

İFADE ÖZGÜR-  
LÜĞÜ VE DOĞRU  
BİLGİYE ERİŞİM  
BAĞLAMINDA  
GOOGLE'IN DE-  
ZENFORMAS-  
YON VE MEDYA  
POLİTİKALARI

## KÜNYE

### **Raportör**

Gülin Çavuş

### **Redaksiyon**

Cansen Mavituna

### **İletişim ve Erişim**

Can Semercioğlu

Can Başaçek

### **Tasarım**

Cemre Özdemir

### **Teşekkürler**

Emre Kızılkaya

Sorularımızı yanıtlayan GNI kazananları

### **Kaynak göstermek için:**

İfade Özgürlüğü ve Doğru Bilgiye Erişim Bağlamında Google'ın  
Dezenformasyon ve Medya Politikaları, Teyit, Ağustos, 2023



Bu yayın, Etkiniz AB Programı kapsamında Avrupa Birliği finansal desteği ile üretilmiştir. Bu yayının içeriğinden yalnızca **Teyit** sorumludur ve hiçbir şekilde Avrupa Birliği'nin görüşlerini yansıtmamaktadır.

# İçindekiler

**2 - Teyit Nedir?**  
**DEPİM Nedir? (Dezenformasyon Politikaları İzleme Merkezi)**

**4 - Giriş**

**5 - 2) Dezenformasyon sorunu ve bilgiye erişim hakkı arasındaki ilişki**

**6 - 8 - 3) Platformlar ve dezenformasyona karşı geliştirilen politikalar**

3.1) Platformların dezenformasyon sorununa karşı uluslararası kurumların politika önerileri

3.2) Türkiye'de platformlara yönelik atılan adımlar ve bilgi alma hakkına verdiği zarar

**9 - 4) Google'ın haber ve bilgi alma konusundaki rolü**

**11 - 5) Google'a yönelik doğru bilgiye erişme hakkı konusundaki eleştiriler**

**14 - 18 - 6) Türkiye'de Google'dan kaynaklanan doğru bilgi edinme hakkı sorunları**

6.1) Bilgi panelleri dezenformasyon yayıyor ve Google herhangi bir sorumluluk almıyor

6.2) Google, iktidara yakın olarak bilinen hükümet yanlısı haber sitelerini öne çıkarıyor

6.3) Google dezenformasyonu finanse ediyor

6.4) Claim Review aracı arama sonuçlarında her zaman teyitçileri ön sıralarda göstermiyor

**19 - 21 - 7) Google'ın doğru bilgiye erişim hakkı konusunda dünyada yapıp Türkiye'de yapmadıkları**

7.1) Google Haberler Türkiye'de teyit makalelerini göstermiyor

7.2) Google Türkiye'de SEO hilelerine karşı sessiz

7.3) Google siyasi reklamlara ilişkin şeffaflık raporlarını Türkiye'de uygulamıyor

7.4) Google News Showcase Türkiye'de yok

**22 - 26 - 8) Google'ın Türkiye medyasındaki finansal faaliyetleri**

8.1) Google News Equity Hibe'sindeki Eşitsizlik

8.2) GNI İnovasyon Yarışması Türkiye'de medyanın ihtiyacını karşılamıyor

8.3) Google'ın Gazetecilik Acil Yardım Hibe'sinde Türkiye'deki yerel medya kuruluşlarına ne kadar destek verildiği görülemiyor

8.4) Medya kurumlarıyla platformlar arasında sürdürülebilir finansal gelir sorunu

**27 - 9) Google'ın teyitçilik ve medya okuryazarlığı çalışmaları**

**28 - 10) Tavsiyeler**

# Teyit nedir?

Teyit, bilgi ekosistemi aktörlerinde eleştirel düşünme alışkanlığını ortak değer kılmayı amaçlayan bir doğrulama organizasyonu. Teyit bilgi ekosistemini geliştirme hedefiyle paydaşlarıyla işbirliği içinde doğrulama ve güçlendirme faaliyetleri yürütüyor.

Teyit, 2016'dan beri internetteki şüpheli bilgileri inceliyor, dijital okuryazarlık ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirmek için eğitim faaliyetleri yürütüyor, farklı aktörleri bir araya getirerek yanlış bilgi sorununa yönelik sürdürülebilir çözümlerin geliştirilmesine katkıda bulunuyor.

Teyit'in hedef kitlesi geniş bir yelpazeyi kapsamakla birlikte, Teyit özellikle

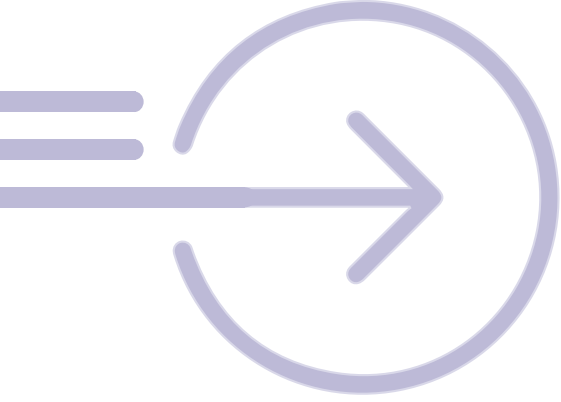
gazeteciler, sivil toplum kuruluşları, akademisyenler ve karar vericilerin doğru bilgiye erişimini sağlamayı amaçlıyor.

Teyit'in organizasyonel ve editoryal süreçleri Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı'nın (IFCN) prensipleri çerçevesinde denetleniyor. Bu şekilde çalışmalarında tarafsız olduğundan, hakkaniyetli davrandığından, kaynaklarının, finansal yapısının ve organizasyonun şeffaf olduğundan ve metodolojisini herkese açık şekilde paylaştığından emin olunuyor. Bağımsız değerlendiriciler düzenli olarak Teyit'in bu ilkelere uygun davranıp davranmadığını denetliyor.

# DEPİM nedir? (Dezenformasyon Politikaları İzleme Merkezi)

Teyit, dezenformasyon sorununa eğilip doğru bilgi alma hakkı çerçevesinde politika yapıcılarını harekete geçireceği, platformları hesap verilebilir kılacağı ve yeni politika önerileri sunacağı çalışmalarını Dezenformasyon Politikaları İzleme Merkezi faaliyetleriyle yürütüyor.

DEPİM, 2022 yılında Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kabul edilen, dezenformasyon yaptığı tespit edilen kişilerin üç yıla kadar yargılanmasının önünü açacak yeni yasanın olası sonuçlarını gözlemlemeyi de hedefliyor.



# 1. Giriş

Dezenformasyon dijital çağda kritik bir sorun çünkü iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla yanlış veya yanıltıcı bilgiler hızla yayılabiliyor ve bu durum ciddi sonuçlar doğurabiliyor. Dezenformasyonun yayılması, bireylerin doğru kararlar alabilmesi ve demokrasiye tam anlamıyla katılabilmesi için elzem olan doğru bilgiye erişim hakkını baltalama potansiyeline sahip. Bu rapor, dezenformasyon ve doğru bilgi edinme hakkı konusunu hem insan hakları hem de iş dünyası perspektifinden ele alıyor ve özellikle Google'ın Türkiye'deki sorumluluklarını inceliyor.

Dezenformasyon, özellikle ifade özgürlüğü ve bilgiye erişimle ilgili insan hakları üzerinde ciddi etkilere sahip. Yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yayılması farklı görüşleri bastırabilir, korku ve güvensizlik ortamını besleyebilir.

Bu durum bireylerin ifade özgürlüğü ve doğru bilgiye erişim haklarını

kullanma becerilerini kısıtlar. Ayrıca, dezenformasyon savunmasız veya marjinal grupları hedef alarak mevcut eşitsizlikleri daha da derinleştirebilir.

Dezenformasyon sorununa çözüm geliştirme sorumluluğu hükümetlere, bireylere ve sivil topluma düşmekle birlikte özel şirketler de bu konuda benzer sorumluluklara sahip. İş dünyası, doğru bilgi edinme hakkı da dahil olmak üzere, insan haklarına saygı göstermekle yükümlü. Çevrimiçi faaliyet gösteren dijital platformlar, faaliyetlerinin dezenformasyonun yayılmasında pay sahibi olmamasını veya bilgi ekosistemine zarar vermemesini sağlamalı. Bu sorumluluk, yanlış veya yanıltıcı içeriğin belirlenmesi ve kaldırılmasına yönelik politika ve prosedürlerin geliştirilmesini, medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme becerilerinin teşvik edilmesini ve dezenformasyonun temel nedenlerini ele almak için diğer paydaşlarla işbirliği yapılmasını kapsamalı. Hükümetler, şirketler ve diğer paydaşlar, temel insan haklarını korurken pratik çözümler geliştirmeli. İşbirliğine dayalı, hak temelli bir strateji benimsenerek herkes için özgür, açık ve iyi bilgilendirilmiş bir dijital toplum teşvik edilebilir.

Platformlar ve arama motorları doğru bilgiye erişim hakkı açısından çok önemli bir rol oynuyor. Bu nedenle rapor, Google'ın Türkiye'de doğru bilgiye erişim hakkını koruma yöntemlerine ve varsa eksiklik ve

hak ihlallerine odaklanacaktır. Google'ın Türkiye'de dezenformasyonla mücadele ve ifade özgürlüğü politikalarını iş ve insan hakları ilkeleri çerçevesinde ne kadar uyguladığını değerlendirecektir. Medya kuruluşları, ifade özgürlüğü ve doğru bilgiye erişim konularında çevrimiçi platformların hayati paydaşları olarak görülmelidir. Bu nedenle raporda, Google'ın medya ve haber kuruluşlarını destekleyerek doğru bilgiye erişim konusunda attığı adımlar da mercek altına alınacaktır.

Uluslararası ve ulus ötesi kurumlara, Google'ın Türkiye'deki politikaları ve bunların bilgi ortamı üzerindeki etkilerine dair kapsamlı bir anlayış sunmayı amaçlıyoruz.



## 2. Dezenformasyon sorunu ve bilgiye erişim hakkı arasındaki ilişki

Dezenformasyon ve doğru bilgi eksikliği ekonomi, demokrasi, insan hakları, sağlık gibi pek çok konuda kamuya zararlı etkilere yol açıyor.

Yanlış anlatılar yayarak, gerçekleri manipüle ederek kamuoyunun fikrini çarpıtmak ve seçimler gibi demokratik süreçlerin meşruiyetini aşındırmak için pek çok dezenformasyon tekniği kullanılıyor. 2016 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki başkanlık seçimlerinde sosyal medyada kullanılan dezenformasyon tekniklerinin seçmen davranışını etkilediğinin ortaya çıkarılması, bu konunun en önemli örneklerinden<sup>1</sup> Yanlış bilginin yayılması, kutuplaşmayı artırıyor seçim gibi kritik konularda yapıcı tartışmalar açılmasını, çoğulcu bir perspektifin benimsenmesini engelliyor. Sonuç olarak, demokratik kurumlara ve kamu görevlilerine güven azalırken, toplumdaki hayal kırıklığı ve siyasi ilgisizlik de artıyor.

Kamu güvenliği ve sağlığı açısından risk oluşturan dezenformasyonla özellikle acil durumlar,<sup>2</sup> doğal afetler, iklim krizi veya COVID-19<sup>3</sup> gibi konularda karşılaşılıyor. Yanlış bilgilerin yayılmasının paniğe yol açtığı, etkili müdahaleyi engellediği veya zararlı davranışları teşvik ettiği durumlar yaşanabiliyor.

Ayrıca, doğru bilgiye ulaşılmadığında ayrımcılık, nefret söylemi veya savunmasız<sup>4</sup> ya da marjinal gruplara

yönelik şiddet körüklenebilir. Doğru bilginin yokluğu, bireylerin eğitim, sağlık ve kişisel finans dahil olmak üzere hayatlarının çeşitli alanlarında bilinçli karar alma becerilerini baltalayabilir ve genel toplumsal refahı tehlikeye atabilir.

Yani doğru bilgi alamayan yurttaşlar, pek çok alanda hayati riskler doğuracak tehlikelerle karşı karşıya kalabilir.



### 3. Platformlar ve dezenformasyona karşı geliştirilen politikalar

#### 3.1) Platformların dezenformasyon sorununa karşı uluslararası kurumların politika önerileri

Platformları belirli kurallar çerçevesinde düzenlemeyi öngören politika hamleleri genellikle Avrupa Birliği ve Komisyonu'nun adımlarıyla gerçekleşiyor. Kamunun

doğru ve şeffaf bilgi alma hakkını savunmaya yardımcı olan bu müdahaleler, platformların taşıdığı olası riskleri hatırlatma konusunda da rol oynuyor.

**Avrupa Komisyonu** Eylül 2018'de dezenformasyon konusunda çevrimiçi platformlara yönelik "Dezenformasyonla Mücadele Kuralları" (Code of Practice on Disinformation)<sup>5</sup> isimli bir belge hazırladı. Bu kurallar, platformların dezenformasyonu tespit etmek ve ortadan kaldırmak için önlemler almasını, siyasi reklamlar konusunda şeffaflığı artırmasını ve kullanıcıları yanlış içeriği bildirmeye yönlendirmelerini teşvik ediyor. Platformların dezenformasyonu engellemek konusundaki taahhütlerini takip edecek bu kurallar bütünü, dünya çapında bu türden ilk uygulama. Sürekli güncellenen "Dezenformasyonla Mücadele Kuralları", platformların Avrupa Komisyonu ve teyit organizasyonlarıyla işbirliğini artırmaya yönelik önemli bir görev de üstleniyor.

Avrupa Komisyonu ve Yüksek Temsilciliği 2018'de Dezenformasyona Karşı Eylem Planı'nı<sup>6</sup> da (The Action Plan) kabul etti. Bu plan, teknoloji şirketlerinin siyasi reklamcılıkta şeffaflık sağlaması ve dezenformasyona karşı önlemler alması konularını kapsıyordu. Eylem Planı kapsamında Komisyon, Mayıs 2021'de "Dezenformasyonla Mücadele Kuralları"nın güçlendirilmesine yönelik bir kılavuz daha yayınladı. Dijital Hizmetler

Yasası<sup>7</sup> ise kullanıcıların çevrimiçi temel haklarının kapsamlı bir şekilde korunması için AB çapında bağlayıcı yükümlülükler öneriyor. İnsan hakları, özgürlük, demokrasi, eşitlik ve hukukun üstünlüğü gibi Avrupa değerlerinin korunması en temel amaç.

Yukarıda bahsedilen eylemler, Avrupa'daki kurumların çabalarından sadece birkaçı.<sup>8</sup> Baskı oluşturabilecek pek çok mekanizma geliştiriliyor<sup>9</sup> ve platformlara kullanıcılara karşı sorumlulukları hatırlatılmaya çalışılıyor. Uluslararası kurumların kararları ve politika tavsiyeleri, doğru bilgiye erişim için çevrimiçi platformları düzenleme ve dezenformasyonla mücadele etme ihtiyacının giderek daha fazla kabul gördüğünü ortaya koyuyor. İfade özgürlüğünü koruma ihtiyacını da gözetmesi gereken bu çabalar, tüm kullanıcılar için daha güvenli bir çevrimiçi ortam yaratma potansiyeline sahip.

### **3.2) Türkiye'de platformlara yönelik atılan adımlar ve bilgi alma hakkına verdiği zarar**

Türkiye'de de başta sosyal medya platformları olmak üzere, çevrimiçi platformların faaliyetlerini düzenleyen çeşitli kanun ve yönetmelikler mevcut. Günlük 1 milyondan fazla kullanıcısı olan sosyal medya platformlarının Türkiye'de yerel bir temsilci bulundurmasını gerektiren bir yasa Temmuz 2020'de

TBMM'de kabul edildi.<sup>10</sup> Söz konusu temsilci, Türkiye'deki yasaları ihlal eden içeriğin kaldırılması veya engellenmesi yönünde Türkiye makamlarından gelen taleplere yanıt vermekten sorumlu. Bu koşulu yerine getirmeyen platformlar, hizmetlerini kullanılamaz hale getirebilecek bant daraltma uygulamaları ve para cezaları da dahil çeşitli yaptırım ve cezalarla karşı karşıya kalabilirler.

Bu kanuna ek olarak, Türkiye'de platformların faaliyetlerini etkileyen başka düzenlemeler de bulunuyor. Örneğin, Türk Ceza Kanunu yanlış bilgi yaymayı, devlet görevlilerine hakareti ve dini değerlere hakareti suç sayan hükümler içeriyor. İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun,<sup>11</sup> çevrimiçi yayınları düzenlerken, platformların Türkiye'de faaliyet göstermesi için Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'ndan (RTÜK) lisans almasını da şart koşuyor.

2022 yılında Türkiye kamuoyunda "dezenformasyon yasası" ve "sansür yasası" olarak anılan ve endişe yaratanyeni bir yasa da<sup>12</sup> çıkarıldı. Bu yasa sosyal medya şirketlerini doğrudan etkileyen birkaç hüküm de içeriyor. İlk olarak, yasaya göre, Türkiye'den günlük erişimi 1 milyondan fazla olan yabancı merkezli bir sosyal ağ sağlayıcısının temsilcisi gerçek bir kişi ise, bu kişinin Türkiye'de ikamet eden bir Türk



vatandaşı olması gerekiyor. Sosyal ağ sağlayıcıları tarafından BTK'ya sunulan raporlar, öne çıkarılan veya erişimi azaltılan içerikleri, algoritmaları, reklam ve şeffaflık politikalarına ilişkin bilgileri de içerecek. Sosyal ağ sağlayıcıları, kurumun ek bilgi talebini karşılamakla yükümlü olacak. İçerik kaldırma ve erişim engelleme kararlarına uymayan sosyal ağ sağlayıcıları, altı aya kadar reklam yasağı ile karşı karşıya kalabilecek.

Aslında platformların hükümetle uyumlu şekilde çalışmasını bekleyen tüm bu uygulamalar, kullanıcılar için bilgi almayı zorlaştırma ve ifade özgürlüğünü kısıtlama riski içeriyor. Platformlar ekonomik kayıp endişesiyle Türkiye'deki kullanıcıların ifade özgürlüğünü riske atacak kararlar alabilirler. Bu düzenlemeleri eleştirenler, düzenlemelerin aşırı geniş kapsamlı olduklarını, ifade özgürlüğünü engellemek ve bilgiye erişimi kısıtlamak için kullanıldıklarını savunuyorlar. Ayrıca, Türkiye'ye yerel bir temsilci atanmasının, meşru siyasi söylemler de dahil olmak üzere hükümetin sakıncalı addettiği içerikleri kaldırması için platformlara baskı yapmasını kolaylaştırabileceğinden de endişe ediliyor.

Basın Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile Türk Ceza Kanunu'na eklenen ve yanlış bilgi yayanlara üç yıla kadar hapis cezası öngören madde de tartışmalara yol açmış ve hükümetin doğru bilgiye erişim

hakkı konusunda ceza ve baskıya dayalı bir bakış açısına sahip olduğu yönünde eleştirilere yol açmıştı.

Bu yasalarla arama motorlarına ve sosyal medya platformlarına getirilen düzenlemelerin, Türkiye'deki ifade özgürlüğü tartışmalarından ayrı düşünülmesi ne yazık ki mümkün değil. Dolayısıyla, platformların ve arama motorlarının ne yapması gerektiğine ilişkin tartışmalar sansür ve kısıtlama endişeleri nedeniyle erteleniyor.

Ancak, Google gibi arama motorlarının ve sosyal medya platformlarının Türkiye'de bilgiye erişim hakkı üzerindeki etkisi daha yakından incelenmeli ve tartışmalar sansür ve yasaklama baskılarının ötesine geçmeli.



## 4. Google'ın haber ve bilgi alma konusundaki rolü

## Türkiye'de en çok kullanılan arama motoru Google

Türkiye'nin internet penetrasyon oranı 2022 yılının başında toplam nüfusun yüzde 82'si seviyesindeydi. Kepios analizi, Türkiye'deki internet kullanıcılarının 2021 ve 2022 yılları arasında 3,9 milyon (yüzde 5,9) arttığını gösteriyor.

We Are Social ve Kepios verilerine göre,<sup>13</sup> interneti kullanma nedenlerinin başında "bilgi edinme" (%80,7) ve "haber ve güncel olayları takip etme" (%70,8) geliyor. Aynı rapora göre Türkiye'de en çok ziyaret edilen web sitesi google.com iken, yedinci sırada ise google.com.tr yer alıyor. En çok ziyaret edilen ikinci web sitesi YouTube ise, Google'dan ayrı faaliyet göstermesi nedeniyle bu raporda incelenmeyecek.

Google dünyanın en yaygın kullanılan arama motorlarından biri olmasıyla tanınıyor. Bununla birlikte Google, e-posta (Gmail), çevrimiçi belge oluşturma ve depolama (Google Docs), çevrimiçi reklamcılık (Google AdWords) ve video paylaşımı (YouTube) gibi çok çeşitli ürün ve hizmetler de sunuyor. Google, 2015 yılında Google ve diğer iştiraklerini yönetmek üzere kurulmuş bir holding şirketi olan Alphabet Inc'in<sup>14</sup> çatısı altında faaliyet yürütüyor.

Türkiye'de ve dünyada bireysel kullanıcılar ve medya kuruluşları, ilgili

haber makalelerini, web sitelerini ve diğer çevrimiçi kaynakları bulmak, bilgi almak ve haber toplamak için en çok Google'ı kullanıyor. Google'ın arama algoritması, kullanıcılara arama sorgularına göre en alakalı ve yetkili içeriği sağlamak üzere tasarlanmış. Bu da Google'ı gazeteciler ve medya kuruluşları için bilgileri araştırmak ve doğrulamak için önemli bir araç haline getiriyor. Google'ın arama motorunu kullanmanın yanı sıra, insanlar en son gelişmelerden ve bilgilerden haberdar olmak için Google Haberler ve Google Alerts gibi diğer Google hizmetlerini de kullanıyor. Google Haberler, çeşitli kaynaklardan haber makalelerini derleyip tek bir yerde sunan, kullanıcıların güncel olaylardan haberdar olmasını kolaylaştıran bir haber toplayıcısı. Google Alerts, kullanıcıların belirli konular veya anahtar kelimeler hakkında yeni makaleler veya içerikler yayınlandığında bildirim almalarını sağlıyor.

Google'ın bilgi alma ve bilgiyi yayma konusundaki rolü verilerle de görülebiliyor. Dünyada ve Türkiye'de en çok kullanılan arama motoru olması, Google'ın bireylerin doğru bilgiye ulaştığından emin olma sorumluluğunu yerine getirmesi ve medya kuruluşlarının bilgiyi yayma rolünü kolaylaştırması gerektiğini bizlere gösteriyor.



## 5. Google'a yönelik doğru bilgiye erişme hakkı konusundaki eleştiriler

Dünyanın en önde gelen teknoloji şirketlerinden biri olan Google, dezenformasyonla mücadele ve ifade özgürlüğünün insan hakları ilkeleri çerçevesinde korunmasına yönelik politikalar geliştirme konusundaki eksiklikleri nedeniyle eleştiriliyor. Google'ın doğru bilgiye erişim hakkı ve dezenformasyon sorunu gibi insan hakları meselelerini daha da kötüleştiren ticari kararlarına ilişkin eleştiriler sık sık gündeme geliyor. Bu tür eleştiriler, teknoloji şirketlerinin faaliyetlerinde insan haklarını gözetme sorumluluğuna dair endişelerin arttığına işaret ediyor. Örneğin, Google'ın arama sonuçları ve reklam politikalarının, ayrımcılık ve nefret söylemi gibi önemli insan hakları ihlallerine yol açtığı ve yanlış bilgilerin

yayılmasına katkıda bulunduğu ortaya kondu.<sup>15</sup> Ayrıca, bazı ülkelerde Google, ifade özgürlüğü ihlali sayılabilecek uygulamalarda hükümetlerle işbirliği yapma suçlamalarıyla da karşı karşıya kaldı.

Google'ın insan haklarını ihlal ettiğine dair eleştiriler arasında gizlilik kaygıları,<sup>16</sup> vergiden kaçınma<sup>17</sup> ve işçi hakları ihlalleri<sup>18</sup> de yer alıyor. Ancak bu raporda doğru bilgiye erişim hakkını engelleyebilecek adımları ve buna bağlı endişeleri ele aldığımızdan, bu meselelere burada yer vermeyeceğiz.

### Arama motoru yanlılığı:

Google'ın arama motoru algoritmalarının, belirli web sitelerine veya siyasi bakış açılara yönelik potansiyel önyargılar açısından incelendiğinde, yanlı olabildiği gözlemleniyor. Google'ın yerleşik inançları güçlendirebilen ve alternatif bakış açılara erişimi sınırlayabilen arama sonuçlarının "yankı fanusu" etkisi yarattığı pek çok uzman tarafından uzun süredir tartışılıyor.<sup>19</sup> Google'ın arama motoru algoritmaları, kullanıcıların bilgiye erişimini şekillendirmede kritik bir rol oynadığından, kullanıcıların farklı bakış açılara erişimini sınırlayabilir ve yerleşik inançları güçlendiren bilgi siloları oluşturabilir. Buna ek olarak, belli bakış açılarının sansürlenmesi veya bastırılması, ifade özgürlüğünü ve demokratik söylemi baltalayabilir. Örneğin 2019'da Google, Hindistan'daki genel seçimler sırasında

belli siyasi partileri desteklemek için arama sonuçlarını manipüle etmekle suçlandı.<sup>20</sup> Şirket ayrıca, 2016'daki ABD başkanlık seçimleri sırasında yanlış veya yanlış bilgileri teşvik etmekle suçlanan arama sonuçları nedeniyle de eleştirildi.<sup>21</sup>

## **Şeffaflık sorunu ve zararlı reklam politikası:**

Google'ın 2 milyondan fazla web sitesi ve çok sayıda mobil uygulamaya reklam yerleştirdiği Görüntülü Reklam Ağı'nın 2022 yılında şirkete 31 milyar dolar gelir sağladığı biliniyor.<sup>22</sup> Ancak böyle bir gelir elde ederken Google'ın yaklaşık 1 milyon yayıncıya sağladığı gizlilik politikası endişelere yol açıyor. Yayıncılara sağlanan bu anonimlik, suistimallere, dezenformasyona ve dolandırıcılık nedeniyle önemli mali kayıplara yol açabilir ve kamu sağlığını ve demokrasiyi zedeleme risklerini doğurabilir.

ProPublica tarafından yürütülen araştırmaya göre<sup>23</sup> Google, yayıncıların bilgilerini gizleyip reklam kârı elde ederken, bir yandan da dezenformasyon yayıyor ve sağlıksız bir dijital ortam oluşmasına sebep oluyor.

Google'ın reklamları, dezenformasyonu dolaylı olarak desteklediği, zararlı içeriği finanse ettiği ve yasadışı faaliyetlerden para kazanılmasına yol açtığı için eleştiriliyor. Dahası, reklam satan ortaklarının çoğunu gizleyen tek büyük reklam platformu olması Google'ı

rakiplerinden daha az şeffaf hale getiriyor ve Google'ın ilişkili hesaplar hakkında temel bilgileri gizlemesi yine eleştirilere sebep oluyor. Bu şeffaflık eksikliği, Google'ın reklam verdiği web siteleri ve uygulamalar ile bunların arkasındaki kişi ve şirketlere kadar uzanıyor. Google, sektörün genelinde kabul görüp benimsenen şeffaflık standartlarını tam olarak benimsemiş gibi görünmüyor. Hatta Google'ın reklam ağına kaydolan yeni yayıncılar sisteme girdiği anda otomatik olarak gizli kalıyor.

Aynı araştırmada kapsamlı bir veri incelemesi yapan ProPublica, Google'ın satıcı hesap kimliklerinin yüzde 70'inin bir ya da daha fazla web sitesi ya da uygulamayla eşleştiğini ve bunların yüzde 11'inin bilgilerinin kamuya açık olduğunu ortaya koydu. Ancak bu hesapların yüzde 30'u Google tarafından açıklanmıyor ve reklam ortaklarının hibelerinin nereye harcandığı konusunda bilgilendirilme yapmıyor. Bu şeffaflık eksikliği, doğru bilgi ve etik reklamcılık uygulamalarının sağlanmasına engel oluyor.

Ayrıca, şeffaflık eksikliği kullanıcıların gizlilik haklarını aşındırabilir ve kötü niyetli aktörlerin kullanıcıları yanlış veya yanıltıcı bilgilerle hedef almasına imkan vererek dezenformasyon sorununu derinleştirebilir.

## **Rekabet karşıtı davranışlar:**

Gücün birkaç teknoloji şirketinde toplanması dezenformasyon sorununu

daha da derinleştirerek rekabeti engelliyor ve bilgi kaynaklarının çeşitliliğini sınırlıyor. Google'ın arama motoru pazarındaki hakimiyeti, özellikle çevrimiçi reklamcılık ve arama sıralamalarında rekabete aykırı davranış iddialarına yol açmıştı.<sup>24</sup> Google'ın arama sonuçlarını manipüle etmesi veya kendi hizmetlerini haksız bir şekilde kayırması, küçük işletmelere zarar verme potansiyeli taşıyor ve kullanıcıların farklı bilgi kaynaklarına erişimini sınırlıyor. Google, arama sonuçlarında alışveriş hizmetini kayırdığı iddiaları da dahil olmak üzere rekabete aykırı davranışları sebebiyle Avrupa Birliği'nden para cezaları almış ve soruşturmalara karşı karşıya kalmıştı.<sup>25</sup>

### **Sansür:**

Bilgiye erişim aynı zamanda ifade özgürlüğü ve görüşlerin sansür korkusu olmadan paylaşılabilmesi hakkıyla da yakından ilişkili. Google'ın başta Çin olmak üzere bazı ülkelerle hükümet sansürü konusunda işbirliği yapması,<sup>26</sup> şirketin ifade özgürlüğü ve insan haklarına bağlılığı konusunda ciddi endişelere yol açıyor. Google, sansür taleplerine uyararak insan hakları ihlallerine ve muhalefetin bastırılmasına suç ortaklığı ediyor olabilir. Bu durum, farklı bakış açılarına erişimi sınırlandırarak ve yanlış veya yanıltıcı bilgilere itiraz etme yollarını kapatarak dezenformasyon sorununu kötüleştirebilir.

Dezenformasyon sorunu, daha geniş kurumsal hesap verebilirlik ve sorumluluk konularıyla yakından ilişkili. Şirketleri güvenilir veya bencil olarak algılayan kullanıcıların bu kaynaklardan gelen bilgileri inandırıcı bulma veya paylaşma olasılığı daha düşük olabilir. Bu kaygılar ve suçlamalar, Google'ın etik sorumluluklarını hatırlatmak ve teknoloji endüstrisinde daha fazla şeffaflık ve hesap verebilirlik ihtiyacını vurgulamak açısından oldukça önemli.



## **6. Türkiye'de Google'dan kaynaklanan doğru bilgi edinme hakkı sorunları**

**6.1) Bilgi panelleri dezenformasyon yayıyor ve Google herhangi bir sorumluluk almıyor**

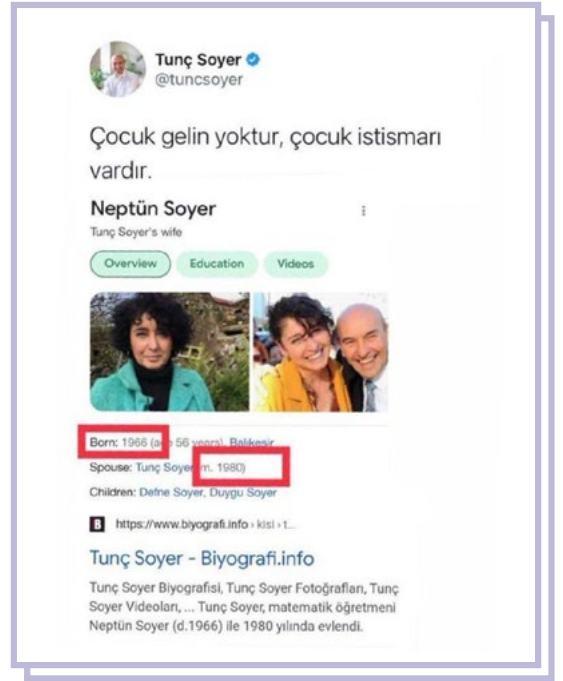
Bilgi paneli<sup>27</sup> otomatik olarak oluşturuluyor ve panellerde görüntülenen bilgiler web üzerindeki çeşitli kaynaklardan derleniyor. Bazı durumlarda Google, sinema veya müzik gibi belli konularda yetkili veriler sağlayan partnerlerle çalışabiliyor ve bu verileri diğer açık web kaynaklarıyla birleştirebiliyor.

Bilgi panelleri, internet üzerindeki bilgiler değiştikçe otomatik olarak güncelleniyor. Eğer bilgi panelinde adı geçen kişi sizseniz panel üzerinde hak iddia edebilir ve değişiklik önerebilirsiniz. Ancak bunun dışında Google, panellerde yer alan bilgilerin doğruluğunu teyit etmiyor ve herhangi bir kontrol mekanizması kullanmıyor.

Teyit bir araştırması<sup>28</sup> sırasında, doğrulanmamış bilgi panelleri ve Google'ın geliştirdiği özellikleri izleme konusundaki isteksizliğinin doğurduğu sorunları ortaya koyan, yaygın bir yanlış iddia ile karşılaştı. Sosyal medya paylaşımlarında Neptün Soyer'in İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer ile evlendiğinde 14 yaşında olduğu iddia ediliyordu. Neptün Soyer ile ilgili Google arama sonuçlarında çıkan bilgi panelleri iddiaya kanıt olarak sunuldu.

Bu iddia, çocuk istismarı Türkiye'nin gündemindeyken yayıldı ve muhalif siyasetçilere saldırmak için kullanıldı. Hiranur Vakfı'nın kurucusu Yusuf Ziya Gümüşel'in kızı H.K.G.'ye altı yaşında

gelinlik giydirildiğini ortaya koyan fotoğraf ve ses kaydının ardından pek çok kişi çocuk istismarına tepki gösterdi. Tunç Soyer'in altı yaşında bir çocuğun "evlendirilmesini" eleştiren bir tweet paylaşmasının ardından eşi Neptün Soyer'in evlendiklerinde 14 yaşında olduğu iddia edildi. Ancak gerçek şu ki Neptün Soyer, Tunç Soyer ile evlendiğinde 22 yaşındaydı.



Google arama sonuçlarında sunulan bilgi paneli otomatik olarak oluşturulduğundan ve panelde yer alan bilgiler internetteki çeşitli kaynaklardan çekildiğinden, kullanılan kaynaklar arasında doğrulanmamış bilgiler de yer alabiliyor. Üstelik bu paneldeki bilgilerin güvenilir olmayan kaynaklara

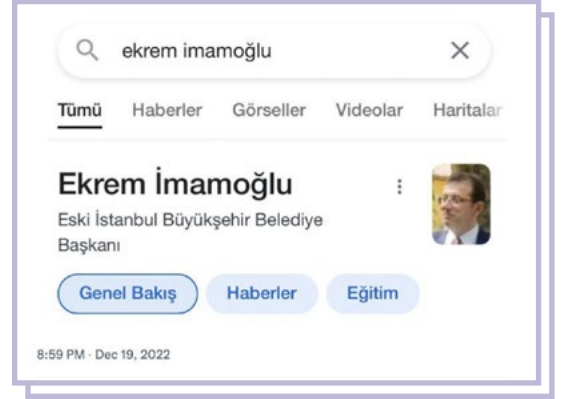
dayanması, bilgilerin herkes tarafından güncellenebileceği anlamına geliyor.

Asıl sorun, Google'ın bilgilerin alındığı web sitelerine ilişkin bir kontrol mekanizmasının olmaması. Yukarıdaki örnekte de gördüğümüz gibi, bilgi panelinde tespit edilen yanlış bilgiler ancak Google ile iletişime geçilerek düzeltilebiliyor. Dolayısıyla Google ile iletişim kurulmadığı takdirde bilgi panellerindeki yanlış bilgilerin düzeltilmesi ne yazık ki mümkün olmuyor. İnternet üzerindeki çeşitli web sitelerinden alınan bilgilerle hazırlanan bu bilgi panelleri için Google'ın hangi web sitelerini referans aldığı ve güvenilir olarak kabul ettiği bilinmiyor.

Google'ın bilgi panellerinin halkın doğru bilgiye erişim hakkını engellediği bir başka örnek de İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu ile ilgili. Sosyal medyada ve haber sitelerinde Ekrem İmamoğlu'nun Google arama sonuçlarında "eski" belediye başkanı olarak listelendiği iddia edilmişti. 14 Aralık 2022 tarihinde, Ekrem İmamoğlu'nun Yüksek Seçim Kurulu (YSK) üyelerine hakaret ettiği gerekçesiyle görülen davada karar açıklandı.

Ekrem İmamoğlu'nun danışmanı Murat Ongun da "eski" belediye başkanı ifadesinin değiştirilmesi için talepte bulduklarını belirtti. Bilgi panelinde

ismi bulunan kişi hak iddia edebilir ve panoyla ilgili değişiklik talep edebilir. Ancak herkesin aynı hızda Google yetkililerine ulaşması mümkün değil. Google ne yazık ki, yanlış bilginin yayılma hızını ve yaratabileceği olası riskleri göz önünde bulundurmuyor.



Ayrıca Google yetkilileri, arama motorunda öne çıkarılan bilgilerin doğruluğundan sorumlu olduklarını kabul etmeli ve buna yönelik önlemler alabilmeli. Sorun, platformların bu tür konularda ancak ciddi krizler yaşandıktan sonra harekete geçmesi. Platformlar, geliştirdikleri özelliklerden kaynaklanan bir bilgi krizi ortaya çıktıktan sonra adım atmaktansa önleyici tedbirler almalı.

## 6.2) Google, iktidara yakın olarak bilinen haber sitelerini öne çıkarıyor

Uluslararası Basın Enstitüsü (IPI) tarafından hazırlanan "Yeni Ana Akım Yükseliyor (Ve Desteğe İhtiyacı Var)"

başlıklı raporda, Kasım 2020'de Google'ın arama motorundan ve Google Haberler'den 84.430 satırlık veri toplandı.

Söz konusu raporda,<sup>29</sup> Türkiye'de iktidara yakın olarak bilinen medyanın aylık 47,8 milyon kullanıcısına karşılık olarak, bağımsız medyanın 33,5 milyon kullanıcıyla dijital alanda giderek daha fazla ilgi çektiği görülüyordu. İktidara yakın olarak bilinen medyanın erişiminde son zamanlarda pek bir büyüme görülmezken, bağımsız kuruluşlar Mart 2021 itibarıyla dijital kullanıcı tabanlarında önemli bir büyüme yaşadı.

Bununla birlikte Türkçe anahtar kelimeler ve trend olan sorgularla, Google'ın En Çok Okunan Haberler listeleri iktidara yakın olarak bilinen medya kuruluşlarını öne çıkarıyor ve sonuçların yüzde 90,6'sı iktidara yakın olarak bilinen üç haber kuruluşundan.

Google Haberler'in algoritması ise, iktidara yakın olarak bilinen medyaya görünürlüğün yüzde 73,8'ini sağlarken, bağımsız medyaya yalnızca yüzde 26,2'sini veriyor. Bu istatistikler, geniş dijital erişime, güçlü sosyal medya etkileşimine ve iktidara yakın olarak bilinen kuruluşlara kıyasla hızlı büyüme oranlarına sahip olmalarına rağmen, Google'ın Türkiye'nin bağımsız medyasına sunduğu sınırlı görünürlüğü anlamak için oldukça önemli.

Dahası, Google arama sonuçları, iktidara yakın olarak bilinen kuruluşların demokratik sivil toplumu baltalamasına yol açabilecek nefret söylemi ve dezenformasyon kampanyalarını da yaygınlaştırma riskini taşıyor. Şirketin Türkiye'deki algoritmik tercihleri, ABD gibi ülkelerdeki uygulamalarından oldukça farklı. ABD gibi ülkelerde saygın medya kuruluşları ve yerel yayıncılar haber içeriklerinde daha fazla öne çıkarılıyor. Bu tutarsızlığın, Google'ın Türkiye'de sağlıklı ve demokratik bir toplum için önem taşıyan eşitlikçi ve kapsayıcı bir medya ortamını destekleme taahhüdüne ilişkin soru işaretleri yarattığı raporda dile getiriliyor.

Journo'nun 2022'de yayımladığı Haber Tüketicisi Araştırması'na göre<sup>30</sup> Türkiye'de haber takip etmek için en çok tercih edilen dijital platformlar, yüzde 40,9 ile haber siteleri ve yüzde 34,3 ile Google.

Journo, Türkiye'de doğru bilgi alma hakkını riske atan süreçleri gözlemlemek için araştırmalar yapmaya devam ediyor. Türkiye'de habere erişimde en önemli iki dijital kanal olan haber siteleri ve Google'ı 2023'te, 6 Şubat depremleri sonrasında ve 14 Mayıs seçimlerine giden süreçte "Haber Gözcüsü" adlı bir veri paneliyle mercek altına aldı.<sup>31</sup> Arama algoritmasının haber dağıtımını konusunda şeffaf ve hesap verebilir veriler sunup sunmadığını tespit etmek amacıyla hayata geçirilen Google Haber Gözcüsü'nden gelen ilk sonuçlar,



ABD merkezli bu şirketin Türkiye’de hâlâ neredeyse tamamen iktidar medyasını öne çıkardığını gösteriyor. Panelin bir diğer işlevi kullanılarak, haber sitelerinin hangi siyasetçiye ne kadar yer verdiğine dair veriler, duygu analizleriyle birlikte indirilebiliyor.

Tık tuzaklarını teşvik ettiği ve büyük haber kuruluşlarının ihlallerini görmezden geldiği düşünülen Google’ın, Türkiye’deki bağımsız medyanın içinde bulunduğu darboğazı dikkate almayan bir algoritma yapısında ısrar ettiği görülüyor. Algoritmalarının neye göre şekillendiğini bilmesek de raporlardaki veriler, iktidara yakın olarak bilinen medyanın arama motorunda avantajlı olduğunu gösteriyor.

IPI Başkan Yardımcısı ve Journo Proje Editörü Emre Kızılkaya rapor için yaptığı açıklamada, "Maalesef Google, ABD ve Avrupa’da uyguladığı kural ve kalite standartlarını Türkiye’de göz ardı etmeyi sürdürüyor. Teyit’in katkıda bulunduğu ProPublica araştırmasında da görüldüğü gibi, Google’ın dezenformasyon ve propaganda üretenlerle 'reklam ortaklığı' kurarak en çok ticari çıkar sağladığı ülkelerden biri Türkiye," dedi.

### 6.3) Google dezenformasyonu finanse ediyor

Google’ın güvenilir olmayan ve zarar verici iddialar barındıran içeriklere reklam verilmesini yasaklayan politikasında

sağlık, iklim krizi, seçimler ve demokratik süreçlere öncelik veriliyor. Ancak araştırmalar, Google’ın politikasını ihlal eden sayfalara düzenli olarak reklam yerleştirdiğini de gösteriyor.

ProPublica tarafından yürütülen ve binlerce haber sitesinden altı dilde 13.000’den fazla sayfanın taranmasıyla tamamlanan çalışma<sup>32</sup> Avrupa, Latin Amerika ve Afrika’daki İngilizce olmayan yayınlara odaklanıyor. Google reklamlarının aşırı karlılığını teşvik eden, iklim krizini görmezden gelen ve kırılgan demokrasileri istikrarsızlaştıran web sitelerine gelir sağladığı bu çalışmada ortaya konuyor. ProPublica, Google’ın dezenformasyonla mücadele ederken bir yandan da yanlış bilgi yayan içerik üzerinden reklam kazanmayı sürdürdüğünü ve kar elde ettiğini göstermiş oldu.

Araştırma,<sup>33</sup> İngilizce olmayan ve yanlış bilgi yayan web sitelerinde Google reklamlarının oranının yüzde 30 ila 90 arasında değiştiğini gösteriyor. ProPublica, Teyit tarafından yanlış bilgi yaydığı tespit edilen ilk 50 web sitesinin 45’inde (yüzde 90) Google reklamlarının yer aldığını belirtiyor. Bu oranlar Hırvatistan, Sırbistan ve Bosna Hersek’te yüzde 87, Brezilya’da yüzde 80, İspanya’da yüzde 44, Latin Amerika’da yüzde 38 ve Almanca konuşulan ülkelerde yüzde 30. Türkiye, Google reklamları aracılığıyla yanlış bilgi yaydığı ve para kazandığı bilinen

yayıncıların oranının en yüksek olduğu ülke. Datareportal'ın 2022 raporuna göre Türkçe, internette en çok içerik üretilen diller arasında dördüncü sırada yer alıyor. ProPublica ile paylaşılan veriler, Türkiye'de dezenformasyon içerdiği tespit edilen bağlantıların yüzde 73'ünün Google üzerinden gelir elde etmeye devam ettiğini gösteriyor.

Bir başka bulgu da İngilizce olmayan web sitelerinin çok daha yüksek reklam oranlarına sahip olması. İçerik doğruluğu açısından güvenilirmez olarak değerlendirilen İngilizce sitelerin yalnızca yüzde 13'ü Google reklamları alıyor.

Diller arasındaki bu dengesizliği gösteren bir başka veri de Afrika'dan. Güney Afrika, Nijerya ve Kenya'da yanlış bilgi içeren İngilizce sayfaların yüzde 57'si Google'dan reklam geliri elde ederken, aynı bölgede Fransızca içerikler için bu oran yüzde 66. Bu veriler eşitsizliğin sadece diller arasında değil, bölgeler arasında da devam ettiğini gösteriyor.

#### **6.4) Claim Review aracı arama sonuçlarında her zaman teyitçileri üst sıralarda göstermiyor**

Claim Review,<sup>34</sup> doğruluk kontrolü yapanların makalelerini arama motorları ve Google Arama, Google Haberler, Bing, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya platformları için tanımlamak üzere kullanabilecekleri bir etiketleme sistemi.

Platformlar daha sonra bu etiketleri kullanarak teyit edilen makaleleri öne çıkarıyor. Ancak medya kuruluşlarının SEO hilelerini dikkate almayan Google, yanlış bilgi yayan haber sitelerini de üst sıralarda göstermeye devam edebiliyor. Teyit'in incelediği araştırmalar çoğunlukla üst sıralarda görülse de bu her iddia ve analiz için geçerli olamıyor. Benzer sorunlarla farklı dillerde karşılaştığı da teyitçilik topluluğu tarafından sıklıkla dile getiriliyor.

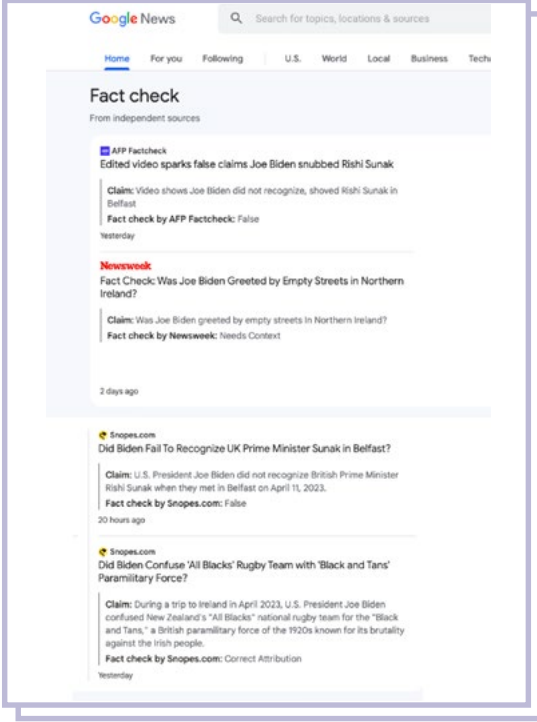


## **7. Google'ın doğru bilgiye erişim hakkı konusunda dünyada yapıp Türkiye'de yapmadıkları**

### **7.1) Google Haberler Türkiye'de teyit makalelerini göstermiyor**

Google Haberler, bazı ülkelerde ayrı bir teyit bölümü oluşturarak kullanıcıların

teyitlenmiş bilgilere daha kolay ulaşmasını sağlamayı amaçlıyor.<sup>35</sup> Ancak bu özellik Türkiye'deki kullanıcılara ve teyit platformlarına açık değil. Oysa Türkiye'de de haber almak için yaygın şekilde kullanılan Google'ın, teyit makalelerini ABD ve çeşitli ülkelerde olduğu gibi öne çıkarması gerek.



## 7.2) Google Türkiye'de SEO hilelerine karşı sessiz

Arama motorları, içeriğe ulaşmaya çalışırken kullanıcıların faydalandığı anahtar kelimeleri inceleyerek analiz ediyor. Analizler sonucunda geliştirilen makine öğrenme teknikleri arama motorlarının algoritmalarını oluşturuyor

ve bu sayede "en alakalı" sonuca ulaşmamız sağlanıyor.

Sıradan bir internet kullanıcısının bilgiye ulaşmaya çalışırken tıkladığı her web sitesi, aslında hem yayıncıya hem de Google'a para kazandırıyor. Daha fazla tıklanmak isteyen haber kuruluşları ve yayıncılar, Google'ın arama sonuçlarında daha üstte görünebilmek için kullanıcıyı kandırabilecek ve bilgi alma hakkını engelleyebilecek yöntemler kullanabiliyor. Kendi içerik kalite yönergelerine göre Google, "aynı kelimeleri veya kelime öbeklerini doğal olmayan bir şekilde çok sık tekrarlamak" gibi yöntemlere izin vermediğini belirtiyor. Ancak hükümete yakın medya kuruluşlarının SEO konusundaki kural tanımazlıkları Google tarafından görmezden geliniyor ve ne yazık ki bu durum Türkiye'deki medya ekosistemini zedeliyor.<sup>36</sup> Google farklı ülkelerde ve dillerde, bu tür hileli SEO içeriklerini yayımlayan kuruluşları arama motorundan çıkarıyor.

Türkiye'deki başlıca birkaç haber sitesi içinse başlık, spot ve haber metni içerisine bu anahtar kelimeleri doldurmak yeterli. Journó'da yapılan araştırmada,<sup>37</sup> Türkiye'deki medya kuruluşlarının "anahtar kelime doldurma" yöntemiyle arama sonuçlarında kendilerini üst sıralara çıkardıklarını ortaya koydu. Büyük arama hacmine sahip çoğu anahtar kelimedeki Sabah, Hürriyet ve Milliyet başta olmak üzere birkaç site Google tarafından

hemen her zaman öne çıkarılıyor. Bu da ne yazık ki doğru bilgiye ulaşma hakkını engelleyen bir yanlılığı besliyor.

### 7.3) Google siyasi reklamlara ilişkin şeffaflık raporlarını Türkiye'de uygulamıyor

Kişiselleştirilmiş formatlarda karşımıza çıkan çevrimiçi reklamların, seçmen kararlarını etkilemede güçlü bir rol oynadığını söylemek mümkün. Cinsiyet, yaş, gelir grubu gibi farklı özelliklere göre kişiselleştirilen reklamlar kullanıcıya özel hale geliyor ve yurttaşların karar verme davranışlarını etkileyebiliyor. Bu nedenle siyasi reklamlar özellikle seçim dönemlerinde kritik önemde.

Google'ın reklamları sadece arama motoruna girdiğinizde değil, her yerde karşınıza çıkabiliyor. Google reklamları YouTube ve AdSense / AdWords kullanılarak tüm platformlara yerleştirilebiliyor. Bu da siyasi reklamların sadece Google arama motorunda değil, örneğin YouTube'u ziyaret ettiğinizde de karşınıza çıkabileceği anlamına geliyor. Siyasi reklamların kapsamı genişledikçe, seçmenleri ve demokrasiyi etkilemek daha kolay hale geliyor.

Google'ın Şeffaflık Raporu<sup>38</sup> sayfasından siyasi reklamları, reklam verenleri, reklamın kimin adına verildiği, harcanan bütçe, reklamların yayınlanma tarihleri ve tek bir reklam için ne kadar harcama yapıldığı

analiz edilebiliyor. İyi bir filtreleme özelliğine de sahip olan bu panel, reklamların tarihe göre sıralanmasını ve detayların görülmesini sağlıyor.

Google, diğer ülkelerde uyguladığı şeffaflık raporlarını Türkiye'de siyasi reklamlar için uygulamıyor. Bu durum, Türkiye'de seçim dönemlerinde hangi siyasetçinin veya partinin ne tür propaganda faaliyetlerini ne kadar bütçeyle yürüttüğünü tespit etmeyi oldukça zorlaştırıyor.<sup>39</sup> Sonuç olarak, seçim dönemlerinde çok sayıda seçmenin karşısına çıkan ve oy verme davranışını etkilemeyi amaçlayan sponsorlu içeriklerin kimler tarafından hazırlandığı bilgisine erişmek mümkün değil. Bu tür sponsorlu içerikler çoğu zaman yanlış bilgi içeriyor. Öte yandan Google, Avrupa Birliği ülkeleri ve ABD'de bu durumun önüne geçecek yöntemlere başvuruyor. Türkiye'nin sıklıkla demokrasi açısından kritik seçimlere gittiği düşünüldüğünde, siyasi reklamların şeffaf olması daha da önemli hale geliyor.

### 7.4) Google News Showcase Türkiye'de yok

Google News Showcase, okuyuculara önemli gelişmeler hakkında daha fazla bilgi vererek yayıncıların kitleleriyle daha derin ilişkiler geliştirmelerine yardımcı olup hem yayıncılara hem de okuyuculara fayda sağlayacak bir özellik.<sup>40</sup>

News Showcase ile ilgili son blog haberlerine göre Google, 2020'den bu yana Almanya, Portekiz, Birleşik Krallık, Çekya, İtalya, Romanya, Polonya, Slovenya, Hindistan, Japonya, Brezilya, Avusturya, İngiltere, Avustralya, Kolombiya, Arjantin, Slovakya, Kanada, İrlanda, Fransa, İspanya, Yeni Zelanda ve Meksika dahil olmak üzere 23 ülkede dünya çapında 2.000'den fazla yayıncıyla anlaştı. Google'ın bu çalışmasının en temel motivasyonu, AB üyesi ülkeleri kapsayan Telif Hakkı Yasası'ydı. Google News Showcase özelliğinin dünyadaki birçok farklı coğrafyada uygulanıyor olması, Türkiye'nin de öncelikli ülkeler arasına alınabileceğini gösteriyor. Dünyada internette en çok kullanılan yedinci dil olmasına rağmen Türkiye bu uygulamanın bir parçası değil.<sup>41</sup>



## 8. Google'ın Türkiye mediasındaki finansal faaliyetleri

### 8.1) Google News Equity Hibe'sindeki Eşitsizlik

Daha az temsil edilen topluluklara yönelik haber kuruluşlarını desteklemek üzere tasarlanmış bir program olan Google News Equity,<sup>42</sup> 2022 yılında verdiği destekleri açıkladı. 52 ülkeden seçilen 450 yayıncı arasında Türkiye'den tek bir medya kuruluşunun bile yer almadığı görüldü.

Nüfusu 80 milyonu aşan Türkiye, medyada temsil edilmeyi hak eden çok çeşitli topluluklara sahip ve yerel medya kuruluşlarına destek verilmemesi, Google'ın kapsayıcılık ve eşitlik konusundaki kararlılığına dair endişelere yol açıyor. Türkiye'de bağımsız medya ciddi zorluklarla karşı karşıya ve hatırı sayılır bir mali desteğe ihtiyaç duyuyor. Buna rağmen bu desteği sağlama konusunda pek istekli görünmeyen Google, yeterince temsil edilmeyen toplulukları desteklemek ve daha kapsayıcı bir medya ortamını teşvik etmek yerine pazar ve reklam kaygılarına öncelik veriyor.

Google'ın Türkiye'deki medya kuruluşlarına mali destek sağlama politikası endişe uyandırıyor. Teknoloji sektöründe küresel bir lider olan Google'ın, bağımsız medyayı desteklemekten ve yeterince temsil edilmeyen seslerin duyulmasını sağlamaktan sorumlu tutulması gerektiği yönünde görüşler var.

Bu rapor yazılırken Google Türkiye ekibine, Google News Equity hibesine Türkiye'den kaç kuruluşun başvurduğu soruldu ancak ne yazık ki bu bilgilerin paylaşamayacağı yanıtı alındı.

## 8.2) GNI İnovasyon Yarışması Türkiye'de medyanın ihtiyacını karşılamıyor

Google News Initiative (GNI), gazeteciliği güçlendirmek, haber endüstrisinde yenilikçiliği teşvik etmek ve medya okuryazarlığını desteklemek amacıyla Google tarafından 2018 yılında başlatılan bir proje. GNI, dünya çapında haber kuruluşlarını, gazetecileri ve medya çalışanlarını destekleyen programlar ve girişimler sunuyor.

Bu projelerin başında ise GNI İnovasyon Yarışması geliyor. Projeler, toplam proje maliyetinin yüzde 70'ine kadarını kapsayacak şekilde 150.000 dolara kadar finansman alabiliyor. Google Türkiye yetkilileri Teyit'e aktardıkları bilgi notunda, geçtiğimiz üç senede GNI İnovasyon Yarışması'yla Türkiye'deki medya kuruluşlarına neredeyse 700.000 dolarlık bir finansal destek sağladıklarını belirtti.

### **GNI'nın Türkiye'de medyaya ilk mali desteği iktidara yakın olarak bilinen medyaya oldu**

GNI İnovasyon Yarışması, açık çağrısına uygun ülkelere Türkiye'yi ilk kez 2020

yılında dahil etti. Demirören Medya Grubu,<sup>43</sup> Google tarafından programa seçilen tek başvuru sahibi oldu. Demirören'in projesi, okuyucuları sitede tutarak reklam gelirlerini artırmayı ve hem dahili kullanım hem de arama motoru optimizasyonu amacıyla indekslemeyi kolaylaştırmak için metin verilerinin kategorize edilmesini kolaylaştırmayı amaçlıyordu.

Demirören Medya Grubu'na sağlanan desteğin ardından medya ve sivil toplum çevrelerinden tepkiler gelmeye başladı. Demirören Medya Grubu hükümete yakın yayıncılık anlayışı nedeniyle sıkça eleştiriliyor. Gelen tepkilerin ardından Google, bundan sonraki GNI İnovasyon Yarışması'nda alternatif medya kurumlarına daha fazla alan açabileceğinin sinyallerini vermeye başladı.

2021 yılında Aposto ve Mynet projeleri GNI İnovasyon Yarışması'nı kazandı. İstanbul merkezli teknoloji ve yeni medya girişimi Aposto Teknoloji ve Medya A.Ş., Dreamcatcher projesi ile haber yayıncılarının mikro lisanslar aracılığıyla haber metinlerine bireysel erişim sağlamasına olanak tanıyan bir yayıncılık yöntemi geliştirmeyi hedefledi. Aynı yılın diğer kazananı Mynet, Phantom projesiyle yapay zeka tabanlı müşteri yolculuğu analitiği sağlamayı ve kullanıcı etkileşimini ve kalıcılığını sağlamak için anlık bildirimler sunmayı amaçladı.

2022 yılında Türkiye'den GNI İnovasyon Yarışması'nı kazanan kuruluşların sayısı üçe yükseldi: T24, Mynet ve Cüneyt Özdemir Medya / Dipnot.

T24, reklamlardan rahatsız olan okuyucuların talep ettiği içerikleri reklamsız olarak sunmak için abonelik ve özelleştirilebilir bildirim (Push, WhatsApp, Bülten vb.) sistemi oluşturmayı hedefliyor. Mynet ise ikinci kez kazandığı GNI İnovasyon Yarışması'yla yayıncılar için özel olarak geliştirilmiş, SaaS aracılığıyla makine öğrenimi, karar destek sistemleri, abone ve abonelik paket yönetimi, ödeme modülleri içeren bir abonelik yönetim sistemi geliştirecek. Cüneyt Özdemir Medya / Dipnot ise içerik dağıtım altyapısının, içerik yönetim sisteminin ve kullanıcı deneyiminin birden fazla ekranda kurulmasını hedefleyen projesini suppi.org olarak hayata geçirdi.

Google Türkiye ekibine GNI İnovasyon Yarışması'na katılan organizasyon sayısı ve proje önerilerinin çeşitliliği soruldu ancak detaylı bir yanıt alınamadı.

GNI İnovasyon Yarışması desteğinden yararlanmış iki medya kuruluşuyla yaptığımız derinlemesine görüşmelerde, Google'ın medyaya verdiği desteğin çok değerli olduğu aktarıldı. Genel olarak başvuru ve proje süreçlerinden memnun olduğu görüldü. Hibeyi almaya hak kazanan kurumlar, Google'ın Türkiye'deki medyaya yönelik çalışmalarının daha kapsayıcı olabileceği yönünde de geri

bildirimler verdi. Aynı zamanda bu tür desteklerin artması gerektiğine vurgu yapıldı.

Bir kurum yetkilisi, Türkiye'de yarışmayı kazanan projelerin etkilerine de odaklanılması gerektiğini belirtti. "Örneğin bir yıl bir bölgedeki İnovasyon Yarışması medya kuruluşları için alternatif gelir kaynakları üreten projelere odaklanırken bir başka bölgedeki yarışma yerel gazeteciliği güçlendirecek yenilikçi ürünlerin geliştirilmesine odaklanıyor. Bu projelerin genel olarak 'sağlıklı bilgi alma süreçlerine' doğrudan ve dolaylı katkı sunduğunu söyleyebiliriz. Türkiye özelinde ise henüz geçmişte yarışmayı kazanan projelerden direkt bir etki gördüğümüzü söyleyemeyiz."

Görüşme yaptığımız bir diğer kurum yetkilisi de "Google'ın arama sonuçları medyadaki çeşitliliğe zarar verebilir. Arama sonuçları konusunda iyi bir geri bildirim mekanizması yok. Ne yazık ki bazı sahte ya da kullanıcıyı kandırmaya yönelik siteler güvenilir kuruluşların önüne geçebiliyor" dedi.

GNI yarışmasını kazanan kurumlar proje süreçlerinde Google ekiplerinin yardımcı bir rol oynadığını, yapıcı bir iletişim kurabildiklerini, proje teslim tarihlerinde koşullara göre esneme yapabilecek duyarlılığa sahip olduklarını da belirtti.

**GNI'nin Afrika ve Orta Doğu'da desteklediği projeler gerçeğe dönüşüyor**

Afrika ve Orta Doğu'daki medya kuruluşlarını desteklemek için GNI tarafından verilen bir yıllık hibelerin etkisini inceleyen yeni bir araştırma,<sup>44</sup> hibe verilen birçok projenin, orijinal fikirlerinin gerisinde kalan ürünlerle sonuçlandığını tespit etti. Raporda, Rapora göre Google, gazetecilik alanında yapacakları yenilikler için medya kuruluşlarının sadece kendi özel ve teknolojik kapasitelerini kullanmalarını bekliyor. Bu nedenle, bu bölgelerdeki haber merkezleri, kalifiye teknoloji personeli eksikliği ve yüksek işe alım maliyetleri gibi nedenlerle proje geliştirmede zorluklar yaşamış ve bu durum da bölge dışındaki şirketlere dış kaynak aktarımına yol açmış.

Çalışma, haber merkezlerinin finansal sürdürülebilirliği ve değişimi benimsemekte zorlandığını belirtirken, GNI hibelerinin haber kuruluşlarını Google gibi teknoloji şirketlerinin önceliklerine uyum sağlamaya zorlayarak kuruluşların özerkliklerini ve yenilikçilik kapasitelerini sınırlayabileceğini vurguluyor.

Türkiye Orta Doğu bölgesinde destek verilen ülkeler arasında görülse de, raporda ülkedeki herhangi bir haber merkezi veya projeden bahsedilmiyor. Bu nedenle Türkiye'de kabul edilen projelerin ilerlemeleri ayrıca incelenmeyi hak ediyor.

Journo'dan Emre Kızılkaya ile röportajında<sup>45</sup> GNI İnovasyon Yarışması'nı yöneten Ludovic Blecher, yapılan başvuruların ölçütlere uygun olmadığını

vurguluyor. Temel sorunun editoryal hibe talepleri olduğunun da altını çiziyor. Google'ın bu yarışma ve hibeye hedeflediği dijitalleşme beklentisi anlaşılacakla birlikte, Türkiye mediasının içinde bulunduğu koşulların yeterince kavranmadığı da görülüyor. Blecher'in, bu yarışmada sürdürülebilirlik için yeni yolların bulunmasına yardımcı olacak projelerin desteklendiğini belirttiği düşünülürse, Türkiye mediasının en büyük sürdürülebilirlik sorununun insan kaynağının ve editoryal kapasitenin geliştirilmesi olduğunun göz ardı edildiği anlaşılıyor.

### **8.3) Google'ın Gazetecilik Acil Yardım Hibe'sinde Türkiye'deki yerel medya kuruluşlarına ne kadar destek verildiği görülemiyor**

Gazetecilik Acil Yardım Hibesi (JERF), COVID-19 salgınında küçük ve orta ölçekli yerel medya kuruluşlarını desteklemeyi amaçlıyordu. Proje 2020 yılında başvuruya açıldı ve 12 bin başvuru arasından 115 ülkeden 5 bin 620 yerel medya kuruluşu seçildi. Türkiye'den listeye beş yerel medya kuruluşu girdi. Türkiye'den bu hibeye başvurarak yaklaşık 392 bin dolar destek isteyen toplam 45 kuruluştan beşi destek almaya hak kazandı.

JERF desteği kazananların açıklandığı sayfada<sup>47</sup> Google'ın desteğine başvuran ülkeler ve bu ülkelerden kaç kurumun,



ne kadarlık bütçe için başvurduğu yer alıyor. Aynı zamanda desteği almaya hak kazanan ülkeler ve toplam ne kadar destek aldıkları da belirtiliyor.

Ancak Türkiye'deki yerel medya kuruluşlarının Google'dan ne kadar destek aldığı görülemiyor. Diğer ülkelerin neredeyse tamamına dair bulunabilen bu bilgi ne yazık ki Türkiye için geçerli değil. Türkiye'den bu desteği almaya hak kazanan 5 yerel gazete Zonguldak Pusula, Eskişehir Haber, Trabzon Haber61.net, Manavgat Son Haber ve Çorum Yayla Haber. Başka ülkeler için ulaşılabilen bu bilgiye yerel gazetelerle iletişime geçerek ulaşmaya çalışan Journo da başarılı olamamış. Medya kuruluşları imzaladıkları gizlilik sözleşmesi gereği verilen desteği paylaşamamışlar.

## **Haber kuruluşları ve Google arasında iletişimsizlik sorunları**

Yerel haber kuruluşları, bu desteği alt yapının güçlendirilmesi ve sunucu desteği için kullanacaklarını belirtmişler. Başvuruların ardından, Google ile medya kuruluşları arasında bir iletişim eksikliği yaşanmış gibi görünüyor. Journo'nun ulaştığı<sup>48</sup> beş yerel haber sitesinden ikisi, Google'dan kimsenin kendilerine ulaşmadığını belirtmiş. Manavgat Son Haber, Google hibesini almaya hak kazandığını Journo'dan öğrendiğini aktarmış. Yerel gazete, Google'a başvurduklarını, ancak

sonrasında kimsenin kendilerine ulaşmadığını belirtmiş. Yayla Haber ekibi, Google'ın gönderdiği bir e-posta ile acil destek hibesinden haberdar olmuş. Formu doldurduktan sonra başvurunun onaylandığına dair Google'dan herhangi mesaj alınmamış. Daha sonrasında hibe almaya hak kazandıkları bilgisi içeren bir e-posta almışlar.

## **8.4) Medya kurumlarıyla platformlar arasında sürdürülebilir finansal gelir sorunu**

Medya kuruluşları ile Google arasındaki sürdürülebilir finans konusu oldukça tartışmalı. Bir yandan medya kuruluşları trafik ve görünürlük için Google'a bağımlıyken, diğer yandan Google, medya kuruluşları tarafından üretilen ve kullanıcıları arama motoruna ve diğer platformlara çeken içeriklerden faydalanabiliyor.

Medya kuruluşları ile Google arasındaki temel anlaşmazlık noktalarından biri snippet'lerin kullanımıydı. Snippet'ler, Google arama sonuçlarında çıkan haber makalelerinin kısa özetlerini ve bu makalelere ulaşım sağlayan bağlantıları içeriyor. Medya kuruluşları Google'ın snippet kullanımının telif hakkı ihlali teşkil ettiğini ve kendilerini trafik ve reklam gelirlerinden mahrum bıraktığını savunuyor. Google ise

snippet'lerin, kullanıcıların haber içeriğine erişmesi için gerekli olduğunu ve sitelerine trafik çekerek medya kuruluşlarına fayda sağladığını savunuyor.

Bu sorunu ele almak üzere Avrupa Birliği 2018 yılında Telif Hakkı Direktifi'ni yürürlüğe koydu.<sup>49</sup> Bu hüküm, Google gibi platformların medya kuruluşlarına snippet ve diğer içerik biçimlerini kullanma karşılığında ödeme yapmasını gerektiriyor. Ancak bu hükmün uygulanması tartışmalara neden olmuş ve böyle bir uygulamanın inovasyonu engelleyeceği savunulmuştu. 2022 yılında ise Google, Avrupa'daki 300 medya kuruluşuna "telif hakkı" çerçevesinde ödeme yapmayı kabul etti.<sup>50</sup> Google'ın telif ödeme kararı Türkiye'deki yayıncılar için de kritik önemde. Türkiye için bağlayıcılığı henüz bulunmayan bu yasanın bir benzerine dair çalışmaların Telif Hakları Genel Müdürlüğü bünyesinde, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda (FSEK) değişiklik yapılması, 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunu'nun da gözden geçirilmesi ekseninde yürütüldüğü, haberlere yansımıştı.<sup>51</sup>

Medya kuruluşları ve Google arasındaki sürdürülebilir finans konusu, her iki tarafın ihtiyaçlarını ve kullanıcılar ile toplumun genelinin çıkarlarını dikkate almalı.



## 9. Google'ın teyitçilik ve medya okuryazarlığı çalışmaları

Google, medya okuryazarlığını teşvik etmek ve kullanıcıların çevrimiçi bilgi tüketirken eleştirel düşünme becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmak için çeşitli girişimlerde de bulunuyor.

### **Be Internet Awesome:** <sup>52</sup>

Google, çocuklara dijital vatandaşlık ve çevrimiçi güvenlik becerilerini öğretmek için tasarlanmış Be Internet Awesome adlı bir program geliştirdi. Program, çocukların gizlilik, güvenlik ve çevrimiçi sorumlu davranışlar hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olan interaktif oyunlar ve kaynaklar içeriyor.

### **Fact-Check Explorer:** <sup>53</sup>

Google, kullanıcıların saygın kaynaklardan gelen doğruluk kontrol analizlerini aramasına olanak tanıyan Fact Check

Explorer'ı geliştirdi. Bu, kullanıcıların yanlış veya yanıltıcı bilgileri tespit edip bunlarla mücadele etmelerine yardımcı olabilir.

### **Haber Okuryazarlığı Projesi:** <sup>54</sup>

Google, eğitimcilerin sınıflarda haber okuryazarlığı becerilerini öğretmelerine yardımcı olacak bir dizi ders ve kaynak geliştirilmesine destek oldu. Program, öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerini geliştirmelerine ve bilgi kaynaklarını değerlendirmelerine yardımcı olan etkileşimli dersler, sınavlar ve diğer kaynakları içeriyor.

### **Global Fact Check Hibesi:** <sup>55</sup>

Google ve YouTube, Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı'nın (IFCN) geliştirdiği finansal destekle 2025 yılına kadar teyit organizasyonlarını desteklemeye karar verdi. Destek kapsamında Google global teyitçilik çabalarına yönelik 12 milyon dolar kaynak ayırdığını açıkladı.



## **10. Tavsiyeler**

### **Şeffaflığı artırın:**

Google, algoritmalarının nasıl çalıştığı ve içeriğin arama sonuçlarında nasıl sıralandığı ve görüntülediği konusunda daha fazla şeffaflık sağlamalı. Bu, platforma duyulan güveni artırmaya ve yanıltıcı bilgilerin yayılmasını azaltmaya yardımcı olabilir.

### **Güvenilir kaynakları teşvik edin:**

Google, arama sonuçlarında güvenilir bilgi kaynaklarına öncelik vermeli. Bu, yanıltıcı bilgilerin yayılmasını azaltmaya yardımcı olabilir ve kullanıcıların doğru ve güvenilir bilgilere erişmesini sağlayabilir.

### **Teyitçilerle işbirliğini artırın:**

Google, kullanıcıların yanıltıcı bilgileri tespit etmelerine ve bunlarla mücadele etmelerine yardımcı olmak için teyit organizasyonlarıyla işbirliği içerisinde olmalı, bu organizasyonların teknolojilerini geliştirmelerine ve hizmetlerini yaygınlaştırmalarına destek olmalı ve bu yönde yatırım yapmalı. Buradaki ilişkinin sürdürülebilir bir finansal modelle kurgulanması da ayrıca önemli.

### **Dijital okuryazarlık eğitimleri:**

Google, kullanıcıların eleştirel düşünme becerilerini geliştirmelerine ve bilgi kaynaklarını değerlendirmelerine yardımcı olmak için eğitim programlarına yatırım yapmalı. Dijital okuryazarlık için kaynaklar sağlamalı, haber okuryazarlığı programlarını teşvik etmeli ve eğitimciler ve teyit kuruluşlarıyla işbirliği geliştirmeli.

## Paydaşlarla işbirliği yapın:

Google, doğru bilgiyi teşvik etmek ve dezenformasyonla mücadele etmek için hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve akademik kurumlarla da işbirliği yapmalı. Farklı paydaşların bir araya gelebilmesi bütüncül çözümler üretilebilmesine olanacak tanıyacaktır.

## Farklı dil ve coğrafyalara yönelik eşitlikçi yaklaşım olmalı:

Google'ın arama sonuçlarında ve verdiği finansal desteklerde bazı coğrafyalarda uygulamaya koyduğu pratikleri dünyanın her yerinde aynı şekilde uygulamadığı görülüyor. Bu nedenle Google acilen olumlu uygulamalarını farklı coğrafyalarda hayata geçirip doğru bilgi alma hakkını desteklemeli. Google bu önerileri uygulayarak doğru ve güvenilir bilginin teşvik edilmesine yardımcı olabilir ve yanıltıcı bilgilerin yayılmasıyla mücadele edebilir. Bu, güveni teşvik ederek ve dezenformasyonun demokrasi, kamu sağlığı ve diğer önemli konular üzerindeki olumsuz etkilerini azaltarak kullanıcılara, topluma ve Google'a fayda sağlayabilir.

## Kaynakça

<sup>1</sup>Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *The Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-235. <http://www.jstor.org/stable/44235006>

<sup>2</sup>Rubin, A., Brondi, S. & Pellegrini, G. (2022) Should I trust or should I go? How people perceive and assess the quality of science communication to avoid fake news. *Qual Quant.* <https://doi.org/10.1007/s11335-022-01569-5>

<sup>3</sup>World Health Organization. (30 Haziran 2020). Let's flatten the infodemic curve. <https://www.who.int/news-room/spotlight/let-s-flatten-the-infodemic-curve>

<sup>4</sup>Media Support. (Mart 2020). Online Gendered Disinformation and Sexist Hate Speech. <https://www.mediasupport.org/publication/online-gendered-disinformation-and-sexist-hate-speech/>

<sup>5</sup>European Commission. (16 Haziran 2022). Code of practice on disinformation. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2018-code-practice-disinformation>

<sup>6</sup>European External Action Service. (2018). Action plan against disinformation. [https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/action\\_plan\\_against\\_disinformation.pdf](https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/action_plan_against_disinformation.pdf)

<sup>7</sup>European Commission. (2023). Digital Services Act package. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>

<sup>8</sup>European Commission. (9 Aralık 2020). European Democracy Action Plan: Making EU democracy stronger. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_2250](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2250)

<sup>9</sup>European External Action Service. (2019). Disinformation in the EU: Overview of the problem and proposed action. [https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/disinformation\\_factsheet\\_march\\_2019\\_0.pdf](https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/disinformation_factsheet_march_2019_0.pdf)

<sup>10</sup>5651 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun" <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5651.pdf>

<sup>11</sup>7253 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k7253.html>

<sup>12</sup>Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/10/20221018-1.htm>

<sup>13</sup>Datareportal. (15 Şubat 2022). Digital 2022 Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>

<sup>14</sup>Forbes. (n.d.). Alphabet. <https://www.forbes.com/companies/alphabet/?sh=1e79d6ea540e>

<sup>15</sup>Hern, A. (4 Aralık 2016). Google, democracy and the truth about internet search. *The Guardian.* <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/04/google-democracy-truth-internet-search-facebook>

<sup>16</sup>McLaughlin, T. (28 Şubat 2022). All the ways Google is coming under fire over privacy. *Bloomberg.* <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-02-28/all-the-ways-google-is-coming-under-fire-over-privacy-quicktake>

<sup>17</sup>Syal, R. (31 Ekim 2021). Osborne's 'Google tax' on overseas profits now raises zero revenue, Treasury reveals. *The Guardian.* <https://www.theguardian.com/politics/2021/oct/31/osbornes-google-tax-on-overseas-profits-now-raises-zero-revenue-treasury-reveals>

<sup>18</sup>Hern, A. (4 Kasım 2016). Google, democracy and the truth about internet search. *The Guardian.* <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/04/google-democracy-truth-internet-search-facebook>

<sup>19</sup>Greenberg, A. (14 Kasım 2019). Google manipulates search results to hide sensitive subjects: Report. *Business Insider.* <https://www.businessinsider.com/google-manipulates-search-results-report-2019-11>

<sup>20</sup>Dwoskin, E. (12 Mayıs 2014). Research in India suggests Google search results can influence an election. *The Washington Post.* <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2014/05/12/research-in-india-suggests-google-search-results-can-influence-an-election/>

<sup>21</sup>Weise, E. (10 Haziran 2016). Google says search isn't biased toward Hillary Clinton. *USA Today.* <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/06/10/google-says-search-isnt-biased-toward-hillary-clinton/85725014/>

<sup>22</sup>Greenberg, A. (15 Kasım 2019). Google manipulates search results to hide sensitive subjects: Report. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/google-manipulates-search-results-report-2019-11>

<sup>23</sup>Fou, A. (8 Mart 2021). Google Display Ads Black Box: Porn, Piracy, Fraud. ProPublica. <https://www.propublica.org/article/google-display-ads-piracy-porn-fraud>

<sup>24</sup>Krouse, S. (14 Nisan 2021). Google's secret 'Project Bernanke' revealed in Texas antitrust case. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/googles-secret-project-bernanke-revealed-in-texas-antitrust-case-11618097760>

<sup>25</sup>Vincent, J. (18 Temmuz 2018). Google fined a record \$5 billion by the EU for Android antitrust violations. The Verge. <https://www.theverge.com/2018/7/18/17580694/google-android-eu-fine-antitrust>

<sup>26</sup>Lomas, N. (19 Haziran 2019). Google shareholders urge company to break apart over China censorship concerns. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2019/06/19/google-shareholder-dragonfly-china>

<sup>27</sup>Google. Knowledge Panel Privacy Policy. <https://support.google.com/knowledgepanel/answer/9163198>

<sup>28</sup>Keşkin, Ö. H. (15 Kasım 2019). Neptün Soyer'in Tunc Soyer'le 14 yaşındayken evlendiği iddiası. Tevit. <https://tevit.org/analiz/neptun-soyerin-tunc-soyerle-14-yasindayken-evlendiği-iddiası>

<sup>29</sup>International Press Institute. (2021). Digital Media in Turkey: Exacerbating the democratic deficit. <https://freeturkeyjournalists.ipi.media/wp-content/uploads/2021/03/ENG-IPI-Turkey-Digital-Media-Report-01032021-final-.pdf>

<sup>30</sup>Kızılkaya, E., Kuleli, M., & Gül, İ. (27 Aralık 2022). Haber Tüketici Araştırması. Journo. <https://journo.com.tr/haber-tuketici-arastirmasi>

<sup>31</sup>Haber Gözcüsü. (n.d.). Journo. <http://www.journo.com.tr/haber-gozcusu>

<sup>32</sup>ProPublica. (29 Ekim 2022). How Google's Ads Fund Disinformation About COVID-19 and Elections. ProPublica. <https://www.propublica.org/article/google-alphabet-ads-fund-disinformation-covid-elections>

<sup>33</sup>Özgür, E. (5 Kasım 2022). ProPublica: Google Yanlış Bilgi Yaymanın Karlı Bir İşe Dönüşmesine Katkı Sağlıyor. Tevit. <https://tevit.org/tevitpedia/propublica-google-yanlis-bilgi-yaymanin-karli-bir-ise-donusmesine-katki-sagliyor>

<sup>34</sup>Google. (n.d.). Google. <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/factcheck?hl=tr>

<sup>35</sup>Google. (n.d.). Find fact checks in search results. Google Search Help. <https://support.google.com/websearch/answer/7315336?hl=en>

<sup>36</sup>Erkün, E. (3 Şubat 2023). Anahtar kelimemiz 'medya etiği': türkiye'de seo haberciliğinin portresi. Gazetestalk. <https://www.gazetestalk.com/2023/02/03/anahtar-kelimemiz-medya-etigi-turkiyede-seo-haberciliğinin-portresi/>.

<sup>37</sup>Kızılkaya, E. (14 Nisan 2022). Yeter Google yeter: Aramalar, reklamlar ve kötülüğün finansmanı. Journo. <https://journo.com.tr/google-aramalar-dijital-reklam>

<sup>38</sup>Google. (n.d). Google Transparency Report. <https://transparencyreport.google.com/>

<sup>39</sup>Çavuş, G. (6 Nisan 2021). Siyasi reklamların şeffaflığı seçmenlerin davranışlarını etkileme açısından önemli. Tevit. <https://tevit.org/siyasi-reklamlarin-seffafligi-secmenlerin-davranislarini-etkileme-acisindan-onemli>

<sup>40</sup>Google. (n.d.). Google News Showcase. <https://news.google.com/news-showcase/>

<sup>41</sup>Kemp, S. (4 Şubat, 2023). Digital 2023: Global Overview Report - DataReportal - Global Digital Insights. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

<sup>42</sup>Google. (n.d.). News equity fund. Google News Initiative. <https://newsinitiative.withgoogle.com/news-equity-fund/>

<sup>43</sup>Bianet.org. (n.d.-a). Demirören Grubu. Media Ownership Monitor. <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya-sahipleri/sirketler/turkey/company/company/show/829/>

<sup>44</sup>de-Lima-Santos, M. F., Munoriyarwa, A., Elegu, A. A., & Papaevangelou, C. (2023). Google News Initiative's Influence on Technological Media Innovation in Africa and the Middle East. Media and Communication, 11(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6400>

<sup>45</sup>Kızılkaya, E. (22 Mart 2021). Platformlar ve Gazetecilik: Google'ın Yürütücülük Fonunu, Yöneticisiyle Konuştuk. Journo. <https://journo.com.tr/platform-fon-medya-isi>

<sup>46</sup>Google. (n.d.-d). Journalism emergency relief fund - google news initiative. Google. <https://newsinitiative.withgoogle.com/info/journalism-emergency-relief-fund/recipients>

<sup>47</sup>Eles, R. (4 Ağustos 2020). Google'ın türkiye'de desteklemeye Karar Verdiği 5 Yerel Gazete ile konuştuk. Journo. <https://journo.com.tr/google-acil-yardim-fonu-turkiye>

<sup>48</sup>European Parliament, & Council of the European Union. (2019). Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on copyright and related rights in the Digital Single Market and amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC. Official Journal of the European Union, L 130/92. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/790/oj>

<sup>49</sup>Google. (1 Kasım 2022). Google, AB Telif Hakkı Direktifi kapsamında haber yayıncılarından içerik lisanslıyor [Google licenses content from news publishers under the EU Copyright Directive]. Google Blog. <https://blog.google/around-the-globe/google-europe/google-licenses-content-from-news-publishers-under-the-eu-copyright-directive/?hl=tr>

<sup>50</sup>CNN Türk. (8 Haziran 2022). Google'a telif hakkı için yasa hazırlığı. CNN Türk. <https://www.cnnturk.com/turkiye/googlea-telif-hakki-icin-yasa-hazirligi>

<sup>51</sup>Google. (n.d.-a). Be internet awesome. Google. [https://beinternetawesome.withgoogle.com/en\\_us/](https://beinternetawesome.withgoogle.com/en_us/)

<sup>52</sup>Google. (n.d.-b). Fact check tools. Google. <https://toolbox.google.com/factcheck/explorer?hl=de>

<sup>53</sup>Google. (31 Mart 2021). Google's \$25 million contribution to media literacy. Google Blog. <https://blog.google/around-the-globe/google-europe/googles-25-million-contribution-to-media-literacy/>

<sup>54</sup>Poynter. (29 Kasım 2022). Google and YouTube partner with Poynter's International Fact-Checking Network on \$13.2 million grant for the global fact-checking community. Poynter. <https://www.poynter.org/fact-checking/2022/google-and-youtube-partner-with-poynters-international-fact-checking-network-on-13-2-million-grant-for-the-global-fact-checking-community/>

