

## “Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımalarının Araştırılması<sup>1</sup>

Nihal Kocabay Şener<sup>2</sup>

### Öz

Türkiye’de kurumsal haber medyasının üretmiş olduğu içeriklerde yalan haber, hakikat sonrası çağ ve doğruluk kontrol merkezlerine ilişkin haberlere yer verip vermediği bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışma, Türkiye haber medyasında yalan haber ve bağlantılı olduğu kavramlarla ilgili içerik (haber, yorum yazısı) üretilip üretilmediğini, üretilenlerde ise konunun ele alınışını kategorilere ayırarak incelemeyi amaçlamaktadır. Yalan haberden en fazla etkilenen ülkelerden biri olarak kabul edilen Türkiye’de medyanın konuyu nasıl yansıttığının ortaya konulması hedeflenmektedir. İçerik analizi yönteminin kullanılacağı çalışmada, trafiği en yüksek olan beş haber sitesi (Milliyet, Hürriyet, Habertürk, Sabah ve Sözcü) seçilerek haberler ve yorum yazıları incelenmiştir. Araştırmanın yapılacağı dönem aralığı, yalan haber tartışmasının ivme kazanmaya başladığı ve hakikat-sonrası (post-truth) kavramının Oxford Dictionary tarafından yılın kelimesi seçildiği Kasım 2016’dan Mayıs 2017’ye kadar olan dönem ile sınırlandırılmıştır. Araştırma sonucunda yalan/sahte haber ile ilgili içeriklerde siyasetçi ve teknoloji şirketi açıklamalarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle haber organizasyonlarında egemen siyasal ve ekonomik sistemi destekleyen içeriklerin yer aldığı söylenebilir. Dünyadaki tartışmalar haberlere yansırken Türkiye ile ilgili haberlere fazla yer verilmemiştir. Doğruluk kontrol merkezleri ise haber kaynağı olarak hiç gösterilmezken içeriklerde de %3,54 oranında yer almıştır. İncelenen haber sitelerinin yalan/sahte haber ve doğruluk kontrol merkezlerini gündemlerine almadıkları gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yalan haber, sahte haber, hakikat-sonrası çağ, doğruluk kontrol merkezleri

Atıf: Kocabay Şener, Nihal (2018) Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımalarının Araştırılması. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım (30) s. 355-373

1 Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, nkocabay@ticaret.edu.tr

## A Research on Reflection of Contents About “Fact-Checking Platforms” and “Fake News” in the Media

### Abstract

It is possible to this paper of problematical state as: Are include news notions of fake-news, post-truth era and fact-checking platforms in contents which manufacturing by corporete news organizations? This study aims to present news organizations in Turkey contents about fake news and related to it to whether manufacturing or not. Additionally, this study categorically analyzes news about fake news. Content analyze are used in this study and analyzed news and opinion columns in selected five news web site (Milliyet, Hürriyet, Habertürk, Sabah ve Sözcü) which have the largest circulation. This analyze focuses news in the media to between November 2016 and May 2017. Because in this term, discuss of notions of fake news and post-truth era was brought to agenda in media. As a result of the research, it has been determined that politician and technology company disclosures are used in contents related to fake news. It can be said that the content supporting the dominant political and economic system is included. World news about the debate was not given much space to news reflected on Turkey. Accuracy control centers are not shown as news sources at all but 3.54% in content. It has been observed that the news sites examined do not take fake news and accuracy control centers into their agendas.

**Key Words:** Fake news, post-truth era, fact check

## Giriş

Günümüzde bilgi akışının hızlanmasının ve kullanıcıların içerik üreticisi olarak var olmalarının olumlu olduğu kadar olumsuz yönleri de mevcuttur. Yeni medyaya yeni bir kamusal alan oluşturması, katılımcılığı arttırması, içerik üretimine katılan kullanıcıyla birlikte çeşitliliğin artışı gibi önemli ve olumlu özellikler yüklenmektedir. Elbette bu olumlu özelliklerin dışında konuyu eleştirel olarak da ele almak kaçınılmazdır. Hızlı bilgi akışı ile birlikte haber akışının hız kazanması haberciliğin temel koşullarından biri olan hızlı haber vermeyi daha da tetiklemiştir.

Hızın artışı haberin doğruluğu veya yanlışlığının araştırılmasını gölgede bırakmıştır. Diğer yandan özellikle sosyal ağ kullanıcılarının üretici haline gelmesi gerçeğe dayalı olmayan haberlerin yapılmasını ve dolaşıma sokulması sorununu ortaya çıkarmıştır.

Yeni medyanın yapısal sorunlarının dışında özellikle siyasal alanda ortaya çıkan yeni eğilimler de haberlerdeki gerçeklik sorunsalını farklı bir açıdan ele alma gerekliliğini gündeme getirmektedir. Günümüz ve günümüzün siyasetini nitelemek için kullanılan hakikat-sonrası siyaset kavramı ile birlikte yanlış, eksik ya da bağlamından koparılmış bilgilerle oluşturulan siyasetçilerin söylemlerinin kurumsal medyada sunuluyor olması haberlerin içinde yer alan bilgilerin doğruluğunu tartışmalı hale getirmiştir.

Hakikat-sonrası kavramının özellikle 2016 yılı itibariyle önem kazanmasının ardından yalan haber, sahte haber, doğruluk kontrolü, doğruluk kontrol merkezleri gibi kavramlar da dünyada tartışılır hale gelmeye başlamıştır. Hem akademik hem de sektörel alanda yapılan bu tartışmalar sahte haberin önüne nasıl geçilebileceğini sorgulamaya çalışmaktadır. Sahte haberin önüne geçmedeki önemli girişimlerden biri doğruluk kontrol merkezlerinin ortaya çıkmasıdır. Doğruluğundan şüphe duyulan haberler çeşitli kaynaklara başvurularak kontrol edilir, bir anlamda sağlaması yapılır. Bu merkezler kurumsal medya kuruluşlarının bünyesinde olabileceği gibi sivil girişimler tarafından da sürdürülmektedir.

Türkiye'nin yalan habere en fazla maruz kalan ülke olduğu göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'de konuya dair alınan önlemleri değerlendirmek gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ancak önlem alınması için öncelikle bu önlemleri alabilecek olanlardan biri olan haber kuruluşlarının konunun farkında olup olmadığı, içeriklerine yansıtıp yansıtmadıkları sorusu gündeme gelmektedir. Kurumsal medya kuruluşlarının haber içeriklerinde konuya yer vermesi toplumun da konuya ilişkin bilgi edinmesindeki en önemli unsurlardan biridir.

Bu çalışmada Hürriyet, Milliyet, Habertürk, Sabah ve Sözcü'nün web siteleri incelenerek sahte haber ve doğruluk kontrol merkezlerine yönelik haber ve yorum yazıları taranmıştır. Elde edilen verilere içerik çözümlemesi uygulanmış ve bulgular yorumlanmıştır. Araştırma bölümüne geçmeden önce konuya ilişkin kavramsal bir çerçeve çizilmeye çalışılacaktır. Kavramsal çerçevede yalan/sahte haber kavramı ve doğruluk kontrol merkezleri kavramları tartışılacaktır.

## 1. Haber ve Yalan/Sahte Haber Kavramları

Haber kavramı tanımlamasını yapmak hem kolay hem de bir o kadar karmaşıktır. Gazetecilik çalışmalarında habere ilişkin yapılmış pek çok tanım bulmak hiç zor değildir. İnsanın içinde bulunan merak ve bilgi edinme arzusunun bir sonucu olarak düşünülebiyecek habere ilişkin çok sayıda tanımlama yapmak mümkündür. Haber kavramına ilişkin tanımlamanın bu denli fazla olması kavramı tanımlamayı bir anlamda zorlaştırmaktadır. Burada ise bazı temel görüşler ele alınacak, ardından ise yalan/sahte haber kavramına geçilerek günümüzdeki yükselişinin nedenleri tartışılacaktır.

Öncelikle belirtmek gerekir ki en basit tanımıyla haber, belirli bir olay hakkında kamuya bilgi vermenin daha ötesinde bir yapıya ve işleve sahiptir. Medyanın dünyada meydana gelen olaylar arasından seçerek habere dönüştürdükleri aynı zamanda topluma yansıtmak istedikleri ve toplumun düşünmesini istedikleridir. Hatta medyanın bu anlamda haberdeki konuya bakış açısını da şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Haber, yazım kalıpları biçimsel olarak belirlenmiş bir yazım türüdür, ancak haberi oluştururken seçilen kelimeler ise asla masum değildir, bir taraf oluşun göstergesidir. Haber, bir söylem oluşturmaktadır ve diğer medya içerikleri gibi haber de ideoloji taşıyıcısıdır. “Nasıl profesyonel gazetecilik normaları (ideolojisi) kapitalist medya kuruluşlarının gelişmesinden ayrı olarak düşünülüp kavranamazsa, haberi toplumsal iktidarın kurulduğu söylemsel pratikler içinde ele almak da medya, etki, iktidar, dil ve ideoloji sorunlarına yönelik kurumsal çabaların dışında anlaşılabilir” (İnal, 1996, s. 29).

Van Dijk’e göre haber, ekonomik koşullardan, haber üretiminin sosyal ve kurumsal yordamlarına kadar, üretimdeki birçok faktör veya kısıtlamanın, açıkça, haberin çeşitli yapısal özellikleriyle ilişkilendirilebilir. Haber bilgisinin anlaşılması, ezberlenmesi ve yeniden üretilmesi artık iletişim sürecinin hem metinsel hem de bağlamsal (bilişsel, sosyal) özelliklerinin bir fonksiyonu olarak incelenebilir (Van Dijk, 1988, s. 2). Bir diğer tanıma göre ise haber, “hegemonyayı elinde bulunduranların ya da hegemonyayı ele geçirmek isteyenlerin, kendi ideolojik görüşlerini toplumsal yaşam ve olaylar üzerinden topluma dayattıkları bir görsel ve işitsel iletişim alanı”dır (İnceoğlu & Çoban, 2016, s. 24).

Bu eleştirel tanımlamaların yanı sıra hangi olayın haber olacağı yönünde üzerinde uzlaşmış olan kriterler aslında bir yandan haber kavramının tanımını da çizerler. Her haber bir olaya dayanıyor olsa da her olay bir haber değildir. Bu noktada hangi olayın haber olduğu konusunda yol gösterici haber değerleri “zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç, insanın ilgisini çekme” (Tokgöz, 2000, s. 176) olmakla birlikte konu ile ilgili yapılmış temel çalışmalar da mevcuttur (Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O’Neill, 2001). Haber, olmuş bir olayın kurgulanarak hedef kitleye sunulmasıdır, ancak olayın birebir aktarımı değildir. “Haber, gerçeğe bağlantılı ya da gerçeğin ta kendisi sayılmasından dolayı, etkili medya içeriği” (Rigel & Çağlar, 2010, s. 13) olarak düşünülmektedir ancak bir olay habere dönüşürken çeşitli süreçlerden geçerek medyaya uygun bir hale getirilir. Tüm olayları olduğu gibi vermek mümkün değildir, bu medyanın işleyiş yapısına da aykırıdır. Haber, gerçeğin içinden seçilenlerin kurgulanmış halidir ve yeni bir gerçeklik oluşturma

sürecidir. Galtung ve Ruge'nin (1965, s. 65) ortaya koyduğu "haber iletişim zinciri"ne göre, olay medya algısına, medya algısı da medya imajına; medya imajı kişisel algıya ve kişisel algı da kişisel imaja dönüşür. Medya algısından medya imajına geçiş ile kişisel algıdan kişisel imaja geçiş sırasında seçme ve çarpıtma işlemi uygulanır.

Gerçeğin seçilmiş parçasının aktarıldığı haber ile son dönemlerde sıklıkla tartışılmaya başlanan yalan/sahte haber elbette birbirlerinden çok farklıdır. Toplumun ilgisini çekecek fakat herhangi bir gerçeğe dayanmayan bir konunun biçimsel olarak haber haline getirilerek hedef kitleye sunulması olarak tanımlanabilecek yalan/sahte haber kavramının, gazeteciliğin tarihi kadar eski olduğu söylenebilir. Hatta Katolik Kilisesi lideri Papa Francesco, ilk sahte haber yaratıcısının Havva'yı yasak ağacın meyvesini yemeye ikna eden yılan olduğunu ifade ederek kavramın başlangıcına teolojik bir yorum getirmiştir (Papa: İlk sahte haber üreticisi İncil'deki yilandır, 2018). O halde habercilik tarihi kadar eski olabilecek olan yalan/sahte haber kavramı neden son yıllarda tartışılır hale gelmiştir? Bu tartışmaya geçmeden önce yalan/sahte haber kavramına ilişkin kavramsallaştırmalara değinmek gerekmektedir.

Yalan haber kavramı "gazetecilik prensipleri altında toplanan enformasyonun doğrudan yanlış veya yanıltıcı içerik olarak maskelenmesi" ("What can publishers do about "fake" news?", 2017) olarak tanımlanabilir. Yalan habere ilişkin tanımlama yapılırken özellikle şu üç kategorinin birbirine karıştırılması üzerinde durulmaktadır: (1) para kazanmak ya da başkalarının itibarını sarsmak için 'uydurulmuş' haber; (2) aslında gerçeğe dayalı ama belirli bir gündeme uygun olarak 'tasarlanmış' haber; ve (3) insanların kendilerini rahat hissetmediği ya da aynı fikirde olmadığı haber (Newman vd., 2017, s.19). Yalan haberin ne olduğu tanımlamalarının dışında ne olmadığı üzerinden yapılan tanımlamalar da bulunmaktadır. Buna göre, (1) tüketicileri yanıltmaya ya da aldatmaya niyetli olmayan ve olgusal olarak yanlış algılanması mümkün olmayan, uygun içerikli hiciv haberleri; (2) haber etkinliklerinden kaynaklanmayan söylentiler; (3) doğrulanması zorlayıcı olan doğru veya yanlış komplo teorileri; (4) kasıtsız olarak yaratılan yanlış bilgiler; ve (5) sadece eğlence için hedeflenen bireyleri aldatmak için kullanılan aldatmacalar yalan haber değildir (Shu vd., 2017, s. 24). Dolayısıyla yalan/sahte haberlerde yapan kişinin ya da kuruluşun kasıt gözetmesi yani bilerek yanlış ya da yanıltıcı bilgiyi haber haline dönüştürerek hedef kitlesine sunması gerekmektedir. Bir başka tanıma göre ise yalan/sahte haber, haber kurumsal süreç ve niyette olmasa da haber medyası içeriklerini biçimsel olarak taklit eder. Sahte haberlerin, yanlış bilgilendirme (yanlış ya da yanıltıcı bilgi) ve dezenformasyon gibi diğer bilgi bozuklukları ile örtüştüğü ifade edilmektedir (Lazer vd., 2018). Dolayısıyla yalan/sahte haber genelde biçimsel olarak habere benzemekle birlikte içeriğindeki veriler yanlış, yalan ya da bağlamından çıkarılarak kullanılan ve yeni bir bağlam oluşturulan içeriklerden oluşmaktadır.

Yalan/sahte haberin son yıllarda gündeme gelmesinin nedenlerinden biri internet ve özellikle sosyal ağlarla birlikte enformasyon dolaşımının hız kazanmış olmasıdır. Enformasyonun hızlı yayılıyor olması hem karşılaşılan içeriği sorgulamaktan bireyleri uzaklaştırmakta hem de gerçek haberlere göre daha ilgi çekici içeriğe sahip olan yalan/sahte haberlerin yaygınlaşmasını arttırmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre sosyal

medya kullanıcılarının yalan haberleri paylaşma ihtimali %70 daha fazladır ve yalan haber gerçek haberden 6 kat daha hızlı yayılmaktadır (Vosoughi, Roy, Aral, 2018).

Diğer yandan siyasi alanda yaşanan gelişmeler de yalan/sahte haber tartışmalarını arttırır niteliktedir. Yalan/sahte haber kavramının geçtiği pek çok yerde karşılaşılan hakikat-sonrası (post-truth) siyaset veya hakikat-sonrası çağın topluma getirmiş oldukları bu tür haberlerin de yaygınlaşmasını sağlar niteliktedir. Oxford Dictionary'in 2016 yılında "yılın kelimesi" olarak seçtiği hakikat-sonrası, "nesnel olguların, kamuoyunu şekillendirmede daha az etkili olduğu, duygu ve kişisel inanca hitap ettiği durumlara işaret eden şartlar" (Oxford Dictionaries, t.y.) olarak tanımlanmaktadır. Yani hakikat-sonrası kavramını aklın ve sorgulamanın yerini, duygu ve inançların ele geçirmesi durumu olarak da tanımlayabilmek mümkün. Hakikat sonrasının etik açıdan alacakaranlık kuşağında yer aldığını belirten Ralph Keyes (2017, s. 22), şunu ifade etmektedir: "Hakikat sonrası çağda gerçek ve yalanlardan başka, tam olarak gerçeği yansıtmamakla birlikte yalan da denemeyecek muğlak ifadelerden oluşan üçüncü bir kategori vardır. Zenginleştirilmiş gerçek denebilir buna. Neo-gerçek. Yumuşak gerçek. Suni gerçek. Hafif gerçek. Gerçeği böyle agresif bir biçimde örterek, yalan söyleme eylemini yumuşatırız" (Keyes, 2017, s. 25). Aslında hakikat sonrası dönem yalanın meşru görüldüğü ancak yalanın yalan olarak adlandırılması yerine farklı tanımlar getirilerek anlamın yumuşatılmasının sağlandığı bir zamandır.

Hakikat sonrası dönemin getirdiği duygu ve inançla nesnel olgulara yaklaşma eğilimi karşı karşıya kalınan haberleri kabul etmekte veya reddetmekte de etkin bir rol oynamaktadır. Bireyler karşılaştıkları haberlerde kendi duygu ve inançlarına yakın olanları kabul ederken, kendilerine karşıt olan haberleri ise reddedeceklerdir. Sosyal ağlarla birlikte her kullanıcı hesabının iletişim sürecindeki kaynağa dönüşmesi ve her kullanıcının aynı zamanda üretici olması nedeniyle karşılaşılan haberlerin paylaşılması yani yaygınlaşması geleneksel medyaya göre daha kolay hale gelmiştir. Bu da yalan/sahte haberin dolaşımının önünü açmaktadır. Ayrıca sosyal ağların uygulamakta oldukları algoritmalar nedeniyle kullanıcılar yankı fanusunun içinde yaşamaktadır. "Belirli bilgilerin, düşüncelerin, kanaatlerin veya inançların kullanıcıların dijital medya kanallarında seçtikleri mesajlar aracılığıyla tekrarlanarak güçlendirilmesi durumunu anlatan metaforik bir terim" (Narin, 2018, s. 240) olarak tanımlanan yankı fanusu, kullanıcıların aynı ya da benzer görüşteki haberleri almasını sağlayacak ve başka içerikteki haberlerden onları uzak tutacaktır.

Yalan/sahte haber yukarıda belirtildiği gibi eskiden de mevcuttu. Gazetecilik tarihine bakıldığında asparagas adı verilen pek çok yalan/sahte haberle karşılaşmak mümkündür. Ancak günümüzün sorunu yalan/sahte haberlerin yapılmasından ziyade bu haberlerin hızla yayılması sorunudur. Yapılan bir araştırmaya göre, sosyal medya ekosistemini yanlış bilgilendirmeye açık hale getiren üç tür yanlışlık belirlenmiştir: Bilişsel yanlışlıklar, toplumdaki yanlışlıklar ve algoritmaya bağlı yanlışlıklar. Bilişsel yanlışlık beynin bilgiyi işlemek için kullandığı olağan süreçlerle üretilmektedir. Beyin yalnızca sınırlı oranda bilgiyi düzenli bir biçimde işleyebilir ve çok fazla uyarana maruz kaldığından fazla bilgi yüklemesi durumu ortaya çıkar. Fazla bilgi yüklemesini önlemek

adına beyin bazı kısayollar kullanmaktadır. Bu bilişsel kısayollardan biri, kişi sosyal medya akışında rastladığı bir şeyi paylaşıp paylaşmayacağına karar verirken devreye girmektedir. Metnin doğruluğuna ilişkin bir bilgi sunmamasına rağmen insanlar, başlıkların yarattığı duygusal çağrışımlardan oldukça etkilenmektedir. Yanlılıkların bir diğeri ise toplumun kendisinden kaynaklanan yanlılıktır. Araştırmaya göre, bir Twitter kullanıcısının politik eğilimleri takipleştiği kimselerin siyasi tercihlerine bakarak kolayca belirlenebilmektedir. Araştırma, grupların ideolojik görüş odağında kümelenmeleri ve aynı görüşü paylaşmayanları dışarıda bıraktıkları sosyal ağların, doğruluğu önemli olmaksızın, bilgiyi yaymada oldukça etkili olduğunu gösterir. Ait olunan sosyal çevreden gelen bilgiyi daha güvenilir kabul etme eğilimi, bilinçli ya da bilinçsiz şekilde, manipülasyona açık yankı fanuslarının oluşmasına sebep olmaktadır. Bu da neden pek çok çevrimiçi tartışmanın biz ve onlar karşıtlığı üzerine kurgulandığını açıklamaya yardımcıdır. Yanlılıkların üçüncü kaynağı insanların çevrimiçi platformlarda ne göreceklerine karar veren algoritmalarıdır. Bu algoritmalar hem arama motorları hem de sosyal medya platformları tarafından kullanılmaktadır. Bu kişiselleştirme teknolojileri her bir kullanıcının merakını uyandıran ve ilgi alanlarına en çok hitap eden içerikleri seçmek üzere tasarlanmıştır. Fakat bu eleme süreci, kullanıcıların bilişsel ve sosyal önyargılarının pekişmesine sebebiyet vererek onları manipülasyona karşı savunmasız hale getirebilmektedir (<https://teyit.org/yanlis-bilgi-ve-yanliliklar-sosyal-medyayi-kasitli-ve-kazara-istila-ediyor/>).

## 2. Doğruluk Kontrol Merkezleri ve Türkiye

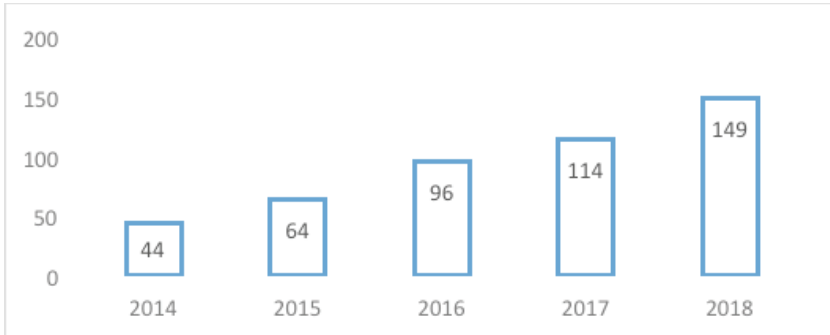
Yalan/sahte haberin yaygınlaştığı günümüzde elbette farklı habercilik girişimlerinin ortaya çıkmaması mümkün değildir. Doğruluk kontrol (fact-check/checking) merkezleri bu yeni habercilik pratiğinin bir yansımasıdır. Doğruluk kontrol merkezleri kamuoyunda ilgi gören şüpheli haberlerin doğru olup olmadığını belirlemiş oldukları bir yöntemi izleyerek farklı kaynaklardan bilgileri karşılaştırarak doğru bilgiye ulaşmayı ve kamuoyuyla bunu paylaşmayı amaçlamaktadırlar. Ayrıca bu merkezler haber kaynaklarının verdiği bilgileri, siyasetçilerin konuşmalarını, kamuoyuna yapılan açıklamaların da doğruluğunu ölçümlemektedirler.

Doğruluk kontrol merkezlerinin hedef kitlelerinin güvenini sağlaması en temel unsurlardan biridir. Uluslararası Fact-Checking Ağı Factcheckers Davranış Kodları'nda tarafsız ve şeffaf bir doğruluk kontrolünün hesap verebilir gazeteciliğin güçlü bir aracı olabileceği belirtilirken kaynaksız veya taraflı doğruluk kontrolünün medyaya ve uzmanlara güvensizliği arttırabileceğine dikkat çekilmektedir ("International Fact-Checking Network fact-checkers' code of principles", 2016). Bu nedenle doğruluk kontrol merkezleri yöntemlerini ve destekçilerini açık bir şekilde kamuoyu ile paylaşmalıdır.

Doğruluk kontrol merkezlerinin doğuşunun nedenlerinden birisi teknoloji ile bağlantılı olarak hızlanan enformasyon akışının meydana getirdiği şüpheli haberler olsa da başarılı doğrulama teknolojinin etkin kullanımı ile yakından ilgilidir. Doğrulama ihtiyacı, bilgi kaynaklarının çoğunun yanlış olduğu gerçeği ile başlamaktadır. Kaynaklar, bilgi verirken kasten veya masum bir şekilde yalan söylüyor olabilirler, hafızaları yanıltıcı

olabilir veya durum dışı veya yanlış anlamalar olabilir. Tehlikede olabilirler ve bildikleri her şeyi veremiyor olabilirler ya da olaylar ortaya çıktıkça tam resmi göremiyor olabilirler. Bilgiyi doğrulayan kişilerin işi kaynakları ve verdikleri materyalleri tekrar etmek değil, aksine bu kaynakları ve verdikleri bilgileri sorgulamak, diğer itibar edilebilir kaynaklar ile çapraz doğrulamaya almak ve neyin doğru olduğunu sorgulayıp (basmadan veya yayına girmeden önce) yanlış olanları ya da yeterli doğrulaması yapılmayanları ayıklamaktır (Silverman, 2017). Diğer yandan doğrulama faaliyeti sadece gerçek zamanlı bir olay üzerinden yapılmamaktadır, hatta çoğu zaman dolaşıma girmiş olan içerikler için uygulanmaktadır. Günümüzde pek çok kişinin akıllı telefona sahip olması ile birlikte kullanıcıların ürettikleri haber içerikleri de artış göstermiştir. Fotoğraf ve video çekebilen akıllı telefonlar aracılığıyla bu telefonlara sahip olanların çoğu, zaman zaman “habercilik” yapmaya çalışmaktadır. Ancak teknik olarak olanağa sahip olan bu kişilerin gazetecilik pratikleri hakkında bilgi sahibi olmaması onları düşünmeden içerikleri yaymaya yönlendirir. Kullanıcı içeriği doğrulaması üzerine çalışan Claire Wardle, doğrulamanın ücretsiz online araçlar ve geleneksel gazetecilik teknikleri ile yapılabilen, kilit bir beceri olduğunu belirtmektedir. Hiçbir teknolojinin %100 kesinlik oranıyla kullanıcı üretimi içeriği otomatik olarak doğrulayamayacağını ifade eden Wardle, insan gözü ya da geleneksel araştırmaların da yeterli olmayacağını, iki yöntemin kombinasyonunun doğru cevabı verebileceğini belirtmektedir. Wardle’ye göre, bir gazeteci ya da insani yardım çalışanı sosyal medya aracılığıyla bir bilgi ya da içeriğe ulaştığında ya da ona gönderildiğinde kontrol edilmesi ya da doğrulanması gereken 4 farklı unsur vardır. 1. Köken: Bu içeriğin orijinal bir parçası mıdır? 2. Kaynak: İçeriği kim yükledi? 3. Tarih: İçerik ne zaman üretildi? 4. Yer: İçerik nerede üretildi? (Silverman, 2017).

Şüpheli haberlerin dolaşımının internette gösterdiği artış doğruluk kontrol merkezlerinin de sayılarında artışa neden olmuştur. Doğruluk kontrol merkezleri kamuoyunun doğru bilgiye ulaşabilecekleri birer mecra olma yolundadır. Doğruluk kontrol merkezlerinin dünyadaki gelişimine bakıldığında sayılarının gün geçtikçe artış gösterdiği görülmektedir. 2014 yılında 44 girişimin olduğu doğruluk kontrolü merkezleri 2018 yılında 149’a yükselmiştir.



**Grafik 1:** 2014-2018 Yılları Arasında Doğruluk Kontrol Merkezlerinin Artışı  
(“Stencel, Griffin, 2018)



Doğruluk kontrol merkezlerinin organizasyonel yapılarına bakıldığında temelde iki farklı yaklaşımın olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki kurumsal medyanın içinde yer alan merkezler, diğeri ise sivil girişimler tarafından kurulmuş olan doğruluk kontrol merkezleridir. Dünyada AP, AFP, Reuters, BBC gibi pek çok büyük haber organizasyonu kendi kurumsal yapıları içinde doğruluk kontrol merkezleri oluşturmuşlardır. Avrupa'daki doğruluk kontrol merkezleri üzerine yapılan bir araştırmaya göre (Graves, Cherubini, 2016, s. 30), her iki yöntem de farklı ülkelerde kullanılmaktadır. Batı Avrupa'da doğruluk kontrolünün yapılması daha çok kurumsal medyanın içinde yer alırken Doğu Avrupa'da ise STK'lara dayalı doğruluk kontrolü daha fazladır. Belirtilen iki yönetimin dışında bir diğer yöntemden daha söz etmek mümkündür. Bu yöntem kurumsal medya kategorisinin altında değerlendirilebileceği gibi farklı bir üçüncü kategori olarak da düşünülebilir. Google ve Facebook gibi teknoloji şirketleri de doğruluk kontrolü yapmaya başlamışlardır. İki şirketin de doğruluk kontrolü yapma kararının başında, özellikle algoritmalarıyla ilgili olarak, sundukları haberlerin manipülasyon oluşturduğu eleştirileri yer almaktadır. Öncesinde direnilen bu görüş daha sonra Facebook tarafından kabul edilmiştir. Facebook, belirli bir görüşe ait bilgi akışını sağlamak amacıyla oluşturulan hesaplarla, içerik dağıtımı ve yalan haberler gibi birçok bileşenin bir araya getirilerek seçmenlerin etkilendiğini açıklamıştır (<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/sondakika-facebooktan-secim-aciklamasi-40440989>). Diğer yandan interneti domine eden iki büyük şirketin doğruluk kontrolü yapıyor olmasının başka sorunları ortaya çıkarabileceği açıktır. Bu durum tartışılması gerekli olan konulardan biridir.

Türkiye değerlendirildiğinde ise doğruluk kontrol merkezlerinin yeterli olmadığı ancak büyük önem taşıdıklarını söyleyebilmek mümkündür. Çünkü Türkiye, yapılan bir araştırmaya göre yalan/sahte habere en fazla maruz kalan ülkelerin başında gelmektedir. Oxford Üniversitesi Reuters Enstitüsü (Newman vd., 2018) tarafından hazırlanan rapora göre %49 oranıyla Türkiye en fazla yalan haberle karşılaşılacak ülke olarak belirlenmiştir. Bu tespitin karşısında Türkiye'nin doğruluk kontrol merkezlerine duyduğu ihtiyaç aşikardır.

Türkiye'de kurumsal medya tarafından oluşturulmuş olan herhangi bir doğruluk kontrol merkezi bulunmamaktadır. Ancak sivil girişimler tarafından kurulmuş olan internet siteleri mevcuttur. Türkiye'de doğruluk kontrolü yapan oluşumları şöyle sıralayabilmek mümkündür: Teyit.org, Doğruluk Payı, Malumatfuruş, Fact-checking Turkey. Bu oluşumlar birbirlerinden farklı doğrulama konuları üzerine eğilmişlerdir. Teyit.org özellikle sosyal medyada yaygınlaşan şüpheli haberler üzerine yoğunlaşmaktadır. Doğruluk Payı, siyasetçilerin konuşmalarını doğrulukları açısından analiz etmektedir. Malumatfuruş, köşe yazarlarının üretmiş oldukları içerikleri doğruluklarını araştırmaktadır. Fact-checking Turkey ise küresel medyada yer alan haberleri izleyerek Türkiye lehine yer alan haberler için düzeltmeler yapmaktadır. Teyit.org kendisini şöyle tanımlamaktadır: "teyit.org yaygın bilinen yanlışlardan, sosyal medyanın gündemine oturan şüpheli bilgilere, medyanın gündeme getirdiği iddialardan, şehir efsanelerine birçok alanda doğrulama yaparak internet kullanıcılarının doğru bilgiye ulaşmasını sağlamak için çalışıyor. teyit.org böylece birincil haber kaynağı olarak interneti kullanan yurttaşların ve sivil toplum örgütlerinin çevrimiçi platformlarda hangi bilginin doğru, hangisinin yanlış

olduğunu öğrenmesini sağlıyor. teyit.org eleştirel düşünme alışkanlığını kazandırmayı ve yeni medya okuryazarlığını artırmayı amaçlıyor” (<https://teyit.org/nedir/>). Diğer bir doğrulama girişimi ise İzlemedeyiz Derneği tarafından kurulmuş olan Doğruluk Payı’dır. Doğruluk Payı, açık verilere bağlı olarak siyasi ifadeleri ve vaatleri izlemekte, bulgular, [dogrulukpayi.com](http://dogrulukpayi.com) ve çeşitli sosyal medya organlarında yayınlanmaktadır. (<http://izlemedeyiz.org/#dogrulukpayicom>). Diğer bir girişim olan Malumatfuruş ise “nesnel” hatalara, gaflara, atlanılan gerçeklere, yanlış yönlendirmelere odaklanmakta olduğunu ifade etmekte yayımlanan köşe yazılarının, rassal şekilde belirlenmekte olduğunu, herhangi bir önyargı ya da tutumun belirleyici olmadığını ifade etmektedir (<http://www.malumatfurus.org/hakkinda/>). Türkiye hakkında İngilizce yayınlanan haberleri takip eden Fact-Checking Turkey isimli oluşum, doğruluk kontrolünü nasıl yaptıklarını şöyle açıklamaktadır: “Kontrol edilecek ifadeleri seçerken, güncel konulara odaklanmaya dikkat ediyoruz ve medyada dolaşan yanlış ve yanıltıcı bilgileri önlemeyi amaçlıyoruz. İddiaları kontrol ederken resmi belgeler, fotoğraflar, istatistikler vb. gibi herkese açık araçları kullanıyoruz” (<http://factcheckingturkey.com/about-us>). Uluslararası kamuoyunu hedef alan Fact-Checking Turkey’i daha çok kamu diplomasisi yapan bir kuruluş olarak düşünmek mümkündür. Malumatfuruş’un da düzenli içerik üretmediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla Türkiye’de doğruluk kontrolü yapan platformlar içinde Teyit.org ve Doğruluk Payı girişimleri ön plana çıkmaktadır. Ancak Türkiye’nin hem kurumsal olarak oluşturulmuş hem de sivil girişimlerin ürettiği doğruluk kontrol içeriklerine ihtiyaç duyduğu ortadadır.

### 3. Araştırma Bilgisi ve Yöntem

Çalışma, Türkiye’de kurumsal haber medyasının ürettiği içeriklerde yalan haber, doğruluk kontrol merkezleri ve bunlarla ilişkili olan konulara yer verip vermediğini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada yalan haberden en fazla etkilenen ülkelerden biri olarak kabul edilen Türkiye’de medyanın konuyu nasıl yansıttığının ortaya konulması hedeflenmektedir. Küresel anlamda hakikat sonrası çağ ve bununla ilişkili olarak tartışılmaya başlanan yalan/sahte haber konusu yeni bir alanı oluştursa da hem akademik hem de sektörel araştırmalar yapılmaktadır. Türkiye’de ise konuya ilişkin akademik çalışmaların sınırlı olması ve ana akım medyanın konuyu ele alışına ilişkin çalışmanın bulunmaması bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın yapıldığı dönem aralığı, yalan haber tartışmasının ivme kazanmaya başladığı ve hakikat-sonrası (post-truth) kavramının Oxford Dictionary tarafından yılın kelimesi seçildiği Kasım 2016’dan Mayıs 2017’ye kadar olan dönem ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturacak medya organizasyonları belirlenirken Kasım 2016-Mayıs 2017 tarihleri arasında IAB tarafından aylık olarak yapılmakta olan Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması Top20 Listesi dikkate alınmıştır. Medya organizasyonları PC, mobil telefon ve tablet kategorilerindeki “Gerçek Kullanıcı Sayısı Sıralaması”na göre seçilmiştir. Bu sıralamalar göz önünde bulundurulduğunda örneklem döneminde yer alan kurumsal medya organizasyonları şöyle sıralanmaktadır: Milliyet, Sabah, Habertürk, Sözcü, NTV, Hürriyet, Cumhuriyet, Haber7, Yenişafak ve CNNTürk haber portalları. Bu sıralamadan yola çıkılarak ilk beş haber organizasyonu

ile çalışma sınırlandırılmıştır. Ancak NTV web sitesinin televizyon bağlantılı olduğu göz önünde bulundurulduğunda örneklemedeki diğer organizasyonlarda bulunan türlere ulaşılamayacağı nedeniyle (yorum yazıları gibi) NTV örneklem dışı bırakılmış ve onun yerine bir sonra gelen Hürriyet web sitesi eklenmiştir. Böylelikle çalışma Milliyet, Sabah, Habertürk, Sözcü ve Hürriyet web siteleri ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sırasında konuya ilişkin belirlenmiş anahtar kavramlar sorgulanmış ve ilgili haberler bu şekilde belirlenmiştir. Sorgulanan anahtar kavramlar şöyledir: yalan haber, hakikat sonrası, doğruluk kontrol, haber doğrulama, sahte haber, fact-check, post-truth, fake news. Türkçe kavramlar dışında sorgulamanın İngilizce olarak da yapılmasının nedeni kavramların Türkçeleştirilmesi konusunda bazı uyumsuzlukların olmasıdır. Bu nedenle farklı Türkçe çevirilerin yapılabileceği göz önünde bulundurularak kavramların İngilizce karşılıkları da sorgulamalara dahil edilmiştir.

Çalışmada yöntem olarak içerik çözümlemesi kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi yöntemi, bir takım nicel ve nitel göstergelerden hareketle, mantıksal bir biçimde tümdengelim, eşdeyişle çıkarım sayesinde, iletinin/içeriğin nedenleri veya iletiye/içeriğe yol açan etkenler ve durum ile iletinin/içeriğin muhtemel sonuçları ve etkinlikleri hakkında sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır (Gökçe, 2001, s. 26-27). Araştırma sırasında çeşitli kategoriler oluşturularak doğruluk kontrol merkezleri ve yalan/sahte haber konularına nasıl yer verildiğine ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada ortaya çıkan bulgular yorumlanırken gündem belirleme kuramı çerçevesinde tartışılmıştır. Gündem belirleme "eleştirmenlerin işlenen konuların seçiminde, bu konuların göreceli önemlerinin, sunulma biçimlerinin ve bazı konuların arka planı sunulurken bazılarının dışlanması arkasında üstü örtülü politik güdülerin olduğunu algıladığı durum" (Chandler & Munday, 2018, s. 172) olarak tanımlanmaktadır. Gündem belirleme kuramı temel olarak medyanın topluma hangi konu hakkında düşünmesi gerektiğini söylemesi üzerine kuruludur. "Medya, topluma ulaşacak bilgilerin önemliliklerini sıralamakta ve belirli bir düzen içerisinde filtre ederek sunulmasını ya da öğrenilmesini sağlamaktadır. Hangi bilgilerin toplum için önemli olduğunu belirlemede; neyin ya da hangi konunun haber değeri taşıdığını, örneğin bir haberi gazetede gerek birinci sayfasına alarak ve gerekse de fotoğraflarını büyüterek ya da büyük puntolu başlıklarla sunarak, topluma dikte ettirmektedir" (Yüksel, 2001, s. 25). Medyada yer alan konular toplumun önem vermesi gereken konuları vurguladığına göre önem verilmeyen ya da görünür olması istenmeyen konuların da medyada yer almadığı sonucuna ulaşılabilir. Yalan/sahte haber ve doğruluk kontrol merkezleri konuları kurumsal medyanın yürürlükte olan düzenini bozmamak için göz ardı edilebilecek konulardır. Bu nedenle belirtilen kavramları kurumsal medyanın gündemine taşıyıp taşımadığı önemli araştırma sorularından biridir.

#### 4. 1. Araştırma Bulguları ve Bulguların Yorumlanması

Araştırma sırasında en fazla ziyaret edilen kurumsal haber organizasyonlarından beş tanesinin web sitesi incelenmiştir. Kasım 2016-Mayıs 2017 tarihleri arasındaki yayınların

incelendiği web sitelerinde belirlenmiş olan anahtar kavramlar sorgulanmıştır. Anahtar kavramların birden fazlasını barındıran içeriklerle diğer kavramların sorgulanması sırasında da karşılaşılmıştır. Bu tür içerikler araştırmaya bir içerik olarak dahil edilmiştir. Aşağıda yer alan tabloda yer alan sayılar yorum yazıları ve haberlerin toplamını kapsamaktadır. Ayrıca bu tablo aranan kavramın geçtiği haberleri göstermektedir. Araştırılan konuyla bağlantılı olup olmadığı bu tablo içinde hesaba katılmamıştır. İleriki tablolarda konuyla ilgili olan içerikler, haber ve yorum içerikleri ayrı olarak belirtilecektir. Sorgulanan kavramların yer aldığı içeriklerin sayısı haber organizasyonuna ve tarihlere göre aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tarih	Haber Organizasyonunun Adı					Toplam
	Milliyet	Hürriyet	Sabah	Habertürk	Sözcü	
Kas.16	3	9	5	7	7	31
Ara.16	4	10	7	3	6	30
Oca.17	3	7	14	10	9	43
Şub.17	5	21	13	14	19	72
Mar.17	2	5	9	4	5	25
Nis.17	6	18	5	8	10	47
May.17	3	5	5	4	6	23
<b>Toplam</b>	26	75	58	50	62	<b>271</b>
<b>% (Oran)</b>	9,59%	27,68%	21,40%	18,45%	22,88%	100,00%

**Tablo 1.** Anahtar kavramların yer aldığı içerik sayıları ve oranları

İncelenen zaman aralığında seçilen haber organizasyonlarında anahtar kavramların yer aldığı toplam 271 içeriğe ulaşılmıştır. Ancak anahtar kavramların bulunduğu tüm içerikler araştırma kapsamında ulaşılmak istenenlerle ilgili değildir. Bu nedenle haber ve yorumlar araştırılan konu ile ilişkisine göre tasnif edilmeye çalışılmıştır. Doğrudan konuya ilişkin, dolaylı olarak ilişkili, ilişkili olmayan olarak üç temel kategori belirlenmiştir. Doğrudan konuya ilişkin kategorisinin altında üç ayrı kategoriye daha yer verilmiştir. Bunlar betimleyici/bilgilendirici, sonuçsal ve polemik alt kategorileridir. Betimleyici/bilgilendirici gruplandırılmasına konuya açıklık kazandıran, onunla ilgili bilgi veren haberler dahil edilirken sonuçsal grubunun altında sahte haberin neden olduğu sorunlara karşı başlatılan çözüm arayışlarına ilişkin içeriklere yer verilmiştir. Özellikle siyasetçilerin konuya ilişkin değerlerine ise herhangi bir çözüm önerisi ya da bilgilendirici bir içerik taşımaktan çok medyayı hedef alan açıklamaların bulunması nedeniyle polemik kategorisinin altında sınıflandırılmıştır. Dolaylı olarak ilişkili başlığı ile oluşturulan kategorinin içinde ise haberin tamamında değil, sadece bir kısmında konuya ilişkin kısa değerlerin bulunduğu içerikler yer almaktadır. İlişkili olmayan kategorisinde ise içerikte taranan anahtar kavramlara rastlanan ancak içerik ile araştırma konusu arasında örtüşme olmayan haberler tasnif edilmiştir.

İlgi Düzeyi	Haber Organizasyonunun Adı										Toplam		
	Milliyet		Hürriyet		Sabah		Habertürk		Sözcü				
Doğrudan konuyla ilişkili	Betimleyici/bilgilendirici	6	23,08%	23	30,67%	9	15,52%	2	4,00%	4	6,45%	44	16,24%
	Sonuşsal	11	42,31%	12	16,00%	10	17,24%	4	8,00%	6	9,68%	43	15,87%
	Polemik	5	19,23%	10	13,33%	12	20,69%	9	18,00%	6	9,68%	42	15,50%
Dolaylı olarak ilişkili		4	15,38%	15	20,00%	6	10,34%	6	12,00%	7	11,29%	38	14,02%
İlişkili olmayan		0	0,00%	15	20,00%	21	36,21%	29	58,00%	39	62,90%	104	38,38%
<b>Toplam</b>		<b>26</b>	<b>100,00%</b>	<b>75</b>	<b>100,00%</b>	<b>58</b>	<b>100,00%</b>	<b>50</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>271</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 2. Haberlerin anahtar kavramlarla ilgi düzeyleri

Tabloda belirtildiği gibi araştırma konusu ile ilişkisi olmayan ancak taranan anahtar kavramları içeren içerikler özellikle Sözcü ve Habertürk'ün web sitelerinde yer almaktadır. Yalan haber kavramının taranmasında araştırma konusuyla ilgisi olmayan magazin ve spor haberlerinin büyük bir çoğunluğu oluşturduğu gözlenmiştir. Sözcü'nün web sitesi taramasında çıkan 62 adet sonucun 39 tanesi araştırma konusu ile ilişkili olmayan içeriklerden oluşmaktadır. Habertürk'ün web sitesinde ise yapılan tarama sonucunda çıkan 50 içeriğin 29 tanesi araştırma konusuna uygun değildir. Sözcü'nün web sitesinde olduğu gibi Habertürk'ün de uygun olmayan içerikleri ağırlıklı olarak spor ve magazin haberlerinden oluşmaktadır. Kavramların taranması sırasında en az içeriğe ulaşılan web sitesi olan Milliyet'te ise konuyla ilişkili olmayan içeriğe rastlanmamıştır. Milliyet'in web sitesinde taramada çıkan içeriklerin tamamı konuyla doğrudan ilişkili ya da dolaylı olarak ilişkilidir. Toplama bakıldığında dolaylı olarak ilişkili içerikler %14,02 olarak tespit edilmiştir. Doğrudan konuyla ilişkili olan içerik ise %47,6 oranındadır. Betimleyici/bilgilendirici, sonuçsal ve polemik kategorilerinin oransal dağılımına bakıldığında ise çok anlamlı bir farklılık olmamakla birlikte betimleyici/bilgilendirici kategorisinde yer alan içerikler %16,24 ile diğerlerinden daha yüksek bir orana sahiptir. Web sitelerinin çalışmanın konusu ile ilgili üretmiş olduğu içerikler yeniden gözden geçirildiğinde doğrudan ya da dolaylı üretilmiş içerikler şöyle tablolastırılabilir:

İlgi düzeyi	Haber Organizasyonunun Adı					
	Milliyet	Hürriyet	Sabah	Habertürk	Sözcü	Toplam
Doğrudan konuyla ilişkili	22	45	31	15	16	129
Dolaylı olarak ilişkili	4	15	6	6	7	38
<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>60</b>	<b>37</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>167</b>

Tablo 3. Doğrudan ve dolaylı ilgiye sahip içeriklerin dağılımı

Araştırma konusuna uygun bulunan içeriklerin yayınlanmış olduğu web sitelerindeki içerik sayılarına göre sıralama şöyledir: Hürriyet, Sabah, Milliyet, Sözcü ve Habertürk. Tablo 2'de ulaşılan verilerde Habertürk ve Sözcü'den az sayıda içeriğe yer verdiği görünen Milliyet'in web sitesi, ilişkili olmayan içerikler çıkarılınca 26 içerikle üçüncü sırada yer almıştır. İlişkili olmayan içerikler tespit edildiğinden çalışmanın bundan sonraki kısmında bu içerikler çalışma kapsamının dışında bırakılacak ve doğrudan

konuyla ilişkili ve dolaylı olarak ilişkili sınıflandırmalarında yer alan haberler üzerinden çalışma sürdürülecektir. İlk belirlemede anahtar kavramları içeren 271 içeriğin 167 tanesi doğrudan ya da dolaylı olarak çalışma konusunu ilgilendirmektedir. Bundan sonraki analizler 167 içerik üzerinden devam edecektir.

Araştırma kapsamına uygun olarak belirlenmiş olan anahtar kavramlara göre içeriklerin değerlendirilmesi araştırma sorunsalına yanıt bulmak açısından önem taşımaktadır. Doğrudan veya dolaylı olarak araştırma konusu ile ilgili içeriklerde anahtar kavramların hangilerinin geçtiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kavramlar	Haber Organizasyonunun Adı										Toplam	
	Milliyet		Hürriyet		Sabah		Habertürk		Sözcü			
	Sayı	% (Oran)	Sayı	% (Oran)	Sayı	% (Oran)	Sayı	% (Oran)	Sayı	% (Oran)	Sayı	% (Oran)
<i>Doğruluk kontrol</i>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	8,00%	1	3,13%	3	1,33%
<i>Fact check</i>	2	5,13%	1	1,16%	0	0,00%	1	4,00%	1	3,13%	5	2,21%
<i>Fake news</i>	0	0,00%	6	6,98%	0	0,00%	0	0,00%	3	9,38%	9	3,98%
<i>Haber doğrulama</i>	4	10,26%	4	4,65%	2	4,55%	2	8,00%	0	0,00%	12	5,31%
<i>Hakikat sonrası</i>	1	2,56%	13	15,12%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%	15	6,64%
<i>Post Truth</i>	1	2,56%	18	20,93%	6	13,64%	0	0,00%	3	9,38%	28	12,39%
<i>Sahte haber</i>	15	38,46%	16	18,60%	14	31,82%	8	32,00%	9	28,13%	62	27,43%
<i>Yalan haber</i>	16	41,03%	28	32,56%	22	50,00%	12	48,00%	14	43,75%	92	40,71%
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100,00%</b>	<b>86</b>	<b>100,00%</b>	<b>44</b>	<b>100,00%</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>	<b>32</b>	<b>100,00%</b>	<b>226</b>	<b>100,00%</b>

**Tablo 4.** Anahtar kavramlara göre içeriklerin dağılımı

İlgili olmayan içerikler örneklem dışında bırakıldıktan sonra doğrudan veya dolaysız içerikler arasında yapılan analizde kavramları içeren 226 içeriğe ulaşılmıştır. Toplam 167 haber üzerinden çalışmanın süreceği belirtilmiş olsa da bazı içeriklerde aranan kavramların birden fazlasına rastlanmış olması nedeniyle her aramada karşılaşılan içerik sayısını vermenin daha doğru olduğu düşünülmüştür. Elde edilen veriler göz önünde bulundurulduğunda taranan içeriklerin içinde “yalan haber” kavramının %43,75 oranında yer aldığı görülmüştür ve onu %28,13 oranıyla “sahte haber” kavramı izlemiştir.

Yalan/sahte haberin İngilizce karşılığı olarak kullanılan “fake news” ise %3,98 oranında içeriği oluşturmuştur. 226 içeriğin 154’ünde sahte haber ya da yalan haber kavramına yer veriliyor olması konunun gündeme getirilmesi açısından önem taşıyor olsa da toplumda konuya ilişkin farkındalık oluşturacak içerikler olduklarını söyleyebilmek zordur. İleriki tablolarda haber aktörleri ile aralarında korelasyon kurulduğunda anlamlı sonuçlara ulaşabilmek mümkün olabilecektir.

Çalışmanın temel sorunsallarından biri ana akım medyanın doğruluk kontrolüne ve doğruluk kontrol merkezlerine ilişkin içeriklere yer verip vermediğidir. Taranan içeriklerde “doğruluk kontrolü” %1,33, “fact check” %2,21, “haber doğrulama” %5,31 oranında tespit edilmiştir. Varılan bu sonuçlar ana akım medyanın doğruluk kontrolü ve doğruluk kontrol merkezlerini gündeme getirmediğini ve haberleştirmede göstermektedir. Diğer yandan haberciliği, siyaseti, toplumu ilgilendiren ve yaşanan dönemi nitelemek

için kullanılmaya başlanan "hakikat sonrası" ve "post-truth" kavramlarına ilişkin içeriklerin sayısındaki azlık da dikkat çekicidir. "Hakikat sonrası" kavramına içeriklerde %6,64; "post-truth" kavramına ise %12,39 oranında rastlanmıştır. Ayrıca tespit edilen içeriklerde kavramların bağlamında kullanılıp kullanılmadığına bakılmamıştır, bu nedenle kavramın içerikte yer alması içeriğin tümünün taranan kavram üzerine kurulduğunu göstermemektedir.

İçerik Türleri	Alt Kategoriler	Haber Organizasyonunun Adı										Toplam	
		Milliyet		Hürriyet		Sabah		Habertürk		Sözcü			
		Sayı	% (Oran)	Sayı	% (Oran)	Sayı	% (Oran)	Sayı	% (Oran)	Sayı	% (Oran)	Sayı	% (Oran)
Haber	Dünya	6	23,08%	20	33,33%	13	35,14%	15	71,43%	11	47,83%	65	38,92%
	Teknoloji	12	46,15%	5	8,33%	9	24,32%	5	23,81%	5	21,74%	36	21,56%
	Kültür Sanat	1	3,85%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,60%
	Yurt Haber	2	7,69%	4	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	2	8,70%	8	4,79%
	Söyleşi	0	0,00%	4	6,67%	2	5,41%	1	4,76%	0	0,00%	7	4,19%
	İç Siyaset	0	0,00%	0	0,00%	1	2,70%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,60%
Yorum		5	19,23%	27	45,00%	12	32,43%	0	0,00%	5	21,74%	49	29,34%
<b>Toplam</b>		<b>26</b>	<b>100,00%</b>	<b>60</b>	<b>100,00%</b>	<b>37</b>	<b>100,00%</b>	<b>21</b>	<b>100,00%</b>	<b>23</b>	<b>100,00%</b>	<b>167</b>	<b>100,00%</b>

**Tablo 5.** İçerik türlerinin türlere göre dağılımı

Taranan ve araştırmaya uygun bulunan içeriklerin %70,66'sı haber, %29,34'ü ise yorum (köşe yazısı) yazılarından oluşmaktadır. Hürriyet'in içeriklerinin %45'ini yorum yazıları oluştururken Habertürk'te araştırma konusu ile ilgili yorum yazısına rastlanmamış olması dikkat çekicidir.

Haber türlerine bakıldığında toplamda %38,92 oranıyla dünya (dış haberler) kategorisi birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise %21,56 oranıyla teknoloji kategorisi bulunmaktadır. Yurt haberler ve iç siyaset Türkiye ile ilgili haberleri kapsamaktadır, sırayla %4,79 ve %0,60 oranında yer almıştır. Doğruluk kontrolü ve yalan/sahte haber konusuna ilişkin olarak Türkiye ile ilgili yapılan haberlerin oranı çok düşük olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da ana akım medyanın doğruluk kontrolüne ve yalan/sahte haber sorunsalına Türkiye içinde gösterdiği ilgisizliği sunmaktadır. Yurt haberler kategorisinde değerlendirilen haberlerin bazılarında doğruluk kontrolü ve yalan/sahte habere ilişkin olarak yapılmış bazı toplantıların haberleri yer almaktadır.

Dünya kategorisinde yer alan haberlerin oranının yüksekliğinin temel nedenlerinden biri araştırma örnekleminin ABD Başkanı Donald Trump'ın yeni seçildiği süre ile örtüşmesidir. Trump, yaptığı açıklamalarda ABD'li medya kuruluşlarının bazılarını "yalan/sahte haber" yapmakla suçlaması nedeniyle dünya kategorisinde analiz edilen haberlerin sayısında oransal fazlalık olmuştur.

Kategorilerden ikinci sırada yer alan ise %21,56 oranıyla teknolojidir. Bu kategoride yer alan haberlerin içerikleri teknoloji şirketlerinin (özellikle Google ve Facebook) yalan/sahte habere karşı ne tür yöntemler izlediğine, ne tür uygulamalar devreye soktuklarına dairdir. Küresel şirketlerin doğruluk kontrolüne ilişkin girişimleri haberleştirilirken Türkiye'de yaşanan gelişmeler ise haberleştirilmemiştir.

Haber Kaynakları	Haber Organizasyonunun Adı										Toplam	
	Milliyet		Hürriyet		Sabah		Habertürk		Sözcü			
	Sayı	% (Oran)	Sayı	% (Oran)	Sayı	% (Oran)	Sayı	% (Oran)	Sayı	% (Oran)	Sayı	% (Oran)
<i>Siyasetçi</i>	7	33,33%	15	48,39%	12	46,15%	13	61,90%	9	50,00%	56	47,86%
<i>Akademi/Akademisyen</i>	0	0,00%	6	19,35%	3	11,54%	0	0,00%	2	11,11%	11	9,40%
<i>Gazeteci</i>	2	9,52%	0	0,00%	2	7,69%	1	4,76%	0	0,00%	5	4,27%
<i>Doğruluk kontrol merkezleri</i>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<i>Teknoloji şirketleri/yetkilileri</i>	11	52,38%	5	16,13%	6	23,08%	4	19,05%	5	27,78%	31	26,50%
<i>Medya kuruluşları/yetkilileri</i>	0	0,00%	3	9,68%	2	7,69%	3	14,29%	1	5,56%	9	7,69%
<i>Diğer</i>	1	4,76%	2	6,45%	1	3,85%	0	0,00%	1	5,56%	5	4,27%
<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>100,00%</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>	<b>26</b>	<b>100,00%</b>	<b>21</b>	<b>100,00%</b>	<b>18</b>	<b>100,00%</b>	<b>117</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 6. Haber kaynaklarının dağılımı

Haber kaynaklarına bakıldığında ise haber türlerinde çıkan sonuçla paralel sonuçlar izlenmektedir. Dünya kategorisindeki haberler birinci sırada yer alırken kaynak açısından değerlendirildiğinde de %47,86 oranıyla siyasetçiler en çok başvurulan haber kaynaklarıdır. Haber kaynakları incelenirken sadece haberler analiz edilmiş yorum yazıları değerlendirme dışı bırakılmıştır. Teknoloji şirketleri/yetkilileri ise haber kaynağı olarak %26,50 oranında kullanılmıştır. Bu çalışma açısından önemli verilerden biri doğruluk kontrol merkezlerinin/yetkililerinin haber kaynağı olarak kullanılmamış olmasıdır. Ana akım medyanın bu merkezleri yok saydığı yönünde yorumlanabilir. Ayrıca yalan/sahte haber ve doğruluk kontrol merkezleri hakkında uzman olduğu varsayılabilir akademikler ve gazetecilere de haber kaynağı olarak düşük oranda başvurulmuş olması incelenen haber sitelerinin konuyu gündeme taşımadıklarını göstermektedir.

## Sonuç

Habercilikle neredeyse yaşıt olan yalan/sahte haber kavramı günümüzde daha çok gündeme gelmeye başlamıştır. Yalan/sahte haberin yayılış hızının internet ve sosyal ağlarla birlikte artış göstermesi sorunu tartışmaya açmıştır. Ayrıca hakikat sonrası kavramının da ön plana çıkması ve hakikat sonrası siyaset sürecinin başlaması da ulaşılan haber ve bilgileri şüpheli hale getirmeye başlamıştır. Bilgilerin ve haberlerin doğru ya da sahte olduğunun anlaşılması enformasyon akış hızıyla birlikte güçleşmiştir. Bu nedenle şüpheli haberleri kontrol eden doğruluk kontrol merkezleri doğmuştur. Yeni bir gazetecilik pratiği olarak görülebilecek olan bu merkezlerin sayıları dünyada gün geçtikçe artış göstermektedir ve sayıları yeter sayıda olmamakla birlikte Türkiye’de de faaliyet gösteren doğruluk kontrol merkezleri bulunmaktadır.

Toplum için yeni bir konu olan doğruluk kontrol merkezleri ve yalan/sahte haber sorunsalı ancak medyanın gündem oluşturmasıyla tartışılabilir hale gelecektir. Bu nedenle araştırmada ana akım medyanın yalan/sahte haber ve doğruluk kontrol merkezlerine ilişkin ürettiği içerikler incelenmiştir. Yapılan araştırmada varılan sonuçları şöyle sıralayabilmek mümkündür:

- İncelenen haber sitelerinde yalan/sahte haber kavramlarına ilişkin içerikler %68,14 oranına sahiptir. Bu oran yüksek olmakla birlikte tamamının bilgilendirici içeriğe sahip



olduğu anlamına gelmemektedir. Özellikle siyaset alanında bu kavramların sıklıkla kullanılıyor olması oranı yükselten etkenlerden biridir. Haber türleri içinde dünya kategorisinin %38,92 oranında, haber kaynakları içinde ise siyasetçilerin %47,86 oranında bulunması bu yargıyı destekler niteliktedir.

- "Doğruluk kontrol", "haber doğrulama" ve "fact check" kavramlarına ilişkin yapılan taramalarda %8,85 oranında içeriğe ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında taranan haber siteleri doğruluk kontrol merkezlerine ilişkin çok sınırlı sayıda içerik üretmişlerdir. Ayrıca ifade edilen kavramların taranmasıyla ulaşılan içerikler Türkiye'de yer alan gelişmelerden daha çok küresel şirketlerin yürüttüğü çalışmalara ilişkindir.

- Haberlerde başvurulan haber kaynakları değerlendirildiğinde %47,86 oranıyla siyasetçilere, %26,50 oranıyla ise teknoloji şirketlerine başvurulmuştur. Siyasetçilerin haber kaynağı oldukları haberlerin büyük bir oranını polemige dayalı haberler oluşturmaktadır, yani bu haberler doğruluk kontrol merkezlerini doğrudan konu almamaktadır. Teknoloji şirketleri ise Google ve Facebook'un haber kaynağı olma rolünü üstlendiği bir kategoridir. İnterneti domine eden bu iki şirketin konu olduğu haberler doğruluk kontrolüne ya da yalan/sahte habere ilişkin olsa da konuya eleştirel bakıştan uzaktır.

- "Hakikat sonrası" (Post-truth) kavramının 2016 yılının kelimesi seçilmesinden sonra konuya ilişkin içerik üretiminde belirgin bir artış olmaması Türkiye medyasının konuya olan ilgisizliğini göstermektedir.

- Yalan/sahte habere ilişkin içeriklerin siyaset ve teknolojik gelişmeler üzerinden verilmesi konunun toplumsal etkilerinin göz ardı edildiğini göstermektedir. Ayrıca bu haberler Türkiye ilgili olmaktan daha çok başka ülkelerle özellikle de ABD ile ilgilidir.

- Haber sitelerinin ürettiği içerikler göz önünde bulundurulduğunda belirgin bir ideolojik farklılığın yansıdığını söyleyebilmek mümkün değildir. Türkiye medyasında muhalif olarak konumlandırılabilir olan Sözcü web sitesinde de diğer kuruluşların web sitelerinden farklı içeriklere ya da bakış açısına rastlanmamıştır.

Sonuç olarak incelenen web sitelerinde yer alan haberlerde kurumsal medyanın, doğruluk kontrol merkezlerini neredeyse hiç, yalan/sahte haber kavramlarını ise siyasi polemikler üzerinden haberleştirdikleri görülmektedir. Herhangi bir eleştirel bakış geliştirdiği söylenemeyen medyanın doğruluk kontrol merkezleri konusunu gündem dışında tutmaya çalıştığı söylenebilmektedir. Medya kuruluşlarının da kendilerini sorgulamalarını ve toplum tarafından sorgulanır hale gelmelerinin önünü açabilecek olan bu tartışma alanını medyanın gündeme getirmemeye çalıştığı görülmektedir. Oysa ana akım medyanın içinde bulunduğu güven krizini aşmasının yollarından biri günümüzdeki yalan/sahte haber ve doğruluk kontrolü tartışmalarını kendi lehine çevirerek bunu güven yenilemek için bir fırsata dönüştürmesi gerekmektedir. Kitle medyası yalan/sahte haber ve doğruluk kontrol merkezlerine ilişkin tartışmaları siyasi polemikler ve internet tröstleri olan şirketlerin girişimleri ile çerçevelemiştir.

İleriki çalışmalar için önerileri ise şöyle sıralayabilmek mümkündür:

- Bu araştırmanın yapıldığı zaman aralığından sonra yalan/sahte haber ve doğruluk kontrol merkezlerine ilişkin içeriklerin ve Türkiye ile ilgili haberlerin artış gösterterip göstermediği incelenebilir.
- Türkiye'nin karşı karşıya kaldığı yalan/sahte habere karşı kurumsal medyanın yapabileceklerine dair önerilere üretilen içeriklerde yer verilip verilmediği araştırılmalıdır.
- Medya profesyonellerinin özellikle internet sitesi editörlerinin yalan/sahte haber kavramına ilişkin bilgileri ve hassasiyetleri ölçümlenmelidir. Yalan/sahte haber içeriklerinin artarak yaygınlaştığı günümüzde doğruluk kontrolü konusu hem medya hem de akademi açısından tartışılması kaçınılmaz bir konu olarak karşımızda durmaktadır.

### Kaynakça

- "<http://factcheckingturkey.com/about-us>" <http://factcheckingturkey.com/about-us> , Erişim Tarihi: 01.04.2018
- "<http://izlemedeyiz.org/>" \ "dogrulukpayicom" <http://izlemedeyiz.org/#dogrulukpayicom> , Erişim Tarihi: 01.04.2018
- "<http://www.dogrulukpayi.com/~Degerlendirme-Kriterler>" <http://www.dogrulukpayi.com/~Degerlendirme-Kriterler> , Erişim Tarihi: 01.04.2018
- "<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/son-dakika-facebooktan-secim-aciklamasi-40440989>" <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/son-dakika-facebooktan-secim-aciklamasi-40440989> ).
- "<http://www.malumaturus.org/hakkinda/>" <http://www.malumaturus.org/hakkinda/> , Erişim Tarihi: 01.04.2018
- "<https://teyit.org/nedir/>" <https://teyit.org/nedir/> , Erişim Tarihi: 01.04.2018
- "<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42808373>" <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42808373>
- "International Fact-Checking Network fact-checkers' code of principles" (2016), <https://www.poynter.org/international-fact-checking-network-fact-checkers-code-principles>, Erişim Tarihi: 03.04.2018.
- Chandler, D., & Munday, R. (2018). Medya ve İletişim Sözlüğü. (B. Taşdemir, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2(1), 64-90.
- Gökçe, O. (2001). İçerik Çözümlemesi. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.

Graves, L., Cherebini, F. (2016). "The Rise Of Fact-Checking Sites in Europe" Reuters Institute Digital News Report 2016

Haber Okumaları, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 17-64.

Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism studies*, 2(2), 261-280.

<https://teyit.org/yanlis-bilgi-ve-yanliliklar-sosyal-medyayi-kasitli-ve-kazara-istila-ediyor/> <https://teyit.org/yanlis-bilgi-ve-yanliliklar-sosyal-medyayi-kasitli-ve-kazara-istila-ediyor/> ),

İnal, A. (1996). *Haber Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.

İnceoğlu, Y., & Çoban, S. (2016). "Şimdi Haberler". (Editörler), Y. İnceoğlu, & S. Çoban içinde,

Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ*, İzmir: Delidolu Yayıncılık.

Lazer, D. M., vd. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.

Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk üniversitesi iletişim fakültesi akademik dergisi*, 11 (2), 232-251. DOI: 10.18094/josc.340471

Newman, N. vd. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017

Newman, N. vd. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018

Oxford Dictionaries, (t. y.). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>, Erişim Tarihi: 02.12.2017.

Reuters . (2017). "What can publishers do about "fake" news?": <https://agency.reuters.com/>

Rigel, N., & Çağlar, Ş. (2010). *Kanatlı Kelimeler*. İstanbul: Anonim Yayıncılık.

Rigel, N., & Çağlar, Ş. (2010). *Kanatlı Kelimeler*. İstanbul: Anonim Yayıncılık.

Shu, K. vd. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36.

Silverman, C. (Der.). (2017). *Kriz Anlarında Dijital Verilerin Doğrulanması İçin Rehber*. [https://verificationhandbook.com/book\\_tr/](https://verificationhandbook.com/book_tr/) Erişim Tarihi: 02.04.2018.

Stencel, M., Griffin, R. (2018). "Fact-checking triples over four years", <https://reporterslab.org/fact-checking-triples-over-four-years/>, Erişim Tarihi: 01.04.2018.

Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Van Dijk, T. A. (1988). *News Analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Vosoughi, S., Roy, D., Aral, S. (2018). "The Spread Of True And False News Online", <http://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/2017%20IDE%20Research%20Brief%20False%20News.pdf>, Erişim Tarihi: 02.04.2018.

Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.