

# Hakikat-Ötesi Dönemde Medyaya Güven: Uluslararası Raporlar Üzerinden Bir İnceleme

## Media Trust in the Post-Truth Era: An Examination Through International Reports

*Mehmet Fatih Çömlekçi, Öğr. Gör. Dr., Kırklareli Üniversitesi, E-Posta: fatihcomlekci@gmail.com*

### Anahtar Kelimeler:

Hakikat-ötesi,  
Sosyal Medya,  
Geleneksel Medya,  
Sahte Haber,  
Medya ve Güven,  
Yankı Fanusları.

### Öz

Hakikat-ötesi olarak adlandırılan dönemde, objektif gerçekliğin yerini git gide sahte haberlerin, kişisel duygu ve kanaatlerin almaya başladığı iddia edilmektedir. Sosyal medyanın yalan ve sahte bilgilerin yayılmasını kolaylaştırması da, kişilerin genel olarak medyaya duydukları güven konusunu tekrar tartışmalı hale getirmiştir. Bu çerçevede çalışmanın amacı, “Reuters Enstitüsü”, “Edelman Güven Ölçeği” ve “IPSOS” gibi uluslararası kuruluşların medyaya güvenle ilgili 2019 yılına ait güncel raporlarını inceleyerek, kişilerin geleneksel medya ve sosyal medyaya ne ölçüde güvendikleri ile bu güveni etkileyen faktörlerle ilgili küresel manzarayı ortaya koyup tartışmaya açmaktır. Çalışma neticesinde, geleneksel medyaya duyulan güvenin sosyal medyaya duyulan güvene göre çok daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Ayrıca, ülkelerdeki politik kutuplaşma ve buna bağlı olarak artan sahte haber sorununun medyaya duyulan güveni olumsuz olarak etkilediği tespit edilmiştir.

### Keywords:

Post-truth,  
Social Media,  
Traditional Media,  
Fake News,  
Media and Trust,  
Eco-chambers.

### Abstract

It is claimed that in the so-called post-truth era, fake news, personal beliefs and emotions began to take the place of objective reality. The fact that social media facilitated the spread of false information has made the issue of media trust disputable again. In this context, the aim of the study is to review the current (2019) reports of international organizations such as “Reuters Institute”, “Edelman Trust Barometer” and “IPSOS” regarding the media trust and reveal to what extent people trust traditional and social media and the factors affecting this trust. By doing so, it would be possible to present global scene regarding media trust. As a result of the study, it was seen that the trust in traditional media is much higher than the trust in social media. In addition, the political polarization and fake news problem which some countries experience have a negative effect on the media trust.

## Giriş

Yeni iletişim teknolojileri ile beraber ortaya çıkan dijital medya mecralarının habere ulaşma bağlamında popülerleştiği ve buna bağlı olarak geleneksel medyanın da dönüşüme uğramaya başladığı günümüzde, vatandaşların medyaya ne ölçüde güvendikleri konusu sıklıkla sorgulanmaktadır. Geleneksel medyanın dijital teknolojilerin hem baskısı hem de yardımıyla dönüşüme uğradığı, profesyonel gazeteci olmayan vatandaşların bu dijital araçlar vasıtasıyla içerik üretip yayın yapabildiği bir ortamda, geleneksel içerik sunan - alımlayan rolleri de dönüşüme uğramıştır (Meraz ve Papacharissi, 2012). Bu çerçevede 21. yüzyılla birlikte yükselişe geçen sosyal medya, bir yandan habercilik ve iletişim ortamını daha etkileşimli ve diyaloga dayalı bir hale getirirken; diğer yandan sosyal medyanın kontrol edilemeyen “kaotik” bilgi ve haber akışına dayalı yapısı, insanların medyaya ve haberlere duydukları güven konusunun yeniden tartışılmaya açılmasına neden olmuştur. Ayrıca, haberlerin internet ve sosyal medyada herhangi bir filtreye tabii olmadan paylaşılması bir yandan çok sesliliği desteklerken, bu kontrolsüz akış marjinal ve/veya toplumsal barışı tehdit edebilecek seslerin daha fazla görünür olması sonucunu doğurmuştur (Lewis, 2012). Özellikle 2016 Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanlık Seçimleri ve Birleşik Krallık’taki Brexit oylaması sürecinde gündeme gelen, objektif gerçekliğin yerini kişisel kanaat ve duygulara bırakmaya başlaması olarak tanımlanan hakikat-ötesi çağında ise, sosyal medyadaki ekonomik ve politik çıkarlara dayanan kasıtlı manipülasyonlar bu tartışmaya yeni bir boyut kazandırmıştır. Hakikat-ötesi dönemin alametifarikası olan ve sosyal medyanın çarpan etkisiyle toplumsal birtakım olumsuz sonuçlara yol açan sahte haber sorunu da, toplumda medyaya yönelik güveni etkilemeye başlamıştır.

Bu çerçevede çalışmanın amacı, sosyal medyanın devreye girmesiyle haber kaynaklarının çeşitlendiği ancak “sahte haberler” başta olmak üzere toplumu etkileyen çeşitli risklerin de ortaya çıktığı günümüzde, uluslararası kuruluşların medyaya duyulan güvenle ilgili yaptığı araştırmaların bulgu/sonuçlarını inceleyerek, küresel anlamdaki güncel durumu ortaya koymaktır. Bu amaçla “Reuters Enstitüsü”, “Edelman Güven Ölçeği” ve “IPSOS”un 2019 yılına ait araştırma/raporlarının seçilmesinin nedeni, söz konusu araştırmaların güncelliği, çok farklı ülkelerden veri toplanarak gerçekleştirilmeleri, sadece belirli bir coğrafi bölgeyi ya da kıtayı baz almamaları ve bu raporların bilimsel bir metodolojiye dayanarak hazırlanmış olmalarıdır. Dijital araçların bir dizi toplumsal değişimi tetiklediği günümüzde, dijitalleşme eğilimleri gösteren geleneksel medya ve hızın ön planda olduğu bir haber kaynağı olarak ortaya çıkan sosyal medyaya duyulan güven ile bu güveni etkileyen faktörlerle ilgili küresel manzarayı ortaya koymak/ tartışmaya açmak, çalışmanın birincil amacı olarak öne çıkmaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

Hakikat-ötesi kavramını ilk olarak ortaya atan Tesich (1992), ABD’deki Watergate skandalı ve Vietnam Savaşı sırasında kamuoyunda ifşa olan yalanların, toplumda hakikatten utanma refleksini yarattığını ve hakikat ile kötü haberin eşdeğer görülmeye başladığını ifade etmiştir. Yine Tesich’e göre, insanların kötü haberleri ve “hakikati”

görmezden gelme eğilimi böylece ortaya çıkmıştı. Kavramı 12 yıl sonra yine ABD bağlamında gündeme getiren ise Ralph Keyes oldu. Keyes (2004), Vietnam, Watergate ve Irak'ın İşgali gibi konularda resmi otoriteler tarafından yıllarca söylenen yalanların toplumu ahlaken hissizleştirdiğini ve gerçeğe karşı duyarsız hale getirdiğini ifade etmiştir. Yalan söylemenin olağan hale geldiği böyle bir ortamda, insanlar herhangi bir suçluluk duymadan ve sonuçlarıyla yüzleşmeden gerçekleri çarpıtmaya meyilli hale gelmişlerdir. Bu eğilim eş zamanlı olarak medyada da görülmeye başlamıştır. Ayrıca yine yazara göre, kişilerarası iletişimde dijital araçların ön plana çıkmasıyla beraber, yüz yüze iletişimle kıyaslandığında yalan söylemek daha kolay hale gelmiştir.

Lee McIntyre (2018) ise doğrudan ABD temelli olmayan daha genel bir analizle, hakikat-ötesi olarak adlandırılan dönemin temellerini 20. yüzyılda post-modern düşüncenin yükselişi ve bilim inkarcılığı eğilimleri ile ilişkilendirmiştir. Bu yaklaşıma göre, post-modernizmin büyük anlatıların (Aydınlanma düşüncesi, bilim, sosyalizm vb.) altını oyan ve objektif/bütüncül gerçekliği reddederek tüm anlatıları öznel, göreceli ve eşit kabul eden savları, birtakım olumsuz toplumsal sonuçlara yol açmıştır. Bu savlar bazı politikacı ve medya profesyonelleri tarafından devralınmış, örneğin iklim değişikliği gibi konularda bilimsel gerçeklere taban tabana zıt olan yaklaşımlar, her konuda alternatif anlatı ya da gerçeklikler olabileceği teziyle savunulmaya başlanmıştır (Kakutani, 2018). Bu durum bilimsel çevrelerde üzerinde genel bir uzlaşma olan konuların bile politik/ekonomik çıkarlar doğrultusunda tartışmalı hale getirilebilmesine yol açmıştır. Yine McIntyre'a (2018) göre, televizyon kanallarının “dengeli habercilik” adı altında bilimsel gerçeklerle bunlara tamamen karşıt olan fikirlere eşit yayın süresi ayırmaya başlaması, toplumda gerçeklik algısının zayıflamasına giden yolu açmıştır. Ayrıca, 20. yüzyılda bir iletişim ve propaganda aracı olarak televizyonun ve buna paralel biçimde reklamcılığın yükselişi ile birlikte, politik kampanya ve tartışmalar da gerçeklerin sunulmasından çok kamuoyunun ilgisini çekmesi muhtemel argüman, performans ve söylemlerin ön plana çıkmasına neden olmuştur (Davies, 2016). İlerleyen dönemde sosyal medyanın yükselişi ise sahte haberler ile gerçek dışı ve manipülatif enformasyonun toplumda daha hızlı bir biçimde dolaşıma girmesine neden olmuştur. Bununla birlikte, sosyal medyanın geleneksel medyanın “eşik bekçileri” ya da “kanaat önderlerini” baypas etmesi de, medya - güven ilişkisini farklı bir boyuta taşımıştır (Mihailidis ve Viotty, 2017: 450).

Hakikat ötesi kavramının küresel anlamda gündeme gelmesi ise, 2016 yılında gerçekleştirilen ABD Başkanlık Seçimleri ve Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılmasıyla sonuçlanan Brexit referandum sürecindeki kampanyalarla ilintilendirilmektedir. Oxford Sözlüğü'nde “nesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu” olarak tanımlanan hakikat ötesi kavramı ile, politikacılar ile geleneksel ve dijital medyanın manipülasyona dayalı bilgilerin yayılması bağlamındaki katkıları/rolleri tartışmaya açılmıştır. BuzFeed isimli alternatif haber sitesine göre, 2016 Başkanlık seçimlerinden önceki üç aylık süreçte, Facebook'daki ilk 20 uydurma haber ilk 20 gerçek habere göre daha fazla paylaşılmıştır (Silverman, 2016). PolitiFact isimli haber doğrulama platformunun istatistiklerine göre ise, Donald Trump'ın başkanlık yarışı boyunca gerçekleştirdiği açıklamaların %70'inin yanlış bilgiler içerdiği görülmüştür (Davies, 2016). Ayrıca, ABD devlet kurumlarının raporlarında, Rusya'nın internet

trolleri vasıtasıyla 2016 başkanlık seçimlerini Donald Trump lehine manipüle ettikleri ve sahte haberler yayarak kamuoyunda seçimlere duyulan güveni azaltmaya çalıştıkları iddia edilmiştir (Persily, 2017: 70). *Brexit* referandum sürecine bakıldığında da, Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılması isteyen kesimlerce göçmenler, ekonomi ve işsizlik gibi konularda gerçek olgu ya da verilere dayanmayan bir takım bilgilerin geleneksel ve sosyal medya aracılığıyla toplumda dolaşıma sokulduğu görülmektedir. Bu bağlamda yanlış ve/veya çarpıtılmış veri ve istatistiklerle, göçmenlerin Birleşik Krallık vatandaşlarının işlerini elinden alacağı, ekonominin kötüleşeceği ve ülkeye yönelik bir göçmen akını olacağı senaryoları topluma doktrine edilmeye çalışılmıştır (Baron, 2018). Seçim ve referandumlar özelindeki tüm bu güncel politik gelişmeler, kamuoyu nezdinden sosyal medyada dolaşıma giren haber ve içeriklerin güvenilirliği konusundaki soru işaretlerini arttırmıştır.

Bahsedilen hakikat ötesi dönemin karakteristiğini, medya dahil olmak üzere çeşitli kurumlara olan kamusal güvenin azalması ve sosyal medya kanalıyla yayılan “sahte haberler” oluşturmaktadır (Flintham vd., 2018). Sahte haberler, kasıtlı biçimde yayılan, yanlış oldukları ispatlanabilir ve okuyucuları yanlış yönlendirme maksadıyla dolaşıma sokulan haberler olarak tanımlanmaktadır (Allcott ve Gentzkow, 2017: 213). Bireyler özellikle internet üzerinden edindikleri enformasyonun gerçekliği ile ilgili belirsizlik yaşamakta ve çoğu zaman bunların dezenformasyon, asılsız söylenti ya da trol/mizahi paylaşımlar olup olmadığına karar verememektedirler. 2016 ABD Başkanlık seçimleri ile dünya gündemine girmekle birlikte, aslında toplumun geneline yayılan sahte haberlerin örneklerine yazılı basın ve kitle iletişim teknolojilerinin ortaya çıktığı ilk zamanlardan beri rastlanmaktadır. Almanya'daki Nazi iktidarı ve Soğuk Savaş dönemindeki propaganda yarışında ortaya dökülen manipülatif bilgiler, basının ticarileşmesi sonucu filizlenen “tabloid basın”ın dikkat çekmek amacıyla uydurduğu/abarttığı hikayeler ve yalan bilgileri gerçekmiş gibi okuyuculara aktarmaya dayalı mizahi habercilik, sahte haber olgusunun öncülleri olarak sıralanabilir. Dijital iletişim ağları ve sosyal medya çağında farklılaşan ise, bu haberlerin toplumda çok daha hızlı bir biçimde yayılmaya başlaması ve çok farklı kaynaklardan yayılan yanlış bilgilerin tespit ve ifşa edilmesinin zorluğudur (Prier, 2017: 60; Bakir ve McStay, 2018). Sosyal medyadaki bu dezenformasyon ortamı vatandaşların seçimler öncesindeki karar alma süreçlerini etkileyebildiği gibi; örneğin sosyal medya üzerinden yayılan “aşı karşıtlığı” hareketi kamu sağlığını, göçmenlerle ilgili yayılan yanlış bilgiler ise toplumdaki dezavantajlı kesimlerin can ve mal güvenliğini tehdit altına sokabilmektedir.

Bakir ve McStay'e göre (2018), modern “sahte haber” fenomeni, günümüzdeki dijital medya ekolojisinin beş temel özelliği ile paralel olarak gelişmiştir. Bu yaklaşıma göre, objektif haberciliğe dayalı geleneksel basının yaşadığı finansal gerileyiş, haberciler üzerindeki sürekli en güncel haberi verme baskısı, propaganda faaliyetinde bulunanlar ve bazı sosyal medya kullanıcıları tarafından dolaşıma sokulan dezenformasyona dayalı bilgilerdeki artış, çevrimiçi söylemin insanların duygularına hitap eden yapısı ve internet şirketlerinin karlılıklarını arttırmak için devreye soktukları çevrimiçi algoritmalar ile şekillenen dijital kültür, olguların yerini duygulara dayalı haber/bilgilerin almaya başladığı bir iletişim ortamını desteklemiştir. Vosoughi ve arkadaşlarının (2018) Facebook

ve Twitter üzerinden yayılan yaklaşık 126 bin haber üzerinde yaptıkları araştırmada ise, terörizm, doğal felaketler, bilim, şehir efsaneleri ve finansal konulardaki sahte haberlerin gerçek haberlere göre çok daha hızlı yayıldığı ve daha geniş bir kitleyi etkilediği ortaya koyulmuştur. Ayrıca araştırmada, bu haberlerin okuyucuların korku, şaşkınlık ve nefret gibi duygularına hitap ettiği ve sahte haberlerin yayılmasında insan faktörünün yazılımlara göre daha ağır bastığı tespit edilmiştir.

Hakikat ötesi çağında gündeme gelen bir diğer kavram ise, özellikle politik kutuplaşmanın yoğun olduğu toplumlarda gündeme gelen ve vatandaşların sadece kendi görüşünü destekleyen haberlerle ilgilenme eğilimlerine dikkat çeken “yankı fanusları” (diğer adıyla “filtre balonları”) kavramıdır. “Yankı fanusları” yaklaşımına göre, bireyler sahip oldukları inanışlara uygun ve sosyal çevrelerinde kabul gören (Schkade vd., 2007) medyayı takip etmekte ve karşıt görüşteki haberlerden kendilerini sakınmakta (Sunstein, 2009; Flaxman vd., 2016), bu bağlamda özellikle kendi politik tercihleri ve ideolojileri ile uyumlu haber kaynaklarını tercih etmektedirler (Munson ve Resnick, 2010). Bunun yanında arama motorları ve sosyal medya platformları makine öğrenmesi yoluyla kullanıcıların önüne çıkan haberleri kişiselleştirerek “filtre balonları” (Pariser, 2011; Hannak vd., 2013) oluşturmakta ve böylece kişiler arasındaki mevcut ideolojik ayrımlar derinleşmektedir. Hangi kavramla adlandırılırsa adlandırılınsın, sosyal medyada farklı görüşleri barındırmayan grup, topluluk ve haber kaynaklarına bağımlılık kişilerin kendi seçimleri gibi gözükse de, uzun vadede toplumsal tartışma, empati ve hoşgörüyü olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca, sosyal medya ve internet şirketlerinin ticari amaçlarla devreye soktukları algoritmalar, yanlı oldukları, tarafsız haber akışını engelledikleri ve kamu yararını gözetmedikleri gerekçeleriyle eleştirilmekte; sosyal medya ortamının kişilerin özgür iradeleri yerine birtakım ticari ve politik çıkarlar doğrultusunda şekillendiği algısı bu platformlara duyulan güveni olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Siyasi kutuplaşma ve partizanlığın artışı, sahte haber ile paralel olarak gelişen medyaya güven sorunu ve yankı fanuslarının içinde kalma gibi risklere karşı mücadelede; vatandaşların dijital medya okuryazarlığı seviyelerinin artırılmasının önemi vurgulanmaktadır (Mihailidis ve Viotty, 2017: 443). Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği risklerin farkında olma, sosyal medya üzerinden ulaşılan bilgi ve haberlerin doğruluğunu kontrol etme, özellikle çevrimiçi metinlere karşı sorgulayıcı bir tutum geliştirme ile farklı görüş ve haber kaynaklarını takip etme dijital medya okuryazarlığının önemli bileşenleri olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanında, internet ve sosyal medya ortamının daha sağlıklı hale getirilmesi ve bu mecralara duyulan güvenin artırılması için; devletlerin sahte haberlere karşı geliştirdiği birtakım önlemler, sosyal medya platformlarının moderasyon süreçlerini iyileştirmeleri ve haber doğrulama/kontrol amacıyla başlatılan sivil girişimlerin çoğalması gibi birtakım çözüm yolları sıralanabilir.

### **Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu**

Reuters Enstitüsü tarafından yıllık olarak hazırlanan dijital haber raporu, 2019 yılında 38 farklı ülkeden 75 bin katılımcıdan çevrimiçi anket yoluyla elde edilen veriyle oluşturulmuştur. Raporun hazırlanma amacı, insanların medya metinleriyle nasıl bir

ilişki kurduklarını ve onları nasıl değerlendirdikleriyle ilgili bağımsız, güncel ve sağlıklı kanıtlara ulaşmak olarak belirtilmiştir. Enstitünün 2019 raporunda kişilerin haber tüketim alışkanlıkları ve medyaya duydukları güven gibi konulara ek olarak; onların habere ücret ödeme konusunda istekli olup olmadıkları, kapalı gruplardaki (Whatsapp, Facebook, vb.) iletişim ve haber alışverişinin artışı ve farklı medya mecralarının kendilerine biçilen rolleri ne ölçüde yerine getirdikleri gibi başlıklar da incelemeye eklenmiştir. (Newman vd., 2019: 5)

Araştırma neticesinde tüm ülkelerde genel olarak haberlere güvenin %42, kişilerin kendi kullandıkları/tükettikleri haberlere olan güvenlerinin ise %49 seviyesinde olduğu görülmüştür. Sosyal medya üzerinden ulaşılan haberlere güven ise %23 ile genel ortalamanın çok altında kalmıştır. Benzer şekilde, çevrimiçi aramalar neticesinde ulaşılan haberlere duyulan güven de %33 ile düşük bir seviyededir. Araştırmanın sonuçlarına göre, genel olarak medyaya duyulan güven seviyesini yukarı çeken faktör hala “anaakım medya” olarak görülmektedir. Kurumsal medya mecraları, sosyal medyaya kıyasla, toplum nezdinde tanınmış haber kaynakları olarak belli ölçüde kabul edilebilir ve saygın bulunmaktadır. Çevrimiçi ortamda ve özel olarak da sosyal medyadaki haberlere duyulan güvensizlik ise, haber kaynaklarının belirsizliği, teyit/kontrol edilmeyen enformasyonun kullanımı ve dedikodu ile haberi birbirinden ayırmanın zorluğu gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır (s. 20).

Öne çıkan bazı ülkelere bakıldığında, medyanın özellikle kritik politik gelişmeler ve toplumsal hareketler sırasında güven kaybı yaşadığı görülmektedir. Örneğin Fransa’daki “Sarı Yelekliler” eylemlerinden sonra medyaya güven bir önceki seneye göre 14 puan azalarak %24’e kadar gerilemiş, Birleşik Krallık’ta ise ülkenin Avrupa Birliği’nden çıkışı ile sonuçlanan Brexit referandumu ile bağlantılı şekilde medyaya güven %51’den %40’a gerilemiştir (s. 20). Özellikle toplumsal hareketlilik sırasında artan fikir ayrılıkları ve politik kutuplaşmalar, medya organlarını da birer taraf haline getirmekte ve farklı kesimler açısından güven sorunları yaratabilmektedir. Medyaya olan güvenin azalmasının doğurabileceği iki temel sonuç bulunmaktadır. Öncelikle, ideal hedefi “dördüncü kuvvet” misyonuyla kamuoyunun doğru bilgiler aracılığıyla oluşmasına aracılık etme olan medyanın bu görevini yerine getirememesi, kamusal faydanın ikinci plana atılması anlamına gelmektedir. Böylece, ideal demokrasilerin gereği olan, medyanın siyasal erki denetleme ve kamuoyu oluşumuna olumlu katkı yapma misyonlarının zarar görmesi muhtemeldir. İkinci olarak ise, medyaya güven ve ilginin azalması, medya kuruluşlarının reklam ve abone gelirlerinin düşmesine yol açacağından birtakım finansal güçlükler yaratma sonucunu da doğurabilecektir.

Paralel biçimde, Reuters Raporu’nda medyanın temel misyonlarını yerine getirme performansı da değerlendirilmiştir. Buna göre, katılımcıların çoğu (%62) medyayı güncel gelişmeleri aktarma konusunda başarılı görmektedir. Ancak medyanın “insanların olan biteni anlamasını sağlama” konusundaki performansı, %51 ile daha düşük bir seviyede kalmıştır. Medyaya atfedilen geleneksel rollerden biri de “*watchdog*” olarak tanımlanan, medyanın haberleriyle politikacıları ve toplumda güç sahibi diğer kişileri denetlemesi, hesap vermelerini sağlama ve kamu yararı için “bekçilik” rolü üstlenmesini işaret eden misyondur (Schultz, 1998). Araştırmaya göre, katılımcıların sadece %42’si medyanın

sözü edilen “bekçilik” rolünü başarıyla yürüttüğünü düşünmektedir. Medyanın temel ve geleneksel rollerini yerine getirmedeki performansına yönelik endişeler, genel olarak haberlere duyulan güvendedeki azalmayla birlikte değerlendirilmelidir (s. 26).

Medyaya duyulan güvendedeki azalmayla birlikte tartışmaya açılacak bir diğer konu da, toplumda medya aracılığıyla yayılan sahte haber ve dezenformasyon olgusudur. Reuters’ın araştırmasına göre, 38 farklı ülkedeki kişilerin %55’inin, internette hangi haberin doğru hangisinin ise sahte/yanıltıcı olduğu ile ilgili karar verme konusunda kaygılı oldukları tespit edilmiştir. Ülkeler özelinde bakıldığında ise, güncel olarak politik kutuplaşmanın yüksek olduğu Brezilya (%85) ve Fransa (%67) gibi ülkelerde sahte haberlere yönelik kaygının yüksek, Hollanda (%31) ve Almanya (%38) gibi politik kutuplaşmanın görece az olduğu ülkelerde ise sahte haber kaygısının düşük olduğu görülmüştür (s. 21). Politik kutuplaşma ve toplumsal hareketlilik dönemlerinde, politik sistem ve kurumlara olduğu kadar medyaya duyulan güvende de birtakım dalgalanmalar yaşanabilmektedir.

Raporun önemli bulgularından bir diğeri de, haberler bağlamında kişiler arasında gerçekleşen sosyal iletişim süreçlerinin git gide WhatsApp gibi özel mesajlaşma uygulamalarına kaymaya başlamasıdır. Örneğin Brezilya (%50), Malezya (%50) ve Güney Afrika (%49) gibi Batı coğrafyası dışındaki bazı ülkelerde WhatsApp uygulaması haberlerin paylaşıldığı ve tartışıldığı birincil medya haline gelmiştir. Bu gibi ülkelerde kişilerin tanımadıkları insanlarla birlikte haber alma amacıyla çevrimiçi gruplar oluşturmalarının, herhangi bir süzgeçten geçmeyen ve doğrulanmayan yanlış bilgilerin daha hızlı yayılması sonucunu doğurabileceğine dikkat çekilmektedir. Benzer bir durumu politika ve güncel haberleri tartışmak/paylaşmak için kurulan herkese açık ya da kapalı Facebook grupları için de söylemek mümkündür. Örneğin özellikle Türkiye (%29) ve Brezilya’da (%22) Facebook gruplarının sözü edilen amaçlarla kullanımı yaygınken, Kanada (%7) ve Avustralya (%7) gibi Batılı ülkelerde bu eğilimin daha zayıf olduğu görülmüştür. Bu durum, Brezilya’daki seçim sürecinde artan politik kutuplaşma neticesinde genel olarak haberlere duyulan güven ortalamasının bir önceki seneye göre 11 puan düşerek %48’e gerilediği bilgisiyle birlikte değerlendirildiğinde, kişilerin medya kuruluşlarına güven duymamaya başladıklarında çevrimiçi grupları haber alma amacıyla daha sık kullandıklarını göstermektedir (s. 37-38). Ayrıca, haber alma/paylaşma amacıyla kapalı çevrimiçi grupları kullanan kişilerin politik anlamda daha keskin görüşlere sahip oldukları tespit edilmiştir. Sonuçta haber akışının kapalı çevrimiçi gruplara kaymaya başlaması, sahte haberlerin daha kolay yayılması ve kişilerin sadece kendi görüşlerine uygun kaynaklardan/gruplardan beslenerek ideolojik yankı fanuslarının içine sıkışmaları tehlikesini beraberinde getirmektedir. Facebook’un konuyla ilgili yaptığı açıklamada da, özel mesajlaşma ve küçük ölçekli grupların çevrimiçi iletişimin en hızlı büyüyen alanlarından biri olduğu teyit edilmiştir (s. 37).

Medyaya duyulan güvensizlik, siyasi kutuplaşma ve onun beraberinde getirdiği sahte haber sorunu, “haberlerden kaçınma” olarak adlandırılan başka bir eğilimi de tetiklemektedir. Reuters Raporu’na göre 2019 yılında her üç kişiden biri aktif biçimde “haber almaktan kaçındığını” ifade etmiştir. Rapora göre bunun nedeni, medyaya karşı güvensizliğin yanında haberlerin verilmiş biçiminin gitgide daha negatif hale gelmesidir. Birleşik Krallık özelinde haberden kaçınma tutumunun temel nedenleri ise sırasıyla; ruh

hali üzerinde kötü etki yapması, “yapılabilecek bir şey olmadığı” hissi, haberin gerçek olduğuna güvenememe, konsantrasyonu bozması, çok fazla zaman alması ve kullanılan şiddet içeren görüntüler olarak sıralanmıştır (s. 25). Ayrıca, özellikle hakikat-sonrası olarak adlandırılan dönemde objektif gerçekliğe ulaşmanın zorlaşması, sosyal medyada dolaşan hangi haberin gerçek hangisinin sahte olduğu konusundaki belirsizlikler ve artan siyasi kutuplaşma ortamının ürünü olan medya girişimleri, bazı kişilerde genel olarak “haberlerden kaçınma” eğilimini tetikleyebilmektedir.

Raporda yer alan olumlu bulgulardan biri ise, medya okuryazarlığı konusundaki farkındalığın yükselmekte olduğudur. Özellikle sosyal medyadaki dezenformasyon ve sahte haber gerçeği sonrasında kullanıcıların “daha güvenilir ve saygın haber kaynakları” arayışına girdikleri görülmektedir. İstatistiksel olarak ifade edilecek olursa, katılımcıların %26’sı daha güvenilir haber kaynaklarına yönelmeye başladıklarını, %24’ü ise güvenilir/saygın olmayan haber kaynaklarını kullanmayı bıraktıklarını ifade etmişlerdir (s. 22). Bu doğrultuda gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde de anket sonuçlarıyla uyumlu veriler elde edilmiştir:

“Eğer New York Times, Bloomberg, Washington Post isimlerini görürsem haberin doğru ve inanılır olduğunu düşünüyorum. Ancak daha önce ismini duymadığım çevrimiçi bir haber sitesiyle karşılaştığımda haber kaynağını sorguluyorum.” (Maggie, ABD)

“Habere ulaşma konusunda artık çok daha seçiciyim... Çünkü güvenilir olanlar uzun süredir yayın hayatına devam eden BBC, Guardian, Independent gibi geleneksel haber kaynakları.” (Chloe, Birleşik Krallık) (s. 22).

Görüldüğü üzere, kamuoyunda belirli bir saygınlığa sahip medya kuruluşlarına, sosyal medyada her geçen gün sayısı artan haber sitelerine göre hala daha fazla güven duyulmaktadır. Belirli bir tarihselliği ve marka değeri olan, bünyesinde kanaat önderi olarak nitelendirilebilecek yazarları barındıran medya kuruluşları güven anlamında bir adım ileride yer almaktadır. Ancak ana-akım medya da yanlış ve manipülatif haberler üretebilmekte, bu haberlerin doğrudan veya sosyal medya aracılığıyla dolaşıma girmesine neden olabilmektedir (Berghel, 2017). Bu kapsamda, ideolojik anlamda taraf olan, belirli bir politik ve/veya ekonomik ajanda bağlamında sahte haberlerin yayılmasına katkı yapan ana-akım medya organları ve bunlara duyulan güvensizlik üzerine de birtakım çalışmalar bulunmaktadır (Khaldarova ve Pantti, 2016; Verma vd., 2017).

Bunun yanında, ankete katılanların %29’u şüpheli haberleri paylaşmayı bıraktıklarını, %41’i ise karşılaştıklarını haberlerin doğruluğunu farklı kaynaklardan teyit etmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir (s. 22). Verilerin gösterdiği üzere, haber tüketicilerinin önemli bir kısmı “sahte haber” konusunda bir farkındalık geliştirmekle kalmayıp, bu konuda önlemler almaya ve eyleme geçmeye başlamışlardır. Dijital medya okuryazarlığında bir ilerlemeye işaret eden teyit mekanizmaları geliştirme, haber kaynaklarını değiştirme ve farklı kaynaklara başvurma pratikleri; özellikle internetin sahte haberlerin yayılmasında kullanılabilmesi gibi bu sorunlar mücadele bağlamında da araçsallaştırılabileceğini (McIntyre, 2018) göstermektedir.

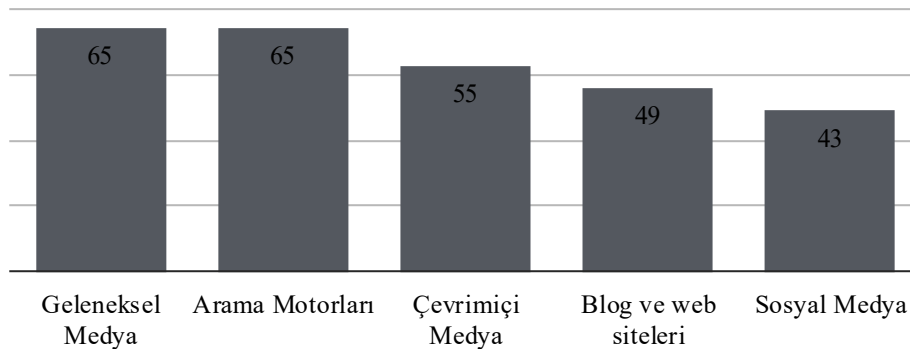


## Edelman Güven Ölçeği

Edelman Güven Ölçeği çalışması, Kasım-Aralık 2018 tarihleri arasında toplam 27 farklı ülkeden 18 yaşın üstündeki 33.000'in üstünde katılımcıdan çevrimiçi anket yoluyla veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Şirketlere, devlet kurumlarına, sivil toplum örgütlerine, Avrupa Birliği'ne (AB) ve Birleşmiş Milletler'e (BM) olan güven gibi farklı kategorileri bulunan araştırmada medyaya duyulan güvenle ilgili istatistikler de önemli bir yer tutmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, genel olarak medyaya duyulan güven 2018 yılına göre 2019'da %44'den %47'ye yükselmekle birlikte, diğer kurumlara duyulan güvenle karşılaştırıldığında medya halen son sırada yer almaktadır (Edelman, 2019: 5). Ayrıca araştırmada, erkeklerin (%50) kadınlara göre (%45) medyaya daha fazla güven duydukları tespit edilmiştir (s. 44). Medyaya duyulan güveni mecralar özelinde değerlendirdiğimizde ise, sosyal medya en az güvenilen haber kanalı olarak öne çıkmaktadır. Yine kişilere ya da şirketlere ait (bloglar, web siteleri) genellikle ticari amaçlı olan internet kanallarına duyulan güven de düşük düzeydedir. Haber amaçlı çevrimiçi medya (internet gazeteleri vb.) söz konusu olduğunda ise güven düzeyi ilk defa %50'nin üzerine çıkmaktadır (s. 48). Dikkat çekici nokta ise, çevrimiçi arama motorları ile birlikte geleneksel medyanın haberlere duyulan güven bağlamında hala en saygın mecra olarak görülmesidir. Geleneksel medya kurumlarının uzun yıllara dayanan bir geleneğe sahip olmaları, isimlerinin toplumda bilinir olması, bünyelerinde toplumda “kanaat önderleri” olarak kabul eden yazar ve gazetecileri barındırmaları ile 2016 yılından sonra sıklıkla tartışılmaya başlanan “sahte haber” sorununun genelde sosyal medya ile ilişkilendirilmesi haberlere güven anlamında ortaya çıkan bu farklılığın nedenleri olarak ön plana çıkmaktadır. Turcotte ve arkadaşlarının (2015: 533) araştırmasında da, haber aktarımında özellikle kanaat önderlerinin aracılığının, hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada yer alan haberlere duyulan güveni arttırdığı sonucuna varılmıştır. Örneğin sosyal medyada da dolaşıma giren bir haberi toplum nezdinde güven duyulan bir kanaat önderinin takipçileriyle paylaşması, bu haberin inandırıcılığına olumlu etki yapabilmektedir.

Grafik 1: Edelman Güven Ölçeği: Haber Mecralarının Kullanıcı Güvenine Göre Sıralanması



Edelman araştırmasında katılımcılara sahte haberlerle ilgili görüşleri de sorulmuştur. Buna göre katılımcıların %73'ü sahte haberler konusunda endişe duyduklarını ve bu haberlerin politik bir silah olarak kullanılabildiğini ifade etmişlerdir (s. 19). Bu endişe, sosyal medyaya duyulan güvenin ABD (%34) ve Avrupa'da (%34) en düşük seviyede olduğu verisiyle birlikte değerlendirildiğinde, ABD Başkanlık Seçimleri ve Brexit referandumu kampanyalarının sonuçları ve yarattıkları toplumsal etki akla gelmektedir. Çeşitli araştırmalara göre (Bradshaw ve Howard, 2017; Badawy vd., 2018; Tucker vd., 2018), özellikle seçim dönemlerinde türeyen sahte hesaplar, troller ve dolaşıma giren sahte haberler arzu edilen politik çıkarlara ulaşmak amacıyla siyasetler tarafından kullanılabilmektedir. Özellikle Rusya'nın ABD'deki seçimleri sahte haberler vasıtasıyla Donald Trump lehine manipüle ettiği iddiaları da, ABD kamuoyunun yanı sıra küresel anlamda sahte haberlere karşı bir farkındalık yaratmıştır.

Sosyal medyaya duyulan güvenin düşüklüğü ve sahte haberlere karşı artan endişe beraber değerlendirildiğinde, özellikle sosyal medya platformları ve internet blogları aracılığıyla yayılan yanlış bilgilere karşı alınacak önlemler, bu mecralara karşı kamuoyu nezdinde güven oluşması için elzem görülmektedir. Devletleri sosyal medyada yayılan sahte haberlere karşı getirebilecekleri düzenlemeler, sosyal medya platformlarının ticari hedeflerini sınırlayarak dezenformasyon ve zararlı içeriklere karşı daha titiz bir moderasyon süreci yürütmeleri ve kişilerin sosyal medya konusunda bilinçlenerek dijital okuryazarlık seviyelerini arttırmaları bu sorunun çözümüne yönelik olarak sıklıkla gündeme getirilmektedir.

Kişilerin haberle ilgilenme sıklığına bakıldığında ise, %72'lik bir kesimin mutlaka "en az" haftalık olarak haberleri takip ettiği/tükettiği tespit edilmiştir. %28'lik kesim ise haberlere nadiren göz atmakta ya da hiç ilgilenmemektedir. Bu sonuçlar, Reuters Enstitüsü Raporu'nda bulunan, 2019 yılında her üç kişiden birinin haberlerden kaçındığı verisiyle de örtüşmektedir. Medyaya duyulan güvenin sarsılmaya başlaması, kişilerin medyayı tüketme alışkanlıklarında da bazı dönüşümleri beraberinde getirmekte ve "haberlerden kaçınma" gibi davranışları destekleyebilmektedir.

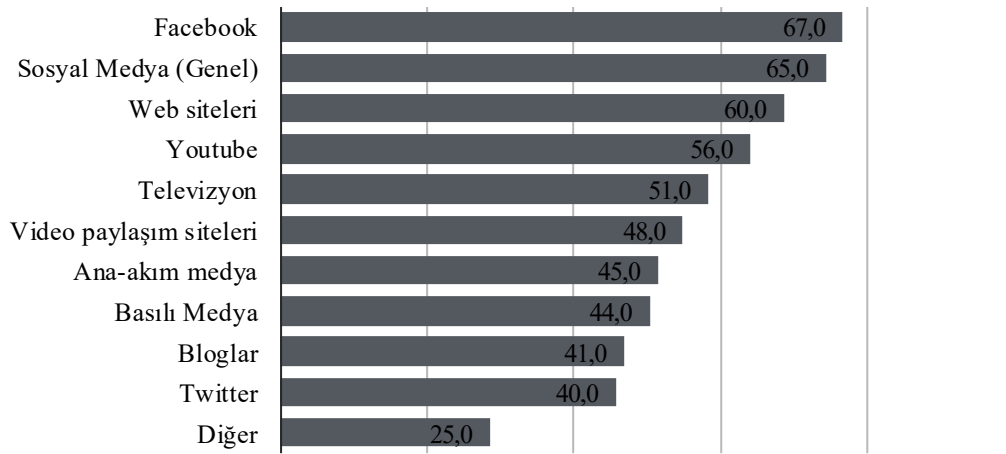
### **Ipsos İnternet ve Güven Raporu**

Araştırma şirketi IPSOS tarafından Aralık 2018 - Şubat 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen çalışmada veriler, 25 farklı ülkeden ve çevrimiçi anket ile yüz yüze görüşme teknikleri birlikte kullanılarak toplanmıştır. Katılımcıların yaşları 16 ila 64 arasında değişmektedir. "İnternet Güvenliği ve Güven" başlığı taşıyan araştırmaya her ülkeden yaklaşık olarak 1000'er kişi katılmıştır. Ortaya koyulan en genel bulgu, kullanıcıların sosyal medyanın iletişimi ve enformasyona erişimi kolaylaştırdığını, ifade özgürlüğünü bir ölçüde geliştirdiğini; ancak bununla birlikte, medyaya karşı güvensizlik ve sahte haber sorunu dahil olmak üzere, birtakım olumsuz toplumsal sonuçlara da yol açtığını düşünmektedir.

Çalışmanın temel sonuçlarından biri, sahte haberlerin özellikle sosyal medya üzerinden yayılmasına yönelik duyulan kaygı olarak ön plana çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların %44'ü zaman zaman da olsa sahte haber uzağına düştüklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların sahte haberlere en fazla Facebook (%67), genel olarak sosyal medya (%65),

web siteleri (%60) ve Youtube (%56) üzerinden maruz kaldıkları görülmüştür. Ana-akım medya kaynakları (%45) ve basılı medyanın (%44) bu anlamda göreceli olarak sahte haberlerle daha az ilişkilendirildiği görülmüştür. Sosyal medya bağlamında sahte haberlerle en az ilişkilendirilen platform ise Twitter (%40) olmuştur (CIGI-Ipsos, 2019: 36). Sahte haberlerin yayılması konusunda ise en büyük sorumlular internet trolleri, sosyal medya platformları ve video paylaşım siteleri olarak görülmektedir. İkincil olarak ise sorumluluk devletler ve ortalama internet kullanıcılarına yüklenmiştir. Sahte haberlerin yayılmasında sivil toplum örgütleri ve uluslararası kuruluşları ise en düşük düzeyde sorumlu olarak görülmektedir (s. 83). Sahte haberlere inanma hususunda ise, katılımcıların %43'ü sıklıkla ya da bazı zamanlar sahte haberlere inandıklarını belirtmişlerdir. Bu haberlere hiçbir zaman inanmadığını söyleyenlerin oranı ise sadece %14'te kalmıştır (s. 60).

**Grafik 2: IPSOS Araştırmasına Göre Sahte Haberlerin Yayıldığı Medya Kanalları**



Bunun yanında katılımcıların, sahte haberlerin internet dolayısıyla önemli bir sorun haline geldiği ve bunların hem kendi ülkelerinin hem de başka ülkelerinin politik ve ekonomik durumuna negatif etki yaptığını düşündükleri tespit edilmiştir (s. 62). Özellikle 2016 sonrasında yükselişe geçen “sahte haber” ekosisteminin sorumlusu ülkeler olarak ise sırasıyla ABD (%35), Rusya (%12) ve Çin (%9) görülmektedir (s. 75). Söz konusu istatistikler, ABD’deki 2016 seçimleri sırasında Hillary Clinton aleyhindeki sahte haberlerin sosyal medyada geniş ölçüde yayıldığı, ayrıca Rusya ve Çin devletlerinin kendi çıkarları doğrultusunda ve trollers/siber ekipler aracılığıyla birtakım sosyal medya manipülasyonları yürüttükleri iddialarıyla paralellik arz etmektedir (Bradshaw ve Howard, 2017).

Katılımcıların %44’ü internet ve sosyal medyanın ülkelerindeki politik kutuplaşmayı arttırdığı kanaatindedir. Ortadoğu ve Afrika ülkelerinde ise bu oran %61’e kadar çıkmaktadır. Bir diğer soruya verilen cevaplara göre ise, insanların %43’ü, yeni iletişim teknolojilerinin başka ülkelerin kendi ülkelerinin iç politikalarına karışmasını kolaylaştırdığı görüşündedir. Sosyal medyanın kişisel veri güvenliğini olumsuz yönde

etkilediğini düşünenler %49, gün içinde dikkat dağınıklığı yarattığını düşünenler %47, sansürü arttırdığını ifade edenler ise %36 oranındadır (s. 8).

Sahte haberlerle mücadele konusunda alınabilecek önlemlerle ilgili öne çıkan ilk 4 madde ise sırasıyla şu şekildedir: 1) Kullanıcıların sahte haberleri tespit edebilmeleri için eğitilmeleri, 2) Sosyal medya platformlarının sahte haberleri tespit edip silmesi, 3) Video paylaşım sitelerinin sahte haber içeren videoları silmesi, 4) Sosyal medya platformlarının sahte haber yayan hesapları kapatması (s. 110). Görüldüğü üzere, sahte haberlerle mücadele bağlamında en önemli madde dijital medya okuryazarlığı olmuş, sosyal medya platformlarının önleyici pratikleri ise bunu takip etmiştir. Bunun yanında insanlar, sahte haberlerle mücadele bağlamında bazı tutumlarını değiştirmeye ve bazı yeni alışkanlıklar geliştirmeye başlamıştır. Örneğin katılımcıların %40'ı artık medyaya daha az güvendiklerini, %24'ü haber doğrulama/kontrol platformlarını kullanarak doğru bilgiye ulaşmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Ayrıca, katılımcıların %20'si artık sosyal medyayı daha az kullandıklarını, %11'i interneti daha az kullandıklarını, %9'u ise sosyal medya hesaplarını kapattıklarını belirtmiştir (s. 148). Medyaya duyulan güvenin azalması, yukarıda bahsedilen haberlerden kaçınma eğiliminin yanı sıra, sosyal medyada geçirilen zamanın kısıtlanması ve bazı sosyal medya hesaplarının kapatılması gibi tutumları destekleyebilmektedir. Bunun yanında, sahte haberler sorunu ile birlikte sayıları ve bilinirlikleri artan haber doğrulama/kontrol platformları da, güvensizliğin hakim olduğu bir dijital medya ortamında başvurulacak güvenilir mecralar olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Kullanıcıların genel olarak sosyal medyadaki haber ve içeriklere olan güvenini etkileyen bir diğer unsur ise, kişilerin sosyal medya platformlarındaki aktivitelerini izleyip içerik ile reklamları kişiselleştirme işlevi gören yazılım ve algoritmalarıdır. IPSOS araştırmasına katılan kişilerin %53'ü, algoritmaların tarafsız bir şekilde işlediği konusunda şüpheleri olduğunu ifade etmişlerdir. Sosyal medya algoritmaları konusunda dile getirilen en ciddi endişeler, bunların şeffaf olmadıkları, kar amaçlı oluşturuldukları, toplumun ön yargılarını ortaya koydukları, taraflı veriler üzerine inşa edildikleri ve sıradan vatandaşları “kandırma” amacı güttükleri yönündedir (s. 195). Görüldüğü üzere, internet şirketlerinin ve sosyal medya platformlarının algoritmaları kendi çıkarları ve karlılıkları için kullanabilecekleri; bunun da toplumun ve kişilerin zararına (ön yargıların derinleşmesi, ticari mantığın kamu yararının önüne geçmesi, siyasi kutuplaşmanın artması, yankı fanuslarının oluşması, vb.) gerçekleştirilebileceği ifade edilmektedir. Ayrıca, algoritmaların programcıların/yazılımcıların ön yargılarıyla oluşturuldukları ve bunların insanların karar alma süreçlerini ortadan kaldırdığı konuya getirilen bir diğer eleştiri olmuştur. Tüm bu endişelerle birlikte şekillenen, sosyal medyanın şirketler tarafından manipüle edildiği ve buradaki bilgi akışının büyük şirketlerin ticari çıkarlarına indirildiği algısı, sosyal medyanın güvenilir bir haber kaynağı olarak görülmesinin önündeki engellerden biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Yine araştırmaya göre, kullanıcılarda internete karşı oluşan güvensizliğin temel aktörleri, siber suçlular, sosyal medya şirketleri, yabancı devletler ve arama motorlarıdır. Bunun yanında internetin güvenli olmadığı ve büyük ölçüde sosyal medya şirketleri ve devletler tarafından kontrol edildiği düşünülmektedir. Bu durumla paralel olarak

ortaya çıkan güvensizlik de, kişilerin çevrimiçinde daha az bilgi paylaşmasına, güvenlik önlemlerini arttırmalarına, çevrimiçi içerikler konusunda daha seçici davranmalarına ve oto-sansür mekanizmaları geliştirmelerine neden olmaktadır (s. 116-133).

### **Sonuç ve Tartışma**

Çalışmada incelenen üç farklı uluslararası araştırmanın verilerine bakıldığında, ortak bir sonuç olarak, kişilerin medyaya duydukları güvensizliğin büyük bölümünün sosyal medya kaynaklı olduğu görülmektedir. Geleneksel medya ve ana-akım medya mecraları, vatandaşların habere duydukları güven bağlamında sosyal medya platformlarına göre daha güvenilir olarak kabul edilmektedir. Geleneksel medya kuruluşlarının tarihselliği, toplumdaki tanınmışlıkları ve bünyelerinde barındırdıkları “kanaat önderi” niteliğindeki gazeteciler, bu göreceli güvenin oluşmasına katkı yapmaktadır. Sosyal medyaya karşı güvensizliği tetikleyen en önemli etkenlerden biri, özellikle 2016 yılından sonra uluslararası kamuoyunda yankı bulan “sahte haber” sorunudur. Sahte haberlerin çeşitli bloglar, troll sosyal medya hesapları ve alternatif web siteleri aracılığıyla yayıldığı inancı, kişilerin genel olarak sosyal medyaya karşı şüpheli yaklaşmasına yol açmaktadır. Bunun yanında, siyasi kutuplaşmanın yoğun olduğu ülkelerde sahte haber sorununun da arttığı ve medyaya duyulan güvenin bu atmosferden etkilenerek azaldığı görülmektedir.

Medyaya karşı şüpheli yaklaşımların artması, güven kaybının yanı sıra genel olarak haberlerden kaçınma, yankı fanusları olarak da kavramsallaştırılan tek tip kaynak ya da çevreden beslenme ve haberleri aynı görüşteki insanların bulunduğu kapalı WhatsApp gruplarından alma gibi eğilimlerin artmasına neden olmaktadır. Sosyal medyadaki dezenformasyon ve sahte haber sorunuyla mücadelede devletlerin yaptıkları düzenlemeler ve sosyal medya platformlarının daha titiz ve kamu yararını gözeten bir moderasyon süreci yürütmelerinin gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Özellikle kullanıcıların ortaklaşa içerik ürettiği platformlar düşünüldüğünde kullanıcıların kendi yürütecekleri moderasyon süreçleri ve oto-kontrol de önem kazanmaktadır. Böylece kişiler, yaptıkları seçimler ve dijital ortamdaki pratikleri ile, “tamamen güven duyulacak bir medya ortamının” oluşmasını pasif bir şekilde beklemek yerine bu süreçte kendi önlemlerini alarak daha donanımlı hale gelebilecektir. Bu çerçevede kişisel teyit mekanizmaları geliştirme, haber kaynaklarını değiştirme ve farklı kaynaklara başvurma eğilimleri (Newman vd., 2019) ile sahte haberlere karşı farkındalık geliştirme ve haber teyit platformlarına daha sık başvurma tercihleri (CIGI-Ipsos, 2019), medya okuryazarlığı bağlamında ileriye dönük umut vaat eden gelişmelerdir. Sosyal medya ortamında kişisel özgürlükleri kısıtlamayan kurumsal düzenlemeler ile kullanıcıların dezenformasyona karşı bilinçlenmeleri ve kendi önlemlerini almaları bir arada gerçekleştiğinde, medyaya duyulan güvenin bugüne göre daha yüksek seviyelere çıkabileceği düşünülmektedir.

## Kaynaklar

Allcott, H., ve Gentzkow, M., (2017). "Social media and fake news in the 2016 election." *Journal of economic perspectives*, 31(2), s. 211-236.

Badawy, A., Ferrara, E., ve Lerman, K., (2018). "Analyzing the digital traces of political manipulation: the 2016 Russian interference Twitter campaign." IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM) s. 258-265

Bakir, V., ve McStay, A., (2018). "Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions." *Digital journalism*, 6(2), s. 154-175.

Baron, Ilan Zvi. (2018). *How to save politics in a post-truth era: Thinking through difficult times*. UK: Manchester University Press.

Berghel, Hal. (2017). "Lies, damn lies, and fake news." *Computer*, 50(2), 80-85.

Bradshaw, S., ve Howard, P., (2017). "Troops, trolls and troublemakers: A global inventory of organized social media manipulation." <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf> Erişim Tarihi: 20.07.2019.

CIGI-Ipsos. (2019). "2019 CIGI-Ipsos Global Survey on Internet Security and Trust." [www.cigionline.org/internet-survey-2019](http://www.cigionline.org/internet-survey-2019). Erişim Tarihi: 20.07.2019.

Davies, William. (2016). "The age of post-truth politics." *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html> Erişim Tarihi: 25.07.2019.

Edelman. (2019). "Edelman Trust Barometer: Global Report." [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-03/2019\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report.pdf?utm\\_source=website&utm\\_medium=global\\_report&utm\\_campaign=downloads](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-03/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf?utm_source=website&utm_medium=global_report&utm_campaign=downloads) Erişim Tarihi: 01.05.2019

Flaxman, S., Goel, S., ve Rao, J. M., (2016). "Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption." *Public opinion quarterly*, 80(S1), s. 298-320.

Flintham, M., Karner, C., Bachour, K., Creswick, H., Gupta, N., ve Moran, S. (2018). "Falling for fake news: investigating the consumption of news via social media." In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* s. 376.

Hannak, A., Sapiezynski, P., Molavi Kakhki, A., Krishnamurthy, B., Lazer, D., Mislove, A., ve Wilson, C. (2013). "Measuring Personalization of Web Search." *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web, International World Wide Web Conferences Steering Committee*. S. 527–538.

Kakutani, Michiko (2018). *The death of truth: Notes on falsehood in the age of Trump*. Tim Duggan Books.

Keyes, Ralph (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. UK: Macmillan.

Khaldarova, I., ve Pantti, M., (2016). "Fake News" *Journalism Practice*, 10:7, 891-901.

Lewis, Seth C. (2012). "The tension between professional control and open participation." *Information, Communication & Society*, 15(6), s. 836–866.

McIntyre, Lee. (2018). *Post-truth*. MIT Press.

Meraz, S., ve Papacharissi, Z., (2012). “*Networked gatekeeping and networked framing on #Egypt.*” *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), s. 138–166.

Mihailidis, P., ve Viotty, S., (2017). “*Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in “post-fact” society.*” *American Behavioral Scientist*, 61(4), s. 441-454.

Munson, Sean A., ve Resnick, P., (2010). “*Presenting Diverse Political Opinions: How and How Much.*” *Proceedings of the Sigchi Conference on Human Factors in Computing Systems*, s. 1457–1466.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., ve Nielsen, R.K. (2019). “*Reuters Institute Digital News Report. Reuters Institute for the Study of Journalism.*” [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf) Erişim Tarihi 16.06.2019

Pariser, Eli. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. London: Penguin UK.

Persily, Nathaniel (2017). “*The 2016 US Election: Can democracy survive the internet?*” *Journal of democracy*, 28(2), s. 63-76.

Prier, Jarred. (2017). “*Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare.*” *Strategic Studies Quarterly*, 11(4) s. 50-85.

Schkade, D., Sunstein, C.R., ve Hastie, R., (2007). “*What Happened on Deliberation Day?*” *California Law Review*, 95, s. 915–940.

Schultz, Julianne (1998). *Reviving the fourth estate: Democracy, accountability and the media*. UK: Cambridge University Press.

Silverman, Craig (2016). “*This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*” <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook> Erişim Tarihi 16.06.2019

Sunstein, Cass R. (2009). *Republic.com 2.0.*, NJ: Princeton University Press.

Tesich, Steve (1992). “*A government of lies*”. *Nation*, 254(1), s. 12-14.

Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., ve Nyhan, B. (2018). “*Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature.*” <https://eprints.lse.ac.uk/87402/1/Social-Media-Political-Polarization-and-Political-Disinformation-Literature-Review.pdf> Erişim Tarihi 16.06.2019

Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., ve Pingree, R. J., (2015). “*News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking.*” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), s. 520-535.

Verma, N., Fleischmann, K. R., ve Koltai, K. S. (2017). “*Human values and trust in scientific journals, the mainstream media and fake news.*” *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 54(1), 426-435.

Vosoughi, S., Roy, D., ve Aral, S. (2018). “*The spread of true and false news online.*” *Science*, 359(6380), s. 1146-1151.