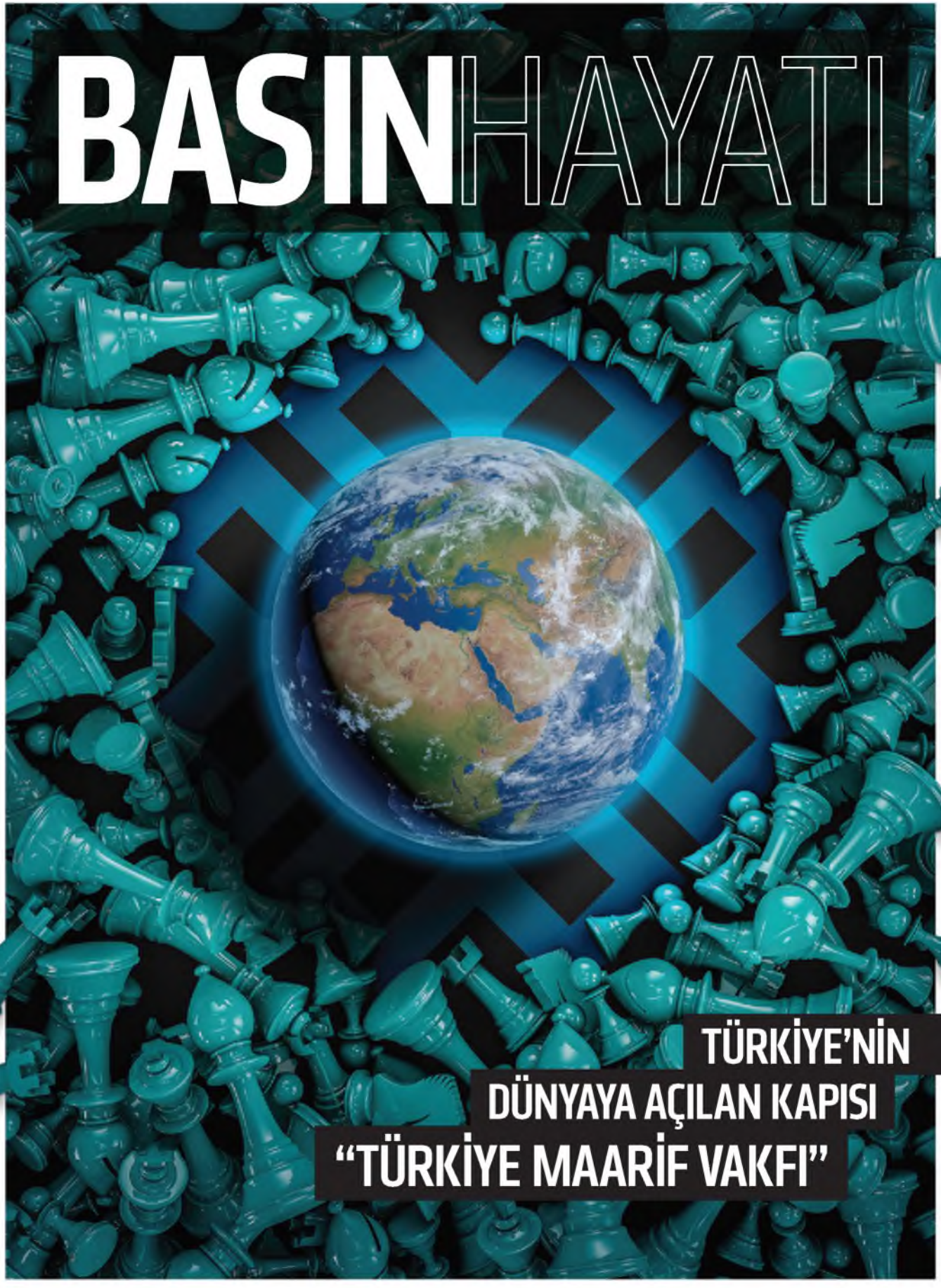
BASIN İLAN KURUMU YAYINIDIR

OCAK / ŞUBAT / MART / 2019
SAYI 51

BASIN HAYATI



TÜRKİYE'NİN DÜNYAYA AÇILAN KAPISI "TÜRKİYE MAARİF VAKFI"

S12 | YENİ NESİL GAZETECİLER NASIL YETİŞECEK?

S36 | DÜNYANIN FOTO MUHABİRİ: ARA GÜLER

S58 | MEHMET AKİF'İN KASTAMONU GÜNLERİ

BASIN HAYATI

Sayı 51
Ocak - Şubat - Mart - 2019

Basın Hayatı dergisinin isim ve yayın hakkı Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü'ne aittir.

Üç ayda bir yaygın süreli olarak yayınlanır ve abonelerine ücretsiz olarak gönderilir.

Dergide yayımlanan tüm içerikler kaynak belirtilerek kullanılabilir.

Dergide yayımlanan yazılar yazarların kendi kişisel görüşüdür, Basın İlan Kurumu'nu bağlamaz.

Basın İlan Kurumu Adına İmtiyaz Sahibi:
Yakup KARACA - Genel Müdür

Yazı İşleri:
Arzu CİHANGİR
Altan AYDIN
H. Selen EFE

Danışma Kurulu:
Prof. Dr. Celal GÖLE
Prof. Dr. Ergün YOLCU

ISSN - 1309 7989

Yönetim Yeri:
Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü
Merkez Efendi Mah. Mevlana Cad. No:140/A
Toya Plaza Kat:5 Zeytinburnu / İSTANBUL

İletişim:
dergi@bik.gov.tr
0212 999 4029

Tasarım ve Uygulama:
Ufuk KÜÇÜKYILMAZ

Baskı:
Eylül Grafik Reklam Dijital Matbaa Eğitim San. ve Tic. Ltd. Şti. İkitelli OSB. Atatürk Bulvarı Dolapdere İş Merkezi No: 1/18
Başakşehir / İstanbul



Değerli Basın Hayatı Okurları,

1961 yılında kurulduğunda resmi ilan ve reklamların dağıtılmasına aracılık etmekle vazifelendirilen Basın İlan Kurumu, 58 yıldır Türk basınının destekçisi olmuş, zaman içinde basınımızın gelişimi için cansuyu olma sorumluluğunu da yüklenmiştir. Türk basınının gelişimine yönelik olarak sunduğu hizmetleri, gelişen ve değişen koşullara uygun şekilde artıran Kurumumuz özellikle yerel basın için hayati önem arz eden konumunu sürdürmektedir.

Basın sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikli eleman temini için İŞKUR iş birliği ile başlattığımız "Yeni Nesil Gazetecilik Eğitim ve İstihdam Programı" çerçevesinde 2018 yılında önemli faaliyet ve çalışmalarımız oldu İçinde bulunduğumuz 2019 yılında bu proje kapsamındaki faaliyet ve çalışmalarımızı Türkiye geneline yayarak, bir önceki yıla göre daha çok katılımlı ve istihdam sağlayacak şekilde gerçekleştirmeye çalışacağız.

Hepimizin bildiği gibi kamu diplomasisi bir ülkeye veya topluma yönelik önyargıların giderilmesinde büyük öneme sahiptir. Kamu diplomasisinin en önemli araçlarından ikisi olan eğitim ve medya ülke ve toplumların birbirini daha yakından tanımalarına yardımcı olmaktadır. Bu iki potansiyelin harekete geçirilmesiyle birlikte sahip olduğumuz tarihi ve kültürel birikimlerimiz ile teamüllerimizin ülkemizi dünya siyasetinde etkin bir güç konumuna getirmesinde katkısı büyük olacaktır.

Bu noktada Türkiye'nin dünyaya çevrilen yüzü olarak, Anadolu coğrafyasının kültür, bilgi ve eğitim birikimi ile tecrübesini dünyanın çeşitli ülkelerinde ve farklı noktalarında yaşayan insanlarla paylaşmada adeta bir köprü görevi üstlenen, dezenformasyon ve sahte haberlere maruz kalan ülkemizi doğru bir şekilde dünya devletlerine tanıtmada önemli görev üstlenen "Türkiye Maarif Vakfı"nı dergimizin yeni yılda yayınlanan bu ilk sayısında kapak konusu yaptık.

Basın İlan Kurumu Genel Kurulunun 28, 29 ve 30 Kasım 2018 tarihlerinde düzenlemiş olduğu toplantılarda Cumhurbaşkanlığına sunulan Resmî İlan Fiyat Tarifesi Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan tarafından onaylanarak Resmi Gazete'nin 11 Aralık 2018 tarih ve 30622 sayılı nüshasında yayımlanmış, 1 Ocak 2019 tarihi itibariyle de yürürlüğe girmiştir. Özellikle yerel gazetelerin yayın hayatlarını sürdürebilmeleri açısından büyük önem arz eden tarifenin kabulü hususundaki Cumhurbaşkanımızın göstermiş olduğu yakın alaka ve desteklerinden dolayı, tüm ilgili yayın organları adına şükranlarımızı ifade ederken basın camiamız için hayırlı olmasını temenni ediyorum.

Diğer yandan, Basın İlan Kurumu Genel Kurulunun 28, 29 ve 30 Kasım 2018 tarihlerinde düzenlemiş olduğu toplantılarda Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği'nin bazı maddelerinde değişiklik yapılmasına da karar verilmiş olup, bu değişiklikler Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu vesileyle Yönetmeliğin değişen maddeleriyle ilgili bilgi ve değerlendirmeleri sayfalarımızda göreceksiniz.

Geçtiğimiz aylarda kendisini ebediyete uğurladığımız fotoğraflarıyla 68 yıldır zamanı durduran fotoğrafın efsane ismi Ara Güler'e dergimizde yer vermeden geçemezdik. "Bana İstanbul fotoğrafçısı diyorlar. Ama ben dünya vatandaşıyım. Dünyanın foto muhabiriyim" diyen Ara Güler'i bu vesile ile bir kere daha saygı ve rahmetle anıyoruz.

Bu sayımızın röportaj konukları objektifiyle birçok tarihi olaya şahitlik eden AA Fotoğraf Haberleri Editör Yardımcısı Erhan Sevenler ile spor medyasının deneyimli ismi AA Spor Haberleri Yayın Yönetmeni Ersin Şiyhan, sorularımız doğrultusunda kendilerine ve mesleklerine dair bilgiler verdiler.

Bu noktada deneyimli gazetecilerimize dergimizde yer vermişken dünyanın farklı coğrafyalarında, zor şartlar altında görevlerini yerine getirmekte olan medya mensuplarımız başta olmak üzere mesleki ilkelerden taviz vermeden mesleğe katkı sunan bütün gazetecilerin 10 Ocak Çalışan Gazeteciler Günü'nü kutluyor, sağlık, esenlik ve başarı dolu bir hayat diliyorum.

Reklamların klasik formatlarından çıkıp hayatımızın içine girmesinden bu yana çok zaman geçmemiştir. Çevrimiçi gazetecilikte en çok kullanılan reklam modellerinden biri olan doğal reklamla ilgili kapsamlı bir araştırma dosyasını bu sayımızda okuyucularımızın dikkatine sunuyoruz.

Bu sayımızda 80 yaşında üniversiteli olan, okumanın yaşı olmadığını herkese gösteren, mesleğinde duayenleşen Asım Demirkök'ü sayfalarımıza taşıdık. Duayen gazeteciler kadar yerel basın tarihimizin vazgeçilmezleri olan yerel gazetelerimizi de Basın Hayatı'na konuk ediyoruz. Yayınlandığı illerin fiziksel, sosyal, siyasal ve ekonomik geçmişinin her anına tanıklık eden Adapazarı Akşam Haberleri, İstikbal ve Şafak gazetelerine bu sayımızda yer verdik.

Dergimize ve dosya konularımıza geri dönüşlerinizi her zaman beklediğimizi hatırlatarak teşekkür ediyor, saygılar sunuyorum.

Yakup Karaca
Basın İlan Kurumu
Genel Müdür

İÇERİK

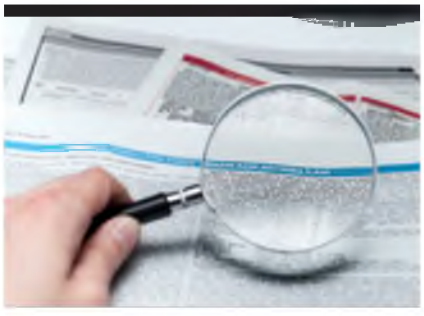
KAPAK
TÜRKİYE'NİN DÜNYAYA AÇILAN KAPISI "TÜRKİYE MAARİF VAKFI"
20

04 **Basın İlan Kurumu 58 Yıldır Türk Basınının Yanında**



Kurumsal Haberler

06 **Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği'nde Değişiklik**



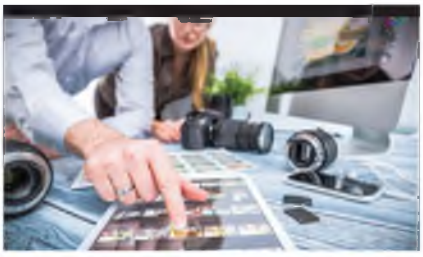
Kurumsal Haberler

11 **Basın İlan Kurumu İSO 9001 ve İSO 27001 Belgelerini Aldı**



Kurumsal Haberler

12 **Yeni Nesil Gazeteciler Nasıl Yetişecek?**



Makale

17 **Anadolu Ajansı'nın "Yılın Fotoğrafları" Oylaması Sonuçlandı**



Sektörel Haber

18 **Tarihi Tekrar Yaşatan "Havadis 1917-1918, Yüz Yıl Önce" Sergisi İle Geçmişe Yolculuk**



Sektörel Haber

20 **Türkiye'nin Dünyaya Açılan Kapısı "Türkiye Maarif Vakfı"**



Kapak

32 **Yeni Nesil Gazetecilik Öğrencileri "İyi Fotoğrafın Sırrı"nı Arıyor**



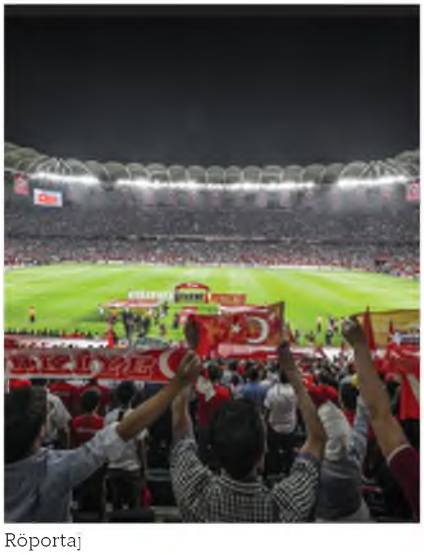
Röportaj

42 Sosyal Medya ve İnternet Haberciliğinde Post Truth (Gerçeklik Ötesi) Algısı Üzerine Bir İnceleme



Makale

47 Türk Spor Medyasına Bakış



Röportaj

52 Çevrimiçi Gazetecilikte Reklamın En 'Doğal' Hali



Makale

62 Malatya'da Duayen Yazar ve Yorumcu Asım Demirkök



Duayen

66 İstikbal Gazetesi 69 uncu Yılını Kutluyor



Basın Tarihi

70 Adapazarı Akşam Haberleri 67 Yılı Geride Bıraktı



Basın Tarihi

73 Antalya'da Basın Hayatının İlk Yılları



Basın Tarihi

77 Nemrut Dağı; Çözülemeyen Sır



Kültür Sanat

MAKALE

Dr. Öğretim Üyesi
Bahattin YALÇINKAYA
Marmara Üniversitesi
Öğretim Görevlisi
Ayşegül Hülcen DÖNMEZ
İstinye Üniversitesi
Furkan AYDIN
Basın İlan Kurumu



SOSYAL MEDYA VE İNTERNET HABERCİLİĞİNDE POST TRUTH (GERÇEKLİK ÖTESİ) ALGISI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Bundan iki yıl önce -2016'da- 'post-truth' yılın kelimesi olarak seçilmişti. Kelime Oxford World Dictionaries'e göre 'nesnel gerçeklerin kamuoyunu şekillendirmede kişisel inançlar ve duygulardan daha az etkili olma durumu' olarak tanımlanmıştı.

Post Truth sözcüğünün Türkçe kullanımında henüz üzerinde uzlaşılmış bir kavram bulunmamakla birlikte "truth" sözcüğü yerine gerçek ya da hakikat sözcükleri kullanılmaktadır. Buradan hareketle post truth sözcüğüne; gerçeklik ötesi, gerçeklik sonrası, hakikat ötesi, sonrası karşılık olarak kullanılmaktadır.

Oxford Dictrionaries'in İngilizcenin kullanımına ilişkin verileri ortaya koyan sisteminde post-truth kelimesinin kullanımının 2016 senesinde %2000 arttığı ortaya çıkmıştır. Kelime aslında sadece yılın kelimesi değil çağın da tanımlayıcısı olmuştur.

Kelimenin sözlüklerde yer almaması onun kavram olarak çok yeni olduğu anlamına gelmiyor elbette. Tarihte post-truth kavramının varlığını ortaya koyan birçok örnek vardır. Örneğin; Nayirah'ın Körfez Savaşını başlattığı kabul edilen Iraklı kuvvetlerin Kuveytli bebekleri ölüme terk etmesiyle ilgili verdiği ifade, Andrew Wakefield'ın aşı ve otizm arasındaki bağlantıyı ifade eden makalesi, Enron şirketinin 2001 yılındaki iflasında yöneticilerinin şirketin durumunu saklayan yalan açıklamaları gibi yalan haber, yarı gerçek yarı yalan haber, alternatif gerçek haberleri post-truth sayılabilir.

2016 yılına kadar sözlüklerde bile olmayan kelimenin anılan yılda yüksek kullanma oranı ile yılın kelimesi olması rastlantı değildir. Özellikle geçtiğimiz son yıllarda Brexit ve Trump seçimi ile siyasette popülizmin ve popülist liderlerin yükselişine ve bu iki profilin yerleşik siyasilere ve onları destekleyen kurum-

lara olan tepkilerine tanık olduk. Bu yeni popülizm post-truth politikacıları tarafından da sosyal medyayı sahte haberlerin ve alternatif gerçeklerin bir sözcüsü olarak kullanarak desteklenmektedir.

2016 ABD Başkanlık seçimleri özellikle bir adayın, Trump'ın, söylemleriyle haber medyasında baskın olduğu bir süreçti. Trump'ın söylemleri dikkate alındığında seçimlerden sonra akla gelen en önemli soru Trump'ın bunca saldırgan ve doğruluğu olmayan ifadelerle seçmenlerin oldukça büyük bir bölümünü kendi için oy kullanmaya nasıl ikna edebildiğidir.

Post yalanlar "Trump: Kadınlara benden daha çok değer veren yok"

Bu söylemlerden bazılarını hatırlarsak;

"Kadınlara benden daha çok değer veren yok" (Trump, Son Başkanlık Oturumu, 19/10/16).

"Öldürülen beyazların %81'i siyahlar tarafından öldürülmüştür" (Trump, retweeted istatistikleri, 22/11/15).

"Sistemi benden iyi bilen yok bu nedenle onu tek başıma düzelteceğim" (Ulusal Milli, Kongre, 21/07/16).

"Milyar dolarlık iş anlaşmaları yaptım, şimdi ülkemi yine zengin edeceğim. Kötü ticari anlaşmalarımızı iyileriyle değiştireceğim" (Ulusal Milli Kongre, 21/07/16).

"Halk beni seviyor. Çok başarılı oldum ve herkes beni seviyor"(Anderson Cooper ile röportajı, CNN, 08/07/15).

"Çok büyük bir başarı elde ettim. Gerçekten çok akıllı bir adamım" (Phoenix'teki söyleşisi, Temmuz,2015).

Amerikalı Araplar'ın 11 Eylül saldırılarını kutlamaları, kendisinin IŞİD'i bombalayarak bitireceği, işsizlik ra-



kamlarının Amerika'da % 20 olduğu ve bu rakamın % 42'lere çıkacağı, Hillary Clinton ile ilgili rüşvet iddiaları da Trump'ın seçim döneminde ortaya koyduğu açıklamalardan bazılarıdır.

Siyasilerin söylemlerinin gerçekliğini kontrol eden PolitiFact Trump'ın seçim kampanyasında ortaya attığı iddiaların %70 kadarının gerçek olmadığını belirtmektedir ve bu oldukça büyük bir orandır.

Benzer şekilde de Birleşik Krallık'ta yapılan Brexit kampanyalarında da benzer asılsız iddiaların halkı nasıl yönlendirdiğine tanık olduk. Hatırlayacak olursak Birleşik Krallığın Avrupa Birliği'ne haftada 350 milyon pound gönderdiği, Türkiye'nin AB üyesi olacağı ve Birleşik Krallığa olan göç nüfusunun 330 bini aştığı bu asılsız iddialardan bazılarıydı.

Neden "yalana" inanıyoruz?

Peki, post-truth çağında bu asılsız iddialar kamuoyunun inancını etkilemede ve yönlendirmede nasıl etkili olabiliyor?

Harvard Üniversitesi'nde psikolog Daniel Gilbert insanların fikirlere gördükleri nesnelere inandıkları kadar hızlı ve otomatik olarak inandıklarını savunmaktadır. Gilbert ayrıca beynimizin yalanı iki aşamalı olarak algıladığını savunuyor. İlk aşamada beyin duyduğunu ya da okuduğunu otomatik olarak doğru kabul eder. Bir şeyi anlamak için önce onu kabul etmeliyiz. İkinci aşamada ise ya kabul ederiz ya da reddederiz. Bu ikinci aşama çaba gerektirmektedir. Gilbert'e göre insan beyni algı sırasında istem dışı kısa süreliğine de olsa doğru kabul ettiği bilgileri, enerji, zaman ve kanıt yoksunluğu nedeniyle daha sonra reddetmeyi beceremeyebilir. Psikolog Maria Konnikova da beynimizin yanlış ya da potansiyel yanlış ifadelere sürekli maruz kaldığında ve bunlarla boğuştuğunda artık her şeyi gözden geçirmeyi bırakıp ifadeleri olduğu gibi kabul ettiğini belirtmektedir.

Dahası yapılan araştırmalar sürekli olarak tekrarlanan söylemlerin doğru kabul edildiğini ortaya koymaktadır. Birçok kez tekrar tekrar duyduğumuz ifadeleri gerçek olmasalar bile bir süre sonra doğru kabul etmeye başlamaktayız. Araştırmacılar tekrarlanan yanlış ifadelerin doğru olarak kabul edilmesinin daha olası olduğunu savunmaktadırlar. Yalan bir ifadenin ya da durumun tekrarlanması o durumu doğru yapmamakla birlikte bizim onu doğruymuş gibi düşünmemize neden olmaktadır.

Hayali gerçeklik etkisi üzerine yapılan bir araştırma sürekli olarak tekrarlanan bir ifadenin sonradan yapılan yeni bir ifadeden daha doğru algılandığını ortaya koymuştur. Fazio ve arkadaşlarının yaptığı bu araştırma insanların dünyanın en büyük okyanusunun Pasifik olduğunu bildikleri halde Atlantik okyanusu

nun en büyük okyanus olduğu ifadesinin sürekli tekrarlanması sonucunda gerçekten de Atlantik okyanusunu daha büyük görmeye başladıkları sonucunu ortaya çıkartmıştır.

Bilgilerin doğru olup olmadığını yargılamak, insanların gerçekleştirdiği en önemli görevlerden biri olmakla birlikte Gustave Le Bon'un 1895'te belirttiği gibi, bu tür doğru yargılarını etkileyen tek bir güçlü etki vardır ki o da 'tekrarlama'dır.

Trump'ın seçim kampanyalarında ya da Brexit referandumu sırasında olan da aslında yarı gerçek ya da tamamen gerçek dışı olan söylemlerin sürekli olarak tekrar edilerek post-truth kavramının sözlükte yer aldığı anlamına karşılık gelen kişisel inanç ve duyguları etkilemek, doğruyu değerlendirme isteğini yok ederek nesnel gerçeklerin kişisel inanç ve duygularla yer değişmesini sağlamaktır.

Ipsos araştırma kütüphanesinin yaptığı bir araştırma kapsamında, *Türkiye dahil 27 ülkede 19 bini aşkın kişiyle gerçekleştirdiği araştırmayla, sahte haberler, filtrelenmiş ortamlar ve "post truth" konularında kamuoyunun ne düşündüğünü ortaya koydu Genel olarak bireyler sahte haberler, filtrelenmiş ortamlar ve "post truth"un kendilerinden ziyade diğer kişileri etkilediğini belirtirken sahte haberleri sıklıkla gördüklerini ve sahte bir habere çoğunlukla inanmış olduklarını söylüyorlar.*

Araştırmada sahte haberler tamamıyla uydurulmuş olan hikâyelere dayanan haberler olarak tanımlanıyor. Araştırma kapsamında bireylere sahte haberleri fark edip etmedikleri sorulduğunda %63'ü sahteleri gerçeklerden ayırt etmede kendilerine güveniyor. Araştırmaya Türkiye'den katılan bireylerin bu konudaki güvenleri ortalamanın da üstünde. %77'lik bir oran sahte haberleri fark edebileceğini belirtiyor. Bu konuda Türkiye kendisine en çok güvenen ülke olarak karşımıza çıkıyor. Diğer yandan başka bireylerin sahte haberleri gerçeklerinden ayırt edebilecekleri yönündeki inanç ise sadece %41. Araştırmaya Türkiye'den katılan bireyler de bu konuda kendilerinde gördükleri güveni diğer bireylerde pek görmüyorlar (%40).

Ipsos'un bu araştırmasından çıkan bir diğer çarpıcı sonuç ise araştırmaya katılanların %60'ı, ülkelerindeki ortalama vatandaşın politika ve toplumla ilgili gerçekleri pek de umursamadığını, sadece inanmak istediklerine inandıklarını belirtiyor. Araştırmaya Türkiye'den katılan bireylerin de %68'i bu konuda hem fikir.

Ülkelerindeki vatandaşların gerçeklere olan inancını yüksek olarak değerlendiren katılımcıların çoğunlukta olduğu ülkeler ise İtalya, Japonya ve Çin olarak karşımıza çıkıyor.



Araştırmaya katılanların %60'ı yayıncı kuruluşların bilinçli olarak doğru olmayan veya kısmen doğru olan bilgiler içeren haberler yayınladıklarını düşünüyor. Araştırmaya Arjantin'den katılanların %82'si bilinçli bir şekilde yapılan sahte haberlerin olduğunu düşünürken, Almanya'da %30, Japonya'da %36'lık bir oran sahte haberlerin bilinçli bir şekilde yapıldığı konusunda hem fikir Araştırmaya Türkiye'den katılan bireylerin %79'u da yayıncı kuruluşların bilinçli olarak doğru olmayan bilgiler içeren haberler yayınladıklarını düşünüyor.

Ipsos'un gerçekleştirdiği Perils of Perception (Algının Riskleri) adlı araştırmasında da bireylerin birçok temel sosyal konuda gerçeklerden farklı algılara sahip olduğu görülmüştür. Örneğin ülkelerindeki göçmenlerin oranını tahmin etmede, ülkelerindeki suç oranının arttığı ya düştüğü yönündeki tahminlerde genelde ülkeler gerçekte olan oranlardan farklı algılara sahiptiler. Bu araştırmada da bireylere neden bazı konuları yanlış anladıkları soruldu Ortalama cevaplara bakıldığında politikacıların (%52) veya medyanın (%49) veya sosyal medyanın (%41) kendilerini yanlış yönlendirdiklerini belirttiler Fakat kendilerini eleştiren bir kitle de mevcuttu (%43). Bu kitle genel olarak negatif haberlere odaklanmaya, bir şeylerin kötü gittiğini düşünmeye ve kendi deneyimlerimizden hareketle olayları genellemeye eğilimimiz olduğunu düşünüyor. Ve sosyal konulardaki farklı algıların bundan kaynaklandığına inanıyor.

Gerçeklik ötesi çağı olarak tanımlanan ve gerçeklerin ve kanıtın kişisel inançlar ve duygularla yer değiştirdiği bu çağda insanların 'haber' olarak kabul ettikleri, inanç ve duygu merkezli pazarlama ile yer değiştir-

meye başlamıştır (Rochlin, 2017) Bu pazarda da anonim olarak açılan bu sosyal medya hesaplarının gerçek dışı ve kanıta dayalı olmayan sadece halkın inanç ve duygularını manipüle ederek oluşturulan haberlerin hızlıca yayılmasında önemli ve etkin bir rolü olmaktadır

Sadece siyasi platformda değil sosyal medyanın yalan haberi yayma hızının etkisini sağlık dahil birçok alanda görmekteyiz Castells'in belirttiği gibi yeni medyada internet kullanıcıları aynı zamanda medyanın üreticileri de olmuşlardır İnternet kullanıcılarının sosyal medya uygulamaları ile aynı zamanda bilgi üreticisi haline gelmesi bilginin kontrolsüz ve etik olmayan bir biçimde üretimi sonucunu da ortaya çıkartmaktadır

Birçok araştırma interneti bilgi edinme aracı olarak kullanan kullanıcıların çok az bir bölümünün bu bilginin kaynağının güvenilir olup olmadığını sorguladıklarını ortaya çıkartmaktadır Sosyal medya uygulamaları, sağlıkla ilgili endişe uyandırıcı haberlerin ya da hasta kişiler üzerinden yalan hikayelerin hızla yayıldığı bir ortam haline gelmektedir

Keyes internetin gerçek gibi sunulan dedikoduların, haberlerin, yanıltıcı reklamların ve kötü niyetli söylemlerin bir karışımı olarak değerlendirerek internetin büyük miktarda bilginin hızlı yayılmasını sağlayan güçlü ama bu bilgilerinin güvenilirliğinin tatminkar olmayışı açısından da zayıf bir araç olduğunu ifade etmiştir Sahte haberlerin ve yanlış bilginin hızla yayılımının sorun haline geldiği bu zayıf internet ortamında bilgiyi doğrulama platformlarının da sayısı hızlı bir şekilde artmaktadır Doğruluk Payı, Uluslararası Doğrulama Ağı ve Google'ın doğrulama hizmeti bunlardan bazılarıdır Duke Reporters' Lab tarafından 2017'de yapılan araştırmaya göre yalan haberlerle mücadelede 47 ülkede 114 doğrulama platformu ile gazeteciler ve araştırmacılar yoğun bir biçimde çalışmaktadır Araştırma bu doğrulama platformlarının özellikle 2016 Amerika seçimleri sırasında oldukça aktif olduğunu ve bu platformların özellikle Amerika'da yoğun olarak işlev gösterdiğini belirtmektedir

Yalan haberler nereden yayılıyor?

Doğrulama platformlarından Türkiye'de faaliyet gösteren Teyit.org doğrulama platformunun sağlık kategorisinde incelediği içerikleri inceleyen Recep Ünal ve Ahmet Taylan'ın yaptığı çalışma sonucunda analiz edilmiş 19 içerikte ortaya atılan iddiaların 12'sinin yanlış, 3'ünün belirsiz, 3'ünün karma olduğu belirtilmiş, sadece bir iddianın doğru olduğu sonucuna ulaşılmıştır İncelenen iddiaların 7'si sadece sosyal medya, 5'i internet haber siteleri, 4'ü hem sosyal medya hem de WhatsApp grupları, 2'si internet siteleri ve bir tanesi de sadece WhatsApp grupları üzerinden yayılan içeriklerdir Sosyal medya ve WhatsApp üzerinden yayılan içeriğin oranının toplam yüzde 63'ü bulması sağlıkla ilgili konularda bu alanın enformasyon yayılması noktasında önemli bir paylaşım alanı olduğunu göstermektedir

Basın sektörü gibi insan ile doğrudan ilgili yalan ya da tam anlamıyla gerçekliği kanıta dayalı olmayan bilgilerin sosyal medya ve internet ortamında hızlı bir şekilde yayılması ve bu şekilde sosyal medya ve internet haberciliğinin inanç ve duygu merkezli bir pazarlama haline dönüştürülmesi konusunda dijital medya okuryazarlığının, internet ve sosyal medya kullanıcıları ile bilgi ve belge yöneticilerine düşen sorumluluklar da post-truth bağlamında ele alınması gereken diğer önemli konulardır Günümüzde dijital yerliler olarak adlandırılan yeni neslin dijital okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı eğitimini alması, dijital medyayı yetkin biçimde kullanması ve anlaması bakımından büyük önem teşkil etmektedir





KAYNAKÇA

Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Birinci Cilt, Ağ Toplumun Yükselişi. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Doruk, Ö. (2018). Hakikat Ötesi Dönemde Doğrulama Platformları:Teyit.org Örneği, Dönüşen Dünyada İletişimin Rolü Sempozyumu (ss. 151-162). Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi.

Fazio, l. K., Brashier, N. M., Keith Payne, B., & Marsh, E. J. (2015). Knowledge does not protect against illusory truth. Journal of Experimental Psychology: General. https://doi.org/101037/xge0000098

Ipsos Araştırma Kütüphanesi,, http://www.connectedvivaki.com/sahte-haberler-ve-post-truth-hakkinda-kamuoyu-arastirmasi/ adresinden 5 Aralık 2018 tarihinde erişilmiştir.

Mejia, R., Beckermann, K., & Sullivan, C. (2018). White Lies: A Racial History Of The (Post) Truth. Communication And Critical/ Cultural Studies. https://doi.org/101080/14791420.2018.1456668

Speed, E., & Mannion, R. (2017). The Rise Of Post-Truth Populism In Pluralist Liberal Democracies: Challenges for Health Policy. Int J Health Policy Manage, 6(5), 249-251.

https://doi.org/10.15171/ijhpm.2017.19

Stencel, M. (2017). International Fact-Checking Gains Ground, Duke Census Finds.

https://reporterslab.org/international-fact-checking-gains-ground/

Unkelbach, C., & Rom, S. C. (2017). a referential theory of the repetition-induced truth effect. Cognition.

https://doi.org/101016/j.cognition.2016.12.016

Ünal, R , Taylan, A . Sağlık İletişiminde Yalan Haber-Yanlış Enformasyon Sorunu ve Doğrulama Platformları. Atatürk İletişim Dergisi, (14), 81-100.

http://dergipark.gov.tr/atauniiletisim/issue/34005/360148

Elektronik Kaynaklar

Web 1, https://en.oxforddictionaries.com adresinden 12 Nisan 2018 tarihinde erişim yapıldı.

Web 2, http://time.com/4572592/oxford-word-of-the-year-2016-post-truth/ adresinden 12

Nisan 2w018 tarihinden erişim yapıldı.

Web 3, https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-36973704 12 Nisan 2018 tarihinden erişim yapıldı.

Web 4, https://www.politico.com/magazine/story/2017/01/donald-trump-lies-liar-effect-brain-214658 12 Nisan 2018 tarihinden erişim yapıldı.

Web 5, https://www.brandwatch.com/blog/react-brexit-post-truth/ adresinden 13 Nisan 2018 tarihinde erişim yapıldı.

Web 6, https://www.politico.com/magazine/story/2017/01/donald-trump-lies-liar-effect-brain-214658 adresinden 13 Nisan 2018tarihinde erişim yapıldı.

Web 7, https://psmag.com/news/the-persuasive-power-of-repeated-falsehoods adresinden 13 Nisan 2018 tarihinde erişim yapıldı.