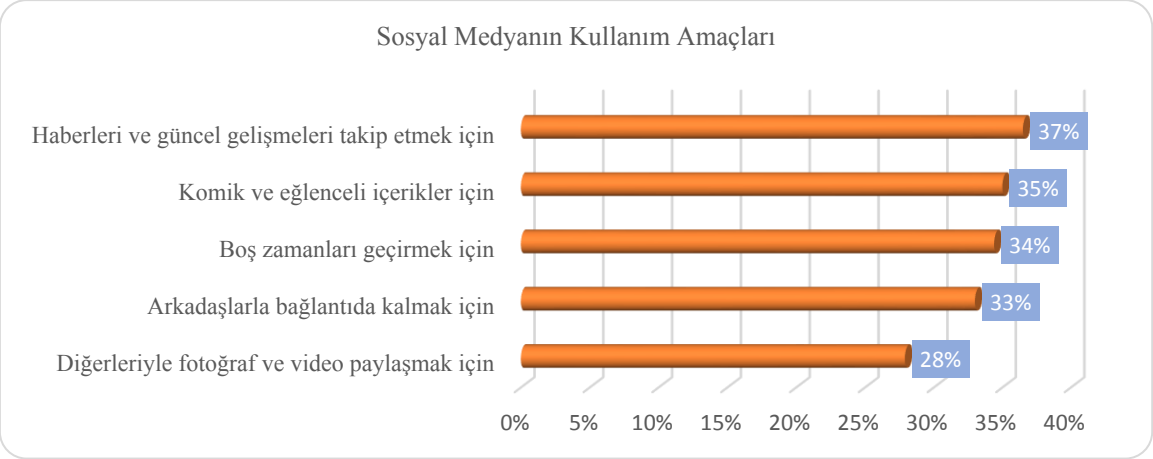
Kaynak adı: Infodemi Araştırma Raporu, 2020

Şekil 19'da görüldüğü üzere TRT Akademinin infodemiye ilişkin yapmış olduğu araştırma raporunda yer alan sosyal medya platformları yanlış bilgi yayan ortamlar arasında öne çıkmıştır.

Ayrıca her ülkenin kendi içinde mücadele verdiği ve pandemiye dönüşen salgın sürecinde, bazı devletlerin zarar verme ya da propaganda amacıyla kasıtlı yalan haberleri sosyal medyada yayması gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere ciddi zararlar vermektedir. (Bayraklı & Filiz, 2020

Şekil 20

Sosyal Medya Kullanım Amaçları



Kaynak adı: We are Social Digital Report, 2021, s.97

Şekil 20'de "We are Social Digital 2021" raporunda 16-64 yaş arasındaki bireylerin sosyal medyayı kullanım amaçlarından ilk beşi incelendiğinde "Haberleri ve Güncel Gelişmeleri Takip Etmek" için kullananların oranının %37 olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanım oranlarının yüksekliği ve haberleri takip etmek için kullanımının öne çıkması bu mecralarda doğru ve güvenilir bilgiye ulaşabilmenin önemini gözler önüne sermektedir.

3.1.2 Algı Yönetimi

Erol Mutlu'ya göre algı "duyularla alımlanan, beyin tarafından işlenen, bellekte depolanan ve fiziksel veya zihinsel bir tepki biçimini üreten enformasyon" olarak tanımlanmıştır. Ayrıca algıyı etkileyen çok sayıda psikolojik unsur olduğunu belirtmiş ve bunlar arasında insanların beklentilerinin, geçmiş yaşantılarının, tutumlarının ve güdülerinin yer aldığını ifade etmiştir. (Mutlu, 2017) Algı kişiden kişiye farklılık gösteren ve duyguyla kıyaslandığında daha geniş bir anlam barındıran kavramdır. (Agarwal, 2009) Algı yönetimi ise belirli bir kitleyi yönlendirmek için yapılan her türlü yanıltıcı hareketi kapsamaktadır. (Saydam, 2021) Bir diğer algı yönetiminin tanımı ise gerçeğin planlamasını, yanıltıcı olaylar ve bunların örtbas edilişi gibi kitleleri etkileyip yanıltan psikolojik işlemleri kapsamaktadır. (Dictionary of Military and Assisiated Terms, 1987)

Algı yönetimi kavramı yeni bir kavram olmasa da günümüzde bunun kolay bir şekilde yapılabileceği mecralar artmıştır. Özellikle medya bu yönlendirmeler konusunda kilit noktada bulunmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda mesafenin artık önemini yitirmiş olması geçmiş dönemlere göre algı yönetimi uygulamayı kolaylaştırmıştır. Örneğin kasıtlı olarak oluşturulan yanlış bir bilgi sosyal medyada bulunan platformlar aracılığı ile kitleleri yönlendirmek amacıyla kullanılabilmektedir.

Algılama yönetimi uygulayıp başarılı bir sonuç alabilmek için uygulanması gereken kurallar bulunmaktadır. Saydam bu kuralları şu şekilde sıralamıştır;

- Hedef kitlenin değerleriyle uyumlu hareket etmeli,
- Hedef kitlenin kültürüne özen göstermeli,
- Beklentilerin üzerinde bir yaklaşım sergilemeli,
- Sade ve karmaşık olmayan bir anlatım benimsemeli,
- Sonuca odaklanmalı,
- İletişim faaliyetleri kısaca ölçümlenmeli,
- Gerçeklere dayanılmalı,
- Mesajlar sürekli tekrar edilerek kalıcılık sağlanmalı,
- Farklılıklar yönetilebilmeli
- Görsellik doğru yönetilmeli
- Düşüncelerden çok duygulara hitap etmeli. (Saydam, 2005, s.253-443)

Algı yönetimini gerçekleştirmek için kullanılan manipülasyon/yönlendirme tekniklerini uygulamada sosyal medya önemli bir role sahiptir. Dünya üzerinde kullanıcı sayılarının her geçen gün arttığı düşünüldüğünde sosyal medyanın kitleleri yönlendirmek için büyük bir güce ve etkiye sahip olduğu aşikârdır. Herhangi bir haber/olay paylaşıldığında bunun yayılımı çok hızlı olabilmektedir.

3.1.3 Etik Sorunlar

İçinde bulunduğumuz dijital çağda internetin kullanım oranlarının yükselmesi ve artık gündelik yaşam pratiklerinde önemli bir yer tutması birtakım sorunları da beraberinde

getirmiştir. Özellikle insanların haber alma ihtiyacını karşılama noktasında karşılaştığı sorunlar toplumsal boyutta sorunlara dönüşebilmektedir. Geleneksel medyada haber üretim süreçlerinin pek çok aşamadan geçerek izleyiciyle buluştuğu değerlendirildiğinde, internet ya da sosyal medyada böyle kapsamlı bir denetim mekanizmasının olmaması, sıradan kişilerin bile bir haber paylaşabilmesi ve kasıtlı olarak zarar verme amacı güden paylaşımlar yapıldığında etik sorunlar gündeme gelmektedir.

Özellikle kaynağı belli olmayan ve doğruluğu net olmayan haberler sosyal medya aracılığıyla kitlelere ulaşabilmektedir. Bu yayınlanan içeriklerin doğruluğu konusunda bir takım editoryal kontrollerden geçmeleri önemlidir. (Deuze & Dimoudi, 2002) Ayrıca sosyal medyada takip edilme, yani takip edilen kişi sayısını arttırma amacı ve aynı zamanda beğenilme isteği de dezenformasyon ve etik sorunlara neden olabilmektedir. (Ertem, 2019)

3.1.4 Kontrol Problemi

Gelenekselden dijitale doğru giden dünyada teknolojik gelişmeler beraberinde bazı sorunlara sebep olmuştur. Haber alma ihtiyacının karşılandığı yeni mecralarda haberin kamuoyuna duyurulana kadar geçirdiği süreç farklılaşmıştır. Geleneksel medyadaki haberciliğin aksine internet ortamında çok fazla ve hızlı bilgi akışının olması kontrol edilebilme zorluğuna sebep olmaktadır. Diğer taraftan dijital çağ olarak adlandırılan bu dönemde sıradan insanların da içerik üretip, paylaşabildiği ortamlarda kontrol etme daha zor bir duruma gelmiştir. Bir olayın haber olabilmesi için editör kontrollerinden geçtiği, kaynağının sorgulandığı, farklı gazetecilerin değerlendirmelerine tabi tutulduğu düşünüldüğünde, hiçbir kontrolden geçmeyen paylaşımların yapılması ciddi sorunlar doğurmaktadır.

Küresel boyutta bot hesapların ve sahte hesapların fazlaca bulunduğu mecralarda kontrol işlemleri zorlaşmaktadır. Ayrıca internet ortamında rekabetin artması da bu sebeplerden biridir. Daha hızlı olabilmek adına bir yarış ortamının yaşandığı mecralarda paylaşılan bilginin doğruluğu ve güvenirliliğinin araştırılması oldukça zorlaşmaktadır. (Yardımcı, 2011) Tıklanma sayısını arttırma ve reklam gelirlerinden kazanç sağlama amacı da nitelikli bilgi paylaşmanın önüne geçen, göz ardı edilebilen bir konu olmaktadır.

3.1.5 Güven Sorunu

İnternette bilgi/haber alma ihtiyacı karşılanırken yaşanan bir diğer sorun da güven sorunudur. Aslında medya ve haberciliğe dair güven sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle daha sorgulanır bir hale gelmiştir. Bu nedenle sosyal medya platformlarında yayılan yalan haberlerin yayılımının artarak dezenformasyon ortamına zemin hazırlaması güven zedeleyici bir sorun yaratmıştır. (Ireton ve Posetti, 2022)

İnsanların okuduğu bir habere karşı güven duyması algısını şekillendirebilmektedir. Böylelikle kişilerin algısını etkileyebilen ve kasti olarak sunulan içerikler yönlendirici bir etkiye sahip olarak güven kavramını zedelemektedir. Bu konuya 2017'de gerçekleştirilen Dünya Editörler Forumu'nda değinilmiştir. Kamuoyuna sunulan bilginin şeffaflığı, etik yanı ve doğruluğunun güven sağlamanın temeli olduğu üstünde durulmuş ve bilgi karmaşıklığının yaşandığı günümüz dünyasında gazeteciliğin temel görevinin kamuoyuna doğru bilgi iletmek için araştırmacı haberciliğin benimsenmesi olduğu belirtilmiştir. (Ireton, 2016)

Dezenformasyon alt başlığı altında algı yönetimi, etik sorunlar, kontrol problemi ve güven sorunu gibi konulara değinilmiştir. Dezenformasyon sonucunda kontrol ve güven sorunu oluşabilmekte ya da algı yönetimi yaratmak için dezenformasyon oluşturulabilmektedir. Bu kavramların hepsi ortak bir paydada buluştuğu için inceleme ihtiyacı doğmuştur.

3.2 Haberin Yayılması

Günümüzde habere ulaşmak ve bilgi toplamak hem geleneksel medyada hem de yeni medyada oldukça kolay bir şekilde gerçekleşebilmektedir. (Okay,2021) Ayrıca bireylerin geleneksel medyadan ve yeni medyadan habere ulaşma şekilleri değişiklik göstermektedir. Radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçları yeni medya araçlarından farklılık göstererek izleyicinin içeriğine dahil olamadığı tek yönlü bir iletişim sunmaktadır. Bunun aksine yeni medya ortamında ise bir etkileşim söz konusudur. Sahip olduğu özellikler bakımından birbirinden farklılaşan geleneksel ve yeni medyada haberin yayılımı ve kişilere ulaşma şeklide değişmektedir.

Haberin yayılma alanı bulduğu mecralar farklılık göstermekle birlikte internetin gündelik yaşam pratiklerinde oldukça önemli bir duruma gelmesi habere ulaşmada tercihleri etkilemektedir. Gazete, radyo ve televizyon haberin yayılma alanı bulduğu medya

araçlarıyken iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle internet haber siteleri ve sosyal medya da haberin yayılma alanı bulduğu ortamlardan olmuştur.

3.3 Haber Kaynakları

Haberin kaynağı habercilikte önemli unsurlar arasında yer almaktadır. TDK haber kaynağını "haber değeri olan bilginin alındığı kişi veya yer" olarak tanımlamıştır. (TDK, 2022) Kamuoyuna sunulan haberlerin kaynağının doğru ve güvenilir olması gerekmektedir. Bu nedenle gazetecilikte başvurulan pek çok kaynak bulunmaktadır.

Geleneksel medyada haberciliğinde haber kaynakları doğrudan ve dolaylı olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Doğrudan haber kaynakları; medya kuruluşları, haber ajansları ve muhabir/gazeteciyi kastederken, dolaylı haber kaynakları; birincil ve ikincil kaynakları ifade etmektedir. (Talay, 2019) Birincil haber kaynağı gazetecinin yerinden haber toplaması, kendi gözlemi ve insanlarla konuşarak bilgi toplamasıdır. İkincil haber kaynağı da raporlar, dosyalar ve çeşitli belgelerdir. Gazeteci bu kaynakları değerlendirme yeteneğine sahip olmalıdır. (Tokgöz, 1981) Resmî kurumlarda haber kaynağı olarak haberin doğrudan alındığı kurumlardır.

Teknolojik gelişmeler habercilik pratiklerini değiştirdiği gibi haber kaynaklarını da değiştirmiştir. Geleneksele göre yeni medyada haber kaynakları farklılık göstermektedir. Sosyal ağlar, haber siteleri, arama motorları ve App uygulamaları yeni medyada haber kaynağı olarak kullanılmaktadır. (Talay, 2019)

3.4 Yalan Haberin Toplumsal Dolaşımı

Ralph Keyes yalanın tarihinin çok eski olduğunu insanların avlanmak için avlarını kandırıp tuzak kurmalarıyla bunun geliştiğini ifade etmiştir. (Keyes, 2004) Yalan her dönemde var olmuştur ancak hiçbir gerçekliği bulunmayan ve tamamen uydurma ya da kasıtlı olarak yanlış bilginin yayılma alanı bulması özellikle teknolojinin gelişmesine bağlı olarak hız kazanmıştır. Bu tarz haberlerin toplumsal dolaşımı pek çok problemi de beraberinde getirmektedir. Yeni medya olarak tabir edilen ortamlarda özellikle sosyal medyada yanlış bilgilerin/haberlerin toplumda büyük bir kesime ulaşma hızı oldukça yüksek olmaktadır. Bu nedenle bilgi kirliliğinin yoğun olarak yaşandığı günümüz dünyasında pek çok ülke bu sorunla mücadele etmeye başlamıştır.

2018 yılında Massachusetts Teknoloji Enstitüsü tarafından yapılan bir araştırmada sosyal bir ağ olan Twitter'da yalan haberlerin gerçek haberlere kıyasla önemli bir farkla daha hızlı yayıldığı tespit edilmiştir. Araştırmanın dikkat çeken diğer bulgusunda ise yalan haberlerin bu haberleri yaymak için programlanmış bot hesaplardan kaynaklanmadığı aksine yalan haberlerin Twitter'da çok fazla retweet edilmesinden dolayı bu kadar hızlı yayıldığı belirtilmiştir. Yanlış haberlerin retweet edilme olasılığının gerçek haberlere göre %70 daha fazla olduğu araştırma sonuçlarında açıklanmıştır. (Dizikes, 2018)

Yalan haberin toplumsal dolaşımının yarattığı sonuçlara 2016 yılında Amerika başkanlık seçimi esnasında yaşanan olaylar örnek gösterilebilir. Bağımsız doğrulama platformu olan Politifacts tarafından yapılan araştırmada seçim kampanyalarının yürütüldüğü esnada Trump'ın söylemlerinin %70'inin yanlış ya da tamamen yanlış olduğu belirtilmiştir. (Lewandosky vd., 2017)

Belirli bir amaç uğruna kasıtlı olarak yayınlanan yalan haberler dezenformasyon yaratmaktadır. Hunt Allcot ve Matthew Gentzkow yalan haber üretmenin temel sebeplerinin maddi ve ideolojik olduğunu ifade etmiştir. Maddi yönü düşünüldüğünde kullanıcılar sosyal medyada viral olan haber makaleleri için tıkladıklarında reklam gelirleri artmaktadır. İdeolojik boyutu düşünüldüğünde ise ABD seçimlerinde olduğu gibi yalan haberi üreten kişiler kendi tercih ettikleri adayların öne geçmesi için bunu yapmaktadırlar. (Allcot & Gentzkow, 2017)

Yalan haberlerin toplumsal dolaşımında "mikro hedefleme"[2] yöntemi kullanılarak bu haberler hedeflenen kitleye ulaştırılmaktadır. Böylelikle yalan haberlere inanma ihtimali yüksek kesimin sahip olduğu özellikler anlaşılmaktadır. İnternet sitelerine girerken kişilerin karşısına çıkan çerezler kullanıcılarla ilgili bilgi toplanmasına ve bir sonraki siteye girişlerinde önerilerde bulunulmasını sağlamaktadır. (Yerlikaya & Toker, 2019) Ayrıca bireyselleştirilen filtrelemeyle ya da beğenme, paylaşma gibi durumlara göre önerilen içeriklerle kullanıcıların hep aynı içeriklere maruz kalma durumu filtre balonu ifadesiyle adlandırılmaktadır. Diğer taraftan sosyal medya ortamlarında kişilerin kendi görüşlerine göre şekillenen ve bıraktıkları dijital izlerle karşılarına çıkan benzer içerikler nedeniyle görüşlerinin pekişmesi yankı odası olarak bilinmektedir. Bu ortamların oluşması da hep aynı içeriklere maruz kalarak belli bir fikrin güçlenmesine ve kutuplaşmalara neden olabilmektedir. (Bilge, 2018) Bu nedenle yanlış bir bilgiye maruz kalındığında yayılımının hızlanması söz konusu olmaktadır.

[2] Kişilerin çevrim içi ortamda oluşan dijital ayak izlerinden veri toplayarak tercihlerini analiz etme yöntemidir.

İngiltere'de Brexit (Avrupa Birliğinden çıkma) dönemi de yalan haberlerden dolayı oldukça gündeme gelmiştir. Ülkede genel olarak yayılan dezenformasyonun bireylerin oy tercihinde ön yargıya sebep olup etkilemesi ülkede tartışılan önemli bir konu olmuştur. Ayrıca İngiltere'de seçmenlerin zararlı görüşlerle hedef alınıp manipüle edildiği demokratik bir krizle karşı karşıya kalındığına yönelik uyarılar da bu dönemde basında yer almıştır. (BBC, 2018)

Yalan haber üretmek için bot hesaplar da kullanılmaktadır. Bot hesaplar herhangi bir gerçek kullanıcısı olmayan yazılımla oluşturulan sahte hesaplardır. Carnegie Mellon Üniversitesi'ndeki araştırmacılar sosyal medya platformunda covid-19 pandemisiyle ilgili mesajların yayıldığı Twitter hesaplarının yaklaşık yarısının muhtemelen bot olduğunu bildirmiştir. (Young, 2020)

Oxford Internet Enstitüsü tarafından hazırlanan 'Organize Edilen Sosyal Medya Manipülasyon Küresel Envanteri 2020' raporunda küresel düzeyde dezenformasyon sorununun altı çizilmiştir. Raporda kamuoyunun sosyal medya üzerinden manipüle edilmesinin demokrasi adına bir tehdit olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca hükümetler ve siyasi partilerin sosyal medya üzerinden dezenformasyonu yaymak için çeşitli özel şirketlerle birlikte çalıştıkları ve siber ordu olarak adlandırılan dezenformasyon etkinliğinin artarak devam ettiği raporlanmıştır. 81 ülkenin dezenformasyon yaymak için sosyal medyayı kullandığı da raporda belirtilen bulgular arasında yer almaktadır. (Bradshaw vd., 2020)

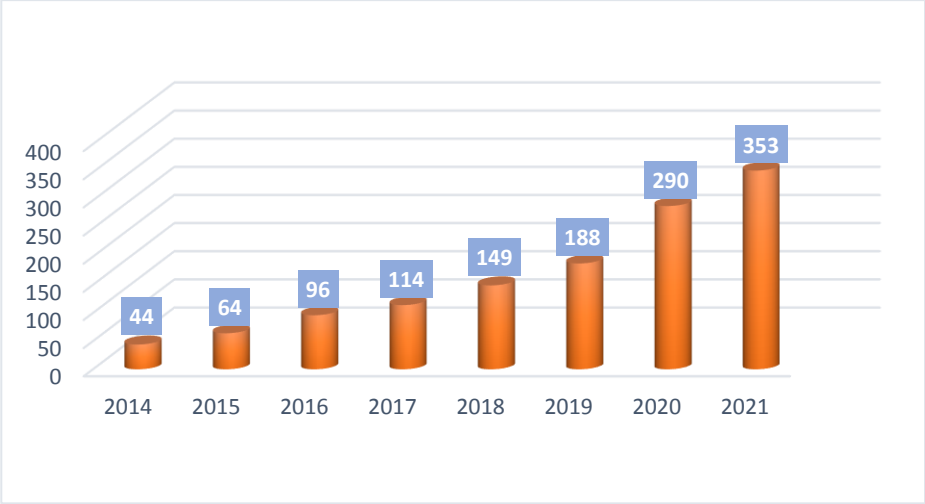
Sosyal medya dezenformasyonu yaymak için pek çok nedene bağlı olarak kullanılmaktadır. Kısacası sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan haberler neden olduğu sonuçlar bakımından kritik düzeyde önemli role sahiptir.

3.5 Dezenformasyonu Önlemede Doğrulama Platformlarının Rolü

Bilginin çarpıtılıp kasıtlı bir biçimde yayılması anlamına gelen dezenformasyon problemi, tüm dünyada üzerinde durulan ve çalışmalar yürütülen bir alan olmasına sebep olmuştur. Özellikle sosyal medya gibi mecraların bu durumu daha kolay ve daha hızlı bir duruma getirmesi birtakım önlemler almayı gerektirmiştir. Doğrulama platformları bu noktada ortaya çıkmış, sahte ve yanlış haberlerin aslını ortaya çıkarmak amacıyla kurulmuş organizasyonlardır. İnternet ortamında yer alan şüpheli bir bilgininin doğru ya da yanlış olup olmadığını teyit etmek amacı taşırlar. Diğer bir tabirle, birincil ve ikincil kaynakların irdelenerek, kamuoyuna sunulan beyanlarda yer alan iddiaların kontrol edilmesi amacı taşıyan yapılanmalar olarak da tanımlanmaktadır. (Brandtzaeg & Folstad 2017).

Şekil 21

Dünyada Bulunan Doğrulama Platformlarının Sayısı



Kaynak adı: Duke Reporters, 2021

Dünyada doğrulama platformlarının sayılarının yıllara göre yükselişini Şekil 21'de görmek mümkündür. Türkiye'de ise Yalansavar, Malufatfuruş, Doğruluk Payı, Teyit.Org, Doğruluğu Ne? ve FactCheckingTurkey gibi doğrulama platformları bulunmaktadır. Bu platformların genel olarak amacı toplumda eleştirel düşünebilme yetisini yaygınlaştırmak ve asılsız haber ya da bilgilere karşı doğrulama yapmaktır. Ancak Türkiye'de ve dünyada bu platformların sayısında meydana gelen artış bu platformların da güvenirliliği konusunda tartışma yaratmıştır. Bu noktada tüm platformları tek bir çatı altında birleştirmeyi amaçlayan IFCN Uluslararası Doğruluk Ağından bahsetmek mümkündür. Tüm dünyadaki platformlar için belli bir yöntem çerçevesi belirleyerek uygun şartları taşıyan platformları kendi bünyesine dâhil eden bu ağda belli katılım kuralları bulunmaktadır. Ayrıca kuruluşlar arasında bilgi aktarımı da söz konusudur. Medya kuruluşları arasında dünyada önemli bir yeri olan Poynter himayesinde faaliyette bulunan IFCN (Uluslararası doğruluk kontrolü ağı), dünya çapında gerçeklere dayalı olan bilgileri savunmak için kurulan Teyitçileri (fact-checkers) bir araya getirerek yanlış bilgilere karşı küresel olarak mücadele etmek için 2015 yılında kurulmuştur. Gerçeklik ve şeffaflığa önem veren kuruluşun yayınlamış olduğu ilkeleri benimseyip kabul edenler bu çatı altında birleşmektedir. Tarafsız doğrulama, hesap verilebilirliğin önemine değinilirken aynı zamanda kaynaksız ve ön yargılı doğrulamanın ise kamuoyuna zarar vereceğini belirtmişlerdir. Kamuya mal olmuş kişilerin, büyük kurumların ve toplumu ilgilendiren geniş çapta dolaşan iddiaların doğruluğunu gösteren tarafsız

raporları düzenli olarak yayınlayan kuruluşlar için ilkeler kılavuzu bulunmaktadır. (Poynter, 2022)

İlkeler Kılavuzu;

- Partisizlik ve adalet ilkesi
- Kaynakların şeffaflığı ilkesi
- Finansal ve organizasyonel yapının şeffaflığı ilkesi
- Metodolojinin şeffaflığı ilkesi
- Doğrulamaların açık ve güvenilir bir şekilde yapılması ilkesi (Poynter, 2022)

ilkelerini içermektedir. Bir kuruluşa bağlı olarak ortaya çıkan taraflı doğrulamalar da en az yanlış bilgi kadar kamuoyuna zarar vermektedir. Bu nedenle uluslararası çapta kurulmuş bu ağda gerekli önlemlerin alınmasıyla birlikte bu kuruluşa bağlı doğrulama platformlarının daha tercih edilebilir olması mümkündür.

Doğrulama platformlarının doğrulamayı nasıl yaptığı ve hangi veri kaynaklarından yararlandığı merak edilen konular arasında yer almaktadır. Bu konu hakkında Doğruluğu Ne platformu temsilcisi devlet kurumlarının verilerini güvenilir bulduklarını belirtirken, Malumatfuruş temsilcisi ise devlet verilerinin uluslararası standartlara sahip olduklarını ancak herhangi bir şüphe duyuyorlarsa başka bir kaynaktan da analiz yaptıklarını belirtmiştir. (Uzunoğlu & Uyar, 2021) Teyit.Org bu konu hakkında iddialarla ilgili en az iki delil bulduklarını belirtmiş ve bu delillerin birbiriyle uyumlu ve tutarlı olması gerektiğinin altını çizmiştir. (Teyit.org,2022) Teyit etme işlemiyle ilgili bir diğer merak edilen konu da doğrulama yapılırken geleneksel medya haberciliğinde kullanılan objektiflik ilkesinin uygulanabilirliğidir. (Kavaklı, 2019) Doğrulamanın öznellik barındırmaması gerekirken aynı zamanda titizlikle süreç yönetilmelidir.

Dezenformasyon oluşumunda yanlış ve yanıltıcı bilgilerin yayıldığı süre boyunca, bu durum kamuoyunun haber tüketimi üzerinde gerçek ve olumsuz olabilecek etkiler yaratmaktadır. Ortaya atılan şüpheli bir iddianın teyitleme süreci devam ederken haber çok hızlı bir şekilde yayılmış olmaktadır. Daha sonra yanlış bilgiler çürütülse bile, insanların tutumlarını şekillendirmeye devam etme ihtimali bulunmaktadır. (Marwick & Lewis, 2017) Bu nedenle toplumun dezenformasyon gibi önemli bir problem karşısında farkındalık kazanması, eleştirel düşünme ve sorgulama bilincine sahip olabilmesi çok önemlidir. Diğer taraftan kurumsal olan, şeffaflığı bulunan doğrulama platformları da yeterliliği tartışılabilir olmakla beraber dezenformasyon sorununun azalmasına önemli bir katkı sağlamaktadır.

BÖLÜM 4

SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK YASAL DÜZENLEMELERE İLİŞKİN ÜLKE ÖRNEKLERİ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte bütün dünyada hem internet kullananların hem de sosyal medya kullananların sayısı oldukça artmıştır. Sosyal medya platformları sadece eğlence amaçlı olmayıp haberleri takip etme ve bilgi alışverişi yapma konusunda da oldukça tercih edilir olmuştur. Ancak bir taraftan da sosyal medya ağları doğruluğu kesin olmayan yanlış bilgilerin paylaşıldığı ve bunların kontrol edilemeden yayıldığı bir ortam haline gelmiştir. Bu noktada sosyal medyanın dezenformasyon faaliyetleri için etkin bir şekilde kullanılması sonucunda birtakım önlemler alma gerekliliği hasıl olmuştur. Dezenformasyonla mücadele adına bazı ülkeler sosyal medya düzenlemesi yoluna gitmiştir. Bu bölümde sosyal medya platformlarında yaşanan dezenformasyon sorunu açısından benzer süreçlerden geçen seçili ülkelerin bu kapsamda aldıkları önlemler incelenmiştir.

4.1 Türkiye

Pek çok ülkede, sosyal medya platformlarından paylaşılan yanlış bilgilerin kontrolsüz biçimde yayılması sonucunda ortaya çıkan sorunlara çözüm bulmak adına hukuki düzenlemeler yapılmaktadır. Bu bölümde Türkiye'de yürürlükte olan sosyal medyayı ilgilendiren hukuki düzenlemeler incelenmiştir.

Türkiye'de 2004 yılında yürürlüğe giren 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu bulunmaktadır. Söz konusu kanunun 323. maddesi savaşta yalan haber yayma ile ilgilidir. Ancak yalnızca savaş durumlarında yayılan asılsız bilgileri kapsamaktadır. (RG, 2004-25611) Teknolojinin hızla gelişmesi, internet ve buna bağlı olarak sosyal medyadan paylaşılan içeriklerin denetimine yönelik düzenleme eksikliği Resmî Gazetede yayımlanan 5651 sayılı Kanunun çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu kapsamda "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun" 2007 yılında yürürlüğe girmiştir. Kanunun amacı ve kapsamı "içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve sorumlulukları ile internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden

mücadeleye ilişkin esas ve usulleri düzenlemek" olarak belirtilmiştir. (RG, 2007-26530, Madde 1)5651 sayılı Kanun bu alanda yapılan ilk kapsamlı düzenlemedir. Bu kanun ile ilk defa;

- "İçerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı, toplu kullanım sağlayıcılarının tanımı yapılmış ve bu sağlayıcıların yükümlülük ve sorumlulukları belirlenmiştir.
- Yasada içeriğin çıkarılması ve suçlar bakımından erişimin engellenmesi usul ve esasları düzenlenmiştir.
- İnternet ortamında bulunan içerik nedeniyle haklarının ihlal edildiğini iddia eden kişilerin taleplerine ilişkin; içeriğin yayından çıkarılmasını sağlama ve cevap hakkı uygulamalarına ilişkin düzenlemeleri kapsamaktadır.
- Konusu suç teşkil eden (ve/veya küçükler için zararlı olan) içerik kapsamında filtreleme usulü öngörülmüştür.
- Türkiye'de internet ortamındaki yayınlardan kanunda belirtilen katalog suçlara ilişkin şikâyetlerin yapılabileceği internet bilgi ihbar merkezi (ihbarweb.org.tr) kurulmuştur." (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2022)

Tam anlamıyla sosyal medyayı da ilgilendiren düzenleme ise 2020 yılında kabul edilen 7253 Sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'da Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun"dur. 5651 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun"da yapılan ek düzenlemeleri kapsamaktadır. Son yıllarda sosyal medyanın dezenformasyon faaliyetlerinin yayılmasındaki etkisi göz önüne alındığında doğru habere ve bilgiye ulaşmak çok daha önemli bir hale gelmiş ve bu bağlamda kapsamlı bir düzenleme yapılması gerektiği düşünülmüştür.

7253 sayılı Kanun'a daha önce 5651 sayılı kanunda belirtilen "içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı, toplu kullanım sağlayıcılarının" tanımına ek olarak "sosyal ağ sağlayıcısının" tanımı da eklenmiştir. Sosyal ağ sağlayıcısı ise "sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü, ses, konum gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşmalarına imkân sağlayan gerçek veya tüzel kişiler" olarak ifade edilmiştir. Bu yasadaki en önemli ek maddelerden biri de sosyal ağ sağlayıcılarına

temsilci atama yükümlülüğü getirilmesi olmuştur. Türkiye'deki erişimi bir milyondan fazla olan yurt dışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcıları yetkili en az bir kişiyi Türkiye'de temsilci olarak belirlemesi zorunlu hale getirilmiştir. Ayrıca temsilcinin gerçek kişi olması durumunda Türk Vatandaşı olması gerekmektedir. Bu yükümlülükleri yerine getirmeyen sosyal ağ sağlayıcılarına yönelik yaptırımlar da kanunda belirtilmektedir. (RG, 2020-31202)

Ayrıca 7253 sayılı Kanun'da Türkiye'deki günlük erişimi bir milyondan fazla olan yurt içi ve yurt dışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcılarının başvurulara cevap verme yükümlülüğü ve Türkiye'deki kullanıcıların verilerini Türkiye'de bulundurma yükümlülüğü bulunmaktadır. Sosyal ağ sağlayıcı kendisine bildirilen içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararlarının uygulanmasına ve başvurulara ilişkin istatistiksel ve kategorik bilgileri içeren Türkçe hazırlanmış raporları altı aylık dönemlerle Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'na bildirmesi gerekmektedir.

Yukarıda yer alan kanunlarla internet ve sosyal medya alanlarında geniş çaplı düzenlemeler yapılmıştır. Özellikle sosyal ağ sağlayıcılarına temsilci bulundurma zorunluluğu getirilmesiyle muhatap bulabilme imkânı sağlanmıştır. Nitekim söz konusu kanun her ne kadar kapsamlı bir düzenleme olsa da bilgi kirliliği ve dezenformasyon sorunlarına yönelik belirli bir hüküm içermemektedir. Bu bağlamda Türkiye'de hâlihazırda dezenformasyona yönelik yasa çalışmalarında son aşamaya gelinmiş ve toplumda dezenformasyon yasası olarak bilinen "Basın Kanunu ve Bazı Konularda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" yürürlüğe girerek 18 Ekim 2022 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanmıştır. Sosyal medya ve internet haberciliğini kapsayan söz konusu yasa diğer ülkelerde yapılan uygulamalar da dikkate alınarak hazırlanmış ve bu alanda yapılması gerekli adımlar atmayı amaçlamaktadır. (RG,2022-31987)

İnternet ortamında dezenformasyonun hızlı bir şekilde artmasından dolayı önlemler alınması gerektiğinden hareketle dezenformasyona yönelik bir madde de kanunda yer almıştır. Kanunun 29. Maddesi;

Halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma

"(1) Sırf halk arasında endişe, korku veya panik yaratmak saikiyle, ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel sağlığı ile ilgili gerçeğe aykırı bir bilgiyi, kamu barışını bozmaya elverişli şekilde alenen yayan kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezasıyla cezalandırılır"

"(2) Fail, suçu gerçek kimliğini gizleyerek veya bir örgütün faaliyeti çerçevesinde işlemesi hâlinde, birinci fıkraya göre verilen ceza yarı oranında artırılır." içermektedir. (RG, 2022-31987, Madde 29)

İlgili kanun ayrıca internet haber sitelerinin süreli yayın kapsamına alınması, basın kartı ile ilgili düzenlemeler, kişilik hakları ve çocukların korunması, sosyal ağ sağlayıcılarının yükümlülüklerine yönelik ek düzenlemeler, erişim sağlayıcıları birliğinin görev ve yetkilerinin belirlenmesi gibi pek çok önemli maddeyi içermektedir.

Türkiye'de son yapılan düzenlemeyle birlikte dezenformasyonla mücadele oldukça hız kazanmıştır. Yasal düzenlemelere ek olarak dezenformasyonla mücadele amacıyla ek başka adımlar da atılmaya devam etmektedir. Bu kapsamda İletişim Başkanlığı'na bağlı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi oluşturulmuştur. Merkez Türkiye'ye yönelik yürütülen dezenformasyon faaliyetlerini takip ederek gerekli tedbirleri alma ve ilgili kamu kurumlarıyla iş birliği halinde bulunarak sistematik yürütülen dezenformasyon faaliyetleriyle mücadele etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca yine Merkez tarafından hazırlanan Dezenformasyon Bülteni her hafta İletişim Başkanlığı'nın internet sayfasından yayımlanmaktadır. Bu bültenle her hafta gündemde yer alan yalan haberler tespit edilerek doğru şekli kamuoyu ile paylaşılmaktadır. (İletişim Başkanlığı, 2022)

Yalan/yanlış toplumu yanlış yöne sürükleyen ve kargaşa ortamına sebep olan bilgiler ciddi tehlike oluşturmakta ve gelişmiş ülkeler dâhil bu konuda önlemler almaktadır. Türkiye'de de dezenformasyon konusu oldukça önemsenmektedir. Bu bağlamda gelişmiş ülkelerin uyguladığı yöntemler de takip edilerek konuya yönelik çalışmalar ciddiyetle sürdürülmektedir.

4.2 Avrupa Birliği'nde Dezenformasyona Yönelik Yürütülen Çalışmalar

Avrupa Birliği tarafından hem dezenformasyon kapsamında hem de daha kapsamlı bir şekilde sosyal medya ile ilgili düzenleme çalışmaları yürütülmektedir. AB'ye üye olan ülkeleri ilgilendiren düzenlemelerden özellikle dezenformasyonu ilgilendiren çalışmalar bu kapsamda incelenmiştir.

Avrupa Birliği 2015 yılında Rusya'nın neden olduğu dezenformasyon kampanyalarıyla mücadele kapsamında AB Dış İlişkiler Servisi'ne (EEAS) bağlı 'East Stratcom Task Force'u kurmuştur. Bu görev grubu AB'nin doğu tarafında ortaklık kurduğu ülkelere AB

politikalarını daha iyi anlatabilmek için kampanyalar geliştirmekte ve dezenformasyon eğilimlerini raporlayarak farkındalığı arttırma çalışmalarında bulunmaktadır. (EEAS, 2021)

Avrupa Birliği Komisyonu tarafından 2016 yılında Facebook, Twitter, YouTube ve Microsoft gibi platformlarla birlikte onaylanan 'Code of Conduct' yönetim kuralları oluşturulmuştur. Bu yönetim kurallarından hareketle çevrim içi ortamlarda yayılan nefret söylemleriyle mücadele etme amaçlanmıştır. Kuralların içeriğinde teknoloji şirketlerinin şiddete ve nefrete sürükleyecek içerikleri yasakladıklarını belirten ilkeler oluşturması gerektiği, nefret söylemleri ile ilgili içerikleri inceledikten sonra gerektiğinde 24 saat içerisinde içeriğin kaldırılması ve bu konuda farkındalığın arttırılması gibi konular yer almaktadır. (European Commission and IT Companies announce Code of Conduct on illegal online hate speech, 2022)

Avrupa Konseyi sahte haberler ve çevrim içi yayılan dezenformasyona yönelik politika geliştirmek için içerisinde akademisyenlerin, gazetecilerin ve farklı alanlarda pek çok nitelikli insanın olduğu üst düzey bir uzmanlar grubu (High Level Expert Group) oluşturmuştur. 2018 yılında da Konsey tarafından 'A multi- dimensional approach to disinformation: Report of the independent high level group on fake news and online disinformation' adlı bir rapor yayınlanmıştır. Raporda özellikle dezenformasyonun tanımı üzerinde durulmuş ve kasıtlı olarak kamuya zarar vermek veya kâr sağlamak için tasarlanan, sunulan ve tanıtılan her türlü yanlış veya yanıltıcı bilginin dezenformasyon olduğu belirtilmiştir. Raporda uzmanlar tarafından dezenformasyonla mücadele için; çevrim içi haberlerde şeffaflığı artırma, medya ve enformasyon okuryazarlığını teşvik etme, gazetecileri ve kullanıcıları dezenformasyonla mücadele edebilmeleri için teşvik etme, haber çeşitliliğinin korunması, farklı aktörlerin de aldığı önlemleri görebilmek için dezenformasyonla ilgili araştırmaları teşvik etme gibi hususların üzerinde durulmuştur. (Commision Report, 2018) Yine 2018 yılında Avrupa Komisyonu dezenformasyona karşı bir eylem planı hazırlamıştır. Eylem planı, ifade özgürlüğünün Avrupa Birliği'nin temel değeri olduğu vurgulanarak başlamaktadır. Eylem planında;

1. Dezenformasyonu tespit etme, analiz etme ve ifşa etme yeteneklerini geliştirme,
2. Dezenformasyona karşı koordineli olacak şekilde ortak tepkileri güçlendirme,
3. Dezenformasyonla mücadele için özel sektörü harekete geçirme,
4. Farkındalığı arttırma ve toplumsal dayanıklılığı geliştirme gibi dört ana unsur üzerinde durulmuştur.

Eylem planında ikinci başlık altında ise Hızlı Uyarı Sistemi kurulmasının gerekliliğinden bahsedilmiştir. Dezenformasyon yayınlandıktan sonraki ilk saatlerde dezenformasyonu tespit etme, değerlendirme ve yanıt vermenin kritik bir öneme sahip olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle hızlı uyarı sisteminin genel farkındalık, müdahaleyi mümkün kılma ve değerlendirmeyi sağlayarak dezenformasyonu tespit etmeyi kolaylaştıracağı belirtilmiştir. (Action Plan Against Disinformation, 2018) Bunun üzerine 2019 yılında Hızlı Uyarı Sistemi hayata geçirilmiştir. Bu uyarı sistemiyle üye devletlerarasında hızlı bir koordinasyon sağlanması amaçlanmış, dezenformasyona karşı ortak ve hızlı bir şekilde tepki verilmesi düşünülmüştür. (Rapid Alert System, 2019)

2018 yılında Avrupa Komisyonu tarafından çevrim içi dezenformasyonla mücadele amacıyla "Code of Practice" uygulama kuralları oluşturulmuştur. Dezenformasyon; bu kuralların amacı doğrultusunda ekonomik kazanç sağlamak, kamuoyunu kasıtlı olarak yanıltma amacı taşıyan ve AB vatandaşlarının sağlığına, çevre ve güvenliğe zarar verme amacı taşıyan yanlış veya yanıltıcı bilgi olarak tanımlanmıştır. Diğer taraftan yanıltan reklamlar, haberlerde yer alan hatalı bildirimler, hiciv ve parodi gibi haber yorumlarını ise kapsamadığı belirtilmiştir. Uygulama kurallarında bot hesapların kötüye kullanımına ilişkin net politikalar ortaya konulması gerektiği, kullanıcıların hangi içeriklerle hedef alındıklarını anlamaları için bilgilerin şeffaf olması gerektiği, güvenilir bilgilere ulaşabilmek adına teknolojik yatırım yapılması, ifade özgürlüğü ve temel hakların hassaslığı ve tüm paydaşların dezenformasyonun yayılmasını önlemede oynayacakları roller olduğu konularına yer verilmiştir. Uygulama kuralları reklam yerleştirmenin incelenmesi, siyasi reklamcılık, hizmetlerin bütünlüğü, kullanıcıların güçlendirilmesi ve araştırma topluluklarının güçlendirilmesi başlıkları altında ele alınmıştır. (EU Code of Practice on Disinformation, 2018) Bir sonraki yıl çalışmalar devam etmiş ve Avrupa Parlamentosu tarafından 'Regulating disinformation with artificial intelligence' adlı bir rapor yayınlanmıştır. Raporda dezenformasyonla mücadelede yapay zekânın önemi tartışılmış, içeriğin daha büyük ölçeklerde denetlenmesine imkân vermesinden ve bot hesapları tanımlamada daha başarılı olduğundan bahsedilmiştir. Yine medya okuryazarlığı ve medya çoğulculuğuna değinilmiş, platformların denetlenmesi üzerinde de durulmuştur. (Regulating disinformation with artificial intelligence, 2019)

Avrupa Birliği'nde 15 Aralık 2020 tarihinde çevrim içi platformlara kapsamlı yükümlülükler getiren Dijital Hizmetler Kanunu (Dijital Services Act) ve Dijital Pazarlar Kanunu (Dijital Market Act) yasa taslakları çıkarılmıştır. DSA'nın amaç kısmında, günlük yaşamı değiştiren ve dönüştüren aynı zamanda hem ekonomik hem toplumsal alanda

dünyayı şekillendiren yenilikçi bilgi toplumundan bahsedilmiş ve dijitalleşmenin toplum üzerindeki derin etkisinden dolayı bu alanda düzenleme yapma gerekliliğinin olduğu ifade edilmiştir. (Digital Services Act 2000/31/EC, 2020) AB genelinde tek tip çerçeve sunacak olan tasarının kullanıcıların hakları ve çevrim içi temel haklarla ilgili daha iyi koruma sağlayacağı, çevrim içi platformlar için güçlü bir şeffaflık ve hesap verilebilirlik çerçevesi oluşturacağı belirtilmiştir. (European Commision, 2022) Platformlara bir dizi yükümlülükler getiren taslak; kullanıcılara sunulan öneriler için kullanılan algoritmalarla ilgili çevrim içi platformların daha şeffaf olması, çocukların korunmasına yönelik yükümlülükler, platformların bağımsız denetime tabi tutulması, çok büyük çevrim içi platformların kötüye kullanılmasının önüne geçmek amacıyla risk temelli önlem alma yükümlülükleri, kullanıcılara mahkeme dışı şikâyet etme ya da platforma şikâyet etme gibi yeni haklar sağlanması, yasadışı içeriğin kaldırılmasına yönelik kurallar, araştırmacıların riskleri çözümleyebilmeleri için platform verilerine ulaşabiliyor olması, çok büyük çevrim içi platformlar (45 milyon kullanıcıya sahip) için komisyonun birincil düzenleyici olması ve diğer platformların kuruldukları Üye Devletlerin denetimi altında olması gibi konuları kapsamaktadır. (European Commision, 2022) DMA'da ise küçük ve büyük olan platformlar arasında uygun rekabet koşullarının sağlanması amaçlanmış ve dijital pazarda oluşabilecek haksızlıkların önüne geçmek için taslak düzenlenmiştir. Eşik Bekçisi (Gatekeeper) olarak adlandırılan büyük platformların dijital pazarda etkin bir güce sahip olması, platform hizmetlerinin rekabet edilebilirliği üzerinde olumsuz etkilere yol açtığı vurgulanmıştır. DMA'da Eşik Bekçisi olarak tanımlanan platformların sahip olması gereken şartlar açıkça tanımlanmış olup Eşik Bekçisi kategorisinde olan platformların yükümlülükleri yer almaktadır. Yükümlülükleri yerine getirmeyenler için uygulanacak yaptırımlar da taslak raporda bulunmaktadır. (Digital Market Act, 2020) 23 Nisan 2022 tarihinde ise taslak kanun hakkında uzlaşmaya varılmıştır.

Avrupa Komisyonu 2021 yılında dezenformasyona ilişkin uygulama kanunun güçlendirilmesine ilişkin bir rehber yayınlamıştır. Covid-19 salgının dezenformasyon konusunda oluşturduğu tehditlerden dolayı uygulama kurallarında güncelleme yapılması gerektiği dile getirilmiştir. Yanlış veya yanıltıcı bilgilerin hızla yayılmasının kişisel sağlık, halk sağlığı sistemleri, etkin kriz yönetimi, ekonomi ve sosyal uyum gibi konularda risk oluşturduğu, dijital teknolojinin rolünü giderek arttırdığı ve dezenformasyonla mücadele çabalarının acilen hızlandırılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Misenformasyon (kötü niyetli bir amaç olmaksızın yayılan yanlış veya yanıltıcı bilgi) viral hale gelmesi durumunda da önemli kamu zararı oluşturabileceğinden bahsedilerek dezenformasyonun kapsamı

genişletilmiştir. Dezenformasyonla mücadelenin etkili olması için teyitçiler, akademik araştırmacılar ve diğer ilgili paydaşlar dâhil olmak üzere farklı disiplinlerin desteğinin çok önemli olduğu ve bu ekibin çalışmalarını kolaylaştırmak ve katkıda bulunmak için Avrupa Dijital Medya Gözlemevi kurulduğu ifade edilmiş ve Kuralları imzalayan taraflardan uygun şekilde Gözlemevi ile iş birliği yapması beklendiği belirtilmiştir. Yine medya okuryazarlığı ile ilgili çalışmaların genişletilmesine değinilmiş, doğrulama platformlarının dezenformasyonla mücadele konusunda önemli katkıları olduğundan bahsedilerek desteklenmesi gerektiğinin altı çizilmiştir. (European Commission Guidance on Strengthening the Code of Practice on Disinformation, 2021)

Avrupa Birliği'nde 2021 yılında yine dezenformasyonla mücadele adına 'The impact of disinformation on democratic processes and human rights in the world' adlı bir rapor yayınlanmıştır. Bu raporda dezenformasyonun dünya çapında insan hakları ve demokratik normlar üzerinde geniş kapsamlı etkileri olduğu ifade edilmiş düşünce özgürlüğünü, mahremiyet hakkını ve demokratik katılım hakkını tehdit etmenin yanı sıra bir dizi ekonomik, sosyal ve kültürel hakkı da tehlikeye attığı belirtilmiştir. Dezenformasyon insan hakları ve demokrasiye zarar verirken bir yandan da dezenformasyonla mücadele kapsamında alınan önlemlerin de insan hakları ve demokrasiye zarar verebileceği konusuna yer verilmiştir. Bu nedenle alınan önlemlerin küresel çapta insan haklarına ve demokratik politikalara zarar vermeyen adımlar olması gerektiğinin altı çizilmiştir. Raporda ayrıca AB'nin dijital platformları daha fazla sorumlu tutarak dezenformasyonun yayılmasını engellemeye çalışmasından bahsedilmiştir. AB'nin dünya çapında hesap verebilirlik ve şeffaflık standartlarının uygulanmasında koordinasyon sağlamak için diplomatik ağırlığını ve gücünü kullanması gerektiğinin üzerinde durulmuştur. Dezenformasyonla mücadele noktasında yasalar ve düzenlemeler; kurumsal eylemler ve sivil toplum gibi önlemlerin yanı sıra üçüncü dünya ülkelerine de bu konuda destek olunması gerektiği vurgulanmıştır. (Calomina, Margalef, & Youngs , 2021)

Avrupa Birliği tarafından son olarak 2022 yılının Haziran ayında Komisyonun Mayıs 2021 Rehber raporunu takiben 'The Strengthened Code of Practice on Disinformation' adlı dezenformasyona ilişkin güçlendirilmiş uygulama kuralları çıkarılmıştır. 2018'de çıkarılan 'Uygulama Kuralları' revizyon edilerek 34 imza sahibi tarafından imzalanmıştır. Bu kurallar, çevrim içi dezenformasyona karşı daha geniş çaplı önlemler alarak Mayıs 2021'de sunulan Komisyon Rehberinin hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadır. Raporda;

Dezenformasyona neden olanlara mali teşvikin kesilmesi: Kurallar, dezenformasyona neden olanların reklam gelirlerinden yararlanmamasını amaçlamaktadır. Ayrıca imzalayan

taraflar dezenformasyon içeren reklamların yayılmasını önlemek için daha sıkı tedbirler almayı taahhüt etmektedir. İmzalayan taraflar, reklam içeriklerinde yer alan dezenformasyonu önlemeye yönelik politikalar geliştirerek bu politikaya aykırı hareket edenlere yaptırım uygulayacaklar ve uyguladıkları politikalarla ilgili (reklamları engelleme, kısıtlama, kaldırma vb.) nicel olarak rapor vereceklerdir. Reklamlarının yerleşimi ile ilgili olarak reklam alıcılarına sağladıkları kontroller ve şeffaflık hakkında da rapor vereceklerdir.

Siyasi reklamların şeffaflığı: Siyasi reklamların özellikle kamuoyu oluşturma, siyasi ve seçim tartışmaları, referandumlar, yasama süreçleri ve vatandaşların oy verme davranışları olmak üzere kamu yaşamını şekillendirmedeki etkisi düşünülerek kuralları imzalayan tarafların daha sıkı şeffaflık önlemleri alması amaçlanmıştır. Aynı zamanda kullanıcıların bu reklamları kolaylıkla anlayabilmesi için önlemler almayı taahhüt etmektedir. Taraflar, siyasi reklamcılığın tarafsız bir şekilde yapılmasının önemini kabul etmişlerdir. Aynı zamanda DSA'yı dikkate alarak siyasi reklamcılığın şeffaflığı konusunda ortak bir siyasi reklamcılık anlayışı geliştirilmesine yönelik iş birliği yapacaklardır. Taraflar politika kuralları veya yönergeleri ve bunları duyurmaya yönelik yaklaşımları hakkında rapor vereceklerdir.

Hizmetlerin bütünlüğünün sağlanması: İmzalayan taraflar arasında, dezenformasyon yaymak için kullanılan manipülatif davranışları (ör. Sahte hesaplar, bot güdümlü güçlendirme, vb.) azaltmaya yönelik önlemleri arttırmak ve bu zorluklarla mücadele etmek için daha güçlü iş birliği sağlamak hedeflenmiş ve taraflar arasında net politikalar belirlenmesi amaçlanmıştır. Taraflar izin verilmeyen içeriği tespit etmek için neler yaptıklarını raporlayacaklardır. Hizmetlerinde yasaklanan davranış ve uygulamaları netleştiren ve kamuya açık politikalarının ayrıntılı ve güncel bir listesini tutacaklardır. İlgili İmza Sahipleri, kötü niyetli aktörler tarafından kullanılan taktik, teknik ve prosedürlerin bir listesi ve terminolojisi üzerinde anlaşarak Daimî Görev Gücü aracılığıyla toplanacaklardır. Böylelikle bu tür manipülatif davranışlara karşı uygulanan politikalar ve önlemler için ortak temel unsurlar, hedefler ve karşılaştırma ölçütleri geliştirmeyi hedefleyeceklerdir.

Kullanıcıları güçlendirme: İmza sahipleri hizmetlerinin tasarımını geliştirerek ve dezenformasyonu tespit etmek için özel araçlarla kullanıcıları yetkilendirerek dezenformasyonun etkisi azaltacaklardır. Kullanıcıların geliştirilmiş araçlar aracılığıyla dezenformasyonu tanıması ve anlaması amaçlanmış, yetkili kaynaklara erişim ve medya okuryazarlığı girişimleriyle de dezenformasyondan daha iyi korunması hedeflenmiştir. İlgili imzacılar medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme alanındaki çabalarını sürdürmeyi ve güçlendirmeyi taahhüt etmişlerdir. Medya okuryazarlığını ve eleştirel düşünmeyi

geliştirmek için araçlar tasarlayacak, uygulayacak veya sürdürmeye devam edeceklerdir, örneğin kullanıcıları hizmetlerde içeriğin nasıl değerlendirileceği konusunda rehberlik ederek güçlendireceklerdir. Kamuoyunda farkındalık yaratma kampanyaları gibi faaliyetler geliştirecek, teşvik edecek ve/veya destekleyecek veya yürütmeye devam edeceklerdir. Ayrıca ilgili taraflar, sistemlerini, politikalarını ve özelliklerini geliştirirken güvenli tasarım uygulamalarını benimseyerek dezenformasyonun viral yayılma risklerini en aza indirmeyi ve kullanıcılara yanlış veya yanıltıcı olabilecek çevrim içi bilgilerle karşılaştıklarında daha bilinçli kararlar vermelerini sağlayan araçlar sağlamayı taahhüt etmektedir.

Araştırmacıları güçlendirme: Çevrim içi platformların dezenformasyon araştırmalarına daha fazla destek sağlamasını öngörmektedir. Araştırmacıların platformların verilerine daha geniş bir çerçevede erişmesinin sağlanması amaçlanmıştır. Bu nedenle dezenformasyon araştırması yapmak için, ilgili imza sahipleri, güvenli ve uygulanabilir olan her yerde, kişisel olmayan verilere ve anonimleştirilmiş, toplu veya açıkça kamuya açık verilere araştırma amacıyla sürekli, gerçek zamanlı veya gerçek zamanlıya yakın istikrarlı erişim sağlamayı taahhüt etmektedir. Hizmetten hizmete farklılık gösterebilecek süreçleri taraflar nasıl uygulayacaklarını açıklayacak ve yöntem, etik standartlar, erişilen veri türleri, veri yönetişimi ve sonuçlar dâhil olmak üzere araştırmaları hakkında raporlar sunacaklardır. Ayrıca araştırmayı kolaylaştırmak için uygun insan kaynaklarına sahip olduklarından emin olacak ve araştırma için talep edilmesi muhtemel veri türlerini takip etmek ve yardımcı olmak için araştırmacılarla açık bir diyalog sürdüreceklerdir.

Doğrulama topluluklarını güçlendirme: Uygulama kuralları teyitçilere mali katkı sağlanmasını ve teyitçilerin bilgiye daha kolay erişebilmelerini hedeflemektedir. Ayrıca bu kurallarla doğrulamanın hem AB üye devletleri hem de bütün diller açısından kapsamı genişletilecek ve bu durum platformların doğrulama hizmetinden sürekli bir şekilde yararlanmalarını sağlayacaktır. İmza sahipleri, teyit kuruluşlarıyla yaptıkları anlaşmaların niteliği hakkında rapor verecek ve bunları açıklayacaktır. Diğer taraftan EDMO ve bağımsız Avrupa doğrulama kuruluşundan seçilmiş bir temsilci ile iş birliği içinde temsilciler tarafından yönetilecek bir teyit içeriği kaynağı oluşturacaklardır. Aynı zamanda imza sahipleri ve/veya diğer ilgili kuruluşlarla birlikte bilgi havuzunun kurulup fon sağlanmasına katkıda bulunmayı taahhüt etmektedir. Taraflar (yani gerçekleri kontrol eden kuruluşlar), katı etik ve şeffaflık kuralları temelinde faaliyet göstermeyi ve bağımsızlıklarını korumayı taahhüt etmektedir. Ayrıca taraflar, Uluslararası Doğrulama Ağı (IFCN) İlkeler Kuralları veya Bağımsız Avrupa doğrulama kuruluşları için gelecekteki Mesleki Dürüstlük Kuralları gibi tarafların belgelerinin gerektirdiği koşullara uyacaktır.

Şeffaflık merkezi: Taraflar çevrim içi dezenformasyona karşı mücadelede şeffaflık ve hesap verebilirliğin öneminin ve kuralların uygulanması hakkında halkın doğru ve zamanında bilgi alma konusundaki meşru menfaatinin farkında olarak, halka açık ve kullanıcı dostu ortak bir Şeffaflık Merkezi web sitesi oluşturacaklardır. Şeffaflık Merkezi web sitesinin zamanında ve eksiksiz bir şekilde güncel tutulması taahhüt edilmiştir. Bu web sitesi daimî görev grubu tarafından denetlenecektir.

Görev Grubu (Task-Force): Taraflar uygulama kurallarını geliştirmek ve uygulamak için bir görev grubu oluşturulması gerektiği görüşündedir. Avrupa Komisyonu tarafından yönetilecek olan grupta imzalayan tarafların temsilcileri, EDMO, ERGA ve EEAS temsilcileri yer alacaktır.

EDMO (European Digital Media Observatory): Dezenformasyonla mücadele edebilmek adına yürütülen bir projedir.

ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Services): 2014 yılında kurulan ERGA Komisyon'a tavsiyede bulunmak üzere görsel-işitsel hizmetler alanındaki ulusal bağımsız düzenleyici kurumların başkanlarını veya üst düzey temsilcilerini bir araya getirmektedir. ERGA 2018 yılında çıkarılan Uygulama Kurallarının uygulanmasında görevlendirilmiş ve süreç boyunca edindiği deneyimlerden hareketle 2022 Uygulama Kurallarının oluşmasına katkı sağlamıştır.

EEAS: Avrupa Dış İlişkiler Servisi, Avrupa Birliği'nin diplomatik servisidir. 2011 yılından bu yana, EEAS, dünya genelinde Avrupalıların barış, refah, güvenlik ve çıkarlarını desteklemek adına AB'nin ortak dış ve güvenlik politikasını yürütmektedir.

Görevleri arasında seçim ve kriz gibi özel durumlarda iş birliği ve koordinasyon sağlayarak hızlı yanıt sistemi oluşturma ve risk değerlendirme metodolojisi kurma, taahhütlerin uygulanabilmesi için raporlama şablonları oluşturma vb. kurallar yer almaktadır. (The Strengthened Code of Practice on Disinformation, 2022)

2023'ün başında, imzacı tarafların, kuralların uygulanmasına ilişkin ilk temel raporlarını Komisyon'a sunması hedeflenmiştir. Daha sonra, Dijital Hizmetler Yasası'nda (DSA) tanımlandığı gibi Çok Büyük Çevrim içi Platformların altı ayda bir, diğerlerinin yıllık olarak rapor vereceği belirtilmiştir. (European Commission, 2022)

4.2.1 Almanya

Türkiye'de yürürlükte olan 5651 sayılı Kanun Almanya'nın Ağ İcra Yasası ile benzerlikler taşımaktadır. İnternet ve sosyal medyada hızlı bir şekilde yayılabilen yalan

haber ve bilgi kirliliği gibi sorunlar Almanya'nın bu konuda önlemler almasını gerektirmiştir. Almanya'nın sosyal medyayı ilgilendiren kanunu kapsamlı bir hukuki düzenleme olup bu konuda öncü olan ülkelerden sayılmaktadır.

Sosyal medyada yer alan zarar verici içeriklere dair Almanya Federal Meclisi tarafından bir rapor hazırlanmıştır. 2016 yılında hazırlanan bu raporun alt yapısını o dönem ABD'de yaşanan siyasi süreçler ve Almanya'da siyasetçilerle ilgili Facebook'tan doğru olmayan paylaşımların yapılması oluşturmaktadır. (Congress, 2019) Sonrasında ise konuya dair endişeler artmış ve 1 Ekim 2017 tarihinde sosyal medyayı ilgilendiren ve Türkçeye Ağ İcra Yasası olarak çevrilen NetzDG (Netzwerkdurchsetzungsgesetz) yasası çıkarılmıştır. (Gedikli, 2020)

Almanya'nın ağ icra yasası sosyal medyada yer alan nefret söylemleri, yalan haberler ve uygunsuz içeriklerle mücadele etme amacıyla çıkarılmıştır. Yasanın kapsamı ve tanımında "kullanıcıların herhangi bir içeriği diğer kullanıcılarla paylaşması veya kamuya açık hale getirmesi (sosyal ağlar) için amaçlanan, kâr amacı güderek internet üzerinde platformlar işleten telemedya hizmet sağlayıcıları için geçerlidir" ifadesi yer almaktadır. (Kontoğlu, 2018) NetzDG yasası iki milyonun üzerinde kayıtlı kullanıcısı olan sosyal ağları kapsamaktadır. İki milyonun altında kullanıcısı olan ağlar ise yasadan muaf tutulmuştur. (Claussen, 2018) Ağ İcra Yasası raporlama yükümlülüğü, yasa dışı içeriklerle ilgili şikâyetler, idari para cezasına yönelik hükümler gibi bilgileri de kapsamaktadır. (Netzwerkdurchsetzungsgesetz, 2017) Yasa dışı içerik olarak kastedilen ise Alman Ceza Kanunu'nda yer alan maddelerdir. NetzDG, Alman Ceza Kanununda belirtilen ve nefret, şiddet, terör, anayasaya aykırılık, mahremiyet ihlali gibi konulara aykırılık durumlarında sosyal medya platformlarını sorumlu tutmaktadır. (Tworek & Leerssen, 2019) Sosyal ağ sağlayıcısı yasa dışı içerikler konusunda içeriğin yasadışı olup olmadığını araştırır ve eğer yasa dışı ise içeriği 24 saat içinde kaldırmakla yükümlüdür. Bu hükmü yerine getirmeyen sosyal ağ sağlayıcılarına yönelik ise idari para cezası yaptırımları mevcuttur. (Tworek & Leerssen, 2019)

NetzDG'de Almanya'da yasadışı içerikler sebebiyle yılda yüzü geçen şikâyet alan sosyal ağ sağlayıcılarının Almanca dilinde hazırlanan yarım yıllık raporu kendi sitelerinde ve Federal gazetede yayınlamaları gerektiği hükmü de yer almaktadır. Bu hüküm Türkiye'deki 7253 sayılı Kanunda bulunan rapor hazırlama yükümlülüğü ile benzerlik göstermektedir. (Claussen, 2018) Sosyal ağ sağlayıcı yasadışı içeriği kaldırmak ya da engellemekle de yükümlüdür. 24 saat içerisinde içeriğe erişimi kaldırmakta ya da engellemektedir.

Almanya ağ icra yasası özellikle ifade özgürlüğü açısından eleştirilmiş ve bu noktada zaman zaman tartışmalara sebep olmuştur. Bazı siyasi partiler yasayı değiştirmek için teklifler sunmuştur. (Gesley, 2019) Kanun daha sonra 2021 yılında revize edilmiştir. Almanya'da sosyal medya alanında yapılan son değişiklik olarak bilinen düzenlemede sosyal ağ sağlayıcılarına yasa dışı içeriği kaldırmalarına ek olarak bu durumu Federal Kriminal Polis Dairesine (Bundeskriminalamt) bildirme yükümlülüğü getirilmiştir. (Ünal, 2021)

NetzDG yasasında yapılan değişikliklerden biri şikâyet prosedürleriyle ilgilidir. Daha önce şikâyet gönderilirken oluşan problemlerden dolayı kullanım kolaylığı sağlayabilmek adına değişiklik yapılmış ve ayrıca kullanım kolaylığı sağlamak için dil seçeneği de eklenmiştir. Bir diğer değişiklik temyiz usulü ve tahkimi kapsamaktadır. Değişiklik itiraz prosedüründe sosyal ağ sağlayıcılarına şikâyetçi ve etkilenen kullanıcının içeriğin kaldırılma ya da kaldırılmama kararını gözden geçirmesine imkân verecek bir mekanizma kurmasını amaçlamıştır.

NetzDG'de yasa dışı içerikten dolayı yılda yüzden fazla şikâyet alan ağ sağlayıcıları yılda iki kez Almanca rapor hazırlamakla yükümlüdür. Şeffaflık raporlarına daha fazla bilgi eklenmesine yönelik değişiklikler yapılmıştır. Bu değişikler içerisinde temyiz prosedürüne ilişkin bilgiler, dava sayılarının eklenmesi yer almaktadır. Sağlayıcıların kullandıkları verilere ilişkin detaylı bilgi verilmesi de istenmiştir.

Değişiklikler arasında Federal Adalet Ofisi'nin yetkilerinin genişletilmesi de yer almaktadır. Daha önceki Ağ İcra Yasası'na göre, Federal Adalet Bürosu, yalnızca Ağ İcra Yasası hükümlerine uyulmaması durumunda para cezası verebiliyorken yapılan değişikle birlikte Federal Adalet Ofisi'ne yasaya uygunluğu denetleme yetkisi verilmiştir. (Gesley, 2021)

Teknolojik gelişmelerin hız kazanmasına paralel olarak sosyal medyanın iletişim aracı olarak tüm dünyada yoğun bir şekilde kullanılmasıyla yalan haberler, asılsız bilgi paylaşımları ve nefret söylemleri gibi içeriklerin sıradan kullanıcılar, bot hesaplar ya da tanınan hesaplar aracılığı ile oldukça yayıldığı görülmektedir. Bu sorunlar bütün dünya ülkeleri için önem teşkil etmektedir. Kamu düzenini bozucu sonuçlar yaratma eğilimi gösteren dezenformasyon faaliyetleri için önlemler alınıp çalışmalar yapılmaktadır. Almanya'nın çıkardığı Ağ İcra Yasası pek çok ülke tarafından örnek alınarak taslak çalışmalarda kullanılmaktadır.

4.3 İngiltere

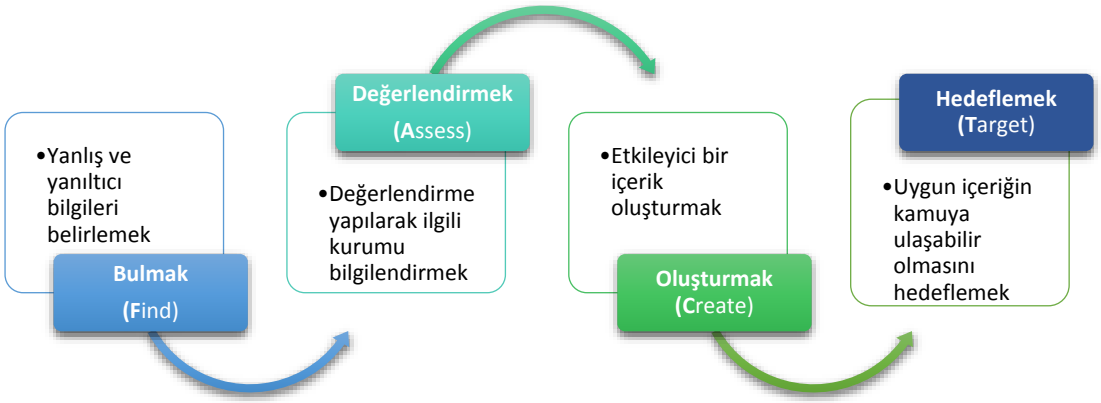
Sosyal medya düzenlemelerine ilişkin pek çok ülkede olduğu gibi İngiltere'de de çalışmalar sürdürülmektedir. Yürüklükte olan bir yasa olmamasına karşın ülkede konuya ilişkin çalışmalar devam etmektedir. Dijital medyanın düzenlenmesi ve denetlenmesine ilişkin tartışmalar ise İngiltere'de küçük bir kız çocuğunun sosyal medyadan paylaşılan şiddet içerikli videoyu izledikten sonra intihar etmesinden sonra başlamıştır. (Boyraz, 2020)

Dijital medyaya yönelik düzenleme yapılma tartışmalarının devam ettiği süreçte 2019 yılında resmi bir adım atılmış ve konuya yönelik olarak İngiltere Hükümeti tarafından 'Online Harms White Paper' adıyla bir rapor yayınlanmıştır. Raporda çevrim içi güvenliği korumak amaçlanmış, Birleşik Krallık'taki kullanıcıları ve özellikle çocukları yasa dışı içerikten korumak için sorumlukları netleştirecek yeni bir düzenleyici çerçeve sunulmuştur. (Online Harms White Paper, 2019) 2019 yılına gelmeden çok daha önce aslında İngiltere'de 1688 yılında yalan haberin yayılması Danışma Meclisi (Privy Council) tarafından yasaklanmıştı. Ancak gelişen teknolojilerle birlikte herhangi bir bilginin daha kolay yayılma alanı bulmasıyla yanlış bilginin yayılması sorunu 1688 yılına göre çok daha kritik bir boyuta gelmiştir. (Feikert, 2019, s. 100) Bu bağlamda yapılan çalışmalardan olan Dijital, Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı'nın 'Disinformation and "Fake News" Final Report' adlı raporunda yalan haber ifadesinin kullanılmaması gerektiği önerilmiştir. Raporda zarar vermek amacıyla kasten yayılan sahte/yanlış haberler dezenformasyon, yanlışlıkla kasıtlı olmadan yanlış haber yayılması ise misenformasyon olarak adlandırılmıştır. Rapor teknoloji şirketlerinin sitelerinde yer alan zararlı veya yasa dışı içeriklere karşı net yasal yükümlülükler oluşturmasını önererek bağımsız bir düzenlemenin oluşturulmasına ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir. Zararlı içerikle mücadele etmek için bağımsız bir düzenleyici tarafından zorunlu Etik Kuralların oluşturulması gerektiği önerilmiş ve bu etik kuralların da tıpkı 2003 İletişim Yasası'nın 319. maddesine dayanan OFCOM tarafından yayınlanan Yayıncılık Kurallarına benzer olması gerektiği ifade edilmiştir. (Disinformation and 'fake news': Final Report, 2019)

İngiltere Hükümeti Covid-19 döneminde de bilgi kirliliği ile mücadele amacıyla çalışmalar yürütmüştür. Hükümet tarafından kurulan 'Acil Müdahale Birimi' (Rapid Response Unit) sosyal medyada yaşanan bilgi kirliliği konusunda toplumu koruyabilmek adına İngilizce "Fact" kelimesinin baş harflerinden oluşan bir yöntem oluşturmuştur. (Resist 2 Counter Disinformation Toolkit, 2019)

Şekil 22

"FACT" Yöntemi Şeması (İngiltere Hükümetince Hazırlanan)



Şekil 22'de gösterilen yöntem uygulanarak alanında uzman kişiler tarafından yanlış olan bilgiler tespit edilip, ilgili kurumun yanlış bilgiyle ilgili açıklama yapması sağlanmaktadır. En sonunda ilgili haberin yayından kaldırılması da talep edilebilmektedir.

2019 yılında Hükümet tarafından yayınlanan 'Online Harms White Paper' raporunda o dönem yaşanan Brexit süreci (İngiltere'nin AB'den ayrılması) nedeniyle bir sonuca varılamamıştır. Ancak daha sonra rapora gelen öneriler ve tepkiler değerlendirilerek 2020 yılında tekrar 'Online Harms White Paper" Initial Consultation Response' adında bir rapor sunulmuştur. Raporda Birleşik Krallığın demokrasi ve ifade özgürlüğü korunarak çevrim içi dünyanın en güvenli yeri haline getirmenin amaçlandığı vurgulanmıştır.

- Şirketlere kullanıcıların kaldırılan içeriklere itiraz edebildiği ve zararlı içerikleri bildirebildikleri, net, etkili ve erişilebilir, şartların tutarlı bir şekilde uygulandığı bir mekanizma kurması gerektiğinin ifade özgürlüğü anlamında önemli olduğu fikri sunulmuş,
- Teknoloji şirketlerinin Birleşik Krallık'ta temsilcilik bulundurarak irtibat ortamının sağlanması gerektiği belirtilmiş,
- Bu mekanizmaları denetlemek için ise yeni ya da farklı bir kurum yerine köklü ve bu alanda oldukça deneyimli denetleme kurumu OFCOM önerilmiştir. OFCOM'un bu alandaki hem mevcut deneyimsel geçmişi hem de politik yönden uyumunun bu role uygun olduğu ifade edilmiştir. (Online Harms White Paper" Initial Consultation Response , 2020)

İngiltere'de dijital alanda yaşanan sorunlarla mücadele etmek adına pek çok çalışma yürütülmektedir. Bu çalışmalardan biri de Haziran 2020'de Lordlar Kamarasına bağlı olan Demokrasi ve Dijital Teknoloji Komisyonun hazırlamış olduğu 'Digital Technology and the Resurrection of Trust' raporudur. Covid-19 döneminde hazırlanan raporda, bu salgından daha tehlikeli olan Misenformasyon ve Dezenformasyon salgınına dikkat çekilmiş bu salgının önüne geçilmezse güven ortamının yok olacağı güven olmadığında ise demokrasinin geçersiz hale geleceğinden bahsedilmiştir. Bu raporda;

- Çevrim içi zararlar yasasının misenformasyon ve dezenformasyonu kapsamı içine aldığını açıkça belirtmesi,
- Facebook ve Google gibi teknoloji şirketlerinin şeffaf olması gerektiği, bu şeffaflığı denetleme görevinin OFCOM'a verilmesi, belirlenen kurallara uyulmadığı takdirde idari para cezası verilmesi,
- Bu rapor yayınlandıktan sonraki bir yıl içerisinde çevrim içi zararlar yasasının hükümet tarafından çıkarılması gerektiği,
- İnsanların şikâyet edebilmeleri adına bağımsız bir ombdusman kurulması gerekliliği tavsiye edilmiştir. (Digital Technology and the Resurrection of Trust, 2020)

Aralık 2020 tarihinde ise Hükümet tarafından 'Online Harms White Paper: Full Government Response to Consultation' adlı son rapor yayınlanmıştır. Politika önerileri geliştikçe güncellenen raporda önemli değişiklikler yapılmıştır. Raporda; yeni yasal çerçevede zararlı kelimesinin tanımının net bir şekilde yapılacağı böylelikle de bu durumun kullanıcılar ve şirketler için yasal bir netlik oluşturacağı belirtilmiştir. Ayrıca yasada şirketlerin kullanıcılara karşı 'özen yükümlülüğü'ne (duty of care) sahip olacağı ve özellikle de zararlı içeriklere maruz kalan çocukların bu durumdan korunmasını sağlayacaklarına değinilmiştir. Şirketlerin özen yükümlülüğünü yerine getirecek sistemleri oluşturması gerektiği ve bu sistemin denetiminden de OFCOM'un sorumlu olduğu addedilmiştir. Dezenformasyonun ise özen yükümlülüğü kapsamında olduğu belirtilmiş, bununla ilgili ek hükümler olacağı ve konuyla ilgili uzman bir çalışma grubu oluşturulacağı vurgulanmıştır. (Online Harms White Paper: Full government response to the consultation, 2020)

Yayınlanan raporların ardından İngiltere'de 12 Mayıs 2021 tarihinde Çevrim içi Güvenlik Kanunu Yasa Taslağı (Draft Online Safety Bill) yayınlanmıştır. Yasa taslağında el alınacak içerikler 3 bölümde değerlendirilmiştir. Bu içerikler terör vb. konuları içeren

yasadışı zararlı olan içerikler, yetişkinler için zararlı olan içerikler ve çocuklar için zararlı olan içerikler şeklindedir. Taslak rapor;

- OFCOM'un dezenformasyon ve misenformasyonla ilgili Birleşik Krallık'daki kullanıcıların ve hizmet sağlayıcılarının çıkarlarını temsil eden bir danışma komitesi kurması gerektiği ve bu komitenin kurulduktan 18 ay sonra rapor yayınlaması, sonrasında ise düzenli aralıklarla rapor hazırlamaya devam etmesi,
- OFCOM'un, çevrim içi dezenformasyon ve misenformasyon ile mücadele ile ilgili olarak, İletişim Yasası'nın 11. bölümü (medya okuryazarlığını teşvik etme görevi) kapsamındaki işlevlerini yerine getirmesi,
- Hizmet sağlayıcılarının risk değerlendirmesi yapması, platformların özen yükümlülüğünü sağlaması ve OFCOM'un ilgili şirketlere gerekli koşulların sağlanmaması durumunda 18 milyon ya da dünya çapındaki gelirinin 10'u kadar ceza vermesi,
- Hizmet sağlayıcılarının yükümlülükleri ve OFCOM'un bununla ilgili bir uygulama kodları yayınlamasını içermektedir.

Bu yükümlükler yasa dışı içeriklerin risk değerlendirmesi, ifade özgürlüğü ve özel hayatın korunmasına yönelik yükümlülükler, demokratik öneme sahip içeriklerin korunması, gazetecilik içeriklerinin korunması ve raporlama ile ilgili yükümlülükleri içermektedir. (Draft Online Safety Bill, 2021)

4.4 ABD

ABD anayasada yapılan ilk değişikliğe (First Amendment) paralel olarak, dünyada ifade özgürlüğüne saygı anlamında önde gelen ülkeler arasında sayılmaktadır. Büyük dijital platformlar ve teknoloji şirketlerinin çoğunluğunun ABD'de bulunması ve içeriğe müdahale etmeyi reddeden yaklaşımıyla küresel olarak şekillendirici bir rol oynamaktadır. (Jones, 2019) Özellikle ABD'de 1996 yılında kabul edilen İletişim Uygunluk Yasasının 230. maddesi bu şirketler üzerinde kısıtlamayı engelleyici bir dayanak oluşturmaktadır. 230. maddede yer alan politikalardan birinin Federal ve Eyalet düzenlemeleri tarafından kısıtlanmayacak şekilde rekabetçi ve serbest piyasayı korumak olduğu ifade edilmiştir. (Communications Decency Act, 47 U.S.C. Section 230) Sonrasında devam eden süreçte seçim reklamlarında şeffaflığı arttırmak için aylık en az 50 milyon görüntülenmeye ulaşan

platformlara düzenleme getirilmesi ile ilgili çalışmalar yürütülmüş ancak sonuçlandırılmamıştır. (Jones, 2019)

ABD'de 2016 seçimlerine Rusya'nın müdahalesi, Cambridge Analytica[3] skandalının etkisi ve dijital çağda sosyal medya platformlarının siyasi ve pazar gücünden dolayı çalışmalar yürütülmektedir. (Samantha Bradshaw, 2018) Özellikle bu olayların ardından Rusya'nın sosyal medya üzerinden seçimlere müdahale ettiğinin düşünülmesiyle Facebook ve Google gibi şirketlerin temsilcileri seçim esnasında dezenformasyonun yayılmasına dair Senato Adalet Komitesinde ifade vermişlerdir. (Poynter, 2022) ABD Federal Ticaret Komisyonu tarafından kişisel verilerin ihlali nedeniyle Facebook'a 5 milyar dolar para cezası yaptırımı uygulanmıştır. Ayrıca Facebook'a kapsamlı bir veri güvenliği programı oluşturmayı içeren yaptırım ve kısıtlamalar da getirilmiştir. (Fedaral Trade Commision, 2019)

2019 yılında ise New York Başsavcısının sahte sosyal medya paylaşımları ve yorumlarıyla milyonlarca dolar gelir elde eden bir şirketle ilgili yürüttüğü soruşturma kapsamında bu durumun yasadışı olduğu kabul edilmiştir. (Jones, 2019)

Twitter'ın dönemin ABD başkanı olan Donald Trump'ın attığı tweete "bilgiyi doğrula" etiketi koymasının ardından Trump, Twitter'ı ifade özgürlüğünü kısıtlamakla suçlamış ve devam eden süreçte sosyal medya şirketlerini ilgilendiren bir kararname çıkarmıştır. (BBC News, 2020) 28 Mayıs 2020'de ABD'de çıkarılan Başkanlık Kararnamesi (Executive Order) sosyal medya şirketlerinin sorumluluklarına ilişkin önemli bir adım olarak kabul edilmektedir. İletişim Uygunluk Yasası'ndaki 230. maddenin kapsamının netleştirilmesi amaçlanmıştır. Başkanlık Kararnamesinde; halka açık olaylarda sosyal medya platformlarının bilgileri yok edebilme, sansürleme ya da kullanıcıların gördükleri içerikleri kontrol edebilecek önemli bir güce sahip olduğu hususlarına yer verilmiştir. Ayrıca çevrim içi platformların herhangi mantıklı gerekçe sunmadan içerikleri kısıtladıkları belirtilmiş ve bu platformların şeffaf ve hesap verebilir olması gerektiğine değinilmiştir. Bu nedenle bu gibi platformların geleneksel yayıncı veya editör gibi sorumluluk alması gerektiği görüşü tartışılmıştır. (Executive Order, 2020) Kararname kapsamında ise sosyal medya şirketlerinin içeriklere nasıl müdahale ettiği ile ilgili incelemeyi yapmak üzere yetki görevi Federal İletişim Komisyonu'na verilmiştir.

2021 yılında sosyal medyada yalan haber ve içerik denetleme sorunları ile ilgili ABD Kongre Araştırma Hizmetleri tarafından bir rapor yayınlanmıştır. Raporda sosyal medyanın

[3] Cambridge Analytica skandalı Facebook kullanıcılarının verilerinin izinsiz bir şekilde kullanıldığı veri ihlali olayıdır.

yanlış ya da hatalı bilgilerin yayılması konusundaki rolü tartışılmıştır. Özellikle Covid-19 pandemisi döneminde hastalığın yeni olması ve bilimsel yeni kanıtların sürekli güncellenmesiyle sosyal medya platformlarında yanlış bilgi paylaşımının hızla yayılması ve bunun sonucunda pandemiye müdahalenin karmaşık hale gelmesinden bahsedilmiştir. Çevrim içi ortamlarda ifade özgürlüğünün sağlandığı ve farklı bakış açılarına saygı duyulan yasal düzenlemelerin olması gerektiği aktarılmıştır. (Gallo & Cho, 2021)

ABD Kongresi'nde dezenformasyonla mücadele adına yürütülen dinleme toplantıları yapılmaktadır. Bu toplantılardan biri de aralarında Facebook, Twitter ve Google'ın CEO'larının da olduğu sosyal medyanın yanlış bilgi ve aşırıcılığın yayılmasındaki rolünün tartışıldığı Temsilciler Meclisi Enerji ve Ticaret Komisyonu tarafından düzenlenen toplantıdır. 2021 yılının mart ayında düzenlenen görüşmede çevrim içi platformları dezenformasyonun yayılmasından sorumlu tutmanın gerektiği ve dezenformasyonun tehlikeli sonuçlar doğurduğundan bahsedilmiştir. 2016 yılından itibaren bu platformlara çeşitli uyarılar yapılmasına rağmen şirketlerin politikalarında basit değişiklikler yaptığı fakat altta yatan sorunun devam ettiğine dikkat çekilmiştir. Şirketlerin daha fazla reklam geliri elde etmek için dezenformasyon faaliyetlerini kasıtlı olarak teşvik etmesinden bahsedilmiş ve bu şirketlerin sadece seyirci olmadığını dezenformasyonun ve aşırıcılığın hızlı yükselişinde önemli bir rol oynadıkları aktarılmıştır. Yapılan uyarıların dikkate alınmamasından dolayı yasa çıkarmanın gerekliliği tartışılmıştır. (Disinformation Nation: Social Media's Role in Promoting Extremism and Misinformation, 2021)

Çevrim içi ortamlarda karşılaşılan sorunlar kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak artmaya başlamış ve ülkeleri bu konuda yasal düzenlemelerin dışında da önlemler almaya mecbur bırakmıştır. Dezenformasyonun yıkıcı etkileriyle mücadele edebilmek adına bu bölümde çeşitli ülkelerin çalışmaları ele alınmıştır.

BÖLÜM 5

SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYONA DAİR ÖRNEK VAKA İNCELEMELERİ

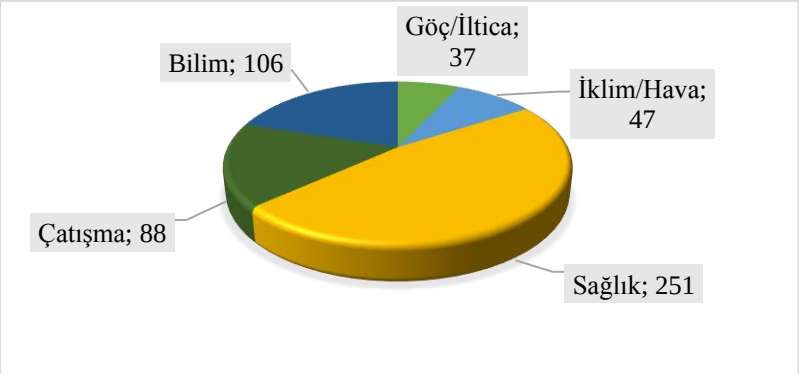
5.1 Yöntem

Bu çalışmada sosyal medyada yaşanan dezenformasyon sorununu incelemek amacıyla haber alma konusunda en çok tercih edilen sosyal ağlardan biri olan Twitter'da yer alan haberler incelenmiştir. Twitter'ın mikroblog özelliği, kamusal ve iletişim aracı olarak anlık güncelliği, dünyada yaşanan pek çok olayla ilgili önemli bir veri kaynağı olmasını sağlamıştır. (Weller, Bruns, Burgess, Mahrt, & Puschmann, 2016) Bu nedenle dezenformasyon gibi bilgi kirliliğinin yayılması konusunda kuvvetli bir ağ oluşturabilmesi Twitter'ın tercih edilme sebebi olmuştur. Bu araştırma kapsamındaki Tweet haberleri Teyit.org'da 01.01.2021- 31.05.2022 tarihleri arasında analiz süreçleri tamamlanmış ve yalan haber kategorisinden seçilen sağlık, göç/iltica, iklim/hava, çatışma ve bilim başlıklarından elde edilmiştir. Teyit.org'un analiz yönteminin şeffaf bir şekilde kendi web sitesinde yer alması bu çalışmada tercih edilme sebebi olmuştur. Aynı zamanda gerek IFCN (Uluslararası Doğruluk Ağı) üyesi olması gerekse takipçi sayılarının oldukça fazla olması nedeniyle tez çalışmasında yer almıştır.

Sosyal medya platformları üzerinden yayılan yalan haberler özellikle doğal afetler, sağlık, göç hareketleri gibi hassas süreçlerin yaşandığı dönemde toplumsal infiale hatta küresel bir tehdite bile sebep olacak sonuçlar doğurabilmektedir. Sosyal ağlar aracılığıyla toplumları manipüle etmek adına dezenformasyon içeren haberler kasıtlı olarak dolaşıma sokulmaktadır. Örneğin yakın zamanda şahit olunan pandemi sürecinde aşı ile ilgili çıkan yalan haberler dünya üzerinde pek çok insanın karar verme sürecini etkilemiş ve bazı durumlarda aşılama süreci sekteye uğramıştır. Bu nedenle özellikle toplumu bütünüyle etkileyen kriz dönemlerinde yayılan haberlerin incelenmesi adına belirlenen başlıklar üzerinde durulmuştur.

Şekil 23

İncelenen Konu Başlıklarının Dağılımı



Bu çalışmada nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. İnsanların olaylara yüklediği anlamlar ve yaklaşımlarını ortaya çıkarmak adına nitel araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal araştırmalarda kullanılan nitel araştırma yönteminde yorumlayıcı bir yaklaşım vardır. Bu tip araştırmalarda deneyimler, tutumlar ve davranışlar ön plana çıkmaktadır. (Padem, Konaklı , & Göksu, 2012) Örnekleme türü olarak ise amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacına ilişkin olarak bilgi açısından daha kapsamlı durumların belirlenmesine imkân veren amaçlı örnekleme, belirli kriterleri karşılayan ya da belli başlı niteliklere sahip özel durumlarda kullanılmaktadır. Çalışmadaki sorunları netleştirmek için içeriği zengin bilgileri belirleyebilmek amaçlı örneklemin amacını oluşturmaktadır. (Başaran, 2017) Şekil 23'te 01.01.2021-31.05.2022 tarihleri arasında belirtilen başlıklara yönelik Teyit.org'da toplam 529 haberin analiz edildiği saptanmıştır. Her bir haber başlığından toplam 3 haber amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

Çalışmada dezenformasyon içeren Twitter haberleri Van Dijk'in eleştirel söylem analizi tekniğiyle ele alınmıştır. Van Dijk'in söylem çözümlemesi modeli metnin anlamı üzerine yoğunlaşan metin odaklı bir yöntem olduğu için haber dışında diğer metin çözümlemelerinde de kullanıma elverişli olmasını sağlamış ve bu nedenle çalışmada faydalanılmıştır. Çalışmada eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak gerçek olmayan ve çarpıtılmış olduğu kanıtlanan haberlerin sosyal medyada yer alma şekli incelenecektir. Bu kapsamda söylemsel ifadelerin dezenformasyon oluşturmadaki rolünün ortaya konulması amaçlanmıştır.

5.1.1 Söylem Çözümlemesi

"'Ben sadece 'eğer' dedim!' zavallı Alice acınacak bir ses tonuyla yalvardı. İki Kraliçe birbirine baktı ve Kızıl Kraliçe biraz ürpererek, 'Yalnızca "eğer" dediğini söylüyor' dedi. Beyaz Kraliçe ellerini ovuşturarak ama bundan çok daha fazlasını söyledi!' dedi, bundan çok daha fazlası!"

Lewis Carroll

1960'lı yıllardan itibaren metnin anlam yapısıyla ilgilenen söylem çözümlemesi yöntemi gelişmeye başlamıştır. "Söylem çözümlemesi metindeki (şiir, roman, haber programı, film, reklam, vb.) içeriğin analiz edilmesi, metne içerilmiş anlamların, kullanılan dilsel birimler (sözcükler, tümceler vb.) aracılığıyla incelenmesidir." (Güngör, 2020, s. 264) Söylem çözümlemesi içerik çözümlemesinden farklı olarak metnin anlamını incelemeye odaklanarak, anlatma biçimi üzerinde durur. (Ülkü, 2004) Söylem çözümlemesi metnin anlamı üzerinde derinlemesine incelemede bulunurken aslında nasıl söylendiğiyle de ilgilenir. İnsanların dili kullanma şekli; kısacası ne söylediklerinden ziyade nasıl söylediklerinin önemi üzerine vurgu yapmaktadır. (Sözen, 2017)

Brown ve Yule (1983) ise söylem analizinin toplumsal, psikolojik, felsefi ve bilişimsel dilbilimsel olmak üzere farklı disiplinlerin kesiştiği pek çok alanda farklı alanları kapsayacak biçimde kullanıldığını belirtmiştir. Söylemin dilin analizi olduğunu fakat kesinlikle sadece dille kısıtlanamayacağını dilin insanla ilişkisinin amacına dahil olan işlevlerden bağımsız olarak değerlendirilemeyeceğini ifade etmişlerdir.

Coulthard "An Introduction of Discourse Analysis" adlı kitabında söylem ve dil ile ilgili konulara yoğunlaşarak insanlar arasındaki iletişim tanımlanırken dilbilimcilerin anlam, biçim ve öz açısından konuyu ele alma şeklinde hem fikir olduğunun üzerinde durmuştur. Diğer taraftan sosyal rollerin kimin ne zaman ve ne hakkında konuşabilecekleri açısından söylem seçeneklerini nasıl etkilediği, gerçek ifade biçiminin sosyal çevre tarafından nasıl koşullandırıldığının söylem çözümlemesinde önemli olduğunu vurgulamıştır. (Coulthard, 1985)

McCarthy söylem analizinin geniş kapsamlı ve heterojen bir disiplin olduğunu belirtmiştir. Dilin betimlenmesinde ve kullanımında dili etkileyen bağlamlara ve dilin kullanımındaki kültürel etkilere değinmiştir. (McCarthy, 1991)

Gee ise söylem çerçevesini dilin analizini yaparak incelemiştir. Bir metni ya da tek bir cümleyi bir oyun kâğıdına benzeterek dilin metin içindeki anlamına vurgu yapmıştır. Örneğin bir oyunda oyun kartlarının normalde bir anlamı ya da değeri olmadığını fakat belirli bir oyun elinde ise kartın o oyun içinde anlamlı bir değere sahip olduğunu anlatmıştır. Bu durumun benzer şekilde dil için de böyle olduğunu, bir metnin yalnızca belirli bir zaman ve yerde oluşturduğu kalıp veya sosyal yapılanma içinde, diğer dil parçalarıyla olduğu gibi belirli düşünceler, kelimeler, eylemler, bedenler, araçlar ve nesnelerle anlamlı olduğunu dile getirmiştir. (Gee, 2008)

Devran "yaş, cinsiyet, eğitim, statü, sınıf, etnik aidiyet gibi" kavramların dilin farklı olarak anlatımını etkileyen, farklı ifade edilmesine sebep olan unsurlar olduğunu belirtmiştir. Örnek olarak ise çeşitli meslek gruplarının kendilerine ait söylem şekilleri olduğundan bahsetmiştir. (Devran, 2010, s. 65)

Teun A. Van Dijk teorik tanımından önce genel kanıya göre söylemde dilin kullanım biçimine ve konuşma diline atıfta bulunur. Örneğin neo-liberalizm söylem denildiğinde söylem sadece neo-liberal düşünürlerin veya politikacıların dil kullanımına değil, aynı zamanda onlar tarafından yayılan fikirlere veya felsefelere de atıfta bulunmaktadır. (Dijk T. A., 1997)

Genel olarak söylem çözümlemesi farklı disiplinler içinde yaygın bir şekilde uzun yıllardır üzerinde çalışılan bir konu olmuştur. Söylem çözümlemesi dilin anlamını irdelemeye odaklanırken diğer taraftansa insanların duygu ve düşüncelerinden ya da kültürel ve toplumsal bağlamından bağımsız tek başına değerlendirilemeyeceği üzerinde durulmuştur.

5.1.2 Eleştirel Söylem Çözümlemesi

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler iletişim araçlarını geliştirmiş ve bugün neredeyse mekânsal olarak kilometrelerce uzakta yaşayan kişilerin birbirleriyle iletişimi oldukça kolaylaşmıştır. Bu bağlamda Castells teknolojik gelişmelere bağlı olarak yaşamın her alanına sirayet eden toplumsal yapıyı dönüştüren yeni toplum biçimini ağ toplumu olarak nitelendirmiştir. Ağ toplumunun en önemli özelliğini ise enformasyon olarak belirtmiştir. (Castells, 2013) Enformasyon akışı internetle birlikte bilgisayar tabanlı ağlar sayesinde yoğun bir şekilde hızlanmış, dünya Mcluhan'ın deyimiyle küresel bir köy haline gelmiştir. Bugün dünyanın herhangi bir yerinde olan bir olayla ilgili haberdar olmak oldukça kolaydır. Diğer taraftan bugün sosyal ağlarda yoğun enformasyon akışına içerisinde bilgi kirliliği de

kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu durum bütün dünya ülkeleri için önem arz etmektedir. Tam da bu alanda eleştirel söylem çözümlemesi hem yeni medya araçlarına uygulanabilir olması hem de disiplinler arası metoduyla yol gösterici olmaktadır.

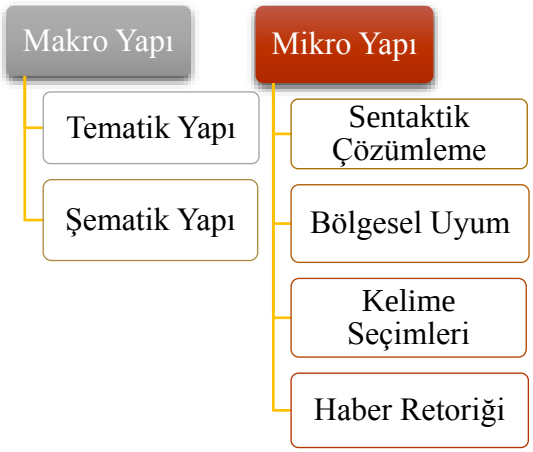
Bu bölümde Teun Adrian van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi açıklanmış ve Twitter haberleri bu yöntem esas alınarak incelenmiştir. Van Dijk eleştirel söylem çözümlemesi haberin ideolojik yapısını anlamaya yöneliktir. Bu çözümleme farklı metinleri analiz etme konusunda uygulanabilir olması nedeniyle Twitter haberlerini incelemek için uygun bir tekniktir. (Umunç, 2019)

Van Dijk söylemi açıklarken söylemi oluşturan ve söylemi okuyan arasında bir etkileşim bulunduğunu ifade etmektedir. Ayrıca söylem çözümlemesinde dikkat çektiği bir diğer nokta ise toplumsal durumdur. Dijk toplumsal durumun fikirlerin ideolojik yapısı üzerine etkisi açısından önemli bir rol oynamasından dolayı söylemlerin sosyal yönüne vurgu yapmıştır. (Ülkü, 2004)

Van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi modeli Tablo 3'te gösterilmiştir. Dijk eleştirel söylem çözümlemesini makro ve mikro başlıkları altında incelemektedir.

Tablo 3.

Van Dijk Eleştirel Söylem Çözümlemesi Modeli



Özer, Dijk'in makro yapıyı incelerken tematik yapı başlığında; başlıklar, haber girişi ve spotlar gibi bilgileri incelediğini, şematik yapı başlığında ise ana olayın sunumu, sonuçlar, ardalan ve bağlam bilgisi, yorum ve haber kaynaklarına baktığını belirtmiştir. Mikro yapıda ise cümlelerin pasif, aktif, basit ya da karmaşık yapıda olup olmadığını sentaktik çözümleme

başlığı altında incelenmektedir. Diğer taraftan, referanssal (kavramsal), nedensel ve işlevsel ilişkileri bölgesel uyum; fotoğraf, inandırıcı bilgiler gibi bilgileri de haber retoriği başlığı altında analiz etmiştir. (Özer, 2011, s. 85) Özetle aslında bu yapıda üzerinde durulan nokta cümle yapısının metnin söylemi açısından son derece önemli olduğu kelime seçimlerinin ve kelimelerin diziliş şeklinin farklı anlamlara sebep olabileceğidir.

Van Dijk haberi analiz ederken, söylemde tercih edilen gramer yapılarına odaklanmaktadır. Dil kullanımı kullanan kişinin bakış açısını ortaya çıkarabilir. Bu durumu cümle sözdizimi, bir olaydaki katılımcıların anlamsal rolleri, kelime sırası, ilişkisel işlevler (özne, nesne), aktif veya pasif formların kullanımı ile ifade etmektedir. Örneğin "Polis göstericiyi öldürür" gibi bir başlığın polisi birinci özne konumuna getirdiğini belirtmiştir. (Dijk T. V., 1988, s. 11) Ayrıca Dijk'in değindiği bir başka nokta ise bilişsel ve sosyal analizin önemidir. Söylemin semantiğinin sözcüklerin sözcüksel anlamlarını ve bunların bileşimlerini bilmekten bağımsız olamayacağını belirli bir kültürdeki insanların ne bildiğine ve insanların bu bilgileri söylemi yorumlarken nasıl kullandıklarına dair ihtiyaç olduğunu ifade etmiştir. (Dijk T. V., 1988, s. 12)

Van Dijk eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak sadece metnin yapısı değil, metin içerisinde yer alan ideolojiğe ait söylemler de belirlenebilmektedir. Eleştirel söylem analizi toplumsal dinamiklerden bağımsız düşünülemeyen ve aynı zamanda haberdeki söylemi ortaya çıkarmak adına alan yazına katkı sağlayan önemli bir yöntem olarak görülmektedir.

5.2 Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde Twitter'da paylaşılmış ve Teyit.org tarafından analiz edilmiş haberler incelenmiştir. Teyit.org şüpheli olduğu bildirilen haberleri doğruluğunu teyit etme amaçlı analizler yapan bir organizasyondur. Teyit.org'da şüpheli bir haber analiz edilmeden önce "önem, aciliyet ve yaygınlık" kriterlerine göre değerlendirilmekte ve bu kriterleri sağlayan haberlerle ilgili delil toplama çalışması yürütülmektedir. İddialarla ilgili en az iki delil toplanmakta ve bu delillerin doğruluğu araştırılmaktadır. Sonrasında Şekil 24'te yer alan metodoloji kullanılarak incelenen haberler doğru, yanlış, karma ve sonuçlandırılamadı olmak üzere dört farklı kategoride yayınlamaktadır. (Foça, 2017) Yanlış bilgi türleri ise hatalı ilişkilendirme, uydurma, parodi, taklit, çarpıtma, bağlamdan koparma ve manipülasyon olarak değerlendirilmektedir. (Teyit.org, 2022)

Şekil 24

Teyit.org Metodolojisi



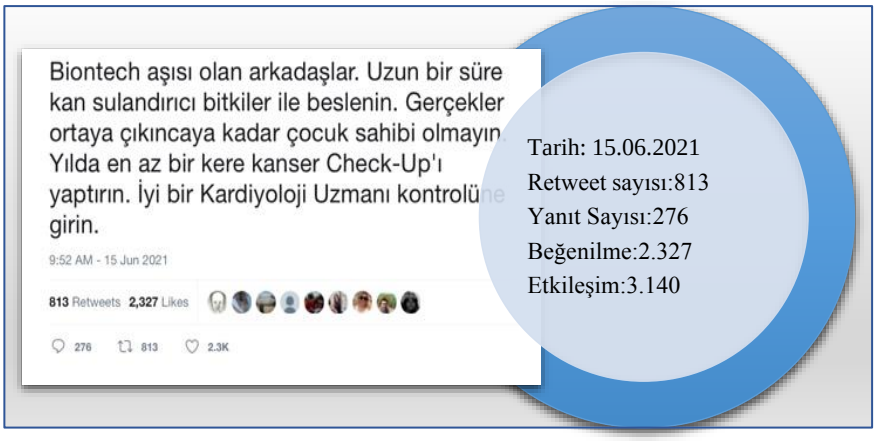
Haberler, sağlık, göç/iltica, iklim/hava, çatışma ve bilim başlıkları olmak üzere toplam 5 başlık altında incelenmiştir.

5.2.1 Sağlık Kategorisinden Seçilen Haberler

01.01.2021-31.05.2021 tarihleri arasında Teyit.org'da sağlık haber kategorisinde toplam 251 haber analiz edilmiştir. Bu haberler içinden amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen toplam 3 tweet haberi eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Şekil 25

Tweet 1. "Biontech aşısı olan arkadaşlar. Uzun bir süre kan sulandırıcı bitkiler ile beslenin. Gerçekler ortaya çıkıncaya kadar çocuk sahibi olmayın. Yılda en az bir kere kanser Check-Up'ı yaptırın. İyi bir kardiyoloji Uzmanı kontrolüne girin."



Bir doktorun kişisel Twitter hesabından paylaştığı Tweet 1'de yer alan haberin yapılan analiz sonucunda yanlış ve uydurma yönünün olduğu belirlenmiştir. Pandemi döneminde doğru bilgiye en çok ihtiyaç duyulan dönemde oldukça fazla bilgi kirliliği sorunu yaşanmış ve insanlar yanlış yönlendirilmiştir. Benzer şekilde Tweet'te belirtilen bilginin uydurma olduğu doktor tavsiyesi dışında kan sulandırıcı kullanmanın sakıncalı olduğu Teyit.org'da kanıtlarla açıklanmıştır. Bu kanıtlar içerisinde Türk Klinik Mikrobiyoloji ve Enfeksiyon Hastalıkları Derneği, Türk Tabipleri Birliği ve 'Australian Government Department of Health'in açıklamaları bulunmaktadır. (teyit.org, 2022)

Makro Yapı İncelemesi

Tematik Yapı: Yukarıda yer alan haber 15 Haziran 2021'de paylaşılmıştır. Paylaşımın yapıldığı hesap Twitter'a Haziran 2011 tarihinde katılmış olup toplam 171.6K takipçisi bulunmaktadır. Hesap paylaşımı Op. Dr. olduğunu belirten bir kişi tarafından yapılmıştır. Paylaşılan haberin retweet edilme sayısı 813, yanıtlanma sayısı 276, beğenilme sayısı 2.327 ve etkileşim sayısı ise 3.140'dır.

Şematik Yapı: Gönderide Biontech aşısı yaptıranlara karşı uyarı niteliğinde tavsiyeler yer almaktadır. Metnin içeriğinde bu aşıyı yaptıranları olumsuz yönde etkileyecek ciddi problemlerin yaşanacağı belirtilmiştir. Kan sulandırıcı kullanma gerekliliği, kanser olma ihtimali ve kalp sorunlarının yaşanacağına dair mesajların verilmesiyle Biontech aşısının

sonucu belli olmayan geleceğe yönelik zararlı etkilerinin olduğu vurgulanmıştır. Bu gibi söylemler doğru bilgiye en çok ihtiyaç duyulan dönemlerde panik havası yaratmaktadır. Diğer taraftan paylaşılan bilgilerin kesin olmaması fakat bir doktor tarafından emin bir şekilde paylaşılması güvensiz bir ortamın oluşmasına neden olabilmektedir. Gönderide yer alan hayati derecede önemli bilgilerin bu konuda yetkili merci olan Sağlık bakanlığı tarafından yapılmayıp doktor olduğunu belirten bir kişi tarafından yapılması dikkat çeken bir diğer ayrıntıdır. Bağlam bilgisine bakıldığında ise paylaşımı yapan doktorun Biontech aşısına güvenmediği ve sonucunda karşılaşılabilecek olumsuz durumlara karşı insanları uyardığı görülmektedir. Bu bağlamda söylemden aşının olumsuz sonuçlar doğuracağı anlaşılmaktadır.

Mikro Yapı İncelemesi

Sentaktik Çözümleme: Tweet 1'de yer alan gönderi toplam 5 cümleden oluşmaktadır. Gönderi emir kipiyle çekimlenmiş basit cümlelerden oluşmaktadır. Cümle yapıları anlaşılırdır.

Bölgesel Uyum: Bölgesel uyum başlığında referansal (bir kavramın farklı bir cümlede başka bir şekilde ifade edilmesi), işlevsel ve nedensel uyuma bakılmaktadır. Gönderi bölgesel uyum açısından incelenmiş ve nedensel ilişki kurulduğu gözlemlenmiştir. Biontech aşısı olan insanların bunun sonucunda yaşayabileceği rahatsızlıklara atıf yapılmıştır.

Kelime Seçimleri: Kelime seçimleri incelenirken düz anlam, yan anlam veya metafor gibi unsurların olup olmadığına bakılmaktadır. Gönderide Biontech aşısının muhtemel sonuçlarına değinilmektedir. Gerçekler ortaya çıkıncaya kadar çocuk sahibi olmayın uyarısı gizlenen durumların olduğunu ima etmektedir. Gelecekte Biontech aşısına bağlı önemli sağlık sorunlarının yaşanacağı algısı yaratılmıştır.

Retorik: Genel olarak gönderi metni incelendiğinde haberin inandırıcı ve ikna edici olması yönünde görsel kullanımı, resmi bir kaynak ya da herhangi başka bir belge kullanılmadığı görülmektedir. Yalnızca paylaşımı yapan kişinin doktor olduğunu belirtmesi söylemi okuyan kişiler için ikna edici olabilmektedir.

Şekil 26

Tweet 2: Kızılhaç, Kan bağışı için çağrıda bulunuyor Bunda ne var diyeceksiniz? Acı gerçek şu ki? "covid aşısı" olanlar hariç tutuluyor nedeni: covid aşısının bağışıklığı azaltması hala akletmez misiniz?



Profesör olduğunu belirten bir kişinin kişisel Twitter hesabından paylaştığı Tweet 2'de yer alan haberin yapılan analiz sonucunda yanlış ve çarpıtma yönünün olduğu belirlenmiştir. Teyit.org'un sitesinde American Red Cross, Türk Kızılayı Kan Hizmetleri ve Reuters Fact Check tarafından Covid-19 aşısı yaptıranların kan bağışı yapabildiklerine dair açıklamalara yer verilmiştir (teyit.org, 2022). Aşı yaptıranların kan bağışı için bir süre beklemeleri gerektiği ve sonrasında bağış için bir sakınca olmadığı belirtilmiştir.

Makro Yapı İncelemesi

Tematik Yapı: Yukarıda yer alan haber 29 Ekim 2021'de paylaşılmıştır. Paylaşımın yapıldığı hesap Twitter'a Haziran 2019 tarihinde katılmış olup toplam 203.713 takipçisi bulunmaktadır. Hesap paylaşımı Prof. Dr. olduğunu belirten bir kişi tarafından yapılmıştır. Paylaşılan haberin retweet edilme sayısı 1.888, yanıtlanma sayısı 124, beğenilme sayısı 4.598 ve etkileşim sayısı ise 6.726 'dır.

Şematik Yapı: Gönderide Covid-19 aşısı yaptıranların kan bağışı yapamayacağına dair iddialar yer almaktadır. Metinde Kızılhaç'ın kan bağışı için çağrıda bulunduğu ifade edilmiş ancak Covid-19 aşısı yaptıranların doğal bağışıklığının azaldığı belirtilerek bağıştan hariç tutulduğu paylaşılmıştır. Paylaşımı yapan kişi en sonunda hala akletmez misiniz? sorusunu takipçilerine yöneltmiştir. Gönderinin sonunda ise @prizma44444 kullanıcıya teşekkür edilmiş ve bir haber görselinden faydanılmıştır. Bu tweet'i paylaşan kullanıcının aşı ile ilgili

olumsuz bir tutuma sahip olduğu anlaşılmaktadır. Aşı sonucunda doğal bağışıklığın azaldığı ve kan bağışı yapılamayacağı soru cevap yapılarak diyalog şeklinde aktarılmaktadır. Paylaşımın doktor olduğunu belirten bir hesaptan yapılması toplumda aşıyla ilgili kaygılı düşünceleri tetikleyici bir söylem havası yaratmaktadır. Görselde yer alan bilgide ise Kızılhaç'ın kan bağışı yapan kişilere ihtiyaç duyduğu ancak aşı olanların plazma bağışında bulunamayacağı bilgisi yer almaktadır. Gönderiyi desteklemek adına paylaşılan görselin nereden alındığı bilgisi paylaşılmamış olup yanıltıcı yönü bulunmaktadır. Salgın konusunda zor günlerin yaşandığı zamanlarda bu gibi dezenformasyon içerikli gönderiler kafa karışıklığına sebep olabilmektedir.

Mikro Yapı İncelemesi

Sentaktik Çözümleme: Tweet 2'de yer alan gönderi soru cümleleri ve devrik cümleler içermektedir. Gramer kurallarına dikkat edilmemiş ve karmaşık yapıdadır.

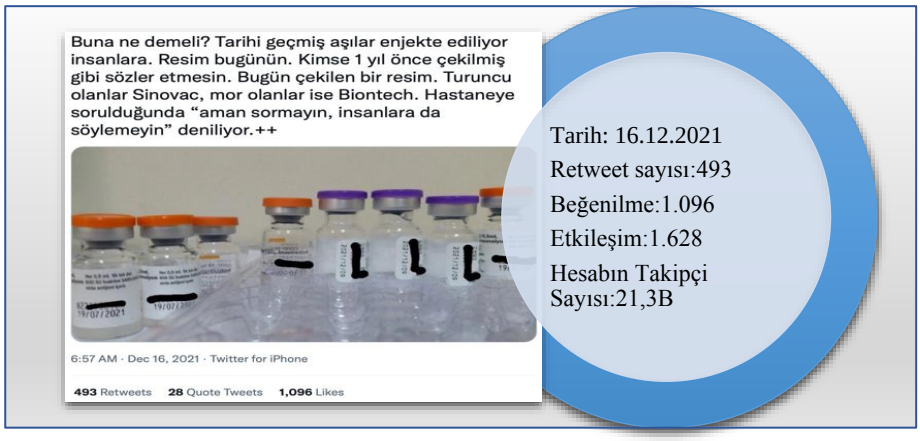
Bölgesel Uyum: Gönderinin neden sonuç ilişkisi içerisinde yazıldığı görülmektedir. Aşı olanların bağışıklığının azalması nedeniyle kan bağışından hariç tutulduğu düşüncesi savunulmuştur.

Kelime Seçimleri: Gönderide acı gerçek şu ki ifadesi kullanılmıştır. Burada acı kelimesi metefor olarak kullanılmış gerçeğin olumsuz sonucuna vurgu yapmak amaçlanmıştır. Günlük konuşma dili tercih edilmiştir. Soru-cevap şeklinde akış bulunmaktadır.

Retorik: Gönderide alt yazılı şekilde bir haber görseli yer almaktadır. Görselde yer alan altyazının dili İngilizcedir. Gönderiyi doktor olduğunu belirten birinin yapması ayrıca gören ve okuyan kişiler içerisinde İngilizce bilmeyenlerin de olma ihtimali birlikte düşünüldüğünde bu görselin daha inandırıcı ve saygın anlaşıldığı düşünülebilir. Dili bilmeyen insanlar için alt yazıda ne yazarsa yazsın fark etmeyecektir. Genel olarak gönderi metni incelendiğinde ise kullanılan görsel dışında haberin inandırıcı ve ikna edici olması yönünde resmi bir kaynak ya da herhangi başka bir belge kullanılmadığı görülmektedir.

Şekil 27

Tweet 3: "Buna ne demeli? Tarihi geçmiş aşılar enjekte ediliyor insanlara. Resim bugünün. Kimse 1 yıl önce çekilmiş gibi sözler etmesin. Bugün çekilen bir resim. Turuncu olanlar Sinovac, mor olanlar ise Biontech. Hastaneye sorulduğunda "aman sormayın, insanlara da söylemeyin" deniliyor."



Kişisel bir hesap tarafından yayınlanan Tweet 3'te yer alan haberin yapılan analiz sonucunda yanlış ve çarpıtma yönünün olduğu belirlenmiştir. Pandemi döneminde Covid-19 aşılarının kullanım ömrünün bittiği ve vatandaşlara tarihi geçmiş aşı yapıldığına dair iddialar gündeme gelmiştir. Sosyal medyada özellikle çok fazla kişinin paylaştığı bu iddianın yanlış olduğu tespit edilmiştir. Teyit, Sağlık Bakanlığı'nın konuyla ilgili basın açıklamasını paylaşmıştır. FDA ve Türk Tabipleri Birliğinin açıklamaları da kanıtlar arasında yer almaktadır. (teyit.org, 2022) Yapılan açıklamalarda aşıların raf ömrü ile ilgili çalışmaların belirli aralıklarla yapıldığı ve aşıların son kullanma tarihinin uzatıldığı belirtilmiştir.

Makro Yapı İncelemesi

Tematik Yapı: Yukarıda yer alan Tweet, 16 Aralık 2021'de paylaşılmıştır. Paylaşımın yapıldığı hesap Twitter'a Mart 2020 tarihinde katılmış olup toplam 21,3B takipçisi bulunmaktadır. Bireysel bir hesap tarafından paylaşılan haberin retweet edilme sayısı 493, beğenilme sayısı 1.096 ve etkileşim sayısı ise 1.628'dir.

Şematik Yapı: Gönderide tarihi geçmiş aşıların uygulandığı iddia edilmiştir. Gönderinin anlatım dili incelendiğinde paylaşımı yapan kişinin sorduğu soruları kendi cevapladığı ve sohbet havası içinde yazdığı görülmektedir. Gönderide aşıların olduğu bir görsel de yer almaktadır. Burada turuncu olanların Sinovac, mor olanların Biontech olduğu

belirtilmiş ve son kullanma tarihlerinin altı çizilmiştir. Paylaşımı yapan kişi yazdığı metni inandırıcı kılmak adına "resim bugüne ait" diye vurgulamış ve "kimse bir yıl önce çekilmiş gibi sözler etmesin" diyerek gelebilecek eleştirilere karşı bir nevi tedbir alma gerekliliği hissetmiştir. İddianın paylaşıldığı dönem salgın sürecinin devam ettiği ve aşılama sürecinin olduğu bir dönemdir. Paylaşımlarda yanlış yönlendirme ihtimali düşünülmeden hareket edilmesi bilgi kirliliği ortamına zemin oluşturmaktadır. Burada hastanelerin "aman sormayın, insanlara da söylemeyin" şeklinde cevap verdiği belirtilmiştir. Söylemden hareketle hastanelerin bu durumu bildiği ve kabullendiği aynı zamanda saklamaya çalıştığı iması düşünülmüştür. 1.096 kişinin bu tweet'i beğenmesi aynı görüşte başka insanlarında olduğu anlamına gelmektedir. Böyle bir paylaşımın aşılama süreci ile ilgili insanların şüphe duymasına sebep olması ve salgının neden olduğu kaygıyı arttırması olasıdır. Diğer taraftan haberin çok fazla dolaşımda olması ve insanları yanlış yönlendirip paniğe sevk etmesi sebebiyle sağlık bakanlığı tarafından gerekli açıklama yapılarak aşıların son kullanma tarihi ile ilgili gerekli bilgilendirme yapılmıştır.

Mikro Yapı İncelemesi

Sentaktik Çözümleme: Tweet 3'de yer alan gönderi toplam 7 cümleden oluşmaktadır. Cümle yapıları incelendiğinde ilk cümlenin soru cümlesi olduğu ikinci cümlenin devrik bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Cümleler anlamsal olarak anlaşılırdır.

Bölgesel Uyum: Gönderide yer alan cümleler incelendiğinde referansal ve nedensel ilişki kurulmadığı görülmektedir. İşlevsel ilişki bakımından incelendiğinde ise kullanıcı ikinci cümlede aşıların enjekte edilmesinden bahsetmiş ve sonraki cümlelerde aşıları markalarıyla ifade etmiştir.

Kelime Seçimleri: Gönderideki kelime seçimleri incelenmiş ve genel olarak kelimelerin gerçek anlamlarının dışına çıkılmadığı görülmüştür. Fakat son cümlede yer alan *hastaneye sorulduğunda* ifadesiyle ad aktarması yapıldığı görülmektedir. Burada kullanıcının hastanede aşılama ile ilgilenen yetkili kişileri kastettiği düşünülmektedir.

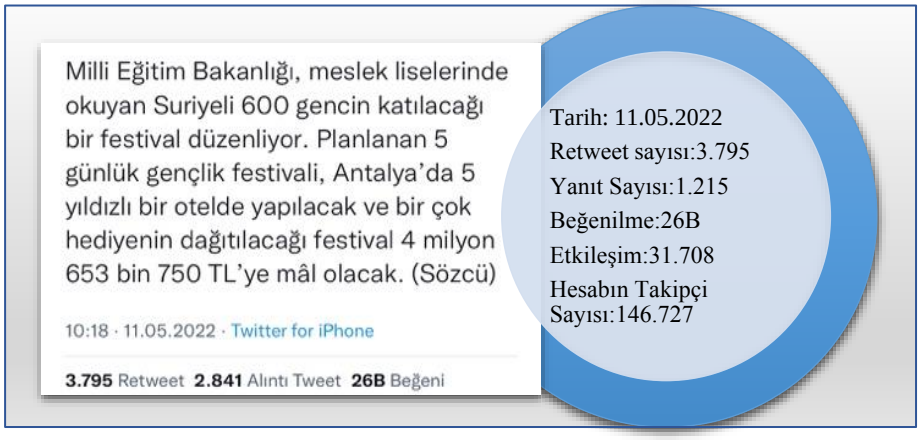
Retorik: Gönderinin inandırıcılığını arttırmak için görsel kullanılmıştır. Paylaşılan görselde aşıların tarihlerinin altı çizilerek ve görselin o güne ait olduğu bilgisi verilerek ikna edilebilirlik arttırılmak istenmiştir. Ayrıca hastaneden bilgi alındığı belirtilerek paylaşım desteklenmeye çalışılmıştır.

5.2.2 Göç/İltica Kategorisinden Seçilen Haberler

01.01.2021-31.05.2022 tarihleri arasında teyit.org'da göç/iltica haber kategorisinde toplam 37 haber analiz edilmiştir. Bu haberler içinden amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen toplam 3 tweet haberi eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Şekil 28

Tweet 4: "Millî Eğitim Bakanlığı, meslek liselerinde okuyan Suriyeli 600 gencin katılacağı bir festival düzenliyor. Planlanan 5 günlük gençlik festivali, Antalya'da 5 yıldızlı bir otelde yapılacak ve birçok hediyenin dağıtılacağı festival 4 milyon 653 bin 750 TL'ye mal olacak. (Sözcü)"



Bir haber sitesi tarafından yayınlanan Tweet 4'de yer alan haberin yapılan analiz sonucunda çarpıtma yönünün olduğu belirlenmiştir. Haberin yanlış olduğuna dair kanıtlar yayınlanmış olup projenin AB tarafından karşılandığı ve SEUP tarafından düzenlendiği belirtilmiştir. Teyit.org'da yer alan kanıtlar arasında SEUP'un resmi Twitter hesabından yaptığı paylaşım, MEB'in SEUP projesi ilgili açıklamaları ve EKAP'da projenin teknik şartnamesi bulunmaktadır. (teyit.org, 2022)

Makro Yapı İncelemesi

Tematik Yapı: Yukarıda yer alan Tweet, 11 Mayıs 2022'de paylaşılmıştır. Paylaşımın yapıldığı hesap Twitter'a Ocak 2021 tarihinde katılmış olup toplam 146.727 takipçisi bulunmaktadır. Paylaşılan haberin retweet edilme sayısı 3.795, yanıtlanma sayısı 1.215, beğenilme sayısı 26B ve etkileşim sayısı ise 31.708'dir.

Şematik Yapı: Gönderide Millî Eğitim Bakanlığının Suriyeli öğrenciler için 5 yıldızlı bir otelde festival düzenlediği iddia edilmiştir. Kullanıcının anlatım dili incelendiğinde meslek liselerinde okuyan Suriyeli öğrencilere yönelik festivalin düzenleneceği belirtilirken haberi okuyan kişiler üzerinde ayrıştırıcı bir etki yaptığı anlaşılmaktadır. Gönderi 1215 yanıt almış ve yanıtlarda genellikle sitem içerikli ifadeler yer almıştır. Özellikle Suriyeliler kelimesinin vurgulanarak 5 yıldızlı otel ve maliyet bilgisi paylaşılmasının vatandaşların kendini değersiz hissetmesine neden olabileceği düşünülmüştür. Gönderinin çok fazla etkileşim alması ve retweet edilmesi başka hesaplardan da aynı gönderinin paylaşıldığının ve yayıldığının göstergesidir. Haber içeriği doğru olmamasına rağmen özellikle mültecilerle ilgili hassas bir dönemden geçilirken vatandaşlar için kışkırtıcı olmuştur. Söylemsel olarak festivalin Milli Eğitim Bakanlığı tarafından düzenlendiği anlaşılmakta ve gönderinin arka planına dair detaylı bir bilgi verilmemektedir. Bağlam bilgisine bakıldığında ise herhangi bir neden sonuç ilişkisi yer almamaktadır.

Mikro Yapı İncelemesi

Sentaktik Çözümleme: Tweet 4'te yer alan gönderi toplam 2 cümleden oluşmaktadır. Gönderi kurallı ve birleşik bir cümle yapısına sahiptir. Cümle yapısı anlaşılırdır ve içerisinde sayısal ifadeler de yer almaktadır.

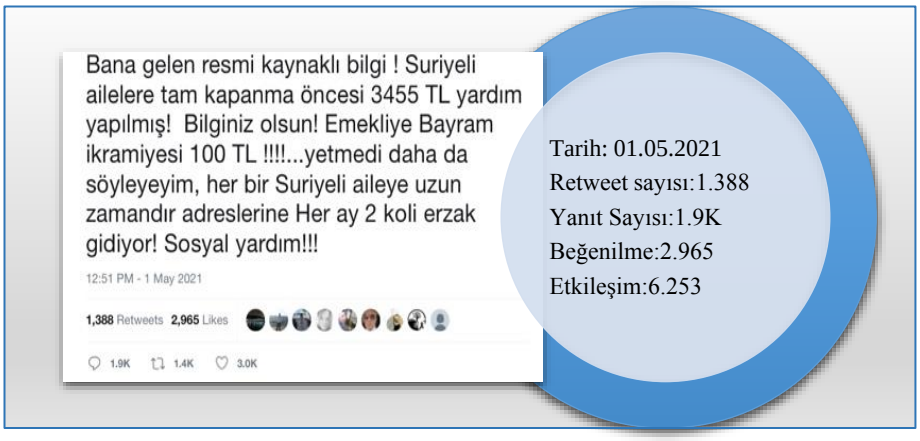
Bölgesel Uyum: Gönderide işlevsel, nedensel ve referansal kapsamda herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.

Kelime Seçimleri: Kelime seçimleri incelenirken düz anlam, yan anlam veya metafor gibi unsurların olup olmadığına bakılmaktadır. Gönderide Suriyeli gençler ifadesi ön plana çıkmıştır. Paylaşımda yer alan gençlik festivali ifadesiyle sadece Suriyeli gençlere atıfta bulunulması ülkenin kendi gençlerinin önemsenmediği algısını yaratma ihtimali olasıdır.

Retorik: Tweet'te festivali Millî Eğitim Bakanlığı'nın düzenlediği belirtilmiştir. Ayrıca en son cümleden sonra parantez içerisinde Sözcü yazmaktadır. Bu şekilde haberin inandırıcı olduğuna belirtmek adına atıfta bulunulmuştur. Metin içerisinde yer alan sayısal net ifadelerde haberin inandırıcılığını desteklemiştir.

Şekil 29

Tweet 5:"Bana gelen resmi kaynaklı bilgi! Suriyeli ailelere tam kapanma öncesi 3455 TL yardım yapılmış! Bilginiz olsun! Emekliye bayram ikramiyesi 100 TL!!!... yetmedi daha da söyleyeyim, her bir Suriyeli aileye uzun zamandır adreslerine Her ay 2 koli erzak gidiyor! Sosyal yardım !!!"



Kişisel bir hesap tarafından yayınlanan Tweet 5'de yer alan haber Teyit.org'da analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda haberin gerçeklik tarafı olmayan uydurma yönünün olduğu belirlenmiştir. Haberin uydurma olduğuna dair kanıtlar yayınlanmış olup Suriyelilerin belirli şartları taşıdığı takdirde AB tarafından Sosyal Uyum Programı kapsamında 155 TL nakit destek aldığı ve emekli bayram ikramiyesinin ise 1.100 TL olduğu belirtilmiştir. Teyit'de yer alan kanıtlar arasında Mülteciler Derneğinin yaptığı açıklama ve AA'nın haberi bulunmaktadır. (teyit.org, 2022)

Makro Yapı İncelemesi

Tematik Yapı: Yukarıda yer alan Tweet, 1 Mayıs 2021'de paylaşılmıştır. Paylaşım bireysel bir hesap tarafından yayınlanmıştır. Paylaşılan haberin retweet edilme sayısı 1.388, yanıtlanma sayısı 1.9K, beğenilme sayısı 2.965 ve etkileşim sayısı ise 6.253'tür.

Şematik Yapı: Gönderide Suriyeli ailelere tam kapanma öncesi 3.455 yardım yapılırken emeklilere 100 TL bayram ikramiyesi verildiği iddia edilmiştir. Kullanıcının anlatım dili incelendiğinde günlük konuşma diline sahip olduğu ve ünlemle biten cümleler kullandığı görülmektedir. Gramer kurallarına dikkat edilmeden yazılan ve devrik cümlelerden oluşan bir metindir. Ayrıca Tweet metninin ilk cümlesinde bilginin resmi kaynaklardan geldiği belirtilmiştir. Bu şekilde başlaması okuyan kişinin güvenini kazanmaya yönelik bir söylem olduğunu düşündürmüştür. Suriyelilere tam kapanma öncesi

belirli bir miktar ücret ödendiği iddiasının, emekli ikramiyesi ile mukayese edilmesinden daha fazla tepki çekmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Günlük konuşma diliyle yazılan metinde "yetmedi" ifadesi kullanılarak Suriyelilere ek olarak erzak yardımı da yapıldığı ifade edilmiştir. Gönderinin insanların isyan etmesine yönelik bir amaç güttüğü tahmin edilmektedir. Özellikle vurgulu bir şekilde ünlem kullanılarak yazılan cümlelerde Suriyeliler ile Türk vatandaşları kıyaslanarak halkı kışkırtıcı bir üslup kullanılması dikkat çekmektedir. Paylaşım genel itibariyle incelendiğinde Suriyelilere karşı nefret söylemi oluşumuna zemin hazırladığı anlaşılmaktadır.

Mikro Yapı İncelemesi

Sentaktik Çözümleme: Tweet 5'te yer alan gönderi toplam 5 cümleden oluşmaktadır. Gönderi kuralsız cümlelerin bulunduğu karmaşık bir yapıya sahiptir. Yazılan cümleler uyarı niteliğindedir.

Bölgesel Uyum: Gönderideki bilgiler işlevsel, nedensel ve referansal kapsamda incelendiğinde herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Kelime Seçimleri: Gönderide özellikle metnin en sonunda sosyal yardım yazısının ardından üç adet ünlem konulmuş ve bir gönderme yapılmıştır. Seçilen kelimelerle imalı bir anlatım oluşturulmuş ve Suriyelilerle kıyaslama yapılarak ayrıştırıcı bir tutum sergilenmiştir.

Retorik: Gönderinin ilk cümlesinde bilginin resmi kaynaklardan geldiği yazmakta fakat destekleyici bir belge ya da farklı bir kanıt bulunmamaktadır. Metin içerisinde Suriyelilere ve emeklilere ödenen miktarların net bir şekilde yazması haberin inandırıcı olması için yapıldığı söylenebilir.

Şekil 30

Tweet 6: "Suriyeliler 2000 TL yardım kuyruğunda, emekli ikramiyesine zam yapılamayan emeklilerimiz ucuz ekmek kuyruğunda… oyunu verirken bunları unutma Türkiye! #sayılıgünlerinizkaldı"



Kişisel bir hesap tarafından yayınlanan Tweet 6'da yer alan haber Teyit.org'da analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda haberin yanlış ve çarpıtma yönünün olduğu belirlenmiştir. Haberin yanlış olduğuna dair kanıtlar yayınlanmış olup Suriyelilere yapılan yardımın İHH (İnsani Yardım Vakfı) tarafından yapıldığı belirlenmiştir. Teyit'te yardım yapılırken Bizim Haber Ajansı tarafından çekilen video kanıt olarak paylaşılmış olup videoda İHH görevlilerinin yer aldığı açıkça görülmektedir. (teyit.org, 2022) Ayrıca Gazete İpekyol'un haberine yer verilmiş ve Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın sosyal yardım programları paylaşılmıştır.

Makro Yapı İncelemesi

Tematik Yapı: Yukarıda yer alan Tweet, 28 Nisan 2022'de paylaşılmıştır. Paylaşımın yapıldığı hesap Twitter'a Haziran 2012 tarihinde katılmış olup toplam 27.351 takipçisi bulunmaktadır. Paylaşım bireysel bir hesap tarafından yapılmıştır. Paylaşılan haberin retweet edilme sayısı 249, beğenilme sayısı 648 ve etkileşim sayısı ise 914'tür. Ayrıca gönderide *#SayılıGünleriniziKaldı* Hashtag'i yer almaktadır.

Şematik Yapı: Gönderide Suriyelilerin yardım kuyruğunda emeklilerin ise ucuz ekmek kuyruğunda olduğu iddia edilmiştir. Suriyeliler ve emeklilerin bariz bir şekilde kıyaslandığı dikkat çekmiştir. Kıyaslamayı pekiştirmek adına ayrıca 2 adet fotoğraf yanyana getirilerek kullanılmıştır. Metinde emeklilerin ekonomik olarak sıkıntı yaşadığı vurgulanırken

Suriyelilerin yardım aldığı ifade edilmektedir. Son cümlede oyunu verirken bunları unutma diyerek paylaşım yapan kişi hükümete göndermede bulunmuştur. Hükümete karşı eleştirisini *#sayılıgünlerinizkaldı* hashtag'i ile de etiketlemiştir. Burada yer alan söylemde Suriyelilere karşı yapılan yardımla oy verme durumu ilişkilendirilmiştir. Özellikle Ramazan Bayramı öncesinde emeklilerin ikramiye miktarını merakla bekledikleri dönemde gönderinin paylaşılmış olması ve dezenformasyon içeren bir bilgiyle kıyaslanmasından, emeklileri sinirlendirici ve kışkırtıcı bir algı oluşturmak istendiği anlaşılmaktadır. Paylaşılan Tweet'te Suriyelilere karşı net bir tavır olduğu görülmektedir. Yardımın hangi şartlar altında kaç kişiye yapıldığı ve kim tarafından yapıldığı belirtilmemektedir. Suriyelilere yardım edildiği için emeklilerin zor durumda kaldığı iması dikkat çekmiştir. Ayrıca söylemde bu gibi bir kıyaslamanın yer almasının altında ideolojik bir amaç olduğu da göze çarpmaktadır.

Mikro Yapı İncelemesi

Sentaktik Çözümleme: Tweet 6'da yer alan gönderi toplam 2 cümleden oluşmaktadır. Gönderide yer alan cümle üç nokta kullanılarak bitirilmiş ve ardından gelen cümlede de ünlem işaretiyle sonlanmıştır. Cümle yapısı anlaşılırdır.

Bölgesel Uyum: Gönderide nedensel ve işlevsel bir ilişki kurulmadığı görülmektedir. Ancak ilk cümle ve sonrasında gelen cümle arasında referansal bir ilişki bulunmaktadır. Emeklilerin göz ardı edildiği diğer taraftan Suriyelilere yardım yapıldığı vurgulanırken bu durum oy verme durumu ile bağlanmıştır.

Kelime Seçimleri: Paylaşımı yapan kişi Suriyelilerin yardım aldığını buna karşın emeklilerin ucuz ekmek kuyruğunda olduğunda belirtmiş kelime seçimleriyle Türkiye'deki seçimlere gönderme yapmıştır.

Retorik: Tweet'te metin inandırıcılığını arttırmak için görsel kullanılmıştır. Tweet'te metine ek olarak ayrıca *#sayılıgünlerinizkaldı* hashtag'i paylaşılmıştır. Gönderide ikna edilebilirliği arttırmak adına herhangi başka kanıt bulunmamaktadır.

5.2.3 İklim/Hava Kategorisinden Seçilen Haberler

01.01.2021-31.05.2022 tarihleri arasında Teyit.org'da iklim/hava kategorisinden toplam 47 haber analiz edilmiştir. Bu haberler içinden amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen toplam 3 tweet haberi eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Şekil 31

Tweet 7: "Yanan ormanlarımız değil, yüreğimiz. #TürkiyeYanıyor"



Bireysel bir hesap tarafından paylaşılan Tweet 7'de yer alan haberin yapılan analiz sonucunda yanlış ve hatalı ilişkilendirilme yönünün olduğu belirlenmiştir. Gönderide yer alan görselin Türkiye'deki orman yangınından olmadığı Avusturalya'ya ait olduğu tespit edilmiştir. Haberdeki görsel daha önceki bir tarihte Avusturalya'da çıkan yangında çekilmiş olup Australian AP arşivinde yer almaktadır. (teyit.org, 2022)

Makro Yapı İncelemesi

Tematik Yapı: Yukarıda yer alan Tweet 29 Temmuz 2021'de paylaşılmıştır. Paylaşımın yapıldığı hesap Twitter'a Temmuz 2021 tarihinde katılmış olup toplam 13,4B takipçisi bulunmaktadır. Paylaşılan haberin retweet edilme sayısı 410, yanıtlanma sayısı 22, beğenilme sayısı 3.110 ve etkileşim sayısı ise 4.000'dir.

Şematik Yapı: Tweet 7'de orman yangınlarıyla ilgili paylaşılan bir gönderi yer almaktadır. Gönderi genel olarak incelendiğinde metnin bir cümleden oluştuğu oldukça kısa olduğu görülmektedir. Tweet'te asıl anlatılmak istenen vurgu paylaşılan görselle yapılmak istenmiştir. *#TürkiyeYanıyor* Hashtag'i kullanılarak gündemde yerini almıştır. Paylaşılan görsel Türkiye'deki yangına ait olup olmadığına dikkat edilmeksizin kullanılmıştır. Toplumda haber almaya en çok ihtiyaç duyulan dönemlerde doğruluğu kesin olmayan paylaşımların sosyal medya hesaplarından yapılması ve etkileşim alarak daha fazla kişiye yayılması risk oluşturmaktadır. Burada paylaşılan görselde yangının oldukça ciddi bir boyutta olduğu ve görselde yer alan atların çaresiz bir şekilde yangına maruz kaldığı görülmektedir. Haberi okuyan insanlar için endişe verici bir algı yaratarak yangının çok ciddi

bir boyuta geldiğini düşündürmüştür. Gönderide yer alan söylem görselle birlikte desteklenmiş ve okuyanların algısını şekillendirebilecek bir etki yaratmıştır.

Mikro Yapı İncelemesi

Sentaktik Çözümleme: Tweet 7'de yer alan gönderi tek cümleden oluşmaktadır. Gönderide yer alan cümle devrik bir cümledir. Cümle yapısı itibariyle anlaşılırdır ve metnin içeriği fotoğraf kullanımı ile desteklenmiştir. Ayrıca gönderide #TürkiyeYanıyor hashtag'i kullanılmıştır.

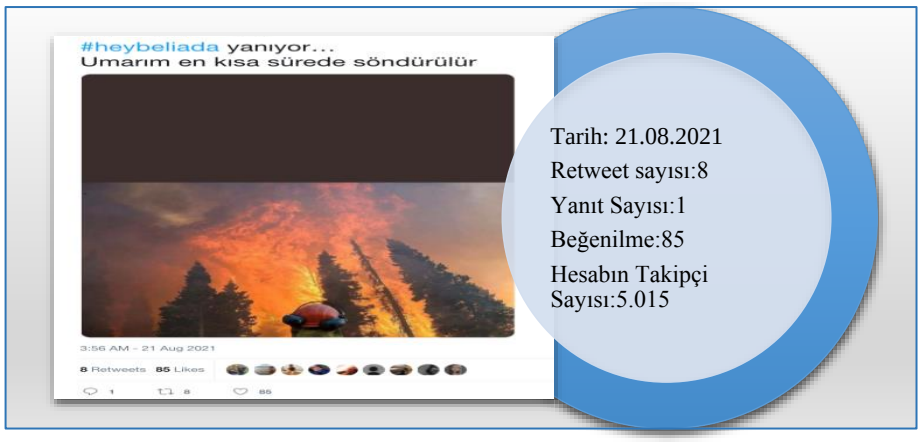
Bölgesel Uyum: Gönderide işlevsel, nedensel ve referansal kapsamda herhangi bir bilgi olmadığı gözlemlenmiştir.

Kelime Seçimleri: Paylaşımda cümle içerisinde metafor kullanıldığı görülmüştür. Metefor kullanımı, anlatımda daha fazla etkili olmak için kullanılan bir söz sanatıdır. Burada da yüreği yanmak şeklinde kullanılarak olaya karşı duyulan üzüntünün yoğunluğu vurgulanmıştır.

Retorik: Tweet'te metin inandırıcılığını arttırmak için görsel kullanılmıştır. Tweet'te metine ek olarak ayrıca *#TürkiyeYanıyor* hashtag'i paylaşılmıştır. Gönderide ikna edilebilirliği arttırmak adına herhangi başka kanıt bulunmamaktadır.

Şekil 32

Tweet 8:"#heybeliada yanıyor… Umarım en kısa sürede söndürülür"



Bireysel bir hesap tarafından paylaşılan Tweet 8'de yer alan haberin yapılan analiz sonucunda yanlış ve hatalı ilişkilendirilme yönünün olduğu belirlenmiştir. Gönderide yer alan görselin Türkiye'deki orman yangınından olmadığı Kanadalı yangın söndürme

ekibinden bir kişiyi gösterdiği tespit edilmiştir. Haberin yanlış olduğuna dair kanıtlar Teyit.org'da yer almaktadır. Bu kanıtlar arasında 2018 yılında görselin Reddit'te bulunduğu bilgisi paylaşılmış, AFP Fact Checking tarafından haberin doğru olmadığı, Kanada merkezi CBC haber merkezinin açıklaması yer almaktadır. (teyit.org, 2022)

Makro Yapı İncelemesi

Tematik Yapı: Yukarıda yer alan Tweet 21 Ağustos 2021'de paylaşılmıştır. Paylaşımın yapıldığı hesap Twitter'a Aralık 2016 tarihinde katılmış olup toplam 5.015 takipçisi bulunmaktadır. Paylaşılan haberin retweet edilme sayısı 8, yanıtlanma sayısı 1, beğenilme sayısı 85'tir.

Şematik Yapı: Tweet 8'de orman yangınlarıyla ilgili paylaşılan bir gönderi yer almaktadır. Gönderi genel olarak incelendiğinde metnin *#heybeliada* yanıyor hashtag'i ile başladığı ve sonrasında "Umarım en kısa sürede söndürülür" söylemiyle devam ettiği görülmektedir. Tweet'te kullanılan görsel Heybeliada'ya ait değildir. Bu gönderi Türkiye'de yangın sorunlarının yaşandığı süreçte paylaşılmıştır. Burada metinde iyi dilekte bulunulmuş yangının bir an önce bitmesi istenmiştir fakat süreçle ilgili bilgi almak isteyen ve endişeli olan insanları paniğe sürükleyecek bir görsel kullanılmıştır. Paylaşılan görsel Türkiye'deki yangına ait olup olmadığına dikkat edilmeksizin kullanılmıştır. Kasıtlı olarak değiştirilmiş fotoğraflar ya da üzerinde oynanmış videoların da dezenformasyon içerikli kullanıldığı çalışmanın önceki kısımlarında yer almıştır. Bu gibi kaos ortamlarının yaşandığı afet durumlarında herhangi bir görsel veya video kullanımı daha etkili olduğu için dezenformasyona maruziyet artmaktadır. Burada paylaşılan görselde tıpkı bir önceki tweet gibi yangının oldukça ciddi bir boyutta olduğu göstermiştir. Gönderide yer alan söylem görselle birlikte desteklenmiştir. Bu bağlamda haberi okuyan insanlar için endişe verici bir algı yaratması olasıdır.

Mikro Yapı İncelemesi

Sentaktik Çözümleme: Tweet 8'de yer alan gönderi tek cümleden oluşmaktadır. Gönderide yer alan cümle kurallı ve basit bir fiil cümlesidir. Cümle yapısı itibariyle anlaşılırdır ve metnin içeriği fotoğraf kullanımı ile desteklenmiştir. Ayrıca gönderide *#heybeliada* yanıyor hashtag'i kullanılmıştır.

Bölgesel Uyum: Gönderide işlevsel, nedensel ve referansal kapsamda herhangi bir bilgi olmadığı gözlemlenmiştir.

Kelime Seçimleri: *#heybeliada* yanıyor hashtag'i ile başlayan gönderi üç nokta kullanılarak bitirilmiştir. Üç nokta genel itibariyle tamamlanmamış cümlelerin sonunda kullanılmaktadır. Burada da cümlenin bitmediği paylaşım yapan kişinin yoruma açık bıraktığı anlaşılabilir. Diğer taraftan gönderide yer alan kelimeler gerçek anlamıyla kullanılmıştır.

Retorik: Tweet'te metin inandırıcılığını arttırmak için görsel kullanılmıştır. Tweet'te metine ek olarak ayrıca *#heybeliada* yanıyor hashtag'i paylaşılmıştır. Gönderide ikna edilebilirliği arttırmak adına herhangi başka kanıt bulunmamaktadır.

Şekil 33

Tweet 9: "Nisan-Mayıs Time dergisi kapağı... Hala tesadüf mü diyorsunuz? Her şey planlı her şey sistematik. Yaşanan tüm felaketler tek bir elden oluyor bunu artık görmek gerekiyor. #helpturkey"



Bireysel bir hesap tarafından paylaşılan Tweet 9'da yer alan haberin yapılan analiz sonucunda yanlış ve hatalı ilişkilendirilme yönünün olduğu belirlenmiştir. Gönderi, Time dergisinin Türkiye'deki yangınları kapağına taşıyarak haber verdiğini iddia etmiştir. Ancak kapak bir sanatçı tarafından tasarlanmış ve küresel iklim krizine dikkat çekmek için hazırlanmıştır. İlgili kapağın hazırlık süreçlerinin olduğu video YouTube'da yer almaktadır. Videoda küresel iklim değişikliğinin ciddiyeti anlatılmış ve eğer bu durum hızlı bir şekilde gerçekleşirse hiçbir ülkenin bundan kaçınamayacağı kapaktaki görsel hazırlanarak

vurgulanmak istenmiştir. Bu haberin de çarpıtıldığına dair kanıtlar arasında Time dergisinin kapağa yönelik açıklamasına da yer verilmiştir. (teyit.org, 2022)

Makro Yapı İncelemesi

Tematik Yapı: Yukarıda yer alan Tweet 01 Ağustos 2021'de paylaşılmıştır. Paylaşımın yapıldığı hesap Twitter'a Şubat 2019 tarihinde katılmış olup toplam 3.553 takipçisi bulunmaktadır. Paylaşılan haberin retweet edilme sayısı 87, yanıtlanma sayısı 8, beğenilme sayısı 417 ve etkileşim sayısı ise 502'dir.

Şematik Yapı: Tweet 9 orman yangınlarının yaşandığı dönemde Time dergisinin yangınları önceden bildiğine dair dolaşıma sokulan iddialardan biridir. Gönderiyi paylaşan kişi çıkan yangınların tesadüf olmadığını bunun önceden planlandığını belirtmiştir. Anlatım dili incelendiğinde paylaşımı yapan kişi yaşanan felaketlerin planlandığını ve bunun artık fark edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Kullanıcı paylaşımına Time dergisinin kapak görselini ekleyerek düşüncelerini yazmıştır. Kapakta İngilizce "iklim her şeydir" başlığı yazmaktadır. Görselde kibritlerden dünya haritası resmedilmiş ve bazı yerlerde yangın olduğu izlenimi verilmiştir. Kullanıcı da bu görseli kullanarak yangınların planlı olduğunu belirtmiştir. Gönderinin sonunda ise kullanıcı kendi görüşlerini yazdığı tweetini *#helpturkey* etiketini kullanarak daha büyük kitlelere duyurma ihtiyacı hissetmiş ve yardım çağrısında bulunmuştur. Metnin arka planında örtük bir anlatım olduğu göze çarpmaktadır. Kullanıcı açık bir şekilde yangınlarla ilgili kimi suçladığını belirtmemiştir. Nitekim Time dergisi Amerika'ya ait bir dergidir. Burada paylaşımı yapan kişinin Amerika'ya atıf yapması olasıdır. Ayrıca 2021 yılında Türkiye'de orman yangınları 28 Temmuz'da başlamıştır. Paylaşımın yapıldığı tarih ise 1 Ağustos'tur. Orman yangınları başladıktan sonra dolaşıma sokulduğu dikkat çekmektedir. Endişeli ve kaygılı bir süreçte böyle bir söylemin ortaya atılması insanların duygularını ve algılarını şekillendirebilmektedir.

Mikro Yapı İncelemesi

Sentaktik Çözümleme: Tweet 9'da yer alan gönderi dört cümleden oluşmaktadır. İlk cümle başlık gibi verilmiştir. İkinci cümle soru cümlesinden oluşmaktadır. Cümleler yapısı itibariyle kısa, ifadeler net ve anlaşılırdır ve metnin içeriği fotoğraf kullanımı ile desteklenmiştir. Ayrıca gönderide *#helpturkey* hashtag'i kullanılmıştır.

Bölgesel Uyum: Gönderi nedensel uyum açısından ele alındığında kullanıcının ilk cümlelerde belirttiği düşüncelerini son cümlede bir sonuca bağladığı görülmektedir. Paylaşım işlevsel açıdan incelendiğinde ise Time dergisi kapağı ifadesinin son cümlede yer alan felaket iddiasına karşılık geldiği düşünülmektedir.

Kelime Seçimleri: Gönderideki kelime seçimleri incelenmiş ve kelimelerin gerçek anlamlarının dışına çıkılmadığı görülmüştür. Ancak son cümlede yaşanan tüm felaketler tek bir elden oluyor ifadesiyle imalı bir anlatım yapıldığı anlaşılmaktadır.

Retorik: Paylaşımı yapan kişi görüş ve düşüncelerini ikna edilebilir kılmak adına görsel kullanmıştır. Tweet'te metine ek olarak ayrıca *#helpturkey* hashtag'i eklenmiştir. Gönderide ikna edilebilirliği arttırmak adına herhangi başka kanıt bulunmamaktadır.

5.2.4 Çatışma Kategorisinden Seçilen Haberler

01.01.2021-31.05.2022 tarihleri arasında Teyit.org'da çatışma haber kategorisinde toplam 88 haber analiz edilmiştir. Bu haberler içinden amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen toplam 3 tweet haberi eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Şekil 34

Tweet 10: "Simpsonlar asla çizgi film değildir. 5 Mayıs 2022'de Nükleer Savaş Uyarısı #Zelenskyy"



Kişisel bir hesap tarafından yayınlanan Tweet 10'da yer alan haberin yapılan analiz sonucunda yanlış, manipülasyon, hatalı ilişkilendirme ve bağlamdan koparma yönünün olduğu belirlenmiştir. Son yıllarda gündemde olan önemli olaylarla ilgili sosyal medyada

Simpsonlar animasyon dizisinin pek çok olayı öngördüğüne dair haberler yer almıştır. Gönderide de Rusya-Ukrayna savaşını önceden bildiğine dair bir iddia ortaya atılmıştır. Teyit'in yaptığı analizler sonucunda gönderide yer alan görselin üzerinde oynamalar yapıldığı ve orijinal olmadığı belirlenmiştir. İlgili görselin orijinal versiyonun "Mad About Toy" bölümünde yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca görseller aratıldığında farklı bölümlerde yayınlanan görüntülere montaj yapıldığı bilgisine ulaşılmaktadır. (teyit.org, 2022)

Makro Yapı İncelemesi

Tematik Yapı: Yukarıda yer alan Tweet, 5 Mart 2022'de paylaşılmıştır. Paylaşımın yapıldığı hesap Twitter'a Temmuz 2013 tarihinde katılmış olup toplam 6.901 takipçisi bulunmaktadır. Bireysel bir hesap tarafından paylaşılan haberin retweet edilme sayısı 558, beğenilme sayısı 2.208 ve etkileşim sayısı ise 2.804'tür.

Şematik Yapı: Gönderide Simpsonların çizgi film olmadığı ve Nükleer savaş uyarısı yaptığı iddia edilmiştir. Tweet'te anlatım dili incelendiğinde paylaşımı yapan kişinin iddia ettiği konu hakkında oldukça emin olduğu görülmektedir. Asla kelimesini kullanması cümleye kesinlik anlamı katmıştır. Ayrıca nükleer savaşın da daha önceden planlanmış bir savaş olduğunu ima etmektedir. Metnin sonunda Ukrayna Devlet Başkanı Zelenski'nin ismi Hashtag olarak paylaşılmıştır. Diğer taraftan bu iddiayı desteklemek adına gönderide ekli görsel yer almaktadır. Görsel detaylı bir şekilde incelendiğinde Ukrayna bayrağının bulunması ve tarih yazması dikkat çekmektedir. Ayrıca karakterin kolunda da arma şeklinde bayrak yer almaktadır. Böylelikle iddia edilen durum daha ikna edici bir duruma gelmiştir. Simpsonslar dizisi çok uzun süredir ekranlarda olan ve geleceğe dair başarılı tahminleriyle zaman zaman gündeme gelen bir komedi dizisidir. Bazı olaylarla ilgili tahminlerin gerçekleşmesiyle birlikte bu durum kötüye kullanılmış, aslı olmayan durumlarda da sosyal medyada montaj yapılarak paylaşılır hale gelmiştir. Daha önce dizide yer alıp gerçekleşen tahminler yüzünden üzerinde oynanmış görseller daha çarpıcı ve etkileyici olmuş, fotoğrafın anlamını değiştirdiği için manipülasyon içerikli iddiaları desteklemek adına kullanılmıştır.

Mikro Yapı İncelemesi

Sentaktik Çözümleme: Tweet 10'da yer alan gönderi toplam 2 cümleden oluşmaktadır. İlk cümle kurallı ve olumsuz bir isim cümlesi olup ikinci cümle bitmemiş yüklemi olmayan bir ifadedir.

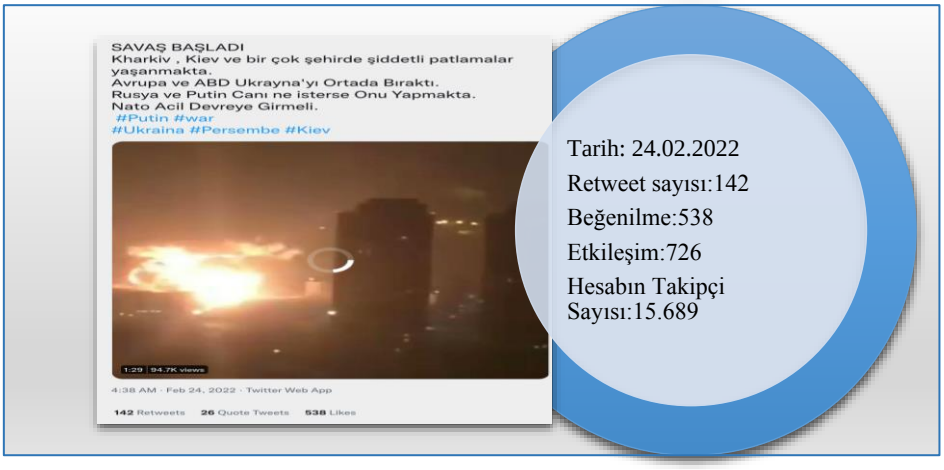
Bölgesel Uyum: Gönderide yer alan cümleler incelendiğinde referansal ve nedensel ilişki kurulmadığı görülmektedir. İşlevsel ilişki bakımından incelendiğinde ise ilk cümlede yer alan asla çizgi film değildir vurgusu ikinci cümlede nükleer savaş uyarısı yaptığı iddiası ile saptanabilmektedir.

Kelime Seçimleri: Gönderideki kelime seçimleri incelenmiş ve kelimelerin gerçek anlamlarının dışına çıkılmadığı görülmüştür. İlk cümlede yer alan asla kelimesi kesin bir yargı belirtmektedir.

Retorik: Gönderinin inandırıcılığını arttırmak için görsel kullanılmıştır. Paylaşılan görsel orijinal görsel olmamakla birlikte ikna edilebilirliğini arttırmak adına üzerinde oynamalar yapılmıştır. Tweet'te metine ek olarak ayrıca *#zelenskyy* hashtag'i paylaşılmıştır. Gönderide görsel dışında herhangi başka kanıt bulunmamaktadır.

Şekil 35

Tweet 11: "SAVAŞ BAŞLADI Kharkiv, Kiev ve birçok şehirde şiddetli patlamalar yaşanmakta, Avrupa ve ABD Ukrayna'yı ortada bıraktı. Rusya ve Putin canı ne isterse onu yapmakta. Nato acil devreye girmeli #Putin #War #Ukraine #Perşembe #Kiev"



Kişisel bir hesap tarafından yayınlanan Tweet 11'de yer alan haberin yapılan analiz sonucunda yanlış ve hatalı ilişkilendirme yönünün olduğu belirlenmiştir. Gönderide Ukrayna'da savaşın başladığına dair söylemler ve buna ilişkin patlama görüntülerinin olduğu bir video yer almaktadır. Teyit'in yaptığı analizler sonucunda videoda gösterilen patlamanın Çin'de 2015 yılında meydana gelen bir patlama olduğu tespit edilmiştir. Teyit.org'da patlamanın Çin'de meydana geldiğine dair kanıtlar içerisinde Reddit, The

Guardion ve BBC'nin 2015'te verdiği patlama görüntüleri haberleri yer almaktadır. (teyit.org, 2022)

Makro Yapı İncelemesi

Tematik Yapı: Yukarıda yer alan Tweet, 24 Şubat 2022'de paylaşılmıştır. Paylaşımın yapıldığı hesap Twitter'a Şubat 2010 tarihinde katılmış olup toplam 15.689 takipçisi bulunmaktadır. Bireysel bir hesap tarafından paylaşılan haberin retweet edilme sayısı 142, beğenilme sayısı 538 ve etkileşim sayısı ise 726'dır.

Şematik Yapı: Gönderide Rusya-Ukrayna savaşına dair söylemler yer almaktadır. Ukrayna'nın başkenti Kiev ve başka şehirlerinde savaşın başladığı belirtilmiştir. Gönderide yer alan cümlelerin anlatım dili incelendiğinde Avrupa ve ABD'nin Ukrayna'yı yalnız bıraktığı vurgulanmış ve Nato'dan destek beklendiği ifade edilmiştir. Gönderinin sonunda *#Putin #War #Ukraine #Perşembe #Kiev* etiketlerinin yer aldığı görülmektedir. Twiter'da etiket kullanımı etkileşimi artıran bir unsurdur. Etkileşim arttıkça da erişim de çoğalmakta böylelikle bu paylaşıma ulaşan kişi sayısı artmaktadır. Hesabı paylaşan kişi savaşla ilgili kaygısını dile getirirken tüm dünyaya seslenen bir söyleme bürünmüştür. Avrupa ve ABD'nin savaşa karşı çıkmadığı Rusya'nın ise rahat bir şekilde savaşı başlattığı vurgulanmıştır. Paylaşımı yapan kişinin ABD ve Avrupa'yı suçlayıcı bir yaklaşımı olduğu görülmekte olup bu söyleminden dolayı tarafsız bir bakış açısına sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak tüm dünyada yankı uyandıran ve savaşla ilgili haberleri merakla bekleyen insanlar için doğru olmayan bu videonun paylaşımı insanları yanlış yönlendirmektedir. Videodaki görüntülerdeki ciddiyetin gerginliğin tırmanmasına sebebiyet verme ihtimali bulunmaktadır.

Mikro Yapı İncelemesi

Sentaktik Çözümleme: Tweet 11'de yer alan gönderi toplam 5 cümleden oluşmaktadır. İlk cümle biçimce olumlu anlamca olumsuz bir cümledir. Bütün cümlelerin öznesi bellidir ve aktif cümle yapısına sahiptir. Son cümle ise emir kipi ile çekimlenmiştir.

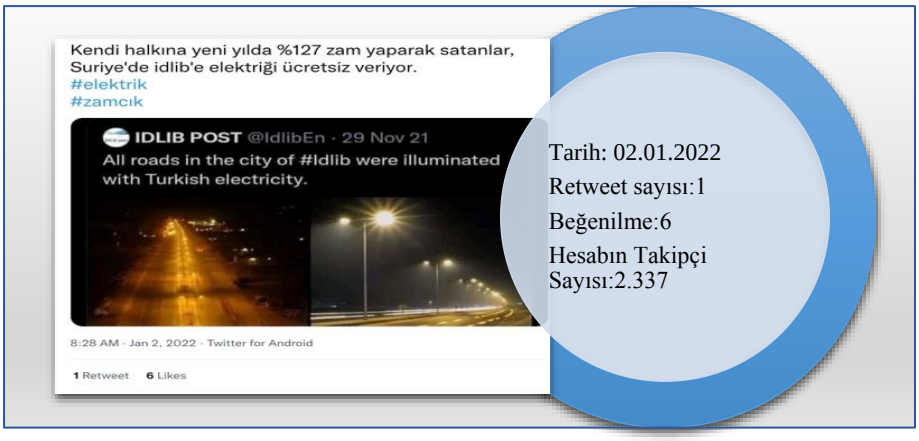
Bölgesel Uyum: Gönderide yer alan cümleler incelendiğinde iki cümle arasında nedensel bir ilişki kurulduğu görülmüştür. Paylaşımı yapan kişi Ukrayna'nın yalnız bırakıldığını vurgulamış ve NATO'ya çağrıda bulunmuştur.

Kelime Seçimleri: Gönderideki kelime seçimleri incelenmiş ortada bırakmak deyiminin kullanıldığı görülmüştür. Paylaşım sahibi Avrupa ve ABD'nin Ukrayna'ya destek olmadığını düşünmektedir. Ayrıca Rusya ve Putin canı ne isterse onu yapmakta ifadesiyle de ad aktarması yapılmıştır. Ülkenin ismi telaffuz edilerek yöneticiler kastedilmektedir.

Retorik: Gönderinin inandırıcılığını arttırmak için bir patlama anının kaydedildiği video kullanılmıştır. Paylaşılan video orijinaldir fakat Ukrayna'da değil Çin'deki bir patlamaya aittir. Gönderide video dışında herhangi başka kanıt bulunmamaktadır.

Şekil 36

Tweet 12: "Kendi halkına yeni yılda %127 zam yaparak satanlar, Suriye'de İdlib'e elektriği ücretsiz veriyor. #elektrik #zamcık"



Kişisel bir hesap tarafından paylaşılan Tweet 12'de yer alan haberin yapılan analiz sonucunda yanlış ve çarpıtma yönünün olduğu belirlenmiştir. Gönderide Türkiye tarafından İdlib'e ücretsiz elektrik verildiği ifade edilmiştir. Teyit'in yaptığı analizler sonucunda İdlib'e elektrik verildiği ancak bunun ücretsiz olmadığı tespit edilmiştir. Türkiye'de özel bir şirket ile Suriye Green Energy tarafından anlaşma yapıldığına dair kanıtlarda Teyit'te yer almaktadır. Green Energy Şirketi'nin kendi sosyal medya hesabından yaptığı paylaşımda elektrik ücretlendirmeleri yer almaktadır. Ayrıca AA ve Al-Monitor'da haberin doğru versiyonu yer almaktadır. (teyit.org, 2022)

Makro Yapı İncelemesi

Tematik Yapı: Yukarıda yer alan Tweet, 2 Ocak 2022'de paylaşılmıştır. Paylaşımın yapıldığı hesap Twitter'a Temmuz 2020 tarihinde katılmış olup toplam 2.337 takipçisi bulunmaktadır. Bireysel bir hesap tarafından paylaşılan haberin retweet edilme sayısı 1, beğenilme sayısı 6'dır. Bu iddianın beğenilme ve retweet sayısı az olmasına karşın benzer haber farklı hesaplarda sıkça gündeme getirilmiştir.

Şematik Yapı: Gönderi yeni yılda yapılan elektrik zammını ele alarak elektriğin Suriye'ye ücretsiz verildiği yönünde bir iddia ile başlamaktadır. Buradaki söylemsel çerçeve anlatım dili ile ele alındığında cümleye doğrudan kıyaslama yapılarak başlandığı ve kışkırtıcı bir tutum sergilendiği göze çarpmıştır. *"Kendi vatandaşı"* ifadesiyle kutuplaştırıcı söylem pekiştirilmiş ve *"Suriyeliler"* ifadesiyle de ötekileştirme yapılmıştır. Söylemdeki üslup incelendiğinde mültecilere karşı olumsuz bir tutum ve düşmanlık oluşmasına zemin hazırlayan bir ifade olabileceği düşünülmüştür. Gönderiyi okuyan kişiler için tahrik edici bir etkiye sahip olması olasıdır. Diğer taraftan gönderiye ekli şekilde İdlib Post tarafından paylaşılan tweette şehrin tüm sokaklarının Türkiye elektriği ile aydınlandığı belirtilmektedir. Gönderiyi paylaşan kişi bu postu alıntılamış ve doğru olup olmadığına bakmaksızın sayfasında paylaşmıştır. Gönderi paylaşıldığı dönem pek çok hesaptan retweet edilerek ya da etiketlenip gündeme girerek yayılmıştır. Metnin sonunda yer alan #elektrik ve #zamcık hashtagleri kullanılarak Twitter'da gündem oluşturmaya çalışıldığı düşünülmektedir. Paylaşımı yapan kişinin ekonomiyle ilgili problemleri mültecilerle ilişkilendirme tutumu sergilediği ve nefret söylemini tetikleyici söyleme sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Mikro Yapı İncelemesi

Sentaktik Çözümleme: Tweet 12'de yer alan gönderi toplam bir cümleden oluşmaktadır. Cümle birleşik ve kurallı bir yapıya sahip olup şimdiki zaman kipi ile çekimlenmiştir.

Bölgesel Uyum: Gönderide yer alan cümlelerin bölgesel uyumuna bakıldığında işlevsel ve nedensel bir ilişki kurulmadığı görülmektedir. Ancak cümlenin ilk kısmında zam yaparak satanlar ifadesiyle, cümlenin ikinci kısmında elektriği ücretsiz verenler aynı kişi/kişilere atıf yapmaktadır fakat özne belirtilmemiş olup örtük bir anlam söz konusudur. Böylelikle referanssal bir ilişki kurulmuştur.

Kelime Seçimleri: Gönderideki kelime seçimleri incelenmiş ve kelimelerin genel olarak gerçek anlamında kullanıldığı görülmüştür. Ancak #zamcık etiketinde yer alan -cık, -cik küçültme eki imalı bir anlatıma sebep olmuştur. Aslında zamın fazla olduğu vurgulanmıştır.

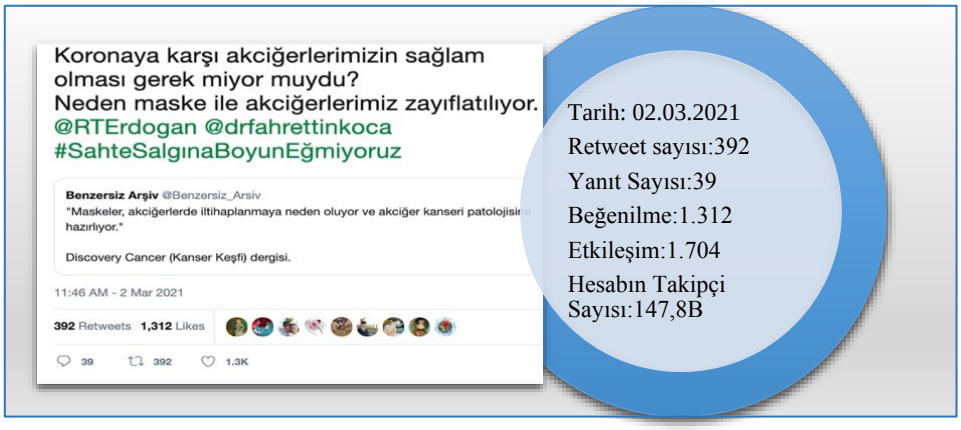
Retorik: Gönderinin inandırıcılığını arttırmak için başka bir hesaptan paylaşılan post alıntılanmıştır. Postun yer aldığı Tweet'te görselde bulunmaktadır. Gönderide içeriği desteklemek adına herhangi başka kanıt bulunmamaktadır.

5.2.5 Bilim Kategorisinden Seçilen Haberler

01.01.2021-31.05.2022 tarihleri arasında Teyit.org'da bilim haber kategorisinde toplam 106 haber analiz edilmiştir. Bu haberler içinden amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen toplam 3 tweet haberi eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Şekil 37

Tweet 13: "Koronaya karşı akciğerlerimizin sağlam olması gerekmiyor muydu? Neden maske ile akciğerlerimiz zayıflatılıyor. @RTErdogan @drfahrettinkoca #sahtesalgınaboyuneğmiyoruz"



Kişisel bir hesap tarafından yayınlanan Tweet 13'de yer alan haberin yapılan analiz sonucunda yanlış ve uydurma yönünün olduğu belirlenmiştir. Gönderide maske kullanımının akciğer kanserine neden olduğu ifade edilmiş ve bir makaleye atıf yapılmıştır. Teyit'in yaptığı analizler sonucunda makalede yer alan araştırmanın maske kullanımı ile ilgili olmadığı akciğer hastaları üzerine yapılan bir araştırma olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan Amerikan Kanser Araştırmaları Derneği ve PuBmed'de konuyla ilgili herhangi bir

bilimsel kaynak yer almadığı açıklanmıştır. Ayrıca atıfta bulunulan makalenin yazarlarının Reuters'a yapmış olduğu açıklamada çalışmanın maske kullanımını içermediği bilgisi de edinilmiştir. AP News'de uzmanlar tarafından maskenin akciğerlere zarar vermediği bilgisi paylaşılmıştır. (teyit.org, 2022)

Makro Yapı İncelemesi

Tematik Yapı: Yukarıda yer alan Tweet 2 Mart 2021'de paylaşılmıştır. Paylaşımın yapıldığı hesap Twitter'a Ağustos 2010 tarihinde katılmış olup toplam 147,8B takipçisi bulunmaktadır. Bireysel bir hesap tarafından paylaşılan haberin retweet edilme sayısı 392, yanıtlanma sayısı 32, beğenilme sayısı 1.312 ve etkileşim sayısı ise 1.704'tür.

Şematik Yapı: Gönderide maske kullanımı sorgulanmış ve akciğerlere zarar verdiği ima edilmiştir. Paylaşımı yapan kişi Cumhurbaşkanı ve Sağlık Bakanının Twitter hesabını etiketleyerek duygu, düşünce ve yargısını içeren sorularını yöneltmiştir. Ardından #sahtesalgınaboyunegmiyoruz hashtag'ini kullanmıştır. Benzersiz Arşiv hesabının paylaştığı "maskeler akciğerde iltihaplanmaya neden oluyor" tweetini de gönderisine eklemiştir. Metinde yer alan söylem ve paylaşımı yapan kişinin kullandığı hashtag göz önüne alındığında kışkırtıcı ve tahrik edici bir anlatım dili göze çarpmaktadır. Diğer taraftan salgınla ilgili kritik sürecin yaşandığı günlerde paylaşımı gören kişilerin maske kullanımıyla ilgili tedirginlik yaşamasına neden olma ihtimali bulunmaktadır. Gönderi maske kullanımının zorunlu olduğu ve salgının seyrinin ciddi düzeyde devam edildiği günlerde paylaşılmıştır. Gönderide Korona salgının ortaya çıkmasından sonra alınan tedbirler kapsamında bulunan zorunlu maske kullanımına itiraz etme söz konusudur. Söylemin itiraz etme, karşı çıkma amacı taşıdığı #Salgınaboyuneğmiyoruz hastag'i kullanılmasından anlaşılmakta ve diğer insanları da bu fikre dahil etme amacı güttüğü düşünülmektedir.

Mikro Yapı İncelemesi

Sentaktik Çözümleme: Tweet 10'da yer alan gönderi toplam 2 soru cümlesinden oluşmaktadır. İkinci soru cümlesinin ise öznesi belli değildir, edilgen bir yapıya sahiptir.

Bölgesel Uyum: Gönderide yer alan iki soru cümlesi incelendiğinde maske kullanımının akciğerlere zarar verdiğiyle ilgili nedensel bir ilişki kurulduğu görülmektedir.

İlk soru cümlesinde korona hastalığına karşı akciğerlerin önemli olduğu vurgulanmış diğer soru cümlesiyle bağlantı kurulmuştur.

Kelime Seçimleri: Gönderideki kelime seçimleri incelenmiş akciğerlerin zayıflatılması ifadesinin kullanıldığı görülmüştür. Burada mecazi bir anlatım söz konusudur. Akciğerlerin zayıflatılması ile kastedilen organın zarar görmesi durumudur. Kullanılan cümlelerde sorgulayıcı bir dil hâkimdir.

Retorik: Tweet'te kanıtlayıcı veri olarak başka bir twitter hesabından paylaşılan bilgi aktarılmıştır. Gönderiye eklenen bilgiye Discovery Cancer (Kanser Keşfi) dergisinden ulaşıldığı belirtilmiştir. Ancak buradan ilgili dergiye ulaşım söz konusu değildir. Herhangi bir link ya da dergi içeriği paylaşılmamış sadece derginin ismi kullanılmıştır.

Şekil 38

Tweet 14: "Aşılama faaliyetlerinin global pandemi üzerindeki etkilerini anlamak için, aşağıdaki grafikleri okumak önemlidir. Aşılama başladığı günden bu yana gerek vaka sayılarını gerekse ölümleri gösteren lineer grafiklerin çizgisel eğiminde hiçbir değişiklik olmamış. Etki nerede?"



Doktor olduğunu belirten bir kişinin kişisel Twitter hesabından paylaştığı Tweet 14'te yer alan haberin yapılan analiz sonucunda çarpıtma yönünün olduğu belirlenmiştir. Bu paylaşımda aşılamanın vaka ve ölüm sayılarına etkisi olmadığı iddia edilmektedir. Gönderide yer alan grafiklere Worldometers sitesinden ulaşmak mümkündür. Nitekim burada paylaşılan veri doğru olmakla birlikte grafik okumasının doğru yapılmadığı Teyit tarafından kanıtlarıyla sunulmuştur. Aşılamanın Covid-19 kaynaklı ölüm oranlarına etkisine

dair PubMed'deki makalelere yer verilmiştir. Texas Health and Human Services yayınladığı bilimsel çalışmalar da mevcuttur. (teyit.org, 2022)

Makro Yapı İncelemesi

Tematik Yapı: Yukarıda yer alan Tweet 27 Aralık 2021'de paylaşılmıştır. Paylaşımın yapıldığı hesap Twitter'a Şubat 2010 tarihinde katılmış olup toplam 196,4B takipçisi bulunmaktadır. Bir doktorun bireysel hesabından paylaşılan haberin retweet edilme sayısı 421, beğenilme sayısı 1.584 ve etkileşim sayısı ise 2.051'dir.

Şematik Yapı: Gönderide aşılama sürecinin global pandemi üzerindeki etkilerini anlamak için paylaşılan grafiğe dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Kullanıcı aşılama başladığı günden itibaren vaka ve ölüm sayılarını gösteren lineer grafiklerin çizgisel eğiminde bir değişiklik olmadığını savunmuştur. Paylaşım *etki nerede* ifadesiyle de bitirilmiştir. Buradaki anlatım dili incelendiğinde sorgulayıcı bir dil kullanıldığı ve aşılamaya karşı olumsuz bir tepki gösterildiği dikkat çekmektedir. Gönderideki grafikte yer alan veriler doğrudur. Ancak grafik okuması hatalı yapılmıştır. Grafikte veriler yorumlanırken kümülatif olduğu dikkate alınmamıştır. Kümülatif grafiklerde veriler toplam vaka ve toplam ölüm sayısını ifade etmektedir. Ay bazında ölüm oranları bir önceki ayla toplanarak kümülatif veri elde edilmektedir. Dolasıyla burada ölüm oranlarının düşmesi diğer bir deyişle eğride aşağı yönlü bir düşüş beklenmesi mümkün gözükmemektedir. Diğer taraftan Covid-19 hastalığının yaşandığı pandemi dönemi hastalığın ilk kez ortaya çıkmasından dolayı bilinmezliklerle dolu bir süreç olmuştur. Hastalığın tedavisinde en büyük umut kaynağı olan aşıların yeni üretilmeye başlaması ve konuşulan olası zararlı etkileri insanlar arasında kaygı düzeyini arttırmıştır. Tam da bu noktada insanları yanlış yönlendirebilecek söylemlerin yer aldığı paylaşımlar çok fazla dolaşıma girmiştir. Gerek aşı karşıtı olan doktorlar gerekse sıradan vatandaşlar tarafından kafa karışıklığı yaratan bu bilgilerin salgın sürecini olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Bu paylaşım çok fazla etkileşim alan bir tweet'tir. Dolasıyla aşılamanın vaka ve ölüm sayılarını düşürmediği düşünülüp aşılarla ilgili tereddütü olan insanların algısını şekillendirebileceği öngörülmüştür.

Mikro Yapı İncelemesi

Sentaktik Çözümleme: Tweet 10'da yer alan gönderi toplam 3 cümleden oluşmaktadır. İlk iki cümle birbirine virgülle bağlanmış uzun cümlelerden oluşmaktadır. Cümle yapıları aktif ve anlaşılırdır.

Bölgesel Uyum: Gönderide cümleler incelendiğinde nedensel bir ilişki kurulduğu görülmektedir. Aşılama faaliyetlerinin pandemi üzerindeki etkileri, ikinci cümlede aşıların faydalı olmadığı şeklinde sonuçlandırılmıştır.

Kelime Seçimleri: Gönderideki kelime seçimleri incelenmiş ve kelimelerin genel olarak gerçek anlamında kullanıldığı görülmüştür.

Retorik: Tweet'te kanıtlayıcı veri olarak grafik görseli paylaşılmıştır. Ayrıca paylaşım bir doktor tarafından yapıldığı ve bilimsel verilerle desteklendiği için gönderinin inandırıcılığını desteklediği düşünülmektedir.

Şekil 39

Tweet 15: "Türkiye'nin uzay araştırmalarına 20 bin TL ödenek ayrılmış. O kadar paraya ne gerek vardı? Uçan halı yeterdi!.."



Bireysel bir hesap tarafından paylaşılan Tweet 15'de yer alan haberin yapılan analiz sonucunda yanlış ve çarpıtma yönünün olduğu belirlenmiştir. Gönderide Türkiye'nin uzay araştırmaları için 20 bin TL ödenek ayırdığı iddia edilmektedir. Teyit'in sunduğu kanıtlar incelendiğinde bu paranın uzay programı birinci safhası için ayrılan ödenek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Türkiye Uzay Ajansı iddianın yanlış olduğunu gerçeği yansıtmadığı

bilgisini paylaşmıştır. Teyit'te sunulan kanıtlar arasında T.C Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı 2022 yılı yatırım programı ve Türkiye Uzay Ajansı'nın açıklaması bulunmaktadır. (teyit.org, 2022)

Makro Yapı İncelemesi

Tematik Yapı: Yukarıda yer alan Tweet 28 Ocak 2022'de paylaşılmıştır. Paylaşımın yapıldığı hesap Twitter'a Aralık 2013 tarihinde katılmış olup toplam 4.401.806 takipçisi bulunmaktadır. Tanınan bir hesap tarafından paylaşılan haberin retweet edilme sayısı 1.872, beğenilme sayısı 33K ve etkileşim sayısı ise 35.055'tir.

Şematik Yapı: Gönderide Türkiye'nin uzay araştırmaları için 20 bin TL ödenek ayırdığı iddia edilmiştir. Ardından "o kadar paraya ne gerek vardı? Uçan halı yeterdi" ifadesi yer almaktadır. Gönderinin anlatım dili incelendiğinde küçümseyici ve alaycı bir tavır olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda kullanıcının alaycı bir şekilde yansıttığı söyleminin Türkiye'de bilime önem verilmediği düşüncesinin oluşmasına neden olacağı düşünülmüştür. Paylaşım dolaşıma girdikten sonra çok fazla etkileşim almıştır. Özellikle bu noktada olumsuz ve alaycı bir ifade kullanılmasının insanları kışkırtıcı etkisi olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Söylem çok fazla Retweet edilip daha fazla insana ulaşmıştır. İddia doğru olmamasına rağmen, ekonomik anlamda da insanların algısını şekillendirmektedir. Gelişmiş ülkelerin uzay araştırmaları için daha fazla bütçe ayırdığı düşünüldüğünde, 20 bin TL ödenek iddiası aslında Türkiye'nin imajını zedeleme ihtimaline sahiptir. Bu gibi dezenformasyon içerikli iddiaların çok fazla beğeni alarak retweet edilerek gündeme gelmesinin, Türkiye'nin uzay araştırmalarına yönelik saygınlığını olumsuz etkileyebileceği düşünülmelidir.

Mikro Yapı İncelemesi

Sentaktik Çözümleme: Tweet 15'de yer alan gönderi toplam 3 cümleden oluşmaktadır. Cümlelerin yapısı incelendiğinde bir soru cümlesi olduğu görülmektedir. İlk cümle yüklemin yapısı itibariyle edilgendir.

Bölgesel Uyum: Gönderi bölgesel uyum açısından incelendiğinde nedensel, işlevsel ve referanssal ilişki kurulmadığı görülmektedir.

Kelime Seçimleri: Gönderideki kelime seçimleri incelenmiş ve alaycı bir tutum sergilendiği saptanmıştır. 20 bin TL'yi vurgulamak için o kadar para ifadesi kullanılmış ve uzaya gitmek için uçan halı yeterdi ifadesiyle küçümseyici bir üslup tercih edilmiştir.

Retorik: Gönderiyi paylaşan kişi tanınmış ve çok fazla takipçisi olan bir kişidir. Dolayısıyla tanınmış bir kişi olması da inandırıcılığını arttırmaktadır. Fakat herhangi bir görsel, rapor veya konuya ilişkin resmî belge paylaşımda yer almamaktadır.

5.3 Geleneksel Medyada Haberlerin Yer Alış Biçimi

Yukarıda yer alan bölümde Twitter'da belirlenen haberler eleştirel söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu haberlerden bazılarının geleneksel medya araçlarından olan televizyondan nasıl verildiğine de bakılmıştır. Burada sosyal medya ve geleneksel medyada aynı haberin veriliş biçimine bakılmak istenmiştir. Bu bağlamda kanal bazlı bir inceleme yapılmamıştır. İlgili haber içeriği hangi kanalda bulunduysa o kanaldaki haber deşifre edilmiştir. İddiadan ibaret ya da yalan/yanlış her haber televizyonda kendine yer bulamamaktadır. Bu kapsamda incelenen Twitter haberlerinden televizyonda yayınlananlara bakılmış olup bulunanlar incelenmiştir.

5.3.1 Haber 1: TRT Ana Haber

"**Sunucu:** Efendim bir yandan da gündemdeki sorulardan biri koronavirüs aşısı olanlar acaba ne zaman kan bağışında bulunabilecek? İşte uzmanlara sorduk. Aşı olduktan bir hafta sonra kan bağışında bulunulabiliyor.

Dış Ses: Uygulanan koronavirüs aşı sayısı 50 milyona yaklaştı. Aşı olan birçok kişi sonrasında kan verip veremeyeceğini merak etmeye başladı. Kan merkezlerinde bağışçılara bir hafta içinde aşı olup olmadığı soruluyor. Eğer aşı olunmuşsa 1 hafta beklenilmesi gerektiği ifade ediliyor.

Enfeksiyon Hastalıkları Uzmanı: Aşı olanlar rahatlıkla kan verebilir. Ama aşı olduğundaki birkaç gün şikayetleri olabilme ihtimali var. O nedenle de bir hafta beklemelerinde yarar görürüz."



Yukarıda yer alan haber 29 Haziran 2021'de TRT Ana Haber'de yayınlanmıştır. Tweet 2'de yer alan iddia baz alınarak programa ulaşılmıştır. Haberde, sunucu koronavirüs aşısı olanların ne zaman aşı olabileceğine dair gündemde merak edilen sorular bulunduğunu belirtmektedir. Bu cümle incelendiğinde aşı olanların bağış yapamayacağı yönünde hiçbir vurgu yapılmadığı görülmekte aksine bağış yapılabildiği fakat süreyle ilgili dikkat edilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Devam eden cümlede de aşı olanların bağış yapabileceği aktarılmaktadır. Daha sonra haberin devam eden kısmında dış ses tarafından aşı olanların bir hafta sonra bağış yapabileceği söylenmektedir. Ardından uzman bir kişinin bilgisine başvurulduğu görülmektedir. Enfeksiyon hastalıkları doktoru da aşı olanların rahatlıkla kan verebileceklerini belirtmiştir. Haberin içeriği bütünüyle incelendiğinde söylemsel olarak kafa karışıklığına sebep olabilecek herhangi bir bilginin paylaşılmadığı dikkat çekmektedir. Hatta haberin en başından itibaren sorunun cevabı açıkça verilmektedir. Haber ana haber bülteninde verilmiştir. Kan bağış merkezleri gösterilerek çekim yapılmış ve uzman kişinin görüşü alınmıştır. Ayrıca haberin başını kaçıranlar için açıklayıcı bir alt yazı yer almaktadır. Bu kapsamda haberin toplumu aydınlattığı merak edilen bir soruya cevap bulunduğu görülmüştür.

5.3.2 Haber 2: CNNTÜRK- Ana Haber

Dış Ses: "Sağlık bakanlığı son kullanma tarihi geçmiş Biontech aşılarının uygulandığına dair iddiaları yalanladı. Açıklamada Üretici Biontech tarafından yapılan güncel raf ömrü çalışmalarının 27 Ağustos 2021 tarihinde tamamlandığı belirtildi. Üreticinin yaptığı stabilite çalışmaları raporları Amerika Birleşik Devletleri gıda ve ilaç idaresi onaylı Paul

Ehrlich Enstitüsü tarafından onaylanmış 10 Eylül 2021 tarihinden önce üretilip etiketlenen Bionntech mRNA aşıları da dahil olacak şekilde söz konusu tüm aşıların raf ömrü üretim tarihinden itibaren dokuz aya çıkarılmıştır denildi. Açıklamada -80 derecede muhafaza edilen aşıların etiketlerini değiştirmek soğuk zincirin bozulmasına sebep olacağı için mümkün olamamaktadır denildi. Vatandaşlarımız gönül rahatlığıyla aşılarını alabilirler vurgusu da yapıldı.”



Yukarıda yer alan haber 17 Aralık 2021’de CNNTÜRK Ana Haber’de yayınlanmıştır. Tweet 3’te yer alan iddia baz alınarak programa ulaşılmıştır. Haberde, tarihi geçmiş aşıların uygulandığına dair iddiaların Sağlık Bakanlığı tarafından yalanlandığı belirtilmektedir. Burada dikkat çeken ayrıntılardan bir bunun bir iddia olarak verilmesi olmuştur. Haberi izleyen izleyiciler bunun bir iddiadan ibaret olduğu anlayabilmektedir. Ayrıca haberi izlerken ekranda yer alan alt yazıdan da haberin asılsız olduğu anlaşılmaktadır. Haberin anlatım dili anlaşılırdır. Aşıların stabilite çalışmaları sonucunda raf ömrünün uzatıldığı anlatılmakta ve -80 derecede muhafaza edildiği için de etiket değişimi yapılamadığı belirtilmektedir. Haberi izleyen kişilerin gönül rahatlığıyla aşı yaptırabileceği son cümlede vurgulanmaktadır. Haberin içeriğine bütünüyle bakıldığında sosyal medyada yer aldığı gibi keskin bir ithamın söz konusu olmadığı anlaşılmaktadır. Tarihi geçmiş aşı iddialarının bireyler arasında hızla yayılması sonucu böyle bir açıklama yapma gereğinin oluştuğu tahmin edilmektedir. Televizyon haberleri aracılığıyla iddianın doğru olmadığına dair mesaj insanlara ulaştırılmak istenmiştir.

5.3.3 Haber 3: CNNTÜRK-Akıl Çemberi

“Konuşmacı: Okullar açıkken çocuklarımızın 4-5 saat maskeyle oturması yani ufak bebeklerin 4-5 saat maskeyle oturması ilerde bu neslin bir takım akciğer sıkıntılarıyla veya problemleriyle karşı karşıya kalıp kalmayacağı konusunda bir soru var. Bu konuda bir bilimsel veri var mı? Ya da bir öneriniz var mı çocuk enfeksiyon uzmanı olarak size sormak istemişler.

Konuk (Enfeksiyon Uzmanı): Tabi böyle bir şey yok. Maske taktığı için hiç kimsenin akciğerine bir şey olmuyor ama pratik duruma bakarsanız bir çocuğun sabahtan akşama kadar hiç çıkarmadan maskeyle sınıfta oturup ders dinlemesi kolay bir şey değil. Biz bile yeri geliyor odamıza gidip tek başımıza maskeyi çıkarıp biraz nefeslenmek ihtiyacı duyuyoruz. Pratikte o halde uygulaması çok zor. Ama en azından çocuk konuşuyorsa söz istedi konuşacak, konuşma bulaş riskini artırıyor. Bu yüzden o zaman mutlaka takması lazım. Ya da işte böyle yakın temas gerektiğinde tahtaya kaldırdı öğretmen işte ön sırayla yakınlaştı filan o durumlarda takması gerekiyor. Yoksa hiçbir çocuk 8 saat boyunca aralıksız maske takamaz. Ama bir maske takmanın bir akciğer hastalığına neden olduğu falan gösterilmemiş. Siz bakmayın şu sıralar yok videolar dolaşıyor parazitler çıkıyor maskelerden…

Sunucu: O tamamen safsata hocam, düzmece…”



Yukarıda yer alan program 7 Nisan 2021'de CNNTÜRK'de yayınlanmıştır. Tweet 13'de yer alan iddia temel alınarak araştırma yapılmıştır. Salgınla ilgili yapılan programda konunun uzmanlarına merak edilen sorular yöneltilmiştir. Bu sorulardan bir tanesi de ileriki yıllarda maske kullanımının çocukların akciğer rahatsızlığına sebep olup olmayacağı yönünde olmuştur. Programda yer alan enfeksiyon hastalıkları uzmanı maskenin akciğerlere zarar verdiği yönünde bilimsel bir veri olmadığını belirtmiş ancak pratikte çocuklar için uzun vadeli maske kullanımının zor olduğunu yakın temas gerektiren durumlarda özellikle takılması gerektiğinden bahsetmiştir. Daha sonra, sadece çocuklar özelinde değil herkes için maske kullanımının akciğerlere herhangi bir zarar vermediğini belirtmiştir. En son da ise maskeyle ilgili videoların çok fazla dolaştığını sitemkâr bir şekilde ifade etmektedir. Sunucu bu videoların düzmece olduğu konusunda hocaya cevap vermiştir. Bu gibi videolar kitlelere genellikle sosyal medya aracılığı ile ulaşmaktadır. Çok fazla insanın doğru bilgiye ulaşma konusunda sıkıntı yaşadığı açıkça görülmektedir.

5.3.4 Haber 4: HABER GLOBAL

"**Sunucu:** Türkiye Uzay Ajansı'na 2022 bütçesinden 20 bin lira kaynak ayrıldığı iddia edilmişti. İddialara ilişkin Türkiye Uzay Ajansı'ndan açıklama geldi. Yazılı açıklamada 20 bin liranın bütçe tekniği gereği iz bedeli olarak belirlendiği belirtildi.

Dış Ses: 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile kuruldu. İlk hedef olarak da Cumhuriyetin 100. Yılında ayla ilk temas gerçekleştirmek olarak belirlenmişti. 2022 yılı bütçesi resmî gazetesi mükerrer sayısında yayınlandı. Rakam yeni bir tartışma başlattı. Bazı basın yayın organlarında Milli Uzay Programının 2022 yılı bütçesinin 20 bin lira olduğu iddia edildi. O iddialara Türkiye Uzay Ajansından yanıt geldi. Yazılı açıklamada 20 bin liranın yatırım programında izlenebilmesi için bütçe tekniği gereği iz bedeli olarak belirlendiği belirtildi. Açıklamada 2021 yılında benzer şekilde iki önemli proje için ajansa 1 milyar 890 milyon ödenek tahsisini müteakip 270 milyon liranın ilgili kurumlara aktarıldığı ifade edildi. Devletin stratejik önemi büyük uzay projeleri için ihtiyaç duyulan kaynağı gerektiği şekilde sağlamaya muktedir olduğuna işaret edilen açıklamada Milli

Uzay Programını karalama amaçlı bu güdümlü habercilik anlayışını şiddetle kınıyoruz denildi.”



Yukarıda yer alan program 16 Ocak 2022’de Haber GLOBAL’de yayınlanmıştır. Tweet 15’de yer alan iddia temel alınarak programa ulaşılmıştır. Uzay ajansı için 2022 bütçesinden 20 bin TL ayrıldığı iddiaları üzerine Türkiye Uzay Ajansı tarafından bir açıklama yapıldığı belirtilmektedir. Detayları ile birlikte yer verilen açıklamadan iddiaların asılsız olduğu anlaşılmaktadır. 20 bin TL’nin sadece iz bedeli olduğu haberde yer almaktadır. Haberde dikkat çeken ayrıntı ise iddiaların tartışma başlatması olmuştur. Bu ifadeden çok fazla kişiye haberin yanlış şekilde ulaştığı düşünülmüştür. Uzay Ajansı devletin önemli projeler için ilgili kurumlara önemli miktarda bütçeler ayırdığını ifade etmiş bu haberlerin Milli Uzay Programını karalama amaçlı olduğu belirterek kınadıklarını dile getirmişlerdir. Tweet haberlerinde de sadece 20 bin TL bütçe ayrıldığı algısı yaratılmıştır. Sosyal medyada kendine yer bulabilen bu iddialar zaman zaman yıpratıcı olabilmektedir. Haberin doğru şekli ve ilgili kurum tarafından yapılan açıklama televizyon kanalı aracılığı ile insanlara ulaştırılmıştır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak geleneksel medyanın yanı sıra internet ve yeni medya araçlarının ortaya çıkmasıyla habercilik pratiklerinde dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Bu dönüşümler yaşanırken doğru ve güvenilir bilgiye ulaşabilme imkânı ise her zamankinden çok daha kıymetli bir hale gelmiştir. Nitekim sosyal medya platformlarının habercilik anlamında etkin bir şekilde kullanılmaya başlamasıyla dezenformasyon sorunu giderek artmaya başlamıştır.

Geleneksel medyanın sosyal medyaya göre çok daha düzenli bir yapısı bulunmaktadır. Radyo ve televizyon yayınları 1994 yılından itibaren RTÜK tarafından denetlenmektedir.

Geleneksel medyanın gerek oturmuş sistematik yapısı gerekse RTÜK tarafından denetlenmesiyle dezenformasyon içeriklerine oldukça az rastlanmaktadır. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun "Yayın Hizmeti İlkeleri" başlıklı 8. maddesinin birinci fıkrasının (ı) bendinde;

> "Tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerini esas almak ve toplumda özgürce kanaat oluşumuna engel olmamak zorundadır; soruşturulması basın meslek ilkeleri çerçevesinde mümkün olan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğundan emin olunmaksızın yayınlanamaz; haberin verilişinde abartılı ses ve görüntüye, doğal sesin dışında efekt ve müziğe yer verilemez; görüntülerin arşiv veya canlandırma niteliği ile ajanslardan veya başka bir medya kaynağından alınan haberlerin kaynağının belirtilmesi zorunludur." hükmü yer almaktadır. (RG, 2011-27863)

Bu madde geleneksel medyadaki dezenformasyonu önleyebilmek adına önem teşkil etmektedir. Verilen bilginin doğruluğundan emin olunmaması ve haberin kaynağının belli olmaması özellikle sosyal medyada en büyük sorunlar arasında yer alırken geleneksel medyada bu durum koruma altına alınmıştır. Yayın Hizmetleri Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 8. Maddesinin (ı) bendinde ise;

> "Haber bültenleri ve haber programları, tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerini esas almak ve toplumda özgürce kanaat oluşumuna engel olmamak zorundadır; soruşturulması basın meslek ilkeleri çerçevesinde mümkün olan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğundan emin olunmaksızın yayınlanamaz; haberin verilişinde abartılı ses ve görüntüye, doğal sesin dışında efekt ve müziğe yer verilemez; görüntülerin arşiv veya canlandırma niteliği ile haber ajanslarından veya başka bir medya kaynağından alınan haberlerin kaynağının belirtilmesi zorunludur. Canlı yayınların "canlı" olduğu açıkça belirtilir. Canlı yayınların tekrarında ise kısa mesaj ile programa katılma, telefon bağlantısı ve benzeri şekilde izleyicilerin mağduriyetine sebep olacak duyulara yer verilmez." hükmü yer almaktadır. (RG, 2011-28103)

İlgili hükümler çerçevesinde geleneksel medyada yayınlanan haberlerde dezenformasyon içerikleri minimum düzeyde tutulabilmektedir. Eleştirel söylem analizi yöntemiyle ele alınan Twitter haberlerinden özellikle sağlık kategorisinde olanların geleneksel medyada yer alış şekline bakılmış ve bu içeriklerin pandemi döneminde çok fazla dezenformasyon içeriğinin yer aldığı sosyal medyanın aksine çeşitli televizyon kanallarında doğru bir şekilde verildiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda düzenleme ve denetleme faaliyetlerinin ne derece önemli ve etkili olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca Kanun ve Yönetmelikler dışında Medya Hizmet Sağlayıcılar ve Platform işletmelerinin taahhüt ettiği görsel/işitsel yayıncılık ilkeleri de bulunmaktadır. (RTÜK, 2022)

- İfade özgürlüğü ve haber alma hakkı çerçevesinde, olay ve olguları doğru ve tarafsız vermek,
- Savaş, terör amaçlı saldırı, doğal afet ve benzeri olağanüstü durumların ortaya çıkardığı kriz zamanlarında sağduyu ve sorumlu davranmayı; toplumda korku ve infial oluşturabilecek yayınlardan kaçınmak.

Özellikle yukarıda yer alan ilkeler doğrultusunda toplumsal sorumluluğun gerektirdiği biçimde bir yayıncılık anlayışına sahip olmak dezenformasyonla mücadelede önem teşkil etmektedir.

Tez çalışmasının bu bölümünde sosyal medya platformlarından biri olan Twitter'da, çalışmanın önceki bölümünde detaylı bir şekilde yer verilen dezenformasyonun söylemsel olarak nasıl ele alındığı incelenmiştir. Sağlık, göç/iltica, iklim/hava, çatışma ve bilim başlıklarından seçilen 15 haber eleştirel söylem analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Toplumu bütünüyle etkileyen bu gibi önemli olayların yaşandığı dönemde Twitter kullanıcılarının kargaşaya sürükleyebilecek söylemleri incelenmiş ve haberlerin dezenformasyon içerikli olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal medyanın etkileşim gücü, bir haberin yayılma hızı ve geleneksel medyaya göre denetiminin oldukça zor olması dezenformasyon faaliyetleri için elverişli bir ortam hazırlamaktadır. Özellikle pandemi ile ilgili incelenen haberlerde söylemin insanların tercihlerini etkileyici ve kaygıyı tetikleyici etkisi göze çarpmıştır. Salgın gibi kritik bir zamanda bazı söylemlerden dolayı aşı karşıtlığı körüklenmiş ve bu konuda kararsız olan insanların aşı olmama yönünde karar vermelerine yol açılmıştır. Çalışmada infodemi başlığı altında DSÖ'nün vurguladığı gibi çok fazla yanıltıcı bilginin dolaşımda olmasının toplumsal sağlığa zarar vererek virüsten daha tehlikeli bir boyuta gelebildiği

görülmüştür. Diğer taraftan dezenformasyon sonucunda toplumda sağlık sistemine duyulan güven de zarar görebilmektedir. Mültecilerle ilgili söylemlerde ise kışkırtıcı üslup kullanılması dikkat çekmiştir. İddialarda genellikle iki toplum arasında kıyaslama yapılmış ve doğru olduğu düşünülen çok fazla yanlış bilgi sosyal uyumun sağlanmasını güçleştiren sonuçlar doğurmuştur. Yangınla ilgili iddialarda yanlış görsel ve video kullanımı dikkat çekmiştir. Üzerinde oynanmış ve kasıtlı olarak değiştirilmiş fotoğraf ve videoların da dezenformasyon olarak değerlendirildiği göz önüne alındığında bu gibi yalan haberlerin yangın bölgelerine yardım amaçlı giden insanların müdahalelerini zaman zaman olumsuz yönde etkilediği anlaşılmıştır. Diğer taraftan bilim başlığı altında yer alan uzay araştırmalarıyla ilgili haber yanlış olmasına rağmen aktarılmaktan çekinilmemiştir. Söylemde küçümseyen ve imalı bir tavır bulunması ise ülkenin imajına kasıtlı olarak zarar verme amacının olduğunu düşündürmektedir. Bir diğer önemli nokta ise söylemlerin çok emin ve net bir tavırla yazılması olmuştur. İncelenen haberler neticesinde gündemde olan önemli olaylarla ilgili kışkırtıcı ifade biçimlerinin kullanıldığı net bir şekilde gözükmektedir. Ayrıca analiz edilen içeriklerle Twitter'ı olumsuz söylemleri yayma aracı olarak kullanan kullanıcıların varlığı da doğrulanmıştır.

Yalan/yanlış haberlerin bir kere görüldükten sonra bile algıyı değiştirme etkisi olduğu düşünüldüğünde sosyal medyanın bu anlamda denetlenmesi gerektiği aşikârdır. Kullanıcı sayısının oldukça fazla olması ve etkileşimin çok fazla olmasıyla gündemdeki herhangi bir olay çarpıtılarak yanlış yönlendirmelere sebep olmaktadır. Sosyal medyanın etkileşim özelliği herhangi bir mesajın kısa zamanda geniş kitlelere ulaşabilmesini sağlarken, eğer bu içerikte dezenformasyon varsa insanları yanlış bir yöne çekerek toplumsal problemlere zemin hazırlamaktadır. Profesyoneller dışında sıradan kullanıcıların arzuladığı şekilde kendi ideolojilerini yansıtabildikleri söylemler üretebilmesi ve bu söylemlerin doğru olmaması toplumsal gerilim ortamı oluşturmaktadır. Bu gerilim ise toplumsal kutuplaşmaya yol açarak keskin ayrışmaları körüklemektedir.

SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Sonuçlar

Bilgi çağı olarak adlandırılan Enformasyon Çağında teknolojik gelişmelerle birlikte habercilik pratikleri dönüşüme uğramış ve habercilik yeni bir boyut kazanmıştır. Özellikle internetin gündelik yaşam pratiklerine sirayetinin artması, bilgi ve iletişim alanındaki gelişmeler yeni mecraların ortaya çıkmasını sağlamış haber alma ihtiyacının karşılandığı alternatif mecralar doğmuştur. Sosyal bir varlık olan insanın en temel ihtiyaçlarından biri olan haber alma ihtiyacı da böylelikle şekillenmeye başlamıştır.

Teknolojik gelişmelerin süratli bir şekilde yaşandığı bu dönemde haber alma sadece gazete, radyo ve televizyon ile sınırlı kalmamıştır. İnternet tabanlı ortamlar ve özellikle sosyal medya bireylerin sadece eğlence amaçlı değil aynı zamanda haberleri takip etmek ve paylaşmak için de kullandığı mecralar haline gelmiştir. İletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda geleneksel medyadan sosyal medyaya doğru giden süreçte habere ulaşmak çok daha kolay ve hızlı bir duruma gelmiştir. Özellikle portatif mobil cihazların kullanımın yaygınlaşmasıyla bireylerin katılımcı olarak yer alabildiği sosyal medya platformlarında etkileşimli bir ortam bulunmaktadır. İnteraktif bir iletişim ortamı sunarak bu anlamda geleneksel medyadan ayrılan sosyal medya habercilik anlamında da etkili bir platform olmuştur. Fakat yoğun bilgi akışının yaşandığı ve herkesin içerik üretip paylaşabildiği bu platformlarda dolaşımda olan her paylaşımın doğru olmaması birtakım sorunlara neden olmaktadır. Herhangi bir bilginin geniş kitlelere yayılma imkânı bulduğu bu ortamlarda doğruluğu kanıtlanmamış ve teyit edilmemiş bilgilerin paylaşımı var olan dezenformasyon sorununu arttırmaktadır. Bu nedenle dünyada kullanıcı sayıları hızla artan ve her yaş grubuna hitap etmeyi başaran bu mecraların bireylerin haber alma kaynağı haline gelmesi özellikle bu anlamda önem teşkil etmektedir. Sosyal ağlarda, kullanıcıların kullanma eğilimi arttıkça güçlü bir ağ oluşmakta ve bir arada hareket etme isteği ya da kutuplaşma gibi sonuçlara da neden olmaktadır. Diğer bir deyişle Castells'in üzerinde durduğu ve ağ toplumu olarak nitelendirdiği sanal ortamlarda tıpkı diğer toplumlarda olduğu gibi kitlesel yapılanmalar olabilmektedir.

Bilgiye ulaşmanın oldukça hız kazandığı bu çağda küresel sorunlardan biri haline gelen ve çarpıtılmış bilgi olarak ifade edilen dezenformasyon, alan yazında ifade edildiği şekliyle kasıtlı olarak zarar verme amacı gütmektedir. Dezenformasyon yeni bir sorun olmamasına karşın etkin olabildiği mecraların artmasıyla birlikte önlemler almayı gerektiren ve mücadele

edilmesi gereken bir konu haline gelmiştir. Özellikle doğru bilgiye ulaşmaya en çok ihtiyaç duyulan ve enformasyon akışının yoğun olarak yaşandığı kriz dönemlerinde etkisi daha çok hissedilmiştir. Son yıllarda bütün dünyayı etkileyen Covid-19 pandemisi döneminde dezenformasyonun hızla yayılması, bu durumun aslında en güncel ve en somut örneğidir.

Bu tez çalışması kapsamında geleneksel medyadan sosyal medyaya doğru haber alma şekillerinin nasıl şekillendiği ve dezenformasyonun sosyal medya mecralarında nasıl dolaşıma sokulduğu ve nasıl bu kadar hızlı yayılabildiği sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda doğrulama platformlarından biri olan Teyit.org sitesi ele alınmıştır. Doğrulama platformları yalan haber ya da doğruluğu kesin olmayan paylaşımlarla şüpheli bir bilgininin doğru ya da yanlış olup olmadığını teyit etmek amacı taşımaktadır. Bu platformlardan biri olan ve tez çalışması kapsamında ele alınan teyit.org platformu özellikle sosyal medya paylaşımlarını analiz etmektedir. Sağlık, ekonomi, çevre vb. pek çok kategoride ele alınan paylaşımların genellikle yalan haber olduğu görülmüştür. İncelenen haberlerin çoğunluğunun yanlış, uydurma, hatalı ilişkilendirme ve manipülatif içerikleri olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada özellikle kamusal iletişim alanında etkili bir platform olan Twitter'da alanında profesyonel olmayan kişilerin dezenformasyon içerikli paylaşımları incelenerek bu durumun ne gibi sonuçlar doğurabileceği ve söylemin algıyı şekillendirmedeki etkisi aktarılmaya çalışılmıştır. Twitter'da içeriğin yayılması retweet edilerek yapılmaktadır. Bu eylem de her bir retweet'in yeni bir kullanıcıya ulaşması demektir. Geniş bir ağ toplumunun oluşabildiği bu ortamlarda herhangi bir içerikle ilgili gruplaşmalar görülüp herhangi bir konu gündeme gelebilmektedir.

Sağlık alanında incelenen haberlerde o an ki toplumsal koşulların bireylerin söylemini oldukça etkilediğine şahit olunmuştur. Özellikle bu konuda en çok gündemde olan paylaşımlardan olan Covid-19 aşısı ile ilgili paylaşımlar dikkat çekmektedir. Alanında uzman olmayan kişilerin yapmış olduğu paylaşımların oldukça retweet edilmesi ve etkileşim alması maruz kalınan haberlerin sorgulanmadan retweet edildiğini ortaya koymaktadır. Bir kişiden hareketle birden fazla kişiye ulaşan bu haberlerin aşı anlamında insanların karar verme sürecini etkileyici ve sağlık görevlilerin işlerini güçleştirici sorunlara yol açtığı öngörülmüştür. Bütün dünyada pandemi döneminde oldukça zorlayıcı dönemlerden geçilmiş ve dezenformasyon konusu önem kazanmıştır. Hatta DSÖ tarafından salgından daha tehlikeli olarak nitelendirilen bilgi kirliliğine karşı infodemi kavramı ortaya atılmıştır. Kullanıcıların o anki koşullarla ilişkilendirdiği ve doğruluğunu araştırmadan ortaya attığı söylemleri toplumsal boyutta sorunlara zemin hazırlamaktadır.

Göç/iltica alanında yapılan analizlerde ise toplumda yabancılara karşı nefret söyleminin olduğu görülmektedir. Genellikle dezenformasyon içeriklerin olduğu paylaşımlarda daha güçlü bir duygu hissedilmesi için öncelikle kıyaslama yapılarak değersizlik hissi yaratılmış sonrasında ise kin ve nefret ortamına doğru giden söylemlerde bulunulmuştur. Dezenformasyon her anlamda olumsuz koşullar yaratırken burada da toplumsal birlikteliğe ve uyuma zarar verici bir eyleme sahip olduğu anlaşılmıştır.

İklim/hava alanında yapılan analizlerde genellikle görsel paylaşımları etkileyici olmuş ve bu görseller panik ortamı yaratmıştır. Paylaşılan içerikler Türkiye'de yangınların olduğu dönemde yapılmış ancak doğruluğu araştırılmadan hatalı bir şekilde ilişkilendirilerek ortaya atılan söylemler özellikle kriz anında kaotik ortamın derinleşmesine sebep olmuştur.

Çatışma alanında yapılan analizlerde genellikle çarpıtma ya da manipülatif içerikli söylemlerin paylaşıldığına rastlanmıştır. Söylemi ikna edici kılmak adına kullanılan kelimeler gündemde olan önemli olaylarla ilgili yanlış yönlendirmelere sebep olmaktadır. Özellikle savaş gibi önemli bir olayın yaşandığı durumlarda haber alma ihtiyacının artmasıyla dezenformasyon içeren çarpıtılmış paylaşımlara daha sık rastlanmaktadır.

Bilim kategorisi ise özellikle pandemi dönemine ait haberler yer aldığı için tercih edilmiştir. Bu tarz söylemlerde kullanılan kışkırtıcı üsluplar algıları şekillendirebilir, kurumlara olan güveni zedeleyebilir ve ülkenin imajını sarsabilmektedir.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle kullanıcı sayıları hızla artan sosyal medya ortamlarında aslında Castells'in ifade ettiği gibi bir ağ toplumu oluşmuş ve bu sanal ağda giderek büyümeye başlamıştır. Böylesine büyük ağlarla örülü ve dünyanın her yerine yayılabilen bir toplumda dezenformasyonun çığ gibi büyüme ihtimali tüm dünyada önlemler almayı gerektirmiştir. Geleneksel medyada kontrol altına alınabilen ve sosyal medyaya göre çok daha az olan dezenformasyon içerikleri aslında düzenleme ve denetleme faaliyetlerinin ne derece etkin olduğunu gözler önüne sermektedir. Analiz edilen paylaşımlar neticesinde de bu alanda düzenlemeler yapılması ihtiyacının olduğu anlaşılmış ve dünyada diğer önemli ülkelerin aldığı önlemlere çalışma kapsamında yer verilmiştir. Türkiye'de internet ortamından yapılan yayınlarla ilgili yasal düzenlemeler bulunmakta ve dezenformasyonun ele alındığı daha kapsamlı çalışmalar yürütülmektedir. Bu alanda en kapsamlı çalışmaları sürdüren Avrupa Birliğinde ise hem sosyal medyayla ilgili düzenleyici önlemler hem de dezenformasyonla ilgili çalışmaların ayrı ayrı ele alındığı görülmüştür. Gerek farklı kurumların iş birliğiyle gerekse alanında uzman farklı kişilerin hazırladığı raporlarda yasal düzenleme dışında dezenformasyonu önlemeye ilişkin öneriler sunulmaktadır.

Avrupa Birliği üye tüm ülkeleri ilgilendiren çalışmaları kapsamlı bir şekilde yürütmektedir. İnsan hakları ve demokrasiye zarar vermeyecek adımların atılması gerektiği belirtilerek dezenformasyon konusunun çalışıldığı kapsamlı raporlar ve çalışmalar yayınlanmaktadır. Bu raporlar sonucunda hayata geçirilen hızlı uyarı sistemiyle birlikte dezenformasyon içeriklerinin daha hızlı tespiti ve daha hızlı algılanması sağlanarak çözüm yolları aranmaktadır. Belirli aralıklarla çıkarılan ve görüş ve öneriler sonucunda güçlendirilen uygulama kuralları da bulunmaktadır. Bu kuralların uygulanabilirliği ile dezenformasyonla farklı açılardan mücadele etmek amaçlanmaktadır. Kullanıcıların güçlendirilmesi, bilinçlendirilmesi, farkındalık yaratmak adına yürütülen faaliyetler, dijital medya okuryazarlığı, platformlarla ilgili alınan tedbirlerle sistematik çalışmalar yürütülerek dezenformasyonun önüne geçmek amaçlanmaktadır. Avrupa Birliğine üye ülkelerden olan Almanya'da dünyada sosyal medya alanında mevzuat çalışması bulunan öncü ülkeler arasında sayılmaktadır. Almanya'da bulunan ağ icra yasası daha çok sosyal medya platformlarının yasal yükümlülüklerini içermektedir ancak çıkış noktası sosyal ağlarda yayılan nefret söylemleri, terör ve dezenformasyon içerikleri önlemeye yöneliktir.

İngiltere hem çevrim içi güvenliği koruma hem de dezenformasyona yönelik çalışmalar yürütmektedir. Yayınlanan raporlarda genellikle dezenformasyonun tanımı net bir şekilde yapılmıştır. Dezenformasyonun demokrasi ve güven ortamını zedeleyeceği belirtilerek çeşitli önlemler alınmış AB'dekine benzer şekilde Acil Müdahale Birimi oluşturulmuştur. Bu konudaki sorumluluğun ise düzenleyici ve denetleyici kuruluş olan OFCOM'a verilmesi gündemdedir. Avrupa tarafındaki ülkelerin yanı sıra ABD'de konuyla ilgili tedbirler almaktadır. ABD'de şirketlerin üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmediğinden hareketle yasa çıkarmanın gerekliliği tartışılmaya başlanmıştır. Çevrim içi platformların sorumluluğunu arttıracak kararlar gündeme gelmiştir.

Sonuç olarak, kontrol etmenin oldukça zor olduğu ve denetimle ilgili çalışmaların hız kazandığı bir alan olan sosyal medya platformları üzerinden, çoğu durumda mesleği habercilik olmayan kişilerce oluşturulan veya yaygınlaştırılan haberlerin, geleneksel kitle iletişim araçlarını geride bırakarak önemli bir haber kaynağı haline gelmesi ulusal güvenliğe ve toplumsal uyuma tehdit teşkil etmeye başlamıştır. Kimi zaman art niyetli ülke veya gruplarca profesyonel bir anlayışla organize edilen dezenformasyon faaliyetlerinin ekonomik zorluklar, doğal afetler, sağlık krizleri vb. hassas süreçlerde kargaşa ortamı oluşturmak veya toplumsal gerilimi artırmak amacıyla yıkıcı bir silah olarak kullanılabildiği bilinmektedir. Bu çerçevede, dezenformasyonun etkilerini sınırlandıracak yöntemler ortaya konularak ve bu konuda öncü kabul edilebilecek ülkelerce uygulanan yasal düzenlemeler

incelenerek ülkemizde de sosyal medya alanında daha etkin, kapsamlı ve ihtiyaca cevap veren çözümlerin oluşturulmasına katkı sunması ümidiyle öneriler sıralanmıştır;

Öneriler

1. Teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde yaşanmasına bağlı olarak internet kullanımının yaygınlaşması sosyal medya ortamlarında yanlış bir bilginin herhangi bir süzgeçten geçmeden öngörülemez bir biçimde yayılmasına neden olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında dezenformasyonun yıkıcı etkileriyle mücadele etmek amacıyla hem Türkiye'de hem de dünyada tedbirler alınarak yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Halihazırda Türkiye'de mevcut yasal düzenlemeler bulunmakta birlikte dezenformasyonun geldiği son noktada daha kapsamlı bir düzenleme yapılması gerektiği düşünülmüş ve "Basın Kanunu ve Bazı Konularda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" yakın zamanda yürürlüğe girmiştir. Ancak sürekli gelişmelere açık ve yeniliklerin hızlı bir şekilde yaşandığı bu alanda dezenformasyonla etkin bir mücadele için interdisipliner bir yaklaşım yürütülmelidir. Bu amaçla RTÜK, BTK, İletişim Başkanlığı, ilgili kamu kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve özel şirketler olmak üzere dijital şirketlerin de taraf olduğu geniş çaplı bir çalışma sonucunda tıpkı AB'de olduğu gibi benzer bir uygulama ilkeleri/kuralları yayımlanabilir. Bu ilkeler en son kabul edilen yasa ile uyumlu olacak şekilde hazırlandığı takdirde faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Uygulama ilkeleri oluşturulurken her kurumun kendi alanındaki bilgi birikiminden faydalanılmalıdır. Dijital şirketlerinde kabul edeceği bu ilkeler uygulamaya konulduğunda yasayla uyumlu bir şekilde ilerleyebilecek ve dezenformasyonu önleme konusunda önemli bir adım atılmış olacaktır. Uygulama ilkelerinin içeriğinde dijital şirketlerin dezenformasyonu önleme amacıyla uygulayacağı politikalara da yer verilmelidir.

2. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle günün koşullarına tam anlamıyla cevap veremeyen geleneksel medya güç ve etki bakımından gerilerken sosyal medya önemli bir konuma gelmiştir. Toplumun doğru, güvenilir ve tarafsız haber alma hakkı korunarak sosyal medya üzerinden yapılan haberciliğe yönelik düzenleme ve denetleme yapılması ihtiyacı ortadır. İngiltere, sosyal medya alanında yapılacak olan düzenlemelerde sorumluluğun köklü ve yayıncılık alanında deneyimli bir kurum olan OFCOM'a verilmesini değerlendirmektedir. Türkiye'de de yayıncılık sektöründe düzenleme ve denetleme faaliyetinden sorumlu ve yayıncılık alanında deneyimli olan RTÜK'ün bu konuda faydalı ve etkin olacağı değerlendirilmektedir. Tam anlamıyla herkesin yayıncı olarak bulunabildiği ve

geleneksel medya gibi bir çerçevesi olmayan bu platformlar için RTÜK'ün yayıncılık deneyimini esas alarak ve bu konudaki önemli rolü gereği bir çalıştay düzenlenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu çalıştay dünyadaki uygulamalar ve ülkemizin ihtiyaçları göz önünde bulundurularak sosyal medya alanının denetimi ve düzenlemesi ile ilgili olarak RTÜK'ün dâhil olduğu, alanda çalışmaları olan akademisyenler ve ilgili kurum ve kuruluşlardan uzmanların katılmasıyla oluşturulmalıdır.

3. Türkiye'de dezenformasyonla mücadele kapsamında AB'dekine benzer bir dezenformasyon risk eylem planı oluşturulmalıdır. Bu eylem planında kamu kurum ve kuruluşlarının görev ve sorumlulukları net bir şekilde ortaya konulmalıdır. Diğer taraftan AB'de hızlı uyarı sistemi ve İngiltere'de acil müdahale birimi gibi oluşumlar dezenformasyonla mücadele kapsamında kurulmuştur. Bu eylem planının içerisinde de özellikle toplumsal kriz dönemlerinde dezenformasyonla mücadele edebilecek böyle bir birim oluşturulmalı ve kurumlar bu birimle iş birliği içinde olmalıdır. Amacı hızlı bir biçimde koordinasyonu sağlamak ve dezenformasyona karşı hızlı bir tepki vermek olan bu oluşumların toplumsal kriz dönemlerinde faaliyete geçerek dezenformasyon girişimlerini amacına ulaşmadan bertaraf edeceği öngörülmektedir. Böylelikle dezenformasyon oluşsa bile dezenformasyonla etkin mücadelenin önünün açılacağı değerlendirilmektedir.

4. 6112 sayılı Kanun'un 37'nci maddesinin (r) bendine göre, "medya okuryazarlığının toplumun tüm kesimlerini içerecek şekilde yaygınlaştırılması amacıyla, başta Millî Eğitim Bakanlığı olmak üzere diğer kamu kurumları ile iş birliği yapma" görev ve sorumluluğu RTÜK'e verilmiştir. Hali hazırda Türkiye'de RTÜK sorumluluğunda ve Millî Eğitim Bakanlığı ile işbirliği halinde ilköğretim ders programı müfredatında yer alan medya okuryazarlığı dersinin kapsamı genişletilmeli ve dijital medya okuryazarlığını da kapsayacak şekilde güncellenmelidir. Bütün yaş gruplarında sosyal medya kullanımının oldukça artması nedeniyle dezenformasyon konusunun işlendiği bir ders de programlara ayrıca eklenmeli özellikle çocukların ve gençlerin bu anlamda bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır. Kamu kurum ve kuruluşlarınca personellere verilen hizmet içi eğitim programları kapsamında dezenformasyon eğitimin eklenmesinin de faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

5. Dezenformasyonla mücadele kapsamında dezenformasyon nedir?, dezenformasyon yaratan içeriklerle karşılaşıldığında neler yapılmalıdır?, şüphe duyulan bir haber nasıl teyit edilir? gibi mesajların anlaşılır bir şekilde yer aldığı kamu spotu sosyal medya platformları ya da kamu kurumları aracılığıyla yapılmalıdır. İletişim alanında yaşanan gelişmeler yayıncılık alanını da etkilemiş ve geleneksel medya ve sosyal medya arasında bir yakınsama

meydana gelmiştir. Dolayısıyla dezenformasyonla ilgili bir kamu spotunun hem geleneksel medya aracılığıyla hem de sosyal medya aracılığıyla yayımlanmasının toplumun daha fazla kesimine ulaşabileceği düşünülmekte ve bu şekilde farkındalığı artıracağı değerlendirilmektedir.

6. AB'de sahte haberler ve çevrim içi yayılan dezenformasyona yönelik politika geliştirmek için içerisinde akademisyenlerin, gazetecilerin ve farklı alanlarda pek çok nitelikli insanın olduğu üst düzey bir uzmanlar grubu oluşturulmuştur. Türkiye'de de RTÜK'ün dâhil olduğu BTK, İletişim Başkanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı, akademisyenler ve doğrulama platformları temsilcilerini içeren bir komisyon oluşturulmalıdır. Böylelikle dezenformasyonla mücadelenin hız kazanabileceği değerlendirilmektedir.

7. Tez çalışması kapsamında yer verilen doğrulama platformları dezenformasyonla mücadele doğrultusunda kurulmuş ve hatalı, eksik ve manipülatif içeriklerle mücadelede önemli bir role sahip olan organizasyonlardır. İnternet ve sosyal medya ortamlarındaki içeriklerin doğru yanlış fark etmeksizin hızla yayılması dezenformasyonla pek çok açıdan mücadele etmeyi gerekli kılmıştır. Ancak doğrulama platformlarının sayısı hızla artsa da hala ulaşabildiği kişi sayısı kısıtlıdır. AB'de yakın zamanda çıkarılan güçlendirilmiş uygulama kurallarında doğrulama platformların güçlendirilmesine yer verilmiştir. Hali hazırda Türkiye'deki doğrulama platformlarının çeşitli kurumlar, sivil toplum kuruluşları ya da proje kaynaklı fonlardan yararlandıkları bilinse de mevcut ve kurulacak olan yeni doğrulama platformlarının ilave fonlarla desteklenmeleri yararlı olacaktır. İlaveten doğrulama platformlarının şeffaflığını sağlama adına dünyada geçerliliği olan IFCN'ye üye olma koşullarını sağlaması aranmalı ve doğrulama platformlarının bilinirliliğini arttırmak amacıyla çeşitli kampanyalar düzenlenmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

8. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte dezenformasyonun etkin olduğu mecraların artması mücadele etmeyi zorlaştırmıştır. Bu nedenle yasal düzenlemelerin dışında alınacak önlemler üzerinde de durulması gerekmektedir. Dezenformasyonla ilgili toplumun nabzını tutacak araştırmaların artması konusunda teşvikte bulunulmalıdır. Nicel ve nitel olmak üzere yapılacak olan çalışmaların desteklenmesiyle toplumun bu konudaki tutum, kanaat ve eğilimleri ortaya çıkabilecek ve alınması gereken önlemler konusunda fikir verecektir. Bu çerçevede kamu kurumları ve üniversitelerin yanı sıra sivil toplum kuruluşları sosyal medya ve doğrulama platformları gibi çeşitli kuruluşlar dezenformasyon araştırmaları konusunda desteklenmelidir.

Sonuç olarak, teknolojik gelişmelerin süratli bir şekilde yaşandığı günümüz koşullarında sosyal medya platformlarında insanlar arasında güçlü bir iletişim kurulmaktadır. Herkesin

içerik üreticisi olarak yer alabildiği bu mecralarda yanlış bilginin önüne geçmek oldukça zorlaşmıştır. Gerek tez çalışması kapsamında gerekse başka araştırmalarda dezenformasyonun toplumsal düzeni bozucu, insan haklarına ve demokrasiye zarar verebilecek etkileri dolayısıyla önlemler alınması gerektiği tartışılmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya platformlarında da tıpkı diğer yayıncılık alanlarında olduğu gibi düzenleme yapılmasının önemli bir ihtiyaç olduğu anlaşılmış ancak sadece düzenleme yapılmasının yeterli olmayacağı ek başka tedbirlerin de hayata geçirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKLAR

Acharya, U., Pathak, T., KC, B., Karki, B., Bhandari, R., Shrestha, U., et al. (2012). 2011 National Survey On Nepali Journalists. Journalist & Social Media: CMR Nepal, 1-28.

Agarwal, K. (2009). Perception Manegement: The Management Tactics. Global India Publications.

Alejandro, J. (2010). Journalism in the Age of Journalism. University of Oxford. Reuters Instutite.

Algül, A. & Sütçü, C. S. (2015). Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar?. Global Media Journal TR Edition. 6(11).

Alice, M. & Lewıs, R. (2017). Media Manipulation and Disinformation Online. New York: Data & Society Research Institute.

Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). "Social Media and Fake News in the 2016 Election". Journal of Economic Perspectives.

Alvin Toffler, A. (2018). Üçüncü Dalga Bir Fütürist Ekonomi Analiz Klasiği. (S. Yeniçeri Çev.). Koridor Yayıncılık. İstanbul.

Arğın, E. (2017). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya: 2017 Anayasa Referandumu Üzerinden Bir İnceleme. [Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi]

Aydoğan, D. (2013). İletişim ve Tarih. Y. Aktaş, & K. Kılıç içinde. Bir Bakışta İletişim (s. 83-124). Edirne: Paradigma Akademi Yayınları.

Aytekin, Ç., Gül, O. & Görgen, A. N. (2016). İkinci Ekran Kuramı Bağlamında Geleneksel Medya-Sosyal Medya Yöndeşmesi: Sosyal Medyada Reyting Ölçümleme Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi.

Basının Doğuşu ve Gelişimi. (2011). Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı.

Başaran, Y. K. (2017). Sosyal bilimlerde Örnekleme Kuramları. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(47), 480-495.

Bayraklı, E. & Filiz, Ş. (2020). Avrupa Birliği'nin Yalan Haber ve Dezenformasyonla Mücadele Stratejisi. Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık A.Ş. İstanbul.

BBC News. (2018). Fake News A Democratic Crisis For UK, Mps Warn https://www.bbc.com/news/technology-44967650 Erişim Tarihi: 17.06.2022

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2022). Türkiye'de İnternet Hukuku. https://internet.btk.gov.tr/turkiye-de-internet-hukuku Erişim Tarihi: 28.08.2022

Birleşmiş Milletler (2020). Good Communications Saves Lives. https://www.un.org/en/coronavirus/good-communication-saves-lives. ErişimTarihi:18.01.2022

Bowman, S. & Willis, C. (2003). How Audiences Are Shaping The Future Of News And Information. The Media Center at the American Press Institute.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer Mediated Communication:Vo l: 1 3, No: 1. 210- 230.

Boyraz, H. M. (2020). İngiltere'nin Koronavirüs Dair Bilgi Kirliliği ile Mücadele Stratejisi. İstanbul: Seta: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı.

Bradshaw, S., Bailey, H. & Howard, P. N. (2020). Industrialized Disinformation 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. Computational Propaganda Research Project. Oxford Internet Institute.

Bradshaw, S., Neudert, L. M. & Howard P. N. (2018). Government Responses To Malıcıous Use Of Socıal Medıa. Oxford Internet Institude. https://stratcomcoe.org/pdfjs/?file=/publications/download/web_nato_report_government_responses-1.pdf?zoom=page-fit Erişim tarihi:28.08.2022

Branding Türkiye. (2018). Facebook Nedir? Neden Önemlidir? Facebook'un Özellikleri Nelerdir? https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/ Erişim Tarihi: 01.06.2022

Brandtzaeg, P. & Folstad, A. (2017). Trust And Distrust İn Online Fact-Checking Services, Communication of the ACM, 65-71.

Calomina, C., Margalef, H. S., & Youngs, R. (2021). The İmpact Of Disinformation On Democratic Processes and Human Rights in the World. https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/653635/EXPO_STU(2021) 653635_EN.pdf 31.07. 2022

Castells, M. (2000). Globalization and Identity in the Network Society. Prometheus, 107-123.

Castells, M. (2004). The Network Society: A Cross-Cultural Perspective. Edward Elgar Publishing Ltd.

Castells, M. (2007).“Communication, Power and Counter-Power in the Network Society”, International Journal Of Communication, 1(1), 238-266.143-144

Castells, M. (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Kimliğin Gücü. (E. Kılıç Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2013). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi. (E. Kılıç Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Claussen, V. (2018). Fighting Hate Speech and Fake News. The Network Enforcement Act (Netzdg) in Germany in The Context of European Legislation. Rivista Di Diritto Dei Media (3).

Colombia University (t.y.). Communications Decency Act. Section 230. http://www.columbia.edu/~mr2651/ecommerce3/2nd/statutes/CommunicationsDecencyAct.pdf Erişim Tarihi: 03.07.2022

Coulthard, M. (1985). An Introduction of Dicourse Analysis. Newyork: Acedemic Press.

Çiçeklioğlu, A. Ş. & Ünal, R. (2021). Haber Üretimi ve Dağıtımı Bağlamında Tiktok Uygulaması Ne Vaat Ediyor? Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, 69-98.

Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği. TRT Akademi. 1(2). 590-606.

Demirhan, E. S. (2020). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçişte Habercilik: İnternet Gazeteciliğinde Haber Üretim Süreci [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi] desinformation-A4-BAT.pdf Erişim Tarihi: 28.05.2022

Deuze, M. & Dimoudi, C. (2002). Online Journalists in the Netherlands: Towards a Profile of a New Profession, Journalism Studies, 3 (1).85-100

Devran, Y. (2010). Haber, Söylem, İdeoloji. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

Dewing, M. (2010). Social Media: An Introduction, Ottawa, Canada, Library of Parliament.

Diana, B. (2017). Journalism and Social Media. Palgrave Macmillan.

Dictionary of Military and Assisiated Terms. (1987). Department of Defence, Joint Publications 1-02.

House of Lords Democracy and Digital Technologies Committee (2020). Digital Technology and the Resurrection of Trust https://committees.parliament.uk/publications/1634/documents/17731/default/ Erişim Tarihi:20.07.2022

Dijk, J. V. (2012). "Tracing Twitter: The Rise of a Microblogging platform." International Journal of Media and Cultural Politics 7 (3): 333-348.

Dijk, T. A. (1997). Discourse As Structure and Process. Sage Publications.

Dijk, T. V. (1988). News Analysis. Case Studies of International and National News In the Press.

Dizikes, P. (2018). Study: On Twitter, False News Travels Faster Than True Stories MIT News. https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308 Erişim Tarihi: 18.04.2022

Dougal, M. (1969). Interpretative Reporting. Newyork Mac Milan.

U.K Dijital, Culture, Media and Sport Department (2021).Draft Online Safety Bill. https://publications.parliament.uk/pa/bills/cbill/58-03/0121/220121.pdf Erişim Tarihi: 22.07.2022

Duran, K. N. & Yeniceler, İ. (2019). Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı. Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM. 3(3). 200-212.

Dünya Sağlık Örgütü (2020). "Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Reports". https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situationreports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010_6, Erişim tarihi: 17 Ocak 2021

Dünya Sağlık Örgütü (2022). Infodemi. https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1 Erişim Tarihi:18.01.2022

EEAS (2019). Rapid Alert System Strengthening Coordinated And Joint Responses to Disinformation.https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/ras_factsheet_march_2019_0.pdf Erişim Tarihi: 16.08.2022

Ertem, Y. E. (2019). Sosyal Medya ve Dezenformasyon. [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi

European Commision (2021). European Commission Guidance on Strengthening the Code of Practice on Disinformation. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/QANDA_21_2586Erişim adresi: 28.07.2022

European Commission (2018).EU Code of Practice on Disinformation. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2018-code-practice-disinformation Erişim adresi: 28.07.2022

European Commission (2018). Action Plan Against Disinformation. https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/action_plan_against_disinformation.pdf Erişim adresi: 28.07.2022

European Commission (2022). Commission and IT Companies announce Code of Conduct on illegal online hate speech. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_16_1937 Erişim adresi: 28.07.2022

European Commission. (2018). A Multi-dimensional Approach to Disinformation: Report of the Independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation.https://coinform.eu/wp-content/uploads/2019/02/EU-High-Level-Group-on Disinformation-A-multi-dimensionalapproachtodisinformation.pdf Erişim Tarihi:30.05.2022

European Commission. (2020). Dijital Services Act. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020PC0825 Erişim tarihi: 23.05.2022

European Commission. (2022). The Strengthened Code of Practice on Disinformation. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation Erişim Tarihi: 18.07.2022

European Parliamentary Research Service. (2019). Regulating Disinformation With ArtificialIntelligence.https://op.europa.eu/en/publication-detail//publication/b8722bec-81be-11e9-9f05-01aa75ed71a1 Erişim Tarihi:01.08.2022

Fallis, D. (2009). A Conceptual Analysis of Disinformation. iConference Chapel Hill. North Carolina. 1-8.

Feikert. C. (2019). Initiatives to Counter Fake News in Selected Countries. The Law library of Congress. 100-108.

Fetzer, J. H. (2004). "Disinformation:The Use Of False İnformation?"Minds And Machines, Kluver Academic Publishers. 223–229.

Fiske, J. (2003).Television Culture. (S. İrvan. Çev.). Ajans Türk.

Fuchs, C. (2021). Social Media A Critical Introduction. Sage Publications.

Gallo, J. A. & Cho, C. Y. (2021). Social Media: Misinformation and Content Moderation Issues for Congress. Congressional Research Service.

Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. Journal of Peace Research. 64-91.

Gedikli, A. T. (2020). Karşılaştırmalı Hukukta İnternet Ortamındaki Asılsız Bilgi Paylaşımlarının Önlenmesi. Bilişim Hukuk Dergisi. 2(2). 221-257.

Gee, J. P. (2008). Social Linguistics and Literacies. Newyork.

Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınları.

Gesley, J. (2019). İnitiatives to Counter Fake News: Germany. The Law Library of Congress.

Gesley, J. (2021). Germany: Network Enforcement Act Amended to Better Fight Online Hate Speech. Library of Congress: https://www.loc.gov/item/global-legal-

monitor/2021-07-06/germany-network-enforcement-act-amended-to-better-fight-online-hate-speech/ Erişim Tarihi: 25.07.2022

Gezgin, S. & İralı, A. E. (2017). Yeni Medya Analizleri. Eğitim Yayınevi.

Girgin A. & Özay, S. (2013). Haber Yazmak: Der Yayınları. İstanbul.

Goverment Comminication Service. (2019). Resist 2 Counter Disinformation Toolkit. https://gcs.civilservice.gov.uk/wp-content/uploads/2021/11/RESIST-2-counter-disinformation-toolkit.pdf Erişim Tarihi:01.08.2022

Göker, G. & Doğan, A. (2011). "Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi". Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Dergisi. 14 (25).

Gönenç, Y. A. (2004). İletişimin Teknolojilerinin Medya Üzerine Etkileri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s. 438-448.

Gümüşhan, H. (2018). Yazının Tarihsel Gelişimi ve Bu Süreçte Yazının Çeşitli Yüzeylere Uygulanabilirliği. 6th Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu. İstanbul Üniversitesi.

Güngör, N. (2020). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Siyasal Kitabevi. Ankara.

Gürcan, H. İ. (2002) "İnternet Haberciliğinde Haber Yazım Tekniği Yaklaşımları", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.1(12).

HM Government (2019). Online Harms White Paper.https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/973939/Online_Harms_White_Paper_V2.pdf Erişim Tarihi: 28.08.2022

HM Government (2020). Online Harms White Paper: Full government response to the consultation.https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/944310/Online_Harms_White_Paper_Full_Government_Response_to_the_consultation_CP_354_CCS001_CCS1220695430-001__V2.pdf Erişim Tarihi: 28.08.2022

HM Government (2020). Online Harms White Paper" Initial Consultation Response. http://data.parliament.uk/DepositedPapers/Files/DEP20200111/Online_Harms_White_Paper-Initial_consultation_response.pdfErişim Tarihi: 28.08.2022

Hochman, N. & Schwarts, R. (2012). Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms. In Proceedings of the Workshop on Social Media Visualization (SocMedVis) in conjunction with the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM–12), 6-9.

House Committee on Energy and Commerce (2021). Disinformation Nation: Social Media's Role in Promoting Extremism and Misinformation. https://www.congress.gov/event/117th-congress/house-event/111407 Erişim Adresi: 22.07.2022

House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee (2019).Disinformation And 'Fake News': Final Report https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcumeds/1791/1791.pdf Erişim Adresi: 22.07.2022

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types.

Ireton C. & Posetti, J. (2022). Gazetecilik "Sahte Haber" ve Dezenformasyon, Gazetecilik Eğitimi ve Alıştırmaları için El Kitabı. UNESCO.

Ireton, C. (2016). World Editors Forum asks editors to embrace 5 principles to build trust https://blog.wan-ifra.org/2016/06/14/world-editors-forum-asks-editors-to-embrace-5-principles-to-build-trust Erişim Tarihi: 17.05.2022

İletişim Başkanlığı (2020). Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu. https://www.iletisim.gov.tr/uploads/docs/SosyalMedyaKullanimKilavuzu.pdf. Erişim tarihi: 04.04.2022.

İletişim Başkanlığı. (2022). Twitter Kullanım Raporu. https://sosyalagharitasi.gov.tr.Erişim Tarihi: 15.04.2022

İnal, M. A. (1996). Haberi Okumak. Temuçin Yayınları. İstanbul.

İngev & İstanbul Bilgi Üniversitesi (2020). Sosyal Medya Güven Araştırması https://ingev.org/basinbultenleri/Sosyal_Medya_Algilari_Arastirmasi_Basin_Bulteni_%2021042020.pdf Erişim Tarihi: 20.07.2022

İstanbul Bilgi Üniversitesi (2020). "İnfodemi" ile Etkin Mücadele İçin Bireylerin Yanlış Bilgi Karşısındaki Tutumlarının ve Bu Tutumların Belirleyicilerinin Araştırılması: Covid-19 Örneği. https://www.infodemiylemucadele.org/anasayfa Erişim Tarihi:01.06.2022

Jones, K. (2019). Online Disinformation and Political Discourse: Applying a Human Rights Framework. International Law Program.

Kalsnes, B. (2018). "Fake News".Oxford Research Encyclopedia of Communication. Oxford University Press. Vol. 26.

Kaplan, A & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite!, The chalanges and oppurtunites of social media, Business Horizons (2010) 53, 59—68.Indianna University

Kara, T.(2013). Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karabulut, B. (2021). "Sosyal Medya ve İletişim Alanında Yaşanan Dönüşüm: Twitter Diplomasisi Örneği". Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS). Sayı 10.105-119.

Karaduman, M. (2003). İnternet ve Gazetecilik Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. (S. Alankuş, Der.) İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Karlova, N. A., & Fisher, K. E. (2013). A Social Diffusion Model Of Misinformation And Disinformation For Understanding Human İnformation Behaviour. Information Research, 18(1), 1-17.

Kars, N. (2010). Haberin Tarihi, Kuramları Söylemi ve Radyo-Televizyon Haberciliği. Derin Yayınları.

Kavaklı, N. (2019). Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları. Erciyes İletişim Dergisi. 6(1). 663-682.

Kent, M.L. (2010). Directions in Social Media for Professionals and Scholars. (Ed. Heath, R.L.). Handbook of Public Relations .California: SAGE Publications.643-656.

Keyes, R. (2017). Hakikat sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma (D. Özçetin Çev.). Delidolu Yayınları.

Kılıç, D. (2003). Haber Yapım Sürecinde Editör ve Editöryal Sistem Hürriyet Gazetesi Örneğinde Bir Laboratuvar Çalışması [Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi]

Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. A. M. Kırık, & A. Büyükaslan içinde, Sosyal Medya Araştırmaları 1 Sosyalleşen Birey. Konya: Çizgi Kitabevi.

Kırık, A. M. & Özkoçak, V. (2020). Yeni Dünya Düzeni Bağlamında Sosyal Medya ve Yeni Koronavirüs (Covıd-19) Pandemisi. The Journal of Social Science. 7(45). 133-154

Kontoğlu, S. (2018). Alman Sosyal Medya Kanunu. Küresel Bakış 8(24). 143-150.

Korkmaz, A. (2009). İnternet Gazeteciliğinin Kamuoyu Oluşumuna Etkisi. Erciyes İletişim. 5(10). 6-19.

Kuşay, Y. (2017). İş Gücü Alanı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Girişimci Kadınlar. Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi. 23-33

Kuyucu, M. (2014). Twıtter As A Ambient News Environment And Twitter Journalism. Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi. Bahar Dönemi 2(3).

Kümpel, A. S., Karnowski, V. & Keyling, T. (2015). News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. Social Media+Society.1–14.

https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305115610141 Erişim Tarihi: 20.04.2022.

Lerman, K. (2007). "Social Information Processing in Social News Aggregation". University of Southern California.

Lester, P. M. (2013). Visual Communication: Images with Messages. 6nd Ed. Wadsworth.

Lewandosky S., Echer U. & Cook J. (2017). Beyond Misinformation, Understanding and Coping with the Post Truth Era, Journal of Applied Research in Memory and Cognition.

Lippman, W. (1998). Public Opinion. Transaction Publishers. New Jersey.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009). New Media A Critical İntroduction Second Edition. London and New York: Routledge.

Jorgenson, Dave. 2020. "Tiktok is Journalism in Every Sense": How The Washington Post raked in 647,700 followers since its launch last year." What's New In Publishing. https://whatsnewinpublishing.com/tiktok-is-journalism-in-every-sensehow-the-washington-post-raked-in-647700-followers-since-its-launch-lastyear Erişim Tarihi: 29.12.2022.

Jurrat, N. (2011). Mapping Digital Media: Citizen Journalism and the Internet. Open Society Faundation. 4-18.

MacBride, S. (1980). MacBride Raporu: Birçok Ses Tek Bir Dünya. Ertuğrul Özkök vd. (Çev.). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu.

Manavcıoğlu, K. (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım. Beta Yayıncılık. İstanbul.

McCarthy, M. (1991). Discourse Analysis for Language Teachers. Cambridge University Press.

Mcluhan, M. (1994). Understanding Media: The Extentions of Man. The MIT Press.

Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). Basının Doğuşu ve Gelişimi. Ankara.

Millî Eğitim Bakanlığı. (2013). Haber Yazma Teknikleri. Ankara.

Mutlu, E. (2017). İletişim Sözlüğü. Ütopya Yayınevi. Ankara.

Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrim içi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. Selçuk İletişim. 11 (2): 232-251

OFCOM (2022). News Consumption Survey in the UK. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/241947/News-Consumption-in-the-UK-2022-report.pdf Erişim tarihi: 09.08.2022

Okay, A. S. (2021). Gelenekselden Dijitale İçeriğin Üretimi ve Dönüşümü: Dijital Habercilik Bağlamında Bir Araştırma [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi]

Onursoy, S. & Adıyaman, F. (2018). Haberin Geleceği: Haberin Üretiminde Vatandaşların Rolü. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi. 26(3). 475-485.

Oskay, Ü. (2011). İletişimin ABC'si. DER Yayınları. İstanbul.

Özer, Ö. (2006). Medyaya Yönelik Kuramsal Tanımlamalarla İlgili Muhabirlerle Yapılan Saha Araştırması. Selçuk İletişim Dergisi. (4)2. 42-51.

Özer, Ö. (2011). Haber Söylem İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlemeleri. Konya: Litaratürk Yayınları.

Öztay, O.H. & Koç, F. (2020). Yazılı İletişimin Tarihi ve Kültürel Etkileri Üzerine Bir İnceleme. 15(7), 229-240. https://dx.doi.org/10.47356/TurkishStudies.47376

Padem, H., Konaklı, Z. & Göksu, A. (2012). Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. International Burch University.

Philips, S. (2007). A Brief History of Facebook. https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia Erişim Tarihi:21.07.2022

Pınarbaşı, T. E. & Astam, F. (2020). Haberin Dönü(Şü)Mü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri. İnif-e Dergi. 70-87.

Polat, B. (2021). Sosyal Medyada İçeriğin Yayılımı ve Kullanıcıların Paylaşım Motivasyonları: Türkiye'de Twitter Kullanıcılarının Retweet Pratiği Üzerine Bir Araştırma. [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi]

Poynter. (2022). What is the International Fact-Checking Network? https://www.poynter.org/ifcn/ Erişim Tarihi: 08.06.2022

Reuters (2021). Dijital News Report. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202106/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf Erişim Tarihi: 27.05.2021

Richter, A. (2018-2019). Fake News and Freedom of Media. Entertainment And Media Law Institute of Southwestern Law School in Association With The American Bar Association Forums On Communications Law And The Entertainment And Sports Industries.https://www.swlaw.edu/sites/default/files/201904/JIMEL8.1%200331195P.pdf Erişim Tarihi: 20.08.2022

RTÜK (2022). Görsel- İşitsel Yayıncılık Etik İlkeleri. https://www.rtuk.gov.tr/yayincilik-etik-ilkeleri/3841. Erişim tarihi:25.08.2022

Saydam, A. (2005). Algılama Yönetimi: İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi. Rota Yayınları. İstanbul. 253-443.

Schramm, W. (1949). The Nature of News. Journalism Quarterly. (26)3, s.259.

Shead, S. (2019). Facebook Owns The Four Most Downloaded Apps Of The Decade. https://www.bbc.com/news/technology-50838013 Erişim Tarihi:16.07.2022

Sine, R. (2016). Geleneksel Medya ile Alternatif Medya Haberlerinin Analizi: Gezi Parkı Olayları Örneği [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi]

Sözen, E. (2017). Söylem Belirsizlik Mübadele Bilgi/Güç ve Refleksivite. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Stencel, M. & Luther, J. (2020). Fact-Checking News. https://reporterslab.org/annual Census-finds-nearly-300-fact-checking-projects-around-theworld/ ErişimTarihi:02.08.2022

Stokes, R. (2009). EMarketing The Essential Guide to Online Marketing, Second Edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd.

Stone, B. (2009). What's Happening https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2009/whats-happening.html Erişim Tarihi: 18.06.2022

Şencan, İ. & Kalkan, O. (2018). Medya Kullanımı ve Haber Kullanımı: Güven, Doğrulama ve siyasi Kutuplaşmalar. Teyit.

Talay, A. (2019). Gazetecilikte Enformasyon Akışları, Çeşitlenen Haber Kaynakları:A Haber ve TGRT Haber Kaynakları Türkiye Örneği.

Tarhan, Ö. (2015). Sosyal Bilgiler Öğretmeni Adaylarının Politik Okuryazarlığa İlişkin Görüşleri. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi. 3(9). s. 649-669.

Taşkıran İ. & Kırık A.M. (2016). Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, Intermedia International E-Journal, 3(1). 213-241.

Tekindal, S. (2021). Nitel, Nicel, Karma Yöntem Desenleri ve İstatistik. Nobel Akademik Yayıncılık. Ankara.

Teyit.org. (2022). Yayın İlkeleri. https://teyit.org/yayin-ilkeleri Erişim Tarihi: 16.08.2022

Tokgöz, O. (1981). Temel Gazetecilik. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Toros, S. (2016). Reklam İletişiminde Dönüşümler: Çevrim içi Reklam ve Tüketici. İktisat ve Toplum Dergisi. 71. 24-32.

Türk Dil Kurumu. (2022). Güncel Türkçe Sözlük. TDK Yayınları. Erişim adresi: https://sozluk.gov.tr

Türkiye İstatistik Kurumu. (2020). Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri.https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararasi-Standart-Kitap-Numarasi-Istatistikleri-2020-37204 Erişim Tarihi: 02.03.2022

Tworek, H., & Leerssen, P. (2019). An Analysis of Germany's NetzDG Law. https://www.ivir.nl/publicaties/download/NetzDG_Tworek_Leerssen_April_2019.pdf Erişim Tarihi: 18.07.2022

Umunç, C. (2019). Twitter ve Eleştirel Söylem Analizi. Twitter Araştırmaları. Ütopya Yayınevi. 43-74.

US Government Information (2020). Executive Order. https://www.govinfo.gov/content/pkg/FR-2020-06-02/pdf/2020-12030.pdf#page=1 Erişim adresi: 29.07.2022

Uygunç, Ü & Genç, A. (1998). Radyo ve Televizyon Haberciliği. Avcıol Basın Yayın. İstanbul.

Uzunoğlu, S. & Uyar, V. (2021). Türkiye'de Doğru Bilgiyi Aramak; Çöldeki Vahanın Peşinde. NLTR Research Hub. https://www.newslabturkey.org/wp-content/uploads/2021/04/rh-2.pdf Erişim Tarihi: 13.06.2022

Ülkü, G. (2004). Söylem Çözümlemesinde Yöntem Sorunu ve Van Dijk Yöntemi. (Der. Ç. Dursun) Haber hakikat ve İktidar İlişkisi. Elips

Ünal, M. B. (2021). Seçili Örneklerde Sosyal Medya Şirketlerinin Yasal Yükümlülükleri. TBMM Araştırma Hizmetleri Başkanlığı.

Ünalan, D. (2021). Gazeteciliğin Dönüşümü: Habertürk, Sözcü ve Yeni Şafak Gazetelerinin Sosyal Medya Haberciliği Çerçevesinde İncelenmesi. Selçuk İletişim Dergisi. 14(2): 952-981.

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an Interdiciplinary Framework for Research and Policy Making. Council Of Europe Report. http://tverezo.info/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report

Watson, A. (2022). Accuracy of news on social media in the U.S. https://www.statista.com/statistics/875065/social-media-accuracy perceptions/#statisticContainer Erişim tarihi: 26.06.2022

We Are Social. (2022). Digital Global Overview Report. https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/ Erişim tarihi: 06.04.2022.

Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., & Puschmann, C. (2016). Twitter ve Toplum. Newyork: Epsilon Yayınevi.

Yardımcı, N. (2011). Yeni Köyde Eski Adetler. Medya ve Etik Sempozyumu. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Yaylagül, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Dipnot Yayınları. Ankara.

Yerlikaya, T. & Toker, S. (2019). Seçim Manipülasyonları ve Yalan Haberler. Seta Yayınları.

Yıldırım, B. (2009). Gazetecilik Eğitimi: Değişim İhtiyacı ve Dönüşümler [Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi]

Yorke, I. (1987). Television News. Routledge.

Young, V. A. (2020). Nearly Half of the Twitter Accounts Discussing 'Reopening America' May Be Bots https://www.cmu.edu/news/stories/archives/2020/may/twitter-bot-campaign.html Erişim Tarihi: 11.05.2022

Yüksel, E. (2010). Medya ve Habercilik. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Yüksel, E., Gürcan, H. İ., Vural, İ. K. & Birsen, H. (2012). Haber yazma Teknikleri. Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Yüksel, H. (2014). İnternet Gazeteciliğinde Bilgi Kirliliği Sorunu. Atatürk İletişim Dergisi. Sayı (6)125 – 138.

Mevzuat Metinleri

5237 Türk Ceza Kanunu. RG:12.09.2004, 25611

5651 İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun. RG: 04.05.2007, 26530

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. RG:03.03.2011, 27863

7253 İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'da Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. RG:29.07.2020, 31202

7418 Basın Kanunu ve Bazı Konularda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun RG:13.10.2022, 31987

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik. RG: 02.11.2011, 28103

Elektronik Kaynaklar

https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/cumhurbaskanligi-iletisim-baskanligi-bunyesinde-dezenformasyonla-mucadele-merkezi-olusturuldu Erişim Tarihi: 26.12.2022

https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/ Erişim Tarihi: 26.12.2022

https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yayin-organi-tiktok/ Erişim Tarihi: 29.12.2022

https://www.gesetze-im-internet.de/netzdg/NetzDG.pdf Erişim Tarihi: 16.07.2022

https://www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions/#us Erişim Tarihi: 16.06.2022

https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/07/ftc-imposes-5-billion penalty-sweeping-new-privacy-restrictions-facebook Erişim Tarihi: 14.08.2022

https://edition.cnn.com/2019/01/30/tech/new-york-attorney-general-social-media/Erişim Tarihi: 16.08.2022

https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52818388 Erişim Tarihi: 16.05.2022

https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Kurum/70203335 Erişim Tarihi: 23.08.2022

https://eur- lex.europa.eu/legal- content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679 Erişim Tarihi: 11.08.2022

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_20_2348 Erişim Tarihi: 20.07.2022

https://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020PC0842&from=en Erişim Tarihi: 30.07.2022

https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation Erişim Tarihi: 05.08.2022

https://www.eeas.europa.eu/eeas/questions-and-answers-about-east-stratcom-task force_en#11232 Erişim Tarihi: 02.08.2022

https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/ras_factsheet_march_2019_0.pdf Erişim Tarihi: 16.08.2022

https://teyit.org/analiz-covid-19-mrna-asisi-olanlarin-kan-sulandirici-kullanilmasi-gerektigi-iddiasi Erişim Tarihi: 16.06.2022

https://teyit.org/analiz-covid-asisi-olanlarin-kan-veremeyecegi-iddiasi Erişim Tarihi: 16.06.2022

https://teyit.org/analiz-uygulanmakta-olan-covid-19-asilarinin-kullanim-omrunun-bittigi-iddiasi Erişim Tarihi: 15.06.2022

https://teyit.org/analiz-mebin-bes-yildizli-otelde-suriyeli-ogrencilere-ozel-festival-duzenledigi-iddiasi Erişim Tarihi: 16.06.2022
https://teyit.org/analiz-suriyelilere-tam-kapanma-oncesi-3-bin-455-tl-yardim-yapildigi-iddiasi Erişim Tarihi: 15.06.2022
https://teyit.org/analiz-devletin-sanliurfada-suriyelilere-bayram-icin-ikibin-tl-nakdi-yardim-dagittigi-iddiasi Erişim Tarihi: 14.06.2022
https://teyit.org/analiz-fotografin-turkiyedeki-yanginlardan-oldugu-iddiasi Erişim Tarihi: 14.06.2022
https://teyit.org/analiz-fotografin-21-agustos-2021-heybeliada-yanginindan-oldugu-iddiasi Erişim Tarihi: 16.06.2022
https://teyit.org/analiz-time-dergisinin-turkiyedeki-orman-yanginlari-kapaktan-haber-verdigi-iddiasi Erişim Tarihi: 16.06.2022
https://teyit.org/analiz-goruntulerin-kharkovda-yasanan-siddetli-patlamalari-gosterdigi-iddiasi Erişim Tarihi: 16.06.2022
https://teyit.org/analiz-turkiyenin-idlibe-ucretsiz-elektrik-sagladigi-iddiasi Erişim Tarihi: 15.06.2022
https://teyit.org/analiz-maske-kulaniminin-akcigerlerde-iltihaplanma-ve-kansere-yol-actigi-iddiasi Erişim Tarihi: 15.06.2022
https://teyit.org/analiz-grafigin-asilarin-vaka-ve-olumlerde-degisiklige-neden-olmadigini-gosterdigi-iddiasi Erişim Tarihi: 16.06.2022
https://teyit.org/analiz-turkiyenin-uzay-arastirmalarina-sadece-20-bin-tl-ayirdigi-iddiasi Erişim Tarihi: 16.06.2022
https://teyit.org/analiz-the-simpsons-dizisinin-rusya-ukrayna-catismasini onceden-bildigi-iddiasi Erişim Tarihi: 16.06.2022

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı **:** Merve ALSAT
E-Posta Adresi **:** mervealsat@rtuk.gov.tr

İş Deneyimi

Unvan	Görev Yeri	Yıl
Üst Kurul Uzman Yardımcısı	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu	2019

Akademik Bilgiler

Öğrenim Durumu:

Derece	Bölüm/Program	Okul	Yıl
Lisans	Fen Edebiyat Fakültesi/ Sosyoloji Bölümü	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	2013
Lise	Türkçe-Matematik	İbni Sina Lisesi (YDA)	2007

RTÜK