

SAHTE HABER

Nedir? NEDEN üretilir? **NEREDE** ve
NE ZAMAN dolaşıma sokulur? **NASIL** yayılır?
KİM yapar?

Doç. Dr. Mete KAZAZ
Dr. Selman Selim AKYÜZ



Sahte Haber

LİTERATÜRK
© a c a d e m i a 185
İnceleme-Araştırma 169

Bu kitap ve kitabın özgün özellikleri tamamen Nüve Kültür Merkezi'ne aittir. Hiçbir şekilde taktit edilemez. Yayınevinin izni olmadan kısmen ya da tamamen kopyalanamaz, çoğaltılamaz. Nüve Kültür Merkezi hukukî sorumluluk ve takibat hakkını saklı tutar.

Şubat 2019

Editör: **Emre Vadi BALCI**
Genel Yayın Yönetmeni: **İsmail ÇALIŞKAN**

ISBN 978-605-337-192-2

T.C.
Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: 16195

Kapak Tasarım: **NKM Medya**

Baskı Öncesi Hazırlık: **Mehmet ATEŞ**
meh_ates@hotmail.com

Baskı & Cilt: **Sebat Ofset Matbaacılık**
Fevzi Çakmak Mh. Hacı Bayram Cad. No. 57 Karatay/KONYA
Tel: +90.332.342 01 53 sebat@sebat.com
KTB S. No: 16198 - Basım Tarihi: **ŞUBAT 2019**

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI
- Cataloging in Publication Data (CIP) -

KAZAZ / AKYÜZ, Mete / Selman Selim
Sahte Haber

ANAHTAR KAVRAMLAR
- key concepts -

1. Medya, 2. Yeni Medya, 3. Sosyal Medya, 4. Haber, 5. Sahte Haber, 6. İdeoloji



LİTERATÜRK
"academia", Nüve Kültür Merkezi kuruluşudur.
www.literaturkacademia.com

   / Nkmliteraturk

M. Muzaffer Cad. Rampalı Çarşı Alt Kat No: 35-36-41
Meram / KONYA Tel: 0.332.352 23 03 Fax: 0.332.342 42 96

Alemdar Mah. Himaye-i Etfal Sok. Aydoğmuş Han Nu. 7/G
Cağaloğlu / İSTANBUL Telefaks 0.212.511 37 86

SAHTE HABER

Nedir? NEDEN üretilir? **NEREDE** ve
NE ZAMAN dolaşıma sokulur? **NASIL** yayılır?
KİM yapar?

Doç. Dr. Mete KAZAZ
Dr. Selman Selim AKYÜZ



Doç. Dr. Mete KAZAZ

1977 yılında Bitlis'te doğdu. İlkokulu Sakarya, orta öğretimini Bitlis'te tamamladı. 1999 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden mezun oldu. Yüksek lisansını Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalında "Türk Televizyon Spor Programlarına Yönelik İçerik Analizi: Örnek Olay: Bizim Stadyum (ATV), 3. Devre (KANAL D), 90 Dakika (NTV), Maraton (SHOW TV), Telegol (STAR), Spor Stüdyosu (TRT 1) Spor Programları" adlı çalışmasıyla tamamladı. Doktora tezinde Televizyon spor haberlerinin yapısal çözümlemesi ve dil kullanımına yönelik kapsamlı bir uygulama yapan Kazaz'ın, 2007 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında tamamladığı tezinin adı ise "Televizyon Spor Haberlerinin Yapısal Çözümlemesi ve Dil Kullanımı"dır.

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nde 2007 yılından bu yana öğretim üyesi olarak görev yapmakta olan Kazaz, 2017 yılında Doçent unvanı almıştır. Medya ve Spor, Spor Haberciliği, Televizyon Haberciliği, Televizyon Dizileri ve Sinema konularında yayınlanmış kitap, ulusal ve uluslararası makaleleri bulunmaktadır.

Kazaz, evli ve iki çocuk babasıdır.

Dr. Selman Selim AKYÜZ

1980 yılında Konya’da doğdu. İlk ve orta öğretimini Konya’da tamamladı. 2003 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden mezun oldu. Yüksek lisansını Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında *“Yerel Televizyon Haberciliğinde İçerik: Konya Örneği”* adlı çalışmasıyla tamamladı. Doktora tezinde medya – siyaset ilişkisi alanında çalıştı ve Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalında, *“Düşman Medya Kavramı Çerçevesinde Türkiye’de Siyasi Eğilimler ve Kitle İletişim Araçları Kullanıcılarının Tarafsızlık Algısı”* adlı teziyle doktorasını tamamladı. 2018 yılında Selçuk Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümüne Dr. Öğretim Üyesi olarak atandı. Haber toplama ve yazma ve televizyon haberciliği alanında dersler vermektedir.

2000 yılından bu yana Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin uygulama birimi olan ÜNTV’de, muhabir, spor müdürü, spiker, program yapımcısı ve haber koordinatörü olarak görev yaptı. Halen ÜNTV’de iletişim fakültesi öğrencilerine televizyon haberciliği, spikerlik ve program yapımcılığı eğitimi vermektedir.

Medya-siyaset ilişkileri, televizyon dizilerinin ideolojik araç olarak kullanımı ve dini televizyon yayıncılığı konularında yayımlanmış ulusal ve uluslar arası makaleleri bulunmaktadır. Sivil toplum kuruluşları, kamu kuruluşları ve siyasi partilerin düzenlediği panel ve seminerlerde medya-siyaset ilişkisi, sosyal medya ve algı yönetimi ve diksiyon konularında eğitimler vermektedir.

Günlük gazetelerde ve dergilerde spor yazarlığı, televizyonlarda yorumculuk yapmaktadır. Konya Gazeteciler Cemiyeti üyesidir.

Evlü ve üç çocuk babası olan Akyüz, İngilizce bilmektedir.

ÖNSÖZ

Elbette tarihteki ilk sahte haber değil fakat; haber ve simülasyon yaklaşımının en akılda kalan örneği şüphesiz bundan yaklaşık 80 yıl önce Amerika kıtasında yaşandı. Amerikalı sanatçı Orson Welles, 30 Ekim 1938'de, Marslılar'ın dünyaya saldırdığına dair bir radyo tiyatrosu yayınladı. Radyoda "olayı" duyanlar bunu gerçek sanıp sokağa fırladı. Ülke çapında panik çıktı. Sonradan yapılan araştırmalara göre 6 milyon kişi radyo tiyatrosunu dinlemişti. En az 1.2 milyon kişi ise gerçekten çok korkmuş ve can güvenliğini sağlayabilmek için bulunduğu yeri terk etmeye çalışmıştı. Bu, medyanın ve elbette o dönem için radyonun 1930'lardaki "gücü" konusunda bir örnek. İletişim tarihinde, üzerinde çokça yorum yapılmış bir olay. O günlerden bugüne, insan ruhu ve yapısı değişmedi. Temel algı mekanizmalarında bir fark olmadı. Ama teknoloji değişti. Bugün "gerçekliği" anlama koşullarımız daha zor: Nasıl güveneceğimizi bilemediğimiz çok sayıda ileti dağıtım kanalımız yüzünden... Radyolu 1930'larda henüz TV yoktu. Bugün her şey var. Bu her şeyin içinden, hem gerçek hem sahte bilgi akıyor.

Sosyal medya kanalları üzerinden anında paylaşılabilen bilgilerle beslenen insanlar giderek çoğalıyor ve bu bilgilerin doğru olup olmadığı çoğu zaman sorgulanmıyor. Sahte haberler internet kullanıcılarının görüşlerini ve seçim davranışlarını etkilediği zaman demokrasi için bir tehdit oluşturuyor. ABD'deki başkanlık seçimleri gibi, Almanya'daki mültecilerle ilgili tartışmalara da sahte haberler damga vurdu. 2017 sonbaharındaki Alman Parlamentosu seçimlerinden önce de sahte haberler aracılığıyla manipülasyonlar yapıldığı iddiaları yabana atılır cinsten değil.

Gelişen ve oldukça değişen teknoloji ile insanların “gerçekliği” anlama, değerlendirme ve yorumlama süreçleri, onları karar verme davranışına geçme noktasında da tahmin edilenden daha fazla etkilediği kaygısından hareket eden bu çalışmanın yazarları olarak biz; özellikle bulunduğumuz coğrafyadaki kutuplaşma ikliminin dört mevsim hüküm sürdüğü toplumlarda, sahte haberin gerçek bilgidен daha işlevsel hale gelerek daha çabuk yayıldığını düşünmekteyiz.

Bu kaygılardan hareketle kuramsal tamamlamaların yanı sıra sahte haber konusunda medya okuryazarlığı bilincinin oluşmasına temel olacak bilgileri de paylaşmaya çalıştığımız bu kitapta; uygulama alanı olarak 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Parlamento Seçimleri öncesi yayınlanan sahte haberleri seçtik ve olabildiğince nesnel olmaya, kalmaya çalışarak bu eseri meydana getirdik.

Gerçeklerin er geç ortaya çıkmak gibi kötü(!) bir huyu vardır ama Türkiye’de sıkça kullanılan bu sözde olduğu gibi gerçek artık kendi kendine ortaya çıkmamakta ve ortaya çıktığında da “yüzüne bakan” giderek azalmaktadır. Bu kitabın gerçeği arayan, ortaya çıkararak ve gerçeğe itibar edenlerin sayısının artmasına katkı sağlaması temennisıyla...

Bu çabayı ortaya koyarken desteklerini her daim hissettiğimiz öncelikle eşlerimize ve çocuklarımıza, bizleri yetiştiren ailelerimize ardından da dostları olmaktan büyük mutluluk duyduğumuz Birol Gülнар ve Rıza Yıldız’a teşekkür ederiz.

Mete KAZAZ
Selman Selim AKYÜZ
Ocak, 2019
KONYA

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	7
İÇİNDEKİLER.....	9
TABLolar LİSTESİ.....	13
GÖRSELLER LİSTESİ.....	15
GİRİŞ.....	17

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYADAN SOSYAL MEDYAYA "SAHTE HABER"İN HİKÂYESİ

1.1. Değişen Teknoloji ve Medya.....	19
1.2. Geleneksel Medya.....	22
1.3. Sanal Gazete.....	25
1.4. Yeni Medya ve Sosyal Medya.....	27
1.5. Yeni Medyanın Özellikleri ve Geleneksel Medyadan Farkları.....	29
1.5.1. Etkileşim.....	29
1.5.2. Ulaşılabilirlik.....	29
1.5.3. Erişim.....	30
1.5.4. Kullanım Kolaylığı ve Kaynak Çeşitliliği.....	30
1.5.5. Etkinlik.....	30
1.5.6. Kalıcılık.....	31
1.5.7. Geçişkenlik.....	31
1.6. Yeni Medyanın Beraberinde Getirdiği Olumsuzluklar.....	31
1.6.1. Kontrolsüzlük.....	31
1.6.2. Terör ve Şiddete Olanak Sağlaması.....	32
1.6.3. Gizlilik İhlalleri.....	33
1.6.4. Bilgi Güvenilirliği ve Manipülasyon.....	33
1.7. Yeni Medya Haberciliği ve Sahte Haberler.....	34
1.8. Siyasi ve İdeolojik Manipülasyon Aracı Olarak Sahte Haberler ve Türkiye'deki Sahte Haber "Gerçeği".....	40
1.9. Sahte Haber Üretme Yöntemleri.....	47

1.9.1. Gerçek Bir Haberi, Bilgiyi Ya Da Olayı Çarpıtarak Sahte Habere Dönüştürme.....	47
1.9.2. Sahte Haberin Gerçek Bir Kurum, Kişi Ya Da Olaya Dayandırılarak Üretilmesi.....	48
1.9.3. Sahte Haberin Sahte Kurum, Kişi Ya Da Ajanslara Dayandırılması.....	50
1.9.4. Gerçek Görseller Üzerinde Oynama/Montaj Yapılarak Üretilen Sahte Haberler.....	51
1.9.5. Farklı Olayların Görsellerinin Sahte Haberlerde Kullanılması.....	52
1.9.6. Sahte Kimlikli Hesaplar (Kontra Hesaplar) Üzerinden Yapılan Sahte Paylaşımlar.....	53
1.9.7. Herhangi Bir Kaynağa Ya Da Kanıtı Dayanmayan Sahte Haberler.....	56
1.10. Sahte Haberin “Gerçeğe” Dönüşümü.....	56

İKİNCİ BÖLÜM

HABER, İDEOLOJİ VE ÇERÇEVELEME

2.1. Haber Kavramına Farklı Yaklaşımlar.....	61
2.2. İdeoloji Kavramına Farklı Yaklaşımlar.....	63
2.3. Kitle İletişim Araçlarının İdeolojisi.....	67
2.4. Haberin İdeolojisi.....	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI VE PARLEMENTO SEÇİMLERİ ÖNCESİ YAYINLANAN SAHTE HABERLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Yöntem.....	77
3.2. Doğrulamanın Temelleri.....	80
3.2.1. Kullanıcı Üretimi İçeriğin Doğrulanması.....	80
3.2.2. Köken.....	81
3.2.3. Kaynak.....	82
3.2.4. Konum.....	84
3.2.5. Üçgenleme (Nirengi) ve Kaynağın Doğruluğunu Tartışmak.....	86
3.3. İktidar Karşıtı Facebook Hesapları ve Sahte İçerikler.....	88
3.4. İktidar Yanlısı Facebook Hesapları ve Sahte İçerikler.....	97
3.5. İktidar Yanlısı ve Karşıtı Hesapların Ürettiği Sahte Haberlerin Karşılaştırılması.....	105

3.6. Sahte Haberleri Kim, Neden Üretiyor?	111
3.7. Sahte Haberlerle Nasıl Baş Edilir, Doğruya Nasıl Ulaşılır?.....	120
SONUÇ	123
KAYNAKÇA.....	126
EKLER.....	133
1. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimi Öncesi Hükümet Yanlısı Facebook Hesaplarında Dolaşıma Sokulan ve En Çok Etkileşim Alan Sahte Haberler	133
2. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimi Öncesi Hükümet Karşısı Facebook Hesaplarında Dolaşıma Sokulan ve En Çok Etkileşim Alan Sahte Haberler*	139

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Reuters Dijital Haber Raporu 2018, Sahte Haber Araştırması	43
Tablo 2. Reuters Dijital Haber Raporu 2018, Türkiye’de Kullanıcıların Haber Kaynağı Tercihleri	43
Tablo 3. İktidar Karşıtı Facebook Sayfaları.....	88
Tablo 4. En çok sahte haber yayınlayan iktidar karşıtı hesaplar	91
Tablo 5. İktidar karşıtı hesaplarda yayınlanan sahte içeriklerin kategorilere göre dağılımı	96
Tablo 6. İktidar Yanlısı Facebook Hesapları	98
Tablo 7. En çok sahte haber yayınlayan iktidar yanlısı hesaplar	100
Tablo 8. İktidar karşıtı hesaplarda yayınlanan sahte içeriklerin kategorilere göre dağılımı	104
Tablo 9. İktidar yanlısı ve karşıtı hesapların sahte içerik verilerinin karşılaştırması-1	106
Tablo 10. İktidar yanlısı ve karşıtı hesapların sahte içerik verilerinin karşılaştırması-2	107
Tablo 11. Sahte içeriklerin haber türleri	108

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. Gezi Parkı olaylarında göstericilere kimyasal su sıkıldığını iddia eden sahte haber	45
Görsel 2. Gezi Parkı olaylarında polis panzerinin genç bir kıızı ezdiğini gösterdiği iddia edilen sahte haberin görseli	46
Görsel 3. Sputnik Haber Sitesinin Cumhurbaşkanı Erdoğan ile ilgili haberin başlığında yaptığı değişiklik	48
Görsel 4. BBC'nin Hindistan'da bir seçim öncesi yaptırdığı iddia edilen anket sonuçlarının sahte haberi ve BBC'nin yalanlama açıklaması	49
Görsel 5. Recep Tayyip Erdoğan'ın kızının söylediği iddia edilen sözle ait sahte haber.....	49
Görsel 6: Türk İstihbarat Teşkilatı Başkanının suçlu listesine alındığını iddia eden sahte haber	50
Görsel 7. Türkiye'de muhalefet partisi liderinin terör örgütü lideriyle birlikte fotoğrafı olduğunu iddia eden sahte haber	51
Görsel 8. Meral Akşener'in montajlanmış fotoğrafı ve gerçek fotoğraf	52
Görsel 9. Türk Ordusunun Suriye'de sivilleri hedef aldığını iddia eden sahte haber	53
Görsel 10. Kontra hesaplar üzerinden üretilen sahte haberler.....	54
Görsel 11. Kontra hesaplar üzerinden üretilen sahte haberler.....	55
Görsel 12. Haber ajanslarının Afrin'de hastane vurulduğuna yönelik haberi.....	57
Görsel 13. Afrin'de Türk ordusunun hastane bombaladığı şeklindeki sahte haberde kullanılan ve İdlib'de bir hastanenin bombalanması sonrası çekilmiş fotoğraf ve TSK'nın haberi yalanlayan video paylaşımı.....	58
Görsel 14. Erdoğan Karşıtlarının Hashtag Kampanyasıyla İlgili Reuters'in haberi ve Sözcü Gazetesi'nin haberi	59
Görsel 15. En çok paylaşım alan iktidar karşıtı sahte içerik	93
Görsel 16. Sahte İçerikleri benzer şekilde dolaşıma sokan bazı hesaplar.....	94
Görsel 17. Takunya hesabının birlikte hareket ettiği bazı hesaplar	95
Görsel 18. En çok paylaşılan iktidar yanlısı sahte içerik	102
Görsel 19. İktidar yanlısı hesapların içeriklerindeki benzerlikler	103

Görsel 20. İktidar yanlısı hesapların sahte içeriklerinden bazıları	105
Görsel 21. Sahte Haberlerin Mecralardaki Yaygınlığı	109
Görsel 22. En çok etkileşim alan sahte haberler ve aktörler	110
Görsel 23. Sahte haberi en çok yaygınlaştıran 5 aktör	111
Görsel 24. Makedonya kaynaklı çıkan sahte haberler	113
Görsel 25. İngiliz Siber Suçlarla Mücadele Birimi'nin Operasyon Kitabı'ndan bir bölüm	115
Görsel 26. @bofsunum_ adlı hesaptan paylaşılan bazı tweetler	118
Görsel 27. Yabancı düşmanlığının sahte haberlerde kullanılması ve Atatürkçü kimlikli Fetö hesaplarıyla ilgili örnek diyalog	119
Görsel 28. Sahte haber üretim motivasyonu (!)	120

GİRİŞ

Günümüz medyasında habercilik, tam anlamıyla bir evrim geçirmektedir. Geleneksel medyanın tahtını sallayan yeni medya, uzun yıllardır medya sahipliğiyle ilgili ortaya konan eleştirel yaklaşımları hükümsüz bırakmakta, bireylerin özgürlüğünün önünü alabildiğine açmaktadır. Çok farklı haber kaynaklarına ulaşabilme, içerik üretebilme ve etkileşim imkânı sağlayan yeni medya, bir yandan da büyük bir tehlikeyi beraberinde getirmiştir: Sahte haber. Literatürdeki adıyla, yani Fake News olarak da bu çalışma kapsamında sıkça anılacak olan Sahte Haber ya da Sahte Habercilik, yeni medyayı denetimsizlik nedeniyle de yalan, iftira ve hakaret serbestisinin olduğu bir mecraya dönüştürmeye başlamıştır.

Habercilik, medyanın ortaya çıktığı günden bu yana iletişimin en önemli alanı olagelmiştir. Yine habercilik, tarihin her döneminde gerek güç sahipleri gerekse iktidarlar tarafından manipülasyon aracı olarak kullanılmıştır. Demokratik toplumlarda siyasetin rıza üretim araçlarından biri hatta en önemlisi olan medya, haberler yoluyla kitleleri yönlendirme, görüşlerini yayma ve ikna amacına hizmet eden bir mecra olarak görülmüştür.

Geleneksel medyada manipülasyonun farklı yöntemleri bulunmaktadır. Haberin ideolojik inşa sürecinde, çerçeveleme, meşrulaştırma, birleştirme, gizleme, parçalama, doğallaştırma (basite indirgeme) gibi yöntemler kullanılmaktadır. Bunların en sık kullanılanı ideolojik çerçevelemedir. İdeolojik manipülasyonlar, haberin şekillendirilişi sürecinde gerçekleştirilmekte, kitleler buna göre belirlenen stratejilerle şekillendirilmektedir (Kazaz ve Gülnar, 2014: 443).

Geleneksel medyadaki bu manipölasyon yöntemleri, teknolojinin gelişmesiyle birlikte medyadaki dönüşüm sonrası ortaya çıkan yeni medya alanında, yeni yöntemlerin alana girmesine neden olmuştur. Bunların başında sahte haberler ve sahte habercilik gelmektedir. Sahte habercilik kavramı, yeni bir kavramdır. Geleneksel habercilikte “masa başında üretilmiş” haberler olarak bilinen “asparagas” haberler, yeni medyada sahte haber olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Amerikan Başkanı Donald Trump’ın kendisine cephe alan medya kuruluşları ve yaptıkları haberler için kullandığı “fake news” ifadesi, yeni medyadaki sahte haberler için yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Gerçekte hiç var olmayan olay ya da açıklamalar, belli merkezlerde ya da belli kişi ve gruplar tarafından üretilmekte ve sosyal medyanın etkileşim gücünden yararlanılarak hızla yayılmaktadır. Bu haberlerin gerçek olmadığı, yapılan açıklama ya da araştırmalarla ortaya çıkarılsa da gerçek haberler hem yalan haberler gibi geniş kitlelere ulaşmamakta hem de etki gücü daha düşük olmaktadır.

Özellikle ideolojik ve siyasi gruplar, yeni medyanın açtığı bu alandan ciddi şekilde yararlanmakta, karşıt görüş, kuruluş ve kişilerin söylemediği şeyleri gerçekmiş gibi yaymakta, özel hazırlanmış sahte içerikler ve haber hikâyeleri üretmektedir. Bu yolla fikirlerini geniş kitlelere ulaştırırken hitap ettikleri ideolojik kitlenin inandığı görüşlerin sürekli yeniden üretilmesini sağlamaktadır.

Bu çalışmada, özellikle sosyal medya temelinde yeni medyanın sahte haberlerle nasıl manipölasyon aracı olarak kullanıldığı araştırılmıştır. Bu bağlamda Türkiye’deki siyasi ve ideolojik gruplar tarafından yapılan sahte haberler incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
GELENEKSEL MEDYADAN SOSYAL MEDYAYA
"SAHTE HABER"İN HİKÂYESİ

1.1. Değişen Teknoloji ve Medya

Gelişen ve değişen teknolojinin doğal sonuçlarından olan internet, hayatın her alanında olduğu gibi kitle iletişimi ve kitle iletişim araçlarının işlevleri konusunda da doğası gereği kimi yenilikler getirmiştir. Online ya da sanal gazetecilik kavramları da bu yeni kitle iletişim aracı ile birlikte habercilik ve yayıncılık literatürüne giren kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel haber ortamlarının internet haberciliği ile arasındaki farklar ve benzerlikler ile ilgili tespitler, geçiş sürecinin neredeyse tamamlandığı günümüzde bu iki ortamın, çalışmanın ana problemini oluşturan sahte haber üretme olanakları bakımından karşılaştırılması hususunda önem taşımaktadır.

İletişim teknolojilerinde son 20-25 yılda meydana gelen hızlı gelişme, diğer pek çok alanda meydana getirdiği değişimler gibi, gazetecilik pratiklerinin değişmesine de yol açmıştır. Özellikle, teknolojik gelişmelere bağlı olarak yaygınlaşmaya başlayan internet, günümüzde temel iletişim araçlarından birisi haline gelmiştir. Ağ toplumu düşüncesine uzanan gelişmeler üzerine çeşitli düşünürlerin değişik bakış açıları bulunmaktadır. Bazı düşünürler bunu giderek evrensel sayısal bir dil ve uzamın bir çeşit birliğe yol açtığını savunurlarken diğerleri bunu paradoksal bir birlik olduğunu ifade ederler (Aytaş, 2016: 399-409). Bu yeni iletişim ortamı, gazetecilere geniş ve zengin bir enformasyon alanı yaratarak, meslek profesyonellerinin en çok zamanını

alan haber konusunu bulma, haber kaynaklarına ulaşma, haberi güncelleme konularında önemli kolaylıklar getirmiştir.

Gazetecilik alanında oluşan bu yeni durum, beraberinde yeni bir anlayışı da getirmiştir. Özellikle, 1990'ların ikinci yarısından itibaren uluslararası haber akışı, etkileşim, çabukluk, çeşitlilik ve erişim ile tanımlanan yeni bir gazetecilik anlayışı belir-meye başlamıştır.

“İnternet bugüne kadar, farklı kesimlerin farklı beklenti ve planları-na rağmen alternatif bir iletişim aracı olarak şekillenmiş midir?” Bu temel sorundan hareketle kitle iletişim araçları arasında kendine has özellikleri dolayısıyla farklılık ve değişim yaratabilme şansına sahip olan internet, haber verme fonksiyonu bakımından bu-nu sağlamaya çalışmak yerine geleneksel haberciliğin araç değiş-tirmiş bir versiyonu gibi durmayı mı tercih etmektedir? Teknolo-jideki hızlı değişim ve gelişimden kitle iletişim araçları kendine düşen payı fazlası ile alırken, işlevleri de aynı paralelde şekil-lenmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının önemli işlevlerin-den birisi olan *“haber verme”*de de, özellikle sunulan haberlerin nitelik olarak farklılaşması, daha çok veri tabanına dayalı bilgi içermesi, haber konu ve olaylarında çeşitlilik, haber verme süre-cinin hızlanması gibi değişiklik ve gelişmeler doğmuştur. Söz konusu olabilecek değişim ve gelişim, kullanılan teknoloji ile okuyucu veya izleyiciyi interaktif olabilme özelliğinden dolayı kaynak konumuna getirme şansına sahiptir.

Her yeniliğin getirdiğine benzer biçimde, gazetecilik alanın-da ortaya çıkan bu yenilik de beraberinde hem okuyucu/izleyici hem de gazeteci için bazı avantajları getirdiği gibi, söz konu-su alana ilişkin yerleşik pratik ve değerlerin yeniden gözden ge-çirilmesine de neden olmuştur. Büyük oranda bilgisayar ve do-layısıyla internet teknolojisine dayanan bu yeni gazetecilik biçi-minde, sıradan okuyucu/izleyiciye haber üretim süreçlerine katılma veya bu üretim süreçlerini belirli oranlarda da olsa etki-

leme olanağı veren sosyal medyanın önemli bir yer işgal ettiği görülür. İletişim biçiminde önemli değişiklikler yaratan sosyal medya, sadece okuyucu/izleyici için değil aynı zamanda gazetecinin iş akışında da önemli değişiklikler yaratmıştır. Haber kaynağına ve haber bilgisine daha hızlı ulaşma, daha çeşitli haber kaynaklarından bilgi edinme, haberin içeriğini güncelleme gibi gazetecilik mesleğinin vazgeçilmez pratikleri konusunda önemli kolaylıklar sağlayan bu yeni mecra, aynı zamanda gazeteciye ürettiği haberle ilgili okuyucu/izleyici tepkisini anında alabilme olanağı da sağlamıştır. Herkesin içerik üretebildiği, ürettiği içeriği yayabildiği ve isteyen herkesin takma veya gerçek isimlerle var olabildiği bir ortam olması dolayısıyla sosyal medyanın, gazeteciler için bazı riskleri taşıdığı da belirtilmelidir. Bu yeni mecrada üretilen/yayılan her içeriğin özgün, güvenilir ve gerçek olmaması ihtimalinin her zaman mevcut olduğu vurgulanmalıdır.

Geleneksel olarak gazetecilere atfedilen (haber ve görüntü bulma, yayma, yorum yapma vb.) pratikleri, internet bağlantısı olan herkesin yapabilmesine olanak sağlayan sosyal medya, en genel haliyle, kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin, içerik (veya bunların bir kaçını aynı anda) paylaşmasını sağlayan web sitelerini veya uygulamalarını ifade eder. Sosyal medya kavramına, kullanıcılara enformasyon, düşünce ilgi ve bilgi paylaşımı imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçları ve web sitelerini anlatmak için başvurulur (Kuşay, 2010).

Sanal ortamda üretilen herhangi bir mesajın, fikrin, içeriğin diğer kullanıcılarla eş zamanlı bir şekilde paylaşımını sağlayan sosyal medya, iletişim olgusunun önemli bir ögesi olan geri bildirim hızı ve doğrudan alınmasını sağlar (Kınık, 2013).

Geleneksel kitle iletişim biçiminin kitlelere doğru tek boyutlu enformasyon akışını çok boyutlu hale getiren, sürekli bir bi-

çimde kaynak ve alıcının yer değişmesine imkân verebilen sosyal medya; paylaşımı, tartışmayı, diyalogu, nihayetinde etkileşimli iletişimi esas alır. İnsanların bilgiyi, haberi ve içeriği nasıl keşfettikleri, okudukları ve paylaştıkları ilgili bir değişimi ifade eden (Alioğlu, 2013: 255) sosyal medyanın, her geçen gün toplumsal alana yayıldığı, onun olağan akışının bir parçası olmaya başladığı ve kullanıcı sayısını düzenli olarak artırdığı görülür. Bu artışta, ağlara bağlanabilen mobil cihazlar ve bu cihazlara uygun sosyal medya uygulamalarının etkisi ayrıca vurgulanmalıdır. Adı geçen mecranın bu denli yaygınlaşmasının belki de asıl nedeni, bireylerin ağ bağlantısı bulunan dünyanın herhangi bir noktasındaki diğer bireylerle veya gruplarla kişisel, siyasal, ekonomik, sosyal mesleki vb. alanlarda ilişki geliştirmesine olanak sağlayarak iletişim olgusunda derin bir değişiklik yaratmış olmasındandır (Alioğlu, 2013).

Bu çalışmada daha da detaylandırılarak açıklanmaya ve anlatılmaya çalışılacak olana yeni medya, internet medyası ve sosyal medya kavramlarına geçmeden önce geleneksel medya hakkında herkesçe malum bazı gerçeklerin altını kısaca da olsa tekrar çizmek yerinde olacaktır.

1.2. Geleneksel Medya

Kitle iletişim araçlarının en eskisi olan basın, genellikle basın kavramı ile karıştırılmaktadır. Bu bakımdan basın ile ilgili şu genelleyici tanımı hatırlatmakta fayda vardır: *“Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu ya da yorumsuz olarak, her gün ya da haftanın belirli günlerinde düzenli olarak çıkarılan basılı yayın”* (Yüksel ve Gürcan, 2005: 13).

Bu noktada basın yani gazetenin tanımı şöyle yapılabilir: *“Belli aralıklarla yayınlanan, okuyucu için belli bir bedel karşılığı haber, yorumsal yazı, fotoğraf, grafik gibi öğelerle bilgilendirme, eğlendirme, eğitime, toplumsallaştırma ve onun adına denetleme işlevini yerine getiren, kâğıt üzerinde ulaşan kitle iletişim aracı”* (Kaya,

2002: 163). Gazete, XVII. yüzyılda ilk kez Avrupa'da yayınlanmaya başlayan bir kitle iletişim aracıdır. Haber kâğıtları ile haber mektupları, gazetenin öncüleri olarak, Avrupa'da XIV. yüzyıldan itibaren çeşitli işlevler görmüşlerdir. Haber kâğıtları, aristokrasi hakkında bilgi taşıma işlevi görürken, haber mektupları, burjuvazinin ticari sorunlarını çözmesinde yardımcı olmuştur. O günden bugüne, gazetenin insanoğluna hizmet götürmeye devam etmesi, gerçekten önemli toplumsal bir olgudur (Tokgöz, 1994: 45–46).

XX. yüzyılda gazeteciliğe damgasını vuran hiç kuşkusuz çeşitli kitle iletişim araçlarıyla gazetecilik yapılmasıdır. Bu durum, XX. yüzyılın “*kitle iletişim araçları çağı*” olarak nitelendirilmesine neden olmuştur. XX. yüzyılın ilk yarısına yazılı basın-gazete, dergi ve kitap egemen olurken, ikinci yarısında egemenlik önce radyo daha sonra televizyon yönünden görülmüştür. XIX. yüzyılın içinde doruk noktasına erişen “*geleneksel gazetecilik*” XX. yüzyılda farklı kitle iletişim aracıyla gazetecilik yapılsa bile devam ede gelmiştir. Geleneksel gazeteciliğin değişmeye başlamasında, 1970’li yıllardan itibaren gazetecilik alanında kullanıma giren bilgisayarların rolü bulunmaktadır. “*Yeni gazetecilik anlayışı*” ise tümünden bilgisayar teknolojisinin, gazetecilikte kullanılmasıyla gerçekleşme yolundadır (Tokgöz, 1994: 49–50). Bilgisayar teknolojisi ile bu şekilde tanışan gazetenin, günün birinde internet yolu ile yerini bilgisayara kaptırma ihtimalinin doğabileceği elbette o günlerde öngörebilecek bir durum değildi.

Elektronik Medya çağında gazeteyi tercih eden kişinin beklentisi bu yüzyılın başında aynı şeyi yapmış olan atalarının beklentilerinden çok farklıdır. Radyo ve televizyon, basını, günümüzde var olan diğer teknoloji harikalarından daha fazla değişikliğe uğratmış, gazeteye yeni bir işlev vermiştir. Önceleri asıl işlevi, en yeni haberleri iletmek olan basının elinden bu görevin

büyük bir kısmı, özellikle uluslararası alanda, radyo ve televizyon tarafından alınarak, basın bir kenara itilmiştir. Gazete, son derece karmaşık üretim süreçleriyle bu iki elektronik iletişim aracıyla yarışabilecek durumda değildir. Oldukça basit bir teknik donanıma sahip olan radyo diğerlerine göre en hızlı iletişim aracıdır, bu nedenle hızlı haber iletimi için de son derece uygundur. Bu alanda rakip tanımamaktadır. Televizyon ise olay yerinden yaptığı canlı yayınlarla baskın durumdadır (Schlapp, 1997: 13).

Tüm bunlara rağmen gazete bugün de büyük bir önem taşımaktadır. Elektronik medyanın yitip giden iletileri karşısında gazetenin tek avantajı okurun istediği an elinin altında olması değil, radyo ve televizyon tarafından çoğunlukla yüzeysel işlenen konuları ayrıntılarıyla ve yorumlar eşliğinde ele almasıdır. Gazete en canlı olmasa da radyo ve televizyona göre en entelektüel iletişim aracıdır.

Gazetenin diğer kitle iletişim araçları ile arasındaki belirgin farkları şu şekilde zenginleştirmek yerinde olacaktır: Gazete, televizyon ve radyo (ve hatta internet) gibi belli merkezlerde ya da belirli cihazlara gereksinim duyulup dinlenen veya izlenen yayınlardan farklıdır. Gazete saklanma, arşivlenme konusunda kolaylıklar sunmaktadır. Bu durum gazete haberlerini kalıcı kılmakta ve tarihi belge niteliğine sokmaktadır. Gazete, bir haberi çok geniş boyutları ile ele alma (Yüksel ve Gürcan, 2005: 13) şansına sahip olabilmektedir.

Geleneksel medya; geleneksel, yani yazılı ve görsel basın (Gazeteler, Dergiler, Televizyon), olayların bu kanallar vasıtasıyla insanlara haber olarak duyurulduğu ve bu yolla iletişim kurulan bir ortamdır. Geleneksel medyanın yayın organları çok büyük kitleleri kapsamaktadır. “Tek taraflı” olduğu için medya içeriğini okuyucu ya da izleyiciye sunar ve karşılığında biz bunları tüketiriz. İçerik üzerinde değişiklik yorum yapamaz ve

içeriği yayımlayamayız. Tek taraflı bir medya olmasının yanı sıra maliyeti de yüksektir. Bu özelliklere rağmen sonuç her zaman daha net olur (Avluoğlu, 2017).

Geleneksel medyada yeni medyaya kıyasla içeriğin yayımı yavaş, kapsama alanı ise daha dardır. Örnek verecek olursak; bir olayın gazetede yer alıp okuyucuya ulaşması bir gün sürerken, yeni medyada aynı olay, aynı gün ve aynı saatte ulaşabilmektedir. Geleneksel medyada kitle, seçeceği haber yayın organını kendi belirler. Geleneksel medyada yazılan her makale, yapılan her haber bir denetim sürecinden geçer, onay verilmeyen yazılar yayınlanmaz. Geleneksel medyada yapılacak olan herhangi bir hatanın düzeltilmesi en az bir gün zaman almaktadır. Geleneksel medyanın zaman ve yer kısıtlılığı söz konusudur. Şöyle ki; televizyon haberlerinde, haberin önem sırasının yanı sıra haber süresinin uzunluğu da sınırlıdır. Örneğin, 30 dakikalık bir haber olayının ana haberlerde tamamının izletilmesi beklenemez. Gazetelerde ise satır ve sütun kaygısı vardır.

Geleneksel medyanın bu kaygılarını sonlandıran şey ise elbette internetin başlangıcından bugüne uzanan, aklın almakta zorlandığı depolama alanları ve arşivleme yeteneği olmuştur. Geleneksel gazetelerde bu imkânlardan faydalanabilmek için sanal gazete fırsatını kaçırmamıştır.

1.3. Sanal Gazete

Yeni teknolojiler ve özellikle de internet, okuyucuların habere ulaşma ortamlarında değişiklikler yaratmıştır. Haber ve bilginin izleyici ve okuyuculara ulaştırılması yöntemlerinde yeni imkânlar ortaya çıkaran internet ile birlikte kullanıcı içeriği kontrol etme, seçme olanaklarına sahip olmuş ve geleneksel tek yönlü iletişim yerine etkileşimli (interaktif) iletişim gündeme gelmiştir.

İnternet öncesi haber medyası geleneksel kitle iletişim araçları olarak anılmaktadır. Bunun en temel nedeni geleneksel kitle iletişiminin neredeyse tek yönlü olması başka bir ifadeyle geri

bildirimin zayıf olmasıdır. Haberin vazgeçilmezliği, kitle iletişimi sürecine ve kitle iletişim aracı tanımına yeni açılımlar getiren internet ortamında da haberi kullanan sitelerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Hammaddesi haber olan geleneksel kitle iletişim araçlarının internet ortamında yer edinmeleriyle başlayan bu süreç, yalnızca internet ortamında habercilik yapan sanal gazetelerin ortaya çıkmasıyla devam etmiştir (Gürcan ve Birsen, 2000).

Gazeteler topladıkları ve işledikleri haberleri internet ortamında çok daha fazla sayıda ve farklı çevrelerden kişilere ulaştırabilmek için elektronik gazete sayfaları oluşturmuşlardır. Gazetelerin internet üzerinden yayımlanmaya başlanmasıyla birlikte ortaya çıkan yeni gazetecilik türüne çevrimiçi, elektronik veya sanal gazetecilik denilmektedir. Yeni nesil gazete türü olan sanal gazeteler hızla çoğalmıştır (Gürcan 1999: 72).

Günümüzde sanal gazetecilik (internet gazeteciliği) olarak da adlandırılan elektronik gazetecilik, mesleki uygulama alanında önemli anlayış farklılıklarını da beraberinde getirmiştir. Yaygın bir deyişle, gazetenin sabahları taze, akşam ise bayatlayan haber içeriği artık internet üzerinden yayın yapan gazeteler açısından kabul edilebilir bir özdeyiş olmaktan çıkmıştır. Böylece bir elektronik ortamın kullanımında gazeteler, "haber zamanlığı" açısından önemli bir kolaylığı kendilerine sağlamıştır. Ağların dünyamızı kuşatması, McLuhan'ın deyişiyle "küresel köy" durumuna gelen yerkürede artık tüm okuyucuların, istenilen zamanda ve mekânda internet aracılığıyla gazeteye ulaşmalarını olası duruma getirmiştir (Gezgin, 2000)

1990'lı yıllarda internette sağlanan bilgi akışı bugünkü anlamından çok daha farklıydı ve gazete için hazırlanmış haberlerin web sayfasına konmasından ibaretti. Diğer kitle iletişim araçlarına oranla çok kısa bir gelişim evresi geçiren internette, yine kısa bir dönemde geleneksel gazeteler için hazırlanmış ha-

berler, web sayfası için ayrı bir redaksiyondan geçirilmiş, yenden düzenlenmiştir. Basılı gazetelerde yer alan haberlerin web sayfasına konmasından ya da düzenlenmesinden ibaret bir gazetecilik anlayışı ile ortaya konan sanal gazetelerin, geleneksel kitle iletişim araçlarıyla rekabet edemeyecek oluşu ve okur bulmakta zorlanması doğaldı. İnternetin kitleler tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte haber yapan ve satanlar bu potansiyelin farkına varmış ve gerçek anlamda sanal gazeteler, haber portalları ortaya çıkmıştır. Bu aşamada, medya internetin sağladığı nimetlerin farkına vararak, internete özgü, özgün içerikli ve anında haber üretimine geçmiştir (Riley ve ark, 2004).

Geleneksel medyadan sanal gazeteye uzanan kronolojik gelişmeleri bu şekilde özetlemek mümkün. Bu çalışmanın esas konusu ise, sanal gazetelerden çok daha bağımsız ve kontrolsüz bir alanı temsil eden ve faaliyetlerinin tamamı burada gerçekleşen sık kullanılan adıyla Sosyal medyadır. Zaten bu çalışmada da Türkiye’de gündeme gelen sosyal medya kaynaklı sahte haberlerin hangi kaynaklardan çıktığı, hangi amaçlar ve yöntemlerle üretildiği ve nasıl dolaşıma sokulduğu incelenmiştir.

Bu incelemeye geçmeden önce Sosyal Medya, Yeni Medya Haberciliği gibi ana başlıkların yanı sıra bunların kimi alt başlıklarına da değinmek yerinde olacaktır.

1.4. Yeni Medya ve Sosyal Medya

Yeni Medya, günümüzde medyadaki dijitalleşmeyle birlikte elektronik ortamlarda yapılan yayıncılığın tümüne verilen addır. Bazı araştırmacılar yeni medyayı teknolojinin ürünlerinden yola çıkarak anlatmayı tercih etmiş, CD-ROM, HTML, akan ortam, sayısal video düzenleme, ağ uygulamaları, DVD video, multimedya gibi ortamları yeni medya olarak tanımlamıştır (Dilmen, 2007: 114).

Bugüne kadar internet konusunda temelde iki yaklaşımdan bahsedilebilir. Birincisi, “ilerlemeci” bir anlayış içerisinde internetin “özgürleştirici” etkisi üzerinde duran yaklaşımdır. Birinci yaklaşıma göre, İnternet “bilgi parmaklarınızın ucunda” sloganında olduğu gibi, bilgiyi bir yerden başka bir yere olağanüstü hızla taşımaktadır. Bunun yansırsa, internetin “anarşist” karakteri, denetimden uzaklığı, zaman ve mekândan bağımsızlığı, Stalinist/otoriter yönetimleri daha fazla sınırlandırma etkisine sahiptir. Bir merkezin olmadığı siber uzayda insanlar, otoriter yöneticilerden bağımsız, taleplerini daha kolay ifade edebilir hale gelmişlerdir.

Acar (2013: 215), kapitalist sistemin toplumları her alanda sömürüye açık hale getirdiğini, internet ve sosyal medyanın da bireyler arasında “*iktidarın çarpıtıcı sınırlarından bağımsız, açık, dürüst ve bilgilendirici*” diye tanımladığı bir alan olarak kendini topluma dayattığını belirtmektedir. Özellikle web 2.0 teknolojiyle oluşturulan ve bugün sosyal medyanın da gelişmesine olanak veren “*etkileşimli iletişim*” ortamı bu iddiayı güçlendirmektedir. Geleneksel medyada çerçevelerle oluşturulmuş içerikler söz konusudur. İzleyicinin nasıl görmesi, anlaması gerektiği konusunda bir belirleme söz konusudur. Bu yüzden, “*izleme*”, “*okuma*”, “*dinleme*” şeklinde üreticinin karşı tarafı pasif gördüğü eylemlerle etkileşim gerçekleşir. Anlama açısından izleyicinin aktifliği söz konusu olsa da internette bu eylemler daha aktif bir çerçeve sunmaktadır. İnternet süreksiz ve hareketli bir yapıya sahiptir. Kullanıcıya parçalı ve heterojen bir varlık olduğu, içine girilebilen, dolaşılabilen ve kullanıcının müdahalesine izin veren bir yapı olduğu mesajı verilir. “*İnternete girmek*”, “*internette sörf yapmak*” ve “*internette gezinmek*” gibi eylem ifadeleri, geleneksel medyanın eylemleriyle önemli bir karşıtlık oluşturur ancak bu mecra da dayatmadan muaf değildir (Özgül’den akt. Acar, 2013: 207).

Medyayı “yeni” yapan teknolojik özellikleri ise ortamlar değil bu ortamların işlevleri olmaktadır. Manovich (akt. Dilmen, 2007: 114), yeni medyanın; sayısal temsil (matematik simge ve algoritmalar), modülerlik (ürünün belli parçalardan oluşması), otomasyon (kullanıcı olmadan içerik hazırlayabilme), değişkenlik (dijital nesnelerin farklı şekillerde üretilmesi) ve kod çevrimi olarak beş temel özelliği olduğunu belirtmektedir.

1.5. Yeni Medyanın Özellikleri ve Geleneksel Medyadan Farkları

Diğer yandan içerikler, üreticiler ve kullanıcı açısından da yeni medyanın belirgin özellikleri bulunmaktadır. Televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarında iletişim, tek yönlü olarak gerçekleşmektedir. Yeni medyanın en temel belirleyici özelliği ise kitleyi ve bireyi iletişimin üretim sürecine dâhil etmesidir. Bu anlamda yeni medyanın özellikleri ve geleneksel medyadan ayrıldığı noktalar şöyle sıralanabilir:

1.5.1. Etkileşim

Geleneksel medyada iletişim daha çok enformasyon şeklinde ve tek yönlüdür. Kitleye mesaj verilir ve dönüşler ya hiç alınmaz ya da tatmin edici olmayan yöntemlerle (telefon, mektup, okur köşeleri vs) alınır. Yeni medyada etkileşim çok yüksektir. Kullanıcılar içeriklerle ilgili görüşlerini ve tepkilerini anlık olarak iletebilmekte, onları yorumlayarak paylaşabilmektedir.

1.5.2. Ulaşılabilirlik

Geleneksel medyada üretim çok pahalı bir süreçtir. Kullanılan teknolojik cihazlar, geniş haber ağları ve girdi maliyetleri oldukça yüksektir. Bu nedenle büyük şirketler ya da hükümetler bu alanda ana aktörlerdir. Yeni medya araçları ise çok düşük maliyetlerle (telefon ve internet ücreti gibi) herkes tarafından kullanılabilen ve aynı zamanda medyanın içerik üreticisi olunabilmektedir.

1.5.3. Erişim

Teknolojinin hızla ucuzlaması, akıllı cihazlar ve internet kullanımının yaygınlaşması, yeni medyadaki erişim olanaklarını arttırmıştır. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki kullanım oranlarına bakıldığında kullanıcı ve içerik üreticilerinin yeni medya aracılığıyla televizyon gibi çok geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşması mümkün olmaktadır.

1.5.4. Kullanım Kolaylığı ve Kaynak Çeşitliliği

Geleneksel medyada içerik üretimi için yetenek ve uzun yıllar eğitim almayı gerektiren bir uzmanlığa ihtiyaç vardır. Yeni medyada ise bu bir zorunluluk değildir. Her kullanıcı, bloglar, internet siteleri ve sosyal medya hesapları aracılığıyla üretim sürecinde yer alabilmektedir. Bu sayede içeriklerde önemli bir kaynak çeşitliliği de ortaya çıkmakta, geleneksel medyada yer bulması belki de hiç mümkün olmayan kişi, grup ve kuruluşlar bu alanda birer kaynak haline gelebilmektedir. Diğer yandan kullanıcılar, istediği kaynağı seçip diğerlerine maruz kalmak zorunda olmamaktadır. Bunun istisnası platformların reklam uygulamalarıdır ve onlarda da gizleme, tekrar görünmesini istememe özellikler bulunmaktadır.

1.5.5. Etkinlik

Geleneksel medyada mesajın etkisi uzun sürebilmektedir ve ölçülmesi komplike yöntemlerle yapılmaktadır. Yeni medyada içerik dolaşıma sokulduktan kısa süreler sonra etki ve tepkiler hızlı bir şekilde alınabilmektedir. Kullanıcılar açısından bakıldığında, üreticileri yönlendirebilmekte, şikayetlerini ulaştırabilmekte, görüşlerini ulaştığına emin olacak şekilde iletebilmektedirler. Üreticiler ise etkileşimin bu denli hızlı ve etkili olması sayesinde beklentiler doğrultusunda üretim sürecine daha kolay yön verebilmektedir.

1.5.6. Kalıcılık/Düzenlenebilirlik

Geleneksel medyada ürün hazırlandıktan sonra değiştirme mümkün olmamaktadır ancak yeni medyada içerikler istendiği zaman düzenlenebilmekte hatta tamamen silinebilmekte, ortadan kaldırılabilir. Her ne kadar ekran fotoğrafları ve link kodları sayesinde kayıt altına alınması mümkün olsa da ana kaynaktan ya da “*timeline*”dan kaldırılabilir. Ayrıca düzenlemeye imkân tanınması önemli bir özelliktir.

1.5.7. Geçişkenlik

Yeni medya ve sosyal medya ürünlerinde geçişkenlik söz konusudur. Yani birbirleriyle bağlantılı halde çalışabilme özelliği bulunmaktadır. Bir internet sitesinde yazı, fotoğraf ve videolar yer alabildiği gibi sosyal medya platformları da linkler aracılığıyla web sitelerine erişimi sağlamaktadır.

1.6. Yeni Medyanın Beraberinde Getirdiği Olumsuzluklar

Yeni medyanın liberal bir anlayışla bakıldığında sayılan bu özellikleri olumlu yanları olarak dikkat çekmektedir ancak bu yeniliklerin getirdiği bazı sorunlar da bulunmaktadır. Dünyada yaşanan son gelişmeler, yeni medya ve sosyal medyanın kötü amaçlı kullanıma olanak sağlaması nedeniyle demokrasiye tehdit olabileceği yorumlarının artmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda yeni medyanın olumsuz özellikleri şöyle sıralanabilir:

1.6.1. Kontrolsüzlük

Yeni medyada fikir özgürlüğünün önü alabildiğine açılmıştır ancak toplumsal yaşama, demokrasiye zarar verecek düşüncelerin ve eylemlerin kontrolü noktasında büyük sorunlar yaşanmaktadır. Yeni medya ve sosyal medya platformlarının özgürlüklerin önüne set konulmamasından yola çıkarak kullanıcılara sağladığı serbestlik kötü amaçlı kullanımın önüne geçecek

yaptırımların uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Devletler ve mahkemeler gerek kişi haklarına gerekse toplum ve devletlere karşı işlenen suçlarda bu mecraların kullanılmasından kaynaklanan şikayetleri sonuca ulaştırmakta zorlanmaktadır. Suç işlenmesi durumunda kullanıcı bilgilerinin platformlar tarafından yetkili kurumlara verilmesinde ketum davranılması kişi haklarının ihlallerinin cezasız kaldığı kanaatinin oluşmasına neden olmaktadır. Ayrıca bazı platformların kişi haklarına saldırı olduğunda yapılan paylaşımların kaldırılmasına bile izin vermemesi kontrolsüzlüğün sınırlarının ne kadar geniş olduğunu göstermektedir. Facebook Kurucusu Marc Zuckerberg, Amerikan Senatosunda verdiği ifadede gizlilik ihlalleri ve sahte haberler konusunda gerekli tedbirleri almadıklarını belirterek özür dilemiştir. Twitter da nefret söylemi ve sahte haber üreten ve yayan hesaplarla ilgili şikayetlere rağmen önlem alma konusunda çok yavaş hareket etmekle suçlanmaktadır. Ünlü komplotorisyan ve 1.3 milyon takipçisi olan Infowars'ın sunucusu Alex Jones, göçmenler, Müslümanlar ve trans bireyler için nefret söyleminde bulunduğu için Apple ve Facebook başta olmak üzere bir çok platform sitenin yayınlarını kaldırırken Twitter, sahte bilgilerin doğrulanmasının gazetecilerin işi olduğunu savunarak hesapları kapatmayacağını duyurmuştur (teyit.org).

1.6.2. Terör ve Şiddete Olanak Sağlaması

Teknolojinin gelişmesi dünyadaki terör örgütlerinin de “küreselleşmesine” neden olmuştur. Örgütler, dijital dünyanın nimetlerinden sonuna kadar yararlanmaktadır. Yeni medya bu anlamda, terör örgütlerinin eleman devşirme, örgüt üyeleri arası iletişim ve propaganda aracı olarak kullandığı bir mecra haline de gelmiştir. Şiddet görüntüleri ve içeriklerinin kontrolsüz şekilde yayınlanabilmesi ve hızla yayılması terör örgütlerinin faaliyetlerinin önlenmesini zorlaştırmaktadır.

1.6.3. Gizlilik İhlalleri

En önemli sorunlardan biri kullanıcıların kişisel bilgilerinin izinleri dışında alınması ve gizliliğin ihlal edilmesidir. İnsanların sosyal medya araçlarında belli ölçütlerde yaptığı paylaşımlar, beğeniler, uygulamalarda paylaştığı bilgiler kendileri ve platform yöneticilerinin bilgisi dışında üçüncü kişi ya da kuruluşlar tarafından toplanabilmekte ve ticari ya da siyasi amaçlarla kullanılabilir. 2016 yılında Amerikan Başkanlık seçimlerinde seçmenlerin kişisel bilgilerinin bir şirket (Cambridge Analytica) tarafından izinsiz ve seçim sonuçlarına etki edecek şekilde kullanılması, yeni medyayla ilgili yapılan tartışmaların odağına oturmuştur.

1.6.4. Bilgi Güvenilirliği ve Manipülasyon

Yeni medyadaki en önemli sorunlardan biri de bilgi ve kaynak güvenilirliğidir. Herkesin içerik üreticisi olabilmesi, etik kaygılar taşımadan her türlü eksik ya da yanlış bilgiyi dolaşıma sokabilmesi kullanıcıların manipülasyona açık bir nesne konumuna düşmesine neden olabilmektedir. Özellikle içerik üreticilerinin ve kullanıcıların kimliğinin belli olmamasına imkan tanınması, daha rahat manipülasyon yapılmasına neden olmaktadır. Gerek ticari kuruluşlar gerekse devletler ve siyasi oluşumlar bilgi kirliliği ve propaganda amacıyla bu mecraayı profesyonel yöntemlerle kullanmaktadır. Platformların aldığı tedbirler ise bu bilgi kirliliği ve insanların, toplumların birbirine düşmanlaştırılmasına neden olan manipülasyonların önlenmesi konusunda yetersiz kalmaktadır.

Yeni medya ve geleneksel medya arasında belki de çalışmanın başından bu yana altı çizilmeye çalışılan bu farklar ve yeni medyanın beraberinde getirdiği yine yukarıda sıralanan tehditler ve fazlası, çalışmanın ana konusunu teşkil eden “*Sabte Haber*” kulvarında nasıl karşımıza çıkacak? İşte bu sorunun cevabını da hemen alt satırda yer alan başlık ile birlikte cevaplamaya ve örneklendirmeye başlayacağız.

1.7. Yeni Medya Haberciliği ve Sabte Haberler

Yeni medya, haberciliğin çeşitlenmesi ve yapısının değişmesi anlamında birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. İçerik, kullanıcılar arasında ciddi bir filtreleme, doğrulama ya da editöryal muhakeme olmadan yayılmaktadır. Bireysel bir kullanıcı, itibar ya da tecrübesi olmadan devasa medya kuruluşları kadar okuyucu-izleyiciye ulaşabilmektedir (Alcott ve Gentzkow, 2017: 211).

İnternetin yaygınlaşmaya başladığı ilk dönemlerde haberlerin sadece bu mecraya aktarılmasıyla yetinen geleneksel habercilik, sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla erişim ve gündem belirleme gücünün farkına varmış ve internet haberciliği ya da sosyal medya haberciliğine özel içerikler üretmeye başlamıştır. Gazeteler, yeni medyaya özel sayfalar tasarlamış, videolar ve görsellerle içeriklerin zenginleştirilmesine özen göstermeye başlamıştır. Televizyonlar yayınlarını dijital platformlara aktarmış, yayınlarının yeni medyada takip edilmesi için özel uygulamalar hazırlamak zorunda kalmıştır. Ayrıca başlı başına bir alan olarak internet haberciliği ortaya çıkmıştır. Akıllı telefon ve sosyal medya kullanımının hızla yaygınlaşması nedeniyle kaybettikleri izleyici/okuyucuya yeni medyada yeniden ulaşabilmek için bu mecranın doğasına uyum sağlamışlardır.

Ayrıca amatör de olsa herkesin çevresinde olup bitenleri kaydedebilen birer haberci olabildiği görülmüş, özel iletişim hatları kurularak kullanıcılar içerik üretim sürecine dâhil edilmiştir. Bir anlamda yurttaş haberciliğinin özelliklerini taşıyan bu habercilik, medya organlarının her alana, her olaya ulaşmasına imkan tanımıştır. Whatsapp hatlarından gelen görüntüler haber bültenlerinde önemli ölçüde yer bulmaya başlamıştır. Bu sayede muhabir çalıştırarak ya da ajans aboneliği yoluyla oluşan giderlerinde de belli ölçülerde düşüş sağlamışlardır.

Yeni medyanın parçalı yapısı, algı kontrolü açısından son derece tehlikelidir. Çünkü aynı anda birçok iletiye maruz kalan bi-

reyin, gerçeği fark etmesi, algılaması oldukça güçtür. Dünyanın her köşesinden habere veya bilgiye anında ulaşma imkânı veren yeni medya teknolojileri, kişiyi enformasyon bombardımanına tutarak, körleşmeye yol açabilmektedir (Acar, 2013: 208). Yeni medyada bilgiye/habere erişme yolundaki kaynakların çoğu, kullanıcı tarafından üretilmekte ve bu sitelerin çoğunda bir editörlük mekanizması bulunmamaktadır. Bu içeriklerin önemli bir bölümü de grup ya da ideoloji dayanışmasına dönük olarak işlemekte ve kutuplaşmaya müsait yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sarphan Uzunoğlu (2016), gerçeğin öneminin kalmadığı “*Post Truth*” siyaset açısından bu haber ve bilgi sitelerinin, yaptıkları ve yazdıkları doğru olmasa da haklı çıkmak için “*kanlı bir kavgaya*” bile hazır olan, alıcısı yüksek mecralar olduğunu belirtmektedir.

İşte bu haklı çıkma kavgasında en çok başvurulan yöntem sahte haberlerdir. Sahte haberler, yeni medyanın son dönemdeki en önemli sorunu haline gelmiştir. “*Fake News*” teriminin yoğun şekilde kullanımı ise ABD’de olmuştur. 2016 yılında yapılan başkanlık seçimleri öncesinde Amerikan ana akım medyası Demokrat Aday Hillary Clinton’ı desteklemiş ve Cumhuriyetçi Aday Donald Trump aleyhinde haberler yayınlamıştır. Trump, medyayı mitinglerine katılan kalabalıkları göstermemekle suçlamış ve iletişim için yoğun şekilde Twitter’ı kullanmıştır. Medyanın bu tutumuna rağmen Trump seçimi kazanmış ve başkan olmuştur. Bunun üzerine medyada ülkenin bir felakete sürükleneceği ve halkın Trump karşısında birlik olması gerektiği yönünde yayımlar yapılmıştır. Bu sırada CNN haber kanalı ve BuzzFeed adlı yayın kuruluşu, Trump’ın Rusya ziyareti sırasında hayat kadınlarıyla birlikte olduğunu ve Trump’ın avukatının Rus gizli servisiyle görüştüğünü haber olarak yayınlamış ve iktidar ile ana akım medya arasındaki ipler kopmuştur. Sosyal medyada Trump taraftarlarından büyük eleştiri alan bu kuruluşlardan CNN’in muhabiri, Baş-

kan'ın bir toplantısında soru sormak isteyince Trump'ın *"you are fake news"* tepkisiyle karşılaşmıştır. Trump, *"sana soru sorma hakkı vermiyorum. Sen sahte habercisin"* diyerek başka gazetecilere dönmüştür (atlashaber.com).

Trump ana akım medyayı sahte habercilikle suçlarken, sosyal medyada Trump lehine yapılan haberler de Clinton'ın sık sık sahte haber ifadesini kullanmasına neden olmuştur. Seçim yarışı ve sonrasında, terimin kullanımı bir yıl içinde 4 kat artmış ve dünyaca ünlü sözlüklerin baskılarına alınmıştır. Cambridge sözlüğünde sahte haber; *"genellikle politik görüşleri üzerinde etki yaratmak amacıyla internet ya da diğer medyayı kullanarak yayılan haber gibi görünen düzmece, sahte hikayeler"* olarak tanımlanmaktadır (dictionary.cambridge.org).

Sahte haberler üzerine çalışma yapan Allcott ve Gentzkow (2017: 213), bu haberleri, kasıtlı olarak okuyucuları yanlış yönlendirmek için üretilmiş, sahte olduğu kanıtlanabilen haberler olarak tanımlamaktadır.

Sahte haberler genel olarak üç türde üretilmektedir (bbcturkce.com):

- Zarar verme amacı olan ve bilinçli olarak üretilip yayılan sahte haberler.
- Zarar verme ihtimali olan ama kullanıcıların doğruluğundan emin olmadan bilinçsizce yaydığı haberler.
- Şaka ya da eğlence amaçlı zararsız sahte haberler.

Türkiye'de sahte haberlerin doğruluğunu araştırma amacıyla kurulan teyit.org, doğrula.org, gununyalanlari.com gibi platform ve internet siteleri sosyal medyada dolaşıma sokulan şüpheli haberlerle ilgili araştırma yapmakta ve haberlerin sahte olup olmadığını kamuoyuyla paylaşmaktadır. Teyit.org kurucusu Mehmet Atakan Foça, sahte haberlerin en fazla, insanların doğru bilgiye ulaşamadıkları, kurumlara güvenemediği ya da

yanlış bilgi verdiğiğine inandığı dönemlerde yayıldığını belirtmektedir (bbcturkce.com).

Bu dönemler ağırlıklı olarak kriz dönemleridir. Çünkü bu dönemlerde yetkililer yanlış ya da eksik bilgi paylaşmamak için açıklamaları geciktirmekte, bu nedenle oluşan bilgi boşluğu sahte haberler tarafından kolaylıkla kapatılabilmektedir. Yine bu dönemlerde özellikle otorite ya da hükümet karşıtlarının bilinçli olarak bilgi saklandığı yönündeki kanaatlerinin güçlü olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu önyargılar, muhalif politik kişi ve grupları sahte haberlere inanmaya daha açık hale getirmektedir.

Fake News yani sahte haberle birlikte çok kullanılmaya başlanan bir diğer kavram ise “*post-truth*” olmuştur. Kavramın Türkçe karşılığı konusunda henüz bir mutabakat olmamakla birlikte “*hakikat sonrası*” olarak çevrilmekte ve önüne geldiği kavramın artık önemsiz olduğu anlamına dikkat çekilmektedir. Yani, “*post-truth politics*” dendiğinde, “*doğruların, hakikatlerin, olguların önemini yitirdiği bir politik dönem*”den bahsedilmektedir. Post-truth siyaset, politikanın detaylarından kopuk şekilde duygulara yönelindiği ve gerçeklerin yok sayıldığı bir politik kültür olarak tanımlanmaktadır. Bu tür politika yapımının temel özelliği, kampanyacıların, medyanın veya bağımsız uzmanların yanlış oldukları tespit edilse bile, konuşma noktalarını ısrarla tekrarlamaları olarak karşımıza çıkmaktadır (Uzunoglu, 2016).

Peki, sahte ya da yalan haber neden ilgi görüyor? Soruya verilen cevapların içinde ağırlıklı olarak politik kanaatlerin haber alma konusundaki belirleyiciliği ön plana çıkmaktadır. Sahte haberlerin nasıl yayıldığına ilişkin Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) tarafından yapılan ve Science Dergisi’nde yayınlanan araştırma, yanlış bilgi içeren paylaşımların insanlara doğru bil-

gi içeren paylaşımlardan altı kat daha hızlı ulaştığını ortaya koymaktadır.

Twitter'ın 12 yıllık verisi toplanarak, 2006 yılından bu yana altı bağımsız doğrulama sitesi tarafından incelenen twitlerin ele alındığı araştırmada, 126 bin yanlış bilgi içeren haberin 3 milyon kişi tarafından 4.5 milyon kez paylaşıldığı tespit edilmiştir. Araştırmaya göre gerçekler bin Twitter kullanıcılarından daha fazla kişiye nadiren ulaşırken yanlış bir haber rutin olarak 10 binden fazla kişiye ulaşmaktadır.

Araştırmacılar, bot hesapların paylaşımlarını çıkardığında, yanlış bilginin sosyal ağlarda yayılmasında botların değil gerçek kullanıcıların etkili olduğunu da tespit etmiştir. Araştırmaya göre, hız, derinlik ve yayılma alanı olarak sahte haber, doğru habere göre daha hızlı, daha geniş alana ve daha derine inerek yayılmaktadır.

Araştırmadaki duygu analizine bakıldığında yanlış haber içeren twitlere verilen cevaplar doğru habere göre çok daha fazla şaşkınlık, iğrenme gibi ifadeler içerdiği görülmüştür (science-mag.org'dan aktaran teyit.org).

Doğrulama (fact-checking) hareketleri ve sitelerinin sayılarında son yıllarda görülen büyük artış, "gerçek" ile yaşanan bu kopuşun boyutuna da işaret etmektedir (Uzunoğlu, 2016).

Doğru ve makul bilginin neden sahte habere yenik düştüğü konusunda Fransız araştırmacı Gerald Bronner ise içerik üreticisi ve kullanıcıların motivasyonuna dikkat çekmektedir. Bronner, internet gibi bilginin kontrol edilemeyen alanların kuralının "en güçlü hakimiyet" olduğunu ifade etmektedir (Kocael, 2018):

"İnternetteki hakimiyet, içerik sunanların motivasyonundan kaynaklanmaktadır. Kim daha motive? Kimin bilgi alanında daha fazla yer işgal etmeye ayıracak daha çok vakti var? Üzülerek söylüyorum ki, bu alanda daha motive olan insanlar, benim 'inananlar' ve 'militanlar'

dediğim kişiler. Çünkü inançları ve militanlıkları onların toplumsal kimliklerinin bir parçası”.

İnsanların geleneksel medyaya güveninin azalmasının da sahte haberlerin gördüğü ilgide etkisi olduğu görülmektedir. Gerek dünyada gerekse Türkiye’de yapılan araştırmalar insanların medyaya güveninin giderek azaldığını ve geleneksel yayın araçlarını taraflı bulduğunu ortaya koymaktadır.

Sahte haberlerin üretim ve yaygınlığının artmasının dört ana sebebi olduğunu belirten Allcott ve Gentzkow (2017, 214), web sitelerinin kurulmasının ve reklam platformları sayesinde web içeriklerinin dolaşıma sokulmasının kolaylaşması nedeniyle medya endüstrisine girişteki engellerin hızlı şekilde azalmasını ilk sırada göstermektedir. Çünkü geleneksel medya endüstrisinde itibar kaygıları bilinçli olarak sahte haber yapılmasının önüne geçmektedir. İkincisi kullanımı aşırı hızlanan sosyal medyanın sahte haberlerin dolaşıma sokulmasına uygunluğu, üçüncüsü geleneksel medyaya özellikle muhalif kesimlerde güvenilirliğinin azalması, dördüncüsü ise politik kutuplaşmanın artmasıdır.

Reuters Gazetecilik Okulu tarafından Avrupa ve Amerika’da ki 9 ülkede yapılan araştırmaya göre, insanların haberlere güven duymamasının ilk sebebi olarak politik yanlılık tespit edilmiştir. ABD’deki sağ siyaseti destekleyen bireyler medyaya güvensizlik konusunda çok daha keskin ve sol siyaseti benimseyen kişilere göre 3 kat daha fazla güvensizliğe sahipler. Türkiye’de 16 Nisan 2016 yılındaki referandum öncesi yapılan araştırmada da seçmenlerin partizan tutumlarıyla medya tercihleri arasındaki ilişki ölçülmüş, katılımcıların önemli çoğunluğu medyayı haberler açısından taraflı bulduğunu ve siyasi görüşlerinin haber tercihlerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Yine ABD’de olduğu gibi özellikle muhalif seçmenlerde geleneksel medyaya karşı bir güvensizlik olduğu, sosyal medyanın daha az taraflı bulunduğu belirlenmiştir (Akyüz, 2018: 221). Bu eğilim, insanların medyada kendi gö-

rüşüne yakın mesajlara ilgi gösterdiğini ve siyasi kutuplaşmanın etkisiyle bu tür mesajların doğruluğu konusunda araştırma gereği duymadığını da ortaya koymaktadır.

1.8. Siyasi ve İdeolojik Manipülasyon Aracı Olarak Sabte Haberler ve Türkiye’deki Sabte Haber “Gerçeği”

İnsanlık görüntü, ses ve yazı ile oluşturulan bir illüzyon dünyasında yaşamaktadır. Yeni medya ile birlikte iletişim tamamen algılara yönelik olarak düzenlenmektedir. Bu bağlamda haber sadece bilgilendirme değil algı yönetimi aracı olarak da kullanılmaktadır. Postman ve Powers (1996: 19), ileti ve algı yönetiminden yola çıkarak *“haber, onu söyleyen, yazan, anlatan muhabir ya da kurumun yansımasıdır”* demektedir. Bu nedenle kaynaktan öte aracın, medyanın ve habercinin kimliği de önem taşımaktadır.

Propaganda çalışmaları nedeniyle toplumlarda zaman zaman, açık kamuoyunun yanı sıra gizli ve derin kanaatler de oluşmaktadır. Bireyin davranışında, ruhsal durumunda, hatta din ya da politika ile ilgili kanılarında değişikliklere yol açan tepkiler oluşturan algı yönetimi çalışmaları, düşüncelerin belirli çevreler tarafından özel çıkarlar ya da yasal olmayan davranışlara yönlendirilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Ural 2009: 93).

Propagandanın, insanların *“nasıl düşünmesi gerektiğini değil, ne düşünmesi gerektiğini dayattığı”* varsayımı artık değişmiştir. Yeni dönem algı çalışmalarında insanlara hem neyi hem nasıl düşünecekleri kabul ettirmek istenmektedir. Çünkü medyalar gündemi belirlese de nasıl algılanacağını kontrol edememektedir. Yeni medyadaki kaynak çeşitliliği ve manipülasyona açık durum, farklı oyuncularını devreye sokabilmekte, gündemin nasıl yorumlanacağını belirleyerek dayatılan algının başarılı olma ihtimalini zayıflatmaktadır.

Medyanın, bireyin siyasal tutum ve davranışlarını etkileme sürecinde yanılmaca tekniği sıkça kullanılmaktadır. Üretilmiş

bir önermenin, kitlenin genel kanısı bu yönde olduğu için haklı ya da doğru olduğu anlatılmaktadır (Değirmenci, 2010: 55). Bu önermenin karşısındaki muhalif önerme ise dayatılan önermenin karşıtları çok olduğu için yanlış olduğu yönündedir.

Herman ve Chomsky'e göre medyanın amacı, 24 saat propaganda yaparak egemen değerleri topluma aşılmasıdır (Yaylagül, 2010: 168-169). Bilginin güç olduğu gerçeği, medyanın manipülasyon aracı olarak kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Özellikle Birinci Dünya Savaşı sırasında ABD, İkinci Dünya Savaşı'nda da Hitler ve Propaganda Bakanı Goebbels propaganda tekniklerine, "*sahte bayrak*" operasyonlarına, aldatıcı bilginin yayılması yöntemlerine sıklıkla başvurmuştur. Fransa'da bir deniz kirliliği sırasında çekildiği ortaya çıkan kelaynak kuşunun petrole bulanmış görüntüsünün Körfez Savaşı sırasında kaydedildiği belirtilerek "*Saddam'ın ne kadar zalim olduğu*" propagandası için kullanılması ya da Filistin'de dini bir bayram sırasında kameraya sevincini anlatan kadının görüntülerinin 11 Eylül Saldırıları sonrası "*Araplar sevinç içinde*" şeklinde yayınlanması örnekleri hala hafızalardaki yerini korumaktadır.

Yeni medyada da, medyanın içerik üretiminin merkezinde olan birey ve gruplar da tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi kendi görüş ve ideolojilerini, haber maskesini de kullanarak aşlamaya çalışmaktadır. Buradaki içerik üretiminde ideolojik kaygılarla hareket eden geleneksel medyadan önemli ölçüde esinlendikleri görülmektedir.

Sosyal medyanın iletişim ve demokrasi açısından olumlu ve olumsuz yönlerine dikkat çekerken, son yıllarda yapılan en önemli tartışmalardan biri, bu yeni iletişim alanının, politik manipülasyonlar ve haberin gerçekte ilişkisinin kopması tehlikesi nedeniyle demokrasiye tehdit olduğudur.

Aslında sosyal medyanın "*sosyalliği*" konusunda her şey güzel başlamıştır. Baskı altındaki toplumlar bile bu araç sayesinde

birlikteliklerini pekiştirmiş ve “*devrimler*” yapılmasına olanak sağlamıştır. 2011 yılında Arap ülkelerinde yaşanan ayaklanmalarda oynadığı rolle ve son olarak bu algıyı dayatan Batı’nın bir parçası olan Fransa’da yaşanan devasa gösteriler ve sonuçlarıyla, küresel dünyaya, toplumların haksızlıklar karşısında seslerini duyurabilecekleri, örgütlenebilecekleri, kendilerini tanımlamalarına ve ifade etmelerine olanak tanıyan bir alan “*özgürlük alanı*” olarak sunulan sosyal medya, 2013 yılındaki Gezi Olaylarından bu yana Türkiye’de de aynı algının oluşmasına neden olmuştur. Taksim Gezi Parkında ağaçların yerlerinden sökülmesinin önüne geçmek için parkta eylem yapan gruba polis müdahale etmesiyle patlayan ve haftalarca devam eden olaylar sırasında geleneksel medyanın olayları görmezden gelmesi ve haber akışının sosyal medya üzerinden sağlanması, özgürlük alanı algısını pekiştirmiş (Acar, 2013: 204) ancak kullanıcıları ciddi bir sorunla karşı karşıya bırakmıştır: Haberin, bilginin güvenilirliği ve sahte habercilik.

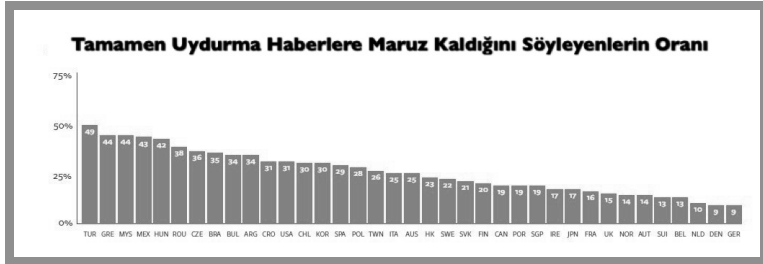
Sahte habercilik, dünyada hem geleneksel medya araçları, hem de doğrulama organizasyonlarının kaygılandığı önemli habercilik konularından biri haline gelmiştir. Çünkü bu bilgi kirliliği uygun ortamı bulduğunda ciddi sonuçlar doğurmakta, toplumsal hareketleri, siyasi algıları değiştirerek taşları yerinden oynatabilmekte, anarşiye yol açabilmektedir.

Türkiye’de Gezi Parkı olayları, sahte habercilik ile tanışmanın miladı olmuştur. 27 Mayıs 2013 tarihinde, Gezi Parkındaki ağaçlarının sökülmesiyle başlayan süreç, Taksim Dayanışma Platformu tarafından sosyal medyaya taşınmış ve denize atılan büyük bir taş gibi halkalar gittikçe büyümüştür. Zabıta ve bazı polislerin orantısız güç kullanmasıyla olaylar barışçıl gösterilerden şiddete evrilmiş, Anonymous ve RedHack gibi yurt dışı grupların sürece dâhil olmasıyla tam bir “*dijital kaos*”a dönüşmüştür (Banko ve Babaoğlu, 2013: 13).

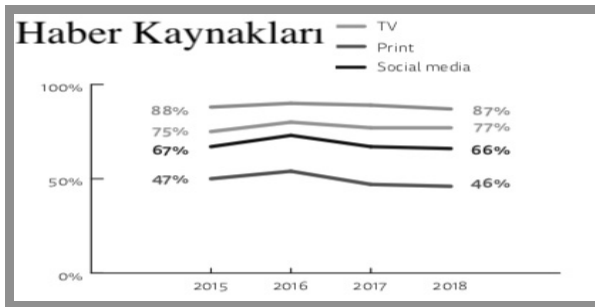
We are social ve Hootsuit istatistiklerine göre Türkiye'de nüfusun %67'sini oluşturan 54.3 milyon internet kullanıcısı, nüfusun %51'ini oluşturan 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı, nüfusun %54'ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcıların önemli bir bölümünü 30 yaş altı gençler oluşturmaktadır (dijitalajanslar.com).

Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Enstitüsü tarafından yayınlanan Dijital Medya Raporu'nda 37 ülkede özellikle haber medyasıyla ilgili kullanıcı eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Sahte haber konusunda da çarpıcı bilgiler içeren raporda insanların sahte habere en çok maruz kaldığı ülkelerin başında Türkiye'nin geldiği ortaya konmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin yüzde 49'u sahte habere maruz kaldığını belirtmektedir (Reuters Dijital Haber Raporu 2018: 40).

Tablo 1. Reuters Dijital Haber Raporu 2018, Sahte Haber Araştırması



Tablo 2. Reuters Dijital Haber Raporu 2018, Türkiye'de Kullanıcıların Haber Kaynağı Tercihleri



Türkiye’de sahte habere maruz kalmanın nedenleri konusunda, araştırmada herhangi bir bilgi verilmemektedir. Sahte habere maruz kalma oranlarının düşük olduğu ülkelere bakıldığında haber kaynağı olarak internet ve sosyal medyanın TV ve gazetelerden sonra geldiği, Türkiye’de ise kullanıcıların haberleri özellikle siyasi gündemi ağırlıklı olarak yeni medyadan takip ettiği görülmektedir (Akyüz, 2018: 172). Reuters Raporunda da benzer sonuçlar yer almaktadır. Sahte habere maruz kalma oranının yüksek olduğu ABD’deki haber kaynağı tercihlerine göre Türkiye, internet ve sosyal medyayı daha yüksek oranda kullanmaktadır (Reuters Dijital Haber Raporu 2018: 109).

Özellikle sosyal medyanın sahte haberlerin üretimi ve yayılması konusundaki elverişli ortamı, Türkiye’de bu oranların yüksek çıkmasının nedenlerinden biri olarak gösterilebilir.

İkinci önemli etken ise araştırmanın yapıldığı tarih ile ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. Bir çok araştırmanın ortaya koyduğu gibi seçim, doğal afet, savaş gibi olağanüstü dönemlerde dezenformasyon içerikli haberlerde artış görülmektedir. Sahte haberler de sosyal medyada bu dönemlerde hem daha çok üretilmekte hem de daha hızlı yayılmaktadır. Reuters Enstitüsü’nün araştırması 2018 yılı Ocak Ayının sonu ile Şubat Ayının başında gerçekleştirilmiştir. Bu tarih Türkiye’nin Suriye’de Terör Örgütü YPG/PKK’nın etkin olduğu ve Türkiye topraklarına saldırılar düzenlediği Afrin Bölgesine yaptığı operasyonun en yoğun günlerine rastlamaktadır. Bu dönemde terör örgütü taraftarları Türk Ordusunun sivilleri bombaladığı iddiasıyla yoğun şekilde sahte haberler üretmiş ve dolaşıma sokmuştur. Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, yapılan yüzlerce haberin sahte olduğunu tespit etmiş ve kamuoyu ile paylaşmıştır. Ayrıca Türk Silahlı Kuvvetleri de haberlerin gerçek dışı olduğuyula ilgili anlık görüntüler ve bilgiler paylaşmıştır. Dünyanın gündeminde olan böyle bir operasyon döneminde sahte haberlerin

arttığı, dolayısıyla maruz kalma oranlarının da yüksek çıkmasına etki edebileceği bir gerçekliktir.

Gezi Parkı Olaylarından bu yana internet medyası ve sosyal medyanın haber aracı olarak özellikle muhalif kesimde daha yoğun kullanıldığı görülmektedir. Gezi Sürecinde özellikle Twitter, protestolarla ilgili haberleşmenin ana mecrası olurken, hareketin buradan yönetildiğini ve haber akışının geleneksel medyadan değil sosyal medyadan sağlandığını gören milyonlarca insan ya hesaplarını aktif hale getirmiş ya da yeni hesaplar açmıştır. Bu zamana kadar açılmış ve aktif olarak kullanılan toplam Türk Twitter hesaplarının sayısı Gezi Parkı süreciyle 1.8 milyondan, 10 milyona çıkmıştır (Banko ve Babaoğlu, 2013: 17).

Görsel 1. Gezi Parkı olaylarında göstericilere kimyasal su sıkıldığını iddia eden sahte haber



#occupygezi ve #direngezi gibi onlarca etiket altında, ağırlıklı Türkçe olmak üzere farklı dillerde milyonlarca mesaj paylaşı-

muştur. Fakat her ne kadar sosyolojik ve politik tahliller yapılsa da bu olayların şiddete evrilmesi ve büyük bir halk hareketine dönüşmesinde sahte haberlerin ilk sıraya konması gerekmektedir. Gezi Parkındaki kalabalığın bir anda artmasına ve gösterilerin ülke çapına yayılmasına, “polis panzeri genç bir kıızı ezdi ve öldürdü”, “polis kimyasal su kullanıyor. Eylemcilerde yanıklar oluştu”, “Taksim’i elinde kalaşnikof olan yüz kişilik sakallı, cübbeli grup bastı, halkı tarıyorlar” şeklindeki sahte haberler neden olmuştur. Diğer yandan eylemcilerin itibarsızlaştırılmasına yönelik “camide içki içtiler” şeklindeki haberlerin de sahte olduğu anlaşılmıştır.

Görsel 2. Gezi Parkı olaylarında polis panzerinin genç bir kıızı ezdiğini gösterdiği iddia edilen sahte haberin görseli



Gerçek bilgilerin yanında çok daha etkili ve hızlı yayılan sahte haber ve bilgilerin yeni medyanın dezenformasyon konusunda geleneksel medyadan çok daha ileri gittiğini göstermektedir. Sahte haberlerin üretimine bu kadar sık başvurulmasının en önemli nedeni etki ve hızdır. Motivasyon kaynağı ise politik karşıtlık ve manipülasyondur.

Gezi Olaylarında, twitter mesajlarındaki söylemlere bakıldığında “darbe, işgal, saldırı, baskın, savaş, direniş, isyan, ayaklanma, düşmanlık, faşizm, diktatörlük, panzer, toma, hükümet düşecek”, gibi

nefret ve şiddet ifadelerinin kullanılması, protestolara katılan muhalefet partisi milletvekillerinin sahte haberlerin dolaşımını hızlandırması ve geleneksel medyaya aktarması, Mehmet Ali Alabora adlı sinema sanatçısının “*Mesele sadece Gezi Parkı değil. Sen hala anlamadın mı?*” şeklindeki paylaşımı, “*gençlerin masum protestosu*” düzeyinin çoktan geçildiğine işaret etmektedir. Gezi Parkı olayları algı oluşturmak amacıyla sahte, üretilmiş, manipülatif bilginin, sosyal medyada gerçeğin üzerine nasıl inşa edildiğini açıkça göstermektedir (Topbaşı ve Işık, 2014: 219).

1.9. Sabte Haber Üretme Yöntemleri

Allcott ve Gentzkow (2017: 216), sahte haberleri sınıflandırdıkları 6 başlık kullanmış ancak ağırlıklı olarak internet siteleri kaynaklı haberlere değinmiştir. Araştırmacılar, kasıtsız olarak yayılan bilgileri ve hiciv amaçlı haberleri de ele almıştır. Ancak sosyal medyanın sadece yaygınlık kazandırma değil bir üretim mecrası da olduğu göz önünde bulundurulduğunda üretim amaç ve yöntemleri daha geniş ele alınmak zorundadır. Bu yöntemleri şu başlıklar altında toplamaktayız:

1.9.1. Gerçek Bir Haberi, Bilgiyi ya da Olayı Çarpıtarak Sabte Habere Dönüştürme

Bir olay ya da açıklamaya gerçek dışı bilgiler eklenerek ya da haberden eksiltmeler yaparak üretilen sahte haberlerdir. Bunun için genellikle içerik çarpıtılarak başlıklarda manipülasyon yapılmaktadır.

Görsel 3. Sputnik Haber Sitesinin Cumhurbaşkanı Erdoğan ile ilgili haberin başlığında yaptığı değişiklik

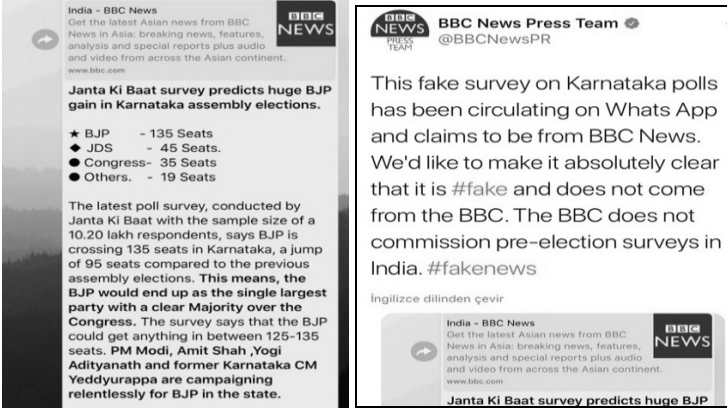


Bu haberin içeriğine bakıldığında Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, kendisine oy atılması ama partisine oy atılmaması yönünde bir algı çalışması yapıldığını, bunu yapanların münafık (bozguncu) olduğunu söylemektedir. Ancak Rus haber sitesi Sputnik'in Türkçe sayfa editörleri, haberi "Erdoğan'ın bu şekilde oy kullanacak herkese münafık dediği" şeklinde bir başlıkla aktarmıştır.

1.9.2. Sahte Haberin Gerçek Bir Kurum, Kişi ya da Olaya Dayandırılarak Üretilmesi

Bu tür sahte haberlerde gerçekte hiç ilgisi olmayan bilgilerle oluşturulmuş haber, güvenilir haber kurumlarına dayandırılarak dolaşıma sokulmaktadır.

Görsel 4. BBC'nin Hindistan'da bir seçim öncesi yaptırdığı iddia edilen anket sonuçlarının sahte haberi ve BBC'nin yalanlama açıklaması



Bu sahte haberde, Hindistan'da bir araştırma şirketinin seçim öncesi anket yaptırdığı ve bir partinin açık ara önde olduğu yönünde bilgiler yer almakta ve haberi BBC'nin verdiği iddia edilmektedir. BBC, kurumsal hesaplarından haberin sahte olduğunu duyurmuştur.

Görsel 5. Recep Tayyip Erdoğan'ın kızının söylediği iddia edilen sözle ait sahte haber



Bu tip haberler için sosyal medya sayfalarının yanı sıra, haber ajansı gibi faaliyet gösteren ancak tamamen ideolojik amaçlarla kurulmuş, sahte haberler için kaynak olarak gösterilen internet siteleri de bulunmaktadır. Bu haberleri üretirken gerçek bir kaynağın hiç söylemediği sözler, söylemiş gibi dolaşıma da sokulabilmektedir.

1.9.3. Sahte Haberin Sahte Kurum, Kişi ya da Ajanslara Dayandırılması

Sahte haberlerde, gerçek haberlerde bulunması gereken unsurlar, inandırıcılığın ve etkinin artması için sıklıkla kullanılmaktadır. Bu nedenle haberin mutlaka bir kaynağa dayandırıldığı görülmektedir. Üretilmiş bilgi, var olmayan bir kişi, kurum ya da haber ajansına atfedilmektedir.

Görsel 6: Türk İstihbarat Teşkilatı Başkanının suçlu listesine alındığı iddia eden sahte haber



İşkence Raporu @iske... · 3.04.2018

Mit Müsteşarı HAKAN FİDAN, uluslararası hukuka aykırı olarak adam kaçırmak, kişiyi hürriyetten mahrum etmek ve işkenceye azmettirmek suçlamalarından sitemize "2 numaralı İşkence Şüphelisi" olarak kayıt edilmiştir.

#işkenceraporu #işkence

Hakan Fidan
MIT Müsteşarı / Ankara

Şüpheli No: 2
1968 yılında Ankara'da doğmuştur. 13 Nisan 2010'da MIT İstihbarat Teşkilatı müsteşar yardımcılığına getirildi. 25 Mayıs 2010 tarihinde MIT Müsteşarı görevine atandı. Hakan Fidan, evli ve 3 çocuk sahibidir. Paris Cinayetleri azmettiricisi ve özellikle 15 Temmuz sonrası işlenen adam kaçırma ve işkence suçlarının baş şüphelilerindedir.

İzler Et

Bu internet sitesi, Türkiye’de darbe girişiminde bulunan bir terör örgütünün üyeleri tarafından yönetilmekte ancak işkence suçları konusunda uluslar arası geçerliliği olan bir organizasyon görüntüsüyle yayın yapmaktadır. Türk istihbarat teşkilatı olan Milli İstihbarat Teşkilatı’nın (MİT) müsteşarıyla ilgili hiçbir ülkede bu şekilde bir suçlama ya da yargılama yapılmamıştır.

1.9.4. Gerçek Görseller Üzerinde Oynama/Montaj Yapılarak Üretilen Sabte Haberler

Görseller her zaman sahte haberlerin inandırıcılığını arttırmaktadır. Bu nedenle sahte bilgiler, kanıt olduğu öne sürülen sahte görsellerle birlikte dolaşıma sokulmaktadır. Özellikle fotoğraflara teknolojik müdahale olanaklarının artması, sahte haberler için görsel hazırlanmasını ya da montajlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Görsel 7. Türkiye’de muhalefet partisi liderinin terör örgütü lideriyle birlikte fotoğrafı olduğunu iddia eden sahte haber



Türkiye’de muhalefet partisi olan İyi Parti’nin lideri Meral Akşener’in, Fethullahçı Terör Örgütü ile ilişkisi olduğunu ispatladığı iddia edilen ve Akşener’in örgüt lideriyle yan yana oldu-

ğu fotoğraf, karşıt görüşlü sosyal medya kullanıcıları tarafından dolaşıma sokulmuştur. Teyit.org adlı doğrulama platformu, fotoğrafın aslını bularak Akşener'in yanındaki kişinin eşi olduğunu duyurmuştur. Fotoğraftaki kişi montaj yoluyla kaldırılarak yerine terör örgütü lideri yerleştirilmiştir.

Görsel 8. Meral Akşener'in montajlanmış fotoğrafı ve gerçek fotoğraf



Kaynak: teyit.org

1.9.5. Farklı Olayların Görsellerinin Sahte Haberlerde Kullanılması

Sahte habercilikte en sık başvurulan yöntemlerden biri, farklı ya da geçmiş tarihli olaylara ait görsellerin güncel olaylara ait gibi gösterilerek kullanılmasıdır. Gerek dünyada gerekse Türkiye'de dolaşıma sokulan sahte haberlerin çoğunda bu yöntem kullanılmaktadır. Özellikle haber akışının olmadığı, dolayısıyla doğrulama imkânlarının kısıtlı olduğu çatışma ve savaş haberleriyle ilgili birçok görsel, sahte haberler için kolaylıkla kullanılmaktadır.

Görsel 9. Türk Ordusunun Suriye’de sivilleri hedef aldığı iddia eden sahte haber



Türkiye'nin Suriye'de terör örgütü YPG'ye düzenlediği Zeytin Dalı Operasyonu'nda, terör örgütü YPG ve ilişkili olduğu PKK'nın taraftarları, Türk Ordusunun sivilleri bombaladığı yönünde haberler paylaşmıştır. Yaralı çocukların görüldüğü fotoğraflar örgüte ait ya da destek veren YPG Press Office, ypgrojava.com, thedefensepost.com gibi onlarca internet sitesinde ve sosyal medya hesabında dolaşıma sokulmuştur. Ancak yapılan araştırma sonunda fotoğrafların Suriye'de farklı bölgelerde ve farklı zamanlarda yaşanan ve Esad Rejimi ya da Rusya tarafından gerçekleştirilen bombalama olaylarından sonra çekildiği ortaya çıkmıştır.

1.9.6. Sabte Kimlikli Hesaplar (Kontra Hesaplar) Üzerinden Yapılan Sabte Paylaşımlar

Bu tür sahte haberler, ağırlıklı olarak sosyal medyadaki karıştırlıkları keskinleştirmek için yapılmaktadır. İnternet ortamında

belirli bir dünya görüşünü temsil eden kişilerin özelliklerine benzer fotoğraflar bulunup, yine o dünya görüşü ya da ideolojiye uygun isimlerle sosyal medyada sahte hesaplar açılmaktadır. “Kontra hesap”, hasım olduğu toplumsal/siyasal kesimin en belirgin simgelerini kullanarak o kesimi en çirkin, en aptal, en kötü haliyle resmedip bundan sosyal tepki, siyasal kazanç devşirmeyi amaçlayan hesap olarak tarif edilebilir (twitter.com/mister_nu). Bu hesaplardan, karşıt görüşü aşağılayan, hakaret eden, nefret söyleminde bulunan paylaşımlar yaptırılarak bu mesajların, karşıt kitledeki düşmanlığı keskinleştirmesi amaçlanmaktadır. İdeolojik olarak uçta yer alan bir çok sosyal medya hesabının içinde bu tür hesapların yer aldığı bilinmektedir. Uzun süre kimlik siyasetine yönelik mesajlar paylaşan bu hesaplar oluşturdukları güveni sahte haberlerin yayılması amacıyla yönelik olarak kullanılmaktadır.

Görsel 10. Kontra hesaplar üzerinden üretilen sahte haberler

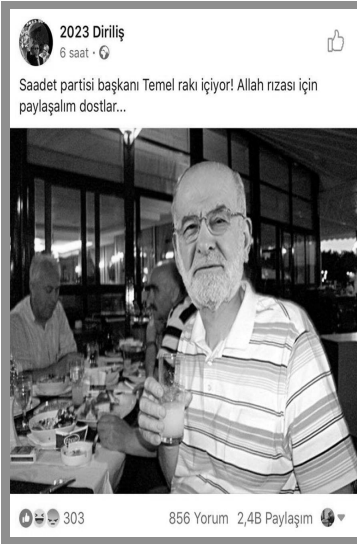


Bu tür sahte paylaşımlar, daha doğrusu sahte kimlikli hesaplar, sahteciliğin boyutları ve amaçları konusunda önemli bilgiler vermektedir. Toplumların içindeki farklılıkları ve ayrışma

alanlarını tahrik etmek isteyen bazı provokatörler, infial uyardırarak paylaşımlar yapmak amacıyla özel olarak sahte hesaplar açmaktadır. Bu hesaplar “kontra” hesaplar olarak adlandırılmaktadır. Türkiye’de muhafazakâr ve laik ayrışmasında kullanılmak üzere, muhafazakâr sosyal medya kullanıcısı görünümünde hesaplar açılarak, laik kesimin öfkelenmesine neden olacak paylaşımlar yapılmaktadır. Aynı şekilde laik görünümlü hesaplar da açılıp muhafazakâr kesime yönelik nefret söyleminde bulunmaktadır. Her ne kadar bu tür paylaşımların gerçek kullanıcılar tarafından da yapıldığı görülse de, ilk çıkış noktalarında özel bir hazırlık olduğu, ideolojik grupların yanı sıra terör örgütlerinin uzantılarının da bu yöntemle kriz dönemlerinde sıklıkla başvurduğu görülmektedir.

2018 seçimleri öncesi Ak Partili görünümlü bir Facebook hesabı tarafından paylaşılan, İslamcı bir muhalefet liderinin rakı içerken çekildiği iddia edilen ve montajlanmış olduğu ortaya çıkan görsel, en çok erişim alan sahte içeriklerden biri olmuştur.

Görsel 11. Kontra hesaplar üzerinden üretilen sahte haberler



Seçim öncesi kontra bir hesaptan muhalefetteki Saadet Partisi'nin Lideri Temel Karamollaoğlu'nun fotoğrafıyla yapılan montaj da, Kemalist Sözcü Gazetesi tarafından tüm Ak Parti taraftarlarının aynı hissiyatı paylaştığı algısı oluşturacak bir şekilde manşetten yayımlanmıştır. Haberde kullanılan argümanın aksine bu tür sahte içeriklerin hedeflenen kitlede istenen etkiyi uyandırmadığı bilinmektedir. Geleneksel medyadaki ideolojik yayınlar, bu sahte haberlerin üretilme ve yayılma amacına katkı sağlamaktadır.

1.9.7. Herhangi Bir Kaynağa ya da Kanıtta Dayanmayan Sabte Haberler

Sahte haber üretiminde başvurulan bir diğer yöntem hiçbir kaynağa dayanmayan içeriklerdir. Çoğunlukla anonim hesaplar tarafından üretilen bu içeriklere güvenilirlik hissi uyandırmadığı için çok fazla karşılaşılmamaktadır ancak uzun süre güvenilir haberler paylaşarak güven oluşturan bazı ideolojik hesaplar bilgi kirliliğinin olduğu kriz dönemlerinde bu tür sahte içerikleri üretmektedir.

1.10. Sabte Haberin “Gerçeğe” Dönüşümü

Sahte haberler zaman zaman geleneksel medya tarafından da haber yapılmaktadır. Kurumsal ve güvenilir kurumlar olarak bilinen medya organları, kimi zaman bilinçli olarak kimi zamanda araştırma ve doğrulama yapma ihtiyacı duymadığı için bu haberlere yayınlarında yer vermektedir.

Görsel 12. Haber ajanslarının Afrin’de hastane vurulduğuna yönelik haberi



Türkiye'nin Suriye'deki terör örgütü YPG/PKK unsurlarına yönelik düzenlediği operasyon sırasında Avrupa ülkeleri ve ABD'de yaşayan terör yandaşları, sosyal medyayı aktif şekilde kullanarak Türkiye'nin sivilleri öldürdüğü şeklinde sahte haberler dolaşıma sokmuştur. Türk savaş uçaklarının Afrin'de bir hastane bombaladığı yönünde çıkan haberler uluslararası haber ajansları ve haber kurumları tarafından doğrulama yapılmadan yayınlanmıştır. Haberlerin yayınlanmasından hemen sonra Türk Silahlı Kuvvetleri, hastanenin görüntülerini yayınlamış ve saldırı olduğunu yalanlamıştır.

Batı merkezli ajanslar Türkiye ile savaş halinde olan yerel kaynaklara dayanarak bu haberi vermiş, ardından tüm dünyadaki yayıncı kuruluşlar haberi yayınlamıştır. AFP'nin sahadaki muhabirinin de YPG ve Esad Rejimiyle birlikte hareket ettiğine dair görüntüler ortaya çıkmış, haberle ilgili dolaşıma sokulan görselin 2015 yılında Suriye'de başka bir hastanenin bombalanması olayından sonra çekildiği tespit edilmiştir.

Görsel 13. Afrin’de Türk ordusunun hastane bombaladığı şeklindeki sahte haberde kullanılan ve İdlib’de bir hastanenin bombalanması sonrası çekilmiş fotoğraf ve TSK’nın haberi yalanlayan video paylaşımı



Haber ajanslarının gerek Türkiye ile ilgili olumsuz angajmanını gerekse haberi taraflı bir kaynağın açıklamasına dayandırması, sahte bir haberin gerçekmiş gibi dünya gündemine girmesine neden olmuştur.

Sahte haberin gerçek gibi sunulduğu bir başka önemli örnek ise Türkiye’de 2018 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesi ortaya çıkmıştır. Hükümet karşıtları, Twitter’da, Cumhurbaşkanı Erdoğan aleyhinde, “TAMAM” sloganıyla hashtag kampanyası başlatmış, yaklaşık 3 milyon mesaj paylaşılmış ve kampanya dünya gündemine girmiştir. Çalışmanın ilk saatlerinde, 500 bin twit atıldığında İngiliz haber ajansı Reuters, “yarım milyon Türk, Erdoğan’a ‘yeter’ dedi” başlıklı bir haber yayınlamıştır. Ancak bu rakam atılan twit sayısıdır ve bir kişinin kaç twit attığı bilinmemektedir. Buna rağmen tüm paylaşımlar tekil kullanıcılardan yapılmış gibi haberler yayınlanmıştır. Hashtag çalışması sona erdiğinde paylaşımların bir bölümünün de bot hesaplar olarak bilinen otomatik twit atan hesaplardan yapıldığı görülmüştür. Fakat Reuters, The Guardian gibi birçok yayın kuruluşu sosyal medyadaki bu özelliği görmezden gelmiştir.

Görsel 14. Erdoğan Karşıtlarının Hashtag Kampanyasıyla İlgili Reuters'in haberi ve Sözcü Gazetesi'nin haberi



Çalışmanın uygulama bölümüne geçmeden ikinci bölümde; haber konusunu ideoloji, gündem belirleme, çerçeveleme, öne çıkarma ve burada karşılaşılan inşa stratejilerini de açıklayarak incelemekte fayda görülmektedir. Çünkü sahte haberin ulaşmak istediği amaç ve yerine getirmek istediği işlevler detaylı bir şekilde incelendiğinde aynı rotayı kullandığı göze çarpmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

HABER, İDEOLOJİ VE ÇERÇEVELEME

2.1. Haber Kavramına Farklı Yaklaşımlar

Tarih boyunca haberin çözümlemesini yapan hemen hemen bütün çalışmaların ortak bulgusu olarak, haberlerin zorunlu bir seçme, çözümleme ve en önemlisi de gerçekliğin yeniden inşası süreciyle oluştuğu, buna karşı hiçbir zaman saf ve basit olay ve olgulardan ibaret olmadığı fikri savunulmaktadır (akt. Dursun, 2001: 124). Bu bağlamda, Sun Gazetesi yazarlarından biri olan Charles Dana 19. Yüzyılda, haber için “toplumun genelinde ilgi uyandıran ve onları etkileyen çıkarlar” şeklinde bir tanım yaparken, Harrison haber için, “Gün içinde meydana gelen olaylar ile ilgili kişilerin bilme ihtiyaçlarını yansıtır” şeklinde bir tanım yapmaktadır (akt. Aydın, 2013: 40). Haberle ilgili olarak yapıldığı bilinen ilk kuramsal çalışma ise, 1922 yılında yayınladığı “Public Opinion” isimli kitabıyla Lippmann tarafından gerçekleştirilmiştir. Lippmann bu kitabında, haberlerin toplumsal şartların ve toplumsal durumların yansıması olmadığını, haberle ilgili ilk teorik incelemelerini yaparken saptamıştır (Şeker, 2004: 70).

Dünyayı, toplumları, kişileri ve grupları belirli şekillere sokarak çerçeveleyebilme yöntemi ile yürütülen haber yapım süreci için, tam da bu nedenle “doğası gereği ideolojiktir” denilebilmektedir (Karaduman, 2009: 74). Bennet haberi anlamlandırma için çerçeveleme yapılması gerekliliğine dikkat çekmektedir. Böylece kişilere çerçevelenerek aktarılan haberler ile siyasi ve sosyal sonuçlarla çevrili bir bilinç oluşturularak (akt. Yılmaz, 2016: 28) aynı zamanda haberde belli şeyler ön plana alınarak

kişilerin haberi nasıl anlamlandıracağına dair sınırlar da çizilmiş olmaktadır. Haber çerçevesi, anlam etrafında oluşturulmakta ve bunu yaparken de hangi olayın haberde öne çıkartılacağını ya da dışarda bırakılacağını belirlemektedir (akt. Çoban, 2009: 25).

McCombs ve Shaw gündem belirleme kuramı ile haber ile kamuoyu arasında eş zamanlı devam eden bir bağlantı olduğunu savunmaktadır. Haberlerin oluşturduğu kamuoyu ile bazı olaylar öne çıkartılıp bazı olaylar arka plana itilerek isteğe bağlı bir etki yaratılmaktadır (akt. Özçağlayan ve Apak, 2017: 108). Bu bağlamda gündem belirleme yaklaşımının özü, haberlerin düşüncelere yön vermesidir. Bu yaklaşıma göre medyada özellikle haberlerin bir konuya ayırdığı yer ve zaman ile kişilerin o konuya gösterdiği ilginin ölçümüyle o konunun önemi belirlenmektedir (akt. Elpeze Ergeç, 2005: 53).

Gans 1979 yılında kapsamlı bir araştırma sonucu ortaya çıkarmış olduğu “*Haber Nedir*” isimli çalışmasında hangi başlıkların haber değeri bulunduğunu tartışmak yerine, hangi olayların haber olduğunun ve bu haberlerin kimler ile ilgili olduğunun üzerinde yoğunlaşmıştır (Karaduman, 2009: 169).

Tüm bu tanımlardan yola çıkılarak denilebilir ki; haberde bir konu sınırlaması yoktur. Medyanın bütün dünyayı kişiye yakın kılmasıyla birlikte olan her şey kültürel, ekonomik ve siyasi koşullara bağlı kalarak, kişiyi ilgilendiren birer habere dönüşmektedir (Kanca, 2009: 6).

Haberle ilgili yapılan tüm araştırmaların sonucunda haberi ve haberin neye göre haber olarak seçildiği hala tek bir teori ile açıklanamamaktadır. Yapılan tüm çalışmalar, D. M. White tarafından geliştirilen “*eşik bekçiliği*” kuramı içinde kavramsallaştırılabilmektedir. Bu bağlamda haberler, eşik bekçileri olan, başta medya patronu olmak üzere, yayın yönetmeni, yazı işleri müdürü ve muhabirlerin kararları ile haber konusunun, içeriğinin

ve denetleyen kişilerin etkisiyle seçilmektedir. Eşik bekçileri çok çeşitli kaynaklar içerisinde zorunlu haber seçimleri yaptıktan sonra gerekli düzeltmeler ve kurgulamalar ile haberleri kişilere aktarmaktadır (Çoban, 2009: 20). Sonuç olarak eşik bekçiliği ideolojiler doğrultusunda yapılan bir çeşit filtreleme işlemi olarak görülebilir.

Görüldüğü gibi habere yönelik birçok kuramsal yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Bütün kuramsal yaklaşımların ortak noktası ise tek bir görüşle hiçbirinin haberin doğasını net bir şekilde tanımlayamamaları olmuştur. Bunun nedeni, her kuramsal yaklaşımın farklı alanlarda, farklı olayların, farklı olguların etkisiyle yeniden şekillenen haberin, yalnızca belirli bir yanını aydınlatabilmekle sınırlı kalmış olmasıdır. Bu sebeple, kişilerin hayatı içinde oldukça önemli bir yeri olan haberlerin nasıl bir üretim sürecinin ürünü olduğu ve etkilendiği-etkilediği alanları daha iyi anlayabilmek ve farkında olabilmek için yukarıda sözü edilen kuramsal yaklaşımlar dâhil bu alanda yapılmış tüm yaklaşımların dikkate alınması gerekmektedir (Atabek, 1998: 27).

Haberler her ne kadar ideolojik bir sürecin ürünü olsalar da bütün medya organlarının temelde en büyük amacının izleyici/dinleyici/okuyucu çekmek ve onların ilgisini sürekli canlı tutabilmek olduğu gerçeğiyle, belirli ölçütlerin her zaman için değişmezlik özelliği sergilediği de unutulmamalıdır (Yurdigül, 2014: 76).

2.2. İdeoloji Kavramına Farklı Yaklaşımlar

Sayırsız alanda oldukça fazla yapılmış ideoloji tanımlarının tümüne yer vermek güçtür. Bu açıdan genel geçer bazı tanımlara bakarsak, öncelikle ideoloji için "*toplumdaki inançları, fikirleri ve toplumsal değerleri üreten maddi bir süreçtir*" denilebilir (Eagleton, 2011: 52). Bunun dışında kısaca; çıkarlara göre çarpıtılarak yön verilen iletişim, egemen güçleri meşrulaştıran fikirler, iktidar ve söylemler çatışması ve benzeri şekilde birçok ideoloji tanımını mevcuttur (akt. Devran, 2010: 15).

İdeolojiye genel olarak bakıldığında kavramsal olarak fikir sistemini işaret ettiği söylenebilir. İdeoloji kavramının tarihsel gelişimi içinde bu kavram üzerinde yoğunlaşmış birçok kuramsal çalışma yapılmıştır.

Eagleton'a göre ideoloji, toplumlarda sınıflara ayrılan kişiler için diğerlerinden haber alması engellenmiş bir şekilde kendilerine biçilmiş hayatı yaşayan ve doğruyu düşünme ve sorgulamayı engelleyen sistematik düşüncelerdir (akt. Çoban, 2009: 38). Kültür kuramcısı Raymond Williams'a göre özellikle; bir fikir üretmek, yanlış bilinç oluşturmak ve inançlar sistemini işaret etmek için ideolojilere ihtiyaç duyulmaktadır (Fiske, 2014: 288).

Stuart Hall birçok kuramcının aksine ideolojiyi düşünce ve inançlardan farklı görerek ideolojiyi inşa etme ve mücadele alanı olarak tanımlamaktadır (Dursun, 2001: 35). Hall'e göre tek başına yeterli olmayan ideolojik alan, teknolojik, siyasal ve toplumsal alanlarla bağlantı kurarak yeniden şekillenmektedir (Aydın, 2013: 67). İdeolojiler kişilerin yaşadığı dünyayı nasıl algılayacağı, yorumlayacağı ve sosyal bir kimlik oluşturma yönünde oldukça belirleyici olmaktadır (Devran, 2010: 18- 19).

İdeoloji kavramının geliştirildiği ve asıl oluşum aşamasını tamamladığı kuramsal köken Marxist kuram olmuştur (Olgun, 2009: 16). İdeoloji kavramı ile ilgili tüm bu tartışmaları ve ortaya atılan görüşleri daha iyi kavrayabilmek adına ideoloji kavramını en ayrıntılı şekli ile ele alan Marksist düşüncenin öncülerinden Karl Marx, Antonio Gramsci, Louis Althusser'in görüşlerine başvurmak fayda sağlayacaktır (Karaduman, 2009: 10).

Günlük hayatın içinde ideoloji algısı genellikle, siyasal görüşlerin gerçek olmayan taraflı düşünceler ile inşa edilmiş bilgileri aktardığı yönünde olmaktadır. Daha önce değindiğimiz gibi ideoloji kavramını ilk olarak inceleyen Destutt de Tracy ile arkadaşlarına göre ideoloji, bir fikirler teorisine dayanmaktadır. Yıllar sonra Karl Marx ideoloji kavramını ele aldığı anda onu ilk

anlamından uzaklaştırarak çok farklı bir anlamda tanımlamıştır (akt. Kovacı, 2016: 59). Marx'a göre ideoloji, egemen güçlere ait düşünce ve inançları toplum içinde normalleştiren, aslında oldukça açık bir kavramı ifade etmektedir (Fiske, 2014: 298). Çalışmalarında ideolojiyi diğer tüm düşüncelerden farklı bir yere koyan Marx, egemen güçlerin çıkar ilişkilerini sürdürebilmesi için gerekli olan asıl şeyin ideolojik düşünce olduğunu ortaya koymaktadır (Çoban, 2009: 34).

Marx'a göre ideoloji olumsuz bir içeriğe sahiptir ve bu bağlamda çalışmalarında ideolojinin "*yanlış bilinç*" veya yanlış tasarım olduğunu savunmaktadır (Acar, 2006: 20). İdeolojiyi, yanlışsama ve toplumdaki sınıfların fikir donanımları olarak iki şekilde değerlendiren (akt. Dursun, 2009: 17) Marx, egemen güçler tarafından kurulan düzende arka plana itilenlerin bu düzeni nasıl olup kabullendiklerini açıklamak için, yanlış bilinç kuramı olarak ideoloji kavramını işaret etmektedir (Fiske, 2014: 299). Egemen güçlerin dışındaki sınıflar içinde buldukları düşünce ve durumları olumlu ve doğal olarak kabul ediyorsa, kendi çıkarlarını düşünemeyen, yanlış bilince sahip kişiler olmaktadırlar. Bu doğrultuda ideolojinin, egemen güçlerin çıkarları doğrultusunda fikirler üretip yayarak işlediğini söylemek yanlış olmamaktadır (akt. Devran, 2010: 20).

1970'li yıllara kadar ideoloji alanındaki çalışmaların birçoğu Marx'ı örnek alarak yürütülmüş fakat 1970'li yıllara geldiği zaman Fransız düşünürlerden Louis Althusser ideolojiyi, yanlış bilinç olarak düşünülmesine karşı bir duruşla Marxist düşünceden farklı bir görüşle değerlendirmiştir (Kanca, 2009: 56). Çünkü ona göre kişiler dünyaya gelmeleriyle birlikte, ömür boyu aile, okul, devlet ve devletin ideolojik aygıtları gibi kurumların ideolojileriyle yaşamaktadırlar. Dolayısıyla kişinin bu kurumların ideolojileri ile kuşatılmış bir şekilde büyümesi yanlış bilincin değil, egemenlerin sahip olduğu gücün bir sonucu ol-

maktadır. Yani ideolojiler insanların kendi bilincinde ürettikleri düşünceler değildirler (akt. Kovacı, 2016: 60).

Althusser, ideoloji çalışmalarında yeni bir bakış açısı yaratarak egemen güçlerin yönlendiricilik görevini gerçekleştiren “devletin ideolojik aygıtları” kavramını ortaya çıkarmıştır. Althusser’e göre devletin ideolojik aygıtları olarak bu görevi üstlenen başta medya olmak üzere, din ve eğitim kurumları ve benzeri kurumlardır. Bu kurumların görevi ise, kişilere hissettirmeden egemenlerin ideolojilerini onlara benimsettirmektir (Arsan ve Çoban, 2014: 37). Kişilere yaşadığı hayatın içinde bir şey olabilmenin anlamını bu ideolojik aygıtlar aktarmakta ve kişilerden, öğretilen rolünün gereği olarak bu davranışları yaşantısında uygulaması beklenmektedir (Yaylagül, 2010: 117).

Marxist kuramdan etkilenip, ideoloji kavramı ile ilgili çalışmalar yaparak öne çıkan isimlerden biri de Antonio Gramsci’dir. Bu alandaki çalışmaları Althusser’den daha önce yapan Gramsci, egemen güçlerin kurdukları iktidarın bir mücadele alanı olduğunu savunmaktadır (Sığın Karaduman, 2009: 18).

İdeoloji alanında çalışmaya başlamasına rağmen Gramsci’nin çalışmalarında, ideoloji kavramından daha geniş bir anlam alanına sahip olan “hegemonya” kavramı öne çıkmıştır (İşliyen, 2010: 31). Gramsci, devletin ideolojik aygıtları olan, medya, kilise ve okul gibi kurumlar aracılığı ile egemen güçlerin çıkarlarına uygun görüş ve düşüncelerini kişilere kabul ettirerek “rıza alma” yöntemi ile hegemonya kurduklarını savunmaktadır (Dursun, 2009: 18).

Yapılan birçok tanımın, özet olarak; ideolojinin insan, toplum, düşünce, anlam ve üretim kavramlarından oluştuğu ve bu kavramların sonuç olarak ideolojileri soyut ve öznel bir uyumun ürünü olarak ele aldığı ifade edilebilir. (Yılmaz, 2016: 26). Her hâlükârda toplumun doğallaştırdığı ve özümseydiği bütün ideolojilerin aslında egemen güçlere ait çıkar ve düşüncelerin

bir sonucu olduğu ve bu ideolojilerin, istisnalar dışında, bir şekilde söz konusu egemenlere hizmet ettiği gerçeği değişmektedir.

2.3. Kitle İletişim Araçlarının İdeolojisi

Kapitalist sistemin kitlesel olarak üretim ve tüketime dayanan yapısına uygun olarak insanlara kitlesel olarak hitap edebilmek, onlara belli ürünleri tükettirmek ve kendilerine sunulan düşünce ve görüşleri onaylamalarını sağlamak için en uygun araçlar kitle iletişim araçlarıdır (Yaylagül, 2010:15). Bunların içerisinde de en etkilisi zengin, fakir, çocuk, yaşlı, eğitilmiş ya da eğitimsiz herkese hitap eden televizyondur.

1980'li ve 90'lı yıllar Türkiye'de kültürel anlamda köklü değişimlerin yaşandığı yıllar olmuştur. Kültürel alanda neo-liberalizmle birlikte bireyci ve hazzacı bir şekilde tüketime dayalı bir kitle kültürü egemen olmuştur (Bora ve Erdoğan, 2005:195). Bu ortam eğlencenin artmasına neden olurken, kültür de görselleşmiştir. Birbiri ardına kurulan ticari televizyonlar, ekranlarda yeni programlar aracılığıyla yeni bir yaşam ve tüketim biçimini sunmaya başlamıştır. Holdingleşen medya kuruluşları, apolitikleştirilmiş bir kitleye sanal dünyalar sunmaya başlamıştır (Oktay, 1996:2). Bu dönemin popüler kitle kültürü neo-liberalizme uygun olarak "bireycilik ve farklılık" söylemine dayalı görsel bir kültür içerisinde egemen ideolojinin taşıyıcısı olmuştur (akt. Yaylagül, 2009:195).

Geleneksel medya egemen ideolojiye hizmet etmektedir. Çünkü medyanın ideolojisi ürettiği bilginin hizmet ettiği yapının ideolojisi ile özdeşleşmektedir. Kaplan ve Ertürk medyanın etkisini şöyle ifade etmektedir:

Medya özellikle gazete ve televizyon aracılığıyla insanlar üzerindeki egemenliğini sürdürmektedir. Amacını araca dönüştüren medya, aynı zamanda kamu yararını, kamu merakına da dönüştürmektedir. Bu da kamuya belli konularda malzeme sağlamak değil, Chomsky'nin ifadesiyle 'kamu zihnini kontrol etmeye çalışmak' anlamına gelmekte-

dir. Yani medya 'benim gibi düşün' demeye başlamıştır. Bu da medyanın düşüncelerinin topluma yayulmasını sağlamaktır. Yaymak da zaten propaganda demektir" (2012: 9).

Medyanın yoğun propagandasına maruz kalan bireylerde ise Baudrillard'ın ortaya koyduğu üzere, kurgulanan gerçek artık gerçeğin yerini almış ve kitleler kurgulanmış bir gerçeğin içinde yaşayan sessiz yığınlar haline gelmiştir (akt. Kaplan ve Ertürk, 2012: 9). Günümüzde kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki egemenliğini bu kitapta da tartışmaya açılan sahte haber üzerinden kurgulamaya çalışan ve medya içeriği bakımından enformasyonu tarihin hiçbir döneminde bu kadar güvenilir bir kavram biçimine sokan bir durum ile karşılaşmamıştır.

2.4. Haberin İdeolojisi

Dünyada meydana gelen olayların çoğu hakkında bilgi edini mi ve kanaat oluşumu büyük ölçüde, milyarlarca insanın paylaştığı haberlere dayanmaktadır. Van Dijk'a göre muhtemelen başka hiçbir söylem tipi bu kadar çok insan tarafından aşağı yukarı aynı anlarda paylaşılmaz ve okunmaz. Bundan ötürü haberlerin gücü devasa olup haberlerin yakından incelenmesinin pek çok konuyu anlamak açısından önemi büyüktür (Duruoğlu, 2003:8).

Medya ve haber açısından yapılan çalışmaları genel olarak iki başlıkta toplamak mümkündür. Bunlar eleştirel ve liberal çoğulcu yaklaşımlardır. Eleştirel yaklaşım içinden yapılan haber araştırmaları için, ideolojik üretim ve bunun alımlanması önemlidir. Liberal çoğulcu yaklaşım ise medyayı çoğulcu demokrasilerde yasama, yürütme ve yargıdan sonra yasal olarak olmasa da 4. güç olarak kabul eder. Bu kabulde, medyanın siyasal iktidarı gözetleyip denetlemesi ve düşünce pazarı oluşturması gibi işlevleri bulunmaktadır (Özer, 2011:207).

Haberlerin toplumsal üretiminin üç yönü vardır. İlki, bürokratik olarak örgütlenen medyanın belli tip ve kategorilerde haber üretmesidir. İkincisi, bu kategorilerde olayların seçimi ve sıralanmasını öneren haber değerleridir. Son olarak da olayların medya tarafından bir anlam ifade edecek biçime dönüştürülmesi sırasında tanımlama ve kavramsallaşma sürecidir (Özer, 2012:130). Bu aşamada haberler yeniden üretilir ve “*kurgulanan gerçekler*” olarak izleyicilere sunulur.

Haberde toplumsal değerler ve tercihler yer alır. Öte yandan kişisel davranışı gösteren gazetecilik psikolojisi ile bunlara yön veren kurumsal baskılar da bulunmaktadır. Gazeteci olayı kendi algıladığı ölçüde haber yapmaktadır. Bu açıdan haberleri kitle iletişim araçlarından izleyen kişiler, kendilerine ulaşan haber veya haberlerin amacını hiçbir zaman kestirme gücüne sahip olamamaktadır. Gazeteci olayı haber yapabilmek için kendine göre olgular arasında bir seçim yaparak olayı esas çerçeve içine oturtmaya çalışırken doğal olarak olayın ardında yatan gerçekler üzerinde anlam vermeye yönelmektedir. Burton’a göre sayfada görünen gerçek değildir fakat onun yorumlanmış biçimidir (Duruoğlu, 2003:9). Buradan şu sonuca varmak mümkündür; haberciler kendi arka plan ve inançlarını, ideolojilerini kullanarak haberleri yazmaktadırlar. Fakat habercilerin olaya bakış açılarından ziyade patronlarının görüş ve ideolojileri önem arz etmektedir. Bu durumda habercilerin patronlarının ideolojilerine karşı çıkan haberler üretemeyecekleri yadsınamaz bir gerçektir. Ancak Özer’e göre medya, kendi başına da bağımsız olarak haber başlıkları yaratamaz. Bunun yerine güvenilir ve düzenli kurumsal kaynaklara göre başlıklarını şekillendirir. Bu, hem haber üretiminin iç baskısı hem de haberlerin nesnellik ve tarafsızlık ilkelerine göre yapılması gerekliliği ile ilgilidir. Bunlar medyayı güç ve iktidara bağımlı kılar (2012:131).

Bir bilginin tamamlanmış, doğru ya da yanlış olduğu tutumu haberlerin toplanıp, hazırlanılıp sunulduğunda da kendini gösterir. Habercilikte önemli olan “ne” sorusudur ve “neden” sorusu haberciliğin dışında kalmaktadır. Bunu, “neden” sorusunun objektifliği bozabileceği şeklinde açıklamaktadırlar. Ancak haberciler, haber arzulan ideolojiye ters düştüğünde ve ideolojik haklılık ispatı gerektiğinde “neden” sorusu ile ilgilenirler. Böylece haberi, istemedikleri yönde giden bir olayı, bilimsel olarak yanıtlanmak için kullanırlar. Yanıtlayan da haberci değil uzman, profesör ya da psikologdur (Erdoğan ve Alemdar, 2005:105). Bununla birlikte, bir konunun medyada yer alması konuyu sadece bir uzman görüşü olmaktan çıkartıp halka mal eder ve daha gerçekçi bir hale getirir. Yazarların bir konuyu kamuoyu gündemine sokmasına da gündem belirleme denir (akt. Özer, 2012:134).

İdeoloji, bireyi ve toplumu etkisi altına alabildiği gibi aynı şekilde toplumda sıkça kullanılan üretim ve tüketim araçlarını da etkileyebilmektedir. Birey ve toplum için en çok kullanılan ve en önemli üretim ve tüketim araçlarının başında ise medya bulunmaktadır (İşliyen, 2010: 28). İktidar ilişkilerine dayandırılan siyaset kuramı ve iletişim çalışmaları arasında bir bağlantı noktası olan ideoloji kavramının medya ile arasındaki ilişki, iletişim çalışmalarında her zaman için eleştirel yaklaşımların incelediği ve üzerinde durduğu bir konu olmuştur (Aydın, 2013: 66).

Medya, var olduğu tarihten bu yana egemen ideolojiyle her zaman ilişki içinde olmuştur. Bu egemen ideolojinin kaynağı ise egemen güçlerdir ve medya toplumdaki egemen güçlerin değerlerini ve ideolojilerini sürekli olarak topluma ileterek işlemekte, toplumla iletişime geçebilmektedir (Boztepe, 2015: 215). İletişim, egemen güçler için son derece önemlidir ve toplumla zahmetsizce, kısa yoldan, etkili bir iletişim kurmak için kullanacağı en iyi iletişim aracı medyadır.

John B. Thompson'ın belirlediği, medyada ideolojinin işleme için gerekli olan beş genel yöntem bulunmaktadır. Bunlar birleştirme, parçasallaştırma, şeyleştirme, gizleme/ gizemleştirme ve meşrulaştırma (akt. Çoban, 2009: 70).

Birleştirme: Birlik olgusunun sembolleştirilmesi ve standartlaştırma kullanılarak ideolojinin işlemesidir. Birbirinden bağımsız olan ve birbirlerinden herhangi bir çıkarı bulunmayan kişilerin olası bir problem karşısında aynı duruşu sergileyebilmesidir. Bu yöntemle amaçlanan, zaman zaman yaşanması muhtemel olan, özellikle siyasi konularda öne çıkan sorunları çözerek hakim ideoloji ile birleştirmektir.

Parçasallaştırma: Ötekinin sunumu ve farklılaştırma yapılarak ideolojinin işlemesidir. Egemenler ve egemenin ideolojisini kabul edenler, sistemin merkezini oluştururken sistemin karşısındakiler düşmanlaştırılmaktadır. Egemen ideolojiye karşıt olanın sistem dışına itilmesi amaçlanmaktadır.

Şeyleştirme: Var olanın doğallaştırılmasıdır. İdeolojinin doğallaştırma, sonsuzlaştırma ve yalınlaştırma ile işlemesidir. Herhangi bir objenin bilinçli bir şekilde yorumlanması ve bu durumun doğal ve sürekli bir durummuş gibi bir algı oluşturulmasıdır. Medya algıyı oluşturarak, mevcut durum hakkında resmi bir görüşün geliştirilmesini amaçlamaktadır.

Gizleme/Gizemleştirme: Yer değiştirme, mistikleştirme ve mecaz ile ideolojinin işlemesidir. Daha çok olayın özü saklanıp ilgiyi başka yere kaydırmak amaçlanmaktadır. Egemen güçlerin olumsuz yönlerini saklayıp olumlu yönlerinin sürekli vurgulanması ile işlemektedir (Dursun, 2001: 76).

Meşrulaştırma: Rasyonalizasyon, evrenselleştirme ve anlatısallaştırma ile ideolojinin işlemesidir. Toplumdaki haksız oluşumların, eşitsizliklerin doğal olarak algılanıp, benimsetilmesi amaçlanmaktadır (akt. Kovacı, 2016: 93).

Thompson'ın ifade ettiği bu haber inşa stratejilerinin kitabımızın ana problemini oluşturan ve daha çok 1. ve 3. bölümde örnekleri ile incelenen sahte haber konusunda da devreye girdiğini belirtmek gerekmektedir.

Haberler, genel olarak düşünceler, değerler, inançlar, tutumlar, teoriler ve en önemlisi de ideolojiler olup yaşadığımız dünyanın gerçeklerini olduğu gibi sunmamaktadır. Çünkü haber metinleri, cümle yapıları, kurgular, sunum ve haberin dili gibi birçok faktör, haberi yeniden inşa ederek yansız bir araç olmaktan çıkarmakta (akt. Devran, 2010: 118) ve haberlerde olaylar seçilip çerçevelendirilerek yeni bir gerçeklik tanımı oluşturulmaktadır. Haberlerin yeniden inşa edilip yeni bir gerçeklik tanımı oluşturulması ise ideolojik bir süreç olup bu, seçme, dışarıda bırakma, ön plana alma gibi stratejiler kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Sığın Karaduman, 2009: 77). Böylece habere konu olan gerçekler aslında egemen güçlerin ideolojik gerçekleri olmaktadır.

Bilgi ve enformasyonun ne şekilde, ne kadar, ne sıklıkta verileceğine kendi ideolojileri çerçevesinde egemenler karar vermekte ve böylece başta olanı ya da bir başka deyişle iktidarı daha güçlü kılmakta, ona kendisini ve özellikle ideolojisini tekrar tekrar üretebilmesi için olanak sağlamaktadır (Arşan ve Çoban, 2014: 27).

Medya organları, haberlerinde kullandığı temel stratejilerinin, tarafsız bir biçimde toplumdaki bütün gerçekliği, olduğu gibi kamuoyuna aktardığını iddia edip, bu yönde genel geçer bir hakikat formüle etmeye çabalamaktır. Böylece, var olan egemen güçlerin oluşturduğu düzen ve sistemi destekleyerek, statükoyu meşrulaştırıp herkes tarafından kabul edilmiş toplumsal bir gerçeklik inşası oluşturulmaktadır. Haberlere dair tasarımlar ise tam da bu noktada ideoloji ile ilişkilendirilmektedir (Karaduman, 2009: 72). Tüm bunlar ışığında haberlere bakıldığında

da, gerçeklik ile arasındaki bağı tartışmaya açık bir görüntü çizdiği görülmektedir. Denilebilir ki, haberlerin gerçekliği ne ölçüde yansıttığı aslında daha çok hangi ideolojik süzgeçler içerisinden geçmiş olduğu ile oldukça yakından ilişkilidir (Göker ve Keskin, 2015: 234).

İdeolojinin haber metinlerine yerleştirilmesi ele alındığında gazetecilerin kişisel ideolojilerinin dahi haber metinlerinin söylem yapısını etkilediği görülmektedir. Bunun dışında kanalın ya da televizyonun yayın politikası, egemen güçler ile çıkar ilişkileri de haber metinlerine ideolojinin yerleştirilmesi konusunda önemli etkenlerdir.

Bir olay habere dönüştürülürken, belli özellikleri seçilir ve bu özellikler haber metninde öne çıkartılarak okuyucular ve dinleyiciler için daha kalıcı ve anlamlı bir hale getirilmektedir (Yüksel, 2008). Haber çerçevesi, bir olayla ya da sorunla ilgili haberi anlamlı hale getirmek için oluşturulan, haberde nelerin olacağını, nelerin dışarıda bırakılacağını belirleyen genel bir bağlamdır (Atabek ve Uztuğ, 1998: 100).

Çerçeveler, bireylerin olayları ve bilgileri belirleme, algılama, teşhis etme ve adlandırmasına olanak sağlayan araçlar şeklinde değerlendirilmektedir. Çerçeveleme bir güç olarak, sosyal problemlerin ve politik konuların tanınma ve anlaşılmasında büyük bir etkiye sahip durumdadır (Watkins'den akt.Terkan, 2005: 51). Eleştirel bir bakış açısı ile bir haberde ele alınan konunun genellikle kamuoyunun istediği yönde dikkatini çekebilecek şekilde bazı yönlerinin seçilerek kimi zaman belirli çağrışımlarla birlikte sunulduğu söylenebilir. Tıpkı bir resmi duvardaki diğer nesnelere ayıran resim çerçevesi gibi haber metinlerinde de kaçınılmaz olarak sorunlara ve olaylara ilişkin durum tanımlamaları yapılar ve aslında o sorunların nasıl tartışılacağı belirlenir (Yüksel ve Gürcan, 2005:98).

Postmodern bakış açısı dışarıda tutulduğunda bunun çerçevelemenin doğası gereği ulaşılan bir sonuç olduğu önerilebilir. Gazetecilik, çerçevelerin sınırları içinde işler ve haber hikâyeleri zaman zaman o sınırlar boyunca sabitlenir. Gazeteci ancak çerçevelemenin sınırları içinde hareket edebilmektedir. Anlam da bu çerçeve içinde oluşmakta, bunun sınırlarına uzanmaktadır. Egemen çerçeveleme, aynı oranda egemen sosyal anlatı olarak sosyal anlam üretir (Özer, 2009:231). Nitekim çerçeveleri belirleyen, güç sahibi kurumlardır. Çerçeveler içinde, söz konusu güç sahiplerinin söylemleri bulunmaktadır. Haber aracılığıyla bu söylemleri deneyimleyen insanların, dünyayı da söz konusu söylemler aracılığıyla anlamlandıracakları kabul edilebilir. Böylece çerçeveleri belirleyenlerin sosyal, politik kurumlar olduğunu kabul edip, sadece haberde muhabirin ne tür çerçeveler ürettiğini ortaya koymak ve hatta bunu objektiflikle ilişkilendirmek önemli olmaktan çıkmaktadır. Dolayısıyla bunun yerine, kurumların ekonomi-politiği, neden o çerçeveleri ürettiği, muhabirin buradaki konumu/konumsuzluğu, rolü/rolsüzlüğü ve giderek medyanın olayların ikincil tanımlayıcısı olması önemli hale gelmektedir.

Scheufele (1999:115), haber seçim süreci hakkındaki araştırmalar ve medya içeriği üzerinde yapılan çalışmalara göre, üç muhtemel etki kaynağının mesajın çerçevesini inşa ettiğini ileri sürmektedir.

İlk etki kaynağı, haberci merkezli etkilerdir. Haberciler genellikle haberin kaynağından gelen bilgileri anlamlandırarak, çerçevelerin yapısını inşa ederler. Çerçevelerin yapısı, çeşitli profesyonel normlar, ideolojiler ve tavırlardan etkilenebilir ve genellikle habercilerin çerçevelemesi yoluyla yansıtılır.

Haber çerçevelemeyi etkileyen ikinci faktör, örgütsel rutinler olarak ifade edilen, orta düzeyde siyasi yönelimlerin sonucunda çerçevenin seçimidir.

Son faktör ise siyasal aktörler, yetkililer, ilgi grupları ve diğer seçkinler gibi dışsal etki kaynaklarıdır.

Medyanın sürekli olarak başvurduğu bir diğer unsur olarak “öne çıkarma” da üzerinde durulması gereken bir başka konudur. Öne çıkarma en genel anlamda belirli sorular üzerindeki medya vurgusunun hem o sorunun önemini arttırdığı hem de o sorunlar konusunda insanların hafızalarında daha önceden bulunan bilgileri aktif hale getirdiği psikolojik bir süreç şeklinde tanımlanmaktadır (McCombs ve Bell’den akt. Terkan, 2005: 53-54). Tüm bu ayrıntılar bir yana haberlerin oluşum sürecinde ideolojik yönlendirmeler de yapılmakta, buna göre belirlenen stratejiler doğrultusunda kitleler biçimlendirilebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI VE PARLEMANO SEÇİMLERİ ÖNCESİ YAYINLANAN SAHTE HABERLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Yöntem

Allcott ve Gentzkow'un ABD'de 2016 seçimleri öncesi yaptığı araştırma, Trump lehine yapılan sahte haberlerin Hillary Clinton'ı desteklemek amacıyla yapılanlardan 4 kat daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Trump yanlısı 115 sahte haber, 30 milyon kez paylaşılırken, Clinton yanlısı 41 sahte haber, 7.6 milyon kez paylaşılmıştır. Amerika'daki seçmenlerin seçim sürecinde en az bir sahte haberle karşılaştığı ve bu haberi hatırladığını belirten araştırmacılar hem Demokratlar hem de Cumhuriyetçiler'in yaklaşık yüzde 15'inin ideolojik başlıklara inanmaya daha yatkın, kesin inançlılar olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye'de politik yanlılık açısından benzer bir sahte haber sınıflandırması yapıldığında muhalefet yanlısı laik ve sol kimlikli internet sitesi ve sosyal medya hesapları tarafından dolaşıma sokulan sahte haberlerin, hükümet destekçisi Muhafazakâr kaynaklardan çok daha fazla olduğu belirlenmiştir. Doğrulama platformu teyit.org'un 16 Nisan 2017 tarihinde yapılan referandum öncesi sosyal medyada dolaşıma sokulan ve en fazla erişime ulaşan paylaşımların çoğunluğunun muhalif hesaplar tarafından üretildiği belirlenmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde, 2018 yılında yapılan erken seçimlerle ilgili kararın alındığı 18 Nisan tarihinden, seçim günü olan 24 Haziran tarihine kadar Facebook üzerinden dolaşıma

sokulan sahte haberler incelenmiştir. Facebook'un tercih edilme nedeni bu tür haberlerin çok daha hızlı ve geniş kitlelere yayılmasına olanak sağlayan özelliğidir. Teyit.org'un araştırmasına göre analizi yapılan 360 sahte içeriğin yüzde 49'u Facebook üzerinden dolaşıma sokulmuştur. Verilerin toplanması için doğrulama platformu teyit.org ile sahte haberlerin araştırılmasına katkı sağlayan bazı girişimlerin sosyal medya hesapları incelenmiştir. Ayrıca Türkiye'de doğrulama alanında yapılan çalışmaların yetersiz ve tam anlamıyla tarafsız olmaması nedeniyle hükümet ve muhalefet yanlısı sosyal medya hesapları bu çalışma kapsamında incelenmiştir. Yapılan taramada, çok sayıda hesabın olduğu görülmüş, daha çok kişiye erişme potansiyelleri nedeniyle takipçi sayısı 100 binin üzerinde olan ve sahte haberleri dolaşımda görülen politik hesaplar araştırmaya dâhil edilmiş, bu hesaplar "*hükümet yanlısı*" ve "*hükümet karşıtı*" olarak ayrılmıştır. Bu hesaplardan paylaşılan sahte haberlerin sayıları ve paylaşım miktarları belirlenmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'de 2018 Cumhurbaşkanlığı ve parlamento seçimleri döneminde sosyal medyada üretilen ve dolaşıma sokulan sahte haberlerle ilgili bir veri oluşturmak ve bu haberlerin içerikleriyle ilgili betimleyici bir tablo ortaya koymak amaçlanmıştır. Türkiye'de hükümet karşıtı ve hükümete yakın sayfalar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Çalışmada içerik analizi kullanılmasından dolayı söz konusu analizden kısaca bahsetmek faydalı olacaktır. Berelson, içerik analizini "*iletişimin yazılı içeriğinin objektif, sistematik ve sayısal tanımlamaları yapan bir araştırma tekniği*" olarak tanımlar. Bu yöntemin amacı metinlerin içerikleri hakkında sistematik veriler kazanmak ve verilerden yenilenebilir çıkarımlar yapmaktır. İçerik çözümlemesinin konusu iletişim sürecinde var olan metindir ve bu türden bir analizde kaynak, alıcı ve mevcut durum önemli unsurlardır. İçerik analizi kullanılan çalışmalarda, çalış-

manın türüne göre araştırma soruları, hipotezler ve varsayımlar oluşturulmalı ve çalışma bunları ortaya koymaya yönelik olmalıdır. Son olarak da çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için bir evren oluşturulmalı ve bu evren kapsamında çalışma yürütülmelidir (Gökçe, 1995: 16-25). Bu çalışmada içerik analizini tamamlayan yöntem ise bir sonraki başlıkta detaylı olarak anlatılacak ve açıklanacak olan doğrulama yöntemleri olmuştur.

Örneklemin belirlenmesinde takipçi sayısı 100 binden fazla olan ve erişimi yüksek Facebook sayfaları dikkate alınmıştır. Bu sayfaların tüm seçim döneminde yaptığı paylaşımların incelenme gücü göz önünde bulundurularak seçim öncesi bir haftalık dönem olan 18-24 Haziran tarihleri arasındaki paylaşımlar incelenmiş ve sahte içerikler tespit edilmiştir.

Gerek gazetecilerin gerekse bireysel kullanıcıların sahte haberle mücadele konusunda yapabilecekleri vardır. İnternet ve sosyal medya kaynaklı, kullanıcı üretimi içeriklerin gerçek olup olmadığına yapılacak araştırmayla ulaşılabilmektedir. Tabi bilişim alanındaki bazı zorluklar nedeniyle hiçbir şekilde doğrulanamayan haberlerle de karşılaşmak mümkündür.

Gerçeğe ulaşmanın ilk adımı, içeriklerdeki şüphe uyandıran noktaları görebilmektir. Sahte haberlerin doğrulanması konusunda özellikle gazeteciler açısından sistematik bir çalışmaya da ihtiyaç duyulmaktadır.

Hollanda merkezli ve Emergency Journalism Initiative (Acil Gazetecilik Girişimi) çatısı altında faaliyet gösteren European Journalism Centre (Avrupa Gazetecilik Merkezi) tarafından hazırlanan Doğrulama El Kitabı, bu konudaki önemli kaynaklardan biridir.

Craig Silverman ve Rina Tsubaki (2016: 98-101), bu kitapta gazetecilikteki doğrulamanın temellerini ve kullanıcı üretimi içeriklerin doğrulanması sürecini şu şekilde anlatmaktadır:

3.2. Doğrulamanın Temelleri

Çalışmanın evreni doğrultusunda belirlenen örnekleme alan haberlerin; doğru haber mi sahte haber mi olduğuna karar vermek için kullanılan ve “Doğrulamanın Temelleri” başlığı ile verilen bu bölümdeki ölçütler, bu konuda yapılacak bu ve benzeri çalışmalar için de faydalı ve sıklıkla kullanılan bir yöntem olacaktır. Araştırmacılara rehberlik edecek bu temeller, aynı zamanda sosyal medya okuryazarlığı açısından da kıymetli ölçütler olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2.1. Kullanıcı Üretimi İçeriğinin Doğrulaması

İçeriklerin hatalı, temizlenmiş, kesilmiş, bölünmüş veya farklı bir içerikten tekrar paylaşıldığı varsayımından başlayın.

Asıl kaynağı ve içeriği doğrulayın ve tanımlayın (yer, tarih ve yaklaşık zaman dâhil).

Kaynağın doğruluğunu tartışın ve çapraz karşılaştırma yapın. İçeriği kullanmak için yazarından veya yaratıcısından izin alın (fotoğraflar, videolar, ses)

Kaynağın yükleyicisi hakkında her zaman bilgi toplayın ve temasa geçmeden önce mümkün olduğunca çok doğrulama yapın. Onlara direkt olarak gerçekten mağdur, tanık ya da içerik yaratıcısı olup olmadıklarını sorun. Kullanıcıların oluşturduğu içeriği doğrulamada ilk adım, orijinal içeriği (tweet, resim, video, metin mesajı gibi) tanımlamaktır.

Bazı sorular sorarak başlayın: Başka bir çevrimiçi yerde aynı veya benzer bilgi/içerik bulabilir miyim? İlk sürüm ne zaman yüklendi, çekildi, paylaşıldı? Yerini belirlemek mümkün mü? Kullanıcı tarafından yüklenen içerik coğrafi olarak etiketlendi mi? İçerikle bağlantılı herhangi bir web sitesi var mı? İçeriği yükleyen/paylaşan kişiyi tanımlayabiliyor musunuz? Ve daha fazla bilgi için onlara başvurabilir misiniz?

Görüntüler ve videolar ile uğraşırken, Google Görsel Arama veya TinEye kullanarak görüntünün daha önce yüklenmiş bir versiyonunu bulmak için görüntü/video görsel araması yapın. Aynı görüntüye ilişkin bir kaç bağlantı açılırsa görünümün “*diğer boyutları*” üzerine tıklayın, genellikle yüksek çözünürlük/boyutlu görsel orijinal görsel olacaktır.

3.2.2. Köken

Görüntülerin kökenini doğrulamak maksatlı bu yöntemler şöyle sıralanabilir:

1. Görüntüde herhangi bir EXIF (exchangeable image file-değişebilir görüntü dosyası) verisi (meta data) olup olmadığını kontrol edin. Kameranın modeli, görselin zaman damgası, orijinal görselin boyutları hakkında bilgi edinmek için Photoshop, Fotoforensics.com veya Findexif.com gibi ücretsiz yazılımları kullanın.
2. Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal ağlar meta datayı ayırıp alıyorlar. Flickr bu konuda bir istisnadır. Bunun yerine, görüntü yüklenen mobil cihazdan GPS verileri tanımlamak için Geofeedia ve Ban.jo yazılımlarını deneyin.

Video kökenini doğrulamak için ise;

1. YouTube, Vimeo ve Youku gibi video paylaşım platformlarında anahtar kelime ile arama yaparken kısaltmaları, yer adlarını ve diğer zamirleri kullanın.
2. Yabancı dilde içerik ile uğraşırken Google Translate kullanın.
3. Kelimelerinizle eşleşen önceki videoları bulmak için tarih filtresi kullanın.

3.2.3. Kaynak

1. Belirlenen orijinal içerik ile içerik yazarı/yaratıcısı hakkında bilgi toplayın. Amaç hesabın arkasındaki kişinin güvenilir bir kaynak olup olmadığını teyit etmektir.
2. Aşağıdaki soruları sorarak yükleyicinin dijital ayak izini inceleyin: Kişinin kimlik ve iletişim bilgilerini teyit edebilir misiniz? Bu hesaba aşına mısınız? Hesabın yüklediği içerikler ve röportaj geçmişte güvenilir miydi? Sosyal ağ üzerinde yükleyicinin geçmişini kontrol edin. Kullanılan hesap ne kadar aktif? Ne hakkında konuşuluyor, ne paylaşılıyor? Hesapta belirgin biyografik bilgiler nelerdir? Başka bir yere bağlantı var mı? Daha önce ne tür içerik yüklendi? Hesabın tarihine bakılırsa yükleyici nerde yerleşiktir?
3. Sosyal medya üzerinde kimlerle bağlantıda olduğunu kontrol edin: Arkadaşları ve takipçileri kimlerdir? Kimi takip ediyor? Kiminle etkileşime geçiyor? Başkalarının listelerinde yer alıyor mu?
4. Daha fazla bilgi için diğer sosyal ağlar üzerinde aynı ad/kullanıcı adı ile bir arama yapın ve ilişkili diğer hesapları bulmayı deneyin.
5. Gerçek bir isim bulursanız o kişinin adres, e-posta ve telefon numarasını bulmak için (Spokeo, Beyaz Sayfalar, Pipl.com, WebMii) kişi arama araçları kullanın.
6. Kişinin profesyonel arka planı hakkında bilgi edinmek için, LinkedIn gibi diğer sosyal ağları kontrol edin.
7. Twitter veya Facebook hesabı doğrulanmış hesap ise yanında mavi bir işaret bulunacaktır. Eğer hesap Twitter ya da Facebook tarafından doğrulanmışsa, bir pop-up "Verified Account" ya da "Verified Page" diyecektir.

8. Görüntüler ve videolar ile uğraşırken paylaşanın anlayışını kabul edin. Bu sorular aynı zamanda metinsel bilgileri doğrulamak için de işe yarar. Onların güvenilirliğini kontrol etmek için kendinize kaynak hakkında şu soruları sorun: Onlar kim? Neredeler? Ne zaman ordalardı? Ne görebiliyorlar ve onların fotoğraf/video görüntüsü ne? Nerede duruyorlardı? Neden oradalardı?
9. Aşağıdaki soruları sorarak aktivitelerini yürüttükleri/idare ettikleri diğer online hesaplara ulaşmak için Twitter ve Facebook'ta videonun özel kodu için araştırma yapın.
10. Bağlı hesapları var mı? Diğer hesaplarda -Google Plus, bir blog veya web sitesi- yükleyicinin bir profili veya bağlı olduğu başka bir hesap var mı?
11. Bağlı hesaplarda son konum, aktivite, güvenilirlik, önyargı ya da gündeme ilişkin hangi bilgiler gösterilmektedir?
12. Online sosyal çevreleri bu hikâye/yere yakın bir bilgi gösteriyor mu?
13. Özellikle fotoğraf ya da videodan bahsediyorken, tarih ve yaklaşık saati teyit edin. Olayın gerçekleştiği yeri ve o günkü hava durumunu kontrol edin. Hava durumu (yerel) hava tahminleri ve aynı olayla ilgili diğer paylaşımlar ile benzerlik gösteriyor mu? Bu konuda arama yapmak için Wolfram Alpha'yı kullanın. Örneğin: 20 Ocak 2014'te Londra, İngiltere'de hava nasıldı?
14. O gün gerçekleşen olaylar ile ilgili haberler için haber kaynaklarında arama yapın.
15. Video ve görsel aramalarını kullanın (YouTube, Google, TinEye, vb.). Sizin örneğinizden daha önce paylaşılan her hangi bir içerik bulunuyor mu, görün. (Unutmayın,

YouTube yükleme başlangıç anı olarak pasifik zaman dilimini (GMT-8) temel alır.

16. Fotoğraf ve videolarda tarih/saati tanımlamanızı sağlayacak saat, televizyon ekranları, gazete sayfaları gibi unsurları arayın.

3.2.4. Konum

Doğruluğu teyit etmek için bir diğer çok önemli açı da içeriğin konumunu tanımlamaktır.

1. İçerik, otomatik jeolokasyon (yer bulma) bilgisi içeriyor mu? (Flickr, Picasa ve Twitter, tamamen güvenilir olmasa da konum ekleme seçeneği sunmaktadır).
2. Uydu fotoğrafları ve otomatik yer bulma bilgisi içeren fotoğraflar ile karşılaştırmak için referans noktaları bulun. Örneğin; binalardaki işaret/yazılar, sokak levhaları, araç plakaları, ilan panoları vs.
3. Dağ sıraları, ağaç hatları, kayalıklar, nehirler gibi ayırt edici manzaralar.
4. Kilise, minare, stadyum, köprü vb. binalar.
5. Otomatik yer bulma bilgisi içeren fotoğrafları eşleştirmek için Google Street View ya da Google Maps üzerindeki fotoğrafları kullanın.
6. Geçmişteki uydu görüntülerini de sunduğu için, eski fotoğraf ve videolarda Google Earth'ün arazi görünümünü kullanın.
7. Google Maps'in kitle kaynaklı (herkesin yazı yazma ve güncelleyebilme şansı bulunan) versiyonu olan Wikimapia'yı kullanın.
8. Yaklaşık olarak saati belirleyebilmenizi sağlayacak gün ışığı veya gölgeler gibi hava koşulları, belirli bir yerde,

belirli bir zamandaki hava koşulları için Wolfram Alpha'yı kullanabilirsiniz.

9. Araçlardaki plakalar

10. Giysiler

Videolar için ise;

1. Videoda konuşulan dili inceleyin. Aksan ve lehçelerin coğrafi konum ile uyumluluğunu kontrol edin. Google Translate'in bazı diller için doğru çeviriler sunmadığını unutmayın ve o dili konuşanlardan yardım alın.
2. Video açıklamaları tutarlı ve genellikle belirli bir konuma mı ait? Videoların tarihleri belirtilmiş mi?
3. Eğer video hesaplarında bir logo kullanılıyorsa logo, videolar boyunca tutarlı mı ve YouTube ya da Vimeo hesabına ait profil resmi ile eşleşiyor mu?
4. Videoyu yükleyen kullanıcı, çeşitli haber kaynaklarından ya da YouTube hesaplarından kaynak göstermeksizin paylaşımda bulunmuş mu, yoksa kendisi tarafından üretilmiş içerikleri mi yüklemiş, belirleyin. Video yükleyici, argo tabirleri mi yoksa videonun öyküsünü tayin edebilen bir anlatımı mı kullanmış?
5. Hesaba ait videolar istikrarlı bir kaliteye sahip mi? YouTube'da seçeneklere gidin ve sunulan en iyi kaliteyi belirleyin.
6. Video açıklamaları, video başlığında. avi ya da. mp4 gibi dosya uzantısı bilgilerini içeriyor mu? Bu, videonun doğrudan o cihaz ile yüklendiğini belirtir.
7. Bir YouTube videosunun açıklamasında "YouTube Capture aracılığı ile yüklendi" yazıyorsa bu, videonun bir akıllı telefon aracılığıyla filme alınmış olabileceğini belirtir.

3.2.5. Üçgenleme (Nirengi) ve Kaynağın Doğruluğunu Tartışmak

Yukarıda belirtilen adımları gözden geçirdikten sonra kendinize soracağımız kimi sorular ise şöyle sıralanabilir:

1. Fotoğraf/video/içerik belirtilen durum ile bir anlam içeriyor mu?
2. Herhangi bir şey mekâna ait değilmiş gibi görünüyor mu?
3. Eklenmeyen kaynak detayları ya da cevaplanmayan sorular bulunuyor mu?
4. Medyada ya da çeşitli organizasyonlarda benzer görsel / videolar kullanılmış mı?
5. Snopes'da (şehir efsaneleri ile ilgili bir web sitesi) bu kaynakla ilgili bir şey var mı? Herhangi bir şey kötü hissettiriyor mu ya da gerçek olamayacak kadar güzel mi? Kaynak ile irtibat kurarken direkt sorular sorun ve araştırmanız için çapraz ilgi kurun (üçgenleme yapın); aldığınız cevapların sizin elde ettiğiniz bulgularla örtüştüğünden emin olun.

Fotoğraflar için ise;

1. Sorularınızı sorarken Google Street View ve Google Maps ile fotoğrafın EXIF verisi (kamera bilgileri ve jeolojyasyon bilgisi) ve/veya jeolojyasyon bilgisinden neler bildiğinizi düşünün.
2. Kaynaktan, söz konusu olaydan önce ve sonra çekilmiş başka fotoğraflar da isteyin.
3. Eğer fotoğraf tehlikeli bir yerde çekilmişse, kaynağın sizinle konuşabilecek kadar güvende olduğundan emin olun.
4. Videonun yapısı ile ilgili şüpheleriniz varsa, VLC Media Player ve Avidemux gibi ücretsiz ya da Vegas Pro gibi ücretli düzenleme yazılımlarını, videoyu bileşen karelerine ayırmak için kullanın.

5. İçeriği kullanmak için eser sahibinden izin alın.

Telif hakkı yasaları ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilir, çeşitli hizmetlere ait birbirinden farklı kullanım sözleşmeleri bulunabileceği gibi fotoğraf, video ve diğer içerikleri kullanmak için izin almak esastır.

İzin isterken:

1. Hangi fotoğraf/videoyu kullanmak istediğinizi belirtirken net olun.
2. İçeriğin nasıl kullanılacağını açıklayın.
3. İçerik sahibinin nasıl anılmak istediğini netleştirin. Gerçek isimleri ile mi yoksa bir kullanıcı adıyla mı anılmak istiyorlar, ya da içeriğin anonim olarak sunulmasını mı tercih ediyorlar?
4. İçeriği ve/veya kaynağın ismini kullanmanın doğurabileceği sonuçları göz önünde bulundurun. Gizlilik ya da güvenlik sebebiyle kişilerin yüzlerini mozaikleme gerekiyor mu? İçeriğin yaratıcısı/yükleyicisinin gerçek adlarıyla anılması onları tehlikeye düşürür mü?

İşte değişik alt başlıklar altında özetlenmeye çalışılan “Doğrulamanın Temelleri” konusunda, son olarak aşağıdaki şu hatırlatmaların da altını çizerek çalışmanın inceleme haftalarının içerisinde yer alan ve sahte haber olarak tespit edilen sosyal medya paylaşımlarına daha derinlemesine bakalım.

1. Afetler ve son dakika haberleri ortaya çıkmadan önce doğrulama için plan ve prosedürleri ortaya koyun.
2. Doğrulama bir süreçtir. Doğrulama yolu her gerçekle değişebilir.
3. Kaynağı ve sağladığı içeriği doğrulayın.
4. Tanıklara, mağdurlara veya yetkili makamlara kaynak olarak güvenmeyin ve söylediklerini tekrar etmeyin. Bu tip sosyal medya hesapları duygu ile dolu, eksik ya da

hatalı hatıralar içeren veya sınırlı bakış açısıyla şekillenmiş, yanlış veya hileli hesaplar olabilir.

5. “*Bunu nasıl biliyorsun?*” ve “*Başka neler biliyorsun?*” gibi sorular sorarak kaynağın doğruluğunu sorgulayın.
6. Diğer güvenilir kaynaklarla fotoğraf ve ses/video kayıtları gibi evraklar da dâhil olmak üzere tüm verileri çapraz karşılaştırmaya tutun.
7. Kendinize “Doğrulamak için yeterince biliyor muyum?” sorusunu sorun. Kültürel, etnik ve dini karmaşıklıkları anlayacak derecede bilgiye sahip misiniz?
8. Ekip üyeleri (gazeteciler) ve uzmanlar ile işbirliği yapın; yalnız başınıza olmayın.

3.3. İktidar Karşısı Facebook Hesapları ve Sahte İçerikler

Gerek seçim döneminin tümünde, gerekse incelemenin yapıldığı dönemde Türkiye’de hükümet karşıtı paylaşımları ve sahte ya da şüpheli içerikleriyle dikkat çeken 25 sayfa belirlenmiştir. Bu sayfaların isimleri, takipçi sayıları, seçim dönemi ve rilerine erişim, sahte haber yayınlama durumu şu şekildedir:

Tablo 3. İktidar karşıtı Facebook sayfaları

	Sayfa İsmi	Takipçi Sayısı	Sahte İçerik	Beğeni	Yorum	Paylaşım
1.	Karikateist	1.100.000	5	10467	840	7131
2.	Mustafa Kemal Atatürk	509.000	1	334	75	344
3.	Takunya	640.000	Sayfa erişimi yok			
4.	Atatürk Felsefemiz	576.000	8	5259	509	4855

5.	Son Dakika	507.000	10	13385	4158	19844
6.	Halk Arenası	498.000	4	4545	717	8468
7.	Düşünen Deli	490.000	7	2131	209	998
8.	Portakal TV	478.000	4	2069	667	458
9.	Uğur Dündar Hayranları	467.000	5	11045	672	6836
10.	Arızalı	423.000	17	30160	2053	51953
11.	Arızalı TV	385.000	20	16428	1591	28632
12.	Cumhuriyet ve Atatürk Düşmanlarını Tanıyalım	382.000	3	1098	91	886
13.	Soran Adam	373.000	1	402	11	84
14.	Mahluklar	373.000	12	38900	4286	7384
15.	Duyarlı Sanatçılar	347.000	5	6411	205	1261
16.	Korkusuz Kalem Y.Özdil Özdil	341.000	3	1482	243	2053
17.	Zihniyet Meselesi	337.000	2	544	80	106
18.	Y.Özdil ve O. Yazarlar	309.000	Tarih aralığı silinmiş			
19.	İlber Ortaylı Hayranları	268.000	4	560	131	672

20.	Atatürk Hayranları	230.000	1	1891	189	2510
21.	M. İnce Hayranları	216.000	24	127587	13358	117133
22.	Cahil Filozof	186.000	6	8441	814	9093
23.	İyi Parti Türkiye Partisi	123.000	3	3394	306	1439
24.	Milli Görüşüz	130.000	2	721	277	2207
25.	Sarı Zeybek	107.000	5	1299	25	442
	Toplam	10.105.000	152	288.553	31.507	274.789

Yapılan analiz sonrasında seçim döneminde sosyal medyada sıklıkla sahte içerikleri dolaşıma sokan 25 sayfa incelenmiştir. 100 bin ve üzeri takipçiye sahip olan bu sayfalarda, en yüksek takipçi 1 milyon 100 bin ile Karikateist adlı sayfaya aittir. En düşük takipçi ise 107 bin ile Sarı Zeybek adlı sayfaya aittir. Toplam takipçi sayısı ise 10 milyon 105 bindir.

Sayfaların tamamının ana muhalefet partisi olan Kemalist ve sol çizgideki CHP'yi desteklediği, seçim öncesi yeni bir parti kurarak yarışa giren milliyetçi ve ulusalcı kadrolardan oluşan İyi Parti ve Lideri Meral Akşener'in de muhalefet ittifakının içinde yer alması nedeniyle desteklediği görülmektedir. Ancak hesapların genel olarak kimlikleri Kemalist ve sol çizgidedir. Hesapların tamamı anonim özelliklidir.

Bu Facebook sayfalarındaki şüpheli içeriklerin tamamı kayıt altına alınarak doğrulama yöntemleri uygulanmış ve sahte haberler belirlenmiştir.

Yapılan analiz sonucu, seçim döneminde dolaşımda çok sayıda sahte haberi bulunan “Takunya” adlı sayfanın seçimin hemen ardından sayfayı erişimden kaldırdığı tespit edilmiştir. Bu sayfanın seçimden 5 ay sonra hesabını yeniden aktif hale getirdiği görülmüştür. “Yılmaz Özdil ve Onurlu Yazarlar” adlı sayfanın ise seçim döneminde yaptığı tüm paylaşımları sildiği belirlenmiştir.

İktidar karşıtı Facebook hesaplarına bakıldığında, çalışma döneminde 152 sahte içerik yayınlandığı ya da dolaşıma sokulduğu belirlenmiştir. Bu içerikler 288 bin 553 beğeni alırken 274 bin 789 kez paylaşılmıştır.

İktidar karşıtı hesaplar içinde en fazla sahte içeriğin “Muharrem İnce Hayranları” adlı sayfada yayınlandığı görülmüştür. Seçimden bir hafta önceki süreçte bu sayfada 24 sahte içeriğin yayınlandığı belirlenmiştir. Bu sayfayı, “Arızalı TV”, “Arızalı”, “Mahluklar” ve “Son Dakika” adlı hesaplar takip etmektedir. Paylaşım sayısına bakıldığında bu sahte haberlerin milyonlarca kullanıcıya eriştiği görülmektedir.

Tablo 4. En çok sahte haber yayınlayan iktidar karşıtı hesaplar

Sayfa İsmi		Takipçi Sayısı	Sahte İçerik	Beğeni	Yorum	Paylaşım	
1.	M.İnce Hayranları	216.000	24	127587	13358	117133	%42.6
2.	Arızalı TV	385.000	20	16428	1591	28632	%10.4
3.	Arızalı	423.000	17	30160	2053	51953	%18.9
4.	Mahluklar	373.000	12	38900	4286	7384	%2.7
5.	Son Dakika	507.000	10	13385	4158	19844	%7.2
Toplam sahte içerik içindeki oran			%54.6				%81.8

Bu beş hesapta yayınlanan sahte içerik sayısının, 25 hesapta yayınlanan toplam sahte içeriklerin içindeki oranının yüzde 54.6 olduğu belirlenmiştir. Bu hesaplardaki sahte içeriklerin paylaşım sayısı tüm sahte içeriklerin paylaşım sayısının yüzde 81.8'ini oluşturmaktadır.

Takipçi sayısı diğer hesaplara göre düşük olan Muharrem İnce Hayranları adlı sayfanın beğeni, yorum ve paylaşım konusunda çok daha yüksek bir erişime sahip olduğu görülmektedir. Bu hesabın paylaştığı haberlerin paylaşım sayılarına bakıldığında 25 hesabın tamamındaki sahte içeriklerin paylaşım sayısının yüzde 42'sine ulaştığı tespit edilmiştir. Arızalı ve Arızalı TV hesaplarının paylaşım sayılarıyla birlikte bakıldığında bu oran yüzde 70'i geçmektedir.

En aktif takipçiye sahip hesapların bu üç hesap olduğu ve sahte içeriklerin bu hesaplardan çok hızlı şekilde yayıldığı görülmektedir. Erişime kapanan Takunya ve seçim dönemi içeriklerini silen Yılmaz Özdil ve Onurlu Yazarlar adlı hesapların ve rilerine ulaşılsaydı bu grubun içinde yer alma ihtimali son derece yüksektir. Doğrulama platformları tarafından yapılan analizler de her iki sayfanın sahte içerik üretiminde sıklıkla gündeme geldiğini ortaya koymaktadır.

Görsel 15. En çok paylaşım alan iktidar karşıtı sahte içerik



Muharrem İnce Hayranları adlı sayfada paylaşılan bu sahte içerik iktidar karşıtı hesapların sahte gönderileri arasında en fazla erişime ulaşan gönderi olmuştur. 31 bin 400 paylaşım alan bu gönderi tüm sahte haberlerin paylaşım sayılarının yüzde 6.3'üne ulaşmıştır. Sayfanın erişimini diğer bazı sayfaların destekleyici paylaşımlarının arttırmasının yanı sıra muhalefet adayının en büyük hayran sayfası olmasının da etkisi olduğu düşünülmektedir.

Diğer yandan en çok sahte haber üreten 5 hesabın, diğer tüm sayfalardaki sahte içeriklerin önemli bir bölümünü ilk olarak dolaşıma soktuğu da anlaşılmaktadır.

İktidar karşıtı hesaplarda yayınlanan sahte haberlerin içeriklerindeki benzerlikler bu yorumu desteklemektedir. Bir sayfada

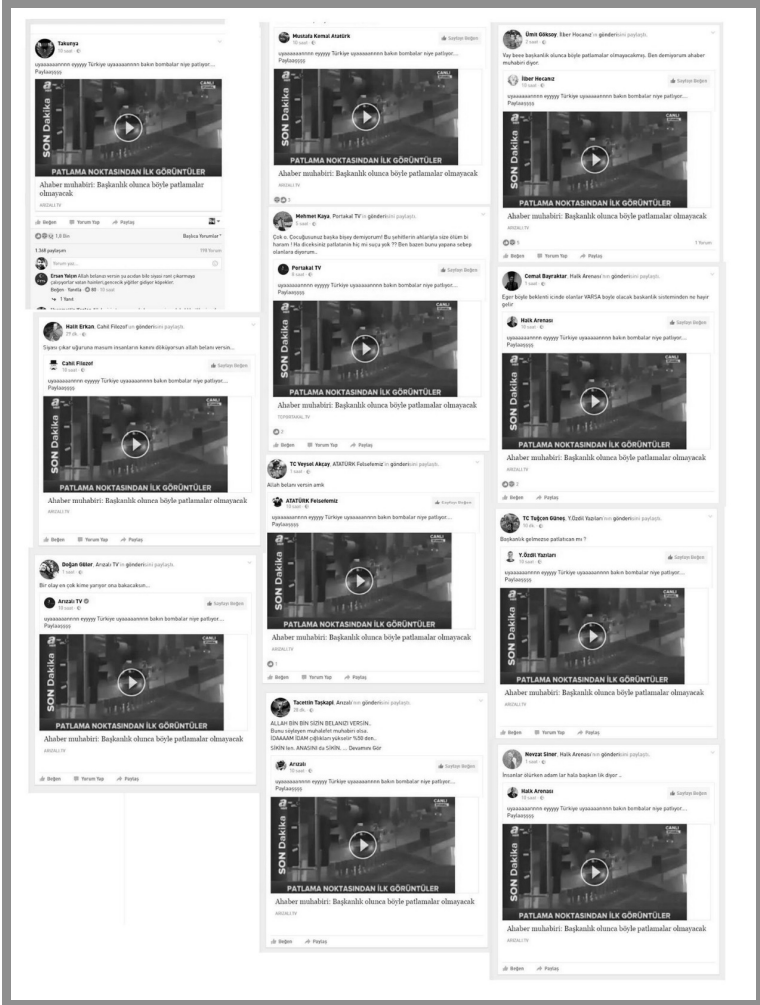
yayınlanan içeriğin çoğu zaman aynı metinlerle diğerk sayfalarda da yayınlandığı tespit edilmiştir.

Görsel 16. Sahte İçerikleri benzer şekilde dolaşıma sokan bazı hesaplar



Benzer içeriklerin, direkt olarak gönderinin paylaşılması ya da "kazıma" yöntemiyle dolaşımının hızlandırıldığı görülmektedir. Özellikle Muharrem İnce Hayranları adlı sayfanın gönderileri diğerk hesaplar tarafından düzenli olarak paylaşılmaktadır. Bu durumun sahte içerikleri yayan hesapları yönetenlerin birbirleriyle bağlantıda olduğu şüphesini uyandırmaktadır. Seçimin hemen sonrasında hesabını kapatan Takunya adlı sayfanın hükümet karşıtı hesapların birçoğuyula bağlantıda olduğu ya da yönettiğı yorumları yapılmaktadır. Zaman zaman çok sayıda hesabın Takunya ve Arızalı adlı sayfaların yayınladığı bir sahte içeriğı, kısa sürede dolaşıma soktuğı belirlenmiştir. Aşağıdaki görsellerde bu iddiayı destekleyen paylaşımlar görülmektedir.

Görsel 17. Takunya hesabının birlikte hareket ettiği bazı hesaplar



Bazı hesaplarda dikkat çekici şekilde sahte içeriğin çok az olduğu görülmektedir. Seçim dönemi dışında dahi birçok sahte içeriği sosyal medyada dolaşıma soktuğu bilinen bu sayfaların seçim döneminde sadece bir kaç sahte içeriğinin belirlenmesi,

seçimin hemen ardından birçok içeriği dolaşımdan kaldırdığına işaret etmektedir.

İktidar karşıtı hesaplarda yayınlanan ya da dolaşıma sokulan sahte haberlerin, çalışmada hazırladığımız kategorilere göre dağılımı ve tüm haberler içindeki oranlarına bakıldığında da dikkat çekici sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5. İktidar karşıtı hesaplarda yayınlanan sahte içeriklerin kategorilere göre dağılımı

Sahte haber türü		Sayı	Yüzde
1.	Çarpıtma-Abartma	60	%39.4
2.	Hiçbir kaynağa dayanmayan sahte bilgi	31	%20.3
3.	Gerçek kaynağa dayandırılan sahte bilgi	28	%18.4
4.	Fotoğraf ya da video montajlama	7	%4.6
5.	Farklı ya da şüpheli görsellerin kullanılması	26	%17.1
6.	Kontra hesaplar	-	-
7.	Sahte kaynağa dayandırma	-	-

İktidar karşıtı hesapların en çok başvurduğu sahte haber üretme yönteminin var olan bir açıklama, olay ya da bilgiyi abartma ve çarpıtma yöntemi olduğu (%39.4) tespit edilmiştir. İkinci sırada ise hiçbir kaynağa ya da bilgiye dayanmayan sahte içerik ve haberler (%20.3) yer almaktadır. Gerçek kaynağa dayandırılan sahte bilgi ve açıklamalar ise (%18.4) üçüncü sıradadır. Özellikle hiçbir kaynağa dayanmayan, tamamen fabrikasyon içerikler ile gerçek kaynağa dayanan sahte bilgi ve açıklamalar, bu hesapların bilinçli bir şekilde gündem oluşturma amacını ortaya koymaktadır. Bu içerikler üzerinden yeni tartışma konuları oluşturulmakta, sahte içeriklerin, geniş kitlelere yayılmasının ardından iktidar mensupları ya da çevrelerinin gündemlerine sokulması amaçlanmaktadır.

Diğer yandan gündemdeki gerçek haber, bilgi ya da olayların, kutuplaşmış takipçi kitlesine, iktidarın başarısız gösterilmesi amacıyla yönelik olarak abartma ve çarpıtma yöntemi kullanılarak sunulduğu, özellikle muhalefet adaylarının mitinglerindeki katılımcı sayılarının abartılarak destekçilerin moral düzeyinin yükseltilmesinin hedeflendiği görülmektedir.

Sahte haberlerde sahte kaynakların hiç kullanılmadığı, takipçi kitlesinde güvensizlik oluşturmamak için daha çok gerçek kaynaklar üzerinden sahte içerikler üretildiği değerlendirilmektedir.

3.4. İktidar Yanlısı Facebook Hesapları ve Sabte İçerikler

İktidar yanlısı hesaplarda yapılan tarama sonucu belirlenen ve seçim döneminde sıklıkla sahte içerikleri ürettiği ve dolaşıma soktuğu görülen 25 hesap incelenmiştir. 100 bin ve üzeri takipçiye sahip olan bu sayfalarda, en yüksek takipçi sayısı 2 milyon 300 bin ile Erdoğan Gönüllüleri adlı sayfaya aittir. En düşük takipçi ise 100 bin ile R.T. Erdoğan adlı sayfaya aittir. Toplam takipçi sayısı ise 13 milyon 593 bindir. Sayfaların üçü (Bozkurt Caps, Ülkücü Hareket ve Ülkücü Haber) dışında tamamının Türkiye’de 16 yıldır iktidarda olan Muhafazakar-İslamcı kimliğe sahip Ak Parti ve Lideri Recep Tayyip Erdoğan’ı destekleyen bir çizgide olduğu, diğer üç hesabın ise Milliyetçi ve muhafazakar kadrolara sahip Milliyetçi Hareket Partisi’ni (MHP) desteklediği görülmektedir. Milliyetçi hesapların ağırlıklı olarak kendi ideolojilerinin partisi olan MHP’yi destekleyen paylaşımlara yer verdiği görülürken, seçim öncesi yapılan ittifak nedeniyle Muhafazakâr-İslamcı hesapların MHP ve Lideri Devlet Bahçeli’ye de destek verdiği dikkat çekmektedir.

Tablo 6. İktidar Yanlısı Facebook Hesapları

	Sayfa İsmi	Takipçi Sayısı	Sahte içerik	Beğeni	Yorum	Paylaşım
1.	Erdoğan Gönüllüleri	2.300.000	1	1800	758	2900
2.	Haber Seyret	1.550.000	2	1023	603	1297
3.	Bozkurt Caps	952.000	Tarih aralığı silinmiş			
4.	Gizli Dosya	940.000	Veri elde edilemedi			
5.	Osmanlı Külliyesi	831.000	2	3900	416	4000
6.	Yalan Yazan Tarih Utansın	812.000	1	629	248	591
7.	Tek Sevdamız Türkiye	587.000	1	6700	1400	2100
8.	Lider Erdoğan	583.000	4	2319	1132	9675
9.	Ak Sakallı	512.000	3	2798	1417	3318
10.	İslam Birliği	509.000	1	831	201	538
11.	Perde Ark. Gerçekler	500.000	1	3100	1400	8000
12.	Ülkücü Haber	441.000	Veri elde edilemedi			
13.	Şafak Kızılelma	399.000	1	463	43	161

14.	Gökhan Kahraman	361.000	4	21100	8488	137931
15.	Siyah Sancak	264.000	2	620	639	1195
16.	İslam ve Vatan Aşkı	260.000	2	601	233	1406
17.	Tuğrul Selmanoğlu	240.000	2	8400	477	3300
18.	Selami Haktan	238.000	12	9887	2098	14252
19.	Başkan RTE	227.000	4	8177	483	4480
20.	Ak Haberci	202.000	3	1016	74	971
21.	Politik Caps Vine	195.000	6	912	351	8805
22.	Ak Dostları	140.000	8	6249	1069	5449
23.	Ülkücü Hareket	111.000	6	216	40	146
24.	Teşkilatı Erdoğan	103.000	2	222	159	235
25.	R.T. Erdoğan	100.000	11	3454	1124	6715
	Toplam	13.593.000	79	80.209	22.739	217.303

“Tuğrul Selmanoğlu” adlı hesap dışındaki tüm sayfalar anonim özelliklidir.

Bu Facebook sayfalarındaki şüpheli içeriklerin tamamı kayıt altına alınarak doğrulama yöntemleri uygulanmış ve sahte haberler belirlenmiştir.

Yapılan analiz sonucu, seçim döneminde ya da önceki dönemlerde zaman zaman sahte içeriklerine rastlanan “Gizli Dosya” ile “Ülkücü Haber” sayfalarında hiçbir sahte içeriğe rastlanmazken, “Bozkurt Caps” adlı hesabın çalışma dönemi olan seçim öncesi bir haftalık süreçteki tüm paylaşımlarını sildiği tespit edilmiştir.

İktidar yanlısı Facebook hesaplarında, çalışma döneminde 79 sahte içerik yayınlandığı ya da dolaşıma sokulduğu belirlenmiştir. Bu içerikler 80 bin 209 beğeni alırken 217 bin 303 kez paylaşılmıştır.

İktidar yanlısı hesaplar içinde en fazla sahte içeriğin paylaşıldığı hesaplar, “Selami Haktan”, “R.T. Erdoğan”, “Ak Dostları”, “Politik Caps Vine”, “Ülkücü Hareket” ve “Gökhan Kahraman” adlı sayfalarda yayınlandığı ya da dolaşıma sokulduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. En çok sahte haber yayınlayan iktidar yanlısı hesaplar

Sayfa İsmi	Takipçi sayısı	Sahte İçerik	Beğeni	Yorum	Paylaşım	
1. Selami Haktan	238.000	12	9887	2098	14252	%6.5
2. R.T. Erdoğan	100.000	11	3454	1124	6715	%3.1
3. Ak Dostları	140.000	8	6249	1069	5449	%2.5
4. Politik Caps Vine	195.000	6	912	351	8805	%4
5. Ülkücü Hareket	111.000	6	216	40	146	%0.1
6. Gökhan Kahraman	361.000	4	21100	8488	137931	%63.5
Toplam sahte içerik içindeki oran		%59.5				%79.6

Kullanıcı sayıları 100 bin ile 361 arasında değişen bu 6 hesapta yayınlanan sahte içerik sayısının, 25 hesapta yayınlanan toplam sahte içeriklerin içindeki oranı yüzde 59.5'tir. Kullanıcı

erişimine önemli ölçüde etki eden paylaşım sayılarına bakıldığında ise bu hesapların tüm sahte içeriklerin paylaşım sayısının yüzde 79'unu oluşturduğu görülmektedir. Gökhan Kahraman adlı hesap dikkat çekmektedir ve sahte içerik sayısı az olmasına rağmen erişim sayısı en yüksek hesaptır. 361 bin takipçiye sahip olan bu hesap, tüm sahte içeriklerin paylaşım sayısının yüzde 63'üne tek başına ulaşmıştır. Hesabın geçmişine bakıldığında sıklıkla iktidar karşıtı hesaplar tarafından dolaşıma sokulan sahte içerikleri doğrulama yoluna giderek olay, bilgi ve görsellerin sahteliklerini takipçileriyle paylaştığı görülmüştür. Bu konuda Facebook kullanıcıları, özellikle Ak Parti taraftarlarınınca güven duyulan hesaplardan biri olarak bilinmektedir. Seçim dönemi bir yandan doğrulama paylaşımları yaparken diğer yandan sayısı az da olsa sahte ya da şüpheli içerik paylaşması dikkat çekicidir. Oluşturduğu güven ve kullandığı özenli dil bu hesabın paylaşımlarının hızla yayılmasına katkı sağlamaktadır.

Görsel 18. En çok paylaşılan iktidar yanlısı sahte içerik



Gökhan Kahraman dışındaki hesapların paylaştığı sahte içeriklerin erişimleri dikkat çekici şekilde düşüktür. Bu hesabın seçime bir hafta kala patates fiyatlarının iktidarı zorda bırakmak isteyen çevreler tarafından bilinçli olarak yükseltildiğini iddia eden ve farklı olayların görsellerini kullanarak hazırladığı gönderi 128 bin kez paylaşılmıştır. Sadece bu gönderi, iktidar yanlısı hesaplardan yapılan tüm sahte içeriklerin paylaşım sayısının yarısından fazlasına (%58.9) ulaşmıştır. Bazı sahte içeriklerin tüm sayfalarda benzer metinlerle yayınlandığına, iktidar yanlısı hesaplarda da tanık olunmuştur. Benzer içeriklerin ağırlıklı olarak kazıma yöntemiyle dolaşıma sokulduğu, çok sık olmasa da metinlerde kopyalama yapıldığı görülmektedir.

Görsel 19. İktidar yanlısı hesapların içeriklerindeki benzerlikler



İktidar yanlısı Facebook hesaplarında yayınlanan sahte haberlerin, çalışmada kategorilere göre dağılımı ve tüm haberler içindeki oranlarına bakıldığında elde edilen sonuçlar tabloda yer almaktadır.

Tablo 8. İktidar karşıtı hesaplarda yayınlanan sahte içeriklerin kategorilere göre dağılımı

Sahte haber türü		Sayı	Yüzde
1.	Çarpıtma-Abartma	24	%30.4
2.	Hiçbir kaynağa dayanmayan sahte bilgi	4	%5
3.	Gerçek kaynağa dayandırılan sahte bilgi	13	%16.5
4.	Fotoğraf ya da video montajlama	14	%17.7
5.	Farklı ya da şüpheli görsellerin kullanılması	22	%27.8
6.	Kontra hesaplar	2	%2.5
7.	Sahte kaynağa dayandırma	-	-

İktidar karşıtı hesapların en çok başvurduğu sahte haber üretme yönteminin gündemde yer alan bir açıklama, olay ya da bilgiyi abartma ve çarpıtma yöntemi olduğu (%30.4) tespit edilmiştir. İkinci sırada ise farklı olaylara ait ya da şüpheli görsellerin kullanılması yöntemi (%27.8) kullanılmıştır. Fotoğraf ya da video montajlama ve gerçek kaynağa dayandırılan sahte bilgi üretme yöntemleri birbirine yakın oranlarda kullanılmıştır. Hiçbir kaynağa dayanmayan (%5) ve kontra hesapların (%2.5) sahte içerik üretimi, en az başvurulan yöntem olduğu görülmektedir.

Sahte içeriklerin genel bir değerlendirmesi yapıldığında, muhalefet liderlerinin kötülenmesine yönelik sahte haberlerin sayısının fazla olduğu dikkat çekmektedir. Diğer yandan muhalefetin ortaya koyduğu siyasi argümanlar ve iktidar karşıtı sosyal medya hesaplarının sahte haberlerle oluşturduğu gündemin, sahte bilgilerle değiştirilerek iktidarın oy kaybının önlenmesine yönelik bir söyleme başvurulduğu görülmektedir.

Görsel 20. İktidar yanlısı hesapların sahte içeriklerinden bazıları



3.5. İktidar Yanlısı ve Karşıtı Hesapların Ürettiği Sabte Haberlerin Karşılaştırması

Türkiye’de yönetim sistemi değişikliğinin ardından yapılan ilk cumhurbaşkanlığı ve parlamento seçimi öncesi sosyal medyada dolaşıma sokulan sahte haberlerin incelendiği çalışmanın bu bölümünde iktidar yanlısı ve iktidar karşıtı Facebook sayfalarındaki sahte haberlerin karşılaştırılması yapılmıştır. Karşılaştırma anlamlı sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır.

Her iki taraftan belirlenen ve sıklıkla sahte haber ürettiği ya da dolaşıma soktuğu görülen hesapların toplam takipçi sayıları birbirine yakındır. İktidar yanlısı hesapların yaklaşık 13 milyon, iktidar karşıtı sayfaların ise yaklaşık 10 milyon takipçisi bulunmaktadır. Belirlenen 50 Facebook hesabının takipçi sayısı yaklaşık 24 milyonu bulmaktadır. Çalışma döneminde tespit edilen 241 şüpheli içeriğin, 231’i doğrulamaya tabi tutulmuştur. 10 gönderinin ise sahte olup olmadığı belirlenememiştir. Takipçi sayıları, beğeni, yorum ve paylaşım sayıları göz önünde bu-

ludurulduğunda bu içeriklerin milyonlarca seçmene ulaştığı görülmektedir.¹

Tablo 9. İktidar yanlısı ve karşıtı hesapların sahte içerik verilerinin karşılaştırması-1

Hesaplar	Takipçi Sayısı	Sahte İçerik		Beğeni	Yorum	Paylaşım	
İktidar yanlısı	13.593.000	79	%35	80.209	22.739	217.303	%44
İktidar karşıtı	10.105.000	152	%65	288.553	31.507	274.789	%56
Toplam	23.698.000	231		368.762	54246	492.092	

İki kanatta da sahte haberleri daha çok 200-300 bin takipçi sayısına sahip hesapların paylaştığı görülmektedir. Dolaşıma sokulan toplam 231 sahte haberin 152'sinin (%65) iktidar karşıtı hesaplara ait olduğu, 79'unun ise (%35) iktidar yanlısı hesaplar tarafından paylaşıldığı belirlenmiştir. Muhalefet yanlılarının sahte haber konusunda daha "motive" olduğu görülmektedir. Erişilen kitlenin genişliğinde önemli bir etken olan paylaşım sayılarında da iktidar karşıtı hesapların dolaşıma soktuğu sahte içeriklerin daha önde olduğu belirlenmiştir ancak iktidar yanlısı hesaplardaki sahte haberlerin içerik sayısına oranla, takipçi sayılarının fazla olması ve paylaşım motivasyonunun yüksekliği nedeniyle paylaşım sayılarının da yükseldiği gözlenmektedir. Haber sayısı oranı yüzde %35 iken paylaşım sayısı oranı yüzde %44'dür.

¹ Facebook'ta gönderilerin kaç kullanıcı tarafından görüntülediği sayfanın yöneticileri dışında görülememektedir. Özellikle yorum ve paylaşım sayısı arttıkça gönderinin erişiminin arttığı bilinmektedir. Mükerrer takipçi ve mükerrer erişimler, yani bir kullanıcının aynı anda farklı sayfaları takip etmesi ve farklı sayfalardaki gönderilerin bir kullanıcıya aynı anda erişmesi göz önünde bulundurulduğunda tespit edilen sahte haberlerin yaklaşık 30 milyon kişiye erişmiş olabileceği değerlendirilmektedir.

En çok sahte içerik paylaşan hesaplara bakıldığında iktidar karşıtı hesaplarda daha dengeli bir dağılım olduğu, iktidar yanlısı hesaplarda ise bir hesabın daha fazla öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 10. İktidar yanlısı ve karşıtı hesapların sahte içerik verilerinin karşılaştırması-2

Sayfa İsmi	Takipçi Sayısı	Sahte İçerik	Beğeni	Yorum	Paylaşım	
M. İnce Hayranları	216.000	24	127587	13358	117133	%23.8
Arızalı	423.000	17	30160	2053	51953	%10.5
Gökhan Kahraman	361.000	4	21100	8488	137931	%28
Selami Haktan	238.000	12	9887	2098	14252	%2.9
Toplam sahte içerik içindeki oran		%24.6				%65.2

İktidar karşıtları içinde Muharrem İnce Hayranları adlı hesap sahte haber üretim ve paylaşımını domine ederken Gökhan Kahraman'ın içerik sayısı az olmasına rağmen paylaşım sayısında görülen ciddi fark dikkat çekmektedir. Muharrem İnce Hayranları, Arızalı, Gökhan Kahraman ve Selami Haktan hesapları belirlenen 50 sayfadaki tüm sahte içeriklerin yüzde 65'ini üretmiş ya da dolaşıma sokmuştur.

Sahte içeriklerin türlerine bakıldığında, gerek iktidar yanlısı gerekse karşıtı hesapların en fazla var olan bir haber ya da bilgiyi çarpıtma ve abartma yöntemini kullandıkları görülmektedir.

Tablo 11. Sahte içeriklerin haber türleri

Sahte haber türü		İktidar yanlısı	İktidar karşıtı	Toplam
1.	Çarpıtma-Abartma	%30.4	%39.4	%36.3
2.	Hiçbir kaynağa dayanmayan sahte bilgi	%5	%20.3	%15
3.	Gerçek kaynağa dayandırılan sahte bilgi	%16.5	%18.4	%17.7
4.	Fotoğraf ya da video montajlama	%17.7	%4.6	%10
5.	Farklı ya da şüpheli görsellerin kullanılması	%27.8	%17.1	%20.7
6.	Kontra hesaplar	%2.5	-	%1
7.	Sahte kaynağa dayandırma	-	-	-

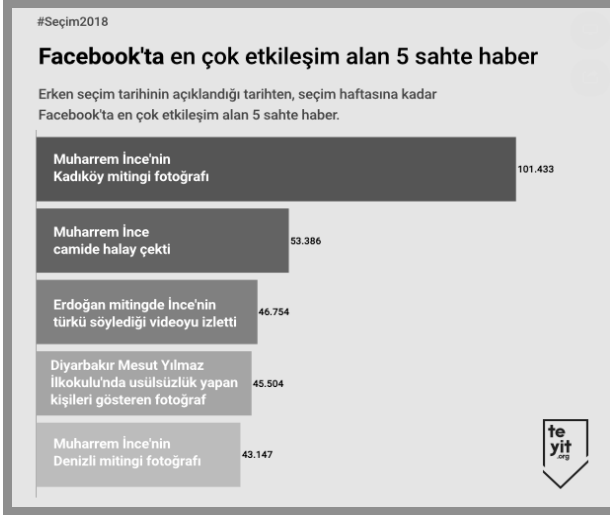
İktidar yanlısı hesapların farklı zaman ve olaylara ait görüntüleri kullanarak ürettiği sahte içerik üretme yöntemine daha fazla başvurduğu, iktidar karşıtı hesapların ise hiçbir kaynağa dayanmayan tamamen fabrikasyon içerikleri daha fazla ürettiği ve dolaşıma soktuğu tespit edilmiştir. Fotoğraf ve video montajlayarak üretilen sahte içerikler karşılaştırıldığında iktidar yanlısı hesapların bariz bir farkı olduğu da görülmektedir.

Görsel 21. Sahte Haberlerin Mecralardaki Yaygınlığı



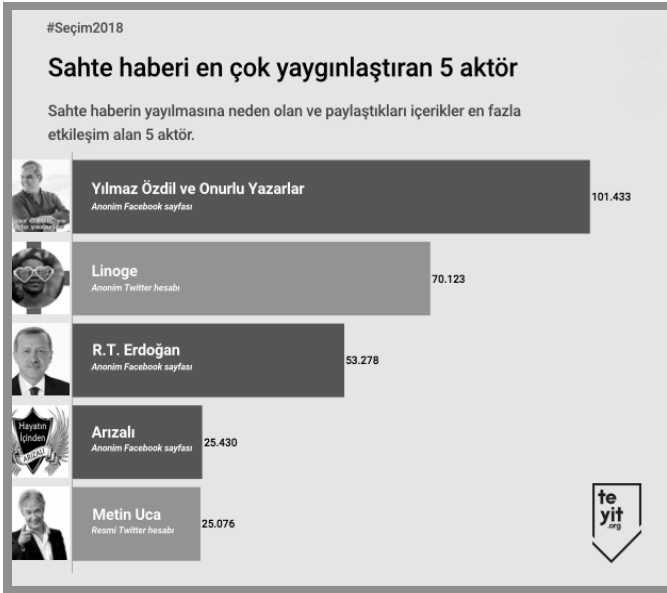
Türkiye’de iki ay süren seçim döneminin tümünü kapsayan bir çalışma yapan doğrulama platformu teyit.org, erken seçim döneminde yapılan ihbarların seçim öncesi döneme göre yüzde 80 arttığını ve 315 şüpheli bilgiye ait bin 460 ihbar alındığını açıklamıştır. Bu şüpheli bilgilerden 45’i doğrulanarak analiz halinde kullanıcılarla paylaşılmıştır. Sahte haberlerin erişimleri dikkate alındığında Facebook yüzde 65 ile ilk sırada yer almaktadır.

Görsel 22. En çok etkileşim alan sahte haberler ve aktörler



En çok etkileşim alan sahte haberlere bakıldığında iktidar karşıtı hesapların yine önde olduğu görülmektedir. Muhalefet yanlısı 4 gönderi, 236 bin 838 paylaşım alırken, iktidar yanlısı bir gönderi 53 bin 386 paylaşım almıştır. Teyit.org'un seçim öncesi yayınladığı ilk raporunda yer alan "sahte haberleri en çok yaygınlaştıran 5 aktör" analizinde Yılmaz Özdil ve Onurlu Yazarlar, Arızalı ve R.T. Erdoğan adlı Facebook sayfaları dikkat çekmektedir. R.T. Erdoğan sayfası "İnce'nin camide halay çektiği" iddiasını; Yılmaz Özdil ve Onurlu Yazarlar sayfası İnce'nin "Kadıköy mitingi" fotoğrafını; Arızalı sayfası ise "Diyarbakır Mesut Yılmaz İlkokulu'nda usulsüzlük yapan kişileri gösteren" fotoğrafını paylaştığı ve bu gönderilerin çok yüksek erişim aldığı belirlenmiştir.

Görsel 23. Sahte haberi en çok yaygınlaştıran 5 aktör



Teyit.org'un seçim dönemi sahte haberleriyle ilgili yayınladığı ve daha kapsamlı analizler içeren ikinci raporunda, sahte haberlerin özellikle 2018 yılı Mayıs ayının dördüncü haftası ile seçimden hemen önceki hafta olan Haziran sonunda yani bu çalışmanın yapıldığı dönemde büyük artış gösterdiği belirlenmiştir. Teyit.org'un sahte olduğunu ortaya koyduğu içeriklerin yüzde 78'inin halen dolaşımda olduğu ve doğrulama yapılan haberlerin etkileşiminin sahte haberlerin sadece dördünün aldığı kadar etkileşim alabildiği ortaya konmaktadır (teyit.org).

3.6. Sahte Haberleri Kim, Neden Üretiyor?

Sahte haberler, üretimi uzmanlık gerektirmediği için bireysel kullanıcılar tarafından da kolayca üretilebilmektedir. Ancak sahte haberler ile dezenformasyonun ideolojik gruplar, siyasi parti örgütleri ve devletlerin istihbarat örgütleri tarafından profesyonelce yapıldığı da son yıllarda sıkça dile getirilmektedir.

Yakın dönemde Facebook üzerinden başlayan kullanıcı bilgilerinin gizliliği ve güvenilirliği tartışması, sosyal medyanın terör ve istihbarat örgütleri tarafından da veri toplamak, düşman olarak belirlenen toplum ve ülkelerde karışıklık çıkarmak gibi amaçlarla kullanıldığını ortaya çıkarmıştır.

Facebook verilerini kullanıcıların izni olmadan toplayan Cambridge Analytica adlı şirketin ABD seçimleri, Brexit referandumu ile Rusya'nın Ukrayna ve Azerbaycan gibi ülkelere yaptığı algı yönetimi çalışmalarında bu verileri kullandığı belirtilmektedir. Şirketin eski bir çalışanı, hiçbir etik ya da hukuki kaygı gözetmeden toplanan bu verilerin "*silah deposu*" gibi görüldüğünü söylemektedir (nytimes.com).

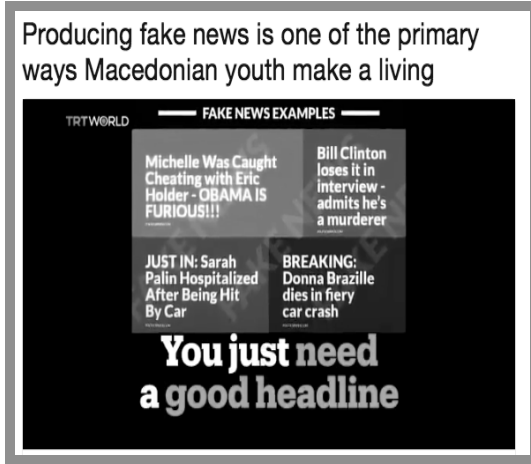
Yargıda süren davaların yanı sıra gazeteciler ve uzmanlar, ABD'nin 2016 seçiminde Trump'ın Rusya'dan istihbarat ve seçim döneminde trol desteği aldığı konusunda hemfikir görmektedir. Oliver Roeder (2018), ABD yargısının 13 Rus vatandaşını Rusya'nın seçimlere müdahalesiyle suçladığını hatırlatarak Rusya kaynaklı bazı haberlerde bu sanıkların 400 çalışana sahip bir "*trol fabrikası*"nda (*troll factory*) çalıştığı iddiasını aktarmaktadır. Ajans, St. Petersburg'daki bir binadan, sosyal medya aracılığıyla Amerikan politikacıları arasında yanlış bilgi yaymak ve ihtilaf oluşturmak için kapsamlı ve koordine bir mücadeleye girişmiş ve Facebook'un yanı sıra Twitter da bu amaç için kullanılmıştır. *FiveThirtyEight* adlı platform, kapsamlı bir araştırma yaparak bu ajansa bağlı 2 bin 848 hesaptan yaklaşık 3 milyon twit elde etmiştir.

Facebook ve Twitter'deki gönderileri paylaşan hesapların kimliklerinin, araştırmacıların "*sağ trol*" olarak adlandırdıkları, basmakalıp Trump taraftarlarını taklit eden belli bir tipi olduğu (Roeder, 2018) ve bu trollere seçim öncesi dönemde de Amerikan iç kamuoyunu hükümet aleyhine provoke etmek için 9 bin 100 paylaşım yaptırıldığı iddia edilmektedir (reuters.com).

Batı karşıtı yüzlerce blog, forum sitesi ve sosyal medya hesabının yönetildiği bu araştırma şirketinin eski bir çalışanı, hiçbir şekilde kayıt altına alınmadan sosyal medya hesaplarını yönetmek üzere aylık yaklaşık 400 dolar aldıklarını öne sürmektedir (theguardian.com):

“Resmi olarak bir kaydımız yoktu. Paramızı da elden alıyorduk. Her sabah düzenli olarak lokasyonun belirlenmemesi için proxy serverini değiştiriyorduk. Daha sonra editörler tarafından verilen ve ideolojik olarak seçilmiş özel kelimelerin olduğu talimatları okuyorduk. Avrupa’nın en güzel 20 kalesi, kek tarifleri, hoşlandığımız müzikler gibi sıradan paylaşımlar yapıyorduk ve bunları kendimiz seçiyorduk ancak politik içerikler her sabah bize veriliyordu. Ukrayna yönetiminin faşist olduğu ya da Rus muhalefet liderinin yolsuzluk yaptığı gibi paylaşımlar...”

Görsel 24. Makedonya kaynaklı çıkan sahte haberler



Facebook yönetiminin yaptığı araştırmalar sonunda sahte haberlerin yoğun olarak yayıldığı bölgelerden birinin Makedonya’da küçük bir ilçe olduğu tespit edilmiştir. TRT World haber kanalının yaptığı araştırma, Makedonya’nın *Veles* Kasaba-

sında para karşılığı yapılan sahte haber üretiminin boyutunu ortaya koymaktadır. Kasabadaki gençler Amerikan seçimlerine yönelik Facebook'ta sahte haber ve hikâyeler üreterek 2 bin 500 dolar kazanmıştır. Yapılan röportajda, sahte haber yapan kişilerden biri ABD'ye yönelik hikâyeler ürettiklerini belirtmektedir. Haberleri meşrulaştırmak için inandırıcı isimlerle internet siteleri açılmış ve çarpıcı başlıklarla yapılan haberler, Facebook'ta dolaşıma sokularak Amerikan kamuoyu Trump lehine yönlendirilmiştir. 2016 seçimleri sırasında 100'den fazla sahte haber sitesinin Makedonya'dan yayın yaptığı ortaya çıkmıştır (trtworld.com). Amerikan seçimleri öncesi Facebook'ta en popüler 10 sahte haberden dördünü üreten *endingthefed.com* adlı sitenin de, 24 yaşında bir Rumen genç tarafından yayınlandığı belirlenmiştir (Townsend'den akt. Allcott ve Gentzkow, 2017: 217).

İnternet tarihinin en büyük sızıntısı olarak nitelendirilen Cambridge Analytica vakası öncesinde sadece Rusya'nın değil ABD ve İngiltere gibi bazı ülkelerin de istihbarat servisleri ve trol birlikleri olduğu ortaya çıkmıştır. İngiltere'nin siber saldırılara ve tehditlere karşı kurduğu güvenlik ve istihbarat birimi GCHQ ve bu kuruluşun gizli birimi JTRIG'in (Joint Threat Research Intelligence Group-Ortak Tehdit Araştırma İstihbarat Grubu) gizli çalışma planları sızdırılmıştır.

NBC yayın kuruluşuyla birlikte bu konuda bir araştırma yapan Glenn Greenwald (2014), Batılı istihbarat örgütlerinin sanal söylemi, sıra dışı aldatma teknikleri ve itibar yıkımı yöntemleriyle kontrol ettiğini belgelerle açıklamıştır. İstihbarat örgütlerinin sanal operasyon senaryolarının tablolarından biri önemli bilgiler içermektedir.

Görsel 25. İngiliz Siber Suçlarla Mücadele Birimi'nin Operasyon Kitabı'ndan bir bölüm



Belgelere göre, farklı toplumlar içinde sanal söylemi manipüle etmek için, sızma, hile, aksiyon oluşturma, sahte bayrak, sahte kurtarma, karışıklık çıkarma, vicdan sömürüsü, seks tuzakları, sosyal medyada sahte profiller oluşturma, bloglar aracılığıyla delil üretme, yakınlarına sahte bilgiler gönderme gibi operasyonların nasıl icra edileceği ayrıntılarıyla anlatılmaktadır.

Sahte haberler de bu operasyonların önemli bir parçasını oluşturmaktadır. İstihbarat örgütleri bu çalışmayı, ağırlıklı olarak başka devletlerin istihbarat faaliyetlerine, terör grupları ve aşırı ideolojik örgütlenmelere karşı kullanmaktadır. Dolayısıyla bu sanal savaş, özellikle terör örgütlerinin internet, yeni medya ve sosyal medyayı, gerek örgüt içi iletişim gerekse dezenformasyonun önemli bir aracı olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.

Türkiye’de istihbarat servisinin sosyal medya konusunda herhangi bir çalışması olduğuna dair açık kaynaklarda bilgi yer almamaktadır. Kurum, resmi internet adresi dışında, sosyal medyada Milli İstihbarat Teşkilatı (MİT) ya da kurumun yöneticileri adına açılan hesaplarla hiçbir ilgileri bulunmadığını duyurmuştur. Habertürk Gazetesi’ne kurumdan yapılan bir başka açıklamada ise kurumun sosyal medya yoluyla halkı fişlediği

iddiaları yalanlanmış, terör örgütlerinin iletişiminin incelenmesi amacıyla insan ve teknoloji odaklı istihbarat çalışmaları yapıldığı belirtilmiştir (haberturk.com).

İstihbarat teşkilatının takip ettiği terör örgütleri ise Türkiye’de son yıllarda büyük katliamlar gerçekleştirmiş ve ülke içinde kutuplaşmayı arttırıcı faaliyetleriyle de dikkat çekmektedir. Özellikle 2016 yılındaki başarısız darbe girişiminin ardından Fethullahçı Terör Örgütü (FETÖ), PKK/YPG ve DEAŞ (ISIS), yeni medya ve sosyal medyayı yıkıcı faaliyetlerinin önemli bir aracı olarak görmektedir. Bu örgütlerin ülke içindeki legal uzantıları propaganda faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yürütmekte, siyasi kutuplaşmanın ortaya çıkardığı ayrılmış ortamdan da faydalanmaktadır. Silahlı terör örgütlerinin sahte haberleri nasıl kullandıkları çalışma içerisinde örnekleriyle sunulmuştur. Bu üç örgütün özellikle yurt dışındaki üyeleri dezenformasyon çalışmalarını daha rahat yürütmektedir. Türkiye’nin binlerce militanını etkisiz hale getirdiği DEAŞ tarafından elektronik olarak yayımlanan, *Dabıq*, *Rumiyah* ve *Konstantiniyye* dergilerinde Türkiye’yi hedef alan çok sayıda yazı yayınlanmaktadır. PKK ve FETÖ’nün de ABD ve bazı Avrupa ülkeleriyle yurt içindeki uzantıları sosyal medyayı propagandaları için aktif şekilde kullanmaktadır. Türkiye’de, bu örgütlerin internet ve sosyal medya faaliyetlerini analiz eden kayda değer çalışmalar bulunmaktadır.²

İdeolojik ve siyasi grupların da sosyal medyayı dezenformasyon aracı olarak kullanma konusunda motivasyonları yüksektir. Siyasi kamplaşmanın sahte haber üretimi ve dolaşımına sokulmasında etkilerinin görülmesi amacıyla, çalışmamızda in-

² Bu konuda Emin Salihi ve Yenal Göksun, SETA tarafından yayınlanan “DEAŞ’ın Medya Stratejisi” adlı kapsamlı bir rapor hazırlamıştır.

celediğimiz sosyal medya hesapları siyasi kamplara göre ayrılarak ele alınmıştır.

Toplumdaki kutuplaşmayı derinleştirmek isteyen terör örgütlerinin, özellikle Fethullahçı Terör Örgütü'nün kamuoyunda tabanı kalmaması nedeniyle muhafazakâr – İslamcı iktidarın en geniş karşıt kitlesi olan Atatürkçü ve sol görünümlü kişilerin tipik kimliklerini taklit ederek sosyal medya hesapları kullandığı görülmektedir. Ağırlıklı olarak Atatürkçü ve milliyetçi kimliği kullanılarak açılan hesaplardan sahte haberler ve dezenformasyon içerikli mesajlar yaymaktadırlar.

Türkiye'de 2016 yılındaki başarısız darbe girişiminden sonra Fethullahçı Terör Örgütü (FETÖ) soruşturması kapsamında tutuklanan Murat Ş. adlı şahıs, PKK operasyonları sırasında güvenlik güçlerinden aldığı bilgileri yayınladığı BOF_SUNUM adlı Twitter hesabını kullandığını, örgüt üyesi polisler tarafından açılan hesabın erişimlerinin yükselmesiyle birlikte terör örgütünün üst düzey isimlerinin içerikleri belirlediğini itiraf etmiştir. Murat Ş. ifadesinde hesabı Ülkücü-Turancı çizgiye çekmesi talimatı aldığını belirtmiştir (aksam.com.tr):

“Komiser Kadri C. Y. ile Tolga G., beni FETÖ üyesi olduğu için atılan emniyet müdürü Serdar Ö. ile iletişime geçirdi. BOF_SUNUM hesabını da onlar kurdu. Bütün atılan polisler öğretmen Tolga G. irtibatıyla benimle iletişime geçti. Bu dönemde Emre Uslu kendisine danışmadan hiçbir şey paylaşmamamı istedi. Birkaç twit için teyit aldı, paylaş ya da paylaşma şeklinde talimatları oldu. Benimle özel mesaj bölümünden (DM) irtibat kuruluyordu. Emirleri alıp anında siliyordum. Daha sonra Hakan Şükür devreye girdi. Desteğim ve dik duruşum için salık verdi. Sonrasında Mehmet Baransu benimle irtibat kurdu. Bana bilgi aktaracağını ve paylaşmamı söyledi. Gönderdiği birçok bilgiyi twit attım. Saydığım isimler haricinde o dönem benimle irtibat kuranlar emniyet müdürleri Ali Osman Kahya, Eski Siirt İstihbarat Şube Müdürü Ali İhsan Kaya ile Ercan Taştekin'dir. BÖF'ün açılımı

Bilgilendirme Önleme Faaliyetleri anlamına geliyor. TEM Şubelere ait bir birim. Hesap 40 bine dayandığında Tolga G. DM bölümünden Ülkücü ve Turancı çizgisine girmemi istedi. Aynen yaptım, BOF_SUNUM Twitter hesabımın takipçisi 70 bin civarını buldu. Bu eksende böyle bir maske kullandım. Bana gönderilen bilgiler devletin gizli bilgileri idi. FETÖ'cü polis C., Mehmet Y. ile İrfan D. bölge ile ilgili karamsar bir tablo çizerek bölgede terörle mücadelenin etkin yapılamadığını, ülkeyi yönetenlerin yanlış yolda olduğunu vurguluyordu. Sıcak istihbarat alamadıklarını, terörle mücadele birimlerinin hain olduğunu, askerinin bir an önce duruma el koymasını gerektiğini, operasyonlarda tank gerektiğini yazıyordu. Sürekli 'Cemaat kadar PKK'nın üzerine gidilmiyor' tweetini atıyorduk".

Görsel 26. @bofsunum_ adlı hesaptan paylaşılan bazı tweetler



Sahte haberlerde en çok kullanılan içerik konuları arasında karşıt kesimi şeytanlaştıracak içeriklerin yanı sıra yabancı ve göçmen düşmanlığı yer almaktadır. Yapılan araştırmalar tüm dünyada yabancılar ve suç ilişkisinin sahte haberlere konu edildiğini Türkiye'de de devletin göçmenlere (Suriyeliler) verdiği desteklerle ilgili sahte haber konuları seçilmektedir.

Görsel 27. Yabancı düşmanlığının sahte haberlerde kullanılması ve Atatürkçü kimlikli Fetö hesaplarıyla ilgili örnek diyalog



Sahte haberleri üreten hesapların belli bir ideoloji ya da partinin ateşli savunucusu gibi bir algı olsa da, bu hesapların bazılarının sahte haberleri ve nefret söylemine neden olan paylaşımları organize ve planlı bir şekilde yaptığı değerlendirilmektedir. Ancak araştırmalar da ortaya koymaktadır ki, anonim ve sahte hesaplardan daha çok gerçek kişilerin bu haberlerin yayılmasında etkisi olduğu açıktır. Çünkü kutuplaşmanın da etkisiyle partizan kişiler ideoloji ve siyasi görüşlerini destekleyecek mesajları aramakta, bulmakta ya da üretmektedir. Türkiye’de milyonlarca kullanıcıya erişimi olan bir Facebook sayfasının yöneticileri arasındaki diyalogun yer aldığı görsel, motivasyonun boyutunu ortaya koymaktadır. Türkiye’de muhalif yayın çizgisindeki bir gazetenin yazarının genelkurmay başkanıyla ilgili sözlerinin ardından genelkurmay başkanının söylemediği bir söz üretilmiş ve cevap vermiş gibi yayınlanmıştır.

Görsel 28. Sahte haber üretim motivasyonu (!)



3.7. Sahte Haberlerle Nasıl Baş Edilir, Doğruya Nasıl Ulaşılır?

Sahte haberler, gerçek haberciliği açıkça zehirlemektedir. Haberlere ve haber kurumlarına duyulan güven giderek azalmakta, toplumlardaki kutuplaşmayı arttırmak için üretilen sahte içerikler, haberin doğruluğundan çok kullanıcının işine yarayıp yaramadığı kriterinin önemszenmesine yol açmaktadır. Sahte haberler toplumların birlikte yaşamasını, demokrasi ve ifade özgürlüğünü açıkça tehdit etmektedir.

Dünyanın farklı ülkelerinde dezenformasyon ve sahte haberlerle mücadele edilmesi için gerek hükümetler gerekse sivil toplum kuruluşları tarafından girişimlerde bulunmaktadır. Avrupa Birliği, yalan haber ve dezenformasyona karşı önlemleri arttırarak bu amaçla kurduğu East Stratcom adlı birimi güçlendirme kararı almıştır (dw.com).

Fransa Devlet Başkanı Macron da, ABD kongresinde yaptığı bir konuşmada demokrasiyi korumak için sahte haberlerle mücadele edilmesi ve bu içeriklerin nereden yayıldığının belirlenmesi gerektiğini vurgulamıştır (sputniknews.com).

Sahte haberle mücadele edilmesi için yapılması gerekenler şöyle sıralanabilir:

1. Sosyal medya platformları, sahte haberleri üreten ve dolaşıma sokan hesaplar hakkında daha hassas davranmalıdır. Doğrulama platformlarıyla daha aktif bir ilişki kurmalıdır.

2. Hükümetler ifade özgürlüğünü tehlikeye atmadan sahte haberle mücadeleye yönelik düzenlemeler yapmalı ve bu alanda faaliyet yürütecek birimlerini güçlendirmelidir.

3. Sahte haberlerin üretimi konusunda tespit edilen fiili durumlar, ilgili kanun maddeleri aracılığıyla daha caydırıcı cezalar ile önlenmeye çalışılmalıdır.

4. Hükümetler haber ve bilgi güvenliği alanında faaliyet gösteren sivil inisiyatif ve doğrulama platformlarını desteklemelidir.

5. Ana akım medya kuruluşları ile medya alanında faaliyet yürüten konsey ve kuruluşlar, sahte haberle mücadeleye yönelik birimler oluşturmalı, var olan girişimleri desteklemelidir.

6. İnternet ve sosyal medya kullanıcılarının sahte haberlere karşı daha duyarlı hale getirilmesine yönelik bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır. Medya ve yeni medyaya yönelik okur-yazarlık eğitimlerine önem verilmelidir.

7. Üniversitelerde yeni medya bölümlerinin açılması ve bu alana yönelik araştırmaların artırılması teşvik edilmelidir.

8. Türkiye’de tüm şehirlerde teşkilatlanmış olan Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının yeni medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon faaliyetlerine yönelik proaktif bir çalışma planı oluşturması gerekmektedir. Kamu kurumlarıyla eş güdümlü olarak sahte haberlerin etki gücünün azaltılması için daha hızlı bilgi akışının sağlanması gerekmektedir.

SONUÇ

Haber medyanın çıktısıdır, bilgiyi besleyen kaynaklardan biridir. En önemlisi de haber ideoloji taşır. Bu görev bazen çok açık bazen de üstü kapalı olarak yerine getirilir. Kamuoyunu biçimlendirmek için belirlenmiş amaca yönelik mesajlar her zaman hesaplanarak ve büyük dozlar halinde verilmeyebilir. Bu dozlar haberin kendinde gizlidir ve art arda sıralandığında, zaman içinde bir değerlendirme yapıldığında çok daha iyi anlaşılır ki haber son tahlilde hedefe yani topluma belirli bir ideolojiyi taşımaktadır. Haber maddi bir olaydır, paradır, krizdir, güçtür. Güç/iktidar birliğinin isteği ve kendi iradesinin açıklanma biçimidir. Son yıllarda ortaya çıkan teknolojik gelişmelere bağlı olarak da bu olay hem yaygınlaşmış hem de etkisi ve önemi daha da artmıştır (Kazancı, 2002: 77-80).

İdeolojinin haber metinlerine yerleştirilmesi ele alındığında, gazetecilerin kişisel ideolojilerinin dahi haber metinlerinin söylem yapısını etkilediği görülmektedir. Bunun dışında medya kuruluşunun yayın politikası, egemen güçler ile çıkar ilişkileri de haber metinlerine ideolojinin yerleştirilmesi konusunda önemli etkenlerdir. Bu yüzdendir ki belli bir mesajı kitlelere ulaştırmaya amaçlayan haber olgusu ideoloji ile şekillendirilmiş, egemen söylemin kontrolünde geliştirilme olanağı bulmuştur.

Sahte haber söz konusu olduğunda da yukarı da ifade edilen işleyiş ne kadar değişmektedir, elbette sorgulanabilir. Sahte haberin haberle ilgili yönlendirme çabalarıyla karşılaştırıldığında temel farkının olayın ya da haberi üretenin gerçek ya da habercilik anlamında kurumsallığının olmamasından başka bir şey

olmadığı karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki egemenliğini bu kitapta da tartışmaya açılan sahte haber üzerinden kurgulamaya çalışan ve medya içeriği bakımından enformasyonu tarihin hiçbir döneminde bu kadar güvenilmez bir kavram biçimine sokan bir durum ile karşılaşılmamıştır.

Bu kitabın uygulama çalışmasının ardından sahte haber ile ilgili özde ortaya koyduğu fikirler ise şöyle ifade edilebilir:

- Geleneksel medyada haberin taşıdığı ideoloji belirli çerçeveler ve gizlemeler yoluyla yapılmaktadır. Yeni medyada ise ideoloji haberin benliğini ele geçirmiştir. Fikirlerle duyulan sorgusuz bağlılık haberlerde gerçeklik arayışını yok edecek azaltmıştır. Bu nedenle sahte haberler, çarpıtılmış bilgiler kolaylıkla üretilebilmekte, alıcısının hazır olduğu bilinmektedir.

- Yeni medya anonim olmaya imkân sağladığı için geleneksel medyadaki yanlış ve üretilmiş bilginin doğuracağı sonuçlardan, hukuki ve etik kaygılardan büyük bir uzaklaşma söz konusudur. Gerçeğin ortaya çıkması bile artık önem arz etmemektedir. Çünkü yalan, gerçekten daha çok alıcı bulmakta, daha hızlı yayılmakta, gerçek ilgi görmemektedir.

- Sahte haberler toplumlardaki ayrışmanın hem nedeni hem sonucudur. Ayrışmalar, sınırların belirginleşmesi terör örgütlerine, marjinal ideolojik gruplara ve siyasi hareketlerin işine yararmaktadır. Düşmanlaştırma ve şeytanlaştırma kendi taraftarlarının bağlılığını adeta garanti etmektedir.

- Çalışmada elde edilen sonuçlar sahte haberlerle ilgili yapılan araştırmaların sonuçlarını teyit eder niteliktedir. Türkiye gibi alt kimliklerin fazla olduğu, terör örgütleri ve ideolojik yapılanmaların kolaylıkla taraftar bulduğu toplumlarda sahte ve manipülatif enformasyonun "işe yaradığı" gerçeği seçim öncesi üretilen haberlerin etkileşim sayılarından kolayca anlaşılacak-

tadır. Alabildiğine kontrolsüz bir alan haline gelen yeni medya özgürlük alanlarını genişlettiğinden çok daha fazla insanların hem fikir ve haysiyet alanlarına hem de can güvenliklerine tehdit oluşturan bir mecraya dönüşmektedir.

- Üretenler; doğruyu, gerçeği kendine rehber edinmek, sahte haberle savaşmak, kullanıcılar da sorgulamak ve doğruyu arayıp karışının elindeki sahte haber silahını etkisizleştirmek yerine aynı silahtan kendisi de edinme ve kullanma tuzağına düşmektedir. Her ne kadar siyasi kamplara ait sosyal medya kullanıcılarının sahte haber üretme motivasyonları ve ortaya çıkan rakamlar arasında farklılıklar olsa da çalışmanın da ortaya koyduğu gibi sahte haberler her kesimde üretim ve dolaşım açısından ciddi ilgi görmektedir.

Ağırlıklı olarak betimleyici bir çalışmaya yer verilen bu kitabın, bilgi güvenliği ve haberin itibarı açısından yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağını, Türkiye’de özellikle sahte haberin üretim ve dolaşımını konusunda üreten ve kullanıcıların hangi psiko-sosyal süreçlerde bu davranışları sergilediği konusunda yapılacak araştırmaların artmasının önemli olduğunu düşünmekteyiz.

KAYNAKÇA

- Acar, D. Ş. (2006), *Siyasal Kültür-İdeoloji-Medya Bağlamında, Ulusal Gazetelerin 2002 Genel Seçimleri Öncesi Gündem Oluşturan Siyasi Nitelikli Haberleri Üzerine Betimleyici Bir Araştırma*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Kütahya.
- Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017), *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-36.
- Alioğlu, N. (2013), *Genel İletişim, Sosyal Medya ve Sanat Pazarı*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Arşan, E. ve Çoban, S. (2014), *Medya ve İktidar – hegemonya, statüko, direniş-*, İstanbul: Doğa Basın Yayın.
- Atabek, N. (1998), *Medya Gündeminin Oluşumu*, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi, Sayı: 15, Sayfa: 20-32, Eskişehir.
- Atabek, N. ve Uztuğ, F. (1998), *Haberde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma*, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Derg, 15 Eskişehir.
- Aydın, F. B. (2013), *Haber Söyleminde Siyasal Etki ve İdeoloji: 2002 ve 2011 Genel Seçimlerinin Karşılaştırmalı Analizi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Konya.
- Avluoğlu, P. (2017), *Geleneksel Medya ve Yeni Medya, dijitalmedya-uzmanliği.com*. <http://dijitalmedya uzmanliği.com/yeni-medya/geleneksel-medya-ve-yeni/>, (Erişim Tarihi:10.06.2018).
- Aytaş, M. (2016), *"Ağ Toplumu ve Dijital Medyada Ontoloji, Zaman/Mekân Kavramlarını Yeniden Okumak"*, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 37, Aralık,s. 399-409, Doi Number: <http://Dx.Doi.Org/10.16992/Asos.11701>
- Banko, M. ve Babaoğlan, A. R. (2013), *Gezi Parkı Sürecinde Dijital Vatandaşlık Etkisi*, Gezi Parkı Kitabı, <http://www.geziparkikitabi.com>

- Bora, T. & Erdoğan, N. (2005), "Zenginlik: 'Zengin' Bir Araştırma Gündemi, 'Yoksul' Bir Literatür", Toplum ve Bilim Dergisi, sayı:104, s:3-12, İstanbul.
- Boztepe, V. (2015), *Bir Sosyal Dışlanma Biçimi Olarak Yoksulluğun Türkiye'deki Televizyon Haberlerine Yansımaları*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo TV Bilim Dalı, İstanbul.
- Bronner, G. (2018), Kim Daha Motive? İnternet neden komplo teorilerinden geçilmez hâle geldi? Çeviri: İlker Kocael, <https://twitter.com/ckonusmalar>
- Çoban, M. (2009), *Egemen Söylemin Yeniden Üretilmesinde Haber Çerçeveleme: Kanal D ve STV Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Anabilim Dalı, Radyo Televizyon Bilim Dalı, Konya.
- Değirmenci, N. (2010), *Medya ve Demokrasi: Türkiye'de Siyasal İktidar-Toplum İlişkisinde Medyanın Rolü*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.
- Devran, Y. (2010), *Haber Söylem İdeoloji*, İstanbul: Başlık Yayıncılık.
- Dilmen, N. E. (2007), *Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları*, Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 12, Ocak 2007, İstanbul.
- Dursun, Ç. (2001), *Televizyon Haberlerinde İdeoloji*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Dursun, O. (2009), *Basında İdeolojinin Oluşumu ve Haber Üretim Sürecine Etkisi (Örnek Olay: Danıştay'ın Türban Kararı ve Danıştay Saldırısı)*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Duruoğlu, T. (2003), "Haber Yapmada İdeoloji Etkeni: 11 Eylül Terör Olayı Örneği Üzerine Bir İnceleme", Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Eagleton, T. (2011), *İdeoloji*, Muttalip Özcan (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005), *“Popüler Kültür ve İletişim”*, Ankara: Erk Yayınları.
- Elpeze Eergeç, N. (2005), *Amerika'nın Irak'a Müdahalesine İlişkin Televizyon Haberlerinin İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 5 (1), Sayfa: 51-74.
- Fiske, J. (2014), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Süleyman İrvan (Çev.), Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Gezgin, S. (2000), Elektronik Medya Paneli Açış Konuşması, 14 Nisan 2000, <http://www.istanbul.edu.tr/iletim/66/haber/haf.htm>, (Erişim Tarihi:10.02.2017).
- Greenwald, G. (2014), How Covert Agents Infiltrate the Internet to Manipulate, Deceive and Destroy Reputation, <https://theintercept.com> (Erişim Tarihi:13.03.2017).
- Gökçe, O. (1995), *“İçerik Çözümlemesi”*, Selçuk Üniversitesi Basımevi, Konya.
- Göker, G.ve Keskin, S. (2015), *Haber Medyası ve Mülteciler: Suriyeli Mültecilerin Türk Yazılı Basınındaki Temsili*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 41.
- Gürçan H. I. ve Birsen H. (2000), Haberin İnternette Yeni Bir Görünümü: Portallarda Haber, 6. İnternet Konferansı, İstanbul.
- Gürçan, H.İ. (1999), *Sanal Gazetecilik*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- İşliyen, M. (2010), *Yerel Basında İdeolojik Söylem (1919-1920 Konya Basını Örneği)*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Konya.
- Kanca, Y. Ö. (2009), *Türkiye'deki Gazetelerde Dış Kaynaklı Haberlerin Çevirisinde İdeolojik Yaklaşımlar*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çeviribilim Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Kaplan, K. & Ertürk, N. (2012), *“Dijital Çağ ve Bireyin İdeolojik Ayrıtları”*, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC, cilt:2, sayı:4, s:6-12.
- Karaduman, S. (2009), *Televizyon Haberlerinde Egemen İdeoloji ve Farklı Kimliklerin Temsili*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

- Kaya, A.Y. (2002), Dünya’da ve Türkiye’de Basının Gelişimi ile Türk Basınında Sporun Haber Ögeleri Açısından İncelenmesi, Selçuk İletişim Dergisi, 2 (3), 161-167.
- Kazancı, M. (2002), Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 55–87
- Kınık, A.M. (2013), Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Çizgi Kitabevi, İstanbul.
- Kuşay, Z. (2010), Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Kovacı, P. (2016), *Femen ve LGBTİ Gruplarının Televizyon Haberlerinde Temsili*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema ve Televizyon Ana Bilim Dalı, Radyo Sinema ve Televizyon Bilim Dalı, Konya.
- Odyakmaz Acar, N. (2013), *Özgürlük Alanı Olarak Sunulan Sosyal Medya ve Taksim Gezi Parkı Eylemleri*, Akdeniz İletişim Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 20, Aralık 2013.
- Oktay, A. (1996), “80’lerde Türkiye’de Kültürel Değişim”, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Cilt:13, İstanbul: İletişim Yayınları, s:822-825.
- Olgun, C. K. (2009), *Ana Haber Bültenlerinde İdeoloji ve Söylem: NTV ve Show TV Karşılaştırması*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Özçağlayan, M. ve Apak, D. (2017), *Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi*, Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 28, Sayfa: 107-130.
- Özer, Ö. (2012), “*Haberin İdeolojik Duruşu: Eğitim-Sen Eyleminin Türk Basınında Temsili*”, Özer Ömer (ed.), *Haber Eleştirmek*, (s.121-161) içinde. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özer, Ö. (2011), *Haber Söylem İdeoloji*, Literatürk Yayınları, Konya.
- Özer, Ö. (2009), *Eleştirel Haber Çözümlemeleri*, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Riley, C.M. ve ark. (2004), *The Case of Online Newspapers and the Web*, <http://medyakronik.com/akademi/makaleler/makaleler22.htm>, (Erişim Tarihi:13.03.2017).

- Roeder, O. (2018), Why We're Sharing 3 Million Russian Troll Tweets. <https://fivethirtyeight.com/features/why-were-sharing-3-million-russian-troll-tweets/>
- Scheufele, D. A. (1999), Framing as a Theory of Media Effects, Journal of Communication, <http://www.asc.upenn.edu/usr/ogandy/C45405%20resources/Scheufele%20framing%20as%20effects.pdf>, 15.09.2013.
- Schlapp, H. (1997), Gazeteciliğe Giriş, Işık Aygün (çev), Konrad Adenauer Vakfı Yayını, Ankara.
- Silverman, C. ve Tsubaki, R. (2017), *Bir Doğrulama Süreci ve Kontrol Listesi Oluşturmak*, Doğrulama El Kitabı, Editör: Craig Silverman, Türkçe Yayın Editörü: Mehmet Atakan Foça, İstanbul.
- Şeker, M. (2004), *Özel Televizyonlarda Haberin Seçimi ve Yapılandırılması (NTV, ATV ve Show TV Örneği)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Terkan, B. (2005), Gündem Belirleme. Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma, Tablet Yayınevi, Konya.
- Tokgöz, O. (1994), Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Topbaş, H. ve Işık, U. (2014), *Kurgu ile Gerçeklik Arasında Gezi Parkı Eylemleri ve Sosyal Medya*, Birey ve Toplum Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 7.
- Ural, O.A. (2009), *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı Bağlamında Medya ve Siyaset İlişkisi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Uzunoglu, S. (2016), *Post-truth nedir? Bu sirkte yaşamaya mecbur muyuz?*, <https://journo.com.tr/post-truth-nedir> (Erişim Tarihi: 05.05.2018 - 16.30)
- Yılmaz, T. (2016), *Kolektif Temsillerin Televizyon Haberlerinde Yeniden İnşası*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Erzurum.
- Yaylagül, L. (2010), *Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, L. (2009), "Popüler Kültür ve İkonları: İbrahim Tatlıses Örneği", Karakoç Enderhan (ed.), *Medya ve Popüler Kültür: Eleştirel Bir Yaklaşım*, (s.189-214) içinde. Konya: Literatürk Yayınları.

Yurdigül, A. (2014), *Olumsuz Olayların Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Sunumu: "Soma Faciası" Üzerine Bir İnceleme Çalışması*, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı 4, Cilt 2.

Yüksel E. ve Gürcan H.İ. (2005), *Haber Toplama ve Yazma*, Tablet Kitabevi, Konya.

Yüksel, Y. (2008), *Polisin Parlayan İmajı ve Medya*, <http://www.isref.org/index.php?pid=43&page=view&id=798>,

Raporlar

Türkiye İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri-2017

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>

İnternet

<https://www.theguardian.com/world/2015/apr/02/putin-kremlin-inside-russian-troll-house> (Erişim Tarihi: 05.04.2018)

<https://www.atlashaber.com/2017/07/14/peki-nedir-bu-fake-news/>

<https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/media> (Erişim Tarihi: 21.03.2018)

<http://www.bbc.com/turkce/haberler-42479796> (Erişim Tarihi: 11.07.2018)

<https://teyit.org/arastirmaya-gore-yanlis-haber-gerceklerden-daha-hizli-yayiliyor/> (Erişim Tarihi: 03.03.2018)

<http://www.sciencemag.org/news/2018/03/fake-news-spreads-faster-true-news-twitter-thanks-people-not-bots> Erişim Tarihi: (13.03.2018)

https://www.reuters.com/article/us-usa-russia-energy/russians-used-social-media-to-stir-divisions-on-u-s-energy-policy-lawmakers-idUSKCN1GD6E3?feedType=RSS&feedName=topNews&utm_source=twitter&utm_medium=Social Erişim Tarihi: 17.05.2018)

<https://medium.com/teyit/facebook-turkiyede-yalan-haberle-mucadeleyi-gundemine-almali-32c6f1e356fc> (Erişim Tarihi: 10.04.2018)

<https://www.dw.com/tr/ab-yalan-haberle-mucadeleyi-sertlestiriyor/a-37307444> (Erişim Tarihi: 28.06.2018)

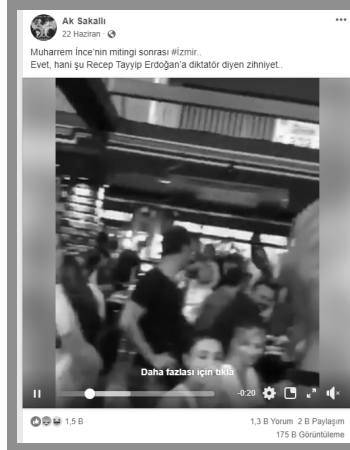
<https://tr.sputniknews.com/karikatur/201804261033198282-macron-abd-fransa-demokrasi-fake-haber-mucadele/> (Erişim Tarihi: 14.03.2018)

<https://www.haberturk.com/tv/gundem/video/mit-sosyal-medyayi-takip-etmiyoruz/92435> (Erişim Tarihi: 16.03.2018)

<https://www.aksam.com.tr/siyaset/3lu-hain-cetesinden-c2-acizlik-oyunu/haber-543213> (Erişim Tarihi: 21.08.2018)

EKLER

1. 24 Haziran 2018 Cumburbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimi Öncesi Hükümet Yanlısı Facebook Hesaplarında Dolaşıma Sokulan ve En Çok Etkileşim Alan Sahte Haberler³



³ Bin ve üzeri paylaşım alan sahte haberler alınmıştır.



Osmanlı Külliyesi Say...

22 Haziran

Önekleştirme ve aşaplama; ikisi bir arada: Ülkesinin Vatandaşlarına "ahmak" diyen Cumhurbaşkanı aday



876 Eylül Akmeşe ve 734 diğer kişi 590 Yorum 1,2 B Paylaşım 87 B Görüntüleme

Lider Erdoğan

22 Haziran

Şehir dışında tonlarca patates çöpe atılmış vaziyette bulundu. Daha önceden bazı sızıcılar denize döküyorlardı.



182 Yorum 1,1 B Paylaşım

Lider Erdoğan

19 Haziran

Reis'e gönül vermiş halkımıza AHMAK diyor Ve Halk TV nin stüdyosunda bulunan CHP faşizminin salyaları tarafından ayakta alkışlanıyor..



876 870 Yorum 1,9 B Paylaşım 102 B Görüntüleme

OSMANLI KÜLLİYESİ SAY...

Ana Sayfa Gönderiler Değerlendirmeler

Şantiyede: Sürüş ta arabaya yakaanan katlanmamış oy pusulaları.. Pusulalarda Hdp, Demirtaş ve Muharrem İnce'ye mühür basılmış.. Hırsızlar!



1,5B 172 Yorum 1,2B Paylaşım



← Selami Haktan

CHP Çorum Gençlik Kolları
Başkan, Hakan, Metin, Murat, Zeki, +90 53...

Başkanım bugün il yönetiminden beni aradılar dört oyu olan bir ailede bir oyunu HDP'ye kullanacak şekilde herkesi uyarın dedi ben itiraz ettim askerime, polisime, kurşun sıkan terör örgütü olarak bildiğimiz pkk'ya nasıl oy toplarım. M.Kemal Atatürk'e hakaret eden, bayrağımızı yakan bu vatan haini alçaklara nasıl oy vereceğiz dedim zeki beni azarladı.Akp gitsin diye Mehmetçiğe kurşun sıkan hainlere mi oy vereceğiz ? 15:15 ✓

Başkanım zeki şuan size gelebilir lütfen sizde tepkinizi gösterin il başkanın talimatı bile olsa ben bunu yapamam 15:19 ✓

Başkan
Genel merkezin talimatıdır uymak zorundayız 15:24

950 81 Yorum 1,3B Paylaşım

← Selami Haktan

116 Yorum 1,9B Paylaşım

← Selami Haktan

Selami Haktan
22 Haziran · 🌐

TÜRK ASKERİNİN APOLETİNİ SÖK **TÜRK POLİSİNE 'İT OĞLU İT' DE**

Ama "Apo'nun heykelini dikeceğiz" diyen PKK'lıya Cumhurbaşkanı yardımcılığı teklif et !

VE SANA OY VERENLER ATATÜRK'ÜN ASKERLERİ OLSUN

1,7B 88 Yorum 6,4B Paylaşım

Tek Sevdamız Türkiye
18 Haziran · 🌐

KANDİL YANIYOR
ALLAHIM, RESULULLAH'IN S.A.V.YÜZÜ SUYU HÜRMETİNE ŞU MÜBAREK GÜNLER YÜZUSUYU HÜRMETİNE MEHMETÇİKLERİMİZİ MUHAFAZA EYLE ZAFER NASIP EYLE AMİNNN

1,4 B Yorum 2,1 B Paylaşım
141 B Görüntüleme

 **Selami Haktan** 23 Haziran · 🌐

Afrika'da bir stadyum dolusu insana umut olup, Türkiye'deki seçim için dua etmesini sağlayan adamın adıdır **Recep Tayyip Erdoğan**



👍👍👍 1,5B 54 Yorum 2,4B Paylaşım

 **Tugrul Selmanoğlu** 24 Haziran · 🌐



Son Dakika
Suruç'ta havaya ateş açılarak durdurulan 27 BSU 52 plakalı araçta **Muharrem İnce ve HDP basılı 4 çuval oy pusulası ele geçirildi**. Otomobildeki 3 kişi gözaltına alındı. Kaybedeceklerini anladılar her yolu **Denecekler sandıklara sahip çıkalım**

👍👍👍 2,7 B 177 Yorum 1,6 B Paylaşım

 **Tugrul Selmanoğlu** 24 Haziran · 🌐

 **Muharrem İnce**
@muharreminceTR

Artık vekil bile değilim. Fizik öğretmenlerine atama istiyoruz sayın @RT_Erdogan

21:05 · 24 Haz 18

290 Retweet 657 Beğeni

👍👍👍 5,7 B 300 Yorum 1,5 B Paylaşım

2. 24 Haziran 2018 Cumburbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimi Öncesi Hükümet Karşısı Facebook Hesaplarında Dolaşıma Sokulan ve En Çok Etkileşim Alan Sabte Haberler

Uğur Dündar Hayranları
20 Haziran · 🌐

OSMANLI'NIN TÜM BORÇLARINI ÖDEYEN ATATÜRK CUMHURİYETİ'NİN, 1938'E KADAR HIÇ BORÇ ALMADAN 48 FABRİKA KURDUĞUNU BİLİYOR MUSUNUZ.?

👍👎🗨️ 3,9 B 67 Yorum 2,5 B Paylaşım

Uğur Dündar Hayranları
21 Haziran · 🌐

Melih Gökçek'e göre buradaki 3 milyon kişi terdrist.



👍👎🗨️ 5,8 B 423 Yorum 2,3 B Paylaşım

Uğur Dündar Hayranları
24 Haziran · 🌐

İHBAR!
Rize / çayeli Derecik köyü 1093 ve 1094 nolu sandıklarda açık oy kullanımı yapıyorlar ve sandığa gitmeyen insanların yerine de oy kullanıyorlar.



👍👎🗨️ 1 B 153 Yorum 2 B Paylaşım 69 B Görüntüleme

Son Dakika'ın Gönderisi



133B Görüntüleme

👍👎🗨️ Beğen Yorum yap Paylaş

👍👎🗨️ 885

3.020 paylaşım

< Son Dakika >

Ana Sayfa Gönderiler Videolar Fotoğraflar

İÇİŞLERİ BAKANLIĞI HUKUK BÜYÜKLERİNE 24 KİŞİ geldi. Biz bunu kabul etmedik, tepki gösterdik. Sonrasında ise ismini bilmediğim AKP Erzurum milletvekili aday adayı olan genç biri geldi. Onun da durmasını kabul etmedik. Kavgaya çıktık. Ateş ettikler. İYİ Parti ilçe başkanı Mehmet Sıddık Durmaz, oy kullanan bir vatandaş ve Agıt Yazan yaşamını yitirdi" dedi.

Yılan, saldırının ardından sandıklarda tek başına kaldığını ve desteğe ihtiyacı olduğunu ekledi.

KAYNAK: MEDYABLOK



**Seçim mi savaş mı?
Erzurum'da 3 ölü..**

👍👎🗨️ 997 146 Yorum 1,4B Paylaşım

< Son Dakika >

Ana Sayfa Gönderiler Videolar Fotoğraflar



👍👎🗨️ 2,6B 1B Yorum 8,5B Paylaşım

< Son Dakika >

Ana Sayfa Gönderiler Videolar Fotoğraflar



👍👎🗨️ 1,1B 213 Yorum 2,6B Paylaşım

SON DAKIKA Son Dakika
24 Haziran · 🌐

Burası Ankara Batıkent Lisesi Akp li sandık başkanı sandığa gizlice fazla sayıda kapalı zarf atarken yakalandı, şu an avukatlar olaya müdahale ediyor.

#Seçim2018 #SandıkGücü #SandıkBaşına #SandıkPeşine #SandıktaOmuzOmuz #SandıkDestek #Sandıklıbar #CHP #HDP #İYİParti



👍👎🗨️ 725 105 Yorum 1,4B Paylaşım

← Son Dakika

Ana Sayfa Gönderiler Videolar Fotoğraflar

İçişleri Bakanı: "Bir aylık canları var' ne demek biliyor musunuz? Hepimizi gülümle tehdit ediyor. Demirtaş'ın ruh halini çok kötü buldum." diyor.

👍👍👍

-Ben de, bir habere ilk defa bu kadar sesli güldüm. Adama bak ya, korkuya bak sen... "Demirtaş'ı idamla tehdit ediyordun, o korkmuyor; O hapishaneden 'Bir aylık canları var' diyor, bunlar devletin her türlü imkanları elinde olduğu halde, yine de nerdeyse altına kaçıracak..."

FOX

"BİR OYLUK CANLARI VAR"

#sahipçikarım

👍👍👍 4,8B 1,2B Yorum 1,7B Paylaşım

İçin şikayet ediyor. Destek olalım. UNUTMAYIN!!!
1 BEĞENİ : 2 ŞİKAYET SİLİYOR
1 YORUM : 1 ŞİKAYET SİLİYOR
1 PAYLAŞIM 4 ŞİKAYET SİLİYOR

**Yoruma
İhtiyacımız var
Nokta dahi olsa
bize destek olun
yorum yapın**

👍👍👍 9,1B 6,1B Yorum 1,6B Paylaşım

Muharrem İnce Hayranları

18 Haziran, 10:30

Kendini başbakan sanan Binali Yıldırım, alçakları yeneceğiz dedi. Alçak dediği, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları...

👍👍👍 2,3B 668 Yorum 2,7B Paylaşım

Muharrem İnce Hayranları

17 Haziran, 23:05

2 milyar TL'lik köprüyü Devletin kendisi yapmayıp, İtalyan bir firmaya günde 40 bin araç geçiş taahhüdüyle 22 yıl işletme karşılığında yaptırıyor. Günlük yeterli geçiş olmayınca'da Devlet günlük 3 milyon lira firmaya ödüyor. Hal böyle olunca 22 yılın sonunda Devletin cebinden çıkan para 27 milyar lira oluyor. Yani 10 tane köprü parası Ama suç onlarda değil O zekaya pirim verenlerde.

👍👍👍 4,9B 265 Yorum 22B Paylaşım

Muharrem İnce Hayranları
18 Haziran, 09:00 · 🌐

**Atatürkçü olduğumuz için
bizi sevmiyorlarmış.
Siz bizi seviyor musunuz?**



LÜTFEN 1 KERE PAYLAŞ

👍👎🗨️ 12,4B 964 Yorum 25,2B Paylaşım 🌐

Muharrem İnce Hayranları
19 Haziran, 23:00 · 🌐

**Benim askerim Suriye'de
her gün Şehit olurken, Türkiye'de
Suriyelilerin sefa sürüp bedavadan
maaş alması kanıma dokunuyor!**



4,7B

👍👎🗨️ 14,4B 824 Yorum 31,4B Paylaşım 🌐

Muharrem İnce Hayranları

Ana Sayfa Gönderiler Videolar Fotoğraflar



AK Parti'nin İstanbul mitingi
BERAT ALBAYRAK'IN İSTANBUL MITINGİNE KATILIP
"MİLLİ BİR ŞUURLA BURADAYIM" DİYEN
TANSU ÇİLLER'İN OĞLU BERK ÇİLLER,
ENERJİ SEKTÖRÜNDE 400 MİLYON DOLARLIK
YATIRIM YAPILIYOR..
BUNLARIN "MİLLİ ŞUUR" LARI,
YALADIKLARI KEMİK OLMALI..

👍👎🗨️ 1,9B 146 Yorum 1,4B Paylaşım 🌐

Muharrem İnce Hayranları
20 Haziran, 21:00 · 🌐

**Demirtaş çıksa Akp'yi
destekliyorum dese
bütün Akpliler,
Demirtaş'ı yere göğe
sığdıramaz! Tıpkı
Bahçeli'ye yaptıkları
gibi!**



4,5B

👍👎🗨️ 4,5B 142 Yorum 1,9B Paylaşım 🌐

Muharrem İnce Hayranları

Ana Sayfa Gönderiler Videolar Fotoğraflar

FERİBOT SEFERLERİNİ DURDURAN BELEDİYEYE KAPAK YAPIP MALTEPE'YE DENİZ OTOBÜSÜ KALDIRAN ADAM GİBİ ADAMA 100 BİN BEĞENİ AZDIR....

BEĞEN BUTONU ÇÖKSÜN



21,6B 987 Yorum 3,1B Paylaşım

Muharrem İnce Hayranları

23 Haziran, 15:16

MAŞALLAH İSTANBUL MEYDANA SİĞMADI 5 MİLYON KİŞİ



17,6B 711 Yorum 5,6B Paylaşım

Muharrem İnce Hayranları

23 Haziran, 21:00

Yıl 2018. Ekmek kuyruğu.. Ekmek kıtlığı mı var? Hayır. Nüfusun yarısı açlık sınırında yaşıyor ve 50 kuruş ucuz ekmek için kuyrukta bekliyor.



2B 120 Yorum 1,4B Paylaşım

Muharrem İnce Hayranları

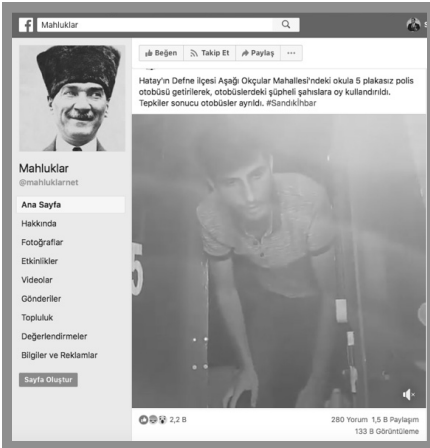
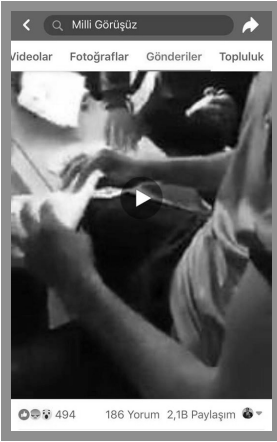
23 Haziran, 15:36

Bu gördüğünüz Uzay Görüntüsü



6,7B 186 Yorum 2,3B Paylaşım





Karikateist

Ana Sayfa Gönderiler Videolar Fotoğraflar

Karikateist
18 Haziran · 🌐

🗣️ Erdoğan: Ey Muharrem Menderes ipe götürülürken neredeydiniz?
İnce: Daha doğmamıştım. Konuştuğça batıyorsunuz.



Menderes idam tarihi: 1961 **İnce doğum tarihi: 1964**

👍👎🗨️ 5,4B 266 Yorum 1,3B Paylaşım

Halk Arenası

24 Haziran · 🌐

Sozde Müslüman Hırsızlar İş Başında- Hatay'ın Defne İlçesi Aşağı Okçular Mahallesindeki okula 5 plakasız polis otobüsü getirilerek, otobüslerdeki şüpheli şahıslara oy kullandırıldı. Akp Polis eşliğiyte Suriyelilere Oy Kullandırıyor I memleketin geleceğini Oy Uğruna Satıyor I



👍👎🗨️ 1B 111 Yorum 1,6 B Paylaşım

İYİ Parti Türkiye Partisi

Ana Sayfa Gönderiler Değerlendirmeler

Memet Sıddık DURMAZ, silahla vurularak çıkarılıp kağçada silahla vurularak öldürüldü. Çıkan çatışmada 2 vatandaşımızın daha hayatını kaybettiği bildiriliyor. İnsanlığınız batsın, SEÇİM BU SAVAŞ DEĞİL...



Memet Sıddık DURMAZ
İYİ Parti Karaçoban Kurucu İlçe Başkanı

👍👎🗨️ 1,8B 253 Yorum 1,1B Paylaşım

Halk Arenası

24 Haziran · 🌐

İstanbulda AKP'li İYİ Partili Ümit Özdağ'a saldırı



👍👎🗨️ 1,6 B 191 Yorum 2,6 B Paylaşım 123 B Görüntüleme

Halk Arenası
24 Haziran

Erzurum-Horasandı Akp'li belediye başkanı Kadir Aydın'ın adamları oy çalıyor.



1,3 B Görüntüleme

345 Yorum 3,3 B Paylaşım
123 B Görüntüleme

Cahil Filozof
24 Haziran, 11:55

Diyarbakır'daki Mesut Yılmaz İlköğretim Okulu'nda ellerinde boş zarflarla gezerken HDP ve CHP'li görevliler tarafından yakalanan CENGİZ KELEŞ isimli şahıs bu. Tanınınsılar ki böyle kirlî işler yapmasınlar.



2,1B Görüntüleme

191 Yorum 2,3B Paylaşım

Cahil Filozof

Ana Sayfa Değerlendirmeler Hakkında V

5 plakasız polis otobüsü getirilerek, otobüslerdeki şüpheli şahıslara oy kullanıldı. Akp Polis eşliğiyle Suriyelilere Oy Kullandırıyor ! memleketin geleceğini Oy Uğruna Satıyor !



3B Görüntüleme

312 Yorum 5,8B Paylaşım

Atatürk Hayranları
19 Haz, 9:00am

Yalan

ALMAN HÜKÜMETİ PETROLE ZAM YAPTI, 1 SAAT İÇİNDE TÜM HALK ARAÇLARINI YOLLARDA, MEYDANLARDA OLDUĞU YERE BIRAKIP, EVLERİNE YÜRÜYEREK GİDİNCE, PETROL ZAMMI HEMEN GERİ ALINDI!



1.891 Görüntüleme

189 Yorum • 2.510 Paylaşım



Arızalı TV
18 Haziran, 11:53 · 🌐

Emine Erdoğan "Toprakla uğraşan herkese yerli tohum kullanmasını öneririm" demiş. First leydimize birisi söylesin; 8/11/2006 resmi gazetede yayınlanan 5553 sayılı kanunla yerli tohum yasaklandığı gibi satana da hapis var...



👍👎🗨️ 627 78 Yorum 1B Paylaşım 🗨️

Arızalı TV

Ana Sayfa Hakkında Fotoğraflar Değerler

BİR SINEKLE HELAK OLDU



ERDOĞAN'IN KATILDIĞI MITING İÇİN EZAN SUSTURULDU

Müftü: "Araştırıyoruz"

Erdoğan'ın katıldığı miting için ezan susturuldu

Müftü: "araştırıyoruz"

👍👎🗨️ 1,6B 217 Yorum 3,7B Paylaşım 🗨️

Arızalı TV

Ana Sayfa Hakkında Fotoğraflar Değerler

İKİ KAT OY PUSULASININ SIRRI ÇÖZÜLDÜ, CEBİNDEKİ HAZIR PUSULAYI ZARFA KOY, BOŞ PUSULAYI GETİR 500 TL AL

👍👎🗨️ 3,6B 475 Yorum 13,5B Paylaşım 🗨️

Arızalı TV
20 Haziran, 21:26 · 🌐

Malatya Cumhuriyet Başsavcılığının dikkatine... Malatya Seçim Kurulu'nun dikkatine... Ankara Yüksek Seçim Kurulu dikkatine... İbreti Alem İçin Haberî Olmayan Paylaşmayan Kalmasın ... TAMAM MI? HAYDI TÜRKİYE !!!!



ŞEYTAN FIRARDA! ERDOĞAN'IN KİRLİ PLANI DEŞİFRE OLDU SAHTE OY TEZGAHI

HABERSİZDİNİZ.TV

ERDOĞAN'IN KİRLİ OYUNU DEŞİFRE OLDU...BİM ÇEKİ... SAHTE OY... TÜRKİYE KA...

👍👎🗨️ 764 49 Yorum 1,1B Paylaşım 🗨️

Arızalı

Ana Sayfa Gönderiler Videolar Fotoğraflar

eleştirinin dozunu fazla kaçırınca
süleyman Demirel vekilini odasına çağırır
ismet İnönü'nün ardında iki cephede
savaş zaferi var senin arkanda terzinin
diktığı ceketden başka neyin var dediğini
Biliyormusunuz... Arızalı



4B 82 Yorum 9,4B Paylaşım

Arızalı

22 Haziran, 13:37

**İşleri güçleri kesmek..
Meral Akşener'in
mitinginde elektrikleri
kestiler,
Muharrem İnce'nin
mitinginde interneti
kestiler..
24 Haziran günü de
bu millet sizin
biletinizi kesecek..!**

2,4B 59 Yorum 1,7B Paylaşım

Arızalı

20 Haziran, 21:27

Malatya Cumhuriyet Başsavcılığının dikkatine...
Malatya Seçim Kurulu'nun dikkatine... Ankara
Yüksek Seçim Kurulu dikkatine...İbreti Alem İçin
Haber Olmayan Paylaşmayan Kalmasın ...
TAMAM MI? HAYDI TÜRKİYE !!!!

**ŞEYTAN FIRARDA!
ERDOĞAN'IN
KİRLİ PLANI
DEŞİFRE OLDU
SAHTE OY TEZGAHI**



HABERSİZDİNİZ.TV
ERDOĞAN'IN KİRLİ OYUNU DEŞİFRE
OLDU...BİM ÇEKİ... SAHTE OY... TÜRKİYE KA...

1B 58 Yorum 1,4B Paylaşım

Arızalı

Cumartesi, 09:58

**Yol yabdı, köprü
yapdı diye savunan
gariban hülolar,
duydunuz mu?
Paran yoksa
geçme, diyor. Bizde
diyoruzki diplomam
yok. O makamda
oturma diyoruz.**

2,8B 41 Yorum 2,6B Paylaşım



