











# 'SAHTE HABERLER'İN ARKAPLANI

## 10 FARKLI SAHTE HABER ÇEŞİDİ

<b>propaganda</b> 	<ul style="list-style-type: none"><li>hükümetler, şirketler ve kar amacı gütmeyen kurumlar tarafından davranış, değer ve bilgileri yönetmek için kullanılır</li><li>duygulara hitap eder</li><li>yararlı veya zararlı olabilir</li></ul>	<b>yandaş</b> 	<ul style="list-style-type: none"><li>ideolojiktir, gerçeklerin farklı yorumlanmasını sağlar fakat objektif olduğunu iddia eder</li><li>kendine uygun gerçekleri ön plana çıkarırken diğer gerçekleri yok sayar</li><li>duygusal ve tutkulu bir dil kullanır</li></ul>	<b>ETKİ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>nötr</li><li>düşük</li><li>orta</li><li>yüksek</li></ul>
<b>tık tuzağı</b> 	<ul style="list-style-type: none"><li>dikkat çekmek amacıyla göz alıcı ve sansasyonel başlıklar kullanılır</li><li>genellikle yanıltıcıdır, içerik başlığı yansıtmayabilir</li><li>reklam geliri getirir</li></ul>	<b>komple teorisi</b> 	<ul style="list-style-type: none"><li>korku veya belirsizlik nedeniyle Karmaşık gerçeklikleri basit bir şekilde açıklamaya çalışır</li><li>çürütülemezdir, kompto teorisini çürütmeye yol açacak kanıtlar da teoninin bir parçası olarak görülür</li><li>uzman ve otorite görüşlerini reddeder</li></ul>	
<b>sponsorlu içerik</b> 	<ul style="list-style-type: none"><li>reklam içerikleri editoryal metin olarak sunulur</li><li>gerçek haber kurumlarıyla çıkar çatışması oluşturabilir</li><li>eğer açıkça tanımlanmamışsa tüketiciler içeriğin haber olduğunu anlamayabilirler</li></ul>	<b>sahte bilim</b> 	<ul style="list-style-type: none"><li>çevrecilik, mucize ilaç, aşı karşıtlığı ve iklim değişikliği hakkında yanlış bilgi verener</li><li>gerçek bilimsel bilgileri abartı veya yalan iddialarla yanlış bir şekilde sunarlar</li><li>sık sık uzmanlarla çelişirler</li></ul>	<b>NEDEN</b> <ul style="list-style-type: none"><li>para</li><li>politik/güç</li><li>mizah/eğlence</li><li>tutku</li><li>(yanlış)bilgilendirme</li></ul>
<b>hiciv ve şaka</b> 	<ul style="list-style-type: none"><li>sosyal yorum veya mizah</li><li>kalite olarak çok çeşitli seviyelerde olabilir ve bazen amacı belli değildir</li><li>içeriğin doğru olduğunu sanan insanların utanmasına yol açabilir</li></ul>	<b>yanlış bilgilendirme</b> 	<ul style="list-style-type: none"><li>gerçek, yanlış veya kısmen yanlış bilgilerin bir kısmını içerir</li><li>amaç bilgi vermek olsa da yazar içeriğin yanlış olduğunu fark etmeyebilir</li><li>yanlış atıf, yalan haber ve yanıltıcı başlık</li></ul>	
<b>hata</b> 	<ul style="list-style-type: none"><li>kurumsal haber ajansları zaman zaman hata yapabilirler</li><li>hatalar markaya zarar verebilir, insanları rencide edebilir veya hukuksal süreçleri doğurabilir</li><li>saygın kurumlar özür metni yayınlar</li></ul>	<b>Düzmece</b> 	<ul style="list-style-type: none"><li>tamamen uydurulmuş içerikleri yanlış bilgilendirme amaçlı yaymak</li><li>Gerilla pazarlama taktikleri; botlar, yorumlar ve taklit markalaşma</li><li>amaç reklam geliri, politik etki veya her ikisini birden elde etmek olabilir</li></ul>	

### VE FAZLASI...

yanlış atıf

gerçek görüntü, video veya alıntıların yanlış kişi veya etkinliklere mâl edilmesi

yanlış yönlendirme

içeriğin başlık ve alt başlıkları yansıtmaması

taklit

ünlü bir marka veya kişiye aitmiş gibi gösterilen website veya Twitter hesapları

yalan içerik

değiştirilmiş veya uydurulmuş istatistik, grafik, görüntü ve video gibi içerikler

**eavi**  
MEDIA LITERACY  
for CITIZENSHIP

www.eavi.eu

