


Yeni Medya İçeriklerinde Doğruluk Kontrolü Uygulamalarına Genel Bir Bakış 1_2_3_4

 Ozan EVREN*

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi,
ozanevrenf@gmail.com
ORCID: 0000-0001-8898-8006

** Yüksek Lisans Öğrencisi,
Sakarya Üniversitesi
ucturedi@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2795-5846

Gönderilme/ Received


07.06.2022

Kabul Tarihi/ Accepted

26.09.2022

Yayın Tarihi/Published

30.09.2022

 Uğurcan TÜREDİ**

Öz

Teknoloji çağının vazgeçilmez araçları olan sosyal mecralarda kullanıcı sayısı giderek artmaktadır. Web tabanlı sosyal platformlar yaygınlaştıkça küresel boyutta enformasyona erişme ve paylaşma oranlarında da artış olmaktadır. Dolayısıyla enformasyon kaynaklarının ve yeni medya araçlarının kullanıcı sayısındaki artış, güvenli bilgiye erişim konusunda birtakım soru işaretlerini meydana getirmektedir. Bu bağlamda verinin hızlı yayılabilmesi ile birlikte bilginin çarpıtılması, hatalı bilgilendirme ve hakikat sonrası gibi konular ön plana çıkmıştır. Bu konular nesnel gerçekliğin kavranmasının önünde önemli birer engel olarak durmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada yeni medya çağında üretilen içeriklerin doğruluk kontrolünün nasıl işlediği, ilgili kaynaklar taranarak ortaya çıkarmaya çalışılmaktadır. Ulaşılan genel kanaat eleştirel okuma alışkanlıklarının acilen geliştirilmesi gerektiği yönündedir. Böylece şeffaflık ve gerçeklik ilkelerinin uygulanabilmesi yolunda çeşitli çözüm önerilerine ışık tutulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dezenformasyon, Yeni Medya, Sosyal Medya, Hakikat Sonrası, Bilgi Kirliliği.

¹ Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No similarity detected.

² Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.

³ Araştırmada yazarların katkısı eşittir.

The contribution of the authors to the research is equal.

⁴ Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

Kaynak gösterme / To cite this article: Evren, O., & Türedi, U. (2022). Yeni Medya İçeriklerinde Doğruluk Kontrolü Uygulamalarına Genel Bir Bakış. *The Journal of Communication and Social Studies*, 2(2), 224-240. doi:10.29228/itamder.7



An Overview of Accuracy Check in New Media Content



Ozan EVREN*



Uğurcan TÜREDİ**

* PhD Student, Istanbul University,
ozanevren@gmail.com
ORCID: 0000-0001-8898-8006

** MA Student, Sakarya University,
ucturedi@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2795-5846

Gönderilme/ Received
07.06.2022

Kabul Tarihi/ Accepted
26.09.2022

Yayın Tarihi/Published
30.09.2022

Abstract

The number of users on social media is increasing day by day. As the number of web-based social platforms increases, there is an increase in the rate of accessing and sharing information on a global scale. Therefore, the increase in the number of users of information resources and new media tools raises new questions about access to secure information. One of the biggest problems in this context is that, since all kinds of news, information and data can spread very quickly with the effect of social media, the concepts of information distortion, misinformation and post-truth stand as important obstacles to the comprehension of objective reality. Therefore the aim of this study is to examine how the accuracy control processes of the content produced in the new media era work in a local and global context, to investigate the effects of the tools used for the determination of reality on today's new media usage practices and to discuss various solution proposals to ensure the application of transparency and reality principles.

Keywords: Disinformation, New Media, Social Media, Post-truth, Information Pollution.



Giriş

Tabana yayılan internet kullanımını ile yeni medya platformlarının kullanıcı sayısı giderek artmaktadır. Bu durum enformasyon ve içerik üretiminde de artışı beraberinde getirmektedir. Enformasyonun niceliğinde yaşanan artış verilerin güvenilirliği ve doğruluğu gibi konuları gündeme getirmiştir. Dezenformasyon içerikli paylaşımlar bilgi toplumunun başlıca sorunlarından birisi haline gelmiştir. “Dezenformasyon, doğruluğu olmayan ve kasıtlı bir şekilde yayılan yanlış bilgi; bilgi çarpıtma olarak tasvir edilmektedir (Jorgensen ve Grimstad, 2010; Bennett ve Livingston, 2018, s.123-126; Dave vd., 2021, s. 2634), misenformasyon ise gerçeği yansıtmayan bilginin dolaşıma sokulması manasına gelmektedir. Hakikat sonrası olarak dilimize tercüme edilen post-truth ise mutlak doğruların objektif deliller yerine çeşitli duygu ve inançlarla ikame edildiği durum/dönem olarak kavramsallaştırılmıştır (Chinn vd., 2021, s. 52-55). Bahsi geçen kavramlar nesnel gerçekliğin önünde önemli birer engel olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya insanların teknoloji kullanım alışkanlıklarını hızla dönüştürerek kendisini dijital çağın merkezinde konumlandırmıştır. Bu durum sosyal medyayı gündelik hayatın da önemli bir parçası haline getirmiştir. İnternet kullanımının küresel anlamda tabana yayılması, dünya nüfusunun yarısına yakın bir bölümünün çevrimiçi olması, her kesim ve kültürden geniş kitlelerin sosyal medya araçlarını sıkça tercih etmesi ve bu doğrultudaki gelişmeler sosyal yaşamın bu teknolojiler etrafında yeniden şekillenmesine aracılık etmiştir. Bu hususta We Are Social (2021) raporuna göre, dünyadaki 7,83 milyar kişi içerisinde 4,6 milyarlık kesimin internet kullanıcısı olduğu, 4,2 milyar insanın ise aktif bir şekilde sosyal medya kullandığı aktarılmaktadır. Aynı raporda, dünyada ortalama 7 saat insanların çevrimiçi olduğu belirtilmektedir. İnternet erişiminin %92’sinin ise mobil cihazlardan sağlandığı bir diğer dikkat çeken husustur. Bu bağlamda internet ve sosyal mecralar aracılığıyla küresel köy haline gelen dünyanın dijital bir seyir izlediği ifade edilebilir. Dijital ağ ve platformlar artık insan yaşamının ayrılmaz bir unsuru haline gelmiştir. Öte yandan sosyal medya sürekli güncelleme yapılabilmesine imkân tanıyan bir yapıya sahiptir. Çoklu kullanıma açık olması, siyasal liderlerden sıradan insanlara kadar herkesin anlık düşünce, duygu, haber ve veriyi bu mecrada paylaşabilmesine olanak tanımaktadır (Şimşek ve Güler, 2021, s. 591). Kişi ve kurumların gerçek dünyayı sanal dünyaya taşıyabilmelerini mümkün kılan bu ağlar, kullanıcı odaklı bir gelişim çizgisi takip ederek sosyal yaşamı dinamize etmektedir. Böylece geleneksel anlamdaki sosyalleşme olgusuna yeni boyutlar kazandırmaktadır (Vural & Bat, 2010).

Toplamda milyarlarca kullanıcısı olan sosyal medya platformları her gün daha fazla içerik ve veri üretmekte, bu içerik ve verilerin doğrulanmasına duyulan ihtiyaç (Güler, 2020) giderek artmaktadır. Milyonlarca yeni medya kullanıcılarını etkileyen veri kayıpları, seçim ‘hack’leme çalışmaları (Dan vd., 2021, s. 642-644), geleneksel mecraların yetersizliği, trol orduları, çevrimiçi propagandalarla yönlendirme ve kutuplaştırma çalışmaları yeni binyılın başından itibaren tüketicileri karşılaştıkları haber ve veriler üzerine birden çok kez düşünmeye itmektedir (Bradshaw ve Howard, 2019; Tandoc vd., 2020). Yeni medya aracılığıyla hiç olmadığı kadar hızla yayılan içerik ve veriler siyasî (Şimşek ve Güler, 2021) ve

ekonomik anlamda belirleyici olmakta, toplumsal dinamikleri belirlemede önemli sonuçlar doğurmaktadır (Swar vd., 2016; Roozenbeek ve van der Linden, 2019). Bu bağlamda haber ve enformasyon gibi kavramlara daha yakından bakmak gerekmektedir.

Haberin; denetim, eleştiri, eğlendirme, kamuoyu oluşturma gibi gerekçelerle yapılandırıldığı ve ilgi çekici tarzda biçimlendirildiği aktarılmaktadır. Veri ise en temel anlamıyla, *“herhangi bir işleme tabi tutulmadan, gözlem veya ölçüm yöntemleri ile ortamdan elde edilen her türlü değerdir”* şeklinde tanımlanmıştır (Şeker, 2013, s. 20). İlişkisel anlamda düşünüldüğünde ise veri, *“tek başına anlam ifade etmeyen veya kullanılamayan, bununla birlikte enformasyona ve bilgiye temel oluşturan ilişkilendirilmeye, gruplandırılmaya, yorumlanmaya, anlamlandırılmaya ve analiz edilmeye gereksinim duyulan ham bilgi”* olarak ifade edilmiştir (Yılmaz, 2009, s. 98).

Haber, içerik ve verilerin büyümesi nedeniyle kontrol altında tutulması zamanla güçleştiğinden özellikle sosyal medya çağında “büyük veri” kavramı önem kazanmış ve bu şekilde nitelendirilen haber ve verilerin analizi için yeni araçların geliştirilmesi bir zorunluluk hâline gelmiştir (Castells, 2005, s. 471). Castells’in, çevrimiçi tüketicilerin televizyon çağının aksine ağı şekillendirme yetisine sahip içerik yaratıcıları olduklarına yönelik yorumu haber ve veri üretiminde artık tüm kullanıcıların birer üretici olduklarını ortaya koyması yönüyle önemliken bu yaklaşım günümüzde bilgi kirliliği ekseninde doğrulamaya duyulan ihtiyacı onaylar niteliktedir. Kullanıcı sayıları ve toplumsal dinamiklerin yönlendirici tarafı düşünüldüğünde üretilen haber ve verilerin doğrulanmasına duyulan ihtiyacın önemi daha iyi anlaşılabilir.

Yalan ve yanlış haber ile veriler günümüzde sadece yeni medya kullanıcılarını ilgilendiren bir durum olmanın ötesine geçmiş (Güler, 2020, s. 53-59), geleneksel medya kuruluşlarının ve trollerin de kasıtlı etkileriyle birer yönlendirme aracına dönüşmüş durumdadır. Bilginin bir an önce paylaşılma arzusu, üretilen içeriklerin doğruluğunun teyit edilmeden yayılması problemini öne çıkarmaktadır (Bayraktutan ve Binark, 2013, s. 70). Çevrimiçi ortam, haber şeklinde sunulan basın bültenlerinin, söylentilerin, yanıltıcı reklamların ve kötü niyetli yalanların yayılması için doğal bir çevre sağlamaktadır. Büyük verilerin hızlı dağıtılması bakımından güçlü olan internet, bilgilerin güvenilirliği konusunda oldukça belirsiz bir platformdur (Keyes, 2017, s. 266). Bu durum günümüzde haber ve verilerde doğrulama ihtiyacının hiç olmadığı kadar fazla olduğunun da bir işaretidir. Dolayısıyla bu çalışmada; yeni medya çağında üretilen içeriklerin doğruluk kontrol süreçlerinin nasıl işlediğini yerel ve küresel çerçevede incelemek, gerçekliğin tespitine dair kullanılan araçların günümüz yeni medya kullanım pratiklerine olan etkilerini araştırmak, şeffaflık ve gerçeklik ilkelerinin uygulanması yolunda çeşitli çözüm önerilerine ışık tutulması amaçlanmaktadır.

1. Geleneksel Medyayı Çatısı Altına Alan Yeni Medya

Geleneksel medya ile yeni medya arasında gelişen farklılıklar geleneksel medyanın bir alt kolu olarak doğan yeni medyanın sağladığı tabana yayılma-kolay erişim, üstün teknoloji, zengin ve farklı içerikler gibi temel özellikler ekseninde

geleneksel medyayı kendi çatısı altına aldığı bir süreci tanımlamaktadır. Bu noktada geleneksel medya ile yeni medyanın farklarını incelemek sürecin anlamlandırılması ve yeni medya araçlarının geleceği hakkında fikir yürütülebilmesi için aydınlatıcı veriler sunmaktadır.

Yeni medya dijitalleşme, etkileşim, kitlesizleştirme, eşzamansızlık, hipermetinsellik ve dağılma özellikleriyle (Fisch, 2004) geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Geleneksel medya ile yeni medya arasında etkileşimlilik, zenginleştirilmiş içerik, kitlesizleştirme, eşzamansız olabilmek, iletişim sürecindeki farklılıklar, gerçek zaman, içeriğin güncellenmesi, işleyiş sistemi, yayın faaliyeti, ücret politikası, fiziksel özellikler, somut veriler, sosyalleşme, doğrulanabilir enformasyon, hukuki sorumluluk ve güven ile kullanıcıya sunulan seçme özgürlüğü açılarından bazı temel farklılıklar bulunmaktadır (Pavlik, 2001; Zhao ve Jiang, 2011, s. 1-3; Dewan ve Ramaprasad, 2014, s. 103-108). Geleneksel medya, okura haberi doğrusal ve tek yönlü bir öyküleme ile sunarken (Yoon, ve Kim, 2001), yeni medya haberi çok yönlü sunmaktadır (Dixon, 2015). Kullanıcı, aktif katılım olanağıyla istediği sayfalara veya sayfadaki bağlantılarla istediği içeriğe ulaşabilmektedir (Van Dijk, 2006, s. 8). Yeni medya karşılıklı etkileşime imkân veren, alıcı ile verici arasındaki iletişim kanalında karşılıklı etkileşimi sağlayan bir özelliğe sahiptir (Skoric vd., 2016, s. 1818). Geleneksel kitle iletişim araçlarında bu etkileşimi sağlamak için telefon veya mektup gibi başka araçlara ihtiyaç duyulurken yeni medyada bu süreç aynı kanalda gerçekleşebilmektedir (Dursunoğlu ve Kömür, 2018, s. 410-413).

Geleneksel medya görme duyusuna hitap eden içeriklere sahiptir (Chung, vd., 2021). Her ne kadar televizyon ve radyo gibi göz dışına da hitap eden iletişim araçları elektronik araçların yaygın olarak kullanılmaya başlandığı dönemden itibaren etkili olmuş olsa da yeni medya bir bütün olarak düşünüldüğünde temel duyu organları olan göz ve kulağa hitap etmektedir. Grafikler, ses kayıtları, tablolar, hareketli görseller, emojiler gibi araçlarla YouTube gibi platformlar yeni medyayı geleneksel medyaya göre içerik açısından daha zengin bir hale getirmektedir (Van Dijk, 2006, s. 16). Geleneksel medya, mesajını genel bir kitleye iletirken yeni medya, araçlarıyla üretilen mesajları büyük bir çevrimiçi kullanıcı grubu içerisinde yer alan her bir kullanıcıya göre şekillendirilmiş ileti aktarımı yapılabilmesine de imkân tanıyan kitlesizleştirme özelliğine sahiptir. Yeni medyada anahtar bir kavram olan kitlesizleştirme özelliğiyle kitle iletişim sisteminin kontrolü mesaj yapıcından, iletişim aracı tüketicisine doğru kaymakta ve geleneksel medyadan farklı olarak, iletişim sürecinde denetimin bir bölümü kaynak yerine hedefe geçmektedir (Geray, 2003, s. 18-19).

Yeni medya kullanıcıları iletişim sürecini istedikleri an başlatmakta, durdurabilmekte veya bitirebilmektedir. Zamanı kontrol altında tutma durumu iletişim sürecinde kontrolü kaynaktan hedefe kaydırmaktadır. Geleneksel medyada ise kullanıcılar örneğin gazeteleri günlük olarak takip edebilmekte veya televizyon yayınlarını ancak yayın akışı içinde önceden belirlenen gün ve saatlerde takip edebilmektedir (Aktaş, 2007, s. 37). Geleneksel medya 'birden çoğa' modeline sahiptir. Bu modelde iletişim aracının sahibi altyapı için yatırım yapmaktadır. Kuruluşun ürettiği içerikler genellikle denetimden geçirilerek kitleye

ulaştırılmaktadır. Burada üretilen içeriklere ilişkin tepkiler çoğunlukla gecikmeli ve az sayıda olacak şekilde alınmaktadır. Yeni medyada oluşan iletişim süreci ise 'çoktan çoğa' şeklinde işlemektedir. Burada iletişim aracının bir sahibi yoktur. Üretilen içerikler yoğun bir denetim mekanizması olmadan doğrudan hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Böylece geleneksel medyadaki modelin aksine içeriği alanlar iletişim sürecine aktif olarak katılabilmektedir (Aktaş, 2007, s. 33-34). Geleneksel medyada üretilen içerikler anlık olmayabilir. Basılı olmayan radyo ve televizyon gibi iletişim araçları gelişmeleri anlık bildirimlerle kitlelere ulaştırıyor olsa da bunların dışındaki iletişim araçlarında bu imkân bulunmamakta, içerikler pasif olarak önceden hazırlanmaktadır. Yeni medya 'anlık' olma özelliğinin yanı sıra çevrimiçi platformlar sayesinde içerikle ilgilenenlere sürece aktif olarak katılabilme imkânı sunarak küresel çevreden sıcak ve taze içerikleri toplayabilmekte ve bu içerikleri hızla yayınlayarak yayabilmektedir.

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki temel farklılıklardan biri de sistemsel işleyişlerden kaynaklanmaktadır. Geleneksel medya araçları daha geniş ve katı altyapıya sahip olup yerel, ulusal veya küresel çapta yayın yapan, genellikle birden çok sahibi bulunan, sistemli denetime tabi olan yapılar olarak bilinmektedir. Geleneksel medya sisteminin işleyişi belirli mekânlarla sınırlıyken yeni medya, altyapı itibarıyla çok büyük donanım yatırımı gerektirmeyen, belirli mekânlara bağlı olmayan, çalışan sayısının sınırlı olduğu, nadiren belirli şahıslara ait, çoğunlukla daha özgür ve sistemli denetimi olmayan bir yapıdadır. Geleneksel medyanın yayın faaliyetleri önceden belirlenmiş bir disiplin çerçevesindedir. Örneğin bir basılı yayın aracının, yayın ve editörler kurulu, muhabirleri, farklı teknik elemanları bulunmalıdır. İçeriğin hukuki sorumluluğu ve güvenilirliği de yayın faaliyetinin önemli bir başka kısmını oluşturmaktadır. Geleneksel medya bahsedilenler ışığında örgütlü bir görünüme sahipken yeni medyada bir bilgisayara veya cep telefonuna sahip olan herhangi bir kişi sözü edilen katı yapının gerektirdiği insan ve donanım kaynağına ihtiyaç duymaksızın içerik üretebilmektedir. Bu yönüyle bireysel bir görünüme sahip olan yeni medya içeriklerinde hukuki sorumluluk ve güvenilirlik her zaman için tartışma konusu olmaktadır.

2. Teknolojik Determinizm ve Yeni Medya Çağında Güvenilir Bilgi Edinme İhtiyacı

Yeni medya çeşitli inanç ve düşüncelere açık olan özgür yapısı ve yüksek düzeyde ifade özgürlüğü sunması (Al-Menayes, 2014; Sezgin ve Şimşek, 2019, s. 1264-1266). ile kullanıcı sayısını sürekli artırmaktadır. Günümüzdeki kullanım kolaylığı ve erişim zenginliği ile geleneksel medyanın uzmanlık gerektiren kökleşmiş düzenini değiştiren yapısı ve yüksek erişim sadakatiyle de kullanıcı tabanını her yaş grubundan kullanıcılar ile genişletmektedir (Yoon ve Kim, 2001). Yeni medya, ilk günlerinden itibaren gelişimine devam eden ve geleceği kullanıcılarına bağlı olarak evrimleşecek bir iletişim araçları bütünüdür. Yeni medya, etkileyici bir hızda ve aralarında daima yeni teknolojik araçların ortaya çıktığı bir yapıyla insan yaşamını çeşitli yönleriyle sarmaktadır. Bu yeni düzen karşısında kimi zaman bireysel endişeler artabilmekte, toplumun daha geniş alanlara yayılan iletişim aracının sosyolojik ve ekonomik etkileri

sorgulanabilmektedir. McLuhan, yeni bir teknolojinin ilk evresini yaşayanların belirgin farklı bazı tepkiler gösterdiklerine dikkat çekerek bu tepkilerin toplamının duyu organlarının teknolojik genişlemesi sonucunda ortaya çıkan “yeni duysal oran” ile ilgili olduğunu ifade etmektedir. McLuhan’a göre bu oran, şiddetli bir bütünleşme kalıbını akla getiren yeni bir dünya sunmaktadır. Topluluk bu yeni algı alışkanlığını, çalışma ve ortaklaşma alanlarına kattıkça, başlangıçtaki şok yavaş yavaş dağılır, kaybolur. McLuhan, devrimin ve adaptasyon temelli bütün kişisel ve toplumsal yaşamın, yeni teknolojinin getirdiği algılama modeli ve bu modele uyarlanma aşamasında gerçekleştiğini iddia etmektedir (McLuhan, 2014, s. 36).

Maigret’e göre ise teknoloji, kavramsal ve düşünsel boyutta bir etkiden ziyade anlam ilişkilerini ve algılama modellerini herhangi bir dirençle karşılaşmadan yavaş bir şekilde değiştirir (Maigret, 2013, s. 130). Medyada bütüncül bir katılım toplumsal temelde bir katılım işidir ve aynı medya çerçevesinde tüm toplumsal çelişkiler bir arada bulunmaktadır. İletişimde teknolojik determinizm görüşünün 19. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması ve özellikle de bir araç olarak tren kullanımının yaygınlaşmasıyla ortaya çıktığı söylenmektedir. Teknolojik Determinizm yaklaşımına göre toplumsal değişmelerin ana itici gücü teknolojidir. Teknolojik Belirlenimcilik küresel anlamda düşünce ve yöntem geliştirip uygulama açılarından toplumları yönlendirmektedir. İletişim yapılarının, teknolojilerinin ve ürünlerinin yaygınlaşması yaşamı her yerde değiştirmiş, dünyayı 1970’lerde ve 80’lerde ‘küresel bir köy’ haline getirmiştir. 1990’lar ve 2000’lere geldiğimizde ise ‘küresel kent’ haline getirmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 142). Dikkat çekilen bu teknolojik determinizm tanımına göre; teknolojik aygıtlar aracılığı ile istenilen herhangi bir zamanda çevrimiçi olabilme kaydı düşülerek, özellikle bilgisayar ve internet teknolojilerinin hızlı gelişimi sayesinde, 1990’lar ve 2000’lerde, hızla küreselleşme sürecine giren dünya bir enformasyon/bilgi toplumu olmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 142).

Google, Facebook ve Twitter gibi dev sosyal medya platformları doğruluk payı olmayan haberlerin yayılmasını önlemek amacıyla çeşitli algoritmalar ve uygulamalar geliştirmekte farklı kurumlarla iş birliğine gitmektedirler (Chadwick ve Vaccari, 2019; Gottlieb ve Dyer, 2020; Hilary ve Dumebi, 2021). Fakat sosyal platformlarda her ne kadar sahte veya yanlış bilgilerin yayılmasının önüne geçilmeye yönelik çalışılmalar yapılsa da (Hilary ve Dumebi, 2021), bu platformların beğeni ve etkileşime göre doğru olmayan (dezenformasyon) bilgiyi ön plana çıkardığı durumlarda olabilmektedir (Güler, 2020; Grimes, 2020). Algoritmaların çok beğenileni ve sansasyonel olanı ön plana çıkarmaya dayanan bu nedenle yanlış bilgilerin de yayılmasına aracılık eden bir rolü olduğu düşünülmektedir.

Okuyup izlediklerine inanma ihtiyacı hisseden ve bilgi edinme hakkına sahip olan tüm yeni medya kullanıcıları, günümüzde doğru bilgiye ulaşma yolunda büyük bir beklenti içerisindedir. Sosyal medya kullanımının artışı ve bu yeni medya kanallarının geleneksel medyaya kıyasla öncelikli haber kaynağı haline gelmesiyle birlikte bilgi güvenilirliği konusu önümüzdeki dönemde artık pek de

'yeni' olarak adlandırılmayan yeni medya düzeninin şekillenmesinde kritik rol oynayacaktır.

3. Yeni Medya Araçları ve İçerik Doğrulama Platformları

Doğruluk kontrolü, özellikle bu kavramın sosyal ve politik sistemleri yarattığı 2000'li yılların başında dünya çapında kapsayıcı ve demokratik bir uygulama haline gelmiştir. Küresel olarak, özellikle 2016 ABD seçimlerinden sonra insanların teyit etme kavramına yönelik farkındalığı ve ilgisi artmıştır. Gerçekleri kontrol etme uygulaması, haber endüstrisi kadar eskidir (Spivak, 2010). Doğruluk kontrolü, yanlış bilgi ve yalan haber sorunuyla mücadelede en önemli araçlardan biri olsa da bazen gereksiz ve anlamsız sonuçlar da üretebilmektedir. Gerçekliğin kontrol edilmesinin hedef kitlenin inançlarını ve görüşlerini değiştireceği iddiasını destekleyecek yeterli kanıt yoktur (Wintersieck, 2017). Gerçekleri kontrol etmenin yanlış bilgilendirmenin ilk etkisini derinleştirebileceğini gösteren araştırmalar dahi bulunmaktadır (Brandtzaeg vd., 2018). Çünkü sosyal mecralarda enformasyon paylaşmanın kabul görmüş bir standardı yoktur ve bu platformlarda enformasyon kolay bir şekilde değiştirilebilir, çarpıtılabilir veya çalınabilir. Buna ilaveten gerçek dışı enformasyonlar da anonim şekilde oluşturulabilir (Metzger, 2007, s. 2079; Güler, 2020). Ayrıca, teyit ve yanlış bilgilendirme arasındaki ilişki, farklı mevcut sosyal yapılardan ve farklı sonuçlar üretmek için yerleşik medya düzenlerinden de faydalanabilmektedir.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler, toplumsal kutuplaşmanın şiddetli olduğu ve özellikle siyasi otorite tarafından tarihsel bağlamda bilgi akışının kısıtlandığı bir geçmişe sahiptir (Bulut ve Yörük, 2017, s. 4097-4099; Esmer, 2019). Doğrulama kavramı ve uygulayıcıları farklı açılardan değerlendirilmeli ve sosyo-ekonomik gelişimini tamamlamış ülkelerden çıkan küresel muadilleriyle bu çerçevede içerisinde karşılaştırılmalıdır. Veri doğrulama kavramı esasen bilgi, dijital medya ve demokrasi kavramı arasındaki yakın ilişkiyi ortaya koymakta ve sosyal, ekonomik, politik ve sosyal eğilimlerle ilgili önemli veriler sunmaktadır.

Yeni gazetelerin ve tabloidlerin 1800'lü yılların sonundaki icadından bu yana, gerçeklik kontrolü ve doğrulama, günlük editörlük işlerinin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. 20. yüzyılın büyük bir bölümünde doğruluk kontrolü araştırmacı gazetecilerin ve büyük gazetelerin doğruluk kontrolü birimlerinin temel görevlerinden biri olmuş ve yanlış/yanıltıcı bilgi içeren haberlerin yayınlanmasını önlemek için çeşitli yöntemler uygulanmıştır (Mindich, 2012). Ancak Snopes ve Spinsanity gibi bağımsız kontrol kuruluşlarının ilk örneklerinin ortaya çıktığı 1990'larda doğruluk kontrolü programı gazete ve televizyon haber servislerinin dışında bağımsız uygulamalar ile yayılmıştır (Amazeen, 2019). Dijital doğrulama ekosisteminin gelişimi, 2001 yılının sonunda, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ana akım dijital haber kaynaklarına yönelik bir saldırı olduğunda başlamıştır. Dijital iletişim teknolojisinin ilerlemesiyle, ağ iletişimi ve dijital iletişimin neden olduğu aşırı bilgi yükü, geleneksel yayınevlerine ek yükler de getirmiştir. Haber kuruluşları gitgide daha fazla haber raporu üretmeye ve doğrulamaya başladıkça, geleneksel internet öncesi doğruluk kontrolü ve doğrulama yöntemleri, yeni nesil haberlerin doğrulama hızına ayak uyduramaz hale gelmiştir (Lowrey, 2012). Bu

durum, ana akım medya ekosisteminde tam olarak araştırılmamış ve elde edilmemiş bir dizi haber ve analiz alışverişine de yol açmış, haber tüketicileri ve bağımsız vatandaş muhabirlerin haberlere ve medyaya karşı olan öfkelerini artırmıştır.

Haber ve verilerin dijitalleşmesiyle birlikte modası geçmiş yöntemlerin artık hızlı ve büyük kapasiteli haber iletiminin getirdiği doğrulama iş yükünü çözemeyeceğini göstermiştir. Bu hız odaklı yeni medya haberleri eski moda kurgu sürecini zayıflatmakta ve onları internet çağının değişen dinamiklerine uyum sağlayamaz hale getirmektedir (Le Masurier, 2015). Yeni medya çağının bilgi, haber ve veri boyutu ile yükü sebebiyle bu sorun eski medyanın yöntemleriyle çözülemez ve ancak mevcut medya sisteminin dışında “bağımsız doğrulama girişimleri” ile çözülebilir hale gelmiştir. Bu durum ve büyük beklentiler FactCheck.org (2003), MediaMatters (2004), NewsBusters (2005) ve PolitiFact (2007) gibi unsurların yalnızca doğrulamaya yönelik çalışan platformlar olarak faaliyet gösterdiği yeni bir ekosistemin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu tür medya dışı doğrulama kontrolü inisiyatiflerine olan talep mevcut kurumları da aştığından benzer örnekler hızla tüm dünyaya yayılmıştır (Graves, 2016).

Doğrulama araştırmalarının tarihi 2000’li yılların başında ortaya çıkan doğrulama araştırmalarına kadar uzanmaktadır. Kamuoyunu doğru bilgilendirmek ve bulguları kamuoyu ile paylaşmaktan sorumlu politikacıların ve kamu yöneticilerinin medya kuruluşlarının eksikliklerini tespiti ile doğrulama çalışmaları hızlanmıştır. 2003 yılında ABD’de eski Associated Press ve CNN muhabirleri tarafından kurulan Politifact, 2007 yılında Tampa Bay gazetesi Florid’nın bir projesi olarak yayın hayatına başlamış ve girişim ABD’nin en prestijli gazetecilik ödülü olan Pulitzer Ödülü’nü kazanmıştır. Bu girişimlerin 2009 yılında dünyada bu disiplinin hızla yayılmasını sağladığı ve medya araştırmaları için tamamlayıcı bir kavram olarak kabul edilmesini sağladığı söylenebilir. Özellikle 2016’da Donald Trump başkanlığa aday olup, başkanlığı kazandığında teyit ve doğrulama işi dünya çapında giderek daha fazla insan tarafından bilinir hale gelmiştir. Trump’ın orta ve uzun vadede başkanlığı basın özgürlüğüne yönelik tehdit oluştursa da kısa vadede ABD medyasının doğruluk kontrolüne daha fazla önem vermesine neden olmuştur.

Doğrulama çalışmalarının ilk örnekleri özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde gazeteciler tarafından başlatılmış olsa da günümüzde dünyadaki doğrulama araştırmaları salt gazeteciler tarafından yürütülmemektedir. Bu çalışmaların çoğu sivil toplum kuruluşları tarafından yürütülmekte, sürekli olarak yeni girişimler ortaya çıkmakta ve bu kavramın uygulanması uzmanlık anlamında gazetecilik mesleğinin ötesine geçmektedir. Bu alandaki çatı örgüt ‘International Fact-Checking Network’ (IFCN) bünyesinde pek çok gazetecilik okulundan olmayan ve hatta bu alana olan tepkisini sıklıkla ortaya koyan birçok aktivist, gerçekler üzerinde doğrulama çalışmaları yapmayı sürdürmektedir. Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı IFCN’nin tüm dünya genelinde yaygınlaştırmak istediği doğruluk kontrolü çalışmaları doğruluk kontrolü yapan kurumların şeffaflığı, çalışanlarının objektif yargıları ve bu kişilerin ülkedeki

siyasî partiler ile resmi bağlarının bulunmaması gibi bazı temel ölçütleri içermektedir.

2010'lu yıllarda küresel doğrulama platformlarının sayısının artmasıyla birlikte bu platformları entegre ederek doğrulama yöntem ve uygulamalarının optimize edilmesi ve geliştirilmesi yönünde bir ihtiyaç belirmiştir. Bu nedenle, doğrulama platformu operasyonlarının kontrolünü ve hesap verebilirliğini güçlendirmek için IFCN kurulmuştur. IFCN'ye üyelik talep eden herhangi bir doğrulama platformu doğruluk kontrolü yapan ekiplerinin tam listesini, önceki doğrulama performanslarının ayrıntılı bir sunumunu ve mali yapısını kuruma bildirmek zorundadır. Anonim dış denetçiler, bu platformların IFCN uygulamalarını deneyim, finansal şeffaflık, ekip yetenekleri ve ölçeği ve doğrulama uygulamalarında yöntem yorumlanabilirliği gibi kriterlere göre değerlendirir. Bu süreci başarıyla geçen platformların bilgileri doğrulama ve kamuya açıklama yeteneklerini kanıtlamış olduğu kabul edilmektedir. Google ve Facebook gibi büyük platformlar farklı ülkelerde, farklı dillerde ve medya kültürlerinde doğrulama uygulamalarına ve yanlış bilgilerle mücadeleye katkıda bulunmak için IFCN üyeleriyle iş birliği yapmaktadır. Bu anlamda IFCN üyeliğinin şeffaflık ve kalite göstergesi olarak da değerlendirilebileceğini söyleyebilmek mümkündür. Bu, IFCN üyelerine yanlış bilgilerle mücadele için temel bir güç ve doğrulama yetkisi vermektedir. Dünya çapında IFCN üyesi 77 doğrulama platformu bulunmaktadır. Türkiye'de de Doğruluk Payı ve Teyit.org girişimleri IFCN üyesidir. IFCN üyeliği prensipte bir yıllıktır ve yeniden üyelik için her yıl harici bir inceleme gerekmektedir.

İnternet erişiminin hızlı büyümesi, Türkiye'deki internet kullanıcılarının bilgi arama şeklini değiştiren çevrimiçi forumların ve sosyal medya gruplarının patlayıcı bir şekilde büyümesine yol açmıştır (Torlak vd., 2015, s. 10). 2000'li yılların sonunda, bu gruplar ve forumlar, şehir efsanelerinin ve yanlış bilgilerin ana kaynağı haline gelmiş ve bu iddiaların doğruluğunu teyit edebilecek platformlara ihtiyaç duyulmasına yol açmıştır.

Türk dijital ekosistemindeki yanlış bilgilerin başlangıçta siyasetle bir ilgisi yoktur. Aşılama, gıda güvenliği ve ilaç firmalarıyla ilgili komplo teorileri gibi birçok çarpıtılmış halk sağlığı iddiası sosyal medyanın gündemine girmiştir. Bu komplo teorileri, domuz gribi hastalığının ortaya çıktığı 2009 yılının başlarında keskin bir şekilde artmıştır. Hastalığa neden olan virüsün laboratuvar ortamında biyolojik silah olarak üretildiği iddialarından, ilaç firmalarının hastalığı üretmek için aşı satmak istediği komplo teorilerine kadar, hastalığın doğası hakkında giderek daha fazla çarpıtılmış bilgiler ortaya çıkmıştır. 2009'daki küresel sağlık krizi sırasında, bu tür yanlış bilgilerin Türk forumlarında yaygın bir şekilde yankılanması, Türkiye'nin ilk teyit girişimine yol açmıştır. Bu yanlış bilgi paylaşımı ortamında kurulan yalansavar.org Türkiye'nin ilk veri doğrulama programıdır. 2009 yılında bir grup bilim insanı ve bilim meraklısı tarafından kurulan platform, domuz gribi ile ilgili internet ve sosyal medyadaki asılsız iddiaları ve yanlış bilimsel içerikleri reddederek yayın hayatına başlamıştır. Türkiye'deki en eski doğrulama platformlarından biri de 2009 yılında kurulan ancak 2010 yılında faaliyete geçen 'Muhtesip'tir. Köşe yazarlığı kalitesindeki genel

düşüşü göz önünde bulundurarak doğruları kontrole yönelik bir girişim olarak çalışmalarına başlamıştır. Muhtesip, Türkiye'deki siyasi çalkantılar nedeniyle 2015 yılında faaliyetlerine son vermiş ve kurucusu, köşe yazarlarının iddialarını çürütmek olan ana hedefini sürdürmek için 'Malumatfuruş' adında yeni bir girişim başlatmıştır. Malumatfuruş, Türkiye'deki diğer doğrulama girişimlerinin aksine ana akım medyayı yanlış bilgi kaynağı olarak görmüş ve ana akım medya tarafından yapılan haberlerin sürekli olarak dış platformlar tarafından da izlenmesi gerektiğine inanmıştır.

Doğruluk Payı, Türkiye'deki ilk teyit platformları dalgasının ortaya çıkmasından yıllar sonra, Haziran 2014'te yayına başlamıştır (Akser, 2018, s. 78-97). Türkiye'nin ana akım medyası ve ana akımın dışında kalan bir kısım medyaya yönelik sansür uygulamaları doğrultusunda bağımsız haber ve bilgi talebinde önemli ölçüde bir artış olduğu aktarılmaktadır. Doğruluk Payı, bu büyüyen boşluğu doldurmaya çalışan ilk doğruluk kontrolü platformudur. Doğruluk Payı, Yönetim Kurulu Başkanı Batuhan Ersun liderliğindeki 11 kişilik bir ekiple çalışmaya başlamıştır. Platformun kurucusu ve eski başkanı Baybars Örsek, Poynter Media Institute bünyesinde faaliyet gösteren Uluslararası Veri Doğrulama Ağı'nın (IFCN) direktörlüğünü yapmaktadır. Baş Koordinatörü Yüzyıl Aydın ve Dijital Operasyonlar Koordinatörü Denizcan Sarı liderliğindeki ekip, altı editör ve iki video editöründen oluşmaktadır. Ekip, ulusal haber kaynakları aracılığıyla siyasi haberleri gerçek zamanlı olarak takip etmekte, sosyal medyada dikkat çeken haberlere ve günlük siyasi haber gündemlerine öncelik vermektedir. Ekip tarafından gerçekleştirilen doğruluk kontrollerinin yaklaşık %30'u takipçilerin talebi üzerine yapılmaktadır. Kullanıcı, platform tarafından doğrulanmasını istediği beyanı e-posta veya sosyal medya hesabı üzerinden iletir. Ardından platform, tüm tarafların temsilcilerinin sayısı ve etkisi ile orantılı olarak talepleri dağıtır. Bu dağılım tek bir siyasi partiye çok fazla odaklanmayı engellerken her partinin parlamentodaki seçim meşruiyeti ve hükümet olup olmama doğrultusunda belirli bir derecede dengeyi korumaktadır. Öte yandan Teyit.org, teyit ekosistemine her şeyi kapsayan bir gündemle girmiştir. Bu kapsamlı doğrulama gündemi, yalnızca o dönemin krizleri ve istikrarsızlığının sonucu değil, aynı zamanda o dönemde toplumun artan bilgi ve haber arzusunun bir tezahürüdür.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de doğruluk kontrolü girişimlerinin bağımsız ve tarafsız kalabilmeleri için gerekli olan ana unsur girişim finansmanının herhangi bir siyasî görüşün etkisi altında olmayan kişiler veya bağımsız kurumlar tarafından sağlanmasıdır. IFCN'nin şeffaf yayın ilkelerine uyum zorunluluğu ve düzenli dış denetimleri ile ciddi çalışan bu girişimleri kendi çatısı altında bir anlamda garanti altına alması tarafsızlığın kontrol altında tutulabilme çabasının en önemli işareti olarak kabul edilebilir.

Sonuç

Çevrimiçi ortamda doğru ve hatalı bilgilerin bir arada bulunması ve bu bilgilerin doğrulanma problemi interneti bir bilgi çöplüğü haline getirirken kullanıcılarını da büyük bir ikileme sürüklemektedir. Reuters Enstitüsü

tarafından yapılan bir araştırmada sahte haberlerin yalnızca %20'sinin ünlü kişiler tarafından üretilip paylaşılmasına karşın bu içeriklerin sosyal medyadaki toplam etkileşiminin %70 olduğu ortaya konmuş, Dijital Haber Raporu 2019 Türkiye Özel Sayısı'nda, Türkiye'de haberlere güven oranı (%46) olarak belirtilmiştir (Graves ve Cherebini, 2016). Sahte haberlerin yayılım hızı sosyal medya etkisi ile çok büyük oranda artmıştır. Sahte ve yanıltıcı haberlerin sayısındaki olağanüstü artış, kullanıcılar açısından eleştirel düşünme ve değerlendirme ihtiyacını da artırmıştır. Doğru ve gerçek bilginin önemi özellikle Covid-19 Pandemisi ve küresel ekonomik dengeleri değiştiren siyasi manipülasyonların tespitiyle daha da belirgin bir hale gelmiştir. Bilginin tanımına yönelik ifadeler temel anlamıyla değişiklik göstermese de teknolojinin bilginin birikim ve erişim olanaklarına olan katkısı ile bilgi kavramı değişime uğramıştır. Bu tanımlara göre bilgi edinmenin gerektirdiği çaba ön plana çıkmakta ve 'haklı doğru inanç' olarak tartışılabilen bilgi edinme süreci bilginin oluşturulma süreci ile bir arada düşünülmelidir. Bilme kavramı 'bir şeyi onu doğal haliyle kanıt, tecrübe ve sezgi temelinde deneyimlemek ve anlamak' olarak ifade edilebilir. Algı, hafıza, bilinç ve akıl ile temellenen bilgi için bellek ana gerekçelendirme ve saklama kaynağıdır.

İnternet kullanımının tabana yayılması ile (Ökmen ve Çokluk, 2021 s. 197-199) küresel anlamda bilgi toplumlarından bahsedebilmek mümkün hale gelmiştir (Çalışkan ve Mencik, 2015). Ekonominin temel dinamiklerinden biri haline gelmiş olan bilgi kavramının değer üretme kapasitesi çevrimiçi birey sayısına koşut olarak artmıştır. Bilgi kalitesi bilginin değerini belirleyen ana faktör olarak öne çıkmaktadır. Kaliteli bilgi faydalı ve doğru içerik üretiminin ana unsuru haline gelmiştir. Yüksek kaliteli bilginin beş temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar; doğruluk, eksiksizlik, tutarlılık, benzersizlik ve zamanlılıktır (Güçlü ve Sotirofski, 2006; Nalbant, 2007). Çevrimiçi platformlardan ulaşılan bilgilerin kaynakları açık ve net ise bilgilerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Günümüzde her türden farklı bilginin yayılmasını sağlayan birçok çevrimiçi platform mevcut olduğu için (Sezgin ve Şimşek, 2019) yayılım hızı bilgilerin güvenilirliği konusunda soru işaretleri doğurmaktadır. Küresel anlamda bilgi akışının merkezi haline gelen internet doğru, yanlış, manipülatif veya aşırı kişisel bilgiler içerebileceğinden doğru bilgiye ulaşma sorunu küresel bir sorun olarak tüm toplumları etkilemektedir. Yanlış ve yönlendirici bilgi kaynaklarının kasıtlı fiillerinin temelinde ekonomik çıkarlar yatmaktadır. Bu noktada yanlış ve yanıltıcı bilgilerin kaynağını tespit edebilmek önem taşımaktadır. Özellikle genç kuşağın geniş erişim imkânları gençlerin bilginin ana kaynağı olarak interneti görmelerini kolaylaştırmıştır. Haber sitelerine duyulan güvenin yüksek seviyelerde olması yanıltıcı haber ve bilgilerin de daha hızlı yayılımını mümkün kılmaktadır. Katılımcı kültürün yükselişi ile çevrimiçi kullanıcıların birlikte üretmeye başladıkları içeriklerin geçerliliği ve güvenilirliği halen büyük bir tartışma konusudur. Nihai olarak her teknik veya teknoloji devriminin kültürü etkilediği bir gerçektir. Güçlü bir etki-tepki mekanizmasını harekete geçirmek için kasıtlı olarak üretilen içeriklerin etki gücü yüksek sosyal medya figürleri tarafından sıkça paylaşılması medya tüketicileri için eleştirel düşünme ihtiyacını artırmıştır. Bu bağlamda dijital medya okuryazarlığı eğitimlerinin ilköğretim

seviyesinden itibaren uzman eğitimcilerin eliyle uygulanması konusu önem kazanmıştır. Türkiye'nin sahte haber ve içeriklere en çok maruz kalan ülkelerden biri olduğu düşünüldüğünde (Faço, 2018), bu sorun ile mücadelede doğrulama platformlarını da kullanabilecek bir üst yapının oluşturulması dijital medyanın geleceği için de önemli bir adım olacaktır.

Daha fazla karmaşıklık, çeşitlilik, hacim ve hız ile karakterize edilen veri kümelerini ifade eden büyük veri kavramı haber ve bilgi alma süreçlerini de kapsayacak şekilde geleceği inşa edecek medya olgularını yönlendirecek zemin olmaya devam edecektir. Özellikle sosyal medya şirketlerinin ve arama motorlarının elinde olan devasa miktardaki büyük verinin hacmi her geçen gün katlanarak artmakta, milyarlarca kullanıcının verisi yasal sınırları zorlayarak hükümetler ve şirketler arasında çıkar çatışmalarına neden olmaktadır. Kontrolü güç hale gelen büyük veri aynı zamanda teknolojik sınırları da zorlamakta, saklama, işleme ve analiz süreçlerinde artık yeterli olamayan geleneksel veri tabanı yönetim süreçleri de donanım ve yazılım teknolojileri çerçevesinde dönüşüme uğramaktadır. Teknik imkânların da sürekli gelişimiyle temel bir sosyalleşme aracının çok ötesine geçmiş olan sosyal medya, yönlendirici gücüyle küresel bir güç haline gelmiştir (Dari, 2018). Reuters'in dijital haber raporuna göre, Dünyada sosyal mecralarda paylaşılan enfomasyona güven oranı %23'iken, bu oran Türkiye'de %33 olarak karşımıza çıkıyor. Dünyadaki diğer ülkelerle kıyaslandığında Türkiye'deki sosyal mecraları kullanan neredeyse her üç kişiden biri bu platformlardaki bilgiye güvendiğini teyit etse de Türkiye bu hususta dünya ortalamasının üstünde yer almaktadır. Fakat Türkiye'de internette karşılaşılan enfomasyonun doğruluğu açısından endişe duyanların oranı %60 olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna ilaveten Türkiye'de araştırmaya katılan bireylerin haftada en az bir kez uydurma haberle karşılaştıklarını beyan etmektedir. Bu konuda da Türkiye dünyadaki diğer ülkelerle kıyaslandığında birinci sırada yer almaktadır (Yanatma, 2018). Öte yandan kontrol ve denetimin yeterli gelmemesi yönlendirici içeriklerin büyük bir hızla yayılabilmesine imkân sunmaktadır. Bu noktada doğruyu yanlıştan ayırmanın yegâne yolunun her aşamada etkin olacak bir dijital okuryazarlık olduğunu söylemek mümkündür. Paylaşanı kim olursa olsun her paylaşımına inanmamak, içeriklerin zaman ve kaynaklarını teyit etmek, farklı kaynaklardan kontrol sağlamak doğru bilgi edinme konusunda her dijital okuryazar için büyük önem kazanmıştır.

KAYNAKLAR

- Akser, M. (2018). News media consolidation and censorship in Turkey: From liberal ideals to corporatist realities. *Mediterranean Quarterly* 29, no. 3, s. 78-97.
- Aktaş, C. (2007). İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler. *Selçuk İletişim*, 5, s.1.
- Al-Menayes, J. (2014). The relationship between mobile social media use and academic performance in university students. *New Media and Mass Communication*, 25, 23-29.

- Amazeen, M. A. (2015). Revisiting the epistemology of fact-checking. *Critical Review* 27, no. 1, s.1-22.
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, 33(2), 122-139.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation.
- Brandtzaeg, P. B., Asbjørn F., and Maria Á. C. D. (2018). How journalists and social media users perceive online fact-checking and verification services. *Journalism Practice* 12, no. 9, s.1109-1129.
- Bulut, E., ve Yörük, E. (2017). Mediatized populisms | digital populism: Trolls and political polarization of Twitter in Turkey. *International Journal of Communication*, 11, 4093–4117.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Castells, M. (2005). Ağ toplumunun yükselişi enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Chadwick, A., & Vaccari, C. (2019). News sharing on UK social media: Misinformation, disinformation, and correction.
- Chinn, C. A., Barzilai, S., & Duncan, R. G. (2021). Education for a “post-truth” world: New directions for research and practice. *Educational Researcher*, 50(1), 51-60.
- Chung, Y. C., Chang, H. H., & Kitamura, Y. (2021). Digital and traditional media advertising and business performance of agribusiness firms—Empirical evidence in Japan. *Agricultural Economics*, 67(2), 51-59.
- Dan, V., Paris, B., Donovan, J., Hameleers, M., Roozenbeek, J., van der Linden, S., & von Sikorski, C. (2021). Visual mis-and disinformation, social media, and democracy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(3), 641-664.
- Darı, A. B. (2018). Sosyal medya ve siyaset: türkiye’deki siyasi partilerin sosyal medya kullanımını. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-10.
- Dave, A., Chremos, I. V., & Malikopoulos, A. A. (2021). Social media and misleading information in a democracy: A mechanism design approach. *IEEE Transactions on Automatic Control*, 67(5), 2633-2639.

- Dewan, S., & Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *Mis Quarterly*, 38(1), 101-122.
- Dixon, S. (2015). *Digital performance: a history of new media in theater, dance, performance art, and installation*. MIT press.
- Dursunoğlu, İ. ve Kömür, G. (2018). Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçları: Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 71, 405-418.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). Öteki Kuram. (3. bs.). Pozitif Matbaacılık: Ankara.
- Esmer, Y. (2019). Identity Politics: Extreme Polarization and the Loss of Capacity to Compromise in Turkey. In *Democracy under Threat* (pp. 121-146). Palgrave Macmillan, Cham.
- Faço, M., A. (2018). Araştırma: Türkiye sahte habere en çok maruz kalan ülke
- Fisch, S. M. (2004, June). What's so "new" about "new media?" comparing effective features of children's educational software, television, and magazines. In *Proceedings of the 2004 conference on Interaction design and children: building a community* (pp. 105-111).
- Geray, H. (2003). "İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları". Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gottlieb, M., & Dyer, S. (2020). Information and disinformation: social media in the COVID-19 crisis. *Academic emergency medicine*, 27(7), 640.
- Graves, L., Cherebini, F. (2016). The Rise of Fact-Checking Sites in Europe. Reuters Institute Digital News Report.
- Grimes, D. R. (2020). Health disinformation & social media: the crucial role of information hygiene in mitigating conspiracy theory and infodemics. *EMBO reports*, 21(11), e51819.
- Güçlü, N., ve Sotirofski, K. (2006). Bilgi yönetimi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(4), 351-373.
- Güler, Ş. (2020). "Dezenformasyon ve Tahribat: Dijital Kuşakların Kriz İletişiminde Bilgiye Erişimi ve Bilgiyi Yayma Pratikleri" (Ed.) Kılıç, S. İletişim Çalışmalarında Dijital Yerliler. (1.Baskı). Nobel Yayınları: Ankara 51-103.
- Hilary, I. O., & Dumebi, O. O. (2021). Social Media as a Tool for Misinformation and Disinformation Management. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 496-505. <https://teyit.org/turkiye-sahte-habere-en-cok-maruz-kalan-ulke> Ulaşım Tarihi: 28 Ağustos 2022.

- Van Dijk, Jan A.G.M.. (2006). *The Network Society Social Aspects of New Media*. Second edition. London: SAGE Publications Ltd.
- Jorgensen, M., & Grimstad, S. (2010). The impact of irrelevant and misleading information on software development effort estimates: A randomized controlled field experiment. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 37(5), 695-707.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ*. İzmir: Delidolu Yayıncılık.
- Le Masurier, M. (2015). What is slow journalism? *Journalism practice* 9, no. 2, s.138-152.
- Lowrey, W. (2012). The emergence and development of news fact-checking sites: Institutional logics and population ecology. *Journalism Studies* 18, no.3 , s. 376-394.
- Maigret, E. (2013). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. Halime Yücel (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg galaksisi*. G. Ç. Güven (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Metzger, M. J. (2007) Making sense of credibility on the web: Models for evaluating online information and recommendations for future research, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078–2091.
- Mindich, D. TZ. (2000). *Just the facts: How ‘objectivity’ came to define American journalism*. NYU Press.
- Nalbant, M. G. (2007). *Bilgi Yönetimi Teorisinin Kavramsal Temelleri: Bir Uygulama* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Ökmen, Y. E., & Çokluk, N. (2021). Ben de Artık Bir Hikâye Anlatıcısıyım: Hikâye Anlatımında Dijital Olanaklar Açısından YouTuber “Fly With Haifa” Üzerine Bir İnceleme. *Etkileşim*, (7), 190-215.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia university press.
- Roozenbeek, J., and van der Linden, S. (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Humanities and Social Sciences Communications*, 5(65), 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0279-9>
- Şeker, Ş. E. (2013) *İş Zekâsı ve Veri Madenciliği*. İstanbul: Cinius.
- Sezgin, M., ve Şimşek, İ. (2019). Bireyin sıkıntıya dayanması üzerine sosyal medyanın rolü. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 1259-1281.

- Şimşek, İ., ve Güler, Ş. (2022). Seçmenlerin Empatik Ve Özgeci Tutumlarının E-Katılım Davranışları Üzerinde Rolü. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 13(34). 589-602.
- Skoric, M. M., Zhu, Q., Goh, D., & Pang, N. (2016). Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. *New media & society*, 18(9), 1817-1839.
- Spivak, C. (2010). The fact-checking explosion. *American Journalism Review* 32, no. 4, s. 38-44.
- Tandoc Jr, E. C., Lim, D., & Ling, R. (2020). Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. *Journalism*, 21(3), 381-398.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Vural, Z. B. & Bat, M. 2010. “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Journal of Yasar University*, 5 (20), 3348-3382.
- We Are Social (2021). We Are Social 2021 Raporuna Göre Dünyanın Dikkat Çeken Dijital Verileri <https://wearesocial.com/us/> Erişim Tarihi: 29 Ağustos 2022.
- Wintersieck, A. L. (2017). “Debating the truth: The impact of fact-checking during electoral debates.” *American Politics Research* 45, no. 2, s. 304-331.
- Yanatma, S. (2018). Reuters Institute digital news report 2018–Turkey supplementary report.
- Yılmaz, M. (2009). “Enformasyon ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi ve Bilgi Yönetimi.” *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi* 49.1, s.95-118.
- Yoon, S. J., & Kim, J. H. (2001). Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. *Journal of advertising research*, 41(6), 53-60.
- Zhao, X., & Jiang, J. (2011). An empirical comparison of topics in twitter and traditional media. *Singapore Management University School of Information Systems Technical paper series*. Retrieved November, 10, 2011.