

## Sosyal Medya ve Dezenformasyon Tehdidinde Gazetecilik<sup>1</sup>

Şerif ARSLAN<sup>2</sup>

\*

\*\*

\*\*\*

### Öz

Sosyal medya, kullanıcılarına duygularını, düşüncelerini sınırsız ve herhangi bir kısıtlama olmadan dünyanın her yerine ulaştırma imkânı sunmaktadır. Günün büyük bir bölümünü sosyal ağlarda geçiren insanlar yine günlük hayatta karşılaştıkları sorunları da sosyal medya ortamlarında takipçilerine ve diğer üyelere ulaştırarak çözüme kavuşturmanın yolunu aramaktadır. Facebook, Twitter, Instagram gibi birçok sosyal medya hesabını içinde barındıran mobil iletişim araçları ile insanlar bu ağları en çok bilgi edinme ve bilgi paylaşma amaçlı olarak kullanmaktadır.

Bilgiye erişimde herhangi bir sınırlamanın olmadığı günümüzde sosyal ağlardaki en önemli sorunlardan biri ise sosyal ağlardan gelen bilginin doğruluğu ve güvenilirliğidir. Sosyal ağların gelişmesine paralel olarak kullanıcı sayısının artması ve dolayısıyla bilgi içeriklerinin de çoğalması bu bilgi sorununun başat kaynağı durumundadır. Bu çalışma, sosyal ağlarda meydana gelen dezenformasyonun gazetecilikte ne gibi etkiler oluşturduğunu ve bu etkilerin ne gibi sonuçlara yol açtığını ortaya koyarak belirtilen sorunlara çözüm önerileri sunmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Sosyal Medya, Dezenformasyon, Haber Etiği, Yurttaş Gazetecilik.

<sup>1</sup> Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Pr., serif.arslan@omu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-4369-8982

\* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış ve intihal tespit edilmemiştir.

\*\* Çalışma tek yazar tarafından yapılmıştır.

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

## Journalism in Social Media and Disinformation Threat

### Abstract

Social media offers its users the opportunity to convey their feelings and thoughts to all parts of the world without any restrictions. People who spend most of the day on social networks are also looking for a way to solve the problems they encounter in daily life by communicating them to their followers and other members in social media environments. With mobile communication tools including many social media accounts such as Facebook, Twitter, and Instagram, people use these networks mostly for the purpose of obtaining and sharing information.

One of the most important problems in social networks is the accuracy and reliability of information coming from social networks. Parallel to the development of social networks, the increase in the number of users and therefore the increase in information content is the main source of this information problem. This study aims to present solutions to the stated problems by revealing the effects of disinformation occurring in social networks in journalism and the consequences of these effects.

**Keywords:** Social Media, Misinformation, News Ethic, Citizen Journalism.

### Giriş

İnsanoğlu doğası gereği çevresindekilerle iletişim kurmak, etrafında meydana gelen olaylardan haberdar olmak ve sürekli merak ettiği konular hakkında bilgi sahibi olmak ister. Geçmişten günümüze kadar genel olarak teknolojiye özel olarak da iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler insanların bu ihtiyaçlarına çözüm arayışının bir parçası niteliğindedir. İnternetin keşfi, insanların iletişim kurma, haberdar olma ve bilgi edinme isteklerini tek başına karşılama bakımından önemli kilometre taşıdır. İnternetle birlikte gelişen iletişim olanakları, önce sosyal ağların daha sonra akıllı telefonların hayatımızda yer edinmesiyle birlikte günlük hayatta karşılaşılan mesaj yoğunluğu günümüzde daha çok artmıştır.

Sosyal medya artık günlük hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru durumundadır. İnsanlar yediği yemekten, yaptığı alışverişe, gezdiği yerlere, bulunduğu mekâna, dinlediği müzikten okuduğu kitaba kadar gün içerisinde yaptığı birçok etkinliği sosyal medya hesaplarında takipçi ve arkadaşlarıyla paylaşmaktadır.

Dijital pazarlama ajansı *We Are Social*'ın "Digital in 2022" raporuna göre Dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlası (yüzde 67,1) en az bir cep telefonu kullanmakta ve benzersiz kullanıcı sayısı 2022'nin başında 5,31 milyara ulaşmıştır. 2021 yılından bu

yana yeni mobil kullanıcı sayısının 95 milyon arttığı belirtilmektedir. Aynı rapora göre küresel internet kullanıcıları, 2022'nin başında 4,95 milyara yükselmiş durumda ve internetin nüfuz ettiği oran şu anda toplam dünya nüfusunun yüzde 62,5'ini oluşturmaktadır. Ocak 2022'de ise dünya çapında 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Kemp, 2022).

Aynı raporun Türkiye istatistiklerinde ise Ocak 2022'de Türkiye'de kişilerin internet kullanımı günlük ortalama 8 saat olduğu bildirilen raporda 69,95 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bilgisayarda geçirilen süre ortalama 3 saat 31 dakika iken, sosyal medyada geçirilen süre ortalama 2 saat 59 dakikadır. Raporda ayrıca, Türkiye'de insanların mobil cihazlarda bir günde geçirdiği süre 4 saat 24 dakika olarak belirtilmektedir. Sosyal medyadaki bu kadar aktif kullanıcı sayısına gazetecilik açısından bakıldığında, aktif sosyal medya kullanıcılarının potansiyel bir gazeteci olarak nitelendirebiliriz.

Sosyal ağların hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru haline geldiği yadsınamaz bir gerçektir. Günümüzde pek çok kişi haberden diziye, eğlenceden, müziğe birçok içeriğe sosyal ağlar ve platformlar üzerinden rahatlıkla erişebilmektedir. Türkiye'de kullanılan sosyal ağlarda Facebook %78,1, WhatsApp %93,2, Twitter %69,6, Instagram %92,5, Telegram %53,7 ve TikTok %47,6'lık kullanım oranları ile en çok kullanılan sosyal ağ platformu durumundadır (recrodigital.com, 2022). Bunun yanı sıra mobil iletişimle birlikte hayatımıza giren WhatsApp, Line, Viber, WeChat, Telegram gibi uygulamalarla sosyal ağların etkileşim alanı da genişlemiştir. 2022 verilerine göre, WhatsApp harcanan toplam süre açısından sosyal medya platformları arasında üçüncü sırada yer almakta ve kullanıcılar, Android telefonlarda mesajlaşma uygulamasını kullanarak ayda ortalama 18,6 saat harcamaktadır (Kemp, 2022).

Sadece WhatsApp'ta bir yılda gönderilen bu mesaj sayısı bizi sosyal medyada paylaşılan içeriklerin doğruluğu ve güvenilirliği konusuna yönlendirmektedir. Sosyal medya ortamlarında kullanıcılar sahte hesaplarla birden fazla kullanıcı hesabı açıp, doğru olmayan bilgilerle toplumu yönlendirerek geri dönüşü ve telafisi olmayan sorunlara yol açabilmektedir.

Johnson, bilgiyle alakalı olarak bilginin iki çeşit olduğunu, birincisinin konuyu bilmek ikincisinin de o konuyu nereden öğreneceğini bilmek olduğunu belirtmektedir (Boswell, 1791, s. 494). Gerçekten de Johnson'un işaret ettiği bilginin nereden öğrenileceği konusu, günümüzde günlük milyonlarca bilginin paylaşıldığı sosyal medya gibi ortamlar göz önüne alındığında, önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada gazetecilerin ve gazeteciliğin de olayları ve gelişmeleri en kısa sürede kamuoyuna aktarmak için sosyal medyayı kullanması, bir anlamda gazetecilik mesleğinin de bu bilgi bombardımanı arasında doğru ile yanlışın ayırt edil(e)memesi tehlikesiyle karşılaşmasına neden olmuştur.

Sosyal ağlarda paylaşılan içeriklerin dezenformasyona uğramasında iki faktör ön plandadır. Bunlardan birincisi bir muhabirin veya bir medya kuruluşunun ya da yüksek takipçi sayılı bir hesabın sosyal ağlar üzerinden bilinçli olarak, olmayan bir olayı veya görüntüyü servis etmesi; ikincisi ise sosyal ağların gelişimiyle haber sürecine daha aktif katılan yurttaşların da gazetecilik etik ve kurallarını bilerek veya bilmeyerek ihlal etmesidir. Burayı biraz detaylandırarak olursak, bir yerde protesto yapan bir gruba polis müdahalesi olduğunu varsayalım. Bu haberi alan iktidar karşıtı bir medya kuruluşunda çalışan bir muhabir olayı sosyal medya hesabından herhangi bir görüntü veya kamera kaydı olmadan “polis göstericilere şiddet uyguladı” gibi bir başlık ve içerikle paylaştığında anında milyonlarca kişi bu haberi sanki doğruymuş gibi görecektir ve onlar da sosyal medya hesabından paylaşımlarda bulunarak “kartopu” gibi büyüyecektir. Aynı olayda art niyetli kişi veya grupların başka bir yerde benzer bir olayda çekilmiş bir görüntüyü sanki o olayda olmuş gibi servis etmesi de bir anda farkındalık oluşturarak çığ gibi büyüyecektir.

Bu konuda yurttaşların paylaştıkları içerikler daha büyük sorun teşkil etmektedir. Yurttaşların, gazetecilik etik ilke ve kurallarından habersiz olarak paylaştıkları içerikler bir anda sosyal paylaşım sitelerinde yayılmaktadır. Buradaki sorun, paylaşılan içerikteki bilgilerin (5N+1K) net bir şekilde doğrulanamaması ve yurttaşların paylaşımlarının herhangi bir yaptırımının olmamasından kaynaklanmaktadır. Gazeteci yaptığı haberde yanlış bilgi verdiği takdirde mesleğinden olma ihtimaliyle karşılaşabilirken sıradan vatandaşların sosyal medya ortamlarında paylaştığı bilgilerin yanlışlığında ise herhangi bir yaptırım olmamaktadır. Bununla ilgili en büyük örnek “Gezi Olayları” sırasında sosyal medya ortamlarında paylaşılan içerikler verilebilir. Gezi olayları sırasında bazı kişi/grupların paylaştığı doğruluğu kesin olmayan içerik ve görüntüler, bir anda ülke gündemine oturmuştur.

Ayrıca sosyal medya ortamlarında dezenformasyona uğramış bilginin yayılmasının sebeplerinden birisi de duygusal gerçekliktir. Yani sosyal medya platformlarında bir bilginin birden fazla kişi tarafından paylaşılması kişilerde “eğer bu kadar paylaşıldıysa doğrudur” bilincini oluşturmakta ve aynı bilgi binlerce kez araştırılmadan paylaşılmaktadır. Dolayısıyla bu bilinç, sosyal medyada mesajların sayısının arttıkça doğruluk sayısının azalmasına neden olurken bir konuyla ilgili çok fazla bilgi olduğunda da tüm bilgilerin doğru olma ihtimalini zorlaştırmaktadır.

Sosyal medyada paylaşılan ve doğruluğu kesin olmayan bu bilgilerin en fazla etkilediği mesleğin gazetecilik olduğu düşünülebilir. Hem yurttaşların gazetecilik meslek etik ve kurallarından bihaber olarak paylaştıkları içerikler hem de art niyetli kişi ya da gruplar tarafından paylaşılan içerikler, yurttaş gazeteciliği kavramının ne kadar yerinde olduğu ve yurttaşların paylaştığı içeriklere ne derece güvenebileceğimizi tartışmayı zorunlu kılmıştır.

Sosyal medyada dezenformasyonla ilgili literatür tarandığında, konunun yeni bir alan olduğu Türkiye’de çalışmaların az olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya ortamlarında doğruluğu ve güvenilirliği tespit edil(e)meyen paylaşımlar, her yönüyle araştırılması, sorunların tespit edilmesi ve çözüm önerilerinin ortaya konması gereken bir konudur. Bu çalışma, sosyal ortamlarda doğruluğu ve güvenilirliği tespit edil(e)meyen paylaşımların nasıl çoğaldığını, gazeteciliğe ne gibi etkileri olduğunu ve bu etkilerin ne gibi sonuçlar doğurduğunu tartışarak çözüm önerileri getirmeyi ve söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın teorik arka planını oluşturmak için öncelikle habercilik etik ilke ve kurallarına, ardından dezenformasyon ve sosyal medya kavramlarına değinilecektir. Son olarak da yanlış bilginin sosyal medya ortamlarında nasıl yayıldığı, bunun gazetecilikte oluşturduğu etki ve sonuçlara yer verilecektir.

### 1. Haber Kavramı ve Habercilik İlkeleri

Habercilik ilklerine ve haber etiğine değinmeden önce haber kavramına değinmek yerinde olacaktır. Haber ile ilgili çok sayıda tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamalar genellikle tanımlayıcıların durduğu yer yani dünyaya bakış açısıyla şekillenmektedir. Haber konusundaki bu kadar tanımın olmasını John Hohenberg ve Demirkent “kaç tane gazeteci varsa bir o kadar da haber tanımı vardır” diyerek ifade etmektedir (Hohenberg, 1963, s. 39-40; Demirkent, 1982).

Haber, genellikle bir haberin olay ya da olayların özeti şeklinde tanımlanmaktadır. Tokgöz, bununla ilgili olarak haberi haber ve olay ilişkisi ile haber ve gerçek ilişkisi şeklinde inceleyerek haberi haber yapan “gazeteci” kavramına vurgu yapmaktadır. Haber ve olay ilişkisinde, haberi tanımlamak açısından “olay, hikâye ve özet” gibi kavramların gazetecilikte farklı anlamlar barındırdığını belirtir. Buna göre haber bir olay değil, olduktan sonra algılanabilen bir olgudur. Olaylar haberin ham maddesini oluşturmaktadır. Haber ve gerçek ilişkisinde ise haberler olayla özdeş olmadığı ve olamayacağı için, haberde gerçek payı değişkendir. Haber uçucu, fakat gerçek kalıcıdır. Tokgöz haberi “gerçekliğin bir inşa biçimi” olarak tanımlamaktadır (Tokgöz, 2006, s. 209).

İngilizce North (Kuzey), East (Doğu), West (Batı) ve South (Güney) kelimelerinin ilk harflerinden meydana geldiği bilinen haber (news) kelimesi, Fransızcada “information” öz Türkçe karşılığında ise “salık, duyuk” gibi sözcükler önerilmiş ancak yaygınlık kazanmamıştır (Yüksel ve Gürçan, 2001, s. 57-58). Haber, temelinde bireyi yaşamsal olarak ilgilendiren gelişmeler ve bu gelişmelere ilişkin bilgilerdir. Haber, bir olgu, olay üzerine edinilen bilginin, iletişim ya da yayın organlarıyla verilmesidir. Haber, insanları ilgilendiren zamanlı olan, fikrin, olayın, sorunun gazeteci gözüyle özetidir (MEGEP, 2007, s. 3).

Haberi, eskiden ibaret olan olaylar şeklinde tanımlayanlar olduğu gibi; satılabilir, yüzeysel, basit, nesnel, faaliyet merkezli, ilginç, yapay ve açık göz kelimeleriyle özetleyen tanımlamalar bulunmaktadır (Güz, 2005, s. 60).

Yukarıdaki haber tanımlarından özetle haber, yaşanan bir olayın gazeteci gözüyle kitle iletişim araçları kullanılarak topluma, okuyucuya aktarılmasıdır. Burada önemli bir kavram karşımıza çıkmaktadır: Gazeteci. Çünkü bir olay kendiliğinden olmadığı gibi kendiliğinden de haber olmamaktadır. Bir olayın haber olması için gazetecinin/muhabirin, bu olayı edindiği bilgiler çerçevesinde gerçeklikten uzaklaşmadan ele almasıdır. İşte burada gazetecinin haberi yazarken dikkat etmesi gereken kurallar yani habercilik ilkeleri önem kazanmaktadır. Gazeteciliğin bir anlamda pazar ekonomisine dayalı olması bu etik uygulamaları beraberinde getirmiş hatta gazeteciliğin etik ilkelere dayanan bir meslek olduğu ve etik ilkelerle oluşturulduğu iddia edilmiştir (Belsey, 2002, s. 8). Bu anlamda kısaca habercilik ilkelerine değinmek konunun daha iyi anlaşılması bakımından yararlı olacaktır.

Haber etiği kavramı, “haberleştirme işlevi doğru bilgiyi içerecek, toplumsal iyiyi gözetecek ve bir değere saygısızlık etmeyecek, zarar vermeyecek biçimde gerçekleştirilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Dedeoğlu, 2014, s. 160). Gazetecilere yol göstermek ve gazetecilerin uymaları gereken kural ve davranışları belirlemek amacıyla geliştirilen gazetecilik meslek ilkelerinin benimsenmesi, ortaya konması ve uygulanması uzun yıllar sürmüştür. Tarihsel süreç içerisinde gazetecilik etiğinden söz edilmesinin başlangıcı 19. yüzyıla kadar gitmektedir. Gazetecilik etiğine gönderme yapan basın eleştirisinin ilk bilinen örneği ise 1889’da yayınlanmıştır (Uzun, 2007, s. 38).

Helsinki’de 1991 yılında yapılan uluslararası konferansın ardından başlayan ve iki yıl süren tartışmaların ardından Avrupa Konseyi Parlamenter Meclisi “Gazetecilik Etiği”ne ilişkin “Avrupa Gazetecilik Deontolojisi Tüzüğü” olarak bilinen bu ilkeleri 1 Temmuz 1993’te kabul etmiştir (Encabo, 2014, s. 347).

Yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı üzere haberde ve habercilikte en önemli ilkelerden biri, gazetecinin çalışmalarından ve yaptıklarından sorumlu olması ve sorumluluk bilinciyle hareket etmesidir (Craig, 2015, s. 18-20). Gazeteci yaptığı haber/lerle büyük bir görevi yerine getirmenin yanı sıra büyük bir görevi de üstlenmektedir. Dördüncü kuvvet olarak nitelendirilen medyada bir anlamda kamu denetçisi olarak görev yapan “gazeteciler” (Baydar, 2011, s. 66) toplumun sesi konumundadır. Bu anlamda gazetecilerin yaptıkları işin sorumluluğunun farkında olması bu ilkelerin en başında gelmektedir (Deane, 2005, s. 184-186).

Medya Derneği tarafından 2011 yılında kaleme alınan “Türkiyeli Gazeteciler İçin Etik İlkeler” başlıklı raporda gazetecilerin etik ilkeleri; “gerçeklik ve doğruluk, tarafsızlık ve adil olmak, bağımsızlık, kaynakların kullanımı, isimsiz kaynakların kullanımı, haber hırsızlığı/intihal, görsel malzeme kullanımı, özel hayat, ayrımcılık ve nefret

söylemi, aldatma, çıkar çatışması, blog yazma etiği” şeklinde özetlenmiştir (Medya Derneği, 2011). Uzun, habercilik etik kodlarını, “gerçekleri aktarmak, nesnellik, tarafsızlık, dengelilik, doğruluk, kesinlik, tamlık” olarak açıklamaktadır (Uzun, 2007, s.39).

Bu ilkeler gazetecilerin haber yazımında dikkat etmesi ve uygulaması gereken kuralları gibi görünse de aslında bir anlamda toplumun (kamuoyunun) medyanın etkisinden korunup, değerlendirme ve karar verme aşamasında bu bilgilerden yararlanmasına ve bağımsız olmasına da katkı sağlamaktadır (Slattery, 2014, s. 154-156).

Haberdeki gerçeklik ve doğruluk ilkesi, haberin yukarıda değinildiği gibi gerçek bilgi ve verilere dayanılarak yazılmasını ifade etmektedir (Dugan, 2008, s. 802). Haberdeki doğruluğun ve gerçekliğin sağlanması için güvenilir kaynakların belirtilmesi (Capparelli, 2013, s. 12) ve bilginin en az üç kaynaktan (taraftan) doğrulanması/teyit edilmesi gerekmektedir (Whayne ve Dinges, 2009, s. 44). Ayrıca, haberde kullanmak için elde ettiği bilgi, belge ve görsellerin orijinalliği de gözden geçirilmelidir. Haberde bu ilkenin sağlanması okuyucunun habere ve o medyaya olan güvenini de etkileyecektir.

Tarafsızlık, haberdeki en önemli ilkelerden biridir. Haberinin tarafsızlığı, haberi yazarken veya sunarken her türlü ideolojiden ve siyasi görüşten sıyrılmayı, herhangi bir etnik gruba karşı ayrıcalıklı davranmamayı gerektirmektedir (Ward, 2010, s. 296). Diğer taraftan tarafsızlıkla birlikte haberlerde her kuruma ve siyasi gruba adil bir şekilde davranılması da haberlerde tüm görüşlere aynı yer ve oranda yer vermeyi gerektirir (Hackett, 2006, s. 8). Yine herhangi bir olayda gazeteci haberini oluştururken olayın taraflarından bilgileri almalı, her görüşe eşit mesafede yer vererek tarafsızlığını korumalıdır.

Haberlerde kaynakların, isimsiz kaynakların, mağdurların, suçu kesinleşmemiş zanlıların isimlerinin doğru bir şekilde yazılması da oldukça önemli ve bir o kadar da hassas bir konudur. Özellikle hassas konularda kaynaklardan aldığı duyumlar üzerinden haber yapılmamalı, kaynaklardan mutlaka kanıtlayıcı bilgi, belge istemelidir. Ayrıca, kaynağın can güvenliğini tehlikeye atacak şekilde bilgi kaynağının, bir olayda mağdur olmuş kişi veya grupların, suçu kesinleşmemiş zanlıların adının ve görüntülerinin servis edilmemesi haberde dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan birisidir. Bunun yanı sıra, toplumda panik ve korku havası oluşturmamak için patlama, deprem vb. olaylarda ölü resimleri, kopuk el gibi fotoğrafların kullanılmaması da oldukça önem arz etmektedir (Girgin, 2014, s. 141-142).

Gazetecilik etiğindeki bir diğer ilke gazetecinin “bağımsız” olmasıdır. Bu ilke, hem maddi hem manevi olarak gazetecinin herhangi bir kişiye, kuruma, siyasi gruba karşı menfaat ve çıkar doğrultusunda haber yapmamayı, sadece ve sadece

kamuoyunun yararına doğru bildiklerini haber yapmasını ifade etmektedir. Bir gazeteci yapacağı haberde herhangi bir menfaati ya da maddiyatı gözetmeksizin tüm ideoloji ve söylemlerinden uzaklaşarak haberini yapmalı, mesleğini kamuoyunun bilme hakkından başka herhangi bir çığara bağlamamalıdır (Çakır, 2007, s. 156).

Habercilik etiğinde haber hırsızlığı/intihal, görsel kullanımı da okuyucunun yönlendirilmesi açısından oldukça önem arz etmektedir. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla baş gösteren ve “masa başı habercilik” olarak adlandırılan haber türü, olmayan bir konunun varmış gibi gösterilerek tamamen hedef kitleyi/okuyucuyu/izleyici aldatmaya yönelik etik dışı bir davranıştır (Kieran, 2002, s. 28-29). Yukarıda da değinildiği gibi haber, doğru ve kanıtlanabilir verilere dayanmalıdır. Diğer taraftan, görsellerin bilgisayar programları aracılığıyla tahrip edilmesi, “görsel intihal” olarak fotomontaj yapılması da hem etik hem de hukuk kurallarına göre suç teşkil etmektedir (Lester, 2016, s. 53).

Gazetecilikte özel hayat tartışmalı bir konudur. Bir görüşe göre medya/gazeteci, “kamu çıkarını koruma maskesiyle” kişilerin özel hayatına müdahale eder (Adaklı, 2009, s. 81); diğer görüşe göre ise medya/gazeteci kamu adına iktidarı/otoriteyi denetler ve halkın sesi konumundadır. Bu yüzden yaptıklarını kamu adına yapmaktadır ve kamu yararı varsa bu konuları topluma aktarmak medyanın görevidir (Dursun, 2005, s. 74-76). Özel hayatın gizliliği ile ilgili Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 134. Maddesinde;

(1) Kişilerin özel hayatının gizliliğini ihlâl eden kimse, (Değişik ibare: 02/07/2012-6352 S.K./81.md.) bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Gizliliğin görüntü veya seslerin kayda alınması suretiyle ihlâl edilmesi hâlinde, (Değişik ibare: 02/07/2012-6352 S.K./81.md.) verilecek ceza bir kat artırılır.

(2) (Değişik fıkra: 02/07/2012-6352 S.K./81.md.) Kişilerin özel hayatına ilişkin görüntü veya sesleri hukuka aykırı olarak ifşa eden kimse iki yıldan beş yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. İfşa edilen bu verilerin basın ve yayın yoluyla yayımlanması halinde de aynı cezaya hükmolunur.

hükmü yer almaktadır. Gazetecilik ve özel hayat konusu oldukça geniş bir konu olduğu için burada detaylı olarak işlenmeyecektir. Ancak, habercilik etik ilkeleri çerçevesinde gazeteciler, topluma oldukları kadar haber konusu olan kişi ya da kurumlara karşı sorumluluk taşımaktadır. Bu bakımdan gazeteci haberini oluştururken kişilerin özel yaşamlarını ihlal etmemeli, bunu yapmak için hem habere konu olan enformasyonun toplanması aşamasında hem de haber yazım aşamasında etik kuralları dikkate almalıdır (Uzun, 2007, s. 100).

Yukarıda özetlenen gazetecilik ve habercilikteki etik ilkeler hem gazetecileri bu ilkelere sadık kalıp daha güvenilir haber yapması bakımından kısıtlayıcı hem de kamuoyunun bu ilkeler çerçevesinde bilinçlenerek gerçek bilgilere ulaşmasını sağlaması ve onların yönlendirilmesinin önüne geçmesi bakımından koruyucu nitelik taşımaktadır. Ancak, iletişim teknolojilerinin gelişmesi, sosyal ağların



popülerleşmesi ve sanal âlemde kimliksiz bir ortamın bulunması habercilikte bu ilkelerin zarar görmesine neden olmaktadır. Sosyal medya ortamlarında, doğruluğu ve güvenilirliği kesin olmayan bilgilerin yaygınlaşması, ya da doğru olan bilgi üzerine yanlış bilgilerin eklenmesi, toplumun bir yönde yönlenmesine neden olmakta ve belki de güvenilir olarak bilinen kaynakların bir anda toplumda güven kaybı yaşamasına da neden olabilmektedir. Bu açıdan sosyal medya kavramına, sosyal medyanın tarihsel gelişimi ve özelliklerine değinmek yerinde olacaktır.

## 2.Sosyal Medya Kavramı: Tanımı, Tarihsel Gelişimi ve Özellikleri

Sosyal medya hayatımıza son 20 yılda giren bir kavram olmasına rağmen, geleneksel medyanın yerini hızlı bir şekilde kapmış ve hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Emekleme dönemini yaşamadan yürüme hatta koşma dönemine geçen sosyal ağlar, hayatımıza birçok yenilik kazandırdığı gibi, birçok tehlikeyi de beraberinde getirmiştir.

Sosyal medya ile ilgili çok sayıda tanım yapılmıştır. Yapılan tanımların ortak özelliği, çok kişiden çok kişiye ulaşma imkânı sağlayan bir nitelik taşımasıdır. Poytner (2012, s. 208) sosyal medyayı birkaç sözcükle tanımlamanın zor olacağını belirtmiştir. Sosyal medyanın temelinde internet ve yeni teknolojilerin olduğuna dikkat çeken Poynter, sosyal medyanın tek noktadan çok sayıda bir kitleye hitap etmekten ziyade, çok noktadan çok kitleye erişebilme olarak tanımlamaktadır. Vural ve Bat (2010, s. 3351), sosyal medyayı; zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şekli olarak tanımlar.

Bir başka tanıma göre sosyal medya, içeriğin çok büyük çoğunluğunu kullanıcılardan alan ve diğer sitelerden içerik toplayan web hizmetleridir (Koçak, 2012, s. 30). Gönenli ve Hürmeriç (2012, s. 213-214), sosyal medya ve yeni medya kavramlarını birbirinden ayrı tutar. Onlara göre yeni medya; yazılı, görsel ve işitsel kitle iletişim ortamlarının bilgisayar teknolojisi ile altyapıların bir araya gelmesidir. Sosyal medya ise, yeni medyanın hızla gelişmesi sonucu ortaya çıkan ve iletişim alanında bir devrim yaratan araçlar olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medyanın tanımından sonra gelişim sürecine bakıldığında bilinen ilk sosyal ağ classmates.com'dur. Classmates, 1995 yılında Randy Condras tarafından kurulan online bir sosyal paylaşım sitesidir. Site başlangıçta üyelerin, ilkökul, ortaokul ve liseden sınıf arkadaşlarını bulmaya yardımcı olmak için tasarlanmış bir sosyal ağdır. 2010 yılında sitenin CEO'su Mark Goldston siteyi, genellikle nostaljik konu ve kavramlara odaklanan bir web site olarak tanımlar (Sajithra ve Patil, 2013, s. 72). Classmates'in sonrasında, 1997 yılında, kullanıcılarına profil ve arkadaş listesi oluşturma olanağı sağlayan sixdegrees.com kurulmuştur (Yurtkoru ve ark., 2010, s. 22). Kısa sürede milyonlarca kullanıcıya sahip olan site, kullanıcıların arkadaşlık teklifini kabul ettikten sonra silmede, alternatif uygulamaların olmaması ve sitenin

farklı etnik kimliklerle buluşma noktasındaki eksikliklerden dolayı yetersiz kalmıştır (Toprak ve ark., 2009, s. 27). *Sixdegrees.com* gibi yine arkadaşlık ve flört üzerine 1997-2001 yılları arasında Asian A. Venue, BlackPlanet ve Mi Gente, arkadaşlık listesi oluşturma noktasında farklı yöntemler geliştirmiş ve LiveJournal olarak kurdukları sitede arkadaşlık teklifi ve diğer konularda kullanıcının izin vermesi kuralını oluşturmuştur (Miller ve ark., 2016, s. 9-14).

Arkadaşlık ve flört sitelerinden farklı olarak, kullanıcıların özellikle de yeni girişimcilerin iletişim kurmalarını sağlayan bir toplumsal paylaşım ağı olan Ryze.com hizmet vermeye başlamıştır (Toprak ve ark., 2009, s. 27). Ryze.com'un ardından Tribe.net ve Linked In gibi siteler de kullanıcıların iş deneyimlerini yansıtırken; Friendster ise sadece iş dünyasına değil, arkadaşların, arkadaşlarını tanımalarını, iletişim kurmalarını ve çevrimiçi içerik paylaşmalarını sağlamıştır (McIntyre, 2014, s. 18-19). 2002-2003 yıllarından itibaren ise hayatımızda resim ve video içerikli sosyal paylaşım uygulamaları da yerlerini almaya başlamıştır. Bu dönemde, *Dogster*, *MyChurch*, *Care2* gibi ortak ilgi alanına sahip kişilerin üye olduğu resim ve fotoğraf paylaşım sitesi Flickr ve video paylaşım sitesi Youtube kurulmuştur. Youtube özellikle günümüzde video paylaşma platformlarının en çok kullanılan ve içerik üretilen bir kanal haline gelmiştir.

Aynı dönemde en çok dikkat çeken ve ilgi toplayan sosyal ağ siteleri ise Facebook ve MySpace olmuştur. 2003 yılında Kaliforniya eyaletinde kurulan MySpace, favori müzik gruplarıyla iletişime geçmek isteyenlerin adresi olmuştur. 2005 yılında News Corporation'un yüksek bir meblağ karşılığı siteyi satın alması geniş yankı uyandırmış ve gençlerin yanı sıra yetişkinlerin de üye olmalarını sağlamıştır (Edosomwan ve ark., 2011, s. 4). Sosyal paylaşım ağlarının belki de en popülerleri olan Facebook ise 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulmuştur. Türkiye'de 2007 yılında kullanılmaya başlanan site, kullanıcıların eski arkadaşlarını bulabilmesi bakımından popülerliğini artırmıştır (Sevinç, 2012, s. 68).

Günümüzde internet ve mobil teknolojilerin gelişmesiyle birlikte yüzbinlerce sosyal medya uygulaması da karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan bu çalışmada tüm sosyal medya uygulamalarına değinmek olanaksızdır. Sosyal medyayı daha iyi anlayabilmek için tarihsel gelişiminden ziyade özelliklerine değinmek gerekmektedir.

İşlek (2012, s. 5), sosyal medyanın gelişiminin medya, kullanıcı ve teknolojik boyutlarının olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medyanın medya boyutunda; yeni medya araçlarının çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilmeyi ve kullanıcının da aynı anda geri bildirimde bulunabilmesini dijital özelliği ile sağladığını belirten İşlek, dijitalliğin, çok fazla sayıda içerik oluşturma, içeriklerdeki verilere hızlı bir şekilde ulaşma ve bu verilerin kolayca değiştirilebilmesi gibi faydalar sunduğunu belirtir. Kullanıcı boyutunda; kullanıcı tabanlı içeriğin, teknoloji

kullanıcıları tarafından oluşturulan çeşitli medya formlarının ve yaratıcı çalışmaların tamamını kapsadığını belirtir.

Lerman'a göre, sosyal medya ortamlarının dört ortak özelliği vardır:

- Kullanıcılar, çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilir.
- Kullanıcılar, içerikleri etiketleyebilir.
- Kullanıcılar, açık oylama ya da pasif kullanımla değerlendirilebilir.
- Kullanıcılar, diğer kullanıcılarla kişi ve ortak arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilir (Aktaran Bostancı, 2010, s. 37).

Dilmen ve Öğüt (2006, s. 19), bu yeni iletişim ortamlarının beş temel ilkesi olduğunu belirtmiştir. Bunlar; sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimidir. *Sayısal Temsil*; yeni medyanın matematiksel olarak tanımlanması, yani sayısal kodlardan, matematiksel simge ve algoritmalarından oluşmasını; *Modülerlik*; görüntü, ses, şekil veya davranış olan medya elemanlarının, farklı örneklerin koleksiyonları olarak temsil edilmesini ve bu elemanların daha geniş ölçekteki nesnelere bir araya geldiklerinde bireysel kimliklerini korumaya devam etmesini; *Otomasyon*; yeni medyanın kullanıcı olmadan üretebilmelerini; *Değişkenlik*; yeni medya nesnesinin sonsuz sayıda uyarılmasının olabileceğini; *Kod Çevrimi*; yeni medyanın iki temel kavramı olan sosyal katman ve bilgisayar katmanını ifade etmektedir.

Sosyal medyayı bu denli güçlü ve önemli kılan en önemli özelliklerinden bir tanesi, kullanıcı/katılımcıların bir olay, ürün ya da hizmetle ilgili fikir ve görüşlerini "toplumsal ahlak kuralları" çerçevesinde özgürce paylaşabilmesidir. Peltekoğlu'na (2012, s. 7) göre; sosyal medya bu özgürlük ortamını sadece okuyucularına değil, yazarlarına da sunmaktadır. Aydoğan da (2010, s. 15), internetin ve sosyal medyanın yaygın kullanımı sayesinde, insanların daha fazla bilgiye daha kısa sürede ulaştığını belirtmekte ve insanlar arasındaki bu fikir alışverişini "demokrasi" için bir nimet olarak görmektedir.

Günümüzde sosyal medya platformları, çığ gibi büyüyerek karşı konulamaz hale gelmektedir. Amatör ya da profesyonel bir fotoğraf makinesinin objektifine yansıyan bir kare, canlı yayınlarda yapılan bir gaf, toplumun herhangi bir kesimine, grubuna yöneltilen aşağılayıcı, küçük düşürücü bir söz ya da davranış, "zaman ve mekân sınırlamasının olmadığı". McLuhan'ın deyimiyle küresel bir köyde (McLuhan, 1964, s. 43) yaşadığımız şu zaman diliminde saniyeler içerisinde milyonlarca kişiye ulaşmaktadır.

Gönenli ve Hürmeriç (2012, s. 215-216), sosyal medyanın özelliklerini 6 başlıkta toplamıştır.

**a. Katılımcılık:** Sosyal medya, ilgilenen herkesten gelen geri bildirim ve katkıları teşvik etmektedir.

**b. Açıklık:** Sosyal medyadaki çoğu hizmet, geri bildirim ve katılıma açıktır. Oy verme, yorum yapma ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir.

**c. Toplum:** Sosyal medya toplumun hızlı ve etkili iletişim kurmasına imkân sağlamaktadır. Toplum içindeki bireyler, fotoğraf merakı, siyasal konular ya da beğenilen televizyon programı gibi ortak ilgi alanlarını paylaşmaktadır.

**d. Bağlantılılık:** Sosyal medya diğer web sayfalarının, kaynakların ve kişilerin bağlantılarını da kullanarak bu alandaki gücünü pekiştirmektedir.

**e. Sohbet:** Geleneksel medya “yayım” ile ilgili iken; sosyal medya iki yönlü örnek verilebilir.

**f. İş birliği:** Kullanıcı/katılımcılar sanal ortamda, işbirlikçi fikirler geliştirmekte ve bunları uygulayabilmektedir.

Sosyal medyanın en önemli özelliğini ve yapı taşı oluşturulan “etkileşim” özelliği göz önünde bulundurulduğunda ise bu özellik yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyada etkileşim, geri bildirim oldukça sınırlıdır. Mesajlar kaynaktan alıcıya tek yönlü olarak gitmektedir. Sadece telefonda alıcı tekrar mesajı iletebilir. Ancak yeni medya teknolojilerinin sunduğu fırsatla kullanıcılar mesaja anında cevap verebilmektedir. Yeni medyadaki etkileşim özelliği, iletişim sürecinde alıcının aynı zamanda verici olabilmesini sağlamış ve kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü artırmasına neden olmuştur (Başer, 2010, 43).

Sosyal medyanın sahip olduğu ve belki de geleneksel medyadan en büyük farkını oluşturulan “etkileşim” oldukça önemli bir kavramdır. Geleneksel medyada etkileşim oldukça sınırlı ve geri bildirim uzun sürmektedir. Ancak, sosyal medyada etkileşim ve geri bildirim saniyeler içerisinde olmaktadır. Sosyal medya ve mobil iletişim uygulamalarında yaşanan bu saniyeler içerisindeki bu kontrolsüz geri bildirimler mesaj yoğunluğunun artmasına dolayısıyla bir taraftan da bilgi kirliliğinin yaşanmasına zemin hazırlamaktadır.

### 3. Dezenformasyon Kavramı

Dezenformasyon kavramı genel olarak yanlış bilgilendirme anlamına gelmektedir. Mizenformasyondan (yanlış, hatalı veya yanlış yönlendirici bilgi) farklı olarak dezenformasyonda kötü niyetli olarak ortaya yanlış bilgi sürme, çarpıtma, tutarsız veya eksik bilgi yer almaktadır (Arıkan, 2011, s. 19). Kökeni Rusça’da “dezinformatsia” sözcüğüne dayanan dezenformasyon ilk olarak kapitalist ülkelerin 1920’li yıllarda Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’ne (SSCB) yönelik ideolojik kampanyalarını nitelendirmek için kullanılmıştır (Aşkın, 2015, s. 4). Batı Dünyasında II. Dünya Savaşı ile birlikte kullanılmaya başlanan dezenformasyon sözcüğü, İngilizce Webster sözlüğünde “Kamuoyunu etkilemek ya da bir gerçeği gizlemek için kasti ve

ekseriyetle de örtülü biçimde yayılan yanlış haber” olarak ifade edilmektedir (Bennett, 1981, s. 56).

Enformasyon sürecinde etkileşimdeki katılımcılar, iletişime katılan diğer kişilerin olduğu kadar kendilerinin de istek, amaç, karar ve hareketlerini değiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu yüzden bilginin bütünlüğü bozulmaktadır (Bilgiç, 2012, s. 57). Dezenformasyonda bilgi kendiliğinden tahrip edilmez, dezenformasyona uğrayan bilgide ya birincil kaynak bunu sağlar ya da kitle iletişim araçları dediğimiz aracı konumundaki kanallar doğru bilgiyi değiştirerek dezenformasyona uğratar. Dezenformasyona uğrayan bilgi ile toplum yanlış, taraflı ve çarpıtılmış bilgilerle aldatılır, bilinen gerçeklerin inandırıcılığı kaybettirilir veya başka şeylerin gerçekleri kuvvetlendirilir, gündem oluşturulur ve oluşturulan bu gündeme göre manipüle edilir (Tunç, 2010, s. 248-249).

Gerçek bilginin dezenformasyona uğratılması için toplumsal alanda bireyleri ve toplumları yönlendirmek amacıyla, yanlış bilgi ve haber vermek için kullanılan sahte belge, el yazısı ve sayısal veya analog her çeşit bilgi iletim aracı ile fabrikasyon bilgilerin duyurulması gibi çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Gerçek bilginin sadece bir kısmının verilerek yanlış yorumlarla bilginin dağıtılması, gerçek bilgileri ve gözlemlerin bazı yanlış yorumlar ve yalanlarla karıştırılması günümüzde rastlanılan yaygın dezenformasyon teknikleridir (Montgomery, 2006).

Doğru bilginin dezenformasyona uğraması için daha doğrusu bir bilgide dezenformasyonun söz konusu olabilmesi için sadece art niyetli kişi veya grupların organize bir faaliyet gerçekleştirmesi yeterli değildir, aynı zamanda o faaliyetin kamuoyunun manipüle edilmesine yönelik bir karaktere sahip olması gerekmektedir. Bir başka anlatımla, dezenformasyonda kamuoyunun belirli bir yönde yönlendirme eğilimi yer almaktadır. Buna göre, herkesin aynı şeyi söylemesi, sorunun bir yönüyle ilgili enformasyon bombardımanı söz konusuysen diğer yönleriyle ilgili hemen hemen hiç enformasyon sahibi olunamaması, bir tarafın yaptığı her şey iyi, diğer tarafın yaptığı her şey kötü ise ve bir görüşün kabul edilmesi kolektif bir saplantı haline gelmişse mevcut enformasyonun dezenformasyon haline dönüştüğünden söz edilebilir (Aşkın, 2015, s. 6).

Dünya ve Türkiye’de medya yoluyla olayların dezenformasyona uğratılarak insanları yönlendirdiği bilimsel araştırmalarla ortaya konmuştur (Nyhan ve Reifler, 2012; Edelman, 2001; Özgür Üniversite Forumu, 2000; Toprak, 2015). Günümüzde dünya çapında meydana gelen olayların yüzde 80’inin Associated Press, United Press International, Reuters ve Agence France Press gibi dört büyük haber ajansı tarafından servis edildiği (İnceoğlu, 2004, s. 81-84) düşünülürse, toplum, dezenformasyona uğramış haberlerle belirli hedeflere yönelik “merkezi” olarak yönlendirilmekte ve bu yönlendirme toplumda ciddi tahribatlara yol açmaktadır. Bu

nedenle medyanın dezenformasyonu propaganda aracı olarak kullanması “kara propaganda” şeklinde nitelendirilmektedir (Fallis, 2014, s. 625).

Yukarıda değinildiği gibi haber sürecinde medyanın dezenformasyonu propaganda amaçlı kullanması toplumda derin yaralar oluşturmaktadır. Yani, enformasyonun dezenformasyona dönüşmesi bilinçli olarak yapılan bir taktiktir. Haber içeriğinin dezenformasyona uğraması için de bazı stratejiler kullanılmaktadır. Bu stratejileri kısaca şu şekilde sıralayabiliriz:

- Hedef kesime yanıltıcı bilgiler verilerek olumsuz bir hava oluşturulur ve olumsuz yorumlara yer verilir,
- Oluşturulan bu olumsuz havadan hareketle gerçek bilgi destekleniyor ve savunuluyor imajı çizilerek daha sonra o bilgiyi geçersiz kılacak, hedeften uzaklaştıracak yorumlarda bulunulur,
- Hedef kesime sık sık ve yoğun olarak çarpıtıcı bilgi bombardımanı gerçekleştirilir (Agbedo ve Krisagbedo, 2014, s. 18-19).

Dezenformasyonun üç yolla oluştuğunu söyleyebiliriz. Bunlardan birincisi medya yoluyla, ikincisi gelişen iletişim teknolojileri ve sosyal medya kanalıyla son olarak da yurttaşların paylaştıkları içeriklerdir.

Medya, yukarıda da değinildiği gibi ideolojik ya da maddi çıkar ilişkisine göre iktidara karşı olayları dezenforme ederek kamuoyuna aktarır, toplumu olmayan bir şekilde manipüle edebilir. Medyanın dezenformasyonla, toplumu yanlış bilgilendirdiği ve dolayısıyla algı yönetimi yaptığına en iyi örnek Amerika'nın Irak Savaşı'nda uyguladığı taktikler verilebilir. En bilineni ise er Jessica Lynch'ı kurtarma operasyonudur. Lynch ve beraberindeki askerleri taşıyan askeri araç yolda yaptığı kaza sonucu devrildi. Amerikan yönetimi ise bu olayı Washington Post, Fox, NBC ve CNN gibi medya kanalları ile Iraklılarla savaşırken yaralandığını kamuoyuna duyurdu ve buna uygun bir hikaye kurgulayarak Iraklıların ateşi altında gerçekleşen dramatik bir kurtarış olduğunu iddia ettiler (İnceoğlu ve Akıner, 2004).

Teknolojinin gelişimine paralel olarak hayatımızın bir parçası haline gelen sosyal medya ve mobil iletişim de enformasyonun dezenformasyona dönüşmesinde bir etken olarak görülmektedir. Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda önce kimlikler (Avcı, 2015, s. 64-66), sonra olaylar dezenformasyona uğramaktadır. Bir kişinin birden fazla hesap açabildiği bu tür sosyal ağlar, art niyetli kişi veya gruplar tarafından örgütlenme ve propaganda amaçlı kullanılabilir. Sosyal medyada olayların manipüle edildiği ve dezenformasyona uğratıldığına en iyi örnek ülkemizde 2013 yılında meydana gelen “Gezi Parkı” olayları sırasında yaşanmıştır. Anaakım medyanın bilgi aktarmada yetersiz kaldığı bu olayda sosyal medya alternatif medya olarak devreye girmiş ve haber bombardımanı yaşanmıştır. Doğru ve gerçek bilginin ayırt edilemediği o günlerde her gün yüzlerce kare fotoğraf ve bilgi akışı olmuş, çoğu bilginin daha sonra doğru olmadığı ortaya çıkmıştır (Çetin, 2014).

Dezenformasyonun oluşmasında bir diğer etken de yurttaşların paylaştıkları içeriklerdir. Yukarıda anlatıldığı üzere sosyal ağların gelişmesi ve yaygınlık kazanması, yurttaşların doğru veya yanlış birçok paylaşımında bulunmasına zemin hazırlamış, bu da doğru ile gerçeğin ayırt edilmesini zorlaştırmıştır. Bu makalenin de konusunu oluşturan yurttaş gazetecileri diye nitelendirdiğimiz sıradan insanların paylaşımlarının sosyal ağlar vasıtası ile saniyeler içerisinde milyonlarca kişiye ulaşması, bu ağlar üzerinden gelen haberlerin niteliklerinin önem kazanmasına yol açmıştır. Gazetecilik eğitimi olmayan sıradan insanların doğruluğunu bilmeden yaptığı paylaşımlar bir anda diğer takipçiler tarafından da paylaşarak yayılmakta ve bilgi kirliliği yaşanmaktadır. Bu anlamda yurttaş gazeteciliği kavramına değinmek konunun daha iyi anlaşılması açısından yerinde olacaktır.

#### **4.Gazeteciliğe Yeni Bir Bakış Olarak Yurttaş Gazeteciliği: Tanımı, Özellikleri ve Sorunları**

Pew Center'in katkılarıyla 1990'lı yıllarda ABD'de medyanın egemenlerin sözcüsü durumuna dönüşmesine tepki olarak ortaya çıkan yurttaş gazeteciliği (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010, s. 255), her ne kadar Amerika'daki gelişmelere bağlı olarak görünse de kavramın ortaya çıkış sebebi dönemin koşullarıyla ve toplumsal gelişmelerle ilgili olduğu belirtilmektedir (Uzun, 2006, s. 635). Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışını özellikle ABD'de ortaya çıkmasını ise medyada tekelleşme, ticarileşme, apolitikleşme gibi olguların en yoğun ABD'de yaşanmasına da bağlanmaktadır (Dare, 2011, s. 13).

Profesyonel gazetecilik eğitimi almayan sıradan yurttaşların gazetecilik eylemlerine dâhil olmasının uzun yıllar öncesine dayandığı söylene de kavramın ortaya çıkışı ve gelişimine bakıldığında ise, günümüz anlamındaki yurttaş gazeteciliği hareketinin, gazetecilerin kendilerinin 1988 Amerika başkanlık seçimi gibi olayları kapsamalarına almalarının öngörülür olup olmadığını sorgulamalarıyla ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Çakmak, 2012). Kavramın temelinde ve özelinde profesyonel gazetecilik eğitimi olmayan sıradan yurttaşların haberler üretip vatandaşlık haklarını savunma amacıyla gazetecilik yapmaları yer almaktadır (Arik, 2013, s. 274). Yurttaş gazeteciliğini teorize eden ve kavramın iletişim alanında yankılanmasını sağlayan Mark Glaser de kavramın arka planında sıradan yurttaşların modern teknolojileri (sosyal medya, mobil araçlar, internet vb.) kullanarak haber üretebilmelerine vurgu yapmaktadır (Glaser, 2006).

Nip (2006, s. 216-218), yurttaşların anaakım medyayla haber sürecine katılım ilişkisini incelediği çalışmada geleneksel haber üretiminin (traditional journalism) dışında "kamu gazeteciliği (public journalism), etkileşimli gazetecilik (interactive journalism), katılımcı gazetecilik (participatory journalism) ve yurttaş gazeteciliği (citizen journalism) olmak üzere dört farklı model geliştirmiştir. Nip (2006, s. 216-218), bu modellerinde kavramların aynı olmakla birlikte yurttaş gazeteciliğinin diğer modellerden farklı olduğunu belirterek bu farklılığın sebebini ise haber üretim

sürecinin herhangi bir noktasına profesyonel habercilerin dâhil olmaması şeklinde açıklamıştır.

Yurttaş gazeteciliğinin, toplumsal, siyasi ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkmasının yanı sıra kavramın zorunlu bir ihtiyaç olduğu gerçeği de varsayılmaktadır. Zira konuyla ilgili James, 1998 yılındaki WEF (World Editors Forum) toplantısında insanların gittikçe daha az gazete okuması, cinayet, magazine dayalı haberlere ilgisiz ve tepkisiz kalması sorununa çözüm bulabilmek, hedef kitleyi harekete geçirmek ve farkındalık yaratmak amacıyla yeni bir gazetecilik anlayışının hayata geçirilmesi üzerine görüş birliğine varıldığını ve yurttaş gazeteciliği kavramının öne çıktığını belirtmektedir (James, 2007, s. 90).

Yurttaş gazeteciliği kavramının ortaya çıkmasında ve önem kazanmasında ana akım medyanın içinde bulunduğu koşullar (ekonomik ve siyasi baskı, tekelleşme) ve teknolojik gelişmelerin olduğu görülmektedir. Bu anlamda yurttaş gazeteciliği, medyanın mevcut sahiplik yapısına ve ideolojik polarizesine bir refleks olarak gelişen, iyi niyetli reformcu nitelikler taşıyan gazetecilik türü olarak değerlendirilmektedir (Duran, 2003, s. 89-90).

Haber üretim ve tüketim sürecine aktif bir şekilde katılan ve habercilik anlayışına yeni bir bakış açısı getiren yurttaş gazeteciliğinde, yurttaşların habere kattıkları anlamlar şunlardır:

- Haber anlatısı 5N+1K'nın ötesine taşınmıştır.
- Haber kaynakları nicel olarak genişlemiştir.
- Halk/kamuoyu habere dâhil edilmiştir.
- Sadece kent (merkez)/sermaye odaklı habercilik anlayışı yerine köy (kırsal) odaklı habercilik anlayışı benimsenmiştir.
- İnsani değerleri ön planda tutan gazetecilik anlayışı benimsenmiştir (Cangöz, 2008, s. 137-143).

Yurttaş gazeteciliğinin haber anlayışına getirdiği bu yenilikler ve özelliklerin yanı sıra, yurttaş gazeteciliği kavramı bazı tartışmaların da yaşanmasına ve kavrama olumsuz yaklaşılmasına neden olmuştur. Bu tartışmalar, gazetecilik mesleğinin, yurttaş katılımının artmasıyla daha da önem kaybetmesi hatta yok olma tehlikesiyle karşılaşma riski olduğunu savunanlar (Witt, 2004, s. 49-50) ve yeni iletişim teknolojilerinin kendi içerisinde barındırdığı tehlikeden dolayı yurttaş gazeteciliğine olumsuz bakanlar şeklinde gruplanmaktadır. Yurttaş gazeteciliğine olumsuz bakanlar daha çok, muhabirlerin işten çıkarılması ve gazeteciliğin ciddi prestij kaybına uğrayacağını düşünmektedir. Bunun yanı sıra haber üretim sürecine sıradan yurttaşların katılması vatandaş-mesleki çatışmalarını da beraberinde getirmiştir. Bu çatışma sadece nitelik veya kaynaklarla sınırlı kalmayıp, yapılan araştırmalar çoğu gazetecinin kendi rutinlerini terk etmek ya da yetkilerini yabancılarla paylaşmak istemediğini göstermektedir (Wall, 2015, s. 799).



Mora, yurttaş gazeteciliğinin suistimale açık bir kavram olduğunu dile getirmektedir. Kişiler web siteleri üzerinde kendi blog/vloglarını oluşturarak günlük hayatta şahit oldukları olayları görüntüleyip olayla ilgili yazı ekleyip, aynı olayla ilgili başka sitelerden kes-yapıştır yöntemi ile araştırmadan ve doğruluğu kesin olmayan bilgiler ekleyebilmektedir. Bu tarz davranışlar, yurttaş gazetecinin/gazeteciliğinin güvenilirliği üzerinde şüphe uyandırmakta bir yandan da dezenformasyonun yayılmasına zemin hazırlamaktadır (Mora, 2008, s. 235).

Yurttaş gazeteciliğinin sorunlarını, haberi üreten yurttaştan kaynaklanan sorunlar ve haberin üretildiği ortamdan kaynaklanan sorunlar olarak inceleyen Balel, haberi üreten yurttaştan kaynaklı en önemli sorunun güvenilirlik olduğunu; haberin üretildiği ortamdan kaynaklanan sorunun ise internet ve web teknolojilerine her yerden erişimin olmaması şeklinde açıklamıştır (Balel, 2009, s. 72-73).

### 5.Dezenformasyonun Sosyal Medyada Yayılması ve Gazetecilikteki Etkileri

Sosyal medya ortamlarında bir kişinin birden fazla sosyal ağda birden fazla hesap açması Avcının deyimiyle önce kimlikleri dezenforme etmiştir. Kimliği dezenforme olan bir kişinin paylaştığı bilgiler de bir bakıma dezenformasyona uğramış bilgiler olmaya açıktır (Tekke & Lale, 2021). Sosyal medyanın en büyük özelliği “hız”dır. Dolayısıyla, kişilerin paylaştıkları içerikler hızlı bir şekilde milyonlarca kişiye ulaşmaktadır. Doğru bilgi de yanlış bilgi de saniyeler içerisinde milyonlarca kişiye ulaşmaktadır. Bundaki en büyük etkenlerden birisi kişilerin hesabındaki takipçi, arkadaş sayısıdır. Bir kişinin sosyal medyadaki hesabında ne kadar çok takipçisi ya da arkadaşı varsa paylaşılan bilginin de yayılma hızı o kadar çok olmaktadır. Özellikle Twitter’da bir kişinin paylaştığı içerik (tweet) diğer takipçiler tarafından retweet yapıldığında, o kişi attığı tweeti silse bile diğer takipçilerinki silinmemektedir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde mobil araçlar ve sosyal medya bu yönüyle bir tehdit unsuru haline de gelebilmektedir (Kaplan ve Ertürk, 2012).

Sosyal medyada dezenformasyonun yayılmasında etkili olan bir diğer unsuru “duygusal gerçeklik” olarak ifade edebiliriz. Bu konuda insanlar, sosyal medya hesaplarında “bu kadar kişi paylaştıysa muhakkak doğrudur” gibi bir kanıya kapılmakta ve olayın gerçekliğini araştırmadan kendisi de aynı olayı paylaşmaktadır. Özellikle yabancı kaynaklardan gelen bilgiler, yeteri kadar araştırılmadığı ve Türkçe’ye hatalı çevrildiği için insanlar yanlış yönlendirilmekte ve dezenformasyonun bir anda tüm ülkeye yayılmasına yol açmaktadır.

Diğer taraftan, ülkemizde yaşanan gelişmeler göz önüne alındığında terör saldırısı gibi toplumsal çatışma ve tansiyonun arttığı durumlarda toplum o anki ruh haliyle gerçeğin ve doğrunun peşine düşmemektedir. Bu tarz olaylarda sosyal medyada binlerce bilgi dolaşmakta, dezenformasyona uğramış bilgi, belge ve fotoğraf servis edilmekte, gerçek olmayan şeyler gerçekmiş ya da gerçeğe uygunmuş gibi sunulmaktadır. Bu tarz durumlarda hemen hemen herkes kendi iddiasının peşine

düşmekte ve o iddiayı güçlendirecek malzemeyi edinmeye çalışmaktadır (Foça, 2014). Dolayısıyla bir ülkedeki toplumsal, sosyal ve ekonomik gelişmeler de dezenformasyonun yayılmasına neden olmaktadır.

Toprak ve arkadaşları (2009, s. 27) sosyal medyada dezenformasyonun hızlı bir şekilde yayılmasını “benzerseverlik” kavramıyla açıklamaktadır. Buna göre, sosyal medyada farklı siyasal düşüncede olanların müzakere ettiği ortamlar değil, tam tersi kutuplaştırıcı ortamlar, karşı tarafa doğru bir saldırının, düşmanca söz ediminin, ötekileştirmenin, linç etmeye doğru bir zeminin olduğu ortamlar polarize olmaktadır. Sosyal medyadaki algoritma sistemi burada kullanıcıları “siz bunu izleyin” diye yönlendirmekte ve kullanıcı da farklı olanı görme, duyma, bilme şansına sahip olamamaktadır. Sonuçta ise savunulan iddiayı güçlendirecek en ufak bir bilgi ortaya çıktığında onu yaymaksızın, mecra farketmeksizin yanlış bilgi nereden geliyorsa herkes oraya yönelmektedir (Aydemir ve ark., 2014).

Sosyal medyada dezenformasyon ve bilgi kirliliği ile ilgili, görsellerin kullanımı da bu süreci hızlandırmaktadır. Fotoğraf karesi, bir konu ile ilgili olarak sadece o anı yansıtır. Örneğin, 2014 yılında Ankara Üniversitesi Cebeci Yerleşkesi’nde İŞİD’i protesto eden bir gruba polis müdahale etmiştir. O olayda çekilen bir fotoğraf karesi ise sosyal medyada servis edilmiş ve kısa süre içerisinde ‘trend topic’ olmuştur. Sonuçta ise, bazı medya grupları o kareyi “Polisten Rabia ve Tekbir işaretleri ile müdahale” diye duyurmuştur.<sup>3</sup> Bu tarz doğrudan haber ajansı ya da medya kanalları ile servis edilen görseller, sosyal medyada yukarıda da değinildiği gibi duygusal gerçeklik halini alarak yayılmaktadır.

Yanlış bilginin sosyal medyada yayılmasını tetikleyen bir diğer sebep ise, bazı sitelerin, bir olayla ilgili oluşturduğu anahtar kelimeleri sosyal ağlarda link vererek reklam almak, sitenin tıklanma sayısını artırmak, takipçi kazanmak, etkileşimi artırmak istemesi gelmektedir. Bu tür olaylar, genellikle magazin ve spor haberlerinde karşılaşılsa da özellikle son dakika gelişmelerinde de kullanılan anahtar kelimelerle sosyal medyada dezenformasyonun yolunu açmaktadır.

Dezenformasyonun sosyal medyada hızlıca yayılmasındaki etkenlerden biri de “kontrol mekanizması”nın olmaması veya sınırlı olmasıdır. Geleneksel medyaya kıyaslandığında, geleneksel medyayı sosyal medyaya oranla daha güvenilir kılması geleneksel medyanın içerisindeki hiyerarşi dediğimiz kontrol mekanizmasının olmasıdır. Bir başka deyişle, geleneksel medyada gelen haberler belirli süzgeçlerden ve aşamalardan geçerek yayına hazırlanır. Oysa, sosyal medyada kontrol olayı çoğu zaman yoktur, olanlar da sınırlı seviyededir. Dolayısıyla, gelen bir haberin kontrol

---

<sup>3</sup> <http://www.sozcu.com.tr/2014/gundem/aude-polis-mudahalesi-618566/>

aşamalarından geçmeden sosyal medyada doğrudan paylaşılması da bu ağlarda bilgi kirliliğinin ve dezenformasyonun çoğalmasını tetiklemektedir.

Sosyal medyada yaşanan bu bilgi kirliliği ve yayılan dezenformasyonun en çok gazeteciliği etkilediği ifade edilmektedir (Sütçü ve Bayrakçı, 2014). Sosyal medyada yayılan bu tür yalan haberler (ister doğrudan medya kuruluşlarının paylaştıkları haberler olsun, isterse sıradan vatandaşların paylaştığı ve medya tarafından haberleştirilen haberler olsun) toplumun medyaya ve gazetecilere olan güvenini sarsmaktadır (Özel, 2011, s. 12).

Çağımızın en önemli özelliklerinden olan bilgi paylaşımı sosyal ağların gelişmesiyle giderek kontrol edilmesi zor bir güç haline gelmiştir. Sosyal medyada yayılan bu bilgi kirliliği ve dezenformasyona karşı gerek yurttaş olarak bizlerin gerekse medya kuruluşlarının yapması gereken en önemli işlemlerden biri bilgi kaynağının sorgulanmasıdır (Torun, 2015). Ayrıca, aynı konuyla ilgili doğru bilgileri yaygınlaştırmalı ve araştırma yapılmalıdır (Talbot, 2013).

Koohang ve Weiss (Koohang ve Weiss, 2003), dezenformasyonun ve yanlış bilginin yayımı ve kullanımını engellemek için üç çerçeve ortaya koymuşlardır. Buna göre ilk aşama olan *bilginin teşhisinde*, bilginin kaynağının belirtilip ayırt edilmesi sağlanmalı, bilgi gereksinimleri doğrultusunda, bilgi tanımlanmalı ve betimlenmeli, bilginin neyi başarmak ve ne yapmak istediği algılanmalıdır. *Bilginin analizi* aşamasında; bilginin güvenilirliğini sağlayan iç ve dış kontroller tanımlanmalı, bilgi tahkik ve tasdik edilmeli, bilginin yasallığı onaylanmalı, bilgi tutarsızlıkları incelenmelidir. Son aşama olan *bilginin organizasyonu*, bilginin, uygun etiketlenilerek kolaylıkla bulunup anlaşılacak biçimde, hedef kitleye yararlı olacak düzenli bir formatta açık ve mantıklı bir şekilde sunulmalıdır.

Sosyal medya kanallarında erişilen bilginin kaynağı kontrol edildikten sonra, haberin ve bilginin güncelliği de incelenmelidir. Yukarıda da değinildiği gibi çoğu internet sitesi, tık oranını artırmak ve sosyal medyada daha fazla takipçi kazanmak için anahtar kelimeleri kullanmaktadır. Bu yüzden aldığımız veya okuduğumuz bilginin, haberin tarihleri kontrol edilip güncelliği sorgulanmalıdır (Menczer, 2016).

Sosyal medyada yayılan bilginin doğruluğunu ya da yanlışlığını tespit etmeyi zorlaştıran en önemli veri fotoğraf ve videoların kullanımınıdır. Videolar, doğruluğunu ya da yanlışlığını anlama noktasında fotoğraflara göre biraz daha kolay olsa da her iki unsur da sosyal medyaya servis edildiğinde toplumsal yaralar açabilmektedir. Ancak, mobil iletişimin geliştiği günümüzde, telefonlara yüklenecek programlarla fotoğrafların EXIF bilgileri (ne zaman çekilmiş, diyafram ve iso özellikleri, hangi model telefon veya fotoğraf makinesiyle çekildiği ...vb) elde edilmektedir. Ayrıca, Google'da bulunan "görsel arama motoru" ile de fotoğrafın orijinalliyi kontrol edilebilmektedir (Foça, 2016).

Twitter ve Facebook'ta elde edilen bilgi, hangi kişi paylaşmışsa o kişinin sosyal ağ hesaplarından mutlaka kontrol edilmelidir. Siyasi kişilerin Twitter'da attığı tweetler o kişi attığı tweeti silse bile silinmemektedir. Politikacıların yaptığı ve sildiği tweetler "Politwoops" ve "Genel İzleyici" gibi araçlarla kontrol edilebilmektedir (Silverman, 2015, s. 17-20). Ayrıca, elde ettiğimiz bilginin doğruluğu en az 3 farklı kaynaktan araştırılmalı ve teyit edilmelidir.

Sosyal medya, kontrol edilmesi zor bir mecra haline gelmiştir. Sayısız kullanıcısı olan bu tür platformlarda günde milyonlarca içerik paylaşılmaktadır. Bilgiye erişimin sınırsız olduğu çağımızda doğru bilgiye erişim ise oldukça zor duruma gelmiştir. Burada hem sıradan yurttaşlara hem de medya kuruluşlarına düşen ise gelen haberlerin kaynağına dikkat edip, her bilgiye kuşku ile bakmalı, doğruluğu kesin olmayan bilgiyi bu tür ortamlarda paylaşmakta aceleci davranmamasıdır.

## Sonuç

Günümüzde çoğu birey görüşlerini, tepkilerini dışarıya sosyal medya üzerinden aktarmaktadır. Bireylerin bu davranışları her ne kadar özgür yaşamın bir parçası ve bir hak olarak görünse de sosyal medya kamusal bir alan özelliği taşıdığından dolayı bu ortamlarda paylaşılan her içerik diğer insanlar için de bir anlam taşımaktadır. Bu nedenle özgürlüğün tanımından da hareketle, başkasının özgürlüğünün başladığı yerde bizim özgürlüğümüz bittiği için bu platformlarda paylaştığımız her içerik bir sorumluluk taşımaktadır.

Önceki kısımlarda anlatıldığı gibi sosyal medya ortamlarında gerek kullanıcıların gerekse medya kuruluşlarının paylaştıkları içerikler, sosyal medyadaki aktif kullanıcı sayısına paralel olarak hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bazen doğru bilgiler dezenforme edilmekte ve manipüle amaçlı olarak sosyal ağlarda paylaşılmakta bazen de doğrudan bilginin kendisi yanlış olmakta ve çok sayıda kişiye ulaşmaktadır. Sosyal ağlardaki aktif kullanıcı sayısına bağlı şekilde, bu ağlarda paylaşılan bir içerik, yukarıda da değinildiği gibi birlikseverlik, duygusal gerçeklik, örgütlenme ve provokasyon, ülkedeki gelişmeler, sitelerde kullanılan anahtar sözcükler, reklam geliri elde etme ve takipçi sayısı kazanma ve kontrol mekanizmasının olmaması gibi sebeplerle engellenememekte ve saniyeler içerisinde milyonlarca kişiye ulaşmaktadır. Yanlış ve tahrip edilmiş bir bilgi, milyonlarca kişiye ulaştıktan sonra da yapılan doğrulama çabaları işe yaramamakta, hatta ülkemizde olduğu gibi çoğu zaman "ört bas" etme çalışmaları olarak görülmektedir.

Sosyal ağlarda yayılan bu dezenformasyon ve bilgi kirliliğine karşı kullanıcılar edindiği bilginin kaynağını ve kaynağın güvenilirliğini araştırmalı, her bilgiye kuşkuyla yaklaşmalıdır. Doğruluğundan emin olmadığı bilgiyi sosyal ağlarda paylaşmakta acele etmemeli, hatta paylaşmamalı, fotoğraf ve videolu haberlerde ise deforme edilmiş olma ihtimalini göz önünde bulundurmalıdır. Ayrıca, Facebook ve

Twitter gibi sosyal ağlarda tanınmış kişi veya politikacıların, art niyetli kişi veya grupların söylenmiş gibi gösterdiği ekran fotoğraflarına aldanmamalı ve o kişinin sosyal ağına bakmalıdır. Son olarak, sosyal medyada paylaşılan haberin güncelliğine dikkat etmeli ve en az üç farklı kaynaktan (haber sitelerinde) kontrol etmelidir.

Sosyal medya ve dezenformasyonla ilgili olarak yukarıda anlatılanlar bize şu soruları sormamızı zorunlu kılmıştır: “Sosyal medyada yurttaşların paylaştıkları içerikler göz önüne alındığında yurttaş gazeteciliği kavramı ne kadar yerindedir? Ve haberleri sadece muhabirler mi yapmalıdır?”. Bu sorulara kesin yanıtlar verebilmek elbette güç. Çünkü; sosyal medyada yayılan bu dezenformasyonun ve bilgi kirliliğinin kaynağı yurttaşların paylaştıkları içerikler olduğu gibi, medya kanallarının paylaştığı haberlerin yurttaşlar tarafından da paylaşılması olabilmektedir. Ayrıca, sosyal medyada yanlış bilgi yayan sıradan yurttaşlar olduğu gibi doğru bilgi paylaşan yurttaşlar da bulunmaktadır. Burada sosyal medyadaki kontrol sorunu, geleneksel medyadaki editörlerin önemini ortaya koymaktadır. Sosyal medya hesabı olan kişiler gazetecilik açısından potansiyel bir yurttaş gazeteci niteliği de taşımaktadır. Ancak, bunları kontrol edebilecek, doğruyu ve yanlış ayırt edip (kontrol edip) yayına hazırlayabilecek süreçte editörlerin rolü şüphesiz daha önemlidir.

### Kaynakça

- Adaklı, G. (2009). Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar: Mülkiyet ve Kontrol Sorunu. B. Çaplı, ve H. Tuncel içinde, *Televizyon Haberciliğinde Etik* (s. 61-96). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Agbedo, C. U., ve Krisagbedo, E. C. (2014). Lying Honestly for Government: Linguistic Manipulation as Disinformation Strategy in Nigeria. *Innovare Journal of Social Sciences*, 2(4), 16-27.
- akademikstok.com*. (2015). 04 Kasım 2016 tarihinde <http://akademikstok.com/yeni-habercilik-arayislari-hak-odakli-habercilik-yurttas-gazeteciligi-baris-gazeteciligi-oku-210.html> adresinden alındı
- Arık, E. (2013). Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(36), 273-289.
- Arıkan, A. (2011). Disiplinlerarası Alanda Yeni bir Oluşum: Bilgi ve İnovasyon Yönetimi. *Bilgi Çağında Varoluş: “Fırsatlar ve Tehditler” Sempozyumu* (s. 15-29). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Yayınları.
- Aşkın, A. C. (2015). *Dezenformasyonun Küreselleşmesi ve Bir Örnek Olarak Batı Basınında Nato'nun Kosova Harekatı*. İstanbul: Epos Yayınları.
- Avcı, Y. (2015). *Sosyal Medyada Facebook Üzerinden Sahte Sınıf Oluşumu ve Sınıf Atlama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Aydemir, A. T., Binark, M., Bayraktutan, G., Çomu, T., Doğu, B., Özçetin, B., ve İslamoğlu, G. (2014). *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya Seçimden Seçime, Gezi Direnişi'nden Hükümet Cemaat Çatışmasına*. İstanbul: Kalkedon.
- Aydoğan, F. (2010). İkinci Medya Çağında Gözetim İle Kamusal Alan Paradoksunda İnternet. F. Aydoğan, ve A. Akyüz içinde, *İkinci Medya Çağında İnternet* (s. 3-17). İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Balel, C. (2009). *Günümüz Türk Basınında Yurttaş Gazeteciliğinin Durumu ve Uygulamalarının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Başer, A. (2010). Yeni İletişim Teknolojilerinde Televizyonun Yeri. F. Aydoğan, ve A. Akyüz içinde, *İkinci Medya Çağında İnternet* (s. 36-60). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baydar, Y. (2011). Vicdan Misyoneri Rolündeki Yalnız Kovboy: Kamu Denetçisinin Rolü. UNESCO içinde, *Profesyonel Gazetecilik ve Özdenetim Güneydoğu Avrupa ve Türkiye'de Yeni Medya Eski Açmazlar* (s. 66). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü.
- Belsey, A. (2002). Journalism and Ethics: Can They co-exist? M. Kieran içinde, *Media Ethics* (s. 8). New York: Routledge.
- Bennett, A. (1981). *New Webster*. (M. Önen, Çev.) İstanbul: Dösar A.Ş.
- Bilgiç, A. (2012). Uygulamalı Bilgiye Bilişsel Yaklaşım. *Kamu İç Denetçiler Derneği Dergisi*(9), 55-59.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Boswell, J. (1791). *Life of Johnson*. United Kingdom: LimpidSoft.
- Boyacı, G. (2016). *2016 Dünyada Ve Türkiye'de Dijital, Mobil ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri*.  
<https://www.megesoft.com.tr/2016-dunyada-turkiyede-kullanim-istatistikleri/>  
adresinden alındı
- Cangöz, İ. (2008). Yurttaş Gazeteciliği İçin Bir İmkan Olarak Yerel Medya. S. Çelenk içinde, *03-05 Kasım 2006 İstanbul Uluslararası Bağımsız Medya Forumu: Başka Bir İletişim Mümkün Bildiriler*. İstanbul: BİA IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Capparelli, S. S. (2013). *Journalism Code of Ethics and Professional Practices*.
- Craig, D. (2015). Journalism Ethics and Best Practices. L. Zion, ve D. Craig içinde, *Ethics For Digital Journalists Emerging Best Practices* (s. 18-20). New York: Routledge.

- Çakır, H. (2007). *Gazeteciliğe Giriş*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Çakmak, D. (2012). 01 Kasım 2016 tarihinde <https://dagmedya.net/2012/12/30/yurttas-gazeteciligi-nedir-ceviren-deniz-cakmak/> adresinden alındı
- Çetin, S. (2014). Aralık 12, 2016 tarihinde <http://everywheretaksim.net/tr/insan-haber-gezinin-sosyal-devrimi/> adresinden alındı
- Dare, S. (2011). *The Rise of Citizen Journalism in Nigeria, A Case Study of Sahara Reporters*. New York: Thomson Reuters Foundation.
- Deane, J. (2005). Media, Democracy and The Public Sphere. O. Hemer, ve T. Tuftu içinde, *Media and Global Change: Rethinking Communication for Development* (s. 184-186). Buenos Aires: Publicaciones Cooperativas.
- Dedeoğlu, G. (2014). *Demokrasi, Basın ve Haber Etiği: Eleştirel Söylem Çözümlemesi Yaklaşımıyla Bir İnceleme*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Demirkent, N. (1982). *Sayfa Sayfa Gazetecilik*. İstanbul: Yeni Zamanlar Sahaf.
- Dilmen, N. E., ve Öğüt, S. (2006). Yeni İletişim ortamları ve Etkileşime İletişimsel Yaklaşımı. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, (s. 1-12). İstanbul.
- Dugan, M. A. (2008). Journalism Ethics and the Independent Journalist. *McGeorge Law Review*, 39(3), 801-811.
- Duran, R. (2003). Yurttaş Gazeteciliği. S. Alakuş içinde, *Gazetecilik ve Habercilik* (s. 91-106). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Dursun, Ç. (2005). Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek. Ç. Dursun, R. Duran, İ. Cangöz, E. Arsan, T. Eryılmaz, Ö. Yurdalan, ve M. Sucu içinde, *Gazetecilik ve Habercilik* (s. 69-91). İstanbul: IPS İletişim Vakfı.
- Edelman, M. (2001). *The Politics of Misinformation*. New York: Cambridge University Press.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., ve Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 3(16), 1-13.
- Encabo, N. M. (2014). Gazetecilik Etiği ve Demokrasi. S. İrvan içinde, *Medya Kültür Siyaset* (s. 347). Ankara: Pharmakon.

- Fallis, D. (2014). A Functional Analysis of Disinformation. *iConference*, 621-627.
- Foça, M. A. (2014). Aralık 8, 2016 tarihinde <https://medium.com/turkce/yanl-s-bilgi-i-nternette-nas-l-yay-l-yor-606d9349a7e8#.speh1mj32> adresinden alındı
- Foça, M. A. (2016, Temmuz 19). Kasım 21, 2016 tarihinde <http://journno.com.tr/dogrulama-10-yolu> adresinden alındı
- Girgin, A. (2014). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Glaser, M. (2006). 08 Kasım 2016 tarihinde <http://mediashift.org/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270/> adresinden alındı
- Gönenli, G., ve Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'un Kullanımı. T. Kara, ve E. Özgen içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 213-243). İstanbul: Beta.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hackett, R. A. (2006). Is Peace Journalism Possible? Three Frameworks for Assessing Structure and Agency in News Media. *Conflict ve Communication Online*, 5(2), 1-13.
- Hohenberg, J. (1963). *Gazetecilik Mesleği*. (F. Ofluoğlu, Çev.) İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Başkanı.
- <http://www.theopennewsroom.com/>. (2008, October 3). Kasım 11, 2016 tarihinde [http://www.theopennewsroom.com/documents/Citizen\\_%20journalism\\_phenomenon.pdf](http://www.theopennewsroom.com/documents/Citizen_%20journalism_phenomenon.pdf) adresinden alındı.
- <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/#:~:text=We%20Are%20Social%202022%20T%C3%BCrkiye%20Raporuna%20G%C3%B6reT%C3%BCrkiye'nin%202022,%2C4'%C3%BC%20ise%20erkek>, Erişim tarihi 25 Temmuz 2022.
- İnceoğlu, Y. G. (2004). *Uluslararası Medya*. İstanbul: Der Yayınları.
- İnceoğlu, Y., ve Akiner, N. (2004). Dezenformasyonda Süreklilik: Irak Üzerine Savaşın Örneklerle. *Karizma Dergisi*.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karaman.



- James, B. (2007). *New Media: The Press Freedom Dimension Challenges and Opportunities of New Media for Press Freedom*. Paris: World Press Freedom Committee.
- Kaplan, K., ve Ertürk, E. (2012). Dijital Çağ ve Bireyin İdeolojik Aygıtları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(4), 7-12.
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2>, Erişim tarihi 25 Temmuz 2022.
- Kieran, M. (2002). Objectivity, impartiality and good journalism. M. Kieran içinde, *Media Ethics* (s. 23\*-37). New York: Routledge.
- Koçak, G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Örneği*. Doktora Tezi, Eskişehir.
- Koohang, A., ve Weiss, E. (2003). Kasım 26, 2016 tarihinde [informingscience.org/proceedings/IS2003Proceedings/docs/025Koooha.pdf](http://informingscience.org/proceedings/IS2003Proceedings/docs/025Koooha.pdf) adresinden alındı
- Kutlu, T. Ö., ve Bekiroğlu, O. (2010). Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(2), 254-269.
- Lester, P. M. (2016). *Photojournalism an Ethical Approach* (2. Baskı b.). New York: Routledge.
- McIntyre, K. (2014). The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites. *The Journal of Social Media in Society*, 5-25.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. New York: Mcgrawhill.
- Medya Derneği. (2011). *Türkiyeli Gazeteciler İçin Etik İlkeler*. İstanbul: Medya Derneği.
- MEGEP. (2007). *Haberin Nitelikleri*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Menczer, F. (2016). Aralık 9, 2016 tarihinde <https://theconversation.com/misinformation-on-social-media-can-technology-save-us-69264> adresinden alındı
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., . . . Wang, X. (2016). *How the World Changed Social Media*. London: UCL Press.

- Montgomery, L. F. (2006). Disinformation: The (Low) Watermark of 21st Century Mass Media. Aralık 4, 2016 tarihinde <https://www.informingscience.org/Home/Error/?aspxerrorpath=/proceedings/InSITE2006/> adresinden alındı
- Mora, N. (2008). *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*. İstanbul: Altkitap Yayınevi.
- Nip, J. Y. (2006). Exploring The Second Phase of Public Journalism. *Journalism Studies*, 7(2), 212-236.
- Nyhan, B., ve Reifler, J. (2012). *Misinformation And Fact-Checking: Research Findings from Social Science*. New York: New America Foundation.
- Özel, P. A. (2011). Sosyal Medya ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *Academic Journal of Information Technology*, 1-31.
- Özgür Üniversite Forumu/Sayı:12 Ekim-Aralık 2000/Medya: Yalan, Manipülasyon. (2000). İstanbul: Özgür Üniversite.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). Sosyal Medya, Sosyal Değişim. T. Kara, ve E. Özgen içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 3-8). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Poytner, R. (2012). *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı: Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Sajithra, K., ve Patil, R. (2013). Social Media – History and Components. *Journal of Business and Management*, 69-74.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Silverman, C. (2015). *Doğrulama El Kitabı, Kriz Anlarında Dijital Verilerin Doğrulanması İçin Rehber*. (G. Özturan, G. Deniz, E. Sorkun, O. Önal, B. Göbekcioğlu, V. Hatem, . . . Ş. Uyanık, Çev.) İstanbul: Korsan Parti.
- Slattery, K. L. (2014). Ethics and Journalistic Standards: An Examination of the Relationship between Journalism Codes of Ethics and Deontological Moral Theory. W. N. Wyatt içinde, *The Ethics of Journalism: Individual, Institutional and Cultural Influences* (s. 154-156). New York: I.B.Tauris ve Co. Ltd.
- Sütçü, C. S., ve Bayrakçı, S. (2014). Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter'da Yayılması Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(2), 40-53.

- Talbot, D. (2013). Aralık 13, 2016 tarihinde <https://www.technologyreview.com/s/514056/preventing-misinformation-from-spreading-through-social-media/> adresinden alındı.
- Tokgöz, O. (2006). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tekke, A., ve Lale, A. (2021). Sosyal Medyada Etik, Bilgi Manipülasyonu ve Siber Güvenlik. *Journal of Academic Inquiries*, 44-62.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görüyorum Öyleyse Varım"*. İstanbul: Kalkedon.
- Toprak, N. (2015). *İnternet Gazeteciliğinde Haber Etiği, Misenformasyon ve dezenformasyon*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- Torun, M. B. (2015). Aralık 8, 2016 tarihinde <http://www.risalehaber.com/sosyal-medyadaki-bilginin-kaynagi-sorgulanmali-256078h.htm> adresinden alındı
- Tunç, A. (2010). Medya ve Bilgi Kirliliği. *Tarihi Miras ve Beklentiler Arasındaki Türkiye* (s. 245-250). Ankara: Konrad Adenauer Stiftung.
- Uzun, R. (2006). Gazetecilikte Bir Yönelim: Yurттаş Gazeteciliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(16), 633-656.
- Uzun, R. (2007). *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Vural, Z. A., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3348-3382.
- Wall, M. (2015). Citizen Journalism. *Digital Journalism*, 3(6), 797-813.
- Ward, S. J. (2010). Aralık 5, 2016 tarihinde [http://www.supportuw.org/wp-content/uploads/wwa\\_2010\\_ward\\_journalism.pdf](http://www.supportuw.org/wp-content/uploads/wwa_2010_ward_journalism.pdf) adresinden alındı
- Wayne, D., ve Dinges, J. (2009). *Journalism Ethics: The Global Debate*. The International Center for Journalists.
- Witt, L. (2004). Is Public Journalism Morphing Into The Public's Journalism? *National Civic Review*, 93(3), 49-57.
- Yanardağoğlu, E. (2015). Kasım 07, 2016 tarihinde <http://www.verigazeteciligi.com/oho-2015-yurttas-habercilik-ve-veri-haberciligi-konusuldu/> adresinden alındı

Yeğen, C. (2013). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 119-135.

Yu, Y.-J. (2013, September 18). Kasım 13, 2016 tarihinde <https://gigaom.com/2003/09/18/ohmynews-makes-every-citizen-a-reporter/> adresinden alındı

Yurtkoru, S., Durmuş, B., Ulusu, Y., ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Yüksel, E., ve Gürcan, H. İ. (2001). *Habercinin El Rehberi: Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.